



ISSN 2233-5382 © 2022 KODISA  
JIDB website: <http://www.jidb.or.kr>  
doi:<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2022.vol13.no6.39>

## A Study on the Activation Strategy of Underground Shopping Malls: Focusing on Public Underground Shopping Malls in Six Major Cities

Gi Pyoung KIM<sup>1</sup>, Yong Kyu LEE<sup>2</sup>, Guen Woo LEE<sup>3</sup>, Chang Kwon YOU<sup>4</sup>

Received: January 15, 2022. Revised: May 20, 2022. Accepted: June 05, 2022

### Abstract

**Purpose:** As part of these efforts, in-depth research is needed on efficient and practical utilization of underground spaces and underground shopping malls. In addition, efforts are being made to find effective alternatives to various problems currently occurring in underground shopping malls, but it is not easy. In addition, the development entity and the maintenance entity are different from each other, and the management is not unified, making it difficult to maintain underground shopping malls. From this point of view, it can be said that it is time to actively and specifically discuss ways to revitalize underground shopping malls. **Data and methodology:** In the domestic distribution environment, traditional markets and shops are stagnating due to rapid changes in consumption patterns, such as the spread of large companies with advanced distribution techniques such as supermarkets, shopping malls, and SCM, the rapid increase in Internet and home shopping, and the importance of convenience for young consumers. In order to revitalize underground shopping malls, it is necessary to strengthen the organization and self-rescue efforts of merchants' associations, change consciousness through merchant education, change to specialized markets, find nuclear stores and representative restaurants, and support the hardware sector. **Results:** The connection of underground shopping malls in each region of the country, where commercial districts are separated from each other, will also play an important role in reviving the function of the city in the future. To do this, it is first necessary to connect underground shopping malls that have been cut off. In other words, connection between connectable underground shopping malls should be promoted. Of course, long-term projects should be promoted step by step, and many consultations should be made on how to connect with the ground for each local government. **Conclusion:** This is because in the future, the underground space cannot just be a walking place, but another space of the Korean Wave where you can experience satisfying the five senses. K-shopping Hallyu content can be created by creating a characteristic story for each underground shopping mall in the city, permanently this story-oriented event, and creating a safe and elegant environment. If there is a story, so-called "Senomi Shopping" will be possible. A new Korean Wave will be created that can satisfy "the fun of writing, the fun of seeing, and the fun of feeling" at the same time.

**Keywords:** Activation of Underground Shopping Center, Efforts to Build Merchants, Change of Consciousness, Specialization Market

**JEL Classification Code:** D30, C50, D60, I18, K1

1 First Author, Professor, Logistics and Commerce Department, Daejeon University, Republic of Korea, Email: [gpkim@dju.kr](mailto:gpkim@dju.kr)  
2 Co-Author, Adjunct Professor, Department of management, Hoseo University, Republic of Korea, Email: [good77@daum.net](mailto:good77@daum.net)  
3 Co-Author, Director of the planning office, Web planner co, Republic of Korea, Email: [powerjanny@naver.com](mailto:powerjanny@naver.com)

4. Corresponding Author, Professor, Logistics and Commerce Department, Daejeon University, Republic of Korea, Email: [yckchang@dju.kr](mailto:yckchang@dju.kr)

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 필요성

국내 유통 환경은 대형마트, 쇼핑몰, SCM 등 선진 유통기법을 갖춘 대기업의 확산, 인터넷과 홈쇼핑의 급속한 증가, 콘의 중요성 등 소비패턴의 급격한 변화로 전통시장과 상점이 침체되고 있다.

오늘날 현대 도시는 공통적으로 교통난, 휴식 및 여가 공간 부족과 소음 문제와 수질 및 대기오염 문제와 같은 환경문제 등에 직면하고 있고 이런 이유로 도심 지하공간에 관심을 가지게 되었다. 이는 도심 지상의 과밀화, 교통 혼잡 문제 등으로 각국마다 새로운 대안으로 등장 한 지하공간에 대한 인식의 변화 및 지하 공간을 효율적으로 활용하는 방안을 찾기 위해 노력하고 있다.

이런 노력의 일환으로 지하 공간 및 지하도상점가에 관한 효율적이고 실질적인 활용 방안에 대한 심도 있는 연구가 필요하다. 그리고 현재 지하도상가에서 발생하고 있는 다양한 문제점에 대하여 실효성 있는 대안을 찾기 위하여 노력하고 있지만 쉽지 않은 상황이다. 그리고 개발 주체와 유지관리주체가 서로 상이하여 그 관리가 일원화 되지 못하고 있어 지하도상가 유지관리에 어려움 겪고 있다.

이러한 관점에서 지하도상점가의 활성화 방안에 대한 적극적이고 구체적인 논의가 필요한 시점이라 할 수 있을 것이다.

### 1.2. 연구목적 및 방법

#### 1.2.1. 연구목적

본 연구에서는 이와 같은 다양한 지하도상가의 현존하는 문제점을 해결하기 위해 전국 6대 도시에서 운영 중인 지하도상가(공설)의 문제점 및 상인들의 의

식조사를 바탕으로 향후 지하도상가의 효율적이고 합리적인 문제해결 방안과 활성화를 위한 추진전략을 제시하는 것을 연구의 목적으로 한다.

#### 1.2.2. 연구방법

본 연구에서는 상인회 및 상인들에게 활성화 관련한 설문 조사가 이루어졌고, 또한 지하도상가의 활성화에 관련하여 전문성 있는 관련기관, 연구소 등의 연구보고서 및 관련 정보자료를 입수, 분석하였으며, 그리고 전국 지하도 상가 상인회로부터 추진현황 자료를 수집하여 정밀 분석하였다. 또 지하도상가 관련 전문가들이 추진해 온 지하도상가 활성화 연구자료를 수집하고 비교하여 이를 바탕으로 올바른 지하도 상가에 대한 정책방향을 제시 하고자 한다.

## 2. 선행연구

### 2.1. 전국 상점가 및 연합회 활성화 방안 연구 (전국상점가연합회)

전국 상점가 활성화(시설 및 경영 현대화)의 성과를 내기 위해서는 상인의 의식변화가 우선 되어야 하며, 주말 상가와 관광형상점가 조성을 위한 상품 구색의 다양화와 상가 내 구역별 차별화된 특화 조성 또한 필요하며, 상설 상가와 상점가를 연계한 확대 상권(상권 활성화 구역)으로 변화를 통하여 범상권으로 발전시켜 나가야 한다.

- ①. 전국 제일의 관광형 상가가 되기 위한 상품의 다양화와 편의시설의 확충, 문화 및 관광요소 강화, 지역 농·수·축 특산물(로컬힐빙푸드)개발, 문화 및 관

광요소 강화 등 전국상점가만의 특화된 콘텐츠를 갖추어야 할 것임.

②. 전국상점가의 중심상가, 주말 관광 상가, 야(夜)상가, 지역 특산물 직거래 장터(로컬 푸드), 음식특화거리 등으로 확대된 상가규모, 다양한 문화관광 프로그램 운영, 공동 마케팅 등 활성화 운영 방안이 체계적으로 이루어져야 하며, 이를 실현하기 위해서는 운영 팀이 구성되어 전문적인 역할을 수행하여야 할 것이다.

③. 전국상점가의 성공적인 활성화를 위해 연구에서 제안된 컨셉에 따라 시설, 상품(MD), 운영(마케팅, 이벤트)등이 좀 더 세밀하게 검토되어 통합적으로 추진 될 수 있어야 할 것이다.

④. 전국상점가의 새 이름인 <전상연>를 브랜드화하여 자체 PB상품과 지역특산물(로컬 푸드)상품에 적용, 전국의 품질인증을 통한 신뢰도를 높이고, 브랜드마케팅 전략으로 고객들에게 홍보하기 바란다.

⑤. 다양한 관광요소 및 지역고유의 역사·문화를 바탕으로 경쟁력 있는 테마 관광자원을 개발하여 전국상점가와와의 연계를 통한 문화관광상가화를 이루어야 할 것이다.

⑥. 상점가와 상설상가를 활성화 구역으로 설정하고 전문 패션상가 거리, 젊음의 거리, 전문음식타운(먹자거리), 청년몰, 예술인로(路), 관광 야(夜)상가 조성 등으로 활기 넘친 상권 조성이 이루어져야 할 것이다.

**Table 1:** Major support projects for revitalizing commercial districts in shopping districts

Theme	Goal
Business	It has emerged as a growth engine for local commercial districts by innovating the store environment, services, products, and public relations in a trendy manner
Play&Fun	Providing "fun" to stay in the commercial district for a long time and shop conveniently and pleasantly (effectively boosting consumption)

Challenge & Growth	It is introduced to discover local talents by discovering prospective entrepreneurs, providing opportunities for start-ups, etc., and to continue the inflow and growth of young human resources in commercial districts
Culture & Art & Healing	Free of charge for local talented artists Art experience through the provision of art experience, beautification of commercial districts, talent. A-Regional commercial district win-win
Community	Formation of commercial districts in which business entities and local residents voluntarily participate and "change, cooperation, co-prosperity, and independence"

전국상점가의 활성화를 위해서는 먼저 전국 지자체 경제과를 통하여 정부의 지원 사업 적극적으로 유치하여야 한다. 그리고 상인회 조직을 구축(협동조합)하고 상인회장과 협력하여 일을 추진할 간부진(팀 조직)을 구성하여 구역별로 위임하는 체제로 갖추고 회장이 솔선수범하는 리더십을 발휘하여 상인교육(맞춤형, 상인대학, 상인대학원, 사관학교)을 통한 의식변화 및 역량강화를 도모하여야 한다. 시설현대화 부문은 상가의 광고판(간판)설치를 적극 추진하고, 고객지원센터(상인회사무실) 및 다목적광장, ICT카페 공연장, 주차장 시설 등을 확충하여 고객집객이벤트를 열 수 있도록 준비할 것을 권고한다.

상인회원들의 100% 협동조합가입을 추진하고 상가 매니저 인력 확보를 통해 온누리상품권 및 전자상품권 취급가맹점 확대, 제로페이 및 포인트카드 발급, 공동마케팅(공동쿠폰, 특가세일, 이벤트, 배송센터 운영, 상점가 앱 개발) 사업에 적극 참여하도록 준비하기 바랍니다. 즉, 상인회 조직 강화 - 상점가 활성화 방향설정(연구용역: 컨셉) - 상인대학 유치 상인의식교육 - 상인의식변화 - 활성화 사업의 단계적 추진 등의 순으로 진행하기 바란다.

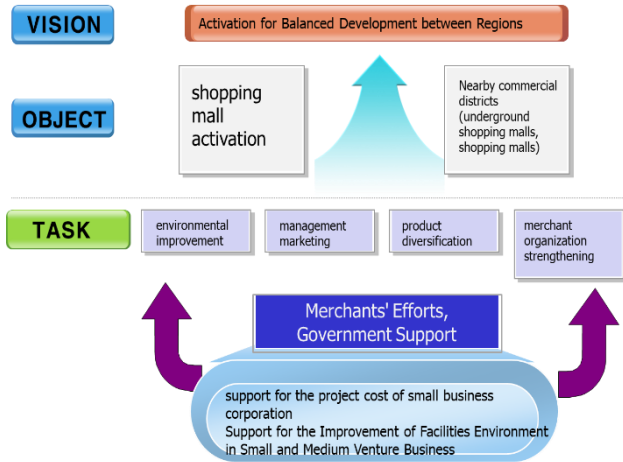


Figure 1: Vision and Goals of the National Shopping Mall

## 2.2. 중앙로지하상가와 주변상점가 활성화 방안 (대전세종연구원)

### 2.2.1. 상점가 활성화 구상

중앙로지하상가 및 주변상권의 동반성장을 통하여 자생력을 확보하고 지속적인 성장을 도모하여야 한다.

가. 상권활성도 제고와 지속가능 경영

나. 소상공인 자생력확보와 지속적 경쟁력 확보

### 2.2.2. 상점가 활성화 방향

기존 포지션에서 경쟁력을 강화한다.

가. 상품 전문화 및 다양화, 볼거리 즐길거리 먹거리 제공

나. 주변 도시계획과의 연계, 주변 상권과의 융합  
다. 고객지향 마케팅 및 홍보강화(개별상권 특성화, 주변상권의 융합, 대전의 역사와 함께하는 대표상권 육성 등)

## 3. 지하도상가 상인의식조사

### 3.1. 지하도상가의 활성화 관련

전국 각 지역(서울, 경기, 인천, 대전, 대구, 부산, 광주)의 지하도상가에서 영업 중인 상인(415명)들을 대상으로 한 '전통시장 및 상점가의 활성화 방안'에 대한 설문조사에서 나타난 상인의식조사 결과는 아래와 같다.

#### 3.1.1. 고객들이 전통시장 및 상점가(지하상가)를 찾는 가장 큰 이유

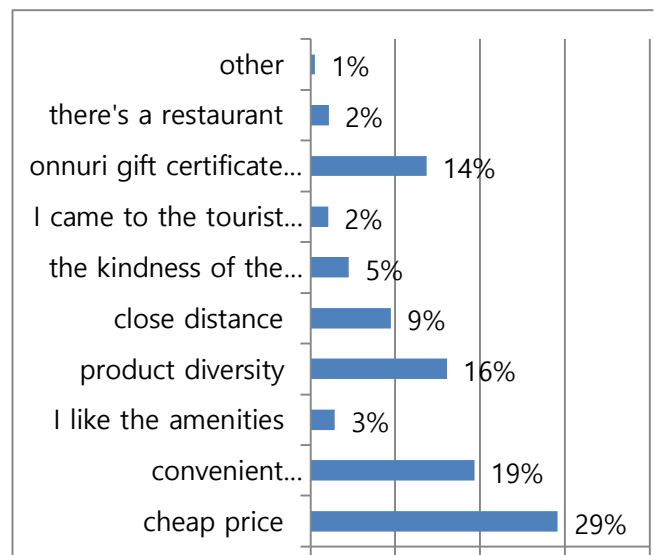


Figure 2: The reason why I'm looking for a traditional market shopping district

전국의 상인들에게 질문(복수응답)하여 응답한 결과, 가장 많은 항목은 가격이 저렴해서(29%), 교통이 편리해서(19%), 상품이 다양해서(16%), 온누리상품권의 사용(14%)의 순으로 나타났으며, 가까운거리 때문(9%), 상인들이 친절하기 때문(5%) 등의 응답이 있었다.

또한 각 지역별 응답결과는 아래(도표)와 같이 집계되었다. 경기, 인천 지역의 상인들은 교통이 편리해서(30%), 가까운 거리 때문(26%), 가격이 저렴해서(26%) 순으로 응답한 반면, 서울 및 지방 지역에서는 가격이 저렴해서, 교통이 편리해서, 상품이 다양

해서, 온누리상품권 사용 등의 응답이 많았다.

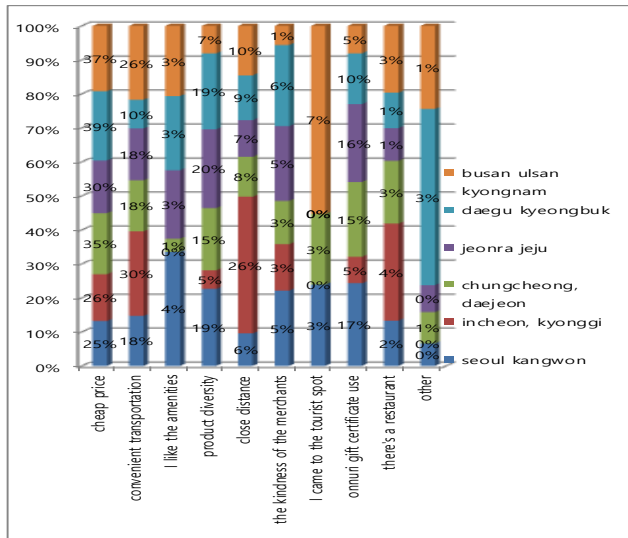


Figure 3: Reasons for visiting traditional market shopping streets (by region)

상인들의 영업(근속)년수별로 살펴보면 전반적으로 유사하게 나타났으며, 1년미만 상인은 맛집 명소가 있어서(6%), 편의시설이 좋아서(6%), 관광지에 왔다가(6%) 등 마케팅적 요소를 중요하게 보고 있으며, 장기근속상인들은 교통이 편리해서(18%), 온누리상품권의 사용(16%), 상인들이 친절하기 때문(5%) 등 휴먼웨어 요소를 중요하게 보는 것으로 나타났다.

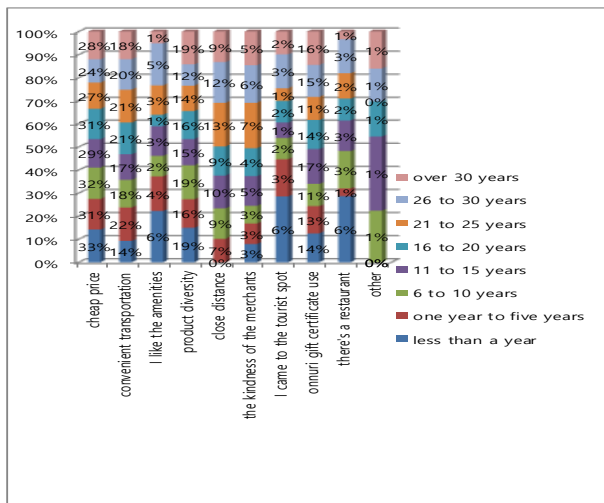


Figure 4: Reasons for visiting traditional market shopping streets (by business year)

### 3.2. 전통시장 및 상점가에 어려움이 닥친 이유

전국의 상인들에게 질문(복수응답)하여 응답한 결과, 가장 많은 항목은 코로나19사태(30%), 장기 경기불황(23%), 주차장 및 편의시설 부족(14%), 상인들의 의식 미흡(7%)순으로 나타났다.

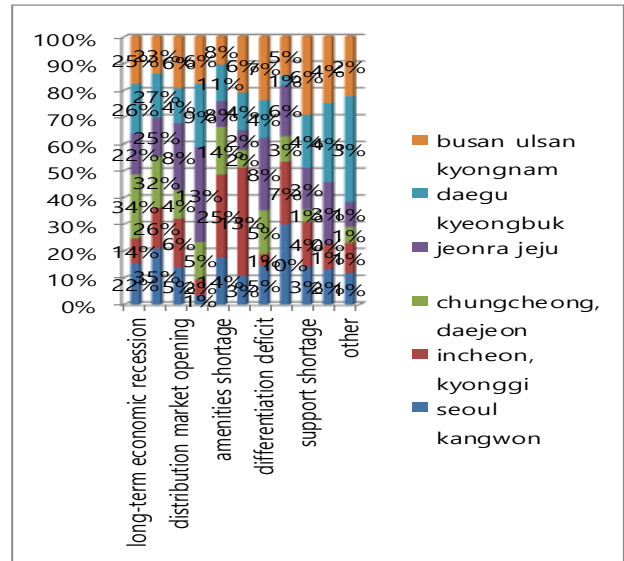


Figure 5: The reason why traditional market shopping districts are facing difficulties

또한 각 지역별 응답결과는 위 < Figure 5 >와 같이 집계 되었다.

지역별로 큰 차이가 없었으며, 코로나19사태, 장기 경기불황, 주차장 및 편의시설 부족, 상인들의 의식 미흡 등에 대한 응답이 많았다.

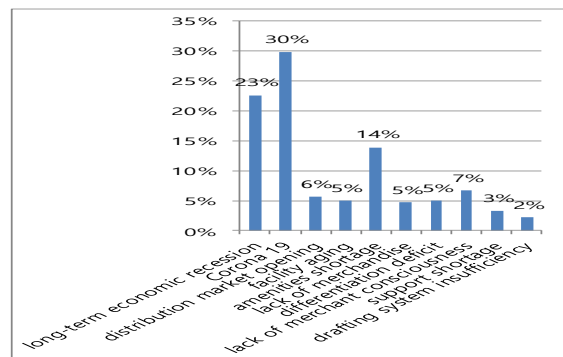


Figure 6: Reasons for difficulties in traditional market shopping districts (by region)

상인들의 영업(근속)년수별로 살펴보면 1년 미만 상인들은 코로나19사태(36%), 장기경기불황(31%)외에도, 정부의 지원부족(6%), 시설의 노화(8%)등의 응답이 눈에 띄며, 30년 이상 상인들은 코로나19사태(33%), 주차장 및 편의시설 부족(18%), 상인들의 의식 미흡(8%)등의 응답이 많아 근속년수 간 의견차이를 보였다.

### 3.3 전통시장 및 상점가의 강점

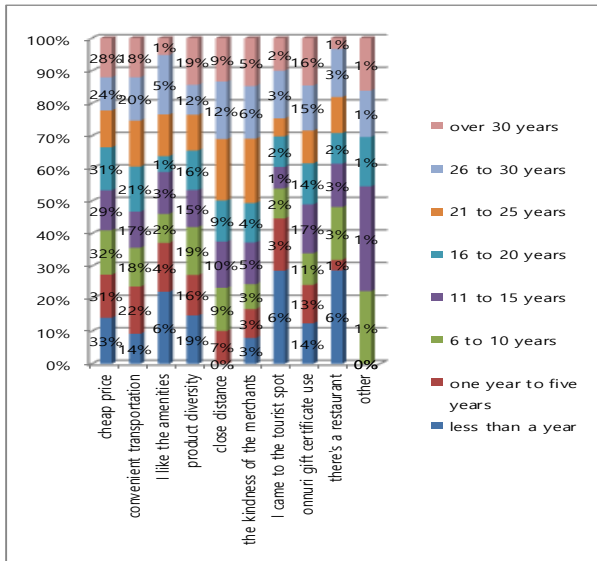


Figure 7: Reasons for difficulties in traditional market shopping districts (by number of business years)

전국의 상인들에게 질문(복수응답)하여 응답한 결과, 가장 많은 항목은 다양한 품목(26%), 저렴한 상품가격(21%), 좋은 입지(9%), 상설영업(9%), 옛 장터의 정취(8%), 상인의 친절과 정감(8%)의 순으로 나타났다. < Figure 8>

그리고 신뢰도(6%), 상품품질(6%), 단골고객우대(7%) 등의 항목은 비교적 낮은 반응을 나타내고 있어, 이의 개선이 요망되고 있다.

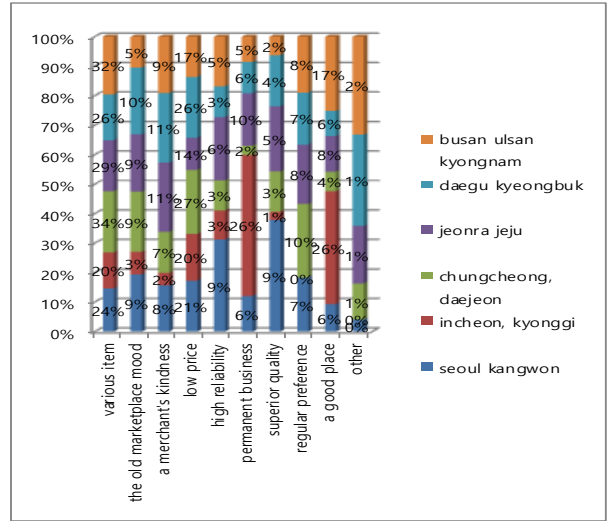


Figure 8: Strengths of traditional market shopping streets

또한 각 지역별 응답결과는 아래 <Figure 8>과 같이 집계 되었다. 경기 인천 지역에서는 점포의 상설영업(26%), 좋은 입지(26%), 저렴한 상품가격(20%), 다양한 품목(20%)의 순으로 응답하였으며, 다른 지역에서는 다양한 품목, 저렴한 상품가격, 좋은 입지 등의 항목이 많았다.

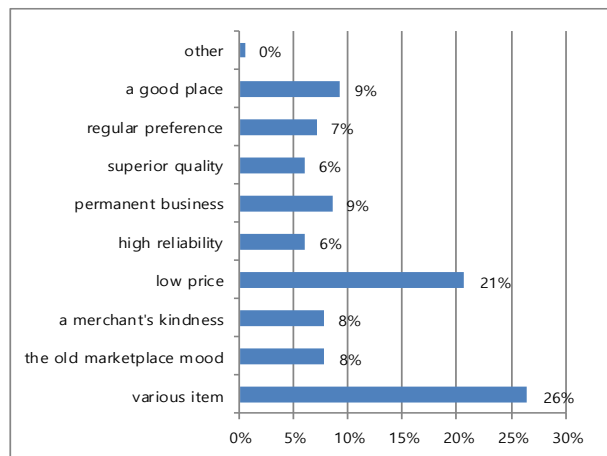


Figure 9: Strengths of traditional market shopping streets (by region)

상인들의 영업(근속)년수별로 살펴보면 '전통시장 상점가의 장점'에 대해 단기상인이나 장기상인이나 모



두 비슷한 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다.

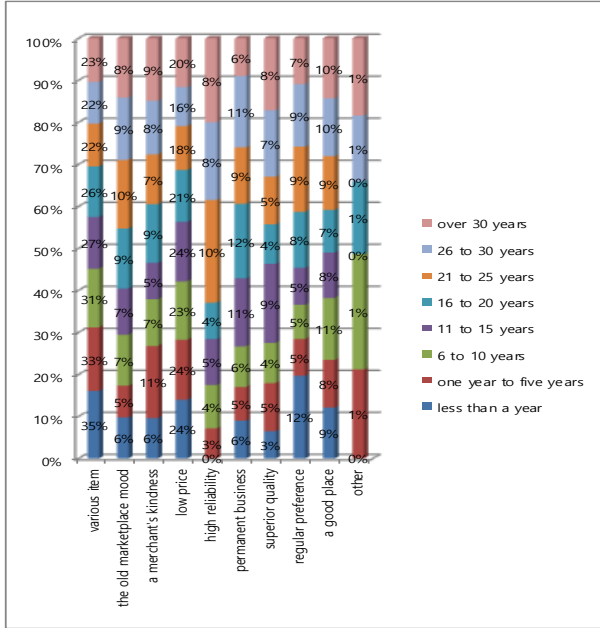


Figure 10: Strengths of traditional market shopping streets (by number of business years)

### 3.4. 전통시장 및 상점가 활성화를 위해 필요요소

전국의 상인들에게 질문(복수응답)하여 응답한 결과, 가장 많은 항목은 주차장 확보 및 편의시설 확충(34%), 상인회 조직강화 및 자구노력(14%), 공동마케팅 및 이벤트로 집객(11%), 대형LED간판 등 첨단시설 확충(8%)의 순으로 응답하였으며, 그리고 상인교육으로 인식변화(7%), 핵점포 및 대표맛집 육성발굴(7%), 특성화시장으로 변화(7%), 고객지원센터 및 ICT카페조성(6%), 가격표시제 실시 및 신용카드 확대(5%)가 뒤를 이었다. < Figure 11 >

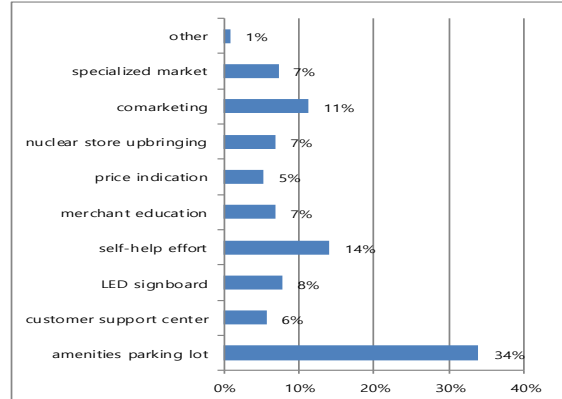


Figure 11: Factors necessary to revitalize traditional market shopping streets

또한 각 지역별 응답결과는 아래 < Figure 12 > 과 같이 집계 되었다.

서울지역은 주차장 확보 및 편의시설 확충(28%), 상인회 조직강화 및 자구노력(21%), 대형LED간판 등 첨단시설 확충(11%)의 순으로 응답하였으며, 경기 인천지역은 주차장 확보 및 편의시설 확충(43%), 공동마케팅 및 이벤트로 집객(30%)으로 응답한 사람이 압도적으로 많았으며, 기타 지역은 주차장 확보 및 편의시설 확충, 특성화시장으로 변화, 핵점포 및 대표맛집 육성발굴, 공동마케팅 및 이벤트로 집객, 상인회 조직강화 및 자구노력의 순으로 응답하여, 지역별로 격차가 있음을 시사한다.

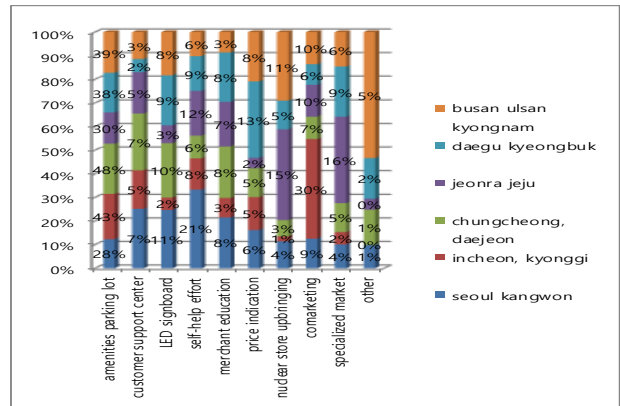


Figure 12: Factors necessary to revitalize traditional market shopping districts (regional)

상인들의 영업(근속)년수별로 살펴보면 1년 미만 상인들은 주차장 확보 및 편의시설확충, 특성화시장으로 변화, 핵점포 및 대표맛집 발굴, 고객지원센터 ICT카페 조성 등 하드웨어를 중요하게 보는 반면에, 장기근속상인들은 상인회 조직강화 및 자구노력, 상인 교육으로 의식변화, 공동마케팅 및 이벤트로 집객 등 소프트웨어를 중요하게 보는 것으로 나타났다.

< Figure 13 >

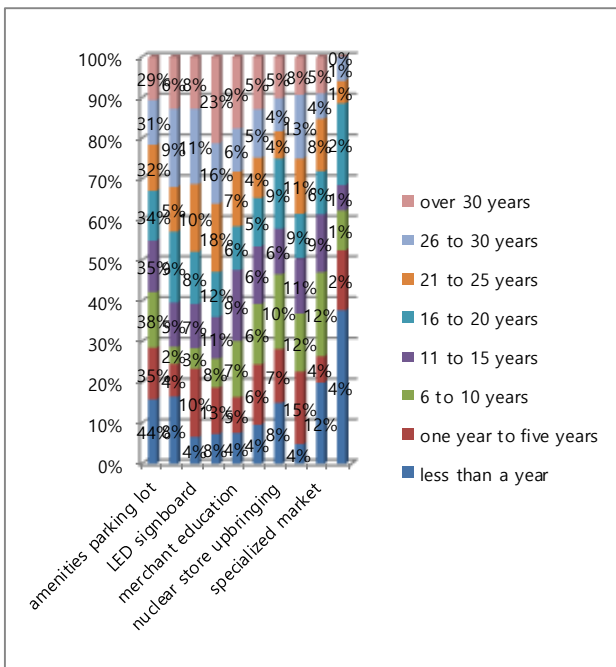


Figure 13: Factors necessary to revitalize traditional market shopping districts (by business year)

### 3.5. 전통시장 및 상점가 변화의 가장 시급한 점

전국의 상인들에게 질문(복수응답)하여 응답한 결과, 안정적인 임차권이 보장된 시장(47%), 고유한 전통 및 특색을 갖춘 시장(27%), 온라인마케팅을 활용하는 시장(8%)의 순으로 응답하였다. < Figure 14 >

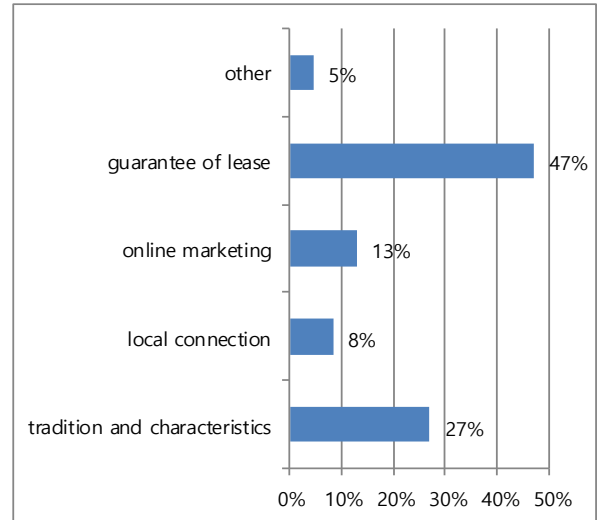


Figure 14: The urgent need to change the shopping district of traditional markets.

또한 각 지역별 응답결과는 아래 < Figure 15 >와 같이 집계 되었다.

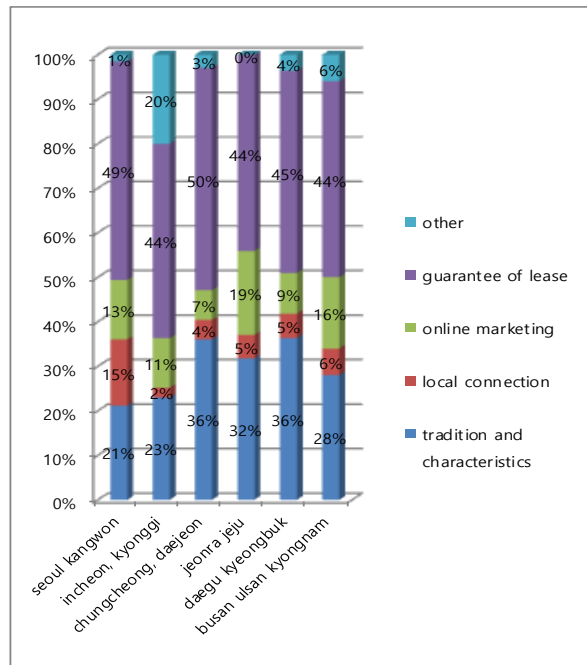


Figure 15: Urgent point of change in traditional market shopping district (regional)



지역별 응답의 결과도 전국 평균과 유사한 결과로 나타났다. 이것은 전통시장 및 상점가 변화의 가장 시급한 점에 대하여 상인들의 인식 차이가 없다는 것을 시사한다.

상인들의 영업(근속)년수별로 살펴보면 '전통시장 상점가 변화의 시급한 점'에 대하여는 상호 이견이 없는 것으로 나타났다. < Figure 16>

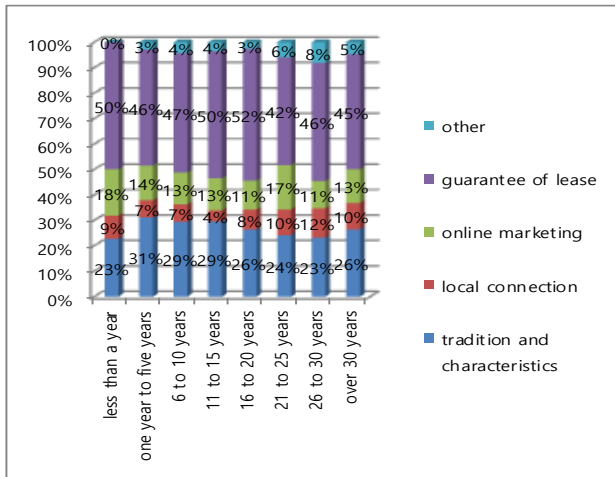


Figure 16: Urgent point of change in traditional market shopping district (by number of business years)

또한 < Figure 17>에서 전통시장 상점가 변화의 시급한 점에 대한 인식도 상인의 소득금액별로 차이가 없는 것으로 조사되었다.

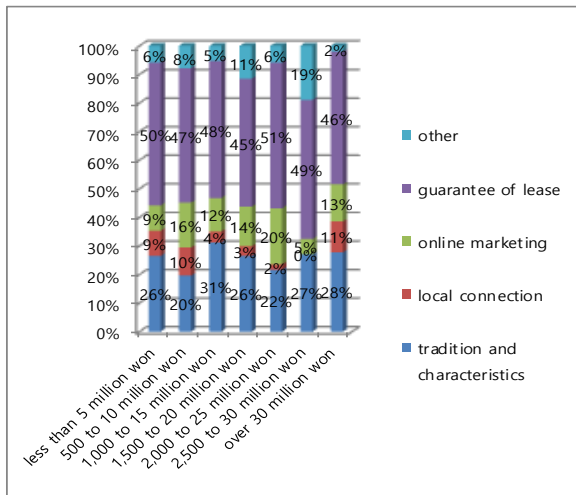


Figure 17: Urgent point of change in traditional market shopping district (by income amount)

#### 4. 결론

지하상가 활성화를 위해서는 상인들의 조직강화와 자구노력, 상인교육을 통한 인식전환, 특화시장으로의 변화, 핵심포와 대표음식점 발굴, 하드웨어 부문 지원 등이 필요하다.

전국 주요 대도시의 도로 아래에 설치된 지하자원이 국토 및 도시문제의 해결을 위해 최상의 조건으로 활용되기 위해서 우선 세심하고 미래지향적인 제도가 마련되어야 할 것이다. 또한 공공선과 민간과의 조화는 기존의 지하공간에서 발생했던 여러 가지 문제점을 해소 할 수 있는 방안의 합리적인 모색도 필요 할 것이다. 개발과 관리 그리고 활성화에 대한 투명화, 공정화 및 발생이익에 대한 합리적인 분배 및 소유권에 대한 합리적인 보장 그리고 상호 유기적인 네트워크화로 발전적인 커뮤니티가 형성 되어야 할 것이다.

결과적으로 상권이 분리돼 있는 전국 각 지역의 지하상가 연결도 향후 도시의 기능을 되살리는 데 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 이를 위해서는 우선 그동안 단절됐던 지하상가를 연결해야 한다, 즉, 연결 가능한 지하도상가 간 연계가 촉진 되어야 한다. 물론 장기적인 사업은 단계적으로 추진해야 하고, 지자체 별로 지면과 어떻게 연결할 것인지 많은 협의가 이뤄져야 한다

앞으로 지하공간이 단순히 걷는 공간이 아니라 오감을 만족시키는 체험을 할 수 있는 한류의 또 다른 공간이 될 수 있기 때문이다, K쇼핑 한류 콘텐츠는 시내 지하도상가마다 특색 있는 스토리를 만들고, 이 스토리 중심의 행사를 상설화해 안전하고 품격 있는 환경을 조성하면 된다,스토리가 있다면 소위 '세노미 쇼핑'이 가능할 것이다. '글 쓰는 재미, 보는 재미, 느끼는 재미'를 동시에 충족시킬 수 있는 새로운 한류가 탄생할 것이다.

## References

- Busan City (2019). *Busan Metropolitan City Ordinance on Support for Traditional Markets and Shopping Streets*, Enforcement 2019. 4. 10. [Busan Metropolitan City Ordinance No. 5897, 2019. 4. 10., partially amended] Retrieved from <https://www.law.go.kr/LSW/ordinInfoP.do?ordinSeq=1391303>
- Busan Facilities Corporation (2020). A Study on the Systematic Activation of Underground Shopping Center in Busan
- Daejeon Sejong Research Institute (2020). the Activation of the Underground Shopping Center and the Peripheral Shopping Center
- Gwangbok-dong underground shopping mall (2021). A Study on the Problems of the Activation of Underground Shopping Center
- Han, S. U., Jang, J. H., & Choi, Y. (2017). Analysis on the Factors Affecting the Satisfaction of Underground Shopping Center -From the cases in Busan Metropolitan Region, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society* 18(11), 297-307.
- Hee-Soon Jang, Seong-Jin Kim (2020). Real Estate Glossary, p652, Seoul, Korea: Buyun Sa, Retrieved Desember 11, 2021, from 2020. 09. 10. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6412681&cid=42094&categoryId=42094>
- Hong, S. H., & Im, J. H. (2017). An Empirical Analysis on Determinants of Rent, Sales, and Number of Customers of Underground Shopping Malls, *Journal of the Korean Association for Regional Development*. 29(4), 183-198
- Hunt, S. W. (2014). Managing Risk of Tunneling in Cobbly, Bouldery Ground. *Proceedings of the TAC*
- Jang, S. (2019), the utilization and conception of large-scale underground space in urban areas considering the characteristics of underground space, Ssangyong Construction Technology
- Jeon Y. G., Lee S. I. (2017). The Case Study on the Exploitation of Landownership by Land Survey Project during Japanese Colonial Period - Focused on the Case in Imwon-Ri, Samchoc-Si, Gangwon-Do, The Korean Society of Cadastral Information 19(3): 3-13
- Jung, S. H. (2021). Economic Geographies of the Economy of a Street-A Case Study of the Underground Shopping Center in Kangnam Terminal, *Journal of the Korean Photographic Geographical Society*. 31(3), 81-90
- Kim, G. P. (2010). A study on the CRM strategy for medium and small industry of distribution. *Journal of Distribution Science*. 8(3), 37-47.
- Kim, G. P. (2021). A Study on the Property and Commodity Management Act for the Activation of Traditional Markets
- Korea Institute of Construction Industry (2019). Acceleration of Underground City. Advanced Facilities Management, Construction Trend Briefing
- Lee, J. S. (2013). The Procedures of Objections to Local Government's Imposition of User Fee. *Korean Local Government Law Association*. 13(1), 157-183.
- Lee, K. W., & Son, H. W. (2016.). Geo-Spatial Information System(GSIS) Glossary, p. 1095, Gumi Library, 2021. 01.03. <http://www.goomibook.com/>
- Lee, S. (2019). Patent Trend Analysis on Urban Underground Space Development Technology. *Architectural Society*, 12, 2-21
- Li, S. Y. & Hwang, J. W. (2006). A Study on the Status of Use and User Satisfaction in Urban Underground Shopping Malls, *Journal of the Korean Society for Regional Development*, 18(1), 145-160.
- Ministry of Land, Infrastructure and Transport (2021a). *National Land Planning and Utilization Act*, Enforcement, January 13, 2022 [Act No. 17893, January 12, 2021, Amendments to Other Acts] Retrieved from <https://www.law.go.kr>
- Ministry of Land, Infrastructure and Transport, (2021b). *Regulations on decision, decision and installation of urban/gun plans*, evaluation 2021. 8. 27. [Ministry of Land, Infrastructure and Transport Ordinance No. 882, 2021. 8. 27., other amendments] Retrieved from <https://www.law.go.kr>
- Ministry of Public Administration and Security (2006). *Enforcement Decree of the Public Property and Goods Management Act*, Enforcement Dec. 30, 2006 [Presidential Decree No. 19816, Dec. 30, 2006, partially amended] Retrieved from <https://law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?lsiSeq=76973#0000>
- Ministry of Public Administration and Security(2022a). Enforcement Decree of the Public Property and Goods Management Act, *Revision of Other Acts*, 2022. 1. 21. [Presidential Decree No. 32352, Enforcement 2022. 1. 21.] Retrieved from <https://glaw.scourt.go.kr>
- Ministry of Public Administration and Security(2022b). *Local Autonomy Act*, Enforcement 2022. 1. 13. [Act No. 18661, 2021. 12. 28., other law amendments] Retrieved from <https://www.law.go.kr>
- Ministry of Strategy and Finance (2020). *State Property Act*, Enforcement 2021. 1. 1. [Act No. 17758, 2020. 12. 29., Other Act Amendments] Retrieved from <https://www.law.go.kr>
- Ministry of Trade, Industry and Energy (2022). *City Gas Business Act*, enforcement 2022. 2. 3. [Act No. 18814, 2022. 2. 3., partially amended] Retrieved from <https://www.law.go.kr>
- National Law Information Center (2007). *Revocation of disposition for refusal of permission for road occupation*, etc. [Supreme Court 2007. 5. 31., Sentencing, 2005du 1329, Judgment] Retrieved from <https://www.law.go.kr/LSW//precInfoP.do?precSeq=68704>
- National Law Information Center (2022). *Enforcement Decree of the Act on Special Cases concerning the Acquisition of Public Land and Compensation for Loss*, Enforcement 1992. 5. 22. [Presidential Decree No. 13649, 1992. 5. 22., partially amended] Retrieved from <https://www.law.go.kr/LSW/lsEflInfoP.do?lsiSeq=10186#>
- Quan, Z. X. & Youn, M. K. (2016). Analysis on Preceding Study of Consumer's Store-Choice Model: Focusing on Commercial Sphere Analysis Theories, *International Journal of Industrial Distribution & Business*. 7(4), 11-16.
- Ronghua, Y. U., & Quanyi, Y. E. (2011). a Study of Elements for the Success of Underground Shopping Mall in China, *International Business and Management*. 3(2), 122-127.
- Ryu, S. H., Yum, B. S., & Gal, W. M. (2018). A Study on the Development of Safety Management Checklist Using Accident Case adjacent to Railway Operation, *International Journal of Industrial Distribution & Business*. 9(10), 63-72.
- Seo, J. H., Yang, H. C., Park, C. J., & Youn, M. K. (2018). A Study on the Unmanned convenience Store Operation System from

the Viewpoint of Visual Merchandising, *International Journal of Industrial Distribution & Business* 9(12), 45-53.

Shin, H. S. (2013). Underground Space Development and Strategy in Korea, *Tunnel & Underground Space*. 23(5), 327-336.

Shin, J. W., Kim, Y., Kim, K.Y., & Seo, D. W. (2015). A Study on the influence factor for revitalization of Jinju Jungang Underground Shopping Street, *Journal of the Korean Society for Residential Environment*. 13(2), 241-251.

Xie, H., Zhang, Y., Chen, Y., Peng, Q., Liao, Z., & Zhu, J. (2021). A case study of development and utilization of urban underground space in Shenzhen and the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 107, 103651.