

# 문화관광형시장 육성을 위한 S.I.(Space Identity)개발연구: 제천중앙시장을 중심으로

박진수\*

목원대학교 산업디자인학과 교수

## A Study on the Design Development of S.I.(Space Identity) for Culturre and Tourism Market Development: Based on Jecheon Central Market

Jin-Soo Park\*

Professor, Dept. of Industrail Design, Mokwon University

**요약** 본 연구의 목적은 역사적인 특성을 가지고 있는 제천 최고(古)의 시장이자 최대의 시장인 제천중앙시장의 공간적인 장소성과 문화적인 특수성을 고려한 S.I.(Space Identity)를 구축하는데 있다. 이를 위해 문화관광형시장의 흐름을 파악하고 제천중앙시장의 현황을 조사 분석한 후 공간별 스토리텔링에 입각한 방향성을 제시한다. 공간디자인의 컨셉은 공존으로 공간, 시간, 사람, 문화로 나누어 상인과 상품, 상가는 하나의 공간에서 시간성을 공유하고 공존함을 세부내용으로 하였다. 따라서 각 층별 시설물은 각 층별로 게이트, 안내판, 조명, 휴게공간, 디자인 벤치시설, 안내센터, 영업 준수선, 바닥사인물, 게이트 바닥사인으로 구성하였다. 이를 통해 제천중앙시장 상가의 새로운 수요창출 및 매출이 증대되는 경제적인 효과를 예측할 수 있도록 단계별 추진전략을 구축하여 중장기 발전전략을 수립해야 할 것이다.

**키워드** : 문화관광형시장, 전통시장, S.I.(Space Identity), 제천시, 제천중앙시장, 연구개발

**Abstract** The purpose of this study is to establish an S.I. (Space Identity) considering the spatial location and cultural specificity of Jecheon Jungang Market, the oldest and largest market in Jecheon with historical characteristics. To this end, we identify the flow of the cultural tourism market, investigate and analyze the current state of Jecheon Central Market, and present a direction based on storytelling for each space. The concept of space design was divided into space, time, people, and culture as coexistence, and merchants, products, and shopping malls share temporality and coexist in one space. Therefore, the facilities for each floor consisted of a gate, information board, lighting, rest area, design bench facility, information center, business compliance line, floor sign, and gate floor sign for each floor. Through this, it is necessary to establish a mid- to long-term development strategy by establishing a step-by-step promotion strategy to predict the economic effect of creating new demand and increasing sales in Jecheon Central Market.

**Key Words** : Culture tourism traditional market, S.I.(Space Identity). Jecheon Jungang Market, R&D

### 1. 서론

제천 중앙시장은 제천에서 가장 큰 전통시장으로 1953년 전통시장으로 시작하여 1990년대와서는 제천 최대 규모의 시장이 되었다. 그러나 매년 방문객의 감소와 상가의 공실률 증가를 극복하기 위해 2015년 청년 상인 창업지원 사업으로 선정된 후 청년몰을 운영하는 등 그

방법을 찾고 있다. 이에 제천 중앙시장의 문화적, 공간적 아이덴티티를 구축하여 장소적, 공간적 명소화로 제천의 대표시장으로서의 위상과 활력을 되찾고 제천중앙시장만의 지속가능하고 고도화된 문화관광형시장을 구축하는 데 그 목적이 있다.

본 논문에서는 문화관광형시장의 개념과 현황을 살펴 보고, 제천중앙시장의 현황조사 및 분석을 통하여 시장으

\*Corresponding Author : Jin-Soo Park(jins1215@hanmail.net)

Received October 10, 2022

Accepted November 20, 2022

Revised November 9, 2022

Published November 28, 2022

로서 현재상태를 점검하며 시장의 스토리텔링을 통한 방향성을 점검한다. 그리고 제철중앙시장 S.I.계획방향과 컨셉을 통한 각 공간별 프로그램과 시설물계획 그리고 S.I.를 적용하여 제철중앙시장만의 특성화된 장소성과 지역성을 정립할 수 있도록 제시한다.

본 논문의 구성은 2장에서 문화관광형시장의 개념과 현황을 살펴본 후, 3장에서는 제철중앙시장의 현황을 그리고 4장에서는 시장의 S.I.와 컨셉 그리고 각 공간별 대안을 제시하여 5장에서는 결론으로 정리한다.

## 2. 문화관광형시장

### 2.1 전통시장의 개념과 현황

「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 변경되면서 명칭이 재래시장에서 전통시장으로 불리게 되었다 [1]. 이러한 전통시장은 주민들의 소통과 공유의 장소로, 지역문화의 생성 및 계승의 장소로, 지역상권 특성화의 장소로 장소적 의미를 갖는다[2]. 전통시장은 경제적 기능과 문화, 사회적인 다양한 부분에서 그 기능을 수행한다. 전통시장은 시간적으로도 우리 문화의 일부이며, 상거래를 통한 다양한 사람들의 소통의 공간으로 문화적 기능을 수행한다. 또한, 전통시장은 국내·외 관광객들이 방문하는 정통적인 관광자원이기도 하다[3].

전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 전통시장지원사업은 이루어진다. 지원대상에는 전통시장을 포함한 지역 상점구역과 인근 활성화 지역까지 포함된다. 중소벤처기업부의 지원사업은 경영현대화 지원사업과 시설현대화 지원사업으로 나뉜다. 여기에 '시장경영혁신 지원사업', '전통시장 주차환경 개선사업'이 해당된다. 시장경영혁신지원사업의 대표적인 사업으로 특성화시장 육성사업이 있다. 복합청년몰 조성 및 청년몰 활성화 및 확장 지원사업, 화재 알림시설 설치사업, 시장경영바우처 지원사업, 노후전선정비사업 등이 시장경영현대화 사업으로, 공공 및 사설주차장 이용보조사업, 공영주차장 신규 설치 및 증축지원사업 등 주차환경개선을 대상으로 하는 사업이 전통시장 주차환경 개선사업이다[4].

2014년 중소기업청에서 '대한민국 우수 전통시장 인증제'를 시행하였는데, 이는 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법으로 전통시장을 대상으로 인증 평가를 실시해 고객에게 고품격 서비스와 고품질 상품을 제공하여 안전하고 안심하게 사용할 수 있는 전통시장을 인증하는 제도

로 인증일로부터 3년간 인증 유효기간을 가질 수 있다. 인증 평가는 편리성, 신뢰성, 선진성, 조직력으로 100점 만점에 70점 이상이며 각 항목별 50% 이상 획득한 시장이어야 한다[4]. 인증제는 Fig. 1과 같다[5].



Fig. 1. Excellent traditional market certification system

2016년 소상공인시장진흥공단이 제시한 '우리시장 살리는 디자인 매뉴얼'에는 '청결하고 안전해야 사람들도 찾아온다'는 내용으로 장에물 없는 깨끗한 시장만들기, 전기, 가스화재 예방법 및 행동요령 습득으로 안전한 시장만들기, 피난 및 방화시설 관리를 철저하게 하여 안심한 시장만들기를 제공하여 상인들이 중심이 된 지속발전가능한 시장으로의 방향성을 제시하고 있다[6].

### 2.2 문화관광형시장의 개념

중소벤처기업부 산하 소상공인시장진흥공단에서 시행하고 있는 문화관광형시장 육성사업은 전통시장을 지역 고유자원인 관광·예술 특산물과 연계한 특성화시장 육성 목적으로 그 지역만의 특화된 문화공간, 관광상품, 문화 콘텐츠를 개발하고 문화공연 등을 지원하는 사업으로 2008년부터 시행하고 있다. 문화관광형시장 사업은 단계별로 처음 도입된 2008~2009년 1단계에는 시설현대화 사업에 중점을 두어 진행되었다. 이어 2단계인 2010~2012년에는 그 지역의 문화관광형시장으로서 특성화를 나타낼 수 있는 문화 콘텐츠 발굴, 각 시장별 브랜드 개발 등으로 사업이 시행되었다. 이후 3단계인 2013년부터는 경제적 자생할 수 있는 네트워크를 활성화하고 수익 모델을 개발하여 지속가능한 시장을 확장하는 기반을 마련하였다[7].

Table 1에서 보면 2008년 이명박정부에 문화관광형시장이 시작되어 2015년 박근혜정부에 문화관광형시장은 다시 문화관광형시장, 글로벌명품시장, 지역선도시장, 골목형시장으로 세분화되어 전통시장의 활성화를 진행하였고, 2018년 문재인정부부터는 희망사업프로젝트에 지역선도형과 문화관광형 사업으로, 특성화 첫걸음시장

에 첫걸음 기반조성과 첫걸음 컨설팅 사업으로 더욱 세분화 하여 기존의 전통시장의 유휴간소화와 새로운 시장개척을 위한 새형식사업으로 나누어 진행되고 있다.

**Table 1. Government-specific business changes**

Lee Myung-bak government 2008년	Park Geun-hye government 2015년	Moon Jae-in government 2018년	
	Culture and Tourism Market	Desired project project	Regional Leading
	Global Luxury Market		Culture and Tourism
Culture and Tourism Market	Regional Leading Market	Specialized First Step Market	Building a First Step Foundation
	Alley market		First Step Consulting

### 3. 제천중앙시장

#### 3.1 제천중앙시장 현황조사 및 분석

제천중앙시장은 충청북도 제천시 풍양로 108(중앙로1가 77)에 위치하고 있으며, 역전시장과 함께 충청북도 제천지역의 상거래를 주도해 왔다. 1980년 11월 중앙시장 변영회가 사단법인으로 승인되었고, 1989년 6월 현대적인 시설로 재개발하여 1~3층의 상가형 건축물로 지역의 명소로 자리잡았다[8].

제천중앙시장의 주위현황을 살펴보면 Fig. 2와 같이 중앙시장 북측으로 내토시장, 동문시장이 위치해 있고, 남동측으로는 용두천로(28m), 북측으로는 풍양로(20m)가 접하고 있다. 서측으로는 보행자전용도로가 접하고 있으며 북측으로 중앙공원 및 제천시민회관이 위치하고 있다.



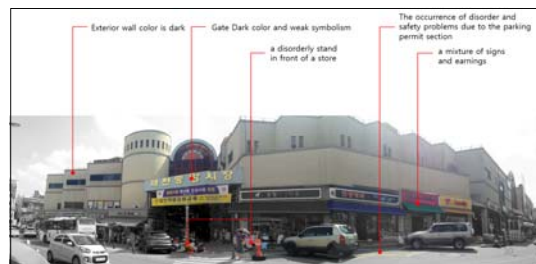
**Fig. 2. The status of the surrounding area of the central market**

중앙시장건물과 주변 그리고 옥상과 중앙시장 내부의 현장은 Table 2와 같이 형성됨을 알 수 있었다.

**Table 2. A photo of the central market**

Location	Floor plan	Photo
Central market Building		
Central market surroundings		
Central market roof		
Central market internal		

제천중앙시장의 주변 문제점으로 시장건물 주변의 외벽색상이 어둡고 케이트의 상징성이 부족하며, 점포앞에는 무질서한 좌판대와 주차 허용구간으로 인한 무질서와 안전상의 문제가 발생함을 파악할 수 있었다.(Fig. 3 참조)



**Fig. 3. Problems around the central market**

Table 3에서와 같이 제천중앙시장 각층별로 특징을 살펴보면 먹자골목에서는 입구 인지성, 주차장 입구에서는 보행 동선과의 안정성, 옥상공간에서는 노후화, 지하

1층과 1층은 MD 구성의 전문성과 다양성 부족, 2층은 핵점포 및 대표음식 부재로 파악할 수 있었다.

**Table 3. Problems by Central Market Floor**

Location	photo	problem
Underground layer		Underground Space Aging MD Configuration Review lack of representative food
The ground floor		Lack of expertise and diversity Darkness in the middle Lack of location recognition and guidance
Second floor		Poor readability of signboards a narrow passage Lack of expertise and diversity
Roof		Waterproof aging (leakage) Facility aging No space utilization
Parking lot entrance		Poor perception of entrances Crossing with pedestrian traffic line (safety)
Entrance to the food alley		Lack of entrance awareness Outdoor Stage, Tech Aging

그러나 제천중앙시장을 변화시키고자 하는 상인 및 제천시의 노력으로 건물형 시장이 가지는 한계를 장점으로 발전시킨다면 주변상권과 원활한 연계 및 공유를 통한 문화컨텐츠 도입을 통하여 과거 중앙시장의 명성과 활력을 도모할 수 있을 것이다.

**3.2 제천중앙시장 공간별 스토리텔링**

세부분석을 통한 제천중앙시장의 스토리텔링 컨셉은 Fig. 3과 같이 '있다! 있다! 중앙에서'로 전체 계획은 정하였고, 문화를 '있다', '문화가 있다'로 사람과 사람, 사람과 시간, 시간과 문화를 연계하고 공유하는 컨셉으로 개발되었다[9].



**Fig. 4. Storytelling of jecheon central market**

Table 4는 스토리텔링이 각 공간에 적용가능하도록 분석한 자료다. 이는 전통시장 지원시책에서 시설현대화사업, 주차환경 개선사업, 특성화시장 육성 및 상권 활성화사업, 전통시장 ICT 및 청년상인 육성 사업, 시장마케

팅 지원 등 다양한 전통시장 고도화사업에 적용할 수 있다[10].

**Table 4. Apply space-specific storytelling of jecheon central market[9]**

Division	Apply space-specific storytelling
Underground layer	<p>Underground layer [ Connection Coexistence center ] Trust Service Idle eating The best For food</p>
The ground floor	<p>The ground floor [ Connection Coexistence center ] The link of time The link of person's The link of culture Central Plaza Guest of exiles Rare meal</p>
Second floor	<p>Second floor [ Connection Coexistence center ] The coexistence of time Human coexistence Coexistence of culture Before we know it, of course, sharing By chance Capious reading</p>
Roof	<p>Roof [ Connection Coexistence center ] center of a person center of culture center of time Central theater Central Plaza HUB &amp; HERB</p>

**4. 제천중앙시장 S.I.(Space Identity)**

**4.1 S.I.계획방향**

S.I.(Space Identity) 계획방향의 근거로는 Table 5.에 서처럼 내부적, 자원적, 지역적 근거를 중심으로 제천중앙시장의 건물형 시장의 장점 활용과 지역자원 및 주변상권(내토시장, 동문시장)과의 연계, 과거 중앙시장의 명성을 되찾아 제천 명소로 그 위치를 확보하는 것이다.

**Table 5. Direction of Space Planning**

Basis	Planning direction
Internally Basis	Leveraging the Advantages of the Building Market By actively utilizing the advantages of the building-type market, the central market's unique identity is given
Resourceful Basis	Linkage with local resources and surrounding commercial districts The composition of a space that is linked to the co-prosperity and local specialties, tourism resources, and surrounding environment, along with pedestrian-only roads, food valley, Naeto market, and Dongmun market
Regional Basis	Restoration of the former Central Market's reputation of the central market As one of the major commercial districts located in the central area of Jecheon-si, it has regained its vitality as a new living and cultural space in the region and established itself as a Jecheon attraction



### 4.2 S.I.Concept

제천중앙시장의 새로운 공간적 가치구현을 하기 위해서 Table 6.에서처럼 공간디자인의 컨셉은 공존(있다, 있다)으로 정하고, 공간, 시간, 사람, 문화로 각각 나누어 상인과 상품, 상가는 하나의 공간에서 그리고 오래된 역사를 가진 그 시간성을 공유하고 다양한 사람(상인, 이용자)을 위한 그리고 새로운 문화공간으로서 공존함을 세부내용으로 하였다.

**Table 6. Space design concept**

Concept	Details
Main Concept	Coexistence _ There is, connect Realizing the New Spatial Value of Jecheon Central Market
Space	Merchants, commodities, the basic building blocks of the market. The shopping district is It exists together in one space, the market. - Share space
Time	Stores with a long history and newly starting stores move together from the present time to the future time - Share your time
People	Convenient living and living spaces exist for various people who sell various items, and for various generations of people (tradesmen and users).
Culture	Space induces action and life, and is defined as a new cultural area. Culture and space coexist in places.

### 4.3 제천중앙시장 층별 프로그램 제안

컨셉을 통한 공간별 프로그램을 Table 7.에서처럼 그 활용하여 각 공간의 유연성과 특성화를 만들 필요가 있다.

**Table 7. Propose a program by space**

Place	Solution plan
Under ground layer	1. Expansion of parking lots 2. Plan as a food space 3. Public warehouse:Provision of storage area 4. Aisle planning: new rest area, sales line compartment, floor, wall sign and graphic, lighting, signage maintenance. 5. Maintenance of existing stores: external annealing, signage maintenance 6. the maintenance of autographs
Ground floor	1. Main entrance plaza plan: Gate maintenance, installation of symbols 2. Park Facilities - Formation of street vendors, landscaping, and squares 3. the formation of a restaurant district 4. Attracting banks and setting up tourist information centers 5. Installation of an aisle rest area
Second floor	1. Corridor rest area, sales line section, sign maintenance 2. Space Bridge Partial Rest Area Installation 3. Introduction of cultural content 4. Youth Mall Expansion
Roof	Culture Plaza Traditional Playground Creating a rest garden Install graphics and lighting

### 4.4 제천중앙시장 층별 시설물 계획

각 층별 시설물은 Table 8 처럼 범례를 기본적인 시설물을 계획하였고, 각 층별로 게이트, 안내판(전체, 층별), 조명, 휴게공간, 디자인 벤치시설, 안내센터, 영업 준수선(W=150), 바닥사인물, 게이트 바닥사인(1~16)으로 구성하였다.

**Table 8. Proposal of Facilities by Space**

Place	Facility plan	Place	Facility plan
Under ground layer		Second floor	
Ground floor		Roof	
Index			

### 4.5 제천중앙시장 공간별 S.I. 계획

Table 9는 각 공간별 S.I.계획으로 메인게이트는 제천 중앙시장의 상징성과 인지성을 부각시키기 위해서 기존 건물과 대비되는 색상과 독창적인 B.I.로 디자인하고 벽시계를 설치하여 과거와 현재, 미래를 잇는 시장의 역사성을 상징하도록 하였다. 서브게이트는 기존의 어둡고 인지성이 떨어지는 게이트 주변과 조화되면서 쉽고 빠른 인지가 되도록 계획하여 입구로서의 상징성을 부여하였다. 중앙광장은 유동인구가 가장 많은 장소의 여유공간을 형성하여 약속과 만남 그리고 휴식공간으로 활용하도록 구성하였다. 1번광장은 차도와 인도~시장영역에서의 완충공간을 형성하여 다양한 이벤트와 만남의 장소를 제공한다. 7번광장은 외부진입광장과 먹자골목을 연계하고 1층의 식당가, 2층의 청년몰, 3층의 문화광장과 연계하여 계획하였고 다양한 이벤트 장소로도 활용 가능하다. 거리공원은 기존의 주차장을 공원화하여 차도와 인도의 영역을 분리하고 차없는 거리와 연계하여 여유롭고 안전한 보행과 소憩공간을 제공한다. 옥상공원은 문화광장으로 다양한 공연과 영화 상영, 결혼식, 행사 등을 진행할 수 있게

계획하였고 옥상전망대는 음악, 별, 바람을 느낄 수 있는 문화공간으로 제안하였다.

Table 9. Apply S.I. by space

Space	Apply	Space	Apply
Main gate		No. 7 square	
Sub gate		Street park	
Center square		Roof space	
No. 1 Square		gate	

### 5. 결론

S.I 계획방향으로는 건물형시장의 장점을 극대화한 주변상가와와의 연대를 통하여 상인과 상품, 상가를 새로운 문화공간으로서의 공존(있다, 잇다)을 통한 각 층별 공간을 적용할 수 있다.

각 층별 프로그램으로 지하 1층은 주차장확보와 전문화된 먹거리 공간을 계획하고, 지상 1층은 주 진입구 광장계획의 게이트 정비 및 상징물을 설치하여 개성화를 강조 및 거리공원과 은행유치, 여행자 안내센터를 설치한다. 특히 식당가를 형성하여 먹자골목과 광장, 청년몰로 연결한다.

지상 2층은 브릿지 연결 부분에 휴게공간을 설치하고 문화 콘텐츠를 도입하여 도서관, 북카페, 갤러리, 박물관 등을 계획하여 개성있고 매력적인 활력공간은 조성한다.

마지막으로 지상 3층 옥상공간은 새로운 콘텐츠 및 프로그램을 도입하여 문화광장으로 재 설정 할 수 있도록 한다. 벽면 그래픽 및 조명 그리고 옥상전망대를 설치하여 노후화된 공관을 새로운 관점의 공간으로 연결시킨다.

제천중앙시장의 현황분석을 통한 공간별 스토리텔링을 기반으로 제천중앙시장 S.I. 계획방향과 컨셉을 제시

하였다. 이를 토대로 층별 프로그램, 시설물 계획 그리고 공간별 S.I.(Space Identity) 계획을 제안하여 제천중앙시장이 문화관광형시장으로 자리잡고 이를 통해 문화관광 콘텐츠 및 프로그램의 운용이 가능한 지속가능한 전통시장 공간의 구성을 구축할 수 있을 것이다. 이는 시장의 이미지 개선과 시·지각적 유인요소 증대를 통한 장소적, 공간적 명소화를 인지시켜 제천중앙시장만의 새로운 공간 가치를 창출할 수 있을 것이다.

그래서 제천중앙시장 상가의 새로운 수요창출 및 매출이 증대되는 경제적인 효과를 예측할 수 있도록단계별 추진전략을 구축하여 중장기 발전전략을 수립해야 할 것이다.

### REFERENCES

- [1] D. S. Kim. (2016). *Case Study and Activation of Win-Win Cooperation between Traditional Markets and Large Marts*, Busan, Dong-A University Industry-Academic Cooperation Foundation.
- [2] D. H. Kim. (2013). *Development of Traditional Markets for Regional Revitalization*, Wonju, Korea Institute of Local Administration.
- [3] Y. H. Nam. (2010). *A Study on Redefining the Policy Direction for Supporting Traditional Markets*, Seoul, Small and Medium Business Research Institute.
- [4] K. I. Cho, H. J. Kim. & J. H. Lee. (2021). *Focusing on the exploration-cultural tourism-type market to measure the performance of tourism-specific traditional market support projects*, Volume 33, No. 2 (Volume 67) pp 207-230. DOI : 10.21581/jts.2021.5.33.2.207
- [5] Small and Medium Business Administration (2014). *Standard Manual for Korea's Excellent Traditional Market Certification System*, Sejong
- [6] I. G. Lee. (2016). *Design Manual to Save Our Market*. Daejeon, Small Business Market Promotion Foundation.
- [7] Y. J. Lee. & B. H. Lee. (2017), *Case Study on Public Design for Revitalizing the Culture and Tourism-type Market*, Volume 14, 3 of the Korean Society of Spatial Design, Vol. 57, pp168-180. DOI : 10.35216/kisd.2019.14.3.167
- [8] Naver Knowledgeback Department, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2628936&cid=51893&categoryId=53855>

- [9] J. S. Park. (2018). *Storytelling Development Research to foster a culture and tourism-type market\_Focusing on Jecheon Central Market*, Volume 8, No. 6, pp.367-374.  
DOI : 10.22156/CS4SMB.2018.8.6.367
- [10] Y. S. Joo. (2016). *Measures to Support Small Commercial & Traditional Markets*, Daejeon : Small and Medium Business Administration.

박진수(Jin-Soo Park)

[정회원]



- 1997년 2월 : 홍익대학교 산업디자인학과(학사)
- 2000년 2월 : 홍익대학교 대학원 공업디자인학과(석사)
- 2012년 8월 : 건국대학교 대학원 산업디자인과(박사수료)

- 2022년 10월~현재 : 목원대학교 산업디자인학과 교수
- 관심분야 : 전통시장, 공공환경디자인, 지역개발, U,D
- E-Mail : jins1215@hanmail.net