

제3장

전통시장 사례 분석

제1절 진주중앙유등시장

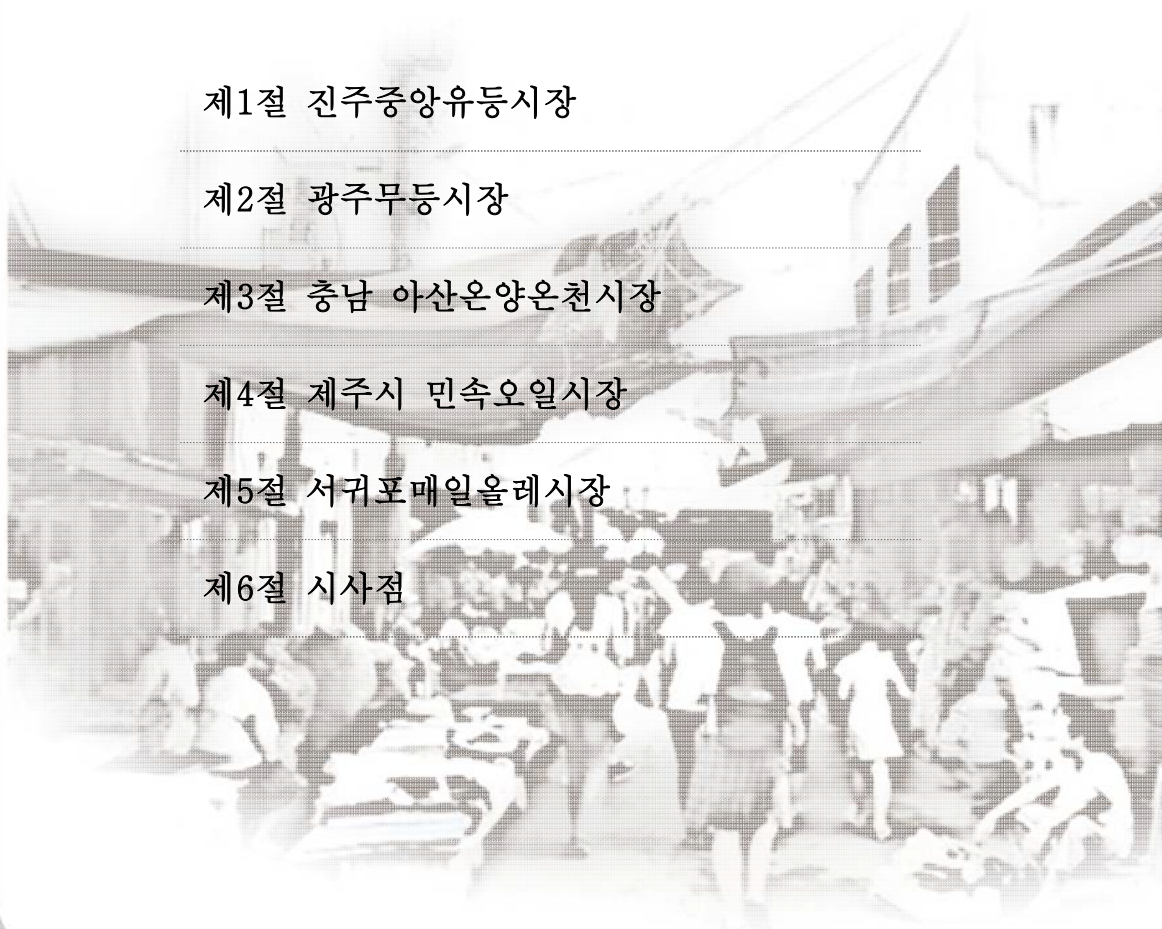
제2절 광주무등시장

제3절 충남 아산온양온천시장

제4절 제주시 민속오일시장

제5절 서귀포매일올레시장

제6절 시사점



제1절 진주중앙유등시장 : 한복 거리 조성 및 지역자원 활용 특화

1. 개요

구 분	내 용			
개설연도	1884년			
소재지	진주시 대안동 8-600번지			
시장구분	등록시장, 종합시장, 상설시장, 지역상권 중심시장, 법인시장			
상인회명칭	(사)진주중앙시장변영회	회원수	550명	
시장규모	대지면적	16,805㎡	매장면적	12,240㎡ (철근콘크리트 지상 2층)
점포수	975개(자기소유 355개, 임차점포595개, 노점 500개)			
종사자수	1,374명(점포소유상인 183명, 임차상인 275명, 종업원 916명)			
경쟁품목	한복, 음식			
선정사업	• 2007년 시설현대화사업 • 2011년 문화관광형시장 육성사업			

2. 사업배경 및 특징

- 경남을 대표하는 가장 오래된 전통시장으로 서민들의 생활과 밀접한 1,000여개의 점포를 가진 중대형 시장
 - 경남에서 가장 오래된 전통시장으로서 1000년 고도의 진주 경제를 상징하는 곳이며 경남 서부지역의 농·수·축산물의 집산지이자 유통의 요충지 역할 담당
 - 서민들의 생활과 밀접한 1,000여개의 점포를 가진 중대형시장임
- 그러나 대형마트의 등장과 소비행태 변화로 전통시장의 경쟁력이 약화
 - 최대 번성기인 1970~1980년대에만 해도 경남 서부 일대의 농·수산물 집결지 역할을 했지만 대형마트의 등장과 소비행태 변화로 전통시장의 경쟁력이 약화된
- 2001년 시장 활성화 연구용역을 실시하면서 진주중앙시장의 시설현대화와 경영혁신사업 본격 추진
 - 활기를 불어넣기 위해 2001년 진주시로부터 1,000만원을 지원받아 시장 활성화 연구용역을 실시하면서 진주중앙시장의 시설현대화와 경영혁신사업이 본격적으로 추진
 - 노후된 장옥을 1996년 건물을 신축하였고, 2007년 중소기업청 시설현대화사업 추진으로 약 90% 아케이트 사업 완료

- 시설현대화로는 시장 활성화에 한계를 느껴 경영현대화 본격적 추진

■ 2011년 문화관광형시장 육성사업 지원

- 2011년 선정 2년에 걸쳐 33억원(국비 20억원, 지방비 13억원)
- 스토리텔링, 지역축제연계, 이벤트 개최, 공연, 전시 행사 등의 소프트웨어 사업과 공연장, 편의시설, 문화시설, 특화거리 조성의 하드웨어 사업, 문화센터, 상인 동아리 육성 등의 휴먼웨어 사업을 추진

3. 사업내용

1) 시설현대화사업

■ 2007년 아케이드 조성 및 고객 전용주차빌딩 조성

- 2007년부터 25억 2500만 원의 사업비(국비 7억 9500만, 자부담 1억 3170만)를 들여 아케이드를 설치하고, 78억 원을 들여 지상 4층의 고객전용 주차빌딩 조성

■ 안전시설 및 화장실 개·보수, 바닥공사 완료

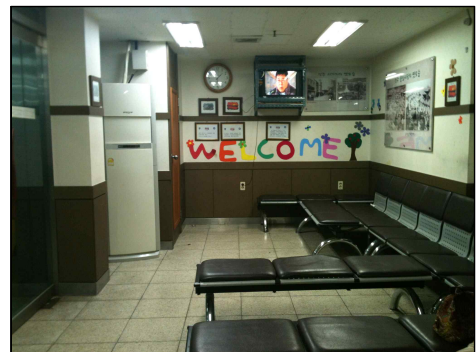
- 전력설비 1억 8000만 원(국비와 자부담 5400만 원)을 들여 화재원인인 전력설비를 개선하고 화장실 및 바닥공사 완료

■ 다목적 이벤트 광장(열린마당) 조성 추진 중

- 광장 및 시장 중간에 벤치 14개소 조성
- 현재 20칸 정도의 점포를 매입(150여 평)하여 이벤트 및 열린 마당 공간 조성 추진 중
- 고객지원센터, 편의시설, 공연, 특산물판매, 전시 등 볼거리 제공 공간
- 시설현대화사업으로 쾌적한 환경 조성 및 손님 맞을 준비 완료



[그림 3-3] 고객쉼터 공간에 옛 역사 전시



[그림 3-4] 쉼터 공간

■ 시장 내에 진주 8경과 민화 등으로 볼거리 있는 시장 조성

- 시장의 아케이드가 조성된 천정부분에 진주 8경과 민화 등을 활용한 장식을 부착하여 볼거리 있는 시장 조성



[그림 3-5] 시장 내 볼거리 제공

2) 경영혁신사업

가. 마케팅

■ 로고와 캐릭터 개발 및 우수 상품 전시회 개최

- 통합로고 및 캐릭터 개발해 시장 전체의 이미지 향상 노력
- 상품의 우수성을 알리기 위한 우수상품 전시회 개최

■ 이벤트 공연, 할인행사, 노래자랑, 시장가이드북으로 지속적 홍보

- 고객을 유인하기 위한 이벤트 공연, 노래자랑, 시장가이드북(2만부) 등 다양한 홍보 및 마케팅 행사도 지속적으로 추진
- 세일, 특가판매를 통해 고객의 소비 유도
- 스타와 함께 팬미팅, 문화강좌, 어린이 전통시장 체험학습, 대학생 상인체험 프로그램 운영

■ 전통시장 가는 날 운동 전개

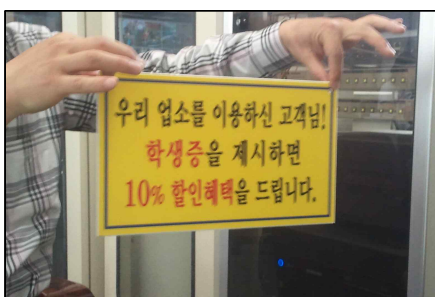
- 상인들의 노력에 동참하기 위해 공무원, 사회단체, 기업체 임직원들이 출선해 매월 마지막 토요일에는 전통시장에서 장을 보는 운동 전개

■ 전통시장 특화거리를 지정하여 새벽시장 운영

- 매일 새벽 4시부터 오전 10시까지 새벽시장을 운영하여 신선한 농산물 위주의 직거래 장터를 운영하여 좋은 상품을 더 싸게 공급

■ 젊은 층을 겨냥한 초, 중, 고, 대학교(축제 시) 방문 및 시내 홍보

- 개조한 트럭을 활용하여 6시 내고향 방송과 상인회가 함께 시장홍보
- 젊은 층을 겨냥해서 초, 중, 고, 대학교 방문 및 진주 시내 홍보
- 대학축제 방문하여 시장방문하는 대학생 선착순 상품권 지급 이벤트 홍보



[그림 3-6] 장래 고객 확보 방안

나. 시장 특화

■ 한복거리 조성으로 전통시장 특화 및 퓨전 한복패션쇼 추진

- 한복거리를 조성하여 전통시장을 특화
 - 진주는 실크연구원이 있고, 비단이 유명함, 이에 실크한복 전략화 방안 모색 중
- 주차장과 특별무대를 활용하여 한복패션쇼 추진하다가 2011년 남강변 야외무대에서 패션쇼 추진
 - 상인 10여 명, 대학교 의류학과 학생 10여 명이 야외무대(남강변)에서 첫 작품 패션쇼(관객 약 5,000여 명)



[그림 3-7] 퓨전한복패션쇼

■ 역사가 있는 육회비빔밥 특화

- 임진왜란 당시 진주성 싸움에서 식사를 제공하기 위해 생겨난 음식인 역사가 있는 육회비빔밥을 특화
- 일곱색을 띄고있어 칠보화반(七寶花飯)이라고 불리는 진주 육회비빔밥을 먹거리로 특화하였음

■ 진주 대표 3대 축제 중 하나인 유등축제를 활용하여 전통시장 차별화

- 타 시장과의 차별성을 위해 3대축제인 유등축제와 연관하여 127년간 사용한 시장 이름을 2012년 중앙유등시장으로 개명함
- 축제와 연계한 사업으로 2011년 시장주변 도로변에 2000여 개 유등터널 점등식으로 볼거리 제공

다. 교육·연수

■ 상인 스스로의 변화의 중요성을 인지하고 지속적인 상인대학 추진

- 시장 활성화의 주된 사업인 상인 의식개혁을 위해 상인대학 추진
- 2008년, 2009년, 2011년 세 차례에 걸쳐서 시장에 맞는 맞춤형 교육을 통해 상인 역량을 강화시킴
 - 2008년에 개설된 상인대학은 현재 200여명이 넘는 상인들이 졸업을 함

■ 시장에 맞는 테마교육으로 효과적인 교육 실시

- 중앙시장 특성화 방법에 대한 교육 테마를 비롯해 활성화 방안 분임토의, 우수시장 견학 등 실무중심의 교육으로 효과를 거두고 있음
- 교수, 시장경영진흥원, 업체 등에서 강사 초청하여 시장뿐만 아니라 건강, 문화 등의 교육도 가미해 흥미 유발

라. 시장관리 점포경영선진화

■ 전문인력 상주로 인해 상인 조직 역량 강화

- 중기청 문화관광형시장 지원사업으로 사업단에 2~3명이 시장 내에 상주
- 전문가의 의견 및 상인들의 목소리를 실시간으로 담을 수 있는 시스템 확충

■ 전문가와 공무원, 상인회, 상인의 긴밀한 협조관계

- 중요한 사항은 상인회, 사업단, 진주시청의 협의로 진행
- 세세한 부분은 사업단과 상인회과 협의하여 추진

■ 상인회의 조직 활성화

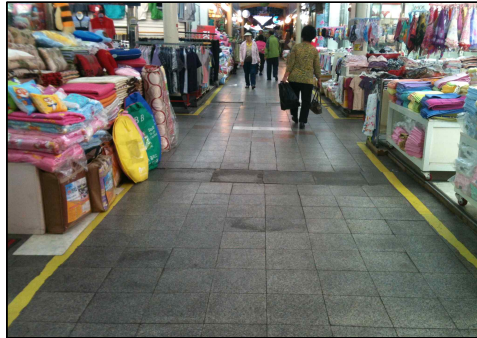
- 임원진 조직과 직원조직을 재편하여 시장 활성화 도모
- 임원과 직원이 24명 상주하여 상인회의 조직 활성화
- 리더의 역할 중요
- 상인회에서 상인의 불편 사항을 접수·해결함으로써 상인들의 편리성 제고
- 상인회를 뒷받침하는 부녀회가 조직되어 봉사활동 활발히 추진
 - 쌀 모으기, 이웃돕기, 김장 나눔, 농활활동 등 추진

■ 스타식당 조성 및 우수 점포 선정

- 80여개 식당 중 전문가 품평회를 거쳐 8개 식당을 선정하여 인증서 부여
- 스타식당은 복장, 앞치마 등을 지급하고, 가게에 인증 표식 부착
- 우수점포 선정시 점포 리모델링과 디스플레이 혜택 및 선진사례 견학

■ 상인 자체 캠페인

- 깨끗하고 친절한 시장, 온누리 상품권 잘 받아주는 시장, 깨끗한 화장실 등의 캠페인 실시
- 고객편리를 위한 고객선 지키기 운동



[그림 3-8] 동선확보를 위한 고객선 지키기

[표 3-1] 진주중앙유등시장 사업 내용

구분	내용
시설현대화사업	• 다목적 광장 조성
	• 민화 및 진주 8경의 장식물 및 그림 부착
마케팅	• 어린이, 대학생 상인체험프로그램 • 전통시장 가는날 운동 • 새벽시장 운영 • 초, 중, 고, 대학교 및 시내 방문 홍보
시장특화	• 한복거리 조성, 퓨전한복 패션쇼 • 역사가 있는 음식 특화 • 지역축제와 연계한 시장이름 변경 및 볼거리 제공
교육·연수	• 상인대학의 지속적 추진 • 시장에 맞는 테마교육 실시
시장관리 점포경영선진화	• 전문인력 상주 • 전문가, 공무원, 상인의 긴밀한 협조 • 상인회 조직 활성화 • 스타식당 조성 및 우수 점포 선정 • 상인 자체 캠페인

4. 성공요인

■ 시설현대화사업과 동시에 경영현대화사업 추진

■ 특화전략

- 지역축제와 연계한 전통시장 이름 변경 및 한복 등의 특화자원을 활용한 특화전략

■ 정과 덩 부각 : 전통시장의 정과 덩 같은 장점 부각

■ 미래 고객 겨냥 홍보

- 전통시장의 미래 고객인 초, 중, 고, 대학생을 겨냥한 적극적인 홍보

■ 적극적인 상인대학으로 의식 변혁

- 시장에 맞는 테마교육 및 적극적인 상인대학 실시

■ 고객의 만족도 향상을 위한 상인 스스로의 지속적인 자구 노력

- 친절, 서비스 문제, 상인 마인드 변화

제2절 광주무등시장

1. 개요

구 분	내 용
개설연도	1978.9.5
소재지	광주광역시 남구 주월 2동
시장구분	등록시장, 상설시장, 법인시장
상인회	무등시장 상인회
전문가	현재 문전성시사업 추진을 위한 '무등하하시장PM단' 교육문화공동체 '결'
시장규모	지하1층 지상2층(1층 점포, 2층 사무실과 주택) 매정면적 1,322㎡
점포수	69개(영업 36, 창고사용 27개, 빈 점포 2, 노점 4)
취급품목	생식품(야채, 청과, 생선), 가공식품(반찬, 젓갈)
선정사업	2010년 문전성시

2. 사업배경 및 특징

■ 무등시장은 택지조성사업으로 인한 생활밀착형시장

- 1978년 택지조성사업으로 일대 주거밀집지역이 형성되는 것에 맞춰 무등시장 건립
- 무등시장 전면 황룡천을 복개한 도로를 따라 100여개 이상의 상점들이 자리하며 시장과 함께 상권을 형성
- 도로를 따라 800m 길이로 길게 늘어선 시장

■ 주민이 가깝게 이용할 수 있는 문화공간 및 시설 부재

- 주민자치센터를 제외한 주민 문화공간이나 시설 부재

■ 전통시장을 문화활력 거점으로 조성하여 문화를 통한 전통시장 활성화사업 추진(문전성시)

- 광주시 남구 무등시장이 2010년 5월 문화체육관광부에서 공모한 문화를 통한 전통시장 활성화사업(문전성시)에 선정되어 추진 중
- 문전성시사업 선정으로 시장 내 전문가(문전성시 프로젝트 총괄기획) 상주
- 무등시장프로젝트가 소생활권 중심으로 인근 주민의 문화 복지 증대와 시장 내 문화 활력 연결
- '웃음 잘 날 없는 무등하하시장' 조성 목표

3. 사업내용

가. 목적

■ '웃음 잘 날 없는 무등하하시장' 조성 목표

- 상인들의 문화 향유 기회 확대와 시장문화 형성 주체로서의 성장
- 시장을 매개로 한 주민(고객)의 문화 향유권 향상
- 상인 - 주민 간 협력적 상생 관계 구축

나. 사업의 내용

■ 상인복지프로그램, 주민문화프로그램, 시장활력행사와 프로젝트 3개 분야로 진행

- 상인이 웃는 시장, 주민이 웃는 시장, 모두가 웃는 시장의 분야로 구분하여 단계별 추진

■ 상인을 위한 사업

- 상인의 자존감 회복 및 상인이 웃음으로써 활력을 넣기 위한 사업 추진
- 상인 퍼니 워크숍 : 상인회와 상인, 사업단이 사업내용을 공유하고 상호 친밀감 향상
- 건강교실 및 동아리 모임 : 활력 회복 및 친밀감 제고, 공동체 형성
- 나의 청춘, 나의 꿈 사업 : 청년시절테마로 문화를 통해 자존감 회복과 공동정체성 강화
- 상점 프로포즈 64 사업 : 각각의 특색있는 점포 홍보물 제작

■ 주민을 위한 사업

- 시장을 매개로 한 주민(고객)의 문화 향유권을 향상하기 위한 사업 추진
- 어린이 자연교실 : 상인이 강사가 되어 식재료를 통한 자연교실 운영
- 살림의 기본왕 : 상인들이 살림의 노하우 전수
- 덩으로 배우는 문화교실 : 구매 고객에게 제공된 쿠폰으로 문화교실 수강
- 미소나눔 아트공방 : 재능 나눔을 통한 수익금을 소외계층에게 나눔

■ 이웃과 함께하는 사업

- 안녕하세요, 무등하하시장입니다 : 사업의 취지를 알리기 위한 이벤트 행사
- 하하 라이브 투맨쇼 : 시장에서 라이브로 방송 진행
- 하하길 호호길 : 시장 내 다목적 문화 광장 조성
- 문화사랑방 '방긋' : 문화공간방을 조성하여 교육, 회의, 문화교실 운영



[표 3-2] 광주무등시장 사업내용(2010년 사업)

사업명		사업내용
상인이 웃는 시장	상인 퍼니워크숍	- 상인과 PM단이 사업 내용 공유, 상호 친밀감 향상 - 상인 아이디어 수집, 상인홀라후프 대회, 시장문화포럼 진행
	상인웃음 건강교실	- 활력 회복과 상호 친밀감을 높이는 프로그램 - 웃음요가, 발마사지, 국악교실
	뽀뽀(fun fun)한 동아리	- 상인의 내재된 문화적 잠재력 표출, 상인 간 공동체 형성 - 풍물, 요가 동아리 구성 및 운영
	나의 청춘, 나의 꿈	- 상인들의 과거 청년 시절을 테마로 자존감 회복 - 추억의 옛사진 공모전, 사진 및 미술교육, 시장소품 촬영, 결과물 전시회, 콘텐츠(달력) 제작
	상점프로포즈 64	- 상인 각각의 이야기가 담겨 있는 점포 홍보물 제작 - 상인이야기 수집, 홍보물(홍보책자, 카드형장바구니, 앞치마)제작
주민이 웃는 시장	00가게 사장님의 어린이자연교실	- 상인이 강사가 되어 어린이들을 대상으로 자연교실 - 사과, 호박, 닭 등 식재료를 통한 자연체험 학습
	살림의 기본왕	- 상인 및 지역민이 강사가 된 생활 지혜교실 프로그램 - 나물, 생선 선별법과 다루는 방법
	덤으로 배우는 문화교실	- 상품 구매 고객에게 문화쿠폰을 발행하여 문화교실 이용 - 문화체험, 공예교실, 커피교실, 베이킹교실, 문화여행 등
	미소나눔 아트공방	- 재능 나눔을 통한 수익금을 소외계층에게 나누는 지역 돌봄 프로그램 - 나전공예, 가족공예, 규방공예, 도자공예, 은공예, 흙패션교실
모두가 웃는 시장	안녕하세요, 무등하서시장입니다	지역주민들에게 문전성시 사업의 시작과 취지를 알리는 행사
	하하 라이브 투맨쇼	- 시장에서 라이브로 진행되는 방송 - 지역음악 활동가 공연, 상인광고, 사연소개, 경품추첨 등
	하하길 호호길	- 시장 내 빈 광장 및 골목을 깨끗한 공간으로 재탄생 - 공연, 전시 등 다양한 목적으로 활용 - 다목적 문화 광장 조성, 골목 인테리어, 다목적 활용 등
	문화사랑방 '방긋'	- 쉼터, 교류 및 교육장으로 활용할 수 있는 다목적 문화공간 - 상인 및 주민, 고객 쉼터, 상인교육 및 회의 장소로 활용, 미소나눔아트공방 상품 판매, 어린이 장터 개최, 문화교실 운영 등



[그림 3-9] 광주무등시장 연차별 사업내용

자료 : 무전성시 무등하하시장 '상점프러포즈' p.71

4. 성공요인

■ 즐거운 에너지가 넘치는 시장

- 상인들에게 웃음을 불어넣는 사업 추진으로 즐거운 에너지가 넘치는 시장

■ 상인의 결속력, 활력, 치료를 목적으로 사업 추진

■ 커뮤니티 공간 제공(거래, 쉼터, 문화, 정보 제공 공간)

- 시장을 친숙하게 느끼고, 물건만 사는 곳이 아니라 쉼터와 다양한 문화활동 및 정보를 접하는 커뮤니티 공간을 제공

■ 친목도모 및 마을 공동체 조성(상인과 주민간의 동아리, 문화교육)

- 상인과 주민이 함께 동아리 모임 및 문화교육을 받으면서 친목도모 및 마을 공동체 이룸

■ 덩 문화 및 따뜻한 온정 조성

- 시장에서만 느낄 수 있는 덩 문화, 따뜻한 온정을 느낄 수 있는 공간 조성

■ 프로그램의 단계별 추진(상인, 고객, 마을과 상생 단계)

제3절 충남 아산온양온천시장

1. 개요

구분	내용
개설연도	건축일자 1974년/ 개설일자 2009.9.21
소재지	충남 아산시 온천동 69-11번지 일원
시장구분	상설시장, 인정시장, 공동개설시장
상인회	온양전통시장 및 상점가 활성화구역 상인회(상인수 438명,)
전문가	온양시장 활성화 사업단과 (주)쥬스컴퍼니의 주관
시장규모	건물연면적 30,279㎡, 대지면적 39,371㎡, 매장면적 23,652㎡
점포수	482개(직영 121개, 임대 278개, 자가 83개)
취급품목	식료품, 농수임산물, 반찬류, 과일, 정육, 떡, 빵
선정사업	2010년 문화관광형 시장육성사업

2. 사업배경 및 특징

- 온양온천시장은 상거래의 장소이자 문화, 경제, 역사적 의미가 있는 장소이며, 지역공동체 형성의 장임
 - 아산시 중심에 위치한 온양온천시장은 다양한 상품이 거래되는 상거래의 장소이자 문화, 경제, 역사적 의미의 장소임
 - 또한 삶의 터전이자 정보교류의 장으로 지역경제와 밀접한 관계를 맺고 있으며 지역경제 활성화를 위한 지역공동체 형성에 이바지 함
- 역사·관광자원 및 지하철 개통으로 방문객이 급증했음에도 불구하고 손님 맞을 준비 부족으로 전통시장 쇠퇴
 - 1300년 역사와 온천 관광자원, 2008년 지하철 개통으로 방문객이 급증했음에도 불구하고 온양온천시장은 급격히 쇠퇴하고 있음
 - 인구가 유입되었음에도 불구하고 손님 맞을 준비가 되지 않아 전통시장 활성화가 지속되지 않음
- 이에 고객들의 욕구충족과 매출증대를 유도하기 위한 활성화 방안 필요
 - 온양온천시장 상인의 고령화, 대표상품 미흡, 상인중심사고, 경영시스템 미흡, 시설 현대화 미흡 등 열악한 환경 극복 필요

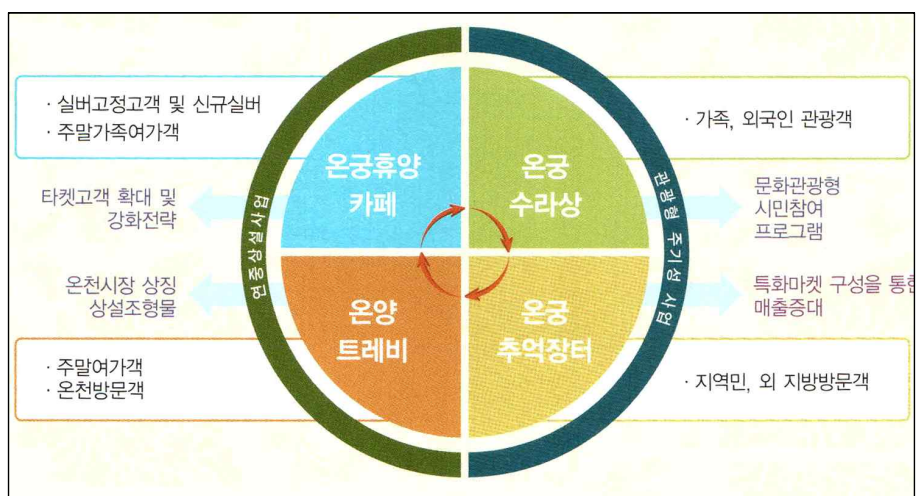
■ 2010년 전통시장에 문화를 도입하여 시장을 활성화하는 문화관광형 시장육성사업 추진

- 문화를 도입하여 전통시장 활성화 방안 고찰
- 2010년 중소기업청, 아산시가 공동으로 지원하는 문화관광형 시장 프로젝트 추진으로 문화가 있는 시장, 볼거리, 놀거리, 먹거리가 특화된 시장 조성

3. 사업내용

1) 사업목적

- 온양온천시장의 문화관광 전략은 세계수준의 '휴양형 시니어 마켓'을 창출하고 온 세대가 건강해지는 온천시장(치유, 재생, 활력) 구현
- 침체된 온양온천시장 활성화의 대안으로 문화관광적 접근과 실현을 통해 시장의 가치 극대화 및 이미지 쇄신으로 문화적 가치 확산의 구심점으로서 온양온천시장의 역할과 위상 확립
- 과거와 현재, 전통과 미래가 살아있는 온양온천시장의 원형을 기반으로 문화적 교류와 소통 창구로서의 기능을 하는 온양시장의 사회문화적 가치 회복을 통해 유입객 증대와 수익모델을 개발
- 소비력 있는 시니어 세대에 맞춤형 프로그램 개발과 신규고객 확대를 위한 전략적 볼거리, 놀거리, 살거리의 극대화 방안 모색



[그림 3-10] 아산온양온천시장 사업내용

2) 사업내용

■ 4개 샘솟는 거리, 맛내는 거리, 멋내는 거리, 상설시장 등 거리별 특화

- 온양온천시장은 어물전과 농산물, 식품, 생필품 등을 취급하는 500여개의 점포를 샘솟는 거리, 맛내는 거리, 멋내는 거리, 상설시장 등 4개 구역으로 구분
- 샘솟는 거리 : 시민문화복지센터에서 시민약국까지 300m구간에 행복이 샘솟는 거리 조성. 온천분수 설치로 시장의 명물로 사랑받음
- 맛내는 거리 : 아산의 먹거리를 책임지는 식재료 전문시장으로 어물전부터 야채, 건어물 등 먹을거리로 가득 차 있음
 - 아케이드 공사(2009. 10)로 더욱 방문객이 증가한 거리임
- 멋내는 거리(온궁로 상점가) : 패션을 책임지는 거리로 각종 브랜드 매장이 자리잡고 있는 '문화의 거리'가 단장되어 있음
 - 수목형 벤치와 온궁예술장터는 젊은이들과 시민이 찾아오는 거리로 변모하고 있음
- 상설시장 : 온양온천시장의 전통을 보여주는 시장으로 가장 오래된 점포들이 위치되어 있음
 - 30년 넘는 상설시장 건물에 1층에는 온양 특화먹거리 장터, 2층(고시원 등 폐허가 된 공간을 상설주식회사로 임대)에는 '온궁휴양카페'가 위치하여 많은 관광객과 시민들의 쉼터 역할을 담당



[그림 3-11] 아산온양온천시장 특화거리

자료 : 온양온천시장 블로그 <http://blog.naver.com/onmarket/50120265866>

■ 온궁수라상 산해진미를 통해 임금님이 행차하는 시장으로 마케팅

- 온궁수라상을 통해 온궁보양식을 개발·보급하고 조선시대 어가행렬이었던 온궁행렬을 퍼포먼스로 선보이며, 온양온천시장을 왕의 시장, 임금님이 행차하는 시장으로 마케팅하였음
- 궁녀들이 먹거리를 재현하는 것으로 전국 최우수상 수상
-임금님 밥상 아이디어를 통해 마케팅 성공
- 홍보는 성공했으나, 대중화는 실패하여 한식뷔페로 서민들이 먹는 음식 개발·운영 (자체적으로 지속적인 연구)

■ 많은 방송과 지면을 통해 365일 건강한 온양온천시장 이미지 마케팅

- 많은 방송과 지면을 통해 임금님 행차와 전통수라상 재현과 같은 이미지가 전국으로 퍼져나갔고, 365일 건강한 온양온천시장의 이미지 마케팅에 주도적인 역할 담당
- 온궁미니 방송국(200평, 휴양 카페)
- 창작공방, 정보방, 세미나방 등이 방송국을 통해 100여 차례 홍보가 되고 있음

■ 추억장터를 통해 화합하고 소통하는 문화 조성

- 매주 2, 4째 주 토요일은 특색있는 추억장터를 개장해 지역민과 다문화가 함께 어울려 전통시장 안에서 화합하고 소통하며 함께 즐기는 문화를 조성

■ 재능있는 시장상인을 발굴하여 특별한 문화 콘텐츠 조성

- 재능있는 시장상인들을 발굴하여 시장사업에 참여시킴으로 온양온천시장만의 특별한 문화 콘텐츠를 만들어냄

■ 온궁휴양 프로젝트를 통해 방문객 및 지역민에게 문화 쉼터 조성

- 온궁휴양카페 조성으로 푸트코트, 미니방송국, 창작공방, 정보방, 민속품 진열공간
- 미니온천분수 온양트레비 사업으로 2011년 4월 28일 족욕장 준공

■ 블로그와 방송, 명함을 활용하여 등 다양한 전통시장 홍보

- 블로그와 방송, 현수막, 홍보지 등을 활용
- 상인들 명함에 캐리커처 및 가게 홍보할 수 있는 내용을 명시
-홍보는 현수막, 홍보지는 명함을 사용 : 일본의 경우 지역 공무원 명함 뒤에 시장을 홍보
- 현재 163회 전국 방송 홍보로 방문객이 다시 찾는 공간이 됨

■ 구역별 테마장터 조성 및 다양한 이벤트

- 세일상품, 경품, 시식코너, 반짝세일 등 1달간 구역별 테마장터를 조성
- 소그룹 논의를 통해 구역별로 특색있는 명찰, 명함, 가운 등 구상
- 2011년 신청구역만 이벤트 비용 지원
- 사업단에서 모델을 제시하여 구역별로 사업 신청서를 받은 후 신청구역에 대해 이벤트 비용을 지원

[표 3-3] 사업내용

구분	프로그램명		사업내용
온궁 휴양	온궁휴양카페(유유자적)		• 실버세대를 대상으로 한 휴식, 창작, 커뮤니티, 교육센터 등 주말 가족 여가객 문화쉼터
	미니온천분수(온양트레비)		• 상징조형물성격의 미니분수로 족욕 가능
온궁 관광	온궁추억장터(백화만발)		• 시장골목을 추억장터로 조성 - 거리공연, 예술벼룩시장, 노점거리, 다문화포장마차 등 운영
	온궁수라상(산해진미)		• 임금님 수라상을 재현
	온궁시니어예술단(희희낙락)		• 상인과 실버세대가 주축이 된 아마추어 예술단
온궁 가는 길	온궁미니방송국(온궁알리미)		• 상인 DJ가 주축이 된 라디오 방송프로그램
	온궁 관광 광 프 로 그 램	- 리마인드 허니문	• 60~70년대 신혼여행 추억을 상품화
		- AD Zine	• 격주 4면의 광고전단 제작
		- Good Evening	• 사업관련 발행사업
		- 관광객 체험 운영	-
		- 미디어폴	• 시장안내, 행사안내, 상품안내를 위한 미디어 타워

3) 사회적 기업

■ 목적

- 실업자 및 장년, 노년, 여성 등 취약계층에게 사회적 서비스 또는 일자리를 제공하여 사회에서 추구하는 현재의 가치에 사회적 목적과 삶의 질 향상에 기여
- 노인인구의 증가로 사회적으로 문제가 되고 있는 그들에게 일자리를 창출하고 제공함으로써 사회적 책임을 다하는 기업으로 성장시키며, 각종 경험을 통해 질 좋은 사회적 서비스를 제공

※ 전통시장에서의 사회적 기업

- ❖ 중기청은 주차장과 고객문화센터와 같은 기반 인프라 사업과 캐릭터 개발, 이벤트, 문화축제 등의 경영개선 지원 계획

지역	지원사업 및 회사명	사업
인천시 남구 용현 시장	2012년도 사회적 기업 육성을 위한 지역특화사업 공모 (5천만원 지원금)	- 전통시장 마케팅전문 사회적 기업 설립 - 지역화폐 도입 - 현장소식지 발간 - 녹색식생활 체험교실 운영 - 시장 주차장 위탁운영 - 공동배송센터 운영 - 대학생 창업지원
수원시 팔달문 시장	중소기업청 문화관광형시장 (6억원 지원)	기존 상인조직을 사회적 기업으로 전환해 지역 주민들과 함께 문화를 기반으로 하는 공동체 수익사업모델을 완성할 계획임
창원시	추진중	주차장운영, 택배사업, 농축산물 공동구매, 빈집포활용 유아놀이방, LED광고사업, 쿠폰발행 사업
온양 온천 전통 시장	온양온천 시장(주)	- 주차장, 홈쇼핑 쇼핑몰운영, 택배사업 - 온궁 휴양카페 '유유자적' 운영 - 푸드코트, 온궁미니 방송국, 창작공방, 정보방, 민속품 진열 공간으로 활용해 시장 찾는 이들에게는 휴식 공간이 되고, 관광객에게는 이색 체험 공간이 됨
부산 부전 시장	날라리 낙타	- 시장통 골목투어 프로그램 - 시장통 상인해설사 - 낙타숍 및 시장행복쉼터 운영 - 지역작가들의 아트상품 판매 - 폰 영화제 등 시장 내 문화축제
충남논산 화지시장	하늘땅 영농조합	밤, 대추 가공식품 판매
광주 양동시장	광주상인 연합회	- 야시장 조성 및 시장자체브랜드 - 문화이벤트, 지역상품 전시장
일본도쿄 미타카시	상권관리기구인 주식회사 '마치즈쿠리 미타카'	시민참여를 통한 상권활성화를 추진하고 주차장, 지역정보센터, 음식점 등으로 수익

■ 주요 사업은 주차장 사업, 온궁 휴양카페(유유자적 사업), 쇼핑몰 사업, 유통사업 및 택배사업 추진

- 온궁휴양카페 유유자적 : 온양상설시장 2층에 200평 규모의 공간을 이용하여 온궁 휴양카페 유유자적을 만들어 푸드코트, 온궁미니 방송국, 창작공방, 정보방, 민속품 진열공간으로 이용
 - 온양온천시장 방문 고객들에게 휴식공간으로 활용할 수 있도록 하며, 관광객 유치에도 큰 효과를 나타냄
 - 전국방송매체를 통해 온양온천시장을 전국적으로 홍보함으로써 전국 최우수 시장으로 발돋움하는데 크게 기여할 뿐 아니라 일자리 창출에도 기여

- 쇼핑몰 사업 : 지역 특산품과 상인들의 상가를 쇼핑몰에 올려 소개함으로 상인들의 점포 매출 증대 기대
 - 사회적 기업을 통한 상인회를 주주로 하고 발생된 수입금중 2/3의 금액을 상인회 발전을 위한 장학금, 불우한 가정, 여가프로그램으로 운영할 수 있도록 진행
- 유통사업 : 온양온천시장에서 유통되고 있는 농수산물을 소비자에게 싼값으로 제공하기 위해 사회적 기업에서는 상인들의 공동체로 공동구매를 유도함으로 값싼 물건을 구매하여 고객들에게 싼값으로 판매할 수 있도록 연결
- 택배사업 : 시간제 문전택배를 운영. 쇼핑몰 수수료와 택배비 일부를 상인들이 부담함으로 택배기사 및 근무자의 일자리 창출
- 사회적 기업 직원 22명 중 7명이 지원을 받음

4) 사업 추진방식

■ 2010년 문화관광형 시장육성사업 추진

- 중소기업청과 시장경영진흥원 주체로 온양시장 활성화 사업단과 (주)쥬스컴퍼니의 주관하에 추진

■ 매주 문화관광형시장사업 정기회의 추진

- 매주 화요일 회의를 통해 주간 사업 추진경과 보고, 주간사업계획 등을 공유함
- 2010년 36회, 2011년 43회, 2012년 약 12회의 회의를 개최

■ 상인회, 상인, 공무원, 사업단의 협력체계 구축으로 사업의 공통 이해와 합의 도출, 원만한 사업 추진 가능

- 상인회 및 경제과 사업단의 3각 협력체계의 안정적 확립 기대
- 상인회, 시장 구역별 구역 상인회장, 시장상인, 시경제과 담당계장 및 직원, 사업단장 및 사업단 멤버 전원이 참여하며 안전에 따라 지역 관계자들의 참여(평균 15~20명정도 참여)
- 3개 사업 주체들의 문화관광형 시장사업에 대한 공통된 이해와 합의를 이끌어내며, 사업 추진 시 발생하는 갈등을 자연스럽게 토로하고 토의를 통해 해결방안을 강구하여 원만한 사업 추진을 가능하게 함

■ 골목 상인 활성화 구역으로 구역상인회 조직

- 4개 골목으로 구분하여 구역별 구역상인회를 조직
- 13개 구역으로 구역장이 있고 구역당 15명 정도 회원으로 구성

■ 모든 사업에 대한 공유 및 토론

- 회의 후 구역장과 구역총무들 전원이 회의결과를 공유할 수 있도록 회의결과기록을 정리, 출력하여 점포별로 방문하여 나눠주고 확인 사인을 받아 보관
- 상인 누구나 참여하여 사업 추진 정보를 얻고 의견 제시

4. 성공요인

■ 차별화된 자원을 활용한 효과적인 홍보 및 마케팅 전략

- 온궁수라상 산해진미, 임금님 행차 퍼레이드 등 차별화된 아이디어로 마케팅 성공
- 방송과 신문, 블로그, 명함 등을 통한 이미지 마케팅 및 홍보

■ 시장을 4개 거리로 구분하여 특화 거리 조성

- 샘솟는 거리, 맛내는 거리, 멋내는 거리, 상설시장 등 거리별 특화 전략

■ 거리별 구역장 제도를 통해 상인들의 참여 및 정보 공유 제고

- 골목 상인 활성화 구역으로 구역상인회 조직
- 상인들의 참여를 제고하기 위해 구역장 제도 도입하여 회의결과를 모든 상인이 공유할 수 있는 제도 도입

■ 상인, 공무원, 전문가의 협력체계 구축

- 상인회, 상인, 공무원, 사업단의 협력체계 구축으로 사업의 공통 이해와 합의 도출, 원만한 사업 추진 가능

■ 시설 확충과 문화, 볼거리 등 동시에 추진

- 시설 확충(아케이드 공사)과 문화, 볼거리(민속품 진열, 노래자랑, 공연 등)가 같이 이루어져야 함

■ 사회적 기업을 통한 성공사례

- 침체된 전통시장의 자생력을 높이기 위해 침체원인을 분석하고 지역특성과 시장여건에 부합되는 활성화 모델을 제시
- 상인들을 어드바이스하는 프로듀서 역할을 수행
- 자립기반 마련, 침체된 지역상권 복원 및 안정적인 일자리 창출로 지역경제 발전에 이바지

제4절 제주시 민속오일시장

1. 개요

구 분	내 용
소재지	제주시 도두1동 1212
상인회	상인수 3376명
사업	2012년 특성화 시장 육성사업 선정(중소기업청)
점포수	1,004개
취급품목	1차식품, 잡화류, 화훼류
선정사업	2012년 특성화 시장

2. 사업배경 및 특징

- 제주시 민속오일시장은 조선말 보부상의 상거래 장소로 이용해오다 1905년 관덕정 앞 광장에 개장
- 최근 1년 반 사이에 상인들의 노력으로 고객이 2배 이상 증가
 - 5일마다 장이 서는데 22개 품목, 1004개 점포가 입점해 있고 일일 평균 이용객이 평일 약 3만 5천 명, 주말·공휴일에는 약 4만 5천 명에 이었던 것이 평일 7만 5천 명~7만 7천 명, 주말에는 13만~15만 명 방문
- 심지어는 5일장이 서는 날 대형마트가 위축되는 실정
 - 다양한 연령대가 찾아오며, 장날이면 대형마트 상권이 위축되는 실정임
- 그럼에도 불구하고 더욱 시장의 기능과 가치를 높여 문화관광지로 도약 노력
 - 대형마트에서 볼 수 없는 다양한 상품과 볼거리를 제공해 기능과 가치를 높임과 동시에 문화관광지로 거듭나기 위해 노력
- 2012년 특성화 시장으로 지정
 - 2012년 특성화 시장으로 지정되어 6억을 지원받아 명찰, 봉투, 유니폼, 문화강좌공간 조성 추진 예정

3. 사업내용

■ '할머니 장터'로 농산물 직거래

- 할머니장터는 등록되어 있지 않고 500명 정도 구성
- 기존의 무질서했던 할머니들의 노점을 효율적으로 관리하고 관광상품효과 유발
- 65세 이상 할머니 200여명이 무료로 마련된 공간에서 직접 재배한 농산물을 판매
- 소박하고 싱싱한 상품들을 직거래할 수 있음



■ 마트에서 볼 수 없는 전통시장만의 볼거리 구비

- 대장간 2곳, 뽕튀기, 엿, 전통식품을 만드는 곳 등 전통성 유지
- 대형마트에서 볼 수 없는 다양한 상품과 볼거리를 제공

■ 각종 편의시설을 갖춘 고객지원 시설 구비

- 약 56억 원의 시설현대화사업과 2012년 특성화 시장 육성사업 선정으로 각종 편의시설 구비
- 고객지원센터 내 각종 편의시설 마련으로 고객들의 편리한 쇼핑 지원
 - 쉼터, 만남의 광장, 홍보관, 회의실, 어린이 놀이시설 등 마련
 - 유모차, 카트, 장애인 휠체어, 스마트폰 충전기 등 고객 편의 지원
- 주차장은 2500대 주차시설을 마련하였고(시에서 1500대, 자체적으로 3곳 3000평 마련) 자체 주차장은 상인회 회비로 임대 사용 중임

■ 장보기 활동 경연 등 이색행사 마련

- 고객들에게 살거리, 볼거리, 즐길 거리를 제공하기 위해 '손에 잡히는 경제 따라잡기' 행사 추진
- 장보기 활동 경연과 경제 바로알기 퀴즈 대회 추진

■ 고객우선주의로 변화

- 상인우선이 아니라 고객우선주의로의 의식 변화
- 고객동선확보를 위한 고객선 지키기와 고객전용 주차장 지키기
- 100% 환불이 가능하도록 노력(상인회가 조율)
- 미래의 고객 확보를 위한 노력
 - 어린이집과 유치원에서 시장 견학 시 친절 서비스
 - 고객지원센터 내 어린이 놀이시설 및 홍보관, 유모차 등 구비



■ 상인회 활동

- 고객 마음을 읽을 수 있는 상인이 되도록 상인회의 지속적인 노력으로 1년 반 사이에 고객수가 2배로 증가
 - 일일 평균 이용객이 평일 약 3만5천 명, 주말·공휴일에는 약 4만5천 명에 이었던 것이 평일 7만 5천 명~7만 7천, 주말에는 13만~15만 명 방문
- 상인회는 직원 3명과 임원 20여명이 28개 부서로 나뉘어 운영 담당
- 상인의 의식 고취를 위해 2년간 상인 대학 개최
 - 상인대학을 통한 의식교육, 상점 리모델링, 소포장 권장 등을 배웠고, 가장 큰 성과는 고객을 향한 상인의 열망이 커져 교육 받은 것을 실행하고 있음

4. 성공요인

■ 할머니 장터의 농산물 직거래로 관광효과

■ 고객편의시설을 갖춘 고객지원시설 마련

■ 이색행사로 시장홍보와 매출 증대

■ 상인우선주의가 아닌 고객우선주의로의 상인의식 변화

■ 미래고객확보 노력

제5절 서귀포매일올레시장

1. 개요

구 분	내 용
개설연도	개설일 1965. 1. 15 / 건축일 1999.5~2004.7
소재지	서귀포시 서귀동 271-38
시장구분	상설시장, 인정시장
상인회	(사)서귀포매일올레상점가진흥사업협동조합(1999.10)
시장규모	대지면적 11,4681㎡, 매장면적 15,939㎡
점포수	회원수 302명
취급품목	수산물, 농산물, 의류, 잡화 등
선정사업	2010년 문화관광형 육성시장, 유비쿼터스 육성시장

2. 사업배경 및 특징

- 지역주민과 밀착된 전통시장이었으나, 대형마트로 인해 위기
 - 서귀포매일올레시장은 지역주민과 밀착된 전통시장이었으나, 반경 3km 안에 홈플러스, 이마트 등의 중·대형마트가 10여개 포진해 있어 침체위기
- 시설현대화사업 추진과 동시에 상인회 조합을 비롯한 다양한 사업 추진
 - 1999년 시설현대화사업과 동시에 상인회 협동조합을 결성하여 시장 활성화 방안 모색
- 2010년 문화관광형육성시장 선정 및 유비쿼터스육성시장 선정
 - 국비 12억 원 지방비 8억 원 20억 원을 지원받았으며, 2011년 우수시장으로 선정되어 5억, 2012년에도 우수시장으로 선정되어 3억을 지원받음
- 2010년 5월 제주 올레를 시장에 접목하기 위해 서귀포매일올레시장으로 시장 명칭변경
 - 2010년 5월 서귀포매일시장에서 서귀포매일올레시장으로 명칭 변경 및 상표 등록
 - 제주도가 올레길이라는 문화상품을 개발하면서 시장 이름 명칭 변경 후 시장방문객이 30% 이상 증가

- 이러한 상황을 이겨내기 위해 신뢰와 품질을 내세운 고객중심으로 의식전환
 - 원산지 표시뿐만 아니라 신뢰와 품질을 내세운 고객중심의 의식 전환
 - 고객 확보를 위해 주력(고객동선확보 주력)

3. 사업내용

■ 상인회 주도의 상인의식 개혁

- '고객이 있어야 살 수 있으며, 소비자가 우리를 선택해야 우리가 살 수 있다'는 생각으로 상인의식 개혁
- 상인이 친절해야 하고 원산지 표시를 통해 믿음과 신뢰를 줌
- 실천할 수 있는 계획을 수립하여 추진

■ 고객 만족과 고객우선주의 사업 추진

- 1993년 고객동선확보를 위해 시장 내 차량통제
- 오전 10시 ~ 오후 7시 반까지 차량 통제
- 고객 설문조사 시 차 없는 거리 100% 찬성으로 고객만족 매우 증가

■ 외부방문객이 증가할수록 상인의식 강화를 지속적 시행

- 상인대학을 3단계에 걸쳐서 추진
- 기본적으로 친절하고 청결한 가게가 유지되도록 교육

■ 서귀포매일올레시장으로 이름 변경

- 제주도가 올레길을 문화상품으로 개발하면서 서귀포매일올레시장 내 올레길을 통과시킴
- 이와 더불어 서귀포매일시장을 서귀포매일올레시장으로 이름을 변경
- 올레길 방문자들이 시장을 통과하면서 식사 및 상품 구매 증가

■ 주민 편리를 위한 운송 및 QR코드 특화 서비스

- 특화된 운송서비스 및 QR코드 도입
- 9명의 택배기사를 상주시켜 가게에서 벨을 누르면 상인회로 접수가 되어 상인회에서 택배기사에게 연락을 취하는 시스템 도입
- 운송시스템은 중소기업청에서 지원을 받은 첫 시범 모델임
- 2012년 10월 QR 코드를 이용한 안내시스템 도입

■ 시장 내에 자연친화적인 시장통로 친수공간 조성

- 시장 내에 문화를 도입하기 위하여 자연친화적인 시장통로 친수공간을 조성하였음
- 처음에는 노후화된 아케이드 개선책으로 시장 내부에 친수공간을 조성하였으나, 이를 통해 홍보효과가 크게 나타남

■ 제주다움을 특화하여 상품화함

- 올레는 건강, 웰빙으로 인한 것이기에 건강에 좋은 해초비빔밥을 개발하여 출시계획
- 옥돔 직구매를 통해 거품을 빼고 브랜드화하여 판매 계획
- 자연스럽게 상인이 올레길 방문자를 위한 꼬마김밥과 밀감편빵 등을 개발
- 고객이 선호하는 물건을 상인 스스로 만들어냄

■ 시설현대화사업

- 우리나라 아케이드 시장1호
 - 1999년 3단계에 걸쳐 아케이드 작업을 시작해 2003년 현대화사업 완료
- 카트기, 놀이터, 주차장, 무대 조성
- 특히 무대는 청소년, 유치원생에게 무료로 임대
 - 청소년과 어린이는 미래의 고객이고, 행사 추진 시 부모님도 함께 오기 때문에 고객 유인 효과 큼
- 2006년 화물차와 버스까지 세울 수 있는 4층짜리 주차시설 완공

2011년 문화관광형 시장 사업 내용

- ❖ (S/W) 트위터마케팅사업 강화, 토요 작은 음악회 운영, 시장 내 다문화 통역사 배치 등
- ❖ (H/W) 먹거리 체험관, 문화체험관 조성, 시장정보교류관 조성, 물류처리시스템 구축, 테라스카페 조성 등
- ❖ (H/W) 시장 통로 친수공간 조성, 먹거리 체험관, 문화체험관, 올레꾼 시장정보 교류관 등

4. 성공요인

■ 생태·친환경 시장통로 친수공간 조성으로 홍보 효과

- 현대화사업 중 가장 돋보이는 친수공간 조성사업으로 시장 내에 자연친화적인 계류시설을 조성해 시장문화와 정서 확충

■ 고객 만족 추구하고 상인의식 개혁

- 친절 서비스
- 고객우선을 위한 차 없는 시장 조성
- 소비자가 우리를 선택할 수 있도록 상인의 의식 개혁
- 하루 2시간 3개월 상인대학에 투자할 수 있도록 유도

■ 상생이 살길, 공동체가 살길, 고객서비스가 살길이라는 의식(개인이라는 개념을 버리고 공동체 의식에 먼저 접근)

- 상생 : 부녀회의 활성화, 상인조직활성화, 유관기관과의 유대관계
- 공동체 : 삼진아웃제 도입, 고객선 지키기, 원산지 표시 준수, 가격표시제, 상인교육 이수 철저
- 고객서비스 : 택배서비스, 카트기, 무료주차장, 야외공연장 및 어린이 놀이터, 친절 교육 및 고객 응대, 100% 리콜제 도입

■ 서귀포매일올레시장으로 이름 변경

- '고객이 있어야 살 수 있으며, 소비자가 우리를 선택해야 우리가 살 수 있다'는 생각으로 상인의식 개혁

제6절 시사점

- 시설현대화와 동시에 경영현대화사업 추진
- 전통시장만의 정과 덤 문화 부각
 - 전통시장은 마트와 동일해서는 경쟁력이 떨어지기에 전통시장만의 장점을 부각하여야 함
- 주민 공감대 형성, 고객우선, 신뢰성 회복(전통시장 내 문화 도입, 반품시스템)
- 지역의 자원과 연계한 특화전략(지역축제, 시장 이름 변경 등)
 - 지역의 축제와 연계, 할머니 장터로 농특산물 직거래 장터 조성, 이름 변경, 친수공간 조성
- 차별화된 홍보(미래 고객을 겨냥한 홍보)
 - 이색적인 이벤트로 홍보 및 매출 증대
- 상인의 적극적 참여 유도(거리별 구역장 제도)
- 상인의 역량 강화
 - 적극적인 상인대학, 상인의 결속력 증대, 치료를 목적으로 사업 추진, 의식개혁
- 상인, 공무원, 전문가의 유기적 협력체제 구축
- 사회적 기업을 통한 전통시장 활성화