

# 전통시장 활성화 방법에 관한 실제적 연구

윤성원\*

## 목 차

요약	3.2 재현을 통한 활성화
1. 서론	3.3 축제를 통한 활성화
2. 이론 고찰 및 선행연구	4. Case Study 2: 문화관광형 시장
2.1 전통시장 활성화 제도	4.1 지역 브랜드 특화
2.2 상권 활성화	4.2 SNS 콘텐츠 특화
2.3 선행연구	5. 결론
3. Case Study 1: 글로벌명품시장	References
3.1 오픈스페이스 활성화	Abstract

## 요약

본 연구의 목적은 상권 활성화 사업에 대한 깊이 있는 사업내용과 추진과정을 논하여 전통시장 활성화 사업에 대한 평가에 긍정적 영향을 미치기 위함이다. 연구방법은 전통시장 활성화 사업에 대한 실제적 방법을 사용한다. 먼저 활성화 방법을 장소의 활성화는 올덴버그의 '제3의 장소'와 카르 외 공저자의 '공공공간의 다섯 가지 요구'의 개념을 살펴보고 비대면 거래 관련 이론을 고찰하였다. 선행연구를 조사한 후 본 연구의 차이점을 논하였다. 첫 번째 연구는 청주 글로벌시장 육성사업(성안길 상점가·육거리종합시장)의 상권 활성화 사업으로 오픈스페이스 활성화, 재현을 통한 활성화, 축제를 통한 활성화를 논하였다. 오픈스페이스 활성화는 중앙공원 리모델링과 용두사지철당간(국보 제41호) 야간경관 사업으로, 전자는 충청북도 문화재위원회의 문화재 현상변경을, 후자는 문화재청의 문화재 현상변경을 득하여 추진된 과정을 설명하였다. 재현을 통한 활성화 사업은 청주의 정체성이지만, 육거리종합시장에 매몰되어 있는 '남석교'의 추정 위치에 상징적인 조형물을 설치한 사업으로 차선책을 선택한 사유를 설명하였다. 축제를 통한 활성화는 코리아세일페스타로 전통시장과 상점가의 매출 증대와 오픈스페이스의 유동인구로 활기가 넘친 사업이다. 두 번째 연구는 문화관광형 육성사업(한민시장)으로 지역 브랜드와 SNS 콘텐츠 개발을 통한 활성화를 논하였다. 전자는 '한민 7품'이라는 브랜드의 홍보마케팅에 관한 내용이고, 후자는 한민시장 홈페이지, 인스타그램, 유튜브 채널에 올린 한민 사피엔스, 레시피송, Shorts 등이다. 결론에서는 6개 프로젝트와 상권 활성화 방법의 관계를 논하면서 디자인 기획에서 지역 특성 반영의 중요성을 언급하면서 정책제언을 하였다. 본 연구가 전통시장 활성화 사업이 관련된 이해관계자가 제도적 한계 속에서 긍정적 결과물을 만들기 위해 매우 많이 노력하고 있다는 긍정적 평가에 활용되길 기대한다.

표제어: 상권활성화, 오픈스페이스, 로컬브랜드, SNS콘텐츠, 전통시장

접수일(2024년 05월 09일), 수정일(2024년 06월 07일), 게재확정일(2024년 06월 17일)

\* 디앤아이코퍼레이션 부설연구소 소장, urban1234@naver.com

## 1. 서론

2000년대부터 지금까지 수많은 전통시장 특성화 사업이 진행되었고 중소기업청도 중소벤처기업부로 승격되었다. 많은 연구나 기사들에서 전통시장 사업과 관련된 중소벤처기업부 및 산하단체와 사업단을 비판하는 때도 있다. 하지만, 사업단장으로 경험이 있는 연구자는 이들의 과정과 결과가 부족한 측면이 있다 하더라도 지금까지 전통시장이 명맥을 잘 유지하고 외국인 관광객의 명소가 유명해지기까지 긍정적이고 효과적인 측면도 크다고 판단한다. 왜냐하면, 사업추진 과정이 복잡하고 서로의 이해관계가 엉켜 있으며 사업추진 당시의 제도가 언제나 호의적이지 않기 때문이다.

본 연구의 목적과 범위는 상권활성화사업의 구체적인 사업추진과정 및 결과물의 공유를 통해 상권활성화 사업이 의미 있으며 꼭 필요한 사업이라는 긍정적 가치를 조성하는 것을 목적으로 한다. 연구 범위는 청주 글로벌명품시장육성사업과 대전 한민시장 문화관광형 육성사업이다. 연구방법은 전통시장 활성화 사업방법별 사례를 비교 분석하면서 실제적 연구에 적절한 자료인 연구자가 사업단장으로 작성했던 사업추진기록, 사업결과보고서, 논문, 기사, 관련 보고서 등의 문헌 자료와 기록을 활용하였다.

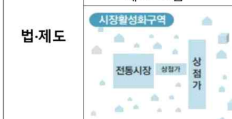


## 2. 이론고찰 및 선행연구

### 2.1 전통시장 활성화 제도

2000년대는 유통시장 개방, 소비형태 변화로 급격히 위축된 전통시장을 집중하여 지원하였는데 ‘상권’에 대한 개념과 지원이 개별단위 시장에 초점이 맞춰져서 상권의 활성화 및 지역경제 파급효과는 제한적이었다. 2010년대는 전통시장 중심의 상권을 지원하였는데 ‘상권 단위’로 묶어 기반구축(HW)과 활성화

화(SW)를 통합 지원하는 상권을 추진하였다. 하지만, 전통시장 이외의 지역상권에 대한 정책 사각지대 문제가 지속하고, 원도심 쇠퇴, 젠트리피케이션 등 사회문제 대응 필요성이 제기되어 왔다. 2016년에는 사업 기간 3년에 50억 예산을 집중투자하는 글로벌명품시장 육성사업을 한국관광공사, 신세계 등이 중기부와 협력하여 추진하기도 하였다. 2022년 지역상권법 제정을 통해 지역 상생발전 및 자생·자립적인 상권을 위해 ‘지역상권’을 종합적·체계적으로 지원을 법률로 제정하였다 (2021. 7. 27). 현재는 상권활성화사업 (구 상권르네상스사업)을 진행하면서 2022년 동네상권발전소 사업 6곳, 2023년에는 13곳을 지정하여 지역상권 활성화 사업을 준비하고 있다. 2023년 12월 최초의 법정계획인 지역상권 상생 및 활성화 종합계획 (2023년~2025년)이 수립되었다 (Tab. 2-1).

Tab. 2-1 Policy Implementation Progress  
(출처: Ministry of SMEs and Startups, 2023)

구분	2000년대	2010년대	2020년대
법·제도	2004 재래시장법 제정	2010 재래시장법 → 전통시장법	2021 지역상권법 제정
	2006 ‘시장활성화구역’ 제도 도입	2010 ‘상권활성화구역’ 제도 도입	2022 자율상권·지역상생 구역 제도 도입
			
주요사업	2002 시설현대화사업		• 지자체 주도
		2016 주차환경개선사업	
	2005 시장 경영혁신지원		
			2018 상권활성화(르네상스)사업
			• 지특회계 이관
		2023 동네상권발전소	

### 2.2 상권 활성화

Lee and Lim (2011)은 보고서에서 일본은 지역 상권 활성화를 위해 다양한 제도가 존재하는데 지역 상권이 자생력을 가질 수 있도록 상업환경을 조성하고, 커뮤니티 단위 중심으로 개선되었다.

미국은 직접적인 규제는 없으나, 소매영향평가 제

도를 통해 활성화를 위한 대형유통점의 간접규제를 시행하고 있다. 프랑스는 규제를 폐지하고 지역의 경제 규모와 인구변화에 대한 예측을 통해 대형점포가 지역의 지속적인 개발 및 지역 특성과 조화를 이루는 방향으로 가고 있다. 영국은 소매계획을 도시계획의 하나로 보고, 기존도시 재개발과 연계하여 국가의 국토계획에 부응하는 유통정책을 시행하고 있다고 하였다. 이는 규제는 대폭 폐지하고 일반시장과 상점가 등을 포함한 지역상권을 함께 지원하고 있으며 지역과의 긍정적인 관계 형성을 관리하는 정책으로 전환하고 있다고 정리할 수 있을 것이다.

장소의 활성화는 두 가지 개념을 살펴볼 필요가 있다. 하나는 Oldenburg (1999)의 '제3의 장소'와 Carr et al. (1992)의 공공공간의 다섯 가지 인간의 요구인데 전자는 파리의 노상 카페, 비엔나의 커피하우스, 독일의 맥주 정원 등이며 후자는 편안함, 휴식, 환경에 대한 소극적 참여와 적극적 참여, 발견을 말한다. 체코 프라하의 벤처슬라스 광장과 거리의 엔터테인먼트, 이탈리아 플로렌스의 성 안눈치아타 광장 등은 환경에 대한 참여 사례이다(Yoon and Park, 2012).

전통시장 비대면 거래의 해외 사례는 Jo (2020)에 의하면, 스페인의 경우 전통시장 통합플랫폼을 통해 바로셀로나에 위치한 모든 전통시장의 제품을 구매할 수 있고 터키의 경우 홈페이지와 모바일 어플을 통해 내수가 아닌 해외를 타겟으로 서비스를 제공하고 있다. 우리나라도 비대면 거래를 위해 식료품 배송플랫폼과 연계하여 전통시장 내 식료품 배송 서비스를 지원하는 사례를 논하였다. 연구자의 경험으로는 2020년부터 네이버 장보기 서비스에 전통시장 서비스가 추가되었다.

### 2.3 선행연구

Shin et al. (2016)은 서비스디자인 방법론을 적용하여 이화여대길 골목상권 활성화 방안으로 1인용

식사 및 물품을 사고팔 수 있는 마르쉐 장터 도입, 뷰티 스트리트 조성, 팝업스토어 입점, 소호 오피스를 제안하였다. Heo et al. (2014) 경리단길(이태원 2동)과 연남동에서 SNS상의 정보가 신규 상권의 정착 및 확장과 어떤 관계를 맺는지를 규명하고 있는데 SNS 게시물의 규모가 상권 활성화에 영향을 미치는 요인으로 분석하고 있다. Choi and Pack (2021)은 사례분석으로 로컬플랫폼의 3가지 요소와 사회·공공의 역할 3가지 요소, 총 6가지의 평가요소를 도출해 분석 틀을 만들어서 삼청동<홍대≤익선동의 순으로 골목길 활성화 지표가 높았고, 로컬 크리에이터는 삼청동<홍대<익선동의 순으로 평가지표가 높았으며 로컬 앵커스토어의 경우 삼청동<익선동, 홍대 순으로 높은 결과를 도출하였다. Lee and Lim (2015)은 총 85개 커뮤니티시설을 평가하여 전문가 평가를 통해 전통시장 커뮤니티 속성에 부합하는 31개를 선정하고 충청남도 15개 시·군 전통시장 담당자를 대상으로 우선순위 평가를 하여 공공공연장, 주차장, 쉼터 및 마을마당, 공원 및 광장, 전시 및 판매장 순의 결과를 도출하였다. Yang (2017)은 사례분석을 통해 대전 선화동 착한 거리 활성화 방안으로 기본방향 4가지, SI 전략, 하드웨어 전략, 소프트웨어전략 등을 제시하고 있다. 도시재생이 활성화 되면서 도시재생 방법으로 상권 활성화가 추진되었다.

본 연구가 선행연구와 다른 점은 활성화 방법과 이와 매칭되는 사례를 비교한 점, 실제적인 연구가 될 수 있도록 연구자가 총괄한 사례의 디자인 결과물과 기록물을 인용하여 실무 역량을 공유한 측면, 좋은 연구이기는 하나 Jeong and Kim (2022) 연구처럼 18개 상권 르네상스 사업대상지를 분석하였지만, 계량적 접근으로 사업내용과 추진과정은 알 수 없는 한계를 극복하여 디자이너에게 실제적인 자료를 제공하려는 점이다.

### 3. Case Study 1: 글로벌명품시장



Fig. 3-1 Project Site  
(출처: Cheongju Market Project Group (2017))

‘글로벌명품시장’이란 중소벤처기업부 전통시장 활성화 사업인 글로벌명품시장육성사업이며 본 연구에서는 청주시 원도심의 성안길 상점가와 육거리종합시장을 사업대상지로 하는 청주 글로벌명품시장육성사업을 말한다 (Fig. 3-1). 청주시 글로벌명품시장육성사업단의 사업예산은 50억이고, 사업 기간은 3년으로 한국관광공사가 사업단을 구성하여 추진한 사업이다. 사업단의 모든 사업은 성안길 상인회와 육거리종합시장 연합상인회(12개 상인회의 연합체), 청주시청 관련 부서, 지방중소기업청, 소상공인 진흥공단과 사전 협의 후 특성화위원회(청주시청, 상인회 2곳(1곳은 12개 상인회의 연합 상인회), 관련 전문가(교수, 회사대표 등) 등 총 18명 위원으로 구성)의 승인 및 보고를 통하여 진행되었고 사업단과 청주시

관련 부서와 협업을 통해 이루어진 결과물이다.

#### 3.1 오픈스페이스 활성화

##### 3.1.1 중앙공원 리모델링

청주시 원도심 중앙에 있는 중앙공원은 고려시대 관아 망선루(도 유형문화재), 조선 시대 척화비, 수령 900년의 압각수(은행나무, 도 기념물) 등이 있는 청주지역 대표 공원이다.

그러나 밤이면 노인들이 모여 놀이나 장기 등으로 시간을 보내는 공원인 중앙공원에는 낮에도 젊은 일반 시민을 찾아보기 힘들 정도이며 85만 청주시민을 위한 공원이 아닌 노인공원 같은 이미지를 가지고 있다 (Song and Nam, 2008). 또한, 노인들을 상대하는 ‘○○○아줌마 관련 기사 (Central Daily Newspaper, 2015)가 있을 정도로 청주시의 아픈 공원이었다.

중앙공원 리모델링이 추진되기 전까지 일제강점기에 조성되어 공원의 절반만 보도블록 공사와 화장실, 가로등 설치 정도만 이루어진 것으로 파악되었는데 이는 슬럼화가 진행되어 시청에서 쉽사리 공사를 진행하지 못한 이유도 있었고 오갈 곳 없는 어르신들을 내쫓는다는 비판이 부담스러운 면도 있었다. 사업단은 성안길 상점가를 활성화하기 위해 오픈스페이스의 활성화에 주목하였는데, 본 논문 2.2에서 언급한 Carr et al. (1992)의 공공공간의 다섯 가지 인간의 요구에서 편안함, 휴식, 소극적 참여 정도를 만족할 수 있는 공간을 구상하였다. 이런 구상을 한 이유는 사람이 많이 모일 수 있는 매력적인 공간이 상점가 주변에 있으면 자연스럽게 성안길 상점가로서 거듭날 것이기 때문이다. 또한, 성안길 상점가에서 가장 불편한 점이 휴식공간의 부족이고, 범죄예방디자인을 적용하면 자연스러운 범죄예방 효과도 있을 것으로 판단하고 사업기획을 하여 특성화위원회의 승인을 받아 추진하였다.

중앙공원 리모델링 프로젝트는 글로벌명품시장육성사업단과 청주시 공원녹지과와 협업으로 진행한 사업으로, 청주시는 공원 절반의 보도블록 교체를 담당하였다. 본 프로젝트의 추진 여부는 중앙공원 내 충청북도 문화재가 있어서 충청북도 문화재위원회의 승인을 받아야만 사업이 가능하여 시설조사→문화재위원회 자문→공원녹지과 협의→문화재위원회 자문→현상변경 신청→현상변경 승인의 과정을 통해 현상변경을 득하였다(Fig. 3-2).



Fig. 3-2 Approved Design for Change in Status, (출처: Cheongju Market Project Group (2017))



Fig. 3-3 Key Design Plans, (출처: Cheongju Market Project Group (2017))

현상변경 승인 목록은 압각수 설화 안내판, 문화재 안내판, 엠티 안내판, 천년의 사랑길, 띠 녹지 공간, 테크 공간, 야외무대, 휴게공간, 화장실 리모델링, 시민 타일길, 입구 조형물, 영문 신규 출입구, 순교자 현양비, 앉은 벽, 울타리 벤치, 공원 담 철거, 블라드 조명 등이다(Fig. 3-3). 공사계획 평면도에는

문화재 현상변경 승인안+심사현장에서 문화재위원들이 요구한 중앙공원의 개선사항을 반영한 것도 있다.

### 3.1.2 용두사지철당간

사업단이 주목한 두 번째 오픈스페이스는 국보 제41호 용두사지철당간이 있는 공간이다. 이 공간은 편안함, 휴식 정도를 만족할 수 있는 공간으로 만남의 광장 기능을 하고 있다. 이 사업은 국보 주변이라 문화재청의 현상변경을 득해야 사업이 가능하였다. 최초의 현상변경 신청안(Fig. 3-4)은 철당간 주변에 8m(가로)×4m(세로)×0.3m(높이) 정도를 지면을 파고 Floor Type Screen을 매우는 것인데, 0.3m 지면을 파는 점이 승인을 어렵게 하였다.

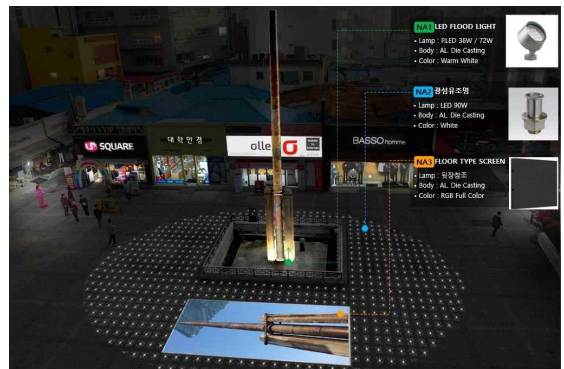


Fig. 3-4 Design for first change of status (출처: Cheongju Market Project Group (2017))

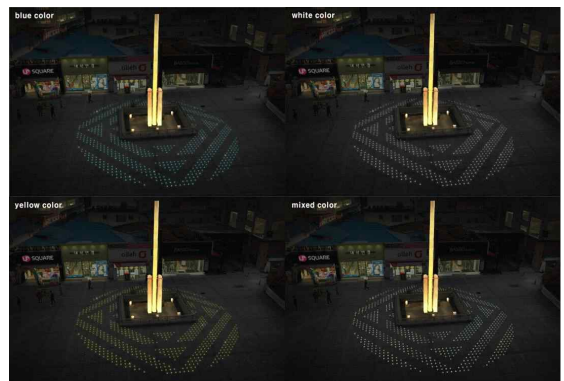


Fig. 3-5 Design Approved for Change in Status, (출처: Cheongju Market Project Group (2017))

이런 이유로 현상변경 신청에서 승인된 사업계획은 원형의 광섬유 조명 존을 블루, 화이트, 옐로우 조명을 패턴으로 연출하는 야간경관계획이다(Fig. 3-5). 주인공인 얇은 원통의 용두사지철당간(같이 12.7m, 철통 지름 0.4m)을 야간에도 전체가 잘 인식 되도록 직접조명은 설치를 정교하게 하였고 광섬유 조명 연출은 차별하게 프로그래밍하여 국보 감상을 방해하지 않는 디자인을 하였다 (Yoon, 2017).

중앙공원 리모델링과 철당간 야간경관조명 사업이 완료된 후 ‘청주 문화재 야행’ 코스로 활용되고 있고 연인과 가족 단위 유동인구가 늘어나 청주시민의 공원으로 재탄생하는 사업으로 성안길 상점가의 휴식 및 참여의 공간으로 활용되기 시작하였다. 성안길 상인회의 오랜 염원인 사업이기도 하였다.

문화재 현상변경을 승인받아 추진한 드문 사업이라는 점과 지자체와 예산과 사업내용을 협업한 부분은 시장 활성화 사업의 좋은 사례가 될 것이다. 특히 철당간 주변 카페에서 야외 의자 영업한다면 2.2에서 언급한 ‘제3의 장소’로 지역 명소가 될 수도 있을 것이다.

### 3.2 재현을 통한 활성화

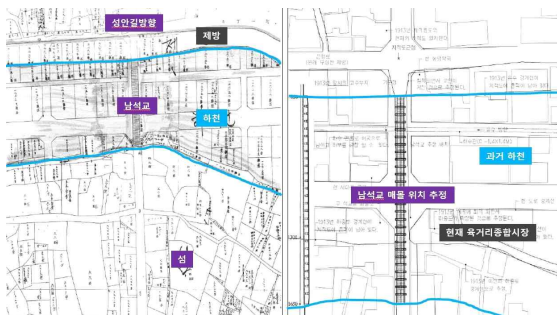


Fig. 3-6 Overlap before and after River Burial in 1926(Left), Estimated Location of Namseokgyo in 2010(Right), (Research by Cheongju University), (출처: Yoon, 2017)

현재 육거리종합시장은 강물을 매운 후 만들어진

시장이다. 성안 읍성을 남북으로 관통하는 성안길의 남쪽 끝에는 무심천이 흐르고 있었고 남석교(가설 시기는 신라 또는 고려 시대로 추정, 가장 긴 석교로 추정됨)가 섬과 성안길을 연결해주고 있었다(Fig. 3-6, 좌).



Fig. 3-7 Namseokgyo's Four Seasons (Representation), (출처: Yoon, 2017)

청주대학교에서 조사한 남석교의 추정 위치이다. 무심천이 자주 범람하여 섬과 성안길 사이의 무심천의 지류를 흙으로 메워(Fig. 3-1, 일제강점기 이전 제방선 참고) 현재의 제방 선이 만들어지고 남석교는 매몰되었다. 만약 발굴되어 세상에 드러나면 어떤 평가를 받을지 모르는 소중한 청주의 자산으로 평가받고 있지만, 현재는 발굴이 안 되어 문화재로 인정을 받지 못하고 있다. <Fig. 3-6>의 왼쪽은

1926년 매물 전과 후를 오버랩한 것이고 오른쪽은 2010년 청주대학교에서 조사한 남석교의 추정 위치이다. 사업단은 시장 도로의 일부분을 들어내고 강화유리로 덮어 시각적으로 볼 수 있는 A 안과 발굴하여 지하체험관을 설치하는 B 안을 제안했지만, 주변 상인들의 반대와 휴업 손실 보상 등으로 계획을 변경할 수밖에 없었다. 청주대 조사에서 추정한 남석교 배치도를 참고하여 같은 위치의 시장 천장에 구조물을 설치하여 이곳이 남석교가 있는 위치인 것을 상징적으로 재현하는 사업으로 추진하게 되었다. 먼저 청주대 도서관 관장에게 일제강점기 시절 촬영된 빛바랜 남석교 원본 사진을 전문가에게 그래픽 작업에 적절하게 보정을 의뢰하고 이를 바탕으로 ‘남석교의 사계’ 컨셉으로 일제강점기 시절의 봄, 여름, 가을, 겨울의 일상적인 경관을 재현하였다(Fig. 3-7).

디자인된 구조물의 위치는 청주대에서 추정한 남석교의 위치와 일치하고 구조물의 길이 또한, 약 80m로 청주대에서 추정한 길이와 비슷하게 배치하였다. 천장 구조물은 약 2m 크기의 LED 캔버스 패널 18개와 육각 구조물(가로·세로 5m, Fig. 3-8)로 구성되는데 LED 캔버스 패널은 사계와 관련된 이미지, 육각 구조물의 LED 캔버스는 남석교의 사계를 표현하였다. 이는 발굴하지 못하는 안타까움과 바로 이 위치에 이 정도 규모로 석교가 매몰되어 있다는 상징성을 전파할 수 있도록 디자인하였다.

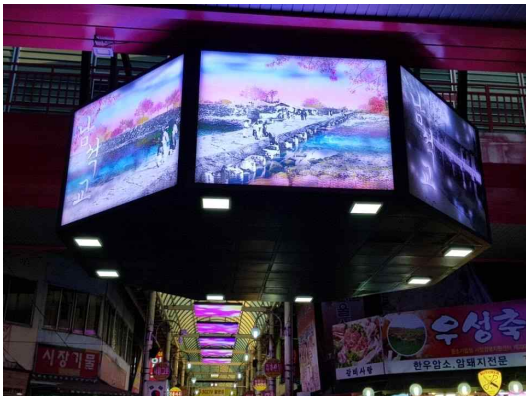


Fig. 3-8 Construction Photo, (출처: Yoon, 2017)

### 3.3 축제를 통한 활성화

코리아세일페스타 기간 성안길 상점가와 육거리 종합시장 일원이 사람들로 북적북적하도록 다양한 참여 프로그램으로 기획된 축제로, 리플렛 디자인(Fig. 3-9)부터 성안길 상점가와 육거리종합시장에 8일 동안 12가지 체험 행사의 균형 있는 배분에 집중한 축제이다. 왜냐하면, 사업지가 성안길 상점가와 육거리종합시장이라 어느 한 곳으로 치우치면 사업단이 매우 곤혹스럽기 때문이다. 특히, 안심 덩 저울은 육거리종합시장 참여 정육점에서 돼지고기를 정량보다 100g을 덩으로 주는 행사(정육상인회의 자발적 참여)이며 두 개 상점에서 구매한 영수증 금액이 2만 원 이상이면 오천 원 온누리상품권을 제공하는 ‘머니백(현재는 페이백으로 명칭 변경)’은 할인행사의 부재 속에 강력한 고객 유인책으로 행사 기간 최소 1억 매출을 견인하였다 (Cheongju Market Project Group (2017)). 본 축제는 코리아세일페스타 전통시장 부분 3대 우수시장 사례로 선정되었다.



Fig. 3-9 Leaflet Design, (출처: Yoon, 2017)

## 4. Case Study 2: 문화관광형 시장

문화관광형시장 육성사업은 중기부 전통시장 활성화 사업으로 예산 10억, 사업 기간 2년이다. Case

Study 2는 대전 한민시장의 문화관광형 육성사업의 브랜드 특화와 SNS 콘텐츠 특화를 대상으로 한다. 한민시장은 아파트단지 옆에 위치하고 다양한 상품을 취급하는 약 100개의 상점이 있다.

### 4.1 지역 브랜드 특화



Fig. 4-1 Broadcast Recording, (출처: Hanmin Market Project Group, 2020)

아파트, 원룸 등 주거지 밀집 지역에 있는 특성을 고려하여 먹거리 중심의 핵심포 개발을 목표로 지역 브랜드인 ‘한민 7품’을 추진한 사업이다. 브랜드 특화는 1차연도는 한민 7품 콘테스트 실시, 한민 라이브커머스에 참여 우선권 부여, 2차연도는 한민 7품 콘텐츠 시리즈 제작과 라이브커머스 시즌 2, 온라인 플랫폼 입점 등에 우선권 부여, VR 지도 제작 때 한민 7품 상점은 별도 제작 등 사업의 연속성을 고려하여 홍보마케팅을 진행하였다.

Tab. 4-1 List of 7 Hanmin Products

출품명(출품자)	내용
닭강정(정영규)	이 구역의 미친 맛은 나야 나!
양념계장(윤인경)	니들이 양념계장 맛을 알아?
반찬(성미려)	환장의 케미! 닭발 품은 김치
떡(장순애)	쑥떡쑥떡! 내 애기 좀 들어줄래?
빵(김종필)	빵순이 빵돌이들!
돈가스(정현찬)	길바속족의 끝판왕! 수제 돈가스
김(이미영)	어~ 김 묻었네! 잘생김!
누룽지(윤주아)	무쇠솥에 누룽지 박박 긁어서~

새로 만들어지는 브랜드라 홍보마케팅에 집중하기 위해 대전 MBC와 함께 ‘한민 7품 콘테스트’를 진행하였다. 참가자격은 한민시장 상인회 회원이고 시장 방송, 시장의 구역 반장, 월례회의(사업단-상인회)를 통해 소통하고 1차로 15팀의 신청을 받아 공정한 심사를 통해 7팀을 선정한 후, 대전 MBC 공개홀에서 본선을 진행하였다(Fig. 4-1).

성과는 방송 홍보영상 송출 81회, 대전 MBC 채널 중계, TV 프로그램 생방송 아침이 좋다, 등에 노출되었고 현재 조회 수 4.5천 회(2024.5.3.)이다. 대상, 최우수상, 우수상을 선발하여 2차연도 사업에서 선정된 ‘한민 7품(Tab. 4-1)’ 인증명패에 수상 내용을 표시하여 설치하였다. 또한, ‘한민 7품’에 선정된 상인들의 연대를 강화하기 위해 카톡방 개설, 월례회의 등으로 지속적인 관심과 자신감 형성을 유도하였다. 많은 고객이 방송으로 콘테스트를 봤다거나, 이 집이 대상 받은 집 맞냐고 물어보는 등 힘들게 참여한 보람을 느낄 수 있어서 참여 상인들의 만족도는 매우 높았으며 브랜드 정착을 위해 단기간에 효과 있게 진행한 사업으로 소상공인 진흥공단 우수사례로 선정되었다.

### 4.2 SNS 콘텐츠 특화



Fig. 4-2 Instagram Promotional Materials (출처: Hanmin Market Project Group, 2020)

SNS 콘텐츠 특화를 준비하면서 상인 100명, 고객 216명을 설문한 결과를 근거로 온라인 마케팅 방향과 콘텐츠를 기획하였는데 한민시장 유튜브 개설(2020.11.27.)과 활성화에 집중하면서 홈페이지와 네이버 장보기가 서로 링크되도록 기획하였다.



Tab. 4-2 Youtube Core Content List

구분	내용	편
한민사피엔스	한민을 지켜온 사람들	5
한민인터뷰	우리 사는 이야기 좀 들어봐유	7
백색소음	한민시장만의 귀르가슴	7
레시피송	한민의 시크릿한 비밀 대공개	5
Shorts	-	21
라이브커머스	시즌1, 시즌2	5

오프라인 부스 운영과 한민시장 페이스북, 인스타그램을 통한 온라인 홍보(Fig. 4-2)를 함께 진행하여 시너지 효과 극대화를 추진하였다. 핵심 콘텐츠 제작 컨셉은 한민시장의 역사, 상인들의 인생사 등을 구술하는 모습을 영상으로 제작하여 유튜브에 보관하였다(Fig. 4-3).

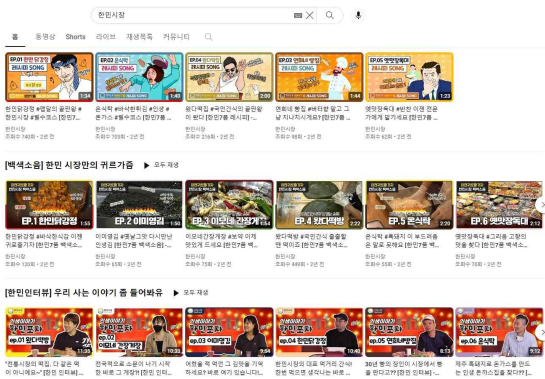


Fig. 4-3 Youtube Content Screen (출처: Hanmin Market Project Group, 2021)

향후 아카이빙(Archiving) 사업의 초석을 마련하려는 의도로 사업을 진행하였다. 유튜브 개설 후 총 73개 동영상 콘텐츠를 올렸는데 주요 동영상 목록은 <Tab. 4-2>와 같다. 사업종료 후 한민시장 홈페이지의 월평균 방문자 수는 2배 상승하였다(Hanmin Market Project Group, 2022).

- 1) 1: 편안함, 2: 휴식, 3: 소극적 참여, 4: 적극적 참여, 5: 발전
- 2) 3.1.1: 중앙공원 리모델링, 3.1.2: 용두사지철당간 야간경관, 3.2: 남석교 재현, 3.3: 코리세일페스타 축제, 4.1: 한민 7품 콘테스트(지역브랜드), 4.2: SNS콘텐츠 개발

인스타그램은 신속한 대응에 초점을 맞추어 진행되었고, 아카이빙 사업을 염두에 둔 유튜브 콘텐츠는 인문학적인 콘텐츠 생성, MZ 세대를 겨냥한 콘텐츠 확보에 주력하였다.

### 5. 결론

지금까지 상권 활성화 방법을 고찰하고 이와 매칭되는 사례를 분석하였다. 사업내용뿐만 아니라 사업추진 과정이나 차선의 디자인 결과물이 생성된 이유 등을 설명하였다. 본 연구에서 소개된 프로젝트와 상권 활성화 방법과의 관계는 Table 5-1과 같으며 연구결과는 다음과 같다.

Tab. 5-1 Relationship between Projects and Activation Methods

구분	3장소	공공공간의 5가지 요구					지역성	아카이브	MZ세대	온라인 마케팅
		1)	2	3	4	5				
3.1.1 <sup>2)</sup>		●	●	●			●			
3.1.2	●	●	●				●			
3.2							●			
3.3				●	●					
4.1							●		●	
4.2							●	●	●	

첫째, 2장 이론 고찰의 장소 활성화와 관련된 사업은 중앙공원 리모델링, 용두사지철당간 야간경관, 코리아세일페스타 축제, 남석교 재현으로 정리할 수 있다. 둘째, 지역 특성 고려와 비대면 활성화는 ‘한민 7품’ 브랜드 개발, SNS 콘텐츠 개발 사업으로 실

현하였다. 셋째, 코로나 이전과 이후의 사업내용이 다르다. 청주 글로벌명품시장은 코로나 이전 사업으로 눈에 보이는 결과물을 추구하는 사업이 주를 이루었다면, 코로나 기간에 사업을 진행한 한민시장 문화관광형시장 육성사업은 지역 브랜드 개발과 SNS 콘텐츠 개발처럼 비대면 사업이 주를 이룬다. 넷째, 대부분이 지역 특성과 관련된 사업인 것을 확인할 수 있는데 ‘지역다움’에 대한 고민은 앞으로 더욱 중요한 디자인 언어의 기저가 될 것이다(Table 5-1).

끝으로 향후 전통시장 활성화 사업은 청주 글로벌명품육성사업처럼 전통시장과 상점가를 동시에 지원하는 ‘지역상권 활성화’로 진행되는 것이 바람직하며 사업 기간은 최소 5년 이상, 예산 50억 이상으로 자립할 수 있는 시간과 예산의 뒷받침이 필요하다. 또한, 사업 완료 후에 사업 결과물에 대한 보수와 관리의 지속 가능성을 위해 상인회가 수익모델 창출이 가능하도록 제도적 문을 열어주고 투명한 관리가 가능하도록 제도적 보안을 해야 할 것이다.

중소벤처기업부의 예산 지원이 없었다면, 본 연구에서 소개한 프로젝트도 없었을 것이고, 이로 인한 정량·정성적인 시장 활성화도 없었을 것이다. 사업단을 포함한 이해관계자들이 나뉠대로 치열하게 고민한 흔적이 베어져 있는 상권 활성화 사업은 제도 보안을 통해 지속해서 발전시켜야 할 것이다.

본 연구가 환경디자인, 지역 브랜드 디자인, 콘텐츠 개발 관련 디자이너의 사업기획과 실행에 실제적인 도움이 되길 진심으로 바란다. 또한, 전통시장 활성화 사업과 관련된 이해관계자가 제도적 한계 속에서 긍정적인 결과를 만들기 위해 많이 노력하고 있다는 긍정적인 평가에 영향을 미치길 바라며 그렇게 활용되길 기대한다.

## [References]

- [1] Carr, S., Francis, M., Rivlin, L.G., and Stone, A.M. (1992), *Public Space*, Cambridge University press, Cambridge.
- [2] Choi, Y.S., and Pack, S.R. (2021), A Case Study on the Local Platform from the Public Design Perspective for the Revitalization of Alley Commercial Area - Focusing on the alleys of each generation in Seoul, *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 16(1), 155-167. (최유식, 박성룡 (2021), 골목상권 활성화를 위한 공공디자인 관점의 로컬플랫폼의 사례 연구-서울의 세대별 골목상권을 중심으로. *한국공간디자인학회 논문집*, 16(1), 155-167)
- [3] Cheongju Market Project Group (2017), 2017 Cheongju Global Luxury Market Development Project Results Report. (청주사업단 (2017), 2017년 청주 글로벌명품시장육성사업 결과보고서)
- [4] Hanmin Market Project Group (2020), 2020 Hanmin Market Cultural Tourism Market Development Project Result Report. (한민시장사업단 (2021), 2020년 한민시장 문화관광형시장육성사업 결과보고서)
- [5] Hanmin Market Project Group (2021), 2021 Hanmin Market Cultural Tourism Market Development Project Result Report. (한민시장사업단 (2021), 2021년 한민시장 문화관광형시장육성사업 결과보고서)
- [6] Heo, J.Y., Jeong, Y.J, and Jeong, C.M. (2014), Relationships between SNS and Vitality of Commercial Area, *Journal of Tourism*

- Management*, 62, 517-534. (허자연, 정연주, 정창무 (2014), 소셜네트워크서비스 (SNS) 와 상권 활성화에 관한 연구, *관광경영연구*, 62, 517-534)
- [7] Jeong, E.A., Kim, Y.G., (2022), Analysis of success factors and policy directions for revitalizing commercial districts, *Journal of Residential Environment Institute of Korea*, 20(1), 193-210. (정은애, 김영기 (2022), 상권활성화 성공 요인 분석 및 정책 방향-18 개 상권 르네상스 사업 대상지를 중심으로, *한국주거환경학회*, 20(1), 193-210)
- [8] Jo, H.J., and Kim, J.W. (2020), Research on ways to advance into non-face-to-face transactions (online) in traditional markets, *Korea Small Business Institute*, 2020(34), 1-230. (조혜정, 김종우 (2020), 전통시장 비대면 거래 (온라인) 진출 방안 연구. *중소기업정책연구원*, 2020(34), 1-230)
- [9] Lee, S.J., and Lim, H.B. (2015), A Study on the Application of Community Facilities for Activating Traditional Markets, *Chung Nam Institute*, (이상준, 임형빈 (2015), 전통시장 활성화를 위한 커뮤니티시설 적용 방안 연구. *충남연구원*, 2015(1))
- [10] Lee Y.J., and Lim, E.S. (2011), Strategies to Revitalize Local Trading Area for Stabilizing Regional Economy, *KRIHS ISSUE PAPER*, 2011, 1-202. (이영주. (2011), 서민경제 안정을 위한 지역상권 활성화 방안 연구. 국토연구원 연구정책세미나, 2011, 1-202)
- [11] Ministry of SMEs and Startups (2023), Local commercial coexistence and revitalization plan(2023~2025). (중소벤처기업부 (2023), 지역상권 상생 및 활성화 계획(2023년~2025년))
- [12] Oldenburg, R. (1999), *The Great Good Place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and the other hangouts at the heart of a community*(2nd Edition), Marlowe & Company, New York.
- [13] Shin, J.Y., Lee, J.S., and Han, Y.K., (2016), Plan to revitalize the alley commercial district of Ewha Womans University, *The Seoul Institute*. (신지영, 이정선, 한유경 (2016), 이화여대길 골목 상권 활성화 방안, *서울연구원*)
- [14] Song, H.J., and Nam, K.M. (2008), Analysis of Usage Status and Revitalization Plan for Senior Parks, *Journal of Senior Welfare*, 39, 217-247. (송혜자, 남기민 (2008), 노인공원의 이용실태 분석 및 활성화 방안: 청주중앙공원을 중심으로, *노인복지연구*, 39, 217-247)
- [15] Yang, W.C. (2017), A Study on urban Regeneration Approach for Specialized Distance Activation, *Journal of the Korea Society of Design Culture*, 23(2), 377-388. (양우창 (2017), 특화거리 활성화를 위한 도시 재생적 접근에 관한 연구: 대전시 중구 선화동 착한거리 중심으로, *한국디자인문화학회지*, 23(2), 377-388)
- [16] Yoon, S.W. and Park, E.C. (2012), A Study on the Exploration and Application for City Identity, *Journal of Basic Design & Art*, 13(1), 277-288. (윤성원, 박억철 (2012), 도시정체성의 탐색과 적용방안에 관한 연구, *기초조형학연구*, 13(1), 277-288)



■ Yoon, Seongwon(urban1234@naver.com)

Seongwon Yoon is the director of the research center at D&I Corporation, an environmental design company. He majored in design and has a PhD in urban engineering.

He lectured at Konkuk University and elsewhere. He has experience leading traditional market projects, has published nine academic papers, and participated in six international invitational exhibitions. His books include ‘Visual Complexity as a Principle of Design Balance(Misaeum, 2020)’.

He is interested in design based on local characteristics and problem-solving skills. He also believes that expanding the role of creatively educated designers is a prerequisite for innovation.

# Practical Study on Methods to Revitalize Traditional Market

Yoon, Seongwon\*

## ABSTRACT

The purpose of this study is to have a positive impact on the evaluation of the traditional market revitalization project by discussing the business details and implementation process of the commercial district revitalization project in depth. The research method uses practical methods for traditional market revitalization projects. First, the activation method of the place was examined through the concepts of Oldenburg's 'Third Place' and Carr et al.'s 'Five Demands for Public Space' and the theories related to non-face-to-face transactions were examined. The first study case was the commercial district revitalization project of the Cheongju Global Market Development Project(Seongan-gil Street Shopping Mall and Yukgeori traditional Market), which discussed revitalization of open space, revitalization through reproduction, and revitalization through festivals. The revitalization project through representation is a project to install a symbolic sculpture at the estimated location of the 'Namseokgyo' buried in Yukgeori traditional Market. The revitalization through the festival is the Korea Sale Festa, which is a vibrant business due to increased sales at traditional markets and shopping malls and floating population in open spaces. The second study case was the Cultural Tourism Promotion Project(Hanmin traditional Market), which discussed revitalization through the development of local brands and SNS content. In the conclusion, the relationship between the six projects and commercial district revitalization methods was discussed, and policy recommendations were made, mentioning the importance of reflecting regional characteristics in design planning. We hope that this study will be used to positively evaluate the traditional market revitalization project, showing that stakeholders are working hard to produce positive results within institutional limitations.

*Keywords: revitalization of commercial districts, open space, local brand, SNS contents, traditional market*

---

\* Director of the research center, D&I Corporation