

해미전통시장 활성화를 위한 고객동선 및 점포배열 컨설팅

이 민 정

충남연구원 산업경제연구부 책임연구원
minjoung1006@cni.re.kr

본 연구는 재건축 후의 새로운 해미전통시장의 발전을 위해 방향성을 도출하고 이를 위해 고려 가능한 테마 제안, 이에 따른 점포구성을 제안함.

CONTENTS

1. 해미전통시장 소개
2. 해미시장 상권분석 및 해미전통시장 연계성 도출
3. 시장 점포구성 및 고객동선 구상
4. 공통적 개선방안
5. 기타

요약

- 해미전통시장은 서산시 해미면 읍내리 202 일원에 위치한 상설정기시장으로 해미읍성 진남문에서 도보 280m거리(직선 150m) 거리에 위치. 1924년 개설 이래 별도 시설투자 없이 유지되다가 2015년부터 시설현대화사업(재건축) 추진중. 2018년1월 영업손실보상 등 마무리
- 이민정·신동호(2015) 연구에서 실시한 경제성분석을 바탕으로 관광형시장을 기본방향으로 하여 테마, 점포배치 등 구상
- 크게 2개 Zone으로 구성. Zone1(해미의 멋), Zone 2(해미의 맛)으로 테마를 잡고, Zone 1에서는 서산,해미의 특산품, 관련상품판매의 청년몰로 구성, Zone 2는 먹거리 중심으로 구성
- 1층은 자유롭게 점포를 드나들면서 개방감있고 왓치끼리한 분위기를 조성하고 2층은 쉬면서 먹을 수 있는 공간으로 조성. Zone 1(해미의 멋)은 주출입구로 들어오는 방문객이 가장 먼저 해미의 특산품, 제조품을 접할 수 있는 공간으로 제안
- 특히 Zone 2(해미의 맛)은 1층과 2층을 연계하여, 1층에서 구입한 먹거리를 2층에서 앉아 먹을 수 있는 노량진수산물시장 시스템 제안
- 입점점포선정은 기본적으로 입찰을 통해 공정하게 진행하며, 화재보험공제 가입의무화를 통해 안전한 시장만들기 추진

01 서산 해미전통시장 소개¹⁾

1. 일반현황

- 서산시 해미면 읍내리 202 일원(읍성마을 4길 17-2)에 위치한 상설정기시장
- － 해미면 면소재지인 읍내리에 위치
- － 해미읍성 진남문에서 도보 280m (직선거리 150m)에 위치

[그림 1] 해미전통시장 위치



1) 본절은 이민정(2015) 「서산해미전통시장 활성화 및 현대화사업 연구용역」 (충남연구원 수탁용역)용을 발췌

－ 교통접근: 서해안고속도로 해미IC에서 5분거리
국도 29호선, 45호선 인접
지방도 647호선이 해미면 중심부 관통

- 인근주차장 : 해미상가 주차장, 해미읍성 주차장

- 시유지(소유구분) , 대지(지목별)
- 토지이용규제

법률명	토지이용규제
국토의계획및이용에관한법률	도시지역
	일반상업지역
	소로2류(접합)
군사기지 및 군사시설 보호법	제한보호구역(전술항공:5km)
문화재보호법	현상변경허가 대상구역

An aerial photograph showing a residential area with various buildings and streets. A red polygon highlights a specific plot of land, which is the subject of the map on the right.

3. 시장 세부현황

- 1층건물, 33개 점포 사용 했었음.
- 현재는 시장현대화사업추진을 위해 점포가 모두 비어있음.

[표 1] 해미전통시장 일반현황

개설일	1924년	등록	2012년
대상구분	전통시장 (상설+정기) - 등록시장 (등록여부), 상설+정기시장 (개설주기) - 종합시장 (취급상품), 공설시장 (소유관리) - 소형시장 (규모), 장옥형 (형태)		
소재지	서산시 해미면 읍성마을 4길 17-2		
점포수	42개소 (사용허가점포 22개소) - 실제 사용점포 33개소 (빈점포 3, 창고 4, 살림집 2) - 노점 40개소 - 상인수 73명 *충남도청 내부자료		
주요품목	- 수산물, 채소, 건어물, 기타(농약, 페인트, 신발 등) - 식당 : 보리밥, 순대, 호떡, 소주방 등		

4. 주변 주요시설 및 축제

- 해미읍성 (사적 제116호), 해미 순교성지(여섯골)
 - 2014년 8월의 프란치스코 교황 방문이후 관광명소로 더욱 발전. 순례자 및 관광객 증가
- 해미읍성 전통문화공연
 - 매주 토요일 오후 해미읍성에서 실시. 4년연속 문화체육관광부의 우수상설 문화관광프로그램 선정
- 해미읍성 역사체험축제
 - 매년 10월 해미읍성 일원에서 개최
 - 3년연속 유망축제 선정

[그림 3] 해미전통시장 주변 주요시설



자료) 윤정미(2018) 「지역관광자원과 연계한 전통시장 활성화방안」, 충남연구원 전략과제 착수연심회 자료

5. 경제성 분석

- 이민정·신동호(2015) 연구에서 해미전통시장의 시설현대화의 경제성분석을 실시 (분석기간 20년)
 - 시설현대화를 추진한다 하더라도 기존처럼 내수를 기반으로 한 시장으로는 시장규모가 작고 상인들의 매출이 적어 시설현대화로 인한 경제성 담보 불가
 - 인근 상권의 고객을 빼앗는 부정적 효과 발생 우려
 - 경제성 담보 및 부정적 효과 최소화를 위해서는 관광형 시장 육성이 바람직
 - 동 연구에서 실시한 설문에서 해미읍성 관광객은 해미전통시장을 인지함(43.6%), 인지 못함(56.5%)로 나와 해미전통시장을 모르는 관광객이 더 많게 나왔고, 해미전통시장을 관광형 시장으로 육성시 방문의사는 방문의사 있음(80.7%), 방문의사 없음(19.4%)로

방문의사가 있다는 응답이 월등히 높았음.

- 연구 당시 해미읍성 관광객수 데이터를 기반으로 해미전통시장 월평균 시장방문 관광객수를 8,830명으로 추정하였고, 이를 편익으로 한 분석결과는 다음과 같음.

[표 2] 해미전통시장 경제성분석 결과

구분	시나리오 1 (시장 편익)	시나리오 2 (서산시 편익)
기존 근린형시장	경제성 없음 (0.165)	경제성 없음 (0.110)
관광형 시장	경제성 있음 (1.237)	경제성 있음 (1.182)

- 이에 본 연구에서는 관광형 시장으로 육성을 고려하여 점포배치 및 고객동선을 제안하고자 함

1. 상권의 요건

● 상권이란? (이정일 저, 2018)

- 목적을 가지고 방문하는 내점(來店) 범위
- 고객의 내점거리는 보통 5분이 기준
 - * '5분'은 교통수단에 따라 달라질 수 있어, 도보 300m, 자전거 1km, 자동차 2.5km 해당
 - * **해미전통시장은 해미읍성 진남문에서 도보 280m 거리로 '5분' 이내에 위치**
- 상품특성에 따른 상권유형
 - * 생필품 : 제품에 대한 고객 관심도가 상대적으로 낮은 저가품이 대부분. 주거지 인근 근거리 상권에 위치. 유사점포 인접시 경쟁 심함
 - * 선매품 : 다양한 상표를 비교후 구매하는 제품(예. 패션제품, 가전제품). 대중교통 접근성 양호한 지역중심상권 위치. 중복업종 다수 분포
 - * 전문품 : 고급품, 고가품, 전문가용 제품. 구매빈도는 낮으나 1회 구매량이 많거나 단가가 높은 경우가 대부분. 부도심 이상의 전문상가 혹은 브랜드파워가 강하면 입지조건 제약 없기도 함
- 현재 해미전통시장은 '지역중심상권'에 입지하면서 '생필품'만을 취급하는 형태

● 전통시장 상권의 핵심 (이정일 저, 2018)

- 고객 동선과 구매목적 및 패턴분석이 중요
- 상권의 연혁, 주요 핵심점포의 존재여부
- 오랜 역사, 도매기능 등은 고객 유입되는 반경을 확대
- 상품과 조화를 이루는 스토리텔링 발굴

– 해미전통시장은 해미읍성의 역사성에 비춘 스토리텔링 부여, 해미읍성 관광객을 유도할 수 있는 품목 선정이 중요

– 기존 점포의 취급품목(지역형 근린시장) + 관광객 유도업종 및 품목 (관광형시장)

2. 상권 분석

● 해미전통시장 상권분석

– 소상공인 상권정보서비스에 따르면, 해미전통시장의 상권등급은 총 5등급 중 3등급

– 구매력은 높으나 상대적으로 영업력이 낮다고 분석됨

[표 3] 해미전통시장 상권평가 지수

구분	상권평가지수(100점만점)			성장성	안정성	영업력	구매력	집객력
	전월	현재	증감율					
내용	52.2	55.0	5.36%	15.7점	10.1점	3.0점	16.4점	9.8점

● 매출특성 (지역밀착형 생활형 전통시장)

– 주말(55.9%)과 주중(44.1%)의 매출비율 차이가 크지 않음

– 요일별 매출비율도 차이가 크지 않음

* 월(12.5%), 화(11%), 수(17.1%), 목(14.1%), 금(11.6%), 토(16.6%), 일(17.1%)

– 전형적인 지역밀착형 생활형 전통시장 → 관광형 시장 성격을 부여할 업종 및 품목 입점이 중요

● 새로운 해미전통시장에 필요한 사항 (이민정 · 신동호, 2015)

– 이민정 · 신동호(2015)의 연구에 의하면 구 해미전통시장은 ‘구조전환형 시장’으로 높은, 발전 가능성을 지닌 ‘특화전문형’시장으로의 탈바꿈을 통한 재도약이 필요했음²⁾

2) 근린생활형 시장 : 고객의 이동거리가 짧고 대규모 주택단지 인근에 위치한 시장으로 대도시 소형골목시장이 대표적 유형

지역상권형 시장 : 대도시 및 중소도시에 위치하면서 상권이 도시내 또는 타지역까지 영향을 미치는 시장. 대형마트와 직접적 경합관계에 있고 고객은 쇼핑환경의 편의성, 매장청결, 상품구색을 중시

특화전문형 시장 : 고객 이동거리가 다소 길고, 배후지 인구밀도가 현저히 낮은 군단위 읍면지역에 소재한 정기시장, 지방공설시장이 대표적. 인구감소 등 영업환경 악화로 경쟁력 및 유통기능이 약화되고 있으나, 지역특산물 및 주변 관광자원이 풍부

구조전환형 시장: 지역인구 감소 등으로 유통기능이 매우 취약하고 시장경쟁력을 상실한 시장 특산물 및 주변관광자

- 그러므로 해미전통시장은 구조전환형 시장 지원사업과 특화전문형 시장 지원사업 병행이 필요함
- 구조전환형 시장 지원사업 : 시장재개발(재건축 등 시장정비사업), 상인교육 및 컨설팅을 통한 전직전업교육, 재창업 교육
- 특화전문형 시장 지원사업 : 전통문화 체험장, 테마관광거리, 문화공연장 등 문화시설 설치, 문화컨텐츠 개발, 시장투어상품 개발, 브랜드 및 디자인 개발
- 이를 위한 추진전략 및 개선내용은 다음과 같음.

[그림 4] 해미전통시장 개선을 위한 추진전략 및 개선내용



원 부족으로 특성화가 곤란하고 환경이 열악하여 시장정비사업을 통한 용도전환 등 근본적 구조전환이 필요

03 시장내 점포구성 및 고객동선 구상

1. 신축건물 개요

- 신축건물 조감도



- 연면적 1,550㎡(470평), 건축면적 1,030㎡(312평), 지상 2층
- 엘리베이터, 사무실, 고객센터 배치 예정
- 점포 45, 노점 5 (개별점포면적 5㎡)

- 업종 : 음식관련 (식당, 호떡 등) 15개소(29%), 잡화류(신발, 의류 등)19개소(37%)
- 기존의 수산물 5점포, 야채 8점포 영업지속

● 신축건물 배치도



● 신축건물 입면도



2. 시장내 기본시설

- 국회입법조사처(2017)의 보고서에 따르면 전통시장은 여전히 편의시설, 소방시설, 일반시설 등을 제대로 갖추지 않은 것으로 조사됨
 - 고객 편의시설 부족은 결국 방문객의 재방문을 방해하는 요소로 작용함
 - * 전통시장 기피이유에 대해 주차불편(66.8%), 편의시설 부족(51.5%), 시장내 이동 불편(47.7%) 등이 상위권을 차지함³⁾

[표 4] 전통시장 편의시설 보유 비중 (단위: %)

구분	있음	없음
방송센터	68.6	31.4
고객주차장	59.7	40.3
고객동선통로	22.6	77.4
고객휴게실	17.7	82.3
자전거보관소	17.0	83.0
쇼핑카트	11.9	88.1
종합콜센터	6.9	93.1
유아놀이방	6.0	94.0
공동물류창고	4.9	95.1
물품보관함	4.1	95.9

자료) 국회입법조사처(2017)

주) 무등록시장을 제외한 1,439개 전통시장에 대한 비중

- 신축 해미전통시장에의 적용
 - 해미전통시장의 경우, 방문객은 기본적으로 해미읍성 주차장에 주차하고 인근을 도보로 이동할 것으로 예상 가능. 해미전통시장 자체 고객주차장은 해미읍성 주차장 이용을 적극적으로 유도하여 자체 주차장이 좁은 것을 최대한 커버할 수 있음
 - 재건축되는 해미전통시장에는 고객휴게실, 자전거보관소, 물품보관함, 공동물류창고 등 기본적으로 요구되는 편의시설을 기본적으로 갖추어, 구 해미전통시장에 부족했던 방문객(주민, 관광객), 나아가, 상인을 위한 편의기능을 적극 반영 필요. 이는 이용객과 상인 만족도 제고로 연결

3) 문화일보(2017.4.5.) “전통시장, 마트규제 말고 지원정책부터 체크하라”. 설문은 복수응답

- 특히 신선식품(생선류, 야채류 등) 관련업종의 경우, 공동창고 및 공동냉동/냉장고 구비를 통해 점포별 시설구비시 발생하는 점포 협소화를 방지하여 쾌적한 쇼핑공간 구성 및 고객 점포내 동선 확보
- 근린주민 이용을 위한 자전거보관소 설치, **시장에서 구매한 물건을 잠시 보관할 수 있는 물품 보관함 설치 필요**. 특히 물품보관함은 관광객/근린주민이 시장을 본 후 인근을 편하게 배회하면서 체류시간을 더 늘릴 수 있도록 하는 위해 필수적임.

3. 기본컨셉

● 해미읍성을 연결시키는 명칭 및 상징물(예시)의 적절한 활용

- 입구 명칭에 “진남문” “외삼문” 등을 차용
- 해미읍성 내의 유명한 소재를 연상시키는 내부 인테리어
예) 우물, 객사, 옥사 등을 활용한 트릭아트 설치
- 2층으로 연결되는 계단은 위치인식 및 활용도 제고를 위해 계단옆에 해미를 대표하는 오브제 등을 설치
- 3층(옥상) 활용시, 해미의 역사 스토리텔링을 활용한 판넬전시, 루프탑 등 구성

● 크게 2곳으로 양분하여 테마구성 및 운영

① Zone 1 (海美) : 해미의 멋

- 주출입구 106호~109호 근방까지. 102·103호 앞의 공간을 공동 공연장, 공동이벤트장으로 활용 가능
- 주출입구 부근 점포는 서산, 해미의 특징을 살릴 수 있는 상품, 제조품을 구비

② Zone 2 (海味) : 해미의 맛

- 110호~127호 까지. 122호 앞의 공간을 공동 이벤트장으로 활용 가능
- 서산과 해미의 특산품, 신선품을 취급
- 1층에서 구입한 재료를 가지고 2층으로 가져가면 조리해주는 식당을 같은 zone에 입지. 방금 구입한 신선한 재료를 즉석에서 먹을 수 있게 하여 관광객의 만족도 제고

- 1층의 업체는 기존의 상품판매 기능에서 회를 뜨고 포장하는 단계까지 서비스를 하여, 2층에서 식사 혹은 집에 포장해가는 손님에 대응
- 푸드코트 형식을 도입. 예를 들어, 215~218에 조리하는 식당들이 입점하고, 210~214는 모두 터서 푸드코트 형식으로 자유롭게 앉아 먹을 수 있는 배치 고려 가능

[표 5] 층별 구성별 zoning (예시)

	Zone 1 (海美)	Zone 2 (海味)
1층	특산품, 청년물 - 서산, 해미 관련의 상품	신선품 업체 (수산물, 야채 등) - 서산, 해미의 먹거리
2층	전문식당가, 관련 사회적기업 - 예) 마늘각시	푸드코트 - 식당가 - 공동작업장 (1층에서 구입, 2층에서 조리)

- 1층 : 점포는 개방감 있게, 전체적으로 방문객이 자유롭게 왁자지껄하게 돌아다니며 볼 수 있는 공간으로 구성
 - 주출입구를 통해 Zone 1로 들어오면 서산과 해미를 대표하는 제품을 구매할 수 있는 구역으로 설정
 - 청년물 상품도 서산, 해미 특산품을 활용한 상품을 주력으로 구성(예. 강화시장 청년물 ‘강화섬쌀 케이크, 인삼타르트, 강화바다횟감 초밥집’, 논산화지시장 청년물 ‘논산딸기편 빵’ 등)

[그림 4] 서산, 해미 특산품 (예시)



자료) 이민정, 신동호(2015) 보고회 자료

[그림 5] 청년몰 (예시)



자료) 인천도시공사 블로그(<http://idtc.tistory.com/2110>),

개인블로그(<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=adela08181&logNo=220913663357>)

서울일보(2018.8.15.),

문경시청블로그(<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=mungyeongsi&logNo=221340403134>)

- 2층 : Zone 1은 독립감 있는 점포구성, 전문관 및 여유있게 앉아서 즐길 수 있는 공간으로 구성, Zone 2는 1층에서 구입한 상품을 조리해주는 푸드코트 형식의 공간으로 구성⁴⁾
 - Zone 1: 서산시 “마늘각시”와 같이 서산시 특산품과 관계있는 음식전문점. 서산시의 유명음식점 분점, 방송출연 점포 분점 등도 유치 고려 가능
 - Zone 2: 노량진수산물시장 방식 (상품 고르고 회를 떠주면 가지고 올라가 식당에 자릿세를 내고 다른 음식, 음료 등과 식사)과 같이 1층 점주와 2층 점주가 함께 운영하는 방식도 고려 가능

4) 동아일보(2017.9.14.) ‘전통시장 내 푸드코트, 기존에 없던 청년몰 상인과 소통도 잘돼’

[그림 6] 식당가 (예시)

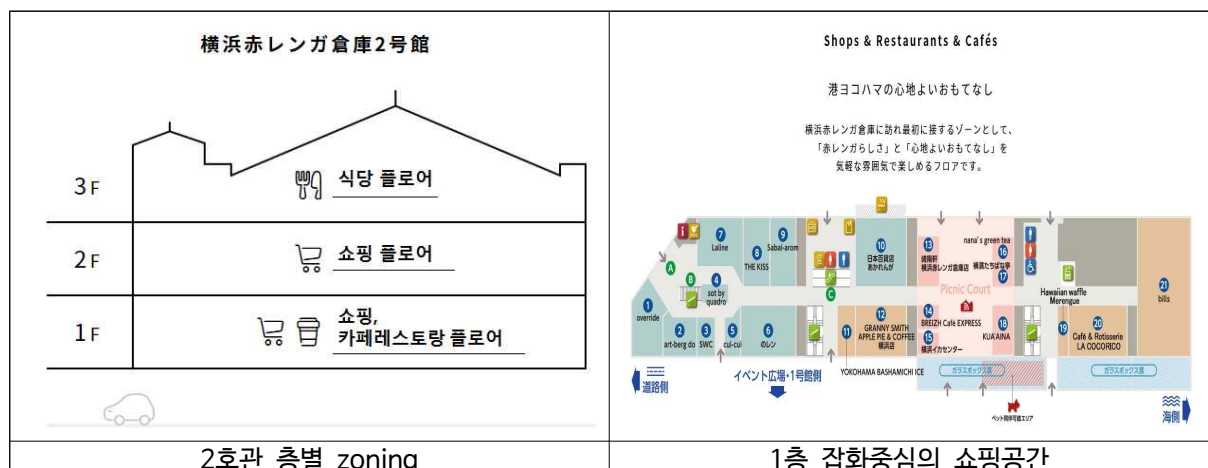




자료) 개인블로그(<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=eunjun2009&logNo=221299626628>)

● 참고사례 : 일본 요코하마시 아카렌가 창고

- 100여년간 부둣가 창고로 이용되다가 노후화로 폐건물이던 곳을 市가 매입하여 2002년 상업시설로 리뉴얼.
- 복합쇼핑몰 기능과 동시에 주기적인 문화행사, 휴식장소로 지역주민, 관광객 모두에게 사랑받는 명소
- 2호관의 경우, 1층은 개방감있고 가볍게 들를 수 있는 쇼핑공간(잡화, 테이크아웃 음식점 등)으로 구성, 2층은 테마관 중심의 쇼핑공간으로 구성, 3층은 앉아서 식사 및 차를 즐길 수 있는 공간으로 구성

[그림 7] 일본 요코하마시 아카렌가창고 2호관 층별구성



<p>Shops</p> <p>予感をふくらませる、とっておきのこだわり</p> <p>ヨコハマの新たな挑戦や躍動感が予感でき、 「発見と出会いの喜び」を感じるこだわりのフロアです。</p>  <p>2층 전문관</p>	<p>Restaurants & Cafés & Bars</p> <p>至福のときを与えるエンターテインメント</p> <p>かつての赤レンガ倉庫の雄略が闊くえてきそうな大きな空間で、 食事と飲み物とともに「楽しい集いの時」を過ごせる オトナたちのエンターテインメントフロアです。</p>  <p>3층 식사, 휴식공간</p>
---	---

자료) 横浜赤レンガ倉庫 홈페이지 (<https://www.yokohama-akarenga.jp/>)

[그림 8] 아카렌가창고 내부

 <p>옛 붉은벽돌 창고를 재현한 외관</p>	 <p>1층은 개방감 있는 점포</p>
 <p>2~3층은 테라스를 활용한 식음공간</p>	 <p>장인의 상품을 판매하는 “일본백화점”</p>

자료) 개인블로그(<http://bluebus.tistory.com/38>)

일본 Smart Magazine (https://www.jtrip.co.jp/magazine_tokyo/article/sight/18583/)

04 공통적 개선방안

1. 점포별 개선방안

● 매상 증가의 원리

- 매상이란 객단가와 손님수의 곱셈. 즉, 매상을 올리기 위해서는 둘중 하나 혹은 양쪽 모두를 올리면 된다는 이야기가 됨
- 손님수 증가를 위해서는 파사드(점포 앞면) 이미지 제고를 통한 매력도 강화 및 판촉활동을 통한 유인전략을 고려 가능
- 객단가 증가를 위해서는 고객동선을 길게 계획하여, 손님이 들르는 비율, 시인율, 구매율, 구매개수 등을 높이는 것을 고려 가능

● AIDMA 원리 : 소비자의 구매행동 원리

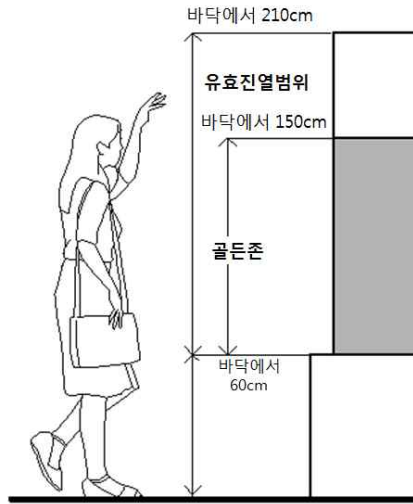
- 주의끌기(Attention)→ 흥미갖기(Interest) → 상품에 대한 욕구(Desire) →기억해두기(Memory)→ 구매(Action)
- AIDMA원리를 이용하여 진열하는 것이 효율적인 배치 및 고객단가 제고 가능

● ‘팔리게 하는’ 상품진열

① 골든존(골든 라인)

- 진열장 스타일의 상품진열에서 가장 보기쉬운 높이(바닥면에서 60cm~150cm). 골든존에는 가장 팔고싶은 상품을 진열
- ‘유효진열범위’란 상품을 보기쉽고 손으로 잡기쉬운 범위, 즉 바닥면적에서 60cm~210cm 부

분을 말함



② 팔리는 상품 진열의 포인트

- 테마성(관련상품 구매가 가능) : 테마를 설정하여 테마의 수요 밀접도 체크
- 스토리성(고객층의 생활모습을 상상하여 사용하거나 먹고마시는 모습을 근처에 진열) :
예) 해수욕이라면 수영(수영복, 튜브 등), 샤워(타올, 샴푸) 등을 설정가능. 우리가게 업종 및 수요에 맞게 진열
- 주력상품은 고객 시선 높이에 : 시선높이는 남성>여성>아이 順. 고객층에 맞춰 상품진열
- 주력상품은 양감진열
- 상품명이 잘 보이도록 진열

2. 전체적 개선방안

● 점포 레이아웃 체크리스트

- 재건축으로 건물자체는 깨끗하게 정비되지만 내부의 점포가 각각의 기능에 충실하지 못하다면 재건축으로 인한 손님방문은 잠깐의 효과에 머물 것임.
- 상인회는 점포별 및 건물전체에 대해 청결유지, 화장실 관리, 복도관리는 물론 점포 각각에 대해서도 기본적인 규칙을 정하여 손님들이 좋은 인상을 갖고 재방문 할 수 있도록 노력해야 함

[표 3] 점포 레이아웃 체크리스트

No.	체크항목	평가
1	점포레이아웃이 점포 안을 한바퀴 돌게 되어 있는가	○ △ ×
2	고객동선이 길어, 고객의 점포내 체류시간이 긴가	○ △ ×
3	매장의 회유성은 좋은가	○ △ ×
4	통로에 쓸데없는 물건이 놓여있지 않은가	○ △ ×
5	통로는 가장 좁은 곳을 기준으로 90cm 이상인가	○ △ ×
6	쇼핑의 마지막이 계산대가 되도록 점포레이아웃이 되어있는가	○ △ ×
7	점포레이아웃에서 가장 좋은 목에 주력상품, 신상품이 놓여있는가	○ △ ×
8	데드스페이스는 조명과 POP로 잘 살려놓았는가	○ △ ×
9	POP와 안내표식으로 고객을 잘 유도하고 있는가	○ △ ×
10	앞쪽 진열 및 정리가 잘 되어있는가	○ △ ×
11	점포 조명으로 매장은 밝은가 (1000 lx 이상)	○ △ ×
12	스팟 조명이 적절히 사용되고 있는가	○ △ ×
13	진열에서 골든존을 잘 이용하고 있는가	○ △ ×
14	(건물전체) 메인통로는 알기 쉽고 다니기 쉬운가	○ △ ×
15	(건물전체) 서비스카운터에서 점포설명을 잘 하고 있는가	○ △ ×
16	(건물전체) 메인통로를 따라 상품정보 게시공간이 있는가	○ △ ×
17	(건물전체) 화장실 위치는 알기 쉬운가	○ △ ×
18	(건물전체) 화장실은 깨끗하게 청소되어 있는가	○ △ ×

자료) 店舗デザインを考える 홈페이지(<http://kajagogo.com/layout3.html>)

● 필요시에는 서비스 사파리, 고객 잠행조사 등의 기법을 활용하여 해미전통시장 재건축 후의 만족도 및 서비스 개선사항 follow-up

- 서비스 사파리(Service Safari)란 서비스를 이해하기 위한 리서치방법으로 “야생”으로 나가 자신이 생각하는 서비스의 좋은예와 나쁜예를 직접 경험해 보는 것. 참여자는 자신의 경험을 녹음해야 하기 때문에 녹음기, 소형 비디오카메라, 노트, 펜 등을 지참.
사파리를 조사자가 직접 고객의 입장이 되어보는 가장 쉬운 방법임. 서비스를 관찰함으로써 고객이 갖고 있는 니즈와 문제점 등을 이해하는 것이 목적임. 서비스 사파리 방법을 통해 도출된 의견은 서비스혁신의 기회로 발전시킬 수 있음⁵⁾.
- 고객 잠행조사(Shadowing)란 대상자의 일상적 생활을 가능한 눈에 띄지 않고 관찰하고 기록하는 방법. 조사자는 서비스를 이용하는 고객을 그림자처럼 따라다니며 그들의 행동과 경험을 관찰. 잠행조사는 복잡한 주제에 대해 신속하고 집중적으로 학습하기 위한 방법이자 기초조사로 관찰 외의 인터뷰 등 추가방법이 필요⁶⁾
- 시청 혹은 상인회 차원에서 향후 해미전통시장 이용자를 대상으로 상기의 리서치를 시행하여

5) 출처 SERVICE DESIGN PLATFORM (<http://servicedesignplatform.com/archives/387>)

6) 상동 (<http://servicedesignplatform.com/archives/384>)

고객의 니즈 및 문제점 등을 발견하고 이의 개선을 통해 더욱 발전하는 해미전통시장으로 거듭하도록 노력

05 기타

● 화재보험공제 가입 의무화

- 전통시장 점포들이 화재보험에 가입하지 않아, 화재가 발생해도 보상받지 못하는 경우가 많음.
- 전통시장은 전기제품 관리소홀, 가연성 물질의 무질서한 적재 등 시설관리 미흡, 화재에 대한 낮은 상인의식 등으로 대형화재가 발생
- 중소벤처기업부의 '전통시장전용 화재 공제'는 상인들의 공제부금으로 재원 조성, 정부가 사업비 지원하여 시중상품의 절반수준으로 납입금액 저렴.
- 시가 가입금 일부를 지원하는 방안 고려 (전북도는 2018년부터 가입비의 60%를 도와 시군에서 지원)

● 입점점포 선정 관련

- 기본은 입찰방식을 통해 공정하게 진행
- 다양한 조건(직계가족 중 1명, 업종한정, 나이한정 등)을 걸어 새로운 업종과 사람들이 유입될 수 있도록

참 고 자 료

이민정·신동호(2015) 「서산해미전통시장 활성화 및 현대화사업 연구」, 서산시

이정일(2018) 「전통시장 상권육성 전문가과정」, e퍼플

국회입법조사처 박충렬 (2017.4.3.) ‘전통시장 활성화 지원정책의 현황과 과제’ 「입법및 정책과제」 통권 5호, 국회입법조사처