

제주지역 전통시장 매출동향 조사

2018. 12.

제주특별자치도 소상공인·기업과
제주대학교 산학협력단

[제 출 문]

제주특별자치도지사 귀하

본 제주대학교에서는 귀 기관에서 의뢰한 「제주지역 전통시장 매출 동향조사」 용역 최종 보고서를 제출합니다.

2018년 12월 20일

제 주 대 학 교 산 학 협 력 단 장

연구책임자 제주대학교 경영학과 교 수 김형길

공동연구원 제주대학교 경영학과 교 수 김정희

< 목 차 >

제 1 장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 과업의 범위	1
제3절 주요내용과 방법	1
제 2 장 유통환경 동향과 제주지역 유통업체 현황	3
제1절 국내·외 유통환경의 주요 동향	3
제2절 제주지역 유통업체 현황	13
제3절 제주지역 전통시장 지원 현황	17
제 3 장 전통시장별 고객 및 상인 조사	22
제1절 조사의 개요	23
제2절 이용고객 분석	25

제3절 상인 분석	41
-----------------	----

제 4 장 전통시장 일평균 매출액과 고객 수	56
---------------------------------------	-----------

제1절 전통시장 일평균 매출액과 고객 수 추정방법	65
-----------------------------------	----

제2절 전통시장 일평균 매출액과 고객 수	66
------------------------------	----

제 5 장 전통시장 활성화 및 매출 증대 방안	86
--	-----------

제1절 추이분석(2013년 - 2018년)	68
-------------------------------	----

제2절 전통시장 활성화 및 매출 증대 방안	72
-------------------------------	----

<부록 1> 전통시장 고객 조사 설문지

<부록 2> 전통시장 상인 조사 설문지

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

- 본 조사용역은 제주지역 민생경제의 주체인 전통시장 매출동향과 고객 및 상인에 대한 만족도 조사 및 대형마트 의무휴업일 도입에 따른 전통시장 영향 조사 등을 통하여 제주지역 주요 전통시장의 동향과 지원성과, 정책적 과제 등을 분석하고,
- 제주지역 전통시장 이용 고객들의 의견조사를 통한 불만족 사항 개선 및 매출 증대 및 경쟁력 제고 방안을 모색하여 향후 전통시장 육성과 활성화 정책수립과 제주지역경제 활성화에 기여하고자 함

제 2 절 과업의 범위

- 제주지역 전통시장 매출동향을 중심으로 조사하며, 시간적 범위는 2018년, 1월부터 10월 31일까지로 하고, 공간적 범위는 제주특별자치도내 28개 전통시장을 중심으로 함.
- 제주지역 전통시장 상인·고객 만족도 조사 및 대형마트 의무휴업일 도입에 따른 영향조사

제 3 절 주요 내용과 방법

- 전통시장별 일반현황 및 매출현황 조사
 - － 상인조직, 시장면적, 점포수 및 상인 수 및 종사자수, 일평균 매출액, 일평균 고객수, 일평균 매출액 등
- 전통시장별 고객 및 상인 조사(2,000명)

- (고객) 월평균이용횟수, 구입품목, 동반자, 평균 구매액, 전통시장 선택요인, 이용불편사항, 시장방문 기피이유 등
- (상인) 점포운영기간, 주요업종, 소유상태, 매출수준, 주요고객층, 상인교육 필요성, 활성화방안, 시설·경영지원 효과, 대형마트 의무휴업일 도입에 따른 영향조사 등

○ 조사결과 분석을 통한 향후개선 및 매출증대 방안 도출

○ 2018년 매출 동향 2018년 1월 - 10월 말까지 매출동향 의견 조사

제 2 장 유통환경 동향과 제주지역 유통업체 현황

제1절 국내·외 유통환경의 주요 동향

1. 무인점포의 확대

○ 최근 유통환경 변화의 주된 트렌드 중의 하나는 무인점포의 확대이다. 무인점포의 확대를 주도하고 있는 업체 중 하나는 온라인 쇼핑 혁신 아이콘인 아마존인데, 아마존은 4차 산업혁명 시대를 맞은 글로벌 유통업체의 변신을 앞서 보여주고 있으며, 온라인과 오프라인에서 수집된 수많은 빅데이터를 기반으로 소비자들의 반복된 구매패턴과 소비 트렌드를 파악하고 자체상품(PB) 생산에도 나서고 있음.

－ 아마존이 2018년 1월 정식 서비스를 시작한 무인 슈퍼마켓인 아마존고는 '노 라인 노 체크아웃(No Lines No Checkouts)' 슬로건답게 계산원, 계산대, 대기줄이 없다. 아마존고 앱을 스마트폰에 내려 받아 매장 출입문 QR코드를 스캔하면 들어갈 수 있으며, 가족, 친구 등 동반자와 함께 입장할 수도 있다. 소비자가 진열대 물건을 고르면 매장에 설치된 센서가 상품을 인식해 앱 장바구니에 추가되고, 그대로 매장 밖을 나가면 등록돼 있는 카드에서 비용이 자동 결제되며, 영수증도 앱으로 보여준다. 매장 넓이는 약 50평 정도인데, 현재는 식품이 주류를 이루고 있으며, 향후 품목을 확대할 예정이다.

－ 아마존고의 매장에 직원이 전혀 없는 것은 아니며, 술을 살 때 신분증을 확인하는 직원과 신선식품을 조리하고 재고를 관리하는 직원 등 소수의 직원이 근무하고 있다. 아마존 본사 1층에 위치한 시애틀 보렐가에 '아마존고'가 문을 열었고, 올해에만 시애틀 3곳, 시카고 2곳 등 총 5곳의 무인 슈퍼마켓을 오픈하였으며, 올해까지는 모두 10곳, 내년엔 미국 주요 도시에 50여개를 출점하는 것이 목표인데, 아마존은 앞으로 3년 내 총 3,000여개의 무인 슈퍼마켓을 갖출 계획임.

－ 온라인 플랫폼에 집중한 아마존이 오프라인 무인 점포 확장에 나서는 것은 단순히 상품을 더 많이 팔기 위해서가 아니며, 소비자들의 반복된 구매

패턴과 소비 트렌드 등 '밑바닥 소비자 동향'을 파악하는 데는 오프라인 '장터'만큼 적합한 곳을 찾기 어렵기 때문인데, 매장 내 카메라 센서와 소비자들의 사용한 앱으로 수집된 '빅데이터'는 아마존이 미래 유통 전략을 세우는 이정표가 되고 있음.

- 아마존은 앞으로 홀푸드·포스타 등 대형 오프라인 점포를 '아마존 고'처럼 무인 매장으로 만든다는 계획도 세웠는데, 현재는 인공지능 판독 문제로 매장에 한번에 입장할 수 있는 인원이 100여명으로 제한돼 있어, 당장 대형 점포엔 적용이 불가능하지만 전문가들은 기술 발전을 통해 이런 문제가 곧 해결될 것으로 예상하고 있음.

○ 세븐일레븐과 CU는 무인 편의점 테스트 매장을 열었고, 이마트 24와 미니스톱은 자동판매기, GS 25는 안면인식 기술을 적용한 편의점 등을 속속 내고 있으나 한국 무인 편의점 역시 기술적 한계로 인해 시범적으로만 운영되는 것이 현실이다. 향후 16.4%에 달하는 최저임금 인상과 출산을 감소라는 두가지 절벽이 밀어 닥치며 유통업계의 무인화 점포가 더욱 확대 될 전망이다.

○ 또한 무인판매대는 소비자가 매장 안에서 직접 물품을 골라 계산대에 올려야 하고 이를 스캔 후 결제해야 하는 번거로움이 있다. 때로는 특정 카드사의 카드로만 결제가 가능해 편의성이 부족하다는 지적도 있다. 아직 국내 무인 편의점은 대부분 테스트 수준으로 운영되고 있으며, 출입 등록이나 결제도 까다로워 완전한 무인화까지는 시간이 걸릴 것이라 전망되지만 향후 유통업계의 무인판매대는 계속 확장 될 전망이다.

2. e 커머스의 확대

○ 전자상거래에서 차지하는 비중이 점차 커지고 있는 모바일전자상거래는 업체별 푸쉬(push)정보 제공, 개인화된 서비스 제공, 높은 접근성으로 인한 구매자들의 편리성, 구매품의 가격비교를 통해 보다 저렴한 가격제공 및 높은 할인율 때문에 점차적으로 소비자들의 비용부담이 증가하고 있음.

○ 현재 국내 e 커머스 시장은 G마켓과 옥션 등을 운영하는 업계 1위 이베이코리아(거래액 14조 원), SK그룹의 11번가(9조 원), 7개 회사로 나뉘어 있

는 롯데그룹 온라인사업본부(매출 합계 8조 원), 소셜커머스 업체인 쿠팡, 위메프, 티몬(각각 3조원 규모) 등으로 분할되어 있는데, 향후 신세계·현대백화점·롯데 등 유통 공룡들이 잇따라 ‘한국의 아마존’ 프로젝트에 뛰어들어 가운데 모바일 플랫폼 최강자인 카카오까지 가세할 경우 국내 e커머스 경쟁 구도가 예측 불허의 상황으로 치달을 것이란 전망이 되고 있음.

○ 정보통신정책연구원(2018) 자료에 따르면, 2017년 온라인 쇼핑시장의 규모는 78조 2,270억 원이었는데, 2022년도에는 189조 8,000억 원에 이르러, 향후 5년 동안 2.43배가 증가 할 것이라고 전망하였다. 통계청의 2018년 6월 온라인쇼핑 거래액 자료(표 2-1 참조)에 따르면, 온라인 쇼핑 거래액이 전년 동월 대비 19.6% 증가한 8조 7,252억 원 수준이었다. 이중 모바일 쇼핑은 전년 동월 대비 32.0% 증가한 5조 4,215억 원을 기록하였다. 상품 군별로는 음식서비스 93.6%, 여행 및 교통서비스 21.7%, 가전·전자·통신 기기가 27.5% 증가하였고, 이중 모바일쇼핑 거래액 비중은 음식서비스 90.7%, e 쿠폰 서비스 79.0%, 아동·유아용품 76.2% 순으로 높은 것으로 나타났다.

○ 아직 우리나라의 유통업계는 5년째 성장이 멈춘 오프라인 점포를 대체할 만한 아이템 발굴에 실패한 탓에 전통적인 유통산업의 틀을 깨지 못한 채 실험·테스트만 계속하고 있다. 국내 대표 유통기업인 롯데가 디지털 트랜스포메이션을 기치로 O4O(On-line for Off-line)를 전략적으로 육성 중이지만 아직 걸음마 단계인데, 롯데는 앞으로 5년 안에 약 12조 원 이상을 O4O에 쏟아 부을 계획임.

- 롯데가 이와같이 온라인 사업을 강화하는 이유는 오프라인 사업에 도움을 주고, 오프라인의 핵심 역량을 온라인에 활용해 시너지를 내겠다는 복안이며, 아직 온라인·오프라인을 융합한 온라인 몰도 구축되지 않았고, 백화점을 비롯해 마트·슈퍼·화장품의 온라인 점포나 정책·서비스가 모두 제 각각 운영되고 있는 실정임.

<표 2-1> 상품군별 온라인과 모바일 쇼핑 거래액 구성비¹⁾

(단위 : 억원, %)

구 분	2017년	2018년		증 감 륜(%)	
	연간	5월 ²⁾	6월 ²⁾	전월비	전년 동월비
컴퓨터 및 주변기 기	46,540(15,752)	3,936(1,627)	3,624(1,469)	-7.9(-9.7)	1.8(31.0)
가전·전자·통신 기기	90,333(46,475)	10,156(5,772)	9,538(5,392)	-6.1(-6.6)	27.5(39.8)
서적	18,395(5,733)	1,426(533)	1,266(468)	-11.2(-12.3)	1.5(24.5)
사무·문구	6,971(2,390)	561(238)	532(228)	-5.2(-4.2)	0.4(29.4)
의복	109,673(66,827)	10,094(6,391)	9,324(5,963)	-7.6(-6.7)	8.3(15.9)
신발	19,099(12,446)	1,816(1,230)	1,741(1,170)	-4.2(-4.9)	0(4.4)
가방	18,749(12,673)	1,987(1,446)	1,852(1,337)	-6.8(-7.6)	28.7(37.6)
패션용품 및 액세 서리	19,217(12,010)	1,987(1,316)	1,860(1,225)	-6.4(-6.9)	19.6(28.8)
스포츠·레저용품	32,997(17,210)	3,354(1,939)	3,293(1,926)	-1.8(-0.7)	11.4(25.4)
화장품	75,488(43,740)	7,626(4,425)	7,184(4,238)	-5.8(-4.2)	21.1(21.3)
아동·유아용품	32,817(23,923)	2,953(2,232)	2,602(1,982)	-11.9(-11.2)	3.6(8.7)
음·식료품	78,411(50,976)	8,031(5,495)	7,745(5,389)	-3.6(-1.9)	24.7(32.8)
농축수산물	23,161(14,880)	2,158(1,474)	2,085(1,439)	-3.4(-2.4)	20.3(26.6)
생활용품	76,006(45,843)	7,356(4,562)	7,130(4,439)	-3.1(-2.7)	17.2(22.6)
자동차용품	10,535(5,904)	881(531)	858(506)	-2.5(-4.6)	-5.7(1.9)
가구	24,478(14,410)	2,519(1,607)	2,414(1,515)	-4.2(-5.7)	27.5(37.2)
애완용품	6,947(4,463)	649(453)	712(501)	9.8(10.6)	36.2(53.8)
여행 및 교통서비 스	129,191(68,410)	12,883(7,419)	12,973(7,361)	0.7(-0.8)	21.7(37.8)
문화 및 레저서비 스	20,078(8,947)	1,647(957)	1,841(1,073)	11.8(12.2)	4.1(73.1)
e쿠폰서비스	12,281(10,017)	1,689(1,368)	1,664(1,315)	-1.5(-3.9)	70.9(67.4)
음식서비스	29,624(25,260)	3,962(3,589)	4,206(3,813)	6.1(6.2)	93.6(104.2)
기타서비스	9,141(3,924)	742(373)	730(363)	-1.6(-2.9)	28.7(26.4)
기타	22,869(10,576)	2,275(1,227)	2,076(1,103)	-8.7(-10.1)	10.1(29.0)
합 계	913,000(522,790)	90,687(56,205)	87,252(54,215)	-3.8(-3.5)	19.6(32.0)

주 : 1) () 내는 온라인 2) 잠정치
자료 : 통계청(2018.8)

3. T 커머스의 성장

○ TV를 이용한 상거래인 T 커머스(TV-commerce)는 최근 관련 업계의 과감한 투자와 정보통신기술(ICT)을 활용하여 약진하고 있는데, TV 화면에서 상품을 보고 리모컨 등을 통해 결제하는 방식의 양방향 데이터 방송이다. 홈쇼핑과 달리 녹화 방송만 운영하는데, 상품 화면이 나온 이후 화면에 결제창과 데이터앱 등이 나타남.

○ 2013년 300억원 규모에 불과했던 T 커머스 시장은 5년 만인 2018년 총 매출액이 3조 원(취급액 기준)에 이를것으로 전망되고 있다. 채널은 T 커머스 전용 채널 5개에 기존 홈쇼핑사 채널 5개가 더해져 10개로 늘었다. 1995년 2개 업체로 개국한 홈쇼핑시장이 7년 후에야 3개 업체가 가세하며 4조 원 대를 넘어선 것을 감안하면 성장세가 매우 빠른 실정임.

- 채널 경쟁에도 불이 붙어 케이블 사업자별로 황금채널을 차지하던 홈쇼핑 채널을 밀어내고, T 커머스업체들이 지상파 채널 인근 4~20번 채널을 차지하는 사례가 증가하였다. 신세계 TV 쇼핑은 스카이라이프 12번 채널에서 방송하는데, 2017년 말 K 쇼핑이 스카이라이프 채널을 21번에서 4번으로 옮겼고, 2018년 5월에는 올레 TV에서 SK스토아가 4번 채널에 진입했는데 300억원 이상을 송출수수료로 제시한 것으로 추정하고 있다. 케이블TV 시청 가구에만 송출됐던 T 커머스가 올해부터 TV 수상기로 디지털 방송을 보는 가구에 방송이 가능해진 것도 T 커머스의 시장을 확대하는데 기여한 것으로 보인다. 그러나 송출수수료가 높아지면 업체 이익이 줄어들고, 이는 판매업체에 부과하는 판매수수료를 인상으로 연결될 수 있을 것으로 전망 됨.

- T 커머스업체 K쇼핑은 올해 `기가지니 추천쇼핑`이라는 음성결제 서비스를 상용화했는데, 공인인증서나 휴대폰 인증번호 같은 별도의 인증수단은 필요 없다. 목소리로 성별과 연령대를 추정해 말하는 사람을 구별하는 KT 인증기술을 적용하여 "구매해줘" "결제 진행해줘"라는 명령어만으로 상품 결제까지 마칠 수 있는데, K쇼핑은 올해만 시청자 층을 전국 3200만 가구로 늘릴 계획이어서 지속적인 영향력이 확대 될 것으로 예상됨.

- 일부 온라인몰에서 비슷한 서비스를 시도하지만, K쇼핑처럼 목소리로만

결제까지 가능한 서비스는 아직 없는 실정이다. SK스토아는 로그인 없이도 고객별 맞춤 화면을 송출하는 `맞춤형 상품 추천 서비스`를 시작했는데, 고객이 장바구니에 담은 상품이나 편성표 방송 알림 등을 해둔 것을 기반으로 방송 연관 상품을 추천한다. 고객 취향별로 다른 TV 화면이 생겨나는 셈이다.

○ T 커머스는 홈쇼핑에 비해 후발 주자지만, ICT 활용에서는 뒤지지 않는데, 왜냐하면 T 커머스 특성상 고객 데이터를 모으는 데 유리하기 때문이다. 홈쇼핑은 생방송으로 송출되는 화면만 고객이 볼 수 있는 일방향 방송이라 구매 이력만 쌓이지만, T 커머스는 화면 일부에 `데이터 영역(TV앱)`을 추가하여, 고객이 리모컨으로 어떤 상품을 검색하고, 어떤 정보를 더 오래 보는지 같은 정보를 구매이력과 통합해 활용하므로 성장의 잠재력을 확보하고 있음.

4. 4차산업 혁명과 유통업의 신기술 활용 증가

○ 인공지능(AI), 로봇기술 등 정보통신기술(ICT)을 앞세운 4차 산업혁명의 물결이 전례 없이 빠른 속도로 유통업계의 디지털화를 진화시키고 있다. 그러므로, 격변하고 있는 유통시장에서 날로 똑똑해지는 소비자들의 마음을 사로잡기 위해서는 유통 패러다임의 변화를 정확히 읽고 '소비자보다 소비자를 더 잘 아는' 전략을 구사해야 하며, 4차산업 혁명의 신기술 활용이 필요 함.

○ 2017년 특허청이 공개한 지난 5년 간 4차 산업혁명 유통과 쇼핑 분야 혁신 기술 출원 동향 자료에 따르면, 교육기관을 제외하고, AI(인공지능), IoT(사물인터넷), 빅데이터, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 5개의 분야의 유통업체의 혁신 기술 출원 비율이 가장 많은 것이 나타났다. 이와 같이 4차 산업혁명 시대에 뒤처지지 않도록, 많은 대기업과 e 커머스 기업들은 기술 연구에 투자를 아끼지 않고 있다. 현재 여러 유통업계에서 인공지능, 로봇, VR 등 다양한 신기술 개발에 힘쓰며 소비자에게 획기적인 경험을 제공하고 있다. 상품이 있는 곳을 직접 안내하는 로봇과 원하는 스타일의 정장을 추천해주는 인공지능, 과거에는 상상할 수 없었던 여러 기술들이 어느덧 우리의 소비생활과 유통분야에 구현이 되고 있다. 현재 국내에서도 여러 유통업체들이 인공지능이나 로봇 등 최첨단 기술을 적용하였고, 물류 로봇이 경쟁하는 시대가 왔음을 알 수 있음.

○ 4차 산업혁명으로 기술의 급진적인 변화가 예상되는 미래 유통환경에서는 소비자의 개인화, 차별적 경험 선호, Zero-Effort 추구 등의 니즈를 인공지능을 통해 충족 및 구현할 수 있게 될 것으로 예상된다. 고도화된 센서의 진화와 모바일의 확산에 따라 방대한 고객 데이터 수집이 가능해지고, 인공지능 기술의 비약적인 발전의 기반이 갖추어지게 될 것이다. 인공지능 기술은 빠르게 발전해 사물에 대한 ‘인식’을 넘어서 ‘추천’ 등과 같은 의사결정 영역으로 급속히 진화하고 있으며, 일부 영역에서는 인간 이상의 성능을 달성함에 따라 그 적용 분야가 확대될 것으로 전망된다. 음성, 이미지 인식을 넘어서 추천 등 다양한 관련 기술이 연구 및 파일럿 단계를 넘어서 상용화 과정으로 진화해가고 있으며, 향후 5~6년 내 대부분 티핑포인트가 도래할 것으로 전망 됨.

○ 유통산업의 경우, 이러한 인공지능 기술을 통해 온·오프라인 환경에서 고객 응대 수준이 지속적으로 지능화될 것으로 예상된다. 아마존 에코와 같은 스마트 스피커뿐 아니라 오프라인 매장에서 다양한 인공지능 기술을 통해 고객 응대를 지능화하고, 아마존 고(Amazon GO)로 대표되는 스마트 스토어 역시 확산될 예정이다. 개인화, 실시간 상품 추천 및 가격 제공이 더욱 보편화될 것이며, 기기에 구매받지 않고 텍스트, 음성, 이미지 등을 이용하여 검색 정확도를 향상시키고, 챗봇의 진화를 통해 데이터 기반으로 고객이 원하는 상품을 실시간으로 즉시 제공하게 될 것임.

○ 유통업체들은 인공지능 기술을 활용해 매장을 방문하는 고객에게 새로운 쇼핑 경험을 제공함으로써 즐거움을 제공하면서 방문 횟수나 구매 전환을 증가시키기 위한 다양한 노력을 할 것이다. 예컨대 인공지능 기반의 인터랙티브 거울을 도입해 매장 내에서 쇼핑 경험을 개선할 것이다. 이 디지털 거울은 터치가 가능하며 의류 매장에서 착의를 한 것과 같은 느낌을 제공하거나 제품 추천, 디지털 보조 직원의 역할을 수행할 것이다. 또한 위치 기반으로 추천이나 할인을 제공하기도 하며, 입어보기 기능뿐만 아니라 제품의 리스팅이나 쿠폰의 제공 역시 매장 내에서 또는 근처에서 제공하게 될 것으로 전망 됨.

- CU는 가상현실기술로 상품 진열 및 매장 정보를 제공하는 ‘VR상품 진열 안내서’를 제공하였다. 다양한 정보를 한번에 확인할 수 있는 ‘VR 진열 안내서’는 편의성이 뛰어나며, 다양한 시청각 자료와 연동되어 정보 전달력이 우

수한 특징을 가지고 있다. 작년 롯데백화점 온라인몰인 엘롯데가 AI 챗봇 ‘로사’를 선보였다. 로사는 소비자와 음성 대화 또는 채팅이 가능하며, 자신과 대화하는 고객의 선호 정보 등을 수집해 취향에 맞는 상품을 추천해 줌.

- 이케아의 AR 앱 ‘이케아 플레이스’는 가구의 실제 크기, 색상, 디자인, 비율 등을 실제 가구를 놓는 것과 유사하게 보여주는 앱이다. 국내 가구업체 한샘 또한 비슷한 AR 가구 배치 서비스를 구현해냈으며, 가구를 360도로 회전하며 제품을 살펴볼 수 있어 고객의 쇼핑 편의를 도움.

- 현대백화점의 상품 중, VR스토어로 판매하는 상품의 경우 일반 상품대비 조회수가 50% 가량 많고, 매출도 약 20% 더 높다. 더 현대닷컴 VR 스토어의 월평균 이용 고객은 오픈 첫해 3천명 보다 5배나 증가하였다. 서울 잠실 롯데월드몰 3층에 입점한 달콤커피의 로봇카페 ‘비트’는 첫 운영 개시 후 출점에 속도를 올리며 총 16개의 로봇카페 매장을 운영하고 있음.

- LG전자는 2017년부터 인공지능, 자율주행 등 핵심기술을 바탕으로 다양한 로봇 제품들을 지속 선보이며 로봇 사업에 박차를 가하고 있다. LG전자는 이마트와 함께 대형마트를 이용하는 고객들이 편리하게 쇼핑할 수 있는 리테일 서비스 로봇을 개발하기로 하였다. LG전자와 이마트는 이마트 본사에서 리테일 서비스 로봇 및 기술 개발을 위한 업무협약을 맺었다. LG전자와 이마트가 가장 먼저 선보일 리테일 서비스 로봇은 스마트 카트인데, 로봇은 사물인식 기능을 통해 장애물을 스스로 피하고 자율주행 기능을 통해 쇼핑하는 고객을 따라다니며 무거운 카트를 직접 끌고 다녀야 하는 수고를 덜어준다. LG전자에서는 로봇 제품군인 ‘LG 클로이’를 개발해 온 로봇선행연구소가 리테일 서비스 로봇에 대한 개발을 맡았음.

○ 이처럼 4차산업혁명과 관련된 주요 신기술은 국내 식품과 유통업계 곳곳에 도입되고 있으며, 단순한 기업 이미지 제고 혹은 단순 작업 처리 수준에서 벗어나 서비스 관리와 인건비 절감까지 가능한 수준에 이르렀다. 그 결과 대기업 뿐만 아니라 중소기업에서도 신기술이 활용되며 업계의 경쟁력을 키우고 있다. 이러한 신기술 연구는 계속 이루어지고 있으며, 신선한 경험을 할 수 있는 고객들과 각종 비용을 절감할 수 있는 기업 등 많은 장점으로 인해 앞으로도 신기술에 대한 소비자들의 긍정적인 반응이 예상 됨.

○ 소비자들은 더 이상 손가락이 아닌 목소리로 상품을 구매한다. AI스피커가 빠르게 보급되면서 IT업체들이 유통업체와 협력하여 앞다투어 음성인식 쇼핑 서비스를 제공하고 있다. 아마존이 최초의 AI스피커 에코에 인공지능 플랫폼 ‘알렉사’를 탑재한 것을 필두로, 구글도 ‘구글홈’을 선보였고, 국내에서도 11번가, 네이버, 카카오 등이 AI스피커를 통해 음성 명령만으로 간편하게 상품을 구매할 수 있는 보이스커머스 서비스를 개발 및 도입 중에 있음.

○ 인터넷의 발달은 인터넷 쇼핑을 성장 시켰으며, 스마트폰의 보편화는 모바일 쇼핑 시대와 함께 옴니채널 시대를 열고 있다. 앞으로 4차 산업혁명의 세부적인 기술들이 상용화됨에 따라 쇼핑 환경은 혁신적으로 변화될 것이며, 이러한 거대한 변화의 흐름에 적응하지 못한 기업은 도태될 것이며, 혁신기술의 상용화 트렌드에 적응한 기업은 더 많은 비즈니스의 기회를 얻을 것으로 전망 됨.

5. PB 상품의 지속적인 확산

○ PB상품은 대형마트나 대형 편의점 등 유통업체들이 자사의 브랜드를 내걸고 직접 물건을 제조하여 판매하는 제품을 말하는데, 제조원가 절감에 따른 가격인하 효과와 수익 증가 효과가 있기 때문이며, 자사 PB 브랜드 선호도와 충성도를 형성하여 지속적인 시장점유율 확보를 위한 전략임.

○ 최근 유통업체의 제조사와 유통사의 역할 구분이 모호해지며 제조사가 유통에, 유통사가 제조에 직접 뛰어들고 있다. 유통사 자체브랜드(PB)상품의 최대 경쟁력은 가성비이다. PB상품은 제조사 브랜드(NB) 상품과 비슷한 품질을 유지하면서도 동일한 NB품목에 비해 최대 30% 이상 저렴하게 판매되고 있음.

– 이마트는 1만 5,000여 종, 롯데마트는 1만 3,000여 종의 PB상품을 판매 중이고, 편의점들 또한 PB상품의 비중을 50% 가까이 늘리고 있다. 전체 매출에서 PB가 차지하는 비중 또한 롯데마트는 25~27%, GS25 편의점은 34~37%에 육박한다. 나아가 이마트는 PB상품인 ‘노브랜드’만을 판매하는 노브랜드 스토어를 런칭하며 PB상품에 주력하겠다는 뜻을 공고히 하였음.

- 유통사의 PB상품들이 틈새시장을 공략하는 동안, 제조사들 또한 유통 채널을 거치지 않고 직접 자사 제품 판매에 나섰다. 판매 공간을 고급스럽게 연출해 자사의 브랜드 콘셉트를 직접적으로 전달할 수 있는 일종의 복합식 문화 공간을 만들겠다는 전략이다. 유통업체가 디저트 전문 로드숍을 운영 하는 것, 신세계푸드가 데블스도어(수제맥주), 쓰리트윈즈(아이스크림), 버거 플랜트(수제버거) 등의 매장을 직접 운영 중인 것이 그 예라 할 수 있음.

6. 오프라인 소비시장 위축에 따른 다양한 유통업체 등장

- 오프라인 매장이 온라인 매장과의 가격 및 편의성 경쟁에서 밀려나면서 그 대안으로 배달 서비스를 강화하는 업체가 늘고 있다. 배달 전문 삼겹살 프랜차이즈 ‘배달삼겹 돼지되지’는 2015년 20개에 불과하였던 가맹점수가 최근 120개로 증가하였다. 수제초밥 전문점 ‘스시노백쉐프’ 또한 배달 서비스 ‘스백 딜리버리’가 인기를 끌며 2년 동안 100여 개의 가맹점을 오픈했다. 중화요리, 패스트푸드 등으로 한정되었던 배달음식의 영역이 넓어지고 있음.
- 오프라인 매장에 전혀 의존하지 않는 온라인 전용 상품을 출시하는 경우도 늘고 있는데, 예를들면 청정원은 온라인 전용 브랜드 ‘집으로 ON’을 론칭하여 공식 온라인몰 ‘정원 e샵’에서만 판매한다. 또한 매장을 단일층으로 하거나 영업시간을 줄이는 등 오프라인 매장의 규모가 작아지는 대신 쇼인쇼(Shop in shop) 형태의 신개념 점포유형이 새로이 부상하고 있다. 홈플러스는 2018년 6월 말 대형마트용 상품과 창고형마트용 상품을 함께 진열하여 판매하는 하이브리드 스토어 ‘홈플러스 스페셜’을 출점했는데, 대형마트와 창고형마트를 한 공간에 구현해 소량구매자와 대량구매자를 동시에 유인할 수 있게 된 것임.

7. 인플루언서(Influencer)마케팅 확대

- SNS를 통한 소통이 활성화되고 모든 세상이 연결되고 있어 광고보다 SNS를 기반으로 한 인플루언서의 영향력이 더 커지는 추세에 따라 최근 유통업체의 새로운 생존전략으로 인플루언서(Influencer)마케팅이 주목을 받고 있다. 인플루언서란 사회관계망서비스(SNS)의 수많은 팔로어를 기반

으로 트렌드를 선도하거나 영향력을 끼치는 개인으로, SNS 일반인 스타라 할 수 있다. 2017년 말 인플루언서 등 국내 1인 커머스 사업자는 약 10만명 정도로 추정되고 있으며, 중국의 경우에도 '왕홍'(중국 SNS 유명인사)을 통해 거래되는 금액만 연간 약 18조원 규모에 이른다. 특히 인플루언서는 라이프스타일, 감성적 호소 등으로 소비자와 공감대를 형성하고 시장지향적인 콘텐츠 생산이 가능하다는 점에서 최근 콘텐츠 차별화를 위해 인플루언서와 손을 잡는 유통업체들이 늘고 있음.

- 이마트는 디지털 콘텐츠를 함께 만들어갈 크리에이터인 '크리이마터'(크리에이터+이마트)를 직접 선발한다. 매장·상품 등 이마트의 모든 것을 고객의 관점에서 재미있고 또 새로운 방식으로 소개하기 위해 크리이마터를 활용하고 있음.
- 한편 롯데백화점은 최근 유명 SNS 인플루언서들을 한 곳에서 만나볼 수 있는 인플루언서 플랫폼인 '네온(NEON)'을 오픈하였다. 네온은 인플루언서의 일상과 콘텐츠를 고객들이 공유할 수 있도록 제작한 쇼핑 플랫폼으로, 인플루언서의 정보 공유부터 구매 전반적인 과정까지 원스톱으로 진행할 수 있다. 팔로어 수가 21만명으로 베이직한 스타일의 여성 티셔츠와 데님팬츠를 선보일 뿐 아니라 자신이 그린 그림이나 자신이 읽은 디자인 서적 등을 공유해 20대 여성들에게 인기가 높은 가영이 대표적이다. 현재 네온에는 남·녀 의류 및 잡화, 화장품 등과 관련된 30명의 인플루언서들과 함께 단독으로 선보이는 기획 상품을 포함해 총 1,000여개의 상품이 제공되고 있다. 향후에는 참여 인플루언서를 100여명 이상으로 늘려 거래 품목을 라이프 스타일 전반을 아우를 수 있도록 할 예정임.
- 또한 홈쇼핑 업계에서도 유명 인플루언서와의 협업을 위한 마케팅 전략 활용을 활발히 추진하고 있다. 이와같이 유통업체들이 인플루언서 마케팅을 펼치는 이유는 동영상과 모바일에 익숙한 젊은 소비층 사이에서 SNS를 활용해 개인이 직접 제품을 판매하는 1인 커머스의 영향력이 확대되고 있기 때문임.

제2절 제주지역 유통업체 현황¹⁾

1. 도소매 사업체 수

○ 제주지역 도·소매업체 수는 2011년 12,353개에서 2016년 14,114개로 5년 동안 14.3% 증가하였으며, 전국에서 차지하는 비중은 2016년 기준으로 1.38%이다. 종사자 수는 2011년 35,176명에서 2016년 41,727명으로 18.6% 증가하였으며, 제주지역 도·소매업 종사자수 비율은 2016년 기준으로 전국대비 1.33%인 것으로 나타났다.

<표 2-2> 전국 및 제주지역 도·소매업체 및 종사자 수

(단위 : 개, 명)

구 분		2011년 ¹⁾	2012년 ¹⁾	2014년 ¹⁾	2016년 ¹⁾
업체 (개)	전 국	903,797	941,897	997,120	1,019,388
	제 주	12,353(1.37%)	12,917(1.37%)	13,829(1.39%)	14,114
종사자 (명)	전 국	2,680,253	2,774,071	2,998,923	3,147,605
	제 주	35,176(1.31%)	37,118(1.34%)	40,147(1.34%)	41,727(1.33%)

주 : 1) () 내는 전국대비 비율
자료 : 통계청(<http://kosis.kr>), 2018.

○ 2016년 기준 제주지역 전체 유통업체 점포당 종사자수는 2.96명으로 전국의 3.09명에 비해 낮은 것으로 나타났다. 한편, 5인 미만의 소상공인 비율은 전국 51.6%에 비해 제주는 54.4%로 전국보다 2.8%가 높은 것으로 나타났으며, 유통업체 중 50명 이상 비율은 전국이 0.3%인 데 비해 제주는 0.16%에 불과하여 소규모 점포가 많은 것으로 나타났다(표 2-3 참조).

1) 제주상공회의소, 제주경제백서(2018)

<표 2-3 > 점포당 인구 수 현황 (단위 :개, 명)

(단위 :개, 명)

구 분		전 국		제 주	
		업체수	종사자수	업체수	종사자수
고 용 인 원	전체	1,019,388	3,147,606명	14,114	41,727명
	1-4명	895,989	1,623,254명	12,325	22,708명
	5-9명	84,993	528,593명	1,246	7,775명
	10-19명	25,076	327,184명	380	5,006명
	20-49명	10,106	287,915명	140	4,074명
	50명이상	3,224	380,660명	23	2,164명

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>), 2018

2. 대형할인점

○ 2018년 말 현재 제주지역의 대형할인점(매장면적 3,000 m^2 이상)은 2017년과 달라진 바가 없는데, 1999년 12월 이마트가 영업을 개시한 이래 현재 대형마트는 5개 점포가 영업 중에 있다. 제주시에 3개(이마트제주점, 이마트신제주점, 롯데마트, 매장면적 32,838 m^2), 서귀포시에 2개(이마트서귀포점, 홈플러스, 매장면적 14,240 m^2)가 위치하고 있음.

<표 2-4 > 제주 대형할인점 현황 (단위:개, m^2)

구 분		계	제주시	서귀포시
대형할인점	점포수	5	3	2
	매장면적	40,374	26,134	14,240

* 제주특별자치도, 2017.12.31.

<표 2-5> 제주지역 대형할인점 현황

상호명		소재지	개설일	건물연면적 (영업장면적)(㎡)	매장 면적(㎡)
대 형 마 트	(주)신세계 이마트 제주점	삼도2동 1259	'99.12.29	27,825.6 (8,014)	8,014
	(주)신세계 이마트신제주점	노형동 919	'03. 8.26	24,136.38 (7,148)	7,148
	롯데쇼핑(주) 롯데마트 제주점	노형동 708	'07. 8. 8	24,520.1 (10,972.65)	10,972.65
	삼성테스코(주) 홈 플러스서귀포점	서귀포시 동홍동1558	'06. 1. 5	21,123.56 (8,790)	6,441
	(주)신세계 이마트서귀포점	서귀포시 법환동 841-2	'06. 6. 8	13,367.32 (11,827)	7,799

3. 전통시장 현황

○ 2017년 12월 말 현재 제주지역 전통시장 및 상점가는 상설시장 18개소, 정기시장 10개소로 총 28개소이며, 점포수 4,680개, 상인 6,612명이다. 제주지역 전통시장은 등록시장 22개 중 제주시에 15개, 서귀포시에 7개가 분포되어 있으며, 인정시장은 모두 6개 중 제주시에 5개, 서귀포시에 1개가 분포되어 있다. 탑동유니코와 대유대림상가, 연동시장은 전통시장의 기능이 상실되었고, 성산오일시장도 극소수의 일부 상인들만 영업을 하며 명맥을 유지하고 있는 실정임.

○ 전통시장 환경개선 사업의 일환으로 추진된 전통시장 주차 공간 확보 정책 추진에 힘입어, 주차대수가 2014년 3,333대에서 2017년 말 기준으로 4,308대로 29.3% 증가하였음.

○ 소상공인시장진흥공단은 전통시장의 크기에 따라 전통시장을 4가지 유형으로 분류하고 있는데, 제주지역 전통시장 중에 점포수가 1,000개 이상인 대형시장은 없고, 점포수가 500개-1000개 미만인 중대형 시장은 제주민속 오일시장, 서귀포향토 오일시장 2곳이다. 점포수가 100개 이상 500개 미만의 중형시장은 중앙지하상가, 동문재래시장, 서귀포매일올레시장, 칠성로상점가, 대정오일시장, 세화오일시장, 중앙로상점가, 보성시장, 동문수산시장 등 모두 11개소이며, 점포수가 100개 미만인 소형시장은 서문공설시장, (주)동문시장, 동문공설시장 등 모두 12개소 임.

< 표 2-6 > 제주 전통시장·상점가 현황

상 호	소 재 지	개 설 년월일	부지면적 (㎡)	매장면 적 (㎡)	점포수	종사 자수	상인 회 조직	주차 대수
동문공설시장	일도1동 1103	1954.11.9	2,728	2,322	68	72	○	225
동문시장(주)	일도1동1148-2	1965.4.25	1,807	2,314	81	103	○	0
서문공설시장	용담1동135-9	1954.11.9	2,502	3,748	82	75	○	59
보 성 시 장	이도1동1289-5	1972.3.6	1,682	2,613	108	125	○	31
도 남 시 장	도남동923-13	1991.6.14	3,798	3,220	104	104	○	0
중앙지하상가	일도1동	1983.12.31	10,087	3,895	384	567	○	19
화북종합시장	화북1동 1947	1992.5.14	182	824	50	50	×	0
탐동 유니코	삼도2동 1259	1996.10.31	6,488	4,537	(95)	-	×	0
대유대림상가	일도2동 113-7,8	1996.5.16	4,218	5,567	25	40	○	30
신 산 시 장	일도2동 377-11	1992.4.24	1,060	1,430	74	12	○	0
연 동 시 장	연동 290-51	1995.7.3	2,660	3,483	20	24	○	15
제주시민속오일시장	도두1동 1212	1998.11.22	59,346	18,067	940	1,200	○	1,602
한림민속오일시장	한 립 읍 대 립 리 1698-4	2002.9	124,296	2,900	162	332	○	294
세화오일시장	제 주 시 세 화 리 1500-5	1965.1.15	4,752	3,183	194	144	○	0
함덕오일시장	제주시함덕리972-7	2007.12.9	2,578	2,578	61	28	○	0
서귀포향토오일시장	동홍동 774-3	1995. 09	43,106	10,916	569	812	○	760
중문오일시장	중문동 2123-1	1965. 01	6,885	3,887	66	86	×	47
대정오일시장	대정 하모 1089-15	1983. 10	17,714	7,548	197	472	×	245
고성오일시장	성산 고성 1180-4	1984. 04	7,113	2,794	67	98	○	106
성산오일시장	성산 성산 181-6	1964. 12	1,655	513	25	25	×	0
표선오일시장	표선 표선 1001-1	1985. 06	7,917	935	60	94	×	25
모슬포중앙시장	대정 하모 872-2	1978. 05	3,524	1,000	54	93	○	25
동문재래시장	이도1동 1436-7	2005.12.26	17,299	22,769	364	590	○	129
동문수산물시장	이도1동 1349-5	2005.12.2	4,713	2,642	107	243	○	21
칠성로상점가	일도1동 1476-20	2005.6.28	4,752	3,547	215	507	○	156
중앙로상점가	이도1동 1469	2005.5	3,000	18,950	140	170	○	24
한림매일시장	한림읍 한림리 1314-68	1950	3,882	3,100	58	58	○	0
서귀포매일 올래시장	서귀동 277-1	1965.1	11,468	15,939	310	488	○	495
계	전통시장		361,212	155,221	4,680 (4,585)	6,612		4,308

※ 제주특별자치도, 2017.12.31.

제3절 제주지역 전통시장 지원 현황2)

1. 지원 예산

- ‘12년 이후 ‘17년 까지 전통시장 지원 특별법에 의한 각종 지원 대책을 마련하여 지난 6년간 약 1,753.3억 원을 지원하였는데, 사업별로 보면 전통시장 시설 현대화사업(463.14억 원), 문화관광형시장 육성사업(112.2억 원), 글로벌명품시장 등 특성화시장 육성사업(45억 원), 제주사랑상품권 발행 및 홍보(25.9억 원), 전통시장 SNS 홍보마케팅 지원(2.6억 원), 전통시장 이벤트 홍보(2.46억 원) 등의 순으로 지원하였는데 내용은 <표 2-7>과 같음.

<표 2-7> 전통시장 활성화사업 지원 예산(2012-2017년)

사 업 명	사업비(백만원)						총계
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
합 계	9,450.9	10,330.9	10,931	12,791.9	13,593.9	118,229	175,327.6
전통시장 시설 현대화사업	7,890	8,545	9,109	7,386	6,750	6,634	46,314
제주사랑상품권 발행 및 홍보	505	600	300	300	340	545	2,590
크루즈관광객 전통시장 유치 지원	—	10	6	—	—		16
전통시장 SNS 홍보마케팅 지원	40	40	40	40	60	40	260
제주지역 우수상품 전시회	20	20	20	20	—		80
전통시장 및 상점가 문화공연 지원	16	16	16	16	16	16	96
전통시장 이벤트 및 홍보	42	42	40	42	40	40	246
퇴직인력 상인조직 육성사업	7.9	7.9	20	7.9	7.9	7.9	59.5
전통시장 애플리케이션 개발 홍보	—	20	40	20	60	40	180

2) 제주상공회의소, 제주경제백서(2018)

문화관광형시장 육성사업	930	1,030	1,340	2,460	3,160	2,300	11,220
글로벌명품시장 육성사업				1,420	2,080	1,000	4,500
골목형시장 육성사업				1,080	480		1,560
지역선도시장 육성사업					600	1,200	1,800

자료: 제주특별자치도, 2017.12.31.

2. 제주사랑 상품권

- 제주사랑상품권은 제주지역 전통시장과 골목상권 등을 활성화 시키는 데 매우 중요한 역할을 담당하고 있는데, 현재 유통범위는 제주지역 28개 전통시장·상점가 및 889여개 골목상권(슈퍼마켓)이다. 제주사랑상품권의 발행주체는 제주특별자치도상인연합회이며, 취급 금융기관은 제주은행 도내 전 지점(29개 점포)으로, 제주사랑상품권의 판매 및 환전 업무를 담당하고 있음.
- 제주사랑상품권은 2006년 9월부터 발행한 제주사랑상품권은 2017년 말까지 총 발행액 1,736.1억 원, 판매는 1,452.9억 원(83.7%)을 하였으며, 2017년은 230억원을 발행하여 114억 원을 판매하였음.

<표 2-8> 제주사랑상품권 발행 및 판매금액

(단위:천원,억원)

년도별	보조액 (천 원)	집행액 (천 원)	상품권(억 원)		비 고
			발행액	판매액	
2012	505,000	505,000	200	149	
2013	600,000	600,000	225	129	
2014	300,000	300,000	125	141	
2015	340,000	340,000	45	153.6	
2016	340,000	340,000	80	146.2	
2017	505,000	505,000	230	114	

자료: 제주특별자치도, 2017.12.31

3. 글로벌 시장, 문화관광형시장 조성 사업 등 지원

- 전통시장에 지역의 고유문화와 관광자원을 연계한 특화시장으로 육성하여 관광명소화 함으로써 지역고객과 관광객을 시장으로 유인하고, 전통시장을 활성화하기 위해 문화관광형시장 육성사업이 추진되고 있다. 제주지역에서 문화관광형시장 육성사업의 추진은 동문시장활성화구역(2008년)을 시작으로, 서귀포매일올레시장(2010-2012), 제주민속오일시장(2012-2014), 서문공설시장(2013-2015), 중앙지하상가(2014-2016), 칠성로상점가(2015-2017), 한림오일시장(2015-2017), 세화오일시장(2015-2017)이 선정되어 문화관광형시장 사업을 추진되었다. 2016년도에는 중앙로상점가와 서귀포향토오일시장이 선정되어 3년간 지원을 받고 있는데, 제주지역에서는 지금 까지 모두 10개 시장이 문화관광형시장으로 선정되어 지원하였음.

4. 골목상권 살리기 특별보증 확대 시행

- 대형마트, 대기업편의점의 진출확대 등으로 골목상권이 어려움을 겪고 있음에 따라 담보능력이 없는 저신용·영세자영업자에 대한 특별보증을 지원하였는데, 2016년 7월 기준 보증건수 3,632건, 보증금액 637억원을 지원하였으며, 또한 중도상환수수료 면제, 처리기간 단축(5일→3일), 서류간소화(5종→2종), 출장상담 등 보증서 발급 및 이용에 따른 불편사항을 개선 시행하였으며, 2017년에는 읍·면의 소규모 골목상권에 대한 특별보증서 발급을 확대하고, 특별보증 수혜자 만족도 조사 및 사업효과 분석을 통한 사업운영지침 개선·보완으로 읍·면 소재의 영세 자영업자 자금난 해소에 주력하였음.

5. 골목상권 소규모 시설개선 지원

- 대형마트, 대기업편의점 등의 진출 확대로 어려움을 겪고 있는 골목상권에 2013년부터 2017년까지 1,955백만원의 시설개선 지원을 하였는데, 이를 통해 점포 이미지를 제고하고 매출증대를 도모하였다. 점포별 600만원씩 전체 226개소(슈퍼 80, 제과점 45, 세탁소 88, 음식점 13)에 지원하여, 2015년

성과분석 결과 매출액이 78.54% 증가하였다. 2017년에는 읍·면의 영세상인에 대한 지원강화 및 업종확대, 지원기준 완화 등으로 도내 골목상권의 균형 있는 성장을 도모하였음.

6. 제주통카드 활성화 지원

○ 골목상권 이용 시 각종 할인, 포인트 적립 등 소비자에게 우대혜택을 제공함으로써 골목상권 이용 활성화 및 알뜰한 소비문화를 조성하기 위해 도와 제주은행, 골목상권이 협력하여 제주통카드를 통한 지역경제 활성화를 추진하고 있으며, 2013년부터 2017년까지 910백만원을 지원하였음.

<표 2-9> 골목상권 활성화사업 예산

(단위:백만원)

사 업 명	사업비(백만원)					총계
	2013	2014	2015	2016	2017	
합 계	2,570	1,870	2,090	2,180	2,230	10,265
골목상권 살리기 특별보증	2,000	1,400	1,500	1,500	1,500	7,400
골목상권 소규모 시설개선 지원 및 경영컨설팅	500	300	300	300	300	1,955
골목상권 우대 「제주통카드」 활성화 지원	70	170	290	380	430	910

7. 2018년 전통시장 시설 현대화사업 추진현황

○ 2018년 전통시장 시설 현대화 사업 추진현황을 살펴보면 <표 2-10>에서 보는바와 같이 제주시 5개시장, 서귀포시 5개 시장 총 10개 시장에 노후전기설비 교체, 노후 하수관 교체, 장옥시설 개선, 아케이드 보스 CCTV 설치

등 화재예방 및 안전 등에 관련된 시설 항목들을 중심으로 19개 사업에 2,449.2 백만원이 지원 되었음.

<표 2-10> 2018년 전통시장 시설 현대화사업 추진현황(단위:백만원)

구분	연번	사 업 명		소 요 예 산				비고
				계	국비	지방비	자부담	
합 계(10개소/19개 사업)				2,449.2	1,569.7	833.5	46	
제주시	소계	시 장 명	사 업 명	814.2	488.7	319.5		
	1	동문공설시장	소 계	195	117	78	6	
			노후전기설비 교체	98	58.8	39.2		
			노후 하수관 교체	97	58.2	38.8		
	2	중앙지하상가	캐노피 및 조명 설치	300	180	120		
	3	서문공설시장	소 계	186.2	111.7	74.5		
			바닥타일 교체	84.2	50.5	33.7	—	
			판석 교체	102	61.2	40.8		
	4	함덕오일시장	장옥시설 개선	70	42	28		
	5	도남시장	시설물 보수 공사	63	38	19	6	
서귀포시	소계			1,635	1,081	514	40	
	6	서귀포매일올레시장	아케이드 개보수	800	480	280	40	
	7	서귀포향토오일시장	소 계	225	135	90		
			방송시설 설치	90	54	36		
			소화전 설치	15	9	6		
			CCTV 설치	120	72	48		
	8	대정오일시장	소 계	500	400	100		
			전기시설 교체	300	240	60		
			배수관로 교체	100	80	20		
			장옥 비가림 보수	65	52	13		
			CCTV 설치	35	28	7		
	9	고성오일시장	소 계	80	48	32		
			하수관 개설	50	30	20		
			장옥 도색	30	18	12		
	10	표선오일시장	소 계	30	18	12		
			LED등 교체	10	6	4		
			CCTV 설치	20	12	8		

제 3 장 전통시장 고객 및 상인 조사

제1절 조사 개요

1. 조사 목적 및 방법

- 본 조사는 제주지역 주요 전통시장의 매출동향, 이용 고객의 만족도, 입점 상인들의 경영실태 등을 파악하여, 전통시장의 건전한 육성과 지역경제 활성화 방안을 마련하고자 수행되었음.
- 특히, 전통시장 매출액 조사를 통하여 제주지역 전통시장 상황을 분석하고 고객 및 상인 만족도 조사를 통하여, 전통시장의 문제점 및 향후 개선사항을 도출함으로써 합리적 의사결정을 위한 자료를 제공하고자 하고자 함.
- 이와 같은 목표를 달성하기 위하여, 모집단을 제주지역 28개 전통시장 상인과 전통시장 이용고객으로 설정하여, 구조화된 설문지를 개발하고, 조사자가 직접 해당 전통시장을 방문하여 경영 혹은 쇼핑 현장에서 조사를 진행하였는데, 전통시장의 기능을 상실한 연동시장과 대유대림시장 탐동유니코 3개 시장은 상인조사와 소비자조사를 시행 할 수 없어 제외하였음.
- 한편 응답률 제고를 위하여 상인과 전통시장 이용 고객들 중 응답자를 대상으로 소정의 기념품을 증정하였음.
- 설문지는 전통시장 입점 상인용과 이용 고객용으로 각각 구분되어 개발되었음.
- 전통시장 입점 상인용 설문은 매장 운영 행태, 판매 상품, 매출추이, 향후 계획, 활성화 방안, 대형 할인점 의무휴업일 지정관련 사항 등으로 구성되었음.
- 전통시장 이용고객용 설문은 방문동기, 방문횟수, 1일 평균 구매액, 전통

시장 속성에 대한 중요도 및 만족도 등 전반적인 이용행태로 구성되었음.

- 표본은 전통시장 시장규모, 업종, 이용시간 등의 요인들을 고려하여 시장별로 할당하여 전통시장 이용고객은 1,078명을, 상인들은 922명을 대상으로 시행하였고, 설문 조사는 사전에 훈련된 면접원의 직접면담에 의해 총 2,000명을 편의추출방식에 의해 진행하였으며, 시장별 표본은 <표 3-1>과 같이 요약됨.

< 표 3-1> 조사대상 시장별 표본 수

구분	시 장 명	이용고객		상 인	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
1	동문공설시장	40	3.7	30	3.3
2	서귀포매일올레시장	76	7.1	75	8.1
3	모슬포중앙시장	30	2.8	20	2.2
4	중앙지하상가	61	5.7	51	5.5
5	한림오일시장	51	4.7	41	4.5
6	제주민속오일시장	70	6.5	70	7.6
7	한림매일시장	30	2.8	20	2.2
8	세화오일시장	51	4.7	41	4.5
9	대정오일시장	46	4.3	41	4.5
10	함덕오일시장	30	2.8	22	2.4
11	서문공설시장	41	3.8	36	3.9
12	동문수산시장	38	3.5	37	4.0
13	고성오일시장	36	3.3	25	2.7
14	화북시장	31	2.9	14	1.5
15	신산시장	20	1.9	10	1.1
16	성산오일시장	5	.5	1	0.1
17	보성시장	40	3.7	36	3.9
18	도남시장	33	3.1	35	3.8
19	동문채래시장	71	6.6	64	6.9
20	(주)동문시장	35	3.2	35	3.8
21	중앙로상점가	46	4.3	41	4.5
22	칠성로상점가	42	3.9	51	5.5
23	서귀포향토오일시장	73	6.8	71	7.7
24	표선오일시장	41	3.8	30	3.3
25	중문오일시장	41	3.8	25	2.7
26	합 계	1078	100.0	922	100.0

2. 조사 내용

- 소비자용 설문은 제주지역 전통시장 및 상점가의 이용행태(이용빈도, 지출비용, 구입품목 등), 점포선택 속성, 이용 동기, 만족도, 불편사항, 인구통계적 특성(성별, 연령, 동반자 등)에 대해 명목척도와 등간척도(1점: 전혀 중요하지 않다; 7점: 매우 중요하다)를 이용하여 조사되었음.
- 상인용 설문은 운영행태(영업 기간, 종업원 수, 매장 행태, 취급품목, 매장 면적, 주요 고객의 연령대, 이용객 분포 등), 매출 현황(일일 평균매출액, 매출 추이), 점포 운영계획, 필요사항 및 건의 사항 등에 대한 항목으로 구성되었음.

3. 분석 방법

- 수집된 설문지는 훈련된 분석요원에 의해 편집 및 코딩과정을 거친 후, spss 18.0 프로그램을 이용하여, 빈도분석, 기술통계분석, 교차분석, 대응표본 T-test, oneway ANOVA분석 등의 분석기법을 이용하여 실증 분석을 하였음.

제 2 절 이용고객 분석

1. 표본의 구성

- 조사대상 응답자의 인구통계적 특성은 <표 3-2>와 같이 성별분포는 여성이 전체응답자의 59.5%로 남성(40.5%)보다 많았으며, 연령별로는 50대가 전체응답자의 23.8%를 구성하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 직업별로는 주부가 전체 응답자의 27.2%로 가장 많은 구성을 이루었음.
- 전통시장을 방문하게 될 경우, 동반자는 배우자를 응답한 집단의 경우 전체 응답자의 37.6%로 가장 많고, 이외에 동반자 없이 혼자 방문하는 집단(25.3%), 친구/동료와 함께 쇼핑을 하는 경우(19.7%) 등의 순으로 많은 것으로 나타남.

○ 전체응답자의 85.9%는 제주지역 주민이며, 14.1%는 관광객인 것으로 나타남.

< 표 3-2> 소비자 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
전체		1078	100.0
성별	남자	437	40.5
	여자	641	59.5
연령별	20세미만	44	4.1
	20-29세	191	17.7
	30-39세	203	18.8
	40-49세	229	21.2
	50-59세	257	23.8
	60세 이상	154	14.3
직업별	주부	293	27.2
	농수축산업	72	6.7
	기술직	41	3.8
	판매/서비스직	80	7.4
	학생	155	14.4
	공무원	65	6.0
	사무직	166	15.4
	자영업	160	14.8
	기타	46	4.3
관광객여부	제주도민	922	85.9
	관광객	150	14.1
동반자	혼자	273	25.3
	부모	77	7.1
	배우자	405	37.6
	자녀	73	6.8
	이웃	25	2.3
	친구/동료	212	19.7
	기타	12	1.1

2. 전통시장 및 상점가 방문횟수

○ 소비자의 전통시장 및 상점가 방문횟수에 대한 분석결과, <표 3-3>에서 보는 바와 같이, 전체응답자의 19.5%는 월 1회 방문을 응답하여 가장 많은 구성을 이루었고, 다음으로 주 1회(17.4%), 월 2-3회(13.6%)순으로 많은 분포를 보였으며, 전체응답자의 1.1%는 주 4~5회 이상을 방문하는 것으로 나타남.

○ 제주지역 전통시장 소비자들의 월 1회 이상 방문하는 비율이 가장 높은 시장은 신산시장(45.0%), 중앙로상점가(30.4%), 화북시장(29.0%) 순이었는데, 지역주민들의 이용이 많기 때문인 것으로 추정됨.

○ 제주지역 전통시장 소비자들의 주 1회 방문하는 빈도를 시장별로 정리해 보면, 표선오일시장(34.1%), 한림민속오일시장(31.4.%) 등의 순으로 많은 분포를 이루었음.

<표 3-3> 시장별 방문 횟수

구분		방문횟수											전체
		주 6~7회	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	월 1회	월 2~3회	2개월에 한 번	3개월에 한 번	4개월에 한 번	5개월에 한 번	기타	
동문공설시장	빈도(명)	0	0	6	4	7	5	1	2	3	5	7	40
	비율(%)	.0%	.0%	15.0%	10.0%	17.5%	12.5%	2.5%	5.0%	7.5%	12.5%	17.5%	100.0%
서귀포매일올레시장	빈도(명)	6	3	5	13	9	2	0	1	0	9	28	76
	비율(%)	7.9%	3.9%	6.6%	17.1%	11.8%	2.6%	.0%	1.3%	.0%	11.8%	36.8%	100.0%
모슬포중앙시장	빈도(명)	5	1	6	7	3	1	0	0	0	3	4	30
	비율(%)	16.7%	3.3%	20.0%	23.3%	10.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	10.0%	13.3%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	1	1	3	12	8	3	6	8	3	4	12	61
	비율(%)	1.6%	1.6%	4.9%	19.7%	13.1%	4.9%	9.8%	13.1%	4.9%	6.6%	19.7%	100.0%
한림오일시장	빈도(명)	0	0	0	16	14	9	4	2	2	0	4	51
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	31.4%	27.5%	17.6%	7.8%	3.9%	3.9%	.0%	7.8%	100.0%
제주민속오일시장	빈도(명)	0	0	1	12	12	14	7	6	2	5	11	70
	비율(%)	.0%	.0%	1.4%	17.1%	17.1%	20.0%	10.0%	8.6%	2.9%	7.1%	15.7%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	0	1	0	7	7	10	2	0	1	0	2	30
	비율(%)	.0%	3.3%	.0%	23.3%	23.3%	33.3%	6.7%	.0%	3.3%	.0%	6.7%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	1	0	0	12	8	5	3	9	4	1	8	51
	비율(%)	2.0%	.0%	.0%	23.5%	15.7%	9.8%	5.9%	17.6%	7.8%	2.0%	15.7%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	0	0	0	13	6	10	4	4	0	0	9	46
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	28.3%	13.0%	21.7%	8.7%	8.7%	.0%	.0%	19.6%	100.0%
항덕오일시장	빈도(명)	0	0	0	1	6	8	2	3	0	2	8	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	3.3%	20.0%	26.7%	6.7%	10.0%	.0%	6.7%	26.7%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	1	2	13	6	6	2	1	1	1	1	7	41
	비율(%)	2.4%	4.9%	31.7%	14.6%	14.6%	4.9%	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%	17.1%	100.0%
동문수산시장	빈도(명)	0	1	4	7	12	0	4	2	2	2	4	38
	비율(%)	.0%	2.6%	10.5%	18.4%	31.6%	.0%	10.5%	5.3%	5.3%	5.3%	10.5%	100.0%
고성오일시장	빈도(명)	0	0	0	8	5	8	5	0	0	1	9	36
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	22.2%	13.9%	22.2%	13.9%	.0%	.0%	2.8%	25.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	0	0	1	0	9	10	5	3	2	1	0	31
	비율(%)	.0%	.0%	3.2%	.0%	29.0%	32.3%	16.1%	9.7%	6.5%	3.2%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	0	0	0	1	9	3	0	4	0	1	2	20
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.0%	45.0%	15.0%	.0%	20.0%	.0%	5.0%	10.0%	100.0%
성산오일시장	빈도(명)	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	5
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	40.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	0	0	0	1	9	8	6	4	1	1	10	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	22.5%	20.0%	15.0%	10.0%	2.5%	2.5%	25.0%	100.0%
도남시장	빈도(명)	1	0	0	2	8	7	7	2	2	3	1	33
	비율(%)	3.0%	.0%	.0%	6.1%	24.2%	21.2%	21.2%	6.1%	6.1%	9.1%	3.0%	100.0%
동문재래시장	빈도(명)	1	0	4	5	11	7	11	14	10	2	6	71
	비율(%)	1.4%	.0%	5.6%	7.0%	15.5%	9.9%	15.5%	19.7%	14.1%	2.8%	8.5%	100.0%
(주)동문	빈도(명)	0	0	2	8	5	3	4	4	0	4	5	35

시장	비율(%)	.0%	.0%	5.7%	22.9%	14.3%	8.6%	11.4%	11.4%	.0%	11.4%	14.3%	100.0%
중앙로상 점가	빈도(명)	0	0	8	8	14	2	2	5	4	1	2	46
	비율(%)	.0%	.0%	17.4%	17.4%	30.4%	4.3%	4.3%	10.9%	8.7%	2.2%	4.3%	100.0%
철성로상 점가	빈도(명)	1	0	1	6	11	7	5	2	0	3	6	42
	비율(%)	2.4%	.0%	2.4%	14.3%	26.2%	16.7%	11.9%	4.8%	.0%	7.1%	14.3%	100.0%
서귀포향 토요일시 장	빈도(명)	0	2	0	16	17	11	10	5	2	5	5	73
	비율(%)	.0%	2.7%	.0%	21.9%	23.3%	15.1%	13.7%	6.8%	2.7%	6.8%	6.8%	100.0%
표선오일 시장	빈도(명)	0	1	1	14	7	4	3	2	2	2	5	41
	비율(%)	.0%	2.4%	2.4%	34.1%	17.1%	9.8%	7.3%	4.9%	4.9%	4.9%	12.2%	100.0%
중문오일 시장	빈도(명)	1	0	2	9	6	6	1	4	0	4	8	41
	비율(%)	2.4%	.0%	4.9%	22.0%	14.6%	14.6%	2.4%	9.8%	.0%	9.8%	19.5%	100.0%
전체	빈도(명)	18	12	57	188	210	147	95	87	41	60	163	1078
	비율(%)	1.7%	1.1%	5.3%	17.4%	19.5%	13.6%	8.8%	8.1%	3.8%	5.6%	15.1%	100.0%

3. 구입품목

- 전통시장 및 상점가에서 주로 구입하는 품목을 3가지 응답하도록 한 결과, <표 3-4>와 같이, 곡물, 과일, 채소 등의 농산물을 구입한 비율이 전체 응답자의 49.9%로 가장 많은 응답을 하였고, 이외에 수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)을 구입한 집단(42.2%), 음식류(떡볶기, 국방 등)를 구입한 집단(35.7%), 의류를 구입한 집단(23.6%) 등의 순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 나타나, 품목별로 소비자들이 주로 구매하는 제품에 대해서는 농수축산품의 1차 산품에 집중되어 있는 반면, 공산품 등은 상대적으로 구매하는 빈도가 낮은 것으로 나타남.

< 표 3-4 > 구입 품목(3가지 품목 선정 응답)

구 입 품 목	빈도(명)	비율(%)
농산물(곡물, 과일, 채소)	538	49.9
축산물(정육, 닭)	288	26.7
수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)	455	42.2
화장품	83	7.7
의 류	254	23.6
악세서리	91	8.4
신 발	76	7.1
주방용품(그릇 등)	25	2.3
전자제품	9	0.8
침구류, 커튼 등	50	4.6
화초, 모종, 씨앗 등	58	5.4
반찬류(김치 등)	159	14.7
음식류(떡볶이, 국밥 등)	385	35.7
약초, 한약재	59	5.5
기 타	26	2.4

4. 이용 동기

- 제주지역 소비자들의 전통시장 및 상점가 방문동기를 복수 응답하도록 한 결과, <표 3-5>와 같이, ‘접근성이 편리하다’가 40.8%, ‘농수산물이 신선하다’가 39.9%, ‘가격이 저렴하다’ 37.4%의 순으로 나타났다. 그러므로 제주지역 전통시장 취급상품의 품질·가격의 머천다이징 요인과 접근성의 편의성 요인은 전통시장 인근 소비자를 유인하는 요인이 되고 있는 것으로 분석되었음.
- 제주지역 전통시장의 지속적인 성장을 위한 집객력 향상을 위해서는 할인매장에서 볼 수 없는 특이한 상품 판매(5.8%), 제주의 향토성을 느낄 수 있다(17.4%) 등의 차별화 전략을 적극 추진 할 필요가 있음.

< 표 3-5 > 이용 동기(복수응답)

이 용 동 기	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴하다	403	37.4
농수산물이 신선하다	430	39.9
접근성이 편리하다	440	40.8
상인들이 친절하다	147	13.6
상품의 품질이 우수하다	125	11.6
상품이 다양하다	201	18.6
오랜 동안 단골이어서	205	19.0
불거리와 즐길거리가 풍부하다	210	19.5
제주사랑상품권 이용때문에	127	11.8
할인매장 등에서 볼 수 없는 특이한 상품을 판매한다	62	5.8
가격 흥정을 할 수 있다	77	7.1
제주향토성을 느낄 수 있다	188	17.4
기 타	37	3.4

5. 불편했던 점과 이용하지 않는 이유

- 제주지역 소비자들이 전통시장 및 상점가를 이용하는데 불편했던 점과 이용하지 않는 이유에 대해 순위별로 응답하도록 시장 및 상점가 이용고객에게 조사한 결과, <1순위>의 경우, 전체 응답자의 33.2%가 ‘주차가 불편함’을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 이외에 ‘신용카드 사용이 안 됨’(12.2%), ‘상품이 다양하지 않음’(11.7%) 등의 순으로 많은 응답을 보임.

<표 3-6> 불편했던 점과 이용하지 않는 이유

구 분	1순위		2순위		3순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
주차가 불편함	344	33.2	132	14.0	66	7.6
상품이 다양하지 않음	121	11.7	144	15.2	81	9.3
상인들의 불친절	14	1.4	32	3.4	58	6.7
가격이 비쌌	35	3.4	49	5.2	39	4.5
상품 품질이 떨어짐	51	4.9	58	6.1	77	8.9

신용카드 사용이 안 됨	126	12.2	101	10.7	85	9.8
교통 편리성	54	5.2	90	9.5	56	6.5
시설이 노후 됨	69	6.7	115	12.2	110	12.7
위생 및 청결성 결핍	37	3.6	75	7.9	94	10.8
반품 및 환불 안 됨	18	1.7	36	3.8	59	6.8
이벤트와 할인행사가 없음	33	3.2	46	4.9	53	6.1
집에서 거리가 멀다	96	9.3	42	4.4	49	5.6
원산지 표시 안 됨	4	.4	16	1.7	28	3.2
기타	34	3.3	9	1.0	13	1.5
합 계	1036	100.0	945	100.0	868	100.0

- 전통시장 및 상점가를 이용하는데 불편했던 점과 이용하지 않는 이유 <2순위>의 경우는 전체 응답자의 15.2%가 ‘상품이 다양하지 않음’을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 다음으로 ‘주차가 불편함’(14.0%), ‘시설이 노후 됨’(12.2%) 등의 순으로 나타났고, <3순위>는 전체응답자의 12.7%가 ‘시설이 노후 됨’을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, ‘위생 및 청결성 결핍’(10.8%), ‘신용카드 사용이 안 됨’(9.8%) 등의 순으로 많은 구성을 이룸.
- 따라서 전통시장 활성화를 위해서는 무엇보다 주차의 불편함을 해소하고, 신용카드 사용에 어려움을 없애는 등 고객들의 전통시장 이용 편의성을 증진시킬 필요가 있음.
- 시장별 불편했던 점과 이용하지 않는 가장 큰 이유(1순위)에 대해 교차분석한 결과, <표 3-7>과 같이, 중앙로상점가(78.3%), 동문수산시장(65.8%), 중문오일시장(53.8%), 중앙지하상가(50.0%), 동문공설시장(47.5%) 등의 순으로 ‘주차가 불편함’을 가장 많이 응답한 것으로 나타나, 제주 전통시장의 활성화를 위해 가장 시급한 과제가 주차장 확보임을 시사하고 있음.
- ‘신용카드 사용이 안 됨’ 이 가장 불편했던 점으로 응답한 시장은 한림오일시장(51.0%), 제주민속오일시장(35.7%), 고성오일시장(27.8%) 등의 순으로 많은 응답을 하였는데, 대부분의 오일시장의 카드사용률이 저조하여 고객들

의 불편사항으로 나타났음.

- ‘상품이 다양하지 않음’에 대해서 가장 응답률이 높은 시장은 성산오일시장 (80.0%), 신산시장(65.0%), 화북시장(62.1%) 등 시장이 쇠락하여 활성화 되고 있지 않은 시장이 주류를 이루어, 성품구성의 다양화는 고객을 유인하는 중요요인이 되고 있음.

< 표 3-7 > 불편했던 점/ 자주이용하지 않는 이유:1순위

구분		불편했던 점/ 자주이용하지 않는 이유:1순위														전체
		주차가 불편함	상품이 다양하지 않음	상인들의 불편점	가격이 비쌌	상품 품질이 떨어짐	신용카드 사용이 안 됨	교통 편리성	시설이 노후 됨	위생 및 청결성 결핍	반품 및 환불 안 됨	이벤트와 할인행사가 없음	집에서 거리가 멀다	원산지 표시 안 됨	기타	
동문공설 시장	빈도(명)	19	1	3	1	1	1	2	4	2	3	0	3	0	0	40
	비율(%)	47.5%	2.5%	7.5%	2.5%	2.5%	2.5%	5.0%	10.0%	5.0%	7.5%	.0%	7.5%	.0%	.0%	100.0%
서귀포매 일몰레시 장	빈도(명)	14	6	1	4	4	3	4	5	2	2	2	17	0	5	69
	비율(%)	20.3%	8.7%	1.4%	5.8%	5.8%	4.3%	5.8%	7.2%	2.9%	2.9%	2.9%	24.6%	.0%	7.2%	100.0%
모슬포중 앙시장	빈도(명)	4	7	0	2	0	0	0	6	3	0	0	0	0	8	30
	비율(%)	13.3%	23.3%	.0%	6.7%	.0%	.0%	.0%	20.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.7%	100.0%
중앙지하 상가	빈도(명)	29	1	2	3	0	1	8	6	0	0	0	8	0	0	58
	비율(%)	50.0%	1.7%	3.4%	5.2%	.0%	1.7%	13.8%	10.3%	.0%	.0%	.0%	13.8%	.0%	.0%	100.0%
한림오일 시장	빈도(명)	12	3	0	1	1	26	1	2	2	3	0	0	0	0	51
	비율(%)	23.5%	5.9%	.0%	2.0%	2.0%	51.0%	2.0%	3.9%	3.9%	5.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
제주민속 오일시장	빈도(명)	12	2	0	4	5	25	4	4	2	2	0	7	0	3	70
	비율(%)	17.1%	2.9%	.0%	5.7%	7.1%	35.7%	5.7%	5.7%	2.9%	2.9%	.0%	10.0%	.0%	4.3%	100.0%
한림매일 시장	빈도(명)	10	2	0	3	6	0	2	1	0	1	1	3	0	1	30
	비율(%)	33.3%	6.7%	.0%	10.0%	20.0%	.0%	6.7%	3.3%	.0%	3.3%	3.3%	10.0%	.0%	3.3%	100.0%
세화오일 시장	빈도(명)	11	6	0	2	2	5	2	1	3	0	6	7	1	2	48
	비율(%)	22.9%	12.5%	.0%	4.2%	4.2%	10.4%	4.2%	2.1%	6.3%	.0%	12.5%	14.6%	2.1%	4.2%	100.0%
대정오일 시장	빈도(명)	8	3	1	0	1	7	1	0	8	0	3	1	0	1	34
	비율(%)	23.5%	8.8%	2.9%	.0%	2.9%	20.6%	2.9%	.0%	23.5%	.0%	8.8%	2.9%	.0%	2.9%	100.0%
함덕오일 시장	빈도(명)	9	6	0	0	0	6	1	0	1	0	3	4	0	0	30
	비율(%)	30.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	3.3%	.0%	3.3%	.0%	10.0%	13.3%	.0%	.0%	100.0%
서문공설 시장	빈도(명)	13	2	3	1	0	1	5	7	1	3	3	2	0	0	41
	비율(%)	31.7%	4.9%	7.3%	2.4%	.0%	2.4%	12.2%	17.1%	2.4%	7.3%	7.3%	4.9%	.0%	.0%	100.0%
동문수산 시장	빈도(명)	25	2	0	0	0	4	3	1	0	1	0	2	0	0	38
	비율(%)	65.8%	5.3%	.0%	.0%	.0%	10.5%	7.9%	2.6%	.0%	2.6%	.0%	5.3%	.0%	.0%	100.0%
고성오일 시장	빈도(명)	5	6	0	1	4	8	0	0	0	0	0	5	0	0	29
	비율(%)	17.2%	20.7%	.0%	3.4%	13.8%	27.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	17.2%	.0%	.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	3	18	0	2	3	0	0	1	1	0	0	1	0	0	29
	비율(%)	10.3%	62.1%	.0%	6.9%	10.3%	.0%	.0%	3.4%	3.4%	.0%	.0%	3.4%	.0%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	3	13	0	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	20
	비율(%)	15.0%	65.0%	.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	5.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
성산오일 시장	빈도(명)	0	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5
	비율(%)	.0%	80.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	10	3	0	0	6	0	1	8	3	0	1	5	0	3	40
	비율(%)	25.0%	7.5%	.0%	.0%	15.0%	.0%	2.5%	20.0%	7.5%	.0%	2.5%	12.5%	.0%	7.5%	100.0%
도남시장	빈도(명)	7	11	0	0	0	0	3	4	0	0	3	1	0	1	30
	비율(%)	23.3%	36.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%	13.3%	.0%	.0%	10.0%	3.3%	.0%	3.3%	100.0%
동문재래 시장	빈도(명)	31	2	3	2	4	18	5	1	0	0	0	4	0	1	71
	비율(%)	43.7%	2.8%	4.2%	2.8%	5.6%	25.4%	7.0%	1.4%	.0%	.0%	.0%	5.6%	.0%	1.4%	100.0%
(주)동문 시장	빈도(명)	16	2	0	1	3	0	2	7	1	0	0	3	0	0	35
	비율(%)	45.7%	5.7%	.0%	2.9%	8.6%	.0%	5.7%	20.0%	2.9%	.0%	.0%	8.6%	.0%	.0%	100.0%
중앙로상 첨가	빈도(명)	36	1	0	1	0	0	4	2	0	0	1	1	0	0	46

	비율(%)	78.3%	2.2%	.0%	2.2%	.0%	.0%	8.7%	4.3%	.0%	.0%	2.2%	2.2%	.0%	.0%	100.0%
철성로상점가	빈도(명)	16	3	0	3	0	4	2	4	0	2	0	7	0	1	42
서귀포향토요일시장	비율(%)	38.1%	7.1%	.0%	7.1%	.0%	9.5%	4.8%	9.5%	.0%	4.8%	.0%	16.7%	.0%	2.4%	100.0%
	빈도(명)	24	3	1	3	7	16	3	2	0	1	5	5	0	2	72
	비율(%)	33.3%	4.2%	1.4%	4.2%	9.7%	22.2%	4.2%	2.8%	.0%	1.4%	6.9%	6.9%	.0%	2.8%	100.0%
표선오일시장	빈도(명)	6	8	0	1	1	1	1	1	7	0	4	4	3	2	39
	비율(%)	15.4%	20.5%	.0%	2.6%	2.6%	2.6%	2.6%	2.6%	17.9%	.0%	10.3%	10.3%	7.7%	5.1%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	21	6	0	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0	4	39
	비율(%)	53.8%	15.4%	.0%	.0%	2.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.6%	15.4%	.0%	10.3%	100.0%
전체	빈도(명)	344	121	14	35	51	126	54	69	37	18	33	96	4	34	1036
	비율(%)	33.2%	11.7%	1.4%	3.4%	4.9%	12.2%	5.2%	6.7%	3.6%	1.7%	3.2%	9.3%	.4%	3.3%	100.0%

6. 시장 선택 요인과 속성별 만족도

- 시장 선택 시 중요하게 고려하는 요인에 대해 반품 및 환불의 편리 등 16개 항목에 대해 7점 리커트 척도(1점: 전혀 중요하지 않다, 7점: 매우 중요하다)를 이용하여 응답한 결과, <표 3-8>과 같이, 상품의 전반적인 품질(6.25), 주차등 편의시설(6.12), 교통의 편리성(6.12), 위생 및 청결(6.04) 등의 순으로 상대적으로 중요하여 여기는 것으로 분석됨.
- 전통시장 및 상점가에 대한 속성별 고객 만족도 분석을 위해 반품 및 환불의 편리 등 16개 항목에 대해 7점 리커트 척도(1점: 전혀 만족 못 한다, 7점: 매우 만족한다)를 이용하여 조사한 결과, <표 3-9>와 같이, 전반적인 쇼핑 만족도/상품의 전반적인 품질(4.69), 상인의 친절(각각 4.65), 시장 분위기(4.64) 등의 순으로 높게 분석됨.

< 표 3-8 > 시장 선택요인과 속성 만족도 차이

구 분	시장선택시 중요하게 고려하는 요인(a)		시장의 속성 만족도(b)		(a)-(b)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
반품 및 환불의 편리	5.55	1.376	4.39	1.296	.832	1.808
신용카드 사용 가능	5.53	1.475	3.99	1.438	1.067	1.915
상품종류의 다양성	5.92	1.105	4.40	1.339	1.776	2.295
정찰제 실시	5.36	1.337	4.20	1.217	.706	1.210
원산지 표시	5.62	1.274	4.18	1.254	.756	1.187
교통의 편리성	6.06	1.055	4.04	1.404	1.223	1.412
주차장 등 편의시설	6.12	1.160	3.57	1.551	2.373	2.004
상품의 전반적인 품질	6.26	.916	4.69	1.072	1.122	2.250
상품의 전반적인 가격	6.02	1.038	4.60	1.129	1.395	1.304

시장 분위기	5.53	1.286	4.64	1.196	.795	2.391
상인들의 친절	5.67	1.193	4.65	1.189	.863	1.276
위생 및 청결	6.04	1.044	4.17	1.303	1.533	1.403
세일판매 및 이벤트	5.09	1.541	3.90	1.299	1.643	1.524
전반적인 쇼핑 만족도	5.95	1.089	4.69	1.064	.930	1.280
주변관광지로의 접근 용이성	4.37	1.696	4.29	1.286	-.191	2.203
주변의 경관	4.24	1.620	4.26	1.280	-.216	2.225

- 전통시장 및 상점가 이용 소비자들의 시장 선택 시 중요하게 고려하는 요인과 속성별 만족도 차이를 분석한 결과, <표 3-8>과 같이, 주차등편의 시설(2.373), 상품종류의 다양성(1.776), 세일판매 및 이벤트(1.643) 등의 순으로 높게 분석되어, 이들 요인들은 소비자들의 전통시장 및 상점가에 대한 기대수준에 비해 만족을 충족시키지 못하고 있는 것으로 분석됨.
- <표 3-9>는 제주지역 전통시장의 속성별 만족도 평균에 대해 요약한 것으로, 만족도 평균은 함덕오일시장(5.45), 동문수산시장(5.12), 한림오일시장(4.81) 등의 순으로 높은 반면, 서귀포향토오일시장(3.19), 중앙로상점가(3.38), 표선오일시장(3.46), 칠성로상점가(3.53) 등의 순으로 낮은 것으로 나타남
- 시장별 속성별 만족도는 한림오일시장(5.39), 세화오일시장(4.83), 대정오일시장(4.98), 중앙로상점가(4.39), 칠성로상점가(4.50)는 반품 및 환불의 편리함(5.00)이 가장 높게 분석되었고, 신용카드사용 가능여부는 표선오일시장(4.13), 화북시장(5.43)은 상품종류의 다양성에서 상대적으로 만족도가 높게 나타남.
- 고성오일시장(4.39)은 경찰제 실시가, 제주민속오일시장(4.48)은 원산지 표시가, 서문시장(4.63)은 교통의 편리성이 상대적으로 만족도가 높게 나타남.
- 중앙지하상가(4.49), 한림매일시장(4.48), 동문재래시장(5.29), 중문오일시장(4.64)는 상품의 전반적 품질수준에서, 모슬포중앙시장(4.68)과 서문공설시장(4.63)은 시장 분위기가, 서귀포매일올레시장(4.39), 함덕오일시장(5.83), 동문수산시장(4.93)은 상인들의 친절수준에서, 보성시장은 전반적인 쇼핑

만족도(5.24)가, 도남시장(5.27)은 주변관광지로의 접근 용이성이, 동문공설시장(4.80), 성산오일시장(5.00), (주)동문시장(4.83)은 주변의 경관에서 상대적으로 만족도가 높게 분석됨

- 제주민속오일시장(4.48)은 경찰제 실시와 원산지 표시가, 동문수산물시장(5.46)은 상인들의 친절수준과 위생 및 청결수준이, 서귀포향토오일시장(4.60)은 주변관광지로의 이용과 주변의 경관이 상대적으로 만족도가 높게 분석됨

< 표 3-9 > 시장별 속성 만족도

구 분	빈도 (명)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	전체
동문공설시장	40	4.25	4.38	4.43	4.20	4.30	3.77	3.80	4.25	4.33	4.25	4.25	4.10	4.47	4.63	4.75	4.80	4.31
서귀포매일올레시장	38	3.34	3.24	3.82	4.32	4.26	3.74	2.76	4.26	4.21	4.37	4.39	3.89	3.61	4.08	3.92	3.87	3.88
모슬포중앙시장	71	3.68	3.66	4.63	4.23	4.20	3.75	2.89	4.59	4.59	4.68	4.41	3.99	3.73	4.61	4.62	4.27	4.16
중앙지하상가	35	3.71	3.63	3.86	3.74	3.97	2.94	3.03	4.49	4.43	4.20	4.26	3.54	3.89	4.23	3.89	3.97	3.86
한림오일시장	46	5.37	5.33	5.09	4.76	4.63	3.76	2.91	5.04	4.80	5.26	5.00	5.22	4.41	5.35	5.30	4.72	4.81
제주민속오일시장	42	3.76	3.83	4.48	4.48	4.48	4.43	3.36	4.21	4.26	4.21	4.17	3.90	4.00	4.38	4.31	4.21	4.15
한림매일시장	73	3.89	3.15	4.26	4.07	3.97	3.96	4.03	4.48	4.41	4.38	4.38	4.01	4.03	4.32	4.01	4.05	4.09
세화오일시장	41	4.83	4.29	4.68	4.54	4.49	4.49	4.54	4.56	4.56	4.61	4.76	4.37	4.24	4.63	4.66	4.68	4.56
대정오일시장	41	4.98	3.73	4.15	4.07	4.07	3.93	3.20	4.54	4.63	4.71	4.63	4.00	4.00	4.59	4.37	4.29	4.24
함덕오일시장	76	5.24	5.20	5.45	5.21	5.38	5.51	5.08	5.57	5.49	5.64	5.83	5.64	5.11	5.67	5.57	5.58	5.45
서문공설시장	30	4.23	3.93	4.37	4.17	4.03	4.63	3.97	4.30	4.40	4.63	5.03	3.93	3.67	4.33	3.57	4.13	4.21
동문수산물시장	61	5.25	5.33	5.26	5.08	4.98	4.62	4.20	5.36	5.15	5.52	5.46	5.46	5.00	5.34	5.00	4.90	5.12
고성오일시장	51	3.73	2.76	3.98	4.39	3.45	4.16	3.39	4.25	4.00	4.25	4.35	3.73	3.00	4.18	3.41	3.33	3.77
화북시장	70	3.41	2.80	5.43	3.80	4.16	4.24	3.64	4.91	4.99	5.31	5.06	3.91	3.77	5.00	3.79	4.03	4.27
신산시장	30	4.27	4.20	4.17	4.40	3.87	4.20	3.30	4.70	4.57	4.63	4.93	4.07	3.33	4.60	3.67	3.73	4.17
성산오일시장	51	4.84	3.73	4.43	3.86	3.84	3.86	3.55	4.71	4.49	4.71	4.59	3.84	3.80	4.90	4.94	5.00	4.32
보성시장	46	5.22	4.24	5.00	4.37	4.43	4.41	4.30	5.17	5.07	5.15	5.11	4.63	4.46	5.24	4.78	4.85	4.78
도남시장	30	5.20	3.37	3.80	3.73	3.67	3.50	3.20	4.83	4.70	4.57	4.67	3.87	3.70	5.00	5.27	5.17	4.27
동문재래시장	41	4.39	4.34	4.68	4.68	5.02	3.88	3.59	5.29	5.22	4.98	4.71	4.54	3.83	4.66	3.66	3.20	4.42
(주)동문시장	36	4.56	3.78	4.03	3.39	3.36	3.83	4.06	4.44	4.33	4.39	4.14	3.56	3.33	4.64	4.81	4.83	4.09
중앙로상점가	31	4.39	4.26	2.52	3.06	3.10	3.35	2.42	4.26	3.94	3.13	3.97	3.10	2.61	4.03	2.97	2.97	3.38
철성로상점가	20	4.50	4.40	2.55	3.30	3.45	3.45	2.25	4.50	4.25	3.25	3.90	3.35	2.75	4.25	3.15	3.15	3.53
서귀포향토오일시장	5	4.40	3.20	1.20	2.80	2.80	2.40	2.00	3.40	3.40	3.40	4.40	3.00	2.60	2.80	4.60	4.60	3.19
표선오일시장	40	4.15	4.18	3.33	3.40	3.43	3.20	2.73	4.08	3.88	3.55	3.65	3.18	2.95	3.93	2.85	2.80	3.46
중문오일시장	33	4.58	4.58	3.48	3.58	3.61	3.36	2.97	4.64	4.36	3.97	4.18	3.70	3.45	4.39	3.33	3.36	3.85
전체	1078	4.39	3.99	4.40	4.20	4.18	4.04	3.57	4.69	4.60	4.64	4.65	4.17	3.90	4.69	4.29	4.26	4.29
(1) 반품 및 환불의 편리함		(2) 신용카드 사용 가능여부				(3) 상품 종류의 다양성				(4) 경찰제 실시								
(5) 원산지 표시		(6) 교통의 편리성				(7) 주차장 등 편의시설				(8) 상품의 전반적인 품질수준								
(9) 상품의 전반적인 가격수준		(10) 시장 분위기				(11) 상인들의 친절수준				(12) 위생 및 청결수준								
(13) 세일판매 및 이벤트 등		(14) 전체적인 쇼핑의 만족도				(15) 주변관광지로의 접근용이성				(16) 주변의 경관								

7. 시장 현대화사업 관련 인식

- 시장 현대화사업과 관련하여 ‘이 시장의 현대화사업 결과물은 만족스럽다’ 등 3개 문항에 대해 7점리커트척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)를 이용하여 분석한 결과, <표 3-10>과 같이, ‘시장의 현대화사업 결과물은 만족스럽다’의 경우는 전체 평균 4.39로 분석되었으며, 함덕오일시장(5.99), 보성시장(5.22), 한림오일시장(5.15) 등의 순으로 높게 나타남.
- ‘전통시장의 현대화사업을 통해 지역주민 삶의 질(경제, 환경, 편의성)이 나아졌다’에 대해서는 전체 응답자 평균 4.21로 나타났으며, 함덕오일시장(5.55), 보성시장(5.11), 한림오일시장(4.98) 등의 순으로 높게 나타남.
- ‘전통시장의 현대화사업은 지속적으로 필요하다’에 대해서는 전체응답자 평균 5.68로 나타났으며, 서귀포향토오일시장(6.20), (주)동문시장(6.19), 중문오일시장(6.15) 등의 순으로 높게 분석됨.

<표 3-10> 현대화사업 관련 이용객 인식

구 분		현대화사업 결과물은 만족스럽다	현대화사업 지역주민 삶의 질 향상	현대화사업 지속적 필요
동문공설시장	40	2.73	3.48	4.88
서귀포매일올레시장	38	4.50	4.55	4.97
모슬포중앙시장	71	4.52	4.31	5.59
중앙지하상가	35	4.00	4.00	6.03
한림오일시장	46	5.15	4.98	6.09
제주오일시장	42	5.00	4.86	5.36
한림매일시장	73	4.51	4.53	5.00
세화오일시장	41	4.41	3.83	5.71
대정오일시장	41	3.63	3.32	5.68
함덕오일시장	76	5.99	5.55	6.00
서문시장	30	3.87	3.57	5.73
동문수산시장	61	4.93	4.85	5.98
고성오일시장	51	4.39	4.35	5.78
화북시장	70	4.43	4.46	5.59
신산시장	30	3.53	3.53	5.63
성산오일시장	51	4.92	4.55	5.41
보성시장	46	5.22	5.11	5.93
도남시장	30	2.70	2.97	5.77
동문재래시장	41	3.44	3.98	5.85

(주)동문시장	36	4.06	4.08	6.19
중앙로상점가	31	2.06	2.52	5.94
철성로상점가	20	1.90	1.90	5.40
서귀포향토오일시장	5	1.20	1.20	6.20
표선오일시장	40	2.93	3.38	5.78
중문오일시장	33	3.58	3.94	6.15
전체	1078	4.23	4.21	5.68

8. 재방문의도

- 전통시장 및 상점가의 고객들에 대해 ‘이 시장은 전반적으로 만족스럽다’, ‘이 시장을 선택한 것은 잘한 것이다’, ‘다시 이 시장을 방문하고 싶다’ 등 5개 항목을 이용하여 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)에 의해 재방문의도를 측정하여 평균을 비교한 결과, <표 3-11>과 같이, 전체 평균은 서귀포매일올레시장(5.76), 중앙로상점가(5.31), 대정오일시장(5.29) 등의 순으로 타 전통시장보다 상대적으로 높게 나타남.
- 반면, 성산오일시장(2.48), 화북종합시장(3.57), 신산시장(3.73) 등의 순으로 타시장과 비교하여 전반적인 재방문의도는 상대적으로 낮은 것으로 분석됨.
- 특히, 항목별로는 ‘시장은 전반적으로 만족스럽다’는 중앙로상점가(5.35), 지하상가(5.34), 대정오일시장(5.24) 등의 순으로, ‘이 시장을 선택한 것은 잘한 것이다’는 서귀포매일올레시장(5.86), 중앙로상점가(5.48), 제주민속오일시장(5.39) 등의 순으로, ‘다시 이 시장을 방문하고 싶다’는 서귀포매일올레시장(5.93), 중앙로상점가(5.52), 대정오일시장(5.35) 등의 순으로 상대적으로 다른 시장보다 높게 분석됨.
- ‘이 시장에서 구매량을 증가하고 싶다’는 서귀포매일올레시장(5.22), 대정오일시장(5.20), 지하상가/동문수산물시장(각각 4.87) 등의 순으로 상대적으로 다른 시장보다 높게 분석되었고, ‘이 시장을 주변사람들에게 추천할 것이다’는 서귀포매일올레시장(6.11), 중앙로상점가(5.39), 대정오일시장(5.33) 등의 순으로 높게 분석됨.

<표 3-11> 시장별 재구매 의도

구 분	빈도 (명)	이시장 은전반 적으로 만족스 럽다	이시장 을선택 한 것은 잘한 것이다	다시 이 시장을 방문하 고 싶다	이시장 구을 매를 증가하 고 싶다	이시장 주변 사람 에게 추천 하겠다	전체 평균
동문공설시장	40	4.63	4.28	4.45	4.13	4.10	4.32
동문수산시장	38	4.08	4.92	4.97	4.87	4.87	4.74
동문재래시장	71	4.61	4.66	4.76	4.23	4.69	4.59
(주)동문시장	35	4.23	4.49	4.57	3.89	4.03	4.24
중앙로상점가	46	5.35	5.48	5.52	4.80	5.39	5.31
칠성로상점가	42	4.38	4.90	4.74	4.62	4.69	4.67
서귀포향토오일시장	73	4.32	4.95	5.04	4.79	4.90	4.80
표선오일시장	41	4.63	4.73	4.61	4.37	4.49	4.57
중문오일시장	41	4.59	4.54	4.49	4.22	4.32	4.43
서귀포매일올레시장	76	5.67	5.86	5.93	5.22	6.11	5.76
모슬포중앙시장	30	4.33	4.53	4.53	4.07	4.47	4.39
중앙지하상가	61	5.34	5.21	5.13	4.87	5.16	5.14
한림오일시장	51	4.18	4.57	4.55	4.25	4.59	4.43
제주민속오일시장	70	5.00	5.36	5.33	4.23	5.26	5.04
한림매일시장	30	4.60	3.77	3.67	3.20	3.77	3.80
세화오일시장	51	4.90	4.84	4.78	4.43	4.78	4.75
대정오일시장	46	5.24	5.33	5.35	5.20	5.33	5.29
함덕오일시장	30	5.00	4.67	4.67	4.07	4.67	4.62
서문공설시장	41	4.66	4.54	4.44	4.41	4.39	4.49
고성오일시장	36	4.64	4.86	4.86	3.97	5.25	4.72
화북시장	31	4.03	3.87	3.71	2.58	3.68	3.57
신산시장	20	4.25	3.70	3.55	3.45	3.70	3.73
성산오일시장	5	2.80	2.80	2.60	2.00	2.20	2.48
보성시장	40	3.93	4.43	4.08	3.35	4.10	3.98
도남시장	33	4.39	4.67	4.42	4.06	4.70	4.45
합계	1078	4.69	4.82	4.79	4.33	4.76	4.68

9. 대형할인점 의무휴업일 지정관련 사항

(1) 인지 여부

- 전통시장 및 상점가 이용고객에게 제주특별자치도가 전통시장 및 골목상권을 육성보호하기 위해 '제주도 전통상업보존구역 지정 및 대규모점포

등 등록제한 조례'를 개정하여 대형할인점(예, 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)에 대해 매월 둘째 주 금요일과 넷째 주 토요일 등 한 달에 2차례 의무적으로 휴업하도록 하고 있는 사항에 대해, 알고 있는지 여부를 5점 리커트척도(1점; 전혀 모른다, 5점; 매우 잘 안다)를 이용하여 응답하도록 한 결과, <표 3-12>과 같이, 전체응답자의 54.9%는 잘 알고 있다고 응답하여 가장 많은 분포를 이루어 전반적으로 알고 있는 집단(알고 있다, 매우 잘 알고 있다)은 82.6%에 이르렀으며, 나머지 응답자의 5.2%(전혀 모르고 있다, 모르고 있다)는 모르고 있는 것으로 분석되었음.

<표 3-12> 대형할인점 의무휴업일 인지여부

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 모르고 있다	9	.8
모르고 있다	47	4.4
보통	131	12.2
알고 있다	592	54.9
매우 잘 알고 있다	299	27.7
전체	1078	100.0

(2) 의무휴업일 지정에 대한 찬반의견

- 전통시장 및 상점가 이용고객에 대해 제주지역 전통시장 및 골목상권의 육성과 보호를 위해 대형할인점의 의무휴업일 지정에 대한 의견을 5점 리커트척도(1점; 전혀 불필요, 5점; 매우 필요)를 이용하여 조사한 결과는 <표 3-13>와 같이 요약됨.

<표 3-13> 의무휴업일 지정에 대한 찬반의견

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
전혀 불필요	81	7.5
다소 불필요	221	20.5
보통	275	25.5
다소 필요	358	33.2
매우 필요	143	13.3
전 체	1078	100.0

- 분석결과, 전체응답자의 46.5%는 대형할인점의 의무휴업일 지정에 긍정적

의견을 보인 반면, 28.0%는 부정적 견해를 제시하였음.

(3) 대형할인점 의무휴업일 지정의 효과

- 대형할인점의 의무휴업일 지정에 의해 제주지역 전통시장 및 상점가 이용고객의 쇼핑행동에 영향을 미친 정도를 분석하기 위해 대형할인점 의무휴업일 지정 후 전통시장에서 연간 방문횟수 증가 정도를 조사한 결과, 2018년의 경우, 전체응답자의 77.0%는 변화가 없다고 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 감소하였다고 응답한 집단은 전체응답자의 3.7%에 이른 반면, 전체응답자의 19.3%는 증가하였다고 응답함(<표 3-14> 참조).

< 표 3-14 > 대형할인점 의무휴업일 지정 후, 연간 전통시장 방문 횟수 증가 정도

구 분	빈도(명)	비율(%)
16-20회 이상 증가	6	.6
11-15회 증가	12	1.1
6-10회 증가	56	5.2
1-5회 증가	134	12.4
변화 없음	830	77.0
1-5회 감소	24	2.2
6-10회 감소	8	.7
11-15회 감소	5	.5
16-20회 이상 감소	3	.3
전 체	1078	100.0

(4) 대형할인점 휴업 시 구매행동

- 제주지역 소비자들이 대형할인점이 휴업을 하게 될 경우, 대체 쇼핑행동에 대한 분석을 한 결과, <표 3-15>와 같이, ‘인근 동네 마트에서 구매한다’의 경우가 전체 응답자의 26.2%를 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 이외에 ‘전통시장에서 구매한다’(20.8%), ‘구매를 연기하여 다음에 대형할인점에서 쇼핑한다’(15.5%), ‘농협 하나로마트를 이용한다’(14.0%)의 순으로 많은 분포를 이루고 있는 것으로 분석되었음.

- 반면, 대형할인점 휴업 시 ‘구매를 포기한다’의 경우도 전체응답자의 7.1%의 분포를 이루고 있는 것으로 분석됨.

<표 3-15 > 대형할인점 휴업하게 될 경우 구매행동

구 분	빈도(명)	비율(%)
구매를 연기하여 다음에 대형할인점에서 쇼핑한다	156	14.5
대형할인점의 인터넷 쇼핑을 한다	35	3.2
전통시장에서 구매한다	224	20.8
휴업하기 전에, 미리 대형할인점에서 쇼핑한다	100	9.3
농협 하나로마트를 이용한다	151	14.0
인근 동네 마트를 이용한다	282	26.2
구매를 포기 한다	77	7.1
기 타	52	4.8
합 계	1077	100.0

제 3 절 상인 분석

1. 종사기간

- 제주지역 전통시장 및 상점가에 입점한 상인들의 평균 종사기간에 대해 분석한 결과, <표 3-16>과 같이, 전체응답자는 평균 19.13년으로 나타났다.
- 시장별로는 (주)동문시장의 경우, 평균 26.69로 가장 길고, 다음으로 한림오일시장(25.85년), 한림매일시장(25.05) 순으로 긴 반면, 칠성로상점가(7.47년), 신산시장(9.56년), 중앙로상가(10.90년) 순으로 짧게 나타남.

<표 3-16> 점포운영기간(년)

구 분	빈 도	평 균	표준편차
동문공설시장	29	18.59	12.161
동문수산물시장	37	24.08	10.497
동문재래시장	64	13.08	9.562
(주)동문시장	35	26.69	11.519

중앙로상점가	41	10.90	12.379
칠성로상점가	51	7.47	4.965
서귀포향토오일시장	70	23.51	10.757
표선오일시장	30	19.40	12.308
중문오일시장	25	20.60	9.912
서귀포매일올레시장	75	22.56	13.054
모슬포중앙시장	20	24.15	12.754
중앙지하상가	51	12.70	8.846
제주민속오일시장	70	21.67	10.168
한림오일시장	41	25.85	30.070
한림매일시장	20	25.05	11.927
세화오일시장	41	22.63	11.220
대정오일시장	41	23.51	10.838
함덕오일시장	22	19.95	11.643
보성시장	36	17.56	10.503
서문공설시장	36	19.36	12.093
고성오일시장	25	20.48	11.065
화북시장	14	14.26	10.351
도남상가	35	12.55	8.229
신산시장	10	9.56	8.196
합 계	919	19.13	13.283

2. 종업원 수

○ 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 평균 상시 종업원 수를 조사한 결과, <표 3-17>와 같이, 전체 평균 1.9명인 것으로 분석되어 규모가 영세한 것으로 나타남.

- 신산시장(3.40), 동문재래시장(2.41), 동문공설시장(2.20), 동문수산물시장(2.03)은 종업원 규모가 2명 이상이며, 이외의 시장은 2명 이내의 종업원을 구성하는 것으로 나타남.

<표 3-17> 점포별 종업원 수(명)

구 분	빈 도	평 균	표준편차
동문공설시장	30	2.20	1.126
동문수산물시장	37	2.03	.957
동문재래시장	63	2.41	1.837
(주)동문시장	34	1.29	1.548
중앙로상점가	39	1.67	1.132

칠성로상점가	51	4.63	3.085
서귀포향토오일시장	71	1.72	.680
표선오일시장	30	1.50	.572
중문오일시장	25	1.48	.510
서귀포매일올레시장	75	1.87	1.031
모슬포중앙시장	20	1.40	.754
중앙지하상가	51	1.49	.857
제주민속오일시장	70	1.61	.519
한림오일시장	41	1.54	.778
한림매일시장	20	1.80	.523
세화오일시장	41	1.73	.742
대정오일시장	41	1.73	.549
함덕오일시장	22	1.73	.550
보성시장	36	1.44	.773
서문공설시장	36	1.64	.723
고성오일시장	25	1.56	.507
화북시장	14	1.57	1.016
도남상가	35	1.11	.404
신산시장	10	3.40	5.873
합 계	917	1.88	1.489

3. 중복하여 영업하는 시장

○ 조사대상 시장 외에 중복적으로 영업 활동을 전개하고 있는 시장에 대해 복수응답하도록 조사한 결과, <표 3-18>과 같이, 전체응답자의 25.5%는 제주민속오일시장을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 이외에 서귀포향토오일시장(23.7%)과 세화오일시장(14.3%) 순으로 많은 분포로 이루어, 전반적으로 다른 시장에서 영업하거나 중복적으로 영업하는 상인은 전체 39.0%에 이르는 것으로 나타남.

○ 반면, 타시장과 병행하여 중복적으로 영업활동을 하지 않는 경우는 61.0%에 이르는 것으로 나타남.

< 표 3-18 > 중복하여 영업하는 오일시장(복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
제주민속오일시장	235	25.5
서귀포향토오일장	218	23.7

한림민속오일시장	54	5.9
세화오일시장	132	14.3
함덕오일시장	40	4.3
중문오일시장	107	11.6
대정오일시장	128	13.9
고성오일시장	66	7.2
성산오일시장	6	.7
표선오일시장	64	6.9
기타(동문, 서문, 서귀포매일올레)	23	2.5
없 다	562	61.0

4. 매장의 소유여부

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 매장 소유여부에 대해 조사한 결과, <표 3-19>와 같이, 전체응답자의 89.1%는 임대하여 매장을 운영하고 있으며, 자체적으로 소유한 경우는 전체응답자의 9.4%에 불과한 것으로 분석됨.
- 오일시장인 경우 시 소유 시장이므로 입점한 상인들 모두 임대로 나타났으며, 도남상가(71.4%), 한림매일시장(50.0%), 도남상가(45.7%)는 점포를 자체 보유하고 있는 경우가 다른 시장과 비교하여 상대적으로 많음.

<표 3-19> 매장 형태

구 분		매장 형태			전체
		임대	자체보유	기타	
동문공설시장	빈도(명)	26	3	1	30
	비율(%)	86.7%	10.0%	3.3%	100.0%
동문수산시장	빈도(명)	31	6	0	37
	비율(%)	83.8%	16.2%	.0%	100.0%
동문재래시장	빈도(명)	42	21	0	63
	비율(%)	66.7%	33.3%	.0%	100.0%
(주)동문시장	빈도(명)	27	6	0	33
	비율(%)	81.8%	18.2%	.0%	100.0%
중앙로상점가	빈도(명)	34	6	0	40
	비율(%)	85.0%	15.0%	.0%	100.0%
칠성로상점가	빈도(명)	45	0	0	45
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포향토	빈도(명)	70	0	1	71

오일시장	비율(%)	98.6%	.0%	1.4%	100.0%
표선오일시장	빈도(명)	30	0	0	30
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	24	0	1	25
	비율(%)	96.0%	.0%	4.0%	100.0%
서귀포매일올 레시장	빈도(명)	70	2	3	75
	비율(%)	93.3%	2.7%	4.0%	100.0%
모슬포중앙 시장	빈도(명)	20	0	0	20
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	51	0	0	51
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
제주민속오일 시장	빈도(명)	69	0	1	70
	비율(%)	98.6%	.0%	1.4%	100.0%
한림오일시장	빈도(명)	39	0	2	41
	비율(%)	95.1%	.0%	4.9%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	10	10	0	20
	비율(%)	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	41	0	0	41
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	38	1	2	41
	비율(%)	92.7%	2.4%	4.9%	100.0%
함덕오일시장	빈도(명)	22	0	0	22
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	34	2	0	36
	비율(%)	94.4%	5.6%	.0%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	32	2	2	36
	비율(%)	88.9%	5.6%	5.6%	100.0%
고성오일시장	빈도(명)	25	0	0	25
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	4	10	0	14
	비율(%)	28.6%	71.4%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	19	16	0	35
	비율(%)	54.3%	45.7%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	9	1	0	10
	비율(%)	90.0%	10.0%	.0%	100.0%
전체	빈도(명)	812	86	13	911
	비율(%)	89.1%	9.4%	1.4%	100.0%

5. 이용 고객의 연령대

- 제주지역 전통시장 및 상점가의 주요 고객의 연령대에 대해 복수응답하도록 결과, <표 3-20>와 같이, 전체응답상인의 49.9%는 50세 이상을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 다음으로 40대(30.5%), 30대(12.2%)의

순으로 많은 분포를 이룬 반면, 10대 및 20대의 경우는 전체응답자의 7.4%에 불과한 것으로 분석됨.

<표 3-20> 이용고객 연령 대

구 분		고객의 연령대					전체
		10대	20대	30대	40대	50세이상	
동문공설 시장	빈도(명)	0	2	5	13	10	30
	비율(%)	.0%	6.7%	16.7%	43.3%	33.3%	100.0%
동문수산 시장	빈도(명)	0	0	4	27	6	37
	비율(%)	.0%	.0%	10.8%	73.0%	16.2%	100.0%
동문재래 시장	빈도(명)	0	4	11	28	21	64
	비율(%)	.0%	6.3%	17.2%	43.8%	32.8%	100.0%
(주)동문시장	빈도(명)	0	0	0	2	33	35
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.7%	94.3%	100.0%
중앙로 상점가	빈도(명)	1	4	11	7	18	41
	비율(%)	2.4%	9.8%	26.8%	17.1%	43.9%	100.0%
칠성로 상점가	빈도(명)	6	29	6	6	4	51
	비율(%)	11.8%	56.9%	11.8%	11.8%	7.8%	100.0%
서귀포향토오 일시장	빈도(명)	0	2	11	24	34	71
	비율(%)	.0%	2.8%	15.5%	33.8%	47.9%	100.0%
표선오일 시장	빈도(명)	0	0	2	6	22	30
	비율(%)	.0%	.0%	6.7%	20.0%	73.3%	100.0%
중문오일 시장	빈도(명)	0	0	1	3	21	25
	비율(%)	.0%	.0%	4.0%	12.0%	84.0%	100.0%
서귀포매일올 레시장	빈도(명)	1	6	19	27	22	75
	비율(%)	1.3%	8.0%	25.3%	36.0%	29.3%	100.0%
모슬포중앙시 장	빈도(명)	0	0	1	6	13	20
	비율(%)	.0%	.0%	5.0%	30.0%	65.0%	100.0%
중앙지하 상가	빈도(명)	4	5	16	18	8	51
	비율(%)	7.8%	9.8%	31.4%	35.3%	15.7%	100.0%
제주시민속오 일시장	빈도(명)	0	1	5	31	33	70
	비율(%)	.0%	1.4%	7.1%	44.3%	47.1%	100.0%
한림오일 시장	빈도(명)	0	0	5	8	28	41
	비율(%)	.0%	.0%	12.2%	19.5%	68.3%	100.0%
한림매일 시장	빈도(명)	0	0	3	4	13	20
	비율(%)	.0%	.0%	15.0%	20.0%	65.0%	100.0%
세화오일 시장	빈도(명)	0	0	3	13	25	41
	비율(%)	.0%	.0%	7.3%	31.7%	61.0%	100.0%
대정오일 시장	빈도(명)	0	0	0	9	32	41
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	22.0%	78.0%	100.0%
함덕오일 시장	빈도(명)	0	0	0	4	18	22
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	18.2%	81.8%	100.0%
보성시장	빈도(명)	0	0	1	8	27	36
	비율(%)	.0%	.0%	2.8%	22.2%	75.0%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	1	1	3	13	18	36
	비율(%)	2.8%	2.8%	8.3%	36.1%	50.0%	100.0%
고성오일 시장	빈도(명)	0	0	0	9	16	25
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	36.0%	64.0%	100.0%

화북 시장	빈도(명)	0	0	2	4	8	14
	비율(%)	.0%	.0%	14.3%	28.6%	57.1%	100.0%
도남 상가	빈도(명)	0	0	2	8	25	35
	비율(%)	.0%	.0%	5.7%	22.9%	71.4%	100.0%
신산 시장	빈도(명)	1	0	1	3	5	10
	비율(%)	10.0%	.0%	10.0%	30.0%	50.0%	100.0%
전 체	빈도(명)	14	54	112	281	460	921
	비율(%)	1.5%	5.9%	12.2%	30.5%	49.9%	100.0%

6. 매장 면적

○ 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 매장 면적을 조사한 결과, <표 3-21>과 같이, 전체응답자의 43.4%는 5평 미만을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 이외에 5~10평 미만(35.1%), 10~20평 미만(12.8%)의 순으로 많은 구성을 이루는 것으로 나타났고, 매장면적이 30평 이상의 경우는 전체응답자의 3.5%에 불과한 것으로 분석됨.

○ 특히 매장 면적이 5평 미만의 경우가 상대적으로 많은 분포를 이루고 있는 시장은 함덕오일시장(90.9%), 고성오일시장(80.0%), 표선오일시장(76.3%), 중문오일시장(76.0%), 제주시민속오일시장(75.7%)의 순인 것으로 분석됨.

<표 3-21> 시장별 매장 면적(평)

구 분		매장 면적							전체
		5평 미만	5?10평 미만	10?20평 미만	20?30평 미만	30?40평 미만	40?50평 미만	50평 이상	
동문공설시장	빈도(명)	3	5	12	5	4	1	0	30
	비율(%)	10.0%	16.7%	40.0%	16.7%	13.3%	3.3%	.0%	100.0%
동문수산시장	빈도(명)	9	21	4	3	0	0	0	37
	비율(%)	24.3%	56.8%	10.8%	8.1%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문재래시장	빈도(명)	8	22	20	8	0	4	2	64
	비율(%)	12.5%	34.4%	31.3%	12.5%	.0%	6.3%	3.1%	100.0%
(주)동문시장	빈도(명)	35	0	0	0	0	0	0	35
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙로상점가	빈도(명)	3	9	18	8	0	2	1	41
	비율(%)	7.3%	22.0%	43.9%	19.5%	.0%	4.9%	2.4%	100.0%
철성로상점가	빈도(명)	4	15	13	10	2	2	5	51
	비율(%)	7.8%	29.4%	25.5%	19.6%	3.9%	3.9%	9.8%	100.0%

서귀포항도오 일시장	빈도(명)	41	26	2	2	0	0	0	71
	비율(%)	57.7%	36.6%	2.8%	2.8%	.0%	.0%	.0%	100.0%
표선오일시장	빈도(명)	23	7	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	76.7%	23.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	19	5	1	0	0	0	0	25
	비율(%)	76.0%	20.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포매일물 레시장	빈도(명)	11	42	14	6	0	2	0	75
	비율(%)	14.7%	56.0%	18.7%	8.0%	.0%	2.7%	.0%	100.0%
모슬포중앙시 장	빈도(명)	12	8	0	0	0	0	0	20
	비율(%)	60.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	17	30	3	0	1	0	0	51
	비율(%)	33.3%	58.8%	5.9%	.0%	2.0%	.0%	.0%	100.0%
제주민속오일 시장	빈도(명)	53	15	2	0	0	0	0	70
	비율(%)	75.7%	21.4%	2.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림오일시장	빈도(명)	28	11	2	0	0	0	0	41
	비율(%)	68.3%	26.8%	4.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	0	13	5	1	1	0	0	20
	비율(%)	.0%	65.0%	25.0%	5.0%	5.0%	.0%	.0%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	29	12	0	0	0	0	0	41
	비율(%)	70.7%	29.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	28	11	1	0	0	0	0	40
	비율(%)	70.0%	27.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
함덕오일시장	빈도(명)	20	2	0	0	0	0	0	22
	비율(%)	90.9%	9.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	4	21	4	4	2	1	0	36
	비율(%)	11.1%	58.3%	11.1%	11.1%	5.6%	2.8%	.0%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	6	18	12	0	0	0	0	36
	비율(%)	16.7%	50.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
고성오일시장	빈도(명)	20	5	0	0	0	0	0	25
	비율(%)	80.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	10	3	1	0	0	0	0	14
	비율(%)	71.4%	21.4%	7.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	11	20	4	0	0	0	0	35
	비율(%)	31.4%	57.1%	11.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	5	2	0	1	0	0	2	10
	비율(%)	50.0%	20.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	20.0%	100.0%
합 계	빈도(명)	399	323	118	48	10	12	10	920
	비율(%)	43.4%	35.1%	12.8%	5.2%	1.1%	1.3%	1.1%	100.0%

7. 향후 점포 운영 계획

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 점주에 대해 향후 점포 운영 계획에 대해 조사한 결과, <표 3-22>와 같이, 전체응답자의 83.4%는 ‘현상 유지를 할 것’으로 응답하여 가장 많은 분포를 이루어 현재 경영 상태에

대해 대체로 만족하고 있는 것으로 추정되나, 사업을 정리하거나 업종 전환이 어려워 현상유지를 고려할 수도 있으며, '규모 확대 및 시설투자를 할 것'으로 응답한 경우는 전체응답자의 4.8%에 불과함.

- 이외에 사업을 정리할 것(4.5%), 업종을 전환할 것으로 고려하고 있음(2.4%), 사업을 축소할 것(1.5%) 등의 순으로 많은 것으로 분석되었음.

<표 3-22> 향후 점포운영 계획

구분		향후 점포운영 계획							전체
		업종전환	사업정리	규모확대/ 시설투자	다른 지역으로 이전	현상유지	규모축소	기타	
동문공설시장	빈도(명)	2	8	0	1	19	0	0	30
	비율(%)	6.7%	26.7%	.0%	3.3%	63.3%	.0%	.0%	100.0%
동문수산물시장	빈도(명)	1	0	4	1	26	2	2	36
	비율(%)	2.8%	.0%	11.1%	2.8%	72.2%	5.6%	5.6%	100.0%
동문재래시장	빈도(명)	1	0	5	3	54	1	0	64
	비율(%)	1.6%	.0%	7.8%	4.7%	84.4%	1.6%	.0%	100.0%
(주)동문시장	빈도(명)	1	9	0	0	25	0	0	35
	비율(%)	2.9%	25.7%	.0%	.0%	71.4%	.0%	.0%	100.0%
중앙로상점가	빈도(명)	1	4	4	0	30	0	2	41
	비율(%)	2.4%	9.8%	9.8%	.0%	73.2%	.0%	4.9%	100.0%
칠성로상점가	빈도(명)	0	1	8	2	38	1	1	51
	비율(%)	.0%	2.0%	15.7%	3.9%	74.5%	2.0%	2.0%	100.0%
서귀포향토 오일시장	빈도(명)	2	0	5	0	61	2	1	71
	비율(%)	2.8%	.0%	7.0%	.0%	85.9%	2.8%	1.4%	100.0%
표선오일시장	빈도(명)	1	0	0	0	26	0	3	30
	비율(%)	3.3%	.0%	.0%	.0%	86.7%	.0%	10.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	2	0	4	1	18	0	0	25
	비율(%)	8.0%	.0%	16.0%	4.0%	72.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포매일 올레시장	빈도(명)	0	3	2	0	68	0	2	75
	비율(%)	.0%	4.0%	2.7%	.0%	90.7%	.0%	2.7%	100.0%
모슬포중앙 시장	빈도(명)	0	1	0	0	19	0	0	20
	비율(%)	.0%	5.0%	.0%	.0%	95.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	5	4	5	2	31	2	2	51
	비율(%)	9.8%	7.8%	9.8%	3.9%	60.8%	3.9%	3.9%	100.0%
제주민속 오일시장	빈도(명)	2	0	2	0	64	1	1	70
	비율(%)	2.9%	.0%	2.9%	.0%	91.4%	1.4%	1.4%	100.0%
한림오일시장	빈도(명)	1	1	0	0	38	0	1	41
	비율(%)	2.4%	2.4%	.0%	.0%	92.7%	.0%	2.4%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	0	1	0	0	19	0	0	20
	비율(%)	.0%	5.0%	.0%	.0%	95.0%	.0%	.0%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	0	0	1	0	37	0	3	41
	비율(%)	.0%	.0%	2.4%	.0%	90.2%	.0%	7.3%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	0	0	0	0	40	0	1	41
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	97.6%	.0%	2.4%	100.0%
함덕오일시장	빈도(명)	0	0	0	0	22	0	0	22
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	0	0	0	0	35	1	0	36
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	97.2%	2.8%	.0%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	1	3	3	1	26	1	1	36
	비율(%)	2.8%	8.3%	8.3%	2.8%	72.2%	2.8%	2.8%	100.0%

고성오일시장	빈도(명)	1	1	1	0	22	0	0	25
	비율(%)	4.0%	4.0%	4.0%	.0%	88.0%	.0%	.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	1	2	0	0	11	0	0	14
	비율(%)	7.1%	14.3%	.0%	.0%	78.6%	.0%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	0	2	0	1	29	3	0	35
	비율(%)	.0%	5.7%	.0%	2.9%	82.9%	8.6%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	0	1	0	0	9	0	0	10
	비율(%)	.0%	10.0%	.0%	.0%	90.0%	.0%	.0%	100.0%
전체	빈도(명)	22	41	44	12	767	14	20	920
	비율(%)	2.4%	4.5%	4.8%	1.3%	83.4%	1.5%	2.2%	100.0%

8. 주요 영업 품목

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 주요 영업 품목에 대해 복수 응답하도록 한 결과, <표 3-23>과 같이, 전체응답자의 24.4%는 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 다음으로 농산물(곡물, 과일, 채소)(15.7%), 생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등의 수산물(12.9%) 순으로 응답하여, 취급 품목 수가 제한되어있으며, 이는 고객의 다양한 욕구를 충족하려는 기대에 못 미쳐 고객 불만을 높이는 요인이 되고 있어 고객 욕구를 충족시키기 위한 다양한 상품 개발이 필요함.

< 표 3-23> 영업하고 있는 주요 품목(복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
농산물(곡물, 과일, 채소)	145	15.7
축산물(정육, 닭)	41	4.5
수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)	119	12.9
화장품	23	2.5
의 류	225	24.4
악세사리	38	4.1
신 발	42	4.6
주방용품(그릇 등)	26	2.8
가전, 전자제품	5	.5
침구류, 커튼 등	48	5.2
화초, 종묘, 씨앗 등	22	2.4
반찬류(김치 등)	31	3.4
음식류(떡볶이, 국밥 등)	116	12.6
약초, 한약재	21	2.3
기 타	100	10.9

9. 시장 활성화를 위해 필요한 시설/경영 현대화 사업

- <표 3-24>는 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 점주에 대해 시장 활성화를 위해 필요한 시설 및 현대화 사업에 대해 복수응답으로 조사한 결과를 요약한 것임.
- 분석 결과, 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 점주들은 주차장(59.4%), 화장실(26.8%), 장옥수리(20.5%) 등의 시설을 가장 필요로 하는 것으로 응답하였음.

<표 3-24> 시장 활성화를 위해 필요한 시설/경영 현대화 사업(복수응답)

구 분	빈 도	퍼센트
시설/경영현대화 불필요	170	18.5
주차장	547	59.4
화장실	247	26.8
장옥수리	189	20.5
주변도로정비	112	12.2
아케이드	50	5.4
휴게실	103	11.2
기 타	23	2.5

10. 이용고객 분포

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 이용고객 분포에 대해 조사한 결과, <표 3-25>과 같이, 전반적으로 지역주민의 경우는 83.9%의 분포를 이루며, 관광객의 경우는 16.1%의 분포를 이루어 지역중심의 고객 기반을 확보하고 있는 것으로 나타남.
- 특히 관광객 이용이 타 시장과 비교하여 상대적으로 많은 시장은 동문재래

시장(58.5%), 동문수산물시장(46.5%), 서귀포매일올레시장(43.8%), 동문공설시장(43.3%), 서문시장(25.7%) 등의 순으로 많은 것으로 분석되어, 전반적으로 상점가보다 전통시장이 상대적으로 관광객 방문이 많은 것으로 나타남.

<표 3-25> 이용고객 분포

구 분	빈 도	지역주민비율(%)		관광객비율(%)	
		평균	표준편차	평균	표준편차
동문공설시장	30	78.33	29.488	43.33	28.200
동문수산물시장	36	56.11	29.206	46.47	27.948
동문채배시장	61	49.59	37.028	58.48	34.574
(주)동문시장	35	98.29	8.570	30.00	28.284
중앙로상점가	39	88.23	13.844	17.65	13.538
칠성로상점가	51	68.14	24.637	36.11	23.083
서귀포향토오일시장	71	92.51	10.189	11.08	10.565
표선오일시장	30	96.10	8.347	11.70	11.096
중문오일시장	25	88.48	22.176	18.00	25.737
서귀포매일올레시장	73	63.75	31.420	43.78	31.219
모슬포중앙시장	20	93.15	12.115	13.70	14.338
중앙지하상가	51	81.67	13.178	18.70	13.047
제주민속오일시장	70	90.43	13.079	16.14	14.634
한림오일시장	41	91.32	10.746	12.28	10.921
한림매일시장	20	94.95	12.547	14.43	18.456
세화오일시장	41	88.49	15.970	18.08	16.663
대정오일시장	41	94.95	5.916	8.33	6.095
함덕오일시장	22	99.36	1.177	1.75	1.389
보성시장	36	96.14	8.065	9.81	10.547
서문공설시장	36	85.03	20.481	25.67	21.115
고성오일시장	25	98.00	2.930	3.85	3.078
화북시장	14	99.29	2.673	10.00	.
도남상가	35	99.09	2.832	6.40	4.930
신산시장	10	99.40	1.578	3.00	2.828
합 계	913	83.9	24.237	16.1	26.885

11. 시장 활성화를 위해 필요한 사항

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 상인들에 대해 해당 시장의 활성화를 위해 필요한 사항에 대해 복수응답 하도록 조사한 결과, <표 3-31>과 같이, 전체응답자의 65.1%는 고객 인지도 확대를 위한 홍보 및 판매촉진 활동 강화를 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 다음으로 주차장 확보(46.9%), 화장실, 장유 등 공동시설 개선(27.5%), 문화관광형시장 등 정부사업 추진(19.7%), 고객 유인하는 핵 점포 유치(19.3%) 등의 순으로 많은 분포를 이루는 것으로 분석됨.

○ 소비자들에게 시장 혹은 점포의 존재 및 특성을 부각시킬 단서를 중심으로 고객에게 홍보를 하거나 고객을 유인하기 위한 판매촉진 활동 강화가 필요하며, 소비자들의 전통시장 및 상점가 이용 편의성을 증진시키기 위해서는 소비심리를 자극하기 위한 주차장 확보 등 물리적 환경 개선과 적극적이고 창의적인 판매촉진활동이 요구되며, 이에 의한 접근성 강화가 요구됨.

<표 3-26> 시장 활성화를 위해 필요한 시설한 사항(복수응답)

구 분	빈 도	퍼센트
취급품목의 특화	175	19.0
점포별 경영자문	34	3.7
상인대학운영(교육)	36	3.9
고객 유인하는 핵점포 유치	178	19.3
공동시설 개선(화장실, 장옥 등)	253	27.5
주차장 확보	432	46.9
상인회 활성화	95	10.3
야시장으로 전환	23	2.5
주말시장으로 전환	15	1.6
정부지원사업(골목형시장, 문화관광형시장, 글로벌시장 등)추진	181	19.7
홍보 및 판매촉진 활동 강화	600	65.1
관광객들을 위한 상품개발(상품화계획) 추진	114	12.4
본 전통시장의 자체브랜드상품(PB)개발	44	4.8
기 타	45	4.9

12. 공동마케팅 지원 효과

○ <표 3-27>는 제주지역 전통시장 및 상점가 입점상인들에 대해 시장별로 정부 혹은 제주특별자치도의 시설현대화 등 공동마케팅 효과를 분석하기 위해, 지원 후 고객만족도 향상 정도를 시설 현대화사업 결과물은 만족스럽다 등에 대해 7점 리커트척도(1점: 전혀 향상되지 않음, 7점; 매우 향상됨)를 이용하여 조사한 결과를 요약한 것임.

○ 분석결과, 전체응답자들은 정부 및 제주특별자치도의 시설현대화 등의 공동마케팅 지원 후 만족도가 향상된 정도에 대해 전체평균 4.18로 향상되

었다고 응답함.

- 시장별로는 서귀포올레시장의 경우, 공동마케팅 지원사업 후 고객만족도가 향상된 정도가 전체 응답자 평균의 6.16으로 가장 높으며, 다음으로 제주민속오일시장(5.74), 한림시장(5.59) 등의 순으로 높은 것으로 나타남
- 시설현대화사업은 지역주민의 삶의 질이 나아진 정도에 대해서는 전체응답자 평균 4.16으로 나타남.
- 시장별로는 서귀포매일올레시장(5.88), 제주민속오일시장(5.81), 한림오일시장(5.59) 등의 순으로 높게 시설현대화사업이 지역주민의 삶의 질을 향상시켰다고 응답함
- 정부의 지원사업을 통해 매출액이 증가한 정도에 대해서는 전체 응답자 평균이 3.60으로 나타났고, 한림오일시장(5.15), 제주민속오일시장(4.84), 서귀포매일올레시장(4.63), 대정오일시장(4.56) 등의 순으로 높게 나타남.
- 현대화사업은 지속적으로 필요한 정도에 대해서는 전체응답자 평균 6.10으로 높게 나타나, 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점주들은 현대화사업을 통해 시설개선의 필요성을 높게 인식하고 있음.
- 시장별로는 화북시장(6.93), 한림매일시장/신산시장(각각 6.90), 대정오일시장/보성시장(6.83) 등의 순으로 현대화 사업이 지속적으로 필요함을 인식하는 정도는 높게 나타남.

<표 3-27> 공동마케팅 지원 효과

시장명	빈도	현대화사업 결과물은 만족스럽다	시설현대화사업 은 지역주민 삶의질 나아졌다	지원사업을 통해 매출액이 증가하였다	현대화사업 지원 지속적으로 필요하다
동문공설시장	29	1.72	2.17	1.86	3.21
동문수산물시장	37	4.19	4.19	3.84	4.70
동문재래시장	64	3.77	3.98	3.17	5.41
(주)동문시장	34	4.44	4.47	1.26	6.03
중앙로상점가	39	2.51	2.28	2.21	6.03
칠성로상점가	51	4.31	4.31	4.06	4.63
서귀포향토오일시장	71	4.34	4.38	4.20	6.68
표선오일시장	30	4.73	4.43	4.20	6.83
중문오일시장	25	3.56	3.80	3.84	6.60
서귀포매일올레시장	75	6.16	5.88	4.63	6.04
모슬포중앙시장	20	4.75	4.30	2.70	5.45
중앙지하상가	51	3.78	3.84	3.33	6.00
제주민속오일시장	70	5.74	5.81	4.84	6.71
한림오일시장	41	5.59	5.59	5.15	6.46
한림매일시장	20	3.85	3.60	3.40	6.90
세화오일시장	41	4.93	4.90	4.46	6.80
대정오일시장	41	4.93	4.98	4.56	6.83
함덕오일시장	22	2.82	2.73	2.68	6.68
보성시장	36	1.94	1.94	1.97	6.83
서문공설시장	36	3.50	3.28	3.08	6.14
고성오일시장	25	4.68	4.48	4.20	6.80
화북시장	14	1.36	1.36	1.29	6.93
도남상가	35	3.14	3.17	3.11	6.11
신산시장	10	1.70	1.70	1.60	6.90
합계	917	4.18	4.16	3.60	6.10

13. 대형할인점 의무휴업일 지정 관련 사항

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 상인에 대해 대형할인점 의무휴업일 지정에 대한 개념 및 내용에 대해 알고 있는지와 필요성에 대해 5점리커트척도(1점; 전혀 모른다/전혀 필요하지 않다, 5점; 매우 잘 안다/매우 필요하다)를 이용하여 응답하도록 조사한 결과는 <표 3-28>과 같이 요약됨.
- 제주지역 전통시장 및 상점가 상인 응답자들이 대형할인점의 의무휴업일 지정에 대한 인지도 평균은 4.08로 나타나, 지속적으로 대형할인점 의무

휴업일 지정에 대한 홍보가 필요한 것으로 나타남.

- 시장별로는 동문공설시장(4.47), 함덕오일시장(4.36), 중앙지하상가(4.31) 등의 순으로 대형할인점 의무휴업일지정과 관련하여 인지도가 높은 것으로 분석됨.
- 대형할인점의 의무휴업일 지정에 대한 필요성에 대해 제주지역 전통상인 및 상점가 입점 점주에 대해 5점리커트척도(1점; 전혀 불필요, 5점; 매우 필요)를 이용하여 응답하도록 조사한 결과, <표 3-28>과 같이 전체응답자 평균은 3.70으로 나타남.
- 시장별로는 한림오일시장(4.59), 제주민속오일시장(4.59), 서귀포향토오일시장(4.49) 등의 순으로 대형할인점의 의무휴업일 지정에 대한 필요성을 높게 인식함

<표 3-28> 대형할인점 의무휴업일 인지도 및 지정 필요성

시장명	빈도	대형할인점 의무휴업일 지정 인지도	대형할인점 의무휴업일 지정 필요성
동문공설시장	30	4.47	1.97
동문수산물시장	37	3.78	3.05
동문재래시장	64	3.94	3.59
(주)동문시장	35	4.11	2.11
중앙로상점가	41	4.00	3.00
칠성로상점가	51	4.14	3.20
서귀포향토오일시장	71	4.13	4.49
표선오일시장	30	4.10	4.00
중문오일시장	25	4.04	3.64
서귀포매일올레시장	75	4.31	4.09
모슬포중앙시장	20	3.75	3.40
중앙지하상가	51	4.31	4.04
제주민속오일시장	70	4.26	4.51
한림오일시장	41	4.24	4.59
한림매일시장	20	3.55	2.75
세화오일시장	41	4.12	3.95
대정오일시장	41	4.22	4.02

함덕오일시장	22	4.36	4.32
보성시장	36	3.89	3.31
서문공설시장	36	3.81	3.61
고성오일시장	25	3.96	3.84
화북시장	14	4.00	3.43
도남상가	35	3.69	3.66
신산시장	10	3.90	3.20
합 계	921	4.08	3.70

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 상인들에 대해 대형할인점 의무휴업일 지정 후 1일 방문 고객 수 증가 여부에 대해 조사한 결과, <표 3-29>와 같이, 8.1%가 증가하였다고 응답하였으며, 변함없다고 응답한 비율은 79.2%였는데, 5.7%는 감소한 것으로 응답함.

<표 3-29> 대형할인점 의무휴업일 시행 후, 점포 일일 방문 고객 수 변화

구분		대형할인점 의무휴업일 시행 후, 점포 일일 방문 고객수(2017-18년)											전체
		21%이상 증가	16-20% 증가	11-15% 증가	6-10% 증가	1-5% 증가	변화 없음	1-5% 감소	6-10% 감소	11-15% 감소	16-20% 감소	21% 이상 감소	
동문공 설시장	빈도(명)	0	0	0	4	0	25	0	0	0	1	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	13.3%	.0%	83.3%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	100.0%
동문수 산시장	빈도(명)	0	0	0	2	6	23	6	0	0	0	0	37
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.4%	16.2%	62.2%	16.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문제 래시장	빈도(명)	0	1	2	6	8	37	4	5	0	1	0	64
	비율(%)	.0%	1.6%	3.1%	9.4%	12.5%	57.8%	6.3%	7.8%	.0%	1.6%	.0%	100.0%
(주)동문 시장	빈도(명)	0	0	0	0	1	32	0	0	0	0	2	35
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.9%	91.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.7%	100.0%
중앙로 상점가	빈도(명)	0	0	1	2	3	31	1	0	1	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	2.6%	5.1%	7.7%	79.5%	2.6%	.0%	2.6%	.0%	.0%	100.0%
칠성로 상점가	빈도(명)	0	0	0	5	3	41	2	0	0	0	0	51
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	9.8%	5.9%	80.4%	3.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포 향토오 일시장	빈도(명)	0	1	2	4	5	49	1	0	2	4	3	71
	비율(%)	.0%	1.4%	2.8%	5.6%	7.0%	69.0%	1.4%	.0%	2.8%	5.6%	4.2%	100.0%
표선오 일시장	빈도(명)	0	0	0	2	0	27	0	0	0	0	1	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	6.7%	.0%	90.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	100.0%
중문오 일시장	빈도(명)	0	0	1	2	1	20	0	0	0	1	0	25
	비율(%)	.0%	.0%	4.0%	8.0%	4.0%	80.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%	.0%	100.0%
서귀포 매일올 레시장	빈도(명)	0	4	1	4	4	61	0	1	0	0	0	75
	비율(%)	.0%	5.3%	1.3%	5.3%	5.3%	81.3%	.0%	1.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
모슬포 중앙시 장	빈도(명)	0	0	0	0	1	18	1	0	0	0	0	20
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%	90.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
지하상 가	빈도(명)	0	3	6	7	8	24	1	1	0	0	1	51
	비율(%)	.0%	5.9%	11.8%	13.7%	15.7%	47.1%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	2.0%	100.0%
제주민 속오일 시장	빈도(명)	1	1	1	9	5	50	1	1	0	1	0	70
	비율(%)	1.4%	1.4%	1.4%	12.9%	7.1%	71.4%	1.4%	1.4%	.0%	1.4%	.0%	100.0%
한림오 일시장	빈도(명)	0	0	0	3	5	30	0	1	1	0	1	41
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	7.3%	12.2%	73.2%	.0%	2.4%	2.4%	.0%	2.4%	100.0%
한림매	빈도(명)	0	0	0	1	0	18	0	0	0	0	1	20

일시장	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.0%	.0%	90.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%	100.0%
세화오 일시장	빈도(명)	0	0	0	2	0	38	0	0	0	1	0	41
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	4.9%	.0%	92.7%	.0%	.0%	.0%	2.4%	.0%	100.0%
대정오 일시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	38	0	2	0	1	0	41
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	92.7%	.0%	4.9%	.0%	2.4%	.0%	100.0%
함덕오 일시장	빈도(명)	0	0	1	1	0	19	0	0	0	0	1	22
	비율(%)	.0%	.0%	4.5%	4.5%	.0%	86.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%	100.0%
보성시 장	빈도(명)	0	0	0	0	1	35	0	0	0	0	0	36
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	97.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서문공 설시장	빈도(명)	0	0	1	1	6	25	0	0	0	0	3	36
	비율(%)	.0%	.0%	2.8%	2.8%	16.7%	69.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	8.3%	100.0%
고성오 일시장	빈도(명)	0	0	0	1	1	23	0	0	0	0	0	25
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	4.0%	4.0%	92.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
화북시 장	빈도(명)	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	2	14
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	85.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	14.3%	100.0%
도남상 가	빈도(명)	1	0	0	4	2	25	1	0	0	0	2	35
	비율(%)	2.9%	.0%	.0%	11.4%	5.7%	71.4%	2.9%	.0%	.0%	.0%	5.7%	100.0%
신산 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전체	빈도(명)	2	10	16	60	60	711	18	11	4	10	17	919
	비율(%)	.2%	1.1%	1.7%	6.5%	6.5%	77.4%	2.0%	1.2%	.4%	1.1%	1.8%	100.0%

<표 3-30> 대형할인점 의무휴업일 시행 후, 매출액 변화

구분		대형할인점 의무휴업일 시행 후, 매출액(2017-18년)											전체
		21%이 상 증가	16-20% 증가	11-15% 증가	6-10% 증가	1-5% 증가	변화 없 음	1-5% 감소	6-10% 감소	11-15% 감소	16-20% 감소	21% 이 상 감소	
동문공 설시장	빈도(명)	0	0	0	3	0	26	0	0	0	1	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	10.0%	.0%	86.7%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	100.0%
동문수 산시장	빈도(명)	0	0	0	2	4	26	4	1	0	0	0	37
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.4%	10.8%	70.3%	10.8%	2.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문재 래시장	빈도(명)	0	1	2	2	9	43	0	4	1	1	1	64
	비율(%)	.0%	1.6%	3.1%	3.1%	14.1%	67.2%	.0%	6.3%	1.6%	1.6%	1.6%	100.0%
(주)동문 시장	빈도(명)	0	0	0	0	1	32	0	0	0	0	2	35
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.9%	91.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.7%	100.0%
중앙로 상점가	빈도(명)	0	0	1	2	2	32	0	0	0	0	1	38
	비율(%)	.0%	.0%	2.6%	5.3%	5.3%	84.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.6%	100.0%
철성로 상점가	빈도(명)	0	0	0	3	5	40	2	0	0	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	6.0%	10.0%	80.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포 향토오 일시장	빈도(명)	0	0	2	2	5	49	1	1	2	5	4	71
	비율(%)	.0%	.0%	2.8%	2.8%	7.0%	69.0%	1.4%	1.4%	2.8%	7.0%	5.6%	100.0%
표선오 일시장	빈도(명)	0	0	0	1	0	27	0	0	0	0	2	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	90.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.7%	100.0%
중문오 일시장	빈도(명)	0	0	0	4	0	20	0	0	0	1	0	25
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	16.0%	.0%	80.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%	.0%	100.0%
서귀포 매일올 레시장	빈도(명)	0	4	1	4	4	60	1	1	0	0	0	75
	비율(%)	.0%	5.3%	1.3%	5.3%	5.3%	80.0%	1.3%	1.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
모슬포 중앙시 장	빈도(명)	0	0	0	0	1	18	1	0	0	0	0	20
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%	90.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지 하상가	빈도(명)	1	2	5	5	8	27	1	0	0	1	1	51
	비율(%)	2.0%	3.9%	9.8%	9.8%	15.7%	52.9%	2.0%	.0%	.0%	2.0%	2.0%	100.0%
재주민 숙오일 시장	빈도(명)	0	1	3	9	3	52	1	0	0	1	0	70
	비율(%)	.0%	1.4%	4.3%	12.9%	4.3%	74.3%	1.4%	.0%	.0%	1.4%	.0%	100.0%
현림오 일시장	빈도(명)	0	0	0	3	3	33	0	0	1	0	1	41
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	7.3%	7.3%	80.5%	.0%	.0%	2.4%	.0%	2.4%	100.0%

한림대 일시장	빈도(명)	0	0	0	1	0	18	0	0	0	0	1	20
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.0%	.0%	90.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%	100.0%
세화오 일시장	빈도(명)	0	0	0	3	0	36	0	0	0	1	1	41
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	7.3%	.0%	87.8%	.0%	.0%	.0%	2.4%	2.4%	100.0%
대정오 일시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	38	1	1	0	1	0	41
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	92.7%	2.4%	2.4%	.0%	2.4%	.0%	100.0%
함덕오 일시장	빈도(명)	0	0	1	1	0	19	0	0	0	0	1	22
	비율(%)	.0%	.0%	4.5%	4.5%	.0%	86.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%	100.0%
보성 시장	빈도(명)	0	0	0	0	1	35	0	0	0	0	0	36
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	97.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서문공 설시장	빈도(명)	0	0	1	1	5	26	1	0	0	0	2	36
	비율(%)	.0%	.0%	2.8%	2.8%	13.9%	72.2%	2.8%	.0%	.0%	.0%	5.6%	100.0%
고성오 일시장	빈도(명)	0	0	0	1	0	24	0	0	0	0	0	25
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	4.0%	.0%	96.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
화북 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	2	14
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	85.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	14.3%	100.0%
도남 상가	빈도(명)	0	1	0	2	3	23	1	2	0	0	3	35
	비율(%)	.0%	2.9%	.0%	5.7%	8.6%	65.7%	2.9%	5.7%	.0%	.0%	8.6%	100.0%
신산 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	10
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전 체	빈도(명)	1	9	16	49	54	726	14	10	4	12	22	917
	비율(%)	.1%	1.0%	1.7%	5.3%	5.9%	79.2%	1.5%	1.1%	.4%	1.3%	2.4%	100.0%

- 대형할인점 의무휴업일 대비 고객 유인을 위해 시장의 중점추진사항에 대해 복수응답하도록 하여 조사한 결과, <표 3-31>과 같이 전체응답자의 61.5%는 별로 준비하는 것이 없다고 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 고객서비스 강화의 경우 전체응답자의 23.2%가 응답하여 다음으로 높은 비율을 보였으며, 이외에도 판매촉진(6.4%)에 대해 많은 응답을 하여, 적극적인 대응이 미비한 것으로 분석됨에 따라, 향후 대형할인점 고객의 지역 전통시장 및 상점가로의 유인을 위해서는 대형할인점과 차별화된 고객서비스 강화뿐만 아니라, 지역적 특색이 있는 신규상품의 확대 및 판매촉진활동 등의 강화가 요구됨.

<표 3-31> 점포(상인회)가 고객유치 위해 중점사항

구분		점포(상인회)가 고객유치 위해 중점사항							전체
		별로 준비 없다	신규 상품 확대	고객 서비스 강화	판매촉진(할인, 경품 등) 강화	상인회에서 공동마케팅 강화	프래카드 활용 홍보	기타	
동문공설시장	빈도(명)	20	2	3	2	0	0	2	29
	비율(%)	69.0%	6.9%	10.3%	6.9%	.0%	.0%	6.9%	100.0%
동문수산시장	빈도(명)	23	1	5	3	1	3	1	37
	비율(%)	62.2%	2.7%	13.5%	8.1%	2.7%	8.1%	2.7%	100.0%
동문재래시장	빈도(명)	29	1	17	13	2	0	2	64
	비율(%)	45.3%	1.6%	26.6%	20.3%	3.1%	.0%	3.1%	100.0%
(주)동문시장	빈도(명)	35	0	0	0	0	0	0	35

	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙로상점가	빈도(명)	19	2	10	5	2	1	1	40
	비율(%)	47.5%	5.0%	25.0%	12.5%	5.0%	2.5%	2.5%	100.0%
철성로상점가	빈도(명)	29	8	8	5	0	1	0	51
	비율(%)	56.9%	15.7%	15.7%	9.8%	.0%	2.0%	.0%	100.0%
서귀포향토 오일시장	빈도(명)	41	4	20	6	0	0	0	71
	비율(%)	57.7%	5.6%	28.2%	8.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
표선오일시장	빈도(명)	21	1	6	2	0	0	0	30
	비율(%)	70.0%	3.3%	20.0%	6.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	13	0	9	1	1	0	1	25
	비율(%)	52.0%	.0%	36.0%	4.0%	4.0%	.0%	4.0%	100.0%
서귀포매일 올레시장	빈도(명)	50	7	16	1	0	0	1	75
	비율(%)	66.7%	9.3%	21.3%	1.3%	.0%	.0%	1.3%	100.0%
모슬포중앙 시장	빈도(명)	16	1	3	0	0	0	0	20
	비율(%)	80.0%	5.0%	15.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	19	2	22	5	2	0	1	51
	비율(%)	37.3%	3.9%	43.1%	9.8%	3.9%	.0%	2.0%	100.0%
제주민속 오일시장	빈도(명)	29	4	33	3	0	1	0	70
	비율(%)	41.4%	5.7%	47.1%	4.3%	.0%	1.4%	.0%	100.0%
한림오일시장	빈도(명)	17	6	17	1	0	0	0	41
	비율(%)	41.5%	14.6%	41.5%	2.4%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	19	0	1	0	0	0	0	20
	비율(%)	95.0%	.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	28	4	8	1	0	0	0	41
	비율(%)	68.3%	9.8%	19.5%	2.4%	.0%	.0%	.0%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	27	2	10	2	0	0	0	41
	비율(%)	65.9%	4.9%	24.4%	4.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%
항덕오일시장	빈도(명)	17	1	3	1	0	0	0	22
	비율(%)	77.3%	4.5%	13.6%	4.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	30	0	5	0	1	0	0	36
	비율(%)	83.3%	.0%	13.9%	.0%	2.8%	.0%	.0%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	23	0	9	0	3	0	1	36
	비율(%)	63.9%	.0%	25.0%	.0%	8.3%	.0%	2.8%	100.0%
고성오일시장	빈도(명)	18	2	4	1	0	0	0	25
	비율(%)	72.0%	8.0%	16.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	14	0	0	0	0	0	0	14
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	20	4	4	6	0	0	1	35
	비율(%)	57.1%	11.4%	11.4%	17.1%	.0%	.0%	2.9%	100.0%
신산시장	빈도(명)	8	0	0	1	1	0	0	10
	비율(%)	80.0%	.0%	.0%	10.0%	10.0%	.0%	.0%	100.0%
합 계	빈도(명)	565	52	213	59	13	6	11	919
	비율(%)	61.5%	5.7%	23.2%	6.4%	1.4%	.7%	1.2%	100.0%

14. 매출액 추이

○ 2018년 매출액 전망에 대해 제주지역 전통시장 및 상점가 상인들에 대한 조사한 결과, <표 3-32>와 같이, 전체응답자의 36.0%는 전년 대비 변화 없음을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었음

- 전년 동기대비 매출액이 증가한 것으로 응답한 상인집단은 전체응답자의 7.8%의 비율로 나타난 반면, 56.2%는 전년 동기대비 감소한 것으로 응답

하여, 매출액이 전년 대비 증가한 집단보다 감소한 집단이 많은 것으로 분석됨.

- 시장별로는 동문수산시장인 경우 전년 동기대비 매출액이 증가한 것으로 응답한 상인집단은 전체응답자의 21.6%로 다른 시장과 비교하여 가장 높은 비율로 분석되었으며, 이외에 서귀포향토오일시장(12.6%), 중앙로상점가(12.1%)의 순으로 높은 응답을 보임
- 반면 전년 동기대비 매출액이 감소한 것으로 응답한 시장의 비율이 가장 높은 시장은 중앙로상점가로 나타났는데, 전체 중앙로상점가 응답자의 85.8%가 전년 동기대비 매출액이 감소한 것으로 응답하였고, 이외에 화북시장(85.6%), 중앙지하상가(78.5%), 동문수산시장(71.9%)의 순으로 감소한 것으로 응답한 집단이 분포가 많은 것으로 나타나 같은 시장인 경우에도 점포별로 차이가 있는 것으로 추정 할 수 있음.

<표 3-32> 17-18매출액 추이

구 분		17-18매출액추이																			전 체
		31% 이상 증가	26% 0% 증가	21% 5% 증가	16% 0% 증가	11% 5% 증가	6% 10% 증가	1% 5% 증가	변화 없음	1% 5% 감소	6% 10% 감소	11% 5% 감소	16% 0% 감소	21% 5% 감소	26% 0% 감소	31% 5% 감소	36% 4% 감소	41% 5% 감소	45% 0% 감소	50% 이상 감소	
동문 공설 시장	빈도 (명)	0	0	0	0	0	0	0	10				0		7		0				30
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	23.3%	10.0%	.0%	3.3%	.0%	30.0%	100.0%
동문 수산 시장	빈도 (명)	0	0	0	0	2	4	2	8				0		2		4				37
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	5.4%	10.8%	5.4%	21.6%	2.7%	8.1%	18.1%	.0%	2.7%	5.4%	2.7%	10.8%	.0%	2.7%	2.7%	100.0%
동문 재래 시장	빈도 (명)	0	0	0	1	0	0	1	16		1		12		3		2				64
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	1.6%	.0%	.0%	1.6%	25.0%	3.1%	18.1%	10.1%	18.8%	10.1%	4.7%	1.6%	3.1%	.0%	.0%	.0%	100.0%
(주)동 문시 장	빈도 (명)	0	0	0	0	0	0	0	5				0		0		0			2	35
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	14.3%	2.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	82.1%	100.0%
중앙 로상 점가	빈도 (명)	1	0	0	1	0	2	1	18				1		1		2				41
	비율 (%)	2.4%	.0%	.0%	2.4%	.0%	4.9%	2.4%	43.9%	4.9%	2.4%	4.9%	2.4%	2.4%	2.4%	7.3%	4.9%	.0%	.0%	12.1%	100.0%
철성 로상 점가	빈도 (명)	3	0	1	0	4	6	5	18				2		0		0				50
	비율 (%)	6.0%	.0%	2.0%	.0%	8.0%	12.0%	10.0%	36.0%	2.0%	18.1%	2.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀 포향 토오 일시 장	빈도 (명)	3	1	0	3	0	2	0	24				8		3		5				71
	비율 (%)	4.2%	1.4%	.0%	4.2%	.0%	2.8%	.0%	33.8%	1.4%	7.0%	7.0%	11.3%	2.8%	4.2%	2.8%	7.0%	.0%	2.8%	7.0%	100.0%
표선	빈도	0	0	0	0	0	0	0	19				4		2		1				30

오일 시장	(명)																				
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	63.3 %	.0%	.0%	.0%	13.3 %	3.3%	6.7%	3.3%	3.3%	.0%	.0%	6.7%	100.0 %
충문 오일 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	0	0	12				3		1		2				25
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	48.0 %	4.0%	4.0%	12.0 %	12.0 %	.0%	4.0%	4.0%	8.0%	.0%	.0%	4.0%	100.0 %
서귀포매일올레시장	빈도(명)	0	1	0	0	0	1	2	21				12		11		3				74
	비율 (%)	.0%	1.4%	.0%	.0%	.0%	1.4%	2.7%	28.4 %	4.1%	8.1%	5.4%	16.2 %	4.1%	14.9 %	5.4%	4.1%	.0%	2.7%	1.4%	100.0 %
모슬포중앙시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	0	0	4				1		6		4				20
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0 %	.0%	5.0%	.0%	5.0%	.0%	30.0 %	5.0%	20.0 %	5.0%	.0%	10.0 %	100.0 %
중앙 지하상가	빈도(명)	0	0	0	1	0	1	1	8				5		3		3				51
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	2.0%	.0%	2.0%	2.0%	15.7 %	3.9%	9.8%	9.8%	9.8%	5.9%	5.9%	9.8%	5.9%	2.0%	3.9%	11.1 %	100.0 %
제주 시민속오일시장	빈도(명)	0	1	0	2	0	3	0	37				10		6		2				70
	비율 (%)	.0%	1.4%	.0%	2.9%	.0%	4.3%	.0%	52.9 %	.0%	1.4%	.0%	14.3 %	1.4%	8.6%	1.4%	2.9%	1.4%	4.3%	2.9%	100.0 %
한림 오일 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	0	0	14				4		5		0				40
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	35.0 %	2.5%	10.0 %	7.5%	10.0 %	5.0%	12.5 %	5.0%	.0%	.0%	5.0%	7.5%	100.0 %
한림 매일 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	0	0	7				5		0		3				19
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	36.8 %	.0%	5.3%	.0%	26.3 %	.0%	.0%	5.3%	15.8 %	.0%	.0%	10.0 %	100.0 %
세화 오일 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	6	0	18				12		1		0				40
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	15.0 %	.0%	45.0 %	.0%	2.5%	.0%	30.0 %	.0%	2.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%	2.5%	100.0 %
대정 오일 시장	빈도(명)	0	0	0	1	0	3	0	23				7		1		1				41
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	2.4%	.0%	7.3%	.0%	56.1 %	.0%	4.9%	2.4%	17.1 %	2.4%	2.4%	.0%	2.4%	.0%	.0%	2.4%	100.0 %
함덕 오일 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	0	0	7				9		0		4				22
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	31.8 %	.0%	4.5%	4.5%	40.9 %	.0%	.0%	.0%	18.2 %	.0%	.0%	.0%	100.0 %
보성 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	0	1	15				6		4		5				36
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	41.7 %	.0%	5.6%	.0%	16.7 %	.0%	11.1 %	.0%	13.9 %	.0%	.0%	8.3%	100.0 %
서문 공설 시장	빈도(명)	1	0	0	0	0	0	0	15				6		2		2				35
	비율 (%)	2.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	42.9 %	5.7%	.0%	2.9%	17.1 %	2.9%	5.7%	.0%	5.7%	.0%	.0%	14.3 %	100.0 %
고성 오일 시장	빈도(명)	1	0	0	0	0	0	0	11				7		2		1				25
	비율(%)	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	44.0 %	.0%	.0%	.0%	28.0 %	.0%	8.0%	4.0%	4.0%	.0%	.0%	8.0%	100.0 %
화북 시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	0	0	2				2		1		3				14
	비율 (%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	14.3 %	.0%	7.1%	.0%	14.3 %	.0%	7.1%	7.1%	21.4 %	.0%	.0%	28.6 %	100.0 %
도남	빈도	0	0	0	0	0	0	1	14				4		3		0				35

	비율(%)	3.3%	.0%	23.3%	30.0%	6.7%	6.7%	13.3%	.0%	.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	3.3%	.0%	100.0%
중문오 일시장	빈도(명)	0	0	7	3	4	5	4															25
	비율(%)	.0%	.0%	28.0%	12.0%	16.0%	20.0%	16.0%	4.0%	.0%	.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포 매일올 레시장	빈도(명)	0	7	4	20	11	8	7															75
	비율(%)	.0%	9.3%	5.3%	26.7%	14.7%	10.7%	9.3%	6.7%	.0%	2.7%	6.7%	2.7%	.0%	.0%	.0%	1.3%	1.3%	1.3%	.0%	1.3%	.0%	100.0%
모슬포 중앙시 장	빈도(명)	1	4	8	3	4	0	0															20
	비율(%)	5.0%	20.0%	40.0%	15.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지 하상가	빈도(명)	1	1	20	13	6	4	2															51
	비율(%)	2.0%	2.0%	39.2%	25.5%	11.8%	7.8%	3.9%	3.9%	.0%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
제주민 속오일 시장	빈도(명)	0	0	5	11	9	11	14															70
	비율(%)	.0%	.0%	7.1%	15.7%	12.9%	15.7%	20.0%	11.4%	.0%	1.4%	2.9%	4.3%	1.4%	.0%	.0%	2.9%	.0%	4.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림오 일시장	빈도(명)	1	1	3	6	11	4	6															41
	비율(%)	2.4%	2.4%	7.3%	14.6%	26.8%	9.8%	14.6%	7.3%	2.4%	2.4%	2.4%	7.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림매 일시장	빈도(명)	5	4	2	2	2	2	3															20
	비율(%)	25.0%	20.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	15.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
세화오 일시장	빈도(명)	0	0	10	7	7	7	5															41
	비율(%)	.0%	.0%	24.4%	17.1%	17.1%	17.1%	12.2%	4.9%	.0%	.0%	2.4%	2.4%	.0%	2.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
대정오 일시장	빈도(명)	0	0	2	6	6	7	4															41
	비율(%)	.0%	.0%	4.9%	14.6%	14.6%	17.1%	9.8%	4.9%	2.4%	7.3%	7.3%	9.8%	.0%	.0%	4.9%	2.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
함덕오 일시장	빈도(명)	0	4	7	6	3	1	0															22
	비율(%)	.0%	18.2%	31.8%	27.3%	13.6%	4.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
보성 시장	빈도(명)	2	6	8	7	5	4	1															36
	비율(%)	5.6%	16.7%	22.2%	19.4%	13.9%	11.1%	2.8%	.0%	.0%	2.8%	2.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서문 공설 시장	빈도(명)	8	3	9	6	3	3	0															36
	비율(%)	22.2%	8.3%	25.0%	16.7%	8.3%	8.3%	.0%	.0%	2.8%	.0%	2.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.8%	.0%	.0%	2.8%	.0%	.0%	100.0%
고성오 일시장	빈도(명)	0	3	7	3	3	3	1															25
	비율(%)	.0%	12.0%	28.0%	12.0%	12.0%	12.0%	4.0%	8.0%	.0%	8.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
화북 시장	빈도(명)	5	6	2	0	0	0	0															14
	비율(%)	35.7%	42.9%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
도남 상가	빈도(명)	8	9	14	2	0	0	0															35
	비율(%)	22.9%	25.7%	40.0%	5.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
신산 시장	빈도(명)	5	1	1	1	0	1	1															10
	비율(%)	50.0%	10.0%	10.0%	10.0%	.0%	10.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
합 계	빈도(명)	78	88	161	169	97	88	71	3	1	1	3	2				1						921
	비율(%)	8.5%	9.6%	17.5%	18.3%	10.5%	9.6%	7.7%	4.1%	1.2%	1.6%	3.9%	2.3%	.4%	.7%	.8%	1.2%	.9%	.9%	.3%	.1%	.0%	100.0%

제4장 전통시장 일평균 매출액과 고객 수

제1 절 전통시장 일평균 매출액 및 고객 수 추정 방법

- 2018년도 제주 전통시장의 일평균 매출액과 고객수의 추정은 2013-2017년도와의 비교와 추세분석을 위해 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 시행령의 전통시장 기준(점유하는 토지면적의 합계가 1,000㎡ 이상인 곳으로, 상가건물 또는 복합형상가건물 형태의 시장인 경우에는 판매·영업시설과 편의시설을 합한 건축물의 연면적이 1,000㎡ 이상인 곳으로 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포 수가 50개 이상)에 부합되지 않는 시장은 제외하였음.
- 예를들면 제주 전통시장 중 시장 기능이 상실되었거나 약화된 연동시장, 대유대림상가, 상가가 폐쇄된 탐동유니코, 영업하고 있는 상인이 1-2명에 불과한 성산오일시장과 전체 74개 점포 중 운영되고 있는 점포가 10여개 정도에 불과한 신산시장, 50개 시장 중에 점포 영업률이 미미하여 전년도에서 제외하였던 화북시장을 제외한 22개 전통시장을 대상으로 일평균 매출액과 일평균 방문 고객 수를 추정하였음.
- 전통시장 일평균 매출액과 고객 수 추정 방법은 설문지에 의한 소비자 조사자료에서 1회 평균 구매액, 방문횟수, 상인들을 대상으로 조사한 일평균 방문 고객 수, 일 평균 매출액과 전년 대비 매출액 증가(감소)율, 공점포 수, 업종별 분포, 전통시장별 주요 취급 품목 상인과 상인회장 및 임원들을 대상으로 한 개인면접 자료 등을 종합하여 추정 자료로 이용하였음.
- 2018년 전통시장 일평균매출액과 고객 수 추정 방법은 동일한 표본을 대상으로 일정한 시간 간격을 두고 반복적으로 측정하는 종단조사가 아닌 일정 시점에서 특정인 대상으로 자료를 수집하는 횡단조사방법을 사용하였는데, 신뢰도를 높이기 위해 중대형 전통시장은 방문객과 상인 표본수를 각각 40-70명씩 하였으며, 소형시장은 20-30명 미만으로 조사하여 전체 표본수를 2,000명을 대상으로 하였음.

○ 그러나, 2018년도 1월부터 10월 말까지를 2018년 전통시장 매출동향조사 기간으로 매출액을 조사한다는 한계와 횡단적 조사의 문제점과 편의적 표본 추출에 의한 방법이라는 한계를 가지고 있어 향후 조사에서는 패널조사 방식 도입 등 전통시장 매출액 동향조사 통계조사 방법을 적극적으로 개선할 필요가 있으며, 패널조사 표본 관리를 위한 조사비용의 증액이 요구 됨.

제2절 전통시장 일평균 매출액과 고객 수

○ 제주지역 전통시장의 2018년 일평균 매출액(1월-10월말까지)은 15,292만 원으로 2017년도 15,834만 원 보다 3.4% 감소 된 것으로 분석되었으며, 2018년 제주 전통시장을 방문하는 일평균 고객 수는 6,232명으로 2017년 6,322명 대비 1.4% 감소 한 것으로 분석되었음.

○ 이는 내도 관광객의 감소와 국내 경기침체, 모바일과 온라인쇼핑 활성화에 따른 소비, 유통 환경 변화와 소비자 라이프스타일 변화에 기인 된 것으로 추정되며, 방문객 감소율보다 매출액 감소율이 다소 많은 것은 제주 전통시장에서 구매하는 소비자들의 주요 품목이 음식류 등 객 단가가 비교적 저렴한 품목을 많이 구매하기 때문인 것으로 추정됨.

○ 특히 중국 관광객을 표적시장으로 영업하던 중앙지하상가 등 일부 전통시장들 2017년 이래 지속적인 싸드의 충격으로 중국관광객 감소 등이 매출액에 영향을 끼친 것으로 추정되며, 서귀포매일올레시장, 서귀포향토오일시장, 세화오일시장 등의 전통시장은 국내관광객의 전통시장 방문률 증가로 일평균 고객방문수와 매출액이 다소 증가한 것으로 추정 됨.

○ 제주의 내도 관광객 수가 2017년 말 기준으로 1,475만명에 이르고 있으며, 일부 전통시장인 경우 관광객의 전통시장 방문 비율은 증가하고 있어 향후 제주의 전통시장 활성화를 위해서는 지속적인 내국인 관광객 방문율과 집객력을 높힐 수 있는 상품화계획추진과 시장별 특화상품 개발, 핵 점포 육성, 체험상품 개발, 홍보마케팅 강화 등을 체계적으로 추진 할 필요가 있는 것으로 사료 됨.

< 표 41 > 제주전통시장 일평균 매출액 및 시장 당 일평균 고객 수 (단위 : 만원,명)

구 분	2016년		2017년		2018년	
	일평균 매출액	일평균 고객수	일평균 매출액	일평균 고객수	일평균 매출액	일평균 고객수
동문공설시장	3,720	2,310	4,050	2,490	3,860	2,240
동문시장(주)	680	590	730	630	1,610	1,380
서문공설시장	3,450	1,320	3,750	1,520	3,820	2,320
보 성 시 장	2,950	1,350	2,960	1,370	2,570	1,310
도 남 시 장	2,890	720	2,980	750	2,340	1,080
중앙지하 상가	46,120	4,200	49,580	4,990	45,220	4,610
제주민속 오일시장	77,410	60,810	78,160	61,530	77,330	55,370
한림민속 오일시장	7,950	3,620	8,970	3,940	9,000	4,590
세화오일시장	7,470	3,260	7,990	3,650	10,860	4,350
함덕오일시장	760	680	780	850	850	1,050
서귀포향토 오일시장	37,810	12,980	41,500	13,990	43,050	14,020
중문오일시장	1,860	780	1,950	830	2,670	1,030
대정오일시장	7,510	2,180	7,960	2,370	8,360	3,100
고성오일시장	1,350	830	1,480	870	1,690	1,100
성산오일시장	100	30	110	40	—	—
표선오일시장	1,140	660	1,270	690	1,450	950
모슬포중앙시장	1,810	540	1,820	560	1,100	540
중앙로상점가	13,010	3,880	13,810	4,170	14,030	4,200
동문재래시장	57,180	11,780	59,740	12,970	53,520	11,970
동문수산시장	22,710	4,020	22,860	4,130	17,620	3,970
칠성로상점가	28,960	3,610	29,740	3,820	27,560	3,540
한림매일시장	990	390	1,010	410	1,030	570
서귀포매일 올레시장	18,960	17,370	20,990	18,960	22,180	20,040
평 균	15,078	5,996	15,834	6,322	15,292	6,232

주 : 본 자료는 전통시장의 매출액 및 고객 수 변동추이 분석에는 유용하나 규모로 활용하기에는 다소 제약이 있으므로, 이 점을 유의하여 통계를 인용, 사용하여야 함.

제 5 장 전통시장 활성화 및 매출증대 방안

제 1 절 추이분석(2014-2018)

- 제주지역 전통시장 이용고객과 상인들을 대상으로 2014년부터 2018년 까지 최근 5년 동안의 소비자 이용행태와 상인조사 등의 자료를 바탕으로 추이분석 한 내용을 정리하면 다음과 같음

1. 방문동기

- 전통시장의 방문동기에 대해 2014년부터 2018년까지의 추이를 분석한 결과 <표 5-1>에서 보는바와 같이 접근성이 좋다(40.8%), 농수산물이 신선하다(39.9%), 가격이 저렴하다(37.4%) 순으로 나타나고 있다. 접근성이 좋다는 비율이 높은 것은 지역주민들이 주로 이용하기 때문인 것으로 추정되며, 특히 가격이 저렴하다는 전년대비 11.8%가 증가하였으며, 제주의 향토성을 느낄수 있다 6.9%, 제품의 품질이 우수하다 6.8%, 상인들이 친절하다 4.1% 증가 한반면, 오랜 동안 단골이어서 항목의 비율이 14.8%가 감소하였으며, 가격을 흥정 할 수 있다 9.2%, 농수산물도 6.5%가 감소하였음.

< 표 5-1 > 방문동기(복수응답) (단위: %)

구 분	2014년	2015년	2016년(2017)	2018년
가격이 저렴하다	41.4	33.2	25.6	37.4
농수산물 신선하다	22.1	15.5	46.4	39.9
가격을 흥정할 수 있다	11.5	5.9	16.3	7.1
접근성이 좋다	37.4	39.7	44.9	40.8
제품의 품질이 우수하다	3.2	3.7	4.8	11.6
상품 종류가 다양하다	14.1	12.2	16.1	18.6
상인들이 친절하다.	10.6	7.5	9.5	13.6
제주사랑상품권 이용때문에	3.7	5.5	9.3	11.8
제주의 향토성을 느낄 수 있다	12.6	11.5	10.5	17.4
할인매장에서 볼수 없는 특이한 상품이 있다	2.6	2.7	5.8	5.8
볼거리와 즐길거리가 풍부하다	14.7	10.5	23.8	19.5
오랫동안 단골이어서	14.0	20.5	33.8	19.0
기 타	10.6	8.6	1.0	3.4

2. 구입품목

○ 제주지역 전통시장 이용 소비자들이 구입한 품목에 대한 추이 분석에서는 <표 5-2>에서 보는바와 같이 농산물(과일, 곡물, 채소) 구입 비율이 49.9%로 가장 높았으며, 수산물 42.2%, 음식류 35.7% 순이었다. 음식류가 전년대비 8.9% 증가하여 가장 많이 증가하였고, 축산물(정육, 닭)은 3.3%, 약초 한약재는 2.6% 증가하였다. 수산물은 전년대비 13.0% 감소하였으며, 의류는 4.6%, 농산물(곡물, 과일, 채소)은 전년대비 2.9% 감소한 것으로 분석되었음.

< 표 5-2 > 구입 품목(3가지 품목 복수 응답) (단위:%)

구 입 품 목	2014년	2015년	2016년 (2017년)	2018년
농산물(곡물, 과일, 채소)	54.3	38.4	52.8	49.9
축산물(정육, 닭)	28.8	17.8	23.4	26.7
수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)	40.9	31.8	55.2	42.2
화장품	7.3	3.9	7.3	7.7
의 류	24.5	20.6	28.2	23.6
약세사리	6.1	3.9	4.8	8.4
신 발	9.5	5.4	7.7	7.1
주방용품(그릇 등)	3.2	2.0	2.1	2.3
전자제품	0.4	0.8	0.4	0.8
침구류, 커튼 등	4.7	3.0	2.3	4.6
화초, 모종, 씨앗 등	6.9	2.5	5.5	5.4
반찬류(김치 등), 가공식품	19.4	12.4	16.6	14.7
음식류(떡볶이, 국밥 등)	35.9	33.8	26.8	35.7
약초, 한약재	3.4	1.3	2.9	5.5
기 타	9.0	13.8	4.2	2.4

3. 지속적인 전통시장 활성화를 위한 전통시장 상인들의 의견

○ 상인들의 시장 활성화를 위해 필요한 사항으로 요구한 내용은 홍보 및 판매촉진 활동 강화 65.1%, 주차장 확보가 46.9%로 가장 높았으며, 화장실, 장옥 등 공동시설 개선 27.5%, 정부지원사업추진 19.7%, 핵점포 유치 19.3% 순이었음.

- 취급품목 특화(19.0%)와 관고아객들을 위한 상품개발(상품화계획)(12.4%)의 두 항목 비율이 합치면 31.4%나 되어 이를 고려한 차기 정책 반영을 고려 할 필요가 있음.

< 표 5-3 > 시장 활성화를 위해 필요한 사항(복수응답) (단위 : %)

구 분	2014년	2015년	2016년 (2017)	2018년
취급품목의 특화	12.8	13.5	26.2	19.0
점포별 경영자문	7.5	4.2	26.1	3.7
상인대학운영(교육)	2.5	3.5	1.8	3.9
고객 유인하는 해점포 유치	12.8	8.4	33.3	19.3
공동시설개선(화장실, 장옥 등)	20.3	19.7	16.3	27.5
주차장 확보	37.6	45.4	55.2	46.9
상인회 활성화	14.7	12.8	16.0	10.3
야시장으로 전환	6.3	5.3	4.9	2.5
주말시장으로 전환	1.8	1.3	1.9	1.6
정부지원사업추진	11.3	24.8	35.7	19.7
홍보 및 판매촉진 활동 강화	27.6	18.8	44.2	65.1
관광객들을 위한 상품개발(상품화계획) 추진				12.4
전통시장 자체브랜드 개발				4.8
기 타	12.5	9.7	2.5	4.9

4. 전통시장 이용 시 불편한 점

- 제주지역 전통시장 이용 소비자들이 불편한 점과 이용하지 않는 이유에 대한 추세 분석에서는 <표 5-4>에서 보는바와 같이 주차 불편함이 전년도 59.3%에서 50.6%로 다소 낮아졌으며, 상품이 다양하지 않음은 48.1%에서 32.3%로 낮아진 반면, 신용카드 사용이 안됨은 25.5%에서 29.2%로 증가하였음.
- 그러므로, 제주지역 전통시장이 활성화 되기 위해서는 주차공간을 확보하여 접근성 등을 개선하는 것이 필요하다. 제주지역 대부분의 전통시장들이 공간적 한계를 가지고 있으므로, 전통시장별 특화상품, 스타상품을 개발하

여 집객력을 높이는 것이 제주 전통시장 활성화를 위해 필요한 사항이며, 전통시장에서만 취급 할 수 있고 구매 할 수 있는 차별적인 상품 구성을 위한 노력이 필요하다. 또한 대부분 소비자들이 신용카드를 결제수단으로 활용하고 있으므로 신용카드 사용이 가능하도록 함으로써 편리성을 제고 시킬 필요가 있음.

< 표 5-4 > 전통 시장의 불편한 점과 이용하지 않는 이유 (단위:%)

구 분	2014년	2015년	2016년 (2017)	2018년
주차가 불편함	45.5	46.5	59.3	50.6
상품이 다양하지 않음	33.4	29.0	48.1	32.3
상인들이 불친절함	13.9	7.1	13.6	9.7
가격이 비쌌	14.7	13.9	23.6	11.5
상품 품질이 떨어짐	10.2	9.6	11.6	17.4
신용카드사용이 안됨	40.5	25.3	25.5	29.2
집에서 거리가 멀다	30.7	16.3	16.5	17.5
시설이 노후되어 있음	31.1	25.9	28.4	27.5
위생 및 청결성 결핍	23.7	19.8	17.8	19.3
반품 및 환불 불가	22.2	9.6	12.4	10.6
이벤트와 할인행사가 없음	22.3	13.4	24.0	12.3
교통의 편리성	22.9	13.7	13.4	18.7
기 타	7.5	7.5	3.8	5.2

5. 이용고객

- 2014년 40대 이상의 전통시장 이용고객의 비율이 77.7%였는데, 2018년 에는 2.7%가 증가한 80.4%를 차지하고 있다. 반면, 20대 미만의 고객 이용비율이 2014년 4.8%에서 2018년 7.4%로 약간 증가하였는데, 40대의 비율도 전년대비 20.2%에서 30.5%로 증가하였음.
- 그러나 향후 제주지역 전통시장의 활성화를 위해 필연적으로 고려 해야 할 요소는 미래의 꾸준한 전통시장 고객이 될 10대, 20대, 30대의 전통시

장 이용과 방문 비율을 높이는 것이므로 이들 연령층의 전통시장 방문율과 이용률을 높이기 위한 정책개발과 전략적인 접근이 필요할 것으로 사료되며, 젊은 층을 유입하기 위한 시장 분위기 조성과 상품 구성 등을 강구할 필요가 있음.

< 표 5-5 > 이용 고객의 연령대 (단위:%)

구 분	2014년	2015년	2016년 (2017)	2018년
10대	0.6	0.4	2.4	1.5
20대	4.2	5.6	6.0	5.9
30대	17.5	13.5	9.8	12.2
40대	32.6	28.5	20.2	30.5
50세 이상	45.1	51.0	61.6	49.9

o 또한 제주지역 전통시장 이용고객 분포에 대해 조사한 결과, <표 5-6>에서와 같이 2014년-2018년 제주지역 전통시장 이용 고객 중 관광객 비중은 2014년 15.0%에서 2018년 16.1%로 그 비율이 다소 증가하였다. 제주 전통시장의 지속적인 활성화를 위해서는 제주를 찾은 국·내외 관광객을 좀 더 적극적으로 전통시장에 방문 할 수 있도록 전통시장별로 특화하고 스타상품의 개발을 통한 집객력을 향상 시킬 필요가 있다. 이를 위해 관광객을 표적시장으로 설정 한 맞춤형 상품 개발과 포장 , 배달 등 시스템을 갖추는 것이 필요한 실정임.

< 표 5-6 > 이용 고객 분포 (단위 : %)

구 분	2014년	2015년	2016년(2017)	2018년
지역주민	85.0	83.5	87.6	83.9
관광객	15.0	16.5	12.4	16.1

제 2 절 전통시장 활성화 및 매출액 증대 방안

1. 전통시장 집객력 향상을 위한 시장별 특화상품 개발

- 제주지역 전통시장의 활성화를 위해서는 꾸준히 전통시장의 집객력을 향상시켜가야 한다. 이를 위해서는 전략적으로 상품화계획을 통한 전통시장별 특화상품 육성이 필요하다. 특히 제주를 방문한 관광객들을 전통시장으로 유입시키고 지속적인 관계를 강화하여 육지부의 잠재시장을 키워가야한다. 2017년 말 기준으로 제주를 방문한 관광객 수는 1,475만명이었는데, 제주지역 전통시장을 방문하는 관광객 수가 조금씩 증가하고 있으나 이들을 지속적으로 제주 전통시장으로 유입하기 위한 홍보, 이벤트 활성화와 상품화계획 추진 등을 통한 시스템을 갖추는 방안을 강구해야 함.
- 또한 맞춤형 상품 구비와 전통시장 다움의 시설 및 환경조성에 의한 향수마케팅 시행과 먹거리, 살거리, 즐길거리를 갖춘 전통시장 다움의 다양한 문화컨텐츠를 갖출 필요가 있으며, 관광객 집객력 증대를 위한 핵점포 발굴, 스타상품 개발 등 구매 증대를 위한 전략상품개발과 진열, 포장디자인 지원 등 상품화계획 수립과 지원이 필요함.

2. 제주 전통시장 홍보마케팅 강화

- 최근 내도 관광객들의 동향을 보면 제주관광객들 중 개별관광객 비중이 증가하고 있음에 따라 관광객들이 제주지역 전통시장을 주체별로 투어할 수 있도록 관련 상품개발을 고려할 필요가 있다. 또한 전통시장의 위치와 취급상품 등 설명 자료가 첨부된 지도 배포와 앱개발과 SNS를 통한 제주 전통시장을 적극 알리고 홍보를 강화할 필요가 있음.
- 또한 젊은이들을 위한 축제개발과 스타상품 개발, 핵 점포 유치 등은 물론 SNS를 활용한 홍보마케팅과 이벤트 등을 강화해야 한다. 특히 유통환경이 급속도로 변화하며, 소비생활에 스마트폰을 활용하는 모바일 쇼핑이 더욱 증가할 것으로 예상되므로, 제주 전통시장 별로 젊은 상인들을 중심으로한 SNS 마케팅 및 모바일광고 요원을 선발하여 맞춤형 교육을 시행하고, 전문가로 임명하고 지원하며, 이들을 홍보요원으로 집중 육성해 갈 필요가 있음.

3. 4차산업혁명 트렌드에 따른 유통환경 변화 대응력 강화

○ 최근 전통시장의 경영환경은 4차 산업 혁명에 따른 IT 융합기술의 유통업 신기술 활용 증가, 모바일, 인터넷전자상거래 등 무점포 소매점 확대, 무인 판매대 증가, T 커머스 성장, PB상품 증가, SNS 영향력 확산, 빅데이터를 활용한 유통혁신과 편의성과 가치소비를 추구하는 소비자들의 라이프스타일 변화 등이 주류를 이루고 있다. 이러한 소비·유통환경 변화는 향후 대규모자본이 경영하는 유통업체와 전통시장의 격차가 더욱 심화 될 것으로 전망되어, 전통시장의 활성화를 위해서는 이에 대한 대응에 많은 노력을 기울여야 할 것으로 사료 됨.

○ 빅데이터란 기존의 관리 방법이나 분석 체계로는 처리하기 어려운 막대한 양의 정형 또는 비정형 데이터 집합으로, 스마트폰과 같은 스마트 기기의 빠른 확산, 소셜 네트워킹 서비스(SNS)의 활성화, 사물 인터넷(IoT)의 확대에 데이터 폭발이 더욱 가속화되고 있다. 기업은 물론, 정부, 포털 등에서 빅데이터를 효과적으로 분석·처리하여 미래를 예측해 최적의 대응 방안을 찾고, 이를 수익으로 연결하여 새로운 가치를 창출할 수 있어 트렌드 예측으로부터 공공분야는 물론, 제조, 의료, 유통 등 광범위한 다양한 분야에 활용되고 있다. 특히 소매 및 유통산업군에서 빅데이터를 적극 활용하고 있는 추세이며, 관련 기술 확보를 위한 IT 업계의 투자도 활발히 이어 질 것으로 전망 된다. 향후 제주뿐만이 아니라 전통시장에 가장 큰 영향을 줄 수 있는 소비유통환경 변화 중의 하나는 빅데이터이지만 이에 대한 대비책이 전혀 없는 실정이다. 이러한 유통과 소비에 관련 된 빅데이터를 전통시장의 실정에 맞게 활용할 수 있는 시스템을 갖추고 이를 전통시장의 정책과 현장에 활용 할 수 있도록 이에 관련 된 정책을 지원 할 필요가 있음.

4. 배달서비스 강화시스템 구축

○ 오프라인 매장이 온라인 매장과 가격 및 편의성 경쟁에서 밀리면서 배달서비스를 강화하는 유통업체들이 늘어나고 있다. 과거에는 중화요리,

패스트푸드 등으로 한정되었던 배달서비스가 다양한 업종과 영역으로 확대되고 있는데, 이러한 트렌드는 편의성을 추구하는 소비자들의 라이프스타일과 부합되어 더욱 확산되고 있다. 특히 더파머스가 운영하는 e커머스 업체 마켓컬리(2015년 5월 서비스 론칭)는 오후 11시까지 주문하면 당일 수확한 채소와 과일을 다음날 오전 7시까지 배송하는 ‘샐러배송’ 서비스로 수도권을 중심으로 인지도를 빠르게 높여 왔는데, 고급 레스토랑에서 사용하는 식재료 등 다른 e 커머스 업체가 다루지 않는 신선식품으로 차별화하는데 성공하여, 충성도 높은 회원 60만 명이 마켓컬리가 보유한 또 다른 경쟁력으로 분석되고 있음.

- 전통시장의 경쟁업체들인 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 대형마트도 3만원 이상이면 무료 배달을 해주는 서비스를 일찍부터 도입하여 시행하고 있고, 중대형 마트들도 일정수준 금액 이상이면 무료로 집에까지 배달을 해주는 실정이다. 현재 1인 가구가 주된 가구형태를 이루고 있고, 1인, 2인 가구의 비율이 50%를 넘어선 현실을 볼 때 이런 추세는 편의성을 추구하는 소비자들의 구매행동에 분명 영향을 미칠 것으로 전망된다. 그러므로 이러한 트렌드에 맞추어 전통시장도 배달서비스를 강화 할 필요가 있어 이를 위한 시스템 구축을 지원하고 강화해 가야함.

5. 전통시장 불만족 요인 제거와 만족도 제고

- 제주지역 소비자들이 전통시장 및 상점가를 이용하는데 불편했던 점과 이용하지 않는 이유에 대해 전체 응답자의 33.2%가 ‘주차가 불편함’을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, ‘신용카드 사용이 안됨’(12.2%), ‘상품이 다양하지 않음’(11.7%) 등의 순으로 많은 응답을 보였는데, 이러한 불편 항목을 개선할 필요가 있음.

－ 특히 주차가 불편하다고 응답한 비율이 높은 시장은 중앙로상점가(78.3%), 동문수산시장(65.8%), 중문오일시장(53.8%), 중앙지하상가(50.0%), 동문공설시장(47.5%) 순이었는데, 제주 전통시장의 활성화를 위해 지속적인 주차장 확보가 필요함을 시사하고 있음.

- ‘신용카드 사용이 안 됨’ 이 가장 불편했던 점으로 응답한 시장은 한림오일시장(51.0%), 제주민속오일시장(35.7%), 고성오일시장(27.8%) 등의 순으로 많은 응답을 하였는데, 대부분의 오일시장의 카드사용률이 저조하여 고객들의 불편사항으로 나타나 개선이 필요함.
- ‘상품이 다양하지 않음’에 대해서 가장 응답률이 높은 시장은 성산오일시장(80.0%), 신산시장(65.0%), 화북시장(62.1%) 등 시장이 쇠락하여 활성화되고 있지 않은 시장이 주류를 이루며, 이들 시장뿐만 아니라 전통시장별 취급상품의 특화 등 전통시장별 시너지 제고와 활성화를 위한 행재정 지원과 정책 추진이 필요한 실정임.

○ 제주지역 전통시장 이용고객들은 시장선택시 고려하는 요인으로 상품의 전반적인 품질(6.25), 주차 등 편의시설(6.12), 교통의 편리성(6.12), 위생 및 청결(6.04) 등의 순으로 상대적으로 중요하여 여기는 것으로 분석되었다. 또한 전통시장 및 상점가 이용 소비자들의 시장 선택 시 중요하게 고려하는 요인과 속성별 만족도 차이를 분석한 결과, 주차 등편의 시설(2.373), 상품종류의 다양성(1.776), 세일판매 및 이벤트(1.643) 등의 순으로 높게 분석되어, 이들 요인들은 소비자들의 전통시장 및 상점가에 대한 기대수준에 비해 만족을 충족시키지 못하고 있는 것으로 분석되어 이에 대한 조치가 필요함을 시사하고 있음.

6. 젊은 고객층 유입 방안 강구와 청년몰 확대 조성

○ 제주지역 전통시장의 주요고객층은 40대 이상으로 80.4%를 차지하고 있다. 그러나 지속적인 전통시장의 활성화를 위해서는 잠재시장인 10대, 20대, 30대의 젊은 층을 전통시장으로 유입하기 위해서는 집객력 향상이 필요함.

○ 전통시장 활성화를 위해 고려 해 볼 수 있는 방안은 청년몰 활성화이다. 현재 제주에서 청년몰 사업은 중앙로상점가가 선정되어 동문수산시장 서편의 건물에 청년몰사업을 추진 중임.

○ 청년몰 활성화의 성공사례를 살펴보면 전주나 원주의 청년몰 조성사업의 사례를 들 수 있다. 전주 남부시장 청년몰은 이전 새마을 시장이었던 남부시장 2층을 활용하여 ‘레알뉴타운’이라는 청년몰을 만들었으며, 개성을 지닌 아이템으로 12명이 2012년 5월 문을 열게 되었는데, 이정표, 벽화, 디자인 요소들을 통해 전주남부시장의 청년몰만의 공간적 분위기를 표현하고 있다. 또한 청추회관, 청년 라운지, 하늘정원 등이 있어 다양한 공연과 문화활동을 체험할 수 있다. 그리고, 플리마켓과 야시장 등의 판매 공간, 전시공간으로 다양한 기능으로 활용 되고 있고, 또한 독특하고 개성있는 가게들과 예술가들이 입주해있어 집객력을 높혀 시장 활성화에 기여하였음.

○ 미로예술 원주중앙시장 청년몰은 공점포를 활용하여 지역 젊은 청년 예술가 및 상인을 육성하기 위한 청년몰을 건립하여 청년점포 62곳이 영업 중이다. 패브릭공방, 반려동물 유골함 제작, 금속공예, 천연비누 만들기 등 교육과 다양한 체험프로그램 및 이색 선술집 등의 음식점, 시장통 천정에 원주의 특산물인 한지로 조명등을 만들어 달아 놓았고 2층에는 작고 예쁜 공방 및 카페 등이 자리잡고 있음.

○ 그러므로, 제주의 전통시장이나 인근의 공점포들을 활용하여 청년몰을 추가적으로 조성하여, 관광객의 집객력을 높힐 수 있는 특화된 업종을 유치 할 수 있도록하고, 전주남문시장이나 미로예술원주중앙시장 등과 같이 청년층 상인들을 영입하여 청년몰 운영의 확대를 고려해야 함.

7. 젊은 상인층 유입 방안 강구

○ 제주 전통시장 상인들의 평균 연령층은 50대-60대 인데, 제주지역 전통시장이 급변하는 유통환경변화에 능동적으로 대응하고 지속적인 성장을 위한 방안으로 고려해야 할 것은 젊은 상인들을 전통시장으로 영입하는 과제이다. 전주와 원주 청년몰 사업의 성공사례에서도 살펴본 바와 같이 톡톡 튀는 아이디어와 신상품 개발을 통한 청년 상인들의 역할이 전통시장 활성화는 물론 인근상권까지 영향을 주고 있어 전통시장 활성화를 위한 청년층의 상인들 영입이 필요함을 시사해 주고 있음.

- 이를 위해 현재 도입되어 시행되고 있는 가업승계의 지원제도를 더욱 강화하여 전통시장 분야에는 여러가지 추가적인 혜택을 더 부여하고, 청년상인 발굴을 위한 분야로 이 제도를 적극 활용하는 정책을 추진 할 필요가 있음.

8. 제주전통시장지원센터(가칭) 건립 추진

- 제주지역 전통시장의 행정지원 부서는 제주특별자치도에는 일자리경제통상국에 소상공인기업과가 있으며, 제주시와 서귀포시에는 시장육성팀에서 전통시장 지원 업무를 담당하고 있다. 그러나 전통시장의 업무는 유통은 물론 소비자행동, 고객관리, 경제정책, 마케팅, 광고 홍보, 시설관리, 안전 등 다양한 분야에 대한 기초적인 이론과 실무경험을 필요로 하는 전문성을 요하는 영역 임.
- 그러나 제주지역 행정부서의 전통시장 업무 담당자의 인사이동이 잦아, 특성화되고 전문적인 영역의 행정 집행이 늦어지고, 단절되어 담당자들은 물론 제주지역 전통시장 활성화를 위한 지속적인 행정지원과 집행 등에 다소 어려움이 있었다. 이러한 전통시장 정책 추진 및 지원의 효율성을 제고하고 제주 전통시장 지원의 전문성을 확보하기 위해 대구광역시, 울산시, 강원도 등의 사례에서 보는바와 같이 전통시장지원에 관련된 전문센터나 기관 설립을 고려해야 함.
- 대구광역시는 2015년 중소벤처기업부의 시범 지원사업으로 선정되어 전통시장 활성화 관련 업무와 관광자원화, 상인교육, 컨설팅, 스타가게를 지원하는 주요 기능을 수행하는 대구전통시장진흥재단을 2016년 1월 개소하였음.
- 또한 울산시도 국비 12억과 지방비 8억 총 20억을 지원하여 2016년 3월 15일 전통시장지원센터를 개소하여 전통시장 지원 사업 발굴 등의 사업을 시행하고 있음.
- 한편 2017년 6월에는 강원도 전통시장을 지역의 중심상권으로 도약시키기 위해 민간전문가의 역량을 전통시장 활성화에 활용하기 위해 강원도 전통시장지원센터를 개소하였는데, 강원도에서 담당 공무원을 파견하여 민간 전문

가와 연계하여 업무의 효율성을 기하고 있음.

- 제주지역 전통시장은 전국 어느 지역보다도 내도 관광객 잠재시장이 존재하므로, 엄청난 배후시장이 형성되어 있는데, 제주지역 전통시장의 집객력과 살거리와 즐길거리 등 상품력을 제고시켜 제주지역 전통시장 활성화와 연계시킬 것인가는 매우 중요한 과업이며 이를 위한 민간조직의 활용은 제주 전통시장 활성화를 위해 매우 바람직 한 것으로 사료된다. 그러므로 제주전통시장지원센터(가칭) 건립 타당성에 관한 용역을 시행하여 타당성을 검토하고, 제주의 특수한 여건에 맞는 전통시장의 활성화 업무 등을 전문적으로 수행하는 제주전통시장지원센터(가칭) 건립을 추진할 필요가 있음.

①조사대상시장명() ②조사일자() ③조사요원명()

안녕하십니까? 본 조사는 매년 시행하는 제주지역 전통시장의 현황 및 애로사항에 대한 조사입니다. 귀하의 의견은 향후 제주지역 전통시장 활성화와 제주지역 경제 활성화 및 전통시장의 정책 수립을 위한 자료로 귀중하게 활용될 예정이며, 조사내용은 통계자료로만 이용됩니다. 협조해 주심에 다시 한 번 감사드립니다.

2018년 11월

조사기관 : 제주특별자치도 소상공인기업과

연구책임 교수 : 김형길(제주대학교 경영학과, 연락처 : 010.6516.3363)

* 다음 질문의 해당번호에 표시(○ 혹은 √) 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 본 시장 방문 횟수는 ?

- ① 주 6-7회 ② 주 4-5회 ③ 주 2-3회 ④ 주 1회 ⑤ 월 1회 ⑥ 월 2-3회
⑦ 2개월에 한 번 ⑧ 3개월에 한 번 ⑨ 4개월에 한 번 ⑩ 5개월에 한 번 ⑪ 기타

2. 귀하께서 본 시장에서 주로 구입(이용)하시는 품목은?(3가지만√ 표시)

- ① 농산물(곡물, 과일, 채소) ② 축산물(정육, 닭) ③ 수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)
④ 화장품 ⑤ 의류 ⑥ 약제사리 ⑦ 신발 ⑧ 주방용품(그릇 등) ⑨ 전자제품
⑩ 침구류, 커튼 등 ⑪ 화초, 모종, 씨앗 등 ⑫ 반찬류(김치 등) ⑬ 음식류
⑭ 약초, 한약재 ⑮ 기 타()

3. 귀하께서 본 시장을 이용하시는 주된 동기는?(있는 대로 표시 해주십시오)

- ① 가격이 저렴하다 ② 농수산물이 신선하다 ③ 접근성이 편리해서
④ 상인들이 친절하다 ⑤ 상품의 품질이 우수해서 ⑥ 다양한 상품이 있어서
⑦ 오랜 동안 단골이어서 ⑧ 풍부한 볼거리와 즐길거리 ⑨ 제주사랑상품권 이용 때문에
⑩ 할인매장 등에서 볼 수 없는 특이한 상품 판매 ⑪ 가격 흥정을 할 수 있어서
⑫ 제주향토성을 느낄 수 있음 ⑬ 기타()

4. 다음 제주 전통시장 중 방문해 보신 시장은 ? (있는대로 표시해주세요)

- ① 동문재래시장 ② 동문수산시장 ③ 동문공설시장 ④ 서문공설시장 ⑤도남시장
⑥ 중앙지하상가 ⑦ 중앙로상점가 ⑧ 칠성로상점가 ⑨ 화북종합시장 ⑩ 한림매일시장
⑪(주)동문시장 ⑫ 보성시장 ⑬ 신산시장 ⑭ 서귀포매일올레시장 ⑮ 모슬포중앙시장
⑯ 제주시민속오일시장 ⑰ 세화오일시장 ⑱ 한림민속오일시장 ⑲ 함덕오일시장
⑳ 서귀포향토오일시장 ㉑ 고성오일시장 ㉒ 성산오일시장 ㉓ 표선오일시장
㉔ 중문오일시장 ㉕ 대정오일시장

5. 귀하께서 본 시장을 이용하면서 불편했던 점과 자주 이용하지 않는 이유는 ?

개선해야할 중요한 순서대로 3개만 골라 주십시오.

(1순위 :) (2순위 :) (3순위:)

- ① 주차가 불편함 ② 상품이 다양하지 않음 ③ 상인들의 불친절
 ④ 가격이 비쌌음 ⑤ 상품 품질이 떨어짐 ⑥ 신용카드 사용이 안 됨
 ⑦ 교통 편리성 ⑧ 시설이 노후 됨 ⑨ 위생 및 청결성 결핍
 ⑩ 반품 및 환불 안 됨 ⑪ 이벤트와 할인행사가 없음 ⑫ 집에서 거리가 멀다
 ⑬ 원산지 표시 안 됨 ⑭ 기타()

6. 귀하께서 본 시장(상가)을 이용하실 때, 1회 평균 지출비용은 어느 정도 되십니까 ? (꼭 기입해 주세요)

(1) 기준일(2018년 1월1일 - 2018년 10월 말까지)(원)

7. 귀하께서 시장 선택 시 중요하게 고려하는 요인은? 항목별로 중요도를 V표 해주시기 바랍니다.(1; 전혀 중요하지 않다, 7;매우중요하다)

번 호	시장 선택 시 중요도	전혀 하지	중요 않다	중요하 지않다	약간 중요하 지않다	보통	약간 중요	중요 하다	매우중 요하다
1)	반품 및 환불의 편리함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2)	신용카드 사용 가능여부	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3)	상품종류의 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4)	정찰제 실시	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5)	원산지 표시	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
6)	교통의 편리성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
7)	주차장 등 편의시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
8)	상품의 전반적인 품질 수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
9)	상품의 전반적인 가격 수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
10)	시장 환경과 분위기	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
11)	상인들의 친절 수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
12)	위생 및 청결 수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
13)	세일판매 및 이벤트 등	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
14)	전체적인 쇼핑의 만족도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
15)	주변관광지로의 접근 용이성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
16)	주변의 경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

8. 귀하의 **본 시장의 만족도**를 항목별로 표시(√)해 주십시오.(1;매우불만, 7; 매우만족)

번호	시장 방문 후 만족도	매우 불만족	불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	만족	매우 만족
1)	반품 및 환불의 편리함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2)	신용카드 사용 가능여부	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3)	상품 종류의 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4)	정찰제 실시	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5)	원산지 표시	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6)	교통의 편리성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7)	주차장 등 편의시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8)	상품의 전반적인 품질수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9)	상품의 전반적인 가격수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10)	시장 환경과 분위기	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11)	상인들의 친절 수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12)	위생 및 청결수준	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13)	세일판매 및 이벤트 등	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14)	전체적인 쇼핑의 만족도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15)	주변관광지로 접근용이성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16)	주변의 경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 다음은 본 시장의 **현대화사업 만족도와 재방문의사**에 관련된 질문입니다. 항목별로 표시(√)해 주십시오.(1;전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)

번호	본 시장의 재방문의사	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1)	이 시장의 현대화사업 결과물은 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2)	전통시장의 현대화사업을 통해 지역주민의 삶의 질(경제, 환경, 편의성)이 나아졌다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3)	전통시장 현대화사업은 지속적으로 필요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4)	이 시장을 선택한 것은 잘한 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5)	다시 이 시장을 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6)	이 시장에서 구매량을 증가하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7)	이 시장을 주변사람에게 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 대형할인점 의무휴업일 지정: 제주특별자치도는 '제주도 전통상업보존구역 지정 및 대규모점포 등 등록제한 조례'를 개정하여, **대형할인점(예, 이마트, 롯데마트, 홈플러스)에 대해 매월 둘째 주 금요일과 넷째 주 토요일 등 한 달에 2차례 의무적으로 휴업하도록 하고 있습니다.** 대형할인점 의무휴업일 지정과 관련하여 다음사항에 항목별로 해당번호에 √표 해주시기 바랍니다.

10. 대형할인점 의무휴업일에 대해 **알고 계신지요?**

① 전혀모르고 있다 ② 모르고 있다 ③ 보통 ④ 알고 있다 ⑤ 매우잘알고있다

11. 대형할인점 의무휴업일 지정에 대한 귀하의 견해는?

- ① 전혀 불필요 ② 다소 불필요 ③ 보통 ④ 다소 필요 ⑤ 매우 필요

12. 대형할인점이 의무휴업일로 인해 휴업하는 경우(2018년 1월부터 2018년 10월말 기준) 한해 동안 귀하의 전통시장의 방문 횟수는?()

- ① 16-20회 이상 증가 ② 11-15회 증가 ③ 6-10회 증가 ④ 1-5회 증가 ⑤ 변화 없음
⑥ 1-5회 감소 ⑦ 6-10회 감소 ⑧ 11-15회 감소 ⑨ 16-20회 이상 감소

13. 대형할인점이 의무휴업일로 인해 휴업하는 경우(2018년 1월부터 2018년 10월 말 기준) 한해 동안 전통시장에서의 연간 구매액은? ()

- ① 16-20% 이상 증가 ② 11-15% 증가 ③ 6-10% 증가 ④ 1-5% 증가
⑤ 변화 없음 ⑥ 1-5% 감소 ⑦ 6-10% 감소 ⑧ 11-15% 감소 ⑨ 16-20% 이상 감소

14. 대형할인점이 의무휴업일로 휴업하면, 귀하는 어떻게 하시나요 ?

- ① 구매를 연기하여 다음에 대형할인점에서 쇼핑한다.
② 대형할인점의 인터넷 쇼핑을 한다 ③ 전통시장에서 구매한다.
④ 휴업하기 전에, 미리 대형할인점에서 쇼핑한다.
⑤ 농협 하나로마트를 이용한다 ⑥ 인근 동네 마트를 이용한다
⑦ 구매를 포기 한다 ⑧ 기타

15. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

16. 귀하의 연령은? ①20세 미만 ②20~29세 ③30~39세 ④40~49세 ⑤50~59세 ⑥60세 이상

17. 귀하의 직업은 ?

- ① 주부 ② 농수축산업 ③ 기술직 ④ 판매/서비스직
⑤ 학생 ⑥ 공무원 ⑦ 사무직 ⑧ 자영업 ⑨ 기타

18. 귀하께서 시장을 방문하실 경우, 주로 누구와 함께 오십니까?

- ①혼자 ②부모 ③배우자 ④자녀 ⑤이웃 ⑥친구/동료 ⑦기타()

19. 귀하는 도민이십니까? 관광객이십니까? ① 제주도민 ② 관광객

20. 제주 전통시장 발전을 위해 건의하고 싶으신 의견은 ?

()

대단히 감사합니다 !! 늘 건강하시고 행복하세요 !!!

① 조사대상시장() ②조사일자() ③조사요원명 ()

제주 전통시장 상인 조사

안녕하십니까?

본 조사는 매년 시행하고 있는 제주 전통시장의 현황 및 문제점에 대한 조사입니다. 귀하의 의견은 향후 제주지역의 경제 활성화와 전통시장의 정책 수립을 위한 매우 중요한 자료로 활용될 예정으로, 응답하신 자료는 비밀이 보장되며 통계목적으로만 이용됨을 약속드립니다. 협조해 주심에 다시 한 번 감사드립니다.

2018년 11월

조사기관 : 제주특별자치도 소상공인기업과

연구책임 교수 : 김 형 길(제주대학교 경영학과, 연락처 : 010.6516.3363)

* 다음질문의 해당번호에 표시(○ 혹은 √) 해 주시기 바랍니다.

1. 현재의 점포를 운영(경영)하신지 몇 년이 되셨습니까 ?(년)

2. 귀 점포에 현재 근무하시는 (상시) 총 종업원 수는(본인 및 가족포함) ?
(명)

3. 현재 매장의 형태는 ? ① 임대 ② 자체보유 ③ 기타

4. 현재 시장 이외에 귀하께서 영업하시는 (오일)시장 은 ?

1) 없다

2) 있다(해당번호에 표시해주시거나, 기타에 기입해주세요)

① 제주시민속오일시장 ② 서귀포향토오일장 ③ 한림민속오일시장

④ 세화오일시장 ⑤ 함덕오일시장 ⑥ 중문오일시장

⑦ 대정오일시장 ⑧ 고성 오일시장 ⑨ 성산오일시장

⑩ 표선오일시장 ⑪ 기타(동문 서문 서귀포매일올레 등)

5. 현재 영업하고 계신 주요 품목은 ?(있는대로 표시)

① 농산물(곡물, 과일, 채소) ② 축산물(정육, 닭) ③ 수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)

④ 화장품 ⑤ 의 류 ⑥ 약세사리

⑦ 신 발 ⑧ 주방용품(그릇 등) ⑨ 가전, 전자제품

⑩ 침구류, 커튼 등 ⑪ 화초, 종묘, 씨앗 등 ⑫ 반찬류(김치 등)

⑬ 음식류(떡볶기, 국밥 등) ⑭ 약초, 한약재 ⑮ 기 타()

6. 귀 점포를 가장 많이 이용하는 고객의 연령대는 ?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50세 이상

14.귀 점포의 년 중, 일일 평균매출액(판매액)은?(각각 꼭 기입해주세요)

(1) 2018년 1월- 2018년 10월말 기준(원)

15.정부 혹은 지자체의 시설현대화사업 등 지원에 의한 만족도와 매출액 증가 정도는?

번 호	내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않 다	약간 그렇 지 않 다	보통	약간 그렇 다	그 렇 다	매우 그 렇 다
1)	이 시장의 시설개선 등 현대화사업 결과물은 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2)	시설현대화사업을 통해 지역주민의 삶의 질(경제, 환경, 편의성)이 나아졌다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3)	전통시장의 시설현대화 등의 지원사업을 통해 매출액이 증가하였다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4)	전통시장 현대화사업 지원은 지속적으로 필요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 대형할인점 의무휴업일 지정 :

제주특별자치도는 '제주도 전통상업보존구역 지정 및 대규모점포 등 등록 제한 조례'를 개정하여 대형할인점(예, 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)에 대해 매월 둘째 주 금요일과 넷째 주 토요일 등 한 달에 2차례 의무적으로 휴업하도록 하고 있습니다.

※ 대형할인점 의무휴업일 지정과 관련하여, 다음사항에 대해 항목별로 해당번호에 V표 해주시기 바랍니다.

16. 대형할인점 의무휴업일에 대해 알고 계신지요?

①전혀모르고있다 ② 모르고있다 ③보통 ④ 알고있다 ⑤매우잘알고있다

17. 대형할인점 의무휴업일 지정에 대한 귀하의 견해는?

① 전혀 불필요 ② 다소 불필요 ③ 보통 ④ 다소 필요 ⑤ 매우 필요

18. 전통시장 활성화를 위해 시행된 대형할인점 의무휴업일 시행 후,

귀 점포의 일 방문 고객수는?(2018년1월-2018년 10월31일기준)

① 21%이상 증가 ② 16-20% 증가 ③ 11-15% 증가 ④ 6-10% 증가 ⑤ 1-5% 증가
⑥ 변화 없음 ⑦ 1-5% 감소 ⑧ 6-10% 감소 ⑨ 11-15% 감소 ⑩ 16-20%감소
⑪ 21% 이상 감소

19. 전통시장 활성화를 위해 시행된 대형할인점 의무휴업일 시행으로 인한 귀 점포의 매출액은 ?(2018년 1월-10월31일 기준)

- ① 21% 이상 증가 ② 16-20% 증가 ③ 11-15% 증가 ④ 6-10% 증가 ⑤ 1-5% 증가
⑥ 변화 없음 ⑦ 1-5% 감소 ⑧ 6-10% 감소 ⑨ 11-15% 감소 ⑩ 16-20%감소
⑪ 21% 이상 감소

20. 대형할인점의 휴업일을 대비하여, 귀 점포(상인회)가 고객유치를 위해 중점을 두는 사항은?

- ① 별도로 준비하는 것이 없다 ② 신규 상품의 확대 ③ 고객 서비스 강화
④ 판매촉진(할인, 경품 등) 강화 ⑤ 상인회에서 공동마케팅 강화
⑥ 프레카드 활용 홍보 ⑦ 기타()

21. 본 시장 및 제주지역 전통시장 활성화를 위해 기타 건의하고 싶은 사항은 ?
()

협조해 주셔서 대단히 감사합니다. 늘 행복하시고 부자되세요 !!!