

로컬브랜딩을 활용한 골목상권 육성방안

김도형 | 양원탁



KOREA RESEARCH INSTITUTE FOR LOCAL ADMINISTRATION

로컬브랜딩을 활용한 골목상권 육성방안

연구진 김 도 형(부연구위원)
양 원 탁(부연구위원)

발행일 2023년 12월 31일

발행인 주 재 복

발행처 한국지방행정연구원

주 소 (26464) 강원도 원주시 세계로 21(반곡동)

전 화 033-769-9999

판매처 정부간행물판매센터 02-394-0337

인쇄처 렉키컴퍼니 02-2677-1750

ISBN 978-89-7865-530-9

이 보고서의 내용은 본 연구진의 견해로서
한국지방행정연구원의 공식 견해와는 다를 수도 있습니다.

※ 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수는 있으나 무단전재나 복제는
금합니다.



서 문

PREFACE

현대 도시화의 진행으로 대형 상업 지구가 발전하고 있는 중에서도, 이국적인 분위기를 연출하는 핫플레이스가 집중된 골목상권이 주목받고 있다. 최근에는 소셜미디어와 인터넷에서의 활발한 정보 공유로 젊은 세대의 방문이 줄을 잇고 있으며 새로운 소비 트렌드를 주도하고 있다. 이러한 현상이 이어지면서 골목상권에 대한 자본의 투자도 늘어나고 있으며, 새로운 소비 공간으로서 도시 내 문화 발전의 중심 지역으로 인식되고 있다.

골목상권에 특유의 따뜻한 에너지와 독특한 매력이 함축된 로컬브랜딩을 활용하는 작업은, 지역경제의 활성화와 함께 지역주민들의 삶의 질 향상을 도모하는 일이라 할 수 있다. 로컬브랜드는 그 자체로 지역의 정체성과 가치를 담아내는 특별한 의미를 지니고 있기 때문이다. 사람은 자신이 태어나고 자란 지역에 그 장소에서만 느낄 수 있는 독특한 경험과 소중한 추억을 많이 쌓아왔기에 그 지역에 대체로 자부심이 있는 편이며, 이러한 배경에서 로컬브랜딩을 지역의 발전 전략에 활용한다면 지역의 특별한 가치를 더욱 높여나갈 수 있을 것이다.

미국의 사회운동가 제인 제이콥스는 이렇게 말했다. 도시의 기본 가치는 다양성에 있으며, 골목길은 창의와 개성이 넘치는 공간이어야 한다고. 그녀의 이야기가 골목상권 활성화 방안에 적용된다면, 지역의 독특한 매력과 문화를 살려내어 골목상권을 육성하고자 하는 노력은 매우 의미 있는 활동이 될 것이라 믿는다. 왜냐하면 이러한 일은 지역 경제의 활성화뿐만 아니라 지역주민들 간의 연대감 증진과 지역 상점들의 경쟁력 향상에도 기여할 것이기 때문이다. 로컬브랜딩의 힘을 믿고 지역사회와 함께 협력하여 우리가 살아가는 공간을 더욱 활기차고 아름답게 만들어나가는 데 본 연구의 결과가 유용하게 활용되기를 기대하며 본 연구를 성실하게 수행한 연구자의 노고에 심심한 경의를 표한다.

2023년 12월

한국지방행정연구원장권한대행 주 재 복



요 약

2000년대 들어 성장하기 시작한 골목상권은 단순한 상품 구매의 공간을 넘어, 이제는 지역사회와 상권 방문객들의 독특한 연계 활동을 형성해 지역의 문화를 이끄는 기능을 수행하고 있다. 특히 청년 세대를 대상으로 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용한 마케팅 전략이 부상하면서, 이전보다 다양해지고 특색을 갖춘 상권이 주목받고 있으며 새로운 경제활동의 중심지로서 청년들의 성공을 꿈꾸는 창업 공간으로 그 중요성을 확대해가고 있다.

2020년 이후에는 COVID-19의 확산으로 상권이 위기를 맞기도 했다. 코로나 팬데믹이 유행할 당시 외국인 관광객과 소비 고객의 방문이 눈에 띄게 줄면서 도시 내 경제활동의 중심이었던 상권은 빠르게 쇠퇴하였고, 그 결과 상인들은 심각한 경제적 타격을 입게 되었다. 그럼에도 독특하고 이국적인 분위기를 지닌 핫플레이스(Hot Place)가 집중된 골목상권은 꾸준히 주목받고 있다. 소셜미디어에서 주목받으면서 더 많은 젊은 세대가 찾고 있는 도시 내 장소는 다양한 인식과 공간 경험이 더해지면서 더욱 고유하고 독특한 장소 이미지를 형성하고 있다.

최근에는 소셜미디어와 인터넷에서의 활발한 정보 공유로 젊은 세대의 방문이 줄을 잇고 있으며 골목상권은 새로운 소비 트렌드를 주도하는 장소로 주목받고 있다. 이러한 현상이 이어지면서 골목상권에 대한 자본의 투자도 늘어나고 있으며, 새로운 소비 공간으로서 도시 내 문화 발전의 중심 지역으로 인식되고 있다. 또한 매력적인 감성과 생활문화, 장소의 서사가 긍정적인 상호작용을 일으키면서, 청년을 중심으로 새로운 자영업자의 창업이 활발하게 일어나는 공간으로 부상하고 있다. 골목상권을 중심으로 한 이러한 공간의 변화는 획일적인 도시에서의 신선한 문화적 변화를 불러오는 중요한 역할을 담당하는 것으로 평가된다.

상권은 역동적인 사회문화적 변화와 상호작용하면서 발전과 쇠퇴를 거듭하기에 물리적 환경을 바꾸는 접근만으로는 한계가 존재한다. 결국은 새로운 사회문화의 트렌드를 포착하면서 창업자와 소상공인, 중소기업체의 꾸준한 지원과 방문

객 유치를 위한 구체적이고 실질적인 정책 마련이 필수적이다. 하지만 현재까지 골목상권의 경쟁력 강화와 지속가능한 성장을 유도할 전략, 그리고 이를 뒷받침할 장소 연구는 부족한 실정이다. 이에 도시 발전과 재생의 대안으로서 골목상권의 활성화가 필요하다고 판단했으며 이를 위해 장소 중심의 관점으로 본 연구가 수행되었다.

위와 같은 배경에서 본 연구는 골목상권 방문요인에 대한 실증적 분석을 시행하고자 한다. 상권의 유지와 발전을 위해서는 방문객의 만족도 상승을 통한 재방문율의 증가를 일으키는 것이 필요하다. 이는 골목상권에서의 지속가능한 소비 활동 촉진을 위해 필요한 작업이다. 해당 분석을 통해 본 연구에서는 상권 방문 빈도에 영향을 미치는 직·간접적인 요인을 파악하고 방문 만족도 상승과 재방문 유도에 필요한 요소를 조사하고자 한다.

이를 위해 골목상권의 사례지역에 대해 구조방정식모형을 설계해 이를 검증하고자 했다. 사례지역으로는 대표적인 핫플레이스로서 강릉시 명주동, 경주시 향남동 등 2개의 상권을 선정하였다. 이들 지역을 찾은 방문객을 대상으로 ‘의미 있는 장소의 경험’, ‘장소정체성’, ‘장소의존성’, ‘행동의도’ 등에 대해 측정변수로 설문조사를 실시하여 그 결과를 분석하였다.

본 연구에서는 분석의 결과를 토대로 골목상권 활성화의 기본방향으로 로컬브랜딩 계획을 통한 지역 이미지 개선, 지역의 특성을 살린 골목상권의 조성, 지속가능한 골목산업 생태계의 구축 등을 제시하였다. 이들 세 가지 방향 각각에 대해 추진전략을 살펴보면, 로컬브랜딩 계획을 통한 지역 이미지 개선에는 주민이 주도하는 마스터플랜의 수립, 로컬브랜딩 탐색지표를 통한 지역자원의 발굴, 단계별 접근 계획에 의한 사업의 추진 등을, 지역의 특성을 살린 골목상권의 조성에는 로컬의 가치 창출을 통한 골목상권 육성, 지역의 정체성을 반영한 공간 설계 및 인프라 구축, 골목상권 여건을 고려한 차별화 전략, 그리고 지속가능한 골목산업 생태계의 구축에는 골목 장인 양성 프로그램의 개발 및 운영, 창조적 지역 환경 조성을 위한 로컬 크리에이터 육성, 협력하는 골목 공동체 문화 형성을 위한 노력 등을 제안하였다.



목 차

제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경과 목적	3
제2절 연구의 범위와 방법	6
제2장 골목상권과 로컬브랜딩	9
제1절 용어의 개념 정립	11
1. 상권과 골목상권	11
2. 로컬과 로컬브랜딩	29
제2절 장소의 의미 탐색	36
1. 장소정체성과 장소성	36
2. 장소성과 장소감	37
3. 장소감과 장소애착	39
4. 통칭의 의미로서 장소성의 구조	41
제3장 골목상권 육성 관련 정책의 검토	43
제1절 지역상권 관련 정책 추진 동향	45
제2절 중앙정부의 정책	49
1. 골목상권 활성화 관련 법률	49
2. 골목상권 활성화 관련 계획	54
3. 상권 활성화 관련 시책	59
제3절 지방자치단체의 시책	69
1. 서울특별시	69
2. 부산광역시	78
3. 경기도	82
제4절 요약 및 소결	89

제4장 골목상권 사례 분석 91

제1절 사례지역의 이해	93
1. 강원도 강릉시 명주동(명리단길)	93
2. 경상북도 경주시 황남동(황리단길)	101
제2절 실증 분석	110
1. 분석의 개요	110
2. 설문조사 개요	116
3. 장소감의 인식	120
4. 구조방정식모형 분석	137

제5장 골목상권 활성화 방안 143

제1절 골목상권 활성화의 접근과 방향	145
1. 골목상권 활성화의 접근	145
2. 골목상권 활성화의 기본방향	146
제2절 로컬브랜딩 계획을 통한 지역 이미지 개선	148
1. 주민이 주도하는 마스터플랜의 수립	148
2. 로컬브랜딩 탐색지표를 통한 지역자원의 발굴	151
3. 단계별 접근 계획에 의한 사업의 추진	153
제3절 장소성을 살린 골목상권의 조성	155
1. 로컬의 가치 창출을 통한 골목상권 육성	155
2. 장소의 정체성을 반영한 공간 설계 및 인프라 구축	156
3. 골목상권 여건을 고려한 차별화 전략	157



제4절 지속가능한 골목산업 생태계의 구축	159
1. 골목 장인 양성 프로그램의 개발 및 운영	159
2. 창조적 지역 환경 조성을 위한 로컬 크리에이터 육성	160
3. 협력하는 골목 공동체 문화 형성을 위한 노력	161
 참고문헌	 165
 부록: 로컬브랜딩을 활용한 골목상권 육성방안 설문 조사	 174
 Abstract	 179



표 목차

CONTENTS

〈표 2-1〉 분류 기준에 따른 상권의 유형 및 특성	12
〈표 2-2〉 자치단체별 골목상권 지원 관련 조례 제정 현황(2023년 12월 현재) ...	15
〈표 2-3〉 전국 골목상권 현황(2023년 5월 현재)	17
〈표 2-4〉 전국 골목 관광상권 수의 지역별 분포 현황	19
〈표 2-5〉 전국 골목 관광상권의 지역별 현황	20
〈표 2-6〉 외부성 및 내부성에 의한 장소 경험의 유형	38
〈표 3-1〉 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」의 주요 내용	50
〈표 3-2〉 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」의 주요 내용	51
〈표 3-3〉 활성화구역(지역상생구역과 자율상권구역)의 비교	53
〈표 3-4〉 전통시장 및 상점가 활성화 기본계획(2021~2023)의 주요 내용	55
〈표 3-5〉 행정안전부 골목경제 지원사업 추진 현황(2015~2022년)	60
〈표 3-6〉 2022년 행정안전부 골목경제 지원사업 선정 현황	61
〈표 3-7〉 2023년 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업 선정 현황	65
〈표 3-8〉 로컬크리에이터의 7대 유형별 개념과 기대효과	67
〈표 3-9〉 지역기반 로컬크리에이터 활성화 사업 성공사례	68
〈표 3-10〉 서울특별시 전통시장 지원정책 현황	69
〈표 3-11〉 서울특별시의 소기업 및 소상공인 지원사업 현황	70
〈표 3-12〉 서울특별시 5개 로컬브랜드 상권별 특성 및 육성 방향	72
〈표 3-13〉 서울특별시 로컬브랜드 상권 선정 현황(2022년)	73
〈표 3-14〉 서울특별시 로컬브랜드 상권 1단계 사업 주요내용	75
〈표 3-15〉 서울특별시 로컬브랜드 상권 연계 로컬크리에이터 양성과정	76
〈표 3-16〉 부산광역시 2023년 상권 활성화 지원사업 현황	79
〈표 3-17〉 경기도 2023년 전통시장 활성화 지원사업 현황	83
〈표 3-18〉 경기도 2023년 골목상권 활성화 지원사업 현황	84
〈표 3-19〉 2023년 경기도 골목상권 공동체 지원사업(협업공모) 사업 개요 ...	86
〈표 3-20〉 경기도 골목상권 공동체 지원사업(우수·대표상권 조성) 사업 개요 ...	86
〈표 3-21〉 경기도 골목상권 특성화 지원사업(2023년)	88



〈표 4-1〉 강릉시 및 중앙동의 인구변화 추이(2015~2022년)	98
〈표 4-2〉 강릉 명주동 골목의 업종별 점포 현황	99
〈표 4-3〉 강릉 명주동 골목 방문객의 유형 및 성별 비중	100
〈표 4-4〉 경주시 및 황남동의 인구변화 추이(2015~2022년)	107
〈표 4-5〉 경주 황남동 골목의 업종별 점포 현황	108
〈표 4-6〉 경주 황남동 골목 방문객의 유형 및 성별 비중	109
〈표 4-7〉 잠재변수 및 측정변수의 설정	115
〈표 4-8〉 설문조사의 개요	116
〈표 4-9〉 최소 표본 수 산정에 관한 선행연구 검토	117
〈표 4-10〉 설문 응답자의 방문 시기에 따른 방문객 분포	118
〈표 4-11〉 설문 응답자의 주민 특성에 따른 방문객 분포	119
〈표 4-12〉 설문 응답자의 사회적 인구 특성에 따른 방문객 분포	119
〈표 4-13〉 잠재변수 및 측정변수의 변수명	120
〈표 4-14〉 문항별 기초통계	121
〈표 4-15〉 강릉시 명주동 방문객의 장소감 설문 응답 분포(1/2)	124
〈표 4-16〉 강릉시 명주동 방문객의 장소감 응답 분포(2/2)	125
〈표 4-17〉 강릉시 명주동 방문객의 장소감 설문 결과	126
〈표 4-18〉 경주시 황남동 방문객의 장소감 설문 응답 분포(1/2)	127
〈표 4-19〉 경주시 황남동 방문객의 장소감 응답 분포(2/2)	128
〈표 4-20〉 경주시 황남동 방문객의 장소감 설문 결과	129
〈표 4-21〉 강릉시 명주동과 경주시 황남동 방문객의 장소감 비교	130
〈표 4-22〉 강릉시 명주동 방문객 성별에 따른 장소감 비교	133
〈표 4-23〉 강릉시 명주동 방문객 주민 특성에 따른 장소감 비교	134
〈표 4-24〉 경주시 황남동 방문객 성별에 따른 장소감 비교	135
〈표 4-25〉 경주시 황남동 방문객 주민 특성에 따른 장소감 비교	136
〈표 4-26〉 잠재변수의 측정변수와 신뢰도 검증	137
〈표 4-27〉 확인적 요인분석: 요인 부하량	139

〈표 4-28〉 확인적 요인분석: AVE, C.R.	140
〈표 4-29〉 구조방정식모형 분석 결과	142
〈표 4-30〉 총 경로에 대한 총효과, 직접효과, 간접효과	142
〈표 5-1〉 행정안전부(2022)의 로컬브랜딩 탐색지표	152



그림 목차

CONTENTS

[그림 1-1] 연구의 흐름도	7
[그림 2-1] 서울형 골목상권의 정의	16
[그림 2-2] 로컬크리에이터의 개념도	30
[그림 2-3] 브랜딩 단계 및 라이프스타일 공동체 만들기	31
[그림 2-4] 로컬브랜드의 NDSR 프레임	32
[그림 2-5] 장소브랜드의 CDRS 전략	33
[그림 2-6] 골목상권의 성공 조건:C-READI 모델	34
[그림 2-7] 장소애착의 삼분모델	40
[그림 3-1] 국내 소상공인 및 상권 관련 주요 정책 동향	46
[그림 3-2] 윤석열 정부의 소상공인·자영업 정책 방향(인포그래픽)	47
[그림 3-3] 소상공인 지원 기본계획(2023~2025)의 주요 내용(인포그래픽) ..	57
[그림 3-4] 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업 개요(인포그래픽)	64
[그림 3-5] 지역기반 로컬크리에이터 활성화 사업상의 로컬크리에이터 개념	67
[그림 3-6] 서울특별시 로컬브랜드 상권 육성사업의 개념과 추진체계	74
[그림 3-7] 2023년 부산광역시 골목상권 활성화 지원사업(1단계) 추진 절차	81
[그림 3-8] 2023년 ‘부산다운 골목도움’ 지원사업(2단계) 추진 절차	81
[그림 4-1] 강릉시 명주동 골목상권의 공간적 범위	94
[그림 4-2] 2022년 ‘사나미 명주나들이’ 프로그램 안내지도(상) 및 리플렛(하) ...	95
[그림 4-3] 카페 ‘봉봉방앗간’ (좌)와 ‘오월커피’ (우)	97
[그림 4-4] 강릉시와 중앙동의 인구변화 추이(2015~2022년)	98
[그림 4-5] 강릉 명주동 골목의 월평균 매출액 추이와 업종별 비중	99
[그림 4-6] 강릉 명주동 골목의 방문객 추이와 방문객 유형별 비중	100
[그림 4-7] 경주시 황남동 골목상권의 공간적 범위	101
[그림 4-8] 경주시 황남동 황리단길 전경(2023년 4월)	102

[그림 4-9] 3차원 가상 황리단길 그림지도	102
[그림 4-10] 경주 황리단길 안내지도(경주시 황남동행정복지센터 발행)	104
[그림 4-11] 엔데믹 이후 코로나 이전 방문 기록을 넘어서고 있는 황리단길 ..	105
[그림 4-12] 경주시 및 황남동의 인구변화 추이(2015~2022년)	107
[그림 4-13] 경주 황남동 골목의 월평균 매출액 추이와 업종별 비중	108
[그림 4-14] 경주 황남동 골목의 방문객 추이와 방문객 유형별 비중	109
[그림 4-15] 연구모형의 설계	112
[그림 4-16] 구조방정식모형을 활용한 본 연구의 분석 모형	115
[그림 4-17] 구조방정식 분석 모형	141
[그림 4-18] 구조방정식모형 분석 결과	141
 [그림 5-1] 로컬브랜드 전략 수립	149
[그림 5-2] 로컬브랜드 전략 수립 프레임	149
[그림 5-3] 서울특별시(2015)가 설명한 젠트리피케이션 발생 과정	162

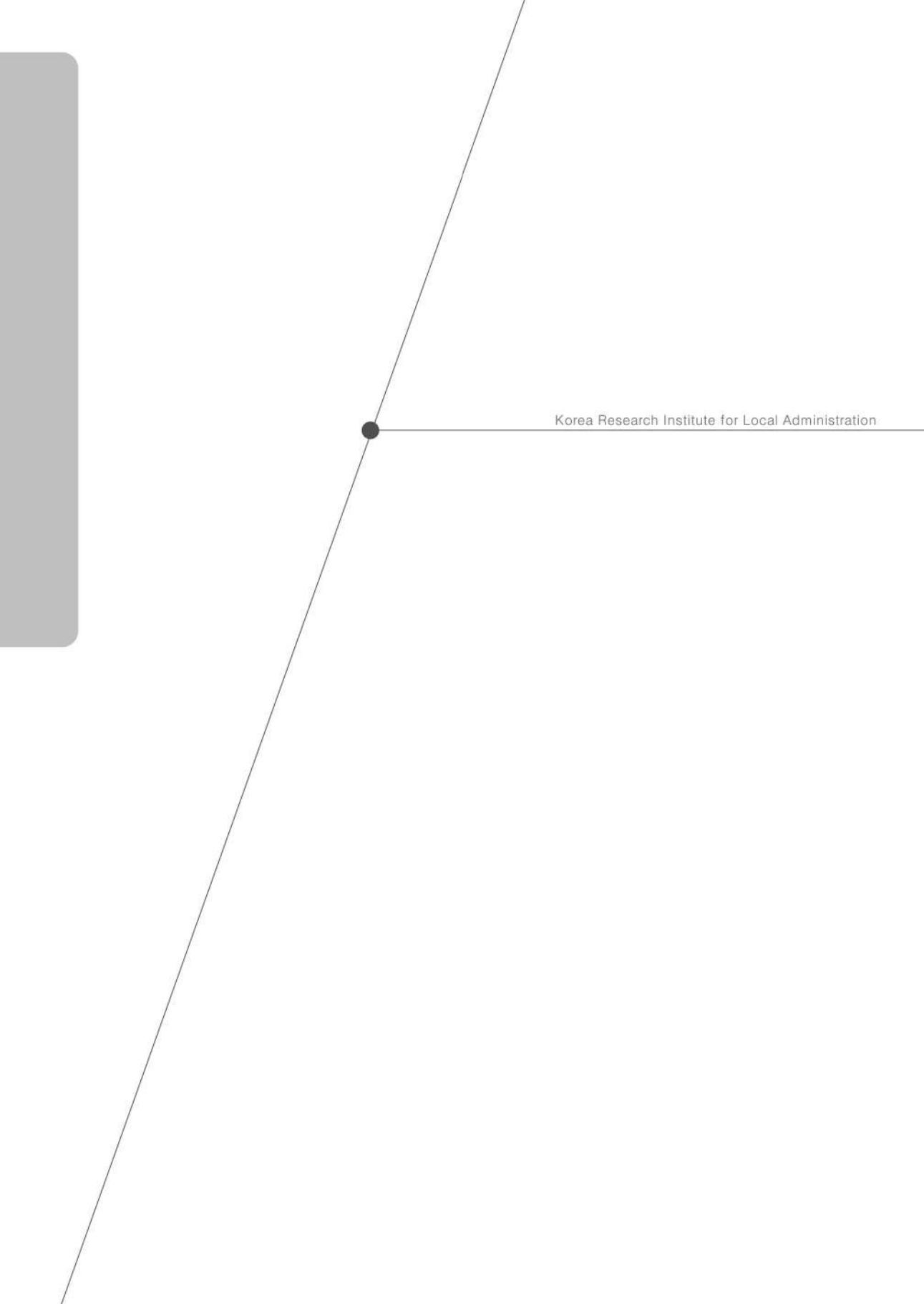
1

서론

제1절 연구의 배경과 목적

제2절 연구의 범위와 방법





Korea Research Institute for Local Administration



제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

상권은 경제 활동의 공간이자 주민들의 소통이 이루어지는 장소로서, 지역의 발전에 중심적인 역할을 담당해왔다. 주민들의 소득 수준, 삶의 양식, 소비 행태, 선호도 등의 변화에 영향을 받으며, 지역이 성장하는 과정에서 계속 변화하고 있다. 이처럼 상권은 지역주민들의 일상생활과 긴밀하게 연관된 활동공간으로, 주변 환경의 변화에 민감하게 움직이는 특성을 나타낸다. 따라서 변화하는 상권이 주민 생활에 어떠한 영향을 미치는지 또는 주민의 삶이 지역의 상권에 어떠한 영향을 끼치는지 상호 관계에 주목할 필요가 있다.

상권의 변화는 성장과 쇠퇴를 반복하는 모습으로 나타나는데, 이러한 점에서 상권은 양면의 특성을 갖는다고 볼 수 있다. 실제로 상권에서는 창업과 폐업이 계속해서 발생하고 있으며, 이러한 변화의 양상은 각각의 상권마다 다양하게 나타난다. 가령 유효수요가 많아 창업이 폐업보다 많은 ‘성장형’의 상권이 있는 반면에 유효수요 부족으로 여건이 열악해 창업보다 폐업이 많은 ‘쇠퇴형’의 상권이 나타나기도 하고, 창업과 폐업이 모두 적어 지역의 활력이 전반적으로 떨어지는 ‘정체형’의 상권이 있는 한편 창업과 폐업이 모두 활발해 상점의 생존기간은 짧고 시장경쟁률이 높은 ‘순환형’의 상권이 존재하기도 한다(김범식·최봉, 2012).

최근에는 청년들이 주거지의 골목길을 중심으로 창업하면서 골목상권이 부상하고 있다. 이러한 골목상권은 단순히 상품을 구매하는 공간으로뿐 아니라, 라이프스타일을 즐기고 소비하며 문화를 주도하는 등 지역주민과 방문객 간 커뮤니티를 위한 중심 장소로서의 역할을 수행하기도 한다. 특히 젊은 층을 중심으로 사회 관계망 서비스(SNS: Social Network Service)를 활용한 마케팅 방식이 확산되면서 다양한 상권이 주목받게 되었고, 그 결과 골목상권은 청년들에게 성공을 꿈꾸며 창업을 시작하는 희망의 공간으로 자리 잡게 되었다.

2020년대에 들면서 코로나19(COVID-19)의 본격적인 유행으로 기존의 상권들이 쇠퇴하여 가기도 했다. 많은 외국인 관광객과 소비층이 방문했던 중심 상권이 어려움을 겪으면서 이보다 작은 규모의 인근 상권도 영향 받아 피해를 입었으며, 이러한 상권의 쇠퇴와 함께 폐업률이 증가하고 지역에서 장소가 상실되는 등의 문제가 발생하였다. 그럼에도 독특하고 이국적인 분위기의 핫플레이스(Hot Place)가 위치한 골목상권은, 이러한 어려움을 극복하고 성장해왔다. 사람들이 많이 찾는 장소는 경험과 인식이 쌓이면서 그 장소만의 독특한 이미지를 형성하게 되는데, 이러한 과정을 통해 특정한 장소의 가치가 상승하며 소위 ‘핫한 장소’를 의미하는 ‘핫플레이스’ 그리고 이의 약칭인 ‘핫플’ 용어도 생겨났다.

SNS를 통한 일상적 경험의 기록이 오늘날 하나의 트렌드로 나타나면서, 페이스북이나 인스타그램 등의 SNS에 사진을 올리는 일은 자신을 표현하는 방법으로 발전하였다. 그리고 이러한 SNS를 이용하는 많은 사람들이 사진 속의 장소에도 관심을 갖게 되어, 장소의 감성을 소비하고자 하는 현상은 더욱 활발하게 진행되었다. 이처럼 사람들 사이에 SNS로 정보를 공유하고 골목상권에 찾아가는 소비 트렌드가 확산되면서 이들 장소에 대한 투자도 증가하고 있다. 앞서서도 언급했듯이 골목상권은 청년들이 창업을 시작하는 공간으로 지역에 활력을 제공하고, 획일적인 경관과 무미건조한 환경에 다양한 변화를 가져다주며, 주민들의 삶과 문화, 다양한 감성과 이야기가 살아있는 장소로서 지역의 문화를 주도하고 있다.

‘골목길 경제학’을 주창한 모종린(2017)은 기존의 연구가 ‘적절한 물리적 환경이 제공되면 골목문화를 창출하는 생산자와 소비자가 자동적으로 공급되는 상수로 인식하고 있음’을 문제점으로 지적한다. 상권은 앞서서도 언급했듯이 성장과 쇠퇴를 반복하는 양면성이 있기 때문에, 물리적 환경을 개선하는 것뿐만 아니라 소상공인, 자영업자, 중소기업 등을 육성하고 지원하며 방문객을 유도하기 위한 구체적인 관심과 정책이 요구된다. 특히 골목상권을 활성화하고 지속적으로 발전시켜 가기 위해서는 장소성을 살리기 위한 실제적인 노력이 필요한 것으로 판단된다. 하지만 골목상권의 경쟁력과 성장을 위해 장소의 관점에서 접근한 연구는 미흡한 실정으로, 본 연구는 장소에 기초한 연구가 필요하다는 판단에서 수행되었다.

위와 같은 배경에서 본 연구에서는 골목상권의 방문에 영향을 미치는 요인에 대해

실증적으로 분석하고자 한다. 상권이 지속적으로 성장하고 발전하기 위해서는 소비층이 계속해서 상권에 유입될 수 있도록 방문객의 만족도와 재방문율을 높일 필요가 있다. 본 연구를 통해 골목상권의 방문 빈도에 영향을 끼칠 수 있는 요인을 탐색하고, 방문에 대한 만족도를 높이고 재방문을 유도할 수 있는 요인에 대해 장소의 관점에서 살펴보기로 한다. 또한 이러한 분석의 결과를 통해 장소에 기반한 골목상권의 육성과 활성화 방안에도 대해서도 모색해보고자 한다.

제2절 연구의 범위와 방법

본 연구의 논의를 전개하기 위하여 우선 용어에 대한 개념을 이해할 필요가 있다. 이를 위해 제2장에서는 본 연구의 제목으로 사용된 ‘상권’과 ‘골목상권’, ‘로컬’과 ‘로컬브랜딩’ 등의 용어에 대해 기존에 논의되어왔던 개념을 중심으로 검토하였다. 또한 이들 용어의 이론적 기반이라 할 수 있는 장소의 개념에 대해 문헌연구를 통해 살펴보았다. 장소에서 파생된 ‘장소정체성’, ‘장소성’, ‘장소감’, ‘장소에착’ 등의 용어를 검토하고, 이러한 과정을 통해 장소의 의미에 대해 탐색해보기로 한다.

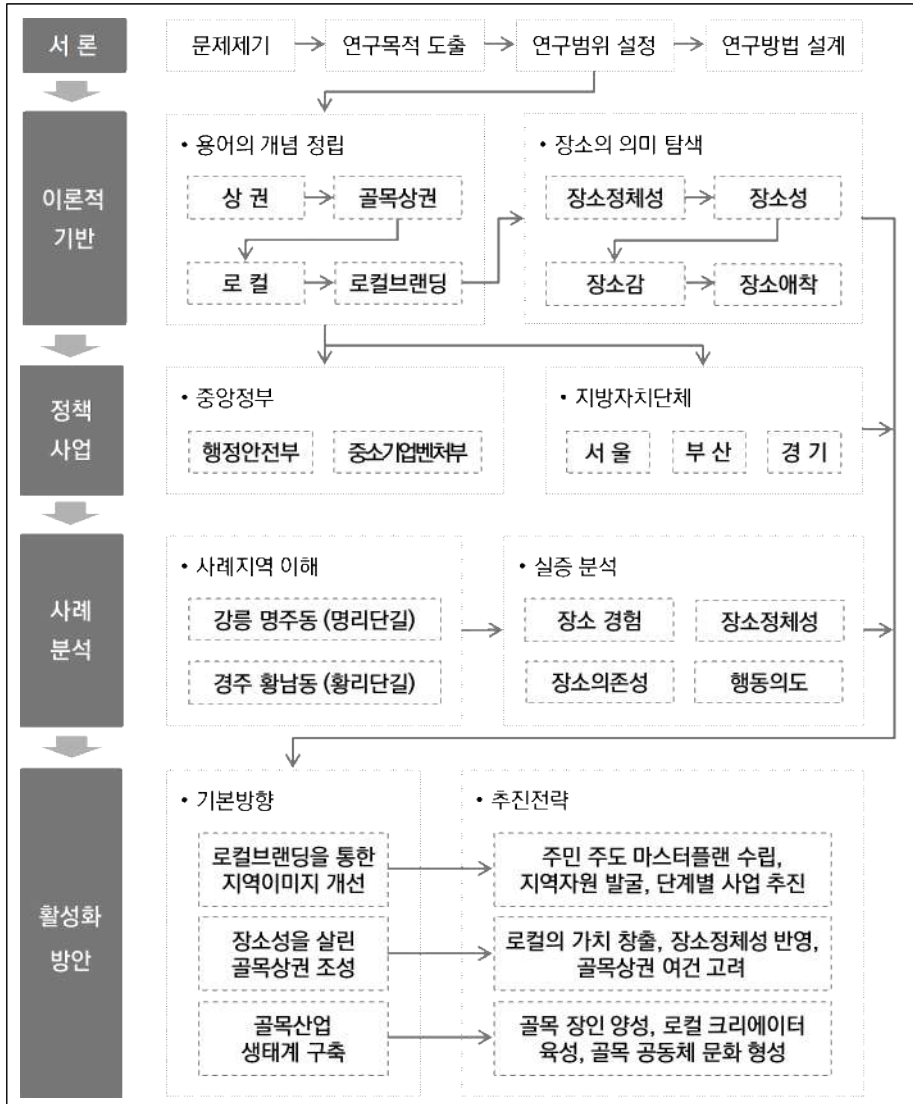
제3장에서는 현재 시행 중인 골목상권 육성 관련 정책과 계획 등에 대해 살펴보았다. 우선 국내 소상공인 및 상권 관련 주요 정책 흐름을 파악하고, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」, 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」 등 상권 활성화 관련 법률과 「전통시장 및 상점가 활성화 기본계획」, 「소상공인 지원 기본계획」 등의 계획을 검토하였다. 또한 상권 활성화 관련 시책에 대해서는 행정안전부의 골목경제 회복 지원사업, 중소벤처기업부의 지역 기반 로컬크리에이터 활성화 사업 등을, 지방자치단체의 시책으로는 서울특별시의 로컬브랜드 상권 육성사업과 골목상권 활성화 지원사업, 부산광역시의 골목상권 활성화 지원 사업과 골목도움 선정 사업, 그리고 경기도의 골목상권 공동체 지원사업과 골목상권 특성화 지원사업 등을 살펴보았다.

제4장에서는 골목상권의 사례지역에 대해 구조방정식모형을 설계해 이를 검증하고자 한다. 사례지역으로는 대표적인 핫플레이스로서 강릉시 명주동, 경주시 황남동 등 2개의 상권을 선정하였다. 이들 지역을 찾은 방문객을 대상으로 ‘의미 있는 장소의 경험’, ‘장소정체성’, ‘장소의존성’, ‘행동의도’ 등에 대해 측정변수로 설문조사를 실시하여 이들 변수 간의 인과관계와 그 결과를 분석하였다.

제5장에서는 골목상권의 활성화 방안에 대해 모색하였다. 우선 골목상권 활성화의 기본방향을 설정한 후, 각 방향에 따라 추진 방안을 제시하고자 한다. 이는 이론적 검토를 통해 살펴본 골목상권과 로컬브랜딩의 개념 그리고 장소의 의미, 골목상권 육성과 관련한 정책과 계획, 사례지역 방문객 설문을 통한 구조방정식모형 분석 등의 결과를 토대로 이루어질 것이다.

위와 같이 진행되는 본 연구의 흐름을 도식화하면 [그림 1-1]과 같다.

그림 1-1 연구의 흐름도



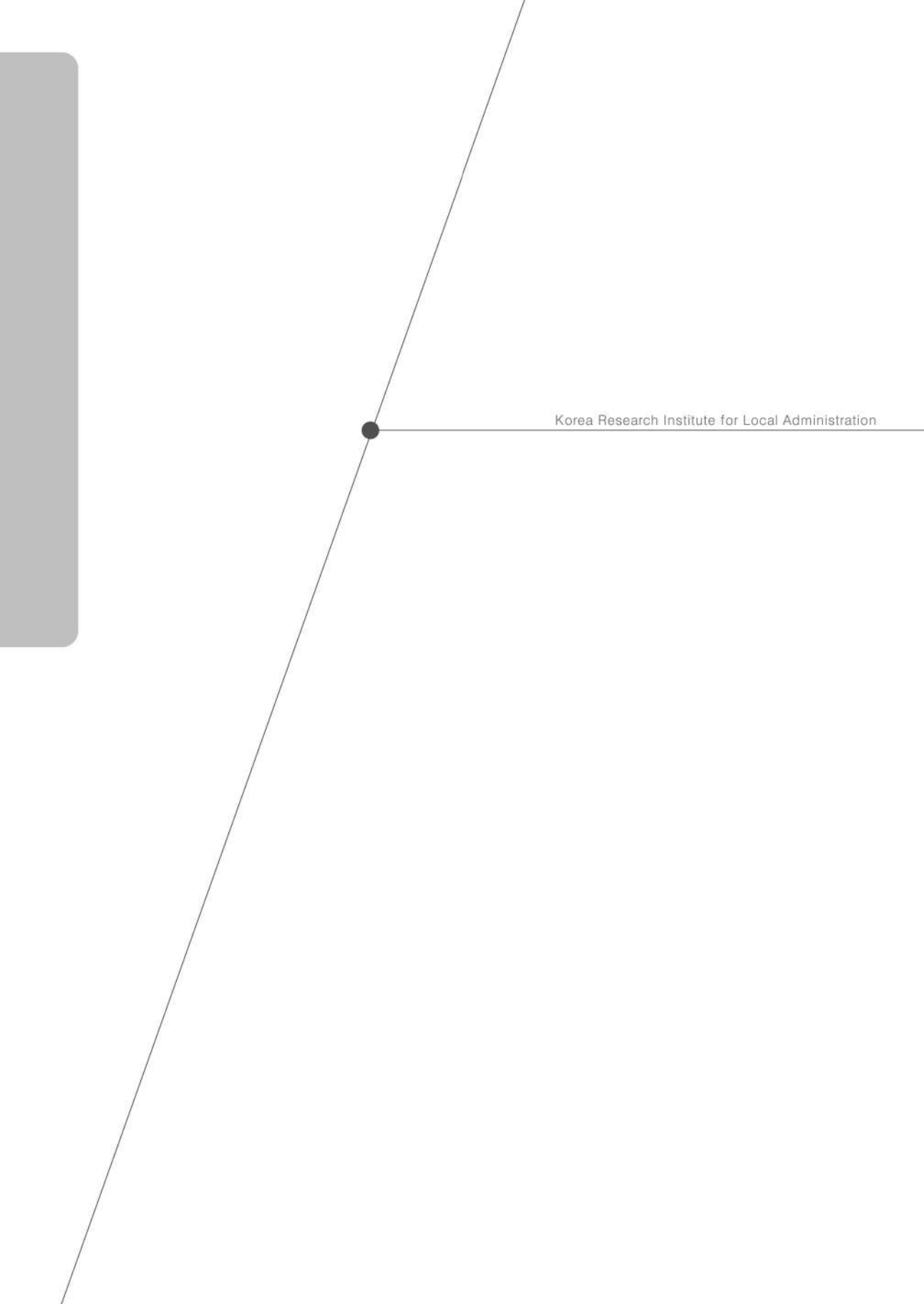
2

골목상권과 로컬브랜딩

제1절 용어의 개념 정립

제2절 장소의 의미 탐색





Korea Research Institute for Local Administration

제2장

골목상권과 로컬브랜딩

제1절 용어의 개념 정립

1. 상권과 골목상권

1) 상권

상권(商圈)의 개념은 관점에 따라 다양하게 정의될 수 있다. 먼저 사전적인 개념을 살펴보면, 국립국어원의 <표준국어대사전>에서는 상권에 대해 ‘상업상의 세력이 미치는 범위’로 정의하고 있다. 이와 관련하여 학자들은 학문적 배경에 따라 상권을 다양하게 정의해왔다. 김영갑(2012)은 상권을 ‘점포의 세력이 미치는 범위로 점포가 재화와 서비스를 제공하여 고객을 유치할 수 있는 지리적 범위’로 정의했는데, 사전적 정의와 비교했을 때 상업상의 세력을 점포가 제공할 수 있는 재화와 서비스의 도달 범위로 구체화했음을 알 수 있다. 또 다른 정의로는 이정란·최막중(2018)이 ‘일정한 지역을 중심으로 도·소매 점포 등이 집적되어 재화와 서비스의 거래가 이루어지는 공간적 범위’로 설명하였다. 경제활동의 지리적 범위에 더해 집적의 개념을 상권의 주요한 구성 요소로 삼았다는 점에서 의미가 있다.

다양한 학문적 논의를 통해 상권을 이해하기 위해서는 경제활동의 지리적 군집과 집적의 개념을 먼저 살펴볼 필요가 있다. 상점이 흩어져있는 것보다는 일정한 지리적 범위에 모여 입지함으로써 방문 고객들에게 이동상의 편의를 제공하며, 집중적이고 효율적인 소비 활동을 가능하게 만들기 때문이다. 상권은 지역의 경제 상황을 보여주는 대표적인 지표로, 경제적인 영역과 함께 지역의 사회적·문화적 영역에서의 발전과도 밀접한 관련성이 있다. 또한 상권을 중심으로 중심지체계가 형성되면서 도시 및 지역계획의 토대를 구성한다.

위와 같이 중요한 의미와 가치를 갖는 상권은 공간의 일부로서 다양한 환경적 요인에 의해 영향을 받는다. 상권의 공간적인 형태와 범위는 대체로 접근성과 도로 구조,

운송 체계 등에 시스템 등에 따라 결정되지만, 이러한 표면적인 요인 외에도 상점이 가진 고유한 매력, 소비자의 심리 행태, 경쟁 상점과의 관계적 위치 등 정성적인 요인에 의해서도 다양하게 나타날 수 있다.

위와 같이 여러 요인에 의해 영향을 받는 상권은 그 분류의 기준도 다양하게 나타난다. <표 2-1>은 통행 인구, 고객밀집도, 주변 환경 등의 기준에 따라 분류되는 상권의 유형과 그 특징을 보여준다. 이러한 기준 외에도 상권이 영향을 미치는 범위에 따라 전국 상권, 광역 상권, 지역 상권, 근린 상권 등으로 나뉘기도 하며, 집약된 장소에서 쇼핑 활동을 최대한 높이기 위해 입점한 백화점이나 대형마트 등은 그 자체로 하나의 특수상권을 형성하기도 한다.

표 2-1 분류 기준에 따른 상권의 유형 및 특성

기 준	상권 분류	상권 특성
통행 인구	대형 상권	• 넓은 상권 영역과 함께 하루 최소 10만 명 이상의 통행량이 발생하는 상권
	중형 상권	• 2만 명 이상의 하루 통행량이 발생하는 상권
	소형 상권	• 근린 생활형 상권이자 통상적으로 동네상권을 뜻함
고객 밀집도	1차 상권	• 점포 매출액의 70%가량의 구매를 하는 소비자가 거주하는 지역
	2차 상권	• 점포 매출액의 20%가량의 구매를 하는 소비자가 거주하는 지역
	3차 상권	• 점포 매출액의 10%가량의 구매를 하는 소비자가 거주하는 지역
주변 환경	사무실 상권	• 주 고객층이 관공서나 회사원으로 이뤄진 지역에 발달한 상권
	주택가 상권	• 주로 거주 지역에 위치한 상권
	변화가 상권	• 주변 집객 시설 등을 이용하는 고객이 많은 지역에 발달한 상권
	역세권 상권	• 기차역이나 지하철역 주변에 형성된 상권
	대학가 상권	• 대학교 주변에 형성된 상권
	교외 상권	• 교외 주변에 형성된 상권

출처: 김영갑(2012: 27-32)의 재구성

법률적으로는 상권과 관련하여 전통시장, 상점가, 골목형상점가, 상권활성화구역 등의 용어가 사용되고 있다. 앞의 세 유형의 상권이 홍보, 가로와 간판 정비, 상인회

지원 등과 같은 일상적인 상권을 지원하기 위한 장치라면, 상권활성화구역은 침체된 상권을 회복하며 지역발전의 차원에서 상권 활성화를 정책적으로 지원하기 위해 활용할 수 있는 제도로 볼 수 있다. 상인의 주도로 상권을 형성할 수 있는 길은 열렸지만, 몇 가지 조건이 충족되어야만 상권으로 지정 받을 수 있다. 가령 골목형 상점가는 2천㎡ 이내 면적에 30개 이상의 점포가 조직한 상인회가 토지주의 동의를 얻는다면 상권의 지정을 요청할 수 있다. 그러나 일상에서는 다른 용어의 상권이 사용되고 있다. 즉 역세권, 대형시장, 행정동 등의 이름으로 표현되고 있으며, 2010년대 중반 이후에 등장한 ‘~리단 길’, ‘~길’ 등의 이름도 상권의 명칭으로 통용되고 있다. 또한 서울특별시는 상권관리시스템에 골목상권, 발달상권, 전통시장, 관광특구 등으로 유형화하고, KB금융지주 경영연구소(2015)는 중심상권, 몰링상권, 골목상권 등으로 분류하는 등 상권의 분류 체계도 기관마다 다양한 방식의 기준을 적용하고 있다.

문제는 기존의 상권 분류 방식이 2000년대 이후 골목상권 성장에 의한 상권의 변화를 제대로 반영하지 못하는 데 있다. 최근에 들어 기존의 상권으로 분류하기 어려운 새로운 형태의 골목상권이 이면도로 중심으로 형성되고 있는데, 통상 주거지 인근에 형성된 소규모 영세상권이나 기존 상권의 배후에 새롭게 활성화된 상권을 골목상권으로 분류한다. 이러한 골목상권이 오프라인 상권을 주도하며 다른 상권과 차별되는 점은 기업의 형태와 판매 품목이다. 이 기준에 따르면 골목상권은 독립 상점과 독립 브랜드가 콘텐츠를, 신도시와 대로변 상권은 대기업과 프랜차이즈가 상품을, 백화점과 복합쇼핑몰은 상품과 콘텐츠를 함께 판매하는 상권으로, 전통시장은 독립 상점이 전통적인 방식으로 상품을 제공하는 상권으로 볼 수 있다(모종린, 2017; 2022).

2) 골목상권

국립국어원의 <표준국어대사전>에 의하면, 골목이란 ‘큰길에서 들어가 동네 안을 이리저리 통하는 좁은 길’로 정의된다. 이러한 의미를 갖는 골목에 대해 허준영·이병민(2017)은 도심의 숨통을 트이게 해주는 곳이며 사람이 사는 흔적이 고스란히 담겨지는 곳으로 그 가치를 높게 평가하면서도, 오늘날 우리가 골목 상실의 시대에 살고 있음을 문제점으로 지적하고 있다. 실제로 골목을 없애고 그 자리에 건물을 새롭게 세워 상업화 되어가고 있는 거리를 어렵지 않게 볼 수 있으며, 그나마 남아있는 골목도

자본주의에 밀려 타인과 공존하는 장소로서의 의미를 발견하는 일이 힘들어지고 있다. 골목이 사라져가면서 사람들은 골목을 더욱 그리워하는데, 이러한 현상은 생활문화자원으로서 골목의 가능성을 보여주는 것으로 볼 수 있다. 복잡하고 각박한 현대사회에서 골목은 함께 소통하고 삶을 나누던 장소로서의 향수를 불러일으키고 있으며, 이러한 배경에서 최근에는 사라져가는 골목을 보존해야 한다는 목소리도 높아지고 있다. 특히 상권이 침투한 골목의 공간이 부상하면서 골목상권이 주목받고 있다.

골목상권이란 앞에서 살펴본 ‘골목’과 ‘상권’의 사전적 의미를 결합하여 ‘대로변이 아닌 거주지 안의 좁은 도로를 따라 형성되는 상업 세력의 범위’로 정의해볼 수 있다. 그러나 법률적으로는 골목상권에 대한 개념이 정립되지 않아 대상이 명확하지 않고 법·제도적으로 지원을 받기 어려운 실정이다. 이러한 현실적인 제약 때문에 일부 자치단체에서는 관련 조례를 제정하여 골목상권 지원을 위한 제도적 근거를 마련하였다. 2023년 12월 현재 광역자치체 9개, 기초자치체 19개 등 모두 28개의 자치단체에서 조례를 제정한 것으로 파악되는데(표 2-2 참조), 이들 조례에서 규정하는 골목상권에 대해 일부 살펴보면 다음과 같다.

광주광역시 지역경제의 발전에 기여하는 것을 목적으로 2021년 11월에 「광주광역시 골목상권 활성화 지원 조례」를 제정하여 골목상권 활성화를 지원하는데 필요한 사항을 규정하였다. 이 조례에서는 골목상권에 대해 ‘일정 지역 안에서 소상공인이 밀집하여 영업하는 구역’으로 정의하면서도, 「유통산업발전법」에 따른 대규모점포와 준대규모점포, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따른 전통시장과 상점가 등은 제외한다고 명시하였다.

제주특별자치도는 2015년 11월에 골목상권 활성화에 관한 사항을 명확히 규정하기 위하여, 2013년 5월에 제정한 「제주특별자치도 상권활성화를 위한 특화거리 지정 및 지원 조례」를 「제주특별자치도 특화거리 등 골목상권 활성화 지원 조례」로 조례의 이름에 ‘골목상권’을 포함하여 개정하였다. 이 조례에서는 골목상권을 대규모점포와 준대규모점포, 전통시장을 제외한 상점가, 특화거리 등으로 규정하고 있다. 광주광역시와는 달리 골목상권의 범위에 추가된 ‘특화거리’에 대해서는 ‘다른 지역과 차별화될 수 있는 각 지역마다의 특화된 공간(상가, 거리)으로 지역경제 활성화 등 특정목적을 위하여 지정된 구역’으로 정의하였다.

표 2-2 자치단체별 골목상권 지원 관련 조례 제정 현황 (2023년 12월 현재)

지역 구분	조례명	제·개정일	제·개정 구분
서울	용산구 • 서울특별시 용산구 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	22.10.21.	제정
부산	(본청) • 부산광역시 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	21.7.14.	제정
	(본청) • 부산광역시 골목상권보호지구 지정 및 운영에 관한 조례	20.9.30.	제정
	부산진구 • 부산광역시 부산진구 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	23.10.4.	제정
	사하구 • 부산광역시 사하구 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	21.12.28.	제정
	사상구 • 부산광역시 사상구 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	22.10.6.	제정
대구	(본청) • 대구광역시 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	23.10.30.	제정
	남구 • 대구광역시 남구 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	23.12.20.	제정
	북구 • 대구광역시 북구 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	23.6.12.	제정
인천	(본청) • 인천광역시 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	21.11.8.	제정
광주	(본청) • 광주광역시 골목상권 활성화 지원 조례	21.11.3.	제정
대전	(본청) • 대전광역시 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	23.7.14.	제정
	유성구 • 대전광역시 유성구 소상공인 및 골목상권 공동체 활성화 지원에 관한 조례	21.10.6.	일부개정
울산	(본청) • 울산광역시 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	21.12.29.	제정
	남구 • 울산광역시 남구 골목상권 육성 및 활성화 지원 조례	23.11.3.	제정
경기	(본청) • 경기도 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	20.12.31.	제정
	수원시 • 수원시 소상공인 지원 및 골목상권 활성화에 관한 조례	21.7.8.	일부개정
	용인시 • 용인시 소상공인 지원 및 골목상권 활성화 조례	23.7.31.	전부개정
	화성시 • 화성시 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	21.5.18.	제정
	안양시 • 안양시 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원 조례	23.7.17.	제정
	하남시 • 하남시 골목상권 육성 및 활성화 지원 조례	22.1.13.	제정
	양주시 • 양주시 소상공인 지원 및 골목상권 활성화 조례	23.3.13.	일부개정
	동두천시 • 동두천시 소상공인 지원 및 골목상권 활성화 조례	22.11.28.	전부개정
	가평군 • 가평군 소상공인 지원 및 골목상권 공동체 육성 등에 관한 조례	23.6.28.	제정
	충남 (본청) • 충청남도 골목상권 공동체 육성 및 활성화 지원에 관한 조례	22.10.18.	일부개정
전북	정읍시 • 정읍시 골목상권 활성화를 위한 특화거리 지정 및 지원 조례	21.7.13.	일부개정
경북	구미시 • 구미시 골목상권 육성 및 활성화 지원 조례	23.5.31.	제정
경남	김해시 • 김해시 골목상권보호지구 지정 및 운영에 관한 조례	23.12.21.	제정
제주	(본청) • 제주특별자치도 특화거리 등 골목상권 활성화 지원 조례	22.11.23.	일부개정

주: 모든 조례의 시행일은 제·개정일과 같음

출처: 국가법령정보센터(<https://www.law.go.kr>) 자치법규에서 '골목상권'으로 검색하여 정리

경기도 수원시도 2016년 2월에 제정한 「수원시 소상공인 지원에 관한 조례」를 「수원시 소상공인 지원 및 골목상권 활성화에 관한 조례」로 조례의 이름에 ‘골목상권’을 포함하여 개정하였다. 이 조례에서는 골목상권에 대해 광주광역시와 마찬가지로 ‘일정 지역 안에서 소상공인이 밀집하여 영업하는 구역’으로 정의하고 있는데, 대규모점포, 규모점포, 전통시장, 상점가, 골목형상점가, 상권활성화구역 등은 제외한다고 규정하였다. 또한 골목상권으로 지정을 받기 위해서는 지정 예정구역 내 점포가 30개 이상이고, 상인조직을 갖추며 지정 예정구역 내 점포의 3분의 2 이상이 참여해야 함을 명시하기도 했다.

서울특별시도 골목상권 지원 조례를 제정하지 않았지만, ‘서울형 골목상권’을 규정하여 이와 관련한 정책을 구체적으로 추진하고 있다. 여기에서 서울형 골목상권이란 주거지역이 밀집한 곳에 100개 생활밀집업종에 해당하는 30개 이상의 점포가 포함된, ‘길’ 단위의 지역으로, 발달상권, 전통시장, 대형 유통시설 등의 영역에 포함되지 않는 상권을 의미한다(그림 2-1 참조). 즉 골목상권 중에서 점포의 밀집도가 높은 상권을 말하는데, 서울특별시는 이러한 상권의 영역을 추출해 ‘서울시 상권분석서비스’를 구축하여 이용자에게 서울형 골목상권의 다양한 정보를 제공하고 있다.

그림 2-1 서울형 골목상권의 정의



출처: 서울시 상권분석서비스(<https://golmok.seoul.go.kr>), 재구성

소상공인 지원 정책과 관련해 골목상권의 개념을 상권 보호의 관점에서 접근하면, 골목상권은 광의적으로는 소상공인을, 협의적으로는 주거지와 가까운 거리에서 소상공인이 대다수로 구성된 상권을 지칭한다고 볼 수 있다(박주영, 2018). 후자의 골목상권은 특정한 지역의 상권 개념을 말하며, 여기에서 골목이란 ‘일정한 지역의 장소’를 의미한다. 이처럼 골목상권을 장소의 개념으로 이해하면, 골목상권의 경쟁력을 좌우하는 물리적·경제적 환경이 골목길 정책 방향의 핵심이라 할 수 있다.

표 2-3 전국 골목상권 현황 (2023년 5월 현재)

구분	상 권
서울 (70)	• 홍대 : 서교동, 상수동, 합정동, 망원동, 경의선숲길 동교동, 경의선숲길 대흥역, 연남동, 성산동, 연희동, 상암동(DMC역)* • 남산(이태원) : 이태원동, 꿈데가르송길, 대사관길, 순천향병원*, 한남5거리(독서당길), 우산단길, 경리단길, 회나무길*, 해방촌, 후암동, 약수동*, 장춘동* • 종로(삼청동) : 삼청동, 북촌, 서촌, 부암동*, 익선동, 을지로, (서)순라길 • 강남 : 가로수길, 청담동, 압구정동, 도산공원, 양재천길, 잠실 송리단길, 방배동 서래마을, 방배동 사이길* • 성동권 : 성수동, 서울숲 아뜰리에길, 왕십리*, 금호동*, 자양동* • 서울역/용산 : 만리동*, 서계동*, 중림동*, 회현동*, 숙대입구역*, 남영동 열정도*, 효창공원*, 용산경찰서앞*, 삼각지*, 용리단길, 은행나무길 • 동북권 : 창신동*, 동묘앞*, 신당동*, 성북동, 성신여대앞*, 안암동 참살이길, 우이동*, 공릉동 경춘선숲길, 쌍문동 쌍리단길, [방학동 방학천 문화예술거리]*, 정릉천(정릉시장) • 영등포권 : 문래동 문래창작촌, 봉천동 샤로수길, 목동 목리단길*, 양평2동 선유도락길*, 흑석동 흑리단길* • 은평 : 불광천/음암동
광역시 (51)	• 부산 : 민락동*, 전포동, 초량동*, 온천장 카페거리*, 영도 흰여울문화마을, 감천문화마을*, 해운대 해리단길, 망미동 망리단길, 수영구 뽕천동(남천동), 금정구 범어사 범리단길*, 영도 봉래동, 부산대역1번출구(금정로52번길), 중앙동 40계단거리* • 대구 : 근대문화거리(2코스), 김광석길, 북성로, 삼덕동, 교동, 대봉동(봉리단길), 앞산카페거리, 팔공산카페거리*, 수성못, 침산동*, [고성동]*, 신천동* • 광주 : 동명동, 양림동, 충장동, 산수동*, [1913 송정역 시장]*, 일곡동 자연마을*, 윤림동* • 대전 : 대흥동, 소재동*, 어은동, [봉명동]*, 선화동, 갈마동, 탄방동* • 울산 : 성남동, 성안동, 동구 꽃바위 꽃리단길*, 남구 신정동 공리단길*

구분	상 권
	• 인천 : 동인천동*, 개항장, 개항로, 배다리, 구월동, 부평 평리단길*, 부평 굴포천* • 세종 : 조치원문화정원(평리)*
기초 단체 (85)	• 경기 : (수원) 행궁동 행리단길; (고양) 일산 밤리단길; (구리) 수택동*; (김포) 북변동 백년의 거리*; (시흥) [월곶동]*; (성남) 분당 정자동 느티로*; (안양) 당리단길*; (안산) 원곡동 다문화거리*; (양평) 문호리*; (파주) 파주출판도시*, 헤이리에술마을*; (평택) 신장동*, 신평동*, 안정리* • 강원 : (강릉) 명주동, 교동, 초당동, 포남동, 임당동*; (속초) 교동 청초호길*, 동명동 소호길; (양양) 죽도해변 양리단길*; (영월) 영월읍 중앙로*; (원주) 단계동 이화마을*; (정선) 고한 마을호텔18번가*; (춘천) 옥천동*, 교동*, 육림고개* • 충북 : (청주) 중앙동 소나무길, 수동 대성로 향리단길*, 수암골*, 운천동 윤리단길; (충주) 관아길, 연수동* • 충남 : (공주) 반죽동 제민천길; (부여) 규암리 자온길; (천안) 신불당*; (홍성) 홍동면 갯골마을* • 전북 : (군산) 월명동, [영화동 영화타운]*; (전주) 한옥마을, 서학동, 객리단길, 동문거리, 전주감영길*, 현무길*; (익산) 영등동*, 대학로(신동)* • 전남 : (목포) 만호유달동; (순천) 향동옥리단길, 조곡동 역전길; (여수) 고소동*; (나주) 향교길* • 경북 : (경주) 황남동 황리단길, 성건동*, 보문단지, 황오동 경주읍성*, 불국사 불리단길*; (구미) 금호산 금리단길; (문경) 점천로 문리단길*; (안동) 옥전동*, 명륜동*; (포항) 효자동 효리단길, 구룡포 일본인가옥거리*; (영주) 휴천동 학사골목* • 경남 : (거제) 옥포 옥태원길*, 장승포 이리사촌*; (김해) 봉황동 봉리단길; (남해) 지족마을*; (진주) 중안동 가로수길*, 평거동*; (창원) 마산 문화동*, 진해 속천항*, 용호동 가로수길, 도계동 도리단길*; (통영) 봉평동* • 제주 : 탐동 산지천, 탐동 아라리오길, 삼도동 전농로, 서귀포 이중섭길, 안덕동 사계리, 성산 고성리, 구좌 종달리, 구좌 세화리, 남원 위미리*
관찰 대상 (30)	• 분당 백현동 카페거리, 서판교 판교도서관, 용인 보광동 카페거리, 일산 성저마을, 남양주 별내동 카페거리, 영등포 신길3동, 영등포 영등포구청역, 창원 중동 소리단길, 밀양 청년친화거리, 진장브나로드, 경주 감포항, 의성 안계면, 익산 중앙동, 동해 논골담길, 강진 동문마을, 광양 인서리공원, 보은 속리산 사내리, 광산구 고려인마을, 남원 산내면, 함양 상림공원, 완주 소양면, 제천 익림동, 영주 순흥면, 안산 예술대학교, 목포 옥암동, 서산 해미읍성, 구좌 송당리, 부산 금정 남산동, 부산 남구 대연동, 울산 연암읍

주: 오른쪽 상단에 별표(*)로 표시한 상권은 후보지 상권으로, 전체 206개 골목상권(관찰대상 제외)의 50%인 103개로 파악

출처: 모종린 페이스북 <https://www.facebook.com/jongryn.mo> (2023년 5월 19일)

모종린(2017)은 골목경제를 ‘골목으로 상징되는 지역 단위의 공간에서 이루어지는 재화와 서비스의 생산, 교환, 분배 및 소비와 관련된 모든 인간 활동’으로 정의하면서, 골목상권이란 이러한 골목경제의 상업 영역을 지칭한다고 설명하였다. 그리고 주로 골목길에서 영업하는 업종과 산업을 골목산업으로 규정하며, 거시적 관점에서 골목상권 정책은 지역적 범위와 관계없이 전체 골목산업에 투입될 소상공인, 자영업자, 중소기업을 육성하고 지원하는 정책이라고 역설하였다. 그는 주거지 인근에 형성된 근린상권이나 기존 상권의 배후상권이 새롭게 활성화된 지역을 골목상권으로 분류해 이에 대해 수년간 조사하면서 그 현황을 발표해오고 있는데, 2023년 5월에는 전국의 골목상권을 206개로 파악하였다(표 2-3 참조).

표 2-4 전국 골목 관광상권 수의 지역별 분포 현황

구 분	골목상권 (리단길)	관광지 (골목)	지역특화거리	합 계	
				개수 (개)	비율 (%)
서울특별시	46	21	20	87	18.8
부산광역시	8	6	16	30	6.5
대구광역시	7	12	29	48	10.4
인천광역시	4	3	25	32	6.9
광주광역시	5	1	11	17	3.7
대전광역시	6	0	15	21	4.5
울산광역시	3	0	15	18	3.9
세종특별자치도	0	0	0	0	0
경기도	6	10	45	61	13.2
강원특별자치도	10	5	4	19	4.1
충청북도	5	1	7	13	2.8
충청남도	2	2	16	20	4.3
전라북도	5	3	9	17	3.7
전라남도	4	3	18	25	5.4
경상북도	5	2	10	17	3.7
경상남도	5	2	8	15	3.2
제주특별자치도	4	2	16	22	4.8
계	125	73	264	462	100.0

출처: 한국관광공사(2021: 128)의 재구성

한편 한국관광공사(2021)는 기존 골목상권의 구성요소에 관광을 더한 개념으로 ‘골목 관광상권’을 규정하고, ‘~리단길’, ‘관광지로서의 골목’, ‘지역특화거리’ 등의 유형으로 구분하여 전국 골목 관광상권에 대한 표본을 추출하였다. 우선 ‘~리단길’은 언론, 논문 등에 노출 빈도가 높은 신흥 골목 관광상권으로, 연구자료, 신문기사 등을 바탕으로 연구자들이 직접 조사하여 상권을 추출하였다. ‘관광지로서의 골목’은 ‘대한민국 구석구석’(korean.visitkorea.or.kr)에서 ‘#골목’으로 검색한 후 여행지에 나타나는 장소를 대상으로 설정하였으며, 음식거리가 주를 이루는 특징이 나타난다. 또한 지자체에서 관리하는 ‘지역특화거리’는 공공데이터포털 자료를 활용해 지자체별 지역특화거리에 대한 정보를 확보하였고, 음식뿐만 아니라 가구, 문화예술, 인쇄, 벽화 등 다양한 유형이 포함되어 있다. 그 결과 전국의 골목 관광상권은 ‘리단길’이 125개(27.1%), ‘관광지로서 골목’이 73개(15.8%), ‘지역특화거리’가 264개(57.1%) 등 모두 462개로 나타났다(표 2-4 참조). 이들 골목 관광상권의 유형별 현황을 지역별로 살펴보면 <표 2-5>와 같다.

표 2-5 전국 골목 관광상권의 지역별 현황

행정구역 구분		유형별 상권명
서울 (87)	종로구 (10)	• 골목상권(리단길) : 북촌 한옥마을, 삼청동 거리, 부암동, 익선동, 창신동 • 관광지(골목) : 낙원동 아구찜거리, 서울종로 낙지볶음 골목, 예지동 귀금속/시계골목, 동대문 닭한마리 골목, 서촌거리
	중구 (9)	• 골목상권(리단길) : 을지로, 종리단길, 약수동 약수시장 • 관광지(골목) : 남대문 갈치조림골목, 장충동 족발 골목, 신당동 떡볶이 골목 • 지역특화거리 : 화현동 명소거리 남산옛길, 서애대학문화거리, 성곽 예술문화거리
	용산구 (14)	• 골목상권(리단길) : 후암동, 해방촌, 남영동, 숙대입구역, 경리단길, 서계동, 열정동, 용리단길, 꿈데가르송길, 대사관길, 순천향병원길, 우사단길, 한남5거리 • 관광지(골목) : 삼각지 대구탕 골목
	성동구 (6)	• 골목상권(리단길) : 금호동, 독섬, 서울숲, 성수동 • 지역특화거리 : 마장동 축산물 특화 거리, 왕십리여행자거리
	광진구 (6)	• 지역특화거리 : 건대맛의거리, 능마루맛의거리, 중곡동가구거리, 구의역미가로, 건대로데오거리, 건대양꼬치거리

행정구역 구분	유형별 상권명
성북구 (2)	• 골목상권(리단길) : 성신여대 • 관광지(골목) : 북정마을
강북구 (1)	• 골목상권(리단길) : 우이동
도봉구 (1)	• 골목상권(리단길) : 쌍리단길
노원구 (1)	• 골목상권(리단길) : 노원공리단길
은평구 (2)	• 골목상권(리단길) : 불광천 • 관광지(골목) : 응암동 감자국 거리
서대문구 (2)	• 골목상권(리단길) : 연희동 골목상권 • 지역특화거리 : 이대특화거리
마포구 (11)	• 골목상권(리단길) : 서교동 카페거리, 망리단길, 합정동 먹자골목, 연리단길, 서울 성산동 골목상권, 상암동 먹자골목 • 관광지(골목) : 연남동 공방거리, 로렌스길, 상수동 카페거리, 공덕동 족발 골목, 아현동 전골목
양천구 (2)	• 골목상권(리단길) : 목리단길 • 관광지(골목) : 곰달래꿈마을
강서구 (1)	• 지역특화거리 : 허준테마거리
구로구 (2)	• 관광지(골목) : 국제음식문화거리 • 지역특화거리 : 깔깔거리
영등포구 (2)	• 골목상권(리단길) : 문래동 문래창작촌 • 관광지(골목) : 대림동 차이나타운
동작구 (1)	• 지역특화거리 : 노량진 컵밥거리
관악구 (3)	• 골목상권(리단길) : 샤로수길 • 관광지(골목) : 신림동 민속순대타운 • 지역특화거리 : 박종철거리
서초구 (4)	• 골목상권(리단길) : 서래마을 • 골목상권(리단길) : 방배동 사이길, 양재천 • 지역특화거리 : 서초음악문화지구
강남구 (4)	• 골목상권(리단길) : 서울 가로수길, 도산공원 • 지역특화거리 : 압구정로데오거리, 청담패션거리
송파구 (2)	• 골목상권(리단길) : 송리단길 • 관광지(골목) : 방이시장
강동구 (1)	• 지역특화거리 : 풀만화거리

행정구역 구분		유형별 상권명
부산 (30)	중구 (7)	• 관광지(골목) : 부산 부평 족발 골목, 국제시장 먹자골목, 부산 자갈치 양곱창 골목 • 지역특화거리 : 40계단문화관광테마거리, 보수동책방골목거리, 부산영화의거리, 엔터테이너 거리
	서구 (1)	• 지역특화거리 : 충무동 골목시장 고갈비특화거리
	동구 (1)	• 관광지(골목) : 초량 이바구길
	영도구 (3)	• 골목상권(리단길) : 영도 흰여울 문화마을, 영도까페골목 • 지역특화거리 : 중리음식특화거리
	부산진구 (2)	• 지역특화거리 : 서면특화거리, 전포카페거리
	동래구 (1)	• 골목상권(리단길) : 온천장 카페거리
	남구 (1)	• 지역특화거리 : 유엔참전기념거리
	북구 (3)	• 지역특화거리 : 구포 명품 피아노 특화거리, 구포만세길, 만덕민속 오리불고기단지
	해운대구 (2)	• 골목상권(리단길) : 달맞이길, 해리단길
	사하구 (2)	• 골목상권(리단길) : 감천 문화마을 • 지역특화거리 : 에덴맛길
	금정구 (3)	• 골목상권(리단길) : 범리단길 • 관광지(골목) : 북맛골, 금정산성마을 먹거리촌
	연제구 (1)	• 지역특화거리 : 연제평생학습특화거리
	수영구 (2)	• 골목상권(리단길) : 망미단길 • 지역특화거리 : 생선회 특화지역
	사상구 (1)	• 지역특화거리 : 명품가로공원
대구 (48)	중구 (20)	• 골목상권(리단길) : 삼덕동, 김광석길, 봉리단길(대구시 대봉동) • 관광지(골목) : 대구 근대골목, 동산청라언덕, 대구 오토바이 골목 • 지역특화거리 : 교동귀금속골목, 교동전자골목, 봉산문화거리, 대구종로진골목, 덕산떡전골목, 약전골목, 향촌동 수제화골목, 북성궁구골목, 인교동오토바이골목, 대신미싱골목, 남산인쇄골목, 대신양말골목, 남산자동차부속골목, 동인찜갈비골목
	동구 (3)	• 골목상권(리단길) : 팔공산 카페거리 • 관광지(골목) : 대구 평화시장 닭뚥집 골목, 옹기종기 행복마을
	서구 (7)	• 관광지(골목) : 반고개 무침회 골목, 인동촌 아나고골목, 중리동 곱창골목 • 지역특화거리 : 큰장길 침구류 명물거리, 서부오味噌가래거리, 퀸스로드 의류패션 명물거리, 원대가구 명물거리

행정구역 구분	유형별 상권명
	남구 (7) 지역특화거리 : 이천동고미술거리, 봉덕맛길, 대명공연거리, 앞산카페거리, 안지랑곰창골목, 남구바다맛길, 앞산맛둘레길
	북구 (5) - 골목상권(리단길) : 고성동, 침산동 - 관광지(골목) : 대구 중구 골목투어버스, 복현오거리 먹자골목 - 지역특화거리 : 이태원길
	수성구 (2) - 골목상권(리단길) : 수성못 - 관광지(골목) : 둘안길먹거리타운
	달서구 (3) 지역특화거리 : 깨친맛거리, 모다 먹거리, 수밭골 웰빙음식거리
	달성군 (1) 관광지(골목) : 가창 찜빵 골목
인천 (32)	중구 (8) - 관광지(골목) : 동인천 삼치거리 - 지역특화거리 : 근대개항장 특화거리, 신포동 특화거리, 제물량로 특화거리, 월미도 특화거리, 인천차이나타운 특화거리, 송월동 동화마을 벽화거리, 송월동 카페 특화거리
	동구 (4) - 관광지(골목) : 배다리 한책방 골목 - 지역특화거리 : 화평동 냉면거리, 송현동 순대골목, 류현진 거리
	미추홀구 (4) - 관광지(골목) : 인하대후문먹거리타운 - 지역특화거리 : 용현동물텀벙이거리, 학익법조타운먹거리촌, 석바위음식거리
	연수구 (3) 지역특화거리 : 송도꽃게거리, 선학동음식문화시범거리, 연수동음식문화시범거리
	남동구 (1) 골목상권(리단길) : 구월동
	부평구 (4) - 골목상권(리단길) : 평리단길, 청리단길, 굴포천 - 지역특화거리 : 부평문화의거리
	계양구 (2) 지역특화거리 : 계양맛길 음식문화시범거리, 용종마을 음식문화시범거리
	서구 (2) 지역특화거리 : 맛고을길, 검단먹거리타운
	강화군 (4) 지역특화거리 : 강화별밤거리, 더리미장어마을, 선수벙대마을, 외포리꽃게마을
	광주 (17) - 골목상권(리단길) : 충장동, 동리단길, 산수동 - 지역특화거리 : 예술의거리, 전자의거리, 나무전거리, 아시아음식문화거리
	남구 (1) 골목상권(리단길) : 양림동
	북구 (7) 지역특화거리 : 건축자재의거리, 오리요리의거리, 임동 야구의거리, 자동차의거리, 패션의거리, 광주공구의거리, 일곡동 원스푸드특화거리
	광산구 (2) - 골목상권(리단길) : 1913 송정역 시장 - 관광지(골목) : 송정동 떡갈비 골목

행정구역 구분		유형별 상권명
대전 (21)	동구 (6)	• 지역특화거리 : 비래동문화음식특화거리, 건설건축자재거리, 인쇄거리, 중부건어물, 한복거리, 한의약거리
	중구 (7)	• 골목상권(리단길) : 선화동(선화단길/선리단길), 대흥동, 소재동 • 지역특화거리 : 중촌동 맞춤거리 상점가, 대전공구거리, 충무자동차거리 상점가, 오류동 특화거리 상점가
	서구 (1)	• 골목상권(리단길) : 갈리단길
	유성구 (2)	• 골목상권(리단길) : 어은동, 봉리단길(대전시 봉명동)
	대덕구 (5)	• 지역특화거리 : 중리동 가구특화거리, 중리행복길 특화거리, 법동 먹거리 특화거리, 신탄진 e로움 맛집특화거리, 목상동 음식특화거리
울산 (18)	중구 (10)	• 골목상권(리단길) : 성안동 • 지역특화거리 : 학성가구거리, 혁신도시명품음식거리, 태화십리대밭먹거리, 보세거리, 울산문화의거리, 울산젊음의거리, 울산큰애기야시장, 중앙길(문화의거리)상가, 중앙전통골목시장
	남구 (5)	• 골목상권(리단길) : 울산공리단길 • 지역특화거리 : 삼산디자인거리, 왕생이길(1구간), 왕생이길(2구간), 바보디자인거리
	동구 (2)	• 골목상권(리단길) : 꽃리단길 • 지역특화거리 : 꽃바위 외국인 특화거리
	울주군 (1)	• 지역특화거리 : 울주 언양봉계 한우불고기특구
경기 (61)	수원시 (6)	• 골목상권(리단길) : 행리단길 • 지역특화거리 : 파장천 맛고을, 일월먹거리촌, 나해석거리 음식문화촌, 화성행궁맛촌, 망포역 음식특화거리
	성남시 (4)	• 관광지(골목) : 서현동 먹거리촌, 효자촌 먹거리촌 • 지역특화거리 : 신해철거리, 정자동 카페거리
	의정부시 (2)	• 지역특화거리 : 의정부부대찌개거리, 행복로 문화의거리
	안양시 (5)	• 골목상권(리단길) : 당리단길, 안양 동편마을 • 관광지(골목) : 안양명물 순대곱창골목, 평촌 먹거리촌 • 지역특화거리 : 평촌일번가 문화의거리
	부천시 (2)	• 골목상권(리단길) : 역리단길 • 지역특화거리 : 까치울먹거리촌
	광명시 (3)	• 지역특화거리 : 광명패션문화의 거리, 광명가구문화의 거리, 밤일 음식문화의 거리
	평택시 (1)	• 지역특화거리 : 신장쇼핑몰거리

행정구역 구분	유형별 상권명
동두천시 (3)	지역특화거리 : 생연음식문화특화거리, 보산동 외국인관광특구 특화거리, 캠프보산월드푸드스트리트
안산시 (9)	지역특화거리 : 안산상록수가구거리, 7080로데오맛길, 송호맛길, 땡이골전통음식거리, 안산패션타운, 대부도방아머리, 25시 사리골, 안산패션일번가, 다문화음식거리
고양시 (6)	- 골목상권(리단길) : 밤리단길 - 관광지(골목) : 행주산성먹거리촌, 일산 대화동 먹자골목 - 지역특화거리 : 화정문화의거리, 라페스타 문화의 거리, 덕이동 패션 아울렛
구리시 (1)	관광지(골목) : 돌다리 곱창골목
남양주시 (3)	지역특화거리 : 광릉숲음식문화특화테마거리, 삼봉리 음식문화마을, 미음나루음식문화특화거리
오산시 (1)	지역특화거리 : 독산성 음식문화거리
시흥시 (3)	- 골목상권(리단길) : 월곶동 - 관광지(골목) : 오이도 음식문화거리 - 지역특화거리 : 시흥음식문화특화거리
하남시 (1)	지역특화거리 : 장리단길
용인시 (1)	지역특화거리 : 보정동 카페거리
파주시 (2)	- 관광지(골목) : 임진강 한우마을 - 지역특화거리 : 마지리벽화마을
안성시 (4)	지역특화거리 : 공도견고싶은거리, 안성맞춤먹거리타운, 안성견고싶은거리, 안성젊음의거리
광주시 (2)	지역특화거리 : 분원 붕어찜 마을, 남한산성 백숙거리
양주시 (1)	관광지(골목) : 양주골 한우마을
여주시 (1)	지역특화거리 : 창동 먹자골
강원 (19)	- 춘천시 (4) - 골목상권(리단길) : 육림고개 - 관광지(골목) : 닭갈비 골목, 효자동 낭만골목 - 지역특화거리 : 소양댐 막국수거리
	- 원주시 (1) - 지역특화거리 : 원주문화의거리
	- 강릉시 (6) - 골목상권(리단길) : 명주동, 강릉 옥천동, 포남동, 초당동(카페거리), 안목해변 - 지역특화거리 : 강릉월화거리
	- 동해시 (1) - 지역특화거리 : 여성친화거리

행정구역 구분		유형별 상권명
	속초시 (3)	• 골목상권(리단길) : 속초 동명동, 교동 청초호길 • 관광지(골목) : 속초관광수산물시장 닭강정 골목
	홍천군 (1)	• 관광지(골목) : 화로구이 골목
	평창군 (1)	• 관광지(골목) : 솔내음 평창 먹을거리촌
	정선군 (1)	• 골목상권(리단길) : 고한 마을호텔 18번가
	양양군 (1)	• 골목상권(리단길) : 양리단길
충북 (13)	청주시 (6)	• 골목상권(리단길) : 수암골, 청주 중앙동 소나무길, 향리단길, 윤리단길 • 지역특화거리 : 서문시장 삼겹살거리, 청주서문시장 삼겹살거리
	충주시 (2)	• 골목상권(리단길) : 관아길 • 관광지(골목) : 충인시장
	제천시 (1)	• 지역특화거리 : 제천문화의 거리 및 명소화 거리
	옥천군 (1)	• 지역특화거리 : 청산생선국수음식거리
	영동군 (2)	• 지역특화거리 : 와인삼겹살거리, 상촌 자연산버섯음식거리
	괴산군 (1)	• 지역특화거리 : 매운탕거리
충남 (20)	천안시 (7)	• 관광지(골목) : 천안 병천순대거리 • 지역특화거리 : 병천순대거리, 휴대폰거리, 천안공구상가거리, 천안가구웨딩거리, 쌍용패션거리, 불당동문화카페거리
	공주시 (1)	• 골목상권(리단길) : 반죽동 제민천길
	아산시 (3)	• 지역특화거리 : 염치한우촌, 인주장어촌, 온주맛고을
	금산군 (3)	• 지역특화거리 : 금강변 민물어죽마을, 복수 한우음식특화거리, 추부 추어탕거리
	부여군 (2)	• 골목상권(리단길) : 규암리 자온길 • 지역특화거리 : 서동공원 향토음식특화거리
	서천군 (1)	• 지역특화거리 : 라온제나
	홍성군 (1)	• 지역특화거리 : 홍주골 음식문화 거리
	예산군 (1)	• 관광지(골목) : 광시 한우거리
전북 (17)	태안군 (1)	• 지역특화거리 : 꿈안전어울림꽃피는 여성친화 골목길
	전주시 (10)	• 골목상권(리단길) : 서학동, 객리단길, 한옥마을 • 관광지(골목) : 자만마을 벽화갤러리 • 지역특화거리 : 전주견고싶은거리, 전주공구의거리, 전주영화의거리, 전주웨딩거리, 전주차이나거리, 동문문화거리

행정구역 구분		유형별 상권명
	군산시 (3)	• 골목상권(리단길) : 신흥동/월명동, 영화타운 • 지역특화거리 : 짬뽕특화거리
	익산시 (1)	• 지역특화거리 : 익산문화예술의거리
	정읍시 (2)	• 관광지(골목) : 산외한우마을 • 지역특화거리, 쌍화차거리
	완주군 (1)	• 관광지(골목) : 소양 마수벽화마을
전남 (25)	목포시 (3)	• 골목상권(리단길) : 유달동/만호동/목원동 • 관광지(골목) : 목포 서산동 보리마당&시화마을 • 지역특화거리 : 사후면세점 특화거리
	여수시 (3)	• 관광지(골목) : 고소동 천사벽화마을 • 지역특화거리 : 좌수영음식문화거리, 국동장어탕거리
	순천시 (5)	• 골목상권(리단길) : 옥리단길, 향동문화거리, 조곡동 역전길 • 관광지(골목) : 옷장 국밥골목 • 지역특화거리 : 순천시 문화의 거리
	광양시 (3)	• 지역특화거리 : 광양불고기 특화거리, 진월망덕포구 먹거리타운, 이순신대교 먹거리타운
	담양군 (1)	• 지역특화거리 : 담빛길
	고흥군 (1)	• 지역특화거리 : 녹동구항 음식특화거리
	보성군 (1)	• 지역특화거리 : 소설 태백산맥 문학기행길
	화순군 (1)	• 지역특화거리 : 청정골 화순음식문화거리
	무안군 (1)	• 지역특화거리 : 낙지특화거리
	함평군 (1)	• 지역특화거리 : 함평천지 한우비빔밥 음식테마거리
	영광군 (1)	• 지역특화거리 : 영광 법성포 굴비거리
	장성군 (3)	• 지역특화거리 : 장성읍 먹거리타운, 장성호 미락단지, 백양사 먹거리타운
	완도군 (1)	• 지역특화거리 : 완도음식특화거리
경북 (17)	포항시 (2)	• 골목상권(리단길) : 포항 효자동 • 지역특화거리 : 구룡포 일본인 가옥거리
	경주시 (4)	• 골목상권(리단길) : 성건동, 황리단길 • 관광지(골목) : 경주 썸밥거리 • 지역특화거리 : 봉황로 문화의 거리

행정구역 구분		유형별 상권명
	안동시 (2)	• 골목상권(리단길) : 안동 명륜동 • 관광지(골목) : 안동시장 찜닭골목
	구미시 (2)	• 골목상권(리단길) : 금리단길 • 지역특화거리 : 진평음식특화거리
	영주시 (1)	• 지역특화거리 : 영주문화의거리
	상주시 (1)	• 지역특화거리 : 상주읍성 문화거리
	문경시 (1)	• 지역특화거리 : 문경문화의거리
	영덕군 (1)	• 지역특화거리 : 영덕대게거리
	청도군 (2)	• 지역특화거리 : 청도추어탕거리, 한재미나리와삼겹살거리
	예천군 (1)	• 지역특화거리 : 맛고을 문화의 거리
경남 (15)	창원시 (6)	• 골목상권(리단길) : 도리단길, 용호동 가로수길 • 관광지(골목) : 부림시장 먹자골목, 오동동 통술거리 • 지역특화거리 : 마산야구찜거리, 상상길
	진주시 (4)	• 골목상권(리단길) : 평거동, 진주 가로수길 • 지역특화거리 : 남가람 문화거리, 인사동 골동품거리
	김해시 (3)	• 골목상권(리단길) : 봉리단길(김해시 봉황동) • 지역특화거리 : 김해종로길, 외동 먹거리 일번지
	남해군 (1)	• 지역특화거리 : 미조항 음식특구
	함양군 (1)	• 지역특화거리 : 함양건강100세음식지구
제주 (22)	제주시 (12)	• 골목상권(리단길) : 구좌 종달리, 삼도동 전농로 • 관광지(골목) : 두맹이골목 • 지역특화거리 : 고마로 거리, 국수문화거리, 삼도2동 문화예술의거리, 탐동테마거리, 서문가구특화거리, 서부두 명품찜집거리, 흑돼지거리, 누웨마루거리, 바오젠거리(연동차없는거리)
	서귀포시 (10)	• 골목상권(리단길) : 성산 고성리, 안덕동 사계리 • 관광지(골목) : 골목시장 • 지역특화거리 : 방어축제거리, 칠십리음식특화거리, 명동로/이중섭거리, 이중섭 거리, 아랑조을거리 1번가, 아랑조을거리 2번가, 천지동 아랑조을거리

주: 행정구역명 다음 괄호 안 수치는 상권의 수를 의미

출처: 한국관광공사 골목상권 현황자료

2. 로컬과 로컬브랜딩

1) 라이프스타일 시대, ‘로컬’ 트렌드의 부상

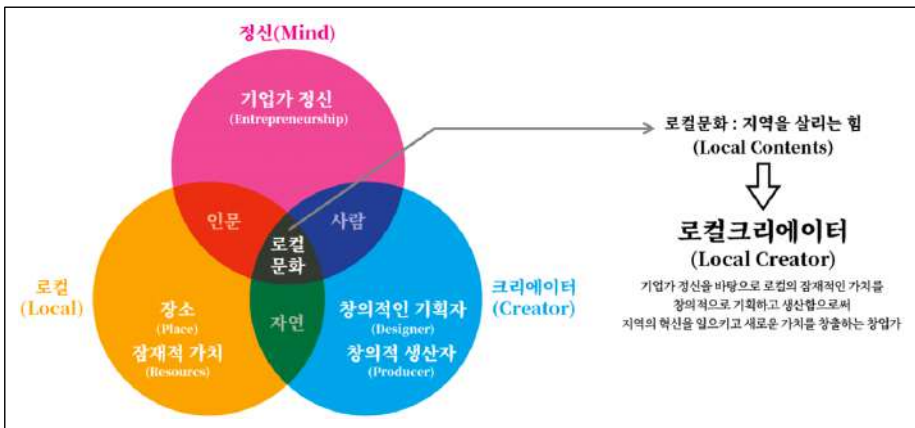
오늘날 사회가 성과와 효율 등을 추구하던 성장시대를 넘어 성숙시대로 변화해가면서, 행복과 삶의 질 등을 중요한 가치로 여기는 새로운 라이프스타일 현상이 나타나고 있다. 여기에서 라이프스타일(lifestyle)이란 개인의 취향과 가치관 등이 반영된 삶의 양식으로, 개인의 사고를 중요시 여기는 개념이지만 사회적 관계 속에서 형성된다는 점에서 집단적인 성격을 보이기도 한다. 살기 좋은 성숙사회의 도시는 이러한 의미에서의 라이프스타일을 시정의 중요한 철학으로 삼으며, 정책 수요자인 주민들의 다양한 요구와 라이프스타일에 민감하게 대응하여 삶의 질 향상을 도모하고자 노력한다(김미영 등, 2018).

현대사회 라이프스타일의 변화는 앞서서도 언급한 2000년대 이후의 골목상권 성장과도 무관하지 않다. 라이프스타일 시대에 장소의 고유성이 주목되고 새로운 로컬의 가치가 재조명되면서, 로컬이 지역발전의 모델로서 트렌드의 중심으로 부상해왔던 연유에서다. 로컬은 ‘특정한 장소의, 어떤 토지에 한정된, 그 고장 특유의’와 같은 물리적인 의미뿐만 아니라 ‘로컬이 지닌 잠재적인 가치’를 포함하는데, 이처럼 새로운 창조적 자원으로서의 로컬에서는 로컬크리에이터의 개념이 그 역할의 중요성 차원에서 강조되고 있다. 로컬크리에이터는 ‘로컬의 잠재적 가치를 기업가 정신에 기초해 창의적으로 기획하고 생산함으로써 지역의 혁신을 일으키고 새로운 가치를 창출하는 창업가’라 할 수 있다(경신원, 2021; 그림 2-2 참조). 이러한 의미에서의 로컬크리에이터는 개성과 다양성을 중시하는 로컬에서 획일적인 대도시와는 차별되게 복제할 수 없는 특별한 경험을 제공하는 데 기여할 것으로 판단된다. 그리고 다른 지역과의 ‘다름’이 어떻게 작동하느냐에 따라 주민뿐만 아니라 방문객의 만족도를 높일 수 있으며, 나아가 창의적인 인재 유치도 가능할 것으로 예상된다(이병민 등, 2022).

최근에는 코로나19(COVID-19)를 겪으면서 사람들 사이에 몇 박 이상 ‘머물고 싶은 동네’가 떠오르며, 걷고 싶은 마을로 이어진 골목길 도시가 주목받고 있다. 이처럼 개성 있는 골목길 도시는 ‘라이프스타일 도시’로도 불리는데, 정서적으로 여유가 있고 고유의 분위기와 문화를 느낄 수 있어 많은 사람들이 로컬의 특색과 삶이 담긴 골목길

에 찾고자 한다. 또한 지역주민에게 마을의 골목이 일상과 밀접한 공간이므로, 삶의 문화와 역사가 고스란히 담긴 골목은 지역의 중요한 자산이자 지역활성화를 위한 좋은 소재라 말할 수 있다. 특히 개성을 추구하는 창조적인 젊은 층이 호응하는 골목상권이 마을에 형성되면, 그 마을은 ‘머물고 싶은 동네’로 브랜드화 되고 브랜드가 되면 창의적인 상점들이 들어오며 소상공인이 주도하는 지역으로 발전하게 된다.

그림 2-2 로컬크리에이터의 개념도



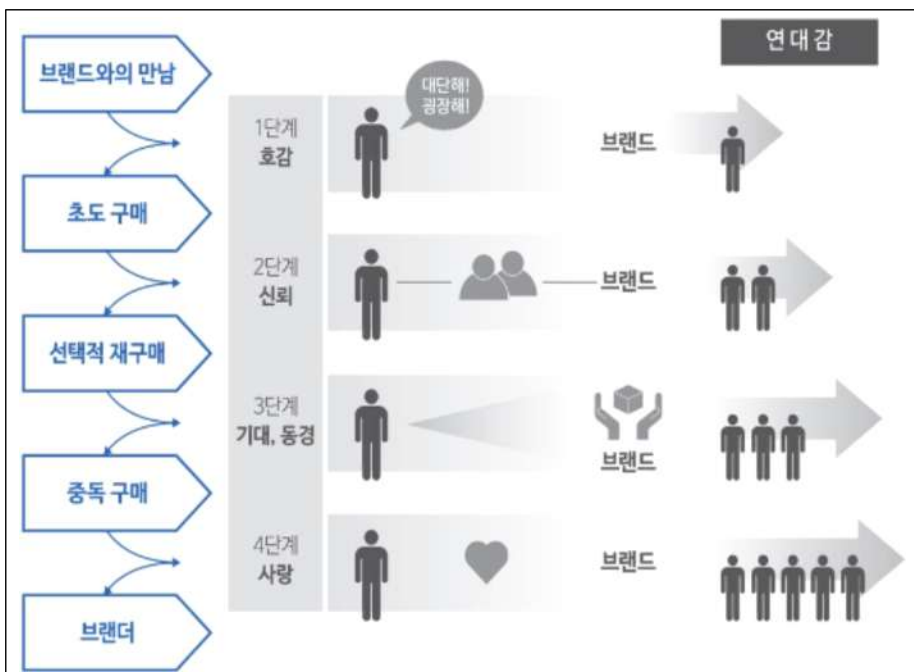
출처: 경신원(2021)의 재구성

2) 로컬의 브랜드화와 전략 모델

로컬은 국가발전의 기반이 되는 곳으로, 로컬이 살아야 지역 차원의 창의성과 다양성이 높아지고 주민의 삶의 질을 향상시킬 수 있다. 이처럼 중요한 의미를 갖는 로컬이 생존하기 위해서는 성공적인 로컬브랜딩 전략이 요구된다. 그렇다면 로컬브랜딩이란 무엇을 의미하는가? 우선 브랜딩 개념부터 살펴보면, 브랜딩은 ‘브랜드’와 진행형 ‘-ing’가 결합한 용어로서 브랜드를 살아있게(~ing) 하는 것이며 지속적으로 성장하게 하는 것이라 말할 수 있다. 브랜드를 ‘공동체(communitiy)’의 관점에서 접근한 김영수 등(2018)은 브랜드를 ‘라이프스타일 공동체’로 구체화하며, 브랜딩에 대해 ‘공

동체를 만들어가는 과정이며 지속적으로 살아 움직여 성장하게 하는 모든 상호활동'으로 정의하였다. 그리고 로컬브랜딩에 대해서는 '로컬과 그 고객들의 호감, 신뢰, 소망, 사랑의 관계, 즉 라이프스타일 공동체를 지속적으로 살아 움직이게 하는 상호 활동'으로 정의하면서(그림 2-3 참조), 라이프스타일을 형성해가는 로컬브랜딩의 필요성이 더욱 증대되고 있음을 역설하였다. 즉 로컬브랜딩이란 '주민, 방문객, 이해관계자들이 로컬과 사랑에 빠져 그 로컬에 방문하고 싶을 뿐만 아니라 살고 싶어지도록 로컬과 이들 주체가 함께 공동체를 만들어가는 것'으로서, '로컬을 영혼이 있는 영속하는 로컬로 만드는 과정'으로 볼 수 있다.

그림 2-3 브랜딩 단계 및 라이프스타일 공동체 만들기

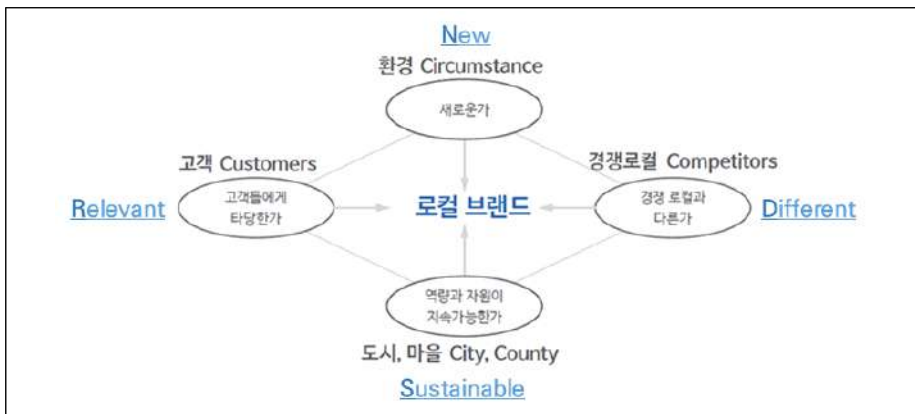


출처: 김영수 등(2021: 31)

위와 같은 맥락에서 로컬브랜드가 영속하기 위해서는 다음과 같이 네 가지 속성이 있어야 한다. 첫째, 로컬브랜드에는 지역을 지역답게 만들어온 지속 가능한 속성인 ‘장소성’이 있어야 한다. 둘째, 로컬브랜드는 문화와 라이프스타일을 창조하고 고객과 소통함으로써 문화와 라이프스타일을 함께 만들어가야 한다. 셋째, 사업성, 즉 비즈니스화가 있어야 한다. 로컬브랜드의 사업화로 지역경제를 활성화하지 못하면 브랜드의 지속성을 확보하기 어렵기 때문이다. 넷째, 공동체성이 있어야 한다. 궁극적으로 로컬브랜드는 공동체를 위해, 공동체에 의해, 공동체의 것으로 만들어지고 유지되어야 한다. 아이디어의 발굴, 공감, 실행력 확보를 위한 주체 세력을 구축하기 위해서도 로컬브랜드는 공동체성을 함유해야 한다. 로컬브랜딩은 로컬의 회복과 성장을 위해 로컬공동체의 참여로 로컬 공동체의 것으로 만들어가는 과정이다.

김영수 등(2018)은 로컬브랜드를 성공적으로 만들어가는 과정에 주요하게 고려할 요소로 NDSR 프레임에 제안하였다(그림 2-4 참조). 즉 로컬을 브랜드화하거나 새로운 로컬브랜드로 개발할 때는, 브랜드의 가치나 정체성이 새로운지(New), 경쟁 로컬과 다른지(Different), 로컬이 보유한 역량과 자원이 지속 가능한지(Sustainable), 그리고 고객들에게 타당한지(Relevant) 등을 점검해야 한다는 것이다.

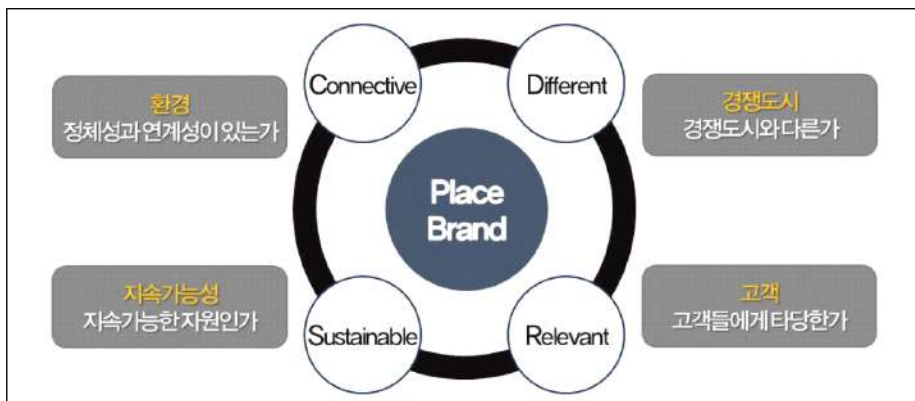
그림 2-4 로컬브랜드의 NDSR 프레임



출처: 김영수 등(2021: 41)의 재구성

이광호(2021)는 마을과 특화거리 등 작은 규모의 장소에도 적용할 수 있는, 확장성 있고 포괄적인 장소브랜드의 개념으로 CDRS 전략을 제시하기도 했다(그림 2-5 참조). 여기에서 말하는 장소브랜드는 어떤 장소가 사람에게 확실히 각인되거나 그 가치가 높아지면서 형성된 브랜드라고 할 수 있다. 따라서 장소에 브랜드 개념이 도입되면 사람들은 그 장소에 매력을 느껴 재방문을 유도하게 되는데, 이를 위한 활동이 장소브랜드이다. 구체적으로는 ‘거주민, 방문객 등 장소를 둘러싼 다양한 사람들이 해당 지역을 매력적인 곳으로 인식할 수 있도록 독특한 이미지를 만들고 이를 통해 부가가치를 창출하는 다양한 방식의 전략, 즉 특정 장소에 대해 사람들의 긍정적 인식을 제고시키는 일련의 활동’을 의미한다. 이 전략에 따르면 해당 장소와 브랜드 정체성에 연계성이 있는지(Connective), 경쟁 장소와 다른지(Different), 고객들에게 타당한지(Relevant), 장소가 가진 역량과 자원이 지속 가능한지(Sustainable) 등을 점검해야 한다. 이처럼 장소의 잠재가치 발굴과 새로운 가치 창출을 도모하는 장소브랜드링은 전략을 효과적으로 수립하는 일이 어렵다. 장소를 유명하게 만들려는 의도적인 접근보다는 장소를 의미 있게 만드는 일에 주력해야 하며, 이를 위해 장소 고유의 정체성을 개발하고 정교화 과정을 거치는 전략적 관리가 요구된다(김유경·김유신, 2015).

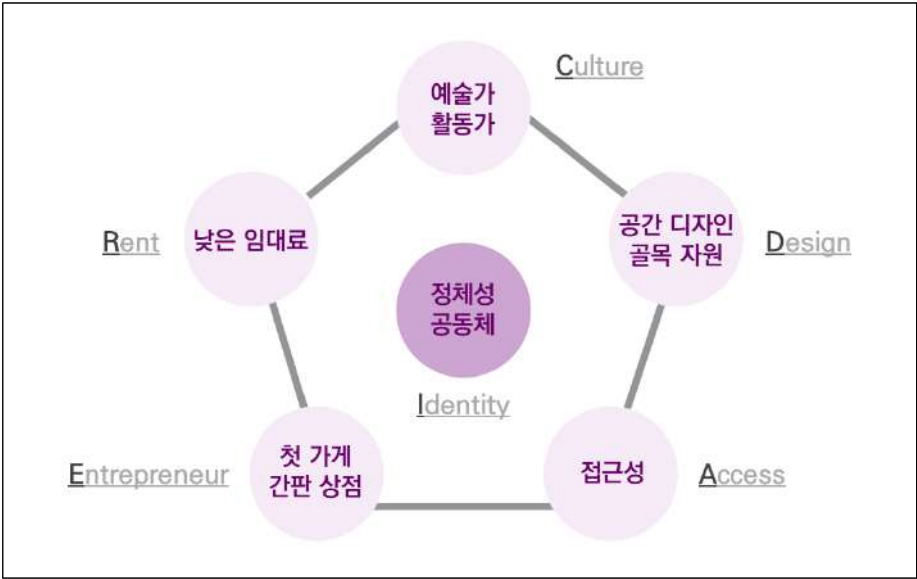
그림 2-5 장소브랜드의 CDRS 전략



출처: 이광호(2021: 25)

한편 모종린(2017)은 로컬의 공간적 대상을 골목상권으로 구체화해서 C-READI 모델로 골목상권의 경쟁력에 대해 설명하고자 했다(그림 2-6 참조). 성공적으로 성장한 골목상권의 사례를 살펴본 결과, 이들 골목상권에서는 공통적으로 문화 인프라(Culture), 임대료(Rent), 기업가 정신(Entrepreneurship), 접근성(Access), 도시 디자인(Design), 정체성(Identity) 등 6가지 조건을 만족하고 있음이 발견된다는 점에 주목하였다. 즉 뛰어난 창업자(E)가 접근성(A)이 좋고 골목 자원(D)과 문화 자원(C)이 풍부하지만 임대료(R)가 싼 지역에서 성공적으로 창업하고, 이를 본 다른 창업자가 주변에서 새롭게 가게를 열어 지역만의 정체성(I)이 뚜렷한 하나의 상권으로 발전시키는 과정을 거쳤다는 것이다. 따라서 역으로 C-READI 기준을 만족한다면, 성공적인 골목상권으로 성장할 가능성이 높다고 설명하였다.

그림 2-6 골목상권의 성공 조건: C-READI 모델



출처: 모종린(2017: 330)

C-READI를 ‘CRE’와 ‘ADI’로 구분하면, 각각 골목상권의 1단계와 2단계 성공 조건에 해당한다. 먼저 1단계 골목상권은 문화 자원(C)이 풍부하고 임대료(R)가 저렴한 지역에 진입한 기업가(E)의 역량에 달렸다. 그 다음 2단계에서는 접근성(A)과 골목 자원(D)을 개선하면서 공동체 정체성(I)을 유지함으로써 안정적으로 성장한다. 이들 조건의 영어 첫 글자를 모아 조합한 C-READI를 발음하면 ‘문화가 준비되어야 한다 (Culture-Readi)’를 의미하는데, 이는 모든 조건 중에서 문화자원과 문화 정체성이 골목상권의 핵심 경쟁력임을 강조하는 메시지이기도 하다.

제2절 장소의 의미 탐색

본 절에서는 앞 절에서 살펴본 골목상권과 로컬브랜딩의 이론적 기반이라 할 수 있는 장소의 개념에 대해 논의하고자 한다. 이를 위해 장소에서 파생된 ‘장소정체성’, ‘장소성’, ‘장소감’, ‘장소애착’ 등의 용어를 검토하고, 이러한 과정을 통해 장소의 의미에 대해 탐색해보기로 한다.

1. 장소정체성과 장소성

장소의 개념을 이해하기 위해서는 인간과의 관계를 먼저 살펴볼 필요가 있다. ‘take place’가 ‘일어나다’, ‘개최하다’의 의미를 갖고 있듯이, 어떠한 사건은 반드시 어떠한 장소에서 발생하게 된다. 이처럼 인간은 장소(place)를 차지(take)하고 그 장소에서 정체성을 정립해간다(Anderson, 2010). Relph(1976)는 인간과 장소 간의 상호작용으로 만들어지는 장소의 특성을 ‘장소의 정체성’(identity of place) 개념으로 설명하면서, 이를 구성하는 요소로 물리적 환경(physical setting), 활동(activities), 의미(meanings) 등을 제시하였다. 그리고 ‘장소의 정체성’만이 아니라 개인 또는 집단에 게 나타나는 ‘장소를 통한 정체성(identity with place)’도 중요한 의미를 갖는다고 강조하였다.

위와 같은 맥락에서 장소정체성(place identity)은 ‘장소의 정체성’과 ‘장소를 통한 정체성’으로 구분하여 접근해볼 수 있다(Lalli, 1992). 여기에서 ‘장소의 정체성’는 다른 장소와 차별된 장소의 고유한 특성을 말하며, ‘장소를 통한 정체성’은 장소에 기반을 둔 자신을 인식하는 과정의 정체성(Proshansky, 1978; Proshansky et al., 1983)을 의미한다. 이들 두 정체성은 주체가 서로 다른데, 전자는 장소가 주체가 되는 정체성으로 ‘장소성’과 연관되며 후자는 장소와 관계를 맺은 인간이 주체가 되는 정체성으로 ‘장소감’ 또는 ‘장소애착’과 관련된다(김동근, 2008; 안내영, 2011).

Knez(2005)는 장소의 세 가지 주요 개념으로 ‘장소애착’, ‘장소정체성’, ‘장소감’ 등을 들었는데, 이들 용어 간에 어떠한 관계가 있는지 학계에서 일반적인 합의가 이루어지지 않음을 언급하였다. 또한 Hidalgo & Hernández(2001)는 커뮤니티애착(communitiy attachment), 장소애착(place attachment), 장소정체성(place identity),

장소의존성(place dependence), 장소감(sense of place) 등의 용어가 구별 없이 사용되고 있는 점을 문제점으로 지적하였다. 이러한 배경에서 장소에서 파생된 용어의 개념을 이해하고, 이들 개념 간에 의미의 차이를 살펴보는 것은 어려운 일로 판단된다.

그럼에도 ‘장소성’(場所性; placeness)의 개념부터 살펴보면, 최막중·김미옥(2001)은 이 용어에 대해 ‘공간을 장소로 만들고 특정 장소를 다른 장소와 구별되게끔 하는 총체적 특성’으로, 백선휘(2004)는 ‘인간이 체험을 통해 애착을 느끼게 되고, 한 장소에 고유하면서 동시에 다른 장소와는 차별적인 특성’으로 정의하였다. 이들 개념에는 개인이 장소에 대한 주관적 차원의 감정과 장소 자체가 갖는 객관적 차원의 특성이 공존하는데(심승희, 2013), Entrikin(1991)은 이들 두 차원의 사이에서 장소를 잘 파악할 수 있다고 주장하였다. 이러한 관점에서 장소를 이해하기 위해서는 객관적인 현실과 주관적인 현실에 함께 접근할 필요가 있다.

2. 장소성과 장소감

‘장소성’ 용어의 영문 표기는 ‘placeness’ 또는 ‘sense of place’가 혼용되고 있는데, 이러한 경우 주관적 감정의 ‘장소감’과 구분되지 않아 의미상 혼동의 문제가 나타난다. 우선 ‘placeness’는 영어권에서 거의 사용되지 않는 용어로, 명사형인 ‘place’ 어미에 형용사를 명사화할 때 쓰이는 ‘ness’가 붙은 것이 문법적으로도 올바른 표현이 아니라는 지적을 받기도 한다(홍성희 등, 2011). 이석환·황기원(1997)은 ‘장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구’에서 ‘장소성’에 대해 ‘placeness’를 사용하였고 ‘sense of place’ 용어에 대해서는 ‘장소감’으로 표현하였는데, 이후에 ‘장소성’ 용어에 대한 영문 표기가 ‘placeness’로 통용되는 경향이 나타난 것으로 파악된다. ‘placeness’ 용어는 한국적인 영어 표현의 문제점을 갖고 있지만, 개인이 느끼는 다양한 ‘장소감’(sense of place)과 장소의 고유한 특성인 ‘장소성’(placeness)이 한 장소에 공존할 수 있으므로 이들 두 용어를 구별할 필요가 있다. 또한 Relph(1976)가 말한 ‘placelessness’(무장소성) 용어와 대응하는 개념으로 ‘장소성’의 의미를 접근한다면, ‘장소감’과는 구별된 개념이라는 점을 알 수 있다.

Relph(1976)는 장소의 정체성이 약화되는 현상, 즉 ‘무장소성’의 힘에 지배당하고

있으며 ‘장소감’을 상실하고 있는 현실에 대해 비판하였다. ‘무장소성’의 본질은 진정한 장소감(authentic sense of place)이 아닌 비진정한 장소감의 경험에 있는데, 이때 진정성(authenticity)과 비진정성(inauthenticity)을 구분하는 기준은 인간이 장소와 맺는 관계의 방식에 있다. 즉 인간의 장소 경험이 능동적이고 주체적인지 아니면 수동적 이어서 장소에서 ‘소외’되어 있는지의 여부이다(심승희, 2013). 따라서 Relph에 따르면 장소는 ‘진정한 장소감을 일으키는 장소’와 ‘비진정한 장소감을 일으키는 장소’ 등으로 구분된다. ‘진정한 장소감’은 내부에 있다는 느낌으로, 개인과 공동체의 구성원으로서 나의 장소에 속해 있다는 느낌을 의미한다. Relph(1976)는 장소 경험의 방식을 내부성과 외부성을 기준으로 각각 네 가지와 세 가지로 구분하여 유형화하였다(표 2-6 참조). 장소의 본질은 ‘외부’와 구별된 ‘내부’의 경험에서 찾을 수 있으며, 내부에 깊이 있을수록 장소와의 동일시, 즉 장소를 통한 정체성이 강화된다.

표 2-6 외부성 및 내부성에 의한 장소 경험의 유형

유형 구분		장소에 대한 관점과 태도
1. 외부성 (outsideness)	① 실존적 (existential)	• 항상 외부에서 장소를 관찰해야 하는 상황에 처함
	② 객관적 (objective)	• 장소를 입지의 측면에서 파악하기 위해 의도적으로 냉정한 태도를 취함
	③ 부수적 (incidental)	• 장소가 단지 사건의 배경으로 작용해 장소에 대하여 대체로 무의식적인 태도를 취함
2. 내부성 (insideness)	④ 대리적 (vicarious)	• 장소를 직접 방문하지 않고 소셜이나 미디어를 통해 간접적 또는 대리적으로 경험
	⑤ 행동적 (behavioural)	• 장소 안에 신체적으로 실재하여 신중하게 장소의 외관에 주목
	⑥ 감정 이입적 (empathetic)	• 장소에 대한 관심이 외관의 특성에서 감성적·감정 이입적으로 점차 바뀌어가는 태도를 취함 • 장소의 의미에 마음을 열고, 느끼고, 장소의 상징을 알고 존중하려는 의지를 수반
	⑦ 실존적 (existential)	• 장소에 완전히 무의식적으로 빠져들어, 이 장소가 내가 속한 곳이라는 사실을 암묵적으로 인지

출처: Relph(1976: 49-55)의 재구성

3. 장소감과 장소애착

‘장소감’은 ‘장소애착’과 혼재되어 사용되기도 한다. 장소애착은 ‘인간과 장소 간의 유대’를 의미하는데(Altman & Low, 1992), 장소에 대해 갖는 감정이라는 점에서 개념상 장소감과 유사하기 때문이다. Vaske & Kobrin(2001)은 인문지리학 분야에서 사용하는 ‘장소감’(Buttimer & Seamon, 1980; Relph, 1976; Tuan, 1980)과 환경심리학 분야에서 사용하는 ‘장소애착’(Altman & Low, 1992; Proshansky et al., 1983)이 서로 같은 개념으로 보았다. 반면에 장소감을 장소애착의 상위 개념으로 접근한 연구도 나타난다. Jorgensen & Stedman(2001)은 장소감의 구성 요소로 장소정체성, 장소애착, 장소의존성 등을 제시하였고, Nielsen-Pincus et al. (2010)은 장소감을 ‘개인과 장소 간 유대감의 집합체’로 정의하면서 이러한 유대감이 장소애착, 장소의존성, 장소정체성 간의 관계에서 재구성된다고 주장하였다. 또한 Masterson et al. (2017)은 장소의존성과 장소정체성으로 이루어진 장소애착이 장소의미와 영향을 주고받으면서 장소감을 구성하는 것으로 설명하기도 했다.

Trentelman(2009)은 ‘장소애착’이 장소와의 관계에서 긍정정서에 초점을 두는 경향이 있는 반면, ‘장소감’의 경우 긍정정서뿐만 아니라 부정정서까지도 포함하는, 보다 넓은 개념에 해당하는 것으로 접근하였다. 그리고 Hay(1998)는 ‘장소애착’을 착근성(rootedness)과 커뮤니티의 관계 등 거주에 대한 감정과 관련한 개념으로, ‘장소감’을 여행자에게도 적용할 수 있는 개념으로 설명하였다. 이들 두 학자의 견해를 종합하면 장소감은 장소에 대한 감정을 의미하는 포괄적인 용어에 해당하고, 장소애착은 장소에 대한 유대감 등 인간과 장소 간의 친밀도를 나타내는 개념(안내영, 2011)으로 이해된다.

장소애착은 다차원적 개념으로서 몇 개의 요인으로 구성되어 있는 것으로 접근하기도 한다. 다양한 요인으로 장소애착을 측정한 연구를 살펴보면, 장소애착이 장소정체성과 장소의존성 등 두 요인으로 구성되었다고 보는 연구가 일반적이다(Williams & Roggenbuck, 1989; Moore, 1991; Williams et al., 1992; Vaske & Korbin, 2001; Backlund & Williams, 2003; Kyle et al., 2003a; 2003b; 2004a; 2004c; Moore & Scott, 2003; Williams & Vaske, 2003; Woosnam et al., 2018; Zhang, 2018). 그리고 이들 요인을 기본으로 다른 요인을 추가하면서 많게는 5개 요인으로 구성되었

다고 설명되기도 한다(Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle et al., 2004b; 2004d; 2005; Brocato, 2006; Hammit et al., 2006; 2009; Halpenny, 2010; Yuksel et al., 2010; Ramkisson et al., 2013; 2014; Ramkisson & Mavondo, 2015). 이들 연구에 의하면 장소애착은 장소정체성과 장소의존성의 상위 개념에 해당하는데, 장소감 구성 요소로서의 장소애착을 장소정체성 또는 장소의존성과 동일한 체계의 개념으로 바라본 앞선 연구(Jorgensen & Stedman, 2001; Nielsen-Pincus et al., 2010)와는 개념 간 관계가 다르다고 볼 수 있다.

장소애착의 구성 요인에 대한 다른 접근법으로, Scannell & Gilford(2010)는 장소애착을 사람(person), 심리적 과정(process), 장소(place) 등 세 요소로 구성된 모델을 발표하였다(그림 2-7 참조). 첫 번째 차원인 ‘사람’은 행위자로서 장소에 대해 누가 얼마만큼 애착을 형성했는지, 두 번째 차원인 ‘심리적 과정’은 정서, 인지, 행동 등이 애착에 어떻게 나타나는지, 그리고 세 번째 차원인 ‘장소’는 사람들이 어떠한 장소에 애착을 갖고 이러한 장소의 특성은 무엇인지에 대해 설명하고자 한다. 이 모델은 장소애착의 구성 차원을 명확하게 이해할 수 있고, 장소애착의 형성에 대해 설명할 수 있는 틀을 제시했다는 점에서 의의가 있는 것으로 평가된다.

그림 2-7 장소애착의 삼분모델



출처: Scannell & Gifford(2010: 2)

4. 통칭의 의미로서 장소성의 구조

장소정체성(place identity), 장소성(placeness; sense of place), 장소감(sense of place), 장소애착(place attachment) 등의 개념 간에 혼란이 있는 이유는, 이들 용어를 혼용하여 사용하고 있기 때문이다. 같은 용어에 대해 어떤 사람은 일반적 의미로서의 개념을, 또 어떤 사람은 확장된 의미로서의 개념을 사용하고 있다. 또한 용어를 다르게 번역하는 데서 혼란스러운 문제가 나타나기도 하는데, ‘sense of place’ 용어의 경우 영어권에서 일반적으로 사용되고 있다는 점에 기초해 어떤 사람은 장소 관련 용어를 통칭하는 개념으로서의 ‘장소성’으로, 또 어떤 사람은 개인의 주관적 감정에 주목한 ‘장소감’으로 번역하여 사용하고 있다.

앞에서도 언급하였듯이 장소정체성은 ‘장소의 정체성(identity of place)’과 ‘장소를 통한 정체성(identity with place)’으로 구분된다. 전자는 장소가 주체가 되는 정체성으로, 다른 장소와는 차별된, 그 장소가 갖는 고유한 특성을 말하며, 우리나라에서 ‘placeness’로 표기되는 ‘장소성’과 같은 의미의 개념으로 이해된다. 일반적 의미에서의 ‘장소정체성’은 ‘장소의 정체성’을 지칭하는 개념이다. 후자는 장소에 기반을 두고 자신을 인식하는 과정의 정체성으로, 장소와 관계를 맺은 인간이 주체가 되는 정체성을 의미한다(김동근, 2008; 안내영, 2011). 앞에서도 살펴보았듯이 Relph(1976)는 ‘장소의 정체성’뿐만 아니라 ‘장소를 통한 정체성’도 중요함을 강조하기도 했다. ‘장소를 통한 정체성’은 개인이 ‘장소의 정체성’을 정립하는 데 영향을 주기도 하고 다수가 공감하는 ‘장소의 정체성’에 영향을 받기도 해 상호 간 영향을 주고받는 관계에 있으며, 이들 두 정체성으로 구성된, 넓은 의미로서의 장소정체성은 장소감에 영향을 끼친다.

장소감은 일반적으로 긍정적인 감정에 해당하는 용어로 사용되고 있다. 그러나 장소에 대해 좋지 않은 감정이 있을 수도 있기 때문에 넓은 의미에서의 장소감은 긍정적인 감정뿐만 아니라 부정적인 감정까지 포함하는 개념으로 이해된다. 이러한 관점에서 접근하면 장소감은 장소애착보다 넓은 개념에 해당하는 개념으로 볼 수 있는데, 이는 장소애착이 장소와의 관계에서 긍정정서에 초점을 두는 경향이 있기 때문이다(Trentelman, 2009). 장소정체성에 영향을 받은 장소감은 장소에 대한 긍정적인 감정으로 장소애착의 과정을 통해 ‘장소를 통한 정체성’을 형성하게 되고, ‘장소를 통한

정체성'은 위에서 언급했듯이 '장소의 정체성'과 서로 영향을 주고받으며, 이들 두 정체성을 통칭하는 장소정체성은 다시 장소감에 영향을 주게 된다. 결과적으로 장소감과 장소정체성은 서로 영향을 주고받는 관계라 말할 수 있다.

장소 관련 용어, 즉 장소정체성, 장소감, 장소애착 등을 통칭하는 개념이 'sense of place'로 표기되는 '장소성'이며, 이는 동음이의어(同音異義語)로서 'placeness'로 표기되는 '장소성'도 포괄하는 용어에 해당한다. 그러나 Knez(2005)가 지적했듯이 장소 관련 용어 간 관계에 대해 합의된 사항이 없고 이들 용어가 여전히 혼용되고 있어, 이러한 구조화는 절대적으로 규정할 수 없으며 학계에서 대체로 수용하는 범위에서 관계성을 파악하는 수준으로 이해할 필요가 있다.

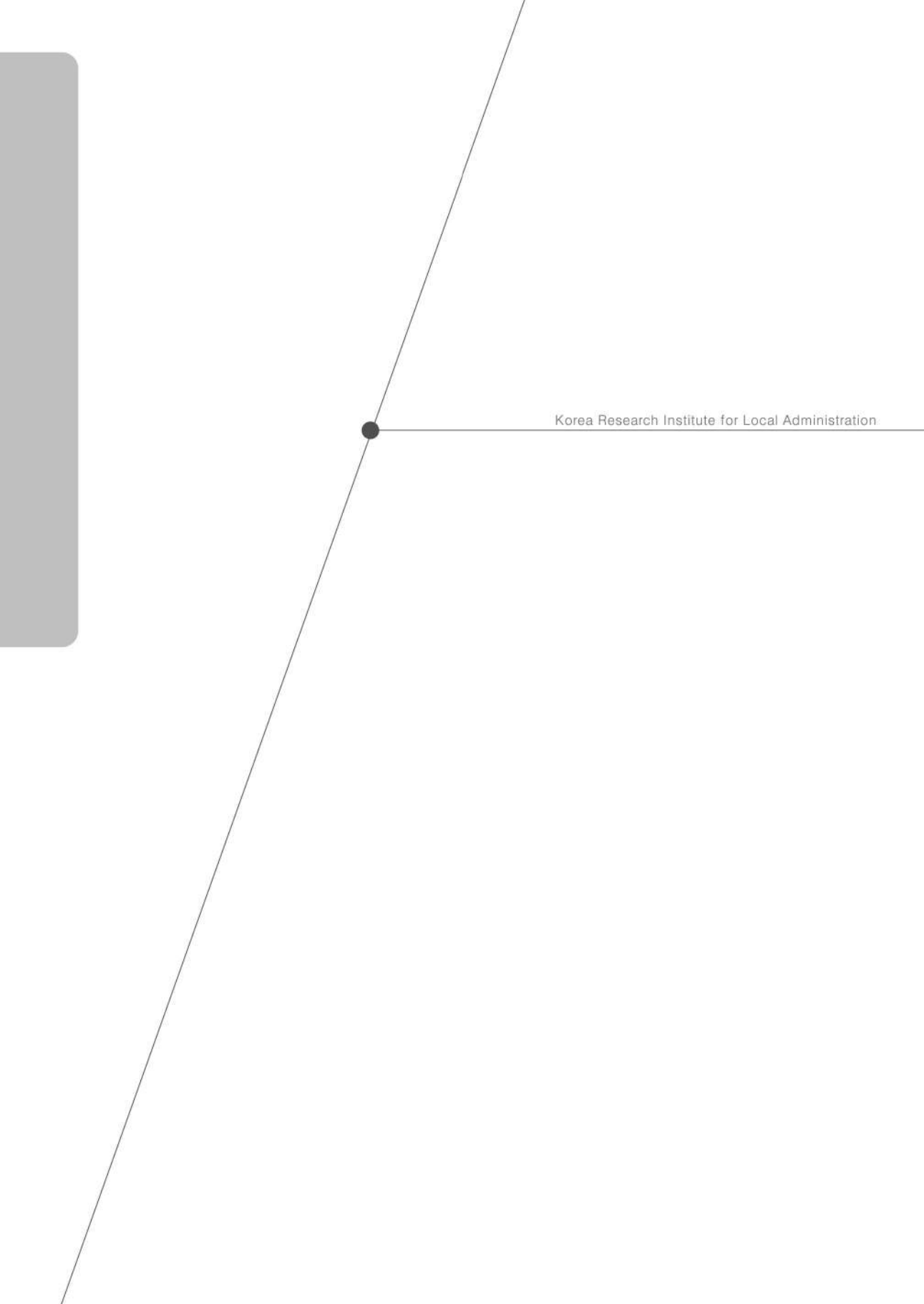
제1절 지역상권 관련 정책 추진 동향

제2절 중앙정부의 정책

제3절 지방자치단체의 시책

제4절 요약 및 소결





Korea Research Institute for Local Administration

제3장 골목상권 육성 관련 정책의 검토

제1절 지역상권 관련 정책 추진 동향

지역상권의 활성화를 위해 우리나라에서는 2000년대 이후 대형 유통업체의 지역상권 진출과 시장 지배력 증가로 인한 양극화 해소 정책들이 본격적으로 입안되기 시작했다. 특히 2004년에 제정된 「재래시장육성을 위한 특별법」은 2006년에 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(현행 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」)으로 개정되면서, 전통시장과 지역 상점가를 활성화하기 위한 정책의 체계가 구축되었다. 이러한 정책은 지역상권의 지속적인 발전과 활성화를 촉진하며, 지역사회와 소상공인들에게 경제적 지원을 제공하고 지역사회 기반의 영업 유지를 강화하는 데 초점이 맞추어졌다.

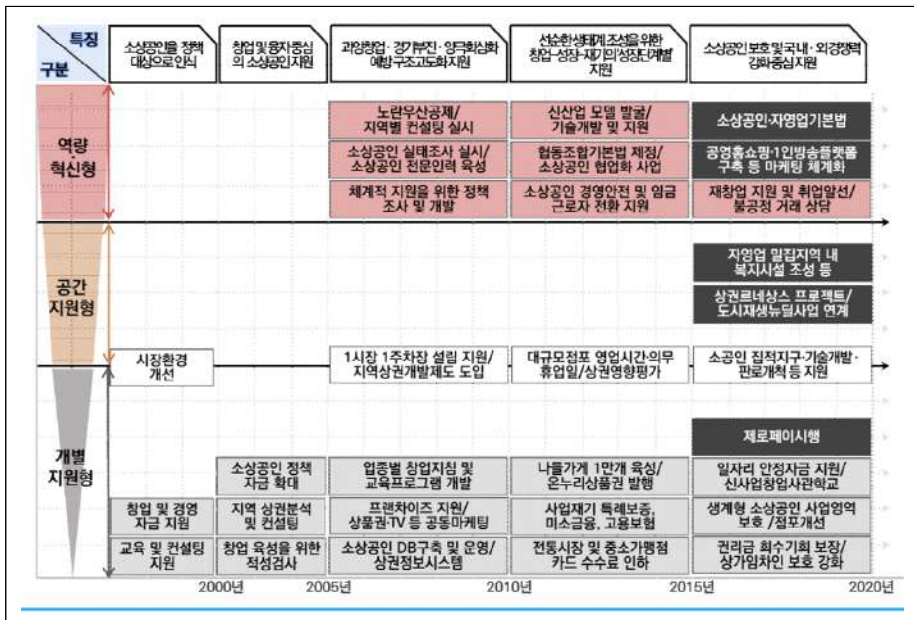
2020년대에는 침체되었던 상권에 인구와 자원이 유입되면서 젠트리피케이션 문제가 부각되었고, 동시에 코로나19와 같은 여건 변화로 지역상권이 급격하게 변모했다. 이에 대응하여 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」이 제정되었는데, 이 법은 지역상권의 위기를 극복하고 각 상권의 특성을 고려한 발전을 도모하기 위한 협력 기반의 정책을 모색하고 있다. 이를 통해 다양한 주체 간의 협력과 지역사회의 상생으로 지역상권을 활성화하고 지속 가능한 성장을 이루어내는 방향으로 모든 정책적 역량이 집중되고 있다.

지역상권 활성화 정책은 주로 소상공인을 중심으로 구성된다. 이에 관련된 정책은 시간이 흐름에 따라 초기에는 물리적 환경개선 및 경영지원에 초점을 맞추었지만, 점차적으로 그 범위가 확대되었다. 정은애(2019)의 연구에 따르면, 소상공인 정책은 개별지원형, 공간지원형, 역량·혁신형으로 구분된다. 초기에는 전통시장 환경개선과 창업 및 경영지원과 같은 공간 및 개별 지원 측면에서 정책이 집중되었다. 2005년 이후에는 지역상권개발제도와 지역상권 DB, 정보시스템 구축 등 공간지원 측면에서의 발전과 함께, 전문인력 양성과 컨설팅 지원과 같은 역량 및 혁신 측면에서의 정책이 강화되었다. 이어서 2015년에는 소상공인 집적지구 기술개발, 편의시설 구축, 도시재생

연계사업 등 공간지원 측면에서 다양한 정책들이 시행되었고, 성장단계별 특성을 고려한 지원체계 세분화와 사회안전망 강화를 통한 선순환 생태계 조성에 초점이 맞춰지고 있다(그림 3-1 참조). 이러한 과정을 통해 지역상권 활성화 정책은 보다 구체적으로 발전해나가고 있는 것으로 나타나고 있다.

2022년 윤석열정부는 소상공인 및 자영업의 위기를 극복하고 중장기적으로 기업가 정신을 강화하며 시장경쟁력을 갖추도록 하는 정책 방향을 발표했다. 특히 이 정책 방향에서는 지역상권 활성화를 중장기 과제로 설정하고, 이를 위해 지능형 소상공인 경영혁신, 기업가형 소상공인 육성, 그리고 민간 협업을 통한 지역(로컬)상권 조성을 강조했다. 이러한 정책 방향은 궁극적으로 지역상권의 혁신과 발전을 통해 행복한 지역 사회를 조성하고자 하는 목표를 담고 있다고 볼 수 있다(그림 3-2 참조).

그림 3-1 국내 소상공인 및 상권 관련 주요 정책 동향



출처: 정은애(2019: 4)

그림 3-2 윤석열 정부의 소상공인·자영업 정책 방향(인포그래픽)



출처: 중소벤처기업부(2022: 5)

주목할 만한 사실은 지역상권의 발전을 위한 민간 협업이 다채로운 전략들의 도입을 통해 이뤄졌다는 점이다. 이를 달성하기 위해 민간 협업을 통한 지역상권 조성 목표의 구체적인 방안들이 채택되었다. 이러한 방안에는 로컬브랜드로 지역 가치 창업가를 육성하고 상권에 독특한 문화와 이미지를 형성하는 ‘지역(로컬) 상권 브랜딩’과 같은 기법이 도입되었다. 또한, 상권기획자들을 활용하여 상권 공간을 매력적으로 재구성하고, 이를 지원하기 위해 상권 발전을 위한 기금이 도입되었다. 읍면동 단위의 ‘동네상권발전소’와 ‘동네단위 유통망’ 또한 상권 활성화를 위한 핵심 요소로 등장했다. 더불어, ‘전국중소유통물류시스템’을 통해 지역 소상공인의 제품을 지역에서부터 전국적으로 널리 확산시키는 지역(로컬) 유통 기반(인프라) 또한 이 단계에서 포함되었다.

제2절 중앙정부의 정책

1. 골목상권 활성화 관련 법률

1) 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(약칭: 「전통시장법」)은 2004년에 제정된 법률로, 지역상권의 활성화와 관련된 주요 법률 중 하나이다. 이 법은 유통구조와 소비자 구매양식 변화로 인해 급격히 위축된 재래시장을 다시 부흥시키기 위한 목적으로 마련되었다. 지방 중소유통업체를 핵심으로 삼아, 재래시장의 위기를 극복하고자 환경개선, 경영 방식의 현대화, 상인 단체 조직화 등 종합적인 지원 시스템이 마련되었다. 법률은 여러 차례 수정되어 현재까지 유지되고 있으며, 시대적 변화에 맞춰 조정되고 발전해 가는 모습을 보이고 있다.

「전통시장법」은 국내 지역상권과 유통산업의 균형 있는 성장을 촉진하고 국민 경제 발전을 지원하기 위해 마련된 법률이다. 이 법은 총 5장과 74개의 세부 조항으로 체계화되어 있으며, 제2장에서는 시장과 상점가를 지원하는 내용을 담고 있다(표 3-1 참조). 이 부분에서는 다양한 방식으로 상권 활성화를 촉진하고, 상업시설을 현대화하며, 시장을 정비하는 등의 활동을 통해 지역 상권과 유통산업의 성장을 유도한다. 상권 활성화 사업, 경영 및 시설현대화를 위한 지원, 시장 정비 사업, 분쟁 조정 등의 다섯 가지 측면으로 구성되어 있어, 지역 상권과 유통산업을 발전시키는 데 종합적인 지원을 제공하고 있다고 볼 수 있다.

시장 및 상점가의 활성화 촉진과 관련해서는 중소벤처기업부에서 수립하는 3년 단위의 시장 및 상점가 활성화 기본계획, 지자체 차원에서의 광역자치단체 지원계획, 그리고 기초자치단체의 지역추진계획이 해당 법률에 포함되어 있다. 이들은 상점가 및 골목형 상점가 활성화, 주말시장, 문화관광형시장, 농어민직영매장, 청년상인 육성, 빈 점포 활용 촉진 지원 등을 다루고 있다. 특히 해당 법률에서는 시장, 군수, 구청장이 특정 기준을 충족하는 지역을 상권 활성화 구역으로 지정하여 상권 활성화 사업계획 수립과 지원 사업을 추진할 수 있도록 규정하고 있다.

표 3-1 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」의 주요 내용

구 분		주요 내용
제1장 총칙 (제1조~제4조)		• 목적, 정의, 시장의 특성별 육성, 다른 법률과의 관계 등
제2장 시장 및 상점가의 지원	제1절 시장 및 상점가의 활성화 촉진 (제5조~제19조)	• 시장 및 상점가 활성화 기본계획, 지원계획, 지역추진계획 수립, 상점가 활성화, 골목형상점가 활성화, 주말시장 지원, 문화관광형시장의 지정·육성, 임시시장 개설, 농어민직영매장 설치지원, 청년상인의 육성, 빈 점포의 활용 촉진 등
	제1절의2 상권활성화사업의 촉진 (제19조의2~9)	• 상권활성화구역 지정·변경·해제, 상권활성화사업계획 수립, 사업계획 승인, 상권활성화 지원, 상권관리기구의 설치, 지원효과평가 등
	제2절 상업기반시설의 현대화 지원 (제20조~제24조)	• 상업기반시설 현대화사업의 지원, 안전시설물 점검, 국·공유지 사용, 전주이설비용 부담 특례, 점포 배치의 효율화, 임차상인 및 공설시장 입점상인의 보호, 전통시장 화재공제 운영 지원 등
	제3절 경영현대화 촉진 (제25조~제30조)	• 상거래현대화 촉진, 공동사업 활성화, 온누리상품권, 판로 촉진과 홍보 지원, 상인교육/전문인력 양성, 산학협력, 대규모점포-시장 협력 등
	제4절 시장정비사업의 촉진 (제31조~제57조)	• 시장정비사업 대상, 추진위원회, 시장정비사업추진계획 수립·승인 등 사업시행인가, 사업대행자 지정, 환지 및 보류지 등, 대규모점포 등록, 특례 사항(인접지역 포함, 국유·공유재산 처분, 시장정비업, 지구단위계획구역, 입점상인 보호, 임시시장, 응적률, 간폐율 등)
	제5절 분쟁의 조정 (제58조~제64조)	• 시장분쟁조정위원회 정의, 구성, 분쟁 조정, 자료요청, 조정의 효력, 각하 및 중지, 조정 절차 등
제3장 상인조직 (제65조~제68조)		• 상인회, 상인연합회, 시장관리자, 시장관리자의 지정 취소
제4장 보칙 (제69조~제71조)		• 보고 및 자료의 제출, 장부 등의 조사, 포상금, 권한의 위임·위탁
제5장 벌칙 (제72조~제74조)		• 벌칙, 양벌규정, 과태료

출처: 국가법령정보센터 <https://law.go.kr>

상권 기반 시설의 현대화 지원은 상업시설, 공동시설, 고객 편의시설 등을 포함한다. 이 외에도 안전 시설물 점검, 시설현대화를 위한 국·공유지 사용, 전주 이설비용 부담 특례, 점포 배치 효율화, 임차 상인 및 공설시장 입점상인의 보호, 화재공제 운

영 지원 등이 포함되어 있다. 경영현대화와 관련해서는 상거래 현대화 촉진, 공동사업 활성화, 온누리상품권 발행 및 운영, 판로 촉진 및 홍보 지원, 상인교육 및 전문인력 양성, 산학협력사업, 대규모 점포와 시장의 협력 등이 이에 속한다.

2) 지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률

2021년에 제정된 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」(약칭: 「지역상권법」)은 임대료 상승으로 인한 젠트리피케이션과 코로나19로 인해 지역 상권이 획일화되고 소상공인들이 직면하는 등의 어려움을 해결하기 위해 제정되었다(표 3-2 참조).

표 3-2 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」의 주요 내용

구 분		주요 내용
제1장 총칙(제1조~제5조)		- 지역상권, 지역상생구역, 지역상생협의체의 정의 - 자율상권구역, 자율상권조합의 정의
제2장 종합계획 수립(제6조~제11조)		- 지역상권 상생 및 활성화를 위한 종합계획 수립(중기부) - 지역별 기본계획 수립(광역시자치체) - 실태조사 실시, 상생협약 체결, 지역상권위원회 설치·구성
제3장 활성화 구역의 지정 및 운영	제1절 지역상생구역의 지정 및 운영(제12조~제14조)	- 지역상생구역의 신청 및 지정, 지정해제 - 지역상생협의체의 구성 및 운영
	제2절 자율상권구역의 지정 및 운영(제15조~제26조)	- 자율상권구역의 신청 및 지정, 지정 해제 - 준비위원회의 설립 및 구성, 업무 및 해산 - 자율상권조합의 설립, 설립인가 취소, 정관, 조합원의 자격 - 사업의 시행, 상권 전문관리자의 등록, 업무범위, 양성
제4장 활성화구역에 관한 특례(제27조~제31조)		- 상가임대차 계약에 관한 특례 - 부설주차장 설치에 관한 특례 - 온누리상품권 가맹점 특례 - 활성화구역 지원(조세·부담금 감면, 설비 관련 융자, 조사비) - 업종 제한(사행행위, 유흥주점, 대규모 프랜차이즈 등)
제5장 보칙(제32조~제35조)		전문지원기관, 지역상생협의체 관리, 자율상권조합 감독 등
제6장 벌칙(제36조~제38조)		벌칙, 양벌규정, 과태료

출처: 국가법령정보센터 <https://law.go.kr>

2010년대에 들어 도심의 낙후지역에 자본과 인구 유입이 본격적으로 진행되면서 환경적인 측면은 개선되었지만 지가가 상승하는 현상이 발생했다. 이에 특색 있는 상권을 형성해온 주체들(예를 들어, 상인, 수공업자, 예술가 등)이 떠나면서 젠트리피케이션이 나타났다. 공간 변화의 주역들이 이주하는 사이에 대기업 매장과 프랜차이즈 등이 그 자리를 대신하면서 기존 상권의 독특한 매력이 사라지고, 결과적으로 소상공인이 일군 상권은 쇠퇴하는 현상이 나타났다. 특히 코로나19로 인해 지역 상권의 어려움이 가속화된 부분은 그동안 공들인 소상공인의 경제 공간이 무너졌다는 아쉬움을 일으켰다. 이에 지역공동체의 협력과 공존을 바탕으로 지역 상권의 젠트리피케이션을 예방하고, 독특한 지역문화를 유지하며 발전시키기 위해 해당 법률이 제정되었다고 볼 수 있다. 이 법률은 젠트리피케이션 방지, 지역 상권 구성원 간 협력 강화, 전통시장과 골목상권 활성화를 통해 지역경제와 국민경제의 균형 있는 발전을 목표로 한다(장은정, 2022).

「지역상권법」의 지원 수단은 크게 계획의 수립 및 이행, 그리고 활성화 구역(정책 대상)의 지정과 운영으로 나뉜다. 계획 측면에서 중앙정부는 지역 상권 상생 및 활성화의 주요 목표와 방향, 사업 및 지원사항, 자원 조달, 인력 양성 등을 포함한 종합계획을 수립한다(중소벤처기업부장관). 또한, 지역별로 활성화 구역이 지정될 경우, 시·도지사는 해당 지역의 기본계획을 수립한다.

활성화구역(정책 대상)은 지역상생구역과 자율상권구역으로 구분된다. 지역상생구역은 임대료가 상승하고 있는 지역을 대상으로 하며, 임대인과 임차인 간 상생협력을 통해 상권으로부터 소상공인이 쫓겨나가는 현상을 방지하기 위한 것을 목적으로 한다. 반면, 자율상권구역은 쇠퇴한 상권을 대상으로 임대인과 임차인을 상권 활성화의 주역으로 설정하여 정책을 진행하는 것을 목적으로 한다. 두 구역은 공통적으로 상업지역이 50% 이상이고, 해당 구역 내 100개 이상의 도·소매 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성한 지역을 대상으로 한다. 지역상생구역은 임대료 상승 기준에 추가로, 현행법상에서는 5% 초과 범위 내에서 시군구 조례에서 정한 비율을 초과하여 2년간 계속해서 상승 여부를 기준으로 설정한다. 자율상권구역은 상권 쇠퇴 기준으로 인구수, 매출액, 사업체 중 2개 이상의 지표가 최근 2년 동안 꾸준히 감소하는지의 여부가 추가로 확인되어야 하는 사항이다. 구역 지정 시 상인, 임대인, 토지소유자의 2/3

이상 동의가 필요하며, 운영 조직에 대해서는 1/2 이상의 동의가 필요한 것을 골자로 한다. 임대료 인상 제한과 부설주차장 설치 특례는 공통으로 적용되며, 자율상권구역에 대해서는 온누리상품권 가맹점 특례가 이루어지는 특징을 보인다. 추가로 정부는 조세 및 부담금 감면, 시설·운영비와 건물 개축·수선에 대한 용자, 상권 활성화와 관련한 조사 및 연구비의 지원이 가능하다(표 3-3 참조).

표 3-3 활성화구역(지역상생구역과 자율상권구역)의 비교

구 분	지역상생구역	자율상권구역
특 성	• 임대료가 상승하고 있는 지역	• 쇠퇴한 상권 지역
요 건	• 일정기준 이상으로 임대료가 급격히 상승하거나 잠재적 상승 우려가 있는 곳 • 상업지역 50% 이상, 일정 기준 이상의 점포수	• 매출액, 점포수, 인구수 중 2개 이상이 일정 기준 이상 감소
지 정 절차	• 상인, 임대인, 토지소유자의 2/3 이상 동의 → 시군구에 신청(지역상생협의체) → 공청회(시군구) → 지역상권위원회 심의(시도) → 지정(시군구)	
운 영 조직	• 지역상생협의체(토지소유자, 임대인, 상인 1/2 동의, 전문가 등 포함)	• 자율상권조합(토지소유자, 임대인, 상인 1/2 동의, 기업/공공기관 등 특별조합원 가능)
특 례	• (공통) 상생 협약 내 임대료 인상 제한, 부설주차장 설치 -	• 온누리상품권 가맹점 특례
지 원 사 항	• (공통) 조례 범위 내 조세/부담금 감면, 시설비/운영비 용자(상인과 초기창업자), 건물 개축, 대수선비 등 용자(소유자), 구역 활성화 조사·연구비 -	• 상권활성화 지원
업 종 제 한	• (준)대규모 점포, 대형 프랜차이즈 직영점, 지역상생협의체와 협의 후 영업 가능	-

출처: 장은정(2022: 9-10)의 재구성

2. 골목상권 활성화 관련 계획

1) 전통시장 및 상점가 활성화 기본계획(2021-2023)

전통시장 및 상점가 활성화 기본계획은 「전통시장 및 상점가 육성에 관한 특별법」 제5조에 근거하여 중소벤처기업부장관이 전통시장·상점가 활성화를 위해 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사와의 협의를 거쳐 3년마다 수립·시행하는 법정계획이다. 2006년 재래시장 활성화 종합계획(1차, 2006. 5)을 시작으로 전통시장 활성화 종합계획(2차, 2008. 2), 전통시장 및 상점가 활성화 기본계획(3차, 2012. 5; 4차, 2014. 11; 5차, 2019. 3; 6차, 2021. 5.) 등 현재까지 모두 6회에 걸쳐 수립되었으며, 이들 계획에서는 시장과 상점가의 활성화를 위한 기본방향 및 정책, 주요 사업, 재원의 조달 및 운영, 상인조직의 육성 등이 포함되어 있다.

전통시장 및 상점가 활성화 기본계획의 수립과 이행은 전통시장과 상점가의 시설현대화, 온누리상품권 발행, 특성화시장 육성, 상인교육 등을 담당했다. 이로써 하드웨어 측면에서 성장 기반을 구축했지만, 급격한 디지털 전환과 유통구조, 소비패턴의 변화, 인구구조 변화와 코로나19에 의한 위축으로 전통시장과 상점가의 빠른 회복이 필요해졌다. 이에 제6차 기본계획은 코로나19로 위축된 전통시장과 상점가의 회복, 디지털 전환에 맞춘 역량 강화와 오프라인, 아날로그 인프라의 강점 활용, 상인들의 능력 향상을 통한 자생력 강화에 초점을 맞추었다.

‘제6차 전통시장 및 상점가 활성화 기본계획’은 포스트 코로나 시대에 맞춰 디지털 혁신과 아날로그 감성을 조화한 전통시장의 자생력 강화에 초점을 두고 수립되었다. 이를 위해 3가지 추진 전략과 12개의 세부 과제가 제시되었다(표 3-4 참조). 첫째로 디지털 전환을 통한 기회 발굴을 위해 전통시장의 온라인 진출을 가속화하고 디지털 인프라를 강화하는 내용이 포함되었다. 둘째로 고객들이 다시 찾는 전통시장과 상점가를 조성하기 위해 관광 자원화, 활기찬 소비 환경 조성, 상권 활성화 사업 등이 추진되었다. 셋째로는 상인들의 능력 강화로 자생력을 높이고 포스트 코로나 시대에 필요한 혁신적인 상인 육성, 정부 지원 프로그램 참여 활성화, 청년상인 유입 등의 내용이 포함되었다.

표 3-4 전통시장 및 상점가 활성화 기본계획(2021~2023)의 주요 내용

추진 전략	세부 과제	세부 내용
디지털 전환을 통한 새로운 기회 창출	전통시장 온라인 진출 가속화	- 온라인 진출을 위한 단계별 수준별 지원체계 마련 - 온라인 입점 상품 판매촉진 지원, 구독경제 활성화
	디지털 전통시장 전환을 위한 인프라 구축	- 전통시장 데이터베이스 구축, 디지털 지도 제작 - 고객 결제 편의성 제고를 위한 결제 시스템 도입
	온누리상품권 디지털 결제 기반 조성	- 지류형 상품권 점진적 축소 및 디지털화 확대 - 상품권 사용 편의성 제고를 통한 고정고객 확보
	디지털 상권르네상스 추진	- 디지털 상권르네상스 시범사업 추진 - 디지털 잠재력 우수 상권 종합지원과 우수사례 도출
고객이 다시 찾고 싶은 전통시장·상점가 조성	전통시장 관광 자원화	‘코로나 블루’ 치유형 관광상품 개발 - 문화관광형시장 중심 전통시장 문화·관광 맵 구축
	소비부업을 통한 전통시장 활력 제고	- 고객유입을 촉진하기 위한 공동마케팅 행사 추진 - 특별판매전 개최를 통한 소비 촉진
	상권르네상스 사업을 통한 특색있는 상권 조성	- 지역 대표상권(상권 르네상스) 지속추진과 운영혁신 - 온·오프라인에서 함께 즐기는 상권 특화사업 발굴
	지역상권 활성화를 위한 제도적 기반 마련	- 지역상권법 제정 추진 및 종합계획/기본계획 마련 - 골목형 상점가 지정 활성화 촉진
	편리하고 안전한 쇼핑환경 조성	- 주차장 보급률 확대, 주차장 이용보조 지원 - 전통시장 화재 안전관리 강화 및 화재공제
상인역량 제고를 통한 자생력 강화	POST-코로나를 대비하는 혁신형 상인 육성	- 상인 간 협업 지원 및 전국상인연합회 기능 강화 - 전통시장 및 상점가 상인교육 강화
	정부지원사업의 상인 참여 활성화	- 책임성 강화를 위한 민간자부담 확대, 졸업제도 도입 - 상인교육 이수 시장에 가점 부여
	청년상인 유입 촉진을 통한 전통시장 활력 제고	- 청년몰 사업 고도화 및 사후관리 강화 - 청년 상인 협업능력 배양

출처: 중소벤처기업부(2021: 9-18)의 재구성

2) 소상공인 지원 기본계획(2023~2025)

소상공인 지원 기본계획은 「소상공인기본법」 제7조에 따라 3년마다 수립되는 법정 계획으로, 지역 상권 활성화 정책의 주요 대상인 소상공인의 보호와 육성을 위해 마련된 계획이다. 이 계획은 2020년 소상공인의 자생력을 강화하는 목표를 담은 1차 기본계획을 출범한 뒤, 그 이후 2023년에 2차로 수립된 것으로, ‘새정부 소상공인·자영업 정책방향’과 제13차 비상경제민생회의, 소상공인 및 관련 업계 대표, 전문가들과의 지속적인 의견 공유를 바탕으로 발표되었다.

제2차 소상공인 지원 기본계획은 ‘혁신기업가로서 소상공인이 성장하고 발전하는 자생력 있는 생태계 조성’을 비전으로 설정하고, 이를 위해 3개의 성과 목표와 5개의 전략과제를 제시하였다(그림 3-3 참조). 이 계획에서는 첫째 기업가형 소상공인의 성장단계별 육성전략을 설정하여 창업부터 성장, 도약까지 각 단계별로 지원체계를 마련한 것을 특징으로 삼는다. 이를 위해 창업 단계에서는 전국 17개의 신사업 창업사관학교를 통해 실전 교육과 훈련을 강화하고, ‘소상공인 혁신허브’를 구축하여 유망한 예비창업자를 발굴할 예정이다. 성장단계에서는 ‘강한 소상공인’, ‘로컬 크리에이터’ 등 다양한 유망 소상공인을 선정하여 사업화와 자금을 중점 지원하고 사업모델을 강화하여 사업 규모를 확대하는데 지원을 집중할 것이다. 도약 단계에서는 ‘우리동네 편당’, ‘매칭 용자’ 사업을 통해 소상공인에게 맞춤형 투자제도를 도입하여 유망한 소상공인들에게 민간 자금을 유입시키고 스케일업을 촉진하는 투자환경을 조성할 예정이다.

둘째로, 지역 상권과 전통시장의 발전을 촉진하기 위해 선도적인 로컬기업을 중심으로 지역의 문화, 콘텐츠, 산업을 융합하여 매력적인 스토리를 구축하는 ‘로컬브랜드 상권’을 형성한다. 이를 통해 상권 활성화를 위한 3년간의 종합계획과 민간혁신가 및 자본 유입을 촉진하는 상권기획자, 상권발전기금 도입을 통해 상권 발전을 지원하는 제도적 기반을 강화한다. 또한 상권기획, 활성화, 사후관리를 단계적으로 지원하는 ‘상권세움 프로젝트’를 추진하여 민간과 공공의 협력으로 상권에 새로운 활력을 불어넣는다. 특히 전통시장에서는 IT 대기업과의 상생 협약을 체결하고 디지털 인프라 구축 및 디지털 전환 선도모델(등대 전통시장) 조성을 통해 디지털 시설과 인력을 보급할 예정이다. 더불어 온누리상품권 발행(매년 4조 원), 주차환경개선, 화재공제를 통한 접근성과 안전성 개선을 추진한다.

그림 3-3 소상공인 지원 기본계획(2023~2025)의 주요 내용(인포그래픽)



출처: 중소벤처기업부(2023c: 6)

셋째, 소상공인의 디지털 전환을 확산하고 고도화하기 위해 2025년까지 5만 개의 공방과 스마트상점을 보급하며, 매년 10만 명의 'E-커머스 소상공인'을 육성하는 계획을 세웠다. 대기업의 선도기술을 전수하고 분담 비용을 공유하는 '상생형 스마트상점'과 업종별 '스마트상점 모델샵'을 구축할 예정이며, 스마트공방은 5개 사 내외 소상공인이 공동 작업하는 '클러스터형 스마트공방'으로 발전시키고 전담 컨설턴트를 통해 고도화를 이뤄간다. 더불어 데이터 경제 시대에 맞춰 상권정보를 집약한 전국상권 빅데이터 플랫폼(16종 650만 개 이상)을 구축하여 소상공인들이 경영환경을 분석하고 새로운 사업모델을 발전시킬 수 있도록 지원한다.

넷째, 소상공인의 사회안전망을 강화하기 위한 정책으로 정책융자(2023년 3조 원)와 신용보증(2023년 25조 원) 및 저금리 대환 프로그램(2023~2024년 9.5조 원)을 도입한다. 소상공인의 대출 상황이 어려운 경우에는 새출발기금을 지원하며, 금리와 공공요금 부담을 완화하기 위해 정책융자를 78.3% 수준으로 신속하게 집행하고, 경영상 어려움을 겪는 자영업자를 대상으로 가계신용대출 일부를 대환하는 방안을 마련한다. 또한 에너지비용 경감을 위해 전기와 가스요금의 분할 납부를 소상공인에게 확대 적용하고, 스마트기술을 활용하여 에너지 고효율 설비를 보급하여 비용을 절감하도록 지원한다. 소상공인의 폐업 및 재창업과 관련하여서는 '노란우산공제'를 통해 폐업 지원 서비스를 제공하고, 재취업과 재창업을 위한 교육과 자금을 지원하는 '희망리턴 패키지'를 마련하여 경영 회복이 어려운 소상공인을 지원한다. '재기지원 패스트트랙'은 성실한 채무조정자들이 다시 도약할 수 있도록 필요한 자금과 기간을 집중적으로 지원하는 데 초점을 맞춘다.

다섯째, 업종별 지원방안으로 '소상공인 성장 패스트트랙'을 구축하여 혁신 기술을 보유한 소상공인을 육성하고, '로컬 유통 인프라'를 구축하여 도소매 소상공인의 물류 경쟁력을 강화한다. 또한 음식점, 개인 서비스, 농어업 등 업종에 따른 맞춤형 지원방안도 함께 추진된다.

3. 상권 활성화 관련 시책

1) 골목경제 회복 지원사업 (행정안전부)

골목경제 회복 지원사업은 행정안전부가 2015년부터 시작한 프로젝트로, 골목경제의 회복을 위해 지자체와 골목 내 상인, 주민, 임대인 등의 협업을 강조한다. 이 프로젝트는 골목의 고유한 가치를 부각시키고, 지역 특색을 살려 골목 브랜드를 강화하여 영세한 상권을 유지하고 성장시키는 것을 목적으로 한다. 주요 내용으로는 골목 내 공동체 공간조성, 다목적 시설 설치, 골목 디자인 개선 등이 포함되어 있으며, 상인과 임대인 간 협력 강화와 지자체와 임대인 간의 상생협력을 촉진하고, 전문가 컨설팅을 통해 사업을 원활히 추진하는 데 정책 방점을 둔다.

사업 신청 요건에는 골목상권의 상인과 임대인 간의 임대료 동결 및 인하와 같은 상생 협약 체결이 필요하며, 착한 임대인을 지원하기 위한 지자체의 지역 상권 상생협력 조례 제정 시 가산점이 주어진다. 선정된 지자체는 자율적으로 골목의 특화된 브랜드를 구축하고, 골목 내 공동체 네트워크를 활성화하며, 시설과 환경을 개선하고, 소규모 상점의 효율적 경영을 위해 디지털 시스템 도입 및 재방문을 유도하는 안심 환경 조성 등의 세부사업을 계획할 수 있다.

2022년까지 47개 자치단체가 골목경제 회복 지원사업 대상지로 선정되어 특별교부세 형태로 239억 원의 예산이 투입되었다(표 3-5, 표 3-6 참조). 특히 2019년부터는 골목상권 회복을 위해 노력한 전국 지자체와 지역 공공기관 중 우수한 사례를 선정하여 ‘골목경제 회복지원사업 우수사례’ 발표를 통해 공유하고 있으며, 2022년에는 광주광역시 동구의 ‘찾고 싶고 머물고 싶은 충장로온길 지역(로컬)브랜딩’을 포함해 7개 지역이 우수사례로 선정되었다(행정안전부, 2022c). 이와 함께 2022년부터는 사업 규모를 다양화하고, 소멸 우려가 있는 지역을 우선 지원하는 방침이 도입되었다. 즉 지자체별로 여건에 맞는 사업을 추진할 수 있도록 특교세 지원 규모를 2~10억 원으로 다양화하고, 10개 내외 선정 지역 중 인구감소지역과 관심지역을 50% 내외로 선정하여 정주여건 개선을 통한 인구 유입과 일자리 창출을 지원하는 방침이 적용되었다.

표 3-5 행정안전부 골목경제 지원사업 추진 현황 (2015~2022년)

단위: 개, 억 원

구 분	연도	지원 사업	특별 교부세	
			개소당	개소당
주민주도형 골목경제 사업	2015 (2)	• (경북 영주) 학사골목; (부산 서구) 백년송도 골목길	10	5
	2016 (3)	• (강원 평창) 오삼불고기 거리; (광주 남구) 통기타 거리; (전남 순천) 대학로골목	15	
	2017 (5)	• (서울 마포) 용강동 상점가 돼지갈비골목; (부산 사하) 감천문화마을 감내아랫길 거리; (광주 동구) 무등동동 일일팔칠 거리; (전북 남원) 예가람길; (전남 강진) 생각대로	25	
	2018 (5)	• (강원 정선) 민동산 역사마을; (충북 보은) 속리산으로 떠나는 추억과 힐링; (충남 공주) 추억의 중동 147; (전북 정읍) 쌍화차 거리; (경남 김해) 가야왕도 왕에게 가는 길	25	
지역골목경제 융·복합상권 개발사업	2019 (8)	• (부산 연제) 연(蓮)을 꽃피우는 오방길맛 거리; (대구 동구) 평화시장 닭동집골목; (충북 청주) 직지골 기억을 머금다; (충남 부여) 시인 맞나다; (전북 익산) 영등동 황금 대박골목; (경북 칠곡) 셰프의 산책길; (전남 진도) 홍주가 흐르고 진돗개도 신명나는 오홍동; (경남 밀양) 문전성시(門前成市) 밀양읍성거리	8	4
골목경제 회복 지원사업	2020 (10)	• (서울 강서) 화곡동 먹자골목; (대구 수성) 범어 식주가무 명인골목; (대전 대덕) 목상동 음식특화거리; (경기 파주) DMZ 관광연계 상권; (충남 홍성) 컬러풀(Colorful) 명동상가; (전남 함평) 함평천치 나비가 날다; (전남 곡성) 한들한들 피어나라 뉴트로 1973; (경북 문경) 점촌 문화의 거리; (경남 창원) 중앙동 맛집 셰프의 거리; (경남 밀양) 동가리 신작로 독립 상권회복의 길을 열다	10	4
	2021 (6)	• (부산 연제) 시청맛거리 활성화; (대구 달서) 회춘 젊음을 이어가다 두류먹거리타운 조성; (광주 동구) 대인동 음식문화거리 예술담길 프로젝트; (광주 광산) 오감상생(相生) 도루메길 피어나다; (대전 대덕) 놀래? 올래? 비래! 맛있는 색을 입히다; (전북 정읍) 주향(酒香) 거리 정음의 향기가 온세상에 퍼지다	6	2~ 10
	2022 (8)	• (서울 관악) 서림다복길 특화상권 조성; (대구 남구) Again, 매력이 흐르고 사람이 스며드는 물베기거리 활성화; (광주 북구) 매곡의 일상과 이상이 담긴 길; (울산 중구) '매일이길', 원도심 호프거리 부활 프로젝트; (경기 연천) 가재 밀리터리 스트리트 전곡 로데오거리; (충북 제천) 제천 명동 약선갈비골목 조성; (충북 괴산) 젊음과 추억이 함께하는 뉴트로 골목 조성; (경북 청송) 주왕산! 사계절을 맛보다!	8	
계	(47)	-	239	-

주: 연도 아래 괄호 안 수치는 사업의 수를 의미

출처: 행정안전부(2022a: 3; 2022b: 2)의 재구성

표 3-6 2022년 행정안전부 골목경제 지원사업 선정 현황

지자체	사업명	사업내용
서울 관악구	서림다복길 특화상권 조성	• 신림재정비 촉진지구 인접, 벤처 창업생태계 성장 등 기반으로 저탄소 푸른 상권, 걷고 싶은 이색 상권 조성 - 경관 개선, 디지털 도입, 스마트 팜, 안심 상권 조성 - 공동체 강화, 상인동아리, 멀티스페이스, 상권이용 촉진
대구 남구 (인구감소)	Again, 매력이 흐르고 사람이 스며드는 물베기거리 활성화	• 더블역세권과 '21년 출범한 상인회 및 시 연계사업을 기반으로 과거 문화예술의 활기 넘치던 골목으로 재도약 - 가로환경개선, 스마트 커뮤니티센터, 봉사단, 상인 컨설팅 - 옴니채널 홍보시스템 구축, 고객 유치 문화예술공연 등
광주 북구	매곡의 일상과 이상이 담긴 길, '매일이길'	• 인근 역사문화 자원과 다양한 마을공동체 조직을 기반으로 '매일이길' 신규 골목 브랜드 구축 - 조형물, 경관조명, 도로-점포외관 정비, 온라인 플랫폼 구축 - 매실 활용 브랜드 개발, 청년지원단 운영, 나눔 주차장
울산 중구	원도심 호프거리 부활 프로젝트	• 상인회의 강한 결속과 수제맥주 개발 애착을 기반으로 스토리텔링을 통해 원도심 중심상권 젊음의 거리 활성화 - 맥주조형물 등 골목 브랜딩, 아케이드, 스마트 점포 구축 - 골목 축제, 청년 포차 창업지원, 상인조직 활성화
경기 연천군 (인구감소)	가재! 밀리터리 스트릿 전곡 로데오거리	• 밀리터리 디자인, 체험공간과 특화점포를 연계한 스토리텔링 테마거리 조성으로 청년층과 가족고객 유입 유도 - 전우거리 메인게이트, 전광판, 밀리터리 라운지 조성 - 심폐제세동기 설치, 주민참여 플리마켓, 야시장, 상인교육
충북 제천시 (인구감소)	제천 명동 약선갈비골목 조성	• 상인협의체의 열정을 바탕으로 약선갈비골목 브랜드 및 관광지 연계 투어프로그램 개발로 지역명소화 - 보행 테마거리, 점포 환경개선, 점포 인큐베이팅, 컨설팅, - 갈비맥주 페스티벌, 갈비데이, 투어프로그램, 홍보마케팅
충북 괴산군 (인구감소)	젊음과 추억이 함께하는 뉴트로 골목 조성	• 청년과 상인 중심으로 역사·문화·체험·축제 자원을 활용하여 추억과 젊음의 뉴트로 소비거점 재탄생 - 청년거점 공간 조성, 디지털 시스템 구축, 디자인 개발 - 관광지 연계 투어코스 개발, 세대 연결 문화축제 운영
경북 청송군 (인구감소)	주왕산! 사계절을 맛보다!	• 지역 전설을 활용한 스토리텔링과 야간보행 골목조성 및 수익창출형 공동체 협력사업으로 자생력 강화 - 보행자도로 정비, 간판 교체, 조형물, 경관조명, 가로등 - 메뉴 개발, 홍보 마케팅, 팸투어, 청년 정착 프로그램 연계

출처: 행정안전부(2022b: 2)

2) 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업 (행정안전부)

생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업은 지역 활력 제고를 위해 생활권별 고유자원을 활용하여 살고 싶고 방문하고 싶은 경쟁력 있는 생활권을 조성하고자 2023년부터 추진된 사업이다. 주민들의 일상적인 활동이 이루어지는 범위이자 지역이 가지고 있는 독특한 고유성을 함께 활용하고 나누는 공간인 생활권과 고유자원과 생활양식을 활용하여 정착하고 방문할만한 지역을 만드는 로컬브랜딩을 접목한 사업이라고 볼 수 있다(그림 3-4 참조).

해당 지원사업은 229개 자치단체를 대상으로 공모사업을 통해 진행되었다. 해당 공모사업은 국정과제인 ‘지역사회의 자생적 창조역량 강화’에 따라 주민 주도의 생활권 맞춤형 로컬브랜딩 사업수행을 지원하여 지역 고유성에 기반한 경쟁력 강화 추진을 목적으로 2023년 5월부터 같은 해 12월까지 진행되었다. 사업비는 10개 자치단체가 각기 3억 원씩 총 30억 원이 특별교부세 형태로 지원된다. 사업 추진 방향은 로컬브랜딩 전 과정을 포괄하는 마스터플랜 수립으로 총체적·체계적인 지역활성화 추진, 즉각 실행이 가능한 사업 지원으로 가시적인 성과 창출, 필요 시 소통협력공간의 로컬브랜딩 지원 광역거점 활용 등으로 설정하였다.

2023년 공모사업에는 41개 지방자치단체가 신청하였고, 서면심사, 현지실사, 발표심사 등을 거쳐 부산 해운대구, 광주 서구, 강원 춘천시, 충북 충주시, 충남 천안시, 경북 구미시, 경북 청도군, 전북 장수군, 전남 곡성군, 제주특별자치도 등 10개를 선정하였다(표 3-7 참조). 부산 해운대구는 1934년 설립된 (구)해운대역(폐역)을 근대 문화 체험 공간이자 지역자원(해수욕장, 해변열차 등)을 연결하는 플랫폼으로 조성하여, ‘해리단길(해운대+~리단길)’로 불리는 인근 주거지역과 상권을 활성화할 예정이다. 광주 서구는 발산마을의 골목길과 언덕을 활용해 인근 주민이 즐겁게 운동할 수 있는 여건을 조성하고, 건강 관련 로컬 창업을 지원하여 주민 건강을 증진하며, 건강에 관심 있는 관광객이 찾아오는 ‘체육마을’을 만들 예정이다. 제주(구좌읍 김녕리)는 ‘해녀’의 생활문화를 활용한 창업 및 해양레포츠 프로그램 등을 통해, 김녕리 ‘해녀마을’을 구축하여 제주도의 ‘해녀’ 전통을 현대적으로 계승하고 지역에 활력을 불어넣을 계획이다. 전북 장수군은 부드러운 흙, 고저차가 큰 것이 강점인 주변 산악로를 정비하여 청년 등이 참여하는 산악 육상운동(트레일 러닝)을 활성화하고 이에 따른 건강식

품 등 지역 내 창업 및 관광을 촉진할 계획이다. 전남 곡성군은 섬진강 기차마을 인근의 ‘뚝방마켓’을 특색 있는 장터로 정비하여 곡성의 지역자원(토란, 장미 등)을 활용해 창업을 활성화하고 관광객이 찾아오는 명소를 조성할 예정이다. 경북 청도군은 100여 년 동안 청도의 중심지였던 ‘고수구길’의 다양한 역사자원을 활용하여, ‘고수구길’을 지역주민과 관광객이 함께 즐길 수 있는 역사 체험 공간으로 만들 예정이다.

선정된 지자체에 대해 지역 고유자원과 경쟁력을 활용한 종합적 실행계획인 로컬브랜딩 종합계획(마스터플랜) 수립과 이에 따른 사업추진을 지원하고, 2년 차에도 사업비를 추가로 지원할 예정이다. 나아가 종합계획(마스터플랜)을 수립하는 자치단체는 주민의 일상 속 문제 해결과 로컬브랜딩 지원을 위해 조성한 광역거점 9개(춘천, 전주, 대전, 제주, 충남, 울산, 청도, 밀양, 군산)의 소통협력공간을 통해 도움을 받을 수 있도록 하였다.

행정안전부는 생활권 단위 로컬브랜딩 성과 확산을 위해 2023년 11월에 로컬브랜딩 협업 컨퍼런스, 12월에는 성과공유회를 개최하였다. 협업 컨퍼런스는 경남 청년 3인의 공동 주제발표(사람·공간·콘텐츠 협업으로 지역발전), 국내·일본 로컬브랜딩 전문가 기조발제, 매력적인 도시·머물고 싶은 생활권 주제의 소통협력공간, 문화도시 조성 사례발표, 로컬브랜딩 활성화 논의의 장(라운드테이블) 및 대화의 장(토크쇼) 등이 진행되었다. 성과 발표회에서는 2023년 로컬브랜딩 사업 추진현황 및 향후계획 공유, 행정안전부-신한금융지주회사 업무협약, 지역 청년 등과의 간담회 등이 이루어졌다.

생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 사업에 선정된 지역은 지역마다 차별화된 성장동력을 바탕으로 지역 활성화의 성과가 나타나고 있다. 충주시 관아골은 원도심 내 빈집을 정비하여 카페, 인형 및 갤러리공방과 골목마켓(담장마켓)을 조성하여 체험하고 경험하고 싶은 골목문화를 조성하고, 창업캠프를 통해 창업·정착을 촉진하여 생활권을 활성화하고 있다. 월평균 방문자는 2023년 9월 현재 3천 명으로 2022년 9월 2천 명에서 약 1천 명 증가하였고, 카페, 감성 숙소(Stay) 등이 새로 문을 여는 등 지역에서 새로운 삶을 꿈꾸는 청년들의 창업과 정착으로 이어지는 지역경제 선순환 구조가 형성되고 있다.

그림 3-4 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업 개요(인포그래픽)



출처: 행정안전부(2023b: 3)

표 3-7 2023년 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업 선정 현황

지자체	사업명	주요 사업내용
부산 해운대구	소셜플랜을 담은 로컬 공유 플랫폼, 해운대 플랫폼 1934	- 폐쇄된 해운대역을 근대화체험 공간이자 지역자원 활용의 거점으로 조성하여, 인근 주거지역과 상권(‘해리단길’) 활성화 - 해운대 플랫폼 1934(舊해운대역 활용 근대화체험 공간) 조성, 보행환경 개선, 어반퍼니처(휴식공간) 및 야간조명 설치 등
광주 서구	마을이 체육관, 피지컬 발산!	- 발산마을의 골목길과 언덕을 활용, 운동과 건강 주제의 로컬브랜딩을 통해 주민 건강을 증진하고 지역 활력 제고 - 마을 전체가 GYM(운동기구·운동코스 등 조성), 로컬 스포츠 크리에이터 지원, 인근 환경 정비, 광주천 자전거 정거장 조성 등
강원 춘천시	영감의 물길에 흐르는 도심 속 로컬 작업장, 약사천	- 약사천 인근 원도심의 풍부한 지역자원을 활용, 도심 속 로컬 작업장을 조성하고 춘천 고유의 창의적 로컬콘텐츠를 발굴 - 수공업팩토리(주민작업장)·주민 창작소·청년 창업공간 조성, 동네 장인 발굴, 주민 예술가 프로젝트, 약사천 페스티벌 개최 등
충북 충주시	로컬커뮤니티 앵커 타운, 「관아밸리」	- 지역자원과 문화를 활용한 신규 창업자 육성 및 교육 등 강화로 지역브랜드를 강화하고, 생활인구 증가 등 지역 활성화 추진 - 관아골 로컬 커뮤니티 창업 지원 공간 조성, 관아골 지역 미디어 기반 구축, 로컬콘텐츠 발굴 및 네트워킹 프로그램 등 개최
충남 천안시	로컬커루가 만들어 나가는 공간, “옛 법원길 프로젝트”	- 공공기관이 이전하며 침체된 옛 법원길에 청년·로컬크리에이터 등의 창업 및 문화활동 공간을 조성하여 지역 경쟁력 제고 - 로컬 중개사무소·로컬 다락방(로컬크리에이터 교육, 창업 컨설팅 공간), 골목상화·문화살롱(로컬콘텐츠 테스트베드) 등 조성
전북 장수군 (인구감소)	한국의 사모니 “장수 트레일 빌리지”	- 장수읍의 산악 지형을 기반으로 청년 등이 참여하는 트레일러닝을 활성화하여 지역 내 창업 및 관광 촉진 - 트레일빌리지 테마광장(스타트/피니시 세레모니존, 조형간판 등 설치) 및 휴게시설 조성, 트레일레이스 코스 등 정비
전남 곡성군 (인구감소)	독방마켓 날개를 달다	- 섬진강 기차마을 인근의 ‘독방마켓’을 특색 있는 장터로 정비하여 지역자원 활용 창업을 활성화하고 관광 명소 조성 - 공실상가 활용 독방마켓 확장, 통합안내사인 설치, 자연생태 휴식공간, 편의시설 확충, 야간 경관 개선, 로컬크리에이터 육성
경북 구미시	슬로우 북 라이프, 금리단길	- 금리단길을 ‘책 읽는 마을’로 조성하여 문화예술 거리 구축 - 금복스토어(주민 독서 커뮤니티 및 집필·출판 공간) 조성, 금리단길 느릿느릿 스트리트 정비(키오스크·조형물·안내판 등 설치)
경북 청도군 (인구감소)	나만의 청도 여행탐구생활, “고수구길 웰컴문화정류장”	100여 년간 중심지였던 ‘고수구길’의 다양한 역사자원을 활용, 지역주민과 관광객이 함께 즐길 수 있는 특화 역사콘텐츠 개발 - 웰컴문화정류장(지역안내소) 설치, 소프트테마파크(문화체험장) 조성, 청도 라이프가이드(지역안내서) 및 로컬크리에이터 등
제주	제주의 마음을 전합니다 “김녕, 해녀마을”	‘해녀’의 생활문화를 활용한 창업 및 해양레포츠 프로그램 등으로 ‘해녀마을’을 구축, ‘해녀’ 전통을 현대적으로 계승 - 해녀의 식당(로컬푸드 판매 및 체험장), 쉼터 ‘불덕’(액티비티) 조성, 해녀마을길 정비, 로컬크리에이터 창업 및 판매 공간 구축

출처: 행정안전부(2023a: 4)

3) 지역기반 로컬크리에이터 활성화 사업 (중소벤처기업부)

2020년부터 중소벤처기업부에서 시행 중인 지역기반 로컬크리에이터 활성화 사업은 지역의 독특한 문화와 특성을 기반으로 혁신적인 아이디어를 제시하여 사업적 가치를 창출하는 창업가인 로컬크리에이터를 육성하는 데 초점을 맞추고 있다. 로컬크리에이터는 지역의 유형과 무형자산을 활용하여 창의성과 혁신, 기술, 네트워킹을 통해 사업적 가치를 창출하는데, 이는 지역가치, 로컬푸드, 지역기반제조, 지역특화관광, 거점 브랜드, 디지털 문화체험, 자연친화활동 등 7가지 영역으로 구분된다(그림 3-5. 표 3-8, 표 3-9 참조). 이 프로그램은 지역의 자원과 특성을 최대한 활용하여 창의적인 비즈니스 모델을 개발하고, 지역 경제를 활성화시키기 위해 나타나는 결과를 지역사회에 되돌려주며 지역의 발전에 기여하는 창업가를 발굴하고 지원한다

2023년에는 120개 팀이 선정되어 팀당 최대 4천만 원의 차등 지원을 받게 될 예정이다. 이는 평가 결과에 따라 결정되며, 예비창업자는 신사업창업사관학교에서 예비 지역가치 창업가(로컬크리에이터) 분야로 참여하여 창업교육과 최대 3천만 원의 사업화 자금을 함께 받게 된다. 이 프로그램은 중소벤처기업부의 로컬브랜드 트랙, 동네 크라우드펀딩, 매칭융자 등과 타부처 연계사업인 특허청의 IP 창출 종합 지원사업, 문화체육관광부의 지역문화 전문인력 사업과 연계됨에 따라 우대 혜택을 받게 된다. 또한 지원대상으로서 개인 트랙은 창업 7년 이내에 기업으로 확장되는 모든 사업자(소상공인)로 확대되며, 예비창업자는 ‘신사업창업사관학교’의 예비 지역가치 창업가(로컬크리에이터) 트랙을 통해 최대 3천만 원까지 지원받을 수 있게 된다.

지원항목은 로컬크리에이터 비즈니스모델(BM) 구체화, 멘토링, 브랜딩, 그리고 마케팅과 같은 사업화에 필요한 비용 등으로 구성되며, 사업화 자금에는 재료비, 외주용역비, 기계장치 구입비, 특허권 등 무형자산 취득비, 지급수수료, 여비, 교육훈련비, 광고선전비 등이 포함된다. 정부지원금은 최대 80%를 제공하며, 신청기업은 참여하는 인건비, 사무실 임차료, 보유 장비 등 총 사업 비용의 20%를 현금 또는 현물로 지불해야 한다.

그림 3-5 지역기반 로컬크리에이터 활성화 사업상의 로컬크리에이터 개념


출처: 중소벤처기업부(2023b: 13)

표 3-8 로컬크리에이터의 7대 유형별 개념과 기대효과

구 분	유형별 개념	기대효과
지역 가치	• 지역의 독특한 문화와 특성을 바탕으로 창의적인 아이디어를 결합하여 새로운 경제, 문화적 가치 창출	• 플랫폼과 콘텐츠의 중요성이 더욱 부각되는 현실에서 지역의 고유한 매력을 구현한 다양한 비대면 비즈니스 모델 창출
로컬 푸드	• 지역의 특산물, 미활용 작물 등 농수산물을 활용한 식품가공 및 유통	• 위생적인 환경에서 재배되는 스마트팜이나, 농수산 산지와 연결된 구독경제, 종자개발부터 유통·제조·판매 등이 결합된 6차산업 발전
지역 기반제조	• 지역에서 생산되는 소재를 활용하거나 지역특색을 반영한 제조업	• 수공업과 DIY 활동 증가가 예상되며, 이를 로컬제조업으로 육성
지역특화 관광	• 관광자원 활용으로 관광객 유입을 확대하고, 지역 방문을 위한 원스톱 서비스 및 자연생태계의 지속가능성	• VR 등을 활용한 가상 관광, 체험 등의 관광 수요증가 예상
거점 브랜드	• 지역 내 복합문화공간 등 지역거점 역할, 지역성과 희소성을 기반으로 지역의 가치를 재창출	• 쇼핑은 온라인 쇼핑으로 대체, 오프라인 소비는 단순소비보다는 가치소비가 중요해져 지역별 거점브랜드 육성이 필요
디지털 문화체험	• 역사와 문화가 담긴 지역별 유적지와 문화재 등을 ICT를 비롯한 과학 기술로 활용하여 체험 또는 재해석	• AR, VR 등과 결합된 디지털 문화체험 콘텐츠 시장 확대 예상
자연친화 활동	• 상이한 자연환경에서 지역별로 진행되는 서핑, 캠핑 등 아웃도어 활동을 위한 다양한 사업모델	• 집단적 활동(테마파크 등)보다는 가족 또는 나홀로 단위의 레저활동(캠핑, 글램핑 등)의 수요증가 예상

출처: 중소벤처기업부(2023b: 13)의 재구성

표 3-9 지역기반 로컬크리에이터 활성화 사업 성공사례

	“선정 이후 130억 투자유치” 〈제주맥주〉 • (아이템) 제주지역 수제맥주 및 도민 중심의 복합문화 양조장체험 • (내용) 국내 수제 맥주업계에서 유일하게 로컬리티를 살린 ‘제주로부터 온 맥주’ • (한달살기) 선정된 4팀에 제주도에서 한 달 살기 위한 비용 및 물품을 전액 지원
	“카카오와 협업”하여 지역특화 에디션 제작 등 오픈이노베이션 추진 〈당신의 과수원〉 • (아이템) 과수원과 도시민을 연결하는 멤버십 서비스 (과수원의 과일 배달서비스) • (내용) 과수원의 감귤과 과수원 콘셉트의 라이언 인형 구성의 세트 상품 개발
	“선정 이후 10억 투자 유치 완료, 올해 중 추가 투자 10억 원 예정” 〈알티비피얼라이언스(주)〉 • (아이템) 부산 영도의 지역 스토리를 기반으로 한 전통주와 수제 맥주 • (내용) 지역 스토리를 더 풍부하게 즐기는 라이프 스타일 제안 • (브랜딩) 지역 양조장 협업으로 영도 설화 바탕의 전통주 브랜딩
	“약 17억 규모의 계약 체결을 통해 판로확대” 〈부산의 향과 색을 담은 바디미스트〉 • (아이템) 지역특화 코스메틱 시리즈 개발 • (내용) B뷰티 + 기념품 / 부산의 향과 색을 담은 화장품 시리즈 • (지역 원료 특화 화장품) 수출유망중소기업 선정 + 해외수출계약
	“소셜벤처기업 인증 및 한국벤처투자로부터 Seed투자(6,000만원)유치” 〈하이코드 주식회사〉 • (아이템) SW통합교육플랫폼 ‘폴리수프’ 게임 미션을 통한 코딩학습 프로그램 • (내용) 3D기반 VR코딩과 3D프린터 확장이 가능한 SW 통합교육 프로그램으로 게임기반학습(Game Based Learning)을 적용하여 흥미를 높임
	“jtbc 갠성캠핑” 촬영으로 전국 대표 ‘차박, 성지로 성장 〈산너미목장〉 • (아이템) 변화된 흑염소 목장을 통한 전국 대표 언택트 여행지로 성장 • (내용) 차별적인 코로나19 마케팅을 통해 대표 언택트, 차박 여행지로 성장
	“KTX 동대구역, 김천구미역 입점 완료” 및 “대한민국 동행세일” 완판 〈(주)투마루〉 • (아이템) 김천호두, 유기농 밀가루, 오징어먹물을 원재료의 지역 특산품 ‘호두먹빵’ • (내용) 대한민국 동행세일 라이브 커머스에서 5분만에 완판 및 동대구역, 김천구미역, 구미역, 롯데마트 등 입점완료

출처: 중소벤처기업부(2023a: 4)의 재구성

제3절 지방자치단체의 시책

1. 서울특별시

서울특별시는 지역상권 활성화를 위해 전통시장의 활성화와 소기업·소상공인 종합 지원 정책을 적극적으로 추진하고 있다. 전통시장 정책 측면에서는 환경개선과 인프라 확충, 이벤트 사업 등 공간적인 측면의 개선이 이루어지고 있으며, 개별적인 지원으로 는 편리한 결제 시스템 구축 등의 사업이 진행 중이다. 또한 상인들의 역량 강화와 참여 촉진을 위한 교육 및 컨설팅 등의 프로그램이 진행되고 있다(표 3-10 참조).

표 3-10 서울특별시 전통시장 지원정책 현황

사업명	내 용	비 고
특성화시장육성 사업 (중기부)	• 특성화시장(지역선도, 문화관광형, 첫걸음 기반조성, 컨설팅) 육성으로 자생력 있고 매력적인 시장으로 변화	공간지원/ 역량·혁신
전통시장 간편 카드결제 지원 사업	• 상인과 소비자 모두 손쉽게 이용 가능한 전통시장 내 간편 카드결제 시스템 구축으로 전통시장 활성화	개별지원
전통시장 이벤트	• 전통시장 활성화를 위해 특색 있는 명절 이벤트 사업 추진 * 주요행사 : 제수용품 할인행사, 명절 민속놀이, 문화행사 등	공간지원
전통시장 한마당축제 (전통시장 박람회)	• 서울시 정책홍보와 전통시장별 우수상품에 대한 전시·홍보·판매 체험행사 등으로 특·장점을 알리는 계기 마련	공간지원
전통시장 상인역량강화	• 전통시장 상인역량 강화를 위한 상인 대상 교육사업 추진 • 전통시장 시책사업 참여 증대를 위한 교육 사업 추진	역량·혁신
전통시장 온누리 상품권 판매촉진	• 경기둔화와 대형마트 등의 영향으로 매출이 급감하는 전통시장 상품권 유통확대를 통해 상품 구매 촉진 및 매출 증대 추진	개별지원
전통시장 시설현대화사업 지원	• 고객센터 건립, 아케이드 개·보수, 화장실 조성 (2002~) • 전기·가스·소방시설 설치, 상인회사무실 임차 지원 • 간판, 조명, 전광판, CCTV·방송시설, 기타 환경개선	공간지원
전통시장 주차 환경 개선(중기부)	• 주차장 건립 : 전통시장 주차장 조성 지원 • 전통시장 주변 주차장(공공/사설) 이용 보조	공간지원
전통시장 공동배송 서비스 운영(중기부)	• 신규 배송서비스(공동배송서비스) 설치비 지원 (2007~계속) * 배송 연계 물품보관소 설치, 배송서비스 인건비 지원	공간지원

출처: 서울특별시 홈페이지 https://news.seoul.go.kr/economy/tradition_biz_intro
(검색일 2023.6.26.)

표 3-11 서울특별시의 소기업 및 소상공인 지원사업 현황

사업명	내 용	대 상
창업	창업 상담	• 창업 및 사업 운영에 필요한 다양한 정보 제공
	창업컨설팅	• 예비창업자, 서울시 소상공인
	현장 멘토링	• 창업 전후 1:1 컨설팅 지원 (사업계획, 운영 점검, 상권분석 등)
경영 컨설팅	자영업 클리닉	• 성공사업자의 사업 현장체험 및 경영 노하우 전수 1:1 멘토링 제공
	자영업 클리닉 (다시서기 전용)	• 예비창업자, 서울시 소상공인
	다시서기 프로젝트 선정자 성장과 경영안정 현장맞춤 컨설팅 제공	• 서울시 소재 소상공인
폐업·위기 극복	위기 소상공인 초기 발굴 및 선제지원	• 경영애로해소 및 영업 활성화 지원 (경영지도, 전문지도)
	소상공인 사업재기 및 안전한 폐업지원	• 다시서기 4.0
	다시서기 프로젝트 선정자 성장과 경영안정 현장맞춤 컨설팅 제공	• 프로젝트 선정자
기타 경영 지원	중장년 소상공인 디지털 전환	• 서울신용보증재단 고객 중 위기 징후로 관련 사업 안내 소상공인
	1인 자영업자 고용보험료 지원	• 폐업 고려 중인 서울 관내 점포형 소상공인
	지역밀착 종합지원사업	• 서울신용보증재단 고객 중 위기 징후로 관련 사업 안내 소상공인
골목상권	골목상권 자영업 클리닉	• 디지털 전환 교육, 컨설팅, 솔루션 이행비용 300만 원 지원
	골목상권 지원사업	• 5년간 월 고용보험료 30% 환급 지원 (분기별 지급)
	로컬브랜드 상권 육성사업	• 경영애로해소 영업 활성화컨설팅, 사업장 시설개선 비용 지원
로컬브랜드 상권 육성사업	로컬브랜드 상권 육성사업	• 자치구별 선발된 소상공인 (자치구 별도 예산)
	로컬브랜드 상권 육성사업	• '2023년 골목상권 활성화 지원 사업' 선정상권 내 사업자
	로컬브랜드 상권 육성사업	• 25개 자치구 지역협의체를 통한 선정된 소상공인

출처: 서울특별시 자영업지원센터 <https://www.seoulsbdc.or.kr/cs/contents.do?contentCd=about1> (검색일: 2023.6.26.)

소기업·소상공인을 대상으로 한 서울특별시의 지원정책은 개별 소상공인 대상 정책과 상권을 중심으로 이루어지는 정책으로 나눌 수 있다(표 3-11 참조). 개별 소상공인을 위한 정책은 창업, 경영 컨설팅, 위기 극복 및 폐업, 디지털 전환, 고용보험료 지원 등으로 구성된다. 창업 지원은 사업계획 수립과 운영 관련 컨설팅, 현장 멘토링 등을 중심으로 이뤄지며, 경영 컨설팅은 자영업자를 위한 경영 애로 해소 및 영업 활성화에 초점이 맞춰지고 있다. 또한 위기 극복 지원과 안전한 폐업을 위한 컨설팅 및 솔루션 제공 등이 진행되고 있다. 더불어 중장년 소상공인을 위한 디지털 전환 교육, 1인 자영업자의 고용보험료 경감, 지역 기반 경영 활성화를 위한 프로그램도 운영 중이다.

상권 활성화를 위한 서울특별시의 공간 단위 정책은 골목상권 활성화 지원 사업과 연계하여 진행된다. 이를 위해 상권 내 자영업자에게 맞춤형 컨설팅을 제공하는 골목상권 자영업 클리닉과 시설개선 지원을 위한 골목상권 지원 사업이 운영되고 있다. 그리고 2022년부터 잠재력 있는 골목을 대표상권으로 육성하기 위해 로컬브랜드 상권 육성사업을 시행 중이다. 이 프로그램은 상권의 특색을 고려한 로컬브랜드 생성과 청년 창업 지원에 초점을 맞추어 상권의 공간구성, 브랜딩, 창업가 육성을 핵심 사업 내용으로 다루고 있다.

1) 로컬브랜드 상권 육성사업

서울특별시의 로컬브랜드 상권 육성사업은 상권의 특성과 잠재력을 활용하여 지역 자체를 하나의 브랜드로 육성하는 프로젝트이다. 2022년 서초의 양재천길, 마포의 합마루, 중구의 장충단길, 영등포의 선유로운, 그리고 구로의 오류버들 등 5개 골목상권이 선정되어 이 프로젝트에 참여하고 있다(표 3-12, 표 3-13 참조). 이 사업은 각 상권의 특색을 반영하고 지역 콘텐츠를 활용하여 시민들이 즐겨 방문하는 상권으로 조성하는 데 초점을 맞추고 있다. 각 상권 당 최대 30억 원의 지원이 제공되며, 인프라 구축과 콘텐츠 발굴 등 다양한 지원이 이뤄지고 있다.

표 3-12 서울특별시 5개 로컬브랜드 상권별 특성 및 육성 방향

상권명 (규모)	상권 특성	육성 방향	위 치 도
① 서초구 양재천길 - 97,653㎡, 129개 점포	• 양재천 인근, 와인바를 비롯한 로컬점포 형성 • 예술의 전당, 국립국악원 등 예술자원 풍부	• 천혜의 자연조건인 양재천을 활용한 걷고 싶은 거리, 수변 클래식 공연 등 고품격 힐링 상권 육성	
② 마포구 합마르뜨 - 137,807㎡, 193개 점포	• 절두산, 당인리발전소 등 로컬콘텐츠 보유 • 홍대 상권, 디자인출판지구 인접	• 창조적인 합정동 골목길 자산을 살려 크리에이터와 MZ세대가 모이는 합한 상권 육성	
③ 중구 장충단길 - 14,740㎡, 146개 점포	• 장충단공원, 남소영광장의 역사자원 보유 • DDP, 신라호텔, 국립극장 배후수요 풍부 • 태극당, 할머니족발 등 백년가게 영업	• 장충동의 맛의 이력과 다양한 로컬 콘텐츠를 연계하여 역사와 낭만이 넘치는 서울 중심부 관광상권 육성	
④ 영등포구 선유로운 - 84,930㎡, 175개 점포	• 선유도 위치, 공방 등 로컬점포 입점 • 대기업, 주거지 등 배후성 우수	• 선유도와 안양천의 풍부한 자연과 뛰어난 교통접근성을 지닌, 반려동물과 가족 중심의 상권 육성	
⑤ 구로구 오류버들 - 32,650㎡, 160개 점포	• 오래된 골목상권으로 생활밀착업종로 구성 • 매스컴에 소개된 로컬맛집 다수 영업	• 주민과 상인들의 일상으로 변화한 버들로 골목상권만의 라이프스타일을 만끽하는 체험 중심 상권 육성	

출처: 서울특별시(2022a: 8)의 재구성

표 3-13 서울특별시 로컬브랜드 상권 선정 현황(2022년)

구 분	위 치	콘셉트	내 용
양재천길	양재천로, 논현로27길 일대 (서초구)	살롱 in 양재	• 예부터 재주 많고 어진 사람이 모인다는 양재천을 중심으로 클래식과 재즈가 흐르고 좋은 사람들과 좋은 시간을 보낼 수 있는 고품격 상권 조성
합마르뜨	성지길 일대 (마포구)	크리에이터 타운	• 독립서점, 갤러리, 이색 맛집 등 독창적인 맛을 만드는 창작자와 소비자가 모여 소통의 발상과 기회가 가득한 차별화된 상권 조성
장충단길	퇴계로56길 일대 (중구)	히스토리컬 시티	• 서울 대표 남산, 76년 전통의 '태극당'부터 족발, 냉면에 이르는 장충동 자산과 오랜시간 이곳을 지켜온 상인, 방문객의 이야기가 역사가 되는 상권
선유로운	양평로19길, 22길 일대 (영등포구)	선(善), 여유로운)	• 신선이 즐긴다는 선유도의 여유로운 자연을 자유롭게 즐기도록 곳곳에 공방, 펫프리존, 생태교실을 만들어 가족과 반려동물 모두에게 친화적인 상권 조성
오류버들	오류로8길 일대 (구로구)	정성스러운 일상	• 버드나무 가득한 여행객 쉼터에서 시장으로 자리 잡은 오류골에 상인과 장 보는 주민들의 하루가 담긴 편안함이 느껴지는 우리 동네 상권 조성

출처: 서울특별시(2022a: 2-3)의 재구성

로컬브랜드 상권 육성사업은 로컬자원을 활용하여 활성화가 미흡하나 잠재성이 큰 골목상권을 대상으로 하는 프로그램이다. 이 사업은 2024년부터 3년 동안 진행되며, 2030년까지 100개의 로컬브랜드 상권을 육성하는 것을 목표로 삼고 있다. 서울특별시와 자치구, 서울신용보증재단 간의 협업을 통해 사업이 이뤄지며, 이를 위해 서울특별시와 신용보증재단이 1단계를 주도하고, 그 이후 2~3단계는 자치구를 중심으로 추진될 예정이다(그림 3-6 참조).

그림 3-6 서울특별시 로컬브랜드 상권 육성사업의 개념과 추진체계

매력 있는 멋스러운 상권 Hardware	즐거움이 있는 트렌디한 상권 Software	도전하는 새로운 상권 Humanware
• 체류환경 개선 • 상권 디자인 개발 • 디지털 인프라 구축 • 안전한 상권 조성	• 브랜드 스토리 발굴 • 커뮤니티 공간 조성 • 앵커스토어 육성 • 로컬이벤트 개최	• 로컬크리에이터 양성 • 창업 패키지 지원 • 상생협약 체결 • 상인역량 강화
1단계 기반 구축(22년)	2단계 자생력 확보(23년)	3단계 지속 가능(24년)
• 로컬 브랜드 발굴 • 로컬 네트워크 구성 • 상권 인프라 조성 • 로컬크리에이터 양성	• 로컬 브랜드 구축 • 상생협약 체결 • 상권 활성화 사업 • 로컬크리에이터 인큐베이팅	• 로컬 브랜드 강화 • 성과 평가 • 보완사업 추진 • 상인조직 안정화
서울시 (신용보증재단 위탁)	자치구 (상권육성기구 설치)	자치구 (상권육성기구 설치)

출처: 서울특별시(2022a: 7)의 재구성

3년 동안 순차적으로 진행되는 사업에서 1단계는 약 5억 원 내외, 그 이후 2~3단계는 최대 10억 원씩 지원된다(표 3-14 참조). 첫해에는 기반을 다지는 단계로 소비 트렌드와 상권의 특징을 분석하여 브랜드 콘셉트를 개발하고, 로컬플랫폼을 조성하여 이벤트와 프로모션을 통해 인지도를 높이는 데 초점을 둔다. 또한 커뮤니티 공간을 운영하여 골목상권을 찾는 소비자와 주민들이 함께 이용할 수 있는 이벤트와 클래스를 동시에 진행한다. 로컬 인지도를 높이기 위해 로컬 컬처 이벤트를 주최하고, 인스타그램 채널을 개설하여 상권의 소식과 앵커스토어 소개 등 다양한 로컬 관련 정보를 제공한다. 또한 음식 배달 플랫폼과 협력하여 할인행사 등을 실행한다. 둘째 해에는 로컬브랜드 구축과 상생 협약, 상권 활성화, 로컬크리에이터 인큐베이팅으로 자생력을 확보하고 강화한다. 세 번째 해에는 기 구축된 로컬브랜드를 더욱 강화하고 사업 성과를 평가하여 보완의 기반으로 삼으며, 상인조직을 안정화시키는 데 집중함으로써 상권의 지속가능한 운영 단계를 마련한다.

표 3-14 서울특별시 로컬브랜드 상권 1단계 사업 주요내용

구 분		내 용
지원방향		• 상권 주체의 인식전환에서 가시적인 상권 변화 추진 • 총 3년간 성공적인 로컬브랜드 상권 육성사업 토대 마련
사 업 내 용	소비자 중심으로 상권 주체 “인식전환”	• 로컬네트워크 구축: 상인과 주인을 포괄하는 인적 네트워크 조성, 상권 현안에 관한 정례적 논의 및 피드백 장 마련 • 소비자중심 사업계획 수립 및 관리: 상권 소비자의 니즈 분석을 통한 사업계획 수립
	상권의 고유한 매력 도출을 위한 “브랜딩”	• 상권 브랜딩 방향 정립: 상권별 스토리, 키워드, 태그라인 발굴을 통한 본격적인 브랜드 개발 착수 • 커뮤니티 공간 조성: 로컬 상품 판매 및 소비자 소통 공간 조성으로 로컬문화가 형성되는 플랫폼 운영
	본격적인 온·오프라인 판매를 위한 “마케팅”	• 앵커스토어 발굴 및 마케팅 콘텐츠 개발: 소비자의 상권방문을 유도할 앵커스토어 선정, 매력있는 홍보 콘텐츠 제작 • 로컬 이벤트 개최: 소비자를 유인할 상권내 점포·아이템 마케팅 행사 개최 • 쇼핑플랫폼 및 SNS 프로모션: O2O 플랫폼 입점지원 및 프로모션 실시, 상권별 SNS 계정 운영으로 홍보 및 광고 추진
	소상공인 자생력 강화를 위한 “역량강화”	• 상인 조직화 및 활성화 지원: 상인조직 단체등록 및 규약정비 지원, 소비자 의견을 반영하여 상권 환경개선 • 로컬소상공인 브랜딩 액션러닝: ‘액션러닝 프로그램’ 운영으로 상권 내 소상공인이 로컬브랜드로 성장할 수 있는 기반 마련

출처: 서울특별시(2022a: 9)의 재구성

서울특별시는 로컬브랜드 상권과의 연계를 통해 활동하는 창의적인 소상공인과 로컬 창업가를 양성하기 위해 ‘서울시 로컬브랜드 상권 연계 로컬크리에이터 양성과정’을 운영하고 있다(표 3-15 참조). 이 프로그램은 상품과 서비스에 독특한 개성과 가치를 담아 로컬 공간을 활용한 창업을 지원하여 로컬브랜드 상권의 인지도를 높이고자 하는 목적을 가지고 있다. 이 과정의 대상은 만 19세부터 39세까지의 청년 개인 또는 팀(최대 3명)으로, 라이프스타일 편집샵(소품, 식료품, 리빙용품, 소품 등), 다목적 문화 공간(갤러리, 독립서점, 코워킹스페이스 등), 음식 및 음료 업종(식당, 디저트, 카페, 다도) 등의 분야로 구성되어 12주간의 교육과정과 지역조사비, 사업화 자금, 창업자금 융자 등이 지원된다.

표 3-15 서울특별시 로컬브랜드 상권 연계 로컬크리에이터 양성과정

구 분		내 용			
추진절차		서류심사 지원신청서 및 창업아이템 소개서 지원서 접수	면접심사 로컬브랜드 상권 창업 아이템 사업계획 발표	로컬인과정 서울형 로컬크리에이터 전문과정 진행	후속지원 로컬브랜드 상권 성공창업 위한 후속지원 진행
지 원 내 용	전문교육	•아이템 선정(1~3주): 로컬브랜드 상권분석 결과 및 고객 관점의 아이템 발굴, 아이템 발굴 단계별 가이드 제공 •아이템 구체화(4~6주): 로컬자원과 공간을 활용한 차별화 전략, 공간창업 기반 BM·수익모델 운영계획 수립, 아이템 구체화 단계별 가이드 •온/오프라인 브랜딩(7~9주): 로컬브랜드 핵심요인 확인, 온/오프라인 고객커뮤니케이션 운영 전략 수립, 브랜딩 기반 공간기획 및 운영 계획 가이드 •사전오픈 고객테스트(10~12주): 상권 내 서비스/제품 고객반응 테스트, 고객/분야별 전문가 의견 반영 후 최종 서비스/제품 확정, 최종오픈 사업계획서 작성			
	지역조사비	•지역조사 실비 지원(1인당 월 28만원, 4개월간 지원)			
	사업화자금	•사업화 자금 3,000만원 내외를 구체적 사업 아이템에 지원			
	창업자금융자	•업체당 보증한도 1억원 이내			

출처: 서울특별시(2022b: 4~5)의 재구성

2) 골목상권 활성화 지원 사업

서울특별시는 2016년부터 골목상권의 활성화를 위해 ‘골목상권 활성화 지원사업’을 적극적으로 추진하고 있다. 이 프로그램은 서울 내 골목상권에 대한 종합적인 지원을 통해 컨설팅, 노후시설 개선, 조형물 설치, 축제 및 행사 등 다양한 지원을 제공하며, 최근에는 2023년부터 지원 방식을 단순한 시설지원이 아니라 골목상권의 지속적인 활성화를 위한 수요에 맞춘 지원모델로 개선하여 운영하고 있다.

2016년부터 지난해까지, 해당 사업은 85개 상권에 대해 컨설팅을 2,400회 실시하고, 2,600개의 노후시설을 개선하는 성과를 올렸다. 몇 가지 주요 사례로 살펴보면, 은평구의 ‘불광동 먹자거리’와 강북구의 ‘잠미원 골목시장’에서는 상권의 캐릭터와 브랜드아이덴티티(BI) 개발을 지원하여 독특하고 일관된 상권 이미지를 조성했다. 또한

관악구의 ‘행운동 골목상권’에서는 거리공연(버스킹)과 1일 강습 등 다양한 프로그램을 포함한 일상적 축제와 행사를 개최하여 젊은 층의 유입을 유도했다.

2023년부터는 각 자치구마다 1개의 골목상권을 선정하여 최대 1억 원까지의 맞춤형 컨설팅과 상인조직화, 마케팅 등을 체계적으로 지원하는 프로그램이 도입되었다. 이 프로그램의 지원대상은 전통시장을 제외한 생활밀접형 점포가 50개에서 300개 사이에 속한 골목상권으로, 세부 기준으로는 서울시 상권분석서비스 상 전통시장이 아니어야 하고 추적관찰을 위해 서울시 상권분석서비스에서 구역(블록)단위로 지원구역 설정이 가능해야 하며, 전년도 지원 상권 및 서울시 생활상권 육성사업, 지역상권 활성화 사업 선정상권이 아니어야 한다.

상인들의 능력을 강화하고 골목상권을 새롭게 조성하기 위해 지원하는 내용은 두 가지로 구분된다. 먼저 상인들의 능력 강화를 위해 맞춤형 컨설팅을 제공하여 상권을 발전시키는 방법을 모색하고, 이를 위해 상인들의 협력과 조직화를 지원하여 상권을 새롭게 구성하는데 도움을 주는 프로젝트를 진행한다. 두 번째로는 인프라를 개선하기 위해, 상점 시설과 운영방식의 개선에 필요한 비용을 지원하고, 편의시설, 휴게공간, 조형물, 포토존, 거리디자인 등을 통해 이용객들의 편의를 높이며 경관을 개선하는 데 역량을 집중한다. 또한, 골목의 특성을 고려하여 행사, 축제, 공동마케팅, 상권 스토리 발굴 및 콘텐츠 제작 등의 소프트웨어적인 지원 또한 동시다발적으로 이루어진다.

골목상권 활성화 지원사업과 함께 진행되는 또 다른 프로그램으로는 컨설팅 결과에 따라 개선이 필요한 사업자들을 대상으로 골목상권 컨설팅 솔루션 이행지원 사업이 있다. 이 사업은 ‘2023년 골목상권 활성화 지원사업’을 통해 컨설팅을 2회 이상 받은 사업자를 대상으로 하며, 컨설팅 결과에 따른 개선사항을 달성하기 위해 실행되어야 하는 비용의 90%까지(최대 100만 원)를 지원한다.

서울특별시의 골목상권 활성화 지원사업은 매출 증가율에서 지원을 받은 상권이 받지 못한 상권보다 5.6% 높았다는 연구결과가 나왔다(서울신용보증재단, 2023). 이 연구에서는 상권의 매출과 점포수의 변화를 기준으로 서울시 상권을 충격, 확장, 선방, 성장의 4가지 유형으로 분류하고, 이들 유형별로 구분하여 골목상권 활성화 지원사업의 효과를 매출 변화를 통해 분석하였다. 2021년을 기준으로 지원 사업에 포함된 상권은 2020년 대비 매출이 12.2% 증가했으나, 포함되지 않은 상권은 6.6%에 그친

것으로 나타났다. 이를 통해 지원 사업을 통한 매출 증대 효과는 5.6%에 달하고 있음을 입증하였다.

요컨대 골목상권 활성화를 위한 서울특별시의 정책은 소상공인 역량강화에 초점을 맞춘 지원체계를 구축하는 것으로 이해될 수 있다. 로컬브랜드 상권 육성사업과 같은 프로그램을 통해 상권의 특성에 맞는 맞춤형 컨설팅, 인프라 개선, 마케팅 지원 등을 시행하고 있으며, 이러한 노력을 통해 골목상권의 활성화와 매출 증대에 긍정적인 효과가 나타남을 입증하고 있다. 또한 지역 내 소상공인과 창업가들에게 지속적인 발전과 역량 강화의 기회를 제공하고 있다는 데 의의가 있다.

2. 부산광역시

부산광역시는 상권 활성화와 관련하여 경영지원, 유망 소상공인 육성, 매출 확대 지원, 온라인 비즈니스 지원, 기타 지원 등으로 구분하여 지원사업을 추진하고 있다(표 3-16 참조). 먼저 경영지원의 경우 소상공인을 대상으로 법률 서비스 지원, 경영전략 컨설팅, 고용·산재 보험료 지원, 사업정리 도우미, 브랜드 및 지식서비스 품질개선, 통합교육, 행복복지(건강검진) 지원사업 등 7개 사업이 추진되고 있다. 이 중에서 법률 서비스 지원은 소상공인의 법률 상담, 법률 관련 서식 작성, 전문가 선임비 지원 등이 이루어지며, 경영전략 컨설팅은 홍보, 노무, 세무, 회계 등에 대한 전문 경영 컨설팅이 지원된다.

유망 소상공인 육성의 경우 골목상권 활성화 지원, 유망업종 공동·특화 마케팅 지원, 대학생 골목상권 마케터즈 지원, 찾아가는 소상공인 해결사 등 4개 지원사업이 추진되고 있다. 이 중에서 골목상권 활성화 지원사업은 골목상권 활성화와 부산다운 골목도움 선정으로 구성되며, 찾아가는 소상공인 해결사는 개선 가능성이 큰 소상공인을 대상으로 맞춤형 컨설팅을 지원하며, 2023년은 디지털 전환에 어려움을 겪는 장수 소상공인의 리브랜딩 및 콘텐츠화 지원이 추진되었다.

매출 확대 지원의 경우에는 부산광역시 공공배달앱 동백통, 제로페이 부산활성화 사업, 부산 수제맥주 마스터스 챌린지 사업 등 4개 지원사업이 추진되고 있다. 이 중에서 부산 수제맥주 마스터스 챌린지는 2023년 8월 18일부터 20일까지 해운대구 영화의

전당에서 시민참여형 수제맥주 축제를 개최하여 부산시의 수제맥주 브랜드 강화를 도모하였다. 행사는 수제맥주 품평회, 수제맥주 팝업스토어, 비어콘서트, 함께 웃는 소상공인 팝업스토어/플리마켓, 부산광역시 수산 특별전, 브루잉 클래스 등 각종 체험프로그램이 포함되었다.

표 3-16 부산광역시 2023년 상권 활성화 지원사업 현황

	사업명	지원 내용
경영 지원	법률 서비스 지원	• 종합 법률서비스 지원(상담, 서식작성, 전문가 선임비 등)
	소상공인 경영전략 컨설팅	• 분야별 전문 경영 컨설팅(홍보, 노무, 세무, 회계 등)
	소상공인 고용·산재 보험료 지원	• 고용보험료(3년 30%), 산재보험(3년 30~50%) 지원
	소상공인 사업정리 도우미	• 사업정리 컨설팅 및 철거비용(최대 250만원), 재기지원
	브랜드 및 지식서비스 품질개선	• 디자인 개선, 책자 디자인, 사진/동영상 제작 지원
	소상공인 통합교육	• 소상공인 경쟁력 및 실전 대응력 강화 통합 교육
유망 소상 공인 육성	소상공인 행복복지 지원	• 지역 소상공인 종합건강검진서비스 지원 (20만 원, 500명)
	골목상권 활성화 지원	• 골목상권 활성화(상권당 2,500만 원) • 부산다운 골목도움 선정(골목당 6천만 원, 2개소)
	유망업종 공동·특화 마케팅 지원	• 부산시 유망산업 종합 마케팅 지원 및 산업화
	대학생 골목상권 마케터즈 지원	• 대학생 마케터즈와 골목상권 매칭 통한 경영환경 개선
매출 확대	찾아가는 소상공인 해결사	• 개선 가능성 큰 소상공인의 맞춤형 개선 솔루션 제공
	부산광역시 공공배달앱 동백통	• 부산 공공배달앱 통백통 운영 및 가맹점 지원
	제로페이 부산활성화 사업	• 소상공인의 제로페이 가맹 활성화 지원
온라인 비즈니스	부산 수제맥주 마스터스 챌린지	• 부산시 수제맥주 브랜드 강화를 위한 시민참여 축제 개최
	소담라이브 in 부산	• 라이브커머스운용, 사전컨설팅, 쇼호스트 섭외 지원
	라이브커머스 무작정 따라하기	• 소상공인 대상 라이브커머스 관련 교육 지원
	제품 사진 촬영 지원	• E-커머스 플랫폼 소상공인 대상 제품사진 촬영 지원
기타	소상공인 온라인마케팅 지원사업	• 소상공인 온라인 홍보마케팅 비용 지원 (기업당 50만 원)
	신사업창업사관학교	• 예비창업자 전문교육, 보육공간, 창업자율 패키지 지원
	장기안심상가 조성지원 사업	• 상생협약으로 장기 임대료 동결 지원 (임대인 인센티브)

출처: 부산광역시 소상공인종합지원센터 <https://bsbsc.kr/business/37> (검색일: 2023.12.1.)

온라인 비즈니스 지원사업은 소담라이브 in 부산, 라이브커머스 무작정 따라하기, 제품 사진 촬영 지원, 소상공인 온라인마케팅 지원사업 등 4개 지원사업이 추진 중이다. 소담라이브 in 부산은 소담스퀘어 in 부산의 시설과 전문인력을 활용하여 소비재를 생산 및 판매하는 소상공인 15개사를 선정하여 라이브커머스 운용, 사전컨설팅, 쇼호스트 섭외, 라이브커머스 촬영 및 송출을 지원하였다. 이 외에도 신사업창업사관학교, 장기안심상가 조성지원 사업이 추진되고 있다.

부산광역시의 골목상권 활성화 관련 정책은 ‘부산시 골목상권 활성화 지원사업’이 대표적이다. 해당 사업은 ‘골목상권 활성화 지원사업(1단계: 조직화)’과 ‘부산다운 골목도움 선정(2단계: 로컬브랜딩)’으로 구성되며, 골목상권과 15분 생활권 중심의 지역자원과 문화를 결합하여 지역적 특성과 문화적 강점이 결합된 로컬브랜드를 지향한다는 특성을 지닌다(그림 3-7, 그림 3-8 참조).

먼저 골목상권 활성화 지원사업은 골목상권 공동체 조직화 지원사업으로서 맞춤형 컨설팅, 조직화 및 네트워크 운영, 공동 프로젝트 기획 등이 이루어진다. 상권당 2,500만 원에 대한 사업비를 지원하며, 세부 내용은 공동체 역량강화 및 인식개선, 골목 성장 컨설팅 지원, 공동 마케팅 지원(SNS, 소개영상, 소식지 제작 등), 공동체 의견을 반영한 사업 지원 등으로 구성된다. 해당 사업 대상으로 총 12개 골목상권 공동체가 선정되었다.

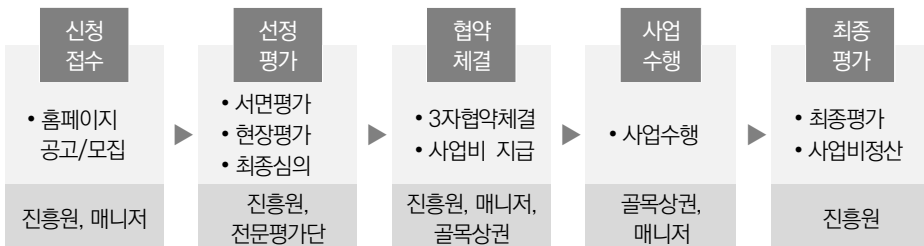
부산다운 골목도움 선정 사업은 골목상권의 지역 상표화(로컬브랜딩)를 도모하는 사업으로 1단계 사업 대상지 중에서 평가를 통해 우수 골목을 선정하여 고유자원 발굴 및 육성과 골목 경쟁력 강화를 지원한다. 해당 사업의 대상은 1단계 사업(골목상권 활성화 지원사업) 우수 골목공동체 2개소를 선정하여 골목당 6천만 원을 투입하여 공동체 중심의 고유자원의 발굴 및 육성, 지속적인 문화, 경제 가치 창출을 도모하기 위한 지원을 통해 골목 경쟁력 강화를 도모한다.

부산광역시는 1단계 사업 대상지 중에서 서면과 전문가 현장평가를 거쳐 2023년 부산다운 골목도움 육성사업 대상으로 사상구 가로공원상인회, 동래구 온천천카페거리를 선정하였다. 해당 골목에서는 골목상권의 효과적인 로컬 브랜딩을 위하여 개별 전문가 컨설팅을 지원하여 공동체가 자발적으로 활성화 사업을 추진하고, 소상공인 간 소통이 강화될 수 있도록 지원하며, 골목별 특성에 따른 특화 지원사업이 추진된다.

그림 3-7 2023년 부산광역시 골목상권 활성화 지원사업(1단계) 추진 절차

절 차	주 요 내 용	일 정	비 고
사업 신청 및 접수	• 골목상권 앵커스토어(상인대표) 사업 신청서 작성	4월	
↓			
선정심사	• 선정위원회를 통한 신청서 및 현장점검 후 선정	5월	
↓			
계획서 작성 및 제출	• 지원사업 계획서 및 필요서류 제출	6월	
↓			
임의단체등록	• 임의단체 등록, 통장개설, 사업비카드발급	6월	
↓			
지원금지급	• 제출 서류 검토 후 지원금(25,000천원) 지급	6~7월	골목상권 관리
↓			
사업추진	• 사업계획서에 의거한 사업 수행 • 상시 점검 및 컨설팅 등	6~7월	매니저 채용 후 지원
↓			
사업평가	• 평가위원회 통한 우수 골목공동체 선정 (부산다운 골목도움 사업 연계 지원)	9월	
↓			
사업비 정산	• 사업비 사용실적 및 증빙 검토 • 잔액 및 회수금 납부	9월	

출처: 부산광역시·부산경제진흥원(2023a: 4)

그림 3-8 2023년 ‘부산다운 골목도움’ 지원사업(2단계) 추진 절차

출처: 부산광역시·부산경제진흥원(2023b: 1)

사상구 가로공원상인회는 소규모 버스킹 공연을 추진하고 테마거리를 조성하는 등 문화와 예술이 상생할 수 있는 상권을 만들고, 사상역과 사상시외버스터미널을 이용하는 유동 인구와 지역주민이 상권에 자연스럽게 유입될 수 있도록 소규모 환경개선과 온·오프라인 마케팅 등을 계획하였다. 동래구 온천천카페거리는 자연경관을 활용하여 가족 단위 방문객(영·유아 동반), 반려동물을 동반한 산책 인구 등을 대상으로 특화사업이 기획되고, 먹거리 상품 제작 등 장기적 차원에서의 상권 활성화를 위한 지원사업이 추진된다.

3. 경기도

앞에서 살펴본 서울특별시 정책과 함께, 경기도는 상권 활성화를 위한 전통시장과 상점가 대상의 지원 정책을 주목할 필요가 있다. 다양한 지역 상권에서 이뤄지는 경기도의 지원은 지역 상권의 다양성과 고유성을 고려하여 활발하게 이뤄지는 특징을 나타내고 있다.

경기도가 내세우는 전통시장 지원정책은 상인들의 능력 강화와 오프라인 및 아날로그 시설을 활용하여 상권을 활성화하는 데 초점이 맞춰져 있다. 2023년에는 총 33억 원을 투자하여 222개 전통시장을 지원할 예정이다(표 3-17 참조). 전통시장 대상의 공간 단위 지원 사업으로는 경기전통시장 매니저 육성, 경기도형 혁신시장 육성, 시설분야 컨설팅 및 현장실태조사가 진행 중이며, 그 중 경기전통시장매니저 육성사업이 가장 큰 규모인 예산 19억 원을 투입하여 120개 전통시장을 지원할 예정이다. 개별 지원 사업에서는 전통시장 상인회, 예비창업자 등을 대상으로 청년상인 육성과 경기도 명품점포 육성이 이뤄지고 있다. 청년상인 육성 프로그램은 전통시장 내 신규 창업자, 재도약자, 가업승계자 등을 대상으로 점포 환경개선과 홍보, 마케팅, 교육, 컨설팅 등의 지원을 통해 유능한 청년 상인을 육성하는 것을 골자로 한다. 경기도 명품점포 육성은 전통시장 내 3년 이상 영업한 사업자를 대상으로 맞춤형 환경개선, 명품점포 인증, 교육, 컨설팅을 지원하여 신규인증 10개소, 재인증 10개소 등 모두 20개 점포에 대한 지원이 이뤄지는 프로젝트이다.

표 3-17 경기도 2023년 전통시장 활성화 지원사업 현황

사업명		지원 내용	예산	지원규모
공간 지원	경기전통시장 매니저 육성	• 전통시장 시장매니저 급여 및 교육지원	1,901	120개소 (30점포 이상)
	경기도형 혁신시장 육성	• 특성화를 통한 차별화된 경쟁력 확보 • 특화요소 발굴·개발 등	450	2개소
	시설분야 컨설팅 및 현장실태조사	• 경기도 시설현대화사업 신청 시장 지원 • 현장 전문가 컨설팅과 실태조사 지원	100	60개소
개별 지원	청년상인육성 지원	• 신규창업, 재도약, 가업승계 분야별 지원 • 신규 4천 / 재도약 2천 / 가업승계 1천만 원	740	20명
	경기도 명품점포 육성	• 경쟁력 있는 핵심 점포 육성지원 • 신규 1천만원, 재인증 2천5백만원	150	신규 10, 재인증 10개소

출처: 경기도 소상공인 종합지원 서비스 <https://ggbaro.kr>

경기도는 지역 내 골목상권의 활성화를 위해 체계적인 공동체 구축에 주력하고 있다. 2023년 기준으로 260개 골목상권에 총 66여억 원 규모의 지원 사업을 추진하고 있으며, 이는 주로 골목상권 공동체 지원 사업, 특성화 지원 사업, 그리고 다양한 기타 사업 등으로 구성된다(표 3-18 참조). 이러한 종합적인 지원정책을 통하여 경기도는 지역 내 소상공인들의 역량 한계를 극복하고, 골목상권의 보호 및 발전을 도모하고 있다.

경기도의 골목상권 활성화를 위한 공동체 지원사업은 다양한 측면을 고려하여 추진되고 있다. 1년부터 5년까지 단계적인 지원으로 상생 협약을 통한 자율사업과 우수한 상권 조성을 위한 종합적인 지원이 주요 내용으로 포함되어 있다. 특성화 지원 사업은 노후 상가거리, 경기도 희망상권, 청정계곡 상권 등의 특성을 고려하여 개별 상권의 활성화를 추구하고 있다. 또한 상인회 및 연합회의 매니저 인건비 지원, 경영교육, 고객센터 설치 등 다양한 지원 사업이 진행되고 있음을 알 수 있다.

표 3-18 경기도 2023년 골목상권 활성화 지원사업 현황

사업명			지원 내용	예산	지원규모
공 동 체 지 원	단계별 성장	골목상권 신규조직화(1년차)	• 골목상권 조직화/사업화 지원 • 공동마케팅, 환경개선, 견학, 회의비 등	200	10개소
		골목상권 기본 성장지원(2~5년차)	• 공동마케팅과 시설환경개선 • 선진 사례 견학 및 회의비 지원	1,600	200개소
		골목상권 스마트 성장지원(2~5년차)	• 골목상권 스마트 점포 시스템 구축 • 온라인 홍보 마케팅 지원 등	300	1개소 (30점포 ↑)
	협업 공모	상생협약 체결 공모	• 상권-임대인 상생협약 공동체 자율사업 • (예시) 공간조성, 투어-마케팅, 축제 등	200	10개소
		대학협업 사업 공모	• 지역대학 학생-상권 협업 자율사업 • (예시) 굿즈 제작, 홍보/채널, 제품개발 등	200	20개소
		상인회 간 연합공모	• 인근 골목상권 상인회 간 협업 자율사업 • 협업 활성화, 공동시설 개선 등	400	20개소
	종합	우수상권 육성	• 디자인 마스터플랜, 특화상품개발 등 • 협동조합 개설, 상인회 교육 등	800	4개소
		대표상권 조성	• 디자인/시설개선, 상인교육/견학 등 • 특화상품 제작, 판로 구축, 공동마케팅 등	500	1개소
특 성 화 지 원	노후상가거리 활성화		• HW: 랜드마크 조성, 디자인개선 등 • SW: 스토리텔링/홍보, 조직화	840	1개소
	경기도 희망상권 프로젝트		• 위기상권 진단/처방(경영진단/컨설팅 등) • 공동체 지원(공동마케팅, 시설개선 등)	750	1개소
	청정계곡 상권 활성화		• 청정계곡 복원지역 골목경제 공동체 지원 • 점포환경개선 및 테마프로그램 도입 등	-	2022년 종료
기 타	골목상권상인화연합회 매니저		• 상인화연합회 매니저 인건비 지원 • 교육지원(직무훈련·기본/전문교육 등)	628	40명
	골목상권 활성화 기반 마련		• 상인리더 경영교육(전문기술, 기법 등) • 리더십 컨퍼런스(우수사례 발표/포상)	140	-
	고객센터 설치		• 고객센터 지원(3년차 필수운영 경비)	60	2개소

출처: 경기도 소상공인 종합지원 서비스 <https://ggbaro.kr>

경기도의 지역 상권 활성화 정책은 다각도로 추진되고 있다. 두드러진 특징은 전통 시장을 중심으로 상인역량 강화와 오프라인 인프라 개선 등의 지원 정책이 동시에 이뤄지고 있다는 점이다. 이러한 지원은 도내 222개 전통시장을 대상으로 경기도전통시장매니저 육성 등의 사업에서 잘 드러난다. 또한 청년상인 육성과 명품점포 육성을 통한 지역상권 활성화도 주목할 만하다. 뿐만 아니라 260개 골목상권을 대상으로 단순히 경제적 활동만이 아닌 공동체 지원 사업을 병행하면서 장소의 특성화 구축을 위한 지원 사업을 진행하며 단계적인 지원으로 지역의 고유함을 훼손하지 않는 데 주목할 수 있다. 이러한 노력은 상인회와 연합회 등 상인 단체로의 다양한 지원 사업으로 상권 활성화를 도모하는 데 주력하며 지역 상권의 발전과 상인 자체의 지속적인 역량 강화를 지원하는 데 의의가 있다.

1) 골목상권 공동체 지원사업

경기도의 골목상권 공동체 지원 사업은 단계적인 성장과 협업공모, 종합적인 지원 등으로 구분하여 이루어진다. 초기 1년차에서는 10개 골목상권을 대상으로 각 개소당 2천만 원 이내에서 환경개선, 모범사례지역 견학, 회의비 등이 지원되는 신규조직화 사업이 진행되며, 이어지는 2~5년차는 조직화된 골목상권 공동체를 중심으로 기본 성장 지원과 스마트 성장을 위한 라이브커머스를 통하여 새로운 판매 및 유통 채널 지원이 이루어진다.

상권과 임대인, 지역 대학, 인근 골목상권 간의 협력과 연계를 중시하는 협업공모는 자율적인 지원 방식으로 상생을 촉진한다. 이는 상생 협약 체결, 지역 대학과의 협업, 상인회 간 연합공모 등 세 가지 사업을 통해 진행된다. 상생협약 체결 공모는 임대인과 임차인이 함께하는 골목상권 공동체를 대상으로 최대 2천만 원까지 자율적인 상권 활성화 프로젝트를 지원한다(표 3-19 참조).

경기도의 종합지원은 우수상권 육성과 대표 상권 조성을 중심으로 추진된다(표 3-20 참조). 우수 상권 육성은 경기도 내 골목상권 공동체(총 376개소)를 대상으로 하며, 2023년에는 4개 상권을 선정하여 총 6억 원을 투입하여 상권의 마스터 플랜 구축과 특화상품 개발, 협동조합 개설, 상인교육 및 선진 모범 사례 상권 견학, 스마트 기반조성과 공동마케팅 등을 지원하고 있다.

표 3-19 2023년 경기도 골목상권 공동체 지원사업(협업공모) 사업 개요

구 분	사업 개요	지원 내용
상생협약 체결 공모	• 사업기간 : 2023년 1~12월 • 사업대상 : 기 조직된 상인회 (임대인 10인 이상) • 지원규모 : 최대 2천만 원, 10개소 • 지원내용 : 상생협약 체결 공동체 자율	• 상생협약을 체결한 임대인 10인 이상의 골목상권별 자율사업 지원 • 상생 공간조성, 상권 투어/마케팅 접목(스탬프 등), 착한 임대인 운동 축제 등
대학 협업	• 사업기간 : 2023년 1월 ~ 12월 • 신청대상 : 기 조직된 상인회 (지역대학 참여) • 지원규모 : 최대 2천만 원, 10개소 • 지원내용 : 골목상권-지역대학 협업사업	• 지역대학 학생들이 골목상권이 협업하여 진행하는 자율사업 지원 • 굿즈·홍보용품·통합로그·홍보영상 제작, 레시피/메뉴개발, 간판디자인, 라디오방송, 인스타그램, 유튜브 등 뉴미디어 플랫폼 활용 홍보 등
상인회 간 연합 공모	• 사업기간 : 2023년 1월 ~ 12월 • 신청대상 : 기 조직된 상인회 (인근 상인회 연합) • 지원규모 : 최대 2천만 원, 20개소 • 지원내용 : 인근 상인회 간 협업사업 지원 * 최대 3개소 이내 연합하여 지원 가능	• 인근 골목상권과 연계하여 협업으로 추진하는 골목상권 활성화 사업 • 공동시설개선, 공동마케팅 등

출처: 경기도·경기도시장상권진흥원(2023b: 1-2)의 재구성

표 3-20 경기도 골목상권 공동체 지원사업(우수·대표상권 조성) 사업 개요

구분	우수상권 조성	대표상권 조성
개요	• 골목상권의 고유 컨셉 및 테마 발굴을 통한 특화기반 구축(상권발전 MP 수립) • 향후 특성화 사업 및 유사 사업의 자체추진 역량강화 기회 부여	• 우수 골목상권을 고도화 지원하여 경기도형 대표상권 조성 • 골목상권 롤모델로서 육성 및 도약하여 경기도형 선도 골목 위상 마련
대상	• 도내 골목상권 공동체 376개소	• 22년 우수골목상권 육성사업 완료 상인회 (19개소)
지원 규모	• 4개소, 상권당 1.5억 원 (도비 100%)	• 1개소, 4억 원 이내 (도비 100%)
지원 내용	• 상권 중장기 발전을 위한 디자인 MP 구축 • 특화상품 개발 (사업화 모델 발굴, 포장 등으로 특화상품화 실현) • 협동조합 개설, 상인교육 및 선진상권 견학, 스마트 기반 조성 등	• 시설개선: 상권 디자인MP 기반 (상징조형물, 편의시설, 안내판 및 계시판, 조명 등) • 특화상품 판로: 사업화 모델, 협동조합을 통한 특화상품 판매 유통판로 구축 • 기타: 상인교육, 견학, 스마트 기반 (무인결제시스템, 보안/방역, 공동마케팅)

출처: 경기도(2023c: 1-2; 2023d: 1-2)의 재구성

한편 대표상권 조성은 우수한 골목상권 육성사업과 완료된 상인회(총 19개소) 중 1개 상권을 선정하여 4억 원의 예산으로 상권 디자인 및 주요 시설 개선, 특화상품 제작과 판매, 협동조합을 통한 유통망 구축, 상인 교육과 견학, 스마트 환경 기반조성, 로컬자원을 활용한 공동마케팅 등을 지원하고 있다. 이 사업의 의의는 다양한 상권이 가진 고유함을 보존하고 성장시키기 위해 골목상권 공동체를 대상으로 맞춤형 종합지원을 제공하는 데에서 찾을 수 있다.

2) 골목상권 특성화 지원 사업

골목상권 특성화 지원사업은 희망상권, 청정계곡 복원지역, 노후 상가 거리 등 활기와 운영 실적이 저하된 골목상권에 중점을 두어, 각 상권의 독특한 성격과 문제점에 맞춘 지원을 실행하고 죽었던 상권을 되살리는 프로그램이다. 이를 통해 지역 소상공인들이 함께 고민하고 해결할 수 있는 협력 모델을 발굴하고, 특히 비대면 판매를 장려하여 지역 상권의 다각적인 판매 루트 개발과 종합적 활성화 및 발전을 목표로 하고 있다. 2023년을 기점으로 이러한 노력은 청정계곡 복원지역을 제외한 희망상권과 노후 상가 거리 등 2개 유형을 중심으로 추진되고 있다(표 3-21 참조).

희망상권 프로젝트는 골목상권 중 경영 악화와 위기에 처한 지역들에 대한 특화된 지원으로, 대형유통기업 진출이나 재개발 등으로 인해 위기에 놓인 공간들을 살리고 경쟁력을 강화하기 위한 사업이다. 희망상권이란 공공기관 이전 계획 등으로 인한 인구 유출 우려, 재개발과 재건축이 예고된 지역, 자연재해나 인구 감소 등으로 위협받는 지역, 대형 유통기업의 진입으로 침체되는 지역 등을 의미한다. 이 프로젝트는 소상공인이 30명 이상인 골목상권을 선정하여 총 7억 5천만 원(전액 도비)의 규모로 지원된다. 지원의 내용에는 위기 진단과 경제 공동체 경영지원이 포함되는데, 위기 진단은 상권의 경영 진단, 컨설팅, 공동체 형성 등을 중심으로 지원되고, 경제공동체 경영 지원은 하드웨어(경관 개선, 상권 디자인 및 광고물 개선), 소프트웨어(지역공동체 교육 및 워크숍, 프로모션 및 콘텐츠 개발), 휴먼웨어(상인 교육, 전문가 네트워크 구축, 상생협력상가 조성 등)의 분야를 포함한다.

노후화된 상가 거리의 경제 활성화는 노후상가거리 활성화 사업을 통해 진행되고 있

다. 이 프로젝트는 랜드마크 조성, 디자인 개선, 스토리텔링, 프로모션, 조직화 등을 통해 산재된 상권을 통합하고 경제적 기회를 새롭게 창출하는 데 초점이 맞춰져 있다. 이 사업은 경기도 내 노후화된 상가거리에서 건물주와 상인 협의체가 상생협약을 맺은 지역을 대상으로 하며, 2023년에는 1개 지역에 총 8.4억 원(전액 도비)의 지원이 계획되어 있다. 이 프로젝트는 하드웨어, 소프트웨어, 휴먼웨어의 세 가지 요소로 구분되며, 하드웨어는 랜드마크 조성과 디자인 개선을, 소프트웨어는 스토리텔링과 프로모션을, 휴먼웨어는 조직화와 네트워크 형성, 상생협력(젠트리피케이션 방지)을 중점적으로 지원하고 있다.

표 3-21 경기도 골목상권 특성화 지원사업(2023년)

구분	희망상권 프로젝트	노후상가거리 활성화
사업 개요	• 사업기간 : 선정 ~ 2023년 12월 • 신청대상 : 소상공인 100인 이상 골목상권 • 지원규모 : 1곳, 7.5억 원 • 사업내용 : 상권 위기극복 위한 활성화 지원	• 사업기간 : 선정 ~ 2023년 12월 • 신청대상 : 상생협약 체결 노후상가거리 • 지원규모 : 1곳, 8.4억 원 • 사업내용 : 환경개선 및 활성화 사업 등
지원 내용	• 경영진단, 컨설팅, 공동체 구성 등 위기사권 진단 및 처방프로그램 진행 • 공동마케팅, 공용부분 시설개선 등 경제공동체 경영지원 - 하드웨어 : 경관 정비 및 개선, 상권 디자인 및 광고물 개선 - 소프트웨어 : 지역공동체 교육 및 워크숍, 프로모션 및 콘텐츠 개발 - 휴먼웨어 : 상인교육, 전문가 네트워크, 상생협력상가 조성 등	• 하드웨어 - 랜드마크 : 핵심 비전·상징성 거점시설 설치 - 디자인 개선 : 옥외광고물, 편의시설 등 • 소프트웨어 - (스토리텔링) 지역 역사·문화·전통 등을 이야기 소재로 상권 브랜드 개발 및 가치제고 - (프로모션) 특성에 맞는 이벤트 개최, 관광 활성화, 브랜드 가치 제고 등 • 휴먼웨어 - (조직화) 사업추진 협의체 구성 - (네트워크) 조직·경영, 디자인, 마케팅, 프로모션 등 전문적 그룹 간 네트워크 추진 - (상생협력상가) 과도한 인상 배제로 장기임대차 계약이 가능한 상가거리 조성

출처: 경기도·경기도시장상권진흥원(2023a: 1-5)의 재구성

제4절 요약 및 소결

우리나라 지역상권 활성화 정책은 2000년대 이후 대형 유통업체의 지역상권 진출이 이루어지면서 본격적으로 추진되었다. 2004년에 「재래시장 육성을 위한 특별법」이 제정된 이후 전통시장과 지역 상점가를 활성화하기 위한 제도적 기반이 조성되었고, 소상공인에 대한 경제적 지원을 제공과 영업 유지를 위한 지원정책이 추진되었다. 최근에는 침체한 상권에 인구와 자원이 급격히 유입되면서 나타난 젠트리피케이션, 코로나 19와 같은 여건 변화에 대응하기 위하여 주체 간의 상생 협약을 바탕으로 각 상권의 특성을 고려하여 로컬브랜드를 창출하는 방향으로 정책의 초점이 변화하고 있다.

골목상권 활성화와 관련된 법률은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(2004년 제정)」과 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률(2021년 제정)」이 대표적이다. 먼저 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」은 유통구조와 소비자 구매양식의 변화로 급격히 위축된 재래시장을 다시 부흥시키기 위한 것을 목적으로 하며, 해당 법률을 통해 전통시장과 상점가에 대한 물리적 환경개선, 경영 방식의 현대화, 상인 단체의 조직화 등을 포함한 지원사업이 추진되고 있다. 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」은 지역 상권의 임대료 상승에 따른 소상공인들의 경영 문제와 상권의 획일화에 대응하여 활성화 구역을 지정하고, 임대인과 임차인 간의 상생협력을 바탕으로 임대료 상승 억제(지역상생구역) 또는 쇠퇴한 상권의 활성화(자율상권구역) 지원사업이 추진된다.

골목상권 활성화와 관련된 정부의 시책은 행정안전부의 골목경제 회복 지원사업과 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업이 대표적이다. 먼저 골목경제 회복 지원사업은 지방자치단체와 골목상권의 상인, 주민, 임대인 등의 협업을 바탕으로 임대료 상승을 억제하고, 지역의 특색을 살린 로컬브랜드를 강화하기 위한 공동체 공간조성, 시설 설치, 디자인 개선, 컨설팅 지원이 이루어진다. 반면에 생활권 단위 로컬브랜딩 활성화 지원사업은 생활권별 고유자원을 활용하여 살고 싶고 방문하고 싶은 생활권을 조성하기 위하여 지역 고유자원과 경쟁력을 활용한 마스터플랜을 수립하고 이에 따른 사업 추진을 지원한다.

상권 활성화 정책이 전통시장 중심에서 골목상권으로 확대하면서 지역에서도 골목상권 활성화를 위한 정책이 활발히 추진되고 있다. 서울특별시도 상권의 특성과 잠재

력을 활용하여 지역 자체를 하나의 브랜드로 육성하기 위한 로컬브랜드 상권 육성사업과 골목상권에 컨설팅, 노후시설 개선, 조형물 설치, 축제 및 행사 등의 종합적인 지원을 위한 골목상권 활성화 지원사업이 추진되고 있다. 서울특별시의 골목상권 활성화 정책은 상권의 정체성과 자원에 근거한 로컬브랜드 강화와 주체의 역량 강화, 상권 활성화를 위한 종합적인 지원체계 구축에 초점이 맞추어져 있다. 부산광역시 역시 상권 활성화를 위한 다양한 정책이 추진 중이며, 최근에는 골목상권에 초점을 맞추어 활성화하고 우수상권에 대한 로컬브랜드 창출을 지원하는 방향으로 정책이 추진되고 있다. 경기도는 상권 활성화와 관련한 종합적인 지원체계가 구축되었다는 특징을 지니며, 최근에는 골목상권에 초점을 맞추어 공동체 조직화 및 역량 강화, 시설 및 디자인 개선, 젠트리피케이션 방지, 로컬브랜드 창출 등의 종합적인 지원이 이루어지고 있다.

우리나라는 지난 20년 동안 상권 활성화 정책이 지속해서 추진되면서 주체인 소상공인의 경영지원, 공동체의 조직화 및 역량 강화, 인프라 개선 등의 지원정책이 체계적이고 종합적으로 마련되었으며, 최근에는 골목상권에 초점을 맞추어 젠트리피케이션 방지를 위한 상생협약, 지역별 특화자원에 기반한 로컬브랜딩 강화로 정책이 확대되고 구체화되는 경향을 나타낸다. 따라서 골목상권 정책을 효과적으로 추진하기 위해서는 개별 골목상권이 지닌 고유한 특성과 자원에 기초해 접근할 필요가 있으며, 이를 위해서는 사례를 선정하여 해당 골목상권의 특성을 분석하고 이들 방문객을 대상으로 장소의 경험과 장소감, 행동의도 등을 살펴본 실증분석에 대한 연구가 필요한 것으로 판단된다.

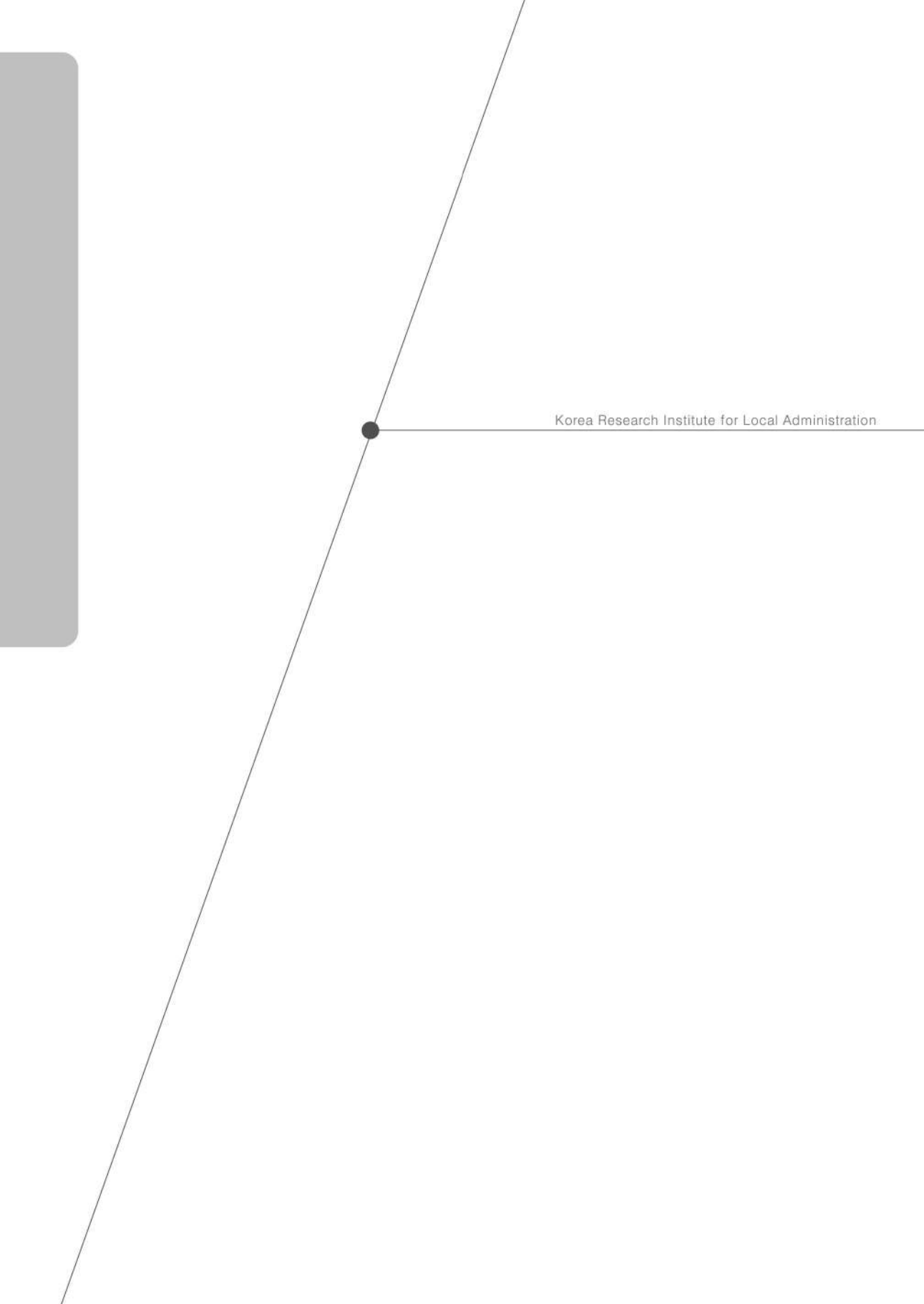
4

골목상권 사례 분석

제1절 사례지역의 이해

제2절 실증 분석





Korea Research Institute for Local Administration

제4장 골목상권 사례 분석

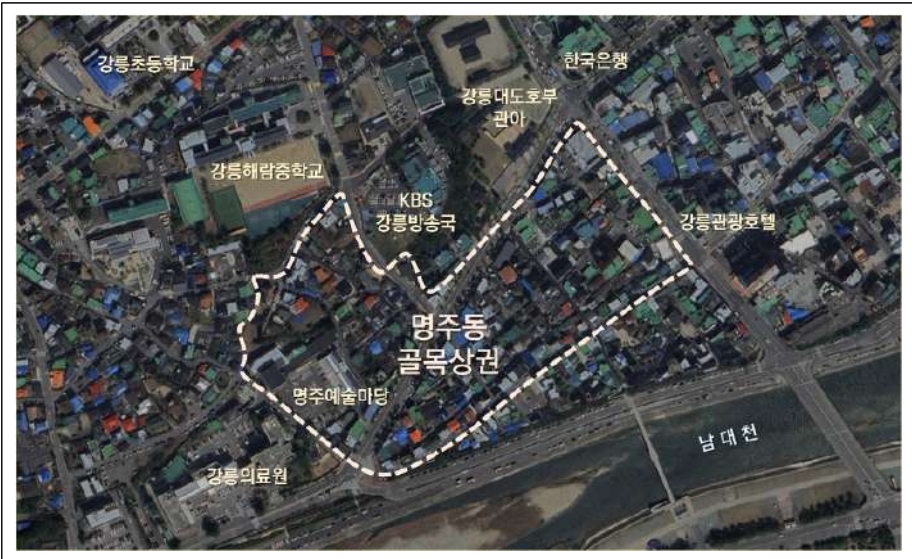
제1절 사례지역의 이해

본 연구에서는 골목상권의 사례지역을 선정해 이들 지역의 방문객을 대상으로 장소의 경험이 장소감과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 사례지역은 제2장에서 검토한 골목상권, 즉 모종린(2023)이 파악한 206개의 골목상권과 한국관광공사(2021)가 추출한 462개의 골목 관광상권 중에서 현지인뿐만 아니라 외지인도 꾸준히 찾으며, 로컬브랜딩을 활용하기에 지역자원의 잠재력이 높다고 판단되는 지역을 대상으로 삼았다. 그 결과 강원도 강릉시의 명주동과 경상북도 경주시의 황남동을 최종 사례지역으로 선정하였다. 한국관광공사는 462개 상권의 표본에서 골목 관광상권의 기준에 부합하는 60개 상권을 대상으로 공모를 실시해 11개의 신청 지역을 받았는데, 이들 지역에 대해 자원 매력도, 성장 가능성, 지역사회 상생발전 가능성 등을 전문가에게 평가한 결과에서도 강릉의 명주동과 경주의 황남동은 가장 높은 평점을 받기도 했다(한국관광공사, 2021). 본 절에서는 실증 분석에 앞서 우선 사례지역에 대한 이해를 돕고자 명주동과 황남동의 상권이 형성되어온 과정과 지역의 현황에 대해 살펴보기로 한다.

1. 강원도 강릉시 명주동 (명리단길)

강원도 강릉시 명주동 상권은 행정동으로는 중앙동으로서 강릉시 동쪽 도시지역에 위치하고 있다(그림 4-1 참조). 오랜 기간 행정과 역사·문화의 중심지의 역할을 담당하던 명주동 일대는 2001년 강릉시청 이전과 함께 쇠퇴가 진행되었으나, 2010년 이후 전통문화 시범도시 조성사업을 통해 문화시설이 조성되고 관련 행사가 개최되며 강릉의 커피 브랜드 확립과 함께 이색적인 카페와 공방 등이 조성되면서 상권이 점차 회복되기 시작하였다.

그림 4-1 강릉시 명주동 골목상권의 공간적 범위



주: 현지답사를 통해 연구진 판단에 의한 상권 설정으로, 한국관광공사(2021: 413)와는 약간의 차이가 있음

출처: 구글어스(Google Earth) 기반으로 작성

1) 상권의 형성과 활성화

강릉은 강원도 영동지방의 최대 도시로서 고려 시대부터 지역의 문화와 행정 중심지로서 역할을 수행해왔으며, 선교장, 오죽헌, 경포대 등 풍부한 문화적 자산을 보유하고 있다. 최근에는 전국적으로 커피 중심지로서의 브랜드를 확립하고 있다. 20만 명이 조금 넘는 인구에 300개 이상의 커피 전문점이 위치한 강릉은 인구 1만 명당 25개의 카페를 보유하고 있는데, 이는 2020년 7월 기준으로 전국 평균(1만 명 당 14개)의 약 두 배에 달하는 수준이다. 강릉에서 탄생한 커피 브랜드로서 ‘테라로사’와 ‘보헤미안’은 단순한 커피 판매를 넘어 연간 수천 명의 바리스타 인력을 양성하고 전국에 원두를 공급하는 로스팅 서비스를 담당하고 있다.

그림 4-2



출처: 파랑달 공식블로그 <https://blog.naver.com/parangdal5>

강릉이 커피로 유명세를 얻은 배경으로는 여러 가지 원인이 거론된다. 지역사회의 문화적 배경으로 강릉은 명문 사대부 집안이 많은 풍류의 도시 문화가 형성되면서 다도와 차 문화가 자연스럽게 커피 문화로 전이되었을 것이라는 주장이 있다. 반면에 1980년대 안목해변의 어민들을 위해 설치되었던 50여 개의 커피 자판기로 커피 거리가 형성되었다는 의견도 나타난다. 이러한 커피 유산을 바탕으로 강릉은 매년 10월 커피 축제를 개최하여 연간 20만 명이 방문하는 도시로 발전하게 되었다.

명주동은 1995년 행정구역 통합 이전의 명주군 지명을 그대로 이어오는 지역으로서 옛 강릉시청이 자리했던, 강릉의 전통적인 중심지로 활발한 상업·행정·문화의 중추적인 역할을 담당해왔다. 하지만 2001년 시청이 홍제동 신청사로 이전하면서 급격하게 쇠락하였고, 한때 과거의 영화가 흔적만으로 남은 상권으로 전락하였다. 그럼에도 2010년 이후에는 명주동 일대의 침체된 골목길 상권이 다양한 역사·문화자원과 연계해 공공의 지원사업과 강릉시의 커피 문화를 중심으로 활성화를 위한 노력이 이루어졌다. 그 중에서도 문화체육관광부가 주관하는 생활관광 활성화 공모사업으로 명주동의 고유한 생활양식과 스토리를 관광 자원화하기 위해 2020년부터 시행되었던 ‘시나미, 명주나들이’ 투어 프로그램이 주목된다(그림 4-2 참조). 이때 ‘시나미’는 ‘천천히’를 뜻하는 강릉 사투리로서 일상 속의 여유로운 문화유산 장소로서 정체성을 커피 유산과 연계하였다. 해당 사업은 ‘안녕단오코스’와 ‘명주마실코스’ 등 2개의 프로그램으로 구성되었고, 모두 강릉 단오제와 근대 적산가옥, 한옥, 벽화 등 강릉 구도심의 고유한 문화유산을 골목길 공간에 투영하여 상권 활성화를 도모하고자 하였다. 이와 함께 옛 명주초등학교 건물을 개조하여 만든 ‘명주예술마당’은 공연과 전시 공간을 제공하여 상업과 문화가 접목된 골목길을 만드는 데 기여하고 있다. 나아가 강릉시의 커피 브랜드와 연계하여 명주동은 다양한 카페, 소공연장, 레스토랑 등이 들어서면서 지역이 살아나기 시작하였다.

명주동의 상권 활성화는 커피를 중심으로 한 젊은 감성과 과거의 재해석이 적절하게 조화를 이룬 결과로 볼 수 있다. 특히 1940년대부터 이어온 방앗간 건물을 갤러리 카페로 개조한 ‘봉봉방앗간’과 100년 된 적산가옥을 활용하여 조성된 ‘오월커피’ 등은 인스타그램 등 소셜미디어에서의 입소문을 통해 강릉의 필수 방문코스로 자리 잡고 있다(그림 4-3 참조). 이들 카페 외에도 강릉 명주동 상권에는 골목길을 중심으로 유명

한 커피 전문점이 입지 지역의 핫플레이스로 거듭나고 있다. 이러한 점에서 강릉 명주동 상권은 골목길 상권이 ‘커피’라는 하나의 주제로 유명해진 좋은 사례로 평가된다. 이러한 분위기에 힘입어 지역의 교육기관과 강릉시는 명주동 골목길의 문화적 잠재력에 주목하여 특색 있는 거리로 가꾸어가는데 힘쓰고 있다.

그림 4-3 카페 ‘봉봉방앗간’(좌)와 ‘오월커피’(우)



출처: © 매일경제 - 이상호(2021)

2) 상권의 현황

(1) 인구 현황

2022년 현재 명주동이 속한 행정동인 중앙동의 주민등록인구는 4,663명으로, 이는 강릉시 인구(211,381명)의 2.2%에 해당한다. 2015년 대비 연평균 3.4%의 감소 추이를 보였는데, 같은 기간에 강릉시의 연평균 인구감소율인 0.2%보다 크게 높은 수준임을 알 수 있다. 결과적으로 2022년의 중앙동 인구는 강릉시에서 차지하는 비중도 더욱 감소하여 2015년 2.8%에서 0.6%p 줄어든 것으로 나타났다(표 4-1, 그림 4-4 참조).

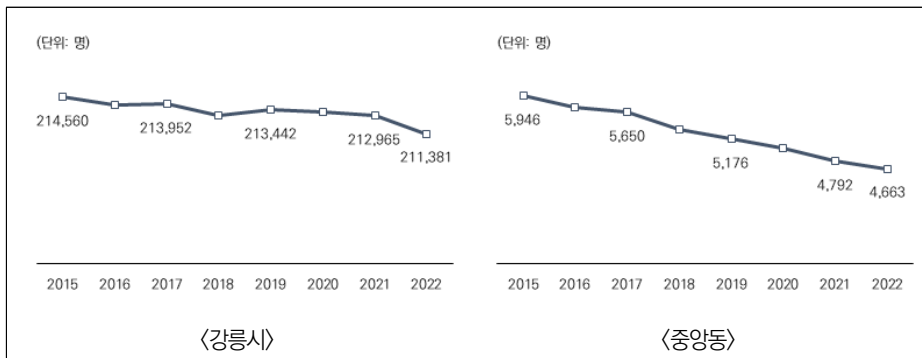
표 4-1 강릉시 및 중앙동의 인구변화 추이 (2015~2022년)

단위: 명, (%)

구 분	2015년	2017년	2019년	2022년	연평균 변화율 (2015~2022년)
중앙동	5,946 (2.8)	5,650 (2.6)	5,176 (2.4)	4,663 (2.2)	(-3.4)
강릉시	214,560 (100.0)	213,952 (100.0)	213,442 (100.0)	211,381 (100.0)	(-0.2)

출처: 통계청(각 년도), 주민등록인구

그림 4-4 강릉시와 중앙동의 인구변화 추이 (2015~2022년)



출처: 통계청(각 년도), 주민등록인구

(2) 업종 현황

강릉 명주동 골목에는 2021년 6월 기준 총 65개의 점포가 있으며, 이 중에서 외식업은 38개(58.5%)로 가장 많고, 그 다음으로 소매업 14개(21.5%), 서비스업 13개(20.0%) 등의 순으로 나타난다. 매출액은 2021년 2분기 기준 총 14.3억 원 수준으로, 코로나19가 발생하기 직전인 2019년 4분기(약 18.2억 원)에 최고점을 도달한 이후 감소하는 경향을 보이고 있다. 업종별 매출액을 살펴보면 소매업이 496.1백만 원

(35%), 서비스업이 492.5백만 원(34%), 외식업이 443.7백만 원(31%)으로 업종별 비중은 비교적 유사한 경향을 보인다(표 4-2, 그림 4-5 참조).

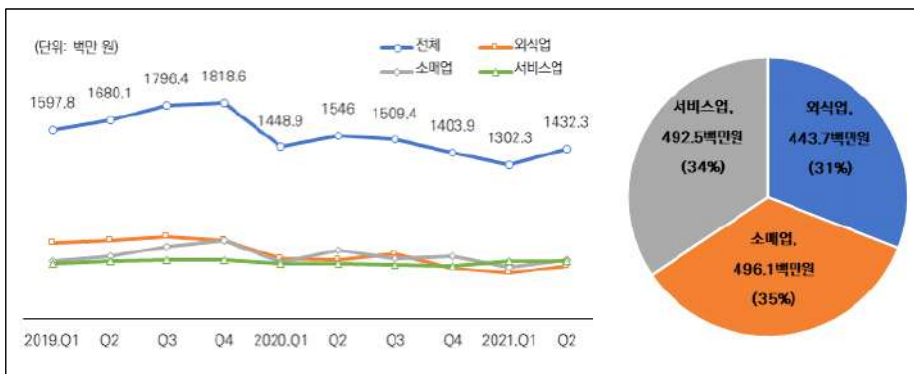
표 4-2 강릉 명주동 골목의 업종별 점포 현황

단위: 개, 백만 원, (%)

구 분	외식업	소매업	서비스업	합 계
점포수	38 (58.5)	14 (21.5)	13 (20.0)	65 (100.0)
매출액	443.7 (31.0)	496.1 (34.6)	492.5 (34.4)	1,432.3 (100.0)

출처: 한국관광공사(2021: 436, 443)의 재구성

그림 4-5 강릉 명주동 골목의 월평균 매출액 추이와 업종별 비중



출처: 한국관광공사(2021: 432)의 재구성

(3) 방문객 현황

강릉시 명주동 골목의 방문객은 2021년 2분기 기준 17만 3천여 명 수준을 보이며, 코로나19의 영향이 반영된 2020년 1분기에 비교적 큰 폭으로 감소한 이후 증가와 감

소가 반복되는 경향이 나타난다. 방문객 유형별로 살펴보면, 현지인이 132,788명으로 76%를, 외지인이 40,935명으로 24% 수준을 차지한다. 연령별 방문객 분포를 살펴보면 40~50대가 35.7%로 가장 높은 비중을 차지하며, 20~30대 27.9%, 60대 이상 23.5%, 10대 이하 12.9% 등의 순으로 나타난다. 한편 성별 방문객을 살펴보면, 남성이 50.1%, 여성이 49.9%로 서로 비슷한 비중을 보이고 있다(표 4-3, 그림 4-6 참조).

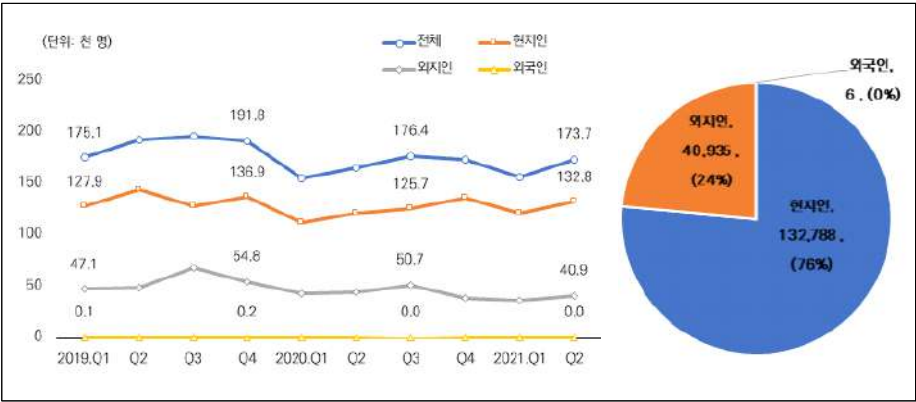
표 4-3 강릉 명주동 골목 방문객의 유형 및 성별 비중

단위: %

구 분	세부 항목별 빈도				
성	•남성 : 50.1		•여성 : 49.9		
연 령	•10대 이하 : 12.9	•20~30대 : 27.9	•40~50대 : 35.7	•60대 이상 : 23.5	

출처: 한국관광공사(2021: 437, 439)의 재구성

그림 4-6 강릉 명주동 골목의 방문객 추이와 방문객 유형별 비중



출처: 한국관광공사(2021: 436)의 재구성

2. 경상북도 경주시 황남동 (황리단길)

경상북도 경주시 황남동 상권(황리단길)은 경주시의 중앙에 위치한 대릉원 서편에서 남북으로 뻗은 포석로를 따라 형성되었다. 전체 11km에 달하는 포석로 중에서 북쪽 내남네거리부터 남쪽 황남초교 네거리까지 약 700m의 거리를 중심으로 상권이 분포되어 있다(그림 4-7, 그림 4-8, 그림 4-9 참조). 이 중에서 방문객들이 주로 찾는 카페, 레스토랑, 한옥 숙박업소 등은 포석로 양쪽 골목길을 따라 들어섰다. 황리단길은 풍부한 역사 자원을 지닌 경주시와 황남동의 지리적 특성과 고유한 정체성, 지역의 브랜드가 젊은 세대의 감성과 어우러지면서 활성화가 이루어지고 있다. 하지만 최근 급격한 관광객 증가로 임대료 상승과 젠트리피케이션 문제가 제기되면서 건물주와 상인의 공생 방안에 대해서도 모색되고 있다.

그림 4-7 경주시 황남동 골목상권의 공간적 범위



주: 현지답사를 통해 연구진 판단에 의한 상권 설정으로, 한국관광공사(2021: 413)와는 약간의 차이가 있음

출처: 구글어스(Google Earth) 기반으로 작성

그림 4-8 경주시 황남동 황리단길 전경 (2023년 4월)



출처: © 한국관광공사 사진갤러리 - 김지호

그림 4-9 3차원 가상 황리단길 그림지도



출처: 상상황리단길 웹사이트 <https://황리단길.kr>

1) 상권의 형성과 활성화

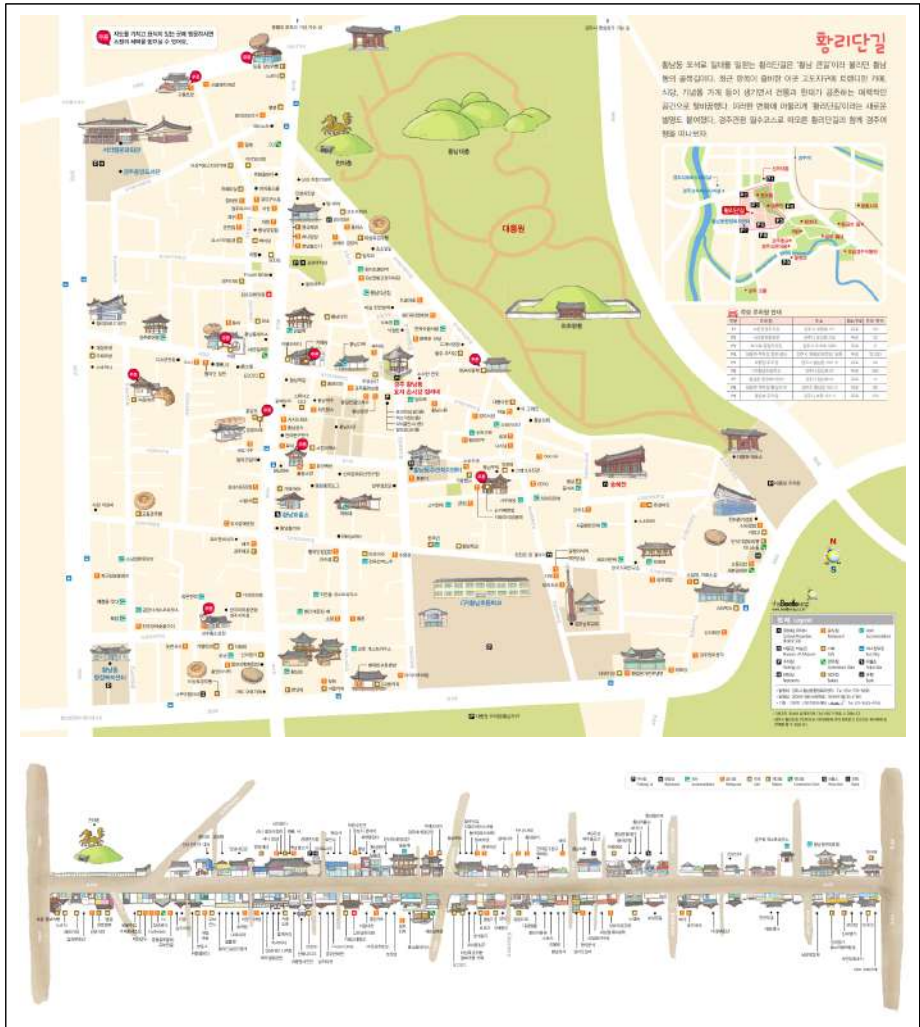
2010년대 중반 황리단길 상권 형성 초기에는 쇠락한 다른 지역 중소도시의 평범한 길과 다르지 않았다. 도로는 왕복 2차선에 인도와 차도의 구분이 없어 보행자가 안전하게 다닐 수 없었으며 길가에는 철물점이나 점집, 세탁소, 다방 등 일정한 장소정체성을 나타내기 어려운 상점들만이 존재했다. 오래된 건물들은 대부분 지역 주민만의 낡은 주택이나 상점으로 사용되어 외부 방문객들에게는 거의 접근이 허용되지 않았다.

황리단길이 대외적인 인지도를 형성하고 활성화되기 시작한 시점은 서울 이태원 경리단길로부터 유래하여 전국의 ‘-리단길’ 열풍이 불기 시작한 이후이다. 이 과정에서 상권개척자에 해당하는 카페 ‘노르딕’이 내남네거리 포석로 입구에서 영업을 시작한 2016년 이후 개성 있는 가게가 줄지어 입점하기 시작하면서 상권이 형성되었다.

황리단길 상권의 활성화는 경주시 차원의 환경 정비, 외부 관광객의 접근성, 주변의 풍부한 역사자원, 개발에 대한 규제, 지역사회의 노력 등이 복합적으로 작용하면서 이루어졌다고 볼 수 있다. 많은 방문객들이 황리단길에서 유용하게 사용하는 안내지도는 황남동행정복지센터에서 발행할 정도로 행정의 기초 단위까지 상권 활성화에 적극적인 모습도 나타난다(그림 4-10 참조). 또한 황리단길은 외부 관광객에 대한 접근성이 우수한 편이다. 황리단길 입구는 경주버스터미널에서 600m 이내에 위치하며 시 외곽에 있는 KTX 신경주역과도 가까운 거리에 있어 외부 관광객이 방문하기에 편리한 특성을 갖는다.

주변의 풍부한 역사자원과 관련하여, 황리단길 주변으로는 경주역사유적지구 대릉원과 고분군, 첨성대, 경주월성, 동궁과 월지, 황룡사지, 교촌한옥마을 등 전통적인 경주의 역사 자원이 집중되어 있다. 이러한 역사 자원에 젊은이들의 유입에 따른 현대적 감각이 어우러지게 되면서 지역만의 독특한 장소정체성을 형성하면서 활성화되게 되었다. 개발 규제와 관련하여 황남동 일대는 경주역사유적지구의 문화경관 보존 및 문화재보호구역으로 지정되어 개발 제한으로 높은 건물을 신축할 수 없다. 황남동 일대의 오래된 한옥과 건물들은 그 자체로 독특한 정체성과 복고 감성을 일으키고 있으며, 개발 규제가 오히려 전화위복이 되면서 상권 활성화에 기여하게 되었다.

그림 4-10 경주 황리단길 안내지도 (경주시 황남동행정복지센터 발행)



출처: 비틀맵 포트폴리오 <https://beetlemaps.cafe24.com>

황리단길의 활성화는 역사 유적을 중심으로 한 경주시의 관광 전략을 먹거리, 이벤트, 생태환경 등 다변화하는 관광 전략으로 전환하는 계기가 되었으며, 이는 다시 역

사 유적을 중심으로 지역의 관광을 활성화하는데 기여하고 있다. 경주 관광은 전통적으로 수학여행지라는 인식하에 불국사, 천마총, 석굴암, 첨성대 등 역사 유적을 중심으로 이뤄졌다. 하지만 황리단길의 인기가 상승하면서 경주시의 관광은 다변화되고 있으며, 이로 인한 방문객의 증가는 기존의 전통적인 역사 유적지나 박물관 방문객의 상승으로도 이어지고 있다. 일례로 황리단길이 형성되기 시작한 2016년 국립경주박물관 방문객은 59만 명에 머물렀으나 2017년 96만 명, 2018년 103만 명에 이어 2019년에는 125만 명으로 급속히 상승했다. 코로나19 팬데믹 기간에 주춤하는 경향이 있었으나 엔데믹 전환으로 빠르게 회복하는 추세다. 실제로 엔데믹 이후 황리단길에는 코로나19 이전을 넘어 하루 평균 5만 명 이상(2023년 4월)의 관광객이 방문했으며 대만과 일본 관광객들도 크게 늘어났다(그림 4-11 참조).

그림 4-11 엔데믹 이후 코로나 이전 방문 기록을 넘어서고 있는 황리단길



출처: 경주시(2023)

황리단길의 정체성은 기존의 역사문화 관광지로서 경주의 장소적 상징성과 관련이 있다. MZ 세대로 대표되는 젊은 세대의 감성은 기존 상권의 평범함에 싫증을 느끼며

끊임없이 새로운 공간을 추구하는 특성을 지닌다. 황리단길의 오래된 감성은 천편일률적인 일상 공간에 익숙했던 MZ 세대에게 오히려 새로운 소비 공간이자 문화유산으로 다가온다. 역사문화도시로서 경주의 정체성은 이러한 황리단길의 복고 감성과 함께 시너지를 일으켜 새로운 상권 활성화의 모델을 제시하고 있다.

황리단길의 상권 활성화에 있어 지역 창업가들의 노력과 비즈니스 전략은 주목할만하다. 영국의 생활문화 미디어 <모노클>은 2018년 한국을 소개하는 코너에서 황리단길에 자리한 캐주얼 사진관, 기념품 공방, 한옥 게스트하우스, 경주빵 베이커리 등을 소개했다. 이러한 비즈니스는 경주의 문화 정체성을 현대적으로 재해석하여 관광객들의 문화 소비 욕구를 충족하는 데 효과적인 전략을 취하고 있다. 그 결과 경주 지역 사회에서 자생적으로 만들어진 로컬브랜드는 경주 상권 활성화의 지속가능성을 만드는 중요한 요인으로 평가받고 있다.

최근 황리단길의 인기가 치솟자 일각에서는 서울의 경리단길, 가로수길과 같은 임대료의 급격한 상승과 골목상권의 몰락 절차를 똑같이 밟지 않을까 하는 우려를 제기한다. 실제로 황리단길 건물의 보증금과 임대료는 급격히 상승하고 있으며 명소를 만드는 데 일조했던 상점들도 황남동에서 떠나는 문제가 나타나기도 한다. 이를 방지하기 위해 경주시와 지역 연구기관은 건물주와 상인들의 상생을 위한 공청회 및 세미나를 통해 지속가능한 상권 유지 방안에 대해 모색하고 있다.

2) 상권 현황

(1) 인구 현황

2022년 현재 황남동의 주민등록인구는 4,258명으로, 경주시 인구(249,607명)의 1.6%를 차지한다. 2015년 대비 연평균 6.0%의 감소 추이를 보였는데, 같은 기간에 경주시의 연평균 인구감소율인 0.6%보다 10배 높은 수준임을 알 수 있다. 결과적으로 2022년의 황남동 인구는 경주시에서 차지하는 비중도 더욱 감소해 2015년 2.5%에서 0.9%p 줄어든 것으로 나타났다(표 4-4, 그림 4-12 참조).

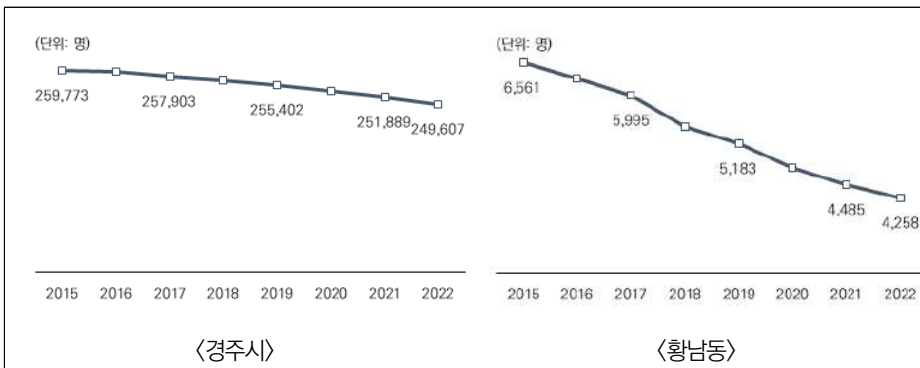
표 4-4 경주시 및 황남동의 인구변화 추이 (2015~2022년)

단위: 명, (%)

구 분	2015년	2017년	2019년	2022년	연평균 변화율 (2015~2022년)
황남동	6,561 (2.5)	5,995 (2.3)	5,183 (2.0)	4,258 (1.6)	(-6.0)
경주시	259,773 (100.0)	257,903 (100.0)	255,402 (100.0)	249,607 (100.0)	(-0.6)

출처: 통계청(각 년도), 주민등록인구

그림 4-12 경주시 및 황남동의 인구변화 추이 (2015~2022년)



출처: 통계청(각 년도), 주민등록인구

(2) 업종 현황

경주 황남동 골목에는 2021년 6월 기준 총 293개의 점포가 있으며, 이 중에서 외식업은 211개(72.0%)로 가장 많고, 그 다음으로 소매업 36개(12.3%), 서비스업 46개(15.7%) 등의 순으로 나타났다. 매출액은 2021년 2분기 기준 총 9.6억 원 수준으로 코로나19가 발생하기 시작한 2020년 1분기에 큰 폭으로 감소한 이후 다시 증가하는 경향을 보이고 있다. 업종별 매출액을 살펴보면 외식업이 916.4백만 원(95.7%)으로

대부분을 차지하며, 서비스업이 38.9백만 원(4.1%), 외식업이 2.4백만 원(0.2%) 등의 순을 나타내고 있다(표 4-5, 그림 4-13 참조).

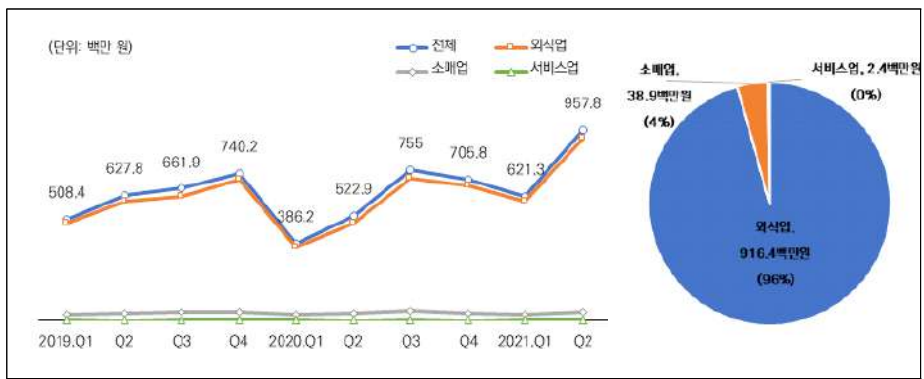
표 4-5 경주 황남동 골목의 업종별 점포 현황

단위: 개, 백만 원, (%)

구 분	외식업	소매업	서비스업	합 계
점포수	211 (72.0)	36 (12.3)	46 (15.7)	293 (100.0)
매출액	916.4 (95.7)	38.9 (4.1)	2.4 (0.2)	957.8 (100.0)

출처: 한국관광공사(2021: 167, 178)의 재구성

그림 4-13 경주 황남동 골목의 월평균 매출액 추이와 업종별 비중



출처: 한국관광공사(2021: 167)의 재구성

(3) 방문객 현황

경주시 황남동 골목의 방문객은 2021년 2분기 기준 약 47만 명 수준을 나타내며, 코로나19의 영향이 반영된 2020년 1분기에 비교적 큰 폭으로 감소한 이후 대체로 증

가하는 추이를 보인다. 방문객 유형별로 살펴보면, 외지인이 335,320명으로 71%를 차지하며, 현지인은 134,670명으로 29%를 차지하는 것으로 나타났다. 연령별 방문객 분포를 살펴보면, 20~30대가 60.9%로 과반을 차지하고, 40~50대 21.9%, 60대 이상 10.2%, 10대 이하 7.0% 등의 순으로 나타난다. 한편 성별 방문객을 살펴보면, 여성이 59.8%로 과반을, 남성은 40.2%를 차지한다(표 4-6, 그림 4-14 참조).

표 4-6 경주 황남동 골목 방문객의 유형 및 성별 비중

단위: %

구 분	세부 항목별 비중			
성	•남성 : 40.2	•여성 : 59.8		
연 령	•10대 이하 : 7.0	•20~30대 : 60.9	•40~50대 : 21.9	•60대 이상 : 10.2

출처: 한국관광공사(2021: 172, 174)의 재구성

그림 4-14 경주 황남동 골목의 방문객 추이와 방문객 유형별 비중



출처: 한국관광공사(2021: 171)의 재구성

제2절 실증 분석

1. 분석의 개요

1) 분석방법론: 구조방정식모형

본 연구에서는 의미 있는 장소의 경험이 사례지역을 찾은 방문객에게 장소감과 행동 의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 점에 대하여, 이들 요인 간의 인과관계를 구조방정식모형으로 분석해보고자 한다. 구조방정식모형(structural equation modeling)이란 추상적 특성의 잠재변수 간에 구조적 관계가 설정된 모형을 측정지표 간 상관행렬계수를 통하여 검증하는 통계기법을 의미한다(김주환 등, 2009). 행동과학 분야의 측정이론에 기초한 확인적 요인분석, 계량경제학의 측정이론에 기초한 다중회귀분석 및 경로 분석 등이 결합된 통계분석 방법으로, 변수 간의 인과관계 추론이 가능하다는 장점을 갖는다. 본 연구에서 ‘장소의 경험’이나 ‘장소감의 형성’ 등과 같은 개념은 관측이 불가능한 변수로, 구조방정식모형의 방법론을 활용한다면 측정된 잠재변수를 통해 변수 간의 인과관계를 밝히는 데 유용할 것으로 판단된다.

앞서 언급한 바와 같이 구조방정식모형은 확인적 요인분석과 경로분석이 결합된 형태로, 확인적 요인분석은 측정모형에, 경로분석은 구조모형에 해당한다. 측정모형은 측정변수와 잠재변수의 관계를 분석하며, 경로분석은 잠재변수 간 관계를 분석한다. 잠재변수는 구조방정식모형에서만 사용되는 변수로서 측정변수를 통해 간접적으로 측정되며, 외생변수와 내생변수로 구분된다. 외생변수는 일반적인 통계분석에서 활용하는 독립변수에 대응하는 개념이며, 내생변수는 종속변수에 대응하는 개념이다. 최소한 한 번 이상 직간접적으로 영향을 받으면 내생변수로 취급하며, 잠재변수 사이에서 영향을 미치는 매개변수 또한 내생변수이다(우종필, 2012).

구조방정식모형의 장점 중 하나는 간접효과와 매개효과를 동시에 측정할 수 있다는 점이다. 외생변수가 내생변수를 거쳐 최종내생변수에 미치는 효과를 간접효과라고 하며, 두 변수 사이를 중개하는 변수인 매개변수를 거쳐 최종 결과변수로 전달되는 인과적 경로로 매개효과를 확인할 수 있다. 구조방정식모형의 분석을 통해 간접효과와 매개효과가 차지하는 비중을 파악할 수 있는데, 이때 모든 간접효과가 매개효과를 의미

하는 것이 아님을 주의해야 한다. 일반적으로 연구모형이 시간적 선행성의 요소를 바탕으로 설계되었을 때에만 매개효과가 나타난다고 할 수 있다(Kline, 2015).

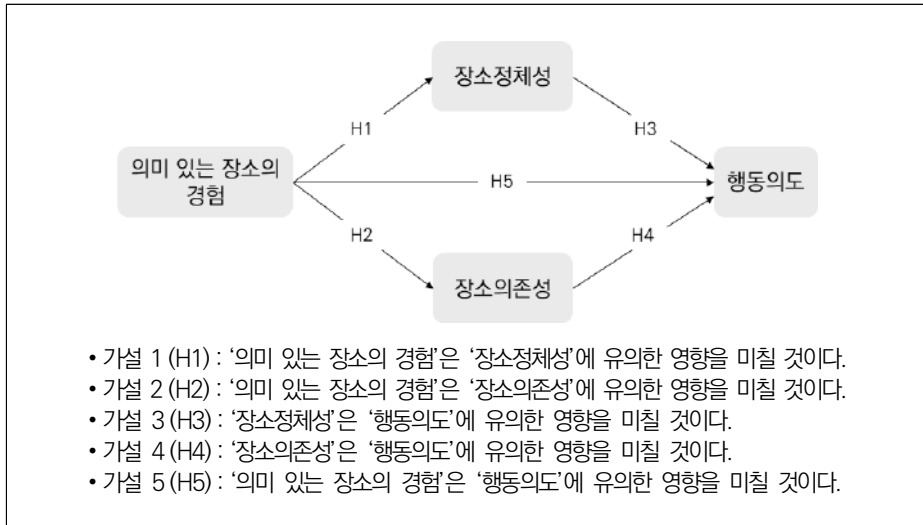
오차변수 또한 구조방정식모형에서 중요하게 다뤄져야 한다. 오차변수는 크게 측정 오차와 구조오차로 분류되는데, 측정오차는 잠재변수가 관측변수를 설명하고 난 나머지 부분을, 구조오차는 외생잠재변수로 인해 내생잠재변수가 설명되지 않은 나머지 부분을 의미한다(우종필, 2012).

2) 가설 및 연구모형 설계

Steele(1981)은 장소감을 특정 환경(setting)에 대한 개인의 특별한 경험으로 정의하면서, 환경의 자극에 대해 반응하는 패턴과 같다고 설명하였다. 이는 장소감의 형성이 장소 경험을 전제로 하고 있음을 의미하며, 이러한 배경에서 ‘경험’은 장소의 연구에 있어 주요한 주제라 할 수 있다. 장소의 경험은 주관적이므로 장소의 의미가 고유하게 나타날 수 있지만, 상호주관성의 특성이 있기 때문에 장소의 경험과 의미를 공유하면서 다른 사람의 주관성에 공감하기도 한다. 그 결과 같은 장소를 경험하더라도 이들 경험자에게 나타나는 장소감은 다양성에서도 공통적인 속성을 탐색할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 모형은 경험, 감정, 의도 등의 세 영역으로 구성하여 설계하였다. 즉 의미 있는 장소를 경험한 방문객은 장소의 경험을 통해 장소에 대한 감정 형성에 영향을 끼치고, 이러한 장소감에 영향을 받아 그 장소에 다시 방문하거나 누군가에게 방문해 볼 것을 권유 혹은 그 장소에 대해 긍정적으로 구사하고자 하는 등의 행동으로 이어질 것으로 예상된다. 이러한 인과구조는 ‘의미 있는 장소의 경험’, ‘장소감의 형성’, ‘행동의도’ 등의 요인으로 구성되는데, 본 연구에서는 ‘장소감’에 대해 ‘장소애착’과 의미상 같은 개념으로 접근한 Vaske & Kobrin(2001)의 견해를 수용하여 장소애착을 구성하는 두 요소인 ‘장소정체성’과 ‘장소의존성’ 등의 항목으로 측정하고자 한다. 즉 본 연구의 모형은 <그림 4-15>와 같이 ‘의미 있는 장소의 경험’, ‘장소정체성’, ‘장소의존성’, ‘행동의도’ 등의 요인 간에 인과관계를 구성하는 구조로 설계했으며, 이들 잠재변수 간의 인과 구조를 토대로 5개의 연구 가설을 설정하였다.

그림 4-15 연구모형의 설계



우선 의미 있는 장소의 경험은 장소감의 형성에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 본 연구의 주체가 되는 방문객들은 사례지역별로 의미 있는 장소의 경험을 통하여 공간과 상호작용하며 장소감을 형성하게 된다. 특히 내부성의 장소 경험은 장소에 대한 소속감을 느끼며 장소와 연결해 방문객들에게 장소감의 형성을 돕는다. 의미 있는 장소의 경험을 통해 방문객들은 장소에 애착하게 되고, 장소에 대한 긍정적인 경험으로 장소애착이 더욱 발달하게 된다. 따라서 첫 번째 가설(H1)은 '의미 있는 장소의 경험은 개인의 감정적 판단인 장소정체성에 유의한 영향을 미칠 것이다'로, 두 번째 가설(H2)은 '의미 있는 장소의 경험은 개인의 활동 체험에 의해 생기는 상호작용의 관계인 장소의존성에 유의한 영향을 미칠 것이다'로 설정하였다.

장소감의 형성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것으로도 판단된다. Yuksel et al. (2010)은 만족스러운 휴가 경험과 관광목적지의 충성도를 예측하는 데 애착의 역할에 대해 탐색하였다. 그 결과 장소와의 긍정적인 정서적·인지적 유대감이 관광목적지에 대한 개인의 비판적 평가와 장소에 대한 충성도에 실제적인 영향이 미치고 있음을 확인하였다. 이처럼 장소애착을 포함한 장소감의 형성은 장소의 만족도를 높일 뿐만

아니라(Prayag & Ryan, 2012; Veasna et al., 2013), 행동의도에도 긍정적인 영향을 끼친다(Ramkissoon et al., 2013). 이처럼 장소애착이 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 나타나, 장소애착의 하위 구조인 장소정체성과 장소의존성도 행동의도에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 세 번째 가설(H3)은 ‘장소정체성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’로, 네 번째 가설(H4)은 ‘장소의존성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다.

추가적으로 의미 있는 장소의 경험이 행동의도에 직접 영향을 미치는지 판단하기 위해 다섯 번째 가설(H5)은 ‘의미 있는 장소의 경험은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’로 설정하였다. 실제로 의미 있는 경험은 이후에 좋은 기억으로 남아 그 장소에 다시 찾고자 하는 마음을 형성하게 될 가능성이 클 것으로 판단된다. Wirtz et al. (2003)에 따르면, 기억에 남는 경험은 개인이 원하는 휴가 계획에 대해 가장 잘 예측하는 변수로 작용할 수 있다. 실제로 Sharman & Nayak(2019)은 인도의 Rishikesh를 방문한 관광객들로부터 자료를 수집해 기억에 남은만한 관광 경험이 관광객들의 행동의도에 직·간접적으로 영향이 미치고 있음을 확인하였다.

3) 잠재변수의 개념 정립 및 측정변수의 추출

구조방정식모형에서는 측정항목 간 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 하나의 구성개념(잠재변수)에 3개 이상의 측정항목을 구성하는 것이 바람직하다. 그러나 측정항목이 너무 많으면 모델이 복잡해져 분석이 어려워지기 때문에 보통 4~5개의 측정항목을 사용한다(우종필, 2012). 이러한 배경에서 본 연구에서는 잠재변수별 측정변수가 3~6개가 되도록 구성하였다. 또한 측정변수는 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 변안하였다. 특히 구조방정식모형은 등간척도나 비율척도로 구성된 연속형 변수를 사용해야 하므로, 원칙적으로는 서열척도이긴 하나 등간척도로 취급할 수 있는 리커트식 척도를 활용하여 측정변수를 측정한다.

앞에서 살펴보았듯이 본 연구에서 설계한 모형의 잠재변수는 ‘의미 있는 장소의 경험’, ‘장소정체성’, ‘장소의존성’, ‘행동의도’ 등으로 구성된다. 이들 변수는 추상적이고 계량적 측정이 어려우므로, 측정변수에 의해 간접적으로 측정할 수 있다. 먼저

‘의미 있는 장소의 경험’은 사람들이 좋아하는 골목길의 조건(모종린, 2017)에서 측정변수를 추출하여, ‘지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소’, ‘여유 있게 걸으면서 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소’, ‘골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소’ 등으로 설정하였다.

장소정체성과 장소의존성의 상위 개념인 장소애착은 김민규·박수정(2013)이 Williams & Roggenbuck(1989)의 Place Attachment Scale에 기초하여 개발한 문항을 바탕으로, 국내·외 선행연구에서 사용한 문항을 추가적으로 검토하였다. 그 결과 장소정체성의 측정변수는 ‘이 장소는 나에게 매력을 느끼게 한다.’, ‘이 장소는 나에게 애정을 느끼게 한다.’, ‘이 장소는 나에게 좋은 기억을 갖게 한다.’, ‘이 장소는 나에게 친밀함을 느끼게 한다.’, ‘이 장소는 나에게 특별함을 느끼게 한다.’, ‘이 장소는 나와 어울린다는 느낌을 받게 한다.’ 등으로, 장소의존성의 측정변수는 ‘가능하다면 이 장소에서 오랫동안 머무르고 싶다.’, ‘다른 곳보다 이 장소에 더 만족감을 느낀다.’, ‘다른 곳보다 이 장소의 방문을 더 선호한다.’, ‘여가활동을 하기에 이 장소를 대신할 만한 곳은 별로 없을 것 같다.’, ‘이 장소가 사라진다면 많이 아쉬울 것 같다.’, ‘이 장소에서는 다른 곳과 차별된 느낌을 받는다.’ 등으로 설정하였다.

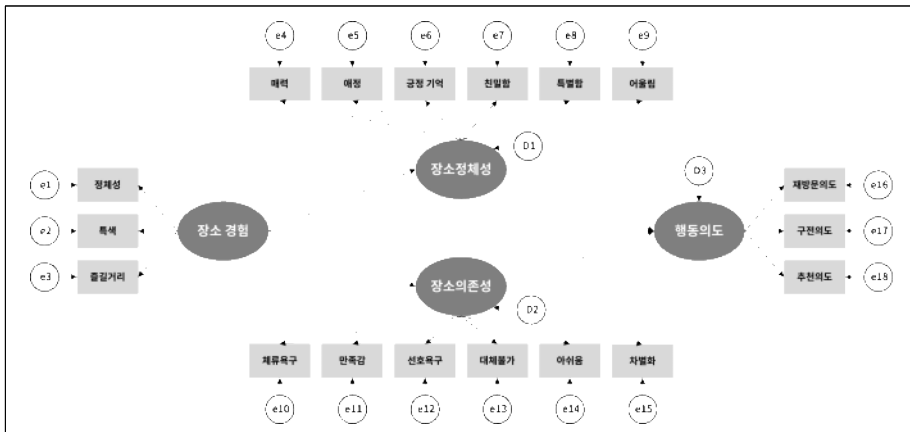
방문객들의 행동의도에 관한 선행연구를 살펴보면 대체로 재방문의도와 추천의도를 행동의도의 하위 요인으로 세분화하고 있는데, 추천의도의 경우 소극적 의도와 적극적 의도로 다시 구분하여 개념을 정립하기도 한다(정민채, 2009). 즉 전자는 자신의 장소 경험을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기하고자 하는 ‘구전의도’를 말하고, 후자는 자신이 경험한 장소를 다른 사람에게 방문할 것을 추천하거나 권유하는, 좁은 의미로서의 ‘추천의도’를 의미한다. 본 연구에서도 두 가지 차원으로 구분한 추천의도의 개념이 적합한 것으로 판단하여, 행동의도의 측정변수를 ‘재방문의도’, ‘구전의도’, ‘추천의도’ 등으로 구성하였다(표 4-7 참조).

위의 내용을 바탕으로 구조방정식모형에 활용한 본 연구의 분석모형은 <그림 4-15>와 같다. 구조모형으로 연구모형에서의 변수 간 구조적 관계를 잠재변수 간 구조적 관계로 재정립하였으며, 각 경로에서 발생할 구조오차를 설정하였다. 측정모형으로 각 잠재변수의 측정변수를 구성한 후 각 측정변수마다 측정오차를 설정하였다.

표 4-7 잠재변수 및 측정변수의 설정

잠재변수		측정변수
외생 잠재변수	의미 있는 장소의 경험	• 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소 • 여유 있게 걸으면서 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소 • 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소
내생 잠재변수 (매개변수)	장소 정체성	• 이 장소는 나에게 매력을 느끼게 한다. • 이 장소는 나에게 애정을 느끼게 한다. • 이 장소는 나에게 좋은 기억을 갖게 한다. • 이 장소는 나에게 친밀함을 느끼게 한다. • 이 장소는 나에게 특별함을 느끼게 한다. • 이 장소는 나와 어울린다는 느낌을 받게 한다.
	장소 의존성	• 가능하다면 이 장소에서 오랫동안 머무르고 싶다. • 다른 곳보다 이 장소에 더 만족감을 느낀다. • 다른 곳보다 이 장소의 방문을 더 선호한다. • 여가활동을 하기에 이 장소를 대신할 만한 곳은 별로 없을 것 같다. • 이 장소가 사라진다면 많이 아쉬울 것 같다. • 이 장소에서는 다른 곳과 차별된 느낌을 받는다.
내생 잠재변수	행동의도	• (재방문의도) 이 장소에 다시 방문하고 싶다. • (구전의도) 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다. • (추천의도) 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.

그림 4-16 구조방정식모형을 활용한 본 연구의 분석 모형



2. 설문조사 개요

1) 설문의 대상 및 표본 수

최근 1년 이내에 강원도 강릉시 명주동 상권(명리단길)과 경상북도 경주시 황남동 상권(황리단길)을 찾은 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 과거 방문의 경험을 토대로 설문조사를 진행하기에 기억의 오류를 최소화하고, 코로나19 팬데믹의 영향을 최소화하고자 최근 1년 이내 방문자로 설문 대상을 설정하였다. 설문조사는 2023년 11월 7일부터 9일까지 설문조사 전문업체인 마크로밀 엠브레인을 통해 온라인으로 실시하였다. 수집된 총 1,669부 중 설문 대상이 아닌 자, 중도 탈락자, 불성실한 응답 등을 제외한 469부를 분석에 활용하였다(표 4-8 참조). 이때 두 지역을 모두 방문한 사람은 가장 최근에 방문한 지역을 기준으로 설문을 진행하였다. 분석에는 STATA 17을 사용하였으며, 수집 자료를 기초로 빈도분석과 차이검정, 구조방정식모형 등의 방법을 통해 분석하였다.

표 4-8 설문조사의 개요

구 분	내 용
설문 기간	2023년 11월 7일 ~ 2023년 11월 9일
설문 대상	최근 1년 이내에 연구 대상지에 방문한 10대 이상인 자
설문 지역	전 국
설문 방법	온라인 설문조사
설문 유형	5점 리커트식 척도 문항, 객관식 문항, 개방형 문항
설문 내용	인구사회적 특성, 의미 있는 장소경험, 장소정체성, 장소의존성, 공간행동의도, 건의사항 등
회수 부수	총 1,669부 중 유효부수 469부

구조방정식모형은 일반적으로 대규모의 표본을 필요로 한다. 모형이 복잡할수록, 연속형 변수가 아닐수록, 검사점수 신뢰도가 낮을수록, 측정변수가 많을수록 큰 표본이 필요하다. 구조방정식모형의 표본크기를 결정하는 확실적인 방법은 없지만, 다양한 연구에서 가이드라인을 제시하고 있다. 일반적으로 사회과학 분야에서 수행된 구조방정식모형의 표본크기의 임계치는 대략 200이고, 100 미만일 경우 구조방정식모형을 설정하기 어렵다고 알려져 있다. 대표적으로 Bentler & Chou(1987)는 표본크기가 자유모수의 5배여야 한다고 주장했으며, Jorekog & Sorbom(1989)는 관측변수의 수가 12개 미만일 때는 표본크기가 200정도여야 하며, 12개 이상일 때는 $1.5q(q+1)$ 이 되어야 한다고 제안했다. Mitchell(1993)은 변수당 10~20배의 표본이, Stevens(1996)은 변수당 최소 15배의 표본이 필요하다고 주장했다. Jackson(2003)은 $N:q$ 규칙을 제시하였다. 이는 사례수(N)와 모수추정치의 개수(q)의 비율이 20:1이 되도록 최소 표본크기를 정하도록 한 가이드라인이다. 이 비율은 10:1 수준까지 느슨하게 적용할 수 있지만, 그 이하로 적용하면 추정에 문제가 발생할 위험이 높다(우종필, 2012; Kline, 2015). 이를 바탕으로 본 연구를 위한 최소한의 적정 표본크기를 계산해보면 200~360개 정도이다(표 4-9 참조). 따라서 본 연구에서는 총 469개의 표본을 수집하므로 필요 표본의 크기를 충족하는 것으로 판단된다.

표 4-9 최소 표본 수 산정에 관한 선행연구 검토

구 분	표본크기 산정 규칙	필요 표본크기
Bentler & Chou(1987)	• 자유모수의 5배	205개
Jorekog & Sorbom(1989)	• 관측변수의 수가 12개 미만일 때: 200개 • 관측변수의 수가 12개 이상일 때: $1.5q(q+1)$ 개	513개
Mitchell(1993)	• 변수당 10~20배	180~360개
Stevens(1996)	• 변수당 최소 15배	270개
Jackson(2003)	• $N:q = 10:1 \sim 20:1$	180~360개

2) 설문 응답자 특성

최근 1년 이내에 강릉 명주동에 방문한 응답자는 총 236명으로, 이들 응답자 중에서 6개월 이내 방문객은 155명으로 나타났다. 경주 황남동 방문객의 경우 288명의 응답자로 확인되었으며, 이들 방문객 중에서 6개월 이내 방문자는 174명이었다. 그리고 이들 두 지역에 1년 이내 모두 방문한 응답자는 55명을 나타냈다. 앞서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 두 곳 모두 방문했을 경우 최근에 방문한 지역을 기준으로 설문조사를 진행하였다. 이 기준을 적용한 결과, 응답자 수는 강릉 명주동 방문객이 217명(46.27%), 경주 황남동 방문객이 252명(53.73%)으로 산정되었다(표 4-10 참조).

표 4-10 설문 응답자의 방문 시기에 따른 방문객 분포

단위 : 명 (%)

구 분	전 체 (A+B)	강릉 명주동 방문객 (A)	경주 황남동 방문객 (B)
6개월 미만	322 (68.7)	152 (70.0)	170 (67.5)
6개월 ~ 12개월 미만	147 (31.3)	65 (30.0)	82 (32.5)
계	469 (100.0)	217 (100.0)	252 (100.0)

방문객 거주지를 기준으로 분류하였을 때, 강릉 명주동과 경주 황남동은 모두 현지인보다 외지인의 비중이 더 컸다. 그 차이가 작기는 하지만 현지인보다 외지인의 방문이 많다는 것은 이들 상권이 지역상권이라기보다는, 전국을 대상으로 하는 상권임을 의미하기도 한다. 즉 그 장소 자체가 목적이 되어, 원거리에서도 그 장소를 방문하기 위해 이동하는 사람들이 그만큼 많다고 말할 수 있다(표 4-11 참조).

응답자의 인구 사회적 특성을 살펴보면 다음과 같다(표 4-12 참조). 우선 여성이 55.0%로 남성(45.0%)보다 10%p 더 높게 나타났다. 방문 지역별로 살펴보면 강릉 명주동 방문객의 성별 분포는 남성이 여성보다 조금 많았으며, 경주 황남동 방문객의 성별 분포는 여성이 남성보다 많았다. 이러한 성별 분포는 앞서 살펴본 각 상권의 방문객 성별 비중과 유사한 결과로 확인된다. 연령별로는 전체적으로 30대가 가장 많았

으며, 그 다음은 40대, 10~20대, 50대, 60대 이상 등의 순으로 나타났다. 그러나 강릉 명주동은 40대 방문자의 비중이 가장 높았고, 경주 황남동은 10~20대의 비중이 40대보다 높았다. 이러한 분포는 앞서 살펴본 각 상권의 방문객 연령별 비중과도 유사한 결과를 나타낸 것이다.

표 4-11 설문 응답자의 주민 특성에 따른 방문객 분포

단위 : 명 (%)

구 분	전 체 (A+B)	강릉 명주동 방문객 (A)	경주 황남동 방문객 (B)
현지인	224 (47.8)	103 (47.5)	121 (48.0)
외지인	245 (52.2)	114 (52.5)	131 (52.0)
계	469 (100.0)	217 (100.0)	252 (100.0)

표 4-12 설문 응답자의 사회적 인구 특성에 따른 방문객 분포

단위 : 명 (%)

구 분		전 체 (A+B)	강릉 명주동 방문객 (A)	경주 황남동 방문객 (B)
성	남 성	211 (45.0)	111 (51.2)	100 (39.7)
	여 성	258 (55.0)	106 (48.8)	152 (60.3)
		469 (100.0)	217 (100.0)	252 (100.0)
연 령	10·20대	102 (21.7)	38 (17.5)	64 (25.4)
	30대	148 (31.6)	52 (24.0)	96 (38.1)
	40대	109 (23.2)	63 (29.0)	46 (18.3)
	50대	59 (12.6)	38 (17.5)	21 (8.3)
	60대 이상	51 (10.9)	26 (12.0)	25 (9.9)
		469 (100.0)	217 (100.0)	252 (100.0)

3. 장소감의 인식

분석에 앞서 잠재변수와 측정변수를 간략하게 치환하여 변수명을 생성하였다. 이때 잠재변수와 측정변수의 개념을 담되 ‘장소’ 등 반복되는 용어는 생략하였다. 이후의 분석에는 모두 이 변수명을 활용하였다(표 4-13 참조).

표 4-13 잠재변수 및 측정변수의 변수명

잠재변수	변수명	측정변수	변수명
장소 경험	Experience	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	LocalFeel
		② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	ShopCharm
		③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	AlleyFun
장소 정체성	Identity	① 이 장소는 매력적이다.	Charming
		② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	LovePlace
		③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	GoodMemory
		④ 이 장소는 친밀하다.	Intimacy
		⑤ 이 장소는 특별하다.	Special
		⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	FitsWell
장소 의존성	Dependence	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	StayLong
		② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	MoreSatis
		③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	VisitMore
		④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	UniqueAlly
		⑤ 이 장소가 없어지면 많이 아쉬울 것이다.	MissIt
		⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	Distinct
공간 행동 의도	Behavior	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	Revisit
		② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	PosDesc
		③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	Recommend

1) 전반적인 장소감 인식

설문 응답자의 전반적인 장소감 인식을 조사하기 위해 전체 응답자의 문항별 응답 분포를 확인하였다. 문항별 기초통계를 살펴보면, 모든 문항에서 결측치가 없었으며, 평균이 3 이상 4 이하였다. 또한 표준편차 값이 1 내외인 것은 많은 응답자가 상당히 비슷한 수준으로 답변했음을 보여준다. 모든 응답에서의 최솟값과 최댓값은 각각 1과 5로 나타났다.

표 4-14 문항별 기초통계

잠재변수	측정변수	관측치	평균	표준편차	최소	최대
장소 경험	LocalFeel	469	3.49	1.01	1	5
	ShopCharm	469	3.77	0.92	1	5
	AlleyFun	469	3.67	0.99	1	5
장소 정체성	Charming	469	3.72	0.86	1	5
	LovePlace	469	3.45	0.99	1	5
	GoodMemory	469	3.69	0.93	1	5
	Intimacy	469	3.61	0.93	1	5
	Special	469	3.42	0.96	1	5
	FitsWell	469	3.33	0.95	1	5
장소 의존성	StayLong	469	3.39	1.01	1	5
	MoreSatis	469	3.31	1.01	1	5
	VisitMore	469	3.27	1.02	1	5
	UniqueAlly	469	3.20	1.09	1	5
	MissIt	469	3.65	1.02	1	5
	Distinct	469	3.36	1.02	1	5
공간 행동 의도	Revisit	469	3.67	0.96	1	5
	PosDesc	469	3.59	0.91	1	5
	Recommend	469	3.65	0.94	1	5

장소경험의 측정항목을 살펴보면, 응답자들은 대체로 방문지를 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소이자, 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소, 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 장소정체성의 측정항목에서는 응답자들이 해당 장소를 매력과 애정을 느끼며, 장소에 대해 좋은 기억을 갖는 동시에 친밀하고 자신과 잘 어울린다고 생각하며, 해당 장소를 특별하다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 장소의존성의 평균값을 통해서 해당 장소에 오랫동안 머무르고 싶어 하고, 다른 곳보다는 그 장소에 만족하여 더 방문하고 싶어 하는 동시에 없어지면 아쉬워할 것임을 알 수 있었다. 또한 해당 장소를 다른 곳과 차별화된 장소이며, 그 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다고 평가함을 확인할 수 있었다. 공간행동의도의 측정항목에서는 응답자들이 그 장소에 다시 방문하고 싶어 했으며, 그 장소를 긍정적으로 설명할 수 있고, 지인에게 추천할 의사가 있는 편이라는 결과를 나타냈다.

2) 지역에 따른 장소감 인식

지역에 따른 문항별 응답 분포의 결과는 다음과 같다. 우선 문항에 긍정적으로 답변하였더라도 최고점인 5점을 준 비율이 강릉 명주동 상권 방문객보다는 경주 황남동 상권 방문객이 더 높게 나타났다. 이는 전반적으로 경주 황남동 방문객이 장소에서의 경험을 더 높게 평가했음을 보여준다. 구체적으로 살펴보면, 장소경험을 측정하는 문항 중에서 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소였다고 인식하는 응답자의 비율은 비슷했다. 그러나 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소였는지에 대한 비율은 경주 황남동이 더 높았으며, 놀거리와 먹거리, 볼거리가 풍성한 장소였는지에 대한 비율 또한 황남동이 더 높았다. 지역 간 차이 검정도 위의 결과를 뒷받침했다. 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소로의 인식은 두 지역에서 차이가 없었지만, 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소라는 인식과 놀거리, 먹거리, 볼거리가 가득한 장소라는 인식은 경주 황남동이 강릉 명주동에 비해 통계적으로 유의하게 높은 결과를 나타냈다.

장소정체성 측정 문항과 관련해서는 해당 장소에 애정을 느끼지 않는다고 응답한 비율이 강릉 명주동보다 경주 황남동이 높게 나타난 결과가 주목된다. 또한 그 장소가

특별하다고 답한 비율은 강릉 명주동보다 경주 황남동이 더 높았다. 한편 그 장소가 자신과 어울린다고 답한 비율은 강릉 명주동이 더 높았다. 지역에 따른 평균 차이 검정은 이러한 결과를 어느 정도 뒷받침해주었다. 우선 그 장소에 애정을 느끼는 정도를 살펴보면, 강릉 명주동이 경주 황남동에 비해 높았다. 이 검정은 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보였지만, 유의수준이 근소한 차이로 높은 것을 통해 어느 정도 그런 경향이 있다고 볼 수도 있다. 한편 경주 황남동 방문객이 강릉 명주동 방문객보다 해당 장소를 특별하다고 인식하는 것은 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 해당 장소가 본인과 잘 어울리는지에 대한 인식은 지역별로 차이가 나타나지 않았다.

장소의존성을 측정하는 문항에서는 다른 문항에서보다 부정적인 답변(전혀 그렇지 않음, 그렇지 않음)의 비율이 높았다. 이는 해당 장소만을 가거나 해당 장소에서만 머물고 싶다는 인식이 그만큼 낮다는 것을 의미한다. 또한 모든 문항에서 가장 긍정적으로 평가한 방문객의 비율이 강릉 명주동 보다 경주 황남동에서 더 높았다. 이는 경주 황남동이 다른 장소들보다 높은 지위로 인식될 수 있다는 경향을 보여준다. 구체적으로 살펴보면, 골목상권 중에 해당 장소를 대신할 만한 곳이 없다는 물음에 부정적으로 응답한 비율이 강릉 명주동은 29.5%, 경주 황남동의 경우에는 19.1%로 나타났고, 긍정적으로 응답한 비율은 강릉 명주동이 25.8%, 경주 황남동의 경우에는 48.0%의 결과를 나타냈다. 이는 강릉 명주동 방문객이 그 장소에 대해 골목상권으로서 대체 불가능한 장소성을 지닌 곳으로 인식하지 않고 있음을 보여준다. 한편 그 장소가 사라졌을 때의 아쉬움도 강릉 명주동 상권보다 경주 황남동 상권 방문자가 더 높게 인식하였다. 장소가 사라지면 아쉬울 것 같다고 답한 비율은 강릉 명주동은 57.6%, 경주 황남동의 경우에는 60.7%로 나타났다. 또한 다른 곳과의 차별성을 묻는 문항에서 강릉 명주동 방문객의 20.7%가 부정적으로 응답하였고, 41.0%가 긍정적으로 응답했지만, 경주 황남동의 경우에는 15.1%가 부정적으로, 46.4%가 긍정적으로 응답했다. 평균 차이 검정 결과를 통해서도 이러한 결과를 통계적으로 확인할 수 있다. 장소의존성 측정변수 중 평균 차이가 통계적으로 유의한 것은 골목상권의 대체 불가, 사라짐에 대한 아쉬움, 차별성 등이었다. 세 항목 모두 경주 황남동이 강릉 명주동보다 통계적으로 유의하게 높아, 경주 황남동 상권에서 장소의존성이 더 높음을 보여주었다.

표 4-15 강릉시 명주동 방문객의 장소감 설문 응답 분포 (1/2)

단위: 명 (%)

장소감 인식도 항목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그러함	매우 그러함
장소 경험	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	4 (1.8)	16 (7.4)	85 (39.2)	85 (39.2)	27 (12.4)
	② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	7 (3.2)	9 (4.1)	73 (33.6)	99 (45.6)	29 (13.4)
	③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	10 (4.6)	21 (9.7)	88 (40.6)	70 (32.3)	28 (12.9)
장소 정체성	① 이 장소는 매력적이다.	3 (1.4)	9 (4.1)	72 (33.2)	102 (47.0)	31 (14.3)
	② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	5 (2.3)	20 (9.2)	82 (37.8)	76 (35.0)	34 (15.7)
	③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	5 (2.3)	11 (2.1)	72 (33.2)	88 (40.6)	41 (18.9)
	④ 이 장소는 친밀하다.	3 (1.4)	19 (8.8)	78 (35.9)	85 (39.2)	32 (14.7)
	⑤ 이 장소는 특별하다.	5 (2.3)	27 (12.4)	98 (45.2)	66 (30.4)	21 (9.7)
	⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	7 (3.2)	23 (10.6)	92 (42.4)	67 (30.9)	28 (12.9)

표 4-16 강릉시 명주동 방문객의 장소감 응답 분포 (2/2)

단위 : 명 (%)

장소감 인식도 항목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그러함	매우 그러함
장소 의존성	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	9 (4.1)	19 (8.8)	90 (41.5)	76 (35.0)	23 (10.6)
	② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	11 (5.1)	25 (11.5)	96 (44.2)	63 (29.0)	22 (10.1)
	③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	12 (5.5)	32 (14.7)	88 (40.6)	65 (30.0)	20 (9.2)
	④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	23 (10.6)	41 (18.9)	97 (44.7)	37 (17.1)	19 (8.8)
	⑤ 이 장소가 없어지면 많이 아쉬울 것이다.	8 (3.7)	20 (9.2)	64 (29.5)	91 (41.9)	34 (15.7)
	⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	12 (5.5)	33 (15.2)	83 (38.2)	67 (30.9)	22 (10.1)
공간 행동 의도	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	6 (2.8)	13 (6.0)	67 (30.9)	96 (44.2)	35 (16.1)
	② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	3 (1.4)	25 (11.5)	72 (33.2)	93 (42.9)	24 (11.1)
	③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	6 (2.8)	25 (11.5)	61 (28.1)	93 (42.9)	32 (14.7)

표 4-17 강릉시 명주동 방문객의 장소감 설문 결과

장소감 인식도 항목		평균	전순위 와 편차	표준 편차	순위
장소 경험	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	3.53	0.02	0.872	8
	② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	3.62	0.03	0.885	4
	③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	3.39	0.00	0.985	13
장소 정체성	① 이 장소는 매력적이다.	3.69	-	0.818	1
	② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	3.53	0.00	0.943	9
	③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	3.69	0.00	0.915	2
	④ 이 장소는 친밀하다.	3.57	0.05	0.895	5
	⑤ 이 장소는 특별하다.	3.33	0.06	0.897	14
	⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	3.40	0.11	0.952	11
장소 의존성	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	3.39	0.01	0.937	12
	② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	3.28	0.05	0.970	15
	③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	3.23	0.02	0.995	17
	④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	2.94	0.29	1.066	18
	⑤ 이 장소가 없어지면 많이 아쉬울 것이다.	3.57	0.00	0.984	6
	⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	3.25	0.03	1.15	16
공간 행동 의도	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	3.65	0.04	0.916	3
	② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	3.51	0.02	0.888	10
	③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	3.55	0.02	0.971	7

표 4-18 경주시 황남동 방문객의 장소감 설문 응답 분포 (1/2)

단위: 명 (%)

장소감 인식도 항목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그려함	매우 그려함
장소 경험	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	14 (5.6)	35 (13.9)	73 (29.0)	82 (32.5)	48 (19.0)
	② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	7 (2.8)	7 (2.8)	58 (23.0)	111 (44.0)	69 (27.4)
	③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	5 (2.0)	11 (4.4)	59 (23.4)	12 (40.5)	75 (29.8)
장소 정체성	① 이 장소는 매력적이다.	4 (1.6)	14 (5.6)	75 (29.8)	107 (42.5)	52 (20.6)
	② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	9 (3.6)	37 (14.7)	91 (36.1)	78 (31.0)	37 (14.7)
	③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	6 (2.4)	15 (6.0)	80 (31.7)	99 (39.3)	52 (20.6)
	④ 이 장소는 친밀하다.	3 (1.2)	27 (10.7)	77 (30.6)	94 (37.3)	51 (20.2)
	⑤ 이 장소는 특별하다.	7 (2.8)	28 (11.1)	94 (37.3)	77 (30.6)	46 (18.3)
	⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	8 (3.2)	37 (14.7)	114 (45.2)	66 (26.2)	27 (10.7)

표 4-19 경주시 황남동 방문객의 장소감 응답 분포 (2/2)

단위: 명 (%)

장소감 인식도 항목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그러함	매우 그러함
장소 의존성	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	11 (4.4)	39 (15.5)	86 (34.1)	73 (29.0)	43 (17.1)
	② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	11 (4.4)	38 (15.1)	94 (37.3)	72 (28.6)	37 (14.7)
	③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	11 (4.4)	42 (16.7)	90 (35.7)	77 (30.6)	32 (12.7)
	④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	11 (4.4)	37 (14.7)	83 (32.9)	78 (31.0)	43 (17.1)
	⑤ 이 장소가 없어지면 많이 아쉬울 것이다.	9 (3.6)	20 (7.9)	70 (27.8)	86 (34.1)	67 (26.6)
	⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	9 (3.6)	29 (11.5)	97 (38.5)	74 (29.4)	43 (17.1)
공간 행동 의도	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	5 (2.0)	23 (9.1)	76 (30.2)	90 (35.7)	58 (23.0)
	② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	4 (1.6)	19 (7.5)	84 (33.3)	97 (38.5)	48 (19.0)
	③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	3 (1.2)	17 (6.7)	78 (31.0)	102 (40.5)	52 (20.6)

표 4-20 경주시 황남동 방문객의 장소감 설문 결과

장소감 인식도 항목		평균	전순위 와 편차	표준 편차	순위
장소 경험	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	3.46	0.04	1.116	11
	② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	3.90	0.02	0.927	2
	③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	3.92	-	0.939	1
장소 정체성	① 이 장소는 매력적이다.	3.75	0.15	0.900	3
	② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	3.38	0.01	1.021	15
	③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	3.70	0.02	0.943	6
	④ 이 장소는 친밀하다.	3.65	0.01	0.961	9
	⑤ 이 장소는 특별하다.	3.50	0.15	1.004	10
	⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	3.27	0.04	0.947	18
장소 의존성	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	3.39	0.03	1.075	14
	② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	3.34	0.04	1.042	16
	③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	3.31	0.03	1.032	17
	④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	3.42	0.03	1.070	13
	⑤ 이 장소가 없어지면 많이 아쉬울 것이다.	3.72	0.01	1.053	5
	⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	3.45	0.01	1.018	12
공간 행동 의도	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	3.69	0.01	0.990	7
	② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	3.66	0.03	0.925	8
	③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	3.73	0.02	0.906	4

표 4-21 강릉시 명주동과 경주시 황남동 방문객의 장소감 비교

장소감 인식도 항목		평균 (순위)		자유도	t
		명주동 방문객	황남동 방문객		
장소 경험	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	3.53 (8)	3.46 (11)	467 ¹	0.801
	② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	3.62 (4)	3.90 (2)	467	-3.416*
	③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	3.39 (12)	3.92 (1)	467	-5.901*
장소 정체성	① 이 장소는 매력적이다.	3.69 (1)	3.75 (3)	467	-0.793
	② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	3.53 (9)	3.38 (15)	467	1.538
	③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	3.69 (2)	3.70 (6)	467	-0.137
	④ 이 장소는 친밀하다.	3.57 (5)	3.65 (9)	467	-0.875
	⑤ 이 장소는 특별하다.	3.33 (14)	3.50 (10)	467 ²	-2.014*
	⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	3.40 (11)	3.27 (18)	467	1.483
장소 의존성	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	3.39 (13)	3.39 (14)	467 ³	0.030
	② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	3.28 (15)	3.34 (16)	467	-0.693
	③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	3.23 (17)	3.31 (17)	467	-0.848
	④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	2.94 (18)	3.42 (13)	467 ⁴	-4.774*
	⑤ 이 장소가 없다면 많이 아쉬울 것이다.	3.57 (6)	3.72 (5)	467	-1.642
	⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	3.25 (16)	3.45 (12)	467	-2.119*
공간 행동 의도	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	3.65 (3)	3.69 (7)	467	-0.415
	② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	3.51 (10)	3.66 (8)	467	-1.806
	③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	3.55 (7)	3.73 (4)	467	-1.997*

주: ¹ F 통계값이 17.277, 유의확률이 0.000으로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

² F 통계값이 5.733, 유의확률이 0.017로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

³ F 통계값이 6.984, 유의확률이 0.009로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

⁴ F 통계값이 4.775, 유의확률이 0.029로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

* p<0.05

공간행동의도를 측정하는 문항에서는 다른 잠재변수 문항에 비해 보통을 선택한 비율이 낮은 경향을 보였다. 대신에 긍정적으로 대답한 비율이 높았는데, 이는 강릉 명주동 상권과 경주 황남동 상권이 대체로 긍정적인 평가를 받고 있음을 보여준다. 재방문 의사를 측정하는 문항에 긍정적으로 답한 비율은 강릉 명주동 상권이 경주 황남동 상권보다 소폭 높았으나, 긍정적 설명과 추천 의향을 묻는 문항에 긍정적으로 답한 비율은 반대로 경주 황남동 상권에서 더 높았다. 평균 차이 검정 결과에서도 재방문 의사는 두 지역 간에 차이가 없는 것으로 나타났지만, 긍정적 설명과 추천 의향은 통계적으로 유의한 차이의 결과를 나타냈다. 두 문항 모두 경주 황남동이 강릉 명주동보다 높은 것을 통해 경주 황남동이 더 긍정적으로 평가 받고 있음을 알 수 있다.

3) 집단 특성에 따른 장소감 인식

어떤 지역에 살고 있는 현지인과 이 지역을 다른 지역에서 방문한 외지인에 따라 그 지역을 바라보는 관점과 태도, 인식 등은 서로 다른 특성의 경향이 나타날 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 거주지를 기준으로 명주동 상권과 황남동 상권은 각각 강릉시와 경주시 거주자를 현지인으로, 그 외 지역의 거주자는 외지인으로 구별하여 이들 집단 간에 차이를 살펴보기로 한다.

우선 장소경험과 관련하여 외지인과 현지인 모두 긍정적으로 인식하는 비율이 부정적으로 인식하는 비율보다 월등히 높았다. 구체적으로 살펴보면 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는지에 대한 문항에 긍정적으로 응답한 비율은 외지인이 54.3%, 현지인은 48.7%로 나타났다. 또한 장소의 특색에 관한 물음에 대해 긍정적으로 응답한 비율은 외지인이 67.4%, 현지인이 64.8%의 결과를 나타냈으며, 놀거리와 먹거리, 볼거리 등이 풍성했는지에 대해 긍정적인 응답 비율은 외지인이 64.1%, 현지인이 52.7%로 나타났다. 전반적으로 외지인의 긍정적인 응답 비율이 현지인보다 높았는데, 이러한 경향은 해당 장소를 목적으로 외부에서 방문하는 외지인에게 그 장소가 신선해 보이는 반면에 그 지역에서 오랫동안 살아왔던 현지인에게는 익숙해 보이기 때문에 나타난 결과로 판단된다. 집단 간 평균 차이 검정도 이러한 결과를 어느 정도 뒷받침해준다. 지역 고유의 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소인지 묻는 문항과 골목길 사이로 놀거리와 먹거리, 볼거리가 가득한 장소였는지 묻는 문항에서 외지인의 평균이

현지인보다 통계적으로 유의하게 높았다. 그러나 특색을 즐길 수 있는 장소를 묻는 문항은 두 집단 간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

장소정체성을 측정하는 문항에서도 외지인이 현지인보다 더 긍정적으로 평가하는 경향이 나타났다. 그러나 그 장소와의 친밀성을 측정하는 문항에서는 현지인이 긍정적으로 응답한 비율이 57.6%로, 외지인의 54.3%보다 소폭이지만 높은 결과를 보였다. 집단 간 평균 차이 검정을 시행한 결과에서는 친밀감 정도가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 매력과 애정을 느끼는 정도와 좋은 기억을 갖고 있는 정도, 장소를 특별하다고 느끼는 정도를 측정한 문항에서는 모두 외지인의 평균값이 현지인보다 통계적으로 높았다. 이를 통해 외지인의 장소정체성이 현지인보다 높음을 알 수 있다.

장소의존성을 측정하는 항목 또한 외지인이 긍정적으로 응답한 비율이 현지인보다 높고, 부정적으로 응답한 비율은 현지인이 높은 경향을 보였다. 그러나 가장 긍정적으로 답한 비율은 오히려 현지인이 높은 결과를 나타냈다. 외지인과 현지인 간 차이 검정 결과, 오랫동안 머무르고 싶은 마음, 장소에 대한 상대적인 만족감, 방문 의사를 측정하는 문항에서 통계적으로 유의하게 외지인이 현지인보다 높게 나타났다. 또한 통계적으로 유의하지는 않지만 나머지 문항에서도 외지인의 평균이 현지인보다 높은 경향이 있음을 확인할 수 있었다.

외지인의 긍정적인 응답은 공간행동의도의 물음에서도 마찬가지로 결과를 나타냈으며, 모든 측정항목에서 외지인이 현지인보다 긍정적으로 응답했다. 외지인의 평균값이 현지인보다 높게 나타났음에도, 평균 차이 검정 결과에서는 긍정적 설명을 측정한 항목에 대해서만 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

표 4-22 강릉시 명주동 방문객 성별에 따른 장소감 비교

장소감 인식도 항목		평균 (순위)		자유도	t
		남성	여성		
장소 경험	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	3.54 (10)	3.52 (7)	215	0.183
	② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	3.59 (6)	3.64 (2)	215	-0.389
	③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	3.46 (11)	3.32 (13)	215 ¹	1.042
장소 정체성	① 이 장소는 매력적이다.	3.74 (1)	3.63 (3)	215	0.959
	② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	3.55 (9)	3.50 (8)	215	0.386
	③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	3.72 (3)	3.65 (1)	215	0.561
	④ 이 장소는 친밀하다.	3.57 (8)	3.58 (4)	215	-0.065
	⑤ 이 장소는 특별하다.	3.39 (15)	3.26 (14)	215	1.012
	⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	3.45 (12)	3.34 (11)	215	0.856
장소 의존성	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	3.45 (13)	3.33 (12)	215	0.945
	② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	3.43 (14)	3.11 (15)	215	2.450*
	③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	3.34 (17)	3.10 (17)	215	1.774
	④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	3.06 (18)	2.82 (18)	215	1.681
	⑤ 이 장소가 없어지면 많이 아쉬울 것이다.	3.59 (7)	3.55 (6)	215	0.287
	⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	3.38 (16)	3.11 (16)	215 ²	1.943
공간 행동 의도	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	3.74 (2)	3.56 (5)	215	1.467
	② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	3.60 (5)	3.41 (10)	215	1.648
	③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	3.65 (4)	3.45 (9)	215	1.489

주: ¹ F 통계값이 5.531, 유의확률이 0.020로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

² F 통계값이 8.029, 유의확률이 0.005로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

* p<0.05

표 4-23 강릉시 명주동 방문객 주민 특성에 따른 장소감 비교

장소감 인식도 항목		평균 (순위)		자유도	t
		현지인	외지인		
장소 경험	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	3.49 (7)	3.57 (10)	215 ¹	-0.708
	② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	3.52 (5)	3.70 (4)	215	-1.479
	③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	3.14 (16)	3.62 (6)	215	-3.743*
장소 정체성	① 이 장소는 매력적이다.	3.56 (2)	3.80 (1)	215	-2.131*
	② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	3.43 (8)	3.61 (8)	215	-1.461
	③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	3.56 (3)	3.80 (2)	215 ²	-1.888
	④ 이 장소는 친밀하다.	3.60 (1)	3.54 (11)	215	0.476
	⑤ 이 장소는 특별하다.	3.22 (13)	3.42 (14)	215	-1.628
	⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	3.33 (11)	3.46 (13)	215	-0.973
장소 의존성	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	3.23 (12)	3.54 (12)	215	-2.397*
	② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	3.17 (14)	3.38 (15)	215	-1.614
	③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	3.06 (17)	3.38 (16)	215	-2.383*
	④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	2.78 (18)	3.10 (18)	215	-2.227*
	⑤ 이 장소가 없다면 많이 아쉬울 것이다.	3.50 (6)	3.62 (7)	215 ³	-0.871
	⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	3.16 (15)	3.33 (17)	215	-1.292
공간 행동 의도	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	3.55 (4)	3.74 (3)	215	-1.477
	② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	3.39 (10)	3.61 (9)	215 ⁴	-1.860
	③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	3.42 (9)	3.68 (5)	215 ⁵	-1.942

주: ¹ F 통계값이 4.262, 유의확률이 0.04로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

² F 통계값이 5.207, 유의확률이 0.023으로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

³ F 통계값이 7.557, 유의확률이 0.006으로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

⁴ F 통계값이 6.579, 유의확률이 0.011로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

⁵ F 통계값이 11.012, 유의확률이 0.001로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임

* p<0.05

표 4-24 경주시 황남동 방문객 성별에 따른 장소감 비교

장소감 인식도 항목		평균 (순위)		자유도	t
		남성	여성		
장소 경험	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	3.39 (13)	3.50 (11)	250	-0.765
	② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	3.86 (2)	3.93 (1)	250	-0.621
	③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	3.91 (1)	3.92 (2)	250	-0.091
장소 정체성	① 이 장소는 매력적이다.	3.69 (3)	3.79 (3)	250	-0.858
	② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	3.25 (17)	3.47 (12)	250	-1.708
	③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	3.67 (4)	3.72 (7)	250	-0.387
	④ 이 장소는 친밀하다.	3.65 (5)	3.64 (9)	250	0.042
	⑤ 이 장소는 특별하다.	3.45 (11)	3.54 (10)	250	-0.691
	⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	3.18 (18)	3.32 (17)	250	-1.168
장소 의존성	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	3.34 (16)	3.42 (13)	250	-0.585
	② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	3.35 (15)	3.34 (16)	250	0.108
	③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	3.38 (14)	3.26 (18)	250	0.928
	④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	3.41 (12)	3.42 (14)	250	-0.080
	⑤ 이 장소가 없어지면 많이 아쉬울 것이다.	3.65 (6)	3.77 (5)	250	-0.882
	⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	3.51 (10)	3.41 (15)	250	0.778
공간 행동 의도	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	3.61 (8)	3.74 (6)	250	-0.995
	② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	3.57 (9)	3.72 (8)	250	-1.237
	③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	3.65 (7)	3.78 (4)	250	-1.083

표 4-25 경주시 황남동 방문객 주민 특성에 따른 장소감 비교

	장소감 인식도 항목	평균 (순위)		자유도	t
		현지인	외지인		
장소 경험	① 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	3.34 (13)	3.56 (10)	250 ¹	-1.601
	② 흥미를 끄는 작은 가게들의 독특함을 즐기는 장소	3.93 (2)	3.89 (1)	250	0.343
	③ 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	3.94 (1)	3.89 (2)	250	0.413
장소 정체성	① 이 장소는 매력적이다.	3.62 (8)	3.87 (3)	250 ²	-2.206*
	② 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	3.31 (15)	3.46 (12)	250 ³	-1.174
	③ 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	3.64 (5)	3.75 (4)	250 ⁴	-0.862
	④ 이 장소는 친밀하다.	3.63 (7)	3.66 (9)	250 ⁵	-0.294
	⑤ 이 장소는 특별하다.	3.45 (12)	3.56 (11)	250 ⁶	-0.868
	⑥ 이 장소는 나와 어울린다.	3.18 (18)	3.34 (18)	250	-1.356
장소 의존성	① 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	3.31 (14)	3.46 (13)	250 ⁷	-1.055
	② 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	3.28 (16)	3.40 (15)	250 ⁸	-0.874
	③ 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	3.20 (17)	3.40 (16)	250 ⁹	-1.573
	④ 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	3.48 (10)	3.36 (17)	250 ¹⁰	0.886
	⑤ 이 장소가 없다면 많이 아쉬울 것이다.	3.77 (3)	3.68 (8)	250	0.671
	⑥ 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	3.47 (11)	3.43 (14)	250	0.339
공간 행동 의도	① 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	3.64 (6)	3.73 (5)	250	-0.772
	② 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	3.62 (9)	3.69 (7)	250	-0.641
	③ 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	3.74 (4)	3.72 (6)	250	0.157

주: ¹ F 통계값이 4.239, 유의확률이 0.041로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

² F 통계값이 9.757, 유의확률이 0.002로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

³ F 통계값이 4.973, 유의확률이 0.027로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

⁴ F 통계값이 8.785, 유의확률이 0.003으로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

⁵ F 통계값이 7.807, 유의확률이 0.006으로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

⁶ F 통계값이 7.933, 유의확률이 0.005로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

⁷ F 통계값이 4.541, 유의확률이 0.034로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

⁸ F 통계값이 7.403, 유의확률이 0.007로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

⁹ F 통계값이 10.846, 유의확률이 0.001로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

¹⁰ F 통계값이 6.273, 유의확률이 0.013으로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임.

* p<0.05

4. 구조방정식모형 분석

1) 신뢰도 분석

구조방정식모형에서 사용하는 잠재변수는 측정변수라는 다수의 항목을 단일항목으로 만든 것이다. 구조적 관계 분석 전 측정 문항에 대한 신뢰도를 검증해야 하는데, 일반적으로 Cronbach's alpha의 값이 0.7 이상이면 신뢰도를 확보했다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서 활용한 측정 문항에 대한 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's alpha 값을 확인하였다. 그 결과 Cronbach's alpha 값이 장소경험 0.793, 장소정체성 0.913, 장소의존성 0.911, 행동의도 0.916로 모두 0.7이었다. 이에 따라 본 연구에서는 신뢰도를 확보하였음을 알 수 있다.

표 4-26 잠재변수의 측정변수와 신뢰도 검증

잠재변수	측정변수	문항수	Cronbach's alpha
장소경험 (Experience)	• LocalFeel • ShopCharm • AlleyFun	3	0.793
장소정체성 (Identity)	• Charming • LovePlace • GoodMemory • Intimacy • Special • FitsWell	6	0.913
장소의존성 (Dependence)	• StayLong • MoreSatis • VisitMore • UniqueAlly • MissIt • Distinct	6	0.911
행동의도 (Behavior)	• Revisit • PosDesc • Recommend	3	0.916

2) 확인적 요인분석

구조방정식모형은 먼저 확인적 요인분석으로 측정모델의 적합도와 타당성을 검증한 후, 구조모델을 추정하는 2단계 접근법으로 분석된다. 확인적 요인분석을 통해 잠재변수와 측정변수의 관계, 그리고 잠재변수와 다른 잠재변수의 관계를 검증할 수 있다. 탐색적 요인분석과 다르게 충분한 이론적 근거를 토대로 잠재변수와 측정변수를 구축한 상태로 분석한다. 따라서 확인적 요인분석은 이론 검증 과정에 가깝다고 할 수 있으며, 집중타당성이나 판별타당성 등 측정도구의 타당성 검증에 이용된다.

측정도구의 타당성은 그 구성개념(잠재변수)가 측정변수에 의해 잘 측정되었는지를 판단하는 기준이 된다. 타당성은 집중타당성, 판별타당성, 법칙타당성 등으로 분류되며, 집중타당성은 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를, 판별타당성은 독립된 잠재변수 사이에서 서로 간 차이를 나타내는 정도를, 법칙타당성은 이론적 배경을 바탕으로 하나의 잠재변수가 다른 잠재변수를 예측하는 정도를 의미한다. 확인적 요인분석 결과, 요인부하량이 높을수록 집중타당성이 있고, 잠재변수간 상관이 낮을수록 판별타당성이 있으며, 잠재변수간 상관의 방향성과 유의성을 법칙타당성을 확인할 수 있다.

확인적 요인분석을 수행한 모형은 다음과 같다. 본 연구는 설문 항목에 따라 잠재변수를 장소경험(Experience), 장소정체성(Identity), 장소의존성(Dependence), 행동의도(Behavior) 등 총 4가지로 구성하여 분석을 진행하였다. 일반적으로 요인 부하량이 0.5~0.95이고, Critical Ratio가 1.965 이상, 평균분산추출(AVE) 값이 0.5이상, 개념신뢰도(Construct Reliability) 0.7 이상이면 집중타당성을 확보했다고 볼 수 있다. 확인적 요인분석 결과, 측정변수의 표준화 계수가 모두 0.6 이상이었으며, $p < 0.01$ 수준에서 유의했다. 또한 평균분산추출(AVE)과 개념신뢰도(Construct Reliability) 값은 모두 0.5 이상, 0.7 이상이었고, 잠재변수 간 상관관계가 모두 양수를 나타냈다. 이를 통해 집중 타당성과 법칙 타당성이 확보되었음을 확인할 수 있었다.

모형의 적합도는 연구모형을 채택하느냐 기각하느냐를 결정하는 기준으로, RMSEA 값이 0.1 이하일 때, TLI 값과 CFI 값이 0.9 이상일 때 적합한 모형으로 채택할 수 있다. 본 연구에서의 측정모형 적합도 지수는 $RMSEA = 0.096$, $CFI = 0.923$, TLI

= 0.909, SRMR = 0.042로 유의했다. 이를 통해 본 모형의 잠재변수와 측정변수가 적절하게 추정되었음을 확인할 수 있었다.

표 4-27 확인적 요인분석: 요인 부하량

잠재변수	측정변수	비표준화계수	표준화계수	S.E.	Critical Ratio
장소경험	LocalFeel	1.000	0.742	0.550	30.087***
	ShopCharm	0.934	0.762	0.581	30.458***
	AlleyFun	1.004	0.756	0.571	30.108***
장소정체성	Charming	1.000	0.796	0.633	42.347***
	LovePlace	1.185	0.824	0.679	49.551***
	GoodMemory	1.103	0.815	0.665	47.079***
	Intimacy	1.031	0.761	0.578	35.791***
	Special	1.143	0.818	0.670	48.241***
	FitsWell	1.075	0.776	0.602	38.674***
	StayLong	1.011	0.850	0.723	59.099***
장소의존성	MoreSatis	1.020	0.860	0.740	62.357***
	VisitMore	1.000	0.839	0.704	54.259***
	UniqueAlly	0.838	0.653	0.426	23.358***
	MissIt	0.929	0.773	0.597	38.375***
	Distinct	0.953	0.795	0.632	43.022***
행동의도	Revisit	1.000	0.876	0.768	69.248***
	PosDesc	0.960	0.883	0.780	72.824***
	Recommend	1.010	0.900	0.810	82.179***
적합도	RMSEA = 0.096, CFI = 0.923, TLI = 0.909, SRMR = 0.042				

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

표 4-28 확인적 요인분석: AVE, C.R.

잠재변수	AVE	Construct Reliability
장소경험	0.567	0.797
장소정체성	0.638	0.914
장소의존성	0.637	0.913
행동의도	0.786	0.917
적합도	RMSEA = 0.096, CFI = 0.923, TLI = 0.909, SRMR = 0.042	

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

3) 구조적 관계 분석

잠재변수 간 구조적 관계는 경로분석을 기초로 분석할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 구조방정식모형은 직접효과와 간접효과, 매개효과, 총효과를 한 번에 파악할 수 있다. 앞선 확인적 요인분석 결과를 통해 잠재변수와 측정변수가 적절히 설계되었음을 확인하였기에 모형 수정 없이 잠재변수 간 구조적 관계를 분석하였다. 구조방정식모형의 적합도 지수는 확인적 요인분석의 적합도 지수와 같아 기준에 부합했다.

잠재변수 간 경로의 계수가 통계적으로 유의할 때 잠재변수 간 관계가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 장소경험이 장소정체성과 장소의존성에 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으며, 장소의존성이 행동의도에 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 이는 의미 있는 장소 경험을 할수록, 장소정체성과 장소의존성이 높아지고, 장소의존성이 높을수록 행동의도가 높아짐을 의미한다. 장소의존성이 높다는 것은 한 개인에게 그 장소가 다른 장소에 비해 해당 장소를 더 비중 있게 생각하고 있다고 해석할 수 있다. 따라서 해당 장소의 비중이 높을수록 공간 행동의도가 높아진다고 볼 수 있다.

한편 장소정체성은 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 해당 장소 자체의 정체성이나 장소 자체와의 정체성은 공간 행동의도에 영향을 미치지

않음을 의미한다. 장소의존성과 비교하면, 장소 자체의 특성을 지닌 정체성이나 장소에서의 개인 정체성 형성 과정보다는 실질적으로 만족감을 느껴 더 많이, 오래 방문하는 정도가 행동의도에 도움이 될 것임을 시사한다.

그림 4-17 구조방정식 분석 모형

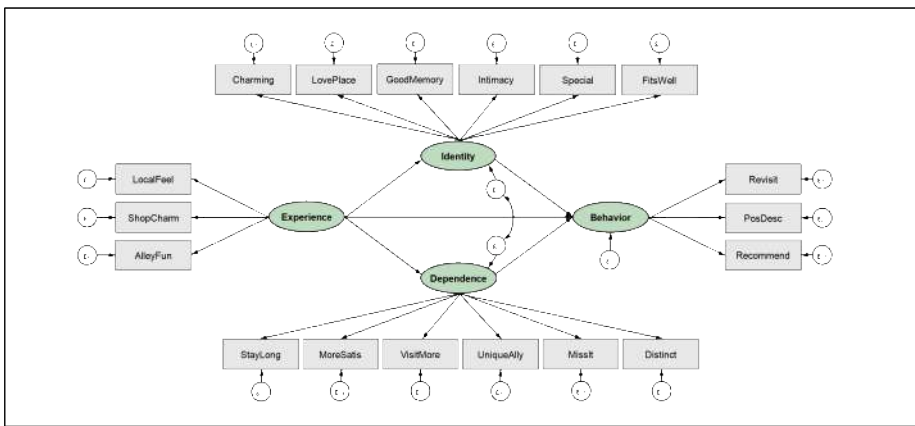


그림 4-18 구조방정식모형 분석 결과

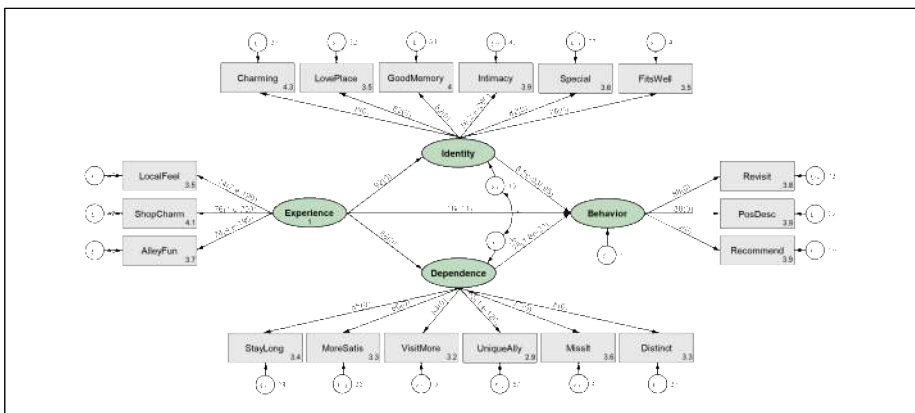


표 4-29 구조방정식모형 분석 결과

경로	비표준화계수	표준화계수	S.E.	Critical Ratio
장소정체성				
← 장소경험	0.846	0.923***	0.019	47.652
장소의존성				
← 장소경험	0.986	0.858***	0.023	37.560
행동의도				
← 장소정체성	0.010	0.009	0.136	0.063
← 장소의존성	0.758	0.779***	0.080	9.753
← 장소경험	0.202	0.181	0.112	1.620
모형 적합도	RMSEA = 0.096, CFI = 0.923, TLI = 0.909, SRMR = 0.042			

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

한편 장소경험은 행동의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았지만, 매개변수를 통해 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이는 직접효과와 간접효과, 총효과 분석 결과를 통해 알 수 있는데, 직접효과는 통계적으로 유의하지 않지만, 간접효과는 $p<0.01$ 수준에서 유의하게 행동의도에 양(+)의 영향을 미쳤으며, 간접효과의 영향으로 총 효과 또한 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의하게 행동의도에 양(+)의 영향을 미쳤다. 이를 통해 장소경험이 행동의도에 직접적으로 영향을 미치지 않더라도, 행동의도에 영향을 미치는 주요한 요인임을 알 수 있다.

표 4-30 총 경로에 대한 총효과, 직접효과, 간접효과

경로	직접효과	간접효과	총 효과
장소경험 → 행동의도	0.202	0.756***	0.958***

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

5

골목상권 활성화 방안

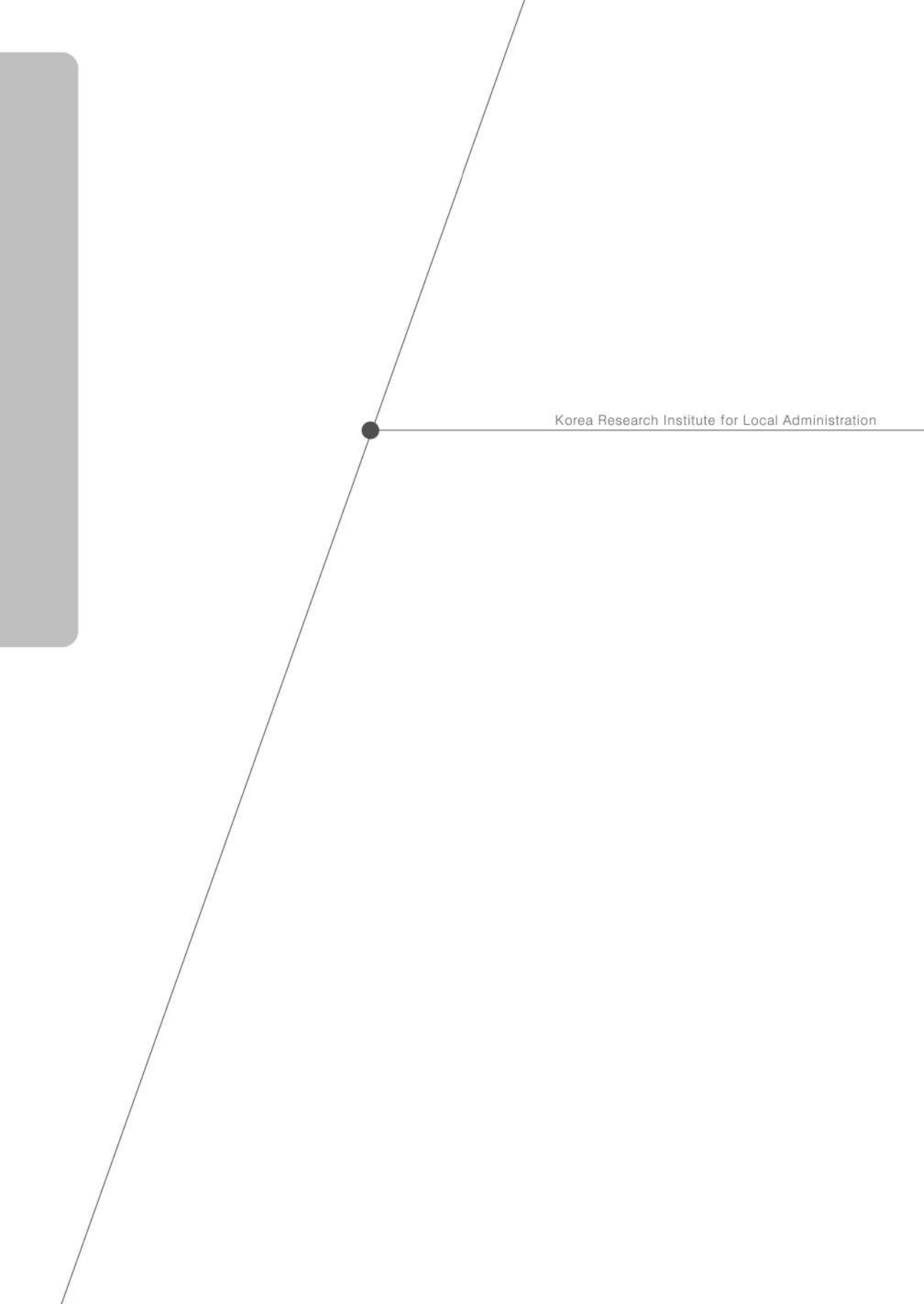
제1절 골목상권 활성화의 접근과 방향

제2절 로컬브랜딩 계획을 통한 지역
이미지 개선

제3절 장소성을 살린 골목상권의 조성

제4절 지속가능한 골목산업 생태계의
구축





Korea Research Institute for Local Administration

제5장 골목상권 활성화 방안

제1절 골목상권 활성화의 접근과 방향

1. 골목상권 활성화의 접근

코로나19 팬데믹으로 나타난 재택근무의 증가는 일상과 업무공간의 경계를 허물게 했다. 사람들이 생활공간에 오랫동안 머물면서 자신이 거주하는 동네에 자연스럽게 관심을 갖게 되었고, 동네 안의 골목길이 가진 새로운 가치에 대해서도 주목하게 되었다. 앞서서도 언급했듯이 성장을 넘어 성숙시대로 변화해가면서 삶의 가치를 일상의 행복에서 찾는 새로운 라이프스타일 현상이 나타나게 되었고, 이는 로컬이 가진 독특한 개성과 장소성에 의미를 발견하고자 하는 요인으로도 작용해 골목상권이 부상하게 된 배경과도 밀접하게 관련된다.

하지만 골목상권의 인기는 한때의 유행으로 지나갈 수도 있음을 경계해야 한다. 실제로 갑작스레 부상했던 일부 골목상권은 급격한 상업화로 임대료가 크게 상승하고 장소의 매력이 떨어지는 등 몰락의 길을 걷기도 했다. 이러한 쇠퇴를 방지 또는 최소화하기 위해서는 골목상권의 지속가능한 성장과 발전에 적합한 정책 방향을 세우고, 이를 실천하기 위한 과제에 대해 구체적으로 설계해야 한다. 가령 로컬이 갖는 고유한 매력을 어떻게 개발하고 유지할 것인지 고민하고, 편의시설의 조성 and 비즈니스 역량의 강화 방안에 대해 모색할 필요가 있다.

장소가 가진 고유한 매력을 사람들에게 전달하기 위한 수단을 개발하는 일도 중요하다. 이는 로컬에 담긴 삶의 이야기와 일상적 경험이 효과적으로 얹혀 있을 때 발현될 수 있다. 따라서 이러한 장소의 이야기를 간결하고 상징적으로 전달할 수 있도록 로컬 브랜드를 개발할 필요가 있으며, 이는 지역의 정체성과 매력을 강화하는 데 중요한 역할을 담당할 것으로 기대된다. 또한 로컬의 정체성을 중심으로 구성된 공동체에 협력의 구심점을 마련하게 하며, 방문객에게는 골목상권의 고유한 장소성을 직관적으로 이해하는 데 도움을 줄 것으로도 판단된다. 이러한 선순환적인 상호작용은 골목상권을

지속가능하게 뿌리내리도록 로컬생태계의 형성을 도모한다. 그리고 로컬브랜드에 의한 상권의 생태계는 도전 정신을 가진 창업주와 로컬 크리에이터의 유입을 촉진하며, 역량 있는 비즈니스의 집적은 상권 발전을 위한 창의적인 아이디어 발굴과 고유한 로컬리티의 개발을 지속하는 힘으로 작용한다. 이러한 로컬생태계에 기초한 정책 지원은 또 다른 상권의 발전에 구심점 역할을 수행할 것으로도 예상된다.

코로나19 팬데믹을 겪으면서 골목상권은 침체된 지역경제를 회복할 수 있는 새로운 대안으로 인식되고 있다. 특히 MZ세대의 감성을 반영하기 위해 로컬 크리에이터와 청년 사업가는 창의적인 아이디어를 바탕으로 끊임없는 노력을 기울이고 있다. 소셜 미디어의 활성화로 골목상권에 입점한 개성 넘치는 가게들은 젊은 세대의 입소문을 타고 큰 인기를 끌기도 한다. 이러한 과정은 골목상권이 활성화되는 계기를 마련하기도 하지만, 이후에 젠트리피케이션의 압력으로도 이어져 이를 적절하게 대응하고 극복해야 하는 과제를 함께 안고 있다. 따라서 급격한 상업화에 의해 대형 프랜차이즈로 잠식되어 상권이 획일화되고 장소가 상실되는 현상이 발생하지 않도록 예의 주시할 필요가 있다.

위와 같은 배경에서 골목상권의 활성화는 로컬 내부의 자생력을 강화하는 방향으로 접근해야 한다. 이를 위해 골목상권의 고유한 특성과 장점을 면밀하게 분석하여 이에 적합한 프로그램과 콘텐츠를 개발하는 데 힘쓸 필요가 있다. 상인과 지역주민, 정부와 자치단체는 서로 협력하여 일관된 로컬브랜드 개발 전략을 수립하며, 참여자들이 해당 골목상권의 비전을 공유하고 이를 실현하기 위해 함께 노력해야 할 것이다. 이러한 모습을 통해 골목의 콘텐츠를 지속적으로 생산하고 고객들의 지속적인 방문을 유인함으로써, 골목상권은 장소의 매력이 더욱 상승할 것으로 기대된다.

2. 골목상권 활성화의 기본방향

사람을 공간에 머물게 만드는 힘은 물건이 아니라 향유할 수 있는 라이프스타일에 있으며, 이를 구현할 수 있는 최적의 장소가 로컬이라 할 수 있다(모종린, 2021). 이러한 맥락에서 로컬이 직면한 문제의 대안으로 장소에 기반한 골목상권 활성화의 기본 방향을 설정하면 다음과 같다. 먼저 지역의 이미지 개선을 위해 로컬브랜딩 계획을 수

립할 필요가 있다. 로컬브랜딩 마스터플랜은 주민이 지역에 대한 정보를 가장 잘 알고 있기 때문에 이들을 중심으로 계획하는 방안이 적합한 것으로 판단된다. 지역을 잘 아는 주민은 로컬에 숨어있는 자원을 발굴하는 데 중요한 역할을 수행할 것이며, 로컬브랜딩의 개발 과정에서 참신한 아이디어를 제시할 것으로도 기대된다. 로컬브랜딩의 목적은 ‘거주하고 싶고 방문하고 싶은 지역’을 만드는 데 있고, 행정안전부(2022d)가 제시한 로컬브랜딩 탐색지표는 지역의 자원을 발굴하는 데 좋은 참조 자료가 될 것이다. 이러한 로컬브랜딩 사업은 단계별 접근에 의한 계획으로 그에 따른 실행을 하나씩 이어나가는 방향으로 진행하면서 착실하게 추진할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 장소성을 살려서 골목상권을 조성해야 한다. 이를 위해 우선 로컬의 가치를 창출하는 방향으로 골목상권을 육성하며, 장소의 정체성을 반영해 공간을 설계하고 인프라를 구축할 필요가 있다. 지역마다 고유한 자원이 있으므로 로컬의 특성에 적합하게 로컬브랜드 전략은 다양하게 수립될 수 있다. 이러한 전략으로 독특한 정체성이 반영된 장소를 조성하기 위해서는 로컬의 다양한 주체 간의 협력이 전제되어야 한다. 또한 골목상권마다 여건과 환경이 다르므로 이를 고려하여 유형에 따라 활성화 전략을 차별화하여 적용해 볼 수 있다.

셋째, 지속가능한 골목산업의 생태계를 구축해야 한다. 골목경제는 학문적 용어가 아니지만 ‘골목으로 상정되는 지역 단위의 공간에서 이루어지는 재화와 서비스의 생산, 교환, 분배 및 소비와 관련된 모든 인간 활동’으로 정의할 수 있으며, 골목상권은 골목경제의 상업 영역을 지칭한다. 모든 골목상권을 하나의 시장으로 본다면, 도소매, 요식업, 공예공방, 서점, 화랑 등 주로 골목길에서 영업하는 업종과 산업을 골목산업으로 규정할 수 있다. 따라서 거시적 의미의 골목상권 정책은 지역적 범위와 관계없이 전체 골목산업에 투입될 소상공인, 자영업자, 중소기업을 육성하고 지원하는 정책을 의미한다(모종린, 2017). 특히 골목산업 생태계가 탄실하게 조성되기 위해서는 골목상권에서 매우 중요한 주체라 할 수 있는 골목 장인이 꾸준히 양성될 수 있도록 프로그램 개발하고 이를 운영할 필요가 있다. 또한 창조적인 지역의 환경을 조성하기 위해 로컬 크리에이터를 육성해야 하며, 골목 공동체의 문화 형성을 위해 이해 당사자 간에 협력하는 노력이 이루어져야 할 것이다.

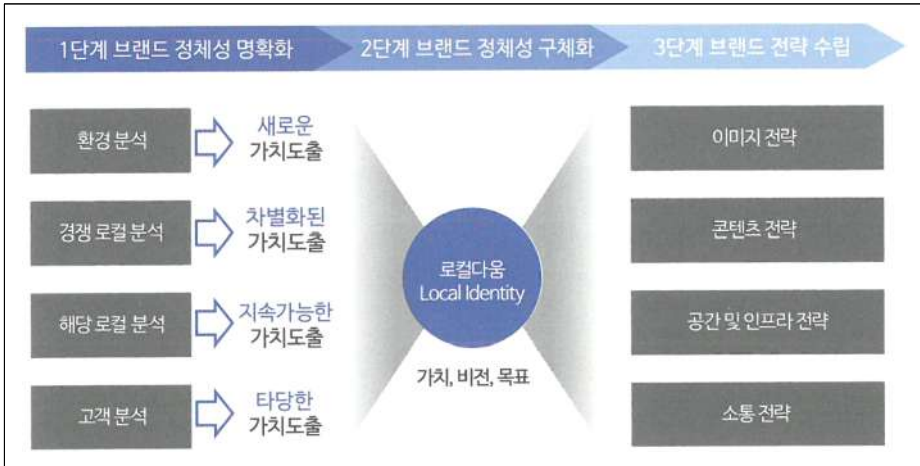
제2절 로컬브랜딩 계획을 통한 지역 이미지 개선

1. 주민이 주도하는 마스터플랜의 수립

로컬브랜딩 마스터플랜이란 ‘주민에게 거주하고 싶은 지역, 외지인에게는 방문하고 싶은 지역으로 조성하기 위한 전략 계획’을 의미한다(행정안전부, 2022d). 이러한 전략 계획은 지역주민 중심으로 수립되어야 한다. 왜냐하면 주민이 그 지역을 가장 잘 아는 사람이기 때문이다. 지역에 어떠한 자원이 있는지, 어떠한 필요가 있는지, 누가 적극적으로 참여할 것인지, 누가 계획에 반드시 참여해야 하는지 등에 대한 정보를 지역주민이 가장 잘 알고 있다. 이러한 배경에서 마스터플랜을 수립할 때에는 지역주민의 의견과 참여가 중요한 역할을 해야 할 것으로 판단된다. 주민의 의견과 참여를 통해 마스터플랜을 수립하되, 이러한 과정은 지역의 고유한 특성과 매력을 최대한 살리고 주민의 행복과 삶의 질을 향상시키며 지역사회의 발전을 촉진하는 방향으로 진행되어야 한다. 지역주민이 마스터플랜 수립 과정에 적극적으로 참여하고 이를 지지한다면, 지역의 로컬브랜드는 보다 강력하게 형성될 가능성이 높아진다.

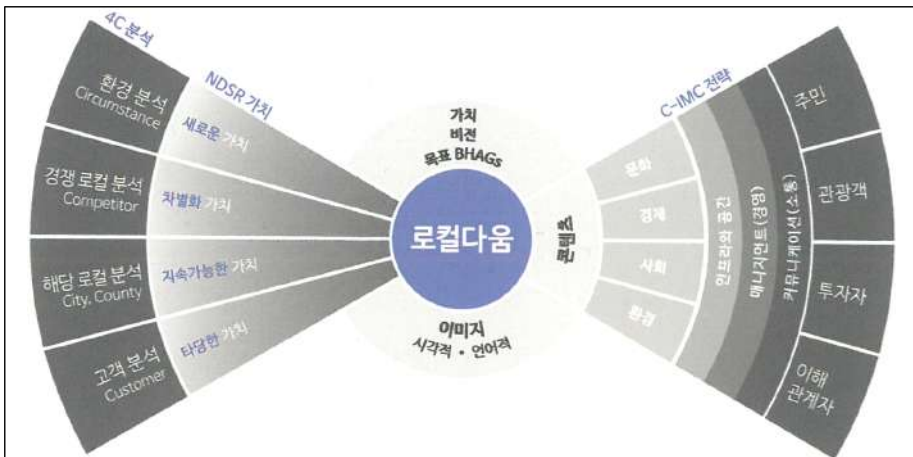
또한 지역주민 중심으로 전략 계획이 수립되어야 하는 이유는, 로컬 브랜딩의 주요 목표가 주민의 자긍심을 고취하는 데 있기 때문이다. 외부에서 방문할 가치가 있는 지역을 만드는 일은, 해당 지역의 주민이 자신의 거주 지역을 자랑스럽게 여길 수 있는 지역으로 만드는 일에서부터 출발한다. ‘우리 마을다움’을 만들어갈 때 방문객들도 오래 머물고 싶은 매력적인 지역으로 조성할 수 있다. 이러한 점에서 마을의 정체성을 가장 잘 알고 이를 적극적으로 공감하며 살릴 수 있는 주체는 바로 지역주민이라고 할 수 있다. 중앙정부나 자치단체, 외부 전문가들은 지역주민이 마을 만들기에 주체적으로 참여할 수 있도록 조력자로서 돕는 역할을 수행할 수 있을 것이다. 이들 주체는 지역사회와 협력해 로컬브랜딩 전략을 개발하고 실행함으로써, 주민이 자신의 지역을 긍정적으로 인식하고 이러한 분위기를 확산하는 데 기여할 수 있다. 이를 통해 지역공동체의 결속력을 강화하고, 외부 방문객들에게는 매력적인 장소의 경험을 제공함으로써 지역의 경제와 문화 발전을 촉진할 것으로 판단된다.

그림 5-1 로컬브랜드 전략 수립



출처: 김영수 등(2018: 75)

그림 5-2 로컬브랜드 전략 수립 프레임



출처: 김영수 등(2018: 115)

로컬브랜드를 만드는 데 가장 중요한 요소는 로컬의 자기다움, 로컬다움, 즉 정체성을 정립하는 것이다. 이는 <그림 5-1>과 같이 환경 분석, 경쟁 로컬 분석, 해당 로컬 분석, 고객 분석 등을 새롭고 차별화되고 지속가능하며 타당성 있는 로컬다움을 도출해야 한다. 로컬다움은 로컬브랜드의 자기다움, 정체성을 나타내며 로컬의 방향성 및 전략을 결정하는 게 중요한 역할을 담당한다. 로컬브랜드의 콘텐츠 전략은 지역을 매력 있고 생명력 넘치는 공동체로 만들어가는 것이 중요하며, 이는 문화, 경제, 사회, 환경 전략 등으로 구성할 수 있다(그림 5-2 참조). 이들 전략은 상호 긴밀하게 연결될 수 있으며 서로 영향을 미치면서 발전하게 된다.

로컬브랜딩 마스터플랜을 수립하는 일에 모든 주민이 직접 참여할 수는 없지만, 다양한 주민이 참여할 수 있도록 행정 차원에서 이를 독려할 필요가 있다. 가령, 성, 연령, 거주 지역, 직업 등 다양한 요소를 고려해 주민의 다양성을 확보하고 각각의 의견이 반영될 수 있도록 노력을 기울여야 한다. 참여하는 주민이 다양하게 구성되면 그만큼 하나의 의견으로 모으는 일이 쉽지 않지만, 의견을 수렴하는 과정에서 공동체 의식을 더욱 견고하게 형성하는 계기가 마련될 것으로도 판단된다. 역으로 참여자가 특별한 이해관계에 얽혀있거나 일부의 의견만 반영될 가능성이 높은 특징인 중심으로 구성되는 일이 없도록, 참여의 방식이 공정하고 투명하게 설계되도록 노력해야 할 것이다.

로컬브랜딩 사업을 효과적으로 수행하기 위해서는 관련 전문가의 도움도 요구된다. 앞서서도 언급했듯이 전문가는 다양한 분야의 전문성을 보완하는 조력자로서 주민의 의견을 수렴하고, 이를 바탕으로 전문적인 지식과 경험을 활용해 계획을 구체화하고 실행하는 과정에서 주민을 지원할 수 있다. 지역주민은 스스로 생각하고 토론하며 결정하는 주체가 되어야 한다. 이를 통해 주민이 계획을 실천할 수 있으며, 이러한 실천을 통해 지역에 대한 자부심을 높일 수 있다. 예측하지 못한 결과가 나오더라도 그 과정에서 배우는 것도 주민에게는 중요한 경험이자 큰 자산이 될 수 있다. 이러한 과정을 통해 지역사회는 더욱 강화된 공동체 의식을 형성할 수 있을 것으로 예상된다.

지역주민에게 또 다른 조력자로서 지방자치단체는, 로컬브랜딩 마스터플랜을 수립하는 주체로 중요한 역할을 수행한다. 즉 계획 수립의 대상 지역을 선정하고 필요한 자원을 마련하며 전담 인력을 지원하기도 한다. 주민의 다양한 의견을 수렴하는 과정에서는 지역 내부의 신뢰를 바탕으로 실효성 높은 계획의 수립하는 데 도움이 될 것으

로 판단된다. 이와 같이 지방자치단체의 노력과 지역주민의 참여를 통해 로컬브랜딩 마스터플랜이 효과적으로 수립되고, 결과적으로 지역사회의 발전에도 기여할 것으로 기대된다.

로컬브랜딩 마스터플랜의 수립은 전문가를 탐색하여 자문하거나, 필요에 따라서는 컨설팅 전문 기관에 의뢰하여 계획의 전문성과 실행 가능성을 보장받을 수 있다. 또한 협의체를 구성해 주민과 단체, 전문가 등 다양한 이해 관계자들이 로컬브랜딩 계획의 전반적인 방향을 공동으로 논의하고 결정할 수 있다. 협의체에서 전달된 민간의 의견은 행정 위주의 계획이 수립되는 것을 방지하고, 지역주민의 의견이 적극적으로 반영되도록 지원하기도 한다. 이러한 점에서 협의체는 주민 참여의 다양성과 공동체성을 고려해 조화롭게 구성되어야 하며, 이를 위해 주민들의 다양한 배경을 고려하여 구성원을 선정하고 참여의 방법과 의사 결정의 과정을 투명하게 운영할 필요가 있다. 이러한 노력이 실제화 될 때 로컬브랜딩의 과정은 지역자원의 발굴에서부터 계획의 수립과 실행에 이르기까지 포용적이면서 효과적인 진행이 이루어질 것으로 판단된다.

2. 로컬브랜딩 탐색지표를 통한 지역자원의 발굴

지역을 매력적으로 만들어가기 위해서는 지역의 다양한 자원을 파악하는 일이 중요하다. 이를 통해 어떠한 자원을 활용하여 지역을 발전시킬 수 있는지를 확인하고, 마스터플랜을 수립할 때 이에 기초해 전략을 수립할 수 있다. 지역이 보유한 자원은 다양하게 나타날 수 있다. 예를 들어 지역의 자연환경이 수려할 수도 있고, 지역의 역사·문화유산이 풍부할 수도 있다. 또한 지역의 산업 구조나 인구 구성, 교통 인프라 등도 중요한 자원으로 파악할 수도 있다. 행정안전부(2022d)가 제시한 로컬브랜딩 탐색지표는 지역자원의 발굴 과정을 돕기 위한 유용한 도구로 판단된다. 이 지표 체계는 일자리, 정주여건, 차별적 인프라 등 3대 분야로 구분되고, 분야별로 10개씩 모두 30개의 지표로 구성된다(표 5-1 참조). 이들 지표를 활용하여 지역의 일자리 창출 가능성, 정주 여건의 향상 가능성, 차별적 인프라 개발 가능성 등을 평가하고, 이를 토대로 지역의 발전 방향을 설정하되 지역의 특성과 상황에 적합하게 고려해야 할 것이다. 이러한 과정을 통해 지역 자원의 잠재력을 발견하고 지역발전을 위한 적절한 전략을 수립할 수 있을 것으로 판단된다.

지역을 발전시키기 위해서는 뛰어난 자원뿐만 아니라 부족한 자원이 무엇인지 진단하고 이를 키워나가는 일도 중요하다. 지역의 잠재력을 최대한 활용하기 위해서는 어떠한 자원이 부족하고 개선이 필요한지를 파악하여 이에 적합한 전략을 수립하는 것이 필요하다. 예를 들어 지역에 청년 인구가 부족하다면, 미래 인력의 확보를 위해서 청년을 유치하고 이들이 지역에서 성장할 수 있도록 매력적인 환경을 마련해야 할 것이다. 초등학교와 병원이 부족한 경우에는 교육 및 의료 인프라를 확충하여 주민들의 삶의 질을 향상시키도록 노력해야 할 것이다. 또는 지역에 기업이 부족한 경우 산업의 다양화를 모색하거나 중소기업을 육성해 일자리 창출을 도모할 수 있다. 로컬브랜딩 마스터플랜을 수립할 때에는 어떠한 자원을 키워야 지역이 매력적으로 변화할 수 있는지를 고민하고, 해당 자원을 키우기 위한 전략이 무엇인지 이를 설계하는 방향으로 진행되어야 할 것이다. 이를 위해 각 지표를 검토하면서 지역의 잠재력과 부족한 자원을 분석하고, 이에 적합한 대안을 모색할 필요가 있다.

표 5-1 행정안전부(2022)의 로컬브랜딩 탐색지표

3대 분야	분야별 지표
1. 일자리	• 미래 산업 육성 • 공공서비스 창업 • 국내외 인재 투자 • 청년 귀향 투자 • 원격근무 환경 • 청년, 여성의 기회 • 골목경제 육성 • 관내 예산 순환 • 중장년 일자리 • 귀향귀촌 기반
2. 정주여건	• 출산 환경 • 육아 환경 • 의료 서비스 • 건강 증진 • 평생 교육 • 노인 돌봄 • 주거와 안전 • 로컬푸드 생태계 • 교통과 접근성 • 걷기 좋은 길
3. 차별적 인프라	• 자연과 환경 • 역사 자원 • 크고 작은 공원 • 문화예술 향유 • 개성 있는 골목 • 활발한 커뮤니티 • 높은 시민참여 • 다양한 놀이/여가 • 장애 없는 생활 • 지역 체류 여건

출처: 행정안전부(2022d: 25)의 재구성

지역에서 활용할 수 있는 자원은 한정적이며, 따라서 우선순위를 결정해 자원을 최대한 효율적으로 활용하는 노력이 요구된다. 이를 위해서는 지역에서 육성해야 할 자원의 목록을 만들고, 이들 자원 중에서 가장 중요하다고 판단되는 것을 우선적으로 고

려해야 한다. 그러나 로컬브랜딩 마스터플랜 수립 과정에서는 지역주민들의 의견을 존중하고 수용하는 것이 매우 중요하다. 오랜 시간과 노력을 들여 지역의 미래를 위해 강화해야 할 자원을 탐색했음에도, 참여하지 못한 주민이 있다면 이들의 의견을 수집하고 반영하는 것이 필요하다. 이를 통해 지역의 자원을 최대한 활용하고, 지역발전을 위한 효과적인 전략을 수립할 수 있을 것으로 판단된다.

앞에서도 언급하였듯 로컬브랜딩의 목표는 ‘주민에게는 거주하고 싶은 지역을, 외국인에게는 방문하고 싶은 지역’을 만드는 데 있다. 다양한 분야의 외부 전문가들로부터 지역에 대한 객관적인 평가와 진단을 받는 일은 중요하며, 이를 통해 매력적인 지역 조성을 위한 중요한 단서를 발견할 수도 있다. 이들 전문가는 다른 지역에서의 유사한 사례나 성공적인 전략을 직·간접적으로 경험했을 수 있으며, 이를 토대로 지역의 잠재력을 파악하고 개선 방향을 제시할 가능성도 높다. 이러한 의견이 경우에 따라서는 주민의 시각과 다를 수도 있으며, 이를 통해 현실적인 진단을 얻을 수 있다. 따라서 다양한 분야의 외부 전문가를 통해 고른 의견을 경청하는 일은, 로컬브랜딩 마스터플랜을 성공적으로 수립할 수 있는 좋은 방법이라고 할 수 있다.

3. 단계별 접근 계획에 의한 사업의 추진

사업의 순서를 정하는 일은 성과를 얻기 위해 중요하게 고려되어야 한다. 대규모 사업을 먼저 추진한다면 주민은 작은 사업에 관심을 갖지 않을 수도 있다. 이러한 점에서 전체 사업에 대한 지속적인 관심을 유지하기 위해서는, 단기간에 가시적인 성과가 나타날 수 있는 사업을 먼저 시작하는 것이 주민에게 지역의 발전에 기대감을 높일 수 있어 효과적일 수 있다. 로컬브랜딩은 장기간에 걸쳐 정교하게 이미지를 구축하는 사업이지만, 먼 미래의 비전만 제시되고 단기간의 성과가 보이지 않는다면 사업의 추진에 동력을 얻기가 쉽지 않다.

위와 같은 배경에서 모든 과제를 한 번에 시작하기보다는 단계적인 계획을 수립하고 그에 따른 실행을 하나씩 이어나가는 방향으로 진행할 필요가 있다. 로컬브랜딩 사업의 추진은 다음과 같이 크게 세 단계로 나뉘어 접근할 수 있다(행정안전부, 2022d). 첫 번째는 ‘공감과 지지’ 단계로, 지역에서 마스터플랜에 대한 공감을 얻고 사업의 협력

자와 관계를 구축하는 시기이다. 이때는 과제별로 대상자를 파악하고 이들을 대상으로 적극적인 홍보를 통해 참여를 유도하는 것이 주요 과제다. 또한 단기적으로 가시적인 성과를 이룰 사업을 추진하여 긍정적인 분위기와 지역발전에 대한 기대감을 조성하는 일이 필요하다.

두 번째는 ‘사업의 확산’ 단계로, 첫 번째 단계에서 형성된 공감과 지지를 바탕으로 추가적인 재원을 확보하고 다양한 사업의 구체적인 방안을 추진하는 시기다. 이 단계에서 중점적으로 확인해야 하는 일은 주기적인 모니터링과 그에 따른 계획의 보완이다. 사업을 추진하는 과정에서 예상하지 못한 변수나 차질을 일으키는 요인이 발생할 수 있으므로, 이러한 문제를 일으키는 환경과 장애 요소를 가능한 신속하게 발견하고 그에 따른 대처를 수행하는 일이 중요하다.

세 번째는 ‘성과의 유지 및 강화’ 단계로, 이 과정에서는 사업에 따른 지역의 변화를 구체적이고 명확하게 정리하여 이를 홍보하는 작업과 관련한다. 이를 통해 사업의 주체는 지역의 변화를 알릴 수 있고 지역의 이미지와 위상을 공고히 해서 추가적인 사업을 유치할 수 있다. 로컬브랜딩 성과로 구축된 지역 이미지는 인구의 유출을 막고 인재 유치 등에 활용될 수 있으며, 생활인구의 증가는 새로운 지역 일자리의 창출과도 연결된다. 이를 수용하기 위한 인프라의 확충과 정주 여건의 개선은 사업의 성과를 지속하기 위한 향후 과제로 실행되어야 한다.

제3절 장소성을 살린 골목상권의 조성

1. 로컬의 가치 창출을 통한 골목상권 육성

지역마다 특성과 자원이 고유하므로 골목상권의 브랜딩 전략은 각 지역의 상황과 여건에 맞게 차별화하여 수립하는 것이 적합하다. 이러한 배경에서 모든 상권에 적용될 수 있는 전략을 획일적으로 마련할 수 없으며, 일반적인 수준에서 고려해야 할 방향성을 제시하면 다음과 같다. 먼저 직장이나 거주지 등의 배후지 인구를 잠재적 고정고객으로 인식하고 이들을 대상으로 로컬콘텐츠와 브랜드를 개발하여 동네 상권의 가치를 지역 차원에서 발견하도록 하는 작업이 이뤄져야 한다. 소상공인은 업종별로 특화된 콘텐츠를 발굴하고 배후지 인구의 지속적인 방문과 소비를 유도하기 위해 이벤트적 마케팅을 추가하는 데 주력할 수 있다. 또한 단순한 경제적 기능에 머문 상권이 아닌 주민들의 적극적인 소통이 가능한 공간을 함께 조성하고, 상권의 핵심 이슈와 현안을 공동으로 해결할 대화의 장을 마련하는 것이 필요하다.

둘째, 상권으로의 방문이 일회성에 그치지 않으며 지속적인 흐름으로 이어지기 위해서는 상권에 대한 흥미가 유발되고 계속해서 방문하고 싶은 동기부여가 방문객에게 형성될 필요가 있다. 이를 위해 상권에는 방문객이 다양한 체험을 할 수 있는 콘텐츠로 채워져야 한다. 이러한 장소 고유의 이벤트적 요소는, 획일적인 경험에 머물 수 있는 대형 마트나 복합쇼핑몰과는 차별화된 전략이 될 수 있다. 장소 고유의 콘텐츠를 통해 골목상권의 가치를 상승시키고 지역발전에 기여하는 소비 활동의 선순환을 일반인에게 인식시키는 일이 중요하다. 이를 위해서는 상권 브랜딩, 상품 다양성, 매장 공간을 활용한 마케팅 및 현장 이벤트와 행사를 통해 소비자들의 자발적인 상권 방문을 유도하는 노력이 요구된다. 또한 방문의 편의성과 쾌적한 경험을 제공하기 위해 주차시설을 포함한 물리적 인프라도 전반적으로 개선해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 상권의 기존 소상공인들이 로컬 크리에이터이자 지역의 핵심 자원으로 역량을 펼칠 수 있도록 지원하고 새롭게 창업한 소상공인의 경우 상권에 안정적으로 정착할 수 있는 조치가 필요하다. 이를 통해 결성된 소상공인 공동체는 상권 성장을 위한 조화로운 네트워크 형성을 가능하게 한다. 상인 조직의 성공적인 운영을 위해서는 임대인, 임차인, 공무원, 전문가, 지역주민 등 상인 이외의 이해관계자들도 함께 논의하고

소통할 수 있는 구조가 요구된다. 이러한 협력의 장은 세부 분야별 위원회의 구성으로 지속적 소통기반을 통해 마련될 수 있다. 협력과 소통의 생태계 조성을 통한 지속가능한 상권 기반은 장기적인 소상공인 조직과 함께 자발적인 운영구조가 형성되는 방향으로 발전해야 할 것이다.

2. 장소의 정체성을 반영한 공간 설계 및 인프라 구축

골목 문화와 정체성을 선도하는 작업은 공공 혹은 민간 어느 한쪽의 노력만으로 일궈내기에는 한계가 있다. 최근 이러한 골목 문화는 개성 있는 상점을 창업한 기업가 정신을 가진 소상공인, 임대료 유지를 위해 노력하는 임대인 등이 모여면서 형성하는 경우가 나타난다. 따라서 독특한 정체성을 갖춘 동네 문화를 만들기 위해서는 주민, 상인, 청년 창업가 등 다양한 골목 주체 간에 긴밀하게 협력해야 한다. 성공적으로 정착한 골목상권에서는 대체로 사업 역량을 갖춘 창업자, 뛰어난 접근성, 풍부한 골목 문화 자원, 그리고 저렴한 임대료 등이 복합적으로 작용하는 모습을 나타낸다. 이러한 성공적 정착을 관찰한 외부 창업자는 해당 골목으로 새롭게 유입하여 개성 있는 가게를 연달아 열면서 뚜렷한 정체성을 갖춘 하나의 상권으로 발전하게 된다.

골목 문화의 형성은 소상공인, 예술인, 주민 등이 공동으로 창출하는 도시 문화가 주민의 생활문화와 융합할 때 가능한 일이다. 특히 예술인은 골목 문화에 중요한 영향력을 끼치는 인적 자원으로 볼 수 있다. 정부와 자치단체는 이러한 예술인의 역할과 중요성을 인식해 창작과 문화예술 활동을 지원하기 위한 인프라를 조성하고, 문화 생산자들이 함께 모여 아이디어 창출과 창작 활동이 활발해질 수 있는 집적 환경 조성을 수행할 수 있다.

새로운 문화예술 시설의 조성 외에도 문화 인프라를 구축하는 방법은 다양하다. 역사적 가치를 가진 옛 건물이나 폐쇄된 공장, 학교 등 역사문화 유산을 활용하고, 예술가의 재능 기부로 골목의 정체성에 어울리는 문화를 창조하는 등 소프트파워를 개발하는 일이 이에 해당한다. 장소의 정체성 형성에 기여한 오래된 건물의 가치를 인식하는 작업은 이러한 노력의 일환이다. 이러한 건물은 한때 사용되지 않아 도심지에 폐허로 남는 경우가 있지만, 이를 문화재로 지정하여 예술인들의 창작공간으로 바꾸는 작업을

거치면 독특한 골목 문화를 형성하는 구심점으로 작용할 수 있다. 또한 골목 문화의 정체성을 접목해 공방과 갤러리, 북카페 등 독창적이고 다양한 시설이 상권에 자리 잡는다면, 지역 정체성과 골목 브랜드를 찾는 방문객의 소비 만족도를 향상시킬 수 있을 것으로 판단된다.

문화 인프라 및 소프트파워와 함께 중요하게 고려되어야 할 요소는 골목 내의 물리적 거리 구조이다. 소비 활동의 만족도는 도보와 산책의 즐거움에 결합해 작용하는 경우가 많다. 볼거리와 즐길 거리를 갖춘 작은 골목길 등 흥미를 유발하는 공간의 구조와 디자인은 소비자들의 재방문율을 상승시키는 요인으로 작용한다. 거리 공간 디자인은 골목 자원의 정체성에 부합해야 하며 로컬브랜드의 홍보에도 활용되어야 한다. 골목길 경관은 골목의 정체성을 형성화하는 데 일관성을 갖춰야 하며, 조화로운 건물의 양식이나 색상 등 디자인적 요소가 세심하게 고려되는 방안이 요구된다. 특히 MZ를 비롯한 젊은 세대는 전통과 현대의 조화 속에서 복고 형식에 대한 높은 관심을 드러낸다. 이러한 혼합적 감성을 잘 활용한 건물과 도보 친화적인 골목 경관을 조성한다면, 골목길의 개성이 갖춰진 상권을 구성할 수 있을 것으로 예상된다.

골목길의 정체성은 동네의 유·무형적 자원이 어우러지는 가운데 골목 문화의 전통이 접목될 때 형성할 수 있다. 정체성을 통해 드러나는 골목길 고유의 분위기와 가치는 방문객뿐만 아니라 지역의 주민, 창업자, 상인, 예술인 등 장소에 대한 상권 관계자들의 자부심과 만족도를 높일 수 있다. 정체성의 중요함을 인지한 상태에서 관계자들은 골목만의 독특한 분위기와 정체성을 발굴하고 좋은 상품으로 만들기 위한 협력에 힘써야 한다. 골목 문화와 상권 발전이라는 공통의 비전과 목표를 갖고 조직력과 공동체성을 발휘한다면 문화적 풍부함과 경제적 활력을 동시에 만족하는 지속가능한 골목상권을 조성할 수 있을 것으로 기대된다. 정부와 자치단체는 다양한 지원 정책을 통해 상권 관련자들과의 협력적 거버넌스를 구축하고, 문화 인프라, 거리 디자인 등에 관한 지원으로 협력 작업의 시너지를 극대화하도록 노력할 필요가 있다.

3. 골목상권 여건을 고려한 차별화 전략

상권은 고유의 여건과 특성에 따라 몇 가지의 유형으로 나누어 볼 수 있다. 불특정

다수의 고객을 대상으로 차별화된 상권의 매력을 느낄 수 있게 하기 위해서는 각 장소의 성격에 적합하도록 상권 활성화 전략을 마련할 필요가 있다(홍하연, 2022). 먼저 살펴볼 수 있는 유형은 주거지에 집중된 상권으로, 주거지역 골목길에 입지한 골목상권이다. 주거지에 인접해 매력적인 공간이 형성된다면 배후지 인구의 수요를 자연스럽게 흡수한다는 점이 본 상권의 장점으로 볼 수 있다. 상권 형성의 초기에는 주민의 생활과 밀접한 업종을 중심으로 상권의 지속적인 소비를 조직하려는 노력이 요구된다. 이후에 상권 형성기를 거치면서 상권과 주민 간 소통 창구를 마련하고, 동시에 판매자와 구매자 간의 신뢰 관계를 쌓는 일도 중요하다. 지역주민과의 소통 창구는 소비 활동에서의 신뢰뿐만 아니라 지역 재생, 상권 활성화 등 다양한 사업과의 협력을 가능하게 한다. 이는 지역주민의 참여를 이끄는 가운데 동네 거주민이 만족하는 정주 환경으로서의 골목상권을 조성한다는 점에서 의미를 갖는다. 한편 주거와 소비가 안전하게 공존하는 공간을 조성하기 위해, 보안과 쾌적성이 보장되는 인프라를 구축하고 순찰 프로그램을 강화할 필요성이 제기된다.

업무공간이 모여 있는 상권은 근로자의 이용 시간에 따라 활성화의 정도가 결정된다. 주중의 점심이나 저녁 시간에는 근로자의 방문으로 활발한 모습을 보이지만 주말에는 대부분의 상점이 영업을 하지 않거나 방문객이 적어 상권이 활성화되지 않는다. 반면에 종교시설 인근의 상권은 주말에 활성화되는 양상을 보인다. 이처럼 업무공간과 종교시설 등 집객 시설 주변의 상권은 다양한 형태의 모임을 지원하는 공간을 제공하고, 자주 방문하는 고객을 중심으로 충성된 고객층을 확보하는 방안에 대해 모색할 필요가 있다.

지하철역, 버스·자전거 정류소 등 외부 방문객과 유동 인구가 많은 지역은 통과 장소로서 상권 내 체류시간이 짧은 편이다. 이러한 상권에서 중요한 것은 트렌드에 대한 민감한 반응이다. 빠르게 지나치는 유동 인구의 이목을 끌도록 트렌드에 걸맞은 아이템을 설치해 방문객들이 다양한 경험을 즐길 수 있는 분위기를 연출하는 방안에 대해 모색해볼 수 있다. 또한 유동 인구 위주의 방문객 특성상 짧은 체류로 인한 작은 규모의 매출을 상쇄해야 할 필요성이 제기된다. 이를 위해 불특정 다수의 방문객을 대상으로 한 광고 등을 통해 자체 수입원을 마련해 상권의 지속가능성을 높일 필요가 있다.

제4절 지속가능한 골목산업 생태계의 구축

1. 골목장인 양성 프로그램의 개발 및 운영

지속가능한 골목상권을 위해 문화는 필수적 요소라 할 수 있다. 인사동 상권도 초기에 공예인을 중심으로 문화적 요소가 동반되었는데, 이러한 환경이 인사동의 명성을 얻게 된 계기로 작용하였다. 이러한 배경에서 골목상권 육성을 위해서는 공예 기능을 가진 장인이 현장에서 활동할 수 있는 여건을 마련할 필요성이 제기된다.

장인 육성과 관련해 직업 교육의 운영이 어려운 큰 이유 중에 하나는, 교육 현장에 투입할 장인의 인적 자원이 부족하기 때문이다. 실제로 작품을 판매하는 데 필요한 영업 마케팅과 교육 현장에서 공예 기능을 훈련할 장인 인력 육성 등 관련 지원 프로그램이 부족한 실정이다. 자영업 창업을 목적으로 장인 기술을 배우고자 하는 청년도 많지 않으며, 장인 기술 학습에 참여하고자 하더라도 현장 훈련 시스템이 열악해 기술 숙련에 필요한 경험을 축적하는 데 장애가 되기도 한다. 이러한 상황은 공예인의 장인 정신과 사명감에 의지를 저하시키며, 가게를 오랫동안 유지하는 데에도 어렵게 만드는 요인으로 작용한다.

장인의 육성은 긴 안목으로 접근해야 한다. 장인의 기술은 오랜 기간의 집중력을 바탕으로 사색과 고민, 다양한 형태의 교류와 현장 경험 등을 거쳐야만 얻을 수 있는 산물이다. 고숙련 자영업의 활성화는 직업윤리 교육의 강화와 체계화된 인력 양성 시스템의 구축에 달려 있다. 장인 양성 시스템은 산업적 측면뿐만 아니라 골목길과 같은 장소 기반의 상권에 문화적 역량을 불어넣는다는 점에서도 중요하게 인식되어야 한다.

중앙정부와 지방자치단체는 전문적인 장인 교육기관을 설립할 필요가 있다. 이러한 전문 교육기관의 운영은 차세대 장인을 꾸준하게 양성하는 역할을 충실히 수행할 것으로 예상된다. 특히 전통공예 문화가 풍부한 지역에서는 기술을 전수하는 공예박물관, 미술관, 공방 등을 통합적으로 운영하여 문화인프라 기반과 문화 보존 여건을 마련해야 한다. 공예 산업의 발전은 지역주민의 일상적 삶에서 전통공예를 향유하고 독창적인 공예품을 구매할 상황이 갖추어졌을 때 실현될 수 있다. 최고의 장인에 의한 후계자 전문 양성 기관이 효과적으로 운영되고 전통공예 골목에서 공예품의 생산과 소비가 유기적으로 연계될 때 지역의 문화적 토양이 발달할 것이며, 이는 방문객의 유입과 상

권의 지속가능한 활성화로 이어질 것이다.

지역경제의 토대로서 골목상권은 정부와 민간의 협력으로 발달할 때 이상적인 기능을 발휘할 수 있다. 민간 양성 기관은 규모와 공공 기능의 측면에서 한계를 드러낸다. 국내의 열악한 전통공예 현실은 다양한 분야에서 장기간 기술과 경험을 축적한 장인이 부족한 상황을 만들었다. 따라서 민간에 의한 자율적인 장인 공급은 기대하기 어렵다. 이러한 현실에서 자치단체는 골목산업에서 특화하고자 하는 분야의 교육기관을 설립해 골목에 담긴 문화와 역사에 기반을 두고 체계적인 장인 양성과 문화적 기반 조성에 힘써야 할 것이다.

골목상권은 특유의 영세함으로 공예와 같은 문화적 요소가 발생할 가능성을 간과하기 쉽다. 하지만 숙련된 명인들의 기술이 잠재력을 발휘하여 골목의 문화 발전에 일조한다면, 지역의 고유한 특성과 장소성에 기반한 로컬브랜딩 개발에 뛰어난 시너지를 발휘할 것으로 예상된다. 다양하고 독창적인 지역성을 가진 골목에서 장인들의 배출이 지속성을 가지기 위해서는, 공식적인 교육기관의 설립이 필요하다.

2. 창조적 지역 환경 조성을 위한 로컬 크리에이터 육성

앞에서도 살펴보았듯이 골목상권의 성패는 창의력과 독창적 예술성을 갖춘 골목 장인에 의해 좌우된다. 그렇다면 이러한 골목 장인을 발굴하고 육성하는 일에 대해 누가 기획할 것인지 이에 관한 논의로 이어져야 한다. 골목상권 기획력의 객관적 평가가 이뤄지지 않는다면 상권의 문화정책에 관한 전반적인 진단과 대책 마련에 어려움이 겪게 될 것이다. 이러한 문제를 해결하고 골목 장인을 지속가능한 방향으로 배출하기 위해서는, 수익과 부가가치 창출의 비즈니스 마인드가 있는 로컬 크리에이터를 체계적으로 육성할 필요가 있다

또한 상점들이 독립적인 사업을 이어갈 수 있는 모델이 제안되어야 한다. 로컬 크리에이터에 의한 골목 장인의 육성이 이루어진다 하더라도, 독립적인 가게로의 성장보다 커뮤니티의 일원을 육성하며 세를 불리는 데 집중한다면 각 장인과 상점은 골목상권 활성화를 일조하는 데 제한적인 결과를 초래할 것으로 판단된다. 상권의 일관된 브랜딩을 목표로 하되, 독립적이고 고유한 개성으로 자생력을 갖춘 상점을 육성하는 데 주

력해야 할 것이다.

지속가능한 골목경제의 발전은 골목 장인과 로컬 크리에이터, 장인 기업이 한 지역에 정주하고 특화함으로써 이뤄진다. 근거리에서의 집적은 협업과 연대의 장을 마련하며 이들은 서로 지역자원을 공유하면서 지역을 중심으로 한 비즈니스 모델을 도전적으로 실험하고 선도할 수 있다. 골목산업을 활성화하기 위해서는 체계적인 장인의 육성과 비즈니스 모델의 개발이 필요하며, 이러한 과정에서 전체 프로그램을 조율하는 로컬 크리에이터의 역할이 중요하게 논의되어야 한다. 다양한 주체 간에 서로 아이디어를 공유하면서 다른 지역에서 벤치마킹할 수 있는 혁신적인 모델을 발굴하고, 이를 통해 지역과 골목경제 발전에 기여하는 비즈니스 생태계를 조성해야 할 것이다.

3. 협력하는 골목 공동체 문화 형성을 위한 노력

젠트리피케이션은 기존 커뮤니티의 사회적·경제적·문화적 생태계에 큰 변화를 가져다준다. 때로는 개발업자와 주민 간의 다툼으로 번지기도 한다. 정부를 비롯한 다양한 주체가 젠트리피케이션으로 인한 사회적 갈등에 제대로 대응하지 못한다면 도시재생과 발전의 아젠다는 기존 장소성의 훼손이라는 부작용으로 귀결될 것이다. 지역 고유의 정체성과 유산은 골목상권에 기반한 새로운 지역성장의 모델을 주목하게 만들었다.

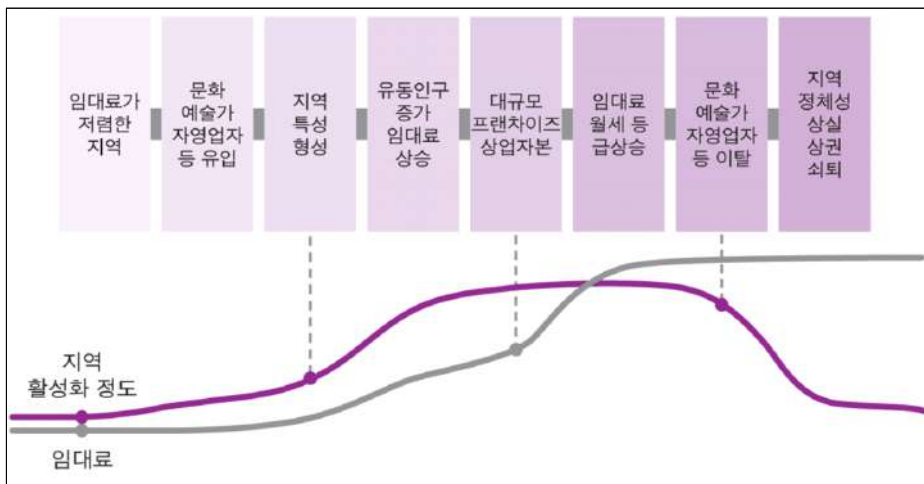
골목상권의 지속가능한 발전을 위해서는 기본적으로 갖춰야 할 조건은 로컬 크리에이터를 중심으로 한 공동체 구성이라 할 수 있다. 이는 문화와 장소성에 기반한 상권의 원천적인 경쟁력을 확보하는 데 필요하다. 문화 주체와 상인 조직은 골목상권의 장기적인 발전을 위해 상호 협력하며 정부로부터 공동체 활성화에 필요한 공공재 및 지원을 이끌어내야 한다.

무분별한 젠트리피케이션의 진행은 임대료의 급격한 상승으로 이어진다. 이는 골목상권이 갖는 장소의 매력이 발생할 가능성을 약화시킨다는 점에서 문제로 지적된다. 다행인 것은 최근 이해당사자의 협력 아래 합리적인 선에서 적정 임대료의 유지가 지속되는 사례가 발생하고 있다는 점이다. 그럼에도 임대료 조정을 둘러싸고 벌어지는 갈등은 여전히 존재한다. 임대료 상승의 압박을 받는 세입자는 이전으로 발생하는 각종 비용 부담을 감수하느니 건물주와의 협상을 통해 적정의 임대료 인상을 받아들인

다. 건물주도 임대료를 지나치게 올리면 세입자를 구할 수 없다는 심리적 부담을 안게 되므로, 이는 적절한 상승선을 지키려는 압박으로 작용한다.

최근 일부 사례에서 발견되는 임대료 급상승의 폐해는 이에 대한 경종을 울리기도 한다. 개성 있는 상점들로 유명세를 타면서 방문객의 수가 급증한 일부 상권은 임대료의 급상승을 맞게 되었다. 건물주의 임대료 상승에 버티지 못한 상점은 해당 상권을 떠나게 되었고 그 빈자리는 이를 감당할 수 있는 대기업 프랜차이즈가 들어서게 되었다. 결과적으로 해당 상권은 이전의 개성을 찾을 수 없는 평범한 길로 전락하게 되었으며, 오히려 지나치게 높은 임대료로 빈 점포가 늘어난 상황을 맞이하게 되었다(그림 5-3 참조). 사회적으로 이러한 현상을 목격하게 되면서 건물주들도 상권 유지에 대한 위기감을 가지는 계기가 되기로 했다.

그림 5-3 서울특별시(2015)가 설명한 젠트리피케이션 발생 과정



출처: 모종린(2017: 310)

정부와 자치단체는 골목상권의 젠트리피케이션과 임대료 문제에 개입하기도 어렵지만, 조정자이자 중재자로서 그 역할을 수행할 수 있다. 이러한 경우에는 임대인과 임차인 중 한쪽 입장만을 대변하기보다 양자 협력을 유도하는 환경 자체를 구축하는 방

안이 적합한 것으로 판단된다. 장기적으로 임대료 분쟁을 최소화하는 방법은 세입자의 상가 매입을 지원하는 것이다. 이러한 세입자 상가 매입 지원은 골목의 공동체성 강화를 위해서도 고려해볼 만하다. 젠트리피케이션 분쟁이 일어나는 지역의 이해관계자들은 타 지역에 거주함에도 투자를 위해 골목상권에 진입한 경우가 많다. 만약 이들이 해당 지역의 커뮤니티와 공동체성에 크게 관심이 없는 상황에서 단기적인 이익만을 목적으로 의사 결정을 내린다면, 골목상권 발전의 장기적인 로드맵 구성을 위한 협력은 요원한 일이 된다. 반면 자영업자의 상가 매입을 통해 안정적인 정착 사례가 늘어난다면 골목상권의 경제적 발전과 문화적 기반 형성에 비전을 품고 장기적인 전략에 힘을 쓸 이해당사자의 증가를 기대할 수 있다.

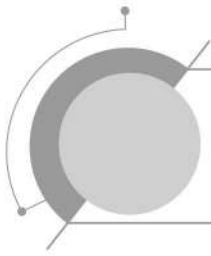
정부의 중요한 임무 중 하나는 공정한 중재자의 역할이다. 골목상권은 단순한 유통 시장을 넘어 매력적인 지역문화를 창출하는 공공재로서의 장소라는 점에서 의미가 있다. 정부는 이러한 지역자원을 보존하고 활성화하기 위해 예술인 작업장, 공연장, 청년 창업 공간 등을 조성하여 골목상권의 공공성 강화를 위해 투자할 수 있다. 이는 청년 창업가와 혁신적인 마인드를 가진 점주가 골목상권에서 성공적으로 정착할 수 있도록 지원하는 공공시설로 볼 수 있다. 또한 문화시설에 대한 투자를 통해 골목상권이 보유한 문화적 정체성을 강화하는 일도 정부나 자치단체의 역할 중 하나다.

장소 정체성을 살리고 청년창업을 지원하는 공공 투자는 골목경제의 활성화를 선도하는 중요한 요소이다. 정부나 자치단체, 소상공인, 주민, 예술인 등 이해당사자들 간의 협력은 이러한 공공 투자를 바탕으로 골목 경제의 선순환을 이끄는 대표적인 상생 모델이 될 수 있다. 이는 골목상권을 개성 있고 감각적인 세련미를 갖춘 청년 친화적인 공간으로 발전시켜, 결과적으로 지역주민의 삶의 질을 향상하고 방문객과 창조 인재를 유치하는 데도 기여할 것으로 기대된다.

임대료 중재와 골목상권 보호 정책을 실천할 때 정부로서 주의해야 할 사항은 규제의 대상을 최소 단위로 설정해야 한다는 점이다. 중앙정부가 전국적으로 통일된 규제를 도입하기보다는 기초자치단체를 중심으로 지역에 최적화된 자율적 정책 모델을 선택하는 방안이 적합한 것으로 판단된다. 이를 통해 지역사회의 주체성과 자율성을 존중하고 상권 발전에 있어 지역 간의 경쟁을 촉진하여 향상된 역량을 갖춘 골목상권을 형성할 수 있다. 이러한 과정과 경험이 축적되면서 각 지역은 골목상권 발전 모델에 대한 사회적 합의를 이룰 것으로 예상된다.

장기적으로 골목상권의 근본적인 발전 방안은 골목 상인들의 시장 경쟁력을 강화하는 일이다. 임대료로부터의 압박을 극복하고 골목상권에서 두각을 나타내는 장인 가게들은 품질과 서비스로 고객을 유치할 능력을 갖추고 있다. 이러한 가게가 임대료의 압력으로 부터 자유로워지면서 상권에 정착한다면 골목상권의 문화적 역량과 장소적 매력 또한 연착륙하게 될 것이다. 상권 전체의 경쟁력을 외면한 채 전통적인 임대인의 관점에서만 상점을 관리한다면 골목상권의 지속가능한 발전은 담보하기 어려운 일이 될 것이다.

최근에 주목받는 골목상권이 증가하면서 상권 간의 경쟁은 더 치열해지고 있다. 이러한 상황을 주의 깊게 바라보면서 건물주들도 단기간의 이익에 집중하기보다는 장기적인 관점에서 상권 경쟁력을 높이기 위한 공동체적 노력에 동참할 필요가 있다. 다양한 문화적 매력이 안정적으로 뿌리내리고 지역경제의 활성화에 기여하는 골목상권으로 발전해가기 위해서는, 건물주와 임차인, 정부와 자치단체, 지역주민 등 주체 간에 공동의 목표를 갖고 이를 실현하기 위한 과제를 전략적으로 실천해야 할 것이다.



참고문헌

- 경기도·경기도시장상권진흥원. (2023a). 「2023년 경기도 골목상권 특성화지원 사업」 시행 공고. 제2023-12호, 1월 2일.
- 경기도·경기도시장상권진흥원. (2023b). 2023년 경기도 골목상권 공동체 지원사업 (협업공모) 모집공고. 제2023-140호, 1월 16일.
- 경기도·경기도시장상권진흥원. (2023c). 2023년 경기도 골목상권 공동체 지원사업 (우수상권 육성) 모집 공고. 제2023-141호, 1월 16일.
- 경기도·경기도시장상권진흥원. (2023d). 2023년 경기도 골목상권 공동체 지원사업 (대표상권 육성) 모집 공고. 제2023-142호, 1월 16일.
- 경신원. (2021). 누가 로컬 크리에이터인가? . 「도시 탐색자의 브런치스토리」. 2월 4일; <https://brunch.co.kr/@swkyung0221/61>.
- 경주시. (2023). 경주가 봄빈다... 코로나19 이전 능가하는 관광객 몰려온다. 「시정 포커스」, 5월 2일.
- 관계부처 합동. (2022). 「위기 대응과 새로운 도약을 위한 새정부 소상공인·자영업 정책방향」.
- 김동근. (2008). 「주거지역의 장소애착 형성에 관한 연구: SEM 및 HLM을 이용한 다수준 영향요인의 분석」. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영·허윤수·김형균. (2018). 「'신라이프스타일 시대', 부산 도시정책의 전환. 「BDI 정책포커스」, 348. 부산연구원.
- 김민규·박수정. (2013). 한국형 장소귀속감 척도 개발 및 타당화 검증. 「한국여가레크리에이션학회지」, 37(3): 81-92.
- 김범식·최 봉. (2012). 「서울시 영세소매업의 특성분석과 정책방향」. 서울연구원.
- 김영갑. (2012). 「성공창업을 위한 상권분석론」. 교문사.
- 김영수·정의홍·김우현·이성일. (2018). 「지역을 살리는 로컬브랜딩」. 클라우드나인.
- 김유경·김유신. (2015). 「공공브랜드의 이해」. 커뮤니케이션북스.
- 김주환·김민규·홍세희. (2009). 「구조방정식모형으로 논문 쓰기」. 커뮤니케이션북스.
- 김태경·정천용·정지이. (2018). 「핫플레이스의 생성조건 및 쇠퇴·이동에 관한 연구」.

경기연구원.

김형균·김경수·김미영·황영순·이창헌·류희순. (2019). 「골목상권 활성화를 통한 도시재생 활력제고 방안 연구」. 부산연구원.

대한민국정부. (2022). 「윤석열정부 120대 국정과제」.

모종린. (2017). 「골목길 자본론」. 다산북스.

모종린. (2021). 「머물고 싶은 동네가 뜬다」. 시공사.

모종린. (2022). 문화 경제 시대의 상권 분류. 「골목길 경제학자의 브런치스토리」. 3월 8일; <https://brunch.co.kr/@riglobalization/459>.

박주영. (2018). 골목상권 활성화 생태계 조성을 위한 지역 소상공인 정책 거버넌스. 「중소기업정책연구」, 3(2): 1-34.

백선헌. (2004). 「장소마케팅에서 장소성의 인위적 형성: 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로」. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

부산광역시·부산경제진흥원. (2023a). 2023년 골목상권 참가상권 모집공고. 4월.

부산광역시·부산경제진흥원. (2023b). 2023년 골목상권 활성화 2단계(부산다운 골목도움) 지원사업 최종 선정지 결과. 9월 19일.

서울신용보증재단. (2023). 서울신용보증재단, 골목상권 활성화 지원사업 결과 비(非)지원 상권보다 매출증가율 5.6%p 상회. 「보도자료」, 4월 5일.

서울특별시. (2015). 「서울시 센트리피케이션 종합대책」.

서울특별시. (2022a). 서울시, 잠재력 갖춘 골목상권 5곳 서울대표 로컬브랜드로 제대로 키운다. 「보도자료」, 8월 25일.

서울특별시. (2022b). 서울시, 골목상권을 서울 대표 로컬브랜드로 레벨-업 시킬 청년창업가 양성. 「보도자료」, 7월 11일.

성은영·임하나·최수남·이 훈·최창규. (2016). 여가 활동에 참여하는 장애인의 장소 애착이 행동의도에 미치는 영향: 장소 동질성과 장소 의존성을 중심으로. 「국토계획」, 51(3): 241-259.

심승희. (2013). 장소 개념의 스펙트럼과 잠재력 한국문화역사지리학회 (편). 「현대문화지리의 이해」. 푸른길, 81-119.

안내영. (2011). 「신도시 중심상업지역의 장소성 형성요인에 관한 연구: 분당 신도시의 야탑, 서현, 정자를 대상으로」. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

우종필. (2012). 「구조방정식모델 개념과 이해」. 한나래.

- 이광호. (2021). 「뉴노멀 시대의 장소브랜딩」. 지식공감.
- 이병민·남기범·정수희·정지은·김혜지. (2022). 「문화기반 중소도시 발전전략: 로컬 크리에이터의 역할을 중심으로」, 경제·인문사회연구회.
- 이상호. (2021). 새롭게 만나는 고도(古都)의 매력...느릿하게, 강릉 원도심 산책. 「매일경제」, 5월 26일.
- 이석환·황기원. (1997). 장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구. 「국토계획」, 32(5): 169-184.
- 이정란·최막중. (2018). 동종과 이종의 도·소매 업종구성에 따른 상권 변화의 특성, 「한국지역개발학회지」, 30(2): 137-154.
- 이혁주. (2022). 골목상권 정체성 살리는 창의적 아이디어 육성해야. 「동아일보」, 5월 30일.
- 장은정. (2022). 소상공인과 「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」의 주요 이슈. 「소상공인·시장 ISSUE & NEWS」, 1. 소상공인시장진흥공단.
- 정민채. (2009). 「역사문화유적지의 교육성·브랜드가치·선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향」. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은애. (2019). 상권주기에 따른 소상공인 및 자영업 정책방향. 「KOSBI 중소기업 포커스」, 19-07. 중소기업연구원.
- 중소기업벤처부. (2021). 「전통시장 및 상점가 활성화 기본계획(2021~2023)」.
- 중소기업벤처부. (2022). 「새정부 소상공인·자영업 정책방향」 발표. 「보도자료」, 8월 25일.
- 중소기업벤처부. (2023a). 지역과 창의적인 생각(아이디어)을 연결해 새로운 가치를 창출하는 지역가치 창업가를 모집합니다. 「보도자료」, 1월 31일.
- 중소기업벤처부. (2023b). 「2023년 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원」 로컬크리에이터(개인) 모집공고. 제2023-82호, 2월 1일.
- 중소기업벤처부. (2023c). 소상공인이 혁신기업가로 성장하는 생태계를 만든다. 「보도자료」, 3월 21일.
- 중소기업벤처부. (2023d). 「소상공인 지원 기본계획(2023~2025)」.
- 최막중·김미옥. (2001). 장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석: 대학로와 로데오거리 사례를 중심으로. 「국토계획」, 36(2): 153-162.
- 한국관광공사. (2021). 「지역관광상생 주제모듈 활용 지역관광역량 심층 진단 및 분석」.

- 행정안전부 지역혁신정책관. (2022). 「주민참여 로컬브랜딩 추진계획」.
- 행정안전부. (2022a). 다시 찾는 골목경제! 행안부-지자체 손잡고 골목상권 활성화 추진. 「보도자료」, 6월 12일.
- 행정안전부. (2022b). 행안부, 골목경제 회복 지원사업 대상 지자체 8곳 선정. 「보도자료」, 7월 26일.
- 행정안전부. (2022c). 2022년 골목경제회복지원사업 우수사례 7건 선정. 「보도자료」, 11월 28일.
- 행정안전부. (2022d). 「로컬브랜딩 마스터플랜 길라잡이」.
- 행정안전부. (2022e). 「지역은 어떻게 브랜딩 되는가: 로컬브랜딩 사례로 본 지역의 미래」.
- 행정안전부. (2023a). 살고 싶고, 찾고 싶은 우리 동네 브랜딩 사업 본격 추진. 「보도자료」, 5월 29일.
- 행정안전부. (2023b). ‘살만하고 올 만한’ 지역 만들기로 지방시대 연다. 「보도자료」, 11월 9일.
- 허준영·이병민. (2017). 문화적 도시재생으로서 골목문화 형성에 나타난 주요 특성 연구: 마을 공동체를 중심으로. 「문화콘텐츠연구」, 9: 133-157.
- 홍성희·박준서·임승빈. (2011). 환경계획·설계를 위한 장소성 개념 연구: ‘Sense of Place’와 ‘Placeness’ 용어 비교 분석. 「한국경관학회지」, 3(1): 14-29.
- 홍하연. (2022). 「골목경제 활성화를 위한 로컬브랜드상권의 육성 및 조성방향」. 서울신용보증재단 소상공인정책연구센터.
- KB 금융지주 경영연구소. (2015). 골목길의 부활, 신흥 성장 상권의 특징 분석. 「KB 지식 비타민」, 15(89).
- Altman, I. and Low S. M. (eds.). (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum.
- Anderson, J. (2010). *Understanding Cultural Geography: Place and Traces*. London and New York: Routledge; 이영민·이종희 (공역). (2013). 「문화·장소·흔적: 문화지리로 세상 읽기」, 한울.
- Backlund, E. A. and Williams, D. R. (2003). A quantitative synthesis of place attachment research: investigating past experience and place attachment. in Murdy, J. *Proceedings of the 2003 Northeast Recreation Research Symposium*. USDA Forest Service, Newtown Square, Pennsylvania,

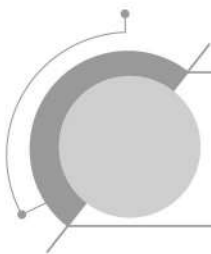
- 320-325.
- Bentler, P. M. and Chou, Ch. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1): 78-117.
- Bricker, K. S., and Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: an exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4): 233-257.
- Brocato, E. D. (2006). *Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in a Service Context*. Doctoral dissertation, The University of Texas at Arlington.
- Buttimer, A., and Seamon, D. (eds.). (1980). *The Human Experience of Space and Place*, London: Croom Helm.
- Entrikin, J. N. (1991). *The Betweenness of Place: Towards a Geography of Modernity*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: the effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4): 409-421.
- Hammit, W., Backlund, E. A. and Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1): 17-41.
- Hammit, W., Kyle, G. T. and Oh, C. O. (2009). Comparison of place models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1): 57-72.
- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18(1): 5-29.
- Hidalgo, M. C. and Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3): 273-281.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for the N:q Hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10: 128-141.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International, Inc.

- Jorgensen, B. S. and Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3): 233-248. v
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th edition)*. New York: Guilford; 이현숙·장승민·신혜숙·김수진·전경희 (공역). (2019). 구조방정식모형: 원리와 적용. 학지사.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2): 207-218.
- Kyle, G. T., Absher, J. D. and Graefe, A. R. (2003a). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1): 33-50.
- Kyle, G. T., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2003b). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3): 249-273.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. and Wickham, T. (2004a). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26(2): 123-142.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2): 209-31.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2004c). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2): 213-225.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J. and Tarrant, M. (2004d). Linking place preferences with place meaning: an examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4): 439-454.
- Kyle, G., Graefe, A. and Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2): 153-177.

- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4): 285-303.
- Masterson, V. A., Stedman, R. C., Enqvist, J., Tengö, M., Giusti, M., Wahl, D. and Svedin, U. (2017). The contribution of sense of place to social-ecological systems research: a review and research agenda. *Ecology and Society*, 22(1): 49. (<https://www.ecologyandsociety.org/vol22/iss1/art49/>)
- Mitchell, R. J. (1993). Path analysis: Pollination. in Schneider, S. M. and Gurevitch, J. (eds). *Design and Analysis of Ecological Experiments*. New York: Oxford University Press: 211-231.
- Moore, R. L. (1991). Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-Trail Users. Doctoral dissertation, The Pennsylvania State University.
- Moore, R. L. and Scott, D. (2003). Place attachment and context: comparing a park and a trail within. *Forest Science*, 49(6): 877-884.
- Nielsen-Pincus, M., Hall, T., Force, J. E. and Wulforst, J. D. (2010). Sociodemographic effects on place bonding. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4): 443-454.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2): 147-169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3: 57-83.
- Ramkisson, H. and Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction-place attachment relationship: potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12): 2593-2602.
- Ramkisson, H., Smith, L. D. G. and Kneebone, S. (2014). Visitor satisfaction and place attachment in national parks. *Tourism Analysis*, 19(3): 287-300.
- Ramkisson, H., Smith, L. D. G. and Weiler, B. (2013). Testing the

- dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36: 552-566.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion; 김덕현·김현주·심승희 (공역). (2005). 「장소와 장소상실」. 논형.
- Scannell, L. and Gifford, R. (2010). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1): 1-10.
- Sharma, P. and Nayak, J. K. (2019). Dark tourism: tourist value and loyalty intentions. *Tourism Review*, 74(4): 915-929.
- Steele, F. (1981). *The Sense of Place*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences (3rd edition)*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Trentelman, C. K. (2009). Place attachment and community attachment: a primer grounded in the lived experience of a community sociologist. *Society and Natural Resources*, 22(3):191-210.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press; 구동화·심승희 (공역). (1995). 「공간과 장소」. 대운.
- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness verses sense of place. *Landscape*, 24(1): 3-8; quoted in Vaske & Kobrin(2001).
- Vaske, J. J. and Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4): 16-21.
- Veasna, S., Wu, W. Y. and Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36: 511-526.
- Williams, D. R. and Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: some preliminary results. *NRPA Symposium on Leisure Research*, October 20-24, San Antonio, Texas.
- Williams, D. R. and Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach.

- Forest Science*, 49(6): 830-840.
- Williams, D. R., Patterson, M. E. and Roggenbuck, J. W. (1992). Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1): 29-46.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. and Diener, E. (2003). What to do on Spring Break? The Role of Predicted, on-Line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*, 14(5): 520-524.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Styliadis, D. Jiang, J. and Erul, E. (2018). Social determinants of place attachment at a World Heritage Site. *Tourism Management*, 67: 139-146.
- Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2): 274-284.
- Zhang, H., Matsouka, R. H. and Huang, Y. J. (2018). How do community planning features affect the place relationship of residents? An investigation of place attachment, social interaction, and community participation. *Sustainability*, 10(8): 2726. (<https://doi.org/10.3390/su10082726>)



부록: 로컬브랜딩을 활용한 골목상권 육성방안 설문 조사

안녕하십니까? 한국지방행정연구원에서는 「로컬브랜딩을 활용한 골목상권 육성방안」에 관한 연구를 수행하고 있습니다. 기초자료 활용을 위해 설문 조사하고자 하니, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 고견(高見)을 주시면 본 연구에 큰 도움이 되겠습니다.

I

응답자 사항

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남성

② 여성

2. 귀하의 출생년도는 어떻게 되십니까?

① 만 10세 미만 ☞ 설문 종료

② 만 10세~19세

③ 만 20세~29세

④ 만 30세~39세

⑤ 만 40세~49세

⑥ 만 50세~59세

⑦ 만 60세 이상

3. 귀하의 현재 실제 거주 지역은 어디입니까?

① 서울

② 부산

③ 대구

④ 인천

⑤ 광주

⑥ 대전

⑦ 울산

⑧ 세종

⑨ 경기

⑩ 강원 ☞ 3.1번으로

⑪ 충북

⑫ 충남

⑬ 전북

⑭ 전남

⑮ 경북 ☞ 3.2번으로

⑯ 경남

⑰ 제주

※ ⑩번과 ⑮번 외에 선택한 응답자는 4번으로

3.1. 귀하께서는 강원도의 어느 시·군에 거주하십니까?

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ① 춘천시 | ② 원주시 | ③ 강릉시 | ④ 동해시 | ⑤ 태백시 | ⑥ 속초시 |
| ⑦ 삼척시 | ⑧ 홍천군 | ⑨ 횡성군 | ⑩ 영월군 | ⑪ 평창군 | ⑫ 정선군 |
| ⑬ 철원군 | ⑭ 화천군 | ⑮ 양구군 | ⑯ 인제군 | ⑰ 고성군 | ⑱ 양양군 |

3.2. 귀하께서는 경상북도의 어느 시·군에 거주하십니까?

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ① 포항시 | ② 경주시 | ③ 김천시 | ④ 안동시 | ⑤ 구미시 | ⑥ 영주시 |
| ⑦ 영천시 | ⑧ 상주시 | ⑨ 문경시 | ⑩ 경산시 | ⑪ 군위군 | ⑫ 의성군 |
| ⑬ 청송군 | ⑭ 영양군 | ⑮ 영덕군 | ⑯ 청도군 | ⑰ 고령군 | ⑱ 성주군 |
| ⑲ 칠곡군 | ⑳ 예천군 | ㉑ 봉화군 | ㉒ 울진군 | ㉓ 울릉군 | |

4. 귀하께서 방문하신 국내 지역을 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ① 서울 망리단길 (망원동) | ② 수원 행리단길 (장안동) |
| ③ 강릉 명리단길 (명주동) ☞ 4.1번으로 | ④ 경주 향리단길 (향남동) ☞ 4.2번으로 |
| ⑤ 전주 객리단길 (고사동) | ⑥ 대구 봉리단길 (대봉동) |
| ⑦ 부산 전리단길 (전포동) | ⑧ 보기 중 방문한 지역 없음 |

* ③번 또는 ④번에 어느 하나도 선택하지 않은 응답자는 설문 종료;

③번과 ④번 모두 선택한 응답자는 4.1번 문항부터 이후의 설문 진행

4.1. 귀하께서는 언제 강릉 명리단길(명주동)에 방문하셨습니다?

- ① 1년 이내 방문 경험이 있다. ☞ 4.1.1번으로
 ② 방문한 지 1년이 넘었다.

☞ 4번 문항에 ④번을 선택하지 않은 응답자는 설문 종료;

4번 문항에 ④번도 함께 선택한 응답자는 4.2번으로

4.1.1. 그렇다면, 귀하께서 강릉 명리단길(명주동)에 방문하신 일자는 어떻게 되십니까?

_____ 년 _____ 월

- ☞ 2022년 11월 이전 응답자 : 4번 문항에 ④번을 함께 선택한 응답자는 4.2번 문항으로,
④번을 선택하지 않은 응답자는 설문 종료;
2022년 11월 이후 응답자 : 4번 문항에 ④번을 함께 선택한 응답자는 4.2번 문항으로,
④번을 선택하지 않은 응답자는 5번 문항으로

4.2. 귀하께서는 언제 경주 황리단길(황남동)에 방문하셨습니다?

① 1년 이내 방문 경험이 있다. ☞ 4.2.1번으로

② 방문한 지 1년이 넘었다.

- ☞ 4번 문항에 ③번을 선택하지 않은 응답자는 설문 종료;
4번 문항에 ③번을 함께 선택한 응답자 중에서 4.1번 문항에 ①번을 선택한 응답자는
5번 문항으로, 4.1번 문항에 ①번을 선택했더라도 4.1.1번 문항에 2022년 11월
이전으로 응답한 경우와 4.1번 문항에 ②번을 선택한 응답자는 설문 종료

4.2.1. 그렇다면, 귀하께서 경주 황리단길(황남동)에 방문하신 일자는 어떻게 되십니까?

_____ 년 _____ 월

- ☞ 2022년 11월 이전 응답자 : 4번 문항에 ③번을 선택하지 않은 응답자는 설문 종료;
4번 문항에 ③번을 함께 선택한 응답자 중에서 4.1번 문항에 ①번을 선택한 응답자는
5번으로, 4.1번 문항에 ①번을 선택했더라도 4.1.1번 문항에 2022년 11월 이전으로
응답한 경우와 4.1번 문항에 ②번을 선택한 응답자는 설문 종료
☞ 2022년 11월 이후 응답자 : 5번 문항으로, 4번 문항에 ③번을 함께 선택한 응답자
중에서 4.1번 문항에 ①번을 선택해 4.1.1번 문항에 같은 응답을 한 경우에는 4.3번
문항으로

4.3. 그렇다면, 다음 중 귀하께서 가장 최근에 방문하신 곳은 어디입니까?

① 강릉 명리단길 (명주동)

② 경주 황리단길 (황남동)

II

방문 지역의 장소감

※ 다음 문항부터는 귀하께서 가장 최근에 방문하신 지역을 기준으로 해당 지역의 장소감에 대해 조사하고자 합니다.

5. 귀하께서 방문하신 지역은 어떠한 장소였습니까?

구 분	전혀 그렇지 않다 ←		보 통 → 매우 그렇다		
	1점	2점	3점	4점	5점
• 지역의 고유한 문화와 정체성을 느낄 수 있는 장소	①	②	③	④	⑤
• 흥미로운 작은 가게들의 특색을 즐길 수 있는 장소	①	②	③	④	⑤
• 골목길 사이로 놀거리, 먹거리, 풍성한 볼거리로 가득한 장소	①	②	③	④	⑤

6. 귀하께서 방문하신 지역에 대한 느낌이 어땠는지 그 정도에 대해 ✓표하시길 바랍니다.

구 분	전혀 그렇지 않다 ←		보 통 → 매우 그렇다		
	1점	2점	3점	4점	5점
• 이 장소는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
• 나는 이 장소에 애정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
• 나는 이 장소에 좋은 기억을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
• 이 장소는 친밀하다.	①	②	③	④	⑤
• 이 장소는 특별하다.	①	②	③	④	⑤
• 이 장소는 나와 어울린다.	①	②	③	④	⑤

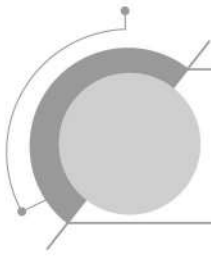
7. 귀하께서 방문하신 지역에 대한 느낌이 어땠는지 그 정도에 대해 ✓표하시길 바랍니다.

구 분	전혀 그렇지 않다 ←		보 통 → 매우 그렇다		
	1점	2점	3점	4점	5점
• 이 장소에 오랫동안 머무르고 싶다.	①	②	③	④	⑤
• 다른 곳보다 이 장소에 더 만족한다.	①	②	③	④	⑤
• 다른 곳보다 이 장소에 더 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
• 골목상권 중에는 이 장소를 대신할 만한 곳이 별로 없다.	①	②	③	④	⑤
• 이 장소가 없어지면 많이 아쉬울 것이다.	①	②	③	④	⑤
• 이 장소는 다른 곳과 차별화되어 있다.	①	②	③	④	⑤

8. 귀하께서 방문하신 지역에 대한 느낌이 어땠는지 그 정도에 대해 ✓표하시길 바랍니다.

구 분	전혀 그렇지 않다 ←		보 통 → 매우 그렇다		
	1점	2점	3점	4점	5점
• 이 장소에 다시 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
• 이 장소를 긍정적으로 설명할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
• 지인에게 이 장소를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

9. 골목상권 활성화와 관련된 의견을 자유롭게 적어주시길 바랍니다.(아쉬운 점, 좋았던 점, 제안하고 싶은 점 등)



Abstract

Strategies for Enhancing Alley Commercial Areas through Local Branding

The alley commercial districts emerging since the 2000s have been transformed into more than just places to buy goods; they now serve as hubs for local culture, fostering unique interactions between the community and visitors. With the rise of social networking services(SNS) targeting the younger generations, these districts are gaining increasing attention for their diverse and unique features, becoming new hubs for new economic activities and places where young people envision their success.

However, the COVID-19 pandemic after 2020 caused a significant crisis for these districts due to a decline in tourists and consumers. The commercial vitality of these districts, once the center of urban economic activity, rapidly decreased, imposing severe economic hardships on merchants. Nonetheless, alley commercial districts known for their unique and exotic atmospheres continued to attract interest, especially among younger generations who actively shared information through social media, thereby enhancing the districts' distinct imagery and spatial experiences. This heightened attention has led to increased capital investment in these districts, recognizing these areas as pivotal for cultural development and the evolution of consumption trends. Moreover, as these spaces cultivate the interactive synergies among attractive sensibilities, living culture, and place narratives, they have become fertile spaces for aspiring young entrepreneurs, thereby adding fresh cultural changes into otherwise static urban landscapes.

Recognizing that the development and decline of commercial districts is intertwined with dynamic social and cultural changes, it is evident that merely changing the physical environment may be insufficient. Ultimately, it is essential to establish specific and practical policies that capture emerging social and cultural

trends, provide ongoing support for entrepreneurs, small business owners, and small and medium-sized businesses(SMEs), and attract visitors. However, there remains a lack of strategies aimed at strengthening the competitiveness of local commercial districts and fostering sustainable growth, with limited research in this field. Consequently, revitalizing alley commercial districts is indispensable as an alternative to conventional urban development and regeneration, which formed a background for this study to adapt to a place-centered perspective.

Building on this background, this study seeks to conduct an empirical analysis of the factors driving visits to small commercial areas. Sustaining and nurturing a commercial district necessitates enhancing visitor satisfaction and increasing return visitation rates, thereby fostering sustainable consumption activities in alley commercial areas. Through this analysis, the study aims to identify both direct and indirect factors influencing visit frequency and explore the determinants necessary to enhance visit satisfaction and encourage repeated visits.

To this end, a structural equation model is devised for a case study of the selected alley commercial districts, Myeongju-dong in Gangneung-si, and Hwangnam-dong in Gyeongju-si. Surveys are administered among visitors to these areas, with measurement variables such as 'meaningful place experiences,' 'place identity,' 'place dependence,' and 'behavioral intention,' which are then analyzed comprehensively.

Drawing upon the findings, this study proposes fundamental strategies for revitalizing alley commercial districts, including enhancing local image through a comprehensive local branding plan, creating alley commercial districts that utilize regional characteristics, and establishing a sustainable alley industry ecosystem. The first direction, improving local image through a local branding plan, entails devising a master plan led by local residents, identifying local resources through local branding indicators, and executing projects through a step-by-step, phased approach plan. Creating an alley commercial district that capitalizes on regional characteristics involves fostering the district through local value creation, spatial design and infrastructure construction reflective of regional identity, differentiated strategies considering the district's conditions, and building a sustainable alley industry ecosystem. Additionally, the study recommends the development and implementation of an alley artisan training program, nurturing local creators to

foster a creative local environment, and fostering efforts to cultivate a cooperative alley community culture.

