



평택시 음식문화 개선 사업 수립 연구용역

2019.12

제 출 문

평택시청 귀하

본 보고서를 “평택시 음식문화 개선사업 수립 연구용역”
사업의 최종 결과 보고서로 제출합니다.

2019.12

한국외식산업연구소(주)

대표이사/주관연구책임자: 신 봉 규



연구진

주관연구기관명	한국외식산업연구소(주)	
주관연구책임자	신 봉 규	한국외식산업연구소 대표이사
책 임 연 구 원	정 경 완	한국외식산업연구소 차장
연 구 원	정 윤 희	한국외식산업연구소 과장
연 구 원	김 우 희	한국외식산업연구소
보 조 연 구 원	염 선 주	한국외식산업연구소
보 조 연 구 원	신 형 은	한국외식산업연구소

요약문

1. 연구개요

□ 평택시를 대표하는 음식문화거리 조성 및 육성 등 평택시 음식문화 수준을 향상 시킬 수 있는 운영방안 도출

- 주한미군이주, 인구 50만 시대, 신도시 조성 등 평택시의 배후 인구가 증가하고 있음
- 배후인구¹⁾의 증가로 인해 소비가 촉진되는 긍정적인 효과도 있으나 지역 전통 상권이 침체될 수도 있음
- 일반적으로 도심이 발달하게 되면 지역 일대에 유사한 업종이 밀집되어 발전하게 되는데 이를 특화거리라고 함
- 평택시 또한 이러한 음식점 밀집 지역이 분포하고 있으나 체계적인 운영방안의 부재로 인해 일부 지역이 침체되고 있음
- 이러한 구도심 음식점 밀집지역에는 평택시를 대표하는 유명한 점포가 입점하고 있어 해당 지역 상권의 활성화를 통해 음식점 밀집지역을 지정 육성하는 것이 필요함
- 또한, 경쟁력있는 외식산업 발전을 위해 내부 역량강화, 평택시만의 외식산업 브랜드 인지도 제고 등 음식문화개선에 대한 전반적인 방안 모색이 필요한 시점임
- 평택시 외식산업현황을 재정비하고 음식문화 활성화를 위한 단계별 운영 방안을 구축하여 지역 외식업 활성화 및 지속적인 발전에 기여하고자 함

2. 유사지역 비교

< 운영 방향 >

- ◇ 음식점 밀집지역을 활성화하기 위한 표준화
- ◇ 사후관리 등 지속적인 운영을 위한 방안(인력, 자원 등)

- (인천광역시) 자연 발생거리를 특화거리로 지정하였으나 지정 요건 등이 없어 육성·운영에 어려움이 있음, 신도심으로 상권이동 → 지역

1) 지역 거주, 이동인구 등 지역 내 인구

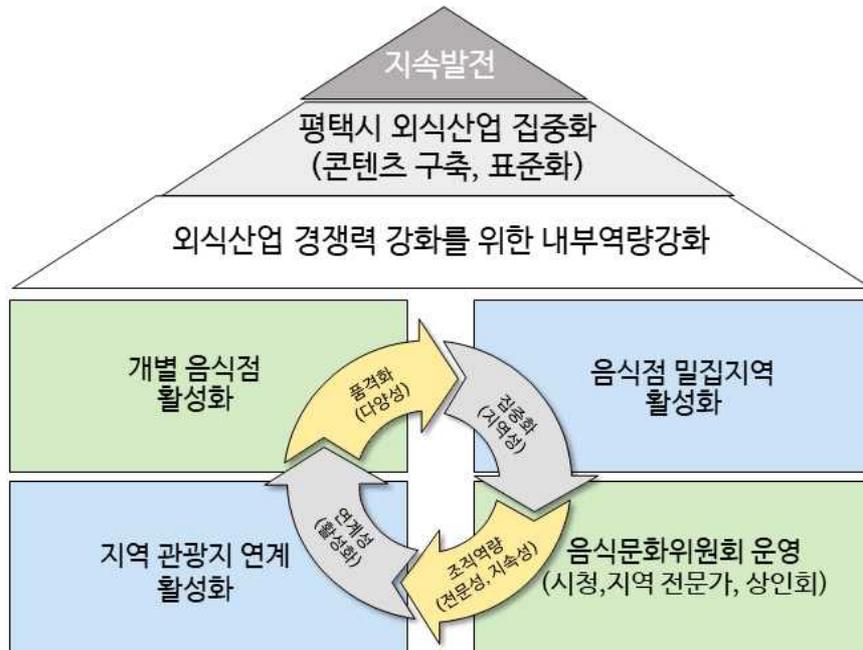
자원(관광산업, 유명 맛집)을 연계한 음식문화 활성화 사업 추진

- (평택시) 평택역, 공설운동장 주변, 조개터 등 전통적인 상권과 소사벌 같은 신도심 상권 존재 → 신도심 일부는 전형적인 침체 현상 발생²⁾ → 전통적인 음식점 밀집 지역을 중심으로 거리 지정 및 육성 필요

3. 평택시 음식문화개선 기본 운영 방안

□ 평택시 음식문화 개선 활성화를 위해 ① 개별음식점 활성화 ② 음식점 밀집지역 활성화 ③ 지역관광지 연계 활성화 ④ 음식문화 위원회 운영 및 실무운영진 보강을 제안

- (지속적인 외식산업 발전) 글로벌 맛의 도시 평택시의 지속적인 음식 문화 발전을 위해 외식업 아카데미 등 교육을 통한 업주 역량 강화, 음식점 밀집지역의 재정비 및 육성사업을 통한 인지도 제고, 지역의 대표관광지와 연계한 음식관광 활성화, 효율적 운영을 위한 음식문화 운영위원회 및 실무운영진 강화가 필요



- (단계별 추진 방안) 장기적인 관점을 가지고 접근 → 기반조성기(발굴

2) 소사벌의 경우 전국에서 점포당 운영연수가 가장 짧은 상권임(운영 연수 평균 1년 8개월)

및 개발), 도약기(발굴 콘텐츠의 육성), 브랜드화(업주 능력 함양)

단계	기반조성기	도약기	정착기	
기간	2020(1개년)	2021~2022(2개년)	2023~2024(2개년)	
목표	콘텐츠 발굴 및 개발	콘텐츠 육성 및 활성화	브랜드화	
추진 전략	내부 역량 강화	음식문화 활성화 민관 협력체계 구축	교육, 컨설팅을 통한 경영개선(지정업소)	지속적인 전문화 교육 인재 집중양성(상인회)
	홍보/ 마케팅 강화	공동홍보 기반조성 (거리 조형물, 공동 BI ³⁾ 개발) 평택시 대표음식 개발 또는 발굴 육성	공동 BI를 활용한 음식거리 정비 (통일화 및 개성)	지속적인 광고/홍보 확대를 통한 안정적 브랜드 인지도 구축
	관광 프로그램 연계 구축	지역 관광자원 음식거리 연계방안 모색 (예: 한미친선축제-안정리 쇼핑몰 이벤트 등)	지역 관광자원 및 축제를 활용한 음식관광 프로그램 개발 및 시행	대표 축제 브랜드화 및 음식 연계한 지역 관광상품 다양화
	음식 거리 지정 및 표준화	음식거리 지정 및 육성을 위한 조례안 설정 및 음식거리 지정	각 음식거리별 사업비 지원을 통한 육성 사업 수행	사업 평가를 통한 지정 취소 및 우수거리 인센티브 지원

4. 세부 육성 방안

< 운영 방향 >

- ◇ 음식점 역량강화 : 외식업 아카데미, 인큐베이팅 등
- ◇ 음식점 밀집지역 : 상권의 특색을 고려한 맞춤형 육성
- ◇ 관광지 연계 : 지역 관광지, 관광산업 등과 연계(부서협업)
- ◇ 운영인력 : 음식문화 개선 위원회, 실무운영진 보완

- (역량강화) 외식업 양적 성장 대비, 질적인 부분 역성장, 저성장 시대, 평택시 외식업주의 개별 역량 강화를 통한 전문화 필요(아카데미운영, 개별업소 맞춤형 컨설팅 등 지속적 교육)
- (거리육성) 각각의 특성을 고려한 맞춤형 거리 지정 및 육성

3) BI(Brand Identity)

항목	조개터	국제 중앙시장	안정리	포승지구	
테마	평택전통 먹자골목	보고 찍고 먹고 즐기는	글로벌 음식문화거리	상생의 음식거리	
공통조성	거리 및 가로조성(거리표식, 보행로, 간판 등), 편의시설, 공동마케팅(리퍼럴시스템), 교육 및 컨설팅				
주요 조성 내용	환경 개선	거리 조형물, 브랜드 지정 표식 등	조형물, 포토스팟, 거리 구획 사진 촬영 거리 등	외부거리점포 환경개선 (간판, 메뉴판 등)	외부 조형물 골목 구획 및 정비 등
	내부 역량 강화	상인회 역량강화 업소별1:1컨설팅 등	축제, 이벤트 운영 교육 등	음식점 역량 강화 (위생,영어, 서비스) 상인회 교육 등	내/외국인 대상 1:1 컨설팅 및 교육 등
	즐길 거리	대표 먹거리 발굴 시즌 거리 이벤트 및 홍보 (예: 연말감사제등)	대표 BI또는 캐릭터 시즌 축제 (예: 일루미네이션)	특색있는 축제 (예: 안정 할로우, 안정 추수감사제)	민, 관, 상인, 군이 함께 하는 상생 이벤트 (예: 포승 Forever)
사업예산 (안)	345,000천원 +@	210,000천원 +@	418,000천원+@	355,000천원+@	

- (관광연계) 평택시 대표 관광지(평택항, 수도사 등) 연계한 콘텐츠4)
- (운영인력) 민, 관, 내/외부 전문가로 구성된 평택시 운영위원회 조성
- (실무보완) 효율적 사업추진을 위한 실무운영진 필요5)(예: 음식문화팀)
- (표준작업) 거리지정, 맛집 인증, 교육 등 업무 수행을 위한 표준화
- (미군홍보) 미군대상 상품권 이벤트, 온-오프라인 매체(예: 셔틀) 활용

4) 관광지 연계 부분은 2019년도 관광진흥계획과 연계하는 방안이 필요하며 해당 사업에서는 필요성만 인지하고 관광과와 협업 하에 추진해야할 필요가 있음

5) 서울시는 먹거리 전략팀이 조례지정 운영 등을 추진하고 있으며 부천, 시흥시도 음식문화 팀이 있음

5. 평택시 시민 맛집 평가 및 어플리케이션 운영

< 운영 방향 >

- ◇ 맛집 평가 : 전문가와 시민이 함께하는 참여형 평가
- ◇ 맛집 어플 : 정보, 위치, 참여 중심 기반 인터페이스 운영

- (맛집평가표 구성) 정량평가 및 정성평가 항목을 통한 방문 평가
- (사전공문 발송) 시에서 평가함을 알리는 신뢰성 확보
- (시민참여형) 전문가와 평택시민이 함께 참여하는 참여형 평가
- (맛집 어플리케이션) 위치와 참여중심 기반의 인터페이스 제공

목 차

제 1 장 과업의 개요	1
제 1 절 과업의 개요 및 목적	1
1. 과업의 개요	1
2. 과업의 목적	2
제 2 장 과업의 내용	3
제 1 절 과업의 내용	3
제 2 절 과업 수행 절차	4
제 3 장 전국 외식산업 현황	5
제 1 절 국내 외식산업 규모	5
1. 국내 외식산업 매출	5
2. 외식산업 경기지수(2019년 2/4분기)	6
제 2 절 외식업 경영실태	11
1. 외식산업 동향 분석	11
2. 외식업 경영실태	16
3. 외식업체 경영성과 및 지표 분석	20
4. 최근 10년간 국내 외식산업 흐름 분석	22
제 4 절 외식소비 성향 및 트렌드	25
1. 최근 3년간 외식 메가 트렌드 분석	25
2. 외식 및 식료품 소비행태 분석	33
3. 식품 소비 행태	35

제 4 장 특화거리의 정의 및 국내 음식특화거리 현황	36
제 1 절 특화거리의 정의	36
1. 특화거리의 개념	36
2. 특화거리 생성 원인	37
제 2 절 국내 음식관련 거리 현황	39
1. 전국특화거리 현황	39
2. 음식업 관련 거리	39
3. 농식품부 및 지자체 전국 음식거리 선정	44
제 5 장 국내 외 음식 거리 및 지역특화사업 정책	46
제 1 절 국내 음식거리 육성사업 조사	46
1. 중앙정부 외식산업 관련기관	46
2. 각 중앙정부 외식산업 관련 업무	46
제 2 절 중앙정부 주도 음식거리 육성	48
1. 농림축산식품부 우수외식업지구	48
2. 현재 우수외식업지구 운영	57
3. 외식업선도지구 경진대회	57
4. 문화체육관광부 음식테마거리	58
5. 보건복지부 음식문화개선 사업	59
제 2 절 중앙정부 지구 단위별 유사사업 조사	64
제 3 절 국외 지구 단위 사업	79
1. 미국의 관광촉진지구(TID: Tourism Improvement District)	80
2. 일본의 국제관광테마지구	81
3. 일본의 종합특구	81
제 4 절 지방자치제 음식특화거리 육성사업	83
1. 지방 자치 중심 음식특화거리 조성사업의 특징	83
2. 음식특화거리 육성 사업의 문제점	86

제 6 장 평택시 기본 환경 및 비교분석	87
제 1 절 평택시	87
1. 면적 및 인구 추이	87
2. 평택시 숙박 및 음식점업 매출액 및 외식산업 밀집도	87
3. 관광객 현황	90
4. 평택시 송탄 관광특구	91
5. 평택시 교통	91
제 2 절 인천광역시	93
1. 면적 및 인구	93
2. 음식점업 매출액 및 외식산업 밀집도	93
3. 관광객 현황	95
4. 월미도 관광특구	97
5. 인천 개항장 문화지구	97
6. 인천 특색음식거리	99
제 3 절 평택 및 인천 접객 업소 주요 상권 비교	100
1. 평택시 주요 상권	100
2. 인천광역시 주요 상권	100
3. 평택 및 인천광역시의 주요 상권	101
4. 외식산업 밀집도 비교	103
제 7 장 내·외부 전문가 인터뷰	104
제 1 절 방문개요	104
1. 목적	104
2. 일시	104
3. 대상	104
제 2 절 인터뷰 결과	105
1. 결과 요약 및 시사점	105

2. 인터뷰 결과 상세	105
제 8 장 평택 시민 맛집 평가	110
제 1 절 평가 개요	110
1. 평가 개요	110
2. 평가 일시 및 인원	110
제 2 절 평가 방법 및 지원	111
1. 평가방법	111
2. 선정업체 지원	112
3. 기대효과	112
제 9 장 평택시 음식거리 육성 방안	113
제 1 절 음식문화 발전을 위한 기본 방향 설정	113
1. 평택시 음식문화의 장·단점 분석	113
2. 평택시 음식문화 발전을 위한 비전 및 기본 전략	115
3. 단계별 기본 운영 전략	116
제 10 장 평택시 음식문화 활성화 방안	118
제 1 절 개별음식점 활성화	119
1. 외식업 아카데미 운영	119
2. 외식업 인큐베이팅 운영	121
제 2 절 음식점 밀집지역 활성화 방안	123
1. 평택시 음식점 밀집지역 육성의 필요성	123
2. 음식점밀집지역 운영 검토	124
3. 음식점 밀집 지역 운영 방안	126
4. 음식거리 별 세부 운영 방안	129
제 3 절 음식문화 위원회 및 조직 개편	154

1. 평택시 실무 운영조직 개편 필요성	154
2. 타 지자체 사례	154
3. 평택시 실무 운영조직 개편 필요성	160
4. 음식문화 위원회 구성 및 운영	162
제 4 절 지속적인 발전을 위한 표준화	163
1. 거리 지정을 위한 가이드라인 설정	163
2. 거리 지정을 위한 조례 제정	165
제 11 장 맛집 어플리케이션 운영 방안	168
제 1 절 개요	168
1. 맛집 어플리케이션 개발 목적	168
2. 선행 개발 사례	168
제 2 절 평택시 맛집 어플리케이션 개발 방안	170
1. 어플리케이션 방향성	170
2. 어플리케이션 주요 기능	170
제 3 절 평택시 맛집 어플리케이션 홍보 방안	172
1. 어플리케이션 이벤트 진행방향	172
2. 어플리케이션 혜택 제공 방안	172
제 12 장 음식문화정책 추진에 따른 기대효과	173
제 1 절 음식문화 지정구역에 따른 확산 방안	173
1. 음식점 밀집지역 지정 육성 확대	173
2. 지정구역 주변 관광지 연계	173
제 2 절 음식문화 사업의 기대효과	174
1. 사회문화적 기대효과	174
2. 경제적 기대효과	175

제 13 장 결론 및 제언	176
----------------------	-----

표 목 차

<표 2-1> 과업의 수행 절차	4
<표 3-1> 국내 외식산업 규모_매출액기준(단위: 10억원)	5
<표 3-2> 미국, 일본, 중국 외식산업규모	6
<표 3-3> 상권 분류 기준	9
<표 3-4> 상권별 외식산업 경기지수	9
<표 3-5> 주요 업종의 업체규모 별 사업체 수 변화	13
<표 3-6> 주요국의 외식업체 수	14
<표 3-7> 국가별 업체당 매출액	15
<표 3-8> 경영상 애로사항	19
<표 3-9> 가계 지출 중 식료품비와 식사비(단위: 원/월)	33
<표 4-1> 특화거리 및 음식특화거리의 정의	38
<표 4-2> 전국 지자체 음식거리 현황	40
<표 4-3> 농식품부 지자체 추천 전국음식거리	44
<표 5-1> 중앙정부부터 외식관련 정책	47
<표 5-2> 외식산업 진흥 기본 계획	48
<표 5-3> 외식산업진흥정책 추진현황-인프라확충	49
<표 5-4> 외식산업진흥정책 추진현황-경쟁력확보	49
<표 5-5> 외식산업진흥정책 추진현황-고부가 가치 창출	50
<표 5-6> 우수외식업지구 육성 사업 종류 예시	52
<표 5-7> 우수외식업지구 사업 선정 과정	53
<표 5-8> 우수외식업지구 지정기준	53
<표 5-9> 농림축산부령이 지정한 우수식재료의 범위	53
<표 5-10> 우수외식업지구지정을 위한 외식관련 자격증	54
<표 5-11> 외식관련 국가 기술자력에 상당하다고 인정되는 다른 법령에 따른 자격	54
<표 5-12> 외식관련 국가 기술자격	55

<표 5-13> 향토음식 및 외식경영 관련 민간자격증	55
<표 5-14> 전국 우수외식업지구 현황	56
<표 5-15> 외식업선도지구 경진대회 주요 내용	57
<표 5-16> 음식테마거리 지정 현황	58
<표 5-17> 2011 음식문화개선사업 시범사업 특화거리	59
<표 5-18> 외식업 선도지구 경진대회 주체 별 역할	60
<표 5-19> 외식업 선도지구 평가표(예선 및 본선 서면)	60
<표 5-20> 외식업 선도지구 현장 평가표	61
<표 5-21> 외식업 선도지구 소비자 만족도 조사 평가항목	62
<표 5-22> 각 정부 부처별 음식거리 육성사업 비교	63
<표 5-23> 각 정부 부처별 지구단위 사업	64
<표 5-24> 관광특구 지정요건 세부기준(2016.3.28.일 개정)	65
<표 5-25> 관광특구 지정현황	66
<표 5-26> 관광특구 지정절차	67
<표 5-27> 관광특구 활성화 지원사업 서류심사 항목	68
<표 5-28> 관광특구 활성화 지원사업 전문가 심사기준	68
<표 5-29> 관광특구 활성화 지원사업 수행 절차	70
<표 5-30> 문화지구 지정 현황	71
<표 5-31> 지역거점 시장 사업내용	73
<표 5-32> 문화관광형 시장 육성사업 지원내용	74
<표 5-33> 문화관광형시장 선정절차	74
<표 5-34> 문화관광형 시장 평가기준	74
<표 5-35> 상권르네상스사업	75
<표 5-36> 자유경제특구	76
<표 5-37> 경제자유구역 지정요건	76
<표 5-38> 지역특구 연차별 지정현황	77
<표 5-39> 지역별 지역특구 지정현황	78

<표 5-40> 국외 지구단위 사업 비교(출처: 문화체육관광부)	79
<표 5-41> 지방자치단체 중심 음식특화거리 분류 및 특징	83
<표 5-42> 서천군 열린 민원실 예산조서 중 특화거리관련 사업	84
<표 5-43> 경기도 음식문화 시범거리	84
<표 5-44> 제주특별자치도 음식특화거리 활성화 사업	85
<표 5-45> 제주도 상권활성화를 위한 특화거리 조례	86
<표 6-1> 평택시 인구현황	87
<표 6-2> 평택시 숙박 및 음식점업 현황	87
<표 6-3> 경기도 시, 군 음식점업 매출액	89
<표 6-4> 외식업소 밀집도	90
<표 6-5> 평택시 주요 관광객 현황	90
<표 6-6> 평택시고속도로	91
<표 6-7> 평택시 국도	92
<표 6-8> 2015년 인천시 음식점업 지역별 조사	94
<표 6-9> 2017년 인천시 음식점업 사업체 수 및 매출액	95
<표 6-10> 2018년 인천관광객현황	95
<표 6-11> 인천근대문화 거리	98
<표 6-12> 인천특색음식거리	99
<표 6-13> 인천광역시 지하철역 중심 상권 분류	100
<표 6-14> 평택과 인천광역시 주요상권 비교	102
<표 6-15> 점포당 평균 운영 연수가 가장 짧은 상권(2018년도 기준)	103
<표 6-16> 평택시와 인천광역시의 음식점 밀집도 비교	103
<표 7-1> 방문 인터뷰 결과 요약	105
<표 8-1> 평택시 맛집 평가 프로세스	110
<표 8-2> 평택시 시민 추천 맛집 평가 기준표	111
<표 9-1> 평택시 음식문화 SWOT	114
<표 9-2> 평택시 음식문화 발전을 위한 기본방향 설정	115

<표 9-3> 음식문화 발전을 위한 단계별 기본 운영 전략	117
<표 10-1> 외식업 아카데미 운영 기관 별 역할	119
<표 10-2> 평택 스마트 외식업 아카데미 운영 프로그램(안)	120
<표 10-3> 평택시 음식점 밀집지역 육성을 위한 거리 분석 조건	124
<표 10-4> 입지선정 기준 및 평가내용	125
<표 10-5> 평택시 음식점 밀집 지역 기본 운영 방안	126
<표 10-6> 음식점 밀집지역 육성사업 비용 운영 안(단위: 천원)	127
<표 10-7> 음식점 밀집거리별 주요 지원 항목	128
<표 10-8> 요일별 매출현황(조개터 주변)	130
<표 10-9> 조개터 성별, 연령별 이용 현황	130
<표 10-10> 요일별 유동인구비율(조개터)	130
<표 10-11> 조개터 음식거리 지정 및 육성을 위한 기본 방향	131
<표 10-12> 국제 중앙시장 요일별 매출 현황	137
<표 10-13> 국제 중앙시장 성별, 연령 별 매출 현황	137
<표 10-14> 요일별 유동인구비율(조개터)	137
<표 10-15> 송탄 국제시장 육성을 위한 기본 방향	138
<표 10-16> 안정리 쇼핑몰 요일별 매출 비율	142
<표 10-17> 안정리 쇼핑몰 성별 매출 비율	142
<표 10-18> 안정리 쇼핑몰 주중, 주말 유동인구 비율	142
<표 10-19> 안정리 쇼핑몰 음식거리 지정 및 육성을 위한 기본 방향	143
<표 10-20> 서틀 딜리버리 어플	147
<표 10-21> 포승근린공원 일대 요일별 이용률	149
<표 10-22> 포승근린공원 일대 성별, 연령별 이용률	149
<표 10-23> 포승음식문화거리 기본 운영 전략	151
<표 10-24> 부천시청 복지위생국 식품위생과 현황 및 업무	155
<표 10-25> 시흥시청 보건소 위생과 현황 및 업무	156
<표 10-26> 김포시청 보건소 위생과 현황 및 업무	158

<표 10-27> 평택시 시흥시 외식업체 비교	161
<표 10-28> 평택시 음식문화 운영위원회 기본 구성(안)	162
<표 10-29> 평택시 음식거리 지원 조례안	163

그 림 목 차

[그림 3-1] 2019년 2분기 외식산업경기지수 및 3분기 예측	7
[그림 3-2] 지역별 외식산업 경기지수	8
[그림 3-3] 외식업 사업체 추이(단위: 개소)	11
[그림 3-4] 외식업 종사자 추이(단위: 명)	12
[그림 3-5] 외식업 업체 당 매출액 추이(단위: 백만원)	13
[그림 3-6] 주요국 인구 1만 명당 외식업체수	15
[그림 3-7] 업소별 매출액(단위: 만원/연간)	16
[그림 3-8] 업소별 영업비용(단위: 만원/연간)	16
[그림 3-9] 업소별 식재료비(단위: 만원/연간)	17
[그림 3-10] 업소별 인건비(단위: 만원/연간)	17
[그림 3-11] 업소별 인건비(단위: 만원/연간)	18
[그림 3-12] 업소별 임차료(단위: 만원/연간)	18
[그림 3-13] 업소별 영업이익단위: 만원/연간)	19
[그림 3-14] 업종별 영업이익 및 영업이익률	20
[그림 3-15] 외식산업 매출액 및 사업체수 추이(단위: 백만원, 개)	22
[그림 3-16] 외식산업 매출액 및 영업추이(단위: 백만원)	22
[그림 3-17] 외식산업 산업체당 영업이익(단위: %)	23
[그림 3-18] 음식업 서비스 물가지수 추이(단위: %)	23
[그림 3-19] 가구당 월평균 가계 지출 및 외식비(단위: 원, %)	23
[그림 3-20] 2017년 외식트렌드(나홀로 열풍)	25
[그림 3-21] 2017외식트렌드_반(半)외식의 다양화	26
[그림 3-22] 2017외식트렌드_패스트 프리미엄(Fast-premium)	26
[그림 3-23] 2017 외식트렌드_모던한식 리부팅	27
[그림 3-24] 2017 외식트렌드_디저트 시장의 활성화	28

[그림 3-25] 2018 외식트렌드_가심비	28
[그림 3-26] 2018 외식트렌드_빅블러	29
[그림 3-27] 2018 외식트렌드_반(半)외식의 확산	30
[그림 3-28] 2018 외식트렌드_한식단품의 진화	30
[그림 3-29] 2019 외식트렌드_비대면 서비스화	31
[그림 3-30] 2019 외식트렌드_편도족의 확산	31
[그림 3-31] 2019 외식트렌드_뉴트로 감성(진로소주)	32
[그림 3-32] 2019 외식트렌드_뉴트로 감성(인테리어)	32
[그림 3-33] 키오스크 인지도 및 만족도(외식소비자 대상)	34
[그림 3-34] 식품 주구입장소(2018)	35
[그림 4-1] 전국특화거리 구분(음식vs비음식)	39
[그림 5-1] 문화지구 지정 및 운영 절차	71
[그림 6-1] 평택시 숙박업 및 음식점 사업체수 비교(상위 4개 지역)	88
[그림 6-2] 인천광역시 지역별 인구 현황(2019년 8월 단위: 만명)	93
[그림 6-3] 인천 음식점업 밀집지역(상위 4개소)	94
[그림 10-1] 평택시 음식문화 활성화를 위한 4가지 기본 운영 방안	118
[그림 10-2] 외식업 아카데미 운영사례	120
[그림 10-3] 외식업 아카데미 운영 프로그램 사례(서울 중구, 서초구)	121
[그림 10-4] 평택역, 평택시외버스터미널, 공설운동장까지 위치	129
[그림 10-5] 수원 나혜석 거리	134
[그림 10-6] 안산 도리섬 상점가	135
[그림 10-7] 평택 국제중앙시장 내 음식점(네이버 지도 기준)	136
[그림 10-8] 평택역에서 안정리 쇼핑몰까지 거리	141
[그림 10-9] 대구 할로윈 축제	147
[그림 10-10] 충남 외국인 편의음식점(100개소 지정 완료)	148
[그림 10-11] 포승근린지구 주변 위치(산업단지, 골프클럽 외)	148
[그림 10-12] 선학동 음식문화거리(위), 군인관련 이벤트 및 서비스(아래)	153

[그림 10-13] 서울시청 시민건강국 조직도	160
[그림 11-1] 지자체 맛집 어플리케이션 개발 사례(여수맛)	169

제 1 장 과업의 개요

제 1 절 과업의 개요 및 목적

1. 과업의 개요

- 외식업은 인류의 시작과 함께 시작되어 인간의 가장 대표적인 식욕을 충족시켜 주는 가장 오래된 역사를 지닌 서비스업으로 산업발전과 경제 환경변화와 함께 점차 생활 수준이 높아짐에 따라 음식을 먹거나 만드는 행위인 외식은 인간의 문화생활 중에서도 매우 중요한 여가 활동으로 자리 잡아가고 있음. 또한, 외식업은 식생활의 향상, 농축산물의 수요, 엄청난 고용인구의 창출뿐만 아니라 다른 경제단위를 지원(식재료 판매 등)하는 측면에서 산업 전반에 걸쳐 중요한 역할을 하며 최근에는 외식업이 한 나라의 산업구조를 형성하고 있는 여러 산업 중에서도 중요한 분야로 크게 주목받고 있음
- 특히, 우리나라는 급속한 경제성장과 사회적 환경변화에 따라 식생활 문화에 있어서도 많은 변화가 일어났는데 1990년대에 들어서면서 우리나라는 경제적으로 안정되고 이에 따라 선진국형 사회·문화적 구조를 가지게 되었음. 또한, 국민경제의 발전에 따라 여가시간의 증대, 가처분 소득의 증가, 가족관 및 외식형태의 변화, 생활패턴의 변화, 여성의 사회진출 및 실버 세대의 등장, 가치관 및 의식 구조 변화 등으로 인해 외식산업 분야가 새로운 서비스 산업으로 급격하게 성장하고 이로 인해 우리나라의 외식산업은 양적·질적으로 성장하게 되었음. 또한, 외식업은 꾸준히 성장하고 있어 1인당 외식 지출비는 해마다 증가하고 있음
- 장기적인 경제 불황에도 불구하고 외식업은 지속적으로 성장하는 사업이며 한식 세계화 정부의 서비스 산업 육성에 대한 세계 지원, 관광산업의 활성화, 주 5일 근무제의 확산, 음식관광에 대한 소비자 수요 증가 등 전반적인 주변 상황으로 미루어 볼 때 중장기적인

측면에서 발전 가능성이 매우 높다고 유추할 수 있음

- 이렇듯 외식산업에 대한 잠재적인 가능성 때문에 1990년대부터 자연발생적 또는 지자체 지원중심의 음식업 집중지역인 음식특화거리가 형성되었고 지역 외식산업을 발전시키기 위해 음식브랜드 개발 및 보급, 교육, 외식 창업지원 등 지역 외식산업 발전을 위해 지자체 중심의 다양한 사업을 운영하고 있음
- 한편 평택시는 고덕 신도시, 인구 50만 명 이상 유입, 미군 부대 이전 등 새로운 변화를 맞이하고 이에 따른 소비계층도 변화할 가능성이 있음(미군 소비계층 확대, 신유입 시민 등)
- 일반적으로 새로운 소비계층, 신도시 생성 등의 현상으로 인해 구도심의 상권이 이동할 수 있는데 이로 인해 전통적으로 형성되어 온 음식점 밀집 지역이 침체되거나 신도심 상권의 공실률이 증가할 수 있음
- 이러한 현상을 최소화하기 위해서는 평택시의 음식문화 및 음식점 밀집지역을 재정비하고 활성화 할 필요가 있음

2. 과업의 목적

- 본 연구는 평택시를 대표하는 음식문화거리 조성·육성 및 평택시 음식문화 수준을 향상 시킬 수 있는 방안을 도출하고 평택시 음식문화 수준 향상 및 경쟁력 강화를 통한 평택시 식문화 향상을 도모하기 위한 기본 운영 방안을 마련하는 데 그 목적이 있음

제 2 장 과업의 내용

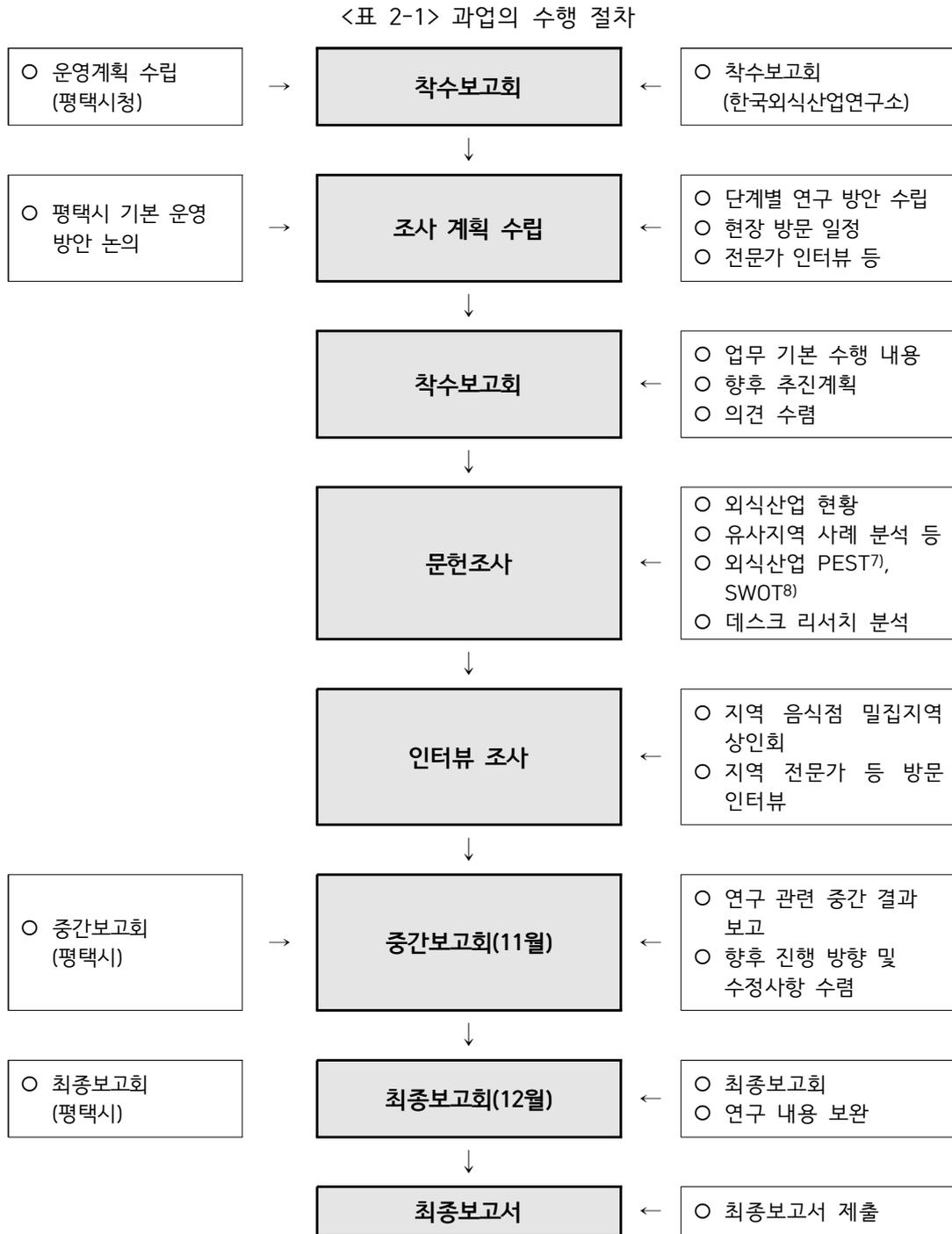
제 1 절 과업의 내용

- 전국 외식산업 현황 및 지역특화 지원정책 분석
 - 전국 외식산업 현황 및 지역특화 지원정책 분석
 - 단계별 음식문화 지역특화지정 구축 등 정책방향 분석
- 평택시 음식문화의 지역적 여건 구축 및 분석
 - 평택시와 비슷한 인구지역 음식문화사업 실태 분석
 - 평택시 음식문화사업 (맛집 등) 발굴자료 수집 및 분석
- 전문가 포럼을 통한 추진 방향 모색
 - 평택시 음식문화발굴추진단 등 관련 기관 및 전문가를 대상으로 포럼⁶⁾
 - 전문가 자문결과 및 의견을 반영 음식문화 구축방향 검토
 - 검토된 추진전략에 대하여는 과업기간 내 포럼형태로 지역의견 수렴
- 평택 음식문화정책의 지역적 발굴사업의 단계별 구축전략 제시
 - 평택시 음식문화발굴사업 지정 등 단계적 구축방안 제시
 - 평택시 음식문화사업 지정구역을 중심으로 확산방안 제시
 - 평택시 음식문화사업 지정 구축을 통한 연관사업 유치방안 제시
- 평택 음식문화정책의 구축에 따른 기대효과 분석
 - 지역에 미치는 음식문화사업 기대효과 제시
 - 지역경제에 미치는 기대효과 제시
- 평택맛집·대표음식 홍보 앱 개발 추진 등
 - 평택맛집·대표음식 홍보 앱 개발 추진
 - 지역경제 활성화 추진 기여
- 미군기지 이전에 따른 음식문화 홍보전략 수립

6) 전문가 포럼은 아프리카 돼지열병으로 인해 방문 인터뷰 등으로 대체하였음

제 2 절 과업 수행 절차

○ 과업 수행 절차는 <표 2-1>과 같음



7) PEST(거시환경분석): 정치, 경제, 사회문화, 기술 4가지 환경을 분석하는 방법

8) SWOT: 기업(또는 산업)의 내부환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고 마케팅 전략을 수립

제 3 장 전국 외식산업 현황

제 1 절 국내 외식산업 규모

1. 국내 외식산업 매출

- '17년도 자료를 기준으로 전년(2016년, 약 118조원) 대비 약 8.5% 증가 하였음(약 128조원).
- 외식산업경기지수와 달리 외식산업의 규모는 최근 꾸준히 증가하고 있는데 그 이유는 경제 규모 증가, 편의성 추구 등으로 인해 내식보다 외식을 선호하는 경향이 증가하면서 나타난 것으로 사료됨
- 한편, 타 국가와 외식산업 규모를 비교하여 보면 미국보다는 약 7배, 일본보다는 약 2배 정도 규모가 작고, 중국보다는 약 1.3배 정도 큰 것으로 분석됨

<표 3-1> 국내 외식산업 규모_매출액기준(단위: 10억원)

산업	2016	2017
음식점 및 주점업	118,853	128,300
음식점업	99,312	107,483
한식음식점업	56,110	60,146
한식일반음식점업	31,968	34,152
한식면요리전문점	2,934	3,135
한식육류요리전문점	15,334	16,155
한식해산물요리전문점	5,873	6,704
외국식 음식점업	13,275	14,979
중식음식점업	4,509	5,273
일식음식점업	3,469	3,968
서양식음식점업	4,590	4,754
기타 외국식 음식점업	707	984
기관구내식당업	8,897	9,509
출장 및 이동 음식점업	163	176
기타 간이 음식점업	20,867	22,672
제과점업	5,404	5,382
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	5,282	5,685
치킨 전문점	4,262	4,994
김밥 및 기타 간이 음식점업	4,214	4,645
간이 음식 포장 판매 전문점	1,704	1,967

산업	2016	2017
주점 및 비알코올 음료점업	19,541	20,817
주점업	11,394	11,897
일반 유흥주점업	3,125	3,341
무도 유흥 주점업	354	376
생맥주 전문점	792	824
기타 주점업	7,124	7,357
비알콜 음료점업	8,147	8,920
커피 전문점	7,131	7,850
기타 비알코올 음료	1,016	1,069

출처: 통계청 서비스업 조사, 2018 식품외식통계 국내편(aT)

<표 3-2> 미국, 일본, 중국 외식산업규모

국가	외식산업규모(매출액기준)_2017년도
미국	678,967백만달러(한화 약 824조원)
일본	328,176억엔(한화 약 300조원)
중국	5,313억위안(한화 약 90조원)

출처: 2018 식품외식통계 국외편(aT)

2. 외식산업 경기지수(2019년 2/4분기)

1) 외식산업 경기지수

- 한국외식업경기지수는 한국외식산업의 현재경기와 미래외식경기 전망을 분기별로 보여주는 실증적 지표로 50~150 사이의 값을 가지며 모든 사업체가 전년 동 분기 대비 매출의 증감이 없는 경우가 지수 100이고, 100미만인 경우 감소 사업체수가 증가 사업체수보다 많다는 의미임
- 외식산업 경기 전망 지수는 외식산업에 대한 경향을 예측하고 평가할 수 있는 가장 기본적인 수치로서 외식산업경기전망지수 분석을 통해 외식산업을 통괄적으로 전망해 볼 수 있는 자료임
- 조사결과 2019년 2분기 외식산업경기지수는 지난 1분기 결과(65.97) 대비 0.89p 하락한 65.08로 나타남
- 전반적인 경기침체 현상과 주 52시간 근무제 도입 및 워라벨(Work & Life Balance)을 중요 시 하는 트렌드가 전반적인 소비침체로 이어지고

경기지수에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보임⁹⁾

- 한편 2019년 3/4분기 외식산업 경기를 전망하는 미래경기전망지수는 68.66으로 현재경기지수대비 높은 수준을 나타내고 있으나 현재지수대비 +5p 내외임을 감안할 때에 향후 외식산업경기지수는 약보합세¹⁰⁾가 지속될 것으로 보임



[그림 3-1] 2019년 2분기 외식산업경기지수 및 3분기 예측(출처: aT)

- 한편, 지역별로 외식산업 경기지수를 분석한 결과(그림 3-1) '세종특별자치시', '대전광역시', '충청남도', '강원도', '부산광역시', '울산광역시'를 제외하고는 전반적으로 외식산업경기지수가 하락하였음
- 2019년 2분기 외식산업 경기전망지수를 지역별로 살펴보면, '세종특별자치시'의 현재 경기지수가 73.09로 가장 높았으며, 이어서 '서울특별시'(69.75), '강원도'(67.52) 등의 순으로 나타남
- 반면, '울산광역시'(58.57), '제주특별자치도'(60.99), '충청북도'(61.41) 순으로 현재 외식산업경기지수가 상대적으로 낮게 나타남
- 미래 외식산업 경기전망지수는 '강원도'(75.15)에서 상대적으로 높게 나타났으며, 이어서 '세종특별자치시'(72.10), '서울특별시'(70.43) 등의 순으로 나타남
- '울산광역시'의 경기지수는 지난분기 대비 3.67p 상승하였으나 전국 17

9) 주 52시간으로 회식문화는 줄어들고 외부에서 음식을 사서 집에서 먹는 간편식이 유행이므로 외식 외에 편의식이 증가하였을 것으로 추정

10) 약간 하락하여 변동의 폭이 극히 작은 상태를 유지한 시세

개 시·도 중 가장 낮은 경기지수를 보이고 있으며, 3분기 경기를 전망하는 미래지수 또한 가장 낮은 63.06으로 전반적인 지역 경기회복에 어려움이 있는 것으로 보임

- 이는 울산광역시의 주력사업인 조선업의 부진과 자동차 산업의 노사관계 문제가 지역의 외식산업 경기 전반에 부정적 영향을 미친 것으로 사료됨



[그림 3-2] 지역별 외식산업 경기지수

2) 상권별 외식산업 경기지수

- 상권은 일반적으로 '지역적 환경 요소'에 따라 고밀도 주거지, 저밀도 주거지, 대학 및 학원가, 역세권, 오피스, 유통센터, 유흥사업지, 일반 상업지, 재래시장 등으로 분류

<표 3-3> 상권 분류 기준

상권	분류 기준
고밀도 주거지	▪ 점포를 기준으로 반경 500미터 이내의 건물 중 아파트의 비중의 50% 이상인 경우
저밀도 주거지	▪ 점포를 기준으로 반경 500미터 이내의 건물 중 일반주택이나 3층 이하의 다가구 주택이 50% 이상인 경우
대학 및 학원가	▪ 점포를 기준으로 반경 500미터 이내의 건물 중 대학교나 밀집된 학원가가 존재하는 경우
역세권	▪ 점포를 기준으로 반경 500미터 이내에 지하철 철도 등의 역이 존재하는 경우
오피스	▪ 점포를 기준으로 반경 500미터이내에 건물 중 사무실 비중이 높은 건물이 50%이상인 경우
유통센터	▪ 점포를 기준으로 반경 500미터 이내에 쇼핑몰, 백화점, 밀집된 소매점이 존재하는 경우
유흥 상업지	▪ 점포를 기준으로 반경 500미터 이내에 밀집된 상가들이 존재하며 해당 상가에 주점과 숙박시설의 비중이 타 상가지역에 비해 높은 경우
일반 상업지	▪ 점포를 기준으로 반경 500미터 이내에 밀집된 상가들이 존재하며 해당 상가에 주로 음식점, 소매점, 서비스 업종의 비중이 높은 경우
재래시장	▪ 점포를 기준으로 반경 500미터 이내에 재래시장이 존재하는 경우

- 분기별 외식산업경기전망지수 조사 결과를 상권별로 살펴보면, '저밀도 주거지'(3.10p 하락), '대학 및 학원가'(0.09p 하락), '일반상업지'(2.40p 하락)를 제외한 모든 상권에서 경기지수가 소폭 상승한 것으로 나타났으며, 특히 '역세권' 상권에서는 지난 분기 대비 4.12p 상승한 것으로 나타남
- 평택시의 경우 재래시장, 오피스, 유흥상업지 등 다양한 상권 형태를 가지고 있으므로 상권에 맞는 음식거리 지정 및 운영이 필요할 것으로 보임

<표 3-4> 상권별 외식산업 경기지수

	2018년				2019년		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기 (E)
외식산업경기전망지수	69.45	68.98	67.41	64.20	65.97	65.08	68.66
고밀도 주거지	70.03	70.16	67.78	64.91	65.23	66.30	69.34
저밀도 주거지	69.53	68.02	66.28	61.87	64.54	61.44	64.00
대학 및 학원가	75.82	72.07	74.15	65.68	74.28	74.14	73.63
역세권	73.81	74.40	73.81	69.26	70.75	74.87	75.87
오피스	69.27	70.52	69.27	68.03	70.61	72.50	76.17
유통센터	71.06	82.51	71.06	72.70	72.43	76.39	80.30
유흥상업지	59.89	69.07	59.89	57.72	60.58	63.89	64.74
일반상업지	66.89	66.95	66.89	64.52	65.75	63.35	67.98
재래시장	68.08	70.87	65.08	61.13	61.64	62.50	69.00

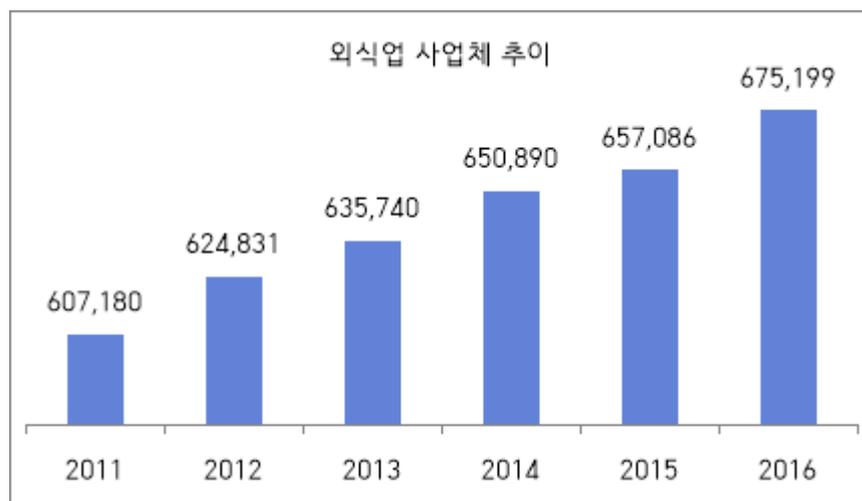
제 2 절 외식업 경영실태

- 국내 외식산업은 그 양적 규모에 비해 질적 수준을 대변하는 정보인프라는 매우 부족하여 상대적으로 타 산업에 비해 비효율성이 크게 나타나고 있는 산업임
- 외식산업의 비효율적인 투자와 사업실패를 최소화하기 위하여 외식산업 이해관계자에게 실질적이고 시의적절한 외식산업의 경영성과 정보가 필요함
- 본 조사는 외식업체의 세부적인 경영실태 조사를 통해 외식업체의 경영개선을 위한 정책 사업을 개발하고 주기적인 정보 제공을 통해 효율적인 경영을 지원하고자 함¹¹⁾

1. 외식산업 동향 분석

1) 외식업 사업체 수 추이

- 전체 외식업체 수는 2011년도 약 60만개에서 2016년 약 67만개 이상으로 꾸준히 증가하였음

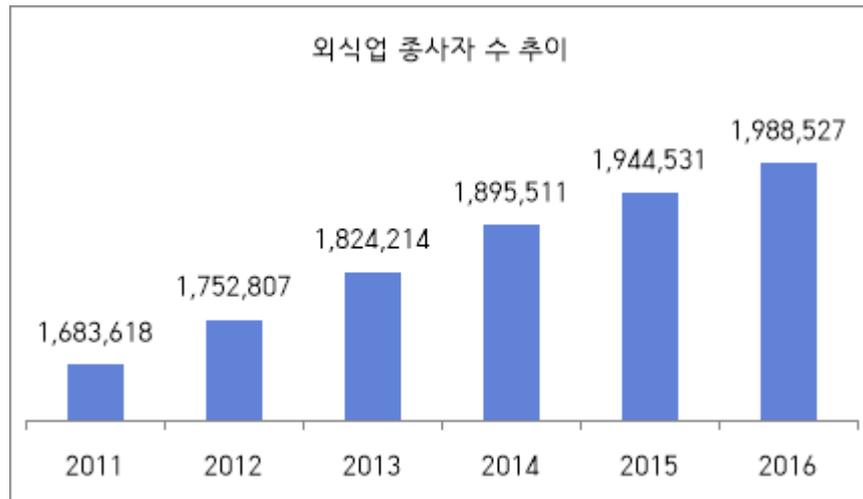


[그림 3-3] 외식업 사업체 추이(단위: 개소)

11) 농촌경제연구원(2018), 외식업 경영실태 자료 보고서 재구성 분석(한국농식품유통공사)

2) 외식업 종사자 수 추이

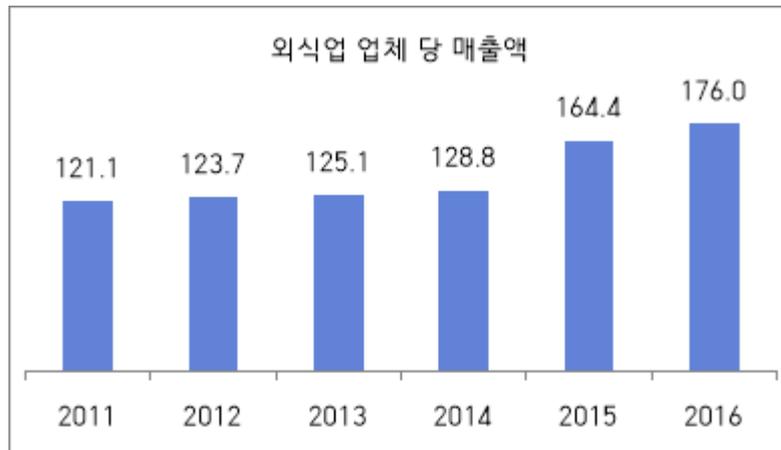
- 외식업 종사자 수는 외식업체 수보다 더 큰 폭으로 증가하였음(2011년 약 160만 명에서 2016년 약 190만 명 이상)



[그림 3-4] 외식업 종사자 추이(단위: 명)

3) 외식업 업체당 매출액

- 외식업의 업체 당 매출액도 꾸준히 증가하고 있음(2011년 약 1억 2천만 원에서 2016년 약 1억 8천만 원 이상)
- 음식점업의 경우 업체당 매출액은 2억 원 이상, 주점 및 비알콜음료점업은 약 1억 원 정도임



[그림 3-5] 외식업 업체 당 매출액 추이(단위: 백만원)

4) 외식업체 규모화 진행

- 외식업체들은 대체로 대규모화하는 경향을 보임(1,000m² 이상 12.3% 증가)
- 한식의 경우는 1,000m² 이상 대규모업체가 최근 5년간 25.3%씩 늘어나 규모화가 진행되고 있음
- 반면, 일식의 경우 100m² 미만 업체가 늘어나고 1,000m² 이상 업장은 감소율이 높은 편임
- 일식의 경우는 접대문화의 변화, 1인 가구 증가 등으로 인해 업장규모 변화가 있는 것으로 보임

<표 3-5> 주요 업종의 업체규모 별 사업체 수 변화

구분		사업체수		최근 5년간 연평균 사업체 수 증가율(%)
		2012년	2016년	
음식점업 및 주점업 (음식점 전체)	100m ² 미만	444,491	455,242	0.5
	100~1,000m ² 미만	178,678	216,990	4.0
	1,000m ² 이상	1,662	2,968	12.3
한식	100m ² 미만	194,644	186,096	-0.9
	100~1,000m ² 미만	100,317	118,474	3.4
	1,000m ² 이상	387	1,194	25.3
일식	100m ² 미만	3,990	6,726	11.0
	100~1,000m ² 미만	3,117	3,298	1.1
	1,000m ² 이상	104	16	-31.2

*출처: 농촌경제연구원(2018 외식업 운영동향과 경영실태)

5) 주요 국가별 외식업체 수 비교

- 2017년 유로모니터 자료 기준, 일본(74만개), 미국(68만개)보다는 적지만 이탈리아(30만개), 프랑스(17.5만개), 대만(25만개) 보다는 두 배 이상 많음
- 한국의 경우 프랜차이즈 증가율이 독립 업체 수보다 많음

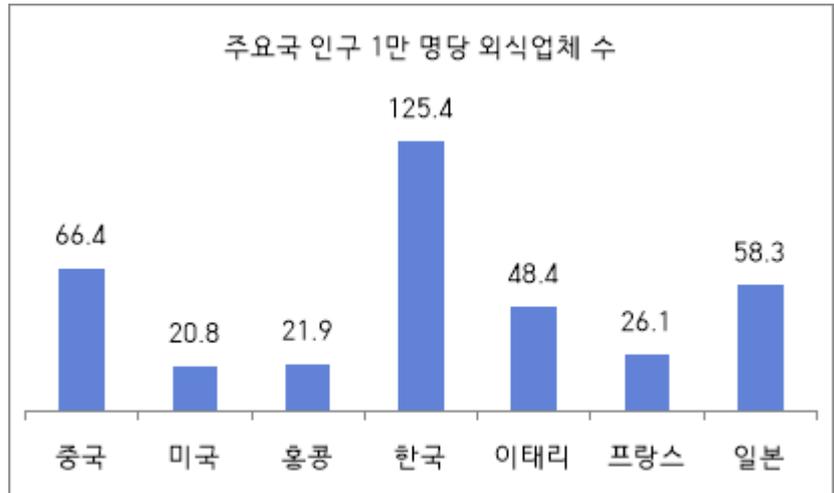
<표 3-6> 주요국의 외식업체 수

국가	전체 외식업체			프랜차이즈			독립업체		
	업체수 (2017)	최근 5년	향후 5년	업체수 (2017)	최근 5년	향후 5년	업체수 (2017)	최근 5년	향후 5년
중국	9,208,508	31.8	15.1	154,591	55.9	35.6	9,053,917	31.5	14.8
대만	244,376	1.9	-0.3	72,873	2.4	4.1	171,503	1.6	-2.1
미국	677,562	6.4	3.3	249,135	8.4	5.0	428,427	5.3	2.5
홍콩	16,190	4.9	5.4	4,225	8.5	6.4	11,965	3.6	5.0
한국	645,460	6.9	6.0	149,319	26.0	12.8	496,141	2.2	4.0
이태리	293,317	-6.5	-2.8	6,079	21.5	8.7	287,238	-6.9	-3.0
프랑스	175,228	-0.4	4.1	11,562	16.6	19.9	163,666	-1.7	3.0
일본	739,001	-1.6	-0.3	171,507	6.7	1.2	567,494	-3.8	-0.7

*출처: 농촌경제연구원(2018 외식업 운영동향과 경영실태)

6) 주요 국가별 인구 1만 명당 외식업체 수 비교

- 우리나라의 경우 인구 1만 명당 외식업체 수는 125.4개로 중국(66.4개), 일본(58.3개)에 비해 인구 대비 외식업체수가 많아 업소 간 경쟁이 높을 것으로 예상됨



[그림 3-6] 주요국 인구 1만 명당 외식업체수

7) 주요 국가별 외식업체당 매출액

- 우리나라의 외식업체 수는 매우 많은 반면 외식업체당 매출액은 약 10만 달러(약 1억 원 이상)로 중국 50만 달러(약 5억 원 이상), 미국 80만 달러(약 8억 원 이상)보다 낮음
- 외식업체당 매출액이 높은 국가는 홍콩, 대만 등으로 나타남

<표 3-7> 국가별 업체당 매출액

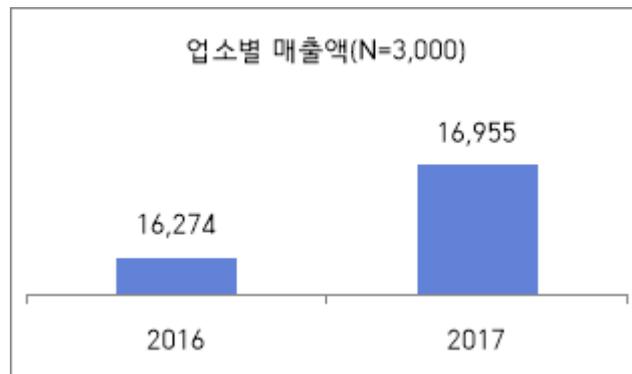
국가	업체당 매출액 (2017년, 단위: 백만 US 달러)
중국	0.50
대만	2.60
미국	0.80
홍콩	7.40
한국	0.10
이탈리아	0.30
프랑스	0.30
일본	0.03

*출처: 농촌경제연구원(2018 외식업 운영동향과 경영실태)

2. 외식업 경영실태

1) 업체당 매출액

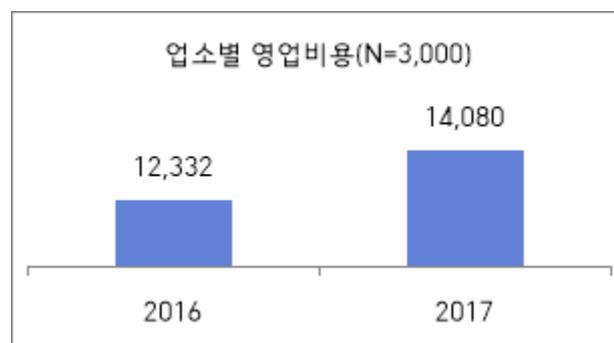
- 업체당 매출액은 2017년도 기준 평균 1억 7천 만 원으로 나타났으며 (전년대비 4.2% 증가) 매출액이 1억~5억 미만인 업체의 비중이 57.9%로 가장 많은 비율을 차지함¹²⁾



[그림 3-7] 업소별 매출액(단위: 만원/연간)

2) 영업비용

- 영업비용 또한 매출액 증가에 따라 전년 대비 증가(14.2% 추정)
- 영업비용은 5천만 원~1억 원 미만업체가 33.9%로 가장 많고, 평균 영업 비용은 1.4억 원임
- 기관구내식당업, 무도유희주점업, 서양식, 일식 등은 영업비용이 타 업종 보다 높음

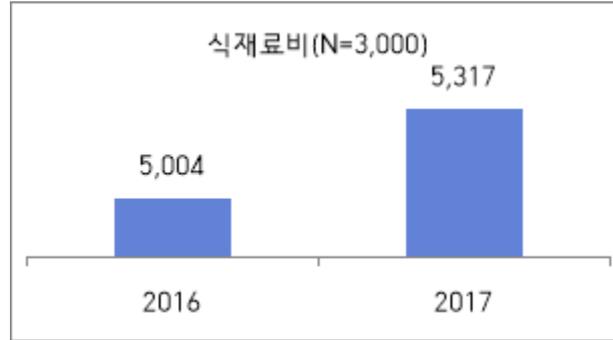


[그림 3-8] 업소별 영업비용(단위: 만원/연간)

12) 2018년 외식업경영실태조사(농촌경제연구원), 전체 외식업종 각 업종 및 지역별로 3,000개소를 선정

3) 식재료비

- 식재료비는 2016년보다 다소 증가하였으며, 평균 5,300만 원 수준
- 외식업체의 매출액 대비 식재료비 비중은 평균 31.4%로 나타남



[그림 3-9] 업소별 식재료비(단위: 만원/연간)

4) 고용인 인건비

- 고용인 인건비는 평균 2,700만 원으로 매출액 대비 16.0% 수준으로 나타남
- 프랜차이즈의 고용인 인건비 비중(18.1%)이 독립운영업체(15.4%)보다 높음
- 기관구내식당업(23.4%), 중식(22.2%) 업종이 인건비 비중이 높은 것으로 나타남



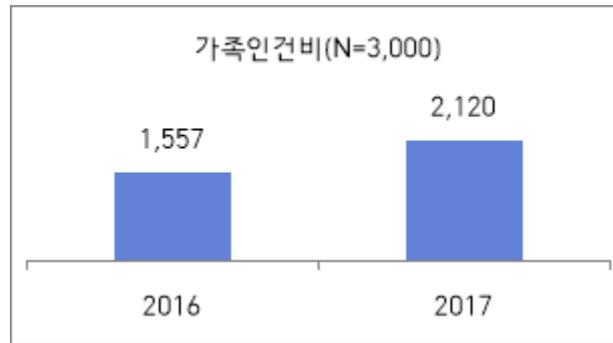
[그림 3-10] 업소별 인건비(단위: 만원/연간)

5) 본인 및 가족 종사자 인건비

- 본인 및 가족종사자 인건비는 2017년도 평균 2,100만원으로 2016년도

1,557만원 대비 크게 증가하였음(매출액 대비 12.5%)

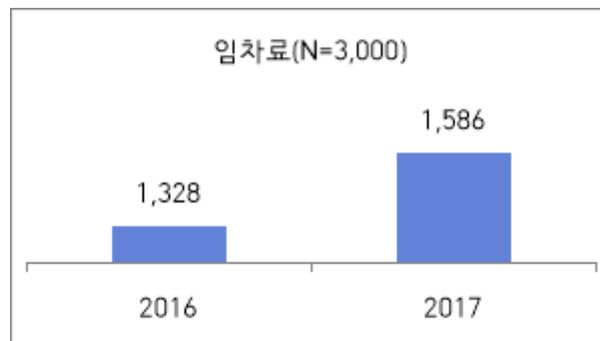
- 영업장 규모가 작을수록 본인 및 가족 종사자의 인건비 비중은 높으며 (30m² 미만 업체 18.2%) 특히, 업종별로 보면 기타 주점업(14.8%), 분식 및 김밥(14.5%), 치킨 전문점(13.7%) 등이 높은 것으로 나타났음
- 이는 임차료, 인건비 등 고정비가 증가하게 되었기 때문인 것으로 사료 됨



[그림 3-11] 업소별 인건비(단위: 만원/연간)

6) 임차료

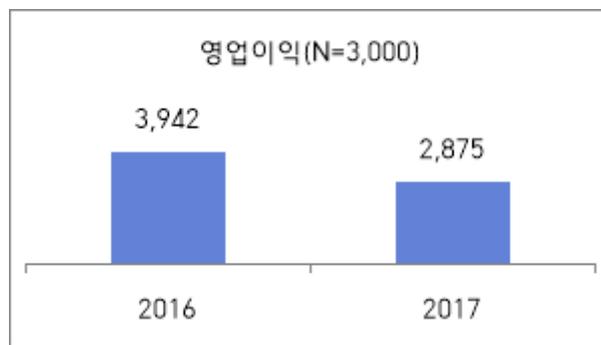
- 2017년 기준 평균 임차료는 1,590만 원 수준으로 2016년 1,330만 원 보다 증가하였음
- 매출액 대비 임차료의 비중은 9.4%정도로 나타났으며, 매장규모가 작을수록 매출액 대비 임차료의 비중이 높음(30m² 미만 업체 10.6%)
- 매출액 중 임차료 비중이 높은 업종으로는 비알콜음료점업(11.4%), 기타주점업(11.1%), 무도유희주점업(10.9%)으로 정도로 나타남



[그림 3-12] 업소별 임차료(단위: 만원/연간)

7) 영업이익

- 영업이익은 2,880만 원으로 전년도(2016년, 3,900만 원)대비 약 17.0% 정도 감소하였음
- 업종별로 보면 비알콜음료점(21.0%), 분식 및 김밥(19.3%), 서양식(19.1%) 등으로 영업이익률이 높은 것으로 나타남
- 또한, 독립운영체(17.2%)의 영업이익률이 프랜차이즈(16.3%) 보다 높음



[그림 3-13] 업소별 영업이익단위: 만원/연간

8) 경영상 애로사항

- 경영상 주요 애로사항으로는 구인 부분과 영업이익으로 나타남
- 영업이익 부문에서는 식재료 상승(88.3%), 인건비 상승(78.4%), 산업 내 경쟁(77.8%) 등의 순서로 나타남

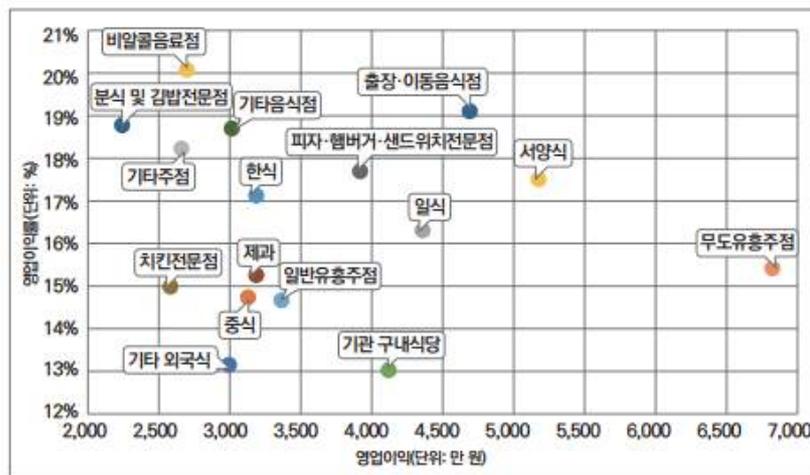
<표 3-8> 경영상 애로사항

구분		응답 비중(%)	
		2017년	2018년
구인부문	구인난(조리분야)	44.8	48.7
	구인난(홀서비스)	48.3	50.8
영업이익 부문	식재료비 상승	82.6	88.3
	임차료 상승	57.8	77.1
	인건비 상승	67.8	78.4
	경쟁강도(산업내)	67.2	77.8
	경쟁강도(동일업종내)	68.1	77.3
	제도적 규제	60.5	68.4

3. 외식업체 경영성과 및 지표 분석

1) 경영성과, 생산성 지표 분석 결과

- 무도유흥주점(6,836만 원) 서양식(5,173만 원), 출장·이동음식점(4,695만 원)의 영업이익이 타 업종에 비하여 상대적으로 높았으며, 분식 및 김밥전문점(2,253만 원), 치킨전문점(2,570만 원), 기타주점(2,650만 원)의 경우 영업이익이 타 업종에 비해 상대적으로 낮았음¹³⁾



[그림 3-14] 업종별 영업이익 및 영업이익률

- 일반유흥주점(7,293만 원), 기타음식점(7,053만 원), 치킨전문점(6,810만 원)은 타 업종에 비하여 종사원당 연간 매출액이 상대적으로 높았으며, 피자·햄버거·샌드위치 전문점(4,624만 원), 비알콜음료점(5,045만 원), 출장·이동식 음식점업(5,109만 원)은 타 업종에 비해 종사원당 연간 매출액이 낮았음

2) 최저임금 인상 영향분석

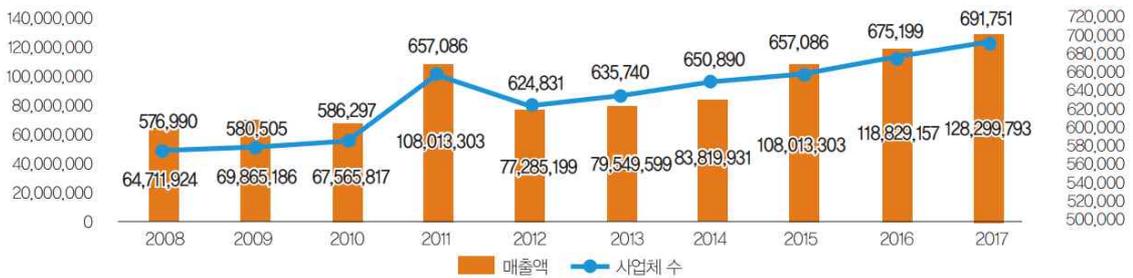
- 무급가족 종사자만으로 운영되는 업체들을 제외하였을 때 평균적으로 11.4%의 추가 인건비 부담이 발생하는 것으로 나타남
 - 추가 인건비 부담은 업체당 연평균 767만원이며 이는 2017년도 기준 업체 평균 영업이익(3,830만 원)의 20%에 해당

13) 2018년 외식업 경영실태 및 외식업체 식재료 구매현황 심층분석(한국농촌경제연구원)

- 최저임금 인상과는 무관한 추세인 6.5%의 상승분을 제외하면 최저 임금 인상으로 인한 순수 인건비 상승률은 4.9%로, 이에 따른 순수 영업이익 감소효과는 연평균 299만원에 해당함

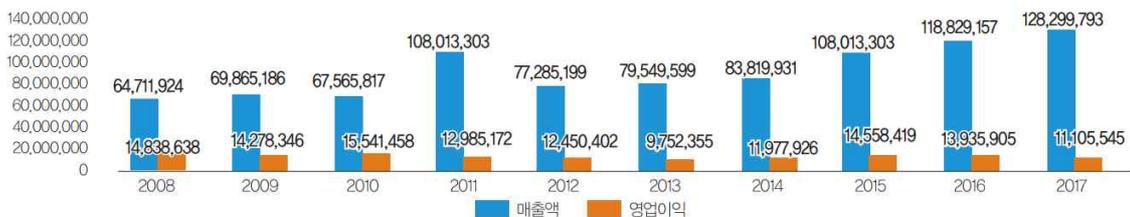
4. 최근 10년간 국내 외식산업 흐름 분석

- 국내 외식산업은 2017년 기준 연간 매출액의 규모가 약 128조원으로 같은 해 국내 총생산(GDP)의 약 7%를 차지할 정도로 경제기여도가 높은 산업임¹⁴⁾
- 지난 10년간 추이를 살펴보면 매출액은 연평균 약 10%씩 증가했으며, 사업체 수 또한 연평균 약 2%씩 늘어 2008년 약 58만개에서 2017년에는 약 69만개로 증가하였음



[그림 3-15] 외식산업 매출액 및 사업체수 추이(단위: 백만원, 개)

- 그러나 영업이익은 연평균 -2.0% 이하의 성장률을 보여 양적으로는 성장했지만 질적으로는 성장하지 못했다는 것을 의미함



[그림 3-16] 외식산업 매출액 및 영업추이(단위: 백만원)

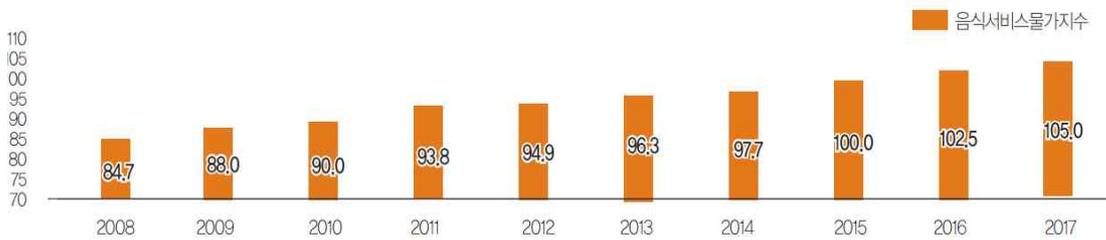
- 이러한 개별 업체의 어려움은 개별 업체의 수익성을 통해 알 수 있는데 지난 10년간 업체 1곳당 영업이익은 연평균 -3.5%, 영업이익률은 연평균 -7.4% 로 하락하였음
- 이는 쉽게 말해 100만 원을 판매하여 9만 원 정도의 이윤을 남긴다는 의미로 연간으로 따지면 1,620만 원으로 최저임금에 못 미치는 수치임

14) 한국외식산업연구원(2018). 양적성장에 가려진 외식산업 10년사의 민낯



[그림 3-17] 외식산업 산업체당 영업이익(단위: %)

- 이렇듯 국내 외식산업이 질적 성장을 하지 못한 이유는 다음과 같음
- 첫째, 외식산업의 시장 정체임. 지난 10년간 외식 물가지수는 연평균 2.7% 증가한 것에 비해, 가계의 외식비는 지난 10년간 큰 변화가 없음



[그림 3-18] 음식업 서비스 물가지수 추이(단위: %)

- 10년간 전체 물가 및 외식 물가는 증가하였는데, 가계의 외식 지출은 큰 변화가 없어 오히려 비중은 감소함



[그림 3-19] 가구당 월평균 가계 지출 및 외식비(단위: 원, %)

- 둘째는 외식산업의 과당 경쟁임. 통계청에 의하면 최근 10년간 음식점의 총 사업체 수는 비율로는 연평균 약 1.9%, 개수로는 연평균 약 11만 개 증가한 것으로 나타남
- 이는 국내 외식산업이 최근 10년간 시장은 정체된 상태에서 사업체수는 꾸준히 증가해 사업 내 경쟁이 심해졌다는 것을 의미함

- 이러한 외식산업 과당 경쟁은 외국과 비교했을 때 더욱 극명하게 드러나는데, 2017년 기준 인구 1만 명당 외식업체가 미국(20.8개), 일본(58.3개), 중국(66.4개) 대비 125.4개로 절대적으로 높은 수치임
- 이러한 문제에도 불구하고 우리나라 보다 인구 1만 명당 외식업체가 적은 미국, 일본도 음식점업을 허가제로 유지하는데 반해 우리나라는 1998년 허가제에서 신고제로 변경했는데도 그로 인해 수반되는 과당 경쟁을 해소할 방안은 마련되고 있지 않음
- 이러한 외식산업 문제점을 해결하기 위해서는 정책적으로는 과당 경쟁을 완화하기 위한 진입장벽의 강화가 필요할 것임
- 또한, 기존의 외식업체가 위기에 대처할 수 있도록 자생력을 강화하는 방안이 필요함
- 지자체에서는 지역 외식산업을 활성화하기 위해 외식전문 교육, 영세외식업체 지원 컨설팅 등을 통해 외식 자영업자의 자생력을 강화할 필요가 있을 것임

제 4 절 외식소비 성향 및 트렌드

1. 최근 3년간 외식 메가 트렌드 분석

1) 2017년도 국내 외식 메가트렌드

○ 나홀로 열풍 : 1인 외식이 보편화되는 시대(편의점 시장과 HMR¹⁵⁾ 시장의 급격한 성장, 1인메뉴/1인세트, 1인 전문식당, 칸막이 좌석, 혼술식당 등)¹⁶⁾

- 환경변화 : 1인 가구가 전체 가구의 27%
- 라이프 스타일의 변화 : 혼자 하는 경험 이슈화 ‘혼오’ 열풍(혼밥, 혼술, 혼디족 등)
- 외식 소비 변화 : 1인 소비자의 니즈에 맞게 1인 세트 출시, 간편 포장의 발달



편의점 및 HMR 시장
급격한 성장



1인 메뉴 확산



1인 전문 식당

[그림 3-20] 2017년 외식트렌드(나홀로 열풍)

○ 반(半) 외식(중식, 中食)의 다양화 : 외식과 내식의 중간에 위치한 식사 스타일로 외식이 확대되면서 점차 다양해지고 고급화될 것으로 봄

- 환경변화 : 국내 HMR 시장 규모 전년 대비 증가율 35.3%(추정), O2O 서비스 발전
- 라이프 스타일 변화 : 바쁜 현대인의 일상이 ‘간편 & 나의 가치’를 중요시 하는 소비 경향 증가
- 외식 소비 변화 : HMR소비 증가, 음식 포장의 고급화

15) HMR(Home Meal Replacement): 가정식 대체식품(편하게 조리할 수 있는 즉석식품을 의미)

16) 한국농수산식품유통공사(2017). 2016년 외식트렌드



HMR 시장 성장



IT와 외식의 접목



포장 형태 고급화

[그림 3-21] 2017외식트렌드_반(半)외식의 다양화

○ 패스트 프리미엄(Fast-premium) : 한 끼의 식사를 간편하고 빠르게 하지만 건강하고 알차게 즐기고 싶은 소비자의 니즈가 증가(도시락 외식, 분식 외식 등에서 품질 고급화 및 식재료 안전성 등 강화)

- 환경 변화 : 건강, 바른 먹거리에 대한 관심 증가
- 라이프 스타일 변화 : 현대인들의 생활이 바빠짐에 따라 간편하고 실속 있는 소비 추구
- 외식 소비 변화 : 무조건 저렴한 가격의 물건을 찾기보다 조금 비싸더라도 효율적인 것, 알찬 구성의 상품에 대한 수요 증가



Fast-casual 성장



Premium 분식



도시락 고급화

[그림 3-22] 2017외식트렌드_패스트 프리미엄(Fast-premium)

- 모던한식의 리부팅 : 한식뷔페/퓨전한식으로 한식의 대중화가 진화됨
 - 한식과 다른 외국 음식과의 융합으로 색다른 느낌의 한식이 만들어지면서 전통의 한식을 새롭게 해석하는 모던한식의 확산
 - 한국 제철 식재료에 서양 조리법을 응용, 또는 해외의 주류인 와인이나 수제맥주와 어울리는 변화된 한식의 증가
- 환경변화 : 오너 셰프들의 한식 응용이 높아짐(한식의 재해석)
- 라이프 스타일 변화 : 한식+양식(해외 다른 음식)에 대한 거부감 감소
- 외식소비 변화 : 한식 식재료를 이용했지만 다른 조리법을 이용한 모던한식의 인가 증가

순위	식당	분류
1	딩글스	모던 한식
2	정식당	모던 한식
3	스와니에	모던 한식
4	리스토란테 에오	이탈리아식
5	레스쁘아 뒤 이부	프랑스식
6	우레옥-피에르 가니에르 서울(공동)	한식(생면)·프랑스식
8	루이팡고-오키친(공동)	프랑스식·이탈리아식
10	라연	모던 한식



맛집랭킹(코릿)
상위 10위 중 3곳이
모던한식 레스토랑

한국 제철 식재료와
서양 조리법의 조화
딩글스, 정식당, 스와니에

와인이나 수제맥주와
어울리는
세련된 한식 안주 증
가

[그림 3-23] 2017 외식트렌드_모던한식 리부팅

- 디저트 시장의 활성화 : 디저트 시장 주목, 경기 불황은 '작은 사치'라는 립스틱효과 소비 경향을 나타냄. 장기적인 경기침체로 인해 '작은 사치' 현상은 지속 될 것으로 보이며 이에 합리적이며 다양한 가격대의 맛과 건강을 추구하는 디저트가 지속적으로 개발될 것임
 - 환경변화 : 통계청에 따르면 지난해 국내 디저트 규모는 8.9조 원을 기록하여 전년보다 13.9% 성장을 보임
 - 라이프 스타일 변화 : 식사 후 디저트를 먹는 것이 일상화되면서 디저트에 쓰이는 기회비용 및 소비경향이 증가를 보임. 백화점 식품 매출의 68.1%가 디저트
 - 외식소비 변화 : 식사를 밥이 아닌 빵으로 대체하는 인구가 증가. 디저트 또는 샐러드와 같은 음식을 식사로 소비하는 경향을 보임



디저트 시장
급격한 성장



건강을 생각하는
디저트 재탄생

[그림 3-24] 2017 외식트렌드_디저트 시장의 활성화

2) 2018년도 국내 외식 메가트렌드

○ 가심비: 가격대비 만족의 가성비에서 '소비자 마음의 만족'을 따지는 외식트렌드를 의미하는 것으로 소비를 통해 스트레스나 우울감을 해소하고 마음을 위로하는 시대가 되면서 소비자의 마음을 사로잡기 위해 남다른 "매력"을 어필하고자 하는 현상으로 외식상품에서는 차별화되고 매력 있는 상품을 추구하는 경향으로 맛도 중요하지만 비주얼, 플레이팅, 인테리어 등을 더 중요시 여기는 현상¹⁷⁾

- 환경변화 : 저성장의 지속 및 사회문제로 인해 상대적인 박탈감이 증가
- 라이프 스타일 변화 : 바쁜 일상 속 여유를 즐기는 것을 소비로 대체하고 스트레스를 해소하고자 함
- 외식소비 변화 : 차별화되고 매력 있는 메뉴와 매장을 추구하는 경향이 높아지고 외양, 플레이팅을 더욱 중시
- 대표사례: 더티커피, 무지개색토스트, 대림창고(독특한 인테리어의 커피 전문점) 등



[그림 3-25] 2018 외식트렌드_가심비

17) 한국농수산물유통공사(2017). 2018 미리보는 외식트렌드

- 빅블러: 외식업과 4차 산업혁명이 만나 이(異)종 산업 간 융합이 활발해짐. 빠른 변화로 인해 기존에 존재하던 것들의 경계가 모호하게 되는 현상을 말함. 외식업에 무인화와 자동화가 확산되고 있으며 모바일 어플리케이션, 키오스크¹⁸⁾, 인공지능 등 기술 적극적으로 활용하고 있음
 - 환경변화 : 인공지능, 빅데이터, 사물인터넷 등의 기술과 외식산업의 융·복합 현상
 - 라이프 스타일 변화 : 바쁜 일상 속 간편하고 빠른 소비를 선호함
 - 외식소비 변화 : 모바일 앱, AI 등의 기술 도입으로 주문·결제 등 판매 분야가 무인화 되기 시작함
 - 대표사례 : 스타벅스 사이렌 오더, 배달앱, 맥도날드 키오스크 매장



[그림 3-26] 2018 외식트렌드_빅블러

- 반(半)외식의 확산: 외식과 내식의 영역이 모호해 지면서 반(半)외식이 확산되어 포장/배달 서비스, HMR 제품이 더욱 다양해지고 있음
 - 환경변화 : 1인가구의 증가
 - 라이프 스타일 변화 : 1인 가구의 증가로 혼밥 트렌드 확산
 - 외식소비 변화 : 음식 주문 어플리케이션 이용, 배달 관련 소비가 증가

18) 본 의미는 신문, 음료 등을 파는 매점을 뜻하며, 공공장소에 설치된 무인단말기를 의미함



[그림 3-27] 2018 외식트렌드_반(半)외식의 확산

- 한식단품의 진화 : 한식 단품이 인기를 끌며 한식이 더 전문화, 단순화, 소형화되는 추세임. 지방 음식 전문점이 수도권에서 인기를 끄는 경우가 늘어남(평양냉면, 돼지국밥, 매운 찜갈비, 막국수 등)
 - 환경변화 : 지역 전통 외식메뉴에 대한 관심 증가
 - 라이프 스타일 변화 : 단순하지만 전문화를 선호하는 현상
 - 외식소비 변화 : 한 가지 메뉴를 전문적으로 하는 한식당의 인기가 증가



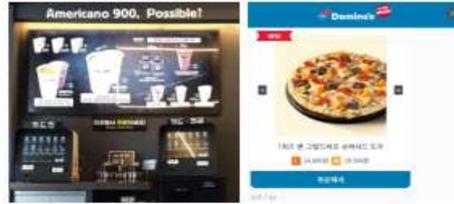
- 수도권에서도 인기 있는 평양냉면, 돼지국밥, 콩나물국밥

[그림 3-28] 2018 외식트렌드_한식단품의 진화

3) 2019년도 국내 외식 메가트렌드

- 비대면 서비스화: 외식업 공급자의 관점에서는 인건비 절감 효과로 나타나게 된 서비스 형태로 프랜차이즈형 음식점을 중심으로 무인 주문과 무인 계산의 형태로 나타나고 있음. 이러한 서비스 형태는 일본에서 주로 시작되었는데, 우리나라에서도 인건비 절감, 계산 및 주문 서비스의 빠른 응대, 심리적인 편안함(선택의 강요가 아닌 자유선택) 등으로 인해 빠르게 확산 되고 있는 추세임
 - 환경변화 : 외식업의 무인화/자동화, 디지털디바이스 이용 보편화
 - 라이프 스타일의 변화 : 간편 소비 선호 현황

- 외식소비 변화 : 모바일 앱, AI 등의 기술도입으로 주문·결제 등 판매 분야 무인화



- 키오스크(맥도날드, 버거킹, 롯데리아, 커피만)
- 웹 기반 채팅 주문(도미노피자_도미챗)

[그림 3-29] 2019 외식트렌드_비대면 서비스화

- 편도족의 확산: 편도족이란 편의점 등 간편식을 판매하는 외식점포에서 편리하지만 만족할 만한 식사를 원하는 외식소비자들이 빠르게 증가하는 현상을 의미함. 이러한 현상은 1인가구 증가, 식품기술의 발전과 함께 다양한 간편음식들이 개발 보급되고 있음
- 환경변화 : 1인가구 형태의 증가, 경기 및 소비침체 지속
- 라이프 스타일의 변화 : 시간을 절약하면서 간편하고 맛있는 음식 추구
- 외식소비 변화 : 편의점에서 식사하는 빈도 증가, 간편식 선호 현상



편의점 프리미엄 도시락

편의점 과일

[그림 3-30] 2019 외식트렌드_편도족의 확산

- 뉴트로 감성: 새로움(New)과 복고(Retro)의 합성어로 아날로그 감성을 자극하는 과거의 포장 등을 이용하거나 복고 인테리어를 통해 예전 세대에게는 추억을 새로운 세대에게는 특별한 경험을 부여하는 현상을 지칭함
- 환경변화 : 밀레니얼세대가 대중문화 소비세대로 등장
- 라이프 스타일의 변화 : 남과 다른 차별화된 소비 욕구, 소비로 인한 스트레스 해소 현상

- 외식소비 변화 : 차별화된 메뉴/매장을 찾는 경향, 독특한 외양 또는 플레이팅을 중시



[그림 3-31] 2019 외식트렌드_뉴트로 감성(진로소주)



[그림 3-32] 2019 외식트렌드_뉴트로 감성(인테리어)

2. 외식 및 식료품 소비행태 분석

1) 외식비 및 식료품 지출비용

- 가구당(2인 이상) 식품 소비지출을 비교해보면, 전체 가계지출은 2015년 약 330만 원에서 2017년 약 320만 원으로 약간 감소하였음
- 이중 월별 식료품은 2017년 기준 약 34만 원, 식사비는 약 32만 원을 사용하는 것으로 나타나 식료품과 외식비의 차이가 많지 않음을 알 수 있음
- 이러한 외식인구는 빠르고 편리한 것을 추구하는 현대인의 소비성향과 맞물려 지속적으로 증가할 것으로 보임

<표 3-9> 가계 지출 중 식료품비와 식사비(단위: 원/월)

구분	2015	2016	2017
가계지출	3,373,302	3,329,104	3,221,745
소비지출	2,563,092	2,525,237	2,152,023
식료품	354,023	341,528	340,587
식사비(외식)	323,913	333,628	324,702

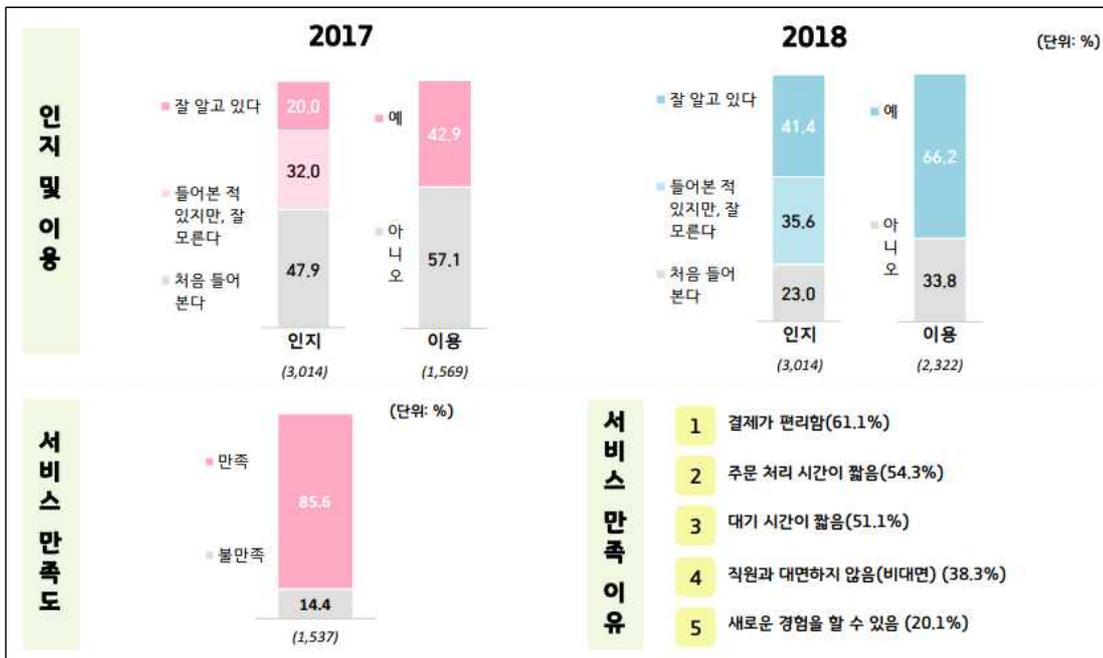
2) 1인 평균 외식 횟수 및 식사비용¹⁹⁾

- 2018년도 기준 식사 외식 빈도는 월평균 13.9회로 작년 대비(14.8회) 소폭 하락한 것으로 나타났는데 이중 음료류의 외식 빈도가 소폭 하락한 것으로 보아 식사류의 이용보다 음료류 등 간식 및 디저트류의 소비가 감소한 것으로 보여지며, 이는 경기침체로 인한 외식비용의 절감으로 사료됨
- 한편, 외식소비자들은 음식점 이용 시 가장 중요한 요인으로 음식의 맛과 가격이라고 응답함. 특히, 가격의 경우 장기간 경기침체로 인해 수 년 동안 음식의 선택 시 중요한 요인 중 상위를 차지하고 있음
- 최근 프랜차이즈를 중심으로 나타난 비대면 서비스인 “키오스크”에 대

19) 2019년 외식트렌드(한국농수산식품유통공사)

해서는 “잘 알고 있다”라는 응답이 2017년 20.0%에서 2018년 41.4%로 약 2배 정도 높아졌으며, 키오스크 이용 경험의 경우도 2017년 42.9%에서 2018년 66.2%로 약 1.5배 이상 증가하였음

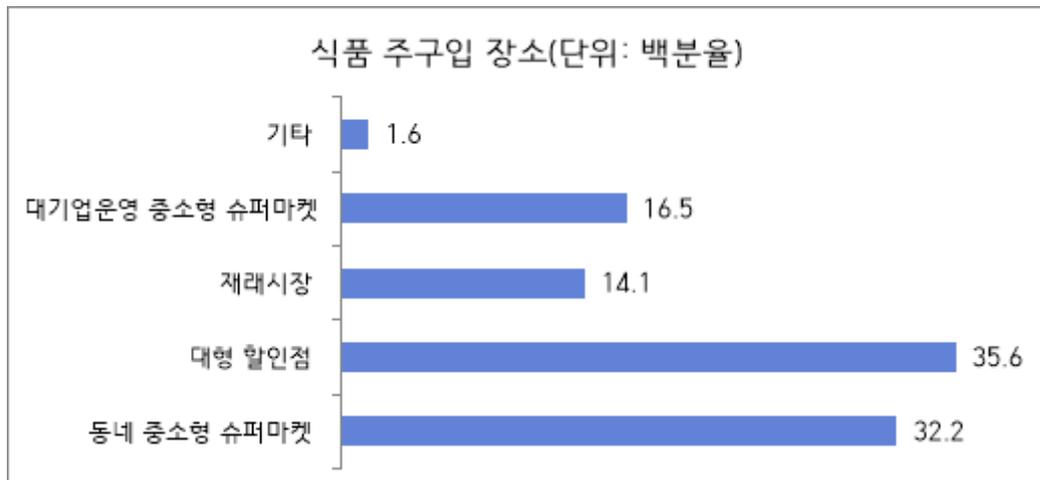
- 키오스크 서비스에 대해서는 전반적으로 만족(85.6%)하고 있으며, 만족의 이유로 “결제가 편리함”, “주문 처리 짧음”, “대기 시간 짧음”으로 나타남



[그림 3-33] 키오스크 인지도 및 만족도(외식소비자 대상)

3. 식품 소비 행태

- 2018년 식품소비행태조사에 의하면 가구의 식품 구입 빈도는 주 2~3회 41.4%, 주 1회 44.2%로 주 1~3회가 대다수로 나타남(85.6%)
- 주요 식품 구입 장소로는 대형 할인점(33.2%), 동네 중소형 슈퍼마켓(30.5%), 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓(17.7%)순으로 이용률이 높음



[그림 3-34] 식품 주구입장소(2018)

- 한편, 식품을 인터넷으로 구입한다는 응답은 2014년 15.4%에서 2018년 36.8% 크게 증가하였으며, 모바일을 활용하여 구매하는 경우가 67.6%로 나타남

제 4 장 특화거리의 정의 및 국내 음식특화거리 현황

제 1 절 특화거리의 정의

1. 특화거리의 개념²⁰⁾

- 특화거리란 도시지역 내에서 상업지역의 지역분화가 이루어지고 소비행태가 다양화되면서 나타난 새로운 상업형태로 동일 혹은 유사한 기능의 상업업종들이 집적의 이익을 창출하기 위하여 일정한 장소에 군집을 이루며 입지하는 거리를 의미함
- 여기서 특화(specialization)란 한 나라의(또는 한 지역의) 어떤 산업 또는 수출상품이 상대적으로 큰 비중을 차지하는 상태 또는 그 부분에서 전문화하는 것이고, 군집이란 이종이나 동종에 상관없이 지대 지불 능력이 유사한 기능의 집단을 말하며, 군집 내부에서 동일한 업종이 밀집된 지역을 특화지역이라고 함
- 특히, 도시에서의 특화지역은 상업 기능이 도시 내에서 다양한 조직체계로 공간을 형성하며 그 상업지역 내에서 나타난 기능이 분화되면서 체계화되는 과정을 통해 출현하게 되었음
- 이와 관련하여 기존의 일부 연구에서는 상업기능이 군집을 이루는 지역을 특화지역으로 칭하기도 하였으나, 일반적으로 이러한 지역은 간선 도로변을 따라 선형으로 입지하는 경우가 많기 때문에 특화거리와 유사한 개념으로 혼용되기도 함
- 따라서, 특화거리는 상점 상호 간의 경쟁을 통해 가격을 인하하고 상품선택의 폭을 넓혀줌으로써 소비자에게 다양한 쇼핑의 기회를 제공한다는 측면에서 의의를 찾을 수 있고, 군집의 특성을 가지고 있기 때문에 거리기능들을 더욱 기능화 시켜 이익을 창출하기 위해 특화거리만이 가지고 있는 이미지를 정하고 그에 맞는 거리 분위기를 만들어 나가야 한다고 할 수 있음

20) 방문 결과 평택시 음식점 지자체 특화거리와 비슷한 개념으로 형성되었기 때문에 해당 보고서에서는 특화거리의 의미를 중심으로 설명함

2. 특화거리 생성 원인

- 특화거리는 입지의 경합과정을 통해 특정 상점들이 일정한 지역에 군집하여 집적이익을 추구하거나, 특화거리에 대한 소비자의 평판으로 인하여 그 특성이 지속적으로 유지되고 강화되는 과정을 통해 형성됨. 이중 입지의 경합을 통해 기능이 집적되는 경우 특화지역은 직접이익의 필요성 때문에 부지에 대한 자유입찰 경쟁을 통하여 만들어지지만 시간이 흘러 지역이 확대되면 각 기능별로 다시 공간적 분화를 이루어 각각의 독립된 기능특화지역을 형성하게 되는 특징을 가지고 있음
- 또한 소비자의 평판으로 형성되는 특화거리의 경우 구매자는 상품 구입을 위한 자신의 노력을 최소화하기를 원하며, 판매자는 구매 행태에 맞춰 동일기능들끼리 군집을 이루려는 경향에 의해 이루어 짐. 이를 통해 거리극복비용 및 상품의 교환을 최소화하여 생산과 분배의 효율성 및 상호작용을 극대화시키며, 같은 기능끼리 집단을 이룸으로써 접촉의 기회를 높여 상점상호간의 정보교환과 편의성을 증진시키는 역할을 함
- 또한, 구매자들은 비교구매와 선택적 구매를 함으로써 구매노력 및 비용을 절약할 수 있는 등 부가적 이익을 얻을 수 있음. 이러한 이유에서 각 상점들은 군집을 이루고 자연히 집적이익의 효과를 얻게 되면서 특화거리의 기능이 더욱 강화된다고 할 수 있음
- 이와 더불어 군집된 기능들은 경쟁뿐만 아니라 협동을 통해 자신들의 영역을 유지해 나가며 이러한 관계를 통하여 특화거리 내 기능들은 더 많은 집적이익을 얻으면서 각 거리의 특화현상을 강화시켜 나가는 기능을 함
- 상기 내용을 종합하여 볼 때 '음식특화거리(또는 집중거리, 음식거리)'라 함은 음식을 취급하는 업종들이 직접의 이익을 추구하기 위하여 일정 지역에 군집을 이루며 입지하는 거리라고 정의할 수 있음
- 밀집거리 또는 특화거리의 조성은 구체적인 투자기회의 발생과 연관이 있고 이러한 거리의 지속적인 발전은 그 지역 및 거리에 유통인구가

- 증가하게 되며, 지역 활성화에 기여를 하는 긍정적인 면이 있음
- 그러나 그 지역의 특색, 상권, 지리적인 요건 등을 고려하지 못할 경우 상권 침체 등을 유발하기도 함
 - 현재 특화거리는 행정기관에서 지정한 지리적인 개념으로 지자체가 자체적으로 지정 관리하고 있음

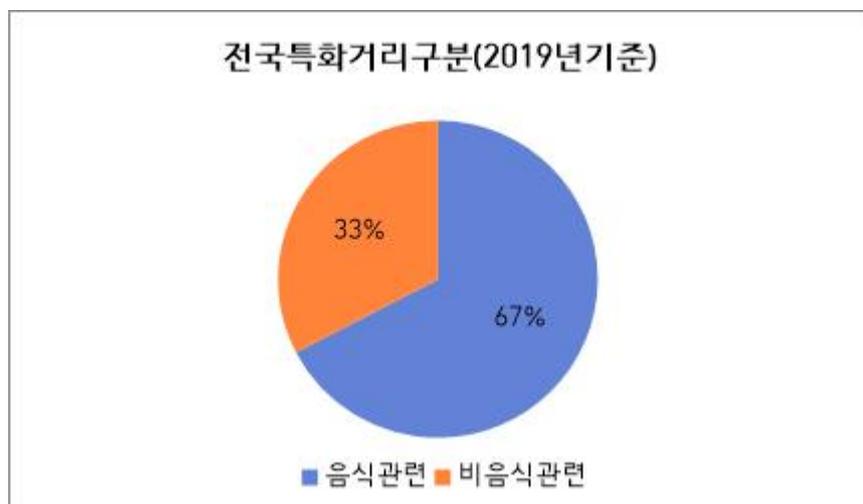
<표 4-1> 특화거리 및 음식특화거리의 정의

항목	내용	비고
특화거리	<ul style="list-style-type: none"> • 일 혹은 유사한 기능의 상업업종들이 집적의 이익을 창출하기 위하여 일정한 장소에 군집을 이루며 입지하는 거리 	
특화	<ul style="list-style-type: none"> • 한 나라 또는 한 지역의 어떤 상품의 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있는 상태 	
음식특화거리	<ul style="list-style-type: none"> • 음식 또는 외식에 관련된 업종들이 직접의 이익을 추구하기 위하여 일정 지역에 군집을 이루며 입지하고 있는 상업적인 거리 	

제 2 절 국내 음식관련 거리 현황

1. 전국특화거리 현황

- 전국 지역특화거리 정보(2019년 공공데이터 포털 참고)에 의하면 전국의 특화 거리는 총 252개로 나타났음
- 이중 음식(또는 카페)과 관련된 밀집 거리는 총 122개로 특화 거리 중 48.4%의 비율을 차지하고 있음



[그림 4-1] 전국특화거리 구분(음식vs비음식)

2. 음식업 관련 거리

- 지자체 음식(또는 카페)관련 특화거리를 관리기관을 분석하면 1개소(의정부 부대찌개 거리)를 제외하고는 지자체에서 중심이 되어 지정관리하고 있음
- 관리부서는 위생과, 지역경제과, 지역 농기센터, 디자인 건축과 등이 관리하고 있음
- 일반적으로 위생과에서 음식거리를 지정 관리할 경우 자체적으로 지정 음식점의 관리가 가능하나 타 부서의 경우 거리나 환경 가로 조성 외에 지정 음식점에 대한 관리와 교육 등이 어렵기도 함

<표 4-2> 전국 지자체 음식거리 현황(출처: 공공데이터포털 재정리)

연번	거리명	점포수	지역	지정년도	관리기관명
1	창동 먹자골	78	경기도	2012	경기도 여주시청
2	남한산성 백숙거리	62	경기도	2014	경기도 광주시청
3	곤지암 소머리국밥 거리	8	경기도	2016	경기도 광주시청
4	분원 봉어찜 마을	31	경기도	2016	경기도 광주시청
5	안성맞춤먹거리타운	50	경기도	2008	안성시 문화관광과
6	밤일 음식문화의 거리	52	경기도	2013	광명시청 생활위생과
7	생연음식문화특화거리	57	경기도	2013	동두천시청 농업축산위생과
8	보산동 외국인관광특구 특화거리	228	경기도	1997	동두천시청 전략사업과
9	정자동 카페거리	50	경기도	2005	경기도 성남시 관광과
10	망포역 음식특화거리	45	경기도	2009	경기도 수원시청
11	화성행궁맛촌	54	경기도	2013	경기도 수원시 팔달구청
12	일월먹거리촌	66	경기도	2015	경기도 수원시 권선구청
13	나혜석거리 음식문화촌	42	경기도	2006	경기도 수원시청
14	파장천 맛고을	30	경기도	2013	경기도 수원시 장안구청
15	독산성 음식문화거리	44	경기도	2013	경기도 오산시청
16	까치울먹거리촌	16	경기도	2011	성곡동 행정복지센터
17	의정부부대찌개 거리	13	경기도	2009	(사)의정부부대찌개 명품화협회
18	대부도방아머리	38	경기도	2005	안산시청
19	다문화음식거리	55	경기도	2009	안산시청
20	댕이골전통음식거리	24	경기도	2005	안산시청
21	송호맛길	52	경기도	2013	안산시청
22	25시 사리골	55	경기도	2013	안산시청
23	7080로데오맛길	105	경기도	2013	안산시청
24	음식문화특화거리	35	경기도	2010	시흥시 보건소
25	미음나루음식문화특화 거리	34	경기도	2007	경기도 남양주시청
26	삼봉리 음식문화마을	28	경기도	2013	경기도 남양주시청
27	광릉숲음식문화특화 테마거리	16	경기도	2015	경기도 남양주시청

연번	거리명	점포수	지역	지정년도	관리기관명
28	함양건강100세음식 지구	21	경상남도	2012	경상남도 함양군청
29	미조항 음식특구	35	경상남도	2015	남해군보건소
30	마산아구찜거리	17	경상남도	2016	경상남도 창원시청
31	외동 먹거리 일번지	200	경상남도	2013	김해시청 디자인건축과
32	영덕대게거리	170	경상북도	2015	경상북도 영덕군청
33	청도추어탕거리	9	경상북도	2012	경상북도 청도군
34	한재미나리와삼겹살 거리	29	경상북도	2018	경상북도 청도군
35	진평음식특화거리	73	경상북도	2015	경상북도 구미시청
36	맛고을 문화의 거리	50	경상북도	2016	경상북도 예천군청
37	오리요리의거리	12	광주광역시 북구	2003	광주광역시 북구청
38	일곡동 원스푸드특화거리	26	광주광역시 북구	2011	광주광역시 북구청
39	서부오味甘味거리	50	대구광역시	2015	대구광역시 서구청
40	깨친맛거리	109	대구광역시	2008	대구광역시 달서구청
41	동인찜갈비골목	11	대구광역시	2011	대구광역시 중구청
42	앞산카페거리	119	대구광역시	2010	대구광역시 남구청
43	안지랑곱창골목	70	대구광역시	2011	대구광역시 남구청
44	남구바다맛길	13	대구광역시	2011	대구광역시 남구청
45	앞산맛둘레길	46	대구광역시	2010	대구광역시 남구청
46	봉덕맛길	51	대구광역시	2009	대구광역시 남구청
47	법동 먹거리 특화거리	153	대전광역시	2008	대전광역시 대덕구청
48	목상동 음식특화거리	64	대전광역시	2013	대전광역시 대덕구청
49	오류동 특화거리 상점가	61	대전광역시	2011	대전광역시 중구
50	만덕민속 오리불고기단지	24	부산광역시	2015	부산광역시 북구
51	전포카페거리	35	부산광역시	2012	부산광역시 부산진구청
52	서면특화거리	2219	부산광역시	2008	부산광역시 부산진구청
53	충무동 골목시장 고갈비특화거리	98	부산광역시	2017	부산광역시 서구청
54	중리음식특화거리	31	부산광역시	2013	영도구청 환경위생과
55	생선회 특화지역	130	부산광역시	2011	부산광역시 수영구청
56	깎깎거리	150	서울특별시	2009	서울특별시 구로구청
57	꽃바위 외국인 특화거리	43	울산광역시	2016	울산광역시 동구청
58	태화십리대밭먹거리	95	울산광역시	2007	울산광역시 중구청
59	왕생이길	49	울산광역시	2012	울산광역시 울산남구청

연번	거리명	점포수	지역	지정년도	관리기관명
60	태화십리대밭먹거리	95	울산광역시	2007	울산광역시 중구청
61	울주 언양봉계 한우불고기특구	35	울산광역시	2006	울주군청
62	울주 언양봉계 한우불고기특구	35	울산광역시	2006	울주군청
63	계양맛길 음식문화시범거리	38	인천광역시	2008	인천광역시 계양구
64	용종마을 음식문화시범거리	23	인천광역시	2010	인천광역시 계양구
65	더리미장어마을	6	인천광역시	2000	강화군청 환경위생과 위생팀
66	선수벤티마을	22	인천광역시	2009	강화군청 환경위생과 위생팀
67	외포리꽃게마을	7	인천광역시	2012	강화군청 환경위생과 위생팀
68	강화별밤거리	19	인천광역시	2017	강화군청 환경위생과 위생팀
69	송도꽃게거리	9	인천광역시	1998	인천광역시 연수구청
70	연수동음식문화 시범거리	137	인천광역시	2007	인천광역시 연수구청
71	선학동음식문화 시범거리	117	인천광역시	2013	인천광역시 연수구청
72	송월동 카페 특화거리	38	인천광역시	2015	인천광역시 중구청
73	신포동 특화거리	215	인천광역시	2015	인천광역시 중구청
74	월미도 특화거리	50	인천광역시	2017	인천광역시 중구청
75	맛고을길	42	인천광역시	2005	인천광역시 서구 위생과
76	검단먹거리타운	83	인천광역시	2007	인천광역시 서구 위생과
77	용현물텀병이거리	4	인천광역시	1999	인천광역시 미추홀구청
78	학익법조타운먹거리	32	인천광역시	2004	인천광역시 미추홀구청
79	석바위특색음식거리	29	인천광역시	2012	인천광역시 미추홀구청
80	화평동 냉면거리	12	인천광역시	1997	인천광역시 동구청
81	송현동 순대골목	7	인천광역시	1997	인천광역시 동구청
82	광양불고기 특화거리	30	전라남도	2010	전라남도 광양시
83	이순신대교 먹거리타운	150	전라남도	2012	전라남도 광양시
84	진월망덕포구 먹거리타운	39	전라남도	2014	전라남도 광양시
85	음식특화거리	23	전라남도	2003	완도군청 관광정책과

연번	거리명	점포수	지역	지정년도	관리기관명
86	영광 법성포 굴비거리	300	전라남도	2019	전라남도 영광군청
87	좌수영음식문화거리	38	전라남도	2011	전라남도 여주시청
88	국동장어탕거리	12	전라남도	2009	전라남도 여주시청
89	청정골 화순음식문화거리	67	전라남도	2012	전라남도 화순군청
90	함평천지 한우비빔밥 음식테마거리	14	전라남도	2014	전라남도 함평군청
91	녹동구항 음식특화거리	12	전라남도	2017	전라남도 고흥군청
92	쌍화차거리	13	전라북도	2016	전라북도 정읍시청
93	칠십리음식특화거리	44	제주특별자치도	2008	송산동주민센터
94	방어 축제 거리	47	제주특별자치도	2011	대정읍
95	국수문화거리	11	제주특별자치도	2009	일도2동 주민센터
96	천지동 아랑조을거리	60	제주특별자치도	2005	제주특별자치도 경제일자리정책과
97	방어축제거리	47	제주특별자치도	2011	제주특별자치도 경제일자리정책과
98	흑돼지거리	15	제주특별자치도	2009	제주특별자치도 경제일자리정책과
99	칠십리음식특화거리	44	제주특별자치도	2008	제주특별자치도 경제일자리정책과
100	국수문화거리	11	제주특별자치도	2009	제주특별자치도 경제일자리정책과
101	서부두 명품횡집거리	18	제주특별자치도	2008	제주특별자치도 경제일자리정책과
102	복수 한우음식특화거리	19	충청남도	2009	충청남도 금산군청
103	추부 추어탕거리	20	충청남도	2009	충청남도 금산군청
104	금강변 민물어죽마을	22	충청남도	2009	충청남도 금산군청
105	온주맛고을	24	충청남도	2015	충청남도 아산시
106	병천순대거리	25	충청남도	2008	충청남도 천안시청
107	홍주골 음식문화 거리	70	충청남도	2014	충청남도 홍성군보건소
108	복수 한우음식특화거리	19	충청남도	2009	충청남도 금산군청
109	금강변 민물어죽마을	22	충청남도	2009	충청남도 금산군청
110	서동공원 향토음식특화거리	32	충청남도	2015	충청남도 부여군 농업기술센터
111	홍주골 음식문화 거리	59	충청남도	2014	충청남도 홍성군보건소
112	불당동문화카페거리	75	충청남도	2014	충청남도 천안시청

연번	거리명	점포수	지역	지정년도	관리기관명
113	병천순대거리	25	충청남도	2008	충청남도 천안시청
114	라온제나	30	충청남도	2012	충청남도 서천군
115	인주장어촌	7	충청남도	2009	충청남도 아산시청
116	염치한우촌	7	충청남도	2009	충청남도 아산시청
117	온주맛고을	24	충청남도	2015	충청남도 아산시청
118	서동공원 향토음식특화거리	32	충청남도	2015	충청남도 부여군 농업기술센터
119	염치한우촌	7	충청남도	2009	충청남도 아산시청
120	상촌 자연산버섯음식거리	10	충청북도	2014	충청북도 영동군
121	와인삼겹살거리	8	충청북도	2016	충청북도 영동군
122	매운탕거리	8	충청북도	2010	충청북도 괴산군청

3. 농식품부 및 지자체 전국 음식거리 선정

- 2019년도 농식품부·지자체에서는 추석 연휴기간 방문할 만한 전국의 특색있는 음식거리 30개소를 발표하였음
- 해당 음식지구는 각 지역을 대표하거나 차별화된 음식을 제공하는 업소들로 이뤄진 곳을 중심으로 추천하였음
- 해당 음식 지구는 각 지역을 대표하는 특색있는 음식거리로 추후 벤치마킹 등을 통해 평택시에 응용할 필요가 있음

<표 4-3> 농식품부 지자체 추천 전국음식거리(출처: 농림축산식품부)

지자체	거리명	대표메뉴	웹사이트	
서울특별시 (2)	동대문구	용두동 쭈꾸미 특화거리	쭈꾸미	health.ddm.go.kr
	광진구	양꼬치 거리	양꼬치 등	www.gwangjin.go.kr
부산광역시 (2)	중구	깡통시장 어묵특화거리	어묵	www.bsjunggu.go.kr
	동래구	명륜1번가	생선회 등 다양	-
인천광역시 (2)	남동구	소래포구 신도로 횡집 거리	회, 조개구이 등	www.soraepogu.net
	중구	북성동 자장면 거리	중화요리	chinatown.alltheway.kr
대구광역시 (2)	수성구	들안길 먹거리타운	불고기, 삼계탕 등	www.daegufood.go.kr
	남구	안지랑 곱창골목	곱창 등	www.daegufood.go.kr
울산광역시 (2)	중구	태화 십리대밭 먹거리단지	불고기 등 다양	www.junggu.ulsan.kr
	중구	병영 막창 골목	막창	www.junggu.ulsan.kr

지자체		거리명	대표메뉴	웹사이트
경기도 (4)	의정부시	부대찌개거리	부대찌개, 떡갈비 등	www.ui4u.go.kr
	광주시	곤지암 소머리국밥거리	소머리국밥	-
	양평군	전통시장 연륙화음식점	연근비빔밥 등	-
	안산시	대부도 방어머리	칼국수	www.daebudo.com
강원도 (4)	속초시	속초관광수산시장	닭강정, 회 등	www.sokchomarket.com
	양양군	양양전통시장 거리	삼국산채장식메밀국수 등	unhee01.modoo.at
	평창군	효석문화메밀마을	메밀요리	-
		자연밥상마을	송어요리 등 다양	-
충청북도 (2)	제천시	약선음식거리(명동갈비골목)	한방갈비, 순대 등	www.jecheon.go.kr
	충주시	중앙탑 막국수 음식거리	막국수	www.chungju.go.kr
경상남도 (2)	김해시	진영갈비거리	갈비	www.gimhae.go.kr
	함양군	건강 100세 음식지구	연밥, 흑돼지, 어탕 등	-
경상북도 (4)	영덕군	강구항 영덕대게거리	대게 등	tour.yd.go.kr
	청도군	추어탕거리	추어탕	www.cheongdo.go.kr
	포항시	설머리물회지구	물회	soulmury.pohang.go.kr
	칠곡군	팔공산송림가산산성상가	평부대찌개 오뎅볶음 등	www.chilgok.go.kr
전라북도 (1)	고창군	풍천장어거리	장어	www.gochang.go.kr
전라남도 (2)	순천시	웃장국밥거리	돼지머릿국밥	www.suncheon.go.kr
	완도군	전복거리	해산물	www.wando.go.kr
제주특별자치도 (1)	서귀포시	아랑조을거리	흑돼지갈치뽕배끼 등	-

제 5 장 국내 외 음식 거리 및 지역특화사업 정책

제 1 절 국내 음식거리 육성사업 조사

1. 중앙정부 외식산업 관련기관

- 외식산업과 관련된 중앙정부 기관으로는 농림축산식품부, 보건복지부, 문화체육관광부, 산업자원통상부로 총 4개 기관임

2. 각 중앙정부 외식산업 관련 업무

○ 농림축산식품부

- 주요 임무로는 농산·축산, 식량·농지·수리, 식품산업진흥, 농촌개발 및 농산물 유통에 관한 사무를 관장하고 있으며 외식산업 진흥법을 제정하여 우리나라 외식산업 발전을 위해 다양한 지원 사업을 시행하고 있음. 농림축산식품부의 외식산업 업무의 특징으로는 농업과 외식산업의 연계 및 교류를 통한 동반성장 및 상생이 특징 임.

○ 보건복지부

- 보건 복지부의 주요 임무로는 보건·식품·의학 정책, 약학정책, 사회복지, 공적 부조, 건강보험, 국민연금, 가정복지에 관한 업무이며 외식산업 관련 정책으로는 모범업소의 지정 및 관리 법 제정(식품위생법), 음식문화 개선사업이 있으며 주로 외식업과 국민 건강 영양에 대한 정책이 중심 임.

○ 식품의약품안전처

- 국무총리실 산하기관으로 식품과 건강기능식품·의약품·마약류·화장품·의료기기 등 안전에 관한 사무를 담당하는 기관으로 외식산업과 관련된 정책으로는 외식메뉴의 영양성분 함량 분석 및 DB 제공, 나트륨 저감화 사업, 음식점 위생등급제 등이 있음

○ 문화체육관광부

- 문화체육관광부는 문화예술의 창달과 체육·관광 진흥 업무를 담당하고 있으며 음식관광산업을 통한 외래 관광객 유치 및 지역 관광화 시범사업, 음식테마 거리 관광 활성화 사업이 외식산업과 직접적으로 관련이 있고

외식업과 관광산업을 연계한 6차 산업 활성화에 목적이 있음

○ 산업자원통상부

- 주요 업무는 상업·무역·공업·통상, 통상교섭 및 통상교섭에 관한 총괄·조정, 외국인 투자, 산업기술 연구 개발 정책, 에너지·지하자원에 관한 사무를 관장하고 있음. 외식산업관련 정책으로는 가맹사업자 거래, 특허신청 등의 지적 재산권 업무가 관련이 있다고 할 수 있음

<표 5-1> 중앙정부부터 외식관련 정책

중앙정부 부처	외식관련 업무 및 정책 방향
농림축산식품부	<ul style="list-style-type: none"> • 외식산업진흥법 제정 • 농업과 외식업의 연계 성장을 위한 정책 수행(우수외식업지구)
보건복지부	<ul style="list-style-type: none"> • 모범업소 지정 및 관리기준 제시(식품위생법) • 외식업을 통한 국민건강 증진을 위한 정책 수행
식품의약품안전처	<ul style="list-style-type: none"> • 외식메뉴 영양성분 DB 제공, 나트륨 저감화 사업, 음식점 위생등급제
문화체육관광부	<ul style="list-style-type: none"> • 음식관광 산업을 통한 외래 관광객 유치
산업자원통상부	<ul style="list-style-type: none"> • 가맹사업자 거래, 특허신청 등의 외식관련 지적 재산권 업무

제 2 절 중앙정부 주도 음식거리 육성

1. 농림축산식품부 우수외식업지구

- 농림축산식품부의 음식거리 육성사업으로는 “우수외식업지구 육성사업”이 있음
- “우수외식업지구 육성 사업”은 외식산업진흥법 내 지정요건을 법령으로 지정하여 규격화된 음식거리 육성하는 대표적인 중앙정부 주도 음식거리 지원 사업임

가. 외식산업진흥법 기본 계획

- 목적 : 글로벌 경쟁력을 갖춘 고부가가치 외식산업 육성이 목적이며 주요 내용은 다음과 같음

<표 5-2> 외식산업 진흥 기본 계획(출처: aT해외외식산업정보조사.2013)

글로벌 경쟁력을 갖춘 고부가 외식산업 육성	
↑	
인프라 확충	<ul style="list-style-type: none"> • R&D확충(외식분야 5대 연구 과제 도출) • 통계정보기반확충(외식산업성과지수 분기별 작성) • 전문인력 육성(현장 중심 교육과정 개별, 권역 별 교육기관 네트워크 확충)
경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 외식업체 경영 내실화(창업 시 외식교육 참여유도, 컨설팅, 자금유자) • 우수외식업지구 육성사업(교육, 마케팅, 경영지원, 홍보사업 공동지원) • 식재료 사이버 거래 확대(사이버 거래소 등)
고부가가치	<ul style="list-style-type: none"> • 관련사업 융복합(관광산업과 연계 강화) • 외식업계 해외진출 확대(현지 시장 분석, 컨설팅, 전문인력 지원 등) • 한식 세계화(한식 세계화와 우리나라 외식의 동반성장유도)

○ 외식산업 인프라 확충

- 외식산업 인프라 확충을 위한 주요 내용은 다음과 같음. 첫째, R&D를 통한 외식산업 경쟁력 제고를 위해 외식분야 5대 연구 과제(외식 서비스 프로세스, 주방기기 및 주방 시스템, 가공 및 유통기술, 우수 외식상품개발, 한식문화 콘텐츠)를 도출하고 둘째, 외식 경제 주체들의 의사결정에 필요한 통계 및 정보 제공을 위해 '외식산업 성과지수(KRPI: Korea Restaurant Performance Index)'를 분기별로 작성하며 셋째, 외식산업을 이끌어 나갈 전문 인력 양성을 위해 학계·지자체·기업 등과

협력 체계를 마련하여 산업현장에 적합한 교육과정을 개발 함

<표 5-3> 외식산업진흥정책 추진현황-인프라확충(출처: aT 해외산업정보조사)

항목	세부	내용
R&D 확충	외식분야 5대 연구과제 도출 후 외식관련 세부과제 지속 보완	농림축산식품부가 다양한 외식·식품 기업의 응모를 받아 사업추진
통계정보기반확충	외식산업성과지수(KRPI)분기별 작성	분기별 보고서 작성 aT농수산식품유통공사에서 발표
전문 인력 육성	산업현장을 위한 교육과정 개발	외식전문양성기관선정, 2013년 해당 프로그램 예산 22억 원 측정
	권역별 교육기관 네트워크 구축	

○ 외식산업 경쟁력 강화

- 외식업 창업 시 외식경영 관련 교육을 받도록 유도하여 외식산업 진입 업체의 자생력 강화를 도모, 우수 외식업지구, 우수외식사업자 지정·육성을 통해 획기적으로 외식서비스 질을 향상시키고, 식재료 직거래를 확대 하고 원재료비 감소를 꾀하고 농어업과의 연계를 강화시켜 산지와 외식 업체가 상생을 도모 함

<표 5-4> 외식산업진흥정책 추진현황-경쟁력확보(출처: aT 해외산업정보조사)

항목	세부	내용
외식업체 경영 내실화	창업 시 외식경영관련 교육유도	<ul style="list-style-type: none"> • aT센터 K-food지원 센터의 식품 산업 육성 사업 중 외식경영·마케팅 컨설팅에서 해당 서비스 제공
	맞춤형 컨설팅 지원	
	필요자금 용자 지원	
우수외식업지구 사업자 지원	교육, 마케팅, 경영환경개선, 홍보사업 공동 지원	<ul style="list-style-type: none"> • aT센터의 고객지원사업 중 우수외식사업자 육성자금을 지원 해주며 사업 추진
	우수외식업자 표식 및 모범사례 확산	<ul style="list-style-type: none"> • 우수외식업지구 지정을 위한 외식산업관련 자격증에 관한 고시(제정)후, 다양한 지역 우수 외식업지구 선정 추진
식재료 직거래 확대	사이버 거래소 활용	<ul style="list-style-type: none"> • aT센터가 외식산업협회 등 기관과 업무 협약을 맺어 직거래 사업 진행
	직거래 모범 모델 개발 및 가이드라인 작성, 보급	

○ 고부가가치 창출

- 고부가가치 창출을 위해 지역 향토음식을 중심으로 관광자원, 축제, 체험프로그램 등을 결합한 음식관광 상품을 개발하여 문화·관광사업의 연계를 강화시키고, 해외로 진출하고자 하는 외식업체에 현지 시장 정보, 컨설팅 전문 인력 등 맞춤형 지원을 외식산업과의 동반성장을 유도하고자 하는데 목적이 있음

<표 5-5> 외식산업진흥정책 추진현황-고부가 가치 창출(출처: aT 해외산업정보조사)

항목	세부	내용
관련산업과 융·복합	음식관광상품을 개발하여 문화관광사업과 연계 강화	
외식업체 해외진출 확대	현지 시장 정보, 컨설팅, 전문인력 등 맞춤형 지원 제도 확대	<ul style="list-style-type: none"> • aT센터의 해외진출사업으로 해외 프랜차이즈 박람회 참가 및 해외바이어 초청 등 활동 추진
한식세계화	한식세계화 및 우리 외식의 동반성장	<ul style="list-style-type: none"> • 한식의 현지화를 위한 메뉴 개발 및 기능성 연구 확대를 통해 콘텐츠 경쟁력 및 민간역량을 강화

나. 외식산업진흥법

○ 외식산업 진흥법 재정 이유

- 외식산업진흥법은 외식산업의 진흥을 위한 시책을 수립·시행하고, 외식산업 창업지원, 전문 인력 양성, 연구·개발, 국제교류 및 해외시장 진출 등을 지원하며, 외식사업자로 하여금 우수 식재료 사용을 촉진하도록 하는 시책을 수립하는 등 외식산업 진흥의 기반을 조성하고, 외식산업과 농어업 간의 연계를 강화하여 경쟁력을 강화함으로써 국민의 삶의 질 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지 하려고 하는데 그 목적이 있으며 주요 내용은 다음과 같음

가) 주요 내용

(1) 외식산업 진흥 기본 계획의 수립(안 제3조)

- 농림수산물식품부장관²¹⁾은 외식산업을 진흥하고 경쟁력을 강화하기 위하여 외식산업의 진흥 등에 관한 기본 계획을 수립·시행하도록 함

21) 現농림축산식품부장관

(2) 외식산업 육성 및 지원(안 제6조부터 제11조까지)

- 농림수산식품부 장관은 외식산업 진흥 기반의 조성을 위하여 외식산업의 창업 지원, 전문 인력의 양성, 외식상품의 연구·개발, 외식산업 관련 정보·기술·인력의 국제교류 및 해외시장 진출 지원, 외식상품의 표준화, 외식산업 통계의 작성 및 관리를 추진할 수 있도록 함

(3) 외식산업의 경쟁력 강화(안 제12조부터 제17조까지)

- ① 외식사업자는 외식산업의 진흥을 위하여 사업자 단체를 설립할 수 있도록 함. ② 외식산업의 활성화를 위하여 우수한 음식점을 집중적으로 조성할 필요가 있는 우수외식업지구로 지정하여 시설 및 거리 환경 개선이나 홍보활동 등의 지원 등을 할 수 있도록 함. ③ 외식산업과 농어업 간의 연계를 강화하기 위하여 외식사업자로 하여금 우수식재료 사용을 촉진하도록 하는 시책을 수립·시행 할 수 있도록 함. ④ 외식사업자의 시설·서비스 및 품질 개선을 촉진하기 위하여 우수외식사업자를 지정할 수 있도록 함.

다. 우수외식업지구

○ 추진배경 및 목적

- 우리나라의 외식산업은 경제성장과 함께 해외여행의 자유화, 소득수준의 향상 등으로 인하여 다른 산업과 함께 급속도로 성장해 왔음. 외식산업은 경제 및 사회적 상황, 의식변화에 의해 민감하게 변화하는 산업이며 국가 경제에 차지하는 비중이 크고(국가산업의 1.6%, 고용의 9.7%) 농어업 등 연관 산업에 파급효과가 가장 큰 산업 임. 국민의식의 향상으로 위생, 영양, 건강 등 외식에 대한 기대요구는 높아지고 있으나 우리나라 외식업은 대기업 위주 프랜차이즈 형태이거나 영세한 형태로 양극화 형태를 보임. 이러한 상황을 극복하고 부가가치를 창출하기 위해서는 다양한 외식산업 정책 추진이 필요하며 이에 농림축산식품부에서는 중앙정부 주도로 외식산업 경쟁력강화를 위해 일정 기준을 충족하는 지역을 '우수외식업지구'로 지정하여 특색과 품격 있는 외식선진문화를 조성하고자 하는데 그 목적이 있음.

○ 주요사업 내용

- 우수외식업지구의 주요 사업 추진 내용으로는 시·도지사가 지정한 우수외

식업지구를 대상으로 지구별 사업계획서를 종합적으로 평가 한 뒤 우수 외식업지구 육성사업에 선정이 되면 1개 소당 200백만 원(국고 50%, 지방비 50%)을 지원하며 지원 내용으로는 외식서비스 및 상품의 품질제고를 위한 종사자 교육, 지구 경쟁력 제고를 위한 경영개선, 마케팅 홍보 사업비 등으로 주로 경상보조 사업비 위주로 진행되는 특징을 가지고 있음

<표 5-6> 우수외식업지구 육성 사업 종류 예시(출처: 농림축산식품부)

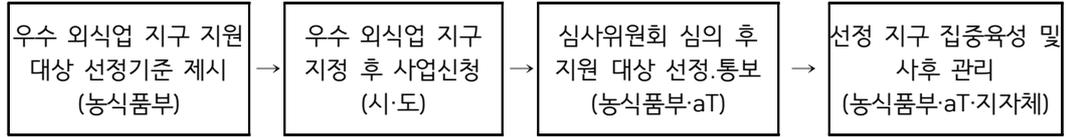
구 분	세부 사업내용(예시)
교육	<ul style="list-style-type: none"> • 경영·조리·서비스 등 종사자 교육 • 교육 프로그램 개발, 교육시설 임차 • 지역별 교육 전문가단 구성·운영 • 식재료 선별 및 관리 교육 • 음식문화 해설사 양성 등
경영개선, 마케팅·홍보사업	<ul style="list-style-type: none"> • 지구 활성화 방안 수립, 경영 등 컨설팅 • 유니폼·위생복·테이블 매트 및 위생용품 공동 제작 • 디지털 메뉴판(영어·일어·중국어), 모바일 쿠폰북 제작 및 배포 • 우수 외식업 지구 협의회 구축, 세미나, 워크숍 등 개최 • 방문객 대상 체험·요리교실 운영 등 • 지역 특화 메뉴 스토리텔링 개발(영어·일어·중국어 등 다국어 제작) • 로고, 엠블럼 등 개발 • 지구 특색 간판모델, 상징물 개발, U-맛집 지도·안내판 설치 • 홈페이지(다국어 서비스) 개발·운영 • 홍보용 CD, 리플릿, 포스터, 가이드북 등 제작, 방송 등 미디어, 온라인 매체 연계 홍보 • 콘텐츠 개발(지역브랜드, 향토음식 등)
우수 식재료 소비촉진 사업	<ul style="list-style-type: none"> • 우수 식재료 구매를 위한 외식업체 조직화, 공동구매 • 농수산물 산지 DB구축 • 식재료 산지 관련 정보공유 • 식재료 품평회, 산지페어 개최 등 • 지역특산물 활용 메뉴개발 등

○ 우수외식업지구 지정 기준

(1) 우수외식업지구 육성 사업 선정 과정

- 우수외식업지구 육성사업 선정은 외식산업진흥법 시행령 제10조 및 제11조에 의거하여 시행 되고 있으며 시·도에서 1차적으로 지정·추천(2개 지구이내/우선순위 표기) 하고, 농식품부(유통공사 위탁)에서 심사위원회를 구성하여 평가함. 심사위원회는 외식분야 전문가로 5~10인 이내로 구성 됨

<표 5-7> 우수외식업지구 사업 선정 과정(출처: 농림축산식품부)



(2) 우수외식업지구 지정 기준

- 우수외식업지구 지정 기준은 외식산업진흥법 제 14조에 의해 지정 육성되고 있으며 지정기준은 다음과 같음

<표 5-8> 우수외식업지구 지정기준(출처: 외식산업진흥법_법제처)

<ul style="list-style-type: none"> ① 지구 내 외식산업 관련 업체의 비중이 50%(서울특별시 및 광역시는 70% 이상) ② 외식업소 개수 20개 이상(서울특별시는 30개 이상) ③ 외식관련 보유 자격증 개수 50% 이상 ④ 전체 식재료 중 농림축산부 장관이 지정한 우수식재료 사용 비율이 40% 이상

<표 5-9> 농림축산부령이 지정한 우수식재료의 범위(출처:농림축산식품부)

식재료	식재료의 범위
농산물	「농수산물 품질관리법」 제5조에 따른 표준규격품 중 농산물 표준규격이 상(上) 이상인 농산물. 다만, 표준규격이 정해져 있지 않은 농산물은 상품가치가 상 이상이어야 한다. 「농수산물 품질관리법」 제6조에 따른 농산물 우수 관리인증 품 「농수산물 품질관리법」 제32조에 따른 지리적 표시품 「친환경농업육성법」 제2조제2호의 친환경 농산물
축산물	「축산물위생관리법」 제9조제2항에 따라 위해요소 중점관리 기준을 적용하는 도축장에서 처리된 식육 「축산물위생관리법」 제9조제3항에 따라 위해요소 중점관리 기준 적용 작업장으로 지정받은 축산물 가공장 또는 식육포장처리장에서 처리된 특산물
수산물	「농수산물 품질관리법」 제20조에 따른 친환경수산물 「농수산물 품질관리법」 제5조에 따른 수산물표준규격품 「농수산물 품질관리법」 제14조에 따른 품질 인증품 「농수산물 품질관리법」 제24조에 따른 수산물 이력 추적 관리품 「농수산물 품질관리법」 제32조에 따른 지리적 표시품 또는 상품가치가 상 이상인 수산물 「농수산물 품질관리법」 제70조에 따라 위해요소중점관리기준을 이행하는 작업장에서 처리된 수산물
가공식품 및 기타	「식품산업진흥법」 제22조에 따라 품질인증을 받은 전통식품 「축산물위생관리법」 제9조에 따라 위해요소중점관리기준을 적용하는 업소에서 가공된 축산물가공품 「식품위생법」 제48조에 따른 위해요소 중점관리 기준적용업소에서 생산한 위해요소중점관리 적용식품

- 외식관련자격증의 경우 영양사, 조리사, 위생사 등 국가공인자격증 이외에 외식산업과 관련된 민간자격증까지 해당관련 자격증으로 인정하고 있음(「자격기본법」제17조제2항 및 같은 법 시행령 제23조에 따라 등록된 외식산업 관련 민간자격)

<표 5-10> 우수외식업지구지정을 위한 외식관련 자격증(출처: 농림축산식품부)

<ol style="list-style-type: none"> 1. 외식산업 관련 국가기술자격은 「별표 1」과 같음 2. 외식산업 관련 국가기술자격에 상당하다고 인정되는 다른 법령에 따른 자격은 「별표 2」와 같음 3. 「국민영양관리법」 제15조에 의한 영양사 4. 「자격기본법」제17조제2항 및 같은법 시행령 제23조에 따라 등록된 음식서비스, 식품가공 분야의 민간자격

<표 5-11> 외식관련 국가 기술자격에 상당하다고 인정되는 다른 법령에 따른 자격(출처: 농림축산식품부 고시 별표2)

「국가기술자격법」에 따른 기술자격과 동종 동등한 다른 법령에 따른 자격		「국가기술자격법」에 따른 기술자격
자격의 명칭	근거 법령	
한식조리사[자격취득 후 실무경력 15년 이상인 사람(이하 “15년 이상인 자”라 한다)]	「식품위생법」	1급조리사
일식조리사(15년 이상인 자)		1급조리사
양식조리사(15년 이상인 자)		1급조리사
중식조리사(15년 이상인 자)		1급조리사
특수음식조리사(15년 이상인 자)		1급조리사
한식조리사[자격취득 후 실무경력 15년 미만인 사람(이하 “15년 미만인 자”라 한다)]		2급조리사
일식조리사(15년 미만인 자)		2급조리사
양식조리사(15년 미만인 자)		2급조리사
중식조리사(15년 미만인 자)		2급조리사
특수음식조리사(15년 미만인 자)		2급조리사
제과기능사1급 제과기능사2급 제과기능사보 제빵기능사1급 제빵기능사2급 제빵기능사보	「직업훈련기본법」	제과기능사1급 제과기능사2급 제과기능사보 제빵기능사1급 제빵기능사2급 제빵기능사보
한식조리기능사1급 한식조리기능사2급 양식조리기능사1급 양식조리기능사2급 일식조리기능사1급 일식조리기능사2급		한식조리기능사1급 한식조리기능사2급 양식조리기능사1급 양식조리기능사2급 일식조리기능사1급 일식조리기능사2급

「국가기술자격법」에 따른 기술자격과 동종 동등한 다른 법령에 따른 자격		「국가기술자격법」에 따른 기술자격
자격의 명칭	근거 법령	
중식조리기능사1급 중식조리기능사2급		중식조리기능사1급 중식조리기능사2급

<표 5-12> 외식관련 국가 기술자격(출처: 농림축산식품부 고시 별표1)

직무분야	증직무 분야	기술·기능 분야				
		기술사	기능장	기사	산업기사	기능사
음식 서비스	조리		조리		조리(한식)	한식조리
					조리(중식)	중식조리
					조리(양식)	양식조리
					조리(일식)	일식조리
					조리(복어)	복어조리
						조주
식품가공	식품	수산 제조		수산 제조		
		식품		식품	식품	
	제과·제빵		제과			식품가공
						제과 제빵

- 민간자격의 경우 다양한 외식산업관련분야(조리, 향토음식 등) 자격증이 있으나 타 지자체에서 지정 시 주로 획득하는 자격증은 향토음식, 외식경영관련 자격증이며 그 현황은 다음과 같음(표 5-13)

<표 5-13> 향토음식 및 외식경영 관련 민간자격증(출처: 민간자격정보서비스)

분야	자격등록번호	자격이름	시행기관
향토음식	2014-4453	향토음식지도사	진주향토음식문화연구원
	2014-3155	향토음식관리사	에스엠
	2014-2694	향토음식지도사	향토음식진흥원
	2013-1023	향토음식해설사	(사)한국외식산업연구소
	2013-0368	향토음식전문지도사	(사)한국외식산업연구소
외식경영지도사	2016-003478	외식경영지도사	주식회사한국커피바리스타협회
	2016-002726	외식경영지도사	한국창업능력개발원 [한국외식산업평생교육원]
	2015-000874	외식경영관리사	한국식품위생관리협회
	2015-000123	외식경영사	관광정책연구원

분야	자격등록번호	자격이름	시행기관
	2014-2695	외식경영지도사	(사)한국향토음식진흥원
	2014-1593	외식경영관리사	한국외식음료개발원
	2013-1688	외식경영관리사	(주)한국외식음료협회
	2012-0590	외식경영관리사	(사)한국외식산업협회
	2012-0338	외식경영관리사	사단법인 한국프랜차이즈산업협회
	2011-0591	외식경영지도사	주식회사제너시스

○ 우수외식업지구 육성사업 지정 현황

- 2016년도 현재 농림축산식품부의 우수외식업지구 육성사업으로 지정된 곳은 총 18개소로 <표 5-14>와 같음.

<표 5-14> 전국 우수외식업지구 현황(출처: 농림축산식품부 및 지자체 홈페이지)

연번	거리이름	지정 연도	지역
1	한옥마을	2012	전북 전주시
2	들안길 먹거리 타운		대구 수성구
3	건강 100세 음식특구		경남 함양군
4	효석문화메밀마을		강원도 평창군 봉평면
4	전통음식거리 땡이골		경기도 안산시 상록구 사동
5	명륜 1번가	2013	부산시 동래구 명륜로
6	용두암어영마을		제주 제주시 용담2동 어영마을 일대
7	아랑조을거리		제주 서귀포시 천지동 일대
8	선운산풍천장어거리		전북 고창군 아산면 일대
9	수밭골웰빙음식거리	2014	대구광역시 달서구
10	대부도 방아머리		경기도 안산시 단원구
11	오대산 산채마을		강원도 평창군 진부면
12	용대리황태마을		강원도 인제군 북면
13	무등산 보리밥		광주 동구 무등산 국립공원 일원
14	오감만족 한정식 맛길		전남 강진군 강진읍동명길 일대
15	보물섬 800리길 미조향음식특구	2015	경남 남해군 미조면미조리 일원
16	자연밥상마을		강원도 평창군
17	삼막마을먹거리촌		경기 안양시 만안구 삼막로 일대
18	포항 설머리 물회지구		경북 포항시 환호동 일대
19	팔공산 송림가산산성	2016	경상북도 칠곡군 동명면 송림가산산성일대

2. 현재 우수외식업지구 운영

- 우수외식업지구 지정은 2016년 이후로 신규지정은 하고 있지 않으며 또한, 연 1회 평가하던 우수외식업지구 운영평가와 관련 된 법령을 폐지 공고함으로 우수외식업지구 지정 및 평가는 더 이상 진행 되지 않음
- 대신, 지역별 외식업의 경쟁력 향상과 외식소비 촉진을 위해 외식업선도지구 육성사업을 2018년도부터 시행 하고 있음

3. 외식업선도지구 경진대회

- 지역별로 자체적으로 조성된 음식거리 중 특색있고 경쟁력이 있는 곳을 발굴하고 인센티브 지원을 통해 지역경제 주요거점으로 성장 견인을 함과 동시에 외식문화 선진화를 위해 2018년도부터 농림축산식품부 주체로 시행되고 있음
- 2018년도에는 대부도 방아머리지구, 팔공산 송림가산산성지구 등이 수상하였음

<표 5-15> 외식업선도지구 경진대회 주요 내용

항목	내용
사업목적	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역별로 육성되고 있는 외식업지구, 음식거리 등의 경쟁을 유도하여 지역 외식업 경쟁력 향상 및 외식소비 촉진
신청 대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 우수외식업지구, 음식문화거리 등 정부지정 음식지구 및 지자체(광역시, 기초) 지역 특화음식거리
신청 주체	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 민간단체(외식업단체, 상인회 등), 기초자치단체(시,군, 구) (관내 대표 음식거리와 협의 후 신청서를 해당 지자체에 제출) (전년도 수상지구는 제외)
신청 수량	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 광역지자체 당 2개의 음식거리까지 신청 가능
평가 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 우수 식재료, 서비스개선, 지속가능성 등
시상 내역	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 선정 된 우수 지구에 대한 상장 및 인센티브 지원, 최우수 지구 소속 지자체에 격려금 지급 ▪ (최수우_10백만원, 우수_5백만원, 최우수_1백만원)

- 추진은 농림축산식품부 외식산업진흥과가 주관하고 있으며 산하기관인 aT식품외식기획부에서 평가 및 시상식을 수행하고 있음

4. 문화체육관광부 음식테마거리

- 사업의 개요
 - 전국에 산재되어있는 음식테마거리²²⁾(200여개)를 외국인 관광객 유치를 위한 음식관광활성화 거점으로 육성하는데 목적이 있으며 2012년 전국 17개 광역시·도를 통해 기초 시·군·구 소재 대상 음식테마거리를 추천 받은 후 심의를 거쳐 해당 총 5개 지역을 선정하고 시범 수행함
 - 이후 매년 전국의 음식거리 중 3개 거리를 선정하여 지원하고 있음²³⁾
 - 음식테마거리 육성사업의 시행법령 근거는 없으며 공모사업을 통해 선정된 지역의 관광개발진흥기금을 통해 해당 사업을 지원하고 있음
 - 지원금액은 국비(지역관광개발진흥기금) 1억 원을 지원(홍보, 마케팅)

<표 5-16> 음식테마거리 지정 현황

연번	지정연도	음식거리명
1	2012	<ul style="list-style-type: none"> • 서울 신당동 떡볶이 거리 • 전북 남원 추어탕 거리 • 대구 안지락 곱창골목 • 강원 강릉 초당두부거리 • 부산 민락동 횡집거리
2		
3		
4		
5		
6	2013	<ul style="list-style-type: none"> • 담양 죽순푸드빌리지 • 영덕 대게거리 • 춘천 명동 닭갈비 거리
7		
8		
9	2014	<ul style="list-style-type: none"> • 성남 남한산성 백숙거리 • 포항 구룡포 과메기 물회거리 • 함평 천지 한우 비빔밥 거리
10		
11		
12	2015	<ul style="list-style-type: none"> • 강원 평창메밀음식거리 • 전남 영암 독천 낙지거리 • 대구 평화시장 닭요리 전문 골목
13		
14		
15	2016	<ul style="list-style-type: none"> • 마산 아구찜 거리 • 인천 차이나타운 • 전남 광양 불고기거리
16		
17		

22) 문화체육관광부, 한국관광공사(2011). 전국음식테마거리 200선

23) 2016년 이후 선정하고 있지 않음

5. 보건복지부 음식문화개선 사업

- 보건복지부에서는 지역 전통음식을 관광객에게 제공하고 음식 문화를 개선하기 위해 2011년도 음식문화개선 시범사업 특화거리 공모사업을 시행함. 2011년도 공모 결과 총 20개의 음식특화거리가 지정되었으며 해당 지역 시·도비지원으로 간판정비, 조형물, 위생 찬기 등을 제작, 보급하였음

<표 5-17> 2011 음식문화개선사업 시범사업 특화거리(출처:www.sptoday.com)

시.도	시.군.구	특화거리명
서울특별시	강북구	수유리 먹지골목
	동대문구	용두동 쭈꾸미 골목
	서대문구	연희맛길
	관악구	걷고 싶은 문화거리
부산광역시	금정구	금정산 산성마을
대구광역시	동구	평화시장 닭요리 전문골목
인천광역시	남동구	소래포구 신도로 횡집거리
광주광역시	광산구	운남 녹색음식거리
	동구	무등산 보리밥 음식문화육성
대전광역시	유성구	수통골
	대덕구	로하스 웰빙거리
경기도	성남시	울동푸드파크
	의정부시	부대찌개거리
	안양시	안양예술공원음식문화시범거리
강원도	횡성군	횡성군먹거리단지
충청남도	아산시	아산 맛집거리
	서산시	삼길포거리
전라남도	담양군	죽순푸드빌리지
	강진군	음식문화 1번지 청자골 한정식 맛길
경상북도	구미시	금오산도립공원 원스푸드 특화거리

<표 5-18> 외식업 선도지구 경진대회 주체 별 역할

구 분	주요 역할
농식품부 외식산업진흥과	▪ 지자체 대상 경진대회 기본 계획 시달 및 신청서 접수 등
aT 식품외식기획부	▪ 경진대회 본선평가, 고객만족도 조사, 시상식 개최, 예산집행 등
기초자치단체(시·군·구)	▪ 경진대회 신청서 제출 (기초→광역)
광역자치단체(광역시·도)	▪ 예선평가 및 평가 결과 제출 (광역→농식품부)
음식지구	▪ 경진대회 평가자료 준비 (각 지자체 협의)

가. 예선평가(광역자치단체)

- 광역자치단체(광역시, 도)는 기초자치단체(시,군,구)를 대상으로 예선을 실시 한 후 결과를 농식품부로 제출함
- 평가된 자료를 가지고 농식품부는 평가를 실시
- 예선평가 방식은 해당 지자체에서 자유롭게 결정하여 운영

<표 5-19> 외식업 선도지구 평가표(예선 및 본선 서면)

평가 지표	평가내용	평가척도					
		탁 월	다 소 우수	우수	보통	미흡	
비 계 량 (40)	지역특화 (10)	▪ (최근 3개년) 지역 특화 노력 및 창의성 - 지역 특화 메뉴 개발 및 홍보 활동 - 특산물, 특화메뉴를 활용한 지역축제 연계활동	10	8	6	4	2
	거리경쟁력 (10)	▪ (최근 3개년) 지속 가능한 거리 형성 노력 - 번영회, 회장단, 협동조합 등 조직구성·운영 노력 - 사회공헌활동 내역 - 정부(지자체, 공공기관) 사업 수행 내역 - 기타 지역경제 성장 견인 노력 등	10	8	6	4	2
	우수 식재료 소비확대 (10)	▪ ('17~'19) 농업과 외식산업의 연계 노력 - 국산 식재료 공동구매 체계 구축 및 추진 노력 - 지역 농가와의 상생을 위한 노력 - 거리 내 국산 식재료 판매시설(로컬푸드판매장, 레스마켓 등) 설치 여부 등 - 기타 농업과 외식산업의 연계 노력	10	8	6	4	2
	서비스 개선노력 (10)	▪ 안전하고 깨끗한 외식상품 제공 - 거리 및 업소의 내·외부 환경(위생, 안전) 개선을 위한 노력	10	8	6	4	2

평가 지표	평가내용	평가척도				
		탁 월	다 소 우 수	우 수	보 통	미 흡
	<ul style="list-style-type: none"> - 외식문화 (음식물 재활용 억제 등) 개선노력 (캠페인 참여 등) ▪ 친절하고 편리한 서비스 제공을 위한 노력 - 고객 서비스 개선 관련 외부교육 수강 등 - 고객 편의를 위한 시설 설치 현황 (주차장, 공용화장실, 거리 안내판 등) 					
계 량 (20)	법규준수 (10) <ul style="list-style-type: none"> ▪ (최근 3개년) 원산지 표시 준수 - 음식거리 내 농관원 원산지위반에 적발된 업체 수 	10	8	6	4	2
		없 음	2개 이 하	5개 이 하	10개 이 하	10 개 초 과
	모범사례 (10) <ul style="list-style-type: none"> ▪ 모범업소, 착한가격 업소로 지정한 외식업체 수(%) - 지정업소 수 / 전체 외식업소 수 × 100 	10	8	6	4	2
		80 % 이 상	70 % 이 상	60 % 이 상	50% 이 상	50 % 미 만
가 점	신규조직 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 신규신청조직 (기선정된 우수외식업지구 제외) 	가점 10				

나. 본선평가(농림축산식품부)

- 본선 평가는 1차(서면평가)와 2차(현장평가)로 시행하고 있음
- 서편 평가 후 2배수 이내의 거리를 선정하고 현장평가를 수행함
- 평가방법은 5인 내외(외부전문가 3인 이상) 평가위원회 구성 후 평가함

<표 5-20> 외식업 선도지구 현장 평가표

분야	평가 지표	평가내용	평가척도				
			탁 월	다 소 우 수	우 수	보 통	미 흡
현 장 평 가 (20)	시설환경 (10) <ul style="list-style-type: none"> ▪ 외식업소 및 거리의 위생상태 	10	8	6	4	2	
	발전 가능성 (10) <ul style="list-style-type: none"> ▪ 음식거리 접근성, 지역 특화 정도, 고객 편의성, 거리환경, 분위기 등 종합적 평가 	10	8	6	4	2	

다. 고객만족도 조사(농림축산식품부 · aT한국농수산물유통공사)

- 현장평가 후 상위 거리(6개소 내외)를 대상으로 방문 소비자를 대상으로 만족도 조사를 수행
- 지구(또는 거리) 당 50명을 대상으로 만족도를 조사하며, 음식, 서비스, 환경 세 가지 분야별로 방문 소비자를 대상으로 만족도를 평가함

<표 5-21> 외식업 선도지구 소비자 만족도 조사 평가항목

구 분	설 문 항 목
세부속성 평가(음식) (33.3%)	▪ 식재료, 원산지 등
	▪ 음식가격, 맛, 향, 양, 모양, 온도 등
	▪ 메뉴의 가짓수 및 반찬의 조화 등
세부속성 평가(서비스) (33.3%)	▪接客태도, 인사, 응대신속성 등
	▪ 정보제공 등
	▪ 대기시간 등
세부속성 평가(환경) (33.3%)	▪ 주차장, 주변구역, 식당안내, 외부환경 등
	▪ 내부환경, 실내온도, 내부집기 등
	▪ 공간배치, 직원용모 등

라. 시상

- 시상은 상위 3개의 선도지구를 대상으로 시상함

<표 5-22> 각 정부 부처별 음식거리 육성사업 비교

구분	외식업 선도지구 육성 ('18~)	우수외식업지구 육성사업 ('12~'16)	음식테마거리관광지 원활성화사업('12~)	음식문화개선 시범거리 특화사업('11)
시행부처	농림축산식품부	농림축산식품부	문화체육관광부	보건복지부
근거법령	없음	외식산업진흥법	없음	없음
지정목적	지역별로 육성되고 있는 외식업지구, 음식거리 등의 경쟁을 유도하여 지역 외식업의 경쟁력 향상 및 외식소비 촉진	품격 있는 외식선진문화조성, 농업-외식업 동반성장	외국인관광객 유치에 위한 관광활성화 거점 지역 육성	지역전통음식을 관광객에게 제공, 음식문화개선
지정권자	시·도지사	시·도지사	시·도지사	시·도지사
지정개소	신청거리 중 6개내외	18개	17개	20개
지정범위	시·군·구의 음식업 밀집지역	시·군·구의 음식업 밀집지역	시·군·구의 음식업 밀집지역	시·군·구의 음식업 밀집지역
지정기준	평가표에 기준 예선, 본선, 소비자 만족도 조사를 통해 선정	매출액, 우수식재료 사용비율, 우수업소 비율, 외식관련자격증 비율	없음	없음
지정실효	없음	없음	없음	없음
실행계획	없음	우수외식업지구 육성계획	음식관광산업화 계획	음식문화개선계획
시행주체	광역지자체	시·군·구	시·군·구	시·군·구
사업내용	해당 인증기준에 맞춘 음식거리 평가 및 지원	해당 지구의 경영개선, 마케팅, 홍보, 교육 지원	홍보, BI, CI, 메뉴 개발	콘텐츠 지원, 시설경영화 사업
정부지원	인센티브 지원 (상금)	육성사업 비용 지원	비용지원(관광활성화 기금)	없음(식품위생법 제89조의한 지자체별 식품진흥기금 이용)

제 2 절 중앙정부 지구 단위별 유사사업 조사

○ 음식거리 육성과 유사하게 중앙정부 주도의 지구 또는 지역단위의 사업으로는 관광특구(문화체육관광부), 문화지구(문화체육관광부), 문화관광형시장 육성사업(중소기업청), 자유경제특구사업(산업통상자원부)이 있으며 그 특징을 요약하면 다음과 같음

<표 5-23> 각 정부 부처별 지구단위 사업

구분	관광특구 지정사업	문화지구	문화 관광형 시장육성사업	자유경제특구	지역특화 발전특구
시행부처	문화관광체육부	문화체육관광부	중소기업청	산업통상자원부	산업통상자원부
근거법령	관광진흥법 제 70조	문화예술진흥법	전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법	경제자유구역법 제 5조	지역특화발전법 제 2조
지정목적	관광산업 촉진화	지역문화활성화	시장의 고유한 특성을 개발하여 쇼핑과 관광이 가능한 지역 육성	글로벌 경쟁력을 갖춘 성장 거점의 육성	지역경제의 발전 및 자립화
지정권자	시·도지사	시·도지사	시·군·구	산업통상부장관	특구위원회
지정개소	31개('16)	4개	24개	8개	178개('16)
지정범위	특정지구+행정 구역(제주도)	특정지구+행정 구역(제주도)	해당 지역 내 시장	시·도	기초지자체+ 광역지자체
지정기준	외국인 관광객수, 관광 시설 구비 여부, 관광용도 토지	문화시설 및 관련 영업시설 밀집지역, 문화 활동이 지속적으로 이루어지는 지역, 문화지구의 지정이 필요한 지역	전통시장, 상점가, 상점활성화구역 중 상인회, 협동조합 등을 보유한 곳으로 지역문화 특산품 관광지원등과 연계 가능한 곳	국내외 기업의 입주수요 정도, 개발에 필요한 부지, 전력 등 기반 시설, 자금조달 계획 실현이 가능한 지역, 전문 인력 확보	지역의 특화발전에 기여할 수 있는 모든 형태의 사업
지정실효	없음	없음	없음	3년	없음
실행계획	관광특구 진흥계획	문화지구 관리계획	특성화시장 육성계획	경제자유구역기본계획	특구계획
시행주체	시·군·구	시·군·구	상인회 및 민간사업단	시·도	기초지자체+ 광역지자체
사업내용	관광홍보 및 기반시설 정비	문화자원 및 시설 육성 및 보호	콘텐츠 지원, 시설경영화 사업	기업활동 지원, 외국인 투자 활성화	규제개혁을 통한 특화사업시행
정부지원	일부 사업 기금 용자보조(지자체 재정), 규제완화 특례	규제 특례, 세제지원, 금융지원	국비지원	조세감면, 규제완화	규제특례, 재정 및 세제 지원

1) 문화체육관광부 관광특구 사업²⁴⁾

- 관광산업의 활성화를 위해 정부는 90년대에 들어 관광총합진흥대책 등 각종 시책을 수립·추진하였으며 1994년 8월 최초 5개 지역을 관광특구로 지정 운용하기 시작하였음. 관광특구의 개념은 관광진흥법 제 2조 11에 명시되어 있는데 관광특구라 함은 외국인의 관광객 유치 촉진을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배제되거나 완화되고 관광활동과 관련된 서비스·안내체계 및 홍보 등 관광여건을 집중적으로 조성할 필요가 있는 지역으로 해당 법에 의해 지정된 곳을 의미함
- 관광특구의 지정요건은 관광진흥법 제70조에 근거하여 시행되고 있으며 다음의 4가지 요건[최근 1년간 외국인 관광객 수가 10만 명(서울은 50만 명) 이상, 관광안내시설, 공공편익시설 및 숙박시설 등이 갖추어져 있을 것, 관광활동과 관련없는 토지 비율이 10% 미만일 것, 지정된 구역이 2개 이상으로 분리되어있지 않을 것]을 모두 갖춘 지역을 관광특구로 지정하고 있으며 세부지정 기준은 다음과 같음

<표 5-24> 관광특구 지정요건 세부기준(2016.3.28.일 개정)

시설구분	시설종류	구비기준
공공편익시설	• 화장실, 주차장, 전기시설, 통신 시설, 상하수도시설	• 각 시설이 관광객이 이용하기에 충분할 것
관광안내시설	• 관광 안내소, 외국인통역안내소, 관광지도지판	• 각 시설이 관광객이 이용하기에 충분할 것
숙박시설	• 관광호텔, 수상관광호텔, 한국전통 호텔, 가족호텔 및 휴행콘도미니엄	• 영 별표 1의 등록기준에 부합되는 관광숙박시설이 1종류 이상일 것
휴양·오락시설	• 민속촌, 해수욕장, 수렵장, 동물원, 식물원, 수족관, 온천장, 동굴자원, 수영장, 농어촌 휴양시설, 산림휴양 시설, 자동차야영장, 관광유람선 및 종합유원시설	• 영 별표 1의 등록기준에 부합되는 관광객 이용시설 또는 별표 1의2의 시설 및 설비기준에 부합되는 유원 시설이 1종류 이상일 것
접객시설	• 관광공연장, 관광유희음식점,관광극 장유희음점, 외국인전용유희음식점, 관광식당	• 영 별표 1의 등록기준에 부합되는 관광편의시설로서 관광객이 이용하기에 충분한 곳
상가시설	• 관광기념품판매점, 백화점, 재래 시장, 면세점 등	• 1개소 이상 일 것

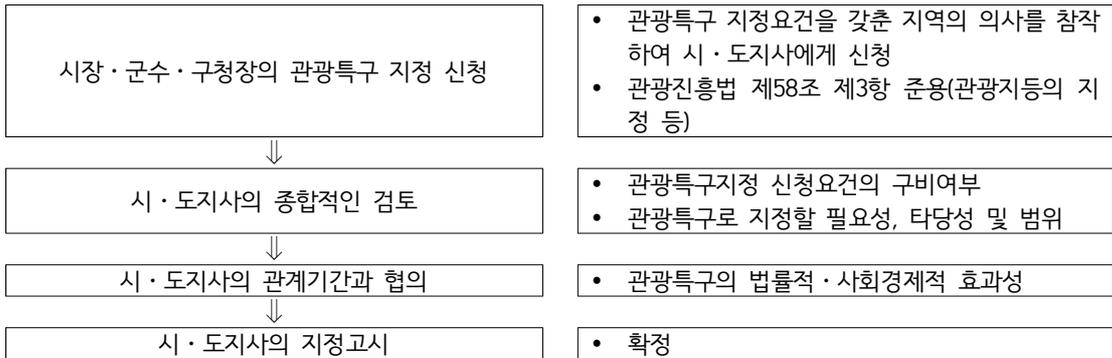
24) 문화체육관광부(2013). 관광특구 제도 개선 방안.

○ 2019년도 기준 현재 지정되어있는 관광특구는 총 31개소로 나타났으며, 평택시의 경우 1개의 관광특구를 보유하고 있음

<표 5-25> 관광특구 지정현황(출처: 문화체육관광부, 2019.04)

시·도	특구명	지정지역	면적(km ²)	지정일
서울(6)	명동·남대문·북창	명동, 회현동, 소공동, 무교동·다동 각 일부지역	0.87	00.03.30
	이태원	용산구 이태원동·한남동 일원	0.38	97.09.25
	동대문 패션타운	중구 광희동·을지로5~7가·신당1동 일원	0.58	02.05.23
	종로·청계	종로구 종로1가~6가·서린동·관철동·관수동·예지동 일원, 창신동 일부 지역(광화문 빌딩~승인동 4거리)	0.54	06.03.22
	잠실	송파구 잠실동·신천동·석촌동·송파동·방이동	2.31	12.03.15
	강남 마이스	강남구 삼성동 무역센터 일대	0.19	14.12.18
부산(2)	해운대	해운대구 우동·중동·송정동·재송동 일원	6.22	94.08.31
	용두산·자갈치	중구 부평동·광복동·남포동 전지역, 중앙동·동광동·대청동·보수동 일부지역	1.08	08.05.14
인천(1)	월미	중구 신포동·연안동·신흥동·북성동·동인천동 일원	3.00	01.06.26
대전(1)	유성	유성구 봉명동·구암동·장대동·궁동·어은동·도룡동	5.86	94.08.31
경기(4)	동두천	동두천시 중앙동·보산동·소요동 일원	0.40	97.01.18
	평택시 송탄	평택시 서정동·신장1.2동·지산동·송북동 일원	0.49	97.05.30
	고양	고양시 일산 서구, 동구 일부 지역	3.94	15.08.06
	수원 화성	경기도 수원시 팔달구, 장안구 일대	1.83	16.01.15
강원(2)	설악	속초시·고성군 및 양양군 일부 지역	138.2	94.08.31
	대관령	강릉시·동해시·평창군·횡성군 일원	428.3	97.01.18
충북(3)	수안보온천	충주시 수안보면 온천리·안보리 일원	9.22	97.01.18
	속리산	보은군 내속리면 사내리·상판리·중판리·갈목리 일원	43.75	97.01.18
	단양	단양군 단양읍·매포읍 일원(2개읍 5개리)	4.45	05.12.30
충남(2)	아산시온천	아산시 음봉면 신수리 일원	3.71	97.01.18
	보령해수욕장	보령시 신흥동, 응천읍 독산·관당리, 남포면 월전리 일원	2.52	97.01.18
전북(2)	무주 구천동	무주군 설천면·무풍면	7.61	97.01.18
	정읍 내장산	정읍시 내장지구·용산지구	3.45	97.01.18
전남(2)	구례	구례군 토지면·마산면·광의면·신동면 일부	78.02	97.01.18
	목포	북항·유달산·원도심·삼학도·갯바위·평화광장 일원 (목포해안선 주변 6개 권역)	6.90	07.09.28
경북(3)	경주시	경주 시내지구·보문지구·불국지구	32.65	94.08.31
	백암온천	울진군 온정면 소태리 일원	1.74	97.01.18
	문경	문경시 문경읍·가은읍·마성면·농암면 일원	1.85	10.01.18
경남(2)	부곡온천	창녕군 부곡면 거문리·사창리 일원	4.82	97.01.18
	미륵도	통영시 미수1.2동·봉평동·도남동·산양읍 일원	32.90	97.01.18
제주(1)	제주도	제주도 전역 (부속도서 제외)	1,809.56	94.08.31
13개 시·도 31개소			2,636.47	

<표 5-26> 관광특구 지정절차(출처: 관광특구 지정 개선 방안, 2013)



2) 문화체육관광부 관광특구 활성화 지원사업²⁵⁾

- 관광특구 사업 공모 및 심사를 거쳐 외국인 관광객의 관심을 끌 수 있는 테마를 반영한 사업계획을 선정, 지원함으로써 외국인 관광객 수용태세 개선하고 관광특구 활성화를 위해 시행함
- 관광특구별 장단점 분석을 통해 문제점을 해결하고 지자체가 지속적으로 발전할 수 있도록 지원
- 활성화된 관광특구는 콘텐츠(사업) 중심으로 비활성화된 관광특구는 시설(인프라) 및 콘텐츠(사업)을 균형있게 지원하는 것이 특징
- 활성화 지원사업은 2008년부터 현재까지 계속적으로 시행되고 있음
 - 지원방법: 공모를 통한 대상사업심사 및 선정 순위에 따른 차등지원
 - 지원규모: 자본보조·경상보조/정률지원(50%)
 - 총사업비: 600백만 원, 자본보조(839백만 원)
 - 지원내용: 콘텐츠 개발비 및 시설비 등 차등지원

가. 사업선정 절차

- 기본계획 통지(문체부) → 사업신청(지자체) → 1차 평가(지자체 사업계획서) → 2차 평가(지자체 발표 평가) → 3차 평가(전문가 현장 방문

25) 문화체육관광부 홈페이지

평가) → 사업 선정 및 금액 결정 → 지자체 사업 교부 신청 → 보조금 교부

나. 사업신청 방법

- 신청기간 : 기본 계획 통지 시부터 30일 내외
- 신청대상 : 전국 12개 시·도 30개 관광특구(제주도 제외)
- 신청방법 : 시·도에서 문화체육관광부로 신청

다. 심사내용

- 1차 심사: 서류 심사(신청기준 기본요건 심사)

<표 5-27> 관광특구 활성화 지원사업 서류심사 항목

연번	평가항목
1	사업계획의 적절성
2	기존사업과 중복성
3	기지원사업 정산내역(집행률)
4	관광특구 진흥계획 집행상황 평가 실시 및 반영여부
5	관광특구 지정요건(외국인관광객 등) 충족여부
6	외국인 관광객 유치 실적

- 2차 심사: 전문가 심사(특구별 발표 후 심사위원 질의응답)

<표 5-28> 관광특구 활성화 지원사업 전문가 심사기준

항목(배점)	세부 평가내용
테마의 참신성 및 적절성(25)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 외국인 관광객 유치 촉진에 기여할 수 있는 참신한 아이템 발굴 여부 ▪ 외국인 관광객의 관심을 끌 수 있는 차별화된 지역의 특성 반영 여부
사업효과성 및 실현가능성(25)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관광특구별 자체 장단점 분석 및 활성화 사업 도출 과정의 적절성 ▪ 관광객 유치에 따른 지역 경제적 파급효과 및 관광산업 발전 가능성 ▪ 사업계획의 충실성 및 구체적 실행 가능성
관광질서 확립 및 관광서비스 개선 노력(15)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 관광친절도 제고 노력 ▪ 범죄예방 계획 및 바가지 요금, 퇴폐·호객행위 근절 대책 ▪ 관광특구 안 접객시설 등 관련시설 종사원 교육
지속가능성 및 개발 잠재력(15)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 일회성 추진이 아닌 연차별 추진계획 등에 의한 체계적 사업추진 가능성 ▪ 주변 관광자원과 연계를 통한 사업효과 지속성

항목(배점)	세부 평가내용
지역사회 연계성 및 사업 추진 의지(10)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전문가, 지역단체, 지역주민 등이 참여한 사업추진체계 구축(민간협의체) 여부 ▪ 관광기반시설.프로그램 등 개발을 통한 관광수용태세 등 개선여부 ▪ 국고지원금 이상의 지방비 부담 및 민간자본 유치 노력, 지방비 매칭 등 사전 행정절차 이행 등 추진 의지 ▪ 관광특구 사업에 대한 주민관심도 및 호응
특구활성화를 위한 자구노력 여부(10)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 진흥계획 수립 및 집행, 집행상황 평가의 충실성 ▪ 평가결과 조치 실태(개선권고, 면적조정, 개선실태 등)
100	

○ 3차 심사 : 최종선정 및 순위결정

라. 추진체계

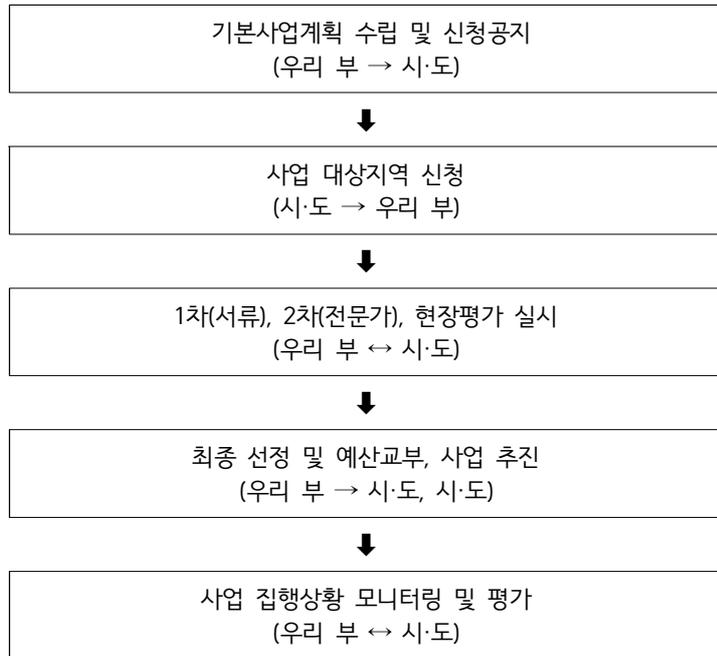
○ 문화체육관광부

- 사업 추진에 대한 지침 제시, 문화체육관광부·전문가단·지자체 간 지원 협력체계 구축
- 전문가단 구성·운영을 통해 사업추진 시 수시 자문으로 사업 총괄·조정, 평가·환류 등
- 기타 효과적인 사업추진을 위하여 필요하다고 판단하는 사항에 대한 조정

○ 지방자치단체

- 문화체육관광부, 전문가단, 지자체간 유기적 협조체계 구축
- 사업계획 수립 및 세부 집행, 운영·관리 등
- 전문가단 자문 및 해당 특구별 전문가를 통하여 사업에 대한 자문·평가·조정 실시 등

<표 5-29> 관광특구 활성화 지원사업 수행 절차



나) 문화체육관광부 문화지구

- 2000년도 문화예술법이 개정에 따라 문화·예술적 특성을 유지·발전시켜 문화 환경 조성을 위한 방안으로 '문화지구제도'가 도입됨
- 문화지구제도는 지역 내 문화 자원을 보존·육성하여 당해 문화 자원이 지역자체에서 생존할 수 있는 환경과 문화를 조성하여 해당 지역을 문화적으로 활성화 하는데 목적이 있으며, 문화지구 지정 대상 지역은 문화예술진흥법 제2장 제8조에 따라 지정되고 있음. 문화지구는 문화예술진흥법 및 같은 법 시행령, 각 지자체 조례를 통해 운영되고 있으며 지정, 관리계획 수립 및 승인, 운영·관리, 평가의 체계로 이루어져 있으며 문화지구로 지정되면 관할 기초 단체장은 1년 이내에 문화지구 관리계획을 수립하여 승인을 받아야 함. 지정·운영되는 문화지구에 대해 문화체육부장관 및 시·도지사는 3년마다 해당 문화지구를 평가하고 그 실적이 우수한 문화지구에 대해서는 필요한 지원을 할 수 있도록 하고 있으며 문화지구 지정 절차는 [그림 5-1] 과 같음



[그림 5-1] 문화지구 지정 및 운영 절차(출처: 문화지구지정개선방안연구, 2011)

○ 문화지구는 현재 총 5개가 운영되고 있음

<표 5-30> 문화지구 지정 현황(출처: 문화체육관광부)

문화지구명	지정목적	면적
인사동 (2002.04.24.)	인사동의 문화시설 및 문화업종 등의 보존·육성을 통해 역사문화자원을 관리·보호하며 문화를 통한 관광환경을 조성하기 위함	175,743m ²
대학로 (2004.05.08.)	공연장의 보호 및 육성과 이를 통해 다양한 문화예술 활동을 함으로써 대표적 문화공간을 조성하고 이를 통한 지역발전을 유도함	446,569m ²
헤이리 (2009.02.06.)	지구 내 문화시설 및 문화업종 등의 보존·육성을 통한 문화자원의 관리·보호 및 문화환경 조성을 통한 지역 발전 도모	505,891m ²
인천개항장 (2010.02.01.)	인천개항장의 독특하고 이국적인 도시관광과 근대건축물의 자산을 지역특화산업으로 육성·지원하여 경제 활성화 및 환황해권의 대표적인 국제 개항문화 체험도시로서의 발전을 위해 지정	537,114m ²
제주 저지 문화예술인 마을 (2010.03.08.)	저지예술인마을의 유지·보존과 문화환경 조성을 통한 문화예술 거점 및 활성화를 통한 지역특화 발전 도모	325,100m ²

다) 중소기업청 문화관광형 시장 육성사업

- 중소기업청은 '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법' 제 13 조에 근거하여 문화관광형 시장을 지정 육성하고 있음. 2008년도를 시작으로 2017년도 기준 185곳을 지정 육성하였음. 지원한도는 예산 범위 내에서 시장별 2년간 최대 10억 원²⁶⁾ 한도 내에서 지원할 계획이며 시장별 규모와 사업 계획 등을 고려하여 사업비를 차등 지원하되 사업성과 등을 고려하여 1년 이내에서 지원기간을 연장하고 있음. 지원내용으로는 시장 특성 발굴·개발, 관광자원 연계 개발, 지속발전 역량강화 분야임. 육성사업 지원기간은 5년으로 1~2년 차에는 국비로 먹거리, 즐길 거리를 콘텐츠 지원을 하고 3~5년은 경관시설 조성이 중심이며 연차별로 자부담비의 구성 비율을 늘려 졸업제도를 채택하여 육성사업 종료 후에 자립형 문화관광시장으로 운영이 가능하도록 함
- 타 육성사업과 달리 시장 상인들의 자립을 위해 사후관리까지 시행하고 있는 정책임
- 또한, 2015년도에는 문화관광형 시장 육성사업 이외에 골목형 시장 및 글로벌 명품시장 사업 등을 도입함
 - 글로벌 명품시장 육성사업 : 유명관광지나 한국적 콘텐츠를 보유한 전통 시장을 대상으로 외국 관광객이 가볼만한 글로벌 시장으로 육성하기 위해 한류체험 및 명품거리를 조성하고, 야시장을 개설하며, 외국인 안내·통역·환전서비스를 제공하는 등 3년간 최대 50억 원이 지원되며, 현재 전국 28개소가 지정되었음
 - 지역선도시장 : 상품, 교육, 재화의 동시소비가 가능한 지역 대표 시장을 중심으로 인근 상권 및 지역사회의 동반성장을 선도하는 시장으로, 특화 상품 사업화, 상인조직화, 지역사외 상생, 협력 사업을 지원하고 있음
 - 골목형 시장 육성사업 : 도심이나 주택단지에 위치한 전통시장을 대상으로 시장별 개성과 특색을 발굴하여 '1시장 1특성화'할 수 있도록 1년간 최대 6억 원을 지원하는 사업으로 2017년 사업이 종료되었으며 총 197 개의 시장을 지정 육성함

26) 국비기준

- 희망사업프로젝트 : 지역선도 시장 사업이 2018년도 지역 대표시장 및 특성화사업으로 개편²⁷⁾되었으며, 우수시장을 선별하여 지역거점이자 전통시장의 롤모델로 육성하는 사업임

<표 5-31> 지역거점 시장 사업내용(출처: 소상공인시장진흥공단)

항목	내용
대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 특별법 제 2조에 의한 전통시장 및 상점가중 임대인, 임차인 간 상생협약 50% 이상 체결된 곳 ▪ 상인회 가입률, 상인회비 납부율, 온누리상품권 가맹률 각 80% 이상인 곳 ▪ 특성화사업(문화관광형, 골목형) 및 상권활성화구역 지원사업 완료 시장 중 광역지자체 내 글로벌 명품 및 지역선도시장 2개 미만인 곳
기간	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지원시장 최종 확정일로부터 2년간('21년 6월)
규모	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 11곳 내외(신규 2개소, 지속 9개소)
지원금액	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장 2년간 최대 20억 원(지방비 포함) 이내 지원 ▪ (국비, 지방비 각 50%)
예산	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 11곳 시장 총 46억 원
세부지원 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역사회 상생협력: 지역특색과 연계한 투어코스, 체험, 축제 등 콘텐츠 개발 ▪ 특화콘텐츠 육성: 한류 트렌드와 외국인 취향을 반영한 특화상품 및 전통 문화 체험 ▪ 관광객 유입 촉진: 시장특화요소 접목 관광상품 개발 및 프로모션 운영, 쇼핑, 관광, 환경 개선으로 국내외 관광객 유입 ▪ 자생력 강화: 상인 주도의 아이디어 중심사업계획 수립, 특화상품 발굴 및 고도화, 수익모델 발굴 등 상인 재생력 강화

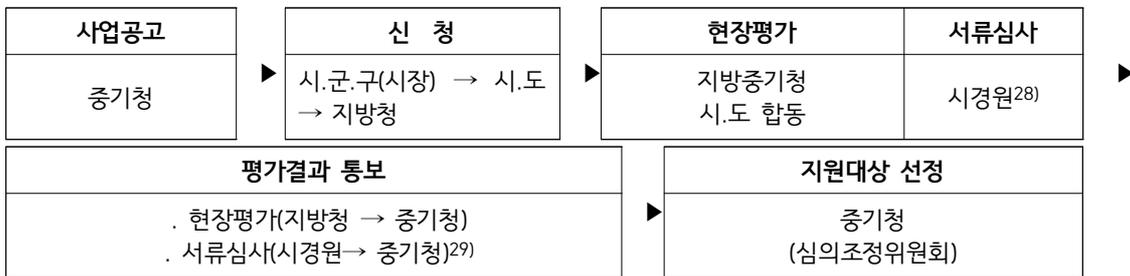
- 지원 대상은 '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법' 제2조에 의한 전통시장, 상점가, 시장 활성화 구역 중 다음 항목(①「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제65조에 따른 시장 상인회 ②「유통산업발전법」과 같은 사업주체를 보유한 곳 ③「중소기업협동조합법」에 따라 시장·상점가·상인을 조합원으로 설립한 사업협동조합 또는 협동조합 ④「민법」에 따라 시장·상점가·시장 활성화 구역의 상인이 설립한 법인 ⑤「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」제67조에 따른 시장 관리자) 과 같은 사업주체를 보유한 곳으로서 지역 문화·관광 및 특산품 등을 연계하여 성장이 가능한 곳으로 규정하고 있으며, 지원현황 및 신청 절차는 다음과 같음

27) 2019년 중소기업청 연차보고서 참고

<표 5-32> 문화관광형 시장 육성사업지원내용(출처: 중소기업청)

시장특성 발굴·개발	▶ 시장의 고유한 문화와 특성을 발굴, 스토리텔링으로 개발하여 다양한 먹거리, 즐길거리, 볼거리, 살거리, 체험거리 등의 조성
관광자원 연계개발	▶ 지역 특산물 브랜드화 및 주변 관광자원과 연계한 문화·관광 콘텐츠 개발, 관광 상징물 조성 등
지속발전 역량강화	▶ 상인조직을 택배사업 등의 수익모델을 갖춘 협동조합 설립 지원을 위해 교육·컨설팅·홍보·마케팅 등을 지원

<표 5-33> 문화관광형시장 선정절차(출처: 중소기업청)



<표 5-34> 문화관광형 시장 평가기준(출처: 중소기업청)

구 분	배점	평가요소
시장의 고유한 특성	30	시장이 보유하고 있는 특성(특산품, 문화, 전통 등), 기반인프라 시설 보유상태 등
시장의 입지 및 환경	20	지역의 역사·관광·문화 등과의 연계 가능성
시장의 사업추진 역량	30	상인조직 역량(가입률, 회비 납부율, 조직 구성도 등), 홍보·마케팅 수행능력, 시장 활성화 정도(상품권, 카드 가맹률, 상인교육 등)
지자체의 사업추진 의지	20	사업추진 체계의 적정성, 상인회와의 소통능력, 사업단 구성·운영 전략, 예산확보 가능성 등

- 우리 주변을 보면 특정지역에 많은 점포들이 밀집해 있는 것을 볼 수 있음
- 상권은 전통시장, 상점가, 지하도상가 등을 포함하여 주변 상업지역

28) 시장경영진흥원

29) 중소기업청

점포들과 유기적인 관계를 맺고 오랜 기간 자연스럽게 상권을 형성하여 오고 있음

- 하지만 신도시 개발에 따른 구도심의 공동화 현상 및 대형마트 입점 등에 따른 상권 쇠퇴가 발생하였고, 그간 개별시장·상점가를 대상으로 한 단편적인 지원과 주차장, 아케이드 등 시설 기반의 지원 정책은 상권의 경쟁력을 근본적으로 제고하는 데에는 한계가 있음
- 이에, 전통시장(상점가)이 하나 이상 포함되어 있고 일정 수 이상의 점포가 밀집한 상업지역 중 상업활동이 침체되었거나 침체될 우려가 있는 지역을 '상권활성화구역'으로 지정하여 다양한 정책을 지원하는 '상권 르네상스 (상권활성화)사업'을 실시하고 있음
- 해당 사업은 2016년도 까지 시행되고 중단되었다가 2018년도부터 다시 시행되고 있음

<표 5-35> 상권르네상스사업(출처: 2019 중소기업청 연차보고서)

구분	상권활성화구역		상권르네상스	
	('11~'13년)	('14~'16년)	('18년)	('19년)
상권활성화 구역 지원수	6개소	6개소	3개소	10개소

라) 산업통상자원부 경제자유구역특구 사업

- 산업통상자원부는 2003년부터 경제자유구역을 도입하여 운영하고 있으며 2013년 제 1차 경제자유구역 기본계획을 시행 할 예정임. 경제자유구역은 외국인 투자기업의 경영환경과 외국인의 생활여건을 개선하기 위하여 조성된 지역으로서(경자법³⁰⁾ 제2조 제1호) 2003년 인천, 부산·진해, 광양만권 2008년 황해, 대구·경북, 새만금·군산, 현재 동해안, 충북 등 총 8개 구역, 448km²를 운영하고 있음

30) 경제자유구역법

<표 5-36> 자유경제특구(출처: 산업통상자원부)

구 분		추진기간	면 적	사업비
1차 (‘03)	인천	‘03~‘20	169.5	89.1
	부산·진해	‘03~‘20	83.1	11.6
	광양만권	‘03~‘20	83.7	18.9
2차 (‘08)	황해	‘08~‘20	14.9	4.7
	대구·경북	‘08~‘20	30.1	8.0
	새만금·군산	‘08~‘20	49.3	4.2
3차 (‘13)	동해안	‘13~‘24	8.3	1.3
	충북	‘13~‘20	9.1	2.0
합 계			448	139.8

- 또한, 경제자유구역은 경자법 제5조에 지정요건에 따라 엄격하게 지정되고 있으며 현재 경제자유구역의 지정요건은 다음과 같음

<표 5-37> 경제자유구역 지정요건

<ol style="list-style-type: none"> 1. 경제자유구역기본계획에 부합할 것 2. 충분한 국내외 기업의 입주수요 확보가 가능할 것 3. 외국인 정주(定住)환경의 확보 또는 연계가 가능할 것 4. 경제자유구역의 개발에 필요한 부지와 광역교통망·정보통신망·용수(用水)·전력 등 기반 시설의 확보가 가능할 것 5. 경제자유구역의 개발에 경제성이 있을 것 6. 지방자치단체의 재정부담, 민간자본 유치 방안 등 자금조달계획이 실현 가능할 것 7. 그밖에 전문 인력 확보와 지속발전 가능성 등에 관하여 대통령령으로 정하는 요건
--

마) 지역특화발전특구

- 지역특화발전특구는 지역경제 활성화와 지방의 자립화를 위해 지역별 특성에 맞는 규제 개혁을 추진하는데 그 목적이 있음. 이에 정부는 2004년도 「지역발전특구에 대한 규제 특별법」을 지정하여 시행함. 지역특구제도는 현행 지역발전 관련제도 중 지역특구를 통한 직접적인 재정이나 세제 지원이 없는 점이 특징이며 지자체는 특화사업추진을 위해 국비, 자체 자원, 민자 또는 지역주민 부담 등을 통해 필요한 재원을 독자적으로 조달해야 함
- 지역특화 발전지구로 지정받고자 하는 지자체는 먼저 특구 계획안을 수립하여야 하며 계획안에는 특화사업의 세부 내용 및 특화사업자, 대상지역, 규제특례 내용과 범위, 자원조달방안, 부동산가격 안정방안 및

사전환경성 검토 협의 내용 등이 포함되어야 함. 특구 계획안이 수립 되면 지자체는 지역주민들이 특구계획안을 열람하도록 하여 주민의 의견을 수렴 함. 한편 지역특구위원회는 지자체가 신청한 특구 계획안을 90일 내로 심사하여 지역특구로 지정함. 지역특구로 지정된 후 운영 성과를 평가하기 위해 지방자치단체는 매년 1월 말 전년도 특구운영 성과보고서를 특구위원회에 제출하며 지식경제부(現산업지원통상부로 통합)는 성과평가 후 특구 현황을 점검하고 필요에 따라 권고 또는 해지 조치를 취할 수 있으며, 2019년 1월 기준 총 198개의 특화지구가 운영되고 있음

<표 5-38> 지역특구 연차별 지정현황(출처: 중소벤처기업부)

지정년도	향토자원	관광레포츠	교육	산업연구	의료.복지	연간합계	지정누계
2004	2	2	1	1	-	6	6
2005	18	7	5	3	2	35	41
2006	19	5	3	3	1	31	72
2007	11	5	4	5	-	25	97
2008	7	9	4	1	1	22	119
2009	7	5	1	1	-	14	133
2010	5	3	2	1	-	11	144
2011	4	1	2	1	-	8	152
2012	-	1	2	-	-	3	155
2013	1	2	1	1	-	5	160
2014	7	-	-	-	1	8	168
2015	6	2	2	-	1	11	179
2016	6	6	3	1	-	16	195
2017	2	5	3	1	1	12	207
2018	1			1		2	209
2019			1	1		2	211
지정해제	3	5	1	2	2	13	X
계	93	48	33	19	5	198	

<표 5-39> 지역별 지역특구 지정현황(출처: 중소벤처기업부)

지역	유형	향토자원	관광레포츠	교육	산업연구	의료·복지	합 계
서울	(12)	1	2	7	-	3	13
부산	(7)	1	4	2	-	-	7
대구	(2)	1	1	-	2	-	4
인천	(3)	1	1	1	-	-	3
광주	(3)	1	1	1	-	-	3
대전	(2)	-	1	-	-	-	1
세종	(0)	-	-	-	-	-	0
울산	(2)	1	1	-	-	-	2
경기	(17)	4	6	3	5	-	18
강원	(12)	7	4	-	3	-	14
충북	(11)	8	3	1	2	-	14
충남	(12)	13	1	4	-	-	18
전북	(11)	7	3	-	3	2	15
전남	(22)	22	8	9	1	-	40
경북	(21)	18	6	3	1	-	28
경남	(12)	7	4	2	2	-	15
제주	(2)	1	2	-	-	-	3
합계	(151)	93	48	33	19	5	198

제 3 절 국외 지구 단위 사업

○ 국외의 경우 지구 단위별 육성사업은 주로 관광 및 경제 특구 육성을 중심으로 운영되고 있는 것으로 나타났으며 미국의 관광촉진지구(TID: Tourism Improvement District), 일본의 국제관광테마지구, 일본의 종합특구가 대표적임

<표 5-40> 국외 지구단위 사업 비교(출처: 문화체육관광부)

구분	미국의 관광특구(TID)	일본의 국제관광테마지구	일본의 종합특구
근거법령	주(州)별 단위법	외국인관광객 내방지역 다양화 촉진을 위한 국제관광의 진흥에 관한법률	종합특별구역법
지정목적	관광활동 촉진을 위한 여건 조성	관광활동 촉진을 위한 여건 조성	국가 및 지역 발전을 위한 특례 및 종합적 지원
지정권자	주정부	관광청장관	내각부장관
지정개소	캘리포니아 주의 경우 70개소	16개소	7개소(국제전략). 32개소(지역활성화)
지정범위	특정지구+행정구역 (기초지자체)	행정구역(복수의 광역지자체)	행정구역(단수 또는 복수의 기초지자체)
지정기준	캘리포니아 주의 경우 사업내용, 재원규모, 접근성 공간범위 등(일률적 기준 없음)	숙박거점지구 기준 적합성, 외국관광객 여행 적합성, 해외홍보 적절성 등	정책과제 명확성, 사업 노하우 여부, 지역 개발 필요성과 진정성, 운영주체 명확성 등
지정실효	5~10년	없음	없음
정부계획	없음	국제관광테마지구 기본 방침	종합특구 기본방침
실행계획	TID 관리계획	외객내방촉진계획	종합특구계획
시행주체	비영리조직	지자체(민관협력)	기초/광역 지자체, 민간단체(민관협력)
사업내용	관광마케팅 중심	해외관광 PR ³¹⁾ , 관광안내시설 정비	관련 산업 활성화
정부지원	없음(민간기금설치)	없음(지자체 재정 중심)	규제 특례 및 세제, 재정, 금융상 지원

31) 불특정 다수의 일반 대중을 대상으로 이미지의 제고나 제품의 홍보 등을 주목적으로 전개하는 커뮤니케이션 활동

1. 미국의 관광촉진지구(TID: Tourism Improvement District)

- 전 세계적인 경제 불황 속에서 미국 내 침체되어가고 있는 여행 및 관광산업의 성장 및 관광목적지의 경쟁력 유지 및 확보에 대한 필요성에 의해 미국 내 많은 주에서는 지역의 관광활동 촉진을 위한 여건을 조성하기 위해 관광지구를 지정하고 있음. TID는 미국 법제 체계상 주 단위 법에 근거를 두고 있으며 지역마케팅 기구, 관광협회 등이 주체가 되어 운영하고 있음. 미국의 관광촉진지구의 지정은 근거 법률을 제정을 시작으로 6단계를 거쳐 지정 함
- 1단계는 근거법률의 제정으로 미국 내 모든 주는 각 주의 실정에 맞는 TID를 지정하기 위한 법률을 제정하여야 하며 지정 절차, 운영 가이드라인(관리 방안, 평가 지표, 조직 구성, 관련 용어, 재지정 절차 등) 등의 내용을 포함하여야 함. 2단계는 조정위원회 구성으로써 조정위원회는 TID 지정 과정을 수행하기 위하여 지역 숙박산업 운영자, 지자체 공무원, 지역주민으로 구성되며 컨설턴트, 지역 내 사업가, 지자체 공무원 등과 함께 공동업무를 수행해야 함. 3단계 자료의 수집 및 구축으로 TID 지정 신청을 위해서는 지역 내 관광사업에 대한 세밀한 자료를 수집·구축해야 하며 수집된 자료들은 TID의 연간 예산 결정 및 사업주체의 세금 수준을 결정하는 중요한 정보를 제공하기도 함. 4단계는 사업계획서 작성으로 조정위원회는 지역 내 관광사업체와 논의하여 TID에 지불하는 세금비율 결산 및 연간 예산 확정, 제공받을 서비스(사업)의 종류, TID의 관리 주체 등 계획서를 작성함. 5단계는 운영주체 승인으로 TID사업 추진과 재정을 담당할 운영주체의 승인절차가 필요한데, TID 내 사업주체는 비영리조직의 성격으로 지자체와 협력 구성이 가능하도록 되어 있음. 마지막 6단계는 주정부 승인 주정부는 사업주체가 TID를 지정받기 위한 충분한 조건을 갖추고 있는지에 관한 공식적인 심사를 거쳐 승인하며 승인 과정에서는 주민 의견 수렴(공청회, 워크숍 등)을 통하여 결정하고 주정부로부터 TID 지정 이후 정기적으로 재심사(캘리포니아 주와 몬타나 주의 경우 10년)를 거쳐서 새롭게 지정받아야 함

- TID는 주로 관광홍보 및 마케팅 분야에 집중적으로 기금을 투입하여 사업을 진행하고 있으며 재정일부는 TID 지구 내 지자체가 지원하고 있음.

2. 일본의 국제관광테마지구

- 국제관광테마지구란 다양한 지역으로 외국인관광객의 방문을 촉진하기 위해 우수한 관광자원을 보유한 지역과 숙박거점 지역을 네트워크화 하여 외국인 여행자가 3~5박 정도 숙박할 수 있는 관광루트를 보유한 광역적인 관광지역으로 국가·지자체·민간사업자 등이 연계하여 관광 PR 활동을 중심으로 방일 외국인 여행자 수입환경 정비를 종합적으로 추진함으로써, 이동·체류·관광하기 좋은 환경을 제공하여 외국인 관광객 방문을 촉진하고, 만족도를 높이는 한편, 재방문객 증가를 목표로 함
- 지정방법으로 국제관광테마 지구는 「외국인관광객 내방지역 다양화 촉진을 위한 국제관광의진흥에 관한 법률」(1997년 6월 제정)에 의해, 방일 외래객 배증을 목적으로 외래객의 내방촉진을 도모하고 있는 지방자치단체의 협력 하에 실시되었던 사업으로 광역자치단체(도도부현)은 단독 또는 공동으로 「외객내방촉진계획」을 마련하고, 관광청 장관의 동의를 얻어 지구를 지정받고 관광청 장관은 당해 지구의 계획이 외국인 관광객 내방 촉진과 일본에 대한 이해를 증진시키는데 기여 여부를 판단하여 지구를 지정함. 도도부현은 다음과 같은 내용이 포함된 「외객내방촉진계획」을 마련하고, 이에 따라 관련 사업을 시행하며 기본적으로는 외국인 관광객 유치 향을 위한 종합적인 성격을 가지고 있으나, 실제적으로는 관광객 유치 홍보, 안내시설 정비 등에 한정된 사업내용으로 추진 됨. 2012년도 전국적으로 16개의 국제관광테마지구가 지정되어있으며 중앙정부의 재정지원은 없음

3. 일본의 종합특구

- 국가 및 지역의 발전을 위한 특례 및 종합적 지원을 위해 기존의 구조 개혁 특구를 보완하여 시행한 지정 사업으로 종합특구마다 설치된

국가·지방 협의회를 통해 국가와 지방이 협동으로 추진하는 중앙정부와 지자체가 협력하는 공통프로젝트로 진행됨. 중앙정부(내각부 종합특구추진본부)에서 '종합특구 기본방침'을 정하고, 이에 따라 지자체 및 민간 단체 등에서 제안·지정신청을 하고, 다시 중앙정부는 추진본부 회의를 거쳐 종합특구를 인정하며, 종합특구 지정과정 전후에 국가·지방 협의회 설치를 통해, 획일적인 규제 완화가 아니라 지역 요구에 맞춤형 특례조치를 지원 함. 지정 이후 제출된 계획에 대해 정부가 인정하는 수준으로 되어 있음. 종합특구는 지역의 성격 특성을 고려하여 국가 전략 종합특구와 지역 활성화 종합특구로 구분하여 추진하고 있으며 국제 전략 종합특구는 환경·차세대에너지·아시아거점·컨벤션·국제물류 등 일본 경제성장의 엔진이 될 산업기능 육성에 관한 선구적인 사업을 추진하는 반면 지역 활성화 종합특구는 관광·문화·농업·바이오매스·의료·교육 등 지역자원을 최대한 활용하여 선구적인 지역 활성화에 기여하기 위한 사업을 추진하고 있음. 2012년도 기준으로 7개의 국제전략 종합특구와 32개의 지역 활성화 특구 등 총 39개의 특구가 지정 및 운영되고 있음

제 4 절 지방자치제 음식특화거리 육성사업

1. 지방 자치 중심 음식특화거리 조성사업의 특징

- 지역 고유의 음식에 대해 관심을 갖기 시작한 1980년대 이후부터 특화거리 조성 사업에 대한 관심이 증가하였고 지방자치제의 발달 후 지역 활성화를 위해 음식특화거리 또는 테마거리 사업이 활성화 되어진 것으로 보여짐
- 우리나라 지방자치단체 중심의 특화거리는 조례 없이 시행되는 경우가 많아 담당 공무원의 역량 및 상인회의 의지에 의존하는 경우가 많다는 것이 한계이며 또한, 해당 육성사업 후 지속적으로 특화거리가 활성화 되지 못하는 점이 문제점임
- 지자체 특화거리는 해당 지역의 축제, 국립공원 등의 이전을 기점으로 형성되는 경우가 일반적임

<표 5-41> 지방자치단체 중심 음식특화거리 분류 및 특징

분류	특징
해당지역 내·외부 고객 유입 증가로 인한 육성	<ul style="list-style-type: none"> • 축제, 국립공원 개관 등 주로 관광 활성화를 위해 조성 • 예: 부여군 곳뜨래 음식특화거리, 서천군 음식특화거리 조성 사업
해당 지역 사업 연계	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 지역 연차사업과 연계한 음식거리 육성 • 예: 경기도 방문의 해 사업과 관련 음식문화거리 조성
상인회 위주 기존 음식특화거리 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 기존에 생성된 특화거리 중심의 활성화 지원사업 • 일본의 민간주도 행정 지원형 방식 • 예: 제주특별자치도 특화거리 활성화 사업

- 지방자치제 중심의 음식특화거리(문화거리)의 형성 특징은 다음과 같음. 첫째, 국립공원, 지역 관광축제 활성화와 같은 지자체 내·외부 고객이 증가할 가능성에 의해 형성되는 경우임. 이와 같은 목적으로 특화거리 조성 및 활성화 사업을 진행 한 곳은 서천군이 대표적인 예이며 2013년도 국립 생태원 개관을 앞두고 2012년도 음식문화특화거리 컨설팅 사업, 2013년도 음식특화거리 조성사업을 시행하였음. 그러나 업주의 동의나 주변 상권 분석 및 사업 타당성에 대한 철저한 사전 조사가 없는 경우에는 조성 후 유명무실 되는 경우가 많아 이러한 점이 특화거리 육성 사업의 문제점이라고 할 수 있음

<표 5-42> 서천군 열린 민원실 예산조서 중 특화거리관련 사업(출처: 뉴스 서천)

담당 부서	사업명	사업량	군비(원)
위생담당	금강변 라온제나 음식문화거리 조성	34개소	80,000,000
	모범음식점 등 맞춤형 전문컨설팅 실시	100개소	20,000,000
	서천향토맛집 및 서래야 쌀 전문음식점 운영	44개소	10,000,000
	위해식품특별점검 및 식품유통관리 강화	1,380개소	8,000,000

○ 둘째, 지방자치단체의 사업과 연계한 특화거리 조성으로 경기도의 음식문화특화거리를 예로 들 수 있음³²⁾. 2005년도 경기도 방문의 해를 계기로 음식문화시범사업을 시작하였으며 도내 음식점 밀집지역 중 좋은 식단을 실천하고 관광객들에게 건강한 먹거리를 제공하는 것이 사업의 목적임. 해당 사업은 식품진흥기금과 시군 예산 약 8억 5천만 원이 소요되었으며 음식점 매출 증가, 고용증대, 유대감 형성 등 지역 활성화, 외식산업에 기여하고자 함에 그 의의가 있음. 현재 경기도에서 지정하여 운영하고 있는 음식문화시점거리는 총 17개로 다음과 같으며 경기도 음식거리 중 안양시 삼막마을(2015년 선정), 안산시 땡이골(2013년도 선정), 대부도 방아머리(2015년 선정)는 우수외식업지구로 지정 육성되었음

<표 5-43> 경기도 음식문화 시범거리(출처: 경기도청 홈페이지)

번호	지역	이름	비고(또는 지정년도)
1	안양시	평촌먹거리촌 음식문화거리	2005
2		울동음식문화거리	2008
3	안산시	땡이골 전통음식거리	2005
4		대부도 방아머리먹거리타운	2005
5		다문화음식거리	2009
6	시흥시	오이도 음식문화거리	2005
7	양주시	양주골 한우마을	2005
8	수원시	나혜석 문화의거리	2006
9	안성시	안성맞춤 먹거리타운	2006
10	남양주시	풍속마을 음식문화거리	2006
11	용인시	기흥맛깔촌음식문화거리	2007
12	화성시	제부도모세거리	2007
13	파주시	맛고음식문화거리	2007
14	가평군	운악산 우리콩 두부마을	2008

32) 연합뉴스(2011.4.21.). 경기도음식문화시점조성 마무리

번호	지역	이름	비고(또는 지정년도)
15	동두천시	생연로 맛거리	2008
16	고양시	풍동애니골	2009
합계		16개	

- 셋째, 해당 지역 음식특화거리의 활성화 지원 사업으로 이는 주로 각 음식특화거리 또는 문화거리 상인회를 통해 지원보조를 하고 있으며 이와 같은 사업을 추진하는 지역은 제주특별자치도 임
- 2012년도부터 해당 지역 음식특화거리 활성화 사업을 진행하고 있으며 각 특화거리 번영회에서 신청을 하면 지원해주는 방식으로 진행되고 있음. 지원규모는 특화거리 당 200만원 범위 이내 이며 지방정부 중심이 아닌 민간이 주도가 되어 신청하고 지원 받아 운영하는 일본식의 민간주도 행정 지원형의 형태임
- 음식거리 활성화 사업의 경우 민-관이 긴밀하게 협력하고 운영하는 협치적 운영 체계를 유지할 때 사업이 지속적으로 운영 될 가능성이 높아 평택시 또한 시가 주체가 되어 각 상인회와 긴밀한 운영 체계를 구축할 필요가 있음

<표 5-44> 제주특별자치도 음식특화거리 활성화 사업

항목	내용
사업기간	2013년 2월부터 12월까지
총 사업비	100백만 원
지원대상	특화거리 번영회 등
신청자격	특화거리 번영회
지원규모	특화거리 당 20백만 원 범위 내(사업계획 심의결과에 따라 차등 지원)

2. 음식특화거리 육성 사업의 문제점

- 지방자치 활성화를 위해 형성되기 시작한 음식특화거리는 명확한 지정 기준이 없어 지역마다 철저한 사전조사 없이 무분별로 시행되는 경우가 많으며 공무원 순화제도와 같이 전담 부서가 없기 때문에 육성사업 후 지속되는 경우가 많지 않음. 또한, 지속적인 활성화를 위해서는 거리 상가 번영회 중심의 지속사업의 필요한데 이 또한, 특정한 인센티브제나 지원 사업 없이 자율의사에 맡기는 경향이 있어 지정 후 관리가 전혀 되지 않는 문제점 등이 발생함. 이를 위해서는 사후관리 5개년 계획 등 지정 요건 등이 필요한데 제주특별자치도에서는 이러한 특화거리 사업의 문제점을 개선하고자 '제주도 상권 활성화를 위한 특화거리 및 조례'를 발의하여 시행 하고 있음. 해당 조례의 목적 및 내용은 다음과 같음

<표 5-45> 제주도 상권활성화를 위한 특화거리 조례(출처: 제주특별자치도)

항목	내용
조례안 발의 목적	도내 20여 개의 특화거리(지자체 지원, 자체 생성 등)가 지정되어 운영되고 있지만 관리 및 지원 규정이 없어 제각각 운영되고 사후관리가 이루어지지 못함 특화거리를 체계적으로 관리하여 지역 활성화에 기여
조례안 주요 내용	제주도지사로서 하여금 상권 활성화를 위한 특화거리 종합 계획을 5년마다 수립,시행 함 동종기업 20대, 특정목적을 가진 동업업종 100개 이상이 집단화 되어있고 지역 상인의 3분의 2 이상 동의 시 특화거리 지정 기능상실, 관리 소홀 시 특화 거리 취소
시행시기	2013년도 7월 13일

제 6 장 평택시 기본 환경 및 비교분석

제 1 절 평택시

- 평택시의 기본 현황 및 외식산업 현황을 분석하고 이를 유사지역과 비교해 봄으로써 음식문화 발전 기본 방향을 구상하고자 함

1. 면적 및 인구 추이

- 평택시 면적 : 453.31km²
- 평택시 인구 : 2017년 기준 502,870명(국내 및 외국인 거주자)
- 인구밀집 : 약 1,109명/km²

<표 6-1> 평택시 인구현황(출처: 평택시 통계연보)

연도	세대	인구수	남성	여성
2013	177,174	456,630	233,822	222,808
2014	181,801	466,720	239,463	227,257
2015	189,122	479,176	245,964	233,212
2016	195,970	490,767	252,425	238,342
2017	204,252	502,870	259,470	243,400

2. 평택시 숙박 및 음식점업 매출액 및 외식산업 밀집도

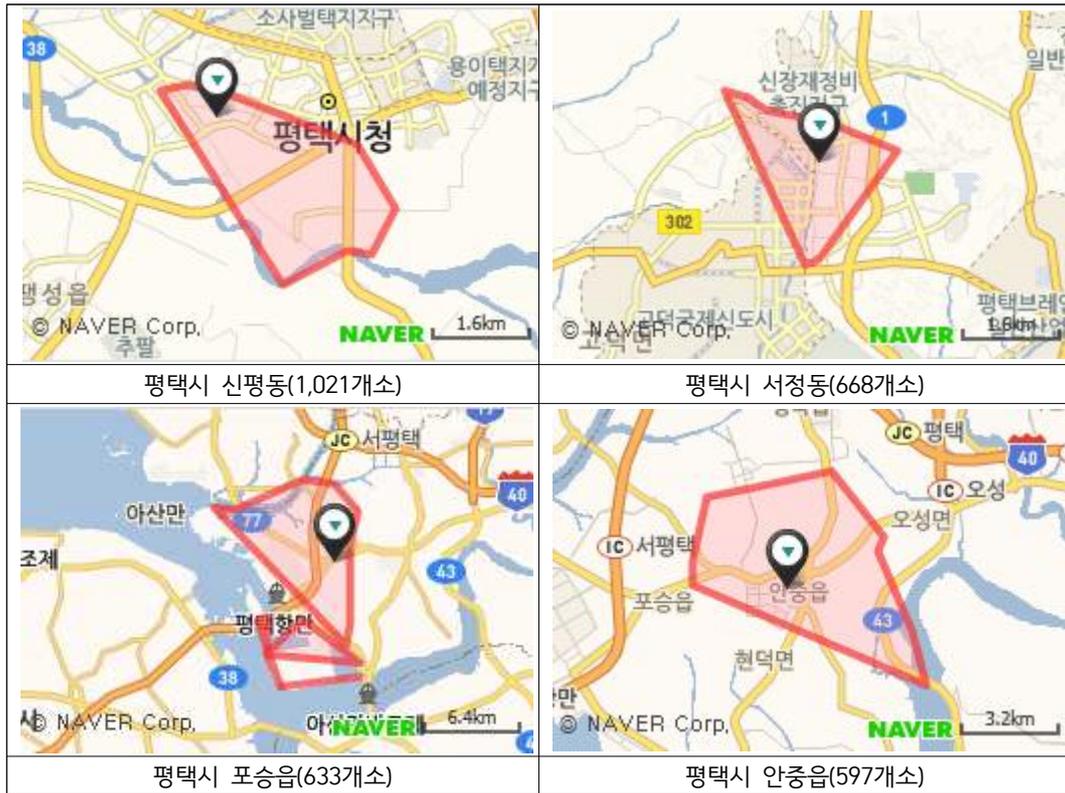
- 평택시 숙박 및 음식점업 사업체수는 2017년도 기준 총 7,192개소로 나타났으며, 가장 많이 밀집되어있는 곳은 평택시 신평동으로 나타남
- 그 밖에 서정동, 포승읍, 안중읍 순서로 밀집되어있는 것으로 나타남³³⁾

<표 6-2> 평택시 숙박 및 음식점업 현황(출처: 평택시통계연보)

읍면동별	숙박 및 음식점업	
	사업체수(개소)	종사자수(명)
2017	7,192	20,895
팽성읍	411	1,166
안중읍	597	1,543
포승읍	633	1,871

33) 통계청 자료는 경기도 전체 통합으로 통계연보를 참고함

읍면동별	숙박 및 음식점업	
	사업체수(개소)	종사자수(명)
청북읍	294	881
진위면	136	592
서탄면	82	220
고덕면	85	268
오성면	71	185
현덕면	91	238
중앙동	515	1,342
서정동	668	1,855
송탄동	154	479
지산동	132	330
송북동	260	621
신장1동	117	380
신장2동	157	416
신평동	1,021	3,014
원평동	103	242
통북동	210	421
비전1동	642	2,369
비전2동	569	1,696
세교동	244	766



[그림 6-1] 평택시 숙박업 및 음식점 사업체수 비교(상위 4개 지역)

○ 평택시 음식점업 매출액은 약 8천억(경기도의 약 3.9%)으로 도내 9번째로 매출액이 높은 것으로 나타남

<표 6-3> 경기도 시, 군 음식점업 매출액(2015년 전국경제총조사)

순위	행정구역(시군구)	사업체수(개소)	매출액(백만원)
1	성남시	7,043	2,128,340
2	수원시	8,380	2,053,029
3	고양시	6,719	1,689,919
4	용인시	5,719	1,502,136
5	부천시	5,948	1,333,655
6	화성시	5,359	1,205,314
7	안산시	5,855	1,157,002
8	안양시	4,343	998,614
9	평택시	4,510	838,420
10	남양주시	4,426	784,125
11	파주시	3,547	685,090
12	시흥시	3,622	656,926
13	의정부시	3,341	597,669
14	김포시	2,661	531,872
15	이천시	2,160	527,453
16	광주시	2,429	463,358
17	광명시	1,917	449,337
18	안성시	2,161	358,363
19	군포시	1,619	339,527
20	오산시	1,598	324,695
21	구리시	1,431	321,362
22	포천시	2,200	316,973
23	양주시	1,860	275,888
24	하남시	1,115	264,582
25	여주시	1,287	256,857
26	의왕시	938	225,882
27	과천시	422	197,737
28	가평군	1,151	161,994
29	양평군	1,311	161,926
30	동두천시	973	130,174
31	연천군	627	57,245
	합계	96,672	20,995,464

- 외식업소 밀집도는 평택시의 경우 106명/개소로 외식업 밀집도는 높은 편임

<표 6-4> 외식업소 밀집도(2015년 경제총조사 기준)

순위	행정구역(시군구)	사업체수(개소)	인구	외식업밀집도
1	용인시	5,719	975,746	171
2	남양주시	4,426	653,454	148
3	부천시	5,948	869,165	146
4	수원시	8,380	1,221,975	146
5	고양시	6,719	969,916	144
6	성남시	7,043	989,662	141
7	안양시	4,343	605,451	139
8	안산시	5,855	753,604	129
9	화성시	5,359	601,212	112
10	평택시	4,510	479,176	106

3. 관광객 현황

- 평택시 방문 관광객수는 2018년 내국인 기준 약 340만 명으로 가장 많이 방문한 관광지는 평택호관광지(약 140만 명)로 나타남(문화관광과)

<표 6-5> 평택시 주요 관광지 현황(출처: 관광과 문의)

주요 관광지	방문객(2018년 기준)
평택호	140만명
송탄관광특구	72만명
평택항	40만명
농업박물관자연테마 생태원	37만명
해군 2함대(천안함)	17만명
진위천 유원지(캠핑장)	17만명
평택항 홍보관	9만명
웃다리문화촌	5만명
정도전 사당	2만 5천명
신복사	1만3천명
수도사	9천 6백명

4. 평택시 송탄 관광특구

- 범위: 평택시 서정동과 신장1·2동, 지산동, 송북동 일원
- 면적: 491,316㎡
- 관광특구 지정일: 1997년 5월 30일
- 설명
 - 주한 미군 주둔지인 K-55 기지의 주변지역으로 내/외국인 관광객을 위한 볼거리와 쇼핑공간을 보유
 - 보행자 전용도로로 지정 된 K-55 기지 앞 도로, 봄이 면 벚꽃이 피는 송탄출장소의 거리, 부락산 등이 위치하고 있음

5. 평택시 교통

- 경기도에서 충청남도로 넘어가는 길목에 위치하고 있는 평택은 철도, 고속철도, 전철, 고속버스, 광역급행버스, 고속도로 등 공항을 제외한 대부분의 교통인프라가 갖춰져 있는 곳임
- 고속도로는 현재 5개가 있으며, 동쪽 끝으로는 경부고속도로가 스쳐 지나가고 평택 한가운데에 종축으로 평택화성 고속도로, 횡축으로는 평택제천고속도로가 지나가며 서쪽으로는 평택시흥고속도로와 서해안고속도로가 지나감
- 일차적으로 볼 때 평택은 철도 강세지역이며, 고속도로도 5개, 국도도 7개나 뚫려 있어서 도로교통도 편리한 편임

<표 6-6> 평택시고속도로

경부고속도로 - 안성IC
서해안고속도로 - 서평택IC, 서평택JC
평택제천고속도로 - 서평택JC, 청북IC, 평택JC, 평택고덕IC, 송탄IC
평택화성고속도로 - 오성IC, 평택JC, 어연IC
평택시흥고속도로 - 서평택JC

<표 6-7> 평택시 국도

1번 국도 - 평택시 유천동 ~ 진위면 구간
38번 국도 - 평택시 현덕면 ~ 용이동 구간
39번 국도 - 평택시 현덕면 ~ 청북읍 구간
43번 국도 - 평택시 오성면 ~ 팽성읍 구간
45번 국도 - 평택시 팽성읍 ~ 청룡동 구간
77번 국도 - 평택시 현덕면 ~ 포승읍 구간
82번 국도 - 평택시 포승읍 내 구간

- 철도의 경우 경부선이 종축으로 관통하고 있으며, 경부선 상의 모든 역에 수도권 전철 1호선이 있음(평택역, 지제역, 서정리역, 송탄역, 진위역)
- 특히, 평택역은 1호선 급행열차가 정차할 뿐만 아니라 무궁화호, 누리로도 정차하고 오고가는 기차가 많아 서울도심이나 근교 수도권으로 접근성이 좋음 편임
- 지제역은 수도권 전철 1호선 외에도 고속철도인 SRT가 선택 정차하는 역으로 수서역 까지 19분(동탄 무정차 기준), 부산까지 2시간 20분 내에 도착이 가능함
- 또한, 서해선이 개통되면 안중역이 개통됨에 따라 안중에서 고양시에 위치한 대곡역까지도 갈 수 있음
- 서울과 떨어진 곳이라 서울방면 전철 이용률이 높지 않을 것 같으나 경기 교통 통계를 보면 서울-평택 간 대중교통 수송분담률 1위가 전철(24.0%)로 나타나 전철을 이용한 이용률이 높은 편임

제 2 절 인천광역시

- 인천광역시는 송도신도시, 청라신도시 인천항(여객 및 화물), 국가공업단지 보유(남동공업단지) 등 기반조성 시설이 유사한 점이 많아 비교 대상으로 선정함

1. 면적 및 인구

- 인천광역시 면적 : 1,063km²
- 인천광역시 총 인구 : 295만 6,525명
- 인구밀집 : 약 2,781명/km²



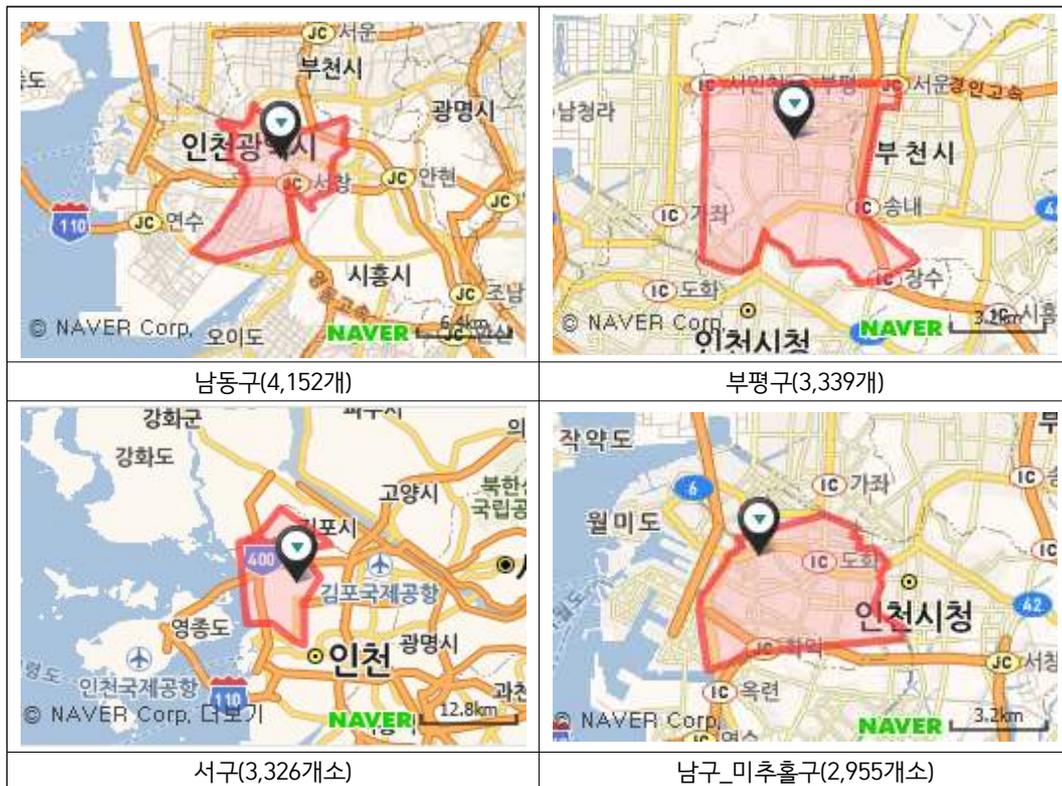
[그림 6-2] 인천광역시 지역별 인구 현황(2019년 8월 단위: 만명)

2. 음식점업 매출액 및 외식산업 밀집도

- 2015년 경제 총조사를 기준으로 인천광역시 음식점업 사업체 수는 21,787개소로 나타남
- 지역별로 보면 가장 많이 밀집되어있는 곳은 남동구로 나타남
- 인천시 남동구는 백화점, 시청, 시외버스터미널, 대형병원 등 집객시설이 밀집되어있어 유동인구가 많아 음식점이 많은 것으로 사료 됨
- 그 다음으로는 부평구, 서구, 남구의 순으로 나타남
- 인천광역시 음식점업 매출액은 2015년 기준으로 약 4조원 이상인 것으로 나타남

<표 6-8> 2015년 인천시 음식점업 지역별 조사(출처: 통계청)

행정구역(시군구)	2015	
	사업체수(개)	매출액(백만원)
중구	1,911	552,504
동구	599	70,907
남구(미추홀구)	2,955	479,646
연수구	2,060	643,920
남동구	4,152	871,241
부평구	3,339	672,335
계양구	2,074	380,311
서구	3,326	630,151
강화군	979	114,784
옹진군	392	34,710
합 계	21,787	4,450,509



[그림 6-3] 인천 음식점업 밀집지역(상위 4개소)

○ 2017년 기준 인천시 음식점 사업체 수는 총 23,404개소로 2015년 경제총조사 대비 약 7% 정도 증가하였으며, 매출액은 약 5조원 이상인 것

으로 나타남

<표 6-9> 2017년 인천시 음식점업 사업체 수 및 매출액(출처: 통계청)

산업별	매출액규모별	2017	
		사업체수 (개)	매출액 (백만 원)
한식 음식점업	총계	13,926	3,128,900
외국식음식점업	총계	2,220	658,610
기관 구내식당업	총계	831	556,908
출장 및 이동 음식점업	총계	38	14,082
기타 간이 음식점업	총계	6,389	1,153,528
합 계		23,404	5,512,028

3. 관광객 현황

- 2018년도 기준 약 7백만 명 이상 방문하였으며, 가장 많이 방문한 곳은 소래철교(약 70만 이상)로 나타남
- 그 외에 인천어린이 과학관(약 60만 명 이상), 강화전적지 5개소³⁴⁾(약 50만 이상), 강화나들길(약 47만 이상) 순임

<표 6-10> 2018년 인천관광객현황(출처: 문체부 관광정보시스템)

지역	관광지	방문객(명)
남동구	소래철교	708,042
계양구	인천어린이과학관	607,483
강화군	강화전적지5개소	507,370
강화군	강화나들길(1코스~8코스)	474,891
옹진군	북도면	388,841
부평구	인천나비공원	338,188
중구	무의도	323,228
중구	월미도 유람선	316,438
중구	연안부두 유람선	304,321
강화군	강화석모도 미네랄 온천	267,592
강화군	강화평화전망대	244,402
중구	한국이민사박물관	194,792
연수구	인천상륙작전기념관	190,202

34) 고려 몽고 항쟁 39년, 조선 인조 때 병자호란 및 정묘호란을 피했던 곳이며, 조선 말 강화도 조약을 맺은 장소들(갯골돈대, 고려궁지, 광성보, 덕진진, 초지진)

지역	관광지	방문객(명)
중구	짜장면박물관	184,623
강화군	강화역사박물관	180,426
강화군	마니산	177,589
강화군	강화자연사박물관	147,869
강화군	옥토끼우주센터	147,141
중구	인천학생과학관	131,778
옹진군	자월면	122,999
중구	씨사이드파크 레일바이크	120,517
연수구	인천도시역사관	115,373
옹진군	영흥에너지파크	111,840
옹진군	백령면	110,154
동구	수도국산달동네박물관	103,191
강화군	함허동천	101,287
부평구	부평아트센터	100,634
옹진군	덕적면	99,963
부평구	부평역사박물관	98,176
연수구	가스과학관	71,013
중구	인천개항장 근대건축전시관	63,761
남동구	소래역사관	43,190
부평구	안전체험관	43,024
중구	송월동화마을 트릭아트스토리	41,373
중구	중구생활사전시관	41,290
부평구	기후변화체험관	40,371
서구	녹청자박물관	39,891
서구	검단 선사박물관	38,520
강화군	석모도 자연휴양림	35,338
강화군	강화관광플랫폼	34,731
중구	인천대교기념관	26,072
옹진군	연평면	22,433
옹진군	대청면	20,256
강화군	강화화문석문화관	20,054
동구	실감콘텐츠체험관 탐	18,369
강화군	소창체험관	18,360
미추홀구	송암 미술관	17,153
강화군	강화 농경문화관	15,446
연수구	가천박물관	13,235
중구	영종역사관	12,376
강화군	강화갯벌센터	4,632
동구	작은미술관	4,255

지역	관광지	방문객(명)
서구	세어도	4,166
합 계		7,608,659

4. 월미도 관광특구

- 월미 관광특구는 인천 구도심지역을 중심으로 우리나라 근대 역사와 문화를 볼 수 있는 관광지로 알려짐
- 인천앞바다와 접한 항구를 통해 근대 문물이 유입되어 개항기의 역사가 담긴 근대 건축물과 문화유산도 풍부함
- 월미관광특구 개항장에 포함되는 차이나타운, 근대박물관 등이 위치하고 있음
- 월미관광특구에는 월미문화의거리의 횃집, 카페 밀집 거리가 모여있음
- 월미관광특구 주요 시설로는 차이나타운, 근대 개항장, 월미문화의거리, 카페촌 등이 있으며, 인근 지역으로는 동화마을, 삼치거리 등이 있음

5. 인천 개항장 문화지구

- 인천의 개항장 문화지구는 과거 일본을 비롯한 열강들의 조계지³⁵⁾가 있었던 곳으로 19세기 말 인천의 개항기와 일제강점기의 분위기를 볼 수 있는 근대 문화유산 중 하나로 알려져 있음
- 2010년 2월에 서울시 인사동 문화지구, 대학로 문화지구, 파주 헤이리 문화지에 이어 4번째로 문화지구로 지정된 인천 개항장 문화지구는 인천광역시 중구 신포동, 북성동, 동인천동 일원에 위치하고 있음
- 면적은 537,114㎡ 으로 인천 개항장 문화지구에는 시지정문화재 6개소, 기념물 1개소 등 총 11개의 근대건축물이 분포하고 있음
- 1882년 제물포 조약이 체결된 후 국제 무역을 위한 정식 개항항으로

35) 주로 개항장에 외국인이 자유로이 통상 거주하여 치외법권을 누릴 수 있도록 설정한 구역

지정되고 1884년 조계지가 형성되었음

- 외국인 거류지였던 조계는 한국의 근대적인 시가지 계획이 유입된 우리나라 최초의 도시 지역으로 한국 근대도시계획의 역사에서 중요한 위치를 차지하고 있음
- 최근 인천 개항장 문화지구의 인구 감소, 고령화, 지역경제 성장을 위한 동력 사업부제, 문화사업 관련 콘텐츠 부재, 근대 건축물의 훼손 등 도시의 특색을 잃어가고 있어 인천시에서 도시건축조례 및 축제 등 문화콘텐츠 프로그램을 구상 운영하고 있음
- 음식점의 경우 개화기에서 근대기의 특징을 나타낼 수 있는 인테리어를 통해 관광객의 방문을 유도하고 있음

<표 6-11> 인천근대문화 거리



6. 인천 특색음식거리

- 인천광역시는 자연발생적으로 음식점이 밀집되어있거나 특정음 식(예: 냉면, 삼치 등)을 취급하는 업소를 중심으로 형성된 거리를 특색 음식 거리로 지정 운영하고 있음
- 인천광역시의 특색 음식 거리의 경우 특별한 지정조례가 없고, 구도심 에 주로 음식 거리가 밀집되어 소비계층이 인천의 쇼핑몰을 중심으로 이동하는 현상을 보이고 있음
- 평택시 또한 구도심과 신도심 간 집객시설 등의 위치에 따라 기존 소비 자들이 이동할 수 있으므로 음식 거리 지정 시 철저한 계획, 조례 구축 (지정을 위한 객관적인 근거 마련), 시와 민간기관이 협력하여 단계별 육성 방안을 마련하고 이에 따른 단계별 지정 및 육성을 시행해야 할 것으로 보임

<표 6-12> 인천특색음식거리(인천시청 위생과)

구분	군.구	거리수(업소수)	거리명(업소수)
22개 거리 578개 소	중구	3(85)	북성동 자장면거리(28), 동인천 삼치거리(17), 연안부두 밴댕이무침거리(40)
	동구	2(21)	화평동 냉면거리(13), 송현동 순대골목(8)
	남구	3(64)	용현물텀벙거리(6), 학익법조타운(30), 석바위먹거리촌(28)
	연수구	2(44)	송도꽃게거리(10), 연수동 음식문화시범거리(34)
	남동구	3(82)	구월동 문예길음식문화1번가(55), 운연동 연락골추어마을(10), 소래포구신도로횃집거리(17)
	부평구	2(45)	해물탕거리(13), 굴포먹거리타운(32)
	계양구	2(72)	계양맛길(43), 용종마을음식문화시범거리(29)
	서구	2(124)	맛고을길(54), 검단먹거리타운(70)
	강화군	3(41)	더리미 장어마을 (10), 선수 밴댕이마을(24), 외포리 꽃게마을(7)

참고: 현재 물텀벙거리는 총 4개소

제 3 절 평택 및 인천 접객 업소 주요 상권 비교

1. 평택시 주요 상권

- 평택은 현재 AK플라자(평택역 위치)와 평택시청에 있는 뉴코아 아울렛이 유일한 종합 쇼핑몰로 송탄이나 안중 지역에는 특별한 종합 쇼핑몰이 없음
- 특히, 평택역 로데오 거리의 경우 주변에 평택역 AK플라자 등 집객시설이 있어 유동인구를 상시적으로 흡수 할 수 있으므로 평택의 대표적인 상권이라고 할 수 있음
- 한편, 소사벌 지구가 개발되고 타 도시에 있던 프랜차이즈가 이 지역에 입점하면서 젊은 층이 주로 이용하고 있음. 그러나 프랜차이즈의 경우 임대료, 매출에 따라 운영 편차가 높아 현재 소사벌은 전국에서 점포당 평균 운영 연수가 가장 짧은 지역으로 평가 되고 있음
- 또한, 2020년 안성시 공도읍 진사리에 스타필드 안성이 들어설 예정인데 평택시가지와 연담화 되어있는 지역³⁶⁾이라(평택 남부와 가까움) 주말 상권이 이동되거나 평택시로 외부 유입이 줄어들 수도 있음

2. 인천광역시 주요 상권

- 인천광역시는 서울과 가까워서 독자적인 발전이 적다는 인식과는 달리 상당수의 변화한 상권이 있으며, 특히 역을 중심으로 상권이 발전하였음

<표 6-13> 인천광역시 지하철역 중심 상권 분류

상권	역 위치
수도권 1호선 전철 중심 상권	부평역, 동암역, 제물포역, 동인천역
인천 도시철도 1호선 중심 상권	인천터미널역, 예술회관역, 계산역
인천 도시철도 2호선 중심 상권	검단사거리역, 완정역, 서구청역, 석남역
서울 지하철 7호선 중심 상권	굴포천역
수도권 전철 수인선 중심 상권	연수역, 인천논현역, 인하대역
비 전철 변화가	송도 해양 경찰청, 계산택지, 청라 커널웨이

36) 송탄(북부)이나 안중 쪽(서평택)에서는 어느 정도 거리가 있음

- 인천의 주요 변화가는 구월동 일대와 부평역임
- 구월동은 북으로는 인천광역시청, 남으로는 인천종합버스터미널, 서로는 중앙공원, 동으로는 구월아시아선수촌에 이르며, 백화점, 병원 등 각종 집객시설이 밀집 되어있음
- 부평역은 교통의 요지로 수도권 전철 1호선 및 인천도시철도 1호선이 만나는 곳이며, 인천 시내버스, 경기버스, 광역버스 등 각종 교통수단이 발달한 곳으로 부천 및 서울 서남지역에서도 소비자가 유입하는 대표 상권임

3. 평택 및 인천광역시의 주요 상권

- 평택과 인천광역시의 주요 상권을 비교한 내용은 다음과 같음(표 6-14)
- 인천의 경우 1960~70년대를 도시개발 5개년 계획을 기점으로 도시화가 급격하게 이루어지기 시작했으나 현재 도심들이 직면하고 있는 구도심의 침체, 신도시로의 상권이동이 급격하게 이루어지고 있음
- 특히, 현대 외식 소비자의 경우 특별하게 맛있는 음식을 제외 하고는 쇼핑과 먹거리를 한 번에 해결하고자 하는 소비성향을 가지고 있어, 신규 상업지로 유출이 되지 않도록 평택시만의 음식문화를 만들어 가야 할 필요가 있음
- 평택의 경우 소사별 일대 상권의 경우 전국에서 점포 당 평균 운영 연수가 가장 짧은 지역으로 평가되고 있음.
- 평택시 구도심은 편의시설의 미흡, 이용시설의 노후 등의 문제가 발생할 수 있고 신상권의 경우 점포 운영 기간이 짧아 상권의 특성을 잃을 가능성이 높으므로 이러한 점을 고려하여 음식 거리를 지정 육성해야 할 것임

<표 6-14> 평택과 인천광역시 주요상권 비교

지역	상권	특징	비고
인천광역시	송도신도시	성장잠재력이 높은 상권 코스트코, 이랜드, 롯데, 신세계 등 대기업 유통업계 입점 몰링(Malling)형태, 프랜차이즈 중심 점포 밀집	신도심으로 상권이동, 점포 운영연수가 감소 (평균 4.35년, 2019년 상반기)
	구월동	신상권(백화점, 이랜드몰 주변), 구상권(길병원 주변) 구월동 로데오거리	
	동인천	신포시장, 차이나타운, 삼치거리 등 시장 및 전통 먹자골목 상권 형성 차이나타운, 인천개항장 등 대표적 관광지 보유 구월동으로 외식인구 이동, 서울로 상권이동(차이나타운) 현상 발생	
	간석역	하루 2만5천명이 이용하는 인천 남동구 교통 중심지역 상권 유흥중심상권과 시장상권으로 구분	
	연수 대동월드	인천 전역에서 유입되는 상권이 아닌 연수구 지역상권 남동공업단지 근로자 및 주변 거주 상권 양꼬치, 곱창, 육류 등 단일품목 위주 점포	
평택시	평택역 로데오	AK 플라자를 낀 역사를 등지고 형성된 광장형 변화가 유동인구가 일정(평택역, AK플라자가 멀티플렉스 역할, 상시유동인구)	신상권의 점포 운영 연수가 빠르게 감소 (소사별 1년 8개월로 전국 상권 중 최연소 상권)
	조개터	평택 전통 주거 및 상점 밀집지역 구도심 침체 현상, 랜드마크 등 특별한 볼거리가 없을 경우 상점가 지속적 침체 가능성	
	비전동	비전1동: 소사상업지구 비전2동: 뉴코아아울렛, 평택문화회관 중심 형성	
	소사별	30대 중심(20대는 로데오 거리와 분산, 40대는 아파트 단지 등 주변 상권으로 이동 상시유동인구 일정 상권 운영 연수 낮음(평균 1년 8개월→업력이 낮음)	
	신장지역	평택시 전통상권(미군부대 주변) 상점가가 정리가 되어있지 않고, 랜드마크 부재	
	안정리	평택시 미군 부대 상권 유흥주점과 외국식 음식점 혼재, 지리적 접근성(평택시 외각에 위치)	
	포승지구	포승공업단지 및 아파트 주변 음식점 밀집지역 단일품목 전문점, 외국식음식점 분포	

<표 6-15> 점포당 평균 운영 연수가 가장 짧은 상권(2018년도 기준)

순위	지역	상권	평균 운영 연수
1	경기 평택시	소사별지구	1년 8개월
2	경기 성남시	판교역	2년 7개월
3	광주 광산구	선운지구	2년 7개월
4	경기 수원시	광교	2년 7개월
5	인천 연수구	송도신도시(더프라우/푸르지오)	2년 7개월

4. 외식산업 밀집도 비교

- 평택시와 인천광역시의 외식산업 밀집도를 비교한 결과 인천광역시는 명당 89개소, 평택시는 명당 106개소로 평택시의 외식산업 밀집도가 높은 것으로 나타남
- 인구나 면적 대비 음식점 밀집도가 높은 것은 음식점 간 경쟁이 높다는 것을 의미하며, 평택시의 경우 인천광역시에 비해 음식점간 경쟁력이 높을 것으로 사료 됨
- 이러한 현상은 소사별이 점포당 운영 연수가 전국에서 가장 짧은 것과도 연관이 있으며, 평택시만의 특색있는 음식문화를 발전시키지 못할 경우 내/외부 소비자의 유출이 발생할 수 있을 것으로 보임

<표 6-16> 평택시와 인천광역시의 음식점 밀집도 비교

항목	평택시	인천광역시
음식점(개소)	7,192 ³⁷⁾	33,231 ³⁸⁾
음식점 밀집도 ³⁹⁾	106개소/명	89개소/명

37) 2018년 평택시 통계연보(숙박 및 음식점업)

38) 2018년 인천시 통계연보(식품접객업소)

39) 명당 인구 밀집도 계산

제 7 장 내·외부 전문가 인터뷰

제 1 절 방문개요

1. 목적

- 평택시 음식 유관 관련자(상인회, 외식업주, 지역 및 등) 중 해당 지역에 오래 거주하고, 음식문화 개선에 관심이 많은 다양한 계층의 의견을 모아 음식문화 개선 발전을 하기 위함
- 현재 평택시의 음식문화 및 음식거리 현황을 파악하고 발전 방향에 대한 기본 자료로 삼고자 함
- 평택시민 추천 맛집 평가 기준 및 선정과 관련하여 시민들의 다양한 의견을 반영하고 공정성을 기여 하고자 함
- 각 지역 별 특색을 반영한 음식 거리 활성화 방안에 대한 의견수렴

2. 일시

- 2019년 9월 ~ 12월 평택시 일원

3. 대상

- 전 한국외식업지부장 고00
- 신장동 국제중앙시장 상인회장
- 조개터 상인회장⁴⁰⁾
- 안정리 도시재생협의체 회장
- 팽성 상인회장
- 네이버 카페 '평택 맛집멋집' 대표 외 12명

40) 과업 수행 기간 동안 상인회장 임기가 만료되어 현재 상인회장 변경 됨

제 2 절 인터뷰 결과

1. 결과 요약 및 시사점

- 지역 전문가 인터뷰 결과를 요약한 내용은 다음과 같음(표 7-1)
- 전반적으로 음식문화 개선 사업에는 적극적으로 참여하고 싶어하나 안정리의 경우 보수적인 경향을 보임(맛집 평가 등)

<표 7-1> 방문 인터뷰 결과 요약

지역	주요 내용
조개터	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전통과 업력이 있는 평택의 대표 음식점이 위치함 ▪ 평택의 역사와 함께 발전한 자연적으로 형성된 전통 상권 ▪ 현재 침체되어 있지만 컨설팅 교육 등으로 인해 발전 가능성이 높음 ▪ 상인간 교류도 활발하며 교육 및 컨설팅에 적극적으로 참여하고자 함
신장동 국제중앙시장	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 대/내외적으로 유명한 평택 대표 전통시장 ▪ 상인회장의 경우 시나 국가 정책을 통해 도움을 많이 받았기 때문에 해당 사업이 시장 활성화에 도움이 된다면 적극적으로 참여하겠다는 의견 ▪ 국제 중앙시장에는 유명 점포가 많아 방문 하는 소비자에게 볼거리를 제공하면 상권 활성화에 도움이 될 것 임
안정리	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 미군이 전체 이용객의 대다수 미군을 대상으로 한 홍보 방안이 필요 ▪ 음식점 지정(예: 평택 맛집)보다는 지역 전체를 대상으로 한 사업(공정한 혜택) ▪ 음식거리 지정에는 찬성 ▪ 타 지역 대비 시정책에 일부 보수적인 경향이 있음
평택시 맛집 대표 외	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공정성 있는 맛집 평가를 위해 평가표 및 사후관리도 필요 ▪ 맛도 중요하지만 친절과 서비스도 우수한 지역 음식점을 육성해야 함

2. 인터뷰 결과 상세

1) 전 한국외식업지부장 고00

- 방문 일시 : 2019년 9월 26일
- 평택시 전통 음식거리로서 발달되어 있는 곳은 조개터 인근 지역임
- 파주옥, 흥행원, 고복수냉면 등 평택의 전통있는 음식점들이 밀집된 곳 또한 평택역부터 조개터 인근지역이며, 상인 간 활동도 활발함
- 조개터는 대부분의 업주가 10년 이상 뿌리내리고 있는 곳이고 생계 유지가 주 목적인데, 교육장 및 컨설팅 등이 조개터 인근이 아니고 거리

가 있어 다소 가기에는 어려움이 많음

- 본인은 고박사냉면 계승자로서 상대적으로 전통이 있어 많은 혜택을 받았으나 현재 상인들은 체계적인 교육이 부족한 상황
- 조개터 주변은 전통과 역사성이 있으나 주차공간에 대한 문제가 많고 환경 개선에 어려움이 있음. 조개터뿐 아니라 대부분의 평택지역에서 주차난이 심각한 상황이라, 지역경제 활성화를 위해 적극적으로 개선이 필요함 (시차제 주차허용 또는 주차타워 건설 등 정책적으로 지원 바람)
- 평택에는 평택을 대표하는 유명 업소 및 음식문화가 타 시도 인구대비 굉장히 발달되어 있다고 생각하는데 그에 비해 정책적으로 이런 업소를 키우고 지원하는 경우는 크지 않아 아쉬움
- 또한, 평택시는 음식문화개선과 관련하여 진행하고 있는 행사가 평택시 요리대회가 전부인 상황이라, 외식업 종사자들을 위한 다양한 행사 및 혜택이 더욱 보강되었으면 함

2) 신장동 국제중앙시장 상인회장

- '송쓰버거'로 입소문이 나고 성공하게 된 시작이 지방자치단체의 시장 지원 컨설팅 사업이었음(교육, 박람회 등)
- 정책적으로 시의 교육을 받고 성공했기 때문에 자신도 평택시에 환원 하고 싶은 마음이 큰 상태이며, 인큐베이팅에 대한 지원을 하고 싶은 의견이 있음
- 현재 신장동 국제중앙시장 주변은 공실이 많고, 상권이 점차 쇠퇴하는 추세이나 시장활성화를 위해 빈 점포를 인큐베이팅 중심으로 활용하는 방안도 좋을 것 같음
- 현재 상인회 소속 상인들은 연령대가 높은 편이라 정책 사업 참여도는 적극적이지 않으나, 상인회장으로서 진행하는 일에 대하여 대체적으로 지원하는 편이라고 함
- 만약 음식거리로 지정된다면 이러한 상황을 기반으로 하여 인큐베이팅에 적극적으로 참여하고 싶으며, 최근 트렌드를 반영하여 공유 주방

형태 및 이와 관련된 발전 계획을 세워나가며 적극적으로 참여하고자 함

- 또한, 국제중앙시장의 경우 포토스팟 등 맛집을 방문하는 외부고객을 위한 볼거리를 제공하면 대내외적인 인지도 개선에 많은 도움이 될 것으로 생각함(예: 포토스팟, 부대찌개나 햄버거에 대한 스토리텔링 등)

3) 조개터 상인회장

- 최근 몇 년간 조개터 상권이 쇠퇴함에 따라 상인회 차원에서 지원 및 정책 관련 사업에 적극적으로 참여하고 있음
- 조개터 상인들은 기본적으로 10년 가까이 종사하면서 1인 업주 운영이 많아 장사시간 외 시간을 내어 교육을 듣는 것이 쉽지 않음
- 하지만 대부분 교육에 목말라 있고 참여하고 싶은 생각이 있어 현장 방문형 컨설팅 등 실무에 도움이 될 수 있는 교육에 대한 열의가 주위에 많이 있음
- 조개터 공간 내에 교육실 확보를 통해서 정규 상인 교육이 지속적으로 이루어 졌으면 함
- 또한 조개터 시설개선이 필요한 상황으로 전선 정리, 조형물 설치 허가 등 많은 정책적 과제가 남아 있으므로, 이에 대한 협조를 부탁함

4) 안정리 도시재생협의회체 및 팽성 상인회장

- 미군기지 이전으로 지역 경제의 80~90%는 미군에게 의지하고 있고, 외식업의 경우 대부분의 손님이 미군 및 간부 가족이라고 함
- 현 안정리 근처 업소는 120여 개이며, 팽성읍 이외 지역에서 온 사람들이 60%, 고유지역민이 40%정도의 비율을 차지함
- 타 지역에 비해 안정리는 지역 주민의 의견이 강하며, 생존이 달려있는 문제라 금전적 피해 또는 형평성에 문제가 생길 경우 모든 사업에 대해 지역 주민이 단합하여 운영을 거절하고 있을 정도로 보수적인 성향이 강한 편임

- 따라서 지역 발전을 위해 공정성 있는 운영방안이 필요하며, 매년 개최하는 '한미 어울림축제' 및 매월 마지막 주 토요일에 열리는 '마토' 행사 외에 문화 예술 개발을 위한 어울림 마당 건설에 따라 더욱 다양한 행사가 이루어 졌으면 함
- 맛집 평가 및 선정에 대해서는 어느 한 곳만 혜택을 볼 수 있기 때문에 보편적으로 선정 자체를 하지 않았으면 함
- 미군에게 안정리 홍보를 위해 별도의 방안을 제시하였으면 함
- 지역 경제 활성화를 위해 도시재생협의회 또는 평생상인회에 교육적 지원을 요청함
- 이 역시 모든 상인이 혜택을 받을 수 있도록 컨설팅 보다는 집합교육 형태로 진행해 주었으면 좋겠음
- 미군은 대부분 식당 위생에 대해 관심이 많으며, 따라서 홍보 전략을 '위생이 좋은 업소'로 내세우고 미군이 많이 애용하는 앱 및 전단지 등을 통해 알리기를 바람
- 음식문화 거리에 대해 긍정적 의견을 나타내고 있으며, 주로 시설 개선 및 위생에 대해 지원을 바람
- 특히 위생교육의 경우 개선을 위해 여러 차례 교육을 받아 전체 외식 업소가 받을 수 있도록 상인회에서 노력하고자 함

5) 네이버 카페 '평택 맛집멋집' 대표 최재원 외 12명

- 대부분 대표 및 회원은 현재 평택시민추천 맛집으로 지정되어있는 곳에 1회 이상 가본 경험이 있으며, 평소 음식에 대한 관심이 많아 시민추천 맛집 선정에 다양한 의견 및 평가단으로 참여하고자 함
- 맛집 선정은 대부분 모두가 수긍 가능 해야 하고, 참여도도 높여야 하므로, 매년 정해진 개수 내에서 하락과 선정을 반복하여 긴장감을 유도하는 방법, 하위 20~30%를 탈락시키는 방안 등 다양한 의견 제시
- 최근 맛집으로 소문나기 위해서는 맛이 중심이 아니라 서비스 및 위생

을 갖추는 것이 중요한데 시설이 낙후된 것은 감안 하더라도, 업주의 친절도 및 위생환경, 주방 공개 등을 중심으로 고려하여 평가하는 것이 필요하며, 추후 관리도 철저히 하는 것이 좋겠음

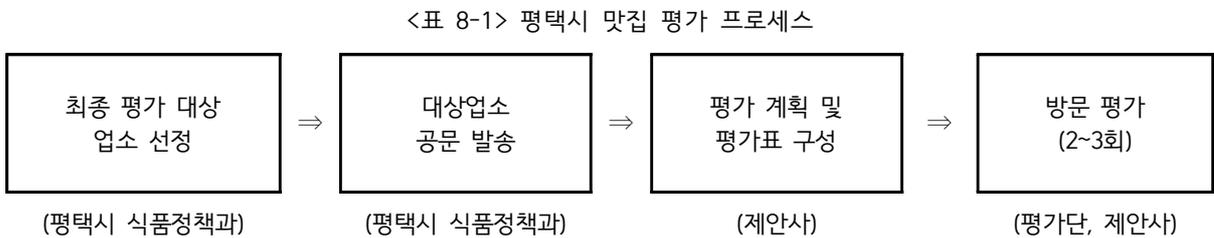
- 평택시민 추천 맛집이 내실을 기하기 위해서는 업소로 지정받고 싶은 정도로 개수가 한정적이어야 하며, 업주에게 혜택이 많아서 참여하고 싶게끔 만드는 것이 중요하다고 생각함

제 8 장 평택 시민 맛집 평가

제 1 절 평가 개요

1. 평가 개요

- 목적: 평택시 특색있는 음식점 발굴·평가 및 육성
- 대상: 평택시 시민 추천 맛집 총 74개소⁴¹⁾
- 평가 방법: 업소 공문 발송(평택시) → 사전 방문 연락 및 평가(제안사)



2. 평가 일시 및 인원

- 평가일시: 2019년 7월~12월
- 평가단 구성: 평가단은 제안사 내부 및 외부 전문가, 평택 맛집 멋집⁴²⁾ 평가단으로 구성하였음(추천과 평가를 평택시민이 함께 참여하는 시민 참여형 사업)
- 방문 시 업주 설문 등을 통해 업소의 일반적인 환경을 파악하여 공정성과 객관성을 유지하고자 함
- 방문은 2회 이상으로 교차 평가하여 공정성을 두고자 하였음
- 연령: 20~70대 남녀로 구성 되어있으나 30~50대가 가장 많음

41) 시민 및 지역 공무원의 추천을 받은 업소 총 프랜차이즈, 폐업 등을 제외한 총 74개 방문 평가

42) 평택 시민으로 구성된 지역 맛집 전문 평가단

제 2 절 평가 방법 및 지원

1. 평가방법

○ 평가 방법: 정량평가, 정성평가

- 정량평가: 추천 점수, 맛, 지역성, 메뉴, 친절도, 위생, 가산점
- 정성평가: 평택시 고유성, 차별화 등 지역을 대표하는 음식점⁴³⁾ 여부

<표 8-2> 평택시 시민 추천 맛집 평가 기준표

추천점수 (35)	시민 추천 맛집 선정에 따른 기본점수 (35점-동일)			
맛 (80)	전체적 맛(10점)	고유의 맛(10점)	온도(10점)	양(10점)
	상차림(10점)	스타일링(10점)	향(10점)	적정성(10점)
지역성 (14)	대표성(5점)	역사성(5점)	대물림(2점)	정책참여(2점)
메뉴 (15)	영양조화(5점)	원산지표기(5점)	매뉴얼화(5점)	
친절도 (25)	직원복장(5점)	메뉴설명(5점)	제공시간(5점)	반찬보충(5점)
	친절도 (5점)			
위생 (15)	시설위생(5점)	화장실 위생(5점)	테이블 위생 (5점)	
가산점 (5)	공헌도 (3점)	재방문 의사(2점)		
총점	기본점수(35점) + 맛 (80점) + 지역성 (14점) + 메뉴 (15점) + 친절도 (25점) + 위생 (15점) + 가산점 5점			
	총 200점 만점			

* 정량평가의 점수는 (평가지별 점수 합계 × 평가지 수) ÷ 평가지 수, 즉 평균으로 환산 한다.

* 총 200점 만점으로 합산점수의 오름차순으로 순위를 평가한다.

○ 평가결과는 평가단 및 업소의 정보 유출을 고려하여 대외비로 하며,
2년 마다 재평가하여 신뢰성과 지속성을 유지 할 것 임

43) 위생 등이 일부 부족하더라도 음식의 맛이 차별화 되거나 평택시 고유의 음식점, 대를 이은 음식점, 전국 맛집 등 고려함

2. 선정업체 지원

- 선정된 업체는 인증 업체의 대외적인 인지도 제고를 위해 맛집 인증 현판 부착, 메뉴판 등 위생용품 지원을 시 주체로 진행 할 예정임
- 또한, 해당 맛집을 대상으로 한 리플릿, 맛집 어플리케이션 제작 보급 등 지역 업소 활성화를 위해 홍보 마케팅 사업을 추진할 예정에 있음

3. 기대효과

- 맛집은 조선일보에서 강남역 회사원 맛집 추천이라는 기사로 처음 등장하기 시작하였는데, 네이버와 같은 온라인 매체발달, 스마트폰의 대중화와 함께 현대인이 해당 지역을 방문할 때 음식점을 선택하는 주요 키워드로 자리 잡았음
- 한편, 무분별한 맛집의 범람으로 인해 소비자들은 맛집에 대한 정보나 콘텐츠에 대한 신뢰도 또한 하락하고 있음
- 그러나 편의성을 추구하는 소비자 특성과 대중매체의 먹방, 쿡방에 대한 인기는 1인 가구, 외식인구 증가와 맞물려 맛집에 대한 선호 현상은 지속적일 것으로 보임
- 평택시에서는 이러한 소비자의 음식점 선택 요인 중 하나인 맛집에 대해 공정한 평가 기준을 세우고 지역 음식점을 발굴 육성하고자 해당 사업을 수행하였음
- 맛집 평가에 대한 지자체의 객관적인 평가는 업주에게는 자긍심을 음식점을 이용하는 평택시민과 외부고객에게는 신뢰감을 주어 평택시 음식 문화 활성화에 기여 할 것으로 기대되는 바임

제 9 장 평택시 음식거리 육성 방안

제 1 절 음식문화 발전을 위한 기본 방향 설정

1. 평택시 음식문화의 장·단점 분석

- 평택시 음식점 밀집지역, 인터뷰, 방문조사 결과 다음과 같이 평택시 음식문화의 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 도출하였으며 이에 따른 활성화 전략을 수립하고자 함

1) SWOT 분석

○ 강점(Strengths)

- 지역을 대표하는 맛집이 많음(스토리텔링, 내부/외부 관광객 유입)
- 편리한 교통(수도권, 고속도로, 철도 등 교통 접근성이 용이한 편임)
- 특수 수요층으로 인한 타 인근 지역화 차별화 가능(미군부대)

○ 약점(Weakness)

- 전통적인 음식 밀집 지역의 경우 신도심으로 고객이 유출될 가능성 있음 (평택 신도시, 안성 스타필드 등)
- 평택시 대표 음식거리, 브랜드 부재
- 지역을 대표하는 음식 부재(지역 대표음식 발굴 및 육성 필요)
- 음식거리 지정 시 주차장 등 편의시설 부족

○ 기회(Opportunities)

- 먹거리, 맛집 찾기 등 음식관광에 대한 소비자 기대감 증가
- 오래되고 전통있는 음식점을 통한 스토리텔링 가능(자원 풍부)
- 시의 음식문화 개선 및 발굴 정책

○ 위협(Threats)

- 전반적인 경기침체, 소상공인 외식업 운영 난 등 외식업 운영 어려움
- 타 지자체의 적극적인 음식브랜드 마케팅(음식을 통한 지역 이미지 선점)

<표 9-1> 평택시 음식문화 SWOT

강점(Strengths)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> 지역 대표 맛집 보유(음식콘텐츠) 편리한 교통(고속도로, 철도 등) 전통적인 음식점 밀집지역 특수 수요층(미군 부대) 	<ul style="list-style-type: none"> 주변 신도심 또는 복합 쇼핑센터로 고객 유출 가능 평택시 대표 음식거리, 브랜드 부재 지역을 대표하는 음식 부재(발굴필요) 거리 지정 시 편의시설
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> 먹거리, 맛집 찾기 등 음식관광에 대한 소비 증가 오래되고 전통있는 지역음식점을 통한 다양한 음식콘텐츠 시의 음식문화 개선 정책 	<ul style="list-style-type: none"> 전반적인 경기 침체, 특히 외식업 운영 난 타 지자체의 적극적 음식 브랜드 마케팅

2) SWOT 분석에 따른 기본 전략 설정

○ 강화전략(S-O 전략)

- 평택시 음식문화의 강점과 기회를 적극적으로 활용하는 전략으로는 평택시의 음식문화콘텐츠(지역 맛집, 음식밀집거리)를 적극적으로 활용한 음식문화 콘텐츠를 개발 육성하는 것이 필요함

○ 극복전략(S-T 전략)

- 위협을 강점으로 극복하는 전략으로는 지역을 대표하는 음식문화 콘텐츠를 발굴하고 이를 적극적으로 마케팅 하여 지역 외식업 활성화에 기여하고 타 지자체 대비 경쟁력을 갖는 것이 필요함

○ 보완전략(W-O 전략)

- 약점을 보완하면서 기회요인을 적극적으로 활용하는 전략으로는 신도심 타 지역으로 외식고객 유출을 막기 위해 지역 음식문화 콘텐츠를 적극적으로 활용해야 할 것임

○ 방어전략(W-T 전략)

- 약점을 최소화하고 위협요인을 회피하는 전략으로는 평택시 음식문화 브랜드화를 통해 콘텐츠를 개발하고 이를 활성화 하여 대외적 소비자 인지도를 제고해야 할 것임

- 상기 분석을 근거로 평택시의 강점인 지역에 산재 되어있는 음식콘텐츠, 음식거리 등 음식문화를 브랜딩⁴⁴⁾(Branding)화하여 소비자 인지도를 제고하는 방안이 평택시 음식문화 발전을 위한 기본 전략으로 설정함

44) 여기서는 평택시 음식을 이미지화 하고 일원화하는 개념으로 사용함

2. 평택시 음식문화 발전을 위한 비전 및 기본 전략

- 평택시의 음식 콘텐츠(음식점 밀집지역, 지역 맛집)를 체계화하여 대내외 소비자 인지도 제고를 위해 다음과 같이 비전 및 기본 방향 및 기본 목표를 다음과 같이 설정하였음(표 9-2)

<표 9-2> 평택시 음식문화 발전을 위한 기본방향 설정

비 전	경기 맛의 중심 글로벌 평택시			
방 향	<ol style="list-style-type: none"> 1. 음식거리 지정 및 표준 조례 마련 및 거리 자체 자생력 강화 2. 내·외부 자원 연계를 통한 음식문화 및 관광 활성화 3. 각 개별업소 전문성 함양을 통한 품격화 4. 지속 성장 가능한 음식관광 인프라 구축(음식거리 단계별 육성) 			
전 략	거리 지정 및 표준화	내부 역량 강화	음식문화 브랜딩	홍보·마케팅 강화
추 진 과 제	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 거리 지정 및 유지 시 조례 제정 및 발안 <ul style="list-style-type: none"> - 체계적인 음식거리 지정 및 육성을 위한 기본 가이드 라인 ▪ 지정 취소 방안 마련 <ul style="list-style-type: none"> - 지정 취소 방안 마련 및 시행을 통한 품격화 있는 음식거리 육성 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 단계별 교육 <ul style="list-style-type: none"> - 지정업소 컨설팅 <ul style="list-style-type: none"> - 업소별 역량 강화 컨설팅 - QSC 맞춤 교육 ▪ 조직강화 및 외식업 전문인재 육성 <ul style="list-style-type: none"> - 지역 외식업 아카데미를 통한 외식 전문가 육성 ▪ 환경 개선 ▪ 자생력 강화를 위한 자원 확보(내부 및 외부 공모) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 평택시의 대표 메뉴 선정 및 육성 <ul style="list-style-type: none"> - 지역을 이미지화 할 수 있는 음식지정(발굴, 또는 개발) ▪ 음식+지역관광이 연계된 관광 상품개발 <ul style="list-style-type: none"> - 예: 분식의 성지 평택(음식점과 연계 푸드 투어 프로그램 개발, 홍보) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 평택시 음식문화 및 음식거리 인지도 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 거리별 브랜드 이미지 구축(음식거리 통합 브랜드) - 평택시 대표 맛집 육성 및 스토리텔링(업종 별 맛집 개발 및 스토리텔링) - 구도심 발전을 위한 거리 이벤트 등 ▪ 공동 홍보 및 공동 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 조형물 및 간판 설치 - 책자, 리플릿 제작 - IT 홍보 마케팅 - 개별 업소 및 자체 온라인 홍보 강화 ▪ 차별화 강조 <ul style="list-style-type: none"> - 관광자원 활용 - 연계 프로그램

3. 단계별 기본 운영 전략

1) 기반 조성기 : 콘텐츠 발굴 및 개발

- 현재 평택시는 대표 음식, 음식거리 등 지역을 상징하는 음식이 부재함
- 음식은 지역을 이미지를 대표하는 콘텐츠로 중요한 역할을 함
- 이에 기반 조성기에는 평택 대표 음식을 발굴(또는 개발 보급) 하여 육성하고 음식점 밀집지역을 중심으로 거리를 지정해야 할 것임
- 단, 음식거리 지정 시 지정 및 육성을 위한 지정조례 등을 만들어 품격 있고 특색있는 거리 조성 및 육성이 필요할 것으로 보임

2) 도약기 : 콘텐츠 육성 및 활성화

- 도약기에는 지정한 음식거리(또는 대표음식, 맛집) 및 대표 음식 콘텐츠를 적극적으로 지정 육성하는 것이 필요함
- 음식거리는 BI 개발, 조형물 정비, 간판, 메뉴판 정리 등의 하드웨어 지원과 개별업소 컨설팅, 교육 등을 통한 소프트웨어 지원을 통한 자생력 강화를 위한 지원이 필요함

3) 정착기 : 평택 음식문화 브랜드화

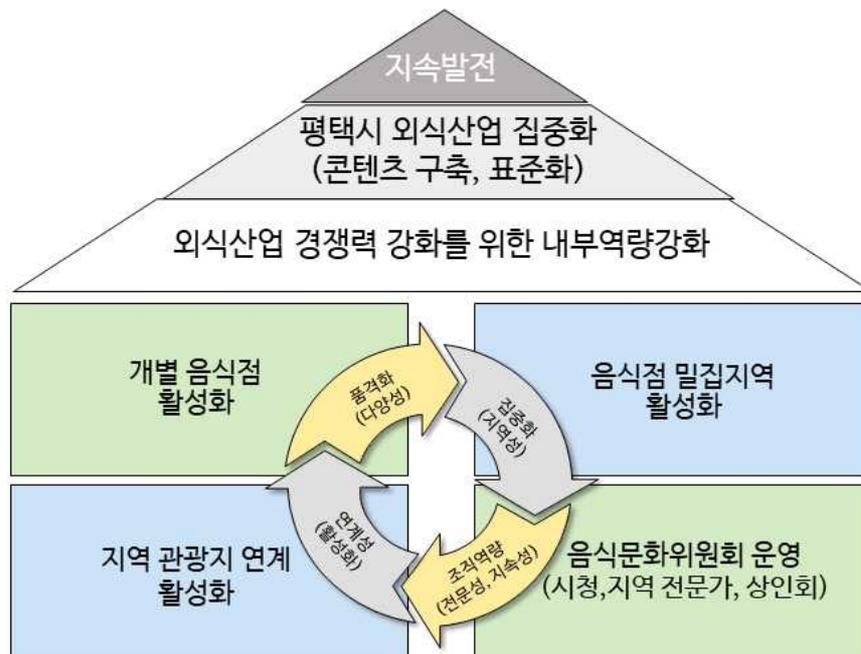
- 정착기는 평택시 대표 음식, 음식거리 등을 브랜드화 하고 상품화 하는 단계가 필요함
- 지역관광지와 연계 또는 푸드투어(예: 평택 분식 성지 투어, 평택 맛집 투어)등의 프로그램을 개발 홍보하여 미식 콘텐츠를 강화하고 지정 음식거리의 자체적인 운영이 가능하도록 상인회 교육 등 외식전문가 양성을 위해 지속적인 지원을 해야 할 것임
- 또한, 지정거리 중 우수한 음식거리 인센티브 지원 등을 통해 거리 상인들에게 지속적으로 운영할 수 있는 다양한 계기를 마련하여 지속 가능한 음식문화 육성을 위해 노력해야 할 것 임

<표 9-3> 음식문화 발전을 위한 단계별 기본 운영 전략

단계	기반조성기	도약기	정착기	
기간	2020(1개년)	2021~2022(2개년)	2023~2024(2개년)	
목표	콘텐츠 발굴 및 개발	콘텐츠 육성 및 활성화	브랜드화	
추진전략	내부역량 강화	음식문화 활성화 민관 협력체계 구축	교육, 컨설팅을 통한 경영개선(지정업소)	지속적인 전문화 교육 인재 집중양성(상인회)
	홍보/ 마케팅 강화	공동홍보 기반조성 (거리 조형물, 공동 BI개발) 평택시 대표음식 개발 또는 발굴 육성	공동 BI를 활용한 음식거리 정비 (통일화 및 개성)	지속적인 광고/홍보 확대를 통한 안정적 브랜드 인지도 구축
	관광프로 그램 연계 구축	지역 관광자원 음식거리 연계방안 모색 (예: 한미친선축제-안정리 쇼핑몰 이벤트 등)	지역 관광자원 및 축제를 활용한 음식관광 프로그램 개발 및 시행	대표 축제 브랜드화 및 음식 연계한 지역 관광상품 다양화
	음식거리 지정 및 표준화	음식거리 지정 및 육성을 위한 조례안 설정 및 음식거리 지정	각 음식거리별 사업비 지원을 통한 육성 사업 수행	사업 평가를 통한 지정 취소 및 우수거리 인센티브 지원

제 10 장 평택시 음식문화 활성화 방안

- 평택시 음식문화 활성화를 위해 다음의 4가지 기본 방안으로 음식문화 활성화를 추진해야 할 것으로 보임
- 첫째, 개별음식점을 활성화해야 함. 지역 외식산업이 경쟁력을 갖기 위해서는 개별음식점의 업주의 운영 능력 함양을 통해 타 지역과 차별화를 가질 수 있음. 이를 위해서 지역 고유의 음식점을 발굴하고(인증 및 지정제) 개별 업주 역량강화를 위한 교육을 시행하는 것이 필요함
- 둘째, 음식점 밀집지역의 활성화가 필요함. 평택의 음식점 밀집지역을 중심으로 특색있는 거리를 조성하고 상권을 활성화 시켜야 함
- 셋째, 지역 관광지 연계한 음식 콘텐츠 개발임. 평택의 지역 관광지와 연계하여 고유의 음식관광 콘텐츠를 발굴 보급해야 할 것임
- 마지막으로 음식거리, 교육 등의 활성화 및 자체적 운영이 가능하도록 시청, 지역전문가, 상인회로 구성 된 음식문화위원회를 운영하여 성과평가와 사후관리가 가능하도록 해야 할 필요가 있음



[그림 10-1] 평택시 음식문화 활성화를 위한 4가지 기본 운영 방안

제 1 절 개별음식점 활성화

- 외식업은 타 업종 대비 창업 준비 기간이 짧아 폐업률이 높은 업종 중 하나로 알려져 있음⁴⁵⁾ 즉, 매년 평균 18만 명에 달하는 신규 사업자 중 대다수가 특별한 준비 없이 시장에 뛰어들어 외식업의 과당 경쟁을 심화시키고 있다는 것이라고 할 수 있음
- 앞서 논의하였듯이 국내 외식산업은 시장 정체와 과당 경쟁으로 심화시키고 있다고 할 수 있는데 이것은 폐업률을 통한 지표로 통해서도 확인이 가능
- 평택시 또한 외식산업 밀집도가 높아⁴⁶⁾ 점포 간 경쟁이 높은 편으로 개별 음식점 활성화를 위해 다음과 같은 운영 방안을 제시하는 바임

1. 외식업 아카데미 운영

1) 외식업 아카데미 운영 목적

- 외식업 경영 및 운영에 관한 전문지식을 함양하여 과당 경쟁 내 외식업 운영 노하우를 습득하여 이를 실무에 적용함

2) 아카데미 운영 프로그램 세부

- 운영기간 : 총 3개월 내외(15:00~17:00)
- 운영방법 : 외식업지부, 교육전문기관, 관내 대학교

<표 10-1> 외식업 아카데미 운영 기관 별 역할

기관	주요 역할
평택시청	▪ 운영비용 확보 및 지원
평택시 외식업지부	▪ 관내 외식업주 대상 모집 및 홍보
외식 교육 전문기관	▪ 교육프로그램 운영 및 시행
관내 대학교	▪ 교육 장소 제공 등

45) 2018년도 전국 소상공인 실태조사 결과 보고서에 따르면 숙박·음식점업의 창업 준비기간은 1개월 이라고 응답한 경우가 22.3%로 가장 높았음

46) 앞서 6장에 논의 하였듯이 평택시 외식산업 밀집도는 106개소/인구 1명당으로 경기도 내 중 상위권에 속함

- 운영비용 : 약 3천만 원
- 교육프로그램 : 이론, 실무, 벤치마킹 등
 - 이론 : 경영전략(업종별 손익구성 등). 트렌드(외식업 트렌드 및 흐름의 이해), 기본 운영 방법(품질, 서비스, 위생 등)
 - 실무 : 조리교육, 사업계획서 운영 등
 - 벤치마킹 : 우수업소 방문 및 견학

<표 10-2> 평택 스마트 외식업 아카데미 운영 프로그램(안)

회차	강 의 주 제
OT	개강식 및 오리엔테이션
1	음식점 사장의 프로마인드전략(기본 운영 마인드, 매출을 올리기 위한 운영 전략)
2	4차 산업 혁명시대한국외식산업 미래와 전망(국내 외식산업의 현재와 미래 대응방안)
3	저성장시대외식 대박집에서 발견하는 성공의 DNA(우수 성공사례 특강)
4	단골 고객을 만드는 최신 온라인 마케팅 전략(온-오프라인 마케팅의 이해 및 적용)
5	컨셉과 브랜드(컨셉형 음식점의 A부터 Z까지)_컨셉형 음식점의 중요성
6	분쟁 예방하는 외식 관련 노동법_ 외식관련노동법 사례 및 적용을 통한 내부인력관리
7	선진 업소 견학 벤치마킹_ 우수업소견학을 통한 마인드 함양
8	외식인의서비스 마인드_ 업장별MOT ⁴⁷⁾ 를 적용한 실전 서비스
Final	수료식

3) 운영사례

- 안산시 외식업 아카데미: 현재 23기 수료(조리 교육 중심)
- 서울(서초구, 중구 등): 2018년부터 시작 실무 중심(경영관리 중심)
- 기타 전북 정읍, 전남 고흥, 경북 영양 등



[그림 10-2] 외식업 아카데미 운영사례

47) MOT(Moment of truth): 기업(음식점)의 사람, 시설, 절차 등 부딪히는 순간에 인상을 받는 사건



[그림 10-3] 외식업 아카데미 운영 프로그램 사례(서울 중구, 서초구)

2. 외식업 인큐베이팅 운영

1) 운영 목적

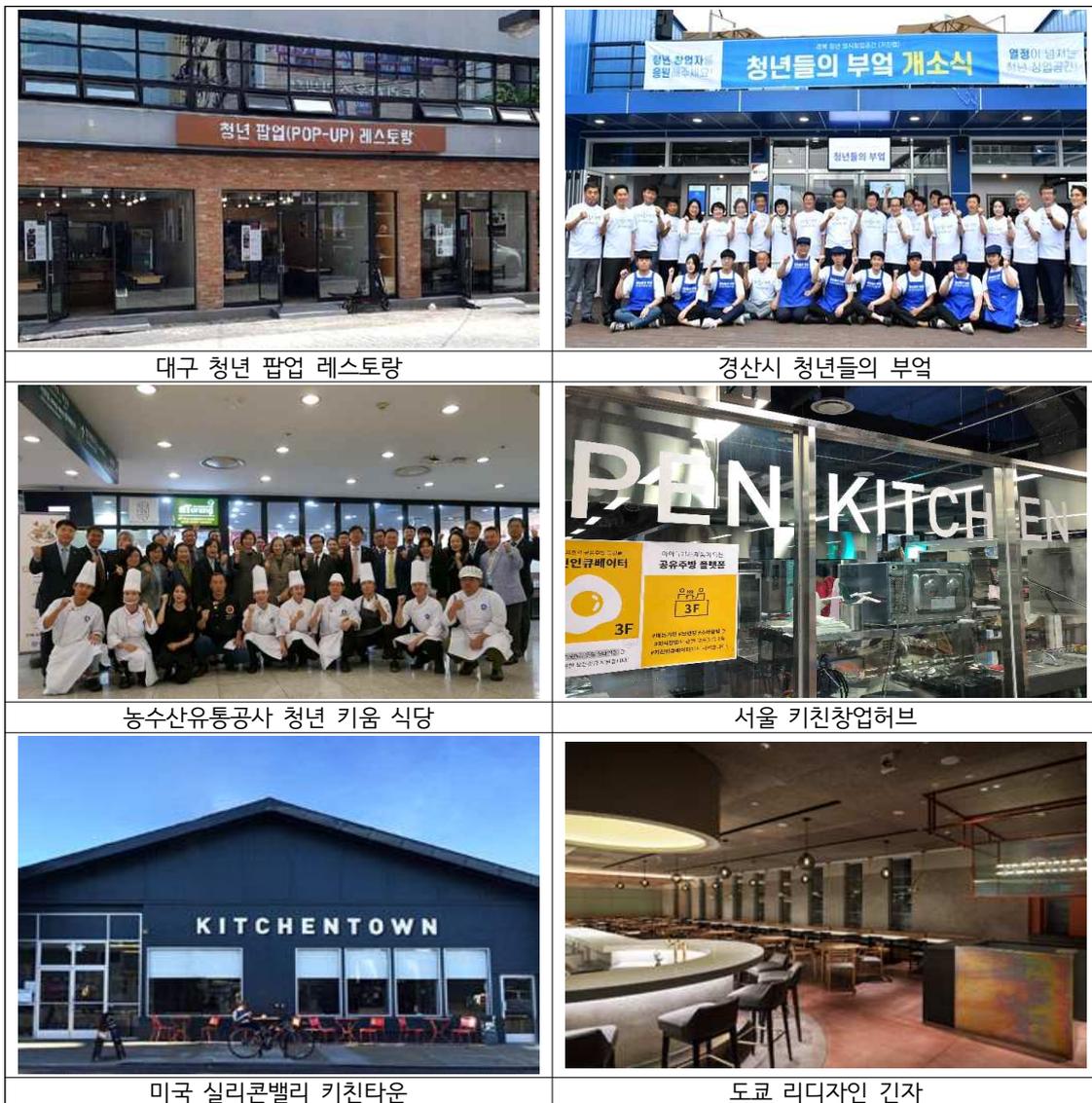
- 평택시 관내에서 외식업 창업을 희망하는 창업가들에게 운영 할 수 있는 시설 지원 및 실전 교육을 통해 외식업 창업에 필요한 경험을 습득하여 평택시 외식산업 전문화 기여 및 사회적 손실 비용 최소화
- 인큐베이팅은 기본적인 아이디어를 가진 창업자들을 대상으로 전문기관에서 전문인력을 통한 교육, 시설공간, 공유서비스 등을 제공하는 프로그램으로 외식과 같이 트렌드, 경기, 시즌에 따라 민감하게 반응하는 업종을 준비하는 예비 창업자에게 많은 도움이 될 것임
- 단, 평택시, 민간기관(예: 학교, 시장의 빈 공간점포 활용)과의 협업이 우선시 되어야 할 것으로 상황에 맞추어 운영해야 할 것 임

○ 운영방법

- 비어있는 공실 점포 활용(대구광역시 팝업레스토랑, 한국농수산물유통공사 에이토랑 등)
- 공공기관전용건물 활용(서울시창업허브센터 등)

2) 운영사례

- 국내: 서울특별시, 대구광역시, 경산시, 한국농수산물유통공사 등
- 국외: 미국 키친타운, 일본 도쿄 리디자인 긴자 등
- 운영방법: 운영기관 제공, 맞춤형 교육, 창업 시 컨설팅 지원 등



제 2 절 음식점 밀집지역 활성화 방안

1. 평택시 음식점 밀집지역 육성의 필요성

- 우리나라 지자체들은 1949년 지방자치법 제정 이후 1991년에 지방선거로 지방의회 구성 후부터 중앙 정부 주도의 수도권 쏠림 현상을 탈피하고, 자립적인 도시 성장을 목적으로 지역경제 활성화에 많은 노력을 하고 있음
- 또한, 기존 도심이나 중심상권의 쇠퇴, 노후화, 새로운 소비자 유입 등의 이유로 상권회복과 문화, 경제 등의 자생에 대한 해결방법을 위해 사용되는 방법 중 “특화거리” 조성이 있음
- “특화거리”는 앞서 논의 하였듯이 일정한 업종을 밀집시켜 해당 지역의 역사, 문화, 자연환경, 다른 지역과의 차별되는 특산품 등을 종합적으로 고려하여 거리를 조성하는 것임
- 평택시의 경우 미군 이전, 고덕 신도시, 주변 지역 대형 쇼핑몰 입점(안성 스타필드), 인구 유입 50만 명 돌파 등 새로운 변곡점을 맞이하고 있음
- 이렇듯 도시가 재구성되는 경우 기존 도심이 쇠퇴하고 상권이 이동되는 경우가 종종 발생할 수 있어 기존 도심 또는 쇠퇴하고 있는 상권의 회복 등 평택시의 외식산업 정비, 상권의 재구성을 위해 음식점 밀집거리를 지정·육성할 필요가 있음
- 음식점 밀집 지역은 외식 또는 외식 관련 동일 직종 간 건전한 경쟁과 직접 이익을 창출함으로써 양질의 서비스와 가격 등으로 소비자의 선택 폭을 제공하는 면에서 의의가 있음

2. 음식점밀집지역 운영 검토

1) 후보지 선정

- 후보지 선정은 평택시청 및 현지 전문가의 의견을 수렴하여 1차적으로 선정하였음
- 후보지 선정 시 평택 내부 의견을 수렴한 이유는 음식 거리 조성 초기에는 기존의 유명 음식점 밀집 지역 및 전통상권의 파약을 통해 침체된 곳은 지역상권의 부활, 활성화된 곳은 역량 강화를 통한 지속적인 발전을 위함으로 상기 후보지 외에도 다양한 음식점 밀집 지역이 조성 육성될 수 있음

2) 입지여건 선정기준

- 평택시 음식점 밀집 지역 조성 및 육성은 내/외부 접근성, 잠재력이 있어야 하고 무엇보다 조성과 운영이 용이한 실현 가능성을 충족해야 함
- 평택시 음식점 밀집 지역 입지여건 분석은 거리 육성과 관련된 보고서 등을 참고 하여 다음의 기준으로 설정하였음(표 10-3)

<표 10-3> 평택시 음식점 밀집지역 육성을 위한 거리 분석 조건

구분	분류	주요평가내용
입지 선정 기준	접근성	도로 접근성
		대중교통접근성
		주차장과 접근성
	입지성	아이덴티티 경관
		인접 시설물 등 활용 잠재력
		구간의 적합성
		보행자 안전성 및 편의성
	인접 자원 연계 가능성	유인시설밀집도(상업/문화/숙박 등)
		유인시설입지 가능성
	장소성	평택시를 상징하는 대표성
		관광과의 연계성
		콘텐츠 구현을 위한 장소 적합성
	개발의 적정성	지정 및 운영 잠재력
		자원활용의 기회
		지자체 지원 의지

3) 입지여건 선정 결과

- 상기 입지선정 기준과 정책성 타당성 기준을 수입하여 분석한 결과, 각 후보지마다 장단점을 각각 보유하고 있으며 3개 지역이 조성 기준에 전반적으로 부합하는 것으로 분석되었음
- 그러나 상기 후보지 외에도 여러 지역을 검토 적용, 선정 할 수 있으며, 차년도(2020년)에는 상기 지역을 중심으로 단계적으로 사업을 추진하는 것이 필요한 것으로 보임

<표 10-4> 입지선정 기준 및 평가내용

분류	주요평가내용	조개터	국제 중앙 시장	안정리	소사별	송탄 출장소	포승 근린 공원
접근성	도로인접	○	○	○	○	○	○
	대중교통접근성	○	○	△	○	○	△
	주차장과 거리	○	○	○	△	△	x
	독자적 경관	△	△	○	x	x	x
	인접 시설물 등 활용 잠재력	△	△	△	x	△	△
	보행자 안전성 및 편의성	△	○	○	△	△	△
인접 자원 연계 가능성	유인시설밀집(쇼핑,숙박 등)	△	△	△	△	△	△
	유입 입지 가능성	△	△	△	△	△	△
장소성	평택시를 상징하는 대표성	○	○	○	x	△	△
	관광과의 연계성	x	△	○	x	x	x
	콘텐츠 구현을 위한 장소 적합성	○	○	○	x	△	x
개발의 적정성	지정 및 운영 잠재력	○	○	○	x	△	△
	상권 운영력(업력)	△	○	△	x	△	△
	수요인구(내/외부관광객)	△	△	△	△	△	△
	음식점 밀집정도	○	△	△	○	○	○
입지평가		거리 지정	콘텐츠 개발	거리 지정	고려	고려	후보

* ○: 상 △: 중 x:하

3. 음식점 밀집 지역 운영 방안

1) 밀집 지역 별 운영 기본 방안

- 후보 지역 조성결과 기본 운영 방안은 다음과 같으며, 상기 밀집지역에 대한 세부적인 운영 방안은 다음 장에서 논하기로 함⁴⁸⁾

<표 10-5> 평택시 음식점 밀집 지역 기본 운영 방안

항목	조개터	국제 중앙시장	안정리	포승지구	
테마	평택전통 먹자골목	보고 짝고 먹고 즐기는	글로벌 음식문화거리	상생의 음식거리	
공통조성	거리 및 가로조성(거리표식, 보행로, 간판 등), 편의시설, 공동마케팅(리퍼럴시스템), 교육 및 컨설팅				
주요 조성 내용	환경개선	거리 조형물, 브랜드 지정 표식 등	조형물, 포토스팟, 거리 구획 사진 촬영 거리 등	외부거리점포 환경개선 (간판, 메뉴판 등)	외부 조형물 골목 구획 및 정비등
	내부 역량 강화	상인회 역량강화 업소별 1:1컨설팅 등	축제, 이벤트 운영 교육 등	음식점 역량 강화 (위생, 영어, 서비스) 상인회 교육 등	내/외국인 대상 1:1 컨설팅 및 교육 등
	인지도 즐길 거리	대표 먹거리 발굴 시즌 거리 이벤트 및 홍보 (예: 연말감사제등)	대표 BI또는 캐릭터 시즌 축제 (예: 일루미네이션)	특색있는 축제 (예: 안정 할로우, 안정 추수감사제)	민, 관, 상인, 군이 함께하는 상생 이벤트 (예: 포승 Forever)
사업예산 ⁴⁹⁾ (안)	345,000천원 +@	210,000천원 +@	418,000천원+@	355,000천원+@	

2) 총괄 운영 사업비

- 일반적으로 지자체 음식 거리 조성 평균 1.5~2억 원 정도 소요(1차년도 기준)⁵⁰⁾
- 상기 음식점 밀집 지역 거리를 2~3년 간 조성한다는 가정 하에, 다음과 연도별 다음과 같은 예산이 소요될 것으로 예상됨(표 10-6)
- 상기 예산 운영 비용은 거리 환경, 예산 및 운영 방침에 따라 달라질 수 있음
- 2020년 : 총 798,000천원(조성 1단계)

48) 4. 음식거리 별 세부 운영 방안에서 설명하기로 함

49) 사업 예산은 2~3년차 총괄 운영비를 합산한 것이며 가감 될 수 있음

50) 지자체 음식거리 조성사업 사업 공고 등을 참고한 수치 임

○ 2021년도 : 총 355,000천원(조성 2단계)

○ 2022년도 : 총 175,000천원(조성 3단계)

<표 10-6> 음식점 밀집지역 육성사업 비용 운영 안(단위: 천원)

2020년도(798,000천원)				
항목	조개터	국제중앙 시장	안정리	포승지구
연구	20,000	-	-	-
거리개선	95,000	160,000	155,000	115,000
맞춤컨설팅	40,000	-	43,000	55,000
공동체교육	-	-	-	25,000
홍보	20,000	50,000	20,000	--
소계	175,000	210,000	218,000	195,000
2021년도(355,000천원)				
항목	조개터	국제중앙 시장	안정리	포승지구
환경개선	55,000	-	-	-
맞춤컨설팅	30,000	-	40,000	25,000
메뉴개발	15,000	-	-	20,000
홍보	10,000	-	-	10,000
축제지원	-	-	90,000	60,000
소계	110,000	-	130,000	115,000
2022년도(175,000천원)				
항목	조개터	국제중앙 시장	안정리	포승지구
맞춤컨설팅	15,000	-	-	25,000
이벤트	20,000	-	-	-
홍보	15,000	-	60,000	10,000
공동체교육	10,000	-	10,000	10,000
소계	60,000	-	70,000	45,000

3) 밀집지역 별 지원 주요 육성 항목

○ 밀집 지역 별 주요 육성항목은 현장 방문 및 인터뷰 등을 통해 간판, 조형물(포토스팟, 거리인식 표시), 거리 정비 지원 등 물리적 시설(하드웨어), 컨설팅, 교육, 홍보 등 운영 관리 경영지원(소프트웨어) 분야로 구분하고 주요 육성 항목 및 특징을 도출하였음

<표 10-7> 음식점 밀집거리별 주요 지원 항목

밀집지역	하드웨어	소프트웨어	비고
조개터	○	○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지리적 위치, 상권발전 가능성: 평택시 공설운동장 뒤쪽에 위치하고 있음, 평택역에서 대중교통으로 10분 정도 거리, 전통 구도심 상권 ▪ 상인회: 조개터 활성화를 위해 자체적으로 다양한 노력을 하고 있으나 운영 노후화가 필요함 ▪ 편의시설: 주차문제 개선 필요 ▪ 역사성: 평택 지역 전통상권, 조개터(지역 전통, 의미부여 스토리텔링 가능) ▪ 메뉴특이성: 주류 메뉴 중심으로 구성되어있으며, 대표 메뉴를 발굴 보급필요(조개터의 고유성)
국제중앙시장	○		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지리적 위치, 상권발전 가능성: 평택시 신장동에 위치 미군 K55 부대 앞으로 예전부터 미군들이 주로 이용하던 전통 상권 현재 일부 공실 등 침체 가능성이 있으나, “김네집”, “미스진햄버거” 등 전국 유명 맛집 존재 ▪ 편의시설: 주차문제 개선 필요 ▪ 상인회: 전통시장 상인회 운영 중 ▪ 역사성: 평택의 발전을 함께한 전통 시장상권 ▪ 특이성: 유명 핵심포와 연계한 활성화 방안, 공실점포 활용(청년몰 등)
안정리	○	○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지리적 위치, 상권발전 가능성: K-5 미군부대 앞, 험프리스 미군 이동 등 미군부대 이전으로 인한 고객 유입 증가 ▪ 편의시설: 주차장 개설 하였으나 보완 ▪ 상인회: 시장 및 도시 재생 상인회로 각각 운영 ▪ 특이성: 미군을 대상으로 한 교육 컨설팅, 거리 지정 운영, 미군 가족, 평택시민도 함께 참여할 수 있는 전문성 있는 축제 운영
포승지구	○	○	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지리적 위치, 상권 발전 가능성: 포승공업단지 근처, 유동인구가 많음, 포승 지역민이 이용할 가능성이 높음 ▪ 편의시설: 주차문제, 거리 구획 등 거리 정돈 ▪ 특이성: 지역민, 군인들이 이용할 수 있는 거리 육성을 통한 지역 상권 활성화 필요

4. 음식거리 별 세부 운영 방안

1) 조개터

가. 지리적 위치 및 상권 현황

- 교통 접근성(중상) : 조개터는 평택시 공설운동장 뒤 쪽에 위치하고 있으며, 평택역에서 대중교통 등을 이용하여 약 15~20분 정도 이동 가능하나, 주차가 쉽지 않은 것이 단점임



[그림 10-4] 평택역, 평택시외버스터미널, 공설운동장까지 위치

- 상권 유형 : 조개터의 상권은 공설운동장 뒤쪽에 위치한 전통 음식점 밀집 지역으로 주변에 시청 등이 위치해 발달한 전통적인 도심형 먹자 골목
- 이용 현황 : 주중보다 주말이 매출이 약 2배 이상 높음
 - 주말: 68.9%, 주중 34.1%: 금요일부터 매출이 증가
 - 토요일 매출이 27.8%로 가장 높음
 - 남성이 주로 이용 50대 이상 매출이 가장 높음

<표 10-8> 요일별 매출현황(조개터 주변)

주말	주중	일	월	화	수	목	금	토
65.9%	34.1%	15.8%	13.0%	14.3%	8.5%	6.9%	13.7%	27.8%

<표 10-9> 조개터 성별, 연령별 이용 현황

성별		연령				
남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대이상
73.6%	26.4%	5.3%	22.3%	23.6%	38.4%	10.4%

- 유동인구: 유동인구는 주중(71.3%)이 주말(28.7%)보다 높음

<표 10-10> 요일별 유동인구비율(조개터)

주말	주중	일	월	화	수	목	금	토
28.7%	71.3%	14.0%	13.8%	14.3%	14.3%	14.2%	14.7%	14.6%

나. 조성 기본 방안

가) 조성 기본 방안

- 조개터 주변의 지리적 입지, 음식점들의 특성을 고려하여 보면 교통 접근성 및 주차 등의 편의적인 문제가 있으나, 안주류 중심의 자연발생적으로 형성된 평택시 전통적인 상권 임
- 신도시 계획 시 일반적인 현상인 구도심, 구상권 침체 현상이 발생하고 있으나 “조개터”라는 의미와 연결된 평택의 전통 먹자골목으로서의 재인지가 필요
- 주 방문고객을 고려한 대표메뉴 발굴 및 육성 등을 통해 “조개터”만의 특별함이 필요

나) 거리 테마(평택시민이 사랑한 조개터 맛길)

- 테마 : 평택시민이 사랑한 조개터 맛길
- 스토리 : 조개터의 의미와 연계한 스토리텔링을 통한 전통성 강조

- 주요 분야: 거리 인식물(표시판), 이벤트, 상인회 및 점포 역량 강화
- 방문 고객의 설정
 - (기존 방문 고객) 40~50대 이상 남성고객(회식, 술자리 등 모임 고객)
 - (2차 고객 설정) 30~40대 여성 고객, 20~30대 남성 고객
- 육성 핵심 분야
 - (거리정비) 이정표, 거리 인식물, 지정업소 안내 등
 - (이벤트) 시즌 이벤트, 주말 이벤트
 - (상인회) 상인회 역량강화를 위한 교육
 - (업소) 업소별 맞춤형 컨설팅을 통한 운영 능력 함양

<표 10-11> 조개터 음식거리 지정 및 육성을 위한 기본 방향

음식거리 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 평택시민이 사랑한 조개터 맛길
주 방문객	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (주방문객) 남성 40~50대 ▪ (2차 고객) 30~40 여성고객 등
육성 핵심 분야	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 거리 정비 ▪ 이벤트 ▪ 상인회 역량 강화

다. 방문고객 특징 및 기본전략

- 현재 주이용 고객은 지역민, 인근 지역 직장인(오산) 중 40~50대 남성이 대다수인 것으로 나타남
- 해당 지역은 회식을 하기 위한 목적으로 방문하는 경우가 많음
- 해당 지역을 육성하기 위해서는 기존의 방문고객을 유지하되, 여성 고객, 젊은 고객을 유치 할 수 있도록 특정계층을 대상으로 한 이벤트 등을 운영하는 것으로 시장을 다양화해야 할 것 임

라. 육성 세부 방안

○ 조개터 음식점 밀집지역을 체계적으로 재정비 하고 육성하기 위해 다음의 3단계 육성 세부 방안을 제시함

- 1단계 : 해당 단계에서는 조개터가 음식거리로 재조성됨을 알리고 거리를 이미지화하기 위한 컨셉 도출, 거리 정비, 상인회의 결속 및 참여, 업소 개선을 위한 교육을 중점적으로 실행하는 것이 필요

사업명	조개터 맛길 재정비를 위한 환경정비
육성단계	1단계(하드웨어: 65%, 소프트웨어 35%)
총 사업비(안)	175,000천원
사업기간	1년
사업목적	조개터 맛길 재정비 및 지속적인 발전을 위한 내부 인프라 구축
사업주체	평택시
거리이미지 브랜딩	역사와 전통의 평택 대표 먹자골목 조개터 맛길
주방문고객	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 회식 및 모임을 하는 기존 방문 고객 및 모임 등이 필요한 30~40대 여성 고객 ▪ 회식 모임이 필요한 젊은 남성(20~30대)
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 거리 조성 및 활성화를 위한 마스터플랜(소요예산: 20,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 상권분석, 상인회 현황 및 인터뷰, 음식점 현황, 상권 분석운영 기본 방향 - 교육프로그램 설정, 지속적인 운영방안, 이벤트 기본 구성 등 육성을 위한 마스터플랜 구성 ▪ 외부거리 환경 개선(95,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 거리 인식물: 조개터 맛길 인식판, 안내판 등 - 업소 인증현판: 음식거리 참여업소 대상 인증 현판 디자인 및 제공 - BI 개발: 공동마케팅, 현판, 위생용품 제작을 위한 기본 BI 개발 ▪ 점포 역량 강화(40,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 경영 컨설팅: 경영진단, 운영 방안 등 컨설팅 - 위생 및 서비스 교육: 위생교육, 업소 방문 서비스 교육 - 홍보 마케팅: 우리 업소 홍보하기(고객 특성에 따라 온-오프라인 구분 후 업소에 맞는 맞춤형 교육, 온라인 홍보 특강) - 메뉴 개선: 메뉴 구성 등 개선 방안 제언 및 조언 - 우수 음식거리 방문 및 교육(도내 1~2회) 기타지역(1회): 상인회 방문 및 기본 운영 현황, 거리 장/단점, 주요 음식점 방문 및 시식 등 ▪ 온라인 홍보체계 구축(20,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 네이버 모두 홈페이지(무료, 온라인 폼 이용해서 간편 작성) - 네이버 모두 플레이스(음식점 정보, 가격 등을 업주 입력, 포스팅 블로그와 연계), 공동마케팅의 필요성 교육

- 2단계 : 음식거리를 활성화 시킬 수 있는 역량 강화를 통해 지속적으로 운영 가능하도록 지원하고 업소 내/외부 환경개선 지원(시 지원+ 업주 자 부담)등을 통해 품격있는 음식거리를 육성하며 참여 업소에게 동기 부여를 통해 참여 의지를 고취

사업명	내/외부 환경개선 및 역량 강화 및 대표 먹거리 발굴
육성단계	2단계(하드웨어: 50%, 소프트웨어: 50%)
총 사업비(안)	110,000천원
사업기간	1년
사업목적	조개터 맛길 내/외부 업소 환경 개선 및 업주 역량강화(2단계) 인지도 제고
사업주체	평택시와 상인회
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 업소 내/외부 환경 개선(소요예산: 55,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 업소 및 시설 위생 개선 지원(업주 자부담 50%), 주방, 좌석 등 위생 환경 개선 사업 - 개발된 BI를 이용한 위생 환경 용품(앞치마, 친환경 예코백, 고무장갑 등) ▪ 업주 역량 강화(30,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 찾아가는 1:1 서비스 교육(서비스 교육 실무, 각 상화별 서비스 매뉴얼) - 찾아가는 경영 개선 컨설팅(메뉴개선 지원, 홍보마케팅 실전, 위생, 경영 등 업소 상황별 심화 컨설팅) - 컨설팅 참여업소 위생 용품 지원(업소 참여 격려) ▪ 조개터 대표 메뉴 개발 2종(15,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 주고객 및 새로운 고객층(젊은 남성층 및 여성 고객)을 위한 메뉴 개발 - 개발 메뉴 레시피 교육 및 보급 - 개발 메뉴 홍보(음식점 내부 홍보 POP, 현수막, 온라인 등) ▪ 조개터 맛길 대표 업소 홍보(10,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 1차 년도 2차 년도 역량강화(1:1 컨설팅) 참여 업소 대상 홍보 - 블로그 포스팅, 페이스북(주 방문 고객대상 맞춤형 홍보), 평택시 검색 키워드와 연계 - 유튜브 활용한 동영상 활용 법 등 교육 - 기타 리플릿 제작 및 보급 등 오프라인 홍보(축제연계)

- 3단계 : 회식 시즌 등에 영향을 많이 받는 거리 특성을 고려 이벤트 운영 및 자생력 강화를 위한 교육을 수행하여 사업이 완료된 이후에도 지속적으로 활성화 할 수 있도록 지원

사업명	내/외부 환경개선 및 역량 강화 및 대표 먹거리 발굴
육성단계	3단계(소프트웨어: 100%)
총 사업비(안)	60,000천원
사업기간	1년
사업목적	조개터 상인회 및 업주 역량강화 및 홍보
사업주체	상인회(평택시 협업 및 자문 등)
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 개별 점포 활성화를 위한 업주 역량 강화 교육(15,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 점주 역량 강화를 위한 교육: 외식트렌드, 우리점포 상권 분석하기, 고객 특징 분석, 이벤트 구성하기 등 업주 능력 함양 교육 ▪ 조개터 맛길 이벤트 개최(20,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 조개데이 프로모션 개최 - 기존고객 대상 홍보 프로모션(안주 1+1, 음료 제공, 사이드 메뉴 제공) - 신규고객 대상 홍보: 10% 할인 이벤트 등 ▪ 조개터 홍보 마케팅(15,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 시청, 구정 홈페이지 블로그 연계 홍보 - 홍보물 제작 보급 등 ▪ 상인회 공동체 교육(10,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 상인회 역량 강화를 위한 공동체 교육

마. 사례

○ 수원 나혜석 거리(지역 스토리 연계)

- 수원 나혜석 거리는 기존의 음식밀집지역에 나혜석이라는 수원과 관련된 인물을 연계한 음식 거리를 지정하고 육성하였음
- 조개터의 의미 등 평택과 관련된 테마컨셉으로 역사와 전통성을 가진 음식점 밀집지역으로 육성할 필요가 있음



[그림 10-5] 수원 나혜석 거리

○ 안산 도리섬 상점가(시의 지원, 상인회 적극 참여)

- 안산시 고잔동에 위치함 도리섬 상점가는 시의 지원, 상인회의 적극적인 참여로 활성화된 곳임
- 조개터 상인회는 자체적으로 운영되고 참여 의사가 높아 시의 지원, 전문기관의 컨설팅 교육 등을 통해 발전 가능성이 있음



[그림 10-6] 안산 도리섬 상점가

2) 국제중앙시장

가. 지리적 위치 및 상권현황



[그림 10-7] 평택 국제중앙시장 내 음식점(네이버 지도 기준)

- 교통 접근성(중상) : K-55 미군부대 앞에 위치, 1호선 송탄역에서 버스로 15분 정도 이동가능하고, 1번 국도에 인접해 있어, 차로의 접근성도 편리한 편임
- 상권 유형 : 국제 중앙시장은 전통시장 상권으로 전통시장 상권의 경우 업력이 높은 점포가 존재하나 편의성을 추구하는 소비 특성상 전반적으로 침체되어있음
- 특징 : 국제 중앙시장은 예전에는 K-55 미군을 대상으로 한 업종이 많았으나 전국 유명 맛집으로 인한 외부고객들의 유입이 높을 것으로 추정
- 이용 현황 : 주말(69.0%)이 주중(31.0%) 보다 높음
 - 금요일부터 증가하기 시작, 일요일 고객이 가장 많음(24.0%) → 외부고객
 - 30~40대가 가장 많이 방문

<표 10-12> 국제 중앙시장 요일별 매출 현황

주말	주중	일	월	화	수	목	금	토
69.0%	31.0%	24.0%	10.5%	10.8%	10.8%	6.2%	14.6%	23.1%

<표 10-13> 국제 중앙시장 성별, 연령 별 매출 현황

성별		연령				
남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대이상
67.9%	32.1%	8.1%	40.8%	34.7%	13.5%	2.7%

- 유동인구: 유동인구는 주중(72.3%)이 주말(27.7%)보다 높음

<표 10-14> 요일별 유동인구비율(조개터)

주말	주중	일	월	화	수	목	금	토
27.7%	72.3%	13.1%	10.3%	10.5%	16.6%	16.9%	18.0%	14.6%

나. 조성 기본 방안

가) 조성 기본 방안

- 국제중앙시장 주변의 지리적 입지, 음식점들의 특성을 고려하여 보면 전통시장 상권으로 평택의 역사를 가진 고유의 대표 음식점이 존재(부대찌개, 햄버거)
- 전통시장 상권의 경우 편의성을 추구하는 현대인의 소비특성으로 인해 전반적으로 침체되고 있으나, 국제 중앙시장의 경우 유명 맛집을 보유하고 있어 이를 활용한 운영 방안이 필요할 것으로 보임
- 특히, 음식점을 방문하는 외부고객들을 대상으로 먹을거리 외에 볼거리(포토스팟)를 제공하여 소비자들에게 다양한 경험을 제공하는 것이 필요
- 대중교통의 접근성이 불편해도 볼거리와 먹거리가 함께 존재 시 고객 유입이 점차 증가할 것으로 보임(예: 가평 재즈 페스티벌)

나) 거리 테마(평택 맛집 테이스티로드 국제시장)

- 테마 : 보고 먹고 즐기는 평택 테이스티로드
- 스토리 : 평택의 유명 맛집과 연계한 평택 음식 성지
- 주요 분야 : 유명 맛집 연계한 마케팅 홍보, 포토스팟 등 볼거리 제공
- 방문 고객의 설정
 - (기존 방문 고객) 30~40대 남성 고객
 - (잠재고객) 국제시장 유명 맛집을 방문하는 인근 외부고객(20~30대)
 - (2차 고객) 맛집을 찾아 어디든지 방문하는 소비자(미각노마드)
- 육성 핵심분야
 - (거리정비) 가로등 빛을 응용한 구역화, 인식물 제작 등
 - (홍보마케팅) 유명점포, 국제시장 포토스팟 연계한 온라인 마케팅, 이벤트
 - (기타) 공실점포를 이용한 인큐베이팅 등

<표 10-15> 송탄 국제시장 육성을 위한 기본 방향

음식거리 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 평택 맛집 순례길!! 테이스티로드 송탄 국제 중앙 시장
주 방문객	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (주방문객) 30~40대 남성 ▪ (잠재고객) 주말에 방문하는 2030 외부고객, 미각노마드
육성 핵심분야	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 거리 정비(거리 구분 등) ▪ 포토스팟, 시즌 이벤트를 통한 볼거리 제공 ▪ 유명점포-시장을 연계한 홍보 마케팅(외부 고객 유입)

다. 방문고객의 특징 및 기본 전략

- 해당 지역은 앞서 논의하였듯이 외부고객 유입이 많을 것으로 추정되는 일요일 방문고객이 가장 많음
- 국제 중앙시장의 경우 전국적으로 유명한 맛집(핵점포)이 존재하여 음식점을 방문하는 외부고객이 많을 것으로 사료
- 방문자들이 점포 방문 외에도 국제 중앙시장에서 볼거리 제공(포토스팟) 및 자체적인 온라인 홍보를 통해 고객 방문 및 소비가 증가할 수 있도록

록 운영 하는 것이 해당 지역을 효율적으로 활성화 할 수 있을 것임

라. 육성 세부 방안

○ 국제중앙시장 음식콘텐츠를 활성화하기 위해서는 다음과 같은 운영 방안을 제시함

- 국제 중앙시장은 상권 분석, 지역 상인회 인터뷰 등을 통해 지역 맛집을 방문하기 위한 외부 소비자가 많은 것으로 보임. 이러한 외부고객을 이용한 홍보(인스타그램, 블로그 포스팅)를 통해 지속적인 고객유입이 필요할 것으로 보임
- 평택시민 및 외부고객을 대상으로 유명점포와 연계한 이벤트(예: 평택시 먹고 찍고 이벤트) 및 포토스팟 등 볼거리를 제공하여 소비자를 유입해야 할 것임
- 또한, 공실점포 활용방안(팝업스토어, 인큐베이팅)을 통해 시장을 활성화 시킬 수 있을 것으로 보임

사업명	평택시 테이스티 로드
육성단계	1단계(하드웨어: 70%, 소프트웨어: 30%)
총 사업비(안)	210,000천원
사업기간	1년(1단계)
사업목적	평택시 대표 점포(스타점포) 연계를 통한 고객유입 및 지역 활성화
사업주체	평택시와 상인회
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 거리 인식 표지판, 가로등 빛 광고, 국제시장 포토스팟(160,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 시즌 빛의 거리 조성(루미나리에 등) - 국제시장 BI 조성 및 활용상품 홍보물 제작 사업 - 거리 구획(빛광고), 대표점포 맛지도 제작 사업 - 국제중앙시장 포토스팟 제작 및 홍보 ▪ 평택 테이스티로드(맛집+시장연계) 홍보 마케팅(50,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 대표맛집(김네집, 세모분식, 미스진 햄버거 등)과 포토스팟 연계 홍보(국제 시장에서 먹고 즐기기 이벤트) - 유튜브 인플루언서 연계 평택 테이스티 로드 콘텐츠 제작 및 보급 - 시 축제 연계 홍보 및 시즌별 거리 운영 홍보(예: 한여름밤의 루미나리에, 크리스마스는 국제중앙시장에서)

마. 사례

- 국내: 서울식물원 포토스팟, 서울장미축제 포토스팟, 광주송정역 시장
- 국외: 일본 오사카 쿠리코상, 도쿄 롯폰기 크리스마스 루미나리에 등



3) 안정리 쇼핑물

가. 지리적 위치 및 상권현황

- 교통 접근성(중상) : 안정리 쇼핑물은 평택시에서는 외곽에 위치하고 있음. 대중교통으로는 평택역에서 버스로 30분, 지제역에서는 40~45분 정도 걸려 접근이 타 지역에 비해 쉬운 편은 아님



[그림 10-8] 평택역에서 안정리 쇼핑물까지 거리

- 상권 유형 : 해당 지역은 K-6 미군 부대 정문 앞에 위치하여 타 지역과 달리 미군이 주 이용계층 중 하나일 것으로 사료됨(실제 상권분석 결과 주중과 주말의 매출의 큰 차이가 없음). 또한, 건당 판매금액은 높고, 영업력⁵¹⁾은 낮은 특징을 보임 또한 도심 재생 사업 등으로 성장성이 높게 나타난 상권임
- 이용 현황 : 주말(54.0%)이 주중(46.0%)보다 이용률이 높지만 크게 차이가 나지는 않음
 - 월요일(7.1%)을 제외하고는 요일에 크게 영향을 받지 않음(인근 지역 주

51) 영업력이 낮은 건 업소별 매출의 차이가 크다는 의미임

거인구 등이 꾸준히 이용)

- 여성(38.3%) 보다 남성(61.7%)의 이용률이 더 높음
- 연령은 30~40대가 주로 이용

<표 10-16> 안정리 쇼핑물 요일별 매출 비율

주말	주중	일	월	화	수	목	금	토
54.0%	46.0%	18.0%	7.1%	12.7%	14.2%	15.8%	18.2%	14.0%

<표 10-17> 안정리 쇼핑물 성별 매출 비율

성별		연령				
남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대이상
61.7%	38.3%	4.6%	30.0%	35.8%	28.1%	1.3%

○ 유동 인구: 유동인구는 주말이 주중보다 높음

<표 10-18> 안정리 쇼핑물 주중, 주말 유동인구 비율

주말	주중	일	월	화	수	목	금	토
24.5%	75.5%	11.4%	14.5%	15.1%	15.5%	15.1%	15.3%	13.2%

나. 기본 조성 방안

가) 조성 기본 방안

- 안정리 쇼핑물 주변의 지리적 입지 등을 고려하여 보면 미군 부대가 앞에 있으며, 주거 지역 인구가 해당 지역을 많이 이용하고 있어 미군을 주요 고객으로 평택시민 외부고객을 유입하여 활성화시키는 방안이 필요할 것으로 보임
- 미국이 이용하기 편하도록 미국식문화 및 서비스 방식의 이해, 위생·서비스 교육을 통한 맞춤형 외식접객 서비스 제공, 미국 국경일(New Year's Day_1월1일, 미국 대통령 기념날, 성 페드릭 데이, 부활절, 독립 기념일, 추수감사절 등)과 연계한 이벤트, 한국 문화와 연계한 축제(예: 어린이의 날 미군 가족 이벤트, 단오 무더위 이벤트 등) 등을 통한 특별한 문화체험을 제공하는 것이 필요

나) 거리테마(아이러브 안정, 안정리 쇼핑몰)

- 테마 : 아이 러브 안정리, 한국과 미국이 공존하는 안정리 쇼핑몰
- 스토리 : 미군 맞춤형 서비스, 미국 국경일과 연계한 볼거리 제공
- 주요분야 : 거리 인식 점포별 교육, 맞춤 이벤트
- 방문고객의 설정
 - (기본 방문 고객) 인근 주거 미군장병 및 미군가족
 - (2차 고객 설정) 새로운 문화를 즐기려는 20~30 밀레니얼세대⁵²⁾
- 육성 핵심 전략
 - (거리정비) 이정표, 거리 인식물, 지정업소 안내
 - (이벤트) 미국 국경일, 축제 연계한 체계적인 이벤트 운영(독립기념일, 부활절, 성페트릭데이, 크리스마스 등)
 - (차별화서비스) 미국식 서비스 문화, 위생, 경영, 마케팅 등 맞춤형 교육

<표 10-19> 안정리 쇼핑몰 음식거리 지정 및 육성을 위한 기본 방향

음식거리 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국과 미국이 공존하는 안정리 쇼핑몰
주 방문객	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (주방문객) 지역 주거 미군, 지역민 ▪ (2차 고객) 특별한 경험을 하고자 하는 밀레니얼 세대
육성 핵심분야	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 거리정비 ▪ 미국 국경일 축제와 연계한 행사 및 이벤트 제공 ▪ 점포별 맞춤형 교육(서비스, 위생, 언어 교육 등)

다. 방문 고객 특징 및 기본전략

- 상권 분석, 주변 상인회 및 업주 인터뷰, 현장 방문 등을 통해 주 이용 고객은 미군장병, 카투사, 미군가족이 주로 평일에 이용하는 것으로 보임
- 해당 지역은 미군을 대상으로 한 맞춤형 서비스와 이벤트를 지속적으로

52) 1981~1996년 사이에 태어 난 세대(2018 뉴욕타임즈)

제공할 필요가 있음 또한, 이런 차별화 된 서비스를 즐기고자 하는 2030 밀레니얼 세대인 외부 고객 또한 홍보, 마케팅 축제 등을 통해 방문을 유도하여 상권을 활성화 시켜야 할 것임

라. 세부육성방안

○ 특정 계층(주한미군)이 주로 방문하는 안정리 쇼핑물 음식점 밀집지역을 체계적으로 재정비하고 육성하기 위해 다음의 3단계 육성 세부 방안을 제시함

- 1단계 : 해당 단계에서는 안정리 쇼핑물 거리 정비(이정표 등을 통해 방문 고객이 이용하기 쉽게 편의를 제공)를 통해 내·외부 고객에게 새로운 이미지를 제고할 필요가 있으며, 지정업주 대상 영어, 미국식 서비스, 미국문화의 이해, 위생 컨설팅을 통한 안전한 음식점 육성 등 점포 역량 강화를 위한 사업을 추진해야 할 것임

사업명	차별화된 먹거리 중심 안정리 특색음식거리 조성 사업
육성단계	1단계(하드웨어: 55%, 소프트웨어: 45%)
총 사업비(안)	218,000천원
사업기간	1년
사업목적	안정리 쇼핑물 음식점 내부 역량강화 및 전문화, 거리 재정비를 통한 인지도 제고
사업주체	(운영) 평택시, (협조)상인회
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 외부 거리 환경 개선(155,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 안정리 음식거리 인식 표시판, 안내판 - 거리 이정표(빛광고 또는 가로등 등을 활용_영어 한국어 병용 표기)를 통한 업종 구획(양식, 패스트푸드, 의류, 중식, 펍 등) - 공통 BI 개발 및 거리 적용(교육인증업소, 광장, 축제 이벤트 현수막 등 거리 공동 운영 시 활용 가능) ▪ 품격있는 안정리 음식점 역량강화 1단계(43,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 업소별 위생 교육 컨설팅(업소별 맞춤형 총 3회 방문) - 음식점 병용 메뉴판 제작, 영어 서비스 매뉴얼 교육 및 제공 - 음식점 인증서 및 위생용품 제작 및 배포 ▪ 온/오프라인 홍보 체계 구축(20,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 지역 홍보 전단지 연계 음식점 및 축제 홍보 - 서틀 어플리케이션 활용 방안 연계 및 교육 - 국내 외 온라인채널(블로그, 모두홈피, 인스타 활용) - 영어로 우리 음식점 해시태그 달기 교육(인스타)

- 2단계 : 2단계에서는 점포별 맞춤형 교육을 통해 차별화된 서비스를 미군 및 국내 고객에게 제공할 수 있도록 해야 할 것이며, 미국의 문화를 접할 수 있는 다양한 축제 운영 방법 및 지원을 통해 볼거리를 제공함

사업명	먹거리 즐길거리 다 있는 거리 안정 특색 음식거리
육성단계	2단계(소프트웨어 100%)
총 사업비(안)	130,000천원
사업기간	1년
사업목적	미군 국경일 및 축제 연계이벤트 및 음식점 점주 역량 강화 , 지속적인 발전을 위한 지원 관리
사업주체	(운영) 평택시, (협조)상인회
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 안정리 음식점 역량 강화 찾아가는 경영 교육(40,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 우리 가게 장점 파악하기, 미국인 음식문화, 외식서비스 문화, 팁문화 이해하기, 미국인 서비스 응대하기, 불만고객 응대하기 교육, 점포별 서비스 매뉴얼 작성하기(업소별 서비스 교육) ▪ 안정리 축제 활성화 지원을 위한 교육 사업(90,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 현재 안정리에서 하고 있는 축제의 체계화를 위한 기본 교육(운영회, 운영방법, 홍보방법 등) - 미국식 문화와 연계한 축제 운영 및 구성하기(예: 성페트릭데이 아티스트 공연과 함께 안정리 문화광장 연계 이용, 마음도 풍요롭게 부활절 이벤트, 안정 할로윈데이, 크리스마스는 안정에서 시즌 루미나리에 운영 등) - 한국식 문화와 연계한 축제 운영(단오, 어린이날, 한식데이, 떡만들기 이벤트 등) - 안정리 축제 운영지원 등

- 3단계 : 3단계에서는 업주 공동체 교육을 통한 역량강화, 거리 홍보를 위한 마케팅 사업을 통해 인지도를 제고해야 함

사업명	먹거리 즐길거리 다 있는 거리 안정 특색 음식거리
육성단계	3단계(소프트웨어 100%)
총 사업비(안)	70,000천원
사업기간	1년
사업목적	거리 홍보 마케팅을 통한 인지도 제고, 위생 서비스 집체교육을 통한 역량강화
사업주체	(운영) 평택시, (협조)상인회
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 안정리 음식점 역량 강화를 위한 공동체 교육(10,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 점포 별 위생교육(개인위생, 환경위생, 식재료 관리, 점포 정리정돈을 하는 방법), 홍보·마케팅 교육(영어로 우리가게 홍보하기) ▪ 안정 특색음식거리 홍보 마케팅(60,000천원)

사업명	먹거리 즐길거리 다 있는 거리 안정 특색 음식거리
	<ul style="list-style-type: none"> - 인플루언서를 활용한 유튜브 홍보(영어 홍보 영상 제작하기) - 축제 활성화 및 인지도 제고를 위한 온-오프라인 홍보(미군 가족 이용 잡지, 리플렛 광고연계, 셔틀 등 미군활용 어플리케이션 홍보) - 미군 지역사랑 상품권 제작 구입 등(미군 대상 안정리에서 사용이 가능한 상품권 등 보급)

마. 미군 대상 홍보전략

- 미군기지 이전에 따라 안정리 쇼핑물에 대한 미군장병의 수요는 증가할 것임. 그러나 K-6 내부에 있는 아시아 최대 규모의 쇼핑몰인 험프리스 익스체인지 또한 입점하고 있어, 차별화된 서비스를 제공해야 할 것임
 - 험프리스 익스체인지 내부 음식점의 경우 스타벅스, 서브웨이, 타코벨 등 미국 내 유명 프랜차이즈 점포들이 입점해 있는데 이와는 차별화 된 맛, 서비스 마케팅(예: 퓨전 음식, 오너 셰프 마케팅 등)을 통해 고객을 유지



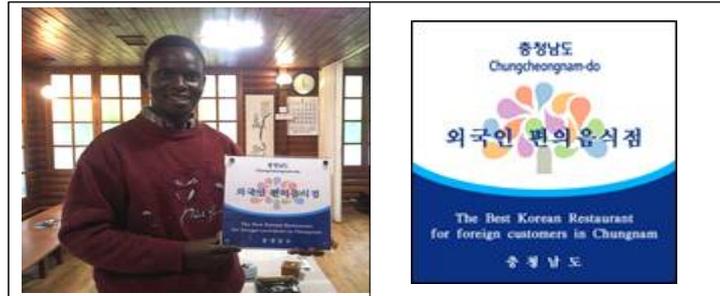
- 이를 위해 주한 미군 장병이 안정리 쇼핑물 음식점에서 사용할 수 있는 상품권 등을 제공하여 방문을 유도할 필요가 있음
- 또한, 셔틀 딜리버리⁵³⁾ 어플리케이션(영어 병용 지원 되는 맛집 배달 어플) 등을 연계한 이벤트 또한 이용을 높일 수 있음⁵⁴⁾
 - 셔틀 딜리버리 : 주한 외국인들을 대상으로 한 배달 어플리케이션

53) 한화, 달러,페이팔, 비트코인으로도 결제가능, 라이더 또한 외국인

54) 해당 어플리케이션 활용에 대한 의견은 안정리 상인회 인터뷰를 통한 내용임

○ 충남 외국인 편의음식점 지정사업(2008~2016)

- 2008년부터 외국인이 이용하기 편리한 음식점 지정 운영(100개소)
- 운영조건: 인증을 위한 컨설팅 교육 참여, 화장실 개선, 외국어 교육⁵⁶⁾ 등



[그림 10-10] 충남 외국인 편의음식점(100개소 지정 완료)

4) 포승근린일대(포승지구)

가. 지리적 위치 및 상권현황

- 교통 접근성(중) : 서평택IC 등으로 접근이 가능하나 외부에서 접근성은 좋지 않은 편임



[그림 10-11] 포승근린지구 주변 위치(산업단지, 골프클럽 외)

56) 평택시 안정리의 경우 인증업소 보다는 수료의 개념으로 내부 부착용 인증서 제공(기한 2년)

- 상권 유형 : 해당 지역은 포승국가산업단지 인근 포승 근린공원 일대에 음식점 밀집 지역 일반적으로 제조업 주변에 위치한 먹자골목 특성상, 육류 중심의 음식점이 밀집되어 있으며, 외국인 근로자 유입으로 외국식 음식점 또한 많이 있음. 주변에 주거지역, 평택2함대 등이 위치하고 있으나 주 고객은 공업단지 기능직 및 인근 주민임
- 이용현황 : 주중(51.4%)이 주말(48.6%)보다 매출이 약간 높음(주중과 주말의 차이가 별로 없는 것은 인근 지역의 이용률이 높다는 의미)
 - 요일별: 금요일이 매출비율이 가장 높음(19.1%) → 배후인구⁵⁷⁾이용
 - 성별: 남성(81.6%)이 여성(18.4%)보다 약 4배 이상 높음

<표 10-21> 포승근린공원 일대 요일별 이용률

주말	주중	일	월	화	수	목	금	토
48.6%	51.4%	13.6%	17.0%	12.1%	9.2%	15.2%	19.1%	13.8%

<표 10-22> 포승근린공원 일대 성별, 연령별 이용률

성별		연령				
남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대이상
81.6%	18.4%	10.2%	29.6%	37.9%	14.8%	7.5%

나. 기본 조성 방안

가) 조성 기본 방안

- 해당 지역은 기능직 근로자 인근 주민이 주로 이용하는 지역상권으로 지역민과 함께 지속발전 가능한 거리 조성 및 육성이 우선 되어야 할 것임
- 지역민이 주로 이용 하지만 인근 지역 외에 평택시민을 대상으로 방문을 유도하는 것 또한 필요함(인구 증가, 신도시 인구 유입으로 평택시 배후 인구는 점차 증가할 것으로 예상)

57) 주거인구, 직장인구를 의미함

- 또한, 주변 서평택 골프클럽 이용고객들을 2차 잠재고객으로 다양한 이벤트 등을 하는 것 또한 상권 활성화에 도움이 될 것임

다. 방문 고객 특징 및 기본전략

- 상권 분석 및 현장 방문 조사 등을 통해 본 결과 주요 방문 고객은 공업단지 기능직 근로자가 대부분임
- 기능직 근로자의 경우 육류를 선호하므로 육류 전문점을 위주로 밀집되어있음. 또한, 외국인 근로자를 위한 중국식 양꼬치, 카자흐스탄 외국식 음식점 등도 위치하고 있음
- 인근 서평택 골프클럽에서 차로 5~10분 내 접근이 가능하여 해당 방문 고객 또한 잠재고객으로서의 방문 가능성이 있음

나) 거리테마(상생의 포승음식문화거리)

- 테마 : 평택시민과 함께하는 상생의 포승음식문화거리
- 스토리 : 이용객 중심 서비스 고급화, 잠재고객 대상 이벤트를 통한 상생의 음식거리 조성
- 주요분야 : 거리 구획을 통한 정비, 지역상생 이벤트를 통한 고객 지속
- 방문고객의 설정
 - (기본 방문 고객) 인근 산업단지 근로자
 - (2차 고객 설정) 평택시민, 2함대 해군장병, 서평택 골프클럽 이용객
- 육성 핵심 전략
 - (거리정비) 거리 이정표, 거리 구획 등을 통한 거리 정비
 - (이벤트) 지역상생을 위한 군인, 근로자 이벤트, 지역민과 함께하는 포승 이벤트 축제 등

<표 10-23> 포승음식문화거리 기본 운영 전략

음식거리 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시민과 함께하는 포승음식문화거리
주 방문객	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (주방문객) 인근 산업단지 근로자, 지역 주민 등 ▪ (2차 고객) 평택시민, 2함대 해군 장병, 서평택 골프클럽 이용객 등
육성 핵심분야	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 거리구획 등을 통한 거리 정비 ▪ 지역 상생을 위한 군인 이벤트 ▪ 포승 산업단지 근로자 회식 쓰기 이벤트, 지역민과 함께하는 축제 등 고객형 맞춤형 이벤트 운영

라. 세부육성방안

○ 지역민이 주로 방문하는 포승지역은 기존 고객을 지속적으로 유지하기 위한 방안, 인근주민, 군인 등 잠재고객의 방문을 유도하는 다양한 이벤트를 제공하고 거리 재정비 등을 통해 정돈되고 체계화된 거리로 육성하는 것을 제안함

- 1단계 : 해당 단계에서는 체계화된 거리로 육성을 위해 거리 인식물, 안내판, 거리 도색 등 정비 작업이 추가되어 체계화된 거리로 조성이 필요함

사업명	지역 상생 포승 음식거리 육성사업
육성단계	1단계(하드웨어: 50%. 소프트웨어 50%)
총 사업비(안)	195,000천원
사업기간	1년
사업목적	포승 음식문화거리 재정비를 통해 체계화된 음식문화거리로 재조성 업주 역량강화 교육을 통한 고객 유지 및 잠재고객 유치
사업주체	평택시
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 외부 거리 환경 개선(115,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 거리 구획(도색 등을 통한 거리 구분_ 외국식음식, 주류, 중국음식 등) - 거리 조형 인식물, 안내판 등을 통한 거리 환경 체계화 ▪ 업소별 맞춤형 컨설팅 교육 1차 년도(내국인 점주 대상) : 55,000천원 <ul style="list-style-type: none"> - 거리 업소 별 시설 개선 지원 사업(외부 환경 개선, 시설 개선 지원 사업_자부담 50%) - 거리 업소별 맞춤형 경영 컨설팅(외부고객 유치하기, 회식 시즌 시 우리업장만의 온-오프라인 이벤트 구성하기) - 신청 대상 업소 인증현판 배포 ▪ 지역 상생을 위한 상인회 역량 강화 공동체 교육(1단계): 25,000천원

사업명	지역 상생 포승 음식거리 육성사업
	<ul style="list-style-type: none"> - 음식거리 운영 시 상인회의 중요성 - 상인회 조례 만들고 회원 운영하기 - 지역 상생 교육 - 지역 축제 운영하기, 외부 고객 유치 공동마케팅 등

- 2단계 : 해당 단계에서는 외국인 점주를 대상으로 한 위생 서비스 맞춤 교육, 먹거리 개발 및 교육 홍보 및 지역 축제 지원 사업 등을 통해 지역 민과 업주가 함께 참여할 수 있도록 육성함

사업명	지역 상생 포승 음식거리 육성사업
육성단계	2단계(소프트웨어: 100%)
총 사업비(안)	115,000천원
사업기간	1년
사업목적	지속적인 내부 역량 강화 교육을 통한 지속적인 거리 활성화 외부고객 유치 등을 통한 매출 활성화
사업주체	평택시
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 맞춤 컨설팅(25,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 2차 년도: 외국인 점주 대상 맞춤형 컨설팅(위생, 서비스 중심 맞춤형 교육) - 위생 기본 매뉴얼 카드 제공을 통한 위생, 서비스 강화 ▪ 포승대표 먹거리 발굴(20,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 포승 대표 안주용 먹거리 개발 1종 및 보급(레시피 카드 제작) - 개발메뉴 홍보: 온라인 마케팅, 참여업소 집체교육 등 ▪ 포승 음식거리 음식점 및 개발 메뉴 마케팅(10,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 교육 참여업소, 메뉴 전수 업소 대상 리플렛 제작 - 참여업소 위생용품 등 지원 ▪ 지역 상생 축제 운용 지원(60,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - (해군 사랑 이벤트) 음식점 방문 인스타 이벤트, 해군 사랑 상품권 등 - (지역민과 함께 하는 이벤트) 마켓 운영, 쿠폰 이벤트 등

- 3단계 : 3단계에서는 지속적인 교육을 통한 동기 부여 업주 자생력 강화 교육을 통해 육성 및 지원 이후에도 지속적으로 발전할 수 있도록 함

사업명	지역 상생 포승 음식거리 육성사업
육성단계	3단계(소프트웨어 100%)
총 사업비(안)	45,000천원
사업기간	1년
사업목적	지속적인 교육을 통한 동기부여, 업주 자생력 강화
사업주체	평택시
주사업내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 업소별 맞춤형 컨설팅 교육 2~3차 년도(25,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 3내국인/외국인 접주 대상 맞춤형 교육 내국인(홍보 마케팅 중심), 외국인(위생, 서비스 교육, 언어, 마케팅 중심 교육) ▪ 지역 상생을 위한 상인회 역량 강화 공동체 교육(2단계): 10,000천원 <ul style="list-style-type: none"> - 지역 상생 교육 및 이벤트 기획 운영하기 ▪ 포승 음식거리 홍보 마케팅(10,000천원) <ul style="list-style-type: none"> - 이벤트 관련 홍보물 제작(쿠폰, 현수막, 배너, 포스터, 참여업소 POP) - 이벤트 참여업소 대상 온라인 홍보

마. 사례

○ (군인사랑 이벤트 및 홍보) 속초시, 임실군

○ (지역상생 이벤트) 인천 선학동 음식거리 활성화사업⁵⁸⁾(남동공업단지)

- 거리 구획, 운영 계획 안 수립, 지역민이 함께하는 축제 운영



[그림 10-12] 선학동 음식문화거리(위), 군인관련 이벤트 및 서비스(아래)

58) 해당 사례는 지역민과 함께 음식거리 활성화 사업을 진행한 내용임(상권이나 인구구성, 주변 집객시설 등은 포승공업단지와는 다름)

제 3 절 음식문화 위원회 및 조직 개편

1. 평택시 실무 운영조직 개편 필요성

- 평택시 음식문화개선 사업을 효율적으로 운영하기 위해서는 음식문화 개선사업 운영을 위한 전담인력 및 조직의 구성이 필요함
- 또한, 음식문화사업은 단기간 사업이 아닌 장기간 사업이므로(음식거리 지정 표준화, 육성, 교육, 사후관리 등 단계별 운영) 공무원 순환 보직 대신 조성사업이 마무리될 때까지 지속적인 근무가 필요함
- 현재 평택시는 식품정책과에 식품정책팀과 식품 위생팀으로 구성되어있는데, 평택시 음식문화 개선팀(3~4인 내외)의 구성이 필요함

2. 타 지자체 사례

1) 부천시청

가. 부천시청 식품위생과 현황

- 부천시는 복지위생국 식품위생과에 위생정책팀, 음식문화팀, 유통식품팀, 식품안전팀, 위생허가팀으로 구성되어있음 (총 21명)
 - 위생정책팀 : 식품위생 업소 기획점검 및 안전관리 지도점검 등
 - 음식문화팀 : 음식문화 관련 정책 사업 총괄, 대표 메뉴개발, 음식 문화 위원회 운영, 음식문화행사, 음식점 지정(모범업소) 관리 등
 - 유통식품팀 : 유통식품, 식품제조업소 위생관리 등
 - 식품안전팀 : 식품접객업 지도점검, 식중독 예방 등
 - 위생허가팀 : 식품 제도가공업 등 인허가, 인허가 민원관리 및 처리 등

나. 음식문화팀

- 음식문화팀은 총 4명으로 구성 되어있으며 부천시의 음식문화개선 운영 사업을 중심으로 업무를 수행하고 있음
 - 주요성과 : 맛집선정, 부천시 음식관광 및 지역 상생 연구(먹거리개발), 대표 개발 메뉴 취급 업소 발굴 및 교육 등

<표 10-24> 부천시청 복지위생국 식품위생과 현황 및 업무(부천시청 홈페이지)

팀명	직원명	담당업무
총괄(1명)	과장 000	• 식품위생과 업무 총괄
위생정책팀 (4명)	팀장 000	• 식품 위생 및 공중위생 업소 기획점검 • 식중독 예방 교육 및 홍보 사업, 위생취약업소 지도점검 등
	000	• 어린이 식생활 안전관리 업무 보고 등
	000	• 회계 및 서무
	000	• 어린이식품안전체험관 운영관리, 공공급식관리 지원센터 관리 • 어린이급식관리지원센터 관리 및 실적 보고
음식문화팀 (총 4명)	팀장 000	• 음식문화 정책 사업 개발
	000	• 부천 대표음식 개발 보급 육성, 음식문화 행사 추진 • 부천시 외식업소육성위원회 운영
	000	• 모범업소 지정 운영 등
	000	• 음식문화 개선 아동 연극 공연, 나트륨 저감화 사업 추진 • 집단급식소 빙그릇운동 추진, 음식문화글짓기공모사업 등
유통식품팀 (4명)	팀장 000	• 유통식품 위생관리 식품제조업소 등 지도점검
	000	• 어린이 식생활 안전관리, 업무보고 등
	000	• 축산물 판매업 등 지도 및 관리, 허위과대 광고조사 및 처리 • 위해식품 회수 등
	000	• 식품, 축산, 건강기능식품 지도점검, 시민감시단(식품, 공중, 축산물) 지정 및 관리
식품안전팀 (4명)	팀장 000	• 식품위생 및 공중 위생업소 기획점검, 식중독 예방 교육 및 홍보 사업, 위생취약업소 지도 점검 등
	000	• 식품접객업 지도점검 센터 취합 관리, 식품 및 공중접객업소 국가 안전대진단 관리
	000	• 식중독 예방관리, 공중위생서비스 평가
	000	• 식품수거검사, 위생취약업소지도점검(소규모 복지 시설 등), 농·수산물(1차 식품) 지도 점검 및 민원처리 • 식품접객업 재난보험에 관한 사항(현황 취합 보고 등) • 식품접객업 등 센터 소관 위생교육 관련 업무 • 현장보고 장비관리 식품, 공중위생업소 정보공개, 통계연보 관련 업무
위생허가팀 (4명)	팀장 000	• 식품첨가물 품목제조(변경)보고
	000	• 식품제조가공업 등 인허가오정지역, 축산물, 위생용품 품목 제조 보고
	000	• 식품제조가공업종, 축산물 관련 업종 등 인허가 • 행정처분(원미지역)
	000	• 인허가 민원접수 및 즉결 민원처리 • 조리사, 이·미용사 면허 발급 및 행정처분 • 식품제조·가공업·식품첨가물 제조업, 식품소분·판매업, 식품냉동·냉장업, 용기·포장류 제조업, 건강 기능식품 판매업의 인허가 업무

팀명	직원명	담당업무
		<ul style="list-style-type: none"> • 식육포장 처리업, 축산물 보관업, 축산물 운반업, 축산물 판매업 • 판매 업무의 인허가 업무 • 식품정보 블로그 관리 및 정보공개 업무 처리

2) 시흥시청

가. 시흥시청 위생과

○ 시흥시는 보건소 산하 위생과에 식품위생팀, 음식문화팀, 식품안전팀, 위생허가팀으로 구성되어있음(총 19명)

- 식품위생팀 : 식품기금 운용계획, 식생활 교육 등
- 음식문화팀 : 음식문화축제, 아카데미, 음식문화거리 특화사업, 중앙부처 음식문화 개선사업 수립 등
- 식품안전팀 : 식품접객업 및 제조업 행정처분 등
- 위생허가팀 : 위생업소 인허가, 품목제조보고, 민원처리 및 위생교육 등

나. 음식문화팀

○ 음식문화팀은 총 4명으로 구성 되어있으며 음식문화거리특화사업 및 교육, 외식업주 대상 음식아카데미 사업 등을 추진하고 있음

- 주요성과 : 전국 연음식 경연대회 운영, 시흥시 맛객단 2기 운영(블로그 홍보단), 요리왕 선발대회 및 요리 아카데미, 물왕리 음식거리 운영 관리 (2019년 물왕음식특화거리 브랜드화)

<표 10-25> 시흥시청 보건소 위생과 현황 및 업무(시흥시청 홈페이지)

팀명	직원명	담당업무
총괄(1명)	과장 000	• 위생과 업무 총괄
위생정책팀 (4명)	팀장 000	• 식품위생팀 업무 총괄
	000	• 시흥형푸드플랜 수립 추진 • 식생활교육(시민 및 강사 양성)
	000	• 회계(식품진흥기금운용계획 수립 및 회계관리) • 과징금 수입 및 도귀속금관리, 공중위생업소 서비스 평가
	000	• 서무 및 보안 사무복무요원관리 명예감시원 관리 • 공중위생 및 위생용품 관리 및 처분 모범음식점 관리

팀명	직원명	담당업무
음식문화팀 (총 4명)	팀장 000	• 음식문화팀 업무 총괄, 재난배상책임보험 관리
	000	• 음식문화 축제(전국 연음식 경연대회), 음식아카데미 운영
	000	• 음식문화전략업무(음식문화특화거리 활성화 사업, 음식문화 교육 기획 및 운영, 맛객단 운영, 중앙부처 음식문화개선 사업 추진)
	000	• 어린이 식생활 개선 사업 • 음식점 위생등급제 운영 • 음식관광 브랜딩 사업
식품안전팀 (5명)	팀장 000	• 식품접객업 및 제조업 등 행정처분, 행정심판, 행정소송 • 식품(첨가물) 제조, 가공업, 위생등급평가 및 HACCP 지원 등
	000	• 팀서무, 시기별, 계절별, 대상별, 단속계획 수립 및 시행 • 아파트 장터관리, • 식품접객업소 원산지관리 및 보고 • 식품접객업 행정처분 심판
	000	• 수거검사, 검사청구제 운영 • 부적합 식품회수 • 식품접객업 행정처분 심판 소성(정왕동)
	000	• 집단급식시설 관리 • 유통식품 수거, 검사청구제 운영 • 식중독 발생 제로화 사업 추진 및 평가 관리 • 무신고 업소 고발 및 관리
	000	• 유통부적합식품 시스템 입력관리 및 긴급회수 • 건강기능식품관리, 허위 과대 광고 모니터링 정보망 관리 • 무신고 업소 고발 및 관리 • 식품접객업 행정처분 및 소송, 심판 • (정왕3동, 정왕4동, 배곧동)
위생허가팀 (5명)	팀장 000	• 위생업소 인허가 총괄 • 유흥 단란주점 영업허가 • 식품제조,용기,포장기,식품첨가물 영업등록 • 품목제조보고 관리
	000	• 축산물판매업, 푸드트럭, 특례허가
	000	• 팀서무(예산,월,반기보,업무보고,성과관리시스템) • 유통식품 수거검사 및 시민수거,검사청구제 운영 • 식품제조가공업 및첨가물제조업 위생관리등급평가 • 건강기능식품관리 • 집단급식시설(집단급식소, 위탁급식영업,사회복지시설) • 유통부적합식품시스템 입력관리 및 긴급회수 • 식품접객업 민원처리 및 행정처분,소송,심판(대야, 은행, 신천, 매화, 과림동)
	000	• 위생업소 인허가 민원처리 및 시설조사 • 조리사 및 이 미용사 면허발급 • 기존, 신규영업자 위생교육관리(공중)
	000	• 식품.공중위생업소 인허가 • 조리사, 이.미용사 면허발급 • 지하수 사용업소 채수 및 관리

3) 김포시청

가. 김포시청 위생과

○ 김포시는 경제국 산하 식품위생과에 공중위생팀, 식품위생팀, 식품안전팀, 음식문화팀으로 구성 되어있음(총 19명)

- 공중위생팀 : 공중위생업무
- 식품위생팀 : 식품접객업 영업신고 관리, 행정소송
- 식품안전팀 : 식품제도가공업, 첨가물 제조업 영업등록 관리, 품목제조, 건강식품판매업, 어린이 식품안전보호구역 지정 운영 등
- 음식문화팀 : 음식문화개선사업, 어린이 급식지원센터, 김포 맛집 지정 관리, 집단급식소 영업신고관리, 모범음식점 지정 관리 등

<표 10-26> 김포시청 보건소 위생과 현황 및 업무(김포시청 홈페이지)

팀명	직원명	담당업무
총괄(1명)	과장 000	• 식품위생과 업무 총괄
공중위생팀 (4명)	팀장 000	• 공중위생업무 총괄, 위생행정 계획수립, 위생단체관리, 공중위생 영업신고 및 관리(숙박업)
	000	• 회계,식품진흥기금, 공중위생업소 관리, 명예공중위생감시원, 서비스평가
	000	• 공중위생업(미용업(양촌,대곶,월곶,하성,사우,장기,운양,구래)), 위생용품제조업, 위생물수건처리업 관리
	000	• 서무, 이미용사 면허관리, 공중위생업(세탁업,이용업, 건물위생관리업, 미용업(고촌읍, 풍무동, 김포본동))
식품위생팀 (총 6명)	팀장 000	• 식품접객업(유흥,단란주점)영업허가및변경 관리,행정처분 및 행정쟁송
	000	• 식품접객업(대곶,고촌,월곶)영업신고 관리, 식품접객업 행정쟁송
	000	• 식품접객업(구래,마산,사우)영업신고 관리
	000	• 식품접객업(통진읍,장기동)영업신고 관리,재난배상책임보험 관리
	000	• 식품접객업(통진,운양,풍무)영업신고 관리
	000	• 식품접객업(양촌읍,마산동,김포본동)영업신고 관리,조리사면허발급
식품안전팀 (총 5명)	팀장 000	• 식품 품목제조 변경 보고, 위해식품회수관리
	000	• 식품제도가공업, 식품첨가물제조업 영업등록 관리(지역: 하성, 대곶, 월곶, 고촌) - 관리업소 식품(첨가물) 품목제조보고(신규,중단)

팀명	직원명	담당업무
	000	• 식품(첨가물)제조(통진,양촌,동지역), 용기포장지제조업 등
	000	• 건강기능식품판매업, 식품소분·판매업 영업신고 관리, 어린이 식품안전보호구역 지정 운영, 식품안전팀 정보공개 등
	000	• 즉석판매제조가공업,식품냉동·냉장업, 식품운반업 영업신고 관리, 국민다소비 수거검사, 부정·불량식품(1339)신고센터 운영 등
음식문화팀 (3명)	팀장 000	• 김포맛집 지정관리, 소비자식품위생감시원관리, 나트륨저감사업
	000	• 음식문화개선사업, 주방문화개선사업, 음식문화평화축제, 밥 반공기 주문제 운영, 어린이급식관리지원센터 운영관리
	000	• 집단급식소,위탁급식 영업신고 및 관리,식중독 예방 관리,모범음식점 지정관리

나. 음식문화팀

- 음식문화팀은 총 3명으로 구성되어있으며, 김포맛집관리, 음식문화개선사업 및 축제, 집단급식소 관리 및 모범음식점 지정 관리 업무를 추진

- 주요성과 : 김포시 맛집 운영, 음식문화축제(음식문화평화축제)

4) 서울시청

가. 서울시청 식품정책과

- 서울시는 시민건강국 식품정책과 산하에 식품정책팀, 먹거리 전략팀, 외식업 위생팀, 축산물안전팀, 식품안전팀, 식생활개선팀이 있음⁵⁹⁾(40명)

- 식품정책팀 : 식품 정책 수립, 먹거리 포털구축 및 운영, 위해 식품 차단 시스템 운영, 식품진흥기금 심의 위원회 운영 등(4명)

- 먹거리전략팀 : 식문화 축제 홍보, 먹거리 마스터 기본계획 수립, 먹거리 시민위원회 운영, 먹거리 마스터 플랜 운영(7명)

- 외식업 위생팀 : 식중독 예방, 식품접객업 교육, 감사, 위생관리, 원산지 표시 관련 업무, 모범음식점, 위생등급제 등(4명)

- 축산물 안전팀 : 축산물 안전 점검, 밀집지역(마장동) 관리 등(5명)

- 식품안전팀 : 식품제조, 가공업소 단속 지도, 유통식품 수거 등(15명)

- 식생활안전팀 : 어린이 식생활안전관리, 당류저감화, 국민영양관리 등(5명)

59) 서울시는 인구수 업무가 국제 협약업무도 있어 부서 소개 위주로 서술

○ 먹거리 전략팀은 총 7명으로 운영되고 있음

- 주요성과 : 서울시 먹거리 문화축제



[그림 10-13] 서울시청 시민건강국 조직도(출처: 서울시청)

3. 평택시 실무 운영조직 개편 필요성

- 평택시와 앞서 논의한 부천시, 시흥시, 김포시 중 평택시 대비 인구가 많은 부천과 면적, 인구, 외식업체를 분석하였음
- 음식점 개소수는 부천시가 약 1,000천개 정도 많으나 부천시의 인구가 평택보다 약 31만 명 이상 많은 것을 감안해 보면 인구대비 큰 차이가 보이지 않음
- 반면, 면적은 약 8배 정도 차이가 나서, 출장소가 있음에도 불구하고 업무 수행 시 물리적인 시간이 많이 발생할 것으로 보임
- 또한, 부천시는 음식 문화 개선팀을 조직하여 메뉴개발, 맛집 발굴 등의 업무를 수행하고 있음
- 평택시 또한 음식 문화 개선사업 및 특화거리 육성 사업 등 평택시 음식문화개선을 위해 향후 다양한 업무를 추진할 것으로 보임
- 또한, 인구 45만의 시흥시 또한 음식문화개선 및 업주 역량 강화 음식 특화거리 사업을 위해 음식 문화팀을 조성 운영하고 있으며, 김포시

또한 맛집 지정 및 운영 등을 위해 음식문화팀을 운영하고 있음

- 이렇듯, 음식점 개소수, 면적, 인구, 시의 정책 등을 고려하여 타 지자체와 비교하여 볼 때, 음식 문화 팀을 새롭게 구성하고 운영하는 것은 타당한 것이라고 사료됨

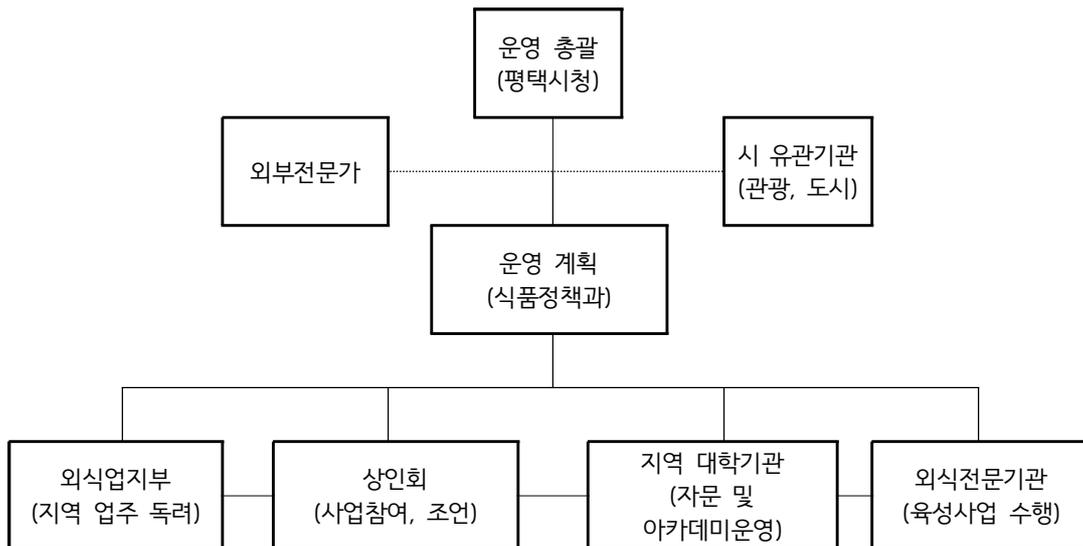
<표 10-27> 평택시 시흥시 외식업체 비교

지역	면적	인구	외식업체 (개소)	
			음식점	제과
평택시	453.31km ²	약 51만 명	음식점	6,687
			제과	137
			유흥주점	649
			단란주점	97
			합계	7,570
부천시	53.44km ²	약 82만 명	음식점	7,794
			제과	257
			유흥주점	158
			단란주점	497
			합계	8,706

4. 음식문화 위원회 구성 및 운영

- 지역음식문화개선 사업이 효율적으로 운영되기 위해서는 정책 수립, 수행, 사업비 지원 등의 업무가 체계적으로 진행 되어야 할 필요가 있으며 이와 관련된 이해 관계자들의 의견 교환이 중요함
- 이를 위해 음식 문화 개선 사업 기간 동안 평택시 음식문화 위원회를 운영하는 것이 필요함
 - 운영 총괄 : 평택시청
 - 사업기획, 예산, 정책 협업: 평택시청 유관 담당 기관(식품정책과, 관광과, 도시재생과 등), 시의회 등
 - 사업 협업 : 상인회, 외식업지부
 - 사업 수행 : 전문대학, 외식 전문 민간기관 등

<표 10-28> 평택시 음식문화 운영위원회 기본 구성(안)



제 4 절 지속적인 발전을 위한 표준화

1. 거리 지정을 위한 가이드라인 설정

- 음식거리 지정의 성공여부는 지정 육성, 사후관리를 위한 가이드라인의 지정 및 표준화가 필요함
- 지정 표준화가 없이는 사후관리를 제대로 할 수 없으며 유명 무실한 거리를 지정 취소하기가 쉽지 않음
- 또한, 음식 거리 육성 시 가장 중요한 것이 상인회의 적극적인 참여 의지인데, 지정 기준 설정을 통해 상인회의 참여를 유도할 수 있으며(거리 지정의 경우 상인회 및 상인 참여도 등을 점수화시키거나, 운영 인센티브 방안 등을 제시하기도 함), 지속적인 운영관리가 가능하기 때문
- 이에 평택시 또한 지속가능한 음식거리 조성 및 활성화를 위해 다음과 같이 지정 요건 및 지원 조례를 제시하고자 함⁶⁰⁾

〈표 10-29〉 평택시 음식거리 지원 조례안

항목	주요 내용
거리의 정의	<p>평택의 음식업 밀집 거리는 다음과 같이 정의 하여 지정할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 음식거리는 전통과 역사를 가지고 유사한 음식을 파는 업종 전체 업소 수의 70% 이상 밀집되어있는 거리를 의미한다. 2. 음식거리는 다양한 음식 업종(한식, 중식, 분식, 양식 등)의 밀집되어있는 거리를 의미한다.
거리의 지정	<p>평택시장은 평택시 음식거리 활성화추진위원회의 심의를 마친 후 관내 일정 지역(1km)을 음식거리로 지정할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 평택시장은 거리를 지정함에 있어서 거리의 특성 및 상권 규모, 발전 가능성을 고려해야 한다. 2. 평택시는 음식거리로 지정 한 경우 그 지정 내용을 시보나 홈페이지 등을 통해 고시하여야 한다.
거리의 지정기준	<p>음식거리로 지정 받고자 하는 시군 공무원 및 상인조직의 대표자는 다음과 같은 지정 요건을 충족하여야 하며, 평택시장은 지정요건의 충족 및 확인 여부를 위해 현지조사를 실시할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 일정 지역에서 외식업종이 15개 이상 이거나 외식과 관련 된 업종 포함 20개 이상의 점포가 집단화 되어있어야 한다. 2. 지원 사업의 원활한 추진 및 발전을 위한 상인 간의 의견 수렴을 위한 번영회, 상인회 등을 구성하거나 조직되어있어야 하며 그 인원수는 최소 20명 이상이어야 한다
거리의 지정신청	<p>음식거리로 지정받고자 하는 상인조직 대표자는 예정 거리의 상인 3분의2 이상의 동의를 얻어 신청서, 동의서, 상인조직의 회칙(정관) 및 명부를 작성하여 시장에게 제출해야만 한다.</p>

60) 경기 성남, 부산, 제주도 등 지원조례를 참고하여 재구성하였음

항목	주요 내용
거리의 지정취소	<p>평택시장은 다음 각 호 중 어느 하나에 해당 하는 경우 위원회를 소집하여 심의를 마친 후 지정을 취소할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 거리로서의 기능을 상실한 경우 2. 심각한 위생, 품질 등 관리 소홀로 인해 민원이 다수 발생하는 경우 3. 그 밖에 부정한 방법으로 거리 지정을 받은 경우
거리의 사업평가	<p>시장은 거리 지정에 따른 사업성과를 2년에 한번 실시하고, 평가결과 우수한 지역에 인센티브를 제공할 수 있다.</p> <p>사업성과 평가 결과 기준은 위원회의 심의를 마친 후 지정 고시하여야 한다.</p>
지원사업	<p>지원사업은 다음의 각 호와 같다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 공동시설, 고객 편의 시설 등 고객 접근성 향상 및 환경개선사업 2. 공동마케팅, 공동상품, 디자인 개발 등의 공동사업 3. 상인회 및 업주를 대상으로 한 교육 사업 및 컨설팅 4. 고객 및 지역주민 대상 프로그램 운영 등 고객 유치사업 5. 축제, 특화거리 홍보 등 상권홍보사업 6. 그 밖에 거리 내 상권 활성화를 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사업
사업비 지원	<p>시장은 사업비를 지원 할 때에는 지역구 및 상인조직회의 사업 계획서를 제출 받아 예산의 규모, 거리의 특성, 상인회 자부담 조달 능력 등을 고려하여 사업별로 지원한도 및 지원조건을 달리 할 수 있다</p>
위원회 설치 및 의무	<p>시장은 거리 지정 및 지원 사업 등 필요한 사항을 자문·심의하기 위하여 음식문화 위원회를 구성하고 운영한다.</p>

2. 거리 지정을 위한 조례 제정

- 평택시는 구도심을 중심으로 음식점 밀집 상권이 존재하며, 신도시 조성으로 인한 새로운 상권이 형성 될 수 있으므로 지정·육성 및 취소 가이드라인을 조례로 지정하여 체계적으로 운영 할 필요가 있음

평택시 음식거리 활성화를 위한 지정 및 지원 조례(안)

(제정) 2020.00.00 조례 제0000호

제1조(목적) 이 조례는 평택시 외식산업 활성화를 위하여 음식특화거리를 지정하고 이를 지원함으로써 지역경제 활성화에 기여함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 조례에 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “상인”이란 시장, 상점가, 특화거리에서 점포를 소유 또는 임차하여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 등 직접 영업에 종사하는 자를 말한다.
2. “점포”란 상가건축물 또는 지붕이 있는 상가건물에서 도매업·소매업을 영위하는 장소나 공간을 말한다.
3. “상인조직”이란 음식거리가 형성된 일정지역에서 상인의 전부 또는 일부가 자율적으로 설립한 조직을 말한다.

제3조(시장의 책무) 평택시장(이하 “시장”이라 한다)은 음식 거리 조성 및 육성 사업이 효율적으로 추진될 수 있도록 적극 노력하여야 한다.

제4조(상인조직의 책무) 상인조직은 거리 내 활성화를 위해 힘써야 하며, 거리의 지속적인 발전을 위하여 평택시의 시책에 적극 협력하여야 한다.

제5조(음식거리 기본계획의 수립) ① 시장은 평택시 음식문화 활성화를 위한 음식특화거리(이하 “특화거리”라 한다) 기본계획을 수립하여야 한다.

② 제1항의 특화거리 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 기본방향
2. 계획의 목표 및 조성전략
3. 관련 자원 조달에 관한 사항
4. 그 밖에 특화거리 지원, 관리에 필요한 사항

제6조(특화거리 지정) ① 시장은 제12조의 평택시 음식 문화 활성화를 위한 특화거리심의위원회를 거쳐 관내 일정지역을 특화거리로 지정할 수 있다.

② 시장은 제1항의 특화거리를 지정함에 있어 거리의 특성 및 역사성, 상권의 규모, 발전가능성 등을 고려하여 지정한다.

③ 시장은 특화거리로 지정한 경우에는 지정 내용을 시보, 시 홈페이지 등을 통해 공고하여야 한다.

제7조(특화거리 지정기준) 특화거리로 지정을 받고자 하는 자는 다음 각 호의 요건을 충족하여야 한다.

1. 일정 지역에서 외식관련 업종에 종사하는 15개 이상의 집단화된 점포를 참여시켜야 한다.
2. 사업의 원활한 추진 및 상인 간 의견 수렴을 위한 번영회, 상인회 등 자치기구를 구성하거나

- 조직을 결성하여야 하며, 상인회는 해당 거리 내의 70% 이상이 가입하여야 한다.
- 3. 해당 거리 상인회의 20%는 외식관련 자격증(국가 및 민간자격증)을 보유하여야 특화거리 지정
을 신청 할 수 있다.
- 4. 해당 거리 상인회는 총 사업비의 5%를 자부담 할 재정능력을 보유하여야 한다.
- 5. 담당 공무원은 지정 요건 충족 여부 및 사실 확인을 위하여 현지조사를 할 수 있다.

제8조(특화거리 지정신청) 특화거리로 지정받고자 하는 자는 예정지구거리의 상인 4분의 3이상의 동의를 얻어서 해당 상가의 특화거리 신청서, 동의서, 상인조직의 회칙(정관) 및 명부를 작성하여 시장에게 제출하여야 한다.

제9조(지원사업) ① 특화거리 지원사업은 다음 각 호와 같다.

- 1. 공동시설, 고객 편의시설의 설치 등 고객 접근성 향상 및 환경개선사업
- 2. 공동마케팅, 공동상품, 디자인 개발 등 공동사업
- 3. 업소 활성화를 위한 상인 대상 컨설팅 및 교육사업
- 4. 축제, 특화거리 홍보 등 거리 홍보사업
- 5. 그 밖에 특화거리 내 상권활성화를 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사업

제10조(사업비지원) ① 시장은 사업비를 지원할 때에는 상인조직의 사업계획서를 제출받아 예산의 규모, 특화거리의 특성, 상인의 자부담 조달 능력 등을 고려하여 지원 사업별로 지원한도 및 지원 조건을 달리할 수 있다. 이 경우 상인조직의 자부담 비율은 5% 이상이 되어야 한다.

② 시장은 제1항에 따라 사업비를 지원하는 경우에는 예산의 범위에서 일부 보조하거나 직접 시행을 할 수 있다.

제11조(특화거리의 지정 취소) ① 지정 된 특화거리는 다음의 각 호에 의해 지정 취소 될 수 있다.

- 1. 거리 내 외식관련 업종 수의 감소(10개소 이하)
- 2. 상권 주변 재개발 등으로 인한 기능 상실
- 3. 소비자 민원, 위생법률 위반 등 지속적인 적발
- 4. 상인회 기능 상실(상인회 해체 또는 해당 거리 내 소속 상인회 50% 이하로 감소)
- 5. 그 밖에 음식거리로서 기능을 상실했다고 시장이 인정하는 경우

제12조(위원회 설치) 시장은 특화거리 지정 및 지원사업 등 필요한 사항을 자문·심의하기 위하여 평택시 음식문화활성화를 위한 특화거리 위원회(이하 "위원회"라 한다)를 둔다.

제13조(기능) 위원회는 다음 각 호의 사항을 자문·심의한다.

- 1. 특화거리 조성 기본계획에 관한 사항
- 2. 특화거리 지정에 관한 사항
- 3. 특화거리 지원사업 계획의 적정성 여부에 관한 사항
- 4. 그 밖에 특화거리 조성·발전을 위하여 시장이 부의하는 사항

제14조(구성 등) ① 위원회는 위원장 및 부위원장 각 1인을 포함한 10인 이내로 구성하며, 위원장은 부시장이 되고, 부위원장은 위원 중에서 호선한다.

② 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 시장이 임명 또는 위촉하되, 업무담당 국장은 당연직 위원이 된다.

- 1. 시의회 의원
- 2. 외식산업 관련 분야에 경험과 학식이 풍부한 외식관련 전문가
- 3. 소비자 및 경제관련 시민사회단체 대표
- 3. 유통산업·마케팅 및 공공디자인 관련 전문가
- 4. 도시계획, 도시개발 등의 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람

5. 그 밖에 시장이 필요하다고 인정하는 사람
- ③ 공무원이 아닌 위원의 임기는 2년으로 하되 연임할 수 있다.
 - ④ 위원회의 사무를 처리하기 위하여 간사 1명과 서기 1명을 두며 간사는 업무담당과장으로 하고 서기는 업무담당주사로 한다.

제15조(운영) ① 위원장은 위원회를 대표하고, 위원회의 직무를 총괄한다.

- ② 부위원장은 위원장을 보좌하며, 위원장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 때에는 그 직무를 대행한다.
- ③ 위원회 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의하고 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ④ 정기회는 분기별 최소 1회 이상 소집하고 임시회는 위원장이 필요하다고 인정하는 경우와 재적위원 3분의 1 이상의 요구가 있는 경우에 위원장이 소집할 수 있다.

제16조(위원의 해촉) 시장은 위원회의 위원 중 다음 각 호와 같은 사유가 발생한 경우 임기 중이라도 해촉 할 수 있다.

1. 질병이나 장기 출장 등의 사유로 위원의 임무를 수행하기 어려운 경우

제 11 장 맛집 어플리케이션 운영 방안

제 1 절 개요

1. 맛집 어플리케이션 개발 목적

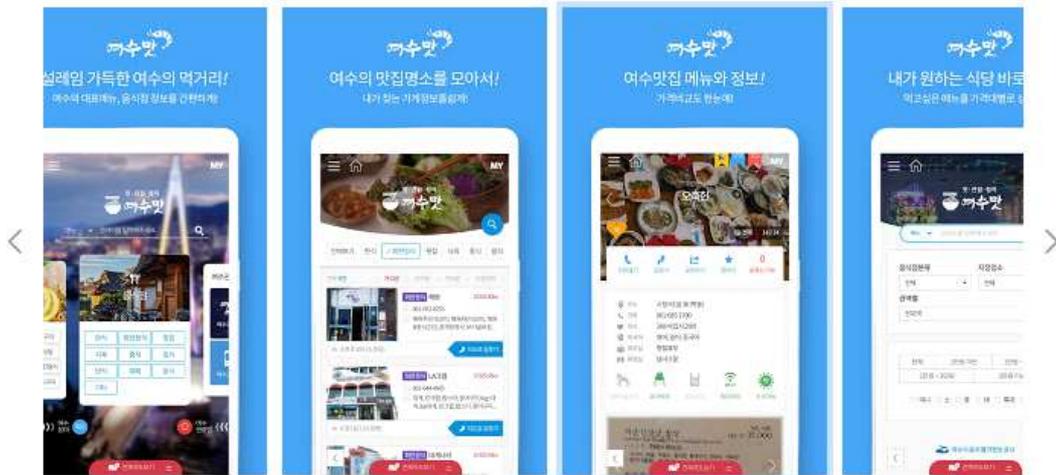
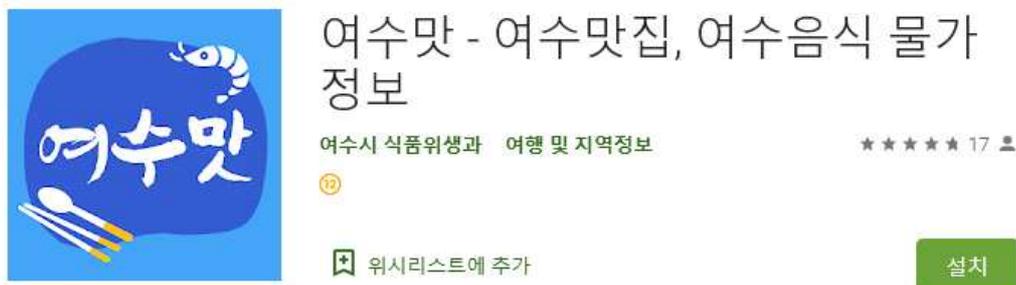
- 평택시는 과거 송탄시 및 평택시가 합쳐져 송탄지역 주민들은 평택시에 대한 정보가 부족, 반면 평택 지역 주민들은 상대적으로 송탄에 대한 정보가 많지 않아 공유가 필요한 상황임
- 최근 평택시는 주변 산업단지 및 소사벌 지역의 발전에 따라 새로 인구가 유입되고 있으며, 대부분 스마트폰을 즐겨 사용하는 젊은 층으로 어플을 활용하여 지역 맛집 정보를 얻고자 함
- 평택시는 평택호 국민관광단지를 비롯하여 소풍정원, 평택항, 미군기지 등 타 도시에 비해 도시.농어촌 지역이 혼재되어있어 관광자원이 많고, KTX와 1번국도 등 접근성이 편리하여 관광객의 유입이 좋은 지역임
- 또한, 전통적으로 오래되고, 대물림한 외식업소가 많을 뿐 아니라 고유의 맛집, 핵점포 등을 보유하고 있으므로 이에 대한 어플리케이션 환경을 구축에 홍보하여 개별업소 및 평택시 외식업 활성화에 기여, 지역 음식점에 대한 인지도를 재고할 필요가 있음

2. 선행 개발 사례

- 대부분의 어플리케이션의 경우 맛집을 랭킹화 하거나 자사 광고 유치에 따라 랭킹을 조정하며 수익을 통한 맛집 선정 등 다운로드 받는 유저수에 비해 맛집에 대한 명확한 기준제시 부족 및 자체 신뢰성이 떨어지는 경우가 많음
- 상기의 이유로 본래의 활용 목적을 잃어버리고 광고를 위한 홍보 때문에 점점 신뢰도가 하락하고 있는 수준임. 온라인으로 정보를 얻는 20~30대의 경우 블로그 및 어플리케이션의 광고에 많이 피로한 상태이며, 맛집을 검색할 때 상대적으로 그 지역주민이 추천하는 맛집에

대해 기대하는 정도가 큼

- 이에 따라 민간업체가 아닌 지자체에서 지역민이 추천할 수 있는 어플리케이션 개발 및 보급은 지역민의 정보와 스토리를 제공하기도 하며 인증업소에 대한 신뢰성을 향상시키는 계기가 될 수 있음
- 이에 지자체에서도 자체적으로 맛집 어플리케이션을 보급하고 있는데 대표적으로 여수시 식품정책과에서는 ‘여수 맛’이라는 어플리케이션을 별도로 개발하여 여수를 찾는 관광객을 위한 종합적 정보 외에 맛집에 대한 정보를 별도로 제공함



[그림 11-1] 지자체 맛집 어플리케이션 개발 사례(여수맛)

제 2 절 평택시 맛집 어플리케이션 개발 방안

1. 어플리케이션 방향성

- 위치 중심 기반 : 사용자가 어플리케이션을 보고 맛집을 찾아갈 수 있도록 위치 중심 기반 서비스를 제공하여 편리성을 도모
- 참여 중심 기반 : 지역민은 맛집 정보를 제공함으로써 평택시 내에서 다양한 음식점을 이용하는 혜택을, 관광객은 보다 나은 선택을 할 수 있는 기회를 제공하여 지역음식점 활성화에 기여
- 정보 중심 기반 : 맛집 정보 자체는 현재 많으나 정보에 대한 신뢰성이 부족하고, 또한 정보의 갱신도 빠른 주기로 이루어지고 있는데 반해 지자체 중심 모범음식점 등의 정보는 갱신이 느린 것이 특징. 따라서, 지역민을 통한 빠른 정보 갱신을 통해 어플리케이션 자체 신뢰성을 높이고 정보기반 서비스를 제공하고자 함

2. 어플리케이션 주요 기능

- 네비게이션 서비스 : 현재 자신의 위치와 이동경로를 보여주며, 내 주변 맛집에 대해 쉽게 지도서비스를 제공하여 빠른 이동 도모. 네이버 역시 검색 시 스마트플레이스 서비스를 통해 맛집 이동을 네비게이션 운영 체제로 사용하고 있음
- 비콘서비스 : 어플리케이션 백그라운드로 해당 맛집 근처 이동 시 자동으로 팝업을 보여주는 기능, 팝업을 통한 쿠폰 제시, 스탬프 투어 등 다양한 서비스로 활용 가능
- 리뷰서비스 : 해당 점포에 대하여 리뷰를 작성한 지역민에게 혜택을 제공하고, 리뷰를 제공 받는 사용자에게는 생생한 정보를 얻고 소통할 수 있는 공간을 제공
- 참여이벤트 : 어플리케이션을 이용하는 사용자에게 흥미를 높이고, 지속적으로 어플리케이션에 접속할 수 있도록 유도하는 이벤트 제공
- 정보제공서비스 : 맛집에 대한 정보는 두 가지 서비스로 이원화. 먼저

사용자 근처에 위치한 음식점 정보 (이용시간, 휴무일, 주소, 연락처 등)와 리뷰서비스 동시 제공. 두 번째 서비스는 평택시민 추천맛집 서비스로 지도상에서 별도의 색으로 표시하며, 음식점 정보를 심도있게 제공

○ 기타 : 영어 병용 제공(미군대상 어플리케이션 소개 어플 등)

제 3 절 평택시 맛집 어플리케이션 홍보 방안

1. 어플리케이션 이벤트 진행방향

○ 지역민 소통

- 지역민이 직접 작성하는 리뷰를 통한 의견 교환, 추천이벤트, 순위 랭킹 이벤트 등을 통해 지역민과 관광객 소통의 공간

○ 지역민 다양한 혜택 및 정보제공

- 음식거리 지역 축제, 쇼핑 쿠폰 등 지역 행사 관련 다양한 혜택 제공 등을 통해 지속적인 이용이 가능하도록 함

○ 지역 축제 관광 이벤트 운영

- 주변 관광지, 축제소개 등 평택을 알릴 수 있는 계기 제공
- 관광지, 이용시설 소개뿐만 아니라 어플을 활용한 다양한 혜택 제공

2. 어플리케이션 혜택 제공 방안

1) 지역민 및 리뷰 작성자

- 리뷰 참여 독려 : 맛집에 대한 리뷰를 작성한 사용자가 일정 리뷰 이상 도달 시 지역화폐 또는 지역농산물(슈퍼오닝 등)로 혜택을 주는 방안
- 구역별 리뷰작성 이벤트 : 자주 가는 지역에서 스탬프 이벤트처럼 구역별 일정 개수 이상 작성 시 할인 혜택 또는 서비스 제공
- 앱 다운로드 이벤트 : 평택시 지역민 다운로드 시 리뷰 점수 또는 기념품 제공 (기존 축제등과 연계)

2) 관광객 또는 사용자

- 스탬프 이벤트 : 어플리케이션 자체 기능을 활용하여, 스탬프를 모으면 관광지 및 맛집을 자연스럽게 방문하면서 흥미 유발
- 푸쉬(PUSH) 이벤트를 통한 할인 이벤트 : 시간대 별 게릴라성 이벤트를 통한 할인 혜택 또는 증정혜택. GPS 기능 이용 이벤트(흥미유발)

제 12 장 음식문화정책 추진에 따른 기대효과

제 1 절 음식문화 지정구역에 따른 확산 방안

1. 음식점 밀집지역 지정 육성 확대

- 음식점 밀집지역의 지정 육성을 통해 상권이 재정비되고 특색을 가지게 되면 내·외부 고객의 방문이 증가함
- 상기에서 조사된 4개소 외에도 신도시 주변, 세류동 등 타 지역 음식점 밀집지역 등 기존에 자연발생적으로 형성된 거리 또한 단계별로 추가 지정·육성되어 해당 지역의 활성화를 도모할 수 있음(거리 추가 인증으로 인한 양적인 확대 가능)
- 한편, 평택항, 평택 축산물 센터 일대 등 새롭게 음식거리를 조성하고 운영하는 방법 또한 음식점 밀집지역을 중심으로 새로운 지역을 발굴하고 확산하는 방안이 될 수 있음(단, 해당 경우 음식 거리 조성 시 타당성, 유입인구 조사 등 철저한 사전 조사 후 추진해야 할 것임)

2. 지정구역 주변 관광지 연계

- 지정구역을 중심으로 한 확산 방안 중 지역의 자원을 활용하는 방법으로 주변 관광지 또는 관광장소와 연계하여 발전하는 방안이 있음
- 지역의 대표관광지와 음식거리를 연계를 통해 소비자에게 지역의 볼거리를 제공하고 관광과 외식산업의 매출에 기여가 가능함
 - 예1) 포승음식거리와 수도사(마음도 힐링~ 몸도 힐링~)
 - 예2) 포승음식거리와 평택항(평택의 바다담고~ 음식담고~)
- 또한, 음식거리의 대표 먹거리를 발굴하고 지정 육성하여 관광지와 연계하여 확산시킬 수도 있음(사례: 수덕사, 수덕사 산채정식)
 - 예1) 조개터, 포승지역 대표 먹거리 발굴 및 보급 → 각 점포의 고유 메뉴는 판매하면서 사이드 메뉴 등 동일한 메뉴 판매를 통해 업소의 경쟁력 및 거리 특성을 가질 수 있음

제 2 절 음식문화 사업의 기대효과

1. 사회문화적 기대효과

- 평택시 음식문화 개선사업을 통해 다음과 같은 사회문화적 효과를 기대할 수 있음
- 첫째는 평택시 음식문화 발전을 위한 상징적 공간거점의 조성임, 예전부터 발달해온 음식점 밀집지역의 지정 및 육성을 통해 평택시 상권의 활성화, 외식산업의 확대 연계 발전 할 수 있는 거점지역으로서 음식거리들이 중요한 역할을 할 수 있을 것임
- 둘째는 평택시 외식산업의 복용합화 생산기반을 제공할 수 있음. 음식거리 지정 및 육성을 통해 음식거리로서 인지도와 가치를 인정받게 될 경우 장기적으로 평택시의 다양한 자원(관광지, 지역 맛집, 지역 축제 등)과 연계한 산업으로 발전할 기회를 얻을 수 있음
- 셋째는 개별음식점 활성화를 통해 단기간으로는 평택시 외식업주의 능력 함양과 지역 산업 활성화에 기여 할 수 있음. 개별음식점 역량강화를 위한 교육을 통해 외식업주는 점포의 품질 서비스가 개선되고 경기 침체, 상권 이동, 내·외부고객⁶¹⁾ 불만 시 대응할 수 있는 위기대응능력을 함양 할 수 있음. 장기적으로는 수준 높은 상품(음식)과 서비스를 제공함으로써 고객만족도가 증가하고 외래고객을 유입을 유도해 개별업소의 매출 활성을 기대할 수 있음
- 또한, 개별점포가 활성화되면 이종(異種) 산업에도 영향을 미칠 수 있음. 음식점(또는 음식거리)을 중심으로 주유소, 공산품 등의 소비를 촉진하여 주변 지역 상권 및 평택시 산업 활성화에 영향을 미칠 수 있을 것임
- 넷째는 평택시의 대·내외적 위상이 강화 될 수 있음. 거리지정 및 육성, 지역 맛집 발굴, 개별음식점 역량 강화 등과 같은 음식문화 사업을 통해 평택시 외식산업을 재정비하고 발전시킴으로써 평택시 외식산업을 품격화할 뿐만 아니라 경기도를 대표하는 새로운 맛의 중심지로서 평택시의

61) 내부고객은 점포 내 종업원을 의미, 외부고객은 방문 소비자

위상을 강화하는 데 기여할 수 있음

- 마지막으로 운영위원회 및 운영 전담 실무진 구성을 통한 전문인력 확보를 통해 민관이 함께하는 참여형 사업으로서의 민관 협업체계 구축이 가능함

2. 경제적 기대효과

- 음식문화 개선사업의 경우 외식업의 특성을 고려하여 볼 때 성장 시 농특산물 구입 증가, 품격있는 외식업 서비스 제공을 통한 신뢰도 제고, 운영 인력 확보를 위한 고용, 주변 관광지, 음식점 등의 매출 증가 등 다양한 산업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있어 평택시 상권 및 외식산업, 관광, 농업 등 전반적인 산업 활성화를 기대 할 수 있을 것임

제 13 장 결론 및 제언

- 외식업은 인류의 시작과 함께 시작되어 인간의 대표적인 식욕을 충족시켜 주는 가장 오래된 역사를 가진 서비스업으로 산업발전과 함께 외식은 문화생활 중에서 중요한 여가 활동으로 자리 잡아 가고 있음
- 외식업은 장기적인 경제 불황에도 불구하고 지속적으로 성장하는 사업으로 현재 우리나라의 외식산업은 양적으로는 계속 성장하고 있으나 양적 성장대비 질적으로는 성장하지 못하고 있음
- 그러나 외식업은 지역 농·축업-인력-서비스가 연계된 복합형 산업으로 지역 외식산업의 발전은 지역 상권의 발달 및 활성화에 기여 하는 산업 중 하나임
- 한편, 평택시는 주한미군 이전, 인구 50만 이상 유입, 신도시 설립 등으로 배후인구가 증가하고 있음
- 도시의 배후인구가 증가하면 일반적으로 상권의 변화가 발생하기도 하는데(일부 구도심 지역 상권이동으로 인한 침체 현상) 특히, 구도심을 중심으로 생성된 음식점 밀집 지역 또한 침체 될 수 있음
- 이러한 지역 침체 현상을 활성화하기 위한 방법이 음식점 집중 밀집 지역을 육성하는 방안임
- 이에 평택시는 음식점 밀집지역 육성, 지역 외식산업 내실 강화, 신뢰 있는 평택시 고유의 음식점 발굴을 통해 음식문화를 개선하고자 함
- 음식문화개선을 위해 외식산업현황, 유사 지역 분석, 지역 특화산업 분석 등을 통해 평택시 외식산업을 재정비하고 활성화 시킬 수 있을 것으로 기대함
- 그러나 이러한 음식문화개선 사업을 효율적으로 수행하기 위해선 다음의 요건이 반드시 수행 되어야 할 것임
- 첫째, 음식거리 및 평택시 대표 맛집 지정 등의 공정성을 위한 표준화임. 지정 및 육성 시 표준화가 되어있지 않으면 조성되어있는 음식거리가

- 유명 무실해 지는 경우가 많음(예: 점포 개소 수 감소 등) 지속적인 발전을 위해서는 평택시의 지역 환경과 상권을 고려한 공정성 있는 지정 기준이 마련 운영되어야 할 것임
- 둘째, 사후관리, 인센티브 등 조성 후 지속적인 관리가 필요함. 일반적으로 지자체에서 지원하는 동안은 음식거리가 활성화 되는 경우가 많으나 지정 육성이 완료 된 이후에 지속적인 유지관리가 필요함.
 - 음식거리 및 지역외식산업이 발전하기 위한 가장 중요한 요인은 해당 지역 상인 및 업주들의 적극적인 참여와 시의 지원임(상인회가 중심, 시는 정보 제공 지원의 협업 방식)
 - 이러한 점을 보완하기 위해서는 해당지역 업주 및 상인회의 지속적인 운영이 가장 중요하며, 타 지자체에서는 상인회를 중심으로 교육사업, 인센티브 지원 등을 통해 지속적인 협업을 하고 있음. 평택시에서도 상인회와 업주를 대상으로 한 교육 등을 통해 자부심을 부여할 필요가 있음
 - 마지막으로 시의 지속적인 관심과 지원이 필요함. 음식문화 개선사업의 경우 단기간의 사업으로 성과나 결과가 보여지는 사업이 아니라 단계별, 장기적인 운영계획이 수반되어야 함. 지속성 있는 사업을 위해 음식문화 개선 사업 추진 전담팀 구성 유관기관 협업체계(식품정책과-관광과-도시재생과 등) 등을 구성하여 체계적이고 장기적인 안목을 가지고 추진해야 할 것임

주 의

본 보고서는 평택시에서 시행한 2019년 평택시 음식문화 개선사업 수립 연구 용역의 최종 결과 보고서입니다.

보고서를 발표할 때 반드시 평택시에서 시행한 용역 사업의 결과임을 밝혀야 합니다.

본 보고서의 내용을 일부 또는 전부를 사전 승인 없이 전재, 역재, 복제 할 수 없습니다.