

결 과 보 고 서

용역명	16 지역선도시장(수유마을시장) 서비스디자인 리서치
연구기관	[주]알마덴디자인리서치

2017. 03.

구분	소속	직위	성명	전화번호	팩스번호
사업 담당	알마덴디자인리서치	대표	조창규	070-8627-7024	02-6455-7024
계약 담당	알마덴디자인리서치	책임	원종훈	070-8627-7024	02-6455-7024

목 차

I. 연구 배경 및 목적	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	2
II. 조사 범위 및 방법	2
1. 조사 범위	2
2. 조사 개요	2
3. 조사 방법	2
III. 조사 내용 및 결과	4
1. 수유시장 환경 분석	4
2. 서비스 사파리	9
3. 추적 조사	11
4. 유동인구 분석	24
5. 이해관계자 인터뷰	29
IV. 요약 및 제언	43
1. 시사점	43
2. 주요 사업[안]	47

I. 연구 배경 및 목적

1. 연구배경

- 전통시장은 35만 상인의 터전이나, 현대적 유통업의 확산과 라이프 스타일 변화 등 소비패턴 변화로 영세성 심화 추세. 전통시장의 경쟁력 강화를 위한 정책적 지원 및 연구개발 필요.
- 전통시장 활성화 정책은 시장 환경개선, 마케팅 지원 등 외형적 요소 및 공급자 관점에 초점을 맞춰 진행되어 왔으나, 사용자 중심의 서비스 디자인 방법론에 기반한 시장별 맞춤형 종합대책 수립·시행으로 전환할 필요가 있음
 - 2002년부터 전통시장 경쟁력 제고를 위해 약 2조원 이상을 투입
중기청은 시설현대화사업(약 1.8조원), 경영혁신사업(약 4천억원)을 지원 중
⇒ 그러나 총 매출(35.5%)과 점포매출(24.4%)은 지속적으로 감소되고 있음
- 문화관광형 시장(ICT, 디자인 등) 사업을 통해 부분적 성과가 창출되었으며, 최근에는 한국디자인진흥원에서 시행하는 ‘KOREA MRKET’ 서비스 디자인 시범적 적용 및 확산을 통해 의미있는 성과가 창출되고 있음
- ‘KOREA MARKET’ 서비스 디자인
 - 2014년 : 산업부 (산업기반실, 디자인생활산업과) 및 중기청(유통물류과) 협의를 통해 전통시장 대상 서비스디자인 적용 사업 실시
 - 2015년 : 전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델 개발: 부여시장
전통시장 서비스디자인 : 망원시장
 - 2016년 : 시범적 적용 필요(글로벌명품, 지역선도, 문화관광형, 골목형)
⇒ 고도화 마련 (1,500개 전통시장, 일자리 35만명, 소매업 일자리 60%)
⇒ 활성화 차원을 넘어 한류 서비스, 글로벌 명품 소비거점, 다문화 체험 복합 모델 개발로 세계적 ‘KOREA MARKET’ 구축

2. 연구 목적

- ☐ 서비스디자인 전문기업 연구용역을 통해 수유마을시장 환경조사 및 이해관계자 조사
- ☐ 수유시장을 지역을 대표하는 선도시장으로 육성하기 위해 전통 시장 및 주변 지역과 관련된 내/외부 환경 분석
- ☐ 수유마을시장 이해관계자 요구사항, 시사점 및 추후 진행하고자 하는 주요 사업안 도출

II. 조사 범위 및 방법

1. 조사 범위

- ☐ 수유마을시장 기초 환경 조사 분석
 - Desk Research와 Field Research를 통한 수유마을시장의 거시환경 분석
 - 전통 시장 및 주변 지역과 관련된 내/외부 환경 분석
 - 시장 특성, 시장 방문인구, 지역 주변 특징 등 분석
- ☐ 수유마을시장 이해관계자 조사 분석
 - 수유마을시장 고객 및 이해관계자 리서치
 - 수유마을시장의 고객 및 이해관계자 정의 및 분류 (5종 이상)
 - 서비스 사파리(Service Safari), 추적조사(Shadowing)를 통한 각 퍼소나별 불편사항(Pain-point) 및 요구사항(Needs) 파악
 - 수유마을시장 고객 및 이해관계자 인터뷰
 - 도출된 20명 이상의 고객 및 이해관계자 인터뷰(In-depth Interview)
 - 유동인구 리서치
 - 수유시장, 수유전통시장, 수유재래시장, 롯데슈퍼 입구 등 14개 입구의 연령별 일 유동인구 조사

2. 조사 개요

- 수유시장을 지역을 대표하는 선도시장으로 육성하기 위해 전통시장 및 주변지역과 관련된 내/외부 환경을 분석하고, 다양한 서비스 디자인 방법론을 적용하여 이해관계자 요구사항, 시사점, 추후 진행하고자 하는 주요 사업(안)등을 도출하기 위함

3. 조사 방법

□ 기초연구/고객-현장 조사 등 서비스디자인 연구

- 수유시장, 수유전통시장, 수유재래시장에 대한 기초조사 (데스크리서치)
- 서비스 사파리(Service Safari)를 통한 수유시장, 전통시장, 재래시장, 롯데슈퍼 환경 분석
- 추적조사(Shadowing)을 통한 수유시장, 전통시장, 재래시장, 롯데슈퍼이용 경로 및 이용 시 Real Voice 수집
- 연령별 유동인구 카운트를 통해 수유, 전통, 재래, 롯데슈퍼의 유·출입인구 및 유입인구의 페르소나, 각 입구 별 유입인구, 유입인구의 각 시장 별 연결성 조사
- 이해관계자 In-depth Interview를 통해 수유시장 이해관계자를 대상으로 지역선도 시장 사업에 관련된 Interview시행
- 시장상인, 인그 대학생, 지역주민 Interview를 통해 시장 환경 개선점, 이용고객 특징, 기존시장사업 만족도 조사 시행

조사방법	서비스 사파리	추적조사	유동인구 조사	인터뷰
조사 장소	수유시장, 수유재래시장, 수유전통시장	수유시장, 수유재래시장, 수유전통시장	수유시장, 수유전통시장, 수유재래시장, 롯데슈퍼 입구 등 14곳	수유시장, 수유전통시장, 수유재래시장, 수유시장협동조합
조사 대상	수유시장 외 서비스 환경	수유시장 이용객 약 40명	수유, 전통, 재래, 롯데슈퍼 유출입인구 총 11,351명	이해관계자 4명, 수유시장 이용객 10명, 수유시장 상인11명



III. 조사 내용 및 결과

1. 수유시장 환경 분석

□ 수유시장 거시환경 분석

- 공산품 점포는 주로 수유시장 건물 내부에 위치해 있고, 점포 수는 105개, 식품 점포는 주로 수유전통시장과 재래시장에 위치해 있고, 점포 수는 168개로 나타남

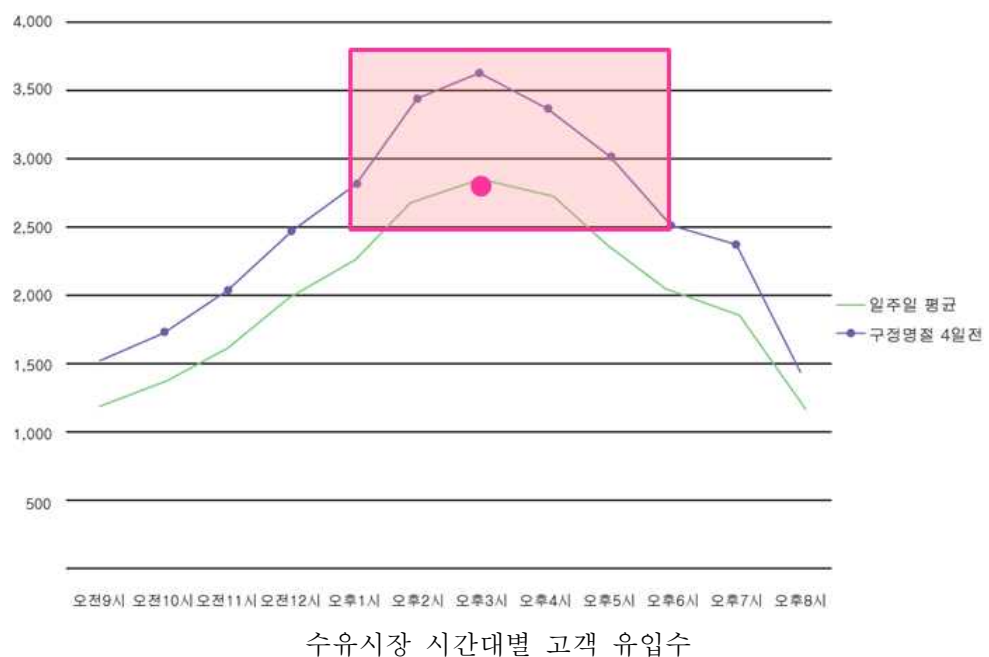
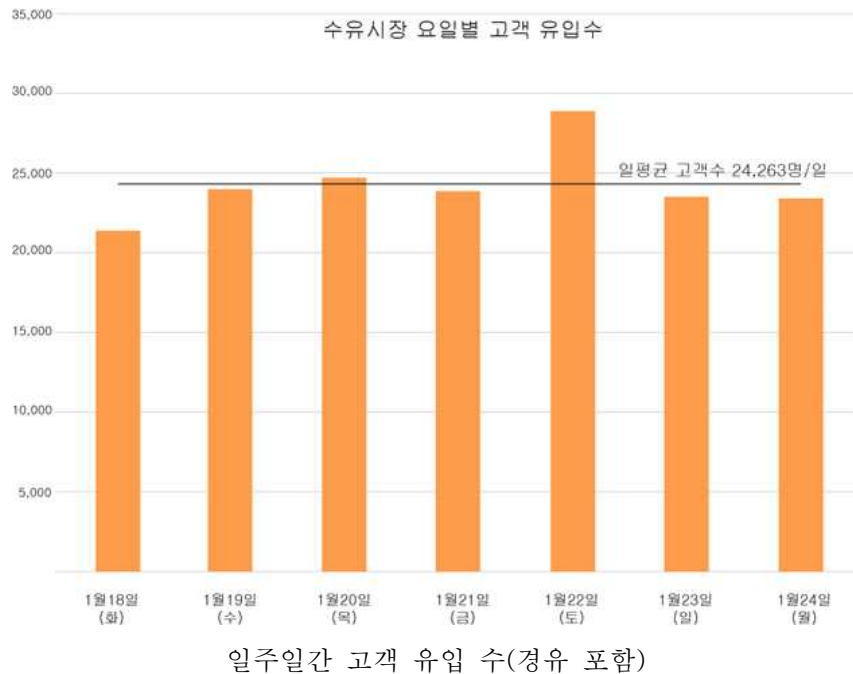


수유시장 지도



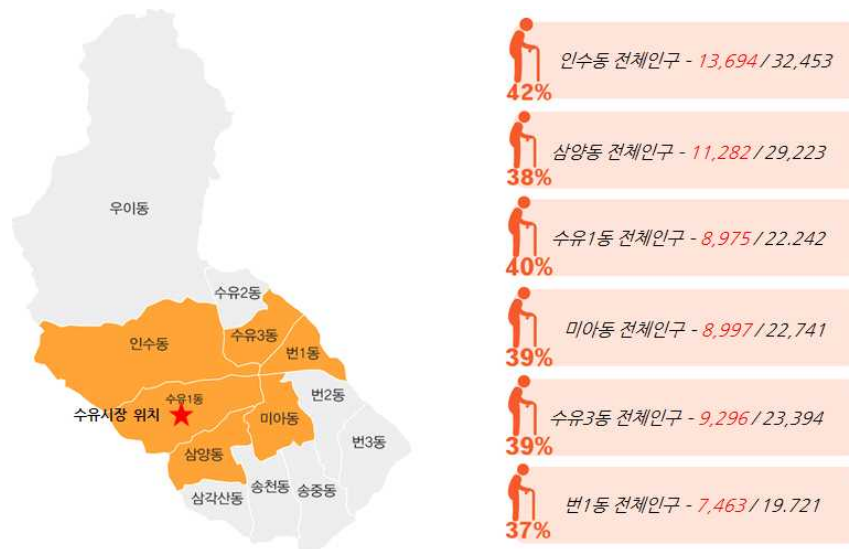
수유시장 공산품, 식품 지도

- 수유시장은 총 10개의 출입구를 가지고 있는 대형 시장으로서, 일 평균 방문자 수는 20,000 여 명, 주말은 25,000 여 명 수준 (2011년 문전성시 사업 당시 유동인구 조사 결과)
- 대체적으로 오후 시간대(1-6시)에 방문객이 많은 것으로 확인되었고, 방문객이 가장 많은 시간대는 오후 2~3시이며, 2,800명 정도가 시장을 이용 (2011년 문전성시 사업 당시 유동인구 조사 결과)



○ 인근 주택가(강북구 수유동 등 배후 주택가) _ 노인 인구

- 노인 비중이 높은 강북구 내에서도 수유 시장의 배후 주택지인 인수동, 삼양동, 수유 1동, 3동, 미아동, 삼양동 등은 소득이 없는 50세 이상 인구 비중이 특히 높음



수유시장 인근 주택가 노인 인구

○ 인근 주택가(강북구 수유동 등 배후 주택가) _ 소득 수준

- 수유시장이 위치한 강북구의 노인 비중은 높은 편, 강북구 내 만 65세 이상의 노인 중, 25.5%가 소득이 없는 것으로 파악(출처 : 강북구청 홈페이지)



서울 내 수유시장 위치

○ 수유시장 주변 특징 _ 인근 대학교

- 수유 시장 인근에 성신여대 (운정그린 캠퍼스), 한신대학교, 한국사이버대학교 등, 대학교가 위치하고 자취, 하숙생들을 위한 배후 주택지가 상권 내 위치



수유시장 인근 대학교

○ 수유시장 주변 특징 _ 숙박시설 밀집구역

- 온라인 포털 사이트 (지도)를 통해 검색한 결과 수유시장 위쪽으로 30개의 숙박시설이 있고, 수유역을 따라 숙박시설거리가 형성되어 총 139개의 숙박시설이 위치해 있음



수유시장 인근 숙박시설

- 수유 시장 인근에 대규모 모텔촌이 조성되어, 저가형 단체 관광을 위한 중국 관광객 다수 숙박 중이나 시장에서의 상품 구색이나 사용 편리성 등의 문제로 인해 실질적인 시장 사용에는 한계를 보임

○ 수유시장 주변 특징 _ 북한산 둘레길(3구간)

- 북한산 둘레길 전체 길이는 71.5km이고, 연평균 탐방객 수는 865만 명 (2009년 기준)
- 제 3구간 길이는 약 4.1km이고, 약 두 시간 정도 소요. 특징은 구름전망대, 화계사, 빨래터가 있으며, 수유시장과의 거리는 1.5km로 나타남



둘레길 3구간 경관 및 진입로

- 북한산 국립공원 둘레길의 제 3구간 및 화계사가 수유시장 인근에 위치하여, 등산객 등 생활형 시장 이용자 이외의 잠재 고객 유인 가능성 존재
- 제 3구간에서 수유시장 까지 도보 이용 시 23분 소요, 대중교통 이용 시 18분 소요

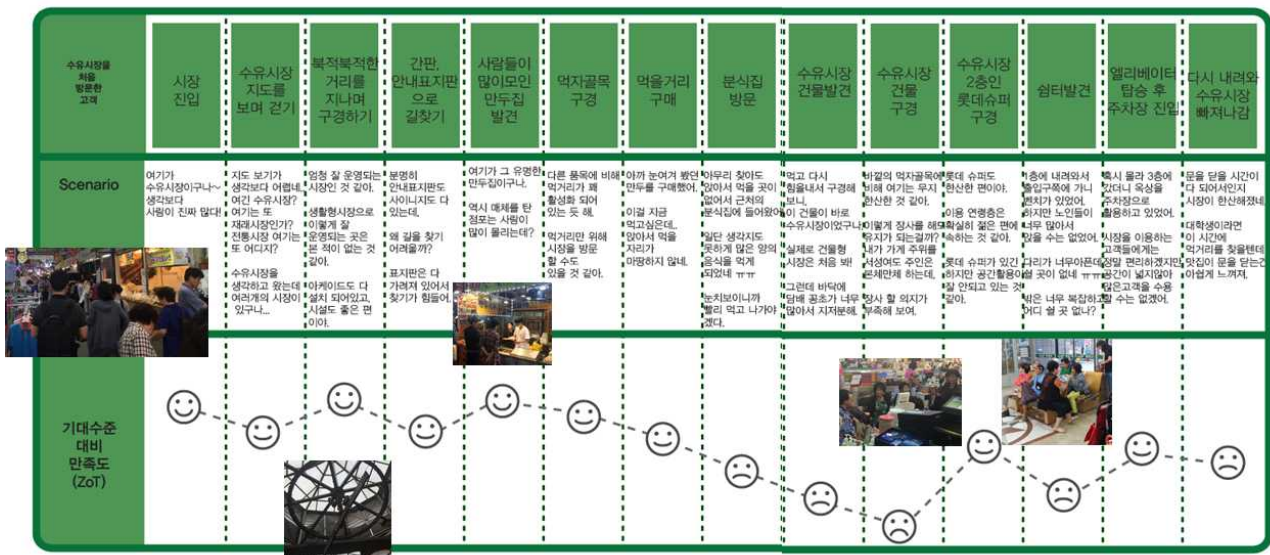


제 3구간 - 수유시장 거리 및 이동경로

2 서비스 사파리

□ 수유시장 서비스 사파리

- 조사 장소 : 수유시장, 수유재래시장, 수유전통시장, 롯데슈퍼
- 조사 대상 : 수유시장, 수유재래시장, 수유전통시장, 롯데슈퍼 외 서비스 환경
- 조사 내용 : 수유시장 Service Flower Model에 따른 수유시장, 재래시장, 전통시장, 롯데슈퍼 환경 분석



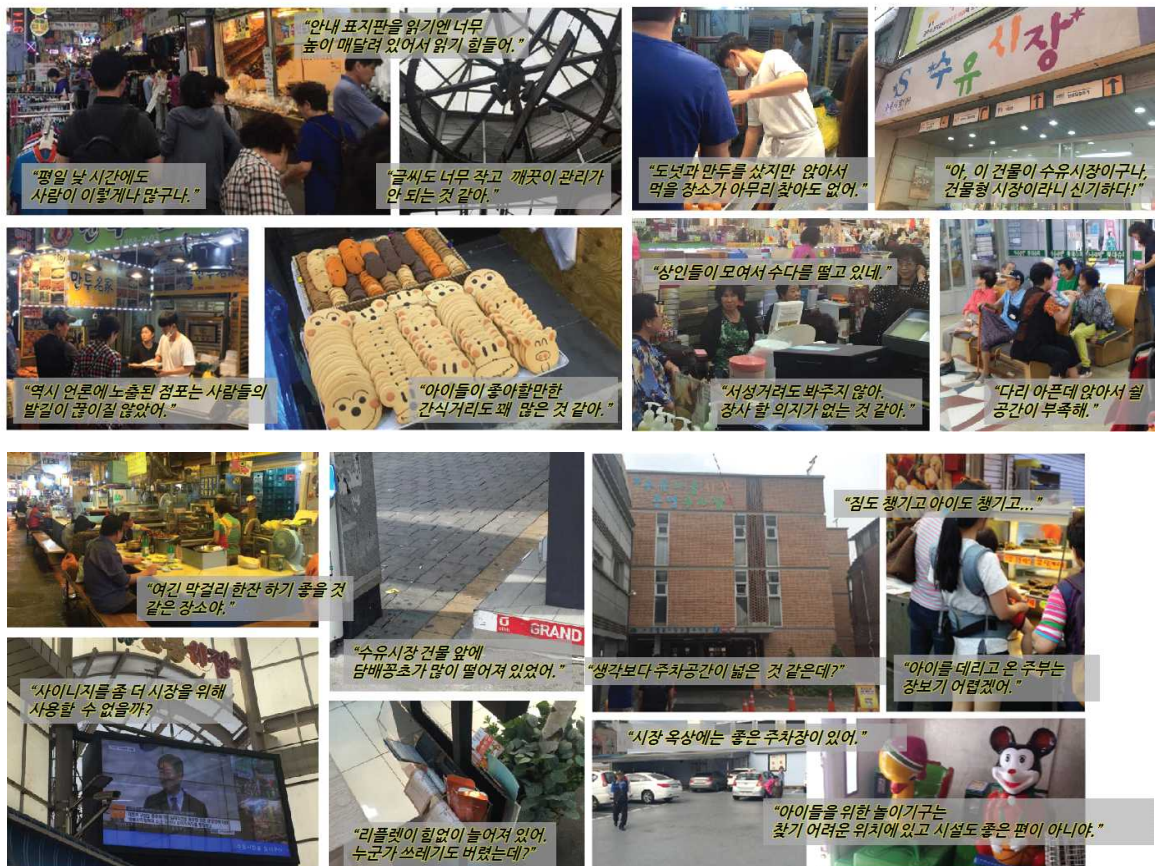
수유시장 서비스 사파리

- 먹거리 특성화 시장으로 보이고 생활형 시장으로 지역주민 방문객 수가 많은 편임, 수유시장 내 롯데마트와의 상생 특이점을 가지고 있음
- 건물형 시장으로 복잡하고 쉴 곳이 부족함, 전통, 재래, 수유시장 구분이 무의미하고 공간활용도 부족 및 표지판 활용의 부족을 볼 수 있음

□ 수유시장 고객 잠행 조사(Shadowing)

- 수유시장을 대상으로 전기차 주차-구매-취식-휴식-귀가 등에 이르는 고객 여정을 따라, 실제 사용자를 잠행하며 발생 가능한 다양한 상황과 이에 따른 고객의 대처 방법 등을 조사

- 수유시장 웨도잉 결과, 시장내부의 점포는 활발하였으나, 안내 표지판 및 이정표, 취식 공간 및 휴식 공간 부재
- 수유시장의 문제점
 - 안내 표지판 및 이정표가 너무 높이 달려 있거나, 글씨가 작아서 안보임
 - 먹을 것을 샀지만 취식장소와 휴식장소가 없음
 - 주차장 등 공간 활용이 부족



수유시장 고객 잠행조사 (shadowing)

3. 추적조사

□ 수유시장 소비자 추적조사

- 조사 장소 : 수유시장, 수유재래시장, 수유전통시장, 롯데슈퍼
- 조사 대상 : 수유시장, 수유재래시장, 수유전통시장, 롯데슈퍼 외 서비스 환경
- 조사 내용 : 수유시장 Service Flower Model에 따른 수유시장, 재래시장, 전통시장, 롯데슈퍼 환경 분석

○ Persona

PERSONA 1 80대 노인 남성		매일 하나이상의 시장봉지를 사 들고 가서 아내에게 잔소리를 들음. 직업이 없는 그는 시장에서 사람 구경하는 것과 시장상인, 시장에 오는 노인들과 일상을 보내는 것이 낙.
PERSONA 2 30대 주부		마트보다 시장을 이용하려고 노력 중이지만, 점점 커가는 아이와 함께 시장을 둘러보기 힘들어지는 것을 느낌.
PERSONA 3 40대 주부		마르고 밥을 잘 챙겨먹지 않는 아들을 위해 항상 시장에 들러 신선한 재료로 다양한 요리를 해주려고 노력함. 개인 자가용이 없어 항상 버스로 출퇴근 하며, 퇴근길 시장에 들러서 찬거리를 사감
PERSONA 4 70대 노인 여성		사람들과 어울리는 것을 좋아함. 등산을 마치고 갖는 모임이 외로운 생활에 많은 위안이 됨.
PERSONA 5-1 20대 여대생		과한 응대가 부담 되어 마트를 즐겨 방문함. 음식을 소량만 구매하며 다진 마늘이나 깐 마늘 등 손질이 되어있는 재료를 주로 구입.
PERSONA 5-2 20대 여대생		직접 살림을 하려고 하니 손에 익지 않아 시장의 음식을 이용함. 학교가 끝난 뒤 친구들과 종종 먹거리를 즐기러 시장에 방문.
PERSONA 6 20대 후반 여성 대학원생		아르바이트는 버스를 타고 출퇴근을 하며, 성신여대 근처에 하숙을 하며 자취중이다. 시장을 집에 가기 위한 통로로 이용.

○ 수유시장 소비자 추적조사 _ Persona 1(80대 노인 남성)

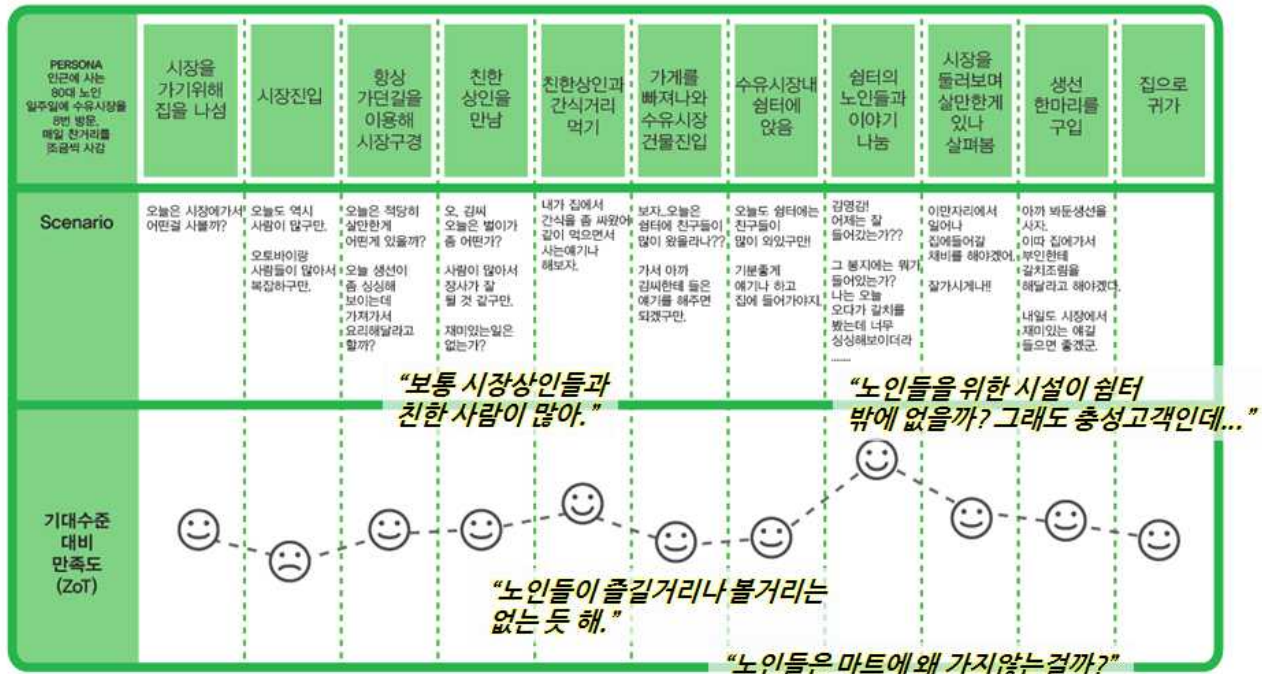


Persona 1 (80대 노인 남성)

- 80대 남성으로 아내와 살고 있음(아들 2명 출가 상태)
- 느긋하고 정리정돈을 잘함
- 집 앞에 시장이 있어 매일 지나다니며 시장에 파는 산초가루나 방아이파리, 고구마줄기 등 나물종류 등을 사 들고 집에 들어감, 매일 하나이상의 시장봉지를 사 들고 가서 아내에게 잔소리를 들음
- 직업이 없는 그는 시장에서 사람 구경하는 것과 시장상인, 시장에 오는 노인들과 일상을 보내는 것이 낙, 시장에서 5000원 이상은 쓰지 않고 그저 돌아다니며 구경
- 방안에 검은 봉지에 든 약 봉투가 많음 냉장고에는 검은 봉지들이 가득 차 있음



Persona 1 (80대 노인 남성) 이동 동선



Persona 1 (80대 노인 남성) 여정지도

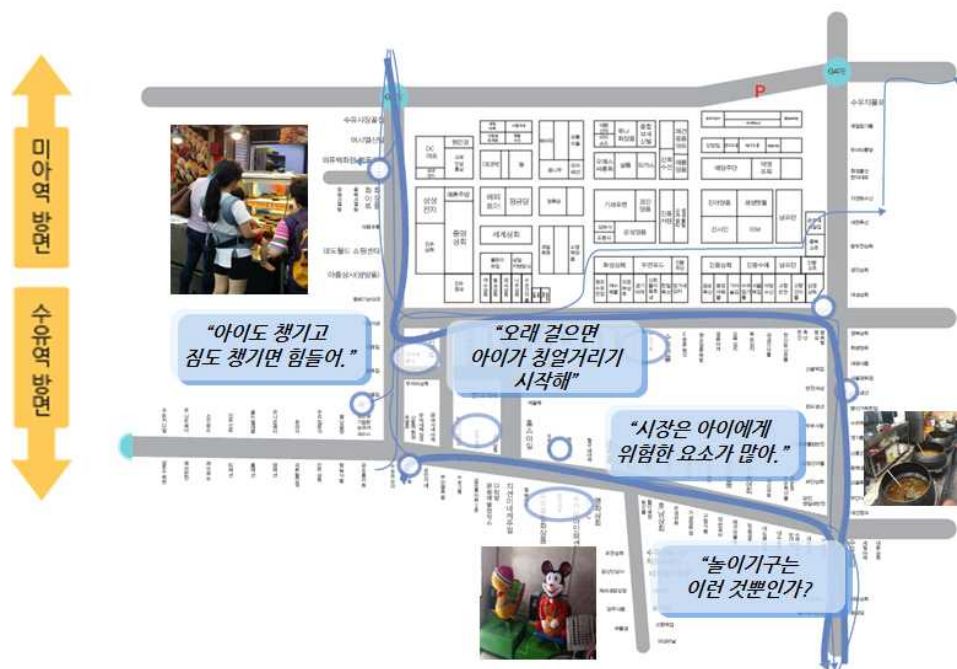
- 추적조사의 결과를 통해, 수유시장에 노인들을 위한 시설이 부족하다는 것을 알 수 있음
- 수유시장의 주요 고객인 노인들을 대상으로 한 휴식 공간 마련 필요

○ 수유시장 소비자 추적조사 _ Persona 2 (30대 아이동반 주부)



Persona 2 (30대 아이동반 주부)

- 30대 주부로 남편과 3살배기 아들과 살고 있음
- 아이의 놀이방하원시간 5시경 여동생이 운영하는 가게에서 아이를 픽업한 후 집으로 귀가, 귀가 시 시장을 지나가야 하므로 저녁 찬거리를 구입
- 버스정류장을 지날 무렵 부터 아이를 달래며 시장진입, 아이가 칭얼대기 때문에 간식거리를 사줌, 마트보다 시장을 이용하려고 노력 중이지만, 점점 커가는 아이와 함께 시장을 둘러보기 힘들어지는 것을 느낌



Persona 2 (30대 아이동반 주부) 이동 동선

PERSONA 수유시장에 아이들을 동반한 30~40대 주부	아이를 데리러 나옴	유치원 마침	아이를 유치원에서 데리고 나옴	같이 수유시장 으로 걸어감	수유시장 도착	함께 시장구경 해보기	수유시장 먹거리가게 방문	다른 분식집 방문	다른 학부모와 같이 담소나누기	수유시장 벗어남	집으로 귀가
Scenario	우리 OO은 유치원에서 잘 놀았을까?	OO이랑 같이 시장구경 가야겠어	산책도 할 겸 수유시장이나 가보자!	수유시장에 도착 하면 일단 아이한테 간식을 사줘야겠어.	분식집이 어디인지? 사람이 많아서 아이를 잃어버리지 않게 조심해야겠어.	혹시 저녁찬거리 할 한 한개 있을까? 보니까 살 필요는 없을 것 같아.	아이가 좋아하는 만두랑 파에기를 샀는데 앉아서 먹을 곳이 없어ㅠㅠ 다리가 아픈지 아이가 아파 부터 너무 창닫는데..	앉아서 먹을 장소가 없으니 별 수 없이 근처의 분식집에 들어와버렸어. 생각지 못하게 너무 억울할 암이 사버렸는데..	수유시장에서 다른학부모를 만났어. 아이들이 가만히 있지를 않아서 여유롭게 얘기 못하겠어. 빨리 나가야겠다. 정말 이럴 땐 아이를 맡아주는 곳이 있을까?	집에가서 저녁 준비나 해야겠다. 시장에 아이를 데리고오면 역시 피곤하네.	
기대수준 대비 만족도 (ZoT)											

“먹거리를
앉아서 먹을 수가 없음”

“아이를 편하게 해주는 곳은
없을까”

“아이가 재미있어 하는 놀이기구
같은 게 있으면 좋을 것 같아.”

Persona 2 (30대 아이동반 주부) 여정지도

- 추적조사의 결과를 통해, 아이를 데리고 다니면서 장을 보기 힘들고, 어린이 놀이기구가 있지만 시장으로부터 거리가 있고 시설이 부실하다는 것을 알 수 있음
- 시장에는 아이들에게 위험이 될 요소가 많음
- 아이들 놀이공간을 조성하여, 주부 이용객들의 시장 유입 유도 가능

○ 수유시장 소비자 추적조사 _ Persona 3 (40대 주부)



Persona 3 (40대 주부)

- 40대 초등학교 교사이고, 남편과 고2 아들과 살고 있음
- 남편과 맞벌이를 하며 고2 (곧 수험생) 인 아들을 잘 챙겨주지 못하는것이 항상 마음에 걸림. 마르고 밥을 잘 챙겨먹지 않는 아들을 위해 항상 시장에 들러 신선한 재료로 다양한 요리를 해주려고 노력함
- 개인 자가용이 없어 항상 버스로 출퇴근 하며, 퇴근길 시장에 들어서 찬거리를 사감



Persona 3 (40대 주부) 이동 동선

PERSONA 퇴근 후 버스를 타고 수유시장에 장을 본 후 다시 버스를 타고 가는 고객	퇴근 후 버스 탑승	버스에서 하차 후 시장으로 빠르게 걸어감	저녁메뉴에 들어갈 재료를 구입	만두명가 에서 만두 구입	야채 등 식재료 구입	양 손에 짐이 늘어나 길을 지나 다닐 때 부딪 힘	את을 만한 장소를 찾아 보지만 안보임	가게들이 점점 문을 닫기 시작함	세워져 있는 버스를 발견 하고 뒀	간신히 버스 탑승
Scenario	휴, 간신히 버스에 탔네. 이 집에 먹을게 있나? 시장에 들 러서 먹을 것들 사야겠다.	버스에 있던 사 람중에 반이나 내렸잖아? 전부 시장으로 가려나. 오늘도 시장이 복잡하겠어. 얼른 정보고 가야 겠다.	오늘 저녁엔 고기 좀 구워먹어 볼까? 보지 살것들이... 쌈채소랑 간장, 식초, 멸치젓을 사야겠어.	저녁시간이라서 배가 좀 고프네. 만두나 한 팩 사 먹어야겠어! 유명한 집이라 그런지 줄이 정말 길구나!	고기만 먹을 수 는 없지~ 버섯 도 사고 쌈채소 도 사고 고추도 사고. 살 게 많아.	아이쿠, 길도 좁은데 짐이 많 아서 자꾸 부딪 히네. 손도 점점 아파오는데...	시장 안이라서 그런가 손 가게뿐 이고 그냥 알아서 살 곳이 없어. 빨리 집이나 가야 겠어.	벌써 가게들이 문을 닫고 있네. 일찍 오고 싶어도 퇴근시간이 저녁 이라 어쩔 수 없 어...	에 버스가 오고 있네! 빨리 뛰어 가면 탈 수 있을 거야! 침 때문에 너무 힘들어...	휴, 간신히 탔네. 다행히 자리가 있어서 이제 좀 편하게 가겠어.
기대수준 대비 만족도 (ZoT)										

"살 것들을 미리 정해놔야지."

**"짐이 너무 무거워.
보관장소가 마땅치도 않고..."**

"배달서비스가 있긴 한가?"

Persona 3 (40대 주부) 여정지도

- 추적조사의 결과를 통해, 자가용이 없는 이용객들은 버스시간에 쫓겨서 장을 보게 되고 장을 많이 볼 경우 짐이 무거워서 택시를 타고 이동하는 것을 알 수 있음
- 수유시장 배달 서비스가 있지만 이용객들은 인지하지 못함
- 수유시장 배달 서비스 홍보를 활성화 하여, 고객 유치 가능

○ 수유시장 소비자 추적조사 _ Persona 4 (70대 노인 여성)



Persona 4 (70대 노인 여성)

- 70대 노인 여성으로 5년전 남편과 사별하고 애완견을 키우고 있음, 미혼 아들이 있음
- 남편과 사별 후 혼자 살고 있으며, 강아지 복순이를 키우고 있음
- 술을 직접 담가 주민들과 나누기 위해 약재를 구입함
- 최근 강아지 복순이가 나이가 많아 이별을 준비, 새로운 강아지 입양을 염두하고 있음, 그래서 등산모임 사람들에게 많이 의지하고 있으며 등산을 마치고 갖는 모임이 외로운 생활에 많은 위안이 됨



Persona 4 (70대 노인 여성) 이동 동선

PERSONA 북한산 둘레길을 간단 50대-60대 막걸리를 마시기위해 수유시장 방문	북한산 둘레길을 걷기위해 지인과 만남	북한산 둘레길 걷기	식사를 마치고 수유시장행 제안	같이 수유시장 으로 걸어감	수유시장 도착	함께 시장구경 해보기	수유시장내 막걸리집 방문	곰창볶음과 막걸리를 마심	다 먹고 계산	수유시장 벗어남	다음모임을 기약하며 집으로 귀가
Scenario	잘 지냈어?? 오늘 걷기 좋은 날씨가구만! 도시락은 싸왔나? 난 번거로워서 근처 감밥집에서 감밥을 샀어.	조금 선선해 졌지만 이렇게 걸으니 또 땀이나고 덥네. 시원한 막걸리 한 사발 마시고 싶군.	(감밥을 먹으며) 이렇게 다들 모였는데 수유시장가서 시원한 막걸리 한 잔 어떨까??	내가 아는 집이 있어 거기 막창이랑 종이가 그렇게 저렴하고 맛있어.	명절 전이라 사람이 많구만. 온 길에 우리도 필요한 것들 좀 사가지구.	먹을 집은 많지만 볼거리나 살거리가 별로 없구만. 각자 살것들 다 샀으면 저기 저 집에 들어가지자!	많이 걸었으니 배가 좀 고파졌네. 시원하다~ 이 맛에 내가 북한산 둘레길 걷는다.	좋은구경도 하고 맛있는것도 먹고 기분이 좋네! 우리 또 다음에 이렇게 모여서 막걸리 한잔 하세나!			
기대수준 대비 만족도 (ZoT)	“북한산 이용객을 위한 도시락이 필요해” “먹거리는 좋으나 즐길거리가 아쉽군.”										

Persona 4 (70대 노인 여성) 여정지도

- 추적조사의 결과를 통해, 등산객들의 뒷풀이 장소로 수유시장 내 식당이나 주점 등이 이미 활용되고 있는 점에 착안하여, 보다 적극적인 시장 차원의 수요 개발 및 지원 상품/서비스 기획을 통한 수요 대응필요
- 북한산 둘레길과의 연계를 통한 신규 수요 창출

○ 수유시장 소비자 추적조사 _ Persona 5-1, 5-2 (20대 여대생)



Persona 5-1, 5-2 (20대 여대생)

○ Persona 5-1

- 20대 여대생으로 본가는 광주이지만 대학 입학과 동시에 상경
- 손재주가 없고 요리를 잘 못해서 직접 살림 보다는 시장 음식을 이용
- 학교가 끝난 뒤 친구들과 종종 먹거리를 즐기러 시장 방문

○ Persona 5-2

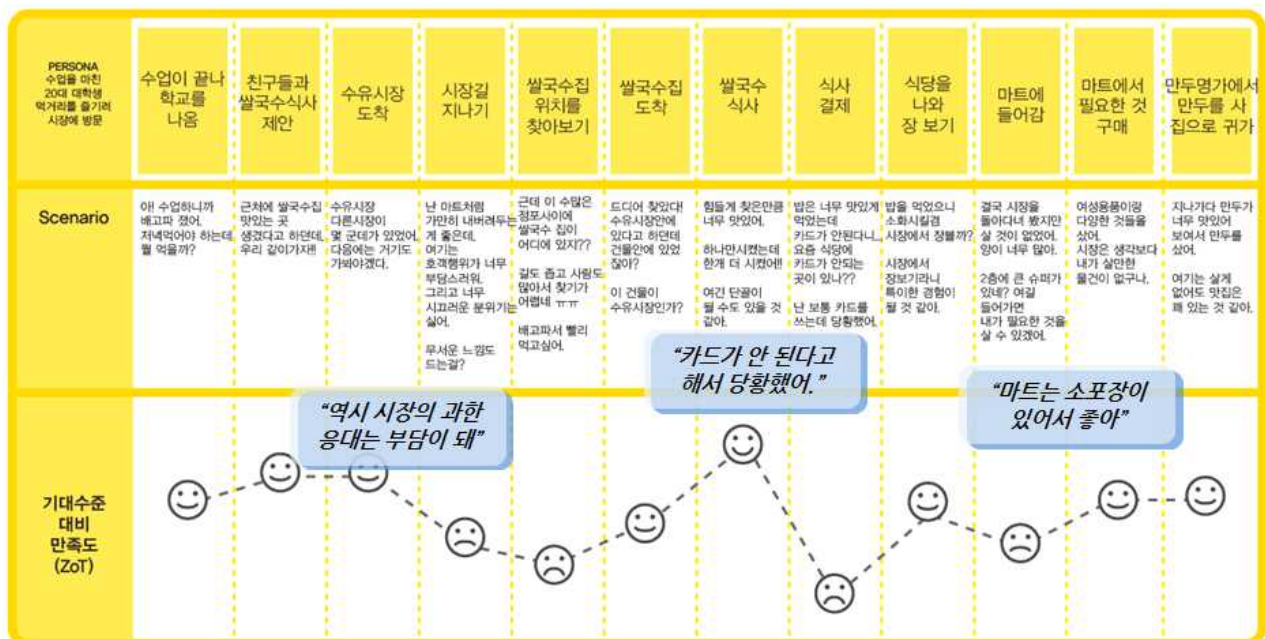
- 20대 여대생으로 본가는 포항이고 대학 입학과 동시에 상경
- 시장의 과한 응대가 부담되어 시장보다는 마트를 방문함
- 음식을 소량만 구매하고 재료는 손질이 되어있는 재료를 주로 구입



Persona 5-1, 5-2 (20대 여대생) 이동 동선



- 추적조사의 결과를 통해 20대 대학생들은 주로 완성 식품을 구매하고 적은 양을 구매하는 것을 알 수 있음
- 시장의 과한 응대가 부담스럽고, 많이 구매해야 하기 때문에 자주 이용하지 않음, 카드 사용이 되지 않는 곳이 종종 있어 불편함
- 생활용품 및 식재료는 마트를 이용하고, 간식거리 등은 시장을 이용



Persona 5-1, 5-2 (20대 여대생) 여정지도

○ 수유시장 소비자 추적조사 _ Persona 6 (20대 후반 여성 대학원생)



Persona 6 (20대 후반 여성 대학원생)

- 대학교 입학과 동시에 상경, 성신여대 근처에서 자취를 하며 아르바이트를 병행(아르바이트는 버스를 타고 출퇴근)
- 아르바이트와 대학원을 병행하고 있기에 늘 바쁘고 빠른 걸음으로 다님
- 시장을 집에 가기 위한 통로로 이용함(잠재고객)



Persona 6 (20대 후반 여성 대학원생) 이동 동선



- 추적조사의 결과를 통해, 통로로 이용하는 사람은 통로 이외의 목적으로는 방문하지 않음, 가끔 먹거리를 사는 것 이외에는 구매하는 것이 없음을 알 수 있음
- 잠재고객을 유도할 수 있는 수유시장 특화 먹거리 및 놀거리 필요

4. 유동인구 분석

□ 조사 개요

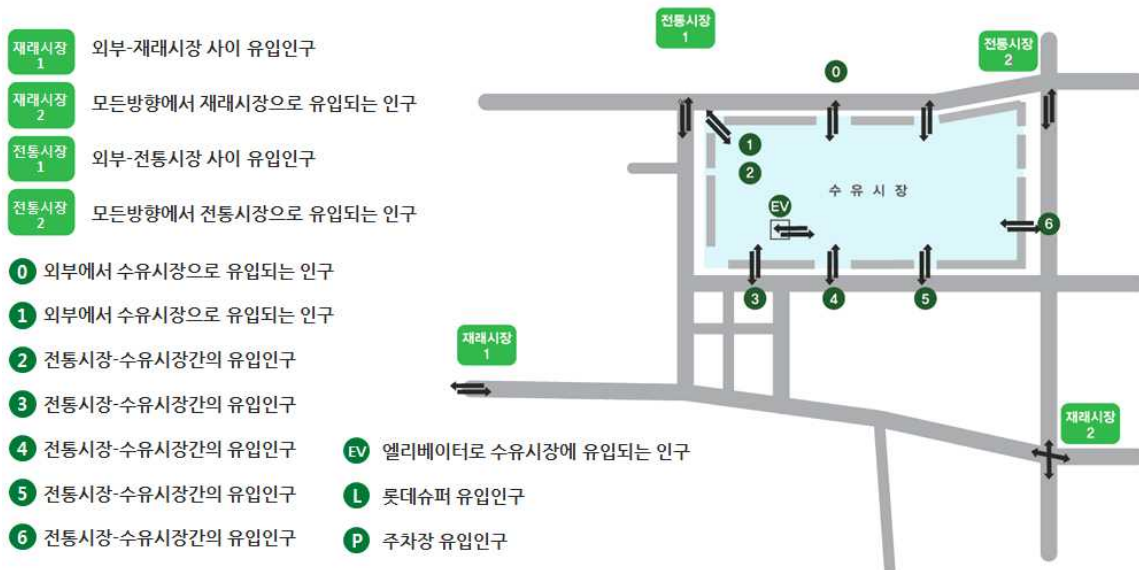
- 조사 방법 : 연령별 유동인구 카운트
- 조사 장소 : 수유시장, 수유재래시장, 수유전통시장, 롯데슈퍼 입구 등 14곳
- 조사 대상 : 수유시장 유출입 인구 총 11,351 명
- 조사 내용 : 수유시장, 수유전통시장, 수유재래시장, 롯데슈퍼 유출입인구 및 유입인구의 페르소나 조사, 각 입구 별 유입인구 조사, 유입인구의 각 시장 별 연결성 조사



유동인구 조사 현장사진

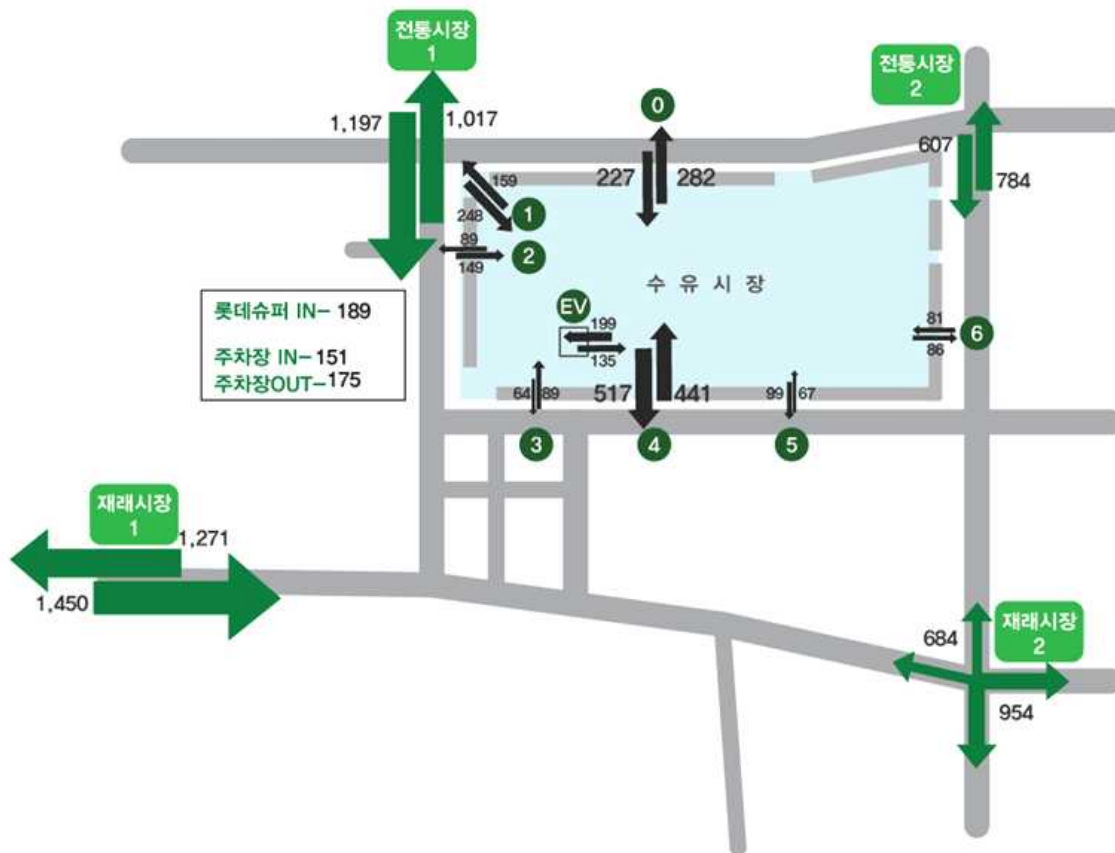


유동인구 조사 연령 분류



유동인구 조사 위치

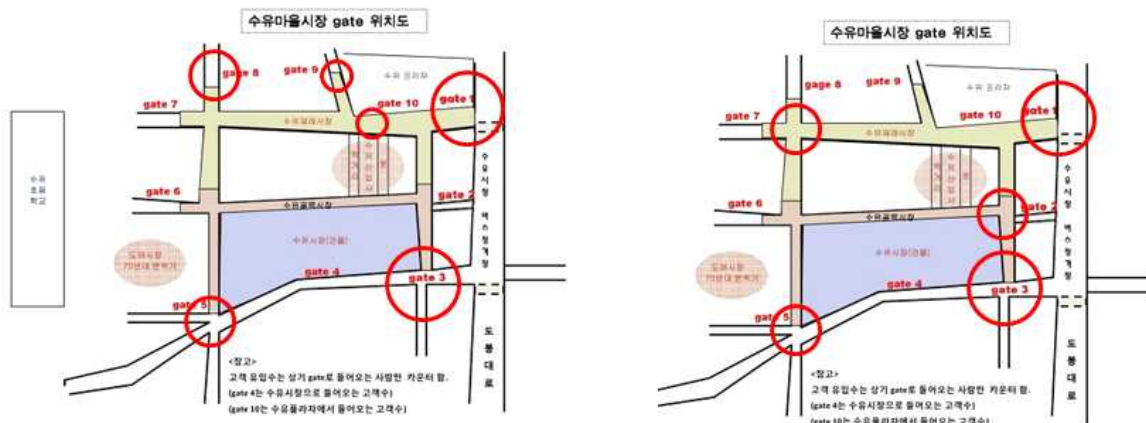
□ 조사 결과



유동인구 조사 결과

○ 유동인구 분포 비교 (2011 vs. 2017)

- 2011년 / 2017년 조사 결과 : 유사한 수준의 인구밀도 분포를 확인
- 도봉대교 주변의 시장 출구에 상대적으로 유동인구 밀도가 높음 (대중교통을 이용하여 시장을 이용하는 고객이 다수 존재, 지역주민이 이동통로로 활용 등)



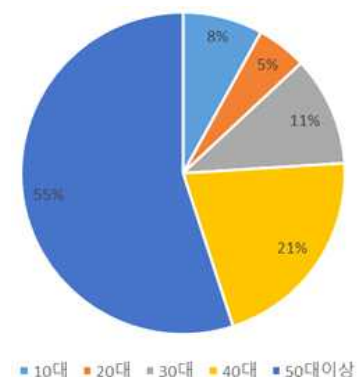
유동인구 분포 비교

○ 유동인구 분포 비교 결과

- 2011년 문전성시 사업 당시 유동인구 조사 결과와 비교할 때, 수유시장의 일평균 유입인구는 약 21,229명 가량으로 추정 (2011년 문전성시 사업 집계 일 평균 유입인구 24,154명, 2011년 1월 20일(목) 동시간 집계량 기준 12.5% 감소)
- 유동인구의 연령대 별 분포 파악을 위한 현장 조사를 통해 파악된 대략적인 인구 분포는 50대 이상 노인 인구의 비중이 높은 것으로 나타남
- 자녀를 동반한 고객 비율 (10대 이하 *2)이 약 20% 정도로서, 30대 고객 중 절반 이상은 자녀를 동반하고 마실 겸 먹거리 구매를 위해 시장을 방문

시장	10대	20대	30대	40대	50대 이상	계
수유	124	66	145	302	816	1,453
재래+ 전통	281	196	453	781	2,197	3,908
롯데	16	13	35	58	67	189
통계	421	275	633	1,141	3,080	5,550

유동인구 조사 통계표 (들어오는 방향 기준)



- 수유시장의 유동인구의 경우, 전통시장+재래시장의 외부 유동인구 예측값의 1/3 수준인 것으로 파악 (1,453 / 5,341)

전통시장 + 재래시장 외부 유동인구
(2011년 전수조사결과)

날자	시간대	오후4시	오후5시	오후6시
1월18일(화)		2,390	2,048	1,826
1월19일(수)		2,700	2,318	1,992
1월20일(목)		2,839	2,448	2,002
1월21일(금)		2,653	2,253	2,034
1월22일(토)		3,260	2,990	2,469
1월23일(일)		2,794	2,277	1,780
1월24일(월)		2,652	2,302	1,974
일주일 합계		19,287	16,636	14,077
일주일 평균		2,755	2,377	2,011
1월30일 (설명절4일전 일요일)		3,382	3,017	2,530

** 각각의 유동인구 조사 중,
동일게이트의 유동인구 변화율 확인



합계 : 7143명

5341명 (예측)

2011 vs. 2017 유동인구 변화율

○ 유동인구 조사 비교 (상인관점 vs. 고객관점)

- 고객 관점에서는 수유전통시장과 재래시장에 대해서는 구분이 되지 않고 동일하게 포괄적인 개념의 ‘수유시장’으로 인식
- 공식적인 명칭인 ‘수유시장’ 건물 내 상가들은 외부 시장과는 공간적으로 내/외부로 구분된 채 방문자 수 등 이용 특성에서 다소 상이한 행태를 보임



상인 관점

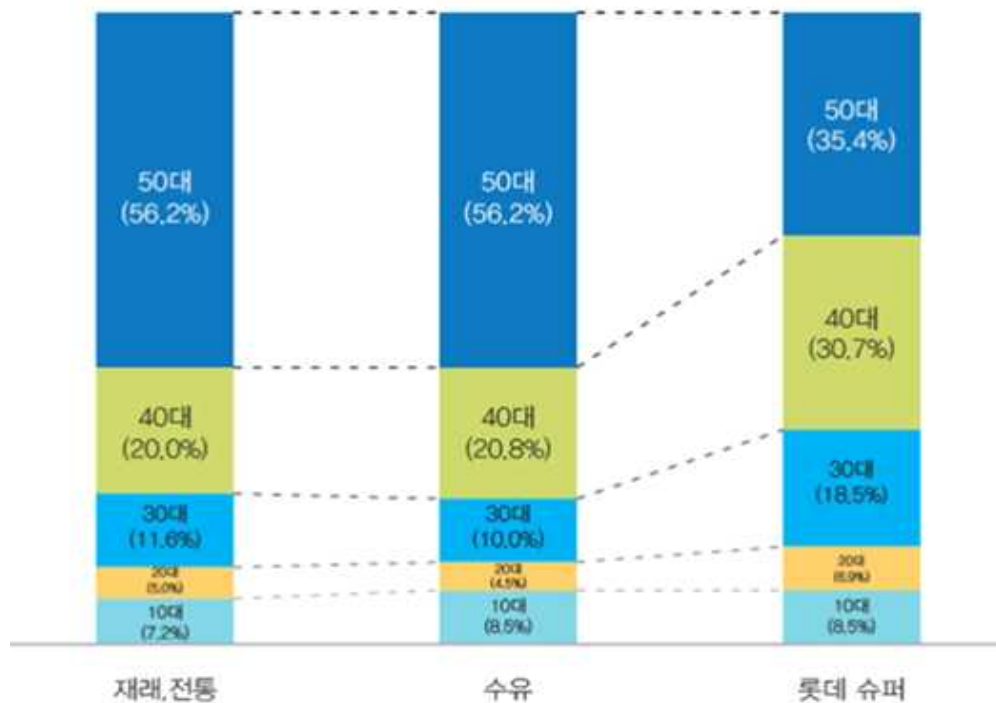


고객 관점

수유시장 관점 비교

○ 유동인구 조사 결과

- 롯데슈퍼의 경우, 3개의 수유마을시장 이용 고객과는 더욱 상이한 고객 특성을 보임
- 수유마을시장의 노인 고객 비율(50세 이상)이 60%에 육박하는 반면, 롯데슈퍼의 노인 고객 비율은 30%대 인 것으로 나타남



유동인구 연령별 분포

5. 이해관계자 인터뷰

□ 이해관계자 인터뷰(In-depth Interview) _ 상인 회장

- 조사 장소 : 수유시장 협동조합, 수유시장 상인회사무실, 롯데슈퍼 사무실 등
- 조사 대상 : 수유시장 상인회장, 수유재래시장 상인회장, 수유전통시장 상인회장, 롯데슈퍼 점장
- 조사 내용 : 수유시장이해관계자를 대상으로 지역선도시장 사업에 관련된 In-depth Interview 시행



이해관계자 인터뷰 현장 사진

○ 인터뷰 내용

재래시장 이성엽 회장	수유시장 김은수 회장
- 시장 환경 개선 (바닥 청소 등) 필요 - 시설현대화 사업 추진 예정 - 시장 상인들의 협력/단합이 부족하다고 판단 - 시장 내 쿠폰 활용 등 아이디어 필요 - 신규 고객 (젊은 층) 유입 필요 - IT 기술/기기 활용에 대해서는 부정적 - 시장 운영에 필요한 신규 인력 지원 (매니저) 필요	- 타 시장에 비해 상대적으로 매출 부진 - 중장년층의 단골 손님 위주로 장사 - 신규 고객 (젊은층, 중국인/동남아 관광객 등) 필요 - 기존 단골 고객을 위한 편의시설 확충 - 실내 시설만의 장점을 극대화 필요 - 매대 계약, 출구 및 동선 개선 등이 필요 - 판매 상품에 따라 매출 차이가 심함
전통시장 최진호 전무	롯데슈퍼 최정렬 점장
- 문화센터 건립 필요성 - 통합세일이나 합동프로모션에 대해서는 긍정적 - 대학생고객 유치기회 강조 - 야시장 운영에 대해서는 부정적 견해 - 가공식품 등 부가가치가 높은 상품판매 전략강조 - 새로운 상인유치 등 신 인력 필요 - 기존시장보다 깔끔한 먹거리와 소포장 강조	- 시장상인들의 적극적 협조 필요 - 실질적인 도움이 되는 홍보 - 새로운 고객층 확충의 필요성 강조 - 롯데슈퍼와 수유시장간의 협력필요성 강조 - 재래시장에서 카드사용필요 강조 - 시장입구 랜드마크 필요 - 문화행사에 대해 부정적

□ 인터뷰 내용 _ 상인회 의견 차이

○ 이슈 1. 야시장 운영 의견

- 찬성 : 근처 숙박업소가 많아 중국인 고객들에 대한 기회가 많은데, 그들이 주로 돌아오는 오후 7시 이후의 시간에는 수유시장이 문을 닫기 때문에 롯데슈퍼로도 잘 오지 않음, 야시장 운영 시 롯데슈퍼도 장사가 잘 될 것
- 반대 : 야시장을 운영하게 되면 비교적 화장실이 잘 되어있는 수유시장의 복도와 시설물들이 피해를 보게 될 것, 또한 야간소음으로 인한 민원발생 또한 문제

○ 이슈 2. 관광객 유치를 위한 판매 품목 변경 의지

- 찬성 : 젊은 층, 또는 외국인을 타겟으로 소포장 상품, 가공식품 등 부가가치가 높은 상품 전략을 취해야 함, 상품의 구성이나 구색을 고도화 할 필요가 있음
- 반대 : 원로상인들이나 기존상인들은 변화를 거부하는 편임, 변화에 대해 두려움을 느끼고, 익숙한 방식으로 상품을 판매하기 원하는 편

○ 이슈 3. 시설 개선에 대한 견해

- 찬성 : 상인들은 매대나 바닥, 표지판 등 시장의 전반적인 시설개선을 원함, 아케이드나 시설 전반을 관리해야 할 필요가 있음
- 반대 : 수유시장은 전통시장에 아케이드를 설치한 이후에 장사가 되지 않고 있음

○ 이슈 4. 신규고객에 대한 입장차이

- 찬성 : 젊은 층을 노려 스타상점을 육성해 주변의 상점까지 시너지 효과를 창출해야 함, 때문에 젊은 층을 노릴 수 있는 상품 변화와 젊은 상인 유입이 필요
- 반대 : 젊은 층 고객 유입이 당장 많이 된다고 해도 가시적인 효과가 있을지는 의문, 젊은 층 소비 형태는 중·장년층 보다 소극적이기 때문

□ 인터뷰 내용 _ 수유시장

- 이슈 1. 중장년층 고객과 젊은층 고객층을 함께 수용 할 수 있는 방법 모색
 - 중장년층 상대 단골손님 위주로 장사를 하다 보니 상품들도 중장년층 타깃, 따라서 수유시장 내에는 인근 성신여대 학생들이 와서 살 것도 먹을 것도 없음
 - 젊은 층 타깃의 상품 및 매대 전환에 대한 니즈는 존재함, 그러나 수유시장은 노령화된 상인들이 많아 변화에 어려움이 있음
- 이슈 2. 수유시장과 재래시장을 이을 수 있는 매개 필요
 - 수유시장은 전통시장에 아케이드가 설치되고, 롯데마트, 이마트가 생기면서 장사가 너무 안 됨
 - 재래시장과 수유시장의 점점 개선 필요, 과거에는 전통시장과 수유시장의 동선이 통해 있었는데 지금은 자연스런 흐름이 막혀 있음
 - 재래시장 방문자들이 수유시장을 거쳐 가니까 생존 가능, 화장실이 깨끗하고 노인 분들 쉽터가 있으며 주차장과 연결되어 있는 이점이 있음, 또한 헬스클럽과 목욕탕도 있어 사람들을 유인할 수 있음
- 이슈 3. 새로운 고객층 확충의 필요성
 - 중국인 관광객들이 많이 방문하며, 인근에 거주하는 동남아(태국, 필리핀, 베트남)출신 주민들이 장을 보러 많이 옴
 - 수유시장 내 쌀국수가게(호치민 쌀국수, 베트남출신 여성 운영)는 매우 잘됨
- 이슈 4. 장기적인 시장 발전을 위한 환경 개선
 - 수유시장 매대는 1년 단위 계약이라 하고 싶어도 못하는 것이 너무 많음
 - 수유시장 내 블록은 고정돼있지만, 블록 내 인테리어는 자유롭게 변화가능, 업종 중복에 대한 제한이 있으나, 조금 완화된 분위기여서 젊은 사람들이 와서 열정을 가지고 장사를 할 수 있음

□ 인터뷰 내용 _ 재래시장

○ 이슈 1. 새로운 고객층 확충을 위한 방법 모색

- 지난번 사업을 통해 홈페이지 제작, 수유전통시장 쪽에는 키오스크 등, 다양한 시설지원이 있었지만, 개선할 부분이 남아있음
- 시장 활성화를 위해서 할인 쿠폰을 만듦, 20장을 모아오면 재래시장 내에서 쓸 수 있는 상품권을 제공
- 기존 고객들의 만족도도 높고, 꾸준히 찾기 때문에 새로운 고객의 유입이 필요하다고 생각함, 상대적으로 기존 고객들은 나이가 많으니 재래시장을 이용하지 않던 젊은 고객을 타겟으로 재방문 유도 아이디어 필요

○ 이슈 2. 시장 내 동아리 활동을 통한 상인들의 협업 및 홍보

- 다른 구역에 비해 젊은 상인들이 일부 포함되어 있고 30-70대까지 다양한 연령대의 상인들이 있음
- 재래시장에는 총 4개의 동아리가 운영 중, 동아리 회원은 시장 상인과 외부 인원들로 구성되어 통해 외부적으로는 시장을 홍보하고, 외부 사람들의 유입효과를 기대할 수 있음

○ 이슈 3. 시장 내 시설 및 환경 개선

- 시장 입구에서부터 바닥이 더러움, 바닥 위생관리와, 상인들의 매대를 교체를 원함
- 주차장 위치를 한 눈에 알 수 있도록 길에 표시하거나, 기존에 있는 안내판들을 개선할 필요가 있음

○ 이슈 4. 시장 상인들의 원활한 교육 진행을 위한 방법 모색

- 현장학습 형태로 국내의 유명 시장을 방문하고 상인들끼리 친목 도모하는 형태의 교육이 실질적인 도움이 될 것
- 일부 상인들이 교육을 받고 시장 내의 분위기가 변화, 앞으로 이런 기회가 많아지고 상인들의 참여율이 높아져야 한다고 생각

□ 인터뷰 내용 _ 전통시장

○ 이슈 1. 시장 내 시설 및 환경 개선

- 수유시장 주차장 옆 공터공간에 상인들의 문화생활 및 교류를 위한 문화센터를 건립하면 많은 도움이 될 수 있을 것 같음(강력추진의지)
- 문전성시사업 때 다양한 것을 많이 개선했지만, 아케이드나 시설적인 부분에서 노후화가 진행된 부분이 있어 이번 년도에 개선사업을 신청했었지만 선정되지 않음
- 3차년도 계획을 세우고 있는데 1, 2차년도에는 점포의 변화를 주어 내실을 다지고, 3차년도에는 홍보를 위한 활동을 펼칠 예정

○ 이슈 2. 청년 인력 등 신규 유입의 필요성

- 야시장을 운영하는데 있어 많은 제약사항들이 있고, 소극적 태도를 보이는 상인들이 야시장 운영을 반대
- 기존에 장사하던 나이 든 상인들은 판매 품목 변화에 보수적
- 전통시장의 스시, 짜배기 집과 같이 새로운 상인들이 유입되어 새로운 시도를 하기도 함
- 재래시장의 만두명가, 금조홍어와 같은 스타상점을 육성하고자 하는 바람이 큼

○ 이슈 3. 새로운 고객층을 끌어 올 새로운 아이디어 필요

- 수유시장은 관광객보다 인근주민들에 의해 운영되고 있으며, 현재 상태로는 관광객을 위한 상품이 있다고 보기는 어려움
- 젊은층/외국인은 기존의 식자재 같은 물건에 관심이 없으며, 가공식품 등의 부가가치가 높은 상품 위주로 갖춰져야 함
- 중국인 관광객들이 방문하긴 하지만 먹거리를 제외한 공산품들을 구매하지는 않음

○ 이슈 4. 새로운 고객층 확충의 필요성

- 건너편에는 성신여대 등이 위치하고 있어, 대학생 고객 유치를 노려볼 수 있음
- 수유역 방면에 저가형 숙박업소 촌이 존재하여, 숙박업소를 이용하는 중국인 관광객이 종종 찾아오기도 함

□ 인터뷰 내용 _ 롯데슈퍼

○ 이슈 1. 롯데슈퍼와 수유시장간 협력의 필요성

- 고객들은 수유시장에서 신선식품을, 롯데마트에서는 공산품을 구매함
- 롯데마트는 유통구조 및 정책상 농산물/청과/야채 등이 비쌌

○ 이슈2. 시장상인들의 적극적인 협조가 필요

- 할인 연계나, 매대를 마련하여 수유시장의 상품을 판매하는 것도 가능한 일, 하지만, 상인들의 적극적인 협조가 필요할 것
- 재래시장이 카드를 받으면 좋을 것 같음, 고객들이 시장에 오고 싶어도 카드를 받지 않아 시장을 이용 못하는 경우가 많음

○ 이슈 3. 새로운 고객층 확충의 필요성

- 근처 숙박업소가 많아 중국인 고객들에 대한 기회가 많은데, 그들이 주로 돌아오는 7시 이후의 시간에 수유시장이 문을 닫기 때문에 롯데슈퍼로도 잘 오지 않음
- 야시장을 운영한다면 롯데슈퍼는 11시까지 운영하기 때문에 큰 도움이 될 것

○ 이슈 4. 실질적인 도움이 되는 홍보가 필요

- 공연과 같은 문화행사는 고객 증가 효과가 미미함, 차라리 사전 홍보라도 한다면 사람이 더 모여서 효과를 노릴 수 있을 것
- 수유시장을 홍보하기 위해, 대형 간판 제작필요



수유시장, 전통시장, 재래시장, 롯데마트 상인회장 및 점장 인터뷰 현장 사진

□ 이해관계자 인터뷰 _ 시장상인

- 조사 방법 : In-depth Interview
- 조사 장소 : 수유시장, 수유재래시장, 수유전통시장
- 조사 대상 : 시장상인11명(수유4, 재래4, 전통3), (젊은 상인5, 원로 상인6)
- 조사 내용 : 시장 환경 개선점, 이용고객 특징, 기존시장사업 만족도 조사

	수유시장	전통시장	재래시장
젊은 상인 (40대 이하)	누룽지(20대, 8개월) 쌀국수(30대, 1년)	못난이파배기(40대, 3개월) 타코야끼(20대, 9개월)	가정축산(40대, 8년)
원로 상인 (50대 이상)	꿈나무아동복(60대, 30년) 한복(60대, 33년)	장가네 김치(50대, 17년) 수유참기름(70대, 50년)	한복(60대, 15년) 일호전집(50대, 24년)

조사 대상 시장, 연령대 분류



이해관계자 인터뷰_시장상인 현장 사진

○ 인터뷰 내용

- 수유시장 상인들은 2층의 마트가 잘 되면 시장 손님도 많을 것이라고 생각
- 수유시장은 시설에 대한 니즈가 비교적 높지 않음. 오히려, 외부 시장(전통 시장, 재래시장) 시설 확충이 수유시장의 매력을 떨어뜨렸다고 생각 하는 상인도 있음
- 전통시장과 재래시장은 아케이드 냉난방, 물 샘 등의 시설 보강에 대한 니즈가 매우 높음
- 수유시장과 전통시장은 시장 운영책임자(최진호 이사)에 대한 높은 신뢰를 보이고 있음

	수유시장	전통시장	재래시장
젊은 상인 (40대 이하)	"밖에 아케이드를 설치한 이후로 수유시장 안에는 손님이 안 들어와요."(수유한복) "셔틀버스가 다닐 때가 좋았어요. 롯데마트는 너무 비싸서 손님들이 잘 안 오는 것 같아요. 위층 마트에 손님들 많이 올 때가 좋았는데..."(아동복)	"우리는 다른 거 필요 없고, 천장에서 물새는 거만 고쳐줬음 좋겠어. 상인들이 장사하기 편한게 제일이지"(재래한복) "비나 안 새고 시설을 개선해 주는 게 제일 도움이 많이 될 것 같아요."(장가네김치)	
원로 상인 (50대 이상)		"다른 지원보다는 화장실 개선 같은 시설에 대한 개선이 이루어지면 좋겠습니다"(타코야끼)	

시장 시설에 대한 상인 반응

- 대다수 젊은 상인 층은 비교적 문화행사에 대한 효과를 긍정적으로 인식하는데 반해, 대다수 원로 상인들은 문화행사에 대한 만족도나 필요성을 높게 인식하지 않은 모습을 보임
- 대다수의 원로상인 및 일부 젊은 상인들은 문화행사보다는 직접적인 설비/운영 지원에 대한 높은 요구를 나타냄

	수유시장	전통시장	재래시장
젊은 상인 (40대 이하)	"색다른 즐길 거리가 있으면 고객 유입과 시장 분위기에 도움이 될 것 같아요."(가정축산) "문화행사에 대한 홍보가 미리 이루어진다면 집객에 도움이 될 것 같습니다."(누릉지) "인터넷 등에서 수유시장 행사 등의 정보를 얻고 찾아오는 손님들이 많습니다."(쌀국수) "문화행사보다는 직접적인 지원이 더 도움이 될 것 같습니다."(타코야끼)		
원로 상인 (50대 이상)	"문화공연은 별로 도움이 안돼요."(참기름) "시장에서 가끔 행사를 하곤 하면, 그때만 반짝 왔다가는 손님은 있겠지."(장가네김치) "이벤트나 음악 문화행사 등은 소음 때문에 장사(커뮤니케이션)에 오히려 방해가 돼."(한복) "(문화공연은) 손님보다는, 상인들이 노래 들으면서 덜 따분한 그런 건 있겠지."(일호전집)		

문화행사에 대한 상인 반응

- 젊은 상인들은, 인터넷 홍보, 유니폼 통일 등, 각자 나름대로 새로운 방향으로 개선하고, 변화하려는 모습을 보이고 있음
- 원로 상인들은 젊은 상인들이 비해 변화에 대해서 다소 서투르고 수동적인 모습을 보이나, 상인대학 등의 교육에 대한 만족과 니즈를 나타내고 있음

	수유시장	전통시장	재래시장
젊은 상인 (40대 이하)	"저희 가게는 청결감과 신뢰감을 주기 위해 유니폼도 맞추어 입습니다."(가정축산) "택배로 배송도 많이 하고, 홈페이지도 운영합니다"(누릉지) "인터넷 블로그를 통해서 가게를 홍보해요"(베트남쌀국수)		
원로 상인 (50대 이상)	"상인대학을 통해서 입지선정 등의 유용한 정보를 많이 얻게 되었지."(재래한복) "4년전에 상인대학 등을 통해 진상손님 대처법을 배웠는데 도움이 많이 되었어"(참기름) "매대 구성도 좀 개선하고 싶고, 온라인매장이나 택배 운영은 잘 몰라서 못하겠어"(아동복) "새색시 새신랑들은 인터넷 썬 한복을 사려하는데, 인터넷에서 파는거는 다 오래된 한복들 떨어지, 한복도 대여점이 생기고, 명절에도 잘 안입게 되어서 점점 힘들어지고있어..."(수유한복)		

홍보 및 교육에 대한 상인 반응

- 고객 충성도가 매우 높은 편
- 근교에 살다가 이사한 사람들이 원거리에서도 수유시장의 상품을 찾아서 오는 경우가 많음
- 많은 고객들이 입소문을 통해 유입된다고 인식하고 있음

	수유시장	전통시장	재래시장
젊은 상인 (40대 이하)	"일산사는 딸과, 안성에 사는 어머니가 수유시장에서 만나서 고기를 사가세요"(가정축산) "안양, 분당, 의정부, 남양주같이 먼데서도 단골 손님이 와"(재래한복) "우린 거의 단골손님 위주고, 입소문 듣고 많이 찾아와, 젊은사람들도 한번 사본 사람들은 또 오더라고"(참기름)		
원로 상인 (50대 이상)	"손님은 대부분 근교 사는 사람들이거나, 근교에 살았다가 다른데 이사갔던 손님이 멀리서 찾아오는 경우가 많아요. 의정부에서 온 동생이랑 분당에서 온 누나랑 이렇게 가족이 수유시장에 모여서 찬거리를 사가는 경우도 있어요"(장가네김치) "살다가 다른데로 이사간 분들이 많이 찾아오시지"(일호전집) "입소문이 벌써 많이 났어요. 의정부에서도 주문 하세요"(누룽지) "강남이나 충청도에서도 오는 단골 손님들이 많아요"(베트남쌀국수)		

수유시장 고객 유입 상인 인식

- 제품군에 따라 다소 차이가 있지만, 손님은 대부분(80% 이상) 50대 이상이며, 젊은 손님의 비중은 10~20% 이하로 낮음
- 찾아오는 손님의 약 70~80% 가량이 단골
- 하지만, 다른 전통시장에 비해 젊은 고객에 대한 기회가 비교적 높다고 생각하는 상인도 존재

	수유시장	전통시장	재래시장
젊은 상인 (40대 이하)	"대부분 50대 이상이지. 70%는 단골이야"(재래한복) "대부분 60대 이상이고, 80대 이상 너무 나이든 사람들은 잘 못오지"(참기름) "4~50대 이상이 70%이고 단골은 60%정도 돼요"(가정축산) "3~40대는 건어물, 50대 이상은 반찬을 많이 사요. 대부분 50대 이상이죠. 단골은 70%정도 돼요"(장가네김치)		
원로 상인 (50대 이상)	"단골이 70%, 40~60대가 많음. 30대 이하의 백화점으로 가지"(일호전집) "젊은분들은 많이 안오시고, 대부분 40대 이상, 단골 70%"(누룽지) "단골 80%, 6~70대 할머니/할아버지가 80%, 젊은 엄마들은 20%정도?"(아동복) "50대 이상이 8~90%고, 단골이 7~80% 정도야"(수유한복) "여기가 그래도 석관시장에 비해서는 젊은 사람들이 많이 오네요"(뽕난이파배기)		

수유시장 고객 연령대 및 방문 빈도 상인 반응

□ 이해관계자 인터뷰 _ 인근 대학생, 지역주민 이용고객

- 조사 방법 : In-depth Interview
- 조사 장소 : 수유시장, 수유재래시장, 수유전통시장, 롯데슈퍼
- 조사 대상 : 시장이용고객 10명
- 조사 내용 : 수유시장 방문 목적 및 구매 품목, 개선점 등 조사



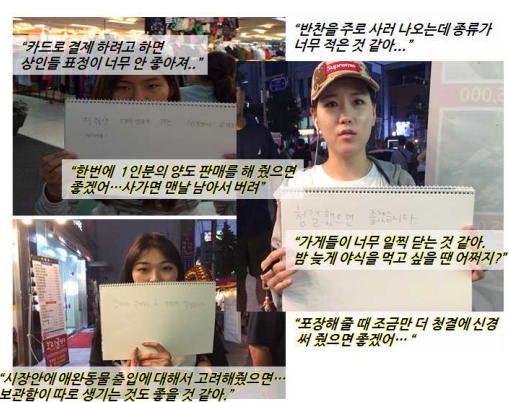
이해관계자 인터뷰_인근 대학생, 지역주민 이용고객 현장사진

○ 인터뷰 내용 _ 인근 대학생

- 수유시장 내부 및 외부에 먹거리가 많아서 자주 찾아오게 됨
- 학교 근처에 시장이 있어서 여유 시간에 구경을 하고 간식거리를 사먹기 편함
- 한 번에 많은 양을 팔기 때문에 먹다가 남기는 경우가 많음
- 포장해 줄 때 청결에 신경을 써줬으면 좋겠음



긍정적 반응



부정적 반응

○ 인터뷰 내용 _ 지역주민 (전통시장, 재래시장)

- 가게 물건들이 보행로로 침범하여 이동에 불편함이 크고, 손님이 많고 복잡해서 손수레 같은 것을 끌고 다닐 수 없음
- 장을 보다가 다리가 아프거나 짐이 많을 때 쉴 곳이나 앉을 수 있는 곳이 없음
- 주차장이 들어가기 불편한 곳에 있어서 주차를 하기 힘들



"돌아다니기 불편해요. 손님도 많고 복잡해서 가게보다 앞에 물건들이 나와 있는데 손님도 많고 복잡해서 손수레를 끌고 다니고 싶어도 그러지를 못해요. "상인들도 친절했으면 좋겠어요. 물어보는데 대답을 안 해줘서..."

- 30대 주변 거주자

"단점도 없어. 그나마 가까우니까 오는 거지. 더 먼데로 갈 순 없는 거니까. 유행도 남대문시장가면 옷이 많아서 유행을 알기도 쉬워. 여긴 그런 게 없어."

- 80대 주변 거주자

"**쉴 곳, 앉을 수 있는 곳이 있으면 좋겠어요.**.. 장을 보다 보면 짐도 많고 다리가 아파서 쉬고 싶을 때가 있는데 앉을 곳이 마땅치 않은 것 같아요."

- 30대 주변 거주자

"이 쪽 길이 차도 못 다니고 오토바이도 다니기 힘들어. 그게 좀 불편하지. 상인들만 불편한 게 아니라 손님들도 많이 불편해 해. 주차장도 좋은 길에 해야 했는데 그것도 아니야. 그리고 많은 손님들이 오려면 주차장이 많이 확보가 되어야 하는데 주차장이 많이 불편해. 그 주차장엔 손님들이 아니라 상인들이 주로 주차를 해버리니까 손님들이 못 들어가거든."

- 30대 주변 거주자

전통시장, 재래시장 인터뷰 내용

○ 인터뷰 내용 _ 지역주민 (수유시장)

- 시장 물건 종류가 다양하지 못함, 가격 경쟁력에서 우위를 차지해야 함
- 시장 통로가 좁고 시장 이용자를 위한 휴식 공간이 부족함



"시민들이 재래시장에 오잖아. 물건이 더 싸으면 좋겠어. 왜냐하면 사람들이 마트랑 시장이랑 가격을 비교해서 사는 거잖아. 그러면 시장이 가격이 더 싸야 더 많이 오게 될 거라고.."

- 40대 주변 거주자

"다양한 거 같은데 다른 시장에 가면 큰 거는 아니지만 길거리 음식들 이라던가 옷 같은 것들이 다양하지 못하고 적은 것 같아요."

- 20대 주변 거주자

"가격이 싸잖아. 시장이 커서 다른 곳 보다 **물건이 다양하고 가격대가 싸요.**"

- 60대 주변 거주자

"주차공간이 제일 중요한 거 같고, 쉴 수 있는 휴게소가 있으면 더 좋지. 재래시장은 보통 나이 많은 사람들이 많이 이용하니까. 그런 사람들은 다리가 조금만 걸어도 아파. 그러면 많이 돌아다니다가 조금 쉴 수 있는 공간이 있으면 좋지."

- 60대 주변 거주자

"통로가 좀 좁아서 다니기 힘든 부분이 있어요. 그리고 빵 가게 같은 게 가게가 시장 안에 한 두 개 밖에 없어서 그런 게 좀 늘어 나면 좋겠어요. 종류도 많이 없어서 고를 수도 없어요."

- 20대 주변 거주자

수유시장 인터뷰 내용

○ 인터뷰 내용 _ 지역주민 (롯데슈퍼)

- 시장에 없는 물건들이 마트에 가면 구비가 되어 있음
- 시장보다 가격이 비싸서 잘 안 가게 됨
- 시장 내 롯데슈퍼는 문을 빨리 닫아서 집 앞 24시 마트를 방문



“거기 물건이 깔끔해. 시장에서 없는 물건이 마트에 가면 있을 때가 있지. 주로 세제나 샴푸 같은거 세일을 자주 하거든. 그래서 거기서 사는거야”

- 60대 주변 거주자

“여기 마트도 여러 군데 있으니까 마트도 자주 가요. 세일 상품도 있고요. 근데 롯데마트는 세일 상품도 예전보다는 적어진 거 같고 다른 가게들 보다 되는 거 같아요.”

- 20대 주변 거주자

“때로는 불친절할 때가 있어. 비위생적이었던 건 지금은 많이 나아졌지..”

- 20대 주변 거주자

“가격이 비싸서 안가는 편이지. 간혹 가다가 고추장이나 고급 과자 살 때 가는 편이야.”

- 60대 주변 거주자

“마트가 있는지 몰랐어요. 항상 가던 곳만 가는 편이라서 그런가 봐요.”

- 30대 주변 거주자

“집 주변 마트를 더 자주 가요. 거기는 24시 마트가 있거든요. 여기는 좀 일찍 끝나니까.”

- 30대 주변 거주자



롯데슈퍼 인터뷰 내용

□ 이해관계자 인터뷰 _ 인근 숙박시설

○ 인터뷰 내용 _ 수유시장 500m 이내 숙박시설

- 수유시장 500m 이내 숙박시설 80곳 중 23곳을 인터뷰한 결과로, 중국인 관광객들은 수유시장 및 성신여대 방면 숙박시설 보다 수유역 방면에서 숙박
- 수유시장 방면 숙박업체는 중국인 관광객에게 부정적인 반응을 보이는 곳이 많음



수유시장방면 (61곳 중 13곳)



수유역방면 (19곳 중 10곳)



수유시장 500m 이내 숙박시설



수유시장 500m 이내 숙박시설 인터뷰 내용

IV. 요약 및 제언

□ 시사점

- 서울의 동북지역에 위치한 수유시장은 1966년도에 설립하였으며, 과거 의정부 지역에서부터 성북구에 이르는 광역 생활 시장으로 알려진 만큼 서울의 대표적인 생활형 시장으로 알려져 있음
- 일평균 방문고객이 2만 5천명 수준(수유시장 홈페이지 참고)이며, 수유시장은 다양한 상품 구색과 저렴한 가격이 가장 큰 특징. 지역적 특색과 개성을 살려 지역을 선도하는 핵심시장으로서의 가능성 보유
- 또한, 2004년 서울시 환경개선지원금, 지자체지원금, 자 부담금으로 아케이드 공사 완료, 2007년 서울시 5대 Hi-seoul Market 선정, 2009년 문화체육관광부 문화를 통한 전통시장 활성화 시범시장 선정 등 지속적인 발전이 이루어지고 있음
- 본 연구팀에서는 생활형 시장으로서의 지속적인 발전 및 매출 증대를 목표로 1) 신규고객 확장(Acquisition), 2) 기존고객 유지(Retention), 3) 객단가 증대 관점에서 조사결과 및 시사점을 정리



- 또한, 수유시장에서 진행되고 있는 지역선도 시장 육성 사업의 일환으로 상품 고도화 및 판로개발 관련 특화 상품 개발, 전통시장 홍보 및 내·외국인 고객 체험활동 제공 관련 마케팅 및 홍보, 상징물 · 포토존 등의 기반시설 확충과의 연계성을 함께 고려

[1] 신규 고객 획득을 위한 신규 상품 개발

- 잠행(Shadowing) 조사 및 이해관계자 인터뷰 과정에서 타 전통시장에서는 발견하기 어려운 새로운 고객 세그먼트를 확인 할 수 있었으며, 이는 신규 고객 획득 관점에서 중요한 기회 요소로 작용
- 대표적인 고객 세그먼트에는 과거 수유시장 근처 거주 고객, 성신여자대학교 학생, 수유역 주변의 숙박시설을 이용하는 중국인 관광객 등이 있었음
- 해당 고객 세그먼트의 비중이 전체 대비 높은 수준은 아니지만, 수유시장 상인회 스스로 특별한 노력을 기울이지 않았다는 점을 감안하였을 때 상대적으로 높은 유입가능성이 존재
- 또한, 각각의 고객들은 일반적인 전통시장 고객과는 달리 특징적인 요구사항이 존재하므로, 이를 활용하여 새로운 제품/서비스 기획이 가능함
- 예를 들어, 과거 수유 지역 거주고객 및 출퇴근 시간 방문 고객들은 자주 이용하는 상점이 정해져 있어 계획 구매를 하는 경향을 보임. 성신여대 대학생 고객들은 소량의 상품을 구매하기를 희망
- 중국인 관광객 및 북한산 등산객들은 주변 지역 방문 목적 및 환경에 맞추어 구체적인 상품 기획이 가능함

수유시장 고객 세그먼트	고객 특징	유입 방안 (예)
과거 수유 지역 거주 고객	한 달에 1-2번 물건을 구매하기 위해 시장을 방문 (안산 등 외곽 지역에서 방문)	편의 서비스 제공, 휴게 공간 제공
중국인 관광객	수유시장으로 직접 방문하지는 않지만, 수유역 주변 숙박시설을 많이 이용	중국인 대상의 기념품, (저녁) 놀거리/먹거리 제공 외국이 시장체험 프로그램
성신여대 대학생	소량 구매를 희망하며, 롯데마트를 선호. 시장과는 심리적 거리감이 존재	롯데 슈퍼 연계. 1인 가구를 위한 상품 개발
출퇴근 시간대의 방문 고객	주로 버스를 이용하며, 계획적인 구매를 하는 사람이 많아 이용시간이 짧음	사전 예약 구매, 오늘의 상품 추천 등
북한산 등산객	수유시장으로 방문하는 경우는 많지 않지만 등 산에 어울리는 간단한 식음료 등을 구매하거나, 등산 후 회식 장소로 이용 희망	수유시장 먹방 투어, 수유시장 도시락 판매

[2] 기존 고객 유지 및 만족도 제고를 위한 기반시설 확충

- 수유시장은 기존 타 지역 전통시장과 비교하였을 때, 시장 상인회 회장에 대한 두터운 신뢰가 형성되어 있어 기반 시설 확충 등의 신규 사업 추진이 수월할 것으로 판단
- 50여년의 오랜 전통을 자랑하는 수유시장에는 상당수의 충성고객이 존재하고 있으며, 시장 이용에 대한 만족도가 전반적으로 높은 것으로 확인
- 많은 이용 고객들이 롯데마트(대형마트)와 견주어 전통시장 이용만족도를 평가하는 경향이 있어 기반 시설 개선에 대한 요구사항이 다수 있었으며, 일부 상인들은 전통시장 현대화사업(아케이드 설치 등)의 보완을 이야기함
- 수유시장 내 구역별로 이해관계자의 시설 개선 요구사항이 상이함으로 신규 사업 추진 시 각각의 이해관계자의 상충되는 요구사항 검토 필요. 또한, 아이 동반 부모, 충성 고객(40-50대)을 위한 기반시설 개선 필요
 - 수유 전통/재래시장 시설 개선에 따른 수유시장 유입인구 감소
 - 정기적인 문화 행사 및 공간에 대한 의견 대립
 - 아이 보호 공간, 취식 공간 등의 기반 시설 부족
- 이외에도 과거에 추진하였던 다양한 시장 사업에 대한 성과를 재조명하고, 효과성을 검증하여 구체적인 개선이 가능

기존 시장 사업 결과물	문제점	개선 방안 (예)
수유시장 ICT 카페 및 도서관	- 낮은 인지도 및 제한적 사용 - 출입구 및 시설물 개선 필요	- 신규 고객 유입을 위한 공간으로 변화 - 실내 인테리어 및 시설물 개선
수유시장 내 설치된 키오스크	- 키오스크 콘텐츠 재구성 필요 - 키오스크 정보 업데이트 필요	- 키오스크 사용자 정의 - 수요자 관점의 UI/UX 설계
수유시장 어플리케이션	- 낮은 어플리케이션 이용	- 수유시장 이벤트와의 연계 - Gamification 요소 제공 및 흥미 유발

[3] 전통시장 고객의 편의성 증진을 통한 매출 증대

- 과거 수유시장은 빈 점포를 활용하여 직영매장(파워마트)을 개설하고, 4대의 셔틀버스를 운영을 통해 고객 편의성을 증진시켜 매출 향상에 기여함.
- 파워마트 사업의 성공 요인은 거리상의 이유로 시장을 방문하지 않았던 잠재고객의 불편사항을 사전에 해결하였다는 점에 있으며, 앞으로도 고객의 관점에서 시장 이용환경, 이용패턴 등의 다각적인 고려 필요
- 현재 수유시장을 방문하는 젊은 고객층은 주로 계획적인 구매를 하는 경향이 있으며, 연령대가 높은 고객들은 시장을 천천히 돌아다니며, 상인들과 이야기를 나누고 오랫동안 시장에 머무르는 것으로 확인
- 계획적인 구매를 주로 하는 젊은 층의 고객을 대상으로 ICT 기술을 활용한 적극적인 마케팅이 가능하며, 연령대가 높은 고객 또는 충동구매 경향이 높은 고객 대상의 다양한 상품 구성 및 매대 디자인 개선도 가능

· 수유시장 어플리케이션 활용 방안 예시 :

- ① 오늘의 할인 이벤트 및 프로모션
- ② 전단지 등 가격 정보 제공
- ③ 마일리지 제도 운영 등

· 수유시장 현장 구매 유도 (안) :

- ① 신규 상품 추천
- ② 번들링 상품 판매
- ③ 포장 및 매대 디자인 개선

□ 주요 사업 (안)

○ 수유시장 통합 브랜드 디자인

품목명	수유시장 통합 브랜드 디자인
주요 이슈	○ 전통시장을 이용하는 소비자 관점에서 수유시장, 수유전통시장, 수유재래시장에 대한 차이를 인지하기 어려우며, 시장 이용에 있어 혼란을 야기함 ○ 수유시장 통합 브랜드를 통해 인지도를 높이고 이용 편의성 제고 필요
주요 개념	○ 수유시장, 수유전통시장, 수유재래시장의 BI/CI 통일 ○ 시장 입구 간판, 각 상점 간판 및 매대 디자인 등에 새로운 BI/CI를 적용
개발 내용	○ 브랜드 통합 전략 개발 - 생활형 시장으로서의 특징과 주요 방문 고객을 고려한 브랜드 도출 ○ 통합 브랜드 디자인 결과물 도출 - BI/CI 디자인 - BI/CI 디자인을 적용한 사이너지/내부 구조물 ○ 통합 브랜드 적용 어플리케이션 개발
결과물 예시	 전주 남부시장  수유시장 로고 디자인 (예시)  오산전통시장(롯데마트 협력)  진짜배기안강참기름시장 매대

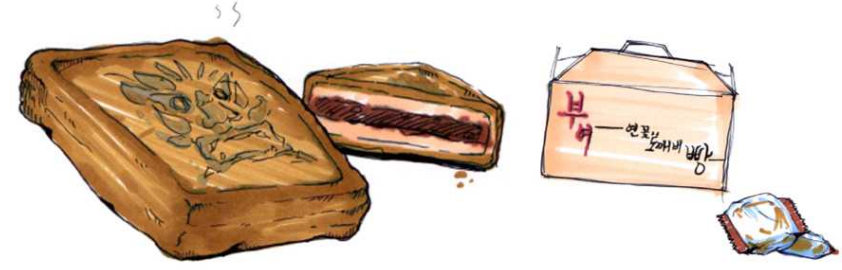
○ 아이들을 위한 휴식 공간

품목명	아이들을 위한 휴식 공간 디자인
주요 이슈	○ 수유시장은 젊은 주부들의 이용률이 타 시장에 비해 높은 편 ○ 백화점, 대형마트, 문화시설 등에 설치된 유아시설 등이 필요
주요 개념	○ 수유시장을 방문하는 젊은 주부들이 자신의 아이들을 맡기고 편히 쇼핑할 수 있도록 휴식 공간을 구성 ○ 효율성 및 가용성을 고려한 부지 선정 및 구성품에 대한 아이디어 도출
개발 내용	○ 국내/외 아동 대상의 휴식 공간 사례 조사 ○ 수유 시장 내 휴식 공간 설치 지역 선정 ○ 공간 조성 및 실내 인테리어 ○ 부모를 위한 서비스 아이디어 발굴
결과물 예시	 <코코몽 키즈랜드>  <타요 키즈 카페>  <베이비베이비>  <점폴린파크>

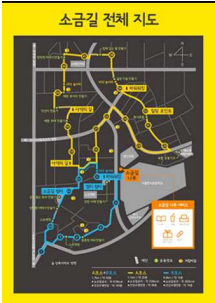
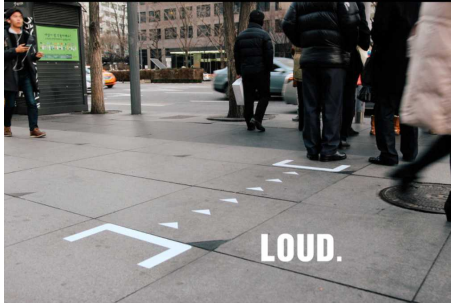
○ 시장 내 먹거리 제공을 위한 공간 디자인

품목명	시장 내 먹거리 제공을 위한 공간 디자인
주요 이슈	○ 수유시장에는 유명한 먹거리 상점이 다수 존재하나, 상대적으로 취식공간이 부족 ○ 취식공간이 개선되면 고객들의 시장 이용 시간이 증가할 뿐만 아니라, 전반적으로 활기찬 분위기 조성 가능
주요 개념	○ 수유 시장 이용 고객의 동선을 고려하여 취식 공간 설치 ○ 사용자의 입장을 철저히 반영한 직관적이고 가시성 높은 EV 웨어링 사이너지 디자인
개발 내용	○ 수유 시장 내 취식 공간 탐색 및 선정 ○ 수유시장 먹거리 취식을 위한 도구 만들기 ○ 수유시장 먹거리 취식 공간 이용 프로세스 및 관리방안 도출
결과물 예시	 <오클랜드 박물관, 캘리포니아>  <발코니 테이블>  <서울 통인시장 도시락> <이동형 화분>

○ 신규 상품 개발

품목명	신규 상품 개발
주요 이슈	○ 수유시장은 주변에는 북한산, 성신여대 등이 위치하고 있어 신규 고객 유입 가능성이 높은 것으로 판단됨 ○ 각각의 고객 세그먼트 유입을 위한 구색이 필요 (상품 및 서비스 지원)
주요 개념	○ 예상되는 신규 고객 세그먼트의 특징을 조사하고, 수유시장 유입을 위한 신규 카테고리 상품의 개발 ○ 신규 고객 세그먼트의 편의성 및 접근성을 높이기 위한 서비스 지원 기획
개발 내용	○ 수유 시장 유입 가능성이 높은 고객 별 신규 상품 아이디어 도출 - 과거 수유지역 거주 고객 - 중국인 관광객 - 성신여대 대학생 - 출/퇴근 시간대의 방문 고객 - 북한산 등산객
결과물 예시	 부여중앙시장 - 주스방앗간  부여중앙시장 - 부여연꽃도깨비빵

○ 시장 이용 정보 전달을 위한 사이니지/가이드 디자인

품목명	시장 이용 정보 전달을 위한 사이니지/가이드 디자인
주요 이슈	○ 수유시장 내 정보 전달 체계 및 사이니지 보완 필요 ○ 시장 상품 카테고리별 길 안내를 통한 고객 이용편의성 제고 필요
주요 개념	○ 수유시장 상점을 카테고리 별로 분류하고 상점 간판, 표지판, 시장 바닥 등을 이용하여 길 안내 ○ 수유시장을 처음 방문하는 고객도 쉽게 찾아 이용할 수 있도록 개선 필요
개발 내용	○ 수유시장 안내지도 제작 ○ 수유시장 내 주요 위치 별 표지판 디자인 ○ 관광객 대상의 리플렛 제작
결과물 예시	  <염리동 소금길 지도>  <서울, Loud Project>   <일본, 공공사인디자인>  <시흥. 교통안전 노하우 디자인>

○ 안전한 분위기 조성을 위한 서비스 디자인

품목명	안전한 분위기 조성을 위한 서비스 디자인
주요 이슈	○ 전통시장은 미로형 골목, 소규모 점포가 밀집된 형태 ○ 노후시설(소방·전기·가스 등) 관리 미흡 ○ 상인들의 안전의식 부족 등으로 인해 화재발생 위험 높음
주요 개념	○ 수유시장 내 안전 시설 조사 및 개선 ○ 안전사고 발생 시 신속한 대처를 위한 교육 훈련 서비스 기획
개발 내용	○ 안전한 시장 환경 조성을 위한 공간 개선 아이디어 도출 - 국내 전통시장 안전사고 사례 조사 및 분석 - 안전사고 예방을 위한 시사점 도출 - 수유시장 내 노후화 지역 및 위험 요소 발굴 - 전통시장의 대표적 최적화 동선 및 간격 가이드, 아이디어 도출 ○ 안전한 시장 환경 조성을 위한 교육 및 훈련 - 소화기 사용법 및 재난발생 시 대처요령 등의 교육 콘텐츠 개발 - 소방차 길 터주기 캠페인, 시장 상인 화재예방교육 실시 - 안전 점검을 위한 체크리스트 개발
결과물 예시	 <미니소방서, 보이는 소방서>  <길터주기 캠페인>  비상미끄럼틀, 충북 옥천 영실애육원  호주 재난훈련대비, Playful Triggers