2016-CR-06-12
작은 연구 좋은 서울 16-12

이화여대길 골목상권 활성화 방안

신지영

서울연구원
The Seoul Institute

이화여대길
골목상권
활성화 방안

연구책임

신지영 AHA MOMENT 공동대표

연구진

이정선 AHA MOMENT 공동대표
한유경 이화여자대학교 연구원

서울연구원 The Seoul Institute

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약

1인용 식사·물품 사고파는 '마르쉐' 개설하고 20대 여대생 겨냥한 '뷰티스트리트' 조성 필요

이화여대길, 임대료 오르고 유동인구 줄어 창업위험도 25곳 중 1위

신촌상권은 이화여자대학교, 연세대학교, 홍익대학교, 서강대학교까지 전체 10만 명이 넘는 대학생과 주민을 중심으로 형성된 거대상권이다. 하지만 이화여대 지하철역부터 정문까지, 다시 신촌기차역까지 형성되어 있는 이화여대 상권은 기존 신촌상권과 차별성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

이화여대길은 서울시 25개 구를 대상으로 하는 창업위험도 평가에서, '창업하기 위험한 곳'으로 선정되었으며 서울권 10대 대학상권 중 최하위 성장률(3.1%)을 보였다. 이는 온라인 쇼핑 확산과 유동인구 감소, 임대료 상승 등이 원인으로, 공실률이 계속 증가하고 있으며 그 빈자리가 쉽게 채워지지 않고 있다.

이러한 문제를 극복하기 위해서 이화여자대학교와 지자체를 주축으로 한 '이화 스타트업 52번가'와 '신아트촌(新art村) 신촌도시 재생프로젝트' 등의 이화여대 골목상권을 활성화하고자 하는 시도가 일어나고 있다.

상권은 의류·패션→분식류 등 먹거리→화장품·뷰티용품으로 변화

이화여자대학교는 주변 대학교 4개와 더불어 있는 상권이지만 독자적인 상권을 형성하고 있다. 이화여대 지하철역부터 정문으로 이어지는 이화여대 메인길를 중심으로 형성된 이화여대 상권은 주 유동층이 이화여대 재학생이었다. 하지만 2010년대 이후 한류의 바

람을 타고 형성된 일본, 중국 관광객들이 국내 소비층의 빈자리를 채웠다.

최근 급증한 중국인 관광객들은 '이화(梨花)'의 중국어 발음이 돈을 벌게 한다는 뜻의 중국어 '리파'와 발음이 비슷하여 이화여대길을 방문하는 것으로 인식되었다. 그러나 실제로는 '이화'의 '순수', ' 순수한 사랑'이라는 뜻이 좋았으며 이화여대 교정의 독특한 아름다움 때문에 방문한다는 것을 이 연구의 설문조사를 통해 확인할 수 있었다.

이화여대길의 상권은 기존의 의류·패션에서 여대생을 위한 분식류 등의 먹거리상권으로 변화하였다가 최근에는 자연스럽게 화장품·뷰티용품 관련 성격을 가진 매장으로 변화하였다. 이화여대 지하철역부터 이화여대 정문으로 이어지는 길의 상권은 한 집 걸러 한 집이 뷰티 브랜드 매장으로 채워져, 80% 이상이 뷰티 관련 매장이며 이곳에서는 관광객을 잡기 위한 중국말 호객행위도 쉽게 볼 수 있다.

서비스 디자인 방법론 이용해 사용자인 국내외 관광객 관찰·분석

현재의 이화여대길에서는 이화여대 재학생과 더불어 관광객들의 고객 인사이트(Insight)가 적지 않다. 따라서 이화여대를 방문하는 재학생과 교직원 등의 국내 관광객과 국외 관광객을 대상으로 서비스 디자인 방법론을 통해 사용자들을 관찰 및 분석하였다.

섀도잉(Shadowing) 기법을 통해 관광객을 관찰하였으며 이화여대길 지하철역부터의 이동경로를 파악하였다. 이를 통해 설문조사에서는 설문 항목을 응답자의 일반적 특성, 응답자의 이화여대 방문행동 특성, 응답자의 SNS 활용 및 특성, 응답자의 여가생활 특성, 응답자의 이화여대길 소비 형태로 범주화시켰다.

팝업스토어 입점, 소호오피스 설치 등 상권 활성화 4개 정책 제시

이화여대길 골목상권 활성화를 위해 다음과 같이 네 가지 정책을 제언할 수 있다.

첫째, 마르쉐(Marché) 장터를 도입하는 것이다. 마르쉐는 도시형 음식과 물품을 판매하는 장터로, 자취하거나 기숙사에 거주하는 학생들을 위해 열리는 작은 시장 개념이다. 이화여대길 내 상점들과 연계하여 1인용 식사 및 물품을 사고팔 수 있는 장터이다.

마르쉐는 애플리케이션(APP)[1]을 연동하여 매주 특가상품(세일품목)을 푸시 알람을 통해 공지한다. 이는 이화여대길에 진입한 상점들과 이화여대생(자취생 및 기숙사 거주 학생), 그리고 이화여대길을 방문한 방문객 및 관광객들의 유입과 관심을 유도할 수 있다. 학생들에게(1인 가구) 필요한 양만큼의 물품과 먹거리를 구입 가능하게 해 유동인구 유입 증가로 인한 경제적인 수익을 추구할 수 있다. 장기적인 행사로 연계하면 이화여대길만의 생활형 작은 마르쉐로서 추후 관광명소로도 발전시킬 수 있다. 더 나아가 마르쉐를 통해 일자리 창출을 도모할 수도 있을 것이다.

둘째, 트렌드에 민감한 20대 여대생들에게 가장 인기 있는 브랜드를 팝업스토어 형식으로 오픈하는 것이다. 온·오프라인에서 가장 핫한 브랜드를 이화여대길 52번가에 입점시켜 할인된 금액으로 단발성 행사를 진행한다. 이는 소비자들에게 합리적인 금액으로 트렌드한 행사에 참여할 수 있는 기회를 제공한다.

매장이 없거나 오프라인으로 쉽게 만날 수 없는 상점들과 연계하여 소비자 방문을 유도할 수도 있다. 팝업스토어 행사를 통해 해당 브랜드의 판매 제품을 소개할 수도 있으며, 주변 상권의 경제적인 수입 활성화 또한 도모할 수 있다.

셋째, 뷰티에 관심이 많은 20대 여대생들을 위한 뷰티스트리트를 형성하여 특화시킨다. 애플리케이션 제작 및 O2O, NFC 등 근거리통신망을 활용하여 뷰티 정보를 제공한다. 학생들의 뷰티 소비가 가장 많다는 설문조사 결과에 따라 뷰티상점과 연계한 다양한 제품을 판매 촉진할 수 있다. 프로모션을 구축하여 사회관계망(SNS)을 즐겨 하는 학생들의 제품 후기 업로드를 통해 제품 홍보를 할 수 있는 마케팅의 기회가 될 것이며, 이대 점만의 특별한 상품 판매로 수입을 창출할 수도 있다(예: ○○브랜드 이화라인 출시-이대생들이 가장 많이 구매하는 뷰티용품을 묶어서 제품으로 판매).

이는 여자대학으로서의 특성과 기존에 형성되어 있던 이화여대길 상권에 정체성을 부여

---

1) 마르쉐 애플리케이션 기반으로 알람 제공

하여 이화여대생, 일반 관광객, 국외 관광객들에게 이화여대길만의 스토리텔링을 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로, 공유오피스의 형태인 소호(SOHO)오피스를 제공하여 학생들이 입주해 일을 하거나 휴식을 취하고 네트워킹할 수 있는 공간을 마련하는 것이다. 이화여대길 내 청년몰 사업을 이용해 청년사업가들에게 상권을 제공하고 있지만 이는 공실률이 높고 유동인구가 점차 줄고 있는 현실이다. 이에 따라 오픈형(OPEN)으로 구성되어 다양한 업무 스타일에 최적화된 소호오피스 공간을 제공한다면 새로운 네트워크의 장을 형성할 수 있을 것이다. 공유오피스의 자발적인 방문을 통해 소비를 촉진시키고 주변 상권 활성화 또한 도모할 수 있을 것으로 기대된다.

서울연구원
The Seoul Institute

목차

01 Diver 2
1_연구배경 및 목적 2
2_연구내용 및 방법 5

02 Sensing 10
1_대학상권의 선행 연구 10
2_골목상권과 골목상권 활성화 정책 연구 14
3_이화여대길 현황 연구 22

03 Understanding 32
1_소비자 현장 관찰조사(Ethnography) 32
2_국내외 방문객 만족도조사(SURVEY) 37
3_조사결과 38

04 Discovering 52
1_이화여대길 상인대상 인터뷰(Interview) 52
2_페르소나(Persona) 56

05 Delivering 62
1_고객여정지도(Customer Journey Map) 62
2_서비스 블루프린트(Service BluePrint) 66

서울연구원 The Seoul Institute

06 결론 70
1_이화여대길 골목상권 분석에 따른 결론 70
2_정책제언 73

참고문헌 79
부록 80

서울연구원
The Seoul Institute

표

[표 1-1] 서비스디자인을 활용한 단계별 연구방법 7

[표 2-1] 대학상권의 유형 11

[표 2-2] 이화여대 골목상권 도시재생사업 29

[표 3-1] 인터뷰 실시 일자 및 장소 32

[표 3-2] 인터뷰 설계 실시 일자 및 장소 37

[표 3-3] 인터뷰 실시 일자 및 장소 37

[표 3-4] 내국인 응답자의 일반적 특성 38

[표 3-5] 내국인 응답자의 이화여대 방문 행위 특성 39

[표 3-6] 내국인 응답자의 SNS 활용도 40

[표 3-7] 내국인 응답자의 여가 생활 특성 41

[표 3-8] 내국인 응답자의 이화여대길 소비 형태 42

[표 3-9] 외국인 응답자의 일반적 특성 44

[표 3-10] 외국인 응답자의 여행 형태 특성 45

[표 3-11] 외국인 응답자의 여행 정보 습득 방법 46

[표 3-12] 외국인 응답자의 여행 소비 형태 47

[표 3-13] 외국인 응답자의 이화여대길 이미지 현황 파악 49

[표 4-1] 인터뷰 대상자 목록 52

[표 4-2] IDI 문항 구성 및 진행 내용 53

[표 4-3] Persona_욜로(YOLO)형 57

서울연구원 The Seoul Institute

[표 4-4] Persona_휘게(Hygge)형 58

[표 4-5] Persona_노매드(Nomad)형 59

[표 4-6] Persona_이피(Yiffe)형 60

서울연구원
The Seoul Institute

그림

[그림 2-1] 건대역 근처 상권 현황 12
[그림 2-2] 고려대학교 앞 상점 모습 13
[그림 2-3] 홍대 근처 비어 있는 상가 14
[그림 2-4] 이화동 골목 사진 15
[그림 2-5] 창신동 절벽마을 16
[그림 2-6] 성수동 수제화거리 17
[그림 2-7] 문래동 철공소골목 17
[그림 2-8] 다양한 골목으로 확대되는 상권 18
[그림 2-9] 키치조지역 중심의 지하철 노선도 19
[그림 2-10] 키치조지의 역사적 사건 및 시대 동향 20
[그림 2-11] 도쿄가구라자카 21
[그림 2-12] 이화여대길 22
[그림 2-13] 서울지역 주요 대학 상권 성장률 23
[그림 2-14] 심야시간의 소비비중(23시~익일 7시) 24
[그림 2-15] 최근 3년간 서울 주요 상권 m^2당 평균 임대료 추이 24
[그림 2-16] 이화여대길에 대한 이미지(내국인) 25
[그림 2-17] 이화여대길에 대한 이미지(외국인) 25
[그림 2-18] 스타벅스 1호점 26
[그림 2-19] 이화여자대학교 ECC 27

서울연구원 The Seoul Institute

[그림 2-20] 이화여대 앞 중국 관광객들 27
[그림 2-21] 이화여대길 시대 동향 28
[그림 3-1] 상점 분포 현황(뷰티) 33
[그림 3-2] 상점 분포 현황(의류) 34
[그림 3-3] 상점 분포 현황(음식) 35
[그림 3-4] 상점 분포 현황(전체) 36
[그림 5-1] 욜로형(YOLO)의 고객여정지도 63
[그림 5-2] 휘게(Hygge)형의 고객여정지도 64
[그림 5-3] 노매드(Nomad)형의 고객여정지도 65
[그림 5-4] 이피(Yiffe)형의 고객여정지도 66
[그림 5-5] 서비스 블루프린트 68
[그림 6-1] 이화여대 앞 배꽃부조 '포토존' 70
[그림 6-2] 이화 스타트업 52번가 현수막 사진 71

서울연구원 The Seoul Institute

01

Diver

1_연구배경 및 목적

2_연구내용 및 방법

서울연구원 The Seoul Institute

01 | Diver

1_연구배경 및 목적

1) 이화여대길 골목상권은 창업하기 '위험한 곳'으로 평가

서울시 서대문구 신촌 일대는 대표적으로 연세대학교, 이화여자대학교, 홍익대학교, 서강대학교 등 전체 10만 명이 넘는 대학생들과 주민들을 배후하고 있는 거대상권 중 하나이다. 이화여대길, 곧 이대상권의 지리적인 범위는 이대역부터 시작하여 이화여자대학교 정문을 지나 신촌역까지 이르는 지역을 일컫는다. 신촌상권과 밀접해 있지만 실제로는 분리된 독자적인 상권이라 볼 수 있다. 1980년대 중반 이후부터 1990년대 중반까지 이대 상권은 높은 임대료에도 많은 유동인구로 상권의 활성화가 이루었지만 1990년대 중반 이후 상권은 침체기를 맞이하였다. 높은 임대료와 유동인구가 줄어들자 점포들은 폐업하고 회생하지 못한 채 점차 떠나게 되었다.

서울시에서 제공하는 <우리 마을 가게 상권분석서비스>의 상권신호등 지표에 따르면 서울시 전체 25개구 중, 창업위험도 평가에서 '주의' 7개 구역, '의식' 17개 구역, '위험' 1개 구역으로 이 중 서대문구가 유일하게 '위험' 군에 속하고 있다. 또한, 서울 시내 10대 대학상권의 매출액을 분석한 결과, 신촌의 대표 상권인 이화여대길의 성장률은 3.1%로 상권 10곳 중 가장 낮은 수치를 나타나고 있다. 이 분석은 A카드사의 매출액 및 가맹점 기준이며 상권별로 기준 가맹점 한 곳을 정한 후, 반경 500m 안에 있는 점포들의 매출액과 그 명세를 살펴보는 방식으로 분석하였다. 분석 결과, 2013년 기준 이화여대길 상권들의 매출 4대 업종은 이·미용, 한식, 남녀 기성복, 일반대중음식으로 나타나고 있으며 시간대별 매출액을 분석한 결과 여대 앞 상권에서는 주로 낮 시간대의 소비가 활발한 것으로 파악되었다.

이화여대길 골목상권은 창업하기 위험한 곳으로서, 온라인 쇼핑 확산에 따른 유

동인구 감소, 임대료 상승으로 인한 공실률 증가 등 상권의 쇠퇴현상이 이어지고 있다. 서울시와 서대문구 주도하의 지역활성화 정책을 시행하고 있지만 이화여대길 골목상권 활성화의 전망은 밝지 않다.

2) 이화여대길 골목상권의 '정체성' 부재

이화여대길 메인 상권의 경우, 이곳을 지속적으로 찾는 대학생들을 비롯하여 국내 소비자들뿐만 아니라 외국인 소비자들의 방문이 늘고 있다. 최근 이대상권은 한류의 영향으로 인해 중국 관광객들이 집중적으로 유입되어 골목상권의 소비를 장려하고 있다. 이들을 대상으로 화장품 매장 및 노점상들이 다수 입점하여 중국 관광객들의 유입이 끊길 경우 매출의 직격탄을 맞을 우려가 크다. 다른 주요 대학상권들에 비해 차별화되지 않은 중저가 화장품 브랜드나 의류, 액세서리 위주의 상권으로 중국 관광객들을 중심으로 한 상권들은 매력도와 정체성을 떨어트리고 있다. 국내외 관광객이나 대학생들을 대상으로 편의시설과 서비스를 강화하는 것 자체만으로는 골목상권 활성화가 이루어지기엔 어려운 것이 현실이다. 유동인구가 많아지고 사람들이 집중되는 지역은 해당 지역 고유의 문화코드와 상징성이 있기 마련이지만, 이대상권은 대학 문화가 쇠퇴하고 감당하기 힘든 임대료가 형성되면서 고유의 특징까지 잃어버렸다.

3) 지자체의 활성화 관련 프로젝트는 있으나 근본적인 연구 부족

상권의 몰락으로 인해 현재 서울시와 서대문구는 쇠퇴해가는 주변 상권을 살리기 위해 다양한 정책들을 시행하고 있다. 서울시 및 해당 지자체의 <신촌부활 프로젝트>, <신촌 도시재생활성화 계획> 등 상권 활성화의 프로젝트는 일회성 이벤트 중심으로 진행되고 있는 것들이 대다수이다. 중소기업청과 서대문구청 주관하에 이화여대길 52번가 청년몰 사업 관련하여 입주하는 청년상인들을 대상으로 프로젝트를 진행 중이다. 이는 전통시장 내 유후공간을 활용한 청년몰 조성지원으로서, 전통시장 활력 제고 및 청년일자리 창출에 기여하는 것이 사업의 목적이다.

지원내용은 청년몰 내 편의시설 및 협업공간 조성, 청년상인 창업교육, 점포 보증금, 임차료 및 인테리어 지원, 마케팅 및 홍보 등 청년몰 사업 기반에 전반적인 지원과 창업에 필요한 창업역량 강화 교육 및 점포지원을 하고 있다. 신청자격은 창업에 대한 열정과 아이디어를 갖추고 전통시장 내 창업을 희망하는 자로서, 청년몰을 통해 기존 전통시장 구조 개선 중심의 지원에서 탈피하여 유동인구를 늘리기 위한 정책으로, 쇼핑과 문화, 놀이가 융합된 지역상권의 랜드마크(Land mark)로 육성되기를 바라며 추진한 사업이다. 시와 지자체의 주도로 상권을 개선하기 위한 사업들이 추진되고 있지만 문제 상황에 해결방법을 제시할 수 있는 실질적인 정책이나 프로그램은 아직까지 미흡하다.

골목상권 활성화를 위한 정책과 프로그램들이 마련되어 있지만 실제 현장 연구조사 중심의 연구프로젝트는 부족한 상황이다. 이러한 문제로 홍익대학교 인근의 연남동, 망원동, 연희동과는 달리 차별성 없는 골목상권으로 내국인들조차 외면하는 이대 골목상권에 대한 근본적인 원인을 파악하고 해결책을 제시하기 위한 현장연구가 시급하다.

이 연구는 이화여대길 골목상권 활성화를 위한 방향성을 도출하는 데 목적이 있지만, 현실적으로 부족한 정책과 상권 및 상인들의 참여 문제 때문에 실질적인 문제해결을 위한 체계를 논의함에 있어서는 아쉬운 부분이 있다.

4) 이화여대길 골목상권 관찰조사를 통한 데이터화

대학을 중심으로 한 골목상권은 명동, 종로와 같은 일반적인 상권과는 다른 성격을 가지고 있다. 또한 대학을 중심으로 한 골목상권은 저마다의 정체성을 가지고 부응하였으며, 이화여대길은 여대를 중심으로 한 패션, 미용과 같은 뷰티를 중심으로 골목상권이 주를 이루고 있다. 현재 신촌을 중심으로 한 골목상권 쇠퇴기로 이화여대길 골목상권의 실제 내국인 관광객을 살펴보고 분석을 위한 데이터화를 진행하였다. 이화여대길은 학생들과 교직원을 비롯하여 주민, 상점점주 등 국내외 관광객까지 다양한 소비자들이 유입되는 공간이다. 따라서 이화여대길 소비자

에 따른 특성과 행동분석을 통한 소비패턴을 살펴보고 '고객여정지도(Customer Journey Map)'를 통해 종합적으로 소비자 행동특성을 분석하였다.

5) 골목상권과 지역사회의 더불어 성장을 위한 정책제안

이화여대 골목상권이 과거 부흥기에서 쇠락기로 접어든 뒤, 이제 다시 도약을 시작하고자 한다. 이화여대의 골목상권은 단순한 대학 주변 상권이 아닌 국내외 소비자들에게 어필할 수 있는 새로운 문화와 정보가 함께 교류하는 특화된 이화여대만의 골목상권으로 자리매김할 수 있도록 골목상권과 소비자의 새로운 관계를 제안하고자 한다. 이 연구는 이화여대 골목상권만의 문제가 아니라 대학중심 골목상권의 변화와 쇠락의 과정에서 지역사회와 더불어 성장할 수 있는 정책 제안에 그 목적이 있다.

서울연구원 The Seoul Institute

2_연구내용 및 방법

1) 연구내용

연구내용은 우선 이화여대길 골목상권의 현 상태 파악과 그에 따른 지역사회와의 성장할 수 있는 정책 마련에 목적이 있다. 이를 위해 이 연구는 체계적이며 원활한 연구진행을 위해 다섯 가지 단계로 구분하여 연구를 진행하였다.

첫 번째 기초데이터 분석으로 이화여자대학교가 위치한 서대문구청과의 협의를 통하여 지하철역을 기점으로 신촌 지하철역까지 도로명 '이화여대길'을 중심으로 상권데이터를 분석하였다. 상권데이터 분석에는 전체 점포의 수, 상권의 종류, 최근 3년간 개·폐업 종류, 매출액 등의 기초데이터를 수집하고 분석하였다. 이후 대표 SNS(Social Network Service) 중 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram)을 선정하고 관련 해시태그(#, Hashtag)를 수집하여 분석하였다. 데이터분석의 마지막 단계는 포털사이트를 통한 빅데이터(Big Data) 분석을 진행하

였다.

기초데이터 분석 다음으로 현장 조사를 실시하였다. 이는 이화여자대학교 지하철역을 기점으로 공실률 및 상권 현황 파악을 위해 진행되었다. 이를 위해 현장조사를 5회 이상 실시하여 현장 상인들의 점포 운영 실태 파악을 위한 골목상권 상인(점주) 대상 방문 인터뷰를 진행하고 운영자 요구 설문을 실시하였다. 이화여자대학교 지역을 방문하는 국내외 소비자 및 관광객의 형태 분석을 위해 현장에서 관찰조사 및 만족도 설문을 진행하였다.

국내외 지역골목상권 활성화 정책에 따른 성공사례 분석을 통해 이화여대길 골목상권 활성화를 위한 성공지표를 개발하고자 하였다. 성공사례 분석의 경우, 현장 방문이 가능한 곳을 위주로 선정하며 분석을 위한 자료를 직접 수집하고 분류하여 진행하였다.

기초데이터 분석과 현장조사를 통해 수집된 정보들을 기반으로 소비자 입장에서의 이화여대길 방문, 관광, 쇼핑의 행위를 통한 고객여정지도를 작성하였다. 고객여정지도 제작을 통해 이화여대길을 방문하는 고객을 위한 서비스디자인에 따른 디자인 전략을 제안하고 이화여대길 골목상권 부흥을 위한 맞춤형 방안을 '서비스 블루프린트'와 함께 제시하여 침체된 이화여대 주변 골목상권을 부활시키고 이에 따른 지역상권의 활성화를 도모하고자 한다.

서울연구원 The Seoul Institute

2) 연구대상

이 연구는 소비자들의 잠재적인 니즈(Needs)를 파악하는 과정을 통해 서비스디자인을 제안하고 골목상권을 찾는 소비자들의 관점에서의 적극적인 서비스 품질을 도모하고자 서비스디자인 방법론을 적용하여 연구를 진행하였다. 연구대상지의 범위는 지하철 2호선 이대역을 기준으로 이화여대 정문을 지나 이화여대길 52번가를 포함한다. 골목상권 활성화에 따른 점포들의 유동인구 및 상세한 부분을 관찰하기 위해 심층인터뷰는 이화여대길 52번가 주변 상인들을 대상으로 하였

다. 또한 골목상권 방문에 따른 설문을 진행하기 위해 중국 관광객과 내국인(재학생 및 국내 방문객)을 대상으로 각 30명씩 여행과 소비에 관한 설문을 진행하였다.

3) 연구방법

연구방법은 주로 기초 데이터연구와 현장조사 연구방법의 두 단계로 진행되었다. 기초 데이터연구로는 온라인 데이터를 분석하여 상권 점포 수 및 매출액, SNS 관련 해시태그, 이화여대길 연관검색어를 빅데이터로 분석하였고, 현장연구는 상인대상 개인 인터뷰, 소비자 현장 관찰 조사, 국내외 방문객 만족도조사, 고객여정지도를 통해 분석하였다.

[표 1-1] 서비스디자인을 활용한 단계별 연구방법

Process	Task (단계별 방법)	목적
기초데이터 연구	온라인 데이터분석	상권 점포 수, 매출액, SNS 관련 해시태그, 연관검색어에 따른 빅데이터 분석
현장 연구	In-Depth Interview	상인 대상 1:1 개인 인터뷰
	Survey	점포 운영자 요구, 방문객 만족도조사
	Ethnography	소비자 현장 관찰 조사
	CJM	고객여정지도(Customer Journey Map)

서울연구원 The Seoul Institute

서울연구원
The Seoul Institute

02

Sensing

1_대학상권의 선행 연구

2_골목상권과 골목상권 활성화 정책 연구

3_이화여대길 현황 연구

서울연구원 The Seoul Institute

02 | Sensing

1_대학상권의 선행 연구

1) 대학상권의 개념과 유형

(1) 대학상권의 개념

① 상권이란

상권은 대상상가가 흡인할 수 있는 소비자가 있는 권역으로 상업 활동을 성립시키는 지역조건이 구비된 공간적 넓이를 말한다. 주민의 생활과 그 지역에서 생기는 지역적인 경제공간이며, 손쉽게 생활편익을 얻을 수 있는 소비자의 생활형 공간을 말한다. 상권은 소비자들의 생활공간을 기반으로 하여, 도시보다도 훨씬 넓은 경제공간, 지역경제를 형성한다.

상권을 통해서 ① 어떤 지역을 이용하는 소비자 수는 그 쇼핑지역으로부터 거리 차이가 난다. ② 소비자가 상이한 여러 쇼핑지역을 이용하는 것은 각 쇼핑지역에서 제공하는 상품의 종류와 질이 다르기 때문이다. ③ 쇼핑지역의 흡인력은 경쟁하는 쇼핑지역의 원근에 영향을 받는다.

시내중심가 상권, 역세권 상권, 오피스 상권, 대학상권, 일반주택가 상권, 학원가 상권 등으로 구분된다.

② 대학상권이란

대학상권이란 주로 대학생을 대상으로 형성되는 대학가 상권으로, 대학 특유의 문화가 형성되어 있다. 대학생들은 생활 자체가 일정한 규칙이 없는 편이어서 상권의 움직임이 밤낮을 구분하지 않고 나타난다.

(2) 대학상권의 유형

대학가의 상권은 크게 두 가지로 구분될 수 있는데 신촌이나 홍대, 건대 상권처럼

지역 전체가 거대한 상권을 형성하는 매머드상권의 경우와 동국대학교, 숙명여자대학교, 한양대학교처럼 대학을 보고 생겨난 순수한 대학상권으로 나누어 볼 수 있다.

매머드상권은 주중뿐 아니라 공휴일이나 각 대학이 방학을 하더라도 이미 소비중심 상권으로 자리 잡혔기 때문에 예비창업자들이 어떤 창업을 하더라도 무리 없이 상권이 형성되어 있다.

하지만 순수 대학상권의 경우는 휴일과 방학 때 유동인구의 폭이 크기 때문에 상권형성에 한계가 있다. 과거 대학가는 불황이 없다는 불변의 법칙이 깨지면서 대학가 상권이 변화하고 있다. 주상복합단지가나 상업용 건물이 학교 내로 들어오고 있다.

[표 2-1] 대학상권의 유형

구분	정의
매머드 대학상권	지역 전체가 거대한 상권을 형성하는 상권
순수 대학상권	대학교를 중심으로 형성된 순수상권

서울연구원 Seoul Institute

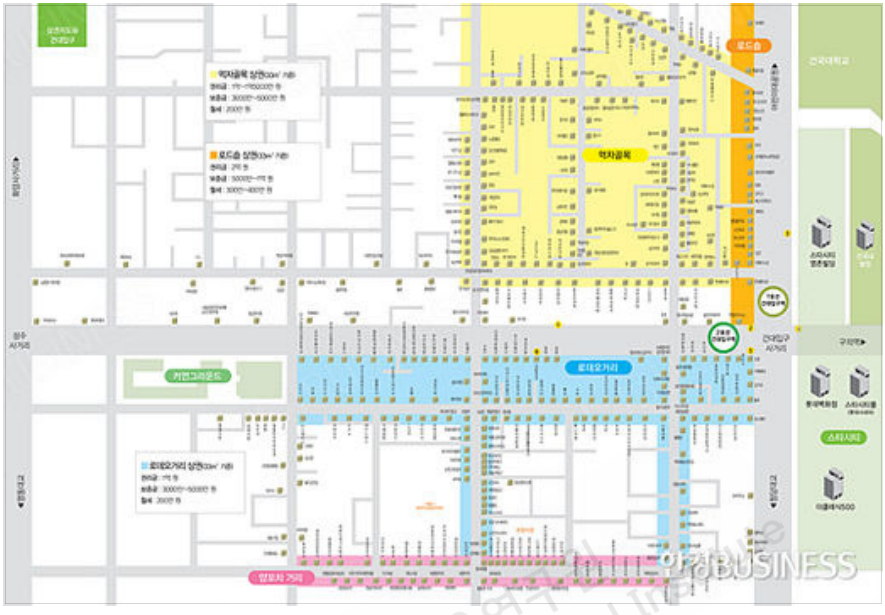
(2) 대학상권의 사례분석

① 건국대 상권

있을 건 다 있지만 특색이 없었던 건국대학교 근처의 상권이 달라지고 있다. 스타시티와 롯데백화점이 오픈하면서 복합상권으로 자리 잡고 있다.[1] 20~30대를 중심으로 2·7호선의 지하철을 통해서 강남과의 접근성도 높아졌으며 건국대학교뿐 아니라 근처 세종대학교와 한양대학교 등 인근 대학의 수요까지 흡수하면서 상권 형성의 결정적 계기가 되었다.

---

1) http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&nkey=2016010401049000181&mode=sub_view

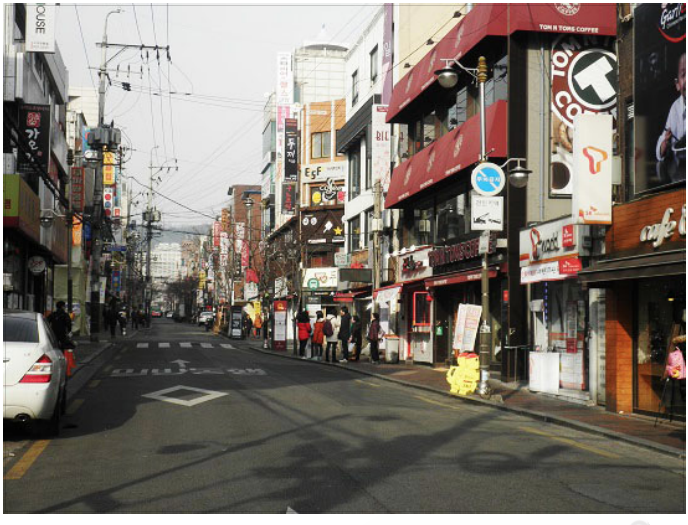


[그림 2-1] 건대역 근처 상권 현황

건대역 6번 출입구과 성수역 사이에 2016년 4월에 들어선 커먼그라운드는 최근 건국대의 새로운 핫플레이스로 등장했다. 기존 택시 차고지였던 곳을 '팝업 컨테이너 쇼핑몰'로 활용하고 있다. 컨테이너를 쌓아 올린 독특한 외관까지 더해 아침부터 저녁까지 소비자의 발길이 끊이지 않는다. 젊은이들의 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 홍보와 더불어 호기심에 찾아오는 소비자들이 늘어나고 있다.

② 고려대 상권

과거 고려대는 막걸리와 뗄 수 없는 관계였다. 1970~80년대 학생운동이 한창일 무렵 술 한잔을 두고 사회와 역사, 인생과 철학을 논하면서 고대 정문 앞은 자연스럽게 막걸리 집이 형성되었다. 2000년대에 들어서면서 지하철 개통으로 고대 앞은 다른 모습으로 변모하였다. 지하철의 영향력이 얼마나 큰지를 보여주는 상권이다. 고려대 앞 상권은 단순한 대학가 상권에서 역세권 상권으로 변모하고 있다.



[그림 2-2] 고려대학교 앞 상점 모습

현재의 고려대학교 상권은 절대다수 학생층이 수요층을 형성하고 있다. 과거의 대학문화를 동경하는 10대 계층이 상권을 이용하기 시작했고 "옛날의 고대가 아니다"라는 소문이 상인들 사이에 퍼지기 시작했다. 이후 안암역 일대는 공사 현장을 방불케 할 정도로 곳곳에 신축건물이 들어서기 시작했다.

③ 홍익대 상권

대표적인 대학상권으로 홍익대의 특성화인 미대를 중심으로 다양한 로드숍이 발달되어 왔다. 하지만 현재는 특색 갖춘 소상인들은 사려져가고 임대료는 요지부동하여 비어 있는 상가들이 많아지고 있다. 반면 홍대상권의 땅값은 1년 새 18% 상승하였다.[2)]

2) http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2017022701032003311001

[그림 2-3] 홍대 근처 비어 있는 상가

출처: 세계일보.

서울연구원 The Seoul Institute

2_골목상권과 골목상권 활성화 정책 연구

1) 골목상권의 정의와 유형

(1) 골목상권의 정의

서울시우리마을가게 상권분석서비스[3]에서는 서울형 골목상권에 대해 정의하고 있다. 사전적 정의로 골목상권은 골목(큰길에서 들어가 동네 안을 이리저리 통하는 좁은 길)과 상권(상업상의 세력이 미치는 범위)의 합성어를 골목상권이라고 하고 있다. 골목상권의 개념적 정의로는 ① 대형유통시설이 포함되지 않은 범위, ② 주택이 밀집된 곳에 형성된 상권, ③ 왕복 4차로 이상의 대로변 뒷골목, ④ 도·소매업, 요식업, 서비스업을 영위, ⑤ 50개 이상의 도소매, 용역 서비스업 밀집지역으로 정의하고 있다. 이를 통해 골목점포는 ① 생활밀착형 업종에 포함되는 점포,

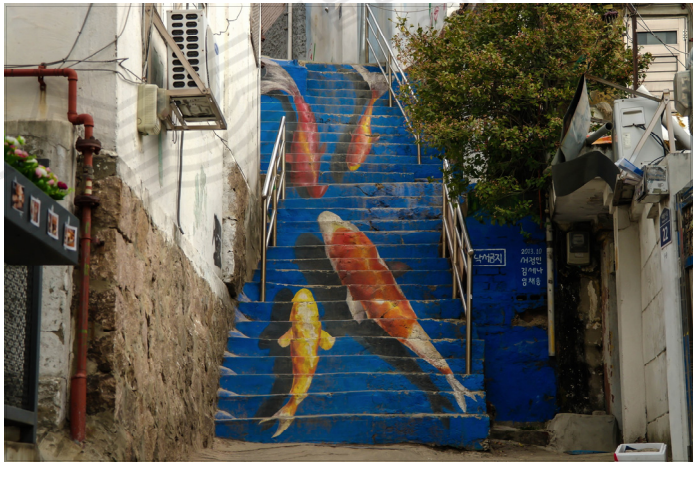
3) http://golmok.seoul.go.kr

② 4차선 이하의 길에 속하는 점포, ③ 발달상권에 포함되지 않는 점포, ④ 대형 유통점 인근에 포함되지 않는 점포, ⑤ 배후지가 주거 밀집 지역에 포함되는 점포를 의미하며 골목상권은 ① 일정 점포 수 이상의 상권, ② 골목점포의 밀집도가 높은 상권이다.

(2) 골목상권의 유형

① 입소문형 골목상권

기존의 상권들은 역세권을 중심으로 교통요지를 중심으로 발달하였다고 할 수 있다. 하지만 최근에는 SNS를 통한 입소문 영향이 상권에도 미치고 있다. 기존의 업체들이 진행하는 바이럴마케팅이 아니라 고객, 소비자들이 경험한 바를 직접 SNS를 통해 홍보하여 입소문을 타면서 사람들이 방문하고 이를 기반으로 한 상권이 형성되고 있다고 볼 수 있다.



[그림 2-4] 이화동 골목 사진

대표적으로 종로구 '이화동 벽화마을'과 '창신동 절벽마을'이 있다. 두 곳 모두 지하철역과는 조금씩 떨어져 있다. 특히 창신동 절벽마을은 가파르게 깎인 돌산 절벽 아래 있는 마을로 접근성이 쉬운 곳이 아니다. 하지만 블로그, 카페, SNS를

통해 입소문을 타면서 데이트하거나 방문하는 연인들의 발길이 끊이지 않고 있다. 이는 스마트폰 사용이 일상화되면서 검색디바이스의 휴대성이 높아지면서 언제 어디서든지 검색이 가능해서 숨은 골목길을 찾는 것이 가능해졌기 때문이다. 또한 '트레킹', '쉼', '휴식' 등의 인식이 변화하면서 교통이 어려워도 숨겨진 장소를 찾아가는 것에 즐거움을 느끼는 사람들이 늘고 있는 새로운 현상이라고 할 수 있다.

[그림 2-5] 창신동 절벽마을

② 테마형 골목상권

테마형 골목상권으로는 '성수동 수제화거리'와 '문래동 철공소골목'이 대표적이다. 2호선 성수역을 중심으로 한 성동구 성수동 일대의 수제화거리는 구두업체들이 밀집한 공장지대를 일컫는데 새로운 랜드마크로 떠오르고 있다. 현재도 완제품 매장, 중간가공, 원부자재 유통업체 등 500여 개 수제화 관련 업체들이 있다. 성수동 수제화거리는 1960년부터 수제화 장인들이 구두산업을 이어가고 있고 직접 수제화를 제작할 수 있는 공방이 있다고 입소문이 나면서 공방을 찾는 사람들이 늘어나고 있다. 이에 골목을 찾는 방문객이 많아지면서 그에 따라 분위기 있고 맛있는 커피숍들이 들어서고 있다.

[그림 2-6] 성수동 수제화거리

영등포구 문래동 철공소골목 또한 명소로 떠오르고 있다. 원래 철공소 밀집지역이었던 문래동에 예술가의 작업실과 갤러리가 형성되면서 철공소 담장의 벽화 등 예술가 측면의 분위기가 늘어나고 있다. 철공소와 예술적인 독특한 분위기가 입소문을 타면서 이를 구경하러 오는 사람들이 늘어났고 커피숍과 식당의 입점도 늘어나고 있다. 이 두 곳 모두 삶의 원천이었던 현장에 스토리텔링을 부여하여 골목상권이 재형성되었다고 볼 수 있다.[4)]

[그림 2-7] 문래동 철공소골목

4) http://blog.naver.com/genthero/220288582464

③ 가치치기 골목상권

가치치기 골목상권은 기존에 형성되어 있는 원조상권을 바탕으로 그 주변에 형성되는 상권을 말한다. 홍대나 이태원에 나타나는 골목상권의 형태이다. 기존의 상권이 커지고 입소문을 타면 대기업 프랜차이즈 상점이나 음식점이 줄줄이 가세해 임대료가 치솟는다. 이런 높아진 임대료를 감당하기 어려워진 개인 상점들이 기존에 형성된 상권 근처 한적한 골목으로 옮기는데, 이렇게 상권이 확장된다. 손님들은 기존 북적이는 상권에서 벗어나 차분하고 한적한 거리의 상권을 찾아온다.

지하철 6호선 이태원역을 중심을 형성된 이태원 상권은 꼼데가르송길, T자골목, 우사단길, 경리단길 등으로 점차 확대되었다.[5)]

[그림 2-8] 다양한 골목으로 확대되는 상권

(3) 일본의 골목상권(지역상권)

① 키치조지는 도쿄 중심가에서 벗어난 타마지역에 위치해 있어 교통이 편리한다. 현재 도쿄도 분쿄구 흔코마고매 일대 지역으로 이노카시라 공원을 포함한 녹지 및 오픈스페이스가 풍부하며 도서관 등의 사회복지시설이 잘 갖추어져 있어 도쿄 시민에게 매우 인기 있는 주거지이다.

---

5) http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=1171413

[그림 2-9] 키치조지역 중심의 지하철 노선도

출처: http://blog.naver.com/japansisa/110182018694

지하철역을 중심으로 선로드 상점가(吉祥寺サンロード商店街(きちじょうじサンロードしょうてんがい), 다이야 및 하모니카 요코츠드 등 가게들이 모여 있는 아케이드 상점가와 도큐 백화점 등 상업시설이 잘 갖추어져 있다. 하지만 블록을 두고 형성된 지역은 조용한 골목으로 시부야나 신주쿠의 현대적 세련미가 아니라 오래되고 여유로운 분위기의 마을이다. 일본인이 도쿄 근교 지역 중 살고 싶은 동네로 랭킹 1위를 차지하기도 하였다.[6]

키치조지는 1900년대 농지 및 소규모 마을이었지만 무사시노촌(村) 촌민에 의해 새로운 역이 개설되면서 역 근처에 시장 및 상점가가 생겨났고 이후 역세권을 중심으로 지역이 발전하였다.

6) http://blog.naver.com/japansisa/110182018694

시대	시대별 특징	
1660년	· 큰 화재로 소실된 에도성 내의 키치조지 주변 주민이 이주하여 개척 (3개의 대규모 사찰 건설)	교외 주거지 및 농지
1899년	· 무사시노촌 촌민에 의해 새로운 역 개설	베드타운
1945년	· 역 근처에 시장 및 상점가 탄생	
1962년	· 슈퍼블록 방식에 따른 도시계획 구획 정리 사업계획이 반대에 부딪힘	번화가
1964년	· 무사시노시, 시의회, 시민을 중심으로 키치조지역 주변 도시계획 협의회 설립 및 도시계획 도로계획 결정	유흥시설, 풍속, 재즈카페 등장
1966~1969년	· 도시계획 공사 실시, 중앙선 복선화 고가화 공사 종료	젊은이의 거리, 풍속(매춘)의 거리, 음악의 거리
1970년	· 구획정리사업 종료, 백화점 유치 (킨테츠, 이세탄백화점 등) · 상점가 아케이드 정비	다양한 먹거리, 백화점 입점, 개성 있는 점포 등장
1980년	· 킨테츠 백화점 뒤쪽 매촌지역 정비 · 1983년 환경정화 특별정비지구 지정 · 1987년 역앞 광장 완성	
1990년	· 불법 주차 방지 조례 제정 및 커뮤니티 버스 운행 개시	
2000년	· 키치조지 미술관 개설 · 블루캡 활동 개시(시 조례로 지정) · 선로드 아케이드 및 다이어가 리뉴얼 정리 · JR키치조지역 개량 및 보수 공사 중 · 현재에는 잡화점, 개성 있는 점포들이 다수 입지	문화의 거리, 살고 싶은 동네

서울연구원 The Seoul Institute

[그림 2-10] 키치조지의 역사적 사건 및 시대 동향

키치조지는 대규모 점포가 58% 소규모 점포가 42%이다. 키치조지는 아노가시라 공원과 스트리트 라이브, 음악, 하우스, 극장 등 문화적인 요소가 풍부하다. 또한 관련 주체는 키치조지 상점과 관련된 주체, 행정, 대규모 사업시설, 주민으로 나눌 수 있다. 이들은 기존의 '단순한 상업'과 관련된 활동에서 '지역 만들기'라는 마을활동으로 전환하여 '키치조지 상업 커뮤니티 환담회'를 설립하고 중장기적인 계획을 수립하였다.

1989년 대형점포의 매출 정체 및 교통체증 문제 등에 대한 한계점을 제시하였다.

또한 기존의 중장기적인 마스터플랜은 지역 커뮤니티 생활에 초점이 맞춰져 있었고, 상업지역 소규모 기업자에 대한 자금 융자, 상공단체에 대한 지원 등에 머물렀다.

② 도쿄 가구라자카

도쿄 가구라자카(Tokyo, Kagurazaka)는 도쿄 신주쿠구의 동북쪽 끝에 위치한 길이 700m의 거리이다. 대표 골목으로 게이샤 신도, 숨바꼭질골목, 효도골목이 있다. 옛 모습을 지켜온 길과 가게가 갖고 있는 역사와 문화를 소비한다.

90년대부터 전통 경관 보존운동을 펼치며 거리 고유의 정체성을 보호하면서 현대적 편의성을 가미하는 방향으로 개발되어 왔다. 또한 상인 주도로 '마치즈쿠리(마을 만들기)'를 시작하여, 20년이 지난 현재까지 '전통적노지보전전문부회'라는 조직을 결성해 정기적으로 가구라자카의 보존과 개선을 위해 힘써 왔다.

[그림 2-11] 도쿄가구라자카

2) 골목상권 활성화 정책

최근 들어 대학은 대학 자체만의 성장이 아닌 지역사회와 더불어 성장하기 위한 노력을 하고 있다. '담장 허물기 사업'을 시초로 하여, 학교 시설을 개방하고, 축제에 지역주민을 초대하는 등의 전략을 통하여 지역사회와 대학 모두가 상생할 수 있는 정책을 실시하고 있다.

또한 서울시에서는 물리적 개선이 필요하다고 여겨지는 몇몇 대학을 선정하고, 주변지역에 지역과 상생하는 캠퍼스타운을 조성하는 계획을 수립함으로써 대학은 이제 독립되고 단절된 공간이 아닌 주변 지역과 공생하는 열린 공간으로 변화되어 가고 있다.

대학 주변지역을 활성화시키기 위해서는 물리적인 환경정비계획 이외에 고유한 이미지 추출과, 관련 주체의 의견수렴, 특화 용도 설정 등 기존의 지구단위계획 기법을 보완할 수 있는 다양한 시도들이 필요하다고 보인다. 따라서 대학의 지리적·입지적인 조건과 인적·문화적 자원들을 기존의 대학 이미지와 접목시켜 대학별로 차별화될 수 있는 요소, 대학 주변 지역의 고유이미지를 도출할 필요가 있다.

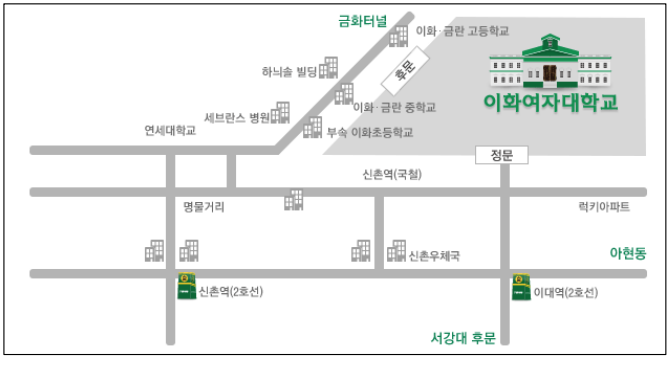
3_이화여대길 현황 연구

1) 이화여대길 현황 분석

(1) 이화여대길

이화여자대학교 정문 앞을 지나는 데서 이름이 붙여졌다. 이화여대길은 지리학적으로 '서대문구 대현동 45-10번지 신촌로'에서 '신촌동 121-11번지 신촌기차역'에 이르는 폭 12m, 길이 1,230m의 보조간선급 소도로를 말한다.

이화여자대학교, 연세대학교, 홍익대학교, 서강대학교까지 전체 10만 명이 넘는 대학생과 주민들을 중심으로 형성되어 있는 거대상권으로 신촌상권이 형성되어 있다. 하지만 이화여대 지하철역부터 정문까지, 다시 신촌기차역까지 형성되어 있는 길과 메인길과 사잇길로 형성된 골목상권까지를 이화여대 상권으로 본다.

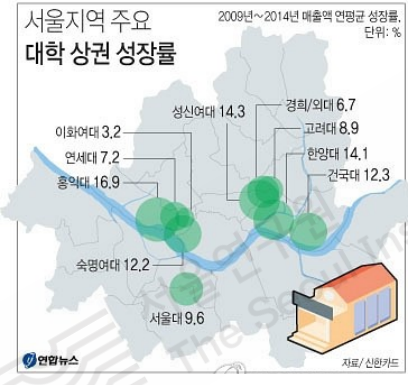


[그림 2-12] 이화여대길

(2) 이화여대 상권 현황

① 대학상권 성장률 중 최하 성장률

최근 6년 동안 대학상권 판도를 빅데이터 분석 결과를 통해 확인할 수 있다. 2009년~2014년 매출액 연평균 성장률 관련 빅데이터 분석을 보면 홍익대가 16.9%로 가장 높았고 그다음이 성신여대 14.3%, 한양대가 14.1% 순이었으나 이화여대 상권은 연매출 매출 성장률이 3.2%에 그쳐 10개 대학 상권 중 가장 낮았다.[7]



[그림 2-13] 서울지역 주요 대학 상권 성장률

출처: 연합뉴스.

② 20대의 소비 비중이 가장 큼

상권별로 연령별 소비 비중은 20대 소비비중이 1위에 오른 가운데 홍익대학교, 연세대학교, 이화여자대학교 상권에서 20대 소비 비중이 40%를 넘었으며 그중 이화여자대학교가 46.1%로 20대의 소비 비중이 가장 컸다. 연세대(41.9%), 홍대(40.8%)로 20대 소비가 높았다.[8] 고려대학교는 10개 대학 중 유일하게 40대 소비층이 24.9%로 소비 비중이 가장 컸다. 이는 상권이 고령화됨을 확인할 수 있다.

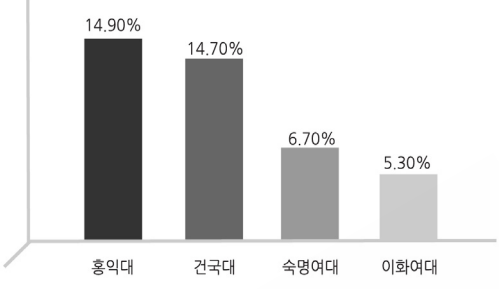
---

7) http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/06/05/0200000000AKR20150605190700002.HTML

8) http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/06/05/0200000000AKR20150605190700002.HTML

③ 심야시간의 소비층 최하

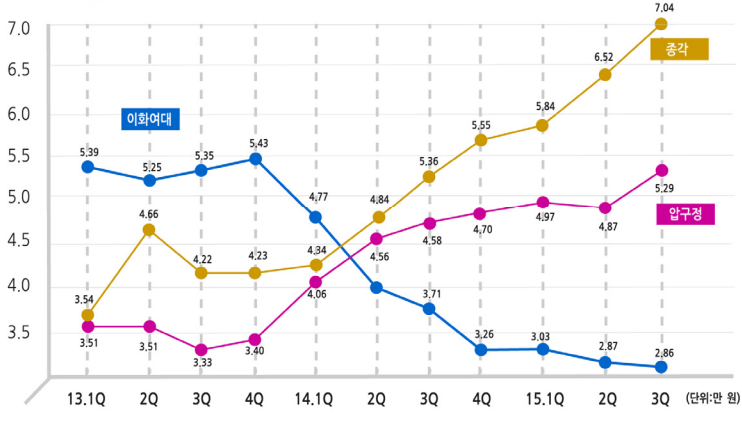
시간에 따라서도 소비 특징을 확인할 수 있는데 숙명여대, 이화여대 등 여대상권은 같은 시간대 소비 비중이 각각 6.7%와 5.3%로 조사되었으며 10개 대상상권 중 심야시간대 소비 비중이 가장 낮은 지역으로 나타났다([그림 2-14] 참조).



[그림 2-14] 심야시간의 소비비중(23시~익일 7시)

④ 상권 축소에 따른 임대료 변화 추이

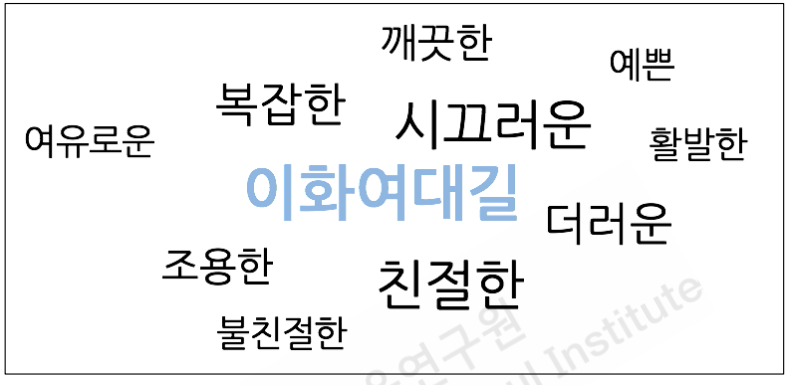
이화여대 상권에서 부진이 이어지면서 상권의 평균 임대료 변화가 나타남을 확인할 수 있었는데 2013년 4분기까지 압구정, 종각, 이화여대 중 최고 평균임대료를 나타낼 만큼 상권이 형성되어 있었다. 그만큼 장사가 잘되는 지역이었다.



[그림 2-15] 최근 3년간 서울 주요 상권 m^2당 평균 임대료 추이

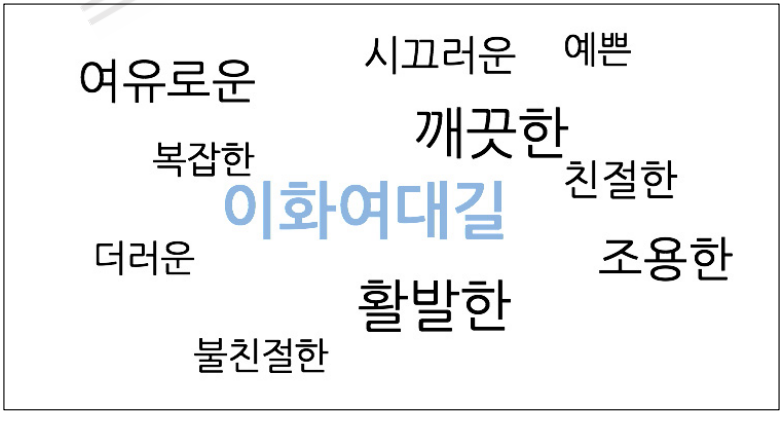
⑤ 내국인과 외국인의 이미지 차이

빅데이터를 통해 살펴본 이화여대길의 클라우드(Tag Cloud) 분석결과는 아래 그림과 같다. 이는 내국인과 외국인에 따라 다르게 인식하고 있었다. 내국인의 경우 '시끄러운, 더러운, 복잡한' 부정적인 형용사들이 주로 나타났다.



[그림 2-16] 이화여대길에 대한 이미지(내국인)

외국인의 경우 '깨끗한, 여유로운, 활발한, 친절한' 등의 긍정적으로 인식하는 경우가 더 많은 것을 알 수 있었다.



[그림 2-17] 이화여대길에 대한 이미지(외국인)

2) 이화여대길의 시대적 동향 분석

(1) 1980년대 이전

1970년대에서 1980년대 주요 유입층은 내국인 중심이었다. 1984년에 지하철이 개통되었다.

(2) 1980년대

1980년 한옥이 헐리고 아파트가 생겨났으며 극장과 유럽풍의 카페가 급증하였다. 뉴욕의 오프 브로드웨이나 로마의 스페인 광장을 닮아간다는 평가를 들었다.

(3) 1990년대

1990년대는 개통된 지하철을 기반으로 이화여대로의 접근성이 높아지면서 유입인구가 더욱 증가하였다. 또한 10대, 20대 여성이 늘면서 패션중심의 상권이 형성되었으며 옷 가게들이 다시 성업하고 음악다방들은 카페로 변신하였다. 1999년 이화여대 앞 스타벅스 1호점이 오픈하였다.

[그림 2-18] 스타벅스 1호점

(4) 2000년

2000년대 들면서 요우커들의 유입이 시작되었다고 볼 수 있다. 이화여대 주변의 물리적 변화도 눈에 띄게 볼 수 있었다. 2003년대에는 걷고 싶은 거리로 지정하였다. 2009년은 노점특화거리로 지정하였다. 민자 역사가 개관하였으며 YES APM이 개관과 폐관되었다. 2008년에는 이화여대의 ECC(Ewha Campus Complex)가 개관하였다.

[그림 2-19] 이화여자대학교 ECC

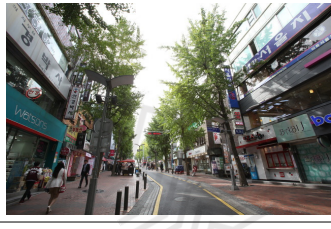
(5) 2010년

2015년에는 현재 중국, 일본 관광 특구 및 다양한 상업시설로 분포한다. 또한 기존 패션중심의 상권에서 점차 화장품 군으로 상권이 변화하기 시작하였다. 한류를 중심으로 요우커들의 국내 유입이 최고를 찍으면서 이화여대를 방문하는 중국 관광객들도 함께 증가하였다.

이화여대 재학생들은 중국 관광객들의 교내 강의실, 건물 진입으로 인한 수업의 불편과 고충을 토로함이 최고조에 이르렀다. 2016년에는 중국 관광객뿐 아니라 말레이시아, 태국 등 동남아 국가의 관광객들도 눈에 띄게 늘어남을 볼 수 있었다.

[그림 2-20] 이화여대 앞 중국 관광객들

하지만 2017년 한·중관계가 '사드' 문제를 기점으로 갈등 양상을 보이면서 2017년 3월 중국 관광객은 거의 찾아볼 수 없을 정도로 줄었다. 이에 따라 재학생들은 중국인들의 교내 진입이 줄어들어 만족감이 상승하는 반면, 상점들, 특히 뷰티 상권의 임차인들은 매출이 감소하는 역풍을 받고 있다.

시대	시대별 특징
1980년 	· 한옥이 헐리고 아파트가 생겨나고 극장과 유럽풍의 카페가 급증함. · 뉴욕의 '오프브로드웨이'나 로마의 '스페인 광장'을 닮아간다는 평을 들음 · 적극적인 도시개선 및 미화에 신경을 쓰기 시작함. (1986년 아시안게임 및 1988년 올림픽 유치) · 지하철 2호선이 개통(1984)됨.
1990년 	· 지하철 2호선이 개통(1984)되고 접근성이 높아지면서 유동인구의 유입이 더욱 증가함. · 10~20대 여성이 증가하면서 옷 가게들이 다시 성업하고 음악다방은 카페로 변신함. · 지하철 확장을 비롯한 공공프로젝트들이 시행됨. (다변화되고 차원 높은 새로운 경제와 높아진 시민욕구에 부응하기 위한 도시 구조의 개선 필요)
2000년대 	· 걷고싶은거리 지정, 노점특화거리 지정 · 격조 있는 도시관리와 시민참여 증가로 인하여 양적성장에서 질적성장으로 변화함. · 개발과 성장중심의 계획 패러다임이 환경친화적이며 지속가능한 계획 패러다임으로 변화함.
2000년대 이후 현재 	· 중국, 일본 관광특구, 다양한 상업시설의 분포가 증가함. · 뉴타운 사업, 상업지구 친환경 생태공원을 조성함. · 대중교통을 육성하고 이용 활용도를 활성화함.

[그림 2-21] 이화여대길 시대 동향

출처: (1980년 이미지) https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=the_ewha&logNo=201330316 20&proxyReferer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.kr%2F

(1990년 이미지) http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=tjfcnzkcnzk&logNo=201437760013&categoryNo =189&viewDate=&currentPage=1&listtype=0

(2000년대 이미지) http://tongblog.sdm.go.kr/2179

(2000년대 이후 현재 이미지) http://tongblog.sdm.go.kr/4002

3) 이화여대길 정책

신촌을 중심으로 한 이화여대길의 상권활성화 및 도시재생사업은 2016년에 들어서 활발해지기 시작하였다. 주민대상의 도시재생사업뿐 아니라 학교가 주관이 되어서 진행하는 사업들이 생겨나고 있다. 하지만 이들은 모든 1회 단발성과 단기적인 프로젝트들로 직접적인 상권 활성화에 영향을 미치지는 못한다고 볼 수 있다.

[표 2-2] 이화여대 골목상권 도시재생사업

주관	사업명	기간
이화여대, 서울시 서대문구	이화여대 스타트업 52번가	2016.01~
서대문구	이화, 패션문화의 거리	2016.10~12
서울시, 서대문구	마중물 사업 “젊은과 활력이 살아있는 컬처밸리”	2016.07~2018
서대문구, 이화여대	신촌 도시재생 예술프로젝트 “신아트촌”	2016.11
서대문구	신촌 도시재생 활성화 “신촌 사랑방”	2017.02~

서울연구원
The Seoul Institute

03

Understanding

1_소비자 현장 관찰조사(Ethnography)

2_국내외 방문객 만족도조사(SURVEY)

3_조사결과

서울연구원 The Seoul Institute

03 | Understanding

1_소비자 현장 관찰조사(Ethnography)

1) 섀도잉(shadowing)

서비스디자인에서 섀도잉은 고객의 입장에서 서비스 경험을 관찰, 또는 체험해 보는 것으로 경험전문가에 의해 진행되는 단계이다. 고객과 서비스의 접점에 대한 가설적 정의와 여정 맵 분석의 틀을 만드는 일종의 전문가 평가 기법이다.[9)]

이 연구를 위해서 아래와 같이 총 5차례에 나누어 관광객 섀도잉을 실시하였다. 동일 시간대에 각각 다른 관광객 또는 그룹을 섀도잉하였다.

[표 3-1] 인터뷰 실시 일자 및 장소

순차	일정
1	2016년 12월 3일, 오후 1시~2시 30분
2	2016년 12월 4일, 오전 10시~12시
3	2016년 12월 10일, 오전 10시 30분~12시
4	2016년 12월 10일, 오후 1시~2시 30분
5	2016년 12월 11일, 오후 1시~3시 30분

서울연구원 The Seoul Institute

9) 유민호·김은경, 서비스 디자인 사례연구, p.33.

2) 결과

① 뷰티용품 상점 분포 현황

섀도잉을 통해 가장 많은 방문 패턴을 보이는 곳은 화장품 등의 뷰티 상품군이었다. 그림과 같이 뷰티상권은 지하철에서 정문까지의 메인길과 정문에서 신촌역까지의 메인길을 중심으로 형성되어 있으며 가장 많은 동선으로 겹치게 된다. 최근에는 지하철역의 APM으로 중심으로 형성되는 양상이 나타나고 있다.

[그림 3-1] 상점 분포 현황(뷰티)

② 의류(쇼핑 및 액세서리 등) 상점 분포 현황

의류 및 액세서리 쇼핑군의 상점들은 흔히 말하는 뒷골목을 중심으로 형성되어 있다. 메인 길에서는 2016년 점차 사라지기 시작하더니 2017년 현재는 거의 찾아 볼 수 없다. 지하철 역을 중심으로 몇 곳이 간신히 유지되고 있다.

[그림 3-2] 상점 분포 현황(의류)

③ 음식 상점 분포 현황

음식 관련 상점은 아직까지 이대상권의 대부분을 차지하고 있다고 볼 수 있다. 앞에서 살펴본 뷰티와 쇼핑상권과 겹치지 않으며 뒷골목 및 중간골목을 중심으로 형성되어 있다. 또한 상점과 건물이 작은 이화여대의 특성상 밀집성을 보이고 있다.

[그림 3-3] 상점 분포 현황(음식)

④ 상점 분포 현황(전체)

이화여대길의 상점 분포도는 크게 화장품, 의류, 음식점으로 구분하였는데 메인 도로, 중간골목, 뒷골목 등 상점 유형에 따라 골목에 집중성을 보이고 있었다. 3가지 카테고리는 국내외 유입층이 모두 사용하고 방문하는 패턴을 보이고 있다. 2017년 APM을 중심으로 신촌 방향으로 새로운 뷰티 브랜드들이 입점하고 있으며 APM이 메디컬타운으로의 변화를 선언하면서 뷰티촌 형성에 어떤 변화가 일어날지는 좀 더 지켜봐야 할 것으로 보인다.

[그림 3-4] 상점 분포 현황(전체)

2_국내외 방문객 만족도조사(SURVEY)

1) 조사방법

2016년 12월 말부터 2017년 1월까지 이화여대 정문 기준의 관광객을 대상으로 대면조사를 실시하였다. 국내 관광객 30명과 국외관광객 30을 대상으로 하였다. 이화여대 방문 고객 대다수가 중국인으로, 국문 설문지와 중국어 설문지를 각각 제작하여 직접 작성을 요청하였다. 대면조사의 특성상 응답률은 100%였다. 국외 관광객의 대다수가 중국인들임을 반영하여 한국어, 중국어 버전의 설문지를 작성하였다.

[표 3-2] 인터뷰 설계 실시 일자 및 장소

구분	내용
조사일자	2016년 12월 29일~2017년 1월 10일
조사대상	외국인 30명, 내국인 30명
조사방법	설문지를 통한 대면조사

2) 조사내용

조사내용은 앞 장의 셰도잉을 배경으로 5개 세그먼트로 나누어 설문지를 작성하였다. 이는 국내 관광객용과 외국 관광객용으로 나누었으며, 문항은 각각 31문항과 33문항이다. 중국용 버전은 현지인의 확인을 통해 번역을 의뢰하였다.

[표 3-3] 인터뷰 실시 일자 및 장소

순차	날짜
1	2016년 12월 29일, 오전 11시~12시/이화여자대학교 교내
2	2017년 1월 4일, 오후 2시~3시/이화여자대학교 정문 앞
3	2017년 1월 5일, 오후 12시~3시/이화여자대학교 정문 앞
4	2017년 1월 7일, 오후 2시~3시/이화여자대학교 정문 앞

3_조사결과

1) 국내 관광객

① 내국인 응답자의 일반적 특성

내국인 응답자 30명 중 93%(28명)가 여자였으며, 17%(2명)만이 남자였다. 또한 20대가 17%(5명), 30대가 83%(25명)로 30대의 방문이 높았다. 50%(15명)가 이화여대 재학생이고 교직원과 졸업생까지 포함하면 93%(28명)로 일반 방문객은 거의 드물다고 할 수 있다.

[표 3-4] 내국인 응답자의 일반적 특성

구분		빈도
성별	남자	2
	여자	28
연령	10대	0
	20대	5
	30대	25
	40대 이상	0
방문 목적	국내 관광객	0
	이화여대 교직원	8
	이화여대 재학생	15
	이화여대 졸업생	3
	일반 방문객	2

서울연구원 The Seoul Institute

② 내국인 응답자의 이화여대 방문 행위특성

이화여대 방문 행위특성을 살펴본 결과 '지하철 > 택시 > 자가용'의 순서로 많았다(중복선택 가능 항목). 이는 지하철을 통한 접근성과 지하철에서 학교까지의 물리적 거리가 타 학교에 비해 짧기 때문이다.

이화여대와 관련된 정보의 습득경로는 웹과 모바일을 통한 이화여자대학교의 학

교 홈페이지를 통한 정보수집이 50%(15명)로 가장 높았으며, 다음으로 블로그가 높았다. 이는 현재 20대는 인터넷 및 통신매체의 활용성이 높기 때문에 정보취득을 위한 방법으로 가장 쉽게 사용할 수 있기 때문으로 사료된다.

[표 3-5] 내국인 응답자의 이화여대 방문 행위 특성

구분		빈도
방문 시, 이용하는 교통편	자가용	8
	버스	5
	택시	15
	지하철	45
	자전거	0
	도보	2
	기타	0
이화여대관련 정보 습득 경로	이화여대 사이트(온라인, 모바일)	15
	친지, 친구, 동료	6
	보도(TV,라디오, 신문, 잡지 등)	0
	SNS(페이스북, 인스타그램 등)	0
	블로그(네이버, 다음 등)	8
	기타	1

③ 내국인 응답자의 일반적 특성

내국인은 SNS를 활용해 정보공유를 한다고 답하였다. 그중 인스타그램, 페이스북 활용이 많았으며, 정보의 정확성을 '보통'을 76%(23명)가 선택하였고 '일치'를 선택한 경우가 16%(5명)로 나타났다. 정보의 만족도는 53%(16명)가 '보통'을 선택하였으며, 46%(14명)가 '만족'을 선택하였다. 만족도와 정확성에서 '보통'의 선택이 가장 많았는데 내국인 대상의 사이트와 정보성은 높았으며 따라서 만족도 또한 높다고 볼 수 있다.

[표 3-6] 내국인 응답자의 SNS 활용도

구분		빈도
SNS를 통한 정보 공유	네	14
	아니요	16
사용하는 SNS 종류	페이스북	14
	인스타그램	16
	트위터	0
	카카오스토리	0
	블로그	0
	기타	0
습득한 정보의 정확성	매우 일치	1
	일치	5
	보통	23
	불일치	1
	매우 불일치	0
습득한 정보의 만족도	매우 만족	2
	만족	14
	보통	16
	불만족	0
	매우 불만족	0

④ 내국인 여가생활 특성

내국인들이 여가시간에 자주 방문하는 장소는 '홍대, 연남동 상권 > 한남동 > 가로수길'의 순서로 나타났다. 여가생활의 장소를 선택하는 이유로 77%(22명)가 거주지와의 가까운 거리를 선택하였으며, 42%(13)는 볼거리의 풍부함을 선택하였다. 교통의 편리함과 즐길거리를 경험할 수 있는 스토리를 선택하는 것이다.

방문시 평균 지출가격은 1~3만 원을 소비하는 경우가 50%(15명)였으며, 30%(9명)가 3~5만 원을 소비하는 것으로 확인되었다. 또한 16%(5명)만이 5~7만 원을 소비하였다.

[표 3-7] 내국인 응답자의 여가 생활 특성

구분		빈도
평소 방문하는 곳	이태원 상권	9
	한남동	14
	압구정, 신사(가로수길)	12
	광화문 일대	3
	홍대, 합정, 연남동 일대	16
	건대 일대	1
	강남, 논현동	5
	삼성동 일대	1
	잠실 일대	4
방문하는 이유	교통이 편리해서	5
	거주지와 가까워서	22
	볼거리가 풍부해서	13
	쇼핑이 편리해서	3
	맛집이 많아서	9
	트렌디한 장소가 많아서	6
	가격이 저렴해서	0
	붐비지않아서	1
	주변인들의 추천	3
평소 지출 금액	1만 원 이하	1
	1만 원~3만 원	15
	3만 원~5만 원	9
	5만 원~7만 원	5
	7만 원~9만 원	1
	10만 원 이상	0
	기타	0

서울연구원 Seoul Institute

⑤ 내국인 응답자의 이화여대길 소비 형태

평균 지출비용은 1만 원 이하가 56%(17명)로 가장 많았으며, 3~5만 원이 43%(14명)를 차지했다. 1회 쇼핑 시 지출비용 3~5만 원이 가장 많았으며 가장 많이 구매하는 품목은 옷, 화장품이다. 분식류의 식사를 즐겼으며 가까운 곳을 찾아가는 특징을 보였다.

[표 3-8] 내국인 응답자의 이화여대길 소비 형태

구분		빈도
하루 기준, 평균 지출 비용	1만 원 이하	17
	3~5만 원	13
	5~7만 원	0
	7~10만 원	0
	10만 원 이상	0
1회 쇼핑 시, 지출 비용	5천 원 이하	4
	1~3만 원	11
	3~5만 원	14
	5~7만 원	1
	7만 원 이상	0
구입하는 물품 종류	화장품 등의 뷰티용품	10
	액세서리류	8
	신발	1
	옷	11
	이화여대 기념품	0
	먹거리	14
	기타	1
식사 메뉴	떡볶이, 김밥 등 분식류	11
	피자, 파스타의 이탈리안 음식	5
	불고기, 비빔밥 등의 한식류	9
	스시 등의 일식	0
	중식류	0
	교내식당	1
	ECC 내 식당	0
	디저트(커피, 다과 등)	5
	기타	0

식사를 하는 이유	맛집이 많이 모여 있어서	1
	가격이 저렴해서	1
	근처 마땅한 곳이 없어서	7
	이대만의 분위기가 좋아서	0
	가까워서	21
	기타	0
쇼핑을 하는 이유	뷰티 브랜드가 많이 모여 있어서	4
	가격이 저렴해서	13
	예쁜 물건이 많아서	1
	독특한 분위기가 좋아서	2
	가까워서	9
	기타	1
쇼핑의 형태	살 물품을 미리 정해서 구매	12
	충동적으로 구매	12
	점원이 추천하는 상품 구매	0
	직접 보고 결정	16
	기타	1
방문 시, 이동 경로	이화여대 전공별 강의실	27
	이화여대 포스코관(이화사랑)	12
	이화여대 학생문화관	15
	ECC (EWHA CAMPUS COMPLEX)	21
	이화여대 도서관	3
	이화여대 본관	1
	기념품숍	1
	이대 후문 일대	5
이화여대길 방문 목적	쇼핑	9
	이대 방문	8
	비즈니스	0
	시간이 남아서	6
	식사	4
	기타	3
이화여대길의 이미지	매우 좋다	1
	좋다	7
	보통이다	7
	나쁘다	4
	잘 모르겠다	0

이화여대길 이미지와 관련된 형용사	깨끗한	2
	활발한	0
	조용한	1
	더러운	13
	시끄러운	11
	복잡한	15
	친절한	6
	불친절한	0
	예쁜	12
	여유로운	5
선호하는 장소	이화여대길 메인도로	3
	이화여자대학교 정문	5
	이화여자대학교 골목상권	16
	이화여대길 메인상권	5
	노점상	0
	기타	1
아쉬운 부분	친절도	0
	위생상태	18
	언어	0
	안내지도	5
	접근성(교통)	7

서울연구원 The Seoul Institute

2) 국외 관광객

① 외국인 응답자의 일반적 특성

외국인 관광객 중 86%(26명)가 여자였고 20대가 63%(17명)로 가장 많았다. 30대도 7명, 40대도 3명 이상을 차지했다.

[표 3-9] 외국인 응답자의 일반적 특성

구분		빈도
성별	남자	4
	여자	26
연령	10대	0
	20대	19
	30대	7
	40대 이상	3

② 외국인 응답자의 여행 특성

방문객 중 80%(24명)가 자유여행으로 가장 많았으며 다음으로 패키지여행, 에어텔패키지 순이었다. 여행자 인원은 친구, 연인과의 동행이 가장 많았으며, 다음으로 가족과의 동행이 높았다.

일정은 4~5일의 일정이 40%(12명)로 가장 많았다. 이용 교통수단도 90%(27명)로 지하철이 가장 많았는데 이는 자유여행이 많았기 때문으로 판단된다.

[표 3-10] 외국인 응답자의 여행 형태 특성

구분		빈도
여행의 형태	자유여행	24
	패키지여행(단체)	3
	에어텔패키지(비행기&숙소)	1
	기타	0
여행자 인원	혼자	2
	친구, 연인, 동료	17
	가족, 친지	11
	그룹투어	0
	기타	0
방문(체류)기간	2~3일	0
	4~5일	12
	1주일 이상	4
	기타	1
이용하는 교통편	자가용	0
	버스	1
	택시	1
	지하철	27
	자전거	0
	도보	0
	기타	1

서울연구원 The Seoul Institute

③ 외국인 응답자의 여행 정보습득

외국인의 경우 73%(22명)가 인터넷을 통해 정보를 습득함을 알 수 있었다. 외국인의 대부분이 SNS를 사용하였으며, 인스타그램(Instartgram)의 사용이 압도적이었다.

정보의 일치성과 만족도가 불만족의 비율이 높았다. 외국인을 위한 정보 관리가 되지 않고 있으며 업데이트의 주기 또는 반영이 적극적이지 않음을 확인할 수 있다.

[표 3-11] 외국인 응답자의 여행 정보 습득 방법

구분		빈도
정보 습득 경로	여행사	4
	친지, 친구, 동료	8
	인터넷	22
	관광안내서적	0
	보도(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)	5
	한국기관(한국관광공사, 대사관, 무역관 등)	0
	항공사, 호텔	0
	SNS(웨이보, 페이스북 등)	2
정보 SNS공유 여부	네	29
	아니요	1
사용하는 SNS 종류	페이스북	1
	인스타그램	22
	트위터	7
	웨이보	0
	웨이첫	1
	기타	0
습득한 정보의 정확성	매우 일치	1
	일치	1
	보통	4
	불일치	16
	매우 불일치	3
습득한 정보의 만족도	매우 만족	1
	만족	2
	보통	7
	불만족	16
	매우 불만족	4

④ 외국인 응답자의 여행 소비 형태

외국인은 쇼핑과 식사를 통해 30~50만 원의 소비가 가장 많았으며, 50만 원 이상의 소비층의 비율도 높았다. 하지만 반면 이화여대길에서의 소비금액은 3~5만 원의 지출이 가장 많았다.

[표 3-12] 외국인 응답자의 여행 소비 형태

구분		빈도
쇼핑과 식사비용의 지출 평균 합계	10~30만 원	3
	30~50만 원	9
	50~70만 원	6
	70~90만 원	6
	90만 원 이상	4
이화여대길 내에서의 지출 금액	1만 원 이하	3
	3~5만 원	14
	5~7만 원	7
	7~10만 원	3
	10만 원 이상	3
1회 쇼핑 시, 지출 미용	1만 원 이하	6
	1~3만 원	12
	3~5만 원	9
	5~7만 원	3
	7만 원 이상	0
구입하는 물품 종류	화장품 등의 뷰티용품	16
	액세서리류	5
	신발	3
	옷	9
	이화여대 기념품	4
	먹거리	4
	기타	1
식사 메뉴	떡볶이, 김밥 등 분식류	14
	피자, 파스타의 이탈리안 음식	2
	불고기, 비빔밥 등의 한식류	7
	스시 등의 일식	0
	중식류	1
	교내식당	3
	ECC 내 식당	0
	디저트(커피, 다과 등)	1
	기타	1

서울연구원 The Seoul Institute

쇼핑을 하는 이유	뷰티 브랜드가 많이 모여 있어서	6
	가격이 저렴해서	4
	예쁜 물건이 많아서	4
	독특한 분위기가 좋아서	10
	여행일정에 포함되어 있어서	5
	기타	1
쇼핑의 형태 (수치 오류, 확인)	살 물품을 미리 정해서 구매	13
	충동적으로 구매	3
	점원이 추천하는 상품 구매	4
	직접 보고 결정	11
	기타	1
방문 시, 이동 경로(교외)	뷰티용품숍	8
	옷, 신발, 액세서리류	5
	카페	2
	이화여대 정문	14
	음식점	0
	노점상	0
	생활용품점	0
	헤어숍	0
방문 시, 이동 경로(교내)	이화여대 정문	25
	이화여대 웰컴센터	0
	이화여대 박물관	2
	ECC (EWHA CAMPUS COMPLEX)	1
	이화여대 중앙도서관	1
	이화여대 본관	1
	기념품숍	0
	이대 후문 일대	0

Seoul Institute

⑤ 외국인 응답자의 이화여대길 이미지 현황 파악

이화여대길을 처음 방문한 경우가 가장 많았지만 향후 방문계획을 묻는 질문에는 90% 이상이 재방문 의사를 표현하였다. 이화여대길의 방문 목적은 이대 방문이 73%(22건)로 가장 높았으며, 쇼핑을 위한 방문은 16%(5건)로 이화여대를 방문하는 목적성이 뚜렷하게 나타났다.

[표 3-13] 외국인 응답자의 이화여대길 이미지 현황 파악

구분		빈도
이화여대길의 방문 횟수	처음	26
	2회	5
	3회	0
	4회	1
	5회 이상	2
이화여대길 방문 목적	쇼핑	5
	이대 방문	22
	비즈니스	0
	일정이 남아서	1
	음식점	0
	기타	2
이화여대길의 이미지	매우 좋았다	10
	좋았다	15
	보통이다	4
	나빴다	0
	잘 모르겠다	1
이화여대길 이미지와 관련된 형용사	깨끗한	17
	활발한	10
	조용한	13
	더러운	1
	시끄러운	1
	복잡한	1
	친절한	7
	불친절한	1
	예쁜	16
	여유로운	11
선호하는 장소	이화여대길 메인도로	7
	이화여자대학교 정문	17
	이화여자대학교 골목상권	1
	이화여대길 메인상권	1
	노점상	0
	기타	0
아쉬운 부분	친절도	4
	위생상태	5
	언어	7
	안내지도	9
	접근성(교통)	2

서울연구원 The Seoul Institute

서울연구원
The Seoul Institute

04

Discovering

1_이화여대길 상인대상 인터뷰(Interview)

2_페르소나(Persona)

서울연구원 The Seoul Institute

04 | Discovering

1_이화여대길 상인대상 인터뷰(Interview)

1) 각 이해관계자의 니즈와 가치 파악

IDI(In-Depth Interview)는 정성적 연구 방법 중 하나로서, 1명 또는 소수의 서로 연관 있는 인터뷰 대상자들을 사전에 계획된 순서를 기본으로 하여 질의응답, 과업 수행 혹은 보여주고 말하기의 방법을 통해 인터뷰하는 것을 말한다.[10] 이 연구에서는 각 이해관계자들의 니즈와 가치를 파악하고자 총 7명의 다양한 직업을 갖고 있는 사람들을 대상으로 한 명당 약 2시간에 걸쳐 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 진행에 앞서 대상자들에게 소요시간과 진행 프로세스를 설명하고 적극적인 참여와 다양한 의견 제시를 통해 인터뷰에 응하도록 당부하였다.

[표 4-1] 인터뷰 대상자 목록

순번	성별	연령	직업
1	남	50대	요식업 대표 임차인 A
2	남	50대	주민연합 대표 겸 건물주 B
3	남	40대	건물주 겸 부동산 대표 C
4	남	60대	부동산 대표 D
5	남	40대	장기간 의류매장을 운영했던 건물주 E
6	여	60대	장기간 의류매장을 운영했던 임차인 F
7	남	20대	요식업 대표 임차인 G

인터뷰 주제는 이대 상권, 각 상인들과의 관계, 지자체 지원, 상권 유입 등 크게 4가지의 주제로 구성하였다. 각 주제에 따른 문항과 간략한 내용은 다음의 표와 같다.

---

10) 디자인 리서치, 위키백과. Retrieved 2016.01.13. from http://ko.wikipedia.org/wiki/디자인_리서치

[표 4-2] IDI 문항 구성 및 진행 내용

1. Introduction(소개 및 취지 설명)	
항목	**질문내용**
오프닝	본인 소개
2. 이대 상권	
항목	**질문내용**
상권현황	상권 진입 경로
	골목상권에 대한 개인적인 견해
3. 이해관계자들	
항목	**질문내용**
관계	각 상인들과의 관계
	이화여자대학교 및 지자체 담당자들과의 관계
4. 상권유입	
항목	**질문내용**
소비자	국내 방문객 대상 소비자들의 상권 유입 현황
	국외 관광객 대상 소비자들의 상권 유입 현황
5. 지자체 지원사업	
항목	**질문내용**
지원사업	지역재생사업에 대한 개인적인 견해

현재 이대 앞 상권들은 2010년 이후 서울 명동, 홍대와 함께 중국인 관광객들의 유입이 늘어나면서 호황을 누렸던 곳이다. 의류와 액세서리 등이 모여 있던 이대 앞에는 특히 여성 중국 관광객들이 대다수였으며 로드숍 중심의 중저가 화장품 브랜드들은 이를 겨냥하여 이대 앞에 경쟁하듯 매장을 운영하였다. 그 결과 이 일대 임대료와 보증금이 크게 올랐고, 투자 수요가 몰리면서 건물주들의 점포 매매가 활발하게 움직이고 있다.[11] 이에 따라 인터뷰 내용을 바탕으로 상권이 번성했을 때의 당시 모습을 기대하고 있지만 임대료 상승을 두려워하는 임차인들의 가치를 파악하였다.

11) 기업도 발빼는 이대 상권… 사드, 고임대료에 권리금 없어도 임차인 관심 '뚝', 2017.3.14., 조선비즈, 온혜선 기자(http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/13/2017031301603.html)

"월세 한 달에 10~20만 원 더 받는 게 목적이 아니다. 건물주는 이제 장사가 잘돼서 건물 값이 올라가야지…. 1년에 240만 원 더 받는 게 목적이 아니라 건물 가격은 억 단위로 오르고 이게 올라가야 부동산이 상승하고 그게 목적이고… 일단 당장의 1년에 나가는 돈을 계산하다 보니깐 월세가 싼 걸 찾게 되는 거죠."

"이건 좀 특이한 부분인데, SNS에 어딘가 뜬가 싶으면 우리나라는 엄청 그쪽으로 몰려요. 그렇게 되면 집주인이 월세를 올리고 난 장사를 잘하고 있었는데 세가 오르게 되니 어쩔 수 없이 다른 곳으로 도망가요. 도망가면 세 높은 자리에 대기업이 들어와 장사를 하고 반복이 돼요."

요식업 대표 임차인 G, 남성, 20대

2010년 이후, 이대 거리를 점령한 대기업들의 장기계약이 만료되는 동시에 매장을 철수하는 경우가 늘어나고 있다. 대기업들의 입주로 인해 상권들의 임대료는 대폭 상승하게 되었고, 소상공 임차인들은 임대료의 부담을 갖고 거리를 떠나며 그로 인해 유동인구는 점점 줄어들고 있는 현실이 되었다. 상권이 죽어가고 있지만 이화여대길 앞 상권들의 보증금과 월세는 줄어들 기미가 보이지 않는다. 또한 중국인 관광객 감소로 인해 이화여대 골목상권의 사정은 더 악화되고 있다.[12)]

"이대 골목에 대한 상업적인 면에서의 단점이요? 그야말로 패션 스트리트의 몰락이죠. 골목길의 특성을 살릴 수 있는 방안을 노력하다 보면 그게 장점이 될 수 있고, 단점 또한 골목길이에요."

주민연합대표 겸 건물주 B, 남성, 50대

골목상권 활성화를 위해 상인들이 도모하여 뒷골목 살리기 프로젝트를 진행하고 있지만 지지부진하고 실질적인 방안이 나오지 않아 어려움이 많다. 집행부가 계속 바뀌고 실질적인 운영진이 지자체와 연계하여 진행을 하고 있으나 뚜렷한 방향성이 나오고 있지 않은 상태이기에 상인들도 조금씩 지쳐가고 있다.

---

12) 조선비즈, 온혜선 기자

"저도 마찬가지로 제 비즈니스가 있으니 여기에 매달릴 수 가 없으니깐 조금 이러는 상태였고 그러다 다른 집행부가 생겼어요. 이분들이 서대문구청이랑 계속 연계를 하면서 진행을 하고 있는데 지금도 썩…"

장기간 의류매장을 운영했던 건물주 E,남성,40대

과거 이대 상권의 호황기를 지나 상권 침체를 막은 화장품 브랜드를 입점시킨 후, 상권들이 빠르게 변화하였다. 대기업 위주의 화장품 브랜드들이 대로변을 장악하였고, 중국인 관광객이 제2의 전성기를 열어주었다고 하나 예전 같지는 않다. 배꽃을 뜻하는 이화의 중국어 발음 '리화'가 '돈이 불어나다'라는 뜻의 '리파'와 유사하기에 중국인들이 이대를 방문하고 있지만 정문의 문양 앞에서만 기념촬영을 하거나 학교 안을 둘러보는 것이 전부일 뿐, 오랜 시간 머무르며 주머니를 열지는 않는다.[13]

"그야말로 지금은 경기가 안 좋아서, 지금 상태가 그래요. 지금은 어느 정도 조건이 되었는데, 이대에 와서 구매하고 중국인들이 구매하고 화장품도 일부 조금이지."

주민연합대표 겸 건물주 B, 남성, 50대

이대 상권의 부흥기를 꿈꾸며 지자체 내에서 운영하고 있는 지역재생사업에 관해 상인들은 골목 재활성화에 대한 기대감을 가지고 있지만 지자체의 실질적인 대안이 없을뿐더러, 현실감 없는 행정처리와 비효율적인 도시계획에 불만을 가지고 있다. 지자체 내에서 진행되는 외부행사나 프로그램들이 운영되고 있지만 이대 상권의 특성화를 살린 점이 부족하다고 답했다. 이를 통해 상인들은 자체적인 상권 부활에 대한 확신과 자신감을 가지고 있으나 실질적인 대안이 없기에 자체적으로

13) 잘나가던 이대 상권 이대로는 어렵지, 2016.1.13., 송지혜 기자, 시사인 (http://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=25185)

홍보를 하고 아이템을 개발하며 상권의 부활을 꿈꾸고 있는 모습을 파악하였다.

"서대문 쪽도 되게 그 부분은 구청장도 그렇고 저기 도시계획 담당자분들 말씀하시는 것 보면 그 부분에 대해서는 애절하세요. 뭐 계획해서 움직여야 하는데 그분들은 공무원들이시고 상권분석하는 것에 대해 떨어지잖아요. 그렇기 때문에 의견 안을 내도 교과서에 나오는 그런 이야기들…."

장기간 의류매장을 운영했던 건물주 E, 남성, 40대

각 이해관계자들의 니즈와 가치를 파악한 결과, 상권의 활성화를 꿈꾸지만 그에 따른 임대료 상승에 대한 불안감이 있으며 임대 중인 건물이 위치한 골목상권 활성화를 위해 지자체(서대문구청)와 이화여자대학교의 적극적인 개입을 원하고 있다. 반면, 지차체나 학교 측이 나서서 개선을 해준다면 환영이지만 이해관계자들 스스로가 그 부분에 있어서 크게 관여하고 싶지 않다는 것, 적극적인 개입을 원하지만 관여하고 싶지 않다는 점을 통해 대립된 관점을 파악할 수 있었다. 또한 임대료 수입에 국한되지 말고 장기적인 수입을 창출할 수 있는 특화된 거리를 조성하여 이를 통해 상권의 활성화를 꿈꾼다는 점을 알 수 있었다.

2_페르소나(Persona)

1) 특성과 니즈에 따른 유형 분류

페르소나는 가상의 인물로서, 실제 소비자들의 요구와 필요에 의해 초점을 맞춰 공통된 관심사를 가진 특정 그룹을 표현하는 방법으로 사용한다.[14] Survey, IDI를 통해 파악한 이해관계자들의 특성과 니즈를 파악하여 다음의 4가지 유형으로 분류하여 정리하였다.

---

14) 서비스 디자인 교과서, 인그라픽스, p.184.

“Native, Resident” 1 유형은 이대 주변을 둘러보며 맛집과 카페를 탐방하는 것을 선호하며, 이대 지리에 익숙하지 않아 모든 것이 새롭고 신기한 욜로(YOLO)형의 특성을 나타낸다. 욜로형은 자신이 원하는 것을 스스로 찾고 그것을 통해 만족감을 얻으며 자신의 가치를 나타내기를 원하는 집단을 일컫는다.

[표 4-3] Persona_욜로(YOLO)형

Persona	
욜로(YOLO)	특이사항
 20, 여대생 (현재 첫 학기 재학 중)	첫 학기에 설레는 마음으로 학교 주변을 구경한다. 공강시간을 활용하여 교내 및 교외 맛집과 카페를 탐방한다. 교내 장소들은 벗들을 통해 알 수 있지만, 교외 상점들은 관광객들이 넘쳐나 갈 곳이 없다.

욜로형은 입학 전, 생각했던 학교 주변의 모습이 아닌 것 같아 입학과 동시에 기대했던 캠퍼스의 낭만이 사라진 것 같아 실망한다. 4년 동안 다녀야 하는 학교 주변에 무엇이 있나 스스로 찾아보고 벗들에게도 물어본다. 등교 시, 정문 진입로에 있는 스트리트푸드(Street Food)를 애용하며 오후가 되면 오전에 이용한 스트리트푸드를 이용할 수 없어 늘 새로운 먹거리를 찾아 헤매고 있다. 아직 학교생활이 익숙하지 않기에 SNS 및 벗들을 통해 정보를 습득하며, 방문을 통해 여대생들의 취향을 반영한 상점들이 생각보다 많이 없다는 현실을 인지한다. 이는 교내·외에 학생들이 공강 시간을 보낼 수 있는 장소가 부족하다는 것으로 해석할 수 있다. “Native, Resident” 2 유형은 자신에게 주어진 시간을 효율적으로 활용하며 경제적인 능력이 있기에 음식점이나 카페 선택에 있어서 건강 식재료와 맛을 우선시하여 선택하는 휘게(Hygge)형의 특성을 나타낸다. 휘게형은 새로운 곳을 찾기보다 기존에 방문했던 매장들을 대상으로 주기적 방문을 통한 안정감과 일상의 소소한 즐거움과 안락한 환경에서 오는 만족감을 얻는 집단을 일컫는다.

서울연구원 The Seoul Institute

[표 4-4] Persona_휘게(Hygge)형

Persona	
휘게(Hygge)	특이사항
 29, 여대생 (현재 대학원 마지막 학기 재학 중)	자동차로 등교하며 등교 시간을 단축한다. 학업 및 프로젝트를 병행하고 있기에 시간을 효율적으로 사용하며, 경제적인 능력이 있기에 음식, 카페 탐방에 있어서 핫플레이스 위주로 방문한다. 학교 안으로 유입되는 중국인 관광객으로 인해 면학 분위기가 저하되는 것이 불만이다. 학교 밖으로 나가도 관광객을 대상으로 한 상점들만 존재하고 먹거리가 부족해 학교 내에서 끼니를 떼운다.

휘게형은 골목상권이 학교 주변에서 가장 마음에 드는 장소이지만, 위생상태를 아쉬워한다. 학교에서 가장 가까우니 공강 시간을 활용하여 음식점이나 카페를 방문하지만 복잡하고 더러운 골목상권을 보니 교내에서 생활하는 것이 더 편하다고 생각한다. 이는 관광객 대상이 아닌 학생들이 방문할 수 있는 장소와 공강 시간을 보낼 수 있는 카페나 음식점이 필요하다는 것을 의미한다. 특히, 위생상태가 좋으며 사람들이 별로 없거나 개인적으로 사용할 수 있는 공간으로써 학교와 가까운 곳에 위치하는 곳을 지향한다는 것으로 해석할 수 있다.

“Chinese Tourist” 1 유형은 이대 주변을 둘러보며 유명한 이대 정문 앞 포토존에서 사진 찍는 것을 선호한다. 이대 지리에 익숙하지는 않지만 여자대학으로 예쁜 이미지를 가지고 있는 이 주변이 아름답고 지금 이 시간이 너무 즐거운 노매드형의 특성을 나타낸다. 노매드형은 정보를 미리 찾아보지만 실제와 맞지 않을 경우, 즉흥적으로 여행하고 그것들을 통해 만족을 얻는 집단을 일컫는다.

[표 4-5] Persona_노매드(Nomad)형

Persona	
노매드(Nomad)	특이사항
 25, 대학생 (친구와 자유여행 중)	부를 상징하는 단어와 발음이 비슷하여 유명해진 이화여대. 친구들이 이대 정문 포토존에서 찍은 사진을 나도 찍어보고 싶다. 이대는 여자대학으로 예쁜 이미지이다. 하지만 주변에 구경거리는 딱히 없을뿐더러, 미리 찾아본 정보는 맞지 않다. 다시 검색하여 새로운 갈 곳을 찾거나 즉흥적으로 여행을 할 계획이다.

노매드(Nomad)형은 자유여행 중 방문한 이화여자대학교의 모습은 골목 이미지들이 모두 비슷하게 보인다. 지하철 입구에서 받은 안내 지도는 너무 간략하게 나와 있고 정확도가 떨어지는 것 같다. 이화여대 정문까지 가는 길이 생각보다 짧지만 예쁘고 아름다운 이미지이다. 대다수의 상점들은 뷰티용품이나 커피를 판매하고 있고, 노점상들의 음식들이 특징적으로 느껴졌다. 이를 통해 길을 자세히 알 수 있는 정확한 지도가 필요함과 동시에 종이 지도가 아닌 휴대 전화기를 통한 지도의 필요성을 알 수 있다. 또한 거리는 예쁘지만 상점에서 특별한 것이 없다고 느끼기에 이대만의 특성화된 볼거리가 필요하다는 것을 의미한다.

“Chinese Tourist” 2 유형은 가족들과 여행을 즐겨 하며 주로 한국 방문을 선호한다. 패키지로 여행을 왔기에 시간이 부족하지만 짧은 시간을 틈타 이곳저곳을 방문하며 자유여행과 같은 여행의 형태를 즐기며 다음 번 한국 방문을 기대하는 이피(Yiffe)형의 특성을 나타낸다. 여행은 그 장소에서 바로 느끼는 것이라 생각하는 이피형은 정보를 미리 찾는 것보다 그 장소에서 직접 몸으로 부딪히고 느끼는 집단을 일컫는다.

[표 4-6] Persona_이피(Yiffe)형

Persona	
이피(Yiffe)	특이사항
 32, 직장인 (가족과 패키지여행 중)	한국 방문은 이번이 4번째이다. 가족들과 오느라 휴가기간을 활용해 패키지여행을 왔다. 패키지 일정에는 없었지만 자유시간을 이용해서 이화여대를 방문한다. 올 때마다 웨이보, 페이스북, 트위터 등의 SNS를 통해서 정보를 얻지만 일치하지 않기에 의존하지 않는다.

이피(Yiffe)형은 이미 백화점과 면세점에서 쇼핑을 했기 때문에, 이화여대길 방문을 통해 길거리 상점들은 구경만 하고 바로 지나쳤다. 정문까지의 이화여대길이 예뻐 다음번에도 시간적 여유를 가지고 방문하고 싶다는 생각을 한다. 아이들과 함께 온 여행이기에 포토존인 이화벽화와 ECC(Ewha Campus Complex)를 구경하고 학교 기념품 가게에서 지인들에게 나눠줄 선물들을 구입했다. 이화여대길 자체만의 예쁘고 아기자기한 모습을 담아두고자 사진을 많이 찍어두었다. 이는 노점상을 활용한 새로운 콘텐츠 필요성과 이화여대 골목상권만의 차별화를 국외 관광객에게 제안하여 재방문을 유도할 수 있는 좋은 콘텐츠가 필요하다는 것을 의미한다.

05

Delivering

1_고객여정지도(Customer Journey Map)

2_서비스 블루프린트(Service BluePrint)

서울연구원 The Seoul Institute

05 | Delivering

1_고객여정지도(Customer Journey Map)

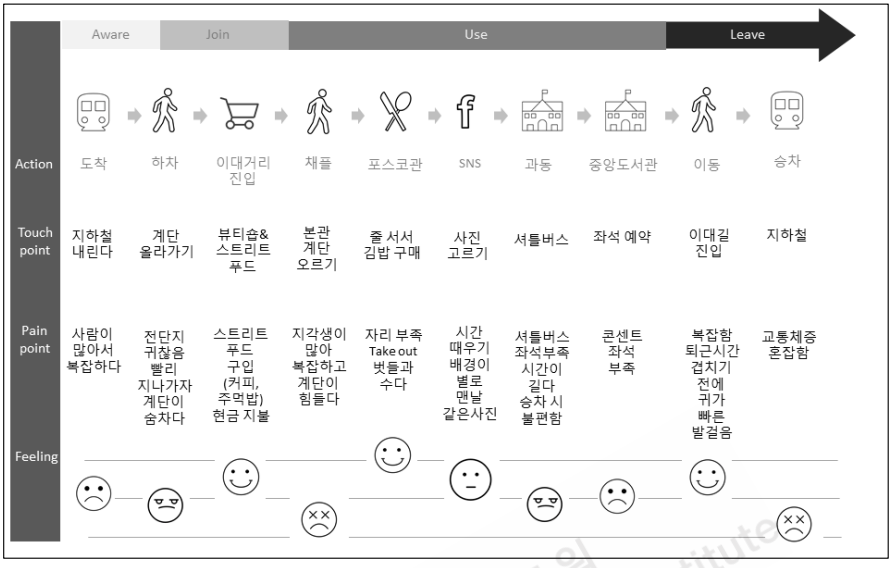
1) 서비스 사용자의 서비스 경험과정

Customer Journey Map(CJM) 곧, 고객여정지도는 서비스 사용자의 경험을 체계적으로 시각화하여 나타내는 방법이다. 고객이 서비스와 상호작용하는 터치포인트를 바탕으로 구성되어 서비스 상호작용과 그에 따라 고객이 느끼는 감정을 이해하기 쉬운 방식으로 도식화하여 나타내는 것이다. 이를 통해 사람들은 전체 서비스 경험을 단계별로 깊게 분석할 수 있으며 서비스 사용자의 경험에 더욱 몰입할 수 있는 장점이 있다.[15]

Survey와 IDI를 통해 이해관계자들의 특성과 니즈를 파악하여 4가지 유형으로 분류한 페르소나를 기반으로 각각의 고객여정지도를 도식화하였다. 먼저 욜로형으로서, 학교 주변 탐색을 즐겨하고 SNS를 통해 정보를 습득하는 집단의 고객여정지도를 작성하였다. 지하철에서 내린 뒤, 개찰구를 통과함과 동시에 출구라는 접점을 통해 전단지를 받고 이화여자대학교 거리를 진입하며 주변 상점들을 방문 후, 스트리트푸드를 구입한 다음 채플 강의에 들어간다. 타 학교에 비해 지하철역부터 학교 정문까지가 가까운 편이나 강의시간이 임박해서 인지 학생들이 많아 빠르게 걸을 수가 없다. 강의 후 벗들과 함께 포스코관에서 점심을 해결한다. 포관의 김밥이 유명하기에 SNS업로드용 사진을 촬영한 후, 오후 강의에 늦지 않기 위해 셔틀버스를 타고 과동에 도착하여 강의를 들었다. 중앙도서관에 좌석 예약을 하려고 어플을 확인하였으나 콘센트 좌석은 역시나 부족하다. 이후 이화여대길을 진입하여 복잡한 퇴근시간이 겹치기 전에 귀가하려 한다. 지하철은 역시나 혼잡하고 교통체증이 있다. 매번 가는 길이지만 등·하굣길은 항상 힘들다.

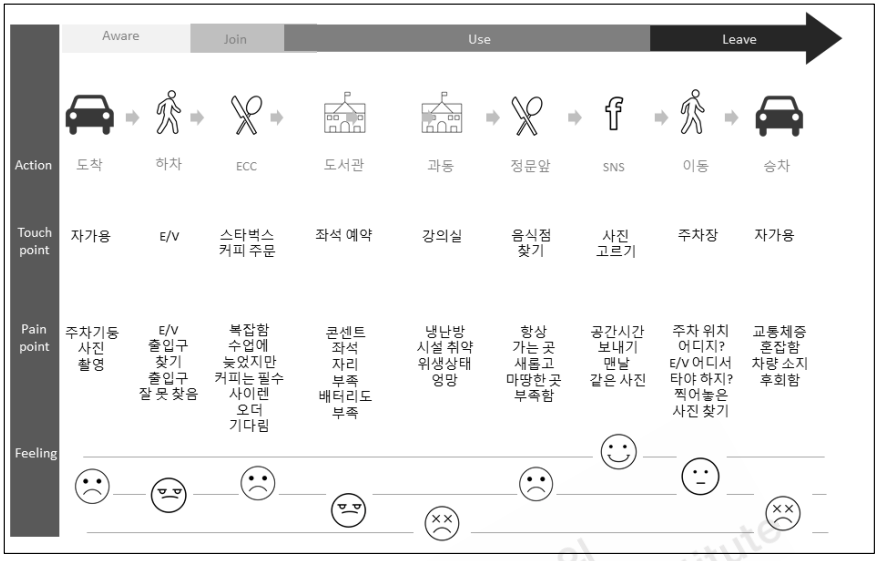
---

15) 서비스 디자인 교과서, p.164~165.



[그림 5-1] 욜로형(YOLO)의 고객여정지도

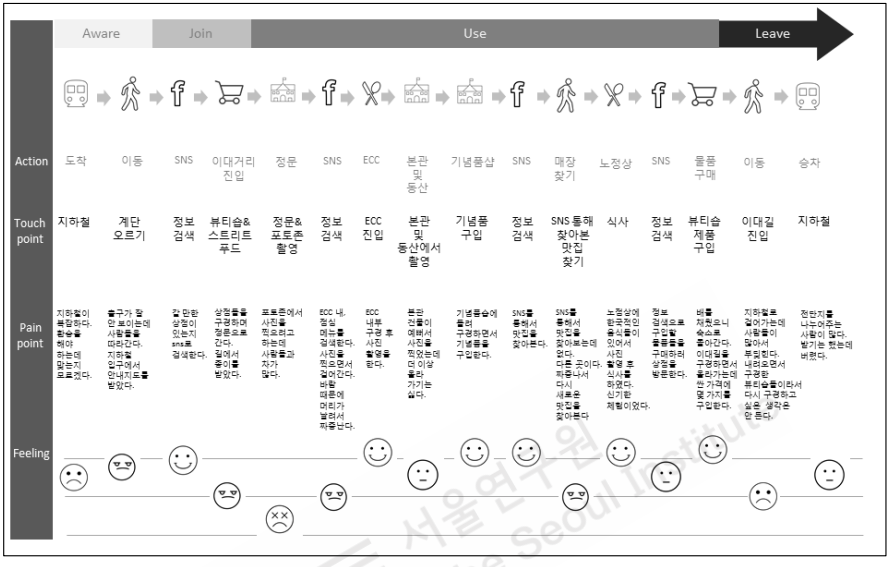
두 번째로, 휘게형의 고객여정지도는 자가용으로 등교하는 접점부터 시작된다. 주차 후, 주차 기둥 사진 촬영으로 차량의 위치를 기억하고 강의실로 가는 출입구를 찾는다. 출입구 번호로 표기되어 있지만 항상 다니는 출입구 번호를 외우지 못해 엘리베이터 근처에 항상 주차한다. 몇 년째 다니고 있는 학교이지만 출입구 번호는 헷갈리는 것 중 하나이다. 이후 줄을 서서 커피를 주문한 후, 좌석을 예약한 도서관에 들려 과제를 마무리한다. 노트북의 배터리가 얼마 남지 않았는데 콘센트 충전하는 좌석이 없다. 콘센트 좌석은 예약하기가 어렵지만 과제 제출기간이나 시험기간에는 특히나 더 없는 것 같다. 이후 과동에 가서 강의를 듣는데 냉난방시설이 취약한지 위생상태도 엉망이고 냄새가 나는 것 같아 창문을 열다가 가동을 꺼버렸다. 점심은 먹을 곳도 없고 시간 절약을 위해 항상 가는 곳에 가서 먹은 뒤 학교로 들어와 과제를 마무리한 뒤, 매번 주차한 그 위치로 가서 차를 찾는다. 퇴근 시간과 겹치지 않게 빨리 나오려 했지만 오늘도 실패했다.



[그림 5-2] 휘게(Hygge)형의 고객여정지도

친구와 함께 자유여행으로 이화여대를 찾은 노매드형의 고객여정지도는 이대역 지하철부터 시작된다. 여러 번의 환승과 복잡한 개찰구로 인해 도착 전부터 이미 혼란스러움이 가득하다. 계단을 오르며 붐비는 사람들 속에서 영어로 적힌 안내지도를 받았다. 지도를 보았지만 글씨가 너무 작고 내 현 위치가 어디인지 모르겠어서 구글맵을 킨 후, 가고 싶은 장소를 SNS로 검색하고 이대 거리에 진입했다. 상점들을 구경하며 정문 포토존에 도착하여 사진 촬영을 하는데 사람도 차도 너무 많고 복잡하다. 정신없이 사진 촬영을 마치고 다시 SNS 검색을 통해 점심 메뉴를 선택하였다. 이화여대의 유명한 건축물인 ECC를 구경한 후, 여러 각도에서 사진을 찍는데 바람이 너무 많이 불어서 머리가 날려 짜증이 난다. 이후 본관을 방문하기 위해 동산을 올라 사진을 찍다가 더는 오르기 귀찮아 기념품 매장으로 발길을 돌려 기념품을 구입한 뒤 SNS를 통해 맛집을 찾아본다. 점심을 부족하게 먹었는지 디저트로 유명한 곳 매장을 찾아보는데 매장이 이전 했는지 없어지고 다른 매장이다. 짜증이 나서 다시 다른 매장을 찾아보다가 노점상에 학생들이 줄서 있는 모습을 보고 그 음식을 주문했다. 배가 부르니 여행 전 정보 검색을 통해 구입하려던 뷰티 용품들

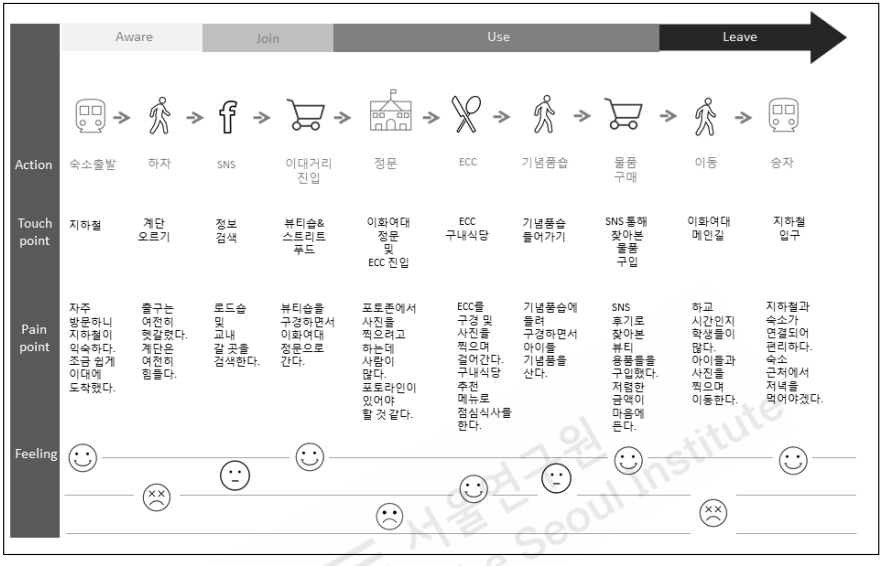
을 구매하러 상점을 방문하여 몇 가지 제품을 구입했다. 이화여대 골목길을 구경하면서 지하철역으로 진입한다.



[그림 5-3] 노매드(Nomad)형의 고객여정지도

시간의 효율성을 중시하는 이피형의 고객여정지도는 숙소 출발 접점부터 시작한다. 첫 방문이 아니기에 학교까지 가는 길이 익숙하고 지난번보다 조금 쉽게 도착한 것 같다. 하지만 출구는 여전히 헷갈리고 계단 오르기는 힘에 벅차다. 가족들과 함께하는 여행이기에 아이들도 챙겨야 하고 시간적 여유가 많이 없기에 정해진 시간 안에서 많은 것들을 누리고자 발걸음을 재촉한다. 역을 벗어나 주변 상점들을 구경하면서 정문으로 걸어간다. 정문 포토존에서 아이들과 사진 촬영을 하는데 사람이 너무 많아 복잡하고 정신없는 가운데 아이들 손을 놓쳤다. 큰 소리로 아이들을 찾고 간신히 사진을 찍은 뒤 ECC에 진입했다. 해외 유명 건축가가 지은 이 건물 내부를 둘러본 뒤, 구내식당을 방문하여 점원이 추천해주는 메뉴로 점심 식사를 하였다. 이후 아이들과 함께 기념품 매장을 방문하여 기념품을 구입한 뒤, 이화여대 골목상권을 방문하여 사진 촬영을 하며 주변을 둘러보았다. 하교 시간인지 학생들이 많을

뿐더러 패키지 일정 사이에 아이들과 함께 여대를 방문하니 자유여행을 온 기분이 든다. 가족 여행에 나도 아이들도 이 시간을 만끽하고 있다.



[그림 5-4] 이피(Yiffe)형의 고객여정지도

2_서비스 블루프린트(Service BluePrint)

1) 사용자와 서비스 제공자에 따른 서비스의 전달과정

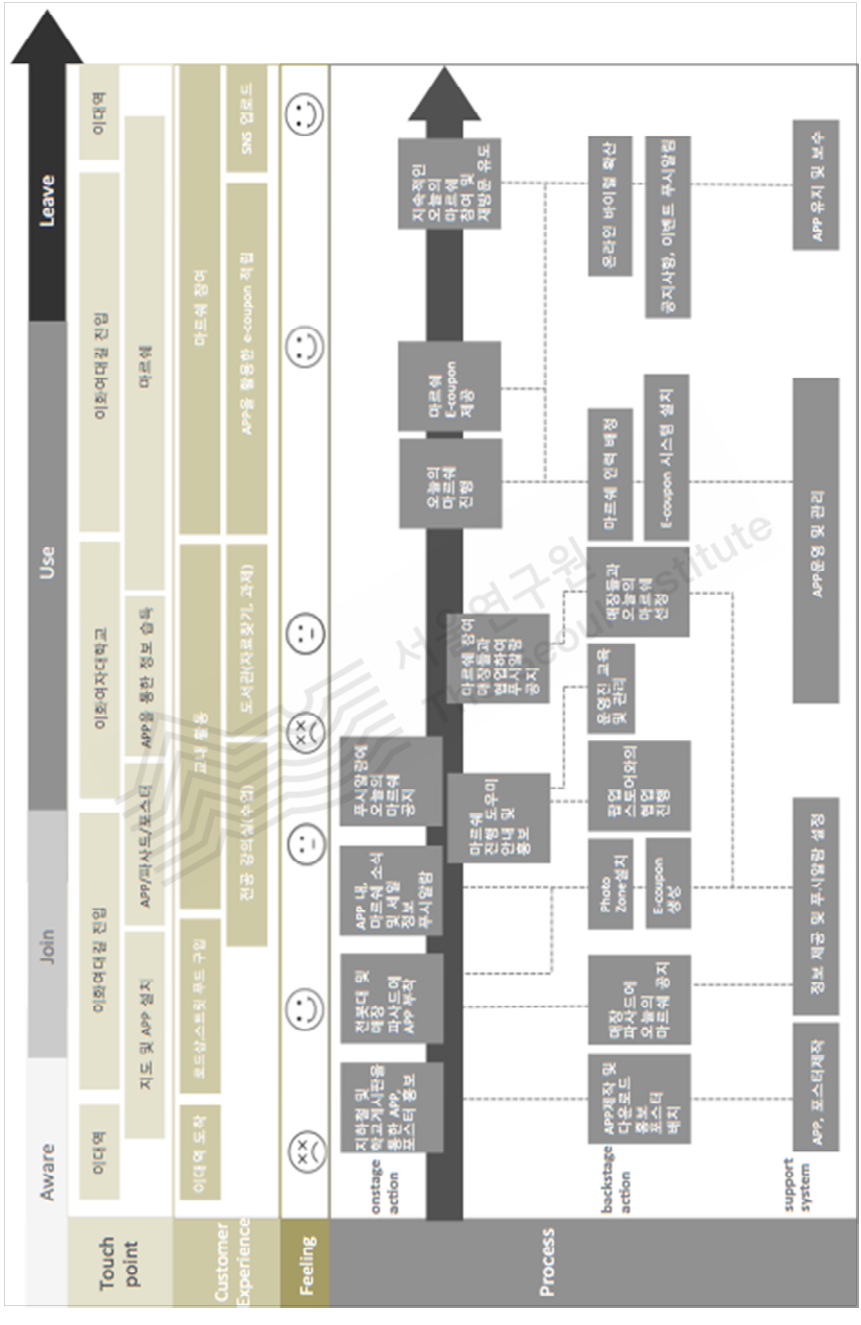
서비스 블루프린트는 서비스 전달 과정을 상세하게 명시하는 방법으로서, 일반적으로 사용자와 서비스 제공자, 다른 당사자들의 관점으로 터치 포인트는 물론 그 뒤의 과정까지 상세하게 도식화한 것을 말한다. 사용자 경험을 결정하는 중요한 서비스 요소와 그 뒤에서 이를 지원하는 프로세스를 함께 볼 수 있다.[16)]

이 연구에서는 서비스 블루프린트를 4가지의 단계로 구성하여 터치 포인트, 사용자

16) 서비스 디자인 교과서, P.210.

경험, 사용자 경험에 따른 감정변화, 사용자 경험에 따른 과정으로 분류한 로드맵을 제공한다. 사용자 경험에 따른 순간들을 서비스 요소와 그 뒤에서 지원하는 과정으로 나뉘어 도식화시킴으로써, 서비스를 제공할 때 다양한 측면들을 파악할 수 있다는 장점이 있다([그림 5-5] 참조).

서비스디자인 방법을 활용하여 서비스 블루프린트를 도출하였다. 도식화된 로드맵에는 실행 단계까지 기획하여 새로운 아이디어를 작성하여 내용을 구성하였다. 로드맵에 기획된 아이디어는 'Marche' 마르쉐로서 도시형 음식 및 물품판매 장터인 자취 및 기숙사에 거주하는 학생들을 위한 작은 시장 개념으로, 이화여대길 내 상점들과 연계하여 1인용 식사 및 물품들을 사고팔 수 있는 장터로 작성하였다. 이는 이화여대길에 진입한 상점들을 대상으로 애플리케이션(APP)을 연동하여 매주 특가 상품(세일품목)들을 푸시 알람을 통해 공지하는 방식이다. 이화여대생, 이화여대길에 진입한 상점들, 이화여대길을 방문한 방문객 및 관광객을 대상으로 서비스를 제공한다. 이를 통해 상점들과의 연계로 인한 상권의 활성화를 도모하고 1인가구 학생들에게 필요한 양만큼의 물품과 먹거리 구입을 가능하게 하며 유동인구의 유입으로 인한 경제적인 수익을 추구한다. 또한 장기적인 행사로 연계하여 이화여대길만의 생활형 작은 마르쉐로 추후 관광명소로 발전시켜 마르쉐의 인프라 구축으로 인한 일자리 창출을 도모하는 바이다.



[그림 5-5] 서비스 블루프린트

06

결론

1_이화여대길 골목상권 분석에 따른 결론
2_정책제언

서울연구원 The Seoul Institute

06 | 결론

1_이화여대길 골목상권 분석에 따른 결론

1) 콘텐츠 부족에 따른 이화여대길의 정체성

'국내 1위 여자대학'이라는 타이틀과 더불어 형성된 의류, 미용중심의 이대는 디지털기술의 발단에 따른 소비 트렌드의 변화를 따라가지 못하였다. 이에 의류, 구두 등 이화여대길의 주 상점층은 점차 사라지고 기존의 상점들은 온라인으로 변화를 시작하였다. 인터넷이 발달하면서 언제 어디든지 쇼핑을 즐기는 시대에 이화여대길의 기존 주요 상권은 무의미하다고 할 수 있다. 이에 이화여대를 찾는 소비자들은 이화여대만의 콘텐츠 부족을 느꼈다.

[그림 6-1] 이화여대 앞 배꽃부조 '포토존'

이를 일본 관광객과 중국 관광객을 중심으로 관광객 대상의 상품으로 변화하기 시작하였으나 이는 이화여대길만의 정체성을 살리기에는 부족함이 있었다. 국외 관광객 대부분(90%)도 면세점과 쇼핑센터 방문 후 지하철을 통해 자율적인 방문을 하고 있다. 또한 이화여대길에서의 쇼핑 구매액과 1~3만 원대로 최소금액임이 이를

반영하였다고 할 수 있다. 이화여대의 '이화(梨花)'의 중국어 발음이 돈을 벌게 한다는 '리파(利)'와 비슷해 중국인들이 많이 찾는다고 알려졌었다. 하지만 실제로는 '이화'가 순결, 영원한 사랑을 뜻이며 건축물 등 교정이 아름답기 때문이라고 한다. 이는 실제로 관광객 대상의 설문조사를 통해서도 확인할 수 있다.

2) 관리주체의 부재

[그림 6-2] 이화 스타트업 52번가 현수막 사진

출처: http://today.ewha.ac.kr/220682891247

이화여대길의 상권은 크게 건물주, 임차인을 중심으로 있으나 대학상권이라는 특성상 이화여대의 특수성을 무시할 수 없다. 실제로 이화여대 기업가 센터 주관의 '이화 스타트업 52번가', '신아트촌(新art村) 신촌도시재생프로젝트' 등 이화여대를 주최로 한 다양한 상권 활성화를 위한 프로젝트들이 진행되고 있다. 2016년 진행된 '신아트촌(新art村) 신촌도시재생프로젝트'는 '신촌 도시재생 주민공모사업'의 일환으로 도시재생 예술프로젝트이다. '이화 스타트업 52번가'는 서울지역 상권 중 성장률 최하위를 기록한 이화여대 상권을 위해 이화여대 정문 옆 골목 내 상점을 청년창업가 지역사회 발전을 함께 도모하기 위한 기업가센터의 창업지원 프로젝트였다. 워크숍을 통해 살펴본 건물주, 임차인들의 목소리는 각각의 입장을 이야기하는 것

이었다. 즉, 이화여대를 중심으로 형성된 상권, 학교, 지·차·제는 각각의 목소리와 정책을 진행하고 있었다.

3) 소비 축소에 따른 마케팅 및 홍보 부족

신한카드에서 빅데이터를 통해 분석하여 발표한 '이화여대 상권의 연평균 매출 성장률'은 3.2%에 그쳐 10개 대학권 중 가장 낮았다. 이처럼 상권의 매출이 급감하면서 소비자의 유입도 축소하였다. 학생을 중심으로 한 상권만 유지되고 있다. 이는 더 이상의 홍보와 마케팅을 하지 않아도 되는 환경이 되었다.
더불어 여대생을 주요 타깃으로 설정하여 사업을 구상하고 시작하였기 때문에 여대생의 수요 파악과 소비 파악 등 취향과 욕구 등에 부합하는 서비스와 재화를 제공해 주어야 했다. 하지만 콘텐츠 부족으로 인한 졸업생과 재학생의 니즈를 파악하지 못하였다. 간혹 졸업생을 중심으로 재방문하는 소비층이 있지만 이는 미용에 한정되어 있으며 사회 진출로 인한 여대 졸업생의 눈높이를 맞추는 데에는 한계가 있었다. 이에 평일 유동인 10만에서 주말에는 20만 명 이상이 이대 앞 상권을 형성하였던 과거에서 소비층이 점차 축소하였다.

또한 여대생의 특성과 IT 환경의 발달에 따라 SNS와 같은 입소문 홍보들이 다른 축을 형성하였으며 새로운 마케팅으로 활용되고 있다. 하지만 이는 이화여대길 골목상권 활성화를 위한 적극적인 홍보로는 부족하며 소극적인 홍보와 마케팅으로 볼 수 있다.

2_정책제언

1) 마르쉐(Marché)

자료: 구글 이미지

① Purpose

도시형 음식과 물품을 판매할 수 있는 장터이다. 자취하거나 기숙사에 거주하는 학생들을 위한 작은 시장 개념으로, 이화여대길 내 상점들과 연계하여 1인용 식사 및 물품들을 사고팔 수 있다.

② Explanation

이화여대길에 진입한 상점들을 대상으로 애플리케이션(APP)[17]을 연동하여 매주 특가상품(세일품목)을 푸시 알람을 통해 공지한다.

17) 마르쉐 애플리케이션 기반으로 알람 제공

③ Consumer/user

이화여대길에 진입한 상점, 이화여대생(자취 및 기숙사 거주 학생), 이화여대길을 방문한 방문객 및 관광객들의 유입과 관심을 유도할 수 있다.

④ Benefit

상점들과의 연계로 상권을 활성화하고 학생들에게(1인 가구) 필요한 양만큼의 물품 및 먹거리를 구입 가능하게 해 유동인구를 유입하고, 이로 이한 인한 경제적인 수익을 추구한다. 장기적인 행사로 연계하면 이화여대길만의 생활형 작은 마르쉐로서 관광명소로도 발전시킬 수 있을 것이다. 더 나아가 마르쉐를 통한 일자리 창출을 도모할 수도 있다.

2) 팝업스토어(POP-UP STORE)

자료: 구글 이미지

① Purpose

온·오프라인에서 가장 핫한 브랜드를 이화여대길 52번가에 팝업스토어 형식으로 입점시키는 것이다. 행사기간 내 금액을 할인하는 단발성 행사로 진행하여 소비

자들에게 합리적인 기회를 제공할 수 있다.

② Explanation

트렌드에 민감한 20대 여대생들에게 가장 인기 있는 브랜드를 팝업스토어 형식으로 오픈한다. 해당 브랜드의 판매 제품을 소개하고 주변 상권을 활성화할 수 있다.

③ Consumer/user

온·오프라인에서 유명한 업체(매장이 없는 상점 우선 대상), 이화여대길에 진입한 상점들, 이화여대생, 이화여대길을 방문한 방문객 및 관광객이 대상이다.

④ Benefit

오프라인으로 쉽게 만날 수 없는 상점들을 연계하여 소비자 방문을 유도할 수 있으며 SNS를 통한 마케팅도 가능하다. 팝업스토어 행사를 통해 주변 상권들의 경제적인 수입 활성화를 도모하고, 소비자들에게 합리적인 금액으로 트렌드한 행사에 참여할 수 있는 기회를 제공할 수 있다.

3) 뷰티스트리트

자료: 구글 이미지

① Purpose

이화여대길 진입로 내 뷰티 관련 상점들이 입점해 있는 거리를 뷰티스트리트로 지칭한다. 애플리케이션(APP)과 연동하여 뷰티스트리트 내 세일하는 상점의 품목 및 추천 아이템을 푸시 알람으로 공지하여 소비자들에게 다양한 뷰티 정보를 제공한다.

② Explanation

뷰티에 관심이 많은 20대 여대생들을 대상으로 뷰티스트리트만의 특화된 뷰티 제품 및 애플리케이션에 따른 뷰티 정보를 제공한다. 학생들의 뷰티 소비가 가장 많다는 설문조사 결과에 따라 다양한 제품을 판매 촉진하고, 뷰티상점들을 연계하여 메이크업, 이화라인 등의 프로모션을 구축한다. 사회관계망(SNS)을 즐겨 하는 학생들의 제품 후기 업로드를 통한 마케팅으로 제품을 홍보한다.

③ Consumer/user

이화여대길에 진입한 뷰티 관련 상점, 이화여대생, 이화여대길을 방문한 방문객 및 관광객이 대상이다.

④ Benefit

SNS 후기를 통해 제품과 상점을 마케팅할 수 있고, 이대점만의 특별한 상품을 판매·제공하여 수입을 창출할 수 있다(예: ○○브랜드 이화라인 출시-이대생들이 가장 많이 구매하는 뷰티용품을 묶어서 제품으로 판매).

단발성 행사를 통해 메이크업 강좌 및 학생들에게 인기 있는 제품 라인을 출시하여 관련 상품 구입을 위한 인구 유입 증가로 상권이 활성화된다.

서울연구원 The Seoul Institute

4) 소호(SOHO)오피스

자료: 구글 이미지

서울연구원 The Seoul Institute

① Purpose

이화여대길 내 청년몰 사업을 이용해 청년사업가들에게 상권을 제공하고 있지만 공실률이 높고 유동인구가 점차 줄어들고 있는 현실이다. 이에 따라 공유오피스의 형태인 소호오피스를 제공하여 학생들이 입주해 일을 하거나 휴식을 취하고 네트워킹할 수 있는 공간을 마련한다.

② Explanation

자유롭게 업무를 볼 수 있도록 오픈형(OPEN)으로 공간을 구성한다. 다양한 업무 스타일에 최적화된 공유오피스를 제공하여 네트워킹의 장을 마련한다. 디자인 툴과 프린트, 복사, 스캔 등의 기기 사용을 통해 새로운 네트워크를 형성할 수 있게 하고, 입주 학생들 간 아이디어를 공유하여 코워킹스페이스를 구현할 수 있도록 한다.

③ Consumer/user

이화여대생(스타트업 창업을 꿈꾸는 졸업생)을 대상으로 한다.

④ Benefit

공유오피스의 자발적인 방문을 통해 소비를 촉진시키고, 이를 시작으로 주변 소호오피스화를 통한 상권 활성화 또한 기대해 볼 수 있다.

서울연구원 The Seoul Institute

참고문헌

김영혜, 2014, “공공서비스 평가를 위한 서비스 디자인 도구 개발에 관한 연구”, 한양대학교 석사논문.

이봉원·정민주 역, 마르크 스틱도른, 2012, 「서비스 디자인 교과서」, 인그라픽스.

박재희, 2015, “공공서비스 활성화를 위한 디자인 전략 연구 서비스 디자인 방법론을 중심으로”, 홍익대학교 대학원.

원혁, 2017, “경의선 숲길 조성이 주변 상권에 미치는 영향에 대한 분석: 연남동, 와우교 구간을 중심으로”, 건국대학교 석사논문.

임화진, 2012, “지역상권 활성화를 위한 우수 해외사례 연구-도쿄도 시모키타자와, 키치조지 상점가 사례를 중심으로-”, 서울연구원.

표승화, 2016, “골목길 보전가치에 대한 연구”, 홍익대학교 석사논문.

허자연, 2015, “서울시 상업가로의 변천과정에 관한 연구”, 서울대학교 박사논문.

http://biz.chosun.com/(조선비즈)
http://golmok.seoul.go.kr/
http://ko.wikipedia.org/(위키백과)
http://sisain.co.kr/(시사인)

부록

1) 국내용 설문지

안녕하십니까?
이화여자대학교와 서울시연구원은 **'이화여대길 골목상권 활성화를 위한 고객여정맵 구축'**을 위한 연구를 진행하고 있습니다. 연구를 위해 **국내 관광객 및 방문객**을 대상으로 방문 형태, 쇼핑 형태 등을 조사하고 있습니다. 이 조사 결과는 이화여대길 관광객·방문객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 활용됩니다.
잠시만 시간을 내셔서 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.
이 설문은 단일응답이며, 중복응답의 경우 별도의 표기를 해두었습니다.

이 설문조사 완료 시, 이화여자대학교 기념품을 드립니다.

Q1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자

Q2. 귀하의 연령대는?
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 이상

Q3. 귀하의 국적은?
① 한국 ② 아시아(중국, 일본) ③ 미국 ④ 유럽 ⑤ 아프리카 ⑥ 기타

Q4. 귀하가 해당되는 사항에 체크해주세요.
① 국내 관광객 ② 이화여대 교직원 ③ 이화여대 재학생 ④ 이화여대 졸업생 ⑤ 일반 방문객

Q5. 이화여자대학교 방문 시, 주로 이용하는 교통편은 무엇인가요?
① 자가용 ② 버스 ③ 택시 ④ 지하철 ⑤ 자전거 ⑥ 도보 ⑦ 기타

Q6. 이화여대 관련 정보를 얻는 방법은 무엇입니까?
① 이화여대 사이트(온라인, 모바일) ② 친지, 친구, 동료 ③ 보도(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)
④ SNS(페이스북, 인스타그램 등) ⑤ 블로그(네이버, 다음 등) ⑥ 기타

Q7. SNS를 통해 습득한 정보를 공유하나요?
① 네 ② 아니요
(①선택 시, Q7-1로 이동 ②선택 시, Q.8으로 이동하세요.)

Q7-1. 주로 사용하는 SNS는 무엇인가요?
① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 트위터 ④ 카카오스토리 ⑤ 블로그 ⑥ 기타

Q8. 습득한 정보와 현장정보가 일치한다고 생각되나요?
① 매우 일치 ② 일치 ③ 보통 ④ 불일치 ⑤ 매우 불일치

Q9. 습득한 정보의 만족도?
① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

Q10. 평소 여가시간에 자주 방문하는 장소 3군데를 선택해주세요.
① 이태원상권 ② 한남동 ③ 압구정, 신사(가로수길) ④ 광화문 일대
⑤ 홍대, 합정, 연남동 일대 ⑥ 건대 일대 ⑦ 강남, 논현동 ⑧ 삼성동 일대
⑨ 잠실 일대

Q11. 평소 그곳을 자주 방문하는 이유는? (*중복체크 가능)
① 교통이 편리해서 ② 거주지와 가까워서 ③ 볼거리가 풍부해서 ④ 쇼핑이 편리해서
⑤ 맛집이 많아서 ⑥ 트렌디한 장소가 많아서 ⑦ 가격이 저렴해서 ⑧ 붐비지 않아서
⑨ 주변인들의 추천

Q12. 평소 여가시간에 얼마나 지출하시나요? (하루 기준)
① 1만 원 이하 ② 1만 원~3만 원 ③ 3만 원~5만 원 ④ 5만 원~7만 원
⑤ 7만 원~9만 원 ⑥ 10만 원 이상 ⑦ 기타

서울연구원 The Seoul Institute

다음은 귀하의 이화여대길에 관한 질문입니다.
(이화여대길: 이대 전철역에서부터 이대 정문을 거쳐 신촌 기차역 이전까지 메인도로와 골목길 포함)

Q13. 이화여대길 방문 시, 소비하는 평균 지출 비용은 얼마인가요? (하루 기준)
① 1만 원 이하 ② 3~5만 원 ③ 5~7만 원 ④ 7~10만 원 ⑤ 10만 원 이상

Q14. 이화여대길에서 쇼핑 시 1회 구매금액은 평균적으로 얼마인가요?
① 5천 원 이하 ② 1~3만 원 ③ 3~5만 원 ④ 5~7만 원 ⑤ 7만 원 이상

Q15. 이화여대길에서 쇼핑 시 주로 무엇을 구매하나요? (*중복체크 가능)
① 화장품 등의 뷰티용품 ② 액세서리류 ③ 신발 ④ 옷 ⑤ 이화여대 기념품
⑥ 먹거리 ⑦ 기타

Q16. 이화여대길에서 식사 시 주로 무엇을 먹나요? (순차적으로 기입해주세요.)
1순위:_____ 2순위: _____ 3순위: _____
① 떡볶이, 김밥 등 분식류 ② 피자, 파스타의 이탈리안 음식 ③ 불고기, 비빔밥 등의 한식류
④ 스시 등의 일식 ⑤ 중식류 ⑥ 교내식당 ⑦ ECC 내 식당 ⑧ 디저트(커피, 다과 등)
⑨ 기타

Q17. 이화여대길에서 식사를 하는 주된 이유는?
① 맛집이 많이 모여 있어서 ② 가격이 저렴해서 ③ 근처 마땅한 곳이 없어서
④ 이대만의 분위기가 좋아서 ⑤ 가까워서 ⑥ 기타

Q18. 이화여대길에서 쇼핑을 하는 주된 이유는?
① 뷰티 브랜드가 많이 모여 있어서 ② 가격이 저렴해서 ③ 예쁜 물건이 많아서
④ 독특한 분위기가 좋아서 ⑤ 가까워서 ⑥ 기타

Q19. 이화여대길에서 쇼핑은 어떤 방식으로 하는가? (*중복체크 가능)
① 살 물품을 미리 정해서 구매 ② 충동적으로 구매 ③ 점원이 추천하는 상품구매
④ 직접 보고 결정 ⑤ 기타

Q20. 평소 이화여대길 방문 시, 이동 경로 3군데를 순차적으로 선택해주세요.
1순위:_____ 2순위: _____ 3순위: _____
① 뷰티용품숍 ② 옷, 신발, 액세서리류 ③ 카페 ④ 이화여대 교내 ⑤ 음식점
⑥ 노점상 ⑦ 생활용품점 ⑧ 헤어숍

Q21. 이화여대 방문 시, 이동하신 경로를 순차적으로 3군데를 선택해주세요.
1순위: _____ 2순위:_____ 3순위: _____
① 이화여대 전공별 강의실 ② 이화여대 포스코관(이화사랑) ③ 이화여대 학생문화관
④ ECC(EWHA CAMPUS COMPLEX) ⑤ 이화여대 도서관 ⑥ 이화여대 본관 ⑦ 기념품
⑧ 이대 후문 일대

Q22. 이화여대길의 방문목적은?
① 쇼핑 ② 이대 방문 ③ 비즈니스 ④ 시간이 남아서 ⑤ 식사 ⑥ 기타

Q23. 이화여대길에 대한 이미지는?
① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 보통이다 ④ 나쁘다 ⑤ 잘 모르겠다

Q24. 이화여대길에 대한 이미지와 관련된 형용사를 3가지 골라주세요.
① 깨끗한 ② 활발한 ③ 조용한 ④ 더러운 ⑤ 시끄러운 ⑥ 복잡한 ⑦ 친절한
⑧ 불친절한 ⑨ 예쁜 ⑩ 여유로운

Q25. 이화여대길의 가장 마음에 드는 장소는 어디입니까?
① 이화여대길 메인도로 ② 이화여자대학교 정문 ③ 이화여자대학교 골목상권
④ 이화여대길 메인상권 ⑤ 노점상 ⑥ 기타

Q26. 이화여대길의 가장 아쉬운 점은 무엇입니까?
① 친절도 ② 위생상태 ③ 언어 ④ 안내지도 ⑤ 접근성(교통)

서울연구원 Seoul Institute

2-1) 국외용 설문지(한글)

안녕하십니까?
이화여자대학교와 서울시연구원은 **'이화여대길 골목상권 활성화를 위한 고객여정맵 구축'**을 위한 연구를 진행하고 있습니다. 연구를 위해 **국외 관광객**을 대상으로 방문 형태, 쇼핑 형태 등을 조사하고 있습니다. 이 조사 결과는 이화여대길 관광객·방문객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 활용됩니다.
잠시만 시간을 내셔서 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.
이 설문은 단일응답이며, 중복 응답의 경우 별도의 표기를 해두었습니다.

이 설문조사 완료 시, 이화여자대학교 기념품을 드립니다.

다음은 인구통계학적 속성입니다.

Q1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자

Q2. 귀하의 연령대는?
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 이상

다음은 귀하의 여행 형태에 관한 질문입니다.

Q3. 귀하의 방문하신 여행은 어떠한 형태입니까?
① 자유여행 ② 패키지여행(단체) ③ 에어텔패키지(비행기&숙소) ④ 기타

Q4. 귀하는 누구와 여행을 하시나요?
① 혼자 ② 친구, 연인, 동료 ③ 가족, 친지 ④ 그룹투어 ⑤ 기타

Q5. 귀하의 방문(체류)기간은 얼마나 되나요?
① 2~3일 ② 4~5일 ③ 1주일 이상 ④ 기타

서울연구원 The Seoul Institute

Q6. 귀하가 이화여자대학교를 방문할 때 어떤 교통편을 주로 이용하셨나요?
① 자가용 ② 버스 ③ 택시 ④ 지하철 ⑤ 자전거 ⑥ 도보 ⑦ 기타

다음은 귀하의 여행정보를 얻는 방법에 관한 질문입니다

Q7. 평상시 여행정보를 얻는 방법은 무엇입니까?
① 여행사 ② 친지, 친구, 동료 ③ 인터넷 ④ 관광안내서적
⑤ 보도(TV, 라디오, 신문, 잡지 등) ⑥ 한국기관(한국관광공사, 대사관, 무역관 등)
⑦ 항공사, 호텔 ⑧ SNS(웨이보, 페이스북 등)

Q8. 여행정보를 SNS를 통해 공유하나요?
① 네 ② 아니요
(①선택 시, Q8-1로 이동 ②선택 시, Q.9로 이동하세요.)

Q8-1. 사용하는 SNS는 무엇인가요?
① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 트위터 ④ 웨이보 Weibo ⑤ 웨이챗 Wechat ⑥ 기타

Q9. 여행 전에 찾아본 여행정보와 현장정보가 일치한다고 생각되나요?
① 매우 일치 ② 일치 ③ 보통 ④ 불일치 ⑤ 매우 불일치

Q10. 여행 전에 찾아본 여행정보의 만족도?
① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

다음은 귀하의 여행경로에 관한 질문입니다.

Q11. 이번 한국 방문은 몇 번째 방문입니까?
① 처음 방문 ② 2번 ③ 3번 이상

Q12. 귀하는 이번 해외여행에서 한국만 방문하십니까?
① 한국만 방문 ② 다른 국가도 방문

서울연구원 The Seoul Institute

Q13. 이번 한국 방문의 주된 목적을 하나만 선택해 주십시오.
① 여가, 위락, 개별휴가 ② 뷰티, 건강 및 치료 ③ 종교 및 순례 ④ 쇼핑
⑤ 친구, 친지 방문 ⑥ 사업 또는 전문 활동 ⑦ 교육(어학프로그램, 연수 등) ⑧ 기타

Q14. 이번 한국여행 동안 쇼핑하신 장소는 주로 어디였는지 3군데만 선택하여 주십시오.
① 백화점 및 면세점 ② 남대문시장 ③ 동대문시장 ④ 이태원 ⑤ 명동
⑦ 홍대 및 신촌상권 ⑧ 소규모 상점 ⑨ 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트 등) ⑩ 기타

Q15. 이번 한국여행 동안 한국 내에서 구입하신 주요 쇼핑품목을 3가지만 선택하여 주십시오.
① 명품브랜드 ② 신발 및 의류 ③ 향수, 화장품 ④ 보석 및 액세서리(시계)
⑤ 인삼, 한약재 ⑥ 김치 및 식료품 ⑦ 주류 및 담배 ⑧ 음반 및 서적(DVD, 잡지)
⑨ 전자, 전기제품 ⑩ 전통 공예품 ⑪ 스타 관련 상품 ⑫ 기타

다음은 귀하의 이화여대길 관련 여행소비 형태에 관한 질문입니다.
(이화여대길: 이대 전철역에서부터 이대 정문을 거쳐 신촌 기차역 이전까지 메인도로와 골목길 포함)

Q16. 한국 방문 시 쇼핑과 식사비용의 평균합계는 얼마인가요?
① 10~30만 원 ② 30~50만 원 ③ 50~70만 원 ④ 70~90만 원 ⑤ 90만 원 이상

Q17. 이화여대길에서 소비하는 전체 금액은 평균적으로 얼마인가요?
① 1만 원 이하 ② 3~5만 원 ③ 5~7만 원 ④ 7~10만 원 ⑤ 10만 원 이상

Q18. 이화여대길에서 쇼핑 시 1회 구매금액은 평균적으로 얼마인가요?
① 1만 원 이하 ② 1~3만 원 ③ 3~5만 원 ④ 5~7만 원 ⑤ 7만 원 이상

Q19. 이화여대길에서 쇼핑 시 주로 무엇을 구매하나요? (*중복체크 가능)
① 화장품등의 뷰티용품 ② 액세서리류 ③ 신발 ④ 옷 ⑤ 이화여대 기념품
⑥ 먹거리 ⑦ 기타

Q20. 이화여대길에서 식사 시 주로 무엇을 먹나요? (*중복체크 가능)
① 떡볶이, 김밥 등 분식류 ② 피자, 파스타의 이탈리안 음식 ③ 불고기, 비빔밥 등의 한식류
④ 스시 등의 일식 ⑤ 중식류 ⑥ 교내식당 ⑦ ECC 내 식당 ⑧ 디저트(커피, 다과 등)
⑨ 기타

Q21. 이화여대길에서 쇼핑을 하는 주된 이유는?
① 뷰티 브랜드가 많이 모여 있어서 ② 가격이 저렴해서 ③ 예쁜 물건이 많아서
④ 독특한 분위기가 좋아서 ⑤ 여행일정에 포함되어있어서 ⑥ 기타

Q22. 이화여대길에서 쇼핑은 어떤 방식으로 하는가? (*중복체크 가능)
① 살 물품을 미리 정해서 구매 ② 충동적으로 구매 ③ 점원이 추천하는 상품구매
④ 직접보고 결정 ⑤ 기타

Q23. 이화여대길 방문 시, 이동하신 경로를 순서대로 3군데를 선택하여 주십시오.
1순위:_____ 2순위: _____ 3순위: _____
① 뷰티용품숍 ② 옷, 신발, 액세서리류 ③ 카페 ④ 이화여대 정문 ⑤ 음식점
⑥ 노점상 ⑦ 생활용품점 ⑧ 헤어숍

Q24. 이화여대 방문 시, 이동하신 경로를 순차적으로 3군데를 선택해주세요.
1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____
① 이화여대 정문 ② 이화여대 웰컴센터 ③ 이화여대 박물관
④ ECC(EWHA CAMPUS COMPLEX) ⑤ 이화여대 중앙도서관 ⑥ 이화여대 본관
⑦ 기념품숍 ⑧ 이대 후문 일대

다음은 귀하의 이화여대길에 관한 질문입니다.

Q25. 이화여대길의 방문 횟수는?
① 처음 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

Q26. 이화여대길의 방문 목적은?
① 쇼핑 ② 이대 방문 ③ 비즈니스 ④ 일정이 남아서 ⑤ 음식점 ⑥ 기타

Q27. 방문 전, 이화여대길에 대한 이미지는?
① 매우 좋았다 ② 좋았다 ③ 보통이다 ④ 나빴다 ⑤ 잘 모르겠다

Q28. 방문 후, 이화여대길에 대한 이미지와 관련된 형용사를 3가지 골라주세요.
① 깨끗한 ② 활발한 ③ 조용한 ④ 더러운 ⑤ 시끄러운 ⑥ 복잡한 ⑦ 친절한
⑧ 불친절한 ⑨ 예쁜 ⑩ 여유로운

Q29. 이화여대길의 가장 마음에 드는 장소는 어디입니까?
① 이화여대길 메인도로 ② 이화여자대학교 정문 ③ 이화여자대학교 골목상권
④ 이화여대길 메인상권 ⑤ 노점상 ⑥ 기타

Q30. 이화여대길의 가장 아쉬운 점은 무엇입니까?
① 친절도 ② 위생상태 ③ 언어 ④ 안내지도 ⑤ 접근성(교통)

서울연구원 The Seoul Institute

2-2) 국외용 설문지(중국어)

游客您好：

为了使您在梨花女大前街商圈获得更加便利的出行体验，梨花女子大学和首尔市研究院联合开展了针对游客、旅行、购物情况的调查问卷。旨在进一步提高旅游服务质量。

望您在百忙中认真填写此答卷，万分感谢！

本问卷为单项选择题，多选题后已标出“多选”。

问卷调查结束后，将给出梨花女子大学的纪念品。

关于您基本信息情况的调查

Q1.您的性别是？

① 男 ② 女

Q2.您的年龄是？

① 10~19 周岁 ② 20~29 周岁 ③ 30~39 周岁 ④ 40 周岁以上

关于您旅游方式的问卷调查

Q3.您的旅行方式是？

① 自由行 ② 组团一条龙式旅游（团游） ③ 其他

Q4. 您旅游的同伴是？

① 单人 ② 朋友、恋人、同事 ③ 家属、亲戚 ④ 旅行团体 ⑤ 其他

Q5. 您的出游（逗留）时长是？

① 2-3 日 ② 4-5 日 ③ 1 周以上 ④ 其他

Q6.您访问梨花女子大学时主要使用何种交通工具？

① 私家车 ② 公共汽车 ③ 出租车 ④ 地铁 ⑤ 自行车 ⑥ 步行 ⑦ 其他

关于您获取旅游信息途径的问卷调查

Q7. 通常您通过哪些途径获取旅游信息？

① 旅行社 ② 亲戚，朋友,同事 ③ 网络 ④ 旅行社宣传广告

⑤ 媒体（电视、收音机、报纸、杂志等） ⑥ 韩国有关单位（韩国旅游公司、使馆、商贸部门等）

⑦ 航空公司、酒店 ⑧ 网络社交媒体 SNS（微博、微信等）

Q8. 您会在 网络社交媒体上分享您的旅游信息吗？

① 是 ② 否

(①若选择“是”，请回答 Q8-1 的问题，若选择“否”请直接跳到 Q9. 问，继续填写问卷.)

Q8-1. 您所使用的网络社交软件是什么？

① Facebook ② instagram ③ 推特 ④ 微博 ⑤ 微信 ⑥ 其他

Q9. 旅游前后，你所获取的旅游信息是否一致？

① 非常一致 ② 一致 ③ 一般 ④ 不一致 ⑤ 非常不同

Q10.关于旅游前所了解的旅游信息，您满意程度？

① 非常满意 ② 满意 ③ 普通 ④ 不满意 ⑤ 非常不满意

关于您旅游路线的调查

Q11. 您是第几次前往韩国？

① 第 1 次 ② 第 2 次 ③ 3 次以上

Q12. 本次旅行，韩国您唯一的目的地吗？

① 只韩国一地 ② 还有其它目的地

Q13. 您本次前往韩国的主要目的是什么？
① 节假日、娱乐、个人度假 ② 美容、健康及治疗 ③ 宗教活动 ④ 购物
⑤ 探亲访友 ⑥ 公事出行 ⑦ 教育(学习语言，研修等) ⑧ 其它
Q14. 您本次韩国旅游，主要的购物地点在哪里？请在下列选项中，选出主要 3 个地点。
① 商场、免税店 ② 南大门市场 ③ 东大门市场 ④ 梨泰院 ⑤ 明洞
⑦ 弘大及新村商圈 ⑧ 小规模商店 ⑨ 大型超市 ⑩ 其它
Q15.在韩国旅行时，您所采取的路线，选取 3 个主要地点，并按顺序填写：
第一:_____ 第二:_____ 第三:_____
① 明洞 ② 仁寺洞 ③ 商场及免税店 ④ 南大门 ⑤ 东大门 ⑥梨泰院
⑦ 光华门（景福宫） ⑧ 清溪川 ⑨ 弘大、合井、延南洞一带 ⑩ 狎鸥亭，新沙洞(林荫路)
⑪ 其它
Q16.本次韩国旅游，你所购买的商品种类，在以下选项中，请选择主要的 3 种：
① 知名品牌 ② 服装、鞋类 ③ 香水、化妆品 ④ 宝石、首饰（手表） ⑤ 人参、药材
⑥ 泡菜及食品 ⑦烟酒 ⑧ 书籍、唱片（DVD、杂志） ⑨ 电子产品 ⑩ 传统工业品
⑪ 明星代言商品 ⑫ 其它

关于梨花女大前街旅游消费情况的调查
(从女大地铁站经过女大正门到新村火车站区域的主要道路与胡同)

Q17. 韩国旅行的购物及餐饮费用（韩币）？
① 10～30 万元 ② 30～50 万元 ③ 50～70 万元 ④ 70～90 万元 ⑤ 90 万元以上
Q18. 在梨花女大前街平均消费的总金额？
① 1 万元以下 ② 3～5 万元 ③ 5～7 万元 ④ 7～10 万元 ⑤ 10 万元以上
Q19. 在梨花女大前街单次购物所消费的金额？
① 1 万元以下 ② 1～3 万元 ③ 3～5 万元 ④ 5～7 万元 ⑤ 7 万元以上
Q20. 在梨花女大前街主要购买什么商品？(可多选)
① 化妆品等美容产品 ② 首饰类 ③ 鞋 ④ 服装 ⑤ 梨花女大纪念品 ⑥ 食品 ⑦ 其它
Q21. 在梨花女大前街主要选择什么类型的餐饮？(可多选)
① 炒年糕、紫菜等副食类 ② 披萨、意大利面等意式食品 ③ 烤肉、拌饭等韩食类
④ 寿司等日食 ⑤ 中餐 ⑥ 校内食堂 ⑦ ECC 内饭店 ⑧ 甜品（咖啡、面包等零食） ⑨ 其它
Q22. 在梨花女大前街消费的原因？
① 有许多美容品牌 ② 价格低廉 ③ 好看的商品众多 ④ 喜欢其独特的氛围
⑤ 旅游行程的一部分 ⑥ 其它
Q23. 在梨花女大前街，驱使您购物的因素(可多选)
① 提前已有计划 ② 一时冲动 ③ 导购推荐 ④ 逛街时决定购买 ⑤ 其它
Q24. 访问梨花女大前街时，您所采取的路线，选取 3 个主要地点，并按顺序填写：
第一:_____ 第二:_____ 第三:_____
① 美容用品 ② 服装、鞋、首饰 ③ 咖啡店 ④ 梨花女大正门 ⑤ 餐饮店
⑥ 流动地摊 ⑦ 生活用品 ⑧ 美容室
Q25. 访问梨花女子大学时，您所采取的路线，选取 3 个主要地点，并按顺序填写：
第一:_____ 第二:_____ 第三:_____
① 学校正门 ② 接待中心 ③ 大学博物馆 ④ ECC(EWHA CAMPUS COMPLEX)
⑤ 图书馆 ⑥ 校园主楼 ⑦ 纪念品店

关于梨花女大前街的调查

Q26. 这是您第几次来到梨花女大前街？

① 第 1 次 ② 第 2 次 ③ 第 3 次 ④ 第 4 次 ⑤ 5 次以上

Q27. 访问梨花女大前街的目的？

① 购物 ② 访问梨花女大 ③ 公务事宜 ④ 因空闲时间 ⑤ 餐饮店 ⑥ 其它

Q28.访问前你对梨花女大前街的印象是？

① 非常好 ② 好 ③ 一般 ④ 不好 ⑤ 不清楚

Q29. 访问梨花女大后，请用以下选项中的 3 个词语，概括您对梨花女大的印象。（选 3 项）

① 洁净 ② 活跃 ③ 安静 ④ 脏乱 ⑤ 吵杂 ⑥ 环境复杂 ⑦ 亲切

⑧ 不亲切 ⑨ 漂亮 ⑩ 悠闲

Q30.在梨花女大前街，哪个场所最令您满意？

① 前街主要道路 ② 大学正门 ③ 校园内胡同商铺 ④ 前街主要商铺 ⑤ 流动地摊

⑥ 其它

Q31. 你对梨花女大前街最遗憾的是什么？

① 亲切度 ② 卫生状况 ③ 语言 ④ 向导指南 ⑤ 便利（交通）

서울연구원 The Seoul Institute

작은연구 좋은서울 16-12

이화여대길 골목상권 활성화 방안

발행인 _ 서왕진

발행일 _ 2017년 4월 30일

발행처 _ 서울연구원

비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.