

BDA 데이터 분석 공모전 보고서

서울 골목상권 분석 및 마이크로 마케팅 제안

[아웃라이어]

정진호, 정채은, 최규성, 홍재원

목차

보고서 요약

I. 서론

- i. 상권분석 현황
- ii. 골목상권 현황

II. 본론

- i. 분석결과
- ii. 인사이트

III. 결론

- i. 마이크로 마케팅 전략
- ii. 기대효과

0. 보고서 요약

골목상권은 균형 잡힌 지역 경제, 개인의 삶의 영위와 연관성이 높고 다양한 외부, 내부 변수들에 영향을 받는다. 소비자들의 소비패턴과 이용행태의 변화에 따라 상권의 흥망이 결정되기도 하고 발달한 골목상권도 젠트리피케이션에 의해 소상공인의 입지가 약화되기도 한다. 또한 새로운 개발정책이나 아파트 단지 입주 계획에 따라 상권 가치가 달라지는 경우도 존재한다. 본 팀은 서울 상권 분석에 도입할 수 있는 다양한 지표 데이터를 분석하여 안정적인 상권 유치를 위한 방안을 모색하고자 한다.

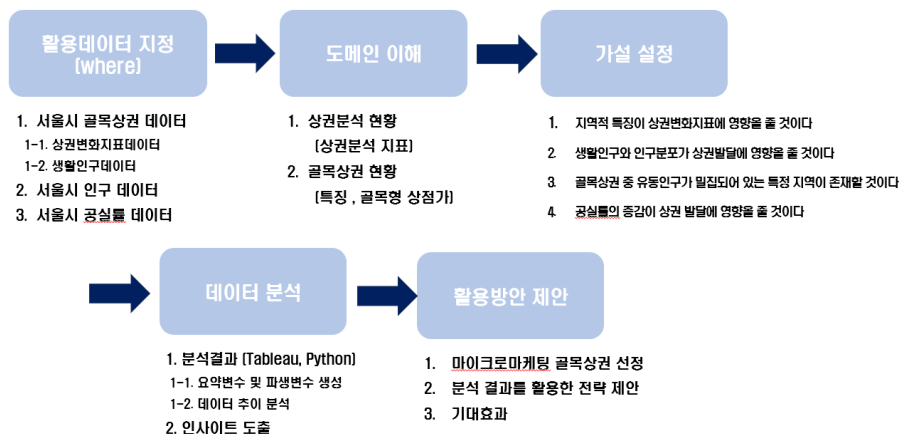
본 팀은 제공받은 서울시 골목상권 데이터와 더불어 서울시 인구 데이터, 그리고 서울시 공실률 데이터를 추가로 수집하여 상권 분석을 진행하였다. 서울시 상권에 대한 이해를 바탕으로 네가지의 가설을 설정하였고 각 가설을 검증하기 위해 요약변수와 파생변수를 생성하여 데이터 분석을 진행했다. 분석을 통해 그룹핑된 지역별 특징을 Tableau 로 시각화 하여 상권에 대한 이해를 높였다.

서울시의 골목상권은 상권변화를 정체, 다이나믹, 확장, 쇠퇴 상권으로 구분된다. 본 팀은 상권 변화지표를 기반으로 가설을 설정하여 지역적 특징에 대한 인사이트를 도출하였다. 또한 주거 인구, 생활 인구가 상권 활성화에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 마지막으로 공실률의 증감을 상권 분석에 대입하여 활성화 전략에 녹여냈다.

가설 검증을 토대로 잠재 가능성이 있는 지역구의 골목상권을 선정하였고 [마이크로 타겟 마케팅] 전략을 구축하였다. 생활인구가 적은 지역인 양천구와 금천구, 아침 시간대 2030 의 생활인구가 두드러지는 관악구, 마지막으로 공실률이 높은 'LL' 상권인 마포구 이대역 부근을 골목상권 활성화 대상지역으로 선정하였다.

본 팀은 분석결과를 다각도로 이해하고 상권의 배후지 특성과 상권 지속성을 고려한 실효성 있는 전략을 도출하고자 하였다. 아래는 분석 흐름도를 시각화한 것으로 각 단계별 구체적인 테스트를 기술하였다.

분석 프로세스



1-1. 상권분석 현황

① 상권분석 지표

상권분석은 좋은 점포의 입지를 선정함에 있어 선행되는 조사로 골목 상권 활성화 전략을 수립하기에 앞서 요구되는 단계이다. 본 팀은 상권분석에 활용되는 주요 지표에 대한 이해를 바탕으로 분석을 진행하고자 한다.

1) 위치

소상공인의 위치와 주변 시설 및 교통의 흐름을 고려해야 하며 위치에 따라 유동인구 및 생활인구를 분석할 수 있다. 넬슨의 입지선정을 위한 8 가지 원칙¹ 중 상권의 잠재력과 접근 가능성, 성장 가능성 등을 참고하여 상권 및 입지를 분석할 수 있다. 관심도가 낮은 상권도 적절한 입지 선정을 통해 경쟁력 있는 골목상권으로 성장할 수 있다.

2) 인구 특성

상권의 인구 구조, 연령과 성별, 가구 구성 등을 파악하여야 한다. 상권분석으로 타겟 고객층을 정의하고 그들의 니즈와 선호 업종을 파악하여 전략에 녹여낼 필요가 있다. 즉 인구 특성 분석은 골목 상권의 분위기 형성 및 상권에 입점할 점포의 업종을 결정하는 데 중요한 역할을 한다.

3) 마케팅 전략 분석

위치 특성이나 인구 특성 정보 등을 바탕으로 상권을 다각도로 분석하여 그에 맞는 마케팅 전략을 제안한다. SNS, 블로그, 동영상 광고 등 현재 트렌드에 맞는 다양한 마케팅 기법을 활용하여 고객을 유치해야 한다.

4) 경쟁 업체 분석

주변의 경쟁 업체들을 조사하여 업종, 제공 서비스, 가격 등을 분석해야 한다.

5) 매출 및 수익 분석

상권 매출은 해당 지역의 경제활동을 나타내는 중요한 지표로서 매출 분석을 통해 해당 지역의 소비 패턴, 주민들의 구매력과 경쟁 업체의 현황 등을 파악할 수 있다. 따라서 업종

¹ 넬슨(R.L.Nelson)의 입지선정 8 원칙은 ▷상권의 잠재력 ▷접근 가능성 ▷성장 가능성 ▷중간 저지성 ▷누전적 흡인력 ▷양립성 ▷경쟁 회피 ▷입지의 경제성을 말한다.

별로 매출액, 수익성 등을 분석하여 특정 업종이나 제품이 얼마나 수익을 창출할 수 있는지 알아봐야 한다.

본 팀은 위의 5 가지의 지표 중 1) 위치 분석, 2) 인구 특성 분석을 중심으로 상권을 분석하고 이를 바탕으로 3) 마케팅 전략을 세우고자 한다.

1-2. 골목상권 현황

① 골목상권 특징

골목상권은 대로변이 아닌 거주지 안의 좁은 도로를 따라 형성되는 상업세력의 범위를 의미한다. 길 단위 영역 내에 점포수가 30 개 이상이고, 생활밀접업종²을 포함하며 발달상권에 포함되지 않는 배후지가 주거 밀집 지역에 포함된 상권을 골목상권으로 지정한다.

최근 미래의 소비 주력세대인 밀레니얼, Gen-Z 세대 소비 트렌드가 '경험과 공유'의 가치를 중시하며, 이를 소비하기 위한 장소로 골목상권에 대한 관심이 높아지고 있다. 홍대, 이태원, 서촌 등 전통적 중심상권의 배후지역으로, '망리단길'이나 '연남길', '해방촌' 등이 이에 해당한다. 이러한 골목상권은 비교적 영세한 소상공인들이 낮은 임대료와 소규모 자본을 활용하기 위해 중심상권 인근으로 퍼져 나가며 형성되었다. 상대적으로 좁고 노후화된 골목길과 새 점포들이 들어서면서 나타난 이색적인 풍경이 지역 특성을 잘 보여주며 소비와 문화가 만나는 장소로 인식되어 급부상하고 있다.

한편, 중심상권의 유동인구, 접근성, 소비자의 구매력 등의 영향력 확산으로 인해 골목상권 내 소상공인의 점포밀도와 대기업 프랜차이즈의 선점율이 높아지는 젠트리피케이션 현상이 문제화되고 있다. 이러한 상업시설의 집적은 상업의 세력범위 및 소비자 규모의 확대를 통해 생존에 유리한 조건을 형성하기도 하지만 과도한 집적은 경쟁심화와 임대료 상승으로 이어져 폐업률과 공실률을 높이고 상업시설의 생존과 지속성을 저해한다.

② 골목형 상점가

- 골목형 상점가 지정 배경

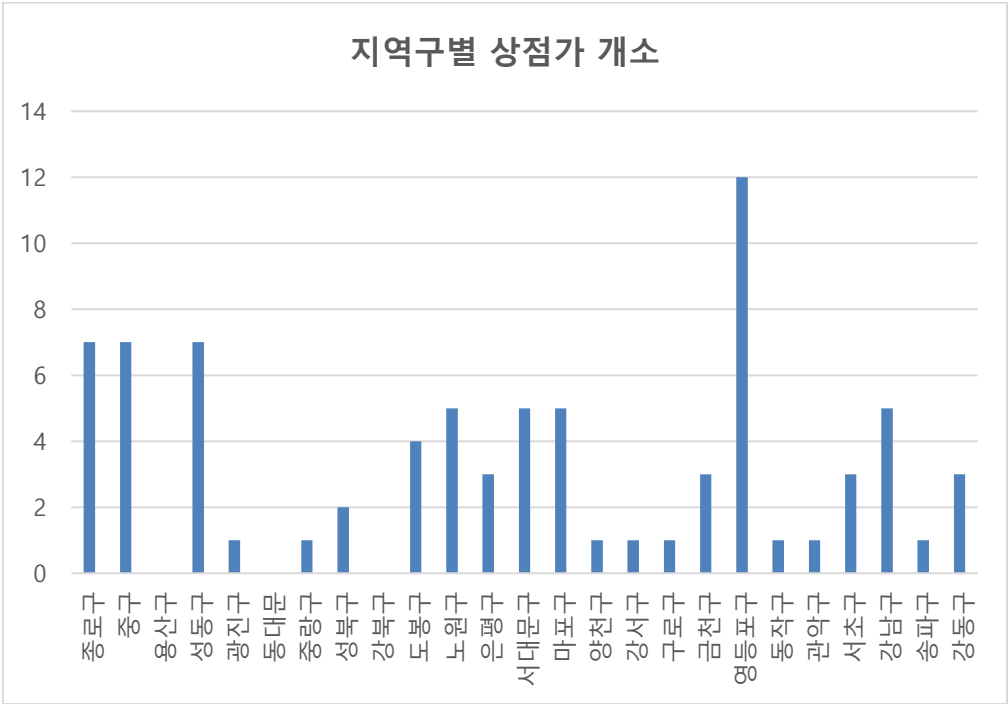
기존 전통시장법³의 상점가는 '2,000 제곱미터 이내 구역에 "도소매, 용역" 업종 30 개 이상 점포가 밀집'한 경우 지정이 가능하도록 되어 있었다. 하지만 실질적으로 골목상권의 많은 비중을 차지하는 업종인 "음식업, 주점, 카페"등은 포함되지 않았다. 때문에 많은

² 생활밀접업종은 사업체수가 많으며, 종사자수가 5 인 미만인 소규모 사업체의 비중이 높고, 창업 등 진출입이 용이한 업종이다.

³ 전통시장 및 상점가 지원에 관한 특별법의 약칭

골목상권이 전통시장법의 상점가 지정에 편입되지 못하는 문제가 발생하였고 이와 같은 문제를 해소하고자 전통시장법을 개정하여 그 대상을 “업종”이 아닌 “소상공인”으로 정의하고 이를 “골목형 상점가”라고 지정하게 되었다.

- 서울시 지역구 골목형 상점가 지정 현황(2021 년 기준)



서울시 지역구의 골목형 상점가 지정 현황은 위 그래프와 같다. <서울시 시장현황 (구별) 통계>

정부가 전통시장 및 상점가지원에 관한 특별법을 만든 것은 특정 구역을 집중 지원해 활성화를 도모하기 위한 것이다. 따라서 전통시장 및 상점가는 다른 골목상권이나 개별 소상공인과는 다른 특별한 지원대상이 되어 여러 혜택을 물론 다양한 인프라 지원을 받고 있다.

③ 로컬 브랜드 상권

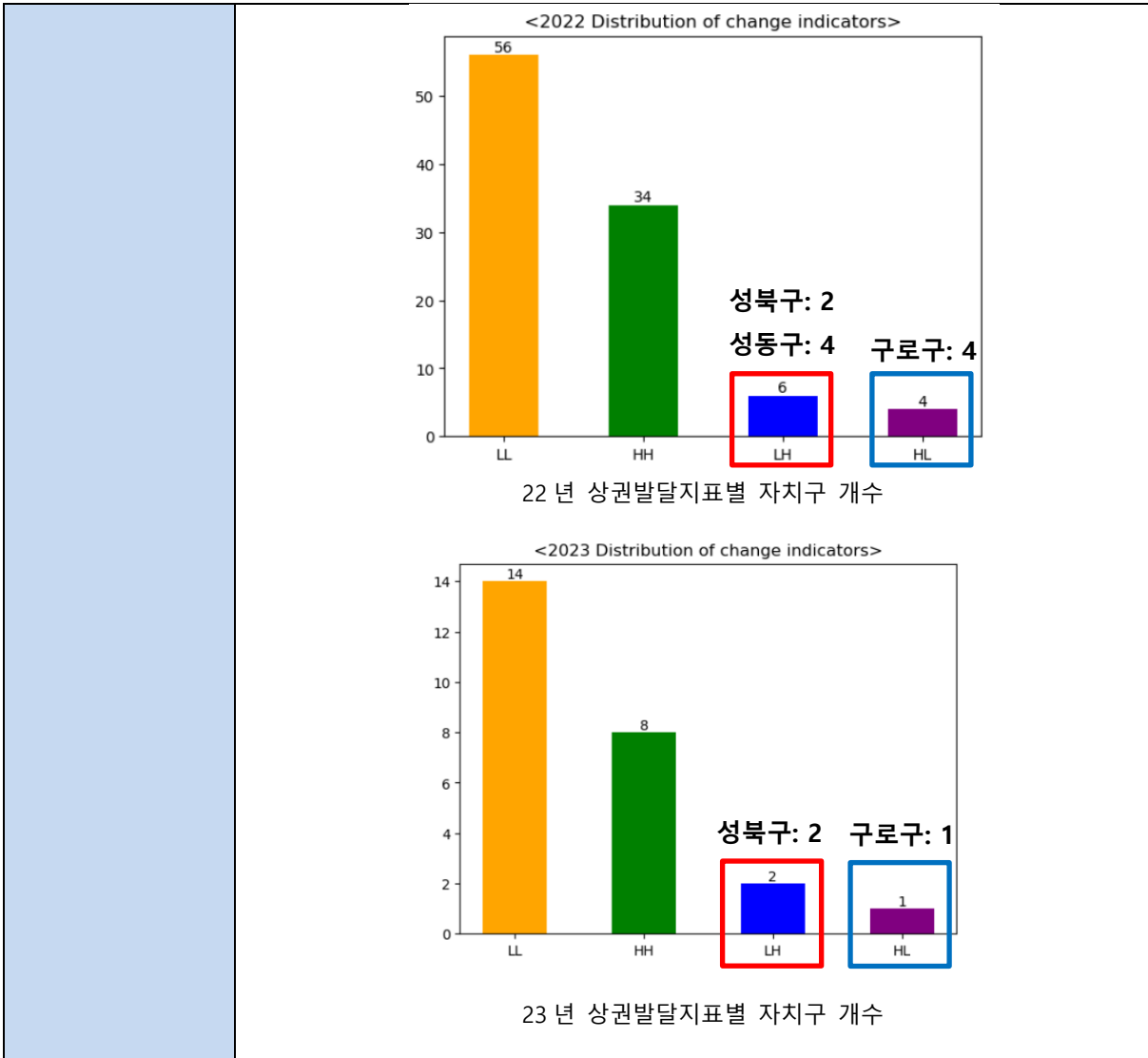
서울시에서 2022 년부터 추진하고 있는 '로컬브랜드 상권 육성사업은 '골목이 살아야 지역경제가 살아난다.'는 캐치프레이즈 아래 잠재력 있는 골목을 서울의 대표 상권으로 발전시키는 사업이다. 로컬브랜드 상권 육성사업의 대상지역은 각 상권의 특색을 반영하여 상권 디자인을 개발하거나 브랜드 스토리를 발굴하는 등 상권 활성화 방안을 모색하여 지역경제 활성화에 기여하고 있다. 서울시가 지정한 로컬 브랜드는 총 7 곳으로 각 상권 특징은 아래의 표와 같다.

상권명	상권 특성	활성화 방안 및 효과
장충단길 (중구)	1) 장충단공원, 남소 영광장의 역사자원 보유 2) DDP, 신라호텔, 국립극장 배후수요 풍부 3) 태극당, 할머니족 발 등 백년가게 영업	서울 대표 남산과 76 년 전통의 '태극당'부터 족발, 냉면 등 장충동의 다양한 자산과 오랜 시간 이곳을 지켜온 상인들 그리고 이곳을 찾는 사람들의 이야기가 역사가 되는 상권을 조성
합마르뜨 (마포구)	1) 당인리 발전소, 절두산 등 로컬 콘텐츠 보유 2) 홍대 상권, 디자인 출판지구와 인접	기다란 골목길, 독립서점, 갤러리, 이색 맛집 등 자신만의 멋을 만들어 가는 창작자와 소비자가 모이고 소통하는 발상과 기회가 넘치는 차별화된 상권 조성/ 합정동의 크리에이티브 자산과 골목길 특성을 살려 크 리에이터와 MZ 세대가 모이는 힙한 상권으로 육성
선유로운 (영등포구)	1) 선유도 위치 2) 공방 등 로컬 점포 입점 3) 대기업, 주거지 등 배후성 우수	선유도의 자연환경과 여유로움을 마음껏 즐길 수 있도록 골목 곳곳에 공방, 펫프리존, 생태교실을 만들어 가족은 물론 반려 동물에게도 친화적인 상권을 조성
오류버들 (구로구)	1) 오래된 골목 상권으로 생활 밀착 업종으로 밀집 2) 매스컴에 소개된 로컬 맛집 다수 영업	가족을 위해 장을 보는 주민들과 오랫동안 가게를 가꿔온 상인들의 하루가 담긴 우리 동네의 편안함이 느껴지는 상권을 조성
양재천길 (서초구)	1) 양재천 위치 2) 와인바 등 로컬 점포 형성 3) 예술의 전당, 국립 국악원 등 예술자원 풍부	천혜의 자연환경인 양재천을 활용하여 걷고 싶은 거리, 수변 클래식 공연 등 고품격 힐링 상권으로 육성

경춘선숲길 (노원구)	1) 인근 7 개의 대학교 위치 2) 옛 경춘선 철로 구간을 따라 조성된 이색 공간 3) 공릉동 국수거리, 도깨비 시장 인접	사잇(it)길 프로젝트로 젊어진 상권 조성, 이 지역의 생산제품을 판매하는 독립 마트 오픈 및 운영
용마루길 (용산구)	1) 경의선숲길이 효창공원 옆과 맞닿아 접근성이 좋은 위치 2) 보행자 휴식공간과 풍부한 녹지 조성	현재 영업중인 감성카페와 음식점을 활용해 새로운 콘텐츠 개발, 청년사장과 청년 소비자가 함께 상생하는 문화를 품은 상권 조성, 레트로 열풍에 따라 전통시장 '용문시장'과 연계한 다양한 즐길거리 마련

2-1-1. 분석 결과

가설	지역적 특징이 상권변화지표에 영향을 줄 것이다.								
가설 설정 배경	<p>상권변화지표는 'HH', 'HL', 'LH', 'LL'로 분류된다. 공공데이터포털에 공시된 각 지표의 의미는 아래와 같다.</p> <table border="1"> <tr> <td>'HH'</td><td>상권 사업체의 평균 영업기간 > '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 > '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 창업 진출이 어려운 상권(레드오션)</td></tr> <tr> <td>'HL'</td><td>상권 사업체의 평균 영업기간 > '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 < '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 기존 업체가 경쟁력을 가지는 상권</td></tr> <tr> <td>'LH'</td><td>상권 사업체의 평균 영업기간 < '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 > '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 신규 업체가 경쟁력을 가지는 상권</td></tr> <tr> <td>'LL'</td><td>상권 사업체의 평균 영업기간 < '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 < '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 도시재생 및 신규 개발 상권</td></tr> </table> <p>각 자치구가 보유한 지역적 특징에 따라 상권변화지표의 분포가 상이할 것으로 예상된다. 예를 들어 회사가 밀집되어 있는 강남구, 서초구의 경우 상권 발달이 정체되어 있을 것이다. 즉, 신규 업체의 진입 장벽이 높고 기존 업체의 경쟁력이 강할 것으로 예상된다. 반면 최근 떠오르는 상권의 경우 신규 업체의 활발한 진출이 예상된다. 가설 1을 통해 상권변화지표에 따른 자치구가 보유한 지역적 특징을 파악하고자 한다.</p>	'HH'	상권 사업체의 평균 영업기간 > '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 > '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 창업 진출이 어려운 상권(레드오션)	'HL'	상권 사업체의 평균 영업기간 > '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 < '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 기존 업체가 경쟁력을 가지는 상권	'LH'	상권 사업체의 평균 영업기간 < '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 > '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 신규 업체가 경쟁력을 가지는 상권	'LL'	상권 사업체의 평균 영업기간 < '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 < '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 도시재생 및 신규 개발 상권
'HH'	상권 사업체의 평균 영업기간 > '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 > '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 창업 진출이 어려운 상권(레드오션)								
'HL'	상권 사업체의 평균 영업기간 > '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 < '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 기존 업체가 경쟁력을 가지는 상권								
'LH'	상권 사업체의 평균 영업기간 < '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 > '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 신규 업체가 경쟁력을 가지는 상권								
'LL'	상권 사업체의 평균 영업기간 < '생존'한 사업체의 평균 영업기간 상권 사업체의 평균 영업기간 < '폐업'한 사업체의 평균 영업기간 -> 도시재생 및 신규 개발 상권								
분석 데이터	상권변화지표데이터								
분석 컬럼	기준년코드, 시군구코드, 상권변화지표								
분석 방법	최근 상권분석을 위해 상권발달지표의 기준년코드 중 2022, 2023 년도 데이터를 추출하였다. 이후 각 년도의 상권발달지표별 데이터 개수를 카운트하였다.								
분석 결과 및 시각화	<p>22 년, 23 년 상권발달지표별 자치구의 개수를 분석한 결과 대부분의 자치구는 'LL'로 분류되었고 특정 자치구만이 'LH', 'HL'로 분류된 것을 확인할 수 있었다. 각 년도의 분기별로 상권발달지표 데이터가 존재하고 23 년의 경우 1 분기만 존재한다. 'LH'로 분류된 지역은 모두 성동구와 성북구이고 구로구가 'HL'로 분류된 유일한 자치구인 것을 확인할 수 있다. 또한 'HH'로 분류된 지역은 동대문구, 동작구, 서대문구, 서초구, 영등포구, 용산구, 종로구, 중구로 이는 22, 23 년 데이터에서 모두 'HH'로 분류된 자치구이다. 유일하게 성북구가 22 년 'HH'에서 23 년 'LH'로의 변화를 보였다.</p>								




2-1-2. 인사이트


① 'LH' 지역의 상권 분석: 성북구, 성동구

<성북구>

요인 1. 골목형상점가의 활성화	요인 2. 온라인 유통 판로 확보	요인 3. 골목상권 인프라 개선
최근 석계음식문화거리와 월곡달빛오거리를 골목형상점가로 지정하며 총 7 개의 골목형상점가를 보유하고 있으며 이는 서울 자치구 중 두 번째로 큰 규모이다.	2022 년 국민대학교 캠퍼스 타운 사업으로 라이브커머스 시장 진입을 위한 교육을 지원받은 배밭골 상인들의 점포 홍보영상을 제작해 온라인 유통 판로를 확대하였다.	23 년 정릉골은 노후 간판 11 개와 및 지주 안내판을 교체해 상권 통일성을 확보하고, 종암북바위길은 경관조명을 설치해 야간을 밝고 매력적인 공간으로 탈바꿈하였다.

<성동구>

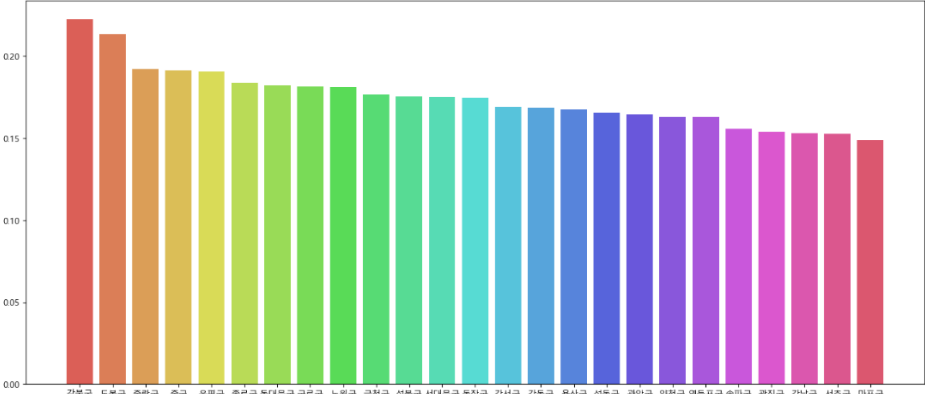
<p>요인 1. 성동형 아트테리어 사업</p>	<p>요인 2. 기존 부지 개조를 통한 상권 입점</p>
<p>2021 년부터 코로나 19 장기화로 인한 경영 위기 회복을 위해 '성동형 아트테리어 사업' 실시하였고 2023 년 전통 시장 상점가 대상으로 (뚝도시장, 행당시장, 왕십리도선동 상점가) 사업을 확장하였다.</p>	<p>최근 팝업스토어 열풍으로 떠오르는 상권인 성수동의 상권발달 기초를 분석하면 다음과 같다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 성수동 1 가 상권 <p>성수동 1 가의 상권이 발달한 지역은 본래 단독주택, 다가구주택 등으로 주거지역의 모습이지만 단독주택을 개조하여 카페, 음식점이 입점하면서 활성화되었다. (아틀리에길, 서울숲카페거리, 성수갈비골목)</p>  <p>또한 서울숲과 인근으로 지역 개발이 이루어지며 갤러리아포레, 아크로서울포레스트 등 신축아파트 건축으로 상권이 더욱 활발해졌다. 이후 아파트가 더 들어설 예정으로 상권의 가치는 상승할 것으로 예상된다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 성수동 2 가 상권 <p>성수동 2 가의 상권발달 지역은 준공업지역으로 구분되는데 2000 년대에 지식산업센터가 들어오면서 공장 내부만 개조한 카페, 의류, 식당 등이 입점하였다.</p>

	 <p>성수동 2가 상권 발달 지역</p> <p>용적률이 400%(전체 대지면적에 대한 건물 연면적의 비율로 높을수록 건물밀도가 높아짐)로 재건축 가능성이 있고, 전략정비구역개발로 인한 주거수요의 증가가 예상된다. 또한 젠트리피케이션방지조례로 대형프랜차이즈의 위협이 적다.</p>
--	--

② 'HL' 지역의 상권 분석: 구로구

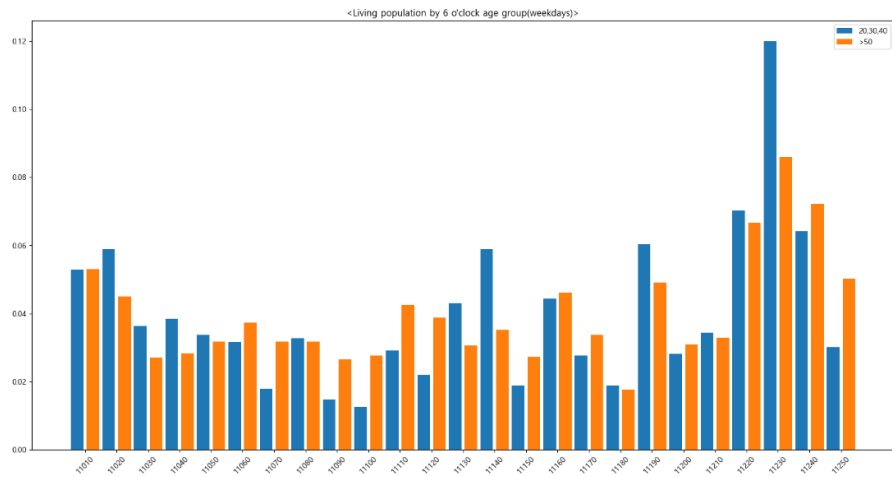
<p>요인 1.</p> <p>대형 점포 입점</p>	<p>요인 2.</p> <p>골목형상점가 부족</p>
<p>현대백화점 디큐브시티점과 홈플러스 등 대형 점포의 입점이 많아 골목상권 위축된 것으로 판단된다.</p> <p>-> 주민들의 연령대가 40-50 대이며 동네 상권이 주민들에 의해 유지되는 특징에 따라 구로디지털단지 근로자들을 대상으로 한 '깡깡거리(먹자골목)'의 활성화 방안을 고려해볼 수 있다.</p>	<p>유동인구에 비해 골목형상점가 등록이 저조하여 온누리상품권 활용 등의 어려움으로 인해상권 활성화 제약을 받고 있다.</p> <p>-> 최근 오류버들시장 골목형상점가를 제 1 호로 등록함에 따라 위생환경 개선 사업이 이루어지고 있는 점을 고려해볼 수 있다.</p>

2-2-1. 분석결과

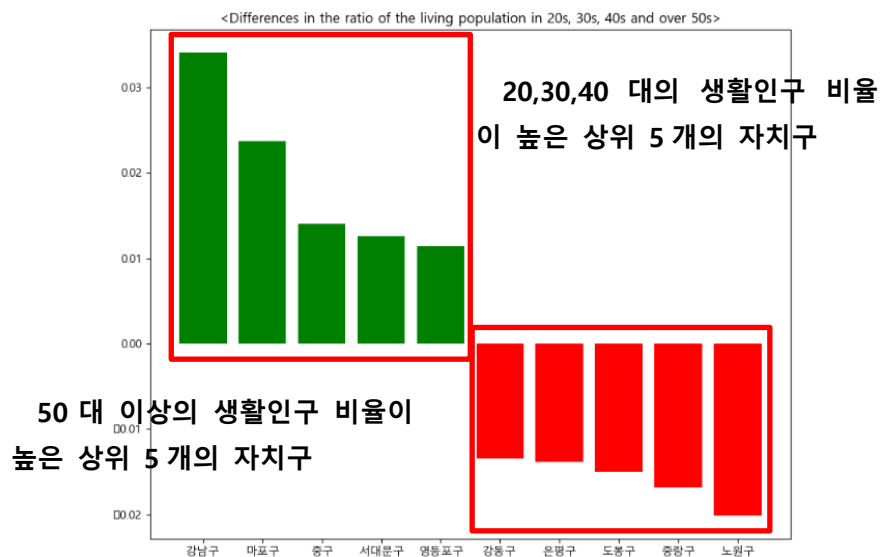
가설	생활인구와 인구분포가 상권발달에 영향을 줄 것이다.
가설 설정 배경	<p>각 자치구는 상이한 인구분포를 가지고 있다. 서울열린데이터광장에서 제공하는 인구데이터를 분석해보면(22 년 기준) 강북구, 도봉구, 중랑구, 중구, 은평구는 약 20%의 높은 노인 인구 비율을 보였고 마포구, 서초구, 강남구, 광진구, 송파구는 약 15%의 상대적으로 낮은 노인 인구 비율을 나타냈다. 따라서 각 자치구의 주거 인구 비율의 차이가 생활 인구 추이에 영향을 줄 것이라고 예상하였다. 예를 들어 노인 비율이 높은 자치구에서는 노인의 생활 패턴을 고려했을 때 시간대 1 에 생활인구의 분포가 높을 것이다. 또한 생활 환경이 넓지 않은 것을 고려하면 주거 인구와 생활 인구 밀집 지역의 일치성이 높을 것으로 예상한다. 반면에 노인 인구 비율이 낮은 자치구는 생활 인구가 다양한 분포로 나타날 것으로 예상한다.</p>  <p>22 년 기준 자치구별 노인 인구 비율</p>
분석 데이터	생활인구데이터
분석 컬럼	요일, 출발 시군구 코드, 도착 시군구 코드, 나이, 이동유형, 이동인구(합)
분석 방법	<p>가장 최근의 생활인구 패턴을 파악하기 위해 2023 년 9 월 생활인구데이터를 활용하였다. 가장 생활인구의 특징이 두드러지는 시간대인 18 시(저녁 약속, 회식, 모임 등)의 데이터에서 출퇴근이나 등하교에 의한 이동유형을 배제하고 분석을 진행하였다. 또한 시군구 코드를 통해 서울 외 지역에서 서울로의 유입, 서울에서 서울 외 지역으로의 유출, 서울 지역 내의 이동만을 추출하였다. 평일과 주말의 생활 패턴이 다르다는 것을 고려하여 평일과 주말로 데이터를 분리하였다. 또한 20, 30, 40 대와 50 대 이상의 연령대로 나누어 자치구별 생활인구 분포를 계산하였다. 이후 생활인구 분석 결과를 자치구별 노인 인구 비율 데이터와 결합하여 인사이트를 도출하였다.</p>

분석 결과
및
시각화

생활인구 분석 결과를 확인해보면 평일 18 시 기준 **강남구, 마포구, 중구, 서대문구, 영등포구** 순으로 20, 30, 40 대의 생활인구가 밀집되어 있다는 것을 확인할 수 있다. 50 대 이상의 생활인구는 **강동구, 은평구, 도봉구, 중랑구, 노원구**에서 상대적으로 높은 비율을 나타낸다. 다음의 결과를 노인인구 데이터와 함께 분석해보면 서울에서 노인인구 상위 5 위에 속하는 자치구와 생활인구의 분포가 대부분 일치하는 것을 알 수 있다. 반면 노인인구가 하위 5 위에 속하는 자치구와 생활인구의 분포를 비교해보면 강남구, 마포구만이 일치성을 보인다는 것을 알 수 있다. 또한 주말 18 시를 기준으로 한 분석 결과를 확인해보면 20, 30, 40 대의 생활인구가 상대적으로 높은 자치구는 **마포구, 용산구, 종로구, 영등포구, 중구** 순이었고 50 대 이상의 생활인구가 높은 자치구는 **강동구, 노원구, 은평구, 도봉구, 중랑구** 순이었다.



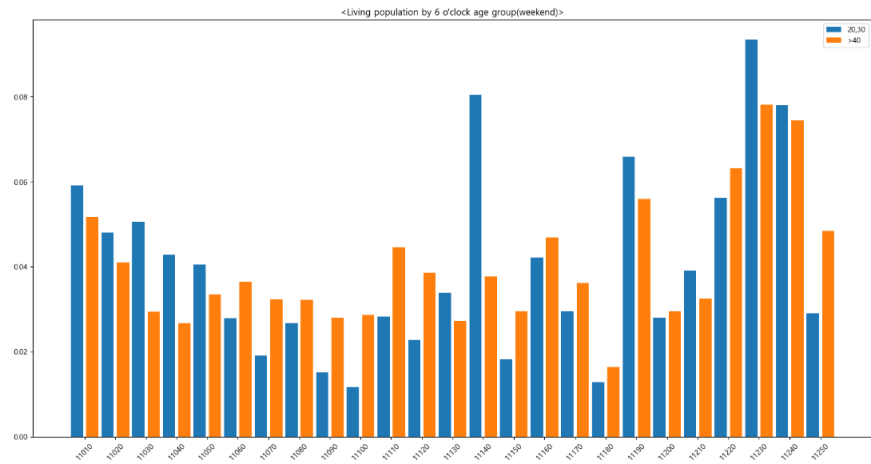
18 시 생활인구 분포(평일)



50 대 이상의 생활인구 비율이
높은 상위 5 개의 자치구

20,30,40 대의 생활인구 비율
이 높은 상위 5 개의 자치구

생활인구 연령대의 비율 차이가 큰 자치구(평일)



18 시 생활인구 분포(주말)



생활인구 연령대의 비율 차이가 큰 자치구(주말)

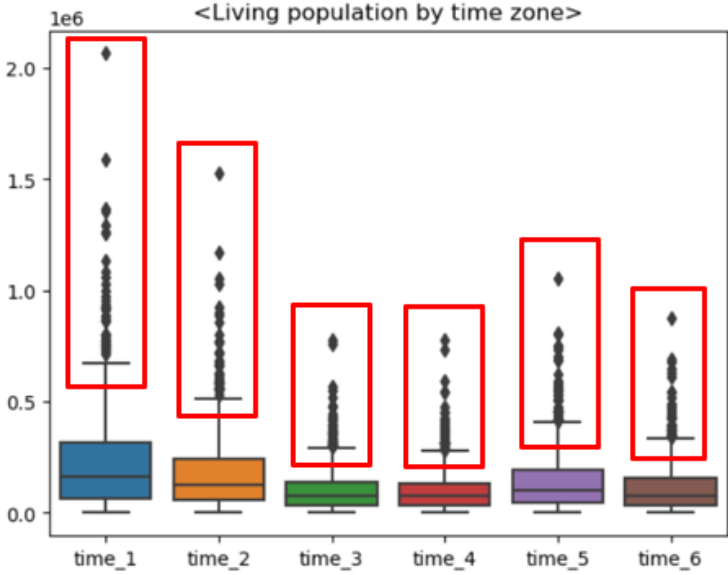
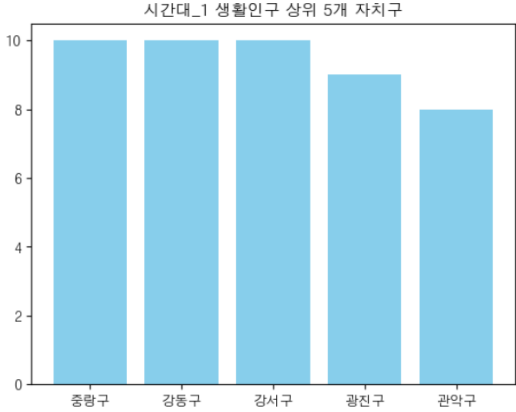
2-2-2. 인사이트

우선 **평일 18 시의 강남구는 절대적인 생활인구 비율이 높은 것으로** 파악된다. 이는 강남권에 몰려있는 회사와 학원의 영향으로 해석할 수 있다. 평일 데이터에서 특징적인 점은 중구, 서대문구의 경우 노인인구 비율이 높은 지역에 속하지만 20, 30, 40 대의 생활인구 비율이 높은 지역으로 집계된다는 것이다. 서대문구에는 연세대, 이화여대, 서강대, 홍익대 등 대학이 몰려 있는 지역적 특징이 영향을 미치는 것으로 예상된다. 또한 중구는 서울의 자치구 중 유일하게 2 개의 관광특구를 포함하고 있다는 점이 그 원인으로 해석된다. 또한 **평일과 주말의 생활인구 변동에도** 주목할 필요가 있다. 20, 30, 40 대의 생활인구 분포는 평일과 주말의 생활인구 밀집 지역의 차이가 있지만 50 대 이상의 생활인구 밀집 지역은 상위 5 개의 자치구가 그대로 유지되는 것을 알 수 있다. 이는 평일과 주말의 경계가 뚜렷하지 않은 노인층의 생활 패턴이 반영된 결과라고 해석된다. 아래의 그래프를 통해 그 차이를 확인할 수 있다.

평일/주말 20,30,40 대의 생활인구 일치율(=60%)					
평일	강남구	마포구	중구	서대문구	영등포구
주말	마포구	용산구	종로구	영등포구	중구
평일/주말 50 대 이상의 생활인구 일치율(=100%)					
평일	강동구	은평구	도봉구	중랑구	노원구
주말	강동구	노원구	은평구	도봉구	중랑구

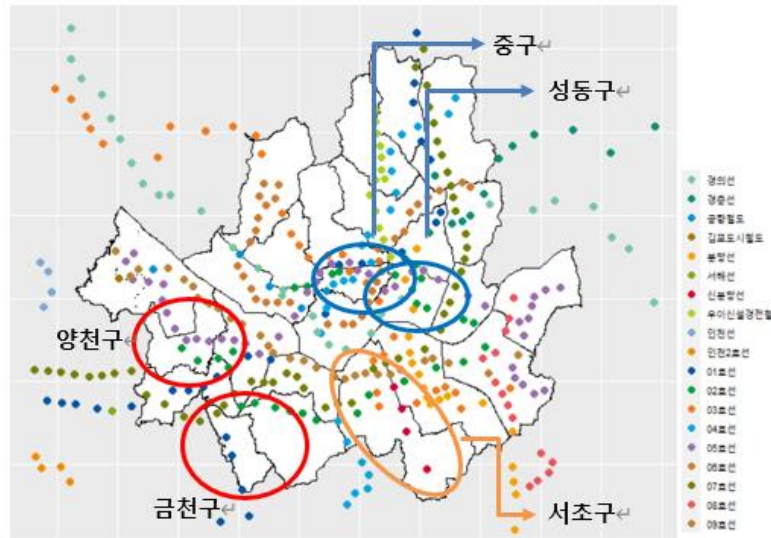
2-3-1. 분석결과

가설	골목상권 중 유동인구가 밀집되어 있는 특정 지역이 존재할 것이다.																																																		
가설 설정 배경	<p>유동인구는 골목상권 활성화의 가속화를 돕는 긍정적인 지표이다. 발달상권이 많이 포함된 강남구, 서초구는 상대적으로 골목상권에서는 약세를 보일 것으로 예상된다. 이는 회사, 교육 시설이 밀집된 지역에만 생활인구가 치중되어 나타나는 현상일 것이다. 반대로 골목상권 중 유동인구 밀도가 높은 상권이 존재할 것이다. 서울 내 승하차율이 높은 지하철역 주변의 골목상권을 그 예로 생각해볼 수 있다. 골목상권에 포함되면서 유동인구가 많은 상권과 그렇지 않은 상권의 지역적 특징을 활용하여 활성화 방안을 구상할 수 있을 것이다.</p>																																																		
분석 데이터	연령대, 시간대별 생활인구데이터																																																		
분석 컬럼	<p>데이터의 컬럼은 아래와 같이 다시 재정의한 뒤 분석에 활용하였다.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>컬럼명(변경된 컬럼명)</th><th>설명</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>상권_구분_코드_명</td><td>골목상권(A) 추출</td></tr> <tr> <td>상권_코드(code)</td><td>23 년 상권_코드_명 삽입</td></tr> <tr> <td>상권_코드_명(name)</td><td>상권 이름</td></tr> <tr> <td>총_생활인구_수(total)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>남성_생활인구_수(total_m)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>여성_생활인구_수(total_w)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>연령대_20_생활인구_수(20)</td><td>연령대별 생활인구 수</td></tr> <tr> <td>연령대_30_생활인구_수(30)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>연령대_40_생활인구_수(40)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>연령대_50_생활인구_수(50)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>연령대_60_이상_생활인구_수(60)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>시간대_1_생활인구_수(time_1)</td><td>시간대 1: 24~6 시</td></tr> <tr> <td>시간대_2_생활인구_수(time_2)</td><td>시간대 2: 6~11 시</td></tr> <tr> <td>시간대_3_생활인구_수(time_3)</td><td>시간대 3: 11~14 시</td></tr> <tr> <td>시간대_4_생활인구_수(time_4)</td><td>시간대 4: 14~17 시</td></tr> <tr> <td>시간대_5_생활인구_수(time_5)</td><td>시간대 5: 17~21 시</td></tr> <tr> <td>시간대_6_생활인구_수(time_6)</td><td>시간대 6: 21~24 시</td></tr> <tr> <td>월요일_생활인구_수(mon)</td><td>요일별 생활인구 수</td></tr> <tr> <td>화요일_생활인구_수(tue)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>수요일_생활인구_수(wed)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>목요일_생활인구_수(thur)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>금요일_생활인구_수(fri)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>토요일_생활인구_수(sat)</td><td>-</td></tr> <tr> <td>일요일_생활인구_수(sun)</td><td>-</td></tr> </tbody> </table>	컬럼명(변경된 컬럼명)	설명	상권_구분_코드_명	골목상권(A) 추출	상권_코드(code)	23 년 상권_코드_명 삽입	상권_코드_명(name)	상권 이름	총_생활인구_수(total)	-	남성_생활인구_수(total_m)	-	여성_생활인구_수(total_w)	-	연령대_20_생활인구_수(20)	연령대별 생활인구 수	연령대_30_생활인구_수(30)	-	연령대_40_생활인구_수(40)	-	연령대_50_생활인구_수(50)	-	연령대_60_이상_생활인구_수(60)	-	시간대_1_생활인구_수(time_1)	시간대 1: 24~6 시	시간대_2_생활인구_수(time_2)	시간대 2: 6~11 시	시간대_3_생활인구_수(time_3)	시간대 3: 11~14 시	시간대_4_생활인구_수(time_4)	시간대 4: 14~17 시	시간대_5_생활인구_수(time_5)	시간대 5: 17~21 시	시간대_6_생활인구_수(time_6)	시간대 6: 21~24 시	월요일_생활인구_수(mon)	요일별 생활인구 수	화요일_생활인구_수(tue)	-	수요일_생활인구_수(wed)	-	목요일_생활인구_수(thur)	-	금요일_생활인구_수(fri)	-	토요일_생활인구_수(sat)	-	일요일_생활인구_수(sun)	-
컬럼명(변경된 컬럼명)	설명																																																		
상권_구분_코드_명	골목상권(A) 추출																																																		
상권_코드(code)	23 년 상권_코드_명 삽입																																																		
상권_코드_명(name)	상권 이름																																																		
총_생활인구_수(total)	-																																																		
남성_생활인구_수(total_m)	-																																																		
여성_생활인구_수(total_w)	-																																																		
연령대_20_생활인구_수(20)	연령대별 생활인구 수																																																		
연령대_30_생활인구_수(30)	-																																																		
연령대_40_생활인구_수(40)	-																																																		
연령대_50_생활인구_수(50)	-																																																		
연령대_60_이상_생활인구_수(60)	-																																																		
시간대_1_생활인구_수(time_1)	시간대 1: 24~6 시																																																		
시간대_2_생활인구_수(time_2)	시간대 2: 6~11 시																																																		
시간대_3_생활인구_수(time_3)	시간대 3: 11~14 시																																																		
시간대_4_생활인구_수(time_4)	시간대 4: 14~17 시																																																		
시간대_5_생활인구_수(time_5)	시간대 5: 17~21 시																																																		
시간대_6_생활인구_수(time_6)	시간대 6: 21~24 시																																																		
월요일_생활인구_수(mon)	요일별 생활인구 수																																																		
화요일_생활인구_수(tue)	-																																																		
수요일_생활인구_수(wed)	-																																																		
목요일_생활인구_수(thur)	-																																																		
금요일_생활인구_수(fri)	-																																																		
토요일_생활인구_수(sat)	-																																																		
일요일_생활인구_수(sun)	-																																																		

<p>분석 방법</p>	<p>생활인구데이터에서 시간대별 생활인구를 boxplot으로 시각화하여 데이터의 분포를 확인하였다. 각 시간대별 높은 생활인구를 보이는 상권을 보유한 자치구를 카운트하였다. 이후 총 25 개의 자치구 중 생활인구 밀집이 관찰되는 상권과 그렇지 않은 상권을 나누어서 분석하였다.</p>
<p>분석 결과 및 시각화</p>	<p>아래의 boxplot 을 확인해보면 시간대 1(24~6 시), 시간대 2(6~11 시)에 생활인구가 상대적으로 높은 것을 확인할 수 있다.</p>  <p>분석결과 골목상권 중 각 시간대별 생활인구가 많은 상권이 포함되지 않은 자치구는 아래와 같다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 시간대 1: 서초구, 중구, 성동구 ● 시간대 2: 중구, 성동구, 금천구 ● 시간대 5: 서초구, 중구, 금천구, 양천구, 성동구 ● 시간대 6: 서초구, 중구, 금천구, 양천구, 성동구 <p>또한 다른 시간대보다 생활인구의 수가 많은 시간대 1의 밀집지역은 아래와 같다. 전체 자치구 중 상위 5 개의 자치구만 추출하여 시각화하였다.</p> 

2-3-2. 인사이트

아래는 각 자치구에 정착하는 지하철 역을 매핑한 것으로 앞선 분석 결과에서 모든 시간대에 생활인구가 적은 5 개의 자치구의 위치를 표시한 것이다. 5 개의 자치구를 골목상권의 특징에 따라 3 그룹으로 나누어 활성화 방안을 구상해보았다.



	그룹 1	그룹 2	그룹 3
그룹 정의	유동인구가 적은 지역	유동인구가 많으나 상권 발달이 되지 않은 지역	기존 상권이 쇠퇴한 지역
자치구	양천구, 금천구	중구, 성동구	서초구
특징	- 다른 자치구에 비해 지하철역이 적음	- 최근 계절을 살린 이벤트로 '장충단길'의 매출증가가 이뤄짐 ² Ex) 장충불명캠핑축제(23년 10월)	- '방배동 카페거리', '잠원동 간장게장 골목'의 침체 - 거리 자체의 매력도와 다양성 부족
개선방향	- 자치구의 색을 부여하여 브랜딩이 될 수 있는 방안	- 지속 가능한 이벤트로 자치구 골목상권의 특색을 살리는 방안	- 인프라 개선 및 리브랜딩을 통한 골목상권 이미지 재구축

다음으로 시간대 1 에 생활인구 이동이 가장 활발한 상위 5 개 구의 위치를 나타낸 것이다. 그림에서 확인할 수 있듯이 모두 서울 외곽에 위치한 자치구라는 점이 특징이다. 이는 서울에서 서울 중심으로 이동하려는 특징으로 해석할 수 있을 것이다. 이동시간을 고려했을 때 좀 더 이른 시간 활동을 시작해야 하기 때문이다. 데이터 분석 결과 생활인구가 높게 기록된 상권이름이 대부분 역이름인 것으로 확인됐다. 하지만 광진구의 경우 주민센터에 새벽시간 생활인구가 붐비는 것으로 확인되고 관악구는 비교적 다양한 분포를 보인다.



(1) 강서구

역주변 상권(7/10)	까치산역 1, 3, 4 번(2 호선 환승역)
	화곡역 4, 5 번(까치산 전역)
	신방화역 2 번(5 호선 시점)
	송정역 3 번(김포공항 다음역)
기타(3/10)	화곡 4 동주민센터
	등촌 1 동주민센터
	곰달래도서관

(2) 중랑구

역주변 상권(6/10)	면목역 2 번
	상봉역 3, 4, 7 번
	중화역 1 번
	먹골역 1 번
기타(4/10)	면목동우체국
	면목 2 동체육관

(3) 강동구

	오거리공원
	신목초등학교

역주변 상권(7/10)	굽은다리역 1, 4 번
	둔촌동역 1 번
	암사역 1, 2 번(8 호선 시점)
	강동역 4 번(천호역 전역)
	천호역 6 번(5 호선 환승역)
기타(3/10)	길동주민센터
	천호 1 동주민센터
	강동구립성내도서관

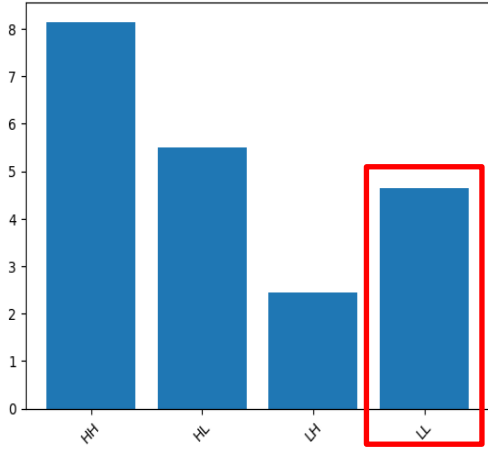
(4) 광진구

역주변 상권(2/9)	구의역 4 번(건대입구 다음역)
	건대입구역 6 번(2 호선 환승역)
기타(7/9)	동대부여고
	용마초등학교
	구의 1 동주민센터
	중곡 3 동주민센터
	중곡 1 동 마을마당
	화양사거리
	자양 4 동주민센터

(5) 관악구

역주변 상권(3/8)	사당역 4 번(2 호선 환승역)
	낙성대역 1 번(사당역 다음역)
	신림역 5 번
기타(5/8)	샤로수길
	관악구 중앙길
	구립대학경로당
	남강고등학교
	관악구신사동주민센터

2-4-1. 분석결과

가설	공실률의 증감이 상권 발달에 영향을 줄 것이다.										
가설 설정 배경	공실률은 상점들이 비어있는 상태를 의미하며 상점들이 활성화되지 못하고 운영에 어려움을 겪을 수 있다. 따라서 공실률이 증가하면 상점들의 운영이 제한되어 상권 발달에 부정적인 영향을 미친다. 이러한 이유로 공실률은 상권 발달과 밀접한 연관이 있다. 따라서 공실률이 상권발달지표에 주는 영향을 분석하여 골목상권 활성화 방안에 참고하고자 한다.										
분석 데이터	서울시공실률데이터, 상권변화지표데이터										
분석 컬럼	시군구코드, 지역, 2022 년 2 분기										
분석 방법	상권변화지표데이터에 있는 지역과 서울시 공실률데이터에 있는 지역을 매칭하여 'HH', 'HL', 'LH', 'LL'를 기준으로 나눈 뒤 지표별 평균공실률을 계산하여 시각화하였다.										
분석 결과 및 시각화	<p>아래의 그래프를 통해 LH(상권확장)와 LL(다이나믹) 지표에 포함된 상권은 공실률이 낮고 HH(정체)와 HL(상권축소) 상권의 경우 공실률이 높은 것으로 확인되었다. 상권의 변화가 잦은 'LL' 상권을 파악하기 위해 해당 상권 중 공실률이 높은 상권명을 추출하여 분석을 진행하였다.</p>  <p>상권지표별 공실률 평균</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>상권지표</th> <th>공실률 평균</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>HH</td> <td>~8.2</td> </tr> <tr> <td>HL</td> <td>~5.5</td> </tr> <tr> <td>LH</td> <td>~2.5</td> </tr> <tr> <td>LL</td> <td>~4.8</td> </tr> </tbody> </table>	상권지표	공실률 평균	HH	~8.2	HL	~5.5	LH	~2.5	LL	~4.8
상권지표	공실률 평균										
HH	~8.2										
HL	~5.5										
LH	~2.5										
LL	~4.8										

2-4-2. 인사이트

아래의 표는 'LL'인 지역을 나타내는 것으로, 'LL'인 상권 중 공실률이 높은 곳이 존재하는데 대학가 상권이 대부분인 것으로 확인된다. 아래와 같은 요인들로 인해 공실률이 높다는 것을 확인할 수 있다.

지역	2022_1분기	2022_2분기
서울 강남 도산대로	7.4	19.3
서울 영등포신촌 홍대/합정	16.7	18.2
서울 수유	17.6	17.7
서울 화곡	15.8	14.0
서울 영등포신촌 신촌/이대	13.8	9.0
서울 건대입구	0.0	8.8
서울 영등포신촌	7.4	8.3
서울 잠실/송파	6.7	6.7

요인 1. 학사 시즌의 영향	요인 2. 경쟁과 다양성 부족	요인 3. 임대료 문제
대학가 상권은 학생들을 주요 고객층으로 두고 있다. 따라서 학기중이 아닌 방학 기간이나 시험 기간 등 학사 일정에 영향을 받으므로 상권의 변동폭이 커진다.	대학가 상권은 주로 학원, 카페, 음식점 등 학생들의 필요에 맞는 업종들이 집중적으로 분포하게 된다. 업종의 편중 현상은 레드오션 상권으로의 가능성을 높인다.	대학가는 많은 상점들이 집중적으로 위치해 있기 때문에 임대료가 높은 경향이 있다. 높은 임대료는 영업비용의 증가로 이어지고 소상공인은 경영상의 어려움에 취약해진다.

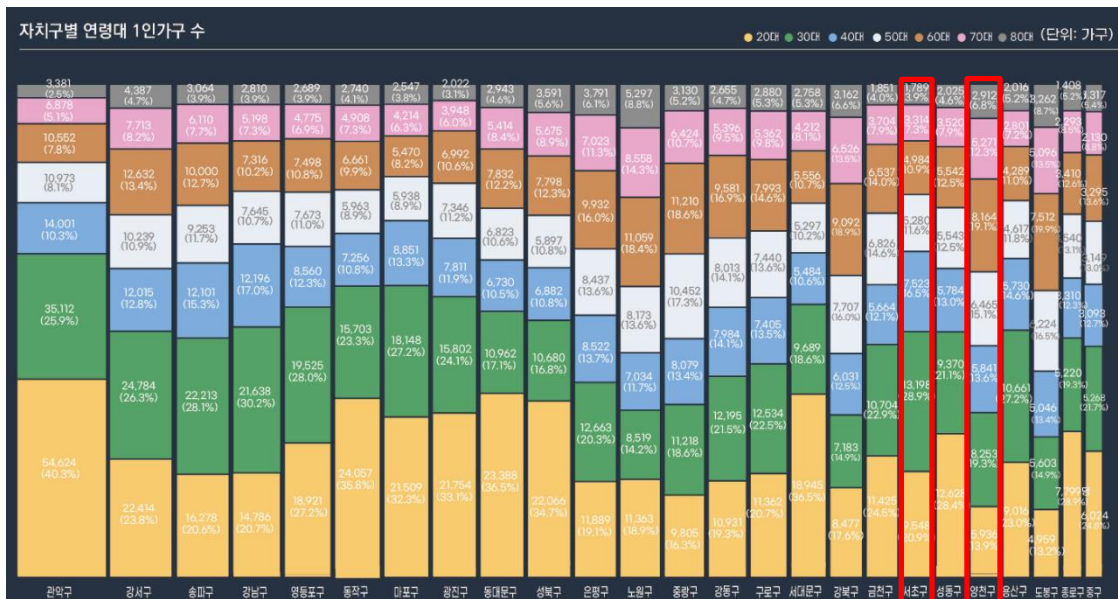
3. 골목상권 활성화 전략 및 기대효과

<1 인 가구 맞집 배달 연계 서비스>

3-1-1. 마케팅 도입 상권

아래의 그림은 자치구별 1인가구의 분포를 나타낸 것이다. 가설 3에서 생활인구 밀집도가 낮은 것으로 파악된 금천구, 양천구는 다른 자치구에 비해 상대적으로 연령대별 분포가 고르다는 것을 확인할 수 있다. 본 팀은 1인 가구의 높은 배달 이용률을 활용하여 양천구와 금천구의 골목상권 활성화 방안을 고안하였다.

또한 양천구는 한식일반음식점업의 업종 비율이 가장 높고 금천구는 경영컨설팅의 업종 비율이 가장 높은 것을 확인할 수 있다. 양천구의 업종 비율은 가산디지털단지에 존재하는 회사의 영향으로 해석된다. 따라서 양천구는 1인 가구 주민들이 이용할 수 있는 골목상권 업체를, 금천구는 회사원들의 점심시간 배달 이용률을 높일 수 있는 골목상권 업체를 배달서비스와 연계하고자 한다.



한식 일반 음식점업 7.018% 964	저급 정육점 3.720% 511	노래연습장 운영업 1.572% 216	자율찬 전문 수리업 1.121% 154	기타 미혼업 1.107% 152	가정용 세탁업 1.026% 141	음식 음식점업 0.997% 137	통신키기 소매업 0.903% 124	기타 외벽 소매업 0.866% 119	주택 당면시설 운영업 0.830% 114
		제과점업 1.514% 205	주식업 운영업 0.823% 113	광고 대행업 0.815% 112	일반회계 운영업 0.779% 107	서비스 블라우스 소매업 0.772% 106	도매, 국내 장사 및 내장 복용사업 0.735% 99	한식 전문 요리 전문점 0.721% 99	반부사업 0.713% 95
주방 미혼업 5.307% 729	기타 주점업 2.570% 353	기타 미혼업 1.332% 183	변호사업 0.655% 90	기타 한식 음식점 요리 전문점	건축 설계 및 관련 업	정소, 과일 및 관련	마류 제조업	음료 및 관련	신발
		경관 건축점업 1.310% 180	세무사업 0.648% 89	치과외원 0.444% 61	숙박 및 관련	시계 및 관련	간이 음식 점	그 외 기타	골프 및 관련
부동산 중개 및 대리업 4.972% 683	정원화 경의점 1.960% 272	의약품 및 의류점 소매업 1.274% 175	건강 보조식품 소매업	의약품 및 의류점 소매업	의약품 및 의류점 소매업	그 외	기타	기타	일반 유류
		기타 스포츠 교육기관 1.267% 174	건강 및 보조 식품점	건강 및 보조 식품점	건강 및 보조 식품점	그 외	기타	기타	일반 유류
일반 교육학점 4.397% 604	여가용 골조 소매업 1.740% 239	한식 특색 요리 전문점 1.885% 259	고지, 할바기, 샌드위치 및 유사 음식점 1.230%	방류, 고지류 및 양류 소매업	기타 기술 및 직업	수업			
		치킨 전문점 1.667% 229	기타 음식·음료류 주류 점포 소매업 1.172%	생략주 전문점 0.590%	사각 디자인업	여행사업 0.415%			

양천구 업종 비율

경관 건축점업 7.744% 1,282	저급 정육점 3.165% 524	한식 특색 요리 전문점 1.661% 275	여가용 골조 소매업 1.504% 249	세무사업 1.456% 241	정통 디자인업 1.426% 236	건축 설계 및 관련 서비스업 1.395% 231	음식 음식점업 1.347% 223	기타 음·식료품 주류 용한 소매업 1.238% 205	기타 외벽 소매업 1.196% 198
		주방 미혼업 2.688% 445	건축물 및 건축물 서비스업 1.111%	한식 전문 요리 전문점 0.858% 137	서비스 블라우스 소매업 0.634% 104	도매, 국내 장사 및 내장 복용사업 0.574% 95	한식 전문 요리 전문점 0.574% 95	한식 전문 요리 전문점 0.574% 95	한식 전문 요리 전문점 0.574% 95
한식 일반 음식점업 6.276% 1,039	기타 정지나어형 서비스업 2.386% 395	노래연습장 운영업 1.111% 184	여행사업 0.828% 137	간접 및 광고 제조업	간접 및 광고 제조업	간접 및 광고 제조업	간접 및 광고 제조업	간접 및 광고 제조업	간접 및 광고 제조업
		통신키기 소매업 1.021% 169	의약품 및 의류점 소매업	의약품 및 의류점 소매업	의약품 및 의류점 소매업	의약품 및 의류점 소매업	의약품 및 의류점 소매업	의약품 및 의류점 소매업	의약품 및 의류점 소매업
광고 대행업 5.279% 874	사각 디자인업 2.024% 335	서비스 및 블라우스 소매업 0.985%	고지, 할바기, 샌드위치 및 유사 음식점	양구장 전문점	양구장 전문점	양구장 전문점	양구장 전문점	양구장 전문점	양구장 전문점
		기타 주점업 1.927% 319	편지, 보류류 및 기타 전문 디자인업 0.979%	편지, 보류류 및 기타 전문 디자인업 0.979%	편지, 보류류 및 기타 전문 디자인업 0.979%	편지, 보류류 및 기타 전문 디자인업 0.979%	편지, 보류류 및 기타 전문 디자인업 0.979%	편지, 보류류 및 기타 전문 디자인업 0.979%	편지, 보류류 및 기타 전문 디자인업 0.979%
부동산 중개 및 대리업 4.929% 816	정원화 경의점 1.818% 301	치킨 전문점 0.876% 145	한식, 한방 및 한식 대행업	한식, 한방 및 한식 대행업	한식, 한방 및 한식 대행업	한식, 한방 및 한식 대행업	한식, 한방 및 한식 대행업	한식, 한방 및 한식 대행업	한식, 한방 및 한식 대행업
		집합 및 기타 간이 음식점 1.667% 276	음식점 운영, 도매, 골목상권 조성업 0.864%	음식점 운영, 도매, 골목상권 조성업 0.864%	음식점 운영, 도매, 골목상권 조성업 0.864%	음식점 운영, 도매, 골목상권 조성업 0.864%	음식점 운영, 도매, 골목상권 조성업 0.864%	음식점 운영, 도매, 골목상권 조성업 0.864%	음식점 운영, 도매, 골목상권 조성업 0.864%

금천구 업종 비율

3-1-2. 구체적 방안

- 양천구

양천구는 1 인가구의 연령대별 분포가 고르고, 한식일반음식점업의 업종 비율이 가장 높다는 점을 고려했을 때 호불호 없는 한식 메뉴의 골목상권 점포를 중심으로 마케팅 전략을 구상하였다. 배달 앱과 연계하여 “혼자사는 당신, 정성 가득 집밥 먹고 골목상권 살리기에 동참해요!” 이벤트를 진행한다. 양천구에 거주하는 배달 앱 이용자가 앱에 접속할 때 다음과 같은 팝업창을 생성한다.

<우리 골목상권 살리기 프로젝트, 1 인분만 주문 가능한 인기 메뉴 리스트 보러 가실래요?>

본 팝업에 동의한 서비스 이용자들에게 해당 골목 상권 점포에서만 사용 가능한 1 인 메뉴 할인 쿠폰과 무료배달 쿠폰을 지급한다.

- 금천구

금천구는 가산디지털단지에 존재하는 회사들의 영향으로 경영 컨설팅업이 높은 업종 비율을 차지한다. 이에 따라 회사원들을 타겟으로 한 배달 메뉴를 고려하여 전략을 구상하였다. 회사에서 배달을 이용할 때에는 한 번에 다인분을 주문하는 경우가 많다. 따라서 금천구 골목상권 살리기 프로젝트에 포함된 점포에서 최소 N 인분 이상 주문 시 할인 혜택을 주는 프로모션을 진행할 수 있다. 이를 통해 회사원들의 골목상권 점포 배달 이용률을 높일 수 있을 것이다. 이후 재주문율을 향상을 위해 골목상권 살리기 프로젝트에 동참한 횟수 증가할수록 더 많은 혜택을 받을 수 있도록 한다.

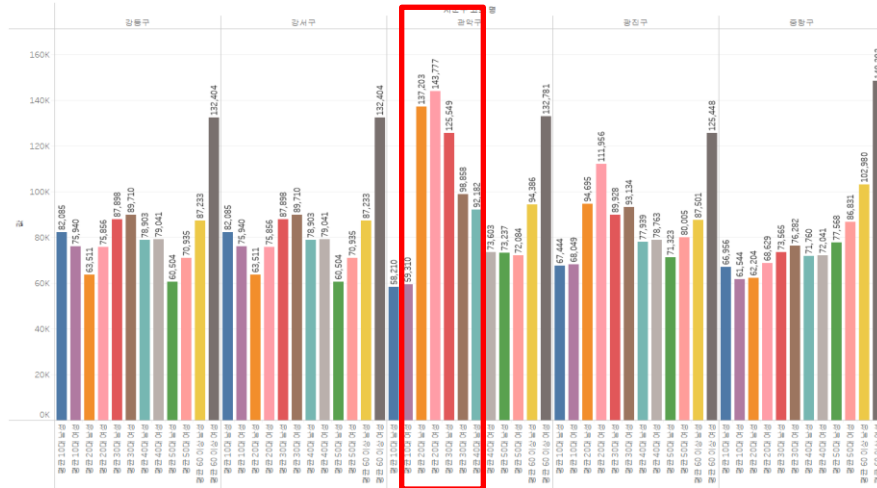
3-1-3. 기대효과

- 1 인 가구가 배달에 느끼는 비용적, 심리적 부담을 덜어주고 배달 서비스 이용률을 높여 골목상권의 새로운 고객층으로 유인할 수 있다.
- 배달 앱과 지역구 소상공인은 주문율과 매출액을 증진하고 지역 주민들은 배달 서비스를 저렴하게 이용하는 상호이익 관계를 형성할 수 있다.

<일찍 일어난 새가 건강도 챙긴다!>

3-2-1. 마케팅 도입 상권

<구별 연령대+성별 인구밀도(성권 1개 평균 기준)>



연령대별 생활인구 밀집 지역(시간대 1)

위의 그래프는 시간대 1의 생활인구가 많은 상위 5개의 구에 대한 연령대별 생활인구를 시각화한 것이다. 관악구에 20, 30대의 생활인구가 두드러지는 것을 확인할 수 있다. 가설 3에 따르면 사당역, 낙성대역, 신림역이 해당 상권에 포함되었다. 따라서 이를 마이크로 마케팅 골목상권으로 선정하고자 한다.

3-2-2. 구체적 방안

세븐일레븐, CU, 이마트와 같은 편의점 브랜드는 아침 식사용 간편식 세트를 저렴한 가격에 파는 이른바 '가성비 아침식사 전략' 이벤트를 진행하고 있다. 세븐일레븐은 '모닝런' 이벤트를 개시 1시간 만에 완판하고 CU 역시 아침대용식 상품을 내세워 1조원대 규모의 시장 성장을 이루었다.

이에 착안하여 본 팀은 고물가 시대에 직장인과 학생의 부담을 덜고 바쁜 생활 속에서도 건강한 라이프스타일을 독려하는 활성화 방안을 제안하고자 한다. 타임 세일 전략과 '락인(Lock-in) 효과'를 도입하여 역 근처 골목상권에서 출근 시간대(6~9시) 한정 '아침식사 이벤트'를 진행한다.

음식업계에 종사하고 있는 골목상권 상인들이 주력 상품을 저렴한 가격에 판매하도록 한다. 또는 해당 지역에 거주하는 주민들을 위한 '지역 아침식사 구독 서비스'를 개시하여 월 이용료를 지불하고 정해진 횟수만큼 아침식사를 이용하도록 한다.

3-2-3. 기대효과

- 생활인구 밀집도는 높지만 소비 활동이 활발하지 않은 아침 시간대의 시장 경제를 활성화할 수 있다.
- 소비자들이 부담 없는 소비활동을 유도하여 지속성 있는 상권 발달을 이끌 수 있다.
- '지역 아침식사 구독 서비스'는 고정 소비자 유치를 통해 골목상권 상인들의 안정적인 매출 견인에 기여한다.

<엔터테인먼트 랜드 마크 구축>

3-3-1. 마케팅 도입 상권

가설 4 에서 공실률이 높은 'LL' 상권을 활성화하기 위한 전략을 구상하였다. 그 후보지로 이대역을 선정하였는데 초역세권 대학가라는 점이 그 이유이다.

이대역은 지하철 2 호선의 중심에 위치해 있어 유동인구 확보에 유리한 지역이다. 본 팀은 대학가 상권이 보유한 젊은 세대를 활용하고 주말/방학의 비수기 기간을 보완할 수 있는 마케팅 전략을 구상하고자 하였다.

3-3-2. 구체적 방안

1) **인생네컷 부스 활용**: 인생네컷과 K-POP 아이돌을 콜라보 하여 특정 지역구 골목상권의 부스에서만 해당 아티스트 프레임으로 사진을 남길 수 있는 기회를 제공한다. 최근 인생네컷 프레임에 유명인을 삽입하여 인증하는 문화에 착안하여 해당 전략을 구상하였다.

2) **K-POP 인터랙티브 체험 공간 및 이벤트 홀 운영**: 방문객들이 K-POP 아티스트와 다양한 방식으로 연결될 수 있는 공간을 마련한다. 예를 들어, 가상 혹은 실제 아티스트와의 만남, 뮤직 비디오 찍기 체험, 댄스 스튜디오에서의 댄스 레슨 등을 제공하여 K-POP 을 활용한 즐길거리를 제공한다. 또한 K-POP 랜드마크 구역 내에 다목적 홀을 설립하여 팬미팅, 소규모 콘서트, 문화 행사들이 개최될 수 있도록 한다.

3-3-3. 기대효과

- 공실률이 높은 대학가 상권에 K-POP 랜드마크를 설계하여 지속 가능한 상권을 형성하고 트렌드에 맞게 전환할 수 있는 유연성을 확보하여 젊은 세대의 니즈를 충족한다.
- 평일과 주말의 유동인구 변동성을 완화하여 안정적인 골목상권 유지를 도모한다.