

# 01

[부여 롯데 아울렛 고객 원도심 유인방안 워크숍]

## 대형마트와 상점가 상생 방안 - 일본 사례 -

---

김 영 기

시장경영진흥원 박사



## 1. 일본 나가노현 사쿠시 이와무라다상점가

### □ 상점가 개요

- 에도시대부터 宿場町로서 나가노 주변 지역의 중심상점가로 발전
- 1960~1970년대 일본 고도성장기 때 상점가를 리모델링하여 현대식 건물(철근 콘크리트)로 변모
- 1980년대 이후 자동차시대 도래 및 소비자 라이프스타일 변화 등으로 인하여 상점가 공동화 현상 발생
  - 그러나 상점가에서는 정부 보조금을 기대하면서 별다른 활성화 노력 취하지 않음
  - 소비자의 소비행태는 변모하였으나 상점가 자구 노력은 부족(상인회 인터뷰 내용)
- 특히 1997년 신칸센 역 개통과 동시에 역 주변에 대형상업시설(대형마트)이 건립되어 상점가 방문객 급감
  - 이를 계기로 상점가 청년부가 선배 경영인(노인)을 설득하여 상점가진흥조합 설립(이와무라다 혼마치 상점가진흥조합)
  - 이사 평균 연령 36.7세

### □ 활성화 전략

- 상인 연수회(商人塾) 사업 실시
  - 상공회의소가 주축이 되어 상점가 후계자를 양성하기 위한 상인연수회 개최
  - 「상점가는 상점가는 이용하는 고객의 것이다」라는 결론
  - 지역밀착 고객 창조형 상점가 실현 위해 노력

○ 이벤트를 통한 상점가 활성화 도모

- 매스컴을 이용하여 일본 최고의 이벤트를 개최하여 화제성 도모

\* 일본에서 제일 긴 김밥 만들기 이벤트, 일본에서 제일 긴 롤 케이크 만들기 이벤트 등 개최

- 그러나 이벤트 개최만으로는 일시적으로 상점가에 대한 관심이 높아지는 하지만, 개별 점포의 매출 증대로는 이어지지 않음

\* 이벤트 개최 시 5,000~6,000명 정도 집객하였으나 매출증대로는 이어지지 않음

\* 당시 물건 판매 42개 점포 중 15개 점포가 빈 점포일 정도로 공동화 현상 심각

○ 상점가는 누구의 것인가? 다시 한번 자각

- 이벤트를 통해 얻은 교훈으로 젊은 경영자들이 매월 무박2일의 “후계자 양성 강좌”를 15개월간 개최

\* 지역밀착 고객 창조형 상점가 지향 재확인

\* 함께 생활하고 일하며 살아가는 상점가 구축 지향

○ 빈 점포 대책 프로젝트 실시

- 상인회에서 직접 운영하는 반찬가게 사업 실시

\* 앙케이트 조사를 통해 주민들이 상점가에 야채·정육·생선 취급 점포를 원한다는 요구를 인지하고 상인회가 직접 반찬가게 운영

\* 2009년 연 매출액 2,200만엔, 순수익 300만엔

- 빈 점포를 상인회 사무실 겸 지역주민 커뮤니티 공간으로 활용

\* 2002년 3월 기존 빈 점포를 개조하여 고객들이 쉴 수 있는 휴게 공간 겸 각종 이벤트가 모임을 개최할 수 있는 주민회관 성격의 장소 설치

\* 연간 6,000명이 이용하는 지역커뮤니티 공간으로 역할 수행

- 챌린지 샵 운영

\* 빈 점포를 6개 구획으로 나누어 월 1.5만엔의 저렴한 임대료로 창업을 희망하는 젊은층에게 임대

\* 단지 점포만 임대해 주는 것이 아니라, 기존 상인들이 경영 어드바이스를 하거나 고객을 소개시켜 주는 등의 지원 병행

\* 6구획 모집에 40명 이상 응모

\* 4년간 3개 점포가 새롭게 상점가에 독립하여 오픈

→ 신규 오픈 시 조합 이사가 빈 점포주와 임대료를 조정해주어 기존 임대료보다 저렴한 조건으로 청년들이 창업할 수 있도록 지원



빈 점포를 활용한 지역 커뮤니티 공간(中宿 おいでなん処)



상인회 직접 운영 반찬가게(지역 주민의 부업 역할)



매일 50종류 반찬 직접 제조 판매(지역 자원을 활용한 반찬 개발)



챌린지 샵

○ 지역밀착 고객 창조형 상점가 구현을 위한 사업

- 2007년부터 사회공헌사업 일환으로 육아지원 회원제도 「子育て村」실시

\* 부모와 아이들이 함께 참여할 수 있는 다양한 이벤트 개최

\* 회원에게는 상점가에서 쇼핑할 경우 다양한 특전 부여

- 어린이 학원, 육아상담소, 탁아소, 육아살롱 등 운영

\* 2009년 1월 일본 최초로 상점가가 직접 경영하는 학원 개교(岩村田寺子屋塾)

\* 지역의 아이들은 상점가가 직접 보호하고 키운다는 사고에 근거하여 아이들이 하교 후 가벼운 마음으로 들를 수 있는 “아이들의 학원” 운영(子どもたちの塾)

\* 육아에 대해 고민하고 있는 젊은 세대를 위한 육아지원시설 탁아소, 육아상담, 육아살롱 등 운영

- 고등학생 기업(起業) 지원 위한 Battle Shop 사업 추진

\* 지역 3개 고등학교의 농업·공업·환경디자인·의류디자인 등 실업과 학생들이 직접 작품을 만들고, 이를 상점가 빈 점포에서 판매하는 사업

→ 지역 학생들이 상점가에 보다 친밀감을 느낄 수 있도록 하는 것이 목적



육아지원 시설

상점가 직영 학습학원

○ 대형마트와 상생협력 사업

- 상점가와 1.5km 떨어진 거리에 대형쇼핑센터 입지

\* 월 55만명, 연간 700만명 집객 → 이들 고객을 상점가로 불러들이기 위한 독자적 노력 필요

\* 기존 상점가 상인들은 “대형마트는 상점가를 쇠퇴시키는 적이다”는 생각을 가지고 있었지만, 새롭게 조직된 조합의 젊은 상인들은 “상점가의 쇠퇴원인은 상인이 변하지 않은 탓이다”는 위기의식을 가지고 대형마트의 고객을 상점가로 유입하기 위하여 고민

- 상점가와 대형마트 이온이 연계한 공동 포인트 카드 사업

\* 이와무라다 상점가진흥조합과 대형점 이온이 연계하여 전자머니(포인트) 기능이 달린 WAON IC 카드 사업 실시(2010년 7월부터 시행)

\* WAON 카드 1인당 5만엔 충전 가능

\* 이 카드를 사용하여 상점가에서 물건을 구입할 경우 상점가 포인트와 대형마트 포인트가 동시에 적립

→ 상점가 물건 구입시 대형마트 + 상점가 포인트 2중 적립, 대형마트 물건 구입시 대형마트 포인트만 적립

→ 대형마트 200엔에 1포인트, 상점가 105엔에 1포인트 적립

→ 적립된 포인트는 대형마트와 상점가 모두 사용 가능

\* 단말기는 일본 중소기업청 보조금 5,000만엔 활용하여 설치

\* 어린이 및 노인 보호기능 도입(포인트 적립시 보호자 휴대폰에 어린이 및 노인 위치 파악 가능)

→ 포인트 기능 외에도 학원, 도서관카드, 병원진찰권, 지방세 납부 등 다양한 기능 도입 검토 중

\* 2013년 5월 현재 78개 점포 가맹, 카드 소유자 1.2만명

- 공동 포인트 사업 효과

\* 상점가 : 대형점 고객 유입 효과 및 실험사업으로 인한 홍보

\* 대형점 : 기업의 지역공헌(지역친화) 이미지 확대, 해당 지역 상점가와 공생·연계로 인하여 새로운 경쟁 대형점 입점 진출 저지 효과, 지역 주민(고객) 정보 파악

- 기타 협력 사례

\* 지역 축제 시 상점가와 대형마트 공동으로 점포 마련, 수익금 상점가 기부

\* 대형마트 전단지 뒷면에 상점가 소개



## 2. 일본 미야자키현 미야자키시 상점가

- 상점가와 대형점이 공동으로 중심시가지활성화 조직 구성
- 다양한 이벤트 실시 및 주차장 공동이용 시스템

### □ 상점가 개요

- 미야자키시 : 인구 37만명, 미야자키현청 소재지, 남큐슈지방의 중심도시
  - 1990년대 후반부터 통행량 및 판매량 감소로 인한 빈 점포 증가
- 이에 대응하기 위해 2005년 4월, 중심시가지활성화 전문조직 설립
  - 중심시가지활성화시킴 목적으로 주변 7개 상점가와 5개 대형점을 중심으로 한 에리어를 하나의 쇼핑몰로 간주하여 "Doまんなかモール"이라고 명명
  - Doまんなかモール 컨셉 : 7개의 상점가와 5개의 대형점이 존재하는 에리어를 하나의 쇼핑센터로 간주하고, 정보공유와 적극적으로 사업을 실시하여 중심시가지의 활성화를 지향

### □ 활성화 전략

- Do 만나카 몰 조직
  - 약 350개 점포로 구성
  - Do 만나카 몰 위원회와 Do 만나카 몰 협의회로 구성
  - 위원회는 월 1회 개최 : 각 점포와 대형점과의 정보교환, 이벤트 및 사업 추진에 대한 협의
  - 협의회는 외부교수, 행정기관, 시민단체 등으로 구성, 정보제공 및 사업이나 활동에 대한 조언, Do 만나카 몰과 외부와의 협력관계 형성
- 이벤트
  - 상점가와 대형점이 함께 이벤트 실시, 각종 단체와 연계한 이벤트 다수 개최
  - 패션쇼, 콘서트, 웨딩 댄스 콘테스트 등 독특한 이벤트 개최
  - 2005년 103회(2.8만명), 2006년 168회(7.2만명), 2007년 222회(9.3만명) 개최

○ Do 만나카 공동세일

- 이벤트로 집객한 고객을 매출로 연결하기 위하여 상점가와 대형점이 공동 판촉 세일 실시
- 2008년 60개 점포와 2개 대형점이 최초로 실시

○ Do 만나카 주차장 공동이용 시스템

- 대형 입체 주차장을 포함한 19개 주차장의 공동이용과 30분 무료 주차권 배포를 상공회의소와 연계하여 실시
- 상인은 주차요금의 일부 부담, 주차장 측은 주차요금의 할인 등 관계자 전원의 협력으로 소비자 재방문 유도

○ Do 만나카 고객 정보 관리 시스템

- 개별 점포의 매출 상승을 목표로 휴대전화를 이용한 고객정보 관리 시스템 도입
- 방문객이 휴대전화를 전용 단말기에 접촉하면 내점 포인트가 가산되며, 가고 싶은 점포의 쿠폰 등을 받을 수 있는 혜택
- 가맹점은 회원들에게 메일 일제 송신 등 고객 정보 관리

○ Do 만나카 대학

- 대 고객 서비스 향상을 위하여, 몰 내의 종업원을 대상으로 판매사 3급 자격증 취득을 위한 상인대학 개최



ミュージックパラダイス



뮤직 파라다이스

太鼓舞台・太鼓コンテスト



북 콘테스트

キッチンガーデン



먹거리 장터

フォトコンテスト



포토 콘테스트