

서울시 전통시장 및 생활상권 활성화 사업의 발전 방향 모색 토론회

2024. 5. 23(목) 14:00

서울시의회 제2대회의실 (의원회관 2층)

주최 | 서울특별시의회

주관 | 문화체육관광위원회 유정희 부위원장

SHINWON MARKET

전통시장 및 생활상권 활성화 방안

서울시 신시장 모델 육성사업 신원시장 사례 중심으로

2024. 05

신원신시장사업단 김소영

서울시 신시장 모델 육성사업

매일 지나는 길이 매력적인 공간으로 변화한다면?

변화1

지역과 시장, 상권의 아이덴티티가 강화되어, 우리만의 특색을 가지게 됩니다.

변화2

지역주민들에게, 함께 장사하는 상인들에게 지역에 대한 자부심을 불러일으키고, 지역사회의 유대감이 강화됩니다.

변화3

지역주민, 상인, 상권 관계자들의 소통이 매우 긴밀해지고, 주변 환경이 개선되며, 지속적인 관리를 통해 인지도를 높여 줍니다.

변화4

이를 통해 지역경제 활성화에 기여할 수 있고, 방문하는 관광객이 증가할 수 있습니다.

지역조사 및 분석

지리적 특성, 인구조사, 문화, 역사, 환경 등의 조사를 통한 지역의 특성 파악 중요

홍보 및 마케팅

우리시장의 이미지를 정의하고, 이를 지역주민에게 전달하는 방법에 대한 고민

시장(상권) 방향 설정

지역적 특성을 바탕으로 우리 시장만의 방향을 설정하여 아이덴티티를 명확하게 정의

지역과의 연계

시장, 상권은 지역안에 있기에 지역에서의 역할을 찾고 연계할수 있는 방안을 모색

세부 사업 설계

방향에 맞추어 상품개발, 축제, 이벤트, 주민 참여 프로그램 등 다양한 사업을 설계

지속적인 관리

시장 이미지의 일관성을 유지하고 고객의 의견을 수집해 개선하는데 활용

**지역민과 함께 만드는
우리마을 신원시장**

- 신원시장은 50여년 동안 지역을 지키며 지역민과 함께 성장하였고, 상인이 주민인 동시에 지역의 활동가로 구성되어 있어 지역과의 소통이 원활한 시장
- 수십년간 쌓아온 상인들의 노하우를 함께 공유하며 상인간의 협력을 통한 자생가능한 공동 수익모델 발굴
- 공동서비스를 발굴하여 고객의 발걸음을 멈추게 하는 시장이 되기 위한 노력

01. 경영현대화 사업

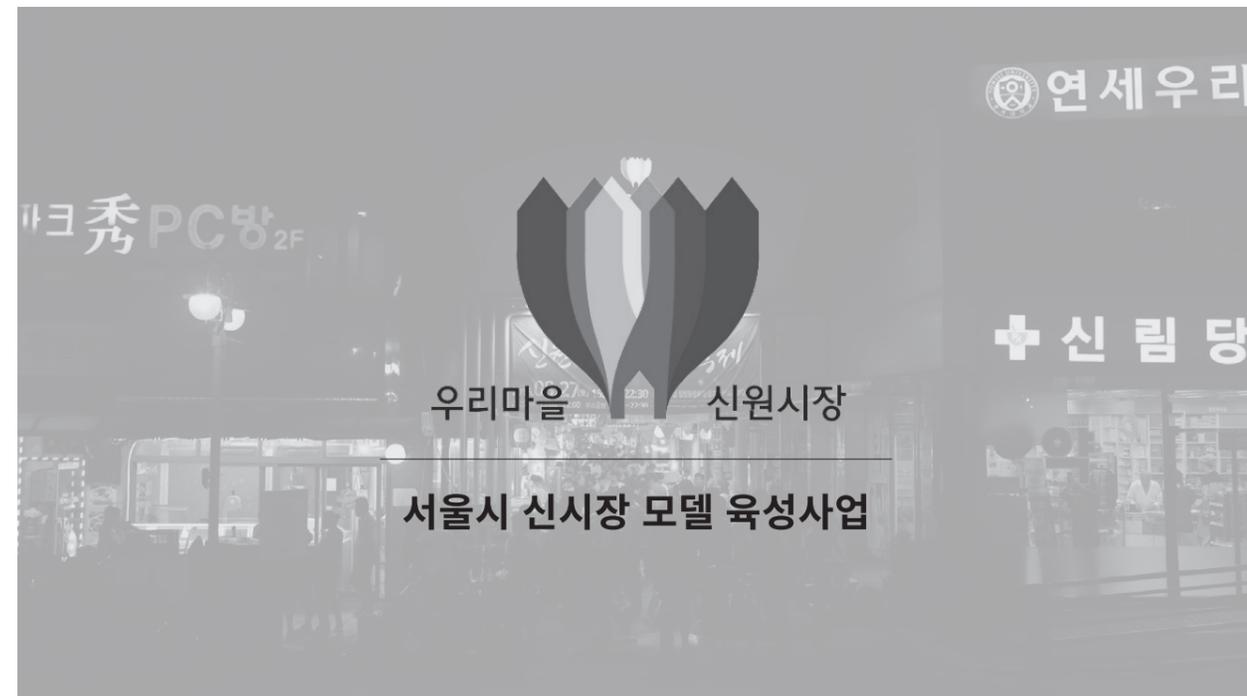
- 핵심상인 육성 : 업종별 공동체 구성, 교육 및 컨설팅 지원등
- 클럽별 지원 : 특화 서비스 개발에 따른 교육 및 컨설팅 지원
- 공동상품 프로모션 : 상품 홍보와 판매촉진, 판로연계지원

02. 시설현대화 사업

- 주 게이트 개선 : 주출입 14개 문 BI 접목하여 개선
- 아케이트 개선 : 설치 후 10년 이상 찌든 때 청소
- 업종공동체 환경조성 : 클럽별 공유디자인을 통해 고객에게 시각적 서비스 제공
- 공동작업장 : 시장의 공동 상품 제작과 상인들의 협업을 위한 시장 내 공동작업장 개설

03. 공유마케팅 사업

- 지역 네트워크 운영 : 관악구 지역 기관 및 단체와 다양한 시장 프로그램 진행과 축제를 통한 지역민과의 어울림의 장 마련



12개 클럽별 엠블럼

따로 또 같이 협력하는 경쟁
같은 업종 상인들이 경쟁이 아닌 협력을 통해 상생 발전 할 수 있는 모임을 만들어 공동의 상품과 서비스를 기획하여 전문가 교육을 통해 상품의 질을 높이고, 브랜드화하여 고객 만족을 위한 가치창출 활동



주요 공동 상품·서비스

<p>과일클럽 The 잼 더 몸에 좋은 수제잼은 화학보존료, 인공착색제, 응고제인 펙틴 등 사용하지 않아 믿고 먹을 수 있는 수제잼</p>	<p>정육클럽 3無 수제육포 인공발색제, 합성보존료, 산화방지제를 사용하지 않은 제품으로 국산 천연재료로 제작</p>	<p>알뜰클럽 알참 더덕야채 순대 30년 넘게 순대판매한 식당의 노하우를 모아 70%이상 신선한 야채와 더덕을 사용</p>	<p>한마음클럽 고소할래 기름 고참, 고들 옛 전통방식으로 50여년간 고집해온 방식으로 직접 착유한 참, 들기름의 리 브랜딩</p>
---	---	--	---

특화상품개발 프로세스



■ 공동상품 제작 과정



■ 공동상품 서비스 선정과정



■ 지역연계 프로그램



주요 공동 상품·서비스 과정

<p>상품기획 클럽별 모임 운영 2015년 60회 / 2016년 85회 사업단 정기모임 30회</p>	<p>상품개발교육 맞춤형 개발교육 2015년 94회 / 2016년 공통 20회, 클럽별 주 1회 운영</p>	<p>상품개발 실습 팀별 주도적 운영 클럽별 운영, 주1회에서 2주1회 2년간 지속 운영을 통해 상품 고도화</p>	<p>상품제작 팀별 운영 2015년 8상품, 24종 2016년 10상품 30종 개발</p>
--	--	--	--

상품 프로모션 및 홍보

시식회 23회, 24,393명

- 축제 및 박람회 참여 11회 / 7,000여명
- 지역 유관기관 시식회 6회 / 6,000여명
- 내부 시식회 6회 / 11,393명

전문가 상품 품평회, 시장 고객 상품 품평회 등을 통해 의견 수렴, 상품에 반영하여 완성도 높은 상품 제작



신원시장. 갈빛축제

신원시장
인민시장

수공예 상품 체험, 판매

할인 등 프로모션

건강, 가족, 다문화 체험

군것질데이

어쿠스틱 음악 공연

에너지 체험

음식놀이 체험

외부 참여부스 기준

관악구 내 활동가, 주민, 기관, 기업 시장 내 상품과 겹치지 않는 상품 제공 판매가 5천원 넘어가지 않기

내부 참여부스 기준

군것질데이 참여 상점 사업단과 논의 하여 참여상품에 따른 컵사이즈, 금액 조정, 세팅 방식 등 조율 상점 참여

우리마을

신원시장. 갈빛축제

신원시장. 갈빛축제

2016.08.27(토) 15:00 - 22:30 신원시장 및 달방명당(신원시장 1동 1층)까지

32동아리 15:00 - 22:00 북스퀘어 18:00 - 22:30

- 지역에서 전통시장의 역할은 무엇인가?
- 지역민들에게 전통시장은 어떤 존재인가?
- 지역과 전통시장은 함께 할 수 없는가?



다양한 체험부스

신원시장 주요사업

우리 마을

신원시장

신원시장, 달빛축제 효과

2016년 6. 7. 8월 넷째주 15시~22시 토요일 운영

100여개의 관내 기관, 기업, 단체 참여

8만명의 시민 장터 방문

7만 개의 군것질데이 판매

매회 평균 10개 상점 완전 매진

그 외 시장 주변 카페 및 편의점으로 음료 몰림 현상

축제 종료 이후, 순대타운으로 고객 유입

감사합니다.

신원시장 주요사업

신원시장의 사업은 유지되고 있나요?



- 당시 상품서비스가 남아 있지 않으나 체득했던 과정을 통한 고객에대한 고민을 통한 상품 제작
- 달빛축제 유지에 대한 다양한 노력

서울시 전통시장 및 생활상권 활성화 사업의 발전 방향 모색 토론회

| 토론자

이성재 (신원시장 상인회장)

임영업 (신사시장 상인회장)

홍기숙 (생향과사람들 대표)

윤선미 (스몰브랜딩컴퍼니 링케치 대표)

토론자

이성재 신원시장 상인회장

저는 2013년 6월 신원시장에 생활용품가게로 입점하여 현재까지 만 11년 동안 영업을 해오고 있습니다.

우리 시장은 2005년 8월 시설현대화사업으로 아케이드를 준공한 것이 외형적으로 가장 큰 발전과 변화였습니다. 천막치고 장사하는 시장에 비하면 눈비가림이 되는 아케이드시설은 현대적인 시장의 바람직한 모습이었을 것입니다. 제가 입점했을 때만 해도 각 점포의 외형들은 어느 정도 정리된 모습을 갖추고 있어서 매대나 간판 등도 정비되어 있고 고객선을 가장 잘 지키는 시장으로 알려져 있었습니다.

2014년 7월 제3기 상인대학에 참가하여 다양한 분야의 강사님들을 통하여 처음으로 시장에서 장사꾼으로 거듭나는 눈과 귀를 갖게 되었습니다. 마케팅 이론을 실무에 적용해보고 선진시장의 사례를 벤치마킹하는 것도 시장에서 일하는 상인의 태도로서 대단히 중요하다는 것도 깨닫게 되었습니다. 그래서 지금도 시장에서 장사를 하시는 분이나 장사할 마음을 가지고 계시는 분들은 기회가 되면 상인대학에서 공부하시기를 권합니다.

상인대학과 함께 2014년 하반기에 신시장 모델 육성 사업이 시작되었습니다. 상인과 상인회, 사업단이 긴밀한 유대관계를 맺고 매주 클럽별 모임을 가지며 여러 가지 문제를 상인과 컨설턴트들의 협의를 통하여 해결해가는 재미를 많이 느꼈습니다. 진행되고 있는 각 사업의 결과가 어떻게 될지 잘 모르지만 잘 될거라는 기대를 가지고 정말 열심히 참여했었습니다. 한 단계씩 나아가며 신원시장의 걸모습도 조금씩 바뀌어 시장 브랜드, 업종별 간판의 차별화, 점포 식별이 용이한 통일된 돌출간판, 매대 및 조명의 개선으로 밝고 활기찬 시장으로 달라지게 되었습니다.

우리 시장이 속한 관악 별빛신사리 상권에서 2020년부터 5개년에 걸친 상권 르네상스 사업이 진행되어 2025년 3월에 마무리될 것입니다. 이 사업이 우리에게는 역대 최대의 사업으로, 기간과 규모에 있어서 신시장 모델 육성 사업과 비교할 수 없을 정도입니다. 그러나 우리 시장 상인들은 2014부터 2016년에 걸쳐 진행된 신시장 모델 육성 사업에서 성취감을 더 많이 느끼고 있습니다. 그것은 상인과 사업단의 밀착 정도와 함께 하고자 하는 열성이 달랐기 때문일 것입니다. 짧은 기간이지만 가시적인 효과가 나타나고, 함께 하면 무엇인가 해낼 수 있다는 자신감도 갖게 된 계기였습니다. 지금도 오랜 시간이 지났지만 우리 시장의 많은 상인들은 여기 계시는 김소영 단

장을 기억하고 있고, 종종 아이들을 데리고 시장에 나오면 환영을 받고 있습니다.

신시장 모델 육성 사업 마지막 해인 2016년에 상인회 감사로 취임하여 6년간 상인회 조직과 업무, 재정에 대하여 알게 되었고, 2022년에 상인회장이 되어서 지금 3년째 소임을 맡고 있습니다. 감사로서 지적질을 할 때와 모든 책임을 맡아서 결과를 책임지는 상인회장의 역할은 무척 다름을 체감하고 있습니다. 장사가 잘 될 때는 이처럼 어렵지는 않겠구나 싶지만 코로나19로 세상이 바뀐 지금은 상당히 많은 환경이 변하여 10년 전과 같은 방법으로 시장활성화를 도모하기는 어려울 것 같다는 생각을 하고 있습니다.

발제에서 마지막으로 거론되었던 사업의 지속성에 관하여 조금 의견을 보태고자 합니다. 우리 시장의 신시장 모델 육성 사업이 끝난 지 10년이 다 되어 12개 클럽의 존재는 사라졌지만 함께 했던 클럽 구성원들은 지금도 어느 정도 유대관계를 가지고 서로 협력하고 있으며, 당시 개발했던 공동 상품이나 서비스도 그대로 유지되고 있지 않지만 그 때의 경험으로 포장이나 라벨 등을 개선하여 발전적으로 사용하고 있기도 합니다. 단, 지원사업이 종료되면서 공동시설은 1-2년이 채 지나지 않아 방치되거나 폐기되는 결과를 가져왔습니다.

그래서 앞으로 서울시 등 정부지원사업의 기획단계부터 기간이 정해진 사업의 종료 시점에는 지속할 필요가 있는 사업을 선정하고, 상인회 또는 사업진행단체(소그룹 등)에 사업 이관 절차를 반드시 마련하여 추후 이를 추진할 수 있도록 최소한 1-2년 간의 유지활동비를 배정하여 연차적으로 지원할 수 있는 방안을 강구할 것을 제안드립니다.

임영업 신사시장 상인회장

안녕하십니까, 저는 오늘 전통시장의 지원 정책에 대한 이야기를 해보고자 합니다. 제가 2005년부터 지금까지 관악신사시장에서 상인회 일을 하면서, 그리고 많은 전통시장 회장님들과 소통을 하면서 느꼈던 문제점에 대하여 말씀드리겠습니다.

여러 전통시장에서 그 시장의 특성에 맞는, 즉 고객층의 연령이나 그 지역 상권에 알맞은 상품 및 레시피를 개발하여 상품화하여 성공하였다는 기사들을 많이 접하셨을 겁니다.

하지만 과연, 우리가 접하고 있는 책들과 언론의 말이 모두 사실일까요? 성공한 상인들이 얼마나 있는지 직접 찾아가 사실을 확인해보셨는지 궁금합니다.

실제로 특성화 상품들의 성공률은 저조한 편입니다. 왜 그 좋은 레시피들 및 특성화 상품들의 성공률이 저조한 것일까요?

좋은 상품을 개발해 놓고도 실패하는 가장 큰 원인은 정부 지원 정책의 문제점이 가장 크다고 봅니다. 그 이유는 상품을 개발하였으면 그 상품의 홍보를 통하여 고객들에게 널리 알려져 판매가 이루어질 수 있도록 지원이 필요하지만 현재의 지원은 단발성에 그칠 뿐 아니라 각 시장의 특색에 맞는 지원이 되지 않고 있다고 봅니다.

정부의 가이드라인에 따라 지원을 받거나 사업단을 통하여 위임을 주는 일 또한 그렇습니다. 과연 사업을 위임받은 사업단원들이 그 시장 및 지역의 특성을 잘 알고 있을까요? 전혀 그렇지 않습니다. 답은 현장에 있으면서도 외부에서 들어오는 사업단들은 그 지역의 특성을 고려하기보다는 그 분들이 알고있는 원론적인 지식으로 사업을 진행하려고 하며, 또한 사업비의 많은 부분이 그 분들의 인건비로 사용이 됩니다.

물론, 새로운 상품을 개발하려면 전문가의 자문과 기술이 필요하지만 외부에서 들어오는 사업단들이 과연 그럴만한 능력이 있는지 묻고 싶습니다.

앞에서 언급했듯이 정부지원의 여러 사업들이 성공했다고 언론에 발표되고 있지만 그것이 진정으로 심층적인 모니터링을 통하여 사실만을 발표하는 것인지 의구심이 듭니다. 언론을 통한 성공 사례를 벤치마킹하기 위하여 여러 시장을 방문하여 본 결과, 대다수의 전통시장들이 홍보자료에 나오는 것과는 실상이 전혀 달랐으며, 한마디로 보여주시기식 사업이라는 것을 많이 알게되었습니다.

정부지원사업의 지속적인 성공을 위해서는 전통시장 현실에 맞게 일을 할 수 있는 전문가가 필요하며 장기적인 홍보 및 교육 등이 필요하다고 봅니다. 감사합니다.

공동 상품 개발을 성공적으로 이끌기 위한 주요 방안

전통시장의 공동상품 개발은 여러 장점을 가지고 있지만, 동시에 다양한 문제점과 도전 과제를 안고 있다. 공동상품 개발이 성공적으로 이루어질 경우, 전통시장의 경쟁력을 크게 향상시킬 수 있기 때문에, 지속적인 노력이 필요하다.

1. 상인 간의 협력 강화

- 협동조합 또는 협회 설립
 - 상인들이 공동으로 참여하는 협동조합이나 협회를 설립하여 공동상품 개발 및 운영을 체계적으로 관리한다.
- 정기적인 회의 및 워크숍
 - 상인들이 정기적으로 모여 의견을 교환하고, 공동의 목표와 비전을 공유한다.

2. 마케팅 및 브랜딩 전략 수립

- 전문가와의 협업
 - 마케팅 및 브랜딩 전문가와 협력해 공동상품의 브랜드 이미지를 구축한다.
- 디지털 마케팅 활용
 - SNS, 온라인 쇼핑몰, 블로그 등을 활용해 공동상품을 홍보하고, 소비자와의 소통을 효과적으로 이끌어 낸다.
 - 전통시장의 공동상품 개발이 성공적으로 이루어질 경우, 전통시장의 경쟁력을 강화되고 지역 경제 활성화에 기여할 수 있다.

윤선미 스몰브랜딩컴퍼니 링케치 대표

안녕하십니까?

스몰브랜딩컴퍼니 링케치 대표 윤선미입니다.

먼저 이렇게 뜻깊고 소중한 자리에 참석하게 되어 영광으로 생각합니다.

저는 청년 스타트업과 지역의 스몰 브랜드를 만나면서 그들의 자생력과 차별화 콘텐츠에 대해 연구하고

인터널/익스터널 브랜딩 역량을 키울 수 있도록 돕는 퍼실리테이터로 활동하고 있습니다.

1. 서울 신시장 모델 육성사업의 경영현대화 사업으로 신원시장의 클럽 형성과 공동 브랜드 및 특화상품 개발 부문이 흥미롭게 다가왔습니다.

스몰 브랜드들이 '따로, 또 같이' 라는 메시지를 담아 커뮤니티를 이루고, 이를 통해 새로운 브랜드를 만들어 고객에게 시장제품을 새롭게 인식시키게 되었다는 점에서 큰 성과를 거두었다고 생각합니다.

또한, 일반 상인 교육과는 다르게 체험과 실습의 형태로 상인들의 주도형으로 진행되고, 경쟁이 아닌 상호 유대감을 형성하는 기회를 마련했다는 점에서 시장공동체의 사회적 자본 축적에 큰 기여가 있었다고 생각합니다.

상인회를 포함하여 전통시장 상인조직은 전통시장 경영의 핵심주체이면서 지역공동체, 공공기관과의 소통과 협력의 주체입니다.

그들을 위한 내부 역량 개발방안을 마련하여 스스로 기획하여 주도성을 가지도록 하는 것이야말로 전통시장의 자생력을 갖추는 일이라고 생각합니다.

이를 위해 개별 단편적 전문 지식 전수에 집중하는 강의식 프로그램보다는 공동체를 형성하는 과정으로서의 현장 위크숍 프로그램이 기획되고 체계적으로 지원되어야 한다고 생각합니다.



2. 소비자 행동 이론에서는 상품과 서비스보다 한 단계 높은 부가가치를 창출할 수 있는 것으로 소비자 경험을 중요하게 다루고 있습니다.

여기서 경험은 소비하는 주체의 정서적이고 감정적인 측면을 강조하는 것으로 경험의 연출이 필요하며 경험의 영역으로서 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성으로 구분하고 있습니다.

예를 들어, '서울을 1박스에' 라는 큐레이션 관광상품 <서울박스>를 살펴보면, 관광객들이 서울을 느끼고 간직하고 가지고 싶은 요구(오락성, 심미성)를 잘 반영한 사례로 볼 수 있습니다.

급격한 변화 시기에 타겟을 확장하고 경험을 확대하여 전통시장만의 단독/협업 상품 기획 등 창의적인 연결을 하여 새로운 콘텐츠 비즈니스를 만들어가야 한다고 생각합니다.

또한, 전통시장 브랜드가 스스로 가치 있고 즐거운 경험이라는 느껴지도록 하는 경험재로서의 연출이 필요하다고 생각하며, 변해버린 소비패턴과 행태에 대응하기 위해 시장이라는 경계를 허물고 새로운 유통 접점 및 문화적 연상들을 고민해야 하는 시점이 되지 않을까 하는 생각을 하고 있습니다.

경험의 가치를 중시하는 청년세대와의 연결고리를 만들기 위한 전통시장만의 새로운 브랜딩 전략과 콘텐츠 스토리텔링에 대하여 함께 이야기를 나누고 싶습니다.

감사합니다.