

제주지역 전통시장 매출동향 조사

2017. 12.

제주특별자치도 골목상권살리기추진단
제주대학교 산학협력단

[제 출 문]

제주특별자치도지사 귀하

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

2017년 12월 24일

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 유통환경의 주요 동향	3
제2절 제주지역 유통업체 현황	12
제3절 제주지역 전통시장 및 골목상권 지원 현황-----	17
제 3 장 전통시장별 고객 및 상인 조사	12
제1절 조사의 개요	21
제2절 이용고객 분석	24

제3절 상인 분석	45
-----------------	----

제 4 장 전통시장 일평균 매출액과 고객 수	47
---------------------------------------	-----------

제1절 전통시장 일평균 매출액과 고객 수 추정방법	70
-----------------------------------	----

제2절 전통시장 일평균 매출액과 고객 수	71
------------------------------	----

제 5 장 전통시장 활성화 및 매출 증대 방안	57
--	-----------

제1절 추이분석(2013년 - 2017년)	73
-------------------------------	----

제2절 전통시장 활성화 및 매출 증대 방안	77
-------------------------------	----

<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 2016년, 2017년 1월부터 10월 31일까지로 하고, 공간적 범위는 제주특별자치도내 28개 전통시장을 중심으로 함.
- 제주지역 전통시장 상인·고객 만족도 조사 및 대형마트 의무휴업일 도입에 따른 영향조사
- 골목상권 활성화를 위한 국내외 사례 및 시사점

제 3 절 주요 내용과 방법

- 전통시장별 일반현황 및 매출현황 조사
 - 상인조직, 시장면적, 점포수 및 상인 수 및 종사자수, 일평균매출액, 일평균고객수, 고객 1인당 구매액, 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

○ 2016년 매출 동향과 2017년 1월 - 10월 말까지 매출동향 의견 조사

제 2 장 유통환경 동향과 제주지역 유통업체 현황

제1절 국내 유통환경의 주요 동향

1. 3세대 소비

- 최근 유통업계의 특징을 반영한 이슈 중의 하나는 ‘3세대 소비’인데, 의식주 같은 필수품 소비에 주력하던 1세대 소비, 대량생산 및 대량소비를 중심으로 하는 2세대 소비를 거쳐 소비 다이어트가 화두가 되는 3세대 소비로 소비 성향이 바뀌었다는 것임.
- 즉 요즘 세대들은 상품을 직접 사기보다 공유나 렌탈에 집중하고, 대형마트 대신 편의점에서 필요한 물건을 필요한 만큼만 소량 구매하는 경향을 보이고 있음에 따라 유통업계에서는 3세대 소비 트렌드를 빨리 따라가 맞추는 기업이 미래 산업을 주도할 수 있음.
- 3세대 소비의 가장 큰 특징은 상품이 아니라 스토리를 본다는 점인데, 상품이 더 이상 소비의 핵심이 아니며, 유형의 상품을 팔던 것이 서비스를 파는 것으로, 나아가 감성을 파는 것으로 그 핵심이 바뀌었다는 것임.
- 비슷비슷한 제품 사이에서 소비자들은 이왕이면 스토리가 있는 제품, 내 가치관을 보여줄 수 있는 제품을 택한다는 것이 전문가들의 분석인데, 특히 폭발적인 경제 성장 시기에 자라 온 최근의 세대들은 이 같은 경향이 뚜렷하게 보이는 대표적인 세대이어서 이들은 물건을 갖기보다 공유하며 이득을 얻기 원하고 제품을 소비하며 자아를 실현한다고 말할 정도로 제품에 내재된 가치에 집중하는데, 우버로 대표되는 차량공유 서비스 열풍, 리유즈(재생) 제품의 인기 등이 이를 잘 보여줌.
- 그러므로 이러한 소비트렌드를 대처하기 위해 우리 회사만의 특성을 구축하는 것이 중요하며, 변화하는 3세대 소비자의 눈높이를 맞추기 위해 과거와는 다른 대처 방식이 필요하므로, 점포를 무작정 늘리거나 상품군을 다변화하는 것만으론 충분하지 않고, 지금과 같은 상품이탈 시대에는

비즈니스 가치는 혁신과 감성의 공감 소비가 결정한다는 것을 주목 할 필요가 있음.

○ 예를들면, 스타벅스는 가정, 직장에 이어 제3의 공간을 제공했다는 평가를 받고 있는 곳인데, 풀 와이파이 서비스, 소비자 취향에 맞춘 커스텀 서비스, 서비스를 제공하되 간섭하지 않는 운영 방식 등으로 호평을 받고 있으며, 또한 세계적인 스포츠 업체 나이키와 아디다스도 매장 수를 늘리는 대신 각각 농구 코트, 축구장으로 매장을 변신시켜 소비자들의 체험 욕구를 만족시키고 있고, 스위트그린(Sweetgreen)이라는 샐러드 전문점은 ‘우리는 절대 배달하지 않는다’는 슬로건을 내거는 것으로 유명한데, 이는 고객과 직원이 매장에서 1:1로 소통하는 것을 제1의 경영 철학으로 삼고 있기 때문임.

2. 온라인과 모바일쇼핑 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 증가하고 있음.

○ 2016년 온라인쇼핑시장의 규모는 75조 7020억 원 규모로 전년대비 19.7% 성장했으며, 이중 PC쇼핑의 규모는 30조 730억 원에 달했고, 모바일쇼핑 매출액은 35조 5,850억 원 규모로, 2011년 6,000억 원에서 2016년 까지 5년 만에 59.3배가 증가하였는데¹⁾, 이는 국내 최대 유통업체인 롯데백화점의 2016년 매출액 29.1조원을 상회 한 수준이며, 향후 이러한 소비행태의 변화가 전통시장과 골목상권 성장에 어려운 요인이 될 수 있음을 시사하고 있음.

○ 2015년 전자상거래의 상위 5개 품목은 여행 및 예약서비스, 의류·패션 및 관련 상품, 생활·자동차용품, 가전·전자·통신기기, 음·식료품 순으로, 2001년과 비교하면 여행 및 예약서비스는 9조 9,818억원, 의류·패션 및 관련 상품은 8조 4,673억원, 생활·자동차용품은 6조 6,721억원, 가전·전자·통신기기는 5조 8,800억원, 음·식료품은 4조 8,569억원으로 증가함.

1) 한국온라인쇼핑협회, 2017.

○ 최근 모바일전자상거래가 급속하게 증가되고 있으며, 2015년 전체 소매 판매액에서 2014년 대비 확대된 상위 5개 상품 군 중 모바일전자상거래를 통한 판매는 64%가 증가하였으며, 모바일전자상거래의 경우 의류·패션 및 관련 상품, 여행 및 예약서비스, 생활·자동차용품, 음·식료품, 가전·전자·통신기기 순으로 2014년에 비해 2015년에는 의류·패션 및 관련 상품이 1조 7천억 원으로 57.3%, 여행 및 예약서비스가 1조 2천억 원으로 43.9%, 생활·자동차용품이 1조 4천억 원으로 78.9%, 음·식료품이 1조 2천억 원으로 92.8% 그리고 가전·전자·통신기기가 9천억 원으로 64.8% 증가함(통계청, 2016).

<표 2-1> 연도별 온라인쇼핑 채널별 매출 및 성장률(단위: 억원)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015(E)
TV홈쇼핑 (성장률)	65,300 (15.0%)	79,200 (21.3%)	90,800 (15%)	93,000 (2.4%)	91,900 (-1%)
PC쇼핑 (성장률)	311,700 (15.7%)	339,600 (9.0%)	337,700 (-0.6%)	318,800 (-5.6%)	271,000 (-15%)
모바일쇼핑 (성장률)	6,000 (100.0%)	18,200 (201.7%)	59,100 (225%)	132,100 (124%)	230,800 (75%)
카탈로그쇼 핑 (성장률)	7,700 (-)	8,200 (6.5%)	8,200 (0%)	6,300 (-22%)	6,000 (-5.2%)
합계 (성장률)	390,700 (16%)	445,200 (14%)	495,800 (11%)	550,200 (11%)	599,700 (9.0%)

자료 : 리테일매거진 2016년1월호, 온라인쇼핑협회

<표 2-2> 전자상거래 및 모바일쇼핑 거래액 (단위: 억 원)

구 분	2005	2007	2010	2013	2014	2015
○ 전자상거래(A)	106,756	157,656	252,030	384,979	453,025	538,883
전년비	37.4	17.1	22.1	13.0	17.7	19.0
- 모바일쇼핑(B)	-	-	-	65,596	148,698	244,645
전년비	-	-	-	-	126.7	64.5
비중(B/A)	-	-	-	17.0	32.8	45.4

자료: 통계청, 보도자료, 2016.6.

주 : 상위 5개 상품군: 2015년 모바일쇼핑 거래액 규모 상위 5개 상품군

<표 2-3> 전자상거래 및 모바일쇼핑 거래액 (단위: 억 원)

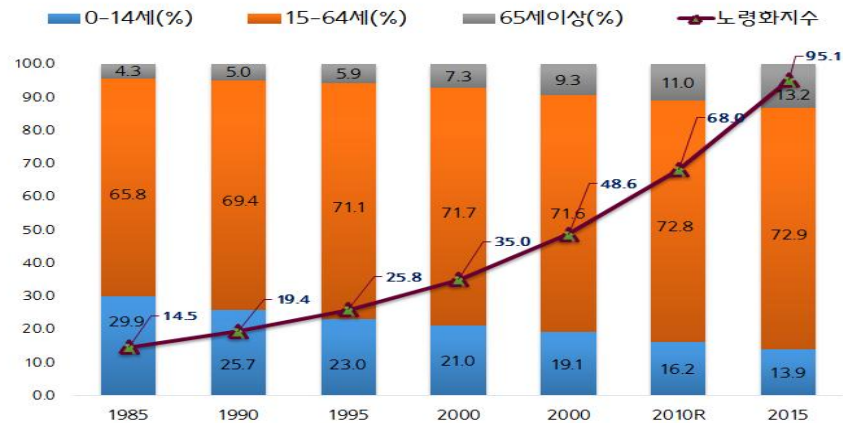
구 분	거래액		차이	증감률
	2014(A)	2015(B)	(B)-(A)	전년대비
전 체	148,698	244,645	95,947	64.5
- 의류·패션 및 관련상품	29,249	46,009	16,760	57.3
- 여행 및 예약 서비스	27,237	39,205	11,968	43.9
- 생활·자동차용품	18,187	32,544	14,357	78.9
- 음·식료품	12,994	25,056	12,062	92.8
- 가전·전자·통신기기	13,561	22,356	8,795	64.8

자료: 통계청, 보도자료, 2016.6.

3. 고령화 경향

- 21세기에 있어서 인구 고령화의 경향은 세계적인 추세인데, 일본 등 일부 선진국들은 이미 사회 전체 인구 중 65세 노인 인구가 14%이상으로 구성된 고령 사회(aged society)로 돌입하고 있음.
- 우리나라도 2000년에 65세 인구가 전체 인구의 7.2%를 넘어섬으로 고령화 사회에 접어들었고, 2018년에는 노인 인구가 14%를 넘어서는 고령 사회가 될 것이며, 2026년에는 총 인구 중 노인 인구가 20%를 웃도는 초고령 사회에 진입할 것으로 전망되고 있음.
- 2015년 통계청의 인구센서스조사 결과에 따르면 연령별 인구구조(내국인)는 40대, 50대 인구가 가장 많으며, 유소년인구가 감소하고 고령인구가 증가함에 따라 「항아리형」 인구피라미드를 나타냄
- 유소년인구(0-14세)는 13.9%(691만명)로, 2010년16.2%(788만명)에 비해 2.3%p(97만명) 감소하였고, 1985년 1,209만명에 비해 518만명 감소하였으며, 생산연령인구(15-64세)는 72.9%(3,623만명)로, 2010년 72.8%(3,551만명)에 비해 0.1%p(72만명) 증가 하였음.
- 고령인구(65세이상)는 13.2%(657만명)로, 2010년11.0%(536만명)에 비해 2.2%p(121만명)증가하였는데, 1985년 175만명에 비해 482만명 증가하였는데, 주요국가 고령인구비율(2015)은일본(26.3%), 이탈리아(22.4%), 독일(21.2%), 프랑스(19.1%), 영국(17.8%), 미국(14.8%)이며, 노령화지수(0-14세 인구에 대한 65세이상인구 비율)는 2010년 68.0보다 95.1로 증가하였음.

< 그림 2-1 > 한국인구의 연령별 비율



자료 : 통계청(2016)

4. 쇼루밍족과 역쇼루밍족

○ 쇼루밍(showrooming)족(族)이란 오프라인 매장에서 물건을 만져보고 제품을 확인한 후 온라인을 통해 가격을 비교하여 가장 저렴하게 판매하고 있는 온라인 몰에서 물건을 구매하는 사람들을 뜻하는 용어이며, 역쇼루밍(reverse showrooming)족이란 쇼루밍족의 반댓말로 온라인에서 상품을 먼저 보고 오프라인 매장에서 제품을 구매하는 소비자를 뜻함.

○ 역쇼루밍족은 쇼루밍족보다 좀 더 오래된 방식이지만, 이를 유통업체가 직접 나서 적극적으로 마케팅으로 활용하는 것은 근래의 일로, 안전에 민감한 화장품이나 유아용품, 해외 고가브랜드, 온라인 전용이던 길거리 패션브랜드 등에서 두드러지게 확산되고 있으며, 일부 백화점과 소매점들은 쇼루밍족을 잡기 위한 전략 중 하나로 오프라인 매장과 온라인을 하나로 연결하여, 온라인에서 제품을 주문하고 매장에서 제품을 수령하는 방식인 ‘온라인 픽업 서비스’를 시작하였음.

○ 온라인으로 구입하면 가격은 저렴하지만 배송에 시간이 걸리고 물건을 직접 확인할 수 없는데다가, 마음에 들지 않을 경우 교환이나 반품이 어렵고 불편하므로, 합리적인 소비를 지향하는 소비자들은 온라인을 통해 제품의 유형과 가격을 비교한 후 직접 오프라인 매장을 찾아 쇼핑을 하

는 것임.

○ 현재 일부 백화점들과 화장품, 의류업체들은 온라인 브랜드 입점 유치를 통해 소비자를 오프라인 매장으로 끌어들이고 있는데, 교환, 환불 등 온라인 브랜드의 단점을 보완해 온라인에서 제품을 구매하는 소비자들을 오프라인 매장으로 유인하기 위한 것으로, 온라인으로 구입하면 가격은 저렴하지만 물건을 직접 확인할 수 없고, 마음에 들지 않아도 교환이나 반품이 어려워 그냥 사용할 때도 적지 않은 반면 픽업 서비스는 온라인 쇼핑의 장점을 살리면서 이런 불편함은 없었음.

○ 이를 통해 오프라인 단독상품을 비롯해 원하는 날짜에 가까운 백화점 매장에서 물건을 받을 수 있고, 의류 및 신발 크기나 색상을 현장에서 확인하고 구매하거나 다른 상품으로 교환이 가능하며, 또한 매장 직원 상담이나 맞춤 추천 등 백화점 서비스도 받을 수 있어 온라인 쇼핑의 단점인 배송이나, 교환, 반품의 불편을 해결하고, 저렴한 온라인 쇼핑 가격으로 구매하면서 백화점 매장 수준의 서비스를 지원하기 위한 것임.

5. 유통업의 빅데이터 활용 증가

○ 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 있는데, 기업, 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 있음.

○ 빅데이터는 관련 데이터를 대량으로 취합하고 분석함으로써 의미 있는 가치를 제공하게 되는 정보인데, 특히 소매 및 유통산업군에서 빅데이터를 적극 활용하고 있는 추세이며, 관련 기술 확보를 위한 IT 업계의 투자도 활발히 이어 질 것으로 전망 됨.

○ 세계 최대의 온라인 서점으로 자리 잡은 아마존닷컴은 고객 행동 양식을 토대로 예측 마케팅을 성공적으로 이뤄낸 대표적인 케이스인데, 아마존닷컴은 고객이 어떤 책을 구입하면 다음번에 읽을 것으로 예상되는 책을 추천하고 할인 쿠폰까지 지급하는 방식을 도입하여 상당한 성과를 거두고 있음.

○ 유럽의 제빵 업계는 화창한 날과 비 오는 날에 잘 판매되는 빵이 다르다는 것을 빅 데이터 분석을 통해 확인했는데, 이를 통해 언제, 어떤 빵을, 얼마나 만들 것인지를 결정하고 재고를 적절히 분배함으로써 20%의 수익 증대를 달성한 바 있음.

○ 한편 트렌드에 민감한 패션 업계도 빅데이터를 활용한 사례가 증가하고 있는데, SPA 브랜드로 유명한 자라(Zara)의 경우 다품종 소량생산이라는 시스템이 갖는 리스크를 감소시키기 위해 빅 데이터 분석을 적극 도입하여 전 세계 약 2,000개의 매장에서의 진열된 제품의 수가 판매량에 미치는 정도와 제품별 수요 예측, 매장별 판매 추이 등이 포함된 판매 및 재고 데이터를 분석하고, 최적의 재고 분배율을 결정하였으며, 그 결과 재고를 거의 남기지 않는 알뜰한 유통망을 실현할 수 있게 되었음.

6. 편의점의 약진

○ 최근 편의점은 소매업체중 가장 두드러진 약진을 하고 있으며, 2016년 기준으로 주요 5개 편의점인 GS25, 씨유, 세븐일레븐, 미니스톱, 위드미 5개 편의점 수는 모두 34,252개 이며, 매출액은 15조 7,354억원에 이릅니다

○ GS 리테일의 GS 25는 매장수가 10,728개 이며, 2016년 년 매출액은 5조 6,027억 원으로 1위를 차지했으며, 2위는 매장 수는 10,857개로 1위 이지만 매출액이 4조 9,413억 원인 씨유(BGF 리테일)가 차지했으며, 3위는 롯데의 세븐 일레븐(매장 수 8,556개)매출액 3조 7040억 원으로 3위를 차지함

○ 일본계열의 미니스톱은 매장수가 2,346개 매출액 추정치가 1조 1000억원으로 그 다음 순위 였으며, 후발업체인 신세계 계열의 위드미는 매장수가

1,765개로 매출액 3,874억으로 5위를 차지하였다. 그러나 위드미는 영업 손실이 350억 이었지만 전년대비 180.1%나 성장하였으며, GS25는 매출신 장률 20.4%, 영업이익 2,132억 원을 달성한 것으로 나타남

- 특히, 한국편의점산업협회(2017) 자료에 따르면, 제주지역의 편의점 수는 853개가 있는데, 편의점당 인구수가 752명으로 전국에서 가장 포화지수가 높은 실정임.

<표 2-5> 국내 주요 편의점 현황

구 분	매장수(개)	매출액(억)	매출신장률(%)	영업이익(억)
GS25	10,728	56,027	2,132	2,132
CU(씨유)	10,857	49,413	12.7	1,970
세븐일레븐	8,556	37,040	11.7	490
위드미	1,765	3,874	180.1	-350
미니스톱	2,346	11,000(추정치)	-	-
합 계	34,252	157,354		

자료 : 한국편의점산업협회(2017)

7. 1인 가구의 증가

- 2005년까지만 해도 대표적인 가구 형태는 4인 가구였으나, 10년 만에 1인 가구가 한국에서 가장 주된 유형이 됐는데, 2015년 통계청의 인구센 서스자료에 따르면 1990년 9.0%(102만 가구)에 불과했던 1인 가구 수는 520.3만 가구로 전체 가구 1,911만 가구에서 27.2%로, 지난 25년간 18.2%포인트(418만 가구) 증가하며 가장 대표적인 가구 유형으로 자리매 김 되었으며, 2010년의 421.8만 가구보다 100만 가구가량 증가하여 가장 높은 비중을 차지했음.

- 뒤를 이어, 2인 가구(26.1%), 3인 가구(21.5%), 4인 가구(18.8%), 5인 이상 가구(6.4%)의 순으로, ‘혼밥, 혼술, 혼영’ 등 혼자서 보내는 시간들 이 어색하지 않은 사회가 되었다. 이는 결혼을 하지 않거나 늦게 하는 이 들이 늘어나고 고령화가 진전되면서 독거노인들이 늘어난 것이 주된 원인 으로 추정되며, 여성 경제활동 참여 증가와 타 지역 유학 등도 1인가구의 비중을 높이는 이유가 되고 있음.

- 반면 4인 가구 비중은 2005년만 해도 27.0%로 가장 높았으나 2015년 에는 18.8%로 급감했는데, 2010년에는 2인가구, 2011년에는 1인가구로

옮겨가는 등 가구 규모가 줄어들었으며, 평균 가구원 수는 2.53명으로, 1990년(3.77명)의 3분의 2 수준으로 떨어졌음.

○ 1인 가구가 증가하면 가까운 편의점에서 간단하게 먹을 수 있는 식품과 주류, 안주 등의 판매가 증가하게 되고 특히 지금까지 많은 비중을 차지 하지 않았던 도시락, HMR(가정대체식) 등의 판매가 급증하게 될 것으로 예상되며, 최근 이러한 1인 가구의 폭발적 증가와 함께 각각의 편의점들은 PB브랜드의 자체 경쟁력 강화로 매출상승의 효과를 톡톡히 누리고 있음.

8. 다이소의 약진

○ 1997년 5월 박정부 다이소아성산업 대표가 서울 천호동에서 '아스코이븐 프라자'라는 생활용품 가게를 열면서 출발된 다이소는 청소, 세탁용품, 주방용품, 욕실용품, 미용화장용품, 인테리어 용품, 문구, 완구 등 3만 여종의 생활용품을 1-5천원에 판매하고 있는데, 1997년 1호점을 시작으로 2001년 매장 수 100개를 돌파하였고, 2009년 500개, 2016년 12월 전국 매장 수 1,150개로 확장하였음.

○ 2001년 11월 일본의 균일가 상품 유통회사인 대창산업과 합작해 상호를 다이소아성산업으로 변경하였으며, 2002년 3월 외국인투자촉진법에 의한 외국인투자기업으로 등록하였으며, 박정부 회장이 최대주주인 한일맨파워가 50.02%의 지분을 보유하고 있으며, 일본의 대창산업이 34.21%의 지분을 보유하고 있는데, 2015-2016년 대창산업에 50억-100억 규모의 배당을 한 것으로 알려져 있음.

○ 국내 균일가 시장을 이끌어 온 다이소가 '언제나 우리 곁에 다이소' 라는 새로운 슬로건을 발표했는데, 다이소는 고객 가치를 극대화하기 위한 행보로 상품 다양성, 가성비, 접근성이라는 핵심 전략을 전면에 내세웠으며, 다이소의 2020년 목표는 매출액 2조원 달성임.

○ 2014년도부터 가맹점 활성화로 지방 중소도시로 개점 확대, 고객 접근성을 높이고 있으며, 부산의 '다이소 연제점' 같은 대형점 또한 다이소가 개발한 다양한 아이템들을 고객들이 가능한 한 많이 접할 수 있도록 개점을 늘리고 있고, 매

장의 상품을 진열하는 방법으로 제안형 진열 기법을 활용하고 있는데, 예전에는 보기 좋은 진열 위주로 매장을 전개했다면 최근에는 고객이 원하는 상품을 적재적소에 추천할 수 있도록 배치하고, 노력층을 고객을 배려하여 노력층을 위한 상품들은 진열대 중간에 배치하고 있음.

○ 사업 초기에는 필수 생활용품을 위주로 상품을 전개했지만 시장환경과 소비 트렌드 변화에 대응하며 시즌상품, 디자인상품, 미용용품 등 20여 개가 넘는 상품 카테고리를 만들며 총 30만여 종의 상품을 판매하고 있으며, 기존 상품 카테고리들을 더욱 강화하여 향후 4만여 종으로 상품 품목 수를 확대할 계획임.

○ 다이소는 1천원짜리 상품 51%, 1천5백원짜리 상품 6%, 2천원짜리 상품 31%, 3천원짜리 상품 9%, 기타(5백원, 5천원~) 상품 3% 정도의 가격대 상품을 판매하는데, 다이소는 2014년도에 1천원짜리 상품을 팔아 매출 1조원을 돌파했으며, 2016년 6월 기준으로 다이소 매장은 수도권에 498개, 강원권에는 53개, 중부권에는 144개, 영남권에는 253개, 호남권에는 117개이며 2016년 말 기준 매장 수를 1,150개까지 늘리는 것을 목표로 하었음.

○ 다이소는 상권과 주요 고객층에 따라 상품 구성의 차별성을 두는 전략을 도입하여 주택가 또는 아파트단지 근처의 매장의 경우 주부들이 주로 찾는 살림용품을 배치하고, 대학가 인근 매장에는 문구류와 미용용품 배치, 강남지역 주변에는 애견용품 또는 여행용품을 배치하여 상권별로 특색있는 매장을 만들어 가고 있는 중이며, 다이소는 매월 600개 이상의 자체 개발한 신상품을 선보임.

○ 특히 다이소의 불황형 사업모델이 국내 소비자들에게 인기를 끌면서 매년 우후죽순처럼 점포가 확장되고 있는데, 제주지역에도 이미 상당수의 점포가 개점되어 영업하고 있으며, 전문매장으로 분류되어 관련법상 아무런 출점 규제도 받지 않아 논란이 되고 있음.

제2절 제주지역 유통업체 현황

1. 도소매 사업체 수²⁾

2) 오영희, 김재균, 김형길(2016), 제주지역 전통시장 활성화 방안, 산경논총 제 37집.

○ 제주지역 도·소매업체 수는 2011년 12,353개에서 2014년 13,829개로 11.9% 증가하였으며, 전국에서 차지하는 비중은 2014년 기준으로 1.4% 비중을 차지하고 있음.

○ 종사자 수는 2011년 35,176명에서 2014년 40,147명으로 14.1% 증가하였으며, 제주지역 도·소매업 종사자수 비율은 2014년 기준으로 1.34%인데, 제주 경제규모를 고려 해 볼 때 도·소매업체가 제주지역경제에서 차지하는 비중이 큰 실정임.

<표 2-2 > 전국 및 제주지역 도·소매업체 및 종사자 수(단위:개, 명)

구 분		2011년(B/A)	2012(B/A)	2014(B/A)
업체수	전 국(A)	903,797	941,897	997,120
	제 주(B)	12,353(1.4%)	12,917(1.4%)	13,829(1.4%)
종사자수	전 국(A)	2,680,253	2,774,071	2,998,923
	제 주(B)	35,176(1.31%)	37,118(1.34%)	40,147(1.34%)

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

○ 2014년 기준 제주지역 전체 유통업체 점포당 인구는 43.9명으로 전국의 50.6명에 비해 낮은 것으로 나타났는데, 이는 제주지역 도·소매 유통업체들의 포화지수가 전국에 비해 높다는 것을 의미하며, 전국의 점포당 인구수가 계속 낮아지는 것과 같이 제주지역도 같은 경향을 보이고 있는데, 유통업체 간 경쟁이 계속 심해지고 있는 경향을 보여주고 있음.

<표 2-3 > 점포당 인구 수 현황 (단위 :개,명)

구 분		2011년	2012년	2014
전국	전체 업체수	903,797	941,897	997,120
	인구수	50,515,000	50,734,000	50,420,000
	점포당 인구수	55.9	53.9	50.6
제주	전체 업체수	12,353	12,917	13,829
	인구수	583,284	592,449	607,346
	점포당 인구수	47.2	45.9	43.9

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

2. 대형할인점

○ 2016년 말 현재 제주지역의 대형할인점(매장면적 3,000 m^2 이상)은 2015년과 달라진 바가 없는데, 1999년 12월 이마트가 영업을 개시한 이래 현재 대형마트는 5개 점포가 영업 중에 있으며, 제주시에 3개(이마트제주점, 이마트신제주점, 롯데마트, 매장면적 32,838 m^2), 서귀포시에 2개(이마트서귀포점, 홈플러스, 매장면적 14,240 m^2)가 위치하고 있으며, 쇼핑센터는 제주시 에 1개(주)뉴월드삼화점) 가 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
쇼핑센터	점포수	1	1	—
	매장면적	5,139	5,139	—

* 제주특별자치도, 2016.

<표 2-5> 제주지역 대형할인점 현황

상호명		소재지	개설일	건물연면적 (영업장면적)(m^2)	매장 면적(m^2)
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) 홈플 러스서귀포점	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
쇼 핑 센 터	(주)뉴월드화북점	화북1동 1244-1	'01. 1.19	8,363.55 (5,139)	5,139

3. 전통시장 현황

- 2016년 12월 말 현재 제주지역 전통시장 및 상점가는 상설시장 18개소, 정기시장 10개소로 총 28개소이며, 점포수 4,680개, 상인 6,612명이며, 제주지역 전통시장은 등록시장 22개 중 제주시에 15개, 서귀포시에 7개가 분포되어 있으며, 인정시장은 모두 6개 중 제주시에 5개, 서귀포시에 1개가 분포되어 있음.
- 그러나 28개 시장 중에서 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 2016년 말 기준으로 4,308대로 29.3% 증가하였음.

< 표 2-6 > 제주 전통시장 · 상점가 현황(2016. 12. 31 현재)

상 호	소 재 지	개 설 년월일	부지면적 (㎡)	매장면적 (㎡)	점포수	종사자 수	상인회 조직	주차 대수
동문공설시장	일도1동 1103	‘54.11. 9	2,728	2,322	68	72	○	225
동문시장(주)	일도1동1148-2	‘65. 4.25	1,807	2,314	81	103	○	0
서문공설시장	용담1동135-9	‘54.11. 9	2,502	3,748	82	75	○	59
보 성 시 장	이도1동1289-5	‘72. 3. 6	1,682	2,613	108	125	○	31
도 남 시 장	도남동923-13	‘91. 6.14	3,798	3,220	104	104	○	0
중앙지하상가	일도1동	83.12.31	10,087	3,895	384	567	○	19
화북종합시장	화북1동 1947	‘92.5.14	182	824	50	50	×	0
탐동 유니코	삼도2동 1259	‘96.10.31	6,488	4,537	(95)	-	×	0
대유대립상가	일도2동 113-7,8	‘96.5.16	4,218	5,567	25	40	○	30
신 산 시 장	일도2동 377-11	‘92. 4.24	1,060	1,430	74	12	○	0
연 동 시 장	연동 290-51	‘95.7.3	2,660	3,483	20	24	○	15
제주시민속오일시장	도두1동 1212	‘98.11.22	59,346	18,067	940	1,200	○	1,602
한림민속오일시장	한림읍대림리 1698-4	2002.9	124,296	2,900	162	332	○	294
세화오일시장	제주시 세화리1500-5	‘65.1.15	4,752	3,183	194	144	○	0
함덕오일시장	제주시 함덕리972-7	07.12.9	2,578	2,578	61	28	○	0
서귀포향토오일시장	동홍동 774-3	‘95. 09	43,106	10,916	569	812	○	760
중문오일시장	중문동 2123-1	‘65. 01	6,885	3,887	66	86	×	47
대정오일시장	대정 하모 1089-15	‘83. 10	17,714	7,548	197	472	×	245
고성오일시장	성산 고성 1180-4	‘84. 04	7,113	2,794	67	98	○	106
성산오일시장	성산 성산 181-6	‘64. 12	1,655	513	25	25	×	0
표선오일시장	표선 표선 1001-1	‘85. 06	7,917	935	60	94	×	25
모슬포중앙시장	대정 하모 872-2	‘78. 05	3,524	1,000	54	93	○	25
동문재래시장	이도1동 1436-7	‘05.12.26	17,299	22,769	364	590	○	129
동문수산물시장	이도1동 1349-5	‘05.12.2	4,713	2,642	107	243	○	21
칠성로상점가	일도1동 1476-20	‘05.6.28	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, 2016.12.31

제3절 제주지역 전통시장 및 골목상권 지원 현황

1. 지원 예산

- '13년 이후 '17년 까지 전통시장 지원 특별법에 의한 각종 지원 대책을 마련하여 지난 5년간 593.6억원을 지원하였는데, 사업별로 보면 전통시장 시설 현대화 사업(384억원), 문화관광형시장 육성사업(102억원), 글로벌명품시장 등 특성화시장 육성사업(78.6억원), 제주사랑상품권 발행 및 홍보(20억원), 전통시장 이벤트 홍보(9억원) 등의 순으로 지원하였는데 내용은 <표 2-7>과 같음.

<표 2-7 > 2012-2016년 전통시장 활성화사업 예산

사 업 명	사업비(백만원)					총계
	2013	2014	2015	2016	2017	
합 계	10,330.9	10,931	12,791.9	13,593.9	11,717.9	59,365.6
전통시장 시설 현대화사업	8,545	9,109	7,386	6,750	6,634	38,424
제주사랑상품권 발행 및 홍보	600	300	300	340	440	1,980
크루즈관광객 전통시장 유치 지원	10	6	—	—	—	16
전통시장 SNS 홍보마케팅 지원	40	40	40	60	40	220
제주지역 우수상품 전시회	20	20	20	—	—	60
전통시장 및 상점가 문화공연 지원	16	16	16	16	16	80
전통시장 이벤트 및 홍보	42	40	42	40	40	204
퇴직인력 상인조직 육성사업	7.9	20	7.9	7.9	7.9	51.6
전통시장 애플리케이션 개발 홍보	20	40	20	60	40	180
문화관광형시장 육성사업	1,030	1,340	2,460	3,160	2,300	10,290
글로벌명품시장 육성사업			1,420	2,080	1,000	4,500
골목형시장 육성사업			1,080	480		1,560
지역선도시장 육성사업				600	1,200	1,800

2. 제주사랑 상품권

- 전통시장과 골목상권 활성화를 위하여 제주지역 전통시장 활성화를 위해

2006년 9월부터 발행한 제주사랑상품권은 2016년 말까지 총 발행액 1,276.1억원, 판매는 1,224.9억원(96%)을 하였음.

- 2017년 발행규모는 150억원(5월, 10월 2회 발행)이며, 판매목표 120억원인데, 유통범위는 28개 전통시장·상점가 및 동네슈퍼이며, 발행주체는 제주특별자치도상인연합회로 취급 금융기관은 제주은행 도내 전지점(29개 점포)인데, 도 산하기관 공무원 상품권 구매촉진 유도(공무원 복지포인트 이용, 경조사답례품 등), “대형마트 의무휴업일 전통시장 가는 날” 운영 및 온라인 마케팅 홍보를 강화 할 예정 임.

<표 2-8 > 제주사랑상품권 발행 및 판매금액(단위 : 억원)

구 분	계	16년	15년	14년	13년	12년	11년	10년	09년	08년	07년	06년
발 행 액	1,276.1	80	45	125	225	200	175	150	137.9	109	22.5	6.7
판 매 액	1,224.9	146.2	153.6	141	129	149	137.6	123.6	139.2	77.5	21.5	6.7
회 수 액	1,166.1	124.5	148.7	136.7	125.7	145.9	135.7	121.6	134.2	68.7	19.6	4.8

3. 문화관광형시장 조성 사업

- 전통시장에 지역의 고유문화와 관광자원을 연계한 특화시장으로 육성하여 관광명소화 함으로써 지역고객과 관광객을 시장으로 유인하고, 전통시장을 활성화하기 위해 문화관광형시장 육성사업 현황은 동문시장활성화구역(2008년), 서귀포매일올레시장(‘10~’12), 제주민속오일시장(‘12~’14), 서문시장(‘13~’15), 중앙지하상가(‘14~’16)가 사업을 완료하였고, 2015년에는 칠성로상점가(‘15~’17), 한림오일시장(‘15~’17), 세화오일시장(‘15~’17)이 선정되었고, 2016년도에는 중앙로상점가(‘16, ’17)가 선정되어 문화관광형시장 육성사업을 추진 중에 있으며, 2017년도에는 서귀포향토오일시장이 선정되어 3년간 지원하게 되는데 지금 까지 모두 10개 시장이 문화관광형시장으로 선정되어 지원하고 있음.

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 시행하였음.
- 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 주력할 예정임

5. 골목상권 소규모 시설개선 지원

- 대형마트, 대기업편의점 등의 진출 확대로 어려움을 겪고 있는 골목상권에 시설개선 지원을 통한 점포 이미지 제고 및 매출증대를 도모하고자, 점포별 600만원씩 전체 226개소(슈퍼 80, 제과점 45, 세탁소 88, 음식점 13)에 지원하여, 2015년 성과분석 결과 매출액이 78.54% 증가하였음.
- 2017년에는 읍·면의 영세상인에 대한 지원강화 및 업종확대, 지원기준 완화 등으로 도내 골목상권의 균형있는 성장을 도모할 예정임

6. 골목상권 우대 「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 있음.
- 2016년 7월 기준, 골목상권 매출 949억원을 달성하였으며, 향후 카드 사용자에게 대한 우대혜택 추가발굴을 통하여 골목상권 매출증대에 기여할 예정임

<표 2-9 > 2013-2017년 골목상권 활성화사업 예산

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

제 3 장 전통시장 고객 및 상인 조사

제1절 조사의 개요

1. 조사의 목적 및 방법

- 본 조사는 제주지역 주요 전통시장의 매출동향과 이용 고객 및 상인에 대한 만족도 조사를 통하여 제주지역 주요 전통시장의 정책지표를 분석하고자 수행되었으며, 또한 고객들의 의견조사를 통한 불만족 사항 개선 및 매출 증대 방안을 모색하여 향후 전통시장 육성정책에 반영함으로써 전통시장의 건전한 육성과 지역경제 활성화에 기여하고자 수행되었음.
- 특히, 전통시장 매출액 조사를 통하여 현재의 전통시장의 상황을 분석하고, 고객 및 상인 만족도 조사를 통하여 전통시장에 대한 문제점 도출 및 향후 개선 사항 및 만족도의 극대화를 통한 재방문을 제고에 기초자료로 활용하고자 하였는데, 이는 전통시장 활성화 지원정책의 성과평가 지표 분석과 향후 매출증대를 위한 성과 중심의 정책방향 모색을 위한 자료를 제공하고자 하고자 함.
- 이와 같은 목표를 달성하기 위하여 제주지역 전통시장 28개 시장 중 폐업으로 조사가 불가능한 탐동 유니코를 제외한 27개 시장을 대상으로 조사를 실시하였는데, 구조화된 설문지를 이용하여 조사 하였으며, 제주지역 전통시장 및 상점가를 이용하는 소비자와 조사대상 전통시장 및 상가 입점 상인을 모집단으로 하였음.
- 한편 응답률 제고를 위하여 상인과 전통시장 이용 고객들 중 응답자를 대상으로 소정의 선물을 증정하였으며, 설문요원은 본 연구의 취지와 목적에 대한 충분한 설명을 전달 받은 설문조사경험이 풍부한 조사원들을 활용하였음.
- 설문대상자는 제주지역 전통시장에서 점포를 소유한 상인들을 대상으로 매장의 운영 행태, 매출, 2016년 매출, 2017년 매출 현황(1월부터 10월 31

일까지), 대형할인마트 의무휴업일에 대한 대응, 활성화 방안 등에 대한 전반적인 전통시장의 경영 현황을 파악하였고, 이용고객들에 대해서는 방문동기, 횟수 등 전반적인 이용행태와 함께 전통시장의 선택속성 및 만족도를 파악하여, 향후 제주 지역에 산재해 있는 전통시장육성정책에 대한 시사점을 도출하고자 시행되었는데, 설문 조사는 2017년 11월 1일부터 12월 16일까지 실시하였음.

- 자료의 수집은 사전에 훈련된 면접원의 직접면담에 의해 표준화된 설문지를 이용하여, 전통시장 시장규모, 업종, 이용시간 등의 요인들을 고려하여 전통시장 상인은 920명을 대상으로 조사하였고, 이용고객들은 980명을 대상으로 조사하여 총 1,900명을 대상으로 편의적 표본추출을 하였음
- 자료분석에서는 전통시장의 기준에 부합되지 않고 불성실한 응답지 22매와 전통시장의 기능이 사실상 상실된 연동시장과 대유대림상가는 자료분석에서 제외하였고, 조사대상 시장 및 이용고객과 상인의 시장별 표본의 크기는 < 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	표선오일시장	40	4.1	40	4.5
2	세화오일시장	40	4.1	40	4.3
3	서귀포향토오일시장	50	5.1	50	5.6
4	보성시장	30	3.1	30	3.3
5	중문오일시장	40	4.1	40	4.5
6	제주시민속오일시장	50	5.1	50	5.6
7	화북시장	30	3.1	20	2.1
8	대정오일시장	40	4.1	40	4.5
9	모슬포중앙시장	40	4.1	30	3.3
10	신산시장	30	3.1	10	1.1
11	도남시장	41	4.2	30	3.3
12	한림매일시장	30	3.1	20	2.2
13	칠성로상점가	48	4.9	51	5.7
14	중앙지하상가	50	5.1	50	5.6
15	서문공설시장	40	4.1	40	4.5

16	성산오일장	10	1.0	5	.4
17	중앙로상점가	40	4.1	40	4.5
18	동문수산물시장	40	4.1	40	4.5
19	동문재래시장	40	4.1	40	4.5
20	동문공설시장	40	4.1	40	4.5
21	(주)동문시장	40	4.1	40	4.5
22	서귀포매일올래시장	50	5.1	50	5.6
23	함덕오일시장	40	4.1	30	3.3
24	한림민속오일시장	41	4.2	40	4.3
25	고성오일시장	40	4.1	40	4.5
26	합 계	980	100.0	920	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 현재의 운영행태(영업 기간, 종업원 수, 매장 행태, 취급품목, 매장 면적, 주요 고객의 연령대, 이용객 분포 등), 매출현황(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 73.3%로 남성(26.7%)보다 많았으며, 연령별로는 60세 이상이 전체응답자의 29.1%로 가장 많았고, 50대가 27.1%였으며, 직업별로는 주부가 전체 응답자의 29.1%로 가장 많았음.
- 전통시장을 방문하게 될 경우, 동반자 없이 혼자 오는 경우가 전체응답자의 33.1%로 가장 많고, 동반자는 복수 응답하여 친구/동료와 함께 쇼핑을 하는 경우는 전체응답자의 26.0%의 분포를 이루며, 이외에 배우자(24.4%), 자녀(9.3%)의 순으로 많은 것으로 나타났으며, 전체응답자의 91.0%는 제주지역 주민이며, 10.0%는 관광객인 것으로 나타남.

< 표 3-2> 소비자 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
전체		980	100.0
성별	남자	262	26.7
	여자	718	73.3
연령별	20세미만	66	6.9
	20-29세	76	8.0
	30-39세	100	10.5
	40-49세	176	18.4
	50-59세	259	27.1
	60세 이상	278	29.1
직업별	주부	341	35.1
	농수축산업	77	7.9
	기술직	39	4.0
	판매/서비스직	103	10.6
	학생	118	12.2

	공무원	20	2.1
	사무직	57	5.9
	자영업	161	16.6
	기타	55	5.7
관광객여부	제주도민	883	91.0
	관광객	87	10.0
동반자(복수응답)	혼자	324	33.1
	부모	48	4.9
	배우자	239	24.4
	자녀	91	9.3
	이웃	62	6.3
	친구/동료	255	26.0
	기 타	2	.2

2. 전통시장 및 상점가 방문횟수

- 소비자의 전통시장 및 상점가 방문횟수에 대한 분석결과, <표 3-3>에서 보는 바와 같이, 전체응답자의 22.6%는 월 1회로 응답하였고, 다음으로 월 2-3회(19.0%), 주 1회(18.3%)순으로 많은 분포를 보였으며, 전체응답자의 7.2%는 주4~5회 이상을 방문하는 것으로 나타남.
- 고객들의 월 1회 방문하는 비율이 가장 높은 시장은 신산시장(36.7%), 서귀포향토오일시장(34.0%), 세화오일시장, 동문공설시장(30.0%) 순이었는데, 지역주민들의 이용이 많기 때문인 것으로 추정됨.
- 주 1회 방문하는 빈도를 시장별로 정리해보면 보성시장과 성산오일시장이 각각 40%, 한림매일 33.3%, 함덕오일시장 32.5%, 모슬포중앙시장, 신산시장, 표선오일시장이 30.0% 순이었음.

<표 3-15> 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	
표선오일시장	빈도(명)	0	0	0	12	7	10	4	1	0	1	5	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	30.0%	17.5%	25.0%	10.0%	2.5%	.0%	2.5%	12.5%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	0	0	2	3	12	4	3	4	3	1	8	40
	비율(%)	.0%	.0%	5.0%	7.5%	30.0%	10.0%	7.5%	10.0%	7.5%	2.5%	20.0%	100.0%
서귀포향토오일시장	빈도(명)	0	0	0	10	17	13	5	3	0	2	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	20.0%	34.0%	26.0%	10.0%	6.0%	.0%	4.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	0	3	4	12	6	2	1	2	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	10.0%	13.3%	40.0%	20.0%	6.7%	3.3%	6.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	1	0	0	10	10	12	1	1	1	2	2	40
	비율(%)	2.5%	.0%	.0%	25.0%	25.0%	30.0%	2.5%	2.5%	2.5%	5.0%	5.0%	100.0%
제주민속오일장	빈도(명)	0	0	1	2	11	13	7	8	1	4	3	50
	비율(%)	.0%	.0%	2.0%	4.0%	22.0%	26.0%	14.0%	16.0%	2.0%	8.0%	6.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	0	0	0	7	8	5	1	1	0	5	3	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	23.3%	26.7%	16.7%	3.3%	3.3%	.0%	16.7%	10.0%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	0	0	0	10	10	12	1	2	1	1	3	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	25.0%	25.0%	30.0%	2.5%	5.0%	2.5%	2.5%	7.5%	100.0%
모슬포중앙	빈도(명)	0	2	15	12	8	1	0	0	0	0	2	40
	비율(%)	.0%	5.0%	37.5%	30.0%	20.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	0	0	1	9	11	7	1	1	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	3.3%	30.0%	36.7%	23.3%	3.3%	3.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	1	1	4	3	11	3	4	6	0	4	4	41
	비율(%)	2.4%	2.4%	9.8%	7.3%	26.8%	7.3%	9.8%	14.6%	.0%	9.8%	9.8%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	0	0	3	10	8	7	1	1	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	10.0%	33.3%	26.7%	23.3%	3.3%	3.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
칠성로상점가	빈도(명)	1	1	4	12	11	7	3	4	0	4	1	48
	비율(%)	2.1%	2.1%	8.3%	25.0%	22.9%	14.6%	6.3%	8.3%	.0%	8.3%	2.1%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	0	0	5	5	9	9	4	3	4	4	7	50
	비율(%)	.0%	.0%	10.0%	10.0%	18.0%	18.0%	8.0%	6.0%	8.0%	8.0%	14.0%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	0	2	3	9	10	7	1	4	1	1	2	40
	비율(%)	.0%	5.0%	7.5%	22.5%	25.0%	17.5%	2.5%	10.0%	2.5%	2.5%	5.0%	100.0%
성산오일시장	빈도(명)	0	0	0	4	1	3	2	0	0	0	0	10
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	40.0%	10.0%	30.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙로상점가	빈도(명)	0	0	0	0	9	4	6	6	5	3	7	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	22.5%	10.0%	15.0%	15.0%	12.5%	7.5%	17.5%	100.0%
동문수산	빈도(명)	0	0	0	2	11	3	4	4	5	7	4	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.0%	27.5%	7.5%	10.0%	10.0%	12.5%	17.5%	10.0%	100.0%
동문채래	빈도(명)	0	0	1	1	6	3	5	5	5	1	13	40
	비율(%)	.0%	.0%	2.5%	2.5%	15.0%	7.5%	12.5%	12.5%	12.5%	2.5%	32.5%	100.0%
동문공설	빈도(명)	0	1	2	2	12	3	1	2	7	8	2	40
	비율(%)	.0%	2.5%	5.0%	5.0%	30.0%	7.5%	2.5%	5.0%	17.5%	20.0%	5.0%	100.0%
(주동문)	빈도(명)	0	0	0	1	6	4	7	4	6	6	6	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	15.0%	10.0%	17.5%	10.0%	15.0%	15.0%	15.0%	100.0%
서귀포매일올레래시장	빈도(명)	0	2	9	10	5	11	1	0	0	1	11	50
	비율(%)	.0%	4.0%	18.0%	20.0%	10.0%	22.0%	2.0%	.0%	.0%	2.0%	22.0%	100.0%
함덕오일시장	빈도(명)	0	0	0	13	6	17	1	1	2	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	32.5%	15.0%	42.5%	2.5%	2.5%	5.0%	.0%	.0%	100.0%
한림오일	빈도(명)	0	0	0	6	6	13	0	2	3	4	6	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	15.0%	15.0%	32.5%	.0%	5.0%	7.5%	10.0%	15.0%	100.0%
고성오일시장	빈도(명)	1	1	0	11	10	13	2	2	0	0	0	40
	비율(%)	2.5%	2.5%	.0%	27.5%	25.0%	32.5%	5.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전체	빈도	4	13	54	176	221	186	66	67	44	59	89	979
	시장명 중 %	.4%	1.3%	5.5%	18.0%	22.6%	19.0%	6.7%	6.8%	4.5%	6.0%	9.1%	100.0%

3. 구입품목

○ 전통시장 및 상점가에서 주로 구입하는 품목을 3가지 응답하도록 한 결과, <표 3-4>와 같이, 수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)을 구입한 경우 전체응답자의 55.2%로 가장 많으며, 다음으로 곡물, 과일, 채소 등의 농산물을 구입한 비율이 많아 전체응답자의 52.8%였으며, 의류가 28.2%, 반찬류(김치 등)이 26.8%의 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)	517	52.8
축산물(정육, 닭)	229	23.4
수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)	541	55.2
화장품	72	7.3
의 류	276	28.2
악세사리	47	4.8
신 발	75	7.7
주방용품(그릇 등)	21	2.1
전자제품	4	.4
침구류, 커튼 등	23	2.3
화초, 모종, 씨앗 등	54	5.5
반찬류(김치 등)	163	16.6
음식류(떡볶이, 국밥 등)	263	26.8
약초, 한약재	28	2.9
기 타	41	4.2

4. 이용 동기

- 제주지역 소비자들의 전통시장 및 상점가 방문동기를 복수 응답하도록 한 결과, <표 3-5>와 같이, '농수산물이 신선하다'가 전체응답자의 46.4%로 가장 많은 응답을 하였고, 이외에 '접근성이 편리하다'가 44.9%, '오랜 동안 단골이어서'가 33.8%, '불거리와 즐길거리가 풍부하다'는 23.8%, '가격이 저렴하다' 25.6% 순이었는데, 상품의 품질, 접근성, 단골 고객 유지, 불거리와 즐길거리가 전통시장 인근 소비자를 유인하는 요인이 되고 있음.

< 표 3-5 > 이용 동기(복수응답)

이 용 동 기	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴하다	251	25.6
농수산물이 신선하다	455	46.4
접근성이 편리하다	440	44.9
상인들이 친절하다	93	9.5
상품의 품질이 우수하다	47	4.8
상품이 다양하다	158	16.1
오랜 동안 단골이어서	331	33.8
불거리와 즐길거리가 풍부하다	233	23.8
제주사랑상품권 이용때문에	91	9.3
할인매장 등에서 볼 수 없는 특이한 상품을 판매한다	57	5.8
가격 흥정을 할 수 있다	160	16.3
제주향토성을 느낄 수 있다	103	10.5
기 타	10	1.0

5. 1회 평균 지출 규모

- 제주지역 전통시장 및 상점가 이용 소비자의 2016년 1회 평균 지출 규모를 조사한 결과, 50,000원 ~ 55,000원 미만의 경우 전체응답자의 12.5%를

응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 20,000원 ~ 25,000원 미만 9.8%, 3만원~3만5천원 미만, 100,000원 ~ 150,000원 미만이 각각 9.3%의 순으로 나타났음.

- 전체응답자의 17.6%는 1회 평균 20,000원 미만의 소액 지출을 하는 반면, 5만원 이상은 47.1%에 이르며, 10만원 이상은 18.0%에 이르러 양극화 현상이 나타남. 이는 전통시장에서 고급어종의 수산물을 구매하는 빈도가 높은 것에 원인을 들 수 있는데, 그러므로 전통시장 및 상점가 이용고객을 대상으로 시장세분화에 의한 표적시장설정과 상품화계획을 통해 객단가가 높은 5만원 이상의 고객의 시장방문 횟수 및 구매율을 높일 수 있는 상품화계획이 필요함.

<표 3-18> 1회 평균지출 규모(2016년)

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
10,000원 미만	70	7.5
10,000원 ~ 15,000원 미만	41	4.4
15,000원 ~ 20,000원 미만	53	5.7
20,000원 ~ 25,000원 미만	91	9.8
25,000원 ~ 30,000원 미만	55	5.9
30,000원 ~ 35,000원 미만	86	9.3
35,000원 ~ 40,000원미만	29	3.1
40,000원 ~ 45,000원 미만	31	3.3
45,000원 ~ 50,000원 미만	31	3.3
50,000원 ~ 55,000원 미만	116	12.5
55,000원 ~ 60,000원 미만	29	3.1
60,000원 ~ 65,000원 미만	18	1.9
65,000원 ~ 70,000원 미만	12	1.3
70,000원 ~ 75,000원 미만	22	2.4
75,000원 ~ 80,000원 미만	10	1.1
80,000원 ~ 85,000원 미만	12	1.3
85,000원 ~ 90,000원 미만	19	2.0
90,000원 ~ 95,000원 미만	7	.8
95,000원 ~ 100,000원 미만	25	2.7
100,000원 ~ 150,000원 미만	86	9.3
150,000원 ~ 200,000원 미만	31	3.3
200,000원 ~ 250,000원 미만	19	2.0
250,000원 ~ 300,000원 미만	8	.9
300,000원 ~ 350,000원 미만	12	1.3

350,000원 ~ 400,000원 미만	6	.6
400,000원 ~ 450,000원 미만	4	.4
450,000원 ~ 500,000원 미만	2	.2
기 타	2	.2
0	1	.1
합 계	928	100.0

- 제주지역 전통시장 및 상점가 이용 소비자의 2017년 1회 평균 지출 규모를 조사한 결과, 50,000원 ~ 55,000원 미만의 경우 전체응답자의 13.2%를 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 이외에 10만원~15만원(10.8%), 2만원 ~ 2만5천원 미만/ 3만원~3만5천원 미만(각각 10.1%), 1만원 미만(6.4%)의 순으로 많은 분포를 이루는데, 2016년 보다 1회 평균 20,000원 미만의 소액 지출 비율이 4.4% 낮아짐.

<표 3-19> 1회 평균 지출 규모(2017년)

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
10,000원 미만	63	6.4
10,000원 ~ 15,000원 미만	46	4.7
15,000원 ~ 20,000원 미만	39	4.0
20,000원 ~ 25,000원 미만	99	10.1
25,000원 ~ 30,000원 미만	44	4.5
30,000원 ~ 35,000원 미만	99	10.1
35,000원 ~ 40,000원 미만	20	2.0
40,000원 ~ 45,000원 미만	29	3.0
45,000원 ~ 50,000원 미만	24	2.4
50,000원 ~ 55,000원 미만	129	13.2
55,000원 ~ 60,000원 미만	8	.8
60,000원 ~ 65,000원 미만	39	4.0
65,000원 ~ 70,000원 미만	7	.7
70,000원 ~ 75,000원 미만	31	3.2
75,000원 ~ 80,000원 미만	7	.7
80,000원 ~ 85,000원 미만	36	3.7
85,000원 ~ 90,000원 미만	7	.7
90,000원 ~ 95,000원 미만	22	2.2
95,000원 ~ 100,000원 미만	19	1.9
100,000원 ~ 150,000원 미만	106	10.8
150,000원 ~ 200,000원 미만	29	3.0
200,000원 ~ 250,000원 미만	30	3.1

250,000원 ~ 300,000원 미만	8	.8
300,000원 ~ 350,000원 미만	14	1.4
350,000원 ~ 400,000원 미만	9	.9
400,000원 ~ 450,000원 미만	5	.5
450,000원 ~ 500,000원 미만	1	.1
500,000 ~ 550,000미만	3	.3
기 타	7	.7
전 체	980	100.0

- 전체응답자의 15.1%는 1회 평균 2만원 미만의 소액 지출을 하는 반면, 5만원 이상은 51.9%에 이르며, 10만원 이상은 20.9%에 이르러 2016년과 같이 소비자들의 전통시장 및 상점가에서의 1회 평균 지출 규모는 양극화 현상이 나타남

6. 불편했던 점과 이용하지 않는 이유

< 표 3-20 > 불편했던 점과 이용하지 않는 이유

구 분	1순위		2순위		3순위	
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
주차가 불편함	390	40.8	110	11.9	58	6.6
상품이 다양하지 않음	171	17.9	202	21.9	73	8.3
상인들의 불친절	13	1.4	36	3.9	73	8.3
가격이 비쌌	82	8.6	93	10.1	43	4.9
상품 품질이 떨어짐	20	2.1	48	5.2	38	4.3
신용카드 사용이 안 됨	60	6.3	76	8.2	97	11.0
교통 편리성	42	4.4	43	4.7	38	4.3
시설이 노후 됨	33	3.5	81	8.8	142	16.1
위생 및 청결성 결핍	16	1.7	49	5.3	95	10.8
반품 및 환불 안 됨	31	3.2	36	3.9	47	5.3
이벤트와 할인행사가 없음	40	4.2	88	9.5	91	10.3
집에서 거리가 멀다	36	3.8	44	4.8	70	7.9
원산지 표시 안 됨	6	.6	7	.8	6	.7
기타	16	1.7	9	1.0	10	1.1
합 계	956	100.0	922	100.0	881	100.0

- 전통시장 및 상점가를 이용하는데 불편했던 점과 이용하지 않는 이유에 대해 순위별로 응답하도록 시장 및 상점가 이용고객에게 조사한 결과, <1순위>의 경우, 전체 응답자의 40.8%가 ‘주차가 불편함’을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 이외에 ‘상품이 다양하지 않음’(17.9%), ‘가격이 비쌌’(8.6%) 등의 순으로 많은 응답을 보임.
- <2순위>의 경우는 전체 응답자의 21.9%가 ‘상품이 다양하지 않음’을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 다음으로 ‘주차가 불편함’(11.9%), ‘이벤트와 할인행사가 없음’(9.5%) 등의 순으로 나타났고, <3순위>는 전체응답자의 16.1%가 ‘시설이 노후 됨’을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, ‘신용카드 사용이 안 됨’(11.0%), ‘위생 및 청결성 결핍’(10.8%) 등의 순으로 많은 구성을 이룸.
- 따라서 전통시장 활성화를 위해서는 무엇보다 주차의 불편함을 해소하고 적절한 가격의 다양한 상품을 구성하며 소비자 만족을 향상시켜야 함을 보여주고 있음.
- 시장별 불편했던 점과 이용하지 않는 가장 큰 이유(1순위)에 대해서는 교차 분석한 결과, <표 3-9>와 같이, 보성시장(83.3%), 중문오일시장(37.5), 제주시민속오일시장(56.0%), 대정오일시장(62.5%), 모슬포중앙시장(92.5%), 도남상가(92.5%), 한림매일시장(63.3%), 칠성로상점가(40.4%), 중앙지하상가(58.0%), 서문시장(35.0%), 중앙로상점가(50.0%), 동문수산시장(37.5%), 동문채래시장(85.0%), (주)동문시장(22.5%), 한림민속오일시장(35.9%)은 주차가 불편함을, 가장 많이 응답한 것으로 나타나, 제주 전통시장의 활성화를 위해 가장 시급한 과제가 주차장 확보임을 시사하고 있음.
- ‘상품이 다양하지 않음’에 대해서 가장 응답률이 높은 표선오일시장(57.5%), 중문오일시장(37.5%), 화북시장(48.3%), 신산시장(43.3%), 성산오일시장(90.0%), 함덕오일시장(64.9%), 고성오일시장(47.5%) 등 시장이 쇠락하여 활성화 되고 있지 않은 시장이 주류를 이룸.
- ‘신용카드 사용이 안 됨’ 이 가장 불편했던 점으로 응답한 시장은 서귀포

향토오일시장(38.0%)으로, 오일시장의 카드사용률이 저조하여 고객들의 불편 사항으로 나타났음.

< 표 3-21 > 불편했던 점/ 자주이용하지 않는 이유:1순위

구분		불편했던 점/ 자주이용하지 않는 이유:1순위														전체
		주차가 불편함	상품이 다양하지 않음	상인들의 불편점	가격이 비쌌음	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	
표선오일시장	빈도(명)	1	23	0	0	0	0	1	3	0	4	6	0	1	1	40
	비율(%)	2.5%	57.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%	7.5%	.0%	10.0%	15.0%	.0%	2.5%	2.5%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	2	5	1	4	0	1	0	1	0	8	3	13	1	1	40
	비율(%)	5.0%	12.5%	2.5%	10.0%	.0%	2.5%	.0%	2.5%	.0%	20.0%	7.5%	32.5%	2.5%	2.5%	100.0%
서귀포향토오일장	빈도(명)	6	10	0	6	2	19	0	1	5	0	0	1	0	0	50
	비율(%)	12.0%	20.0%	.0%	12.0%	4.0%	38.0%	.0%	2.0%	10.0%	.0%	.0%	2.0%	.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	25	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	83.3%	16.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	15	15	0	6	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	40
	비율(%)	37.5%	37.5%	.0%	15.0%	2.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%	.0%	.0%	2.5%	100.0%
제주시민숙오일장	빈도(명)	28	0	0	2	2	7	1	0	0	3	5	1	0	1	50
	비율(%)	56.0%	.0%	.0%	4.0%	4.0%	14.0%	2.0%	.0%	.0%	6.0%	10.0%	2.0%	.0%	2.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	12	14	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	29
	비율(%)	41.4%	48.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	25	11	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	62.5%	27.5%	.0%	.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
모슬포중앙시장	빈도(명)	37	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	92.5%	7.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	10	13	0	0	3	0	0	1	0	1	2	0	0	0	30
	비율(%)	33.3%	43.3%	.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	3.3%	6.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	38	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	41
	비율(%)	92.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.4%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	19	8	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	30
	비율(%)	63.3%	26.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	6.7%	.0%	.0%	100.0%
칠성로상점가	빈도(명)	19	2	0	7	0	1	6	3	0	2	3	2	0	2	47
	비율(%)	40.4%	4.3%	.0%	14.9%	.0%	2.1%	12.8%	6.4%	.0%	4.3%	6.4%	4.3%	.0%	4.3%	100.0%

중앙로지 하상가	빈도(명)	29	1	0	5	0	0	2	2	1	1	1	7	1	0	50
	비율(%)	58.0%	2.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	4.0%	4.0%	2.0%	2.0%	2.0%	14.0%	2.0%	.0%	100.0%
서문시장	빈도(명)	14	4	0	2	0	1	6	3	4	0	1	3	0	2	40
	비율(%)	35.0%	10.0%	.0%	5.0%	.0%	2.5%	15.0%	7.5%	10.0%	.0%	2.5%	7.5%	.0%	5.0%	100.0%
성산오일 시장	빈도(명)	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
	비율(%)	10.0%	90.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙로 상점가	빈도(명)	20	1	1	1	1	2	5	4	1	1	0	2	1	0	40
	비율(%)	50.0%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	5.0%	12.5%	10.0%	2.5%	2.5%	.0%	5.0%	2.5%	.0%	100.0%
동문수산	빈도(명)	15	2	3	4	2	4	2	5	1	0	0	0	2	0	40
	비율(%)	37.5%	5.0%	7.5%	10.0%	5.0%	10.0%	5.0%	12.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%	5.0%	.0%	100.0%
동문재래	빈도(명)	34	0	0	1	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	85.0%	.0%	.0%	2.5%	.0%	.0%	7.5%	.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문공설 시장	빈도(명)	5	0	0	12	3	1	5	3	1	5	5	0	0	0	40
	비율(%)	12.5%	.0%	.0%	30.0%	7.5%	2.5%	12.5%	7.5%	2.5%	12.5%	12.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
췌동문	빈도(명)	9	2	4	4	4	7	3	2	1	3	1	0	0	0	40
	비율(%)	22.5%	5.0%	10.0%	10.0%	10.0%	17.5%	7.5%	5.0%	2.5%	7.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포 메일올레 시장	빈도(명)	6	0	1	18	1	0	1	0	0	0	4	1	0	1	33
	비율(%)	18.2%	.0%	3.0%	54.5%	3.0%	.0%	3.0%	.0%	.0%	.0%	12.1%	3.0%	.0%	3.0%	100.0%
함덕오일 시장	빈도(명)	2	24	0	3	1	4	0	1	0	0	2	0	0	0	37
	비율(%)	5.4%	64.9%	.0%	8.1%	2.7%	10.8%	.0%	2.7%	.0%	.0%	5.4%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림오일	빈도(명)	14	0	0	2	0	4	2	0	0	3	4	4	0	6	39
	비율(%)	35.9%	.0%	.0%	5.1%	.0%	10.3%	5.1%	.0%	.0%	7.7%	10.3%	10.3%	.0%	15.4%	100.0%
고성오일 시장	빈도(명)	4	19	3	5	0	4	3	0	0	0	2	0	0	0	40
	비율(%)	10.0%	47.5%	7.5%	12.5%	.0%	10.0%	7.5%	.0%	.0%	.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전체	빈도(명)	390	171	13	82	20	60	42	33	16	31	40	36	6	16	956
	비율(%)	40.8%	17.9%	1.4%	8.6%	2.1%	6.3%	4.4%	3.5%	1.7%	3.2%	4.2%	3.8%	.6%	1.7%	100.0%

7. 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 3-10>과 같이, 상품의 전반적인 품질(5.89), 상품의 전반적인 가격(5.88), 교통의 편리성(5.87), 상품종류의 다양성(5.76) 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 3-10>와 같이, 상품의 원산지 표시(4.89), 정찰제 실시/상인의 친절(각각 4.82), 상품의 전반적인 품질(4.77), 시장 분위기(4.68) 등의 순으로 높게 분석됨.

< 표 3-22 > 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	5.20	1.301	4.37	1.202	.832	1.808
신용카드 사용 가능	5.33	1.313	4.26	1.352	1.067	1.915
상품종류의 다양성	5.76	.811	3.93	1.371	1.776	2.295
정찰제 실시	5.52	.955	4.82	.991	.706	1.210
원산지 표시	5.65	.908	4.89	.986	.756	1.187
교통의 편리성	5.87	.787	4.64	1.288	1.223	1.412
주차장 등 편의시설	5.78	1.035	3.41	1.532	2.373	2.004
상품의 전반적인 품질	5.89	.776	4.77	2.221	1.122	2.250
상품의 전반적인 가격	5.88	.756	4.48	1.141	1.395	1.304
시장 분위기	5.47	1.002	4.68	2.253	.795	2.391
상인들의 친절	5.69	.872	4.82	1.164	.863	1.276
위생 및 청결	5.74	.815	4.20	1.160	1.533	1.403
세일판매 및 이벤트	5.39	.985	3.74	1.156	1.643	1.524
전반적인 쇼핑 만족도	5.49	.922	4.56	1.003	.930	1.280
주변관광지로의 접근 용이성	4.44	1.824	4.63	1.059	-.191	2.203
주변의 경관	4.36	1.838	4.57	1.065	-.216	2.225

- 전통시장 및 상점가 이용 소비자들의 시장 선택 시 중요하게 고려하는 요인과 속성별 만족도 차이를 분석한 결과, <표 3-10>과 같이, 시장분위

기(2.39), 상품종류의 다양성(2.30), 상품의 전반적 품질(2.25) 등의 순으로 높게 분석되어, 이들 요인들은 소비자들의 전통시장 및 상점가에 대한 기대수준에 비해 만족을 충족시키지 못하고 있는 것으로 분석됨.

○ 한편, 시장별 전반적 만족도 평균을 분석한 결과, 서귀포매일올레시장(5.56), 한림민속오일시장(5.53), 모슬포중앙시장(4.98) 등의 순으로 높은 반면, 성산오일시장(3.27), 동문공설시장(3.74), 동문수산시장(3.77) 등의 순으로 낮은 것으로 나타남

○ 시장별 속성별 만족도는 성산오일시장은 반품 및 환불의 편리함(5.00)이 가장 높게 분석되었고, 신용카드사용 가능여부는 칠성로상점가(4.77), 중앙로상점가(5.25) 동문공설시장(4.20)이 상대적으로 만족도가 높게 나타남.

○ 중앙지하상가(4.84)는 상품종류의 다양성에서, 함덕오일시장(5.28)은 정찰제 실시에서, 중문오일시장(4.93), 서문공설시장(4.97), 고성시장(5.05)은 원산지 표시에서 상대적으로 만족도가 높게 나타남.

○ 표선오일시장(5.45), 세화오일시장(5.13), 서귀포향토오일시장(5.28), 보성시장(6.17)은 교통의 편리성에서, 대정오일시장(5.46)은 상품의 전반적 품질 수준에서, 제주시민속오일시장(4.94)은 시장환경과 분위기에서, 신산시장(5.70), 도남상가(5.54), 한림매일시장(5.59), 서귀포매일올레시장(5.76)은 상인들의 친절수준에서, 한림민속오일시장(5.63)은 위생 및 청결수준에서, 상대적으로 만족도가 높게 분석됨

< 표 3-23 > 시장별 속성 만족도

구 분	빈도 (명)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	전체
표선오일시장	40	3.78	3.65	3.13	5.20	5.20	5.45	4.80	5.00	5.18	4.80	5.15	3.70	3.43	4.45	4.45	4.35	4.48
세화오일시장	40	4.00	3.93	4.18	4.45	4.60	5.13	4.95	4.75	4.40	4.95	4.58	4.47	3.30	4.58	5.08	5.08	4.53
서귀포향토 오일장	50	2.78	2.28	4.90	4.66	4.84	5.28	3.28	4.74	4.38	4.88	5.14	3.46	4.06	4.84	4.94	4.68	4.32
보성시장	30	4.70	3.80	3.13	5.33	5.60	6.17	1.76	5.23	5.33	5.17	5.83	3.97	3.67	4.93	5.37	5.27	4.70

중문오일시장	40	4.30	3.93	3.18	4.68	4.93	4.83	2.90	4.45	3.88	3.58	4.50	4.38	3.35	3.95	4.53	4.40	4.11
제주시민속 오일장	50	3.12	2.58	4.80	4.26	4.52	4.46	3.24	4.80	4.82	4.94	4.76	3.96	3.62	4.62	4.22	4.36	4.19
화북시장	30	5.10	5.00	2.03	4.97	5.07	5.27	1.77	4.37	3.93	3.07	4.30	3.28	3.40	3.47	4.87	4.77	4.04
대정오일시장	40	4.58	4.35	3.13	4.95	5.31	4.79	2.79	5.46	5.20	5.18	5.43	4.35	4.00	5.15	5.10	5.15	4.68
모슬포중앙	40	5.33	5.41	3.15	5.40	5.55	5.72	2.13	5.43	5.55	5.23	5.58	5.00	3.58	5.43	5.65	5.60	4.98
신산시장	30	4.90	5.13	2.07	5.37	5.55	4.10	1.90	4.38	5.30	4.17	5.70	4.00	2.70	3.50	2.90	3.00	4.04
도남상가	41	5.37	5.44	5.07	5.44	5.37	4.18	1.71	5.53	5.12	5.24	5.54	4.80	3.63	5.24	5.20	5.20	4.88
한림매일시장	29	5.41	5.48	3.34	5.52	5.52	5.59	3.03	5.03	5.31	4.83	5.59	4.86	3.31	4.97	4.72	4.72	4.83
칠성로상점가	48	4.54	4.77	4.60	4.45	4.53	3.79	3.54	4.06	3.57	4.13	4.00	4.02	3.72	4.19	4.04	3.98	4.12
중앙로 지하상 가	49	4.22	4.65	4.84	4.52	4.67	4.18	3.75	4.57	4.43	4.59	4.66	4.54	4.37	4.65	4.53	4.37	4.47
서문공설시장	40	4.50	4.65	3.85	4.95	4.97	4.05	3.83	4.20	4.43	4.10	4.22	3.85	3.65	4.08	3.75	3.68	4.17
성산오일시장	10	5.00	2.70	1.40	2.40	2.40	4.30	2.00	4.90	4.90	2.10	5.00	2.50	1.80	2.60	4.60	3.70	3.27
중앙로상점가	40	5.15	5.25	4.95	4.93	5.00	4.68	3.72	6.10	4.50	4.63	4.88	4.22	4.15	4.85	4.35	4.30	4.73
동문수산	40	3.80	3.53	3.58	3.93	3.80	3.73	2.78	3.90	3.53	4.00	3.40	3.63	4.05	4.08	4.33	4.28	3.77
동문채래	40	5.25	5.54	5.05	5.20	5.00	4.10	3.72	4.45	4.36	5.98	4.53	4.15	3.98	4.38	4.10	3.98	4.61
동문공설	40	3.95	4.20	3.85	3.90	3.73	3.58	3.50	3.50	3.50	3.93	3.63	3.60	3.75	3.75	3.83	3.70	3.74
㈜동문	40	4.03	3.85	3.98	3.98	3.95	3.80	3.49	3.75	3.80	4.03	3.63	3.75	3.93	3.98	4.03	4.10	3.88
서귀포매일올 래시장	50	4.88	4.92	5.14	5.22	5.22	5.60	5.40	5.28	3.96	5.76	5.66	5.12	3.98	5.32	5.60	5.56	5.16
함덕오일시장	40	4.25	3.65	3.08	5.28	5.30	5.03	3.75	4.95	4.53	4.65	5.03	4.25	3.65	4.85	5.08	5.03	4.52
한림민속오일	40	3.85	4.35	5.30	5.33	5.43	4.13	4.05	5.60	4.75	5.58	5.63	5.50	4.51	5.43	5.53	5.53	5.03
고성오일시장	40	4.13	3.43	3.60	5.00	5.05	4.55	4.65	4.95	4.43	4.90	4.85	4.10	3.78	4.64	4.69	4.62	4.46
합계	977	4.37	4.26	3.99	4.82	4.89	4.64	3.41	4.77	4.48	4.68	4.82	4.20	3.74	4.56	4.63	4.57	4.43
(1) 반품 및 환불의 편리함 (5) 원산지 표시 (9) 상품의 전반적인 가격수준 (13) 세일판매 및 이벤트 등 (2) 신용카드 사용 가능여부 (6) 교통의 편리성 (10) 시장 분위기 (14) 전체적인 쇼핑의 만족도 (3) 상품 종류의 다양성 (7) 주차장 등 편의시설 (11) 상인들의 친절수준 (15) 주변관광지로의 접근용이성 (4) 경찰제 실시 (8) 상품의 전반적인 품질수준 (12) 위생 및 청결수준 (16) 주변의 경관																		

8. 시장 현대화사업 만족도

- 시장 현대화사업과 관련하여 ‘이 시장의 현대화사업 결과물은 만족스럽다’ 등 3개 문항에 대해 7점 리커트척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)를 이용하여 분석한 결과, <표 3-12>와 같이, ‘시장의 현대화사업 결과물은 만족스럽다’의 경우는 전체 평균 4.39로 분석되었으며, 한림민속오일시장(5.98), 서귀포매일올레시장(5.30), 세화오일시장(5.18) 등의 순으로 높게 나타남.
- ‘전통시장의 현대화사업을 통해 지역주민 삶의 질(경제, 환경, 편의성)이 나아졌다’에 대해서는 전체 응답자 평균 4.31로 나타났으며, 한림민속오일시장(5.88), 서귀포매일올레시장/세화오일시장(각각 5.18), 모슬포중앙시장(5.08) 등의 순으로 높게 나타남.
- ‘전통시장의 현대화사업은 지속적으로 필요하다’에 대해서는 전체응답자 평균 5.50으로 나타났으며, 모슬포중앙시장(6.40), 신산시장(6.17), 한림민속오일시장(6.13) 등의 순으로 높게 분석됨.

<표 3-24> 현대화사업 관련 이용객 인식

구 분		현대화사업 결과물은 만족스럽다	현대화사업 지역주민 삶의질 향상	현대화사업 지속적 필요
표선오일장	39	4.00	3.63	5.65
세화오일장	40	5.18	5.18	6.03
서귀포향토오일장	50	4.82	5.02	5.86
보성시장	30	3.33	3.33	6.00
중문오일장	40	3.70	3.63	5.78
제주시민속오일장	50	4.52	4.48	5.64
화북시장	29	1.79	1.80	6.60

대정오일시장	40	4.65	4.80	5.78
모슬포중앙시장	40	5.05	5.08	6.40
신산시장	30	2.20	2.20	6.17
도남상가	41	4.66	4.44	5.90
한림매일시장	29	4.52	4.59	6.10
철성로상점가	48	4.27	4.19	4.43
중앙지하상가	50	4.38	4.44	4.92
서문공설시장	40	4.55	4.47	4.58
성산오일시장	10	1.40	1.30	6.00
중앙로 상점가	40	4.65	4.72	5.23
동문수산	40	5.08	4.38	4.85
동문재래	40	4.88	4.83	5.30
동문공설	40	4.43	4.10	4.08
(주)동문	40	4.30	4.13	4.22
서귀포매일올래시장	50	5.30	5.18	5.70
함덕오일시장	40	3.83	3.70	5.98
한림오일시장	40	5.98	5.88	6.13
고성오일시장	40	4.20	4.22	5.55
합 계	976	4.39	4.31	5.50

9. 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 3-13>와 같이, 전체 평균은 대정오일시장(5.30), 한림민속오일시장(5.23), 모슬포중앙시장(5.21), 서귀포매일올레시장(5.03) 등의 순으로 타 전통시장보다 상대적으로 높게 나타남.
- 반면, 화북종합시장(3.09), 성산오일시장(3.32), 중문오일시장(3.93), 등의 순으로 타 시장과 비교하여 전반적인 재방문의도는 상대적으로 낮은 것으로 분석됨.
- 특히, 항목별로는 한림민속오일시장의 경우, ‘시장은 전반적으로 만족스럽다’(5.85), ‘다시 이 시장을 방문하고 싶다’(5.60), ‘이 시장에서 구매량을 증가하고 싶다’(5.70)에서, 서귀포매일올레시장은 ‘이 시장을 선택한 것은 잘한 것이다’(5.60)에서, 모슬포중앙시장은 ‘이 시장을 주변사람들에게 추천할 것이다’(3.78)에서 상대적으로 다른 시장보다 높게 분석됨.
- 반면, 화북종합시장은 ‘시장은 전반적으로 만족스럽다’(3.17), ‘이 시장을 선택한 것은 잘한 것이다’(2.90), ‘다시 이 시장을 방문하고 싶다’(2.80), ‘이 시장에서 구매량을 증가하고 싶다’(2.80)에서 각각 다른 시장보다 낮게 분석됨.
- 전반적으로 ‘이 시장을 주변사람들에게 추천할 것이다’의 항목이 다른 항목보다 낮은 3.37로 나타나 재방문의도 중에서 추천의도가 낮은 것으로 나타났다.

<표 3-25> 시장별 재구매 의도

구 분	빈도 (명)	이시장은 전반적으로 만족스럽다	이시장을 선택한 것은 잘한 것이다	다시 이 시장을 방문하고 싶다	이시장에 서구매량 을증가하 고 싶다	이시장을 주변사람 에게 추천 할 것이다	전체 평균
표선오일시장	40	4.90	4.95	4.78	4.83	3.58	4.61
세화오일시장	40	5.18	5.23	4.75	4.90	3.68	4.75
서귀포향토오일시장	49	5.37	5.50	5.30	5.36	3.24	4.95

보성시장	30	5.23	5.20	4.87	5.43	3.54	4.85
중문오일장	39	4.10	4.05	4.10	4.05	3.36	3.93
제주시민속오일시장	50	5.12	5.36	4.70	4.90	2.82	4.58
화북시장	30	3.17	2.90	2.80	2.80	3.76	3.09
대정오일시장	40	5.75	5.75	5.68	5.68	3.65	5.30
모슬포중앙시장	39	5.69	5.63	5.45	5.48	3.78	5.21
신산시장	29	4.52	4.13	3.40	3.37	3.67	3.82
도남상가	41	5.54	5.46	5.02	5.22	3.62	4.97
한림매일시장	28	5.07	5.07	4.93	4.59	3.40	4.61
칠성로상점가	48	4.40	4.46	4.33	4.21	3.68	4.22
중앙지하상가	49	4.76	4.68	4.44	4.54	3.27	4.34
서문공설시장	40	4.68	4.63	4.53	4.45	1.60	3.98
성산오일시장	10	4.20	4.10	2.50	2.70	3.10	3.32
중앙로상점가	40	4.85	4.85	4.65	4.88	3.62	4.57
동문수산시장	40	4.53	4.75	4.47	4.88	3.37	4.40
동문재래시장	40	4.88	4.90	4.85	4.95	3.23	4.56
동문공설시장	40	4.08	4.10	4.05	4.18	3.86	4.05
(주)동문	40	4.00	4.15	4.05	4.13	3.40	3.95
서귀포매일올래시장	50	5.54	5.60	5.32	5.48	3.22	5.03
함덕오일시장	40	4.90	4.88	4.40	4.25	3.46	4.38
한림민속오일시장	40	5.85	5.85	5.60	5.70	3.14	5.23
고성오일시장	39	5.05	5.03	4.80	4.83	3.30	4.60
전체평균	971	4.85	4.85	4.55	4.63	3.37	4.45

10. 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 3-14>와 같이, 전체응답자의 66.8%는 매우 잘 알고 있다고 응답하여 가장 많은 분포를 이루어 전반적으로 알고 있는 집단(알고 있다, 매우 잘 알고 있다)은 75.4%에 이르렀으며, 나머지 응답자의 18.4%(전혀 모르고 있다, 모르고 있다)는 모르고 있는 것으로 분석되었음.

<표 3-26> 대형할인점 의무휴업일 인지여부

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 모르고 있다	15	1.5
모르고 있다	165	16.9
보통	60	6.1
알고 있다	652	66.8
매우 잘 알고 있다	84	8.6
전 체	976	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 분석한 결과, 전체응답자의 57.0%는 대형할인점의 의무휴업일 지정에 긍정적 의견을

<표 3-27> 의무휴업일 지정에 대한 찬반의견

구 분	빈도(명)	비율(%)
전혀 불필요	49	5.1

다소 불필요	192	19.8
보통	176	18.1
다소 필요	448	46.2
매우 필요	105	10.8
전 체	970	100.0

보인 반면, 24.9%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, 2016년의 경우, 전체응답자의 70.9%는 변화가 없다고 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 감소하였다고 응답한 집단은 전체응답자의 9.1%에 이른 반면, 전체응답자의 19.8%는 증가하였다고 응답함(<표 3-28> 참조).
- 2017년의 경우, 전체응답자의 73.1%는 변화 없음을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 다음으로 1~5회 증가(12.4%), 1~5회 감소(5.4%)의 순으로 많은 응답을 하여, 전반적으로 중 8.5%는 6~10% 증가하였다고 응답하였고, 1~5%가 증가한 경우는 전체응답자의 8.3%였으며, 11~15% 증가한 경우는 전체응답자의 3.7%로 분석되어, 전반적으로 17.0%가 방문횟수가 증가한 것으로 나타남(<표 3-29> 참조).

< 표 3-28 > 대형할인점 의무휴업일 지정 후, 연간 전통시장 방문 횟수 증가 정도(2016)

구 분	빈도(명)	비율(%)
16-20회 이상 증가	7	.7
11-15회 증가	7	.7
6-10회 증가	38	3.9
1-5회 증가	140	14.5
변화 없음	685	70.9

1-5회 감소	56	5.8
6-10회 감소	11	1.1
11-15회 감소	14	1.4
16-20회 이상 감소	8	.8
전 체	966	100.0

< 표 3-29 > 대형할인점 의무휴업일 지정 후, 연간 전통시장 방문 횟수 증가 정도(2017)

구 분	빈도(명)	비율(%)
16-20회 이상 증가	3	.3
11-15회 증가	7	.7
6-10회 증가	35	3.6
1-5회 증가	121	12.4
변화 없음	716	73.1
1-5회 감소	53	5.4
6-10회 감소	12	1.2
11-15회 감소	13	1.3
16-20회 이상 감소	19	1.9
합 계	979	100.0

(4) 대형할인점 휴업 시 구매행동

- 제주지역 소비자들이 대형할인점이 휴업을 하게 될 경우, 대체 쇼핑행동에 대한 분석을 한 결과, <표 3-30>과 같이, ‘인근 동네 마트에서 구매한다’의 경우가 전체응답자의 25.8%를 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 이외에 ‘전통시장에서 구매한다’(19.6%), ‘농협 하나로마트를 이용한다’(17.9%), ‘구매를 연기하여 다음에 대형할인점에서 쇼핑한다’(15.5%)의 순으로 분석되었으며, 반면, 대형할인점 휴업 시 ‘구매를 포기한다’의 경우도

전체응답자의 5.7%의 분포를 이루고 있는 것으로 분석됨.

<표 3-30 > 대형할인점 휴업하게 될 경우 구매행동

구 분	빈도(명)	비율(%)
구매를 연기하여 다음에 대형할인점에서 쇼핑한다	148	15.5
대형할인점의 인터넷 쇼핑을 한다	18	1.9
전통시장에서 구매한다	187	19.6
휴업하기 전에, 미리 대형할인점에서 쇼핑한다	67	7.0
농협 하나로마트를 이용한다	171	17.9
인근 동네 마트를 이용한다	246	25.8
구매를 포기 한다	54	5.7
기 타	64	6.7
합 계	955	100.0

제 3 절 상인 분석

1. 종사기간

- 제주지역 전통시장 및 상점가에 입점한 상인들의 평균 종사기간에 대해 분석한 결과, <표 3-30>과 같이, 전체응답자는 평균 17.16년으로 나타났음. 순으로 의 27.8%는 10~19년을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 다음으로 20~29년의 경우 20.5%의 분포를 이루어 많은 구성을 보였으며, 이외에 30~39년(15.8%), 1~2년(12.0%) 등의 순으로 많은 분포를 이루었음.
- 시장별로는 성산고성시장의 경우 평균 25.98년으로 가장 길고, 다음으로 모슬포중앙시장(25.87년), 한림매일시장(23.20년) 순으로 긴 반면, 칠성로상점가(5.50년), 동문수산시장(10.28년), 도남성환상가(10.40년) 순으로 짧게 나타남.

<표 3-30> 시장별 상인들의 종사기간

시장명	빈도	평균	표준 편차
표선오일시장	40	16.43	13.553
세화오일시장	39	18.36	11.268
서귀포향토오일시장	50	21.74	12.187
보성시장	30	15.53	12.870
중문오일시장	40	15.28	10.672
제주시민속오일시장	50	19.63	10.710
화북시장	19	19.32	6.700
대정오일시장	39	21.54	11.295
모슬포중앙시장	30	25.87	12.811
신산시장	10	14.30	10.307
도남상가	30	10.40	7.850
한림매일시장	20	23.20	11.148
철성로상점가	49	5.50	3.382
중앙지하상가	48	11.60	7.112
서문공설시장	38	21.45	10.392
중앙로상점가	40	22.00	11.991
동문수산시장	39	10.28	6.735
동문재래시장	40	21.35	15.742
동문공설시장	40	18.60	12.539
(주)동문시장	40	10.75	9.069
서귀포매일올레시장	50	10.91	11.379
함덕오일시장	30	22.90	13.029
한림민속오일시장	39	16.26	8.795
고성오일시장	40	25.98	13.153
합 계	890	17.16	12.136

2. 종업원 수

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 평균 상시 종업원 수를 조사한 결과, <표 3-31>와 같이, 전체 평균 1.540명인 것으로 분석되어 규모가 영세한 것으로 나타남.

< 표 3-31> 시장별 평균 종업원 수

시 장 명	빈 도	평 균	표준편차
표선오일시장	40	1.38	.540
세화오일시장	39	1.36	.628
서귀포향토오일장	50	1.58	.642
보성시장	30	1.43	.626
중문오일시장	39	1.38	.673
제주시민속오일시장	50	1.50	.580
화북시장	19	1.37	.761
대정오일시장	39	1.36	.584
모슬포중앙시장	30	1.17	.379
신산시장	10	1.20	.422
도남상가	29	1.17	.602
한림매일시장	20	1.40	.503
칠성로상점가	51	2.45	1.286
중앙지하상가	49	1.51	1.023
서문공설시장	38	1.55	.645
중앙로상점가	39	1.28	.456
동문수산시장	39	1.95	.916
동문재래시장	38	2.05	.837
동문공설시장	40	1.10	.304
(주)동문	40	1.58	.675
서귀포매일올레 시장	50	1.92	1.209
함덕오일시장	29	1.17	.468
한림민속오일시장	39	1.59	1.044
고성오일시장	40	1.38	.628
합계	887	1.54	.825

- 칠성로상점가(2.45), 동문재래시장(2.05)은 종업원 규모가 2명 이상이며, 이외의 시장은 2명 이내의 종업원이 있는 것으로 나타남.

3. 중복하여 영업하는 시장

- 조사대상 시장 외에 중복적으로 영업 활동을 전개하고 있는 시장에 대해 복수응답하도록 조사한 결과, <표 3-32>과 같이, 전체응답자의 36.1%는 한림민속오일시장을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 이외에 제주 시민속오일시장(20.0%)과 서귀포향토오일시장(12.8%) 순으로 많은 분포로 이루어, 전반적으로 다른 시장에서 영업하거나 중복적으로 영업하는 상인은 전체 37.2%에 이르는 것으로 나타남.
- 반면, 타시장과 병행하여 중복적으로 영업활동을 하지 않는 경우는 62.8%에 이르는 것으로 나타남.

< 표 3-32 > 중복하여 영업하는 오일시장(복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
제주시민속오일시장	180	20.0
서귀포향토오일장	115	12.8
한림민속오일시장	324	36.1
세화오일시장	82	9.1
함덕오일시장	10	1.1
중문오일시장	29	3.2
대정오일시장	65	7.2
고성오일시장	43	4.8
성산오일시장	5	.6
표선오일시장	14	1.6
기타(동문, 서문, 서귀포매일올레)	20	2.2
없 다	564	62.8

4. 매장의 소유여부

- 칠성로상점가 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 매장 소유여부에 대해 조사한 결과, <표 3-33>와 같이, 전체응답자의 86.0%는 임대하여 매장을 운영하고 있으며, 자체적으로 소유한 경우는 전체응답자의 13.1%에 불과한 것으로 분석됨.
- 특히, 표선오일시장, 세화오일시장, 신산시장, 함덕시장, 한림오일시장은 모두 점포를 임대하여 운영하는 것(각각 100.0%)으로 분석된 반면, 화북시장(94.7%), 한림매일시장(50.0%)은 점포를 자체 보유하고 있는 경우가 다른 시장과 비교하여 상대적으로 많음.

<표 3-33> 매장 형태

구 분		매장 형태			전체
		임대	자체보유	기타	
표선오일 시장	빈도(명)	39	0	0	39
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
세화오일 시장	빈도(명)	39	0	0	39
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포향토 오일시장	빈도(명)	37	6	2	45
	비율(%)	82.2%	13.3%	4.4%	100.0%
보성시장	빈도(명)	23	6	0	29
	비율(%)	79.3%	20.7%	.0%	100.0%
중문오일시 장	빈도(명)	37	1	0	38
	비율(%)	97.4%	2.6%	.0%	100.0%
제주시민속 오일시장	빈도(명)	44	4	1	49
	비율(%)	89.8%	8.2%	2.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	1	18	0	19
	비율(%)	5.3%	94.7%	.0%	100.0%
대정오일 시장	빈도(명)	32	4	2	38
	비율(%)	84.2%	10.5%	5.3%	100.0%
모슬포중앙	빈도(명)	27	2	0	29
	비율(%)	93.1%	6.9%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	10	0	0	10

	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	19	10	1	30
	비율(%)	63.3%	33.3%	3.3%	100.0%
한림매일 시장	빈도(명)	10	10	0	20
	비율(%)	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
칠성로 상점가	빈도(명)	50	0	0	50
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙로 지하상가	빈도(명)	41	9	0	50
	비율(%)	82.0%	18.0%	.0%	100.0%
서문공설 시장	빈도(명)	37	1	1	39
	비율(%)	94.9%	2.6%	2.6%	100.0%
중앙로 상점가	빈도(명)	38	1	0	39
	비율(%)	97.4%	2.6%	.0%	100.0%
동문수산	빈도(명)	36	4	0	40
	비율(%)	90.0%	10.0%	.0%	100.0%
동문재래	빈도(명)	30	9	0	39
	비율(%)	76.9%	23.1%	.0%	100.0%
동문공설	빈도(명)	25	15	0	40
	비율(%)	62.5%	37.5%	.0%	100.0%
(주)동문	빈도(명)	35	4	0	39
	비율(%)	89.7%	10.3%	.0%	100.0%
서귀포매일 올레시장	빈도(명)	40	10	0	50
	비율(%)	80.0%	20.0%	.0%	100.0%
함덕오일 시장	빈도(명)	28	0	0	28
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
한림민속 오일시장	빈도(명)	38	0	0	38
	비율(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
고성오일 시장	빈도(명)	38	1	1	40
	비율(%)	95.0%	2.5%	2.5%	100.0%
전 체	빈도(명)	754	115	8	877
	비율(%)	86.0%	13.1%	.9%	100.0%

5. 이용 고객의 연령대

○ 제주지역 전통시장 및 상점가의 주요 고객의 연령대에 대해 복수응답한

결과, <표 3-34>와 같이, 전체응답상인의 74.7%는 50세 이상을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 다음으로 40대(20.2%), 30대(9.8%)의 순으로 많은 분포를 이룬 반면, 10대 및 20대의 경우는 전체응답자의 8.4%에 불과한 것으로 분석됨.

<표 3-34> 이용 고객의 연령대(복수응답)

구 분	빈 도	비 율
10대	22	2.4
20대	54	6.0
30대	88	9.8
40대	181	20.2
50세 이상	671	74.7

6. 매장 면적

○ 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 매장 면적을 조사한 결과, <표 3-26>과 같이, 전체응답자의 52.4%는 5평 미만을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 이외에 5~10평 미만(30.2%), 10~20평 미만(14.4%)의 순으로 많은 구성을 이루는 것으로 나타났고, 매장면적이 30평 이상의 경우는 전체응답자의 0.5%에 불과한 것으로 분석됨.

○ 특히 매장 면적이 5평 미만의 경우가 상대적으로 많은 분포를 이루고 있는 시장은 표선오일시장(92.5%), 신산시장(80.0%), 화북시장(78.9%), 대정오일시장(77.5%), 모슬포 중앙시장(69.0%)의 순인 것으로 분석됨.

<표 3-35> 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	
표선오일시장	빈도(명)	37	2	0	1	0	0	0	40
	비율(%)	92.5%	5.0%	.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	23	10	2	2	0	0	1	38
	비율(%)	60.5%	26.3%	5.3%	5.3%	.0%	.0%	2.6%	100.0%

서귀포향토오일 시장	빈도(명)	34	11	3	1	1	0	0	50
	비율(%)	68.0%	22.0%	6.0%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	5	9	12	4	0	0	0	30
	비율(%)	16.7%	30.0%	40.0%	13.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	23	16	1	0	0	0	0	40
	비율(%)	57.5%	40.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
제주시민속오일 시장	빈도(명)	32	15	2	1	0	0	0	50
	비율(%)	64.0%	30.0%	4.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	15	4	0	0	0	0	0	19
	비율(%)	78.9%	21.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	31	7	1	0	1	0	0	40
	비율(%)	77.5%	17.5%	2.5%	.0%	2.5%	.0%	.0%	100.0%
모슬포중앙시장	빈도(명)	20	8	1	0	0	0	0	29
	비율(%)	69.0%	27.6%	3.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	8	1	0	0	0	1	0	10
	비율(%)	80.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	15	8	6	0	0	0	0	29
	비율(%)	51.7%	27.6%	20.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	5	7	7	1	0	0	0	20
	비율(%)	25.0%	35.0%	35.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
칠성로상점가	빈도(명)	15	18	12	6	0	0	0	51
	비율(%)	29.4%	35.3%	23.5%	11.8%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	29	18	1	2	0	0	0	50
	비율(%)	58.0%	36.0%	2.0%	4.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	15	17	8	0	0	0	0	40
	비율(%)	37.5%	42.5%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙로상점가	빈도(명)	19	15	6	0	0	0	0	40
	비율(%)	47.5%	37.5%	15.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문수산시장	빈도(명)	18	8	14	0	0	0	0	40
	비율(%)	45.0%	20.0%	35.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문재래시장	빈도(명)	2	22	14	1	0	1	0	40
	비율(%)	5.0%	55.0%	35.0%	2.5%	.0%	2.5%	.0%	100.0%
동문공설시장	빈도(명)	26	14	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	65.0%	35.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
쥬동문	빈도(명)	3	11	25	1	0	0	0	40
	비율(%)	7.5%	27.5%	62.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포매일올레 시장	빈도(명)	21	16	10	1	0	0	0	48
	비율(%)	43.8%	33.3%	20.8%	2.1%	.0%	.0%	.0%	100.0%
함덕오일시장	빈도(명)	26	4	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	86.7%	13.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림오일시장	빈도(명)	22	16	1	0	0	0	0	39
	비율(%)	56.4%	41.0%	2.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
고성오일시장	빈도(명)	24	13	3	0	0	0	0	40
	비율(%)	60.0%	32.5%	7.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전 체	빈도(명)	468	270	129	21	2	2	1	893
	비율(%)	52.4%	30.2%	14.4%	2.4%	.2%	.2%	.1%	100.0%

7. 향후 점포 운영 계획

○ 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 점주에 대해 향후 점포 운영 계획에 대해 조사한 결과, <표 3-36>와 같이, 전체응답자의 84.1%는 ‘현상 유지를 할 것’으로 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, ‘규모 확대 및 시설투자를 할 것’으로 응답한 경우는 전체응답자의 1.4%에 불과함.

○ 이외에 사업을 축소할 것(9.1%), 사업을 정리할 것과 업종을 전환할 것으로 고려하고 있음(각각 1.9%) 등의 순으로 많은 것으로 분석되었음.

<표 3-36> 향후 점포운영 계획

구 분		향후 점포운영 계획							전체
		업종전환	사업정리	규모확대/ 시설투자	다른 지역으로 이전	현상 유지	규모 축소	기타	
표선오일 시장	빈도(명)	0	0	0	0	28	12	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	70.0%	30.0%	.0%	100.0%
세화오일 시장	빈도(명)	0	0	1	0	32	6	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	2.6%	.0%	82.1%	15.4%	.0%	100.0%
서귀포향토 오일시장	빈도(명)	2	1	2	0	43	0	1	49
	비율(%)	4.1%	2.0%	4.1%	.0%	87.8%	.0%	2.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	0	0	0	0	30	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일 시장	빈도(명)	0	0	0	4	26	9	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	10.3%	66.7%	23.1%	.0%	100.0%
제주시민속 오일시장	빈도(명)	0	0	2	0	48	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	4.0%	.0%	96.0%	.0%	.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	1	6	0	0	2	10	0	19
	비율(%)	5.3%	31.6%	.0%	.0%	10.5%	52.6%	.0%	100.0%
대정오일 시장	빈도(명)	0	0	1	0	33	5	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	2.6%	.0%	84.6%	12.8%	.0%	100.0%
모슬포 중앙시장	빈도(명)	0	0	0	0	28	2	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	93.3%	6.7%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	0	0	0	0	10	0	0	10
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	0	0	2	0	20	3	1	26
	비율(%)	.0%	.0%	7.7%	.0%	76.9%	11.5%	3.8%	100.0%

한림매일 시장	빈도(명)	0	0	0	0	11	7	0	18
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	61.1%	38.9%	.0%	100.0%
칠성로 상점가	빈도(명)	2	2	0	1	44	2	0	51
	비율(%)	3.9%	3.9%	.0%	2.0%	86.3%	3.9%	.0%	100.0%
중앙지하 상가	빈도(명)	6	3	1	2	30	2	5	49
	비율(%)	12.2%	6.1%	2.0%	4.1%	61.2%	4.1%	10.2%	100.0%
서문공설 시장	빈도(명)	1	1	1	0	37	0	0	40
	비율(%)	2.5%	2.5%	2.5%	.0%	92.5%	.0%	.0%	100.0%
중앙로 상점가	빈도(명)	0	0	0	0	34	6	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	85.0%	15.0%	.0%	100.0%
동문수산 시장	빈도(명)	3	2	1	0	31	3	0	40
	비율(%)	7.5%	5.0%	2.5%	.0%	77.5%	7.5%	.0%	100.0%
동문재래 시장	빈도(명)	0	0	0	0	40	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
동문공설 시장	빈도(명)	0	2	0	0	38	0	0	40
	비율(%)	.0%	5.0%	.0%	.0%	95.0%	.0%	.0%	100.0%
(주)동문	빈도(명)	0	0	0	0	40	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포 매일올레 시장	빈도(명)	1	0	1	0	43	5	0	50
	비율(%)	2.0%	.0%	2.0%	.0%	86.0%	10.0%	.0%	100.0%
함덕오일 시장	빈도(명)	0	0	0	0	28	2	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	93.3%	6.7%	.0%	100.0%
한림민속오 일시장	빈도(명)	0	0	0	0	33	6	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	84.6%	15.4%	.0%	100.0%
고성오일 시장	빈도(명)	1	0	0	0	37	1	0	39
	비율(%)	2.6%	.0%	.0%	.0%	94.9%	2.6%	.0%	100.0%
전체	빈도(명)	17	17	12	7	746	81	7	887
	비율(%)	1.9%	1.9%	1.4%	.8%	84.1%	9.1%	.8%	100.0%

8. 주요 영업 품목

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 주요 영업 품목에 대해 복수 응답하도록 한 결과, <표 3-37>과 같이, 전체응답자의 24.7%는 농산물(곡물, 과일, 채소)을 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 다음으로 의류는 전체응답자의 21.3%에 이르며, 생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등의 수산물을 응답한 경우가 전체응답자의 17.7%에 이르러, 취급 품목 수가 제한되어있으

며, 이는 고객의 다양한 욕구를 충족하려는 기대에 못 미쳐 고객 불만을 높이는 요인이 되고 있음.

< 표 3-37> 영업하고 있는 주요 품목(복수응답)

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
농산물(곡물, 과일, 채소)	222	24.7
축산물(정육, 닭)	36	4.0
수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)	159	17.7
화장품	14	1.6
의 류	191	21.3
약제사리	28	3.1
신 발	33	3.7
주방용품(그릇 등)	9	1.0
가전, 전자제품	2	.2
침구류, 커튼 등	20	2.2
화초, 종묘, 씨앗 등	10	1.1
반찬류(김치 등)	27	3.0
음식류(떡볶이, 국밥 등)	78	8.7
약초, 한약재	19	2.1
기 타	92	10.2

9. 시장 활성화를 위해 필요한 시설/경영 현대화 사업

- <표 3-38>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(65.0%), 화장실(23.4%), 휴게실(20.0%) 등의 시설을 가장 필요로 하는 것으로 응답하였음.

<표 3-38> 시장 활성화를 위해 필요한 시설/경영 현대화 사업(복수응답)

구 분	빈 도	퍼 센 트
시설/경영현대화 불필요	77	8.6
주차장	584	65.0
화장실	210	23.4
장옥수리	164	18.3
주변도로정비	95	10.6
아케이드	52	5.8
휴게실	180	20.0
쓰레기통비치	2	.2
기 타	15	1.7

10. 이용고객 분포

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점포의 이용고객 분포에 대해 조사한 결과, <표 3-39>과 같이, 전반적으로 지역주민의 경우는 87.56%의 분포를 이루며, 관광객의 경우는 12.18%의 분포를 이루어 지역중심의 고객 기반을 확보하고 있는 것으로 나타남.
- 특히 관광객 이용이 타 시장과 비교하여 상대적으로 많은 시장은 서귀포매일올레시장(48.1%), 동문수산시장(40.75%), 동문재래시장(38.25%), 동문시장(33.59%), 칠성로상점가(12.56%), 중앙지하상가(12.48%) 등의 순으로 많은 것으로 분석되었음.

<표 3-39> 이용고객 분포

구 분	빈 도	지역주민비율(%)	관광객비율(%)
-----	-----	-----------	----------

		평균	표준편차	평균	표준편차
표선오일시장	40	99.00	2.819	1.00	2.819
세화오일시장	36	92.36	16.496	5.14	6.916
서귀포향토오일 시장	49	93.14	10.279	6.86	10.279
보성시장	30	98.00	6.644	2.00	6.644
중문오일시장	39	95.13	10.912	4.18	10.102
제주시민속오일장	49	88.55	16.979	11.45	16.979
화북시장	18	99.44	2.357	.56	2.357
대정오일시장	37	97.70	4.654	2.30	4.654
모슬포중앙시장	26	93.85	17.624	6.54	19.533
신산시장	9	100.00	.000	.00	.000
도남상가	27	96.63	12.080	3.37	12.080
한림매일시장	19	98.95	3.153	1.05	3.153
칠성로상점가	48	87.44	12.476	12.56	12.476
중앙지하상가	50	86.12	15.121	12.48	11.736
서문공설시장	36	92.22	10.382	7.78	10.382
중앙로상점가	40	99.00	3.038	1.00	3.038
동문수산시장	40	59.25	21.380	40.75	21.380
동문재래시장	40	60.50	37.686	38.25	37.134
동문공설시장	38	93.66	20.971	6.34	20.971
(주)동문	39	66.41	30.650	33.59	30.650
서귀포매일올레 시장	50	51.90	26.475	48.10	26.475
함덕오일시장	29	99.66	1.857	.34	1.857
한림민속오일시장	37	96.76	5.030	3.24	5.030
고성오일시장	40	99.20	3.502	.80	3.502
합계	866	87.56	22.039	12.18	21.663

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 3-40>과 같이, 전체응답자의 55.2%는 주차장 확보를 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 다음으로 홍보 및 판매촉진 활동 강화(44.2%), 문화관광형시장 등 정부사업 추진(35.7%), 고객유인하는 핵 점포 유치(33.3%), 취급품목의 특화(26.2%), 점포별 경영자문(26.1%) 순이었음.
- 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 3-40> 시장 활성화를 위해 필요한 사항(복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
취급품목의 특화	235	26.2
점포별 경영자문	234	26.1
상인대학운영(교육)	16	1.8
고객 유인하는 핵점포 유치	299	33.3
공동시설개선(화장실, 장옥 등)	146	16.3
주차장 확보	496	55.2
상인회 활성화	144	16.0
야시장으로 전환	44	4.9
주말시장으로 전환	17	1.9
문화관광형시장 등 정부지원사업 추진	321	35.7
홍보 및 판매촉진 활동 강화	397	44.2
관광객들을 위한 상품개발	84	9.4
자체브랜드상품(PB)개발	27	3.0
기타	23	2.5

12. 공동마케팅 지원 효과

- <표 3-41>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 7점리커트척도(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 4.11로 향상되었다고 응답함.
- 시장별로는 한림민속오일시장의 경우, 공동마케팅 지원사업 후 고객만족도가 향상된 정도가 5.90으로 가장 높았으며, 다음으로 서귀포매일올레시장(5.44), (주)동문시장(5.10) 등의 순으로 높은 것으로 나타남
- 시설현대화사업은 지역주민의 삶의 질이 나아진 정도에 대해서는 전체응답자 평균 4.07로 나타남.
- 시장별로는 한림민속오일시장(5.85), 서귀포매일올레시장(5.36), (주)동문시장(5.08) 등의 순으로 높게 시설현대화사업이 지역주민의 삶의 질을 향상시켰다고 응답함
- 정부의 지원사업을 통해 매출액이 증가한 정도에 대해서는 전체 응답자 평균이 3.74로 나타났고, (주)동문시장(5.15), 서귀포매일올레시장(5.02), 함덕오일시장(4.90) 등의 순으로 높게 나타남.
- 현대화사업은 지속적으로 필요한 정도에 대해서는 전체응답자 평균 5.82로 높게 나타나, 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 점주들은 현대화사업을 통해 시설개선의 필요성을 높게 인식하고 있음.

- 시장별로는 중앙로상점가(6.73), 보성시장/모슬포시장(각각 6.63), 신산시장(6.50) 등의 순으로 현대화 사업이 지속적으로 필요함을 인식하는 정도는 높게 나타남.

<표 3-41> 공동마케팅 지원 효과

시장명	빈 도	현대화사업 결과물은 만족스럽다	시설현대화 사업은 지역주민 삶의질 나아졌다	지원사업을 통해 매출액이 증가하였다	현대화사업 지원 지속적으로 필요하다
표선오일시장	40	3.43	3.20	3.00	6.28
세화오일시장	39	5.08	5.00	4.44	5.85
서귀포향토오일시장	50	4.18	4.26	3.80	6.38
보성시장	30	3.23	3.13	2.93	6.63
중문오일시장	40	3.90	3.83	3.65	5.68
제주시민속오일시장	50	2.72	2.82	2.38	6.20
화북시장	19	2.16	2.21	2.05	6.53
대정오일시장	40	3.83	3.85	3.23	6.25
모슬포중앙시장	30	4.03	3.90	3.57	6.63
신산시장	10	2.00	2.00	2.00	6.50
도남상가	28	4.36	4.00	3.30	6.07
한림매일시장	20	3.55	3.65	2.75	6.30
칠성로상점가	51	4.29	4.31	4.00	4.16
중앙지하상가	48	3.31	3.48	3.35	5.92
서문공설시장	40	4.10	4.03	3.85	4.72
중앙로상점가	40	4.13	4.08	3.60	6.73
동문수산물시장	40	4.35	4.18	4.13	4.90
동문채매시장	37	4.76	4.76	4.70	5.54
동문공설시장	40	3.85	3.90	3.88	4.95
(주)동문	39	5.10	5.08	5.15	5.13
서귀포매일올레시장	50	5.44	5.36	5.02	5.66
함덕오일시장	30	3.60	3.53	3.23	6.27
한림민속오일시장	39	5.90	5.85	4.90	6.36
고성오일시장	40	4.33	4.35	3.73	5.93
합 계	890	4.11	4.07	3.74	5.82

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 3-42>과 같이 요약됨.
- 제주지역 전통시장 및 상점가 상인 응답자들이 대형할인점의 의무휴업일 지정에 대한 인지도 평균은 3.65에 불과하여, 지속적으로 대형할인점 의무휴업일 지정에 대한 홍보가 필요한 것으로 나타남.
- 시장별로는 모슬포시장(2.83), 대정오일시장/중문오일시장(각각 3.13), 세화오일시장(3.26) 등의 순으로 순으로 대형할인점 의무휴업일지정과 관련하여 모르고 있는 것으로 응답한 정도가 낮은 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 3-42>과 같이 전체응답자 평균은 3.67로 것으로 나타남.
- 시장별로는 동문시장(4.90), 동문수산물시장(4.49), 지하상가(4.33) 등의 순으로 대형할인점의 의무휴업일 지정에 대한 필요성을 높게 인식함.

<표 3-42> 대형할인점 의무휴업일 인지도 및 지정 필요성

시장명	빈 도	대형할인점 의무휴업일 지정 인지도	대형할인점 의무휴업일 지정 필요성
표선오일시장	40	3.70	3.58
세화오일시장	39	3.26	3.23
서귀포향토오일시장	48	3.29	4.17
보성시장	30	3.67	3.80

중문오일시장	40	3.13	3.23
제주시민속오일장	50	3.52	3.46
화북시장	19	3.26	3.05
대정오일시장	40	3.13	3.30
모슬포중앙시장	30	2.83	2.93
신산시장	10	4.10	4.30
도남상가	30	4.00	3.27
한림매일시장	20	2.95	2.95
칠성로상점가	51	4.25	3.98
중앙지하상가	50	4.28	4.33
서문공설시장	40	3.98	3.53
중앙로상점가	40	3.53	3.20
동문수산시장	39	4.10	4.49
동문재래시장	40	3.88	3.54
동문공설시장	40	3.95	3.13
(㉞)동문시장	40	4.20	4.90
서귀포매일올레시장	50	3.68	3.92
함덕오일시장	29	3.48	3.72
한림민속오일시장	39	3.33	3.31
고성오일시장	40	3.43	3.90
합 계	894	3.65	3.67

- 제주지역 전통시장 및 상점가 입점 상인들에 대해 대형할인점 의무휴업일 지정 후 1일 방문 고객 수 증가 여부에 대해 조사한 결과, 2016년의 경우는 <표 3-43>와 같이, 21.8%가 증가하였다고 응답하였으며, 변함없다고 응답한 비율은 72.5%였는데, 13.2%는 1~5%의 증가를 이루었다고 응답하여 가장 많은 분포를 이루었으며, 다음으로 6.2%는 6~10%의 증가를 이루었다고 응답하였고, 이외에 2.4%는 11% 이상의 증가하였다고 응답하였으며, 감소한 경우의 응답은 5.7%로 분석됨.

<표 3-43> 대형할인점 의무휴업일 시행 후, 점포 일일 방문 고객수 변화 (2016년)

구 분		대형할인점 의무휴업일 시행 후, 점포 일일 방문 고객수(2016년)										전체
		21%이 상 증가	16-20% 증가	11-15% 증가	6-10% 증가	1-5% 증가	변화 없음	1-5% 감소	6-10% 감소	16-20% 감소	21% 이상 감소	
표선오일시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	29	2	2	5	0	38
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	76.3%	5.3%	5.3%	13.2%	.0%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	0	0	0	3	6	30	0	0	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	7.7%	15.4%	76.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포행토오일시장	빈도(명)	0	2	7	9	10	17	1	3	1	0	50
	비율(%)	.0%	4.0%	14.0%	18.0%	20.0%	34.0%	2.0%	6.0%	2.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	0	0	0	2	5	22	1	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	6.7%	16.7%	73.3%	3.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	0	0	0	2	2	36	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.0%	5.0%	90.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
제주시민속오일시장	빈도(명)	0	0	2	5	10	27	3	3	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	4.0%	10.0%	20.0%	54.0%	6.0%	6.0%	.0%	.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	18	0	1	0	0	19
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	94.7%	.0%	5.3%	.0%	.0%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	0	0	1	0	0	39	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	2.5%	.0%	.0%	97.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
모슬포중앙시장	빈도(명)	0	0	0	0	1	29	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	96.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	6	0	1	2	0	9
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	66.7%	.0%	11.1%	22.2%	.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	0	0	1	2	4	23	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	3.3%	6.7%	13.3%	76.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	18	0	2	0	0	20
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	90.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	100.0%
철성로상점가	빈도(명)	0	0	0	2	8	29	9	2	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	4.0%	16.0%	58.0%	18.0%	4.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	2	2	2	6	13	19	1	0	1	1	47
	비율(%)	4.3%	4.3%	4.3%	12.8%	27.7%	40.4%	2.1%	.0%	2.1%	2.1%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	0	1	0	7	6	23	1	0	0	1	39
	비율(%)	.0%	2.6%	.0%	17.9%	15.4%	59.0%	2.6%	.0%	.0%	2.6%	100.0%
중앙로상점가	빈도(명)	0	0	0	0	1	39	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%	97.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문수산시장	빈도(명)	0	0	0	3	10	24	0	0	0	0	37
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	8.1%	27.0%	64.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문재래시장	빈도(명)	0	0	0	1	9	29	0	1	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	22.5%	72.5%	.0%	2.5%	.0%	.0%	100.0%
동문공설시장	빈도(명)	0	0	0	1	5	29	3	2	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	12.5%	72.5%	7.5%	5.0%	.0%	.0%	100.0%
주동문시장	빈도(명)	0	0	0	2	10	27	1	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.0%	25.0%	67.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포매일올레 시장	빈도(명)	0	0	0	9	8	32	0	1	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	18.0%	16.0%	64.0%	.0%	2.0%	.0%	.0%	100.0%
함덕오일시장	빈도(명)	0	0	0	1	4	25	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	3.3%	13.3%	83.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림민속오일시장	빈도(명)	0	0	0	0	1	38	0	0	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.6%	97.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
고성오일시장	빈도(명)	0	0	1	0	4	35	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	2.5%	.0%	10.0%	87.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전 체	빈도(명)	2	5	14	55	117	643	22	18	9	2	887
	비율(%)	.2%	.6%	1.6%	6.2%	13.2%	72.5%	2.5%	2.0%	1.0%	.2%	100.0%

○ 2017년 제주지역 대형할인점 의무휴업일 지정 후, 전통시장 및 상점가 입점 점포의 1일 방문 고객 수 증가 여부에 대해 조사한 결과, <표 3-44>

와 같이 전체응답자의 21.2%가 증가하였다고 응답하였으며, 72.0%는 변화 없음을 응답하였는데, 전체응답자의 13.6%는 1~5%의 증가를 이루었다고 응답하였으며, 5.8%는 6~10%, 1.8%는 11% 이상의 증가를 이룬 것으로 응답한 반면, 감소한 경우도 6.8%로 나타난 것으로 분석되었음.

<표 3-44> 대형할인점 의무휴업일 시행 후, 점포 일일 방문 고객수 변화 (2017년)

구 분		대형할인점 의무휴업일 시행 후, 점포 일일 방문 고객수(2017년)											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	
표선오일시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	28	0	4	0	2	5	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	71.8%	.0%	10.3%	.0%	5.1%	12.8%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	0	0	0	3	3	32	1	0	0	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	7.7%	7.7%	82.1%	2.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포향토오일시장	빈도(명)	0	1	4	12	11	16	1	2	2	1	0	50
	비율(%)	.0%	2.0%	8.0%	24.0%	22.0%	32.0%	2.0%	4.0%	4.0%	2.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	0	0	0	2	6	21	1	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	6.7%	20.0%	70.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	0	0	0	1	2	37	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	5.0%	92.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
제주시민속오일시장	빈도(명)	0	1	1	6	8	26	1	2	1	3	1	50
	비율(%)	.0%	2.0%	2.0%	12.0%	16.0%	52.0%	2.0%	4.0%	2.0%	6.0%	2.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	17	0	2	0	0	0	19
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	89.5%	.0%	10.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	0	0	1	0	0	38	1	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	2.5%	.0%	.0%	95.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
모슬포중앙	빈도(명)	0	0	0	0	1	29	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	96.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
신산 장	빈도(명)	0	1	0	0	0	6	0	0	0	1	2	10
	비율(%)	.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	60.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%	20.0%	100.0%
도남상가	빈도(명)	0	0	1	2	4	23	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	3.3%	6.7%	13.3%	76.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	18	0	0	0	2	0	20
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	90.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%	.0%	100.0%
칠성로상점가	빈도(명)	0	0	0	2	10	30	7	2	0	0	0	51
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	3.9%	19.6%	58.8%	13.7%	3.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	2	1	2	6	16	18	0	0	0	2	1	48
	비율(%)	4.2%	2.1%	4.2%	12.5%	33.3%	37.5%	.0%	.0%	.0%	4.2%	2.1%	100.0%

서문공설시장	빈도(명)	0	0	0	2	8	26	0	2	0	1	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.1%	20.5%	66.7%	.0%	5.1%	.0%	2.6%	.0%	100.0%
중앙로상점가	빈도(명)	0	0	0	0	1	39	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%	97.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문수산시장	빈도(명)	0	0	0	3	10	25	0	0	0	0	0	38
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	7.9%	26.3%	65.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문재래시장	빈도(명)	0	0	0	1	9	29	0	1	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	22.5%	72.5%	.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문공설시장	빈도(명)	0	0	1	0	5	27	3	1	2	1	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	2.5%	.0%	12.5%	67.5%	7.5%	2.5%	5.0%	2.5%	.0%	100.0%
㈜동문시장	빈도(명)	0	0	0	3	9	26	2	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	7.5%	22.5%	65.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포매일 올레시장	빈도(명)	0	0	0	8	9	33	0	0	0	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	16.0%	18.0%	66.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
함덕오일시장	빈도(명)	0	0	0	1	4	25	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	3.3%	13.3%	83.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림민속오일 시장	빈도(명)	0	0	0	0	1	38	0	0	0	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.6%	97.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
고성오일시장	빈도(명)	0	0	1	0	4	35	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	2.5%	.0%	10.0%	87.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전 체	빈도(명)	2	4	11	52	121	642	17	16	5	13	9	892
	비율(%)	.2%	.4%	1.2%	5.8%	13.6%	72.0%	1.9%	1.8%	.6%	1.5%	1.0%	100.0%

○ 2016년 제주지역 대형할인점 의무휴업일 지정 후, 전통시장 및 상점가 입점 점포의 매출액 증가 정도를 응답하도록 조사한 결과, <표 3-45>과 같이 전체응답자의 18.4%가 증가하였다고 응답하였으며, 75.0%는 변화 없음을 응답하였는데, 전체응답자의 11.0%는 1~5%의 증가를 이루었다고 응답하였으며, 5.7%는 6~10%, 1.2%는 11% 이상의 증가를 이룬 것으로 응답한 반면, 감소한 경우도 6.3%로 나타난 것으로 분석되었음.

<표 3-45> 대형할인점 의무휴업일 시행 후, 매출액 변화(2016년)

구 분	대형할인점 의무휴업일 시행 후, 매출액(2016년)												전체
	21%이 상	16-20 %	11-15 %	6-10% 증가	1-5% 증가	변화 없음	1-5% 감소	6-10% 감소	11-15 %	16-20 %감소	21% 이상	12	

		증가	증가	증가						감소		감소		
표선오일시장	빈도(명)	0	0	0	1	0	27	3	1	1	6	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.6%	.0%	69.2%	7.7%	2.6%	2.6%	15.4%	.0%	.0%	100.0%
세화오일시장	빈도(명)	0	0	0	3	2	34	0	0	0	0	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	7.7%	5.1%	87.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포민속 오일시장	빈도(명)	0	0	5	14	11	17	1	1	0	1	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	10.0%	28.0%	22.0%	34.0%	2.0%	2.0%	.0%	2.0%	.0%	.0%	100.0%
보성시장	빈도(명)	0	0	0	1	3	23	1	2	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	3.3%	10.0%	76.7%	3.3%	6.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중문오일시장	빈도(명)	0	0	0	0	3	37	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	7.5%	92.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
제주시민속 오일시장	빈도(명)	0	0	2	4	9	28	3	3	1	0	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	4.0%	8.0%	18.0%	56.0%	6.0%	6.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
화북시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	18	0	1	0	0	0	0	19
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	94.7%	.0%	5.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
대정오일시장	빈도(명)	0	0	0	1	1	38	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	2.5%	95.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
모슬포중앙	빈도(명)	0	0	0	0	1	29	0	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	96.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
신산시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	5	0	1	0	2	0	1	9
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	55.6%	.0%	11.1%	.0%	22.2%	.0%	11.1%	100.0%
도남상가	빈도(명)	0	0	1	0	5	23	0	0	0	0	0	0	29
	비율(%)	.0%	.0%	3.4%	.0%	17.2%	79.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림매일시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	18	0	2	0	0	0	0	20
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	90.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
칠성로상점가	빈도(명)	0	0	1	2	6	29	10	1	1	0	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	2.0%	4.0%	12.0%	58.0%	20.0%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙지하상가	빈도(명)	2	3	2	5	12	22	0	0	0	0	1	0	47
	비율(%)	4.3%	6.4%	4.3%	10.6%	25.5%	46.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.1%	.0%	100.0%
서문공설시장	빈도(명)	0	0	0	5	6	26	2	0	0	0	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	12.8%	15.4%	66.7%	5.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
중앙로상점가	빈도(명)	0	0	0	0	1	39	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%	97.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문수산시장	빈도(명)	0	0	0	3	3	30	1	1	0	0	0	0	38
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	7.9%	7.9%	78.9%	2.6%	2.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문채래시장	빈도(명)	0	0	0	1	9	29	0	1	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	22.5%	72.5%	.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문공설시장	빈도(명)	0	0	0	0	2	32	6	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%	80.0%	15.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문	빈도(명)	0	0	0	0	10	29	1	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	72.5%	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포 매일 올레시장	빈도(명)	0	0	0	10	7	33	0	0	0	0	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	20.0%	14.0%	66.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
함덕오일 시장	빈도(명)	0	0	0	1	2	27	0	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	3.3%	6.7%	90.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림민속오일	빈도(명)	0	0	0	0	1	38	0	0	0	0	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.6%	97.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
고성오일시장	빈도(명)	0	1	0	0	4	35	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	2.5%	.0%	.0%	10.0%	87.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전체	빈도(명)	2	4	11	51	98	666	28	14	3	9	1	1	888
	비율(%)	.2%	.5%	1.2%	5.7%	11.0%	75.0%	3.2%	1.6%	.3%	1.0%	.1%	.1%	100.0%

○ 2017년 제주지역 대형할인점 의무휴업일 지정 후, 전통시장 및 상점가 입점 점포의 매출액 증가 정도를 응답하도록 조사한 결과, <표 3-46>과 같이 전체응답자의 18.5%가 증가하였다고 응답하였으며, 74.1%는 변화 없

음을 응답하였는데, 전체응답자의 13.0%는 1~5%의 증가를 이루었다고 응답하였으며, 4.4%는 6~10%, 0.4%는 11% 이상의 증가를 이룬 것으로 응답한 반면, 감소한 경우도 6.8%로 나타난 것으로 분석되었음.

<표 3-46> 대형할인점 의무휴업일 시행 후, 매출액 변화(2017년)

구 분		대형할인점 의무휴업일 시행 후, 매출액(2017년)												전체
		21%이 상 증 가	16-20 % 증 가	11-15 % 증 가	6-10% 증가	1-5% 증가	변화 없음	1-5% 감소	6-10% 감소	11-15 % 감 소	16-20 %감소	21% 이상 감소	21	
표선오일시장	빈도(명)	0	1	0	0	0	26	1	1	0	5	6	0	40
	비율(%)	.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%	65.0%	2.5%	2.5%	.0%	12.5%	15.0%	.0%	100.0 %
세화오일시장	빈도(명)	0	0	0	2	2	34	1	0	0	0	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.1%	5.1%	87.2%	2.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %
서귀포향토 오일시장	빈도(명)	0	1	0	11	16	19	1	0	0	2	0	0	50
	비율(%)	.0%	2.0%	.0%	22.0%	32.0%	38.0%	2.0%	.0%	.0%	4.0%	.0%	.0%	100.0 %
보성시장	빈도(명)	0	0	0	1	3	23	1	1	0	0	1	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	3.3%	10.0%	76.7%	3.3%	3.3%	.0%	.0%	3.3%	.0%	100.0 %
중문오일시장	빈도(명)	0	0	0	0	3	37	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	7.5%	92.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %
제주시민속 오일시장	빈도(명)	0	2	1	1	9	27	0	3	1	4	2	0	50
	비율(%)	.0%	4.0%	2.0%	2.0%	18.0%	54.0%	.0%	6.0%	2.0%	8.0%	4.0%	.0%	100.0 %
화북시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	18	0	1	0	0	0	0	19
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	94.7%	.0%	5.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %
대정오일시장	빈도(명)	0	0	0	1	1	38	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	2.5%	95.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %
모슬포중앙	빈도(명)	0	0	0	0	1	29	0	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	3.3%	96.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %
신산시장	빈도(명)	0	1	0	0	0	5	0	0	0	1	2	1	10
	비율(%)	.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%	20.0%	10.0%	100.0 %
도남상가	빈도(명)	0	0	1	0	5	23	0	0	0	0	0	0	29
	비율(%)	.0%	.0%	3.4%	.0%	17.2%	79.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %
한림매일시장	빈도(명)	0	0	0	0	0	18	0	0	0	2	0	0	20
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	90.0%	.0%	.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	100.0 %
칠성로상점가	빈도(명)	0	0	0	3	8	31	7	1	1	0	0	0	51
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	5.9%	15.7%	60.8%	13.7%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	100.0 %
중앙로지하 상가	빈도(명)	2	2	2	4	18	18	0	0	0	1	1	0	48
	비율(%)	4.2%	4.2%	4.2%	8.3%	37.5%	37.5%	.0%	.0%	.0%	2.1%	2.1%	.0%	100.0 %
서문공설시장	빈도(명)	0	0	0	1	8	28	0	1	0	1	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.6%	20.5%	71.8%	.0%	2.6%	.0%	2.6%	.0%	.0%	100.0 %
중앙로상점가	빈도(명)	0	0	0	0	1	39	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.5%	97.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0

														%
동문수산물시장	빈도(명)	0	0	0	4	3	29	2	0	0	1	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	10.3%	7.7%	74.4%	5.1%	.0%	.0%	2.6%	.0%	.0%	100.0%
동문재래시장	빈도(명)	0	0	0	1	9	29	0	1	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	2.5%	22.5%	72.5%	.0%	2.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
동문공설시장	빈도(명)	0	0	0	0	3	31	2	1	1	2	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	7.5%	77.5%	5.0%	2.5%	2.5%	5.0%	.0%	.0%	100.0%
㈜동문시장	빈도(명)	0	0	0	0	10	28	2	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	70.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
서귀포매일 올레시장	빈도(명)	0	0	0	9	8	33	0	0	0	0	0	0	50
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	18.0%	16.0%	66.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
함덕오일시장	빈도(명)	0	0	0	1	3	26	0	0	0	0	0	0	30
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	3.3%	10.0%	86.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
한림민속오일	빈도(명)	0	0	0	0	1	38	0	0	0	0	0	0	39
	비율(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	2.6%	97.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
성산오일시장	빈도(명)	0	1	0	0	4	35	0	0	0	0	0	0	40
	비율(%)	.0%	2.5%	.0%	.0%	10.0%	87.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
전 체	빈도(명)	2	8	4	39	116	662	17	10	3	19	12	1	893
	비율(%)	.2%	.9%	.4%	4.4%	13.0%	74.1%	1.9%	1.1%	.3%	2.1%	1.3%	.1%	100.0%

○ 대형할인점 의무휴업일 대비 고객 유인을 위해 시장의 중점추진사항에 대해 복수응답하도록 하여 조사한 결과, <표 3-47>과 같이 전체응답자의 42.8%는 별로 준비하는 것이 없다고 응답하여 가장 많은 분포를 이루었고, 고객서비스 강화의 경우 전체응답자의 37.5%가 응답하여 다음으로 높은 비율을 보였으며, 이외에도 신규상품의 확대(10.4%)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 3-47> 시장별 대형할인점 의무휴업일 대비 시장 중점 추진 사항(복수응답)

구	분	빈도(명)	비율(%)
---	---	-------	-------

별도 준비 없다	384	42.8
신규 상품의 확대	93	10.4
고객 서비스 강화	337	37.5
판매촉진(할인, 경품 등) 강화	47	5.2
공동마케팅 강화	62	6.9
플래카드 활용 홍보	26	2.9
기 타	3	.3

제4장 전통시장 일평균 매출액과 고객 수

제1절 전통시장 일평균 매출액 및 고객 수 추정 방법

- 2016, 2017년도 제주 전통시장의 일평균 매출액과 고객수의 추정은 2014-2015년도와의 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 않고, 전통시장의 기능이 상실된 연동시장, 대유대림상가, 신산시장과 화북종합시장, 상가가 폐쇄된 탐동유니코 5개 시장을 제외한 23개 전통시장을 대상으로 하였음.
- 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, 전통시장별 주요 취급 품목 상인과 상인회장 및 임원들을 대상으로 한 개인면접 자료 등을 종합하여 추정 자료로 이용하였음.
- 2016, 2017년 전통시장 일평균매출액과 고객 수 추정 방법은 동일한 표본을 대상으로 일정한 시간 간격을 두고 반복적으로 측정하는 종단조사가 아닌 일정 시점에서 특정인 대상으로 자료를 수집하는 횡단조사방법을 사용하였으며, 신뢰도를 높이기 위해 중대형 전통시장은 방문객과 상인 표본수를 각각 40-50명씩 하였으며, 소형시장은 20-30명 미만으로 조사하여 전체 표본수를 1,900명을 대상으로 하였으나, 2017년도 10개월 이상이 지난 시점에서 2016년도의 매출액을 조사한다는 한계와 종단적 조사의 문제점과 편의적 표본 추출에 의한 방법이라는 한계를 가지고 있어 향후 조사에서는 이러한 통계추정 방법을 적극적으로 개선 할 필요가 있음.

제2절 전통시장 일평균 매출액과 고객 수

- 제주지역 전통시장의 2016년 일평균 매출액은 15,078만원으로 2015년도 보다 2.2% 증가된 것으로 분석되었으며, 2017년(1월-10월말까지) 일평균 매출액은 15,834만원으로 2016년도 보다 5.0%가 증가한 것으로 분석되었음.
- 2016년 일평균 고객 수는 5,996명으로 2015년 대비 4.1% 증가 한 것으로 추정되었으며, 2017년 일평균 고객 수는 6,322명 2016년 대비 5.4%가 증가한 것으로 분석되었음.
- 제주지역 전통시장의 매출액이 증가한 시장들의 공통된 특징 중의 하나는 지역선도시장사업을 추진하고 있는 서귀포매일올레시장과 글로벌명품시장사업을 추진하고 있는 동문재래시장, 동문공설시장 등과 문화관광형시장육성사업을 추진하고 있는 칠성로상점가, 한림민속오일시장, 서귀포향토오일시장, 중앙로상점가와 문화관광형시장육성사업을 수행한 서문시장 등으로, 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특화된 지원 사업을 수행하고 있거나 수행한 경험이 있는 전통시장들인데, 시장 특성에 맞는 특화상품 개발과 다양한 이벤트와 마케팅 사업 등이 방문고객수와 매출증대에 상당한 효과가 있는 것으로 추정 됨.
- 2017년 일부 전통시장들인 경우 방문고객 수 증가대비 매출액 증가폭이 다소 적은 이유는 싸드의 충격으로 중국관광객 감소 등이 일부 영향을 끼친 것으로 추정되며, 국내관광객의 전통시장 방문률 평균이 조금 감소하긴 했지만 동문재래시장, 동문수산시장, 서귀포매일올레시장 등의 전통시장은 국내관광객의 꾸준한 증가로 고객방문수와 매출액이 증가한 것으로 추정 됨.
- 제주의 내도 관광객 수가 2016년 말 기준으로 1,585만명에 이르고 있으며, 2017년 싸드의 영향으로 중국관광객 감소에도 불구하고 내국인 관광객이 10% 정도 증가하여 2017년도 내도 관광객이 1450만명 이상으로 추정되고 있는 실정이며, 일부 전통시장인 경우 관광객의 전통시장 방문 비율은 증가하고 있어 향후 제주의 전통시장인 경우 내국인 관광객 방문율과 집객력을 높힐 수 있는 상품화계획추진과 시장별 특화상품 개발, 핵심포 육성, 체험상품 개발, 야시장 추진과 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	2015년		2016년		2017년	
	일평균 매출액	일평균 고객수	일평균 매출액	일평균 고객수	일평균 매출액	일평균 고객수
동문공설시장	3,570	2,140	3,720	2,310	4,050	2,490
동문시장(주)	630	540	680	590	730	630
서문공설시장	3,210	1,160	3,450	1,320	3,750	1,520
보 성 시 장	3,030	1,380	2,950	1,350	2,960	1,370
도 남 시 장	2,970	740	2,890	720	2,980	750
중앙지하 상가	48,700	4,970	46,120	4,200	49,580	4,990
제주시민속 오일시장	77,800	61,000	77,410	60,810	78,160	61,530
한림민속 오일시장	7,530	3,040	7,950	3,620	8,970	3,940
세화오일시장	7,100	3,180	7,470	3,260	7,990	3,650
함덕오일시장	740	620	760	680	780	720
서귀포향토 오일시장	36,400	12,310	37,810	12,980	41,500	13,990
중문오일시장	1,820	740	1,860	780	1,950	830
대정오일시장	7,400	2,060	7,510	2,180	7,960	2,370
고성오일시장	1,370	890	1,350	830	1,480	870
성산오일시장	150	50	100	30	110	40
표선오일시장	1,080	640	1,140	660	1,270	690
모슬포중앙 시장	1,720	530	1,810	540	1,820	560
중앙로상점가	12,160	3,720	13,010	3,880	13,810	4,170
동문재래시장	56,100	11,240	57,180	11,780	59,740	12,970
동문수산물시장	22,540	3,980	22,710	4,020	22,860	4,130
칠성로상점가	27,800	3,410	28,960	3,610	29,740	3,820
한림매일시장	980	380	990	390	1,010	410
서귀포매일 올레시장	15,100	13,710	18,960	17,370	20,990	18,960
평 균	14,778	5,758	15,078	5,996	15,834	6,322

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

제 5 장 전통시장 활성화 및 매출증대 방안

제 1 절 추이분석(2013-2017)

- 제주지역 전통시장 이용고객과 상인들을 대상으로 2013년부터 2016(2017)년까지 최근 5년 동안의 소비자 이용행태와 상인조사 등의 자료를 바탕으로 추이분석 한 내용을 정리하면 다음과 같음

1. 방문동기

- 전통시장의 방문동기에 대해 2013년부터 2016(2017)년까지의 추이를 분석한 결과 <표 5-1>에서 보는바와 같이 농수산물이 신선하다(46.4%), 접근성이 좋다(44.9%), 오랜 동안 단골이어서(33.8%), 가격이 저렴하다(25.6%) 순으로 나타나고 있는데, 농수산물이 신선하다가 전년대비 30.9%가 증가하였으며, 오랜 동안 단골이어서 항목의 비율이 13.3%가 증가하였으며, 볼거리와 즐길거리가 풍부하다가 전년대비 13.3% 증가하였음.

< 표 5-1 > 방문동기(복수응답) (단위: %)

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년 (2017)
가격이 저렴하다	37.9	41.4	33.2	25.6
농수산물이 신선하다	23.6	22.1	15.5	46.4
가격을 흥정할 수 있다	7.9	11.5	5.9	16.3
접근성이 좋다	38.8	37.4	39.7	44.9
제품의 품질이 우수하다	5.6	3.2	3.7	4.8
상품 종류가 다양하다	15.8	14.1	12.2	16.1
상인들이 친절하다.	8.1	10.6	7.5	9.5
제주사랑상품권 이용때문에	3.9	3.7	5.5	9.3
제주의 향토성을 느낄 수 있다	10.9	12.6	11.5	10.5
할인매장에서 볼수 없는 특이한 상품이 있다	5.1	2.6	2.7	5.8
볼거리와 즐길거리가 풍부하다	18.1	14.7	10.5	23.8
오랫동안 단골이어서	22.1	14.0	20.5	33.8
기 타	6.5	10.6	8.6	1.0

3) 2016년과 2017년 1월부터 10월까지의 내용을 한꺼번에 조사한 특수한 사정으로 2016년과 2017년을 함께 정리하게 되었음

2. 구입품목

- 제주지역 전통시장 이용 소비자들이 구입한 품목에 대한 추이 분석에서는 <표 5-2>에서 보는바와 같이 수산물 구입 비율이 55.2%로 가장 높았는데, 이는 전년대비 20.4%가 증가하였으며, 농산물(곡물, 과일, 채소)은 52.8%로 전년대비 14.4% 증가하였으며, 의류 28.2%, 음식류(떡볶기, 국밥 등)이 26.8% 순이었는데, 음식류는 전년대비 7.0%가 감소한 것으로 분석되었음.

< 표 5-2 > 구입 품목(3가지 품목 복수 응답) (단위:%)

구 입 품 목	2013년	2014년	2015년	2016년 (2017)
농산물(곡물, 과일, 채소)	51.0	54.3	38.4	52.8
축산물(정육, 닭)	16.2	28.8	17.8	23.4
수산물(생선, 어패류, 건어물, 젓갈 등)	40.6	40.9	31.8	55.2
화장품	3.8	7.3	3.9	7.3
의 류	26.8	24.5	20.6	28.2
악세사리	3.7	6.1	3.9	4.8
신 발	9.1	9.5	5.4	7.7
주방용품(그릇 등)	2.3	3.2	2.0	2.1
전자제품	0.2	0.4	0.8	0.4
침구류, 커튼 등	6.4	4.7	3.0	2.3
화초, 모종, 씨앗 등	8.1	6.9	2.5	5.5
반찬류(김치 등), 가공식품	19.8	19.4	12.4	16.6
음식류(떡볶이, 국밥 등)	27.4	35.9	33.8	26.8
약초, 한약재	1.6	3.4	1.3	2.9
기 타	8.6	9.0	13.8	4.2

3. 지속적인 전통시장 활성화를 위한 전통시장 상인들의 의견

- 상인들의 시장 활성화를 위해 필요한 사항으로 요구한 내용은 2016(2017)년 주차장 확보가 55.2%로 가장 높았으며, 홍보 및 판매촉진 활동 강화 44.2%, 문화관광형시장 등 정부지원사업 추진 35.7%, 고객을 유인하는 혜택포 유치 33.3% 순이었는데, 홍보 및 판매촉진 활동 강화는 전년대비 25.4% 증가하여 가장 많은 증가폭을 보여주고 있으며, 고객을 유인하는 핵

점포 유치는 전년대비 24.9%가 증가하였으며, 점포별 경영자문의 비율도 21.9%가 증가하였는데, 대형마트에 비해 열등한 주차환경 개선은 물론, 전통시장 활성화를 위한 홍보, 마케팅, 판매촉진 강화와 점포 활성화를 위한 개별점포의 경영컨설팅 사업지원이 지속적으로 필요한 것으로 사료 됨.

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

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년 (2017)
취급품목의 특화	13.4	12.8	13.5	26.2
점포별 경영자문	3.3	7.5	4.2	26.1
상인대학운영(교육)	3.7	2.5	3.5	1.8
고객 유인하는 핵심포 유치	16.4	12.8	8.4	33.3
공동시설개선(화장실, 장옥 등)	20.8	20.3	19.7	16.3
주차장 확보	38.4	37.6	45.4	55.2
상인회 활성화	19.5	14.7	12.8	16.0
야시장으로 전환	4.0	6.3	5.3	4.9
주말시장으로 전환	0.8	1.8	1.3	1.9
문화관광시장 사업 추진	21.4	11.3	24.8	35.7
홍보 및 판매촉진 활동 강화	52.8	27.6	18.8	44.2
기 타	8.5	12.5	9.7	2.5

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 59.3%로 가장 높아 2015년 대비 13.3% 증가하였으며, 상품이 다양하지 않음은 2015년 29.0%에서 48.1%로 19.1%가 증가하였고, 시설이 노후 되었음 항목이 28.4%로 전년대비 2.5%가 증가하여 불편함이 있음을 토로하고 있으며, 신용카드 사용이 안되며(25.5%), 이벤트와 할인행사가 없는(24.0%) 것의 문제점을 지적하고 있음.
- 그러므로, 제주지역 전통시장이 활성화 되기 위해서는 꾸준히 주차공간을 확보하고, 상품의 다양성 확보와 대형마트 등 경쟁업체와 차별적인 상품을

구성 확보해야하며, 특히 위생 및 청결문제 개선과 신용카드 사용의 편리성을 제고 시킬 필요가 있음.

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

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년 (2017)
주차가 불편함	52.1	45.5	46.5	59.3
상품이 다양하지 않음	39.2	33.4	29.0	48.1
상인들이 불친절함	17.7	13.9	7.1	13.6
가격이 비쌈	14.6	14.7	13.9	23.6
상품 품질이 떨어짐	6.7	10.2	9.6	11.6
신용카드사용이 안됨	38.2	40.5	25.3	25.5
집에서 거리가 멀다	14.0	30.7	16.3	16.5
시설이 노후되어 있음	23.1	31.1	25.9	28.4
위생 및 청결성 결핍	23.8	23.7	19.8	17.8
반품 및 환불 불가	12.6	22.2	9.6	12.4
이벤트와 할인행사가 없음	18.9	22.3	13.4	24.0
교통의 편리성	14.8	22.9	13.7	13.4
기 타	15.0	7.5	7.5	3.8

5. 이용고객

- 2015년 40대 이상의 전통시장 이용고객의 비율이 80.2%였는데, 2016(2017)년 에는 14.7%가 증가한 94.9%를 차지하고 있으며, 20대 미만의 고객 이용비율이 2015년 6.0%에서 2016년 8.4%로 약간 증가하였는데, 2013년 대비 2.9%가 증가하였음.
- 그러나 10대, 20대, 30대의 전통시장 이용 비율을 높이는 것은 향후 전통시장의 활성화를 위해 필연적으로 고려 해야 할 요소이므로 이들 연령층의 전통시장 방문률을 높이기 위한 정책개발과 전략적인 접근이 필요할 것으로 사료 되며, 젊은 층을 유입하기 위한 시장 분위기 조성과 상품 구성 등을 강구 할 필요가 있음.

< 표 5-5 > 이용 고객의 연령대 (단위:%)

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년 (2017)
10대	1.0	0.6	0.4	2.4
20대	4.5	4.2	5.6	6.0
30대	11.5	17.5	13.5	9.8
40대	32.1	32.6	28.5	20.2
50세 이상	50.9	45.1	51.7	74.7

o 또한 제주지역 전통시장 이용고객 분포에 대해 조사한 결과, <표 5-6>에서와 같이 2013년-2016년 제주지역 전통시장 이용 고객 중 관광객 비중은 2013년 14.0%에서 2015년 16.5%로 계속 증가하였다가 2016(2017)년에는 12.4%로 그 비율이 감소하였는데, 제주지역 전통 시장 활성화를 위해서는 제주를 찾은 국 내외 관광 객을 좀 더 적극적으로 전통시장에 방문 할 수 있도록 전통시장별로 특화 하고 스타상품의 개발이 필요하며, 관광객이 구입 할 수 있는 맞춤형 상품 등을 갖추 수 있도록 상품화계획과 적극적인 홍보마케팅 지원이 필요한 실정임.

< 표 5-6 > 이용 고객 분포 (단위 : %)

구 분	2013년	2014년	2015년	2016년(2017)
지역주민	86.0	85.0	83.5	87.6
관광객	14.0	15.0	16.5	12.4

제 2 절 전통시장 활성화 및 매출액 증대 방안

1. 유통시설 총량제 도입 검토

○ 제주지역인 경우 대형할인마트, 편의점, 하나로마트 등의 포화지수가 전국 상위권에 육박해있어 과당 경쟁 상태이어서 유통업체들의 수익성이 감소할 수 있는 가능성이 내포되어 있으며, 제주지역 골목상권과 중소유통업체에 상당한 타격을 주고 있는 실정이며, 향후에도 이러한 현상은 더

욱 심화 지속 될 것으로 예상되어 유통시설 총량제 도입을 제주지역 실정에 맞게 도입하는 방안을 적극 고려 해 볼 필요가 있음.

- 특히 최근에 대형마트 규모에는 못 미치지만 대형마트 이상의 골목상권과 전통시장에 피해를 주는 일부 중대형 마트와 식자재 전문매장의 등장도 총량제를 검토해야하는 요인으로 등장하고 있음.
- 유통시설 총량제란 대전광역시에만 있는 유일한 규제정책으로 대형마트와 백화점에 대해서는 신규입점과 기존 업체의 매장 확장을 제한하는 대규모 점포 관리제도인데, 대전시는 2013년부터 2017년까지 5년 동안 대규모점포 관리 5개년 계획을 수립하여 백화점이 입점포화도가 낮은 자치구나 대규모 택지 개발 지역으로 이전은 가능하도록 했으며, 이전을 위해서는 자치구와 협의를 선행해야 하도록 하였으며, 대형마트 영업제한의 회피 수단으로 쇼핑센터로의 단순 업태 변경 등록 등을 제한하는 내용을 포함하고 있음.
- 제주지역인 경우 2012년 기준 제주지역 전체 유통업체 점포당 인구는 45.9명으로 전국의 189.8명에 비해 4.1배나 높고, 1 CVS 당 인구수가 전국 평균 대비 216.9%(2014.2 기준)이며, 제주지역의 시장규모(매출액)는 2,322억 원으로 전국 시장에서 2% 정도의 점유율을 차지하고 있는데, 점포당 매출 수준이 전국 평균 보다 많이 낮아 이 지역의 점포수 분포율 2.5% 보다는 0.5% 정도 낮은 시장 규모일 뿐만 아니라, 제주지역에서 총 43개 매장이 운영되고 있는 하나로마트인 경우도 과당 경쟁 상태로 시 외곽 지역의 골목상권과 중소유통업체에 상당한 타격을 주고 있는 실정임.
- 그러나 출점수 제한은 서비스 공급자의 제한에 해당하여, WTO/GATS 규범 위배 사항이 되므로⁴⁾ 제주특별자치도의 실정에 맞는 유통시설 총량제 도입에 대한 구체적인 실행 방안 마련해야 함.

2. 제주지역 전통시장 중장기 발전방안 수립

- 최근 인터넷전자상거래 증가와 스마트폰 증가에 따른 모바일 쇼핑의 증가, 소비행태의 변화, 인구구조 변화에 따른 1인가구의 증가 등 급변하고

4) 중소기업청, 시장경쟁진흥원, 대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향, 2006.8, pp.112-124.

있는 유통환경변화에 효율적으로 대처하고, 제주지역 전통시장의 지속적인 발전과 지원사업의 시너지 효과를 극대화하기 위해서 제주지역 전통시장의 중장기발전계획을 수립하여, 그동안의 정부지원사업에 대한 평가와 함께 지원에서 소외된 시장의 육성방안 등 균형발전을 위한 지원정책과 전략 등을 고려한 발전계획을 수립 할 필요가 있음.

- 또한 연동시장, 신산시장, 대유대림, 탑동유니코, 성산오일시장 등은 전통시장으로 지정되어 있으나 전통시장의 기능을 이미 상실한 전통시장들이므로 정리해야하며, 전통시장 간의 차별화, 특화를 통한 주제가 있는 전통시장과 지역자원과 융합한 전통시장별 고유의 문화콘텐츠를 개발하고, 전통시장 간 시너지효과를 극대화하며, 전통시장을 테마파크화하는 방안과 나누어 주기식의 지원방안을 탈피하여, 집중과 선택 전략의 실현을 위한 중장기발전방안을 수립 할 필요가 있음.

3. 구도심상권 전통시장의 야시장 추진

- 제주관광의 가장 큰 취약점이 야간관광 시설의 부족으로 지적되어 왔는데, 야시장은 볼거리와 살거리, 먹거리 등 다양한 관광의 요소를 가지고 있는 매력적인 요소임
- 현재 야시장은 동문재래시장이 내년 개장을 목표로 32개 점포를 중심으로 추진 중에 있는데, 32개 점포 규모로는 집객력이 부족하므로 칠성로상점가와 동문수산물시장, 동문공설시장 등 일대에 추가적인 야시장의 확대 개설을 고려 할 필요가 있음.
- 서귀포지역에도 서귀포매일올레시장이나 서귀포향토오일시장 등에 야시장을 개설하여 집객력을 높이고 볼거리와 살거리, 먹거리, 놀거리 등의 요소를 추가하여 야간관광의 즐거움을 더하고 전통시장 활성화에 기여할 수 있을 것임.

4. 전통시장별 특화상품 개발 상품화계획 추진

○ 2016년 말 기준으로 제주를 방문한 관광객 수는 1,585만명이었으며, 2017년 말 기준으로 1,450만명이 넘어 설 것으로 추정되고 있는데, 제주 지역 전통시장을 방문하는 관광객 수가 계속 증가하고 있으나 이들을 지속적으로 제주 전통시장으로 유입하기 위한 홍보, 이벤트 활성화와 상품 화계획 추진 등을 통한 시스템을 갖추는 방안을 강구해야 함.

○ 최근 제주를 찾는 관광객들 중 개별관광객 비중이 증가하고 있음에 따른 관광객들의 접근성이 편리하도록 전통시장의 주차장을 더욱 확보해가고, 관광객들이 구입 할 수 있는 맞춤형 상품 구비와 전통시장 다움의 시설 및 환경조성에 의한 향수마케팅 시행과 먹거리, 살거리, 즐길거리를 갖춘 전통시장 다움의 다양한 문화컨텐츠를 갖출 필요가 있으며, 관광객 유입을 위한 홍보마케팅강화와 집객력 증대를 위한 핵점포 발굴, 스타상품 개발 등 구매 증대를 위한 전략상품개발과 진열, 포장디자인 지원 등 상품화계획 수립과 지원이 필요함.

5. 젊은층의 영입과 전통시장 활성화를 위한 청년몰 조성

○ 청년몰 조성으로 전통시장 활성화에 성공한 전주 남부시장은 전라북도 전주시 완산구 전동 3가 2-241에 위치하며 총 6동 지상 2층으로 2011년 문화체육관광부가 주체하는 문화를 통한 전통시장 활성화 프로젝트에 선발되어 전주시와 사)이음이 손을 잡고 청년몰을 개점하였음.

○ 남부시장 청년몰은 이전 새마을 시장이었던 남부시장 2층을 REAL+뉴타운(새마을)을 합성하여 ‘레알뉴타운’이라는 청년몰을 만들었으며, 개성을 지닌 아이템으로 12명이 2012년 5월4일 문을 열게 되었는데, 현재는 각종 공방과 소품·책방·카페·음식점등 30여 개의 상점이 운영되고 있음.

○ 전주 남부시장 청년몰에는 이정표, 벽화, 디자인 요소들을 통해 전주 남부시장의 청년몰 만의 공간적 분위기를 표현하고 있는데, 청추회관, 청년 라운지, 하늘정원에서 다양한 공연과 문화활동을 체험할 수 있으며, 상점과 상점사이의 이동통로는 폴리마켓과 야시장 등의 행사시에는

판매 공간, 전시회가 진행될 때는 전시공간으로 다양한 기능으로 활용되고 있고, 또한 독특하고 개성있는 가게들과 예술가들이 상점 겸 공방으로 이용 할 수 있어 다른 시장과 차별성을 가지고 있음.

- 청년몰이 입소문이 나면서 인근에 있는 전주 한옥마을 관광객들이 몰리자 기존 상점들의 매출도 10~20%씩 올랐으며, 안 팔리던 가게들이 매매가 되고 임대료가 오른 것도 '청년몰 효과'라고 할 수 있음.

<그림 5-1> 전주 남부시장 청년몰



- 미로예술 원주중앙시장 청년몰은 공점포를 활용하여 지역 젊은 청년 예술가 및 상인을 육성하기 위한 청년몰을 세워 청년점포 62곳이 영업 중인데, 패브릭공방, 반려동물 유골함 제작, 금속공예, 천연비누 만들기 등 교육과 다양한 체험을 함께 즐길 수 있는 다양한 공간들이 들어서 있고 이색 선물집처럼 방문객의 발길을 세우는 음식점도 자리하고 있음
- 시장통의 천정에 원주의 특산물인 한지로 조명등을 만들어 달아 놓았고 2층에는 작고 예쁜 공방 및 카페 등이 자리잡고 있으며, 또한 매달 둘째주 주말에 '미로 시장' 프리마켓이 열리고 2015년 12월 전통시장 최초로 골목미술관 등이 조성되어 쇼핑과 문화를 동시에 즐길 수 있으며, 캔들, 캘리그래피컵, 도자기 등 다양한 공방에서 만들어지는 액세서리를 만날 수 있음.
- 미로예술원주중앙시장은 일평균 방문 고객이 당초 100여 명에 그쳤던 중앙시장은 청년점포가 들어서면서 주말에 1,500여 명까지 방문객이 늘어나는 등 원주시의 주요 쇼핑 및 관광명소로 발돋움하였고, 시장 방문객이 늘어나면서 청년몰 외의 빈 점포에도 외부 청년들의 자발적 창업이 활성화되기 시작함.
- 제주의 전통시장 부근 공점포를 활용하여 청년몰을 조성하면, 관광객의 집객력을 높힐 수 있는 특화된 업종을 유치할 수 있도록하고, 전주 남문시장이나 미로예술원주중앙시장 등과 같이 청년층을 영입하여 청년몰 운영체제를 구축할 수 있도록 상인회가 주축이 되어 행정당국과 건물주가 함께 공동노력을 할 필요가 있음.

<그림 5-2> 미로예술 원주중앙시장



6. 독특한 전통시장 간판거리 조성

○ 간판은 옥외 광고의 한 형태로 가게나 회사·기관 등에서 여러 사람의 주의를 끌기 위해 이름과 다루는 상품, 종목 등을 써서 내건 표지판인데, 가로나 세로로 만들어 가게에 매달기도 하고, 입체로 만들어 가게 앞에 세우기도 하며, 구조에 따라 네온사인·광고탑·조명 광고판·그림 간판 등이 있으며, 설치하는 장소도 옥상이나 벽면, 가게 앞에 세우기도 하고, 특히 점포이미지를 충실히 담고, 개성을 표현해 차별화를 이끌며, 업종과 주위 환경과 어울리는 간판 제작이 필요함.

○ 전통시장을 독특하게 차별화 된 포지셔닝을 하기 위한 중요한 요소로 고려해 볼 수 있는 것은 간판인데, 오스트리아의 잘츠부르크 거리 간판이나 교토 전통시장의 사례처럼 독특한 간판이 하나의 볼거리를 형성하며, 거리의 독특한 포지셔닝에 도움이 된 것 처럼 한글을 모티브로 한 다

양하고 독특한 디자인의 전통시장 간판거리를 형성하는 것도 좋은 방법으로 사료 됨

7. 젊은 층 공략을 위한 홍보마케팅 강화

- 현재 제주지역 전통시장의 주요고객들은 40대 이상으로 94.9%를 차지하고 있지만 잠재시장인 10대, 20대, 30대의 젊은 층을 전통시장으로 유입하기 위해서는 집객력을 높이는 축제개발과 스타상품개발, 핵점포 유치 등은 물론 SNS를 활용한 홍보마케팅과 이벤트 등의 수행을 강화 해야 함.

8. 전통시장 정리 및 신규 등록시장 추진

- 전통시장이 모두 28개 지정이 되어있지만 대유대림상가 같은 경우 총 52개 점포(등록 25개점포)가 있으나 부동산 사무실(5개 점포)과 학원(11개 점포), 피부 관리실(4개 점포), 개인 회사(23개 점포), 교회(2개 점포), 미용실(2개 점포) 등이 밀집되어 있어서 전통시장의 기능이 상실된 상태이며 <표 5-7참조>, 탐동유니코 같은 경우 95개 점포가 이미 폐점상태에 있는지 1년이 넘었음.

- 연동시장은 현재 청 마트와 점포 열 두 개로 구성되어있으며, 그 중 수산물을 취급하는 세 개의 점포 중 2개 점포는 창고 형태로 쓰여지고 있어서 실제로 점포라고 하기엔 어렵다고 판단되며, 청 마트 외부에 6개의 사무실이 있는데 그 중 사과밭효마을은 현재 영업을 하고 있지 않는 빈 점포이고, 나머지 5개의 점포도 사무실과 우유 대리점으로서 전통시장의 기능이 상실된 상태인데, 청 마트는 4평씩 총 25개의 점포였던 것을 신 제주 주변에 이 마트와 롯데 마트 등, 대형마트의 입점으로 인하여 급격히 매출이 감소되어 하나 둘씩 폐업을 하게 되어, 현재 하나의 마트로 통합하여 청 마트라는 명칭으로 영업하고 있는 실정임.

- 성산오일시장은 서귀포시 성산읍 성산리 181-6에 위치하여 1961년 “시장법”에 의거 1965년 1월16일에 제주도지사의 허가를 받아 오일 시장으로 개설되었으며, 건물 1동에 25개의 점포와 화장실 1동이 있으며,

장이 열리는 날은 1일, 6일인데, 인근 100m 내에 하나로 마트가 있어 타격을 받았을 뿐만 아니라 근처에 고성오일시장(제주특별자치도 서귀포시 성산읍 고성리 1180-4, 장이 열리는 날은 4일과 9일)이 약 3km 거리(자동차로 약 3분 거리)에 있어 오일시장의 기능을 상실한 상태임.

○ 점포에 주인은 있으나 장사가 되지 않아서 오래도록 비어있고, 장옥도 여기저기 뜯겨지고 녹이 슬어서 비가 새고 있는 상황으로, 현재는 야채와 과일을 파는 상인 한명과 참기름, 들기름, 마늘 등 서너 가지 물건을 놓고 고객을 기다리는 나이 드신 상인 한분이 시장의 명목을 지키고 있으며, 주차장도 따로 없고 주변 주택가에 차를 세워야 되는 형편이고, 화장실은 남1,여1. 두 개의 간이 화장실이 있으나 관리가 되지 않아 여자 화장실은 폐쇄되어 있음.

○ 그러므로 전통시장으로서 기능이 상실된 탐동유니코와 대유대림상가, 연동시장 등을 정리하고 신규 전통시장의 요건을 갖춘 시장의 지정과 기존 시장의 범위 조정 등에 대한 검토가 적극 필요함.

< 표 5-7 > 대유대림상가 현황

층 구분	번호	점포이름	분류
외부	1	대림사우나	목욕탕
지하	1	사) 제주농림수산식품 인증센터	사무실
	2	승 건축	사무실
	3	주) 천문수중	사무실
	4	주) 한솔중기	사무실
	5	하영투어	사무실
	6	국보종합건설	사무실
1층	1	아트엔 하트	미술교습
	2	CU 편의점	편의점
	3	제주이야기(현재 빈 점포)	
	4	김지은 헤어시티	미용실
	5	조연화 헤어	미용실
	6	엔젤김밥	분식점
	7	달달레시피	커피숍
	8	꼬멘	공방
	9	제주옥토부동산	사무실
	10	제주투자중개사	사무실
	11	제주운수대통 공인중개사	사무실
	12	알파in잉글리쉬	학원
	13	뽕뽕이 뜨게방	공방

	14	보이는 중개사	사무실
	15	불루칩 공인중개	사무실
	16	올레컴퓨터	사무실
	17	풍원유통	사무실
	18	아로마테라피	피부관리샵
	19	상가번영회 사무실	사무실
2층	1	뿌리영어	학원
	2	두뇌로 수학	학원
	3	코딩 컴퓨터	학원
	4	미선 피부관리	피부관리샵
	5	마임화장품. 건강식품	화장품
	6	주)태담 엔지니어링	사무실
	7	하나로 전기기술단	사무실
	8	희빈 스킨케어	피부관리샵
	9	민아 캘리 아트공방	공방
	10	아스미요가	요가학원
	11	문화예술인 협동조합 바람 같은 자유	사무실
	12	제주 솔 투어	사무실
	13	한라조경	사무실
	14	제주양행	사무실
	15	사) 국제대체의학 연구협회	사무실
	16	희빈 셀프케어샵	피부관리샵
	17	제주교회	교회
	18	너랑나랑 함께	학원
	19	윤시원 음악학원	학원
	20	엠 제이	사무실
	21	홍재건축	사무실
3층	1	사랑하는 교회	교회
	2	희빈요가	요가학원
	3	TIA 태권도 춤추는 예배자	태권도장
	4	국제 승마원	학원
4층	1	JPool 어린이 수영장	수영장
		총 52개 점포	

< 표 5-8 > 연동시장

층 구분	번호	점포 이름	분류
1층	1	사과발효마을(현재 빈점포)	
	2	제주 모두 투어	사무실
	3	B & J 인테리어	사무실
	4	삼다한라우유	우유대리점
	5	정수기 랜드	사무실
	6	한국아마추어 무선연맹 제주본부	
	7	원 수산	수산물
	8	연동수산	수산물

	9	진선청과	청과
	10	바위수산	수산물
	11	칠성고추	고추방앗간
	12	우일식육점	식육점
	13	청마트	마트
		총 13개 점포	

① 조사대상시장() ②조사일자() ③조사요원명 ()

제주 전통시장 고객 조사

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.

2017년 11월

조사기관 : 제주특별자치도 골목상권추진단

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. 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 비쌌 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(_____)

5. 귀하께서 본 시장(상가)을 이용하실 때, 1회 평균 지출비용은 어느 정도 되십니까 ? (년도별로 각각 꼭 기입해주세요)

(1) 2016년(원) (2) 2017년(1월-10월말까지)(원)

* 해당번호를 선택해주시거나 또는 금액을 꼭 기록해주시길 부탁드립니다.

1) 10,000원 미만	2) 10,000원 ~ 15,000원 미만
3) 15,000원 ~ 20,000원 미만	4) 20,000원 ~ 25,000원 미만
5) 25,000원 ~ 30,000원 미만	6) 30,000원 ~ 35,000원 미만
7) 35,000원 ~ 40,000원미만	8) 40,000원 ~ 45,000원 미만
9) 45,000원 ~ 50,000원 미만	10) 50,000원 ~ 55,000원 미만
11) 55,000원 ~ 60,000원 미만	12) 60,000원 ~ 65,000원 미만
13) 65,000원 ~ 70,000원 미만	14) 70,000원 ~ 75,000원 미만
15) 75,000원 ~ 80,000원 미만	16) 80,000원 ~ 85,000원 미만
17) 85,000원 ~ 90,000원 미만	18) 90,000원 ~ 95,000원 미만
19) 95,000원 ~ 100,000원 미만	20) 100,000원 ~ 150,000원 미만
21) 150,000원 ~ 200,000원 미만	22) 200,000원 ~ 250,000원 미만
23) 250,000원 ~ 300,000원 미만	24) 300,000원 ~ 350,000원 미만
25) 350,000원 ~ 400,000원 미만	26) 400,000원 ~ 450,000원 미만
27) 450,000원 ~ 500,000원 미만	28) 500,000원 ~ 550,000원 미만
29) 550,000원 ~ 600,000원 미만	30) 기타 (만원)

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

번호	시장 선택 시 중요도	전혀 하지 않다	중요 하지 않다	약간 중요 하지 않다	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

7. 귀하의 본 시장의 만족도를 항목별로 표시(V)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

8. 다음은 본 시장의 **현대화사업 만족도와 재방문의사에** 관련된 질문입니다. 항목별로 표시(√)해 주십시오.(1:전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)

번호	본 시장의 재방문의사	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	약간 그 렇 지 않 다	보 통	약간 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
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.

9. 대형할인점 의무휴업일에 대해 알고 계신지요?

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

10. 대형할인점 의무휴업일 지정에 대한 귀하의 견해는?

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

11. 대형할인점 의무휴업일 지정 후, 2016년과 2017년 한해 동안 귀하의 전통시장의 방문 횟 수는? (1) 2016년() (2) 2017년()

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

12. 대형할인점 의무휴업일 지정 후, 귀하의 2016년과 2017년 전통시장에서의 연간 구매액 은? (1) 2016년() (2) 2017년(1월-10월까지) :()

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

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.

2017년 11월

조사기관 : 제주특별자치도 골목상권살리기추진단

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

7.년 중, 귀 점포의 하루 평균 방문고객수는?(해당번호를 각각 꼭 기입해주세요)

(1) 2016년 () (2) 2017년 1월-10월 31일까지()

- | | | | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|
| ① 5명 미만 | ② 5~10명 미만 | ③ 10~20명 미만 | ④ 20~30명 미만 |
| ⑤ 30~40명 미만 | ⑥ 40~50명 미만 | ⑦ 50~60명 미만 | ⑧ 60~70명 미만 |
| ⑨ 70~80명 미만 | ⑩ 80~90명 미만 | ⑪ 90~100명 미만 | ⑫ 100~120명 미만 |
| ⑬ 120명~140명 미만 | ⑭ 140~160명 미만 | ⑮ 160~180명 미만 | ⑯ 180~200명 미만 |
| ⑰ 200~250명 미만 | ⑱ 250~300명 미만 | ㉑ 300~350명 미만 | (20)가타()명 |

8. 귀 점포의 매장 면적은 ? () 평

- ① 5평 미만 ② 5~10평 미만 ③ 10~20평 미만 ④ 20~30평 미만
⑤ 30~40평 미만 ⑥ 40~50평 미만 ⑦ 50평 이상

9. 귀 점포의 이용고객 분포는 ? ① 지역주민(%) ② 관광객(%)

10.전년대비 매출액 추이는?(보기에서 해당번호를 각각 꼭 기입해주세요)

1) 2016년 () 2) 2017년(1월부터10월31일까지) ()

<보기>

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ① 31% 이상 증가 | ② 26~30% 증가 | ③ 21~25% 증가 | ④ 16~20% 증가 |
| ⑤ 11~15% 증가 | ⑥ 6~10% 증가 | ⑦ 1~5% 증가 | ⑧ 변화 없음 |
| ⑨ 1~5% 감소 | ⑩ 6~10% 감소 | ⑪ 11~15% 감소 | ⑫ 16~20% 감소 |
| ⑬ 21~25% 감소 | ⑭ 26~30% 감소 | ⑮ 31~35% 감소 | ⑯ 36~40% 감소 |
| ⑰ 41~45% 감소 | ⑱ 45~50%감소 | ㉑ 50% 이상 감소 | |

11. 본 시장의 활성화를 위해 필요한 사항은(있는대로 표시해주세요) ?

- ① 취급품목의 특화 ② 점포별 경영자문 ③ 상인대학운영(교육)
④ 고객 유인하는 해점포 유치 ⑤ 공동시설개선(화장실, 장옥 등) ⑥ 주차장 확보
⑦ 상인회 활성화 ⑧ 야시장으로 전환 ⑨ 주말시장으로 전환
⑩ 정부지원사업(골목형시장, 문화관광형시장, 글로벌시장 등)추진
⑪ 홍보 및 판매촉진 활동 강화 ⑫ 관광객들을 위한 상품개발(상품화계획) 추진
⑬ 본 전통시장의 자체브랜드상품(PB)개발 ⑭ 기타()

12. 향후 귀하의 본 시장에서의 점포운영 계획은?

- ① 업종전환 ② 사업정리 ③ 규모확대 및 시설투자 ④ 다른지역으로 이전
⑤ 현상유지 ⑥ 규모축소 ⑦ 기타

13. 본 시장의 영업 활성화를 위해, 향후 시장의 시설·경영현대화는 ?

- 1) 필요 없다
2) 필요 하다(해당번호를 선택해 주시거나 기입해주세요)
① 주차장 ② 화장실 ③ 장옥수리 ④ 주변도로정비 ⑤ 아케이드 ⑥ 휴게실 ⑦ 기타()

14.귀 점포의 년 중, 일일 평균매출액(판매액)은?(각각 꼭 기입해주세요)
(1) 2016년(만원) (2) 2017년 1월-10월말까지(만원)

1) 3만원 미만	2) 3만원 ~ 5만원 미만
3) 5만원 ~ 6만원 미만	4) 6만원 ~ 7만원 미만
5) 7만원 ~ 8만원 미만	6) 8만원 ~ 9만원 미만
7) 9만원 ~ 10만원 미만	8) 10만원 ~ 12만원 미만
9) 12만원 ~ 14만원 미만	10) 14만원 ~ 16만원 미만
11) 16만원 ~ 18만원 미만	12) 18만원 ~ 20만원 미만
13) 20만원 ~ 22만원 미만	14) 22만원 ~ 24만원 미만
15) 24만원 ~ 26만원 미만	16) 26만원 ~ 28만원 미만
17) 28만원 ~ 30만원 미만	18) 30만원 ~ 32만원 미만
19) 32만원 ~ 34만원 미만	20) 34만원 ~ 36만원 미만
21) 36만원 ~ 38만원 미만	22) 38만원 ~ 40만원 미만
23) 40만원 ~ 45만원 미만	24) 45만원 ~ 50만원 미만
25) 50만원 ~ 55만원 미만	26) 55만원 ~ 60만원 미만
27) 60만원 ~ 65만원 미만	28) 65만원 ~ 70만원 미만
29) 75만원 ~ 80만원 미만	30) 80만원 ~ 90만원 미만
31) 90만원 ~ 95만원 미만	32) 95만원 ~ 100만원 미만
33) 100만원 ~ 150만원 미만	34) 150만원 ~ 200만원 미만
35) 200만원 ~ 250만원 미만	36) 250만원 ~ 300만원 미만
37) 300만원 ~ 350만원 미만	38) 350만원 ~ 400만원 미만
39) 400만원 ~ 450만원 미만	40) 450만원 ~ 500만원 미만
41) 500만원 ~ 550만원 미만	42) 기타(만원)

19. 전통시장 활성화를 위해 시행된 대형할인점 의무휴업일 시행 후,
귀 점포의 매출액은 ?(년도별로 각각 꼭 기입해주세요)

(1) 2016년() (2) 2017년 1월-10월31일까지()

- 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 프래카드 활용 홍보 ⑦ 기타()

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

협조해 주셔서 대단히 감사합니다. 늘 행복하시고 부자되세요 !!!