

Jeonbuk State Institute

기초연구

2026-04

전북특별자치도 지역상권 활성화를 위한 기초 연구

A Foundational Study on Revitalizing Local Commercial Districts
in Jeonbuk State

김수은 김민경



설립목적

전북특별자치도 및 전북지역 시·군의 지역발전 등에 관련된 체계적인 조사·연구 활동을 통하여 지역단위의 정책개발 기능을 수행함으로써 지역발전에 기여

주요기능

- 도정에 관한 중장기 개발계획 및 주요 현안에 대한 조사·연구
- 지역경제, 지역발전에 관한 연구 및 정책대안의 모색
- 정부, 지방자치단체, 국내외 연구기관 및 민간단체의 연구 용역 수탁
- 연구관련 도서 및 간행물 발간
- 연구기관 간 공동연구·학술대회 및 정보교류 협력
- 국내외 각종 정보자료의 수집·관리 및 제공

연구진 소개

김수은

경희대학교 경제학박사
전북연구원 책임연구위원

김민경

원광대학교 이학석사
전북연구원 연구원

Jeonbuk State Institute

기초연구

2026-04

전북특별자치도 지역상권 활성화를 위한 기초 연구

A Foundational Study on Revitalizing Local Commercial Districts
in Jeonbuk State

김수은 김민경

연구진 및 연구 세부 분담

연구 책임 김수은 | 책임연구위원 | 연구총괄, 제1장 ~ 6장

공동 연구 김민경 | 연구원 | 제2장 2절, 3장, 4장 1절 2절 3절, 5장

자문위원 김진이 | 전남연구원

정은애 | 중소벤처기업연구원

정인아 | 건축공간연구원

연구관리 코드 : 25GI11

이 보고서의 내용은 연구자의 의견으로서
전북연구원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

1. 연구목적 및 방법

1) 연구 배경 및 목적

- 정부와 지자체는 전통 유통환경 변화, 소비패턴 전환, 인구감소와 고령화 등 구조적 요인이 중첩되며 지속적인 침체를 겪는 지역상권 활성화 사업을 추진하고 있지만, 상권 정책의 접근성, 정책 간 연계성 등에 있어 구조적 한계를 지님
- 정책 개입과 상권 변화 간의 직접적인 인과관계를 파악하고 정책 효과를 극대화하기 위해서는 상권을 구성하는 공간 구조, 이용 행태, 정책 환경, 지역 맥락 간의 복합적 상호작용을 확인하고 정책사업의 선택과 집중이 필요함
- 본 연구는 단순한 통계적 요인 도출을 넘어 정책 구조와 실행 맥락을 함께 고려함으로써, 전북특별자치도 지역상권의 지속가능한 활성화를 위한 실효성 있는 정책 방향과 전략 수립에 기초자료를 제공하는 데 있음

2) 연구 범위 및 방법

- 지역상권 활성화 관련 선행연구 검토, 지역상권 정책체계 상권 현황 분석, 지역상권 이용현황 및 활성화 인식, 지역상권 활성화 인과요인 분석 수행
- 설문조사 방법 : 도민을 대상으로 구조화된 설문지를 활용한 온라인 설문 조사

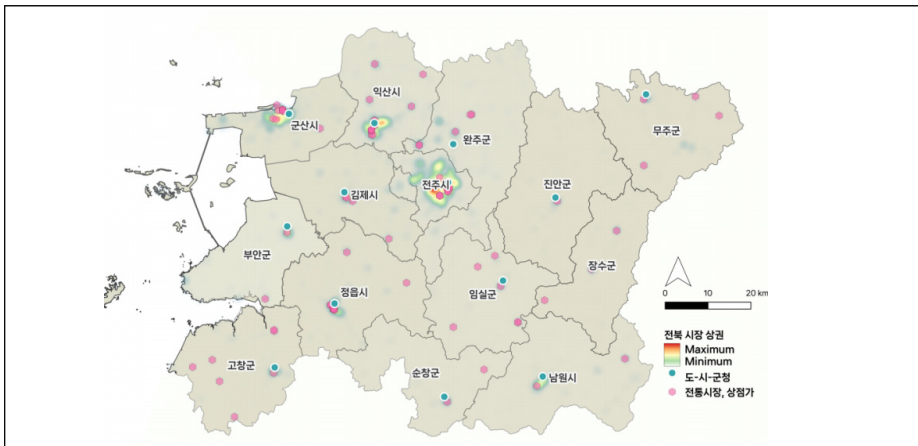
| 구분 | 내용 |
|------|--|
| 조사목적 | 전북특별자치도 지역상권 이용현황과 인식을 분석하여 상권 활성화 정책 수립을 위한 기초자료 마련 |
| 조사대상 | 전북연구원 도민행복 정책모니터링단 839명 중 설문 응답자 553명 |
| 조사기간 | 2026.1.22 |
| 조사방법 | 구글 폼을 활용한 온라인 조사 |

2. 결론 및 정책제언

■ 전북권 상권 밀집도 및 상권 활성화 인과요인 분석결과

- 전북지역 상권 밀집도는 도시권 중심으로 형성되어 있으며, 특히 전주권의 집중도가 높은 것으로 나타남. 전주 외 지역의 경우 전통시장 등 전통 상업 구역에서 행정기관 입지 지역 등으로 상권이 이동했음을 확인함

[그림 1] 전북 전체업종 밀집도



- 상권의 성격(생활 밀착형, 목적 관광형)에 따라 재방문을 결정하는 핵심 인과요인이 다르게 나타남. 전주권 상권을 방문하는 소비자는 효율성과 실리를 추구하는 것으로 나타났고, 비전주권의 경우 목적형/관광형 소비 지향으로 나타남

[표 1] 상권별 분석결과 비교

| 구분 | 전북 전체 | 전주권 | 비전주권 |
|-----------|-----------------------|------------------|-------------------|
| 상권 재방문 의향 | 잡직장 거리 상인 친절도 | 잡직장 거리 가격 적정성 | 유명 맛집·카페 (앵커 콘텐츠) |
| 점포 재방문 | 잡직장 거리 가격 적정성 | 잡직장 거리 | 상인 친절도 및 서비스 |
| 지인 추천 | 청결도 친절도 독특한 분위기 | 잡직장 거리 상인 친절도 | 상권의 독특한 분위기 |

차 례

CONTENTS

요 약 i

제1장 서론

1. 연구 배경 및 목적 3

2. 연구 내용 및 방법 4

3. 연구 기대효과 5

제2장 지역상권 활성화 관련 이론적 배경

1. 상권 활성화를 위한 제도 및 정책 9

 가. 상권 활성화 정책 동향 9

 나. 지역상권 연계 타부처 지원사업 25

2. 상권 활성화 관련 선행연구 30

 가. 정책 및 제도개선 30

 나. 공간환경 및 물리적 기반 개선 31

 다. 데이터 기반 분석 및 상권 유형화 32

 라. 지역 맞춤형 사례 연구 및 특화전략 33

 마. 로컬브랜딩 및 콘텐츠 전략 34

3. 소결 37

제3장 국내외 지역상권 활성화 사례

| | |
|-------------------|----|
| 1. 국외 사례 | 41 |
| 가. 일본 도야마시 콤팩트 시티 | 41 |
| 나. 영국 High Street | 43 |
| 다. 네덜란드 로테르담 | 45 |
| 2. 국내 사례 | 48 |
| 가. 서울 캠퍼스타운 | 48 |
| 나. 경주 황리단길 | 50 |
| 다. 충북 제천시 원도심 | 52 |
| 3. 소결 | 55 |

제4장 전북 지역상권 정책 및 현황

| | |
|------------------------|-----|
| 1. 전북 지역상권 추진 정책 및 사업 | 59 |
| 2. 전북 지역상권 현황 및 운영 실태 | 61 |
| 가. 전북 지역상권 유형별 현황 | 61 |
| 나. 전북 지역상권 운영 및 경영 실태 | 68 |
| 3. 전북 지역상권 분석 및 활성화 수준 | 72 |
| 가. 전북 지역상권 분석 | 72 |
| 나. 전북 지역상권 활성화 수준 | 82 |
| 다. 지역상권 구역계 | 84 |
| 4. 전북 지역상권 업종 밀집도 수준 | 86 |
| 5. 소결 | 101 |

제5장 지역상권 이용현황 및 활성화 요인 분석

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 1. 조사개요 | 105 |
| 가. 조사목적 | 105 |
| 나. 조사 대상 및 방법 | 105 |
| 다. 표본설계 및 가중치 부여 | 106 |
| 라. 분석항목 및 지표 구성 | 107 |
| 마. 변수의 정의 | 108 |
| 2. 지역상권 이용실태 및 활성화 인식 분석결과 | 109 |
| 가. 응답자 현황 | 109 |
| 나. 상권 이용 행태 | 111 |
| 다. 상권 선택 결정요인 | 122 |
| 3. 상권 특성요인-재방문 의도 간 인과관계 분석결과 | 133 |
| 가. 분석 방법 | 133 |
| 나. 분석 결과 | 136 |
| 4. 소결 | 143 |

제6장 결론

| | |
|----------------------|-----|
| 1. 연구의 요약 | 149 |
| 2. 정책적 제언 | 151 |
| 3. 연구의 의의 및 한계 | 154 |

| | |
|----------------------|-----|
| 참고문헌 | 155 |
| 영문요약 (Summary) | 158 |
| 부록 | 163 |

표 차례

LIST OF TABLES

| | |
|--|----|
| [표 2-1] 「전통시장법」에 따른 정책지원 요건 | 11 |
| [표 2-2] 시장 및 상점가 활성화를 위한 「전통시장법」의 계획수립체계 | 15 |
| [표 2-3] 「유통산업발전법」에 따른 정책지원 요건 | 17 |
| [표 2-4] 정책 패러다임의 전환 | 22 |
| [표 2-5] 지역특화재생 사업내용 | 25 |
| [표 2-6] 로컬브랜딩 사업 추진절차 | 27 |
| [표 2-7] 도시재생씨앗융자 상품 유형 | 28 |
| [표 2-8] 상권 활성화 관련 선행연구 현황 | 36 |
| | |
| [표 3-1] 국외 사례(일본-영국-네덜란드) 비교 | 47 |
| [표 3-2] 국내 사례(서울-경주-제천) 비교 | 54 |
| | |
| [표 4-1] 전북특별자치도 지역상권 활성화 지원사업(2024년도) | 60 |
| [표 4-2] 전북특별자치도 전통시장 및 상점가 현황 | 61 |
| [표 4-3] 전북특별자치도 내 전통시장 총괄 현황 | 62 |
| [표 4-4] 전북특별자치도 전통시장 세부 현황 | 62 |
| [표 4-5] 전북특별자치도 내 상점가(21개소) | 64 |
| [표 4-6] 전북특별자치도 상점가 세부 현황 | 65 |
| [표 4-7] 전북특별자치도 내 특화거리(36개소) | 66 |
| [표 4-8] 전북특별자치도 상권 활성화 구역 현황 | 67 |
| [표 4-9] 전북특별자치도 점포 일반 특성 | 68 |
| [표 4-10] 전북특별자치도 점포 조직 및 고용구조 | 69 |
| [표 4-11] 전북특별자치도 점포운영 환경1 | 69 |
| [표 4-12] 전북특별자치도 점포운영 환경2 | 70 |

| | |
|---|-----|
| [표 4-13] 전북특별자치도 점포 경영 및 운영 방식 | 70 |
| [표 4-14] 2024년 구역계 내 점포당 월평균 매출액 및 유동인구 | 73 |
| [표 4-15] 2024년 구역계 내 평균 운영점포 수, 소매업 및 식음업 비율 | 74 |
| [표 4-16] 2024년 구역계 내 생활인구 증감률 및 거주인구 수 | 74 |
| [표 4-17] 2024년 구역계 내 거주인구 연평균 소득 및 소비 | 75 |
| [표 4-18] 2024년 구역계 내 직장인구 수 및 직장인구 연평균 소득 | 76 |
| [표 4-19] 2024년 구역계 직장인구 연평균 소비 및 배달 평균매출액 | 77 |
| [표 4-20] 2024년 구역계 입지 외국인 방문객 수 및 방문고객 체류시간 | 78 |
| [표 4-21] 2024년 구역계 내 평균 공실률 및 임대료 | 79 |
| [표 4-22] 2024년 구역계 내 평균 프랜차이즈 비율 및 버퍼 100m 내 버스정류장 수 | 80 |
| [표 4-23] 2024년 구역계 내 평균 도로율 및 면적 | 81 |
| [표 4-24] 2024년 구역계 내 버퍼 200m 내 대형유통시설 수 및 세력권 | 81 |
| [표 4-25] 시도별 지역상권 상권활성화 지수 결과 | 82 |
| [표 4-26] 시계열 군집유형별 지역상권 구역계 현황 | 84 |
| [표 4-27] K-means Clustering 유형별 지역상권 구역계 현황 | 85 |
| | |
| [표 5-1] 조사 개요 | 105 |
| [표 5-2] 표본설계 및 가중치 부여 | 106 |
| [표 5-3] 조사 문항 및 세부 내용 | 107 |
| [표 5-4] 변수 정의 및 구성 항목 | 108 |
| [표 5-5] 응답자 현황 | 109 |
| [표 5-6] 시군별 가중 적용 분포 | 110 |
| [표 5-7] 온라인과 오프라인 구매 비중 구간별 분포 | 111 |
| [표 5-8] 응답자 특성별 온라인 구매 비중 | 112 |
| [표 5-9] 최근 3개월 이내 지역상권 방문 경험 | 113 |
| [표 5-10] 지역상권 방문 빈도 | 114 |

| | |
|---|-----|
| [표 5-11] 지역상권 이용 목적 | 116 |
| [표 5-12] 지역상권에서 주로 구매하는 품목 | 117 |
| [표 5-13] 상권 정보획득 경로 | 118 |
| [표 5-14] 방문 시 이용 교통수단 | 119 |
| [표 5-15] 방문 시 평균 체류 시간 | 120 |
| [표 5-16] 방문 시 평균 소비 지출액 | 121 |
| [표 5-17] 상권 환경 수준 | 123 |
| [표 5-18] 상권 만족도 | 125 |
| [표 5-19] 상권 선택 및 활성화 중요도 | 127 |
| [표 5-20] IPA 분석결과에 따른 상권 개선 우선순위 요인 | 128 |
| [표 5-21] 지역상권에 대한 재방문 및 추천 의향 | 130 |
| [표 5-22] 상권 활성화를 위한 개선 필요사항 | 132 |
| [표 5-23] 회귀분석과 유향그래프 분석 방법 비교 요약 | 133 |
| [표 5-24] 순서쌍 집합 구성 요소 | 134 |
| [표 5-25] 상권별 분석결과 비교 | 144 |

그림 차례

LIST OF FIGURES

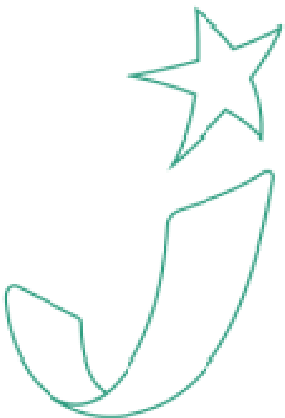
| | |
|--|-----|
| [그림 2-1] 상권 활성화 정책의 동향 | 10 |
| [그림 2-2] 지역상권 상생 및 활성화 종합계획의 정책 추진 전략 | 23 |
| [그림 2-3] 지역상권기획자-지역상권관리자-지역상권발전기금 관계도(안) | 24 |
| | |
| [그림 4-1] 전북 전체업종 밀집도(2017년 9월 기준) | 86 |
| [그림 4-2] 전북 전체업종 밀집도(2025년 10월 기준) | 87 |
| [그림 4-3] 전북권 음식점업 밀집도(2017년 9월 기준) | 88 |
| [그림 4-4] 전북권 음식점업 밀집도(2025년 10월 기준) | 88 |
| [그림 4-5] 전북권 소매점 밀집도(2017년 9월 기준) | 89 |
| [그림 4-6] 전북권 소매점 밀집도(2025년 10월 기준) | 90 |
| [그림 4-7] 전북특별자치도 14개 시군의 음식점 밀집도 | 95 |
| [그림 4-8] 전북특별자치도 14개 시군의 소매점 밀집도 | 100 |
| | |
| [그림 5-1] 지역상권 이용 목적 | 115 |
| [그림 5-2] 상권 환경 수준 상위 7개 항목 | 122 |
| [그림 5-3] 상권 만족도 상위 6개 항목 | 124 |
| [그림 5-4] 상권 선택 및 활성화 중요도 상위 6개 항목 | 126 |
| [그림 5-5] 중요도-만족도(IPA) | 129 |
| [그림 5-6] 상권 활성화를 위한 개선 필요사항 | 131 |
| [그림 5-7] 전북권 전체상권 만족 요인-상권 재방문 의도 간 인과관계 | 138 |
| [그림 5-8] 전주권 전체상권 만족 요인-상권 재방문 의도 간 인과관계 | 140 |
| [그림 5-9] 전주권 전체상권 만족 요인-상권 재방문 의도 간 인과관계 | 142 |



제 1 장

서 론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 내용 및 방법
3. 연구 기대효과



제1장 서론

1. 연구 배경 및 목적

최근 지역상권은 유통환경 변화, 소비패턴 전환, 인구감소와 고령화 등 구조적 요인이 중첩되며 지속적인 침체를 겪고 있다. 이에 따라 정부는 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」을 제정하고, 지역상권을 지역경제와 생활 기반을 지탱하는 핵심 공간으로 인식하여 다양한 정책과 지원사업을 추진해 왔다. 전북특별자치도 역시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획, 지역상권 관련 재정지원 사업 등을 통해 지역상권 회복을 도모하고 있다.

그러나 기존 정부 정책과 전북지역의 상권 지원사업은 몇 가지 구조적 한계를 지니고 있다. 첫째, 정책의 초점이 여전히 시설 현대화, 환경 정비 등 물리적 개선 중심에 머물러 있어 상권의 자생적 경쟁력 강화로 연결되는 데에는 한계가 있다. 둘째, 개별 시장이나 점포 단위의 단편적 지원이 주를 이루어 상권 전체를 하나의 공간 단위로 관리·육성하는 종합적 접근이 미흡하다. 셋째, 정책 간 연계성과 단계적 전략이 부족하여 단기적 성과에 그치거나 사업 종료 이후 지속성이 확보되지 못하는 문제가 반복되고 있다.

뿐만 아니라 선행연구들 역시 지역상권 활성화와 지역 활성화 요인을 분석하는 데 있어 일정한 한계를 지닌다. 다수의 연구가 회귀분석 등 계량적 방법을 활용하여 상권 활성화 요인을 도출하고 있으나, 이러한 접근은 변수 간 통계적 상관관계를 밝히는 데에는 유효하나 정책 개입과 상권 변화 간의 직접적인 인과관계를 설명하는 데에는 한계가 있다. 또한, 개별 지표 중심의 분석은 상권을 구성하는 공간 구조, 이용 행태, 정책 환경, 지역 맥락 간의 복합적 상호작용을 충분히 설명하지 못하는 문제를 내포하고 있다.

이재명 정부는 지역상권 활성화를 국정과제로 채택하고 다양한 상권 정책 및 지원사업을 추진하고 있다. 특히 글로벌상권, 지역대표상권 선정 등 상당한 예산을 투입할 예정이다. 이러한 상황에서 정책의 효과성을 제고하기 위한 촘촘한 정책적 접근이 필요하다.

특히 전북지역 상권의 현황과 경쟁력을 지표화함으로써 향후 지역 맞춤형 상권 활성화 계획이 마련되어야 하며, 그동안의 지원사업에 대한 주민 만족도 평가 등을 통해 지역상권 재방문 요인을 식별하여 현장이 필요로 하는 정책적 우선순위 도출이 중요하다.

본 연구는 단순한 통계적 요인 도출을 넘어 정책 구조와 실행 맥락을 함께 고려함으로써, 전북특별자치도 지역상권의 지속가능한 활성화를 위한 실효성 있는 정책 방향과 전략 수립에 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 내용 및 방법

본 연구의 주요 연구 내용은 다음과 같다.

첫째, 지역상권 활성화에 관한 이론적 논의와 선행연구를 검토하고, 국내외 정책 동향을 분석한다. 이를 통해 지역상권의 개념 변화와 정책 패러다임 전환 흐름을 정리하고, 본 연구의 분석 틀을 설정하였다.

둘째, 전북특별자치도의 지역상권 관련 제도 및 정책체계를 분석한다. 지역상권 상생 및 활성화 종합계획, 전통시장 및 상점가 지원계획 등 관련 정책을 검토하여 정책 간 연계성, 추진 방향, 한계를 진단하였다.

셋째, 전북 지역상권의 구조와 실태를 실증적으로 분석한다. 전통시장, 지역상점가, 골목상권 등을 대상으로 상권 규모, 매출, 고용, 공간적 분포 특성을 분석하여 지역상권의 현황과 문제점을 도출하였다.

넷째, 도민 설문 조사를 통해 지역상권 이용 행태와 활성화에 대한 인식을 분석한다. 이용 빈도, 소비 목적, 상권 선택 요인, 만족도, 재방문 의향 등을 분석하여 수요자 관점에서 정책 시사점을 도출하였다.

다섯째, 해외 및 국내 사례를 통해 상권 활성화의 성공 요인과 시사점을 도출하고, 전북지역에 적용 가능한 정책 요소를 정리하였다.

마지막으로, 앞선 분석결과를 종합하여 전북특별자치도 지역상권 활성화를 위한 정책의 방향에 대해 논의하였다.

본 연구는 정성적·정량적 분석을 병행하는 혼합 연구 방법을 활용하여 수행하였다.

첫째, 문헌 조사 및 정책 분석을 통해 지역상권 관련 이론, 선행연구, 법·제도 및 정책 동향을 체계적으로 정리하였다.

둘째, 통계자료 분석을 통해 전북 지역상권의 구조적 특성을 파악하고 상권 관련 행정 통계 및 공공데이터를 활용하여 상권 규모, 매출, 고용 등의 지표를 분석하였다.

셋째, 설문 조사를 하여 전북 도민의 지역상권 이용 행태와 인식을 분석하기 위하여 구조화된 설문지를 활용하여 정량적 분석을 수행하고, 상권 활성화에 영향을 미치는 주요 요인을 도출하였다.

넷째, 사례분석을 통해 국내외 지역상권 활성화 사례의 추진 배경, 전략, 성과를 비교·분석하여 전북지역에 적용 가능한 정책적 시사점을 도출하였다.

다섯째, 전문가 자문 및 종합 분석을 통해 연구 결과의 타당성을 검토하고 정책적 시사점을 구체화하고자 하였다.

3. 연구 기대효과

본 연구를 통해 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다.

첫째, 전북특별자치도 지역상권의 구조와 실태를 종합적으로 진단함으로써, 향후 지역상권 정책 수립을 위한 기초자료를 제공할 수 있다.

둘째, 지역상권을 경제 공간을 넘어 생활·문화·공동체 공간으로 재정립함으로써, 지역경제 활성화와 공동체 회복을 동시에 도모할 수 있는 정책 방향을 제시할 수 있다.

셋째, 전북지역의 특성과 여건을 반영한 맞춤형 정책 대안을 제시함으로써, 기존의 획일적 지원정책의 한계를 보완할 수 있다.

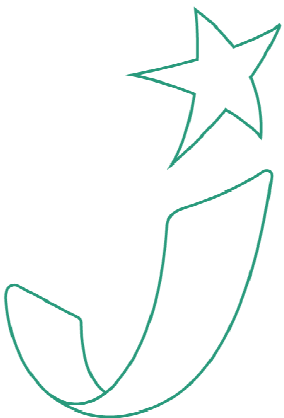
넷째, 본 연구 결과는 향후 지역상권 활성화 관련 중장기 계획, 세부 실행계획, 후속 연구의 기초자료로 활용될 수 있으며, 타 지방자치단체의 정책 수립에도 참고자료로 활용이 가능하다.



제 2 장

지역상권 활성화 관련 이론적 배경

1. 상권 활성화를 위한 제도 및 정책
2. 상권 활성화 관련 선행연구
3. 소결



제2장 지역상권 활성화 관련 이론적 배경

1. 상권 활성화를 위한 제도 및 정책

가. 상권 활성화 정책 동향

1) 유통구조 변화와 지역상권 활성화

상권 활성화를 위한 정책은 크게 세 가지 방향을 중심으로 추진되고 있다. 첫째, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(이하 ‘전통시장법」)에 근거한 전통시장 및 상점가 활성화 정책이다. 둘째, 「전통시장법」 및 「도시 및 주거환경정비법(이하 ‘도시정비법」) 등을 기반으로 추진되는 시장정비사업이다. 셋째, 「유통산업발전법」에 따른 대규모 점포와 중소유통업체 간 상생을 중심으로 한 정책 방향이다.

이러한 제도적 틀에 따라 「전통시장법」을 기반으로 ‘전통시장’, ‘상점가’, ‘골목형 상점가’, ‘상권활성화구역’ 등에 대한 각종 지원이 이루어지고 있으며, ‘시장정비사업구역’을 지정하여 노후 시장의 정비와 기능 개선을 병행하고 있다. 또한 「유통산업발전법」에 따라 ‘대규모점포·준대규모점포’를 ‘전통상업보존구역’으로 지정·규제함으로써 중소·영세상인을 보호하고 골목상권의 활성화를 도모하고 있다.

한편, 유통환경이 급변한 경제성장기에 접어들면서 정책의 적용 대상과 사업내용, 추진 주체 등이 더욱 다양해졌고, 이로 인해 상권별 공간개념에 대한 정책 적용 기준이 복잡해지는 문제가 나타나고 있다. 이로 인해 지역 여건이나 상권 특성을 반영한 면 단위의 종합적 공간관리가 어려워지고 일부 상권은 정책지원에서 제외되는 사각지대가 발생하고 있다.

2020년에는 기존 지원대상에서 제외되었던 ‘상점가’를 포함하기 위해 ‘골목형 상점가’에 대한 법적 지원근거가 마련되었으나 여전히 일부 지역은 정책대상에서 벗어나 있는 실정이다. 특히 영세 소상공인이 밀집한 유통상가는 ‘전문상가단지’로 분류되어 관련 정책에서 소외되는 한계를 보이고 있다. 이러한 제도적 한계를 보완하기 위해 제정된 「지역상권법」은 업종·업태·규모 등 다양한 유통형태를 포괄하고, 지역 기반의 면 단위 통합관리를 지향하는 법적 틀로서의 의의를 갖는다.

| | | | |
|------|-------------|--|---------------|
| 추진방향 | 구역선정 및 사업지원 | 시장정비사업 시행 | 대규모점포 등록 및 규제 |
| 지원대상 | 상권활성화구역 | 시장정비구역 | 전통상업보존구역 |
| 관련법 | 「전통시장법」 | 「전통시장법」, 「도시정비법」, 「집합건물 관리 및 소유에 관한 법」, 「건축법」, 「주택법」 | 「유통산업발전법」 |
| 소관부처 | 중소벤처기업부 | 국토교통부 | 산업통상자원부 |

「지역상권법」의 활성화구역 (지역상생구역, 자율상권구역)
 업종·업태·규모 등 다양한 유통형태를 포괄적으로 아우르며
 지역 차원의 연단위 공간관리를 지향

자료: 정인아 외(2024). 지역상권 활성화를 위한 공간관리 방안. 건축공간연구원

[그림 2-1] 상권 활성화 정책의 동향

2) 「전통시장법」에 따른 상권 활성화

가) 공간개념

「전통시장법」에 따른 정책대상은 ‘전통시장’, ‘상점가’, ‘골목형 상점가’를 중심으로 구성되어 있다. ‘전통시장’은 토지면적 합계 1,000㎡ 이상, 건축물 연면적 1,000㎡ 이상, 또는 영업점포 수 50개 이상 중 하나 이상의 요건을 충족하는 경우 지정이 가능하다. ‘상점가’는 「유통산업발전법」 제2조 제7호에 따라 2,000㎡ 이내 면적에 도·소매점포 또는 용역점포가 30개 이상 밀집한 지역으로 도·소매업 및 용역업에 해당하는 업종으로 한정되어 지정된다. ‘골목형 상점가’는 2020년 8월 법 개정을 통해 도입된 제도로, 기존 「유통산업발전법」 상의 ‘상점가’ 기준에서 제외되었던 음식점 등 비도소매 업종 밀집 지역을 포괄하기 위해 마련되었다. ‘골목형 상점가’는 업종 구성과 무관하게 면적 및 점포 수 기준만으로 지정할 수 있으며 지정 기준은 ‘상점가’와 동일하게 적용된다.

한편, 「전통시장법」에 따른 정책사업은 개별 전통시장, 상점가, 골목형 상점가를 직접 대상으로 추진되거나 이들 상권을 포함하는 ‘상권활성화구역’을 지정하여 상권활성화사업 형태로 추진된다. 또한 ‘시장정비사업구역’을 지정하여 노후화된 시장을 대상으로 정비와 기능 개선을 도모하는 시장정비사업도 함께 추진되고 있다.

[표 2-1] 「전통시장법」에 따른 정책지원 요건

| 구분 | 법적 정의 | 지정권자 | 공간적 요건 | | 조직구성 요건 | 동의 등 기타 요건 | 관계 법령 |
|----------|---|--------------------------|---|--|---|---|--|
| | | | 면적 | 점포 수 | 주체 | | |
| 전통 시장 | <ul style="list-style-type: none"> 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소 | 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장 | <ul style="list-style-type: none"> 토지면적합계 1천㎡ 이상* 건축물 연면적 1천㎡ 이상** | <ul style="list-style-type: none"> 점포 50개 이상 「유통산업발전법」 제2조에 따라 용역장소 범위 해당 점포수 전체의 1/2 미만 | <ul style="list-style-type: none"> 상인회 상인연합회 시장관리자 | <ul style="list-style-type: none"> 상인, 토지 및 건축물 소유자 동의 1/2 이상 동의 | <ul style="list-style-type: none"> 「건축법」에 의한 용도별 건축물의 종류상 판매시설 중 소매시장에 해당 「국토계획법」에 의한 기반시설 중 유통·공급시설에 해당 |
| 상점가 | <ul style="list-style-type: none"> 일정 범위의 가로 또는 지하도에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구 (※ 공간적 요건의 1 또는 2에 해당) | 특별자치시장·시장·군수·구청장 | 1. 도·소매점포 또는 용역점포 밀집 지구 <ul style="list-style-type: none"> 2천㎡ 이내의 가로 또는 지하도 2. 특성업종 도소매점포 밀집 지구 (다음 '가, 나, 다'의 요건 모두 충족) <ul style="list-style-type: none"> 가로 또는 지하도의 면적이 특성업종도소매 점포의 평균면적에 도소매점포 | <ul style="list-style-type: none"> 점포 30개 이상 | <ul style="list-style-type: none"> 상점가진흥조합 (협동조합 또는 사업조합) | - | <ul style="list-style-type: none"> 「유통산업발전법」 제2조 제7호에 따른 '상점가'에 해당 |

| 구분 | 법적 정의 | 지정권자 | 공간적 요건 | | 조직구성 요건 | 동의 등 기타 요건 | 관계 법령 |
|-----------------|--|-----------------------|--|--|---|---|---|
| | | | 면적 | 점포 수 | 주체 | | |
| | | | 수를 합한 수를 곱한 면적과 용역점포의 면적을 합한 면적 이내 | | | | |
| 골목형 상점가 | <ul style="list-style-type: none"> 「소상공인기본법」 제2조에 따른 소상공인이 운영하는 점포가 대통령령으로 정하는 수준으로 밀집하여 있는 구역 중 조례로 정하는 곳 | 특별자치도·특별자치시·시·군·구의 조례 | <ul style="list-style-type: none"> 2천㎡ 이내 | <ul style="list-style-type: none"> 점포 30개 이상 | <ul style="list-style-type: none"> 상인회 상인을 회원으로 설립한 법인·조합·단체 및 상법」상 상인연합회 | <ul style="list-style-type: none"> 상인, 토지 및 건축물 소유자 등의 1/2 이상 동의 | <ul style="list-style-type: none"> 「소상공인기본법」 제2조에 따른 소상공인이 운영하는 점포 지자체 조례 |
| 문화 관광형 시장 | <ul style="list-style-type: none"> 지역의 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상품·용역의 거래뿐만 아니라 그 고유의 특성을 즐기고 관광할 수 있는 곳으로 육성하기 위한 시장·상점가 또는 골목형상점가 | 시장·군수·구청장 | - | - | | - | - |
| 상권 활성화 | <ul style="list-style-type: none"> 다음 요건에 해당하여 시장·군수·구청장이 | 시장·군수·구청장 | <ul style="list-style-type: none"> 상업지역 50% 이상 포함 | <ul style="list-style-type: none"> 시군구 인구 50만 이상인 | <ul style="list-style-type: none"> 시장관리자 상권관리기구 | <ul style="list-style-type: none"> 최근 2년간 인구·사업체 | <ul style="list-style-type: none"> 「국토계획법」에 따른 상업지역 50% 이상 포함 |

| 구분 | 법적 정의 | 지정권자 | 공간적 요건 | | 조직구성 요건 | 동의 등 기타 요건 | 관계 법령 |
|----------------|--|--|---|---|--|---------------|---|
| | | | 면적 | 점포 수 | 주체 | | |
| 구역 | <ul style="list-style-type: none"> 지정한 구역 - 시장·상점가·골목형상 점가가 하나 이상 포함 - 상업지역 50% 이상 - 일정 수 이상의 도·소매/용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하는 곳 - 매출액 감소 등 상업활동 위축 및 위축 우려가 있다고 판단되는 곳 | | | 경우 : 700개 • 시군구 인구 50만 미만인 경우 : 400개 | <ul style="list-style-type: none"> 상권관리전문가 (타운매니저) | 수 계속 감소 | <ul style="list-style-type: none"> 「도시재생특별법시행령」 56조에 따른 국가시범지구 지정 가능 |
| 시장 정비 구역 | <ul style="list-style-type: none"> 시장정비사업을 추진하기 위하여 제37조에 따라 특별시장·광역시장·도지사 또는 특별자치도지사·특별자치도지사·승인·고시한 구역 | 특별시장· 광역시장·도지사 또는 특별자치도지 사 | <ul style="list-style-type: none"> 국·공유지 면적이 전체 토지면적의 1/2 이상 | - | <ul style="list-style-type: none"> 시장정비사업 추진위원회 시장정비사업 조합 정비사업전문 관리업자 | - | <ul style="list-style-type: none"> 「도시정비법」 제2조 제4호에 따른 정비기본시설을 정비 「유통산업발전법」 제2조 제7호에 따른 '대규모점포' 조성 「건축법」, 「주택법」, 「집합건물법」의 규정 범위 내 조례 |

주: * 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포에 제공되는 건축물과 편의시설이 점유하는 토지면적의 합계가 1천㎡ 이상인 곳

** 상가건물 또는 복합형 상가건물 형태의 시장인 경우 판매·영업시설과 편의시설을 합한 건축물의 연면적이 1천㎡ 이상인 곳

자료: 정인아 외(2024). 지역상권 활성화를 위한 공간관리 방안. 건축공간연구원. pp.36~37.

나) 공간관리

■ '상권활성화구역'을 통한 전통시장 및 상점가 지원

상권 정책은 2000년대 이후 전통시장과 상점가 등 개별 시장 단위의 지원 방식에서 벗어나 주변 지역까지 연계하는 상권활성화구역 중심의 정책으로 점차 확대되어 추진되어왔다. 상권활성화구역 제도는 2010년에 도입되었으며, 2012년에는 상업지역 비율 기준이 50%로 완화되면서 주거지역 등과 연계한 면 단위의 상권 활성화 사업추진이 가능해졌다.

현행 법령에 따르면 상권활성화구역은 개별 전통시장과 상점가를 포함하고, 최근 2년간 인구 및 사업체 수가 지속적으로 감소한 지역 중 상업지역이 전체면적의 50% 이상을 차지해야 한다. 또한, 시·군·구의 인구 규모에 따라 포함되어야 하는 기준 점포 수가 차등 적용되며 인구 50만 명 이상 지역은 700개 이상, 50만 명 미만 지역은 400개 이상의 점포를 포함해야 한다.

상권활성화구역은 시장·군수·구청장이 직접 지정할 수 있으며, 상인조직의 대표자가 신청하여 시·도지사의 승인을 받을 경우에도 지정 또는 변경이 가능하다(법 제19조의2). 아울러 「도시재생특별법 시행령」 제56조에 따라 국가시범지구로 지정될 수 있다(대통령령 제34774호, 2024.7.30., 타법개정).

한편, 상권활성화구역이 국비 지원 대상 사업으로 선정될 경우 「상권활성화사업 운영지침」 제13조에 따라 상권관리기구의 설치가 의무화되며, 상권 활성화 관련 업무를 전담하는 상권관리전문가(타운매니저)를 함께 배치하도록 규정하고 있다.

■ 국가-광역-기초 간 연계된 상권 활성화 계획체계 구축

「전통시장법」에 따라 중소벤처기업부 장관은 전통시장과 상점가 활성화를 위한 기본계획을 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사에게 협의하여 3년마다 수립·시행하도록 규정하고 있다. 이 기본계획은 「유통산업발전법」 제3조에 명시된 유통산업정책의 기본방향과 연계하여 수립되어야 한다.

광역자치단체장인 시·도지사는 중앙정부의 기본계획과 기초자치단체장이 수립하는 지역추진계획을 반영하여 3년마다 시·도 지원계획을 마련해야 하며, 기초자치단체장인 시장·

군수·구청장은 도시계획과의 연계를 고려하여 지역추진계획을 수립하도록 하고 있다.

아울러 기초자치단체장이 상권활성화사업을 시행하고자 할 경우에는 「전통시장법」 제 19조의4에 따라 상권활성화사업 계획을 별도로 수립해야 하며, 해당 계획은 상위 계획인 시·도 지원계획과 지역추진계획의 내용과 상충되지 않도록 일관성 있게 구성되어야 한다.

[표 2-2] 시장 및 상점가 활성화를 위한 「전통시장법」의 계획수립체계

| 구분 | 국가 (중소벤처기업부장관) | 광역 (시·도지사) | 기초 (시장·군수·구청장) | |
|-------|--|---------------------|---|---|
| 계획명 | 시장 및 상점가 활성화 기본계획 (3년 마다) | 시·도 지원계획 (3년 마다) | 시장과 상점가의 활성화 지역추진계획 | 상권활성화사업 계획 |
| 계획 내용 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 시장과 상점가의 활성화를 위한 기본 방향 및 정책에 관한 사항 2. 주요 사업의 추진에 관한 사항 3. 재원의 조달 및 내용에 관한 사항 4. 상인조직의 육성에 관한 사항 5. 그 밖에 시장과 상점가의 활성화를 위하여 필요하다고 인정되는 사항 | ※ 기본계획 및 지역추진계획을 반영 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 지역추진계획의 연차별 시행에 관한 사항 2. 도시계획과 연계한 시장과 상점가의 활성화 방향 3. 시장과 상점가의 육성계획 4. 시장과 상점가에 대한 주요 지원사업 5. 시장과 상점가의 활성화에 필요한 자원 확보 방안 6. 시장 및 상점가의 안전시설물 관리 및 개선에 관한 사항 7. 그 밖에 중소기업부장관이 요청한 사항 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 상권활성화구역의 명칭·위치 및 범위 2. 상권활성화사업의 목적 3. 상권활성화사업의 연차별 추진계획 및 사업시행기간 4. 상권활성화사업의 내용 및 추진방안 5. 상권활성화사업에 사용되는 재원의 조달 및 운용계획 6. 그 밖에 중소기업부령으로 정하는 사항 |
| 비고 | <ul style="list-style-type: none"> • 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사와 협의 • 「유통산업발전법」 제3조에 따른 유통산업시책의 기본방향과 연계 | - | • 도시계획과 연계 | • 시·도의 지원계획 및 지역추진계획의 내용과 배치되지 않아야 함 |

자료: 정인아 외(2024). 지역상권 활성화를 위한 공간관리 방안. 건축공간연구원. p.38.

3) 「유통산업발전법」에 따른 상권 보호 및 규제

가) 공간개념

「유통산업발전법」은 1996년 유통시장 전면 개방에 대응하여 유통구조의 선진화 및 효율화를 도모하기 위한 목적으로 제정되었다. 동 법은 유통산업의 경쟁력 강화와 외국인 투자 촉진을 주요 목표로 백화점·대형마트·쇼핑센터 등 매장면적 합계 3,000㎡ 이상의 대규모점포에 대해 기존 허가제를 등록제로 전환하고, 영업과 관련된 인·허가 절차를 간소화하는 등 유통업자의 규제 부담을 완화하는 방향으로 운영되었다.

이와 함께 중소기업유업을 제도적으로 지원하기 위한 장치도 포함되었다. 도·소매 및 용역점포가 2,000㎡ 이내의 면적에 30개 이상 밀집한 지역을 상점가로 정의하고, 상점가 진흥조합의 설립과 지원에 관한 법적 근거를 마련하였다. 또한, 부지면적 5,000㎡ 이상인 전문상가단지에 대해서는 건립자금 지원이 가능하도록 규정함으로써 중소기업의 기반 조성을 도모하였다.

그러나 2000년대 이후 대형 유통업의 급속한 확산과 유통구조의 다양화로 소상공인과 전통시장의 경쟁력이 지속적으로 약화되자 정부는 기존의 단순 지원 중심 정책에서 보호와 육성을 병행하는 방향으로 정책 기조를 전환하게 되었다. 이러한 변화에 따라 2010년부터는 대규모 유통업과 중소기업 간의 상생을 유도하기 위해 대규모점포의 입점 제한과 영업시간 제한 등을 포함하는 전통상업보존구역 지정에 대한 규제 근거가 마련되었다.

[표 2-3] 「유통산업발전법」에 따른 정책지원 요건

| 구분 | 법적 정의 | 지정권자 | 공간적 요건 | | 조직구성 요건 | 동의 등 기타 요건 | 관계 법령 |
|-------------|---|---|--|--|---|--|--|
| | | | 면적 | 점포 수 | 주체 | | |
| 대규모 점포 | <ul style="list-style-type: none"> 다음 요건을 모두 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단 (※ 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모 점포) 가. 하나 또는 둘 이상 연결된 건물 내 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장 나. 상시운영 매장 다. 매장면적 합계 3천㎡ 이상 | <ul style="list-style-type: none"> 특별자치 시장·시장·군수·구청장에 등록 | <ul style="list-style-type: none"> 매장면적 합계 3천㎡ 이상 (용역의 제공장소 제외) | - | <ul style="list-style-type: none"> 유통업상생발전 협의회(특별자치 시장·시장·군수·구청장 소속) | <ul style="list-style-type: none"> 상권영향평가서 및 지역협력 계획서 | <ul style="list-style-type: none"> 「식품위생법 시행령」 제23조 및 제25조의 관련 의제사항 |
| 준대규모 모점포 | <ul style="list-style-type: none"> 다음 각 목에 어느 하나에 해당하는 점포로 대통령령으로 정하는 것 가. 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사가 직영하는 점포 나. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 상호출자제한기업집단의 계열회사가 직영하는 점포 다. 가목 및 나목의 회사 또는 계열회사가 제6호가목에 따른 직영점형 체인사업 및 같은 호 나목에 따른 프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포 | | | | | | |
| 상점가 | <ul style="list-style-type: none"> 일정 범위의 가로 또는 지하도에 | <ul style="list-style-type: none"> 특별자치 시장·시장·군 | <ul style="list-style-type: none"> 1. 도·소매점포 또는 용역점포 밀집 지구 | <ul style="list-style-type: none"> 상점가진흥조합 (협동조합 또는 | - | <ul style="list-style-type: none"> 「전통시장법」에 따른 지원(법제 20, 21조, | |

| 구분 | 법적 정의 | 지정권자 | 공간적 요건 | | 조직구성 요건 주체 | 동의 등 기타 요건 | 관계 법령 |
|----------------|--|-------|--|--|---|---------------|---|
| | | | 면적 | 점포 수 | | | |
| | 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구 (1 또는 2에 해당하는 지구) | 수·구청장 | <ul style="list-style-type: none"> • 2천㎡ 이내의 가로 또는 지하도 | <ul style="list-style-type: none"> • 점포 30개 이상 | 사업조합) | | 25~27조, 29, 30조) |
| | | | 2. 특성업종 도소매점포 밀집 지구 (다음 '가, 나, 다'의 요건 모두 충족) 가. 가로 또는 지하도의 면적이 특성업종 도소매점포의 평균면적에 도소매 점포의 수를 합한 수를 곱한 면적과 용역점포의 면적을 합한 면적 이내 | 나. 점포 30개 이상 다. 특정업종 도·소매업 비중이 50% 이상 | | | |
| 전문 상가 단지 | <ul style="list-style-type: none"> • 같은 업종을 경영하는 여러 도매업자 또는 소매업자가 일정 지역에 점포 및 부대시설 등을 | - | <ul style="list-style-type: none"> • 5천㎡ 이상의 부지확보 | <ul style="list-style-type: none"> • (단지 내 입주 조합원 50인 이상) | <ul style="list-style-type: none"> • 협동조합·사업 협동조합·협동조합연합회 또는 중소기업중앙회 | - | <ul style="list-style-type: none"> • 「중소기업협동조합법」 제3조 제1항 제1호부터 제4호 |

| 구분 | 법적 정의 | 지정권자 | 공간적 요건 | | 조직구성 요건 | 동의 등 기타 요건 | 관계 법령 |
|----------------------|--|---|---|------|---------|---|---|
| | | | 면적 | 점포 수 | 주체 | | |
| | 집단으로 설치하여 만든 상가단지 | | | | | | |
| 전통 상업 보존 구역 | <ul style="list-style-type: none"> 전통시장이나 중소벤처기업부 장관이 정하는 전통상점가의 경계로부터 1km 이내의 범위에서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 지역 | <ul style="list-style-type: none"> 지방자치단체 조례 | <ul style="list-style-type: none"> 전통상점가 (전통시장)의 경계로 부터 1km 이내 | - | - | <ul style="list-style-type: none"> 반경 3km 이내 지역에서는 상권영향평가 와 인근 상인회와 협의 | <ul style="list-style-type: none"> 전통시장법」 지방자치단체 조례 |

자료: 정인아 외(2024). 지역상권 활성화를 위한 공간관리 방안. 건축공간연구원. pp.44~45.

나) 공간관리

■ 「유통산업발전법」의 '상점가' 및 「전통시장법」의 '골목형 상점가' 지원 확대

'상점가'는 「전통시장법」에 따라 상점가 활성화 지원, 상업기반시설 현대화, 공동사업 활성화 등 다양한 정책지원의 대상으로 운영되어 왔다. 주로 도·소매 및 용역점포가 밀집한 골목상권이 이에 해당하며, 2015년 「유통산업발전법 시행령」 개정을 통해 상점가의 기준이 가로 또는 지하도에 2,000㎡당 50개 이상의 점포가 밀집한 지구로 구체화되었다. 다만, 인구 30만 명 이하의 시·군·자치구에 대해서는 완화 규정이 적용되어 점포 수 기준이 30개 이상으로 조정되었다.

이후 2018년에는 소상공인 지원을 확대하기 위해 지자체의 인구 규모와 관계없이 상점가 지정 기준을 점포 수 30개 이상 밀집한 지구로 일원화하면서 현행 상점가 지원에 대한 법적 근거가 마련되었다(산업통상자원부, 2018.1.30.).

한편 상점가로 등록되기 위해서는 도·소매 점포 비중이 전체 점포의 50% 이상이어야 하는 요건이 적용되어 카페, 제과점, 음식점, 주점 등 요식업과 먹자골목 등 다양한 업종으로 구성된 상권의 경우 용역업 비중이 높아 상점가 등록 요건을 충족하기 어려운 한계가 있었다. 이러한 제도적 제약을 보완하기 위해 2020년 「전통시장법」 개정을 통해 골목형 상점가에 대한 지원근거가 새롭게 마련되었으며, 이에 따라 그동안 제도권 밖에 머물러 있던 골목상권 내 소상공인도 정책지원의 대상에 포함될 수 있는 기반이 구축되었다.

■ '전통상업보존구역' 지정으로 대형유통업체 규제 및 중소상인 보호

정부는 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 급격한 확산에 대응하여 중소·영세상인을 보호하기 위해 2010년 '전통상업보존구역' 지정 제도를 도입하였으며 구역의 지정과 운영은 각 지방자치단체가 조례에 따라 수행하고 있다.

전통상업보존구역으로 지정될 경우 대규모점포와 준대규모점포의 입지가 제한되며, 전통시장 및 전통상점가로부터 반경 1km 이내에서는 신규 등록이 제한된다. 아울러 영업시간 제한과 의무휴업일 지정 등 영업 행위에 대한 규제도 함께 적용되어 전통시장과 골목상권 보호를 도모하고 있다.

대규모점포를 개설하려는 사업자는 지역협력계획서와 상권영향평가서를 제출해야 하며 이를 통해 지방자치단체는 해당 점포의 개설이 지역 상권과 소상공인에게 미치는 영향을 사전에 검토하고 관리·감독할 수 있는 제도적 기반을 확보하고 있다. 이 제도는 2015년과 2020년에 걸쳐 일몰 기한이 연장되었으며 2025년 11월까지 유효하다.

한편, 최근 온라인시장의 급속한 확대와 유통환경 변화로 기존의 전통시장과 대형유통업체 간 경쟁 구도는 온라인과 오프라인 간 경쟁 구조로 전환되고 있다. 이에 따라 중소벤처기업부는 중소기업의 경쟁력 강화를 목적으로 유럽의 슈퍼협동조합 사례(레베, 에데카, 르클레르 등)를 참고하여 2018년 동네슈퍼 협업화 지원사업을 추진하였다. 해당 사업을 통해 지역 협업화 유형으로 슈퍼조합 10개를 선정하고, 협업시스템 구축, 공동구매 및 마케팅, 점포환경과 경영 개선 등을 중심으로 총 21억 원을 단년간 지원하였다. 그러나 온라인 유통 비중이 지속적으로 확대됨에 따라 대형유통업체에 대한 입점 규제의 실효성에 대한 의문도 함께 제기되고 있다. 특히 서울과 대구 등 일부 대도시에서는 전통상업보존구역이 도시 전체면적의 상당 부분을 차지하고 있으며, 일부 지자체에서는 대형마트 의무휴업일을 평일로 조정하거나 제도를 폐지하는 사례도 나타나고 있다.

또한, 온라인시장 확대의 영향으로 대형마트와 백화점 등 대규모 점포의 폐업 사례가 증가하고 있으며 이들 부지가 주상복합아파트 등 주거시설로 전환되는 경우가 늘어나고 있다. 이는 도시의 생활권 구조와 기능, 도시 경관에도 중대한 변화를 초래하고 있다. 예를 들어 부산에서는 2021년부터 2024년 5월까지 총 7개의 대형마트가 폐업하였으며 이 중 5곳은 주상복합 개발이 추진 중이다. 대전의 경우에도 2020년 홈플러스 탄방점과 둔산점이 폐업하여 오피스텔로 전환될 예정이며 동대점 역시 주상복합 아파트로 개발될 계획에 있다.

4) 「지역상권법」에 따른 상생 및 활성화

2021년 7월에 제정된 「지역상권법」은 지역상권 구성원 간의 상호 협력을 촉진하고, 지역 상생 발전과 자생적·자립적인 상권 운영에 필요한 사항을 규정함으로써 지역경제 활성화와 국민경제의 균형 있는 발전에 기여하는 것을 목적으로 하고 있다(법 제1조). 특히 젠트리피케이션으로 인한 상권의 고유성 상실과 도시개발 및 코로나19 등으로 소상공인이 생존의 위기에 직면한 현실에 대응하기 위해 제정된 법으로, 지역공동체 간 공존과

협력을 기반으로 각 지역의 고유한 문화와 정책성을 유지하고, 서민경제의 활성화를 도모하는 방향을 지향하고 있다.

이와 같은 법 제정 취지에 따라 중소벤처기업부는 2023년 12월 「지역상권 상생 및 활성화 종합계획(이하 ‘종합계획’)을 수립·발표하였다. 종합계획은 전통시장 중심, 중앙정부 주도의 기존정책 틀에서 벗어나 지역과 민간이 주도하는 구조로 정책 패러다임을 전환하고, 지역소멸 위기 및 생활권 변화에 대응하여 지역상권을 지속 가능한 소비 공간이자 생활기반 공간으로 재편하는 데 중점을 두고 있다.

[표 2-4] 정책 패러다임의 전환

| 구분 | 기존 | 전환 | 내용 |
|------|---------|---------------|---|
| 정책대상 | 전통시장 중심 | 모든 상권 | 지역상권법(‘21.7 제정) 취지를 살리고, 지역 내 균등 기회 제공과 균형 있는 발전을 위해 지역자율상권 조성 및 지원 |
| 권한이양 | 중앙정부 | 지자체 | 재원 및 예산절차, 선정 권한 등을 지자체에 과감하게 이양하고, 정부는 법·제도 정비 등 기반 조성에 집중, 지방분권 기틀을 마련 |
| 지원전략 | 정부 주도 | 지역상권주체 + 민간주도 | 정부의 일률적 가이드 없이 상권 주체와 민간이 투자 관점에서 자립과 지속성을 담보로 기획·실행하여 정책 효과성 제고 및 지속성 확보 |
| 지역확산 | 지역사회 분절 | 공존·상호발전 | 지역상권의 성과가 지역사회로 확산되고, 서로 공유하며 상호 발전하는 선순환 생태계를 조성하여 지역 활력을 제고 |

자료: 중소벤처기업부. (2023.12). 지역상권 상생 및 활성화 종합계획. p.9.

종합계획은 총 4가지 추진전략과 10개의 세부 추진과제를 통해 지역상권 활성화의 방향과 실행방안을 구체화하고 있다. 정책 추진전략은 ① 지역가치를 경험하는 매력적인 상권 창출, ② 지속가능한 상권생태계 조성, ③ 지역과 공존하며 발전하는 상권 구축, ④ 상생을 기반으로 한 상권 형성의 네 가지로 구성되어 있으며, 각 전략의 실효성을 높이기 위해 총 10개의 세부 추진과제가 제시되었다.

이 중 사업체계 개편과 관련해서는 유형별·단계별 전략을 통한 코어(Core)상권¹⁾ 조성²⁾과 지역주도·중앙정부 지원 추진체계를 구축함으로써 지역 맞춤형 상권 활성화

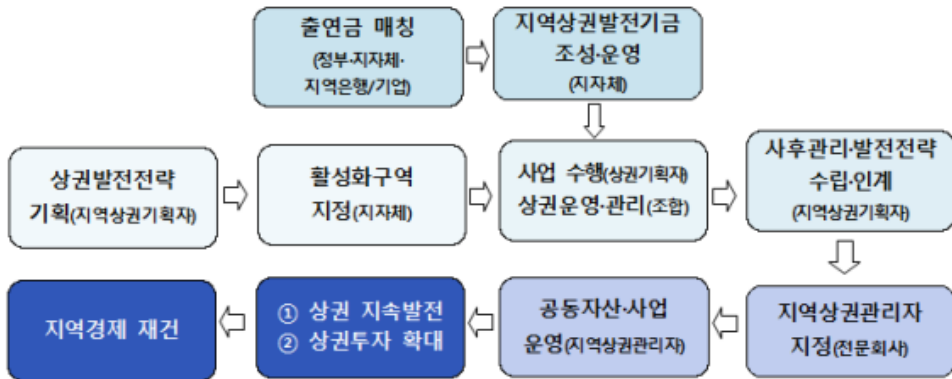
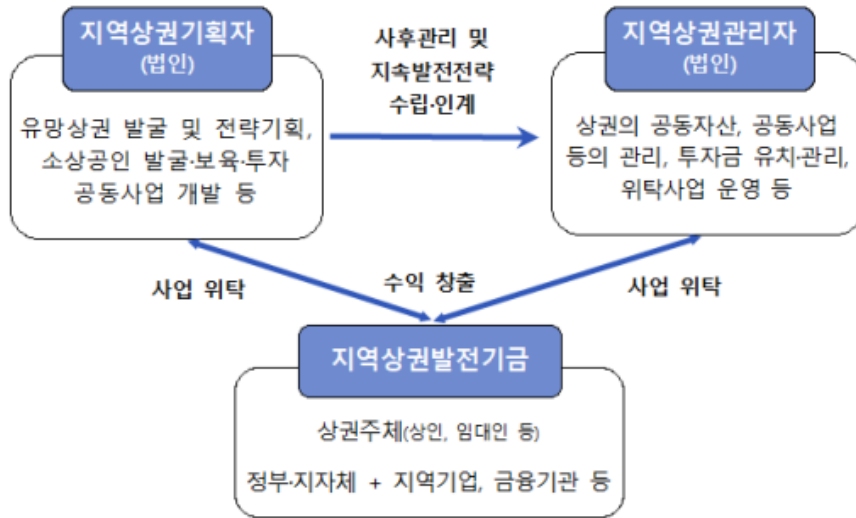
1) 지역의 다양한 주체들이 어우러져 경제적·사회적 거점을 형성하고, 동네와 로컬을 넘어 세계인이 즐겨찾는 글로벌 매력 상권

를 도모하고자 한다. 한편 법·제도 정비 측면에서는 지역상권기획자 제도 도입과 투자제도 개선을 위한 지역상권법 개정을 추진하고, 지역상권 관련 데이터베이스 구축 및 상권정보시스템 고도화를 통해 정책 기반을 강화하는 내용 등을 포함하고 있다.



자료: 중소벤처기업부(2023.12). 지역상권 상생 및 활성화 종합계획(2023~2025년). p.10.

[그림 2-2] 지역상권 상생 및 활성화 종합계획의 정책 추진 전략



자료: 중소벤처기업부(2023.12). 지역상권 상생 및 활성화 종합계획(2023년~2025년). p.18.

[그림 2-3] 지역상권기획자-지역상권관리자-지역상권발전기금 관계도(안)

나. 지역상권 연계 타부처 지원사업

1) 국토교통부, 근린재생형 도시재생사업과 지역특화재생

「도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법(약칭 ‘도시재생법’)에 따른 근린재생형 사업은 생활권 단위의 생활환경 개선과 기초생활 인프라 확충, 공동체 활성화, 골목상권 회복 등을 목적으로 도시재생 활성화 계획을 수립하도록 하고 있다. 2013년 법 제정 이후 근린재생형 사업은 일반근린형, 중심시가지형, 주거지지원형 등 다양한 유형으로 운영되어 왔으며, 2022년부터는 사업체계를 개편하여 ‘지역특화재생’ 유형으로 전환되었다. 이를 통해 원도심 내 전통시장과 도심 상권, 주거지 근린상권, 골목상권 등을 대상으로 지역상권의 활력 회복을 위한 사업이 지속적으로 추진되고 있다.

‘지역특화재생’ 사업은 역사·문화 등 지역 고유의 자산을 기반으로 한 스토리텔링과 도시 브랜드화 추진, 상권 회복을 연계하여 소규모 강소도시를 육성하는 것을 목표로 한다. 주요 사업모델은 도시 브랜드화, 상권 활성화, 청년 창업, 로컬콘텐츠 타운 조성 등으로 구성되어 있으며, 지역의 특성과 자원을 활용한 종합적인 도시재생과 상권 활성화를 지향하고 있다.

[표 2-5] 지역특화재생 사업내용

| 사업모델 | 대상지 특성 | 사업·지원내용 |
|-------------|---|--|
| 도시 브랜드화 | 지역 자산을 활용한 지역 정체성 보존·확립 및 관광객 친화적인 기반시설 정비가 필요한 지역 | 역사, 문화, 건축 등 고유자산을 활용한 관광거점 조성, 지역 명소와 연계한 방문코스 개발, 도시 브랜드 및 테마 상품 개발 지원 |
| 상권 활성화 | 상권 노후화 등으로 상권 활성화를 위한 시설 정비 및 창업지원이 필요한 지역 | 지역 특산물 등을 활용한 스토어 브랜드 개발, 특화거리 조성, 상권 컨설팅 및 창업공간 지원 |
| 청년 창업 | 지역경제 침체 및 고용위기지역, 지역 대학 및 기업과 연계한 창업지원이 필요한 지역 | 스타트업·벤처기업 등을 위한 공유오피스 조성, 경제주체 육성을 위한 모태펀드 투자 확대 |
| 로컬콘텐츠 타운 조성 | 일자리 창출, 청년 인재 유입을 위해 지역 자산을 활용한 로컬크리에이터 집중 육성이 필요한 지역 | 로컬크리에이터 창업 및 네트워킹 공간, 코리빙 하우스 조성 등 |

자료: 국토교통부. (2024.8). 2024년 하반기 도시재생사업 공모 가이드라인. p.8.

지역특화재생 사업은 하드웨어, 소프트웨어, 휴먼웨어를 아우르는 종합적 접근을 통해

추진되고 있다. 하드웨어 측면에서는 관광거점 조성과 창업지원 공간, 특화거리 등 상권 활성화를 위한 물리적 기반을 조성하고, 소프트웨어 측면에서는 지역자원을 활용한 로컬 브랜드 및 테마상품 개발을 지원하고 있다. 휴먼웨어 측면에서는 지역 기반의 창의적 경제주체인 로컬크리에이터, 스타트업, 벤처기업 등을 발굴·육성함으로써 지속 가능한 상권 운영 역량을 강화하고 있다.

한편, 해당 사업이 부처 간 협업 프로젝트로 추진될 경우에는 평가 시 가산점이 부여된다. 중소벤처기업부와 연계하여 추진되는 주요 협업사업으로는 ① 전통시장 주차환경 개선, ② 특성화시장 육성, ③ 청년상인 육성(복합청년몰 조성 및 활성화), ④ 상권활성화 사업, ⑤ 소공인 특화지원센터 설치·운영, ⑥ 지식산업센터 건립, ⑦ 지역혁신창업 활성화 지원사업, ⑧ 동네상권발전소 등이 포함된다.

2) 행정안전부, 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업²⁾

행정안전부는 생활권 단위 로컬브랜딩을 지역의 고유자원과 생활양식(lifestyle)을 바탕으로 생활권의 경쟁력과 활력을 제고하여 정착과 방문이 이루어지는 지역으로 만들어가는 전략으로 정의하고 있다. 이를 통해 지역성, 고유성, 참여성, 창조성의 4대 핵심 가치를 중심으로 차별화된 지역 성장의 기반을 구축하는 것을 목표로 설정하고 있다.

생활권의 범위는 마을, 거리, 특정 거점 등 브랜드화의 중심이 되는 공간 단위를 의미하며, 자연·환경, 역사·문화, 지리·장소, 커뮤니티·인적자원, 지역상권 등 다양한 지역 특성을 토대로 활용 가능성을 발굴하도록 하고 있다. 사업내용은 지역 고유의 가치를 도출하고 이를 기반으로 실현 가능한 운영계획을 포함한 맞춤형 마스터플랜을 수립하는 것을 핵심으로 하며, 이에 따라 로컬브랜딩 인프라 시설 조성, 가로·공원 환경개선 등 관련 사업추진을 지원하고 있다.

로컬브랜딩 인프라는 ① 유입(맞이), ② 소비(집객·체류), ③ 생산(협업·제조), ④ 편의(생활), ⑤ 향유(회유)의 5가지 범주로 구분되며, 7개 유형의 공간으로 구성된다. 2023년에는 주거지역, 원도심, 지역상권을 포함한 총 10개의 생활권이 사업대상지로 선정되어 로컬브랜딩 사업이 추진되었다.

2) 행정안전부. (2023.10.). 2024년 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업 공모 추진계획

[표 2-6] 로컬브랜딩 사업 추진절차

㉔ 인프라 중심의 전통 지역발전 방식에서 벗어나 ①지역가치 발굴 → ②운영계획을 포함한 마스터플랜
先 수립 → ③핵심기반 조성을 통한 생활실험 추진

- ① 매력·개성적인 지역 고유가치* 발굴을 통해 차별성 있는 지역만의 성장동력 마련
* 고유자원(자연·환경, 역사·문화, 지리·장소, 커뮤니티, 상업 등), 라이프스타일
- ② 운영계획을 포함하여 지역가치를 살리고 기 추진된 도시재생 등 개별사업들을 아우르는 총체적인 '생활권 활성화 계획' 마련
- ③ 지역 커뮤니티(행정·주민·로컬크리에이터 등) 기반의 지역가치 제고 핵심기반 조성 및 생활실험을 통해 가시적인 성과 창출

자료: 행정안전부. (2023.10.). '24년 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업 공모 추진계획. p.2

3) 국토교통부-주택보증공사, 도시재생씨앗융자

도시재생사업에서는 상권을 중심으로 공공성이 높은 사업에 대한 자금 지원을 강화하기 위해 주택도시보증공사(HUG)의 '도시재생씨앗융자' 제도를 활용하여 수요 맞춤형 융자를 제공하고 있다. 해당 제도는 도시재생활성화지역 내에서 소규모 도시재생사업을 추진하는 사업자를 대상으로 하며, 총 연면적 1만㎡ 미만 시설 조성 시 사업비의 최대 70% 이내에서 저리 융자를 지원함으로써 노후 도심의 활성화를 도모하는 데 목적이 있다.

도시재생씨앗융자는 상가조성자금, 생활 SOC 조성자금, 창업시설 조성자금 등 세 가지 상품으로 구성되어 있으며, 2024년 12월 기준으로 7년간(최대 12년) 연 2.0~4.0% 수준의 금리가 적용되고 있다. 개인 및 일반 법인의 경우 연 2.2%, 공공 및 사회적경제 주체는 연 2.0%의 금리가 적용되며, 주택조성 사업의 경우 차주 구분 없이 연 4.0%(잠정)가 적용된다.

한편 국토교통부는 도심 쇠퇴지역의 상권 활성화와 공공성 강화를 위해 2025년 1월 1일부터 도시재생씨앗융자 제도를 개편하였다. 이번 개편을 통해 주택복합 개발 허용, 임대 안정성 강화, 중복지원 제한, 대출 회수 조건 강화 등을 주요 내용으로 하는 제도 개선안이 시행되고 있다.

도시재생씨앗융자 제도는 2016년 최초 도입 이후 지속적으로 운영되어 왔으며, 2024년 10월 기준 총 364건의 도시재생기금 융자가 실행되었다. 이 가운데 상권 활성화와 관련된 융자 건수는 192건으로, 전체의 약 52.7%를 차지하는 등 도시재생사업 내에서 상권 활성화 분야가 차지하는 비중이 높은 것으로 나타났다.

[표 2-7] 도시재생사업대상자 상품 유형

| 종류 | 기본 한도 | 이율(변동금리) | 용자 조건 |
|------------|-----------------|---|--|
| 상가조성자금 | 총사업비의 70% 이내 | [주택○] 연 4.0% (잠정) [주택X] 연 2.2% *공공/사회적경제주체 차주인 경우 연 2.0% | <ul style="list-style-type: none"> • 상가·주택 임대조성 비율 총 연면적의 50% 이상 • 주택조성 면적은 총 연면적의 50% 이하 • 임대료 인상률은 주택 3%, 상가 2.5% 초과 금지 • 조성 주택 내 차주 및 차주 가족 거주 금지 |
| 생활SOC 조성자금 | | 연 2.0% | • 생활SOC의 연면적은 전체 50% 초과 |
| 창업시설 조성자금 | | 연 2.2% *공공/사회적경제주체 차주인 경우 연 2.0% | • 조성시설은 제3자에게 임대 불가 |

자료: 국토교통부. (2024.12.12). 도시재생사업대상자, 1월부터 주택복합 허용 보도자료
https://www.molit.go.kr/USR/NEWS/m_71/dtl.jsp?id=95090473

4) 중소벤처기업부, 동네상권발전소와 글로벌상권 창출팀 사업

중소벤처기업부는 쇠퇴하거나 소멸 위기에 직면한 지역 내 생활상권을 활성화하고, 지역 고유의 자원을 활용한 체류형 소비 기반을 구축함으로써 지속가능한 지역경제 생태계 조성을 목표로 관련 사업을 추진하고 있다. 이 가운데 ‘동네상권발전소 사업’은 지역 간 균형발전을 고려한 생활상권 회복에 중점을 두고 있으며, ‘글로벌상권 창출팀 사업’은 관광·문화자원과 연계한 지역브랜딩형 상권 육성에 초점을 두고 추진되고 있다.

생활권의 범위는 마을 단위 골목상권, 읍·면 단위 중심상권, 원도심 상권, 관광자원 인접 상권 등으로 설정되며, 인구감소지역과 구도심, 주거지 인근의 지역기반 상권을 중심으로 공간의 자립 가능성과 외부 유입잠재력을 종합적으로 평가한다. 이 과정에서 자연환경, 지역자원, 생활양식, 커뮤니티 특성 등을 입체적으로 반영하여 지역별 여건에 부합하는 맞춤형 전략을 수립하고 있다.

사업내용은 쇠퇴한 생활상권의 운영 기반을 재정비하는 한편, 문화·자연·역사·먹거리 등 지역 고유자원을 활용한 체류형 콘텐츠 개발과 공간 브랜딩을 통해 생활과 소비, 생산과 향유가 결합된 지역 상권으로의 전환을 목표로 한다. 이를 위해 상권 특성 분석과 마스터플랜 수립을 시작으로, 공동공간 및 공동시설 조성, 운영 주체의 역량 강화와 콘텐츠

기획·운영, 홍보·마케팅 및 지속가능성 확보로 이어지는 단계적 추진체계를 적용하고 있다.

로컬브랜딩 인프라 및 공간 유형은 유입(현대 시설), 소비(체류형 매장 및 특화 거리), 생산(협업 공간 및 제조 플랫폼), 향유(문화·산책·커뮤니티 공간), 편의(생활편의시설) 등 다섯 가지 기능으로 구분되며, 이를 바탕으로 '생활상권 기반형'과 '관광 연계형'의 유형별 사업모델이 적용된다. 특히 글로벌 상권의 경우 지역민, 기획자, 민간 파트너가 참여하는 '글로벌 팀'을 구성하여 협업 구조를 제도화하고, 중장기적인 운영방안을 체계적으로 설계하고 있다.

예산은 사업유형에 따라 차등 지원되며, '동네상권발전소 사업'은 지역당 최대 10억 원 규모로 3년간 지원되고, '글로벌상권 창출팀 사업'은 국고·지방비·민간 투자를 결합하여 최대 155억 원 규모로 5년간 추진된다. 기획단계부터 운영 단계까지 전 주기에 대한 지원을 통해 지역 상권 주체가 주도하는 자립형 모델의 정착을 유도하고 있다.

2. 상권 활성화 관련 선행연구

상권 활성화 방안 모색에 관한 주요 연구는 상권을 정밀하게 진단하기 위한 데이터 기반 분석을 비롯하여, 제도 및 정책 개선의 필요성, 공간환경 재구성과 콘텐츠 중심의 차별화 전략, 지역 특성을 반영한 맞춤형 접근 등으로 폭넓게 전개되고 있다. 이에 본 연구에서는 이러한 선행연구의 흐름을 종합적으로 분석하고, 이를 토대로 실효성 있는 상권 활성화 방안을 도출하고자 한다.

가. 정책 및 제도개선

정책 및 제도개선과 관련한 연구들은 지역상권과 전통시장이 지닌 구조적 한계와 현행 법·제도 및 정책의 문제점을 진단하고, 법적 기반 정비와 체계적인 지원체계 구축, 빅데이터 활용 등 다양한 방법론을 통해 실효성 중심의 정책 전환과 질적 고도화를 모색해왔다. 특히 정책 실행체계의 통합과 사업 간 유기적 연계를 통해 지속가능한 상권 활성화 방안을 도출하고자 하는 연구들이 다수 수행되었다.

제도적 기반 정비에 초점을 둔 연구로는 신기동 외(2024)가 전통시장법에 근거해 도입된 법정상권 제도에서 파생된 지역상권 지원정책의 한계와 문제점을 분석하고, 이를 개선하기 위한 지역상권 관련 법제의 재정비 방향을 제시한 바 있다. 또한, 이영주 외(2011)는 유통시장 환경과 관련 제도의 변화가 지역상권에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 정책효과 시뮬레이션과 상권활성화구역의 모의 설정을 통해 지역상권 활성화가 서민경제에 기여할 수 있는 정책적·제도적 대안을 도출하였다.

정책 추진체계와 실행 구조 개선을 중심으로 한 연구로는 신기동 외(2022)가 민선 7기 이후 양적으로 확대된 경기도 상권 활성화 지원정책을 대상으로 중복성과 질적 성과 부족 문제를 진단하고, 사업모델 및 추진체계에 대한 비교 분석을 통해 정책의 질적 개선 방향을 제안하였다. 남윤형 외(2010)는 국내외 사례와 관련 법률 검토를 바탕으로 상권 활성화 방안을 분석하면서, 환경개선, 고객유치, 상권관리 등으로 구분된 개별사업들이 집행 단계에서는 상호 연계된 통합적 방식으로 추진될 필요성을 강조하였다.

나. 공간환경 및 물리적 기반 개선

공간환경 및 물리적 기반 개선에 관한 연구들은 상권 내 물리적 환경 정비와 인프라 확충, 도시재생과의 연계성을 통해 지역상권의 지속가능성을 확보하는 데 초점을 두고 전개됐다. 특히 도시재생과 통합된 관점에서 하드웨어 중심의 경쟁력 회복을 넘어 커뮤니티 기능의 회복과 이용자 인식을 반영한 공간 전략 수립의 중요성을 공통으로 강조하고 있다.

도시재생의 효과와 기대 요인을 분석한 연구로는 임보영 외(2022)가 도시재생사업이 종료된 선도지역을 대상으로 계량통계모형을 적용하여 도시재생이 근린상권 활성화에 미친 실질적 영향을 분석하였다. 이 연구는 점포 생존율에 영향을 미치는 건축적·공간적 요인을 도출하고, 이를 바탕으로 근린재생형 도시재생사업의 성과를 점검할 수 있는 모니터링 지표를 제안하였다. 또한, 최재현 외(2020)는 서울 도심 전통시장을 대상으로 물리적 정비 요소가 도시재생에 대한 기대감과 활성화 인식에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 심리적·물리적·다양성·기능적·안정성 측면에서 도시재생 활성화 요인을 도출하였다. 아울러 이들 요인이 기대감에 직접적인 영향을 미친다는 점을 규명하며, 전통시장 중심의 도시재생 전략 수립을 위한 종합적인 평가 기준과 진단 방안을 제시하였다.

커뮤니티 기능 회복과 공간 기능 개선을 중심으로 한 연구로는 이상준 외(2015)가 충청남도 전통시장을 대상으로 커뮤니티 기능 회복과 이용 활성화를 목표로 전통시장 유형별 적용 가능한 커뮤니티시설을 조사하였다. 이 연구는 시설 도입 기준과 구체적인 적용 방안을 제시함으로써 전통시장 내 커뮤니티 회복을 위한 공간적 기반 마련에 기여하였다.

실질적인 공간 전략 수립과 활성화 방안 도출에 초점을 둔 연구로는 정인아 외(2024)가 인구감소와 저성장 국면에 대응한 지속 가능한 지역경제 생태계 구축을 위해 물리적 상권의 필요성을 강조하고, 배후생활권과 연계한 공간관리 범위와 대상을 도출하였다. 이를 토대로 지역 차원의 공간관리 기본방향과 관련 정책·제도개선 방안을 제안하였다. 윤만득 외(2019)는 지방 소도시인 정읍시의 일반근린형 도시재생사업 지구를 대상으로 계층적 의사결정법(AHP)을 활용하여 상권 활성화의 주요 요인을 도출하고, 세부 항목별 중요도를 분석함으로써 우선순위에 기반한 실효성 있는 상권 활성화 전략을 제시하였다.

다. 데이터 기반 분석 및 상권 유형화

상권을 유형화하여 진단·분석한 연구들은 상권의 생애주기와 다양한 정량 지표를 기반으로 군집 분석, 회귀모형, GIS 등 계량적 방법론을 적용함으로써 상권의 쇠퇴 징후와 성장 가능성을 사전에 포착하고자 하였다. 이러한 연구들은 상권의 구조적 특성과 변화양상을 입체적으로 분석함으로써 정책 타깃 설정과 맞춤형 지원전략 수립을 위한 기초 자료로 활용되고 있다.

상권 유형화와 지속성 분석에 초점을 둔 연구로는 안영수 외(2024)가 서울시 상권을 유형화하고 관련 법제와 계획을 검토한 뒤, 빅데이터 기반 진단과 사업 효과 분석을 통해 지속 가능한 상권 활성화를 위한 비전과 추진 전략을 제시하였다. 박지완 외(2023)는 코로나19 전후 골목상권의 분기별 매출액 시계열 데이터를 활용하여 상권을 성장상권과 쇠퇴상권으로 구분하고, 상권의 내·외부적 특성이 지속성에 미치는 영향을 분석함으로써 상권 활성화 및 소상공인 지원정책 수립 시 배후지 특성을 함께 고려할 필요성을 강조하였다. 박경태 외(2022)는 청주시 골목상권을 대상으로 생존분석 기법을 적용하여 상권 특성에 따른 생존 요인을 도출하고, 상권유형별 생존지수를 기반으로 다섯 단계의 생존 등급을 설정하여 이를 지도화함으로써 상권 간 연계와 집적 효과를 반영한 맞춤형 정책의 필요성을 제시하였다. 정은애(2019)는 급변하는 상권 특성이 소상공인과 자영업 문제의 핵심 원인 중 하나임을 지적하며, 서울시 43개 생활밀착형 업종의 월평균 추정매출액 분석을 통해 시공간 패턴에 따른 여섯 가지 상권 유형을 도출하고, 상권단계별 정책 방향을 제시함으로써 예방적·보완적 관리의 중요성을 강조하였다. 강태연 외(2021)는 상권 내 점포 특성 변화를 토대로 상권의 변화를 성장, 활성화, 안정화, 쇠퇴, 재활성화의 다섯 단계로 구분하고 각 단계의 특징을 분석하여, 쇠퇴 이후에도 재활성화 가능성이 존재함을 실증적으로 제시하였다.

장소성과 상권변화 요인을 분석한 연구로는 김영재 외(2023)가 소셜미디어 빅데이터를 활용하여 젠트리피케이션에 따른 상권의 장소성 변화과정을 분석하고, 군집 분석을 통해 서울시 주요 상권을 유형화함으로써 ‘장소성의 상업화’가 진행되고 있음을 확인하였다. 이를 통해 지역상권의 장소성을 강화하기 위해서는 단일 지표가 아닌 다각적이고 종합적인 분석이 필요함을 강조하였다. 정은애 외(2022)는 1~4차 상권 활성화 사업이 추진 중인 상권을 대상으로 방문 고객 만족도에 영향을 미치는 주요 요인을 규명하고, 이를 토대로 상권 활성화 사업의 성과 제고를 위한 정책 방향을 제시하였다.

과밀도와 업종 특성 분석에 관한 연구로는 신기동 외(2019)가 경기도 골목상권을 대상으로 영업이익 기반의 다섯 가지 과밀지표와 이를 조합한 세 가지 시나리오를 적용하여 과밀도를 분석하였다. 이 연구는 시나리오별 과밀업종을 3차원 형태로 시각화하여 제시하고, 과당경쟁 해소를 위한 대응전략으로 점포 밀도 완화와 수익성 개선 중심의 정책 대안을 제안하였다.

지원정책의 효과성을 검증한 연구로는 이윤명 외(2018)가 전통시장에 대한 장기적 지원 성과와 한계를 분석하고, 시설 및 경영 현대화 지원의 효과를 실증적으로 비교함으로써 가장 효과적인 지원 항목을 도출하였다. 이를 바탕으로 향후 정책 집행 시 선택과 집중을 통한 효율성 제고 방안을 제안하였다. 또한, 임용택 외(2010)는 대형 유통업체와 편의점, 인터넷 및 홈쇼핑 등 신유통 채널 확산으로 전통시장이 지속적으로 쇠퇴하고 있는 현실을 지적하며, 단순한 시설개선이나 접근성 향상만으로는 소비자 유인을 기대하기 어렵다고 보았다. 이에 따라 기존의 문제점 나열식 접근에서 벗어나 전통시장 유형별 특성을 통한 근본적인 활성화 방안을 모색하고, 전통시장이 단순한 유통공간을 넘어 소비자에게 매력적인 공간이자 지역 커뮤니티의 중심으로 기능해야 함을 제시하였다.

라. 지역 맞춤형 사례 연구 및 특화전략

지역 맞춤형 사례 연구 및 특화전략 관련 연구들은 지역별 상권의 고유한 특성과 이용자 수요를 반영한 맞춤형 전략 수립의 중요성에 주목하며 활발히 축적되고 있다. 이들 연구는 획일적인 정책 적용의 한계를 지적하고, 상권별 여건과 지역적 맥락을 고려한 차별화된 접근이 상권 활성화의 실효성을 높이는 핵심 요소임을 강조하고 있다.

상권별 특성과 지역민 수요를 기반으로 정책 설계의 중요성을 제시한 연구로는 이진화 외(2024)가 김천시 평화시장과 황금시장을 사례로 전통시장의 쇠퇴 요인을 분석하고, 이를 바탕으로 상권 회복과 지속적 관리를 위한 개선방안을 제안하였다. 신기동 외(2022)는 시흥시 8개 상권육성구역을 대상으로 각 상권의 입지 여건과 잠재력을 종합적으로 분석하여, 상권별 특화전략과 맞춤형 활성화 방향을 도출하였다. 김영표 외(2018)는 강원지역 주민을 대상으로 한 설문 조사를 통해 전통시장의 침체 원인을 진단하고, 강릉·정선·평창 등 지역별 특성을 반영한 현실적인 활성화 방안을 모색하였다.

상권 활성화 전략의 실효성과 정책 만족도에 주목한 연구들도 다수 수행되었다. 손용석

외(2021)는 전통시장 현대화사업 이후 광역지자체 중심으로 추진된 지원사업의 현황을 분석하고, 상인과 소비자를 대상으로 한 만족도 조사를 통해 정책 효과와 한계를 진단하였다. 이상준 외(2010)는 충청남도 전통시장을 고유 특성에 따라 세 가지 유형으로 구분한 뒤, 주민의 중요도-만족도 분석을 통해 유형별 맞춤 전략 수립과 주민 참여 중심의 사업추진 필요성을 제기하였다. 이러한 연구들은 제도 도입 자체보다 실제 운영성과 수요자 반응을 정책 설계와 개선 과정에 반영해야 함을 시사한다.

전통시장의 유형화와 공간 전략 개발을 통해 보다 체계적인 활성화 모델을 제시한 연구로는 장흥섭 외(2010)가 대구·경북 지역 전통시장을 전문상품형, 근린생활형, 중심상권형, 전통정기형, 관광지주변형 등 다섯 가지 유형으로 분류하고, 유형별 성공 요인을 분석하여 차별화된 활성화 모델을 제시하였다. 신지영 외(2016)는 이화여대길 골목상권을 대상으로 데이터 분석과 현장조사를 수행하고, 소비자 관점의 방문·관광·쇼핑 행태를 반영한 고객 여정 지도를 작성하여 서비스디자인 기반의 골목상권 활성화 전략을 제안하였다. 김세범 외(2000) 역시 진주 지역 재래시장의 문제점을 진단하고, 시설과 운영의 현대화 및 업종 전문화를 통해 경쟁력 있는 지역 유통거점으로 육성하기 위한 정책적 방안을 제시하였다.

이와 같은 연구들은 지역상권의 유형별 특성과 공간적·사회적 맥락을 종합적으로 반영한 전략 수립이 상권의 지속가능성과 경쟁력 확보에 필수적임을 공통으로 강조하고 있다.

마. 로컬브랜딩 및 콘텐츠 전략

성공적인 상권 사례의 상당수는 지역 고유의 콘텐츠와 이야기를 기반으로 로컬브랜딩에 성공한 경우로 나타나며, 이에 따라 상권 활성화 전략 역시 기존의 시설개선 중심 접근에서 벗어나 단계적·전략적 흐름으로 전환되고 있다. 구체적으로는 정체성 구축을 출발점으로 콘텐츠 개발, 브랜드화, 지속 가능한 홍보 전략으로 이어지는 순환 구조가 강조되고 있으며, 문화예술 자원, 역사적 자산, 지역 명물 등을 매개로 한 콘텐츠화가 주요 수단으로 활용되고 있다. 이와 함께 SNS와 디지털 마케팅의 활용이 보편화되면서, 지역상권은 단순한 상업공간을 넘어 '경험과 의미'를 제공하는 장소로 재정립될 필요성이 제기되고 있다. 이를 위해 브랜드 자산의 전략적 관리와 상권 차원의 공동 마케팅 체계 구축이 핵심 과제로 강조된다.

로컬브랜딩 요소 간 상호작용과 우선순위를 분석한 김지은 외(2025)는 지역상권 활성화를 위한 로컬임팩트 계획요인들이 인적자원, 콘텐츠자원, 공간·시설자원, 경제자원 등과 상호 영향을 주고받는 구조적 특성을 지닌다는 점에 주목하였다. 해당 연구는 AHP 기반의 네트워크 분석을 통해 임팩트 투자, 특화공간, 로컬크리에이터, 로컬브랜드 간 중요도와 종속성을 분석한 결과, 로컬브랜드, 로컬크리에이터, 임팩트 투자, 특화공간 순으로 상위 계획요인의 중요도가 도출되었음을 제시하였다. 또한, 지역 고유축제, 핵심포, 민관협력 요소는 상대적으로 중요도는 낮으나, 핵심 요인에 유의미한 영향을 미치는 보조적 계획요인으로 작동할 수 있음을 밝혀 로컬브랜딩 전략 설계 시 요소 간 연계의 중요성을 시사하였다.

지역 특성과 연계한 로컬브랜딩 전략의 추진 방향을 제시한 김도형 외(2023)는 강릉시 명주동과 경주시 황남동을 사례로 구조방정식 모형을 적용하여 골목상권 방문빈도에 영향을 미치는 직·간접 요인을 실증적으로 분석하였다. 이를 통해 로컬브랜딩을 통한 지역 이미지 개선, 지역 특성을 반영한 골목상권 조성, 지속 가능한 골목 산업생태계 구축이라는 세 가지 기본방향을 도출하고, 각 방향에 부합하는 단계별 추진 전략을 제안하였다.

한편, 콘텐츠 중심의 로컬브랜드 상권 진단모델을 제시한 홍하연(2022)은 동네성, 관계성, 소비 경험의 가치를 핵심 개념으로 설정하고, 로컬브랜드 상권 활성화를 위한 24개 세부전략과 함께 '서울형 로컬브랜드상권 평가모델(S-LOCAL)'을 제안하였다. 이 모델은 로컬콘텐츠, 창조적 소상공인, 로컬생태계 조성, 상권 접근성과 인프라 등 주요 요소를 기준으로 상권을 종합적으로 진단하고, 이를 토대로 상권별 맞춤형 활성화 방안을 도출할 수 있는 체계적 분석 틀을 제공한다는 점에서 정책 및 실무 적용 가능성을 제시하고 있다.

[표 2-8] 상권 활성화 관련 선행연구 현황

| 구분 | 연구과제명 | 연구자(연도) |
|---------------------|---|-------------|
| 정책 및 제도개선 | 지역상권 지원정책 개선 방향 연구: 법정상권 제도를 중심으로 | 신기동 외(2024) |
| | 시흥시 골목상권 현황 분석 및 활성화 방향 | 신기동 외(2022) |
| | 서민경제 안정을 위한 지역상권 활성화 방안 연구 | 이영주 외(2011) |
| | 전통시장 및 상점가 활성화 방안의 모색 | 남윤형 외(2010) |
| 공간환경 및 물리적 기반 개선 | 지역상권 활성화를 위한 공간관리 방안 | 정인아 외(2024) |
| | 도시재생 선도지역의 근린상권 실태분석 | 임보영 외(2022) |
| | 도시재생을 통한 서울지역 전통시장 활성화 영향요인이 활성화 인식에 미치는 영향: 기대감의 매개 효과 | 최재현 외(2020) |
| | 지방 소도시 상권 도시재생의 활성화 연구 | 윤만득 외(2019) |
| 데이터 기반 분석 및 상권 유형화 | 전통시장 활성화를 위한 유형별 커뮤니티시설 적용 방안 연구 | 이상준 외(2015) |
| | 서울시 상권 활성화를 위한 추진 전략 및 지원계획 수립 | 안영수 외(2024) |
| | 골목상권 매출액 데이터를 활용한 성장-쇠퇴 유형화와 성장상권 영향요인 분석 -코로나 19 전후를 대상으로- | 박지완 외(2023) |
| | 빅데이터를 활용한 젠트리피케이션 상권의 장소성 분류와 특성 분석 -서울시 14개 주요상권을 중심으로- | 김영재 외(2023) |
| | 청주시 골목상권 생존 요인과 상권유형별 생존등급 분류 | 박경태 외(2022) |
| | 상권 활성화 성공 요인 분석 및 정책 방향 | 정은애 외(2022) |
| | 상권변화과정 분석을 통한 상권 재활성화 진단 연구 | 강태연 외(2021) |
| | 상권주기에 따른 소상공인 및 자영업 정책 방향 | 정은애(2019) |
| | 골목상권 과당경쟁 실태와 개선방안 연구 | 신기동 외(2019) |
| | 서울시 전통시장 경제 활성화를 위한 시장 운영 및 입지 특성 분석 : 점포당 매출액과 공실률을 중심으로 | 이윤명 외(2018) |
| 지역 맞춤형 사례 연구 및 특화전략 | 전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안 | 임용택 외(2010) |
| | 전통시장 분석과 활성화 방안 연구 -김천시 상점가를 중심으로- | 이진화 외(2024) |
| | 경기도 상권 활성화 지원정책 개선방안 연구 | 신기동 외(2022) |
| | 전통시장 주요 사업 수행에 따른 만족도 및 지원 요구에 관한 연구 : 경기도 사례를 중심으로 | 손용석 외(2021) |
| | IPA를 이용한 강원지역 전통시장 활성화 방안 연구 | 김영표 외(2018) |
| | 이화여대길 골목상권 활성화 방안 | 신지영 외(2016) |
| | 대구경북지역 전통시장의 유형별 활성화 모델 개발 | 장흥섭 외(2010) |
| | 전통시장 유형별 활성화 방안 연구 : 충청남도 전통시장을 대상으로 | 이상준 외(2010) |
| 로컬브랜딩 및 콘텐츠 전략 | 진주 지역의 재래시장 중소상가 활성화 방안 | 김세범 외(2000) |
| | 지역상권 활성화를 위한 로컬임팩트 계획요인 중요도 및 지속성 분석 | 김지은 외(2025) |
| | 로컬브랜딩을 활용한 골목상권 육성방안 | 김도형 외(2023) |
| | 골목경제 활성화를 위한 로컬브랜딩상권의 육성 및 조성 방향 | 홍하연(2022) |

자료: 저자 작성

3. 소결

본 장에서는 지역상권 활성화를 둘러싼 주요 법·제도와 정책 동향, 그리고 관련 선행 연구의 축적된 논의를 종합적으로 검토함으로써, 향후 지역 여건에 부합하는 상권 활성화 전략 수립을 위한 이론적·제도적 기반을 정리하였다.

그간의 지역상권 정책은 「전통시장법」과 「유통산업발전법」을 중심으로 전통시장과 상점가 보호 및 지원에 중점을 두어 추진되었으나, 유통환경 변화와 상권구조의 다변화에 따라 개별 시장 단위 중심의 지원 방식에는 분명한 한계가 드러나고 있음을 확인하였다. 특히 골목상권, 소규모 생활상권, 복합적 업종 구조를 지닌 상권의 경우 기존 제도 적용 과정에서 사각지대가 발생하거나, 지역 특성이 충분히 반영되지 못하는 문제가 지속되어 왔다.

이러한 한계를 보완하기 위해 제정된 「지역상권법」과 최근 수립된 지역상권 상생 및 활성화 종합계획은 상권을 지역의 생활기반이자 공동체 자산으로 인식하고, 중앙정부 주도의 획일적 지원에서 벗어나 지역 주체와 민간이 중심이 되는 자율적·지속가능한 상권 운영체계로의 전환을 지향하고 있다는 점에서 중요한 정책적 전환점으로 평가된다. 이는 향후 상권 활성화 정책이 단기적 매출 회복이나 시설개선에 머무르지 않고, 지역 고유의 가치와 콘텐츠를 기반으로 한 중장기적 발전전략으로 확장되어야 함을 시사한다.

또한, 도시재생, 로컬브랜딩, 창업·금융 지원 등 타 부처 사업과의 연계 사례분석을 통해 상권 활성화는 물리적 환경개선, 콘텐츠 기획, 인적자원 육성, 운영 주체의 역량 강화가 유기적으로 결합될 때 실효성이 제고된다는 점을 확인하였다. 이는 상권을 단일 사업이 아닌 종합적 지역 활성화 체계의 일부로 인식하고, 공간·산업·문화·생활 정책을 통합적으로 설계할 필요성을 뒷받침한다.

한편 선행연구 검토 결과, 데이터 기반 상권 진단과 유형화, 지역 맞춤형 전략 수립, 로컬브랜딩과 콘텐츠 중심 접근이 상권의 지속가능성을 좌우하는 핵심 요인으로 공통적으로 제시되고 있으며, 상권의 생애주기와 지역적 맥락을 고려한 차별화된 정책 설계가 중요함을 시사한다.

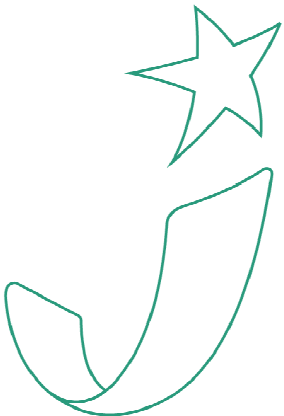
종합하면, 지역상권 활성화를 위해서는 법·제도적 틀에 대한 이해를 바탕으로 지역 여건과 상권 특성을 정밀하게 진단하고, 공간관리·콘텐츠·운영체계를 포괄하는 통합적 전략을 수립하는 것이 필수적이다.



제3장

국내외 지역상권 활성화 사례

1. 국외 사례
2. 국내 사례
3. 소결



제 3 장 국내외 지역상권 활성화 사례

1. 국외 사례

가. 일본 도야마시 콤팩트 시티³⁾

1) 사업 개요

일본 도야마시(富山市)는 인구감소와 고령화로 인한 지방 도시 쇠퇴에 대응하기 위해 콤팩트 시티(Compact City·압축도시) 전략을 도시 발전의 핵심 방향으로 설정하고, 이를 기반으로 중심시가지 및 지역상권 활성화를 추진해왔다. 도시 기능을 도심에 집중시키고, 대중교통을 중심으로 주거·상업·공공서비스를 연계함으로써 도시 공간의 효율성을 높이고 상권의 지속가능성을 회복하는 데 목적이 있다. 특히 교통 정책과 도시·상권 정책을 연계한 구조적 접근을 통해 중심 시가지의 경제·사회적 기능을 재정립하는 데 초점을 두고 있다.

2) 추진 배경 및 필요성

도야마시는 장기간의 인구감소와 고령화, 자동차 중심의 도시 확산으로 인해 중심시가지 인구와 상업 기능이 급격히 위축되는 문제를 겪어왔다. 이러한 도심 공동화는 상권 침체를 넘어 공공서비스 접근성 저하와 지역 커뮤니티 약화로 이어지며 도시 전반의 지속가능성을 저해하는 요인으로 작용하였다.

특히 고령 인구 비중이 높은 도시구조에서 외곽 확산형 도시는 이동 부담을 가중시키고, 일상 소비와 생활 서비스 이용의 어려움을 초래함에 따라 도심 기능의 재집적과 상권 회복의 필요성이 더욱 커졌다. 이에 도야마시는 도시구조 자체를 재편하는 방식으로 상권 문제에 접근할 필요성을 인식하고, 콤팩트 시티 전략을 본격적으로 도입하게 되었다.

3) 정다운. (2024.7.3). 소멸 직전 지방 도시 '도야마', 그곳은 어떻게 살아남았을까. 매일경제.
<https://www.mk.co.kr/news/economy/11055518>

3) 주요 추진전략

도야마시의 지역상권 활성화는 단기적 상업 지원에 그치지 않고, 도시구조 개편을 통한 상권 회복을 도모하는 전략으로 추진었다.

첫째, 대중교통 중심의 도시구조 재편을 통해노면전차(LRT)와 버스 노선을 도심 중심으로 정비하고 접근성을 강화함으로써 시민의 이동을 도심으로 유도하였다. 이를 통해 대중교통 이용률이 제고되고, 교통 결절점을 중심으로 상업·주거 기능이 집적되는 구조가 형성되었다.

둘째, 도심 내 주거 기능 회복과 상업 기능의 연계를 강화하여 대중교통 접근성이 높은 지역을 중심으로 주거 공급을 확대하고, 상업·공공시설과의 공간적 연계를 체계화하였다. 이에 따라 도심에서 생활과 소비가 동시에 이루어지는 환경이 조성되었고, 중심상권의 유동 인구 회복으로 이어졌다.

셋째, 고령자 친화적 도시·상권 환경을 조성하여 저상형 노면전차 도입과 이용 편의성을 고려한 교통 체계를 구축함으로써 고령층의 외출과 소비 활동을 촉진하고, 도심 상권의 주요 소비 기반을 안정적으로 확보하였다.

4) 주요 성과 및 시사점

컴팩트 시티 전략에 기반한 정책 추진 결과, 도심 거주 인구와 유동 인구가 증가하고 공실 점포가 감소하는 등 중심상권의 회복이 가시화되었다. 또한, 대중교통 이용률 증가와 도시 확산 억제제를 통해 행정·교통 비용 부담이 완화되고, 고령층을 포함한 시민들의 일상생활 접근성이 개선되면서 도시 운영의 효율성과 삶의 질을 동시에 제고하는 효과를 거두었다.

도야마시 사례는 지역상권 활성화가 개별 상권 지원을 넘어 교통·주거·상업 정책을 연계한 도시구조 차원의 종합적 접근을 통해 추진되어야 함을 보여주며 인구감소와 고령화에 직면한 지방 도시의 중심시까지 활성화 전략 수립에 중요한 시사점을 제공한다.

나. 영국 High Street⁴⁾

1) 사업 개요

영국의 High Street는 전통적으로 각 지역의 중심상권이자 상업·사회·문화 활동의 핵심 공간으로 기능해 왔다. 그러나 온라인 유통의 급속한 확대, 대형 쇼핑몰과 체인점과의 경쟁 심화, 코로나19 팬데믹의 장기화 등 복합적인 요인으로 인해 상점 폐업과 공실률 증가가 가속화되며 전반적인 침체 국면에 접어들었다. 이에 영국 정부는 High Street의 경쟁력 회복과 지역 중심가의 기능 재정립을 목표로 재정지원과 제도개선, 지역 주도의 재생 전략을 결합한 종합적인 상권 재생 정책을 추진하였다.

2) 추진 배경 및 필요성

영국 High Street의 쇠퇴는 구조적인 소비환경 변화에서 비롯되었다. 전자상거래 시장의 급성장으로 오프라인 매장 방문객이 감소하였고, 대형마트와 글로벌 체인점 중심의 유통구조 확산으로 독립 소매점의 경쟁력이 약화되었다. 여기에 코로나19 팬데믹 기간 중 사회적 거리두기와 봉쇄 조치가 장기화되면서 지역 상권 방문이 급감하였고 이는 도심 상점가의 공실률 증가와 상권 기능 약화로 이어졌다. 이러한 상황은 단순한 상업 침체를 넘어 지역공동체의 붕괴와 도시 중심 기능 상실로 연결될 우려가 커지면서 High Street를 도시재생의 핵심축으로 재정의할 필요성이 제기되었다.

3) 주요 추진전략

영국의 High Street 대응전략은 중앙정부 주도의 재정 지원과 지역 맞춤형 실행 전략을 병행하는 방식으로 추진되었다.

첫째, High Streets Task Force(2019)를 설립하여 상권 재생을 위한 전문적 지원체계를 구축하였다. 이 조직은 데이터 분석을 기반으로 지역별 진단을 실시하고, 재생 가이드라인 제공과 교육·컨설팅을 통해 지방 정부와 지역 주체의 역량 강화를 지원하였다.

4) UK Parliament. (2024). High streets and town centres (CDP-2024-0128). House of Commons Library.
<https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CDP-2024-0128/CDP-2024-0128.pdf>

둘째, Future High Streets Fund(FHSF)를 통해 총 10억 파운드 규모의 재정을 투입하여 상권구조 전환과 공공 인프라 개선을 추진하였다. 유희 상점의 재활용, 문화·복지·주거 기능과의 복합화, 교통 접근성 개선, 공공공간 조성 등을 통해 상권을 다기능 생활 공간으로 전환하고자 하였다.

셋째, Town Deals 및 Levelling Up Fund를 통해 낙후된 도시를 대상으로 교육·교통·문화시설 개선과 연계한 포괄적 도시재생을 추진하며 지역상권 활성화를 핵심 과제로 포함하였다.

넷째, 공실 점포의 창의적 활용을 장려하여 팝업스토어, 예술 전시, 스타트업 입주 등 임시 활용을 확대하고 세금 감면 등 인센티브를 통해 민간 참여를 유도하였다.

다섯째, High Street를 커뮤니티 중심 공간으로 전환하여 공공 도서관, 복지서비스, 카페 등 생활 밀착형 기능을 상점가에 통합 배치하고 주민의 일상적 이용을 확대하였다.

4) 주요 성과 및 시사점

영국의 High Street 재생 정책 추진 결과, 다수 지역에서 상권의 기능 전환과 활력 회복이 가시화되었다. High Street는 소비 중심 공간에서 문화·여가·커뮤니티 기능을 결합한 복합 공간으로 재편되었으며 공실 점포의 활용을 통해 단기적 활성화와 중장기적 재생 기반이 마련되었다. Stockton-on-Tees의 도심 광장 조성, Altrincham의 독립 상점·지역 시장 중심 재편, 런던 Brixton과 Hackney의 문화·창업 기반 활성화 사례는 이러한 변화의 대표적 성과로 평가된다.

이들 사례는 High Street 재생이 상권 회복을 넘어 도심 공간의 기능과 정체성을 재정립하는 종합적 도시재생 전략임을 보여준다. 공공과 민간의 협력, 주민 참여 기반의 하향식(Bottom-up) 접근, 공간의 창의적 활용과 커뮤니티 기능 강화가 핵심 요인으로 작용하였으며 동시에 사모펀드 중심의 소유 구조 확대에 따른 구조적 한계에 대한 정책적 관리 필요성도 시사한다. 이는 국내 골목상권 및 중소도시 중심지 재생 정책에서도 상권을 생활·문화·커뮤니티 공간으로 확장하고 공공 지원과 지역 자율성의 균형을 고려해야 함을 보여준다.

다. 네덜란드 로테르담⁵⁾

1) 사업 개요

네덜란드 로테르담은 유럽 최대 항만도시이자 산업·물류 중심지로 성장해 왔으나, 전후 재건 과정에서 자동차 중심의 도시구조와 기반시설 확충이 우선되면서 도심 내부의 공간 단절과 상권 침체 문제가 누적되어왔다. 이에 로테르담시는 대규모 철거·개발 방식이 아닌, 시민 참여와 공공공간의 질적 개선을 중심으로 한 도시재생 전략을 추진하며 도심 상권의 활력 회복과 도시 경쟁력 강화를 도모하였다.

특히 도심을 단순한 이동 공간이 아닌 시민이 머무르고 활동하는 ‘도시의 거실(City Lounge)’로 재정의하고, 단절된 공간을 보행 중심으로 연결하며 공공공간과 상업 기능을 결합하는 방식으로 상권을 생활·문화 중심의 공간으로 재편하는 데 목적을 두었다.

2) 추진 배경 및 필요성

로테르담 도심 센트럴 지역은 도로와 철도 등 대규모 기반 시설이 도심을 가로지르며 물리적 단절이 심화되었고, 이에 따라 보행 접근성이 저하되고 인근 상권의 쇠퇴가 가속화되었다. 전후 재건 시 기능 효율성 위주의 도시계획이 적용되면서 보행자와 시민 활동을 고려한 공공공간이 부족해졌고, 자동차 중심 구조는 도심 체류 인구감소와 상업 기능 약화로 이어졌다.

이러한 상황은 상권 침체를 넘어 도시 활력과 커뮤니티 기능 약화로 연결되었으며, 도심 공간을 다시 시민의 일상 소비와 문화 활동의 무대로 회복시킬 필요성이 제기되었다. 이에 로테르담시는 공공 주도의 일괄적 재개발이 아닌, 시민 참여를 기반으로 한 단계적 공간 개선과 보행 중심 재편을 통해 도심과 상권을 회복하는 전략을 선택하였다.

5) Municipality of Rotterdam. (2008). Rotterdam inner city plan: City lounge. City of Rotterdam.
Municipality of Rotterdam. (2015). Binnenstad Rotterdam: Transformation strategy for the city centre. City of Rotterdam.

3) 주요 추진전략

로테르담의 상권 활성화 전략은 시민 참여와 보행 중심 공간 재편, 다기능 공공공간 조성에 중점을 두었다.

첫째, 시민 주도의 공간 연결 프로젝트를 추진하였다. 시민들이 자발적으로 모은 크라우드펀딩을 통해 보행자 전용 육교인 루흐트싱겔(Luchtsingel)을 조성하여 철도와 도로로 단절된 도심 상권을 연결하였으며, 이후 로테르담시의 재정지원이 더해져 옥상정원, 공원 등 공공공간 조성으로 사업이 확장되었다.

둘째, 보행자 중심의 도심 공간 재편을 추진하였다. City Lounge 전략에 따라 차로 공간과 노상 주차를 축소하고 보행 공간과 광장, 녹지 공간을 확충하였으며, 도심 외곽 주차장과 연계한 'Park & Walk' 방식을 도입해 자동차 이용을 억제하고 상권 접근성을 개선하였다.

셋째, 유희 공간의 창의적 활용을 통해 상권 재생을 도모하였다. 도심 내 유희 오피스와 부지를 공연, 전시, 카페, 소규모 상점 등 창의적 프로그램이 결합된 공간으로 전환하여 새로운 상권 거점을 형성하였다.

넷째, 문화·커뮤니티 프로그램을 상권 활성화 전략과 연계하였다. 공연, 영화 상영, 지역 축제 등 다양한 커뮤니티 행사를 정기적으로 운영하여 방문 목적을 다양화하고, 상업·문화 기능이 결합된 체류형 상권 환경을 조성하였다.

4) 주요 성과 및 시사점

시민 참여형 프로젝트와 보행 중심 공간 재편을 결합한 로테르담의 도시재생 전략은 단절된 도심 공간의 연결과 보행 접근성 개선을 통해 유동인구 증가와 상권 회복이라는 가시적 성과를 거두었다. 공공공간의 질적 개선과 체류 환경 조성으로 도심 방문객의 체류 시간이 증가하고, 상업·문화 활동이 결합된 복합적 상권 구조가 형성되었다.

로테르담 사례는 지역상권 활성화가 대규모 개발이나 단기적 재정지원에 의존하기보다 시민 참여를 기반으로 한 소규모 실험과 공공의 전략적 공간 재편을 통해 단계적으로 추진될 수 있음을 보여준다. 이는 국내 도시 및 골목상권 정책에서도 주민 주도형 참여, 보행 중심 공간 조성, 공공공간과 상권 기능의 결합이 중요한 정책 방향임을 시사한다.

[표 3-1] 국외 사례(일본-영국-네덜란드) 비교

| 구분 | 일본 도야마시 | 영국 High Street | 네덜란드 로테르담 |
|---------|--|--|--|
| 주요 배경 | · 인구감소와 고령화 심화, 자동차 중심 도시 확산으로 인한 도심 공동화 | · 온라인 소비 확산, 대형 유통점 경쟁 심화, 코로나19 팬데믹 영향 | · 전후 재건 이후 기능주의·자동차 중심 도시계획의 장기적 한계 |
| 핵심 문제 | · 중심시가지 인구 및 상업 기능 쇠퇴, 도시 기능 분산 | · 지역 중심상권 침체, 공실률 증가, 커뮤니티 기능 약화 | · 도심 활력 저하, 보행 단절, 상업·문화 기능 미흡 |
| 핵심 전략 | · 도심 기능 집중 및 상권 복합화 · 대중교통(노면전차) 중심 도시구조 재편 | · 공공 재정 투입을 통한 물리적 재생 · 커뮤니티 기능 유입 및 창의적 점포 활용 | · 기능 복합형 개발(Mixed-use) · 보행자 중심 구조 개선 및 공공디자인 강화 |
| 주요 사업 | · 광역 노면전차망 정비 · 도심 주거 유도 정책 · 상업·의료·복지 복합시설 조성 | · Future High Streets Fund 운영 · Town Deals 및 Levelling Up Fund 추진 · High Streets Task Force 운영 | · 마르크탈(Markthal) 복합시장 · Luchtsingel 보행자 브릿지 · Schieblock 창의공간 조성 |
| 거버넌스 방식 | · 지방정부 주도 하에 민간 참여 연계 | · 중앙정부 재정지원과 지역 실행의 병행(Top-down + Bottom-up) | · 민관협력 기반 시민 참여형 추진(크라우드펀딩 등) |
| 공간 전략 | · 도심 집중 및 집약적 토지이용 · 공공·생활 기능 중심 공간 재편 | · 공공기능 및 커뮤니티 중심상권 전환 | · 공공공간 질 개선 · 창의공간 재생 및 건축 실험 허용 |
| 성과 및 특징 | · 도심 인구 및 유동 인구 증가 · 상권 기능 재집중 · 지속가능한 도시구조 형성 | · 일부 지역 공실률 감소 · 상권 내 공공·문화 기능 정착 · 지역 중심가 이용 활성화 | · 시민 체류 시간 증가 · 상권의 관광자원화 · 지역 창업·소상공인 기반 확대 · 도시브랜드 가치 강화 |
| 시사점 | · 교통·도시계획·상권 정책의 통합 필요 · 중심지 기능 회복이 핵심 | · 단순 리모델링이 아닌 상권 기능 재정의 필요 · 지역 맞춤형 재생 전략의 중요성 | · 도시문화·공공성·창의성 결합 필요 · 시민 주도 재생의 지속가능성 |

2. 국내 사례

가. 서울 캠퍼스타운⁶⁾⁷⁾

1) 사업 개요

서울시 캠퍼스타운 사업은 대학과 지역의 인적·공간·지식 자원을 활용해 청년 창업을 촉진하고, 대학가를 중심으로 지역상권과 지역경제를 활성화하기 위한 도시재생·창업 지원사업이다. 서울시, 대학, 자치구가 협력해 대학 주변 상권을 중심으로 창업 인프라를 구축하고, 창업공간, 교육·멘토링, 투자 연계를 종합 지원함으로써 청년 일자리 창출과 지역 활력 회복을 동시에 추구하고 있다. 이 사업은 2017년 고려대학교를 시작으로 2025년까지 총 60개 캠퍼스타운 조성을 목표로 추진되었다.

2) 추진 배경 및 필요성

서울시는 청년 실업 심화와 대학가 상권 침체, 지역경제 활력 저하 등 복합적 문제에 직면해 왔다. 대학 주변은 풍부한 청년 인적자원을 보유하고 있음에도 불구하고 지역경제와의 연계가 미흡해 상권 쇠퇴가 지속되는 한계가 있었다. 이에 대학을 지역 혁신의 거점으로 활용하고, 청년 주도의 창업과 경제활동을 통해 대학과 지역이 상생하는 새로운 정책 모델의 필요성이 제기되었다.

3) 주요 추진전략

서울시 캠퍼스타운 사업은 청년 창업을 중심으로 주거안정, 문화특성화, 상권활성화, 지역협력을 연계하는 '1+4' 통합 전략으로 추진되었다. 서울시는 전담조직을 구성해 기존 시 정책을 대학과 지역 특성에 맞게 연계·종합지원하였다.

창업 육성 분야에서는 대학 유휴 공간을 활용한 창업지원센터(챌린지센터)와 창의공간(아차공간)을 조성하고, 대학은 전문인력을 제공하며 서울시는 기반시설과 운영을 지원하

6) 서울캠퍼스타운 홈페이지 https://campustown.seoul.go.kr/site/main/content/business_intro

7) 서울특별시, 「청년문제·지역경제 동시 해결을 위한 '청년특별시 창조경제 캠퍼스타운' 추진」, 보도자료, 2016. 6. 27.

는 협력 모델을 적용하였다. 아울러 취업박람회, 창업 멘토링, 청년상인 육성 등 기존 창업·고용 지원정책을 캠퍼스타운과 연계하여 청년 창업과 일자리 창출을 지원하였다.

주거안정과 문화특성화 전략으로는 노후 고시원·여관 등을 활용한 리모델링형 사회주택과 주거·업무 복합형 임대주택 공급을 통해 청년 주거 부담을 완화하고, 보행환경 개선, 청년문화 거리 조성, 문화·예술 프로그램 운영 등을 통해 대학가의 공간 활력을 제고하였다.

상권활성화는 대학, 지역 상인, 공공이 협력하는 구조로 추진되었다. 청년상인 육성, 상권 컨설팅, 상인 교육 프로그램을 통해 상권의 자생력을 강화하고, 거리예술마켓과 공공예술공간 조성 등을 통해 체류형 상권으로의 전환을 유도하였다. 이와 함께 대학시설 개방과 교육 프로그램 운영을 통해 지역사회와의 연계를 강화하였다.

캠퍼스타운 사업은 창업, 주거, 문화, 상권, 지역협력을 종합 적용하는 ‘지역창조형’과 개별사업 단위로 추진되는 ‘프로그램형’으로 구분되며, 지역 여건과 수요에 따라 단계적·유연하게 운영되었다.

4) 주요 성과 및 시사점

서울시 캠퍼스타운 사업은 청년 창업 활성화와 대학가 상권 회복이라는 측면에서 가시적 성과를 창출하였다. 청년 창업팀 유입과 일자리 창출을 통해 지역경제에 활력이 더해졌으며, 창업 기업의 매출 성장과 투자 유치 성과도 지속해서 나타나고 있다. 이러한 변화는 대학가 상권의 유동 인구 증가와 소비 활성화로 이어져 지역경제의 선순환 구조 형성에 기여하였다.

또한, 대학 자원과 지역사회를 연계한 산학협력 기반의 창업 생태계를 구축함으로써 기존의 단편적인 상권활성화 정책을 보완하는 새로운 지역경제 활성화 모델로 평가된다. 특히 지자체와 대학, 주민이 함께하는 거버넌스 운영을 통해 청년 정주 기반을 강화하고 지역 공동체의 연대를 제고했다는 점에서 정책적 시사점이 크다. 이러한 성과는 국내 다른 지방 도시에서도 대학 자원을 기반으로 지역상권과 청년 경제를 동시에 활성화하는 전략으로 참고할 수 있다.

나. 경주 황리단길⁸⁾⁹⁾

1) 사업 개요

경주 황리단길은 경북 경주 원도심의 오래된 골목과 전통 한옥을 기반으로 관광지와 로컬 상권이 융합된 대표적인 관광·상권 활성화 공간이다. 과거 주거·상업 기능이 약화된 거리였으나, 젊은 창업자 중심의 카페, 체험형 매장, 공방 등이 들어서며 전통문화와 현대적인 감성이 공존하는 관광 명소로 성장했다. 최근 문화체육관광부와 한국관광공사가 선정하는 ‘2025 한국 관광의 별’ “올해의 관광지” 부문에 선정되며 국가 차원의 관광 가치가 공식 인정되었다.

2) 추진 배경 및 필요성

황리단길의 활성화는 경주의 관광 기반과 인접 관광자원(대릉원·첨성대·천마총 등)과의 관광 동선 결합 필요성에서 출발했다. 전통적 문화유산 중심의 경주 관광은 방문객 체류 시간 분산과 지역경제 기여 확대에 한계가 있었으며 골목 단위의 지역 상권 활성화와 체류형 관광 수요 확대가 요구되었다. 황리단길은 이러한 배경 속에서 전통 문화자원과 소규모 창업 콘텐츠를 결합해 관광객 유입을 지역 상권 소비로 연결하는 모델로 기능하게 되었다.

3) 주요 추진전략

황리단길 활성화 전략은 관광자원·상권 결합, 체류형 콘텐츠 확충, 기반시설 정비에 중점을 두었다.

첫째, 전통 한옥과 골목이라는 지역 고유의 공간 자산을 활용해 감성 카페, 체험형 매장, 공방 등 소규모 상권 콘텐츠를 형성함으로써 관광객의 소비와 체류를 유도하였다. 특히 사진·경험 중심의 소비를 선호하는 MZ세대 관광 트렌드를 반영해 단순히 방문하고 떠나는 관광지가 아닌 머무르며 즐기는 공간으로 인식 전환을 이끌어냈다. 이러한 콘텐츠 구성

8) 경주 황리단길, ‘2025 한국 관광의 별’ 올해의 관광지 선정. 스포츠동아. 2025.11.30.

9) Hwangnidan-gil. Wikipedia.

은 자연스러운 SNS 확산을 통해 추가적인 관광 수요를 유발하며 상권의 자생적 성장을 촉진하는 역할을 했다.

둘째, 황리단길은 대릉원, 첨성대, 천마총 등 경주의 핵심 관광지와 인접해 있어 관광 동선과의 연계성이 높다는 강점을 바탕으로 상권 활성화를 도모하였다. 주요 관광지를 방문한 관광객이 자연스럽게 골목상권으로 유입되는 구조가 형성되면서, 관광객의 이동 범위가 확장되고 방문객 1인당 체류 시간과 소비 규모가 함께 증가하는 효과가 나타났다. 이는 문화유산 중심 관광이 지역 상권 소비로 연결되는 선순환 구조를 구축하는 데 기여했다.

셋째, 관광객 증가에 따른 물리적 수용 한계를 보완하기 위해 기반시설과 환경개선도 병행되었다. 공영주차장 조성, 순환 교통 서비스 도입 등 접근성과 이용 편의를 높이는 인프라 확충을 통해 관광객과 방문객의 불편을 완화하고, 상권 이용 여건을 개선하였다. 이러한 환경 정비는 관광지로서의 이미지 제고와 함께 지역 상권의 지속적인 활성화를 뒷받침하는 기반으로 작용하였다.

4) 주요 성과 및 시사점

황리단길은 국가 차원의 관광지 선정, 방문객 증가, 지역 소비 활성화라는 성과를 통해 관광·상권 융합 모델로 자리매김했다. ‘한국 관광의 별’ 올해의 관광지 선정은 관광 서비스 품질, 지속가능성, 발전 기여도 등에서 객관적 평가를 받은 결과로, 지역 기반 상권과 관광지의 융합 효과를 보여준다.

이 사례는 전통 관광자원과 로컬 상권을 결합할 때 관광객의 소비 체류 패턴이 강화되고 지역경제 효과가 확대될 수 있음을 시사한다. 특히 관광객 유입과 함께 상권 자생 콘텐츠가 SNS와 같은 디지털 플랫폼을 통해 확산되면서 자연스러운 홍보·재방문 유도 효과가 나타났다. 이러한 전략은 다른 지방 도시에서 관광 중심상권과 로컬 창업 연계 활성화 정책 설계에 참고할 수 있는 모범적 사례로 평가된다.

다. 충북 제천시 원도심¹⁰⁾

1) 사업 개요

충북 제천시 원도심 활성화 사업은 인구감소와 상권 쇠퇴가 동시에 진행된 중소도시 원도심을 대상으로 도시재생 정책과 상권 활성화 사업을 연계해 지역경제 회복을 도모한 종합적 재생 사례이다. 제천시는 중앙시장, 내토시장, 동문시장 등 전통시장과 문화의 거리, 인근 골목상권을 포함하는 원도심 일대를 핵심 대상지로 설정하고, 상권 르네상스 사업과 도시재생 뉴딜 사업을 연계하여 단계적인 상권 회복 전략을 추진하였다.

이 사업은 단순한 점포 환경개선이나 시설 정비에 그치지 않고, 원도심의 기능을 지역 생활·문화·관광의 중심 공간으로 재정립하는 데 목적을 두었다. 특히 전통시장과 골목상권을 중심으로 보행 친화적 공간 조성, 문화 콘텐츠 도입, 상인 역량 강화 프로그램을 병행함으로써 지역 주민의 일상적 이용과 외부 방문객의 유입을 동시에 유도하는 방향으로 추진되었다.

2) 추진 배경 및 필요성

제천시 원도심은 과거 지역 상업·생활의 중심지였으나, 대형 유통시설의 외곽 입지 확대와 주거지 분산, 인구감소 등의 영향으로 상권 기능이 점차 약화되어 왔다. 특히 전통시장과 골목상권은 시설 노후화와 고객층 고령화, 신규 유입 상인의 부족 등 구조적인 문제를 안고 있으며 이에 따라 점포 공실 증가와 유동인구 감소가 지속적으로 나타났다.

또한, 제천시는 청풍호 등 외곽 관광자원을 중심으로 관광 수요가 형성되어 있음에도 불구하고, 이러한 관광객 흐름이 원도심 상권으로 충분히 확산되지 못하는 한계를 지니고 있었다. 이에 따라 원도심을 단순한 생활상권이 아닌 관광·문화 기능을 일부 수용할 수 있는 복합문화 공간으로 전환할 필요성이 제기되었다. 이러한 문제 인식 속에서 제천시는 도시재생과 상권 활성화를 결합한 정책적 접근을 통해 원도심의 체류성과 소비를 회복하고, 지속 가능한 지역경제 구조를 구축하고자 하였다.

10) 충북연구원 외, “2025 충청권 소상공인 연구회 제4회 정기세미나: 지역소멸 위기와 지역상권 쇠퇴 대응”, 2025.12.11.

3) 주요 추진전략

제천시 원도심 활성화 전략은 물리적 환경개선과 콘텐츠 도입, 상인 역량 강화가 유기적으로 결합된 방식으로 추진되었다. 첫째, 전통시장과 문화의 거리, 인근 골목을 하나의 생활·보행 동선으로 연결하여 원도심 전반의 접근성과 이용 편의성을 개선하였다. 보행 환경정비와 거리 경관 개선을 통해 원도심 내부 이동을 활성화하고, 방문객이 자연스럽게 여러 상권을 순환하도록 유도하였다.

둘째, 원도심 내 유희 공간과 공공공간을 활용해 ‘제천 맥주 브루잉랩’, ‘공유주방’ 등 물리적 거점 시설 조성과 더불어 문화·체험 프로그램을 도입함으로써 체류형 상권으로의 전환을 시도하였다. 소규모 공연, 전시, 체험 프로그램 등은 상권 이용의 목적을 단순 소비에서 경험 중심으로 확장시키는 역할을 했으며 이를 통해 젊은 층과 외부 방문객의 유입 기반을 마련하였다.

셋째, 상권의 지속가능성을 확보하기 위해 상인 교육, 공동 마케팅, 브랜드화 사업 등 소프트웨어 중심의 지원이 병행되었다. 상인들의 디지털 역량 강화 프로그램은 개별점포 단위의 경쟁력 제고뿐 아니라, 상권 전체의 공동 대응 능력을 높이는 데 중점을 두었다. 이러한 전략은 단기적 방문객 증가에 그치지 않고, 지역 상권의 자생력 회복을 목표로 설계되었다.

4) 주요 성과 및 시사점

제천시 원도심 사례는 도시재생과 상권 활성화를 연계한 종합적 접근을 통해 침체된 도심에 점진적인 활력을 회복시킨 사례로 평가된다. 연차별 90% 이상, 누적 기준 90% 후반대의 높은 예산 집행률을 바탕으로 사업 운영의 안정성과 효율성을 확보하였으며, 보행환경 개선과 콘텐츠·축제·마케팅 프로그램은 전통시장과 골목상권의 방문빈도 회복과 외부 방문객 유입 확대에 이어졌다. 또한, 상권 전체 카드 매출과 결제 건수 증가, 물리적 환경개선과 상인 참여형 프로그램의 병행은 단기적 성과에 그치지 않고 상권의 지속가능성을 높이는 기반을 마련한 것으로 평가된다. 아울러 상인 만족도와 재참여 의향 제고, 상인 주도 거버넌스 확대는 자생적 상권 운영의 초기 단계에 진입했음을 보여주며, 제천 사례는 중소도시 원도심에서 관광·문화 요소를 접목한 도시재생형 상권 활성화 전략의 유효성을 시사하는 참고 사례로 활용될 수 있다.

[표 3-2] 국내 사례(서울-경주-제천) 비교

| 구분 | 서울 캠퍼스타운 | 경주 황리단길 | 충북 제천시 원도심 |
|---------|---|--|---|
| 주요 배경 | · 청년 실업 심화, 대학가 상권 침체, 지역경제 활력 저하 | · 문화유산 중심 관광의 체류·소비 한계, 골목상권 쇠퇴 | · 인구감소, 원도심 상권 쇠퇴, 관광 수요의 도심 미확산 |
| 핵심 문제 | · 대학 인적·공간 자원의 지역경제 미연계 | · 관광객 소비가 대형 관광지에 집중, 골목상권 파급 효과 부족 | · 전통시장·골목상권 노후화, 유동 인구 감소 |
| 핵심 전략 | · 대학을 거점으로 한 청년 창업 중심 도시재생 | · 전통문화 자산과 로컬 상권의 관광 연계 | · 도시재생과 상권 르네상스의 결합 |
| 주요 사업 | · 창업지원센터(챌린지센터), 창의공간(아차공간), 청년상인 육성, 문화·주거 연계 사업 | · 감성 카페·체험형 매장·공방 조성, 관광 동선 결합, 공영주차장 확충 | · 전통시장 연계 보행환경 개선 · 브루잉랩·공유주방 조성, 문화·체험 프로그램 |
| 거버넌스 방식 | · 서울시·대학·자치구 협력 거버넌스 | · 민간 창업자 중심 자생적 성장 + 공공 인프라 지원 | · 지자체·상인·공공기관 협력 |
| 공간 전략 | · 대학 유휴공간 및 대학가 일대 재구성 | · 한옥·골목 기반 소규모 분산형 상권 | · 전통시장·문화의 거라·골목상권 연계 |
| 성과 및 특징 | · 청년 창업팀 유입, 대학가 상권 회복, 일자리 창출 | · ‘2025 한국 관광의 별’ 선정, 체류형 관광지로 성장 | · 방문객 증가, 상권 이용 빈도 회복, 체류형 소비 확대 |
| 시사점 | · 대학 자원을 활용한 청년·상권 동시 활성화 모델 | · 관광과 로컬상권 결합 시 소비 파급효과 확대 | · 중소도시 원도심에서도 문화·체험 기반 상권 재생 가능 |

3. 소결

국내외 지역상권 활성화 사례를 종합하면 상권 회복은 단기적인 매출 지원이나 점포 환경개선과 같은 개별사업 중심의 접근만으로는 지속성을 확보하기 어렵고, 도시구조와 공간 기능, 이용 주체의 관계를 함께 재편하는 종합적 전략이 핵심임을 확인할 수 있다.

일본 도야마시는 대중교통 중심의 콤팩트 시티 전략을 통해 도심 기능과 상권을 재집중시키고, 주거·상업·공공서비스를 연계함으로써 일상적 소비 기반을 회복하였다. 영국 High Street는 중앙정부의 재정지원과 제도적 기반 위에 지역 맞춤형 실행전략을 결합하여 상권을 생활·커뮤니티 중심의 도시 핵심 공간으로 전환하였으며, 네덜란드 로테르담은 보행 중심 공간 재편과 시민 참여형 프로젝트를 통해 단절된 도심 공간을 연결하고, 체류와 문화 활동이 가능한 상권 환경을 조성하였다. 이들 국외 사례는 상권 활성화가 교통·주거·공공공간 정책과 유기적으로 결합될 때 구조적이고 지속가능한 성과로 이어질 수 있음을 보여준다.

특히 공통적으로 나타나는 특징은 공공이 방향성과 제도적 기반을 제시하되, 지역 여건에 맞는 실행과 민간·시민 참여를 적극적으로 유도했다는 점이다. 이는 상권 활성화 정책이 단발성 사업이 아닌 중장기적 도시 전략의 일부로 설계되어야 하며 공공·민간·지역사회 간 협력 구조가 성과 창출의 중요한 전제 조건임을 시사한다.

국내 사례에서도 상권을 경제 공간이 아닌 지역의 고유자원과 결합된 생활·문화 공간으로 재구성하는 흐름을 보인다. 서울시 캠퍼스타운은 대학을 거점으로 청년 창업, 주거, 문화, 상권을 연계한 통합 전략을 통해 대학가 상권의 구조적 활력을 회복하고 있으며, 경주 황리단길은 전통문화 자산과 로컬 상권을 결합해 관광 수요를 지역 소비로 확장하는 데 성공하였다. 제천 원도심 사례 역시 도시재생사업과 상권 활성화를 연계하여 중소도시에서도 체류형·경험형 상권 재생이 가능함을 보여준다.

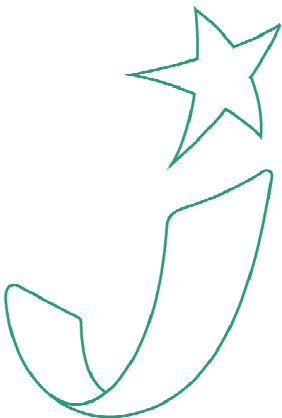
종합하면 향후 지역상권 정책은 공간 구조 차원의 접근, 지역 고유자산 기반의 콘텐츠 발굴, 물리적 환경개선과 프로그램의 결합, 공공·민간·주민이 참여하는 협력 거버넌스 구축, 단계적이고 유연한 실행전략을 중심으로 설계될 필요가 있으며, 이는 지속가능한 지역경제와 공동체 회복을 동시에 달성하기 위한 핵심 방향이라 할 수 있다.



제4장

전북 지역상권 정책 및 현황

1. 전북 지역상권 추진 정책 및 사업
2. 전북 지역상권 현황 및 운영 실태
3. 전북 지역상권 분석 및 활성화 수준
4. 전북 지역상권 업종 밀집도 수준
5. 소결



제4장 전북 지역상권 정책 및 현황

1. 전북 지역상권 추진 정책 및 사업

전북지역의 지역상권 정책은 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」과 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」을 중심으로 한 중앙정부의 법·제도적 틀을 기반으로 추진되어왔다. 이러한 제도적 기반 아래 전북특별자치도는 전통시장과 골목상권을 포괄하는 종합적 상권 활성화 체계를 구축하고 지역 여건과 상권 특성을 반영한 정책 추진을 통해 지역상권의 지속가능한 발전을 도모해 왔다.

특히, 전북특별자치도는 기존의 전통시장 중심 개별사업 지원에서 나아가 자율상권구역 지정, 상권 단위 계획수립, 상권 조직 역량 강화 등 상권의 자생력 확보를 위한 정책 기반을 마련하고자 하였으며 지역사랑상품권 발행 확대, 소상공인 경영안정 및 디지털 전환 지원, 관광·문화자원과 연계한 상권 활성화 사업 등을 병행하여 지역 내 소비 촉진과 상권 경쟁력 제고를 추진하였다.

이와 같은 정책 방향 속에서 2024년에는 총 14개의 지역상권 활성화 지원사업이 추진되었으며, 약 212억 원 규모의 예산이 투입되어 전통시장과 지역상권의 기반 정비와 상권 활성화를 지원하였다. 주요 사업으로는 전통시장 시설현대화, 주차환경 개선, 노후 전선정비 등 상권의 물리적 환경개선 사업과 상권 활성화 구역 조성, 특성화시장 육성, 청년몰 활성화 등 상권 경쟁력 강화를 위한 사업으로 구성되었다.

또한, TV 홍보 지원, 전국우수시장박람회 참가, 온누리상품권 판촉 등 전통시장 홍보 지원사업과 화재공제 가입 지원, 시장 매니저 배치, 장보기 도우미 운영 등 상인조직과 시장 운영 역량 강화를 위한 경영지원 사업도 함께 추진되었다. 이러한 사업들은 상권 이용 편의를 높이고 상권 조직의 운영 기반을 보완함으로써 지역상권의 기능 유지와 활성화를 지원하는 역할을 수행하였다.

종합적으로 전북특별자치도의 지역상권 정책은 전통시장 중심의 시설개선 지원과 상권 단위 활성화 사업을 병행하는 구조로 추진되었으며, 지역자원과 연계한 특화시장 육성과 주민참여형 상권 기반 조성 등을 통해 지역상권의 자생력 확보와 지속가능한 활성화를 도모하는 방향으로 추진되었다.

[표 4-1] 전북특별자치도 지역상권 활성화 지원사업(2024년도)

| 사업명 | 사업량 | 사업비(백만 원) | | | | | 사업내용 | |
|----------------------|--|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|---------------------|-------------------------|
| | | 계 | 국비 | 도비 | 시군비 | 기타 | | |
| 14개 사업 | | 21,216 | 7,867 | 4,231 | 8,978 | 140 | | |
| 4개 사업 | | 8,517 | 2,851 | 2,266 | 3,360 | 40 | | |
| 전통시장 환경개선 | 시설현대화 | 8개 시장 | 3,699 | - | 2,220 | 1,439 | 40 | 노후시설물 개보수, 안전시설 보강 등 |
| | 주차환경개선 | 3개 시장 | 4,650 | 2,790 | - | 1,860 | - | 전통시장 주차장 건립 및 개보수 |
| | 노후전선정비 | 1개 시장 (고창/61개 점포) | 122 | 61 | - | 61 | - | 개별점포 내 노후전기설비 개선 |
| | 지역상권 기반조성 및 기능보강 (주민참여) | 2개소 (전주, 익산) | 46 | - | 46 | - | - | 지역상권 내 기반 조성 및 기능보강 |
| 3개 사업 | | 9,552 | 4,776 | 919 | 3,857 | - | 상권 특색 반영한 거점공간 조성 등 | |
| 지역상권 육성 | 상권 활성화 | 5개소 (군산, 부안, 익산, 정읍, 무주) | 7,882 | 3,941 | 788 | 3,153 | - | 지역자원 연계 특화시장 육성 |
| | 특성화시장 육성 | 3개 시장 (전주, 익산) | 1,310 | <655> | 131 | 524 | - | 전통시장 연계 청년물 고객유인 사업 |
| | 청년물 활성화 | 1개 시장 (익산 중앙시장) | 360 | <180> | - | 180 | - | |
| 4개 사업 | | 1,054 | <36> | 467 | 501 | 50 | | |
| 전통시장 홍보 지원 | TV홍보 지원 -와글와글 시장가요제 -지역민방 TV홍보 전국우수시장박람회 참가 | 38개 시장 | 981 | <36> | 394 | 501 | 50 | 전통시장 홍보프로그램 제작 및 송출 |
| | 상인워크숍, 해외견학 | 1회 | 15 | - | 15 | - | - | 물품운송비 등 지원 |
| | 온누리상품권 홍보 및 판촉 | 300여명 | 20 | - | 20 | - | - | 정보교류 소통 화합 |
| | | 단체 구입 5% 할인 | 38 | | 38 | - | - | 단체 구매 인센티브 지원 |
| 3개 사업 | | 2,093 | <204> | 579 | 1,260 | 50 | | |
| 전통 시장 경영 개선 | 화재공제 가입 지원 | 가입비 70% 지원 | 169 | - | 50 | 69 | 50 | 화재공제료 70%지원 (최대 14만 원) |
| | 시장매니저 지원 | 10개 시장 10명 배치 | 256 | <204> | 29 | 23 | - | 행정업무 인건비 지원으로 상인조직 역량강화 |
| | 장보기도우미 운영 | 51개 시장 108명 배치 | 1,668 | - | 500 | 1,168 | - | 구매물품 운반 등 도우미 인건비 지원 |

주: 단년도 사업기준 예산(시설현대화 1~2개년, 주차환경개선 1~3개년, 특성화 2개년, 상권활성화 5개년 사업)
 자료: 전북특별자치도 내부자료(2024.9)

2. 전북 지역상권 현황 및 운영 실태

가. 전북 지역상권 유형별 현황

전북특별자치도 내 지역상권은 전통시장, 상점가, 특화거리, 상권활성화 구역 등 다양한 유형으로 구성되어 있으며, 유형별로 규모와 기능, 운영 방식에서 차이를 보인다. 현재 운영 중인 상권을 대상으로 일반현황과 공간 규모, 상업활동 여건 등을 중심으로 유형별 분포와 특징을 살펴보았다.

전북특별자치도 내 전통시장과 상점가는 총 85개소로 점포 수 약 7천여 개, 상인 수 약 7천 3백 명 규모의 지역상업 기반을 형성하고 있다. 전통시장은 상설시장, 정기시장, 상설·정기 복합시장 등 운영 형태가 다양하게 나타나며, 상점가는 도시 중심 상업지역과 생활상권을 중심으로 분포하고 있다. 또한, 지역 특성을 반영한 특화거리와 상권활성화 구역이 지정·운영되고 있다.

[표 4-2] 전북특별자치도 전통시장 및 상점가 현황

| 구분 | 시장 수 | 점포 수 | 상인 수 | 대지면적(㎡) | 연면적(㎡) | 비고 |
|-------|------|-------|-------|---------|---------|-------|
| 계 | 85 | 7,068 | 7,387 | 826,458 | 471,458 | |
| 상설 | 24 | 2,759 | 3,265 | 260,911 | 203,187 | |
| 상설+정기 | 13 | 1,191 | 1,218 | 107,234 | 56,237 | |
| 정기 | 22 | 798 | 689 | 119,967 | 32,127 | |
| 상점가 | 21 | 2,320 | 2,215 | 338,346 | 179,907 | 골목형 1 |
| 활성화구역 | 5 | | | | | |

자료: 전북특별자치도 내부자료(2024.9)

1) 전통시장

전북특별자치도 내 전통시장은 상설형, 상설·정기형, 정기형 등 다양한 운영 형태로 구성되어 있으며, 시군별 생활권 중심 상업 기능을 담당하고 있다. 시지역에는 상설시장 중심의 중대형 시장이 분포하고, 군지역에는 정기시장 중심의 소규모 거래 기능이 유지되는 등 지역 여건에 따른 시장 구조의 차이가 나타난다.

전주, 군산, 익산 등 주요 도시에는 점포 수와 상인 수가 많은 전통시장이 분포하며

지역 상업활동의 거점 역할을 수행하고 있다. 반면 군 단위 지역의 시장은 지역 주민의 생활 소비와 교류 기능을 중심으로 운영되는 경향이 있다. 일부 시장에서는 청년몰 조성, 야시장 운영, 문화행사 개최 등 관광객 유입 확대를 목적으로 한 특성화 사업을 추진하며 전통시장 기능의 확장과 이용 활성화를 시도하고 있다.

유동인구 규모는 시지역 시장 및 관광자원과 연계된 시장에서 상대적으로 높게 나타나며, 시장 유형과 입지 조건에 따라 이용 수준의 차이가 확인된다.

[표 4-3] 전북특별자치도 내 전통시장 총괄 현황

| 구분 | 계 | 전주 | 군산 | 익산 | 정읍 | 남원 | 김제 | 완주 | 무주 | 진안 | 장수 | 임실 | 순창 | 고창 | 부안 |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 계 | 59 | 5 | 7 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 6 | 2 |
| 상설 | 24 | 5 | 6 | 5 | 2 | 1 | 3 | | | | | | | | 2 |
| 상설+정기 | 13 | | 1 | 5 | | 1 | | 3 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| 정기 | 22 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | 4 | | 3 | 3 | 3 | 5 | |

자료: 전북특별자치도 내부자료(2024.9)

[표 4-4] 전북특별자치도 전통시장 세부 현황

| 시군 | 유형 | 시장명 | 영업 점포수 | 점포 상인수 | 대지면적(㎡) | 연면적(㎡) | 유동인구 |
|-----------|----|-------------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|
| 합계 | | 59개소 | 47,48 | 5,172 | 488,112 | 291,551 | 44,151 |
| 전주 | 상설 | 남부시장 | 234 | 234 | 21,349 | 16,997 | 1,792 |
| | | 모래내시장 | 192 | 339 | 11,735 | 7,546 | 3,009 |
| | | 서부시장 | 10 | 15 | 13,666 | 8,536 | 161 |
| | | 신중앙시장 | 170 | 323 | 10,422 | 7,295 | 2,156 |
| | | 중앙상가 | 353 | 373 | 11,561 | 32,841 | 2,751 |
| 군산 | 복합 | 대야시장 | 62 | 100 | 9,161 | 5,776 | 611 |
| | 상설 | 공설시장 | 200 | 200 | 10,942 | 20,794 | 1,201 |
| | | 나운주공시장 | 36 | 84 | 6,389 | 5,196 | 503 |
| | | 명산시장 | 53 | 63 | 5,310 | 6,932 | 351 |
| | | 수산물종합센터 | 110 | 110 | 11,412 | 4,788 | 550 |
| | | 신영시장 | 75 | 4 | 1,463 | 1,394 | 235 |
| | | 역전종합시장 | 98 | 75 | 10,106 | 2,125 | 1,071 |
| 익산 | 복합 | 금마시장 | 24 | 29 | 3,429 | 2,155 | 52 |
| | | 북부시장 | 138 | 166 | 7,497 | 3,708 | 730 |

| 시군 | 유형 | 시장명 | 영업 점포수 | 점포 상인수 | 대지면적(㎡) | 연면적(㎡) | 유동인구 | |
|-----------|-------|-------------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|--------|
| 합계 | | 59개소 | 47,48 | 5,172 | 488,112 | 291,551 | 44,151 | |
| | 상설 | 익산장 | 150 | 310 | 13,112 | 14,665 | 3,243 | |
| | | 함열시장 | 34 | 34 | 2,876 | 1,924 | 87 | |
| | | 황등시장 | 41 | 46 | 3,621 | 1,473 | 300 | |
| | | 구시장 | 91 | 110 | 11,603 | 11,523 | 2,196 | |
| | | 남부시장 | 52 | 54 | 7,938 | 3,590 | 255 | |
| | | 매일시장 | 57 | 97 | 5,882 | 10,747 | 533 | |
| | | 서동시장 | 62 | 105 | 8,998 | 9,273 | 319 | |
| | | 중앙시장 | 174 | 115 | 4,706 | 4,144 | 429 | |
| | | 정기 | 여산시장 | 6 | 6 | 3,444 | 689 | 387 |
| | | 정읍 | 상설 | 샘고을시장 | 287 | 372 | 36,088 | 16,505 |
| 연지사장 | 25 | | | 25 | 11,457 | 4,866 | 534 | |
| 정기 | 신태인시장 | | 38 | 38 | 9,984 | 3,312 | 175 | |
| 남원 | 복합 | 공설시장 | 298 | 136 | 22,289 | 4,861 | 2,304 | |
| | 상설 | 용남시장 | 69 | 85 | 8,479 | 2,503 | 1,294 | |
| | 정기 | 인월시장 | 84 | 44 | 9,976 | 1,128 | 409 | |
| 김제 | 상설 | 금만시장 | 78 | 78 | 13,827 | 7,424 | 1,233 | |
| | | 김제시장 | 70 | 61 | 7,469 | 4,941 | 776 | |
| | | 역전시장 | 51 | 51 | 18,128 | 8,057 | 1,089 | |
| | 정기 | 원평시장 | 29 | 30 | 3,213 | 826 | 11 | |
| 완주 | 복합 | 고산미소시장 | 29 | 29 | 7,138 | 2,485 | 281 | |
| | | 봉동생강골시장 | 29 | 29 | 3,504 | 1,587 | 262 | |
| | | 삼례시장 | 53 | 48 | 5,195 | 2,773 | 535 | |
| 진안 | 복합 | 진안고원시장 | 69 | 69 | 7,894 | 5,843 | 307 | |
| 무주 | 정기 | 무주시장(반딧불) | 51 | 47 | 7,341 | 2,194 | 5,482 | |
| | | 무풍시장 | 10 | 20 | 3,573 | 505 | 32 | |
| | | 설천시장 | 13 | 20 | 3,756 | 1,527 | 129 | |
| | | 안성시장 | 30 | 45 | 2,213 | 754 | 0 | |
| 장수 | 정기 | 산서시장 | 11 | 11 | 1,548 | 384 | 0 | |
| | | 장계시장 | 38 | 38 | 6,187 | 1,629 | 119 | |
| | | 장수시장 | 33 | 33 | 3,241 | 1,709 | 219 | |
| 임실 | 복합 | 임실시장 | 65 | 150 | 14,170 | 6,575 | 655 | |
| | 정기 | 강진시장 | 7 | 30 | 1,821 | 510 | 46 | |

| 시군 | 유형 | 시장명 | 영업 점포수 | 점포 상인수 | 대지면적(㎡) | 연면적(㎡) | 유동인구 |
|----|----|------|--------|--------|---------|---------|--------|
| 합계 | | 59개소 | 47,48 | 5,172 | 488,112 | 291,551 | 44,151 |
| 순창 | 정기 | 관촌시장 | 32 | 86 | 12,186 | 4,895 | 237 |
| | | 오수시장 | - | 30 | 4,938 | 1,864 | 167 |
| | | 동계시장 | 20 | 14 | 6,511 | 409 | 12 |
| | | 복흥시장 | 21 | 3 | 1,802 | 511 | - |
| | | 순창시장 | 174 | 90 | 18,592 | 4,097 | 834 |
| 고창 | 복합 | 고창시장 | 199 | 72 | 7,348 | 2,412 | 238 |
| | | 정기 | 대산시장 | 63 | 21 | 3,259 | 1,186 |
| | 정기 | 무장시장 | 47 | 28 | 6,058 | 1,393 | 97 |
| | | 상하시장 | 26 | 15 | 3,548 | 853 | 0 |
| | | 해리시장 | 45 | 27 | 3,529 | 864 | 255 |
| | | 흥덕시장 | 20 | 13 | 3,247 | 888 | 322 |
| 부안 | 상설 | 부안시장 | 186 | 256 | 7,502 | 3,074 | 531 |
| | | 줄포시장 | 26 | 36 | 4,479 | 2,096 | 232 |

자료: 전북특별자치도 내부자료(2024.9), 소상공인365(유동인구)

2) 상점가

상점가는 「유통산업발전법 시행령」 제5조에 따라 일정 규모 이상의 점포가 밀집한 지역을 대상으로 지정되는 근린상권으로, 전북특별자치도 내에는 총 21개소가 운영되고 있다. 전주, 익산, 정읍 등 도시지역을 중심으로 대학가, 구도심 상업지역, 생활권 중심 상업공간 등에 분포하며 지역 주민의 일상적 소비를 담당하는 생활밀착형 상업공간으로 기능하고 있다.

[표 4-5] 전북특별자치도 내 상점가(21개소)

| 전주(6) | 군산(2) | 익산(4) | 정읍(5) | 김제(1) | 완주(2) | 임실(1) |
|------------|---------|----------|--------|--------|----------|-------|
| 전자상점가 | 강천상가 | 그린상점가 | 중앙로상점가 | 화동길상점가 | 고산구시중상점가 | 오수상점가 |
| 풍남문상점가 | 가구거리상점가 | 원광온누리상점가 | 새암길상점가 | | 삼례상점가 | |
| 동문상점가 | | 백제상점가 | 연지상점가 | | | |
| 서부시장상점가 | | 중앙상점가 | 정읍산외한우 | | | |
| 전북대대학교로상점가 | | | 마을상점가 | | | |
| 전주웨딩거리상점가 | | | 우람로상점가 | | | |

자료: 전북특별자치도 내부자료(2024.9)

상점가별 규모와 상업활동 수준은 입지 여건과 상권 기능에 따라 차이를 보이거나 유동 인구가 많은 중심 상업지역의 상점가를 중심으로 비교적 안정적인 이용이 나타난다. 전북특별자치도 내 상점가는 기존 지정 상점가를 중심으로 운영되고 있으며 전통시장과 함께 지역상업 구조를 구성하는 핵심축으로서 지역 생활상권 유지와 상권 활성화 정책의 주요 대상 공간으로 기능하고 있다.

[표 4-6] 전북특별자치도 상점가 세부 현황

| 시군 | 상점가명 | 영업 점포수 | 점포 상인수 | 대지면적(㎡) | 연면적(㎡) | 유동인구 | 등록일 |
|-----------|-------------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|---------|
| 합계 | 21개소 | 2,320 | 2,215 | 338,346 | 179,907 | 72,757 | |
| 전주 | 전자상점가 | 72 | 50 | 1,782 | 2,150 | - | '08.05월 |
| | 풍남문상점가 | 270 | 270 | 38,315 | 38,343 | 7,527 | '07.02월 |
| | 동문상점가 | 191 | 259 | 10,048 | 8,370 | 4,023 | '07.08월 |
| | 서부시장상점가 | 109 | 150 | 15,570 | 7,043 | 1,558 | '12.06월 |
| | 전북대대학로상점가 | 188 | 257 | 20,116 | 20,116 | 16,267 | '15.07월 |
| | 전주웨딩거리상점가 | 30 | 50 | 3,364 | 3,364 | 160 | '22.07월 |
| 군산 | 강천상가 | 64 | 64 | 3,368 | 2,008 | 766 | '19.08월 |
| | 가구거리상점가 | 37 | - | 12,546 | - | - | '24.02월 |
| 익산 | 그린상점가 | 81 | 161 | 7,280 | 14,198 | 1,307 | '08.05월 |
| | 원광온누리상점가 | 76 | 115 | 5,060 | 9,097 | 453 | '08.05월 |
| | 백제상점가 | 30 | 30 | 1,602 | 1,602 | 677 | '20.02월 |
| | 중앙상점가 | 75 | 75 | 9,159 | 8,493 | 3,793 | '21.02월 |
| 정읍 | 중앙로상점가 | 170 | 170 | 32,391 | 3,065 | 8,602 | '07.09월 |
| | 새암길상점가 | 108 | 108 | 26,277 | 4,021 | 4,335 | '08.01월 |
| | 연지상점가 | 382 | 50 | 55,523 | 14,808 | 12,815 | '10.03월 |
| | 정읍산외한우마을상점가 | 33 | 33 | 31,225 | 6,648 | 328 | '12.02월 |
| | 우암로상점가 | 66 | 44 | 4,000 | 4,000 | 1,075 | '20.06월 |
| 김제 | 화동길상점가 | 80 | 71 | 5,232 | 5,232 | 1,021 | '19.12월 |
| 완주 | 고산구시장상점가 | 106 | 106 | 20,414 | 14,582 | 1,242 | '15.07월 |
| | 삼례상점가번영회 | 61 | 61 | 3,942 | 3,700 | 1,708 | '18.02월 |
| 임실 | 오수상점가 | 91 | 91 | 31,132 | 9,067 | 5,100 | '08.04월 |

자료: 전북특별자치도 내부자료(2024.9), 소상공인365(유동인구)

3) 특화거리

전북특별자치도 내 특화거리는 지역의 역사·문화·산업 자원이나 특정업종의 집적을 기반으로 지자체 조례에 따라 지정된 상업공간으로 총 36개소가 운영되고 있다. 전주, 군산, 익산 등 주요 시군을 중심으로 음식거리, 문화·예술거리, 공예·보석거리, 관광 연계거리 등 다양한 유형으로 형성되어 지역 상권의 정체성과 상징성을 강화하는 역할을 수행하고 있다.

특히, 특화거리는 구도심 상권이나 전통시장 인근에 조성되는 경우가 많으며, 거리 경관 개선과 보행 환경 정비, 지역 축제 및 문화프로그램과 연계하여 방문객 유입을 촉진하는 기능을 한다. 이는 지역 고유자원을 활용한 콘텐츠 기반 상권 활성화 전략의 공간적 거점으로서 의미를 가지며, 지역 상업공간의 차별화와 관광·문화 기능 확장에 기여하는 상권 유형으로 볼 수 있다.

[표 4-7] 전북특별자치도 내 특화거리(36개소)

| 전주(7개소) | 군산(7개소) | 익산(8개소) | 정읍(3개소) | 김제(7개소) | 임실(4개소) |
|--------------------|---------|----------------|---------|---------|---------|
| 차이나거리 (건고싶은 거리) | 특화상가의거리 | 역안길/중앙시장길 | 새암로 | 금만쇼팡거리 | 치즈거리 |
| 약전거리 | 문화의 거리 | 신세대길 | 중앙로 | 본전통상가거리 | 특산품거리 |
| 웨딩거리 | 밀라노거리 | 진미거리 | 정인로 | 경관특화거리 | 향수의 거리 |
| 영화의 거리 | 쥬얼리거리 | 문화예술의 거리(영정통길) | | 옛고향거리 | 떡자거리 |
| 공구거리 | 아메리카거리 | 문화축제의 거리 | | 문화테마거리 | |
| 동문거리 | 재팬거리 | 가구거리, 음식거리 | | 버드나무거리 | |
| | | | | 역전로상가거리 | |

4) 상권 활성화 구역

전북특별자치도 내 상권 활성화 구역은 군산, 익산, 정읍, 부안, 무주 등 총 5개 지역에 지정되어 있으며, 매출 감소와 인구·사업체 감소 등 상권 쇠퇴 징후가 나타나는 구도심 상권을 중심으로 종합적인 활성화 사업이 추진되고 있다. 이들 구역은 총 3,712개 점포와 1,091개 전통시장·상점가 점포, 약 1,050천㎡ 구역의 상업공간을 포함하고 있으며, 일부 지역에서는 빈 점포가 확인되어 상권 기능 회복과 공간 활용 측면의 정책적 대응 필요성이 제기된다.

상권 활성화 구역은 개별 전통시장이나 상점가 지원을 넘어 일정 범위의 상업공간 전체를 대상으로 환경개선, 공동마케팅, 창업지원, 공간 활용 사업 등을 통합적으로 추진하는 정책 실행 단위로서, 지역 상권 재생과 구조적 회복을 위한 핵심 사업대상지로 기능하고 있다.

[표 4-8] 전북특별자치도 상권 활성화 구역 현황

| 시군 | 구역명 | 구역 전체 | | 전통시장·상점가 | | 구역면적(㎡) | 지정일 |
|-----------|---------------|--------------|------------|--------------|--------------|------------------|-------|
| | | 점포수 | 반점포 | 점포수 | 상인수 | | |
| 합계 | 5개 구역 | 3,712 | 396 | 1,091 | 1,756 | 1,047,908 | |
| 군산 | 구도심상권활성화구역 | 615 | 123 | 281 | 320 | 177,650 | '20.4 |
| 익산 | 대로읍상권활성화구역 | 810 | 12 | 30 | 30 | 138,206 | '22.4 |
| 정읍 | 삼고읍정다운상권활성화구역 | 1,234 | 219 | 612 | 654 | 310,982 | '23.6 |
| 부안 | 마실상권활성화구역 | 636 | 18 | 168 | 618 | 220,342 | '21.3 |
| 무주 | 반딧불상권활성화구역 | 417 | 24 | 134 | 134 | 220,728 | '24.7 |

자료: 전북특별자치도 내부자료(2024.9)

나. 전북 지역상권 운영 및 경영 실태

소상공인시장진흥공단의 「전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」 자료를 활용하여 전북특별자치도 지역상권 점포의 운영 및 경영특성을 분석하였다. 분석은 업종 구조와 점포주 특성, 고용 및 조직 구조, 점포 운영환경, 상거리 현대화 수준 등을 중심으로 이루어졌다.

먼저 업종 구성 변화를 살펴보면, 2023년 기준 농산물 업종 비중이 24.3%로 2013년 대비 크게 증가한 반면 의류·신발(19.8% → 14.4%), 축산물(6.7% → 3.3%), 가정용품(9.0% → 6.6%) 등 일부 업종은 감소한 것으로 나타났다. 이는 지역상권이 생활밀착형 식품 중심 구조로 재편되고 있음을 보여준다.

점포 업력은 전반적으로 장기화되는 경향이 나타났다. 10~19년 이상 점포 비중이 가장 높게 유지되고 있으며, 평균 업력은 2013년 16.5년에서 2023년 18.4년으로 증가하였다. 점포주의 고령화 현상도 뚜렷하게 나타나 평균 연령이 56.8세에서 64.3세로 상승하였고, 특히 70세 이상 점포주 비중이 9.5%에서 34.1%로 크게 증가하였다. 반면 청년층 점포주 비중은 감소하여 지역상권의 세대교체가 원활히 이루어지지 않고 있는 것으로 분석된다.

[표 4-9] 전북특별자치도 점포 일반 특성

(단위: %)

| 업종 | 2013년 | 2023년 | 업력 | 2013년 | 2023년 | 점포주 연령 | 2013년 | 2023년 |
|---------|-------|-------|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| 농산물 | 11.8 | 24.3 | 5년 미만 | 18.1 | 18.1 | 29세 이하 | 0.6 | 0.6 |
| 축산물 | 6.7 | 3.3 | 5~9년 | 15.1 | 14.7 | 30~39세 | 4.6 | 1.6 |
| 수산물 | 11.6 | 13.2 | 10~19년 | 27.0 | 27.6 | 40~49세 | 17.0 | 9.0 |
| 가공식품 | 12.1 | 13.1 | 20~29년 | 17.9 | 18.7 | 50~59세 | 37.0 | 17.2 |
| 의류/신발 | 19.8 | 14.4 | 30~39년 | 16.1 | 13.4 | 60~69세 | 31.3 | 37.5 |
| 가정용품 | 9.0 | 6.6 | 40년 이상 | 5.8 | 7.6 | 70세 이상 | 9.5 | 34.1 |
| 음식점업 | 11.1 | 9.7 | 평균 업력 (년) | 16.5 | 18.4 | 평균 연령 (세) | 56.8 | 64.3 |
| 기타소매업 | 13.4 | 11.0 | | | | | | |
| 근로생활서비스 | 4.6 | 4.4 | | | | | | |

자료: 소상공인시장진흥공단, 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사

점포 조직 및 고용구조를 보면 1인 운영 점포 비중은 감소(74.4% → 59.4%)한 반면 2인 이상 점포 비중은 증가하였다. 평균 종사자 수는 1.4명에서 1.5명으로 소폭 증가하였으며, 고용형태에서는 무급가족종사자 비중이 감소하고 상용근로자와 일용·임시근로자 비중이 증가하는 변화가 나타났다. 이는 점포운영이 가족 중심 구조에서 점진적으로 고용 기반 운영 형태로 전환되고 있음을 시사한다.

[표 4-10] 전북특별자치도 점포 조직 및 고용구조

(단위: %)

| 종사자 규모 | 2013년 | 2023년 | 종사자 고용형태 | 2013년 | 2023년 |
|--------------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 1명 | 74.4 | 59.4 | 무급가족 종사자 | 84.7 | 70.8 |
| 2명 | 21.9 | 35.3 | 일용·임시근로자 | - | 13.0 |
| 3명 | 2.2 | 3.9 | 일용근로자 | 2.5 | - |
| 4명 | 0.4 | 1.1 | 임시근로자 | 3.6 | - |
| 5명 이상 | 1.1 | 0.4 | 상용근로자 | 9.2 | 16.2 |
| 평균 종사자 수 (명) | 1.4 | 1.5 | | | |

자료: 소상공인시장진흥공단, 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사

점포운영 환경 측면에서는 소형 점포 비중이 확대되는 경향이 확인된다. 16.5㎡ 미만 점포 비중은 13.5%에서 28.5%로 증가하였으며, 평균 점포면적은 33.6㎡ 수준으로 나타났다. 점포 소유형태는 자가 점포 비중이 감소하고 월세 비중이 증가하는 경향을 보였다. 특히 월세 점포 비중은 15.2%에서 27.5%로 증가하여 임차 중심의 운영 구조가 확대된 것으로 분석된다. 반면 평균 보증금은 큰 변동이 없었으며 평균 임대료는 다소 감소한 것으로 나타났다.

[표 4-11] 전북특별자치도 점포운영 환경

(단위: %)

| 점포면적 | 2013년 | 2023년 | 소유형태 | 2013년 | 2023년 |
|-------------|-------|-------|---------|-------|-------|
| 16.5㎡ 미만 | 13.5 | 28.5 | 소유 | 30.3 | 22.3 |
| 16.5~33㎡ 미만 | 35.2 | 32.0 | 전세 | 2.6 | 0.5 |
| 33~49.5㎡ 미만 | 21.5 | 17.2 | 보증부월세 | 47.2 | 37.3 |
| 49.5~66㎡ 미만 | 12.7 | 9.5 | 월세 | 15.2 | 27.5 |
| 66~330㎡ 미만 | 16.4 | 12.8 | 기타 | - | 12.5 |
| 330㎡ 이상 | 0.7 | 0.1 | 소유형태 없음 | 4.8 | - |
| 평균 면적 (㎡) | 12.8 | 33.6 | | | |

자료: 소상공인시장진흥공단, 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사

[표 4-12] 전북특별자치도 점포운영 환경2

(단위: %)

| 보증금 | 2013년 | 2023년 | 임대료 | 2013년 | 2023년 |
|-----------------|---------|---------|-------------|-------|-------|
| 500만원 미만 | 15.3 | 25.9 | 25만원 미만 | 43.4 | 59.6 |
| 500~1,000만원 미만 | 21.7 | 16.6 | 25~50만원 미만 | 30.0 | 15.8 |
| 1000~2,000만원 미만 | 33.6 | 31.9 | 50~75만원 미만 | 15.2 | 14.4 |
| 2000~3,000만원 미만 | 19.3 | 14.0 | 75~100만원 미만 | 3.5 | 2.7 |
| 3,000만원 이상 | 10.1 | 11.5 | 100만원 이상 | 8.0 | 7.5 |
| 평균 보증금 (만원) | 1,371.9 | 1,359.8 | 평균 임대료 (만원) | 40.3 | 30.0 |

자료: 소상공인시장진흥공단, 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사

상거래 및 경영관리 측면에서는 결제 및 거래 방식의 현대화가 일부 진행된 것으로 확인된다. 신용카드 단말기 보유 비율은 증가하였고 온누리상품권 사용 비중도 확대되었다. 상품 가격표시 등 기본적인 판매관리 수준도 개선된 것으로 나타났다. 그러나 POS 기기 활용, 온라인쇼핑몰 운영, SNS 활용 등 디지털 기반 판매 방식은 여전히 낮은 수준을 보여 상권의 디지털 전환이 제한적으로 이루어지고 있는 것으로 평가된다. 또한, 쿠폰 활용 및 택배 서비스 제공 비중은 감소하여 고객관리 및 마케팅 전략의 다양성은 다소 부족한 것으로 나타났다.

[표 4-13] 전북특별자치도 점포 경영 및 운영 방식

(단위: %)

| 상거래 현대화수준 | 2013년 | 2023년 | 상품진열 및 프로모션 | 2013년 | 2023년 | 고객관리 및 서비스 | 2013년 | 2023년 |
|--------------|-------|-------|----------------|-------|-------|---------------|-------|-------|
| 신용카드단말기 | 63.0 | 72.5 | 가격표시 | 50.1 | 67.1 | 교환 | 70.0 | 69.6 |
| POS 기기 | 20.1 | 5.0 | 원산지표시* | 78.0 | 72.0 | 택배 서비스 | 35.8 | 17.7 |
| SNS | - | 1.0 | 쿠폰 | 9.4 | 1.7 | 환불 | 63.7 | 69.0 |
| 온라인쇼핑몰 | - | 0.7 | | | | | | |
| 온누리상품권 | 68.9 | 85.5 | | | | | | |
| PC 보유 | 8.9 | - | | | | | | |
| 인터넷 설치 | 8.5 | - | | | | | | |

주: 상품진열 및 프로모션 현황 여부는 다중응답 가능, 원산지 표시율은 농·축·수산물, 음식점업 점포로 한정
 자료: 소상공인시장진흥공단, 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사

종합적으로 보면 전북 지역상권은 생활 밀착형 업종 중심 구조를 유지하면서 점포주의 고령화와 장기 운영점포 비중 확대가 나타나고 있으며, 점포 규모의 소형화와 임차 중심 운영 구조가 강화되는 특징을 보인다. 또한, 결제 인프라 등 일부 상거래 현대화는 진전되었으나 디지털 기반 경영 방식은 아직 확산 수준이 낮아 향후 지역상권 경쟁력 강화를 위해 디지털 전환과 세대교체를 지원하는 정책적 대응이 필요한 것으로 판단된다.

3. 전북 지역상권 분석 및 활성화 수준¹¹⁾

본 절에서는 중소벤처기업연구원이 수행한 「2024년 지역상권 실태조사 연구 용역」 결과를 활용하여 전북특별자치도 지역상권의 운영환경, 활성화 수준 및 상권 유형을 종합적으로 분석하였다. 특히 전국 평균과의 비교를 통해 전북 지역상권의 구조적 특성과 활성화 수준을 진단하고자 한다.

가. 전북 지역상권 분석

1) 운영환경 부문 지표

운영환경 부문은 상권의 경제활동 규모와 소비 기반을 파악하기 위한 지표로 구성되며, 매출 규모, 유동인구, 점포 수, 업종 구성, 생활인구 변화, 소득 및 소비 수준, 외부 방문객 등이 포함된다.

■ 월평균 매출액 및 유동인구

전북 지역상권의 점포당 월평균 매출액은 2022년 18,511천 원에서 2023년 17,943천 원으로 소폭 감소한 이후 2024년 18,406천 원으로 다시 증가한 것으로 나타났다. 그러나 2024년 기준 전국 평균 매출액(26,341천 원)과 비교하면 낮은 수준이며, 중소도시 평균(22,023천 원)에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 지역상권 내 점포 매출 규모가 전국 평균 대비 상대적으로 작은 구조임을 보여준다.

일별 월평균 유동인구는 전북이 2022년 4,047명, 2023년 5,774명, 2024년 5,187명으로 나타나 증가 이후 일부 감소하는 흐름을 보였다. 2024년 기준 전국 평균 유동인구(7,517명)보다 낮은 수준이며, 중소도시 평균(7,692명)과도 차이를 보였다. 다만 도시·농어촌 평균(4,700명)보다는 높은 수준으로 나타났다.

전북 지역상권 구역계는 유동인구 규모와 점포 매출이 일정 수준 증가 흐름을 보이나 전국 평균 대비 매출 규모와 유동인구 수준이 낮은 특징을 보이며, 이는 지역상권의 소비 규모와 상업활동 밀도가 상대적으로 제한적인 구조를 반영하는 것으로 나타났다.

11) 중소벤처기업연구원, 2024년 지역상권 실태조사 연구용역, 2024.

[표 4-14] 2024년 구역계 내 점포당 월평균 매출액 및 유동인구

(단위: 천원, 명)

| 구분 | | 점포당 월평균 매출액 | | | | | 일별 월평균 유동인구 | | | | | |
|----|-------|-------------|--------|--------|---------|---------|-------------|--------|--------|---------|---------|-------|
| | | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | |
| 전국 | 2022년 | 23,346 | 22,607 | 4,400 | 479,600 | 17,708 | 5,580 | 6,841 | 2 | 70,965 | 3,310 | |
| | 2023년 | 25,132 | 23,778 | 4,496 | 421,176 | 19,343 | 8,018 | 11,189 | 1 | 144,796 | 4,289 | |
| | 2024년 | 26,341 | 27,479 | 4,319 | 776,398 | 19,942 | 7,517 | 10,588 | 27 | 116,497 | 3,869 | |
| 도시 | 농어촌 | 2022년 | 14,737 | 7,445 | 5,331 | 70,420 | 12,716 | 3,873 | 4,171 | 26 | 33,782 | 2,426 |
| | | 2023년 | 15,310 | 6,798 | 5,818 | 67,432 | 13,401 | 5,675 | 6,880 | 6 | 57,417 | 3,019 |
| | | 2024년 | 15,909 | 7,675 | 5,823 | 85,102 | 13,942 | 4,700 | 6,345 | 116 | 62,963 | 2,585 |
| | 중소도시 | 2022년 | 20,155 | 19,425 | 4,400 | 354,960 | 16,322 | 5,152 | 6,304 | 28 | 62,245 | 3,046 |
| | | 2023년 | 21,250 | 18,705 | 4,496 | 339,525 | 17,545 | 7,800 | 11,462 | 7 | 144,796 | 3,843 |
| | | 2024년 | 22,023 | 19,043 | 4,319 | 397,483 | 17,864 | 7,692 | 10,992 | 27 | 113,494 | 3,956 |
| | 대도시 | 2022년 | 27,740 | 25,870 | 5,993 | 479,600 | 20,586 | 6,251 | 7,550 | 2 | 70,965 | 3,698 |
| | | 2023년 | 30,381 | 28,231 | 6,504 | 421,176 | 22,674 | 8,574 | 11,376 | 1 | 112,219 | 4,780 |
| | | 2024년 | 32,109 | 34,286 | 4,735 | 776,398 | 23,251 | 7,756 | 10,622 | 45 | 116,497 | 4,129 |
| 전북 | 2022년 | 18,511 | 14,375 | 6,457 | 97,400 | 14,338 | 4,047 | 4,194 | 46 | 23,573 | 2,556 | |
| | 2023년 | 17,943 | 11,124 | 5,507 | 68,768 | 14,875 | 5,774 | 6,829 | 7 | 39,101 | 3,485 | |
| | 2024년 | 18,406 | 11,731 | 6,122 | 87,923 | 14,959 | 5,187 | 6,608 | 126 | 44,669 | 2,666 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 59~61, 64~67 재정리

■ 운영점포 수 및 소매업 비율

운영점포 수는 평균 201개로 전국 평균(257개)보다 작은 규모로 나타나 상권의 집적도와 밀도가 상대적으로 낮은 특성을 확인할 수 있다. 업종 구성에서는 소매업 비중이 27.0%로 전국 평균보다 높게 나타나 생활 밀착형 소비 구조가 상권의 중심을 형성하고 있음을 보여준다. 식음업 비중은 약 41.5%로 전국 평균과 유사한 수준으로 지역상권의 기본적인 소비 기능을 유지하고 있는 것으로 분석된다.

[표 4-15] 2024년 구역계 내 평균 운영점포 수, 소매업 및 식음업 비율

(단위: 개, %)

| 구분 | 평균 운영점포 수 | | | | | 평균 소매업 비율 | | | | | 평균 식음업 비율 | | | | | |
|----|-----------|-------|------|------|------|-----------|-------|------|------|------|-----------|-------|------|------|------|------|
| | 평균 | 표준 편차 | 최소 값 | 최대 값 | 중위 값 | 평균 | 표준 편차 | 최소 값 | 최대 값 | 중위 값 | 평균 | 표준 편차 | 최소 값 | 최대 값 | 중위 값 | |
| 전국 | 257 | 272 | 30 | 3588 | 170 | 21.3 | 9.0 | 2.9 | 90.4 | 20.0 | 42.0 | 12.4 | 1.4 | 97.1 | 41.6 | |
| 도시 | 농어촌 | 198 | 174 | 30 | 1061 | 142 | 25.2 | 9.0 | 4.7 | 80.5 | 24.9 | 48.2 | 11.2 | 6.7 | 79.1 | 47.5 |
| | 중소도시 | 247 | 253 | 30 | 2728 | 164 | 21.5 | 9.2 | 3.3 | 88.6 | 19.7 | 42.8 | 12.9 | 3.3 | 84.5 | 42.3 |
| | 대도시 | 275 | 298 | 30 | 3588 | 179 | 20.7 | 8.7 | 2.9 | 90.4 | 19.7 | 40.3 | 11.6 | 1.4 | 97.1 | 39.8 |
| 전북 | 201 | 179 | 30 | 1028 | 134 | 27.0 | 11.4 | 3.7 | 70.1 | 25.6 | 41.5 | 13.2 | 9.4 | 72.2 | 41.1 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 70~71, 73~74, 76~77 재정리

■ 생활인구 증감률 및 거주인구 수

생활인구 증감률은 2024년 17.6%로 나타났으며, 평균 거주인구 수는 약 200명 수준으로 비교적 낮게 나타났다. 이는 상권 내 상주 소비 기반이 크지 않은 대신 생활권 중심 소비에 의존하는 구조를 갖고 있는 것으로 분석된다.

[표 4-16] 2024년 구역계 내 생활인구 증감률 및 거주인구 수

(단위: %, 명)

| 구분 | | 생활인구 증감률 | | | | | 거주인구 수 | | | | | |
|----|-------|----------|-------|-------|---------|---------|--------|-------|------|--------|--------|-----|
| | | 평균 | 표준 편차 | 최소 값 | 최대 값 | 중위 값 | 평균 | 표준 편차 | 최소 값 | 최대 값 | 중위 값 | |
| 전국 | 2023년 | 29.6 | 34.3 | -62.8 | 523.9 | 25.2 | 459 | 780 | 0 | 11,465 | 196 | |
| | 2024년 | 14.3 | 134.3 | -80.2 | 3,357.3 | -10.5 | 455 | 775 | 0 | 11,193 | 190 | |
| 도시 | 농어촌 | 2023년 | 32.2 | 41.2 | -59.5 | 170.7 | 24.2 | 141 | 248 | 0 | 2,135 | 55 |
| | | 2024년 | 1.8 | 86.4 | -78.1 | 830.0 | -15.7 | 138 | 243 | 0 | 2,069 | 53 |
| | 중소도시 | 2023년 | 34.2 | 39.7 | -62.8 | 523.9 | 28.8 | 439 | 856 | 0 | 11,465 | 160 |
| | | 2024년 | 29.2 | 174.1 | -80.2 | 3,357.3 | -8.3 | 437 | 840 | 0 | 11,193 | 159 |
| | 대도시 | 2023년 | 24.8 | 25.9 | -56.6 | 156.7 | 22.5 | 525 | 739 | 0 | 5,996 | 262 |
| | | 2024년 | 1.5 | 84.3 | -72.8 | 2,277.7 | -11.4 | 520 | 748 | 0 | 5,991 | 254 |
| 전북 | 2023년 | 30.2 | 36.5 | -48.9 | 244.1 | 26.0 | 198 | 418 | 0 | 3,558 | 53 | |
| | 2024년 | 17.6 | 138.8 | -78.1 | 830.0 | -18.4 | 202 | 426 | 0 | 3,602 | 56 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 79~80, 82~85 재정리

■ 주거소득 및 소비

거주인구의 연평균 소득은 2022년 3,326만 원, 2023년 3,363만 원, 2024년 3,467만 원으로 매년 증가하는 것으로 나타났다. 다만 2024년 기준 전국 평균 소득(3,597만 원)보다 낮은 수준으로 지역상권의 소비 기반이 되는 가구 소득 규모는 전국 평균 대비 다소 제한적인 것으로 분석된다.

거주인구 연평균 소비 역시 전북은 2022년 1,774만 원에서 2024년 1,880만 원으로 증가하였으나, 전국 평균 소비(2024년 2,016만 원)보다 낮은 수준을 보였다.

전북 지역상권 구역계는 거주인구 소득·소비가 점진적으로 증가하는 흐름을 보이지만, 전국 평균 대비 소비 규모가 상대적으로 낮은 구조적 특성을 보였다.

[표 4-17] 2024년 구역계 내 거주인구 연평균 소득 및 소비

(단위: 만원)

| 구분 | 거주인구 연평균 소득 | | | | | 거주인구 연평균 소비 | | | | | | |
|----|-------------|-------|-------|-------|--------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | | |
| 전국 | 2022년 | 3,461 | 588 | 2,389 | 12,431 | 3,321 | 1,853 | 484 | 203 | 4,710 | 1,798 | |
| | 2023년 | 3,531 | 623 | 2,362 | 14,870 | 3,390 | 1,974 | 508 | 493 | 5,167 | 1,914 | |
| | 2024년 | 3,597 | 710 | 2,369 | 23,074 | 3,446 | 2,016 | 532 | 493 | 5,469 | 1,953 | |
| 도시 | 농어촌 | 2022년 | 3,223 | 222 | 2,809 | 4,526 | 3,206 | 1,491 | 300 | 856 | 2,859 | 1,506 |
| | | 2023년 | 3,280 | 231 | 2,834 | 4,558 | 3,261 | 1,589 | 324 | 914 | 3,053 | 1,618 |
| | | 2024년 | 3,318 | 230 | 2,821 | 4,604 | 3,312 | 1,639 | 373 | 944 | 3,608 | 1,655 |
| | 중소도시 | 2022년 | 3,446 | 427 | 2,518 | 6,348 | 3,379 | 1,858 | 430 | 203 | 3,938 | 1,837 |
| | | 2023년 | 3,507 | 439 | 2,616 | 5,937 | 3,432 | 1,971 | 429 | 493 | 3,702 | 1,963 |
| | | 2024년 | 3,567 | 454 | 2,707 | 6,158 | 3,491 | 2,008 | 440 | 493 | 4,183 | 1,995 |
| | 대도시 | 2022년 | 3,510 | 735 | 2,389 | 12,431 | 3,320 | 1,900 | 532 | 632 | 4,710 | 1,810 |
| | | 2023년 | 3,591 | 785 | 2,362 | 14,870 | 3,392 | 2,034 | 573 | 675 | 5,167 | 1,932 |
| | | 2024년 | 3,668 | 920 | 2,369 | 23,074 | 3,454 | 2,079 | 606 | 678 | 5,469 | 1,973 |
| 전북 | 2022년 | 3,326 | 315 | 2,625 | 4,526 | 3,306 | 1,774 | 409 | 946 | 2,859 | 1,768 | |
| | 2023년 | 3,363 | 301 | 2,646 | 4,558 | 3,313 | 1,864 | 393 | 972 | 3,053 | 1,852 | |
| | 2024년 | 3,467 | 310 | 2,903 | 4,604 | 3,402 | 1,880 | 382 | 1,075 | 3,031 | 1,844 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 94~96, 99~101 재정리

■ 직장인구 수 및 직장 소득

전북의 직장인구 수는 2022년 942명, 2023년 945명, 2024년 956명으로 소폭 증가하는 추세를 보였다. 그러나 2024년 기준 전국 평균 직장인구 수(1,563명)와 비교하면 상대적으로 작은 규모로 나타나 지역상권 내 고용 및 업무 활동 기반이 전국 평균 대비 제한적인 수준임을 보여준다.

직장인구 연평균 소득은 전북이 2022년 3,735만 원, 2023년 3,759만 원, 2024년 3,887만 원으로 점진적으로 증가하였지만 2024년 전국 평균(3,927만 원)보다는 다소 낮은 수준으로 나타났다.

전북 지역상권 구역계는 직장인구 규모와 소득수준이 완만한 증가세를 보이거나 전국 평균 대비 직장인구 규모가 작고 소득수준도 낮아 업무 기반 소비 유입 측면에서 상대적으로 제약이 있는 것으로 분석된다.

[표 4-18] 2024년 구역계 내 직장인구 수 및 직장인구 연평균 소득

(단위: 명, 만원)

| 구분 | | 직장인구 수 | | | | | 직장인구 연평균 소득 | | | | | |
|----|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | |
| 전국 | 2022년 | 1,513 | 2,161 | 0 | 40,094 | 853 | 3,806 | 395 | 2,945 | 7,359 | 3,735 | |
| | 2023년 | 1,525 | 2,191 | 0 | 40,713 | 857 | 3,861 | 413 | 2,869 | 7,610 | 3,786 | |
| | 2024년 | 1,563 | 2,269 | 0 | 41,725 | 874 | 3,927 | 438 | 2,559 | 7,973 | 3,846 | |
| 도시 | 농어촌 | 2022년 | 669 | 655 | 39 | 4,092 | 439 | 3,857 | 183 | 3,465 | 4,999 | 3,846 |
| | | 2023년 | 676 | 660 | 38 | 4,090 | 446 | 3,920 | 207 | 3,469 | 5,485 | 3,908 |
| | | 2024년 | 690 | 669 | 36 | 4,150 | 445 | 3,966 | 243 | 2,559 | 5,177 | 3,946 |
| | 중소도시 | 2022년 | 1,204 | 1,503 | 39 | 21,809 | 744 | 3,805 | 372 | 2,945 | 7,359 | 3,750 |
| | | 2023년 | 1,211 | 1,507 | 35 | 22,120 | 743 | 3,858 | 388 | 2,869 | 7,610 | 3,794 |
| | | 2024년 | 1,247 | 1,561 | 35 | 23,397 | 760 | 3,918 | 401 | 2,979 | 7,973 | 3,856 |
| | 대도시 | 2022년 | 1,939 | 2,698 | 0 | 40,094 | 1,091 | 3,799 | 436 | 2,986 | 6,792 | 3,691 |
| | | 2023년 | 1,958 | 2,746 | 0 | 40,713 | 1,091 | 3,856 | 456 | 3,002 | 7,026 | 3,737 |
| | | 2024년 | 2,002 | 2,847 | 0 | 41,725 | 1,116 | 3,930 | 491 | 3,018 | 6,670 | 3,808 |
| 전북 | 2022년 | 942 | 891 | 48 | 5,347 | 638 | 3,735 | 235 | 2,945 | 4,675 | 3,725 | |
| | 2023년 | 945 | 889 | 50 | 5,257 | 643 | 3,759 | 218 | 2,934 | 4,488 | 3,763 | |
| | 2024년 | 956 | 899 | 47 | 5,308 | 661 | 3,887 | 253 | 3,180 | 5,053 | 3,874 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 88~91, 103~105 재정리

■ 직장 소비 및 배달 매출액

전북의 직장인구 연평균 소비는 2022년 2,347만 원에서 2024년 2,485만 원으로 증가하는 추세를 보였다. 다만 2024년 기준 전국 평균 직장인구 소비(2,576만 원)보다 낮은 수준으로 나타났다.

배달 평균 매출액은 전북이 2022년 595.6만 원에서 2023년 541.5만 원, 2024년 493.3만 원으로 감소하는 흐름을 보였다. 이는 전국 평균 배달 매출(2024년 597.8만 원)보다 낮은 수준으로 최근 배달 매출 규모가 축소되는 경향이 나타났다.

전북 지역상권 구역계는 직장인구 소비 규모가 점진적으로 증가하고 있으나 전국 평균 대비 낮은 수준을 보이며, 배달 매출은 감소 추세를 보여 지역상권의 비대면 소비 기반이 상대적으로 제한적인 것으로 분석된다.

[표 4-19] 2024년 구역계 직장인구 연평균 소비 및 배달 평균매출액

(단위: 만원, 천원)

| 구분 | 직장인구 연평균 소비 | | | | | 배달 평균 매출액 | | | | | | |
|----|-------------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | | |
| 전국 | 2022년 | 2,406 | 363 | 1,138 | 6,443 | 2,356 | 6,545 | 1,856 | 0 | 22,690 | 6,681 | |
| | 2023년 | 2,521 | 353 | 1,206 | 4,367 | 2,467 | 6,247 | 1,566 | 0 | 11,353 | 6,453 | |
| | 2024년 | 2,576 | 354 | 1,202 | 4,396 | 2,533 | 5,978 | 1,528 | 0 | 11,783 | 6,018 | |
| 도시 | 농어촌 | 2022년 | 2,281 | 204 | 1,783 | 2,774 | 2,272 | 3,794 | 2,225 | 0 | 8,880 | 3,708 |
| | | 2023년 | 2,387 | 215 | 1,888 | 3,080 | 2,397 | 3,628 | 1,939 | 0 | 8,015 | 3,699 |
| | | 2024년 | 2,440 | 209 | 1,844 | 3,060 | 2,445 | 3,754 | 1,804 | 0 | 7,545 | 3,861 |
| | 중소도시 | 2022년 | 2,449 | 363 | 1,504 | 6,443 | 2,407 | 6,672 | 1,726 | 0 | 13,412 | 6,750 |
| | | 2023년 | 2,557 | 353 | 1,509 | 4,041 | 2,518 | 6,256 | 1,411 | 0 | 11,353 | 6,369 |
| | | 2024년 | 2,612 | 350 | 1,582 | 4,107 | 2,576 | 5,723 | 1,199 | 0 | 9,467 | 5,862 |
| | 대도시 | 2022년 | 2,382 | 374 | 1,138 | 6,369 | 2,329 | 6,821 | 1,578 | 0 | 22,690 | 6,795 |
| | | 2023년 | 2,505 | 364 | 1,206 | 4,367 | 2,461 | 6,620 | 1,257 | 0 | 11,274 | 6,676 |
| | | 2024년 | 2,561 | 368 | 1,202 | 4,396 | 2,510 | 6,552 | 1,403 | 2,325 | 11,783 | 6,505 |
| 전북 | 2022년 | 2,347 | 267 | 1,504 | 3,013 | 2,257 | 5,956 | 2,149 | 0 | 9,178 | 6,457 | |
| | 2023년 | 2,446 | 257 | 1,509 | 3,080 | 2,388 | 5,415 | 1,738 | 0 | 7,454 | 6,054 | |
| | 2024년 | 2,485 | 253 | 1,767 | 3,060 | 2,411 | 4,933 | 1,292 | 0 | 6,845 | 5,216 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 107~109, 111~113 재정리

■ 외국인 방문객 수 및 체류 시간

전북의 외국인 방문객 수는 2022년 101,523명에서 2024년 458,260명으로 크게 증가하는 추세를 보였으나 2024년 기준 전국 평균 외국인 방문객 수(1,605,095명)와 비교하면 여전히 낮은 수준으로 지역상권의 외부 관광·유입 수요 규모는 전국 평균 대비 제한적인 것으로 나타났다.

방문객 체류 시간은 전북이 2022년 66.4분, 2023년 67.0분, 2024년 69.6분으로 약 70분 내외로 나타났다. 이는 2024년 전국 평균 체류 시간(60.3분)보다 긴 수준으로 전북 지역상권 방문객의 체류 특성이 비교적 높은 것으로 나타났다.

전북 지역상권 구역계는 외국인 방문객 규모는 전국 평균 대비 작지만, 체류 시간은 상대적으로 길어 체류형 소비 가능성이 높은 입지 특성을 보이는 것으로 분석된다.

[표 4-20] 2024년 구역계 입지 외국인 방문객 수 및 방문고객 체류시간

(단위: 명, 분)

| 구분 | 외국인 방문객 수 | | | | | 방문고객 체류 시간 | | | | | | |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|---------|------|------|-----|-----|----|
| | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | | |
| 전국 | 2022년 | 176,549 | 218,497 | 4,840 | 1,307,903 | 105,129 | 58.4 | 39.5 | 10 | 300 | 50 | |
| | 2023년 | 1,187,981 | 2,251,083 | 16,616 | 15,089,525 | 450,279 | 58.8 | 39.1 | 10 | 300 | 50 | |
| | 2024년 | 1,605,095 | 3,416,712 | 21,249 | 22,542,818 | 505,710 | 60.3 | 40.1 | 10 | 300 | 50 | |
| 도 시 | 농어촌 | 2022년 | 36,398 | 40,099 | 4,840 | 209,635 | 24,787 | 53.5 | 35.2 | 10 | 180 | 40 |
| | | 2023년 | 171,366 | 183,859 | 18,959 | 1,340,915 | 99,212 | 53.8 | 35.0 | 10 | 180 | 40 |
| | | 2024년 | 206,137 | 247,783 | 21,526 | 2,232,103 | 126,833 | 55.3 | 36.3 | 10 | 210 | 40 |
| | 중소 도시 | 2022년 | 165,771 | 181,951 | 5,590 | 1,074,147 | 114,018 | 54.7 | 35.7 | 10 | 300 | 40 |
| | | 2023년 | 896,629 | 1,848,831 | 16,616 | 12,094,933 | 458,672 | 55.5 | 35.2 | 10 | 300 | 50 |
| | | 2024년 | 1,335,598 | 3,520,865 | 21,249 | 22,542,818 | 535,474 | 57.2 | 35.9 | 10 | 300 | 50 |
| | 대도시 | 2022년 | 207,578 | 254,847 | 7,391 | 1,307,903 | 123,916 | 68.1 | 45.6 | 10 | 280 | 60 |
| | | 2023년 | 1,622,705 | 2,646,295 | 52,030 | 15,089,525 | 661,002 | 67.7 | 44.9 | 10 | 250 | 60 |
| | | 2024년 | 2,074,062 | 3,476,579 | 61,426 | 19,720,873 | 807,373 | 68.1 | 45.6 | 10 | 300 | 60 |
| 전북 | 2022년 | 101,523 | 60,142 | 5,568 | 192,834 | 114,018 | 66.4 | 49.0 | 20 | 150 | 30 | |
| | 2023년 | 431,088 | 270,589 | 28,011 | 882,154 | 404,806 | 67.0 | 48.5 | 20 | 150 | 30 | |
| | 2024년 | 458,260 | 310,731 | 31,911 | 1,014,325 | 441,738 | 69.6 | 49.0 | 20 | 150 | 40 | |

주: 체류시간은 고객 응답자 3,000명에 대한 결과로 연도에 따라 결측치 일부 제외하고 계산한 값임
 자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 115~117, 119~121 재정리

2) 입지환경 부문 지표

입지환경 지표는 상권의 물리적 조건과 접근성을 나타내는 지표로 공실률, 임대료, 프랜차이즈 비율, 교통 접근성, 대형유통시설 등으로 구성된다.

■ 공실률 및 평균 임대료

전북 지역상권의 평균 공실률은 12.7%로 전국 평균(8.6%)보다 높은 수준으로 나타났다. 이는 농어촌 평균(13.2%)과 유사한 수준으로 상권 위축 또는 수요 기반 약화가 나타나고 있음을 시사한다.

평당 평균 임대료는 전북이 3.7만 원으로 전국 평균(6.0만 원)보다 낮은 수준을 보여 임대 부담은 상대적으로 낮은 구조로 확인된다.

전북 지역상권 구역계는 전국 및 대도시 상권에 비해 공실률은 높은 반면 임대료 수준은 낮은 특성을 보이며, 이는 상권 수요가 상대적으로 제한적인 구조를 반영하는 것으로 분석된다.

[표 4-21] 2024년 구역계 내 평균 공실률 및 임대료

(단위: %, 만원)

| 구분 | 평균 공실률 | | | | | 평당 평균 임대료 | | | | | |
|--------|--------|------|-----|------|------|-----------|------|-----|------|------|-----|
| | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | |
| 전국 | 8.6 | 5.7 | 0.0 | 90.0 | 7.3 | 6.0 | 3.8 | 1.1 | 95.5 | 5.2 | |
| 도 시 | 농어촌 | 13.2 | 6.4 | 1.8 | 36.8 | 11.9 | 3.4 | 1.8 | 1.1 | 19.2 | 3.3 |
| | 중소도시 | 9.6 | 6.4 | 0.0 | 90.0 | 8.5 | 4.6 | 2.1 | 1.1 | 15.7 | 4.3 |
| | 대도시 | 7.0 | 4.2 | 0.0 | 31.2 | 6.0 | 7.8 | 4.4 | 1.3 | 95.5 | 7.0 |
| 전북 | 12.7 | 6.3 | 2.1 | 32.1 | 12.2 | 3.7 | 1.6 | 1.1 | 13.8 | 3.4 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 123~124, 126~127 재정리

■ 프랜차이즈 비율 및 버스정류장 수

전북의 평균 프랜차이즈 비율은 10.6%로 전국 평균(9.5%)보다 높은 수준으로 나타났다. 이는 중소도시(9.9%)와 대도시(9.5%) 평균보다도 다소 높은 수준으로 지역상권 내 프랜차이즈 점포 비중이 비교적 높은 구조를 보이는 것으로 확인된다.

버퍼 100m 내 버스정류장 수는 전북이 평균 8.0개로 전국 평균(10.2개)보다 적은 수준으로 나타났다. 이는 중소도시(10.3개)와 대도시(10.5개)보다 낮고 농어촌 평균(7.9개)과 유사한 수준으로 대중교통 접근성 측면에서는 전국 평균 대비 다소 제한적인 여건을 보였다.

전북 지역상권 구역계는 프랜차이즈 점포 비율은 상대적으로 높은 반면 대중교통 접근성은 전국 평균보다 낮은 입지 특성을 보이는 것으로 분석된다.

[표 4-22] 2024년 구역계 내 평균 프랜차이즈 비율 및 버퍼 100m 내 버스정류장 수

(단위: %, 개)

| 구분 | 평균 프랜차이즈 비율 | | | | | 버퍼 100m 내 버스정류장 수 | | | | | |
|----|-------------|------|-----|------|------|-------------------|------|-----|-----|-----|---|
| | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | |
| 전국 | 9.5 | 6.3 | 0 | 53.8 | 8.4 | 10.2 | 8.9 | 0 | 80 | 8 | |
| 도시 | 농어촌 | 6.4 | 6.4 | 0 | 37.1 | 3.7 | 7.9 | 7.3 | 0 | 60 | 6 |
| | 중소도시 | 9.9 | 6.6 | 0 | 53.8 | 8.6 | 10.3 | 8.0 | 0 | 68 | 8 |
| | 대도시 | 9.5 | 5.9 | 0 | 46.5 | 8.6 | 10.5 | 9.8 | 0 | 80 | 8 |
| 전북 | 10.6 | 7.8 | 0 | 37.5 | 9.1 | 8.0 | 4.9 | 1 | 26 | 7 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 129~130, 138~139 재정리

■ 도로율 및 면적

전북의 평균 도로 비율은 21.2%로 전국 평균(21.4%)과 유사한 수준으로 나타났다. 이는 중소도시(19.7%)보다는 높고 대도시(23.0%)보다는 낮은 수준으로 상권 내 도로 기반 공간 구조는 전국 평균과 큰 차이가 없는 것으로 분석된다.

평균 면적은 전북이 52.8천㎡로 전국 평균(46.4천㎡)보다 넓은 것으로 나타났다. 이는 중소도시 평균(49.6천㎡)보다도 다소 큰 수준으로 지역상권 구역 규모가 비교적 넓게 형성되어 있는 특성을 보인다.

전북 지역상권 구역계는 도로 비율의 경우 전국 평균과 유사한 수준을 유지하는 가운데, 상권 구역면적은 상대적으로 넓은 공간적 특성을 보이는 것으로 분석된다.

[표 4-23] 2024년 구역계 내 평균 도로율 및 면적

(단위: %, 천㎡)

| 구분 | 평균 도로 비율 | | | | | 평균 면적 | | | | | |
|----|----------|------|-----|------|------|-------|------|------|-------|-------|------|
| | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | |
| 전국 | 21.4 | 8.6 | 0.0 | 54.5 | 21.4 | 46.4 | 45.6 | 1.4 | 384.9 | 31.7 | |
| 도시 | 농어촌 | 22.1 | 8.6 | 0.0 | 54.3 | 22.3 | 54.9 | 49.3 | 1.7 | 317.5 | 41.5 |
| | 중소도시 | 19.7 | 8.2 | 0.0 | 47.8 | 20.0 | 49.6 | 49.4 | 1.4 | 384.9 | 33.4 |
| | 대도시 | 23.0 | 8.7 | 0.0 | 54.5 | 22.7 | 42.1 | 40.3 | 1.5 | 307.7 | 28.9 |
| 전북 | 21.2 | 8.1 | 0.0 | 40.3 | 21.2 | 52.8 | 48.2 | 1.7 | 298.3 | 36.4 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 132~133, 135~136 재정리

■ 대형유통시설 수 및 세력권¹²⁾

전북의 버퍼 200m 내 대형유통시설 수는 평균 0.5개로 전국 평균(0.7개)보다 적은 수준으로 나타났다. 세력권 역시 전북이 평균 6.7km로 전국 평균(18.3km)보다 매우 작은 것으로 나타났다.

전북 지역상권 구역계는 대형유통시설 입지 밀도와 세력권 규모가 전국 평균 대비 작은 특성을 보이며, 이는 상권의 외부 소비 흡인력과 영향 범위가 제한적인 구조를 반영하는 것으로 분석된다.

[표 4-24] 2024년 구역계 내 버퍼 200m 내 대형유통시설 수 및 세력권

(단위: 개, km)

| 구분 | 버퍼 200m 내 대형유통시설 수 | | | | | 세력권 | | | | | |
|----|--------------------|------|-----|-----|-----|------|------|------|-------|-------|------|
| | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 | 중위값 | |
| 전국 | 0.7 | 0.9 | 0 | 7 | 0 | 18.3 | 35.2 | 0.8 | 341.1 | 8.8 | |
| 도시 | 농어촌 | 0.9 | 0.9 | 0 | 4 | 1 | 33.1 | 44.4 | 1.8 | 275.0 | 16.2 |
| | 중소도시 | 0.7 | 0.9 | 0 | 6 | 0 | 10.7 | 12.7 | 0.8 | 66.0 | 5.9 |
| | 대도시 | 0.7 | 1.0 | 0 | 7 | 0 | 16.0 | 37.6 | 0.8 | 341.1 | 7.8 |
| 전북 | 0.5 | 0.7 | 0 | 3 | 0 | 6.7 | 3.0 | 4.6 | 8.9 | 6.7 | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 144~145, 147~148 재정리

12) 세력권은 방문고객의 거주지로부터 지역상권까지의 평균 이동거리를 나타낸 값

나. 전북 지역상권 활성화 수준

■ 상권활성화 지수

중소벤처기업연구원(2024) 연구에서는 운영환경과 입지환경 지표를 종합하여 지역상권의 경쟁력과 성장 가능성을 평가하는 상권 활성화 지수를 산출하였다.

전북 지역상권의 상권활성화 지수는 2023년 37.71에서 2024년 36.43으로 소폭 감소한 것으로 나타났다. 이는 2024년 전국 평균(39.46)보다 낮은 수준으로 전북 지역상권의 전반적인 활성화 수준이 전국 평균 대비 다소 낮은 것으로 분석된다.

지역 유형별 비교에서도 전북의 활성화 지수는 대도시(40.75)와 중소도시(39.02)보다 낮고, 농어촌(33.57)보다는 높은 수준으로 나타나 도시와 농어촌 중간 수준의 활성화 상태를 보이는 것으로 분석된다.

[표 4-25] 시도별 지역상권 상권활성화 지수 결과

| 구분 | 전체 | | 지역 | | | | | | | | 상권 | | | | |
|----|-------|-------|----------------|------|-------------|------|--------------|------|-------------|------|-------------|------|------|------|------|
| | | | 지역활성 (소멸)지수 | | 거주인구 증감률 | | 종사자 수 증감률 | | 소득수준 증감률 | | 생활인구 증감률 | | 임대료 | | |
| | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | |
| 전국 | 41.69 | 39.46 | 3.55 | 3.28 | 0.93 | 0.45 | 3.48 | 3.66 | 3.89 | 3.81 | 3.82 | 2.56 | 2.59 | 2.59 | |
| 도시 | 대도시 | 43.22 | 40.75 | 3.96 | 3.69 | 0.92 | 0.45 | 3.47 | 3.60 | 3.96 | 3.84 | 3.59 | 2.27 | 3.48 | 3.48 |
| | 중소 | 41.02 | 39.02 | 3.53 | 3.22 | 0.99 | 0.45 | 3.48 | 3.72 | 3.83 | 3.81 | 4.03 | 2.89 | 1.88 | 1.88 |
| | 농어촌 | 35.63 | 33.57 | 0.91 | 0.83 | 0.62 | 0.44 | 3.53 | 3.71 | 3.83 | 3.66 | 3.95 | 2.28 | 1.21 | 1.21 |
| 전북 | 37.71 | 36.43 | 2.43 | 2.21 | 0.91 | 0.48 | 3.44 | 3.52 | 3.67 | 4.21 | 3.84 | 2.43 | 1.38 | 1.38 | |
| 구분 | 전체 | | 상권 | | | | 점포 | | | | | | | | |
| | | | 프랜차이즈 비율 | | 점포 점유율 | | 매출액 증감률 | | 소매업 비율 | | 음식점 비율 | | | | |
| | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | 23년 | 24년 | | | |
| 전국 | 41.69 | 39.46 | 3.14 | 3.14 | 7.85 | 7.85 | 3.97 | 3.61 | 4.74 | 4.74 | 3.82 | 3.82 | | | |
| 도시 | 대도시 | 43.22 | 40.75 | 3.15 | 3.15 | 8.24 | 8.24 | 4.10 | 3.64 | 4.76 | 4.76 | 3.66 | 3.66 | | |
| | 중소 | 41.02 | 39.02 | 3.28 | 3.28 | 7.62 | 7.62 | 3.87 | 3.58 | 4.72 | 4.72 | 3.90 | 3.90 | | |
| | 농어촌 | 35.63 | 33.57 | 2.12 | 2.12 | 6.70 | 6.70 | 3.73 | 3.58 | 4.67 | 4.67 | 4.40 | 4.40 | | |
| 전북 | 37.71 | 36.43 | 3.49 | 3.49 | 6.83 | 6.83 | 3.48 | 3.57 | 4.58 | 4.58 | 3.77 | 3.77 | | | |

자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp.171, 173 재정리

■ 세부 지표

지역 부문 지표를 보면 지역활성(소멸)지수는 2023년 2.43에서 2024년 2.21로 0.22 하락하였으며 전국 평균(3.28)보다 낮은 수준으로 나타났다. 이는 지역 또는 상권의 소멸 위험 정도가 상대적으로 높은 상태임을 시사한다. 한편 전북의 거주인구 증감률은 2024년 0.48로 전국 평균(0.45)과 유사한 수준을 보였으며, 종사자 수 증감률은 3.52로 전국 평균(3.66)보다 다소 낮게 나타났다. 반면 소득수준 증감률은 4.21로 전국 평균(3.81)을 상회하는 것으로 분석되었다.

상권 부문 지표를 보면 생활인구 증감률은 2023년 3.84에서 2024년 2.43으로 크게 하락하여 생활인구 증가세가 둔화된 것으로 나타났다. 또한, 2024년 2.43은 전국 평균(2.56)보다 다소 낮은 수준으로 지역상권으로의 인구 유입 증가세가 전국 평균에 비해 제한적인 것으로 나타났다. 임대료 지표는 1.38로 전국 평균(2.59)보다 낮게 나타났으며, 점포 점유율 또한 6.83으로 전국 평균(7.85)보다 낮은 수준을 보였다. 반면 프랜차이즈 비율은 3.49로 전국 평균(3.14)보다 높게 나타나 상권 내 임대료 수준은 비교적 낮은 반면 프랜차이즈 중심의 상권 구조가 나타나는 특성을 보였다.

점포 부문 지표를 보면 매출액 증감률은 2023년 3.48에서 2024년 3.57로 0.09 상승하였으며, 2024년 3.57은 전국 평균(3.61)과 유사한 수준을 보였다. 업종 구성 측면에서는 소매업 비율이 4.58로 전국 평균(4.74)보다 다소 낮고, 음식점 비율 역시 3.77로 전국 평균(3.82)보다 낮게 나타나 전반적인 상권 활동성이 전국 평균 대비 다소 제한적인 모습을 보였다.

종합적으로 볼 때, 전북 지역상권은 거주인구와 생활인구 증가세가 제한적인 가운데 소득 증가와 프랜차이즈 중심의 상권 구조가 병존하는 특성을 보이며, 전반적인 상권 활성 수준은 전국 평균 대비 다소 낮은 상태로 평가된다.

다. 지역상권 구역계

연구에서는 지역상권의 유형과 특성을 파악하기 위해 시계열 군집분석과 K-평균 군집분석을 활용하여 상권 유형을 분류하였다.

■ 시계열 군집분석

시계열 군집분석은 상권의 월별 매출 변화 추이를 기준으로 상권의 성장·정체·감소 유형을 구분하는 방식이다. 분석결과 전국 3,856개 지역상권은 총 5개 유형으로 분류되었으며, ‘안정성장형’이 1,298개(33.7%)로 가장 높은 비중을 차지하였다. 다음으로 ‘성장정체형’ 1,151개(29.9%), ‘저활성정체형’ 559개(14.5%), ‘점진하락형’ 423개(11.0%), ‘불안정유지형’ 366개(9.5%) 순으로 나타났다.

전북의 경우 총 168개 지역상권이 분석 대상에 포함되었으며, ‘안정성장형’이 51개로 가장 큰 비중을 차지하였다. 다음으로 ‘점진하락형’ 45개, ‘저활성정체형’ 27개, ‘성장정체형’ 26개, ‘불안정유지형’ 19개 순으로 분포하였다.

이는 전북 지역상권이 안정적인 성장 흐름을 보이는 상권과 함께 매출 감소 또는 정체 국면에 있는 상권이 동시에 존재하는 구조임을 보여준다. 특히 점진하락형과 저활성정체형 상권의 비중이 적지 않아 상권 활력 저하와 수요 기반 약화에 대응하기 위한 관리 및 활성화 전략이 필요한 것으로 분석된다.

[표 4-26] 시계열 군집유형별 지역상권 구역계 현황

(단위: 개)

| 구분 | 점진하락형 | 안정성장형 | 성장정체형 | 저활성정체형 | 불안정유지형 | 미분류 | 전체 | |
|--------|-------|-------|-------|--------|--------|-----|-------|-------|
| 전국 | 423 | 1,298 | 1,151 | 559 | 366 | 59 | 3,856 | |
| 도 시 | 농어촌 | 25 | 100 | 45 | 63 | 30 | 1 | 264 |
| | 중소도시 | 229 | 547 | 527 | 301 | 155 | 22 | 1,781 |
| | 대도시 | 169 | 651 | 579 | 195 | 181 | 36 | 1,811 |
| 전북 | 45 | 51 | 26 | 27 | 19 | 0 | 168 | |

주: (점진 하락형) 매출 등락이 크고, 전반적으로 완만히 감소하는 추세
 (안정 성장형) 매출 변동 폭이 작고, 완만한 증가세 유지
 (성장 정체형) 2022년 성장 이후 2023년부터 정체, 변화폭 작음
 (저활성 정체형) 매출 수준이 낮고 정체, 수요 회복 어려운 유형
 (불안정 유지형) 변동 폭은 크지만 일정 수준 매출 유지, 수요 기반은 존재
 자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 189~190 재정리

■ K-평균 군집분석(K-means)

K-평균 군집분석은 유동인구 규모, 프랜차이즈 비율, 업종 구성, 공실률, 임대료 등 상권의 구조적 특성과 활동성을 종합적으로 고려하여 지역상권 유형을 분류하는 방식이다. 분석결과 전국 3,856개 지역상권은 ‘일반형’이 3,119개(80.9%)로 가장 큰 비중을 차지하였으며, ‘유입형’ 516개(13.4%), ‘구조쇠퇴형’ 220개(5.7%), ‘기타’ 1개로 나타났다.

도시 유형별 분포를 보면 ‘유입형’ 상권은 대도시 231개(44.8%), 중소도시 269개(52.1%), 농어촌 16개(3.1%)로 나타나 도시 규모가 클수록 집중되는 경향을 보였다. 반면 ‘구조쇠퇴형’ 상권은 농어촌 59개(26.8%), 중소도시 132개(60.0%), 대도시 29개(13.2%)로 나타나 농어촌과 중소도시에 상대적으로 많이 분포하는 특성을 보였다. 이는 유입형 상권은 도시지역에 집중되는 반면, 구조적 쇠퇴상권은 비도시에 형성되는 경향을 보여준다.

전북의 경우 총 168개 지역상권 중 ‘일반형’이 122개로 가장 큰 비중을 차지하였으며, ‘구조쇠퇴형’ 29개, ‘유입형’ 17개 순으로 나타났다. 특히 구조쇠퇴형 상권의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타나 공실률 증가와 유동인구 감소 등 구조적 활력 저하를 겪는 상권이 일정 규모 존재하는 것으로 확인된다.

이는 전북 지역상권이 평균적인 구조의 상권을 중심으로 형성되어 있으나, 쇠퇴형 상권의 비중이 비교적 높은 특성을 보이며 향후 중장기 상권 재생 및 활성화 정책의 대상 지역을 선정하는 데 기초자료로 활용될 수 있음을 보여준다.

[표 4-27] K-means Clustering 유형별 지역상권 구역계 현황

(단위: 개)

| 구분 | 유입형 | 일반형 | 구조쇠퇴형 | 기타 | 전체 | |
|----|------|-------|-------|-----|-------|-------|
| 전국 | 516 | 3,119 | 220 | 1 | 3,856 | |
| 도시 | 농어촌 | 16 | 189 | 59 | 0 | 264 |
| | 중소도시 | 269 | 1,380 | 132 | 0 | 1,781 |
| | 대도시 | 231 | 1,550 | 29 | 1 | 1,811 |
| 전북 | 17 | 122 | 29 | 0 | 168 | |

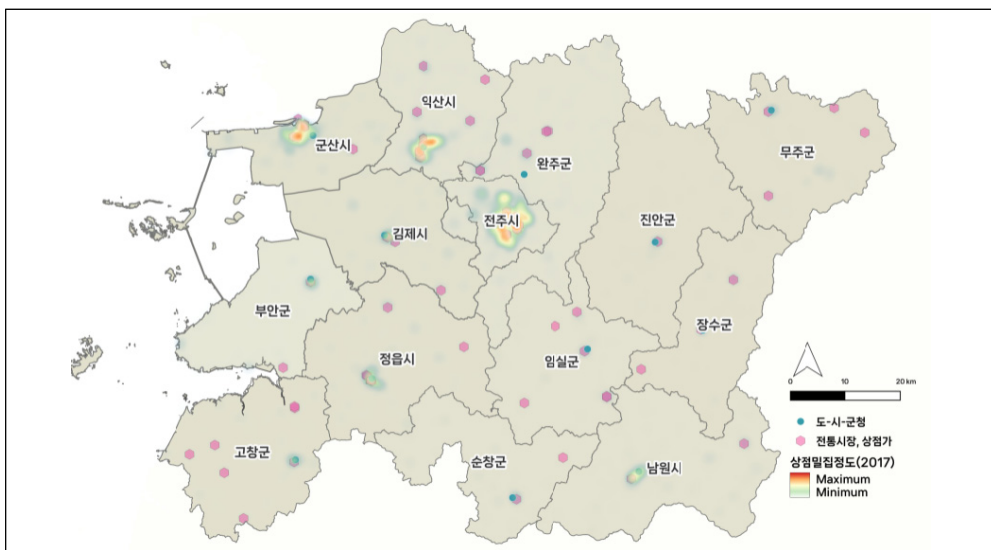
주: (Cluster1, 유입형) 유동인구가 많고 프랜차이즈·식음업 비율이 높은 도심 밀집형 상권
 (Cluster4, 표준형) 모든 지표가 전체 평균에 근접한 특화적인 요소가 두드러지지 않는 인접형 균형 상권
 (Cluster2, 구조쇠퇴형) 공실률이 높고 유동인구, 입지지수, 임대료 등이 낮은 저활력 구조쇠퇴형 상권
 자료: 중소벤처기업연구원(2024), 2024년 지역상권 실태조사 연구용역 pp. 199~200 재정리

4. 전북 지역상권 업종 밀집도 수준

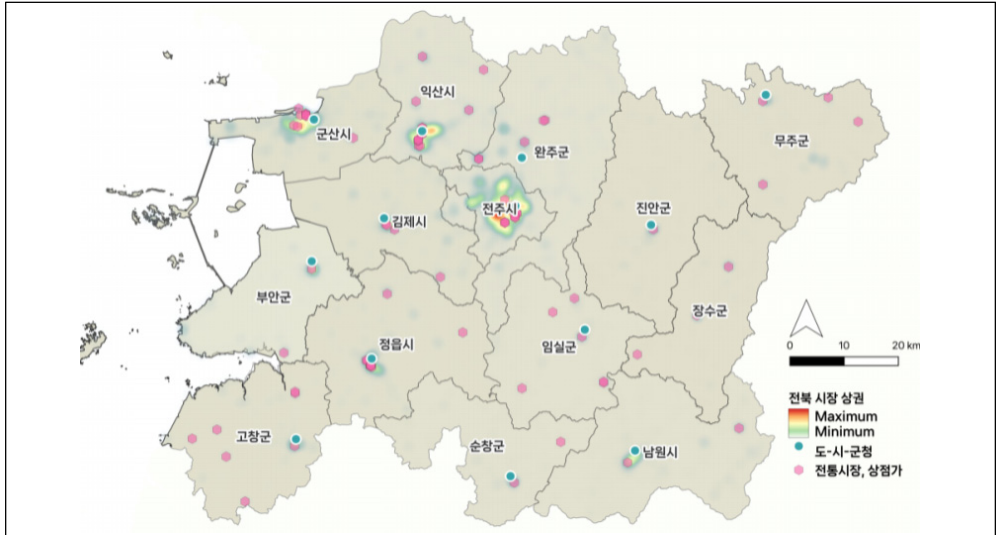
전북 지역상권의 업종 분포 특성을 파악하기 위해 시·군별 소상공인 업종 현황 자료를 수집하고, 위치정보(위도, 경도)를 포함한 데이터를 GIS 기반으로 분석하여 전북특별자치도 지도상에 시각화하였다. 이를 통해 공간적 분포와 업종별 밀집 특성을 검토하였다.

전북특별자치도 14개 시·군의 전체 업종, 음식점업, 소매업 밀집도를 분석한 결과 행정 중심지와 주거 밀집 지역을 중심으로 공간적 자기상관성이 뚜렷하게 나타났다. 특히 전주시-익산시-군산시를 축으로 한 거점 삼각 구조가 형성되어, 인구와 상업시설 접근성이 높은 지역에 상권이 집중되는 경향을 보였다.

이 중 전주시의 점포 밀집도가 가장 높게 나타났다. 전주권 상권은 서신동, 효자동, 혁신도시 등 대규모 주거단지를 배후로 형성된 고밀도 생활 밀착형 상권의 특성을 보이며, 음식점업과 소매업이 복합적으로 집적되어 있다. 반면, 전주·익산·군산을 제외한 지역에서는 전통시장 중심의 자연 발생적 상권보다 시청·군청 등 행정기관 인근의 업종 밀집도가 상대적으로 높게 나타났다. 이는 공공기관이 유동인구를 유입하는 핵심 앵커 기능을 수행하며, 인근 상권 형성과 활성화에 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.



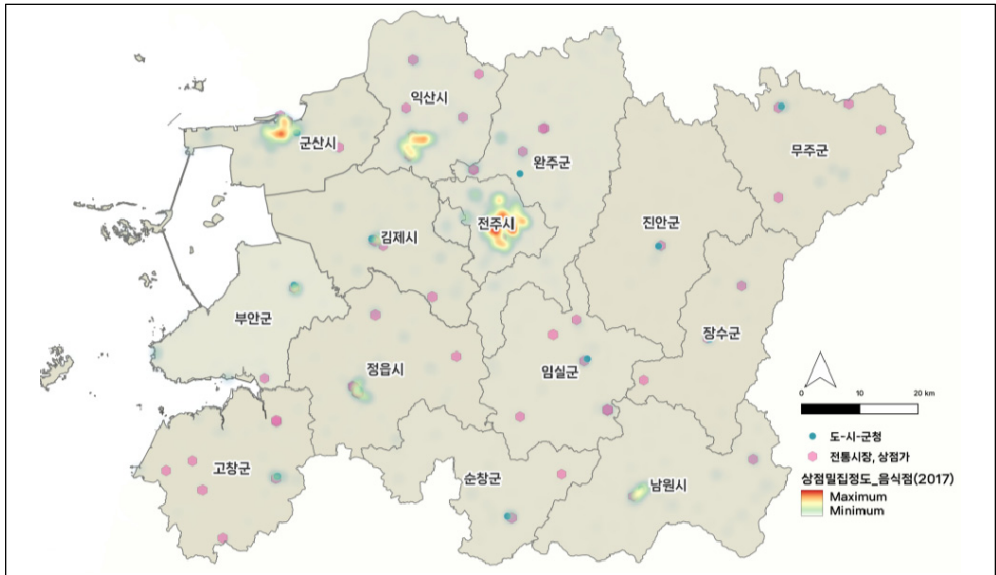
자료: 공공데이터포털, 「소상공인시장진흥공단 상가(상권)정보」(2017.9.30. 기준)
 [그림 4-1] 전북 전체 업종 밀집도(2017년 9월 기준)



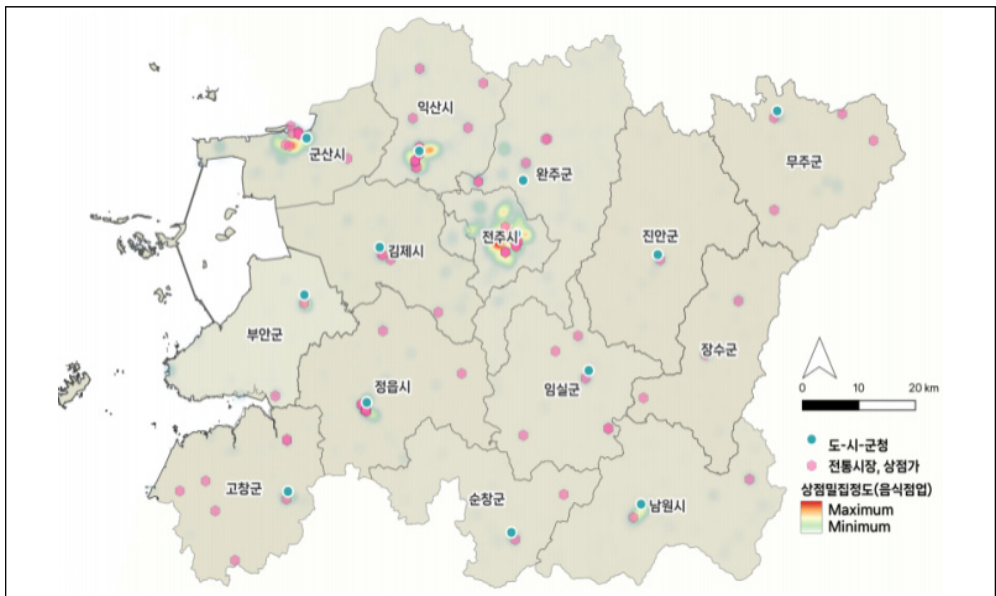
자료: 공공데이터포털, 「소상공인시장진흥공단_상가(상권)정보」(2025.10.30. 기준)
 [그림 4-2] 전북 전체 업종 밀집도(2025년 10월 기준)

전북지역의 음식점업 분포는 소매업과 유사하게 특정 거점 도시와 행정 중심지를 따라 뚜렷한 집적 양상을 보이며, 이는 지역 소비자의 이동 패턴과 밀접한 관련이 있는 것으로 판단된다. 특히 전주시를 중심으로 군산시와 익산시의 중심 시가지 주변에서 가장 높은 음식점 밀집도가 관찰되었다. 이는 풍부한 배후 인구나 상업 인프라가 집중된 전북 핵심 경제권역의 특성을 반영한다.

비전주권 시·군 지역의 경우 과거 전통시장 중심의 자연 발생적 분포에서 벗어나 시·군청 등 공공기관 주변으로 업종이 집중되는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 이는 공공 행정 서비스 거점이 유동인구를 유발하는 핵심 동인으로 작용하며, 음식점 상권의 생존이 행정 중심지의 직장인 및 방문객 수요와 직결되어 있음을 시사한다.



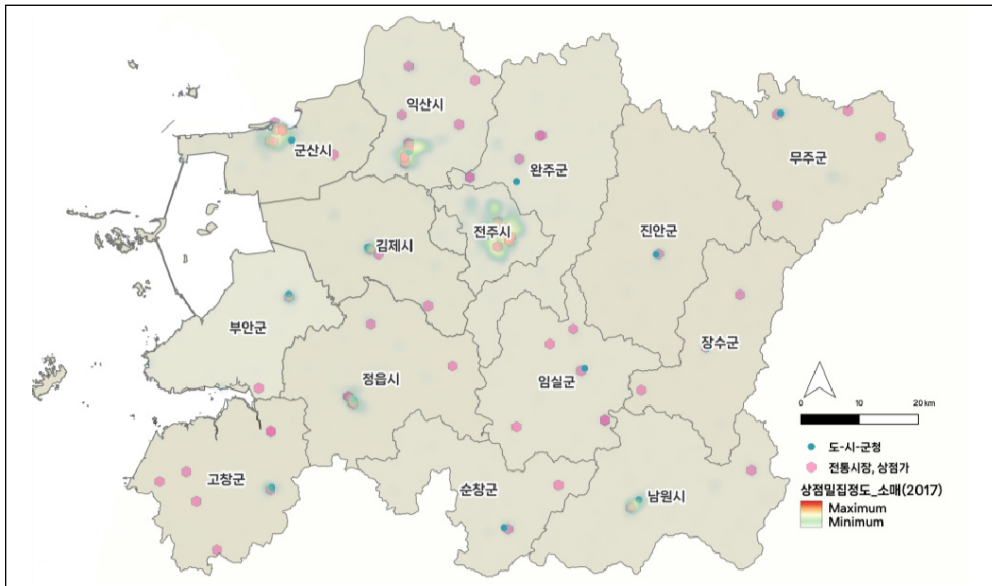
자료: 공공데이터포털, 「소상공인시장진흥공단_상가(상권)정보」(2017.9.30. 기준)
 [그림 4-3] 전북권 음식점업 밀집도(2017년 9월 기준)



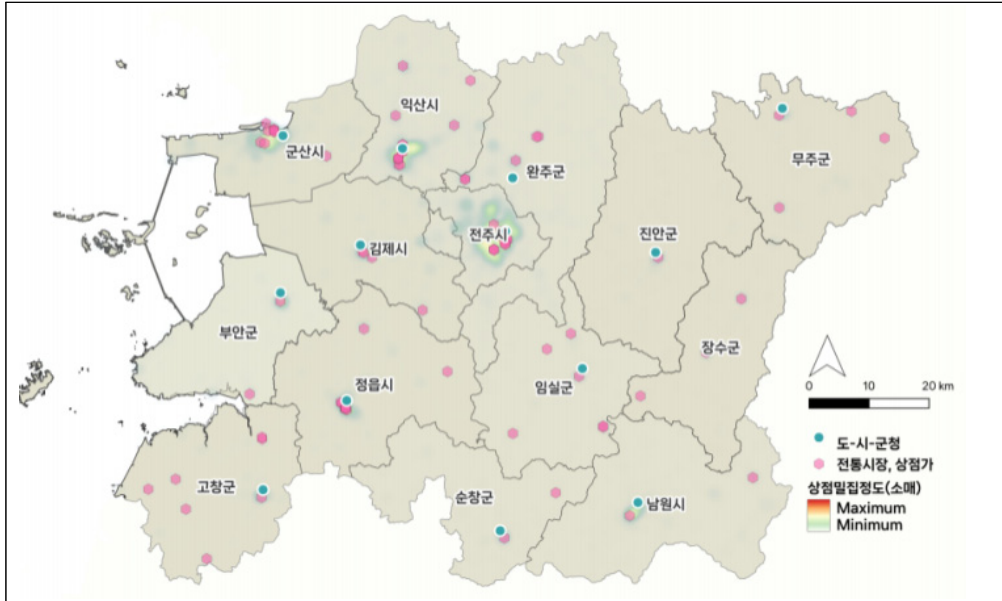
자료: 공공데이터포털, 「소상공인시장진흥공단_상가(상권)정보」(2025.10.30. 기준)
 [그림 4-4] 전북권 음식점업 밀집도(2025년 10월 기준)

소매업 분포는 전통적인 상업 중심지의 쇠퇴와 행정·편의시설 중심의 재편 과정을 뚜렷하게 보여준다. 익산시와 군산시의 경우 구도심보다 신시가지 및 중심 시가지 인근 도로망을 따라 소매점이 밀집하는 경향이 나타났다.

이는 지역 소매 상권이 중심이 과거 전통시장에서 중심 구조에서 시청·군청 등 행정기관 인근의 현대적 상권으로 이동하고 있음을 의미한다. 특히 주차 편의성과 행정 서비스 접근성이 소비자의 방문 선택에 영향을 미치면서, 소매 소비 행태의 공간적 변화로 이어진 것으로 해석할 수 있다.

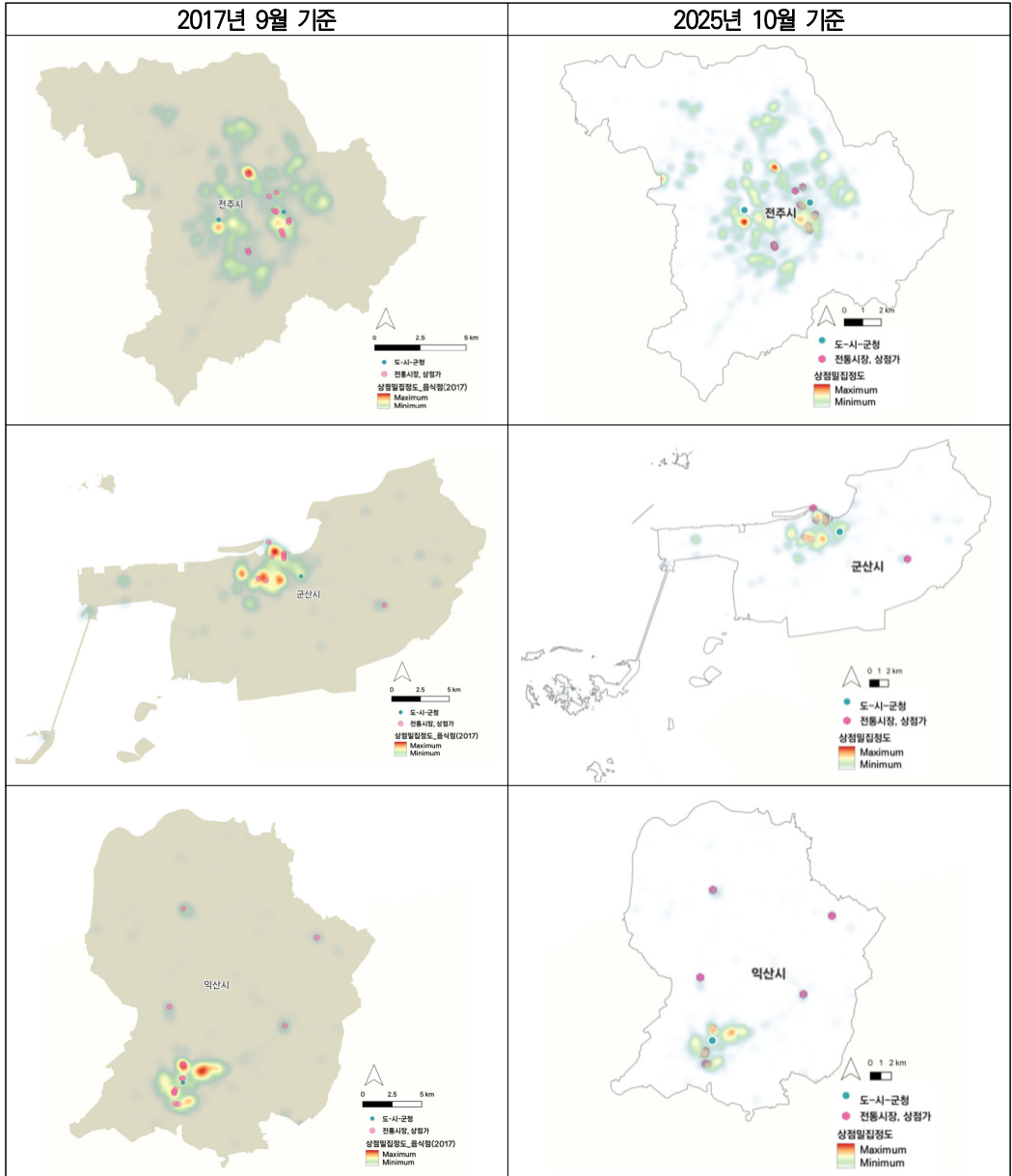


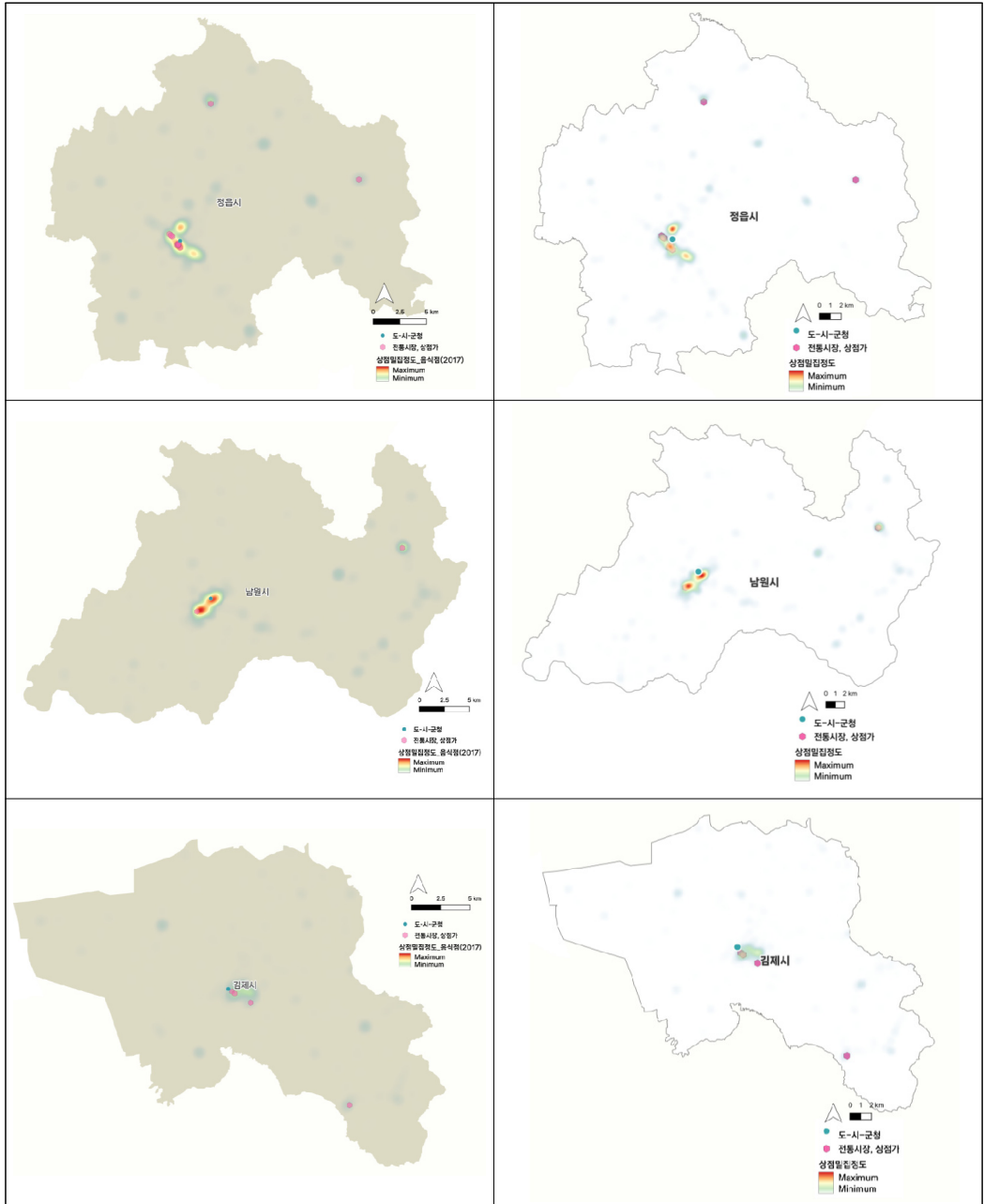
자료: 공공데이터포털, 「소상공인시장진흥공단_상가(상권)정보」(2017.9.30. 기준)
 [그림 4-5] 전북권 소매업 밀집도(2017년 9월 기준)

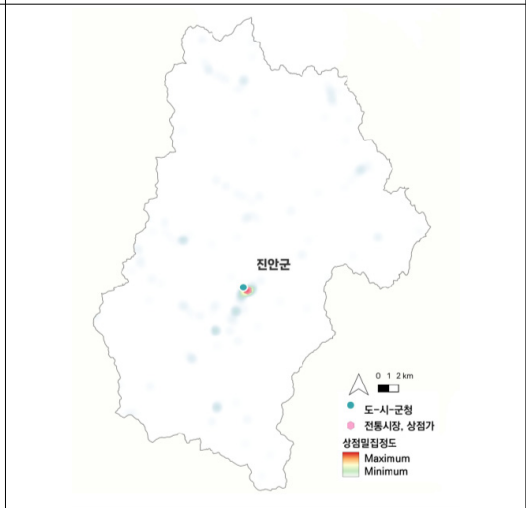
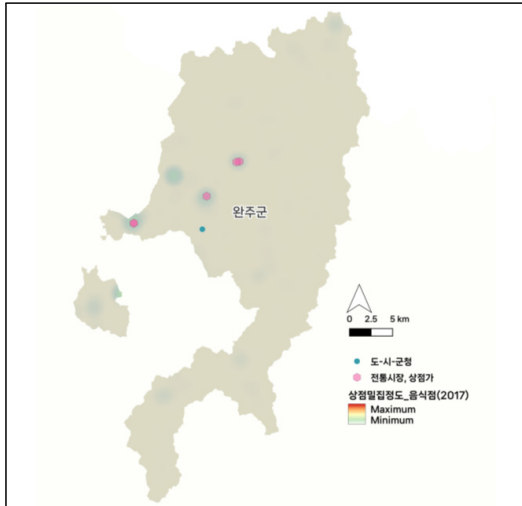


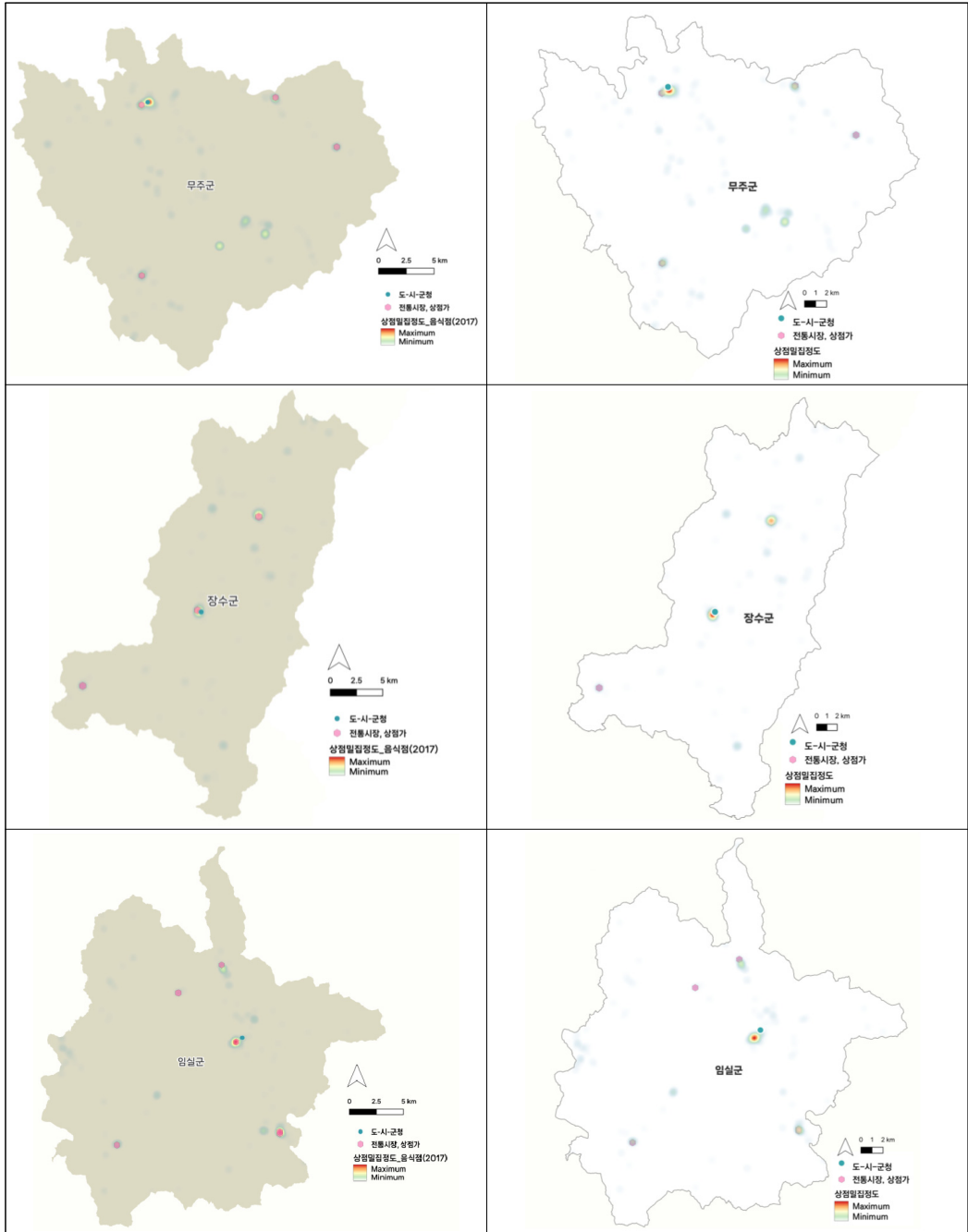
자료: 공공데이터포털, 「소상공인시장진흥공단_상가(상권)정보」(2025.10.30. 기준)
 [그림 4-6] 전북권 소매업 밀집도(2025년 10월 기준)

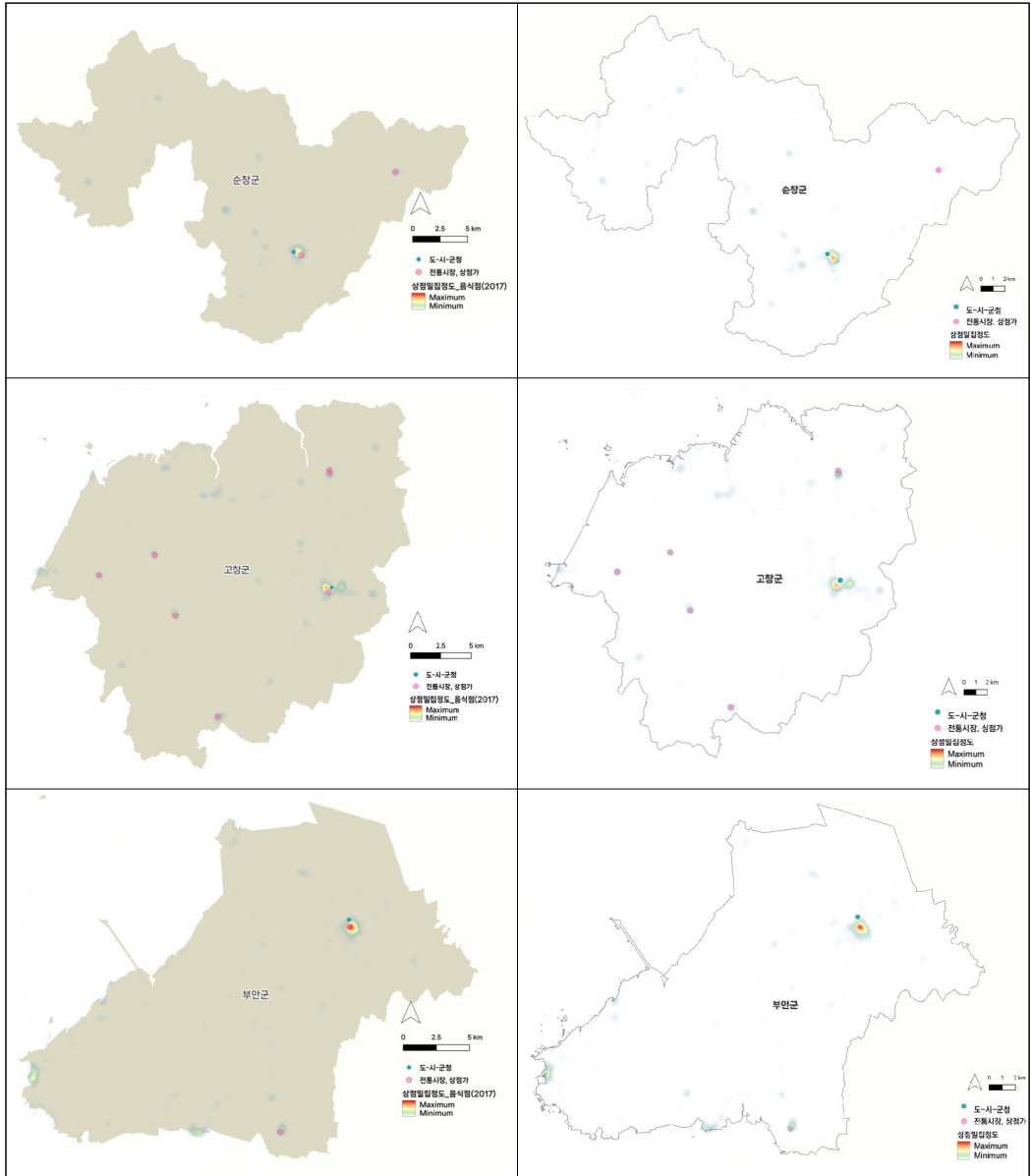
다음은 전북특별자치도 14개 시·군의 음식점업과 소매업 밀집도 분포를 2017년과 2025년 기준으로 시각화한 지도이다. 본 지도는 동일한 분석 기준과 방법을 적용하여 두 시점의 공간적 분포 양상을 비교할 수 있도록 구성하였다. 이를 통해 시·군별 상권 집적 구조의 변화 흐름을 시각적으로 확인할 수 있다.



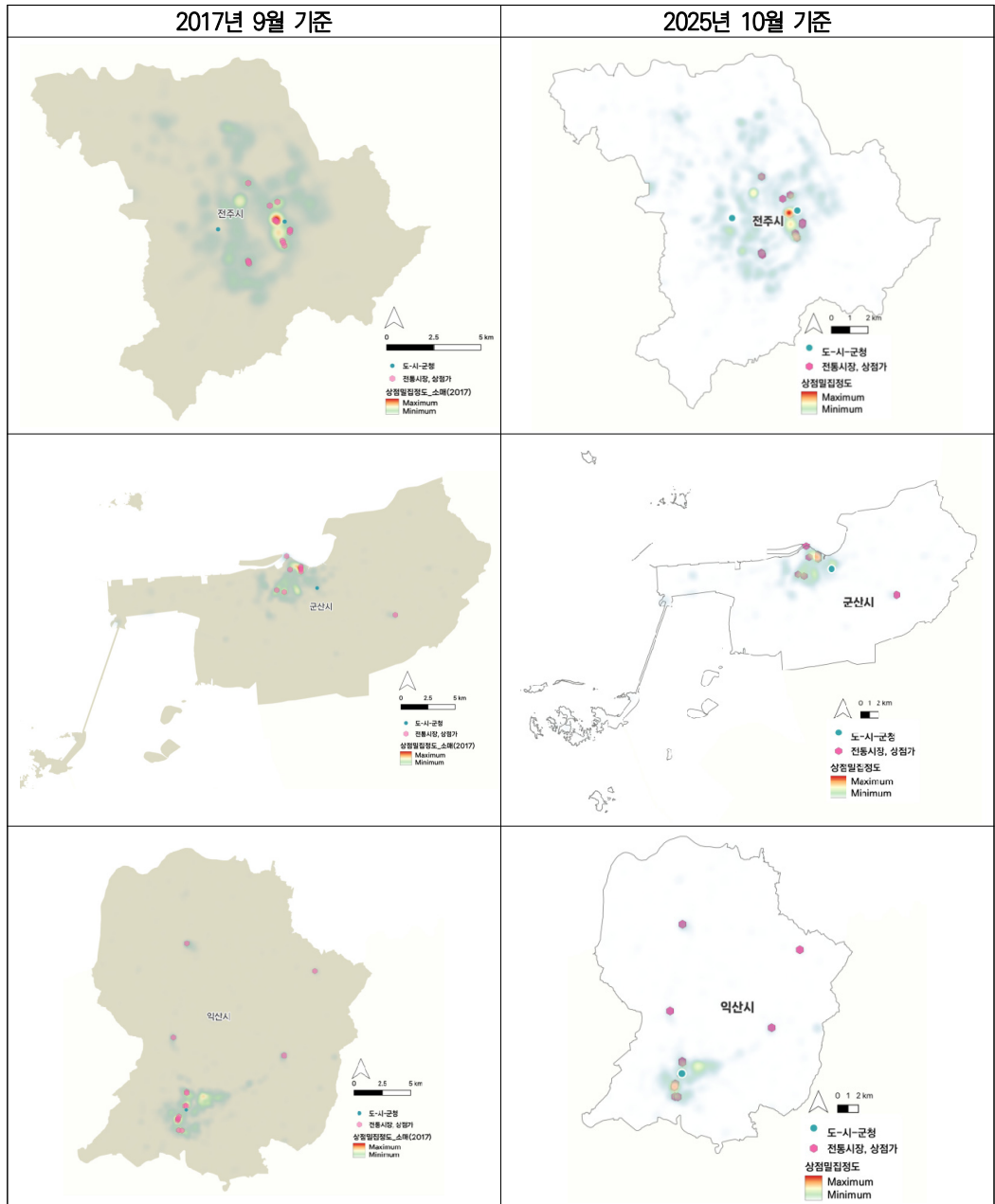


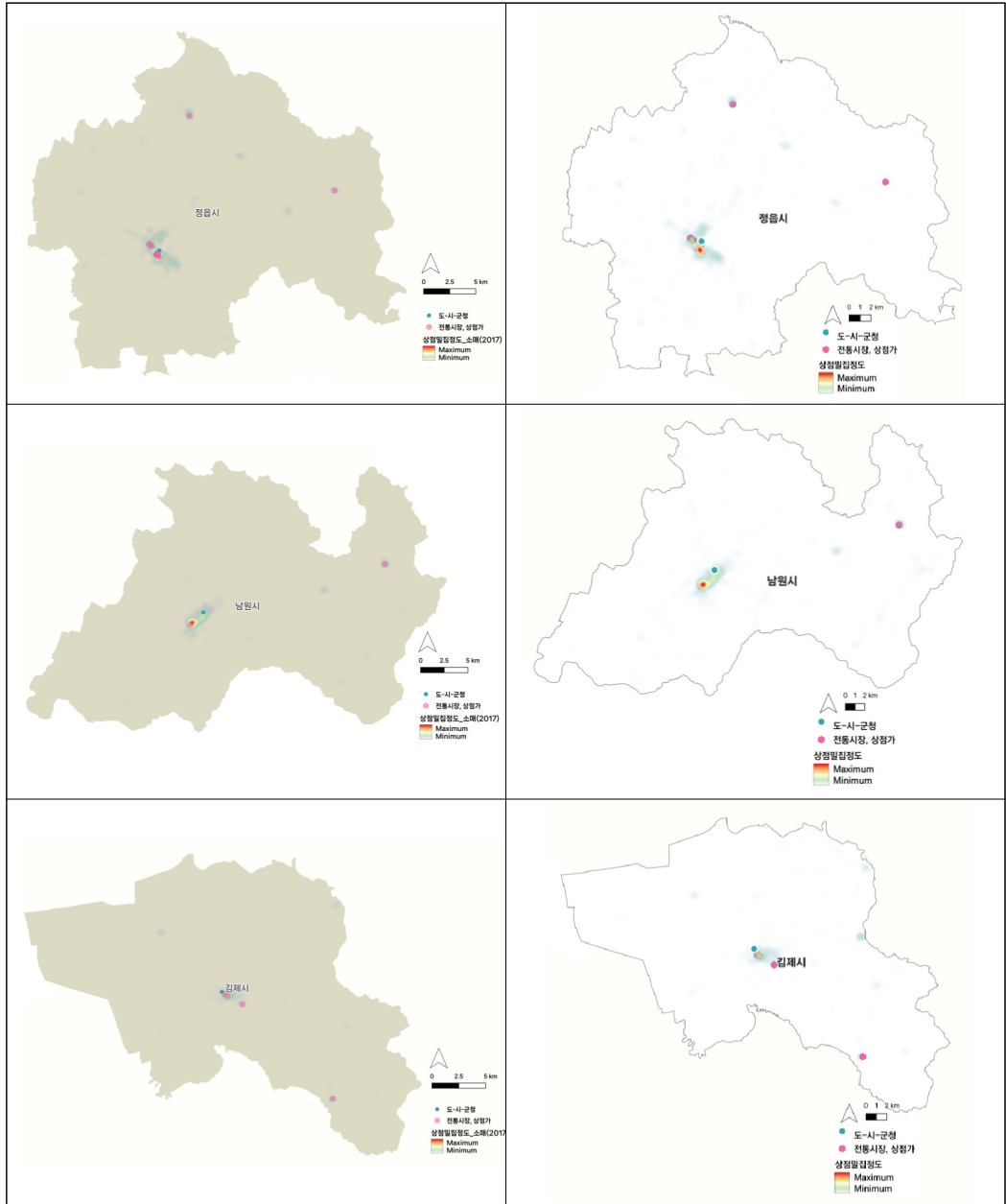


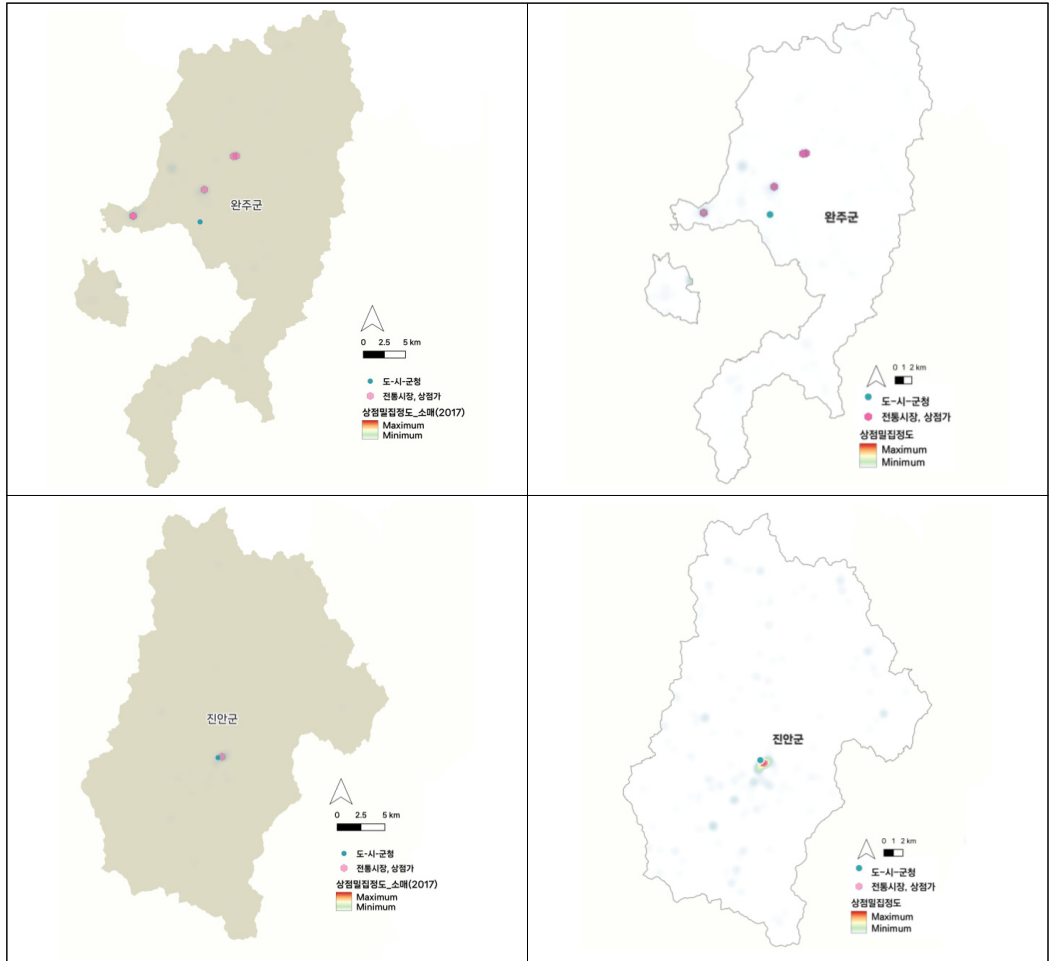


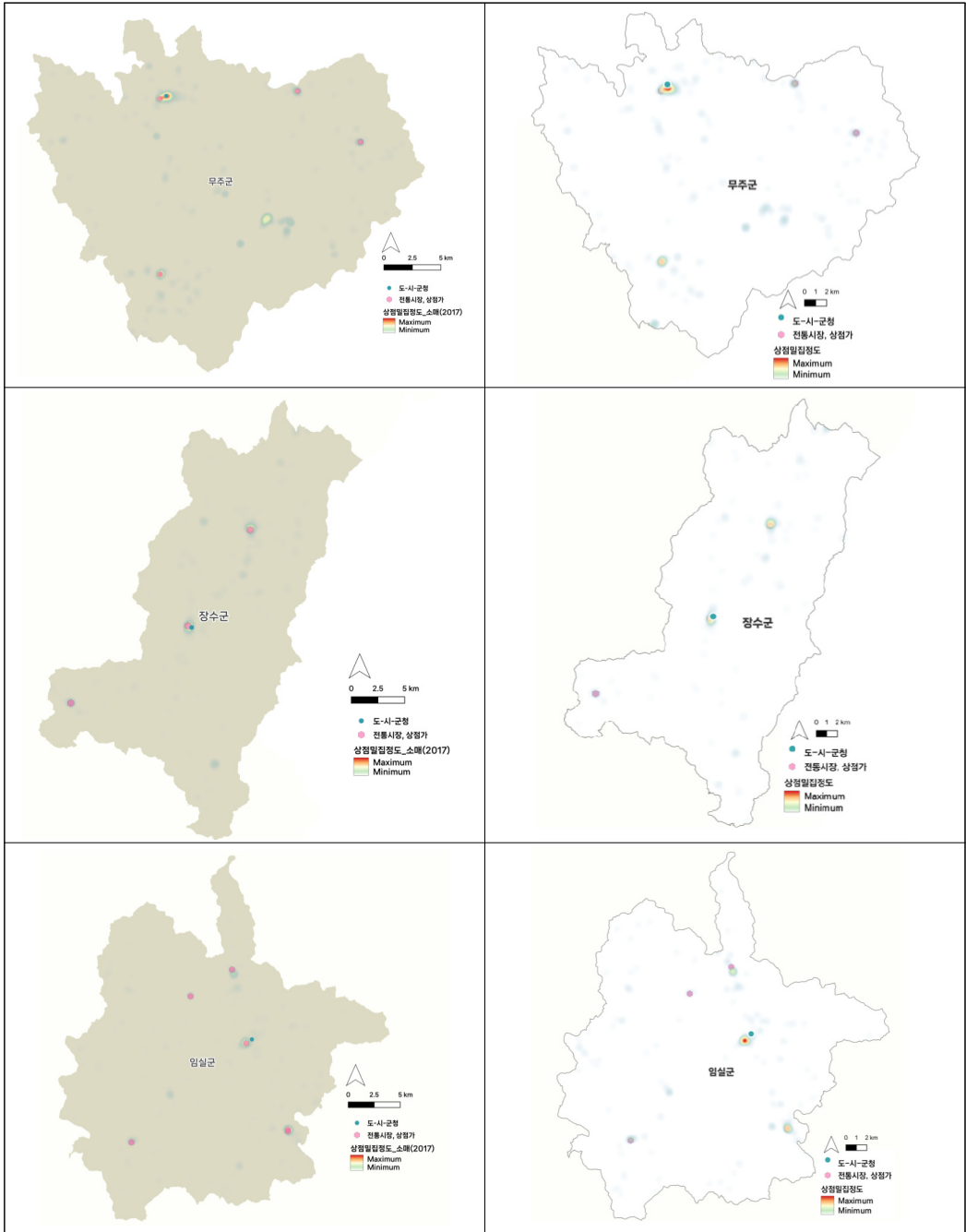


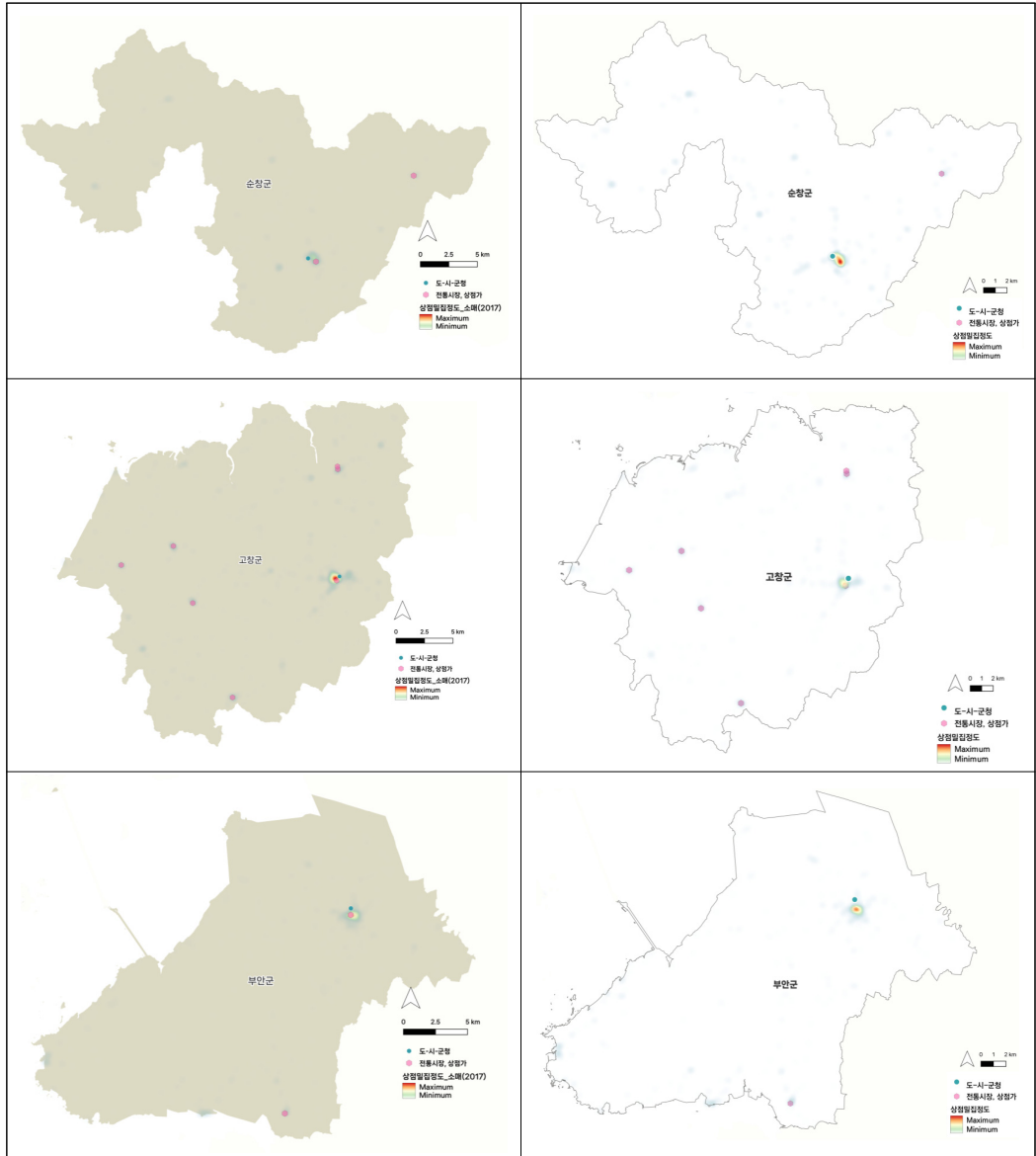
[그림 4-7] 전북특별자치도 14개 시군의 음식점업 밀집도 비교











[그림 4-8] 전북특별자치도 14개 시군의 소매업 밀집도 비교

5. 소결

전북 지역상권의 운영환경을 살펴보면 매출 규모와 유동인구, 직장인구 등 사업 활동 기반 지표는 전국 평균에 비해 전반적으로 작은 구조를 보이는 것으로 나타났다. 점포당 매출액과 유동인구 규모가 상대적으로 낮고, 직장인구와 소비 규모 또한 전국 평균 대비 제한적인 수준을 보이고 있어 상권의 경제적 규모와 소비 기반이 비교적 협소한 특징을 확인할 수 있다. 이는 전북 지역상권이 대도시 중심의 상업집적 구조보다는 생활권 중심의 분산형 상권구조를 형성하고 있음을 보여준다.

한편 생활인구 증가세는 전국 평균보다 높은 수준을 보이며, 이는 지역상권 방문과 체류 활동이 일정 부분 확대되고 있음을 시사한다. 다만 이러한 생활인구 증가가 매출 규모 확대나 상권 활성화도로 충분히 연결되지 않는 점은 소비 규모와 상업 집적도의 구조적 한계와 관련된 것으로 볼 수 있다. 즉, 상권 유입 인구는 증가하고 있으나 소비 전환 효과는 제한적으로 나타나는 구조적 특성이 확인된다.

소비 구조 측면에서는 소매업과 음식점업 비중이 전국 평균과 유사하거나 다소 낮은 수준을 보이면서도 생활필수 소비 중심의 업종 구성이 유지되고 있는 것으로 나타났다. 이는 지역상권이 관광·유입형 소비보다는 지역 주민의 일상적 소비를 중심으로 운영되는 경향이 강함을 보여준다. 이러한 구조는 경기 변동에 대한 급격한 충격을 완화하는 안정적 측면이 있는 반면 소비 확대와 상권 성장동력을 확보하는 데에는 한계로 작용할 가능성도 있다.

소득 및 소비 관련 지표를 보면 거주인구와 직장인구의 소득수준은 점진적으로 증가하는 흐름을 보이며, 이는 지역 내 소비 여력의 완만한 개선 가능성을 보여주는 긍정적인 신호로 볼 수 있다. 다만 이러한 소득 증가가 상권 매출 확대나 유동인구 증가로 충분히 연결되지 않는 점은 지역 내 소비의 외부 유출 또는 온라인 소비 증가 등의 구조적 요인 과도 연관될 가능성이 있다. 실제로 배달 매출 감소와 같은 비대면 소비 변화는 지역상권의 소비 구조가 전환되는 과정에 있음을 보여주는 사례로 볼 수 있다.

또한, 상권의 공간적·입지적 여건을 고려할 때 대중교통 접근성, 상업 시설 밀도, 상권 규모 등에서 대도시 중심상권과 비교하여 상대적으로 제한적인 환경이 형성되어 있는 것으로 나타난다. 이러한 여건은 상권 간 경쟁력 격차를 확대시키는 요인으로 작용할 수 있으며 지역상권의 자생적 성장보다는 정책적 지원과 관리의 필요성을 높이는 배경이 될 수 있다.

상권 업종 밀집도 분석결과 전북지역에서 사업을 운영하는 점포는 전주, 익산, 군산의 중심 시가지를 핵심축으로 강력한 업종 밀집 현상을 보였다. 특히 전주권은 고밀도 주거지와 상권이 결합한 생활 밀착형 구조를 형성하고 있으며, 거리와 접근성이 입지의 핵심이라 할 수 있다.

업종별 분포를 살펴보면 음식점과 소매점 모두 인구 밀집도가 높은 거점 도시의 주거 및 상업 중심지에 집중되어 분포한다. 반면 그 외 시·군 지역은 전통시장보다 시청, 군청 등 행정기관 주변으로 상권이 밀집되는 경향이 뚜렷하게 나타난다. 이는 과거 전통시장 중심에서 행정기관이 유동인구를 유입시키는 핵심 앵커 역할을 하며 주변 상권을 견인하고 있다.

전북 지역상권은 지역 주민의 생활 소비 기능을 중심으로 안정적인 운영 기반을 유지하고 있으나, 상업활동 규모와 외부 소비 유입 측면에서는 전국 평균 대비 다소 제한적인 구조를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 생활 밀착형 소비 기반은 유지되고 있으나 상권의 확장성과 성장성 측면에서는 구조적 제약이 존재하는 것으로 평가할 수 있다. 따라서 향후 지역상권 정책은 기존 생활상권의 안정성을 유지하는 동시에 방문객 유입 확대, 체류형 소비환경 조성, 지역 특화 콘텐츠 개발 등 외부 수요 기반을 강화하는 방향으로 추진될 필요가 있다.

공간적 측면에서는 상권 활성화 정책 수립 시 전통적 시장 구역뿐 아니라 행정 중심지와의 연계 동선을 최우선으로 고려할 필요가 있다. 거점 도시는 생활 밀착형 관리 전략을 강화하고, 기타 지역은 행정 기능과 상업이 결합한 복합 거점 육성하는 차별화 전략이 요구된다. 뿐만 아니라 단순 시설 확충을 넘어 행정 거점을 방문하는 유동인구의 체류 시간을 확대할 수 있는 프로그램 및 콘텐츠 중심의 소프트웨어 강화가 병행되어야 할 것이다.

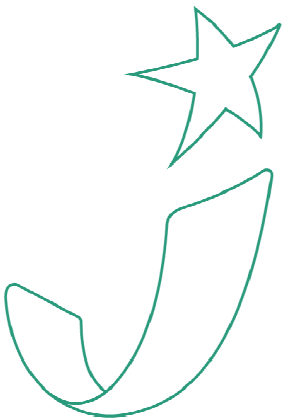
이를 위해서는 상권의 공간적 범위를 명확히 설정할 필요가 있으며, 상점 밀집도, 행정 경계, 지형·도로망 등을 종합적으로 고려한 객관적 기준에 따라 상권 단위의 경계선을 구축하는 것이 필수적이다. 이와 같이 설정된 상권 단위를 기반으로 유동인구, 매출액, 공실률 등 핵심지표를 체계적으로 분석함으로써 상권 내 경제활동의 변화를 정량적으로 평가할 수 있다. 또한, 데이터 기반 의사결정 체계를 구축하여 정책 수립의 객관성을 확보하고, 지역 특성에 부합하는 맞춤형 전략을 도출하는 등 실효성 높은 상권 활성화 방안을 마련할 필요가 있다.



제 5 장

지역상권 이용현황 및 활성화 인식 분석

1. 조사개요
2. 지역상권 이용실태 및 활성화 인식 분석결과
3. 상권 특성요인-재방문 의도 간 인과관계 분석결과
4. 소결



제 5 장 지역상권 이용현황 및 활성화 인식 분석

1. 조사개요

가. 조사목적

본 조사는 전북특별자치도 내 전통시장, 지역상점가, 골목상권 등 지역상권의 이용현황과 도민 인식을 종합적으로 파악하여, 향후 지역상권 활성화 정책 및 지원방안 마련을 위한 기초자료를 확보하는 데 목적이 있다.

이를 위해 지역상권의 방문 여부와 빈도, 이용 목적, 구매 품목, 소비 수준 등 이용 행태를 분석하여 일상적 소비 공간으로서의 기능을 파악하고, 상권의 물리적·환경적 요소에 대한 인식과 만족도를 분석하여 강점과 개선 필요 요인을 도출하고자 하였다. 또한, 상권 선택 및 활성화 요인의 중요도와 재방문·추천 의향을 분석하여 정책적 개입이 필요한 우선 영역과 전략적 방향을 설정하고자 하였다.

나. 조사대상 및 방법

전북특별자치도 도민을 대상으로 구조화된 설문지를 활용한 온라인 설문 조사 방식으로 실시하였다. 조사대상은 도민행복 정책모니터링단 총 839명으로 설정하였으며, 이 중 553명이 설문에 응답하여 최종 분석에 활용하였다.

조사는 구글 폼을 활용하여 2026년 1월 22~24일에 실시하였으며, 수집된 자료는 응답 누락 및 일관성에 대한 검토를 거쳐 유효 응답만을 분석 대상으로 선정하였다.

[표 5-1] 조사 개요

| 구분 | 내용 |
|------|--|
| 조사목적 | 전북특별자치도 지역상권 이용현황과 인식을 분석하여 상권 활성화 정책 수립을 위한 기초자료 마련 |
| 조사대상 | 전북연구원 도민행복 정책모니터링단 839명 중 설문 응답자 553명 |
| 조사기간 | 2026.1.22.~24. |
| 조사방법 | 구글 폼을 활용한 온라인 조사 |

다. 표본설계 및 가중치 부여

본 조사는 도민행복 정책모니터링단 총 839명을 모집단으로 설정하고, 해당 대상자 전원에게 온라인 설문을 배포하는 전수조사 방식으로 설계하였다. 최종적으로 553명이 응답하여 분석에 활용되었다.

다만, 실제 응답자의 시군별 분포가 모집단의 지역별 구성비율과 차이를 보임에 따라 분석결과의 대표성을 확보하기 위하여 시군별 가중치를 적용하였다. 가중치는 모집단의 시군별 구성비율 대신 실제 응답 비율의 차이를 보정하는 방식으로 산출하였으며, 각 시군의 모집단 구성비를 기준으로 사후 층화(post-stratification) 가중치를 부여하였다.

산출된 가중치는 전체 분석 과정에 적용하였으며, 본 보고서에 제시된 모든 통계 결과는 가중치를 반영한 값이다. 다만, 응답자 현황에 대한 기초 분포는 실제 응답 기준과 가중 적용 기준을 구분하여 제시하였다.

[표 5-2] 표본설계 및 가중치 부여

(단위: 명, %, 개수)

| 시군 | 응답자 수 | 조사대상 인구 | | 할당 표본수 | 가중치 |
|-----------|------------|------------------|----------------|------------|----------------|
| | | 인구수 | 인구비중 | | |
| 전주 | 367 | 625,437 | 0.3626 | 201 | 0.54637 |
| 군산 | 40 | 256,291 | 0.1486 | 82 | 2.05421 |
| 익산 | 29 | 267,066 | 0.1548 | 86 | 2.95252 |
| 정읍 | 22 | 101,123 | 0.0586 | 32 | 1.47367 |
| 남원 | 14 | 74,272 | 0.0431 | 24 | 1.70086 |
| 김제 | 12 | 81,676 | 0.0474 | 26 | 2.18215 |
| 완주 | 31 | 100,444 | 0.0582 | 32 | 1.03881 |
| 군지역 | 38 | 218,547 | 0.1267 | 70 | 1.84388 |
| 전체 | 553 | 1,724,856 | 1.00000 | 553 | 1.00000 |

라. 분석항목 및 지표 구성

분석항목은 지역상권 이용현황, 인식 수준 및 활성화 수요를 체계적으로 파악하기 위해 총 3개 영역으로 구성하였다.

첫째, 응답자 특성은 성별, 연령대, 거주지역 등 기본적인 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 둘째, 지역상권 이용 행태는 온라인·오프라인 구매 비중, 방문 여부 및 빈도, 이용 목적, 구매 품목, 상권 정보획득 경로, 교통수단, 체류 시간, 소비 지출액 등을 중심으로 구성하였다. 셋째, 상권 선택 결정요인은 접근성, 집객시설 연계성, 보행 및 주차환경, 청결도, 휴게공간, 상품·서비스 수준, 상인 친절도, 상권 분위기 및 체험 요소 등을 대상으로 하였으며, 5점 리커트 척도를 활용하여 인식 수준과 만족도를 정량적으로 측정하였다. 또한, 상권 선택 요인의 중요도, 재방문 및 추천 의향, 향후 개선 필요사항을 포함하여 조사하였고, 중요도와 만족도를 결합한 IPA 분석을 통해 지역상권 활성화를 위한 우선 개선 영역과 유지·강화가 필요한 요소를 도출할 수 있도록 지표를 설정하였다.

[표 5-3] 조사 문항 및 세부 내용

| 구분 | 세부 내용 | 응답 방식 |
|---------------------|--|--------------------|
| 응답자 특성 | 1. 성별 2. 연령대 3. 거주지역 | 선택 |
| 상권 이용 행태 (방문 특성) | 1. 온라인·오프라인 구매 비중 2. 지역상권 방문 유무 3. 지역상권 방문 빈도 4. 지역상권 이용 목적 5. 주 이용 구매 품목 6. 상권 정보획득 경로 7. 방문 시 이용 교통수단 8. 평균 체류 시간 9. 평균 소비 지출액 | 선택 + 직접 기재 |
| 상권 선택 결정요인 | 1. 지역상권 전반적 환경 수준 인식 2. 지역상권 이용 만족도 3. 상권 선택 및 활성화 요인 중요도 4. 향후 재방문 및 지인 추천 의향 5. 상권 활성화를 위한 개선 필요사항 | 5점 척도 + 선택 + 직접 기재 |

마. 변수의 정의

본 연구에서는 지역상권 활성화와 지속가능한 성장 가능성을 확인하기 위해 지역상권 이용 만족도와 지역상권 충성도 간의 관계를 분석하고자 하였다. 앞서 지역상권 활성화 관련 선행연구에 따르면 소비자가 특정 지역상권을 이용하면서 느끼는 경험에 대한 평가인 만족도는 상권 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해 상권에 만족한 소비자는 해당 상권을 다시 방문(재방문 의향)하거나 타인에게 추천하고, 장기적으로 지속 이용하려는 경향이 있다는 것이다.

본 연구에서 상권 만족도는 본원적 혜택, 물리적 환경, 서비스 품질 및 경험 등으로 구성되며, 충성도는 재방문 의향과 추천 의향 등으로 구성된다. 각 구성 항목은 다음과 같다.

[표 5-4] 변수 정의 및 구성 항목

| 구분 | 구성 항목 | 측정항목 |
|-------------------|-------------|------------------------------|
| 만족도 | 본원적 혜택 | 집/직장과의 거리 |
| | | 인근 집객시설(공원, 영화관, 병원 등)과의 연계성 |
| | | 상품/서비스의 가격 적정성 |
| | | 상품/서비스의 다양성 |
| | | 유명한 맛집/카페 존재 |
| | 물리적 환경 | 거리의 청결도 및 위생상태 |
| | | 보행로 안전 및 이동 편의성 |
| | | 주차 시설 및 대중교통 이용 편의 |
| | | 상권 내 휴게공간 및 편의시설 |
| | 인적 서비스 및 경험 | 상권특화 이벤트(지역축제 등) |
| | | 상인들의 친절도 및 서비스 |
| | | 상권만의 독특한 분위기 |
| 상권 내 볼거리나 체험 프로그램 | | |
| 충성도 | 재방문 의향 | 상권 재방문 의향 |
| | | 상권 특정 점포 재방문 의향 |
| | 추천 의향 | 지인 추천 의향 |

2. 지역상권 이용실태 및 활성화 인식 분석결과

가. 응답자 현황

본 조사에는 도민행복 정책모니터링단 839명 중 553명이 응답하여 최종 분석에 활용되었다. 응답자의 일반적 특성은 실제 응답 분포(비가중 기준)를 기준으로 제시하였다.

성별 분포는 남성 56.2%, 여성 43.8%로 나타났으며, 연령대는 40대(34.2%)와 50대(24.2%)의 비중이 비교적 높게 나타났다. 거주지역은 전주시 응답 비중이 66.4%로 가장 높았으며, 군산(7.2%), 완주(5.6%), 익산(5.2%) 등의 순으로 나타났다.

[표 5-5] 응답자 현황(비가중 기준)

(단위: 명, %)

| 구분 | 응답자 수 | 비율 | 구분 | 응답자 수 | 비율 | | |
|-----|--------|-------|------|-------|------|-----|-----|
| 전체 | 553 | 100.0 | 전주 | 367 | 66.4 | | |
| 성별 | 남성 | 311 | 56.2 | 군산 | 40 | 7.2 | |
| | 여성 | 242 | 43.8 | 익산 | 29 | 5.2 | |
| 연령대 | 20대 이하 | 23 | 4.2 | 거주지역 | 정읍 | 22 | 4.0 |
| | 30대 | 116 | 21.0 | | 남원 | 14 | 2.5 |
| | 40대 | 189 | 34.2 | | 김제 | 12 | 2.2 |
| | 50대 | 134 | 24.2 | | 완주 | 31 | 5.6 |
| | 60대 이상 | 91 | 16.5 | | 군지역 | 38 | 6.9 |

주: 본 표는 실제 응답 분포 기준이며, 이후 분석결과는 시·군별 가중치를 적용한 값임

다만, 일부 연령대 및 특정 시군의 응답 사례 수가 상대적으로 적어 세부 집단 간 비교 시 추정치의 변동성이 확대될 가능성이 있었다. 이에 따라 분석의 안정성을 확보하기 위하여 연령대와 거주지역을 재분류하였다. 연령대는 '20대 이하'와 '30대'를 통합하여 '30대 이하'로 구분하였으며, 거주지역은 전주, 군산, 익산, 정읍·남원·김제, 완주, 군지역의 권역 단위로 재구성하였다.

한편 지역별 실제 응답 분포가 모집단 인구구성 비율과 차이를 보여 분석결과의 대표성을 확보하기 위하여 시군별 인구 비중을 기준으로 산출한 가중치를 적용하였다. 본 보고서의 지역별 분석결과와 전체 평균값은 가중치를 반영한 값이다. 다만, 가중치 적용은

모집단의 구조를 반영하기 위한 통계적 보정 절차로 표본 수 자체를 확대하는 것은 아니므로 사례 수가 적은 집단에 대한 해석에는 주의가 필요하다.

[표 5-6] 시군별 가중 적용 분포

(단위: 명, %)

| 시군 | 가중 적용 응답자 수 | 비율 |
|-----------|-------------|--------------|
| 전주 | 201 | 36.3 |
| 군산 | 82 | 14.9 |
| 익산 | 86 | 15.5 |
| 정읍 | 32 | 5.9 |
| 남원 | 24 | 4.3 |
| 김제 | 26 | 4.7 |
| 완주 | 32 | 5.8 |
| 군지역 | 70 | 12.7 |
| 전체 | 553 | 100.0 |

주: 시군별 가중치는 모집단 인구비중을 기준으로 산출하였으며, 가중 적용 후 전체 사례수는 553명으로 보정됨. 비율은 가중 적용 값을 기준으로 산출함

나. 상권 이용 행태

1) 온라인·오프라인 구매 비중

응답자가 인식한 전체 소비 중 온라인과 오프라인 구매 비중을 합산하여 100%가 되도록 조사한 결과를 바탕으로 구매 비중을 4개 구간으로 재분류하여 제시하였다.

온라인 구매 비중을 기준으로 분석한 결과, '51~70%' 구간이 38.3%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '31~50%' 구간이 28.9%로 뒤를 이어, 전체적으로 온라인과 오프라인을 병행하는 소비 행태가 주를 이루는 것으로 나타났다.

반면, 온라인 구매 비중이 '71% 이상'인 응답자는 18.1%로 나타나 온라인 중심 소비 성향도 일정 수준 존재하는 것으로 분석되었으며, '30% 이하' 구간은 14.6%로 상대적으로 낮은 비중을 보였다.

오프라인 구매 비중은 온라인 구매 비중과 보완관계에 있으므로 온라인 구매 비중이 낮은 구간에서는 오프라인 구매 비중이 높게, 온라인 구매 비중이 높은 구간에서는 오프라인 구매 비중이 낮게 나타나는 구조적 특성을 보였다. 한편, 전체 응답자의 평균 구매 비중은 온라인 56.7%, 오프라인 43.3%로 나타나 지역상권 소비에서도 온라인 구매 비중이 다소 우세한 경향을 확인할 수 있다.

[표 5-7] 온라인과 오프라인 구매 비중 구간별 분포

(단위: n, %)

| 구분 | 온라인 구매 | | 오프라인 구매 | |
|--------|--------|-------|---------|-------|
| | 응답자 수 | 비율 | 응답자 수 | 비율 |
| 30% 이하 | 81 | 14.6 | 100 | 18.1 |
| 31~50% | 160 | 28.9 | 212 | 38.3 |
| 51~70% | 212 | 38.3 | 160 | 28.9 |
| 71% 이상 | 100 | 18.1 | 81 | 14.6 |
| 합계 | 553 | 100.0 | 553 | 100.0 |
| 평균 비중 | 56.7 | | 43.3 | |

주1: 구매 비중은 온라인과 오프라인의 합이 100%가 되도록 조사되었으며, 오프라인 구매 비중은 전체 소비에서 온라인 구매 비중을 차감한 값으로 산출됨

주2: 표의 구간별 분포는 동일 응답자를 기준으로 온라인·오프라인 구매 비중을 각각 재분류한 결과임

주3: 평균 비중은 응답자가 입력한 구매 비중 값을 기준으로 산술평균하여 산출함

응답자 특성별로 살펴보면 성별로는 여성 응답자에서 온라인 구매 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 여성은 '51~70%'와 '71% 이상' 구간이 67.3%로, 남성(52.4%)에 비해 온라인 중심 소비 성향이 뚜렷하였다.

연령대별로는 연령이 낮을수록 온라인 구매 비중이 높은 경향이 뚜렷하게 나타났다. 30대 이하 응답자의 경우 '51% 이상' 구간이 72.7%로 나타나 온라인 중심 소비 성향이 강한 반면, 50대와 60대 이상에서는 '30% 이하' 및 '31~50%' 구간의 비중이 상대적으로 높아 오프라인 소비 비중이 유지되는 경향을 보였다.

거주지역별로는 전주 지역에서 '51% 이상' 구간 비중이 61.5%로 상대적으로 높게 나타나 온라인 구매 활용도가 높았지만, 군산·익산 및 정읍·남원·김제 지역은 '31~70%' 구간이 중심을 이루는 혼합형 소비 구조가 두드러졌다. 완주 지역은 '71% 이상' 구간의 비중이 32.3%로 비교적 높게 나타났으며, 군지역의 경우 모든 구간이 비교적 고르게 분포되어 지역별 소비 행태의 이질성이 존재함을 시사한다.

[표 5-8] 응답자 특성별 온라인 구매 비중

(단위: %, n)

| 구분 | | 30% 이하 | 31~50% | 51~70% | 71% 이상 | 합계 |
|-------|----------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 전체 | | 14.6 (81) | 28.9 (160) | 38.3 (212) | 18.1 (100) | 100.0 (553) |
| 성별 | 남성 | 16.1 | 31.5 | 33.4 | 19.0 | 100.0 |
| | 여성 | 11.6 | 21.1 | 42.1 | 25.2 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 5.8 | 21.6 | 43.2 | 29.5 | 100.0 |
| | 40대 | 7.4 | 25.4 | 41.3 | 25.9 | 100.0 |
| | 50대 | 20.9 | 32.8 | 33.6 | 12.7 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 30.8 | 29.7 | 25.3 | 14.3 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 12.5 | 26.0 | 37.0 | 24.5 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 11.4 | 35.9 | 43.7 | 9.0 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 22.0 | 29.3 | 36.6 | 12.2 | 100.0 |
| | 완주 | 16.1 | 16.1 | 35.5 | 32.3 | 100.0 |
| | 군지역 | 18.6 | 25.7 | 34.3 | 21.4 | 100.0 |

2) 지역상권 방문 경험

최근 3개월 이내 지역상권 방문 경험이 있다고 응답한 비율은 전체의 91.1%로 대다수 응답자가 최근에 도내 지역상권을 이용한 것으로 나타났다.

성별로는 남성의 방문 경험 비율이 92.9%로 여성(89.7%)보다 소폭 높았으나 전반적으로 성별에 따른 차이는 크지 않은 것으로 나타났다.

연령대별로는 연령이 높을수록 지역상권 방문 경험 비율이 증가하는 경향을 보였다. 특히 60대 이상에서는 방문 경험 비율이 97.8%로 가장 높게 나타나 고연령층에서 지역상권 이용이 일상화되어 있음을 알 수 있다.

거주지역별로는 모든 지역에서 방문 경험 비율이 89% 이상으로 나타나 지역 간 차이는 제한적인 수준이었으며, 지역 전반에 걸쳐 지역상권 이용이 보편적으로 이루어지고 있는 것으로 분석되었다.

[표 5-9] 최근 3개월 이내 지역상권 방문 경험

(단위: %, n)

| 구분 | | 있다 | 없다 | 합계 |
|-------|----------|---------------|-------------|----------------|
| 전체 | | 91.1 (504) | 8.9 (49) | 100.0 (553) |
| 성별 | 남성 | 92.9 | 7.1 | 100.0 |
| | 여성 | 89.7 | 10.3 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 86.3 | 13.7 | 100.0 |
| | 40대 | 91.0 | 9.0 | 100.0 |
| | 50대 | 93.3 | 6.7 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 97.8 | 2.2 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 92.0 | 8.0 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 91.1 | 8.9 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 89.0 | 11.0 | 100.0 |
| | 완주 | 90.6 | 9.4 | 100.0 |
| | 군지역 | 91.5 | 8.5 | 100.0 |

3) 지역상권 방문 빈도

지역상권 방문 빈도를 살펴보면 전체 응답자의 63.9%가 ‘주 1회 이상’ 지역상권을 방문하는 것으로 나타나 지역상권이 일상적인 소비 공간으로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.

성별에 따른 방문 빈도 분포는 유사한 수준으로 나타났으며, 남녀 모두 ‘월 1~2회’ 또는 ‘주 1회’ 방문이 가장 높은 비중을 차지하였다.

연령대별로는 연령이 높을수록 방문 빈도가 증가하는 경향을 보였다. 특히 60대 이상에서는 ‘거의 매일’ 또는 ‘주 2~3회’ 방문 비중이 상대적으로 높게 나타나, 지역상권 이용이 생활화된 모습이 확인되었다.

거주지역별로는 전반적으로 ‘월 1~2회’ 또는 ‘주 1회’ 방문이 중심을 이루는 가운데, 군지역에서는 ‘거의 매일’ 방문 비중이 상대적으로 높아 지역상권에 대한 생활 밀착도가 높은 것으로 나타났다.

[표 5-10] 지역상권 방문 빈도

(단위: %, n)

| 구분 | | 거의 매일 | 주 2~3회 | 주 1회 | 월 1~2회 | 분기별 1회 이하 | 합계 |
|-------|----------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------|----------------|
| 전체 | | 7.8 (39) | 26.8 (134) | 28.0 (140) | 31.4 (157) | 6.0 (30) | 100.0 (500) |
| 성별 | 남성 | 7.6 | 28.0 | 25.6 | 32.9 | 5.9 | 100.0 |
| | 여성 | 8.8 | 26.3 | 30.9 | 28.6 | 5.5 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 4.2 | 25.8 | 29.2 | 32.5 | 8.3 | 100.0 |
| | 40대 | 7.6 | 26.7 | 25.6 | 33.1 | 7.0 | 100.0 |
| | 50대 | 9.6 | 28.0 | 28.8 | 31.2 | 2.4 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 12.4 | 29.2 | 29.2 | 24.7 | 4.5 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 8.7 | 26.8 | 28.4 | 30.6 | 5.5 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 5.3 | 22.4 | 37.5 | 26.3 | 8.6 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 8.2 | 34.2 | 12.3 | 39.7 | 5.5 | 100.0 |
| | 완주 | 0.0 | 28.6 | 25.0 | 35.7 | 10.7 | 100.0 |
| | 군지역 | 14.1 | 28.1 | 23.4 | 34.4 | 0.0 | 100.0 |

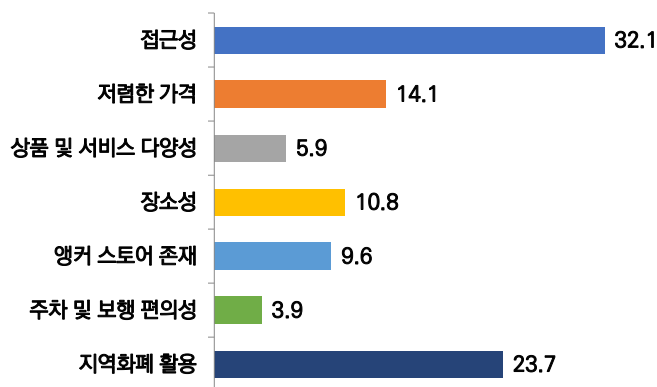
4) 지역상권 이용 목적

지역상권 이용 목적을 요인별로 살펴본 결과 ‘집/직장과의 거리(접근성)’가 32.1%로 가장 높게 나타나 지역상권이 일상 생활권 내 근린 소비 공간으로 활용되고 있음을 보여 준다. 다음으로는 ‘지역 화폐 및 온누리상품권 활용’(23.7%), ‘저렴한 가격’(14.1%) 순으로 나타나 경제적 혜택 또한 지역상권 이용에 중요한 요인으로 작용하고 있는 것으로 분석되었다. 한편 ‘상권만의 독특한 분위기(장소성)’와 ‘유명한 맛집·카페 등 앵커스토어 존재’는 각각 10.8%, 9.6%로 중간 수준의 비중을 보였으며, ‘상품 및 서비스의 다양성’(5.9%)과 ‘주차 및 보행 편의성’(3.9%)은 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 지역상권 이용이 체험적 요소보다는 접근성과 실질적 혜택 중심으로 이루어지고 있음을 시사한다.

성별에 따른 이용 목적은 전반적으로 유사하나, 여성은 ‘상품 및 서비스 다양성’ 비중이 남성보다 높게 나타나 소비 선택 폭을 상대적으로 중시하는 경향을 보였다.

연령대별로는 30대 이하에서 ‘접근성’과 ‘상품 및 서비스 다양성’ 비중이 상대적으로 높게 나타난 반면, 60대 이상에서는 ‘저렴한 가격’의 비중이 높아 연령대에 따라 이용 목적에 차이가 나타났다.

거주지역별로는 도시지역에서는 ‘접근성’과 ‘주차 및 보행 편의성’이 주요 이용 목적인 반면, 군지역에서는 ‘접근성’의 비중이 특히 높아 지역상권이 생활 밀착형 소비 공간으로 기능하고 있음을 시사한다.



[그림 5-1] 지역상권 이용 목적

[표 5-11] 지역상권 이용 목적

(단위: %, n)

| 구분 | | 접근성 | 저렴한 가격 | 상품 및 서비스 다양성 | 장소성 | 앵커 스토어 존재 | 주차 및 보행 편의성 | 지역 화폐 활용 | 합계 |
|-------|----------|---------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|---------------|----------------|
| 전체 | | 32.1 (302) | 14.1 (133) | 5.9 (55) | 10.8 (101) | 9.6 (90) | 3.9 (36) | 23.7 (223) | 100.0 (940) |
| 성별 | 남성 | 31.3 | 15.4 | 4.0 | 13.1 | 10.8 | 5.1 | 20.2 | 100.0 |
| | 여성 | 32.1 | 13.5 | 7.8 | 9.6 | 10.3 | 4.4 | 22.3 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 32.8 | 15.1 | 8.2 | 11.2 | 9.5 | 3.9 | 19.4 | 100.0 |
| | 40대 | 33.2 | 11.6 | 2.6 | 10.0 | 12.3 | 5.5 | 24.8 | 100.0 |
| | 50대 | 30.6 | 12.1 | 6.5 | 12.1 | 10.9 | 5.2 | 22.6 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 28.4 | 23.5 | 6.8 | 14.2 | 8.6 | 4.3 | 14.2 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 31.0 | 14.9 | 5.2 | 12.7 | 11.4 | 5.6 | 19.1 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 32.1 | 15.1 | 4.3 | 10.1 | 8.3 | 1.0 | 29.0 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 24.7 | 15.6 | 12.3 | 9.2 | 12.4 | 1.2 | 24.5 | 100.0 |
| | 완주 | 34.6 | 19.2 | 3.8 | 9.6 | 13.5 | 5.8 | 13.5 | 100.0 |
| | 군지역 | 41.2 | 5.9 | 5.9 | 8.8 | 2.9 | 7.4 | 27.9 | 100.0 |

주: 복수응답(2개 선택)

5) 주요 구매 품목

지역상권에서 주로 구매하는 품목을 살펴본 결과, '농산물'이 34.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 '즉석 먹거리'(22.5%), '수산물·축산물'(21.3%) 순으로 나타났다. 이는 지역상권이 신선식품과 간편 먹거리 중심의 소비 공간으로 기능하고 있음을 보여준다.

성별에 따른 구매 품목 구성은 전반적으로 유사하게 나타났으며, 남녀 모두 '농산물'과 '즉석 먹거리' 구매 비중이 높았다.

연령대별로는 연령이 높을수록 '농산물'과 '수산물·축산물' 구매 비중이 증가하는 반면, 30대 이하에서는 '즉석 먹거리'와 '반찬·가공품' 구매 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

거주지역별로는 지역 간 차이는 크지 않으나, 군지역과 일부 시 지역에서 '수산물·축산물' 및 '농산물' 구매 비중이 상대적으로 높아 생활형 소비 특성이 나타났다.

[표 5-12] 지역상권에서 주로 구매하는 품목

(단위: %, n)

| 구분 | | 농산물 | 수산물·축산물 | 반찬 및 가공품 | 즉석 먹거리 | 의류 및 집화 | 기타 | 합계 |
|-------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------------|------------------|
| 전체 | | 34.7 (366) | 21.3 (225) | 16.3 (172) | 22.5 (237) | 4.4 (46) | 0.8 (8) | 100.0 (1,054) |
| 성별 | 남성 | 36.3 | 19.4 | 16.7 | 23.2 | 4.0 | 0.3 | 100.0 |
| | 여성 | 34.4 | 21.3 | 16.6 | 21.5 | 5.4 | 0.9 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 31.0 | 17.5 | 18.3 | 27.0 | 6.0 | 0.4 | 100.0 |
| | 40대 | 35.4 | 19.8 | 16.2 | 25.5 | 2.2 | 0.8 | 100.0 |
| | 50대 | 37.3 | 18.7 | 17.9 | 21.3 | 4.1 | 0.7 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 39.1 | 27.2 | 13.6 | 12.0 | 8.2 | 0.0 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 36.5 | 19.1 | 17.1 | 22.4 | 4.6 | 0.3 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 33.7 | 23.8 | 16.2 | 23.8 | 2.5 | 0.0 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 32.7 | 19.0 | 19.0 | 20.9 | 7.8 | 0.7 | 100.0 |
| | 완주 | 36.8 | 15.8 | 8.8 | 28.1 | 7.0 | 3.5 | 100.0 |
| | 군지역 | 33.6 | 27.0 | 14.6 | 19.0 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |

주: 복수응답

6) 상권 정보획득 경로

상권 정보획득 경로는 ‘이동 중 우연히 인지’가 36.3%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 ‘SNS’(22.2%)와 ‘지인 추천’(19.5%), ‘포털사이트 검색’(18.3%)이 유사한 수준으로 나타났다. 이는 지역상권 정보가 계획적 탐색보다는 일상적 이동 과정이나 비공식적 경로를 통해 인지되는 경우가 많음을 보여준다.

성별에 따른 차이는 크지 않았으며, 남녀 모두 ‘이동 중 우연히 인지’와 ‘SNS·지인 추천’을 주요 정보획득 경로로 활용하는 경향을 보였다.

연령대별로는 30대 이하에서 ‘SNS’와 ‘포털사이트 검색’ 비중이 상대적으로 높지만, 60대 이상에서는 ‘지인 추천’과 ‘이동 중 우연히 인지’ 비중이 높게 나타나 연령에 따른 정보획득 방식의 차이가 확인되었다.

거주지역별로는 시지역에서는 ‘SNS’와 ‘포털사이트 검색’ 등 온라인 기반 경로의 활용도가 상대적으로 높았지만, 군지역에서는 ‘이동 중 우연히 인지’와 ‘지인 추천’ 비중이 높아 오프라인 중심 정보 확산 구조가 두드러졌다.

[표 5-13] 상권 정보획득 경로

(단위: %, n)

| 구분 | | SNS | 포털사이트 검색 | 지인 추천 | TV/잡지 등 미디어 | 이동 중 우연히 인지 | 기타 | 합계 |
|----------|----------|---------------|--------------|--------------|----------------|-------------------|------------|----------------|
| 전체 | | 22.2 (107) | 18.3 (88) | 19.5 (94) | 3.1 (15) | 36.3 (175) | 0.6 (3) | 100.0 (482) |
| 성별 | 남성 | 21.6 | 17.6 | 20.1 | 4.0 | 36.3 | 0.4 | 100.0 |
| | 여성 | 21.3 | 16.1 | 22.3 | 1.9 | 37.9 | 0.5 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 22.6 | 19.1 | 17.4 | 3.5 | 37.4 | 0.0 | 100.0 |
| | 40대 | 20.6 | 21.8 | 21.2 | 1.8 | 33.9 | 0.6 | 100.0 |
| | 50대 | 21.8 | 14.3 | 22.7 | 3.4 | 37.0 | 0.8 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 21.2 | 8.2 | 23.5 | 4.7 | 42.4 | 0.0 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 21.3 | 15.7 | 20.8 | 2.8 | 38.8 | 0.6 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 32.0 | 21.3 | 9.3 | 3.3 | 34.0 | 0.0 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 20.0 | 20.0 | 25.7 | 2.9 | 28.6 | 2.9 | 100.0 |
| | 완주 | 20.0 | 20.0 | 28.0 | 4.0 | 28.0 | 0.0 | 100.0 |
| | 군지역 | 3.4 | 15.3 | 30.5 | 3.4 | 47.5 | 0.0 | 100.0 |

7) 방문 시 이용 교통수단

지역상권 방문 시 이용 교통수단을 살펴본 결과, '자가용' 이용 비중이 70.8%로 가장 높게 나타나 지역상권 접근이 자동차 이동에 크게 의존하고 있음을 확인할 수 있다. '도보' 이용은 21.0%로 나타나 일부 지역상권은 생활권 내 접근이 가능한 구조를 유지하고 있는 것으로 분석된다.

성별로는 남성의 '자가용' 이용 비중이 72.7%로 여성(61.8%)보다 높았으며, 여성은 '도보'와 '대중교통' 이용 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

연령대별로는 30대 이하에서 '대중교통' 이용 비중이 상대적으로 높았지만, 40~50대에서는 '자가용' 이용 비중이 높게 나타났다. 60대 이상은 '도보' 이용 비중이 비교적 높아 근린형 상권 이용 특성이 확인되었다.

거주지역별로는 전주 지역에서 '도보' 이용 비중이 상대적으로 높게 나타났지만, 완주 및 군지역에서는 '자가용' 이용 비중이 80% 이상으로 높아 지역 간 접근 방식의 차이가 뚜렷하게 나타났다.

[표 5-14] 방문 시 이용 교통수단

(단위: %, n)

| 구분 | | 도보 | 자전거/키편드 | 대중교통 | 자가용 | 합계 |
|-------|----------|---------------|------------|-------------|---------------|----------------|
| 전체 | | 21.0 (106) | 1.8 (9) | 6.3 (32) | 70.8 (357) | 100.0 (504) |
| 성별 | 남성 | 20.8 | 1.4 | 5.2 | 72.7 | 100.0 |
| | 여성 | 25.8 | 1.8 | 10.6 | 61.8 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 22.5 | 0.8 | 16.7 | 60.0 | 100.0 |
| | 40대 | 22.1 | 2.3 | 4.1 | 71.5 | 100.0 |
| | 50대 | 21.6 | 1.6 | 3.2 | 73.6 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 27.0 | 1.1 | 7.9 | 64.0 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 26.6 | 1.6 | 8.2 | 63.6 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 21.6 | 2.0 | 4.6 | 71.9 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 15.1 | 4.1 | 8.2 | 72.6 | 100.0 |
| | 완주 | 6.9 | 0.0 | 6.9 | 86.2 | 100.0 |
| | 군지역 | 16.9 | 0.0 | 3.1 | 80.0 | 100.0 |

8) 평균 체류 시간

지역상권 방문 시 평균 체류 시간은 ‘1시간 미만’이 56.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘1~2시간 미만’이 37.7%로 뒤를 이어, 전체적으로 단시간 체류형 이용이 주를 이루는 것으로 분석되었다.

성별에 따른 체류 시간 분포는 큰 차이를 보이지 않았으며, 남녀 모두 ‘1시간 미만’ 또는 ‘1~2시간 미만’ 체류가 대부분을 차지하였다.

연령대별로는 30대 이하와 40대에서 ‘2시간 이상’ 체류 비중이 상대적으로 높았으며, 50대 이상에서는 단시간 체류 비중이 높은 경향을 보였다.

거주지역별로는 군지역에서 ‘1시간 미만’ 체류 비중이 73.8%로 높게 나타나 생활 밀착형·목적형 이용 특성이 두드러졌다.

[표 5-15] 방문 시 평균 체류 시간

(단위: %, n)

| 구분 | | 1시간 미만 | 1~2시간 미만 | 2~3시간 미만 | 3시간 이상 | 합계 |
|-------|----------|---------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| 전체 | | 56.3 (284) | 37.7 (190) | 5.2 (26) | 0.8 (4) | 100.0 (504) |
| 성별 | 남성 | 55.0 | 40.1 | 4.2 | 0.7 | 100.0 |
| | 여성 | 54.8 | 36.9 | 6.9 | 1.4 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 56.7 | 33.3 | 8.3 | 1.7 | 100.0 |
| | 40대 | 54.7 | 36.6 | 7.0 | 1.7 | 100.0 |
| | 50대 | 50.4 | 48.8 | 0.8 | 0.0 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 59.6 | 36.0 | 4.5 | 0.0 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 54.6 | 38.9 | 5.4 | 1.1 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 56.6 | 40.1 | 3.3 | 0.0 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 50.7 | 39.7 | 9.6 | 0.0 | 100.0 |
| | 완주 | 41.4 | 51.7 | 6.9 | 0.0 | 100.0 |
| | 군지역 | 73.8 | 20.0 | 3.1 | 3.1 | 100.0 |

9) 평균 소비 지출액

지역상권 방문 시 평균 소비 지출액은 '5~10만 원' 구간이 43.4%로 가장 높게 나타났으며, '5만 원 미만'도 42.0%로 유사한 수준을 보여 1회 방문 시 10만 원 미만의 소액 소비가 중심을 이루는 것으로 분석되었다.

성별로는 남성이 '5~10만 원' 구간 비중이 높게 나타났지만, 여성은 '5만 원 미만' 비중이 상대적으로 높아 소액·빈번 소비 성향을 보였다.

연령대별로는 30대 이하에서 '5만 원 미만' 소비 비중이 높게 나타났지만, 50대와 60대 이상에서는 '5~10만 원' 및 '10만 원 이상' 구간 비중이 상대적으로 높아 연령이 증가할수록 1회 지출 규모가 확대되는 경향이 확인되었다.

거주지역별로는 지역 간 큰 차이는 나타나지 않았으나, 군지역 및 정읍·남원·김제 지역에서 '10만 원 이상' 소비 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

[표 5-16] 방문 시 평균 소비 지출액

(단위: %, n)

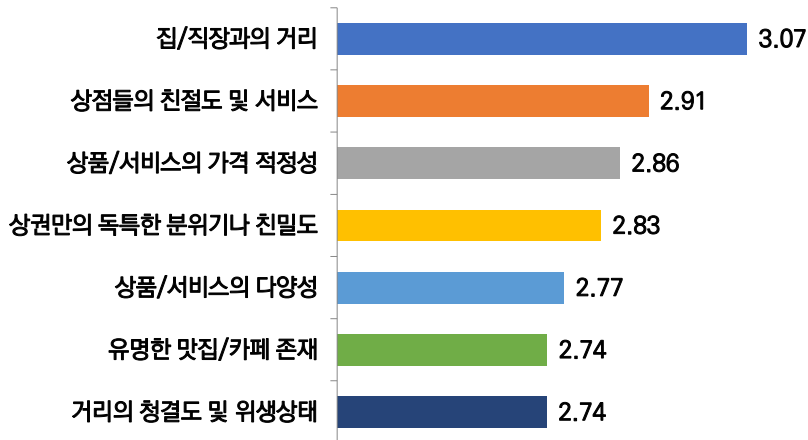
| 구분 | | 5만원 미만 | 5~10만원 | 10~15만원 | 15~20만원 | 20만원 이상 | 합계 |
|-------|----------|---------------|---------------|--------------|-------------|------------|----------------|
| 전체 | | 42.0 (211) | 43.4 (218) | 11.2 (56) | 3.0 (15) | 0.4 (2) | 100.0 (502) |
| 성별 | 남성 | 38.4 | 47.1 | 11.1 | 3.1 | 0.3 | 100.0 |
| | 여성 | 48.4 | 37.8 | 10.1 | 2.8 | 0.9 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 57.5 | 32.5 | 7.5 | 2.5 | 0.0 | 100.0 |
| | 40대 | 46.5 | 37.8 | 11.0 | 2.9 | 1.7 | 100.0 |
| | 50대 | 28.8 | 56.8 | 9.6 | 4.8 | 0.0 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 34.8 | 48.3 | 15.7 | 1.1 | 0.0 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 43.7 | 43.2 | 10.4 | 2.2 | 0.5 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 42.8 | 43.4 | 11.2 | 2.6 | 0.0 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 36.1 | 45.8 | 15.3 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| | 완주 | 46.7 | 46.7 | 0.0 | 6.7 | 0.0 | 100.0 |
| | 군지역 | 40.0 | 40.0 | 13.8 | 6.2 | 0.0 | 100.0 |

다. 상권 선택 결정요인

1) 상권 환경 수준

지역상권의 환경 수준에 대한 도민 인식을 5점 척도로 분석한 결과, 13개 평가 요인의 평균점수는 2.73점으로 전반적으로 지역상권의 환경 수준이 '보통(3점)'에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

세부항목별로 보면 '집·직장과의 거리'(3.07점)가 가장 높은 평가를 받아 지역상권이 생활권 내에 위치해 있다는 접근성 측면에서는 비교적 양호한 것으로 나타났다. 다음으로는 '상점들의 친절도 및 서비스'(2.91점), '상품·서비스의 가격 적정성'(2.86점), '상권만의 독특한 분위기나 친밀도'(2.83점), '상품·서비스의 다양성'(2.77점), '유명한 맛집·카페 존재'(2.74점), '거리의 청결도 및 위생상태'(2.74점) 등이 상대적으로 높은 평가를 받았으나, 모두 3점 이하 수준에 머물러 전반적인 만족 수준은 제한적인 것으로 분석된다.



[그림 5-2] 상권 환경 수준 상위 7개 항목

반면, '상권 내 볼거리나 체험 프로그램'(2.47점), '상권 내 휴게공간 및 편의시설'(2.52점), '주차 시설 및 대중교통 이용 편의'(2.64점) 등은 낮은 평가를 받아 체류 유도 및 이용 편의성을 높이기 위한 환경개선이 시급한 영역으로 나타났다. 특히 이들 항목은 '열악' 또는 '매우 열악' 응답 비중이 상대적으로 높아 일상적 방문을 넘어 장시간 체류를 유도하는 데 한계가 있음을 시사한다.

종합하면 지역상권은 접근성 및 기본적인 서비스 측면에서는 일정 수준의 기반을 갖추고 있으나, 체험·휴식·이동 편의와 같은 공간·환경적 요소 전반에서 개선 필요성이 높은 단계에 있는 것으로 평가된다. 이는 향후 지역상권 활성화 정책이 단순한 상점 지원을 넘어 보행·주차 환경개선과 체류형 콘텐츠 확충 등 종합적인 환경개선 전략으로 확장될 필요가 있음을 시사한다.

[표 5-17] 상권 환경 수준

(단위: %, n, 점)

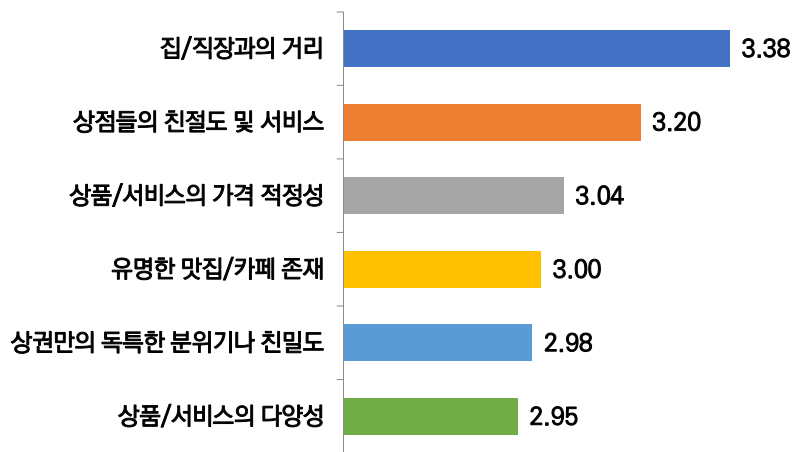
| 평가 항목 | 매우 열악 | 열악 | 보통 | 우수 | 매우 우수 | 평균 |
|------------------------------|--------------|---------------|---------------|------------|--------------|------|
| 집/직장과의 거리 | 1.8 (10) | 9.9 (55) | 78.1 (432) | 0.0 (0) | 10.2 (56) | 3.07 |
| 인근 집객시설(공원, 영화관, 병원 등)과의 연계성 | 5.9 (32) | 29.8 (165) | 61.8 (342) | 0.0 (0) | 2.5 (14) | 2.64 |
| 유명한 맛집/카페 존재 | 5.9 (33) | 21.3 (118) | 69.1 (382) | 0.0 (0) | 3.7 (20) | 2.74 |
| 상권특화 이벤트(지역축제 등) | 8.7 (48) | 27.5 (152) | 61.7 (341) | 0.0 (0) | 2.1 (12) | 2.59 |
| 거리의 청결도 및 위생상태 | 5.6 (31) | 20.8 (115) | 70.6 (391) | 0.0 (0) | 3 (17) | 2.74 |
| 보행로 안전 및 이동 편의성 | 4.4 (24) | 24.3 (135) | 69 (382) | 0.0 (0) | 2.2 (12) | 2.71 |
| 주차 시설 및 대중교통 이용 편의 | 8.3 (46) | 27.9 (154) | 59.5 (329) | 0.0 (0) | 4.4 (24) | 2.64 |
| 상권 내 휴게공간 및 편의 시설 | 9.4 (52) | 34.7 (192) | 53.2 (294) | 0.0 (0) | 2.6 (14) | 2.52 |
| 상품/서비스의 가격 적정성 | 1.8 (10) | 17.8 (98) | 76.6 (424) | 0.0 (0) | 3.8 (21) | 2.86 |
| 상품/서비스의 다양성 | 3.9 (21) | 20.6 (114) | 72.9 (403) | 0.0 (0) | 2.7 (15) | 2.77 |
| 상점들의 친절도 및 서비스 | 4.3 (24) | 13.3 (74) | 76 (420) | 0.0 (0) | 6.4 (35) | 2.91 |
| 상권만의 독특한 분위기나 친밀도 | 3.6 (20) | 21.5 (119) | 69.1 (382) | 0.0 (0) | 5.8 (32) | 2.83 |
| 상권 내 볼거리나 체험 프로그램 | 12.6 (70) | 32.4 (179) | 52.8 (292) | 0.0 (0) | 2.2 (12) | 2.47 |

주: 평균은 매우 열악(1점)-매우 우수(5점)로 환산하여 산출하였음

2) 상권 만족도

지역상권에 대한 전반적인 만족도를 5점 척도로 분석한 결과, 13개 평가 요인의 평균 점수는 2.93점으로 전반적으로 만족 수준은 ‘보통(3점)’에 근접하나 뚜렷한 만족 단계에는 이르지 못한 것으로 나타났다.

항목별로 보면 ‘집·직장과의 거리’(3.38점)가 가장 높은 만족도를 보여 접근성 측면에서는 비교적 긍정적인 평가가 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 이어서 ‘상점들의 친절도 및 서비스’(3.20점), ‘상품·서비스의 가격 적정성’(3.04점), ‘유명한 맛집/카페 존재’(3.00점), ‘상권만의 독특한 분위기’(2.98점) 등이 전체 평균 대비 상대적으로 높은 만족도를 보여 상권의 인적 서비스 수준과 가격 경쟁력, 외식·카페 콘텐츠 측면이 다른 요소에 비해 상대적으로 우수하게 평가되었다.



[그림 5-3] 상권 만족도 상위 6개 항목

반면, ‘상권 내 볼거리나 체험 프로그램’(2.58점), ‘상권 내 휴게공간 및 편의시설’(2.70점), ‘상권특화 이벤트(지역축제 등)’(2.75점) 등은 평균 이하의 만족도를 보였으며, ‘불만족’ 및 ‘매우 불만족’ 응답 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 지역상권이 단순 구매 공간을 넘어 체류와 경험을 유도하는 공간으로 기능하는 데 구조적인 한계를 지니고 있음을 시사한다.

종합적으로 볼 때 지역상권에 대한 만족도는 접근성과 서비스 측면에서는 일정 수준

확보되어 있으나, 체험·휴식·이동 편의와 관련된 물리적·환경적 요소에서는 개선 요구가 높은 것으로 분석된다. 이러한 결과는 향후 지역상권 활성화 정책이 상인 역량 강화와 더불어 공간 환경개선 및 체류형 콘텐츠 확충을 병행할 필요가 있음을 시사한다.

[표 5-18] 상권 만족도

(단위: %, n, 점)

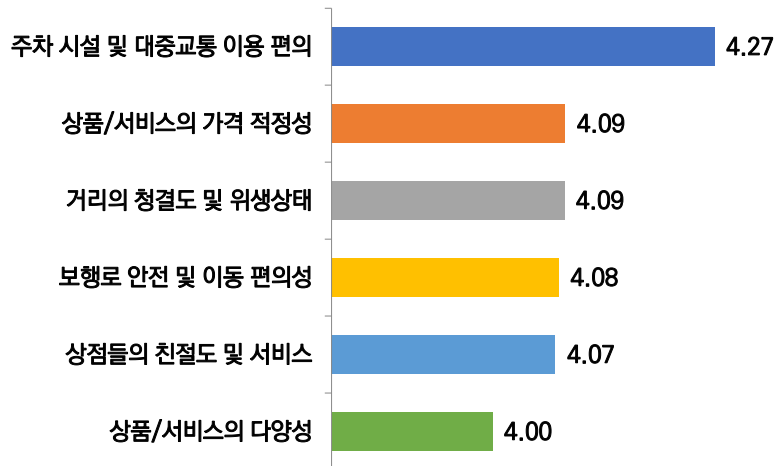
| 평가 항목 | 매우 불만족 | 불만족 | 보통 | 만족 | 매우 만족 | 평균 |
|------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------|
| 집/직장과의 거리 | 1.2 (7) | 8.6 (47) | 48.9 (270) | 34 (188) | 7.4 (41) | 3.38 |
| 인근 집객시설(공원, 영화관, 병원 등)과의 연계성 | 6.4 (35) | 25.6 (141) | 43.9 (243) | 21.8 (121) | 2.3 (13) | 2.88 |
| 유명한 맛집/카페 존재 | 3.9 (21) | 24.7 (137) | 42.7 (236) | 25.1 (139) | 3.5 (19) | 3.00 |
| 상권특화 이벤트(지역축제 등) | 6.6 (36) | 32.6 (180) | 41.7 (230) | 17.1 (95) | 2 (11) | 2.75 |
| 거리의 청결도 및 위생상태 | 7.4 (41) | 22.1 (122) | 44.3 (245) | 23.3 (129) | 2.8 (15) | 2.92 |
| 보행로 안전 및 이동 편의성 | 6.5 (36) | 29 (160) | 37.2 (206) | 23.1 (128) | 4.2 (23) | 2.89 |
| 주차 시설 및 대중교통 이용 편의 | 9.1 (51) | 29.8 (165) | 31.8 (176) | 25.7 (142) | 3.6 (20) | 2.85 |
| 상권 내 휴게공간 및 편의 시설 | 9.6 (53) | 32.7 (181) | 38.1 (211) | 17.1 (95) | 2.5 (14) | 2.70 |
| 상품/서비스의 가격 적정성 | 3 (17) | 18.9 (105) | 51.5 (285) | 23.9 (132) | 2.6 (15) | 3.04 |
| 상품/서비스의 다양성 | 6.2 (34) | 21.2 (117) | 47.3 (262) | 21.9 (121) | 3.4 (19) | 2.95 |
| 상점들의 친절도 및 서비스 | 4.3 (24) | 14.5 (80) | 44.7 (247) | 30 (166) | 6.4 (36) | 3.20 |
| 상권만의 독특한 분위기 | 6.1 (34) | 22.1 (122) | 44.4 (246) | 22.4 (124) | 4.9 (27) | 2.98 |
| 상권 내 볼거리나 체험 프로그램 | 13.8 (76) | 31.6 (175) | 38.8 (215) | 14.5 (80) | 1.4 (8) | 2.58 |

주: 평균은 매우 불만족(1점)~매우 만족(5점)으로 환산하여 산출하였음

3) 상권 선택 및 활성화 중요도

지역상권을 선택하고 활성화하는 데 있어 각 요인이 얼마나 중요하게 인식되는지를 5점 척도로 분석한 결과, 13개 평가 요인의 평균점수는 3.87점으로 전반적으로 지역상권 관련 요소들이 도민에게 매우 중요한 요인으로 인식되고 있음을 보여준다.

항목별로 살펴보면 ‘주차 시설 및 대중교통 이용 편의’(4.27점)가 가장 높은 중요도를 보였으며, 이어서 ‘상품·서비스의 가격 적정성’(4.09점), ‘거리의 청결도 및 위생상태’(4.09점), ‘보행로 안전 및 이동 편의성’(4.08점), ‘상점들의 친절도 및 서비스’(4.07점) 등이 높은 중요도를 나타냈다. 이는 지역상권 선택에 있어 이동 편의성과 쾌적한 환경, 합리적인 가격과 서비스 품질이 핵심적인 기준으로 작용하고 있음을 시사한다.



[그림 5-4] 상권 선택 및 활성화 중요도 상위 6개 항목

또한, ‘상품·서비스의 다양성’(4.00점) 역시 높은 중요도로 평가되어, 지역상권이 일상적 소비 공간으로 기능하기 위해서는 일정 수준 이상의 상품 구성과 선택 폭이 필요함을 보여준다. 반면, ‘상권특화 이벤트’(3.60점), ‘인근 집객시설(공원, 영화관, 병원 등)과의 연계성’(3.61점), ‘상권 내 볼거리나 체험 프로그램’(3.65점) 등은 상대적으로 중요도가 낮게 나타났으나, 이들 항목 역시 3.5점 이상으로 평가되어 보조적 요소로서 일정 수준의 중요성을 갖는 것으로 분석된다.

종합적으로 볼 때 도민들은 지역상권 활성화를 위해 무엇보다 주차·보행 환경개선, 위

생·안전 확보, 가격·서비스 경쟁력 강화를 우선적으로 요구하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 향후 지역상권 정책이 단기적 이벤트나 콘텐츠 중심 접근보다는 이용 편의성과 기본 환경을 개선하는 구조적·기반적 전략에 중점을 둘 필요가 있음을 시사한다.

[표 5-19] 상권 선택 및 활성화 중요도

(단위: %, n, 점)

| 평가 항목 | 전혀 중요하지 않음 | 중요하지 않음 | 보통 | 중요함 | 매우 중요함 | 평균 |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|------|
| 집/직장과의 거리 | 0.8 (4) | 9.7 (54) | 26.4 (146) | 46.3 (256) | 16.8 (93) | 3.69 |
| 인근 집객시설(공원, 영화관, 병원 등)과의 연계성 | 0.7 (4) | 8.4 (46) | 31.6 (175) | 48.4 (267) | 11 (61) | 3.61 |
| 유명한 맛집/카페 존재 | 1.5 (8) | 9.3 (51) | 26.6 (147) | 46.9 (259) | 15.7 (87) | 3.66 |
| 상권특화 이벤트(지역축제 등) | 2.4 (13) | 6.8 (37) | 31.8 (176) | 46.3 (256) | 12.8 (71) | 3.60 |
| 거리의 청결도 및 위생상태 | 0.6 (3) | 2.1 (11) | 16.8 (93) | 49.3 (272) | 31.3 (173) | 4.09 |
| 보행로 안전 및 이동 편의성 | 0.2 (1) | 1.9 (10) | 17 (94) | 51.7 (286) | 29.2 (161) | 4.08 |
| 주차 시설 및 대중교통 이용 편의 | 0.6 (3) | 1.3 (7) | 14.3 (79) | 38.4 (212) | 45.4 (251) | 4.27 |
| 상권 내 휴게공간 및 편의 시설 | 0.2 (1) | 5.1 (28) | 28.8 (159) | 49.9 (276) | 16 (88) | 3.76 |
| 상품/서비스의 가격 적정성 | 0 (0) | 1.9 (10) | 19 (105) | 47.7 (264) | 31.4 (174) | 4.09 |
| 상품/서비스의 다양성 | 0.1 (1) | 2.3 (13) | 22.4 (124) | 48.2 (267) | 27 (149) | 4.00 |
| 상점들의 친절도 및 서비스 | 0.3 (2) | 3 (17) | 18.1 (100) | 46.1 (255) | 32.5 (180) | 4.07 |
| 상권만의 독특한 분위기 | 1.8 (10) | 4.9 (27) | 26.1 (144) | 47 (260) | 20.1 (111) | 3.79 |
| 상권 내 볼거리나 체험 프로그램 | 2.4 (13) | 7.6 (42) | 30.4 (168) | 41.6 (230) | 18 (99) | 3.65 |

주: 평균은 전혀 중요하지 않음(1점)~매우 중요함(5점)으로 환산하여 산출하였음

4) 중요도-만족도(IPA)

지역상권 평가에 대한 중요도-만족도(IPA) 분석결과, 지역상권 선택 및 활성화 요인 전반에서 중요도 대비 만족도의 격차가 뚜렷하게 나타났다. 중요도 평균은 3.87점으로 만족도 평균(2.93점)을 크게 상회하여 지역상권이 생활·소비의 주요 공간으로 인식되고 있음에도 불구하고 실제 이용과정에서 체감되는 환경과 여건은 기대 수준에 미치지 못하고 있는 상황으로 분석된다.

IPA 분석결과 ‘주차 시설 및 대중교통 이용 편의’, ‘거리의 청결도 및 위생상태’, ‘보행로 안전 및 이동 편의성’은 중요도가 높으나 만족도가 낮은 I분면(집중 개선 영역)에 해당하였다. 이들 요인은 상권 이용의 기본 전제 조건으로 단기적으로 주차·교통 연계 강화, 거리 환경관리, 보행 환경정비 등 생활 밀착형 인프라 개선을 우선 추진할 필요성을 시사한다.

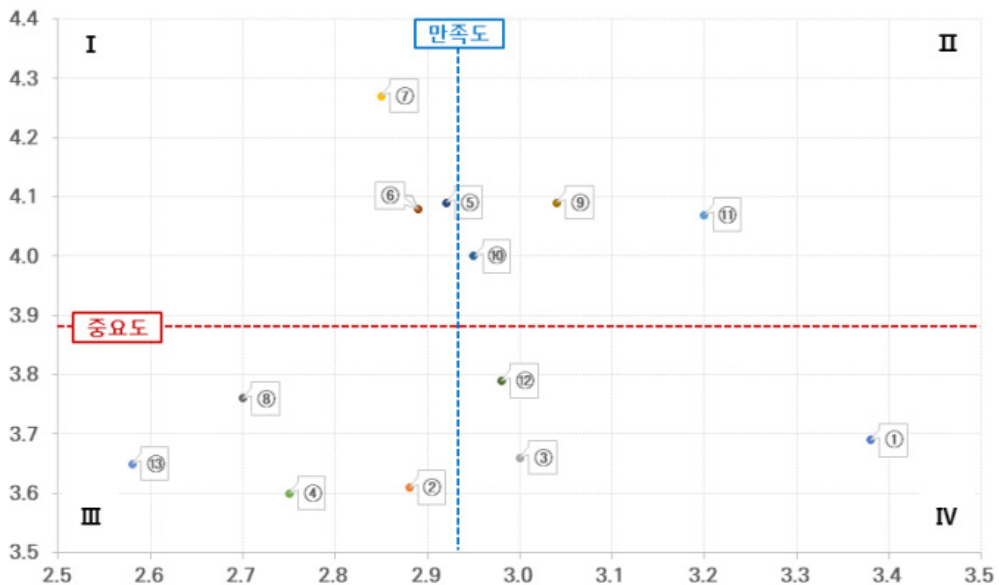
반면, ‘상품·서비스의 가격 적정성’, ‘상점들의 친절도 및 서비스’, ‘상품·서비스의 다양성’은 중요도와 만족도가 모두 높은 II분면(유지·관리 영역)에 위치하여 지역상권의 기본 경쟁력은 비교적 안정적으로 유지되고 있는 것으로 나타났다. 한편, ‘상권 내 휴게공간 및 편의시설’, ‘상권 내 볼거리나 체험 프로그램’, ‘상권특화 이벤트’, ‘인근 집객시설과의 연계성’은 중요도와 만족도가 모두 낮은 III분면(장기 검토 영역)에 해당하여 중장기 도시·공간 정책 및 지역 특화전략과 연계한 단계적 검토가 필요한 영역으로 판단된다.

[표 5-20] IPA 분석결과에 따른 상권 개선 우선순위 요인

| 구분 | IPA 분면 | 해당 항목 | 구분 | IPA 분면 | 해당 항목 |
|-----|---------------------------|--|----|---------------------------|---|
| I | 집중 개선 영역 (중요도↑ / 만족도↓) | <ul style="list-style-type: none"> • 주차 시설·대중교통 이용 편의 • 거리의 청결도·위생상태 • 보행로 안전·이동 편의성 | II | 유지·관리 영역 (중요도↑ / 만족도↑) | <ul style="list-style-type: none"> • 상품·서비스의 가격 적정성 • 상점들의 친절도 및 서비스 • 상품·서비스의 다양성 |
| III | 장기 검토 영역 (중요도↓ / 만족도↓) | <ul style="list-style-type: none"> • 상권 내 휴게공간 및 편의시설 • 상권 내 볼거리나 체험 프로그램 • 상권특화 이벤트 • 인근 집객시설과의 연계성 | IV | 과잉 노력 영역 (중요도↓ / 만족도↑) | <ul style="list-style-type: none"> • 유명한 맛집·카페 존재 • 상권만의 독특한 분위기 • 집·직장과의 거리 |

마지막으로 ‘유명한 맛집·카페 존재’, ‘상권만의 독특한 분위기’, ‘집·직장과의 거리’는 중요도 대비 만족도가 높은 IV분면(과잉 노력 영역)에 위치하였다. 이는 해당 요인들이 이미 일정 수준 이상 충족되고 있어 추가적인 정책 개입에 따른 체감 효과가 제한적일 가능성을 시사하며 정책지원은 집중 개선이 필요한 영역(I)으로 재배분할 필요성을 보여 준다.

종합하면 IPA 분석결과는 지역상권 활성화 정책이 콘텐츠나 이벤트 중심의 접근을 넘어 도민이 중요하게 인식하는 접근성·안전성·환경 품질 등 기본 이용 여건의 체감 격차를 해소하는 방향으로 정책 우선순위를 재정립해야 함을 보여준다. 이는 단기적인 이용 만족도 제고와 함께 중장기적인 지역상권의 지속가능성 확보에 중요한 시사점을 제공한다.



주: ① 집·직장과의 거리, ② 인근 집객시설(공원, 영화관, 병원 등)과의 연계성, ③ 유명한 맛집·카페 존재, ④ 상권특화 이벤트(지역축제 등), ⑤ 거리의 청결도 및 위생상태, ⑥ 보행로 안전 및 이동 편의성, ⑦ 주차 시설 및 대중교통 이용 편의, ⑧ 상권 내 휴게공간 및 편의시설, ⑨ 상품·서비스의 가격 적정성, ⑩ 상품·서비스의 다양성, ⑪ 상점들의 친절도 및 서비스, ⑫ 상권만의 독특한 분위기, ⑬ 상권 내 볼거리나 체험 프로그램

[그림 5-5] 중요도-만족도(IPA)

5) 재방문 및 추천 의향

지역상권에 대한 재방문 및 추천 의향을 분석한 결과, 전반적으로 긍정적인 평가가 나타났다. ‘조만간 이 상권을 다시 방문할 의사가 있다’는 문항에서는 응답자의 약 56.0%가 긍정적 응답(긍정적 46.4%, 매우 긍정적 9.6%)을 보였으며 평균점수는 3.61점으로 나타나 지역상권에 대한 재방문 의사가 비교적 높은 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 상권 이용 경험 전반에 대해 일정 수준 이상의 만족을 느끼고 있음을 시사한다.

‘이 상권 내 특정 점포를 다시 이용하기 위해 재방문할 것이다’라는 항목에서도 긍정적 응답 비율이 50.6%(긍정적 40.5%, 매우 긍정적 10.1%)로 나타났고, 평균점수는 3.53점으로 집계되었다. 이는 상권 전체에 대한 평가뿐만 아니라, 개별점포 단위에서도 재이용 의사가 비교적 높게 형성되어 있음을 보여주는 결과로 상권 내 일부 점포가 경쟁력을 확보하고 있음을 의미한다.

반면, ‘지인이나 주변 사람들에게 이 상권을 추천하고 싶다’라는 문항의 경우 긍정적 응답은 41.7%(긍정적 35.4%, 매우 긍정적 6.3%)로 나타나 재방문 의향에 비해서는 다소 낮은 수준을 보였다. 평균점수 역시 3.35점으로 나타나 개인적 이용 의사에 비해 대외적 추천 의향은 상대적으로 신중한 태도가 나타나는 것으로 해석된다.

이러한 결과를 종합하면 지역상권은 이용자의 재방문을 유도할 수 있는 기본적인 만족 수준은 확보하고 있으나, 향후에는 상권의 인지도와 차별성을 강화하여 재방문 의향이 추천 의향으로 확장될 수 있도록 하는 정책적 노력이 필요한 것으로 보인다.

[표 5-21] 지역상권에 대한 재방문 및 추천 의향

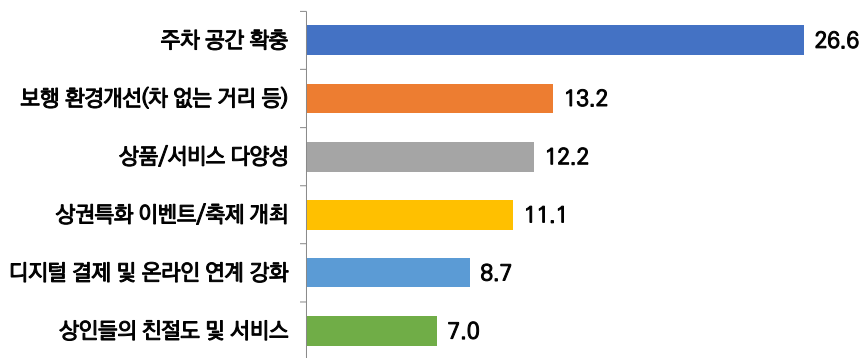
(단위: %, n, 점)

| 구분 | 매우 부정적 | 부정적 | 보통 | 긍정적 | 매우 긍정적 | 평균 |
|------------------------------------|------------|-------------|---------------|---------------|--------------|------|
| 조만간 이 상권을 다시 방문할 의사가 있다. | 0.2 (1) | 3.8 (21) | 40.0 (221) | 46.4 (257) | 9.6 (53) | 3.61 |
| 지인이나 주변 사람들에게 이 상권을 추천하고 싶다. | 1.6 (9) | 9.8 (54) | 46.9 (259) | 35.4 (196) | 6.3 (35) | 3.35 |
| 이 상권 내 특정 점포를 다시 이용하기 위해 재방문할 것이다. | 1.0 (6) | 5.6 (31) | 42.8 (237) | 40.5 (224) | 10.1 (56) | 3.53 |

주: 평균은 매우 부정적(1점)~매우 긍정적(5점)으로 환산하여 산출하였음

6) 상권 활성화 위한 개선 필요사항

상권 활성화를 위해 필요한 개선사항을 분석한 결과, 전체 응답자 기준으로 ‘주차 공간 확충’(26.6%)이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 ‘보행 환경개선(차 없는 거리 등)’, ‘상품·서비스 다양성’(12.2%), ‘상권특화 이벤트·축제 개최’(11.1%), ‘디지털 결제 및 온라인 연계 강화’(8.7%) 순으로 나타났다. 이는 지역 상권 이용에 있어 접근성과 이동 편의, 그리고 상권 내 콘텐츠 다양성에 대한 수요가 상대적으로 높음을 보여준다.



[그림 5-6] 상권 활성화를 위한 개선 필요사항

성별에 따른 차이를 보면 남성과 여성 모두 ‘주차 공간 확충’과 ‘상품·서비스 다양성’ 개선에 높은 비중을 두었으며, 여성은 특히 ‘상품·서비스 다양성’(15.1%)과 ‘보행 환경개선’(12.5%)에 상대적으로 높은 관심을 보였다. 연령대별로는 30대 이하에서는 ‘상권특화 이벤트·축제’(14.4%)와 ‘임대료 안정’(7.8%)에 관심이 높았고, 60대 이상에서는 ‘주차 공간 확충’(30.3%)과 ‘보행 환경개선’(15.2%) 요구가 두드러졌다.

거주지역별로 보면, 전주 거주자는 ‘주차 공간 확충’(29.3%)과 ‘상품·서비스 다양성’(13.1%), ‘보행 환경개선’(12.7%)을, 군산·익산 거주자는 ‘보행 환경개선’(18.5%)과 ‘상품·서비스 다양성’(9.2%)을, 정읍·남원·김제 거주자는 ‘상권특화 이벤트·축제’(13.5%)와 ‘디지털 결제 및 온라인 연계 강화’(13.0%) 개선을 상대적으로 중점적으로 요구하였다. 완주 지역은 ‘주차 공간 확충’(31.7%)과 ‘보행 환경개선’(15.0%), ‘상품·서비스 다양성’(13.3%)을, 군지역은 ‘상품·서비스 다양성’(18.4%)과 ‘주차 공간 확충’(14.5%), ‘상권 내 볼거리 및 체험형 콘텐츠 확충’(13.2%)을 개선 최우선으로 인식하였다.

종합하면 지역상권 활성화를 위해 단기적으로 주차·보행 환경 등 기본적인 이용 여건 개선을 최우선 과제로 설정하는 한편, 지역과 연령 특성을 고려하여 상품·서비스 다양화, 체험형 콘텐츠 확충, 이벤트 운영 등 차별화 전략을 병행할 필요성이 확인되었다. 이는 상권 전반의 접근성과 편의성을 개선하는 동시에 이용 목적과 집단 특성을 고려한 맞춤형 개선 전략이 필요함을 시사한다.

[표 5-22] 상권 활성화를 위한 개선 필요사항

(단위: %, n)

| 구분 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ | ⑩ | ⑪ | ⑫ | 합계 |
|-------|----------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------------|
| 전체 | | 26.6 (283) | 13.2 (140) | 11.1 (118) | 5.2 (56) | 8.7 (93) | 2.0 (22) | 7.0 (74) | 12.2 (130) | 5.3 (56) | 6.4 (68) | 2.1 (22) | 0.3 (3) | 100.0 (1,064) |
| 성별 | 남성 | 27.8 | 12.7 | 10.7 | 6.7 | 8.8 | 2.3 | 6.5 | 10.8 | 5.3 | 6.2 | 1.8 | 0.3 | 100.0 |
| | 여성 | 28.0 | 12.5 | 9.5 | 3.9 | 8.6 | 1.1 | 6.9 | 15.1 | 6.5 | 5.6 | 1.9 | 0.4 | 100.0 |
| 연령대 | 30대 이하 | 24.8 | 12.2 | 14.4 | 7.8 | 10.0 | 0.7 | 4.4 | 11.9 | 6.7 | 5.6 | 1.1 | 0.4 | 100.0 |
| | 40대 | 28.7 | 12.2 | 7.2 | 4.7 | 9.4 | 2.5 | 6.6 | 14.4 | 5.8 | 7.2 | 1.1 | 0.3 | 100.0 |
| | 50대 | 28.3 | 11.8 | 9.1 | 5.5 | 9.4 | 2.8 | 9.4 | 10.6 | 4.7 | 4.3 | 3.5 | 0.4 | 100.0 |
| | 60대 이상 | 30.3 | 15.2 | 11.2 | 3.4 | 4.5 | 0.6 | 6.2 | 13.5 | 6.2 | 6.2 | 2.2 | 0.6 | 100.0 |
| 거주 지역 | 전주 | 29.3 | 12.7 | 9.6 | 5.8 | 8.6 | 1.5 | 6.1 | 13.1 | 6.3 | 5.1 | 1.5 | 0.4 | 100.0 |
| | 군산·익산 | 28.2 | 18.5 | 12.3 | 5.8 | 7.7 | 2.8 | 5.6 | 9.2 | 3.4 | 4.6 | 1.9 | 0.0 | 100.0 |
| | 정읍·남원·김제 | 25.5 | 8.2 | 13.5 | 2.5 | 13.0 | 1.2 | 9.8 | 10.0 | 5.0 | 6.5 | 4.8 | 0.0 | 100.0 |
| | 완주 | 31.7 | 15.0 | 3.3 | 5.0 | 6.7 | 1.7 | 8.3 | 13.3 | 3.3 | 8.3 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| | 군지역 | 14.5 | 6.6 | 13.2 | 5.3 | 7.9 | 2.6 | 9.2 | 18.4 | 7.9 | 13.2 | 1.3 | 0.0 | 100.0 |

주1: 복수응답(2개 선택)

- 2: ① 주차 공간 확충, ② 보행 환경개선(차 없는 거리 등), ③ 상권특화 이벤트/축제 개최, ④ 임대료 안정 및 젠트리피케이션 방지, ⑤ 디지털 결제 및 온라인 연계 강화, ⑥ 가로 경관 정비(간판, 조명 등), ⑦ 상인들의 친절도 및 서비스, ⑧ 상품/서비스 다양성, ⑨ 상권 내 핵심·거점 점포 육성, ⑩ 상권 내 볼거리 및 체험형 콘텐츠 확충, ⑪ 지역상권 전담 지원기관 운영, ⑫ 기타

3. 상권 특성요인-재방문 의도 간 인과관계 분석결과

가. 분석 방법

본 연구에서는 전북지역의 상권 특성요인이 재방문 의도에 미친 영향을 기존의 회귀분석 방식 대신 PC 알고리즘(Peter-Clark algorithm)과 인과 그래프(Directed Graphs)로 분석하였는데, 활용된 분석 방법의 유용성은 다음과 같다.

첫째, 회귀분석은 주로 변수 간의 상관관계를 확인하는데 집중하는 반면 인과 그래프는 알고리즘(PC 알고리즘 등)이 데이터로부터 직접 인과 구조(Causal Structure)를 찾아내기 때문에 변수들 사이의 독립성을 검사하여 실제로 '무엇이 무엇을 일으키는지'의 인과적 흐름을 화살표로 보여준다.

둘째, 회귀분석은 이론적으로 중요하다고 여겨지는 많은 변수를 한꺼번에 모델에 넣는 경향이 있지만, 인과 그래프는 복잡한 관계 중에서도 결과에 직접적인 원인이 되는 변수만을 선별한다.

셋째, 인과 그래프 기반 모델이 전통적인 회귀 모델보다 평균 제곱 예측 오차(MSE) 면에서 더 우수한 성능을 보였다. DAG 모델은 편향(Bias)과 분산(Variance) 측면에서 모두 기존 모델보다 통계적으로 유의미하게 뛰어난 예측력을 증명했다(RHO & BESSELER, 1999).

[표 5-23] 회귀분석과 유향 그래프 분석 방법 비교 요약

| 구분 | 전통적 회귀분석 | 인과 그래프(DAG: Directed Acyclic Graph) |
|--------|-----------------|-------------------------------------|
| 핵심 초점 | 변수 간 상관관계 및 유의성 | 인과 구조 및 흐름 발견 |
| 변수 선정 | 연구자가 미리 지정 | 알고리즘이 인과관계 선별 |
| 데이터 처리 | 수준 변수 사용(왜곡 위험) | 차분 변수 사용(정확도 향상) |
| 예측 성능 | 상대적으로 낮음 | 상대적으로 높음(우수함) |

■ 유향 그래프 검토(REVIEW OF DIRECTED GRAPHS)

유향 그래프(Directed graphs) Spirtes 등(1993)은 인과 구조를 밝혀내기 위한 여러 알고리즘을 도입했다. 본 연구에서 사용하는 가장 기본적인 알고리즘인 PC 알고리즘은

인과적 충분성(causal sufficiency)이 충족되는 경우를 위해 설계되었다.

PC 알고리즘의 더 진보된 변형으로는 수정된 PC 알고리즘(Modified PC algorithm), 인과 추론 알고리즘(Causal Inference Algorithm), 그리고 고속 인과 추론 알고리즘(Fast Causal Inference algorithm) 등이 있다. 이러한 변형 알고리즘들은 인과적 충분성이 없는 경우에서 잠재 변수(latent variables)를 감지하기 위해 설계된다.

인과 그래프는 이러한 알고리즘들에 의해 결정된다. 인과 그래프는 비어 있지 않은 정점(변수)의 집합 V , 비어 있지 않은 마크(무향 에지의 끝에 붙는 기호)의 집합 M , 그리고 순서쌍의 집합 E 로 이루어진 삼중쌍 $\langle V, M, E \rangle$ 로 정의된다. E 의 각 구성 요소는 에지(edge)라고 불리며 다음과 같은 종류가 있다.

[표 5-24] 순서쌍 집합 구성 요소

-
- 무향 에지 (Undirected edges): (예: $A - B$)
 - 유향 에지 (Directed edges): (예: $B \rightarrow C$)
 - 양방향 에지 (Bidirected edges): ($C \leftrightarrow D$)
 - 비방향 에지 (Nondirected edges): ($o - o$)
 - 부분 유향 에지 (Partially directed edges): ($o \rightarrow$)
-

양방향, 비방향, 부분 인과 에지는 잠재 변수가 존재할 때만 나타날 수 있다. 유향 비순환 그래프(Directed Acyclic Graph, DAG)는 유향 순환 경로를 포함하지 않는 유향 그래프를 의미한다(순환이 없는 그래프는 어떤 정점도 두 번 이상 포함하지 않는다). 본 연구에서는 비순환 그래프(Acyclic graphs)만을 사용했다.

■ PC 알고리즘 (PC algorithm)

PC 알고리즘은 변수들 사이의 일반적인 무제한 관계 집합에서 시작하여, 단계적으로 변수 간의 에지를 제거하고 인과적 흐름을 지시하는 명령들의 순서 집합입니다. 에지의 제거와 인과 흐름의 방향 결정은 0차 상관관계 또는 편상관관계로 나타나는 독립성 또는 조건부 독립성(혹은 그 결여)을 기반으로 한다.

간략히 설명하면, 먼저 정점 집합 V 에 대해 완전 무향 그래프(Complete undirected graph) C 를 형성한다. 완전 무향 그래프는 시스템 내의 모든 변수(집합 V 의 모든 변수)

사이에 무향 에지가 있는 상태를 보여준다. 이후 0차 상관관계나 편상관관계를 바탕으로 변수 사이의 에지들을 제거한다.

두 변수 사이의 에지를 제거할 때 조건이 된 변수를 해당 변수들의 구분 집합이라고 부르며(0차 조건화 정보로 에지가 제거된 경우 구분 집합은 공집합), 방향 결정 규칙은 다음과 같다.

X-Y-Z 형태의 삼중쌍에서, 만약 Y가 X와 Z의 구분 집합에 포함되지 않는다면 $X \rightarrow Y \leftarrow Z$ 로 에지 방향을 결정한다. 만약 $X \rightarrow Y$ 이고 Y와 Z가 인접해 있으며, X와 Z는 인접하지 않고 Y에 화살촉이 없다면, Y-Z를 $Y \rightarrow Z$ 로 방향을 정한다.

나. 분석 결과

본 연구는 전북지역의 상권 특성요인과 재방문 의도 간의 인과관계를 전북권, 전주권, 비전주권으로 나누어 분석하였는데, 그 이유는 상권의 밀집도와 주거지 인접성이 전주 외 지역과 차이가 있기 때문이다.

1) 전북권 전체 분석결과

상권 충성도를 나타내는 3가지 문항은 소비자의 상권 재방문 의향, 소비자의 상권 내 점포 재방문 계획, 타인에게 상권을 추천할 의향으로 구성하였으며, 상권 특성요인과의 인과관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 상권 재방문 의향과 인과관계가 있는 것으로 나타난 상권 요인은 10% 유의수준에서 집/직장과의 거리와 상인의 친절도 및 서비스 2가지로 분석되었다. 이는 상권 재방문 의향이 물리적 접근성과 정서적 유대감이 결합된 결과로 해석될 수 있음을 의미한다.

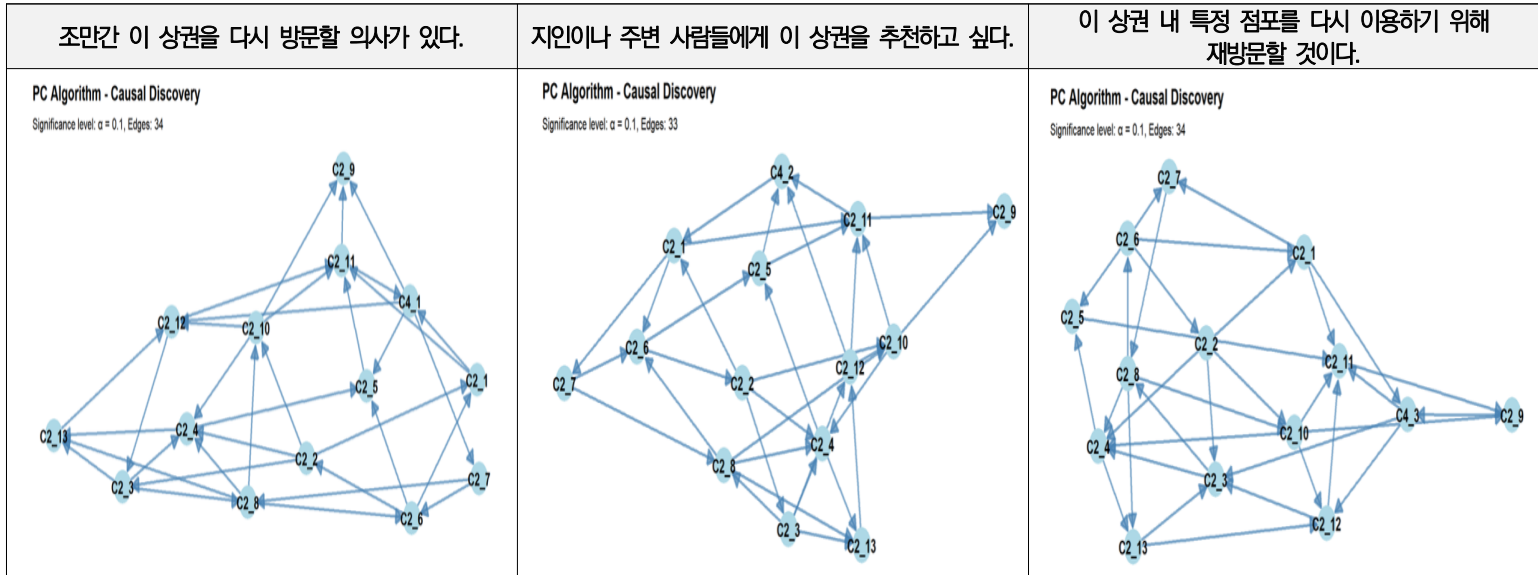
‘집/직장과의 거리’가 인과적 요인으로 나타난 것은 전북지역 상권이 외지 관광객 중심의 목적형 상권이라기보다는 지역 주민의 일상적 소비가 이루어지는 생활 밀착형 상권의 성격이 강함을 시사한다. 또한 ‘상인의 친절도 및 서비스’가 인과적 요인으로 도출된 결과는 소비자의 상권 재방문 의향에 있어 서비스 품질이 중요한 결정요인으로 작용함을 보여준다. 즉, 거리라는 물리적 한계를 극복하거나 이를 감수하게 만드는 핵심 동력은 상인의 친절도와 서비스 수준에 있으며, 이는 소비자가 상권을 선택할 때 시설의 화려함과 같은 외형적 요소보다 상인과의 상호작용을 통해 형성되는 정서적 만족감을 보다 우선적으로 고려하고 있음을 의미한다.

둘째, 상권 내 점포 재방문 계획과 인과관계를 보이는 요인은 10% 유의수준에서 ‘집/직장과의 거리’, ‘상품서비스 가격 적정성’으로 나타났다. 이는 설문 응답자들이 비교적 현실적이고 실리적인 소비패턴을 보이고 있음을 시사한다. 특히 ‘가격 적정성’이 인과요인으로 도출된 것은 개별점포 수준에서 가격 대비 가치가 충성 고객을 만드는 핵심 변수임을 의미하며, 일상 생활권(집/직장 근접성) 내에 위치하면서 가격이 합리적일 경우 소비자는 해당 점포를 반복적으로 이용하는 충성적 구매 단계로 진입하게 됨을 보여준다.

셋째, 상권 추천 의향과 인과관계를 보이는 요인은 10% 유의수준에서 ‘거리의 청결도와 위생상태’, ‘상인의 친절도 및 서비스’, ‘상권의 독특한 분위기’ 3가지로 분석되었다. 재방문이 개인적 차원의 선택이라면, 추천은 사회적 공유의 차원이라는 점에서 보다 엄격한 평가 기준이 작동하는 것으로 해석된다. 분석결과에 따르면 응답자들은 지인에게 강권을 추천할 때 청결함(위생)과 심미적 가치(분위기)를 중요한 전제 조건으로 인식하고 있었다. 다시 말해 단순히 상품의 품질이 우수하다는 이유만으로는 추천으로 이어지기 어렵고, 거리 전반의 쾌적성과 고유한 분위기가 형성될 때 비로소 ‘공유하고 싶은 장소’로 인식된다는 점을 의미한다. 따라서 지자체의 환경 정비 사업은 상권 활성화와 실질적인 인과관계를 가질 가능성이 높다고 볼 수 있다.

반면, 주차 시설, 이동 편의성, 상권 내 편의시설 등 물리적 인프라 요인이나 유명 맛집, 상권특화 이벤트와 같은 콘텐츠 요인은 상권 충성도와 통계적으로 유의한 인과관계를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 상권 인프라가 방문을 위한 기본 조건일 수는 있으나, 충성도로 직결되는 결정적 요인은 아니라는 점을 시사한다. 오히려 ‘상인의 친절도’나 ‘가격 적정성’과 같은 소프트웨어적 요소가 상권 충성도를 형성하는 데 보다 중요한 역할을 하는 것으로 해석된다. 또한 ‘유명 맛집’이나 ‘상권특화 이벤트’는 초기 방문을 유도하는 유입 요인으로 기능할 수 있으나, 그것이 곧바로 충성도로 이어지는 경로는 아님이 확인되었다. 이는 상권에 대한 평가는 단발성 요인이 아니라 친절도나 가격과 같은 일상적인 서비스 품질과 반복적 상호작용을 통해 축적되기 때문으로 볼 수 있다.

종합하면, 본 연구 결과는 지역 상권 활성화를 위해 대규모 예산을 주차장 확충이나 단발성 행사 등 외형적 사업에 집중하기보다, 거리의 청결 유지와 소상공인의 서비스 품질 제고 등 기본적 관리 역량을 강화하는데 정책적 우선순위를 둘 필요가 있음을 실증적으로 뒷받침한다.



주 1) 인과관계는 10% 신뢰수준에서 유의미함

2) C2_1 : 집/직장과의 거리, C2_2: 인근집객시설, C2_3: 유명한 맛집/카페 존재, C2_4: 상권특화 이벤트, C2_5: 거리 청결도 및 위생상태, C2_6: 보행로 안전 및 이동 편의성, C2_7: 주차 시설 및 대중교통 이용 편의, C2_8: 상권 내 휴게공간 및 편의 시설, C2_9: 상품/서비스의 가격 적정성, C2_10: 상품/서비스의 다양성, C2_11: 상점들의 친절도 및 서비스, C2_12: 상권만의 독특한 분위기나 친밀도, C2_13: 상권내 볼거리나 체험프로그램, C4_1: 상권 재방문 의향, C4_2: 상권 지인 추천 의향, C4_3: 상권 내 특정점포 재방문 의향

[그림 5-7] 전북권 전체상권 만족 요인-상권 재방문 의도 간 인과관계

2) 전주권 분석결과

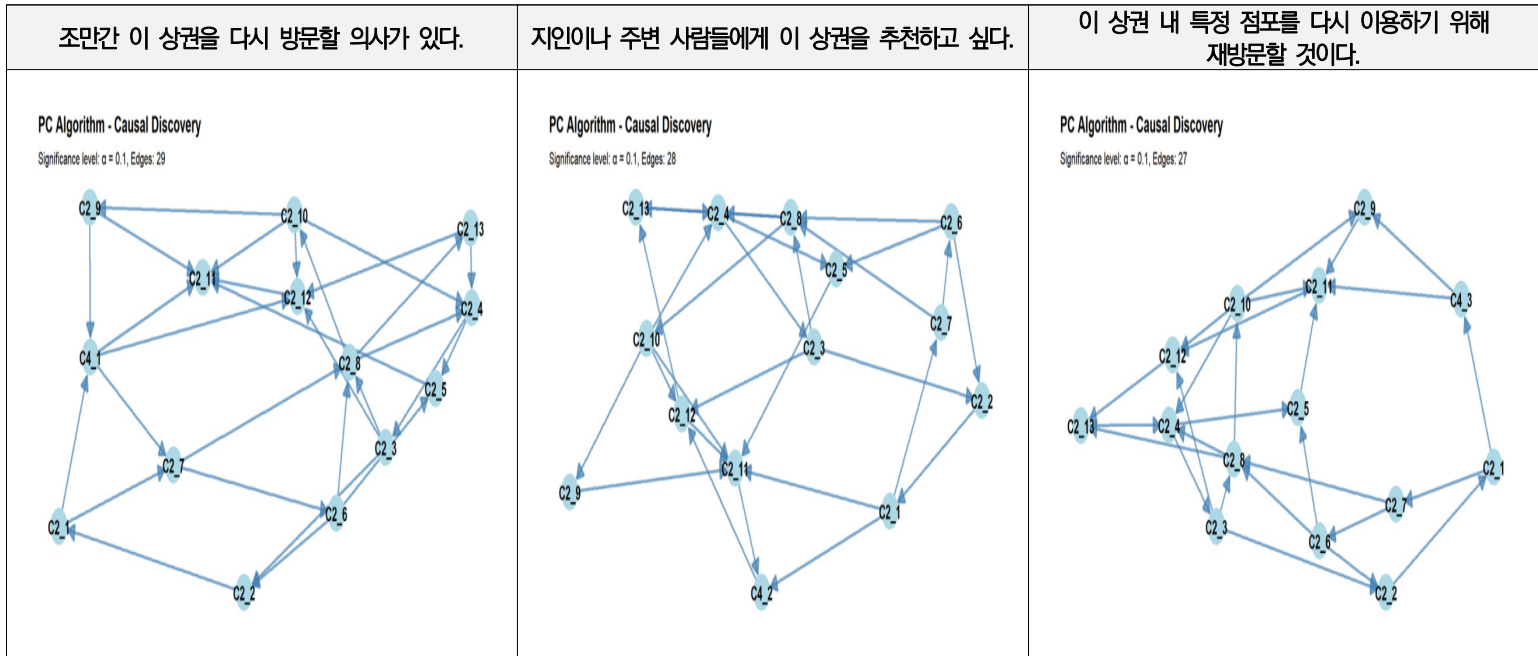
전주권 분석결과를 구체적으로 살펴보면 첫째, 전주권 상권의 재방문 의향은 집/직장과의 거리와 상품서비스 가격의 적정성 요인이 10% 유의수준에서 유의미한 인과관계를 보였다. 전북 전체 분석에서는 '상인의 친절도'가 재방문 의향에 영향을 미친 것으로 나타났으나, 전주권에서는 '가격 적정성'이 그 요인을 대체하였다. 이는 전주 지역 소비자들이 친절함과 같은 정서적 가치보다 지불 비용 대비 효용을 보다 중요하게 평가하는 경향이 있음을 시사한다. 특히 상권이 밀집되어 대체재가 풍부한 전주의 경우 가격이 합리적이지 않다고 인식될 때 소비자가 인근 상권으로 즉각 이동할 가능성이 크다는 점을 보여준다.

둘째, 상권 내 점포 재방문 계획과 인과관계를 가지는 요인은 집/직장과의 거리만이 10% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 전주권 소상공인에게 '입지 전략'의 중요성에 대한 함의를 제공한다. 또한, 물리적 거리가 먼 상권이 전주 주민을 유입하기 위해서는 '거리'라는 구조적 제약을 상쇄할 수 있는 차별화된 콘텐츠나 독점적 경쟁요소가 필요함을 의미한다.

셋째, 상권을 지인에게 추천할 의향은 집/직장과의 거리와 상인 친절도 및 서비스 요인이 10% 유의수준에서 유의미한 인과관계를 보였다. 이는 전주권 소비자들이 타인에게 상권을 추천할 때 서비스 품질을 중요한 판단 기준으로 고려하고 있음을 보여준다. 따라서 긍정적인 구전 효과를 창출하기 위해서는 단기적 가격 할인 행사보다는 상인의 서비스 역량 강화와 친절도 제고가 보다 효과적인 정책 수단이 될 수 있음을 시사한다.

전북권 전체 분석과 비교할 때, 전주권에서는 재방문 의향, 점포 재방문 계획, 지인 추천 의향 모두에서 '거리'가 공통적인 인과요인으로 나타났다는 점이 특징적이다. 이는 전주권 상권이 실리적이고 생활밀착적인 성격을 지니고 있으며, 고밀도 상권과 주거지가 인접해 형성된 도시 구조적 특성이 반영된 결과로 해석할 수 있다.

전주의 주요 상권이 대규모 주거단지를 배후에 두고 형성되어 있다는 점을 고려할 때, 물리적 접근성은 소비 행동 전반의 기초 조건으로 작용한다고 볼 수 있다. 따라서 전주권 상권 활성화 정책은 외부 관광객 유치 중심 전략보다는 지역 주민의 정주 여건과 연계된 근린상권 강화에 정책적 초점을 둘 필요가 있다.



- 주 1) 인과관계는 10% 신뢰수준에서 유의미함
 2) C2_1 : 집/직장과의 거리, C2_2: 인근집객시설, C2_3: 유명한 맛집/카페 존재, C2_4: 상권특화 이벤트, C2_5: 거리 청결도 및 위생상태, C2_6: 보행로 안전 및 이동 편의성, C2_7: 주차 시설 및 대중교통 이용 편의, C2_8: 상권 내 휴게공간 및 편의 시설, C2_9: 상품/서비스의 가격 적정성, C2_10: 상품/서비스의 다양성, C2_11: 상점들의 친절도 및 서비스, C2_12: 상권만의 독특한 분위기나 친밀도, C2_13: 상권내 볼거리나 체험프로그램, C4_1: 상권 재방문 의향, C4_2: 상권 지인 추천 의향, C4_3: 상권 내 특정점포 재방문 의향

[그림 5-8] 전주권 전체상권 만족 요인-상권 재방문 의도 간 인과관계

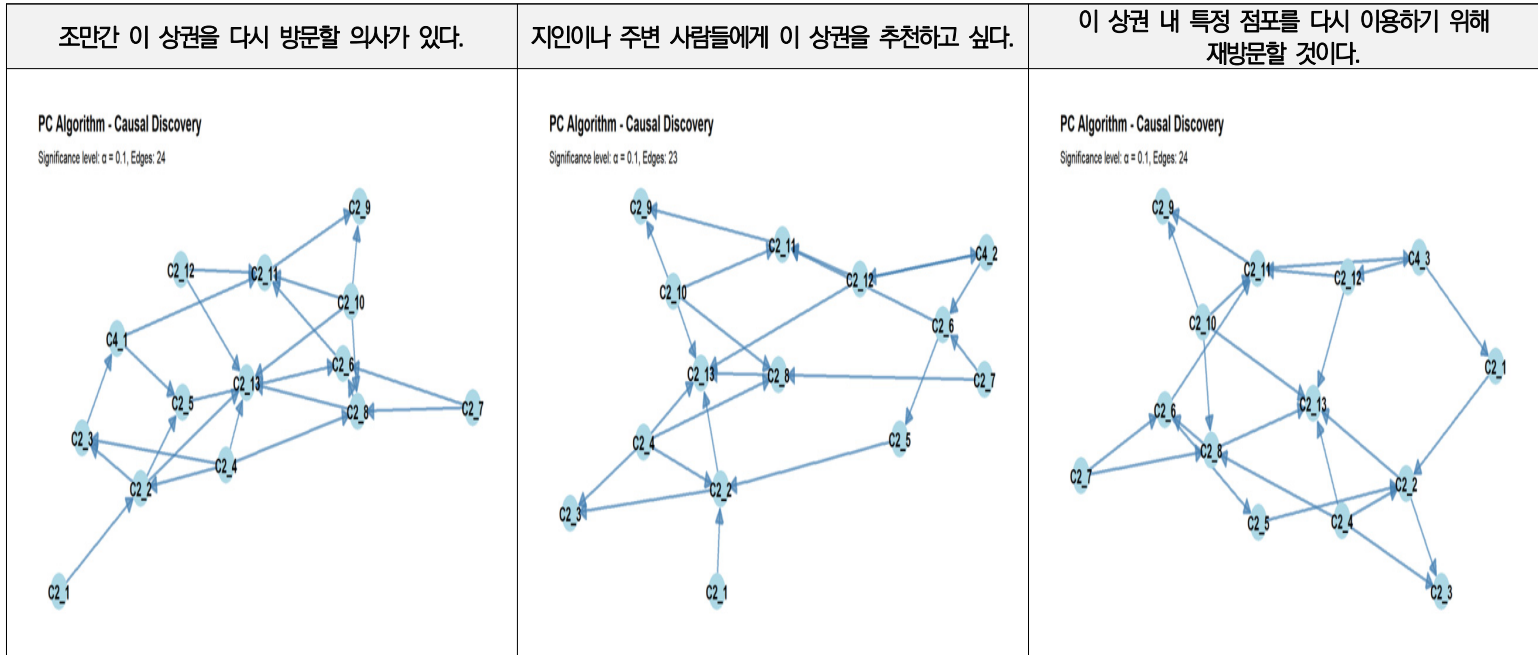
3) 비전주권 분석결과

비전주권 분석결과를 살펴보면 첫째, 상권 재방문 의향은 유명 맛집이나 카페의 존재 요인과 10% 유의수준에서 유의미한 인과관계를 보였다. 이는 앵커 콘텐츠가 상권 전체의 생존과 활력을 좌우하는 핵심 인과요인으로 작용하고 있음을 의미한다. 즉, 개별점포의 인지도와 경쟁력이 상권 전체로 파급되는 구조가 형성되어 있으며, 지역 대표 맛집이나 특화 콘텐츠의 육성이 상권정책의 중요한 전략적 과제가 될 수 있음을 의미한다.

둘째, 상권 내 점포 재방문 계획은 상인의 친절도 및 서비스 요인과 10% 유의수준에서 유의미한 관계를 보였다. 비전주권의 경우에는 서비스 품질이 점포 생존과 고객 유지에 있어 중요한 전략적 요소로 기능하고 있음을 보여준다. 상권 규모가 상대적으로 분산되어있는 지역에서는 고객과의 관계 형성이 반복 방문을 유도하는 핵심 자산으로 작용하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 상권에 대한 지인 추천 의향은 10% 유의수준에서 상권의 독특한 분위기 요인만이 유의미한 것으로 나타났다. 이는 추천이라는 사회적 공유 행위가 상권 전체가 제공하는 차별화된 경험과 이미지에 의해 결정됨을 의미한다. 다시 말해, 비전주권 상권이 지닌 지역적 색채, 자연경관, 역사·문화적 특성 등 고유한 분위기가 추천의 핵심 동력으로 작용하고 있음을 시사한다.

종합하면, 비전주권 상권은 전주권과는 구별되는 목적형·관광형 상권의 특성을 보다 뚜렷하게 보인다. 전주권이 주민의 일상 소비를 기반으로 한 생활밀착형 상권이라면, 비전주권은 소비자에게 경험의 대상으로 인식되는 상권구조를 형성하고 있는 것으로 해석된다. 이러한 차이는 상권 활성화 전략 또한 지역 유형에 따라 차별화되어야 함을 보여준다.



주 1) 인과관계는 10% 신뢰수준에서 유의미함

2) C2_1 : 집/직장과의 거리, C2_2: 인근집객시설, C2_3: 유명한 맛집/카페 존재, C2_4: 상권특화 이벤트, C2_5: 거리 청결도 및 위생상태, C2_6: 보행로 안전 및 이동 편의성, C2_7: 주차 시설 및 대중교통 이용 편의, C2_8: 상권 내 휴게공간 및 편의 시설, C2_9: 상품/서비스의 가격 적정성, C2_10: 상품/서비스의 다양성, C2_11: 상점들의 친절도 및 서비스, C2_12: 상권만의 독특한 분위기나 친밀도, C2_13: 상권내 볼거리나 체험프로그램, C4_1: 상권 재방문 의향, C4_2: 상권 지인 추천 의향, C4_3: 상권 내 특정점포 재방문 의향

[그림 5-9] 전주권 전체상권 만족 요인-상권 재방문 의도 간 인과관계

4. 소결

■ 설문 조사결과 요약 및 시사점

전북특별자치도 도민을 대상으로 실시한 설문 조사결과를 바탕으로 지역상권의 이용현황과 인식 수준, 상권 선택 요인 및 활성화 수요를 종합적으로 분석하였다. 분석결과, 지역상권은 도민의 일상적인 소비 공간으로서 일정 수준의 이용 빈도와 재방문 의향을 확보하고 있으나 이용과정에서 체감하는 환경 수준과 전반적 만족도는 ‘보통’ 수준에 머물러 구조적 개선 필요성이 확인되었다.

이용행태 측면에서는 지역상권 방문이 생활화되어 있으나, 체류 시간과 1회 소비 지출액은 상대적으로 높지 않아 단시간·목적형 소비 중심의 이용 구조가 형성되어 있는 것으로 나타났다. 상권 이용 동기 또한 접근성, 가격, 지역 화폐 활용 등 실질적·경제적 요인이 중심을 이루고 있어 체험·여가 중심의 방문으로 확장되기에는 한계가 있는 것으로 분석된다.

상권 환경 및 만족도 평가에서는 ‘상품·서비스의 가격 적정성’, ‘상점의 친절도’, ‘상품·서비스 다양성’ 등이 다른 항목에 비해 상대적으로 긍정적으로 평가되어 지역상권의 기본 경쟁력은 일정 수준 확보하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 주차 및 대중교통 접근성, 거리의 청결도와 위생상태, 보행환경 등 기초적인 이용 여건 요소는 중요도 대비 만족도가 낮게 나타나 우선 개선이 필요한 영역으로 확인되었다.

재방문 의향은 비교적 긍정적으로 나타났으나 지인 추천 의향은 이에 비해 다소 낮게 나타나 상권의 기본적 이용 기반은 형성되어 있으나 대표성·차별성 측면에서는 추가적인 매력도 제고 노력이 요구되는 것으로 해석된다.

종합하면 전북특별자치도 지역상권은 근린형 생활 소비 공간의 기능과 기본 경쟁력은 일정 수준 유지하고 있으나, 체류 매력과 소비 확장성을 강화하기 위한 공간환경 개선과 콘텐츠 고도화가 필요한 단계로 평가된다. 이에 따라 향후 지역상권 활성화 정책은 단기적 소비 촉진이나 개별점포 지원을 넘어 주차·보행 환경개선 등 기초 인프라 정비를 기반으로 하되, 지역 특성을 반영한 차별화 콘텐츠 개발과 체류형 공간 조성을 병행하는 방향으로 추진될 필요가 있다.

아울러, 본 결과는 시군별 인구 비중을 반영한 가중치를 적용한 분석결과이며, 성별과

연령은 실제 응답 분포를 기준으로 해석하였다. 따라서 지역 간 비교는 모집단 구조를 반영한 값으로 이해할 수 있으나 일부 세부 집단에 대한 해석에는 신중한 접근이 요구된다.

■ 상권 만족도 요인과 재방문 의도 간 인과관계 분석결과 요약 및 시사점

전북지역 상권 특성이 소비자 재방문에 미치는 영향을 PC 알고리즘과 유향 비순환 그래프(DAG)를 통해 분석했다. 상관관계에 집중하는 회귀분석과 달리 데이터로부터 직접 인과적 흐름을 찾아내어 무엇이 결과를 일으키는 실질적 원인인지 규명하며, 복잡한 변수 중 직접적인 원인만을 선별하므로 기존 모델보다 예측 오차가 적고 통계적 유의성이 높다는 장점이 있다.

자료는 전북 전체, 전주권, 비전주권으로 구분하여 분석했으며 상권의 성격(생활 밀착형, 목적 관광형)에 따라 재방문을 결정하는 핵심 인과요인이 다르게 나타났다. 요약하면 주차 시설, 편의시설 같은 하드웨어나 단발성 이벤트는 초기 유입에는 기여할 수 있으나, 장기적인 상권 충성도(재방문)와는 직접적인 연결고리가 낮았다. 소비자는 상인의 친절도(정서적 만족)와 거리의 청결함(위생)과 같은 심리적·정서적 요인을 추천의 핵심 조건으로 여기는 것으로 나타났다.

전주권의 경우 잡직장 거리가 상권 재방문을 결정하는 공통 인과요인으로 분석되어 전주권 상권을 방문하는 소비자는 효율성과 실리를 추구하는 것으로 나타났고, 비전주권의 경우 앵커 콘텐츠(유명 맛집/카페), 상인 친절도, 상권의 독특한 분위기가 소비자 방문의 인과요인으로 나타나 콘텐츠와 로컬리티가 중요한 것으로 분석되었다.

[표 5-25] 상권별 분석결과 비교

| 구분 | 전북 전체 | 전주권 | 비전주권 |
|-----------|-----------------------|------------------|----------------------|
| 상권 재방문 의향 | 잡직장 거리 상인 친절도 | 잡직장 거리 가격 적정성 | 유명 맛집·카페 (앵커 콘텐츠) |
| 점포 재방문 | 잡직장 거리 가격 적정성 | 잡직장 거리 | 상인 친절도 및 서비스 |
| 지인 추천 | 청결도 친절도 독특한 분위기 | 잡직장 거리 상인 친절도 | 상권의 독특한 분위기 |

본 연구는 위의 분석결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 예산 투입 패러다임의 전환이 필요하다. 지자체의 상권 활성화 예산이 주차장 확충이나 대규모 행사에 편중되는 경향을 지양해야 한다. 분석결과 ‘거리의 청결도’가 추천 의향의 핵심 인과요인으로 나타난 것을 보면 환경 정비 사업이 상권 활성화의 실질적 동력이 될 수 있다. 또한, 소상공인 대상의 친절 교육 및 서비스 매너 교육이 가격 할인 행사보다 긍정적인 구전(추천) 형성에 훨씬 효과적으로 작용할 수 있다.

둘째, 권역별 맞춤형 상권관리 전략 수립이 필요하다. 전주권의 경우 거주지 인접성이 핵심이므로 생활 밀착형 근린상권 강화에 집중할 필요가 있다. 전주권은 가격 민감도가 높으므로 착한가격 업소 확대 등 합리적 소비환경 조성이 중요하며 비전주권의 경우 소비자가 경험을 위해 찾아오는 ‘목적형 상권’이므로, 방문을 유도할 강력한 앵커 콘텐츠(대표 맛집 등) 육성과 지역 고유의 색채를 담은 분위기 형성이 필수적이다.

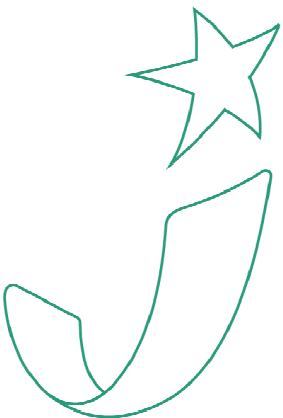
셋째, 데이터 기반의 인과론적 정책 결정이 요구된다. 상관관계에 의존해 많은 변수를 동시에 관리하기보다, 본 분석에서 도출된 직접적 원인 변수에 행정력을 집중하는 것이 예산 효율성을 극대화할 수 있다. 다시 말해 상권별로 재방문을 일으키는 핵심 고리(예: 전주는 거리/가격, 비전주권은 맛집/분위기)를 공략하는 핀셋 정책이 필요하다.



제 6 장

결론

1. 연구의 요약
2. 정책적 제언
3. 연구의 의의 및 한계



제6장 결론

1. 연구의 요약

최근 지역상권은 유통환경 변화, 소비패턴 전환, 인구감소와 고령화 등 구조적 요인이 중첩되며 지속적인 침체를 겪고 있다. 이에 따라 정부는 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」을 제정하고, 지역상권을 지역경제와 생활 기반을 지탱하는 핵심 공간으로 인식하여 다양한 정책과 지원사업을 추진해왔다. 전북특별자치도 역시 전통시장 및 상점가 활성화 지원계획, 지역상권 관련 재정지원 사업 등을 통해 지역상권 회복을 도모하고 있다.

그러나 기존 정부 정책과 전북지역의 상권 지원사업은 몇 가지 구조적 한계를 지니고 있다. 첫째, 정책의 초점이 여전히 시설 현대화, 환경정비 등 물리적 개선 중심에 머물러 있어 상권의 자생적 경쟁력 강화로 연결되는 데에는 한계가 있다. 둘째, 개별 시장이나 점포 단위의 단편적 지원이 주를 이루어 상권 전체를 하나의 공간 단위로 관리·육성하는 종합적 접근이 미흡하다. 셋째, 정책 간 연계성과 단계적 전략이 부족하여 단기적 성과에 그치거나 사업 종료 이후 지속성이 확보되지 못하는 문제가 반복되고 있다.

뿐만 아니라 선행연구들 역시 지역상권 활성화와 지역 활성화 요인을 분석하는 데 있어 일정한 한계를 지닌다. 다수의 연구가 회귀분석 등 계량적 방법을 활용하여 상권 활성화 요인을 도출하고 있으나, 이러한 접근은 변수 간 통계적 상관관계를 밝히는 데에는 유효하나 정책 개입과 상권 변화 간의 직접적인 인과관계를 설명하는 데에는 한계가 있다. 또한, 개별 지표 중심의 분석은 상권을 구성하는 공간 구조, 이용 행태, 정책 환경, 지역 맥락 간의 복합적 상호작용을 충분히 설명하지 못하는 문제를 내포하고 있다.

본 연구는 단순한 통계적 요인 도출을 넘어 정책 구조와 실행 맥락을 함께 고려함으로써, 전북특별자치도 지역상권의 지속가능한 활성화를 위한 실효성 있는 정책 방향과 전략 수립에 기초자료를 제공하고자 한다.

제2장에서는 지역상권의 개념과 역할을 정리하고, 상권 활성화와 관련된 주요 이론 및 선행연구를 검토하였다. 지역상권은 단순한 상업공간을 넘어 지역 주민의 일상생활, 사회

적 교류, 지역 정체성이 집약된 복합적 공간으로 인식되고 있으며, 최근에는 ‘경제 공간’에서 ‘생활·문화 공간’으로 기능 전환이 이루어지고 있음을 강조한다. 선행연구 검토 결과, 상권 활성화는 개별점포 지원 중심에서 벗어나 공간 구조 개선, 콘텐츠 개발, 커뮤니티 회복, 거버넌스 구축 등 종합적 접근이 필요하다는 점이 공통적으로 제시되었다. 특히 도시재생과의 연계, 보행환경 개선, 체류형 소비 유도, 이용자 인식 변화의 중요성이 핵심 논의로 나타났다.

제3장에서는 국내외 지역상권 활성화 사례를 분석하였다. 해외 사례로는 로테르담 도심 재생 사례를 통해 보행 중심 공간 재편과 시민 참여 기반의 단계적 개선 전략을 살펴 보았으며, 국내 사례로는 서울 캠퍼스타운, 경주 황리단길, 제천 원도심 등을 통해 지역 자산과 상권을 결합한 콘텐츠 중심의 재생 전략을 분석하였다. 사례분석 결과, 공공은 방향성과 제도적 기반을 제공하되, 민간과 주민의 참여를 유도하는 협력 구조가 상권 활성화의 핵심 요인으로 도출되었다.

제4장에서는 전북특별자치도의 지역상권 관련 정책체계와 상권 현황을 분석하였다. 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」, 「전통시장 및 상점가 육성법」 등 관련 제도를 중심으로 중앙정부와 지방정부의 정책 흐름을 정리하고, 전북 차원의 정책 추진 현황을 검토하였다. 분석결과, 전북지역은 전통시장과 상점가 비중이 높고 소규모·생활 밀착형 상권이 다수를 차지하는 반면, 인구감소와 소비 유출로 상권 기반이 점차 약화되고 있는 것으로 나타났다. 정책적으로는 시설개선 중심의 지원이 여전히 큰 비중을 차지하고 있어, 상권의 지속가능성을 확보하기에는 한계가 존재함을 지적하였다.

제5장에서는 전북 도민을 대상으로 한 설문 조사를 통해 지역상권 이용현황과 활성화에 대한 인식을 분석하였다. 조사결과, 지역상권은 일상적 소비 공간으로서 일정한 역할을 수행하고 있으나, 시설 노후화, 콘텐츠 부족, 편의성 저하 등에 대한 불만도 동시에 존재하는 것으로 나타났다. 상권 선택 요인으로는 접근성, 가격, 편의성이 중요한 요소로 작용하였으며, 재방문과 추천 의향에는 체류 환경과 경험 요소가 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 향후 정책이 단순한 물리적 개선을 넘어 이용 경험을 중시하는 방향으로 전환되어야 함을 시사한다.

2. 정책적 제언

본 연구의 분석결과를 종합할 때, 전북특별자치도의 지역상권 활성화를 위해서는 기존의 단편적·시설 중심 지원에서 벗어나 중장기적 관점의 종합 정책 전환이 요구된다.

1) 지역상권 공간단위 관리체계 구축

첫째, 지역상권을 공간 단위로 관리하는 정책체계 구축이 필요하다. 그동안의 정책은 전통시장법을 기반으로 개별 시장이나 상점가 위주로 지원이 진행되어 왔으며, 소상공인 중심의 점포 단위 지원이 이루어져 왔다. 본 연구에 따르면 전통적으로 상업기능을 해왔던 전통상권이 아니라 신규 도시개발에 따른 인구이동에 의해 주거지 인근에 상권이 새로 만들어지고 있고, 행정기능 중심지역의 상권기능은 더 강화되는 양상이다.

따라서 전통상권이나 개별 점포단위 지원을 넘어 상권 전체를 하나의 생활·경제·문화 공간으로 인식하고, 행정 중심지, 주거지, 관광자원과의 연계를 고려한 공간 전략이 수립되어야 한다. 이를 위해서는 특정 상업 활동이 진행되는 지역의 경계를 공간적으로 획정한 상권구역계를 만들어야 한다. 상권구역계는 단순히 점포 하나를 지칭하는 입지(점)가 아니라 주요 고객층이 거주하고 이용하는 '면'단위 개념으로 상가건물, 소유자, 임대인, 임차인, 주민 등이 어우러진 특화된 생활, 문화, 경제공동체를 기준으로 구역을 설정한다. 즉 인구, 산업, 토지이용 상황 등을 조사하여 상권의 범위를 확정한다.

이러한 상권 구역계를 바탕으로 이를 위해 상권활성화구역 지정과 도시계획, 도시재생사업 간 연계를 강화한다면 상권활성화 정책의 시너지를 창출할 수 있을 것이다.

2) 지역고유자산 기반 콘텐츠 중심 상권 육성

과거의 상권 활성화가 임대료 지원이나 시설 현대화 등 외형적 인프라에 치중했다면, 이제는 해당 지역만이 가진 고유 자산을 활용한 콘텐츠가 방문객을 유인하는 핵심 경쟁력이다. 특히 지역상권 활성화 우수사례에서 확인한 바와 같이 인구 감소와 지방 소멸 위기 속에서 전북만의 역사·문화·미식 자산을 스토리텔링화하여 '머물고 싶은 상권'을 구축해야 한다.

특히 전주 한옥마을, 군산 근대 역사, 익산 백제 유산 등 박제된 역사를 넘어 이를 현대적인 라이프스타일과 결합한 헤리티지 상권으로 재구성하거나, 전북의 풍부한 음식자원(식재료 등), 전통주, 명인들의 이야기를 결합한 관광 프로그램이나 지역 특화 브랜드를 육성함으로써 상권의 정체성을 강화할 필요가 있다.

또한 상권의 지속가능성을 위해 지역에 정착한 청년들이 단순 자영업자를 넘어 상권의 콘텐츠를 기획하고 운영하는 로컬브랜딩 디렉터 역할을 수행하고 커뮤니티 기반 상권 관리를 운영하여 상권에 활력을 불어넣을 수 있도록 지원을 확대해야 한다.

3) 물리적 환경개선과 소프트웨어 사업 균형적 추진

시설현대화와 보행환경 개선은 기본 조건이지만, 동시에 상권 운영 역량 강화, 상인 교육, 공동 마케팅, 문화행사 등 소프트웨어 사업을 병행해야 실질적인 활성화 효과를 기대할 수 있다.

물리적 환경은 단순히 청결한 환경이 아니라 점포를 경영하는 상인들의 성장을 돕는 전략적 공간이 되어야 한다. 따라서 테스트베드형 팝업 스토어를 확대함으로써 저렴한 비용으로 아이템의 시장성을 검증하는 공간을 조성하거나, 단순히 물건을 판매하는 점포의 나열이 아니라 20~30대가 머물며 즐길 수 있는 원데이 클래스룸, 공유오피스 등 체험형 인프라를 물리적 환경개선 사업에 포함할 필요가 있다.

또한 지역의 역사문화 자산을 지역 청년 상인의 상품과 결합한 스토리텔링 마케팅을 전개하거나 2030 점점 확대를 위한 'Online for Offline' 전략으로 숏폼 콘텐츠 마케팅이나 로컬 멤버십 및 데이터 마케팅 등으로 방문 및 재방문을 유도해야 한다.

이를 통해 단순히 청년상인이나 점포에 대한 단순 지원을 넘어 물리적 환경개선과 소프트웨어 사업의 균형 있는 추진으로 지역상권 전체의 브랜드 이미지 개선이나 고객층 세대 교체를 이끌어 내야 한다.

4) 협력거버넌스 구축 및 운영

지속가능한 지역상권 활성화를 위해서는 단순히 예산을 투입하는 단발성 사업을 넘어

지역의 자생적 생태계를 구축하는 것이 핵심 동력이라 할 수 있다. 특히 지역의 대학은 지역의 지식과 창조성이 가장 응축된 자원으로 거버넌스 내에서 대학의 역할의 중요성이 매우 크다고 할 수 있다. 다시 말해 기존의 대학 연계 사업이 학생들의 소비에 의존했다면 최근에는 대학이 상권의 콘텐츠 생산 기지이나 거버넌스 구심점 역할을 수행한다.

대학은 지역 내 인적자원의 최대 공급처로 전공 수업(건축, 경영, 디자인 등)을 현장과 결합하여 지역의 문제를 직접 발굴하고 솔루션을 제공할 수 있고, 대학이 보유한 기술과 연구 성과를 로컬 비즈니스에 접목하여 상권의 디지털 전환과 고도화를 이끌 수 있으며, 대학이 거버넌스의 핵심 축이 될 때 상권 활성화 정책의 연속성이 확보될 수 있다.

대전 유성구와 충남대는 어은동과 궁동을 있는 ‘어궁동’ 일대를 도심형 캠퍼스로 탈바꿈시키며 주목을 받고 있다. 첫째, 마이크로디그리를 통해 상권 분석, 공간 설계를 교과 과정으로 공식화 한 학생의 현장 밀착 교육을 통해 학생의 실무 역량을 강화와 상권 전문 기획을 가능하게 하였다. 둘째, 소수 전문가가 아닌 상인, 학생, 로컬크리에이터가 함께 공간을 기획·시공함으로써 상권 구성원간 유대감과 자긍심을 고취시켰다. 셋째, 대학 건물을 넘어 골목 전체를 리빙랩으로 활용하여 유동인구 증가와 2030세대 유입을 이끌어냈다.

전북의 경우 전북대(전주), 원광대(익산) 등을 중심으로 전통상권과 청년의 감성을 결합하거나, 대학의 창업 지원 프로그램과 연계하는 등 대학이라는 고유 자산을 거버넌스의 핵심 파트너로 세운다면 지역상권의 활력 강화에 기여할 수 있을 것이다.

3. 연구의 의의 및 한계

본 연구는 전북특별자치도 지역상권을 종합적으로 진단하고, 향후 정책 방향을 제시했다는 점에서 몇 가지 중요한 의의가 있다.

첫째, 지역상권을 경제적 관점에 국한하지 않고 생활·문화·공동체 공간으로 재정의하였다. 이는 지역상권을 지역경제 활성화뿐 아니라 지역 공동체 회복과 삶의 질 향상의 핵심 거점으로 인식하도록 확장했다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 이론적 검토와 실증 분석을 결합한 종합 연구라는 점에서 의의가 있다. 선행연구 검토, 정책 분석, 설문 조사, 통계 분석, 사례분석을 유기적으로 연결함으로써 지역상권 문제를 다층적으로 조망하였다.

셋째, 향후 후속 연구와 정책 수립을 위한 기초자료로 활용 가능하다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서 제시한 분석 틀과 정책 방향은 향후 세부 실행계획 수립이나 실증 연구의 출발점으로 활용될 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 설문 조사와 통계 분석의 제약으로 인해 상권별 세부 특성을 완전히 반영하기에는 한계가 있다. 전북지역 내 상권은 규모와 성격이 매우 다양하지만, 분석 과정에서 이를 모두 세분화하여 반영하는 데에는 한계가 있었다.

둘째, 정책 제언이 주로 전략적·방향적 수준에 머물렀다는 점이다. 본 연구는 기초 연구의 성격상 구체적인 사업 단위의 실행계획이나 재정 규모 산정까지는 다루지 못하였다.

마지막으로, 민간 주체와 주민의 미시적 행태 분석이 충분히 이루어지지 못했다는 점도 한계로 지적할 수 있다. 향후 연구에서는 상인, 창업자, 이용자 관점의 심층 분석을 통해 보다 실효성 있는 정책 설계가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

REFERENCE

- 강태연 & 박진아. (2021). 상권변화과정 분석을 통한 상권 재활성화 진단 연구. 국토계획, 56(3), 78-91.
- 국토교통부. (2024). 2024년 하반기 도시재생사업 공모 가이드라인.
- 권혁성 & 박윤규. (2011). 전통시장 활성화 정책에 대한 반성적 고찰과 발전 방향. 산업경영논총, 18, 1-15.
- 김도형 & 양원탁. (2023). 로컬브랜딩을 활용한 골목상권 육성방안. 한국지방행정연구원.
- 김세범, 용환재, 유종근 & 김동률. (2000). 진주 지역의 재래시장 중소상가 활성화 방안. 마케팅 과학연구, 6(1), 25-46.
- 김영재 & 박인권. (2023). 빅데이터를 활용한 젠트리피케이션 상권의 장소성 분류와 특성 분석: 서울시 14개 주요상권을 중심으로. 지역연구, 39(1), 3-20.
- 김영표 & 채희준. (2018). IPA를 이용한 강원지역 전통시장 활성화 방안 연구. 관광레저연구, 30(1), 331-346.
- 김지은, 정광섭 & 이명훈. (2025). 지역상권 활성화를 위한 로컬임팩트 계획요인 중요도 및 종속성 분석. 한국도시설계학회지 도시설계, 26(2), 77-92.
- 김현철. (2023). 로컬콘텐츠를 활용한 지역상권 활성화 방향. 전남연구원.
- 남윤형, 류태창 & 홍경구. (2010). 전통시장 및 상점가 활성화 방안의 모색. 도시정보, 345, 3-18.
- 모성은, 김봉원, 김승준 & 김정훈. (2015). 주민체감형 지역경제활성화 실행전략에 관한 연구 용역. 한국지역경제학회.
- 박경태 & 김영훈. (2022). 청주시 골목상권 생존 요인과 상권 유형별 생존 등급 분류. 한국지역지리학회지, 28(4), 387-405.
- 박지완, 전이봄 & 이승일. (2023). 골목상권 매출액 데이터를 활용한 성장-쇠퇴 유형화와 성장상권 영향요인 분석: 코로나19 전후를 대상으로. 지역연구, 39(1), 53-66.
- 산업통상자원부. (2025, January 23). 2024년 주요 유통업체 매출동향 [Press release].
- 서울특별시. (2016, June 27). 청년문제·지역경제 동시 해결을 위한 「청년특별시 창조경제 캠퍼스타운」 추진 [Press release].

- 소상공인시장진흥공단. (2026, January 29). 소상공인시장진흥공단_상가(상권)정보 [Data set]. 공공데이터포털. <https://www.data.go.kr/data/15083033/fileData.do>
- 손용석 & 류태창. (2021). 전통시장 주요 사업 수행에 따른 만족도 및 지원 요구에 관한 연구: 경기도 사례를 중심으로. 한국주거환경학회지, 19(1), 161-171.
- 신기동, 김군수, 황상연, 남윤형 & 박민근. (2019). 골목상권 과당경쟁 실태와 개선방안 연구. 경기연구원.
- 신기동, 김태영, 성창수, 이동욱 & 김유나. (2022). 경기도 상권활성화 지원정책 개선방안 연구. 경기연구원.
- 신기동, 김태영, 김현순, 박태원, 유민태 & 한영숙. (2022). 시흥시 골목상권 현황 분석 및 활성화 방향. 경기연구원.
- 신기동, 최정윤 & 한영숙. (2024). 지역상권 지원정책 개선 방향 연구: 법정상권 제도를 중심으로. 경기연구원.
- 신지영, 이정선 & 한유경. (2016). 이화여대길 골목상권 활성화 방안. 서울연구원.
- 안영수 외 8인. (2024). 서울시 상권 활성화를 위한 추진전략 및 지원계획 수립. 서울신용보증재단·소상공인정책연구센터.
- 윤만득 & 김종진. (2019). 지방소도시 상권 도시재생의 활성화 연구. 주거환경, 17(3), 191-205.
- 이상준 & 임형빈. (2015). 전통시장 활성화를 위한 유형별 커뮤니티시설 적용 방안 연구. 충남연구원.
- 이상준, 송지현 & 이정수. (2010). 전통시장 유형별 활성화 방안 연구. 한국도시설계학회지, 11(3), 113-128.
- 이영주 & 임은선. (2011). 서민경제 안정을 위한 지역상권 활성화 방안 연구. 국토연구원.
- 이윤명 & 김태형. (2018). 서울시 전통시장 경제 활성화를 위한 시장 운영 및 입지 특성 분석. 서울도시연구, 19(2), 105-118.
- 이진화 & 박윤주. (2024). 전통시장 분석과 활성화 방안 연구. 외식경영연구, 27(4), 251-269.
- 이현정, 안영수 & 여관현. (2021). 서울시 전통시장 변화의 영향요인 탐색과 정책적 함의. 서울도시연구, 22(4), 23-42.
- 임보영 & 윤주선. (2022). 도시재생선도지역의 근린상권 실태분석. 건축공간연구원.
- 임용택 & 전석모. (2010). 전통시장의 유형별 특성과 활성화 방안. 지역발전연구, 10(1), 165-189.

- 장흥섭, 우영진 & 장희영. (2010). 대구경북지역 전통시장의 유형별 활성화 모델 개발. *경영교육 연구*, 59, 315-337.
- 정다운. (2024, July 3). 소멸 직전 지방 도시 '도야마', 그곳은 어떻게 살아남았을까. *매일경제*.
<https://www.mk.co.kr/news/economy/11055518>
- 정은애. (2019). 상권주기에 따른 소상공인 및 자영업 정책방향 (중소기업 포커스 제19-07호). 중소기업연구원.
- 정은애 & 김영기. (2022). 상권활성화 성공 요인 분석 및 정책방향. *주거환경*, 20(1), 193-210.
- 정인아, 서수정, 진태승 & 유예슬. (2024). 지역상권 활성화를 위한 공간관리 방안. *건축공간연구원*.
- 중소벤처기업부. (2023). 지역상권 상생 및 활성화 종합계획.
- 중소벤처기업연구원. (2024). 2024년 지역상권 실태조사 연구용역.
- 충북연구원. (2025, December 11). 2025 충청권 소상공인 연구회 제4회 정기세미나 [Seminar materials].
- 최재현 & 이명훈. (2020). 도시재생을 통한 서울지역 전통시장 활성화 영향 요인. *한국산학기술 학회논문지*, 21(4), 248-258.
- 홍하연. (2022). 골목경제 활성화를 위한 로컬브랜드상권의 육성 및 조성방향. 서울신용보증재단.
- 황준원. (2022). 상권유형별 상권 방문빈도에 영향을 미치는 요인 분석 (석사학위논문, 한양대학교 도시대학원).
- Hwangnidan-gil. (n.d.). In Wikipedia.
- Roh, J.-W. & Bessler, D. A. (1999). Occupant death: A study with directed graphs. *Applied Economics Letters*, 6, 303-306.
- Municipality of Rotterdam. (2008). Rotterdam inner city plan: City lounge. City of Rotterdam.
- Municipality of Rotterdam. (2015). Binnenstad Rotterdam: Transformation strategy for the city centre. City of Rotterdam.
- UK Parliament. (2024). High streets and town centres (CDP-2024-0128). House of Commons Library.
<https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CDP-2024-0128/CDP-2024-0128.pdf>

A Foundational Study on Revitalizing Local Commercial Districts in Jeonbuk State

Soo Eun Kim · Min Kyoung Kim

1. Research Objectives and Methods

■ Research Background and Objectives

- Both central and local governments have implemented various revitalization initiatives in response to the continued decline of local commercial districts due to structural transformations in traditional retail environments, changing consumption patterns, population decline, and demographic aging. Despite these efforts, commercial district policies continue to face structural limitations, particularly in terms of policy accessibility and inter-policy coordination.
- Examining the direct causal relationship between policy interventions and changes in commercial district conditions, while maximizing policy effectiveness, requires a comprehensive understanding of the complex interactions among spatial structures, user behavior, policy environments, and local contexts. This highlights the need for greater selectivity and strategic prioritization in policy design and implementation.
- This research moves beyond the identification of statistical determinants through a comprehensive examination of policy structures and implementation contexts, providing foundational insights into effective policy directions and strategies for the sustainable revitalization of local commercial districts in Jeonbuk State.

■ Research Scope and Methods

- This research was structured around four main components: 1) a review of relevant literature on local commercial district revitalization, 2) an assessment of the policy framework and current conditions of local commercial districts, 3) an examination of patterns of commercial district use and public perceptions of commercial district revitalization, and 4) an analysis of the causal determinants of local commercial district revitalization.
- Survey Method: Online survey of Jeonbuk State residents using a structured questionnaire

2. Conclusions and Policy Recommendations

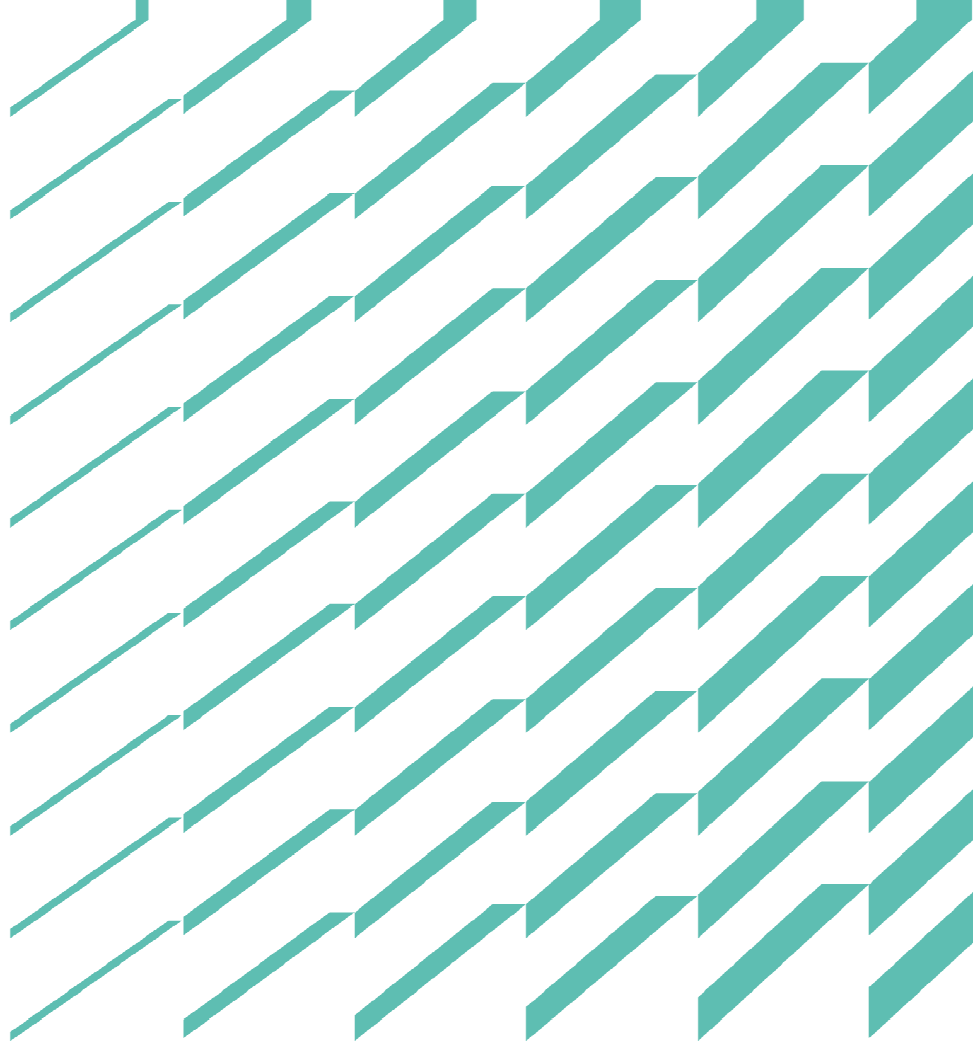
■ Analytical Findings on Commercial District Density and Causal Determinants of Commercial District Revitalization in Jeonbuk State

- Commercial activity in Jeonbuk State is highly concentrated in urban areas, particularly within the Jeonju area. Outside Jeonju, commercial districts have shifted from traditional commercial zones, including traditional markets, to areas around administrative institutions.
- Key determinants of revisit intentions vary according to the characteristics of commercial districts, including daily-life-oriented and destination- or tourism-oriented areas. Visitors to commercial districts in Jeonju prioritize efficiency and practical value, whereas those visiting districts outside Jeonju exhibit a stronger focus on destination- or tourism-oriented consumption.

| Category | Entire Jeonbuk State | Jeonju Area | Non-Jeonju Area |
|---|---|--|--|
| Intention to Revisit Commercial Districts | <ul style="list-style-type: none"> - Distance from home or workplace - Merchant friendliness | <ul style="list-style-type: none"> - Distance from home or workplace - Price appropriateness | Popular restaurants and cafés (anchor content) |
| Intention to Revisit Stores | <ul style="list-style-type: none"> - Distance from home or workplace - Price appropriateness | <ul style="list-style-type: none"> - Distance from home or workplace | Merchant friendliness and service quality |
| Word-of-Mouth Recommendations | <ul style="list-style-type: none"> - Cleanliness - Friendliness - Distinctive atmosphere | <ul style="list-style-type: none"> - Distance from home or workplace - Merchant friendliness | Distinctive atmosphere of commercial districts |

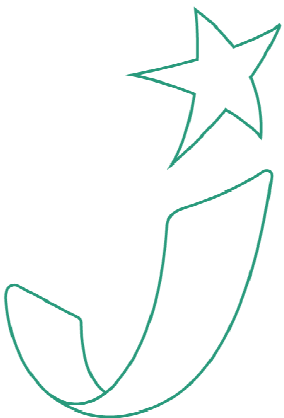
Key Words

local commercial districts, retail environment, consumption patterns, Traditional Market Act, local branding



부록

1. 지역상권 이용현황 및 활성화 방안 기초조사 설문지



부 록

APPENDIX

1. 지역상권 이용현황 및 활성화 방안 기초조사 설문지

| 지역상권 이용현황 및 활성화 방안 기초조사 | |
|---|--|
| <p>안녕하십니까?</p> <p>본 설문은 지역 내 전통시장 및 지역상점가 등 지역상권 이용현황을 파악하고, 향후 상권 활성화 정책 수립을 위한 기초자료를 마련하기 위해 실시하고 있습니다.</p> <p>응답에는 약 10분 내외의 시간이 소요되며, 모든 응답은 「통계법」 제33조에 따라 익명으로 처리됩니다. 부담 없이 솔직하게 응답해 주시면 향후 지역상권 활성화 정책 수립에 소중한 자료로 활용하겠습니다. 설문에 참여해 주셔서 감사합니다.</p> | |
| <p>▶ 조사 기관 : 전북연구원</p> <p>연구 책임 : 김수은 책임연구위원 Tel. 063.280.7133</p> <p>담 당 : 김민경 연구원 Tel. 063.280.7134</p> | |
| <h4>개인 정보 수집·이용 동의서</h4> | |
| <p>전북연구원은 본 조사를 위하여 아래와 같이 개인 정보를 수집·이용하고자 합니다. 내용을 확인하신 후 동의 여부를 결정해주시기 바랍니다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (수집 항목) 성별, 연령대, 거주지 등 응답자 특성 정보 2. (수집·이용 목적) 상권 이용 행태, 상권 선택 결정요인 분석 등 상권 활성화 정책 수립을 위한 기초자료로 활용 3. (보유 및 이용 기간) 조사 종료 후 1년 이내 폐기 (통계 처리된 결과는 별도 보존 가능) 4. (동의 거부 권리 및 불이익) 귀하는 개인 정보 수집·이용에 동의하지 않으실 수 있으며, 동의하지 않으시면 설문에 참여하실 수 없습니다. <p>※ 본 설문은 통계분석 목적이며, 수집된 정보는 오로지 연구목적으로만 사용되며 외부에 공개되지 않습니다.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 위 내용을 충분히 읽고 이해하였으며, 개인 정보 수집·이용에 동의합니다.</p> | |
| <h4>응답자 특성</h4> | |
| 성별 | ① 남성 ② 여성 |
| 연령대 | ① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상 |
| 거주지 | ① 전주 ② 군산 ③ 익산 ④ 정읍 ⑤ 남원 ⑥ 김제 ⑦ 완주 ⑧ 진안 ⑨ 무주 ⑩ 장수 ⑪ 임실 ⑫ 순창 ⑬ 고창 ⑭ 부안 ⑮ 기타() |

1. 상권 이용 행태 (방문 특성)

1. 귀하께서 물건을 구매하실 때 온라인 구매와 오프라인 구매의 비중은 각각 어느 정도입니까?

| | |
|---------|------|
| 온라인 구매 | |
| 오프라인 구매 | |
| 합계 | 100% |

2. 귀하께서는 최근 3개월 이내 지역상권(상가밀집지역 : 전통시장, 상점가, 골목상권 등)을 방문한 적이 있으십니까?

- ① 있다. (응답한 경우 3번으로) ② 없다. (로 응답한 경우 11-1번으로)

3. 귀하께서는 지역상권을 얼마나 자주 방문하십니까?

- ① 거의 매일 ② 주 2~3회 ③ 주 1회 ④ 월 1~2회 ⑤ 분기별 1회 이하

4. 귀하께서 지역상권을 이용하시는 이유는 무엇입니까? (2개 선택)

- ① 집/직장과 거리(접근성) ② 저렴한 가격 ③ 상품 및 서비스의 다양성
 ④ 상권만의 독특한 분위기(장소성) ⑤ 유명한 맛집/카페(앵커스토어) 존재 ⑥ 주차 및 보행 편의성
 ⑦ 지역 화폐 및 온누리상품권 활용 ⑧ 기타()

5. 지역상권(전통시장이나 지역상점가)에서 주로 구매하시는 품목은 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 농산물(채소, 과일) ② 수산물/축산물 ③ 반찬 및 가공식품
 ④ 즉석 먹거리(간식/분식) ⑤ 의류 및 잡화 ⑥ 기타()

6. 귀하께서는 지역상권에 대한 정보를 주로 어디서 얻으십니까?

- ① SNS(인스타그램, 블로그 등) ② 포털사이트 검색 ③ 지인 추천
 ④ TV/잡지 등 미디어 ⑤ 일상 이동 중 우연히 인지 ⑥ 기타()

7. 주로 어떤 교통수단을 이용하여 방문하십니까?

- ① 도보 ② 자전거/킥보드 ③ 대중교통(버스, 지하철) ④ 자가용 ⑤ 기타()

8. 전통시장이나 지역상점가 방문 시 평균 체류 시간은 어느 정도입니까?

- ① 1시간 미만 ② 1~2시간 미만 ③ 2~3시간 미만 ④ 3시간 이상

9. 전통시장이나 지역상점가 방문 시 평균 소비 지출액은 어느 정도입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5~10만원 ③ 10~15만원 ④ 15~20만원 ⑤ 20만원 이상

II. 상권 선택 결정요인 (핵심 요인 분석)

1. 귀하께서 가장 최근 방문하신 지역상권의 전반적인 환경 수준에 대해 어떻게 평가하십니까?

| 평가 항목 | 매우 열악 | 열악 | 보통 | 우수 | 매우 우수 |
|------------------------------|-------|----|----|----|-------|
| 집/직장과의 거리 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 인근 집객시설(공원, 영화관, 병원 등)과의 연계성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 유명한 맛집/카페 존재 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권특화 이벤트(지역축제 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 거리의 청결도 및 위생상태 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 보행로 안전 및 이동 편의성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 주차 시설 및 대중교통 이용 편의 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권 내 휴게공간 및 편의 시설 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상품/서비스의 가격 적정성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상품/서비스의 다양성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상점들의 친절도 및 서비스 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권만의 독특한 분위기나 친밀도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권 내 볼거리나 체험 프로그램 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

2. 귀하께서 지역상권에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

| 평가 항목 | 매우 불만족 | 불만족 | 보통 | 만족 | 매우 만족 |
|------------------------------|--------|-----|----|----|-------|
| 집/직장과의 거리 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 인근 집객시설(공원, 영화관, 병원 등)과의 연계성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 유명한 맛집/카페 존재 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권특화 이벤트(지역축제 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 거리의 청결도 및 위생상태 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 보행로 안전 및 이동 편의성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 주차 시설 및 대중교통 이용 편의 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권 내 휴게공간 및 편의 시설 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상품/서비스의 가격 적정성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상품/서비스의 다양성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상점들의 친절도 및 서비스 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권만의 독특한 분위기 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권 내 볼거리나 체험 프로그램 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

3. 귀하께서는 지역상권을 선택하거나 활성화하는 데 있어 다음 항목이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

| 평가 항목 | 전혀 중요하지 않음 | 중요하지 않음 | 보통 | 중요함 | 매우 중요함 |
|----------------------------------|---------------|------------|----|-----|--------|
| 집/직장과의 거리 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 인근 집객시설(공원, 영화관, 병원 등) 과의 연계성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 유명한 맛집/카페 존재 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권특화 이벤트(지역축제 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 거리의 청결도 및 위생상태 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 보행로 안전 및 이동 편의성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 주차 시설 및 대중교통 이용 편의 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권 내 휴게공간 및 편의 시설 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상품/서비스의 가격 적정성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상품/서비스의 다양성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상인들의 친절도 및 서비스 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권만의 독특한 분위기 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상권 내 볼거리나 체험 프로그램 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

4. 귀하께서 가장 최근 방문하신 지역상권에 대한 질문입니다. 귀하가 생각하는 점수에 점수를 선택하여 주십시오.

| 평가 항목 | 매우 부정적 | 부정적 | 보통 | 긍정적 | 매우 긍정적 |
|---------------------------------------|--------|-----|----|-----|--------|
| 조만간 이 상권을 다시 방문할 의사가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 지인이나 주변 사람들에게 이 상권을 추천하고 싶다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 이 상권 내 특정 점포를 다시 이용하기 위해 재방문할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

5. 지역상권 활성화를 위해 가장 시급히 개선되어야 할 점은 무엇입니까? (2개 선택)

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| ① 주차 공간 확충 | ② 보행 환경개선(차 없는 거리 등) |
| ③ 상권특화 이벤트/축제 개최 | ④ 임대료 안정 및 젠트리피케이션 방지 |
| ⑤ 디지털 결제 및 온라인 연계 강화 | ⑥ 가로 경관 정비(간판, 조명 등) |
| ⑦ 상인들의 친절도 및 서비스 | ⑧ 상품/서비스 다양성 |
| ⑨ 상권 내 핵심-거점 점포 육성 | ⑩ 상권 내 볼거리 및 체험형 콘텐츠 확충 |
| ⑪ 지역상권 전담 지원기관 운영 | ⑫ 기타() |

※ 설문에 참여해 주셔서 감사합니다. 모바일 상품권 지급을 위해 연락처를 입력해 주시기 바랍니다.

기초연구 2026-04

전북특별자치도 지역상권 활성화를 위한 기초 연구

발행인 | 최백렬

발행일 | 2026년 2월 28일

발행처 | 전북연구원

55068 전북특별자치도 전주시 완산구 콩쥐팥쥐로 1696

전화: (063)280-7100 팩스: (063)286-9206

ISBN 978-89-6612-640-8 95330 (PDF)

본 출판물의 판권은 전북연구원에 속합니다.

2026년도 주요 연구과제

기초연구

농촌 식품사막 지수 개발에 관한 연구
전북자치도 농촌지역 마을소멸 분석 및 대응 전략: 사례지역을 중심으로
전북특별자치도 학교스포츠클럽 활성화 방안 연구
전북특별자치도 관세탄력성 분석: 대미수출을 중심으로
2026 전북특별자치도 관광객 실태조사
전북형 탄소중립 거버넌스 구축방안 연구

기획연구

전북자치도 맞춤형 메디컬 푸드 산업 육성방안 연구
전북 Physical AI 기반 바이오헬스산업 육성 전략 연구
전북형 기본사회 추진전략 연구

정책연구

기후변화 및 변화의 시대 농업분야 대응 방안
전북형 수산업 특화 발전방안 연구
전북 지역균형발전 권역 협의체 구성 및 공동사무 발굴 방안
전북특별자치도 탄소중립 성과관리 방안 연구
노화융합기술연구원 설립 방향 연구
전북사랑도민증 성과분석 및 발전방향 연구
농촌주민 역량 강화 농촌경제사회서비스 교육과정 체계화 방안
청년 정주형 지역사회혁신 생태계 구축 방안 연구
지방소멸 대응을 위한 전북형 농촌특화마을 클러스터 구축 연구
전북자치도 외국인정책의 전략적 대응 방향 연구
전북특별자치도 미식관광 활성화 방안
전북특별자치도 성년후견제도 이용 실태 및 지원체계 구축 방안
지역특성을 반영한 전북형 환경영향평가 협의모델 개발
전북 삼천리길 추진상황 점검 및 지역 활성화 방안 연구
전북자치도 산불 예방 대책 및 대응체계 개선
제5차 섬발전종합계획수립에 따른 전북도 대응 방안 연구
익산미륵사지휴게소 고속도로 환승시설(EX-HUB) 타당성 검토
전북자치도 AI 특화 시범도시 조성 기초 연구
전북자치도 신중년 일자리사업 활성화 방안
전북특별자치도 우수상품 육성사업 실태분석 및 발전방안
전북형 수출 지원 체계 고도화 방안 연구
전북 기술창업 활성화를 위한 기술사업화 플랫폼 구축 연구
전북형 지역거점 창업도시 모델 개발
전북과학기술원 기본방향 설정 연구
피지컬AI 기반 첨단 모빌리티 산업 전환을 위한 전북형 모델 마련 방안
전북형 재생에너지 기반 소득모델 마련 방안
전북자치도 가상융합산업 육성 기본방향 연구
스마트농업 혁신 AX 거점 육성 전략 연구
동물헬스케어 산업 발전 방안
곤충산업의 그린바이오산업화 연계 발전방안 및 육성전략
자치단체 ODA사업 연계 유학생 유치 및 정착 지원 방안 연구
전북사랑도민증 성과 분석 및 발전전략 수립 연구

현안연구

새만금 RE100 기업유치를 위한 기반여건 기초조사
통합돌봄 시행 대비 전북형 통합돌봄 지원 실행계획 수립
전북체육역사기념관 설치 적합성 검토 연구
새만금국제공항 사회적·경제적 효과 분석
광역행정통합 특별법 연계 전북특별법 특례 추진방안 연구



55068 전북특별자치도 전주시 완산구 콩쥐팍쥐로 1696

Tel 063. 280. 7100

Fax 063. 286. 9206

www.jthink.kr

