

『전통시장·상점가및점포경영실태조사』 통계정보보고서

2020. 12.

본 이용자용 통계정보보고서는 정기통계품질진단 수행과정에서 통계작성기관이 작성한
보고서로 작성기준 시점에 따라 현재의 통계작성 정보와 다소 차이가 날 수 있습니다.

작성일자: 2022.10.21.



소상공인시장진흥공단

〈차 례〉

I . 통계작성 기획	1
II . 통계설계	5
III . 자료수집	16
IV . 통계처리 및 분석	31
V . 통계공표, 관리 및 이용자서비스	39
VI . 통계기반 및 개선	47

◆ 보고서 개요 ◆

이 보고서는 「전통시장·상점가및점포경영실태조사」 통계를 생산하기 위하여 소상공인시장진흥공단에서 수행하는 업무를 설명한 것이다. 보고서의 작성목적은 조사의 배경, 연혁, 이용자 및 용도와 통계에서 이용되는 개념과 방법론에 대하여 심층적으로 알고자 하는 통계작성 담당자(통계 전문이용자, 품질진단자 또는 승인담당자)에게 통계과정 전반에 대하여 포괄적이고 상세한 정보를 제공하는 것이다. 여기에는 통계작성 기획, 통계설계, 자료수집, 통계처리 및 분석, 통계공표, 관리 및 이용자서비스, 통계기반 및 개선 등에 대한 설명이 수록되어 있다.

I. 통계작성 기획

1. 통 계 명

전통시장·상점가및점포경영실태조사(승인번호 : 제309002호)

2. 통계작성기관/부서명

○ 소상공인시장진흥공단 상권분석실

3. 법적근거

○ 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제9조 ①항

4. 조사방법

○ 면접조사

5. 조사 및 공표주기

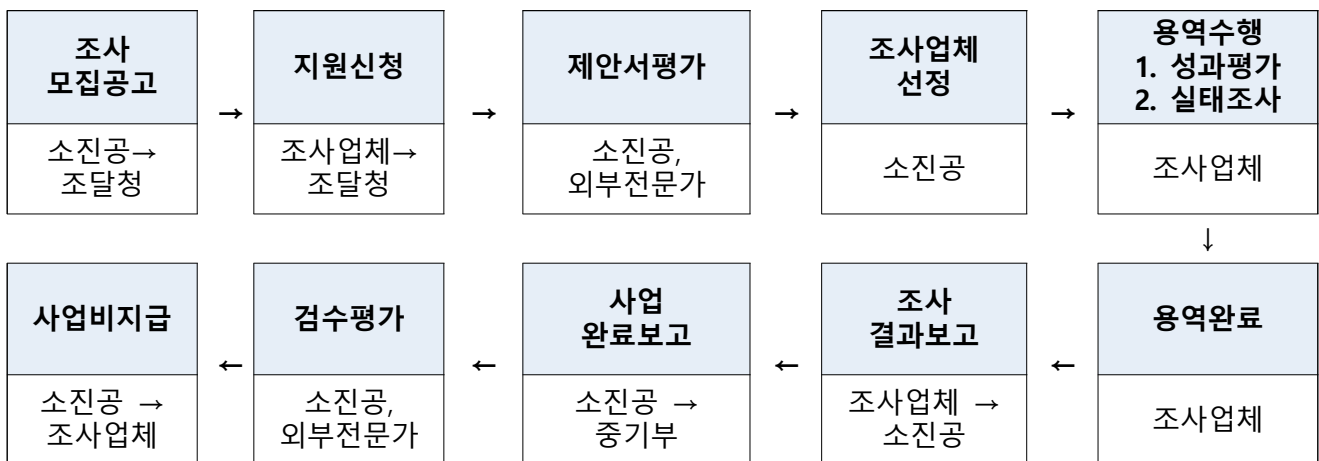
○ 조사주기 : 1년

○ 공표주기 : 1년(매년 12월 공표)

6. 통계작성과정 개관

□ 조사 및 평가

○ 업무프로세스



○ 연간업무 일정 및 수행업무

업 무	일정	수행업무	관련부서
조사계획 수립	1월~2월	계획 수립 및 참고자료 조사, 조사설계 실시	공단
조사설계 실시	2월~3월	조사표 개선 및 지침서작성, 기획서 작성, 통계결과표, 주요용어설명, 표본설계내역 등	공단

		변경승인 자료 작성	
현장조사 실시	3월~9월	(기초조사) 3월 : 온라인 설문시스템 구축 및 결과취합 → 대상시장 명부확인 및 보완 (면접원 모집) 3월 : 조사원 평가 및 선발 (현장조사) 4월~ : 전통시장·상점가 실태조사, 전통시장·상점가 점포경영 실태조사	조사업체
조사표 내검 및 전산입력	9월	조사표 내용 검토 및 코딩 전산 내검 실시	조사업체
검증조사 실시	10월 중	내검결과 재조사가 필요한 점포 2차조사 실시	조사업체
자료처리 및 결과집계	10월 말	결과표 집계 및 기초통계 점검	조사업체
결과보고	11월	상위기관(중소벤처기업부) 자료 결과보고	공단
결과공표	12월	결과공표(시기 : 익년말, 매체 : kosis, 온라인간행물)	공단

7. 통계연혁

□ 통계연혁

- 2005. 12 : 전통시장 실태조사 통계청 통계작성 승인
- 2006. 03 : 「2005년 기준 재래시장 실태조사보고」 발간
- 2006. 10 : 점포경영 실태조사 통계청 통계작성 승인, 「2006년 기준 점포경영 실태조사 보고」 발간
- 2007. 05 : 「2006년 기준 재래시장 실태조사보고」 발간
- 2008. 05 : 통계청 정기 품질진단 실시(대상 : 2006년 기준 재래시장 실태조사, 점포경영 실태조사)
- 2008. 08 : 통계작성 변경승인 - 통계청 정부 승인통계 종합정비계획에 따른 조사 통합 「전통시장 실태조사」, 「점포경영 실태조사」 → 전통시장 및 점포경영 실태조사
- 2010. 05 : 통계작성 변경승인 - 표본설계 및 점포경영 실태조사 조사표 변경
- 2012. 05 : 통계작성 변경승인 - 전통시장 실태조사 조사표 변경
- 2012. 12 : 통계작성 변경승인 - 전통시장 및 점포경영 실태조사 조사표 및 표본설계 변경
- 2013. 06 : 통계작성 변경승인 - 조사 통합 「전통시장 및 점포경영 실태조사」, 「상점가(지하도)실태조사」 → 「전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사」
- 2014. 07 : 통계작성 변경승인 - 전통시장 및 상점가 점포경영 실태조사 작성주기(2년 → 1년) 및 조사항목 변경
- 2015. 08 : 통계작성 변경승인 - 전통시장 및 상점가 점포경영 실태조사 조사항목 변경
- 2016. 11 : 통계청 정기 품질진단 실시(대상 : 2014년 기준 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사)
- 2017. 05 : 통계작성 변경승인 - 조사(작성) 실시 기간 변경 (당해년 → 익년에 조사하는 방식으로 개선)

- 2018. 05 : 통계작성 변경승인 - 전통시장 및 상점가 점포경영 실태조사 조사항목변경
- 2019. 07 : 통계작성 변경승인 - 전통시장 및 상점가 점포경영 실태조사 조사항목변경
- 2020. 07 : 통계작성 변경승인 - 전통시장 및 상점가 점포경영 실태조사 조사항목변경

8. 통계의 작성목적

□ 조사목적

- 2020년 전국 전통시장·상점가의 소재·시설·영업 및 상인조직 등 실태 전반을 파악하여 지원시책 수립 및 활성화 지원 사업에 필요한 기초자료 제공
- 전통시장별 활성화 수준을 진단하여 향후 정부와 지방자치단체 등 전통시장의 특성과 활성화 수준에 맞는 맞춤형 지원정책 수립에 활용함으로써 지원 사업의 효과성 제고에 기여

□ 활용분야

- 전통시장의 정책수립을 위한 기초자료로 활용
- 자치단체(시도) 지역경제 활성화 정책 수립을 위한 기초자료로 활용
- 산업연구원, 중소기업연구원 등 정책수립자료 작성 및 활성화 방안 연구 등을 위한 자료로 활용
- 전통시장 종사자들이 실태 파악을 위한 자료로 활용
- 일반인들의 참고자료로 활용

□ 관련 국내·외 통계 간 사전 검토한 사항

- 통계청, 서비스업동향조사 '소매업태별 판매액', 온라인쇼핑동향조사 '온라인쇼핑몰 판매매체별/상품군별 거래액' 등 유통판매관련 조사자료 검토
 - 소매시장 매출액과 전통시장 매출 비중을 통해 전체 점유율 확인 및 온라인시장의 성장에 따라 오프라인 시장 매출 비중 검토

<전통시장 경영현황 파악을 위한 관련 국내 통계 사전 검토 사항>					
구 분	매출액			증감률 (19년 대비)	20년 매출액 점유 비중
	2018년	2019년	2020년		
대형마트 ¹	33.5	32.4	33.8	4.3	12.8
슈퍼마켓 및 잡화점 ¹	46.5	44.2	46.5	5.2	17.6
전통시장 ²	23.9	25.8	25.1	△2.7	9.5
온라인 ³	113.3	136.6	159.4	16.7	60.2
계	217.2	239.0	264.8	10.8	100.0
※ 주1 : 통계청, 서비스업동향조사 '소매업태별 판매액'을 활용(통계청 표본개편에 따라 이전 자료와 매출액이 상이할 수 있음)					
※ 주2 : 전통시장 매출액은 점포경영 실태조사 결과를 활용					
※ 주3 : 통계청, 온라인쇼핑동향조사 '온라인쇼핑몰 판매매체별/상품군별 거래액'에 따름					

9. 주요 이용자 및 용도

□ 통계의 주요 이용자 관리 유무

- 해당 통계의 주 이용자는 중소벤처기업부(전통시장육성과), 각 229개 지자체의 전통시장 담당이며 해당 이용자의 리스트를 매년 갱신하고 있음
- 또한 전통시장 통계이용자 전문가 현황(공무원(부처, 지자체), 국책연구원, 전통시장 관련 컨설턴트, 일반 연구진)을 파악하여 실태조사의 기획, 실사, 결과검토 등 자문위원 pool 구축하여 이용자 관리 실시하고 있음

□ 통계의 주요 이용자와 이용자 유형별 용도

- 중소벤처기업부, 경제부처 : 전통시장 활성화 지원 사업 등 정책 수립
- 지방자치단체 : 지역 전통시장 활성화 정책 수립
- 중소기업연구원 등 연구원 : 정책수립 자료 작성 및 활성화 방안 연구
- 소상공인 및 전통시장 종사자 : 동향 파악
- 일반인 : 참고자료 활용

10. 이용자 의견수렴

□ 이용자 의견수렴 내용 및 주요결과

- (1회차) '21.1.5.(화) 지원사업 관련 성과평가문항 자문회의
- (2회차) '21.3.4.(목) 전통시장 매출 산출 관련 자문회의
- (3회차) '21.7.5.(수) 실태조사 매출 동향 관련 자문회의
- (4회차) '21.6.18.(금) 국책 연구기관 등 전문가 이용 만족도 좌담회
- (5회차) '21.6.8.~'21.8.2. 실태조사 통계자료 이용자 온라인 만족도 조사

< 의견 내용 >

의견내용	의견내용	반영내용
(1회차) '21.1.05.(화)	변화하는 소비 트렌드를 설문문항에 추가	(반영o) 온라인 판매/스마트 주문 여부 추가
	코로나19 관련하여 분석할 수 있는 자료 생성	(반영o) 코로나19로 인한 증감인지에 따른 매출증감 등 일시적 재난상황임을 고려하여 오픈문항 생성, 응답값 확보
(2회차) '21.3.4.(목)	신용카드 매출 추정 필요	(반영x) 전통시장은 신용카드 사용 비중이 낮아 신용카드 거래액 및 매출추정에 어려움
(3회차) '21.7.5.(수)	청년몰 매출 추정 필요	(반영x) 표본수 부족 및 청년몰은 전체 전통시장에서 시행하는 사업이 아니므로 추정 불가
(4회차) '21.6.18.(금)	연구에 필요한 원 자료를 제한적으로 제공하고 있어 활용에 애로사항이 있음	(검토) MDIS를 통한 원 자료(상인회장)를 전수조사에 한하여 제공 검토

II. 통계설계

1. 조사내용 및 조사표 설계

1-1 조사항목

□ 조사항목

가. 전통시장·상점가 실태조사

○ 전통시장 및 상점가의 현황 및 상인조직, 시설현황 등 총 7개 항목으로 구분

구 분	조사 내용
일반현황	상권/시장크기, 소유 및 외부형태, 개설주기, 등록여부, 점포현황, 시장상점가 건물 구조, 영업휴일
상인조직	상인조직형태, 상인회 일반현황, 상인회비 관련 등
시설현황	편의시설, 소방시설, 일반시설, 홍보시설의 보유여부 및 노후도와 개선 필요도, 주차시설 현황, 아케이드 관련 현황 등
수익사업/ 지원사업	상인회 주관 진행 수익사업 여부, 매출향상 기여도, 대표품목 등 정부지원 참여 희망 사업, 지자체 협력활동 관련 사항 공동마케팅 사업 실시 유무 및 매출 향상 기여도, 상인 교육 현황
시장관리	화재보험 가입여부 및 종류, 화재 발생 경험/원인, 피해액 및 보상액, 화재 안전 관련 사항
관찰조사	시장 내 청결, 입구 및 통로, 주차 편리성, 점포 평가(가격표시, 상품 신선도 등), 시장·상점가의 차별성 문항

나. 전통시장·상점가 점포경영 실태조사

○ 점포의 일반현황 및 점포주 특성, 매출 및 고객 등 총 8개 항목으로 구분

구 분	조사 내용
점포 현황	사업체 형태, 창업년월, 업종, 점포면적 등
점포주 현황	성별 및 연령, 영업시간, 점포승계여부, 상인회 가입여부
매출 및 고객 (점포운영실태)	일평균 매출액/순이익, 매출액 증감 사유, 고객 수, 월평균 영업일수 온누리상품권/지역사랑상품권 일매출액 및 고객 수, 온라인 판매 비중, 정부 지원 시설현대화 사업의 매출 및 고객 향상 기여도, 영업비용 구조, 영업이익 증감여부/이유
점포서비스	각종 점포서비스 여부, 점포 판매촉진 방법, 교환/환불 여부 등
고용 현황	현재 인력 현황
임대료/권리금	사업장 소유형태, 사업장 임차현황, 권리금 여부 및 금액
보험 및 공제부채	부채 현황, 부채 상환 소요기간, 보험 가입 및 납부금액, 정부 지원 시 고용보험 및 화재공제보험 가입 의사
애로사항	점포 운영 시 겪는 애로사항, 전통시장 육성을 위한 중점 추진 정책

□ 조사표

○ 전통시장·상점가 실태조사

2020년 가운

전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사(상인·화장용)

ID					
----	--	--	--	--	--

시장명	주 소			
응답자명	직위	① 상인대표 ② 관리직수 ③ 기타()	④ 상인회 간부(내지 총무 등) ⑤ 관리직 간부	⑥ 상인회 직원 ⑦ 관리직 직원
	연락처	이메일		
	조사일자	조사원명		

I. 일반현황

※ 기 시장·상점가의 일반현황에 대하여 답하여 주시기 바랍니다.

1) 상점구분	① 전국상점 (전국 대상상점)	② 지역상점 (수도 대상상점)	③ 지역상점 (시군구 대상상점)	④ 근린상점 (읍면동 대상상점)
2) 시장구분	전통시장 상점가	① 상가 건물형 ② 상가 건물형 상점가	③ 노점형 ④ 가로별상점가 ⑤ 관리사무소	⑥ 장복형 ⑦ 상가주택복합형 ⑧ 지하도상점가
3) 관리주체	상점가 관리자 상점가	① 가개발리(상인회) ② 관리사무소	③ 기타()	④ 민간법인(관리회사) (회사명:)
4) 개설주체	① 상점 ② 인형상점	③ 장가점(상: , 하:)	④ 상점+장가점(상: , 하:)	⑤ 지자재 ()
5) 운영주체	① 상점 ② 인형상점	③ 장가점(상: , 하:)	④ 상점+장가점(상: , 하:)	⑤ 지자재 ()
6) 유급종류	* 전통시장 * 농산물 * 생활용품 * 기타()			

* 전통시장은 의류, 의자, 수산물 등의 유사 업종의 주류 업종은 시장을 나타내지 않고, 종합상점은 다종업종

7-1) 대표품종 (주요품)	* 의류 또는 음식에서 최대 5개까지 선택 ① 농산물 ② 축산물 ③ 수산물 ④ 생활용품 ⑤ 기타()	* 의류 * 기타()
7) 점포현황	(1) 전체 점포 수(점 개제, 비영업 점포까지 포함) 총 개 (1-1) 전체 점포 중, 영업 중인 점포 수(* 가가수용 점포 : * 일과 점포) 총 개 * 가가수용 점포 중 점포 수 개 * 일과 점포 수 개 (1-2) 전체 점포 중, 비영업 점포 수(* 인 점포 : * 가가점포) 총 개 * 비점포 수 개	

문1. 2020년 기준, 시장·상점가 내 상인은 모두 몇 명입니까?

구분		상인 현황	
		2019년	2020년
1) 점포상인 수 (총점포 제외) ①+②		명	명
① 점포소유상인		명	명
② 점포임차상인		명	명
2) 종업원 수 (점포주 제외)		명	명
3) 노점상인 수 (총점포 포함)		명	명
4) 총상인 상인 (1+2+3)		명	명

II. 조직현황

※ 귀 시장-상점가의 2020년 기준, 상인회 조직현황에 대하여 답하여 주시기 바랍니다.

상인회를 운영하지 않는 경우에는 1) 상인회 운영여부에서 '미운영' 선택 후, 운영 계획 여부 작성 후 문2로 이동해 주세요.

1) 상인회 운영여부	① 운영 중(가설년도: _____) _____ ② 미운영 (① 운영계정 회, ② 계획 없음)		
2) 상인회명			
2-1) 상인회 조직형태	① 법단체(사(사군주특수단체), 상점가진흥조합, 협동조합, 사업조합, 사단법인) ② 일반단체(예: 친목회, 반향회, 상호회 등)		
3) 상인회장	(성명) _____ (연락처) _____ (연령) _____ 세 (취임년도) _____ 년		
4) 지원 현황 (관리자의 공간에서 지원하는 시장매너지를 말함)	구분	관리자(관리자)	상근 직원
	인원수		명
	* 관리자(관리자) 업무 : _____ * 상근직원 업무 : _____		
5) 상인회 가입점포 수	점포수 (_____) 개 가입 * 상인회로 가입한 점포가 없다면 (0) 으로 작성해 주세요.		
5-1) 회원납부 현황	점포당 월 상인회비 (_____) 만원 * 납부하는 상인회비가 없다면 (0) 만원으로 작성해 주세요	전체 상인 가입 점포중에서 상인회비를 납부하는 점포수 : (_____) 점포 * 상인회비를 납부하는 점포수가 없다면 (0) 점포로 작성해 주세요.	

○ 전통시장·상점가 점포경영 실태조사

 서울특별시 44-200000	2020년 기준 전통시장 · 상점가 및 점포경영 실태조사(점포주용)	ID				
---	---	----	--	--	--	--

응답자명	① 점포주 본인	② 기타()	연락처
조사일자	조사원명		

I. 사업체 현황

1) 시장명, 점포명 (단입원 기호)	시장명 : 점포명 :
2) 사업체형태	① 법인 ② 개인 (① 일반 ② 간이 ③ 면세)
2-1) 사업자등록여부	① 등록 (사업자등록번호 :) ② 미등록
2-2) 노점여부(단입원 기호)	① 점포 ② 노점
3) 전차번호	지역번호 () ()
4) 창업연월	(년 월) ※ 법인사업자는 법인설립등기일 기준, 개인사업자는 사업자등록일 기준, 미등록사업자는 사업체개설일 기준
5) 소하가 보유여부	① 있음 ② 없음
6) 현시점에서 개업연도	(년 월)
7) 가스사용여부	① LPG ② LNG ③ 사용하지 않음
8) 업종 (주요업종목 3가지)	① 농산물 ② 축산물 ③ 수산물 ④ 가공식품 ⑤ 의류 및 신발 ⑥ 가정용품 ⑦ 음식점업 ⑧ 기타소매업() 근린생활서비스 주요판매품목 : ① ② ③
9) 사업형태	① 도매 ② 소매 ③ 도소매 ④ 용역업 ⑤ 기타()
10) 점포면적	(m2) / (평)

II. 점포주 현황

※ 귀 시장·상점가의 점포주 현황에 대하여 답하여 주시기 바랍니다.

1) 성별	① 남자 ② 여자	2) 출생연도	()년
3) 영업시간 및 월수	영업시간 : 1월 기준 ()시간 (1월 24시간 이내로 응답)		
4) 영업일수 : 30일 기준	()일		
4-1) 현재 점포의 소유·유용권을 취득한 동기에 순계하실 계획이 있으신가요			

III. 매출 및 고객

문1. 귀 점포의 2019년과 2020년 매출 및 고객에 대한 질문입니다.

2020년 창업자는 2020년만 해당기간까지의 평균으로 말씀해 주세요.

구 분	2019년	2020년
1) 일 평균 매출액	()만원	()만원
2) 일 평균 순이익	()만원	()만원
3) 일 평균 구매 고객수	()명	()명

문2. 다음은 고객과의 거래 시 거래수단에 대한 내용입니다. 2020년 기준, 저 컴퓨터에서 이용하신 거래 수단은 무엇이 있습니까? 이용하신 거래 수단 취급 여부와 각각의 매출 비중을 합이 100이 되도록 말씀해 주세요.(외상 거래, 수표, 어음, 세금계산서(는 '1'원금'에 포함))

구분		회급 여부		매출비중
		회급	영수증 발행 비중 (%)	
1	원금			9
2	신용카드(체크카드 포함)	회급	회급	9
3	온누리상품권	회급	회급	9
4	지역사랑상품권	회급	회급	9
5	재도태이	회급	회급	9
6	기타()	-	-	9
7	합 계			100

문2-1. 귀 점포는 2020년 기준 온누리상품권 기맹점입니까?

① 가맹 ⇨ 문2-2로 ② 미가맹 ⇨ 문2-4로 ③ 미가맹 취급 ⇨ 문2-2로

문2-2. 귀 점포의 2020년의 온누리상품권 일 평균 매출액 및 온누리상품권 사용 고객수는 어떻게 되십니까?

구 분	2020년 온누리상품권 매출액과 사용 고객수
1) 일평균 매출액	()만원
2) 일평균 사용고객수	()명

문2-3. 온누리상품권으로 인한 매출 및 고객증가 기여도를 응답해주세요.

Figure 1: Schematic representation of the experimental design. The figure shows a timeline of the experiment. At the top, a bar indicates the duration of the experiment (0 to 100 seconds). Below this, a bar indicates the duration of the presentation (0 to 100 seconds). The timeline is divided into three main sections: 'Presentation' (0 to 100 seconds), 'Interim' (100 to 150 seconds), and 'Response' (150 to 200 seconds). The 'Presentation' section is further divided into 'Stimulus' (0 to 100 seconds) and 'Response' (100 to 150 seconds). The 'Interim' section is labeled 'Interim' and the 'Response' section is labeled 'Response'.

☐ 전통시장·상점가 법적 정의

○ 전통시장은 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호 신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소 (전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제2조)

○ 상점가(지하도 상점가)는 일정 범위의 가로(街路) 또는 지하도에 건축물의 점유 토지면적 합계가 2,000㎡ 이내에 30개 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구를 말함(유통산업발전법 제2조)

* 상점가는 인정시장과 같은 별도의 상점가 지정 절차가 없음

□ 조사용어 정의

1. 전통시장

- 본 조사에서 전통시장의 정의는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 의거하여 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 장소로서 상업기반시설이 오래되고 낡아 개수·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소를 말함

가. 유통산업발전법 제8조 및 같은 법 제2조 제3호에 따른 대규모점포(이하 “대규모점포”라 한다)로 등록된 시장

나. 대규모점포의 요건은 갖추지 못한 곳으로서의 대통령령으로 정하는 기준에 적합하다고 특별자치도지사·시장·군수·구청장(구청장은 자치구의 구청장을 말함. 이하 “시장·군수·구청장”이라 한다)이 인정한 곳(인정시장)

- 위 ‘가’목에서 ‘대규모점포’라 함은 다음 각목의 요건을 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단으로서 대통령령이 정하는 것을 말함

- ① 하나 또는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장
- ② 상시 운영되는 매장
- ③ 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 곳

- 위 ‘나’목에서 ‘대통령령이 정하는 기준’이라 함은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 곳으로서 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포의 수가 50개 이상인 곳을 말함

- ① 도매업·소매업 또는 용역업을 영위하는 점포에 제공되는 건축물과 편의시설(주차장, 화장실 및 물류 시설 등을 포함하며, 도로를 제외함. 이하 동일)이 점유하는 토지면적의 합계가 1천 제곱미터 이상인 곳
- ② 상가건물 또는 복합형 상가건물 형태의 시장인 경우에는 판매·영업 시설과 편의시설을 합한 건축물의 연면적이 1천 제곱미터 이상인 곳

2. 상점가

- 상점가의 정의는 『유통산업발전법』 제2조 제6호의 규정에 따라 일정 범위 안의 가로 또는 지하도에 대통령령이 정하는 수 이상의 도매·소매 점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구를 말함

- 위에서 ‘대통령령이 정하는 수’라 함은 2천 제곱미터(최소면적) 이내의 가로 또는 지하도에 30개 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집(점포밀집도)하여 있는 지구를 말함

- 상점가는 『전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법』 제2조 제1호와 제2호의 규정에 의거하여 편의상 가로 또는 지하도를 따라 주변에 대통령령이 정하는 최소면적과 점포밀집도를 충족하는 상가를 형성하여 영업 중인 점포의 집단으로 정의함

3. 시장 및 상점가 크기별 구분

가. 대 형 시 장 : 시장 내 영업 점포수가 1,000개 이상인 시장

나. 중대형 시장 : 시장 내 영업 점포수가 500개 이상, 1,000개 미만인 시장

다. 중 형 시 장 : 시장 내 영업 점포수가 100개 이상, 500개 미만인 시장

라. 소 형 시 장 : 시장 내 영업 점포수가 100개 미만인 시장

4. 소유 형태별 구분

가. 법인시장 : 민법 또는 상법에 의한 법인이 소유·관리하는 시장

나. 개인시장 : 개인이 시장을 소유하고 관리하는 시장

※ 1명 소유시장 또는 10명 이하의 주주로 구성된 등록(인정)시장으로써 영업매장 면적의 50%미만을 분양한 시장(전통시장 및 상점가 시설현대화사업 운영지침 : 2017. 11. 22 중소벤처기업부 고시 제2017-20호 준용)

다. 공설시장 : 지방자치단체가 직접 개설하였거나 관리하고 있는 시장
(지방자치단체 소유의 땅에서 영업을 해도 공설시장으로 분류)

라. 공동시장 : 법인·개인·공설시장이 아닌 곳으로서 상인들이 공동으로 개설하였거나 자연발생적으로 형성된 시장(소유주가 10인 이상인 경우 공동시장으로 분류)

5. 상권 크기별 구분

가. 전국상권형 시장 : 전국을 대상으로 상권이 형성된 시장

나. 광역상권형 시장 : 1개 이상의 시·도를 대상으로 상권이 형성된 시장

다. 지역상권형 시장 : 시장이 소재한 시·군·구를 대상으로 상권이 형성된 시장

라. 근린상권형 시장 : 시장이 소재한 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 상권이 형성된 시장

6. 외부형태별 구분

가. 건물형 시장 : 대형 단일 건물 또는 건물 몇 동이 연결되어 운영되는 시장

나. 노점형 시장 : 노점상으로 구성된 시장 (장터 주위에 상설점포가 있는 경우도 포함함)

① 노점공간 위주로 상설 영업점포가 구성되어 있으나 시장기능(판매 활동 등)은 대부분 노점이 차지, ②전체 시장기능 중 노점의 비중이 더 큰 경우

다. 장옥형 시장 : 일정한 건물이 존재하지 않더라도, 일정한 장소에 대한 소유권을 가지고 재화 판매 또는 서비스 제공이 이뤄지는 장옥으로만 구성된 시장

라. 상가주택복합형 시장 : 골목형 시장 등과 같이 1개 이상 건물의 집합으로 이루어진 시장

7. 개설주기별 구분

가. 상설 시장 : 상시적으로 영업을 하는 시장(노점 포함)

나. 정기 시장 : 일정 주기로 개설되거나 영업을 하는 시장(예 : 5일장) 또는 노점을 포함한 대부분의 점포가 일정 주기로 영업을 하는 곳

다. 상설+정기 시장 : 상설 시장과 정기 시장의 성격을 동시에 갖는 시장

8. 소재지별 구분

가. 대도시 : 서울특별시 및 6대 광역시에 위치한 시장

나. 중소도시 : 시 단위에 위치한 시장

다. 읍면지역 : 군 단위에 위치한 시장

□ 국제기준 비교

○ 외국 유사 통계 없음

- 전통시장 통계작성과 관련하여 통일된 국제기준이 없음. 국가별 비교 어려움

1-2 적용 분류체계

□ 분류체계

- 전통시장은 전통시장법상 도소매업 또는 용역업 점포를 영위하는 점포 50개 이상인 밀집 구역으로 정의하고 있음. 전통시장 및 상점가 내 점포를 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 의류 및 신발, 가정용품, 음식점업, 기타소매업, 근린 생활 서비스 9개 업종으로 분류하고 표준산업분류를 준용하고 있음

[조사대상 업종(산업분류)]

업종	산업분류
농산물	농산물 도매 및 소매업(46201, 46209, 46311, 46312)
축산물	육류 도매 및 소매업 (46313, 46321, 47212)
수산물	수산물 및 건어물 도매 및 소매업 (46314, 46315, 47213, 47214)
가공식품	가공식품 도소매업(463, 472) *농·축·수산물에 해당하지 않는 가공식품 도소매업
의류 및 신발	의복 등 도소매업 (4641, 4642, 474)
가정용품	기타생활용품 도소매업(475, 464) *의류 및 신발업종에 해당하지 않는 가정용품 도소매업
음식점업	음식점업 (561)
기타소매업	종합소매업, 식료품소매업, 가전소매업 등 (471, 47211, 47215~47222, 473, 476, 477, 478)
근린생활서비스	학원 및 기타 교육기관(855, 856), 보건업 (86), 미용서비스업(961), 969(세탁업 등 기타개인서비스업)

- 국내 또는 국제기준의 표준분류체계 사용 여부 또는 미사용 사유
 - 전통시장 통계작성과 관련하여 통일된 국제기준이 없음. 국가별 비교 어려움

1-3 조사표 구성

□ 조사표 구성 관련 검토결과

1. 부가지표 필요여부	
자문위원1	▶ 코로나19로 인한 집합금지명령 등 특수한 상황을 고려하여 향후 기대효과에 대한 추가 설문조사도 필요하다고 보임
자문위원2	▶ 매출액 변동이나, 고객 수 변동사항에만 두지 말고, 활성화 정도 ()% 나 이용률 ()% 증감을 부가 지표로 활용 제안 ▶ 코로나19 영향을 배제한 증감 사유를 묻거나 오픈형 질문보다는 예시를 제시

2. 코로나19 관련 고려사항	
자문위원1	▶ 경기변동(코로나19 영향), 코로나 예방 및 극복 사업(코로나 예방 소독 및 손소독제 비치, 마스크 제공 등), 재난지원금 지원, 비대면(언택트, 온라인) 행사 강화, 온라인 판매 시행(도입), 배달/배송 시행 등의 코로나19 관련 특이사항을 반영 ▶ 코로나19의 외부적인 환경요인에 의한 경영 어려움이 가중된 측면은 있을 수 있으나 정부의 지원을 받아 코로나 상황에 대응한 경영현대화 사업을 추진하거나 코로나19 예방 및 극복 사업 등을 추진하였으므로 향후 지원 사업 진행 여부 등 조사 필요성이 있다고 보여짐
자문위원2	▶ 코로나19 상황을 배제한다는 전제를 달고 평가를 요청하거나, 코로나19 상황을 감안하여 답변을 요청

3. 전반적 평가	
자문위원1	▶ 전통시장은 농축수산물 및 이에 기반한 2차 식품, 먹거리와 생필품 관련한 업종이 다수를 차지하는바 소상공인에 비해 코로나19 영향을 상대적으로 덜 받을 가능성이 있음. 매출 감소 원인으로 기후(추위, 태풍, 장마 등) 관련한 계절적 영향이 상당할 것으로 사료됨
자문위원2	▶ 지원사업 성과평가 사항을 고려해볼 때 조사 문항은 전반적으로 타당

1-4 조사표 설계 및 변경 절차

□ 기관 내/외 전문가 의견수렴 실시 및 통계청 변경승인

- (1단계) 기관 내 협의 : 조사 추진현황 및 개선점 발굴을 위한 기관 내 전통시장 지원 사업 담당자 협의를 통해 활성화 지원 사업 관련 문항에 대한 개선방안 모색
- (2단계) 전문가 및 기관 의견수렴 : 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사의 조사항목 및 구성, 디자인 등 전반적 사항에 대한 상위부처, 관련 협회, 학계, 연구자 등 유관 분야 전문가 의견수렴
- (3단계) 조사업체 의견 전달 및 조사표(안) 설계 : 공단, 조사업체(용역사) 담당자 협의로 검토내용을 반영하여 20년 조사표 설계 및 디자인 추진
- (4단계) 통계청 변경승인 신청 : 통계청 변경승인 신청 및 완료

1-5 조사표 변경이력

□ 조사표 변경이력(최근 2개년)

변경승인일자	변경항목	변경내용	변경사유
2020-07-27	작성사항	<변경전> ○ 상인회장용 설문 187개 ○ 점포주용설문 87개 <변경후> ○ 상인회장용 설문 161개 ○ 점포주용설문 80개	-중복요소 제거 및 지원사업 폐지로 인한 설문문항 조정

2021-04-09	작성사항	<변경전> ○ 상인회장용 설문 161개 ○ 점포주용 설문 80개 <변경후> ○ 상인회장용 설문 161개 ○ 점포주용 설문 79개	- (삭제)상인회 가입여부 → 상인회장용 설문대체 가능하여 삭제 - (삭제)연간총매출액 → 기존추정방식 활용으로 문항삭제 - (추가) 전통시장 온라인 매출 및 점포디지털화 관련 문항 추가 -
2021-06-10	모집단	<변경전> 시장 및 상점가 : 1,790개, 점포 : 247,492개 <변경후> 시장 및 상점가 1,791개 점포 : 260,808개	2020년 기준 모집단 구축조사 실시
	조사실시 기간	<변경전> 조사대상 기준 익년 7월~9월 <변경후> 조사대상 기준 익년 4월~9월	상인회장 대상 조사를 마무리하고 전국 전통시장 대상 수를 확정 후(~6월) 점포경영 조사 실시(~9월)

1-6 응답 소요시간

☐ 조사 설문별 응답 소요시간 측정

- 전통시장·상점가 실태조사는 전체 현황을 파악이 목적으로 설문 문항이 많아 소요 시간은 50분 내외이며, 자료가 미진한 경우는 소요 시간이 더 늘어남
- 점포 대상 조사는 일부 문항을 간소화하여 소요 시간은 20분 정도임

2. 모집단 및 표본틀

2-1 목표모집단과 조사모집단

☐ 목표모집단

- 전국의 1,728개 전통시장·상점가에서 영업하는 점포

☐ 조사모집단

- 빈 점포 및 창고로 활용되는 기타 점포를 제외한 전국의 전통시장·상점가에서 영업하는 점포

☐ 목표모집단과 조사모집단 차이

- 전통시장·상점가 모집단 조사를 통해 구축된 목표모집단을 기준으로 표본설계하나, 조사시점을 기준으로 영업하고 있는 전통시장을 조사모집단으로 하고 있음
- 2020년 기준 모집단 조사를 통해 1,734개 목표모집단을 구축하였으나, 조사시점('21.6월) 때 불가능 시장 6곳을 제외한 1,728곳 전통시장·상점가를 조사모집단으로 확정함

- '20.12월 기준 목표모집단(정상영업 전통시장) 구축 이후 조사대상 제외 사유(기능 미약, 시장 정비, 통합, 등록취소) 등이 발생하면 조사모집단을 재설정하고 있음

2-2 표본추출틀(표본조사)

□ 표본추출틀

- (자료출처) 전국 전통시장 및 상점가 모집단 조사
- (작성기관) 소상공인시장진흥공단
- (작성연도) 2020년 12월
- (작성내용) 전국 전통시장 및 상점가 점포(정상영업, 빈점포, 기타점포), 노점의 일반현황 (업종, 점포주, 창업년월, 사업자형태 등) 전수 조사
- (조사주기) 5년
- (개편필요성) 전통시장 및 상점가 신규 등록 및 폐지에 따른 전통시장 점포/노점의 전수 파악 필요하여 예산/시기/인력 등 검토로 5년 주기 모집단 재편
- (방법및절차) 전통시장 및 상점가 전수 조사, 점포 및 노점 리스트 구축
- (표본추출틀) 2020년 12월에 실시된 전국의 모든 전통시장 및 상점가 내 점포 현황을 파악하는 모집단 구축 조사를 통해 파악된 개별 전통시장·상점가 내 영업점포 약 26만 1천여 개
- (선정이유) 전통시장은 정기시장(5일장 등)이 전체 전통시장 중 11.1%(156개)를 차지하고, 전체 점포 중 노점의 비율이 13.9%(33,478개), 노점형 전통시장이 전국에 산재해있는 등 통계청에서 제공하는 전국사업체조사와 기업등록부 등으로 모집단 구축하는 데 한계가 있어 5년 주기로 공단에서 별도 조사하여 표본추출틀로 선정함.
- (한계 및 보완) 5년 주기 모집단 갱신으로 n+1년~n+4년 사이 변동사항 반영 필요, 매년 상인 회장과 지자체를 통해 전통시장·상점가별 업종별 집계표 제출 요청하여 정비 실시

3. 표본설계 및 관리(표본조사)

3-1 표본설계 방법 및 결과

□ 표본설계 기본방향

- 전통시장 및 상점가 내에 있는 점포 3만 개에 대한 표본조사
 - 기초조사를 통해 확정된 1,728개 전통시장·상점가(영업 중단, 시장폐쇄 등 제외)
 - 농·축·수산물 등 8개 업종 및 기타 근린 생활 서비스업 1개 업종 총 9개 업종

□ 모집단 층화

- 전통시장·상점가를 부차 모집단(층)으로 하여, 전통시장·상점가별 업종별 2차 층화 실시
- 층화 기준 : 전통시장 및 상점가별(1,728개)로 1차 층화, 업종별(9개)로 2차 층화
 - (전통시장 및 상점가별) 전통시장 및 상점가 실태조사에서 조사된 1,811개 전통시장 및 상점가 내 전체 영업 점포 수를 기준으로 층화
 - (업종별) 도·소매업종 8개 및 근린 생활 서비스 1개 업종 총 9개 업종

□ 표본규모

- 모든 전통시장·상점가에 대한 통계와 전통시장·상점가 내 점포들에 대한 통계 생산을 목표로 함. 2010년 49,618개 표본인 경우, 전국 전통시장 일 평균 매출액에 대한 상대 표준오차(CV)는 1.56%, 2012년 29,829개 표본인 경우, CV는 2.00%이므로 이를 기반으로 해서 표본크기에 따른 예상 오차(CV)를 계산함

[표본크기에 따른 예상 오차(CV)]

[단위 : %]

구 분	표본 크기				
	20,000	30,000	35,000	40,000	50,000
예상 오차(CV)	2.44	1.99	1.86	1.73	1.54

□ 표본배정

- 전체 표본을 전통시장·상점가 및 업종별로 배분하기 위해 비례배분을 활용
- 표본설계는 4단계로 진행함
 - 1단계 : 전통시장·상점가에 표본을 최소 5개씩 배정
 - 2단계 : 전통시장·상점가 업종분포에 따라 표본을 1개씩 배정
 - 3단계 : 전통시장·상점가 점포 수 및 업종분포에 따른 비례 할당
 - 4단계 : 지역별·업종별 30표본 미만인 층에 대해서는 최소 30표본 강제 할당

□ 표본규모

- 전통시장 및 상점가별 시도별 표본규모

구분	시도	시장수(개)	점포수(개)	표본수(개)	추출율(%)
전체	전체	1,734	261,044	30,000	11.5%
	서울	283	53,626	4,806	9.0%
	부산	187	23,283	2,847	12.2%
	대구	119	14,261	1,791	12.6%
	인천	63	10,479	1,169	11.2%
	광주	39	6,563	668	10.2%
	대전	40	6,980	716	10.3%
	울산	47	6,674	862	12.9%
	경기	204	36,908	3,934	10.7%
	강원	69	9,962	1,262	12.7%
	충북	60	7,733	1,037	13.4%
	충남	72	11,673	1,355	11.6%
	전북	75	9,284	1,246	13.4%
	전남	113	14,820	1,916	12.9%
	경북	148	20,271	2,599	12.8%
	경남	174	21,280	2,834	13.3%
	제주	28	5,332	524	9.8%
	세종	13	1,915	434	22.7%
전통시장	전체	1,407	203,173	24,417	12.0%

	서울	210	39,766	3,533	8.9%
	부산	168	21,370	2,588	12.1%
	대구	102	11,670	1,532	13.1%
	인천	44	7,966	876	11.0%
	광주	24	3,709	433	11.7%
	대전	28	3,273	457	14.0%
	울산	39	5,941	763	12.8%
	경기	143	21,809	2,749	12.6%
	강원	59	8,650	1,091	12.6%
	충북	57	6,878	983	14.3%
	충남	58	9,392	1,109	11.8%
	전북	58	7,033	964	13.7%
	전남	94	12,383	1,609	13.0%
	경북	138	19,154	2,454	12.8%
	경남	159	18,745	2,570	13.7%
	제주	22	4,596	436	9.5%
	세종	4	838	270	32.2%
상점가	전체	260	48,188	4,591	9.5%
	서울	50	11,441	984	8.6%
	부산	11	754	143	19.0%
	대구	12	1,788	175	9.8%
	인천	5	444	73	16.4%
	광주	12	2,578	203	7.9%
	대전	11	3,132	230	7.3%
	울산	8	733	99	13.5%
	경기	55	13,657	1,074	7.9%
	강원	9	1,101	150	13.6%
	충북	3	855	42	4.9%
	충남	13	2,176	231	10.6%
	전북	17	2,251	282	12.5%
	전남	18	2,365	296	12.5%
	경북	10	1,117	145	13.0%
	경남	12	2,223	229	10.3%
	제주	5	496	71	14.3%
	세종	9	1,077	164	15.2%
지하도상점가	전체	67	9,683	992	10.2%
	서울	23	2,419	289	11.9%
	부산	8	1,159	116	10.0%
	대구	5	803	84	10.5%
	인천	14	2,069	220	10.6%
	광주	3	276	32	11.6%
	대전	1	575	29	5.0%
	경기	6	1,442	111	7.7%
	강원	1	211	21	10.0%
	충북	0	0	12	-
	충남	1	105	15	14.3%
	전남	1	72	11	15.3%
	경남	3	312	35	11.2%
	제주	1	240	17	7.1%

3-2 표본관리

□ 표본관리 방법

- 사전 추출된 점포 30,000개를 대상으로 조사하는 것을 원칙으로 하며, 해당 점포의 휴폐업 및 강력한 응답 거부 등으로 조사가 불가능한 경우에는 동일한 업종, 규모 등의 특성으로 추출된 예비 표본으로 대체하여 조사를 진행함

□ 조사 대상자 관리방법 및 내용

- 협조공문 발송
 - 대상 : 전통시장 및 상점가의 상인회, 점포주 전체
 - 발송 내용 : 조사 안내 공문, 개요 등
- 전광판 홍보 및 안내방송
 - 전통시장 및 상점가 내 설치된 전광판에 조사내용을 안내하거나 안내방송을 실시해 점포주들이 조사를 인지하고 참여할 수 있도록 함

Ⅲ. 자료수집

1. 조사방법

[전통시장 및 상점가 실태조사]

□ 조사방법 : 전통시장 방문하여 상인회장에게 개별면접조사

□ 조사방법 선택

- 자료의 행정자료 대체 가능성과 비용, 공표 일정 등을 고려하여 대면조사방법 결정

□ 해당 시장 방문 이전 단계

- 현장 조사 전 컨택원에 의해 상인 대표를 컨택하여 조사 협조를 요청한다.
 - 전화를 통한 컨택과 협조공문을 발송하는 등의 조사 홍보 및 적극적 참여를 요청할 수 있는 모든 수단을 동원해야 한다.
 - 본 조사의 성공적 수행 요건 중 가장 중요한 점은 상인대표의 적극적 협조임을 이해하고 상인 대표와의 컨택에 심혈을 기울여야 한다.
- 조사 협조는 컨택원이 자신의 소속과 조사의 목적과 조사된 자료가 추후에 어떻게 이용되는지 등을 자세히 설명하면서 조사 대상자가 조사 전반을 충분히 이해할 수 있도록 정보를 제공한 이후에 요청해야 한다.
 - 아무런 설명이나 정보제공 없이 요청할 경우 불쾌할 뿐만 아니라 조사 자체에 대한 불신, 소상공인시장진흥공단에 대한 오해 등을 야기할 수 있어 조사 협조는 전혀 되지 않을 뿐만 아니라 추가적인 불미스러운 상황을 맞을 수 있다.
- 조사 기간, 해당 시장 상황 등을 고려하여 상인 대표 및 시장 전체가 조사에 참여할 수 있는 최적의 시점에 조사가 이루어질 수 있도록 협의해야 한다.

□ 해당 시장 방문 및 조사 단계

- 조사대상 시장을 방문하기 전에 조사지침서, 조사원증, 조사표, 답례품, 필기도구, 협조공문 등 조사에 필요한 자료가 모두 준비되었는지 확인한다.
- 준비물은 해당 시장 관련 자료만 있어야 하며, 他시장의 연락처나 설문지 등 외부로 유출될 수 있는 자료를 지참해 불필요한 오해를 유발하면 안 된다.
- 상인 대표와 약속한 방문 일자와 시간은 반드시 준수한다.
- 잠시 외출 중으로 상인 대표를 만나지 못할 경우, 휴대폰 등 가능한 연락처를 동원하여 방문 사실을 알리고 가능한 범위 내에서 기다린 후 조사를 실시한다.
- 상인 대표를 방문하면 먼저 어디에서 무엇을 하러 왔는지를 밝힌다.
- 적합한 응답자인지를 확인하고 조사목적을 재차 설명한다.
- 조사대상에 조사의 목적과 조사된 자료가 추후에 어떻게 이용되는지 자세히 설명하고 응답자가 성실한 답변을 할 수 있도록 유도한다.

- 상인대표가 응답을 거부할 경우에는 언쟁을 하거나 다투지 말고 조사에 응할 수 있도록 설득하고, 어려울 경우에는 본인의 관리자에게 도움을 청하여 조사가 원만하게 이루어질 수 있도록 한다.
- 복장을 단정히 하고 올바른 언행을 사용하여 조사 대상자가 거부감을 갖지 않도록 하여야 한다.
- 조사업무 수행 중에는 항상 조사원 신분증을 잘 보이도록 패용한다.
- 다른 사람 등 여러 사람이 있는 곳에서 조사하는 것은 피해야 한다.
- 답변 거부 등의 반응을 보일 경우, 이 조사의 목적 설명과 조사내용이 통계작성 이외에는 절대로 사용되지 않으며 법으로 비밀이 보장된다는 것을 재차 설명하여야 한다.
- 조사가 끝나면 협조하여 주어서 고맙다는 인사를 반드시 하여야 한다.
- 응답을 거부하는 사람을 설득시키기 위하여 조사원은 최선을 다하여야 한다.
- 조사원은 상인 대표와 약속 시간 약 1시간 전에는 해당 전통시장 및 상점가에 도착하여 사전에 체크해야 할 사항을 점검한다.
 - 우선 도착한 시장 및 상점가가 맞는지 주소를 확인하고, 상인에게 다시 한번 방문하려는 시장 및 상점가가 맞는지 확인
 - 전체 시장 및 상점가 구역을 파악하고, 한번 쪽 돌아보며 점포 수를 파악하도록 함. 이때 전반적인 시설에 대해서 현황 파악을 해서 향후 상인 대표와 면접 시 파악한 결과와 다를 경우 재질문을 통해 확인해야 함
 - 상인 대표와 면접하여 조사한 내용은 반드시 다시 눈으로 확인

[전통시장 및 상점가 상인 경영현황 실태조사]

□ 조사방법 : 개별 점포를 방문하여 개별면접조사

- 조사 진행
 - 응답자 선정 : 표본으로 선정된 시장 및 상점가의 영업점포를 방문하여 점포주를 대상으로 조사실시
 - 목표 대상자가 거절할 경우, 조사의 취지를 정확히 설명하고 개인정보보호 원칙을 강조하여 조사에 응하도록 설득함

□ 조사방법 선택

- 자료의 행정자료 대체 가능성과 비용, 공표 일정 등을 고려하여 대면 조사 방법 결정

□ 점포 방문 이전 단계

- 현장 조사 전 점포주를 컨택하여 조사 협조를 요청한다.
 - 방문을 통한 컨택과 협조공문을 보여주며 조사 홍보 및 적극적 참여를 요청할 수 있는 모든 수단을 동원해야 한다.
 - 본 조사의 성공적 수행 요건 중 가장 중요한 점은 점포주의 적극적 협조임을 이해하고

심혈을 기울여야 한다.

- 조사 협조는 면접원이 자신의 소속과 조사의 목적과 조사된 자료가 추후에 어떻게 이용되는지 등을 자세히 설명하면서 조사 대상자가 조사 전반을 충분히 이해할 수 있도록 정보를 제공한 이후에 요청해야 한다.
- 조사 기간, 해당 시장 상황 등을 고려하여 점포주 및 시장 전체가 조사에 참여할 수 있는 최적의 시점에 조사가 이루어질 수 있도록 협의해야 한다.
- 면접원은 점포주의 부재로 인하여 재방문을 하게 된다면, 방문일정 등 세부 사항을 다시 한번 확인하여 차질이 없도록 해야 한다.
- 면접원은 점포주가 문의할 수 있는 연락처를 남겨 상시적으로 연락을 주고받을 수 있도록 해야 한다.

□ 점포 방문 및 조사 단계

- 본 조사는 국가통계기관인 통계청에서 승인한 공식통계조사이며, 응답 내용은 통계 작성 이외에는 절대로 사용되지 않고, 법으로 비밀이 보장된다는 것을 충분히 설명
 - 조사 진행 시 조사원이 질문 문항을 하나하나 직접 읽어주는 타계식으로 진행하는 것이 원칙이나, 본 설문에 참여한 경험이 있거나, 혼자 진행하는 데에 무리가 없는 응답자는 조사원 동석 하에 자기 기입식으로 진행하도록 함
 - 조사 거부 시에는 취지와 의미를 설명하고 조사 기관 및 면접원의 신분을 밝혀 조사에 응할 수 있도록 해야 함
 - 만약 개인 신상에 대한 정보제공을 꺼릴 경우 무리하게 응답을 받지 말고 기본적인 인구통계 특성을 파악하기 위함이라는 취지 정도만 이야기한 후 반응에 따라 응답받음
 - 설문지는 조사목적에 따라 전문가의 의견을 얻어 만든 것이니 설문지에 기재된 그대로 조사 문항을 읽어야 하며, 문항 순서를 바꾸거나 특정한 방향으로 응답 유도 행위는 금지함
 - 또한 조사원이 응답하기 어려운 질문이나 항목의 경우 콜센터로 문의할 수 있도록 함
- 점포 조사 완료 후
 - 조사 진행 후 응답자에 대해 개별적으로 '조사 완료', '응답 거절'과 같은 조사 결과 및 특이사항에 대해 기록함
 - 조사가 끝나면 혹시 누락된 문항이나 부정확한 응답은 없는지 다시 한번 확인하고 감사의 인사와 함께 '답례품'을 반드시 전달함
- 예상 질문과 응대 방법
 - ① 이 조사는 왜 하는 건가요?
 - 이 조사는 전국 전통시장·상점가의 소재·시설·영업 및 상인조직 등 실태 전반을 파악하여 지원정책 수립 및 활성화 사업에 필요한 기초자료 수집 기초 데이터를 확보하고자 수행됩니다. 국가승인통계로 지정되어 매년마다 조사되어 온 중요하고 필수적인 조사입니다.
 - ② 주관기관은 어디인가요?
 - 주관기관은 중소기업청이며 본 조사의 전담 기관은 소상공인시장진흥공단입니다.
 - ③ 응답한 내용이 유출되지 않나요?

- 본 조사의 모든 응답은 익명으로 처리되며, 조사된 내용은 엄격히 비밀이 보장되기 때문에 남에게 누설되지 않으니 안심하고 응답하시기 바랍니다(통계법 제33조).

④ 이 조사를 꼭 해야 하나요?

- 많은 예산을 들여 조사하는 결과가 정확하지 않으면, 활용할 수 없게 되거나 현실을 반영하지 못하는 정책을 수립하게 될 수 있습니다. 여러 가지 엄격한 조건과 절차를 거쳐 조사대상 사업체로 귀사가 선정되었기 때문에, 귀 업체에서 협조해주신다면 신뢰성과 타당성이 높은 조사 결과 확보에 큰 도움이 됩니다.

□ 조사의 효율성, 정확성 등의 제고를 위하여 조사방법을 검토한 결과

- 조사의 정확성 제고를 위해 중요도가 높은 문항에 대한 입력을 별도 진행하였음
- 결과 값의 시계열 비교를 통해 조사원 가이드 등의 문제로 응답의 오류 여부를 확인하였으며 발견된 사항은 없음

2. 조사원

2-1 조사원 채용 및 처우

□ 조사원 채용방법 및 과정, 자격요건, 지위, 급여수준 및 지급방법, 부가혜택

- 조사원 채용방법 및 과정, 조사원 Data Base 구축 과정
 - 조사기관 자체 조사원 DB를 통해 사업체 방문 면접조사 및 정보보호 관련 유사조사 경험이 있는 조사원 우선채용
 - 본 조사에 참여하는 조사원은 채용계약서를 작성하고, 조사원 ID를 부여하여 등록
- 조사원 선발, 교육 평가 방법
 - 조사원 선발 : DB에 등록된 조사원 중 사업체 방문 면접조사 및 전통시장 관련 유사조사 경험이 있는 조사원 선발
 - 조사원 계약 : 선발된 조사원은 조사 기간 동안 계약 체결
 - 조사원 교육 및 조사실시 : 본 조사에 참여하는 조사원은 집체 교육에 반드시 참석하여 교육을 이수해야 함. 조사 기간 동안 추가 조사원이 선발되는 경우 집체 교육 동영상 교육자료 시청 및 SV 교육을 이수
 - 조사원 평가 : 조사과정 및 회수된 설문 내용을 모니터하고 사후 검증 실시
 - 조사원 자격 상실 : 조사 시작 1주일 동안 회수율 및 응답 설문지에 대한 점검 후 지속적인 참여가 어려울 것으로 판단되는 경우, 외부 민원이 2회 이상 발생한 경우 자체 심사를 통해 조사원 대체 및 조사원 DB 내 평가 점수 등급 관리
- 조사원 관리 시스템
 - 조사원 등급 분류 : 조사원별로 조사 에러율, 조사 참여율(회수율), 조사 난이도 기준으로 A~D 등급 부여하고 관리
 - 등급 구분 기준
 - 에러율 관련 : 참여한 조사별로 에디팅 및 검증 결과를 바탕으로 3% 미만 ~ 10% 이상까지 분류
 - 기타 정보 관리 : 참여조사건명, 조사방법별 참여여부

○ 조사원 자격요건 및 지위

- 본 조사 투입 조사원의 자격요건
 - 점포 방문 면접조사 및 전통시장 점포 관련 유사 조사 경험이 있는 조사원
 - 전년도 전통시장 및 상점가 점포경영 실태조사 유경험자
 - 조사원 DB 평가 점수 등급 B등급 이상
- 조사원(면접원)의 지위
 - 계약직에 해당
 - 조사가 있을 때마다 조사 건별로 계약하고 완료한 부수(성과)에 따라 수당을 지급하는 방식

○ 조사원 급여 수준 및 지급 방법

- 조사관리자 급여 및 지급 방법
 - 조사관리자(SV)는 조사회사 정규 직원으로 회사 내규에 따라 연봉계약을 체결하고 월급을 지급함
 - 근무 기간 및 역할에 따라 조사관리자별로 차등 지급함
- 조사원 급여 및 지급 방법
 - 표본 완료 건수에 따라, 사전에 등록된 계좌에 입금하는 방식임
 - 급여는 조사 난이도에 따라 1개 표본에 대해 차등 지급함
 - 내용검토 및 입력 요원, 업무보조원은 정규 직원으로 회사 내규에 따라 연봉계약을 체결하고 월급을 지급함
- 중도 포기자 및 대체 조사원 수당 지급 방법
 - 조사원 선정 시에 본 조사는 본인이 맡은 표본수 만큼은 완료하는 조건으로 채용함
 - 단, 개인 사정으로 중도 포기할 수밖에 없는 경우에는 조사가 완료된 부수만큼 수당을 지급
 - 대체 조사원은 조사원 교육 후 투입하고 완료 표본 수 만큼 수당을 지급함

○ 조사원 부가 혜택

- 인센티브 지급
 - 검증 결과, 조사원 성과가 우수하고 정해진 기간 안에 조사를 완료한 경우 미완료 조사분에 대한 추가 배정으로 수당 지급
 - 조사원 Data Base 등급 조정 및 유사 조사 시에 우선적으로 채용하는 기회를 부여

□ 우수 조사원(면접원) 채용을 위해 적용한 방법이나 조치

- 본 조사의 우수 조사원 채용은 조사원 Data Base의 조사명, 참여한 조사방법, 조사원별 등급 및 이력을 통해 채용
- 사업체 방문 면접조사 및 유사 조사 경험이 있는 조사원
- 전통시장 조사 유경험자

2-2 조사원 교육훈련

□ 조사원 교육훈련(2020년 조사- 21년 수행)

- 본사 및 지역별 직영 실사 사무소의 회의(교육)실에서 진행하였으며, 코로나 상황을 반영하여 온라인으로 교육자료 배포
- 교육 내용
 - 올해 「전통시장·상점가 실태조사」의 효율적 추진을 위한 조사개요 안내 및 주요 용어, 조사지침 등의 설명, 전달을 통해 원활한 조사 수행
 - 본 조사 수행 목적 및 주관기관에 대한 설명
 - 조사 수행 목적에 대한 설명 및 주관기관에 대한 정보제공을 통해 면접원의 조사 수행에 대한 중요성과 자부심을 가질 수 있도록 교육
 - 본 조사 설문 문항 설명
 - 지침서 및 설문지를 활용하여 조사 진행 시 주의해야 할 점에 대한 설명
 - 면접원의 역할 및 조사 단계별 주의사항 교육
 - 조사 수행 방법에 대한 단계별 주의사항 안내
 - 주요 확인 문항 및 면접원 필수 확인 문항에 대한 추가 설명 제공
 - 개인정보보호 비밀보호 의무교육
- 설문 교육 : 설문 지침서를 활용
 - 조사지침서에는 각 문항을 이해하는 데 필요한 개념 정의와 문항별 유의사항, 응답 방법에 대한 정보가 포함
 - 설문 교육은 본 조사 PM 및 연구 담당자가 실시
- Role-playing 교육
 - 사업체 리스트 확인 및 조사실시에 대한 과정을 지역 담당 SV에 시범을 통해 Role-Playing 실시
- 교육자료 활용
 - 조사지침서를 이용하여 교육
 - 조사 주관기관 및 전담 기관, 조사목적, 개요 등 조사 전반에 대한 소개
 - 컨택 방법, 면접 시 주의사항 등 실사 진행 방법에 대한 교육
 - 설문 문항 항목별 주의사항
- 조사원 교육 일정
 - 본사 교육 : 2022년 4월 9일 14시
 - 지방 교육 : 2022년 4월 14일 13시 30분 대전사무소
2022년 4월 15일 14시 광주사무소

□ 교육시간의 적절성 검토 여부

- 본 조사의 중요도 및 난이도를 고려하여 2시간 교육 진행하였으며, 해당 교육 시간은 타 실태조사 대비 충분한 시간임

□ 조사기간 중 교체된 직원에 대한 교육실시 여부

- 조사원 교체 시에 대비하기 위해 예비조사원을 추가로 확보하여, 예비조사원을 포함하여 교육을 실시함

□ 조사원에 대한 업무지식 숙지 정도에 대한 평가 및 평가 조치(재교육 실시 등) 기술

- 면접원 교육 완료 후 퀴즈 형식으로 교육 내용 평가
 - 평가 결과가 기준에 부합하지 않는 경우 재교육 실시
- 조사 지침서 외에 실태조사 기본 교육자료를 통한 1차 교육 실시



- 본 조사와 관련된 개인정보 및 기타 자료에 대한 보완 유지에 관한 비밀보호서약서 작성

2-3 조사원 업무량

□ 조사원 투입 인원 및 업무량

- 본 조사에 적합한 표준화된 조사원을 선발하기 위해 다음과 같은 고려사항을 기준으로 투입 조사원 규모를 산출함
 - 표본 수 : 1,728개 전통시장 및 상점가의 30,000개 점포
 - 조사기간 : 4개월
 - 응답 소요시간 및 조사 난이도
 - 2020년 전통시장 및 상점가 현황조사 : 약 1시간, 난이도는 상
 - 2020년 전통시장 및 상점가 상인 경영현황 실태조사 : 약 20분, 난이도 중상
 - 조사원은 5인 1조로 총 60개 조를 투입하여 총 300명 조사원 투입
 - 일부 표본 수가 작은 전통시장 및 상점가는 3인 1조로 투입함
 - 산출 조사원 수의 약 10%인 30명을 예비조사원으로 선발
 - 전국 단위 조사를 위하여 전국 60개 지역 거점을 확보하여 5개 지사에서 전담 관리할 수 있도록 함

3. 조사 실시

3-1 조사업무 흐름도

단계	주요 업무	일정	세부 준비 내용
전통시장 및 상점가 실태조사	조사 설문지 내용 검토/확정	3.2.~3.26.	- 기존 전통시장·상점가 실태조사 내용 리뷰 (개선사항발굴) - 전통시장·상점가 실태조사 내용 수정/보완 (신규 문항)
	조사지침서 수정/보완	3.29.~4.6.	2020년 지침서 기반으로 2021년 조사에 맞춰 수정/보완
	조사원 선발, 교육	3.15.~4.16.	조사원 선발 및 교육 실시
	실태조사 실시	4.9.~6.30.	- 전국 전통시장·상점가 실태조사 실시 - 상인대표 사전 컨택 실시 후 방문 일정에 따라 실사 수행
	자료 보완/검증	7.1.~8.31.	- 전국 전통시장·상점가 실태조사 회수 설문 검증(100%) 시행 - 조사 결과를 지자체 담당자(공무원)에게 확인
	통계테이블 및 보고서 작성	9.1.~11.30.	통계 테이블 작성 및 보고서 작성 제출
전통시장 및 상점가 점포경영 실태조사	표본 설계/추출 검토 (신규 표본 설계)	6.1.~6.10.	- 모집단 구축조사 이후 새로운 표본설계로 변경 자료 수령/내용검토 - 표본설계(안)에 맞춰 1차 원표본과 대체 표본 마련
	최종 설문지 검토/확정	5.10.~6.10.	기존 설문항목 개선 사항에 대해 논의 후 최종 확정
	조사지침서 수정 및 보완	5.10.~6.10.	2020년 지침서 기반으로 2021년 조사에 맞춰 수정/보완
	조사원 선발, 교육	4.9.~4.15.	- 조사원 선발 및 교육 실시 - 5개 지역 순회 조사원 교육 시행
	조사 실시	6.14.~7.28.	전국 전통시장·상점가의 영업 중인 점포 실태조사 시행(30,000표본)
	자료 보완/검증	7.29.~8.31.	전국 전통시장·상점가 점포 및 이용고객 조사 회수 설문 검증(100%) 시행
	통계테이블 및 보고서 작성	9.1.~11.30.	통계 테이블 작성 및 보고서 작성 제출 (보고서, 통계집, 활성화수준)

3-2 조사준비 및 준비조사

□ 조사홍보

- 전통시장 및 상점가에 실태조사를 알리는 전광판 안내 및 안내방송 실시
- 소상공인시장진흥공단 조사 협조 요청 공문 활용

☐ **응답자 사전 통지 실시 여부**

- 조사대상 점포 방문 시 조사 협조 요청 공문 제시 및 조사 홍보

☐ **조사명부 확인**

- 사전 점포 명부 점검 : 전국 전통시장 및 상점가 영업점포 명부 중 전화번호 및 주소 등을 점검하여 이상 여부 확인

☐ **조사명부 보완 여부**

- 불가피한 사항에 의해 대체가 필요할 경우 사업체 예비 표본 활용
- 조사대상 점포(사업체) 휴폐업 및 강력한 조사 거절 시 예비 표본 활용

3-3 조사항목별 조사 방법

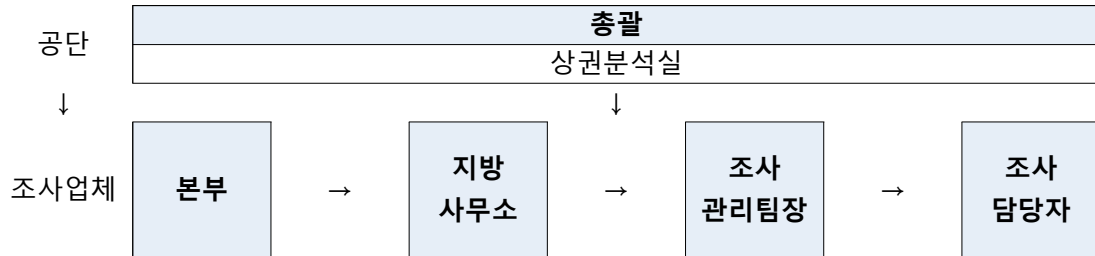
☐ **조사표 작성 시 일반적 유의사항**

- 작성된 설문지는 현장에서 응답 대상자와 작성내용을 확인하여 착오 기입, 조사 문항 및 항목 누락, 관련 조사 문항 간 로직 오류 등이 없는지를 확인해야 함
- 설문지는 반드시 흑색 또는 청색 볼펜을 사용하여 정자로 기입함
- 기재된 내용을 정정할 경우에는 수정전의 내용을 알아볼 수 있도록 붉은색 펜으로 복선(=)을 그린 후 수정하고 수정액 사용을 금지함
- 조사항목의 수치는 아라비아 숫자(1, 2, 3 등)로 기입함
- 조사대상 사업체 명부상의 사업체는 빠짐없이 모두 조사표를 작성하였는지 확인
- 본래의 조사대상, 대체사업체 등을 조사하지 않고, 임의로 조사하였는지를 반드시 확인
- 해당 번호에 '✓'표를 해야 할 항목
- 관련 항목이 맞게 작성되었는지 여부를 확인
- 직접 기입 또는 오픈(Open)형 질문항목은 합계나 단위, 수치가 정확한지를 확인
- 조사항목별로 '특이값'을 나타내는 점포에 대한 내용 검토
- 조사표는 현장에서 사업체 응답자와 작성내용을 확인하여 착오 기입, 항목 누락, 관련 항목 간 계수 불일치 등이 없도록 함
- 사업체에서 응답한 내용의 비밀은 절대 보장되어야 하며, 타인에게 누설하여서는 안 됨
- 조사지침서에 공통적인 조사표 작성요령을 기재하여 교육 및 조사과정에 활용함

3-4 현장조사 관리

□ 현장조사 체계 및 관리 방법

○ 조사체계



○ 수행업무

구 분	수행업무
공단	조사관련 업무 총괄 조사업무 제반사항 점검 및 실사지도 조사 문제점 청취 조사 개선방안 발굴 및 이행 조사업무 일정 및 진도 파악 최종 보고서 검토 및 공표
조사업체	조사 계획 및 실시 조사과정상 질의에 대한 답변 불응점포 설득 및 조사지원 조사과정 검토 및 지도 조사데이터점검 보고서작성 및 인쇄

○ 관리 방법

- 실사 진행률 및 주요 변수 집계치 등을 주별로 점검하고, 중요 변수는 주2회 관리
 - 실사 진행률 : 17개 시도별 배포율, 회수율 등
 - 주요 변수 집계치 : 8개 지표
 - 민원 대응 현황 : 민원 접수 및 대응 내역 일일 소상공인시장진흥공단에 보고
- 조사원별 진행 상황 점검, 목표 미달 조사원 진행 독려 및 애로사항 파악 및 전파

□ 현장조사관리자의 역할

○ 조사관리자 역할

- 조사원별 조사 진행 상황 점검
- 조사표 내검 후 미흡한 사항 보완 요구
- 내용검토 지도 및 조사원 관리, 명확한 조사원 지도로 조사의 혼선 최소화
- 조사표, 답례품 지급명부 등 각종 서류를 정리하여 담당 연구원에게 제출

- 조사관리자 업무량
 - 담당 연구원 : 책임 연구원 1명, 담당 연구원 3명
- 실사관리자 : 조사원 20명당 1명
- 업무보조원 : 실사 사무소별 1~2명

□ 파라데이터수집

- 현장 조사과정에서 일어나는 특이사항은 조사원별로 기록하여 추후 자료수집 담당자에게 보고하며, 응답자 반응 등에 대한 애로사항은 추후 파악함
 - 실사 상의 애로사항 해결 및 조사원 사기 진작을 위해 지역별 간담회를 실시함
- 조사 애로사항
 - 본 조사의 특성상 상인들의 일터인 점포에서 조사가 이루어지므로 조용한 장소에서 조사를 하는데 어려움이 있음. 고객들이 수시로 오기 때문에 중간중간 조사가 중단되어 설문 응답의 흐름이 깨지는 것이 어려움
 - 전문 용어에 대한 이해도를 높이기 위해 지침서 내의 용어 해설집을 참조해야 하므로 조사 소요시간이 길어짐.
- 조사 최적 시간대
 - 업종별로 방문 시간이나 요일을 차별화하여 조사를 진행함
- 응답 시간대
 - 이해도가 높은 응답자는 20분 내외, 이해도가 낮고 고령인 응답자의 경우는 30분 이상 소요됨

3-5 조사 질의응답 체계

□ 응답자 및 조사원 등의 질의에 대한 신속한 답변을 위한 콜센터 운영

- 도입목적 : 응답자 및 조사원들의 질의에 대한 답변을 신속히 해결
- 운영기간 : 2021. 4. ~ 2021. 10.
- 콜센터 인원 : 2명
- 콜센터요원 채용 : 본 조사 담당 연구부서 연구원 2명 전담
 - 본 조사는 사업체 방문조사이므로 다양한 민원이 발생될 가능성이 높음
 - 각종 의문 사항에 대해 소상공인시장진흥공단, 본사 차원에서 민원 발생 최소화, 신속한 대응 및 보고를 위해 전담 연구원 운영

□ 주요 질의응답·오류사례 추적 및 관리 방법

- 2020년 조사의 경우 콜센터 운영을 통해 연구원이 직접 대응하였고, 질의 내용을 정리하여 후 전담 기관에 내용을 공유함

4. 응답자 및 무응답 대처

4-1 응답자

☐ 적격 응답자 선정

조사 구분	적격 응답자의 지위 및 지정 이유
전통시장·상점가 실태조사	전통시장 상인회의 대표(상인회장) - 전통시장의 시설 및 현황에 대해 가장 잘 알고 있음
점포경영 실태조사	점포주를 대상으로 함 - 개인 점포의 경영현황에 대해 가장 잘 알고 있음

☐ 대리응답 허용 여부와 허용하는 경우의 사유

조사 구분	적격 응답자의 지위 및 지정 이유
전통시장·상점가 실태조사	상인회가 없는 경우는 그 시장·상점가에 전반에 대해 잘 알고 있는 상인이나 지자체 담당 공무원에게 응답 허용
점포경영 실태조사	점포주가 장기간 부재 시 점포의 경영 현황을 알고 있는 배우자나 단순 종업원이 아닌 매니저급을 대상으로 허용

4-2 기억응답

☐ 응답자의 기억응답과 관련된 검토 결과

- 응답시점 시점 준수 여부 검토
 - 영업비용 구조, 임차현황, 권리금 등과 같이 기억응답이 필요한 경우 충분한 시간 및 당시의 기억이 상기되도록 유도하여 응답 요청

4-3 무응답 대처

☐ 항목 무응답 대처 방법

- 본 조사 설문지에는 모든 문항의 보기에 무응답 항목이 없음. 최대한 응답자가 조사원의 도움을 받아 응답을 할 수 있도록 유도함
- 무응답이 발생하지 않도록 설문조사를 진행하여도 부득이하게 발생하는 경우는 조사원 검증을 통해 확인하며, 지역별 실사 담당자에 의해 2차 검증, 본사 수퍼바이저에 의한 3차 검증을 통해 확인함

☐ 단위 무응답 대처 방법

- 단위 무응답이 발생할 경우 조사원이 현장에서 1차 검증, 실사기관의 검증요원이 전화를 통해 응답자에게 해당 사항에 대해 재질문을 실시함. 응답자가 재질문을 하는 것에 대한 부담을 느끼지 않도록 조사 완료 후 검증 연락에 대해 사전 고지함

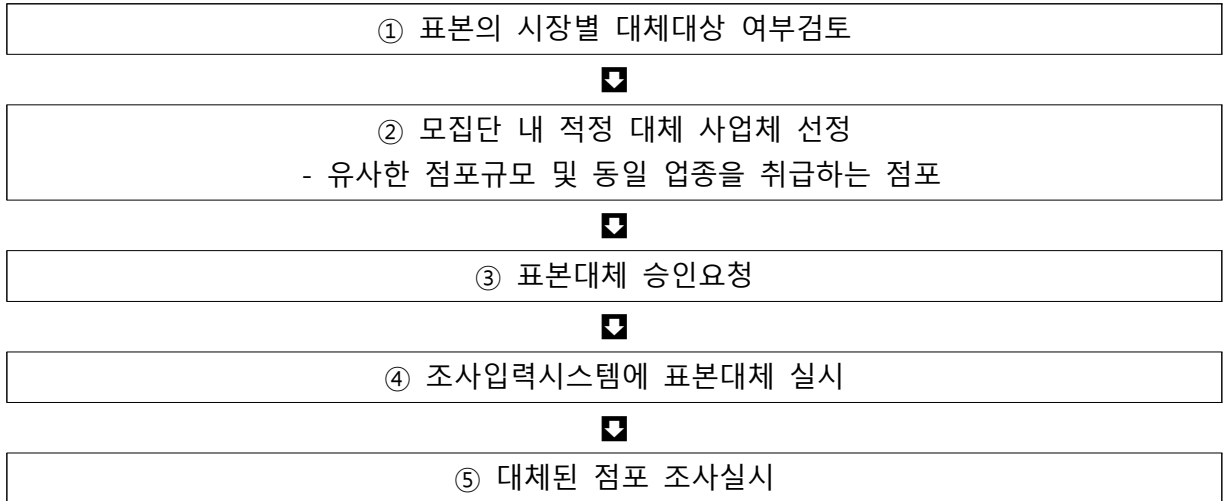
☐ 최대접촉 또는 시도 횟수 등 무응답으로 처리하기 위한 조건과 처리과정

- 최소 3회 컨택(방문 또는 전화)하여 무응답 항목 보완

4-4 표본대체

☐ 유고표본 대체

- 유고표본이 발생한 경우 동일 시장 내 동일 업종으로 표본 대체 후 처리
 - * 유고표본 : 휴업(장기), 폐업, 대상외, 중복사업체, 응답불응 등



5. 사후조사

☐ 사후조사실시

- 매년 10월 자료의 정확성 제고를 위한 전화 모니터링 실시
 - (시기) '21.9월
 - (과정) 업종·지역·시장별 범위 점검 및 전년 자료 검증을 통해 이상치 탐색
 - (방법) 전화 모니터링 및 지자체 공무원 사후검증 실시
 - (결과) 이상치로 탐색된 표본에 대해 사후조사 100% 실시
- 검증내용
 - (응답여부) 조사요원 전화 모니터링으로 실제 응답 여부 검증
 - (조사정확성) 전통시장 영업 점포 수 및 점포의 일 평균 매출액 등
 - (조사필수품) 조사원의 조사필수품 지참 여부 및 답례품 수령 여부

6. 행정자료 활용 목적 및 내용

☐ 행정자료활용

- (목적) 항목 대체 및 정확성 검증
- (활용항목) 시장·상점가 건물구조, 상인회조직현황(일부), 시설현황(일부)
- (이용제약) 최초 인정신청서의 영업 점포 수에서 변동이 없는 경우 활용가능하나, 노점 수 및 노점 상인 수의 경우 행정자료확보가 불가능하며, 자연재해 등의 이슈로 변동사항은

연간 수시로 발생하기 때문에 최초 작성된 행정자료의 활용에 제약

7. 활용 행정자료의 특성 및 입수체계

□ 전통시장 인정서

- 수집목적 : 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역 상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지함
- 수집과정 및 방법 : 전통시장 인정신청 최초 수집기관은 각 지자체이며 이를 공단 및 중소벤처기업부에 알림, 공단을 공문을 통해 자료를 수집하고 있음
- 수집일정 : 연중 수시
- 관리기관 : 지자체
- 수집내용 : 시장 개요, 상인조직, 시설현황 등

전통시장 인정신청서

※ 뒤쪽의 처리절차를 참고하시기 바라며, 색상이 어두운 란은 신청인이 적지 않습니다.

(앞쪽)

접수번호	접수일	처리기간	14일
시장 개요	시장명	대표자 성명	
	소재지	전화번호	
	개설일(건축일)	소유형태	
	용도지역	도시계획시설 명칭	
	시장규모	토지 면적: m ² , 건물 연면적: m ² , 영업장 면적: m ² , 점포 수: 개	
	업종별 점포 수		
상인 조직	명칭	대표자 성명	
	주소	전화번호	
	설립일	회원 수	
시설 현황	주요시설	건축물: 층 동, 층 동, 층 동	
		장옥(場屋): 동, 아케이드: 식	
	편의시설	화장실: 개, 주차장: m ² , 기타:	

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조제1호, 같은 법 시행령 제2조제3항 및 같은 법 시행규칙 제2조제1항에 따라 위와 같이 신청합니다.

신청인 년 월 일
(서명 또는 인)

시장·군수·구청장 귀하

○ 법적근거 : 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제2조

-
1. "전통시장"이란 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소로서 다음 각 목의 요건을 모두 충족한다고 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장(구청장은 자치구의 구청장을 말한다. 이하 "시장·군수·구청장"이라 한다)이 인정하는 곳을 말한다.
 - 가. 해당 구역 및 건물에 대통령령으로 정하는 수 이상의 점포가 밀집한 곳일 것
 - 나. 「유통산업발전법 시행령」 제2조에 따른 용역제공장소의 범위에 해당하는 점포수가 전체 점포수의 2분의 1 미만일 것
 - 다. 그 밖에 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것
 2. "상점가"란 「유통산업발전법」 제2조제7호에 따른 상점가를 말한다.
 - 2의2. "골목형상점가"란 「소상공인기본법」 제2조에 따른 소상공인이 운영하는 점포가 대통령령으로 정하는 수준으로 밀집하여 있는 구역 중 특별자치도·특별자치시·시·군·구(구는 자치구를 말한다. 이하 "시·군·구"라 한다)의 조례로 정하는 곳을 말한다.
-

Ⅳ. 통계처리 및 분석

1. 행정자료의 매칭방법

☐ 전통시장 인정서

- (변수) 시도+시군구+시장명
- (방법) 변수정보를 활용하여 조사자료의 시장과 매칭
- (한계) 전통시장 인정서가 공단으로 수집되지 않은 경우 조사자료와 지자체 공무원 사후 검증을 통해 행정 자료 매칭 대체
- (매칭비율) 인정서를 활용한 전통시장·상점가 매칭율은 100%

2. 자료코딩

☐ 자료코딩 방법

- 수집된 자료는 부호화(coding) 과정을 통해 전산 입력되며, 다단계 검증 과정에서 최종 입력된 자료는 SPSS for Window(통계패키지 프로그램)를 이용하여 분석됨
 - 응답자의 이름, 주소, 전화번호 등 개인을 식별할 수 있는 정보는 일련번호로 부호화하거나 자료 입력 시 제외함

☐ 조사자료 코드체계

- 전통시장·상점가 실태조사의 경우 고유번호를 부여하여 관리함(소상공인시장진흥공단 기준에 따라 부여)
- 지역코드

코드	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
지역	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	세종

- 업종코드

코드	1	2	3	4	5	6	7	8	9
업종	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류 및 신발	가정용품	음식점업	기타 소매업	근린생활 서비스

☐ 조사결과 자료 코딩

- 조사결과 자료 코딩 시 코드북에 따라 작업

3. 자료입력

☐ 전산입력 방법

- 키 엔터링(key entering) 방법
 - 조사표의 내용을 직접 Enter key를 이용하여 전산 프로그램에 입력하는 방식

- 자료 입력 시 오류 검출을 위해 웹 전산입력 시스템 설계 시 조사표 전산입력을 위한 논리설계 적용
 - 논리적으로 응답 불가능한 오류: 경고창을 띄우고 응답 재확인 지시(입력 불가)
 - 응답이 불가능한 것은 아니지만 논리적 일관성 측면에서 확인이 필요한 오류 : 확인 창을 띄우고 응답 재확인 지시(재확인 후에도 해당 응답이 맞으면 입력 가능)

□ 전산입력 내용

- 조사표 작성(응답) 내용
 - 업종, 규모, 지역, 조사표 작성(응답) 세부 내용
- 전산입력 전문 프로그램인 Surveycraft 사용
 - 입력 시 편칭 요원이 별도의 교육을 통해 입력 단위를 확인하는 방법이 아닌, 사전 입력된 입력 범위 및 로직에 대해 프로그램으로 통제하는 시스템
 - 전산입력 시 자동 검출된 오류자료는 일괄 리체크 처리됨

□ 자료 입력 교육 실시 여부와 교육일정 및 방법

- 자료 입력 교육 구성은 입력원에 대한 설문지 교육(본사 조사원 집체교육) 후 QCM (편칭)프로그램으로 입력 테스트 실시
 - 설문지 교육 1시간
- 전산 입력원은 기존 사업체 조사 데이터 입력원을 선발하였으며, 1차 설문지와 에디팅 및 입력 가이드에 대한 로직과 편칭 방법(입력)에 대해 교육 후 테스트 5부 정도를 해보고 실제 입력에 들어가는 형태로 진행

4. 자료내검

□ 면접원 교육 시 내검에 대한 공지

- 소상공인시장진흥공단 담당자가 지역별 조사원 교육 시 참석
 - 기관 및 조사에 대한 취지 및 목적 설명
 - 조사기관의 조사원 교육 실태 점검
 - 참여 조사원의 교육 태도 및 조사원 자질 점검

□ 단계별 내검 내용

- 사전 내검
 - 조사표 정리 시 육안에 의한 점검
 - 진행 간 기준 및 원칙 준수 여부 점검
 - 조사표 입력 시 프로그램에 의한 점검
 - 육안 검증으로 발견하지 못한 로직 부분을 시스템에 의해 점검
- 사후 자료 검증
 - 지역별 실사 감독원이 회수된 설문지의 30% 이상을 무작위 추출하여 조사원 방문 여부,

응답의 정확성 등에 대한 전화 검증 실시

- 실사 감독원의 1차 검증에서 합격된 설문지는 에디팅 및 입력 과정에서 전산 프로그램에 의해 2차 검증
- 입력된 자료는 자료처리 과정에서 내검 프로그램에 의해 3차 검증
- 검증 단계별로 불합격된 설문지에 대한 보완조사 및 재조사 실시

○ 조사 결과 검증

- 조사 결과에 대한 과거년도 조사 결과, 공단 및 중소기업청 행정자료 등을 활용하여 비교 후 일정 수준 이상치에 대한 점검
- 소상공인시장진흥공단 자체 통계, 중소기업청 전통시장 현대화 지원 사업 현황 및 다른 행정자료와의 비교 검증
- 동일한 그룹(업종)별 평균치 및 이전 조사 결과와의 시계열 비교 · 검증

□ 단계별 내검 내용

○ 기본 점검 사항

- 작성된 설문지는 현장에서 응답 대상자와 작성내용을 확인하여 기입, 조사 문항 및 항목 누락, 관련 조사 문항 간 로직 오류 등이 없는지를 확인해야 함
- 작성된 조사표가 조사지침에 의하여 제대로 작성되었는가를 확인하고 오류를 수정 · 보완

○ 문항별 점검 사항

- 주요문항의 경우 내검 가이드에 따라 문항 점검을 실시하고 오류를 수정 · 보완

□ Missing 처리

- 본 조사는 항목 무응답을 인정하고 있지 않기 때문에, 해당 항목 중 한 항목이라도 무응답 하는 경우가 없도록 조사 시 유의하고 있음. 단 그 이외의 문항은 응답 점포의 업종 특성별 그룹 내 평균치 적용함

□ 전산 내검

- 전산 내검은 자료입력 프로그램을 통해 자동화되어 있음
- 검증이 필요한 항목에 대한 확인 사항을 사전에 입력함
- 프로그램에 입력된 문항의 범위, 로직별로 오류 사항들을 확인하고, 일괄 리체크될 수 있도록 시스템화

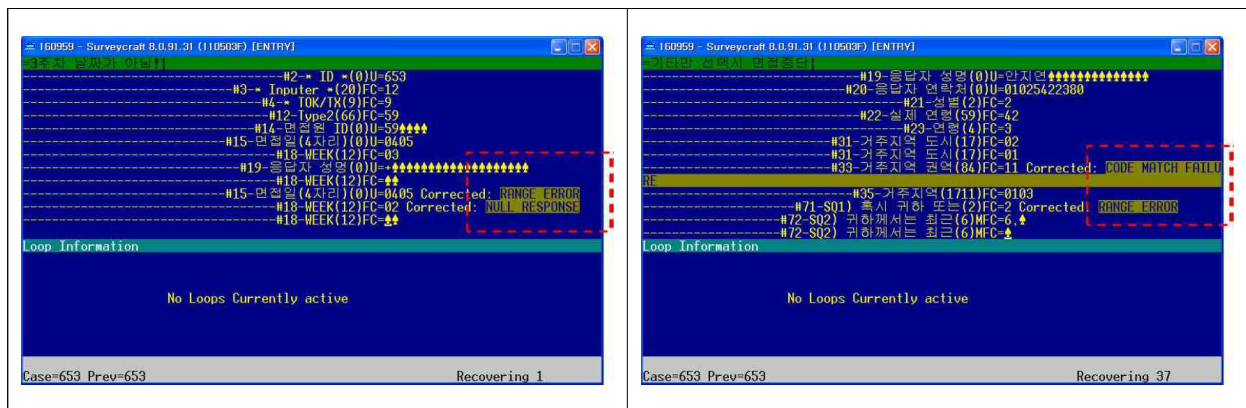
□ 논리 내검의 적용 대상 및 내용

변수명	적용대상		내용
	변수설명	비교변수	
I6	현시장에서 개업연도	창업연월	현시장 개업연도가 2020년이면 p2의 문1 '19년 응답 skip
Q1-1	일평균 매출액	개업연도	I6의 현시장에서 개업연도가 2020년 창업자

			이 경우, 해당기간까지 평균 기재(ex. 창업일 : 2020년 3월, 3월부터 12월까지 9개월의 평균 값을 작성)
Q6-3	POS 보유	문6-9) 문6-10)	문6-3 예 응답자의 경우 문6-9)배달서비스, 문6-10)원거리(택배) 실시 여부와 크로스 체크
Q7-3	원산지표시	업종	해당업종(18의 업종에서 ①농산물, ②축산물, ③수산물, ④가공식품, ⑦음식점업)만 응답
Q7-4	생산자 실명제 제품	업종	해당업종(18의 업종에서 ①농산물, ②축산물, ③수산물)만 응답
Q7-5	생산이력제 제품	업종	해당업종(18의 업종에서 ①농산물, ②축산물, ③수산물)만 응답
Q7-6	국내산 매출 비중	업종	국내산 매출 비중은 수입산과 비교하여 총 매출에 대비 비율을 작성하며, 해당업종(18의 업종에서 ①농산물, ②축산물, ③수산물)만 응답

□ 자료 내용검토(에디팅) 시스템이 구축되어진 경우 구축화면과 내용

- Survey-craft 프로그램은 빠른 입력을 위한 도스 형태의 화면으로 구성.
- 회수된 조사표는 전문 에디팅 요원이 불성실 응답, 논리 오류, 허위 작성 오류, 허위 작성 여부들을 확인하며, 인력에 대한 합은 Survey-craft에서 자동으로 합산 계산이 이루어지도록 구축함
 - 페이지 간 로직이 일치하지 않을 경우, 오류 메시지 표시
 - 기본 연산(종업원 수, 종업원 연령별) 합산이 일치하지 않을 경우, 메시지로 오류 표시



□ 확인된 오류의 유형, 내용, 원인 등에 대한 분석결과

- 점포의 일 평균 매출액과 고객 수 확인
 - 업종별 점포의 하루 평균 매출액과 고객 수에 대해 기존 자료와 업종별 평균값과 비교하여 전화 검증함
 - 매출액의 경우 고객이 바로 상품을 가져가지 못하고 일정 시간을 기다려 상품을 받을 때 결제하는 경우에 차이가 발생, 부동산중개업의 경우 하루 평균 매출액을 산출하기 어려운 경우가 존재

- 고객 수의 경우 상품을 구경만 하고 사지 않은 경우를 포함해서 응답한 경우 발생

5. 무응답

5-1 주요 항목무응답 실태

☐ 항목무응답 발생 여부

- 전통시장·상점가 실태조사 주요 응답항목
 - 주차장, 아케이드 시설 세부 현황(상인회 내 자료가 없는 곳은 항목 무응답이 일부 발생함) (아케이드 월전기료 부담자 무응답률 4%)
- 점포경영 실태조사 주요 응답항목
 - 임대료와 권리금, 부채 및 보험·공제가입 현황(오래전 가입했거나 가입 정보를 모르는 경우 항목 무응답이 발생함). (화재보험료 무응답률 2%)
- 항목무응답 산출식
 - 조사 성공 점포를 분모로, 각 항목별 무응답 점포 수의 비율로 산출

$$\text{항목무응답률(\%)} = \frac{\sum \text{항목무응답 점포수}}{\sum \text{조사성공 점포수}} \times 100$$

5-2 항목무응답 대체

- 부득이한 경우를 제외하고는 기본적으로 항목 무응답을 허용하지 않으므로, 항목에 대한 무응답 발생에 대해 조사원 교육 시 충분히 설명함으로써 무응답이 발생하지 않도록 조치
- 그럼에도 불구하고 항목 무응답이 발생할 경우 조사 현장에서 조사원 검증을 통해 확인, 지역별 실사 수퍼바이저에 의해 2차 검증, 본사 수퍼바이저에 의해 3차 검증을 통해 확인함
- 전통시장의 특성을 고려하여 총량 추정이 필요한 매출액, 고객수, 순이익에 대해서만 항목 무응답 대체를 실시
- 주요 무응답 대체 방법과 대체 절차
 - 1. 이전 조사 결과 활용값 대체, 2. 최근방 대체, 3. 평균치 대체

5-3 단위무응답 실태

☐ 단위무응답률 및 단위무응답률 산식

- 본 조사는 단위무응답이 발생하지 않음. 단, 단위 무응답이 발생할 경우 조사원이 현장에서 1차 검증, 실사기관의 검증요원이 전화를 통해 응답자에게 해당 사항에 대해 재질문을 실시하도록 함. 응답자가 재질문을 하는 것에 대한 부담을 느끼지 않도록 조사 완료 후 검증 연락에 대해 사전 고지함

☐ 주요 하위 그룹별 및 무응답 사유별 무응답률

- 단위무응답률은 산출하지 않고 있음

□ 단위무응답에 의한 편향 및 분산 발생 가능성 검토 결과

- 동일한 업종, 규모 내에 표본 대체가 이루어져 원표본과 동일한 특성을 갖고 있는 사업체를 조사하게 되므로 단위무응답에 따른 편향 및 분산 발생 가능성이 거의 없는 것으로 검토됨

6. 통계추정

6-1 가중치 조정

□ 가중치

- 가중값 부여 과정

점포 경영실태조사에서 표본층에 대해 가중값을 부여하는데, 가중값은 기본적으로 설계 가중값, 무응답 조정 및 사후층화 가중값을 부여해 최종가중값을 산정하고 있다.

- 설계가중값 : 2차원 층화추출법(전통시장·상점가(지하도)*업종별 층화)으로 표본을 추출하였으므로 전통시장·상점가(지하도)별 업종별로 가중치를 계산함

$$w_{hi0} = \frac{N_h}{n_h}$$

- 여기서, N_h 와 n_h 는 각각 h 층(전통시장·상점가(지하도)×업종)의 모집단크기와 표본크기이며 i 는 표본 점포임
- 무응답 조정가중값 : i 번째 표본단위에 대한 무응답 조정가중값은 완료된 점포를 기준으로 다음과 같이 보정한다.

$$w_{hi1} = \frac{\text{표본 점포수}}{\text{응답 점포수}}$$

- 사후층화에 의한 가중값 : 실제 조사가 이루어진 후 특정 업종의 표본비율이 모집단 비율을 따르지 않을 경우, 다음과 같은 과정으로 사후층화에 의해 가중값을 조정한다.

$$w_{hi2} = \frac{\text{특정 업종의 모집단 점포수}}{\text{특정 업종의 추정 점포수}}$$

- 최종 가중값 : i 번째 표본단위에 대한 최종 가중값은 설계 가중값, 무응답 조정 및 사후층화 가중값을 반영하여 다음과 같이 산정한다.

$$w_{hi} = w_{hi0} \times w_{hi1} \times w_{hi2}$$

6-2 통계추정 산식 및 내용

□ 추정

○ 평균 추정

- 추정량 :

$$\bar{y} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} y_{hi}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}}$$

- 분산추정식 :

$$\begin{aligned} \text{var}(\hat{Y}) &= \sum_{h=1}^L \text{var}(\bar{Y}_h) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{k=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_h)^2 \\ e_{hi} &= w_{hi}(y_{hi} - \bar{y})/w_{..}, \quad \bar{e}_h = \left(\sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_h, \quad w_{..} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} \end{aligned}$$

○ 총계 추정

- 추정량 :

$$\hat{Y} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} y_{hi}$$

- 분산추정식 :

$$\hat{V}(\hat{Y}) = \sum_{h=1}^L \hat{V}(\hat{Y}_h) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (\tau_{hi} - \bar{\tau}_h)^2$$

$$\text{여기서 } \tau_{hi} = w_{hi} y_{hi}, \quad \bar{\tau}_h = \frac{1}{n_h} \sum_{i=1}^{n_h} \tau_{hi}$$

※ 기호설명

- $h=1, 2, \dots, L$: 층의 수
- $i=1, 2, \dots, n_h$: h 층 내의 업종 수
- w_{hi} : h 층의 i 번째 업종의 최종 가중치
- y_{hi} : h 층의 i 번째 업종으로부터 얻은 변수값
- f_h : 추출률(n_h/N_h)

7. 표집오차 추정 방법 및 결과(표본조사)

□ 표준오차(상대표준오차 RES)

평균 추정	총계 추정
$\widehat{RSE}(\bar{y}) = \frac{\sqrt{\widehat{V}(\bar{y})}}{\bar{y}} \times 100$	$\widehat{RSE}(\hat{Y}) = \frac{\sqrt{\widehat{V}(\hat{Y})}}{\hat{Y}} \times 100(\%)$

□ 주요항목의 상대표준오차 현황

구 분	평균의 표준오차	상대표준오차
매출액	597	0.66
농산물	1,473	1.33
축산물	2,328	2.22
수산물	2,918	2.15
가공식품	690	1.35
의류/신발	949	1.30
가정용품	1,774	2.60
음식점업	821	1.11
기타소매업	2,560	1.77
근린생활서비스	1,776	3.24

○ 고객 수

구 분	평균의 표준오차	상대표준오차
고객수	342	0.46
농산물	887	0.89
축산물	1,644	2.06
수산물	1,747	1.69
가공식품	559	1.07
의류/신발	581	1.10
가정용품	762	1.63
음식점업	673	0.84
기타소매업	1,274	1.33
근린생활서비스	813	1.65

□ 오차의 특성과 이용 시 고려사항

- 30% ≤ 상대표준오차 < 60% : 주의사항과 함께 이용 가능,
- 60% ≤ 상대표준오차 : 신뢰도가 매우 낮으니 공표하지 않거나 이용에 주의를 요함

V. 통계공표, 관리 및 이용자서비스

1. 공표통계 해석방법 및 정확성

1-1 공표통계 해석방법

□ 분류수준

- 전통시장실태조사(전수) : 상권크기별(4개), 외부형태별(4개), 개설주기별(3개)
- 점포경영실태조사(3만개 표본) : 외부형태별(4개), 개설주기별(3개), 업종별(9개)

□ 공표통계의 적정성 검토방법

- 상대표준오차 정기적 산출(공표하지 않음)
 - 주요항목인 매출액과 고객 수의 상대표준오차를 업종별(9개)로 산출한 결과 주요항목의 상대표준오차가 30%미만(최대값 4.81)로 더 낮은 수준의 분류로 통계공표 적정하다고 판단
 - ※ (판단기준) 30% ≤ 상대표준오차 < 60% : 주의사항과 함께 이용 가능, 60% ≤ 상대표준오차 : 신뢰도가 매우 낮으니 공표하지 않거나 이용에 주의를 요함

□ 주요 통계표 및 그래프

1) 전통시장 일평균 매출액

- 2020년 전통시장의 시장당 일평균 매출액은 5,732만원으로 '19년 대비 0.3% 감소하였으며, 점포당 일평균 매출액은 44.1만원으로 '19년 대비 0.9% 감소함.

[그림, 표] 전통시장 일평균 매출액



구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	증감('19년 대비)	
					금액	비율
시장당 일평균 매출액	5,125	5,409	5,749	5,732	△17	△0.3
점포당 일평균 매출액	39.1	42.2	44.5	44.1	△0.4	△0.9

※주1 : 전통시장 매출액은 점포경영 실태조사 결과를 활용하여 추정

2) 전통시장 일평균 고객수

- 2020년 전통시장의 시장당 일평균 고객수는 4,723명으로 '19년 대비 12.7% 감소하였으며, 점포당 일평균 고객수는 36.4명으로 '19년 대비 13.1% 감소함.

[그림, 표] 전통시장 일평균 고객수



구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	증감('19년 대비)	
					금액	비율
시장당 일평균 매출액	5,125	5,409	5,749	5,732	△17	△0.3
점포당 일평균 매출액	39.1	42.2	44.5	44.1	△0.4	△0.9

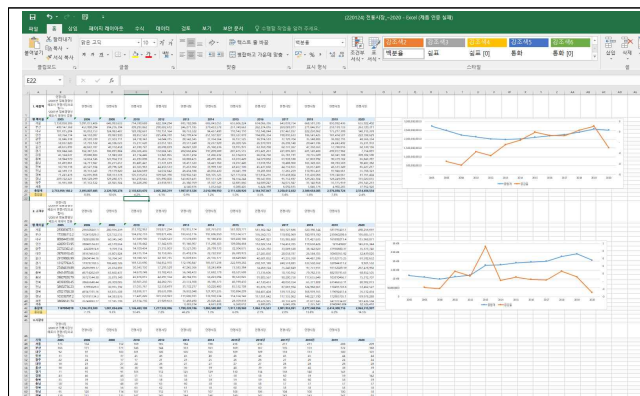
※주1 : 전통시장 매출액은 점포경영 실태조사 결과를 활용하여 추정

□ 해석방법 및 이용시 유의사항

- 전통시장 상점가 실태조사는 전수조사이나 조사모집단은 조사기준 시점 점포수 10개 미만인 기능 미약 시장, 재건축/재개발시장, 시장 정비 등 조사가 불가능한 전통시장·상점가를 제외하고 있음.

□ 시계열 통계결과 및 분석결과 관리

- 매년 매출액, 고객수, 보증금 및 임대료, 점포 및 상인현황을 2006년부터 시계열 관리 중에 있음



2. 시의성 및 정시성

2-1 조사대상 기간/조사 기준시점과 공표 시기

□ 조사대상 시점과 공표시기

- 조사대상 기간 : 2020. 1월~2020. 12월

- 조사실시 기간 : 2021. 3월~2021. 9월
- 공표시기 : 21.12월

□ 조사과정별 소요되는 시간

업무	일정	수행업무
조사설계 실시	2월~3월	조사표 개선 및 지침서작성, 기획서 작성, 통계결과표, 주요용어설명, 표본설계내역 등 변경승인 자료 작성
현장조사 실시	3월~9월	(기초조사) 3월 : 온라인 설문시스템 구축 및 결과취합 → 대상시장 명부확인 및 보완 (면접원 모집) 3월 : 조사원 평가 및 선발 (현장조사) 4월~ : 전통시장·상점가 실태조사, 전통시장·상점가 점포경영 실태조사
조사표 내검 및 전산입력	9월	조사표 내용 검토 및 코딩 전산 내검 실시
검증조사 실시	10월 중	내검결과 재조사가 필요한 점포 2차조사 실시
자료처리 및 결과집계	10월 말	결과표 집계 및 기초통계 점검
결과보고	11월	상위기관(중소벤처기업부) 자료 결과보고
결과공표	12월	결과공표(시기 : 익년말, 매체 : kosis, 온라인간행물)

2-2 공표일정

□ 사전 공개 공표일정 및 공개방법

- 공표 방법
 - 공단홈페이지(<http://sbiz.or.kr>) 보고서 게시, 국가통계포털(<http://kosis.kr>) 통계표 수록
- 공표 시기 : 2021년 12월말
- 보고서 발간 : 2021년 2월
- 공표계획 공개 방법 : 공단 홈페이지 공개

3. 비교성 및 일관성

3-1 통계 작성방법의 비교성

□ 통계작성방법의 비교

- 2016년 4만 5천 개 표본 이후 매년 3만 개 표본 동일하게 적용
 - 표본 수 변동으로 인한 업종별 상대표준오차 분석 결과, 전체 4만 천 개 중 전통시장

(등록인정) 36,020개 표본의 업종별 상대표준오차는 0.6~1.5%수준이며, 표본이 3만 개로 감소한 이후(전통시장 27,874개) 업종별 상대표준오차는 1.1~3.2%수준으로 나타남

<상대표준오차>

업종	2016년	2020년	차이(%p)
① 농산물	1.02	1.33	0.31
② 축산물	1.51	2.22	0.71
③ 수산물	1.16	2.15	0.99
④ 가공식품	0.89	1.35	0.46
⑤ 의류 및 신발	0.65	1.30	0.66
⑥ 가정용품	1.25	2.60	1.35
⑦ 음식점업	0.79	1.11	0.32
⑧ 기타소매업	1.38	1.77	0.39
⑨ 근린생활서비스	1.51	3.24	1.73
합계	0.44	0.66	0.22

○ 그 외 변동내역없음

3-2 동일영역 통계와 일관성

□ 동일영역 통계와 일관성

- 통계청, 서비스업동향조사 '소매업태별 판매액', 온라인쇼핑동향조사 '온라인쇼핑몰 판매매체별/상품군별 거래액' 등 유통판매관련 조사자료와 유사영역에 있음

<전통시장 경영현황 파악을 위한 관련 국내 통계 사전 검토 사항>					
구 분	매출액			증감률 (19년 대비)	20년 매출액 점유 비중
	2018년	2019년	2020년		
대형마트 ¹	33.5	32.4	33.8	4.3	12.8
슈퍼마켓 및 잡화점 ¹	46.5	44.2	46.5	5.2	17.6
전통시장 ²	23.9	25.8	25.1	△2.7	9.5
온라인 ³	113.3	136.6	159.4	16.7	60.2
계	217.2	239.0	264.8	10.8	100.0
※ 주1 : 통계청, 서비스업동향조사 '소매업태별 판매액'을 활용(통계청 표본개편에 따라 이전 자료와 매출액이 상이할 수 있음)					
※ 주2 : 전통시장 매출액은 점포경영 실태조사 결과를 활용					
※ 주3 : 통계청, 온라인쇼핑동향조사 '온라인쇼핑몰 판매매체별/상품군별 거래액'에 따름					

- 대형마트, 슈퍼마켓 및 잡화점, 온라인은 본 조사대상인 전통시장과 업태가 구분되는 경쟁분야이나, 경영상태가 국내외 유통환경(수출 및 국제관계) 및 질병·재해(코로나19)와 강한 상관관계를 가진다는 점과 상기 구분이 동일한 '유통영역'의 통계인 점에서 동일영역의 통계로 보고 비교검토 하고 있음

4. 접근성 및 명확성

4-1 통계의 이용자 서비스

☐ 이용자 서비스

- 공단홈페이지(<http://sbiz.or.kr>) 보고서 게시, 국가통계포털(<http://kosis.kr>) 통계표 수록

4-2 연락처 정보

☐ 연락처정보

- 담당부서 : 소상공인시장진흥공단 상권분석실 (042-363-7851)

4-3 통계 설명자료 제공

☐ 통계설명자료 소재정보

- kosis(국가통계포털) 통계설명자료(<http://meta.narastat.kr>)

☐ 통계설명자료 제공

- 통계명, 작성기관 및 부서, 조사목적, 통계활용, 작성유형, 조사대상, 조사항목, 공표주기, 조사기간, 자료이용시 유의사항, 주요용어해설, 자료수집방법, 법적근거, 조사연혁, 조사체계, 승인내역, 모집단, 표본설계방법, 추정산식, 작성지침서

5. 마이크로데이터 생성·관리 및 서비스

5-1 마이크로데이터 생성·관리

☐ 마이크로데이터 생성·관리 및 서비스 절차

- ① 통계조사 원자료(Raw Data)에서 입력 오류 등을 제거한 기초 데이터를 공단 내부 DB로 구축하여 관리(실사업체 → 소상공인시장진흥공단)
- ② 기초 데이터 점검 실시(소상공인시장진흥공단)
 - 마이크로데이터 자료 사전 점검 실시
 - 데이터 집계, 기초통계보고서 작성 및 자료 검증 프로세스 준용으로 교차검증
- ③ 자료 작성 범위 결정(소상공인시장진흥공단)
 - 자료점검 후 파일설계서, 코드집, 기존 제공범위, 자료 신뢰도 수준을 고려하여 최종 자료제공 범위 결정
- ④ 공표용 자료 생성 및 서비스(소상공인시장진흥공단)
 - 이용자 제공을 위해 전통시장별 공공이용 데이터를 '공공데이터포털(행정안전부)' 및 '전통시장통통(소상공인시장진흥공단)'을 통해 공개

☐ 마이크로데이터 생성

- 전산화된 조사기법(CAPI, CATI 등) 활용으로 조사결과 입력·내용검토 단계에서 조사오류, 입력 오류 및 논리 오류 등이 자동 수정되어 자료의 영구보존 및 서비스를 위한 최종

마이크로데이터생성

- 설계서에 따라 수집된 최종 데이터는 점검 후 소상공인시장진흥공단, 공공데이터포털 등을 통해 서비스 제공

☐ 마이크로데이터 보유 및 관리

- 통계작성기관(소상공인시장진흥공단)에서 직접보유 및 영구보존

☐ 마이크로데이터 서비스 내부규정

- 확정치 공표 이전 자료 비공개
 - 사전 자료 요청이 있더라도 데이터 신뢰성 및 유출 문제로 제공하지 않음

5-2 마이크로데이터 서비스

☐ 마이크로데이터 제공 여부 및 제공방법

- 제공데이터 : 전통시장·상점가 실태조사
- 제공처 : 공공데이터포털
- 제공방법
 - 전통시장·상점가 실태조사는 데이터 활용성이 높은 일반현황 제공
 - 점포경영실태조사는 특정 사업체 식별 가능*하여, 공공이용(Public Use) 및 승인된(Licensed) 마이크로데이터용으로 제공하지 않음
 - * 시장별 업종별 층화 자료로 시장내 특정업종 추정가능
- 제공자료포맷
 - 엑셀(csv) 및 소상공인시장진흥공단 홈페이지(전통시장통통) 시장별 자료 노출

6. 비밀보호 및 보안

6-1 자료 수집, 처리 및 보관 과정의 비밀보호

☐ 통계법 제 32조 및 제33조에 의거 응답의무가 있으며, 응답내용은 통계목적으로만 사용됨

- 응답자 비밀보호용 봉투에 의해 전달되며 상인회 및 상인, 조사담당자와 개봉금지

제32조(통계응답자의 성실응답의무) 통계응답자는 통계의 작성에 관한 사무에 종사하는 자로부터 통계의 작성을 목적으로 질문 또는 자료제출 등의 요구를 받은 때에는 신뢰성 있는 통계가 작성될 수 있도록 조사사항에 대하여 성실하게 응답하여야 한다.

제33조(비밀의 보호) ①통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

②통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

□ 통계법 제 31조에 의거하여 통계자료 이용과정에서 개인이 식별되지 않도록 비밀보호됨

제31조(통계자료의 이용) ①통계자료를 이용하고자 하는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 통계작성 기관의 장에게 통계자료의 제공을 신청할 수 있다. <개정 2016. 1. 27.>
②통계작성기관의 장은 제1항에 따른 신청을 받은 때에는 통계자료의 사용목적·내용 및 범위의 타당성을 심사하여 타당하다고 판단되고, 영업상 비밀을 침해할 가능성이 없는 경우에는 이를 제공하여야 한다. 이 경우 통계작성기관의 장은 다음 각 호의 경우를 제외하고는 특정의 개인이나 법인 또는 단체 등을 식별할 수 없는 형태로 통계자료를 처리한 후 제공하여야 한다. <개정 2016. 1. 27.>
1. 통계응답자가 자신이 응답한 자료를 요구하는 경우
2. 총조사 및 제18조에 따라 통계청장의 승인을 받아 작성하는 통계 중 사업체를 대상으로 하는 전수조사를 통하여 취득한 정보로서 사업체 명, 업종, 주소 등 대통령령으로 정하는 정보를 제공하는 경우
③제2항에도 불구하고 통계작성기관의 장은 해당 통계자료를 다른 자료와 대응 또는 연계함으로써 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 통계자료를 제공하지 아니할 수 있다. <개정 2016. 1. 27.>
1. 특정의 개인이나 법인 또는 단체 등의 식별이 가능하게 되는 경우
2. 사업체의 영업상 비밀을 침해하게 되는 경우
④제2항에 따라 통계작성기관으로부터 제공받은 통계자료는 이를 제공받은 목적 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.
⑤통계자료의 제공방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

□ 보존용 전산자료관리 및 이용지침 제 14조에 의거하여 보존용자료에서 비밀보호됨

제14조(자료의 비밀보호) ① 자료관리부서의 장은 개인이나 사업체의 비밀이 노출되는지를 면밀히 검토하여 이용을 허가한다.
② 자료관리부서의 장은 이용항목 등이 비밀보호에 위배되는 경우는 이용을 제한할 수 있다.
③ 통계청 직원은 자료 이용 시 신청서에 기재된 이용목적에 따른 이용항목만을 이용한다.
④ 통계청 직원은 자료 이용 시 임의로 자료의 수정, 삭제, 추가, 삽입 등을 할 수 없다.
⑤ 통계청 직원은 자료 이용 시 「보존용 통계자료 이용신청서(별지 제3호 서식)」에 명시된 이용자 준수사항을 엄수하여야 한다.

6-2 공표자료의 비밀보호

□ 공표자료에서 응답자 비밀보호를 위하여 취한 조치나 방법

- 제공되는 공표자료는 전통시장·상점가에 대한 항목이며, 점포주 데이터는 응답자 식별 가능성이 있어 비공개

6-3 자료 보안 및 접근제한

□ 자료 유실, 유출, 훼손 예방 관련 법령

- 통계법 시행령 제48조(통계자료의 보호)

- ① 통계작성기관의 장은 법 제30조제2항 또는 법 제31조제2항에 따라 통계자료를 제공하려면 요청기관의 장 또는 통계이용자에게 개인이나 법인 또는 단체 등의 정보보호 등을 위하여 통계자료의 사용 목적, 사용 방법, 그 밖에 필요한 사항에 대하여 제한을 하거나 제공한 통계자료의 복제 또는 대여 금지, 통계자료의 사용 후 폐기 등 통계자료의 안전성 확보를 위하여 필요한 조치를 마련하도록 요청할 수 있다.

- ② 통계작성기관의 장은 요청기관의 장이나 통계이용자가 제1항의 제한을 따르지 아니하거나 필요한 조치를 하지 아니하거나 조치가 미흡하다고 인정되면 통계자료의 제공을 중지하거나 통계자료의 제공범위를 제한할 수 있다.

Ⅶ. 통계기반 및 개선

1. 기획 및 분석 인력

☐ 내부 업무 담당 부서 및 담당인력

- 부서명 : 소상공인시장진흥공단 상권분석실

통계담당년수	구체적인 통계업무	업무관련전공
15년	실태조사 총괄	통계학
4년	조사 기획 및 통계분석, 행정, 품질관리 등	통계학

☐ 외부 위탁 또는 용역사업

- 역할 : 실사설계 및 수행, 기초자료 분석, 보고서작성

통계담당년수	구체적인 통계업무
15년	조사 책임, 전과정 관리
3년	전통시장 통계 처리
2년	전통시장 기초통계 생산 및 관리

☐ 최근 1년간 전문성 제고를 위한 통계관련 교육과정

이수일자	교육명	교육기관명	이수시간
2021.11.22~2021.11.26	spss통계분석 2	통계교육원	30.5
2021.7.12.~2021.8.11	자체통계 품질진단 관리	통계교육원	4
2021.7.9.~2021.7.9	통계DB관리시스템 이용자교육	통계청	3
2021.4.16.~2021.5.24	R활용	통계교육원	12

2. 통계위탁 조사

☐ 민간위탁 지침 반영사항

- “통계조사 민간위탁 지침” 은 기획, 조사기관 선정, 조사표 설계 및 조사지침서 작성, 조사, 자료처리 및 분석, 조사 결과 관리, 통계공표 및 이용 부분으로 구성되어 있음
- 제안요청서
 - “통계조사 민간위탁 지침” 중 기획, 조사기관 선정에 대해 주로 서술함
 - 조사(용역)의 개요: 사업명, 사업목적, 사업 기간 및 예산 명시
 - 과업내용 및 제안 요청사항
 - 조사대상, 조사내용, 조사 성공 표본 수, 데이터 구축 및 확인 업무
 - 개인정보보호 관련 내용

- 제안업체 선정
 - 입찰 참가 자격 및 낙찰자 선정 방법 명시
- 제안서 작성 방법, 제안서 설명회 및 제안서 평가 및 협상 관련 명시
 - 기술평가 방법 및 내용에 대해 상술
- 과업 지시서
 - “통계조사 민간 위탁 지침” 중 기획, 조사, 자료처리 내용이 포함
 - 본 조사에 대한 과업 내용, 과업 수행 지침, 성과품 납품 등에 대해 상술함
- 계약 특수 조건 및 부속 합의서
 - “통계조사 민간 위탁 지침” 중 기획, 조사기관 선정(개인정보보호 등), 조사, 자료처리 및 분석, 조사 결과 관리 내용이 포함
 - 제안요청서 및 과업 지시서의 내용보다 좀 더 상세하게 조사 전반에 대한 이행사항

□ 제출자료 목록

- 착수보고서(착수계), 중간보고서(주간보고서 및 월간보고서), 실사 완료 보고서(완료계), 최종보고서
- 조사원 채용 결과보고서 및 조사원 교육 결과 보고서
- 지자체 담당 공무원 연락처 및 기초 조사 최종 데이터
- 모집단 집계표
- 원자료(excel, spss), 코드집
- 에디팅 가이드 및 내검보고서
- 조사표 및 지침서
- 기초통계분석보고서(요약본)
- 보안각서 및 개인정보 처리위탁 계약서, 비밀유지 협약서

3. 통계 품질관리 및 개선

□ 통계품질제고 계획

- 통계정보 품질개선을 위해 매년 품질관리개선사항을 선정하여 이행 노력
 - 국가승인통계 철저한 품질관리실시(매년 자체 통계품질진단 이행 및 정기 통계품질진단 실시), 외부 통계전문가 자문 및 간담회 3회 실시, 통계개발원 조사표 컨설팅 진단, 내부 전통시장 관련 상의의견수렴

□ 과거 정기 통계품질진단 개선과제 및 이행내역

- 원활한 조사 진행을 위하여 용어설명
 - (검토 및 이행 완료) 상인들이 이해하기 쉬운 용어로 조사표 전면 교체 및 ict 등 영문은 조사표에서 삭제
- 조사표 구성 및 질문표현의 조정
 - (검토 및 이행 완료) 매년 조사항목의 적절성 검토를 위해 외부 자문회의를 실시, 보험

및 공제 부채에서 사채와 부채 항목을 구별하였으며, 지원 사업 관련하여 불필요한 문항은 매년 내부 사업부서 협의를 통해 조정

- 공표 일정 사전 예고제 실시를 통한 정시성 확보
 - (검토 및 이행 완료) 소상공인시장진흥공단 홈페이지에 공표 일정 게시
- 상인 회장의 협조 및 동행을 통한 응답률 제고
 - (검토 및 이행 완료) 조사 진행에 앞서 공단 시행문 '협조공문'을 발송하고 상인 회장의 시장 내 협조 방송 및 동행하여 조사를 독려하는 등 응답률 제고 노력

□ 기타 개선과제 관리 및 이행내역(2021년)

이행년도	개선과제	과제내용	이행실적	통계청검토내역
통계설계	표본설계개선	표본추출틀을 최근의 것으로 보완할 필요	2020년 기준 모집단 구축조사 완료하여 표본추출틀 최신화 완료	완료
통계작성 기획	이용자 요구 및 이용실태 관리	통계이용자의 만족도 조사 실시 필요	1. FGI 전문가그룹 간담회 1회 2. 통계보고서 이용자 대상 온라인 만족도 조사 1회	완료
통계공표, 관리 및 이용자 서비스	통계 제공 방법 다양화	이용자의 통계 접근성 개선	KOSIS 서비스 통계표 제목 통일 및 소상공인 마당 홈페이지 외 통계의 DB 연계 카테고리 명 분류 정비	완료
	공표 시기, 작성 기간 단축 및 개선	조사기간을 고정하여 비표본오차 축소 검토	조사기간 고정(1차 조사 ~6월, 2차 조사 ~9월)	완료
	공표자료 수정	KOSIS통계표 카테고리 및 통계표명 수정, 공표분류 확대 검토	KOSIS 통계표명을 통일하여 이용자 편의 고려	완료
	사전 예고제 및 공표 일정 준수	공표예정일을 준수하고 홈페이지에 사전공개	사전예고 완료 및 공표예정일 준수	완료
통계설계	표본설계개선	표본크기 결정에 사용된 기준자료 갱신 검토	2020년 기준 모집단 조사 결과를 바탕으로 상대표준오차 재계산	완료