

2024
춘천 원도심 상권르네상스사업단
4차년도 성과분석

춘천 원도심 상권르네상스사업단

춘천 원도심 상권르네상스사업 4차년도 성과분석

2025.4

강원정보문화산업진흥원

2024




춘천 원도심 상권르네상스사업단
4차년도 성과분석



춘천 원도심 상권르네상스사업단

제출문

 | 재 | 강원정보문화산업진흥원 귀하

본 보고서를
춘천 원도심 상권르네상스사업
4차년도 사업성과 종합분석 및 평가
영역의 최종 보고서로 제출합니다.

2025. 04.

대표이사 김태우

 (주) 지니안

목 차

I. 2024_4차년도 성과분석 개요

- 1. 성과분석 목적 03
- 2. 분석의 범위와 방법 03

II. 2024년 춘천 원도심 상권르네상스사업 개괄

- 1. 사업 비전 및 목표 07
- 2. 사업추진 개요 09
- 3. 사업추진 체계 09
- 4. 사업요약 12
- 5. 원도심상권 키워드 등 분석 14

III. 2024년 사업성과분석 지표 및 방식

- 1. 전체 사업 정량지표 평가 18
- 2. 사업별 성과분석 조사 가이드 21

IV. 상권 현황 및 만족도 조사

- 1. 정량지표 분석 28
 - 1) 항목별 조사 분석 결과 28
 - 가) 원도심 상권 방문객 조사 28
 - 나) 원도심 상권 상점 조사 56
- 2. 정량지표 분석 결과 종합 103
 - 1) 주요 정량지표 분석 종합 103

가) 만족도 조사 결과 종합	103
나) 기업 사례 조사 결과 종합	104
2) 기타 정량지표 분석 종합	105
3. 사업별 성과	106
1) 'ONTACT' 고객과 다방향 소통	106
2) '오감만족' 오락거리 문화예술 콘텐츠 강화	122
3) 'Overcome' 상인 간 협업, 역량 강화, 공동상품 개발	138

V. 2024년 사업 종합평가

1. 정량지표 분석	160
2. 세부 사업별 결과 분석	163
3. 종합 제언	171

부록

1. 춘천시 원도심 상권 이용객 만족도 조사 설문지	174
2. 정량적 성과분석을 위한 점포 조사 설문지	181

I. 2024_4차년도 성과분석 개요

1. 성과분석 목적
2. 분석의 범위와 방법





2024_4차년도 성과분석 개요

1. 성과분석 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
- 2024년 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

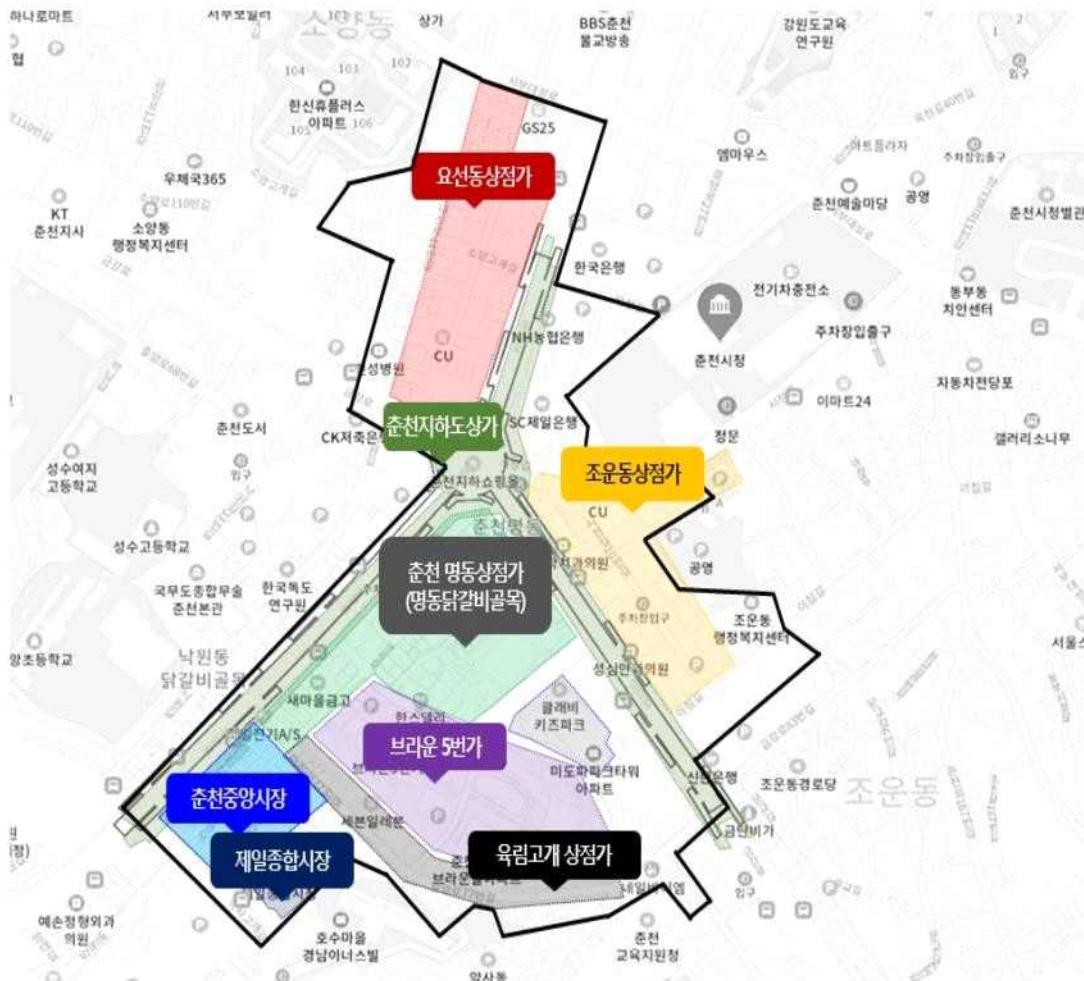
- 분석 대상의 공간적 범위
 - 춘천시 원도심 8개 상권
 - > 춘천중앙시장, 제일종합시장, 춘천명동상점가, 춘천지하도상가, 육림고개상점가, 요선동상점가, 조운동상점가, 브라운5번가

○ 분석 대상의 시간적 범위

- 기준 연도 : 2024년/ 분석 연도 2025년

○ 분석 대상의 내용적 범위

- 4차년도 완료한 '3개 분야 12개 단위 사업(낙찰차액 사업 포함)', '업종별' 특성에 따라 정량·정성적 성과분석 (사업성과 종합 분석은 본 분석 대상에서 제외)
- 원도심 8개 상권 전 상점에 대한 전수 조사를 통한 성과분석
- 원도심 상권 이용, 일반인을 대상으로 한 설문조사 분석



II. 2024년 춘천 원도심 상권르네상스사업 개괄

1. 사업 비전 및 목표
2. 사업추진 개요
3. 사업추진 체계
4. 사업요약
5. 원도심상권 키워드 등 분석





2024년 춘천 원도심 상권르네상스사업 개괄

1. 2024년 사업 비전 및 목표

○ 사업비전 : 춘천 스마트 호감(湖感) 'O'거리(五('오')개의 거리)



○ 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	4.0점 이상	4.0점 이상	4.0점 이상	4.0점 이상
전반적 매장청결도	-	3.9점 이상	4.0점 이상	4.0점 이상	4.0점 이상	4.0점 이상	4.0점 이상
브랜드 인지도	2차년도 대비증감	-	10%	15%	20%	20%	연평균 20%
젠트리피 케이션	-	임대료 동결 또는 5% 미만	임대료 동결 또는 5% 미만	임대료 동결 또는 5% 미만	임대료 동결 또는 5% 미만	임대료 동결 또는 5% 미만	임대료 동결 또는 5% 미만
교육 이수율	-	60%	65%	70%	70%	80%	80%

- 4년차 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 지역 경제 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. 사업추진 개요

- 기본현황
 - (위치/면적) 춘천시 중앙로 일대 / 175,409m²
 - (사업체 수) 848개(*24년 조사기준)
 - (전통시장·상점가) 8개 (춘천중앙시장, 제일종합시장, 춘천명동상점가, 춘천지하도상가, 조운동상점가, 요선동상점가, 브라운5번가, 육림고개상점가)
- (사업기간) 4년차, 2024.01.01. ~ 2024.12.31.※ 일부 단위사업 25년 이월
- (사업예산) 4차년도 국비:1,023,300천원 / 지방비:1,023,300천원 (총 2,046,600천원)

(단위 : 백만원)

구분	1년차	2년차	3년차	4년차	5년차	계
국비	672.7	1,505.1	1,819.7	1,023.3	979.0	5,999.8
지방비	672.7	1,505.1	1,819.7	1,023.3	979.0	5,999.8
계	1,345.4	3,010.2	3,639.4	2,046.6	1,958.0	11,999.6

※5개년 운영계획 변경 완료(2024.8.29.)에 따른 총사업비 변경

3. 사업추진 체계

- 상권관리기구

운영기구명	인원	타운매니저	구성원
(재)강원정보문화산업진흥원_원도심상권활성화지원팀 (설립일 : '21.06.01)	5명	하윤정	박재은, 윤성훈, 윤희재, 이승민

이름	업무분장	담당업무
하윤정	<ul style="list-style-type: none"> • 사업단 총괄 • 사업 발굴·기획 • 행정 총괄 	<ul style="list-style-type: none"> • 르네상스사업 운영관리 및 홍보 • 8개상권 회장단 및 대관업무(시/소진공/중기부) • 신규사업 발굴 및 기획 • 홈페이지 유지보수 관련 대응
박재은	<ul style="list-style-type: none"> • 행정 관리집행 • 행사 및 사업 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 상인역량강화사업 관리 • 상권 축제/영화제 • 집행/정산관련
윤성훈	<ul style="list-style-type: none"> • 행정 관리·집행 • 후속사업 관리 • 사업 결과 보고 	<ul style="list-style-type: none"> • 교부/정산관련 • 창업 인큐베이팅 지원사업 • 핵심포(고도화) 지원사업 • 사업성과분석 관리
윤희재	<ul style="list-style-type: none"> • 행정 관리·집행 • 홍보/마케팅 • 사업 시설물 	<ul style="list-style-type: none"> • 스마트 상점 육성 • 온·오프라인 통합마케팅용역 • 집행/정산관련 • 멀티미디어 콘텐츠 제작관리
이승민	<ul style="list-style-type: none"> • 행정 관리·집행 • 사업단 지출 • 회의 및 행사 	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 축제/영화제 • 상인역량강화사업 관리 • SNS 스튜디오 운영 • 집행/정산관련

○ 상권활성화협의회

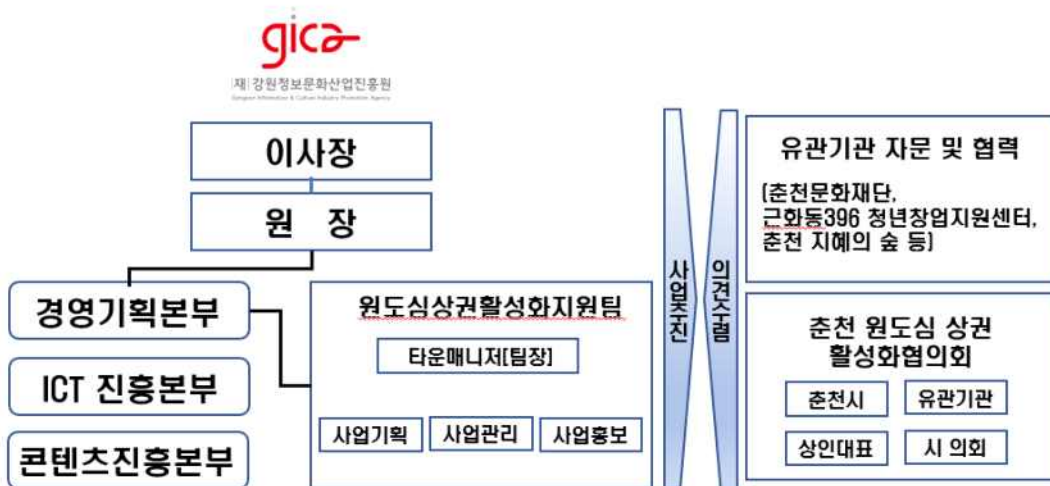
구분	이름	소속	비고	구분	이름	소속	비고
1	육정미	춘천시청	위원장	9	이숙자	조운동상점가	
2	유흥규	춘천시의회		10	-	육림고개상점가	공석
3	김영배	춘천시의회		11	손형욱	강원지방 중소벤처기업청	
4	정재춘	춘천중앙시장		12	이영선	강원특별자치도청	
5	김윤성	춘천제일시장		13	최재문	소상공인시장진흥공단 강원본부	
6	김대봉	춘천명동상점가		14	조금목	강원특별자치도 상권활성화센터	
7	이명구	춘천지하도상가		15	한영호	조운동 도시재생지원센터	
8	김동문	요선동상점가					

○ 기타 운영체계

- 관련기구 역할분담

구분	업무분장	비고
광역 지자체	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 활성화 중장기 계획 수립 및 추진 전통시장 시설 현대화 및 경영혁신사업 추진 전통시장 상인회 역량 강화 및 육성지원 등 소상공인 역량 강화 및 육성지원사업 강원특별자치도 전통시장, 소상공인의 발전계획 수립 	강원특별자치도 경제정책과
기초 지자체	<ul style="list-style-type: none"> 상권활성화사업 추진 지도 · 감독 · 집행점검 상권활성화사업 전담직원 업무 지원 사업추진 방향 설정 및 사후관리 중소벤처기업부 ○ 소상공인시장진흥공단 지침 대응 시설물 사후관리, 민원처리 대응 등 	춘천시 경제정책과
강원정보문화 산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> 상권활성화 업무 지원 ICT 관련 전문적인 자료제공 진흥원 조직편제 및 인사관리, 회계처리 지원 회계정산 통합운영에 대한 관리 	
상권관리기구	<ul style="list-style-type: none"> 상권활성화사업 세부계획 수립, 사업비 집행 및 정산 상권활성화협의회(협의체) 운영 시스템 관리 및 정보구축 	
상권협의체	<ul style="list-style-type: none"> 연차별 사업계획 추진 동의 분야별 전문가문 및 컨설팅 추진 	행정, 상인회, 주민, 유관기관, 전문가로 구성

- 조직도



4. 사업요약

가. 'ONTACT': 고객과 다방향 소통

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템의 활성화를 위해 스마트상점 육성사업과 연계하여 온라인 판로 모색 도모 • 비대면·스마트 소비문화 전환에 선제적 대응으로 온라인 시장 진출 및 판로 개척 • 마케팅 전용 스튜디오 운영으로 전문적인 장비를 통한 상인들의 콘텐츠 지원 • 원도심 상권과 점포·상품에 대한 적극적 온라인 홍보·마케팅 필요
사업기간	<ul style="list-style-type: none"> • 스마트상권 통합시스템 ('24.) • 스마트상점 육성('24. ~ '25.) • 마케팅 전용 SNS스튜디오 운영('24.) • 통합브랜드 개발, 온·오프라인 통합 마케팅('24.)
주요사업	<ul style="list-style-type: none"> • 춘천 원도심 상권 통합 스마트상권 시스템(봄나들거리/봄나들시장) 유지·보수 관리 • 춘천 원도심 스마트상권 통합시스템 연계, 온라인몰 입점 및 운영지원 • 스마트상점 지원시설: SNS 스튜디오 • 주요 프로그램을 연계한 원도심 PPL 광고/온라인 홍보/콘텐츠 제작/오프라인 홍보
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 플랫폼 활용 판매채널 확장, 다양한 고객층 유입을 통한 매출 증대 • 온라인 판매촉진을 통한 판로개척과 지역 상인매출 증대에 기여 • SNS 스튜디오 활용을 통한 판매 상품에 대한 홍보 지원 • 온·오프라인 다양한 홍보를 통한 상권브랜드 및 상점이미지 제고

나. '오감만족' 오락거리: 문화예술 콘텐츠 강화

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> • 춘천의 랜드마크이자 볼거리가 될 디지털 조형물 구축을 통해 방문객 유도 • 통합 축제 운영으로 볼거리/즐길거리 제공 및 상권매출 증가에 기여 • 육림고개 공간 활용으로 다시 찾고 싶은 영화의 거리로 발돋움 하고자 함 • 야간 영업활동이 많은 공간에 대형조명 설치 등 거리이미지 변화
사업기간	<ul style="list-style-type: none"> • 스마트상권 상징조형물('24.~'25.) ※ 지자체 연계사업 지연에 따른 사업취소 • 상권 통합축제('호감 축제') 운영 ('24.) • 특화거리 - '영화의 거리'(육림고개) ('24.) • 특화거리 - '달빛 거리'(요선동) ('24.) • 특화거리 - '꽃의 거리'(브라운5번가) ('24.) ※ 5차년도 통합 활용(4차년도 미추진)
주요사업	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 통합축제: 공연·전시행사, 프리마켓, 영화제 • '영화의 거리' : 영화 상영 및 공연/이벤트, 체험 행사, 온·오프라인 홍보 • '달빛 거리' : 요선동 컨셉에 맞춘 마케팅 행사 등
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 문화적 요소의 스마트 조형물 구축을 통한 상권 이미지 제고 • 축제운영을 통한 지역 관광요소로 발돋움 기여 • 쇠퇴한 육림고개 상권의 영화컨셉 확립을 통해 육림고개 상권이미지 제고 • 요선동 상권 마케팅 행사 추진을 통한 상권활성화 및 상인매출 증대 기여

다. 'Overcome': 상인간 협업, 역량강화·공동상품 개발

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> • 핵심포의 성장과 정착 및 발전을 지원하고 상권 유입을 도모하고자 함 • 1:1 맞춤 컨설팅, 토의를 통한 사업발굴 지원 등으로 상인 역량강화 • 원도심의 현황 파악과 상인과 시민이 실질적 변화를 체감하는지 조사 • 신규고객 발굴과 신규 창업을 통한 상권활성화 추진 • 온라인 소비자 고객 확장 및 스마트상점과 연계하여 매출향상에 기여
사업기간	<ul style="list-style-type: none"> • 핵심포 고도화 지원 ('24.~ '25.) • 상권 역량강화(1:1 컨설팅, 상인자치 보조사업) ('24.) • 상권 역량강화(사업성과 종합분석) ('24.~'25.) • 창업교육 · 인큐베이팅 · 창업공간 조성 ('24.) • 온라인상점 배송지원 ('24.)
주요사업	<ul style="list-style-type: none"> • 기 선정 핵심포의 상품, 마케팅 등 고도화 사업 추진 • 상인역량강화 아카데미/ 워크숍 및 문화강좌 프로그램 운영 등 • 기 추진 세부사업에 대한 정량·정성적 성과 분석 • 신규창업지원/업종전환 지원/마케팅 지원/창업자 교육 및 컨설팅 등 • 온라인상점 배송지원 사업(배송 및 배달 등)
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 핵심포 성장을 통한 고객유입 및 상권활성화에 기여 • 상인역량강화 프로그램 지원을 통한 원도심 상인역량 강화 • 상권현황 조사 및 분석을 통한 객관적 통계지표 마련/상권역량 분석 • 원도심 내 창업자 유입 및 창업지원을 통한 상권활성화 기여 • 배송 및 배달서비스 지원을 통한 원도심 상인들의 직·간접 매출활성화 기여

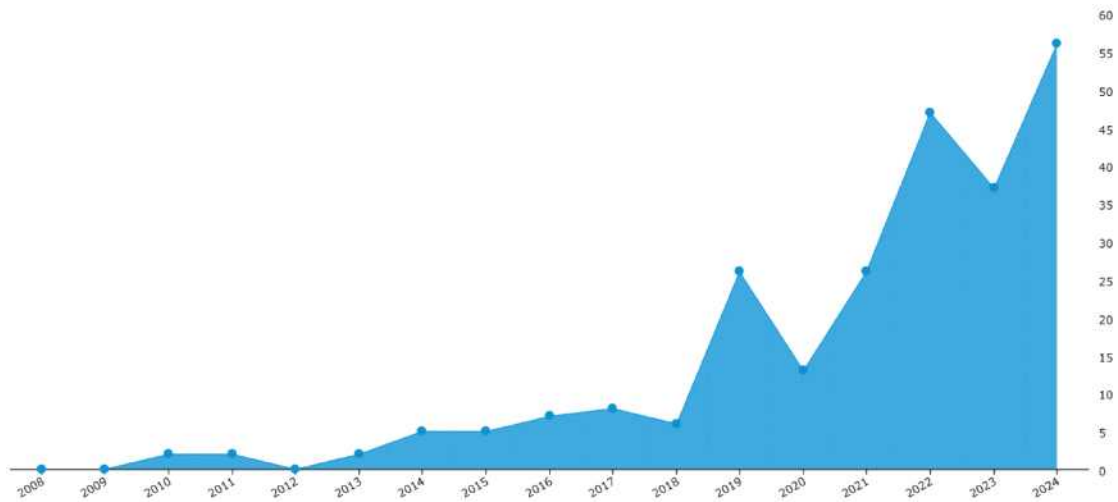
라. 낙찰차액 활용

사업목적	<ul style="list-style-type: none"> • 상권활성화사업의 지속관리를 위한 방법/상권활성화의 미래전략 도출
사업기간	<ul style="list-style-type: none"> • 춘천 원도심상권르네상스사업 활성화 포럼 ('24.)
주요사업	<ul style="list-style-type: none"> • 상권활성화를 위한 전문가 토론회 추진
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> • 상권활성화 포럼을 통한 정책 활용 및 미래전략 도출 기대

5. 원도심상권 키워드 등 분석

○ 빅 카인즈 키워드

- 빅 카인즈 키워드 조사를 인용하여 '춘천 원도심상권'에 대한 키워드 검색 및 뉴스 등 관심도 조사¹⁾ (2008 ~ 2024)



- 2019년도에 언급량이 대폭 증가하다, 2020년도에 다소 낮게 나왔고, 이 그 이후에 2021년도부터 미디어의 노출 빈도가 지속적으로 증가 추세에 있음
- 키워드 분석 결과 (2008~2024) : “원도심 상권” 키워드의 영향으로 강원특별자치도의 현안 등 지역 상황과 관련한 키워드가 우세함



1) x축 : 연도, y축 : 언급 빈도

III. 2024년 사업성과분석 지표 및 방식

1. 전체 사업 정량지표 평가
2. 사업별 성과분석 조사 가이드





2024년 사업성과분석 지표 및 방식

1. 전체사업 정량지표 평가

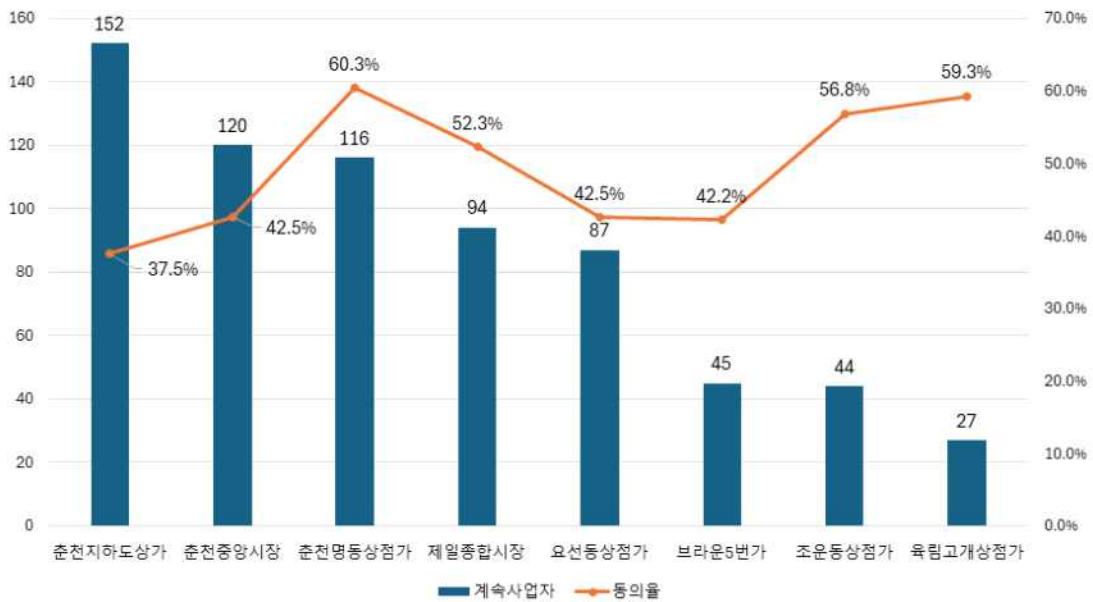
- 사업의 성과 창출을 위해 원도심 상권 전체 점포에 대한 전수 조사를 실시하고, 조사에 필요한 모든 항목에 대한 DATA 수집을 통하여 정량 지표를 관리하고 세부 사업 운영 간 만족도, 친절도, 인지도 등의 분석을 실시한 후 사업효과를 지속적으로 모니터링
- 정량적 목표 평가
 - 각 항목별 설문조사를 통해 수집된 통계 기반의 수치 데이터를 활용하여 분석 및 평가
 - 참여 상인 만족도, 방문객/주민 만족도, 친절도, 전반적 점포 청결도, 브랜드인지도는 설문조사를 통해 DATA 생성
 - 분석대상(수치데이터) : 상권르네상스사업 대상권역 전체
 - 설문대상(만족도 등) : 상권르네상스사업 내 상인, 방문객 등
- 정량적 측정을 위한 설문조사 (점포)
 - 원도심 상권 점포 전수조사

구분	내용	비고
조사 목적	전년도 전수조사 보완 및 상권 전체의 정확한 데이터 분석을 통한 향후 사업 기초자료 활용	
설문 대상	8개 상권 점포 전수조사 : 854개 점포	
조사 일정	2024.11.11. ~ 12.20. (6주)	
설문 내용	기본정보, 제품정보, 영업정보, 매출정보, 유동인구, 임대료, 고객정보, 점포환경정보, 지역정보, 개선점	10개 문항
조사 방식	설문지를 활용한 854개 전 점포 대면조사	
사업 상태	전체 사업자 854개 중 계속사업자 685(80.2%), 폐업사업자 169(19.8%)	
설문 응답	계속 사업자 685개 점포 중 327개 응답	빈도(47.8%)

표 2 상권별 표본 수

상권	사업자 상태				설문 동의			
	계	계속	폐업	영업율 ²⁾	계	동의	거부	동의율 ³⁾
브라운5번가	58	45	13	77.6%	45	19	26	42.2%
요선동상점가	130	87	43	66.9%	87	37	50	42.5%
육림고개상점가	40	27	13	67.5%	27	16	11	59.3%
제일종합시장	102	94	8	92.1%	94	52	42	55.3%
조운동상점가	50	44	6	88.0%	44	25	19	56.8%
춘천명동상점가	129	116	13	89.9%	116	70	46	60.3%
춘천중앙시장	129	120	9	93.0%	120	51	69	42.5%
춘천지하도상가	216	152	64	70.4%	152	57	95	37.5%
집계	854	685	169	80.2%	685	327	358	47.7%

주: 상권 순서는 가나다순



주: 상권 순서는 빈도 내림차순

그림 1 상권별 표본 분포(계속 사업자 수)

- 설문 구성 내용은 붙임 자료 참조

2) 영업율 = '계속사업자 수'/'총 표본 수'

3) 동의율 = '동의 수'/'계속사업자 수'

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

구분	내용	비고
조사 목적	일반인 설문조사 데이터 분석을 활용하여 향후 사업 기초자료 활용	
설문 대상	일반인 설문 조사 : 663명	
조사 일정	2024.12.01. ~ 12.09 (1주일)	
설문 내용	기본정보, 상권정보, 브랜드인지도, 만족도, 친절도, 청결도, 개선점 등	7개 문항
조사 방식	설문지를 활용한 일반인 설문조사(온라인 및 대면조사 병행)	
설문 응답	전체 응답자 663명 중 상권 이용 경험자 625(94.3%)에 대한 데이터 분석	

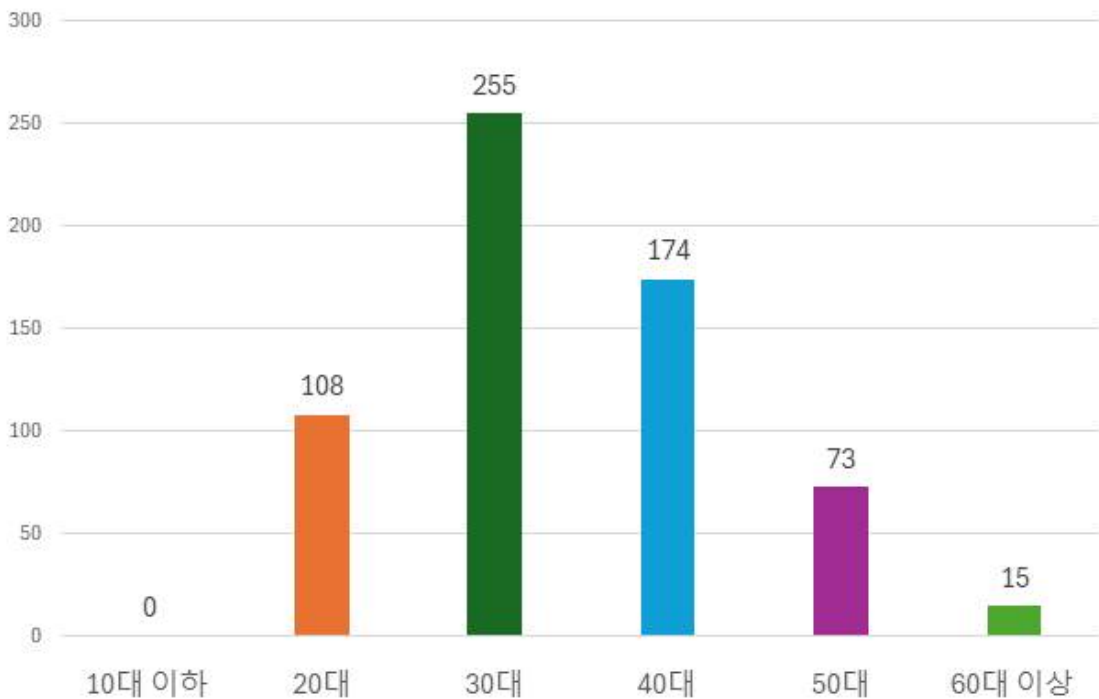


그림 2 응답자 연령대 분포

- 설문 구성 내용은 붙임 자료 참조

2. 사업별 성과분석 조사 가이드

- 용역 형태로 발주된 사업의 과업 지시서 및 과업 추진계획서를 기초하여, 성과분석을 위해 활용이 가능한 기초자료 검토
- 각 사업별 성과분석에 활용 가능한 정성, 정량의 사업평가 가이드 제시 후, 최종적인 조사 내용을 확정
- 2024년 주요 사업에 맞춰 추진 계획을 확인 후 성과분석에 반영될 수 있도록 정량적·정성적 조사 가이드 제시
- 사업별 성과 지표
 - 원도심 상권르네상스 사업별 구체적인 평가를 위한 성과분석 지표를 적용하여 성과 조사 실시
 - 사업별 성과에 대한 부분을 확인할 수 있도록 사업별 수행 내용에 적합한 조사항목을 설정하고, 사업별 결과 보고에 포함하여 성과 분석에 내실을 기함.

* 조사 가이드

NO	단위사업명	성과분석에 활용 가능한 기초자료		비고
1	스마트상권 통합시스템	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과	
2	스마트 상점 육성	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과	
3	마케팅 전용 SNS스튜디오	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과 및 참여자 만족도	
4	통합브랜드 개발, 온·오프라인 통합 마케팅	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과	
5	상권 통합축제 (‘호감’축제 운영)	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과	
6	특화거리 ‘영화의 거리’(육림고개)	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과	
7	특화거리 ‘달빛거리’(요선동)	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과	
8	터주대감 핵심포 선정 및 홍보	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과 및 참여자 만족도	
9	상권역량강화 (1:1 컨설팅, 상인자치 보조사업)	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과 및 참여자 만족도	
10	창업교육·인큐베이팅·창업 공간 조성	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과 및 참여자 만족도	
11	온라인상점 배송지원	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과	
12	낙찰차액 (상권르네상스사업 포럼)	정량	사업 계획 내 목표 수치 달성도	
		정성	과업 추진 종합 성과	

○ 사업별 성과지표 설정

- 사업 집행 및 사업 결과 부분으로 사업별 성과측정
- 집행 : 사업관리 적절성 (예산집행, 사업운영 관련 등) -> 40점
- 결과 : 목표 달성(사업계획 대비) 및 사업 성과(성과 우수성 및 상권르네상스 사업 기여도) -> 60점

○ 사업별 성과지표 측정 가이드

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

등급	점수	달성률에 따른 부과 점수
최우수	36~40	99% 이상 - 40점 , 98% 이상 - 39점 97% 이상 - 38점 , 96% 이상 - 37점 95% 이상 - 36점
우 수	31~35	94% 해당 - 35점 , 93% 이상 - 34점 92% 이상 - 33점 , 91% 이상 - 32점 90% 이상 - 31점
보 통	26~30	89% 해당 - 30점 , 85% 이상 - 29점 80% 이상 - 28점 , 75% 이상 - 27점 70% 이상 - 26점
미 흡	25이하	70% 이하 - 25점 일괄 적용

- ① 최우수(36점 이상): 집행계획에 따라 예산이 95% 이상 정상 집행된 경우
- ② 우수(31점 이상): 낙찰차액, 경상경비 절감 등 정상 집행으로 간주되는 사항을 제외하고 집행률이 90% 이상인 경우
- ③ 보통(26점 이상) : 낙찰차액, 경상경비 절감 등 정상 집행으로 간주되는 사항을 제외하고 집행률이 70~89% 수준인 경우
- ④ 미흡(25점 이하) : 낙찰차액, 경상경비 절감 등 정상 집행으로 간주되는 사항을 제외하고 집행률이 70% 미만인 경우

- 기준자료 : 예산집행 현황 자료 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 사업
 - ② 우수(25점) : 사업성과 목표를 만족하여 달성한 사업
 - ③ 보통(20점) : 사업성과 목표를 대체적으로 만족하여 달성한 사업
 - ④ 미흡 (15점) : 사업성과를 달성하지 못한 사업

○ 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



IV

상권 현황 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 663명임

표 1 원도심 상권 이용 경험

원도심 상권 이용 경험	빈도(%)	백분율(%)
이용해 본 적이 있음	625	94.3%
이용해 본 적이 없음	38	5.7%
총합계	663	100.0%

- 본 보고서는 이용 경험이 있는 유효 응답자를 대상으로 성과분석 실시

○ 응답자 추천 거주기간

- 거주기간을 응답한 수는 619명으로 나타남
(총 응답자 625명 중 거주기간 무응답자 6명 제외)
- 10년 미만의 거주기간이 191명으로 가장 많고, 오래 거주할수록 빈도는 낮게 나타남
- 평균 거주기간은 19.5년으로 나타남

표 2 응답자 추천 거주기간

거주기간(년)	빈도	백분율(%)
10년 미만	191	30.9%
10-19년	130	21.0%
20-29년	158	25.5%
30-39년	89	14.4%
40-49년	41	6.6%
50-59년	8	1.3%
60-70년 이상	2	0.3%
총합계	619	100.0%

- 응답자 거주 기간의 분포도는 아래와 같음

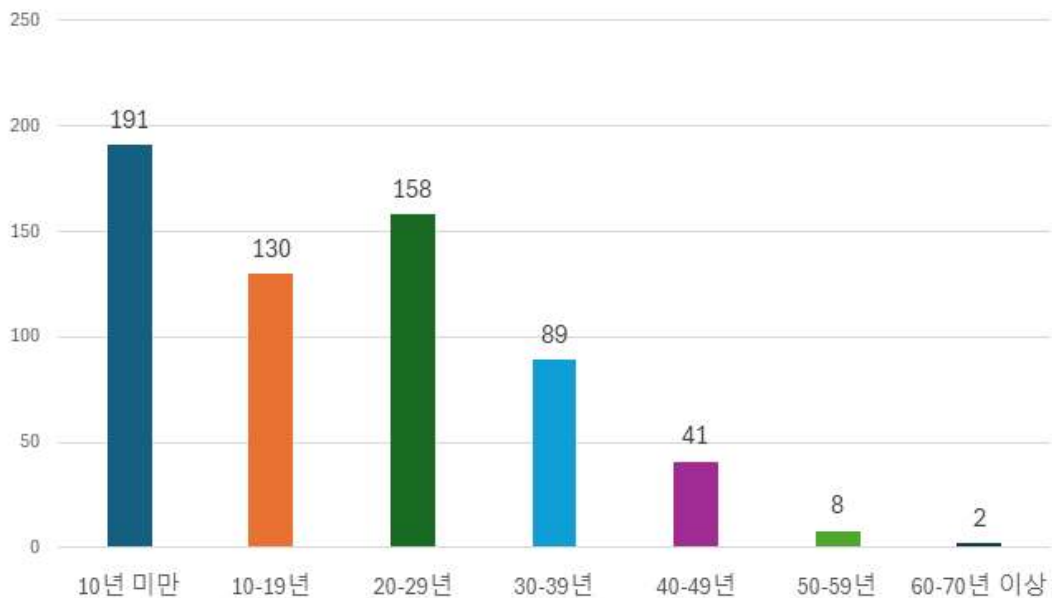


그림 1 응답자 추천 거주기간(년)

○ 응답자 연령대

- 연령대를 응답한 수는 625명임
- 30대가 255명으로 가장 많고, 40대가 두 번째인 174명으로 나타남
- 60대 이상이 가장 적은 15명이었으며, 10대 이하는 응답하지 않았음

표 3 응답자 연령대

연령대(년)	빈도	백분율(%)
10대 이하	0	0.0%
20대	108	17.3%
30대	255	40.8%
40대	174	27.8%
50대	73	11.7%
60대 이상	15	2.4%
총합계	625	100.0%

- 연령대 분포도는 아래와 같음

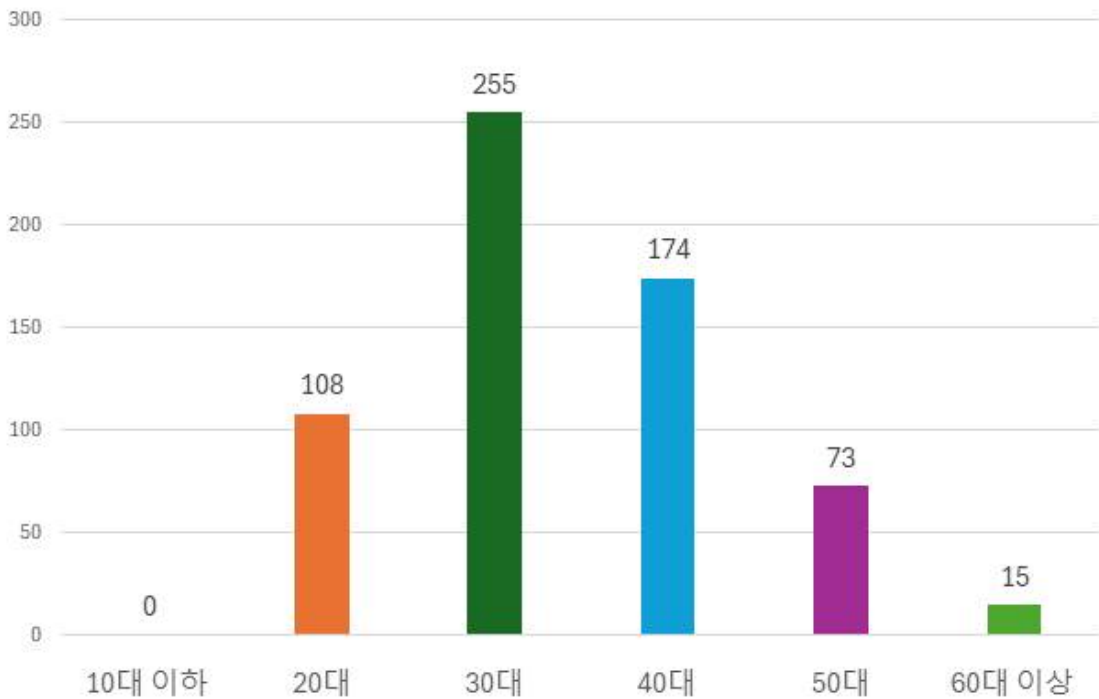


그림 2 응답자 연령대 분포

○ 응답자 성별

- 연령대를 응답한 수는 625명임
- 남자는 295명, 여자는 330명으로 나타남

표 4 응답자 성별

구분	빈도	백분율(%)
남자	295	47.2%
여자	330	52.8%
총합계	625	100.0%

- 성별의 분포도는 아래와 같음

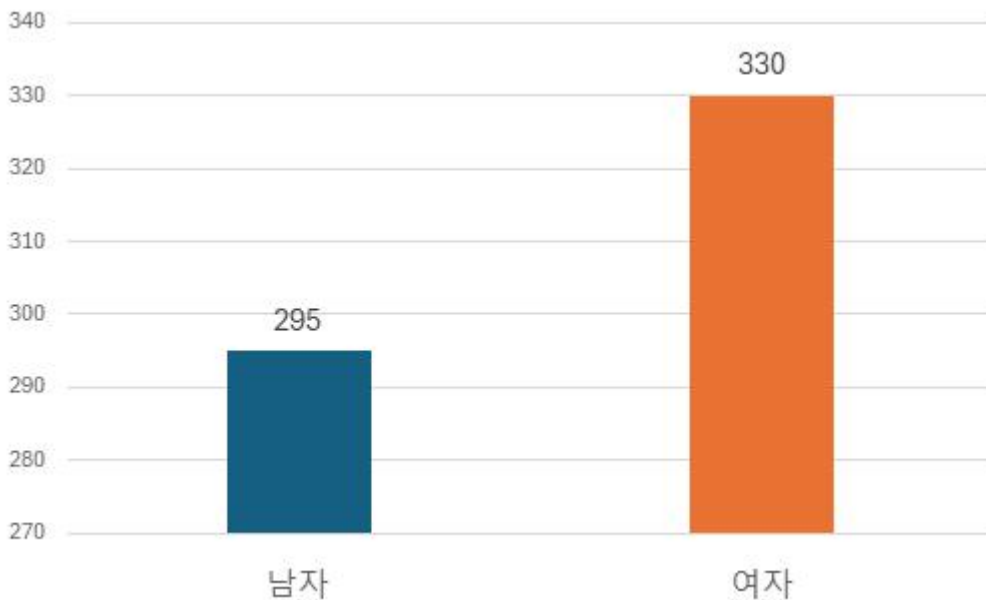


그림 3 응답자 성별 분포

■ 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) : **5.18/7점**
- 100점 환산 전체 평균 : **74.0점**
- 접근성(76.5점) = 상품만족(76.5점) > 정보제공(71.5점) > 편의시설(71.4점)

표 6 만족도 지표 종합(100점, 리커트)

지표	만족도(100점)	만족도(리커트)
접근성	76.5	5.35
상품만족	76.5	5.35
정보제공	71.5	5.01
편의시설	71.4	5.00
전체 평균	74.0	5.18

- 접근성, 상품만족, 편의시설, 정보제공 모두 70점대로 '높은 수준'의 만족도를 보이고 있음

- 만족도 분포도는 아래와 같음

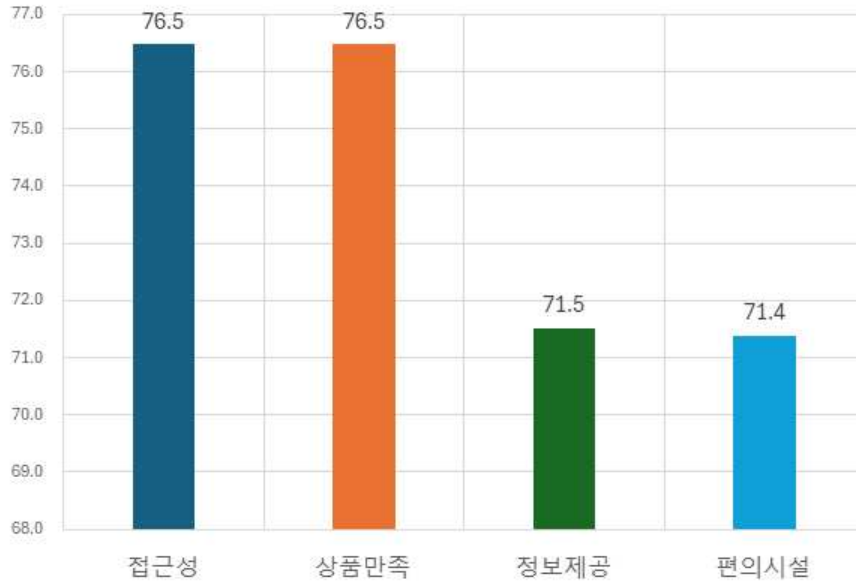


그림 4 만족도 순위

○ 접근성

- 접근성은 원도심 상권에 얼마나 쉽게 방문할 수 있는지를 측정
- 리커트 평균 : 5.35/7점
- 100점 환산 평균: 76.5점

표 7 접근성 만족도

접근성	빈도	백분율(%)
매우 불만족	3	0.5%
불만족	9	1.4%
다소 불만족	32	5.1%
보통	114	18.2%
다소 만족	135	21.6%
만족	226	36.2%
매우 만족	106	17.0%
총합계	625	100.0%

- 접근성의 분포도는 아래와 같음



그림 5 접근성 만족도 점수 분포

○ 상품 만족도

- 상품 만족도는 소비자의 입장에서 판매되고 있는 상품에 얼마나 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : **5.35/7점**
- 100점 환산 평균: **76.5점**

표 8 상품 만족도

상품 만족도	빈도	백분율(%)
매우 불만족	1	0.2%
불만족	8	1.3%
다소 불만족	40	6.4%
보통	127	20.3%
다소 만족	160	25.6%
만족	183	29.3%
매우 만족	106	17.0%
총합계	625	100.0%

- 상품 만족도의 분포는 아래와 그림과 같음

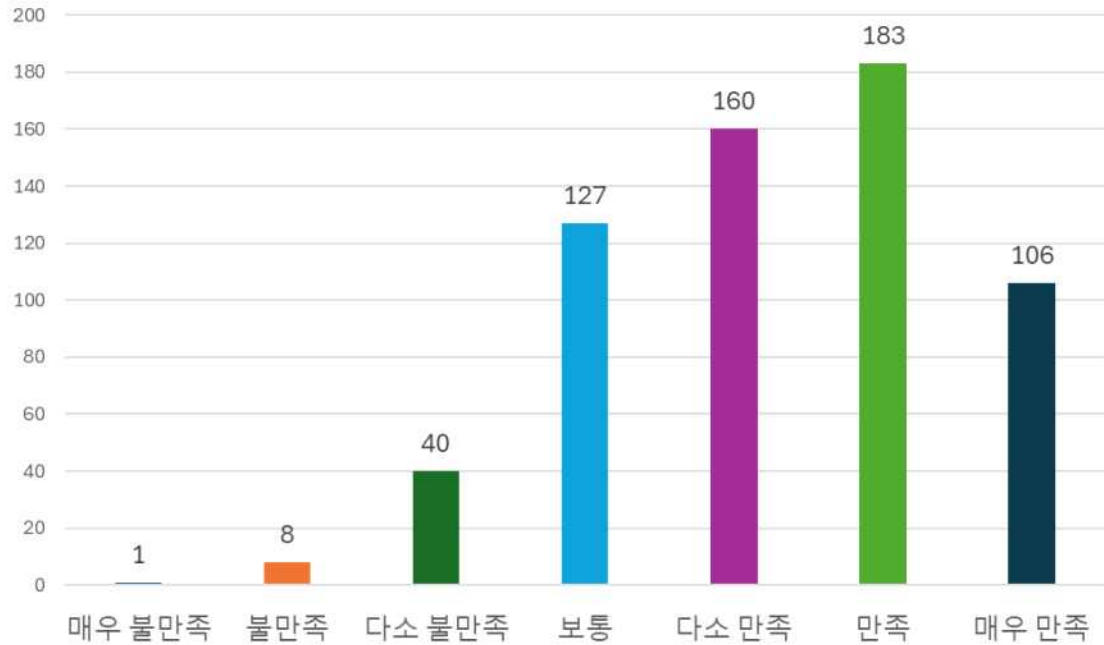


그림 6 상품 만족도 점수 분포

○ 정보제공

- 정보제공 지수는 상관정보 제공 및 설명은 얼마나 만족지를 측정
- 리커트 평균 : **5.01/7점**
- 100점 환산 평균: **71.5점**

표 9 정보제공 만족도

편의시설	빈도	백분율(%)
매우 불만족	4	0.6%
불만족	16	2.6%
다소 불만족	51	8.2%
보통	172	27.5%
다소 만족	128	20.5%
만족	166	26.6%
매우 만족	88	14.1%
총합계	625	100.0%

- 정보제공 만족도의 분포도는 아래와 같음

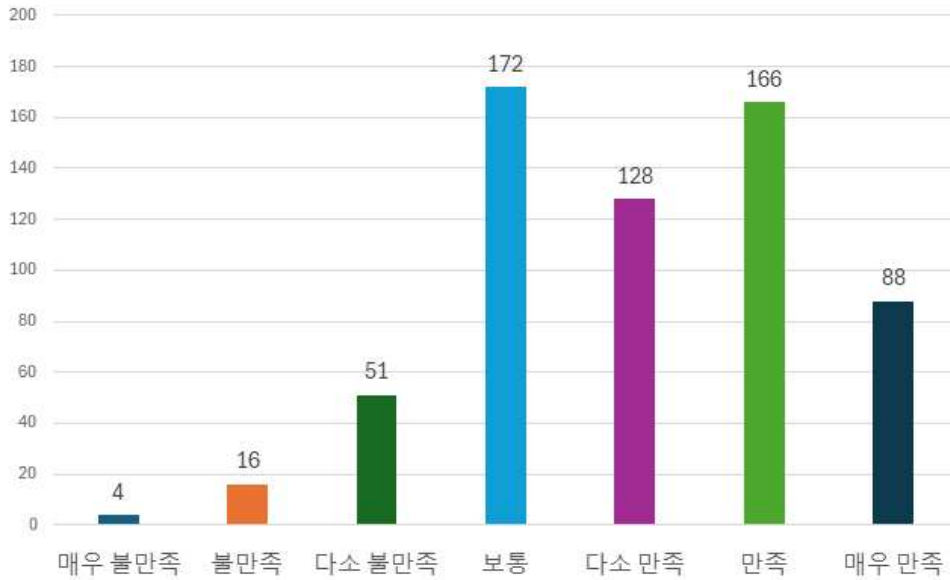


그림 7 정보제공 만족도 점수 분포

○ 편의시설

- 편의시설 지수는 상권의 편의시설에 얼마나 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : **5.00/7점**
- 100점 환산 평균: **71.4점**

표 10 편의시설 만족도

편의시설	빈도	백분율(%)
매우 불만족	6	1.0%
불만족	19	3.0%
다소 불만족	53	8.5%
보통	130	20.8%
다소 만족	191	30.6%
만족	137	21.9%
매우 만족	89	14.2%
총합계	625	100.0%

- 편의시설 만족도의 분포도는 아래와 같음

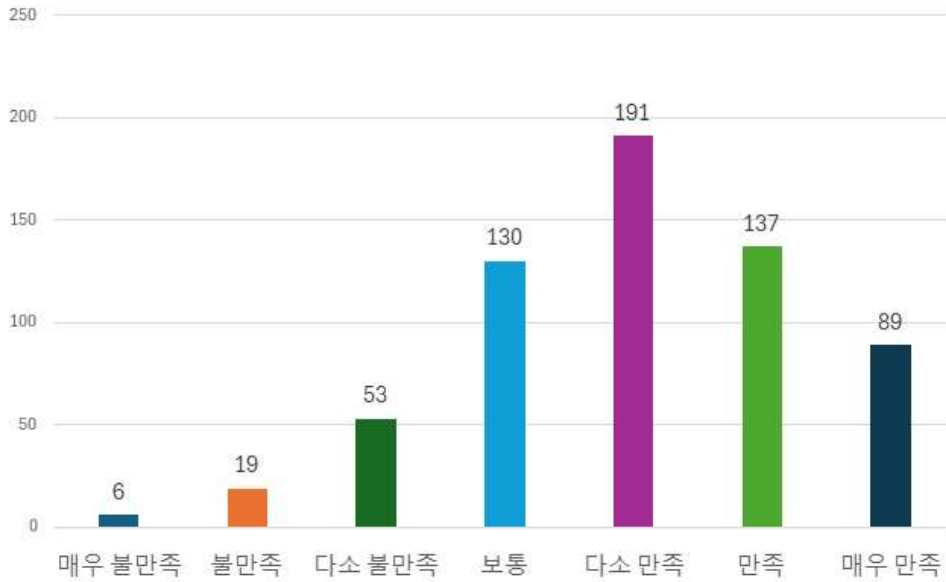


그림 8 편의시설 만족도 점수 분포

■ 친절도 (친절도 단일지표)

○ 친절도

- 친절도 지수는 상인들의 고객 대응에 얼마나 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : **5.29/7점**
- 100점 환산 평균: **75.6점**

표 11 친절도(단일지표)

친절도	빈도	백분율(%)
매우 불만족	0	0.0%
불만족	14	2.2%
다소 불만족	32	5.1%
보통	140	22.4%
다소 만족	136	21.8%
만족	177	28.3%
매우 만족	126	20.2%
총합계	625	100.0%

- 친절도의 분포는 아래 그림과 같음

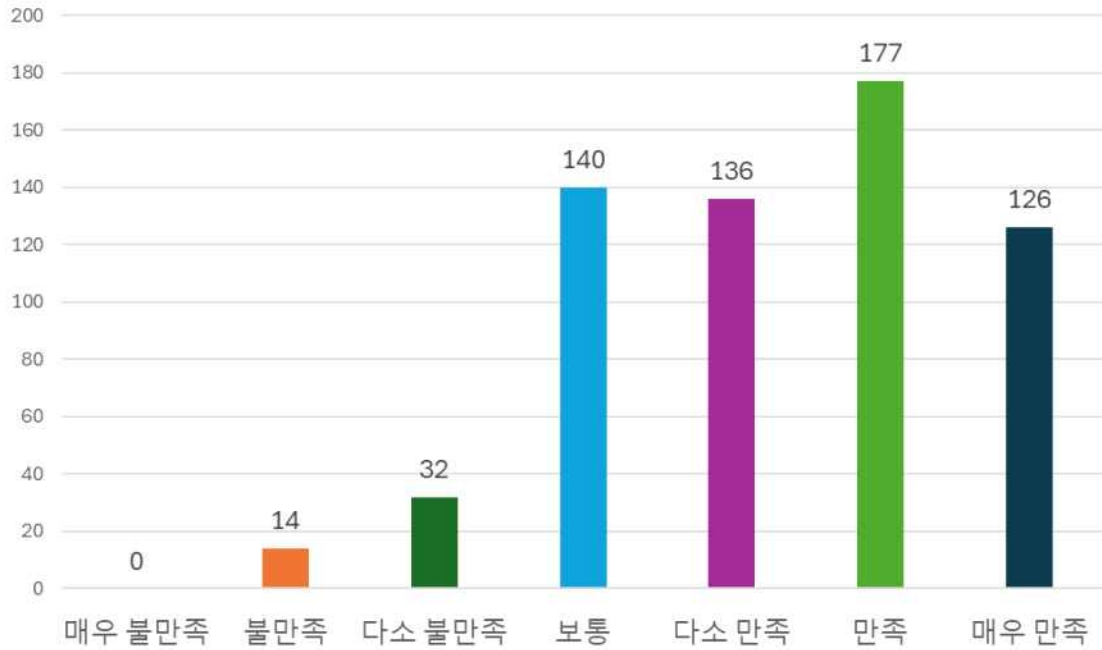


그림 9 친절도 점수 분포

■ 청결도 (주변환경, 식기류, 화장실)

○ 지표 전체 요약

- 전체 평균(리커트) : **5.01/7점**
- 100점 환산 전체 평균: **71.6점**
- 식기류(72.7점) > 주변환경(71.9점) > 화장실(70.3점)

표 12 청결도 지표 종합(100점, 리커트)

지표	청결도(100점)	청결도(리커트)
주변환경	71.9	5.03
식기류	72.7	5.09
화장실	70.3	4.92
전체 평균	71.6	5.01

- 청결도의 분포는 아래와 그림과 같음

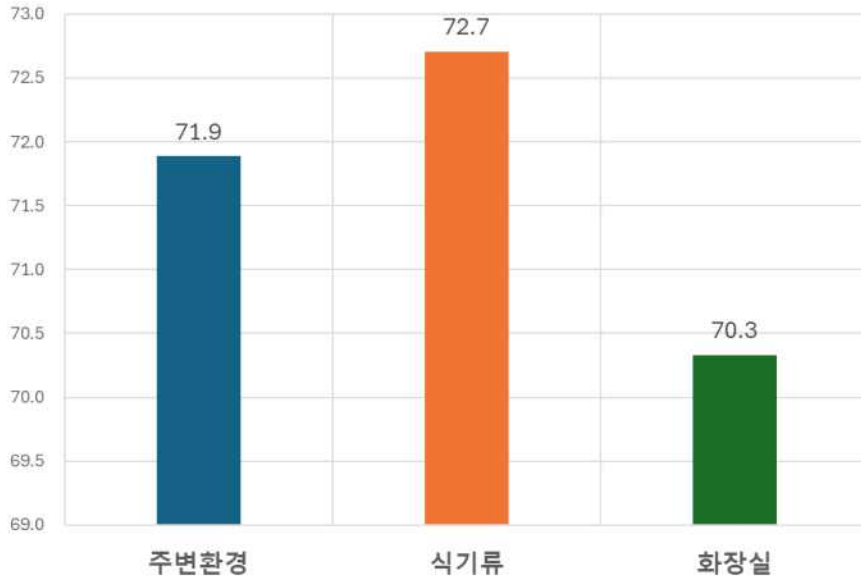


그림 10 청결도 점수 분포

○ 주변환경 위생

- 주변환경 위생지수는 상권 주변의 청결 상태에 얼마나 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : **5.03/7점**
- 100점 환산 평균: **71.9점**

표 13 주변환경 위생

주변환경 위생	빈도	백분율(%)
매우 불만족	1	0.2%
불만족	14	2.2%
다소 불만족	65	10.4%
보통	145	23.2%
다소 만족	159	25.4%
만족	141	22.6%
매우 만족	100	16.0%
총합계	625	100.0%

■ 주변환경 위생의 분포도는 아래와 같음

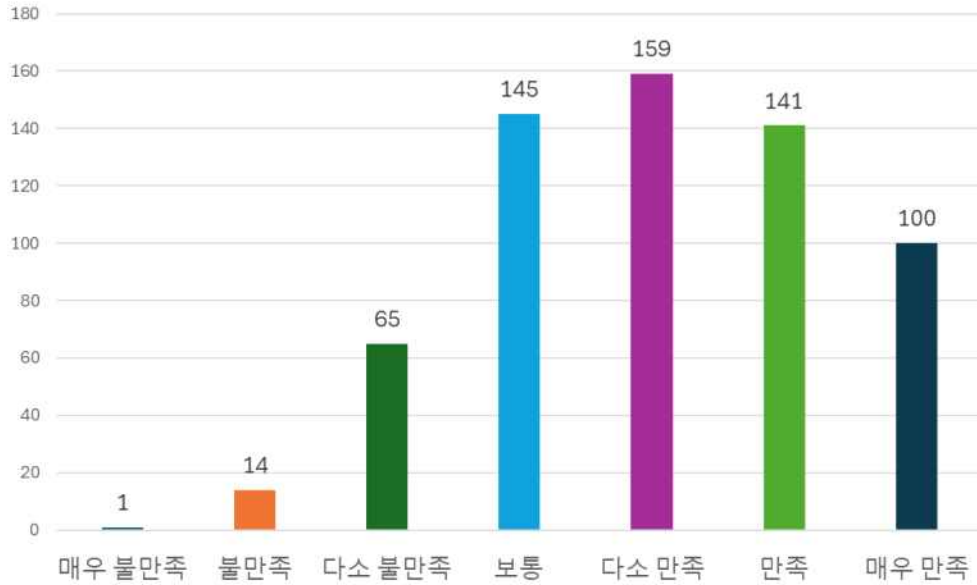


그림 11 주변환경 위생 점수 분포

○ 식기류 위생

- 식기류 위생 지수는 상권 내 상품과 식기류 등의 위생 상태에 얼마나 만족하는지를 측정
- 리커트 평균 : 5.09/7점
- 100점 환산 평균: 72.7점

표 14 식기류 위생

식기류 위생	빈도	백분율(%)
매우 불만족	3	0.5%
불만족	6	1.0%
다소 불만족	34	5.4%
보통	181	29.0%
다소 만족	165	26.4%
만족	137	21.9%
매우 만족	99	15.8%
총합계	625	100.0%

- 식기류 위생의 분포도는 아래와 같음

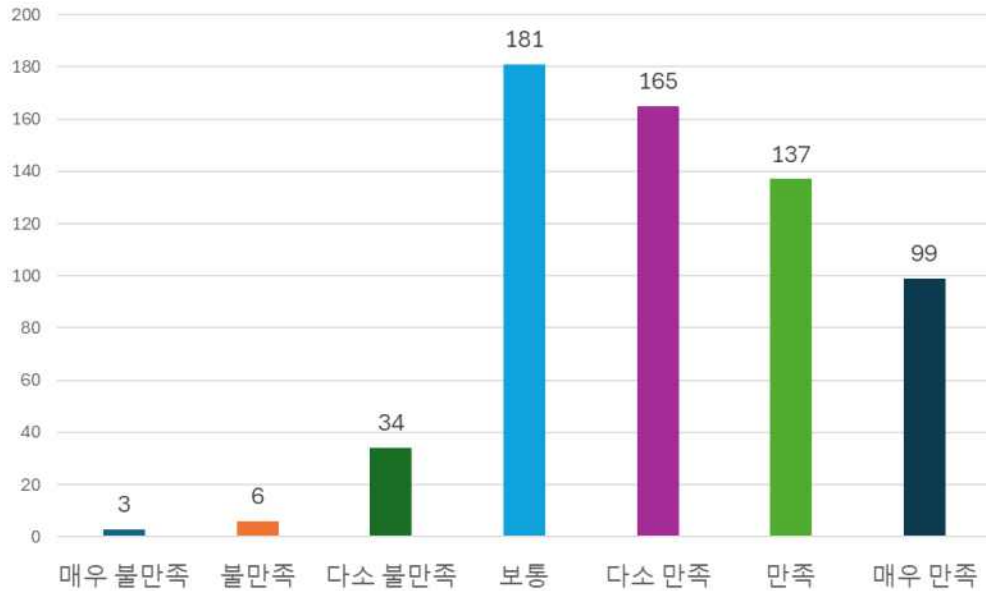


그림 12 식기류 위생 점수 분포

○ 화장실 위생

- 리커트 평균 : 4.92/7점
- 100점 환산 평균 : 70.3점

표 15 화장실 위생

화장실 위생	빈도	백분율(%)
매우 불만족	7	1.1%
불만족	21	3.4%
다소 불만족	58	9.3%
보통	163	26.1%
다소 만족	156	25.0%
만족	118	18.9%
매우 만족	102	16.3%
총합계	625	100.0%

■ 화장실 위생 분포도는 아래와 같음

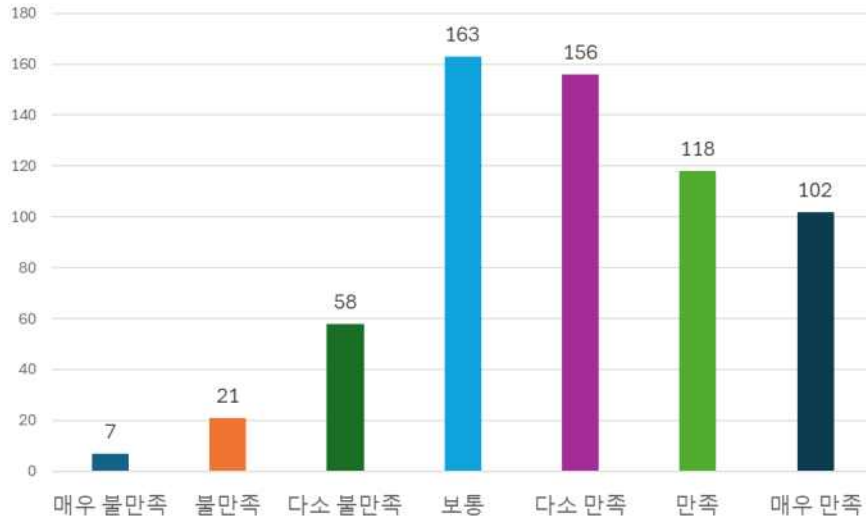


그림 13 화장실 위생 점수 분포

■ 인지도 (브랜드 & 캐릭터)

○ 전체 평균 인지도

- 브랜드 및 캐릭터 인지도 평균 : **48.8%**
- 봄나들거리(57.9%) > 다봄이(39.7%)

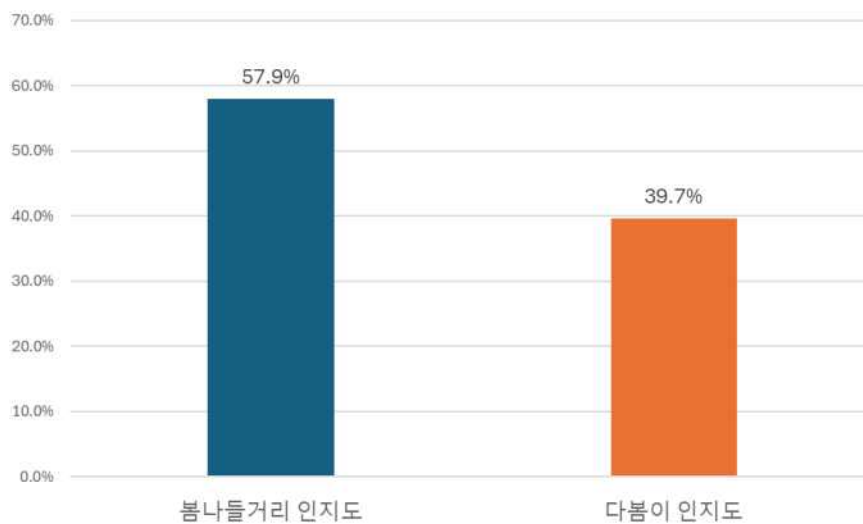


그림 14 봄나들거리 및 다봄이 인지도 비교

○ 브랜드(봄나들거리) 인지도

- 인지 여부 : 봄나들거리를 들어본 적 있음(예) - **362명(57.9%)**

들어본 적 있음	빈도	백분율(%)
예	362	57.9%
아니오	263	42.1%
합계	625	100.0%

- 브랜드(봄나들거리) 인지도의 분포는 아래 그림과 같음

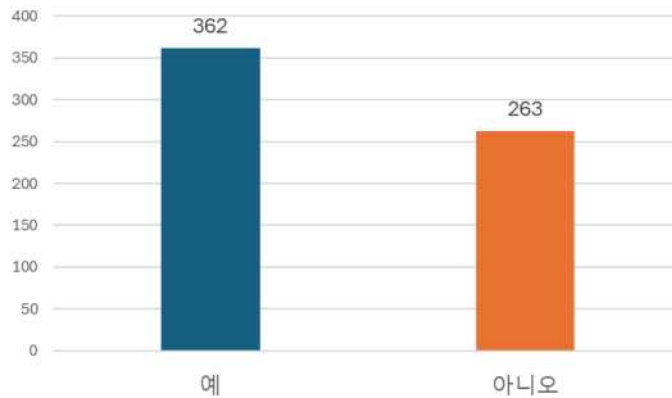


그림 15 브랜드(봄나들거리) 인지도의 분포

○ 캐릭터(다봄이) 인지도

- 인지 여부 : 다봄이를 들어본 적 있음(예) - **248명(39.7%)**

들어본 적 있음	빈도	백분율(%)
예	248	39.7%
아니오	377	60.3%
합계	625	100.0%

- 캐릭터(다봄이) 인지도의 분포는 아래 그림과 같음

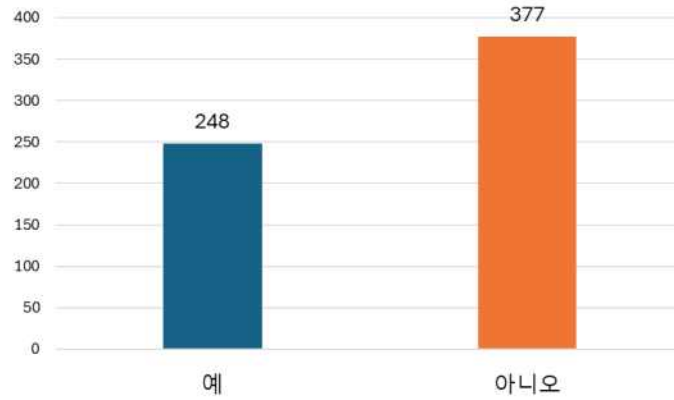


그림 16 캐릭터(다봄이) 인지도의 분포

■ 인지 경로 (브랜드 & 캐릭터)

○ 브랜드(봄나들거리) 인지 경로

- 봄나들거리 브랜드 인지한 경로는 SNS가 73.4%로 가장 높게 나타났고, 관광안내소와 여행사가 각각 4.8%, 3.4%로 가장 적었음

표 18 브랜드 인지 경로

경로	빈도	백분율(%)
SNS	260	73.4%
언론	65	18.4%
관광안내소	17	4.8%
여행사	12	3.4%
합계	354	100.0

- 브랜드 인지 경로 분포도는 아래와 같음

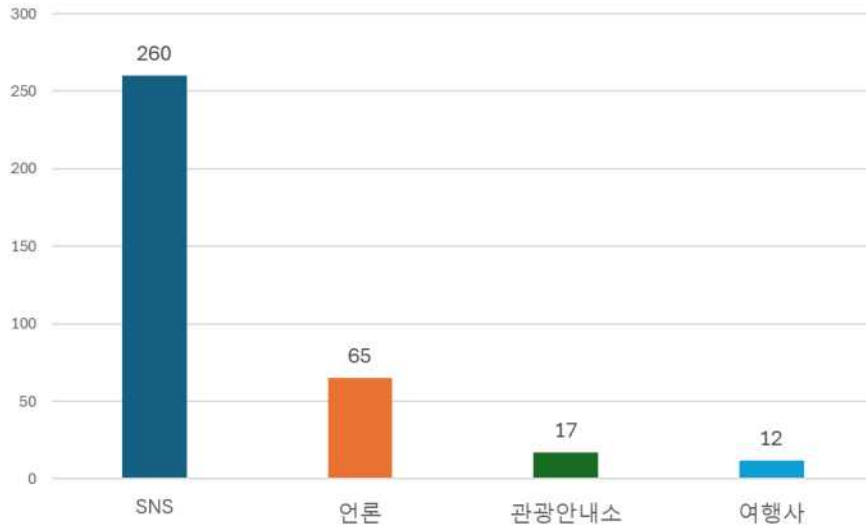


그림 17 브랜드(봄나들거리) 인지 경로 분포

- 캐릭터(다봄이) 인지 경로

- 캐릭터 다봄이를 인지한 경로는 SNS가 57.3%로 가장 높았고, 관광안내소를 통한 인지가 5.3%로 가장 낮게 나타남

표 19 캐릭터 인지 경로

경로	빈도	백분율(%)
SNS	161	57.3%
언론	82	29.2%
여행사	23	8.2%
관광안내소	15	5.3%
전체	281	100.0%

■ 캐릭터 인지 분포도는 아래와 같음

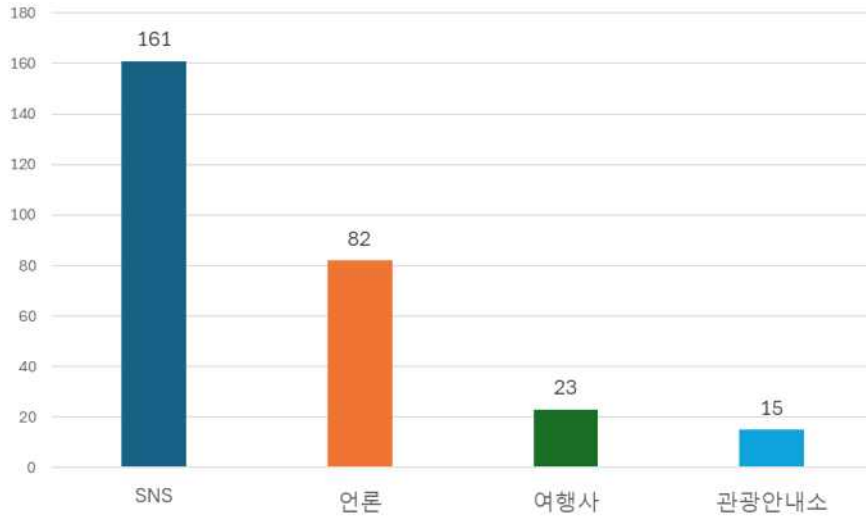


그림 18 캐릭터(다봄이) 인지 경로 분포

■ 원도심 상권 방문객 조사 현황

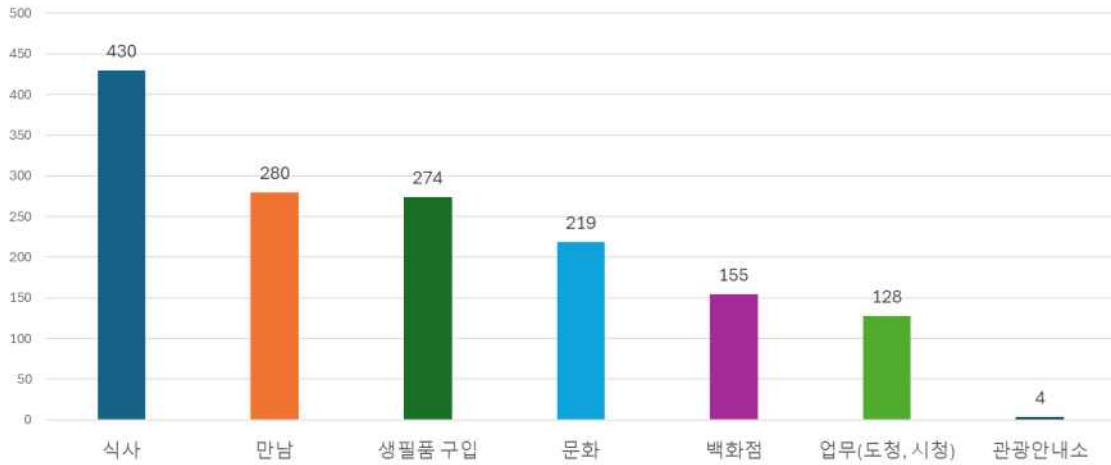
○ 주요 방문 목적(다중선택)

- 상점가의 주요 방문 목적은 식사(28.9%)가 가장 높게 나타났으며, 만남(18.8%), 생필품 구입(18.4%) 순으로 나타남

표 20 주요 방문 목적

방문 목적	빈도	백분율(%)
식사	430	28.9%
만남	280	18.8%
생필품 구입	274	18.4%
문화	219	14.7%
백화점	155	10.4%
업무(도청, 시청)	128	8.6%
관광안내소	4	0.3%
합계	1,490	100.0%

■ 방문 목적의 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 빈도 내림차순

그림 19 주요 방문 목적 분포

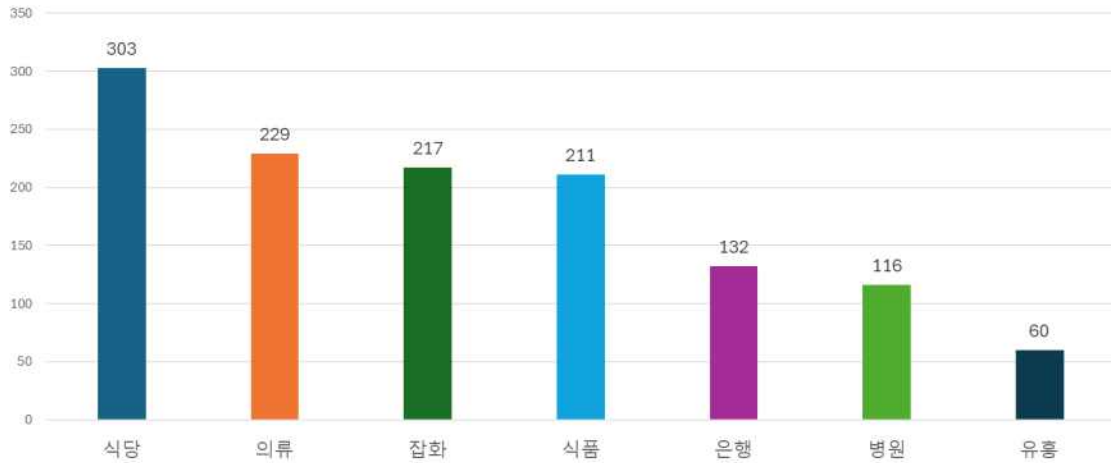
○ 주요 구매 물품/서비스(다중선택)

- 상점가의 주요 구매 물품/서비스는 식당(23.9%)이 가장 많았고, 의류(18.1%), 잡화(17.1%), 식품(16.6%) 순으로 나타남

표 21 주요 구매 물품/서비스

주요 물품	빈도	백분율(%)
식당	303	23.9%
의류	229	18.1%
잡화	217	17.1%
식품	211	16.6%
은행	132	10.4%
병원	116	9.1%
유흥	60	4.7%
합계	1,268	100.0%

- 주요 구매 물품/서비스 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 빈도 내림차순

그림 20 주요 구매 물품/서비스 분포

○ **최신도** : 가장 최근 방문 상권(다중선택)

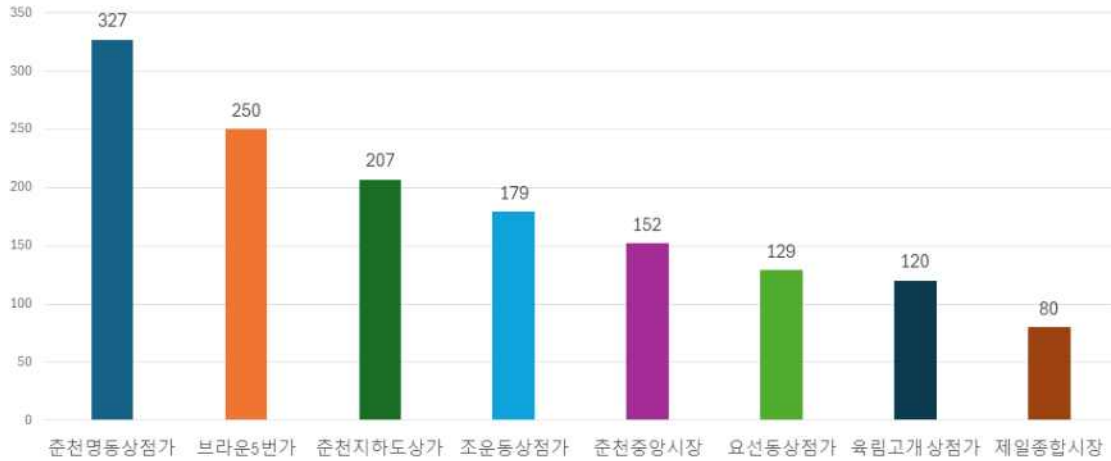
- 가장 최근에 방문한 상권은 춘천명동상점가가 22.6%로 가장 높았고, 다음 순으로 브라운5번가(17.3%), 춘천지하도상가(14.3%)로 나타남
- 제일종합시장이 5.5%로 가장 낮았음

표 22 가장 최근 방문 상권

상권	빈도	백분율(%)
브라운5번가	250	17.3
조운동상점가	179	12.4
요선동상점가	129	8.9
육림고개 상점가	120	8.3
제일종합시장	80	5.5
춘천지하도상가	207	14.3
춘천명동상점가	327	22.6
춘천중앙시장	152	10.5
합계	1,444	100.0

주: 상권 순서는 가나다순

■ 최근 상권 방문 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 빈도 내림차순

그림 21 가장 최근 방문 상권(최신도) 분포

■ 성별에 따른 최근 방문 상권은 아래 표와 같음

표 23 성별 최근 방문 상권

상권	남자 N(%)	여자 N(%)	총합계
브라운5번가	119(47.6)	131(52.4)	250(100.0)
조운동상점가	96(53.6)	83(46.4)	179(100.0)
요선동상점가	67(51.9)	62(48.1)	129(100.0)
육림고개 상점가	61(50.8)	59(49.2)	120(100.0)
제일종합시장	40(50.0)	40(50.0)	80(100.0)
춘천지하도상가	92(44.4)	115(55.6)	207(100.0)
춘천명동상점가	151(46.2)	176(53.8)	327(100.0)
춘천중앙시장	71(46.7)	81(53.3)	152(100.0)
합계	697(48.3)	747(51.7)	1,444(100.0)

주: 상권 순서는 가나다순

- 가장 높은 최근 방문 상권은 성별과 무관하게 춘천명동상점가를 가장 최근에 방문했고, 최근 방문하지 않은 곳은 제일종합시장임

- 연령대별 최근 방문 상권은 아래 표와 같음

표 24 연령별 최근 방문 상권

상권	10대 이하 N(%)	20대 N(%)	30대 N(%)	40대 N(%)	50대 N(%)	60대 이상 N(%)	합계
브라운5번가	0(0.0)	38(15.2)	110(44.0)	73(29.2)	26(10.4)	3(1.2)	250(100)
조운동상점가	0(0.0)	33(18.4)	79(44.1)	48(26.8)	16(8.9)	3(1.7)	179(100)
요선동상점가	0(0.0)	22(17.1)	53(41.1)	36(27.9)	15(11.6)	3(2.3)	129(100)
육림고개 상점가	0(0.0)	16(13.3)	52(43.3)	37(30.8)	11(9.2)	4(3.3)	120(100)
제일종합시장	0(0.0)	14(17.5)	26(32.5)	25(31.3)	9(11.3)	6(7.5)	80(100)
춘천지하도상가	0(0.0)	43(20.8)	78(37.7)	53(25.6)	28(13.5)	5(2.4)	207(100)
춘천명동상점가	0(0.0)	54(16.5)	131(40.1)	92(28.1)	46(14.1)	4(1.2)	327(100)
춘천중앙시장	0(0.0)	25(16.4)	65(42.8)	38(25.0)	17(11.2)	7(4.6)	152(100)
총합계	0(0.0)	245(17)	594(41.1)	402(27.8)	168(11.6)	35(2.4)	1,444(100)

주: 상권 순서는 가나다순

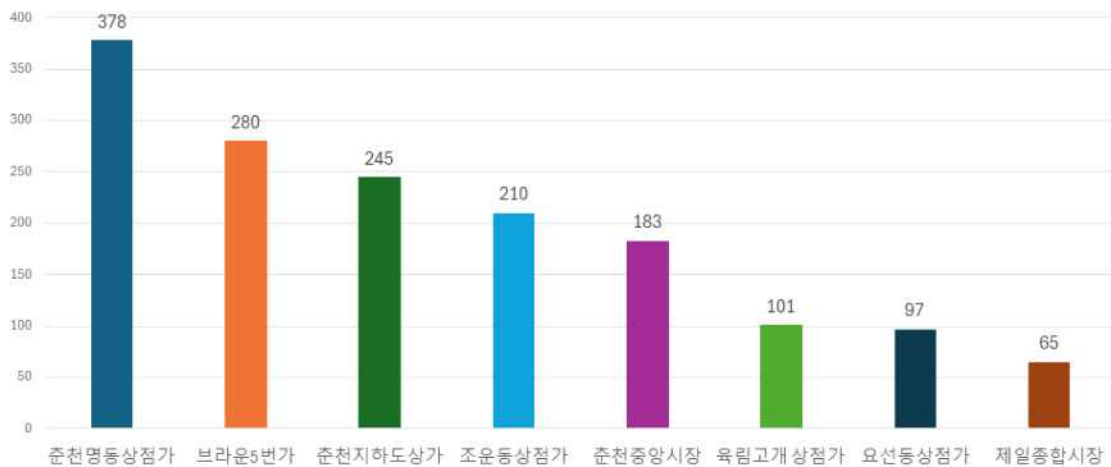
- 전체적으로 60대 이상의 방문보다 청년과 중장년층의 방문 비율이 높게 나타나고 있음. 이는 상권르네상스사업의 지속적인 지원 등으로 인하여 꾸준히 방문객이 늘어난 결과이며, 현지인뿐 아니라 타 지역에서도 해당 상권에 대한 관심과 호응도의 증가로 인하여 상권 전체의 활성화로 이어지고 있다는 것으로 설명될 수 있음
- **최빈도** : 가장 자주 방문하는 상권(다중선택)
 - 가장 자주 방문한 상권은 춘천명동상점가가 24.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어 브라운5번가(18.0%), 춘천지하도상가(15.7%)로 나타남
 - 제일종합시장이 4.2%로 방문이 가장 저조함

표 25 가장 자주(최빈) 방문 상권

상권	빈도	백분율(%)
브라운5번가	280	18
조운동상점가	210	13.5
요선동상점가	97	6.2
육림고개 상점가	101	6.5
제일종합시장	65	4.2
춘천지하도상가	245	15.7
춘천명동상점가	378	24.2
춘천중앙시장	183	11.7
합계	1,559	100.0

주: 상권 순서는 가나다순

■ 최빈 상권 방문 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 빈도 내림차순

그림 22 가장 최빈 방문 상권(최빈도) 분포

- 성별 가장 자주 가는 상권은 아래 표와 같음

표 26 성별 최빈 방문 상권

상권	남자 N(%)	여자 N(%)	총합계
브라운5번가	112(40.0)	168(60.0)	280(100.0)
조운동상점가	103(49.0)	107(51.0)	210(100.0)
요선동상점가	50(51.5)	47(48.5)	97(100.0)
육림고개 상점가	53(52.5)	48(47.5)	101(100.0)
제일종합시장	38(58.5)	27(41.5)	65(100.0)
춘천지하도상가	111(45.3)	134(54.7)	245(100.0)
춘천명동상점가	168(44.4)	210(55.6)	378(100.0)
춘천중앙시장	86(47.0)	97(53.0)	183(100.0)
합계	721(46.2)	838(53.8)	1,559(100.0)

주: 상권 순서는 가나다순

- 가장 자주 방문한 상권은 성별과 관련 없이 춘천명동상점가가 가장 잦았고 제일종합시장이 저조했는데, 이는 최빈 상권의 결과와 동일함

표 27 연령별 최빈 방문 상권

상권	10대 이하 N(%)	20대 N(%)	30대 N(%)	40대 N(%)	50대 N(%)	60대 이상 N(%)	합계
브라운5번가	0(0.0)	41(14.6)	124(44.3)	75(26.8)	35(12.5)	5(1.8)	280(100)
조운동상점가	0(0.0)	28(13.3)	96(45.7)	57(27.1)	24(11.4)	5(2.4)	210(100)
요선동상점가	0(0.0)	19(19.6)	38(39.2)	28(28.9)	12(12.4)	0(0.0)	97(100)
육림고개 상점가	0(0.0)	20(19.8)	32(31.7)	37(36.6)	9(8.9)	3(3.0)	101(100)
제일종합시장	0(0.0)	7(10.8)	25(38.5)	20(30.8)	8(12.3)	5(7.7)	65(100)
춘천지하도상가	0(0.0)	37(15.1)	108(44.1)	56(22.9)	37(15.1)	7(2.9)	245(100)
춘천명동상점가	0(0.0)	70(18.5)	142(37.6)	108(28.6)	50(13.2)	8(2.1)	378(100)
춘천중앙시장	0(0.0)	29(15.8)	75(41.0)	48(26.2)	21(11.5)	10(5.5)	183(100)
총합계	0(0.0)	251(16.1)	640(41.1)	429(27.5)	196(12.6)	43(2.8)	1,559(100)

주: 상권 순서는 가나다순

- 20~30대(젊은 층)에서는 춘천지하도상가의 방문이 가장 빈번했으며, 40~50대(장년층)에서는 제일종합시장의 방문이 가장 빈번한 것으로 나타났음. 이는 각각의 상권이 세대별로 호응하는 상점의 분포가 다른 것으로 보이며 이를 근거로 해당 상권에서의 신규 창업 등에 대한 기초 데이터로 활용이 가능할 것으로 기대됨

○ 방문 상권의 최신도와 최빈도 차이 비교

- 상권별 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, 상권별 순위 비교에 사용해야 하며, 연차별 순위 변화를 통해 충성도나 만족도의 변화가 있을 수 있는 개연성을 간접으로 유추해 볼 수 있음
- 요선동상점가의 격차가 2.71%로 가장 높게 나타났고, 춘천명동상점가가 -1.60%로 가장 낮게 나타나, 요선동상점가는 사람들의 방문이 상대적으로 다른 상권보다 많아지는 추세라고 판단할 수 있고, 춘천명동상점가는 상대적으로 다른 상권보다 적어지는 추세에 있다고 볼 수 있음
- 단, 해석 시 주의 사항은 최신도는 설문조사의 시기를 감안하면 계절 효과에 종속적일 수 있기 때문에 단지 참고 수치로 활용해야 함.

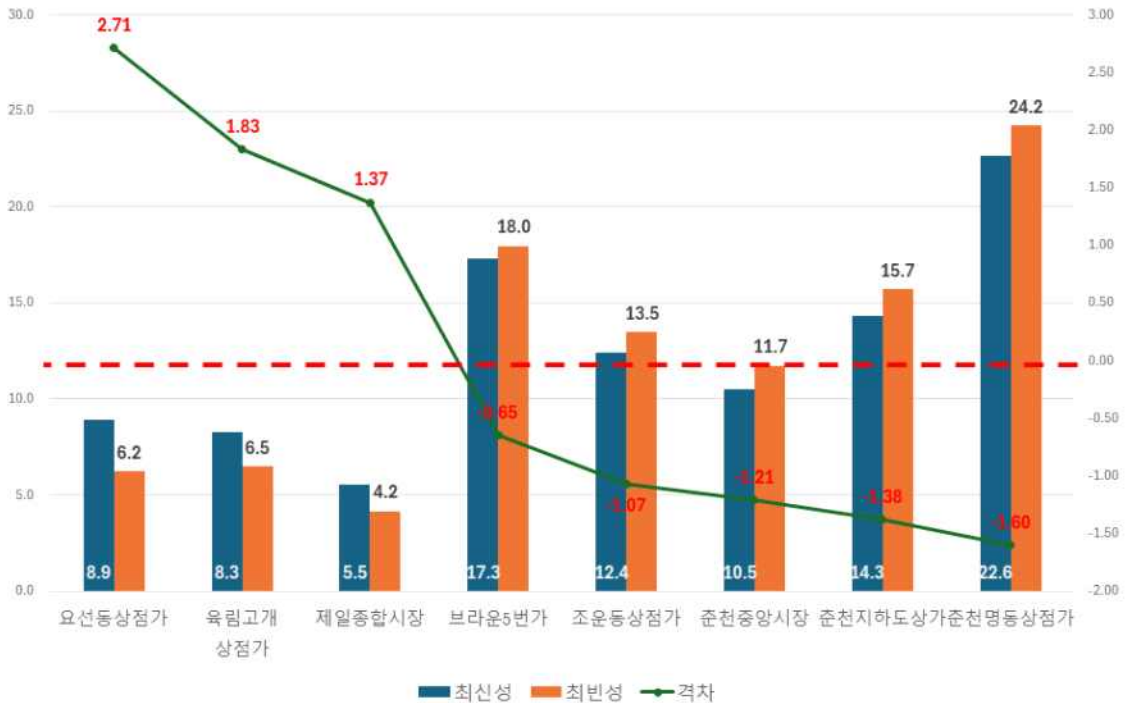
표 28 최신도와 최빈도 차이 비교

상권	최신도(%)	최빈도(%)	차이
브라운5번가	17.3	18	-0.65
조운동상점가	12.4	13.5	-1.07
요선동상점가	8.9	6.2	2.71
육림고개 상점가	8.3	6.5	1.83
제일종합시장	5.5	4.2	1.37
춘천지하도상가	14.3	15.7	-1.38
춘천명동상점가	22.6	24.2	-1.6
춘천중앙시장	10.5	11.7	-1.21
전체 평균	12.5	12.5	0.00

주: 상권 순서는 가나다순

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

■ 최신도 및 최빈도 차이에 대한 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 격차 점수 내림차순

그림 23 방문 상권 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

표 29 주관식 응답 주제어 순위

순위	주제	빈도	비중
1	주차	75	35.9%
2	상권활성화	15	7.2%
3	시설개선	13	6.2%
4	교통	11	5.3%
5	화장실	11	5.3%
6	즐길거리	11	5.3%
7	상권차별화	9	4.3%
8	위생	8	3.8%
9	상인 태도	7	3.3%
10	편의시설	7	3.3%
11	상품 구색	6	2.9%
12	기타	6	2.9%
13	운영시간	5	2.4%
14	보행도로 정비	4	1.9%
15	먹거리	3	1.4%
16	먹을거리	3	1.4%
17	홍보	3	1.4%
18	기타	12	4.8%

- 주관식 응답 분석 결과 주차의 어려움을 지적한 응답자가 35.9%로 가장 많은 불편함을 지적하였으며, 그 외 상권 활성화 필요(7.2%), 시설개선(6.2%), 교통(5.3%), 화장실(5.3%), 즐길거리(5.3%) 등에 대한 필요성을 제시하였음, 특히 주차에 대한 불만은 본 사업 수행 기간은 4년 내내 꾸준히 지적되고 있는바 이에 대한 근본적인 해결책이 정책적으로 제시되어야 할 필요가 있음

나) 원도심 상권 상점 조사

■ 상점 일반 현황

○ 분석 표본 수

- 이번 조사의 표본 수는 854개 상점임
- 이중 계속 사업자는 685개(80.2%), 폐업은 169개(19.8%)로 나타남

표 30 상점 사업자 상태

사업자 상태	빈도	백분율(%)
계속 사업자	685	80.2%
폐업	169	19.8%
총합계	854	100.0%

- 계속 사업자 중 조사 대상인 설문 참여 동의한 상점은 총 327개(47.8%), 거부는 358개(52.2%)로 나타나 거부율이 다소 높은 것으로 나타남

표 31 설문 참여 동의

동의	빈도	백분율(%)
승인	327	47.8%
거부	358	52.2%
총합계	685	100.0%

- 본 분석은 계속 사업자 중 설문 참여 동의한 327개 상점을 대상으로 함

○ 상점별 표본 수

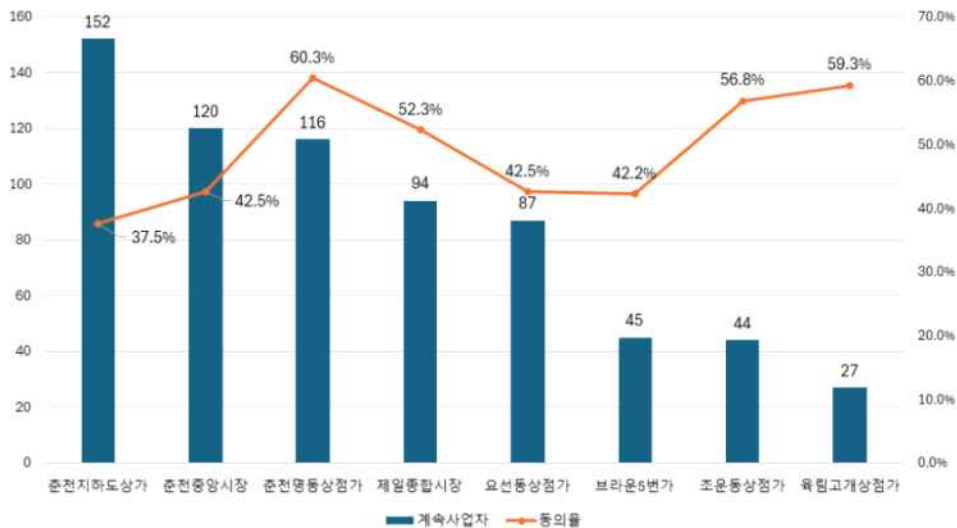
- 가장 많은 상점이 적극 조사에 참여한 상권은 춘천명동상점가(70개, 동의율 60.3%), 동의율은 춘천지하도상가가 37.5%로 나타나 가장 낮게 나타났고, 한편 절대적 상점 수로는 육림고개상점가가 16개 상점으로 가장 낮게 나타남

표 32 상점별 표본 수

상권	사업자 상태				설문 동의			
	계속	폐업	영업율 ¹⁾	합계	동의	거부	동의율 ²⁾	합계
브라운5번가	45	13	77.6%	58	19	26	42.2%	45
요선동상점가	87	43	66.9%	130	37	50	42.5%	87
육림고개상점가	27	13	67.5%	40	16	11	59.3%	27
제일종합시장	94	8	92.1%	102	52	42	55.3%	88
조운동상점가	44	6	88.0%	50	25	19	56.8%	44
춘천명동상점가	116	13	89.9%	129	70	46	60.3%	116
춘천중앙시장	120	9	93.0%	129	51	69	42.5%	120
춘천지하도상가	152	64	70.4%	216	57	95	37.5%	152
집계	685	169	80.2%	854	327	358	47.7%	685

주: 상권 순서는 가나다순

- 상점별 계속 사업자 및 동의율 표본 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 빈도 내림차순

그림 24 상점별 표본 분포(계속사업자 수)

1) 영업율 = '계속사업자 수' / '총 표본 수'

2) 동의율 = '동의 수' / '계속사업자 수'

○ 전체 상점 대표 성별 상태

- 상점 전체 성비율은 남자가 123명(38.3%), 여자는 198명(61.7%)로 남자보다 여자 대표의 비율이 더 높게 집계되었음.
(무응답 6개 제외)

표 33 전체 상점 대표 성별 상태

성별	빈도	백분율(%)
남	123	38.3%
여	198	61.7%
합계	321	100.0%

- 상점 대표 성별 분포도는 아래와 같음

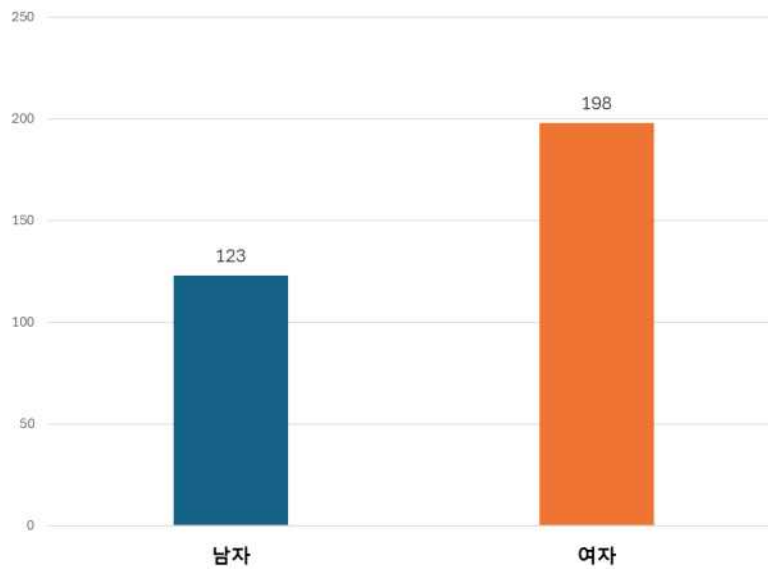


그림 25 전체 대표 성별 분포

○ 상권별 성별 상태

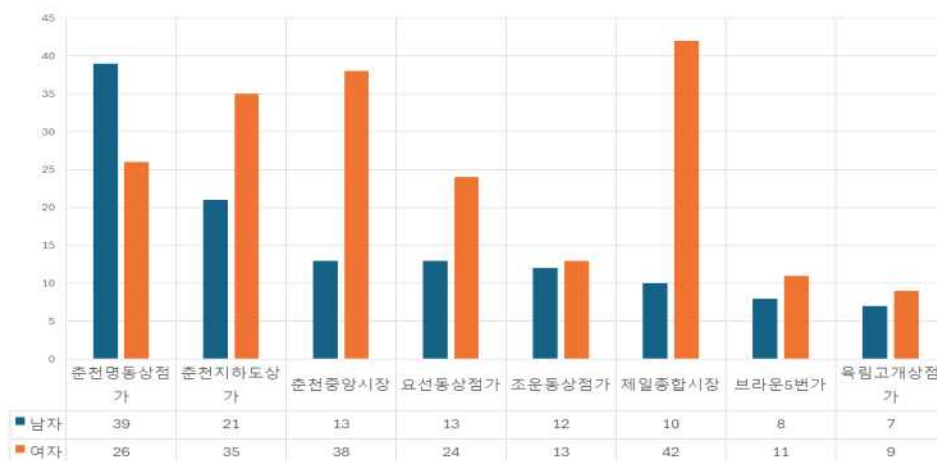
- 춘천명동상점가는 남자가 60.0%로 남성 대표의 비율이 가장 높았으며, 제일종합시장의 여자 비율은 80.8%로 나타나 여성 대표의 비율이 가장 높게 나타났음

표 34 상권별 성별 비율

상권	남자(%)	남자(N)	여자(%)	여자(N)	합계
브라운5번가	42.1%	8	57.9%	11	19
요선동상점가	35.1%	13	64.9%	24	37
육림고개상점가	43.8%	7	56.3%	9	16
제일종합시장	19.2%	10	<u>80.8%</u>	42	52
조운동상점가	48.0%	12	52.0%	13	25
춘천명동상점가	<u>60.0%</u>	39	40.0%	26	65
춘천중앙시장	25.5%	13	74.5%	38	51
춘천지하도상가	37.5%	21	62.5%	35	56
집계(가중평균)³⁾	38.3%	123	61.7%	198	321

주: 상권 순서는 가나다순

- 상권별 성별 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 남녀 총합계 내림차순

그림 26 상권별 성별 분포

3) 집계의 비율은 각 상권 표에 제시된 산술 평균과 다름. 이는 상권마다 점포 수가 다르기 때문임

○ 전체 상점 대표 연령 상태

- 상점 전체 연령 평균은 55.9세로 집계되었고, 가장 고령은 90세, 가장 젊은 상점 대표는 21세로 나타남

표 35 전체 대표 성별 상태

통계량	연령
평균	55.9
표준 편차	14.8
최대값	90
최소값	21

○ 상권별 연령 평균

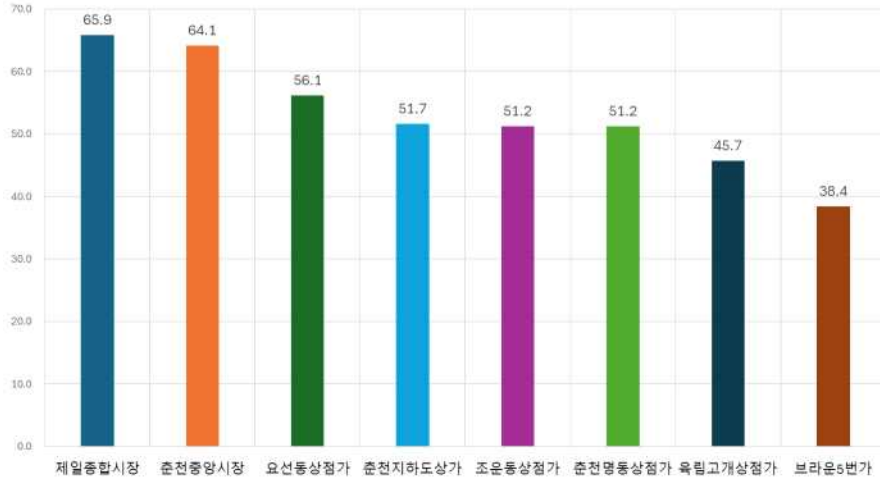
- 제일종합시장의 대표 평균 연령이 65.9세로 가장 높게 나타났지만, 브라운5번가는 38.4세로 나타나 가장 젊은 것으로 나타남

표 36 상권별 대표 연령 평균

상권	연령(세)
브라운5번가	38.4
요선동상점가	56.1
육림고개상점가	45.7
제일종합시장	<u>65.9</u>
조운동상점가	51.2
춘천명동상점가	51.2
춘천중앙시장	64.1
춘천지하도상가	51.7
집계(산술평균)	55.9

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상점 대표 연령대 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 평균 연령 내림차순

그림 27 상권별 대표 연령대 분포

○ 상점 판매 형태 : 온라인/오프라인(중복 선택)

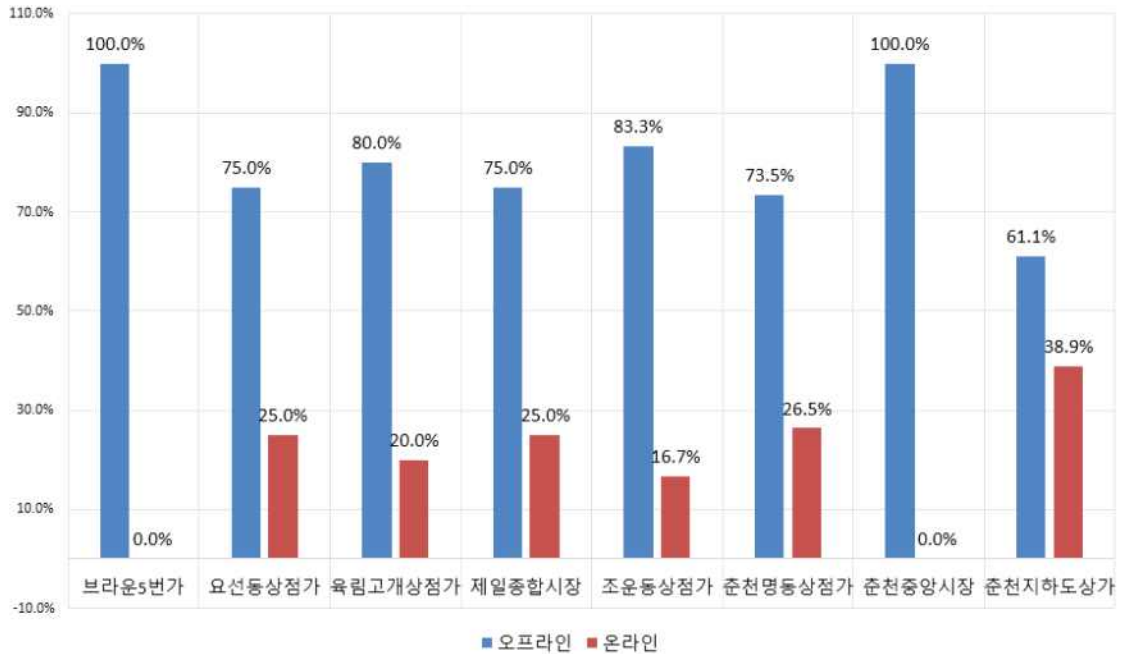
- 상점의 온오프라인 판매 형태는 오프라인 판매가 81.0%, 온라인 판매가 19.0%로 나타남
- 온라인 판매 비중이 높은 상점은 춘천지하도상가로 38.9%였으며, 브라운5번가와 춘천중앙시장은 오프라인 의존도가 100%로 나타남

표 37 상권별 온라인/오프라인 비율

상권	오프라인(N)	오프라인(%)	온라인(N)	온라인(%)	전체
브라운5번가	7	100.0%	0	0.0%	7
요선동상점가	9	75.0%	3	25.0%	12
육림고개상점가	8	80.0%	2	20.0%	10
제일종합시장	3	75.0%	1	25.0%	4
조운동상점가	10	83.3%	2	16.7%	12
춘천명동상점가	25	73.5%	9	26.5%	34
춘천중앙시장	2	100.0%	0	0.0%	2
춘천지하도상가	11	61.1%	7	38.9%	18
집계 (%는 가중평균)	75	75.8%	24	19.0%	99

주: 상권 순서는 가나다순

■ 온라인/오프라인 상점 판매 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 가나다순

그림 28 상권별 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.

○ 상점 판매 형태 : 소매/도매(중복 선택)

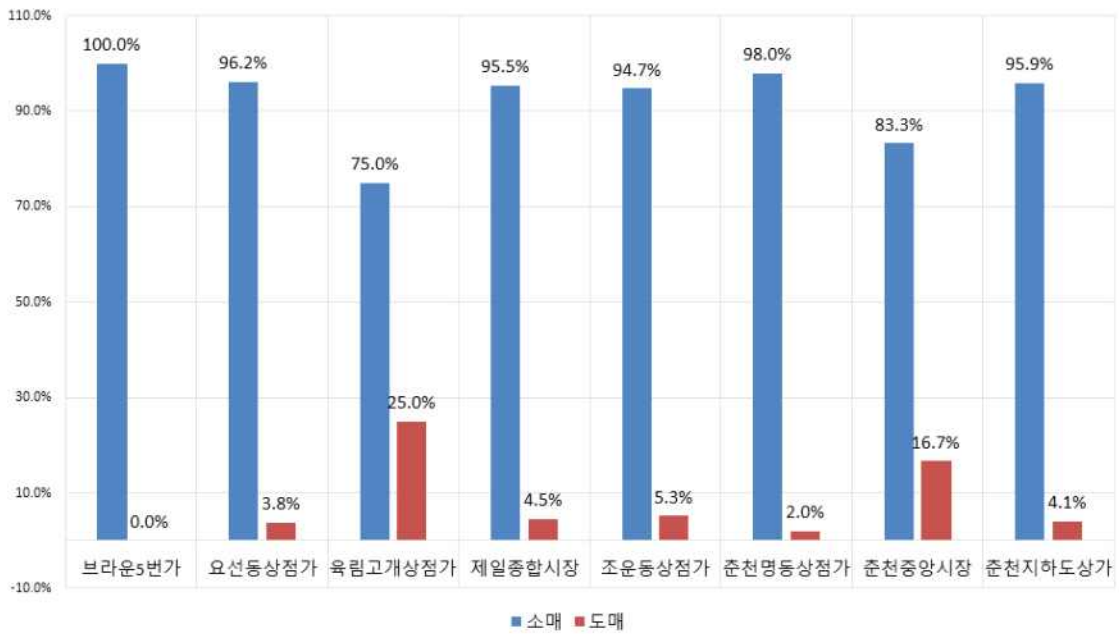
- 상점의 도소매 판매 형태는 소매가 93.2%, 도매가 6.8%로 나타남
- 육림고개상점가와 춘천중앙시장의 도매 비중이 각각 25.0%, 16.7%로 높게 조사되었으며, 브라운5번가는 소매 비중이 100%였음

표 38 상권별 소매/도매 비율

상권	소매(%)	소매(N)	도매(%)	도매(N)	합계
브라운5번가	7	100.0%	0	0.0%	7
요선동상점가	25	96.2%	1	3.8%	26
육림고개상점가	6	75.0%	2	25.0%	8
제일종합시장	42	95.5%	2	4.5%	44
조운동상점가	18	94.7%	1	5.3%	19
춘천명동상점가	48	98.0%	1	2.0%	49
춘천중앙시장	40	83.3%	8	16.7%	48
춘천지하도상가	47	95.9%	2	4.1%	49
집계 (%는 가중평균)	233	93.2%	17	6.8%	290

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상권별 도소매 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 가나다순

그림 29 상권별 소매/도매 비율

○ 홍보 방법(중복 선택)

- 상권 내 상점의 홍보 방법(오프라인)은 현수막과 기타 방법이 40.5%로 가장 높게 나타났고, 전단지(17.6%), 지역신문(1.4%) 순이었음

표 39 상권별 홍보 방법(오프라인) 비율

상권	전단지	현수막	지역신문	기타	합계
브라운5번가	13.6%	59.1%	0.0%	27.3%	100%
요선동상점가	30.0%	40.0%	0.0%	30.0%	100%
육림고개상점가	20.0%	30.0%	0.0%	50.0%	100%
제일종합시장	11.1%	55.6%	0.0%	33.3%	100%
조운동상점가	12.5%	12.5%	12.5%	62.5%	100%
춘천명동상점가	0.0%	37.5%	0.0%	62.5%	100%
춘천중앙시장	33.3%	16.7%	0.0%	50.0%	100%
춘천지하도상가	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
집계(가중평균)	17.6%	40.5%	1.4%	40.5%	100%

주: 상권 순서는 가나다순

- 상권별 주요 홍보 방법(오프라인) 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 가나다순

그림 30 상권별 주요 홍보 방법(오프라인) 분포

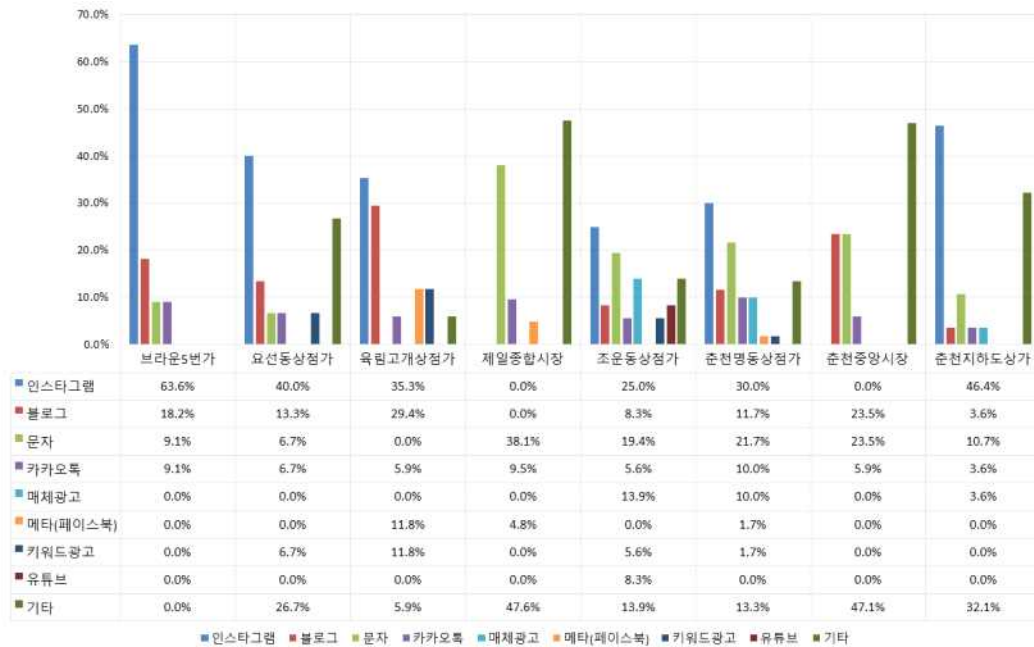
- 상권 내 상점의 홍보 방법(온라인)은 상권 전체에서 인스타그램이 28.8%로 가장 높게 나타났고, 문자(18.0%), 블로그(11.7%) 순으로 나타남

표 40 상권별 홍보 방법(온라인) 비율

	인스타그램	문자	블로그	카카오톡	매체 광고	메타	키워드 광고	유튜브	기타	합계
브라운5번가	63.6%	9.1%	18.2%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
요선동상점가	40.0%	6.7%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	26.7%	100%
육림고개상점가	35.3%	0.0%	29.4%	5.9%	0.0%	11.8%	11.8%	0.0%	5.9%	100%
제일종합시장	0.0%	38.1%	0.0%	9.5%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	47.6%	100%
조운동상점가	25.0%	19.4%	8.3%	5.6%	13.9%	0.0%	5.6%	8.3%	13.9%	100%
춘천명동상점가	30.0%	21.7%	11.7%	10.0%	10.0%	1.7%	1.7%	0.0%	13.3%	100%
춘천중앙시장	0.0%	23.5%	23.5%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	47.1%	100%
춘천지하도상가	46.4%	10.7%	3.6%	3.6%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	32.1%	100%
집계(가중평균)	28.8%	18.0%	11.7%	7.3%	5.9%	2.0%	2.9%	1.5%	22.0%	100%

주: 상권 순서는 가나다순

- 상권별 주요 홍보 방법(온라인) 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 가나다순

그림 31 상권별 주요 홍보 방법(온라인) 분포

○ 주요 상권별 매출액 분석⁴⁾

- 소상공인365 플랫폼에서 빅데이터 상권분석 서비스를 제공하고 있음
 - 상권별 전체 업종에 대한 과거 데이터는 제공하지 않으며, 접속 기준 매출을 제공하고 있음 (보고서 작성 시, 매출 기준 데이터는 24년 12월)
 - 단, 세세부 업종별로는 접속 기준 시점으로부터 과거 1년간의 매출액을 제공하고 있음
 - 매출은 카드사의 추정 매출이며 자세한 추정 방법은 비공개
 - 본 보고서 작성 시 시스템의 기준 자료의 시점은 24년 12월임
- 전체 업종 매출액을 추정하기 위해 주요 세세부 업종의 매출액을 활용함
 - 모든 세세부 업종에 대한 전수 자료 획득이 현실적(시간/자원)으로 어려워, 춘천 골목 상권 대표 업종 12개를 다음 표와 같이 선정함
 - 24년도 주요 12대 업종별 월별 매출액을 수집하고, 월별 매출액 비중을 산출

표 41 주요 12대 세세부 업종

No	세세부 업종
1	카페
2	일반 유흥주점
3	김밥 만두 분식
4	피자
5	치킨
6	중국집
7	국수, 칼국수
8	회, 초밥
9	편의점
10	기타 의류 소매
11	시계, 귀금속, 소매업
12	약국

- 상권 분석 시스템에서 접속 기준 12월 총매출액을 기준으로 12대 업종의 월별 비중을 반영하여 전체 업종 매출액을 추정하여 아래 표와 같이 매출액을 추정함

4) 소상공인365 상권분석 시스템 자료 기반

표 42 월별 매출 비중을 통한 매출액 추정

(단위 : 만원)

구분	매출 비중 ⁵⁾	상대 비중	요선동 상점가	춘천명동 상점가	춘천 중앙시장	육림고개 상점가
24년 01월	8.13%	93.06%	460	1418	227	141
24년 02월	7.73%	88.52%	494	1524	244	151
24년 03월	8.47%	97.00%	558	1721	276	171
24년 04월	8.67%	99.31%	575	1775	284	176
24년 05월	8.70%	99.66%	579	1787	286	177
24년 06월	8.23%	94.28%	581	1793	287	178
24년 07월	8.22%	94.12%	616	1902	305	188
24년 08월	8.09%	92.67%	655	2020	324	200
24년 09월	8.01%	91.79%	707	2180	349	216
24년 10월	8.53%	97.64%	770	2375	381	235
24년 11월	8.49%	97.23%	789	2433	390	241
24년 12월 ⁶⁾	8.73%	100.00%	811	2502	401	248
추정합계			7,594	23,429	3,755	2,322
총합계			37,101			

- 주요 상권 4지역의 총 카드 매출액은 약 3.7억원으로 집계됨
- 또한 상권 분석 시스템의 보고되는 매출은 카드사의 매출액이기 때문에, 실제 총매출액을 추정하기 위해서는 기존 총매출액 대비 카드사 매출의 비율을 필요함
- 본 보고서에서는 23년도의 12월⁷⁾의 자기 보고 총매출액과 25년도 12월의 카드사 매출액을 통해 두 값의 비율을 산출하여 24년도 매출액을 추정하고자 함
- '육림고개상점가', '춘천명동상점가', '춘천중앙시장', '요선동상점가' 4지역⁸⁾의 24년도 총 카드 매출액은 371,007,875원으로 보고 되었고, 23년도 자기보고 매출액은 980,578,869원으로 나타남
- 따라서 전체 매출액 대비 카드 매출 비율은 37.84%로 나타났고, 이에 본 과제는 버림하여 37%를 카드 매출 비율로 추정하여 적용함
- 브라운5번가, 조운동상점가, 제일종합시장, 춘천지하도상가는 24년도 설문⁸⁾의 자기보고 매출액과 상권정보제공 오픈업(www.opemub.com)을 기반으로 추정함

5) 월별 전체 업종의 매출액을 추정하기 위해 주요 12개의 업종의 매출액에 대한 월별 비중을 구함

6) 보고서 작성 시, 상권 분석 시스템 접속 시점에 보고되는 자료의 기준 날짜는 24년 12월임

7) 보고서 작성 기준 상권정보 시스템에서 보고된 데이터의 기준 연도가 24년 12월이며, 24년도 자기보고 매출액은 표본수가 매우 작아 대표성 문제로 표본 수가 많았던 23년도 매출액을 사용

8) 상권 분석 시스템에서는 '육림고개상점가', '춘천명동상점가', '춘천중앙시장', '요선동상점가'의 지역에서만 매출액을 보고 하고 있음

■ 24년도 상권별 매출액 비교

- 추정값 37%로 적용된 상권별 추정 매출액은 아래 표와 같음

표 43 25년도 상권분석 자료 기반 추정 총매출액(단위: 원)

상권	2023년 총매출액	2024년 총매출액	증감율
요선동상점가	292,300,000	205,252,184	-29.78%
육림고개상점가	38,333,333	62,765,156	63.74%
춘천명동상점가	569,414,286	633,219,439	11.21%
춘천중앙시장	80,531,250	101,487,208	26.02%
브라운5번가	62,250,000	41,000,000	-34.14%
조운동상점가	26,575,758	31,000,000	16.65%
제일종합시장	26,575,758	26,400,000	-0.66%
춘천지하도상가	20,235,897	46,375,000	129.17%
집계	1,116,216,282	1,147,498,987	2.80%

주: 상권 순서는 가나다순

- 브라운5번가(-34.14%), 요선동상점가(-29.78), 제일종합시장(-0.66%)를 제외한 나머지 상권에서는 매출액이 증가하였고, 춘천지하도상가(129.17%)와 육림고개상점가(63.75%)가 현저하게 증가한 것으로 나타남
- 전체 매출액 증감율은 2.80% 증가한 것으로 나타남

○ 방문 고객 주 연령층(중복 선택)

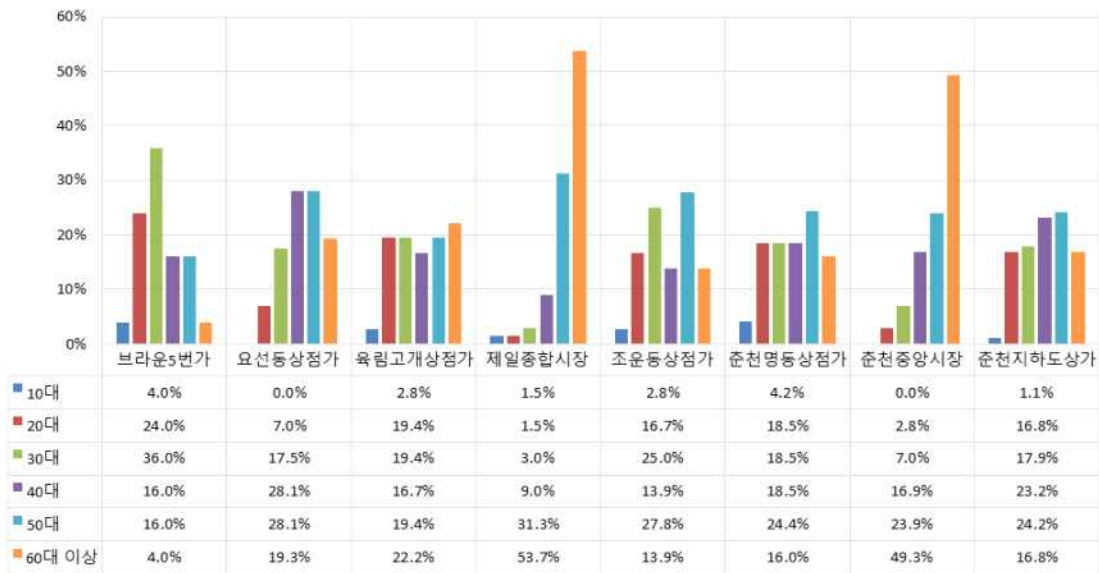
- 전체 상권에서는 방문 고객 주 연령층이 50대(25.1%)와 60대 이상(25.9%)으로, 방문 고객의 연령대가 높은 편임을 알 수 있음

표 44 상권별 방문 고객 주 연령층 비율

상권	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계
브라운5번가	4.0%	24.0%	36.0%	16.0%	16.0%	4.0%	100.0%
요선동상점가	0.0%	7.0%	17.5%	28.1%	28.1%	19.3%	100.0%
육림고개상점가	2.8%	19.4%	19.4%	16.7%	19.4%	22.2%	100.0%
제일종합시장	1.5%	1.5%	3.0%	9.0%	31.3%	53.7%	100.0%
조운동상점가	2.8%	16.7%	25.0%	13.9%	27.8%	13.9%	100.0%
춘천명동상점가	4.2%	18.5%	18.5%	18.5%	24.4%	16.0%	100.0%
춘천중앙시장	0.0%	2.8%	7.0%	16.9%	23.9%	49.3%	100.0%
춘천지하도상가	1.1%	16.8%	17.9%	23.2%	24.2%	16.8%	100.0%
집계(가중평균)	2.0%	12.6%	16.0%	18.4%	25.1%	25.9%	100.0%

주: 상권 순서는 가나다순

■ 방문 고객 주 연령층 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 가나다 순

그림 32 방문 고객 주 연령층 분포

○ 방문 고객 유입경로(중복 선택)

- 전체 상권에서 방문 고객 유입경로는 입소문이 48.0%로 가장 높게 나타났으며, 위치기반이 30.6%로 차순으로 나타남

표 45 상권별 방문 고객 유입경로

상권	입소문	위치기반	SNS	온라인광고	기타	총합계
브라운5번가	29.4%	23.5%	29.4%	17.6%	0.0%	100.0%
요산동상점가	<u>53.1%</u>	37.5%	3.1%	0.0%	6.3%	100.0%
육림고개상점가	40.9%	27.3%	18.2%	9.1%	4.5%	100.0%
제일종합시장	<u>65.6%</u>	18.8%	3.1%	3.1%	9.4%	100.0%
조운동상점가	42.3%	11.5%	15.4%	23.1%	7.7%	100.0%
춘천명동상점가	41.4%	41.4%	8.6%	5.7%	2.9%	100.0%
춘천중앙시장	<u>65.7%</u>	22.9%	0.0%	0.0%	11.4%	100.0%
춘천지하도상가	42.6%	38.3%	8.5%	6.4%	4.3%	100.0%
집계(가중평균)	<u>48.0%</u>	<u>30.6%</u>	<u>8.9%</u>	<u>6.8%</u>	<u>5.7%</u>	<u>100.0%</u>

주: 상권 순서는 가나다순

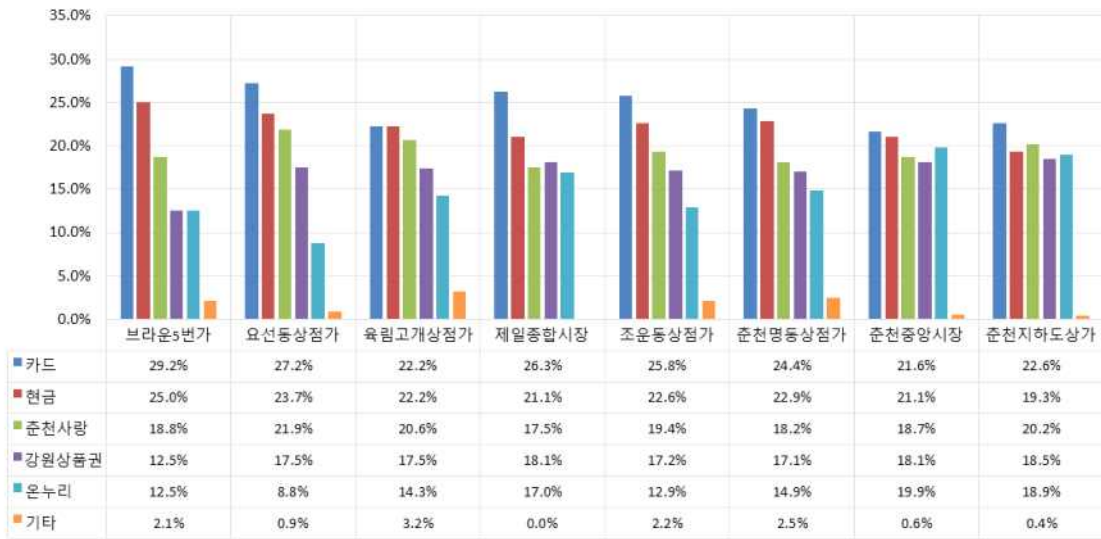
- 춘천명동상점가는 입소문과 위치 기반에 의한 고객 유입 비중 (각 41.4%)이 가장 많았고, 브라운5번가는 입소문 외 SNS(29.4%)를 통한 지역 기반을 초월하는 고객이 상당수를 차지함
- 반면, 춘천중앙시장과 제일종합시장, 요산동상점가는 입소문을 통한 지역 기반의 고객들이 압도적으로 유입됨
- 방문 고객 유입 경로 분포도는 아래와 같음

표 46 상권별 결제 방식 비율

상권	카드	현금	춘천사랑	강원상품권	온누리	기타	합계
브라운5번가	29.2%	25.0%	18.8%	12.5%	12.5%	2.1%	100.0%
요선동상점가	27.2%	23.7%	21.9%	17.5%	8.8%	0.9%	100.0%
육림고개상점가	22.2%	22.2%	20.6%	17.5%	14.3%	3.2%	100.0%
제일종합시장	26.3%	21.1%	17.5%	18.1%	17.0%	0.0%	100.0%
조운동상점가	25.8%	22.6%	19.4%	17.2%	12.9%	2.2%	100.0%
춘천명동상점가	24.4%	22.9%	18.2%	17.1%	14.9%	2.5%	100.0%
춘천중앙시장	21.6%	21.1%	18.7%	18.1%	19.9%	0.6%	100.0%
춘천지하도상가	22.6%	19.3%	20.2%	18.5%	18.9%	0.4%	100.0%
집계(가중평균)	24.4%	21.7%	19.2%	17.6%	15.9%	1.3%	100.0%

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상권별 결제 방식의 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 가나다 순

그림 34 상권별 결제 방식 분포

○ 전체 상권 상점 업종 현황

- 전체 상권 상점 업종은 의류업이 39.2%로 가장 많은 비율로 나타났고, 그다음으로 요식업이 19.4%로 차순으로 나타남

표 47 상점 업종 현황

구분	빈도	비율(%)
의류업	113	39.2%
요식업	56	19.4%
잡화 소매업	20	6.9%
음료 판매업	17	5.9%
식품 소매업	17	5.9%
수선업	16	5.6%
미용업	11	3.8%
액세서리 소매업	10	3.5%
잡화 판매업	8	2.8%
안경 소매업	7	2.4%
화장품 소매업	3	1.0%
사진촬영 및 처리업	2	0.7%
미용재료 도소매업	1	0.3%
기타	7	2.4%
집계	288	100.0%

- 전체 상점 업종 분포도는 아래와 같음



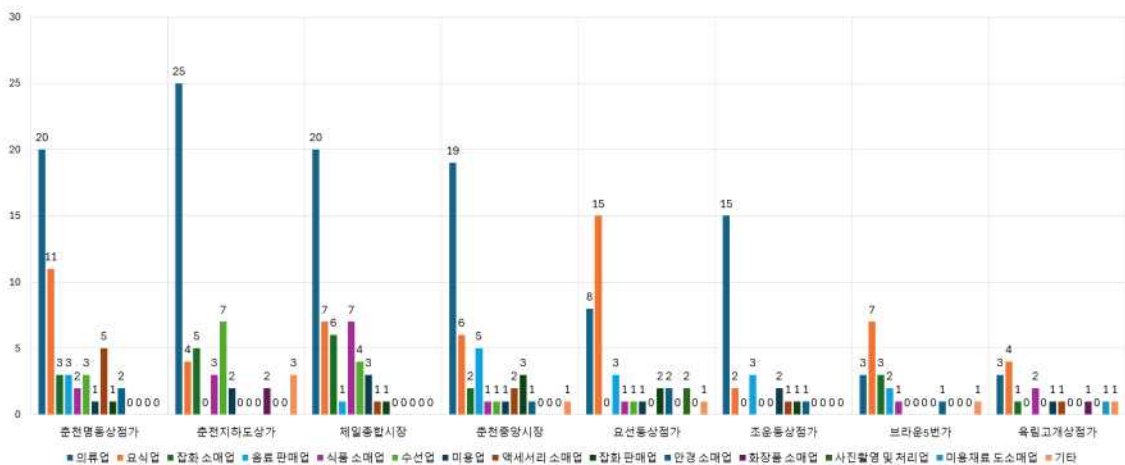
그림 35 전체 상점 업종 분포

■ 상권별 업종 분포는 아래와 같음

상권	의류업	요식업	잡화소매업	음료판매업	식품소매업	수선업	미용업	액세서리소매업	잡화판매업	안경소매업	화장품소매업	사진촬영및처리업	미용재료도소매업	기타	총합계
브라운5번가	3	7	3	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	18
요선동상점가	8	15	0	3	1	1	1	0	2	2	0	2	0	1	36
육림고개상점가	3	4	1	0	2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	15
제일종합시장	20	7	6	1	7	4	3	1	1	0	0	0	0	0	50
조운동상점가	15	2	0	3	0	0	2	1	1	1	0	0	0	0	25
춘천명동상점가	20	11	3	3	2	3	1	5	1	2	0	0	0	0	51
춘천중앙시장	19	6	2	5	1	1	1	2	3	1	0	0	0	1	42
춘천지하도상가	25	4	5	0	3	7	2	0	0	0	2	0	0	3	51
집계	113	56	20	17	17	16	11	10	8	7	3	2	1	7	288

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상권별 업종 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 업종 총합계 내림차순

그림 36 상권별 업종 분포

○ 전체 상점 종업원 현황

- 전체 상점 종업원 평균은 아래와 같음

표 49 전체 상점 종업원 현황(명)

구분	정규직	비정규직
합계	194	149
평균	1.5	1.1
표준 편차	2.8	2.8
최대값	30.0	27.0
최소값	0.0	0.0
유효 응답 수	131	131

○ 상권별 종업원 평균 및 비정규 지수

- 본 분석에서 비정규 지수는 정규직 대비 비정규직의 비율 ‘**비정규 지수**’를 도출하였음
- 춘천지하도상가가 2.58로 비정규 지수가 가장 높게 나타났으며, 브라운5번가는 0.09로 가장 낮은 수치를 보여줌, 따라서 춘천지하도상가의 고용안정성이 다른 지역보다 매우 불안하며, 브라운5번가는 고용안정성이 제일 높은 것으로 나타남

표 50 상권별 상점 종업원 평균 및 비정규지수(명)

상권	정규직	비정규직	비정규지수 ⁹⁾
브라운5번가	6.8	0.6	0.09
요선동상점가	1.1	1.1	1.06
육림고개상점가	1.1	0.5	0.44
제일종합시장	0.6	0.2	0.27
조운동상점가	2.0	1.2	0.59
춘천명동상점가	1.5	1.4	0.93
춘천중앙시장	0.8	0.6	0.78
춘천지하도상가	0.9	2.4	2.58
집계(가중평균)	1.5	1.1	0.8(=1.1/1.5)

주: 상권 순서는 가나다순

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

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

- 상권별 종업원 평균 및 비정규 지수 분포는 아래 그림과 같음



주: 상권 순서는 비정규 지수 내림차순

그림 37 상권별 상점 종업원 평균 및 비정규 지수 분포

○ 상점 편의시설 현황(다중선택)

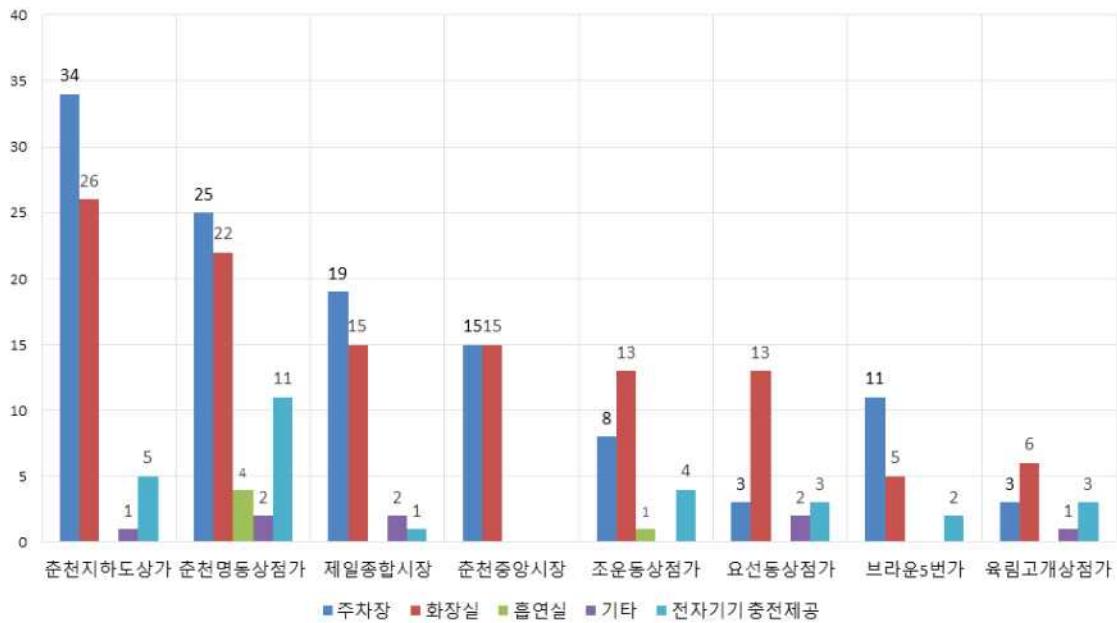
- 상권별 상점 편의시설 수는 아래 표와 같음
- 전체 상점 편의시설 중 주차장이 118곳으로 가장 많고, 그 다음으로 화장실이 115곳으로 두 번째로 많이 집계됨

표 51 상권별 상점 편의시설

상권	주차장	화장실	전자기기 충전제공	흡연실	기타	총합계
브라운5번가	11	5	2	0	0	18
요선동상점가	3	13	3	0	2	21
육림고개상점가	3	6	3	0	1	13
제일종합시장	19	15	1	0	2	37
조운동상점가	8	13	4	1	0	26
춘천명동상점가	25	22	11	4	2	64
춘천중앙시장	15	15	0	0	0	30
춘천지하도상가	34	26	5	0	1	66
집계	118	115	29	5	8	275

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상권별 상점 편의시설 현황 분포는 아래 그림과 같음



주: 상권 순서는 편의시설 합계 내림차순

그림 38 상권별 상점 편의시설 현황 분포

■ 전년 대비 유동인구 증감 현황

○ 전체 전년 대비 유동인구 증감(%)

- 유동인구 데이터의 계량값은 시간과 예산의 한계로 설문지를 통해 전년도 대비 유동인구의 체감 변화에 대해 비율(%)로 자기 보고(self-report)하도록 함
- 상권 전체에 대한 전년 대비 유동인구 증감율은 **-33.3%**로 나타나 전년에 비해 유동인구가 줄었음

표 52 전체 전년 대비 유동인구 증감 현황

통계량	매출 증감율
평균	-33.3%
표준 편차	28.4%
최대값	90.0%
최소값	-100.0%

○ 상권별 전년 대비 유동인구 증감(%)

- 상권별 유동 인구의 상세 데이터값은 습득이 어려움
- 상권정보사이트 '<https://bigdata.sbiz.or.kr/>'에서 제공하는 유동인구의 기준은 SKT 통신사를 이용한 사용자가 해당 지역 안에서 이동하는 사람들의 추정된 정보이며 시간 단위 (시간, 분, 초 등)은 제공하지 않음. 해당 월의 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)
- 2024년 8월 기준 SKT 제공 8개 상권의 유동 인구는 다음과 같음. (일 평균 유동 인구 수)

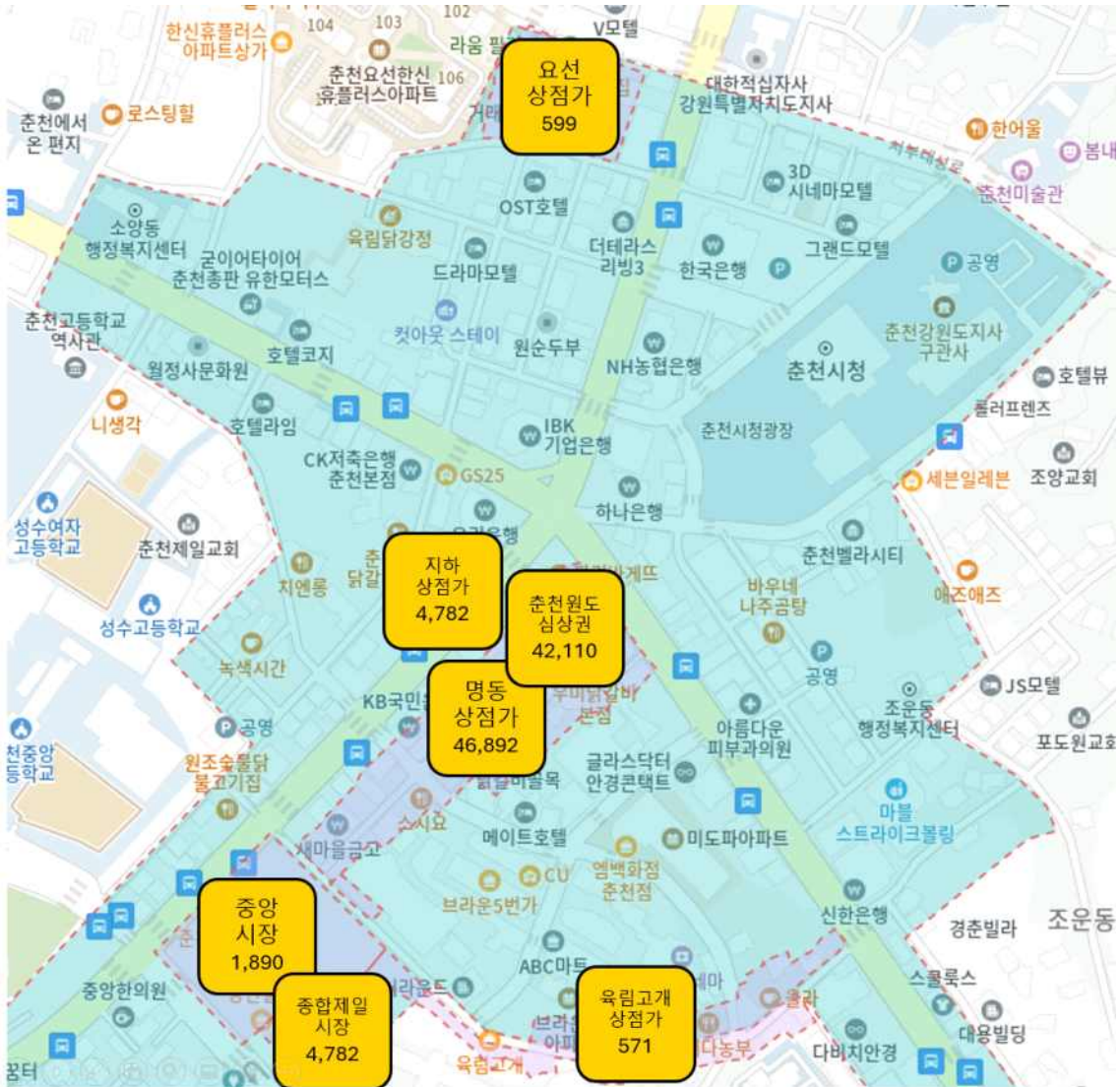


그림 39 상권별 24년 9월 기준 유동인구(일 평균)

- 상권분석사이트에서는 상세분석 메뉴에서 2023년 9월부터 2024년 9월까지의 유동 인구 변화율을 제공하고 있음(일 평균)
- 이에 아래의 그림과 같이 원도심 상점가를 모두 포괄하는 중양로터리 중심으로 반경 500미터를 설정함



그림 40 중앙로터리 중심으로 반경 500m 기준

- 기준 지역 내 유동인구 변화율은 아래 그림과 같음

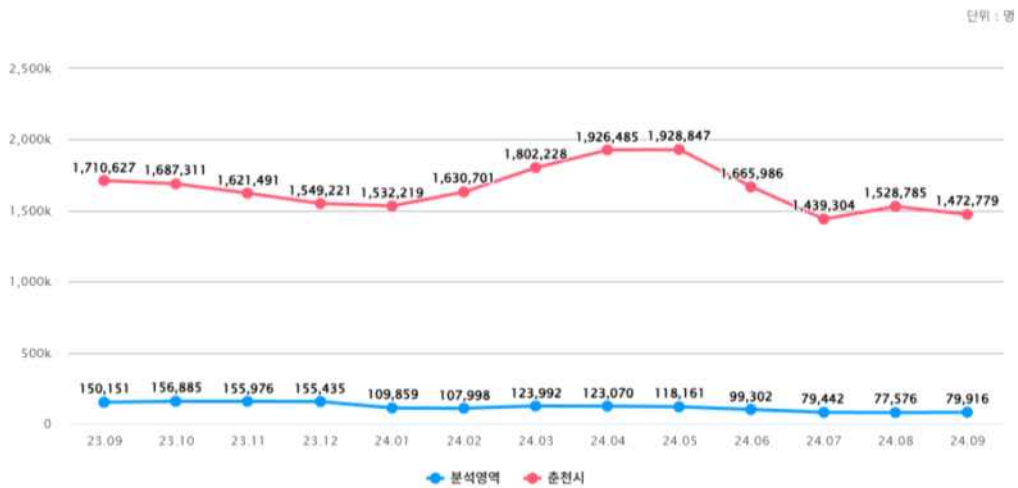


그림 41 2023년 9월부터 2024년 9월까지의 유동인구 변화율

- 2024년 1월부터 소폭으로 감소 추세에 있으며, 3월~5월 대목에 유동인구가 잠시 증가하고 꾸준히 감소 추세를 보이고 있음
- 춘천시 전체 유동 인구수는 4~5월 기점으로 증하는 반면에 원도심 상점가는 동월 소폭으로 감소하는 추세를 보이고 있음
- 소상공인진흥공단에서 과거자료는 제공하고 있지 않아, 향후 2025년도 9월까지 집계된 자료를 바탕으로 전월 대비 비교가 필요함
- 또한 본 보고서에서는 상권분석 시스템의 결과 값에 대한 한계¹⁰⁾를 극복하고자, 8개 상권 상인들이 직접 체감하는 비율로 유동인구에 대한 증감에 대한 비율을 보고자 함.
- 브라운5번가의 유동인구가 -54.0%로 가장 큰 폭으로 감소했고, 춘천지하도상가는 -16.8%로 가장 적게 감소했지만, 전체 상권 모두 유동인구는 줄어들었음
- 다만, 감소율은 23년도에 비해 0.6% 정도 더 낮게 나타남

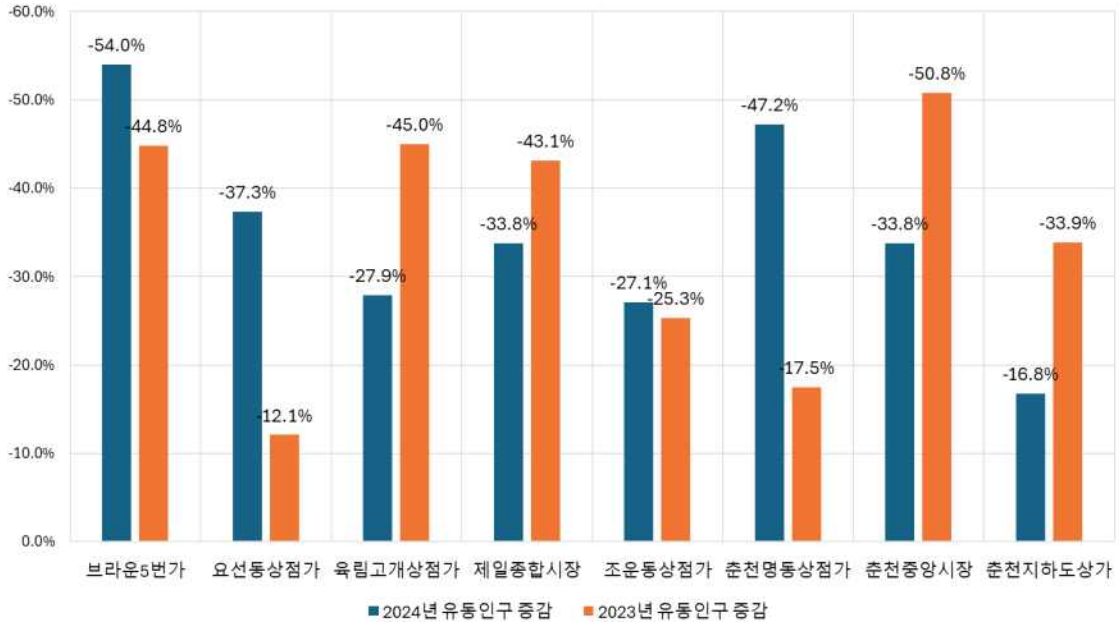
표 53 상권별 전년 대비 유동인구 증감 비율 평균

상권	2024년 유동인구 증감	2023년 유동인구 증감
브라운5번가	-54.0%	-44.8%
요선동상점가	-37.3%	-12.1%
육림고개상점가	-27.9%	-45.0%
제일종합시장	-33.8%	-43.1%
조운동상점가	-27.1%	-25.3%
춘천명동상점가	-47.2%	-17.5%
춘천중앙시장	-33.8%	-50.8%
춘천지하도상가	-16.8%	-33.9%
집계(가중평균)	-33.3%	-33.9%

주: 상권 순서는 가나다순

10) 3사 통신사가 아닌 SKT 통신사만의 자료를 추정된 정보임

■ 상권별 전년 대비 유동인구 증감 분포도는 아래와 같음



주: 상권 이름순

그림 42 상권별 전년 대비 유동인구 증감 분포 비교

○ 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.)

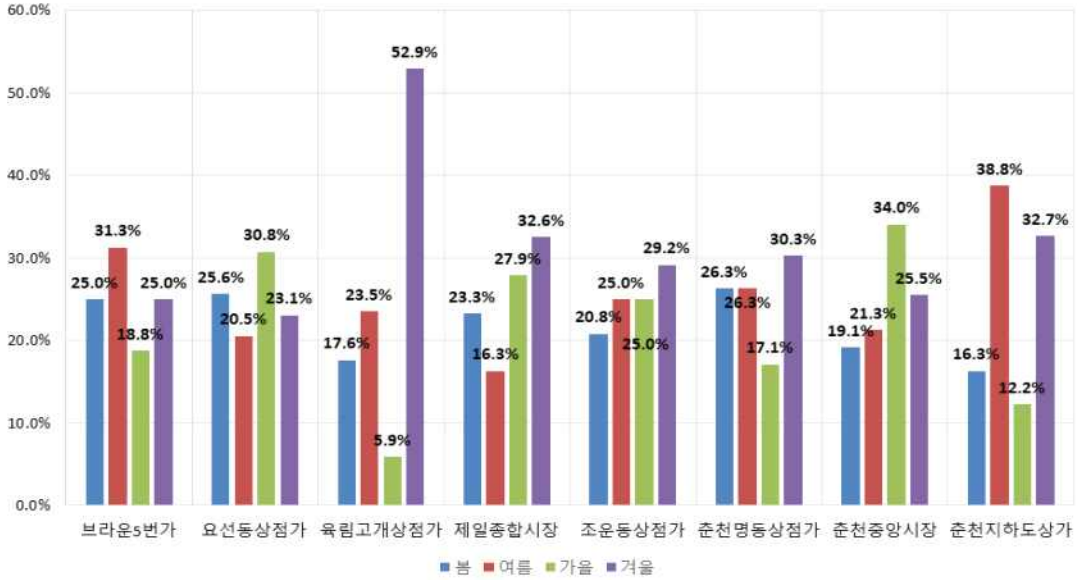
- 상권별 주요 매출 계절(다중선택)
 - 상권 전체 주요 매출 계절은 큰 차이는 없으며, 겨울이 30.2%로 가장 높게 나타났고, 가을이 22.2%로 가장 낮게 나타남
 - 다만, 상권별로는 춘천지하도상가와 브라운5번가는 4계절 중 여름의, 춘천중앙시장과 요선동상점가는 가을의 매출 비중이 가장 높았음

표 54 상권별 주요 매출 계절 비율

상권	봄	여름	가을	겨울	합계
브라운5번가	25.0%	31.3%	18.8%	25.0%	100.0%
요선동상점가	25.6%	20.5%	30.8%	23.1%	100.0%
육림고개상점가	17.6%	23.5%	5.9%	52.9%	100.0%
제일종합시장	23.3%	16.3%	27.9%	32.6%	100.0%
조운동상점가	20.8%	25.0%	25.0%	29.2%	100.0%
춘천명동상점가	26.3%	26.3%	17.1%	30.3%	100.0%
춘천중앙시장	19.1%	21.3%	34.0%	25.5%	100.0%
춘천지하도상가	16.3%	38.8%	12.2%	32.7%	100.0%
집계(가중평균)	22.3%	25.4%	22.2%	30.2%	100.0%

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상권별 주요 매출 계절 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 가나다 순

그림 43 상권별 주요 매출 계절 분포

○ 상권별 주요 방문 요일(다중선택)

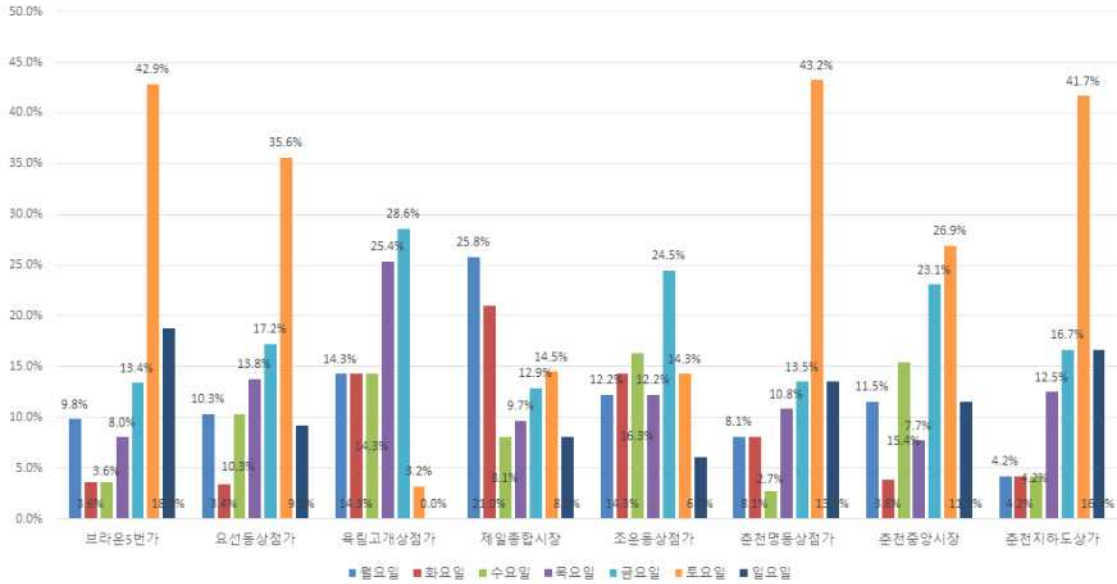
- 주요 방문 요일은 토요일이 28.3%로 가장 높았으며 금요일이 18.0%로 차순으로 나타났고, 화요일과 수요일의 방문율이 8.9%대로 가장 적음
- 제일종합시장은 다른 상점가와 달리 월요일 방문(25.8%)이 가장 많음

표 55 상권별 주요 방문 요일 비율

상권	월	화	수	목	금	토	일	합계
브라운5번가	9.8%	3.6%	3.6%	8.0%	13.4%	42.9%	18.8%	100%
요선동상점가	10.3%	3.4%	10.3%	13.8%	17.2%	35.6%	9.2%	100%
육림고개상점가	14.3%	14.3%	14.3%	25.4%	28.6%	3.2%	0.0%	100%
제일종합시장	25.8%	21.0%	8.1%	9.7%	12.9%	14.5%	8.1%	100%
조운동상점가	12.2%	14.3%	16.3%	12.2%	24.5%	14.3%	6.1%	100%
춘천명동상점가	8.1%	8.1%	2.7%	10.8%	13.5%	43.2%	13.5%	100%
춘천중앙시장	11.5%	3.8%	15.4%	7.7%	23.1%	26.9%	11.5%	100%
춘천지하도상가	4.2%	4.2%	4.2%	12.5%	16.7%	41.7%	16.7%	100%
집계(가중평균)	12.6%	8.9%	8.9%	12.6%	18.0%	28.3%	10.7%	100%

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상권별 주요 방문 요일 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 가나다 순

그림 44 상권별 주요 방문 요일 분포

○ 상권별 고객 주요 방문 시간

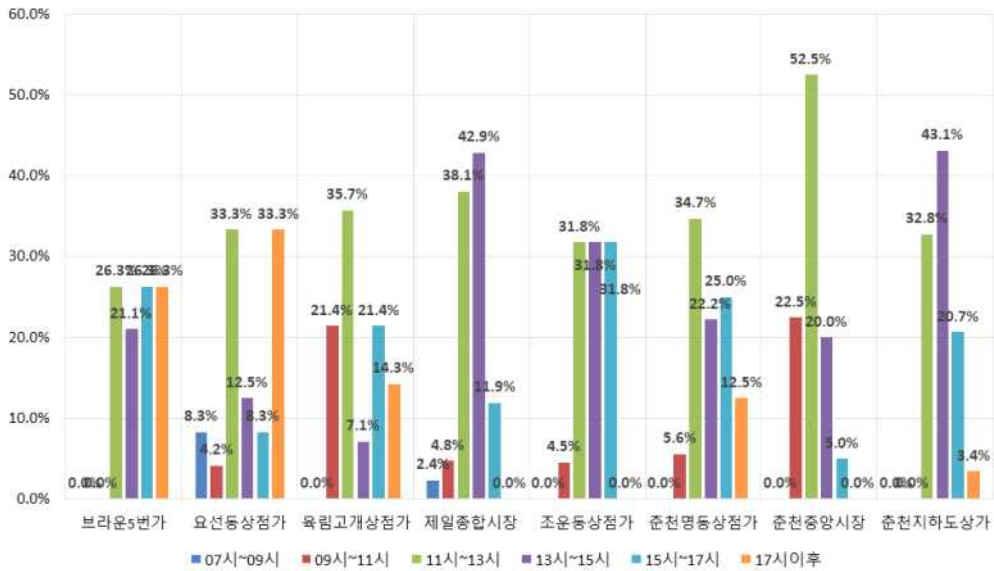
- 상권 전체 주요 고객 방문 시간은 11~13시가 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 13~15시가 38.2%로 차순으로 나타남
- 요선동상점가와 브라운5번가는 점심 시간(11~13시)과 저녁 시간대(17시 이후)에 고객이 주로 방문하며, 조운동상점가는 11시부터 17시까지 고객이 일정한 비율로 방문하고 있음

표 56 상권별 주요 방문 시간 비율

상권	07~09시	09~11시	11~13시	13~15시	15~17시	17시 이후	합계
브라운5번가	0.0%	0.0%	26.3%	21.1%	26.3%	26.3%	100.0%
요선동상점가	8.3%	4.2%	33.3%	12.5%	8.3%	33.3%	100.0%
육림고개상점가	0.0%	21.4%	35.7%	7.1%	21.4%	14.3%	100.0%
제일종합시장	2.4%	4.8%	38.1%	42.9%	11.9%	0.0%	100.0%
조운동상점가	0.0%	4.5%	31.8%	31.8%	31.8%	0.0%	100.0%
춘천명동상점가	0.0%	5.6%	34.7%	22.2%	25.0%	12.5%	100.0%
춘천중앙시장	0.0%	22.5%	52.5%	20.0%	5.0%	0.0%	100.0%
춘천지하도상가	0.0%	0.0%	32.8%	43.1%	20.7%	3.4%	100.0%
집계(가중평균)	1.0%	6.9%	36.4%	28.2%	18.6%	8.9%	100.0%

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상권별 고객 주요 방문 시간 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 가나다순

그림 45 상권별 주요 방문 시간 분포

■ 매출액 만족도 및 경기 민감도

○ 전년 대비 매출액 만족도

- 전체 전년 대비 상점 매출액 만족도는 7점 만점에 2.61점(100점 환산 37.3점)으로 나타났으며, 최대값은 7, 최소값은 1로 집계됨
- 전년 대비 매출액 만족도는 소폭 상승함

표 57 전체 상권 전년 대비 매출액 만족도

통계량	2024년 만족도	2023년 만족도
평균	2.61/7점	2.28/7점
	37.3/100점	32.6/100점
표준 편차	1.43	1.22
최대값	7	7
최소값	1	1

○ 상권별 전년 대비 매출액 만족도

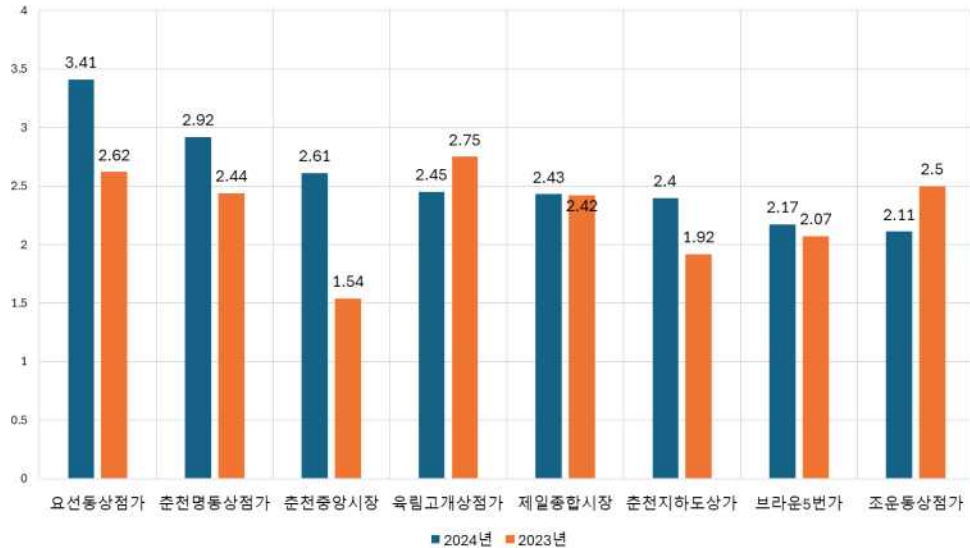
- 상권별 전년 대비 매출액 만족도는 요선동상점가가 3.41로 가장 높게 나타났으며, 조운동상점가가 2.11로 가장 낮게 나타남

표 58 상권별 전년도 대비 매출액 만족도

상권	2024년 만족도 리커트(100점)	2023년 만족도 리커트(100점)
브라운5번가	2.17(31.0)	2.07(29.6)
요선동상점가	3.41(48.7)	2.62(37.4)
육림고개상점가	2.45(35.1)	2.75(39.3)
제일종합시장	2.43(34.6)	2.42(34.6)
조운동상점가	2.11(30.1)	2.50(35.7)
춘천명동상점가	2.92(41.7)	2.44(34.9)
춘천중앙시장	2.61(37.3)	1.54(21.9)
춘천지하도상가	2.40(34.3)	1.92(27.4)
집계(가중평균)	2.61(37.3)	2.28(32.6)

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상권별 전년도 대비 매출액 만족도 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 2024년 만족도 내림차순

그림 46 전년 대비 매출액 만족도 분포

※ 매출은 상인 대면조사에 의한 자료이므로 실제 매출액과는 다를 수 있음

○ 경기 민감도

- 본 분석에서는 매출액의 증감 비율이 매출 만족도에 얼마나 영향을 미치는지, 즉 상권에 입점한 상인들이 매출액 소폭의 변화에 만족도가 얼마나 크게 변화하는지 알아보기 위해 경기 민감도 지수를 산출 (단, 표준화 값을 구한 후 4점을 더해줌)
- 민감도 지수는 상대적 지수이며, 값이 가지는 절대적인 크기의 수준은 의미가 없고, 각 상권들의 순위 비교에 의미가 있음
- 경기 민감도는 매출액 증감에 따른 만족도 크기로서, 민감도 값이 작을수록 매출 성과가 만족도에 미치는 영향이 다른 상권보다 상대적으로 더 작다고 해석할 수 있음
- 반면, 경기 민감도 지수가 클수록, 매출 성과가 만족도에 다른 상권보다 상대적으로 더 큰 영향을 준다고 해석할 수 있음

- 육림고개상점가가 민감도 값(0.40)이 가장 작은 것으로 나타나, 상대적으로 적은 매출 증감에도 만족의 변화를 덜 느끼는 것으로 해석할 수 있음
- 요선동상점가는 민감도 값이 가장 큰 것으로 나타나, 상대적으로 매출이 만족도에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 해석됨

표 59 상권별 상점 경기 민감도

상권	매출액 증감	매출액증감 표준화 점수 ¹¹⁾	매출 만족도	경기 민감도 ¹²⁾
브라운5번가	-34.14%	3.68	2.17	0.59
요선동상점가	-89.85%	3.30	3.41	1.03
육림고개상점가	333.04%	6.16	2.45	0.40
제일종합시장	-0.66%	3.90	2.43	0.62
조운동상점가	-87.18%	3.32	2.11	0.64
춘천명동상점가	-72.51%	3.42	2.92	0.85
춘천중앙시장	-68.46%	3.44	2.61	0.76
춘천지하도상가	129.17%	4.78	2.40	0.50
집계(산술평균)¹³⁾	13.7%	4.00	2.56	0.64

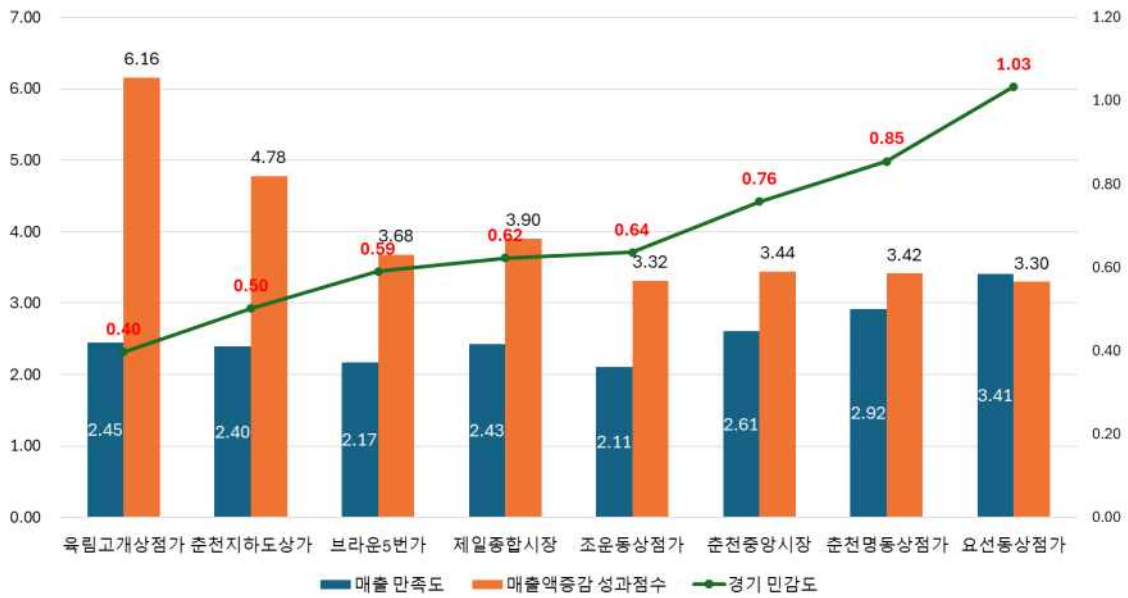
주: 상권 순서는 가나다순

11) 매출액 증가 표준화 점수 = 표준화 점수 + 4점

12) 경기 민감도 = $\frac{\text{매출 만족도}}{\text{매출액 증가 표준화 점수}}$

13) 표준화점수 도출을 위해 산술평균을 취함, 표준화 점수의 기준에 산술 평균이 필요함

■ 상점별 경기 민감도 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 경기민감도 점수 오름차순

그림 47 상점별 경기 민감도 분포

■ 임대료 현황

○ 전체 상점 임대료 평균

- 전체 상점 임대료 평균은 1,226,786원으로 나타났으며, 최대값은 1천만 원, 최소값은 65,000원으로 집계됨

표 60 전체 상점 임대료 평균(원)

통계량	임대료
평균	1,226,786
표준 편차	1,769,440
최대값 ¹⁴⁾	10,000,000
최소값	65,000
유효 응답수	126

14) 업체별 직접 조사에 의한 임대료 집계이며 최대값과 최소값의 편차가 상당히 큼
최대값과 최소값에 해당하는 업체는 각 1개 업체이며, 극단치 보고 차원으로 제외하지
않고 기재함

○ 상권별 상점 임대료

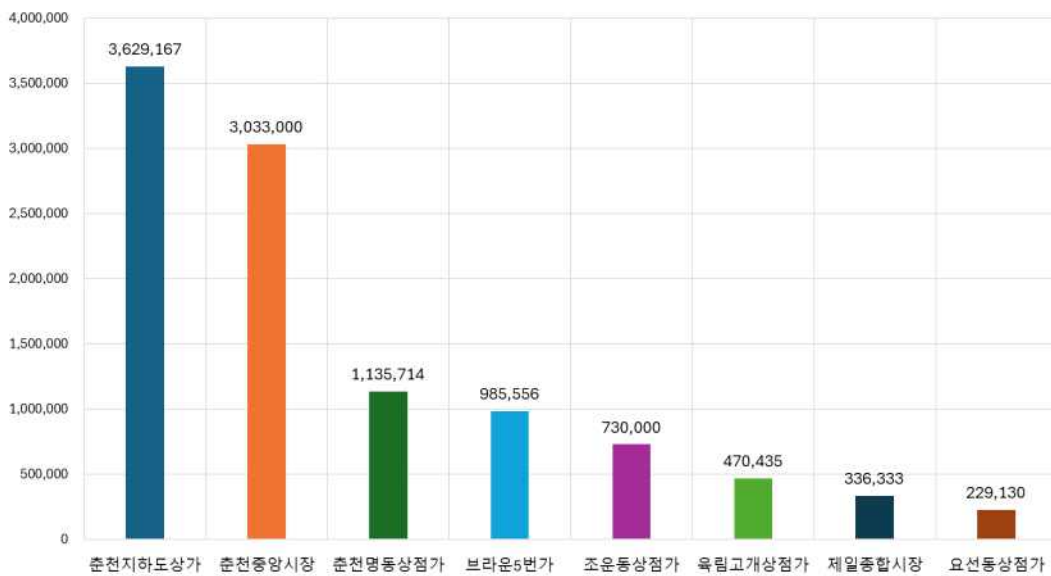
- 상권별 임대료 평균은 아래 표와 같음

표 61 상권별 상점 임대료 평균

상권	임대료(원)
브라운5번가	985,556
요선동상점가	229,130
육림고개상점가	470,435
제일종합시장	336,333
조운동상점가	730,000
춘천명동상점가	1,135,714
춘천중앙시장	3,033,000
춘천지하도상가	3,629,167
집계(가중평균)	1,226,786

주: 상권 순서는 가나다순

- 상권별 임대료 분포도 아래와 같음



주: 상권 순서는 임대료 오름차순

그림 48 상권별 임대료 분포

○ 상권별 전년 대비 임대료 증감(%)

- 전체 상점 전년 대비 임대료 증감은 -3.7%로 나타남

표 62 전체 상점 임대료 증감

통계량	임대료 증감(%)
평균	-3.7%
표준 편차	23.2%
최대값	60.0%
최소값	-50.0%

- 상권별 전년 대비 임대료 증감률 표는 아래와 같음

표 63 상권별 상점 임대료 평균

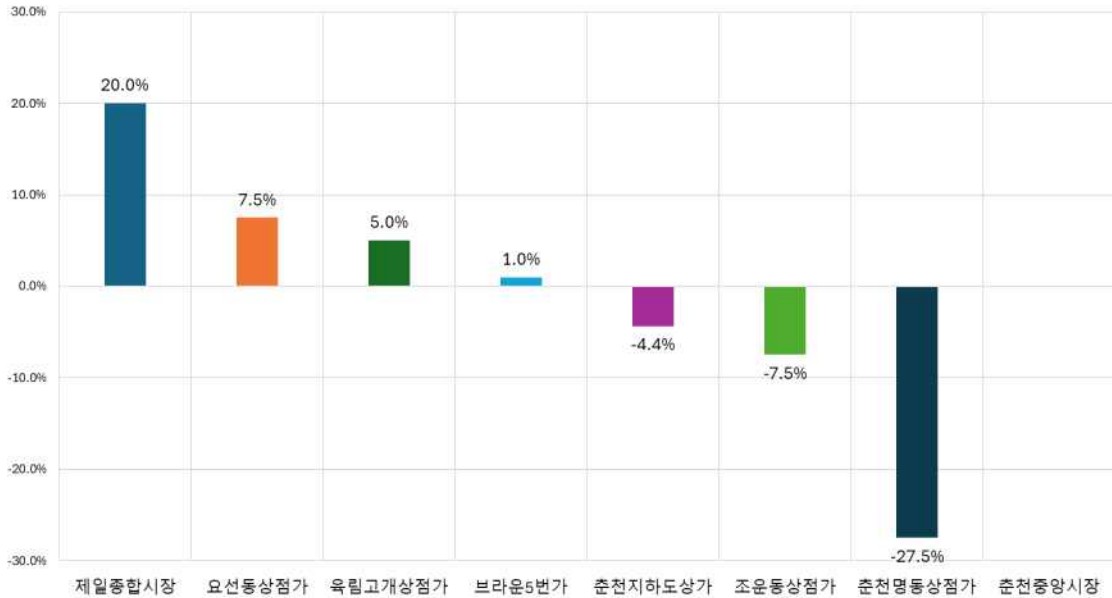
상권	임대료 증감(%)
브라운5번가	1.0%
요선동상점가	7.5%
육림고개상점가	5.0%
제일종합시장	20.0%
조운동상점가	-7.5%
춘천명동상점가	-27.5%
춘천중앙시장 ¹⁵⁾	-
춘천지하도상가	-4.4%
집계(가중평균)	-3.7%

주: 상권 순서는 가나다순

- 임대료는 제일종합시장이 전년 대비 20.0%로 가장 많이 오른 것으로 나타났으며, 오히려 임대료가 하락한 지역은 춘천지하도상가(-4.4%), 조운동상점가(-7.5%), 춘천명동상점가(-27.5%) 등임

15) 임대료 보고 없음

- 상권별 전년 대비 임대료 증감 분포도는 아래와 같음



주: 전년 대비 임대료 증감 순

그림 49 상권별 전년 대비 임대료 증감 분포

- 전체 상점 전년 대비 임대료 만족도

- 전체 상점 전년 대비 임대료 만족도는 7점 만점 중 3.66(100점 환산 52.3점)으로 나타남

표 64 전체 상점 임대료 평균(원)

통계량	임대료
평균	3.66/7점
	52.3/100점
표준 편차	1.52
최대값	7
최소값	1

- 상권별 상점 전년 대비 임대료 만족도

- 상권별 임대료 만족도는 제일종합시장이 4.17(59.5점)로 가장 높게 나타났고, 춘천중앙시장은 3.29(47.1점)로 가장 낮게 나타났음

표 65 상권별 전년도 대비 임대료 만족도

상권	만족도 리커트(100점)
브라운5번가	3.38(48.2)
요선동상점가	4.15(59.3)
육림고개상점가	3.43(49.0)
제일종합시장	4.17(59.5)
조운동상점가	3.38(48.2)
춘천명동상점가	3.38(48.4)
춘천중앙시장	3.29(47.1)
춘천지하도상가	3.68(52.5)
집계(가중평균)	3.66(52.3)

주: 상권 순서는 가나다순

○ 상권별 젠트리피케이션 민감도

- 이번 분석에서는 상권별 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 상권이 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
- 제일종합시장이 가장 낮게 나타나, 임대료 증감에 따른 만족도가 안정적으로 나타났고, 반면에 춘천명동상점가는 가장 높게 나타나 임대료 증감에 따른 만족도가 제일 민감하게 나타났음

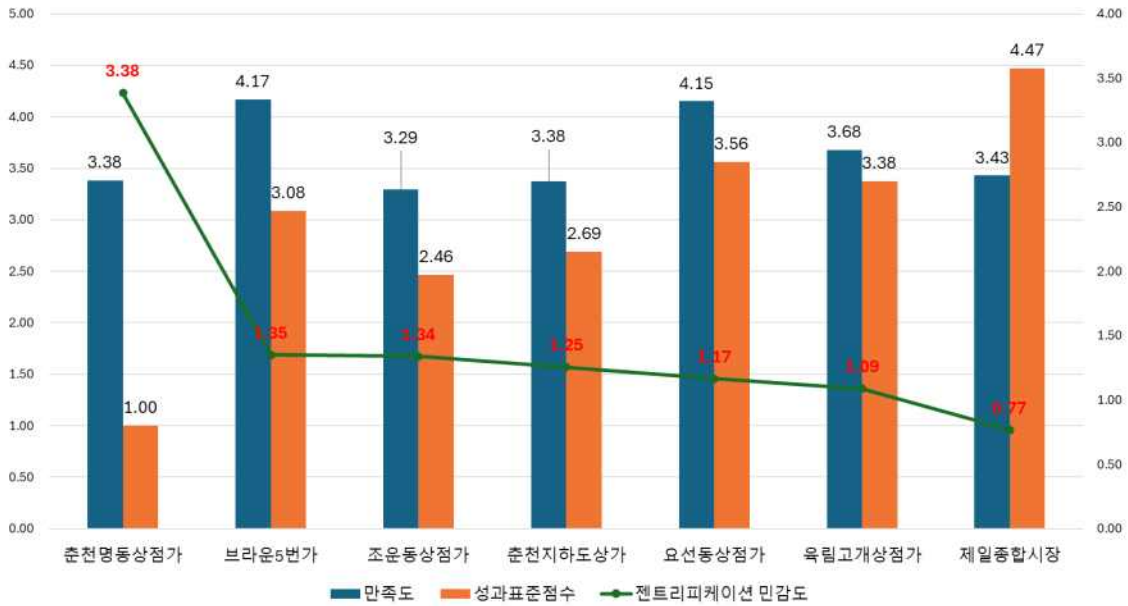
표 66 상권별 젠트리피케이션 민감도

상권	임대료 증감	임대료 증감 표준화 점수 ¹⁶⁾	임대료 만족도	젠트리피케이션 민감도 ¹⁷⁾
브라운5번가	1.0%	3.08	4.17	1.35
요선동상점가	7.5%	3.56	4.15	1.17
육림고개상점가	5.0%	3.38	3.68	1.09
제일종합시장	20.0%	4.47	3.43	0.77
조운동상점가	-7.5%	2.46	3.29	1.34
춘천명동상점가	-27.5%	1.00	3.38	3.38
춘천지하도상가	-4.4%	2.69	3.38	1.25
집계(가중평균)	-3.7%	3.09	3.66	1.39

주1: 상권 순서는 가나다순

주2: 춘천중앙시장은 응답자가 없어서 분석에서 제외함

■ 젠트리피케이션 민감도의 분포는 아래와 같음



주: 상권 순서는 젠트리피케이션 민감도 내림차순

그림 50 상권별 상점 젠트리피케이션 민감도 분포

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

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

■ 자체 품질도 평가(7점 척도)

- 전체 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 및 가격 대비 품질 평가
 - 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 지수는 상점의 제품과 서비스에 대한 품질을 스스로 평가
 - '상점 자체 제품/서비스 품질 평가'는 5.76(82.3점), '가격 대비 자체 품질 평가'는 5.72(81.7점)로 나타남
 - 자체 평가는 80점 대로 다소 높게 나타남

표 67 전체 상점 자체 품질 평가

경로	주요 제품/서비스 자체 품질 평가	가격 대비 자체 품질 평가
평균	5.76(82.3점)	5.72(81.7점)
표준 편차	1.15	1.15
최대값	7.0	7.0
최소값	1.0	1.0

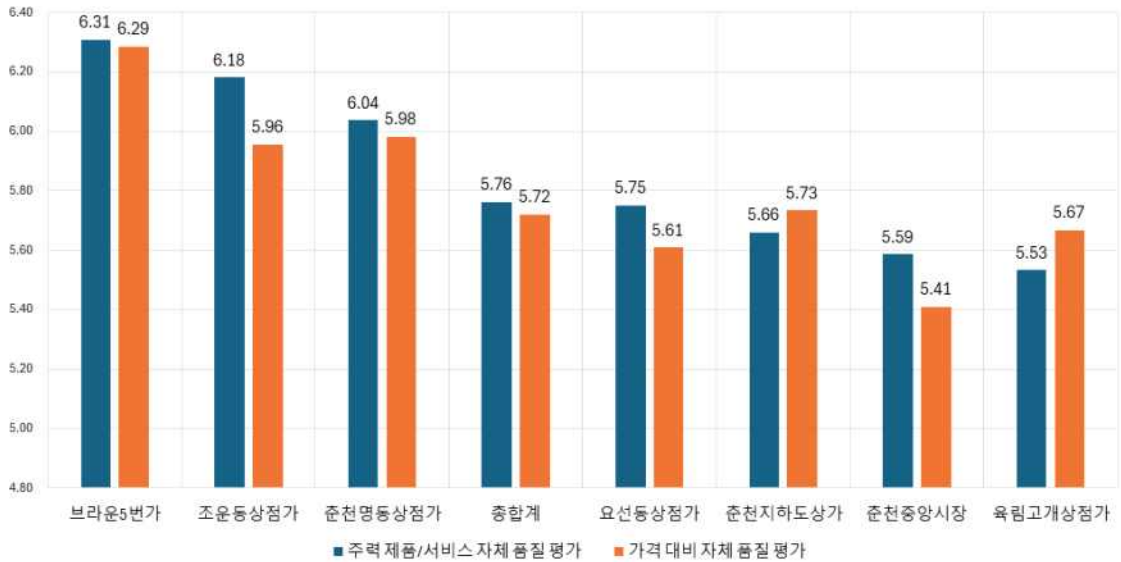
- 상권별 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 및 가격 대비 품질 평가
 - 상권별 주요 제품/서비스의 품질과 가격 대비 품질을 상점 자체적으로 평가한 결과는 다음과 같음
 - 주요 제품/서비스 자체 품질 평가에서 브라운5번가가 6.31점(100점 환산 90.1점)으로 가장 높게 평가했고, 제일종합시장이 상대적으로 다소 낮은 5.42점(100점 환산 77.5점)으로 나타남
 - 주요 가격 대비 자체 품질 평가에서 브라운5번가가 6.29점(100점 환산 89.8점)으로 가장 높게 평가했고, 제일종합시장이 상대적으로 다소 낮은 점수인 5.40점(100점 환산 77.2점)을 주었음

표 68 상권별 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 및 가격 대비 품질 평가

상권	주요 제품/서비스 자체 품질 평가 리커트(100점)	가격 대비 자체 품질 평가 리커트(100점)
브라운5번가	6.31(90.1)	6.29(89.8)
요선동상점가	5.75(82.1)	5.61(80.1)
육림고개상점가	5.53(79.0)	5.67(81.0)
제일종합시장	5.42(77.5)	5.40(77.2)
조운동상점가	6.18(88.3)	5.96(85.1)
춘천명동상점가	6.04(86.2)	5.98(85.5)
춘천중앙시장	5.59(79.8)	5.41(77.3)
춘천지하도상가	5.66(80.9)	5.73(81.9)
집계(가중평균)	5.76(82.3)	5.72(81.7)

주: 상권 순서는 가나다순

■ 자체 품질 평가 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 주력제품/서비스 자체 품질 평가 점수의 내림차순

그림 51 상권별 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 및 가격 대비 품질 평가 분포

■ 주변 경쟁 강도

○ 상권별 주변 경쟁 업체 수

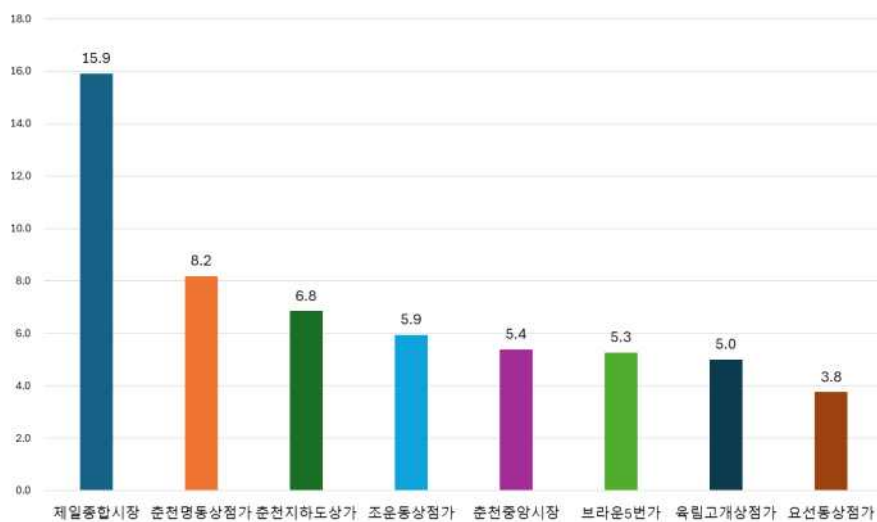
- 주변 경쟁 강도를 나타내는 주변 경쟁 업체 수는 평균 7.6(개)
- 제일종합시장이 15.9개로 가장 경쟁 강도가 높은 것으로 나타났고, 반면에 요선동상점가는 3.8개로 경쟁 강도가 가장 낮은 것으로 집계됨

표 69 상권별 주변 경쟁 업체 수

상권	경쟁 업체(개)
브라운5번가	5.3
요선동상점가	3.8
육림고개상점가	5.0
제일종합시장	15.9
조운동상점가	5.9
춘천명동상점가	8.2
춘천중앙시장	5.4
춘천지하도상가	6.8
집계(가중평균)	7.6

주: 상권 순서는 가나다순

- 상권별 주변 경쟁 업체 수 분포도는 아래와 같음



주: 빈도순

그림 52 상권별 주변 경쟁 업체 수 분포

■ 지역 상생 상태

○ 지역 프로그램 연계(다중선택)

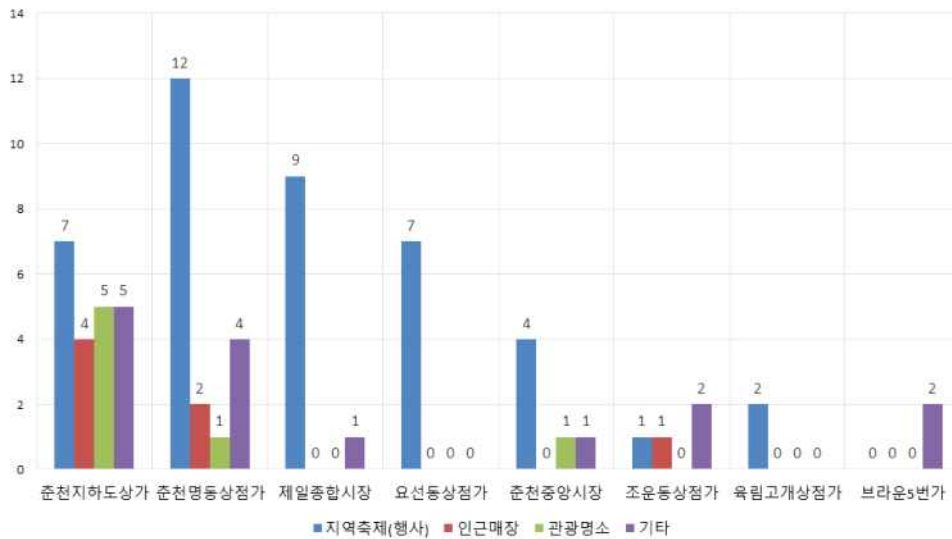
- 지역연계 프로그램으로는 지역축제(행사)가 42건으로 가장 많았음
- 춘천지하도상가가 가장 다양한 연계를 하고 있음

표 70 상권별 지역연계 프로그램

상권	지역축제(행사)	인근매장	관광명소	기타	총합계
브라운5번가	0	0	0	2	2
요선동상점가	7	0	0	0	7
육림고개상점가	2	0	0	0	2
제일종합시장	9	0	0	1	10
조운동상점가	1	1	0	2	4
춘천명동상점가	12	2	1	4	19
춘천중앙시장	4	0	1	1	6
춘천지하도상가	7	4	5	5	21
집계	42	7	7	15	71

주: 상권 순서는 가나다순

■ 상권별 지역연계 프로그램 현황은 아래 그림과 같음



주: 총합계 순

그림 53 상권별 지역연계 프로그램 현황 분포

○ 지역 경제 상태/전망 및 낙관 지수

- 원도심 상권 주변 위치한 지역 경제 체감 상태와 향후 지역 경제 전망을 조사함
- 지역경제 상태와 향후 경제 전망이 각각 1.90(100점 환산 27.2점), 2.28(32.6점)로, 지역 경제 상황을 매우 비판적이고 비관적으로 봄
- 지역 경제 상태는 요선동상점가가 2.03(29.0점)으로 상대적으로 가장 높게 평가했고, 춘천지하도상가가 1.62(23.1점)로 가장 낮게 평가함
- 향후 지역 경제 전망에 대해서는 제일종합시장이 2.45(35.0점), 조운동상점가는 2.45(35.1점)로 나타나 전망을 가장 낙관했고, 육림고개상점가가 1.71(24.5점)로 가장 비관적으로 보았음
- 지역 경제 낙관지수¹⁸⁾는 향후 경제 전망에서 지역 경제 상태의 차이로 정의했음

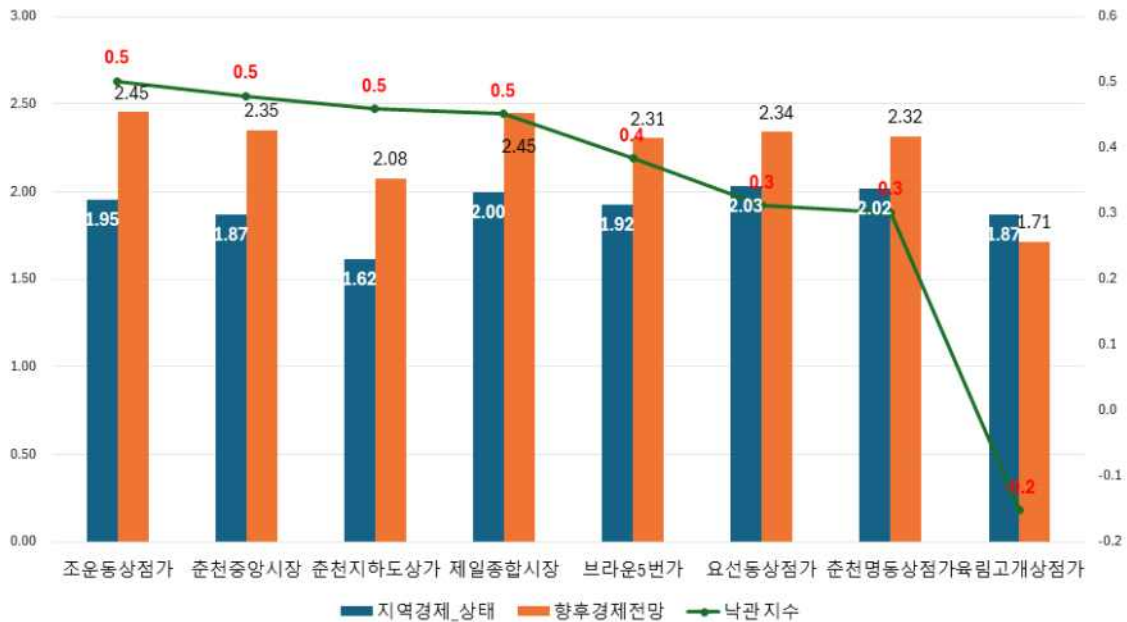
표 71 지역 경제 상태

상권	지역 경제 상태 리커트(100점)	향후 경제 전망 리커트(100점)	지역 경제 낙관 지수
브라운5번가	1.92(27.5)	2.31(33.0)	0.4
요선동상점가	<u>2.03(29.0)</u>	2.34(33.5)	0.3
육림고개상점가	1.87(26.7)	<u>1.71(24.5)</u>	<u>-0.2</u>
제일종합시장	2.00(28.6)	<u>2.45(35.0)</u>	0.5
조운동상점가	1.95(27.9)	<u>2.45(35.1)</u>	0.5
춘천명동상점가	2.02(28.8)	2.32(33.1)	0.3
춘천중앙시장	1.87(26.7)	2.35(33.6)	0.5
춘천지하도상가	<u>1.62(23.1)</u>	2.08(29.6)	0.5
집계(가중평균)	1.90(27.2)	2.28(32.6)	0.4

주: 상권 순서는 가나다순

18) 지역 경제 낙관지수 = 지역경제전망 - 현지역경제상태

- 지역 경제 낙관 지수를 보면, 대체로 긍정적으로 전망했지만, 육림고개상점가는 -0.2로 지금보다 지역 경제 상황이 향후 더 악화할 것이라고 응답함
- 상권별 지역 경제 낙관지수 분포도는 아래와 같음



주: 상권 순서는 낙관지수 내림차순

그림 54 지역 경제 낙관지수 분포

■ 지역 경제 영향도

○ 상점이 지역경제에 미치는 영향

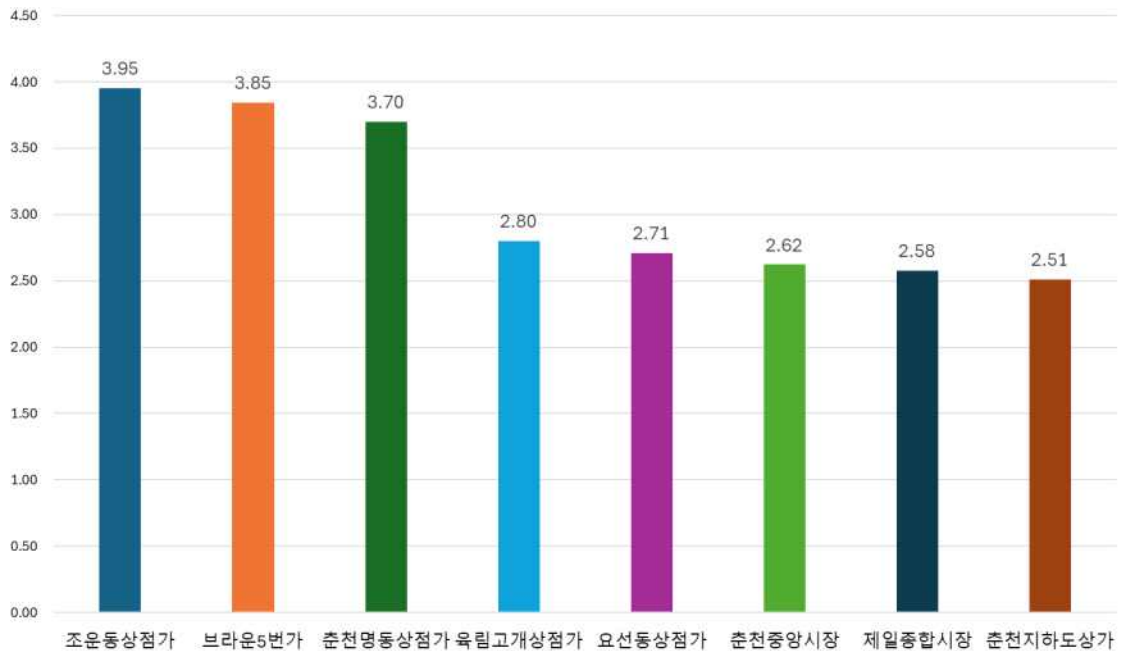
- 상점이 지역경제에 미치는 영향을 7점 척도로 조사한 결과, 조운동상점가가 3.95(100점 환산 56.5점)로 가장 높은 영향을 준다고 느끼고 있고, 춘천지하도상가는 2.51(35.8점)로 가장 낮게 영향을 준다고 생각하고 있음

표 72 지역 경제 영향도

상권	지역 경제 영향도 리커트(100점)
브라운5번가	3.85(54.9)
요선동상점가	2.71(38.7)
육림고개상점가	2.80(40.0)
제일종합시장	2.58(36.8)
조운동상점가	3.95(56.5)
춘천명동상점가	3.70(52.8)
춘천중앙시장	2.62(37.5)
춘천지하도상가	2.51(35.8)
집계(가중평균)	3.02(43.2)

주: 상권 순서는 가나다순

- 상권별 지역경제 영향도 분포는 아래 그림과 같음



주: 지역 경제 영향도 점수순

그림 55 지역 경제 영향도 분포

2. 정량지표 분석 결과 종합

1) 주요 정량지표 분석 종합

가) 만족도 조사 결과 종합

- 고객 만족도 조사는 2023년 대비 100점 만점에 8.0점 감소함
- 방문객 만족도와 친절도, 청결도 등 전반적으로 만족도의 수준이 다소 낮아짐
- 인지도의 경우 브랜드(봄나들거리) 및 캐릭터(다봄이)의 인식 수준이 낮은 상태임

표 73 상권 방문 만족도 성과 비교

사례 지표		2024년도		2023년도		성과 차이 (100점)
		리커트 7점	100점 환산	리커트 7점	100점 환산	
방문객 /주민 만족도	접근성	5.35	76.5	5.72	81.7	-5.2
	상품만족	5.35	76.5	5.53	79.0	-2.5
	편의시설	5.01	71.5	5.34	76.3	-4.8
	정보제공	5.00	71.4	5.37	76.7	-5.3
친절도	고객 대응	5.29	75.6	5.5	78.6	-3.0
청결도	주변 환경	5.03	71.9	5.38	76.9	-5.0
	식기류	5.09	72.7	5.25	75.0	-2.3
	화장실	4.92	70.3	5.26	75.1	-4.8
인지도 (비율)	브랜드	57.9%	57.9	74.2%	74.2	-16.3
	캐릭터	39.7%	39.7	70.0%	70.0	-30.3
100점 종합 평균		68.4		76.4		-8.0

나) 기업 사례 조사 결과 종합

- 유동인구의 경우 작년에 비해 0.8%p 증가한 **-33.3%**를 보여 작년보다 유동인구가 다소 감소된 것을 체감하고 있음
- 매출액도 작년에 비해 33.9%p 증가한 **2.80%**로 나타나 목표치를 0.80%p 초과했고, 체감 만족도는 **4.7점 상승한 37.3점**으로 대외 경기 환경을 고려하면 종합적으로 만족하는 수준이라고 판단할 수 있음
- 작년 대비 임대료는 6.5%p 감소한 **-3.7%**로 나타나 전년 대비 많이 감소했지만, 만족도는 **3.1점 감소한 52.3점**으로 나타나 현재 임대료에 대한 상인들의 체감 만족도는 개선되지 않았음

표 74 기업 사례 조사 성과 비교

만족도 지표		2024년도			2023년도		성과 차이 (점)
		원점수 (%·7점)	5점 환산	100점 환산	% 5점	100점 환산	
유동인구	작년 대비 유동인구증감 (목표 5%) ¹⁹⁾	-33.3%	0	0	-34.1%	0	0
매출액	작년 대비 매출액 증감 (목표 3%) ²⁰⁾	2.80% ²¹⁾	-	93.3	-31.1% ²²⁾	0	93.3
	만족도	2.61	1.86	37.3	1.62	32.6	4.7
참여상인 만족도		6.6	4.7	94	4.75	95	-1
교육이수율		100%	-	100	100%	100	0
젠트리피케이션	작년 대비 임대료 증감 ²³⁾ (목표 5%)	-3.7%	-	100	2.8%	100	0
	만족도	3.66	2.61	52.3	2.8	55.4	-3.1
집계(산술평균)		-	-	68.1	-	54.7	13.4

- 기업 사례 조사의 종합 점수는 68.1로 작년 54.7보다 13.4 상승한 것으로 집계됨

19) 5% 이상은 100점, 0%는 0점, 단 음수인 경우는 모두 0점으로 평가

20) 3% 이상은 100점, 0%는 0점, 단 음수인 경우는 모두 0점으로 평가

21) 2024년도 매출액 추정 값은 소상공인365 상권분석 시스템에서 조회된 상권의 매출액과 시스템에서 누락된 상권은 설문지 자기보고 매출액을 기반으로 산출함

22) 2023년도 매출액 증감은 설문지 자기보고 체감 비율을 사용함

23) 10% 이상은 0점, 5% 이하 100점, 0과 음수의 경우에는 100점

2) 기타 정량지표 분석 종합

- 상대 지수는 값의 범위가 불명확하고 절대 기준값이 없음
- 절대 지수는 값의 범위가 명확하고 절대 기준값은 0임

no	지표	종류	24년 결과	23년 결과	결 과	해석
1	경기 민감도	상대	0.64	0.63	↑	수치가 클수록 매출액이 만족도에 영향을 더 줌
2	비정규 지수	상대	0.77	3.61	↓	1보다 크면 비정규 비율이 더 큼
3	젠트리피케이션 민감도	상대	1.48	2.69	↓	수치가 임대료가 만족도에 영향을 더 줌
4	주요 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	82.3	83.8	↓	수치가 높을수록 품질이 좋다고 자체인식
5	주요 가격 대비 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	81.7	84.3	↓	수치가 높을수록 가격 대비 품질이 좋다고 자체 인식
6	주변 경쟁 강도	절대 (개수)	7.6	8.2	↓	주변 경쟁 업체 수
7	지역 경제 상태	절대 (100점)	27.2	23.8	↑	수치가 높을수록 지역 경제 상태 좋다고 인식
8	지역 경제 전망	절대 (100점)	32.6	31.2	↑	수치가 높을수록 지역경제 전망 좋다고 인식
9	지역 경제 낙관	상대	0.40	0.50	↓	수치가 높을수록 현재 경제 상태보다 미래 경제 상황 낙관
10	지역 경제 영향도	절대 (100점)	43.2	45.1	↓	수치가 높을수록 상권이 지역경제에 미치는 영향이 크다고 인식

3. 사업별 성과

1) 'ONTACT' 고객과 다방향 소통

A1. 스마트상권 통합시스템

○ 스마트상권 통합시스템 (운영, 관리)

사업 개요	분 야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input checked="" type="checkbox"/> 유지보수 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input type="checkbox"/> 홍보마케팅	
	사 업 명	스마트상권 통합시스템(운영, 관리) *수의 계약	
	사 업 기 간	2024.01. ~ 2024.12.	
	예 산	60,000,000원	
	집 행 액	스마트상권 통합시스템 유지보수 용역	20,000,000원
	유지보수 임시서버 임차 등	6,691,800원	
	컨설팅 및 연구용역	5,000,000원	
	합계	31,691,800원	

○ 사업목적

- 스마트상권 통합시스템의 원활한 운영 및 유지보수와 원도심 상권 내 타 사업과의 연계 지원을 통해 춘천 원도심 상권 활성화 기여
- 당초 시스템 구축사업자의 장기계속계약 해지 이후 임시서버 운영 및 유지보수 용역 사업의 일원화 및 지속성 유지 필요

○ 사업내용

- 스마트상권 통합시스템(봄나들거리, 봄나들시장) 서버 이전
- 홈페이지 개편 및 스마트상권 통합시스템 유지·보수·관리

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
임시서버 임차												
유지보수 용역 계약 및 착수												
통합시스템 운영관리												
완료검사·검수 및 결과보고												
준공												

○ 추진실적

- 춘천 원도심 스마트상권 통합시스템(봄나들거리/봄나들시장) 유지·보수관리
 - 서버 임대 관리 및 시스템 호스팅
 - 프로그램 유지 관리 및 시스템 하자 보수, 정기 보수
 - 사업단 홈페이지 유지 보수
(콘텐츠 업로드 지원, 홈페이지 내 하자 보수 및 보안관리)
- 봄나들시장, 봄나들거리 상세화면

	
<p>메인페이지</p>	<p>물품소개</p>
	
<p>상점소개</p>	<p>물품소개</p>
	
<p>물품소개</p>	<p>물품소개</p>
	
<p>관리자_02 ※ 관리자 메인화면</p>	<p>봄나들거리 공간예약</p>

○ 성과 점수

사업명	총점 85점		
스마트상권 통합시스템 (운영, 관리)	예산집행률 61%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	25점	30점	30점

A2. 스마트상점 육성

○ 춘천 원도심 스마트상점 육성

사업 개요	분 야	□ 연구 ■ 교육컨설팅 □ 거리공간 조성 □ 유지보수 □ 디자인·조형물 설치 □ 상품개발 ■ 홍보마케팅	
	사 업 명	스마트상점 육성 *협상에 의한 계약	
	사 업 기 간	2024.01. ~ 2025.01.	
	예 산	330,000,000원	
	집 행 액	2024년 춘천 원도심 스마트상점 육성 용역	300,000,000원
제안평가		2,251,500원	
합계		302,251,500원	

○ 사업목적

- 테이블 오더, 키오스크, POS 등을 활용한 디지털 기술 도입 지원
- 원도심 상인들의 디지털 역량강화 및 직접적인 매장 홍보 지원
- e커머스 플랫폼 입점 지원으로 개별 상인들의 판로 확보 및 경쟁력 향상

○ 사업내용

- 봄나들시장.kr 홈페이지 개별 점포 스토어 링크 연계
- e커머스 플랫폼 입점 지원 및 프로모션
- 점포별 스마트 기기 지원 공모사업 운영
- 원도심 점포 대상 라이브 커머스 운영

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 준비 및 발주												
계약 체결 및 착수												
온라인 홍보/플랫폼 입점 지원												
라이브 커머스 운영												
스마트 기기 도입												
결과 보고(25.01)												

○ 추진실적

세부 과업명		성과목표	진행결과	달성율(%)
점포 모집 및 선정	상인모집	1회	1회	100%
	선정 및 수요조사	1회	1회	100%
라이브커머스 지원	라이브커머스 운영	1회(3팀)	2회(6팀)	200%
	프로모션	1회(3팀)	2회(6팀)	200%
디자인지원	로고디자인	30건	44건	147%
	포스터디자인			
	상세페이지			
	메뉴판디자인			
	패키지디자인			
촬영지원	매장 전경사진	30회	30회	100%
	제품사진			
	영상촬영			
e커머스 플랫폼 광고지원	체험단 포스팅수	30회	73회	243%
	인스타 타깃광고			
	인기페이지 업로드			
스마트기기지원	키오스크	50개	79개	158%
	테이블오더			
	사이니지			
	태블릿 PC			
	포스기			
봄나들시장 홈페이지 개별 점포 스토어 링크 연계	봄나들시장 홈페이지 링크 연계	14건	14건	100%
	봄나들시장.kr 홍보 및 이벤트	5건	5건	100%

- 사업설명회 및 봄나들거리.kr 연계 홍보



- SNS홍보, 라이브 커머스 방송



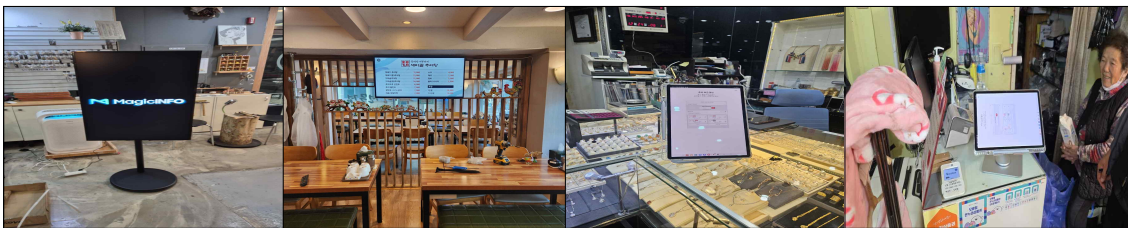
- 네이버스토어/인스타그램/배달플랫폼 개설 및 광고전략, 활용 노하우, CS 컨설팅



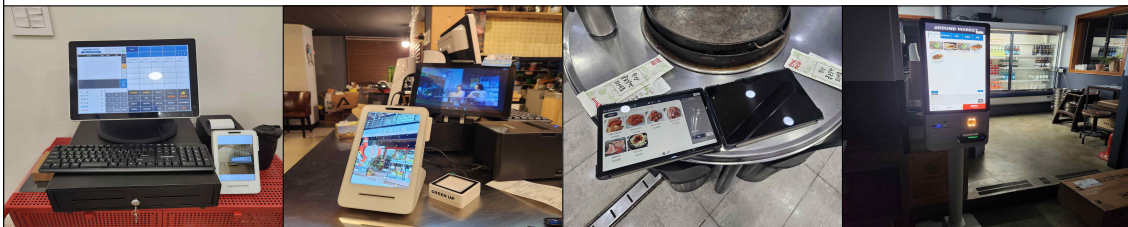
- e커머스 플랫폼 입점 촬영 지원



- 점포별 스마트 기기 지원



사이니지/태블릿 지원



포스기, 테이블오더 지원

○ 추진성과

- 스마트기기 도입 사업을 통한 상권 내 고객편의성 향상 및 점포 마케팅 효과 증진
- e커머스 플랫폼 입점 지원으로 상인 판로 개척 및 온라인 마케팅 역량 향상
- 라이브커머스 방송 경험으로 점포별 판매 전략 수립 및 참여 점포 매출 증대

○ 성과 점수

사업명	총점 90.5점		
스마트상점 육성	예산집행률 91.6%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 95점
	32점	30점	28.5점

A3. 마케팅 전용 SNS 스튜디오

○ 2024년 춘천 원도심 다봄스튜디오 운영

사업 개요	분	야	□ 연구 □ 교육컨설팅 □ 거리공간 조성 □ 유지보수 □ 디자인·조형물 설치 □ 상품개발 ■ 홍보마케팅		
	사	업	명	2024년 춘천 원도심 다봄스튜디오 운영 용역 *수의 계약	
	사	업	기	간	2024.01. ~ 2024.12.
	예	산		32,400,000원	
	집	행	액	32,000,000원	

○ 사업목적

- 스튜디오 운영을 통한 편리한 콘텐츠 제작 환경 조성, 상인들의 온라인 스토어 운영 지원 및 온라인 마케팅 유도
- 전문 인력의 체계적인 운영으로 촬영 공간·장비의 전문적 관리 및 상인들의 촬영·편집 지원

○ 사업내용

- 스튜디오 홍보 및 이용자 모집
- 스튜디오 운영 및 관리
- 촬영 및 편집 지원

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 준비												
사업 발주												
업체 선정 및 계약 체결												
착수 및 사업시행												
결과 보고												

○ 추진실적

구분	주요 내용
다봄 스튜디오 이용자 집계	다봄 스튜디오 스튜디오 이용 - 총 65명 (목표: 60명) - 상품 이미지 등 콘텐츠 제작건수 192건(목표: 120건) - 다봄 스튜디오 이벤트 참여 18회 (목표: 18회)

- 홍보



배너 디자인

현수막 디자인



점포 방문 홍보

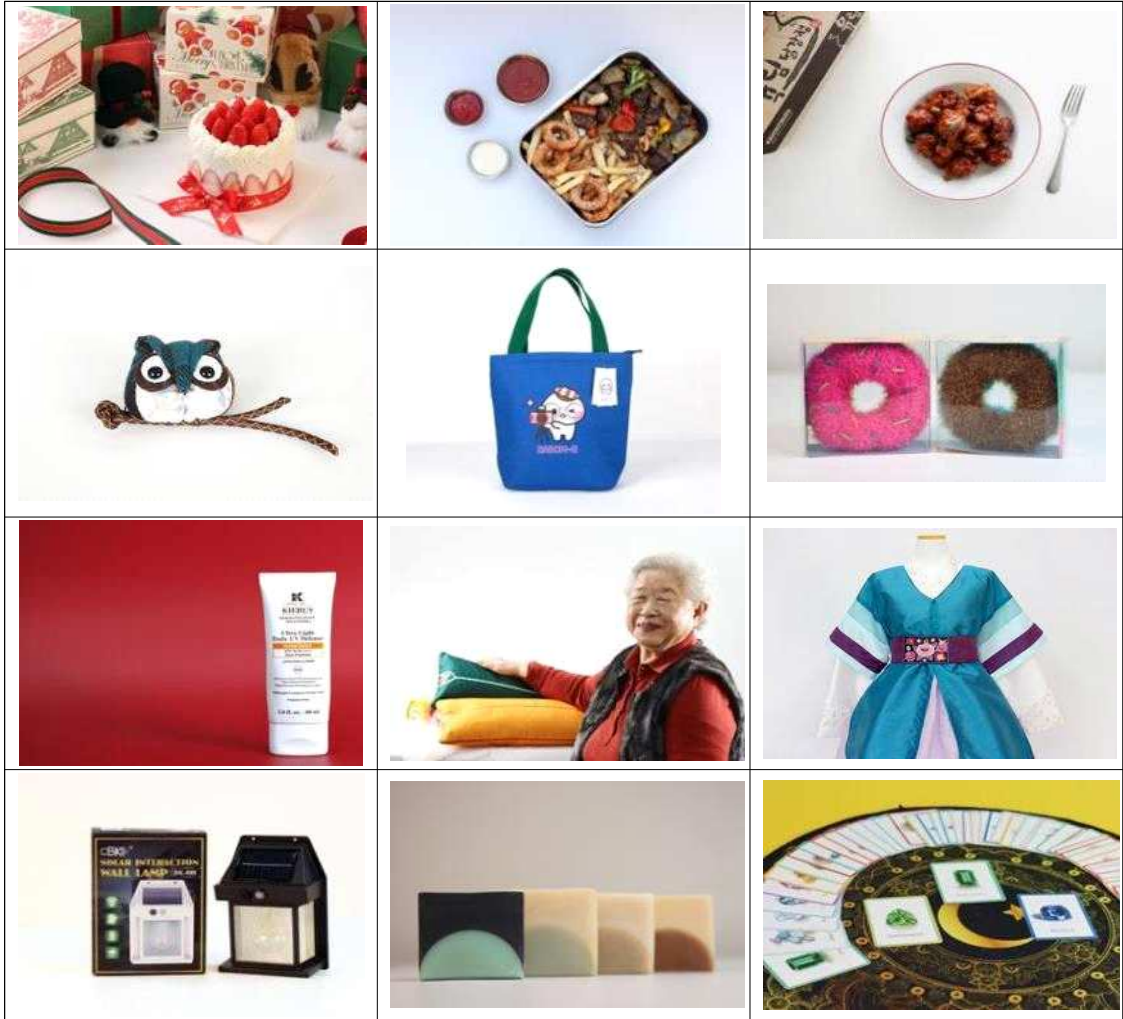
- 촬영 및 편집 지원 일지

일	장	명	장르/장르	촬영/촬영	편집/편집	장르/장르
2024. 09. 04	상인	김민정, 김민정	상인	김민정, 김민정	김민정, 김민정	상인
주요 내용						
<p>1. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p> <p>2. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p> <p>3. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p> <p>4. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p> <p>5. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p> <p>6. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p> <p>7. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p> <p>8. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p> <p>9. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p> <p>10. 상인 인터뷰 촬영 및 편집 지원</p>						

- 다봄스튜디오 상인 이용



- 상인 촬영 결과물



○ 추진성과

- 스튜디오 이용자 및 콘텐츠 생산건수 목표 대비 초과 실행
- 다양한 품목(생활소품/수공예품, 식품, 의류, 화장품 등)의 점포 참여
- 점포 방문 촬영 지원 및 이벤트 혜택 등 연계 서비스로 상인 참여 확대
- 콘텐츠 활용 능력과 참여 상인 만족도 향상

○ 성과 점수

사업명	총점 96점		
	마케팅 전용 SNS 스튜디오	예산집행률 98.8%	목표달성률 100%
39점		30점	27점

A4. 통합브랜드 개발, 온·오프라인 통합 마케팅

○ 통합브랜드 개발, 온·오프라인 통합 마케팅

사업 개요	분 야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 유지보수 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅		
	사 업 명	온·오프라인 통합 마케팅 *협상에 의한 계약		
	사 업 기 간	2024.01. ~ 2024.12.		
	예 산	176,000,000원		
	집 행 액	2024년 추천 원도심 온·오프라인 통합 마케팅 운영 용역		172,400,000원
		제안평가		2,497,000원
합계		174,897,000원		

○ 사업목적

- 60대 이상으로 편중된 원도심 내방 고객을 연령별, 계층별로 확장시켜 매출 증대 필요
- O2O(Online to Offline) 트렌드 안에서 고객들이 원도심을 방문할 흥미 요소를 찾아 온·오프라인을 통해 홍보하여 고객의 직접 방문과 구매로 이어질 수 있는 마케팅 전략 필요

○ 사업내용

- 온오프라인 통합 마케팅 전략 수립
- 주요 프로그램(인플루언서 등)을 연계한 원도심 PPL 광고
- 사업단 홍보 채널 운영 및 소통 관리
- 고객 참여형 온, 오프라인 이벤트 및 프로모션
- 오프라인(대중교통, 지역 언론사 연계) 홍보

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 준비 및 발주												
계약 체결 및 착수												
온/오프라인 홍보 기획/운영												
이벤트 기획/운영												
결과 보고												

○ 추진 실적

세부 과업명		성과목표	진행결과	달성율(%)
콘텐츠 기획 및 운영	제작 수량	25건	39건	156%
	발행 수량	50건	74건	148%
이벤트 프로모션	온라인 이벤트	6회	6회	100%
	오프라인 이벤트	6회	7회	117%
온라인광고	서포터즈	10명	10명(10건)	100%
	인기페이지 광고	30회	30건	100%
오프라인광고	버스광고	10대	10대	100%
	신문 지면 광고	2회	2회	100%
PPL광고	인플루언서 연계 광고	1회	1회 조회수2.2만회 (24.12.18.기준)	100%

• 전체 채널 KPI 증가율			
채널	기존 팔로워	증가 팔로워	증가율
인스타그램	3,084명	8,299명	169.10%
페이스북	515명	1,900명	268.93%
블로그	(방문수) 55,090명	(방문수) 214,886명	290.06%
	(이웃수) 1,739명	(이웃수) 2,285명	31.40%
유튜브	1.2천 명	4.2천 명	250.00%

- 이벤트 프로모션

			
배달갑시다 이벤트	초성 퀴즈 이벤트	이벤트 사전 홍보	봄슬랭 홍보
			
블로그 이웃추가 이벤트	다봄이가 쓴다 이벤트	수능 응원 이벤트	노포 퀴즈 이벤트

- 봄술랭 맛집 선정

봄술랭 맛집 선정 이벤트(10개 점포 참여 최종 5점포 선정)			

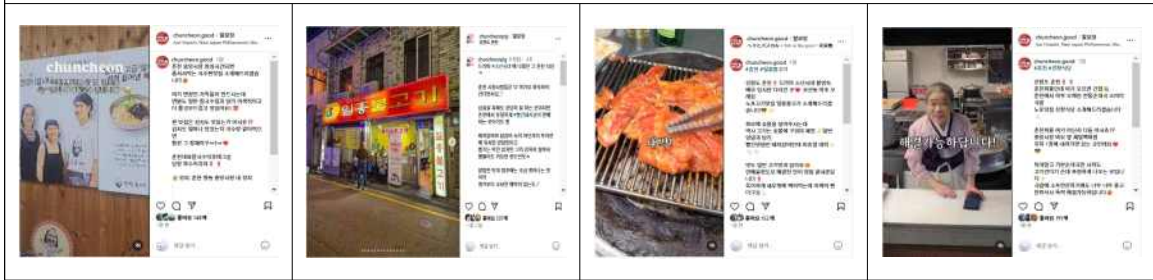
- PPL(354 삼오사 × 춘천 봄술랭 가이드)

	<p>콘텐츠 개요</p> <p>콘텐츠 간략 354 근황 www.youtube.com/channel/UC354 주최: 354 근황 / 354 근황이 소개하는 춘천의 맛집과 문화, 그리고 춘천의 이야기</p> <p>활영 내용 춘천 봄술랭 가이드의 봄술랭 가이드를 아시나요? 봄술랭 가이드에서 소개하는 맛집과 멋거리 춘천 봄술랭이!</p> <p>소구포인트 봄술랭 가이드의 차안스런 소개 및 홍보</p>	
<p>[354 근황_#237]춘천 사람들은 닭갈비 : 만 먹나요!?? 춘천 원도심 봄술...</p> <p>조회수 2.2만회 · 18시간 전</p>	<p>춘천계 기간~</p>	<p>춘천 시민들이 직접 추천한 원도심의 맛집 리스트 봄술랭!</p>
인기 유튜버 <354 삼오사(력키, 알베르토, 다니엘)> 채널을 활용한 PPL		

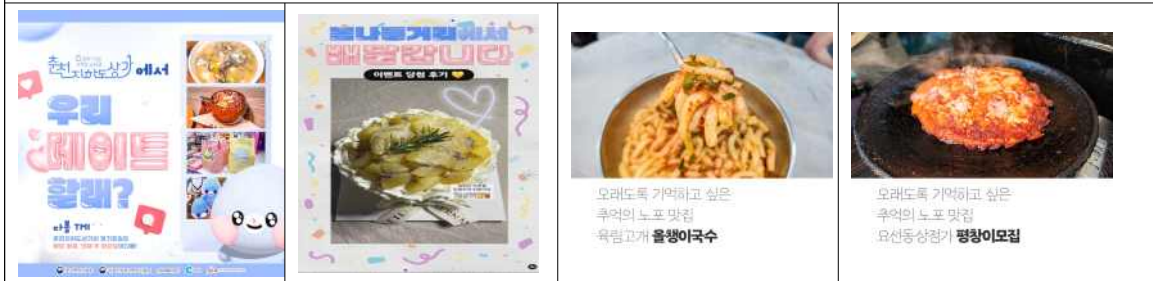
- 온·오프라인 홍보



인플루언서 홍보



로컬 인플루언서 홍보(인스타그램/블로그)



SNS 인기페이지(인스타그램, 페이스북)

사업단 블로그 홍보



오프라인(시내버스 광고)

오프라인(지역 언론 지면 광고)



현수막

○ 추진 성과

- 반응이 좋은 이벤트 콘텐츠로 채널 홍보 및 확장, 고객과의 양방향 소통
- 시민들의 참여가 돋보인 봄술랭을 통해 시민 직접 참여의 효과성 입증
- 다양한 채널 확장과 향후 내방객 유치를 위해 장기적 이벤트 프로모션 및 다양한 정보제공과 소비자 모객 콘텐츠 개발 필요

○ 성과 점수

사업명	총점 100점		
	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 100점
통합브랜드 개발, 온·오프라인 통합 마케팅	99.4%	100%	
	40점	30점	30점

2) '오감만족' 오락거리 문화예술 콘텐츠 강화

B1. 상권 통합축제 ('호감' 축제) 운영

○ 춘천 원도심 상권 통합축제

사업 개요	분 야	□ 연구 □ 교육컨설팅 □ 거리공간 조성 □ 유지보수 □ 디자인·조형물 설치 □ 상품개발 ■ 홍보마케팅	
	사 업 명	춘천 원도심 상권 통합축제 *협상에 의한 계약	
	사 업 기 간	2024.01. ~ 2024.12.	
	예 산	363,000,000원	
	집 행 액	2024년 춘천 원도심 상권 통합축제 운영 용역	347,270,000원
2024년 춘천 원도심 상권 통합축제 기록 영상		5,000,000원	
제안평가		2,531,200원	
합계		354,801,200원	

○ 사업목적

- 다양한 즐길거리 및 볼거리를 제공하여 침체된 춘천 원도심 상권 홍보 및 인지도 개선 필요
- 소비촉진행사 등 참여형 프로그램을 통한 고객 유입 증대 및 상권 경제 활성화 도모
- 축제를 통해 춘천 원도심 8개 상권 상인들의 화합을 유도하고 지역 예술인, 지역주민, 지역단체 등과 상생 관계 강화

○ 사업내용

- 상권별 특성에 맞는 축제 기획 및 행사장 조성/연출
- 상권 고객 유입을 위한 온·오프라인 홍보 전략 수립 및 홍보 실행, 현장 기록
- 소비 촉진 행사 및 공연, 전시, 프리마켓, 체험 등 행사 운영, 안전 관리

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 준비 및 발주												
계약 체결 및 착수												
온/오프라인 홍보												
행사 운영 및 관리												
기록 영상 제작												
결과 보고												

○ 추진실적

- 경품응모 이벤트: 2024.10.22.(화)~26.(토) 12:00~18:00 *8개 상권 동시 진행
- 메인행사: 2024.10.25.(금)~26.(토) 12:00~21:00
- 동행축제 연계 행사: 2024.12.05.(목)~08.(일) 11:00~17:00 *8개 상권 동시 진행
- 행사장소: 춘천 원도심 8개 상권 일대
- 추진결과: 참여 인원(14,636명), 행사 전체 매출총액: 204,906,050원

추진 결과	주요행사 참여인원	행사 전체 참여 인원 : 14,634명	
		2024 봄나들 거리축제	총 10,529명 영수증이벤트 : 2,021명 체험행사 : 422명 공연행사 : 4,500명 상권투어 : 1,087명 웰니스체험 : 500명 만족도조사 : 623명 먹거리부스 및 비어파티 : 400명 사진공모전 및 영수증사진기 : 976명
		2024 봄나들 거리축제 X 동행행사	총 4,105명 영수증이벤트 : 1,189명 체험행사 : 156명 공연행사 : 1,500명 만족도조사 : 140명 라이브커머스 시청수 : 1,120명
		행사 전체 매출총액 : 204,906,050원	
	영수증 이벤트 집계	2024 봄나들 거리축제	매출총액(22일~26일) : 148,314,400원 매출건수 : 2,021건
		2024 봄나들 거리축제 X 동행행사	매출총액(5일~8일) : 56,591,650원 매출건수 : 1,133건

○ 주요 행사

- 영수증 응모이벤트



경품응모 이벤트

- 체험 프로그램



봄나들거리축제

동행축제

- 프리마켓



셀러 21팀 참여_브라운 5번가 골목 일대

- 상권투어/웰니스 체험



상권투어 이벤트

웰니스체험_유튜브 업로드

- 메인행사 및 문화공연



가수 공연

창현 거리 노래방(유튜브 송출)



문화공연



지역예술단체 공연 및 노래경연

- 기타 부대행사



사진공모전

영수증 사진기



먹거리부스

라이브 커머스 운영 및 현장 중계

- 봄나들거리축제 × 동행 축제(지하도상가)



공연 프로그램



체험 프로그램

○ 추진성과

- 소비촉진 행사인 영수증 활용 이벤트로 상권별 실제 매출 향상에 기여, 상인 호응도 증가
- 킬러 콘텐츠(창현 거리 노래방, 가수 공연, 퍼포먼스 공연 등)로 방문객 유입 확대 및 시민 참여 프로그램 확대로 호응 유도
- 상권 투어 프로그램을 통해 춘천 원도심에 대한 관심과 방문 유도
- 시설물 관리 및 안전 요원 배치로 안전한 행사 진행
- 행사 평균 만족도 85%

○ 성과 점수

사업명	총점 96.5점		
상권 통합 축제 ('호감' 축제) 운영	예산집행률 97.7%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 95점
	38점	30점	28.5점

B2. 특화거리-‘영화의 거리’ (육림고개)

○ 춘천 원도심 육림고개 영화의 거리 문화행사

사업 개요	분 야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 유지보수 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅	
	사 업 명	특화거리 - 영화의 거리 (육림고개) *수의 계약	
	사 업 기 간	2024.01. ~ 2024.12.	
	예 산	80,000,000원	
	집 행 액	육림고개 영화의 거리 문화행사 운영	54,800,000원
	육림고개 영화의 거리 행사용품 입차	20,000,000원	
	기념품 구입	3,873,870원	
	합계	78,673,870원	

○ 사업목적

- 육림고개상점가 장기 침체에 따른 상권 활성화 행사 방안 모색
- 기초성된 영화 콘셉트의 거리와 복고풍의 상점가 공간을 활용, ‘영화의 거리’ 상징성에 맞는 특화된 프로그램 개발 필요
- 영화 관련 핵심 콘텐츠를 기반으로 적극적인 상인 참여와 외부 방문객 유치로 방문 유입 필요

○ 사업내용

- (콘텐츠 개발) 영화 관련 행사콘텐츠 개발
- (공간구축) 육림고개 일대에 전체 행사장 조성
- (공연) 영화 OST 위주의 오프닝 공연 및 버스킹 공연
- (지역 상생) 영수증이벤트, 원도심 소재 마켓 운영
- (행사 운영) 효율적인 인력 운용 및 안전에 대한 대책 마련
- (홍보) 홍보물 제작, 온&오프라인 등 홍보 진행

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 준비												
사업 발주												
업체선정 및 계약 체결												
홍보 및 행사 운영												
결과 보고												

○ 추진실적

- 행사일시: 2024.10.18.(금)~10.20.(일)
- 행사명: 2024 육림 무비페스타
- 행사장소: 육림고개 상점가 일대

추진결과 (Activities & Output)	참여 인원	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 총 1,713명 (3일간) ▶ 프로그램별 참가인원 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">구분</th> <th style="width: 20%;">설문조사/ 영수증 이벤트</th> <th style="width: 20%;">체험 프로그램 / 육림소극장</th> <th style="width: 20%;">사일런트 시네마 / 퀴즈 이벤트</th> <th style="width: 10%;">골목 버스킹</th> <th style="width: 10%;">합계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">참가 인원</td> <td>534</td> <td>1,036</td> <td>140</td> <td>121</td> <td>1,831</td> </tr> </tbody> </table>						구분	설문조사/ 영수증 이벤트	체험 프로그램 / 육림소극장	사일런트 시네마 / 퀴즈 이벤트	골목 버스킹	합계	참가 인원	534	1,036	140	121	1,831																							
	구분	설문조사/ 영수증 이벤트	체험 프로그램 / 육림소극장	사일런트 시네마 / 퀴즈 이벤트	골목 버스킹	합계																																				
	참가 인원	534	1,036	140	121	1,831																																				
	만족도 설문 조사	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 만족도 : 82.8% (그렇다36.9%, 매우 그렇다45.9% 포함/ 보통이다14.6% 제외) ▶ 참여 인원 총 157명 ▶ 선호도:체험(47.8%) > 육림마켓(25.5%) > 경품이벤트 (22.3%) 																																								
	육림마켓	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 총 참가팀 : 9팀 / 총 매출 : 1,850,000원 지하상가 4팀 / 요선동 1팀 / 육림고개 3팀 / 일반셀러 1팀 																																								
	체험프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 총 참가인원 : 905명 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">구분</th> <th style="width: 10%;">영수증 사진기</th> <th style="width: 10%;">카팅 만들기</th> <th style="width: 10%;">크로마키 포토존</th> <th style="width: 10%;">의상 대여</th> <th style="width: 10%;">책갈피 만들기</th> <th style="width: 10%;">페이스 페인팅</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10/18(금)</td> <td>4</td> <td>34</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>37</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>10/19(토)</td> <td>88</td> <td>176</td> <td>117</td> <td>25</td> <td>54</td> <td>111</td> </tr> <tr> <td>10/20(일)</td> <td>28</td> <td>110</td> <td>37</td> <td>18</td> <td>37</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">합계</td> <td>120</td> <td>320</td> <td>159</td> <td>44</td> <td>128</td> <td>134</td> </tr> </tbody> </table>						구분	영수증 사진기	카팅 만들기	크로마키 포토존	의상 대여	책갈피 만들기	페이스 페인팅	10/18(금)	4	34	5	1	37	7	10/19(토)	88	176	117	25	54	111	10/20(일)	28	110	37	18	37	16	합계	120	320	159	44	128	134
	구분	영수증 사진기	카팅 만들기	크로마키 포토존	의상 대여	책갈피 만들기	페이스 페인팅																																			
	10/18(금)	4	34	5	1	37	7																																			
	10/19(토)	88	176	117	25	54	111																																			
	10/20(일)	28	110	37	18	37	16																																			
합계	120	320	159	44	128	134																																				
골목버스킹	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 총 관객 수 : 121명 18일(금) - 15명 / 19일(토) - 86명 / 20일(일) - 20명 																																									
사일런트 시네마	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 총 관객 수 :80명 (사전신청) 18일(금) - 14명 / 19일(토) - 31명 / 20일(일) - 35명 																																									
육림소극장	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 총 관객 수 : 131명 18일(금) - 4명 / 19일(토) - 74명 / 20일(일) - 53명 																																									
영화퀴즈 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 총 참가인원 : 60명 18일(금) - 9명 / 19일(토) - 25명 / 20일(일) - 26명 																																									
영수증이벤트	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 총 참가인원 : 377명 18일(금) - 30명 / 19일(토) - 184명 / 20일(일) - 163명 																																									

○ 세부 추진행사
- 사일런트 시네마



사일런트(무소음) 영화 상영_3편



오프닝 공연(영화 OST 공연)

영화 패키지(상권 상품)

- 육림소극장



상권 내 빈 상가 활용, 독립 영화 3편 연속 상영

- 영화체험 프로그램

			
영수증 사진기		영화의상 대여(빈 상가 활용)	
			
영화 주제 책갈피 만들기		크로마키 포토존	
			
캐릭터 키링 만들기		페이스페인팅	

- 골목 버스킹

			
			
영화 OST 선곡, 빈 상가 활용			

- 영화 퀴즈 이벤트



- 프리마켓/전시



육림마켓

영화포스터 포토존

○ 추진성과

- '영화의 거리' 육림고개로 만들기 위한 콘텐츠 개발
- 영화 관련 핵심 콘텐츠(사일런트 시네마, 육림 소극장, 영화 체험 등)를 기반으로 축제장 조성 및 프로그램 운영
- 영화 축제로서의 가능성 확인
- 상점가 내 빈 상가 활용, 원도심 상인 대상 셀러 모집 및 운영, 영수증 이벤트, 육림 상권 상품으로 구성된 영화 패키지 등 육림고개 상점가 활성화를 위한 노력

○ 성과 점수

사업명	총점 96점		
	특화거리 - 영화의 거리 (육림고개)	예산집행률 98.3%	목표달성률 100%
39점		30점	27점

B3. 특화거리 - '달빛거리' (요선동)

○ 사업개요

사업 개요	분 야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 유지보수 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅	
	사업명	특화거리 - '달빛거리' (요선동) *수의 계약	
	사업기간	2024.01. ~ 2024.12.	
	예산	60,000,000원	
	집 행 액	요선동 달빛거리 행사 운영 용역	52,300,000원
요선동 달빛거리 마케팅 행사 기록 영상		3,000,000원	
기념품 구입		1,931,600	
합계		57,231,600	

○ 사업목적

- 춘천 제일의 상권에서 도심 공동화로 인한 요선동 상권 침체 심화
- 기초성된 달빛거리 컨셉의 콘텐츠(조명, 조형물, 간판 등)를 활용한 이벤트로 고객 유입 확대 및 상권 홍보
- 요식업, 공방 등 요선동 상권의 대표적인 자원 활용과 상인이 직접 참여하는 마케팅 행사 등으로 상인 화합/매출 증진 기여
- 달빛거리와 골목 상권에 어울리는 문화행사와 다양한 소비자 참여 이벤트를 통해 침체된 상권 회복 및 상권 경제 활성화

○ 사업내용

구분	프로그램명	사업내용	장소
서브행사	인증 이벤트	달빛 거리 야간 경관 조명 활용 인증 이벤트	요선동 상권 内
		요선동 상점 체험단 모집 및 리뷰 이벤트 운영	
메인행사	고객 사인 이벤트	요선동 상점 이용 고객 대상 영수증 이벤트	춘천시 자원봉사센터주차장 & 기업은행 앞 인도블럭
	문화 예술 공연	지역 예술인 및 아티스트 공연	
	체험 이벤트	요선 플라마켓 및 체험 프로그램 운영	
	야장 운영	요선동 야장 개최를 통한 야외 먹거리존 운영	
홍보 & 마케팅	연계 홍보	유명 인플루언서 따혜의 요선동 브이로그 영상 제작	기업은행 앞 인도블럭
		지역 인플루언서 춘천스팍과 함께하는 이벤트	
	온라인 홍보	지역 커뮤니티 SNS 및 블로그 활용 홍보	-
	오프라인 홍보	원도심 일원 현수막 제작 및 설치	-

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 준비 및 발주												
업체 선정 및 계약 체결												
홍보 및 행사 운영												
기록 영상 제작												
결과 보고												

○ 추진실적

- 행사일시: 2024.10.24.(목)~10.26.(토)
- 행사명: 2024년 요선 달빛 페스타(FESTA)
- 행사장소: 요선동 상점가 일대, 춘천시 자원봉사센터 등

추진 결과	축제 참여인원	<ul style="list-style-type: none"> ■ 총 841명 (3일간) ■ 프로그램별 참가인원 (명) <table border="1"> <thead> <tr> <th>SNS인증 & 요선체험단</th> <th>영수증 이벤트</th> <th>춘천스팟 이벤트</th> <th>체험 프로그램</th> <th>문화예술공연 & 요선달빛야장</th> <th>합계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>60</td> <td>190</td> <td>244</td> <td>90</td> <td>257</td> <td>841</td> </tr> </tbody> </table>	SNS인증 & 요선체험단	영수증 이벤트	춘천스팟 이벤트	체험 프로그램	문화예술공연 & 요선달빛야장	합계	60	190	244	90	257	841
	SNS인증 & 요선체험단	영수증 이벤트	춘천스팟 이벤트	체험 프로그램	문화예술공연 & 요선달빛야장	합계								
	60	190	244	90	257	841								
	매출액	<ul style="list-style-type: none"> ■ 총 8,920,500원 (3일간) ▷요선 체험단+영수증 이벤트+요선 달빛 야장 												
	만족도 설문조사	<ul style="list-style-type: none"> ■ 만족도 : 88.5% ▷매우그렇다(65.4%) + 그렇다(23.1%) ■ 설문조사 참여인원 : 52명 ■ 프로그램 만족도 (상위 3개) ▷영수증이벤트(68.6%) / 10초맞추기(33.3% / 문화공연(21.6%) 												
	달빛경관 SNS 인증	<ul style="list-style-type: none"> ■ 총 참여 인원 : 32명 ■ 인증 인원 : 28명 (축제 종료 후 커피쿠폰 발송) 												
	요선 체험단	<ul style="list-style-type: none"> ■ 총 접수 인원 : 49팀 (사전신청) ■ 실제 참여 인원 : 32팀 (네이버 및 티스토리 블로그 포스팅 : 32건) 												
	영수증 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> ■ 참여 인원 : 190명 ▷24일(목) : 69명 / 25일(금) : 59명 / 26일(토) : 62명 												
	춘천스팟 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> ■ 참여 인원 : 244명 ▷24일(목) : 60명 / 25일(금) : 64명 / 26일(토) : 120명 												
	체험 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ■ 참여 인원 : 90명 ▷24일(목) : 30명 / 25일(금) : 30명 / 26일(토) : 30명 												
	요선 달빛 야장	<ul style="list-style-type: none"> ■ 참여 인원 : 17팀 ▷24일(목) : 5팀 / 25일(금) : 9팀 / 26일(토) : 3팀 												
	문화예술 공연	<ul style="list-style-type: none"> ■ 관람 인원 : 240명 ▷24일(목) : 70명 / 25일(금) : 100명 / 26일(토) : 70명 												
브이로그 조회수	<ul style="list-style-type: none"> ■ 띠혜 브이로그 영상 조회수 : 2,000회 (2024.12.16. 기준) 													

○ 세부 추진행사
- 달 콘텐츠 SNS 인증

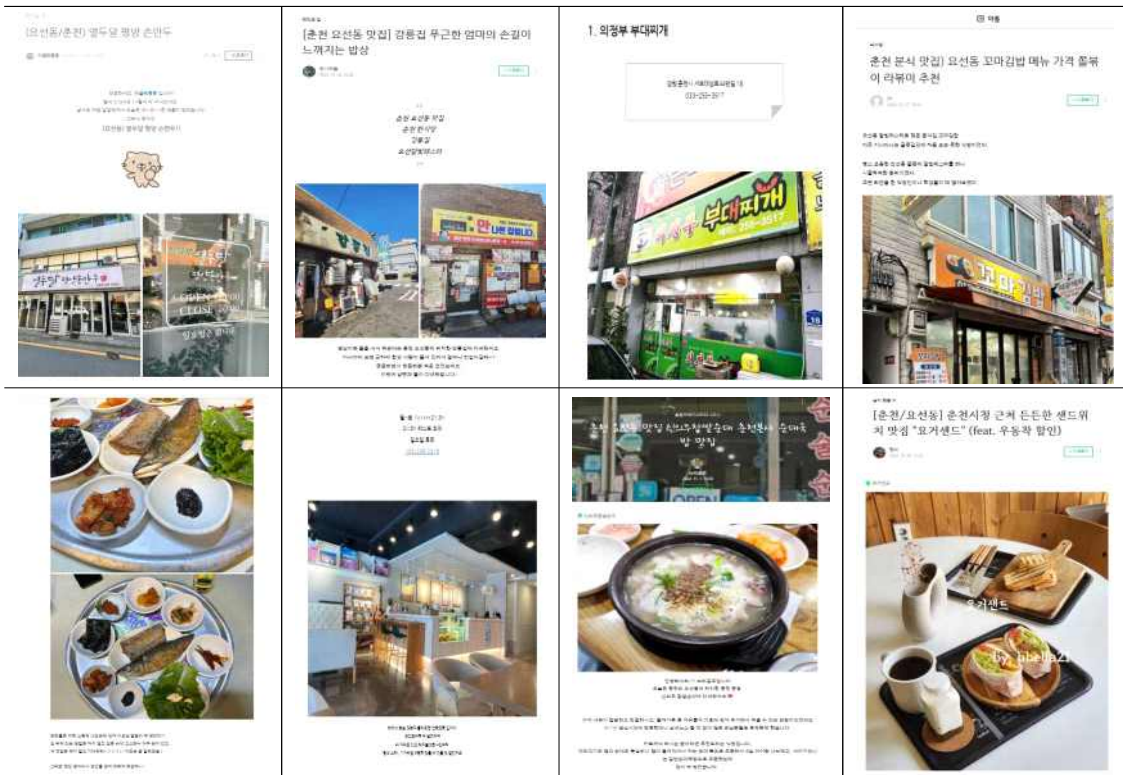


달빛 조명(인터랙티브) 스팟



참여 인증

- 요선 상점 체험단(개인 블로그 포스팅_32명 참여)



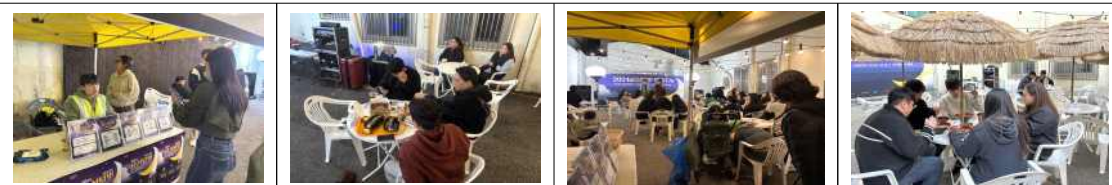
- 영수증 이벤트(190명 참여. 추첨을 통해 경품 증정)



- 문화공연 & 요선 달빛야장



문화공연(9팀 참여)



달빛야장(4개 점포 참여)

- 요선 플라마켓 / 체험 프로그램



요선 플라마켓(셀러 7명 참여)



체험 프로그램(4개 프로그램 운영)

- 유튜버 연계 홍보



유튜버 띠혜의 브이로그(구독자 12.2만명, 조회수 2,000회 이상)

- 지역 인플루언서 연계 홍보



춘천스팟(인스타그램 팔로워 1.2만명)

○ 추진성과

- 상인이 직접 참여하는 마케팅 행사 등으로 화합과 매출 증진 기여
- 달빛거리 골목 상권에 어울리는 프로그램 개최로 상권 활성화 기여
- 요선 체험단 운영을 통한 포털사이트(네이버, 다음) 요선동 키워드 노출 향상
- 팔로워가 확보된 인플루언서 유튜브 브이로그 촬영을 통한 요선동 이슈화
- 최초 운영된 요선 야장의 가능성 확인

○ 성과 점수

사업명	총점 91.7점		
특화거리 - '달빛거리'(요선동)	예산집행률 95.4%	목표달성률 95.6%	성과물제출 만족도 90점
	36점	28.7점	27점

3) 'Overcome' 상인 간 협업, 역량 강화, 공동상품 개발

C2. 핵심포 선정 및 홍보

○ 터줏대감 핵심포 선정 및 지원 용역

사업 개요	분 야	<input type="checkbox"/> 연구 <input checked="" type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 유지보수 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input checked="" type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅	
	사 업 명	핵심포 선정 및 홍보 *협상에 의한 계약	
	사 업 기 간	2024.09. ~ 2025.02.	
	예 산	100,000,000원	
	집 행 액	2024년 추천 원도심 터줏대감 핵심포 지원 용역	96,400,000원
		제안평가	1,690,400원
		합계	98,090,400원

○ 사업목적

- 22', 23'년도 핵심포 선정 및 지원사업으로 선정된 13개 핵심포가 추천 원도심 상권의 중심점포로 성장하여 상권 방문 고객 유입을 견인할 수 있는 거점 공간으로 자리매김할 수 있도록 진행한 기반 구축(시설 환경 개선) 이후 종합적인 지원체계 마련을 위한 점포 고도화 육성사업 추진

○ 사업내용

- 기 선정 핵심포(13점포)를 대상으로 상품, 마케팅 등 고도화사업 추진
- 선정 점포 사업 고도화 및 마케팅 계획 컨설팅
- 핵심포 내 판매상품의 고도화(경영관리방안, 제품판매전략, 로컬브랜딩/네이밍, 패키지 디자인, 디자인컨셉, 유통/판매, 인증지원 등 추진)
- 핵심포 마케팅 프로모션 및 온·오프라인 홍보(오픈마켓 입점, SNS홍보, 판촉 등) 지원

○ 추진일정

추진 과업	2024년												2025년	
	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월		
사업 준비 및 발주														
계약 체결 및 착수														
사업 홍보 및 접수														
고도화 점포 선정 및 과업추진														
결과 보고														

○ 추진실적

구분	실적		
모집 및 선정	- 13개 핵점포 대상 사업 안내 - 고도화 지원 점포(7개) 대상 서면/대면 평가를 통한 5개 점포 선정		
컨설팅 및 교육	- 고도화 지원 점포(7개) 집합교육 2일 6시간, 1:1 컨설팅 2회 진행 - 고도화 선정 점포(5개) 컨설팅 4회 추가 진행		
고도화 지원 (5개 점포)	점포명	브랜드고도화	인증지원
	Flower 소중한 날	- BI, CI 활용 규정 제작, 로고 활용 포장용품 제작	
	새미골추어탕	- 브랜드 로고 개발, 로고 활용 디자인물 제작	블루리본 홈페이지 등록
	닝만국시	- 브랜드 로고 개발, 상표권 등록 컨설팅	
	저스트피자	- 브랜드 로고 개발, 로고 활용 디자인물 제작	
해정달갈비	- 브랜드 로고 개발, 로고 활용 식기류 제작, 저작권 등록	백년케 신청 지원	
홍보 지원	- 기존 핵점포 12개 점포 대상(미참여 점포 제외) 공동마케팅 스탬프 투어 - 고도화 지원 점포 대상 블로그 후기 마케팅		

○ 세부 추진실적

- 핵점포 대상 홍보



핵점포 개별 점포 방문 홍보

- 고도화 점포 선정



1차 서면 평가

현장 점검



2차 대면 평가

- 교육 및 컨설팅



교육(온라인 마케팅, 브랜드 전략)



1:1 컨설팅

○ 추진성과

- 경영진단, 경영상황 점검 및 애로사항 분석을 통한 컨설팅 진행
- 맞춤형 컨설팅으로 마케팅과 브랜드, 경영 안정 및 자생력 강화 등 장·단기적 전략 마련
- 로고 개발, 상표권 취득 지원을 통한 브랜드 체계화 및 컨셉 고도화
- 공동마케팅 스탬프 투어로 고도화 지원점포 매출 상승 및 상권 홍보
- 핵점포 고도화 지원을 통한 주변 상권 동반 성장 도모

○ 성과 점수

사업명	총점 95점		
핵점포 선정 및 홍보	예산집행률 97.1%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	38점	30점	27점

C3. 상권역량강화

○ 상권역량강화[1:1컨설팅, 상인자치 보조사업]

사업 개요	분 야	□ 연구 ■ 교육컨설팅 □ 거리공간 조성 □ 유지보수 □ 디자인·조형물 설치 □ 상품개발 □ 홍보마케팅	
	사 업 명	상권역량강화(1:1 컨설팅, 상인자치 보조사업)	
	사업 기간	2024.01. ~ 2025.04.	
	예 산	144,400,000원	
	집 행 액	2024년 춘천 원도심 상인역량강화 운영 용역 *협상에 의한 계약	104,880,000원
	2024년 사업성과 종합분석 용역 *수의계약(본 사업)	30,000,000원	
	제안평가	2,451,400원	
	합계	137,331,400원	

○ 사업목적

- 춘천 원도심 상권의 주체인 상인들의 역량 강화를 통해 지역 상권 경쟁력을 높이고, 상인 주도의 적극적인 사업 참여로 지속가능한 상권 활성화 기반을 마련하고자 함

○ 사업내용

- 상인역량강화사업 사전안내 및 프로그램 참여 수요조사
- 춘천 원도심 8개 상권 내 상인 대상 역량강화 교육 및 컨설팅
- 상인 워크숍 또는 우수상권 견학
- 상인 여가활동 및 문화 프로그램 운영
- 상인자치 보조사업(공모) 운영

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 준비 및 발주												
계약 체결 및 착수												
홍보 및 모집												
교육 및 컨설팅 상인자치보조사업												
견학 및 워크숍												
결과 보고												

○ 추진실적

No	과업	성과 지표	목표	결과	달성률	수행내역
1	사전조사/홍보/모집	건수	3건	3건	100%	- 사전조사 1회 - 홍보 1회 - 모집 1회
2	교육참여 독려	건수	1건	1건	100%	- 교육 우수자 5명 선정, 온라인 마케팅 진행 1건
3	상인역량강화 교육	건수	3건	3건	100%	- VMD 교육 및 컨설팅 2회 - 환경개선 교육 및 컨설팅 1회
4	디지털역량강화 교육	건수	1건	1건	100%	- 온라인 마케팅 교육 및 컨설팅 1회
5	문화활동 지원	건수	16회	16회	100%	- 화분 가꾸기 4회 - 요리 교실 4회 - 힐링스트레칭 4회 - 아로마테라피 4회
6	선진지견학/워크숍	건수	3건	3건	100%	- 1회차 : 강원 강릉 - 2회차 : 강원 정선 - 3회차 : 서울 영등포
7	상인자치 보조사업	건수	2건	2건	100%	- 춘천명동상점가 1회 - 춘천지하도상가 1회

○ 세부 추진실적

- 상인역량강화교육



상인역량강화 - 브랜드 돋보이기. 연출과 진열 등



상인역량강화 - 환경개선 교육

- 상인 문화활동 지원

			
<p>화분가꾸기</p>		<p>요리교실</p>	
			
<p>힐링 스트레칭</p>		<p>아로마테라피</p>	

- 선진상권 견학 및 워크숍

		
		
<p>강릉 중앙시장</p>	<p>강릉 아리랑 시장</p>	<p>청양리 전통시장</p>

- 상인자치 보조사업



춘천 지하도 상가(고객감사 이벤트 '소비 요정을 찾아라')



춘천 명동상점가(명품거리, 명동에서 만나는 별빛 축제)

○ 추진 성과

- 변화하는 소비 트렌드와 마케팅 트렌드에 대한 전문 교육 실시, 점포의 특색을 살린 1:1 맞춤형 컨설팅을 통한 매장 점주의 경쟁력 강화
- 문화활동 프로그램을 통한 상인 피로도와 스트레스 경감을 통해 향후 고객만족도 증대 도모
- 상인들이 자발적으로 참여하는 자치사업 추진을 통해 상권과 상인의 자생력 및 공동체 의식 강화. 지속 가능한 상권 기반 형성
- 선진지 견학 등 상인 워크숍 지원을 통해 선진 상권을 벤치마킹하고 소속 상권에 적용할 수 있는 방안 모색

○ 성과 점수

사업명	총점 93점		
상권역량강화 (1:1 컨설팅, 상인자치 보조사업)	예산집행률 95.1%	목표달성률 100%	성과물제출 만족도 90점
	36점	30점	27점

C4. 창업교육, 인큐베이팅, 창업공간 조성

○ 원도심 창업교육, 인큐베이팅, 창업공간 조성

사업 개요	분 야	□ 연구 ■ 교육컨설팅 □ 거리공간 조성 □ 유지보수 □ 디자인·조형물 설치 □ 상품개발 □ 홍보마케팅	
	사 업 명	창업교육·인큐베이팅·창업공간 조성 *협상에 의한 계약	
	사 업 기 간	2024.01. ~ 2024.12.	
	예 산	229,000,000원	
	집 행 액	창업교육·인큐베이팅·창업공간 조성 용역	181,678,000원
제안평가		2,455,200원	
합계		184,133,200원	

○ 사업목적

- 원도심 내 8개 상권은 쇼핑 및 먹거리를 즐길만한 점포와 아이템들이 부족하고, 낡고 노후화된 점포들이 주를 이루고 있어 상권 방문 유인이 떨어지는 상황임
- 새로운 고객 유입을 위한 신규 창업 점포 지원, 환경개선 사업 추진을 통한 상권활성화 도모

○ 사업내용

- 춘천 원도심 상권 내 신규 창업 지원
- 기존 상인 대상 업종전환/사업다각화 등 경영 지원
- 기 창업자 대상 임대료/컨설팅 등 경영안정 지원

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 준비 및 발주												
계약 체결 및 착수												
사업 홍보 및 모집												
교육 및 컨설팅												
점포 지원 및 홍보												
결과 보고												

○ 추진실적

세부 과업 내용		성과목표	추진결과
신규 창업 및 사업다각화 지원	창업자 모집(6점포) 및 신규 창업자 선정	5점포	4점포
	기존상인(9점포) 사업대상자 모집 및 선정	5점포	3점포
	사업대상자 창업공간 조성 및 점포 환경개선	10점포	7점포
교육 및 컨설팅	신규 창업 예비 선정자 교육	16시간	16시간
	사업 다각화 예비 선정자 교육	8시간	8시간
	24년 지원대상자 컨설팅(7점포)	각	각 5회
	22~23년 창업자 컨설팅(9점포)		각 3회
경영안정 지원	22~23년 창업자 임대료 지원 * 22년 창업자: 12개월, 23년 창업자: 8개월	7점포	7점포
	24년 신규창업자 임대료 지원 * 1개월	4점포	4점포
홍보	온/오프라인 홍보 * 키워드 광고, 당근마켓 피드 광고, 홍보 배너 제작 등	1식	1식

○ 세부 추진실적

- 모집 및 홍보



사업설명회



접수 및 상담창구 운영



포스터 제작/배포

- 사업대상자 평가 및 선정



서면 평가



현장 평가



대면 평가

- 예비 선정 점포 사전교육 및 협약식



2024.10.23. (신규 창업자 4명, 기존상인 4명)

- 사업대상자 교육 및 컨설팅



예비 선정자 교육



신규 예비 창업자 컨설팅 (5명)



기존상인 컨설팅 (4명)

- 선진지 견학



부천 중동사랑 시장

- 창업공간 및 점포 환경개선

신규 창업자



면역방앗간

메디베이스

맘헤어뷰티

홍가

기존상인(사업다각화)



낭만국시(본관/별관 환경개선)

닭요리전문점 계절(별관 확장)

제리앤코헤어 스튜디오

○ 추진성과

- 신규창업 지원으로 새로운 아이템 개발 및 상권 내 빈 점포 활용
- 창업공간 조성 및 인테리어 시공 등 영업 환경 개선을 통한 노후화 점포 활성화
- 창업자와 기존 점포 맞춤형 컨설팅 제공으로 상인들의 요구 충족 및 만족도 상승으로 창업/상인 역량 고도화
- 키워드 광고, 당근마켓 피드 광고 등 점포 홍보 지원으로 창업자의 초기 홍보 부담 완화
- 신규 창업 및 기 창업자 임대료 지원으로 경영안정 지원
- 장기 프로젝트임에도 짧은 사업기간으로 인해 목표 대비 성과 부족

○ 성과 점수

사업명	총점 81.3점		
창업교육·인큐베이팅·창업공간 조성	예산집행률 80.4%	목표달성률 82.6%	성과물제출 만족도 95점
	28점	24.8점	28.5점

3) 'Overcome' 상인 간 협업, 역량강화, 공동상품 개발

C5. 온라인상점 배송지원 사업

○ 온라인 상점 배송지원 사업

사업 개요	분 야	<input type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 유지보수 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input checked="" type="checkbox"/> 홍보마케팅	
	사 업 명	2024년 춘천 원도심 온라인상점 배송지원 사업 *승낙서	
	사 업 기 간	2024.11. ~ 2024.12.	
	예 산	7,000,000원	
	집 행 액	2024년 춘천 원도심 온라인상점 배송지원	5,000,000원

○ 사업목적

- 현 상권의 중심 소비자를 오프라인에서 온라인으로 확장하고, 실제 상인들의 매출 향상에 기여할 수 있는 사업으로 배송비 지원 추진

○ 사업내용

- 온라인상점(e커머스플랫폼) 배송/배달 지원
- 라이브 커머스 프로모션(배송비) 지원
- 관내 배달 전문 업체와 배송업체와 연계하여 배달·배송비 지원

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 준비 및 발주												
업체 선정 및 계약												
참여기업 모집												
배송비 지원												
결과 보고												

○ 추진실적

프로그램	지원내용	성과목표	추진결과
온라인상점(e커머스플랫폼) 배송/배달 지원	3개 점포 배송/2개 점포 배달 지원	104건	104건
라이브 커머스 프로모션(배송비) 지원	6개 점포 배송비 지원	408건	408건
합 계		512건	512건

○ 추진성과

- 참여 점포 배송비 지원으로 온라인 판매 활성화 및 점포의 배송비 부담 해소
- 스마트상점 육성사업과 연계사업으로 협업 진행하여 성과 달성

○ 성과 점수

사업명	총점 83점		
	예산집행률	목표달성률	성과물제출 만족도 90점
2024년 춘천 원도심 온라인상점 배송지원 사업	71%	100%	
	26점	30점	27점

4) 낙찰차액 활용

1. 춘천 원도심상권르네상스사업 활성화 포럼

○ 춘천 원도심상권르네상스사업 활성화 포럼

사업 개요	분 야	<input checked="" type="checkbox"/> 연구 <input type="checkbox"/> 교육컨설팅 <input type="checkbox"/> 거리공간 조성 <input type="checkbox"/> 유지보수 <input type="checkbox"/> 디자인·조형물 설치 <input type="checkbox"/> 상품개발 <input type="checkbox"/> 홍보마케팅
	사 업 명	춘천 원도심 상권 르네상스사업 포럼 운영 *수의 계약
	사 업 기 간	2024.09. ~ 2024.11.
	예 산	20,000,000원
	집 행 액	20,000,000원

○ 사업목적

- 5개년 상권르네상스사업 수행 4년차를 맞아 춘천 원도심 상권활성화 사업 의 성과 발표, 지속 관리를 위한 방법, 상권활성화의 미래전략 도출 목적
- 르네상스 사업 이후 강원특별자치도 청사 이전에 대비한 원도심 상권 활성화 및 회복을 위한 방안 모색을 통해 원도심 공동화 방지 및 상 권 상생 등 방안 모색

○ 사업내용

- 3개년간 춘천 원도심 상권르네상스 사업 성과 분석 및 토론
- 4~5년차 사업에 대한 단계별 활성화 및 원도심의 미래 구축 방안 모색
- 각계 전문가 및 상인들의 발표와 토론을 통해 구체적 정책과 미래전략 도출
- 포럼 행사 개최 및 운영

○ 추진일정

추진 과업	2024년											
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
사업 계획 및 발주												
업체 선정 및 계약												
포럼 기획												
포럼 진행												
결과 보고												

○ 추진실적

세부 과업 내용		성과목표	추진결과
상권활성화 포럼 운영	주제발표 및 토론자 섭외	8명	8명
	주제발표(3명)	3건	3건
	종합토론(5명)	1건	1건
	포럼 자료집 제작	200부	200부
	포럼 행사 운영	1식	1식

- 상권활성화 포럼



○ 추진성과

- 상권 활성화 사업에 대한 비전 제시를 통해 참석자들의 인식 확대 계기 마련
- 토론을 통한 공동사업의 현실적 어려움 공유, 이를 극복하기 위한 노력에 대한 인식 공유
- 성공 사례 공유로 원도심의 발전 방안과 참석자(상인)들의 참여의지 확대와 지속가능한 사업을 추진할 수 있는 동력 확보

○ 성과 점수

사업명	총점 97점		
	춘천 원도심 상권 르네상스사업 포럼 용역	예산집행률 100%	목표달성률 100%
	40점	30점	27점

V. 2024년 사업 종합평가

1. 정량지표 분석
2. 정량지표 분석 결과 종합





2024년 사업 종합평가

1. 정량지표 분석

○ 사용자 설문조사 분석

NO	구분	분석 결과		
일반현황	전체 응답자	-	총 663명 응답자 중 이용 경험 있는 625명 대상으로 조사 결과 분석 실시	
	거주기간	-	10년 이상 거주 69.1%	
	응답자 연령	-	10대~60대 이상	
	남녀 비율	-	남자 47.2%(295명), 여자 52.8%(330명)	
방문객만족도	전체 만족도	정량	전체 평균 만족도 5.17(74점)	
		정성	상권이용에 대한 전반적인 반응은 높은 수준의 만족도를 보이고 있음	
	접근성	정량	접근성 만족도 평균 5.35(76.5점)	
		정성	보통 이상의 만족도를 보임으로써 방문 접근성은 긍정적인 것으로 평가	
	상품만족도	정량	상품 만족도 평균 5.35(76.5점)	
		정성	소비자의 입장에서 판매 상품에 대해 전반적으로 만족하고 있는 것으로 평가	
	편의시설	정량	편의시설 만족도 평균 5.00(71.4점)	
		정성	조사대상 상권의 편의시설에 대하여 어느 정도 만족도가 있는 것으로 평가	
	정보제공	정량	정보제공 만족도 평균 5.01(71.5점)	
		정성	상권 정보제공 및 설명에 대해 전반적으로 만족하고 있는 것으로 평가	
	친절	친절도	정량	친절 만족도 평균 5.29(75.6점)
			정성	친절(서비스 인식)에 대한 기대치가 높아짐에 따라 상인 응대 방식도 긍정적으로 변화됨

NO	구분	분석 결과	
청결도	전체 청결도	정량	전체 청결 만족도 평균 5.01(71.6점)
		정성	상권 이용에 대한 청결도 반응은 전반적으로 만족하고 있는 것으로 평가
	주변환경	정량	주변환경 위생 만족도 5.03(71.9점)
		정성	상가 주변 환경 위생 지표는 보통 이상의 평가를 하고 있음
	식기류 위생	정량	식기류 위생 만족도 5.09(72.7점)
		정성	상품과 식기류 등에 위생과 관련하여 보편적으로 적정하다고 판단하고 있음
화장실 위생	정량	화장실 위생 만족도 4.92(70.3%)	
	정성	상권 내 화장실의 위생상태는 적정하다고 판단하고 있음	
인지도	브랜드 (봄나들거리)	정량	브랜드 인지도 57.9%
		정성	브랜드의 인지도가 작년대비(74.2%) 낮아진 수치를 보여 더욱 다양한 홍보방안이 필요함
	캐릭터 (다봄이)	정량	캐릭터 인지도 39.7%
		정성	캐릭터의 인지도가 평균 이하로 나타나는바 보다 적합한 홍보활동이 병행되어야 함
인지경로	브랜드 (봄나들거리)	정량	SNS(73.4%), 언론(18.4%) 등
		정성	소셜미디어(SNS등)에 의한 인지 경로가 압도적인바 이는 지향해야 할 홍보 방안을 제시하고 있음
	캐릭터 (다봄이)	정량	SNS(57.3%), 언론(29.2%) 등
		정성	소셜미디어(SNS)와 언론을 활용한 홍보 방안에 대한 보다 적극적인 대응이 필요함
상권방문객조사	주요방문목적	정량	식사(28.9%), 만남(18.8%), 생필품구입(18.4%) 등
		정성	상권 방문 주요 목적인 만남 식사 등 일상적인 생활과 깊은 연관이 있는 것으로 나타남
	주요구매물품	정량	식당(23.9%), 의류(18.1%), 잡화(17.1%) 등
		정성	필수품이 아닌 의류 구입이 상위권에 위치한 것은 지역 경제성장 성과가 보이는 것으로 추론됨
	최근방문상가	정량	춘천명동상점가(22.6%), 지하상가(17.3%) 등
		정성	전체 상권에 대한 방문은 비슷한 현상을 보이고 있으나 특정 시장은 계속 침체되어 있음.
	최빈도 상가	정량	춘천명동상점가(24.2%), 지하상가(15.7%) 등
		정성	최빈도 방문 또한 최근방문상가와 비슷한 양상을 보임. 방문빈도가 낮은 상가의 대안이 필요함

○ 원도심 상권 분석

no	지표	종류	24년 결과	23년 결과	결 과	해석
1	경기 민감도	상대	0.64	0.63	↑	수치가 클수록 매출액이 만족도에 영향을 더 줌
2	비정규 지수	상대	0.77	3.61	↓	1보다 크면 비정규 비율이 더 큼
3	젠트리피케이션 민감도	상대	1.48	2.69	↓	수치가 임대료가 만족도에 영향을 더 줌
4	주요 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	82.3	83.8	↓	수치가 높을수록 품질이 좋다고 자체인식
5	주요 가격 대비 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	81.7	84.3	↓	수치가 높을수록 가격 대비 품질이 좋다고 자체 인식
6	주변 경쟁 강도	절대 (개수)	7.6	8.2	↓	주변 경쟁 업체 수
7	지역 경제 상태	절대 (100점)	27.2	23.8	↑	수치가 높을수록 지역 경제 상태 좋다고 인식
8	지역 경제 전망	절대 (100점)	32.6	31.2	↑	수치가 높을수록 지역경제 전망 좋다고 인식
9	지역 정제 낙관	상대	0.40	0.50	↓	수치가 높을수록 현재 경제 상태보다 미래 경제 상황 낙관
10	지역 경제 영향도	절대 (100점)	43.2	45.1	↓	수치가 높을수록 상권이 지역경제에 미치는 영향이 크다고 인식

2. 세부 사업별 결과 분석

○ 2024년 세부 사업별 분석 결과

NO	단위사업명	사업 분석 결과		비고
		정량	정성	
1	스마트상권 통합시스템	정량	80.5점	
		정성	상권 정보 안내 및 홈페이지 유지보수 지원으로 시스템 안정화	
2	스마트 상점 육성	정량	90.5점	
		정성	스마트기기 도입사업을 통한 상권 내 고객편의성 향상 및 점포 마케팅효과 증진	
3	마케팅 전용 SNS스튜디오	정량	96점	
		정성	스튜디오 이용으로 SNS 홍보 및 온라인 마케팅 역량 강화 * 참여자 만족도 4.5(5)	
4	통합브랜드 개발, 온.오프라인 통합 마케팅	정량	100점	
		정성	통합브랜드 및 캐릭터를 활용한 전략적 홍보로 상권 인지도 상승 및 상권 홍보효과 상승	
5	상권 통합축제 (‘호감’축제 운영)	정량	96.5점	
		정성	축제 개최를 통한 유동인구 증가 및 상권 매출 증진으로 상권활성화 기여	
6	특화거리 ‘영화의 거리’ (육림고개)	정량	96점	
		정성	영화 관련 핵심 콘텐츠를 기반으로 축제장 조성, 영화행사로서의 가능성 확인	
7	특화거리 ‘달빛거리’(요선동)	정량	91.7점	
		정성	상인 참여를 통한 매출 향상 기여. 컨셉 기반의 마케팅 개선 필요성 확인	
8	터줏대감 핵심포 선정 및 홍보	정량	95점	
		정성	핵심포 고도화 지원을 통한 상권 동반 성장 도모 * 참여자 만족도 4.5(5)	
9	상권역량강화 (1:1 컨설팅 상인끼리보좌사업)	정량	93점	
		정성	컨설팅 및 지원사업을 통한 상인 자체 역량 강화 * 참여자 만족도 5.0(5)	
10	창업교육·인큐베이팅· 창업공간 조성	정량	81.3점	
		정성	새로운 아이템 개발 및 점포 환경 개선, 창업 지원 등을 통한 상권활성화 * 참여자 만족도 4.9(5)	
11	온라인상점 배송지원	정량	83점	
		정성	참여 점포 배송비 지원으로 온라인 판매 활성화 및 배송료 부담 해소	
12	낙찰차액 (상권르네상스사업 포럼)	정량	97점	
		정성	르네상스 사업 성과 및 상권활성화 회복과 지속발전을 위한 상생방안 모색	

○ 2024년 정량지표 분석 결과

- 경기 민감도

2024년 경기 민감도는 매출액 증감이 방문객의 만족도에 미치는 영향력을 측정한 지표로, 지수 값이 작을수록 매출액 변화에 대한 만족도의 민감성이 낮고, 반대로 지수가 클수록 매출 변화가 만족도에 큰 영향을 준다고 해석할 수 있음

조사 결과, 육림고개상점가는 경기 민감도 값이 0.40으로 가장 낮아 적은 매출 변화에도 만족도의 변화가 적어 상대적으로 안정적임

반면, 요선동상점가는 경기 민감도 값이 1.03으로 가장 높게 나타나, 매출액 변화가 방문객의 만족도에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 분석됨. 이는 요선동상점가가 매출 관리에 더욱 신경을 써야 하는 민감한 상권임을 시사함

- 비정규 지수

2024년 비정규 지수는 정규직 대비 비정규직의 비율을 나타내며, 비정규 지수가 높을수록 고용 안정성이 낮고, 낮을수록 고용 안정성이 높음을 의미함.

2024년 조사 결과, 춘천지하도상가의 비정규 지수가 2.58로 가장 높게 나타나, 고용 안정성이 다른 지역 대비 매우 불안정한 것으로 분석됨

반면 브라운5번가는 비정규 지수가 0.09로 가장 낮아 고용 안정성이 상대적으로 가장 우수한 상권으로 평가됨

이는 해당 상권이 인력 관리 측면에서 안정적인 고용환경을 유지하고 있음을 보여주는 지표임

- **젠트리피케이션 민감도**

2024년 젠트리피케이션 민감도는 임대료 변화가 상권 만족도에 미치는 영향을 나타내는 상대적 지수로, 수치가 클수록 임대료 변동에 따라 만족도가 민감하게 변화함을 의미함

2024년 분석 결과, 춘천명동상점가가 민감도 3.38로 가장 높게 나타나 임대료 변동에 따른 만족도의 민감성이 가장 높은 것으로 나타남. 이는 임대료 관리가 해당 상권의 만족도에 매우 중요한 요인임을 의미함

반면 제일종합시장은 민감도 0.77로 가장 낮게 나타나 임대료 변화에 따른 만족도의 민감성이 상대적으로 낮아 임대료가 안정적인 상권으로 평가됨

- **주요 제품/서비스 자체 품질평가**

2024년 주요 제품/서비스 자체 품질 평가는 상점에서 스스로 제공하는 제품과 서비스 품질을 평가한 지표로, 올해 전체 평균은 5.76점(100점 환산 82.3점), 가격 대비 자체 품질 평가는 5.72점(81.7점)으로 나타나, 상점들의 자체 품질 인식이 상대적으로 높은 수준을 보임

상권별로 살펴보면, 브라운5번가가 자체 품질 평가에서 6.31점(90.1점 환산)으로 가장 높은 평가를 받았으며, 제일종합시장은 5.42점(77.5점 환산)으로 가장 낮은 평가를 받아, 품질 관리 측면에서 개선이 필요한 것으로 분석됨

- **주변 경쟁 강도**

2024년 주변 경쟁 강도는 각 상권 주변의 경쟁 업체 수를 통해 평가하였으며, 전체 평균은 7.6개로 나타남
조사 결과, 제일종합시장은 경쟁 업체가 평균 15.9개로 가장 많아 경쟁 강도가 가장 높은 것으로 분석됨

반면, 요선동상점가는 주변 경쟁 업체 수가 평균 3.8개로 가장 낮아 상대적으로 경쟁 압력이 낮고, 상권 운영에 있어 경쟁적 우위를 가질 수 있는 환경으로 평가됨

- 지역 경제 상태 및 경제 전망

2024년 지역 경제 상태와 경제 전망 조사 결과, 원도심 상권 주변의 지역 경제 상태는 평균 1.90점(27.2점 환산), 향후 경제 전망은 2.28점(32.6점 환산)으로 나타나, 전반적으로 지역 경제에 대해 비관적인 시각이 우세한 것으로 평가됨

특히 요선동상점가는 지역 경제 상태를 2.03점(29.0점)으로 상대적으로 가장 긍정적으로 평가한 반면, 춘천지하도상가는 1.62점(23.1점)으로 가장 부정적인 평가를 보임

향후 경제 전망에서는 제일종합시장과 조운동상점가가 각각 2.45점(35.0점, 35.1점)으로 가장 낙관적이었으며, 육림고개상점가는 1.71점(24.5점)으로 가장 비관적인 시각을 보임

지역 경제 낙관 지수(향후 전망과 현재 상태의 차이)를 살펴보면 육림고개상점가가 유일하게 음수(-0.2)를 기록하여, 향후 경제 상황이 더욱 악화될 것으로 예상하고 있음

- 지역 경제 낙관

2024년 지역 경제 낙관 지수는 향후 경제 전망과 현재 지역 경제 상태의 차이를 통해 산출된 지수로, 지수가 양수일수록 미래 경제 상황을 현재보다 긍정적으로 보고 있음을 의미함

조사 결과, 제일종합시장, 조운동상점가, 춘천중앙시장, 춘천지하도상가는 각각 0.5의 동일한 낙관 지수를 기록하여 상권 내에서 가장 긍정적인 경제 전망을 보였으며, 미래 경제 상황에 대해 상대적으로 긍정적인 기대를 보였음

반면 육림고개상점가는 낙관 지수가 -0.2로 나타나, 현재보다 향후 지역 경제가 더욱 악화될 것으로 예상하고 있어, 지역 경제 활성화를 위한 별도의 대응책이 필요한 상황임

- 지역 경제 영향도

2024년 지역 경제 영향도는 각 상점이 지역 경제에 미치는 영향을 평가한 지수로, 전체 평균은 3.02점(100점 환산 43.2점)으로 나타남

상권별로는 조운동상점가가 3.95점(56.5점 환산)으로 가장 높은 점수를 기록하여 지역 경제에 긍정적인 영향력을 가장 크게 미치는 것으로 평가됨

반면, 춘천지하도상가는 2.51점(35.8점 환산)으로 가장 낮아, 지역 경제에 미치는 긍정적 영향력이 상대적으로 적은 것으로 나타나 상권 활성화를 위한 추가적인 노력이 필요한 것으로 분석됨

○ 만족도 조사 결과

- 2024년 사용자 설문조사(625명 대상) 결과, 전체 평균 만족도는 5.17점(100점 환산 74점)으로, 상권 이용에 대한 전반적인 반응은 높은 수준의 만족도를 보임
- 세부적으로는 접근성(5.35점, 76.5점), 상품 만족도(5.35점, 76.5점), 친절도(5.29점, 75.6점)에서 긍정적인 평가를 받음
- 편의시설(5.00점, 71.4점), 정보제공(5.01점, 71.5점), 전체 청결도(5.01점, 71.6점) 항목에서도 보통 이상의 만족도를 나타냄
- 다만, 브랜드 '봄나들거리'의 인지도는 57.9%로 전년(74.2%) 대비 낮아짐

- 캐릭터 '다봄이'의 인지도 역시 39.7%로 평균 이하로 나타남. 브랜드 및 캐릭터 홍보 강화를 위한 노력이 필요한 것으로 분석됨
- 인지 경로는 주로 SNS(브랜드 73.4%, 캐릭터 57.3%)를 통해 이루어지고 있음
- 향후 소셜미디어를 활용한 홍보 전략이 중요할 것으로 보임

<상권 방문 만족도 성과 비교>

사례 지표		2024년도		2023년도		성과 차이 (100점)	리커트 5점 환산
		리커트 7점	100점 환산	리커트 7점	100점 환산		
방문객/주민 만족도	접근성	5.35	76.5	5.72	81.7	-5.2	3.8
	상품만족	5.35	76.5	5.53	79.0	-2.5	3.8
	편의시설	5.01	71.5	5.34	76.3	-4.8	3.6
	정보제공	5.00	71.4	5.37	76.7	-5.3	3.6
친절도	고객 대응	5.29	75.6	5.5	78.6	-3.0	3.8
청결도	주변 환경	5.03	71.9	5.38	76.9	-5.0	3.6
	식기류	5.09	72.7	5.25	75.0	-2.3	3.6
	화장실	4.92	70.3	5.26	75.1	-4.8	3.5
인지도 (비율)	브랜드	57.9%	57.9	74.2%	74.2	-16.3	-
	캐릭터	39.7%	39.7	70.0%	70.0	-30.3	-
100점 종합 평균		68.4		76.4		-8.0	3.7

○ 기업사례 조사 결과

<기업 사례 조사 성과 비교>

만족도 지표		2024년도			2023년도		성과 차이 (점)
		원점수 (%,7점)	5점 환산	100점 환산	% 5점	100점 환산	
유동인구	작년 대비 유동인구증감 (목표 5%) ¹⁾	-33.3%	0	0	-34.1%	0	0
매출액	작년 대비 매출액 증감 (목표 3%) ²⁾	2.80% ³⁾	-	93.3	-31.1% ⁴⁾	0	93.3
	만족도	2.61	1.86	37.3	1.62	32.6	4.7
참여상인 만족도		6.6	4.7	94	4.75	95	-1
교육이수율		100%	-	100	100%	100	0
젠트리피 케이션	작년 대비 임대료 증감 ⁵⁾ (목표 5%)	-3.7%	-	100	2.8%	100	0
	만족도	3.66	2.61	52.3	2.8	55.4	-3.1
집계(산술평균)		-		68.1	-	54.7	13.4

1) 5% 이상은 100점, 0%는 0점, 단 음수인 경우는 모두 0점으로 평가

2) 3% 이상은 100점, 0%는 0점, 단 음수인 경우는 모두 0점으로 평가

3) 2024년도 매출액 추정 값은 소상공인365 상권분석 시스템에서 조회된 상권의 매출액과 시스템에서 누락된 상권은 설문지 자기보고 매출액을 기반으로 산출함

4) 2023년도 매출액 증감은 설문지 자기보고 체감 비율을 사용함

5) 10% 이상은 0점, 5% 이하 100점, 0과 음수의 경우에는 100점

○ 2024년 세부 사업별 결과 분석 총괄

연번	단위사업명	성과측정(% , 점)			총점	평가 등급
		집행률	달성률	성과결과		
		환산점수				
1	스마트상권 통합시스템 (운영, 관리)	61%	100%	90%	85점	우수
		25점	30점	30점		
2	스마트상점 육성	91.6%	100%	95점	90.5점	최우수
		32점	30점	28.5점		
3	마케팅 전용 SNS 스튜디오	98.8%	100%	90점	96점	최우수
		39점	30점	27점		
4	통합브랜드 개발, 온·오프라인 통합 마케팅	99.4%	100%	100점	100점	최우수
		40점	30점	30점		
5	상권 통합축제('호감'축제 운영)	97.7%	100%	95점	96.5점	최우수
		38점	30점	28.5점		
6	특화거리 '영화의 거리' (육림고개)	98.3%	100%	90점	96점	최우수
		39점	30점	27점		
7	특화거리 '달빛거리' (요선동)	95.4%	95.6%	90점	91.7점	최우수
		36점	28.7점	27점		
8	터줏대감 핵심포 선정 및 홍보(고도화)	97.1%	100%	90점	95점	최우수
		38점	30점	27점		
9	상권역량강화 (1:1컨설팅, 상인자치보조사업)	95.1%	100%	90점	93점	최우수
		36점	30점	27점		
10	창업교육·인큐베이팅·창업공간 조성	80.4%	82.6%	95점	81.3점	우수
		28점	82.6%	95점		
11	온라인상점 배송지원	71%	100%	90점	83점	우수
		26점	30점	27점		
12	춘천 원도심 상권르네상스사업 포럼 (낙찰차액)	100%	100%	90점	97점	최우수
		40점	30점	27점		

3. 종합 제언

○ 만족도 결과에 대한 총평

- 2024년 상가 방문 만족도 성과 분석 결과 참여 상인의 만족도는 전반적으로 높은 수준을 유지한 것으로 나타났음
- 그러나 방문객과 주민의 만족도는 접근성, 상품 만족, 편의시설, 정보제공 등 대부분 항목에서 전년 대비 다소 하락한 것으로 나타나, 소비자 중심의 서비스 질 향상 및 고객 만족도 제고를 위한 보다 적극적인 접근이 요구됨
- 특히 친절도 및 청결도 항목에서 만족도 저하가 두드러져, 개별 상인들의 고객 응대 역량을 높일 수 있는 체계적이고 정기적인 서비스 교육 프로그램을 마련할 필요가 있음
- 청결도 개선을 위해 원도심 내 노후 시설 개선 및 환경 정비 사업을 지속적으로 추진하는 것이 중요함
- 브랜드(봄나들거리)와 캐릭터(다봄이)의 인지도가 전년 대비 큰 폭으로 하락하여, 인지도 회복을 위한 전략적 홍보 및 마케팅 활동을 강화할 필요성이 높음
- 사업 기간 단축으로 인해 교육 이수율이 낮게 나타난 만큼, 사업의 신속한 추진과 예산 집행이 필수적임

○ 정량지표에 대한 총평

- 경기 민감도의 경우, 육림고개상점가가 가장 낮아 매출 변화에 따른 만족도 민감성이 낮고, 요선동상점가가 가장 높아 매출 민감성이 큼
- 특히 요선동상점가와 같이 민감도가 높은 상권에 대해서는 재고 관리 개선, 마케팅 비용 지원 등 매출 변동에 대비한 사전적 대응과 실질적인 지원이 필요한 것으로 분석됨

- 비정규 지수는 춘천지하도상가에서 가장 높아 고용 안정성이 낮은 것으로 나타났으며, 브라운5번가는 상대적으로 고용 안정성이 높았음. 상권 특성에 따른 고용구조를 고려하여 무조건적인 비정규직 감소보다는 점포 유지와 고용 안정을 위한 맞춤형 지원방안 마련이 필요함
- 젠트리피케이션 민감도에서는 춘천명동상점가가 가장 민감하여 임대료 변동에 큰 영향을 받음. 이를 방지하기 위해 임대료 안정화 협약 체결 등 적극적인 대응책 마련이 요구됨
- 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 점수가 평균 80점 초반으로 상인들이 자체 품질에 대해 긍정적으로 평가함. 이를 더욱 발전시키기 위해 고객 맞춤형 상품 개발과 품질 유지 프로그램 지원이 필요함
- 주변 경쟁 강도는 제일종합시장이 가장 높고, 요선동상점가가 가장 낮았음. 경쟁 강도가 높은 상권의 경우 상점 간 협력과 상생을 위한 프로그램 운영이 필요하며, 신규 사업 발굴과 특색 있는 신규 점포 유치를 통한 상권 활성화가 중요함
- 지역 경제 상태에 대한 상인들의 평가가 전반적으로 낮고, 지역 경제 전망 역시 비관적으로 나타났으며, 육림고개상점가는 낙관 지수가 음수로 나타나 미래 경제 상황이 더욱 악화될 것으로 우려됨
- 또한, 조운동상점가가 지역 경제 영향도를 가장 높게 평가한 반면 춘천지하도상가는 가장 낮아 상권별 지역 경제 기여도에 편차가 존재함
- 이러한 분석 결과를 바탕으로 상권별 특성에 맞는 차별화된 지원 전략이 필요함
- 구체적으로는 고용 안정성 개선을 위한 정규직 전환 지원, 임대료 안정화를 위한 상생-협약 확대, 그리고 지역 경제 전망 개선을 위한 창업 생태계 조성 등 맞춤형 정책적 지원이 시급히 요구됨

2024년 성과 지표 분석 및 주요 결과 요약

[종합제언]

[정량적 지표 성과 요약 (4년차)]

구분	목표	결과	비고
유동인구	5%	-33.3%	2023년 대비 0.8% ↑
매출액	3%	2.80%	2023년 대비 33.9% ↑
참여상인 만족도	3.7점 이상	4.7점	교육만족도 조사결과
방문객/주민 만족도	3.9점 이상	3.7점	2023년 대비 0.15점 ↓
친절도	4.0점 이상	3.8점	2023년 대비 0.1점 ↓
매장청결도	4.0점 이상	3.58점	2023년 대비 0.15점 ↓
브랜드 인지도	20%	48.8%	브랜드 57.9% 캐릭터 39.7%
젠트리피케이션	임대료 동결 또는 5% 미만	-3.7%	2023년 대비 7.65% ↓
교육이수율	70%	100%	목표대비 140%↑

- 1) 유동인구 : 8개 상권 상인 327명 대면 조사 및 상권정보사이트 제공 SKT사용자 대상 추정 유동인구 적용 분석
- 2) 매출액 : 8개 상권 상인 327명 대면 조사 및 소상공인365 플랫폼 제공 빅데이터 상권분석 시스템과 상권정보제공 사이트 오픈업 정보 등을 적용하여 분석함
- 3) 참여상인 만족도 : 교육 만족도 조사 결과
- 4) 방문객/주민만족도 : 625명 설문조사 및 대면조사
- 5) 친절도 : 625명 설문조사 및 대면조사
- 6) 매장청결도 : 625명 설문조사 및 대면조사
- 7) 브랜드 인지도 625명 설문조사 및 대면조사
- 8) 젠트리피케이션 : 8개 상권 상인 327명 대면조사
- 9) 교육이수율 : 참여 상인 교육 이수율

[2024년 정량지표 종합]

no	지표	종류	결과	결과	해석
1	경기 민감도	상대	0.64	↑	수치가 클수록 매출액이 만족도에 영향을 더 줌
2	비정규 지수	상대	0.77	↓	1보다 크면 비정규 비율이 더 큼
3	젠트리피케이션 민감도	상대	1.48	↓	수치가 임대료가 만족도에 영향을 더 줌
4	주요 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	82.3	↓	수치가 높을수록 품질이 좋다고 자체 인식
5	주요 가격 대비 제품/서비스 자체 품질 평가	절대 (100점)	81.7	↓	수치가 높을수록 가격 대비 품질이 좋다고 자체 인식
6	주변 경쟁 강도	절대 (개수)	7.6	↓	주변 경쟁 업체 수
7	지역 경제 상태	절대 (100점)	27.2	↑	수치가 높을수록 지역 경제 상태 좋다고 인식
8	지역 경제 전망	절대 (100점)	32.6	↑	수치가 높을수록 지역경제 전망 좋다고 인식
9	지역 경제 낙관	상대	0.40	↓	수치가 높을수록 현재 경제 상태보다 미래 경제 상황 낙관
10	지역 경제 영향도	절대 (100점)	43.2	↓	수치가 높을수록 상권이 지역경제에 미치는 영향이 크다고 인식

[조사개요 1]

- 설문대상 : 사업권역 내 8개 상권 소재 영업 점포 이용객
- 조사일정 : 2024.12.01. ~ 12.09 (1주)
- 설문내용 : 기본정보, 상권정보, 브랜드인지도, 만족도, 친절도, 청결도, 개선점 등
- 조사방식 : 구글(google)설문양식 및 조사원 현장 직접조사 등을 활용한 대면조사
- 설문응답 : 전체 응답자 663명 중 이용 경험자 625(94.3%)에 대한 데이터 분석

방문객 조사 응답자 표본

구분	빈도	백분율(%)
남자	295	47.2%
여자	330	52.8%
총합계	625	100.0%

구분	내용	비고
조사 목적	전년도 전수조사 보완 및 상권 전체의 정확한 데이터 분석을 통한 향후 사업 기초자료 활용	
설문 대상	8개 상권 점포 전수조사 : 854개 점포	
조사 일정	2024.11.11. ~ 12.20. (6주)	
설문 내용	기본정보, 제품정보, 영업정보, 매출정보, 유동인구, 임대료, 고객정보, 점포환경정보, 지역정보, 개선점	10개 문항
조사 방식	설문지를 활용한 854개 전 점포 대면조사	
사업 상태	전체 사업자 854개 중 계속사업자 685(80.2%), 폐업사업자 169(19.8%)	
설문 응답	계속 사업자 685개 점포 중 327개 응답	빈도(47.8%)

[조사개요 2]

- 설문대상 : 사업권역 내 8개 상권 소재 854개 전수조사
- 조사일정 : 2024.11.11. ~ 12.20. (6주)
- 설문내용 : 기본정보, 제품정보, 영업정보, 매출정보, 유동인구, 임대료, 고객정보, 점포환경정보, 지역정보, 개선점 등
- 조사방식 : 설문지를 활용한 854개 전 매장 직접 방문 조사
- 설문응답 : 전체 대상업체 854개 중 계속 사업자 685개(80.2%) 조사 조사대상(685개) 중 응답 매장 327개(47.8%) 분석

상가 지표 매장 표본

상권	사업자 상태				설문 동의			
	계속	폐업	영업율	합계	동의	거부	동의율	합계
브라운5번가	45	13	77.6%	58	19	26	42.2%	45
요선동상점가	87	43	66.9%	130	37	50	42.5%	87
육림고개상점가	27	13	67.5%	40	16	11	59.3%	27
제일종합시장	94	8	92.1%	102	52	42	55.3%	88
조운동상점가	44	6	88.0%	50	25	19	56.8%	44
춘천명동상점가	116	13	89.9%	129	70	46	60.3%	116
춘천중앙시장	120	9	93.0%	129	51	69	42.5%	120
춘천지하도상가	152	64	70.4%	216	57	95	37.5%	152
집계	685	169	80.2%	854	327	358	47.7%	685

<만족도 결과>

- 2024년 상가 방문 만족도 성과 분석 결과 참여 상인의 만족도는 전반적으로 높은 수준을 유지한 것으로 나타났음.
- 그러나 방문객과 주민의 만족도는 접근성, 상품 만족, 편의시설, 정보제공 등 대부분 항목에서 전년 대비 다소 하락한 것으로 나타나, 소비자 중심의 서비스 질 향상 및 고객 만족도 제고를 위한 보다 적극적인 접근이 요구됨.
- 특히 친절도 및 청결도 항목에서 만족도 저하가 두드러져, 개별 상인들의 고객 응대 역량을 높일 수 있는 체계적이고 정기적인 서비스 교육 프로그램을 마련할 필요가 있음.
- 청결도 개선을 위해 원도심 내 노후 시설 개선 및 환경 정비 사업을 지속적으로 추진하는 것이 중요함.
- 브랜드 (봄나들거리)와 캐릭터(다보이)의 인지도가 전년 대비 큰 폭으로 하락하여, 인지도 회복을 위한 전략적 홍보 및 마케팅 활동을 강화할 필요성이 높음.
- 사업 기간 단축으로 인해 교육 이수율이 낮게 나타난 만큼, 사업의 신속한 추진과 예산 집행이 필수적임.

<정량지표에 대한 총평>

- 경기 민감도의 경우, 육림고개상점가가 가장 낮아 매출 변화에 따른 만족도 민감성이 낮고, 요선동상점가가 가장 높아 매출 민감성이 큼
- 특히 요선동상점가와 같이 민감도가 높은 상권에 대해서는 재고 관리 개선, 마케팅 비용 지원 등 매출 변동에 대비한 사전적 대응과 실질적인 지원이 필요한 것으로 분석됨.
- 비정규 지수는 춘천지하도상가에서 가장 높아 고용 안정성이 낮은 것으로 나타났으며, 브라운5번가는 상대적으로 고용 안정성이 높았음. 상권 특성에 따른 고용구조를 고려하여 무조건적인 비정규직 감소보다는 점포 유지와 고용 안정을 위한 맞춤형 지원방안 마련이 필요함.
- 젠트리피케이션 민감도에서는 춘천명동상점가가 가장 민감하여 임대료 변동에 큰 영향을 받음. 이를 방지하기 위해 임대료 안정화 협약 체결 등 적극적인 대응책 마련이 요구됨.
- 주요 제품/서비스 자체 품질 평가 점수가 평균 80점 초반으로 상인들이 자체 품질에 대해 긍정적으로 평가함. 이를 더욱 발전시키기 위해 고객 맞춤형 상품 개발과 품질 유지 프로그램 지원이 필요함.
- 주변 경쟁 강도는 제일종합시장이 가장 높고, 요선동상점가가 가장 낮았음. 경쟁 강도가 높은 상권의 경우 상점 간 협력과 상생을 위한 프로그램 운영이 필요하며, 신규 사업 발굴과 특색 있는 신규 점포 유치를 통한 상권 활성화가 중요함.
- 지역 경제 상태에 대한 상인들의 평가가 전반적으로 낮고, 지역 경제 전망 역시 비관적으로 나타났으며, 육림고개상점가는 낙관 지수가 음수로 나타나 미래 경제 상황이 더욱 악화될 것으로 우려됨.
- 또한, 조운동상점가가 지역 경제 영향도를 가장 높게 평가한 반면 춘천지하도상가는 가장 낮아 상권별 지역 경제 기여도에 편차가 존재함.
- 이러한 분석 결과를 바탕으로 상권별 특성에 맞는 차별화된 지원 전략이 필요함.
- 구체적으로는 고용 안정성 개선을 위한 정규직 전환 지원, 임대료 안정화를 위한 상생-협약 확대, 그리고 지역 경제 전망 개선을 위한 창업 생태계 조성 등 맞춤형 정책적 지원이 시급히 요구됨.

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 상권 활성화 사업 추진에 귀중한 자료가 될 것이오니, 신중히 작성하여 주시면 감사하겠습니다.

2024. 10. XX



춘천시
원도심 상권
이용객
만족도 조사
설문지



춘천시 원도심 상권르네상스 사업단

〈 춘천시 원도심 상권 구역 〉



□ 춘천시 원도심 상권을 이용 경험에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 인구통계학 정보에 대한 설문입니다.

1-1. 귀하께서는 춘천에 언제부터 거주하셨습니다?

- 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

2-5 춘천 원도심 상권을 들어보신 적이 있습니까?



- ① 이용해 본적 있음 → 3번 문항 ② 이용해 본적이 없음 → 2-5번 문항

2-5 앞으로 원도심 상권을 이용하실 의향이 있습니까?

- ① 이용할 의향이 전혀 없다. ② 이용할 의향이 다소 없다.
 ③ 이용할지 안 할지 잘 모르겠다. ④ 이용할 의향이 다소 있다.
 ⑤ 이용할 의향이 매우 높다.

[상권 이용 경험 없는 응답자] 설문지 종료

소중한 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다.

3. 상권 정보에 대한 설문입니다.

3-1. 가장 최근에 이용한 원도심 상권은 어느 곳입니까?

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



3-2. 원도심 상권을 이용하신 기간은 얼마나 되십니까?

- | | | |
|---------|---------|------|
| ① 1년 미만 | ② 2년 | ③ 3년 |
| ④ 4년 | ⑤ 5년 이상 | |

5. 친절도

친절도 항목	매우 불만족	불만족	다소 불만족	보통	다소 만족	만족	매우 만족
상인들의 고객 대응은 얼마나 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

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.

[상권 이용 경험자 응답] 설문지 종료

소중한 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다.

춘천시 원도심 상권르네상스사업 4차년도 성과분석 - 정량적 성과분석을 위한 사례 점포 조사 -

안녕하십니까?

본 설문은 원도심 상권을 운영하시는 상점주들의 만족도 및 사업 체감도를 진단하여, 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 사업추진에 귀중한 자료가 될 것이오니, 신중히 작성하여 주시면 감사하겠습니다.

2024. 10. XX



춘천시
원도심 상권
활성화
사업
추진
조사



춘천시 원도심 상권르네상스사업단

< 춘천시 원도심 상권 구역 >



1-8. 귀사의 영업시간은 보통 어떻게 되십니까?

예) 주중 (오전 10 : 30) ~ (오후 7 : 30)

- ① 주중 (_____) ~ (_____)
- ② 주말 (_____) ~ (_____)

1-9. (1-6, 20시 전 영업 마감 시간 매장 대상)

귀사 마감 시간이 20시 전인 이유는 보통 어떻게 되십니까?

- ① 주변 상점이 모두 마감해서
- ② 시장을 찾는 고객이 없어서
- ③ 매장 전통이라서
- ④ 개인 활동을 위하여
- ⑥ 기타(_____)

1-10. 귀사의 종업원은 몇 명입니까?

- ① 정규직 (_____)명
- ② 비정규직 (_____)명

2. 제품 정보에 대한 설문입니다.

2-1. 귀사의 대표품목은 무엇입니까? 아래의 보기를 골라 적어주세요.
(최대 3가지까지 골라주세요. 보기에 없는 경우 자유롭게 기술해 주세요.)

< 보기 >

구두, 귀금속, 기술서비스, 꽃, 내의, 도매 및 소매, 도소매, 마트(완구)팬시, 모자,스카프, 미용업, 미용재료, 사진관, 서비스, 서비스 (사진관), 서비스업, 소매, 소매(의류), 소매(화장품), 소매업, 소매업(의류 기타 등등), 속옷, 속옷,내의, 수선, 숙녀복, 슈퍼, 시계수리,열쇠,도장, 신발, 신발 (여성구두), 아동복의류, 악세사리, 악세사리,잡화, 안경 렌즈소매, 여성복, 여성의류, 여성의류 도소매, 여성의류 소매업, 여성화, 옷, 옷가게, 음식, 의류, 의류 잡화, 의류(아동복), 의류소매, 의류소매업, 의류수선, 의류업, 의류판매, 일식 돈까스, 잡화, 제화, 커피 음료 테이크아웃, 판매, 패션잡화 소독제 생활용품, 피자 음료, 향수 디퓨저, 화장품, 휴대폰 및 기타 악세사리 등

- ① (_____)
- ② (_____)
- ③ (_____)

2-2. 귀사의 주력 제품/서비스에 대한 품질을 자체적으로 평가한다면?

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

