

**동네상권발전소 각지뉴스 보고서 Vol. 2**  
**온라인 데이터틀 통해 본**  
**2024 수원공방거리**

---

## 소개

이번 동네상권발전소 각지뉴스 보고서 Vol. 2는 수원 공방거리에 대한 심층적인 빅데이터 분석을 통해 상권의 현재와 미래 가능성을 조명하는 데 목적이 있음. 수원 공방거리는 전통적인 공예 활동과 원데이 클래스 등 체험형 프로그램을 제공하여 지역 주민 및 외부 방문객에게 다양한 경험을 선사하는 공간으로 자리 잡아가고 있음. 그러나 디지털 전환과 소비자 트렌드 변화에 대응하지 못하면 경쟁력 저하와 함께 성장 가능성이 한계에 부딪힐 위험이 있음.

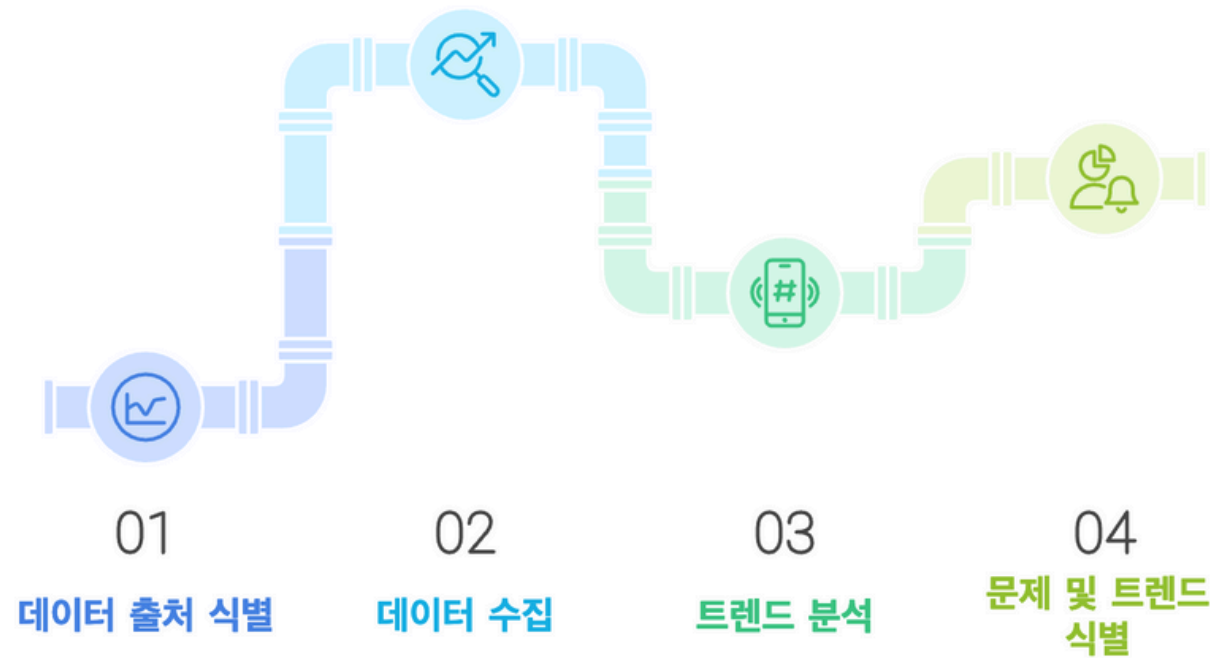
본 보고서는 수원 공방거리가 가진 잠재력을 발굴하고, 이를 통해 상권 활성화 및 차별화된 전략을 제시하는 데 초점을 맞춤. 이를 위해 네이버 데이터랩, SomeTrend 등에서 수집한 검색어 트렌드와 소셜 언급량 데이터를 활용하여 수원 공방 거리에 대한 소비자 관심도, 인식 변화, 연령대별 선호도를 분석함. 이를 바탕으로 상권 관리자, 지역 상인, 정책 결정자들이 참고할 수 있는 구체적인 인사이트를 제공함.

## 대상 독자

본 보고서는 로컬 상권에 관심 있는 연구자 및 지역 상권 관리 주체를 주요 대상으로 하며, 데이터 사이언스를 바탕으로 한 상권 성장 가능성 분석과 실질적 인사이트 제공을 목표로 함.



# 서론



본 보고서는 수원 공방거리의 온라인 관심도와 실제 상권 활성화 방안을 탐구하기 위해 작성되었음. 공방거리는 행궁동 내에서 다양한 체험형 공간과 상점들이 결합되어 주말마다 방문객들로 활기를 띠고 있지만, 온라인에서의 존재감은 그에 미치지 못하는 상황임.

이번 보고서는 공방거리의 현황을 분석하고, 이를 바탕으로 상권 활성화를 위한 구체적인 전략을 제안하고자 함.

## 데이터 범위와 수집 방법

2016년 1월부터 2024년 9월까지의 네이버 검색 트렌드와 소셜 미디어 언급량 데이터를 수집함.

**네이버 검색 트렌드:** 네이버 DataLab API를 통해 '수원공방거리', '공방', '원데이 클래스' 등의 키워드 검색 지수를 연령대 및 시간별로 수집해, 검색 트렌드 변화를 분석함.

**소셜 미디어 언급량:** 인스타그램, 블로그, 커뮤니티 등의 공방거리 관련 언급량을 소셜 트렌드 분석 도구로 수집하고, 월별 연관어와 긍정/부정어를 추출함.

## 분석 방법

**검색 트렌드 분석:** 네이버 검색 지수를 통해 연령대별 공방거리 관련 키워드의 변화 양상을 파악함. 이를 통해 특정 연령층에서의 관심 증감 여부를 확인함.

**소셜 연관어 및 긍정/부정어 분석:** 플랫폼별 언급량을 비교하여 공방거리의 온라인 존재감과 관심 키워드를 추출하고, 이를 네 가지 속성(구체성, 사회성, 접근성, 지속성)으로 분류함. 각 속성별로 소비자 요구를 분석함.

**클러스터링 기반 타겟 세분화:** 수집된 검색 및 소셜 데이터를 클러스터링 기법으로 분석해, 타겟 세그먼트를 세분화함. 각 세그먼트의 특징을 바탕으로 맞춤형 접근 전략을 제안함.

## 목차

1. 수원 공방거리 개괄
2. 검색어 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트
3. 소셜 언급 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트
4. 딥 다이브 깎지 뉴스
5. 데이터로 찾아낸 상권의 핵심 가치와 발견된 가능성

## 수원 공방거리 개괄



수원 공방거리는 팔달구 행궁동에 위치한 특화 거리로, 화성행궁과 팔달문을 잇는 약 420m 구간에 다양한 공예 공방과 갤러리, 카페 등이 밀집해 있음. 전통과 현대가 공존하는 감성적인 공간으로, 주말에는 벼룩시장 등 다양한 행사가 열리며 방문객의 발길을 사로잡고 있음. 도자기, 원목, 가죽 공예 등 다양한 분야의 예술가와 수공예 디자이너들이 모여 있으며, 공예 체험과 전시를 통해 차별화된 공간으로 자리잡고 있음.

## 수원 공방거리 일반 인식

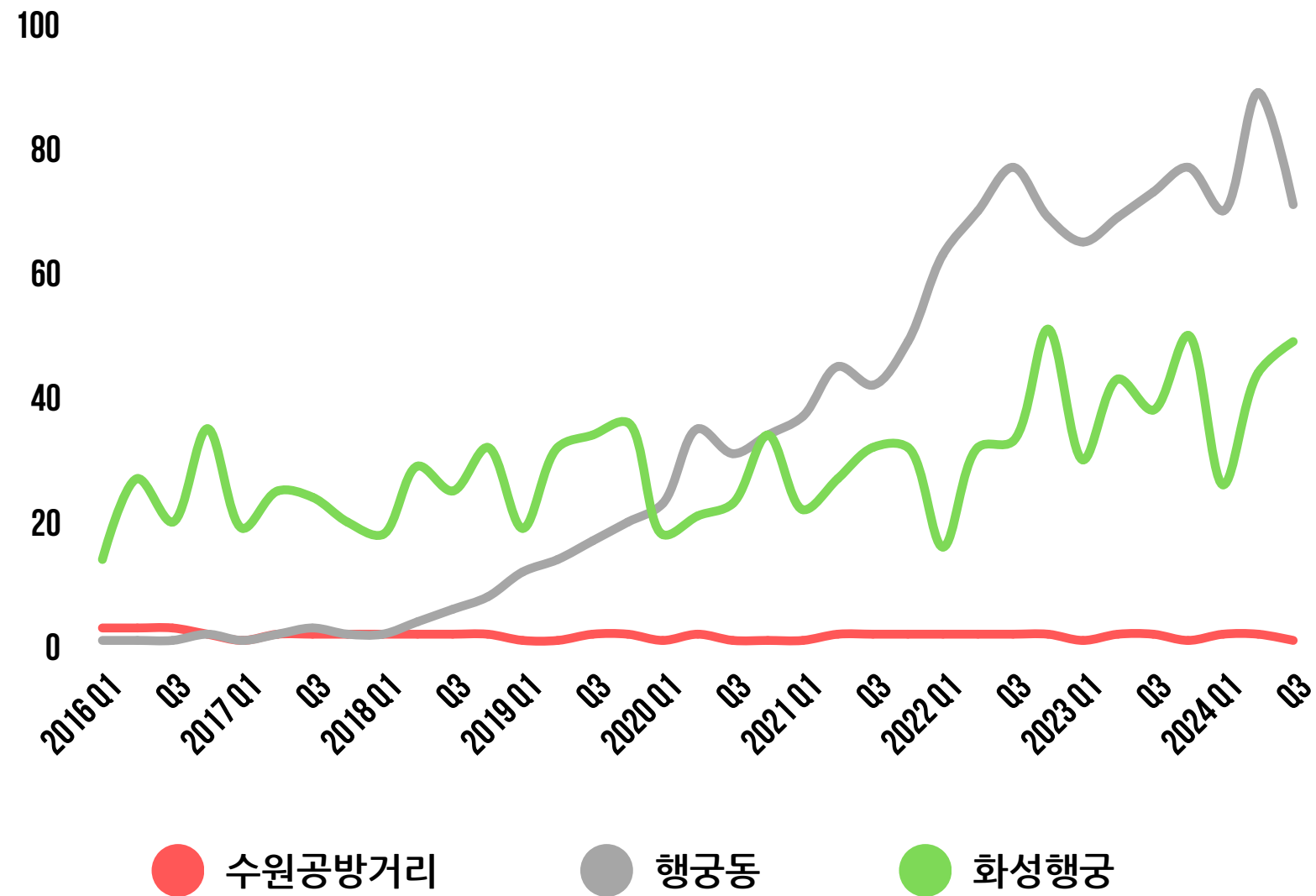
수원 공방거리는 주말에만 집중되는 소비 패턴이 두드러지며, 평일에는 비교적 한산한 모습이 행궁동 상권과 유사한 특성을 보임. 행궁동의 주요 관광지와 연계된 상권이 주말 관광객들로 붐비듯, 공방거리 역시 주말에만 활기를 띠며 방문객들의 발길이 집중되고 있음.

특히 '원데이 클래스' 형태의 체험 프로그램은 아직 활성화되지 않은 상태이며, 공방거리의 주말 방문객 유입을 견인하는 주요 요소는 현장에서 직접 참여할 수 있는 일반 체험과 먹거리임. 공방거리의 다양한 공방들은 전통적인 수공예 체험을 제공하며, 이를 통해 방문객들에게 수작업의 가치를 직접 느끼게 하고 있음.

## 공방거리의 성장 가능성

공방거리의 성장 가능성은 오랜 시간 동안 축적된 전문성과 장인 정신이 온라인 콘텐츠와 결합할 때 발휘될 잠재력에 있음. 수십 년간 공방에서 활동해온 전문가 자원은 공방거리의 핵심 자산으로, 이들이 가진 깊이 있는 지식과 기술은 일반적인 체험 이상의 가치를 제공함. 이들이 온라인 콘텐츠와 만나게 된다면, 공방거리는 단순히 오프라인 체험 공간을 넘어 온라인상에서 확장된 브랜드 경험을 제공할 수 있음.

# 검색 트렌드 데이터 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트



데이터 출처: 검색지수 비교\_수원공방거리\_행궁동\_화성행궁\_2016.01-2024.09\_네이버DataLab 검색어트렌드

## 1. 검색 트렌드 데이터 분석: 수원공방거리, 행궁동, 화성행궁과의 비교

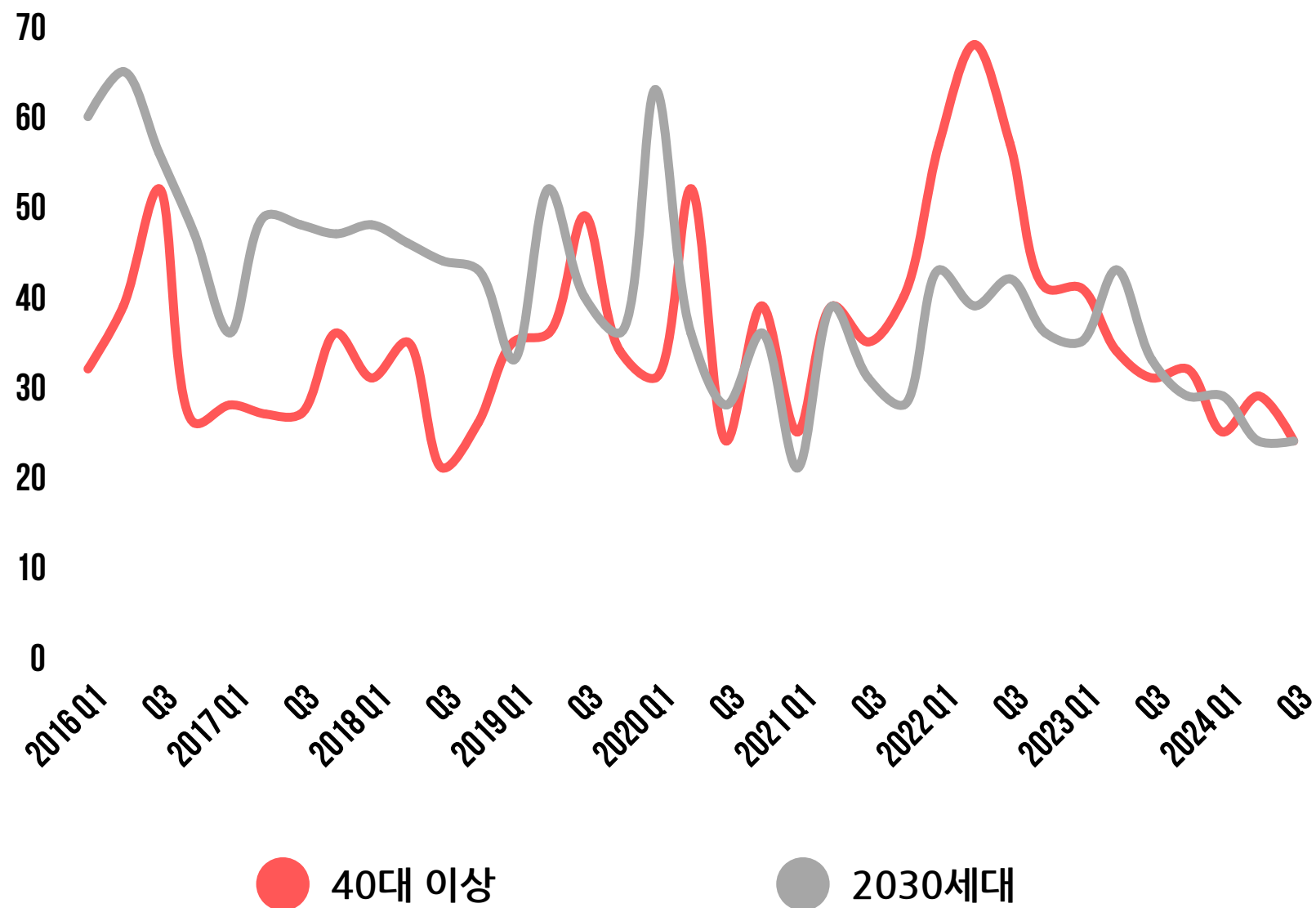
행궁동의 인기가 급격히 상승하는 동안, 행궁동 내 주요 관광지인 화성행궁과 상권인 수원 공방거리의 검색 지수는 비슷한 수준에서 큰 변화가 없었음. 이는 행궁동의 대중적 인식이 오르며 특정 지역이나 명소에 대한 집중적 관심으로 이어지지 않았음을 시사함. 특히, 수원 공방거리의 경우, 디지털 공간에서 충분한 홍보와 트렌드 반영이 부족해 행궁동의 상승세에 발맞추지 못함. 이를 통해, 공방거리가 행궁동과의 연계를 강화하거나 독자적인 마케팅 전략을 통해 인지도를 높일 필요가 있음을 유추할 수 있음.

**수원공방거리:** 검색 지수는 0~5 수준에서 거의 변동 없이 유지됨. 이는 온라인 상에서의 낮은 인지도를 의미하며, 행궁동이나 화성행궁에 비해 상대적으로 관심도가 매우 낮은 상태임. 검색량이 낮은 것은 주로 공방거리가 디지털 마케팅이나 트렌디한 요소와 연결되지 않았기 때문으로 해석됨.

**행궁동:** 2019년 이후 행궁동의 검색량은 빠르게 상승해, 2024년 초에는 검색 지수가 80에 도달함. 이는 수원 내 다른 지역에 비해 높은 관심을 반영하며, 특히 주말 방문객과 관광객들에게 행궁동이 강력한 매력을 지닌 장소로 자리 잡고 있음을 시사함. 2016년 초부터 2024년까지의 데이터에 따르면, 2019년부터 시작된 급증세가 현재까지 유지되며 계절이나 특정 이벤트에 관계없이 안정적 수요를 형성하고 있음.

**화성행궁:** 화성행궁의 검색 지수는 평균적으로 30~40 사이에서 꾸준한 추세를 보임. 이는 전통 관광지로서의 가치가 변함없이 유지되고 있음을 나타내며, 연도별로 큰 변동 없이 일정한 관심을 유지함. 특히 여름과 가을 성수기 시즌에 일시적 상승이 있지만, 대체로 연중 일정한 검색량을 기록함. 이는 화성행궁이 안정적인 방문객 층을 확보하고 있음을 의미함.

# 검색 트렌드 데이터 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트



데이터 출처: 2030세대\_40대 이상\_검색지수 비교\_수원공방거리\_2016.01-2024.09  
\_네이버DataLab 검색어트렌드

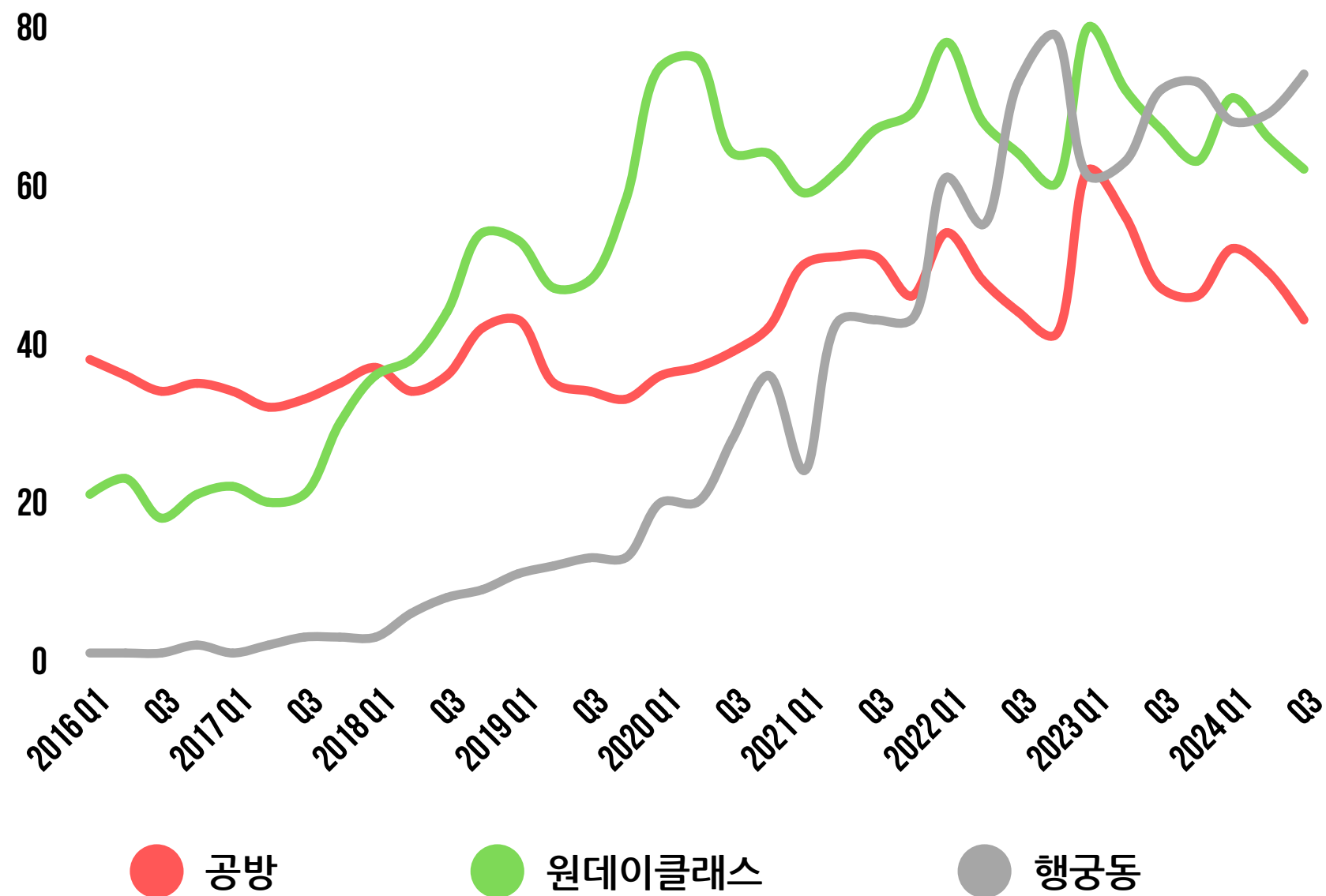
## 2. 검색 트렌드 데이터 분석: 수원공방거리 2030세대와 40대 이상의 검색 패턴

수원 공방거리에 대한 연령대별 검색지수 데이터를 통해, 2030세대와 40대 이상 연령층의 관심 변화를 확인할 수 있음. 두 연령층 모두 공방거리에 대한 관심을 꾸준히 유지하는 것이 필요함. 이를 위해, 2030세대에게는 트렌디하고 SNS에서 공유 가능한 체험을 제공하고, 40대 이상에게는 안정적이고 심화된 전통 체험 콘텐츠를 제안하는 방식으로 연령대별 맞춤형 전략을 강화해야 할 시점임.

**2030세대:** 2016년부터 2020년까지 낮은 검색량을 유지하던 2030세대는 2020년 이후 급격히 증가하는 관심을 보임. 2021년과 2022년에는 검색량이 최고치를 기록하였으며, 이는 해당 시기 동안 공방거리에서의 체험형 프로그램이나 원데이 클래스가 젊은층의 관심을 끌었음을 의미함. 그러나 2023년 이후 다시 감소세로 돌아섰으며, 이는 변화하는 소비 트렌드에 맞춘 콘텐츠 부족이나, SNS에서의 마케팅 활동이 다소 약해졌음을 시사할 수 있음. 젊은층의 지속적인 관심을 유지하기 위해서는 트렌디한 콘텐츠와 적극적인 온라인 홍보가 필요함.

**40대 이상:** 40대 이상의 검색 지수는 2016년부터 안정적이었으나, 2023년을 기점으로 서서히 감소하는 패턴을 보임. 특히 전통적인 공예 체험과 같은 콘텐츠에 대한 흥미는 꾸준히 유지되었으나, 최근 들어 새로운 체험 콘텐츠가 부족해진 점이 주요 요인으로 작용할 가능성이 큼. 이에 따라 공방거리는 40대 이상의 고정된 수요층을 대상으로 맞춤형 프로그램을 개발하여, 관심도를 다시 끌어올릴 필요가 있음.

## 검색 트렌드 데이터 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트



데이터 출처: 검색지수 비교\_공방\_원데이클래스\_행궁동\_2016.01-2024.09\_네이버DataLab 검색어트렌드

### 3. 검색 트렌드 데이터 분석: 공방, 원데이클래스, 행궁동의 변화

최근 공방과 원데이클래스, 행궁동의 검색 트렌드를 비교한 결과, 각 키워드가 독특한 패턴으로 상승세를 보임. 특히 공방은 기존의 꾸준한 관심을 바탕으로 완만한 상승세를 유지하고 있으나, 원데이클래스의 검색 지수가 2020년 이후 급격히 증가하며 공방과의 연관성을 강화할 필요성이 대두됨. 이 분석은 공방 상권이 단독으로는 성장을 지속하기 어려우며, 원데이클래스 키워드를 적극 활용하여 소비자 관심을 더 확장할 수 있음을 시사함.

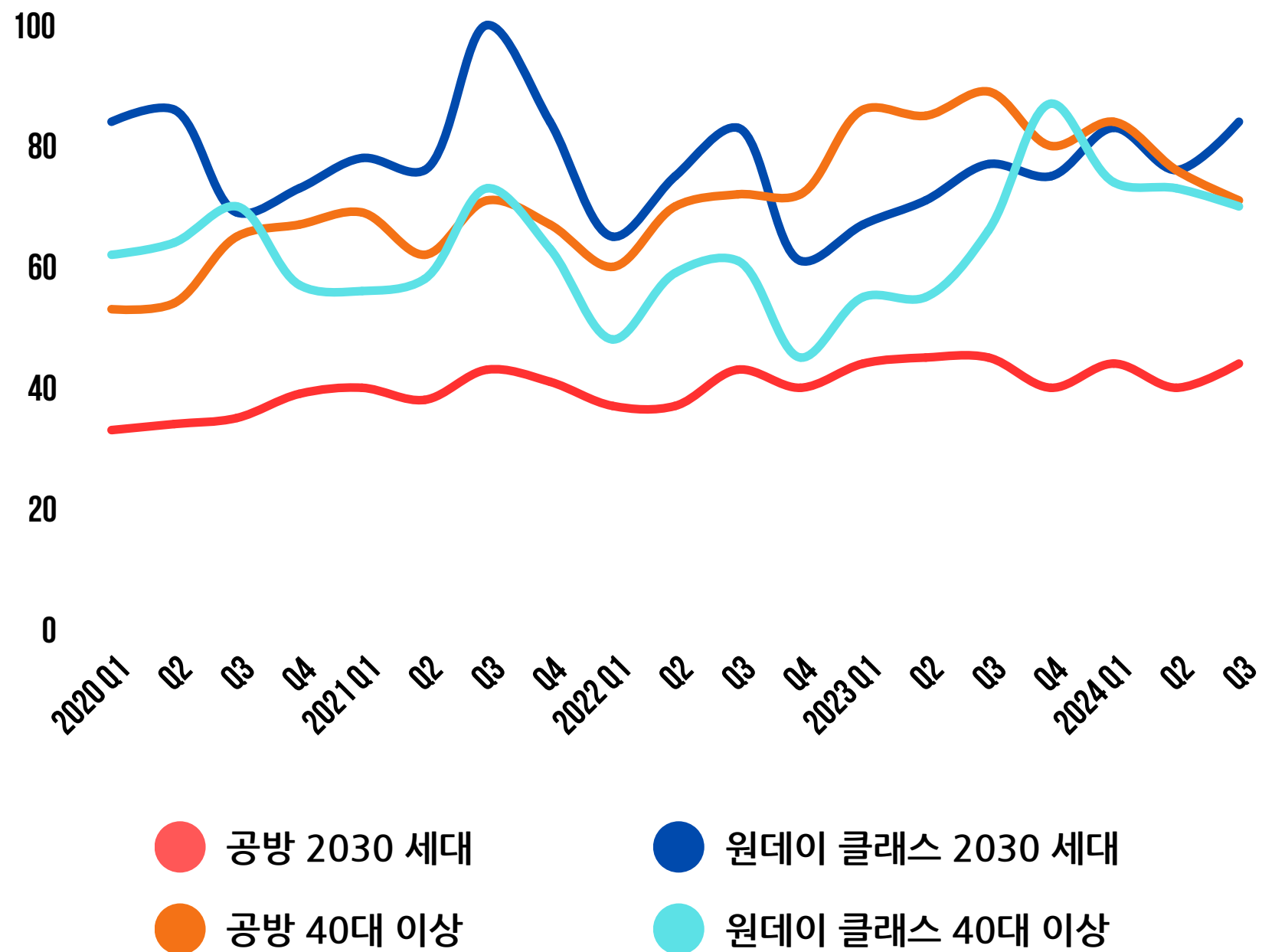
**공방:** 2016년부터 공방의 검색 지수는 서서히 증가하여, 2024년까지 지속적인 상승세를 보임. 이는 공방이 단순히 전통 체험 공간으로 머무르지 않고, 다양한 체험 콘텐츠를 통해 소비자들에게 꾸준히 관심을 얻고 있음을 반영함. 다만, 공방만의 전통적 이미지와 한정된 체험 요소가 새로운 소비 트렌드와 다소 동떨어져 있어, 원데이클래스와 같은 현대적 체험 요소를 적극적으로 결합할 필요가 있음.

**원데이클래스:** 2020년 이후 원데이클래스의 검색 지수는 급격히 상승, 2023년에는 공방과 행궁동을 모두 초과하며 70 이상을 기록함. 이는 특히 짧고 집중적인 체험을 선호하는 현대 소비자들의 수요 변화에 부합하는 결과로, 원데이클래스는 다양한 연령층의 관심을 이끌어내는 강력한 키워드로 자리 잡음. 공방이 원데이클래스를 통해 접근성을 강화하고 다양한 체험 옵션을 제공할 경우, 기존의 고정적 수요를 넘어 새로운 고객층을 유입할 가능성이 큼.

**행궁동:** 행궁동의 매력과 이미지가 공방 및 원데이클래스와 결합될 경우, 행궁동 내 공방 거리는 더욱 주목받는 상권으로 성장할 수 있음. 특히 관광과 체험 요소가 융합된 콘텐츠는 관광객들에게 매력적인 요소가 될 수 있으며, 공방거리가 단순 체험 공간을 넘어 관광 지로서의 입지를 다질 수 있는 기회를 제공함.



## 검색 트렌드 데이터 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트



데이터 출처: 2030세대\_40대 이상\_검색지수 비교\_공방-원데이클래스\_2020.01-2024.09\_네이버DataLab 검색어트렌드

### 4. 검색 트렌드 데이터 분석: 공방과 원데이 클래스의 2030세대 및 40대 이상의 관심 비교

공방과 원데이 클래스에 대한 2030세대와 40대 이상의 검색 데이터를 통해, 주요 타깃층의 관심도 변화를 파악할 수 있음. 각 연령층에서 두 키워드에 대한 관심도 변동을 통해 공방거리의 향후 전략적 방향성을 설정하는 데 중요한 시사점을 제공함.

#### 2030세대의 공방과 원데이 클래스 관심도

- **공방(2030세대):** 2020년 이후 2030세대의 공방에 대한 검색 지수는 낮은 수준에서 안정적인 흐름을 보이며, 대체로 40 이하의 값을 유지함. 이는 2030세대가 공방 자체보다는 더 트렌디한 체험형 콘텐츠인 원데이 클래스에 더 큰 관심을 보이는 경향이 있음을 시사함.
- **원데이 클래스(2030세대):** 같은 기간 동안 2030세대의 원데이 클래스 검색 지수는 2020년 초부터 급격히 상승하여, 최고 80 이상의 수치를 기록하기도 함. 이는 특히 코로나19 이후 개인 체험 활동에 대한 수요가 급증했음을 나타내며, 원데이 클래스가 2030세대에게 단순 체험 이상의 매력을 제공함을 보여줌. 다만, 2023년 이후 약간의 하락세를 보이고 있어 지속적인 관심을 유지하기 위한 콘텐츠 업데이트가 필요함.

#### 40대 이상의 공방과 원데이 클래스 관심도

- **공방(40대 이상):** 40대 이상에서 공방에 대한 관심도는 상대적으로 높은 안정성을 유지하고 있으며, 평균적으로 60 이상의 검색 지수를 기록함. 이는 공방의 전통적인 체험 요소가 40대 이상에게 꾸준한 매력을 발휘하고 있음을 보여줌. 그러나, 세부적인 콘텐츠 다양화 및 디지털 접근성을 높이는 것이 향후 지속적 유입을 유지하는 데 필요함.
- **원데이 클래스(40대 이상):** 40대 이상의 원데이 클래스 검색 지수는 2021년을 기점으로 상승세를 보이며, 60 이상을 유지함. 특히 2022년에는 2030세대와 유사한 수준의 검색량을 기록하며 높은 관심을 보였으나, 2023년 이후 약간의 하락세를 보이고 있음. 이는 원데이 클래스가 40대 이상에게도 개인적 성장 및 체험형 콘텐츠로 자리 잡고 있음을 나타내며, 공방과의 연계 콘텐츠 개발을 통해 장기적인 관심 유도를 기대할 수 있음.

# 소셜 언급 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트

## 1. 수원 공방거리의 소셜 언급 데이터와 연관어 분석

수원 공방거리 언급량 총 479개

● 인스타그램 ● 블로그 ● 뉴스 ● 커뮤니티 ● X(트위터)

출처: 지난 1년간 수원공방거리 소셜 언급량\_2023.10.01-2024.09.30\_Sometrend 언급량 분석

### 낮은 소셜 미디어 언급량의 원인과 시사점

수원 공방거리의 소셜 미디어 언급량이 479건에 그치며 디지털 상에서의 인지도가 낮은 것은 단순히 디지털 마케팅의 부재만으로 설명할 수 없음. 이는 오프라인의 높은 관심이 온라인으로 이어지지 못하는 문제를 시사하며, 소비자들이 공방거리와 관련된 정보를 온라인에서 충분히 찾지 못하고 있음을 보여줌. 특히 인스타그램, 커뮤니티, 블로그, 뉴스, 트위터 등 주요 플랫폼에서도 검색 수치가 낮아, 수원 공방거리의 온라인 접근성 부족이 드러남. 이를 통해 수원 공방거리가 디지털 마케팅과 정보 제공을 강화할 필요가 있음을 알 수 있음.

### 경험의 공유와 참여의 연속성 부족

현재 소비자들은 체험형 콘텐츠를 선호하며, 실시간 소통이 가능한 인스타그램이나 X(구 트위터)와 같은 플랫폼에서 경험을 공유하고자 함. 그러나 수원 공방거리는 해당 플랫폼 내 콘텐츠 생성이 제한적으로 이루어지고 있으며, 일반 소비자들이 관심을 가질만한 시각적 요소나 스토리텔링이 필요한 상황임. 수원 공방거리는 단순한 전통 공예 소개를 넘어 방문자들이 지속적으로 경험을 공유할 수 있는 공간이 되어야 함. 그러나 수원공방거리의 온라인 내 콘텐츠 및 프로그램의 부재가 지속적인 방문이 아닌 일회성 체험을 유도하고 있으며 이를 해결하기 위해 디지털 공간에서 상시 소통할 수 있는 채널 마련이 필요함.

### 주요 소비층 2030세대와의 연계 강화 필요성

2030 세대는 원데이 클래스와 같은 트렌디한 활동에 높은 관심을 보이며, SNS를 통해 '인증샷'을 남기고 공유하는 것을 중요하게 여김. 공방거리가 이들의 특성을 반영해 방문 경험을 공유하고 확산할 수 있는 디지털 콘텐츠를 적극적으로 생산한다면, 인지도를 높일 뿐만 아니라 지속적인 방문을 유도할 수 있을 것으로 기대됨.

# 소셜 언급 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트

## 1. 수원 공방거리의 소셜 언급 데이터와 연관어 분석

### 공방거리의 방문객 확대 전략

연관 키워드 분석 결과, 공방 자체와 관련된 연관어는 ‘도자기’, ‘향수’, ‘반지’ 등 특정 수공예와 관련된 전문적인 분야들이 주를 이루고 있음. 이는 수원 공방거리가 전문 공예 활동에 기반을 두고 있다는 점을 보여줌.

반면, 수원 공방거리와 관련된 연관어는 ‘상인’, ‘무궁화’, ‘벽화’ 등 전통적이고 특정 장소와 연관된 단어가 포함되어 있어, 수원 공방거리의 온라인상 이미지가 현대적인 트렌드와는 다소 거리가 있음을 알 수 있음.

원데이 클래스와 관련된 키워드를 비교해 보면, 공방은 ‘수업’, ‘원데이 클래스’, ‘네이버’, ‘플라워’ 등 예약과 체험에 초점을 맞춘 단어들이 상위에 나타남. 이는 소비자들이 ‘원데이 클래스’를 단순히 수공예 체험을 넘어서 트렌디한 활동으로 인식하고 있음을 시사함.

또한, 공방의 상위 키워드는 공예 분야에 집중되어 있으나, 수원 공방거리의 상위 연관어는 공예 분야와 관련이 낮아, 디지털 마케팅 측면에서 소비자와의 연결성 강화가 필요한 것으로 보임.

수원공방거리	공방	원데이클래스
상인	도자기	수업
무궁화	데이트	문의
벽화	수업	네이버
비녀	원데이클래스	플라워
연꽃	도자기공방	꽃
부채	향수	카카오톡
금속	반지	시간
타일공예	공방체험	모집
명인	향수공방	데이트
타일	공방데이트	꽃집

출처: 지난 1년간 수원공방거리-공방-원데이클래스 소셜 연관어\_2023.10.01-2024.09.30\_Sometrend 언급량 분석

# 소셜 언급 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트

## 2. 주요 키워드의 연관어 분석: 타깃별 전략과 체험 확장의 가능성

### 공방거리의 방문객 확대 전략

연관어 분석을 통해 공방과 원데이 클래스의 강점과 차별점을 이해하고, 소비자에게 다양한 경험을 제공해야 함.

원데이 클래스를 통해 초기 관심을 끌어낸 후 공방의 깊이 있는 체험 프로그램을 통해 지속적인 방문을 유도하거나, 공방의 전문성을 유지하며 접근성과 관계 중심의 프로그램을 진행하는 등, 전략적인 접근을 통해 더욱 넓은 소비자층을 확보하고 지속적인 방문객을 유치할 수 있을 것으로 기대됨.

공방		원데이 클래스
도자기, 향수, 반지, 비누, 케이크, 도예, 가죽공방, 캔들, 플라워, 커플링, 떡, 그림, 디저트, 미술, 주얼리, 향기.	 구체성	플라워, 꽃집, 케이크, 공예, 그림, 미술, 디저트, 향수, 비누, 화분, 베이킹, 답례품, 도자기.
데이트, 친구, 키즈, 단체, 기업.	 사회성	데이트, 친구, 키즈, 기업, 생일, 기념일, 크리스마스, 인원, 단체.
문의, 네이버, 카카오톡, 시간, 예약제, 주말.	 접근성	문의, 네이버, 카카오톡, 시간, 모집, 전화, 안내, 상담, 예약제.
작품, 운영, 자격증, 취미, 창업, 출강, 판매.	 지속성	취미, 자격증, 운영, 창업, 레슨, 판매.

출처: 지난 1년간 공방-원데이클래스 소셜 연관어\_70위 내\_2023.10.01-2024.09.30\_Sometrend 언급량 분석

## 소셜 언급 분석으로 본 공방거리 트렌드 인사이트

### 2. 주요 키워드의 연관어 분석: 타깃별 전략과 체험 확장의 가능성

#### 구체성: 공방의 전문성과 원데이 클래스의 대중적 접근성

공방과 원데이 클래스의 연관어를 비교해 보면, 두 키워드는 각기 다른 소비자 관심사를 반영함. 공방의 연관어는 ‘도자기’, ‘향수’, ‘반지’ 등 세부적인 공예 분야에 집중되어 있으며, 이는 공방이 전통적인 예술과 특정 기술에 중점을 둔 공간임을 보여줌. 반면, 원데이 클래스는 ‘플라워’, ‘케이크’, ‘미술’ 등 현대적이고 널리 관심을 받는 분야로 구성되어 있어, 보다 대중적 접근이 가능함. 이를 통해 공방은 원데이 클래스와 같이 대중적 키워드를 활용해 진입 장벽을 낮추는 한편, 공방의 깊이 있는 전문성을 강조함으로써 두 분야 간의 차별화를 유지할 필요가 있음.

#### 접근성: 온라인 예약 시스템의 중요성

연관어 중 ‘문의’, ‘카카오톡’, ‘네이버 예약’ 등은 원데이 클래스의 접근성을 강조하는 키워드로 나타남. 이는 소비자들이 정보를 쉽게 탐색하고 예약할 수 있는 환경을 선호한다는 점을 보여줌. 공방거리가 소비자들에게 더 쉽게 다가가기 위해서는 네이버 예약과 같은 온라인 예약 시스템을 구축하거나 SNS를 통해 접근성을 높이는 전략이 필요함. 소비자가 쉽게 체험을 예약할 수 있도록 디지털 환경을 강화하는 것은 공방의 방문객 증가로 이어질 수 있음.



구체성



사회성



접근성



지속성

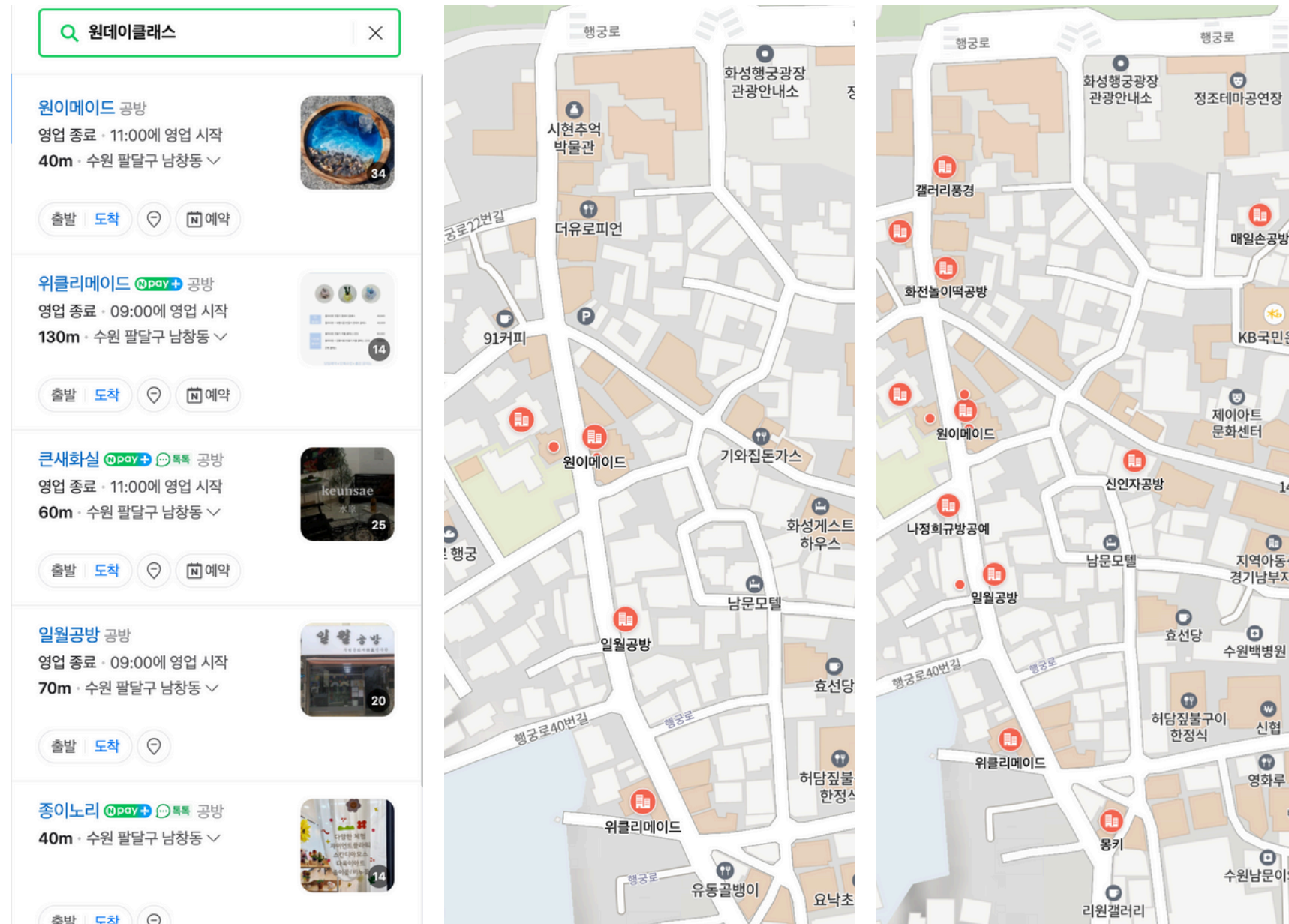
#### 사회성: 관계 중심의 프로그램 강화

연관어 분석을 통해 공방과 원데이 클래스는 소비자들이 관계를 강화하는 기회로 인식되고 있음. ‘데이트’, ‘커플링’, ‘친구’ 등의 연관어는 체험 프로그램이 단순히 취미를 넘어 친밀한 관계 형성을 도울 수 있음을 시사함. 공방은 커플이나 친구들을 위한 맞춤형 프로그램을 기획하여 소비자들에게 관계의 가치를 더하는 경험을 제공할 수 있음. 이를 통해 공방거리는 단순한 공예 체험 장소가 아닌, 의미 있는 관계의 순간을 만들어주는 장소로 발전할 가능성이 큼.

#### 지속성: 장기적 프로그램 제공의 필요성

소비자들은 ‘취미’, ‘자격증’, ‘창업’ 등의 연관어를 통해 공방과 원데이 클래스 모두에서 장기적인 배움과 지속적인 성장을 원하고 있음. 이에 따라 공방은 단순한 체험에 그치지 않고, 자격증 과정이나 창업 지원 프로그램을 통해 지속적인 가치를 제공할 수 있음. 이러한 프로그램은 공방을 단순한 일회성 방문지가 아닌, 장기적인 성장과 자기 개발을 위한 장소로 자리매김하게 하는 역할을 할 수 있음.

# 딥 다이브 각지뉴스



출처: 순서대로 (1)원데이클래스 등록 업체\_(2)지도상 공방거리 내 원데이클래스\_  
(3)지도상 공방거리 내 공방\_2024.10.18\_네이버 플레이스

## 1. 수원 공방거리의 잠재력과 온라인 확장 전략

### 공방의 전문성과 원데이클래스의 접목 필요성

최근 소비자들이 선호하는 원데이클래스와 같은 체험형 프로그램은 공방의 기존 콘텐츠와 큰 시너지를 낼 수 있는 분야임. 앞서 분석한 데이터에서 보듯이, 원데이클래스는 다양한 연령대에서 긍정적인 반응을 얻고 있으며, 검색 지수 또한 상승세를 보이고 있음. 공방들이 이 트렌드에 맞춰 온라인에 원데이클래스를 등록하고 홍보한다면, 더욱 많은 잠재 고객에게 다가갈 수 있을 것으로 기대됨. 단순히 도자기나 금속 공예를 배우는 체험이 아니라, 각자만의 스토리를 만들 수 있는 원데이클래스를 통해 공방의 깊이 있는 경험을 제공할 수 있음.

### 온라인상 존재감의 부족과 그 의미

수원 공방거리는 2024년 기준 소셜 언급량이 479건에 불과했음. 이는 수원 공방거리가 가진 잠재력에 비해 매우 낮은 수치임. 특히 주요 소셜 미디어 플랫폼에서의 언급량이 부족해 사람들이 수원 공방거리에 대한 관심을 오프라인에 국한하고 온라인에서는 이를 적극적으로 표현하지 못하고 있음을 시사함.

- **예약 가능 공방 수:** 현재 네이버 플레이스에 등록된 15개 공방 중 실제로 예약 시스템이 도입된 곳은 단 4개소에 불과함.
- **원데이 클래스 관련 데이터:** 6개의 공방이 원데이 클래스를 제공하고 있으나, 그중 네이버 예약 시스템을 통해 직접 예약 가능한 곳은 3개소에 한정됨.

# 딥 다이브 각지뉴스

체험 192개



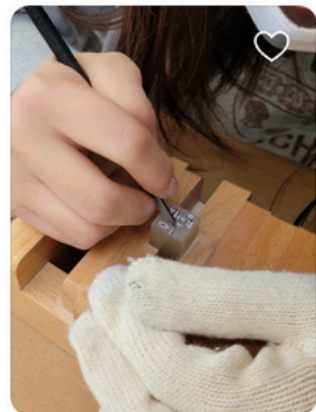
★ 4.97 (2,059) · 2시간  
궁전에서 모델 포토 투어를  
최저가 ₩95,000 /인



★ 4.96 (1,298) · 1시간  
아름다운 부산 바다에서 요트투어  
즐기기 Busan yacht tour  
최저가 ₩25,000 /인



★ 4.88 (224) · 1시간  
전주에 오면 꼭 만들어봐야 할 나  
만의 모주 만들기  
최저가 ₩25,000 /인



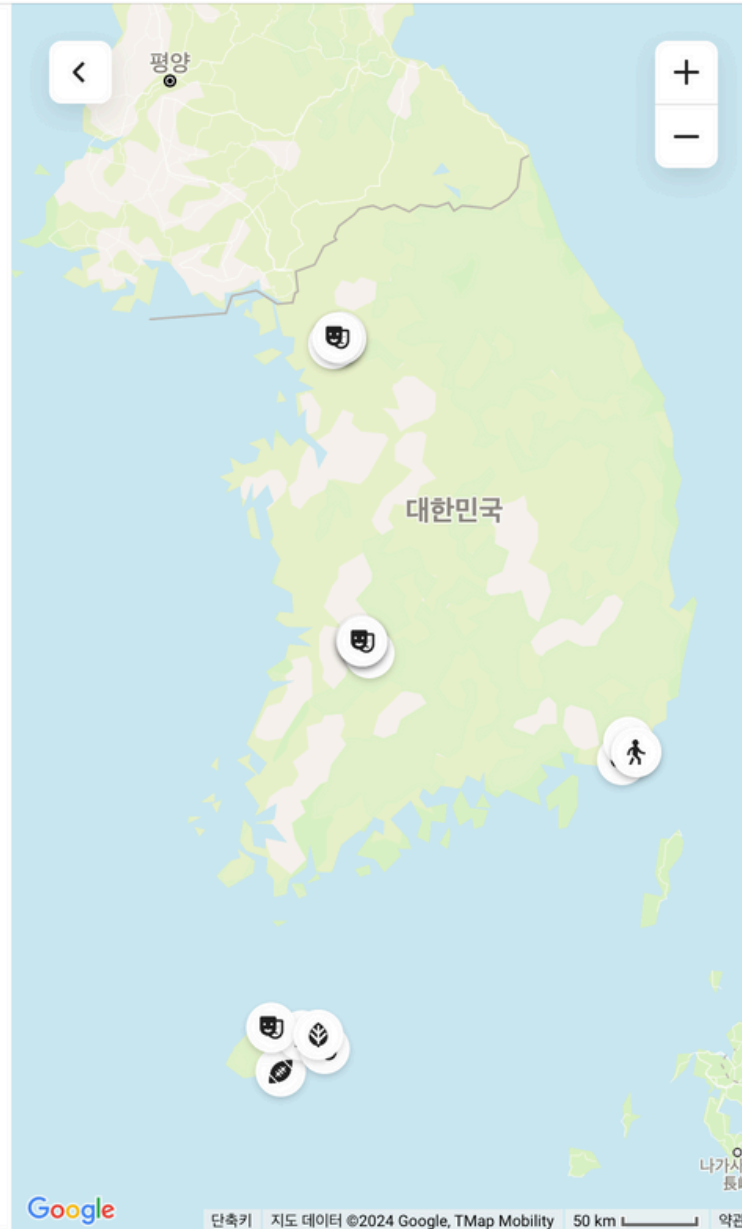
★ 5.0 (65) · 2시간  
전통문화예술체험 나만의 수제도  
장만들기



★ 4.96 (3,671) · 2시간  
★밤에 즐기는 광장시장 먹거리  
투어



★ 4.86 (138) · 1시간  
전주한옥마을에서 은반지만들기  
최저가 ₩30,000 /인



## 2 외국인 여행객의 국내 체험 수요와 수원 공방거리의 기회

### 수원 공방거리의 매력과 외국인 방문객의 체험 연결 가능성

한국을 방문하는 외국인 관광객들은 단순히 유명 관광지를 방문하는 것을 넘어, 고유한 문화와 경험을 직접 체험하기를 원함. 특히, 한국의 전통문화와 관련된 체험 프로그램에 대한 수요가 증가하고 있으며, 현지에서만 경험할 수 있는 특별한 활동에 매력을 느끼고 있음.

외국인 관광객들은 단순히 결과물을 얻는 것 뿐 아니라, 그 과정에서 자신만의 이야기를 담을 수 있는 프로그램을 선호하고 있음. 따라서 '구체성'과 '사회성'을 결합해, 개별 관광객에게 그들의 문화적 배경과 한국 전통을 결합한 프로그램 경험을 제공한다면, 외국인 방문객의 수요 및 만족도를 높일 수 있을 것으로 기대됨.

- **에어비앤비 체험 프로그램의 한계:** 에어비앤비의 국내 체험 프로그램은 약 200여 개에 불과하여, 전체적으로 체험 프로그램의 수요를 충족시키기에는 부족한 상황임. 국내 에어비앤비 시장이 월 평균 약 79,455개의 등록 장소와 1조 5천억 원의 연간 거래액을 기록하며 성장하고 있지만, 체험 프로그램의 수가 한정되어 있어 외국인 관광객의 체험 욕구를 완전히 충족하지 못하고 있음.

출처: 대한민국 에어비앤비 트립 리스트\_2024.10.18\_AirBnB

## 데이터로 찾아낸 상권의 핵심 가치와 발견된 가능성

수원 공방거리는 주말의 활기와 대조되는 평일의 정적 속에서, 온라인 접근성을 통해 더욱 확장 가능성이 높은 공간으로 나타남. 온라인 예약 시스템과 소셜 미디어를 통한 접근성 강화를 통해 해당 상권은 새로운 활력을 찾을 수 있을 것으로 기대됨.

공방은 단순한 체험 이상의 가치를 지님. 데이터를 통해 확인된 바와 같이, 소비자들은 단순한 작업 이상의 이야기와 연결을 원함. 공방거리는 사람들 간 소통과 의미 있는 체험을 제공할 수 있는 문화적 교류의 장으로써 사람들이 지속적으로 찾는 특별한 경험의 장소가 될 높은 발전 가능성을 갖추고 있음.

데이터를 통해 한국을 방문하는 외국인 여행객들은 단순한 관광지를 넘어, 지역과 문화에 깊이 있는 체험을 필요로 함을 알 수 있었음.

수원 공방거리는 서울과 인접해 있으며, 전통과 현대가 어우러진 공간으로써 외국인들에게 큰 매력 요소가 될 수 있음. 개별 공방들이 자신의 전문성을 바탕으로 외국인 방문객을 위한 맞춤형 프로그램을 제공한다면, 글로벌 관광객과의 연결을 통해 새로운 성장 동력을 확보할 가능성이 큼.

