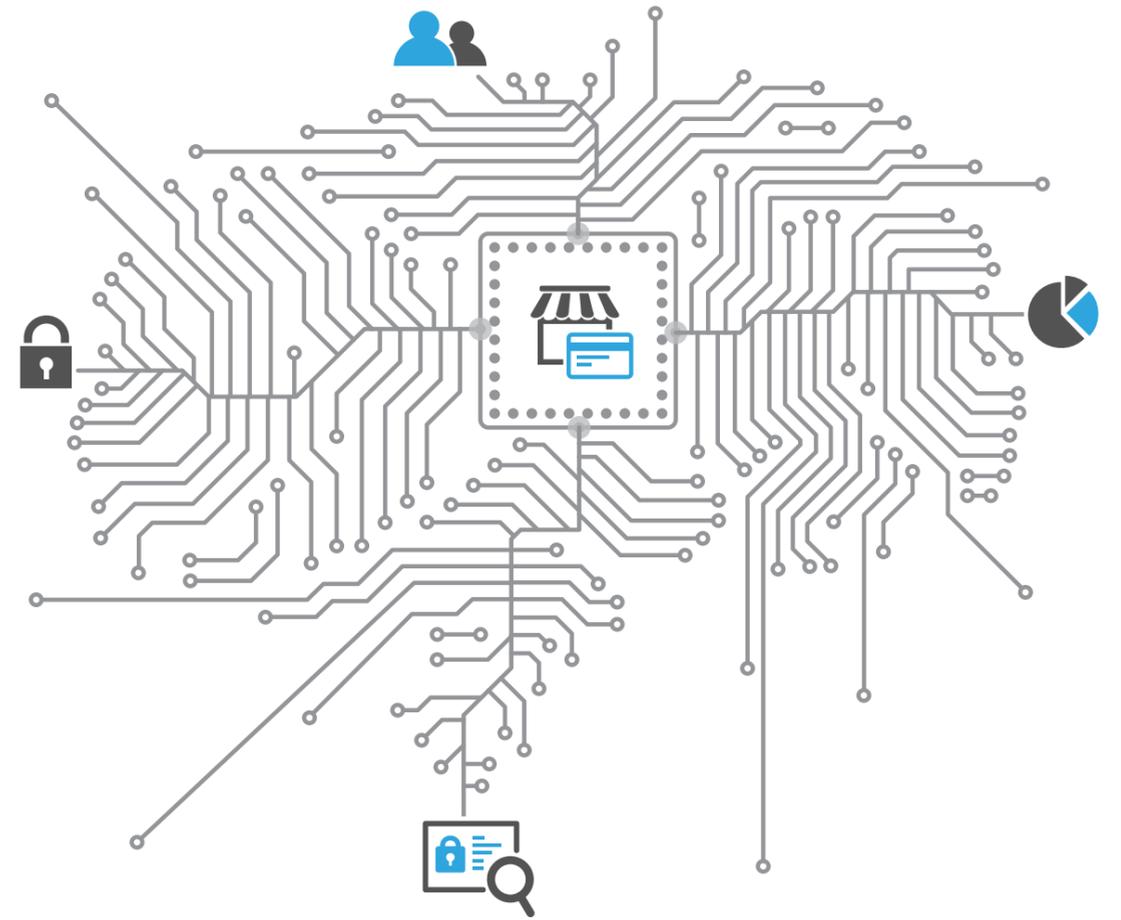


2023
춘천 원도심 상권르네상스사업
3차년도 성과분석

2023
춘천 원도심 상권르네상스사업
3차년도 성과분석



제출문



[재] 강원정보문화산업진흥원 (재)강원정보문화산업진흥원 귀하

본 보고서를
춘천 원도심 상권르네상스사업
3차년도 사업성과 종합분석 및 평가
용역의 최종보고서로 제출합니다.

2024. 04.



기업사회적협동조합
Social Company Cooperative Association

이사장 김태우

목 차

I. 2023 3차년도 성과분석 개요

- 1. 성과분석의 목적 03
- 2. 분석의 범위와 방법 03

II. 2023년 춘천 원도심 상권르네상스사업 개괄

- 1. 사업 비전 및 목표 07
- 2. 사업 추진 전략 및 계획 09

III. 2023년 사업성과 분석 지표 및 방식

- 1. 전체 사업 정량지표 평가 17
- 2. 사업별 성과분석 조사 가이드 20

IV. 상권 현황 및 만족도 조사

- 1. 정량지표 분석 27
 - 1) 항목별 조사 분석 결과 27
 - 가) 원도심 상권 방문객 조사 27
 - 나) 원도심 상권 매장 조사 56
- 2. 정량지표 분석 결과 종합 102
 - 1) 기존 정량지표 분석 종합 102
 - 가) 만족도 조사 결과 종합 102
 - 나) 기업 사례 조사 결과 종합 103
 - 2) 신규 정량지표 분석 종합 104

3. 사업별 성과	105
1) 'ONTACT' 스마트상권 구축	105
2) '오감만족' 오락거리 문화예술 콘텐츠 확충	137
3) 'Overcome' 상인 간 협업, 역량 강화, 공동상품 개발	149

V. 2023년 사업 종합평가

1. 정량지표 분석	177
2. 세부 사업별 결과 분석	184
3. 종합 제언	187

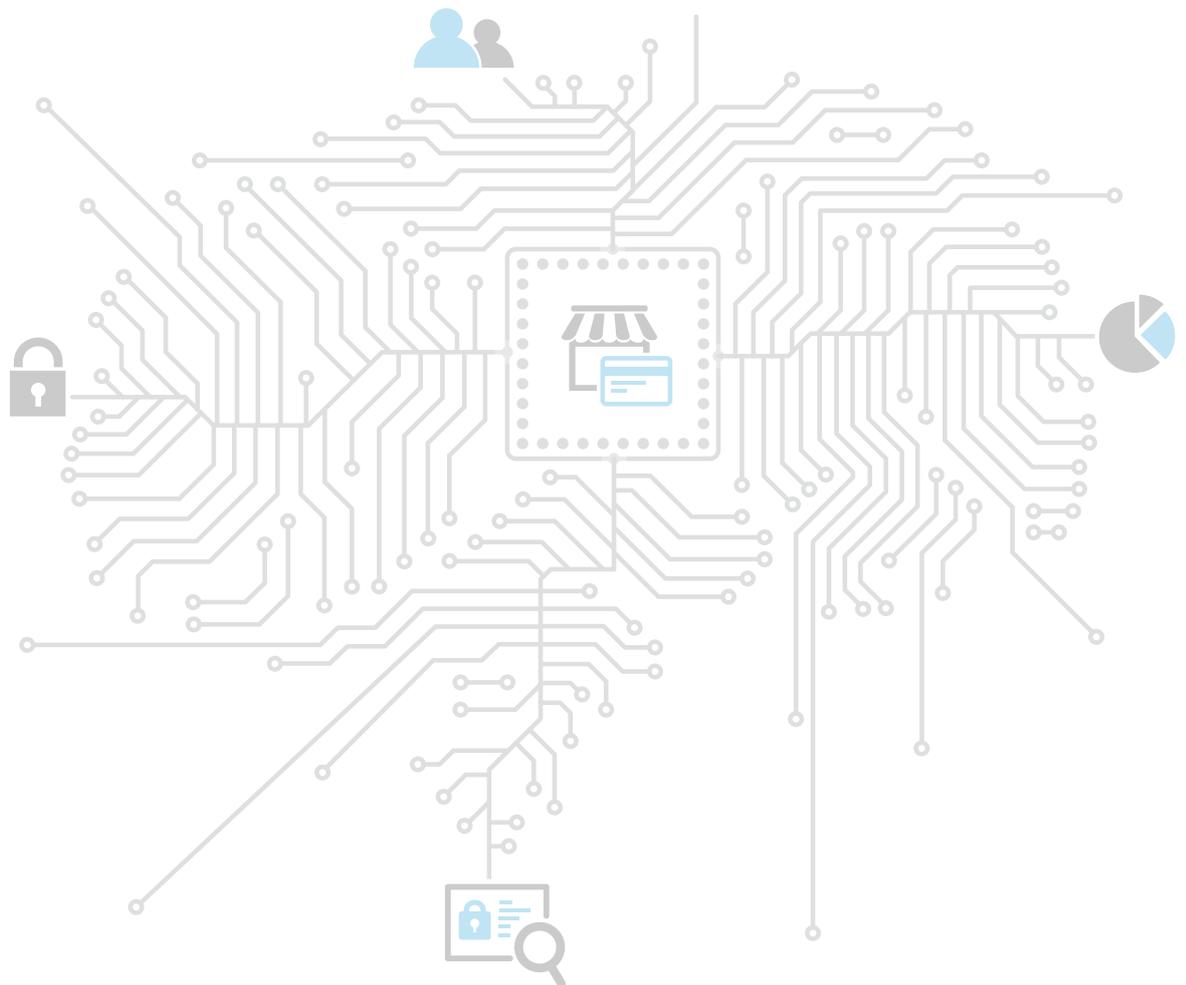
부록

1. 춘천 원도심상권 이용객 만족도 조사 설문지	191
2. 원도심 상권 매장 조사 설문지	197

I. 2023_3차년도 성과분석 개요

1. 성과분석의 목적

2. 분석의 범위와 방법





2023_3차년도 성과분석 개요

1. 성과분석의 목적

- 춘천 원도심 상권르네상스 사업으로 변화하는 원도심 현황 파악
 - 2021년부터 추진하고 있는 상권르네상스 사업으로 상인과 시민이 실질적 변화를 체감하고 있는지에 대한 실질적인 조사 후 사업의 성과가 적절한지에 대한 분석 필요
- 원도심 상권르네상스 사업 수행으로 인한 상권의 기여도 측정
 - 춘천 원도심 상권르네상스 사업이 실질적으로 상권의 매출, 친절도, 청결도 등의 변화에 기여하였는지 분석
- 원도심 내에서 진행되는 다양한 매출 증대 방안에 대한 정량적 수치 측정
 - 원도심 내 축제와 행사, 시장 지원사업 등이 실질적 성과를 내 매출 등을 증가시켰는지에 대한 분석
- 2023년 사업에 대한 평가 및 향후 사업에 반영
 - 상권의 통합적 이미지와 환경 인프라 개선 여부 및 기 발주 된 사업의 성과지표를 기반으로 사업성과 분석과 사업 진행을 통한 시너지가 창출되었는지와 상인의 경영 철학이 개선되었는지 분석하고 향후 사업에 반영

2. 분석의 범위와 방법

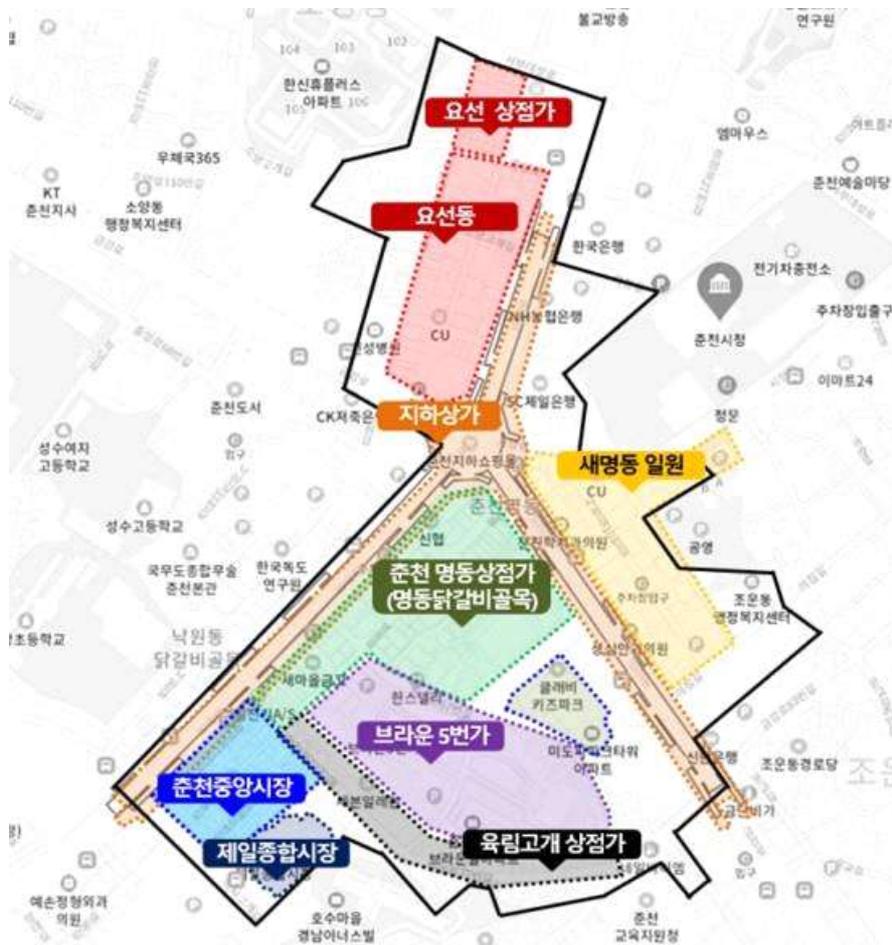
- 분석 대상의 공간적 범위
 - 춘천시 원도심 8개 상권
 - > 춘천중앙시장, 제일종합시장, 춘천명동상점가, 춘천지하도상가, 육림고개상점가, 요선동상점가, 조운동상점가, 브라운5번가

○ 분석 대상의 시간적 범위

- 기준 연도 : 2023년/ 분석 연도 2024년

○ 분석 대상의 내용적 범위

- 3차 연도 '3개 분야 15개 단위 사업', '업종별' 특성에 따라 정량·정성적 성과분석 (사업성과분석은 본 분석대상에서 제외)
- 원도심 8개 상권 전 상점에 대한 전수 조사를 통한 성과분석
- 원도심 상권을 이용하는 일반인을 대상으로 한 설문조사 분석

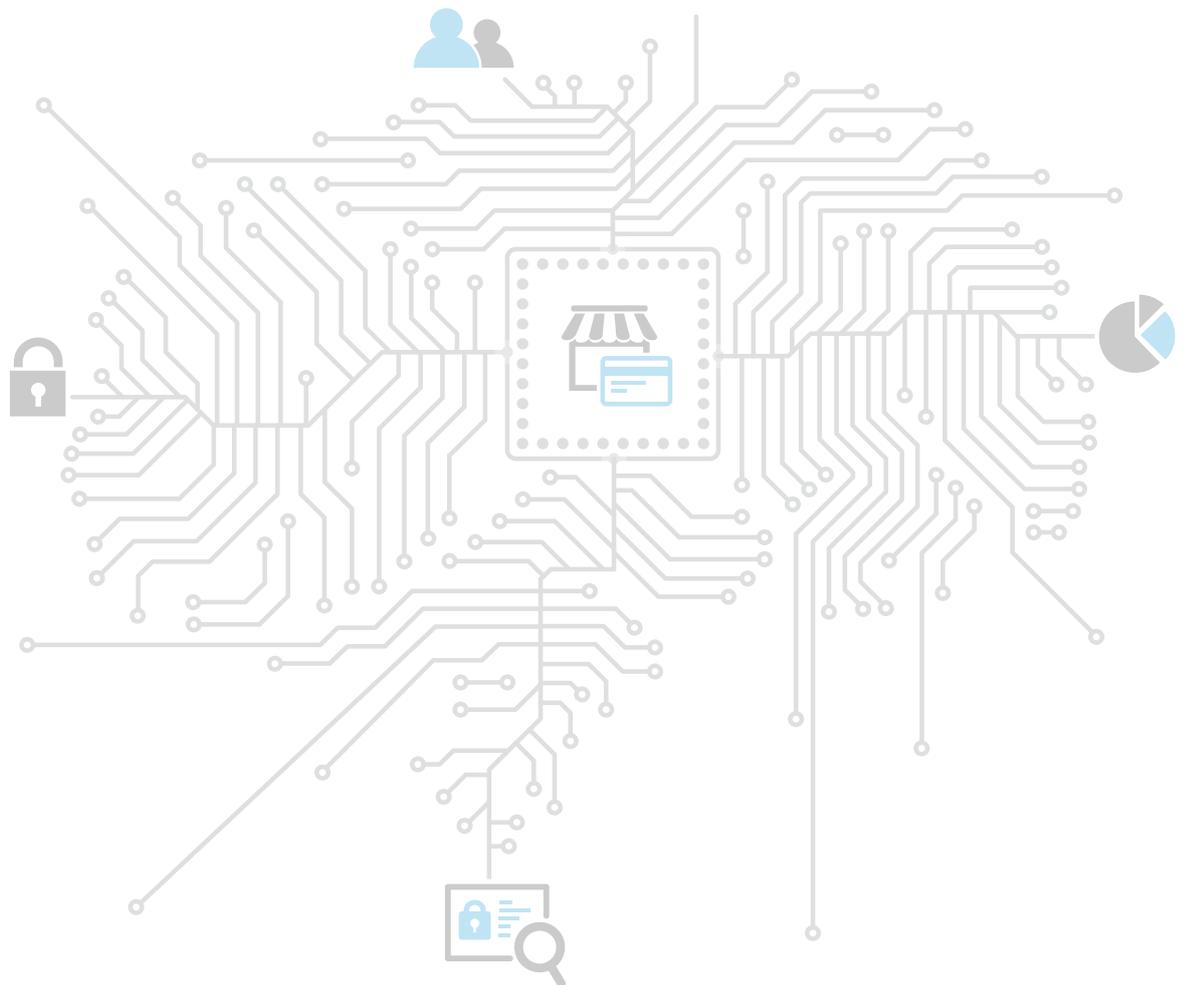


(원도심 8개 상권)

II. 2023년 춘천 원도심 상권르네상스사업 개괄

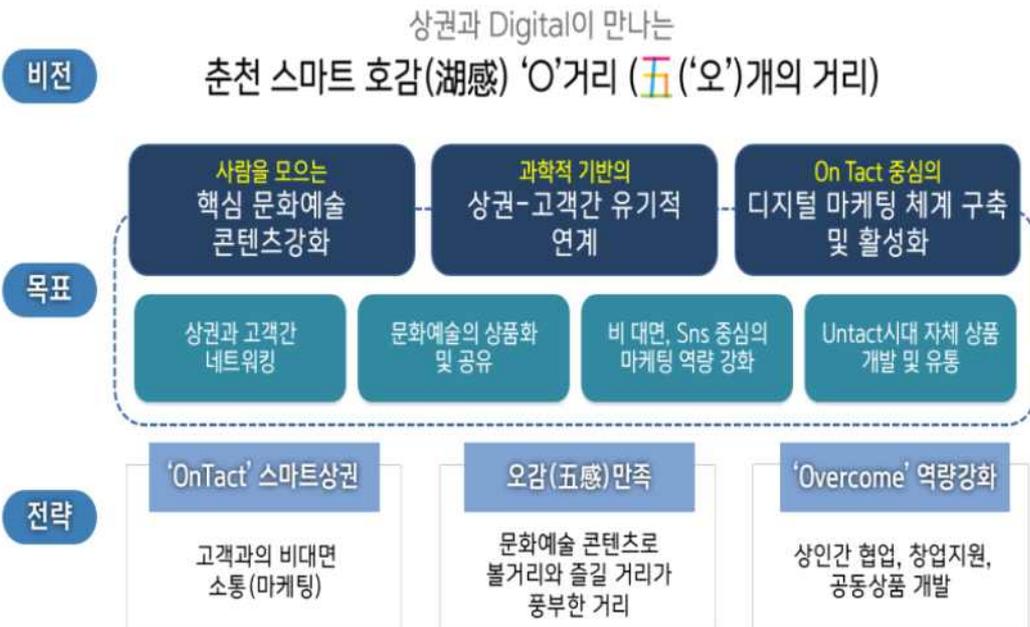
1. 사업 비전 및 목표

2. 사업 추진 전략 및 계획



1. 사업 비전 및 목표

○ 사업 비전



○ 사업 목표

- 정량 목표

구 분	현재수치	1년차목표	2년차목표	3년차목표	4년차목표	5년차목표	최종목표
유동인구	일평균 31,017명	3%	4%	5%	5%	6%	연평균 6%
매출액	월평균 983만원	2%	2%	3%	3%	4%	연평균 4%
참여상인 만족도	-	3.5점 이상	3.5점 이상	3.7점 이상	3.7점 이상	4.0점 이상	4.0점 이상
방문객/주민 만족도	-	3.5점 이상	3.7점 이상	3.7점 이상	3.9점 이상	4.0점 이상	4.0점 이상
친절도	-	3.9점 이상	4.0점 이상				
전반적 매장청결도	-	3.9점 이상	4.0점 이상				
브랜드 인지도	2차년도 대비증감	-	10%	15%	20%	20%	연평균 20%
젠트리피 케이션	-	임대료 동결 또는 5% 미만					
교육 이수율	-	60%	65%	70%	70%	80%	80%

- 3년차 목표 대비 실적 등은 일반 이용객 설문조사 및 기업 전수 조사를 이용하여 정보수집

- 정성 목표

- > 춘천시 원도심 상권에 대한 브랜드 인지도 및 이미지 제고
- > 상권 매력 창출을 통한 지역 고객 외부 유출 차단 및 타 지역 고객 유입을 통한 지역경제 활성화 기여
- > Untact 시대 극복을 위한 공동상품 개발과 자체 상권 정보 구축 및 운영
- > 포스트 코로나에 대응하는 상권 자생력 강화 및 성장 기반 마련
- > 디지털 뉴딜정책에 발맞춘 스마트 사업 집중 도입을 통한 강원특별자치도 디지털 모범 상권으로 도약

2. 사업 추진 전략 및 계획

○ 추진 전략

추진전략	주요사업
<p>'OnTact'</p> <p>고객과의 양방향 소통 (온·오프라인 소통)</p>	<ul style="list-style-type: none"> A1 스마트상권 통합시스템 구축 (상권정보 분석, 통합마켓 CMS) A2 스마트상점 육성 (스마트기기 보급, 온라인 판로지원) A3 SNS스튜디오 A4 통합브랜드, 온오프라인 마케팅 A5 문화예술 미디어콘텐츠 (LED, 불루라이트 조형물)
<p>오감(五感)만족 오락(娛樂)거리</p>	<p>문화예술 콘텐츠로 볼거리와 즐길 거리가 풍부한 거리</p> <ul style="list-style-type: none"> B1 상권 통합축제(문화예술공연) B2 특화거리 - 영화의 거리 B3 특화거리 - 달빛거리 B4 특화거리 - 별빛거리 B5 특화거리 - 꽃의 거리 B6 상권특화 조형물
<p>Overcome</p>	<p>상인간 협업, 창업지원, 공동기획상품 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> C1 공동기획상품 개발 C2 터주대감 핵심포 선정, 홍보 C3 상권 역량강화 (컨설팅, 상권자치 보조사업) C4 창업교육, 인큐베이팅, 창업지원 C5 사랑방, 배송창고

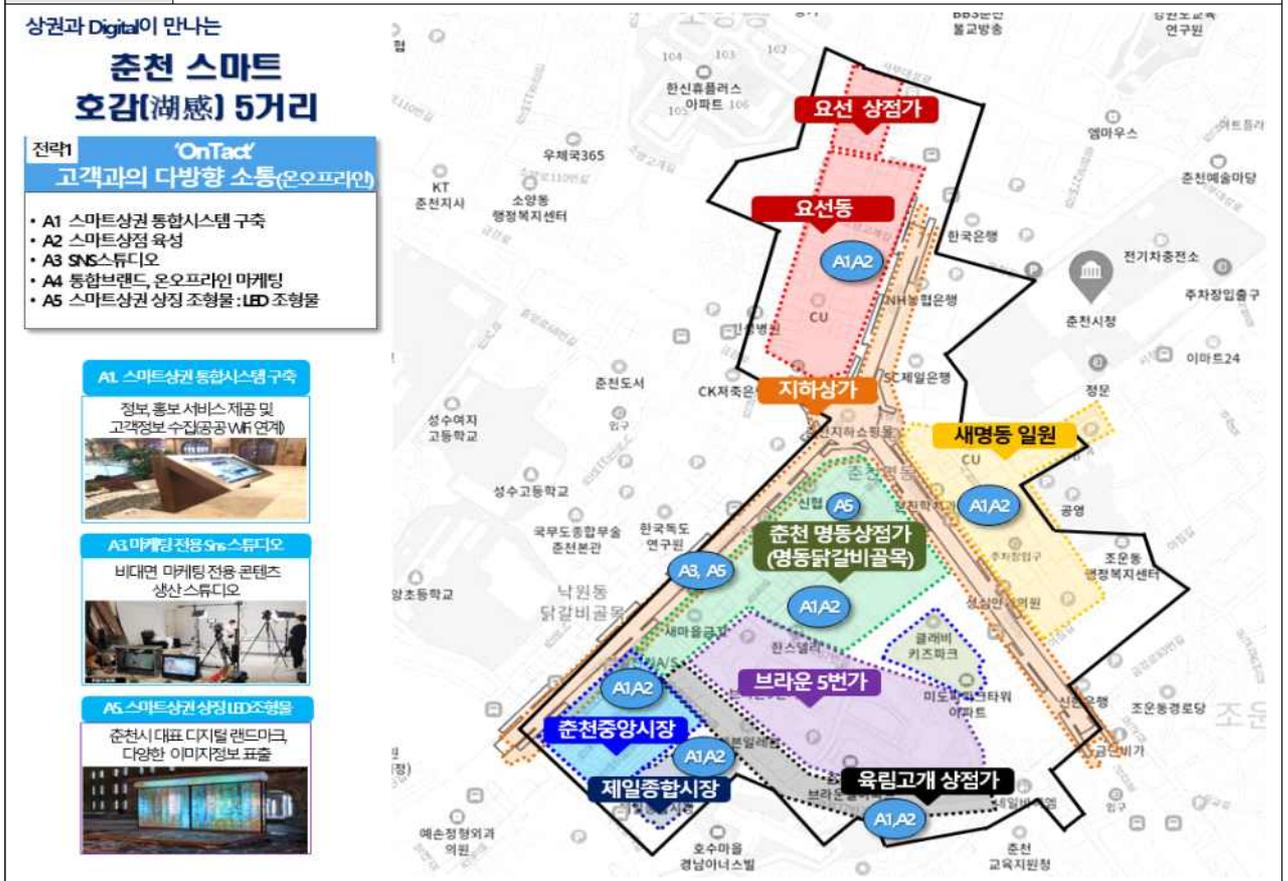
○ 사업계획도



○ 사업계획

1. 'ONTACT': 스마트상권 구축

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> 방문 고객의 정보상권별 이용에 대한 정보 분석(고객 특성, 이동 동선) 온라인을 통한 상권별 다양한 이벤트 정보 제공, 마케팅 스마트상점 육성으로 비대면·스마트 소비문화 전환에 선제적으로 대응
사업기간	<ul style="list-style-type: none"> 스마트상권 통합시스템 구축('22.), 스마트상점 육성('22. ~) SNS스튜디오 운영('22. ~), 스마트상권 상징조형물('23. ~)
주요사업	<ul style="list-style-type: none"> 스마트상권 통합시스템 구축: DID키오스크, 통합 App, 홈페이지, 통합 브랜드 구축, 온라인 마케팅 스마트상점 육성: 키오스크, 라이브커머스 행사, 온라인 판로지원·배송 가능상품 개발지원 스마트상점 지원시설: SNS 스튜디오 스마트상권 상징 조형물: LED 평면 조형물, 디지털 시설물
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> 온라인을 통한 상권 정보 제공 및 마케팅 온라인 상품 판매와 방문객 증가를 통한 매출 증대 고객 특성 분석을 통한 효과적인 마케팅 전개
사업구역	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 네트워크 구축, 스마트상점 육성 : 상권 공통 SNS스튜디오·디지털 시설물:지하상가 / LED조형물:명동상점가



2. '오감만족' 오락거리: 문화예술 콘텐츠 확충

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> • 춘천 문화 자산을 기반으로 한 통합 축제를 정기적으로 개최하여 방문 고객에 다양한 볼거리 제공 • 상권별 다양한 특성을 살린 브랜드 구축을 위한 특화 거리 조성
사업기간	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 통합축제(전시행사, 프리마켓, 버스킹 등) ('22. ~) • 특화 조형물 설치('23.) • 특화거리: 별빛거리('22.), 달빛거리('23. ~'25.), 영화의 거리 / 꽃의 거리('21. ~'25.)
주요사업	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 통합축제: 공연·전시행사, 프리마켓, 영화제 • 특화거리 조성 : 별빛 거리, 달빛 거리, 영화의 거리, 꽃의 거리 • 상권별 특화된 예술조형물 설치 : 상권 식별, 브랜드 홍보
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 방문객이 찾고 싶고, 보고 싶은 거리를 조성해 유동 인구 및 매출 증가 • 통합브랜드를 바탕으로 한 축제를 통해 원도심 문화예술 브랜딩 강화 • 예술적 조형물 설치를 통해 춘천의 랜드마크로서 원도심의 위상 강화
사업구역	<ul style="list-style-type: none"> • 통합축제, 특화 조형물: 상권 공통 • 특화거리: 별빛거리(새명동), 달빛거리(요선동), 영화의 거리(육림고개), 꽃의 거리(브라운5번가)



3. 'Overcome': 상권역량강화

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 공동 기획상품 개발로 먹거리 등을 통한 홍보와 미래 수익 창출 도모 • 1:1 맞춤 컨설팅, 토의를 통한 사업발굴 지원 등으로 상인 역량 강화 • 상권을 대표할 수 있는 핵심포를 선정하고 스토리텔링을 통한 홍보를 통해 상권의 정체성을 보존하고 새로 창업한 점포들과의 조화 도모
사업기간	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 역량강화사업: '21. ~'25. • 창업교육 공간 조성: '21. / 창업교육 및 창업지원 : '22. ~'25. • 공동상품 개발 및 핵심포 홍보: '22. ~'23. • 배송창고 조성: '23. ~'24.
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 핵심상품 중심으로 방문, 대면, 비대면 고객 판매상품 개발로 매출 증대 • 상권 핵심점포 선정 및 홍보로 상권 전체 홍보 및 방문 유도 • 상권별 자체사업 발굴로 커뮤니티 강화 및 자체 홍보 도모 • 온라인 비즈니스 참여 및 오프라인 마케팅 강화 • 공동상품 보관 창고 및 배송 전문가 커뮤니티 공간을 조성해 상인 사업의 편의성 증대
사업구역	<ul style="list-style-type: none"> • 창업교육장 공간 조성(전통시장 고객센터 2층), 빈 점포 창업 지원(중앙제일시장, 명동, 육림고개, 조운동, 요선동, 지하상가, 브라운5번가) • 배송창고(전통시장 고객센터 내)

상권과 Digital이 만나는
준천 스마트 호감(湖感) Ost(5거리)

전략점 'Overcome' 상권역량강화 상인간협업역량강화 공동상품

- C1 Untat용 공동 기획상품 개발
- C2 터주대감 핵심포 선정, 홍보
- C3 상권 역량강화(컨설팅, 상권지치 보조사업)
- C4 창업교육·인큐베이팅·창업 공간 조성
- C5 사랑방 및 배송창고 조성

C1 Untat시대 공동 기획상품 개발

Untat시대를 맞이하여 지속적 성장을 위한 비대면 상품 상권 대표상품 개발



C2 상권 터주대감 핵심포 선정 및 홍보

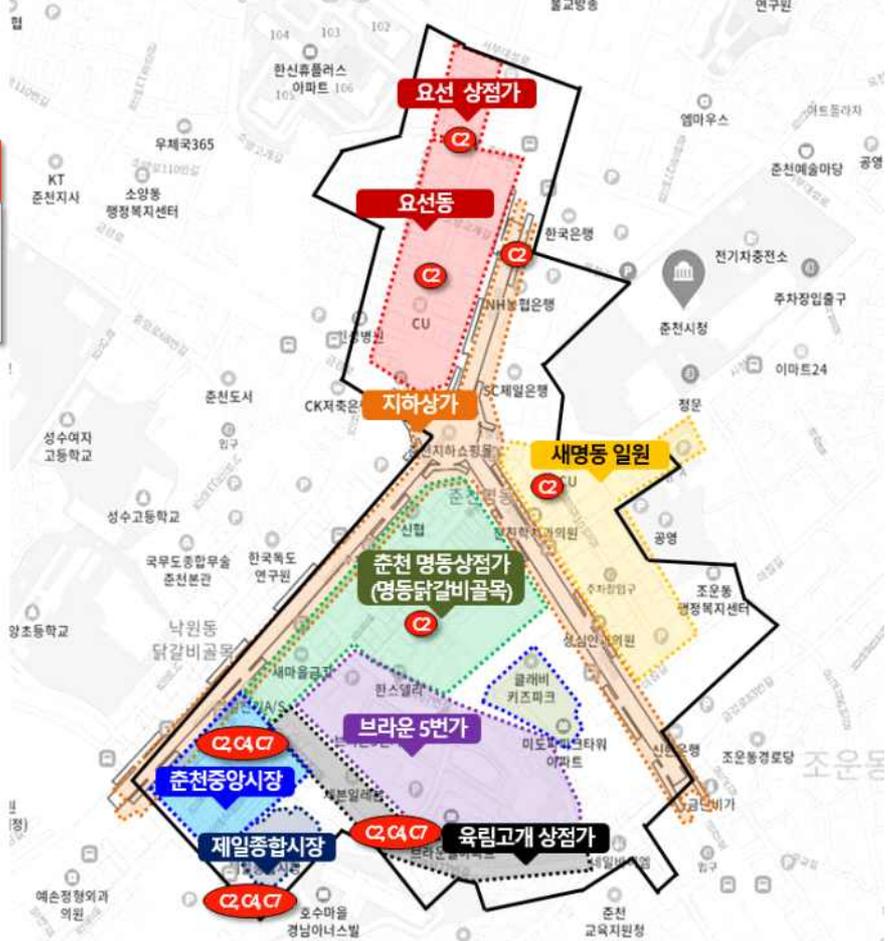
상권을 대표할 수 있는 핵심포를 투표 등을 통한 선정과 스토리텔링을 통한 홍보



C4 창업교육인큐베이팅·창업 공간 조성

창업 공간 업종전환지원 창업교육 프로그램 개발





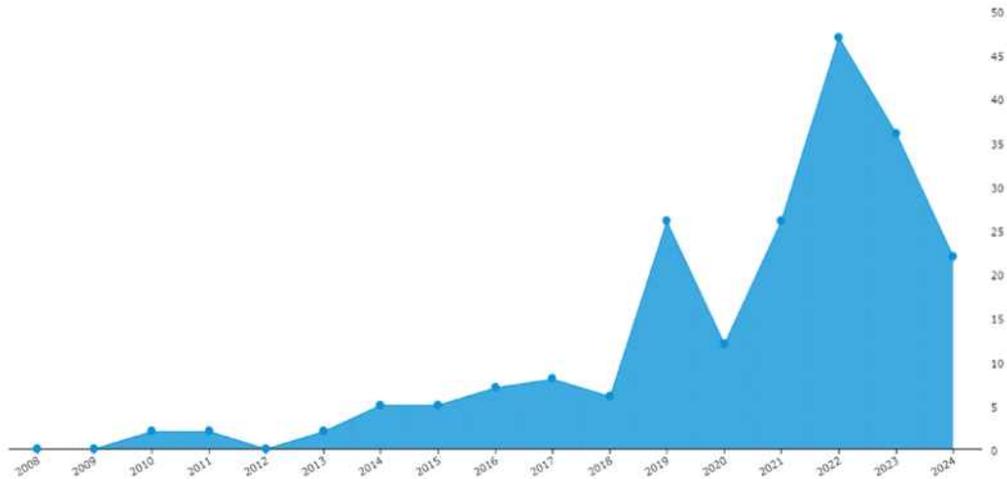
The map shows the Juncheon area with several key locations highlighted in colored boxes:

- 요선 상점가** (Yoseon Shopping Area) - Red box
- 요선동** (Yoseondong) - Red box
- 지하상가** (Underground Shopping Area) - Orange box
- 새명동 일원** (Saemyeongdong Area) - Yellow box
- 준천 명동상점가 (명동닭갈비골목)** (Juncheon Myeongdong Shopping Area) - Green box
- 브라운 5번가** (Brown 5th Street) - Purple box
- 준천중앙시장** (Juncheon Central Market) - Blue box
- 제일종합시장** (Jeil Comprehensive Market) - Blue box
- 육림고개 상점가** (Yurim-gaek Shopping Area) - Black box

3. 원도심상권 키워드 등 분석

○ 빅카인즈 키워드

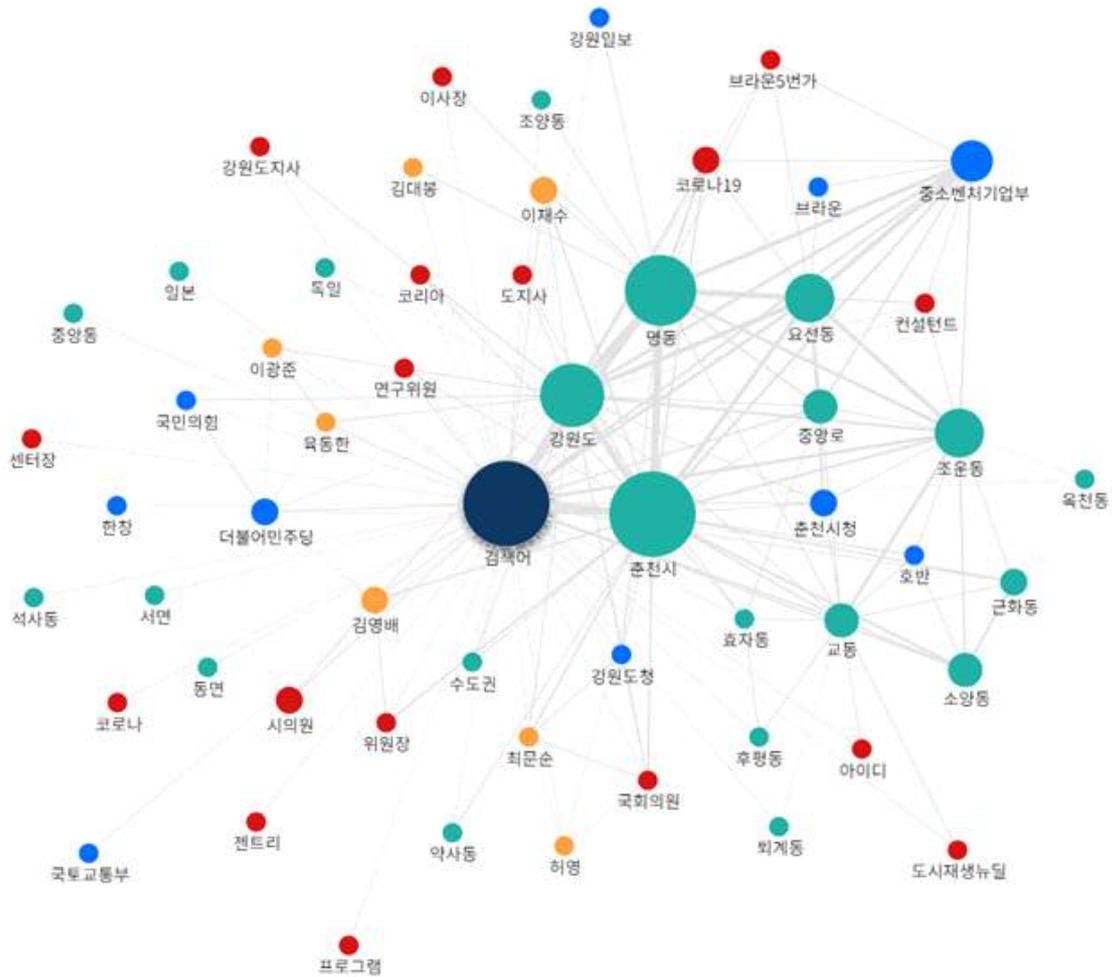
- 빅카인즈 키워드 조사를 인용하여 '춘천 원도심상권'에 대한 키워드 검색 및 뉴스 등 관심도 조사
- 키워드 검색결과 (2008~2023) : 매년 50건 이하의 미미한 검색 수준을 보임 (홍보 및 마케팅 효과 미흡)



- 키워드 분석결과 (2008~2023) : "원도심 상권" 키워드의 영향으로 도시재생사업 등 지역과 재생 등에 대한 키워드가 우세함



- 관계도 분석결과 (2008~2023) : "원도심 상권"과 관련한 관계도 분석 결과 지역의 중추적인 활동을 하는 인물들에 집중적인 관계 현상이 나타남. 향후 "원도심 상권" 발전을 위하여 관계도에 보여주는 중추적인 역할을 하는 인물들의 역할이 필요함



인물 7	장소 22	기관 10	키워드 17
----------------	-----------------	-----------------	------------------

가중치 구조 타입
 기본 매체별

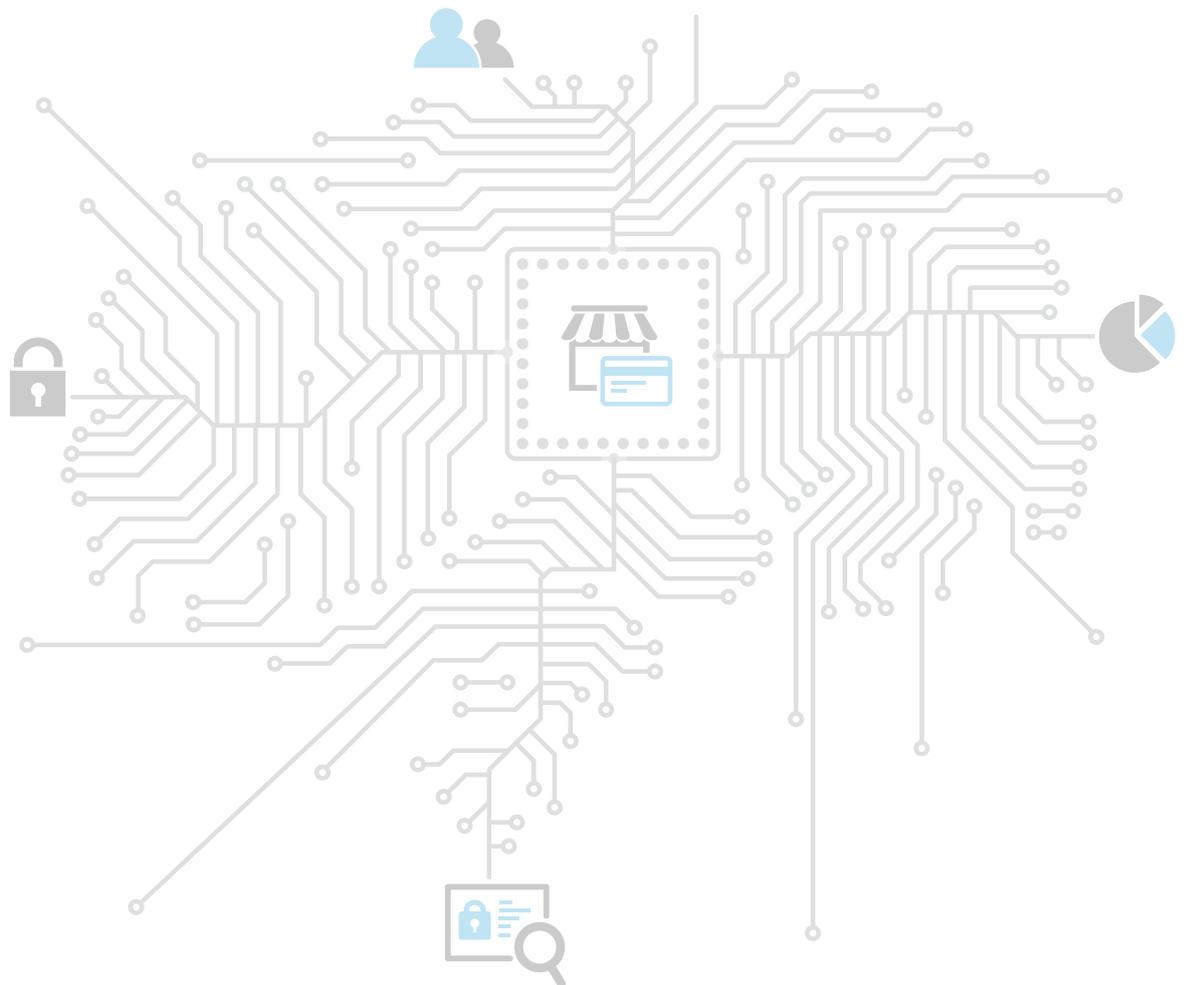
가중치(관련기사 건수): 5이상 46 이하

- 3 + **적용**

III. 2023년 사업성과 분석 지표 및 방식

1. 전체 사업 정량지표 평가

2. 사업별 성과분석 조사 가이드





사업성과 분석 지표 및 방식

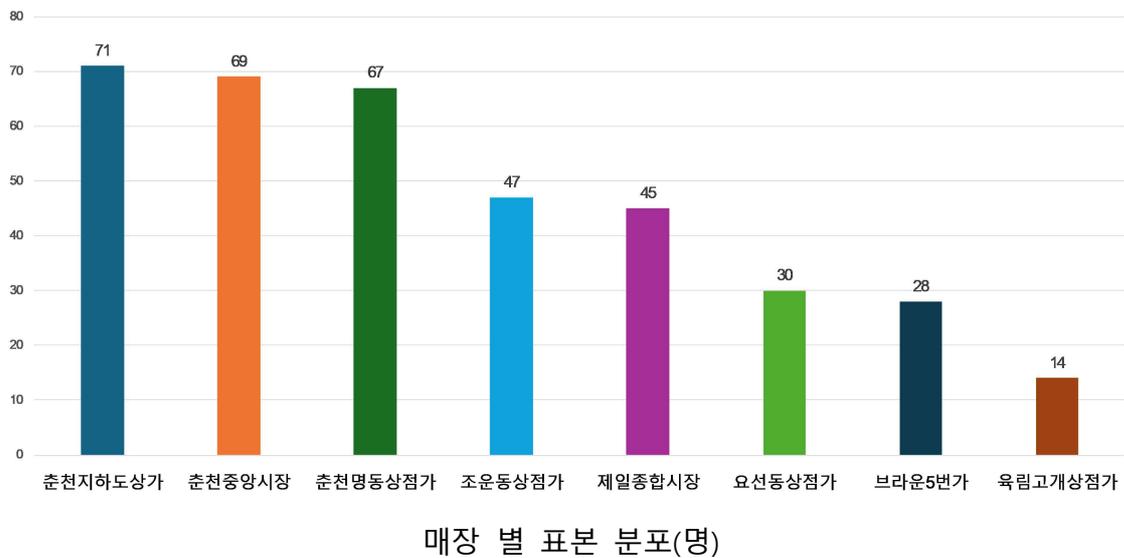
1. 전체 사업 정량지표 평가

- 사업의 성과 창출을 위해 원도심 상권 전체 매장에 대한 전수 조사를 실시하고, 조사에 필요한 모든 항목에 대한 DATA 수집을 통하여 정량 지표를 관리하고 세부 사업 운영 간 만족도, 친절도, 인지도 등의 분석을 실시한 후 사업효과를 지속적으로 모니터링
- 정량적 목표 평가
 - 각 항목별 설문조사를 기준으로 수집된 통계 결과로 측정 가능한 수치적 데이터를 이용하여 분석하여 평가
 - 참여 상인 만족도, 방문객/주민 만족도, 친절도, 전반적 매장 청결도, 브랜드 인지도는 설문조사를 통해 DATA 생성
 - 분석 대상(수치데이터) : 상권르네상스사업 대상권역 전체
 - 설문 대상(만족도 등) : 상권르네상스사업 내 상인, 방문객 등
- 정량적 측정을 위한 설문조사 (매장)
 - 원도심 상권 점포 전수조사

구분	내용	비고
조사 목적	전년도 일부조사(50개 기업)에 보완 및 상권 전체의 정확한 데이터 분석을 통한 향후 사업 기초 자료 활용	
설문 대상	8개 상권 매장 전수 조사 : 1,132개 매장	
조사 일정	2024.1.22. ~ 2.29 (6주)	
설문 내용	기본정보, 제품정보, 영업정보, 매출정보, 유동인구, 임대료, 고객정보, 매장환경정보, 지역정보, 개선점	10개 문항
조사 방식	설문지를 활용한 1,132개 전 매장 대면조사	
사업 상태	전체 사업자 1,132개중 계속사업자 772(68.2%), 폐업사업자 360(31.8%)	
설문 응답	계속사업자 772개 매장 중 371개 매장 응답	빈도(48.1%)

- 매장별 표본 수

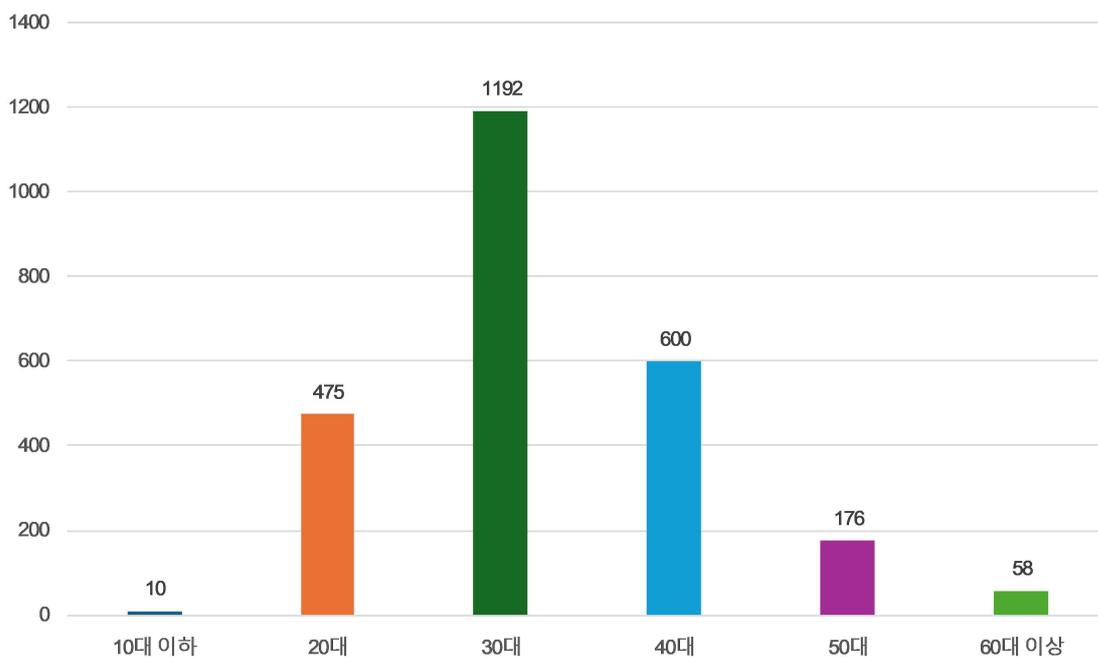
상가	사업자 상태			설문 동의			합계
	계속	폐업	영업율	동의	거부	동의율	
춘천지하도상가	163	58	73.8%	71	92	43.6%	221
춘천중앙시장	115	28	80.4%	69	46	60.0%	143
춘천명동상점가	130	108	54.6%	67	63	51.5%	238
조운동상점가	79	20	79.8%	47	32	59.5%	99
제일종합시장	93	48	66.0%	45	48	48.4%	141
요선동상점가	94	35	72.9%	30	64	31.9%	129
브라운5번가	66	30	68.8%	28	38	42.4%	96
육림고개상점가	32	33	49.2%	14	18	43.8%	65
총 합계	772	360	68.2%	371	401	48.1%	1,132



- 설문 구성 내용은 붙임 자료 참조

○ 정량적 측정을 위한 설문조사 (사용자)
 - 원도심 상권 이용자(일반인) 설문조사

구분	내용	비고
조사 목적	전년도 조사(모수 330명) 보완 및 모수 확대를 통한 데이터 분석을 활용하여 향후 사업 기초 자료 활용	
설문 대상	일반인 설문 조사 : 2,598명	
조사 일정	2024.2.1. ~ 2.8 (1주일)	
설문 내용	기본정보, 상권정보, 브랜드인지도, 만족도, 친절도, 청결도, 개선점	7개 문항
조사 방식	설문지를 활용한 일반인 설문조사(온라인 및 대면조사 병행)	
설문 응답	전체 응답자 2,598 명중 상권이용 경험자 2,511(96.7%)에 대한 데이터 분석	



응답자 연령대 분포

- 설문 구성 내용은 붙임 자료 참조

2. 사업별 성과분석 조사 가이드

- 용역 형태로 발주된 사업의 과업지시서 및 과업 추진계획서를 기초 하여, 성과분석을 위해 활용이 가능한 기초자료 검토
- 각 사업별 성과분석에 활용 가능한 정성, 정량의 사업평가 가이드 제시 후, 최종적인 조사 내용을 확정
- 2023년 주요 사업에 맞춰 추진 계획을 확인 후 성과분석에 반영될 수 있도록 정량적·정성적 조사 가이드 제시
- 사업별 성과지표
 - 원도심 상권르네상스 사업별 구체적인 평가를 위한 성과분석 지표를 적용하여 사업별 수행사에서 정량적·정성적 성과조사 실시
 - 사업별 성과에 대한 부분을 확인할 수 있도록 사업별 수행내용에 적합한 조사항목을 설정하고, 사업별 결과 보고에 포함하여 성과분석에 내실을 기함

※ 조사 가이드

NO	용역명	성과분석에 활용 가능한 기초자료		비고
		정량	정성	
1	스마트상권 통합시스템구축	정량	시스템 만족도 결과 수치	
		정성	평가위원회 의견	
2	스마트상점 육성	정량	역량 진단 교육 참여자 수 등	
		정성	참여자 만족도	
3	마케팅 전용 SNS 스튜디오	정량	과업 기간 내 이용자 현황 평가(총 58명)	
		정성	만족도 조사 및 이용자 현황에 대한 평가	
4	온.오프라인 통합마케팅	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	마케팅 시행 후 만족도	
5	블루라이트 LED 조형물	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	조형물 설치 후 만족도	
6	상권통합축제	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	만족도 조사 및 이용자 현황에 대한 평가	
7	대표상품 발굴 및 육성	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	참여기업 만족도	
8	핵점포 선정 및 지원	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	참여기업 만족도	
9	상인역량강화 사업	정량	교육참여 인원 및 회차별 교육 성과	
		정성	교육 만족도 조사	

○ 사업별 성과지표 설정

- 사업집행 및 사업결과 부분으로 사업별 성과측정
- 집행 : 사업관리 적절성 (예산집행, 사업운영 관련 등) -> 40점
- 결과 : 목표달성(사업계획 대비) 및 사업성과(성과우수성 및 상권 르네상스 사업 기여도) -> 60점

○ 사업별 성과지표 측정 가이드

- 집행 : 예산 집행 평가(40점)
- 집행 현황 및 실적 등 확인 후 달성율에 따른 4단계 차등 점수 부과
< 4단계 배점 방법 >

등급	점수	달성율에 따른 부과 점수
최우수	36~40	100% 달성율 36점 일괄 적용
우수	31~35	99% 이상 - 35점 , 98% 이상 - 34점 97% 이상 - 33점 , 96% 이상 - 32점 95% 이상 - 31점
보통	26~30	94% 이상 - 30점 , 93% 이상 - 29점 92% 이상 - 28점 , 91% 이상 - 27점 90% 이상 - 26점
미흡	25 이하	85% 이상 - 25점 , 80% 이상 - 24점 75% 이상 - 23점 , 70% 이상 - 22점 70% 이하 - 20점

- ① 최우수(35점 이상): 집행계획에 따라 예산이 100% 정상 집행된경우
- ② 우수(31점 이상): 낙찰 차액, 경상경비 절감 등 정상 집행으로 간주 되는 사항을 제외하고 집행률이 95% (실집행률 85%) 이상인 경우
- ③ 보통(26점 이상) : 낙찰차액, 경상경비절감 등 정상집행으로 간주 되는 사항을 제외하고 집행률이 70~94% (실집행률 60 ~ 84%) 수준 인 경우
- ④ 미흡(25점 이하) : 낙찰차액, 경상경비절감 등 정상 집행으로 간주 되는 사항을 제외하고 집행률이 70%(실집행률 60%) 미만인 경우

- 기준자료 : 예산집행 현황자료 인용

$$\text{집행률(\%)} = \frac{\text{사업비 총액 집행실적}}{\text{사업비 총액}} \times 100$$

- 결과 평가 : 사업 목표 달성 및 사업성과 (60점)
- 목표 달성 점수와 사업성과 점수를 합산하여 점수 부과 (50:50)

- 사업 목표 달성 점수

-> 성과목표의 달성 정도를 고려하여 점수 부여

$$\text{성과지표별 목표 달성률(\%)} = \frac{\text{달성실적}}{\text{목표량(건수/개소/자체적 달성 횟수)}} \times 100$$

-> 목표 달성률에 따라 만점 기준을 30/25/20/15점으로 구분

- ① 최우수 (30점) : 목표 달성률 100%
- ② 우수 (25점) : 목표 달성률 90%~99%
- ③ 보통 (20점) : 목표 달성률 80%~89%
- ④ 미흡 (15점) : 목표 달성률 80% 미만

- 사업성과 달성 점수

-> 사업성과에 대한 정성적 판단에 기초한 점수 부과 (관리사업단)

- ① 최우수 (30점) : 사업성과를 초과하여 달성한 사업으로 만족도 80점 이상
- ② 우수(25점) : 사업성과 목표를 만족하여 달성한 사업으로 만족도 70~79점
- ③ 보통(20점) : 사업성과 목표를 대체적으로 만족하여 달성한 사업으로 만족도 60~69점
- ④ 미흡 (15점) : 사업성과를 달성하지 못한 사업으로 만족도 60점 미만

○ 사업별 성과지표 측정 가이드 (사업평가 합산)

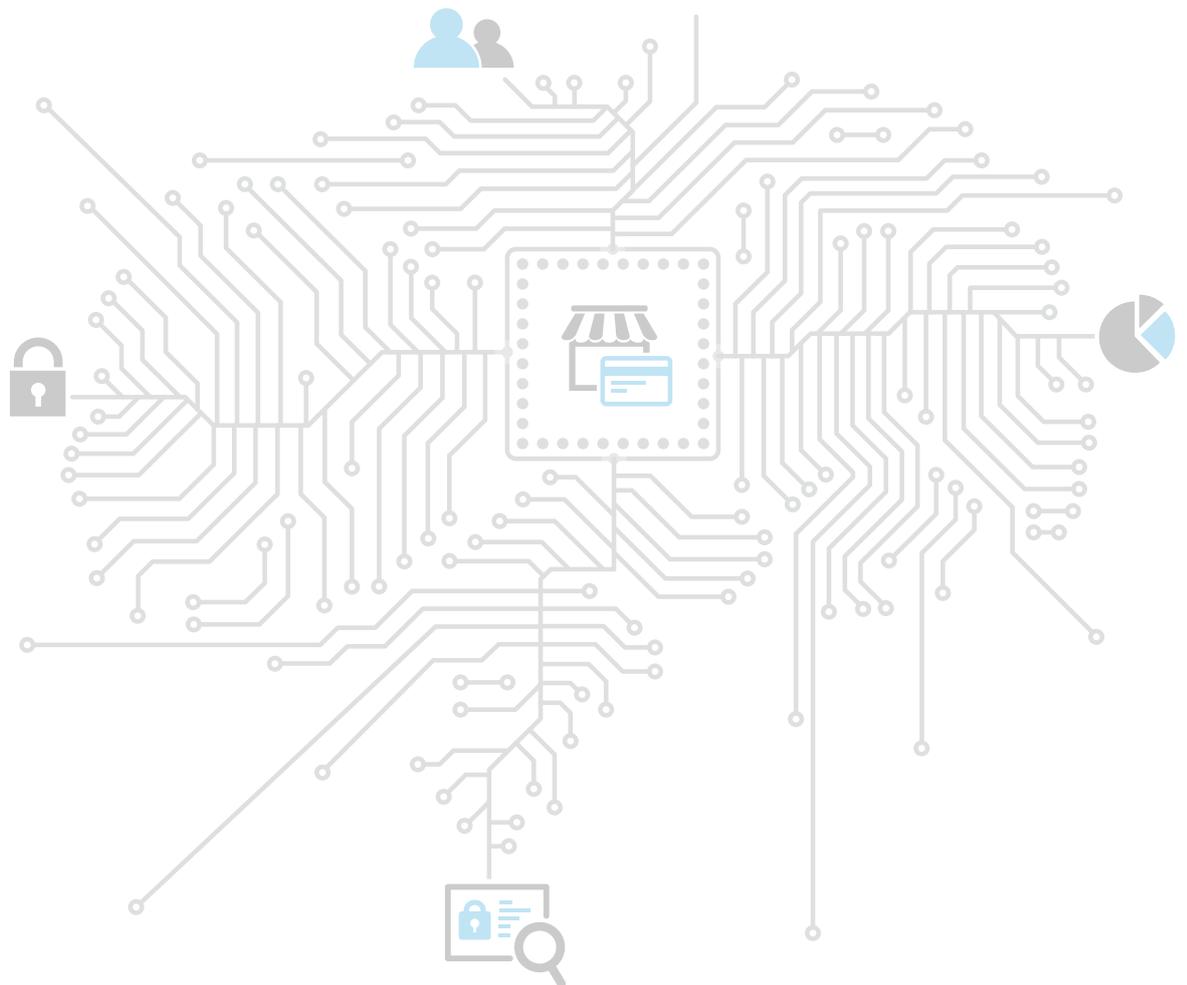
- 집행 : 예산 집행 평가 (40점)
- 결과 : 사업 결과 평가 (60점)
- 결과 반영 (합산)
 - ① 최우수 (90점 이상) : 사업성과 최우수 사업
 - ② 우수 (80점 이상) : 사업성과 우수 사업
 - ③ 보통 (70점 이상) : 사업성과 달성 사업
 - ④ 미흡 (70점 미만) : 사업성과를 미 달성 사업

IV. 상권 현황 및 만족도 조사

1. 정량지표 분석

2. 정량지표 분석 결과 종합

3. 사업별 성과



IV

상권현황 및 만족도 조사

1. 정량지표 분석

1) 항목별 조사 분석 결과

가) 원도심 상권 방문객 조사

■ 응답자 일반 현황

○ 응답자 원도심 상권 이용 경험

- 온라인 조사 대상인 원도심 상권 이용 유경험자인 유효 응답자는 총 2,511명임

표 1 원도심 상권 이용 경험

원도심 상권 이용 경험	빈도(%)	백분율(%)
이용해 본적이 있음	2,511	96.7
이용해 본적이 없음	87	3.3
총 합계	2,598	100

- 본 보고서는 이용 경험이 있는 유효 응답자를 대상으로 성과분석 실시

○ 응답자 추천 거주기간

- 거주기간을 응답한 수는 2,374명으로 나타남
- 10년 미만의 거주기간이 910명으로 가장 많고, 오래 거주할수록 빈도는 낮게 나타남
- 평균 거주기간은 16.7년으로 나타남

표 2 응답자 추천 거주 기간

거주기간(년)	빈도	백분율
10년 미만	910	38.3
10-19년	552	23.3
20-29년	549	23.1
30-39년	270	11.4
40-49년	77	3.2
50-59년	11	0.5
60-70년 이상	5	0.2
총합계	2,374	100

- 응답자 거주 기간의 분포도는 아래와 같음

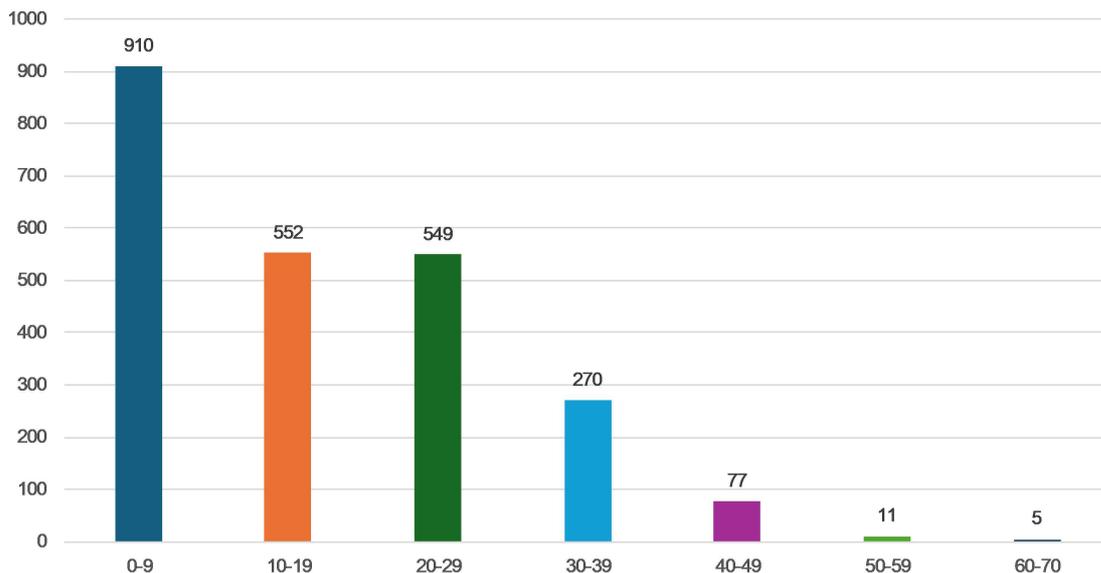


그림 1 응답자 추천 거주 기간

○ 응답자 연령대

- 연령대를 응답한 수는 2,511명임
- 30대가 1,192명으로 가장 많고, 40대가 두 번째인 600명으로 나타남
- 10대 이하가 가장 적은 10명으로 나타남

표 3 응답자 추천 거주기간

연령대(년)	빈도	백분율
10대 이하	10	0.4
20대	475	18.9
30대	1,192	47.5
40대	600	23.9
50대	176	7.0
60대 이상	58	2.3
총합계	2,511	100

- 연령대 분포도는 아래와 같음

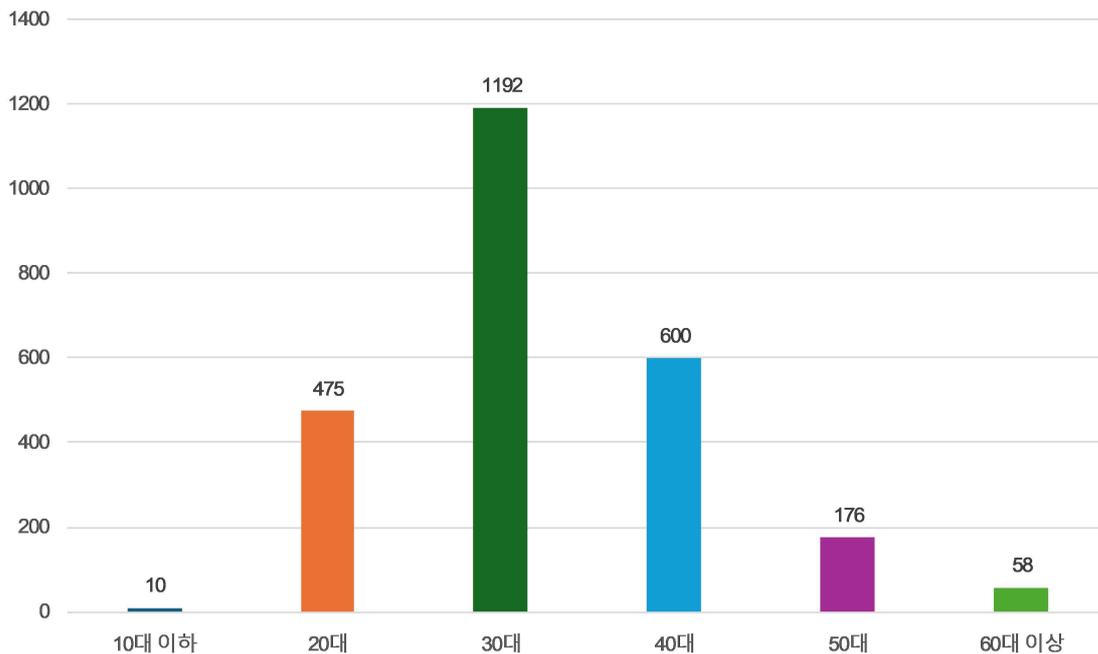


그림 2 응답자 연령대 분포

○ 응답자 성별

- 연령대를 응답한 수는 2,511명임
- 남자는 1,109명, 여자는 1,402명으로 나타남

표 4 응답자 추천 거주기간

연령대(년)	빈도	백분율
남자	1,109	44.2
여자	1,402	55.8
총합계	2,511	100.0

- 성별의 분포도는 아래와 같음

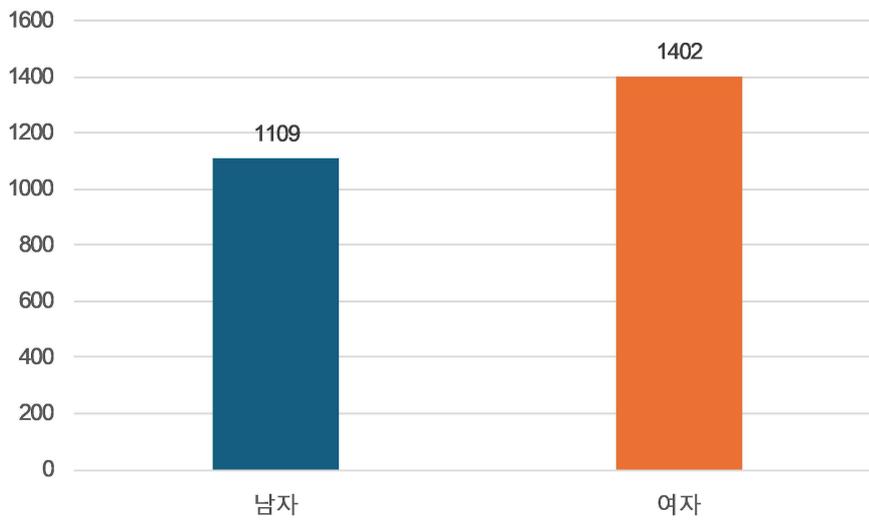


그림 3 응답자 성별 분포

■ 방문객/주민 만족도 (접근성, 상품만족, 편의시설, 정보제공)

- 만족도는 리커트 7점 척도로 측정되었으며, 이를 다시 100점 만점 기준으로 환산하였음
- 100점 만점의 평가 해석은 아래 표와 같으며, 100점 만점 평가의 해석 기준으로 동일하게 사용됨

표 5 평가 해석

점수	평가 해석
80~100	매우 높은 수준
60~80	높은 수준
40~60	보통 수준
20~40	낮은 수준
0~20	매우 낮은 수준

○ 전체 만족도

- 전체 평균(리커트) : **5.49**
- 전체 평균(100점) : **78.4**
- 접근성(81.7점) > 상품만족(79.0점) > 정보제공(76.7점) > 편의시설(76.3점)

표 6 만족도 지표 종합(100점, 리커트)

지표	만족도
접근성	81.7(5.72)
상품만족	79.0(5.53)
정보제공	76.7(5.34)
편의시설	76.3(5.37)
전체 평균	78.4(5.49)

- 접근성은 81.7점으로 '매우 높은 수준'의 만족도를 보이고 있으며, 상품만족, 정보제공, 편의시설은 모두 70점대로 '높은 수준'의 만족도를 보이고 있음

- 만족도 분포도는 아래와 같음

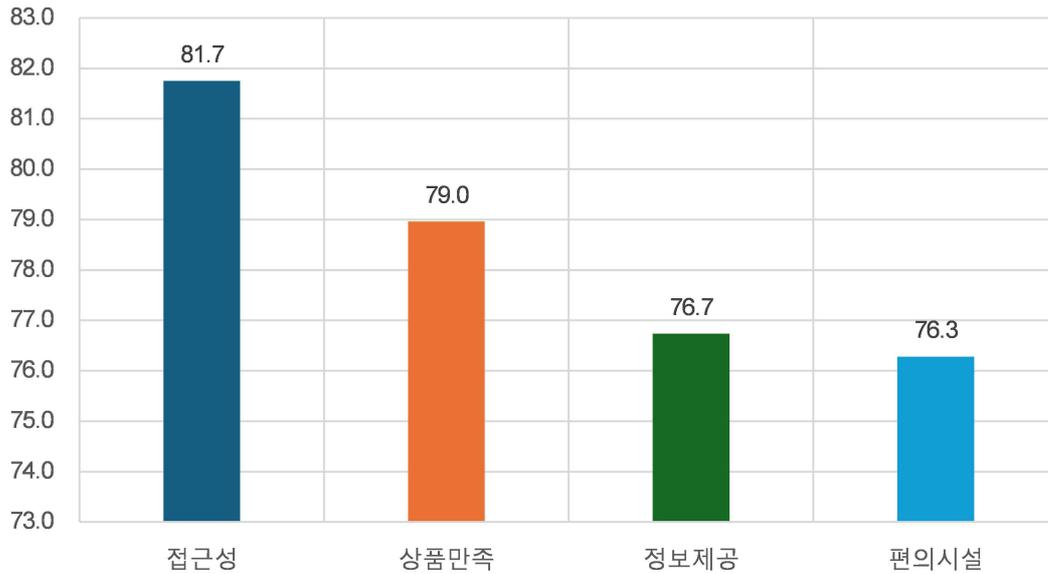


그림 4 만족도 순위

○ 접근성

- 접근성은 원도심 상가에 얼마나 쉽게 방문할 수 있는지를 측정
- 리커트 평균 : 5.72
- 100점 환산 평균: 81.7

표 7 접근성

접근성	빈도	백분율(%)
매우 불만족	6	0.2
불만족	11	0.4
다소 불만족	50	2.0
보통	230	9.2
다소 만족	596	23.7
만족	1,035	41.2
매우 만족	583	23.2
총합계	2,511	100

- 접근성의 분포도는 아래와 같음

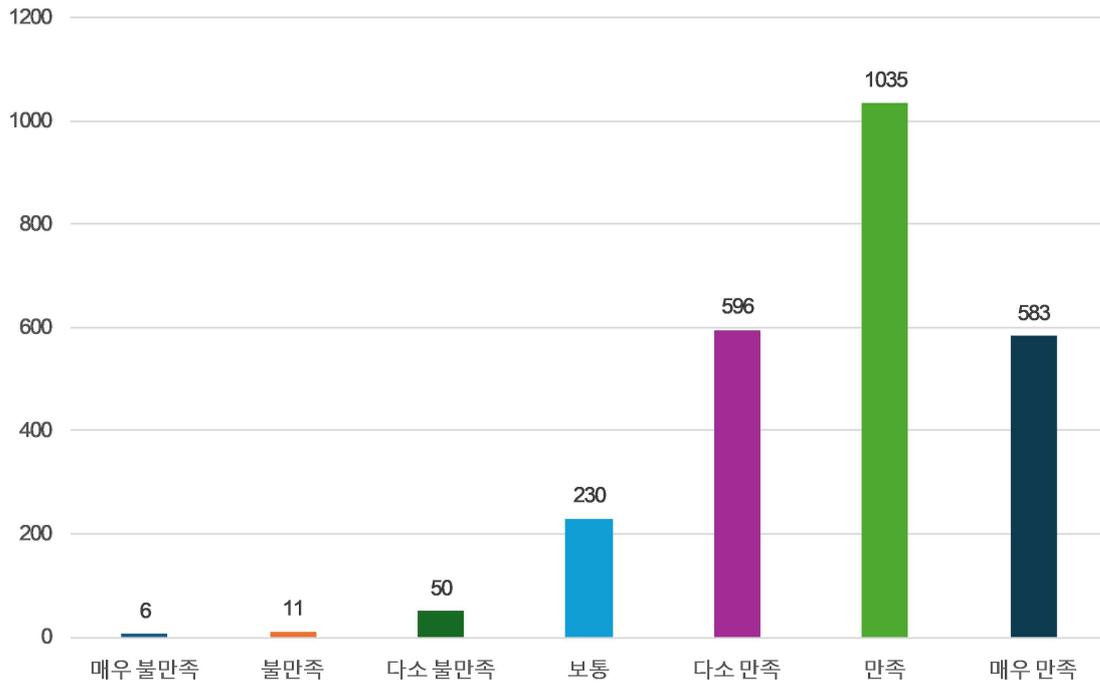


그림 5 접근성 만족도 분포

○ 상품 만족도

- 상품 만족도는 소비자의 입장에서 판매되고 있는 상품에 얼마나 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : **5.53**
- 100점 환산 평균: **79.0**

표 8 주변환경 위생

상품 만족도	빈도	백분율(%)
매우 불만족	13	0.5
불만족	23	0.9
다소 불만족	66	2.6
보통	337	13.4
다소 만족	667	26.6
만족	896	35.7
매우 만족	509	20.3
총합계	2,511	100

- 상품 만족도의 분포는 아래와 그림과 같음

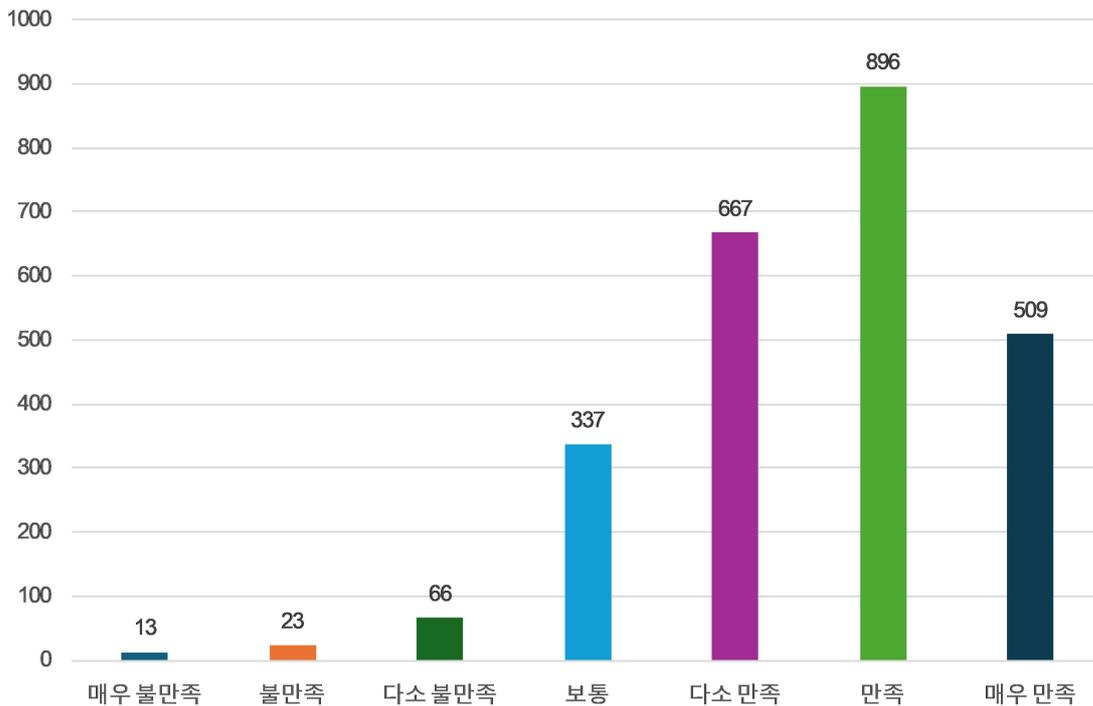


그림 6 상품 만족도 점수 분포

○ 편의시설

- 편의시설 지수는 상가의 편의시설에 얼마나 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : **5.34**
- 100점 환산 평균: **76.3**

표 9 편의시설

편의시설	빈도	백분율(%)
매우 불만족	14	0.6
불만족	32	1.3
다소 불만족	104	4.1
보통	378	15.1
다소 만족	882	35.1
만족	611	24.3
매우 만족	490	19.5
총합계	2,511	100

- 편의시설의 분포도는 아래와 같음

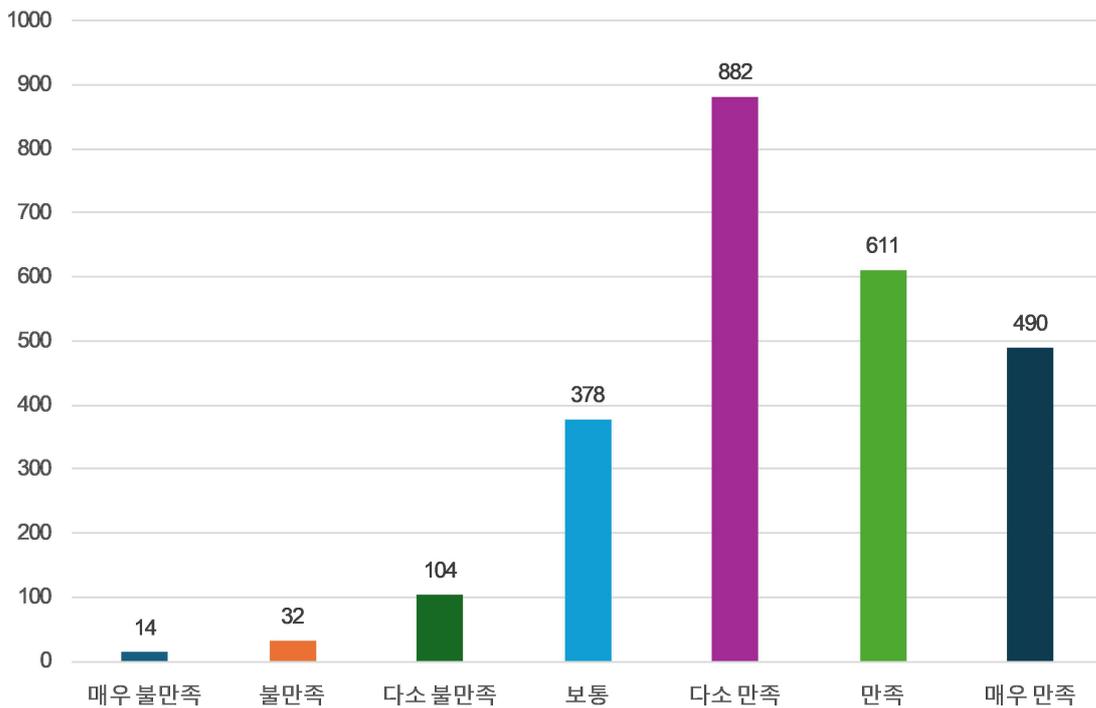


그림 7 편의시설 점수 분포

○ 상가 정보 제공

- 상가 정보 제공 지수는 상가에 대한 정보가 얼마나 잘 제공되고 설명에 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : **5.37**
- 100점 환산 평균: **74.0**

표 10 상가 정보 제공

정보제공	빈도	백분율(%)
매우 불만족	13	0.5
불만족	21	0.8
다소 불만족	101	4.0
보통	450	17.9
다소 만족	687	27.4
만족	778	31.0
매우 만족	461	18.4
총합계	2,511	100

- 정보제공 분포도는 아래와 같음

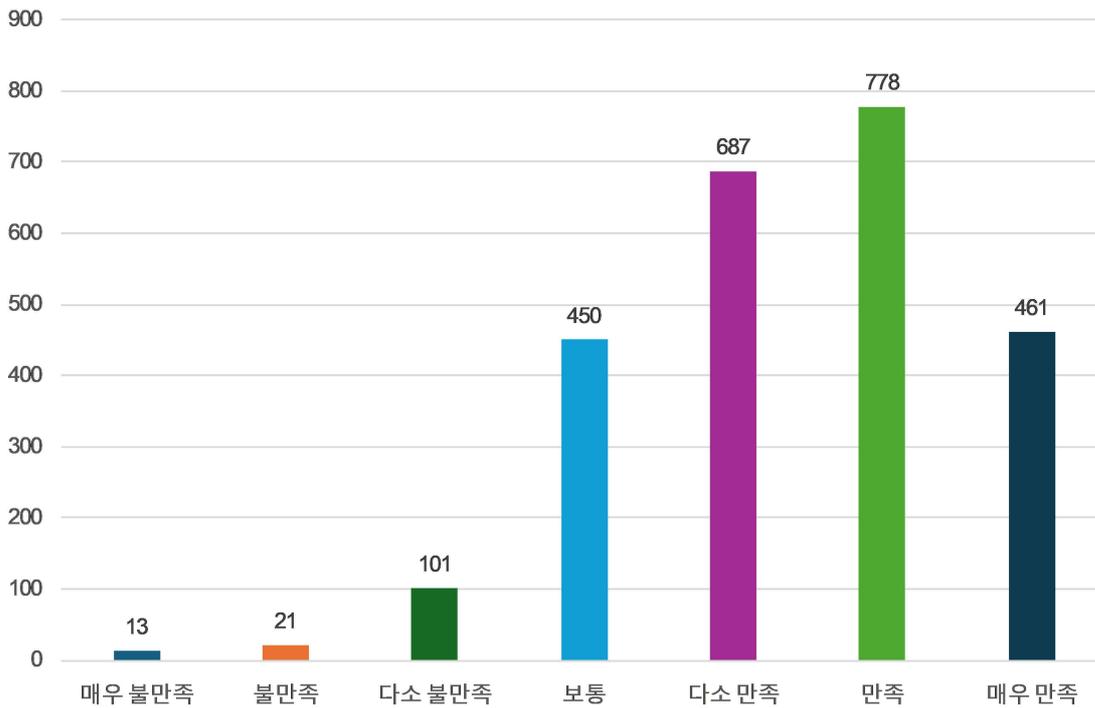


그림 8 정보제공 점수 분포

■ 친철도 (친절도 단일지표)

○ 친절도

- 친절도 지수는 상인들의 고객 대응에 얼마나 만족하지를 측정
- 리커트 평균 : **5.50**
- 100점 환산 평균: **78.6**

표 11 친절도 지표 종합

친절도	빈도	백분율(%)
매우 불만족	6	0.2
불만족	25	1.0
다소 불만족	81	3.2
보통	379	15.1
다소 만족	638	25.4
만족	862	34.3
매우 만족	520	20.7
총합계	2,511	100

- 친절도의 분포는 아래 그림과 같음

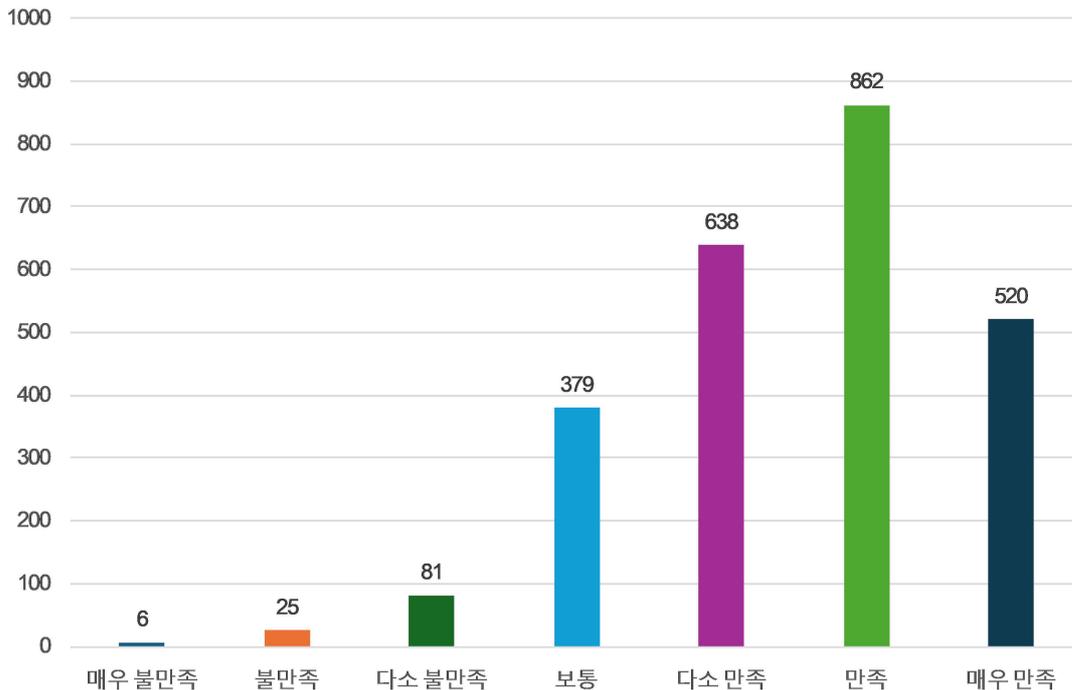


그림 9 친절도 점수 분포

■ 청결도 (주변환경, 식기류, 화장실)

○ 지표 전체 요약

- 전체 3개 지표 평균 : 리커트 평균 **5.26**
- 100점 환산 : **75.1**
- 주변환경(76.8점) > 식기류(75.0점) > 화장실(73.5점)

표 12 청결도 지표 종합

지표	점수
주변환경	76.8(5.38)
식기류	75.0(5.25)
화장실	73.5(5.15)
전체 평균	75.1(5.26)

- 청결도의 분포는 아래와 그림과 같음

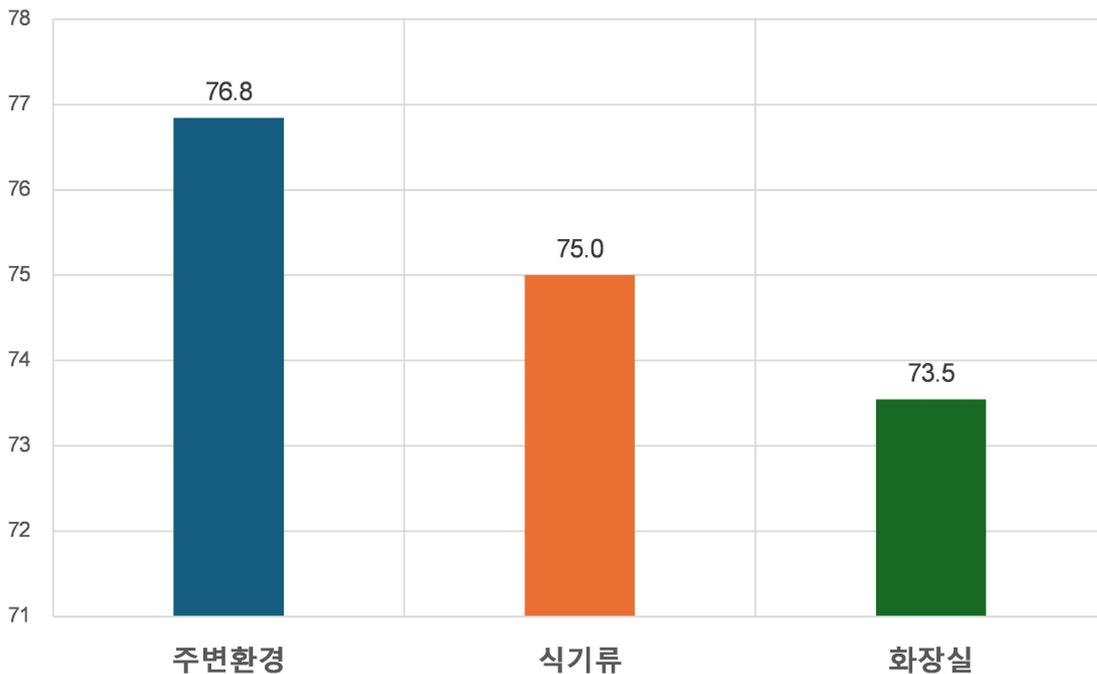


그림 10 청결도 점수 분포

○ 주변 환경 위생

- 주변 환경 위생지수는 상가 주변의 청결 상태에 얼마나 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : **5.38**
- 100점 환산 평균: **76.9**

표 13 주변환경 위생

주변환경 위생	빈도	백분율(%)
매우 불만족	5	0.2
불만족	29	1.2
다소 불만족	111	4.4
보통	409	16.3
다소 만족	714	28.4
만족	796	31.7
매우 만족	447	17.8
총합계	2,511	100

- 주변 환경 위생의 분포도는 아래와 같음

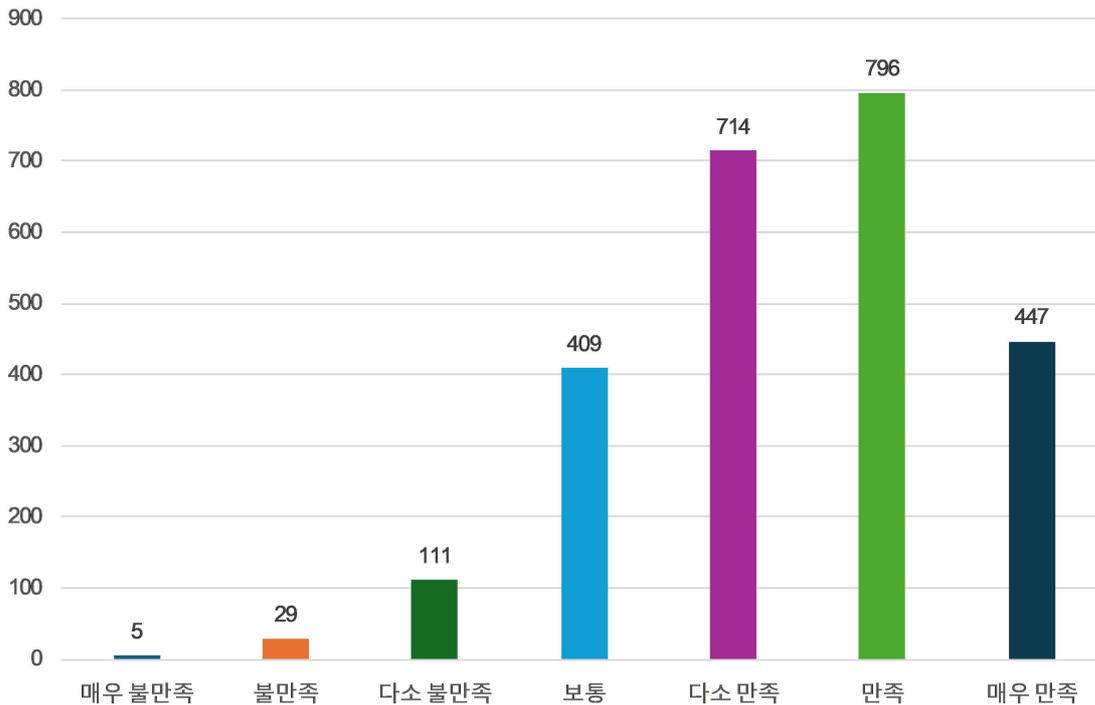


그림 11 주변환경 위생 점수 분포

○ 식기류 위생

- 식기류 위생 지수는 상가 내 상품과 식기류 등의 위생 상태에 얼마나 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : **5.25**
- 100점 환산 평균: **75.0**

표 14 식기류 위생

식기류 위생	빈도	백분율(%)
매우 불만족	10	0.4
불만족	27	1.1
다소 불만족	104	4.1
보통	492	19.6
다소 만족	800	31.9
만족	707	28.2
매우 만족	371	14.8
총합계	2,511	100

- 식기류 위생의 분포도는 아래와 같음

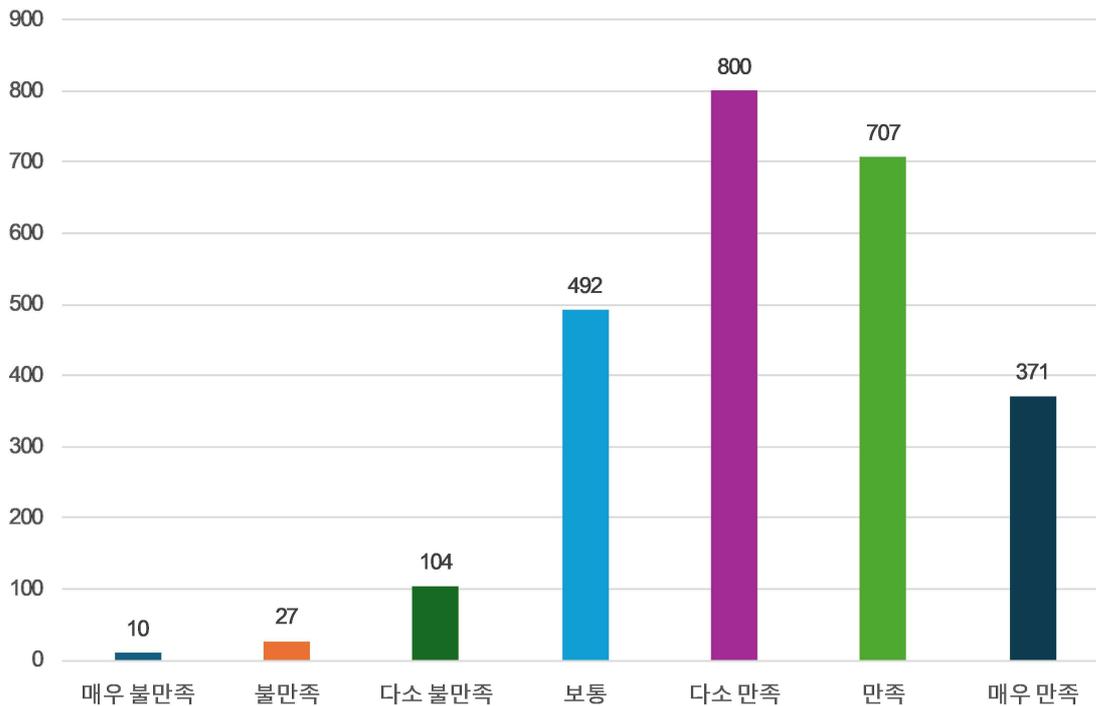


그림 12 식기류 위생 점수 분포

○ 화장실 위생

- 리커트 평균 : 5.15
- 100점 환산 평균 : 73.6

표 15 화장실 위생

주변환경 위생	빈도	백분율(%)
매우 불만족	18	0.7
불만족	49	2.0
다소 불만족	159	6.3
보통	519	20.7
다소 만족	717	28.6
만족	670	26.7
매우 만족	379	15.1
총합계	2,511	100

- 화장실 위생 분포도는 아래와 같음

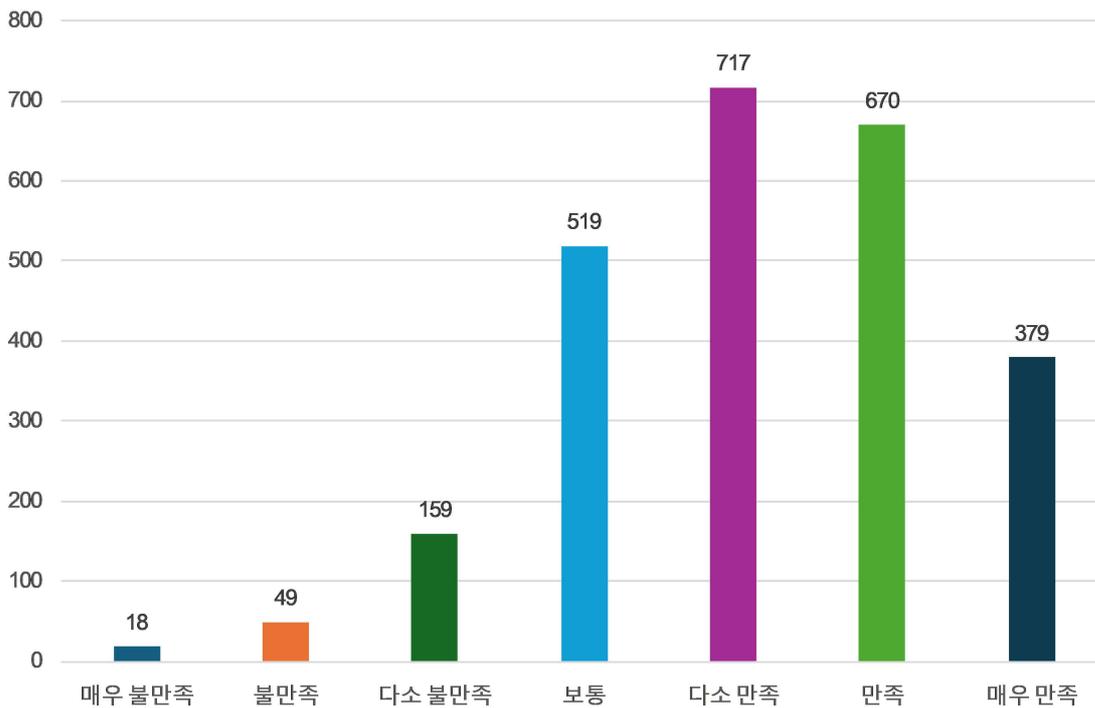


그림 13 화장실 위생 점수 분포

■ 인지도 (브랜드 & 캐릭터)

○ 전체 평균 인지도

- 브랜드 및 캐릭터 인지도 평균 : 72.1%
- 봄나들거리(74.2%) > 다봄이(70.0%)

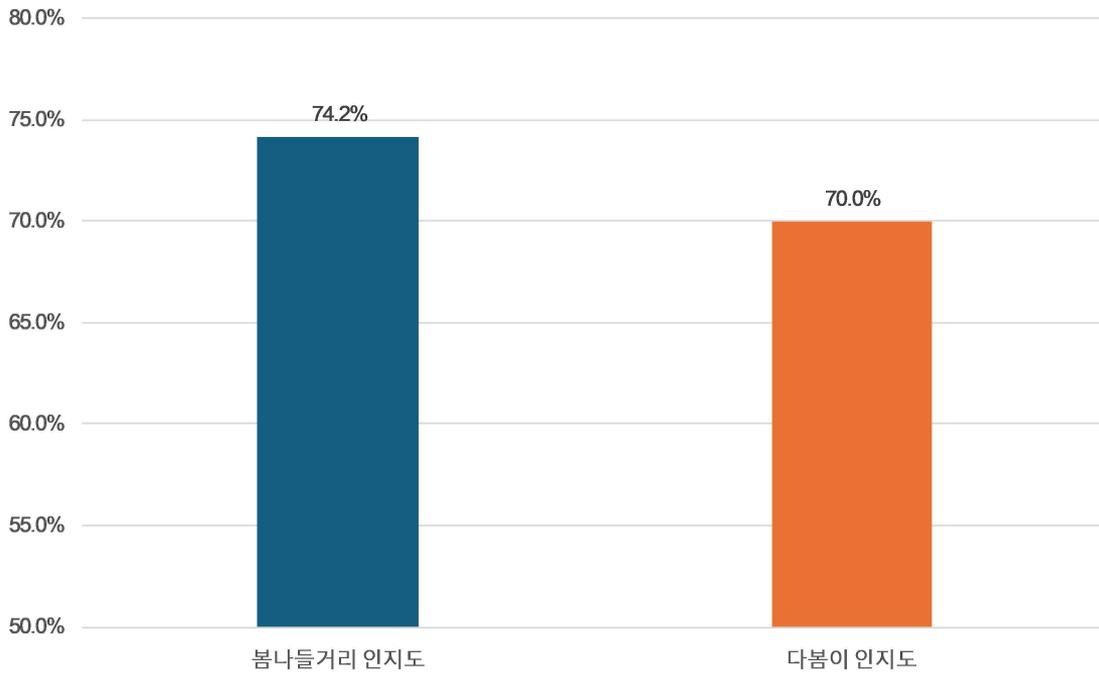


그림 14 봄나들거리 및 다봄이 인지도 비교

○ 브랜드(봄나들거리) 인지도

- 인지여부 : 봄나들거리를 들어 본적 있음(예) - **1,862명(74.2%)**

봄나들거리 들어본 적 있음	빈도	백분율(%)
예	1,862	74.2
아니오	649	25.8
합계	2,511	100

- 브랜드(봄나들이) 인지도의 분포는 아래 그림과 같음

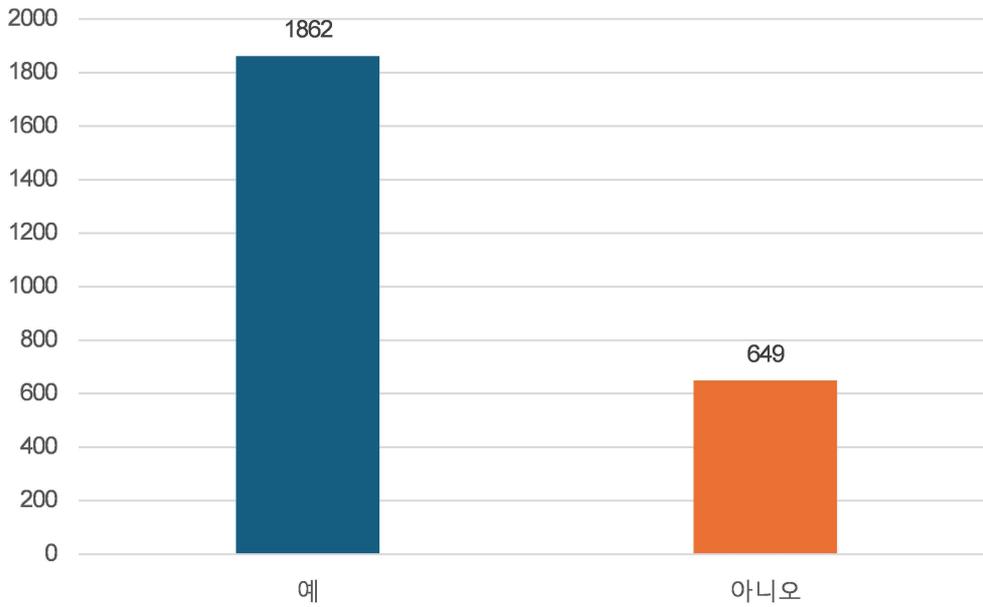


그림 15 브랜드(봄나들이) 인지도의 분포

○ 캐릭터(다봄이) 인지도

- 인지여부 : 다봄이를 들어 본적 있음(예) - 1,757명(70.0%)

다봄이 들어본 적 있음	빈도	백분율(%)
예	1,757	70.0
아니오	754	30.0
합계	2,511	100

- 캐릭터(다봄이) 인지도의 분포는 아래 그림과 같음

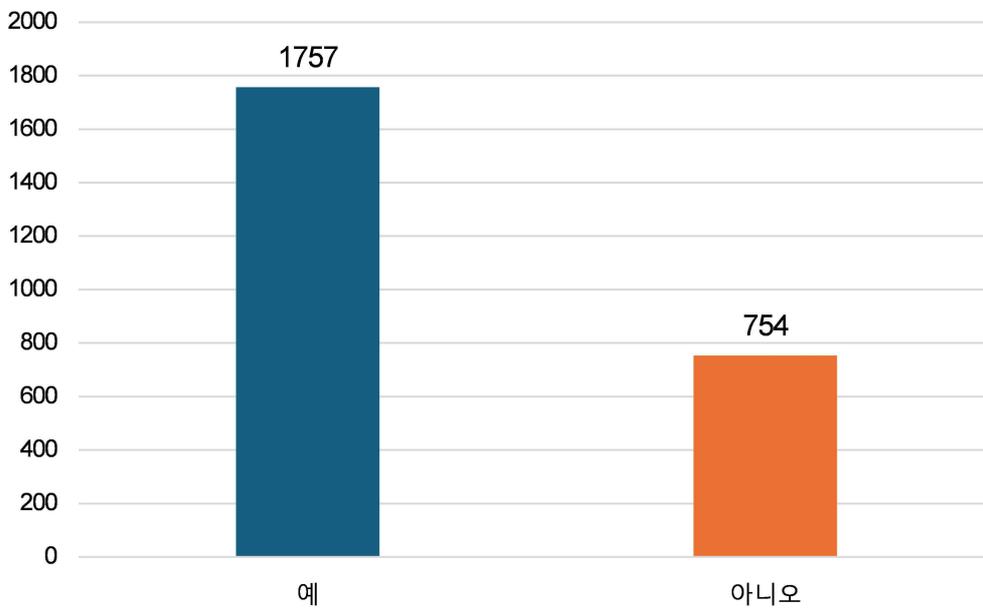


그림 16 캐릭터(다봄이) 인지도의 분포

■ 인지 경로 (브랜드 & 캐릭터)

○ 브랜드(봄나들거리) 인지 경로

- 봄나들거리 브랜드 인지한 경로는 SNS가 63.1%로 가장 높게 나타났으며, 지인과 현장이 각각 0.4%, 0.3%로 가장 적게 나타남

표 18 브랜드 인지 경로

경로	빈도	백분율(%)
SNS	1,192	63.1
언론	468	24.8
여행사	122	6.5
관광안내소	90	4.8
지인	8	0.4
현장	5	0.3
기타	3	0.2
합계	1,888	100

- 브랜드 인지 경로 분포도는 아래와 같음

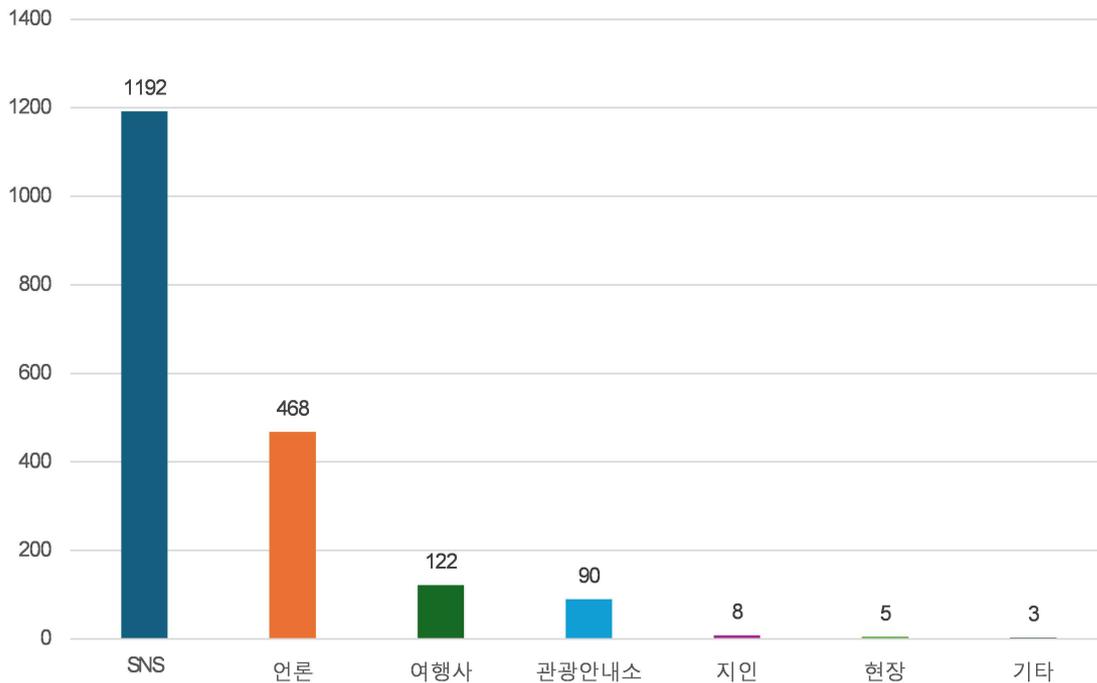


그림 17 브랜드(봄나들거리) 인지 경로 분포

○ 캐릭터(다봄이) 인지 경로

- 캐릭터 다봄이를 인지한 경로는 SNS가 63.9%로 가장 높게 나타났으며, 지인 및 현장이 각각 0.3%, 0.1%로 가장 낮게 나타남

표 19 캐릭터 인지 경로

경로	빈도	백분율(%)
SNS	1,160	63.9
언론	381	6.1
여행사	152	21.0
관광안내소	111	8.4
지인	5	0.3
현장	4	0.1
기타	2	0.2
합계	1,815	100

- 캐릭터 인지 분포도는 아래와 같음

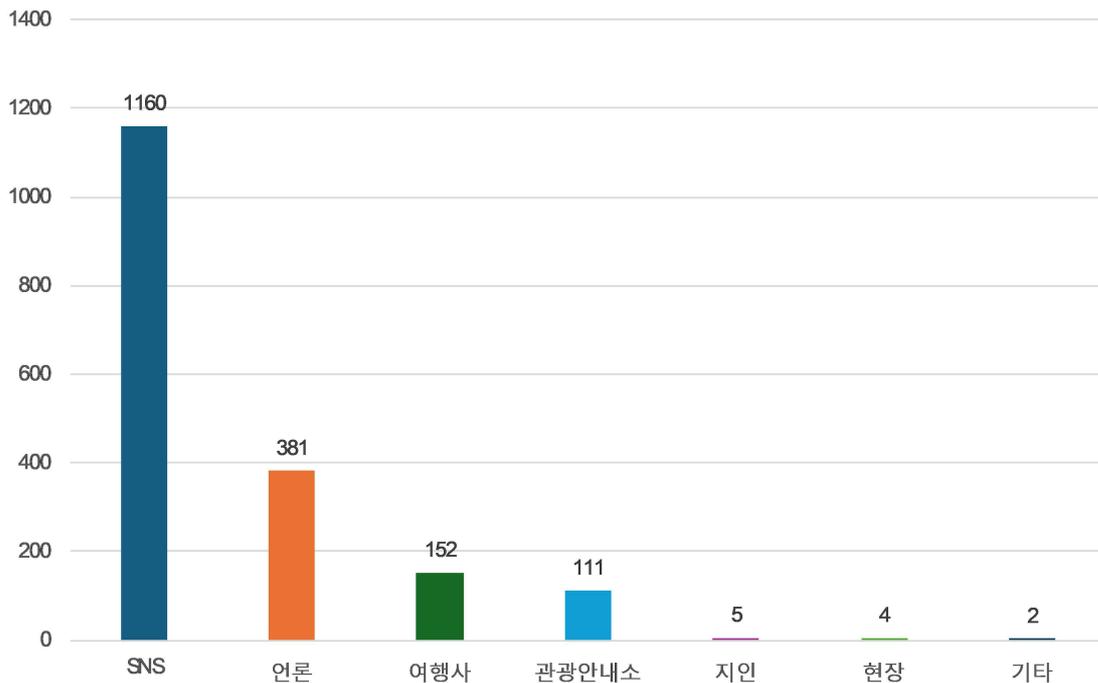


그림 18 캐릭터(다봄이) 인지 경로 분포

■ 원도심 상권 방문객 조사 현황

○ 주요 방문 목적(다중선택)

- 상점가의 주요 방문 목적은 식사(25.4%)가 가장 높게 나타났으며, 생필품 구입(20.6%), 만남(17.3%) 순으로 나타남

표 20 주요 방문 목적

방문 목적	빈도	백분율(%)
식사	1,488	25.4
생필품 구입	1,207	20.6
만남	1,016	17.3
문화	964	16.4
백화점	650	11.1
업무(도청_시청)	376	6.4
관광	162	2.8
병원	3	0.1
개인정비	2	0.0
합계	5,868	100

- 방문 목적의 분포도는 아래와 같음

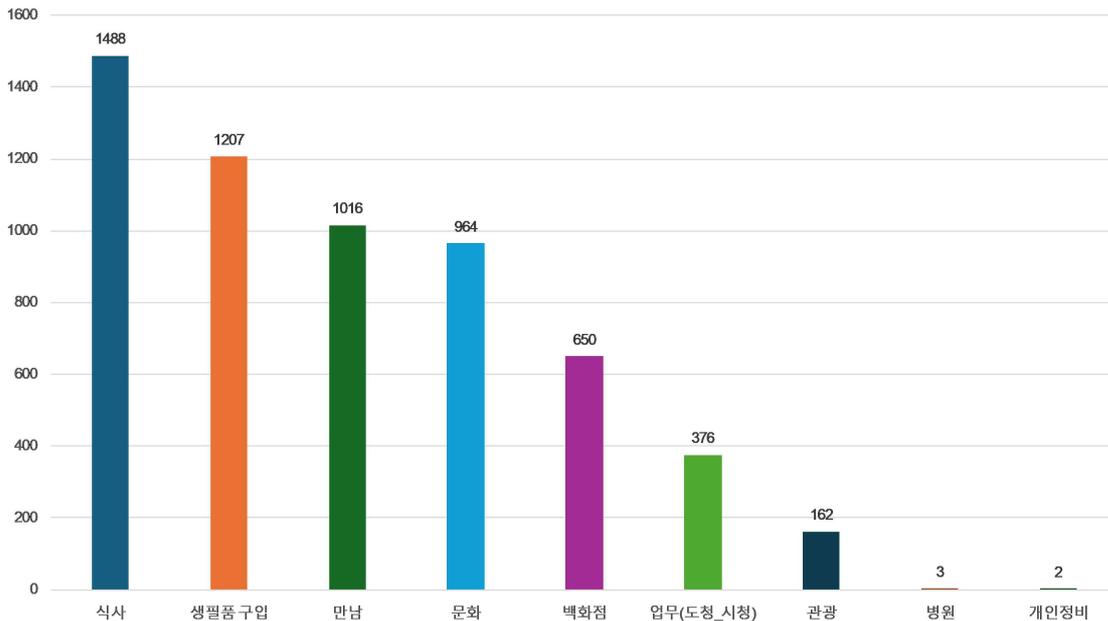


그림 19 주요 방문 목적 분포

○ 주요 구매 물품/서비스(다중선택)

- 상점가의 주요 구매 물품/서비스는 식품(22.5%)이 가장 높게 나타났으며, 식당(21.5%) 순으로 나타남

표 21 주요 구매 물품/서비스

주요 물품	빈도	백분율(%)
식품	1,350	22.5
식당	1,291	21.5
잡화	1,183	19.7
의류	965	16.1
은행	550	9.2
유흥	374	6.2
병원	280	4.7
기타	4	0.1
합계	5,997	100

- 주요 구매 물품/서비스 분포도는 아래와 같음

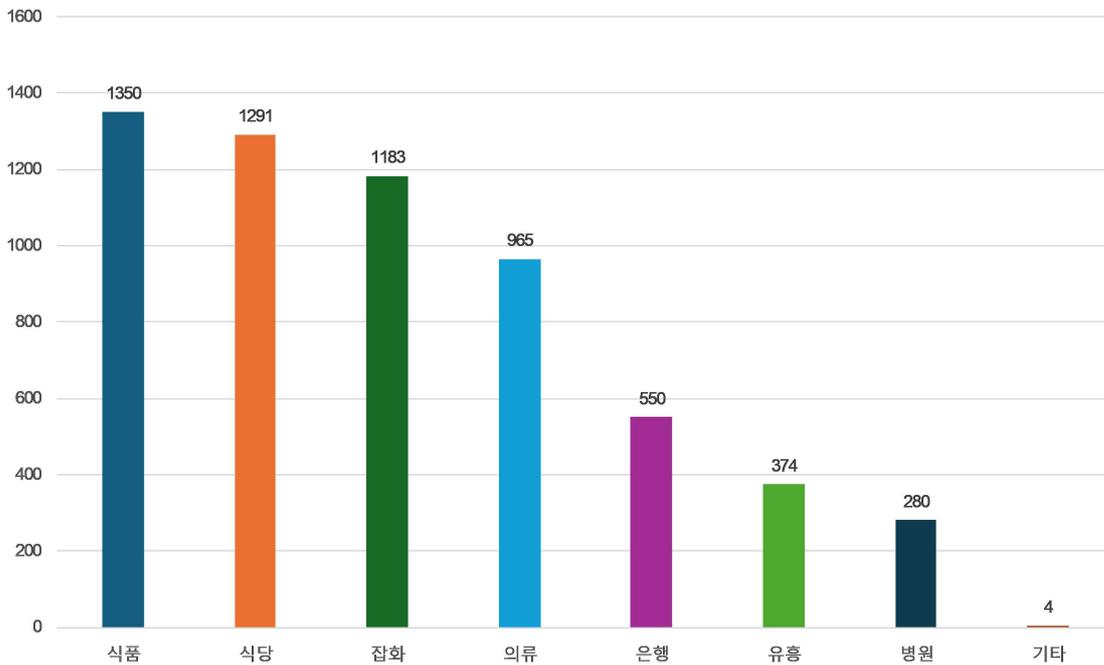


그림 20 주요 구매 물품/서비스 분포

○ **최신도** : 가장 최근 방문 상가(다중선택)

- 가장 최근에 방문한 상가는 춘천명동상점가가 20.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음 순으로 지하상가(17.4%), 새명동(13.4%)로 나타남
- 제일시장이 5.1%로 가장 낮게 나타남

표 22 가장 최근 방문 상가

상가	빈도	백분율(%)
춘천명동상점가	1216	20.8
지하상가	1015	17.4
새명동	784	13.4
브라운5번가	748	12.8
춘천중앙시장	703	12.0
요선동	582	10.0
육림고개 상점가	497	8.5
제일시장	300	5.1
합계	5,845	100

- 최근 상가 방문 분포도는 아래와 같음

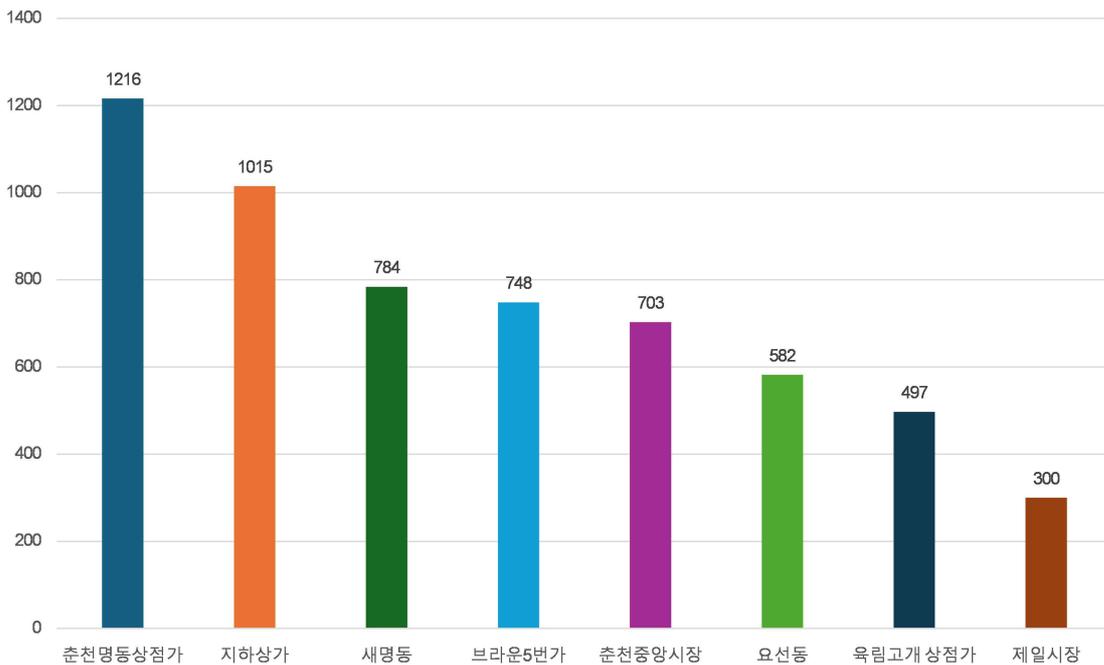


그림 21 가장 최근 방문 상가(최신도) 분포

- 성별 최근 방문 상가는 아래 표와 같음

표 23 성별 최근 방문 상가

상가	남자 N(%)	여자 N(%)	총합계
제일시장	102(34.0)	198(66.0)	300
춘천중앙시장	263(37.4)	440(62.6)	703
브라운5번가	294(39.3)	454(60.7)	748
춘천명동상점가	521(42.8)	695(57.2)	1216
육림고개 상점가	221(44.5)	276(55.5)	497
새명동	352(44.9)	432(55.1)	784
지하상가	465(45.8)	550(54.2)	1015
요선동	304(52.2)	278(47.8)	582
합계	2,522(43.1)	3,323(56.9)	5,845

- 가장 높은 최근 방문 상가 중 여성 비율이 가장 높은 곳은 제일시장이며, 남성의 비율이 가장 높은 상가는 요선동으로 나타남

- 성별 최근 방문 상가는 아래 표와 같음

표 24 연령별 최근 방문 상가

상가	10대이하 N(%)	20대 N(%)	30대 N(%)	40대 N(%)	50대 N(%)	60대 이상 N(%)	합계
브라운5번가	3(0.4)	122(16.3)	386(51.6)	175(23.4)	45(6)	17(2.3)	748
새명동	1(0.1)	153(19.5)	396(50.5)	178(22.7)	40(5.1)	16(2)	784
요선동	4(0.7)	135(23.2)	299(51.4)	107(18.4)	33(5.7)	4(0.7)	582
육림고개 상점가	2(0.4)	76(15.3)	233(46.9)	135(27.2)	39(7.8)	12(2.4)	497
제일시장	-	32(10.7)	132(44)	90(30)	32(10.7)	14(4.7)	300
지하상가	2(0.2)	187(18.4)	514(50.6)	228(22.5)	57(5.6)	27(2.7)	1,015
춘천명동상점가	8(0.7)	195(16)	614(50.5)	278(22.9)	93(7.6)	28(2.3)	1,216
춘천중앙시장	2(0.3)	89(12.7)	318(45.2)	194(27.6)	71(10.1)	29(4.1)	703
합계	22(0.4)	989(16.9)	2,892(49.5)	1,385(23.7)	410(7)	147(2.5)	5,845

- 제일 시장이 고령 고객들(50~60대)의 최근 방문이 가장 많으며, 반면에 요선동은 젊은 고객층(20~30대)이 많은 것으로 나타남

○ **최빈도** : 가장 자주 방문하는 상가(다중선택)

- 가장 자주 방문한 상가는 춘천명동상점가가 20.4%로 가장 높게 나타났으며, 이어 지하상가(18.1%), 새명동(13.3%) 순으로 나타남
- 제일시장이 4.3%로 가장 낮게 나타남

표 25 가장 자주(최빈) 방문 상가

상가	빈도	백분율(%)
춘천명동상점가	1,181	20.4
지하상가	1,047	18.1
새명동	773	13.3
춘천중앙시장	771	13.3
브라운5번가	766	13.2
요선동	543	9.4
육림고개 상점가	469	8.1
제일시장	249	4.3
합계	5,799	100

- 최빈 상가 방문 분포도는 아래와 같음

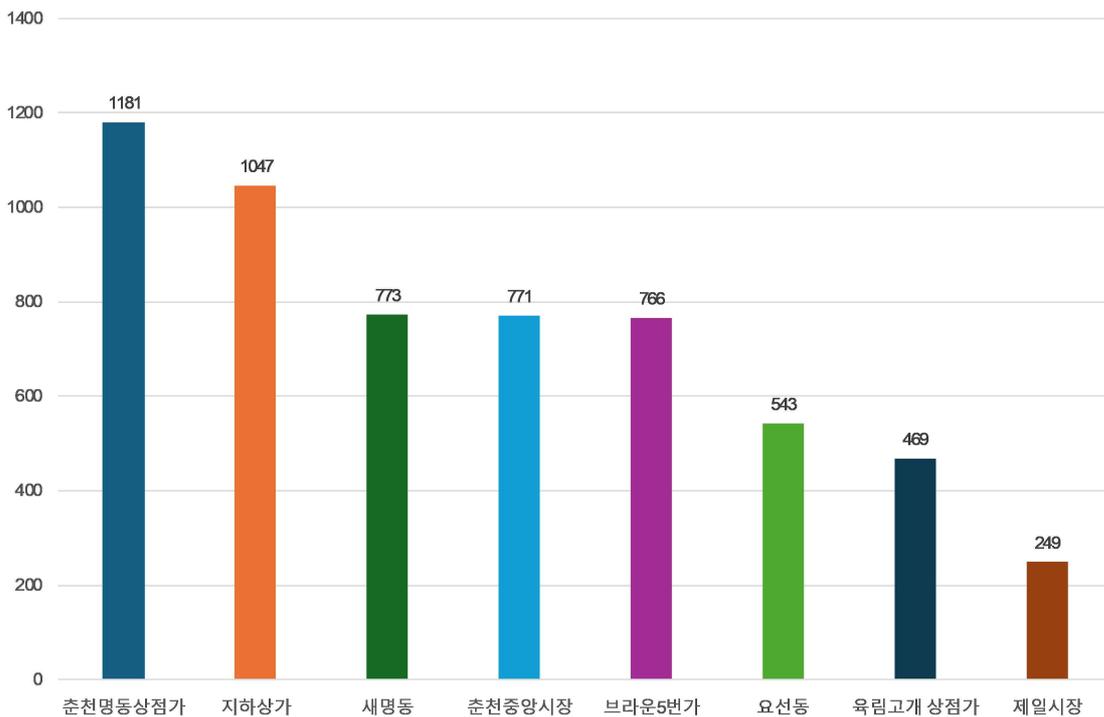


그림 22 가장 최빈 방문 상가(최빈도) 분포

- 성별 가장 자주 가는 상가는 아래 표와 같음

표 26 성별 최빈 방문 상가

상가	남자 N(%)	여자 N(%)	합계
제일시장	83(33.3)	166(66.7)	249
춘천중앙시장	290(37.6)	481(62.4)	771
브라운5번가	317(41.4)	449(58.6)	766
춘천명동상점가	508(43)	673(57)	1181
새명동	335(43.3)	438(56.7)	773
지하상가	460(43.9)	587(56.1)	1047
육림고개 상점가	210(44.8)	259(55.2)	469
요선동	303(55.8)	240(44.2)	543
합계	2,506(43.2)	3,293(56.8)	5,799

- 가장 자주 방문한 상가 중 여성 비율이 가장 높은 곳은 제일시장이며, 남성의 비율이 가장 높은 상가는 요선동으로 나타나, 최빈 상가의 결과와 동일함

표 27 연령별 최빈 방문 상가

상가	10대이하 N(%)	20대 N(%)	30대 N(%)	40대 N(%)	50대 N(%)	60대 이상 N(%)	합계
춘천명동 상점가	5(0.4)	196(16.6)	560(47.4)	296(25.1)	97(8.2)	27(2.3)	1,181
지하상가	4(0.4)	176(16.8)	528(50.4)	248(23.7)	72(6.9)	19(1.8)	1,047
새명동	2(0.3)	156(20.2)	385(49.8)	168(21.7)	43(5.6)	19(2.5)	773
춘천중앙시장	2(0.3)	99(12.8)	344(44.6)	215(27.9)	82(10.6)	29(3.8)	771
브라운5번가	4(0.5)	132(17.2)	371(48.4)	186(24.3)	58(7.6)	15(2)	766
요선동	3(0.6)	130(23.9)	275(50.6)	109(20.1)	22(4.1)	4(0.7)	543
육림고개 상점가	2(0.4)	74(15.8)	210(44.8)	132(28.1)	37(7.9)	14(3)	469
제일시장	-	26(10.4)	124(49.8)	64(25.7)	22(8.8)	13(5.2)	249
합계	22(0.4)	989(17.1)	2,797(48.2)	1,418(24.5)	433(7.5)	140(2.4)	5,799

- 제일시장이 고령 고객들(50~60대)의 최근 방문이 가장 많으며, 반면에 요선동은 젊은 고객층(20~30대)이 많은 것으로 나타나, 최빈 상가의 결과와 동일함

○ 방문 상가의 최신도와 최빈도 차이 비교

- 상가별 가장 최근에 방문한 비율과 가장 자주 방문한 비율의 차이를 통해 아래와 같은 시사점을 발견할 수 있음
- 가장 최근 방문 비율이 가장 자주 방문하는 비율보다 낮다면, 이는 고객 충성도나 만족도에 문제가 있을 수 있음을 암시할 수 있음
- 주의할 점은 최신도와 최빈도의 차이는 상대값임, 절대값으로 해석할 수 없음. 다만, 상가별 순위 비교에 사용해야 하며, 연차별 순위 변화를 통해 충성도나 만족도의 변화가 있을 수 있는 개연성을 간접으로 유추해 볼 수 있음
- 제일시장의 격차가 0.81%로 가장 높게 나타났고, 춘천중앙시장이 -1.21%로 가장 낮게 나타나, 제일시장은 사람들의 방문이 상대적으로 다른 상가보다 많아지는 추세에 있다고 볼 수 있으며, 춘천중앙시장은 상대적으로 다른 상가보다 적어지는 추세에 있다고 볼 수 있음
- 단, 해석 시 주의 사항은 최신도는 설문 조사의 시기를 감안하면 계절 효과에 종속적일 수 있기 때문에 단지 참고 수치로 활용해야 함.

표 28 최신도와 최빈도 차이 비교

상가	최신도(%)	최빈도(%)	차이
제일시장	5.1	4.3	0.81
요선동	10.0	9.4	0.64
춘천명동상점가	20.9	20.4	0.53
육림고개 상점가	8.5	8.1	0.45
새명동	13.5	13.3	0.14
브라운5번가	12.9	13.2	-0.35
지하상가	17.4	18.1	-0.61
춘천중앙시장	12.1	13.3	-1.21
전체 평균	12.5%	12.5%	0%

※ 상대 지수는 기준이 없고(무의미함), 해당 자료에 대한 상대적 우열을 가리기 위한 것임. 즉, 본 보고서에서는 상가끼리의 우열만을 판단할 수 있음. (차년도 성과분석에 순위 변화를 조망해 볼 수 있음)

■ 최신도 및 최빈도 차이에 대한 분포도는 아래와 같음

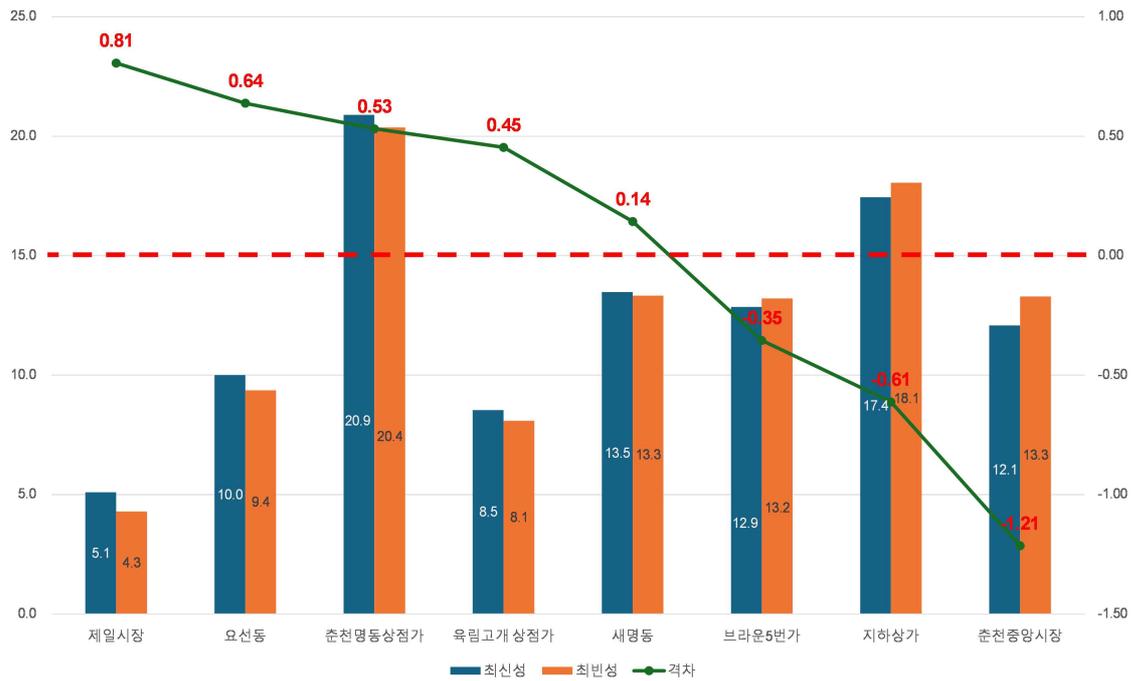


그림 23 방문 상가 최신도와 최빈도의 격차 분포

■ 방문객 조사 주관식 응답 현황

○ 주관식 응답자 주요 응답 현황

- 주관식(건의사항, 불편사항, 및 기타)에 대한 응답자를 대상으로 동일한 의미를 가진 항목을 분류하면 다음과 같은 결과를 보임

순위	주제	빈도
1	주차	93
2	위생	71
3	상권활성화	44
4	화장실	38
5	상권차별화	38
6	홍보	34
7	편의시설	25
8	교통	25
9	시설개선	21
10	상인태도	20
11	문화	16
12	이벤트	16
13	먹거리 확충	10
14	치안/안전	10
15	가격	8
16	상권 청년화	7
17	만족/격려	62
18	기타	17

- 주관식 응답 분석 결과 주차의 어려움을 지적한 응답자가 16.7%, 상가 위생 등을 지적한 응답자가 1.7%의 순으로 나타났으며, 원도심 상권에 대한 만족과 격려를 보낸 응답자도 11.1%로 나타났음

나) 원도심 상권 매장 조사

■ 매장 일반 현황

○ 분석 표본수

- 이번 조사의 '표본 프레임'의 수는 1,132개 매장임
- 이중 계속 사업자는 772개 상점, 폐업은 360개 매장으로 나타남
- 계속 사업자 중 설문 조사에 동의한 매장은 아래 표와 같이 371개(48.1%)로 집계됨

표 29 매장 사업자 상태

사업자 상태	빈도	백분율(%)
계속 사업자	<u>772</u>	<u>68.2</u>
폐업	360	31.8
총 합계	1132	100

- 계속사업자 중 조사 대상인 설문 참여 동의한 매장은 총 371개(48.1%)으로 나타남

표 30 설문 참여 동의

동의	빈도	백분율(%)
승인	<u>371</u>	<u>48.1</u>
거부	401	51.9
총 합계	772	100

- 본 분석은 계속 사업자 중 설문에 동의한 371개의 매장을 대상으로 함

○ 매장별 표본 수

- 춘천지하도상가가 71개(19.1%)로 가장 많은 표본으로 나타났고, 육림고개상가가 14개(3.8%)로 가장 적은 표본으로 나타났음

표 31 매장별 표본 수

상가	사업자 상태			설문 동의			합계
	계속	폐업	영업율	동의	거부	동의율	
춘천지하도상가	163	58	73.8%	71	92	43.6%	221
춘천중앙시장	115	28	80.4%	69	46	60.0%	143
춘천명동상점가	130	108	54.6%	67	63	51.5%	238
조운동상점가	79	20	79.8%	47	32	59.5%	99
제일종합시장	93	48	66.0%	45	48	48.4%	141
요선동상점가	94	35	72.9%	30	64	31.9%	129
브라운5번가	66	30	68.8%	28	38	42.4%	96
육림고개상점가	32	33	49.2%	14	18	43.8%	65
총 합계	772	360	68.2%	371	401	48.1%	1,132

- 매장별 표본의 분포도는 아래와 같음

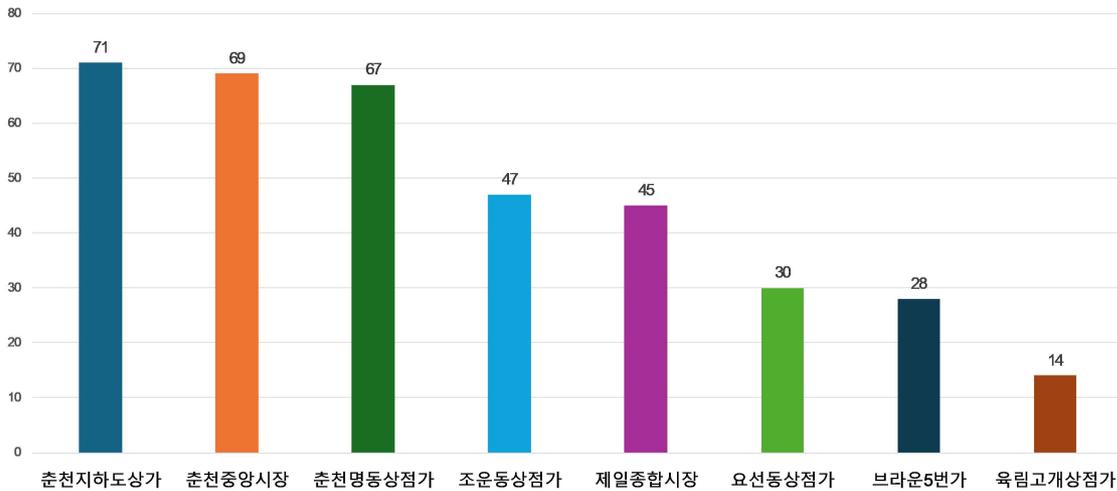


그림 25 매장 별 표본 분포(동의 매장)

○ 전체 매장 대표 성별 상태

- 매장 전체 성비율은 남자가 145명(36.1%), 여자는 235명(63.8%)로 남자보다 여자 대표의 비율이 더 높게 집계되었음

표 32 전체 매장 대표 성별 상태

성별	빈도	백분율(%)
남	135	36.4%
여	235	63.3%
비공개	1	0.3%
합계	371	100

- 매장 대표 성별 분포도는 아래와 같음

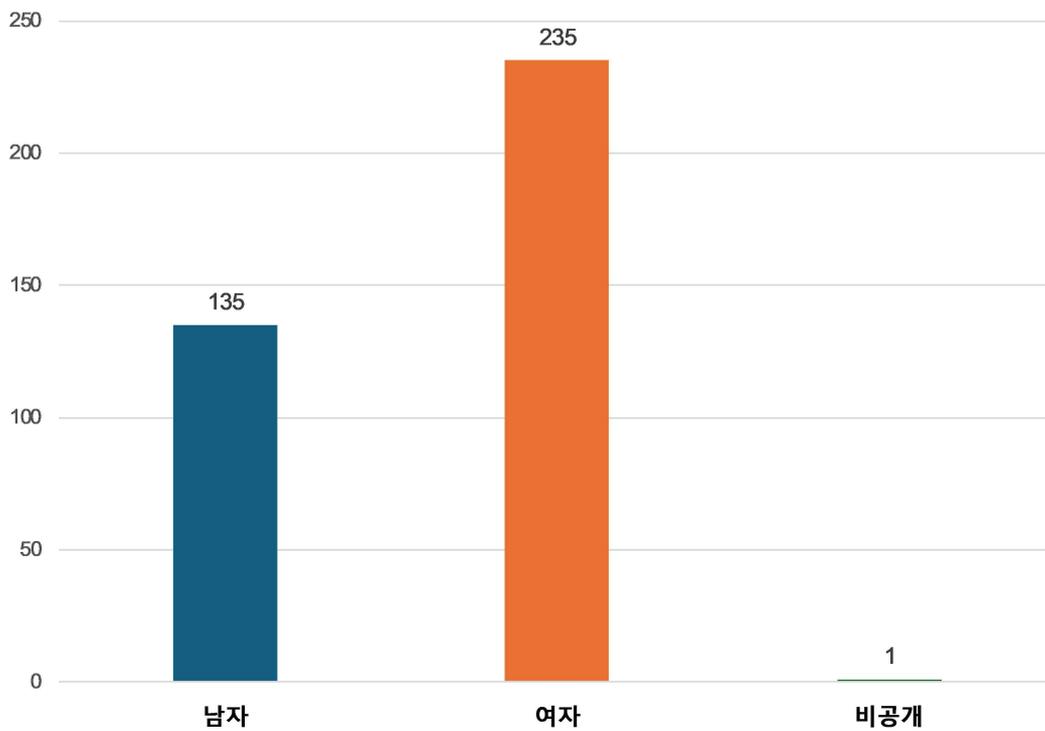


그림 26 전체 대표 성별 분포

○ 상가별 성별 상태

- 춘천명동상점가는 남자가 51.5%로 남성 대표의 비율이 가장 높았으며, 제일종합시장의 여자 비율은 82.2%로 나타나 여성 대표의 비율이 가장 높게 나타났음

표 33 상가별 성별 비율

상가	남자(%)	남자(N)	여자(%)	여자(N)	합계
춘천명동상점가	51.5%	34	48.5%	32	66
춘천지하도상가	32.4%	23	67.6%	48	71
춘천중앙시장	31.9%	22	68.1%	47	69
조운동상점가	44.7%	21	55.3%	26	47
요선동상점가	46.7%	14	53.3%	16	30
브라운5번가	28.6%	8	71.4%	20	28
제일종합시장	17.8%	8	82.2%	37	45
육림고개상점가	35.7%	5	64.3%	9	14
전체 평균	36.1%	135	63.8%	235	370

- 상가별 성별 분포도는 아래와 같음

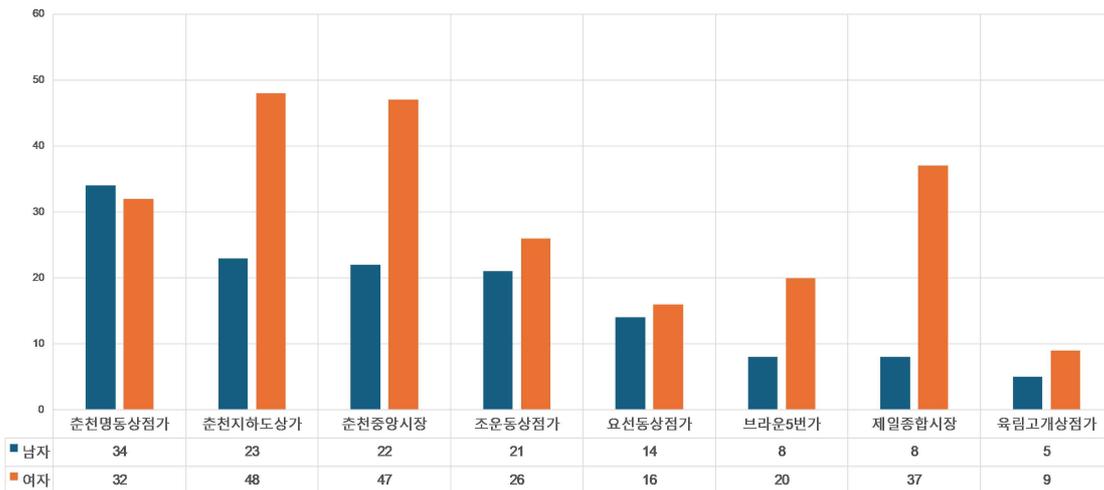


그림 27 상가별 성별 분포

○ 전체 매장 대표 연령 상태

- 매장 전체 연령 평균은 **54.1세**로 집계되었고, 가장 노령은 90세, 가장 젊은 매장 대표는 21세로 나타남

표 34 전체 대표 성별 상태

통계량	연령
평균	54.1
표준 편차	13.2
최대값	90
최소값	21

○ 상가별 연령 평균

- 제일종합시장의 대표 평균 연령이 **64.9세**로 가장 높게 나타났으며, 반면에 브라운5번가는 **43.5세**로 나타나 가장 젊은 것으로 나타남

표 35 상가별 대표 연령 평균

상가	연령(세)
제일종합시장	64.9
춘천중앙시장	63.8
춘천지하도상가	54.7
육림고개상점가	52.3
조운동상점가	51.6
춘천명동상점가	51.2
요선동상점가	50.7
브라운5번가	43.5
전체 평균	54.1

- 매장 대표 연령대 분포도는 아래와 같음

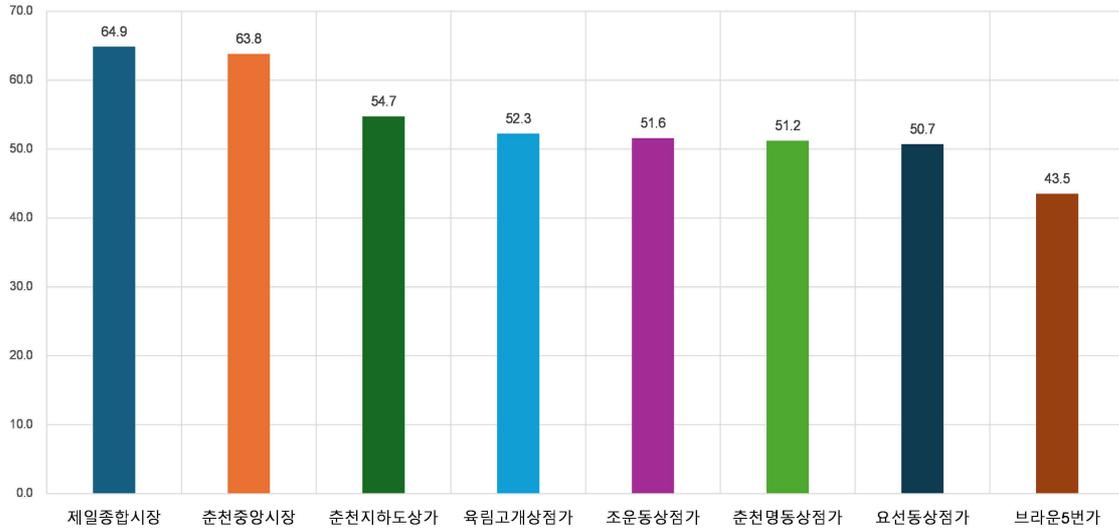


그림 28 상가별 대표 연령대 분포

- 매장 판매 형태 : 온라인/오프라인(중복 선택)
 - 매장의 온오프라인 판매 형태는 상가 전체가 오프라인 판매가 85.2%, 온라인 판매가 14.8%로 나타남
 - 온라인 판매는 육림고개상점가가 27.3%로 가장 높게 나타났고, 반면에 춘천중앙시장은 1.7%로 가장 낮게 나타남

표 36 상가별 온라인/오프라인 비율

상가	오프라인(N)	오프라인(%)	온라인(N)	온라인(%)	전체
육림고개상점가	8	72.7%	3	27.3%	11
춘천지하도상가	31	77.5%	9	22.5%	40
브라운5번가	22	78.6%	6	21.4%	28
조운동상점가	34	87.2%	5	12.8%	39
제일종합시장	14	87.5%	2	12.5%	16
요선동상점가	25	89.3%	3	10.7%	28
춘천명동상점가	50	90.9%	5	9.1%	55
춘천중앙시장	58	98.3%	1	1.7%	59
전체	242	85.2%	34	14.8%	276

■ 온라인 매장 판매 분포도는 아래와 같음

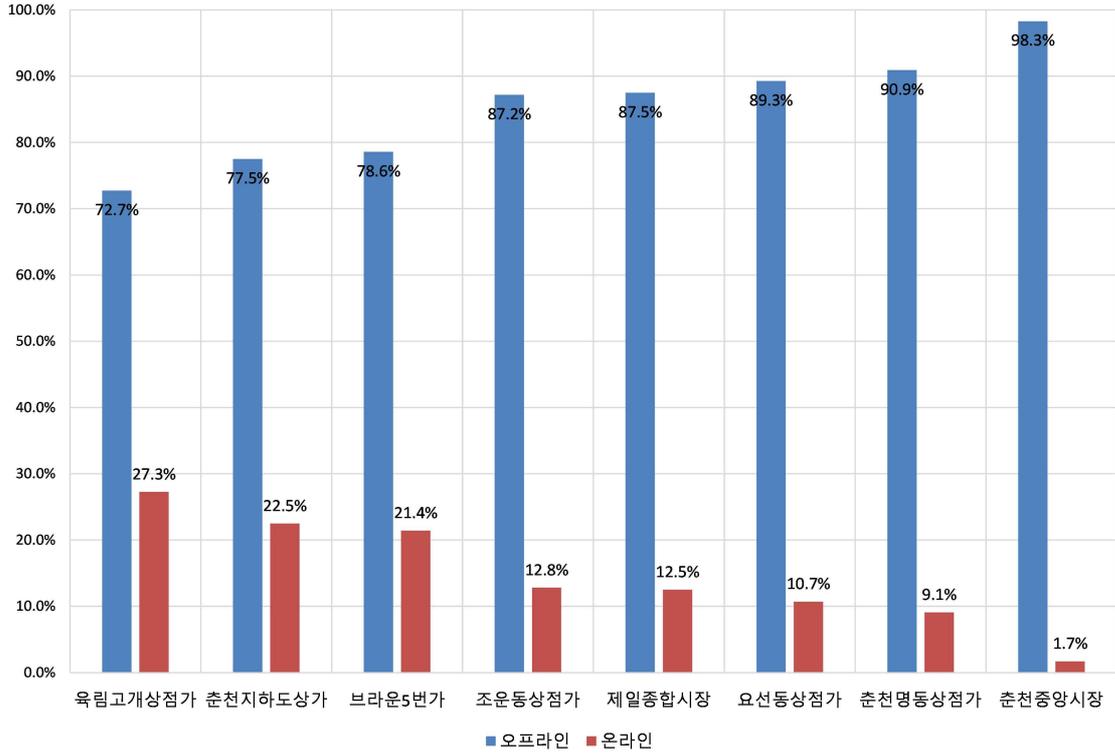


그림 29 상가별 온라인/오프라인 비율

※ 스마트상권통합시스템은 별도 설문조사 결과 현 시스템보다 범용적으로 사용되는 시스템(쇼핑몰)에 대한 기대치가 많아 별도 컨설팅을 통하여 사업의 적합성을 확인하고 사업의 지속성을 유지하는 것이 타당함.

○ 매장 판매 형태 : 소매/도매(중복 선택)

- 매장의 도소매 판매 형태는 상가 전체가 오프라인 판매가 91.9%, 온라인 판매가 8.1%로 나타남
- 도매는 춘천명동상점가가 4.3%로 가장 낮게 나타났고, 반면에 육림고개상점가는 12.5%로 가장 높게 나타남

표 37 상가별 소매/도매 비율

상가	소매(%)	소매(N)	도매(%)	도매(N)	합계
춘천명동상점가	95.7%	45	4.3%	2	47
제일종합시장	95.5%	42	4.5%	2	44
요선동상점가	94.4%	17	5.6%	1	18
춘천지하도상가	91.9%	57	8.1%	5	62
조운동상점가	91.4%	32	8.6%	3	35
춘천중앙시장	89.7%	52	10.3%	6	58
브라운5번가	88.9%	16	11.1%	2	18
육림고개상점가	87.5%	7	12.5%	1	8
전체 평균	91.9%	합계 : 268	8.1%	합계 : 22	합계 : 290

■ 상가별 도소매 분포도는 아래와 같음

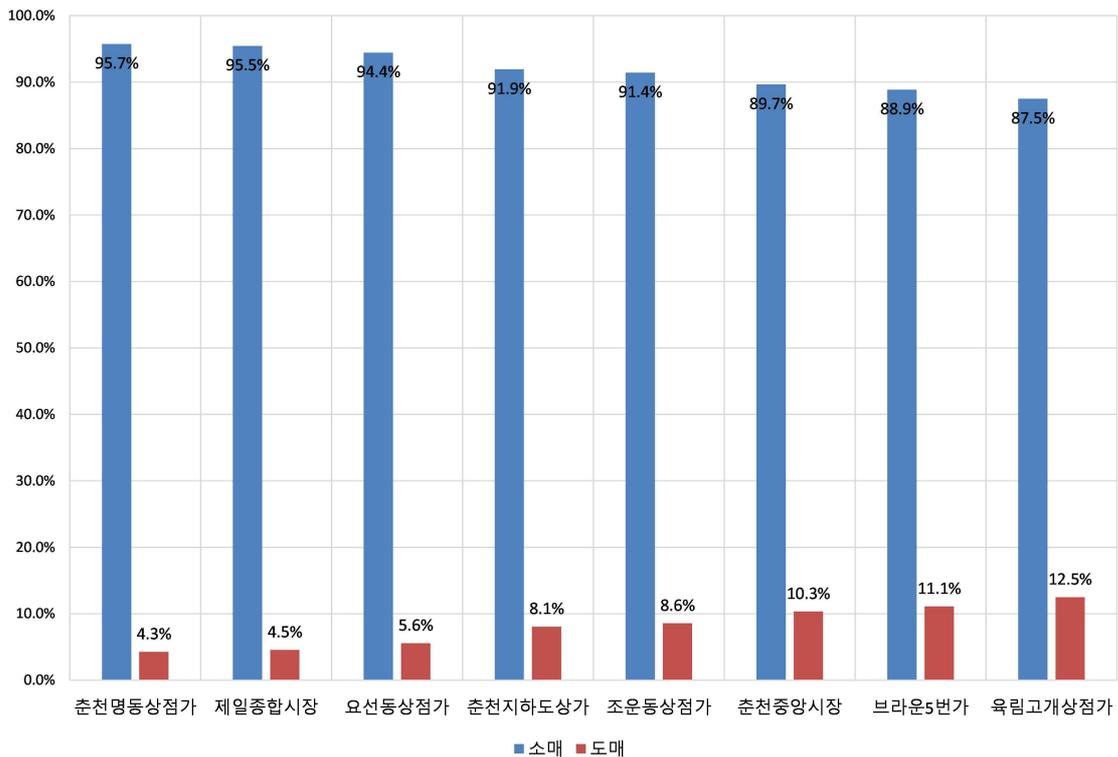


그림 30 상가별 소매/도매 비율

○ 홍보 방법(중복 선택)

- 상가 내 상점의 홍보 방법은 상가 전체에서 인스타그램이 31%로 가장 높게 나타났고, 블로그(15%), 문자(15%) 순으로 나타남

표 38 상가별 홍보방법 비율

상가	인스타그램	블로그	문자	카카오톡	매체 광고	메타	키워드 광고	유튜브	기타
브라운5번가	50%	21%	6%	6%	6%	3%	3%	3%	3%
요선동상점가	29%	25%	4%	4%	8%	4%	8%	4%	13%
육림고개상점가	50%	13%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	13%
제일종합시장	13%	13%	35%	22%	9%	4%	0%	0%	4%
조운동상점가	31%	12%	13%	4%	12%	6%	6%	4%	13%
춘천명동상점가	30%	11%	20%	10%	13%	2%	3%	2%	10%
춘천중앙시장	13%	25%	0%	13%	13%	13%	0%	13%	13%
춘천지하도상가	30%	15%	8%	18%	0%	5%	5%	5%	15%
전체 평균	31%	17%	11%	13%	8%	5%	3%	4%	10%

- 상가별 주요 홍보 방법 분포도는 아래와 같음

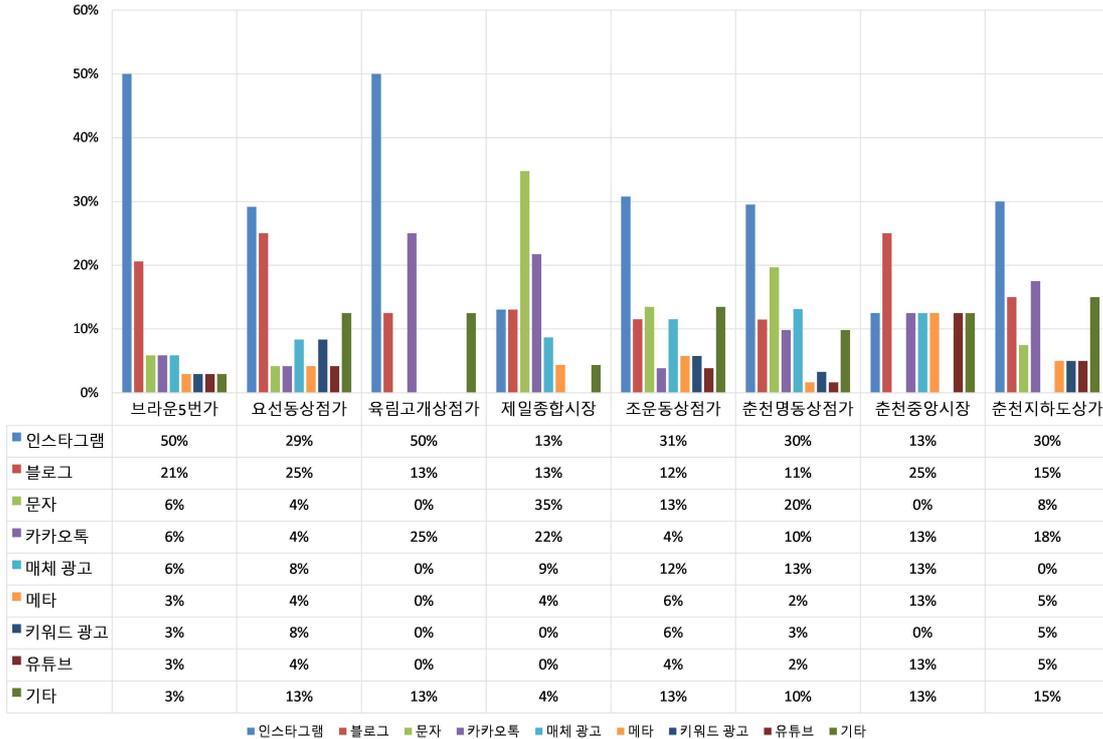


그림 31 상가별 주요 홍보 방법 분포

○ 전체 매장 매출액 평균

- 객관적 매출액 자료는 시간 및 예산의 한계로 취득이 어려워, 이번 분석에서는 설문지를 통한 상점별 자기 보고(self-report) 방법으로 측정
- 전체 상점 371개 중 187개 상점이 매출액을 설문에 보고 하였음
- 전체 상가 매출액 평균은 1.6억원으로 나타났고, 최대값은 50억으로 집계되었으며, 최소값은 0원으로 나타남
- 매출액은 설문조사 응답에 대한 금액을 적용함

표 39 전체 상가 매출액 평균

통계량	매출액(원)
평균	166,423,816
합계	1,331,390,524
표준 편차	477,271,160
최대값	5,000,000,000
최소값	0
유효 응답수	187

○ 상가별 매출액 평균

- 상가별 매출액은 춘천명동상점가가 약5.6억원으로 가장 높게 나타났고, 춘천지하도상가가 2천만원으로 가장 낮게 나타남

표 40 상가별 매출액 평균

상가	상점수(N)	매출액 비중(%)	매출액(원)	
춘천명동상점가	35	18.7%	평균	569,414,286
요선동상점가	10	5.3%	합계	292,300,000
조운동상점가	20	10.7%		241,750,000
춘천중앙시장	32	17.1%		80,531,250
브라운5번가	12	6.4%		62,250,000
육림고개상점가	6	3.2%		38,333,333
제일종합시장	33	17.6%		26,575,758
춘천지하도상가	39	20.9%		20,235,897
합계	187	100.0%	평균	166,423,816
			합계	1,331,390,524

- 상가별 매출액 분포도는 아래와 같음

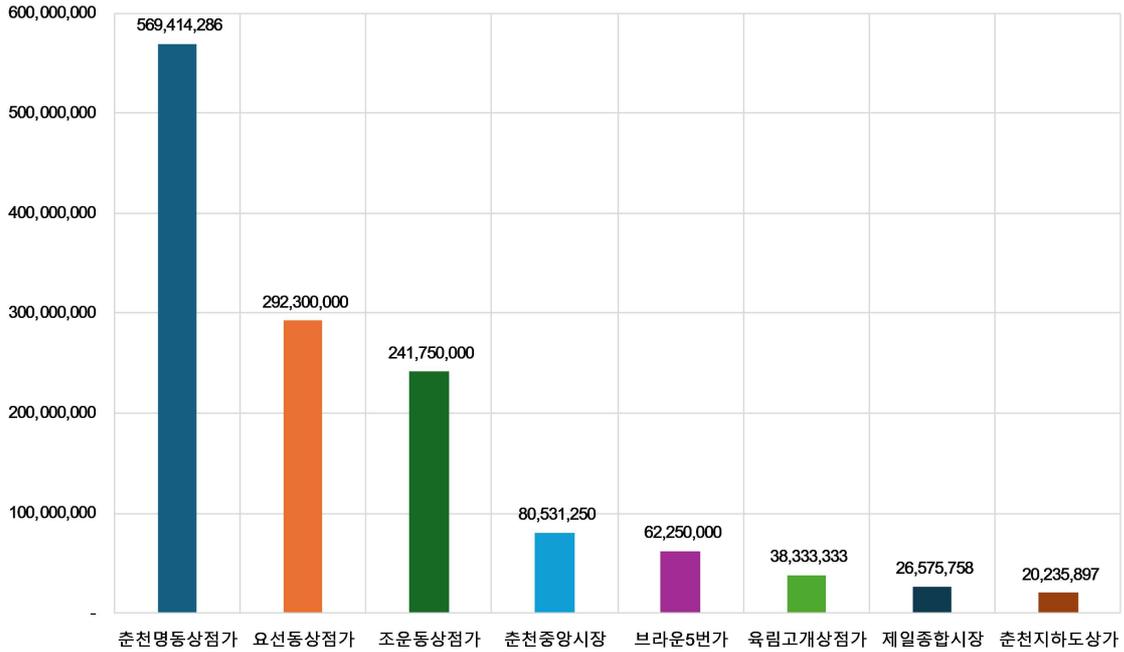


그림 32 상가별 매장 매출액 분포도

○ 방문 고객 주 연령층(중복 선택)

- 전체 상가에서는 방문 고객 주 연령층은 40대(22.5%)로 가장 높게 나타남, 그 다음으로 30대(20.4%)로 차순으로 나타남

표 41 상가별 방문 고객 주 연령 비율

상가	10대	20대	30대	40대	50대_이상
춘천지하도상가	16.8%	20.8%	20.8%	22.0%	19.7%
춘천중앙시장	15.4%	17.7%	18.5%	24.6%	23.8%
춘천명동상점가	14.0%	21.0%	24.0%	21.0%	20.0%
조운동상점가	14.6%	20.8%	22.9%	22.9%	18.8%
제일종합시장	14.8%	14.8%	18.5%	25.9%	25.9%
육림고개상점가	21.4%	21.4%	19.0%	19.0%	19.0%
요선동상점가	21.0%	23.5%	18.5%	19.8%	17.3%
브라운5번가	14.6%	18.8%	20.8%	25.0%	20.8%
전체 평균	16.6%	19.8%	20.4%	22.5%	20.7%

- 방문 고객 연령 분포도는 아래와 같음

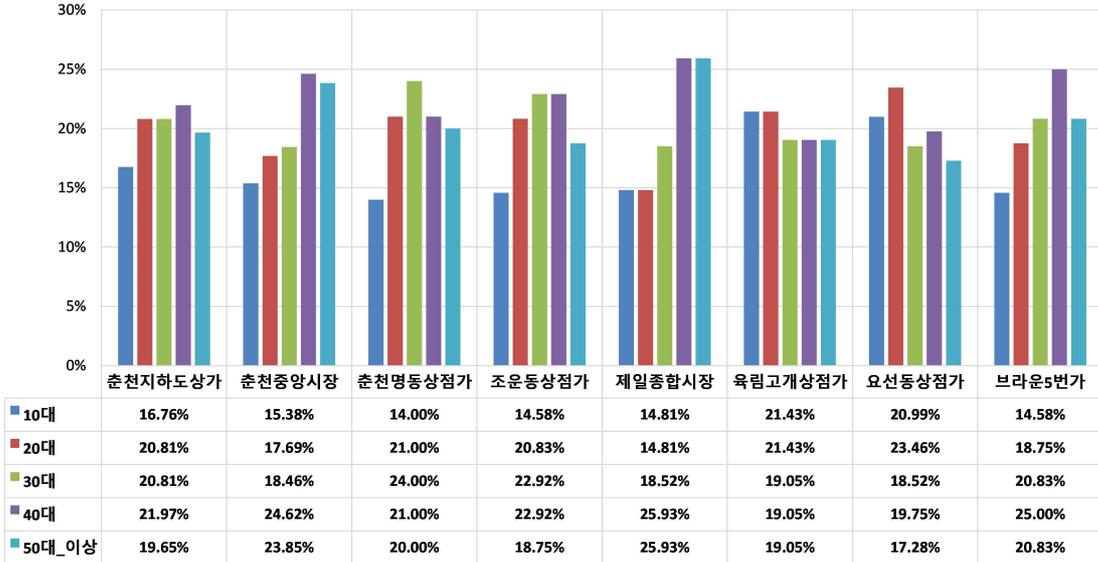


그림 33 방문 고객 주 연령층 분포

○ 방문 고객 유입경로(중복 선택)

- 전체 상가에서 방문 고객 유입경로는 위치 기반이 45.1%로 가장 높게 나타났으며, 입소문이 38.8%로 차순으로 나타남

표 42 상가별 방문 고객 유입경로

상가	위치 기반	입소문	SNS	온라인 광고	기타
브라운5번가	25.5%	41.2%	17.6%	9.8%	5.9%
요선동상점가	40.0%	35.6%	11.1%	8.9%	4.4%
육림고개상점가	37.5%	50.0%	12.5%	0.0%	0.0%
제일종합시장	54.9%	43.1%	2.0%	0.0%	0.0%
조운동상점가	36.0%	37.3%	13.3%	12.0%	1.3%
춘천명동상점가	45.9%	36.5%	7.1%	7.1%	3.5%
춘천중앙시장	63.6%	35.2%	0.0%	0.0%	1.1%
춘천지하도상가	57.6%	31.8%	4.7%	2.4%	3.5%
전체 평균	45.1%	38.8%	8.5%	5.0%	2.5%

- 브라운5번가와 조운동상점가는 SNS 및 온라인 광고를 통한 지역 기반을 초월하는 고객이 유입되는 반면, 제일종합시장과 춘천중앙시장은 지역 기반의 고객들이 주로 유입되고 있음

■ 방문 고객 유입 경로 분포도는 아래와 같음

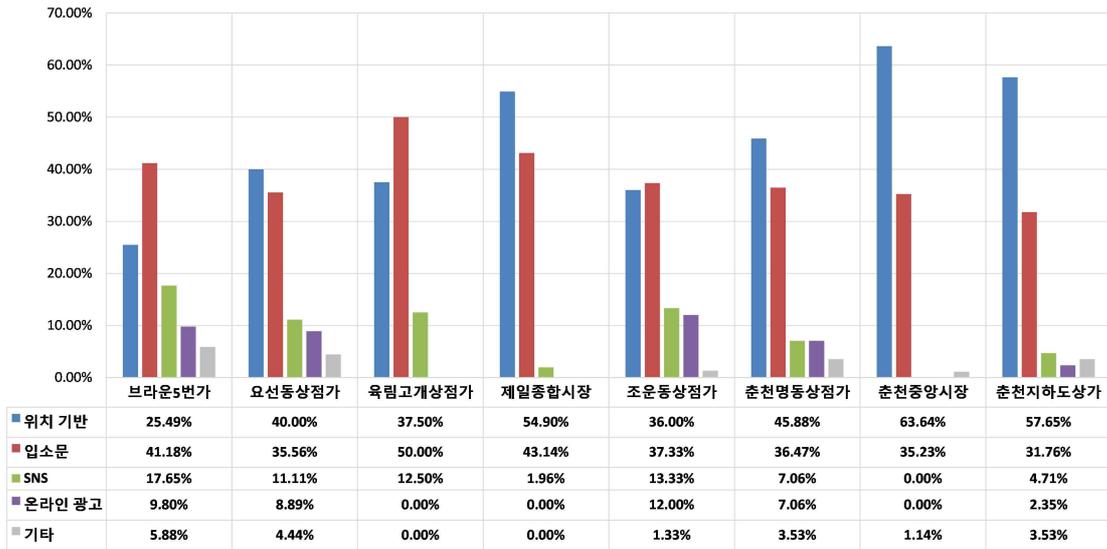


그림 34 상가별 방문 고객 유입경로 분포

- 전체분포를 보면, 상대적으로 위치 기반이나 입소문과 같이, 상가 인근의 거주하는 주민들이 주 고객으로 보이고 있으며, 상가의 활성화를 위해서는 SNS나 온라인을 통해 인근 지역을 벗어나는 고객 유치가 필요하다는 것을 시사함

○ 결제 방식(다중 선택)

- 전체 상가에 대한 결제 방식 중 카드가 34.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 현금(33.8%), 지역상품권(31.6%) 순으로 나타남

표 43 상가별 결제 방식 비율

상가	카드	현금	지역상품권
브라운5번가	33.3%	33.3%	33.3%
요선동상점가	35.3%	34.1%	30.6%
육림고개상점가	32.3%	35.5%	32.3%
제일종합시장	37.8%	31.1%	31.1%
조운동상점가	34.8%	34.8%	30.4%
춘천명동상점가	35.3%	35.3%	29.5%
춘천중앙시장	33.5%	33.5%	33.0%
춘천지하도상가	34.1%	33.2%	32.7%
전체 평균	34.6%	33.8%	31.6%

- 상가별 결제 방식의 분포도는 아래와 같음

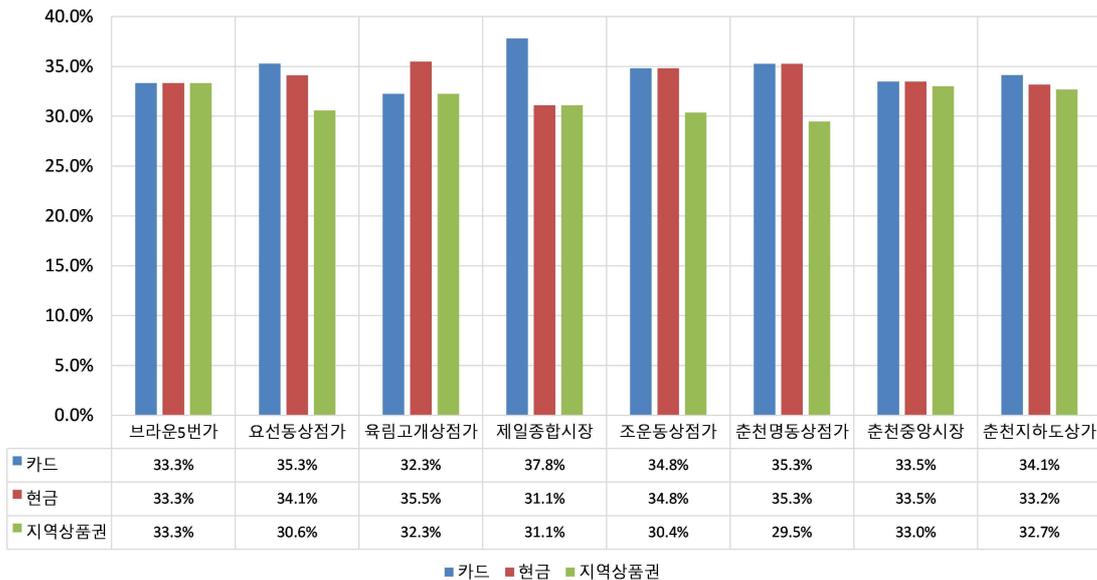


그림 35 상가별 결제 방식 분포

○ 전체 상가 매장 업종 현황

- 전체 상가 매장 업종은 의류업이 35.3%로 가장 많은 비율로 나타났고, 그다음으로 요식업이 15.2%로 차순으로 나타남

표 44 매장 업종 현황

상가	연령	비율(%)
의류업	130	35.3
요식업	56	15.2
기타	54	14.7
잡화 판매업	40	10.9
음료 판매업	26	7.1
미용업	23	6.3
액세서리 판매업	11	3.0
사진촬영 및 처리업	8	2.2
수선업	8	2.2
안경 판매업	6	1.6
화장품 판매업	3	0.8
꽃 판매업	3	0.8
합계	368	100

- 전체 매장 업종 분포도는 아래와 같음

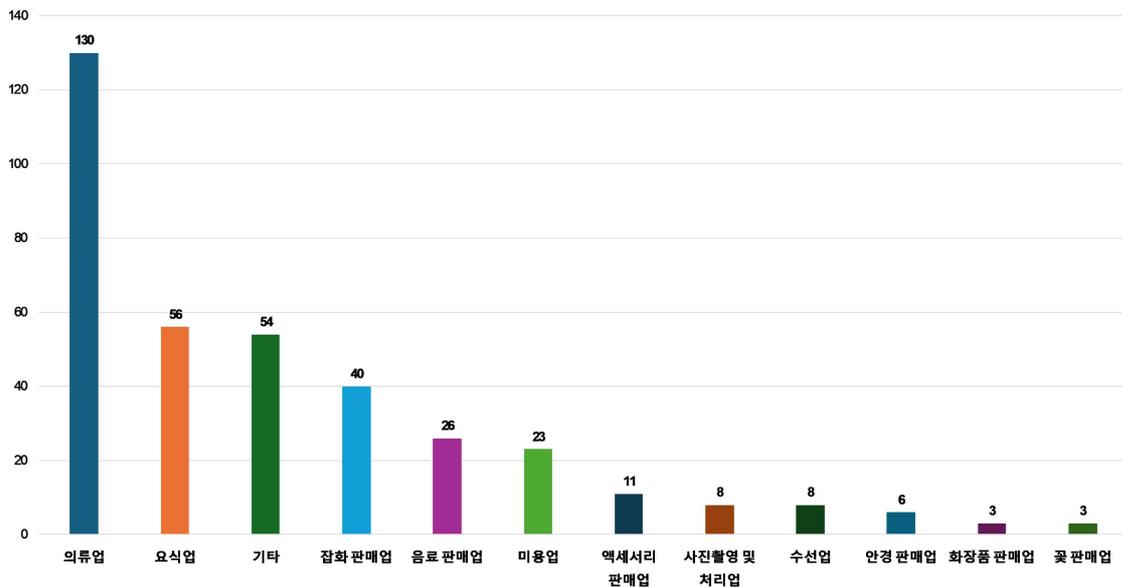


그림 36 전체 매장 업종 분포

■ 상가별 업종 분포는 아래와 같음

상가	의류업	요식업	잡화판매업	음료판매업	미용업	액세서리판매업	사진촬영및처리업	수선업	안경판매업	화장품판매업	꽃판매업	기타	합계
춘천지하도상가	30	4	10	1	3	6	6	1	1			9	71
춘천중앙시장	16	8	16		2			5		1		20	68
춘천명동상점가	34	6	4	6	3	2	1		5	1	1	4	67
조운동상점가	17	12	1	9	2							6	47
제일종합시장	22	2	7		3	1		2		1		7	45
요선동상점가	1	13	2	7	2		1				1	3	30
브라운5번가	10	7		1	6	1					1	2	28
육림고개상점가		4		2	2	1						3	12
합계	130	56	40	26	23	11	8	8	6	3	3	54	368

■ 상가별 업종 분포도는 아래와 같음

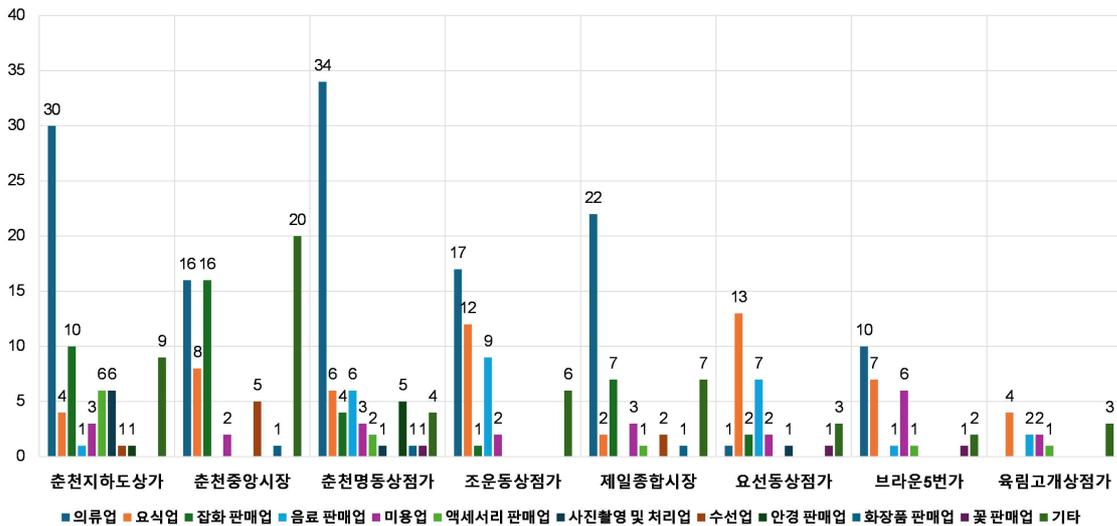


그림 37 상가별 업종 분포

○ 전체 매장 종업원 현황

- 전체 매장 종업원 평균은 아래와 같음

표 46 전체 매장 종업원 현황(명)

경로	정규직	비정규직
합계	171	110
평균	0.5	1.6
표준 편차	1.2	1.6
최대값	8	10
최소값	0	1
유효 응답수	331	59

○ 상가별 종업원 평균 및 비정규 지수

- 본 분석에서 비정규 지수는 정규직 대비 비정규직의 비율 '비정규 지수' 를 도출하였음
- 춘천중앙시장이 27.08로 비정규 지수가 가장 높게 나타났으며, 춘천명동상가는 1.35로 가장 낮은 수치를 보여줌, 따라서 춘천중앙시장이 고용안정성이 다른 지역보다 매우 불안한 것으로 나타났으며, 춘천명동상가는 고용안정성이 제일 높은 것으로 나타남

표 47 상가별 매장 종업원 평균 및 비정규지수(명)

상가	정규직	비정규직	비정규지수 ¹⁾
춘천중앙시장	0.1	1.7	27.08
제일종합시장	0.1	1.0	8.60
춘천지하도상가	0.1	1.0	7.33
요선동상점가	0.5	2.7	4.92
브라운5번가	0.4	1.6	3.93
육림고개상점가	0.3	1.0	3.67
조운동상점가	1.4	2.3	1.66
춘천명동상점가	1.3	1.7	1.35
전체 평균	0.5	1.6	3.61(= 1.6 / 0.5)

※ 정규직 보다 비정규직이 많으면 고용 안정성이 낮고, 반대로 정규직이 많으면 고용안정성이 높은 것임

1) 비정규 지수 = $\frac{\text{비정규직 평균}}{\text{정규직 평균}}$

- 상가별 종업원 평균 및 비정규 지수 분포는 아래 그림과 같음

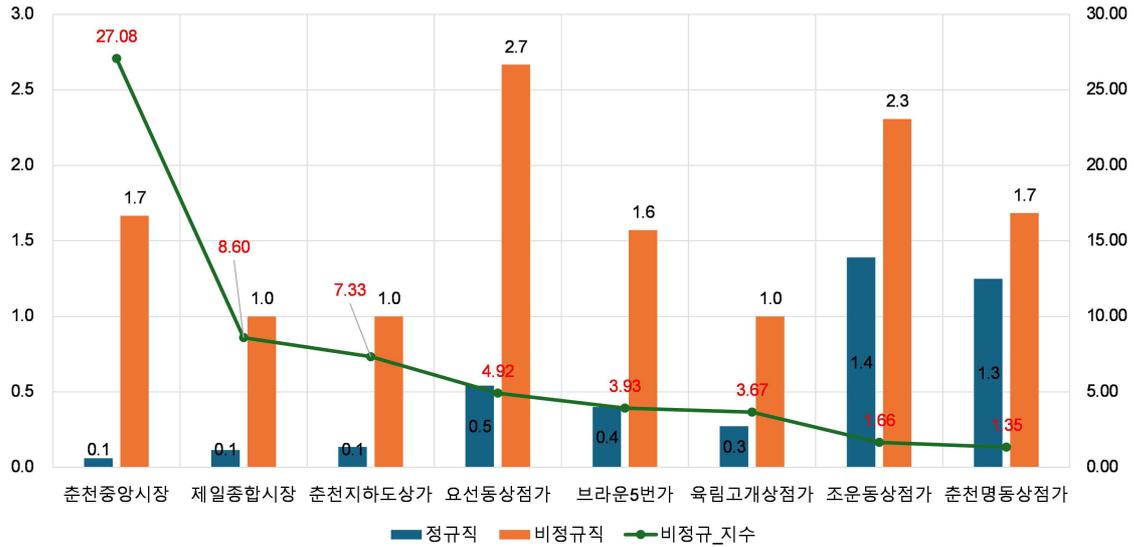


그림 38 상가별 매장 종업원 평균 및 비정규 지수 분포

○ 매장 편의 시설 현황(다중 선택)

- 상가별 매장 편의 시설 수는 아래 표와 같음
- 전체 매장 편의 시설 중 화장실이 141곳으로 가장 많고, 그 다음으로 주차장이 135곳으로 두 번째로 많이 집계됨

표 48 상가별 매장 편의 시설

상가	화장실	주차장	전자기기 충전제공	와이파이	흡연실	총합계
브라운5번가	17	24	9			50
요선동상점가	11	2	3			16
육림고개상점가	3		2			5
제일종합시장	16	24	1	1		42
조운동상점가	17	7	9	1	1	35
춘천명동상점가	22	12	8	1		43
춘천중앙시장	7	7				14
춘천지하도상가	48	59	1			108
총합계	141	135	33	3	1	313

- 상가별 매장 편의 시설 현황 분포는 아래 그림과 같음

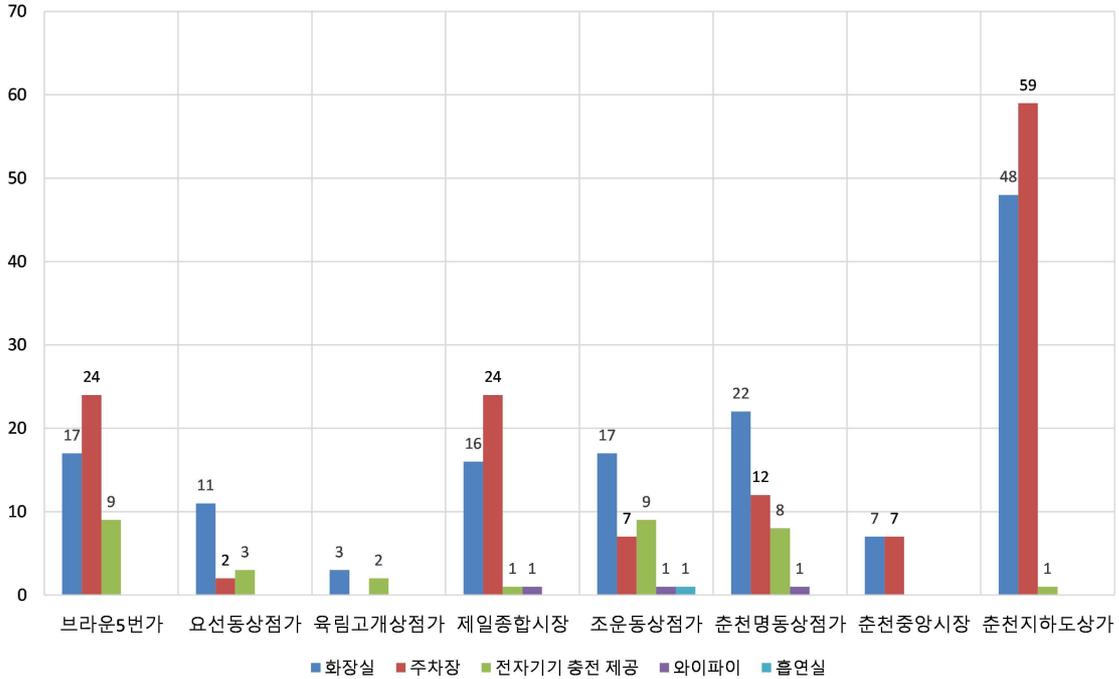


그림 39 상가별 매장 편의 시설 현황 분포

■ 전년 대비 유동인구 증감 현황

○ 전체 전년 대비 유동인구 증감(%)

- 유동인구 데이터의 계량 값을 구하는데, 시간과 예산의 한계로 설문지를 통해 전년도 대비 유동인구의 체감 변화를 비율(%)을 자기 보고(self-report) 방법으로 측정
- 상가 전체에 대한 전년 대비 매출 증감율은 **-34.1%**로 나타나 전년에 비해 매출이 줄었음

표 49 전체 전년 대비 유동인구 증감 현황

통계량	매출 증감율
평균	-34.1%
표준 편차	27.1%
최대값	40.0%
최소값	-100.0%

○ 상가별 전년 대비 유동인구 증감(%)

- 상가별 유동 인구의 상세 데이터값은 습득이 어려움
- 상권정보사이트 <https://sg.sbiz.or.kr/godo/index.sg#>에서 제공하는 유동인구의 기준은 SKT 통신사를 이용한 사용자가 해당 지역 안에서 이동하는 사람들의 추정된 정보이며 시간 단위 (시간, 분, 초 등)은 제공하지 않음. 해당월의 유동 인구를 이 평균 추정데이터로 제공하며 타 통신사는 제외 하고 상세 산출 기준 또한 해당 업체의 영업비밀로 공개가 불가능함. (통신 3사 또한 각자의 방법론으로 조사함)
- 공공포털에서 제공되는 과거 자료에는 유동인구 필드가 없어 조사가 불가능함
- 2024년 4월 기준 SKT 제공 8개 상권의 유동 인구는 다음과 같음. (일 평균 유동 인구 수)



- 따라서 본 보고서에서는 8개 상권 상인들이 직접 체감하는 비율로 유동인구에 대한 증감에 대한 비율을 적용하고자 함.
- 춘천중앙시장의 유동인구가 -50.8%로 나타나 가장 낮게 나타났고, 요선동상점가는 -12.1%로 가장 적게 나타났지만, 전체 상가 모두 유동인구는 줄어들었음

표 50 상가별 전년 대비 유동인구 증감 비율 평균

상가	유동인구 증감
춘천중앙시장	-50.8%
육림고개상점가	-45.0%
브라운5번가	-44.8%
제일종합시장	-43.1%
춘천지하도상가	-33.9%
조운동상점가	-25.3%
춘천명동상점가	-17.5%
요선동상점가	-12.1%
평균	-34.1%

- 상가별 전년 대비 유동인구 증감 분포도는 아래와 같음

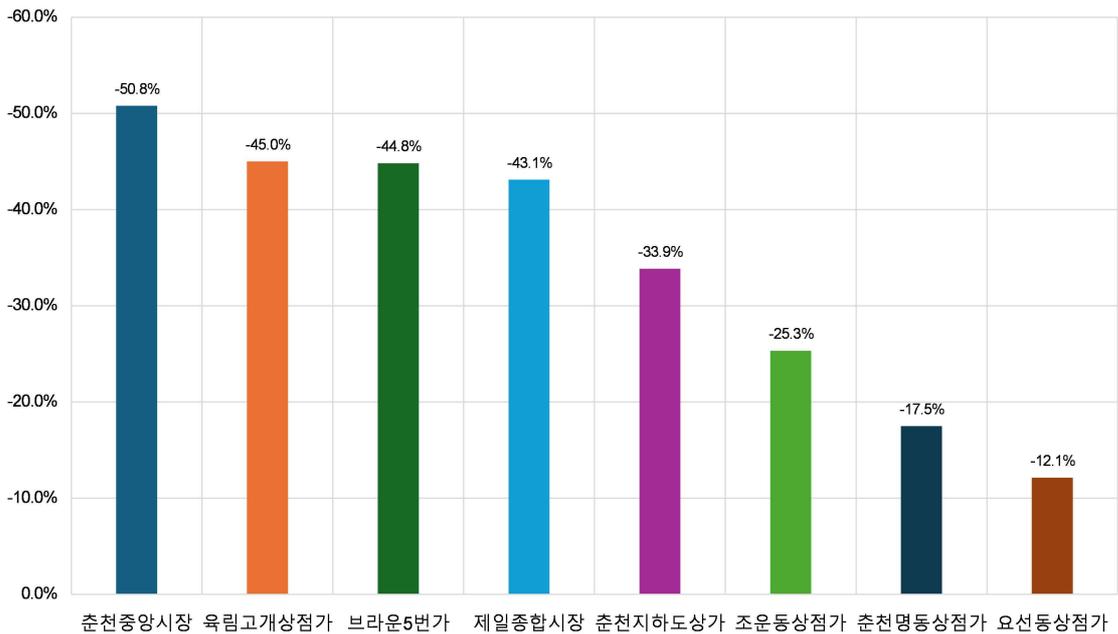


그림 41 상가별 전년 대비 유동인구 증감 분포

- 유동인구 확인에 대한 선행 연구 (참고 문헌)
- 도시 거리의 주간 활동 인구 측정과 해석 (변미리, 서우석 : 서울시정개발연구원 미래정책연구단)

“유동인구 데이터 분석을 통해 서울의 공간 특성을 고려한 유동인구 자료의 활용 방법을 제시하였다. 유동 인구 조사의 결과는 서울의 특정 지역이나 도시 공간 특성별로 특화된 조사를 수행하고자 할 때 기초자료로서 기능할 수 있는 의의를 가지고 있다.

본 연구의 이러한 함의에도 불구하고 유동 인구 조사는 몇 가지 제한점을 갖고 있다. 먼저 유동인구 조사를 서울시 전역에서 실시하는 것에 엄청난 비용이 소요된다는 점이다. 이번 조사는 국가와 지방정부가 실업 구제 차원에서 수행한 공공근로 사업이 있었기에 가능한 것이었다.

따라서 유동인구 조사를 전면적으로 실시하기 위해서는 현재의 계수기를 갖고 사람이 측정하는 방법으로는 한계가 있다. 오늘날 발달된 IT 기술을 활용하여 저비용으로 효율적으로 조사할 수 있는 방법을 개발하는 것이 필요하다.

특히 이미 부분적인 범위에서 수행되어 온 카메라 촬영에 근거한 보행조사의 방법을 확대시키는 방안에 대하여 고려하는 것이 유용할 것으로 생각된다.”

(이번 서울시 전체 지역의 유동인구 조사를 위해 투입된 예산은 100억원 정도이다. 이 중 90% 이상이 공공근로 조사원의 인건비로 지급되었다.)

- “정책 수립부터 매장 운영 최적화까지... 유동인구 분석 솔루션에 주목 (동아닷컴. 2023.08.03.)
- “성공창업, 상권을 보라” 유동인구의 함정 (서울경제. 2020.01.06.)

○ 상가별 주요 매출 계절(다중 선택)

- 상가 전체 주요 매출 계절은 큰 차이는 없으며, 겨울이 **26.8%**로 가장 높게 나타났고, 봄이 **23.0%**로 가장 낮게 나타남
- 다만, 상점별로는 **육림고개상점가는 가을에 40.0%**로 상대적으로 높은 비율로 나타났으며, **조운동상점가는 겨울에 36%**로 나타나 상대적으로 높은 수치를 나타냄

표 51 상가별 주요 매출 계절 비율

상가	봄	여름	가을	겨울
브라운5번가	22.0%	25.4%	28.8%	23.7%
요선동상점가	22.0%	32.2%	20.3%	25.4%
육림고개상점가	20.0%	16.0%	40.0%	24.0%
제일종합시장	23.8%	19.0%	26.7%	30.5%
조운동상점가	20.0%	21.2%	22.4%	36.5%
춘천명동상점가	25.0%	25.7%	22.9%	26.4%
춘천중앙시장	28.7%	21.5%	28.2%	21.5%
춘천지하도상가	22.5%	27.9%	23.3%	26.4%
전체 평균	23.0%	23.6%	26.6%	26.8%

- 상가별 주요 매출 계절 분포도는 아래와 같음

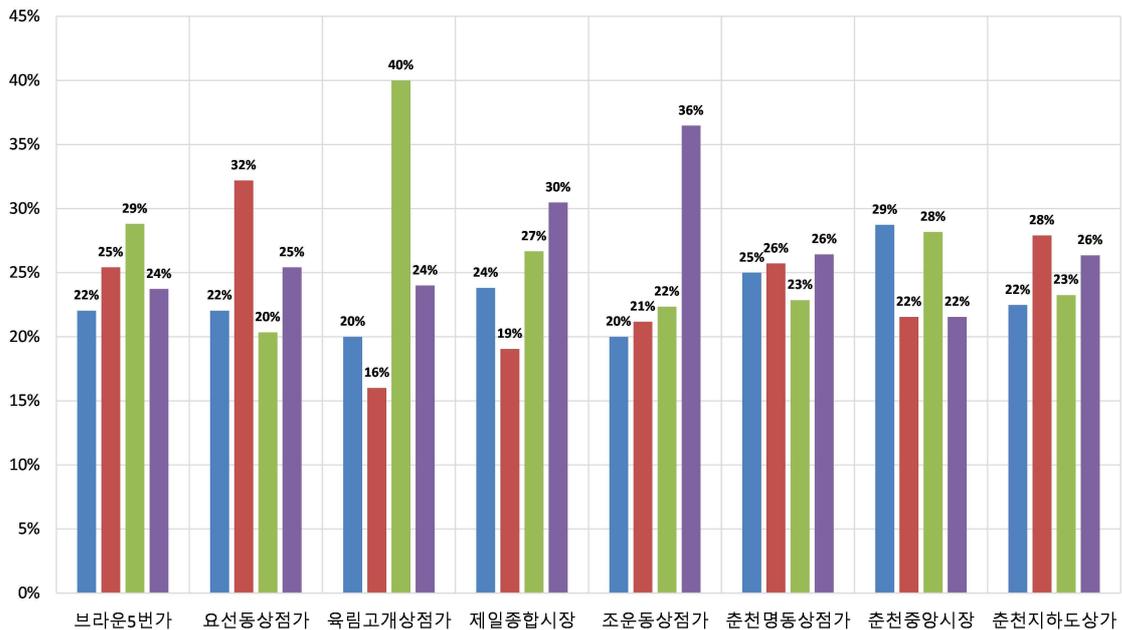


그림 42 상가별 주요 매출 계절 분포

○ 상가별 주요 방문 요일(다중 선택)

- 상가 전체 주요 방문 요일은 **주말이 23.7%**로 가장 높게 나타났으며, **수요일이 16.4%**로 차순으로 나타남
- **주말을 제외한 주중 요일은 큰 차이를 보이지 않음**

표 52 상가별 주요 방문 요일 비율

상가	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	주말
브라운5번가	10.6%	6.4%	8.5%	12.8%	14.9%	46.8%
요선동상점가	20.8%	15.3%	19.4%	15.3%	16.7%	12.5%
육림고개상점가	21.2%	15.2%	18.2%	15.2%	18.2%	12.1%
제일종합시장	11.5%	24.0%	26.0%	22.1%	14.4%	1.9%
조운동상점가	14.6%	16.9%	16.9%	10.1%	12.4%	29.2%
춘천명동상점가	12.1%	12.1%	13.8%	9.5%	12.9%	39.7%
춘천중앙시장	23.1%	18.3%	17.1%	18.3%	19.5%	3.6%
춘천지하도상가	15.4%	7.7%	11.0%	15.4%	6.6%	44.0%
전체 평균	16.2%	14.5%	16.4%	14.8%	14.4%	23.7%

- 상가별 주요 방문 요일 분포도는 아래와 같음

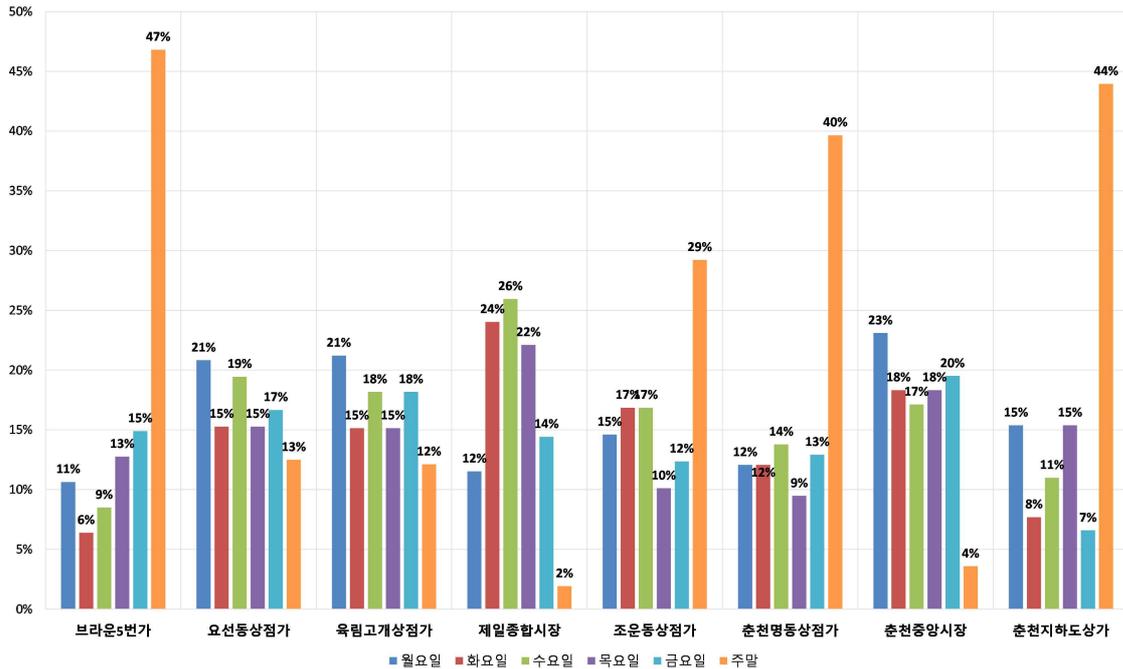


그림 43 상가별 주요 방문 요일 분포

○ 상가별 고객 주요 방문 시간

- 상가 전체 주요 고객 방문 시간은 14~16시가 37.8%로 가장 높게 나타났으며, 11~13시가 34.2%로 차순으로 나타남
- 제일종합시장은 14~16시간에 고객이 집중적으로 몰리고 있으며, 춘천중앙시장은 밤늦게까지 고객의 일정한 비율로 방문하고 있음

표 53 상가별 주요 방문 시간 비율

상가	8~10	11~13	14~16	17~19	20~22	23~01
브라운5번가	10.7%	33.3%	35.2%	20.1%	0.6%	0.0%
요선동상점가	9.7%	39.3%	26.2%	19.3%	4.8%	0.7%
육림고개상점가	15.2%	34.2%	35.4%	15.2%	0.0%	0.0%
제일종합시장	5.8%	32.3%	54.5%	7.4%	0.0%	0.0%
조운동상점가	8.6%	43.2%	31.4%	15.0%	1.4%	0.5%
춘천명동상점가	8.4%	25.7%	42.3%	22.6%	1.0%	0.0%
춘천중앙시장	20.6%	32.7%	30.1%	16.7%	0.0%	0.0%
춘천지하도상가	7.0%	32.7%	47.3%	13.0%	0.0%	0.0%
전체 평균	10.7%	34.2%	37.8%	16.2%	1.0%	0.1%

- 춘천중앙시장의 경우 8-10인 아침 시간 방문이 다른 지역에 비해 매우 높게 나타나 아침에 고객이 많이 오는 것으로 나타났고, 요선동 상점가 및 조운동 상점가는 밤 11시 넘은 심야 시간에도 고객이 오는 것으로 나타남
- 상가별 고객 주요 방문 시간 분포도는 아래와 같음

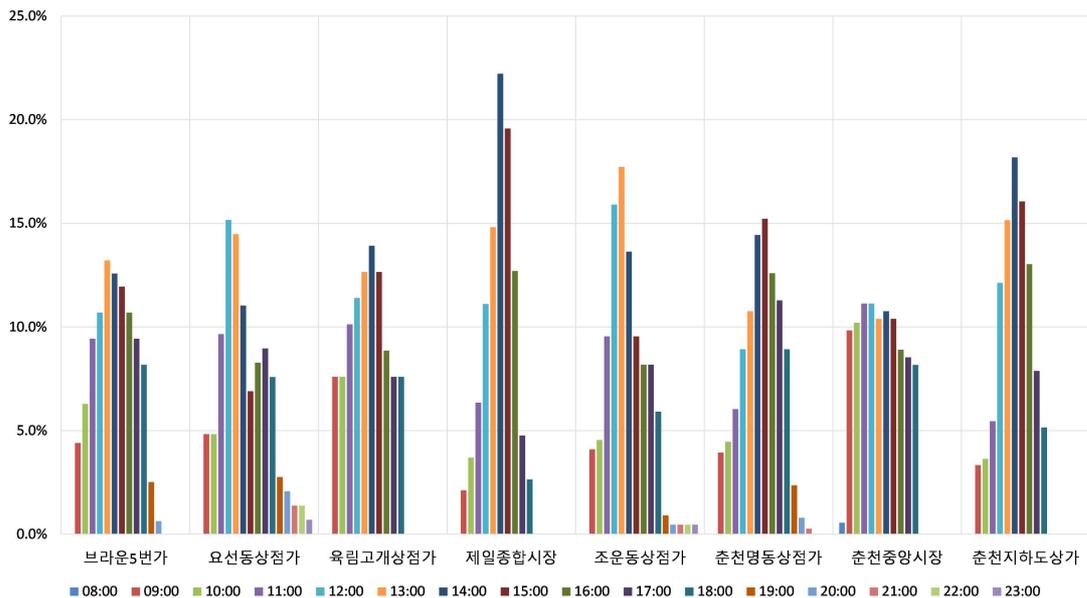


그림 44 상가별 주요 방문 시간 분포

■ 전년 대비 매출 증감 현황

○ 전체 전년 대비 매출액 증감(%)

- 매출액의 객관적 데이터를 취득하는데 시간과 예산의 한계로 인하여, 본 분석에서는 설문지를 통한 전년도 대비 매출액의 체감 변화를 증감 비율(%) 및 자기 보고(self-report) 방법으로 측정
- 매출액은 **-31.1%**로 나타나 작년 대비 감소한 것으로 나타남

표 54 전체 매장 매출액 평균(원)

통계량	매출 증감율
평균	-31.1%
표준 편차	22.6%
최대값	50.0%
최소값	-90.0%
유효 응답수	187

○ 상가별 전년 대비 매출액 증감(%)

- 상가별 매출액 증감은 춘천중앙시장이 **-39.4%**로 가장 많이 감소하였고, 춘천명동상점가는 **-17.5%**로 가장 적게 감소하였음

표 55 상가별 전년도 대비 매출액 증감

상가	매출액 증감
춘천중앙시장	-39.4%
육림고개상점가	-38.6%
브라운5번가	-35.7%
춘천지하도상가	-35.3%
제일종합시장	-35.2%
요선동상점가	-24.5%
조운동상점가	-22.8%
춘천명동상점가	-17.5%
전체 평균	-31.1%

- 상가별 전년도 대비 매출액 분포도는 아래와 같음

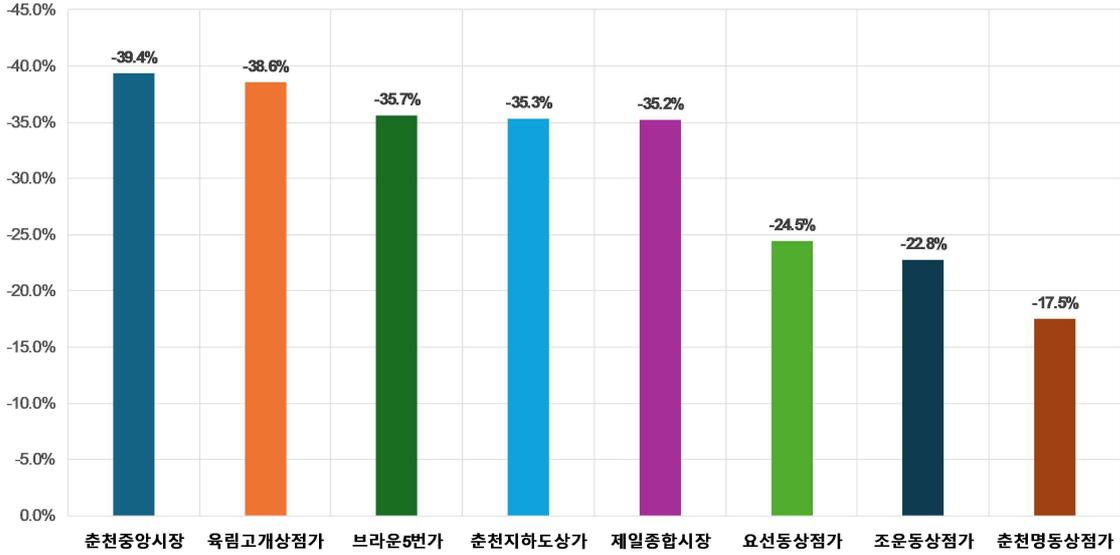


그림 45 상가별 전년도 대비 매출액 분포

○ 전년 대비 매출액 만족도

- 전체 전년 대비 매장 매출액 만족도는 **2.28(32.6점)**으로 나타났으며, 최대값은 7, 최소값은 1로 집계됨

표 56 전체 상가 전년 대비 매출액 만족도

통계량	만족도
평균	2.28(32.6점)
표준 편차	1.22
최대값	7
최소값	1

○ 상가별 전년 대비 매출액 만족도

- 상가별 전년 대비 매출액 만족도는 육림고개상점가가 2.75로 가장 높게 나타났으며, 춘천중앙시장이 1.54로 가장 낮게 나타남

표 57 상가별 전년도 대비 매출액 만족도

상가	만족도 러커트(100점)
육림고개상점가	2.75(39.3)
요선동상점가	2.62(37.4)
조운동상점가	2.5(35.7)
춘천명동상점가	2.44(34.9)
제일종합시장	2.42(34.6)
브라운5번가	2.07(29.6)
춘천지하도상가	1.92(27.4)
춘천중앙시장	1.54(21.9)
전체 평균	2.28(32.6)

- 상가별 전년도 대비 매출액 만족도 분포도는 아래와 같음

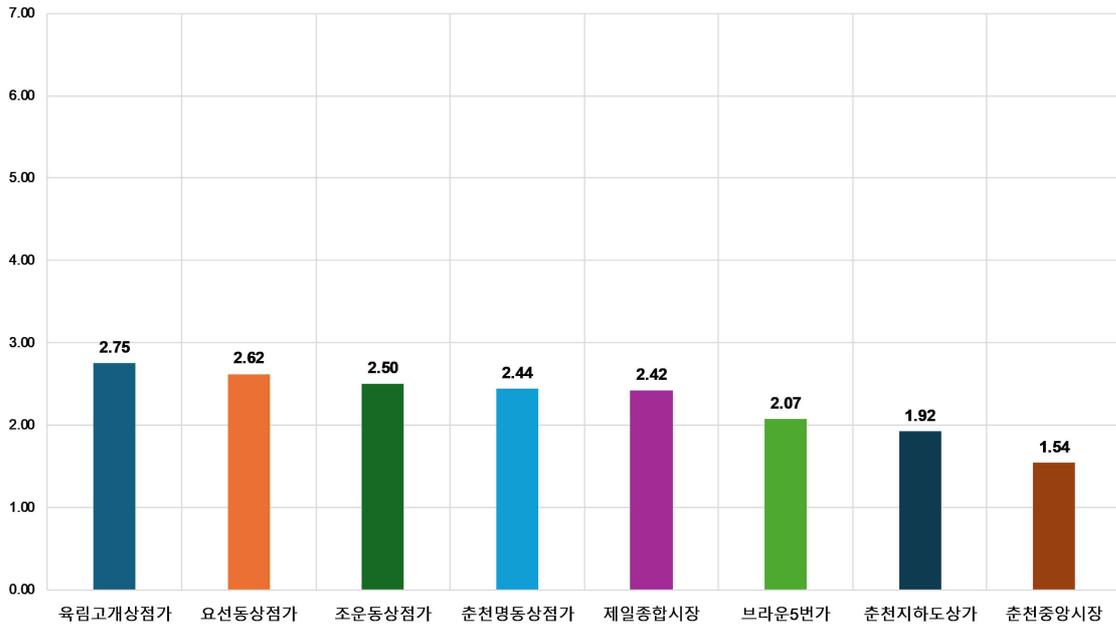


그림 46 전년 대비 매출액 만족도 분포

※ 매출 자료는 상인의 대면조사에 의한 자료이므로 실제 매출액과는 상이할 수 있음

○ 경기 민감도

- 본 분석에서는 매출액의 증감 비율이 매출 만족도에 얼마나 영향을 미치는지, 즉 상가에 입점한 상인들이 매출액 소폭의 변화에 만족도가 얼마나 크게 변화하는지 알아보기 위해 경기 민감도 지수를 산출하였으며, 매출액 증감이 모두 음수로 나타나 역수를 취한 표준화 기법을 사용하였음
- 민감도 지수는 상대적 지수이며, 값이 가지는 절대적인 크기의 수준은 의미가 없고, 각 상가들의 순위 비교에 의미가 있음
- 경기 민감도는 매출액 증감에 따른 만족도 크기로서, 민감도 값이 작을수록, 매출 성과가 만족도에 미치는 영향이 다른 상가보다 상대적으로 더 작다고 해석할 수 있음
- 반면에, 경기 민감도 지수가 클수록, 매출 성과가 만족도에 다른 상가보다 상대적으로 더 큰 영향을 준다고 해석할 수 있음
- 춘천명동상점가가 민감도 값이 가장 작은 것으로 나타나, 상대적으로 적은 매출 증감에도 만족의 변화를 덜 느끼는 것으로 해석할 수 있음
- 육림고개상점가는 민감도 값이 가장 큰 것으로 나타나, 상대적으로 매출이 만족도에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 해석됨

표 58 상가별 매장 경기 민감도

상가	매출액 증감	매출액증감 표준화 점수 ²⁾	매출 만족도	경기 민감도 ³⁾
춘천명동상점가	-17.51%	5.71	2.44	0.43
조운동상점가	-22.79%	4.39	2.50	0.57
춘천중앙시장	-39.38%	2.54	1.54	0.60
요선동상점가	-24.47%	4.09	2.62	0.64
춘천지하도상가	-35.35%	2.83	1.92	0.68
브라운5번가	-35.65%	2.80	2.07	0.74
제일종합시장	-35.24%	2.84	2.42	0.85
육림고개상점가	-38.57%	2.59	2.75	1.06
전체 평균	-31.1%	3.47	2.28	0.66(=2.28/3.45)

$$2) \text{ 매출액 증가 표준화 점수} = \sqrt{\frac{1}{\text{매출액 증감}^2}}$$

$$3) \text{ 경기 민감도} = \frac{\text{매출 만족도}}{\text{성과 점수}}$$

- 상점별 경기 민감도 분포도는 아래와 같음

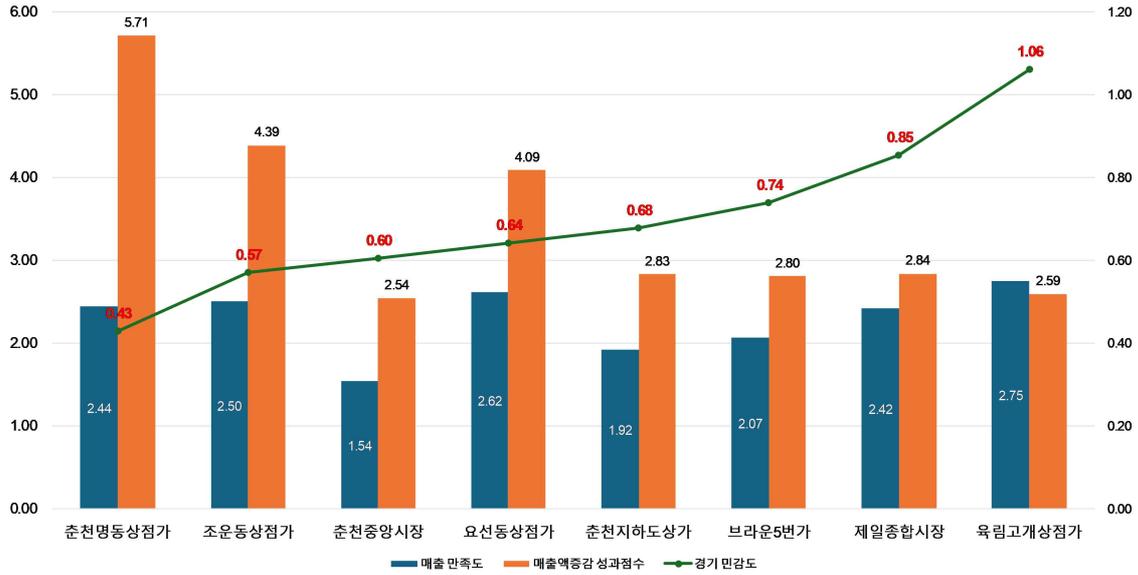


그림 47 상점별 경기 민감도 분포

■ 임대료 현황

○ 전체 매장 임대료 평균

- 전체 매장 임대료 평균은 1,279,615원으로 나타났으며, 최대값은 19,250,000, 최소값은 0원으로 집계됨

표 59 전체 매장 임대료 평균(원)

통계량	임대료
평균	1,279,615
표준 편차	2,350,305
최대값	19,250,000
최소값	0
유효 응답수	215

○ 상가별 매장 임대료

- 상가별 임대료 평균은 아래 표와 같음

표 60 상가별 매장 임대료 평균

상가	임대료(원)
춘천명동상점가	3,729,355
조운동상점가	2,691,333
브라운5번가	1,364,500
요선동상점가	1,022,857
춘천중앙시장	665,294
육림고개상점가	332,857
제일종합시장	241,875
춘천지하도상가	188,850
전체 평균	1,279,615

- 상가별 임대료 분포도 아래와 같음

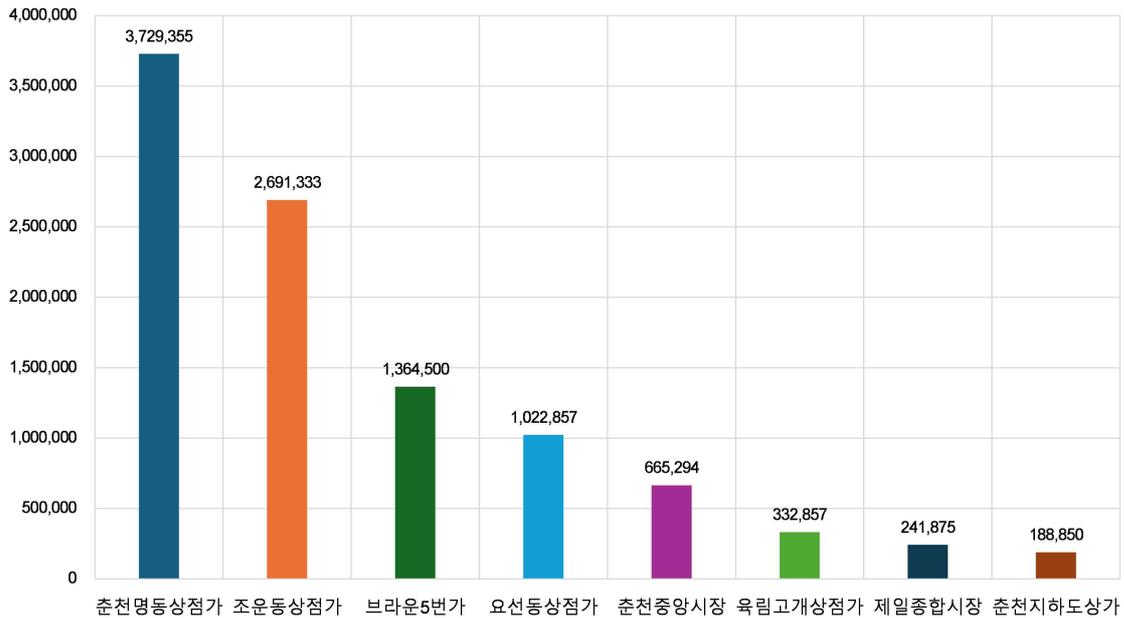


그림 48 상가별 임대료 분포

○ 상가별 전년 대비 임대료 증감(%)

- 전체 매장 전년 대비 임대료 증감은 **2.8%**로 나타남

표 61 전체 매장 임대료 증감

통계량	임대료
평균	2.8%
표준 편차	11.6%
최대값	100.0%
최소값	-40.0%

- 상가별 전년 대비 임대료 증감 분포도는 아래와 같음
- 임대료는 춘천지하도상가가 **15.8%**로 전년 대비 가장 많이 오른 것으로 나타났으며, 오히려 임대료가 하락한 지역은 육림고개상점가(-0.7%)와 제일종합시장(-0.9%) 2곳으로 집계됨

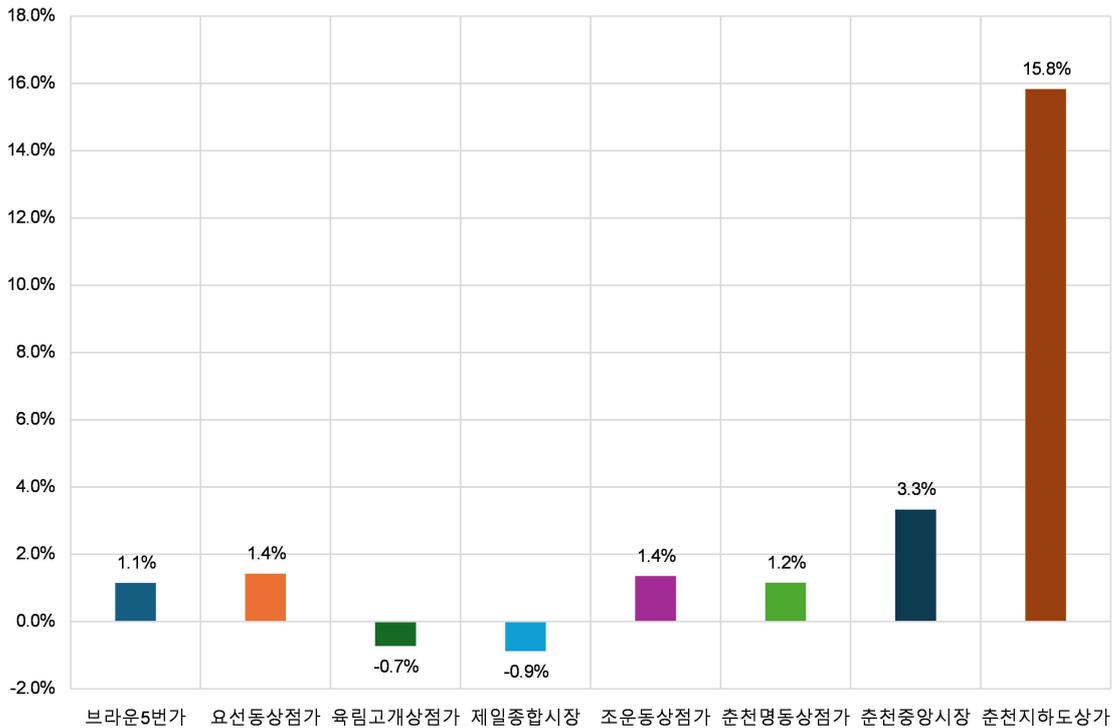


그림 49 상가별 전년 대비 임대료 증감 분포

※ 춘천지하도상가의 경우 상가 감정평가율 하락 (80%→60%) 등 외부 요인으로 인하여 실제 임대료는 2022년도와 크게 차이가 나지 않는 것으로 분석됨.

○ 전체 매장 전년 대비 임대료 만족도

- 전체 매장 전년 대비 임대료 만족도는 3.92(56.0점)으로 나타남

표 62 전체 매장 임대료 평균(원)

통계량	임대료
평균	3.86(55.2점)
표준 편차	1.69
최대값	7
최소값	1

○ 상가별 매장 전년 대비 임대료 만족도

- 상가별 임대료 만족도는 춘천중앙시장이 4.55(65점)로 가장 높게 나타났고, 춘천명동상점가는 3.24(46.2점)로 가장 낮게 나타났음

표 63 상가별 전년도 대비 임대료 만족도

상가	만족도 러커트(100점)
춘천중앙시장	4.55(65)
조운동상점가	4.38(62.6)
제일종합시장	4.31(61.6)
요선동상점가	3.76(53.7)
브라운5번가	3.64(52)
춘천지하도상가	3.59(51.3)
육림고개상점가	3.42(48.8)
춘천명동상점가	3.24(46.2)
전체 평균	3.86(55.2)

○ 상가별 젠트리피케이션 민감도

- 이번 분석에서는 상가별 젠트리피케이션 민감도를 임대료 만족도를 임대료 증감 표준화 점수로 나누어 정의하여 임대료가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 산출함
- 임대료 증가의 비율 단위를 다른 지수와 연산 및 비교를 용이하도록 하기 위해 단위를 표준화(표준화에 가장 대중적인 z-score를 사용)하되, 양수가 나올 수 있도록 조정함(임대료 증감 값 중 최소값을 더하여 모든 값이 0 이상의 값이 되도록 만듦), 그리고 민감도 지수 연산에 표준화 점수가 분모로 연산되기 때문에 0값이 나오지 않도록 1을 더함
- 단, 민감도 지수는 상대적 값으로, 절대값의 의미는 없으며, 어떤 상가가 임대료 증감의 크기가 상대적으로 만족도에 얼마나 민감하게 반응하는지에 대한 비교 분석을 위해 사용할 수 있음, 또한 차후년도 분석에 순위를 서로 비교하면 그 변화를 쉽게 알 수 있음
- 춘천지하도상가가 가장 낮게 나타나, 임대료 증감에 따른 만족도가 안정적으로 나타났고, 반면에 브라운5번가는 가장 높게 나타나 임대료 증감에 따른 만족도가 제일 민감하게 나타났음

표 64 상가별 젠트리피케이션 민감도

상가	임대료 증감	임대료 증감 표준화 점수 ⁴⁾	임대료 만족도	젠트리피케이션 민감도 ⁵⁾
춘천지하도상가	15.8%	4.30	3.59	0.84
춘천명동상점가	1.2%	1.40	3.24	2.31
춘천중앙시장	3.3%	1.83	4.55	2.48
요선동상점가	1.4%	1.46	3.76	2.58
브라운5번가	1.1%	1.40	3.64	2.60
조운동상점가	1.4%	1.44	4.38	3.04
육림고개상점가	-0.7%	1.03	3.42	3.32
제일종합시장	-0.9%	1.00	4.31	4.31
전체 평균	2.83%	1.73	3.86	2.69

■ 경제 관련 문항의 분포도는 아래와 같음

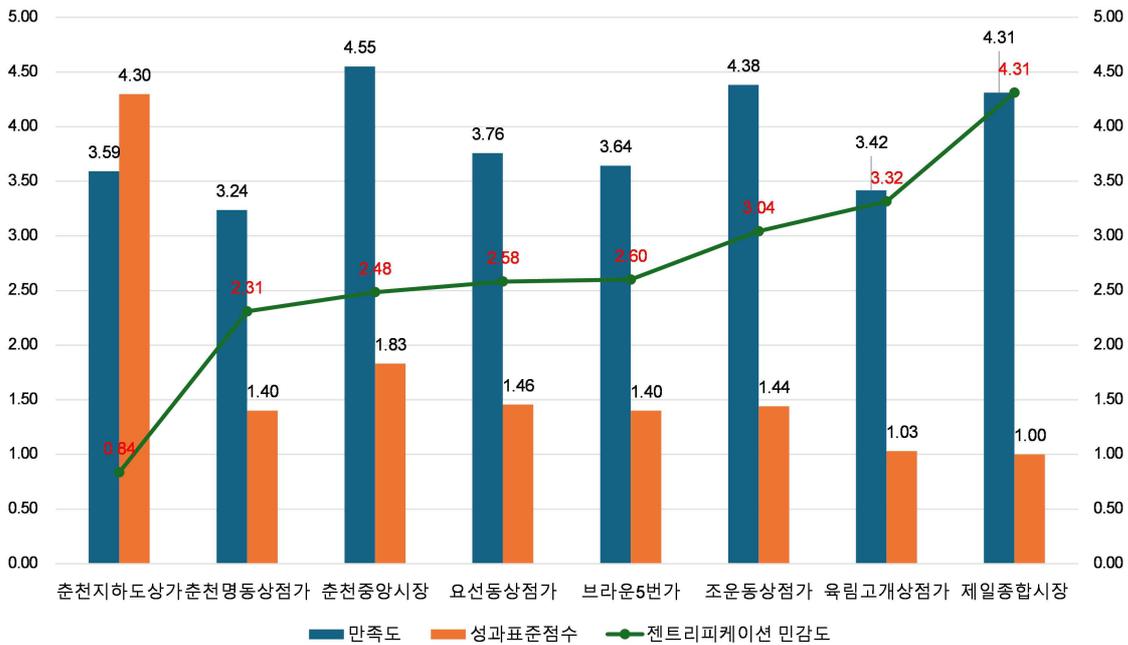


그림 50 상가별 매장 젠트리피케이션 민감도 분포

4) 임대료 증가 표준화 점수 = $zscore - \min + 1$

5) 젠트리피케이션 민감도 = $\frac{\text{임대료만족도}}{\text{표준화 점수}}$

■ 광고비 현황

○ 전체 광고비

- 전체 광고비 평균은 11만원 정도로 나타남

표 65 전체 매장 광고비 평균

통계량	광고비(원)
평균	111,052
표준 편차	738,638
최대값	10,000,000
최소값	0

○ 상가별 광고비

- 상가별 광고비 평균은 요선동상점가가 약 37만원으로 가장 높은 지출을 하는 것으로 나타났고, 반면에 춘천중앙시장은 0원으로 나타남

표 66 상가별 광고비

상가	광고비(원)
요선동상점가	371,000
조운동상점가	292,128
브라운5번가	81,923
춘천명동상점가	71,791
육림고개상점가	50,000
제일종합시장	12,000
춘천지하도상가	9,577
춘천중앙시장	0
전체 평균	111,052

■ 상가별 광고비 분포도는 아래와 같음

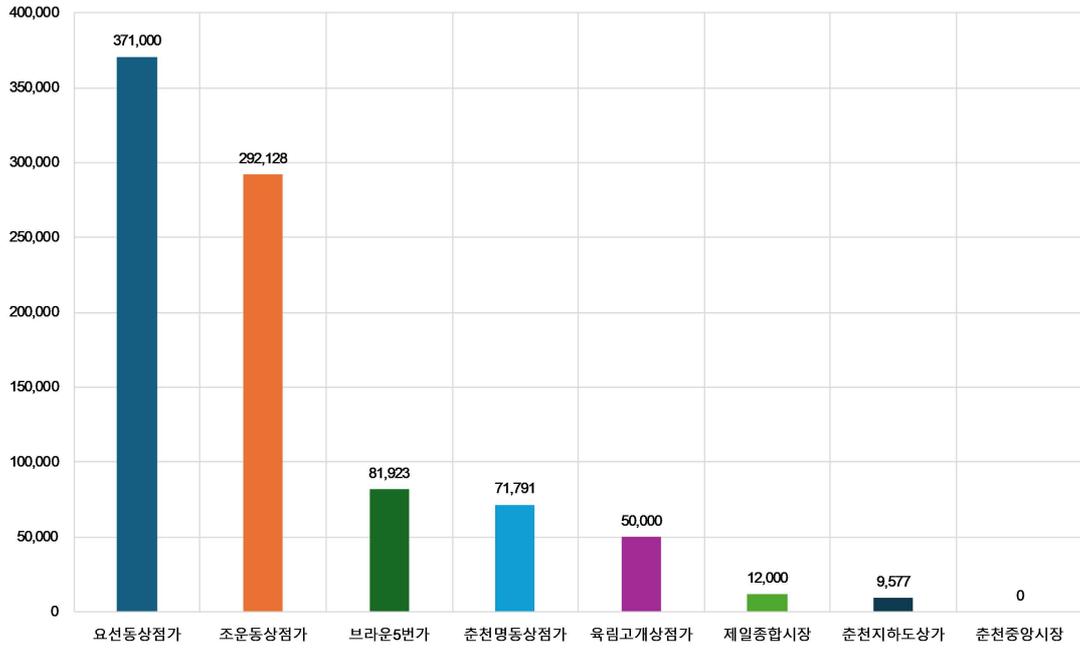


그림 51 상가별 광고비 분포(단위:원)

○ 광고 효용 지수

- 본 분석에서는 광고비 대비 매출액의 비율인 '광고 효용 지수'⁶⁾를 도출하였음
- 춘천중앙시장이 '광고 효용 지수'가 7,932로 나타나 가장 높게 집계됨
- 반면에 조운동상점가는 760로 나타나 가장 낮게 나타남
- 단, 춘천명동상점가는 광고비가 0으로 나타나 지수를 구할 수 없음

표 67 광고 효용 지수

상가	광고비	매출액	광고 효용 지수	매출 대비 광고비 비중(%)
춘천중앙시장	71,791	569,414,286	7,932	0.01%
제일종합시장	12,000	26,575,758	2,215	0.05%
춘천지하도상가	9,577	20,235,897	2,113	0.05%
요선동상점가	292,128	241,750,000	828	0.12%
브라운5번가	371,000	292,300,000	788	0.13%
육림고개상점가	50,000	38,333,333	767	0.13%
조운동상점가	81,923	62,250,000	760	0.13%
춘천명동상점가	0	80,531,250	-	0.00%
전체 평균	111,052	166,423,816	2,200	0.08%

6) 광고 효용 지수 = $\frac{\text{평균매출액}}{\text{광고비}}$

- 상가별 광고 효용 지수 및 매출 대비 광고비 비중의 분포도는 아래와 같음

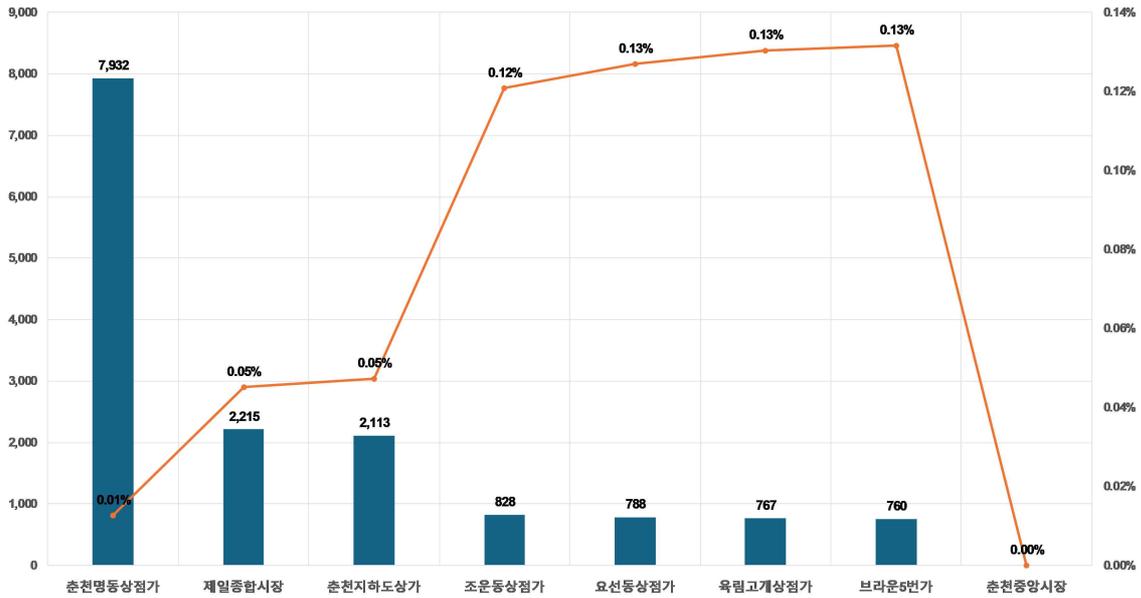


그림 52 광고 효용 지수 및 매출 대비 광고비 비중 분포

■ 자체 품질도 평가(7점 척도)

- 전체 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 및 가격 대비 품질 평가

- 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 지수는 매장의 제품과 서비스에 대한 품질을 스스로 평가
- '매장 자체 제품/서비스 품질 평가'는 5.87(83.8점), '가격 대비 자체 품질 평가'는 5.90(84.3점)으로 나타남
- 자체 평가는 80점 대로 다소 높게 나타남

표 68 전체 매장 자체 품질 평가

경로	주요 제품/서비스 자체 품질 평가	가격 대비 자체 품질 평가
평균	5.87(83.8점)	5.90(84.3점)
표준 편차	1.0	0.9
최대값	7.0	7.0
최소값	1.0	1.0

- 상가별 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 및 가격 대비 품질 평가
 - 상가별 주요 제품/서비스의 품질과 가격 대비 품질을 매장 자체적으로 평가한 결과는 다음과 같음
 - 브라운5번가가 자체 품질 평가에서 6.25로 가능 높은 점수로 나타났고, 육림고개상점가는 두 평가 모두 가장 낮게 나타남

표 69 상가별 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 및 가격 대비 품질 평가

상가	주요 제품/서비스 자체 품질 평가 러커트(100점)	가격 대비 자체 품질 평가 러커트(100점)
브라운5번가	6.25(89.3)	6.21(88.8)
요선동상점가	6.03(86.2)	6.00(85.7)
육림고개상점가	5.42(77.4)	5.50(78.6)
제일종합시장	5.67(81.0)	5.71(81.6)
조운동상점가	6.00(85.7)	6.13(87.5)
춘천명동상점가	5.94(84.9)	5.92(84.6)
춘천중앙시장	6.04(86.3)	6.07(86.7)
춘천지하도상가	5.58(79.7)	5.65(80.7)
전체 평균	5.87(83.8)	5.90(84.3)

■ 자체 품질 평가 분포도는 아래와 같음

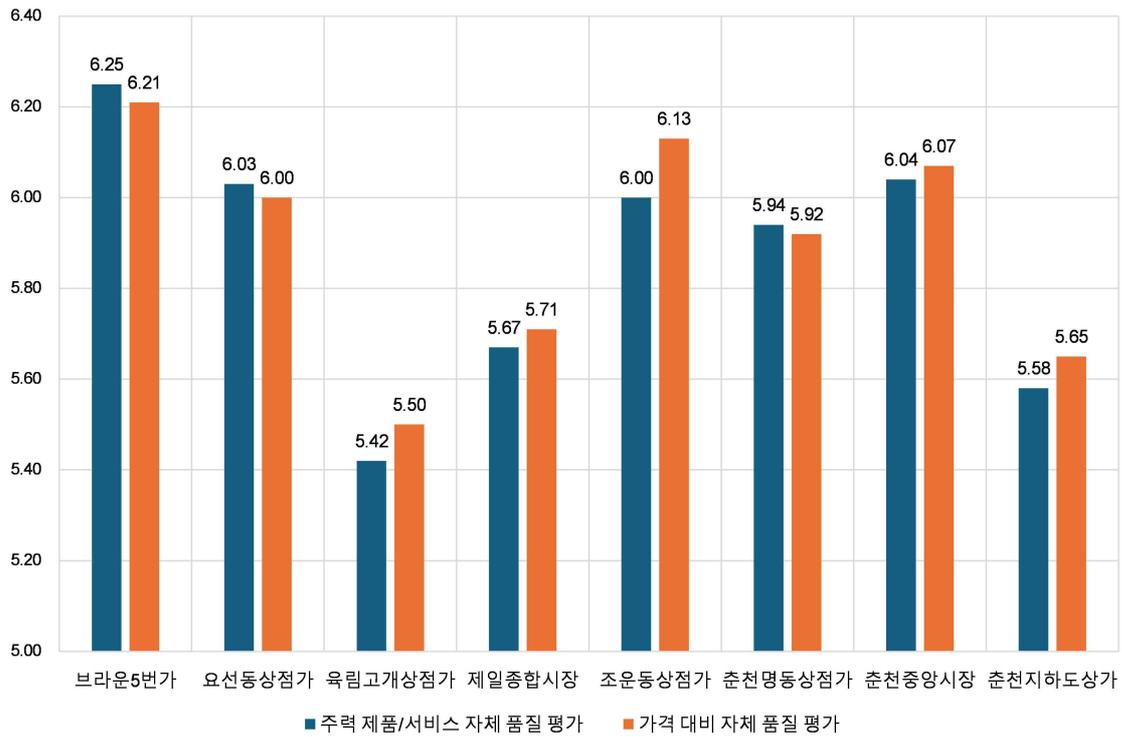


그림 53 상가별 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 및 가격 대비 품질 평가 분포

■ 주변 경쟁 강도

○ 상가별 주변 경쟁 업체 수

- 주변 경쟁 강도를 나타내는 주변 경쟁 업체 수는 전체 상가에서 8.2(개)로 나타났고, 제일종합시장이 18.3개로 나타나 가장 경쟁 강도가 높은 것으로 나타났고, 반면에 요선동상점가는 3.0개로 경쟁 강도가 가장 낮은 것으로 집계됨

표 70 상가별 주변 경쟁 업체 수

상가	경쟁 업체(개)
제일종합시장	18.3
춘천중앙시장	9.3
춘천지하도상가	8.7
조운동상점가	8.5
춘천명동상점가	6.4
브라운5번가	6.0
육림고개상점가	5.3
요선동상점가	3.0
전체 평균	8.2

- 상가별 주변 경쟁 업체 수 분포도는 아래와 같음

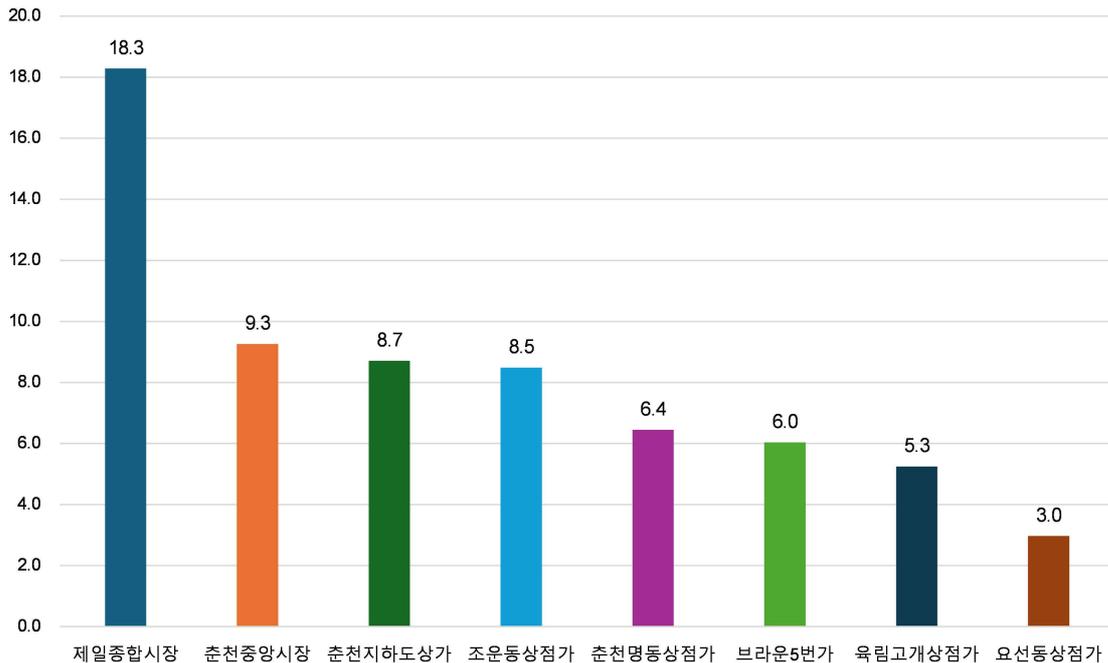


그림 54 상가별 주변 경쟁 업체 수 분포

■ 지역 경제 상태

○ 지역경제 상태 및 향후 경제 전망

- 원도심 상가 주변 위치한 지역 경제 체감 상태와 향후 지역 경제 전망을 조사함
- 전체적으로 지역경제 상태 및 향후 경제 전망이 각각 1.67(23.8점), 2.18(31.2점)으로 나타나 지역 경제 상황을 각각 매우 비판적이고 비관적으로 보았음
- 지역 경제 상태는 요선동상점가, 제일종합시장이 모두 2.07(29.6점)로 나타나 상대적으로 가장 높게 평가했고, 춘천중앙시장이 1.22(17.4)로 가장 낮게 평가함
- 향후 지역 경제 전망은 춘천명동상점가가 2.48로 지역 경제 전망을 상대적으로 가장 낙관적으로 보았고, 춘천중앙시장은 1.57로 상대적으로 가장 비관적으로 보았음
- 특히, 춘천중앙시장은 모든 지수에서 가장 낮게 나와 지역 경제가 가장 문제가 있는 것으로 체감하고 있음

표 71 지역 경제 상태

상가	지역 경제 상태 리커트(100점)	향후 경제 전망 리커트(100점)	낙관 지수
브라운5번가	1.43(20.4)	2.32(33.1)	0.9
춘천명동상점가	1.85(26.4)	2.48(35.4)	0.6
조운동상점가	1.83(26.1)	2.45(35.0)	0.6
육림고개상점가	1.50(21.4)	2.08(29.7)	0.6
춘천지하도상가	1.38(19.7)	1.87(26.7)	0.5
요선동상점가	2.07(29.6)	2.43(34.7)	0.4
춘천중앙시장	1.22(17.4)	1.57(22.4)	0.4
제일종합시장	2.07(29.6)	2.27(32.4)	0.2
전체 평균	1.67(23.83)	2.18(31.2)	0.5

○ 지역 경제 낙관 지수⁷⁾

- 지역 경제 낙관 지수는 향후 경제 전망에서 지역 경제 상태의 차이로 정의했음
- 낙관지수는 브라운5번가에서 0.9로 가장 높게 나타났으며, 제일종합시장이 0.2로 가장 낮게 나타남

- 상가별 경제 낙관 지수 분포도는 아래와 같음

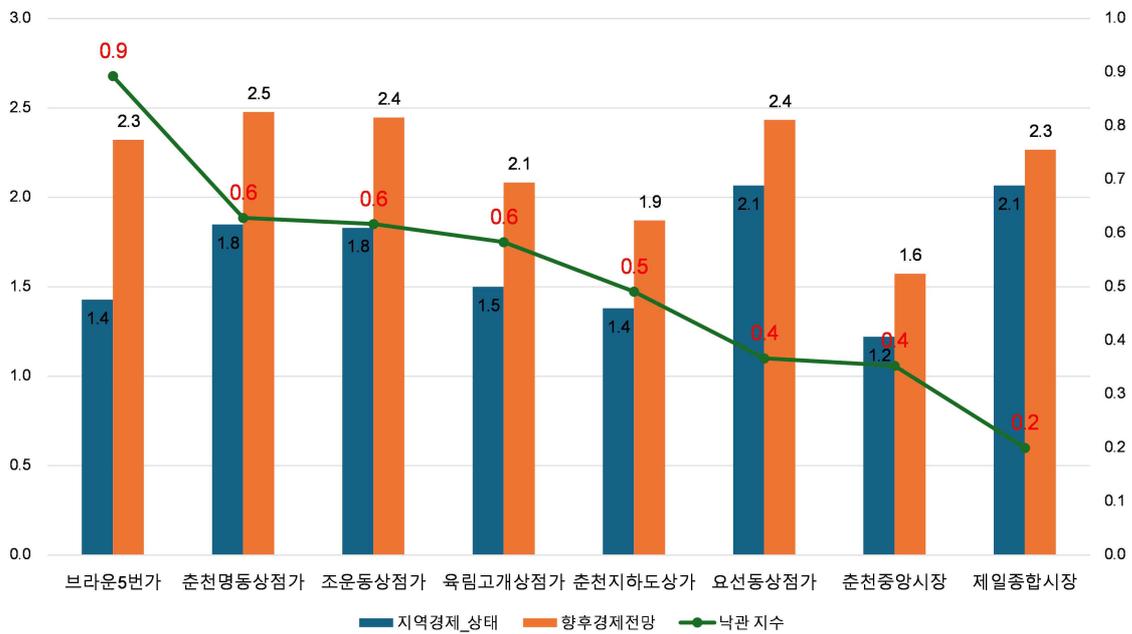


그림 55 경제 낙관 지수 분포

7) 지역 경제 낙관 지수 = 지역경제전망 - 현지역경제상태

■ 지역 경제 영향도

○ 매장이 지역경제에 미치는 영향

- 매장이 지역경제에 미치는 영향을 7점 척도로 조사한 결과, 조운동상점가가 3.74로 가장 높은 영향을 준다고 느끼고 있고, 춘천중앙시장이 2.38로 가장 낮게 영향을 준다고 생각하고 있음

표 72 지역 경제 영향도

상가	지역 경제 영향도 리커트(100점)
조운동상점가	3.74(53.5)
춘천명동상점가	3.71(53.0)
브라운5번가	3.5(50.0)
춘천지하도상가	3.35(47.9)
요선동상점가	2.93(41.9)
육림고개상점가	2.83(40.5)
제일종합시장	2.78(39.7)
춘천중앙시장	2.38(34.0)
전체 평균	3.15(45.1)

- 상가별 지역경제 영향도 분포는 아래 그림과 같음

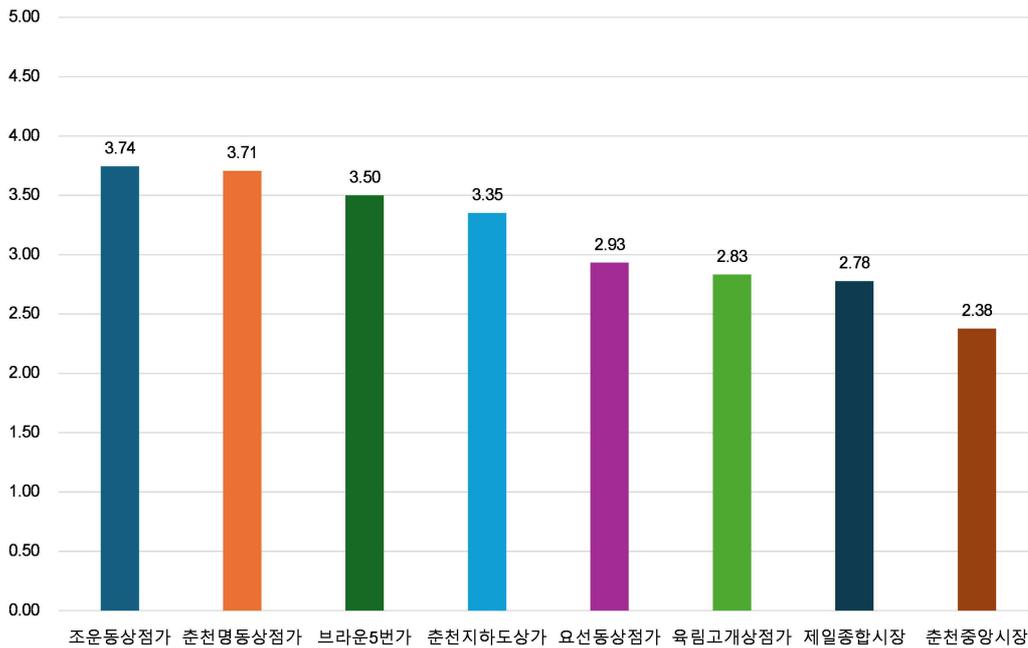


그림 56 지역 경제 영향도 분포

2. 정량지표 분석 결과 종합

1) 기존 정량지표 분석 종합

가) 만족도 조사 결과 종합

- 고객 만족도 조사는 2022년 대비 100점 만점에 9.4점 오름
- 방문객 만족도는 대체적으로 점수가 상대적으로 소폭 오른 반면에, 친절도와 청결도는 상대적으로 대폭 하락함
- 인지도의 경우 브랜드(봄나들거리) 및 캐릭터(다봄이)의 인식 수준이 매우 높아짐

표 73 상가 방문 만족도 성과 비교

사례 지표		2022년도		2023년도		성과 차이 (100점)	리커트 5점 환산점수
		리커트 5점	100점 환산	리커트 7점	100점 환산		
방문객/주민 만족도	접근성	3.77	75.4	5.72	81.7	6.3	4.0
	상품만족	3.91	78.2	5.53	79.0	0.8	3.9
	편의시설	3.73	74.6	5.34	76.3	1.7	3.7
	정보제공	3.64	72.8	5.37	76.7	3.9	3.8
친절도	고객 대응	4.04	80.8	5.5	78.6	-2.2	3.9
청결도	주변 환경	4.08	81.6	5.38	76.9	-4.7	3.8
	식기류	4.15	83	5.25	75.0	-8.0	3.7
	화장실	4.03	80.6	5.26	75.1	-5.5	3.7
인지도 (비율)	브랜드	19.7%	19.7	74.2%	74.2	54.5	4.0
	캐릭터	22.4%	22.4	70.0%	70.0	47.6	3.5
100점 종합 평균		66.9		76.4		9.4	3.8

- 기업 사례 조사의 종합 점수는 **76.4**점으로 작년 66.9보다 **9.4**점 **상승**한 것으로 나타남

나) 기업 사례 조사 결과 종합

- 유동인구의 경우 작년에 비해 32.5%나 감소한 **-34.1%**를 보여 작년에 비해 크게 유동인구가 **감소한** 것으로 체감하고 있음
- 매출액도 작년에 비해 30.1% 감소한 **-30.6%**로 나타나 매출액도 크게 했다고 체감하고 있고, 만족도도 10.4점 하락한 32.6점으로 만족하지 못하고 있음
- 작년 대비 임대료 증감은 1.5% 오른 **2.8%**로 나타났으나, 만족도에서는 15.0점 오른 77.6점으로 나타남

표 74 기업 사례 조사 성과 비교

만족도 지표		2022년도		2023년도		성과 차이 (%)	23년 리커트 5점 환산
		% 리커트 5점	100점 환산	% 리커트 7점	100점 환산		
유동인구	작년 대비 유동인구증감 (목표 4%) ⁸⁾	1.30%	32.5	-34.1%	0	-32.5	0
	매출액						
	작년 대비 매출액 증감	-0.5%	0	-31.1%	0	0.0	0
	만족도	2.15	43.0	2.28	32.6	-10.4	2.0
참여상인 만족도		4.58	91.6	5.16	95.0	3.72	4.75
교육이수율		100%	0	100%	0	0.0	0
젠트리피케이션	작년 대비 임대료 증감	1.3%	67.5	2.8%	30	-37.5	3.5
	만족도	3.13	62.6	3.88	77.6	15.0	4.0
종합		-	41.1	-	28.0	-13.1	

- 기업 사례 조사의 종합 점수는 **47.0**으로 작년 **59.4**보다 **12.4점 하락**한 것으로 집계

8) 4% 이상은 100점, 0%는 0점, 단 음수인 경우는 모두 0점으로 평가

2) 신규 정량지표 분석 종합

■ 2023년도 신규 지표 종합

- 상대 지수는 값의 범위가 불명확하고 절대 기준 값이 없음
- 절대 지수는 값의 범위가 명확하고 절대 기준 값은 0임

no	신규 지표	종류	결과	비고
1	경기 민감도	상대	0.66	수치가 클수록 매출액이 만족도에 영향을 더 줌
2	비정규 지수	상대	3.61	1보다 크면 비정규 비율이 더 큼
3	젠트리피케이션 민감도	상대	2.69	수치가 임대료가 만족도에 영향을 더 줌
4	광고효용지수	상대	2,200	수치가 클수록 광고비 대비 매출액이 큼
5	주요 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	83.8	수치가 높을수록 품질이 좋다고 자체인식
6	주요 가격 대비 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	84.3	수치가 높을수록 가격 대비 품질이 좋다고 자체 인식
7	주변 경쟁 강도	절대 (개)	8.2	주변 경쟁 업체 수
8	지역 경제 상태	절대 (100점)	23.8	수치가 높을수록 지역 경제 상태 좋다고 인식
9	지역 경제 전망	절대 (100점)	31.2	수치가 높을수록 지역경제 전망 좋다고 인식
10	지역 정제 낙관	상대	0.5	수치가 높을수록 현재 경제 상태 보다 미래 경제 상황 낙관
11	지역 경제 영향도	절대 (100점)	45.1	수치가 높을수록 상가가 지역경제에 미치는 영향이 크다고 인식

3. 사업별 성과

1) 'ONTACT' 스마트상권 구축

가) 스마트상권 통합시스템 구축

○ 스마트상권 통합시스템 (운영, 관리)

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	스마트상권 통합시스템
	사업기간	2022.12 ~ 2023.11
	예산	60,000,000원(부가세포함)
	집행액	36,700,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 춘천 원도심 상권은 부도심 확장 및 온라인 시장 확대에 의해 방문객이 점차 감소하고 있음
- 원도심 상권은 형성된 지 20~70여 년 된 노후 된 상가가 대부분이며, 전체 상인의 60%가 50대 이상으로 고령화되어 디지털 시대에 대응하지 못하고 있음.
- 전통시장 내방 고객은 60대 이상으로 편중되어 매출이 감소하고 있어 고객 확장을 통해 매출을 증대해야 함
- 오프라인 상권과 상점의 홍보 채널이자 새로운 유통채널로 활용되는 온라인 플랫폼을 개설하여 판매채널을 확장하고 고객과의 접점을 다변화해 매출 증대를 꾀하고자 함. 이를 위해 시스템에 대한 시범 운영 및 안정적 유지 관리가 필요.

○ 사업내용

- 스마트상권 통합시스템 운영
- 스마트상권 통합시스템 유지·보수·관리

○ 추진계획

① 쇼핑몰 서비스 운영.관리 운영

- 쇼핑몰 운영 및 이벤트 관리
- 주문 접수/포스트맨 운영/배달/배송 서비스
- 입점 홍보/입점 상점 및 회원 모집
- 고객센터운영

② 시스템 유지 보수 및 관리

- 서버 관리 및 시스템 호스팅
- 프로그램 유지 관리 및 시스템 하자 보수, 정기 보수
- 사용자 사용 교육 및 운영 기술 전수
- 사업단 홈페이지 유지 보수
 - > 콘텐츠 업로드 지원 및 홈페이지 내 하자 보수
 - > 보안 관리 및 월별 보안점검 보고서 제출
- 매장 입점 가이드 지원
 - > 상인회원 추가 모집 및 입점 지원, 상품 정보 입력 가이드
- 쇼핑몰/점주앱.포스트맨 앱/결제서비스/간편장부 시스템 보완/유지.보수

○ 추진일정

추진 과업	2022년		2023년										
	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월
계약 체결(장기계속계약)													
착수 및 사업 시행													
통합시스템 운영관리													
완료검사·검수 및 결과보고													
준공													

○ 봄나들시장 입점업체 조사

- 2024년 3월 18일 전체 입점 업체 전수 조사
- 봄나들시장 계속 사용 의지 업체 : 3개
- 대형 온라인 쇼핑몰(네이버마트 등) 입점 의향 : 3개
- 사용 의지 없음 : 68개
- 폐업 업체 : 5개

업체수	계속사용	네이버마트등 사용의지	의지없음
76개	3개 (3.94%) 오팔국숫집 : 중앙시장 예쁜뽀내 : 지하상가 요거샌드 : 요선동	3개 (3.94%) 소문난 의정부부대찌개 : 새명동 소이나인 : 브라운5번가 독일제과 : 새명동	68개(89.4%) (폐업 5개)

○ 추진 경과 및 성과

- 현재 운영 예정인 "스마트상권 통합시스템"은 사용자의 편의성과 상점주의 사용 의지 등에 부합하기 어려운 시스템으로 지속 사용 여부에 대한 별도의 전문조사가 필요한 사항임
- 또한 "스마트상권 통합시스템"에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 상점 쇼핑몰(봄나들거리)의 운영은 입점업체 조사결과 사용의지 없음이 90%에 육박하는 바 이에 대한 해당사업 기획안을 전면 재고할 필요가 있음
- 따라서 본 사업은 전문 컨설팅 또는 사업 진행 계획 변경 등 방안을 통하여 적합한 의견을 수렴한 후 사업의 지속성 여부를 결정하는 것이 타당하다고 사료 됨.

나) 스마트상점 육성

○ 춘천 원도심 스마트상점 육성

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input checked="" type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	2023년 춘천 원도심 스마트상점 육성 용역
	사업기간	2024.01.29. ~ 04. 27
	예산	352,000,000원(부가세포함)
	집행액	347,800,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 비대면·스마트 소비문화 전환에 선제적으로 대응하여 원도심 내 상인들의 온라인 시장 진출 및 판로 개척을 지원하고자 함
- 춘천 원도심 스마트상권 통합시스템 구축과 연동하여 온라인 플랫폼에 참여할 점포 및 제품을 모집하기 위함
- 불경기로 인한 인력 감축에 대비하고 스마트·비대면 문화 전환에 선제적으로 대응하여 상인의 유통채널 다변화를 지원하고자 함.
- 2차년도 사업을 통해 개발한 스마트상권 통합시스템을 활성화하기 위함.

○ 사업내용

- 춘천 원도심 스마트상권 통합시스템 입점 지원
 - > 춘천 원도심 스마트상권 통합시스템 회원 모집 및 등록 지원
- 춘천 원도심 스마트상권 통합시스템 운영 및 마케팅, 배송
 - > 판매 활성화를 위한 머천다이징 및 판촉 프로모션
 - > 통합배달/배송/택배 서비스 운영
- 온라인몰(대형 플랫폼 내 스토어 등) 입점 교육/컨설팅/지원
 - > 온라인몰 입점 컨설팅 및 상세페이지 구성 교육 및 지원
 - > 온라인 스토어운영, 관리지원, 배송방법 및 고객관리방법 교육
 - > 온라인 광고 및 모객을 위한 마케팅 지원
 - > 온라인 몰 운영, 관리를 위한 서포터즈 운영

- 디지털 기기 지원

-> 다양한 형태의 점포별 디지털 기기 도입 지원(자부담 10%, 목표 연차별 60여대 내외)

○ 추진일정

추진 과업	2023년			2024년			
	10월	11월	12월	01월	02월	03월	04월
입찰 공고 등							
업체 선정 및 계약 체결							
착수 및 사업 시행							
완료검사·검수 및 결과보고							
대금 청구 및 지급 / 준공							

○ 성과 점수

사업명	총점 94점		
	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 80점
2023년 춘천 원도심 스마트상점 육성 용역	98.8%	100%	
	34점	30점	30점

○ 추진 실적

- 세부 추진실적

세부 프로그램		성과목표 (KPI)	진행결과	목표 달성율(%)
점포 모집 및 선정	상인모집	1식	1식	100%
	선정 및 수요조사	1식	1식	100%
라이브커머스 지원	라이브커머스 운영 (전문 플랫폼 활용)	4회	5회	125%
	역량강화 교육	3회	3회	100%
	프로모션	4회	5회	125%
점포별 스마트 기기 지원	스마트기기	80대	88대	110%
	현장 컨설팅	10회	16회	160%
총 달성률				117.1%

- 스마트기기 설치 신청 결과 (1차 16개 점포)

상권명	신청 점포	신청 기기	수량	비고
명동(2)	춘천 본가닭갈비	사이니지	2	대면 평가
	혜정닭갈비	사이니지	1	대면 평가
지하상가(3)	돈카돈까	테이블오더	20	대면 평가
	플레이스103	사이니지	2	대면 평가
	은하수커피	키오스크	1	대면 평가
사이니지		1		
육림고개(1)	카페 처방전	사이니지	1	대면 평가
조운동(5)	명동몽딩찌개	사이니지	1	대면 평가
	독일제과	사이니지	1	비대면 평가(유선)
	유일관	사이니지	1	비대면 평가(유선)
	카쿠레카	사이니지	2	대면 평가
요선동(3)	요선동카페	사이니지	1	비대면 평가(유선)
		키오스크	1	
		서빙로봇	1	
	평양열두달손만두	사이니지	1	대면 평가
	하늘마루	사이니지	1	비대면 평가(서면)
중앙시장(1)	낭만국시	사이니지	2	대면 평가
브라운5번가(1)	츄러스아저씨	사이니지	2	비대면 평가(유선)
합계	16개 점포		44	

- 스마트기기 설치 신청 결과 (2차 7개 점포)

상권명	신청 점포	신청 기기	수량	비고
조운동	봄내베이킹	사이니지	1	대면평가(점포 방문)
		키오스크	1	대면평가(점포 방문)
조운동	두향	사이니지	5	대면평가(점포 방문)
조운동	명동다방	테이블오더	1	대면평가(점포 방문)
		POS	1	대면평가(점포 방문)
조운동	원조춘천우미닭갈비 본점	사이니지	2	대면평가(점포 방문)
요선동	어라운드치킨	테이블오더	11	대면평가(점포 방문)
요선동	유가네감자탕	테이블오더	10	대면평가(점포 방문)
		POS	1	대면평가(점포 방문)
요선동	033다이닝	사이니지	2	대면평가(점포 방문)
합계	7개 점포		35	

- 사업설명회 진행 결과 (2024.02.05. 15:00~17:00)



- 라이브커머스 방송 운영



- 스마트기기 활용 콘텐츠 제작



	올리브 츠러스 3.0 - 아무것도 묻지 않은 츠러스 (설탕)		오레오 츠러스 3.0 - 오레오 쿠키가 들어간 츠러스
	사나몬 츠러스 3.0 - 불리행산에서 만든 사나몬 츠러스		인절미 츠러스 3.0 - 인절미가 들어간 츠러스
	바나나 츠러스 3.5 - 바나나 향이 나는 츠러스		바닐라 츠러스 3.5 - 바닐라 향이 나는 츠러스
	말차 츠러스 3.5 - 말차(녹차) 향이 나는 츠러스		민트초코 츠러스 3.5 - 민트초코 향이 나는 츠러스

○ 사업결과

세부 프로그램		성과목표 (KPI)	진행결과	목표 달성율(%)
점포 모집 및 선정	상인모집	1식	1식	100%
	선정 및 수요조사	1식	1식	100%
라이브커머스 지원	라이브커머스 운영 (전문 플랫폼 활용)	4회	5회	125%
	역량강화 교육	3회	3회	100%
	프로모션	4회	5회	125%
점포별 스마트 기기 지원	스마트기기	80대	88대	110%
	현장 컨설팅	10회	16회	160%
총 달성률				117.1%

- 추진성과

-> 라이브커머스

춘천 원도심 상권의 특성을 반영한 사전 기획을 통해 '봄나들거리'를 주제로 한 라이브커머스를 성공적으로 지원하여 춘천 원도심 브랜드의 인지도를 제고하고, '춘천 닭갈비', '춘천 지하상가' 등 브랜드에 대한 인지도 상승과 지원 업체들에 대한 매장 홍보를 이끌어냄.

또한 그림 배너 광고, 카카오 광고, 인스타그램, 메타 등과 같은 소셜미디어 SNS 광고를 통하여 라이브커머스 기획전에 대한 노출을 높여 라이브 진행 시 유입 상승에 기여함. 라이브커머스 지원금을 활용하여 할인율을 증대함으로써 참여 점포의 할인 등에 대한 부담을 줄이고 매출을 증가시켰으며, 고객들의 구매전환율을 높임.

-> 스마트기기 설치

스마트기기 도입 전, 춘천 원도심 8개 상권의 매장들을 방문 후 필요한 스마트기기에 대한 컨설팅을 진행하여 업무 효율성과 홍보 효과 증대 등의 방향성을 제시함.

이에 따라 스마트 기기(사이니지, 테이블오더, 포스기, 키오스크, 서빙로봇)의 도입으로 상점 운영상의 업무 효율성을 향상시켰으며, 주문 및 결제 프로세스의 간소화로 매장 편의성을 높임. 스마트기기 설치 시에는 인테리어 팀이 방문하여 매장에 어울리는 위치를 선정하여 현대적이고 혁신적인 이미지를 구축하고 매장에 맞는 콘텐츠를 제작하여 홍보 경쟁력을 향상시키고 새로운 고객층을 유치하는데 도움이 됨.

다) 마케팅 전용 SNS 스튜디오

○ 상인 홍보 스튜디오 운영

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	2023년 춘천 원도심 상인 홍보 스튜디오 운영 용역
	사업기간	2023. 04. 14. ~ 2023. 11. 10
	예산	32,400,000원(부가세포함)
	집행액	32,400,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 지하상가에 원도심 온라인 플랫폼에 참여하거나 온라인 점포를 운영하는 점포들이 사진 또는 동영상을 촬영하여 점포별, 제품별 콘텐츠를 만들 수 있도록 2차년도에 촬영 스튜디오를 조성.
- 스튜디오 운영을 위해 전문가가 상주하여 촬영 공간 및 장비를 전문적으로 관리하고 상인들의 촬영을 지원할 필요가 있음

○ 사업내용

- 스튜디오 운영·관리
- 원도심 상인 대상 스튜디오(장비 사용 포함) 임대 운영
- 상인 촬영 시 촬영 및 영상 편집 지원
- 촬영 및 영상 편집 장비 관리

○ 추진일정

추진 과업	2023년										
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월
업체선정 및 계약체결											
착수 및 사업 시행											
완료검사·검수 및 결과보고											
준공											

○ 성과 점수

사업명	총점 96점		
마케팅 전용 SNS 스튜디오 운영 용역	예산집행률 100%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	36점	30점	30점

○ 추진 실적

구분	주요 내용
다봄 스튜디오 이용자 집계	다봄 스튜디오 스튜디오 이용 - 총 58건 - 다봄 스튜디오 이용자: 35건 - 다봄 스튜디오 이벤트 참여자: 23명

다봄 스튜디오

봄나들거리 사장님들이 가게에서 파는 상품 사진을
무료로 셀프 촬영할 수 있는 사진관입니다.
 (봄나들거리, 중앙시장, 제일종합시장, 육원고개, 브라운5번가, 명동상점가, 요신 상점가, 지하도상가, 조운동 상점가)
 영업시간 : 화, 수, 목요일 11:00~18:00 | 사전예약제(문자)

01 보유 장비
 - 배경지, 조명, 다양한 촬영 소품 안내
 - 필요 시 전문가 사진 지도 서비스 제공

02 예약 및 문의
 - 예약 및 문의
 010-7272-0440 (문자)
 ※ 전화 불가, 오후 6시 이후 답변 불가
 - 예약 양식들 적어 문자 접수
 1) 촬영 일시
 2) 소속 상점가 및 캠퍼스
 3) 이름
 - 영업시간 내 방문예약가능

03 오시는 길
 - 순천시 순천지하도상가 동영로 가 35, 36
 (지하도상가 휴일(수목) 제외)

다봄스튜디오 이용자

구분	이용날짜	상권	상호명	성명	촬영제품	지원내용	이용시간
1	4월24일	지하상가	주억의 옛다방	문미정	의류 외	촬영 및 편집 지원	15:00-17:00
2	4월26일	지하상가	시원솜씨	문운정	(교육 이벤트)	스마트폰 사진 교육 참석	10:00-11:00
3	4월26일	지하상가	시원솜씨	임설현	(교육 이벤트)	스마트폰 사진 교육 참석	10:00-11:00
4	4월26일	지하상가	시원솜씨	김지훈	(교육 이벤트)	스마트폰 사진 교육 참석	10:00-11:00
5	4월26일	지하상가	시원솜씨	회기석	(교육 이벤트)	스마트폰 사진 교육 참석	10:00-11:00
6	4월26일	지하상가	시원솜씨	신경자	(교육 이벤트)	스마트폰 사진 교육 참석	10:00-11:00
7	4월26일	지하상가	바늘꽃수를놓다	엄지영	(교육 이벤트)	스마트폰 사진 교육 참석	10:00-11:00
8	5월16일	지하상가	무디따	김희정	소품	촬영 및 편집 지원	12:00-13:00
9	5월26일	육림고개	오가는청과	김은혜	청과제품	촬영 및 편집 지원	13:00-14:00
10	5월27일	육림고개	소우주	윤혜림	소품	촬영 및 편집 지원	11:00-12:00
11	6월13일	육림고개	소우주	윤혜림	소품	촬영 이벤트	11:00-12:00
12	6월15일	지하상가	청운	오미경	의류	촬영 및 편집 지원	11:00-12:00
13	6월16일	지하상가	청년구제	김태훈	의류	촬영 및 편집 지원	12:00-13:00
14	6월21일	육림고개	오가는청과	김은혜	청과제품	촬영 이벤트	11:00-13:00
15	6월27일	육림고개	소우주	윤혜림	소품	촬영 및 편집 지원	10:00-12:00
16	6월27일	지하상가	춘천상회	이용규	의류	촬영 및 편집 지원	14:00-18:00
17	7월6일	지하상가	고은민화	고은미	민화 작품	촬영 이벤트	13:00-14:00
18	7월6일	육림고개	니르바나	이창형	의류	촬영 이벤트	14:00-15:00
19	7월12일	지하상가	시원솜씨	문운정	천제품	촬영 및 편집 지원	14:00-15:00
20	8월3일	지하상가	바늘꽃수를놓다	엄지영	소품	촬영 및 편집 지원	13:00-14:00
21	8월8일	지하상가	시원솜씨	문운정	가방	촬영 및 편집 지원	14:00-15:00
22	8월8일	지하상가	찬이네공방	이순애	가방	촬영 및 편집 지원	11:00-12:00
23	8월8일	지하상가	핑크악세서리	이순애	쿠션	촬영 및 편집 지원	15:00-16:00
24	8월16일	요선동	J기타&우쿨렐레	임재희	악기촬영	촬영 및 편집 지원	15:00-16:00
25	8월25일	지하상가	공창	이지원	그림작품	촬영 및 편집 지원	17:00-18:00
26	9월7일	브라운가	소이나인세컨	신술	의류	촬영 및 편집 지원	10:00-12:00
27	9월15일	지하상가	무디따	김희정	행사홍보	촬영 및 편집 지원	11:00-12:00
28	9월27일	지하상가	서영	백희숙	가방	촬영 및 편집 지원	16:00-17:00
29	10월6일	지하상가	시원솜씨	문운정	(교육 이벤트)	촬영 및 편집 지원	16:00-17:00
30	10월6일	지하상가	시원솜씨	문운정	(교육 이벤트)	1:1 교육 이벤트 참석	13:00-14:00
31	10월6일	지하상가	시원솜씨	문운정	가방	촬영 및 편집 지원	11:00-12:00
32	10월6일	지하상가	영두호두	조영두	인형	촬영 및 편집 지원	13:00-14:00
33	10월11일	지하상가	님프만	서천자	쿠션	촬영 및 편집 지원	13:00-14:00
34	10월11일	지하상가	바늘꽃수를놓다	황인영	(교육 이벤트)	1:1 교육 이벤트 참석	13:00-14:00
35	10월11일	지하상가	바늘꽃수를놓다	엄지영	(교육 이벤트)	1:1 교육 이벤트 참석	13:00-14:00
36	10월11일	지하상가	바늘꽃수를놓다	엄지영	파우치	촬영 및 편집 지원	15:00-16:00
37	10월12일	육림고개	경양식1988	이강빈	(교육 이벤트)	1:1 교육 이벤트 참석	10:00-11:00
38	10월20일	지하상가	예림회	서영림	(교육 이벤트)	1:1 교육 이벤트 참석	10:00-11:00
39	10월20일	지하상가	예림회	서영림	그림작품	촬영 및 편집 지원	11:00-12:00
40	10월19일	지하상가	영두호두	조영욱	뜨개인형	촬영 및 편집 지원	15:30-16:30
41	10월26일	지하상가	날개	이미연	(교육 이벤트)	1:1 교육 이벤트 참석	16:00-17:00
42	10월26일	지하상가	날개	이미연	옷	촬영 및 편집 지원	17:00-18:00
43	10월27일	지하상가	청운	오미경	(교육 이벤트)	1:1 교육 이벤트 참석	10:00-12:00
44	10월27일	지하상가	청운	오미경	의류	촬영 및 편집 지원	11:00-12:00
45	10월31일	기타	㈜소박한풍경	황유민	E네상스사업 제	촬영 및 편집 지원	10:00-18:00
46	11월1일	기타	㈜소박한풍경	황유민	E네상스사업 제	촬영 및 편집 지원	10:00-18:00
47	11월1일	지하상가	주억의 옛다방	김동순	류(홍보용안글서	촬영 및 편집 지원, 홍보이벤트	13:00-14:00
48	11월1일	지하상가	시원솜씨	문운정	배개 커버	촬영 및 편집 지원, 홍보이벤트	17:00-18:00
49	11월2일	육림고개	소우주	윤혜림	원석 팔찌	촬영 및 편집 지원, 홍보이벤트	10:00-11:00
50	11월2일	브라운5번가	소이나인세컨	신술	의류	촬영 및 편집 지원, 홍보이벤트	12:00-13:00
51	11월2일	육림고개	니르바나	이창형	의류	촬영 및 편집 지원, 홍보이벤트	14:00-15:00
52	11월3일	지하상가	춘천상회	이용규	의류	촬영 및 편집 지원, 홍보이벤트	10:00-12:00
53	11월4일	지하상가	다운	이효희	소품	촬영 및 편집 지원, 홍보이벤트	10:00-11:00
54	11월6일	육림고개	아가사식당	김예찬	(교육 이벤트)	1:1 교육 이벤트 참석	11:00-12:00
55	11월6일	육림고개	구스타프케이크	김윤주	(교육 이벤트)	1:1 교육 이벤트 참석	11:00-12:00
56	11월6일	육림고개	구스타프케이크	김윤주	쿠기	촬영 및 편집 지원, 홍보이벤트	10:00-11:00
57	11월8일	육림고개	구스타프케이크	김윤주	쿠기	촬영 및 편집 지원	10:00-11:00
58	11월9일	지하상가	에스쁘아르	손문자	인형제품	촬영 및 편집 지원	13:00-16:00

- 다봄 스튜디오 이용 안내 및 예약 관리

 <p>이곳은? 뽀나뽀나거리 사장님들이 소개해서 피는 상점 사진을 무료로 싣고 촬영할 수 있는 사진관입니다. (해결지와 조명, 다양한 소품 준비, 여유지 직접 촬영, 전문가 지도 가능) ▶ 뽀나뽀나거리에 위치한 상점의 사진관입니다. 예약과 촬영은 뽀나뽀나거리에 방문하시면 됩니다. ▶ 뽀나뽀나거리에 위치한 상점의 사진관입니다. 예약과 촬영은 뽀나뽀나거리에 방문하시면 됩니다.</p> <p>이용가능시간 월·수·목요일 오전 11시~오후 8시</p> <p>예약 방법 사전 예약(문의) - 예약 및 문의 : 010-7272-0440 (문지) ※ 전화는 월가중매, 문자로 부탁드립니다. - 예약 영수: 1) 촬영 일시, 2) 소품 선정가 및 촬영명, 3) 이름</p> <p>다봄스튜디오 더 많은 내용을 궁금하다면? ▶ QR코드를 확인해보세요!</p>	 <p>스튜디오 A ON AIR</p> <p>홍익대 문화가 되자 뽀나뽀나거리 BONGADULL STREET</p>
<p>이용안내문 이미지</p>	<p>스튜디오A 입구 이용안내문 게시</p>

- 상권별 상인회 방문 및 상인회 채널 홍보 요청

 <p>명동상점가 상인회</p>	 <p>브라운5번가 관리사무소</p>
 <p>지하상가상점가 상인회</p>	 <p>중앙시장 상인회</p>



- 다봄스튜디오 완벽 정리 및 홍보 이벤트



복적복적 사람이 모이는
춘천 원도심 봄나들거리 대표가게 모음

유독광고실업

(@stuarssowssi)
시원습씨
당장도 20대같은 귀여운사람과 40대같은 미인 40-50대

#원데이클래스 #공방 #삼베

(@soochoon_57)
소우주
당장도 20대같은 귀여운사람과 40대같은 미인

#타로맛집 #소원팔찌 #데이트

(@gustaw_cake)
구스타프케이크
당장도 20대같은 귀여운사람과 40대같은 미인

#쿠키 #선물용 #주문제작케이크

구스타프
경춘선쿠
BUTTER SHORT

(@nirubana_29)
니르바나
당장도 20대같은 귀여운사람과 40대같은 미인

#빈티지 #ootd #꾸제의류

추억의 옛터방
당장도 20대같은 귀여운사람과 40대같은 미인

#쌍화차 #시니어클럽 #레트로

- 추진성과

- > 다봄 스튜디오 운영을 활성화하고 상인들의 스튜디오 이용률을 제고 하기 위하여 촬영 교육, 인스타그램 홍보 등 총 6건의 이벤트와 다양한 온오프라인 홍보를 진행함.
- > 초반 이용률은 저조했으나 스튜디오 이용자 수가 점진적으로 증가하여 총 58명의 상인이 다봄 스튜디오를 이용함.
- > 촬영/편집 전문가를 배치하고 촬영 전문 장비를 제공하여 상인들의 온라인 홍보 콘텐츠 제작을 지원함으로써 상인들의 온라인 진출 기반을 조성함.

라) 통합브랜드 개발 온·오프라인 통합 마케팅

○ 통합브랜드 개발 온·오프라인 통합 마케팅

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	2023년 춘천 원도심 온오프라인 통합 마케팅 운영 용역
	사업기간	2024. 01. 16. ~ 2024. 04. 15
	예산	176,000,000원(부가세포함)
	집행액	174,000,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 최근에는 온라인과 모바일을 통해 다양한 소통이 이루어지는 만큼 원도심 상권과 점포를 홍보하기 위한 온라인 마케팅이 필요함
- 원도심 상권에서 일어나는 다양한 공연과 문화예술 행사를 홍보하기 위해 온라인 마케팅이 필요함
- 온라인 플랫폼 개발 후 이에 대한 홍보 및 사이트 유인을 위한 마케팅이 필요하며 입점 점포 및 상품에 대한 적극적 온라인 및 모바일 마케팅이 필요함(고객 대상 마케팅사업)

○ 사업내용

- (오프라인 마케팅) 버스·전철 등 옥외광고 매체를 활용한 불특정 다수를 상대로 한 반복 노출을 통해 춘천 원도심 봄나들거리 '단순노출효과 mere exposure effect'을 꾀함.
- (온라인 마케팅) 온라인 SNS 기획 및 홍보영상 제작, 서포터즈 운영을 통한 춘천 원도심 봄나들거리 양질의 콘텐츠 확보 및 인지확산을 꾀함.
- (통합 마케팅) 온·오프라인 통합 이벤트 및 상인 대상 마케팅, 중장기적 전략 수립을 통한 춘천 원도심 봄나들거리 전체를 아우르는 통합 마케팅 운영

○ 추진일정

추진 과업	2023년			2024년			
	10월	11월	12월	01월	02월	03월	04월
입찰 공고 등							
업체 선정 및 계약 체결							
착수 및 사업 시행							
완료검사·검수 및 결과보고							
대금 청구 및 지급 / 준공							

○ 성과 점수

사업명	총점 94점		
2023년 춘천 원도심 온오프라인 통합 마케팅 운영 용역	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 90점
	98.8%	100%	
	34점	30점	30점

○ 추진 실적

세부 프로그램		성과목표 (KPI)	진행결과	목표 달성률(%)
오프라인 마케팅	옥외광고 마케팅	4	4	100%
	홍보 영상 제작	8	8	100%
온라인 마케팅	SNS 콘텐츠 제작 및 배포	50	273	546%
	온라인 서포터즈 운영	10	10	100%
	서포터즈 콘텐츠 제작 및 배포	80	122	152%
	사업단 홍보 채널 운영·관리	상시	상시	-
	온라인 광고 운영	28	30	107%
	온오프라인 통합 이벤트	5	10	200%
통합 마케팅	장기전략수립	1	1	100%
	도와줘상인 마케팅	상시	상시	-
	총 달성률			176%

- 오프라인 마케팅 (춘천 시민버스, 강원 시외버스, ITX청춘열차)



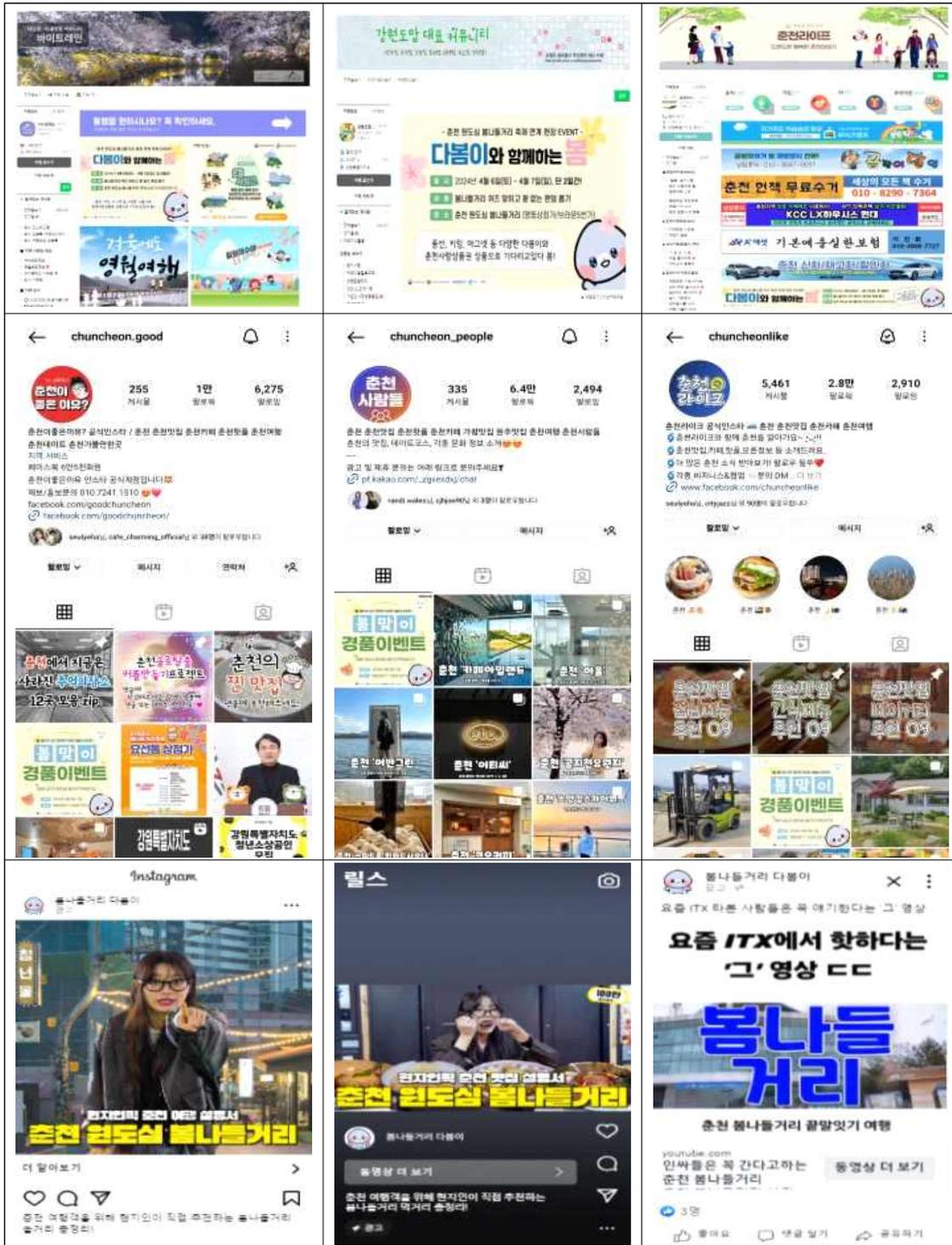
- 콘텐츠 제작



- 최종영상

<p>숏폼 - 공무원 추천 맛집</p>		<p>숏폼 - 맛집</p>	
<p>숏폼 - 원도심 둘러보기</p>		<p>숏폼 - 봄나들거리 여행가이드</p>	
<p>숏폼 - 닭갈비 골목</p>	<p>ITX 홍보 영상</p>		

- 온라인 광고 운영 및 오프라인 경품 행사, SNS 광고



- 추진성과

-> 대중교통 연계 마케팅

춘천 원도심 봄나들거리를 시내버스와 시외버스, 그리고 ITX 열차 내에서 광고를 노출시킴으로써 브랜드의 인지도를 향상시켰으며 영상 광고를 승객들에게 반복적으로 노출 시켜 봄나들거리 브랜드에 대한 인식을 각인시켰음. 또한 춘천 및 강원 지역의 주민들에게 익숙한 시내버스와 시외버스 랩핑 광고를 통해 춘천 근방 지역의 고객층에게 지역 사회와의 연계 강화하며 유대감을 증진 시킴.

-> 온라인 광고 운영

SNS광고 메타광고(인스타, 페이스북) 및 카카오 PC 및 모바일 광고를 통하여 제작된 영상의 조회수 및 클릭수를 증가시키며 인스타그램 및 카페 인기 페이지 광고를 통해 인기 페이지 내 노출 및 댓글 활성화에 기여함. 또한 동아일보 등 언론 매체의 보도는 일반적으로 중립적이고 신빙성 있는 것으로 인식되므로, 뉴스 기사를 통해 '르네상스사업'의 재개와 더불어 '봄나들거리' 브랜드의 신뢰도를 향상시켰음

-> 콘텐츠 제작

SNS용 콘텐츠 및 숏츠, 롱폼 등 많은 콘텐츠 제작을 통해 봄나들거리 브랜드의 인지도와 가시성이 증가하였으며 다양한 콘텐츠를 통해 팔로워들과의 상호작용 증진을 꾀함. 댓글, 공유, 좋아요 등의 활동을 통해 봄나들거리, 다봄이 브랜드와 관련된 콘텐츠에 참여하고 소통시키며 트래픽 최적화를 통해 광고예산을 줄인 노출 위치 최대화를 진행함

-> 서포터즈 운영

봄나들거리 서포터즈 2기의 활동 지원을 통해 지역 커뮤니티에서 브랜드 대표로 활동하여 지역 주민들과의 상호작용을 촉진하며 지역 사회와의 유대감을 강화하고 봄나들거리 다봄이와의 긍정적인 연결을 유도하였음. 또한 이벤트 참여 및 홍보에 적극적으로 참여

하며 이벤트를 홍보하고 타 지인 초대를 유도하였으며, 오프라인에서는 이벤트 현장에서 직접 홍보 및 참여를 통해 이벤트 분위기 확산에 도움을 주었음. '먹거리'에 치중하여 운영하지 않고 '즐길거리', '구매 할거리' 등 다양한 항목에서 8개 상권의 매력을 노출 시켜 원만하고 성공적인 서포터즈 운영이 진행되었음

-> 온·오프라인 이벤트

온라인 이벤트의 경우 8개의 각양각색인 상권을 고려하여 각 지역의 특성에 맞는 이벤트를 기획하고 실행하며 각 상권에서 소상공인들과 협력하여 참여도와 홍보를 적극적으로 진행함. 상권 내 소비를 활성화하기 위해 이벤트 관련 상품이나 서비스를 추천 원도심에서 구매하여 소비를 유도하였으며 이를 통해 상권 활성화에 기여하고 소상공인들의 매출 증대에 도움을 주었음. 오프라인 이벤트의 경우 오프라인 지역 축제와 경품 이벤트를 유기적으로 결합하여 관람객들이 축제와 이벤트를 함께 즐길 수 있도록 계획함. 경품 이벤트 홍보 시 축제와의 연계를 통해 이벤트 참여 인원과 방문객 수 증가에 몹을 하였으며 축제의 방문객들을 경품 이벤트로 유인하여 지역 경제 활성화 및 지역 홍보 효과에 기여함

마) 블루라이트. LED조명 조형물 (문화예술 디지털 콘텐츠)

○ 블루라이트. LED조명 조형물

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input checked="" type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	춘천 원도심 르네상스 경관조형물 및 상권특화조형 제작설치용역
	사업상	달빛거리, 꽃의거리, 상권특화조형물
	사업기간	2024. 01. 16. ~ 2024. 04. 24
	예산	1,240,000,000원(부가세포함) *상권특화조형물로 통합발주
	집행액	1,222,370,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 춘천 명동과 춘천지하도상가는 강원도에서 가장 오랜 역사를 지닌 대규모 패션잡화 쇼핑몰로서 강원도와 경기 영동지역주민들의 주요 쇼핑 명소임.
- 강원도의 패션 트렌드를 주도하고 춘천 지역 경제의 흥망을 보여주는 명동과 지하도상가는 최근 코로나19와 극심한 불경기, 부도심으로의 상권 확장 등으로 인해 쇠퇴 위기에 놓여있음.
- 특히 명동 닭갈비거리는 춘천의 대표 명소임에도 신복읍 등 도심 외곽지역에 밀려 고전을 면치 못하고 있음.
- 이에 따라 춘천 명동과 지하도상가에 춘천의 랜드마크이자 볼거리가 될 만한 상징물을 설치하여 주도심을 회생시킬 방안을 모색하는 것이 필요함.
- 또한 명동과 지하도상가 상인회와 협의하여 경관조명과 디지털 시설물 지원을 통해 상권의 방문객 유도를 증가하도록 하여, 각 상권별 모객 증대 요소로 부각시키고자 함.

○ 사업내용

- 춘천 명동 중심거리 전주대를 이용한 LED 경관조명 설치
- 춘천 명동 닭갈비 골목 내 LED 경관조명 설치

- 춘천 지하도상가 관련 정보를 탑재한 디지털 시설장비 배치

○ 추진일정

추진 과업	2023년			2024년			
	10월	11월	12월	01월	02월	03월	04월
입찰 공고 등							
업체 선정 및 계약 체결							
착수 및 사업 시행							
완료검사·검수 및 결과보고							
대금 청구 및 지급 / 준공							

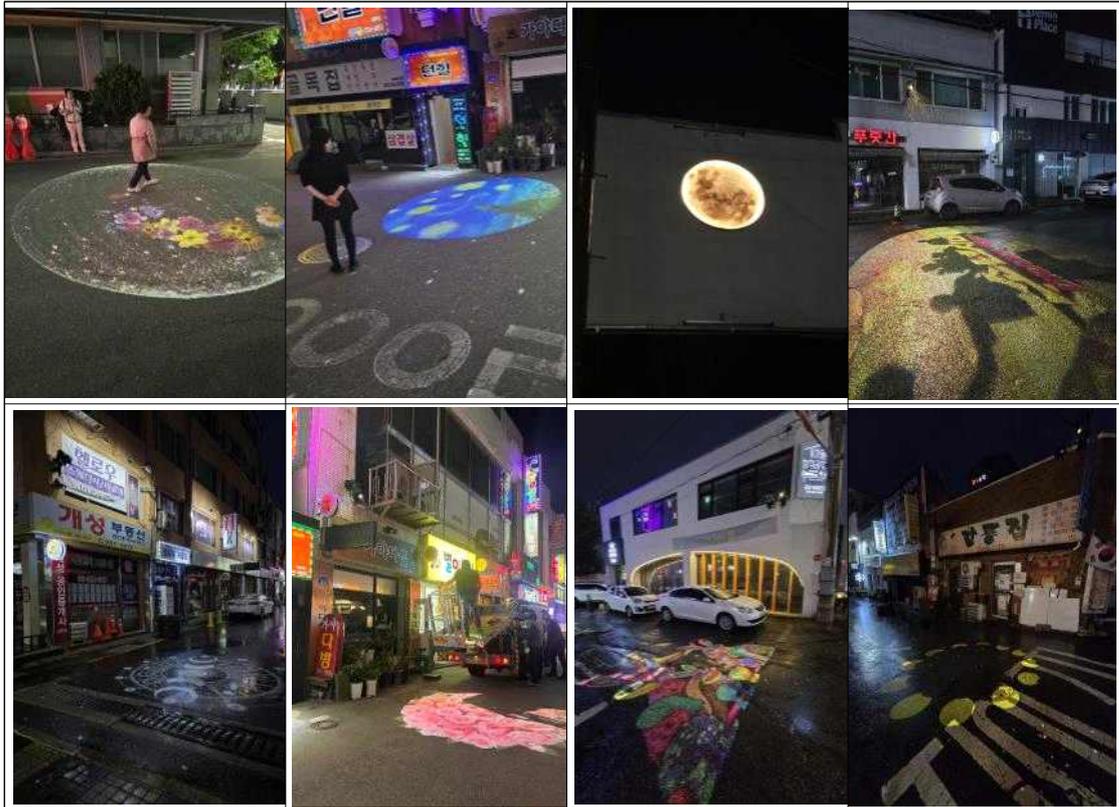
○ 성과 점수

사업명	총점 94점		
춘천 원도심 르네상스 경관조형물 및 상권특화조형 제작설치용역	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 90점
	98.5%	100%	
	34점	30점	30점

○ 추진실적 (현황)

사업명	내용
상권 경관 개선 (요선동)	- 지정 11곳 달빛 컨셉 구조물 설치 - 상호명 포함 간판 100여 개 설치
꽃의 거리/가로등 (브라운 5번가)	- 포토존 설치 및 일부구역 가로등 조명 개선
간판개선 (중앙시장)	- 시장 내 입 간판 50여 개 설치
간판개선 및 사인물 (제일시장)	- 지아화 지상(1~3층) LED간판 160여 개 설치 - 출입구 유리문 및 계단별 시트 작업
스마트상권 상징조형물 (명동)	- 명동 1-2지구 경관조명 설치 및 상징적 조형물 설치
닭갈비 골문 (이면도로 쪽)	- 이면도로 쪽 닭갈비 골목에 경관조명 추가설치
토끼 포토존 (춘천지하도상가)	- 다봄이 & 토끼 캐릭터를 활용한 포토존 설치
스토리보드 (새명동)	- 상권안내도 3식 개선 및 디지털 스토리보드 설치
육림고개 설물 개선	- 주차 안내 보드 및 관련 시설물 40개 설치

- 달빛 거리 : 요선동



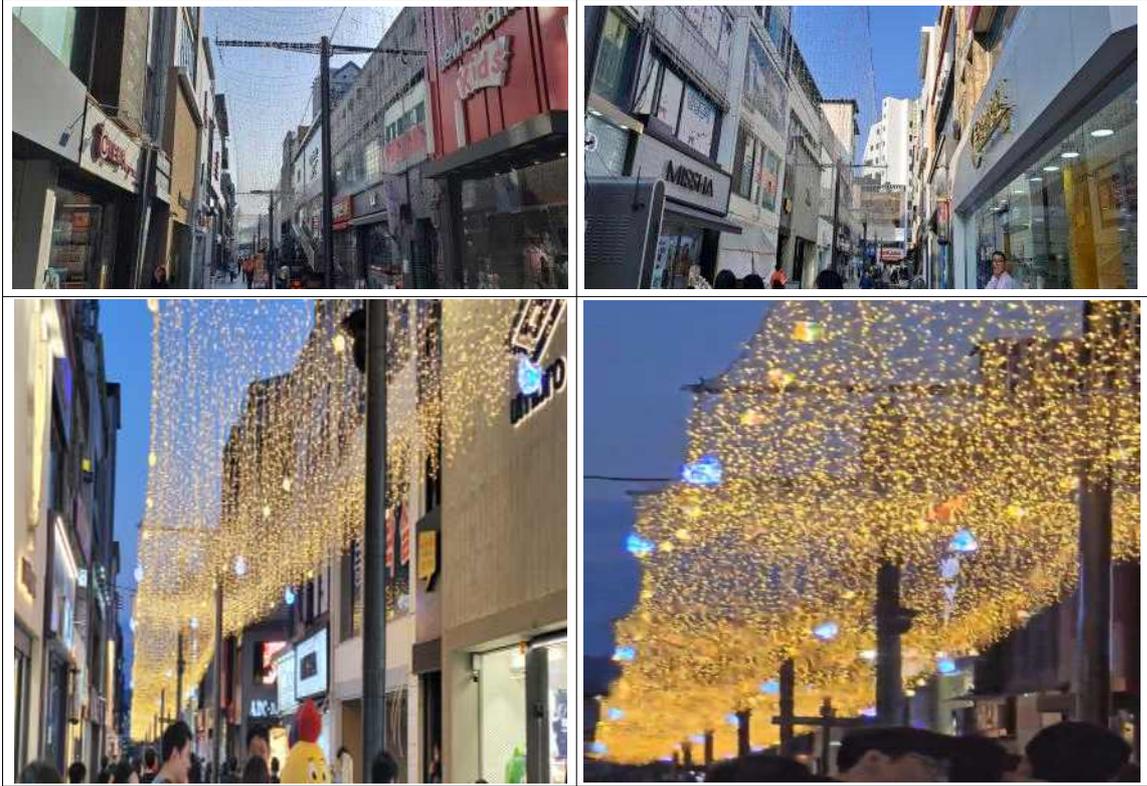
- 꽃의 거리 : 브라운 5번가



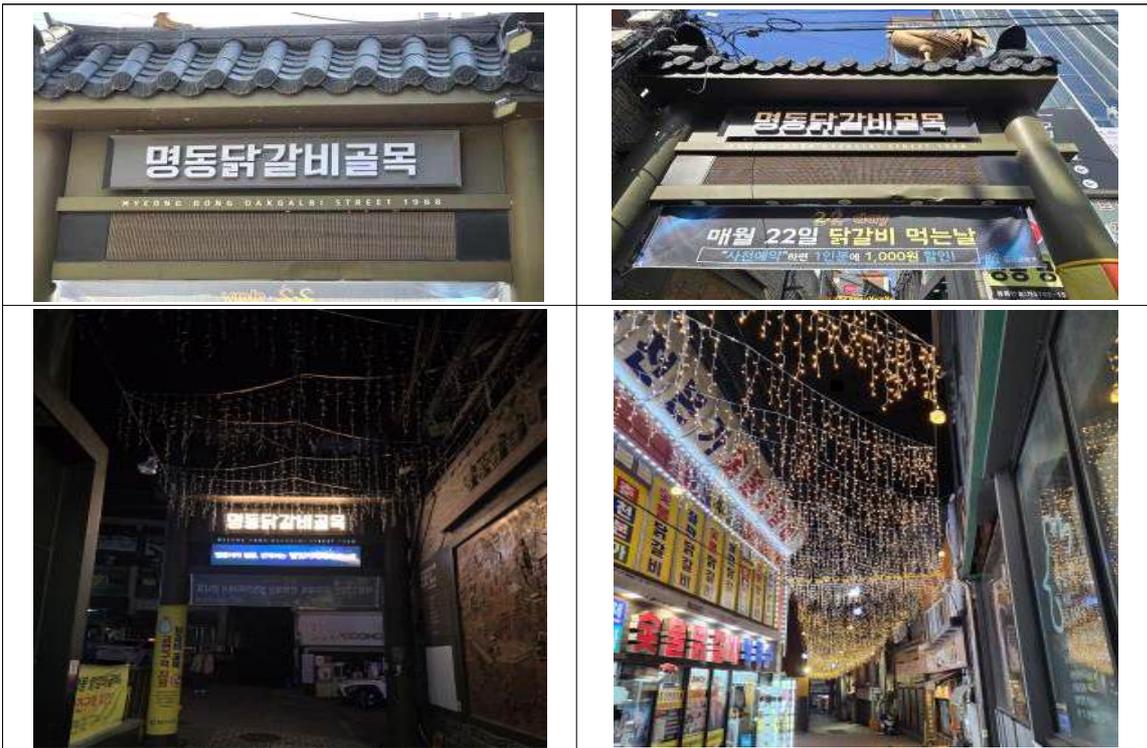
- 간판개선 : 중앙시장, 제일시장



- 스마트상권 상징 조형물 : 명동



- 닭갈비 골목



- 토끼 포토존 : 춘천지하도상가



- 스토리보드 : 새명동, 육림고개 시설물 개선



- 추진성과

-> 미적 경관 개선

춘천 원도심의 8개 상권이 각각의 특색을 살린 조형물 및 경관 조명을 통해 눈에 띄게 개선됨. 특히 야간에 상권의 매력이 증대되어 방문객의 체류 시간과 상권의 활기가 증가할 것으로 예상함

-> 방문객 피드백

설치된 조형물과 경관 조명은 방문객들로부터 긍정적인 반응을 얻었으며, 특히 젊은 방문객들 사이에서 사진 촬영의 명소로 인기를 끌 것으로 예상함

2) '오감만족' 오락거리 문화예술 콘텐츠 확충

가) 상권 통합축제 ('호감' 축제) 운영

○ 춘천 원도심 봄나들거리축제

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	춘천원도심봄나들거리축제
	사업기간	2024.02 ~ 2024.04
	예산	443,000,000원(부가세포함) *상권통합축제로 영화의거리(육림고개)사업과 통합발주
	집행액	360,430,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 춘천 원도심 상권르네상스사업단에서 2021년 춘천시민 대상 원도심 인식도 조사결과 29%의 시민이 원도심에서 '공연/전시를 관람하고 싶다'고 응답, 34.3%의 시민이 원도심을 자주 방문하지 않는 이유로 '즐길거리 부족'을 꼽았음
- 이에 따라 원도심 특성을 살릴 지속적이며 다양하고 특화된 문화예술 행사를 추진할 필요가 있음
- 2차년도 상권통합축제를 진행하며 각 상권별 요구와 컨셉에 맞는 이벤트 프로모션과 행사를 진행한 바, 3차년도에는 이를 발전시켜 상권별 컨셉 재정비를 통해 매출 증진을 돕는 축제를 진행하고자 함

○ 사업내용

- 춘천 원도심 상권 내에서 문화예술축제, 상권별 장터행사 및 각종 이벤트가 지속적으로 일어나는 상권별 축제
 - > 봄나들거리 특화 이벤트
 - > 8개 상권별 이벤트 프로모션
 - > 시즌별(크리스마스, 설날, 졸업/입학시즌) 프로모션 축제 등

- 오프라인에서 일어나는 축제를 온라인을 통해 지속적이고 다양한 방법으로 홍보하고 공유

○ 추진일정

추진 과업	2023년			2024년			
	10월	11월	12월	01월	02월	03월	04월
입찰 공고 등							
업체 선정 및 계약 체결							
착수 및 사업 시행							
완료검사·검수 및 결과보고							
대금 청구 및 지급 / 준공							

○ 성과 점수

사업명	총점 84점		
춘천 원도심 봄나들거리 축제	예산집행률 81.3%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	24점	30점	30점

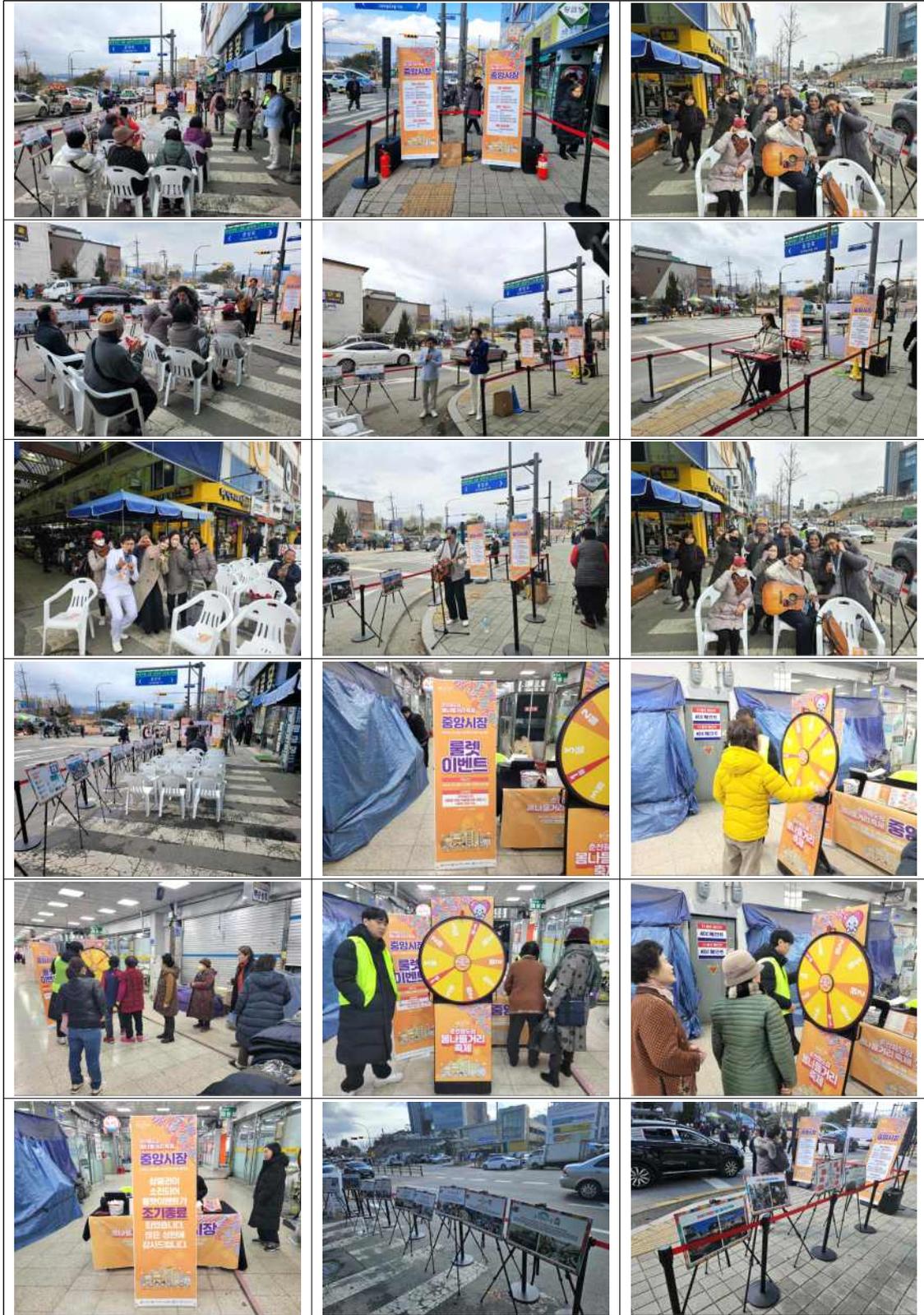
○ 추진실적 (춘천원도심봄나들거리축제, 2024년 2월 ~4월)

자하도상가 2.2~3	중앙시장 2.6~7	제일종합시장 2.19~20	요선동상점가 3.22~23
개회식 가요제 문화공연 체험프로그램 롤렛이벤트 전시 프리마켓	문화공연 롤렛이벤트 전시	가요제(노래자랑) 문화공연 체험프로그램 롤렛이벤트 전시	문화공연 체험프로그램 롤렛이벤트 전시 프리마켓
명동상점가	브라운5번가	육림고개상점가	조운동상점가
4.6~7			
달퍼레이드 문화공연 동아리페스타 롤렛이벤트 프리마켓 체험프로그램	창현거리노래방 문화공연 롤렛이벤트 체험프로그램 전시	문화공연 영화상영 롤렛이벤트 체험프로그램 프리마켓	미션런 보물찾기 롤렛이벤트
* 4/7 16:00 ~ 17:00 봄나들 퍼레이드 진행			

- 봄나들거리축제_지하도 상가 (춘천 다운타운 페스티벌)



- 봄나들거리축제_춘천중앙시장



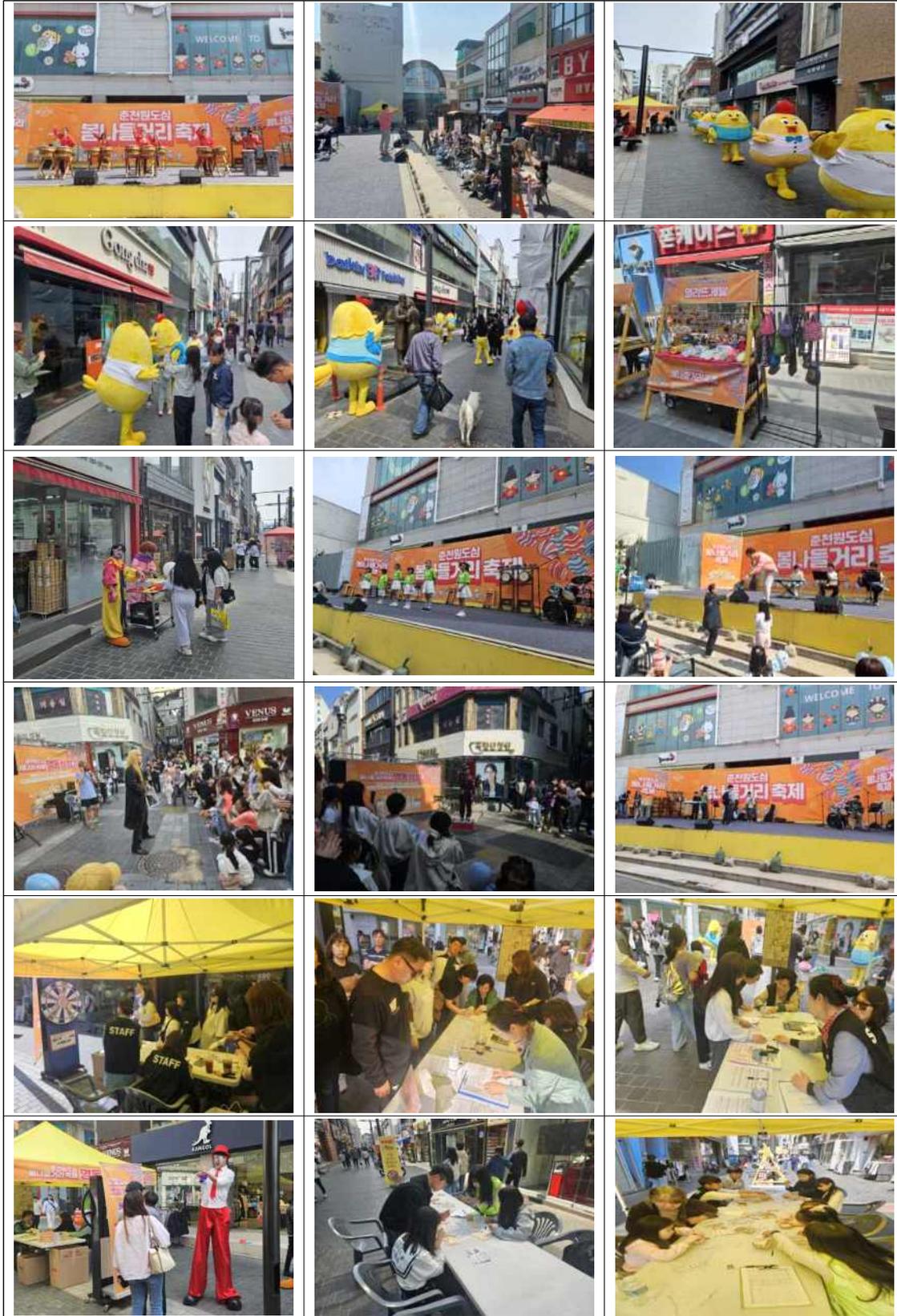
- 봄나들거리축제_제일종합시장



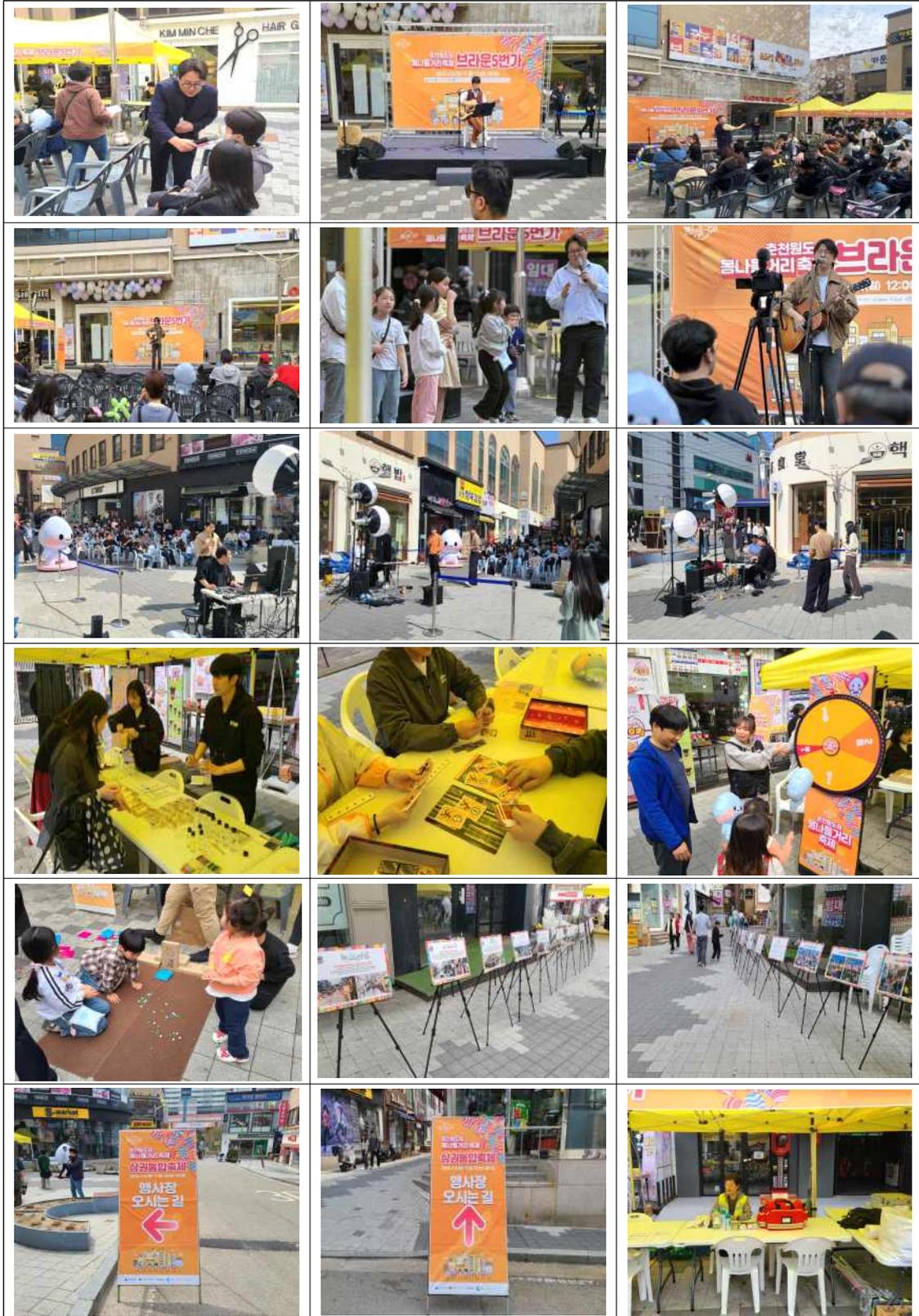
- 봄나들거리축제_요선동 상점가



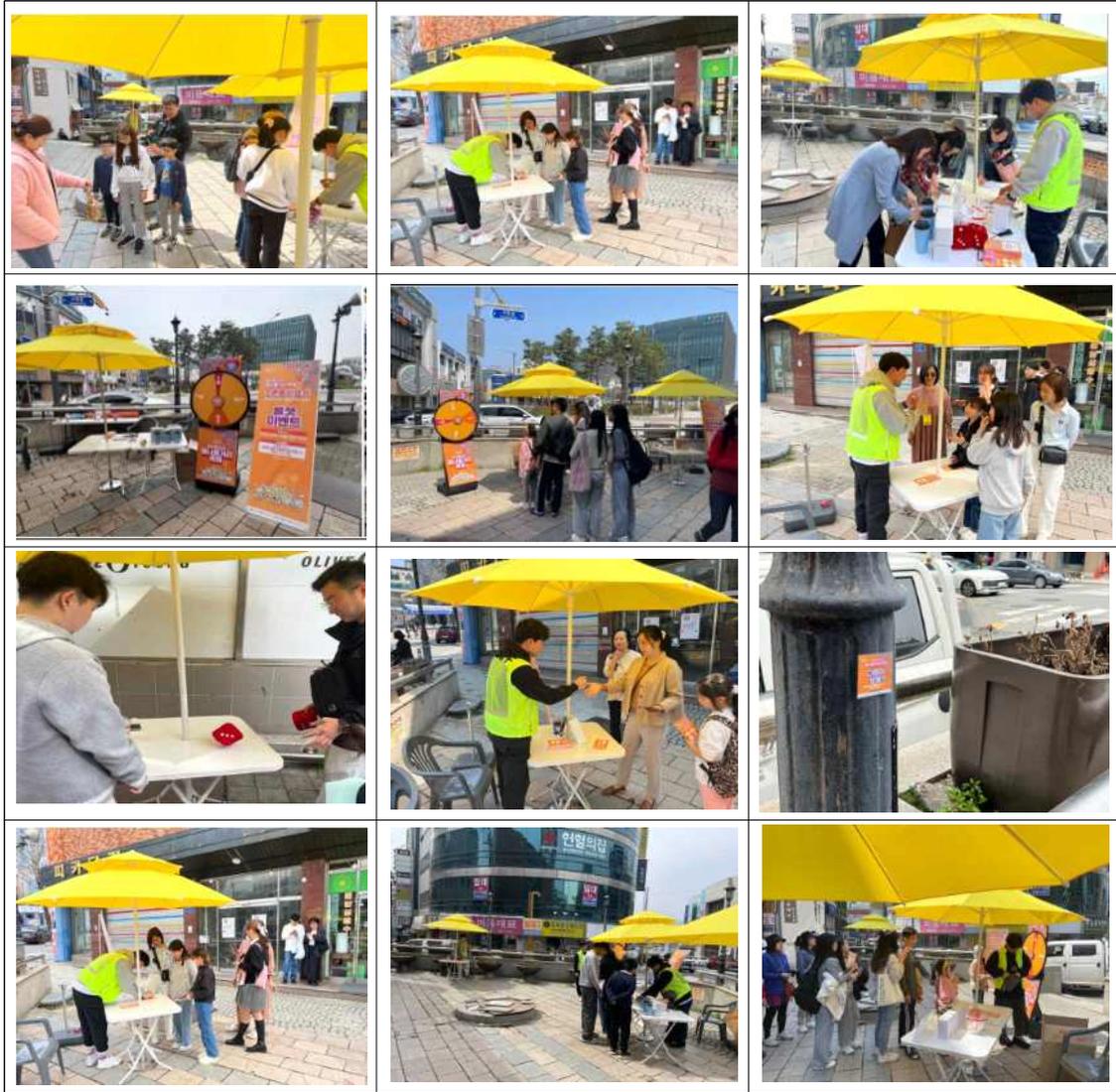
- 봄나들거리축제_명동점 상가



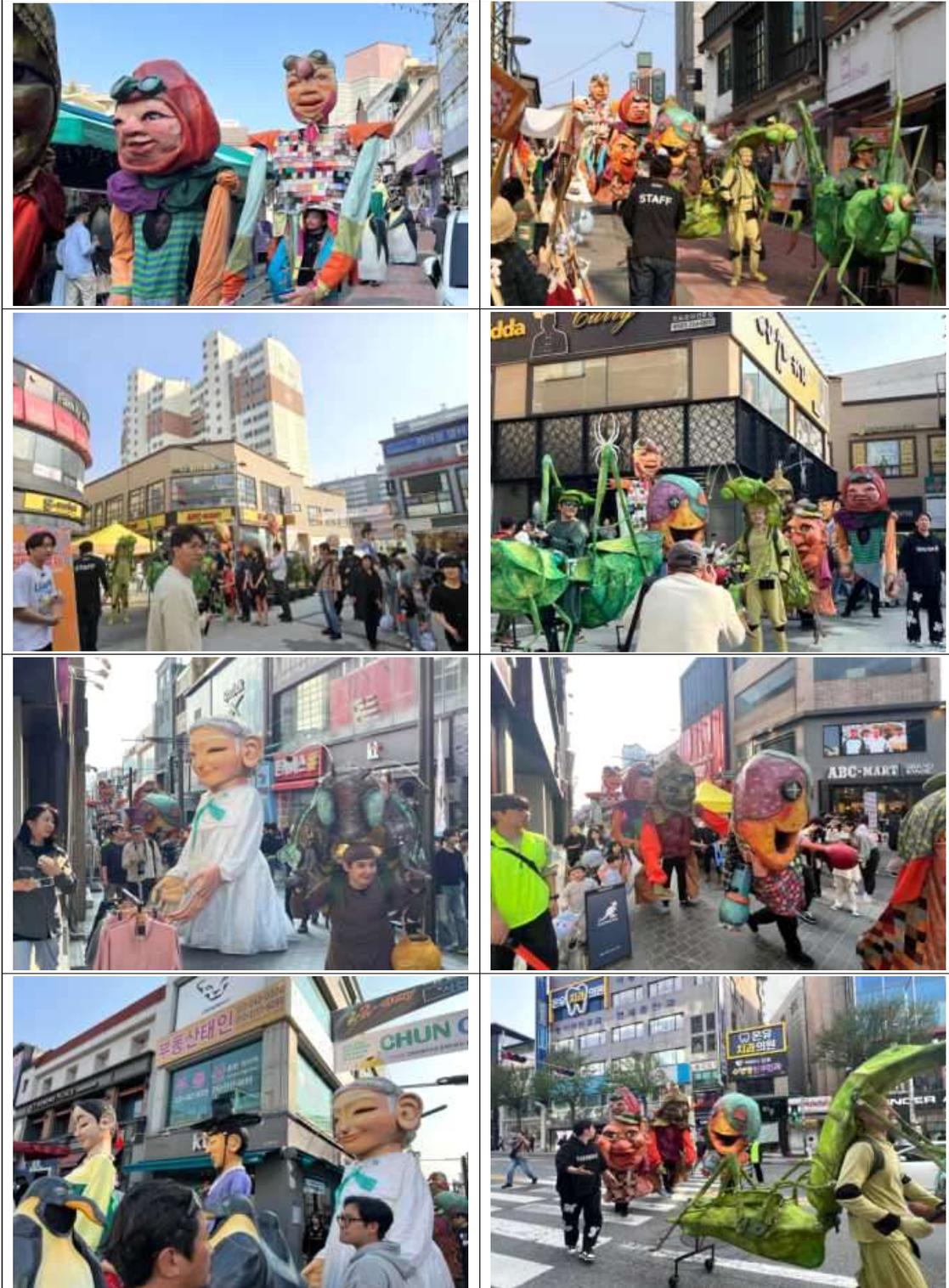
- 봄나들거리축제_브라운5번가



- 봄나들거리축제_조운동 상점가



- 퍼레이드



- 추진성과

-> 상권매출을 올리고자 진행된 룰렛 이벤트는 각 상권 별 실제 매출에 기여하였으며 상권내 상인들의 호응도가 높았음.

구분	금액	구분	금액
지하도상가	10,135,520원	중앙시장	12,041,800원
제일시장	16,081,000원	요선동상점가	2,270,050원
명동 상점가	24,370,000원	브라운 5번가	18,388,670원
육림고개 상점가	12,825,200원	조운동상점가	6,165,500원

-> 춘천 봄나들거리 퍼레이드는 원도심 봄나들거리를 순회하며 진행하였으며 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 프로그램으로 춘천 원도심 봄나들거리 축제의 성공에 기여함

-> 창현 거리노래방은 상권통합축제의 메인 프로그램으로 춘천시민 외 외부 관광객들도 많은 참여를 이끌어내었고, 누적접속자 1,300명, 동시접속 최대 900명을 기록해 성공적으로 마무리 함

-> 지하도상가 가요제는 춘천지역뿐만 아니라 강원도 관내, 관외 참가자들의 호응으로 550명이 참가하였고 행사결과도 긍정적으로 나타남

-> 요선동 상점가에서 진행된 미션런 이벤트의 경우 호응도가 높아 당일 준비된 상품들이 조기 소진되었고, 체험행사 이벤트는 참가자들의 만족도가 높았음.

-> 전체 누적 참가자 8개 상권 약 7천 명으로 나타남

3) 'Overcome' 상인 간 협업 , 역량 강화, 공동상품 개발

가) 춘천 원도심상권 대표상품 발굴 및 육성

○ 춘천 원도심상권 대표상품 발굴 및 육성 용역

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input checked="" type="checkbox"/> 상품개발 <input type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	춘천 원도심상권 대표상품 발굴 및 육성 용역
	사업기간	2023. 06.23. ~ 2023. 11. 20
	예산	140,000,000원(부가세포함)
	집행액	132,000,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 원도심 내 우수한 품질의 제품이 제조·판매되고 있으나 수요층이 한정적이고 홍보가 미비하여 매출이 하락하고 있음. 시장 특성과 스토리에 부합하는 우수 상품을 발굴 및 패키지화하여 춘천 원도심 브랜드인 '봄나들거리'로 통합 홍보하여 원도심의 대표상품으로 육성하고, 유통경로를 다양화하여 매출 증진을 꾀하고자 함
- 춘천 원도심을 대표하는 상품 부재로 상권 침체가 심화되는 바, 대표 상품을 발굴하여 온·오프라인을 통해 홍보·마케팅함으로써 차별화된 상품을 판매하는 시장으로 소비자 인식을 개선하고 고객 유입을 증대시키고자 함
- 춘천 원도심 봄나들거리를 홍보하고, 상권별 결속력을 강화하기 위해 상권별 판촉물을 제작해 지원하고자 함

○ 사업대상

- 춘천 원도심 8개 상권(춘천 중앙시장, 제일종합시장, 춘천명동상점가, 춘천지하도상가, 육림고개상점가, 요선동상점가, 조운동상점가, 브라운5번가)

○ 추진일정

세부사업							
과업	세부내용	6월	7월	8월	9월	10월	11월
사전조사 및 사업자 선정	사전 점포방문을 통한 수요 조사		■	■			
	대표 상품 사업자 선정		■	■			
상품 기획 및 포장재 개발	원도심 대표상품 개발전략 수립			■	■	■	
	단일상품별 대표 상품화 방안 제시			■	■	■	
	패키지 상품 개발				■	■	■
포장재 디자인 및 제작	대표상품 포장 디자인 개발				■	■	■
	제품특성에 맞는 용기 개발				■	■	■
	포장재 제작				■	■	■
유통경로 발굴	오프라인 유통경로 발굴						■
	온라인 유통경로 발굴						■
홍보 마케팅	유통 및 마케팅 정주 교육			■	■	■	■
	홍보 마케팅				■	■	■
	온라인 상품 기획전						■

○ 성과 점수

사업명	총점 90점		
	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도
춘천 원도심상권 대표상품 발굴 및 육성 용역	94.2%	100%	90점
	30점	30점	30점

○ 추진결과 (지원 업체)

순번	상호명	신청 대표상품
1	황소국수	막국수
2	경안(청과)	배달용 패키지 디자인
3	주식회사 스튜디오콘(콘스텔리)	햄버거 빵
4	낭만국시	칼국수 밀키트
5	새미골 추어탕	포장, 밀키트
6	구스타프 케이크	케익, 쿠키 용 패키지 디자인
7	혜정 닭갈비	닭갈비 밀키트
8	닭요리 전문점 계절	닭갈비, 닭꼬치 밀키트
9	핸드메이드공방 앵두호두	태권도 인형
10	바늘꽃	천아트 키트
11	친절한 보니따	캐릭터(궁민이모, 다봄이)를 활용한 가방
12	유니네 뜨개인형	캐릭터화 뜨개인형 키트
13	춘천본가 숯불닭갈비	닭갈비 밀키트

- 착수보고회 및 협약식



춘천 원도심상권
대표상품 지원사업
 사전교육

일시 : 2023.08.09. 수요일 14:00~16:00
 위치 : 관동시장 고객센터

선정 과정

신청서 접수(7월19일) → 서류 평가(7월22일) → 전문가 연와 견학 → 대표자 인터뷰(7월25일)
 2차 모집 안내(8월2일) → 서류 평가 및 인터뷰(8월9일) → **최종 선정**

지원 내용

단계별 세부 실행 계획

구분	단계1	단계2	단계3	단계4	단계5
시작	사업 인계	개별사업자 지원	상품 기획 및 포장재 개발	유류 권보 발급	홍보 마케팅
목적	사업 인계	개별사업자 지원	상품 기획 및 포장재 개발	유류 권보 발급	홍보 마케팅
담당	사전 인계	개별사업자 지원	대표상품 육성	상품별 유통권보 발급	마케팅 프로모션
인수	인계	인계	대표 상품 육성	유통권	홍보 마케팅
기간	2023.08.01 - 08.30	2023.08.01 - 08.30	2023.08.01 - 08.30	2023.08.01 - 08.30	2023.08.01 - 08.30

유의사항

지원사업 유의사항

1. 점포 대표님들의 적극적인 참여
 - ✓ 춘천 원도심상권 대표상품으로 고도화를 위해 컨설팅현장의 컨설팅 방향 적극 협조
 - ✓ 대표님들이 원하는 방향과 대표상품 고도화를 위한 충분한 협의 진행
2. 춘천 원도심 브랜드(봉나들거리) 및 캐릭터(다봉이) 활용
3. 비용 집행
 - ✓ 자부담(총 사업비의 10%)은 디자인 및 제작 업체로 직접 송금(신용카드 결제 불가)
4. 개별점포 컨설팅 후 디자인 패키지 작업이 되지 않은 점포는 지원대상에서 제외될 수 있음

- 대표상품 홍보 등

- 추진성과

-> 3개 점포, 13개 품목에 대한 대표상품 발굴

1차, 2차 모집을 통해 19개 점포 신청 후, 1차 모집 서면평가/대면평가, 2차 모집 서면 평가/비대면 평가를 통해 최종 13개 점포를 선정/발굴하여 사업 운영함 : 지하상가(4), 명동(2), 육림고개(2), 요선동 상점가(1), 중앙시장(1), 제일종합시장(2), 새명동(1)

-> 판로개척

온라인 판매가 가능한 9개 대표상품 '위메프' 춘천 원도심대표 상품 기획전을 통해 온라인 판매 시행함. 오프라인 판매가 가능한 일부 점포는 오프라인 매장 활로 개척. 이후 매출 증대에 기여함.

나) 터줏대감 핵심포 선정 및 홍보

○ 터줏대감 핵심포 선정 및 지원 용역

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	2023 춘천 원도심터줏대감 핵심포 선정 및 지원 용역
	사업기간	2024. 02.19. ~ 2024. 04. 26
	예산	60,000,000원(부가세포함)
	집행액	58,200,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 춘천 원도심에는 업력 80년 된 점포 등 노포가 많고 TV에 소개된 유명 점포가 많음. 이들 점포는 실제로 이 지역에서 핵심적인 점포로 고객을 끌어모으는 역할을 하고 있음.
- 상권의 역사성과 정체성을 간직하고 있는 점포들을 선정해 스토리텔링하고 이를 바탕으로 환경 개선을 지원해 상권 내 고객 유입을 선도하는 점포로 육성해 상권활성화를 유도.
- 2차년도 사업에서 선정된 핵심포의 성장과 핵심포로서의 정착 및 발전을 지원할 필요가 있음.

○ 사업내용

- 핵심포 선정 및 환경개선 지원

○ 추진일정

추진 과업	2023년			2024년			
	10월	11월	12월	01월	02월	03월	04월
입찰 공고 등							
업체 선정 및 계약 체결							
착수 및 사업 시행							
완료검사·검수 및 결과보고							
대금 청구 및 지급 / 준공							

○ 성과 점수

사업명	총점 93점		
2023 춘천 원도심터줏대감 핵심포 선정 및 지원 용역	예산집행률 97.0%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	33점	30점	30점

○ 추진결과 (11개 업체 중 3개 업체 선정)

순번	상권	상호명	대표자
1	춘천명동상점가	혜정닭갈비	임수경
2	춘천명동상점가	명동본가닭갈비	지창규
3	브라운5번가	김민채헤어샵	김민채

- 사업안내



- 상담창구 운영 및 평가



- 미스터리 쇼퍼



○ 터줏대감 핵점포 홍보 용역

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	2023 춘천 원도심 터줏대감 핵점포 홍보 용역
	사업기간	2024. 03. 07. ~ 2024. 04. 22
	예산	60,000,000원(부가세포함)
	집행액	55,000,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 상권의 역사성과 정체성을 간직하고 있는 핵점포들을 스토리텔링 하고 홍보를 통해 상권 내 고객 유입을 선도하는 점포로 육성하여 상권 활성화를 유도하고자 함

○ 사업내용

- 핵점포 홍보 및 마케팅 지원

세부프로그램		성과목표 (KPI)	진행결과	목표 달성률 (%)
오프라인 마케팅	옥외광고	6	6	100
온라인 마케팅	홍보 영상 제작 및 배포	13	13	100
	SNS 콘텐츠 제작 및 배포	90	90	100
	채널 운영, 관리	상시	상시	-
통합 마케팅	온오프라인 통합 이벤트	-	3	300
				150

○ 추진일정

1주차 (24. 03. 07.~)	SNS 채널 운영 기획안 작성 핵점포 11개소 사진촬영 데이트코스 1,2편/ 맛집멋집 콘텐츠 제작
2주차 (24. 03. 11.~)	데이트코스 1편 업로드(인스타, 블로그, 페이스북) 데이트코스 2편 업로드(블로그) 맛집멋집(돈카돈까) 업로드(인스타, 페이스북)
3주차 (24. 03. 18.~)	맛집멋집(새미골추어탕, 저스트피자) 업로드 (인스타, 블로그, 페이스북) 맛집멋집(독일제과, 독일안경원) 업로드 (인스타, 블로그, 페이스북)
4주차 (24. 03. 25.~)	맛집멋집(낭만국사, 유하, 길성식당) 업로드 (인스타, 블로그, 페이스북) 핵점포 이벤트 업로드(인스타, 각 채널 미러링)
5주차 (24. 04. 01.~)	맛집멋집(카페처방전, 경안카페, 플라워 소중날) 업로드 (인스타, 블로그, 페이스북) 데이트코스 2편 업로드(인스타) 핵점포 인증샷 이벤트 업로드(인스타, 각 채널 미러링) 옥외광고(버스) 진행
6주차 (24. 04. 08.~)	핵점포 이벤트 포스터 부착 다가블텐데 홍보 콘텐츠 업로드(인스타, 블로그, 페이스북) 다가블텐데 1편 홍보영상 업로드(유튜브)
7주차 (24. 04. 15.~)	옥외광고(지하도상가 현수막) 진행 옥외광고(X-배너) 진행 옥외광고(버스정류장) 진행 굿즈(마그넷) 배포 다가블텐데 2편 홍보영상 업로드(유튜브) 유튜브 쇼츠 영상 업로드(11편)

○ 성과 점수

사업명	총점 87점		
	2023 춘천 원도심 터줏대감 핵점포 홍보 용역	예산집행률	목표달성률
91.6%		100%	만족도 90점
	27점	30점	30점

- 핵심포 선정



- 핵점포 홍보



- 추진성과

-> 춘천 원도심 터줏대감 핵점포 모집 및 선정

사업 홍보 및 접수를 통해 12개 점포 신청, 1차 서면 평가 후 11개 점포 선정, 2차 대면 평가 후 최종 3개 점포를 선정하여 사업 운영함 (춘천명동상점가 2개, 브라운5번가 1개)

-> 대상점포 컨설팅

점포별 교육 및 컨설팅 3회 진행 후 점포 현 실태 점검 진행, 점포별 핵점포화를 위한 메뉴 고도화, 브랜딩에 대한 컨설팅 진행, 노후화된 점포 환경 개선 이후 점포에서 지속적인 성장과 안정적인 운영을 위한 연계 사업, 전략에 대한 컨설팅 진행함

-> 핵점포 노후화 환경개선사업

점포의 스토리텔링, 판매 상품, 주요 고객 등을 분석하여 노후화된 이미지를 개선 및 점포별 환경디자인 개선 비용 지원함

다) 상권역량강화

○ 상권역량강화

사업개요	분야	<input type="checkbox"/> 연구 <input checked="" type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사업명	2023 춘천 원도심 상인역량강화 운영 용역
	사업기간	2024. 01. 22. ~ 2024. 04. 20
	예산	202,400,000원(부가세포함)
	집행액	114,650,000원(부가세포함)

○ 사업목적

- 원도심은 오랜 전통과 스토리를 가지고 있으나 점주들의 연령이 높고 관습과 타성에 젖어 있음.
- 온라인 상권으로 변화하고 감각적인 젊은 층 고객들을 접객하기 위한 전략 마련이 필요함.
- 상인들이 스스로 자기의 역량을 키우도록 지원하는 교육과 현장에 바로 적용할 수 있는 1:1 컨설팅을 진행하는 한편, 오랫동안 쌓여온 스트레스와 피로를 해소할 수 있는 문화강좌 프로그램 구성 및 운영으로 새로운 삶과 사업을 모색할 수 있도록 지원.
- 점포 운영으로 피로감이 높은 상인들의 처지를 감안, 교육은 짧게 진행하고 맞춤형 1:1 컨설팅을 통해 실제적인 변화를 도모

○ 사업내용

- 상인역량강화 아카데미
- 상인 디지털 역량강화 교육
- 상인 워크숍 및 문화강좌 프로그램 운영
- 상인자치보조사업 발굴 및 지원
- 상인 선진지 견학

○ 추진일정

추진 과업	2023년			2024년			
	10월	11월	12월	01월	02월	03월	04월
입찰 공고 등							
업체 선정 및 계약 체결							
착수 및 사업 시행							
완료검사·검수 및 결과보고							
대금 청구 및 지급 / 준공							

○ 성과 점수

사업명	총점 80점		
	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 90점
2023 춘천 원도심 상인역량강화 운영 용역	56.6%	100%	
	20점	30점	30점

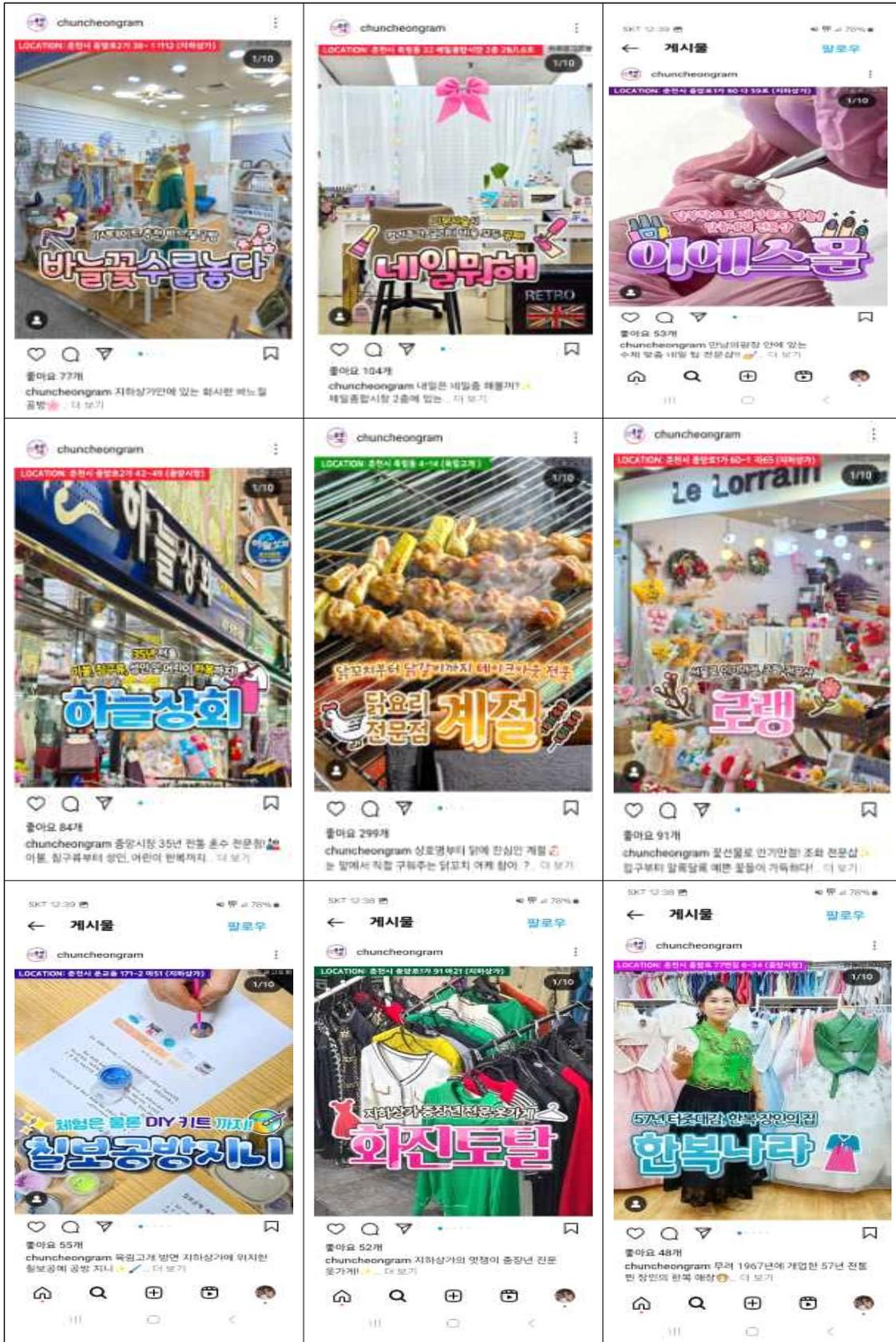
○ 추진결과

No	과업내용	성과 지표/목표		결과	성과 목표율	수행 내역
1	상인교육 사전조사/ 홍보/ 사업설명회	모집을 위한 사업 홍보/설명회 개최	1식	1식	100%	① 8개 상권 전체매장 방문/홍보문 전달 (2월 14일-29일, 3월 5일-15일) ② 상인대상 사업설명회 개최 (2월 23일) ③ 8개 상권 현수막 상시모집 계첨 (3월 20일-3월 31일)
2	교육참여 독려	교육참여자 혜택 제공	1식	1식	100%	춘천그림 인스타 및 블로그 홍보 진행 (3회 이상 참여 우수 매장 총 9개 점포)
3	상인역량 강화교육	집체 교육	2회	2회	100%	VMD 교육 (3월 19일) 정부지원사업 교육 (3월 26일)
		1:1 방문 컨설팅	10회	20회	200%	17회 외부전문가, 3회 내부전문가 진행
	디지털 역량강화 교육 및 컨설팅	집체 교육	2회	2회	100%	온라인쇼룸몰입전 및 운영 교육 (3월 25일) 홍보 마케팅 교육 (3월 27일)
		1:1 방문 컨설팅	10회	20회	200%	10회 외부전문가, 10회 내부전문가 진행
	상인문화활동	문화활동 지원	12회	18회	150%	상인 80명 문화 활동 참여
4	선진지/워크숍	선진 상권 시장 견학 및 워크숍	2회	2회	100%	수원 행궁동 상권 견학 (지하상가, 명동상점가 / 3월 26일) 망원시장 견학 (중앙시장/4월 7일)
5	자치보조사업	선정상권 사업비 지원	2상권	2상권	100%	6개 상권 서류접수 1차 서류심사 5개상권 합격 2차 발표심사 2개상권 최종 합격
		자치보조사업 심사진행	2회	2회	100%	1차 서류심사, 2차 현장 발표심사 진행

- 온라인 홍보



- 인스타그램



- 선진지 견학 및 워크숍



- 추진성과

- > 춘천 원도심 상권르네상스사업 3차년도 사업으로 소비 트렌드에 부합하는 맞춤형 교육 및 컨설팅을 통해 유통환경 변화에 대응할 수 있는 능력을 함양할 수 있음
점포 운영을 위한 기본 역량강화 교육과 판매 채널, 유통 환경 다변화를 위한 디지털 교육을 통해 자생력 강화하고 각 분야 전문가와 교육생 간 1대1 소통을 통한 매장 운영 노하우 전수하며 상인들의 문화활동 지원을 통해 건강증진 및 상인 간 소통을 도모하여 상권 활성화에 기여함
- > 상인 워크숍 및 선진지 견학을 통해 상인 간 결속력 강화
참여 상권별 활성화 방안 논의를 통한 폐쇄적인 상권 변화 가능성을 확인하고 선진시장 방문을 통해 상인들의 의식 변화와 상인회 및 상권 활성화를 기대하게 함
- > 상권의 문제를 스스로 해결할 수 있는 상인 역량 강화
상권 및 상인들의 자생력을 제고하고 상인 자치의 지속 가능성을 도모하였고, 다양한 행사/이벤트를 통해 상권 활성화에 대한 고객 의식 개선을 기대하게 함

○ 참여 상인 만족도

- 소비 트렌드에 부합하는 맞춤형 교육 및 컨설팅을 통해 유통 환경 변화에 대응할 수 있는 능력을 함양할 필요가 있음.
- 본 분석에서는 상인들 스스로 상권의 문제를 해결할 수 있는 역량을 강화하여 상인들의 자생력을 제고하고 상인 자치의 지속가능성을 도모할 수 있는지에 대한 참여 상인 만족도 결과를 제시함
- 사업 내용 및 성과지표

NO	과업내용	성과지표/목표		결과	성과 목표율
1	상인교육 사전조사/ 홍보 / 사업설명회	모집을 위한 사업 홍보 / 설명회 개최	1식	1식	100%
2	교육참여 독려	교육참여자 혜택 제공	1식	1식	100%
3	상인역량 강화교육	집체 교육	2회	2회	100%
		1:1 방문 컨설팅	10회	20회	200%
	디지털 역량강화 교육 및 컨설팅	집체 교육	2회	2회	100%
		1:1 방문 컨설팅 1	10회	20회	200%
	상인문화활동	문화활동 지원	12회	18회	150%
4	선진지/워크숍	선진 상권 시장 견학 및 워크숍	2회	2회	100%
5	자치보조사업	선정상권 사업비 지원	2상권	2상권	100%
		자치보조사업 심사진행	2회	2회	100%

■ 상인역량 강화교육 만족도 조사

- 상인역량 강화교육 만족도 조사(총 16명 중 16명 진행)
- 교육 완료 당일 만족도 조사 실시

■ 조사 결과 (아카데미 교육별)

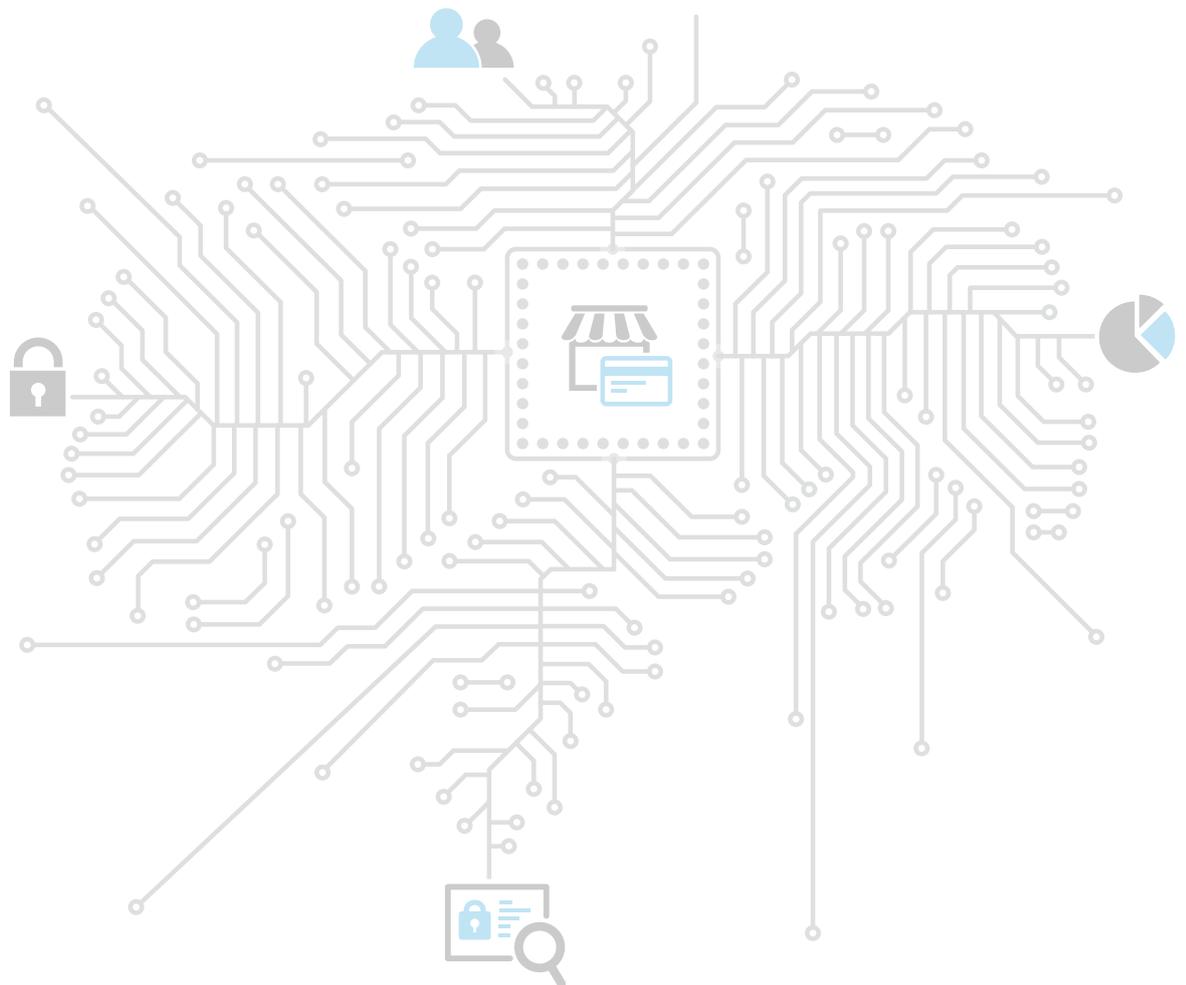
과정	NO	과목명	만족도 (5점만점)
상인역량 강화교육	1	소상공인 정부지원사업	4.6
	2	점포 VMD	4.75
디지털역량 강화교육	3	온라인 쇼핑몰 입점 및 운영	5.0
	4	온라인 홍보 및 마케팅	4.5

■ 조사 결과 (상인 문화 활동 지원교육)

과정	NO	과목명	만족도 (5점만점)
상인 문화활동 지원	1	요리클래스(한식)	5.0
	2	요리클래스(디저트)	4.88
	3	마사지클래스(통증관리, 건강마사지)	4.93
	4	사진클래스(제품사진촬영, 매장사진촬영)	4.86
	5	요가클래스(기초요가)	4.85

V. 2023년 사업 종합평가

1. 정량 지표 분석
2. 세부 사업별 결과 분석
3. 종합 제언



1. 정량지표 분석

○ 사용자 설문조사 분석

NO	구분	분석 결과	
일반 현황	전체 응답자	정량	총 2,598명 응답자 중 이용 경험 2,511명 대상으로 조사 결과 분석 실시
	거주기간	정량	1년 미만 38.3% (910명)
		정성	30년 미만이 84.7%로 지역 내 장기거주자가 많은 것으로 조사됨. (지역충성도 높음)
남녀 비율	정량	남자 44.2%(1,109명), 여자 55.8%(1,402명)	
	정성	여성 이용객이 다소 높은 비율을 나타냄	
방문 객 만족 도	전체 만족도	정량	접근성 81.7점 등 평균 78.4점(100점 환산)
		정성	상권이용에 대한 전반적인 반응은 매우 우호적으로 표현 됨
	접근성	정량	매우 만족(23.2%), 만족(41.2%) 등
		정성	접근성 만족도가 높은 의미는 설문조사 대상이 주로 방문객 위주로 조사한 결과일 수 있음
	상품 만족도	정량	매우 만족(20.3%), 만족(35.7%) 등
		정성	소비자의 입장에서 판매상품에 대해 전반적인 만족도가 높은 것으로 나타남
	편의시설	정량	매우 만족(19.5%), 만족(24.3%) 등
		정성	상점의 편의 시설에 대하여 어느 정도 만족도가 있는 것으로 평가함
	상가 정보 제공	정량	매우 만족(18.4%), 만족(31.0%) 등
		정성	상가 판매 정보의 제공이 소비자의 입장에서 적절하다고 판단함
친절	친절도	정량	매우 만족(20.7%), 만족(34.3%) 등
		정성	상점 교육 등의 영향으로 인하여 전체적으로 상인들의 친절도가 높게 나타남

NO	구분	분석 결과	
청결도	전체 청결도	정량	주변 환경 76.8점 등 평균 75.1점 (100점 환산)
		정성	상권 이용에 대한 전반적인 반응은 매우 우호적으로 표현 됨
	주변 환경	정량	매우 만족(17.8%), 만족(31.7%) 등
		정성	전체적인 지표는 상가 주변 환경에 대하여 보통 이상의 평가를 하고 있음
	식기류 위생	정량	매우 만족(14.8%), 만족(28.2%) 등
		정성	상품과 식기류 등에 위생과 관련하여 걱정하다고 판단하고 있음
	화장실 위생	정량	매우만족(15.1%), 만족(26.7%) 등
		정성	운영하는 화장실의 위생상태는 걱정하다고 판단하고 있으나 보통(20.7%)의 응답률도 제고해야 함
인지도	브랜드 (봄나들거리)	정량	예(74.2%), 아니오(25.8%) 등
		정성	브랜드의 인지도는 평균 이상으로 나타나는바 적절한 홍보 등이 수행되었다고 판단됨
	캐릭터 (다봄이)	정량	예(70.0%), 아니오(30.0%) 등
		정성	캐릭터의 인지도는 평균 이상으로 나타나는바 적절한 홍보 등이 수행되었다고 판단됨
인지경로	브랜드 (봄나들거리)	정량	SNS(63.1%), 언론(24.8%) 등
		정성	소셜미디어(SNS등)에 의한 인지 경로가 압도적인바 이는 지향해야 할 홍보 방안을 제시하고 있음
	캐릭터 (다봄이)	정량	SNS(63.9%), 여행사(21.0%) 등
		정성	여행사를 통한 인지도가 높게 나타나는 것은 외부 관광객의 유입 등의 영향이 있다고 판단됨
상권방문객조사	주요 방문목적	정량	식사(25.4%), 생필품구입(20.6%), 만남(17.3%) 등
		정성	상권 방문 주요 목적인 만남 식사 등 일상적인 생활과 깊은 연관이 있는 것으로 나타남
	주요 구매물품	정량	식품(22.5%), 식당(21.5%), 잡화(19.7%) 등
		정성	주요구매품 또한 일상생활과 깊은 연관이 있는 것으로 나타나서 지역 주요 상권으로 나타남
	최근 방문상가	정량	춘천명동상점가(20.8%), 지하상가(17.4%) 등
		정성	전체 상권에 대한 방문은 비슷한 현상을 보이거나 제일시장의 방문률(5.1%)은 제고할 필요가 있음
	최빈도 상가	정량	춘천명동상점가(20.4%), 지하상가(18.1%) 등
		정성	전체 상권에 대한 방문은 비슷한 현상을 보이거나 제일시장의 재방문률(4.3%)은 제고할 필요가 있음

○ 원도심 상권 분석

no	신규 지표	종류	결과	비고
1	경기 민감도	상대	0.66	수치가 클수록 매출액이 만족도에 영향을 더 줌
2	비정규 지수	상대	3.61	1보다 크면 비정규 비율이 더 큼
3	젠트리피케이션 민감도	상대	2.69	수치가 임대료가 만족도에 영향을 더 줌
4	광고효용지수	상대	2,200	수치가 클수록 광고비 대비 매출액이 큼
5	주요 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	83.8	수치가 높을수록 품질이 좋다고 자체인식
6	주요 가격 대비 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	84.3	수치가 높을수록 가격 대비 품질이 좋다고 자체 인식
7	주변 경쟁 강도	절대 (개)	8.2	주변 경쟁 업체 수
8	지역 경제 상태	절대 (100점)	23.8	수치가 높을수록 지역 경제 상태 좋다고 인식
9	지역 경제 전망	절대 (100점)	31.2	수치가 높을수록 지역경제 전망 좋다고 인식
10	지역 정제 낙관	상대	0.5	수치가 높을수록 현재 경제 상태 보다 미래 경제 상황 낙관
11	지역 경제 영향도	절대 (100점)	45.1	수치가 높을수록 상가가 지역경제에 미치는 영향이 크다고 인식

- 경기 민감도

경기 민감도는 매출액 증감에 따른 만족도 크기로서, 민감도 값이 작을 수록, 매출 성과가 만족도에 미치는 영향이 다른 상가보다 상대적으로 더 작다고 해석할 수 있고, 지수가 클수록, 매출 성과가 만족도에 다른 상가보다 상대적으로 더 큰 영향을 준다고 해석할 수 있음

춘천명동상점가가 민감도 값이 가장 작은 것으로 나타나, 상대적으로 적은 **매출 증감에도 만족의 변화를 덜 느끼는 것**으로 해석할 수 있으며, **육림 고개상점가**는 민감도 값이 가장 큰 것으로 나타나, 상대적으로 **매출이 만족도에 미치는 영향이 매우 큰 것**으로 해석됨

- 비정규지수

정규직 보다 비정규직이 많으면 고용 안정성이 낮고, 반대로 정규직이 많으면 고용 안정성이 높은 것임.

춘천중앙시장이 27.08로 **비정규지수가 가장 높게** 나타나 고용 안정성이 다른 지역보다 매우 불안한 것으로 나타났으며, **춘천명동상가**는 1.35로 **가장 낮은 수치**를 보여줌으로써, 고용 안정성이 제일 높은 것으로 나타남

- 젠트리피케이션 민감도

민감도 지수는 상대적 값으로, 절대값의 의미는 없으며, 어떤 상가가 임대료 증감의 크기가 상대적으로 만족도에 얼마나 민감하게 반응하는지에 대한 비교 분석을 위해 사용할 수 있음

춘천지하도상가가 가장 낮게 나타나, **임대료 증감에 따른 만족도가 안정적**으로 나타났고, 반면에 **브라운5번가**는 가장 높게 나타나 **임대료 증감에 따른 만족도가 제일 민감**하게 나타났음

- 광고효용지수

광고비 대비 매출액의 비율인 '광고 효용 지수'는 **춘천중앙시장**이 7,932로 나타나 **가장 높게 집계**됨. 반면에 **조운동상점가**는 760로 나타나 **가장 낮게 나타남**

(단, 춘천명동상점가는 광고비가 "0"으로 나타나 지수를 구할 수 없음)

- 주요 제품/서비스 자체품질평가

주요 제품/서비스 자체 품질 평가 지수는 매장의 제품과 서비스에 대한 품질을 상점 스스로 평가 하였음

브라운5번가가 자체 품질 평가에서 6.25로 **가장 높은 점수**로 나타났고, **육림고개상점가**는 두 평가 모두 **가장 낮게 나타남**

- 주변 경쟁 강도

주변 경쟁 강도를 나타내는 주변 경쟁 업체 수는 전체 상가에서 8.2(개)로 나타났고, **제일종합시장**이 18.3개로 나타나 **경쟁 강도가 가장 높은 것**으로 나타났고, 반면에 **요선동 상점가**는 3.0개로 **경쟁 강도가 가장 낮은 것**으로 집계됨

- 지역 경제 상태 및 경제 전망

원도심 상가 주변 위치한 지역 경제 체감 상태와 향후 지역 경제 전망을 조사하였음. **전체적으로** 지역경제 상태 및 향후 경제 전망이 각각 1.67(23.8점), 2.18(31.2점)으로 나타나 **지역 경제 상황을 각각 매우 비판적이고 비관적**으로 보았음

지역 경제 상태는 요선동 상점가, 제일종합시장이 모두 2.07(29.6점)로 나타나 상대적으로 가장 높게 평가했고, 춘천중앙시장이 1.22(17.4)로 가장 낮게 평가함

향후 지역 경제 전망은 춘천명동 상점가가 2.48로 지역 경제 전망을 상대적으로 가장 낙관적으로 보았고, 춘천중앙시장은 1.57로 상대적으로 가장 비관적으로 보았음

특히, **춘천중앙시장**은 모든 지수에서 가장 낮게 나와 지역 경제가 가장 문제가 있는 것으로 체감하고 있음

- 지역 경제 낙관

지역 경제 낙관 지수는 향후 경제 전망에서 지역 경제 상태의 차이로 정의하였음. 낙관지수는 **브라운5번가**에서 0.9로 가장 높게 나타났으며, **제일종합시장**이 0.2로 가장 낮게 나타남

- 지역 경제 영향도

매장이 지역경제에 미치는 영향을 7점 척도로 조사한 결과, **조운동 상점가**가 3.74로 가장 높은 영향을 준다고 느끼고 있고, **춘천중앙시장**이 2.38로 가장 낮게 영향을 준다고 생각하고 있음

○ 만족도 조사 결과

- 고객 만족도 조사는 2022년 대비 100점 만점에 9.4점 오름
- **방문객 만족도**는 대체적으로 점수가 상대적으로 **소폭 오른** 반면에, **친절도와 청결도**는 상대적으로 **대폭 하락함**
- **인지도**의 경우 **브랜드(봄나들거리)** 및 **캐릭터(다봄이)**의 인식 수준이 매우 **높아짐**

< 상가 방문 만족도 성과 비교 >

사례 지표		2022년도		2023년도		성과 차이 (100점)	리커트 5점 환산점수
		리커트 5점	100점 환산	리커트 7점	100점 환산		
방문객/주민 만족도	접근성	3.77	75.4	5.72	81.7	6.3	4.0
	상품만족	3.91	78.2	5.53	79.0	0.8	3.9
	편의시설	3.73	74.6	5.34	76.3	1.7	3.7
	정보제공	3.64	72.8	5.37	76.7	3.9	3.8
친절도	고객 대응	4.04	80.8	5.5	78.6	-2.2	3.9
청결도	주변 환경	4.08	81.6	5.38	76.9	-4.7	3.8
	식기류	4.15	83	5.25	75.0	-8.0	3.7
	화장실	4.03	80.6	5.26	75.1	-5.5	3.7
인지도 (비율)	브랜드	19.7%	19.7	74.2%	74.2	54.5	4.0
	캐릭터	22.4%	22.4	70.0%	70.0	47.6	3.5
100점 종합 평균		66.9		76.4		9.4	3.8

○ 기업사례 조사 결과

<기업 사례 조사 성과 비교>

만족도 지표		2022년도		2023년도		성과 차이 (%)	23년 리커트 5점 환산
		% 리커트 5점	100점 환산	% 리커트 7점	100점 환산		
유동인구	작년 대비 유동인구증감 (목표 4%) ⁹⁾	1.30%	32.5	-34.1%	0	-32.5	0
매출액	작년 대비 매출액 증감	-0.5%	0	-31.1%	0	0.0	0
	만족도	2.15	43.0	2.28	32.6	-10.4	2.0
참여상인 만족도		4.58	91.6	5.16	95.0	3.72	4.75
교육이수율		100%	0	100%	0	0.0	0
젠트리피 케이션	작년 대비 임대료 증감	1.3%	67.5	2.8%	30	-37.5	3.5
	만족도	3.13	62.6	3.88	77.6	15.0	4.0
종합		-	59.4	-	47.0	-12.4	

2. 세부 사업별 결과 분석

○ 2023년 세부 사업별 결과 분석

- 스마트상권 통합시스템 구축

업체수	계속 사용	네이버마트 등 사용 의지	의지 없음
76개	3개 (3.94%) 오팔국숫집 : 중앙시장 예쁜뽕내 : 지하상가 요거샌드 : 요선동	3개 (3.94%) 소문난 의정부부대찌개 : 새명동 소이나인 : 브라운5번가 독일제과 : 새명동	68개(89.4%) (폐업 5개)

-> 본 사업은 전문 컨설팅 또는 사업 진행 계획 변경 등 수정 방안을 통하여 적합한 의견을 조사, 수렴한 후 사업의 지속성 여부를 결정하는 것이 타당하다고 사료 됨.

- 춘천 원도심 스마트상점 육성

사업명	총점 94점		
2023년 춘천 원도심 스마트상점 육성 용역	예산집행률 98.8%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 80점
	34점	30점	30점
평가등급	최우수		

9) 4% 이상은 100점, 0%는 0점, 단 음수인 경우는 모두 0점으로 평가

- 상인 홍보 스튜디오 운영

사업명	총점 96점		
마케팅 전용 SNS 스튜디오 운영 용역	예산집행률 100%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	36점	30점	30점
평가등급	최우수		

- 통합브랜드 개발 온·오프라인 통합 마케팅

사업명	총점 94점		
2023년 춘천 원도심 온·오프라인 통합 마케팅 운영 용역	예산집행률 98.8%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	34점	30점	30점
평가등급	최우수		

- 블루라이트 LED조명 조형물

사업명	총점 94점		
춘천 원도심 르네상스 경관조형물 및 상권특화조형 제작설치용역	예산집행률 98.5%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	34점	30점	30점
평가등급	최우수		

- 춘천 원도심 봄나들거리 축제

사업명	총점 84점		
춘천 원도심 봄나들거리 축제	예산집행률 81.3%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	24점	30점	30점
평가등급	우수		

- 춘천 원도심상권 대표상품 발굴 및 육성 용역

사업명	총점 90점		
춘천 원도심상권 대표상품 발굴 및 육성 용역	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 90점
	94.2%	100%	
	30점	30점	30점
평가등급	최우수		

- 터줏대감 핵심포 선정 및 지원 용역

사업명	총점 93점		
2023 춘천 원도심 터줏대감 핵심포 선정 및 지원 용역	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 90점
	97.0%	100%	
	33점	30점	30점
평가등급	최우수		

- 터줏대감 핵심포 선정 및 홍보 용역

사업명	총점 87점		
2023 춘천 원도심 터줏대감 핵심포 홍보 용역	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 90점
	91.6%	100%	
	27점	30점	30점
평가등급	우수		

- 상권역량강화

사업명	총점 80점		
2023 춘천 원도심 상인역량강화 운영 용역	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 90점
	56.6%	100%	
	20점	30점	30점
평가등급	우수		

3. 종합 제언

○ 만족도 결과에 대한 총평

- 상가 방문 만족도 성과분석 결과 개별 사업에 대하여 참여 상인 만족도는 높은 수준을 기록하였음.
- 다만 방문객/주민 만족도는 소폭 상승하였으나 지속적으로 상승 시켜야 할 척도로서 소비자/상인 관점에서의 사업접근이 필요할 것으로 사료됨.
- 또한 개별 매장의 친절도와 청결도는 2022년 대비 소폭 하락한 것으로 나타나 4차년도 사업추진과정에서 사업 성과를 확장시킬 수 있는 방안 모색이 필요함.
 - >상인들의 친절도를 향상시킬 수 있는 서비스 교육 방법 제언
 - > 매장 청결도의 경우 현재 원도심 내 노후화된 점포가 많이 분포하고 있어, 지속적인 시설환경개선 사업 또한 중요함.
- 브랜드인지도의 경우 2차년도 대비 인지도가 매우 상승한 것으로 확인되어, 상권정체성 확립과 방문객이 지속적으로 관심을 가질 수 있도록 지속 적인 홍보를 추진해야 할 것으로 사료됨.
- 교육이수율은 현재 3차년도 사업이 이월되며 사업기간이 매우 단축되어 전체 교육이수율이 낮게 측정되었음. 이에 따라 원활한 사업추진을 위해 조속한 예산교부 및 사업발주가 중요함.

○ 신규지표에 대한 총평

- 경기 민감도의 경우 전체상권 평균 0.66점으로 상대적으로 경기 에 민감하지 않은 업종이 대수 포진되어 있는 것으로 사료되며, 업종의 변화가 없는 편이라는 것은 장기적으로 상권에 노포점포가 많이 형성되고 향후 이러한 노포 점포의 정체성을 지속적으로 성장/견인할 수 있는 지원방안이 필요할 것으로 사료됨.

- 이와 더불어 비정규지수 또한 전체상권 평균 3.61점으로 큰 비중을 차지하고 있음. 다만 업종 특성에 따라 파트타임 근무자들이 필수적으로 배치되어야 하는 경우(프랜차이즈 등)도 고려하여야 하며, 비정규지수를 낮춘다는 것 보다는 지속적으로 점포가 유지될 수 있는 방안마련이 필요함.
- 젠트리피케이션 민감도의 경우 임대료가 저렴할수록 민감도가 낮아지게 되므로 향후 상권에서 영업중인 상인들을 지속적으로 유지하기 위해서 젠트리피케이션을 막을 수 있는 협약 등 다양한 방법논의가 필요함.
- 주요 제품/서비스 자체평가 품질 평가에서는 전체상권 평균 80점 초반으로 상인들 스스로 판매하고 있는 물품이 품질이 우수하다고 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 지속적인 판매를 위하여 기획상품에 대한 요구사항을 사업에 반영할 필요가 있음.
- 주변 경쟁 강도의 경우 전체상권 평균 8.2개로 유사한 업종을 영위하는 사업체가 다소 집중되어 있는 것으로 나타남. 다수의 유사 사업체가 몰려있을 경우 동종업체의 시너지를 발휘할 수 있지만, 상인 상호간의 신뢰가 없을 경우 상인간의 불화 및 경쟁이 심화될 우려가 있음. 주변상점간의 조화로운 사업운영과 몰려있는 점포를 상점가로 육성 등 포괄적 지원이 필요할 수 있으며, 새로운 신규사업의 사업지원을 통한 특색있는 신규점 포의 발굴이 필요함.
- 신규지표 총평 중 가장 눈여겨보아야 할 점은 지역경제 상태/전망/낙관/영향도임. 상인 설문 결과 거의 대부분의 상인들이 지역경제 상태에 대해 비관적인 입장을 표명 하였음. 결론적으로 상인들이 지역경제상태의 문제를 인식하되, 스스로 자생할 수 있는 사업기반을 마련할 수 있도록 종합적인 지원이 필요할 것으로 사료됨.

[2023년 성과 지표 분석 및 주요 결과 요약]

정량적 지표 성과 요약 (3년 차)

성과지표명	목 표	결 과	비 고
유동인구	5%	-32.5%	2022년 대비 37.5% ↓
매출액	3%	-31.1%	2022년 대비 34.1% ↓
참여상인 만족도	3.7점 이상	4.75	90점(100점 기준) 교육만족도 조사
방문객/주민 만족도	3.7점 이상	3.85	2022년 대비 0.09점 ↑
친절도	4.0점 이상	3.9	2022년 대비 0.14점 ↓
매장 청결도	4.0점 이상	3.73	2022년 대비 0.36점 ↓
브랜드 인지도	15%	72.1%	브랜드 74.2% 캐릭터 70.0%
젠트리피케이션	임대료 동결 또는 5% 미만	3.95%	상인대상(371명) 설문조사 임대료 증감 평균 값
교육이수율	70%	100%	작년대비 519명 ↓ 총 192명 이수

- 1) 유동인구 : 8개 상권 상인 371명 대면조사
- 2) 매출액 : 8개 상권 상인 371명 대면조사
- 3) 참여상인 만족도 : 교육 만족도 조사 결과
- 4) 방문객/주민 만족도 : 2,511명 설문조사 및 대면조사
- 5) 친절도 : 2,511명 설문조사 및 대면조사
- 6) 매장 청결도 : 2,511명 설문조사 및 대면조사
- 7) 브랜드 인지도 : 2,511명 설문조사 및 대면조사
- 8) 젠트리피케이션 : 8개 상권 상인 371명 대면조사
- 9) 교육이수율 : 참여 상인 교육 이수율

[2023년 신규 지표 종합]

no	신규 지표	종류	결과	비고
1	경기 민감도	상대	0.66	수치가 클수록 매출액이 만족도에 영향을 더 줌
2	비정규 지수	상대	3.61	1보다 크면 비정규 비율이 더 큼
3	젠트리피케이션 민감도	상대	2.69	수치가 임대료가 만족도에 영향을 더 줌
4	광고효용지수	상대	2,200	수치가 클수록 광고비 대비 매출액이 큼
5	주요 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	83.8	수치가 높을수록 품질이 좋다고 자체인식
6	주요 가격 대비 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	84.3	수치가 높을수록 가격 대비 품질이 좋다고 자체 인식
7	주변 경쟁 강도	절대 (개)	8.2	주변 경쟁 업체 수
8	지역 경제 상태	절대 (100점)	23.8	수치가 높을수록 지역 경제 상태 좋다고 인식
9	지역 경제 전망	절대 (100점)	31.2	수치가 높을수록 지역경제 전망 좋다고 인식
10	지역 정제 낙관	상대	0.5	수치가 높을수록 현재 경제 상태 보다 미래 경제 상황 낙관
11	지역 경제 영향도	절대 (100점)	45.1	수치가 높을수록 상가가 지역경제에 미치는 영향이 크다고 인식

[조사개요 1]

- 설문대상 : 사업권역 내 8개 상권 소재 영업 점포 이용객
- 조사일정 : 2024.02.01. ~ 02.28 (1주일)
- 설문내용 : 기본정보, 상권정보, 브랜드인지도, 만족도, 친절도, 청결도, 개선점 (리커트 7점 척도 기준)
- 조사방식 : 구글(google) 설문양식 및 조사원 현장 직접 조사 등을 활용한 대면조사
- 설문응답 : 전체 응답자 2,598명 중 이용경험자 2,511명(96.7%) 분석

방문객 조사 응답자 표본

연령대(년)	빈도	백분율
남자	1,109	44.2
여자	1,402	55.8
총합계	2,511	100.0

[조사개요 2]

- 설문대상 : 사업권역 내 8개 상권 소재 1,132개 전수 조사
- 조사일정 : 2024.01.22. ~ 02.29 (6주)
- 설문내용 : 기본정보, 제품정보, 영업정보, 매출정보, 유동인구, 임대료, 고객정보, 매장환경정보, 지역정보, 개선점 (리커트 7점 척도 기준)
- 조사방식 : 설문지를 활용한 1,132개 전 매장 직접 방문 조사
- 설문응답 : 전체 대상업체 1,132개 중 계속 사업자 772개(68.2%) 조사. 조사 대상(772개) 중 응답 매장 371개(48.1%) 분석

상가 지표 매장 표본

상가	사업자 상태			설문 동의			합계
	계속	폐업	영업율	동의	거부	동의율	
춘천지하도상가	163	58	73.8%	71	92	43.6%	221
춘천중앙시장	115	28	80.4%	69	46	60.0%	143
춘천명동상점가	130	108	54.6%	67	63	51.5%	238
조운동상점가	79	20	79.8%	47	32	59.5%	99
제일종합시장	93	48	66.0%	45	48	48.4%	141
요선동상점가	94	35	72.9%	30	64	31.9%	129
브라운5번가	66	30	68.8%	28	38	42.4%	96
육림고개상점가	32	33	49.2%	14	18	43.8%	65
총 합계	772	360	68.2%	371	401	48.1%	1,132

[종합 제언]

<만족도 결과>

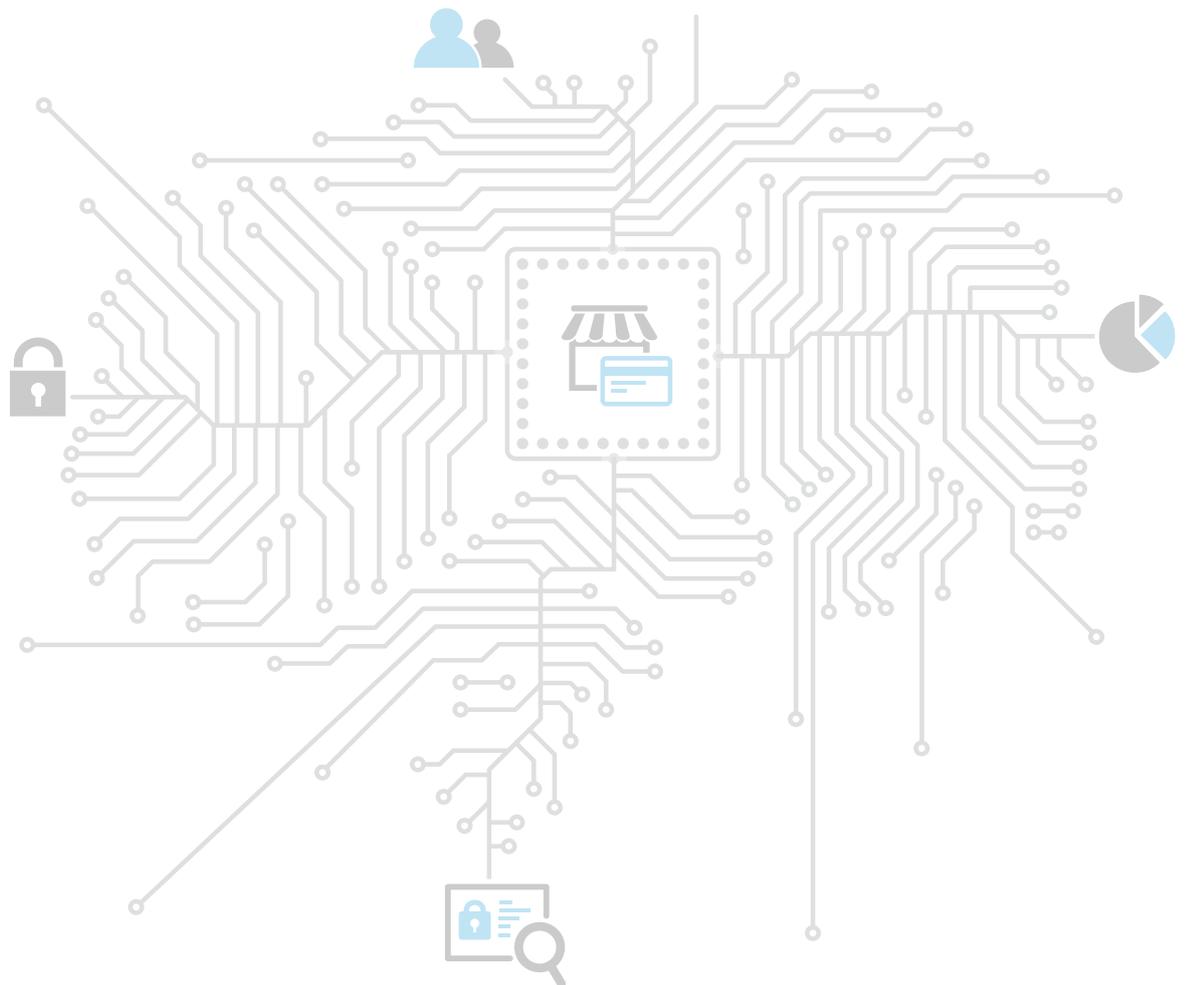
- 방문객/주민 만족도는 소폭 상승하였으나 지속적으로 상승시켜야 할 척도로서 소 비자/상인 관점에서의 사업접근이 필요할 것으로 사료됨
- 개별 매장의 친절도와 청결도는 2022년 대비 소폭 하락한 것으로 나타나 4차년도 사업추진과정에서 사업 성과를 확장 시킬 수 있는 방안 모색이 필요함
- 브랜드인지도의 경우 2차년도 대비 인지도가 매우 상승한 것으로 확인되어, 상권 정체성 확립과 방문객이 지속적으로 관심을 가질 수 있도록 지속적인 홍보를 추 진해야 할 것으로 사료됨.
- 교육이수율은 3차년도 사업의 이월로 사업기간이 매우 단축되어 전체 교육이수율 이 낮게 측정되었음. 따라서 원활한 사업추진을 위해 조속한 예산교부 및 사업발주가 중요함

<신규지표 총평>

- 경기 민감도의 경우 전체상권 평균 0.66점으로 상대적으로 경기에 민감하지 않은 업종이 대수 포진되어 있는 것으로 사료되며, 업종의 변화가 없는 편이라는 것은 장기적으로 상권에 노포점포가 많이 형성되고 향후 이러한 노포 점포의 정체성을 지속적으로 성장/견인할 수 있는 지원방안이 필요함
- 젠트리피케이션 민감도의 경우 임대료가 저렴할수록 민감도가 낮아지게 되므로 향후 상권에서 영업중인 상인들을 지속적으로 유지하기 위해서 젠트리피케이션을 막을 수 있는 협약 등 다양한 방법 논의가 필요함
- 신규지표 중 가장 눈여겨보아야 할 점은 지역경제 상태/전망/낙관/영향도임. 상인 설문 결과 대부분의 상인들이 지역경제 상태에 대해 비관적인 입장을 표명 하였 음. 결론적으로 상인들이 지역경제상태의 문제를 인식하되, 스스로 자생할 수 있 는 사업기반을 마련할 수 있도록 종합적인 지원이 필요할 것으로 사료됨.

부록.

1. 춘천 원도심상권 이용객 만족도 조사 설문지
2. 원도심 상권 매장 조사 설문지



춘천시 원도심 상권 이용객 만족도 조사

안녕하십니까?

본 설문은 춘천시 원도심 상권을 찾는 고객의 만족도 및 사업 체감도를 진단하여, 앞으로 상권르네상스 사업추진에 있어 보완·개선해야 할 점을 도출하고자 합니다.

< 원도심 상권 >

요선동	명동	지하상가
새명동	브라운5번가	제일시장
중앙시장	육림고개	

귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 외에 어떠한 다른 용도로도 사용되지 않을 것이며, 통계법 제33조 (비밀의 보호) 규정에 따라 엄격하게 비밀이 보장됨을 알려드립니다.

여러모로 바쁘시겠지만, 많은 참여 부탁드립니다. 귀하의 고견은 상권활성화 사업 추진에 귀중한 자료가 될 것이오니, 신중히 작성하여 주시면 감사하겠습니다.

2024. 1. XX

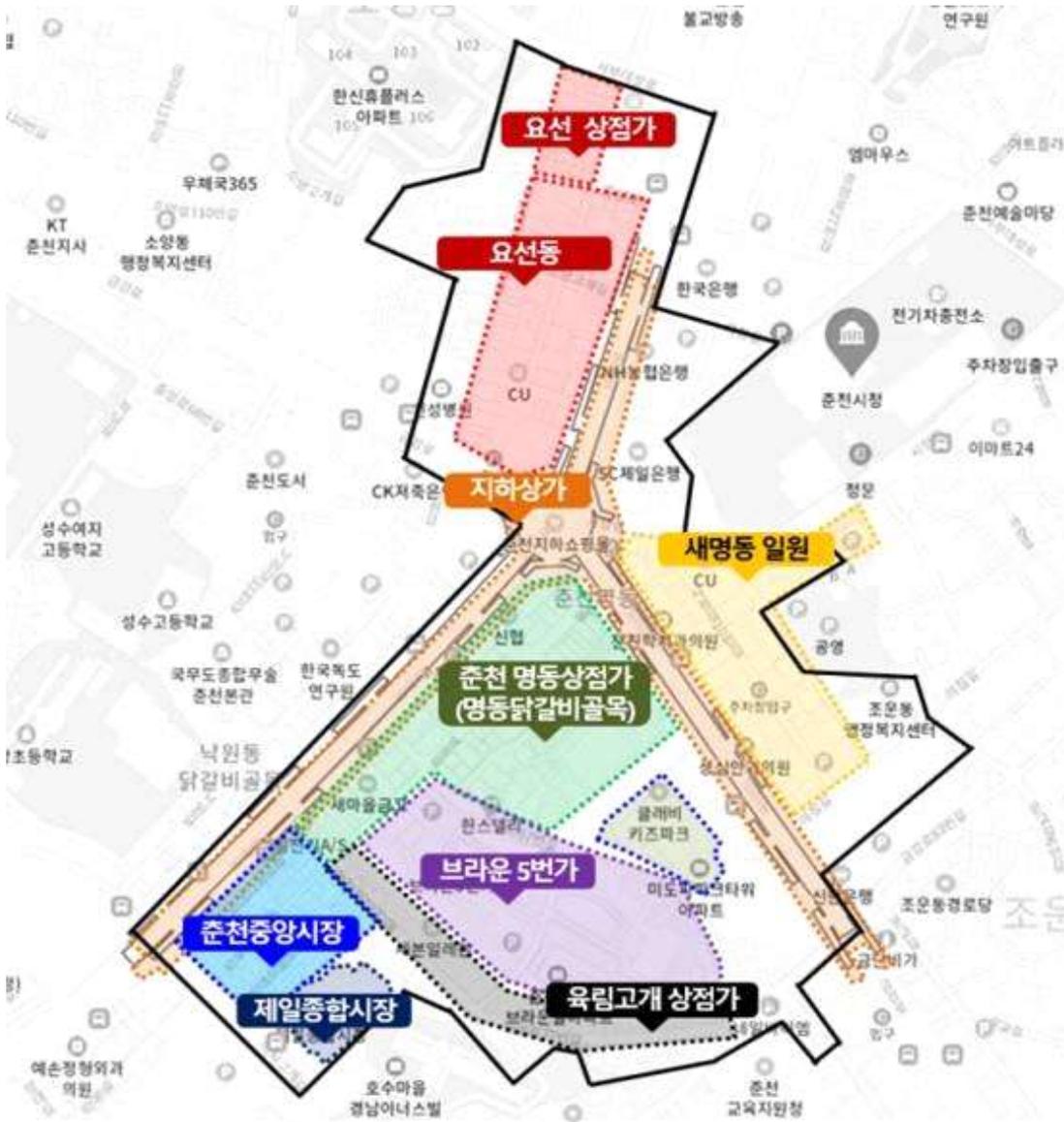


춘천시



춘천 원도심 상권르네상스 사업단

< 춘천시 원도심 상권 구역 >



□ 춘천시 원도심 상권을 이용 경험에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 인구통계학 정보에 대한 설문입니다.

(추가 설문) 1-1. 귀하께서는 춘천에 언제부터 거주하십니까?

- ① (_____)년도 부터 거주 ② 비거주

1-2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 이하 ② 20대 ③ 30대
④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

1-3. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

2. 상권 정보에 대한 설문입니다.

(수정) 2-1. 가장 최근에 이용한 원도심 상권은 어느 곳입니까?

- ① 요선동 ② 명동 ③ 지하상가
④ 새명동 ⑤ 브라운5번가 ⑥ 제일시장
⑦ 중앙시장 ⑧ 육림고개

(추가 설문) 2-2. 원도심 상권을 이용하신 기간은 얼마나 되십니까?

(약) _____년 _____개월

2-3. 주로 이용하는 상품을 최대 3가지로 선택해 주세요. (복수응답 가능)

- | | | |
|------|-------------|------|
| ① 의류 | ② 잡화 | ③ 식품 |
| ④ 식당 | ⑤ 은행 | ⑥ 유희 |
| ⑦ 병원 | ⑧ 기타(_____) | |

2-4. 주로 이용하는 상권을 최대 3가지로 선택해 주세요. (복수응답 가능)

- | | | |
|--------|----------|--------|
| ① 요선동 | ② 명동 | ③ 지하상가 |
| ④ 새명동 | ⑤ 브라운5번가 | ⑥ 제일시장 |
| ⑦ 중앙시장 | ⑧ 육림고개 | |

2-5. 항목 2-4의 상권을 이용하는 방문 목적을 최대 3가지로 선택해 주세요. (복수응답 가능)

- | | | |
|------|-------------|-------|
| ① 업무 | ② 생필품 구입 | ③ 백화점 |
| ④ 문화 | ⑤ 식사 | ⑥ 만남 |
| ⑦ 관광 | ⑧ 기타(_____) | |

6. 청결도

청결도 항목	매우 불결	불결	다소 불결	보통	다소 청결	청결	매우 청결
주변 환경의 청결상태는 얼마나 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
상품과 식기류(음식점)등의 위생상태는 얼마나 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
점포 내 화장실 등 청결상태는 얼마나 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 춘천 원도심 상권에 문제점이나 불편한 점, 개선이 필요한 점 등에 대해 자유롭게 말씀해 주세요.

- 소중한 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다. -

춘천시 원도심 상권르네상스사업 3차년도 성과분석 - 정량적 성과분석을 위한 사례 점포 조사 -

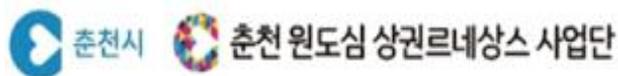
안녕하십니까?

본 설문은 [상권사례조사 목적 문구 추가], 앞으로 상권르네상스 사업추진에 있어 보완.개선해야 할 점을 도출하고자 합니다.

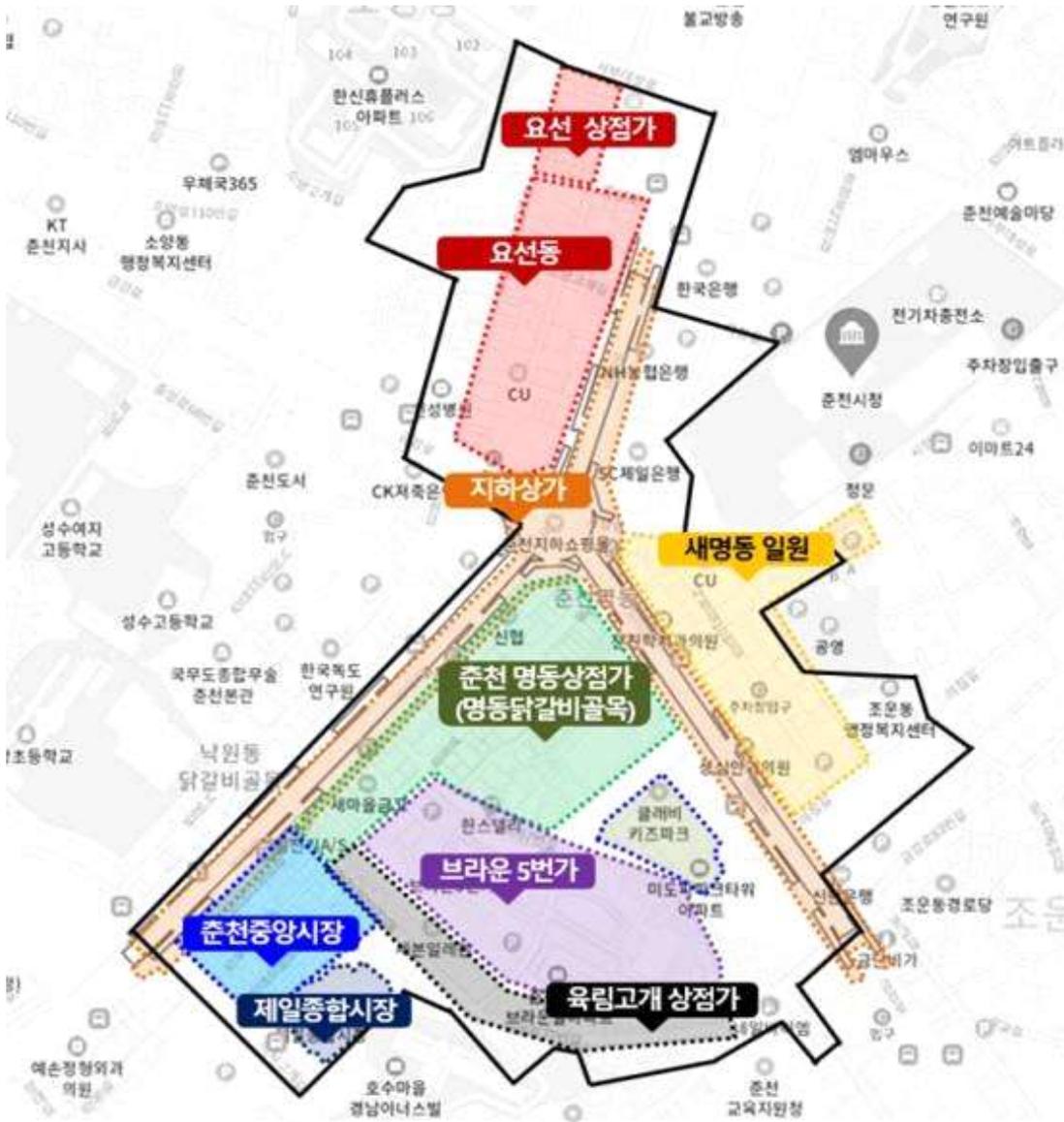
귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 외에 어떠한 다른 용도로도 사용되지 않을 것이며, 통계법 제33조 (비밀의 보호) 규정에 따라 엄격하게 비밀이 보장됨을 알려드립니다.

여러모로 바쁘시겠지만, 많은 참여 부탁드립니다. 귀하의 고견은 상권활성화 사업 추진에 귀중한 자료가 될 것이오니, 신중히 작성하여 주시면 감사하겠습니다.

2024. 1. XX



〈 춘천시 원도심 상권 구역 〉



5. 다음은 유동 인구에 대한 설문입니다.

5-1. 방문객이 작년과 비교하였을 때 어느 정도 늘었다고 생각하십니까?

+ () % 증가 - () % 감소

5-2. 방문객이 가장 많이 방문하는 시간 때는 언제입니까?

(~)시

5-2. 방문객이 가장 많이 방문하는 요일은 언제입니까?

(~)시

6. 임대료에 대한 설문입니다.

6-1. 귀사의 평균적인 월 임대료는 얼마입니까?

약 ()만원

6-2. 작년(이전)과 비교하였을 때 임대료 상승이 있었습니까? 있었다면 대략적으로 답변 부탁드립니다.

+ () % 증가 - () % 감소

6-3. 작년(이전)과 비교하였을 때 현재 임대료에 만족하십니까?

매우 불만족	불만족	다소 불만족	보통	다소 만족	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 고객 정보에 대한 설문입니다.

7-1. 귀사의 주 고객의 연령층은 어떻게 되십니까?

대략 (~)세

7-2. 귀사의 주 고객의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남성 ② 여성 ③ 남성 여성 비슷함

7-3. 귀사의 주 고객의 유입 경로는 무엇입니까?

- ① 온라인 광고 ② 입소문 ③ 위치 기반(예, 근처 거주자)
 ④ SNS ⑤ 기타 (_____)

8. 다음은 매장 환경 정보에 대한 설문입니다.

8-1. 귀사의 근방 주요 경쟁 업체 수는 대략 얼마나 된다고 생각하십니까?

대략 (_____) 개

8-2. 귀사의 경쟁 업체와의 주요 차별점은 무엇이라고 생각하시는지 간략하게 기술해 주세요

--

8-3. 귀사의 편의 시설은 무엇입니까? (복수 응답 가능)

- ① 주차장 ② 화장실 ③ 흡연실
 ④ 전자기기 충전 제공 ⑤ 기타 (_____)

9. 다음은 지역 정보에 대한 설문입니다.

9-1. 지역 프로그램과 연계하는 것이 있습니까? (복수 응답 가능)

- ① 지역 축제(행사) ② 관광 명소 ③ 인근 매장(예, 할인 쿠폰)
 ④ 기타 (_____)

9-2. 지역 경제의 현재 상태를 어떻게 보십니까?

매우 불황	불황	다소 불황	보통	다소 호황	호황	매우 호황
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9-3. 귀사의 상권이 지역 경제에 미치는 영향도를 어떻게 보십니까?

매우 낮음	낮음	다소 낮음	보통	다소 높음	높음	매우 높음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9-4. 지역 경제를 향후 어떻게 전망하십니까?

매우 어두움	어두움	다소 어두움	보통	다소 밝음	밝음	매우 밝음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 춘천 원도심 상권에 문제점이나 불편한 점, 개선이 필요한 점 등에 대해 자유롭게 말씀해 주세요.

- 소중한 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다. -