

## 성수동 수제화 특화 거리 조성 사업의 현황조사 및 개선 방안 연구

정재철 · 박명자<sup>†\*</sup> · 어미경<sup>\*\*</sup> · 최혜민<sup>\*\*\*</sup>

한양대학교 의류학과 연구교수 · 한양대학교 의류학과 교수<sup>†\*</sup>  
한양대학교 의류학과 부교수<sup>\*\*</sup> · 한양대학교 의류학과 연구원<sup>\*\*\*</sup>

### Improving Open Distance-Specific Development Project in Seongsu Handmade Shoes Street

Jae-Chul Jeong · Myung-Ja Park<sup>†\*</sup> · Mi-Kyung Uh<sup>\*\*</sup> · Hae-Min Choi<sup>\*\*\*</sup>  
Research Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University  
Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University<sup>†\*</sup>  
Associate Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University<sup>\*\*</sup>  
Researcher, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University<sup>\*\*\*</sup>  
(2017. 7. 18 접수; 2017. 9. 5 수정; 2017. 9. 7 채택)

#### Abstract

The Seongsu handmade shoes street consists of subsidiaries, leather shoe manufacturers, and shoe stores associated with the business as a domestic shoe business cluster. Since its development in the 1980s, the shoe industry has been a center of shoe manufacturing but since the 2000s, it has lacked a fully developed environment, a uniform distribution system, market-oriented brand, marketing and design, and also suffers from an aging workforce. Seoul officials and Seongsu-dong small business owners must overcome these difficulties through town enterprise development, brand creation and marketing co-promoting composition of the characterization and distance, but the situation is still insignificant. The purpose of this study is to determine the actual situation as targeted at small merchant handmade shoes Seongsu-dong Street, to determine the factors in the problem, and to propose substantial improvements for Seongsu handmade shoes street. This study was a survey of street sales outlets in Seongsu handmade shoes street in Seoul. The spatial extent of the study was to set up the scope by reference to the directions given through the Seongsu handmade shoes street site. To build infrastructure facilities and distribution systems for the betterment of handmade shoes Seongsu-dong street, it is important to gain a competitive edge through a specialized industry such as a marketing strategy to establish branding as a specialized company. Shoemakers should also seek their own activation measures in areas such as training professionals, universities and corporate projects for joint participation in the ongoing development of new content. To pioneer the domestic and international sales channels, it is important to broaden the sales infrastructure. These areas will ultimately enable a significant contribution to strengthening national competitiveness.

*Key Words:* Distance-specific(특화거리), Seongsu handmade shoes street(성수동 수제화 거리), Gentrification(젠트리피케이션), Activation(활성화)

---

<sup>†</sup>Corresponding author ; Myung-Ja Park  
Tel. +82-2-2220-1192, Fax. +82-2-2220-1856  
E-mail : mjapark@hanyang.ac.kr

※ 이 논문은 2015년도 서울시 산학연 협력사업인 대학-지역사회간 협력 지원사업(교류협력형)으로 서울시의 지원을 받아 연구되었음(CU150001).

## I. 서론

2000년 중반부터 지역 활성화 방안의 일환으로 해당 거리의 상권 살리기에 중점을 둔 특화거리사업을 조성하고 있으며 최근의 특화거리는 상업적 성격이 강한 동종 업종의 집단화된 거리를 중심으로 테마를 정하여 거리조성사업을 추진하고 있다. 성수동 수제화 특화거리는 국내 최대의 제화업체 집적지로 구두사업에 관련된 제화제조업체, 부자재, 피혁업체 및 구두매장 등 약 500업체로 구성되어 있다(성동구소상공인특화지원센터, 2013). 이러한 제화 산업 집적지의 출발은 1925년 완공된 서울역에 화물 보관 창고가 생기면서 가죽들이 밀려래 되었고, 그 가죽들을 활용하는 구두수선점이 염천교 일대 40여개 생기게 되었다. 1950년대 동네 ‘양화점’으로 시작하여 점차 산업적 구조를 갖춰 나갔으며 1970년대 당시 최신 유행을 선도하던 명동 골목에 구두점이 자리 잡게 되었고, 흥행에 성공하여 황금기를 누리게 되었다. 1980년대부터 외환위기로 제화 산업은 쇠퇴하기 시작하여 명동 상권에서 밀려나 지금의 성수동에 자리를 잡게 되었다(김희식, 2014; 서울역사박물관, 2014). 성수동에서 제화산업의 집적지로 발전하여 구두생산의 중심지가 되었지만 2000년대에 들면서 낙후된 환경, 획일화된 유통방식, 인력의 노령화, 브랜드 위주의 시장, 마케팅 및 디자인 등의 부족으로 타 브랜드와의 경쟁력이 낮아지면서 불황을 겪게 되었다. 또한 대부분의 업체는 주문이 와도 소화할 수 있는 인력이 부족하거나, 그 주문을 소화하기 위해 인력을 겨우 구비하면 주문 지속성을 유지할 수 없는 시장 환경 때문에 결국 해결되지 않고 끝없는 악조건의 반복이 계속되었다. 이러한 제화 산업의 연속적인 불황은 오랜 기간 구두만 종사하여 고령화된 생산자들의 특성상 이직하기가 쉽지 않아 생계와 직접적인 영향을 미치게 되었다(박진희, 2015).

최근 성수동 지역이 급격하게 관심 지역으로 떠오르면서 상가 임대료가 대폭 상승하고 카페 및 대중음식점이 빠른 확장세로 수제화 거리를 잠식하고 있다(정다슬, 2017). 이러한 실정은 성수동 소상공인들의 삶의 터전과 생활 형편이 더욱 어렵게 하거나, 97.8%가 임대사업자인 상가

임차인들이 젠트리피케이션으로 내몰리는 역효과로 나타나고 있어서, 서울시와 성수동 소상공인들은 이러한 어려움을 극복하고자 마을기업육성, 공동브랜드 창설 및 마케팅을 통해 특성화거리의 조성을 추진하고 있지만 성과는 아직 미미한 실정에 있다.

이에 본 연구는 성수동 수제화 특화거리의 소상공인들을 대상으로 실태 현황을 파악하고, 문제점에 대한 요인들을 발굴하여 성수동 수제화거리의 실질적인 개선방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서울 특화거리의 현황

#### 1) 특화거리의 개념

특화거리란 도시지역 내에서 상업지역의 지역분화가 이루어지고 소비행태가 다양화 되면서 나타난 새로운 상업형태로 동일 혹은 유사한 기능의 상업업종들이 집적의 이익을 창출하기 위하여 일정한 장소에 군집을 이루며 입지하는 거리를 말한다(손재룡, 2003). 이는 자연적으로 가게들이 모여서 만들어지거나 혹은 계획에 의해 특정 길거리 혹은 지역에 특정업종, 관련 업종이 밀집된 구역을 뜻한다(윤형호, 금기용, 임지연, 2015). 특화거리는 각각의 기초자치단체에서 조성하고 관리하는 사업으로, 국내에서는 주변 도로 정비, 거리의 제반여건을 개선하는 정도로 이해되고 있다. 비슷한 개념으로 테마 거리라는 용어도 혼용되고 있는데, 특정 ‘테마’를 중심으로 조성한 거리를 뜻하며, 특화거리보다 더 좁은 개념으로 사용된다(김시완, 2017).

특화거리의 특성을 나타내는 선형 재개발은 사람들이 모이는 곳에는 구체적으로 투자기회가 발생한다는 생각에 기초한다. 그러나 사람들이 단순히 모이는 것에 그쳐서는 안되고, 걷기 시작해야 그 기회가 확산된다고 보는 것이다(배인혜, 2008). 또한 거리유동인구의 증가는 매출액의 증가를 가져오고 공간생산성을 증대시키며 이를 통해 거리에 일차적으로 자본의 투자규모가 증가하게 된다(박천보, 2002).

<표 1> 서울 특화거리 현황

기초자치단체	거리명	기초자치단체	거리명	기초자치단체	거리명
강남구	논현동 가구시장	마포구	마포갈비 주물럭거리	종로구	담한마리 거리
	청담동 패션의거리		공덕동 족발골목		다문화거리
	압구정동 로테오거리		홍대고기골목	남대문갈치골목	
	압구정동 성형의과 밀집지역		책거리	북창동 음식의 거리	
	신사동 가로수길	서대문구	신촌기찻길골목	무교동 먹자골목	
	한류스타거리		이대앞 패션거리	피맛골	
	골프 로테오거리		아현동 웨딩거리	창진동 먹자골목	
강동구	천호동 로테오거리	서초구	교대곱창골목	낙원동 떡집	
	천호동 완구종합시장		양재동꽃시장	명동 계란말이골목	
강북구	4 19 거리	성동구	<b>성수동 수제화거리</b>	을지로3가 골뱅이골목	
강서구	목동 로테오거리	성북구	아리랑 영화의 거리	광장시장떡자골목	
관악구	신림동 순대타운	송파구	가락시장	오장동냉면	
	중곡동 가구의 거리		문정동 로테오거리	장충동 족발거리	
광진구	건국대 로테오거리	양천구	목동 로테오거리	동대문 생선구이골목	
	노유거리	영등포구	영등포 완구종합시장	신당동 떡볶이거리	
구로구	구로동 로테오거리	용산구	삼각지 대구탕 골목	황학동 곱창거리	
금천구	금천패션타운		용산전자상가	마장동 고기골목	
	독산동우시장		이태원 세계음식거리	남대문시장	
노원구	중계동 학원가 거리		이태원 가구의 거리	소공동지하상가	
도봉구	방학동 도깨비시장	은평구	응암동 감자국골목	명동	
	아웃도어 거리		연신내 로테오거리	을지로 조명거리	
동대문구	창동 로테오거리	종로구	동대문시장 패션의 거리	을지로 타일도끼거리	
	제기동 약령시장		동대문시장 생활의 거리	을지로 공구거리	
	파전거리		동대문 풍물시장	을지로 조각거리	
	주꾸미거리		창신동 문구 완구거리	을지로 미싱거리	
동작구	노량진수산시장	노점특화거리		을지로 가구거리	
	노량진 학원가거리	전 거리		칼국수거리	
	사당동 가구거리	아구찜거리	중랑구	사가정 로테오거리	
	폐지갈비거리	생선구이 거리			

(출처 : 서울시정개발연구원(2008), 김시완(2017))

2) 서울 특화거리 현황

서울의 특화거리 현황은 서울시정개발연구원(2008) 자료와 김시완(2017)의 특화거리 현황을 참고하여 <표 1>과 같이 나타났다. 이외에도 서울에는 더 많은 특화거리가 조성중이고 모두를 포함하지 못하였다.

2. 성수동 수제화 특화거리

1) 성수동 수제화 특화거리 발전 연혁

한국 제화 산업은 1950년대 서울시 중구 의주로 2가 염천교 일대에서 40여개의 구두수선점으로 시작하여 1970년대 경공업 중심의 성장으로 신발 제조 및 수출이 확대되어 명동골목에서 활성화 되었으며 연매출 100억원을 달성하며 800~900개의 구두 관련 업체가 밀집되어 ‘구두의 메카’로 자리매김 하였다. 1990년대 외환위기를 기점으로 쇠퇴기에 접어들면서 상대적으로 임대료가 저렴한 성수동에 안착하여 지금의 성수동 수제화 거리를 형성하고 있다(김희식, 2014). 2000년대 초반에 중국의 저가 제품이 대량으로 들어

오면서 가격 경쟁력에 밀려 대형 업체의 부도로 까지 이어졌다. 이외에도 해외구매, 쇼핑몰, 편집숍 등 다양한 유통 채널이 확산되면서 성수동 수제화 산업에 어려움이 커졌으며 현재에는 이를 개선하기 위한 노력으로 성수동의 버려진 창고나 상가 등에 문화 예술 복합 공간을 만들어 패션쇼, 파티 등 다양한 문화생활과 오래된 창고 및 낙후된 제조업체가 밀집해 있던 건물의 철거와 재개발 대신 기존 건물을 되살리는 ‘도시 재생’을 통해 디자인과 문화가 어우러진 도시로 재탄생 되고 있다. 또한 제화협회 회원 공동 매장인 ‘SSST’와 공동브랜드 ‘FromSS’, ‘구두와 장인’을 통해 지역 활성화를 진행 중에 있다. 지역사회의 자생력을 높이기 위해 ‘협동 조합 활성화 지원 종합계획’을 수립했다(박진희, 2015).

성수동에는 현재 350여개가 넘는 수제화 완제품 생산업체와 100여개의 원부자재 유통업체로 한국 수제화 제조업체의 70% 이상이 밀집되어 있다. 이러한 구조로 제품 제조에서 판매에 이르기까지 모든 공정 및 유통이 성수동 안에서 가능하다. 또한 관련 업종의 집적지와 기술경쟁력 등으로 성수동 자체적인 역량을 보유하고 있으며 사회적 네트워크가 중요한 요인으로 작용한다(성동구소공인특화지원센터, 2013). 성수동 수제화 특화 산업의 경쟁력 향상을 위해 구두 테마역인 ‘슈스팟 성수’와 공동브랜드 ‘From SS’로 특화거리 조성에 기여하고 있다. 또한 서울시와 6개월간 합의를 거친 끝에 ‘SSST’ 수제화타운이 들어서 수제화거리의 홍보와 명맥을 이어가기 위한 노력을 하고 있다. 또 전철 2호선 성수역사 내에 ‘수제화거리’와 관련한 콘텐츠를 전시하고 있으며, 성수동 수제화거리 장터 ‘슈슈마켓’이라는 행사를 개최하고 있다(서울시정일보, 2013). 이외에도 성수동 활성화에 대한 방안 모색에 대한 연구가 계속적으로 진행되고 있다.

## 2) 성수동 수제화 집적지 활성화 현황

‘서울성수수제화생산협동조합’은 2013년 1월에 설립된 협동조합으로 성수동 지역에서 수제화를 생산하고 있는 11개 업체가 모여 만든 협동조합으로 성수동의 마을 기업으로 선정되었다. 공동 브랜드로 ‘S-Coop & Prelude’가 있으며, 지역주민

대상으로 아카데미를 운영한다. 수제화소상공인 협동조합은 중국 구두의 저가 공세, 소공인의 고령화와 근로 여건 개선을 위해 신발을 제작하는 장인들, 공장주, 판매자, 마케팅 담당자, 공인회계사 등 시너지를 높이기 위해 다양한 업종의 인력을 조합원으로 구성하여 협동조합 설립하였다(마을기업 서울, 2014).

‘성동제화협회’는 서울 성동구 성수동에 위치한 380여 개 업체가 모여 설립 되었다. 2013년 10월에는 수제화 제조업의 인재양성을 위해 중소기업 종합 지원 센터의 지원으로 한국제화아카데미를 열고, “구두와 장인”이라는 브랜드 런칭, 온라인 쇼핑몰과 함께 롯데백화점 잠실점, 롯데 소공동 본점, 고양터미널점, 수원점 등 다양한 유통망을 형성하고 있다. 그리고 마을 기업 형태의 성수동 수제화 브랜드 ‘프롬에스에스(fromSS)’ 브랜드를 런칭하였다(박진희, 2015).

(주)SSST(서울 성수 수제화타운)는 수제화 메카인 성수동 수제화타운을 중심으로 활동하는 수제화 업체들의 모임으로 2011년 성동제화사업주 협회가 성동구청과 행정안전부의 지원을 받아 만든 마을기업이다.

2013년 12월 서울시 디자인정책과 경제정책, 서울디자인재단이 주관해 서울 지하철 2호선 성수역을 구두테마역 ‘슈스팟 성수(SHOESPOT SEONGSU)’로 조성하였다. 성수동 전통산업인 수제화를 널리 알리고 침체됐던 지역경제를 활성화하기 위한 사업의 일환으로 2013년 4월부터 추진된 구두 테마역 조성 사업은 총 11억 5,000만원의 서울시 예산이 투입됐으며, 성수동은 현재 국내 수제화 산업을 대표하는 랜드마크로 부상하였다. 성수역사 내 1번과 2번 출구 사이의 공간에 기존 건물 벽면과 기둥을 활용해 마련된 구두 테마역이며, 이 ‘슈스팟 성수’에는 300여 곳에 이르는 수제화 업체들의 위치를 알리는 지도가 설치되어 있어서 성수동 수제화 산업의 현황을 살펴볼 수 있다(서울경제, 2013).

성수동을 사람, 공간, 시간으로 나눠 성수동이 수제화 산업의 중심지인 이유를 소개하는 ‘슈다즈’, 수제화 제작공정과 구두제작 작업실 모습을 재현한 ‘구두장인 공방’은 구두 모형과 가죽, 디자인 패턴, 재봉틀 등 수제화를 제작하던 장비들을 그대로 옮겨 놓아 수제화를 제작하던 장인들

<표 2> 신발 시장 규모

(단위 : 100억원)

항목	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전체 신발시장	440	495	523	518	514	509
수제화	68	71	75	73	72	71
일반제화	99	106	105	102	99	96
스포츠화	184	210	221	223	226	228
캐주얼컴포트화	89	108	122	119	117	115

(출처: MPI 한국 패션시장 조사보고서(최현호, 2016))

의 숨결을 생생히 느껴볼 수 있다. 창의적 사고를 바탕으로 한 구두의 다양한 모습을 통해 신선한 자극과 상상을 선사하는 ‘다빈치 구두’ 등 4개의 공간으로 꾸며져 있다(슈스팟성수, 2016).

### 3) 국내 수제화 시장현황

2015년 기준으로 <표 2>와 같이 수제화 시장 규모는 약 7,100억원으로 전체 14%를 차지하며 일반제화를 포함할 경우 33%를 차지하였다. 피혁 제화를 포함하는 포괄적 시장 규모는 약 16,700억원으로 추정하고 있다. 2012년을 기점으로 수제화 및 일반제화는 점차적으로 하락하고 있으며, 스포츠화와 캐주얼컴포트화는 2010년 이후 계속해서 상승하는 추세를 보이고 있다. 피혁 제화 부문의 경우 가격 기준 양극화의 심화로 그동안 주로 백화점 및 가두 유통 채널에 준거했던 중가 가격대 중심의 국내 내셔널 대표 피혁 제화 브랜드의 퇴조 추세가 지속되고 있다. 또한 현재 라이프스타일 및 편집 스토어 유통구조 확장은 피혁 제화 단독 전문 브랜드의 유통 입지를 더욱 약화시키는 결과 초래하였다. 패션 라이프스타일 브랜드의 확장으로 피혁 제화 단독 전문 브랜드 파워 및 소비 소구력은 갈수록 약화되어 가고 있고, 인터넷 유통의 확장은 피혁 제화 단독 브랜드의 경우 새로운 유통 채널의 기회 확장보다는 당장 가격 하락 압박에 직면하게 하는 결과를 초래하였다. 한국을 대표하는 제화 3사 모두 최근 5개년 역성장을 모면하지 못하는 결과가 의미하듯, 제화 단독 브랜드의 한계에 부딪혔다. 소비 트렌드의 확산으로 전통적인 피혁 제화 중심 시장 기반이 약화되어 가고, 이에 따라 연계 공급 가치사슬 방계 산업기반의 급격한 와해로 제화 산업의 위기가 도래하였다(최현호, 2016).

## III. 연구 방법

### 1. 설문조사 방법

본 연구는 실증적 조사를 위해 설문지법과 심층인터뷰를 사용하였다. 먼저, 설문지의 공간적 범위는 성수동 수제화거리 사이트를 통해 제시된 약도를 참고하여 범위를 설정하였으며, 측정 도구의 설문문항 구성은 박진희(2015), 배현진(2013), 구수용(2014)의 선행연구를 참고하여 입지환경에 대한 만족도, 활성화 요소, 생산 역량, 유통역량, 마케팅 자산 성과, 특화사업 조건요소에 대한 유형별 설문 문항으로 총 40문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 경력을 측정하였다.

또한 성수동 수제화 전문가 5인의 심층인터뷰를 동시에 실시하였다. 전문가 심층면접 내용은 모두 녹음되고 글로 작성되었다.

### 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문은 성수동 수제화 거리 판매 매장 관계자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며 그 결과를 가지고 성수동 수제화 거리관련 유관기관 관계자들과 개별 인터뷰를 통해 성수동 수제화 거리의 구체적인 문제 요인을 확인하고 분석하였다. 자료의 수집은 2016년 4월부터 8월까지 매장을 직접방문 방식으로 진행하였으며, 조사 대상 업체 수는 총 48개 업체로부터 31개의 성실한 설문 응답을 분석에 사용하였다.

분석에 사용된 표본의 인구통계학적인 특성은 <표 3>에 제시하였다. 응답자들의 성별은 남자

&lt;표 3&gt; 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	25	80.6
	여자	6	19.4
연령	20대	3	9.7
	30대	4	12.9
	40대	8	25.8
	50대 이상	16	51.6
학력	초등학교 졸업	3	9.7
	중학교 졸업	4	12.9
	고등학교 졸업	13	41.9
	대학교 졸업	11	35.5
구두산업 종사기간	10년 미만	6	19.4
	10년 이상 20년 미만	4	12.9
	20년 이상 30년 미만	10	32.3
	30년 이상	11	35.5

&lt;표 4&gt; 성수동 수제화거리 관계자 심층인터뷰 인적사항

CASE	소속	나이	학력	제화산업 종사기간
A	From ss	55	고졸	30년
B	(주)SSST(서울 성수 수제화타운)	57	대학원졸	30년
C	서울성수수제화생산자협회	57	고졸	35년
D	우리수제화장인협동조합	55	중졸	33년
E	한국제화아카데미	52	중졸	15년

가 25명(81%), 여자가 6명(19%)로 나타났다. 응답자의 연령 분포는 20대가 3명(10%), 30대가 4명(13%)으로 나타났으며, 40대가 8명(26%), 50세 이상이 16명(52%)으로 나타났다. 학력은 초등학교 졸업이 3명(10%), 중학교 졸업이 4명(13%), 고등학교 졸업이 13명(42%), 대학교 졸업이 11명(35%)으로 나타났다. 구두산업 종사기간은 10년 미만이 6명(19%), 10년 이상 20년 미만이 4명(13%), 20년 이상 30년 미만이 10명(32%), 30년 이상이 11명(35%)으로 나타났다.

또한 성수동 수제화 거리의 구체적인 문제 요인을 확인하고자 심층인터뷰를 2016년 9월부터 한 달간 진행되었다. 입지환경, 수제화거리 활성화 방안 요소, 생산역량, 유통역량, 마케팅 자산 성과, 특화사업 조건요소 총 6가지의 주제로 질문이 이루어졌으며, 대상자는 <표 4>과 같이 성수동에서 현재까지 종사하고 있으며, 성수동 수제화거리에 영향력이 있는 소속의 대표급으로 선정하였다. 본 연구에서는 1:1 직접 인터뷰가

진행되었으며, 인터뷰 대상자들의 반복되는 표현과, 좀 더 명료한 의사 전달을 위한 단어 및 어투의 수정이 있을 것에 대해 양해를 구하였다.

수집된 자료는 통계 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 20.0 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 응답자의 인구통계학적 분포를 확인하기 위해 빈도 분석을 시행하였으며, 척도문항의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 시행하였고, 문항 유형별 응답분포를 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계 분석을 시행하였다.

### 3. 측정도구의 신뢰도

본 연구는 입지환경 만족도, 수제화거리 활성화 방안 요소, 생산역량, 유통역량, 마케팅 자산 성과, 특화사업 조건요소에 대한 6가지 영역의 현황 및 개선점 등을 측정하기 위해 구성된 설문 문항 <표 5>는 변수별 내적 일관성을 살펴보기

&lt;표 5&gt; 설문 문항 구성 및 신뢰도

문항 유형	문항수	Cronbach's $\alpha$
입지환경 만족도	8문항	.679
수제화 거리 활성화 방안 요소	12문항	.844
상대적인 생산역량(동종 브랜드)	4문항	.774
상대적인 유통역량(동종 브랜드)	4문항	.860
마케팅 자산성과	4문항	.926
특화사업 조건요소	8문항	.849

위하여 신뢰도 분석을 시행하였다. 신뢰도 분석 결과는 클론 바흐 알파계수 값을 적용하여 그 값이 0.70 이상인 경우 내적 일치도가 높은 것으로 판단 할 수 있다. 입지환경 만족도 관련 문항은 크론바흐 알파 값이 .679, 수제화 거리 활성화 방안 요소는 .844로 내적일치도가 높게 나타났으며 생산역량에 관련된 문항은 .774로 적절하게 나타났고, 유통역량에 관련된 문항은 .860, 마케팅 자산성과 관련 문항은 .926, 특화사업 조건 요소는 .849로 내적일치도가 높게 나타났다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 입지환경 만족도

설문조사를 통한 입지환경 만족도 <표 6>의 빈도분석 결과를 세부적으로 살펴보면, ‘공영주차장, 알기편한 안내시스템, 고객 편의시설 등 환경개선’이 평균 1.70로 가장 낮게 나타났으며, ‘수제화 거리 중심 구역에 대한 안내 정보’가 2.00, ‘수제화 거리등 공공부문의 관련 시설’이 2.12로 나타났다. 이는 지하철을 제외한 자가용, 버스 등의 접근성이 부족하고 고객이 수제화 거리에 대한 정보가 부족함에도 관련 안내 시스템이나 편의 시설 등이 부족하여 불편한 점의 문제점이 나타났다. 이밖에도 ‘노후화 된 도로 등 기반시설 정비’는 2.50, ‘고객 및 지역주민대상 수제화 거리에 대한 홍보프로그램’은 2.45, ‘수제화 거리에 특화된 지원(입점, 마케팅, 홍보, 자금 등)’은 2.19등 전체 평균이 3.00 미만으로 전체적으로 낮은 만족도를 알 수 있다.

심층면접을 통한 입지환경 만족도 관련 내용을 보면,

“성수동 주변 환경은 굉장히 낙후되어 있습니다. 또한 주차장 시설이 없어서 고객들이 접근하는데 한계가 있습니다.”(CASE-A)

“굳이 찾아오지 않는 이상은 매장이 어디에 있는지도 모릅니다. 골목 곳곳에 위치하고 있는 매장들은 노출이 되지 않습니다. 그나마 도로변에 있는 매장들은 괜찮습니다. 그리고 손님들이 가장 많이 물어보는 질문이 성수동 거리가 어디예요? 입니다.”(CASE-B)

“주변과 잘 어울리지 않습니다. 공장 단지가 많고 도로변에 인도는 너무 좁습니다. 유동 인구가 많아질 수 없는 환경입니다.”(CASE-C)

“수제화 거리라고 지정을 했으면 그에 적합한 환경 조성도 필요하다고 생각합니다. 어디가 수제화 거리인지, 매장은 어디에 위치해 있는지 등의 안내와 성수동 수제화 거리 매장 이용을 위한 공공시설들이 있으면 조금 더 고객들이 이용하는데 편리할 것입니다. 주차장이 가장 우선으로 해결되어야 할 사항이고, 조금 더 쾌적한 주변 환경이 되었으면 좋을 것이라 생각합니다.”(CASE-D)

이러한 결과는 편리함을 추구하는 현대사회에서 성수동 수제화 거리의 입지 조건이 소비자의 재방문율을 감소시키는 원인으로 확인된다. 또한 낙후된 환경으로 소비자의 시각적 이미지로부터 긍정 효과를 얻을 수 없으며 부족한 안내 시설로 소비자에게 원활한 정보제공이 이루어지고 있지 않다. 이와 같이 입지환경적인 요인으로 편의시설을 확대하고 안내 시설 및 공공시설에 대해 개선되어야 한다는 점을 알 수 있다.

&lt;표 6&gt; 입지환경 만족도

입지환경 만족도	전혀 만족하지 않음	대체로 만족하지 않음	보통	대체로 만족함	매우 만족함	평균
공영주차장, 알기편한 안내시스템, 고객 편의시설 등 환경개선	54.8	19.4	25.8	-	-	1.70
노후화 된 도로 등 기반시설 정비	9.7	29	58.1	3.2	-	2.54
고객 및 지역주민대상 수제화 거리에 대한 홍보프로그램	22.6	22.6	41.9	12.9	-	2.45
수제화 거리중심 구역에 대한 안내 정보	29.0	45.2	22.6	3.2	-	2.00
수제화 거리에 특화된 지원(입점, 마케팅, 홍보, 자금 등)	22.6	41.9	29.0	6.5	-	2.19
서울시, 성동구청등의 수제화 거리 사업을 담당하는 담당자	19.4	32.3	25.8	16.1	6.5	2.58
수제화 거리 브랜드간의 세미나, 워크숍 등 다양한 네트워크 활동	19.4	35.5	35.5	9.7	-	2.35
수제화 거리 공공부문의 관련 시설	19.4	48.4	32.3	-	-	2.12

(5점 리커트 척도)

&lt;표 7&gt; 수제화거리 활성화 방안요소

수제화 거리 활성화 방안요소	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다	평균
제조 부문의 우수 인력 확보가 필요하다	3.2	3.2	38.7	16.1	38.7	3.83
새로운 디자인개발 및 특화상품 개발이 필요하다	3.2	6.5	16.1	45.2	29.0	3.90
새로운 콘텐츠 개발로 거리 활성화가 필요하다	-	3.2	6.5	32.3	58.1	4.45
국내외 판로개척과 마케팅이 필요하다	-	3.2	9.7	29.0	58.1	4.41
기술 개발, 창업 보육, 전문 인력 육성, 등 기업 서비스 제공이 필요하다.	3.2	-	19.4	32.3	45.2	4.16
대학, 기업 등 공동참여 프로젝트 개발 및 육성이 필요하다	-	6.5	16.1	32.3	45.2	4.16
협회나 조합, 지원기관 등을 통해 지식 정보 교환이 잘 되고 있다	16.1	29	29	16.1	9.7	2.74
수제화 거리 브랜드간 네트워크 활성화(업체운영과 생산, 판매 부분의 지식정보 교환 등)가 잘 되고 있다	12.9	48.4	25.8	9.7	3.2	2.41
정책지원의 적시성 및 정책 수행의 전문성이 부족하다	6.5	25.8	22.6	32.3	12.9	3.19
수제화 거리를 전문적으로 전달할 민간전문가가 필요하다	9.7	12.9	29.0	25.8	22.6	3.38
수제화 거리사업을 위해 실질적인 실행전략이 필요하다	-	3.2	12.9	48.4	35.5	4.16
이종업체의 교류와 협력을 위한 프로그램 개발 및 활성화가 필요하다	3.2	6.5	19.4	38.7	32.3	3.90

(5점 리커트 척도)



<표 8> 생산역량

상대적인 생산역량(동종업계)	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다	평균
우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 차별적이 생산시설을 갖추고 있다	3.2	9.7	32.3	35.5	19.4	3.58
우리 브랜드는 제품생산에 있어 타브랜드 보다 혁신적인 제조역량을 보유하고 있다	-	9.7	38.7	35.5	16.1	3.58
우리 브랜드 제품은 타브랜드 제품에 비해 특허기술을 보유하고 있다	12.9	12.9	35.5	22.6	16.1	3.16
우리 브랜드의 제품은 타 브랜드 제조 분야에 독보적인 생산역량을 보유하고 있다	-	12.9	35.5	38.7	12.9	3.51

2. 수제화 거리 활성화 방안 요소

설문조사를 통한 수제화 거리 활성화 방안 요소 <표 7>의 빈도분석 결과를 보면, ‘새로운 콘텐츠 개발로 거리 활성화가 필요하다’가 4.45로 가장 높게 나타났으며, ‘국내외 판로개척과 마케팅이 필요하다’가 4.41, ‘대학, 기업 등 공동참여 프로젝트 개발 및 육성이 필요하다’는 4.16, ‘수제화 거리 사업을 위해 실질적인 실행전략이 필요하다’도 4.16으로 필요도가 높게 나타났다. 수제화 거리 브랜드간 네트워크 활성화(업체운영과 생산, 판매 부분의 지식정보 교환 등)가 잘 되고 있다’는 2.41로 가장 낮게 나타났으며, ‘협회사 조합, 지원기관 등을 통해 지식 정보 교환이 잘 되고 있다’는 2.74로 부정적인 편으로 나타났다.

심층면접을 통한 수제화 거리 활성화 방안 요소 관련 내용을 보면,

“일단 고객들이 많이 없습니다. 주변 직장인들과 지역 주민들이 유동인구의 주를 이루고 타 지역에서의 유입 인구가 많지 않습니다. 그렇기 때문에 성수동 수제화거리도 다른 명소들(홍대, 가로수길, 삼청동)과 같이 수제화거리만의 콘텐츠가 있다면 거리의 활성화는 충분히 가능할 것 같습니다.”(CASE-B)

“거리 활성화가 된다면 그에 따른 매장 임대료도 대폭 상승하게 됩니다. 활성화와 방안과 함께 매출을 상승시킬 방안도 마련해야 합니다. 상인들이 대부분 나이가 많고 구두 제작 기술만 가지고 있을 뿐, 다른 분야에 대해서는 거의 모르는

실정입니다. 그렇기 때문에 거래처 등이 한정되어 있고 매출 또한 한정되어 있습니다. 인터넷 판매 또는 중국 등으로 판로를 개선하면 매출에 큰 도움이 될 수 있습니다.”(CASE-B)

“제조 및 디자인 개발은 자체적으로 충분히 가능한 부분입니다. 젊은 인력들이 필요하고, 보다 새로운 분야들을 개척해 나가야 합니다.”(CASE-A)

이러한 결과는 수제화 거리 활성화 방안 요소에 대해 ‘새로운 콘텐츠 개발’, ‘국내외 판로개척과 마케팅’, ‘대학, 기업 등 공동참여 프로젝트 개발 및 육성’, ‘실질적인 실행전략’이 가장 시급한 것으로 나타났다. 그리고 수제화 거리 브랜드간 네트워크 활성화(업체운영과 생산, 판매 부분의 지식 정보 교환 등)와 ‘협회사 조합, 지원기관 등을 통한 지식 정보 교환’에 대해서는 부정적인 편으로 나타나 개선이 필요한 것으로 보인다. 오랜 기간 동안 수제화 분야에 종사하는 소상공인이 대부분이며 이들은 학업보다 기술을 배웠고, 현대의 전문 지식을 습득하지 못하였다. 따라서 브랜드 형성에 필요한 타 분야들에 대한 전문가들의 정보 제공 및 인큐베이팅이 필요한 것으로 확인된다.

3. 생산역량

설문조사를 통한 동종 브랜드와 비교하여 상대적인 생산역량 <표 8>에 관한 문항들의 빈도 분석 결과를 살펴보면, ‘우리 브랜드는 제품생산에 있어 타 브랜드보다 혁신적인 제조역량을 보유하고 있다’가 3.58, 같은 값으로 ‘우리 브랜드

<표 9> 유통역량

상대적인 유통역량(동종업계)	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다	평균
우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 전국 유통망을 체계적으로 구축하고 있다	16.1	29.0	29.0	19.4	6.5	2.70
우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 납품 업체와 안정적으로 거래하고 있다	9.7	16.1	25.8	32.3	16.1	3.29
우리 브랜드는 타브랜드에 비해 판매망을 잘 구축하고 있다	12.9	9.7	35.5	32.3	9.7	3.16
우리 브랜드는 타브랜드에 비해 납품하는 거래처 수가 많다	19.4	22.6	29.0	29.0	-	2.67

의 제품은 타 브랜드 제조분야에서 독보적인 생산역량을 보유하고 있다'가 3.58로 가장 높게 나타났다. 이밖에 '우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 차별적인 생산시설을 갖추고 있다'는 3.51, '우리 브랜드 제품은 타브랜드 제품에 비해 특허 기술을 보유하고 있다'는 3.16로 나타났다.

심층면접을 통한 생산역량 관련 내용을 보면, "수십년을 구두만 만들어 왔습니다. 생산에 있어서 오랜 노하우와 기술들을 보유하고 있습니다."(CASE-E)

"이곳은 부자재 및 공장들이 밀집되어 있습니다. 그렇기 때문에 생산 공정이 원활하며 빠르게 진행될 수 있습니다."(CASE-C)

이와 같은 결과는 '우리 브랜드는 제품생산에 있어 타브랜드보다 혁신적인 제조역량을 보유하고 있다'와 '우리 브랜드의 제품은 타브랜드 제조분야에서 독보적인 생산역량을 보유하고 있다'에 대해 긍정적인 의견이 높게 나타났다. 완제품 생산업체와 원부자재 업체 등 밀집 지역으로서 생산역량이 높은 것을 알 수 있다. 대체적인 수제화 생산에 있어서 원부자재 및 공장 등 성수동 내부에 입지하기 때문에 다른 업종이나 타 브랜드보다 빠르고 간편한 시스템을 갖추고 있다. 이러한 성수동의 장점으로 보다 효율적인 생산 방안을 마련하는 것이 시급하다.

4. 유통역량

설문조사를 통한 동종 브랜드와 비교하여 상

대적인 유통역량은 <표 9>와 같이 빈도분석 결과는 '우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 판매망을 잘 구축하고 있다'가 3.29로 가장 높게 나타났으며, '우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 납품업체와 안정적으로 거래하고 있다'가 3.16로 나타났다. 또한 '우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 납품하는 거래처 수가 많다'는 2.67, '우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 전국 유통망을 체계적으로 구축하고 있다'는 2.70으로 나타났다.

심층면접을 통한 유통역량 관련 내용을 보면, "기술은 보유하고 있지만, 유통망을 형성하는데 어려움이 많습니다. 백화점과 같은 대형 유통은 원가에 마진까지 더하면 가격이 비싸지는데, 고객들은 같은 값이면 명품 체화를 구입하려고 합니다."(CASE-D)

"대기업 브랜드에서는 기성화와 맞춤화 둘 다 판매를 하여 소수의 맞춤화 고객들까지 겨냥하고 있기 때문에 대형 유통망에서는 수제화의 경쟁력이 많이 떨어집니다."(CASE-D)

"가격대도 저렴한 가격대가 아니다 보니, 비싼 값을 지불할 만한 가치를 갖지 않습니다. 그렇기 때문에 대형 유통망에서의 판매가 수지타산이 맞지 않습니다."(CASE-B)

"브랜드 네임화가 되어있지 않기 때문에, 저희 소상공인들은 대형 유통망에 입점하기 어렵습니다."(CASE-A)

이와 같이 동종브랜드와 비교하여 상대적인 유통 역량은 '우리 브랜드는 타 브랜드에 비해

<표 10> 마케팅 자산 성과

마케팅 자산 성과	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다	평균
브랜드 신뢰도 향상	3.2	6.5	38.7	38.7	12.9	3.51
브랜드 이미지 향상	3.2	9.7	41.9	35.5	9.7	3.38
브랜드 인지도 향상	3.2	9.7	38.7	29.0	19.4	3.51
고객 만족 향상	3.2	12.9	22.6	35.5	25.8	3.67

납품업체와 안정적으로 거래하고 있다'와 '우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 판매망을 잘 구축하고 있다'가 높게 나타났지만 '우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 전국 유통망을 체계적으로 구축하고 있다'와 '우리 브랜드는 타 브랜드에 비해 납품하는 거래처 수가 많다'는 다소 부정적인 의견이 나타났다. 성수동 지역 내의 판매망 및 유통역량은 구축되어 있지만, 넓은 지역 더 나아가 해외에 유통시스템 구축이 이루어지고 있지 않아 타 브랜드에 비해 좁은 유통으로 제한적인 것을 알 수 있다. 또한 가격경쟁에서 높은 마진율을 보이는 대형 유통망으로는 도입하기 어려우며, SPA 또는 플래그쉽 스토어 등의 유통에도 한계가 있다. 수제화의 특성 상 소비자의 발 형태를 파악해야 하기 때문에 직접적인 소비자와의 소통도 필요한 실정이라 유통망을 확산하는데 어려움이 있다. 이를 개선하기 위해서는 사이즈 및 발의 형태를 보다 정교화 된 표준을 확립하여 커스터마이징 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있다.

5. 마케팅 자산 성과

설문조사를 통한 마케팅의 자산성과 항목 <표 10>에 대한 빈도분석 결과는 '고객 만족 향상'이 3.67으로 높게 나왔으며, '브랜드 인지도 향상'이 3.51, '브랜드 신뢰도 향상'은 3.51 마지막으로 '브랜드 이미지 향상'이 3.38으로 나타났다.

심층면접을 통한 마케팅 자산 성과 관련 내용을 보면,

"서울시에서 추진한 슈스팟 성수로 인해 인지도가 향상 되었습니다. 많은 사람들이 이를 통해 방문을 하는 경우가 많았습니다."(CASE-C)

"슈스팟 성수로 마케팅은 성공적이었지만 현재까지 유지가 되지는 않았습니다. 고객들은 점점 감소하고 있습니다."(CASE-B)

"마케팅에 비해 실제 성수동 거리가 고객들을 만족시켜주지 않습니다. 성수동 거리가 어떤 곳인지 궁금하여 방문은 하지만 재방문은 거의 없었습니다. 그리고 구경하는 사람들은 많아졌지만 구매로까지 이어지지 않는 것입니다."(CASE-D)

"슈스팟성수 이전에 비해 유동인구는 늘어난 것은 사실입니다. 그러나 고객들이 구두를 구매하는 경우는 많지 않고, 임대료는 점점 늘어나고 있어 성수동의 소상공인 입장에서는 오히려 역효과가 나타나고 있습니다."(CASE-A)

이와 같이 마케팅 자산 성과에 대한 '브랜드 신뢰도 향상', '브랜드 이미지 향상', '브랜드 인지도 향상', '고객 만족 향상'에 대해 모두 긍정적인 의견이 많아 현재 추진하는 전략에 대한 성과가 어느 정도 반영 되고 있음을 알 수 있다. 그러나 소비자들의 접근성은 향상되었지만 실제 구매로까지 이어지지 않고, 임대료는 대폭 상승하여 소상공인들은 더 어려워진 실정이다.

6. 특화사업 조건요소

설문조사를 통한 특화사업과 관련된 중요 요소 <표 11>에 대한 응답자의 인식 수준의 빈도분석 결과는 '지원제도(소상공인지원센터 등의 각종 지원제도)'가 3.96로 가장 높게 나왔고, '환경요소(정보제공, 시설 인프라 및 유통 시스템 구축)'이 3.93으로 나타났다. 같은 값으로 '특화된 상품의 디자인 경쟁력 확보'가 3.93의 결과 값이 나타났다, '브랜드별 특화기업으로 성장 마케팅'이 3.93으로 나타났다.

&lt;표 11&gt; 특화사업 조건요소

특화사업 조건요소	전혀 만족하지 않음	대체로 만족하지 않음	보통	대체로 만족함	매우 만족함	평균
환경요소(정보제공, 시설 인프라 및 유통 시스템 구축)	3.2	-	25.8	41.9	29	3.93
지원제도(소상공인지원센터 등의 각종 지원 제도)	3.2	3.2	19.4	41.9	32.3	3.96
학습능력(교육기관, 교육프로그램 확보 및 제공, 관련기관 협력)	3.2	12.9	25.8	35.5	22.6	3.61
브랜드별 특화기업으로 성장 마케팅 전략 수립	6.5	3.2	19.4	35.5	35.5	3.90
품질개선을 통한 특화산업으로 경쟁력 확보	6.5	3.2	19.4	35.5	35.5	3.90
융 복합을 통한 신규아이템 발굴 (IT, 인간공학 등 이종산업간)	6.5	6.5	32.3	32.3	22.6	3.58
특화된 상품의 디자인 경쟁력 확보	3.2	3.2	29	25.8	38.7	3.93
경쟁력 강화를 위해 협업을 통한 공동브랜드 필요	9.7	6.5	22.6	29	32.3	3.67

팅 전략 수립'이 3.90로, '품질개선을 통한 특화산업으로 경쟁력 확보'는 3.90으로 나타났다. '학습능력(교육기관, 교육프로그램 확보 및 제공, 관련기관 협력)'은 3.61로 대체적으로 중요하게 나타났다.

심층면접을 통한 특화사업 조건요소 관련 내용을 보면,

"현재 특화산업 명목으로 공동브랜드 SSST로 자체브랜드를 형성하고, 마을 기업의 형태로 From SS가 자리잡고 있습니다. From SS는 도로변에 설치되어 원활한 판매가 이루어지고, 최근 매장 수를 더 늘렸습니다. 이러한 소상공인들과의 협력 관계, 더 나아가 부족한 분야의 전문 구성인들과 협력하면 훨씬 더 좋은 성과가 나타날 수 있을 것 같습니다."(CASE-C)

"마을기업, 공동브랜드도 좋지만 소상공인들이 자립적으로 운영할 수 있도록 전체적인 인프라를 갖추는 것이 필요합니다."(CASE-B)

"매출이 곧 생활이 됩니다. 그렇기 때문에 경제적 어려움으로 소상공인들이 삶의 터전을 내립니다. 성수동 수제화 거리의 활성화가 당장 해결 될 문제가 아니기 때문에 소상공인들의 지원 제도가 필요한 실정입니다."(CASE-D)

"성수동의 수제화는 명품 제화와 큰 차이가 없다고 생각합니다. 오랜 기간 한국인들의 발에 맞춰 제작해 온 구두입니다. 그런데 수제화는 점점 고립되어지고 축소되어 가고 있습니다. 각각 브랜드의 장점을 부각한 마케팅이 필요합니다. 또한 자생할 수 있도록 교육을 통해, 디자인, 품질 등을 개선해야 합니다."(CASE-E)

이와 같이 특화사업 조건요소는 모든 항목이 대체적으로 중요하게 나타났다. 그 중 '지원제도(소상공인 지원센터 등의 각종 지원제도)'와 '품질개선을 통한 특화 산업으로 경쟁력 확보'가 가장 중요한 요소로 나타났으며, '환경요소(정보제공, 시설 인프라 및 유통 시스템 구축)', '브랜드별 특화기업으로 성장 마케팅 전략 수립', '특화된 상품의 디자인 경쟁력 확보' 등 특화사업에 대한 관련요소가 성수동 수제화거리 활성화에 중요한 요인으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 성수동 수제화 특화 거리의 소상공인들을 대상으로 실태 현황을 파악하고, 문제점

에 대한 요인들을 발굴하여 성수동 수제화 거리의 실질적인 개선방안을 제시하고자 성수동 수제화 특화 거리 판매 매장 관계자들을 대상으로 설문조사와 전문가 심층인터뷰를 동시에 진행하여 다음과 같은 분석결과를 도출하였다.

첫째, 수제화 거리 입지환경에서 무엇보다도 ‘공영주차장, 알기 편한 안내 시스템, 고객 편의 시설 등 환경개선’과 ‘수제화거리 중심 구역에 대한 안내 정보’, ‘수제화 거리 등 공공부문의 관련 시설’에 대해 만족도가 낮은 것으로 파악되었다. 둘째, 수제화 거리 활성화 방안 요소에 대해 ‘새로운 콘텐츠 개발’, ‘국내외 판로개척과 마케팅’, ‘대학, 기업 등 공동참여 프로젝트 개발 및 육성’, ‘실질적인 실행전략’이 가장 시급한 것으로 나타났다. 셋째, 지역 내의 판매망 및 유통역량은 구축되어 있지만, 넓은 지역 더 나아가 해외에 유통시스템 구축이 이루어지고 있지 않아 타 브랜드에 비해 좁은 유통으로 제한적인 것을 알 수 있다. 넷째, 소비자들의 접근성은 향상되었지만 실제 구매로까지 이어지지 않고, 임대료는 대폭 상승하여 소상공인들은 더 어려워진 실정이다. 다섯째, 특화사업 조건요소는 ‘지원제도(소상공인 지원센터 등의 각종 지원제도)’와 ‘품질개선을 통한 특화 산업으로 경쟁력 확보’가 가장 중요한 요소로 나타났다.

이와 같이 성수동 수제화 특화 거리의 실태 현황과 문제점에 대한 요인들을 분석한 결과를 가지고 성수동 수제화 거리의 실질적인 개선방안을 제시하면 첫째, 기존 마케팅에 대한 소비자의 인식을 파악해야 하며 수제화 거리 이미지를 재구성해야 할 필요성이 있다. 소비자가 성수동 수제화 거리를 시각적으로 실감할 수 있어야 하며, 거리의 동선을 쉽게 파악하고 적절한 정보 제공이 중요하다. 이러한 해결을 위해 스마트폰을 이용한 증강현실(AR)을 구현하여 위치정보, 콘텐츠, 증강현실을 실현하여 성수동 수제화 거리 내 주변 매장 및 상품정보, 카페 및 맛집정보, 공장 및 시설정보에 대한 위치정보 제공하고자 한다. 이는 위치기반 정보제공 및 쇼핑환경 구현으로 특화거리를 복합 문화 콘텐츠로 구성을 하여 소비자의 접근성과 편의성을 통해 다양한 욕구를 충족시키고자한다. 둘째, 성수동 수제화 제품생산 클라우드 협업 시스템 구축으로 제조 경쟁력

을 강화하여 새로운 가치를 창출해야 한다. 이는 성수동 수제화 클러스트 기업의 협업 체계를 구성하여 수제화 생산업체, 원자재(피혁), 부자재, 판매 등을 통합 관리하는 클라우드 웹기반의 플랫폼 서비스 구축이다. 이로 인한 지역브랜드화에 기여, 생산정보의 축적과 빅데이터 분석을 통한 전략적 대안 도출, 지식정보의 체계적인 관리 등을 통해 협업 제품 생산 모델 사례를 구축할 수 있다. 셋째, 국내외 판로 확대를 위해 수제화만의 강점을 살린 플랫폼 개발과 다양한 채널의 판매망을 구축해야한다. 이를 위해 수제화 클라우드 펀딩 디자인샵 서비스, B2C 형태의 캠페인 뿐만 아니라 B2B 형태의 참여 유도 등 다양한 형태의 판매망과 시스템이 필요하다. 넷째, 성수동수제화 집적지내 소공인업체와의 소통과 성수동특화사업 및 광역클러스터센터와의 매칭에서 단일창구의 역할을 담당할 수제화센터 설립이 이루어져야 한다. 이와 같이 성수동 수제화 특화 거리의 개선 방안은 집적지 형태인 수제화 산업을 기반으로 4차산업과 연관산업의 이해 속에서 중장기적인 산학 클러스터로 일원화된 시스템이 필요하다. 그리고 특화거리의 문제요인의 해결을 위해 직접 그 대상과 소통하며 디자인, 브랜딩, 플랫폼을 개발하여야 한다.

본 연구를 토대로 성수동 수제화 특화 거리 사업의 실질적 문제점 및 소상공인들의 요구를 파악할 수 있었으며 앞으로 보다 효과적인 성수동 수제화 특화거리 조성사업 개선 방안에도 도움이 되었으면 한다.

## 참고문헌

- 구수용. (2014). *야구산업클러스터 기반조성을 위한 SWOT Matrix 전략 및 필요조건 분석*. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김시완. (2017). *특화거리 캐릭터 활용방안 개선연구 : 서울, 성수동 '수제화거리'를 중심으로* 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
- 김희식. (2014). 서울시 성수공단의 형성과 변용에 관한 고찰. *서울학연구*, 57, 1-29.
- 박래현. (2004). 서울시 제화산업의 공간적 집적 특성 및 혁신환경 분석. *경희대학교 교향논집*, 35,

- 117-135.
- 박천보. (2002). 도시재개발 측면의 도심공동화 대처 방안. *한밭대학교논문집*, 19, 226
- 박진희. (2015). *산업클러스터 정책을 통한 지역산업 활성화에 관한 연구*. 건국대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 배인혜. (2008). *특화거리 옥외간판 디자인에 필요한 시각적 브랜드 시각요소와 효율성에 대한 연구*. 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 배현진. (2013). *기업의 내부역량이 공동브랜드 활용집약도 및 성과에 미치는 영향*. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 손재룡. (2003). *특화거리조성의 변천과정에서 나타난 Network의 중요성에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤형호, 금기용, 임지연. (2015). *특화상권 활성화지구 지정 및 육성방안 연구*. 서울: 서울연구원
- 최현호. (2016). *MPI 한국 패션시장 조사보고서*. 서울: 주엠피아이컨설팅랩
- 홍인욱. (2012). *특화거리조성사업의 성과와 과제*. 정책연구보고서.
- 마을기업 서울. (2014). *서울특별시의 정부간행물*. 서울: 서울특별시편집부.
- 서울시정개발연구원. (2008). *서울연구데이터서비스*. 자료출처: [http://data.si.re.kr/sites/default/files/2008-BR-01\\_05\\_특화거리\(가구, 패션, 음식, 생활\)\(1\).jpg](http://data.si.re.kr/sites/default/files/2008-BR-01_05_특화거리(가구, 패션, 음식, 생활)(1).jpg)
- 서울역사박물관. (2014). *2014년 서울생활문화자료 조사보고서*. 서울: 서울특별시편집부.
- 성동구 소공인특화지원센터. (2013). *2013년 수제화 산업 지원계획 수립을 위한 성수 수제화 관련 업체 실태조사*. 서울: 성동구편집부.
- 구두테마역. 자료검색일 2016. 4. 25, 자료출처: <http://economy.seoul.go.kr/archives/30315>
- 슈스팟성수. 자료검색일 2016. 4. 20, 자료출처: <http://seongsushoes.modoo.at/>
- 젠티리피케이션. 자료검색일 2017. 7. 18, 자료출처: <http://www.edaily.co.kr/news/newsRead.edy?SCD=JD4I&DCD=A00404&newsid=02706006615995832>