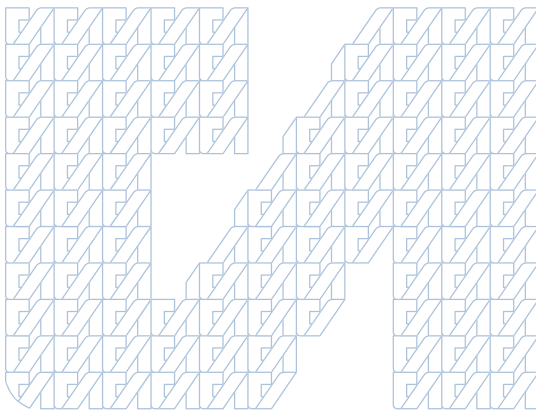


# 중앙로지하상가와 주변 상점가 활성화 방안

김기희



정책연구 2020-55

# 중앙로지하상가와 주변 상점가 활성화 방안

김 기 희



연구책임

- 김기희 / 도시경영연구실 선임연구위원

정책연구 2020-55

## 중앙로지하상가와 주변 상점가 활성화 방안

발행인 정 재 근

발행일 2020년 11월

발행처 대전세종연구원

34863 대전광역시 중구 중앙로 85(선화동)

전화: 042-530-3519 팩스: 042-530-3528

홈페이지 : <http://www.dsi.re.kr>

인쇄처 영창당인쇄사 TEL 042-626-7888

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시와 세종특별자치시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.

# 요약 및 정책건의

## ■ 연구 배경 및 필요성

- 국내 대기업의 선진유통기법을 가진 대형마트와 대형 쇼핑몰, SSM 등 대규모점포들의 입점 확산, 특히 정보화 사회의 진전에 따른 인터넷, 홈쇼핑, 통신판매 등의 급속한 증가, 소득수준의 향상에 따른 고급화 및 규격화 추구, 젊은 층을 중심으로 편리성을 중시하는 소비패턴의 변화 등으로 원도심 중앙로 상점가들은 침체되고 있음.
- 중앙로지하상가를 포함한 주변 상권 점포들의 증장기적 관점에서 본질적인 경쟁력 강화를 통한 상권과 지역경제의 활성화가 시급한 상황임.

## ■ 연구목적

- 중앙로지하상가와 주변 상권 점포들의 상생과 경영 활성화를 위하여 현재 당면관점과 증장기관점에서의 경영개선 방안과 상권 활성화를 촉진할 수 있는 인프라 확충 방안을 연구함.

## ■ 연구결과

### □ 경영현황

- 점포 운영 형태와 기간, 상시종사자수
  - 점포운영형태 : 본인 운영 65.3%. 임대 운영 34.7%
  - 점포운영기간 : 평균 4.9년. 본인 6.0년 임대 2.8년
  - 본인 제외 : 가족·유급종사자 0.95명(가족 0.30명, 유급 0.65명)
- 상인들 주요 취급 품목과 고객들 주요 구매 품목
  - 상인 : 의류(43.7%), 약세사리(12.1%), 신발(9%), 휴대폰(용품)(9%), 미용(네일아트 피부관리)(4.6%), 화장품(3.7%), 일용·잡화(3.4%) 등

- 고객 : 음식 전문점(16.2%), 미용(네일아트 피부관리)(14.0%), 악세사리(11.0%), 음반·서적·문구·완구(10.7%), 신발(9.9%), 의류(8.8%)
- 향후, 확대 또는 축소를 고려해야 할 점포 또는 취급 품목
  - 확대 고려 점포나 품목 : 음식점 전문점, 음반·서적·문구·완구, 미용(네일아트, 피부관리), 가방·지갑·벨트 등, 커피·차·주스 등 음료 그리고 특히, 10대 중 중·고등학생 선호 품목 구비 확대 필요
  - 축소 고려 점포나 품목 : 의류, 휴대폰(용품) 등
- 주요 방문 고객층의 거주지와 이동수단, 인근 방문 상점가
  - 거주지 : 서구(36.4%), 중구(35.6%), 그러나 동구는 6.4% 불과
  - 이동수단 : 지하철(51.6%), 자가용(25.6%), 버스(13.6%)
  - 인근 방문 상점가 : 중앙로지하상가(34.0%), 은행동 문화의거리 상점가(34.8%), 대흥동 문화예술거리 상점가(31.2%)
- 정책적 시사점
  - 동구의 중앙전통시장과 대전역 지하상가와 업종이나 취급 품목의 유사·중복성을 고려하여 차별화된 업종과 품목의 구비
  - 주차장 추가 확보 또는 버스 등 대중교통 이용 촉진 방안 마련
  - 인근 상점가와와의 공동 마케팅 등 다양한 협업 방안 추진
- **고객수 및 매출액, 방문횟수 및 구매액 비교·전망과 이유**
  - 상인 고객수 비교·전망
    - 2년 전(2018년) 대비 : 80% 점포가 평균 26.8%의 감소율로 감소
    - 2년 후(2022년) 전망 : 68.3% 점포가 평균 23.5%의 감소율로 감소
  - 상인 매출액 비교·전망
    - 2년 전(2018년) 대비 : 81% 점포가 평균 25.8%의 감소율로 감소
    - 2년 후(2022년) 전망 : 68.7% 점포가 평균 23.9%의 감소율로 감소
  - 고객의 방문횟수 비교·전망
    - 2년 전(2018년) 대비 : 방문객의 52.8%, 한 달 평균 더 적게 방문
    - 2년 후(2022년) 전망 : 방문객의 35.6%, 한 달 평균 더 적게 방문

- 고객의 1회 평균 구매액 비교·전망
  - 2년 전(2008년) 대비 : 고객의 51.6%, 1회 평균 더 적게 구매
  - 2년 후(2022년) 전망 : 고객의 33.6%, 1회 평균 더 적게 구매
- 2년 전(2018년)과 후(2022년)의 매출액과 방문고객 감소 이유 (상인)
  - 상인 : 코로나19 확산, 온라인 쇼핑 확대
- 2년 전과 후의 방문 횟수와 구매액 감소 이유 (고객)
  - 2년 전(2018년) 대비 : 코로나19(43.6%), 온라인 구매(20.2%), 교통과 주차 불편(18.1%) 등
  - 2년 후(2022년) 대비 : 온라인 구매(35.7%), 상품의 다양성 부족(14.3%), 교통과 주차 불편(11.9%), 상권 특색 없음(11.9%) 등
- 시사점
  - 온라인 구매에 대한 대비책의 마련, 주차장 추가 확보나 대중교통 이용 편의성, 다양한 상품의 구비와 상점가의 차별적인 특성화 필요

#### □ 고객 평가와 애로사항 진단

- 타 상점가보다 전반적으로 경쟁력 수준 낮음
  - 불만족 수준 : 판촉·이벤트·문화행사(63.0%), 교통의 편리성 및 접근성(60.0%), 반품·교환처리의 수월성(54.8%), 카드결제 및 현금영수증 발행(54.4%), 가격할인행사 및 값싸기(50.2%) 등
  - 모든 평가항목에서 타 상점가 대비 경쟁력이 높은 항목 없음
  - ☞ 향후 상당한 개선과 혁신 필요.
- 점포 경영상 불편한 점 (상인)
  - 높은 임대료와 관리비 (특히 1인 점포)(17.9%), 주차장 협소(17.9%), 상가 환경과 관리(17.9%), 고객 및 매출 감소(15.4%), 빈점포 관리(상권분위기 침체)(12.8%) 등
- 중앙로지하상가 방문시 가장 불편한 점 (고객)
  - 편의시설(화장실, 주차장, 자전거보관소 등) 부족(23.9%), 고객쉼터, 휴식공간 등 부족(23.9%), 고장상품 수리, 반품 거절 등 애프터서비스 부족(22.5%), 불친절, 호객행위 등(12.4%)

## □ 상점가 활성화 사례분석을 통한 정책적 시사점

### ○ 마케팅 분야와 상인 역량

- 지역 특산품, 특화 먹거리를 활용한 기획전, 자체 이벤트 운영
- 포스터, 현수막, 신문, 잡지, TV광고, 자체 소식지, 홈페이지, SNS 등 온·오프라인 총동원 홍보수단 활용
- 색상, 간판디자인 등 디자인 개선과 상가 안내도 등 홍보물 제작
- 상인역량강화를 위한 전문 컨설팅 등 적극적, 단계적 노력
- 소비동향 빠르게 파악하고 차별화된 아이টে을 갖추는 지속적 교육

### ○ 시설 부문

- 제품별 용도공간 나누어 조닝 구성, 색상 혹은 간판 디자인을 통일하여 방문객의 구매 동선을 편리하게 개편
- 지하상가 인근 주차장과 연계, 지하공간을 활용한 자체 주차장 확보
- 지하공간을 도시공간의 통합 및 재생을 위해 활용하는 자세

## □ 상점가 활성화 의견 조사

### ○ 상점가 구역 배치

- 고객 : 백화점처럼 구역별로 유사한 업종이나 품목끼리 배치(59.2%)
- 상인 : 업종이나 점포를 다양하게 혼합하여 배치(44.6%)

### ○ 상가 내 고급 브랜드제품 입점 필요성

- 상인은 54.2%가 불필요, 고객은 72.0%가 필요

### ○ 상가 내 입점 추천 고급 브랜드 업종이나 제품

- 상인과 방문고객 모두 의류브랜드, 음식점, 커피전문점

### ○ 향후 업종·품목 구성에서 우선적으로 고려해야 할 요소

- 다양한 연령·계층을 고려한 다양한 업종·품목 구비(상인 46.0%, 고객 21.9%)
- 고객 선호 업종·품목으로 전문화(상인 24.9%), 고객(43.7%)

### ○ 가장 필요한 마케팅 요소

- 상점가 공동의 공연·이벤트를 통해 볼거리, 즐길거리, 먹거리를 제공

하고 이와 연계한 홍보·할인 행사(상인 35.2%, 고객 17.6%), 상점  
가 자체 할인 카드 또는 쿠폰 발행(상인 26.4%, 고객 46.8%), 홈페이지  
개설, 온라인 및 SNS 판매 병행(상인 15.8%, 고객 20.2%) 등

○ 가장 필요한 편의시설

- 승용차 전용 주차장(상인 38.9%, 고객 7.4%), 상점가 고객지원센터  
(상인 119.9%, 고객 28.0%), 휴식벤치, 식수대, 만남의 장소 등 고  
객휴게시설(상인 20.1%, 고객 26.7%) 등

○ 상인 대상 필요한 교육프로그램

- 지자체와 정부 주요 지원시책(28.2%), 최근 경제동향과 미래 경제사  
회 변화 전망((15.7%), 세금과 절세(11.2%), 점포 조명과 상품 진열  
(10.2%), 이벤트 등 판매 촉진(8.6%) 등

○ 주변 상점가에 입지했으면 좋을 시설물

- 은행선화동의 재개발과 메가시티 개발 등 정주·유동인구 확대 시설  
(상인 36.6%, 고객 8.8%), 브랜드 장소와 시설 등 방문자가 기념하  
고 추억할 수 있는 이벤트 공간과 시설(상인 18.5%, 고객 33.9%),  
시민 놀이·휴식 공간(상인 19.3%, 고객 23.7%), 각종 공연 등 다양  
한 행사 공간 및 시설(상인 10.3%, 고객 17.8%) 등

○ 주변 상점가와 연계한 사업

- 신축 예정된 중구청사, 경찰청부지 새건물 등과 중앙로지하상가와의  
통로 연결 추진(상인 28.4%, 고객 3.2%), 대전시티투어와 연계한 고  
객 집객력 확충사업(상인 20.5%, 고객 9.5%), 스카이라드와 우리들  
공원 주변 상점가 활성화와 연계한 사업(상인 19.8%, 고객 24.4%),  
주변 상점가와 공동발전 업무협약에 의한 다양한 공동사업(상인  
17.9%, 고객 40.3%), 원도심과 보문산 관광자원을 연계한 순환셔틀  
버스 운행 등 고객 집객력 확충사업(상인 6.3%, 고객 16.2%) 등

○ 주변 상점가 연계 경영환경 개선사업

- 중앙로지하상가 자체 및 주변 상점가의 주차장 확충사업(상인  
38.3%, 고객 15.6%), 지상의 주변 상점가의 다양한 볼거리, 즐길거

리, 떡거리 관련 다양한 콘텐츠를 개발(상인 19.6%, 고객 32.0%), 스카이로드, 우리들공원의 고유 브랜드이미지 개발 및 정착을 위한 사업(상인 15.3%, 고객 18.9%) 등

## ■ 정책건의

### □ 상가 활성화 비전과 목표, 추진 전략

- 비전 : 대전의 멋과 맛이 어우러진 대전의 대표 핵심 상권
- 목표 : 대전역에서 중구청역까지 상인과 시민이 함께하는 “대전 통”
- 추진 전략
  - 전략1) : 자생적 상권 활성화 기반 마련
  - 전략2) : 인프라 조성을 통한 상권 경쟁력 확보
  - 전략3) : 협력과 소통을 통한 상인 경영역량 강화
  - 전략4) : 주변 상권과의 상생 협력

### □ 전략 : 자생적 상권 활성화 기반 마련

- 마케팅과 고객 지원 사업
  - 상점가 자체 카드 또는 쿠폰 발행 (대형 백화점 방식)
  - 「중앙로지하상가운영위원회」의 고객지원기능 강화
- 온·오프라인 상권 구축과 홍보
  - 홈페이지 구축
  - 마케팅 지원단 모집 및 운영
  - 다양한 미디어를 활용한 온라인 홍보
  - 홍보영상 제작·배포
- 특화상품 개발
  - 떡거리 또는 꾸러미상품 등 개발
  - 고객 지향적 점포 입점과 취급 품목 경영
- 브랜드 개발과 활용 고도화
- 젠트리피케이션 방지를 위한 상생협력 추진

전략 : 인프라 조성을 통한 상권 경쟁력 확보

○ 쇼핑환경 개선

- 주차장 추가 건립
- 쇼핑 편의시설 확충
- 공실점포 활용(I) : 지역커뮤니티 공간 플랫폼 사업
- 공실점포 활용(II) : 핵점포 및 공유점 운영
- 천정 및 출입구 개량을 통한 쾌적한 상권 이미지 및 전기 안전 확보
- 점포 SVM, VMD 개선
- 간판 개선사업

○ 특화공간 조성

- 상권 안내체계 개선
- 특화 공공디자인 반영한 입구 조형물 설치 : 중앙로지하상가 상징물
- 중앙로지하상가내 상가구역별 특성화
- 스트리트 퍼니처 제작

전략 : 협력과 소통을 통한 상인 경영역량 강화

○ 상인 역량강화 교육

- 상인 역량강화 교육프로그램
- 점포 지도 및 컨설팅
- 국내·외 선진사례 교육 또는 견학

○ 상인 조직활동 강화

- 상가운영위원회 통제·관리 권한 강화
- 융합, 소통 상생협력을 위한 동아리 활동 지원
- 상권 활성화 단체포럼 구성과 운영

전략 : 주변 상권과의 상생 협력

○ 공동 마케팅

- 문화·관광자원 연계 콘텐츠 운영



- 플라마켓·공유마켓 운영
- 상권 릴레이 이벤트
- 특화 상권거리 조성
  - 빛 조명을 활용한 거리 경관 개선사업
  - 스토리가 있는 테마골목길 조성
  - 특화공간, 특화점포, 특화 Zone 구성
  - 상권 해설사 육성과 활용
- 공동 연계사업 기획
  - 주변 상권 연계 홍보
  - 전통시장·상점가 방문의날 행사
  - 재개발 시설·기관 유치
  - 공동 연계사업 기획

# 대전 대전의 멋과 맛이 어우러진, 대전의 대표 핵심 상권

대전역에서 중구청역까지 상인과 시민이 함께하는 “대전 통” -	
<b>활성화 목표</b>	<b>대전역에서 중구청역까지 상인과 시민이 함께하는 “대전 통” -</b>
<b>추진 전략</b>	<b>주변 상권과의 상생 협력</b>
<b>추진 과제와 사업</b>	<b>협력과 소통을 통한 상인 경영역량 강화</b>
<b>상권간 연계</b>	<b>인프라 조성을 통한 상권 경쟁력 확보</b>
<b>키워드</b>	<b>활성화</b>
	S/W      H/W      Org
<b>추진 전략</b>	<b>상권 특성화 연계</b>
<b>추진 과제와 사업</b>	<b>불거리·먹거리·즐길거리 연계</b>
<b>상권간 연계</b>	<b>소포연계</b>
<b>키워드</b>	<b>경영활성화 연계</b>
	대전 전통과 역사, 스타일, 맛·멋, 이웃, 생활, 도전, 재생, 활기

자생적 상권 활성화 기반마련	인프라 조성을 통한 상권 경쟁력 확보	협력과 소통을 통한 상인 경영역량 강화	주변 상권과의 상생 협력
<b>마케팅 고객 지원</b> ▷ 자체 카드쿠폰 발행 ▷ 고객 지원기능 강화  <b>온오프라인 상권 구축홍보</b> ▷ 홈페이지 구축 ▷ 마케팅지원단 운영 ▷ 다양한 미디어를 활용한 온라인 홍보 ▷ 홍보영상 제작배포  <b>특화상품 개발</b> ▷ 먹거리·꾸러미 상품 개발 ▷ 고객지향 점포상품 경영  <b>브랜드 개발과 활용 고도화</b> 쉐트리파케이션 방지 상생협약	<b>쇼핑환경 개선</b> ▷ 주차장 추가 건립 ▷ 쇼핑 편의시설 확충 ▷ 공실점포 활용 ▷ 친정 간판 개량 ▷ 출입구 터널 교체  <b>특화공간 조성</b> ▷ 상권 안내체계 개선 ▷ 특화 상징물 설치 ▷ 상가 구역을 특성화 ▷ 스트리트퍼니처	<b>상인 역량강화 교육</b> ▷ 상인 역량강화 교육 ▷ 점포 지도·건설팅 ▷ 국내외 선진사례 교육 견학  <b>상인 조직활동 강화</b> ▷ 상가운영위원회 ▷ 통제·관리 권한 강화 ▷ 동아리 활동 지원 ▷ 상권 활성화 단체 포럼 구성과 운영	<b>공동 마케팅</b> ▷ 문화 관광자원 연계 ▷ 콘텐츠 운영 ▷ 플리마켓 공유마켓 운영 ▷ 상권 릴레이 이벤트  <b>특화 상권거리 조성</b> ▷ 빛 활용 거리경관 개선 ▷ 스토리가 있는 테마 골목길 조성 ▷ 특화 공간 점포 Zone 구성 ▷ 상권 해설사 육성 활용  <b>공동 연계사업 기획</b> ▷ 주변상권 연계 홍보 ▷ 상점가 방문의 날 기획 ▷ 재개발과 시설 기관 유치 ▷ 공동 연계 사업



# 차 례

1장 서론 .....	3
1절 연구 필요성과 목적 .....	3
1. 연구 필요성 .....	3
2. 연구 목적 .....	4
2절 연구 방법과 구성 .....	5
1. 연구 방법 .....	5
2. 연구 구성 .....	6
2장 중앙로지하상가 현황 분석 .....	9
1절 중앙로지하상가 현황 .....	9
1. 일반현황 .....	9
2. 경영현황 .....	13
3. 정책적 시사점 .....	22
2절 유통환경의 변화와 자구 노력 .....	24
1. 유통환경의 변화와 상가 침체 .....	24
2. 중앙로지하상가 활성화를 위한 자구 노력 .....	30
3장 중앙로지하상가 진단과 활성화 의견 .....	35
1절 중앙로지하상가 진단 .....	35
1. 고객수 및 매출액 비교·전망과 이유 .....	35
2. 고객 평가와 애로사항 진단 .....	41
2절 상점가 활성화 사례 분석 .....	47
1. 일반 상점가 활성화 사례 .....	47

2. 지하상가 활성화 사례 .....	50
3. 정책적 시사점 .....	58
3절 상점가 활성화 의견 .....	60
1. 업종과 취급 품목 .....	60
2. 마케팅과 편의시설, 상인회 .....	64
3. 주변 상점가와 상생 협력 .....	68
4. 정책적 시사점 .....	71
4장 상점가 활성화 방안 .....	77
1절 상점가 활성화 방향과 전략체계 .....	77
1. 상점가 활성화 방향 .....	77
2. 상점가 활성화 전략체계 .....	79
2절 추진 과제와 사업 .....	81
1. 자생적 상권 활성화 기반 마련 .....	81
2. 인프라 조성을 통한 상권 경쟁력 확보 .....	90
3. 협력과 소통을 통한 상인 경영역량 강화 .....	99
4. 주변 상권과의 상생협력 .....	103
3절 추진체계와 정부 지원사업과 연계 .....	112
1. 추진체계 .....	112
2. 정부지원사업과 연계 .....	113
참고문헌 .....	114
부 록 : 설문지 .....	115

## 표 차례

[표 2-1] 점포 업종 구성 (2020.7) .....	10
[표 2-2] 중앙로지하상가 2019년 공용분 관리비 .....	11
[표 2-3] 점포 운영형태 및 운영기간 .....	14
[표 2-4] 본인을 제외한 상시종사자수 .....	15
[표 2-5] 주요 취급품목(상인)과 주로 구매하는 상품·이용 점포(고객) ..	16
[표 2-6] 주요 방문 고객층의 연령과 세대 .....	18
[표 2-7] 방문고객 거주지 .....	19
[표 2-8] 방문고객 주요 이동수단 .....	19
[표 2-9] 고객이 주로 방문하는 인근 상점가 .....	20
[표 2-10] 하루 평균 방문고객수, 구매액, 매출액 (상인) .....	21
[표 2-11] 한 달 평균 방문횟수 및 1회 평균 구매액 (고객) .....	22
[표 2-12] 4개(남성·여성의류, 화장품, 식료품) 매장 코로나 19 이후 매출 변화 .....	22
[표 3-1] 고객수 및 매출액 변화 비교·전망 (상인) .....	36
[표 3-2] 방문 횟수 및 구매액 변화 비교·전망 (고객) .....	37
[표 3-3] 2년 전(2018)보다 매출액과 방문고객이 감소한 이유 (상인) ..	39
[표 3-4] 2년 후(2022) 매출액과 방문고객 감소 예상 이유 (상인) .....	39
[표 3-5] 2년 전(2018)보다 더 적게 방문·구매한 이유 (고객) .....	40
[표 3-6] 2년 후(2022) 더 적게 방문·구매를 예상한 이유 (고객) .....	40
[표 3-7] 타 상점가 대비 전반적인 경쟁력 수준 .....	42
[표 3-8] 중앙로지하상가를 주로 방문하는 이유 (고객) .....	43
[표 3-9] 점포 경영상 불편한 점 (상인) .....	44
[표 3-10] 중앙로지하상가를 방문할 때, 가장 불편한 점 (고객) .....	45
[표 3-11] 업종이나 품목을 고려한 구역별 배치 .....	60

[표 3-12] 상가 내 고급 브랜드제품의 입점 필요성 .....	61
[표 3-13] 입점 추천 고급 브랜드 업종이나 품목 .....	61
[표 3-14] 향후 추가 입점을 추천한 업종이나 품목 .....	62
[표 3-15] 향후 업종·품 구성에서 우선적으로 고려해야 할 요소 .....	63
[표 3-16] 중앙로지하상가 활성화를 위해 가장 필요한 마케팅 요소 .....	64
[표 3-17] 중앙로지하상가 활성화를 위해 가장 필요한 편의시설 .....	65
[표 3-18] 상점가의 공동 번영을 위한 상인회 통제·관리 사항 평가 .....	67
[표 3-19] 상인대상 필요한 교육프로그램 .....	67
[표 3-20] 주변 상점가에 입지했으면 좋을 시설들 .....	69
[표 3-21] 주변 상점가와 연계한 사업 .....	70
[표 3-22] 주변 상점가 연계 경영환경 개선사업 .....	70

## 그림 차례

[그림 2-1] 유통환경이 변화 .....	26
[그림 2-2] 상권 침체의 원인 분석 .....	28
[그림 3-1] 상권활성화 사례 : 유형과 특성 .....	49
[그림 4-1] 상점가 활성화 구상도 .....	77
[그림 4-2] 상점가 활성화 방향 .....	78
[그림 4-3] 포화상태의 중앙로지하상가 지하 주차장 .....	92
[그림 4-4] 공실점포 활용 지원도 .....	93
[그림 4-5] 중앙로지하상가의 노후화된 천정과 전기배선 .....	94
[그림 4-5] 중앙로지하상가의 노후화된 천정과 전기배선 .....	94
[그림 4-6] 중앙로지하상가의 노후화된 출입구의 타일 .....	95
[그림 4-7] 중앙로지하상가 상권활성화 협의체 구성(안) 및 운영내용 .....	112
[그림 4-8] 정부의 시장 지원사업과 연계 방안 .....	113

# 서론

1절 연구 필요성과 목적

2절 연구 방법과 구성

## 1장





# 1장 서론

## 1절. 연구 필요성과 목적

### 1. 연구 필요성

- (구)충남도청과 대전역사에 걸친 중앙로 상권은 2000년대 이전까지 대전의 대도시로의 발전역사와 궤를 함께한 대표 핵심상권으로서의 기능을 수행하였음.
- 그러나 대형마트와 쇼핑센터 입점 확산, 인터넷 및 홈 쇼핑몰의 등장으로 쇼핑공간이 다양화되면서 쇼핑 패러다임이 변화했고, 2000년대 들어 둔산 신도심 개발에 따른 대전시청과 대전지방법원 등 정부 주요 핵심 행정기관의 이전되고, 더욱이 과거 단일상권을 형성했던 중앙로 도심 핵심상권이 둔산, 노은, 서남부권, 동구청이 이전한 가오지구 등으로의 분화되면서 유동인구 감소로 지하상가를 포함한 중앙로 상권은 침체되고 쇠퇴의 길을 걸었음.
- 이에 대전광역시, 중구, 상점가 상인들은 대전발전의 역사성과 대표적 정신적 문화성을 대표하는 중앙로 일대의 원도심 중심상권으로서의 기능 회복과 활성화를 위해 스카이라드의 응능정거리 상점가, 대흥동 문화예술거리 지정 등 다각적인 부흥정책을 추진하였음.
- 그러나 이러한 노력에도 불구하고, 2012년 충남도청의 내포 신도시로의 이전으로 을 계기로 원도심 활성화의 기대는 멀어지고, 상점가는 고객 및 매출액의 감소가 더욱 가속화되어 경영난이 가중되는 등 많은 업체들이 도산했거나 도산할 위기에 처해 있음.
- 더욱이 국내 대기업의 선진유통기법을 가진 대형마트와 대형 쇼핑몰,

SSM 등 대규모점포들의 입점 확산, 특히 정보화 사회의 진전에 따른 인터넷, 홈쇼핑, 통신판매 등의 급속한 증가, 소득수준의 향상에 따른 고급화 및 규격화 추구, 젊은 층을 중심으로 편리성을 중시하는 소비 패턴의 변화 등으로 원도심 중앙로 상점가들은 소비자에게 더욱 외면 받고 있음.

- 이로 인해 경영난에 직면한 점포들의 폐점이 점증하여 빈점포가 늘어나고 있음. 5년 전에는 폐업에 따른 개업 준비를 위한 1~2개월의 공사점포들을 제외하고는 사실상 빈점포가 거의 없었으나, 2020년 현재는 평균 17개 내외의 빈점포가 상시로 존재하는 매우 어려운 상황이며, 또한 중앙로지하상가는 대전시로부터 위탁받아 운영하면서 연간 임대료 30억과 전기세 등 각종 세금과 운영비를 감당하지 못하는 어려운 상황.
- 따라서 중앙로지하상가를 포함한 주변 상점가의 중장기적 관점에서 본 질적인 경쟁력 강화를 통한 상권과 지역경제의 활성화가 시급한 상황임.

## 2. 연구 목적

- 중앙로지하상가와 주변 상점가의 상생과 경영 활성화를 위하여 현재 당면관점과 중장기관점에서의 경영개선 방안과 상권 활성화를 촉진할 수 있는 인프라 확충 방안을 연구함.
- 경영측면에서는 침체된 중앙로지하상가와 주변 상권의 활성화를 위하여 상점가 상인들의 경영실태와 방문 고객들의 니즈를 파악하고 향후 경영 활성화 방안을 제시
- 인프라측면에서는 (구)충남도청과 대전역을 잇는 하나의 상권으로 묶어 상생 협력을 통한 권역별 점포의 입지와 특성화, 동반성장을 위한 기반시설 확충과 재개발, 공동 마케팅 사업 등의 방안을 제시함

## 2절 연구 방법과 구성

### 1. 연구 방법

- 문헌연구 검토, 기존 생산통계를 이용한 다양한 통계분석
- 중앙로지하상가에 입점한 점포들 대상 설문조사를 통한 상권침체 원인 규명을 규명하고 방문고객들 대상으로 소비 성향과 니즈를 조사하여 향후 경영 활성화와 인프라 확충 방안을 파악함.
- 국내외 사례조사자료 탐구를 통해 중앙로지하상가와 주변 상점가의 활성화를 위한 정책적 시사점 도출
- 상인 및 고객 의견조사
  - 조사대상 : 중앙로지하상가 상인과 고객
  - 조사기간 : 2020년 8월 24일 ~ 9월 1일
  - 조사방법 : 구조화된 설문지를 이용하여 전문조사원이 직접 방문하여 1:1 개별 면접조사
  - 조사대상 표본 : 총 550개 (상인 250, 고객 300)

구분	상인	고객	합계
조사수(유효표본)(명)	250	300	550
구성비 (%)	45.5	54.5	100.0

### 2. 연구 구성

- 본 연구는 크게 세 부분으로 구성되어 있음.
- 제2장에서는 중앙로지하상가의 점포수와 운영기관, 종사자수 등 일반현황과 매출액 및 방문고객 등 경영현황을 개관하고 최근 유통환경의 변

화에 따른 상권침체의 내·외부적인 원인들을 살펴본 후, 그간의 중앙로지상가 자체의 자구 노력들을 검토함.

- 3장에서는 상인과 고객을 대상으로 실시한 설문조사 결과로부터 다양한 분석을 지도하고 있음. 우선 중앙로지상가의 2년 전과 후의 고객 수 및 매출액 비교와 전망, 그리고 그 이유, 중앙로지상가에 대한 고객의 평가, 상인과 고객의 경영상 및 쇼핑상의 애로사항 등을 진단하고, 다음으로 국내외 사례로서 일반 상점가와 지하상가 활성화 사례에 대한 자료들을 검토한 후 정책적 시사점을 도출하였음. 이러한 검토를 통하여 상인과 고객을 대상으로 중앙로지상가 활성화를 위한 업종과 취급 품목, 마케팅과 편의시설, 상인회 기능과 역할, 주변 상점가와와의 상생협력에 관한 의견을 논의하였음.
- 4장에서는 중앙로지상가와 주변 상점가 활성화 방안을 제시하였음. 상점가 활성화 비전과 목표, 방향과 전략 등 전략체계를 제시하고, 자생적 상권 활성화 기반 마련, 인프라 조성을 통한 상권 경쟁력 확보, 협력과 소통을 통한 상인 경영역량 강화, 주변 상권과의 상생협력 4개의 추진 과제를 도출한 후, 과제별 세부 추진사업을 제시하였음.

## 중앙로지하상가 현황 분석

1절 중앙로지하상가 현황

2절 유통환경의 변화와 자구 노력

## 2장



## 2장 중앙로지하상가 현황 분석

### 1절 중앙로지하상가 현황

#### 1. 일반현황

- 중앙로지하상가 시장 일반현황
  - 소재지 : 대전 중구 중앙로 지하 145 (은행동, 선화동, 대흥동)
  - 개설일 : 1990.12.20.
  - 등록·인정일 : 2007.5.29.
  - 시장유형 : 지하상가
  - 개설주체 : 공설시장
- 상인회 현황 (2020.7.20.현재)
  - 분양점포 601개 중 영업점포는 487개  
이 중 빈점포가 32개로 현재 455개 점포점이 영업을 하고 있으며,  
나머지 82개 점포는 휴업 등의 사유로 영업하지 않고 있음
  - 상인회 가입률 : 영업점포 487개 점포 중 현재 영업 중인 455개 점포가 모두 가입하여 가입률은 100%
  - 회비납부 : 연단위 납부, 납부금은 평당 800원, 회비납부율 100%
- 온누리상품권 가맹률 (2020.7.20.현재)
  - 총점포수 487개 점포 중 가맹 제한업종 32개 점포를 제외하고 가맹 가능한 455개 점포가 모두 가맹하여 가맹률 100%
- 점포구성 (2020.7.20.현재)
  - 의류가 절반 이상(52.1%) 차지, 악세사리(8.3%), 식음료(5.7%),
  - 기타 휴대폰, 신발, 미용 등 점포로 구성



[표 2-1] 점포 업종 구성 (2020.7)

구 분	점포수	점유율(%)	비 고
계	601	100.0	
의류	313	52.1	남녀의류, 내의류, 아동복
악세사리	50	8.3	
신발	26	4.3	
휴대폰	26	4.3	
식음료	34	5.7	
화장품	12	2.0	
가방	4	0.7	
미용	26	4.3	
수선	7	1.2	
기타업종	75	12.5	잡화, ATM기, 타로, 안경 등
빈점포	28	4.7	

자료) (사)중앙로지하상가운영위원회, 내부자료

○ 공용분 관리비

- 공용분 관리비 항목은 중앙로지하상가 운영에 매달 수반되는 공동경비로 일반관리비, 경비·청소비, 고압전기료, 냉·난방비, 상하수도료, 수선유지비, 산업전기료, 소독비, 정화조관리비 등으로 구성됨
- 공용관리비 총액은 1달 평균 대략 2억원, 연간으로는 24억원 수준으로 적지 않은 금액이며, 특히 올해는 코로나 19의 확산에 따른 소비 위축과 상권 침체로 점포당 부담비용(대략 437천원<sup>1)</sup>)은 상당한 경영 부담으로 작용하고 있는 것으로 조사됨

1) 월평균 공용관리비가 198,877,960원이고, 이를 2020년 7월 현재 영업점포 455개로 나누면, 매달 점포당 부담해야할 관리비는 437,094원으로 계산됨.

[표 2-2] 중앙로지하상가 2019년 공용분 관리비

구 분	월/평균(원)	1년/합계(원)	내 용
일반 관리비	68,600,000	823,190,110	직원 급여, 퇴직연금, 식대, 4대보험, 전화요금, 사무용품비 등
경비·청소비	65,000,000	780,000,000	280,931,000원 (대전광역시에서 경비 10명, 미화원 16명의 인건비 44% 지원)
소독비	1,000,000	12,000,000	상가 내 기계실, 공조실, 휴게공간 (분수대) 통로동 주3회 이상 소독
전산비	182,100	2,185,200	매장 관리비고지서 발송
정화조 관리비	900,000	10,800,000	각 구역 개방화장실 유지·관리비
냉·난방비	17,969,330	215,632,010	통로 및 상가내 냉·난방 (고객 및 통행하는 시민들에게 편의 제공)
공용 고압전기료	31,742,160	380,905,868	상가 내 기계장치 및 에어컨, 보일러 작동
공용 산업전기료	1,659,450	19,913,370	화장실 정화조 운영에 필요한 전기
공용 상·하수도료	6,824,920	81,899,059	개방 화장실 내 상하수도료
수선유지비	5,000,000	60,000,000	상가 내 유지보수 (연평균 1억원 정도 유지보수비로 총당 중)
합계	198,877,960	2,386,525,617	

자료) (사)중앙로지하상가운영위원회, 내부자료

○ 하루평균 고객수

- 지하상가를 방문하는 하루평균 고객은 최근 3년간 지속적으로 증가하고 있으나 증가폭은 다소 둔화되고 있음.

☞ 2017년 4.0만명 → 2018년 4.5만명 → 2019년 4.8만명

(자료 : (사)중앙로지하상가운영위원회, 내부자료)

○ 상권반경 : 광역권 중심

- 상권은 일반 전통시장이나 상점가와와는 다른 지하상가의 특성을 감안할 때 대전시 전역을 포괄하는 광역권 시장임.

○ 시장 위치도

- (구)충남도청 지하도~목척교 지하도에 걸쳐 위치한 상가
- 지하철역 '중앙로역'이 지하로 연결되어 있고, 중앙로역 네거리에서 남쪽으로 대흥동성당 지하도까지 확장 연결됨



○ 지하상가 상권 구역 요약도



## 2. 경영 현황

### 1) 점포 운영 형태와 기간, 종사자수

#### (1) 점포 운영 형태와 기간

- 점포 운영형태
  - 점포 운영은 본인 운영이 65.3%. 임대 운영이 34.7%로 구성
- 점포 운영기간(본인·임대 포함)
  - 점포운영기간은 평균 4.9년이고, 3~5년간 운영한 점포가 42.3%로 가장 많음.
  - 6~7년이 10%, 10년 이상이 14.3%로 6년 이상이 24.3%에 이르지 만, 2년이 19.3%, 1년 이하가 14.0%이고 2년 이하가 33.3%로 많 아서 점포 운영기간이 길지 않은 점포들이 더 많다고 할 수 있음.
- 점포 운영기간(본인)
  - 본인 점포의 경우 운영기간이 3~5년인 경우가 절반에 가까운 41.8%에 이르고, 10~19년과 20년 이상이 각각 16.8%, 4.6%로 장 기간 점포를 운영하는 경우도 많음
  - 점포운영기간은 평균 6.0년으로 조사됨
  - 다만, 운영기간이 2년 이하로 비교적 짧은 경우도 전체의 24.0%인 점을 고려하면, 장기간 안정적으로 점포를 운영할 수 있는 제반 경 영여건의 개선도 필요한 것으로 보임
- 점포 운영기간(임대)
  - 임대 점포의 경우도 운영기간이 3~5년인 경우가 43.3%인 반면, 2년 이하인 경우가 51.0%로 절반을 초과하고 있음. 이는 점포 임대의 계약기간 등을 고려하면 본질적인 특성일 수 있음<sup>2)</sup>

---

2) 중앙로지하상가의 소유주가 대전광역시이고, 따라서 모든 점포는 (주)중앙로지하상가운영위

- 평균 점포운영기간 역시 2.8년으로 결코 길지 않은 기간임.
- 다만, 운영기간이 2년 이하로 비교적 짧은 경우도 전체의 24.0%인 점을 고려하면, 장기간 안정적으로 점포를 운영할 수 있는 제반 경영여건의 개선도 필요한 것으로 보임

[표 2-3] 점포 운영형태 및 운영기간

(단위 : 개, %)

구 분		운영기간								평균 (표준편차)
		합계	1년 미만	1년	2년	3~ 5년	6~ 9년	10~ 19년	20년 이상	
본인	빈도	196	1	16	30	82	25	33	9	6.0년 (5.30)
	구성비	100.0	0.5	8.2	15.3	41.8	12.8	16.8	4.6	
임대	빈도	104	1	24	28	45	5	1	0	2.8년 (1.75)
	구성비	100.0	1.0	23.1	26.9	43.3	4.8	1.0	0.0	
합계	빈도	300	2	40	58	127	30	34	9	4.9년 (4.65)
	구성비	100.0	0.7	13.3	19.3	42.3	10.0	11.3	3.0	

## (2) 종사자수

### ○ 상시종사자수 (가족 및 유급 종사자 포함)

- 본인을 제외하고 가족과 유급종사자를 모두 포함한 상시종사자수는 업체당 평균 1명(0.95명)에 약간 못 미침
- 가족과 유급 종사자 모두 없이 본인 혼자 점포를 운영하는 경우는 25.7%이고, 본인 외 1명의 종사자를 두고 운영하는 경우가 56.0%로 가장 많았음.

원회를 통하여 대전광역시로부터 임대로 운영되기 때문에 임대한 본인이 직접 운영해야 하지만, 재임대인 경우도 34.7%로 나타나고 있음. 향후 대전광역시는 임대한 본인이 직접 운영하도록 임대조건을 강화해야 할 것으로 판단됨.

**[표 2-4] 본인을 제외한 상시종사자수**

(단위 : 개, %)

구 분		없음	1명	2명	3명이상	합계	업체당평균
가족 종사자	빈도	214	83	3	0	300	0.30명
	구성비	71.3	27.7	1.0	0.0	100.0	
유급 종사자	빈도	136	137	23	4	300	0.65명
	구성비	45.3	45.7	7.7	1.3	100.0	
모두 (가족,유급)	빈도	77	168	49	6	300	0.95명
	구성비	25.7	56.0	16.3	2.0	100.0	

○ 가족 종사자와 유급 종사자

- 가족 종사자가 없는 점포가 71.3%로 높은 반면, 가족종사자가 있는 점포는 업체당 평균 0.3명으로 낮아 가족종사자와 함께 운영하는 점포는 매우 적음
- 유급종사자를 고용하지 않는 점포가 45.3%로 많지만, 1명을 고용하는 점포가 45.7%로 많게 나타나고 업체당 평균은 0.65명임.

○ 요약하면, 몇몇 대형점포를 제외하면, 점포의 25%는 단독으로 운영하고, 75%가 가족 또는 유급종사자를 두고 있지만 1~2명 수준이고, 이는 중앙로지하상가 점포의 52.1%가 의류 판매점 등 소규모 점포 업종으로 구성되어 있기 때문으로 분석됨.

**2) 취급 품목과 주요 고객 특성**

**(1) 상인 취급 품목과 고객의 구매·이용 품목**

○ 상인들의 주요 취급 품목

- 상인들은 의류(43.7%)를 가장 많이 취급하고 있고, 악세사리(12.1%), 신발(9.0%), 휴대폰(용품)(9.0%), 미용(네일아트 피부관리)(4.6%), 화

장품(3.7%), 일용·잡화(3.4%), 커피·차·주스 등 음료(3.4%) 등의 순  
으로 취급하고 있음

○ 고객들의 주요 구매 상품이나 이용 점포

- 고객들이 주로 구매한 상품이나 이용 점포는 상인들의 취급품목이 비교적 많은 약세사리(상인 취급 12.1%, 고객 이용·구매 11.0%), 신발(9.9%, 9.9%), 커피·차·주스 등 음료(3.4%, 7.0%)가 어느 정도 부합하고, 그 외에는 상인들의 점포나 취급 품목과 고객들의 이용·구매 행태와는 매우 다르게 나타나고 있음.

**[표 2-5] 주요 취급품목(상인)과 주로 구매하는 상품이나 이용 점포 (고객)**

(단위 : 개, %)

취급 품목	상인		고객	
	빈도	구성비	빈도	구성비
의류	141	43.7	23	8.5
약세사리	39	12.1	30	11.0
신발	29	9.0	27	9.9
휴대폰(용품)·P3·컴퓨터(용품)	29	9.0	10	3.7
미용(네일아트, 피부관리 포함)	15	4.6	38	14.0
화장품	12	3.7	12	4.4
가방·지갑·벨트 등	9	2.8	19	7.0
일용·잡화	11	3.4	6	2.2
가전·주방·가구	3	0.9	2	0.7
음반·서적·문구·완구	3	0.9	29	10.7
타로	9	2.8	2	0.7
분식·제과점	3	0.9	5	1.8
음식 전문점	4	1.2	44	16.2
커피·차·주스 등 음료	11	3.4	19	7.0
기타	5	1.5	6	2.2
Total	323	100.0	272	100.0

- 향후, 확대 또는 축소를 고려해야 할 점포 또는 취급 품목
  - 고객의 구매·이용빈도가 가장 높은 음식점 전문점(16.2%)은 상인 취급품목에서 1.2%에 불과하고, 음반·서적·문구·완구(10.7%)는 0.9%, 미용(네일아트, 피부관리)(14.0%)은 4.6%, 가방·지갑·벨트 등(7.0%)은 4.6%, 커피·차·주스 등 음료(7.0%)은 3.4%로 낮아서 이들 품목을 취급하는 점포의 확대를 고려할 필요가 있을 것으로 보임
  - 반면, 의류(43.7%)는 고객의 구매·이용빈도가 8.5%에 불과하고, 휴대폰(용품)(9.0%)은 3.7%로 낮아서, 향후 이들 품목을 취급하는 점포수는 축소를 고려할 필요가 있을 것으로 판단됨.

## (2) 주요 방문고객의 인구통계학적 특성

- 주요 방문고객의 연령 특성
  - 방문이 가장 많은 주요 고객층의 연령은 상인과 고객 모두 주로 20대와 30대가 가장 많은 것으로 나타남.
  - 상인들은 40대의 방문도 20%인 것으로 응답한 반면, 고객은 10대의 방문이 22.4%에 이르는 것으로 응답함.
    - ☞ 이와 같이 응답 특성이 다르게 나타난 점은 조사대상 구역인 상점가 전구역에서 설문조사를 수행할 때, 상인들의 응답에는 실제 구매하는 고객의 빈도이고 고객은 상점가를 방문한 빈도일 것이기 때문으로 판단됨.
- 주요 방문고객의 세대 특성
  - 방문이 가장 많은 주요 고객층의 세대는 직장인이 가장 많고, 대학생 등 젊은 층, 주부 등도 상대적으로 많음.
  - 상점가 방문고객의 응답에는 중·고등학생의 방문도 22.8%로 많은 것으로 나타남.
- 향후, 10대 중·고등학생 선호 품목 구비 확대 필요
  - 상점가를 방문하는 연령과 세대 특성에서 나타난 시사점으로 10대



중·고등학생의 방문이 많은 반면, 이들이 구매·이용한 품목과 점포는 빈도가 매우 낮았다는 점을 감안하면, 향후 10대 중·고등학생이 선호하는 품목이나 점포를 확대해야 할 것으로 판단됨.

[표 2-6] 주요 방문 고객층의 연령과 세대

(단위 : 개, %)

구분	상인		고객		
	빈도	구성비	빈도	구성비	
연령	10대	30	6.0	56	22.4
	20대	150	30.0	106	42.4
	30대	170	34.0	63	25.2
	40대	103	20.6	12	4.8
	50대	33	6.6	12	4.8
	60대 이상	14	2.8	1	0.4
	합 계	500	100.0	250	100.0
세대	중·고등학생	41	8.0	57	22.8
	대학생 등 젊은 층	118	23.0	53	21.2
	젊은 연인 및 젊은 기혼 부부	43	8.4	29	11.6
	주부	95	18.6	38	15.2
	직장인	170	33.2	72	28.8
	60대 이상 어르신	34	6.6	1	0.4
	기타	11	2.1	0	0.0
	합 계	512	100.0	250	100.0

### (3) 주요 방문 고객층의 거주지와 이동 수단

#### ○ 주요 방문고객의 거주지

- 주요 방문고객의 거주지는 중구와 서구가 가장 많고, 유성구 순임. 상점가가 중구의 핵심 상권구역인 점을 고려하면, 서구와 유성구의 방문고객이 많은 점은 지하상가 특유의 상권특성을 반영하기 때문인 점으로 판단되기도 함.

- 그러나, 동구지역의 방문고객은 6.4%에 불과함. 지하상가와 인접한 동구의 대전역과 중앙전통시장의 입지특성을 감안하면, 이들 지역 방문자들을 중앙로지하상가 고객으로 유인할 수 있는 방안의 강구가 필요한 것으로 보임.
- 다만, 대전역 앞에 입지한 중앙전통시장과 지하상가가 중앙로지하상가와 업종이나 취급 품목이 유사하여 상호 중복된다는 점을 고려하면, 이들 지역과는 차별화된 업종과 품목을 구비해야 할 것임.

**[표 2-7] 방문고객 거주지**

(단위 : 개, %)

구 분	동구	중구	서구	유성구	대덕구	세종시	타 시·도	합계
빈 도	16	89	91	36	10	5	3	250
구성비	6.4	35.6	36.4	14.4	4.0	2.0	1.2	100.0

○ 주요 방문고객의 이동수단

- 주요 방문고객의 이동수단은 지하상가를 통과하는 지하철 ‘중앙로역’의 입지로 51.6%가 지하철을 이용하고 있으며, 자가용이 25.6%, 버스가 13.6% 순으로 나타남.
- 지하철 외, 자가용을 이용하는 고객이 상대적으로 많은 반면, 버스를 이용하는 고객은 상대적으로 적은 점을 고려하면, 향후 주차장을 추가 확보하는 방안을 고려할 수 있고, 또한 이와 병행하여 버스의 이용을 촉진하는 방안도 고려해야 할 수 있을 것임.

**[표 2-8] 방문고객 주요 이동수단**

(단위 : 개, %)

구분	버스	지하철	자가용	자전거	택시	걸어서	합계
빈 도	34	129	64	7	7	9	250
구성비	13.6	51.6	25.6	2.8	2.8	3.6	100.0

#### (4) 주요 방문고객이 주로 방문하는 인근 상점가

- 중앙로지하상가를 방문하는 고객이 주로 방문하는 상점가
  - 방문고객들은 바로 인접한 은행동 문화의거리 상점가(34.8%), 중앙로지하상가 본상점가(34.0%), 대흥동 문화예술거리 상점가(31.2%)를 모두 유사한 빈도로 방문하고 있음.
  - 이로부터 특정 상점가만 방문하는 것이 아니라 3개 상점가를 두루 방문하는 특성을 갖고 있다는 점을 주목할 필요가 있음.
- 따라서 중앙로지하상가의 활성화를 위해서는 이들 인근 상점가와의 공동 마케팅 등 다양한 협업 방안들을 함께 마련하여 추진하면 더욱 효과적일 것으로 판단함.

[표 2-9] 고객이 주로 방문하는 인근 상점가

(단위 : 개, %)

구 분	중앙로지하상가	은행동 문화의거리 상점가	대흥동 문화예술거리 상점가	합계
빈 도	85	87	78	250
구성비	34.0	34.8	31.2	100.0

### 3) 방문고객수 및 매출액

#### (1) 하루 평균 방문고객수, 구매액, 매출액 (상인)

- 하루 평균 방문고객수와 구매 고객수
  - 하루 평균 방문고객수는 평일 13.5명, 토·일요일은 23.4명으로 주말과 휴일에 방문고객수가 많음
  - 이들 방문고객 중에서 평균 구매고객수는 평일 6.7명, 토·일요일은

13.0명으로, 방문고객 중 대략 절반(50%)의 고객은 구매를 하는 것으로 조사됨.

- 하루 평균 매출액과 구매고객수, 구매고객 1회 평균 구매액
  - 점포의 하루평균 매출액은 평일 14.8만원, 토·일요일은 29.3만원으로 평일보다 주말에 2배의 더 많은 매출을 기록하고 있음. 이는 주말에 방문고객이 2배 더 많은데 기인하는 것으로 보임
  - 구매고객의 1회 평균 구매액은 평일이나 주말이나 3.6만원으로 조사되어 차이가 없음.

**[표 2-10] 하루 평균 방문고객수, 구매액, 매출액 (상인)**

(단위 : 개, 만원)

구 분		빈도	평균	표준 편차	구 분		빈도	평균	표준 편차
하루 평균 방문 고객수	평일	296	13.5	12.9	하루 평균 매출액	평일	191	14.8	14.7
	토·일요일	297	23.4	21.0		토·일요일	198	29.3	28.4
하루 평균 구매 고객수	평일	248	6.7	11.0	구매고객 1회 평균 구매액	평일	191	3.6	3.3
	토·일요일	255	13.0	18.1		토·일요일	198	3.6	3.1

**(2) 한 달 평균 방문 횟수, 1회 평균 구매액 (고객)**

- 한 달 평균 방문 횟수
  - 중앙로지하상가를 방문하는 고객의 한 달 평균 방문 횟수는 평일은 4.42회로, 이는 대략 1주일에 1번 이상은 방문하는 것으로 볼 수 있음. 그리고 토·일요일은 2.16회로, 이는 2주에 한번 정도는 주말에 방문하는 것으로 볼 수 있음
  - 이로 볼 때. 토·일요일 주말보다는 평일에 더 자주 방문하는 것으로 볼 수 있음.
- 1회 평균 구매액

- 방문고객의 1회 평균 구매액은 평일과 토·일요일 모두 대략 5.7만원 정도인 것으로 조사됨
- 상인이 응답한 3.6만원보다는 고객이 응답한 금액이 더 많음<sup>3)</sup>.

**[표 2-11] 한 달 평균 방문횟수 및 1회 평균 구매액 (고객)**

구 분		빈도	평균	표준 편차	구 분		빈도	평균	표준 편차
한 달 평균 방문횟수	평일	243	4.42	4.03	1회 평균 구매액(대략)	평일	242	5.76	5.12
	토·일요일	241	2.16	1.02		토·일요일	239	5.72	4.06

### 3. 정책적 시사점

- 향후, 확대 또는 축소를 고려해야 할 점포 또는 취급 품목
  - 확대 고려 점포나 품목 : 음식점 전문점, 음반·서적·문구·완구, 미용 (네일아트, 피부관리), 가방·지갑·벨트 등, 커피·차·주스 등 음료 그리고 특히, 10대 중 중·고등학생 선호 품목 구비 확대 필요
  - 축소 고려 점포나 품목 : 의류, 휴대폰(용품) 등
- 동구의 대전역과 중앙전통시장 방문자들을 중앙로지하상가 고객으로 유인할 수 있는 방안의 강구가 필요한 것으로 보임.
  - 이들 상점가와 업종이나 취급 품목의 유사·중복성을 고려하여 차별화된 업종과 품목의 구비가 필요.
- 주차장 추가 확보 또는 버스 등 대중교통 이용 촉진 방안 마련
  - 자가용을 이용하는 고객이 상대적으로 많고, 버스를 이용하는 고객은

3) 그러나 이는 고객의 표준편차가 크다는 점, 구매액에 대한 상인의 축소지향적 응답특성 등의 요인을 참작해야 할 것임.

상대적으로 적은 점을 감안함.

- 인근 상점가와의 공동 마케팅 등 다양한 협업 방안 추진
  - 방문고객이 중앙로지하상가만을 방문하는 것이 아니라 인근 은행동 문화의거리 상점가와 대흥동 문화예술거리 상점가를 모두 두루 방문하는 특성을 갖고 있다는 점을 주목해야 함.

## 2절 유통환경의 변화와 자구 노력

### 1. 유통환경의 변화와 상가 침체

#### 1) 유통환경의 변화

##### (1) 사회적 환경 변화

- 최근 사회적 환경은 다음과 같은 요인에 따라 급변하고 있음
  - 고령화 현상, 여성의 사회 진출 증가 현상, 1인 가구의 증가 현상, 인구의 감소 전망
  - 이러한 사회적 환경의 변화는 유통산업이 저성장 및 저수익성에 직면하게 된 주요 원인 중 하나임
- 인구감소 및 고령화 현상
  - 대전광역시 인구는 최근 감소 추세를 보였고, 통계청의 장래인구전망은 2020년 1,500천명에서 2030년에는 1,438천명으로 연평균 -0.42%이 감소율로 지속적으로 감소할 전망이다
  - ⇒ 인구의 감소로 사회·경제 시스템 유지 문제 발생, 이에 따른 유통업체 고객수의 감소
  - 노인인구 비율도 이미 고령화 사회에 진입하였고, 급속한 초고령화 사회에 진입 예상
  - ⇒ 고령자층의 특성 분석을 통한 콘텐츠 개발 필요
- 여성의 사회 진출 증가
  - 각종 공무원 시험 합격생의 절반이 여성
  - 전문직 종사 여성 수가 지속적으로 증가 추세
  - ⇒ 여성들의 취향을 자극할 수 있는 라이프스타일 콘텐츠 발굴 필요

- 1인 가구의 증가 현상
  - 우리나라 1인 가구 비중이 2020년에 전체의 30% 이를 것으로 예상
  - 1인 고객을 위한 소포장 제품의 구성비율이 높아짐
  - 1인 다구 맞춤형 아이템 지속 증가
- ⇒ 1인 가구 대상 문화 확산 및 유통산업 변화

## (2) 소비 패러다임 변화

- 크로스쇼퍼의 부상
  - ICT의 발달로 온라인, 오프라인, 모바일로 유통방식이 확장되면서 채널을 자유롭게 넘나들며 제품정보를 수집하고 개인의 소비성향에 맞는 최적안을 찾아내는 크로스쇼퍼 소비자가 등장함.
- 스마트 소비문화 확산
  - 제품을 체험하고 평가하는 후기들을 적극적으로 게시하고 이들 정보를 다양하게 탐색하여 공유함으로써 저렴한 가격과 상품의 질을 동시에 추구하는 방식의 편리한 쇼핑환경을 증시하는 스마트 소비문화가 확산되고 있음
- 취향 저격 소비
  - 소비자가 상품의 기능에 초점을 두어 소비하는 추세에서 상품이 갖고 있는 이미지, 가치 그리고 스토리 등에 더 관심을 갖는 소비자 개인의 취향을 저격하는 소비로 변화하고 있음
- 밀레니얼 및 액티브 시니어 세대
  - 1980년대 초반~2000년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대는 모든 면에서 효율성을 추구하고, 디지털 기기와 정보 검색에 익숙하여 타인보다는 자기 자신의 확고한 가치 기준으로 소비 트렌드를 선도하는 소비 주체
  - 액티브 시니어 세대는 기존의 고령층과 달리 가족 중심에서 벗어나



은퇴 이후에도 개인의 소비생활과 여가를 즐기는 50~60대 세대이며, 이들이 능동적인 소비주체로 충분한 소비능력이 있는 신 경제주체로 급 부상

### (3) 유통 패러다임의 대전환

- 최근 유통 패러다임은 소형포맷, 융합포맷, 빅데이터 분석, 재미와 경험의 제공, 테크놀로지 기반 등 기존의 패러다임과는 전혀 다른 방향으로 움직이고 있음.
  - ㉠ 대형포맷 → 소형포맷, ㉡ 단일포맷 → 융합포맷, ㉢ 직관의존 → 빅데이터 분석, ㉣ 단일 상품판매 → 재미와 경험도 같이 제공, ㉤ 아날로그 기반 매장 → 테크놀로지 기반 매장
- Small Format (대형포맷 → 소형포맷)
  - 1~2인 가구 및 맞벌이 가구의 증가 및 고령화 심화 등으로 대형포맷의 성장이 정체되고 근린형 소형포맷이 고성장

[그림 2-1] 유통환경의 변화



- Hybrid (단일포맷 → 융합포맷)
    - 유통시장이 성숙화되면서 업체 간 경쟁 심화로 인해 소비자의 다양한 니즈를 동시에 충족시킬 수 있는 융합포맷이 증가함
  - Intelligent Commerce (직관 의존 → 빅데이터 분석)
    - 기존의 직관 의존형에서 빅데이터 분석을 기반으로 고객 맞춤형 상품의 추천 및 O2O 연계 등 지능형 통합 유통으로 진화가 이루어지고 있음
  - Fun & Experience (단일 상품판매 → 재미와 경험도 같이 제공)
    - 단순 상품판매가 뿐만 아니라 이전에 느끼지 못했던 새로운 재미와 경험을 제공할 수 있어야 오프라인상 집객이 가능함
  - echnology (아날로그기반 매장 → 테크놀로지 기반 매장)
    - 상품진열 중심의 아날로그 매장에서 VR·AR, IoT, 무인결제(SCO) 등 첨단기술로 무장한 미래형 매장으로 진화
- ⇒ 이와 같이 유통 패러다임이 기존의 패러다임과는 전혀 다른 방향으로 전개되면서, 기존 오프라인 매장이 약화되고, 온라인 매장이 지속 성장하고 있고, 옴니채널이 확대되고 있음.

#### (4) 유통환경 변화 종합

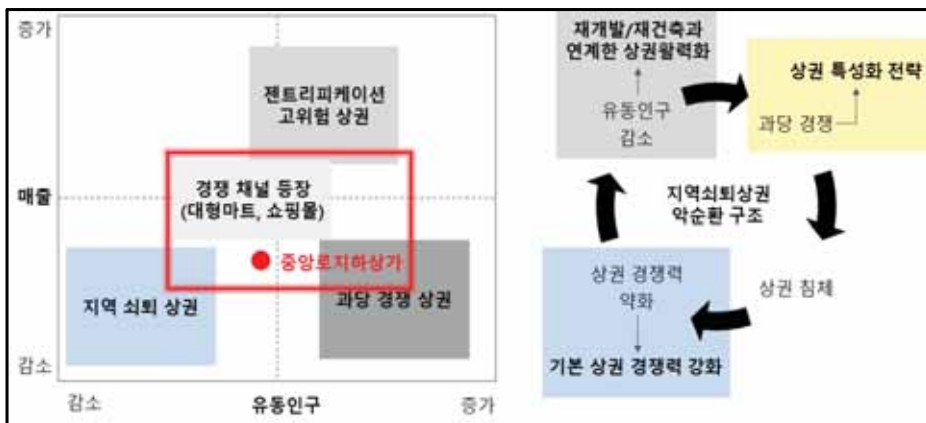
- 국내 유통환경은 사회적 환경변화, 소비패러다임의 변화, 이에 따른 유통 패러다임의 대전환에 따라 소형포맷, 융합포맷, 빅데이터 분석, 재미와 경험의 제공, 테크놀로지 기반으로의 유통 패러다임이 변화하고 있음
- 이에 따라
  - 기존 오프라인 매장의 약화와 온라인 매장의 지속 성장
  - 옴니채널 확대
  - 비대면 서비스 확대

## 2) 중앙로지하상가 상점가의 침체

### (1) 상점가 침체에 영향을 미친 원인들

- 대전 중앙로지하상가 상점가는 과거 구도심의 핵심상권이었으나 2000년대 들어 대전시청과 충남도청, 법원 등 공공기관 등이 타 지역으로 이전하면서 쇠퇴하기 시작함
- 지역 쇠퇴상권의 악순환 구조 지속
  - 상권이 침체하면서 상권 경쟁력이 약화되고 유동인구가 감소하고 업체간 과당 경쟁 구조의 악순환 고리가 지속되고 있음
- 결국 중앙로지하상가를 포함한 대흥동과 은행동의 구도심 상권은 지역의 대표적인 쇠퇴상권으로 분류되며, 활성화를 위해서는 기본적인 상권 경쟁력 강화와 특성화를 통한 과당 경쟁 지양, 그리고 대전시 도시계획과 연계한 상권활성화 방안 등이 필요한 상황임
  - 상권 경쟁력 약화 → 기본 상권 경쟁력 강화
  - 유동인구 감소 → 재개발·재건축과 연계한 상권 활성화
  - 과당 경쟁 → 상권 특성화 전략

[그림 2-2] 상권 침체의 원인 분석



## (2) 코로나19 확산에 따른 매출 감소

- 최근 코로나19 확산에 따른 중앙로지하상가의 매출 변화를 분석하기 위해 주요 4개 매장(남성의류, 여성의류, 화장품, 식료품)의 지난해 전년 동월과 비교한 결과, 코로나19가 성행하게 된 2월부터 큰 폭의 매출 감소를 보이고 있음
- 중앙로지하상가는 이와 같은 매출 하락의 주요 원인으로서는 다음의 요인을 들고 있음
  - 고객 소비패턴 변화에 따른 코로나19 이전부터 매출 감소
  - 2월 22일 코로나19 확진자가 본 상점가 방문 보도 후 매출 급감
  - 4월~5월 긴급 재난 지원금 지급에 따른 일시적 매출 상승
  - 6월 중순 이후 대전지역 코로나 확진자 급증에 따른 매출 감소
  - 7월 현재 매출 코로나19 발생 초기 수준으로 회귀된 상황

[표 2-12] 4개(남성·여성의류, 화장품, 식료품) 매장 코로나19 전후 매출 변화

(단위 : 원, %)

연도별	매출	연도별	매출	차액	증감율
2018.12	129,126,378	2019.12	125,451,810	-3,674,568	-2.8
2019.01	111,358,060	2020.01	109,749,620	-1,608,440	-1.4
2019.02	112,584,145	2020.02	70,325,302	-42,258,843	-37.5
2019.03	123,423,907	2020.03	46,375,530	-77,048,377	-62.4
2019.04	112,240,258	2020.04	79,974,820	-32,265,438	-28.7
2019.05	126,960,410	2020.05	118,599,540	-8,360,870	-6.6
2019.06	116,711,920	2020.06	80,775,650	-35,936,270	-30.8

자료 : (사)중앙로1번가 운영위원회, 내부자료

## 2. 중앙로지하상가 활성화를 위한 자구 노력

### 1) 특성화사업 추진

#### (1) 특성화사업(문화관광형시장) 개요

- 중앙로지하상가는 2019년 중소벤처기업부의 문화관광형시장 특성화사업에 선정되어 현재 수행 중에 있음
  - 사업기간 : 2019년 3월 ~2020년 12월
- 주요 사업내용
  - 문화관광형 테마 사업, 브랜드 홍보 사업, 이벤트 사업
- 특성화사업을 수행하면서 시장 자체로는 다음과 같은 주요 성과를 거둔 것으로 평가하고 있음.
  - 상가 내 고객이 즐길 수 있는 포토존과 쉼터 제공으로 상가 이미지 개선 효과
  - 상인의 자발적인 SNS포스팅과 교육을 통한 자생력 증가
  - 개별 매장의 구독자 수 증가로 상가 홍보에 고객수 증가
  - 슬로건을 “특징있는 이벤트와 다양한 경품 이벤트로 지하상가 놀러가자!” 설정하고 노력한 결과, 컨셉에 잘 맞아 고객의 즐거운 쇼핑과 고객 증가로 매출 증가
- 특성화사업을 추진하면서 어려웠던 점으로는
  - 시설 및 공간의 한계로 다양한 콘텐츠 접목이 어려웠으며,
  - 국비, 지방지 등의 예산 지원 지연으로 계획했던 사업시기가 지연된 점을 들고 있음.

## (2) 사업의 성과 확산 및 사후 관리

- 사업추진을 통해 거둔 성과의 유지·관리 상태는
  - 유형의 사업결과물은 지자체, 상인회, 상인기획단의 체계적이고 유기적인 시스템 적용으로 상태가 양호
  - SNS홍보단이 조직되어 매 주 1회 이상 상가 홍보 유지
  - 3대 서비스 혁신은 지속적인 상인회 홍보와 교육을 통해 개선되고 있는 것으로 자체평가하고 있음.
- 그간의 사업성과를 유지하기 위해 자체적으로 노력하고 있음.
  - 매월 정기적인 상인회 이사회, 상인기획단회의와 지자체와 함께 교육 및 상가 캠페인 홍보 진행
  - 분기별 구역별 상인 간담회 진행, 애로사업 접수 및 해결
  - 고객, 상인 민원은 수시 상인회, 이사회의로 해결 및 개선
  - 매월 2회 상인회, 상인기획단, 사업단 회의 (상인기획단 주도)
- 시장특성화사업을 추진하여 거둔 성과의 유지를 위하여는 현행의 사업기간 2년으로는 부족하며, 최소 3년 이상 최대 5년까지 연장이 필요한 것으로 평가하고 있음.
- 사업 종료 후 매출 및 고객수의 증감 유무 (정량수치 포함)
  - 2019년 매출 및 고객 20% 증가
  - 2020년 코로나19로 매출 및 고객 50% 이상 감소

## 2) 시장 활성화를 위한 자구 노력과 지원 요청

- 시장 활성화를 위한 자구 노력들
  - 온라인과 오프라인 병행 영업을 위한 회원 교육 확대
  - 온라인과 오프라인 매출 증대 및 상가 홍보를 위한 라이브커머스 (유튜브, SNS)를 통한 판매 및 홍보 활동 전개

- 상가 시설현대화 및 환경 개선을 통한 고객 유치활동 전개
- 코로나19 종식을 위한 방역, 소독, 개인 위생관리 철저
- 시장 활성화를 위한 정부 및 지자체에 지원 요청
  - 매출 감소에 따른 공공임대료 인하 및 공용관리비 지원 요청
  - 코로나19 극복 이후 비대면 소비(온라인) 경향 지속에 따른 오프라인(상점가) 소상공인 대책 수립 방안 요청

## 중앙로지하상가 진단과 활성화 의견

- 1절 중앙로지하상가 진단
- 2절 상점가 활성화 사례 분석
- 3절 상점가 활성화 의견





# 3장 중앙로지하상가 진단과 활성화 의견

## 1절 중앙로지하상가 진단

### 1. 고객수 및 매출액 비교·전망과 이유

#### 1) 상인의 고객수 및 매출액 비교·전망

##### (1) 상인의 고객수 비교·전망

- 2년 전(2018) 대비 고객수 증감 비교
  - 고객수가 2년전보다 증가한 점포는 0.3%에 불과하고, 19.7%는 변화가 없는 것으로 조사된 반면, 감소한 업체는 80.0%로 대부분의 업체에서 고객수가 감소하였고, 감소한 경우 업체당 평균 감소율은 26.8%로 높은 감소율을 보였음<sup>4)</sup>.
- 2년 후(2022년) 고객수 증감 전망
  - 2년 후 전망도 68.3%의 점포가 평균 23.5%의 감소율로 고객수 감소를 전망하였고, 점포의 30.0%는 변화가 없을 것으로 전망함.
  - 반면, 고객수가 증가할 것으로 전망한 점포는 1.7%에 불과하였고, 이와 같이 매우 비관적인 점을 고려할 때, 고객 유입 확대를 위한 상점가 활성화 전략의 추진이 시급함을 알 수 있음.

---

4) 여기에는 코로나19의 확산에 따른 단계별 거리제한과 소비위축의 영향이 상당 부분 작용하였을 것으로 판단됨(조사기간이 2020년 8월 24일부터 9월 1일 이었음)

**[표 3-1] 고객수 및 매출액 변화 비교·전망 (상인)**

(단위 : 개, %)

구 분			증가	평균	감소	평균	변화 없음	합계
고객수	2년전(2018) 보다	빈도	1	50.0	240	26.8	59	300
		구성비	0.3		80.0		19.7	100.0
	2년후(2022) 전망	빈도	5	26.0	205	23.8	90	300
		구성비	1.7		68.3		30.0	100.0
매출액	2년전(2018) 보다	빈도	1	30.0	243	25.8	56	300
		구성비	0.3		81.0		18.7	100.0
	2년후(2022) 전망	빈도	4	12.5	206	23.9	90	100
		구성비	1.3		68.7		30.0	100.0

주) 평균은 업체당 평균 증가율·감소율(%)를 의미함

## (2) 상인의 매출액 비교·전망

### ○ 2년 전(2018) 대비 매출액 증감 비교

- 2년 전 대비 매출액 증감을 보면, 점포의 0.3%만 30%의 증가율로 매출액이 증가하였고, 18.7%는 변화가 없는 것으로 조사됨.
- 그러나 81.0%의 점포 대부분은 평균 25.8%의 감소율로 매출액이 감소한 것으로 조사되어, 상권 위축이 매우 심각한 것으로 보임.

### ○ 2년 후(2022) 매출액 증감 전망

- 2년 후 매출액 전망도 68.7%의 점포가 평균 23.9%의 감소율로 매출액 감소를 전망하였고, 점포의 30.0%는 변화가 없을 것으로 전망하였음.
- 반면, 매출액이 증가할 것으로 전망한 점포는 1.3%에 불과하여 역시 고객수 확대와 함께 매출액 증대를 위한 상점가 활성화 방안의 추진이 절실함.

## 2) 고객의 방문 횟수 및 구매액 비교·전망

### (1) 고객의 방문 횟수 비교·전망

- 2년 전(2018) 대비 방문 횟수 증감 비교
  - 상점가 방문고객들의 52.8%는 2년 전보다 한 달 평균 더 적게 방문한 것으로 조사됨.
  - 반면, 2년 전보다 더 자주 방문한 고객은 2.8%에 불과하였음.
- 2년 후(2022) 방문 횟수 전망
  - 2년 후 전망에서도 방문고객들의 35.6%는 더 적게 방문할 것으로 전망한 반면, 더 많이 방문할 것으로 예상한 고객은 1.6%에 불과함.
  - 따라서 2년 후의 고객들의 상점가 방문 전망이 매우 비관적이라는 점을 알 수 있음.

**[표 3-2] 방문 횟수 및 구매액 변화 비교·전망 (고객)**

(단위 : 개, %)

구 분			더 자주 방문	비슷	더 적게 방문	합계
한 달 평균 방문 횟수	2년전(2018) 보다	빈도	7	111	132	250
		구성비	2.8	44.4	52.8	100.0
	2년후(2022) 전망	빈도	4	157	89	250
		구성비	1.6	62.8	35.6	100.0
구 분			더 많이 구매	비슷	더 적게 구매	합계
1회 평균 구매액 (대략)	2년전(2018) 보다	빈도	6	115	129	250
		구성비	2.4	46.0	51.6	100.0
	2년후(2022) 전망	빈도	3	163	84	250
		구성비	1.2	65.2	33.6	100.0

## (2) 고객의 1회 평균 구매액 비교·전망

- 2년 전(2018) 대비 평균 구매액 증감 비교
  - 상점가 방문고객들의 1회 평균 구매액은 51.6%는 2년 전보다 1회 평균 더 적게 구매한 것으로 조사됨.
  - 반면, 2년 전보다 구매액이 더 많은 고객은 2.4%에 불과하였음.
- 2년 후(2022) 평균 구매액 전망
  - 2년 후 전망에서도 방문고객들의 33.6%는 1회 평균 더 적게 구매할 것으로 전망한 반면, 더 많이 구매할 것으로 예상한 고객은 1.2%에 불과함.
  - 따라서 2년 후 고객들의 상점가 방문 횟수와 함께 구매액 예상 역시 매우 비관적인 점을 고려하면, 상점가 활성화가 시급함이 재확인됨.

## 3) 비교 및 전망 이유

### (1) 2년 전과 후의 매출액과 방문고객 감소 이유 (상인)

- 2년 전(2018) 대비 매출액과 방문고객이 감소한 이유
  - 2년 전보다 매출액과 방문고객이 감소한 이유로는 상인들의 69.7%가 코로나19의 확산을 들었으며, 12.6%는 온라인 쇼핑의 확대를 들었음.
  - 경기 침체와 소비 감소, 유동인구 감소도 상당 부분은 코로나19로 인해 파생된 원인이라 볼 수 있음.
- 2년 후(2022) 매출액과 방문고객 감소를 예상한 이유
  - 2년 후 매출액과 방문고객이 감소할 것으로 예상한 이유와 마찬가지로 역시 64.4%의 상인이 코로나19의 확산을 들었으며, 온라인 쇼핑

확대를 들었음.

- 중앙로지하상가의 상권 매력도 저하와 타 권역으로의 상권 이동도 주목할 요소로 여겨짐.

**[표 3-3] 2년 전(2018)보다 매출액과 방문고객이 감소한 이유 (상인)**

(단위 : 개, %)

구 분	코로나19 확산	온라인 쇼핑 확대	경기침체와 소비 감소	유동인구 감소에 따른 이용객 감소	여러 지역으로 상권 분화	기타	합계
빈 도	177	32	14	17	6	8	254
구성비	69.7	12.6	5.5	6.7	2.4	3.1	100.0

**[표 3-4] 2년 후(2022) 매출액과 방문고객의 감소를 예상한 이유 (상인)**

(단위 : 개, %)

구 분	코로나 영향	온라인 쇼핑 확대	상권 매력도 저하와 상권 이동	경기침체	(유동)인구 감소	기타	합계
빈 도	103	27	10	8	7	5	160
구성비	64.4	16.9	6.3	5.0	4.4	3.1	100.0

**(2) 2년 전과 후의 방문 횟수와 구매액 감소 이유 (고객)**

○ 2년 전(2018) 대비 방문 횟수와 구매액 감소 이유

- 중앙로지하상가를 방문한 고객들이 2년 전보다 방문 횟수와 구매액이 감소한 이유로 역시 코로나19 때문이 43.6%로 가장 많고, 온라인 구매 20.2%로 상인들의 의견과 유사함.
- 다만, 상인들과는 다르게 고객은 교통과 주차 불편의 이유 때문이라는 사유도 18.1%로 높게 나타남. 향후 주차장 추가 확보 등의 상권 환경 개선이 요망되는 부분임.

**[표 3-5] 2년 전(2018)보다 더 적게 방문하거나 구매한 이유 (고객)**

(단위 : 개, %)

구 분	코로나19	온라인 구매	교통과 주차 불편	집 근처 가까운 매장 이용	상품의 다양성 부족
빈 도	41	19	17	5	2
구성비	43.6	20.2	18.1	5.3	2.1
구 분	상권 협소	상권 특색이 없어짐	전문 매장이 없음	기타	합계
빈 도	2	1	1	6	94
구성비	2.1	1.1	1.1	6.4	100.0

○ 2년 후(2022) 방문 횟수와 구매액 감소를 예상한 이유

- 지하상가 방문고객들이 2년 후에도 방문 횟수를 줄이고 구매액 감소를 예상한 이유로는 온라인 구매 때문이 35.7%로 가장 많았고, 상품의 다양성 부족 14.3%와 상권 특색 없음이 11.9%, 교통과 주차 불편 11.9% 등이 대표적이었음.
- 조사결과로부터 온라인 구매에 대한 대비책의 마련, 주차장 추가 확보나 대중교통 이용 편의성, 다양한 상품의 구비와 상권의 차별적인 특성화도 상권 활성화를 위한 중요한 추진과제라 할 수 있음.

**[표 3-6] 2년 후(2022) 더 적게 방문하거나 구매를 예상한 이유 (고객)**

(단위 : 개, %)

구 분	온라인 구매	교통과 주차 불편	상품의 다양성 부족	상권 특색 없음	집 근처 주변 상가 이용
빈 도	15	5	6	5	3
구성비	35.7	11.9	14.3	11.9	7.1
구 분	코로나19	브랜드 업종(상품) 없음	기타	-	합계
빈 도	3	1	4	-	42
구성비	7.1	2.4	9.5	-	100.0

## 2. 고객 평가와 애로사항 진단

### 1) 시장의 경영사항 전반에 대한 고객 평가

#### (1) 타 상점가 대비 전반적인 경쟁력 수준 (고객)

- 타 상점가보다 전반적으로 경쟁력 수준 낮음
  - 고객들이 평가한 중앙로지하상가의 타 상점가 대비 전반적인 경쟁력 수준은 전반적으로 낮음.
  - 판촉·이벤트·문화행사(불만족 63.0%), 교통의 편리성 및 접근성(불만족 60.0%) 등은 특히 낮고,
  - 반품·교환처리의 수월성(불만족 54.8%), 카드결제 및 현금영수증 발행(불만족 54.4%), 가격할인행사 및 값싸기(불만족 50.2%) 등도 대체로 낮게 평가하였고,
  - 상품의 전반적 가격수준, 시장 정리정돈 및 청결수준, 쇼핑 및 시장의 분위기도 타상점가 대비 결코 높은 수준이라 볼 수 없음
- 결과적으로, 모든 평가항목에서 타 상점가 대비 경쟁력이 높다고 평가할 수 있는 부분은 없는 것으로 조사됨.
- ☞ 향후 중앙로지하상가가 타 상점가보다 우수한 상권으로 도약하기 위해서는 고객들이 중요한 요소로 판단하는 이들 평가항목 부문에 대한 상당한 개선과 혁신이 이루어져야 할 것임.



[표 3-7] 타 상점가 대비 전반적인 경쟁력 수준

(단위 : 개, %)

평가 항목	구분	평가 척도	1	2	3	4	5	평가 척도	합계
					비슷				
상품의 전반적인 가격수준	빈도	매우 비싸다	1	122	79	46	2	매우 싸다	250
	구성비		0.4	48.8	31.6	18.4	0.8		100.0
상품의 전반적인 품질수준	빈도	아주 나쁘다	2	87	121	38	2	아주 좋다	250
	구성비		0.8	34.8	48.4	15.2	0.8		100.0
쇼핑의 편리성	빈도	아주 불편	11	73	142	23	1	아주 편리	250
	구성비		4.4	29.2	56.8	9.2	0.4		100.0
판매원·상인의 친절수준	빈도	매우 불친절	13	72	132	31	2	매우 친절	250
	구성비		5.2	28.8	52.8	12.4	0.8		100.0
쇼핑 및 시장의 분위기	빈도	아주 나쁘다	11	92	108	35	4	아주 좋다	250
	구성비		4.4	36.8	43.2	14.0	1.6		100.0
시장정리정돈 및 청결수준	빈도	매우 불만족	18	100	111	17	1	매우 만족	247
	구성비		7.3	40.5	44.9	6.9	0.4		100.0
가격할인행사 및 값싸기	빈도	매우 불만족	17	108	102	21	1	매우 만족	249
	구성비		6.8	43.4	41.0	8.4	0.4		100.0
반품·교환처리의 수월성	빈도	매우 어렵다	22	115	95	17	1	매우 쉽다	250
	구성비		8.8	46.0	38.0	6.8	0.4		100.0
카드결제 및 현금영수증 발행	빈도	매우 어렵다	19	117	95	18	1	매우 쉽다	250
	구성비		7.6	46.8	38.0	7.2	0.4		100.0
교통의 편리성 및 접근성	빈도	매우 불편	23	127	86	13	1	매우 편리	250
	구성비		9.2	50.8	34.4	5.2	0.4		100.0
편측·이벤트·문화행사 등	빈도	매우 불만족	26	131	81	10	1	매우 만족	249
	구성비		10.4	52.6	32.5	4.0	0.4		100.0

(2) 중앙로지하상가를 주로 방문하는 이유 (고객)

- 대전 대표 원도심 및 지하상가 고유의 상권 분위기
  - 다른 상권에서 판매하지 않는 차별적인 상품 구매
  - 다른 일반 상점가와 구별되는 지하상가 특유의 상권 분위기

- 대전의 대표 원도심 중심상권의 문화화 향수를 느낌
- 대전발전의 역사성과 정신적 문화성을 상징하는 추억
- ☞ 중앙로 지하상가만의 고유한 상권 특성화 요소로써 인근 상점가와의 협력 마케팅을 통한 상권이미지 극대화 필요
- 다양한 상품 구매와 각종 문화행사 체험
  - 다양한 상품의 구매와 풍부한 먹거리, 즐길거리 등 다양한 문화 체험
  - 판촉·이벤트, 각종 문화행사가 다양하고 이를 체험하기 위해
- 기타, 인근 상점가와의 연계 요소
  - 대전스카이로드 관광과 쇼핑

**[표 3-8] 중앙로지하상가를 주로 방문하는 이유 (고객)**

(단위 : 개, %)

내용	빈도	구성비
다른 상권에서 판매하지 않는 차별적인 상품을 구매하기 위해서	92	16.8
다양한 상품의 구매와 풍부한 먹거리, 즐길거리 등 다양한 문화를 체험할 수 있어서	107	19.5
다른 일반 상점가와는 구별되는 지하상가 특유의 상권 분위기가 좋아서	74	13.5
대전을 대표하는 원도심 중심상권의 문화와 향수를 느낄 수 있어서	71	12.9
판촉·이벤트, 각종 문화행사가 다양하고 이를 체험하기 위해서	83	15.1
대전스카이로드 관광과 쇼핑을 위하여	33	6.0
대전발전의 역사성과 정신적 문화성을 상징하는 추억을 회상하며	33	6.0
대체로 가격이 저렴하고 상품의 질도 어느 정도 신뢰할 수 있어서	20	3.6
그냥 집에서 가깝고 방문하기 편해서	17	3.1
약속장소로 적당해서	14	2.6
교통이 편리해서	4	0.7
기타	1	0.2
합 계	549	100.0

## 2) 상인과 고객의 불편한 점

### ○ 점포 경영상 불편한 점 (상인)

- 상인들이 점포를 경영하면서 불편한 점은 다양하게 나타나고 있음
- 코로나19와 그로 인한 방문객 및 매출 감소
- 그러나 이 보다 더 중요한 것은 높은 임대료와 관리비(특히 1인 점포), 주차장 협소, 상가 환경관리, 빈점포 문제 등이며, 이들 문제들은 시급하게 개선되어야 할 부분임.

**[표 3-9] 점포 경영상 불편한 점 (상인)**

(단위 : 개, %)

구 분	코로나로 인한 매출 감소	높은 임대료 관리비 (특히 1인점포)	상가 환경과 관리	주차장 협소	방문고객 및 매출 감소	빈점포 관리(상권분위기 침체)
빈 도	7	7	7	7	6	5
구성비	17.9	17.9	17.9	17.9	15.4	12.8
구 분	놀이·휴식 편의시설 부족	노숙자 관리 미흡	휴무일 운영 (부족 등)	기타	-	합계
빈 도	2	2	2	2	-	39
구성비	5.1	5.1	5.1	5.1	-	100.0

### ○ 중앙로지상가 방문시 가장 불편한 점 (고객)

- 고객이 중앙로지상가를 방문할 때, 가장 불편한 점으로는 주로 고객 편의시설과 휴식공간의 부족을 들었음
- 편의시설(화장실, 주차장, 자전거보관소 등) 부족, 고객쉼터, 휴식공간 등 부족 각각 23.9%
- 고장상품 수리, 반품 거절 등 애프터서비스 부족도 22.5%로 많은 지적이 있었고, 불친절과 호객행위 등도 불편했던 사항으로 조사됨.

[표 3-10] 중앙로지하상가를 방문할 때, 가장 불편한 점 (고객)

(단위 : 개, %)

내용	빈도	구성비
편의시설(화장실, 주차장, 자전거보관소 등) 부족	102	23.9
고객 쉽터, 휴식공간 등 부족	102	23.9
고장상품 수리, 반품 거절 등 애프터서비스 부족	96	22.5
불친절, 호객행위 등	53	12.4
단골 우대, 포인트 적립 등 고객관리 미흡	32	7.5
위생·환경·시설 등 불결·불량	41	9.6
Total	427	100.0

### 3) 중앙로지하상가 진단을 통한 활성화 시사점

- 상권 접근환경 개선 부문
  - 주차장 추가 확보나 대중교통의 이용 편의성 제고 (고객)
- 고객 유인과 만족을 위한 마케팅 강화
  - 온라인 판매방식 확대
  - 시장 전반의 경쟁력 수준 향상을 위해서는 판촉·이벤트·문화행사 확대, 반품·교환처리 등 애프터서비스 제고, 카드결제 및 현금영수증 발행 확대, 가격할인행사 및 값싸기 확대 등이 필요
  - 기타 다양한 상품의 구비 등
- 중앙로 지하상가만의 차별적인 상권 특성화
  - 대전 대표 원도심 및 지하상가 고유의 상권 분위기 제고를 통해 차별적인 상권 특성화
  - 인근 상점가와의 협력 마케팅을 통한 상권이미지 극대화
- 고객 쇼핑 편의성 제고
  - 화장실, 주차장, 자전거보관소 등 고객편의시설 확충
  - 고객 쉽터, 휴식공간 등 확대

○ 상가 관리 효율화 (상인)

- 높은 임대료와 관리비(특히 1인 점포)의 감액 검토 필요
- 상가 환경관리 개선·강화, 빈점포 관리 강화

## 2절 상점가 활성화 사례 분석

### 1. 일반 상점가 활성화 사례

#### 1) 국내

- 강원도 동해시 중앙시장 : 임대부스 지원
  - 동해 중앙시장 내 유희부지를 활용한 판매부스 설치
  - 판매부스 임대를 통한 노점상 및 무점포업자 지원 기능
  - 도보 환경 개선 및 디자인 일치 효과
- 경기도 성남시 : 스토리텔링
  - 스토리빌리지 발굴 사업
  - 시장 내 상인들을 모티브로 유명 영화를 패러디한 스토리텔링 기법
  - 각 점포에 개성과 캐릭터 부여를 통한 이미지 확립
- 청주 : 점포역량 강화
  - 교육을 통한 점포 개개인 역량 강화 사업
  - 외식업소 메뉴진단 컨설팅 제공으로 메뉴 다양화
  - 각 업소와 시장 전체적인 경쟁력 강화
- 부산 동구 : 온라인 기반 구축
  - 홈페이지 구축 및 꾸준한 유지·보수를 통한 온라인 홍보
  - 시장정보지 제작 및 웹 퍼블리싱
  - UCC, SNS 등을 활용한 홍보 채널 다각화
- 서울시 연남동 : 가로환경 개선
  - 교통환경 변화로 유희지가 된 철도부지를 활용
  - 여가문화 공간을 중심으로 집객, 특화점포 입점
  - 특유의 장소성을 형성하여 '연트럴파크'로 불리며 핫플레이스화

- 광주시 송정역 : 특화점포 활용
  - 전통시장 활성화 사업으로 기존 시장의 경쟁력 강화
  - 청년창업자들이 유입, 문화예술을 적극적으로 활용
  - 기존의 점포들과 젊은 감각이 융합되며 특유의 장소성 형성

## 2) 해외

- 스페인 빌바오 : 랜드마크 건설
  - 도시재생을 위해 세계적인 건축물 건립
  - 건축물 자체가 하나의 관광자원으로 인식되어 연간 100만명 이상 방문객 유인
  - 방문객들에 의해 지역경제 활성화 효과 나타남
- 중국 서안 : 역사문화자산 활용
  - ‘진시황릉병마용’을 핵심자원으로 활용
  - 지역의 역사문화자산을 다양한 콘텐츠로 활용
  - ‘서원문’의 경우 전통건축양식을 상업적으로 활용한 사례
- 벨기에 브뤼셀 : 콘텐츠 특화
  - 미식특화 상권활성화 전략은 MICE관광의 핵심 요소
  - ‘맛’뿐만 아니라 ‘멋’과 참신성을 고려
  - 소비비용이 일반 관광객보다 높은 고부가가치 관광객, 차하위 관광객 유인효과도 나타남
- 이스라엘 예루살렘 : 가로환경 특화
  - Urban Shade 설치하여 재래시장의 재활성화
  - 혹서기에는 그늘을 제공하여, 기능적으로 효과성 입증
  - 도시경관, 야간경관, 도시치안에 긍정적인 영향을 미치며 상권의 이미지 각인
- 일본 헤이온 : 노후 건물 활용

- 낡은 성과 마을의 건물을 현책방으로 활용
- 책마을은 주민들에 의해 자체적으로 운영 (자금지원, 세금혜택)
- 책마을 테마 적용, 무인서점 활용, 책 관련 콘텐츠 운영

○ 일본 아사쿠사 : 디자인 일치

- 일본에서 가장 역사가 오래된 상가의 재생
- 높이와 디자인이 통일된 간판의 일률적 설치
- 계절에 따른 장식의 다양한 활용

### 3) 시사점

- 국내·외 상권 활성화 사례를 분석한 결과, 전통시장과 주변 상권을 연계하여 상권 활성화를 추진하고 있으며,

[그림 3-1] 상권활성화 사례 : 유형과 특성

유형		특성	유형		특성		
국내	강원도 동해시		임대부스 지원	해외	스페인 빌바오		랜드마크 건설
	경기도 성남시		스토리 텔링		중국 서안		역사문화 자산 활용
	청주		점포 역량 강화		벨기에 브뤼셀		콘텐츠 특화
	부산 동구		온라인 기반 구축		이스라엘 예루살렘		가로환경 특화
	서울시 연남동		가로환경 개선		일본 헤이온		노후건물 활용
	광주시 송정역		특화점포 활용		일본 아사쿠사		디자인 일치



- 스토리텔링, 가로환경 개선, 노후건물 활용, 랜드마크 건설, 역사문화자산 활용 등의 특성을 지니고 있음
- 이러한 특성 요소를 고려하여 대전중앙로지하상가의 상권환경에 적합한 요소를 적극 도입하여 상권활성화 추진이 필요함.

## 2. 지하상가 활성화 사례

### 1) 국내

#### (1) 제주 중앙지하상가

- 상가 개요
  - 1983년 11월에 개점한 제주 유일의 지하상가
  - 위치 : 제주시 일도일동 1425-3
  - 입점 점포 : 384개
  - 대표 운영 프로그램 : 크리스마스 이벤트, 안심택배함



- 주요 내용
  - 마케팅을 상가 활성화의 주요 목표로 삼아 포스터·현수막을 활용한

거리홍보, 신문광고·보도자료 배포를 통한 언론홍보, 라디오광고 등 각종 채널을 통해 진행하였으며, 최근 정기소식지 발행, SNS 운영 등 폭넓은 연령층과 지역을 대상으로 한 광역마케팅 진행

- 최근 고객선 지키기 동선 정비 및 키오스크 설치로 상점가 정보를 쉽게 검색할 수 있도록 개선

#### ○ 시사점

- 상점가가 지역문화를 느끼고 다양한 연령층이 함께 즐길 수 있는 공간일 수 있다는 것을 검증
- 온라인 마케팅, 스마트 결제 등 외국인 관광객, 젊은 연령층을 대상으로 마케팅 전략 운영이 신속함

## (2) 인천 부평역 지하상가

#### ○ 상가 개요

- 기네스에 등재된 최다 점포 입점의 인천 대표 지하상가
- 위치 : 부평구 부평대로 지하7
- 입점 점포 : 1,408개
- 개설 : 1978년 8월
- 대표 운영 프로그램 : 부평뮤직데이, 정기소방훈련 등

#### ○ 주요내용

- 수도권전철 및 인천도시철도 승강장과 문화의 거리, 백화점 등의 대형건물까지 연결되어 있는 모두몰은 면적대비 최대 상가입점으로 기네스에 등재됨
- 그러나, 길만 잘 인지하면 효과적인 지하통로이지만, 신부평 지하상가, 부평 중앙지하상가, 부평 대야지하상가의 운영주체가 다른 지하상가가 합쳐지며 형성된 독특한 구조로 내부에서 길 찾기는 다소 힘든 편임
- 이러한 이유로 점포나 출구를 찾기 어려운 방문객의 고충을 해결하

고자 기존 상점별 고유번호 대신 통로별 번호로 전환하고, 시설물과 분수대 및 편의시설에도 주소를 부여해 길찾기 및 각종 재난·범죄에도 신속하게 대처할 수 있도록 개선함

- 리모델링을 통해 천정, 바닥, 엘리베이터 및 에스컬레이터, 공조 등 전반적인 리모델링 공사를 통해 현대화된 시설로 재탄생



### ○ 시사점

- 환기설비가 우수하여 대기질이 안 좋을 때는 지하의 공기가 좋을 정도로 시설환경이 우수함
- 4개의 색상으로 구분하여 길을 안내하며 바닥안내판·스크린, 천정안내판, 방향표시 조형물을 통한 안내 및 모바일 어플리케이션 구축을 통해 복잡한 구조를 극복하는 안내시스템을 다각도로 구축

## (3) 기타 지하상가

### ○ 주안 시민지하상가

- 아트에비뉴(다양한 공연행사·체험프로그램)
- 이벤트룸, 카페, 핵점포 개발
- 2017년 골목형시장육성사업, 2018년 문화관광형시장육성사업 연계

### ○ 대전 중앙로지하상가

- 대전지하철 중앙로역 연계한 특화 공간 조성
- 간판 정비 및 안내체계 개선
- 쉼터 및 공연장 조성

- 2017년 전통시장-대학 협력사업 연계
- 2017년 첫걸음시장 육성사업 연계

#### (4) 시사점

- 공공에서 운영하는 국내 지하상가 활성화 사례 분석 결과, 시설현대화 (리모델링), 쉼터 조성, 체험공간, 안내시스템 개선, 핵점포 개발 등 다양한 활성화 방법을 적용하였으며, 중앙정부 및 지자체 지원사업과 연계하여 활성화를 도모함.

## 2) 해외

### (1) 일본 오사카 크리스타나가호리 지하상가

- 상가 개요
  - 빛과 물의 지중가(地中街)를 테마로 만든 일본에서 제일 큰 지하상가
  - 위치 : 오사카시 초오쿠 신사이바시~요츠바시 일원
  - 입점 점포 : 약 150개
  - 개설 : 1997년 5월 개장
  - 대표 운영 프로그램 : 스템프렐리, 매월 말 금요일 마르쉐
- 주요 내용
  - 요츠바시-신사이바시-나가호리바시를 지나는 국도308호의 지하에 형성된 일본 최대의 지하상가로 지하1층엔 폭11m의 넓은 광장과 점포, 지하 2층~4층에는 1,030여대 주차가 가능한 공영주차장이 설치
  - 국도 아래를 관통하는 장점을 활용하여 중앙선 부분 곳곳에 유리창을 설치하여 외부의 자연광을 내부투광시켜 지하공간의 어두움을 해

소

- 점포 구성을 캐주얼, 패션, 베리에(Varie), 구루메(Gourmet)의 4개의 구역으로 나누고 각각 청색, 분홍, 연두, 주황색의 주조색을 지니게하여 방문객을 배려한 조닝을 구성함



### ○ 사사점

- 제품군별 구역 구분으로 쇼핑동선을 편리하게 하였으며, 휴게·취식 공간이 부족한 대전의 지하상가와 달리 별도의 식품관을 구성하여 운영하고 있음
- 거의 모든 출입구에 에스컬레이터, 엘리베이터를 설치해 노인·장애인·기타 이동수단의 이동이 편리

## (2) 일본 오사카 캐널시티 텐진지하상가

### ○ 상가 개요

- 의류부터 먹거리까지 관광객들의 오감을 만족할 수 있는 지하상점가
- 위치 : 후쿠오카시 텐진 와타나베 거리
- 입점 점포 : 약 160개 점포 입점
- 개설 : 1976년 9월
- 대표 운영 프로그램 : 일루미네이션 축제, 지역특산물 기획전, Super Sale 등

### ○ 주요 내용

- 후쿠오카 와타나베 거리 지하에 전체 590m, 총면적 약 53,000㎡,

- 153개의 상점으로 이루어진 텐진지하상가는 바닥과 벽은 돌과 벽돌, 천장은 아르누보양식의 쇠창살로 장식하여 고급스러운 이미지 연출
- 20여 개의 빌딩, 백화점, 지하철역 등이 연결되어 있어 지상의 고객들과 연결이 용이하며, 전체적인 분위기를 어둡게 하여 고급스러움을 강조한 대신, 매장조명을 밝게 설정하여 점포에 시선이 가도록 형성함



#### ○ 시사점

- 다른 지하상가와와는 다르게 통로조명을 어둡게, 상점조명을 밝게 하여 점포가 눈에 들어오도록 연출
- 지역의 주요 쇼핑스팟, 지하철역 등과 연결돼 접근성이 좋으며, 와이파이·휴게벤치 등 이용객을 배려한 다양한 편의시설을 제공

### (3) 캐나다 토론토 PATH

#### ○ 상가 개요

- 세계에서 가장 큰 지하복합쇼핑공간
- 위치 : 토론토 킹스트리트, 퀴스트리트, 제랄드 스트리트 일원
- 입점 점포 : 1,200여개
- 개설 : 1900년 이튼주식회사의 본점과 분관을 지하로 연결하며 시작

#### ○ 주요 내용

- 12개의 지하철역 사이에 형성된 대규모 지하상점가로 매일 10만명

이상의 근무자 및 거주자, 관광객이 이용하는 100년이 넘는 기간 동안 유지되어 온 상점가임

- 몬트리올의 RESO와는 달리 통근자와 시내 중심에서 일하는 사람이 주요 방문객인 것이 특징
- 도시의 지하공간과 지상공간을 연결한 통합개발을 진행하여 상호 단절되어 있었던 패러다임을 전환하여 상호 연계발전 기반을 구축하였으나 대부분의 상점가가 사유재산이어서 소유주가 정한 규칙으로 운영되기 때문에 공공가로에서 자연스럽게 나타날 수 있는 여러 가지 활동에 제약을 받음



#### ○ 시사점

- 장애인 및 노약자를 위한 이동 편의시설을 설치하고, 실내 및 옥외를 자유롭게 연결할 수 있는 통로를 많이 확보하였으며,
- 대규모의 지하쇼핑단지인 만큼 20개의 주차장, 철도역사, 버스터미널 등 교통수단의 연계성이 뛰어남.
- 이 외에 방송국, 시청사, 컨벤션센터, 증권거래소, 50여개의 사무실 타워 등 지상의 업무시설들과 지하를 연결하여 유동인구를 증대시킴

#### (4) 기타 지하상가

##### ○ 비보시티(Vivo City)

- 2006년 12월 오픈(일본 건축가 토요 이토 완성작품)한 지하 2층 지상 4층 종합 위탁시설

- 하버프런트의 대표적 복합쇼핑몰로 일관성 있는 사인몰 및 안전체계
  - 3층 스카이파크 야외 수상정원으로 세계 각국 아티스트 조형물(환기탑) 장식
- 오차드 로드(Orchard road)
- 싱가포르 최고의 쇼핑거리(3km)
  - 아이온 오차드, 오차드 센트럴, 니안시티 등이 오차드 링크(Link)를 구성하여 오차드 로드 형성
  - 거리 전체가 지하도 상가로 네트워킹(LINK)건물 사인몰마다 특성화되어 있고 안전체계 잘되어 있음(링크간 방화셔터 설치)
- 선택시티(Suntec City)
- L자 구조 선택시티, '부의 분수'를 중심으로 오피스타워 5개 구성
  - 타 지하상가와 안내 사인에서 차별성
  - 사인관련 디자인 개발이 입체적으로 표현 됨
  - 상가마다 비상구 안내표시 안전중심 설계
  - 출입문마다 유도등, 상가내 호스릴소화전 설치
- 마리나 베이 샌즈(Marina Bay sands)
- 2010년 6월 오픈
  - 싱가포르 지하도상가 중 가장 고급 이미지
  - 공간구조 때문에 달대형 사인보다는 폴대형, 지주형 사인으로 구성
  - 자연채광 설계를 통한 실내환경 조성(지하화 느낌 없음)
  - 소화기, 소화전 등 안전디자인 설치
- 럭키플라자(Lucky Plaza)
- 1978년에 세워진 싱가포르 지하도상가로 지하1층, 지상6층의 기념품, 환전, 가방 등 소규모 브랜드 입점
  - 타 건물과 LINK(방화셔터로 연결)화 되어있음
  - 상가내 방향 안내 싸인몰이 부족한 느낌



### 3. 정책적 시사점

#### 1) 마케팅 분야와 상인 역량

- 지역의 특산품, 특화 먹거리를 활용한 기획전 및 자체 이벤트를 운영하여 고객을 유치함
- 포스터, 현수막 등의 오프라인 홍보뿐만 아니라 신문, 잡지, TV광고, 자체 소식지, 홈페이지 및 SNS등 오프라인으로까지 확장하여 운영할 수 있는 홍보수단 필요
- 색상, 간판디자인 등 제품군의 방향표시를 위한 디자인 개선과 상가 안내도 등 홍보물 제작이 시급
- 상인 역량 관련
  - 상인역량강화를 위한 전문 컨설팅 등 적극적, 단계적 노력 필요
  - 소비자들의 소비 동향에 빠르게 대응하고 차별화 된 아이템을 갖출 수 있도록 지속적인 교육 필요

#### 2) 시설 부문

- 제품별로 용도공간을 나누어 조닝을 구성하고 색상 혹은 간판 디자인을 통일하여 방문객의 구매 동선을 편리하게 하여 상가 활용도를 높임
- 건물과 연결되어 있거나, 연결되어 있지 않은 출입구에도 대부분 엘리베이터, 에스컬레이터를 설치하여 고객들의 동선을 편리하게 만듦.
  - 대전중앙로지하상가 및 주변 상권 이용자를 배려한 보행 편의시설 확충이 시급함
- 대부분의 지하상가가 인근 주차장과 연계되어 있거나 지하공간을 활용

한 자체 주차장을 보유하고 있음.

- 대전중앙로지하상가 및 주변 상권의 주차문제 해결에 대한 고려가 필요
- 지상 또는 지하만을 고려했던 기존의 단절적 사고와 달리 도시의 소중한 공간자원인 지하공간을 도시공간의 통합 및 재생을 위해 활용하는 자세 필요

### 3절 상점가 활성화 의견

#### 1. 업종과 취급 품목

##### 1) 상점가 구역 배치와 브랜드 입점

###### (1) 상점가 구역 배치

- 업종이나 품목을 고려한 구역별 배치에 관한 의견
  - 고객들은 백화점처럼 구역별로 유사한 업종이나 품목끼리 배치에 대한 의견이 많은 반면, 상인들은 업종이나 점포를 다양하게 혼합하여 배치하는 의견이 많음.
  - 이는 고객들은 원하는 품목을 빨리 찾아 유사품목과의 비교·평가 수월성과 보행의 편의성에 중요성을 두는 반면, 상인들은 방문객들이 상권 곳곳에 방문토록 다양한 소비품목을 보게 하는 것이 판매 촉진에 도움된다는 생각이 반영된 것으로 판단됨.

**[표 3-11] 업종이나 품목을 고려한 구역별 배치**

(단위 : 개, %)

항 목	상인		방문고객	
	빈도	구성비	빈도	구성비
백화점처럼 구역별로 유사한 업종이나 품목끼리 배치	66	25.6	148	59.2
소비자의 유동량이 증가하도록 업종이나 점포를 다양하게 혼합하여 배치	115	44.6	79	31.6
현행처럼 입점 업체의 자유로운 의사에 맡김	76	29.5	23	9.2
기타	1	0.4	0	0.0
합계	258	100.0	250	100.0

## (2) 고급 브랜드제품 입점

### ○ 상가내 고급 브랜드제품의 입점 필요성

- 상인들의 의견은 비슷한 가운데 필요 없다는 의견이 약간 많은 반면, 방문고객들은 고급 브랜드제품의 입점이 필요하다는 의견이 72.0%로 압도적으로 많음
- ☞ 상가를 방문하는 고객들의 입장을 더 중요시한다면, 고급 브랜드제품의 입점을 상인회에서 논의해 볼 수 있을 것임.

**[표 3-12] 상가 내 고급 브랜드제품의 입점 필요성**

항 목	상인		방문고객	
	빈도 (개)	구성비 (%)	빈도 (개)	구성비 (%)
필요하다	136	45.3	180	72.0
필요없다	164	54.7	70	28.0
합계	300	100.0	250	100.0

### ○ 입점 추천 고급 브랜드 업종이나 품목

- 고급 브랜드 입점을 원하는 상인들이 추천한 업종이나 제품은 남성·여성 의류 브랜드, 유명 맛집 등 음식점, 커피전문점 등임
- 다만, 고급브랜드가 아닌 중저가 브랜드(의류)의 입점도 추천함

**[표 3-13] 입점 추천 고급 브랜드 업종이나 품목**

상인		방문고객	
브랜드 업종·품목	빈도 (개)	브랜드 업종·품목	빈도 (개)
브랜드 의류 (남성·여성)	10	음식점 (프랜차이즈 등)	4
중저가브랜드 (의류 등)	9	브랜드 의류 (성인·아동)	4
유명 맛집 등 음식점	4	커피전문점 (스타벅스 등)	3
커피전문점 (스타벅스 등)	3		
총	26	총	11

- 방문고객들은 프랜차이즈 등을 포함한 음식점, 성인과 아동 의류 브랜드, 커피전문점 등을 추천함.
  - 상인과 방문고객이 의류브랜드, 음식점, 커피전문점 등을 고급 브랜드 업종이나 제품의 입점을 공통적으로 추천함
- 향후 추가 입점을 추천한 업종이나 품목
- 상점가의 활성화를 위하여 향후 추가 입점을 하면 좋을 업종이나 품목을 조사한 결과는
  - 상인은 주로 카페, 편의점, 미용실, 음식점, 놀이시설 등이 많았고, 애견숍, 악세사리, 서점 등도 추천함
  - 방문고객은 의견이 다양한 가운데 지하상가 특유의 차별적인 특색있는 매장, 음식점 등을 추천함

**[표 3-14] 향후 추가 입점을 추천한 업종이나 품목**

상인		방문고객	
브랜드·업종	빈도(개)	브랜드·업종	빈도(개)
카페	13	특색있는 매장	3
편의점	12	음식점	3
미용실	9	패스트푸드점	1
음식점	8	화장품	1
놀이시설	7	의류	1
애견샵	3	놀이시설	1
악세사리	2	명품 매장	1
서점	2	애플 (휴대폰)	1
패스트푸드점	2	네일아트미용샵	1
수제화전문점	1	온라인쇼핑몰의 오프라인매장	1
약국	1		
고급 보세	1		
온라인쇼핑몰의 오프라인매장	1		
Total	62	Total	14

## 2) 향후, 업종·품목 구성에서 우선 고려해야 할 요소

- 향후, 업종이나 품목 구성에서 우선적으로 고려해야 할 요소에 대한 의견이 다소 다르게 나타남.
  - 상인들은 다양한 연령과 계층을 고려한 다양한 업종이나 품목의 구비를 원하였고, 방문고객들은 고객 선호 업종이나 품목으로 전문화를 요구하였음.
  - 결국, 상인들은 종합상점가의 면모를 갖추기를 원하고, 방문고객들은 소비자 선호에 집중한 전문상점가를 지향을 원하고 있음.

**[표 3-15] 향후 업종·품목 구성에서 우선적으로 고려해야 할 요소**

(단위 : 개, %)

항 목	상인		방문고객	
	빈도	구성비	빈도	구성비
다양한 연령층과 계층을 고려한 다양한 업종이나 품목 구비	183	46.0	55	21.9
고객 선호 업종이나 품목으로의 전문화	99	24.9	109	43.4
주변 상권과의 중복성을 고려한 업종과 품목 입점	45	11.3	44	17.5
고가에서 저가까지 다양한 가격대 품목 구비	52	13.1	32	12.7
업종·품목을 고려한 점포 재배치	17	4.3	11	4.4
기타	2	0.5	-	-
합 계	398	100.0	251	100.0

## 2. 마케팅과 편의시설, 상인회

### 1) 상점가 활성화를 위한 마케팅과 편의시설

#### (1) 가장 필요한 마케팅 요소

○ 중앙로지하상가 활성화를 위해 가장 필요한 마케팅 요소

- 상인들이 중요시한 것은 고객 유인을 위한 마케팅 요소로서 인근 상점가와 공동 협업사업이었음. 상점가 공동의 공연·이벤트를 통해 볼거리, 즐길거리, 먹거리를 제공하고 이와 연계한 홍보·할인 행사(35.2%), 상점가 공동의 판촉행사와 홍보(13.7%) 등임
- 또한 상인들은 온라인 판매에 대응한 홈페이지 개설 및 SNS 판매, 상점가 자체의 할인카드 및 쿠폰 발행, 다양한 품목의 구비 등을 중요한 마케팅 요소로 들었음.

**[표 3-16] 중앙로지하상가 활성화를 위해 가장 필요한 마케팅 요소**

(단위 : 개, %)

항 목	상인		방문고객	
	빈도	구성비	빈도	구성비
홈페이지 개설, 온라인 및 SNS 판매 병행	61	15.8	63	20.2
상점가 자체 할인 카드 또는 쿠폰 발행	102	26.4	146	46.8
상점가 공동의 공연·이벤트 확대를 통한 풍부한 볼거리, 즐길거리 제공과 이와 연계한 홍보·할인 행사 확대	136	35.2	55	17.6
상점가 공동의 정기 판촉행사 확대와 적극적인 홍보 (대중매체 홍보, 리플렛 배부 등)	53	13.7	31	9.9
상권운영·고객관리(상권관리기구 또는 고객지원센터 등) 운영 및 기능 강화	31	8.0	17	5.4
기타	3	0.8	-	-
합 계	386	100.0	312	100.0

- 반면, 소비자들은 상인들이 지목한 마케팅 요소와 유사하지만, 고객 입장에서 상점가 자체 할인카드 또는 쿠폰 발행(46.8%)을 압도적으로 요구하였으며, 홈페이지 개설을 통한 온라인 판매 확대와 SNS 판매 병행을 중요한 마케팅 요소로 들었음.

## (2) 가장 필요한 편의 시설

### ○ 상점가 활성화를 위해 가장 필요한 편의시설

- 상인들은 가장 필요한 고객 편의시설로 무엇보다도 승용차 전용 주차장의 확보(38.9%)를 들었으며, 휴식벤치·식수대 등 고객 휴게시설(20.1%), 상점가 고객지원센터(11.9%), 상점가 안내도 등 홍보시설(10.2%)을 들었음.
- 방문고객들은 상점가 고객지원센터(28.0%)와 휴식벤치·식수대 등 고객 휴게시설(26.7%)을 가장 필요한 편의시설로 지적하였으며, 이벤트·공연 등 문화시설의 보강(17.6%)도 요구하였음

[표 3-17] 중앙로지하상가 활성화를 위해 가장 필요한 편의시설

(단위 : 개, %)

항목	상인		방문고객	
	빈도	구성비	빈도	구성비
승용차 전용 주차장	176	38.9	30	7.4
자전거전용 보관소	6	1.3	26	6.4
상점가 고객지원센터	54	11.9	113	28.0
공중화장실	41	9.1	33	8.2
휴식벤치, 식수대, 만남의 장소 등 고객휴게시설	91	20.1	108	26.7
상점가 안내도 등 홍보시설	46	10.2	23	5.7
이벤트·공연 등 문화시설 보강	37	8.2	71	17.6
기타	2	0.4	-	-
합 계	453	100.0	404	100.0



- 상인들과 방문고객의 의견을 종합하면, 승용차 전용 주차장, 상점가 고객지원센터, 휴식벤치·식수대 등 고객 휴게시설(26.7%) 등이 가장 시급하게 필요함.

## 2) 상점가 활성화를 위한 상인회 및 상인 교육 강화

### ○ 상권의 공동 번영을 위한 상인회의 관리·통제권 강화

- 지하상가는 공동 번영을 위하여 점포들이 5가지 사항 - ① 고객선 지키기 ② 개점·폐점시간 지키기 ③ 교환·환불 ④ 가격 표시제 시행 ⑤ 결제시 카드·현금 동일시 - 등을 점포들이 공동으로 약속하여 지키기로 결의하였고, 이를 잘 지켜져야만 상점가 자체의 신뢰와 협력을 통한 상권활성화가 가능할 것임.
- 이러한 약속의 관리와 통제는 상권의 공동 번영을 위해 조직한 중앙로지하상가운영위원회의 강력한 권한을 통해 가능할 것임
- 5가지 사항이 어느 정도 준수되고 있는지 조사한 결과, 고객선지키는 60%, 나머지 4개 사항은 대략 40% 수준에서 잘 지켜지고 있고, 대체로 안지키거나 아주 안지키는 정도도 10%~20%인 것으로 나타났음. 이는 결코 낮은 수준이라 할 수 없을 것임. 아주 적은 점포들이라도 약속을 이행하지 않을 경우, 상인들 간 신뢰도는 급속도로 하락하고 상권 전체에 큰 악영향을 미치기 때문임.
- 결국, 5가지 사항 등 상점가 운영에 관한 전반적인 사항에 대하여 중앙로지하상가운영위원회의 관리와 통제권에 대한 권한을 강화하되, 무엇보다 상인들의 자발적인 참여가 중요할 것임.

### ○ 상점가 활성화를 위한 상인 대상 필요 교육프로그램

- 상점가 점포들의 경영 활성화에 필요한 교육프로그램은 무엇보다 정부와 대전광역시의 지원시책, 최근 경제동향과 미래 변화에 대한 전망 등이었음.

**[표 3-18] 상점가의 공동 번영을 위한 상인회 통제·관리 사항 평가**

(단위 : 개, %)

구 분		고객선 지키기	개점·폐점 시간	교환·환불	가격 표시제	결제시 카드·현금 동일시
아주 잘 지키	빈도	23	17	16	20	19
	구성비	7.7	5.7	5.4	6.7	6.4
대체로 잘 지키	빈도	182	139	126	123	124
	구성비	61.1	46.6	42.1	41.1	41.6
보통	빈도	59	92	115	105	99
	구성비	19.8	30.9	38.5	35.1	33.2
대체로 잘 안지킴	빈도	31	39	31	35	44
	구성비	10.4	13.1	10.4	11.7	14.8
아주 잘 안지킴	빈도	3	11	11	16	12
	구성비	1.0	3.7	3.7	5.4	4.0
합계	빈도	298	298	299	299	298
	구성비	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**[표 3-19] 상인대상 필요한 교육프로그램**

(단위 : 개, %)

구 분	최근 경제동향과 미래 경제사회 변화 전망	점포조명과 상품진열	고객 응대 및 관리	세금과 절세	상인 조직화	가격 관리
빈 도	62	40	25	44	21	23
구성비	15.7	10.2	6.3	11.2	5.3	5.8
구 분	판매·운송·보관·광고 등 마케팅	이벤트 등 판매촉진	지자체와 정부* 주요 지원시책	기타	합계	
빈 도	32	34	111	2	394	
구성비	8.1	8.6	28.2	0.5	100.0	

주) 정부는 중소벤처기업부, 소상공인진흥공단 등을 말함

- 다음으로 세금과 절세, 점포 조명과 상품 진열, 이벤트 등 판매 촉진, 판매·운송·보관·광고 등 마케팅 요소 등이 필요함
- ☞ 이러한 상인교육프로그램은 코로나19 등에 대응한 다양한 비대면프로그램들이 개발되어 시행되고 있기 때문에, 주요 경영활동시간을 할애하지 않더라도 주말이나 저녁 폐점시간을 활용하여 자유롭게 교육을 받을 수 있음. 따라서 중앙로지하상가운영위원회는 이러한 교육프로그램을 수행하는 기관에 상인들이 자유로운 시간에 원하는 프로그램을 이수할 수 있도록 교육수강프로그램을 설치할 지원하고 유료교육비를 지원할 것을 권고함.

### 3. 주변 상점가와 상생 협력

- 주변 상점가에 입지했으면 좋을 시설물
  - 지하에 위치한 중앙로지하상가로서는 상권 활성화를 위해서는 지상의 주변 상점가와 상생협력은 반드시 필요한 경영전략임.
  - 이러한 관점에서 지상에 위치한 주변 상점가에 입점했으면 좋을 시설물로는 상인들은 집객력을 확대하는 시설들로서 은행선화동의 재개발과 메가시티 개발 등 정주·유동인구 확대 시설(36.6%), 방문고객들은 브랜드 장소와 시설 등 방문자가 기념하고 추억할 수 있는 이벤트 공간과 시설(33.9%)을 가장 많이 들었고, 상인(18.5%)도 이에 동조함
  - 이어서 시민 놀이·휴식 공간의 확보에 대해 방문고객(23.7%)과 상인(19.3%) 모두 중요하게 추천하였음.

[표 3-20] 주변 상점가에 입지했으면 좋은 시설물

(단위 : 개, %)

항목	상인		방문고객	
	빈도	구성비	빈도	구성비
시민 놀이·휴식 공간	77	19.3	81	23.7
각종 공연 등 다양한 행사 공간 및 시설	41	10.3	61	17.8
브랜드 장소와 시설 등 방문자가 기념·추억할 수 있는 이벤트 공간과 시설	74	18.5	116	33.9
은행선화동 재개발 및 메가시티(Mega City) 개발 등 정주·유동인구 확대 시설	146	36.6	30	8.8
VR·AR 등 3D 영상게임시설 등 즐길거리	33	8.3	19	5.6
중·대 규모 다양한 비즈니스 건물	28	7.0	34	9.9
기타	0	0.0	1	0.3
합 계	399	100.0	342	100.0

방문고객(1) : 주차장

○ 주변 상점가와의 연계한 사업

- 주변 상점가와의 연계사업으로는 상인은 신축 예정된 중구청사, 경찰청부지에 건립될 신규건물 등과 중앙로지하상가와의 통로 연결 추진(28.4%)을 가장 많이 추천하였으며, 이어서 대전시티투어와 연계한 고객 집객력 확충사업(20.5%), 스카이로드와 우리들공원 주변상권 활성화와 연계한 사업(19.8%), 주변 상점가와 공동발전 업무협약에 의한 다양한 공동사업(17.9%) 등 다양한 사업을 추진해야 한다는 의견
- 반면, 방문고객들은 주변 상점가와 공동발전 업무협약에 의한 다양한 공동사업(40.3%)을 가장 많이 추천하였음. 이어서 상인들도 스카이로드와 우리들공원 주변 상권 활성화와 연계한 사업(24.4%)의 추진을 들었음.

○ 주변 상점가의 경연환경 개선사업

- 지상의 주변 상점가의 경연환경 개선사업이 중앙로지하상가에게도 집객력을 확대할 수 있는 파생사업임은 확실함.

**[표 3-21] 주변 상점가와 연계한 사업**

(단위 : 개, %)

항목	상인		방문고객	
	빈도	구성비	빈도	구성비
스카이로드와 우리들공원 주변상권 활성화와 연계한 사업	85	19.8	77	24.4
주변 상점가와 공동발전 업무협약에 의한 다양한 공동사업	77	17.9	127	40.3
원도심과 보문산 관광자원(아쿠아리움, 오월드 등)을 연계한 순환셔틀버스 운행 등 고객 집객력 확충사업	27	6.3	51	16.2
대전시티투어와 연계한 고객 집객력 확충사업	88	20.5	30	9.5
역세권 활성화사업과 연계	30	7.0	20	6.3
신축 예정된 중구청사, 경찰청부지 새건물 등과 중앙로지하상가와의 통로 연결 추진	122	28.4	10	3.2
Total	429	100.0	315	100.0

**[표 3-22] 주변 상점가 연계 경영환경 개선사업**

(단위 : 개, %)

항 목	상인		방문고객	
	빈도	구성비	빈도	구성비
중앙로지하상가 자체 및 주변 상권의 주차장 확충 사업	166	38.3	68	15.6
지상의 주변 상점가의 다양한 볼거리, 즐길거리, 먹거리 관련 다양한 콘텐츠 개발	86	19.6	139	32.0
스카이로드, 우리들공원의 고유 브랜드이미지 개발 및 정착을 위한 사업	67	15.3	82	18.9
착한 음식점 거리 활성화 사업	43	9.8	57	13.1
은행1구역 재개발 사업	12	2.7	12	2.8
주변 상점가와 공동 판촉 (공연, 축제, 이벤트)·홍보 활성화	25	5.7	49	11.3
고객 유인을 위한 대전권 관광자원과의 연계 사업	38	8.7	28	6.4
합 계	439	100.0	435	100.0

- 따라서 주변 상점가의 경영환경 개선사업으로 상인은 무엇보다도 중앙로지하상가 자체의 주차장 확보를 추진하되, 어려울 경우, 주변 상권과 연계한 주차장 확충사업(38.3%)을 가장 추천한 반면, 방문고객은 지상의 주변 상점가의 다양한 볼거리, 즐길거리, 먹거리 관련 다양한 콘텐츠를 개발(32.0%)을 중요시 하였음
- 이어서 스카이로드, 우리들공원의 고유 브랜드이미지 개발 및 정착을 위한 사업을 상인(15.3%)과 방문고객(18.9%) 모두 추천하였음.

## 4. 정책적 시사점

### 1) 취급 품목과 입점 점포 관련

- 향후, 확대를 고려해야 할 점포 또는 품목
  - 음식점 전문점, 음반·서적·문구·완구, 미용(네일아트, 피부관리), 가방·지갑·벨트 등, 커피·차·주스 등 음료
  - 10대 중·고등학생 선호 점포나 품목
  - 중앙전통시장과 역전지하상가와 차별화된 업종과 품목의 구비  
→ 동구지역 방문객 유인
- 향후, 축소를 고려해야 할 점포 또는 품목
  - 의류, 휴대폰(용품)
- 입점 추천 고급 브랜드 업종이나 제품
  - 의류브랜드, 음식점, 커피전문점 (상인, 방문고객)
- 향후 업종·품목 구성에서 우선 고려해야 할 사항
  - 상인 : 종합상점가의 면모를 갖추기 위한 다양한 업종과 상품 구성
  - 고객 : 소비자 선호 업종과 품목에 집중한 전문상점가 지향

## 2) 고객만족 마케팅

- 고객 유인과 만족을 위한 마케팅 강화
  - 온라인 판매방식 확대
  - 시장 전반의 경쟁력 수준 향상을 위해서는 판촉·이벤트·문화행사 확대, 반품·교환처리 등 애프터서비스 제고, 카드결제 및 현금영수증 발행 확대, 가격할인행사 및 값싸기 확대 등이 필요
  - 기타 다양한 상품의 구비 등
- 고객 쇼핑 편의성 제고
  - 화장실, 주차장, 자전거보관소 등 고객편의시설 확충
  - 고객 쉼터, 휴식공간 등 확대
- 중앙로지하상가 활성화를 위해 가장 필요한 마케팅 요소
  - 인근 상점가와 공동의 협업사업 : 상점가 공동의 공연·이벤트를 통해 볼거리, 즐길거리, 먹거리를 제공하고 이와 연계한 홍보·할인 행사, 상점가 공동의 판촉행사와 홍보
  - 상점가 자체 할인카드 또는 쿠폰 발행, 홈페이지 개설을 통한 온라인 판매 확대와 SNS 판매

## 3) 쇼핑 편의성 제고

- 상권 접근환경 개선 부문
  - 주차장 추가 확보나 대중교통의 이용 편의성 제고 (고객)
- 상점가 활성화를 위해 가장 필요한 편의시설
  - 승용차 전용 주차장, 상점가 고객지원센터, 휴식벤처·식수대 등 고객 휴게시설 등

#### 4) 상점가 관리 강화

- 상점가 관리 효율화 (상인)
  - 높은 임대료와 관리비(특히 1인 점포)의 감액 검토 필요
  - 상가 환경관리 개선·강화, 빈점포 관리 강화
- 중앙로지하상가운영위원회의 관리·통제권 강화
  - 5가지 준수사항 등 상점가 운영에 관한 전반적인 사항에 대한 중앙로지하상가운영위원회의 관리와 통제권에 대한 권한을 강화하되, 상인들의 자발적인 참여 유도.
  - 교육프로그램 수행 기관에 상인들이 자유로운 시간에 원하는 프로그램을 이수할 수 있도록 교육수강프로그램을 설치할 지원 및 유료교육비 지원

#### 5) 주변 상점가와의 연계 협력과 상권 특성화

- 중앙로 지하상가만의 차별적인 상권 특성화
  - 대전 대표 원도심 및 지하상가 고유의 상권 분위기 제고를 통해 차별적인 상권 특성화
  - 인근 상점가와의 협력 마케팅을 통한 상권이미지 극대화
- 주변 상점가에 입지했으면 좋을 시설물
  - 은행선화동의 재개발과 메가시티 개발 등 정주·유동인구 확대 시설 (상인)
  - 브랜드 장소와 시설 등 방문자가 기념·추억할 수 있는 이벤트 공간과 시설 (방문고객)
- 주변 상점가와의 연계한 사업
  - 신축 예정된 증구청사, 경찰청부지 새건물 등과 중앙로지하상가와의 통로 연결 추진, 대전시티투어와 연계한 고객 집객력 확충사업, 스카



이로드와 우리들공원 주변상권 활성화와 연계한 사업, 주변 상점가와 공동발전 업무협약에 의한 다양한 공동사업 등

○ 주변 상점가의 경연환경 개선사업

- 중앙로지하상가 자체의 주차장 확보를 추진하되, 어려울 경우, 주변 상권과 연계한 주차장 확충사업 (상인)
- 지상의 주변 상점가의 다양한 볼거리, 즐길거리, 먹거리 관련 다양한 콘텐츠를 개발 (방문고객)

## 상점가 활성화 방안

1절 상점가 활성화 방향과 전략체계

2절 추진 과제와 사업

3절 추진체계와 정부 지원사업과 연계

## 4장



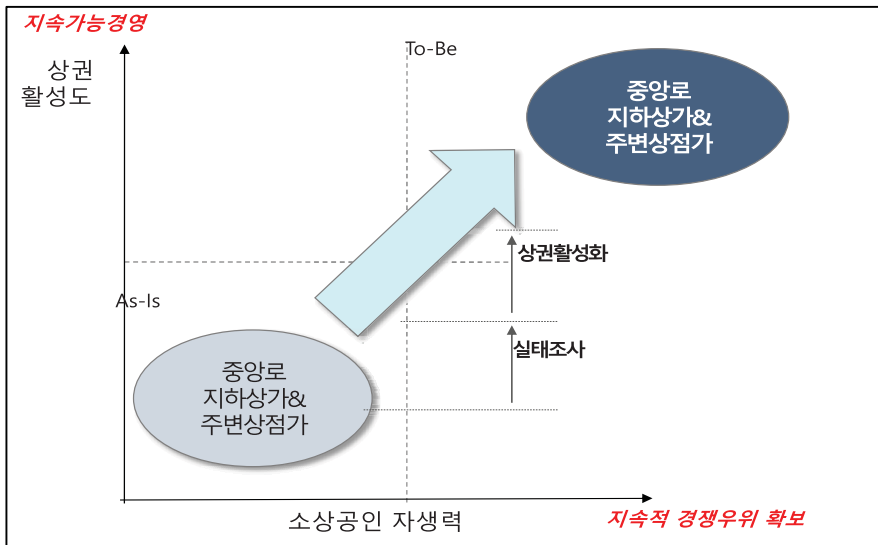
# 4장 상점가 활성화 방안

## 1절 상점가 활성화 방향과 전략체계

### 1. 상점가 활성화 방향

#### 1) 상점가 활성화 구상

- 중앙로지하상가 및 주변 상권의 동반성장을 통하여 자생력을 확보하고 지속적인 성장을 도모
  - 상권 활성화 제고와 지속가능 경영
  - 소상공인 자생력 확보와 지속적 경쟁력 확보



[그림 4-1] 상점가 활성화 구상도

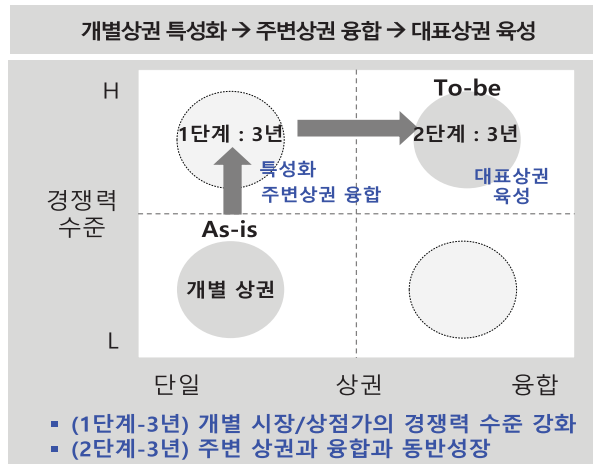
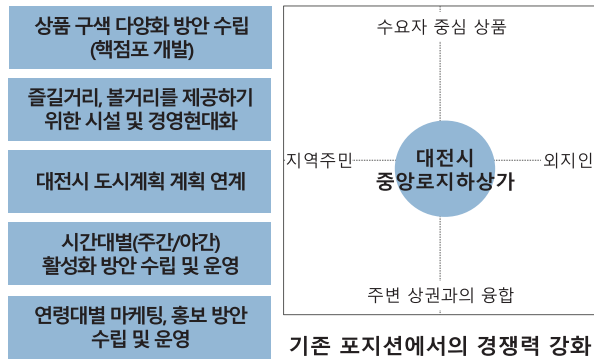
## 2) 상점가 활성화 방향

○ 기존 포지션에서 경쟁력 강화

- 상품 전문화 및 다양화, 볼거리·즐길거리·먹거리 제공
- 주변 도시계획과의 연계, 주변 상권과의 융합
- 고객지향 마케팅 및 홍보 강화

⇒ 개별상권 특성화, 주변상권 융합

⇒ 대전의 역사와 함께하는 대표 상권 육성



[그림 4-2] 상점가 활성화 방향

## 2. 상점가 활성화 전략체계

### 1) 상점가 활성화 비전과 목표

- 비전 : 대전의 멋과 맛이 어우러진 대전의 대표 핵심 상권
- 목표 : 대전역에서 중구청역까지 상인과 시민이 함께하는 “대전 통”

### 2) 추진 전략과 과제

- 전략1) : 자생적 상권 활성화 기반 마련
  - 마케팅과 고객 지원
  - 온·오프라인 상권 구축과 홍보
  - 특화상품 개발
  - 브랜드 개발과 활용 고도화
  - 젠트리피케이션 방지를 위한 상생협약
- 전략2) : 인프라 조성을 통한 상권 경쟁력 확보
  - 쇼핑환경 개선
  - 특화공간 조성
- 전략3) : 협력과 소통을 통한 상인 경영역량 강화
  - 상인 역량강화 교육
  - 상인 조직활동 강화
- 전략4) : 주변 상권과의 상생 협력
  - 상권 상징물, 안내체계, 간판 등 개선
  - 체험·이벤트 공간 조성
  - 걷고 싶은 중앙로 지하상가 조성 등

# 비전

## 대전시의 멋과 맛이 어우러진, 대전의 대표 핵심 상권

대전역에서 중구청역까지 상인과 시민이 함께하는 "대전 통" -						
활성화 목표	대전역에서 중구청역까지 상인과 시민이 함께하는 "대전 통" -					
추진 전략	<b>자생적 상권 활성화 기반 마련</b> <b>마케팅 고객 지원</b> ▷ 지체 카드, 쿠폰 발행 ▷ 고객 지원기능 강화 <b>온오프라인 상권 구축 홍보</b> ▷ 홈페이지 구축 ▷ 마케팅지원단 운영 ▷ 다양한 미디어를 활용한 온라인 홍보 ▷ 홍보영상 제작배포 <b>특화상품 개발</b> ▷ 먹거리, 꾸러미 상품 개발 ▷ 고객지향점포·품목 경영 <b>브랜드 개발과 활용 고도화</b> ▷ 젠트리피케이션 방지 상생협약	<b>인프라 조성 등 통한 상권 경쟁력 확보</b> <b>소방환경 개선</b> ▷ 주차장 추가 건립 ▷ 소풍 편의시설 확충 ▷ 공실점포 활용 ▷ 천정 간판 개량 ▷ 출입구 타일 교체 <b>상인 역량강화 교육</b> ▷ 상인 역량강화 교육 ▷ 점포 지도, 컨설팅 ▷ 국내외 신진사례 교육 견학 <b>상인 조직활동 강화</b> ▷ 상기운영위원회 ▷ 통채 관리 권한 강화 ▷ 동아리 활동 지원 ▷ 상권 활성화 단체 포럼 구성과 운영				
	<b>추진 과제와 사업</b>	<b>공동 마케팅</b> ▷ 문화관광자원 연계 콘텐츠 운영 ▷ 플리마켓, 공유마켓 운영 ▷ 상권 클레이 이벤트 <b>특화 상권거리 조성</b> ▷ 빛 활용, 거리경관 개선 ▷ 스토리가 있는 테마 골목길 조성 ▷ 특화 공간, 점포 Zone 구성 ▷ 상권 해설사 육성 활용 <b>공동 연계사업 기획</b> ▷ 주변상권 연계 홍보 ▷ 상점가 방문의 날 기획 ▷ 재개발과 시설 기관유지 ▷ 공동 연계 사업				
	<b>상권간 연계</b>	<b>S/W</b>	<b>H/W</b>	<b>Org</b>	<b>활성화</b>	<b>경영활성화 연계</b>
	<b>키워드</b>	대전 전통과 역사, 스타일, 맛·멋, 이웃, 생활, 도전, 재생, 활기				

## 2절 추진 과제와 사업

### 1. 자생적 상권 활성화 기반 마련

#### 1) 마케팅과 고객 지원사업

##### (1) 사업의 목적

- 상권의 특성에 적합한 마케팅과 고객지원사업을 통해 지역민과 고객의 참여기회를 확대함.
- 고객의 애로사항 등 고객수요를 반영한 고객지원기능을 강화함.
  - 지하상가 활성화를 위한 가장 필요한 편의시설에서 고객은 상점가 고객지원센터를 가장 필요한 시설로 응답(28.0%)함.

##### (2) 사업 내용

- 쇼핑 편의와 판매 촉진을 위한 상권 자체 카드 제작과 활용
- 「중앙로지하상가운영위원회」의 고객지원기능을 확대하여 상권의 고객만족경영 도모

##### (3) 세부 추진사업

- ① 상점가 자체 카드 또는 쿠폰 발행 (대형 백화점 방식)
- 상점가 자체 멤버십 카드를 발행하거나 기존 카드사와 제휴하여, 본 상점가 제품 구매시 일정액의 할인 혜택을 줌



- 현재 시행하고 있는 대형 백화점 방식 참조
- 지하상가에서 하루 일정액 이상 구매시 일정액의 적립금(포인트)을 상품권이나 쿠폰을 발행하여 지급
  - 하루 10만원, 30만원, 50만원 이상 등 구매액 구간별로 할인율을 높이는 방식
  - 일정액을 상품권으로 지급하거나 쿠폰으로 적립하여 향후 본 상점가에서 구매시 현금으로 할인
- 지역화폐 이용 프로모션 기획
  - 제로페이 등

② 「중앙로지하상가운영위원회」의 고객지원기능 강화

- 현재 운영 중인 「중앙로지하상가운영위원회」의 고객지원기능을 확대하여 고객의 불만과 애로사항 등 니즈를 파악하고, 이를 시장 경영에 즉시 반영하여 고객만족을 도모함
- 고객의 니즈를 파악하고 경영에 반영해야 할 사항 (예시)
  - 고객의 불만사항을 상시적으로 접수하고 처리하는 기능
  - 점포별 반품 및 교환과 환불 처리의 수월성
  - 카드결제 및 영수증 발행과 결제시 카드·현금 동일시
  - 판매원 및 상인의 친절, 시장 정리정돈 및 청결 수준
  - 가격표시제, 개점·폐점 등
- 위의 다양한 고객지원기능이 있음을 시장 상점가 곳곳에 안내표지로 안내함으로써 시장의 고객만족 경영의지를 고객에게 적극 표명함
  - 고객지원부서 확장 또는 신설
  - 때로는 상점가 중앙에 고객의견 접수대를 설치하여 운영하거나, 불편 신고함을 설치할 수 있음.

## 2) 온·오프라인 상권 구축과 홍보

### (1) 사업의 목적

- 대전시 중앙로지하상가 및 주변 상점가 활성화를 위한 온라인 홍보 채널 구축 및 운영 관리, 이를 통한 체계적인 온·오프라인 마케팅을 수행하여 상권 활성화
- 정보 확산 파급력이 높은 온라인 채널을 통한 홍보와 마케팅 확대보다 많은 잠재 고객의 중앙로지하상가 및 주변 상점가 방문 촉진
- 다양한 매스미디어를 활용한 상권 안내로 상가의 판매 정보 확산, 시민 공감과 신뢰 향상

### (2) 사업 내용

- 상점가 홈페이지 구축을 통한 판매 정보 확산과 구매 촉진
- 상점가 및 기존 잠재 고객의 특성, 차별성 등을 고려한 마케팅 콘텐츠 도출 및 온라인 마케팅 수행계획 수립
- 온라인 홍보를 위한 전용 SNS계정 구축(또는 리뉴얼) 및 계정 활성화를 위한 콘텐츠 개발·확산 관리
- 상점가 구성원을 소재로 한 드라마·다큐멘터리 형식의 홍보 방송 제작 및 송출

### (3) 세부 추진사업

#### ① 홈페이지 구축

- 대전중앙로지하상가도 홈페이지를 구축하여 온라인 판매와 홍보 등 마

## 케팅을 강화

- 홈페이지에는 판매와 관련된 다양한 정보들이 모두 담겨져 있기 때문에 다양한 소비계층에 편리하게 실시간으로 제공할 수 있는 장점 있음
- 홈페이지에 담겨 있는 내용들 : 예시) 제주중앙지하상가 홈페이지
  - 상가안내 : 구역별, 품목별, 상가안내도
  - 상가소식 : 공지사항, 이벤트, 고객센터
  - 상가 소개 : 상인회 소개, 인사말, 오시는 길
  - 생활계시판 : 아나바다장터, 일자리장터, 자유계시판
  - 추가 소개 정보(하단 배너) : 알려드립니다, 지하상가공식FaceBook, 이벤트 안내, 홍보동영상



## ② 마케팅 지원단 모집 및 운영

- 다양한 연령대의 고객을 확보하기 위해 소비자, 지역민 중심의 마케팅 지원단 모집하여 구성, 운영
  - 다양한 눈 홍보 활동 전개



- 미디어를 활용한 온라인 홍보, 유튜브 홍보영상 제작 등과 연계하여 온·오프라인인 홍보 활동 수행

### ③ 다양한 미디어를 활용한 온라인 홍보

- 온라인 홍보를 위한 전용 SNS계정(페이스북, 인스타그램, 블로그 등) 구축하고, 계정 활성화를 위한 채널별 카드뉴스 등의 콘텐츠 기획·디자인 개발 및 업로드 확산 관리



- 상권내 점포 콘텐츠를 활용하여 잠재 고객을 타겟으로 SNS 인플루언서 및 파워 블로거 활용 체험 콘텐츠 개발 및 운영

- 유명 인플루언서, 유튜버를 활용한 콘텐츠를 제작하여 라이브 방송 또는 편집 영상 제작 및 업로드



### ④ 홍보영상 제작·배포

- 상권 및 상인을 배경으로 한 시나리오 작성, 촬영, 녹화 및 편집(저작권 확보) 등 영상 전문가를 통한 상권 홍보 영상 제작 및 송출



- TV 송출용 영상규격, 각 온라인 플랫폼에 맞는 규격으로 영상을 제작하고 편집하여 추후에도 홍보영상으로 활용 가능하도록 제작

### 3) 특화상품 개발

#### (1) 사업의 목적

- 상권의 다양한 제품을 활용하여 중앙로지하상가의 특화상품을 개발하고 경쟁력을 강화 (나아가 으능정이 문화의거리 상점가 및 대흥동 문화예술거리 상점가 등 주변 상권과 연계한 특화상품 개발도 고려)
  - 설문조사에서 절반 정도의 상인들은 업종이나 품목의 구성에서 다양한 연령층과 계층을 고려한 다양한 업종이나 품목의 구비를 원하였음(46.0%)
- 고객의 니즈와 생활방식을 반영한 상품군을 개발하여 판매상품의 부가 가치를 상승시킴
  - 고객은 상인들의 의견과는 다르게 고객 선호 업종이나 품목으로의 전문화가 필요하다는 의견이 많았음(43.4%)

#### (2) 사업 내용

- 상권의 특화요소가 있는 제품 발굴을 위해 상권내 판매상품의 현황을 조사하고, 상권의 컨셉 및 특화요소가 부각되고, 목표 고객을 고려한 대표 특화상품 개발
- 상권 내에서 고객의 선호도가 높은 업종의 상품을 발굴하거나 입점을 유도하여 지역주민, 타지역고객 등의 욕구를 반영한 수요자 중심의 특화 상품 개발
- 연령대와 계절성에 구애받지 않는 상품, 연령대별 선호 상품 등을 개발하거나 입점을 유도하여 상권의 대표 상품으로 지속화

### (3) 세부 추진사업

#### ① 먹거리 또는 꾸러미상품 등 개발

- (먹거리 개발) 지역 소재 대학 조리학과와 연계, 레시피 공모전 등을 통해 특화 먹거리를 개발하여 기존 상인에게 이전하거나 신규 창업을 통해 정착
- (꾸러미상품 개발) 상권내 경쟁력 있는 아이템을 중심으로 타겟별(중·고등학생, 대학생 등 젊은 층, 직장인, 주부 등) 컨셉을 설정하여 대표 상품 구성안 제시
  - 중·고등학생과 대학생 등 젊은 층 대상 의류, 악세사리, 신발, 미용(네일아트, 피부관리 포함), 서적·음반 등 다양한 판촉 꾸러미
  - 직장인을 위한 음식, 음료 등 먹거리 꾸러미
  - 방문객 모두를 위한 휴대폰(용품)·MP3·컴퓨터(용품), 신발, 가방·지갑·벨트, 일용·잡화 등 계층별 니즈상품을 연계한 특화상품 꾸러미 개발
  - 주부, 특히 워킹맘을 위한 간단 점심·저녁식사 꾸러미



#### ② 고객 지향적 점포 입점과 취급 품목 경영

- 고객의 니즈를 고려, 향후 확대 검토 점포 또는 품목
  - 음식점 전문점, 음반·서적·문구·완구, 미용(네일아트, 피부관리), 가

- 방·지갑·벨트 등, 커피·차·주스 등 음료
- 10대 중·고등학생 선호 품목이나 점포
- 중앙전통시장과 역전지하상가와 차별화된 업종과 품목
  - 동구지역 방문객 유인
    - ※ 중앙로지하상가 방문객 중 동구지역 거주자는 6.4%에 불과
- 고객의 수요를 고려, 향후 축소 검토 점포 또는 품목
  - 의류, 휴대폰(용품)
- 상인과 방문고객이 입점을 추천한 고급 브랜드 업종이나 품목
  - 의류브랜드, 음식점, 커피전문점

#### 4) 브랜드 개발과 활용 고도화

##### (1) 사업의 목적

- 대전을 상징하는 유일의 지하상가라는 상권의 특성을 반영한 브랜드 개발을 통해 판매 상품 및 제공 서비스의 차별화 전략 마련과 이미지 제고에 기여
- 상권 내부의 통일성을 강조하고 상권의 가치를 소비자에게 효과적으로 전달

##### (2) 사업 내용

- 대전시 지역상권 활성화 비전에 부합하고 중앙로지하상가 상권의 특색을 명확하게 표현할 수 있는 브랜드 개발
- 브랜드 개발 과정에서 상인 및 지역민의 관심을 형성하고 상권 활성화에 기여

- 디자인 제작물, 프로그램에 적용될 수 있는 매뉴얼 개발 및 지속적인 브랜드 관리방안 구축

### (3) 세부 추진사업

- 환경분석 설문조사 실시 등 현황분석과 상인 지역민, 지자체 등 대상으로 컨셉 도출을 위한 의견 수렴
- 브랜드 컨셉, 네이밍, 스토리 텔링 등 브랜드 전략을 반영한 기본 디자인 개발
- 개발된 기본안에 대해 방문객, 지역주민, 상인, 지자체의 선호도 조사를 통한 최종 브랜드를 선정
- 사인물, 픽토그램, 인쇄물·브로셔 등의 광고용, 쇼핑백·포장용기 등의 홍보용, 작업복·앞치마 등의 유니폼류 등 응용 디자인 개발
- 기본 및 응용 디자인 매뉴얼 북 제작, 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립

## 5) 젠트리피케이션 방지를 위한 상생협약 추진

### (1) 사업의 목적

- 젠트리피케이션의 사전 방지를 통해 대전시와 중양로지하상가 및 주변 상권을 보호하고 지속 가능한 상권 조성 및 소상공인 보호
  - 설문조사에서 대부분의 상인들(특히 1인 점포)이 높은 관리비를 점포 운영의 부담요인으로 들고 있음



## (2) 사업 내용

- 소상공인 활성화라는 공통된 비전을 가지고 임대인(대전시)-임차인(상인)간 상생협약을 통해 임대료 안정
- 젠트리피케이션 사전 예방을 위해 임대인(대전시)-임차인(상인)간 상생 협약체결 추진

## (3) 세부 추진사업

- (임대인:대전시) 상가건물 임대차 보호법을 준수하고, 향후 5년간 임대료 일정수준 내(예컨대, 5%) 인상, 동결 등 젠트리피케이션 방지를 위한 협약 체결
  - 특히, 대전시는 임차인과의 파트너십을 통해 중재 역할을 함과 동시에 상권 활성화를 위한 제도적으로 지원
- (임차인:상인) 쾌적한 영업환경, 거리환경 조성 등 상권 활성화를 위한 자구적이고 지속적인 노력 강구



## 2. 인프라 조성을 통한 상권 경쟁력 확보

### 1) 쇼핑환경 개선

#### (1) 사업의 목적

- 현재 포화상태인 주차공간, 부족한 화장실 등 추가 확보, 고객쉼터, 휴

식공간 등 고객편의시설 확충을 통해 고객의 방문과 쇼핑 편의성을 제  
공하여 집객력을 획기적으로 높임

- 현재 상권 침체의 영향으로 집객력이 떨어져 매출이 하락하고, 운영되  
지 않는 공실 점포가 증가하면서 상권이 더욱 어려워지는 악순환의 고  
리를 차단하기 위해 공실점포 활용방안 모색
- 천정의 노후화로 인한 이미지 하락과 전기 누전의 위험으로부터 안전  
확보를 위해 천정 개량 필요
- 상권 점포의 매대 및 상품 진열, 점포 환경을 개선하여 쾌적하고 매력  
적인 상권 환경 구축
- 스토리가 가미된 간판을 개발하여 상점의 개성을 확보하고 상권의 미  
관 향상

## (2) 사업 내용

- 주자장 확충 계획을 수립하여 대전시와 중구청 지방비 및 상인 자부담  
예산을 확보하여 건립 추진
- 공실점포에 대한 Community 조성 및 경쟁력 강화 지원
- 천정의 전기배선 등 안전 확보와 노후 천정 개량, 각 출입구 타일 백화  
및 파손 등 노후화 개선
- 상권의 브랜드 이미지, 업종별 특성을 고려한 디자인을 기반으로 한  
SVM, VMD 개선으로 상품의 매력도를 높이고 시각적 환경 개선 및  
상점의 직접적인 변화 유도
- 상권의 특화요소를 고려하고 주변 거리환경과 조화를 이루는 창의적인  
간판 개선사업 추진

### (3) 세부 추진사업

#### ① 주차장 추가 건립

- 상인들은 상가 활성화를 위해 무엇보다 중요한 요소로 주차장 확충을 요구(38.9%)
  - 과거에는 대전천변 하상 주차장을 이용하였으나, 철거된 현재 (구)충남도청 지하 주차장만을 이용하고 있으나, 대전도시공사, 대전테크노파크 등이 입주하면서 주차장 이용객이 크게 증가
  - 지하상가 방문객의 주차와 쇼핑 편의를 위하여 주차장 확대가 시급한 실정
- 주차장의 경우, 지하상가의 쇼핑 동선과 입지 여건을 고려할 때, NC백화점방향, 목척교방향, 으능정이네거리 등 지하를 고려해 볼 수 있음

[그림 4-3] 포화상태의 중앙로지하상가 지하 주차장



- 이와 함께, 인근 주변 상점가와 연계하여 지상에 주차장을 확보하여 공동 활용하는 방안도 고려할 수 있음.
  - 중앙로지하상가 주요 방문 고객이 10~20대와 30대가 많고 이들은 중앙로역 지하철(51.6%)이나 버스(13.6%)를 이용하는 고객이 많은 경향이 있음
  - 다만, 자가용 이용자(25.6%)도 많은 점을 고려하여 인근 주변 상점가도 함께 방문하는 고객을 고려하여 지상 주차장 건립도 검토 가능

② 쇼핑 편의시설 확충

○ 고객들이 확충을 요구한 편의시설

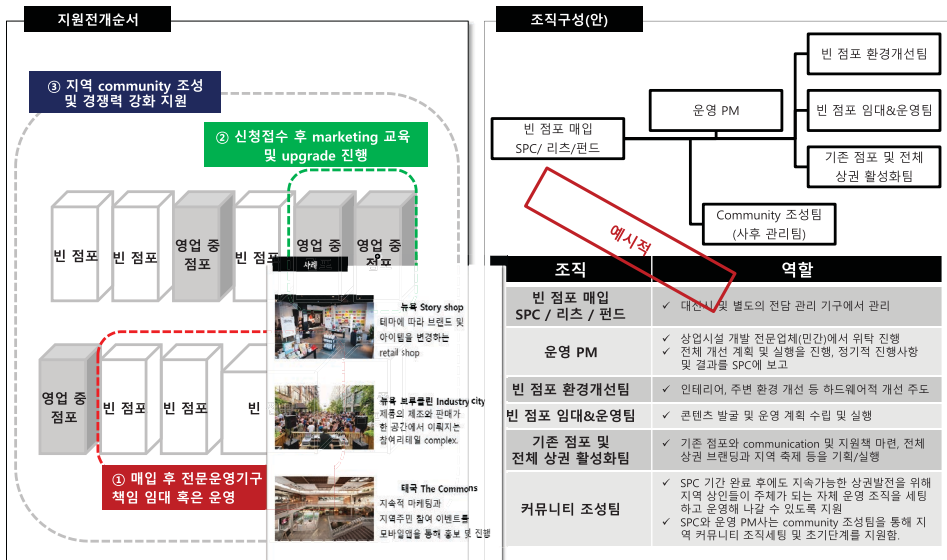
- 화장실, 자전거보관소(신설)
- 상점가 고객지원센터(신설)
- 고객쉼터, 휴식벤치, 식수대 등

③ 공실점포 활용(1) : 지역커뮤니티 공간 플랫폼 사업

○ 상가의 빈 점포를 지역커뮤니티 공간으로 조성하여 상가 접근성 및 분위기 개선을 도모하고 지역 예술 문화 휴식공간으로 활용

- 상가내 임시적 혹은 상시적으로 발생하는 공실점포로 인해 상권 이미지 훼손 및 침체에 악영향을 미치기 때문에 공실점포의 임대 활성화 위한 지원 혹은 활용방안 마련 필요

[그림 4-4] 공실점포 활용 지원도



○ 지역커뮤니티 공간 플랫폼

- 문화형 : 극단, 시민단체 등 활용공간
- 전시형 : 갤러리 등 작품 전시회
- 판매형 : 지역 전통상품 판매 등

④ 공실점포 활용(II) 핵점포 및 공유점 운영

○ 빈 점포를 매입하여 상가의 적정한 콘텐츠를 담은 테마점포로 운영

- 2~3개월 단위로 예비창업자를 대상으로 시범점포 운영 지원도 가능
- 창업공간, 청년몰 공유체험 공간 등 활용

○ 참여·체험·배움 공간으로 활용

- 상인회에서 특정 분야 전문가 초빙, 또는 참여를 원하는 고객이 음식이나 공예품이나 만드는 방법을 공개로 강의하고,
- 고객이 직접 참여하여 함께 만들어 보는 체험 기회 제공
- 연인이나 기혼 부부, 젊은층 등 다양하게 참여 가능
- ex) 연인을 위한 향수 제작, 각종 기념품 제작 등  
현장에서 직접 먹고 즐길 수 있는 즉석 Food 등

⑤ 천정 개량을 통한 쾌적한 상권 이미지 확보 및 전기 안전 확보

- 현재 천정이 매우 노후화되어 있고, 부분적으로는 전기 배선이 노출되어 있는 등 누전 위험에 노출되어 있음

[그림 4-5] 중앙로지하상가의 노후화된 천정과 전기배선



- 이에 따라 대대적인 천정 개량을 통한 상가의 이미지를 개선하고, 전기 안전을 확보

⑥ 출입구의 노후화된 타일 교체

- 출입구 벽의 타일이 노후화되어 백화 현상이 발생하거나 파손되어 있어 고객들의 상점가에 진입할 때부터 이미지를 손상시키고 있음.
- 상점가를 방문하는 고객에게 깨끗하고 쾌적한 쇼핑공간을 제공하기 위해 출입구 벽의 노후화된 타일의 교체가 시급하며,
- 동일한 타일로 단순 교체할 수도 있으나 본질적으로는 상점가 브랜드 이미지를 살려 새로운 디자인이 가미된 형태로 신규 공사가 더 적합할 것으로 보임.

[그림 4-6] 중앙로지하상가의 노후화된 출입구의 타일



⑦ 점포 SVM, VMD 개선

- 상권의 매대 및 진열 현황, 타 상권의 디자인 사례 조사 등을 통해 상권별 디자인 방향을 선정하고, 상권 특색 및 거리환경, 업종별 특성을 반영한 가이드라인 마련
- 자율적인 상품 진열의 유지 관리 및 직접적인 변화를 유도할 수 있는 상품 진열 교육 및 개선방안 제시

## ⑧ 간판 개선사업

- 인터뷰 조사를 통해 특징 등을 도출하여 차별화 요소를 발굴하고, 획일적인 간판에서 탈피하여, 상권의 공통된 브랜드를 담은 공통의 간판 기준을 설정하되, 각 상점의 스토리나 상품 특성을 나타내는 간판 디자인 개발
- 간판 종류, 상권 브랜드 요소 등을 적용하고, 주변과 조화로운 디자인 설계 및 설치

## 2) 특화공간 조성

### (1) 사업의 목적

- 상권 주 진출입로에 시각적인 요소를 부여하고 독창적인 안내 및 보행 체계를 구축하여 이동 편의성 증진
- 상권의 특성을 드러내는 요소 및 환경을 활용하여 창의적이고 독창적인 상징물 조성을 통해 상권의 랜드마크 조성
- 관광객, 이용고객, 지역주민 모두 편안하게 즐길 수 있는 아름답고 개성있는 대전시 대표상권 조성

### (2) 사업 내용

- 상권 브랜드와 연계한 조명 디자인, 상권 안내 유도사인, 이정표, 상권 맵 등의 제작 및 설치
- 대전시 중앙로지하상가를 잘 나타낼 수 있는 테마를 활용한 구조물 설치로 유동인구의 접근 동기를 유발

- 보행자 보호 및 쉼터 기능을 갖춘 실용적이고 예술적인 스트리트 퍼니처 제작 및 설치

### (3) 세부 추진사업

#### ① 상권 안내체계 개선

- 주요 시설물, 진출입로 내·외부현황을 파악하고, 환경개선 사례 분석을 통해 안내체계 설치 위치를 선정
- 상권의 특성과 연계하여 상권의 브랜드 이미지를 효과적으로 나타내고, 상권의 시인성과 가독성을 확보 할 수 있는 디자인 개발 및 설치



#### ② 특화 공공디자인 반영한 입구 조형물 설치 : 중앙로지하상가 상징물

- 상권의 환경을 고려하고, 타 상권 상징물 조성사례를 분석하여 방문객의 흥미 유발, 작품의 경관성, 이해도, 방문객과 상호 호응할 수 있는 구조의 조형물 설치
- 원거리에서도 시각적으로 뚜렷하게 명시되고, 야간에도 잘 보일 수 있는 조형물 설치
- 으능정이 문화의거리 상점가는 스카이로드라는 명확한 상징물이 있음
  - 중앙로지하상가도 이와 같은 상징물 제작
  - ex) 3대(조부모·부모·자녀)가 함께 공동으로 즐길 수 있는 테마 : 회전목마 등





### ③ 중앙로지하상가내 상가구역별 특성화

- 상가내 점포나 취급 품목의 특성을 고려하여 상점가 구역을 나누어(강력하게는 재배치할 수도 있음) 구역별 특성화

(예시1)

- 친환경적이고 깨끗한 에코존
- 특색있는 미디어아트존
- 재미있는 퍼즐존
- 즐거움이 있는 엔틱존
- 삶과 사람이 있는 전통문화존 등

(예시2)

- 5색 5Zone
- 사방사방 빛나는 조명거리
- 재미있게 걷고 싶은 고객 보행로

### ④ 스트리트 퍼니처 제작

- 상권의 가치를 공유하고 상권 활성화에 기여할 수 있는 독창적 컨셉을 도출하여 쉽터 역할이 가능한 견고하고 내구성 있는 공간 디자인 개발



- 볼거리 제공뿐 아니라 포토존으로 활용되는 등의 이용객이 직접 참여할 수 있는 스트리트 퍼니처 조성

### 3. 협력과 소통을 통한 상인 경영역량 강화

#### 1) 상인 역량강화 교육

##### (1) 사업의 목적

- 상인별 특성에 맞는 교육과정 운영 및 지원으로 상점가의 경쟁력 강화 및 상인의 역량 강화
- 전문성을 바탕으로 한 점포별 맞춤형 컨설팅 지원을 통해 경영애로 해결과 경영기법 개선
- 상인회 자체적으로 기획하여, 선진지 견학, 사례 조사 및 자체교육을 통한 상권 경쟁력 강화에 필요한 다양한 지식 습득과 역량 강화

##### (2) 사업 내용

- 점포운영 관점의 교육 프로그램 중심으로 상인 특성을 고려한 맞춤형 역량강화 프로그램 기획 및 운영을 통한 점포 경영 전문지식 및 조직 운영 능력 제고
- 실제 현장에서 체감 가능한 맞춤형 점포 지도 및 컨설팅 사업 추진
- 선진지 성공비결 및 선진 경영기법, 상권 지원정책(유사점, 차이점, 시장역사, 우수사례 등), 특색 있는 운영 및 마케팅 방법 등 벤치마킹 또는 자체 교육 기획 수행

##### (3) 세부 추진사업

- ① 상인 역량강화 교육프로그램

- 점포운영 관점의 교육프로그램 중심으로 구성하며, SNS활용 온라인 마케팅 및 홍보능력, 점포진열, 서비스마인드 등 점포 운영 관점의 교육 커리큘럼 및 강사진 구성

- 설문조사 결과에서 상인들이 가장 필요한 교육으로는
- 지자체와 정부 주요 지원시책(28.2%), 최근 경제동향과 미래 경제사회 변화 전망(15.7%), 세금과 절세(11.2%), 점포조명과 상품 진열(10.2%) 이었음.



- 교육수료자를 대상으로 점포 지도 및 컨설팅 사업, 선진지 답사 또는 사례교육 등의 기회 제공을 통한 참여 유도
- 교육을 이수할 시간적 여유가 없는 상인들에 대하여 교육프로그램 수행기관에 상인들이 자유로운 시간에 원하는 교육프로그램을 이수할 수 있도록 교육수강 프로그램 설치를 지원 또는 유료교육비 지원

② 점포 지도 및 컨설팅

- 점포별 경영상 애로를 해결하고 상권 및 제품의 환경변화에 대응할 수 있는 맞춤형 컨설팅 지원사업 추진
- 중소벤처기업부, 소상공인진흥원 등 프로그램 활용

- 공모 및 상인 신청을 통해 현장에서의 주요 이슈에 대한 전문가 진단 및 문제해결 프로세스의 컨설팅 진행



③ 국내·외 선진사례 교육 또는 견학

- 선진지의 디자인 경영, ICT 융합, 특색있는 개발위원회, 공동마케팅 등 상권운영 및 활성화 방안 벤치마킹 견학 또는 상인 자체적으로 사례 교육



- 상인회 자체적으로 예산을 편성하여 오랜 기간 점포 경영자 또는 지원자를 선발하여 매년 선진지 벤치마킹 연수 실시
- 다양한 업태, 상품, 특색 있는 마케팅 기법 등을 보유한 우수한 점포의 경영기법 등을 벤치마킹하여 실제 경영에 활용

## 2) 상인 조직활동 강화

### (1) 사업의 목적

- 상권의 주체가 결합한 조직화 구성으로 상권 활성화를 위한 다양한 이해관계를 수렴하여 상권 활성화 추진
- 상권이 지역 생활문화 활동의 거점으로 자리매김하여 지역민이 머물 수 있는 공간으로 변화시켜 상권 이미지 제고
- 정기적 상권 활성화 포럼을 개최하여 공감대를 형성하고 성과 확산의 장 마련

### (2) 사업 내용

- 상권 활성화와 관련한 사항에 적극적으로 의견을 개진하고, 상권의 자생력을 확보하기 위한 상인 조직 발굴

- 상권 상인들의 공통 여가 및 생활문화 공동체 활동 독려를 위해 생활 문화 동아리 활동 및 상인리더 육성 지원

### (3) 세부 추진사업

#### ① 상가운영위원회 통제·관리 권한 강화

- 사업 진행에서 각기 다른 의결사항에 각 분야별 의견을 개진하고, 문제 점을 해결을 위한 적극적인 방안을 모색하여 사업 추진에 동력 부여
  - 특히 상권의 공동 질서유지와 번영을 위하여 시행하고 있는 고객선 지키기, 개점·폐점시간, 교환·환불, 가격표시제, 결제시 카드·현금 동일시 등에 대하여 중앙로지하상가운영위원회의 강력한 통제·관리 권한이 주어져야 할 것이며,
  - 이와 함께 상인들의 자발적인 참여를 유도함.
    - ☞ 설문조사결과 이들 사항이 어느 정도 지켜지고 있지만, 대체로 잘 안지키거나 아주 잘 안지킨다는 응답도 전 항목에 걸쳐 14%~19%에 이르고 있기 때문에 이에 대한 통제·관리가 필요함.
- (상권리더 육성) 상권의 축제 및 행사 육성 및 지속성을 위한 상인 리더 양성을 목적으로 진행되는 상인주도형 교육 및 소모임 활동 지원

#### ② 융합, 소통 상생협력을 위한 동아리 활동 지원

- (동아리 활동지원) 상권 내 상인의 문화, 특성, 취미, 지역의 상황을 고려하여 입점 상인들 중 수요자 중심의 생활문화 동아리 활동 권고 및 적극 지원



### ③ 상권 활성화 단체포럼 구성과 운영

- 정기적 대전시 상권 활성화 단체 포럼을 연 1~2회 개최하여 상권 활성화의 성과를 공유하고, 성과를 확산함과 동시에 타 상권의 성공 사례를 통해 동기부여 기회의 장으로 활용함



## 4. 주변 상권과의 상생협력

### 1) 공동 마케팅

#### (1) 사업의 목적

- 대전시의 문화 관광자원과 연계하여 고객에게 즐길거리를 제공하고 신규 고객을 유치함
- 상권의 자원을 최대한 활용하는 마케팅 지원으로 지역과의 상호교류가 가능한 상권으로의 변화를 유도하고, 지역민들의 참여를 통해 상권을 친숙한 일상생활 공간으로 인식되도록 함

#### (2) 사업 내용

- 대전의 문화·관광 자원을 활용한 콘텐츠 운영 및 상인, 주민, 지역사회가 함께하는 다양한 관점의 마케팅 지원
- 주변 상점가와 연계한 플리마켓·공유마켓, 릴레이 이벤트 등 시민들에게 볼거리와 즐길거리 제공함으로써 판매 촉진과 경영 활성화 도모

### (3) 세부 추진사업

#### ① 문화·관광자원 연계 콘텐츠 운영

#### ○ 대전역~중양로(지하상가)~(구)도청~보문산(아쿠아월드, 오월드) 연계 순환 셔틀버스 운행

- 구간 중간 중간 탑승자가 자유롭게 승차·하차하는 방식으로 대전역에서 원도심을 통과하여 보문산 관광자원과 연계하는 친환경 전기버스(무료) 운행 (ex)부산 태종대 : 순환셔틀버스)



- (구)충남도청 대전근현대사전시관 → 중양로지하상가 → 스카이로드 → 중교로문화이거리 → 충남도지사공관 → 대사근린공원(다양한 체험) → 대전아쿠아리움 → 보문산 전망대 → 야외음악당 → 오월드 → 뿌리공원·족보박물관 → 신채호 생가

#### ○ 대전시 축제, 투어코스 등과 연계한 동선 구축으로 관광객의 유입 촉진

#### ○ 대전시 시티투어와 연계

#### ○ 축제, 투어코스, 스탬프투어 등과 연계하여 체험프로그램을 개발하여 소비자의 체류시간 증대

## ② 플라마켓·공유마켓 운영

- 대전시 중앙로지하상가 및 주변 상권에 적합한 컨셉 설정, 플라마켓 행사기획, 플라마켓 개최를 위한 기획, 실행계획 수립 및 실행



- 상권의 환경을 고려한 판매상품을 구성하고, 대전중앙로지하상가 및 주변 상권의 상인을 포함한 지역민에게 우선권을 부여하고, 지역 커뮤니티와의 연계 등을 통한 효율적 진행

## ③ 상권 릴레이 이벤트

- 주변 상권(은행동 으능정이 문화의거리, 대흥동 문화예술거리) 간 주말 및 계절별 상설할인행사, 체험프로그램 등 상인, 주민, 지역사회가 함께하는 릴레이 이벤트 추진
- 상권내 연간 주요 일정 파악 후, 상설행사와 컨셉을 도출하고, 상권 홍보, 고객 유치, 공연, 체험존 등의 행사 프로그램 기획·수행
- 온·오프라인 상권 통합 홍보, 마케팅지원단 등과 연계한 홍보기획을 수립하고 지역내 예술가, 각종 지역민 및 대학생 동아리 등과 협력을 통한 프로그램 참여 유도





## 2) 특화 상권거리 조성

### (1) 사업의 목적

- 주변 상점가인 으능정이 문화의거리 상점가, 대흥동 문화예술의거리상점가, 중앙활성화구역(전통시장), 착한 음식거리 상권을 중심으로 빛을 활용한 거리경관 개선, 테마골목길 조성 등 특화공간(또는 거리)을 조성하여 외부 고객 유입 활성화
- 상인, 주민이 직접 참여하여 지역 자원 발굴 및 교육을 통해 주체적인 운영자로서의 역량 강화

### (2) 사업 내용

- 특화 디자인을 반영한 조명 설치로 야간 시간 상권 이용고객에게 안전하고 쾌적한 환경 조성 및 시각적 요소 제공
- 외부 고객 유입이 가능한 골목상권을 중심으로 특화 요소를 발굴하여 테마 골목길 또는 특화 공간조성
- 중앙로지하상가를 포함한 주변 상권의 방문객 특성별 디자인 컨셉을 고려한 특화 Zone
- 대전시의 지역 자원을 최대한 활용하기 위해 상인 및 주민 대상 상권 해설사 육성과 상권에 배치하여 고객 유인

### (3) 세부 추진사업

- ① 빛 조명을 활용한 거리 경관 개선사업(주변 상권)
  - LED조명 또는 미디어파사드 설치

○ 스카이로드 연계한 골목 상점가의 장소성 강화

- 으능정이 스카이로드를 운영하고 있으나, 인근 골목길, 이면도로에는 아직 어두운 조명으로 인해 밤 늦은 시간



유동인구가 급감하는 추세가 지속되고 있음

- 소규모 예산을 투입하여 스카이로드의 이미지와 상응하는 빛을 활용하여 골목상점가 거리를 밝게 조성

○ 중앙로지하상가 주변 골목 상점가에 LED 조명 또는 미디어파사드를 설치하여 아름다운 야간경관을 조성하여 고객 집객력 확대

- 주변 골목 상점가를 밝은 미래 지향적 이미지로 재탄생, 볼거리를 제공하여 고객을 유인함은 물론 상품 구매 욕구를 촉진함



② 스토리가 있는 테마골목길 조성

- 상권 브랜드, 지역자원, 구축된 인프라를 최대한 활용하여 스토리가 있는 테마골목길을 조성하고 상권 활성화를 도모



- 테마골목길 조성은 대전시 전역이 대상이 될 수 있으나, 우선은 구도심 상권 침체구역인 대전역~(구)충남도청 간 중앙로의 중앙로지하상가를 포함한 주변 상점가 대상으로 사업 추진

③ 특화공간, 특화점포, 특화 Zone 구성

- 중앙로지하상가를 포함하여 대전역~(구)충남도청 구간에 입지한 주변 상권에 걸쳐 방문객(연령) 특성별 디자인 컨셉을 반영한 다양한 특화 Zone 구성

시설 개선 컨셉(예시) 도출

디자인 컨셉1	디자인 컨셉2	디자인 컨셉3	디자인 컨셉4	디자인 컨셉5
30대 이상 에코 - 웰빙 - 친환경	10~30대 디지털 - 빛 조명	10~30대 미로 - 서커스 - 퍼즐	20~40대 여성 중세유럽의 따뜻한 느낌	40대 이상 전통 한옥 느낌
				
✓ Feel 에코존	✓ Feel 미디어아트존	✓ Feel 퍼즐존	✓ Feel 엔틱존	✓ Feel 전통문화존

④ 상권 해설사 육성과 활용

- 상인 및 주민 대상 대전시 상권 안내를 위한 교육을 실시하고, 상인 및 주민이 직접 투어 상품을 진행할 수 있도록 상권 해설사를 육성



- 육성된 상권 해설사를 구도심 상권 침체구역인 중앙로지하상가 및 주변 상점가 지역에 우선 배치

### 3) 공동 연계사업 기획

#### (1) 사업의 목적

- 인근 중앙활성화구역 전통시장, 으능정이 문화의거리 상점가, 대흥동 문화예술의거리 상점가 등 골목상권을 중심으로 주변 상권과 연계한 홍보 및 행사 등의 마케팅 활동으로 시너지 효과를 창출함

#### (2) 사업 내용

- 인근 중앙활성화구역 전통시장, 으능정이 문화의거리 상점가, 대흥동 문화예술의거리 상점가와 연계하여 상권 관점의 공동 홍보 활동 추진
- 주변 상권에서 진행 중인 이벤트, 축제와 연계하여 연속적으로 행사를 진행하여 고객 유입 요인 촉진
- 중앙전통시장부터 중앙로지하상가까지 상점가 연합으로 상점가 방문의 날을 기획하여 고객 유인
- 원도심 재개발 사업과 혁신도시 지정에 따른 기관·기업 유치에 위한 공동 노력

#### (3) 세부 추진사업


##### ① 주변 상권 연계 홍보

- 인근 중앙활성화구역 전통시장, 으능정이 문화의거리 상점가, 대흥동 문화예술의거리 상점가와 공동으로 홍보 활동을 추진



- 상권을 공동으로 홍보할 수 있는 체험, 이벤트 공간을 조성
  - 상권 홍보, VR, AR 체험 등
- 대전권내 예술가, 동아리 등과의 협력 등 지역민 참여 유도를 위한 홍보 전략 및 프로그램 개발

## ② 전통시장·상점가 방문의날 행사

- 인근 중앙활성화구역 전통시장, 응능정이 문화의거리 상점가, 대흥동 문화예술의거리 상점가에서 추진 중인 행사 및 이벤트와 연계한 행사 프로그램을 구성
 
- 주변 상점가와 공동으로 동시에 상점가 방문의 날을 기획하거나 아니면 주변 상권의 방문의날이 연속되도록 순차적으로 기획하여 수행
  - 방문객이 연속으로 상점가에 방문할 수 있도록 유인
- 절기, 기념일 등을 주말 및 계절별 상설행사 연출

## ③ 재개발과 시설·기관 유치

- 주변 상점가에 입지했으면 좋을 추천 시설이나 기관 (상인, 고객)
  - 은행선화동 재개발과 메가시티 개발,
  - 혁신도시 지정에 따른 소셜벤처기업과 관련 지원기관 등
  - 브랜드 장소와 시설 등 방문자가 기념하고 추억할 수 있는 체험·이벤트 공간과 시설물

## ④ 공동 연계사업 기획

- 신축 예정된 중구청사, (구)충남경찰청 부지에 신축될 건물 등과 중앙

로지하상가와와의 통로 연결 추진

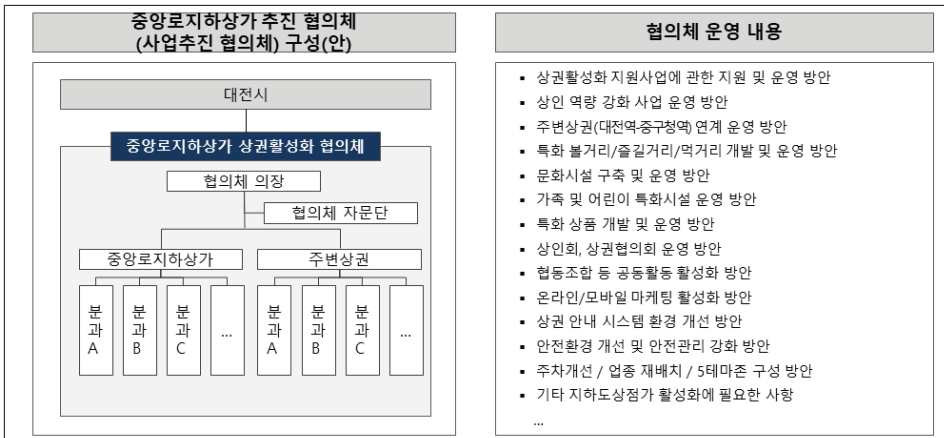
- 스카이라드와 우리들공원 주변상권 활성화와 연계한 공동의 연례적이고 고정적인 공연·이벤트 기획 시행
- 주변 상점가(으능정이 문화의거리 상점가, 대흥동 문화예술의거리 상점가, 착한 음식거리 등) 공동발전 업무협약을 맺고
  - 다양한 공연·이벤트·축제 공동 개최 (상시·정기, 부정기)
    - 볼거리·먹거리·즐길거리 제공
  - 인근 상점가 상인회 공동 각종 기획사업 공동 발굴·수행
  - 상점가 공동발전을 위한 다양한 상권환경 개선사업, (재)개발사업 등
  - 대형 기관·기업 등 유치

### 3절 추진체계와 정부 지원사업과 연계

#### 1. 추진체계

- 중앙로지하상가를 활성화하기 위해서는 우선적으로 중앙로지하상가운영 위원회를 중심으로 사업의 추진이 중요하고, 나아가 주변 상점가와 상생 발전이 무엇보다 중요.
- 따라서 사업 추진 관련 주요 이슈 및 협의 사항에 대하여, 다음과 같이 대전중앙로지하상가 및 주변 상권과의 협의체를 구축하여 운영

**[표 4-7] 중앙로지하상가 상권활성화 협의체 구성(안) 및 운영내용**



## 2. 정부 지원사업과의 연계

- 대전시 중앙로지하상가 상권 활성화 과제로 도출한 사업 중 중기부와 행정안전부, 문화체육부, 기타 중앙부처, 대전시와 중구청의 전통시장 및 상점가 활성화 정책 혹은 도시 재개발·재건축 등과 연계 방안을 검토하고,
- 사업별 사업비용 및 재원조달 방안을 수립하여 추진

[표 4-8] 정부의 시장 지원사업과 연계 방안

중소벤처기업부					행정안전부
사업명	지원한도	국비	지방비	자부담	사업명
시장경영 우수처 지원	0.6	90~30%	10~70%		야시장 조성
희망사업 프로젝트 (지역선도형)	20 (2년간)	50%	50%	-	골목시장 활성화
희망사업 프로젝트 (문화관광형)	10 (2년간)	50%	50%	-	영세 착한가격업소 지원
특성화 첫걸음시장 (기반조성)	3 (1년간)	50%	50%	-	
특성화 첫걸음시장 (건설링)	0.15 (7월이내)	100%	-	-	
복합청년몰 조성사업	30	50%	40%	10%	
청년몰 활성화 및 확장 지원	월당최대3 (확장 1~10)	50%	40%	10%	
청년상인 도약지원사업	0.1	100%	-	(사업비제한 10%)	
청년몰 대학협력 사업	1.4	100%	-	-	
화재알림시설 설치사업	0,008	70%	-	30%	
노후전선정비사업	3	50%	30%	20%	
시설현대화	-	60%	30%	10%	
주거환경개선	-	60%	40%	-	
시장시설자문	3회 이내	100%	-	-	
전통시장 화재공제	0.6	-	-	-	

중양정부 / 지자체 지원 사업 연계

시장경영혁신지원

시설현대화 및 주거환경개선

기타

행정안전부

사업명

야시장 조성

골목시장 활성화

영세 착한가격업소 지원

문화체육관광부

사업명

한국관광콘텐츠 활성화  
(전통시장 관광 활성화)

국토부

기타중앙부처

대전광역시

대전광역시 중구청



## 참고문헌

- 강영주(2017), <중앙로 신·구 지하상가 연계를 통한 지하상가 활성화 방안 연구>, 대전세종연구원, 정책연구 2017-19, 2017.8.
- 김기희(2017), <대규모점포의 효율적인 종합관리방안>, 대전세종연구원, 정책연구 2017-41, 2017.11.
- \_\_\_\_\_ (2012), <유통업 상생발전 관리방안-대규모점포의 효율적인 종합관리방안 (2013~2017)을 중심으로>, 대전발전연구원, 정책연구보고서 2012-30, 2012.11
- \_\_\_\_\_ (2007), <대규모점포의 효율적인 종합관리방안>, 대전발전연구원, 연구보고서 2007-9, 2017.11.
- 대전광역시(2014), <대전스카이라드 주변 동반성장 학술연구용역> 2014.9
- \_\_\_\_\_ (2010), <대전지역 전통시장 활성화 방안>, 2019.12.
- 대전광역시 동구(2012), <화월통 아케이드 설치 타당성 연구용역>, 2017.7.
- 대전광역시 중구(2013), <중심상권 활성화 연구용역>, 2013.2
- 여주시(2019), <여주시 전통시장 및 상점가 활성화 지역추진계획 연구>, 2019.6.
- 진주시(2013), <진주시 중앙 지하상가 상권활성화 방안>, 2013.6.





[문B2] 점포 운영상 불편한 점이 있다면, 무엇입니까?

---

---

C. 상권활성화 관련

[문C1] 중앙로지하상가 활성화를 위한 업종이나 품목을 고려한 구역별 배치에 대한 생각은?

- ① 백화점처럼 구역별로 유사한 업종이나 품목끼리 배치
- ② 소비자의 유동량이 증가하도록 업종이나 점포를 다양하게 혼합하여 배치
- ③ 현행처럼 입점 업체의 자유로운 의사에 맡김
- ④ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

[문C2] 중앙로지하상가 활성화를 위해 고급 브랜드 제품의 입점이 필요하다 생각하십니까?

- ① 필요하다 ( ☞ [문C2-1]으로 )
- ② 필요 없다. ( ☞ [문C3]으로 )

[문C2-1] (문C2 ①응답자) 입점했으면 좋을 고급 브랜드 업종이나 제품을 추천한다면?

- ① \_\_\_\_\_
- ② \_\_\_\_\_
- ③ \_\_\_\_\_
- ④ \_\_\_\_\_

[문C3] 향후 중앙로지하상가에 추가 입점했으면 좋을 업종이나 품목이 있다면?

(※ 신규입점 뿐만 아니라 기존 입점한 경우라도 상관없음)

업 종	또는	품 목
①		①
②		②
③		③
④		④
⑤		⑤

[문C4] 향후 중앙로지하상가의 업종·품목 구성에서 우선적으로 고려해야 할 요소는 무엇이라 생각하십니까? (1~2개)

- ① 다양한 연령층과 계층을 고려한 다양한 업종이나 품목 구비
- ② 고객 선호 업종이나 품목으로의 전문화
- ③ 주변 상권과의 중복성을 고려한 업종과 품목 입점
- ④ 고가에서 저가까지 다양한 가격대 품목 구비
- ⑤ 업종·품목을 고려한 점포 재배치
- ⑥ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

[문C5] 중앙로지하상가 활성화를 위해 현재 가장 필요한 편의시설은? (1~2개)

- ① 승용차전용 주차장    ② 자전거전용 보관소    ③ 상점가 고객지원센터
- ④ 공중화장실    ⑤ 휴식벤치, 식수대, 만남의 장소 등 고객휴게시설
- ⑥ 상점가 안내도 등 홍보시설    ⑦ 이벤트·공연 등 문화시설 보강
- ⑧ 기타( \_\_\_\_\_ )

[문C6] 중앙로지하상가 활성화를 위해 현재 가장 필요한 마케팅 요소는? (1~2개)

- ① 홈페이지 개설, 온라인 및 SNS 판매 병행
- ② 상점가 자체 할인 카드 또는 쿠폰 발행
- ③ 상점가 공동의 공연·이벤트 확대를 통한 풍부한 볼거리, 즐길거리 제공과 이와 연계한 홍보·할인 행사 확대
- ④ 상점가 공동의 정기 판촉행사 확대와 적극적인 홍보 (대중매체 홍보, 리플렛 배부 등)
- ⑥ 상권운영·고객관리(상권관리기구 또는 고객지원센터 등) 운영 및 기능 강화
- ⑦ 기타( \_\_\_\_\_ )

[문C7] 중앙로지하상가 활성화를 위해 주변 상점가에 입지했으면 좋을 시설물로 가장 추천하고 싶은 것은? (1~2개)

- ① 시민 놀이·휴식 공간    ② 각종 공연 등 다양한 행사 공간 및 시설
- ③ 브랜드 장소와 시설 등 방문자가 기념·추억할 수 있는 이벤트 공간과 시설
- ④ 은행선화동 재개발 및 메가시티(Mega City) 개발 등 정주·유동인구 확대 시설
- ⑤ VR·AR 등 3D 영상게임시설 등 즐길거리    ⑥ 중·대 규모 다양한 비즈니스 건물
- ⑦ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

[문C8] 상권의 공동 번영을 위하여 상인회에서 통제·관리하고 있는 사항을 평가한다면? (✓)

구 분	아주 잘 지킴	대체로 잘 지킴	보통	대체로 잘 안 지킴	아주 잘 안 지킴
고객선 지키기					
개점·폐점 시간					
교환·환불					
가격표시제					
결제시 카드·현금 동일시					

[문C8-1] 위 잘 지켜지지 않는 사항에 대하여, 상인회는 어떻게 통제·관리해야 합니까?

---



---



---

[문C9] 중앙로지하상가의 활성화를 위해 필요한 상인 대상 교육프로그램을 든다면? (1~2개)

- ① 판매·운송과 보관·광고 등 마케팅    ② 이벤트 등 판매촉진    ③ 상인조직화
- ④ 점포조명과 상품진열    ⑤ 고객 응대 및 관리    ⑥ 가격관리
- ⑦ 지자체 및 정부(소상공인진흥공단 등) 주요 지원시책    ⑧ 세금과 절세
- ⑨ 최근 경제동향 및 미래 경제사회 변화 전망
- ⑩ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

[문C10] 중앙로지하상가 활성화를 위해 주변 상점가와 연계사업으로 중요한 것은? (1~2개)

- ① 스카이로드와 우리들공원 주변상권 활성화와 연계한 사업
- ② 주변 상점가와 공동발전 업무협약에 의한 다양한 공동사업
- ③ 원도심과 보문산 관광자원(아쿠아리움, 오월드 등)을 연계한 순환셔틀버스 운행 등 고객 집객력 확충사업
- ④ 대전시티투어와 연계한 고객 집객력 확충사업    ⑤ 역세권 활성화사업과 연계
- ⑥ 신축 예정된 중구청사, 경찰청부지 새건물 등과 중앙로지하상가와의 통로 연결 추진
- ⑦ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

[문C11] 중앙로지하상가 활성화를 위해 중요한 주변 경영환경 개선사업을 든다면? (1~2개)

- ① 중앙로지하상가 자체 및 주변 상권의 주차장 확충 사업
- ② 지상의 주변 상점가의 다양한 볼거리, 즐길거리, 먹거리 관련 다양한 콘텐츠 개발
- ③ 스카이라드, 우리들공원의 고유 브랜드이미지 개발 및 정착을 위한 사업
- ④ 착한 음식점 거리 활성화 사업                      ⑤ 은행1구역 재개발 사업
- ⑥ 주변 상점가와 공동 판촉(공연, 축제, 이벤트)·홍보 활성화
- ⑦ 고객 유인을 위한 대전권 관광자원과의 연계 사업
- ⑧ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

[문C12] 마지막으로 중앙로지하상가 활성화를 위해 대전광역시에 건의하고 싶은 정책사항이 있으면 자유롭게 기술하여 주십시오.

◆ 귀중한 시간을 내어 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.◆

## 중양로 지하상가와 주변 상점가 활성화 설문조사

방문고객

안녕하십니까?

저희 대전세종연구원은 대전과 세종의 지역 현안에 관한 조사 분석과 정책 대안의 개발을 통해 지역 특성에 맞는 시책과 비전의 제시를 목적으로 대전광역시와 세종특별자치시에서 출연하여 설립한 공공정책연구기관입니다.

저희 연구원은 중양로지하상가와 주변 상권 점포들이 현재 당면한 문제와 고객의 니즈를 파악하여 향후 상권 활성화 방안을 제시하고자 설문조사를 실시하고 있습니다.

본 설문조사는 통계법 제33조와 제34조에 의거하여 모든 응답내용은 비밀이 철저히 보장됨을 약속드리오니 조사에 적극 협조하여 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

2020. 8.

대전세종연구원장

대전세종연구원 도시경영연구실 김기희 선임연구위원 (042-530-3519, FAX 042-530-3586)  
박지연 연구원 (042-472-6667, FAX 042-472-6665)

면접원 정보	이름	연락처	응답자 정보	연락처

### A. 고객 일반사항

[문A1] 고객님의 연령과 세대, 거주지역은?

연령	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
세대 계층	① 중·고등학생 ② 대학생 등 젊은 층 ③ 젊은 연인 및 젊은 기혼 부부 ④ 주부 ⑤ 직장인 ⑥ 60대 이상 어르신 ⑦ 기타 (                    )
거주지	① 동구 ② 중구 ③ 서구 ④ 유성구 ⑤ 대덕구 ⑥ 세종시 ⑦ 타 시·도

[문A2] 고객님의 중양로지하상가까지 오시는 주요 이동수단은?

- ① 버스 ② 지하철 ③ 자가용 ④ 자전거 ⑤ 택시 ⑥ 걸어서 ⑦ 기타(                    )

[문A3] 고객님의 주로 방문하는 이 근방 상점가는?

- ① 중양로지하상가 ② 은행동 문화의거리 상점가 ③ 대흥동 문화예술거리 상점가



[문A4] 주로 구매하는 상품이나 이용하는 점포

① 의류	② 약세사리	③ 신발	④ 휴대폰(용품)·MP3·컴퓨터(용품)
⑤ 미용(네일아트, 피부관리 포함)	⑥ 화장품	⑦ 가방·지갑·벨트 등	
⑧ 일용·잡화	⑨ 가전·주방·가구	⑩ 음반·서적·문구·완구	⑪ 타로
⑫ 분식·제과점	⑬ 음식전문점	⑭ 커피·차·주스 등 음료	
⑮ 기타 ( )			

**B. 상점가 진단 및 평가**

[문B1] 중앙로지하상가 방문 횟수 및 구매액

한 달 평균 방문횟수	○ 평일 :           회	○ 토·일요일 :       회
1회 평균 구매액(대략 평균)	○ 평일 :           만원	○ 토·일요일 :       만원

※ 1회 평균 구매액은 구매하는 상품 또는 음식점 지불액 등을 포함하여 대략 한 달 동안 이용하는 횟수와 총구매액을 감안하여 총구매액을 이용횟수로 나눈 금액을 계상함.

[문B2] 현재 기준, 중앙로 지하상가 방문 횟수 및 구매액 변화 추세 비교 전망한다면? (✓)

구분	2년 전(2018)보다			2년 후(2022) 전망		
	더 자주 방문	비슷	더 적게 방문	더 자주 방문	비슷	더 적게 방문
한 달 평균 방문횟수						

구분	2년 전(2018)보다			2년 후(2022) 전망		
	더 많이 구매	비슷	더 적게 구매	더 많이 구매	비슷	더 적게 구매
1회 평균 구매액(대략 평균)						

[문B21] (문B2 응답자 중) 2년 전보다 더 적게 방문하거나 구매한 이유를 1~2가지 든다면?

- ① \_\_\_\_\_
- ② \_\_\_\_\_

[문B22] (문B2 응답자 중) 2년 후 더 적게 방문하거나 구매를 예상한 가장 중요한 이유를 1~2가지 든다면?

- ① \_\_\_\_\_
- ② \_\_\_\_\_

[문B3] 타 구역 상점가와 비교한 본 상점가의 평가항목별 전반적인 경쟁력 수준은? (✓)

구 분	평가 척도	1	2	3	4	5	평가 척도
				비슷			
상품의 전반적인 가격수준	매우 비싸다						매우 싸다
상품의 전반적인 품질수준	아주 나쁘다						아주 좋다
쇼핑의 편리성	아주 불편						아주 편리
판매원 및 상인의 친절수준	매우 불친절						매우 친절
쇼핑 및 시장의 분위기	아주 나쁘다						아주 좋다
시장정리정돈 및 청결수준	매우 불만족						매우 만족
가격할인행사 및 값싸기	매우 불만족						매우 만족
반품 및 교환처리의 수월성	매우 어렵다						매우 쉽다
카드결제 및 현금영수증 발행	매우 어렵다						매우 쉽다
교통의 편리성 및 접근성	매우 불편						매우 편리
판촉·이벤트·문화행사 등	매우 불만족						매우 만족

[문B4] 중앙로지하상가를 주로 방문하는 이유는? (2~3개)

- ① 다른 상권에서 판매하지 않는 차별적인 상품을 구매하기 위해서
- ② 다양한 상품의 구매와 풍부한 먹거리, 즐길거리 등 다양한 문화를 체험할 수 있어서
- ③ 다른 일반 상점가와와는 구별되는 지하상가 특유의 상권 분위기가 좋아서
- ④ 대전을 대표하는 원도심 중심상권의 문화와 향수를 느낄 수 있어서
- ⑤ 판촉·이벤트, 각종 문화행사가 다양하고 이를 체험하기 위해서
- ⑥ 대전스카이라드 관광과 쇼핑을 위하여
- ⑦ 대전발전의 역사성과 정신적 문화성을 상징하는 추억을 회상하며
- ⑧ 대체로 가격이 저렴하고 상품의 질도 어느 정도 신뢰할 수 있어서
- ⑨ 그냥 집에서 가깝고 방문하기 편해서      ⑩ 약속장소로 적당해서
- ⑪ 교통이 편리해서      ⑫ 기타 (\_\_\_\_\_)

[문B5] 중앙로지하상가를 방문할 때, 가장 불편한 점은? (1~2개)

- ① 편의시설(화장실, 주차장, 자전거보관소 등) 부족    ② 고객 쉼터, 휴식공간 등 부족
- ③ 고장상품 수리, 반품 거절 등 애프터서비스 부족    ④ 불친절, 호객행위 등
- ⑤ 단골 우대, 포인트 적립 등 고객관리 미흡    ⑥ 위생·환경·시설 등 불결·불량
- ⑦ 기타 (\_\_\_\_\_)

C. 상권활성화 관련

[문C1] 중앙로지하상가 활성화를 위한 업종이나 품목을 고려한 구역별 배치에 대한 생각은?

- ① 백화점처럼 구역별로 유사한 업종이나 품목끼리 배치
- ② 소비자의 유동량이 증가하도록 업종이나 점포를 다양하게 혼합하여 배치
- ③ 현행처럼 입점 업체의 자유로운 의사에 맡김
- ④ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

[문C2] 중앙로지하상가 활성화를 위해 고급 브랜드 제품의 입점이 필요하다 생각하십니까?

- ① 필요하다 ( ☞ [문C2-1]으로 )
- ② 필요 없다. ( ☞ [문C3]으로 )

[문C2-1] (문C2 ①응답자) 입점했으면 좋을 고급 브랜드 업종이나 제품을 추천한다면?

- ① \_\_\_\_\_
- ② \_\_\_\_\_
- ③ \_\_\_\_\_
- ④ \_\_\_\_\_

[문C3] 향후 중앙로지하상가에 추가 입점했으면 좋을 업종이나 품목이 있다면?

(※ 신규입점 뿐만 아니라 기존 입점한 경우라도 상관없음)

업 종	또는	품 목
①		①
②		②
③		③
④		④
⑤		⑤

[문C4] 향후 중앙로지하상가의 업종·품목 구성에서 우선적으로 고려해야 할 요소는? (1~2개)

- ① 다양한 연령층과 계층을 고려한 다양한 업종이나 품목 구비
- ② 고객 선호 업종이나 품목으로의 전문화
- ③ 주변 상권과의 중복성을 고려한 업종과 품목 입점
- ④ 고가에서 저가까지 다양한 가격대 품목 구비
- ⑤ 업종·품목을 고려한 점포 재배치
- ⑥ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

[문C5] 중앙로지하사가 활성화를 위해 현재 가장 필요한 편의시설은? (1~2개)

- ① 승용차전용 주차장    ② 자전거전용 보관소    ③ 상점가 고객지원센터
- ④ 공중화장실    ⑤ 휴식벤치, 식수대, 만남의 장소 등 고객휴게시설
- ⑥ 상점가 안내도 등 홍보시설    ⑦ 이벤트·공연 등 문화시설 보강
- ⑧ 기타(\_\_\_\_\_)

[문C6] 중앙로지하사가 활성화를 위해 현재 가장 필요한 마케팅 요소는? (1~2개)

- ① 홈페이지 개설, 온라인 및 SNS 판매 병행
- ② 상점가 자체 할인 카드 또는 쿠폰 발행
- ③ 상점가 공동의 공연·이벤트 확대를 통한 풍부한 볼거리, 즐길거리 제공과 이와 연계한 홍보·할인 행사 확대
- ④ 상점가 공동의 정기 판촉행사 확대와 적극적인 홍보 (대중매체 홍보, 리플렛 배부 등)
- ⑥ 상권운영·고객관리(상권관리기구 또는 고객지원센터 등) 운영 및 기능 강화
- ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)

[문C7] 중앙로지하사가 활성화를 위해 주변 지역에 입지했으면 좋을 시설물로 가장 추천하고 싶은 것은? (1~2개)

- ① 시민 놀이·휴식 공간    ② 각종 공연 등 다양한 행사 공간 및 시설
- ③ 브랜드 장소와 시설 등 방문자가 기념·추억할 수 있는 이벤트 공간과 시설
- ④ 은행선화동 재개발 및 메가시티(Mega City) 개발 등 정주·유동인구 확대 시설
- ⑤ VR·AR 등 3D 영상게임시설 등 즐길거리    ⑥ 중·대 규모 다양한 비즈니스 건물
- ⑦ 기타 (\_\_\_\_\_)

[문C8] 중앙로지하사가 활성화를 위해 주변 상점가와 연계사업으로 중요한 것은? (1~2개)

- ① 스카이로드와 우리들공원 주변상권 활성화와 연계한 사업
- ② 주변 상점가와 공동발전 업무협약에 의한 다양한 공동사업
- ③ 원도심과 보문산 관광자원(아쿠아리움, 오월드 등)을 연계한 순환셔틀버스 운행 등 고객 집객력 확충사업
- ④ 대전시티투어와 연계한 고객 집객력 확충사업
- ⑤ 역세권 활성화사업과 연계
- ⑥ 신축 예정된 중구청사, 경찰청부지 새건물 등과 중앙로지하사기와의 통로 연결 추진
- ⑦ 기타 (\_\_\_\_\_)

[문C9] 중앙로지하상가 활성화를 위해 중요한 주변 경영환경 개선사업을 든다면? (1~2개)

- ① 중앙로지하상가 자체 및 주변 상권의 주차장 확충 사업
- ② 지상의 주변 상점가의 다양한 볼거리, 즐길거리, 먹거리 관련 다양한 콘텐츠 개발
- ③ 스카이라드, 우리들공원의 고유 브랜드이미지 개발 및 정착을 위한 사업
- ④ 착한 음식점 거리 활성화 사업
- ⑤ 은행1구역 재개발 사업
- ⑥ 주변 상점가와 공동 판촉(공연, 축제, 이벤트)·홍보 활성화
- ⑦ 고객 유인을 위한 대전권 관광자원과의 연계 사업
- ⑧ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

[문C10] 마지막으로 중앙로지하상가 활성화를 위해 대전광역시에 건의하고 싶은 정책사항이 있으면 자유롭게 기술하여 주십시오.

◆ 귀중한 시간을 내어 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.◆



**대전세종연구원**  
DAEJEON SEJONG RESEARCH INSTITUTE

34863 대전광역시 중구 중앙로 85 (선화동)  
TEL. 042-530-3500 FAX. 042-530-3508  
[www.dsi.re.kr](http://www.dsi.re.kr)

ISBN : 979-11-6075-200-7 93350