

지역관광자원과 연계한 해미전통시장 활성화 방안

윤정미

충남연구원 농촌농업연구부 연구위원

coco@cni.re.kr

조영재

충남연구원 연구위원

강헌수

호生 도시&상권재생연구소 대표



충남연구원
ChungNam Institute

연구 요약

인구감소, 교통의 발달, 대형마트의 등장 및 인터넷 쇼핑 등의 소비행태 변화로 전통시장 쇠퇴가 가속화 되었다. 이에 국가적 차원에서 패러다임 변화에 따라 많은 지원을 실시하고 있으나 이러한 지원에도 불구하고 인구 저성장 시대, 인구 감소시대에 전통시장이 활성화·유지되지 않아 지속적인 쇠퇴가 우려되고 있다.

이러한 현 시점에서 전통시장의 기능 및 역할이 바뀌어야 하는 중요한 단계에 놓여 있으며, 새로운 기능 및 역할 정립을 통한 전통시장 활성화 방안이 수립되어야 지속가능할 것이다.

인구 감소시대에는 유동인구 활용 방안이 매우 중요하고, 지방중소도시의 경우 상주인구 감소로 인해 유동인구를 증가시키기 위해 지역의 관광기능을 강화하고 있다. 이에 전통시장의 지속적인 활성화를 위해 시장기능뿐 아니라 관광지 기능을 부여한 활성화 방안 즉, 지역관광자원과 연계한 전통시장 활성화 방안 수립 필요하다.

본 연구는 지역주민밀착형 성격의 개별시장 기능이 아닌, 지역차원에서의 전통시장 기능을 부여하기 위해, 지역관광자원과 연계한 해미전통시장 활성화 방안을 제시하는데 목적이 있다.

서산 해미전통시장은 2015년 시설현대화 사업을 위한 연구를 수행하여 2018년 시설현대화 사업 추진으로 변화를 모색하고 있다. 그러나 지역밀착형시장 기능을 담당하고 있는 해미전통시장은 시설현대화 사업만으로는 전통시장 활성화를 기대할 수 없는 실정이다. 해미전통시장은 해미읍성과 매우 인접하여 있고, 해미읍성은 방문객이 연간 100만 명을 넘는 매우 우수한 관광자원이 있기에 이러한 관광자원을 가지고 있는 지역의 경우 전통시장 활성화를 위해 지역밀착형 시장에서 지역관광자원과 연계한 활성화 방안이 모색되어야 한다. 이에 본 연구는 서산 해미전통시장의 실태분석 및 지역관광자원과 연계한 활성화 방안 연구를 수행하였다.

연구를 위해 선행연구를 검토하고 전통시장 지원사업을 살펴보았다. 국내외 전통시장 융합 마케팅 사례와 관광형 전통시장 사례 그리고 일본 전통시장 성공사례를 고찰하였고 해미전통시장은 공간이 협소하기에 외부공간 활용사례를 검토하였다.

서산해미전통시장의 현황 및 환경분석을 위해 선산해미전통시장(공설시장) 현황분석뿐 아니라 해미읍 상점가 현황을 살펴보고, 서산시 해미면의 주요 먹거리, 특산품, 축제와 주요 관광자원현황을 살펴보았다.

이러한 현황 및 환경분석을 통해 해미전통시장 및 상점가에 대한 약점과 강점, 문제인식과 대응방안을 도출하여 지역관광자원과 연계한 해미전통시장의 활성화 방안을 도출하였다.

□ 대상지의 문제점과 강점

구분		내용
문제점	해미종합시장	<ul style="list-style-type: none"> 전형적인 관광지 앞 상가 유형(관광단지형 상가) 지역의 특성이 반영된 상품(음식) 결여 관광객의 요구에 부합된 상품력, 업종의 다양성 부족 내외부 공간 특성화 부족(컨셉 부족)
	해미공설시장	<ul style="list-style-type: none"> 공설시장 재입점 문제 여전히 미해결 기존 상인들의 고령화 심각. 세대교체 절대 필요 지역밀착형 시장에서 해미읍성과 연계한 관광특화시장 변모를 위한 구체적 방안 다소 부족 활성화를 위한 다른 업종이 들어갈 점포가 없는 상황에서 신규업종 및 특화 업종을 어떻게 입점 시킬 것인가? 특산품, 먹거리 등 매력적인 점포가 없음 보다 구체적인 활성화방안 수립 필요
잠재력	빈 점포 발생 가능성	<ul style="list-style-type: none"> 일부 상인은 보상에 의해 점포를 그만 둘 의향있음
	시장활성화 방향 공감대 있음	<ul style="list-style-type: none"> 젊은 사람들이 시장에 들어와야 하고, 점포 업태가 변경되어야 하는 필요성 인지하고 있음
	인지도 높음	<ul style="list-style-type: none"> 교황 방문에 의해 해미읍의 인지도가 급상승하였고, 상품도 개발되었음
	관광연계성	<ul style="list-style-type: none"> 유명한 해미읍성 축제가 지속적·성공적으로 개최되고 있음
	관광지 접근성	<ul style="list-style-type: none"> 유명한 해미읍성 및 해미순례지가 전통시장에 바로 인접하여 입지되어있음
	교통접근성	<ul style="list-style-type: none"> 해미 IC까지의 접근성이 매우 좋고, 시외버스중간정류소도 인접되어있어 접근성이 매우 좋음
	시장현대화	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 장옥이 신축됨
	유동인구	<ul style="list-style-type: none"> 해미읍성과 해미순례지로 인해 유동인구가 매우 많음
	타깃	<ul style="list-style-type: none"> 해미읍성의 경우 아이를 동반한 가족단위, 중·고등학생 모임 단위가 많고, 해미순례지의 경우 대부분 종교단체 성인임
	건물 신축	<ul style="list-style-type: none"> 시장 건물 현대화

□ 문제인식과 대응방안

문제 인식에 따른 대응방안으로 첫째, 생활형시장의 기능 전환 및 상품력 강화가 필요하다. 해미읍 주민 대상 생활필수품, 농수산물 공급하던 과거의 생활형 시장 기능에서 점점 탈피할 필요가 있다.

둘째, 문화관광형 해미상권 육성을 위한 거점공간으로 활용하도록 한다. 해미전통 시장은 해미상권활성화의 중요 거점공간으로 활용(체험, 공연, 음식)되어야 하며, 이를 위해 생활형 시장기능(30%)와 문화관광형 시장 기능(70%)으로 조성하도록 한다. 주요 고객타겟은 가족 방문객, 단체 방문객, 젊은 고객층(30~50대) 중심으로 설정한다.

셋째, 통합적 상권범위 설정과 대응전략 확보가 필요하다. 기존 전통시장 및 상점가만의 대응으로는 활성화에 한계가 있기에 이에 점적인 요소에서 선적 요소(길, 골목)와 면적 요소(상업지역 등)로 확대된 인식에서 상권활성화 방안 수립이 필요하다.

넷째, 지역의 장소마케팅 차원에서의 접근이 필요하다. 해미읍성과 주변 상권이 별도로 작동하는 것이 아니라 해미읍성을 중심으로 통합된 상권 이미지 구축이 필요하다.

다섯째, 통합적 상권관리 및 장소성 강화 방향에서 기존 전통시장의 역할 재정립이 필요하다. 해미읍성은 옥외 체험 및 놀이 공간 강화(관광 거점화)공간으로 해미종합시장은 먹거리 타운 기능강화(젊은 고객 대응), 해미공설시장은 문화 체험 및 상품 판매 전시 기능 강화 공간으로 해미초(폐교)는 숙박, 이벤트 및 축제 공간, 인근 상점가 골목은 맛집 및 골목 투어 장소, 해미5일장은 생활 소비 담당(시장 골목으로 이전 검토) 공간으로 통합적 상권관리 및 조성이 필요하다.

□ 활성화 방안

활성화 방안은 크게 해미전통시장 활성화 방안과 해미읍 상권활성화 방안으로 구분하여 제시하였다. 먼저 해미전통시장 활성화 방안으로 업종의 변경, 시설개선(Hardware) 사업, 경영사업(Humanware & Software), 시장특성화사업, 제도 개선 내용을 제시하였다.

업종 변경을 위해 지역밀착형 생활형 시장은 재입점하며 주로 1층에 배치하고 2층은 음식점 중심으로 배치한다. 청년점포 업종은 카페, 식당, 공방 등 집단화하여 향후 청년몰로 조성하는 것으로 제시하였다. 시설개선(Hardware) 사업은 엘리베이터

이용 층수를 옥상까지 접근이 가능하도록 설계변경이 필요하며 옥상 루프탑 설치 및 카페 공간 조성(증축 행위 필요), 옥상 공간에 신세계백화점 옥상 공간 활용처럼 해미읍의 성격과 방문객 연령대에 맞는 외부 공간 활용방안을 색, 현재 옥상공간에 배치되어 있는 태양광집열판 설치에 대한 계획 변경, 지상1층 옥외공간에 야외 공연장 설치, 지상2층 매장의 향후 확장성을 고려한 점포 칸막이 설치에 대한 내용을 제시하였다. 또한 경영사업(Humanware & Software)과 시장특성화 사업은 시기와 성격에 맞게 단계별로 제시하였고 사업추진을 위한 제도 개선 방안도 제시하였다.

해미공설시장의 재건축만으로 시장의 기능회복 및 해미상권활성화를 도모하기에는 다소 한계가 있기에 전통시장을 포함한 주변 상권을 연계 활성화하는 상권활성화 방안을 수립하여야 한다. 해미전통시장의 사업을 먼저 추진한 후 해미읍의 상권활성화 계획을 수립하여 체계적·단계적인 권차원의 계획 수립이 필요하다. 이에 해미읍 상권활성화 방안을 제시하였고, 해미 상권 활성화 방향 설정, 상권활성화 구역 설정(안), 상권활성화를 위한 주요사업 방향, 단계별 추진 및 제도개선 사항을 구분하여 제시하였다.

상권의 체계적 관리·추진을 위해 상권활성화구역 설정 및 단계별 사업계획 수립을 위한 연구과제가 우선적으로 추진되어야 한다.

또한 단계별로 점적 요소, 선적요소, 면적요소의 상권활성화 실행계획을 구축한다.

점적요소는 1, 2단계 사업이며 1단계 사업은 거점상업시설(해미종합시장 + 공설시장 + 해미5일장) 중심으로 거점상업시설별 역할과 기능을 설정한다.

2단계 사업은 해미초 폐교부지 및 건물을 활용(숙박 + 체험 전시)하여 문화예술레지던시 프로그램 도입을 검토(유관부서 별도사업으로 추진)한다.

선적 요소는 중요 거점 간, 집객력 높은 점포 간 보행자 투어가 가능한 도로 중심으로 환경개선 및 다양한 콘텐츠를 도입하는 단계로 공설시장에 면한 도로(읍성마을1길, 2길, 4길, 남문1로, 5로)를 중심으로 조성한다.

마지막으로 면적요소 조성을 위해 오래된 건물 및 점포 매입, 공영주차장 조성 등 상업편의시설을 정비·확충하여야 할 것이다.

□ 정책제언

본 연구를 통한 정책제언으로 첫째, 인구감소시대 및 지방소멸 위기 시대에 대응한 지방중소도시 전통시장 및 상권에 대한 대응방안이 연구되어야 할 것이다. 이는 각각 지자체 차원에서 감당해야할 문제가 아니라 도차원 그리고 국가적차원에서 대응이 필요할 것이다.

둘째, 인구감소시대에 대응한 전통시장 활성화 방안으로 인접된 관광자원과 연계한 방안을 고려하여 계획이 수립되어야 할 것이다. 인구감소시대에는 상주인구만을 대상으로 계획을 수립하기 어렵기에 유동인구도 지역의 자원으로 활용하는 방안을 고민하여야 하기에, 전통시장으로 관광객 방문을 유도하는 계획을 수립하여야 할 것이다. 이를 위해 한정된 공간에서의 옥외 공간 활용방안을 제안하였다.

셋째, 지역밀착형 생활형 시장의 기능 전환이 요구된다. 기존 주민의 소비 양식이 변화되고 인구가 감소하고 있기에 지역밀착형 전통시장은 지속성을 유지하기 어려운 실정이다. 이에 전통시장의 기능 전환을 통한 지속성 확보 방안이 연구되어야 할 것이다.

마지막으로 관광지와 연계한 전통시장 기능 전환과 활성화를 위해 전통시장과 상권, 관광지를 연계한 통합적 접근 방식 및 계획이 요구된다. 이를 위해 상권활성화 계획이 지역에 수립되어야 하고 이를 관리·실행할 수 있는 조직이 필요할 것이다.

목 차

제1장 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
1) 연구의 배경 및 필요성	1
2) 연구 목적 및 내용	2
3) 대상지 현황	3
2. 연구방법 및 흐름도	4
1) 연구의 방법	4
2) 흐름도	5
제2장 이론적 고찰 및 정책 현황	6
1. 선행연구 검토	6
1) 전통시장의 문화여가 및 관광지 기능에 따른 활성화	6
2) 전통시장 브랜드, 장소성 등 활성화 요인에 관한 연구	7
3) 선행연구와의 차별성	7
2. 전통시장 관련 제도 및 지원 사업	8
1) 전통시장 활성화 관련 제도	8
2) 상권활성화 제도	10
3) 지원 사업 - 전통시장 및 상점가 활성화 지원 사업	10
제3장 사례분석	18
1. 국내 전통시장 성공 사례	18
1) 전통시장 융합 마케팅 사례분석	18
2) 관광형 전통시장 성공사례	19
2. 국외 전통시장 성공 사례 - 유후인	21
1) 일본 유후인 개요	21
2) 유후인 관광 코스	23

3) 유후인 상품	24
4) 시사점	28
3. 외부공간 활용 사례	29
1) 대전 중앙메가플라자 옥외공간 사례	29
2) 신세계백화점 옥상공간	32
3) 루프탑 활용 사례	34
제4장 서산 해미전통시장 현황 및 환경분석	36
1. 서산 해미전통시장(해미공설시장) 현황	36
1) 해미전통시장 일반현황	36
2) 해미전통시장 신축현황	38
3) 해미전통시장 상권분석	40
2. 해미읍 전통시장 및 상점가 현황	41
3. 서산시 해미면 현황	44
1) 지명과 해미면 위치	44
2) 서산시와 해미읍 주요 먹거리, 특산물, 축제	44
3) 주요관광자원 현황	45
4. 해미전통시장 및 상점가 문제인식과 대응 방안	50
1) 현황의 문제점과 잠재력	50
2) 문제인식	51
3) 대응 방안	52
제5장 활성화 방안	55
1. 해미전통시장 활성화 방안	55
1) 단계별 전통시장 활성화 방향 수립	55
2) 업종의 변경	56
3) 시설개선(Hardware) 사업	56
4) 경영사업(Humanware & Software)	57
5) 시장특성화사업	59
6) 제도 개선	61

2. 해미읍 상권활성화 방안	62
1) 해미 상권 활성화 방향 설정	62
2) 상권활성화 구역 설정(안)	63
3) 상권활성화를 위한 주요사업 방향	64
4) 단계별 추진 및 제도개선 사항	67
 제6장 결론 및 정책제언	69
1. 결론 및 요약	69
2. 정책 제언	71
 □ 부록 1. 자문회의	73
 참고문헌	82

표 목차

〈표 1-1〉 연구 흐름도	5
〈표 2-1〉 시장경영혁신지원 내용	11
〈표 2-2〉 시설현대화 및 주차환경 개선	12
〈표 2-3〉 기타 지원	12
〈표 2-4〉 시장경영혁신지원 구분	13
〈표 2-5〉 특성화시장 육성 지원 사업	14
〈표 3-1〉 전통시장 융합 마케팅 사례	18
〈표 3-2〉 2018년 대표 전통시장 20선	20
〈표 4-1〉 서산 해미전통시장 일반현황	36
〈표 4-2〉 서산 해미전통시장 신축 건물 개요	38
〈표 4-3〉 상권평가 지수	40
〈표 4-4〉 서산시와 해미읍 주요 특산물	44
〈표 4-5〉 문제점과 강점	50
〈표 4-6〉 문제인식과 대응방안	54
〈표 5-1〉 업종 변경 사업	56
〈표 5-2〉 시설개선(Hardware) 사업	57
〈표 5-3〉 경영사업(Humanware & Software)	59
〈표 5-4〉 시장특성화사업	60
〈표 5-5〉 상권활성화 구역 사업 방향(안)	67

그림 목차

[그림 2-1] 전통시장 활성화 관련 제도	9
[그림 3-1] 관광열차를 통해 지역 외부와 관광상품 연계	22
[그림 3-2] 에도시대 건축양식의 상점(전통 건축물 상점)	22
[그림 3-3] 테마별 코스	23
[그림 3-4] 유후인 인기 상품	24
[그림 3-5] 유리의 숲(ガラスの森) : 유리공예, 오르골	24
[그림 3-6] 강아지 저택 및 고양이 저택	25
[그림 3-7] 유후인 플로랄 빌리지 1	25
[그림 3-8] 유후인 플로랄 빌리지 2	26
[그림 3-9] 벌꿀의 숲(はちみちの森)	26
[그림 3-10] 유후인 녹차공방(湯布院抹茶工房), 치즈공방 유후인(チーズ工房湯布院)	27
[그림 3-11] 인력거 및 우마차	27
[그림 3-12] 대전 중앙메가플라자 옥외공간	31
[그림 3-13] 신세계백화점 센텀점 옥상공간	33
[그림 3-14] 부산 랜드마크 9 루프탑(옥상공간)	35
[그림 4-1] 해미전통시장 위성사진	36
[그림 4-2] 해미읍성 진남문에서 접근성	36
[그림 4-3] 해미전통시장 현황사진(2018년 6월 촬영)	37
[그림 4-4] 해미전통시장 위치도	38
[그림 4-5] 해미전통시장 신축 건물 조감도	39
[그림 4-6] 해미전통시장 신축 건물 배치도	39
[그림 4-7] 해미전통시장 신축 건물 입면도	39
[그림 4-8] 상세평가지수	40
[그림 4-9] 매출특성	40
[그림 4-10] 해미전통시장(공설시장)과 해미종합시장 위치도	41

[그림 4-11] 해미상권 음식업종 중 한식점포 분포현황	41
[그림 4-12] 해미상권 숙박업종 분포현황	42
[그림 4-13] 해미읍성 브랜드가치와 방문관광객수 관련 보도자료	42
[그림 4-14] 해미상권 숙박업종 분포현황	42
[그림 4-15] 해미상권 슈퍼마켓 및 의류점 분포현황	43
[그림 4-16] 해미상권 서비스업 분포현황	43
[그림 4-17] 해미향교	45
[그림 4-18] 해미순교 성지	46
[그림 4-19] 프란치스코 교황방문 오찬	47
[그림 4-20] 교황빵(키스링)	48
[그림 4-21] 서산해미읍성 축제 캐릭터	49
[그림 5-1] 단계별 활성화 방안	55
[그림 5-2] 시기별 경영사업(Humanware & Software)	59
[그림 5-3] 시기별 시장특성화사업	60
[그림 5-4] 서산 해미읍성 영화촬영지 및 축제장소	62
[그림 5-5] 해미 상권활성화 구역(안)	63
[그림 5-6] 단계별 추진 사항	68

제1장 서론

1. 연구배경 및 목적

1) 연구의 배경 및 필요성

□ 전통시장의 노후, 낮은 상품 경쟁력 등과 대형마트와 인터넷 쇼핑몰 등의 소비행태 변화로 인해 전통시장 쇠퇴

인구감소, 교통의 발달, 대형마트의 등장 및 인터넷 쇼핑 등의 소비행태 변화로 전통시장 쇠퇴가 가속화 되었다.

□ 이에 국가적 차원에서 패러다임 변화에 따라 많은 지원을 실시하였음

전통시장 활성화를 위한 다양한 노력에도 불구하고 전통시장의 쇠퇴는 지속되었고, 국가차원에서 침체된 전통시장 활성화를 위해 많은 사업을 추진하였다.

또한 패러다임 변화에 따라 지원 사업이 변경되었는데, 개별시장의 지원이 아닌 상권차원에서의 지원으로 변경되었고, 하드웨어 시설 지원을 지향하다가 최근 소프트웨어 사업 지원과 상인 교육 등의 역량강화 부분으로 변화되었다.

□ 그러나 이러한 지원에도 불구하고 인구 저성장 시대, 인구 감소시대에 전통시장이 활성화유지되지 않아 지속적인 쇠퇴가 우려되고 있음

시장은 지역민들의 고용창출 및 직거래의 장이고, 지역문화가 형성되는 공간이며, 지역경제 활성화와 커뮤니티가 형성되는 공간 기능을 담당하여야 한다. 그러나 지역 내 심각한 인구 감소가 진행된다면 지역민을 위한 지역밀착형시장으로써의 기능으로는 한계가 있다.

□ 전통시장의 기능 및 역할이 바뀌어야 하는 중요한 시점에 놓여 있으며, 새로운 기능 및 역할 정립을 통한 전통시장 활성화 방안이 수립되어야 지속가능할 것임

전통시장의 기능에 관광지 기능을 담당할 수 있도록 전통시장을 조성하여 지역관광지로 역할을 담당하게 한다면 시너지가 매우 클 것이다.

□ 인구 저성장, 인구 감소가 심각한 지방중소도시는 유동인구를 증가시키기 위한 지역의 관광기능을 강화

인구 감소시대에는 유동인구 활용 방안이 매우 중요하고, 지방중소도시의 경우 상주 인구 감소로 인해 유동인구를 증가시키기 위해 지역의 관광기능을 강화하고 있다.

□ 이에 전통시장의 지속적인 활성화를 위해 시장기능뿐 아니라 관광지 기능을 부여한 활성화 방안 즉, 지역관광자원과 연계한 전통시장 활성화 방안 수립 필요

개별시장의 활성화 방안이 아닌 지역 자원을 활용한 도심상권차원에서의 접근이 필요하다. 즉, 지역의 관광자원을 연계한 전통시장 활성화 방안 마련이 모색된다면, 지역관광활성화에도 시너지 효과가 매우 클 것으로 사료된다.

2) 연구 목적 및 내용

본 연구는 지역주민밀착형 성격의 개별시장 기능이 아닌, 지역차원에서의 전통시장 기능을 부여하기 위해, 지역관광자원과 연계한 해미전통시장 활성화 방안을 제시하는데 목적이 있다.

서산 해미전통시장은 지역주민밀착형 시장 기능을 수행하면서 전통시장 인근에 관광지가 입지된 전통시장으로 잠재력이 크다.

첫째, 이론적 고찰과 정책지원 현황을 통하여 전통시장 활성화 요인에 대해 고찰·정리한다.

둘째, 지역관광자원을 활용한 국내외 사례를 조사하고, 사례를 중심으로 현장연구를 실시하여 시사점을 도출한다.

셋째, 연구 대상지인 서산 해미전통시장 현황 및 여건·환경조사를 실시하여, 문제점 및 한계점, 활성화 요인 적용 가능성을 검토한다.

마지막으로 지역관광자원과 연계한 해미전통시장 활성화 방향을 설정하고, 지역에 맞는 정책과제를 제시한다.

3) 대상지 현황

□ 서산 해미전통시장은 2015년 시설현대화 사업을 위한 연구를 수행하여 2018년 시설현대화 사업 추진으로 변화를 모색하고 있음

서산 해미전통시장은 시설물 현대화사업 추진을 통한 변화를 모색하고 있다. 1924년 개설된 이래 별도의 시설투자 없이 명맥을 유지하다가 2017년 재건축 계획으로 안전하고 쾌적한 쇼핑거리를 조성하고자 시설물 현대화 사업을 추진하고 있다.

해미전통시장은 지역 주민의 생활필수품을 유통하는 지역밀착형 시장 역할을 담당해왔으나, 인구 감소와 인근의 마트 입점으로 인해 고객이 감소하고 있는 실정이다. 또한 기존 장옥의 노후화로 인한 문제와 불법 증축 등 안전에 대한 불안감과 청결성 등 다양한 문제가 야기되고 있었다.

이를 위해 2015년 서산해미전통시장 활성화 및 현대화사업 연구를 추진하였고, 낙후된 장옥을 철거하고 신축하여 쾌적한 시장 환경을 조성하기 위한 현대화 사업을 위해 현재 모든 상인들이 점포를 비운 상태이다.

□ 그러나 지역밀착형시장 기능을 담당하고 있는 해미전통시장은 시설현대화 사업만으로는 전통시장 활성화를 기대할 수 없음

시설 현대화사업으로 쇠퇴하는 해미전통시장과 지역 상권을 살리기 위한 지원 사업을 추진하고 있으나, 기존 해미전통시장은 관광객 방문을 유도하는 시장이 아닌 100% 지역민을 위한 지역밀착형시장 역할을 담당했기에 새로운 건축물을 통한 전통시장 활성화를 기대하기 어렵다.

□ 해미전통시장은 해미읍성과 매우 인접하여 있고, 해미읍성은 방문객이 연간 100만 명을 넘는 매우 우수한 관광자원임

해미읍성은 평일 3,000명, 주말 1만 명이 넘는 관광객들이 방문하고 있으며, 해미읍성에서 프란치스코 교황이 ‘아시아 청년대회 폐막미사’를 집전(2014년)해, 23개국의 6000여 명의 천주교 신자를 비롯해 2만 3000여 명이 운집하기도 했다¹⁾.

□ 이러한 관광자원을 가지고 있는 지역의 경우 전통시장 활성화를 위해서는 지역 밀착형 시장에서 지역관광자원과 연계한 시장으로의 전환이 모색되어야 함

이러한 관광자원을 가지고 있는 서산 해미전통시장은 인구 저성장, 인구 감소시대에 대응한 지역관광자원 연계형 활성화 방안이 모색되어야 한다.

□ 이에 서산 해미전통시장의 실태분석 및 지역관광자원과 연계한 활성화 방안 연구를 수행하고자 함

2. 연구방법 및 흐름도

1) 연구의 방법

본 연구는 정책분석을 위해 정책 관련자료 및 인터뷰, 정보매체 자료 분석을 수행하고, 수요분석을 위한 인터뷰, 워크숍 및 자문회의 등 다양한 연구 접근방법을 활용하여 연구를 수행한다.

첫째, 전통시장 기능, 역할, 활성화 방안 고찰을 위해 기존 자료, 웹사이트 분석 및 전문가 인터뷰를 수행하고, 지원 정책 분석을 위해 정책자료와 웹사이트 등을 조사한다.

둘째, 국내외 전통시장 활성화 선진사례 분석을 위해 현장 방문 및 인터뷰 조사, 뉴스 검색, 논문 및 정부 발간물 등 문헌을 분석한다.

셋째, 현황 및 문제점을 도출하기 위해 현장방문 및 해미전통시장 상인과 주변 상

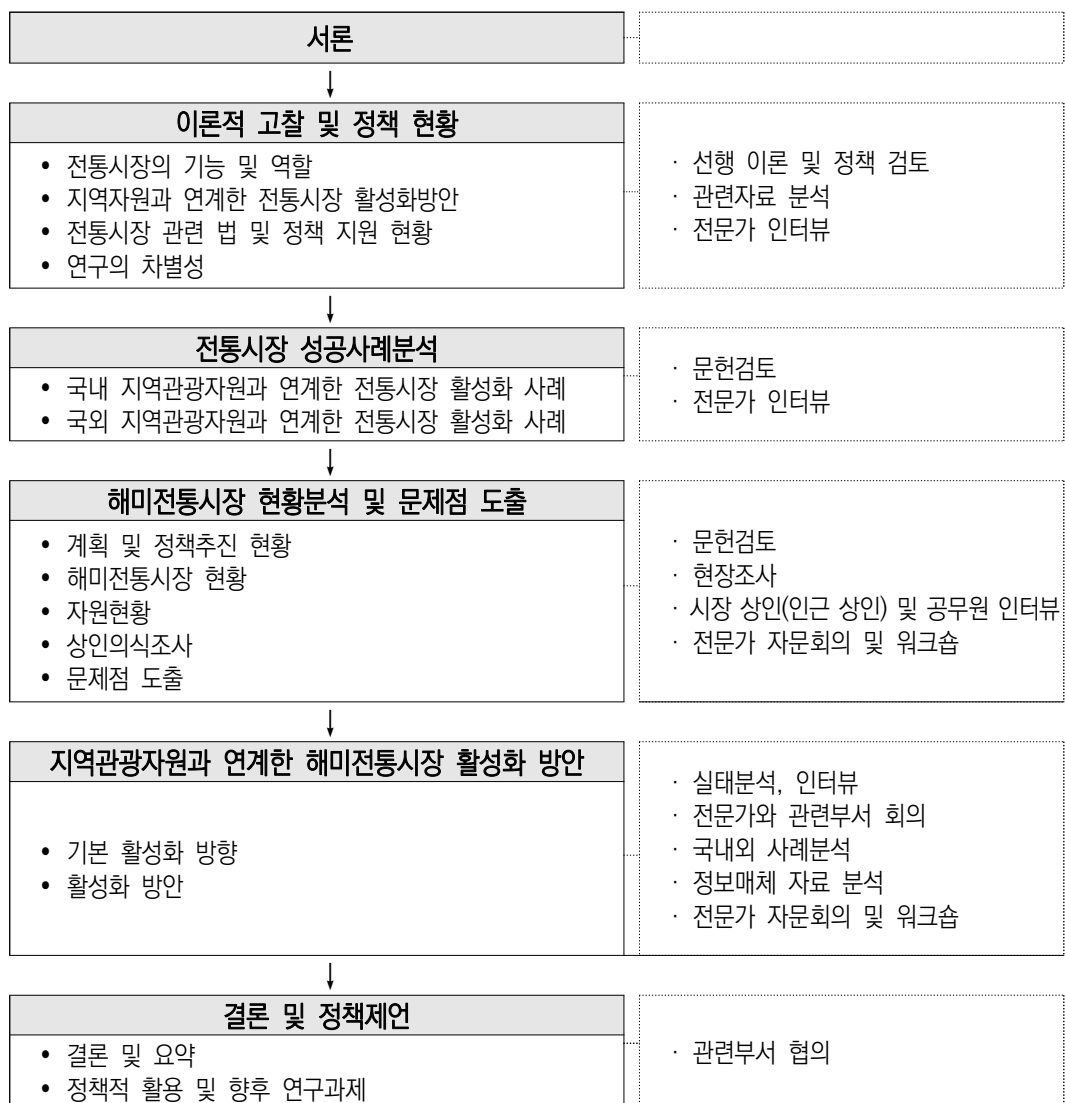
1) 충남일보, 2018.5.22., 서산 해미읍성, 역사의 산교육장 각광

가 상인과의 인터뷰를 통한 현장밀착형 연구를 수행한다. 또한 전문가와 공무원 인터뷰, 자문회의를 수행하여 문제점과 자원 연계방안에 대한 의견을 수렴한다.

마지막으로, 지역관광자원과 연계한 활성화 방안 모색을 위해 정보매체 분석, 의식 조사자료 분석, 현황 및 환경분석, 공무원 인터뷰, 전문가 자문회의 등을 수행하여 실현성 있는 활성화 방안을 제시하도록 한다.

2) 흐름도

〈표 1-2〉 연구 흐름도



제2장 이론적 고찰 및 정책 현황

1. 선행연구 검토

1) 전통시장의 문화여가 및 관광지 기능에 따른 활성화²⁾

문화관광부에서 지원하였던 ‘문전성시’는 전통시장을 문화공간 또는 관광지로 활성화시키고자 하는 정책지원 프로그램이다. 이 정책은 전통시장 본연의 정취와 전통을 살리고, 시장의 역사, 지역, 문화적 특성을 살린 콘텐츠를 개발하는 등의 문화마케팅, 문화적 환경조성을 전통시장 활성화의 방안으로 모색하였다. 즉, 전통시장을 도시관광 목적지로 활성화시키고자 시행되었다(한국문화관광연구원, 2008.5).

전통시장의 문화관광형 성공사례에 대한 분석 결과들은 다음과 같다.

이재하(2014)는 사례연구를 통해 지역특산품의 주력상품화를 성공 요인으로 도출하였고 대중매체의 시장홍보, 공공기관과 지자체의 지원, 그리고 관광명소의 인근입지가 활성화의 요인임을 밝혔다. 김도평(2014)은 시장 사례를 통해 지역 전반의 관광자원과 함께 지자체의 지원 그리고 SNS 및 미디어의 활용이 융복합적으로 작용한 것을 성공 요인으로 도출하였다.

문화관광형시장육성사업의 성과에 대한 연구도 있다. 윤보현(2018)은 문화관광형시장육성사업의 문화예술체험 프로그램이 전통시장 활성화에 미친 성과들을 분석하였다.

전통시장의 여가·관광적 경쟁력이 구체적으로 무엇인가에 대한 연구도 수행되고 있다. 김흥렬·허중욱(2011)은 체험성, 신기성, 고유성, 정감성, 쾌락성, 먹거리 요인들을 도출하고 정서적 요인에는 정감성과 고유성, 이용시설에 있어서는 편리함과 식음료 시설이 전통시장의 중요도와 만족도에 영향이 높은 속성으로 도출하였다.

전통시장을 여가 목적으로 방문하는 사람들에게는 문화나 볼거리뿐 아니라 먹고 마시는 것과 쾌적한 공간에서 쇼핑하는 것 역시 중요한 것으로 분석되고 있다.

그러나, 문화관광형 시장임에도 불구하고, 전통문화 행사나 역사문화 체험, 풍속 체

2) 이윤명, 2017, 서울시 전통시장의 여가소비기능의 역할과 장소체험 특성, 서울대학교 대학원 환경계획학과 박사학위논문, pp.11~12

험은 상대적으로 중요하게 나타나지 않는 경향이 있었다. 체험성, 신기성, 고유성에 해당하는 전통문화 체험과 예술, 축제 및 행사관련 항목들은 중요한 관광 요소지만, 방문자들의 관광만족도가 낮게 측정되기도 하였다(강혜숙·문정인 2014; 윤세환·박진영, 2009). 이러한 관광 속성에 있어서의 중요도와 만족도 간의 차이는 각 시장의 입지와 방문자 특성에 따라 다르게 나타나는 것으로 볼 수 있다.

2) 전통시장 브랜드, 장소성 등 활성화 요인에 관한 연구

조승우(2017)는 전통시장 현대화사업이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향에 대한 연구에서 가락시장 현대화사업이 고객들에게 기능적, 감성적으로 어떤 이미지를 만들어 내는지 조사, 이미지가 이용자들의 충성도에 미치는 영향을 연구하였고, 김초아(2018)는 전통시장 고유의 특징과 정취를 살려 시장의 이미지를 구축할만한 MI(Market identity) 디자인에 대한 연구와 개발을 통해 전통시장 활성화 방안을 모색하였다. 김승원(2016)은 정부지원을 통한 전통시장내 청년상인창업지원 사업이 전통시장 활성화라는 목적에 맞게 진행되고 있는지 조사·분석, 개선방안을 제시하였고, 안명훈(2017)은 전통시장의 지속가능한 성장을 위한 상인회 브랜딩 전략 도출, 이를 위해 상인회의 조직브랜드 구성요소들과 관련 요인들의 관계 및 상호 영향을 규명하고 추정하였다. 또한 이윤명(2017)은 전통시장 내 여가소비 관련 업종이 시장의 경제적 활성화에 미치는 영향력 분석, 전통시장 방문자들의 여가공간 주요 활동의 내용과 유형 파악, 전통시장의 장소적 특징이 무엇인지 조망하여, 어떤 요건들로 하여금 사람들이 전통시장을 계속해서 찾게 할 수 있는지 제시하였다.

3) 선행연구와의 차별성

국내의 전통시장을 대상으로 한 연구는 대부분 전통시장의 경제적 활성화 방안과 전통시장 활성화 정책의 평가에 초점이 맞추어져있다. 최근 소매업태로서의 경쟁력을 되찾을 수 있는 활성화 방안으로 전통시장의 문화, 예술, 관광, 여가를 접목한 활성화에 주목하고 있으나, 전통시장의 장소적 특성에 대한 연구는 비교적 제한되어 있다.³⁾ 또한 지역주민밀착형시장에서 그 성격을 관광지 연계형 시장(또는 전통시장을

관광지)으로 전환하는 연구는 미흡하다.

이에 본 연구에서는 전통시장의 장소마케팅 방안과 전통시장의 성격전환 방안에 대한 연구를 수행하는데 차별성이 있다.

2. 전통시장 관련 제도 및 지원 사업

1) 전통시장 활성화 관련 제도⁴⁾

□ 2002년 중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별 조치법 제정

중소기업의 구조개선 및 경영안정지원을 위한 특별조치법(1995. 12. 29)에 시장재 개발에 관한 특례 조항이 포함되어 있었으나 2002년 중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별 조치법(2002. 1. 26)이 제정되면서 재래시장의 본격적인 지원이 시작되었다.

시장 활성화 종합계획의 수립과 시장경영지원센터의 설치 근거 마련으로 시장정비사업(시장재개발 및 재건축)에 추가하여 시장시설 현대화 및 시장환경개선 등의 지원 근거를 마련하였다.

□ 2004년 '재래시장육성을 위한 특별법'이 제정되어 재래시장 현대화를 위한 종합적 지원 시작

시장활성화종합계획 및 지역시장육성계획의 수립과 시장실태조사를 실시하였고, 시설현대화사업, 시장환경개선, 시장정비사업, 시장경영현대화사업 등 구체적이고 체계적인 지원을 가능하게 하였다. 시설이 노후화되어 개보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소에 지원을 시작하였다.

3) 이윤명, 2017, 서울시 전통시장의 여가소비기능의 역할과 장소체험 특성, 서울대학교 대학원 환경계획학과 박사 학위논문, pp.11~12

4) 윤정미 외, 2015, 유구 전통시장 활성화 방안, 충남연구원

□ 2006년 점포가 밀집한 상점가를 포함하여 '재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'(2006. 4. 28)으로 전면 개정

기존의 재래시장에만 한정된 지원이 상점가를 포함하여 지역상권 활성화라는 면(area) 단위 지원이 가능하게 되었다. 전통시장과 상점가를 묶는 '시장활성화구역제도'를 도입하였다.

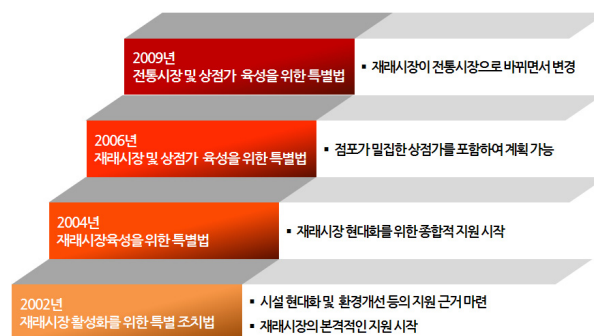
시장 활성화구역은 2개 이상의 시장 또는 시장과 상점가가 인접하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳으로, 시장의 등록여부, 개설 주기 및 주체, 상권의 범위 및 특성 등에 따라 체계적으로 육성한다.

상권가꾸기 자치사업지원, 빈 점포 활용, 시장관리자 등 다양한 활성화 지원 규정을 추가하였다.

□ 2009년 재래시장이 전통시장으로 바뀌면서 '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'으로 변경

2009년 12월 재래시장의 명칭을 전통시장으로 하고 상권활성화 사업의 촉진에 관한 조항을 신설하였고, 시장활성화구역과 상권가꾸기 자치사업지원 규정을 대신하여 상권활성화구역과 상권관리기구를 도입하였다.

전통시장 지원사업은 시설현대화, 경영현대화, 시장정비사업, 상권활성화사업으로 정비되어 추진되었다.



[그림 2-1] 전통시장 활성화 관련 제도

자료 : 윤정미 외, 2015, 유구 전통시장 활성화 방안, 충남연구원

2) 상권활성화 제도

2009년 재래시장의 명칭을 전통시장으로 하고 상권활성화 사업의 촉진에 관한 조항을 신설하였다. 2010년 7월 1일 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법이 시행됨에 따라 상권활성화제도가 추진되었고, 상권활성화구역과 상권관리기구가 도입되었다. 상권활성화 제도는 전통시장과 상점가만을 지원 대상으로 하는 기존 제도에서 벗어나, 시장과 상점가가 포함된 전체 상권을 지원하고 있는데, 개별시장 및 상점가만을 지원하는 기존방식은 지역상권 자체가 위축된 경우 효과가 낮기 때문에 전통시장과 인근상권 연계 지원을 통해 침체된 상권을 활성화하여 새로운 지역커뮤니티 공간을 창출하고자 한 것이다.⁵⁾

3) 지원 사업 – 전통시장 및 상점가 활성화 지원 사업⁶⁾

(1) 사업의 종류 및 내용

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 의거한 전통시장 및 상점가 활성화를 위한 지원사업(중소벤처기업부)은 ‘시장경영혁신지원’사업과 ‘시설현대화 및 주차환경 개선 사업’이며, 지원대상은 전통시장 및 상점가, 상권활성화구역 상인 및 상인회, 지방자치단체, 대학, 청년(예비)상인이다.

시장경영혁신지원 사업은 공동마케팅 지원, 상인대학, 시장매니저지원, 청년몰, 청년상업창업지원, 전통시장 대학협력, 지역상품 전시회, 희망사업 프로젝트, 특성화 첫걸음시장, 화재감지시설 설치사업, 장보기·배송서비스 사업이 지원되며, 상인대학원, 전국우수시장박람회, 맞춤형 상인교육, 시장활성화컨설팅, 전통시장 화재공제, 청년상인도약지원 등 수시로 지원해주는 사업이 있다. 시설현대화 및 주차환경개선사업은 아케이드 및 고객편의 및 안전을 위한 시설 지원과 공영주차장 등 하드웨어 지원 사업이다.

5) 시장경영진흥원, 상권활성화 사업설명 PPT

시장경영지원센터, 2008, 지역상권활성화 한국형 모델

충남발전연구원, 2012, 부여도심상권활성화구역 지정 연구

중소기업청, 상권활성화 사업 운영지침 인용, 재정리

6) 중소벤처기업부, 2018, 2018년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 공고, 중소벤처기업부 공고 제2018-001호

〈표 2-1〉 시장경영혁신지원 내용

사 업 명	지 원 내 용	지원한도	지원조건
공동마케팅 지원	<ul style="list-style-type: none"> 고객 및 매출 증대를 위한 이벤트 축제, 홍보 등 마케팅 활동지원 * 전통시장축제, 이벤트 및 경품행사, 홍보물 제작배포, 특가판매 등 	시장규모별 9백만원 ~ 40.5백만원	국비 90% 상인회 10%
상인교육 (상인대학)	<ul style="list-style-type: none"> (상인대학) 경영 및 의식혁신, 시장활성화, 우수시장 벤치마킹 등 종합교육 (점포대학) 핵심점포 육성을 위한 업종별 전문교육 (상권혁신대학) 상권(2~3개 시장) 대상, 골목상권 재생과 지역사회 공헌을 위한 과제 수행 역량 교육 * 2개 이상의 시장·상점가 연합신청 	20~25회 교육 (40~50시간)	국비 90%~100% 상인회 10%~0% (시장규모·교육실적 등 에 따라 차등 0~10%)
시장매니저 지원	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 행정·유통 전문인력 (시장매니저) 채용 인건비 보조 	시장규모별 월 51~119만원	국비 30~70%, 상인회·지자체 70~30%
청년몰 조성	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 내 유휴공간 등을 활용, 청년몰 조성 및 청년상인 창업교육, 공동마케팅 등을 지원 * 청년 창업공간의 집적화가 가능한 곳 	청년몰당 최대 1,500백만원 내외	국 비 50% 지방비 40% 자부담 10%
청년상인 창업지원	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 내 창업희망 청년들의 창업에 따른 임차료, 인테리어, 컨설팅, 홍보·마케팅 등 지원 	(창업) 점포당 최대 40백만원	국비 60~100%
전통시장 대학협력	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장과 대학을 연계하여 청년층의 눈높이에 맞는 상품, 콘텐츠, 서비스 개발 지원 	대학(시장)당 최대 150백만원	국비 100%
지역상품 전시회	<ul style="list-style-type: none"> 지역 전통시장 우수상품 및 특산물 홍보·판촉을 위한 전시회 개최 	지역상인연합회 당 최대 48백만원	국비 70% 지회·지자체 30%
희망사업 프로젝트 (특성화)	<ul style="list-style-type: none"> 시장활성화를 위한 상인의 독창적인 아이디어를 접목한 콘텐츠 및 시설구축 등 특성화 사업을 프로젝트 방식으로 관련사업과 연계, 패키지 형태로 지원 * 특성화사업 + 청년몰, 시설현대화 등 관련사업 연계 등 (사업별 예산은 별도) 	시장당 최대 2,000백만원 (2년간)	국비 50% 지방비 50%
특성화 첫걸음시장	<ul style="list-style-type: none"> 특성화 사업경험이 없으나 발전가능성 높은 시장을 선별, 고객서비스 혁신, 상인역량 강화 등 기초역량배양 지원 * 첫걸음 기반조성 : 시장당 3억원이내 첫걸음 컨설팅 : 시장당 15백만원 이내 	시장당 최대 300백만원	국비 50% 지방비 50%
화재감지시설 설치사업	<ul style="list-style-type: none"> 개별점포 화재발생 시 소방서로 화재신호가 자동 통보 되는 화재감지시스템 구축 지원 	점포당 최대 80만원	국 비 70% 자부담 30% * 지자체 부담 가능
장보가·배송서 비스	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 인력운영을 위한 인건비(배송, 콜센터) 지원 	시장당 최대 28백만원	국비 50%~90%

자료 : 중소벤처기업부, 2018, 2018년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 공고, 중소벤처기업부 공고 제2018-001호

〈표 2-2〉 시설현대화 및 주차환경 개선

사 업 명	지 원 내 용	지원한도	지원조건
시설현대화*	○ 아케이드, 고객지원센터, 진입도로 등 고객편의 및 공동이용시설, 전기·가스·소방시설 및 CCTV 등 안전시설	시장당 최대 80억원 (700점포 이상 시장은 110억원)	국비 60% 지방비 30% 자부담 10%
주차환경개선	○ 공영주차장 설치·개량, 공공시설 주차장 활용(주차요원 급여, 주차관제시설 설치 등), 공공·사설 주차장 이용 보조	-	국비 60% 지방비 40%

자료 : 중소벤처기업부, 2018, 2018년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 공고, 중소벤처기업부 공고 제2018-001호

〈표 2-3〉 기타 지원

사 업 명	지 원 내 용	지원한도	지원조건
상인대학원	○ 상인회 임원, 상인대학 졸업상인을 대상으로 리더십, 시장운영 등 상인지도자 육성 교육	60~80시간	국비 100% * 입학금은 상인자부담
전국우수시장 박람회(3월)	○ 전통시장 지원사업 및 전국 100여개 전통시장의 우수상품을 전시·홍보·판매 지원	-	-
상인교육 (맞춤형교육)	○ ‘고객만족교육’ 중심 3개 과정 운용 ① 고객만족서비스과정 : CS, 외국어회화 등 대국민 고객 서비스 품질향상 ② 상인요구대응과정 : 상인의식혁신, SNS 등 뉴미디어 마케팅, ICT교육, 新 판매기법 등 매출상승 제고 ③ 상품·점포환경 레벨업과정 : 점포컨설팅, 점포VMD, 메뉴 및 PB상품개발, POP등 점포활성화	2 ~ 18시간	국비 100%
시장활성화 컨설팅	○ (시장자문) 시설 및 경영현대화, 상권개발 등 자문 * 점포지도는 상인교육(맞춤형교육)에 통합 실시	시장당 3회	국비 100%
전통시장 화재공제	○ 상인 스스로 공제기금을 마련하고 정부에서는 사업운영비용 등을 지원하여 저렴한 화재공제상품을 제공	점포당 6천만원 가입한도 * 건물 및 시설·집기 3천만원 * 재고자산 3천만원	-
청년상인 도약지원	○ 전통시장 내 전도유망한 청년상인들에게 매뉴개발, 전문 컨설팅, 시제품 제작 비용 등 지원	점포당 최대 10백만원	국비 90%~100%

자료 : 중소벤처기업부, 2018, 2018년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 공고, 중소벤처기업부 공고 제2018-001호

(2) 시장경영혁신지원 사업⁷⁾

‘시장경영혁신지원’사업과 ‘시설현대화 및 주차환경 개선 사업’중 본 연구와 관련된 ‘시장경영혁신지원’사업은 크게 특성화시장 육성지원, 전통시장·상점가 맞춤형 마케팅 지원, 젊고 안전한 시장 만들기, 체계적인 시장관리를 위한 컨설팅 행정인력(매니저) 지원, 시장혁신 역량강화를 위한 상인교육으로 구분된다.

〈표 2-4〉 시장경영혁신지원 구분

사 업 명	지원조건
특성화시장 육성지원	희망사업 프로젝트, 특성화 첫걸음 시장 육성
전통시장·상점가 맞춤형 마케팅 지원	온누리상품권, 공동마케팅지원, 장보기 및 배송서비스 지원사업
젊고 안전한 시장 만들기	청년몰 조성사업, 청년상인 창업지원사업, 청년상인 도약지원사업, 전통시장 대학협력사업, 전통시장 화재공제사업, 전통시장 화재감지시설 설치사업
체계적인 시장관리를 위한 컨설팅 행정인력(매니저) 지원	시장활성화컨설팅, 시장매니저지원
시장혁신 역량강화를 위한 상인교육	상인대학원, 상인대학, 점포대학, 상권혁신대학, 맞춤형교육, 선진시장탐방, 워크숍, 기업승계아카데미

자료 : 중소벤처기업부·소상공인시장진흥공단, 2018, 2018년 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 설명회 자료

□ 특성화시장 육성 지원

상인주도의 상향식 맞춤형 지원으로 상인들 관점에서 가장 필요하고 원하는 아이디어 기반 사업 추진을 위해 희망사업프로젝트를 도입하였다.

2017년 글로벌 명품, 지역선도형, 문화관광형, 골목형 사업으로 추진하다가, 2018년에는 지역선도형 희망사업 프로젝트, 문화관광형 희망사업 프로젝트, 특성화 첫걸음 기반조성, 특성화 첫걸음 컨설팅의 사업으로 지원하고 있다.

- 희망사업 프로젝트(지역선도형, 문화관광형)
 - 지역선도형 희망사업 프로젝트는 기존 시장(글로벌명품, 지역선도)을 포함하여 광역시도별 2개 이내로 제한하여 지원하는 사업(최대 20억원 이내, 국비 50%)임

7) 중소벤처기업부·소상공인시장진흥공단, 2018, 2018년 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 설명회 자료

- 문화관광형 희망사업 프로젝트는 특성화 기반을 갖춘 시장이 선택과 집중을 통해 추진하고자 하는 부문의 특화 지원사업(최대 10억원 이내, 국비 50%)
- 희망사업 프로젝트 사업은 시장 및 상점가의 특성에 맞게 자유롭게 설정
- (청년중심) 청년, 사회적기업 창업과 연계하여 민간(대학, 대기업) 협업사업, 엑셀러레이터 등 특화 지원
- (유통복지) 시장내 어린이집, 장난감 도서관, 방과후 교실 등 지역 내 커뮤니티 공간 제공(시설 현대화)을 통한 생활형특화 지원
- (문화관광) 고급화장실, 침단 주차장, 결제시스템 등 관광인프라 구축과 지역특색을 살린 문화 콘텐츠 개발로 특화 지원
- 특성화 첫걸음 시장(첫걸음 기반조성, 첫걸음 컨설팅)
 - 특성화 첫걸음 기반조성사업은 특성화 사업 추진 이전에 반드시 필요한 고객중심 서비스 가치를 실현하고, 기반을 조성하는 사업(최대 3억원, 국비 50%)
 - 특성화 사업경험이 없으나 발전가능성이 높은 시장을 선별하여 지원하는 사업
 - 특성화 첫걸음 시장은 기초역량을 보유한 시장을 대상으로 3대 서비스 혁신(편리한 지불결제, 가격 및 원산지 표시·교환/환불/AS·친절 등 고객신뢰 제고·위생 및 청결), 2대 조직역량 강화(상인조직 강화, 안전관리 및 화재예방) 등 특성화 사업을 위한 기반조성을 지원하는 사업
 - 첫걸음 컨설팅 사업은 기초역량이 일정수준 이하인 시장에 전문가를 활용하여 서비스 혁신 전략을 수립하고 상인조직 기초역량 배양 등을 지원하는 사업으로 6개월 이내 최대 2명을 투입하여 진단·지도 및 전략수립 등 지원

〈표 2-5〉 특성화시장 육성 지원 사업

2017년			2018년 이후		
사업명	사업기간	지원금액	사업명	사업기간	지원금액
글로벌명품	3년	50억원	‘15년~17년도에 선정된 시장 10곳만 지원		
지역선도형	3년	25억원 이내	희망사업프로젝트 (지역선도형)	2년	20억원 이내
문화관광형	3년	18억원 이내	희망사업프로젝트 (문화관광형)	2년	10억원 이내
골목형	1년	6억원 이내	특성화 첫걸음 기반조성	1년(+2년)	3억(+10억원)
			특성화 첫걸음 컨설팅	6개월	15백만원

자료 : 중소벤처기업부·소상공인시장진흥공단, 2018, 2018년 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 설명회 자료

□ 전통시장·상점가 맞춤형 마케팅 지원

- 온누리 상품권
- 공동마케팅 지원 사업
 - 전통시장 축제(필수) : 지역관광지, 지역축제와 연계한 전통시장만의 특색과 테마가 있는 축제를 연 2회 지원
 - 시장 마케팅(선택) : 이벤트, 홍보사업, 특화사업, 특가판매 등 다양한 시장 마케팅 지원, 연중시행
 - 청년재능기부 마케팅 : 전통시장 인근 청년 동아리와 연계하여 이벤트 및 행사 시 공연, 벽화, 디자인소품, 시장 CI, 마스크트 등 제작 및 제공(100곳 내외 시장)
- 장보기·배송서비스 지원 사업
 - 서비스 운영을 위한 사업수행인력(콜센터, 인력배송인력) 인건비 지원, 사업홍보지원(홍보물품 제작 등)
 - 31곳 내외(신규시장 14곳, 계속 17곳)

□ 젊고 안전한 시장 만들기

- 청년몰 조성사업
 - 전통시장 내 유희공간을 활용한 청년몰 조성으로 청년일자리 창출 기여
 - 청년몰 기반조성 : 공용 및 편의시설 조성, 도로경관 정비, 간판개선 등
 - 입점지원 : 매장 임차료 및 인테리어 보조, 창업 컨설팅 및 교육, 마케팅 등
 - 10개 내외 시장(시장당 20개 점포 내외, 시장 당 최대 15억원)
- 청년상인 창업지원사업
 - 미래 전통시장을 이끌어 갈 청년 상인의 창업 지원을 통한 전통시장 변화와 혁신 유도
 - 80명 내외(전액 국비지원)이며, 창업을 희망하는 만 39세 예비청년상인
 - 내용 : 전문 교육과정 및 체험점포(인큐베이팅) 운영, 매장 임차료 및 인테리어 비용 보조, 제품개선 등 기술컨설팅 등 전통시장 내 창업 지원
 - 창업역량강화(청년상인 모집, 창업교육 및 인큐베이팅, 육성점포 계약, 창업준비), 경영역량강화(마케팅·홍보, 컨설팅)
- 청년상인 도약지원 사업
 - 전통시장 내 유망한 청년상인의 도약지원을 통해 핵심점포 육성 및 고객유치

- 150명 내외(전액 국비지원), 전통시장 내 영업중인 만 39세 이하 청년 상인
- 전문가 컨설팅(메뉴개발, VMD, 제품·포장디자인 개선, 특서/세무 등), 시제품 제작지원
- 전통시장 대학협력사업
 - 전통시장과 대학을 연계하여 청년층의 눈높이에 부응하는 상품, 콘텐츠 등의 개발 지원
 - 대학 당 최대 1.5억원/년(최대 2년, 전액 국비 지원), 17개 사업 추진단 내외
 - 전통시장 동일지역 내(기초지자체 기준) 2~4년제 대학
 - 지원내용 : 특화상품개발(필수, 먹거리, 브랜드, 아이디어 상품 등), 시제품 제작(필수, 가판대, 디자인 용품 등), 네트워킹(선택, 전통시장-대학-가족회사 협력 사업, 대학봉사단 운영 등), 마케팅(선택, 시장특성을 살린 스토리텔링 창작 지원, 특화상품판매 및 수요자 맞춤형 마케팅 등)
- 전통시장 화재공제사업
- 전통시장 화재감지시설 설치사업

□ 체계적인 시장관리를 위한 컨설팅, 행정인력(매니저)지원

- 시장활성화컨설팅
 - 시장자문 : 시설현대화, 경영혁신사업 신청 전 사전컨설팅 지원
 - 종합현장진단 : 2019년도 시설현대화 사업 신청시장 대상 컨설팅 지원
 - 700건 내외(시장자문은 3회, 국비 100%)
- 시장매니저지원
 - 상인조직 역량강화를 위한 전통시장 전문인력(시장매니저) 지원
 - 상인조직 역량 강화를 목적으로 전문인력을 채용하여 급여를 지원하고 4대보험에 가입하는 상인회 및 연합회에 월 170만원의 30~70% 지원

□ 시장혁신 역량강화를 위한 상인교육

- 상인대학원(신설)
 - 전통시장 중장기발전전략 수립, 상권개발 등 전통시장 신성장동력창출을 위한 지역상생협력 전문가 양성 등 전통시장 혁신리더 과정
 - 1곳(40명, 전액 국비 지원)

- 상인대학, 점포대학, 상권혁신대학
 - 전통시장·상점가의 활성화를 선도할 경쟁력 있는 상인 및 명품점포 육성
 - 유통환경변화, 점포 경영 기법 등 종합교육 실시
 - 40곳(점포대학은 상인대학 졸업시장만 신청)
 - 상권혁신대학은 10개 상권을 대상으로 소통강화 프로그램, 지역 사회 공헌을 위한 공동목표 달성과제 수행, 토론 및 현장실습 중심으로 커리큘럼 구성
- 맞춤형 교육
 - 연간 15,000명의 전통시장 상인을 대상으로 수요자 중심의 특강형 교육(국비 100% 지원)
 - 고객만족 서비스 과정(CS, 외국어 회화 등 대국민 고객서비스 품질 향상)
 - 상인요구 대응과정(정부지원정책해설, SNS 등 뉴미디어 마케팅)
 - 상품향상교육(신메뉴 개발, PB 상품개발, POP 교육 등)
- 선진시장 탐방
 - 해외우수시장 및 점포 방문, 현장체험을 통해 시장 및 점포활성화 기법과 사례 벤치마킹
 - 연간 4회, 100명의 전통시장 상인, 전통시장 활성화 유공 포상자 대상
- 워크숍 / • 가업승계아카데미
 - 전통시장 내 가업승계, 승계창업 희망자를 대상으로 성공적인 가업승계 방안 제시
 - 신상품 개발 및 마케팅 기법, 부모자녀 세대간 갈등 해소 등 이론 교육
 - 가업승계 사례 공유/ 분석, 가업승계 현장 견학 등 토론 및 실습형 교육

제3장 사례분석

1. 국내 전통시장 성공 사례

1) 전통시장 융합 마케팅 사례분석⁸⁾

전통시장 융합 마케팅 성공 사례로는 가수 김광석 콘텐츠를 받아들이는 대구 방천시장, 지역축제와 연계한 강경 젓갈 시장, 육쪽마늘의 제품 브랜드를 가진 단양 구경시장, 도시락 카페와 업전으로 특성화한 서울 통인시장, 모바일 스마트폰 앱(App)을 활용하는 서울 수유전통시장이 있다. 또, 경기도는 연말 사회적기업과 전통시장 알리기 SNS 캠페인을 전개하고 있으며, 전 국민적 인지도를 가진 스토리 요소를 투입한 수원 팔달문시장, 시장을 상징하는 캐릭터를 적극 활용한 대구 현풍백년도깨비시장, 시장으로 향하는 시티투어 버스를 도입한 Seoul Market Trolley 등이 있다.

〈표 3-1〉 전통시장 융합 마케팅 사례

사례		내용
가수 김광석 콘텐츠를 받아들이는 대구 방천시장		문전성시 프로젝트의 일환으로 시장에 20여 명의 예술가들이 입주해 기존 상인들과 함께 콘크리트 벽면을 김광석 다시 그리기길 예술작품 조성
지역축제와 연계한 강경 젓갈시장		김장철이 되면 전국 각지에서 사람들이 모여드는 관광명소로서 축제(강경발효젓갈축제)와의 연계가 시장 활성화에 긍정적 요인
제품 기반의 브랜드 마케팅	육쪽마늘의 제품 브랜드를 가진 단양 구경시장	단양 육쪽마늘은 전국적으로 매우 인지도가 높기에 마늘상설시장인 '마늘골목'에서 단양 육쪽마늘을 판매
	도시락 카페와 업전으로 특성화한 서울 통인시장	통인시장은 원래 기름 떡볶이가 유명했던 장소로, 유명 스타부터 미 국무장관 존 케리까지 방문한 명소이다. 통인시장은 주택과 오피스 등이 밀집한 상권 내에 입지하고 있어 집밥을 먹고 싶어하는 잠재수요가 충분히 확보되어 있는 점을 반영하여 도시락 카페라는 서비스로 특성화하여 성공한 사례

8) 문화콘텐츠 제작자, 2016~17년 성공사례 국내외 전통시장 융합 마케팅 사례, <https://www.kjeoh.blog.me/221075234603>

사례		내용
능동적 수요자를 모으는 온라인 마케팅	모바일 스마트폰 앱(App)을 활용하는 서울 수유전통시장	수유전통시장은 스마트폰 앱을 통해 다음 로드뷰 서비스를 이용한 시장 내부 검색, 점포별 상세 내용과 진행되고 있는 이벤트 쿠폰을 제공하 는 등 모바일 환경에 적합한 새로운 콘텐츠들을 제공하여 마케팅
	경기도, 연말 사회적기업과 전통시장 알리기 SNS 캠페인 전개	온라인 마케팅 활동에 어려움을 겪고 있는 사회적기업과 전통시장을 위해 경기도가 사회적경제 생산자 및 소비자와 함께 하는 이색 SNS 캠페인을 개최
다양한 시장마케팅 도구들	전 국민적 인지도를 가진 스토리 요소의 투입 : 수원 팔달문시장	정조 때 정계 화두가 된 양반상공인론을 지지한 실학자들의 결실이 조선 최초의 계획 시장인 수원 팔달문시장임을 알리려는 시장 유래찾 기 프로젝트를 실행
	시장을 상징하는 캐릭터의 적극적 활용 : 대구 현풍백년도깨비시장	전통문화와 토속적인 도깨비를 주제로 한 테마파크형 시장으로 상인들 을 도깨비로 상징화하고 장사를 통해 손님들의 근심을 먹는다는 설정 을 마케팅
	시장으로 향하는 시티투어 버스 : Seoul Market Trolley	천장개방형 2층 버스를 타고 서울 주요 전통시장과 골목 상권 15곳 을 돌아보는 시티투어 버스를 활용하여 전통시장을 마케팅

자료 : 문화콘텐츠 제작자, 2016~17년 성공사례 국내외 전통시장 융합 마케팅 사례,
<https://www.kjeoh.blog.me/221075234603>

2) 관광형 전통시장 성공사례⁹⁾

문화체육관광부는 우리나라 전통시장을 외래 관광객이 즐겨 찾는 관광명소로 육성하기 위해 한국관광공사와 함께 2018년 대표 전통시장 20개를 선정하였다. 선정 기준은 먹거리, 즐길 거리 등의 콘텐츠와 연계관광지, 외국인 관광객 수용태세 등을 기준으로 선정되었다.

문체부와 관광공사는 전통시장을 중심으로 관광상품 개발, 관광공사 해외지사 및 주요 관광박람회 연계 해외 홍보, 개별관광객(FIT) 유치 홍보행사(프로모션) 등을 추진하고, 시장별로 관광객 유치 컨설팅, 다국어 홍보물 제작 등을 지원한다. 또한 소상공인시장진흥공단과 함께 ‘전통시장 가는 달’ 캠페인을 열고 전통시장 온라인 쿠폰을 지급하는 등, 외래 관광객을 집중 유치할 계획이다.

전통시장은 소비자의 요구 및 소비자 유입방안에 따라 빠르게 새로운 모습으로 바뀌고

9) 정책기자단 활동, 전통시장의 변화, 2018. 5. 20., <https://blog.naver.com/tttt72/221280314828>

9) 문화체육관광부 보도자료, 2018.2.12., 문체부·관광공사, 2018 대표 전통시장 20개 선정

있다. 단순히 물건을 사고 파는 장소가 아니라 지역의 독특한 정체성을 가진 장소이자 주민들의 살아있는 일상을 경험할 수 있는 나들이 공간이며, 외래 관광객 사이에서도 관광명소로 많이 방문되고 있다. 전통시장은 먹거리와 즐길 거리 등, 시장만의 특색을 살려야 하고, 주변 관광지 등과 연계하여 지역별 특색을 가진 지역의 관광 명소로 육성되어야 한다.

문화체육관광부와 한국관광공사가 선정한 ‘2018년 대표 전통시장 20선’의 먹거리, 즐길거리, 연계관광지는 다음과 같다.

〈표 3-2〉 2018년 대표 전통시장 20선

지역	시장명	먹거리	즐길거리	연계 관광지
서울	남대문시장	갈치조림, 칼국수	외국인 전용 커뮤니티라운지	명동, 청계천 등
	통인시장	엽전도시락, 기름 떡볶이	도시락카페, 공방(DIY체험)	경복궁, 청계 광장, 서촌, 북촌
	서울망원시장	닭강정, 칼국수, 팥배기	망리단길	망리단길 카페거리
경기	수원남문시장	통닭, 순대, 푸드 트레일러	청년몰, 금박체험, 화성어차	수원화성
인천	인천신기시장	닭강정	전통공예체험관(공예), ICT 체험관, 북 카페	송도 트라이볼, 월미도
부산	국제시장/부평강동시장/자갈치시장(연계)	유부전골, 족발, 당면국수, 씨앗호떡	복합 문화공간(청년상인 카페, 공방 체험공간), 야시장	용두산공원, 태종대
대구	(중구)서문시장	납작 만두, 떡볶이	국내최대 야시장(다문화 음식 판매, 문화공연 등)	근대골목, 김광석 거리
광주	1913 송정역시장	국밥(영명국밥), 수제맥주(밀밭양조장), 어묵	추억의 교복체험, 썬더, 사진 찍기(야경)	용아생가, 월봉서원, 신창동유적지
강원	(원주시) 원주중앙시장	전, 지짐이, 올챙이국수, 한우 특수부위(소고기골목)	공방(DIY)체험, 추억 놀이, 골목 미술관, 스탬프 투어	강원감영, 박경리 문학공원, 소금산 출렁다리
	(정선군) 정선아리랑시장	곤드레밥, 콧등치기, 메밀전	아리랑공연, 떡메치기 체험, 짬뽕공연	짬 와이어, 레일바이크, 화아 동굴
	(춘천시) 중앙시장	떡류, 전, 닭요리, 국수	낭만FM스튜디오	명동거리, 명동 닭갈비촌, 육림고개, 낭만고개
	(속초시) 관광수산시장	닭강정, 씨앗호떡, 오징어순대	갯배, VR게임, 트릭아트	설악산, 아바이 마을, 영랑호
경북	(안동시) 안동구시장	안동찜닭, 간고등어, 안동한우	어린이 희망 장난감 도서관, 다문화 마차 먹거리타운, 떡볶이골목	신세동 벽화마을, 임청각, 월영교

충남	(서천군) 서천특화시장	매운탕, 활어회, 서천김, 모시송편	ICT 카페, 모시송편 체험, 소곡주 체험, 활어	국립생태원, 신성리 갈대밭, 장항 스카이워크
	공주산성시장	잔치국수, 칼국수, 공주떡, 밤빵, 공주국밥	문화공원(분수, 공연), 야시장, 휴그린(카페·텃밭식물원)	무령왕릉, 공산성, 꽃꽃문화관, 공주한옥마을
충북	(청주시) 육거리종합시 장	족발(꼬마족발), 순대, 햇바	육거리 라디오 방송, 남석교 장소체험, 대보름 답교놀이 축제	수암골, 청남대, 상당산성
	(단양군) 구경시장	마늘순대, 마늘통닭, 새우만두	마늘음식 체험	도담삼봉, 만천하스카이워크, 다누리 아쿠아리움, 패러글라이딩
전북	(완산구) 전주남부시장	콩나물밥, 모주	장인 점포, 야시장, 청년몰	전주 한옥마을, 전동성당, 풍남문, 전주향교
	(남원시) 공설시장	순대국밥, 고기국수, 2000원 짜장면	문화행사, 공방(DIY) 체험, 여행자쉼터 카페	광한루원, 춘향 테마파크, 남원예촌
제주	서귀포 매일올레시장	오메기떡, 콩치김밥, 흑돼지고치구이	족욕 카페, 주말 플리마켓(이중섭거리)	천지연폭포, 쇠소깍, 섭지코지, 이중섭거리

자료 : 문화체육관광부 보도자료, 2018.2.12., 문체부·관광공사, 2018 대표 전통시장 20개 선정

2. 국외 전통시장 성공 사례 - 유후인

국외사례로는 전통시장이 아닌 지역 상권을 성공적으로 살린 유후인을 살펴보았다. 유후인을 통한 지역 관광지 조성방안을 검토하였다.

1) 일본 유후인 개요

유후인에 위치한 킨린코(金鱗湖, 호수) 주변에 온천이 몇몇 분포하여 유후인(由布院) 온천 관광지로 알려져 있었다. 철도노선과 고속도로 노선이 정비되면서, 관광지 접근이 더 쉬워지고 사람이 점점 모이게 되어 1955년 현재의 유후인(湯布院)이라는 지명이 생기게 되었다.

‘유후인의 숲’이라는 JR특급열차(관광열차)가 후쿠오카와 연결되어 있으며, 유후인 분위기에 맞추어 디자인되었다.



그린계열 실내외 장식



스낵코너



기관사복 착용 및 기념촬영



기념 스탬프

[그림 3-1] 관광열차를 통해 지역 외부와 관광상품 연계

자료 : <https://www.travel.co.jp/guide/article/29655/>

역부터 호수까지 이어지는 산책로에는 상점가가 형성되어 있다(도보로 30분). 인기 과자점, 카페, 유후인 야채를 사용하는 레스토랑, 기념품가게 등이 즐비해 있다. 상점가는 에도시대의 건축물이 많이 남아있어 더욱 분위기가 있다.



[그림 3-2] 에도시대 건축양식의 상점(전통 건축물 상점)

자료 : <http://xn--54q032alym0wz3in.com/index.html> (유후인관광사이트)

2) 유후인 관광 코스

유후인은 여성에게 인기가 많은 관광지인데, 걸어서 산책하기 딱 좋은 규모로 둘러 보는데 3시간 정도가 걸린다. 중간에 식사나 티타임을 갖고 한나절 데이트 코스로 좋다는 의견이다. 외부 관광객뿐 아니라 주민들이나 주변에 거주하는 사람들이 가볍게 방문하기 좋은 코스이다.

또 하나의 인기요인은 아트 마치(art streets, アートの街)이다. 그림, 조각, 도예, 음악과 관련된 시설들이 산재해 있는데 미술관들만 찾아 돌아보아도 3시간은 소요된다. 상점가와 조금 떨어져 유후인을 감싸고 루트가 형성되어 있으며, 자연경관도 어우러져 예술적인 정취를 풍긴다.



[그림 3-3] 테마별 코스

자료 : <http://xn—54q032alym0wz3in.com/index.html> (유후인관광사이트, 연두색 : 상점가 루트(3시간), 노랑색 : 아트 거리)

3) 유후인 상품

■ 인기 상품



1위 롤케익



2위 푸딩



3위 수제 바누



4위 지역 술



5위 토리소보로

(덮밥처럼 뿌려 먹는 것)

[그림 3-4] 유후인 인기 상품

■ 테마상점 : 유리의 숲(ガラスの森) - 유리공예, 오르골



상점 외부 휴게공간



상점 외부 바닥 유리장식



[그림 3-5] 유리의 숲(ガラスの森) : 유리공예, 오르골

자료 : <http://tpnavi.com/S1738.htm>

■ 테마상점 : 유후인 강아지 저택(ゆふいんの犬家敷), 유후인 고양이 저택(由布院の猫屋敷)

동물 인형, 애견용품. 유후인 홈페이지에는 온천과 애완동물 투숙가능한 숙소가 각각의 카테고리로 구성되어 있음. 넓은 마당을 갖춘 애견호텔이 많음. 호수주변을 산책하고 더불어 꼭 들르는 애완동물 상점으로 자리 잡았다.



[그림 3-6] 강아지 저택 및 고양이 저택

자료 : <https://www.walkerplus.com/article/117349/> , <https://styleme.pixnet.net/post/213450007>

■ 테마 거리 : 유후인 플로랄 빌리지(Floral Village)

부엉이, 다람쥐 등 실제 동물 전시, 캐릭터 샵, 레스토랑 등과 함께 유후인 상점가 근처에 별도로 공간을 조성하였다.



[그림 3-7] 유후인 플로랄 빌리지 1

자료 : <https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=leekyunga920>
<https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=manh0le>
<https://styleme.pixnet.net/post/213450007>



[그림 3-8] 유후인 플로랄 빌리지 2

자료 : <https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=leekyunga920>
<https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=manh0le>
<https://styleme.pixnet.net/post/213450007>

■ 지역 특산물 및 수제공방



[그림 3-9] 벌꿀의 숲(はちみちの森)

주 . 벌꿀을 넣은 아이스크림, 푸딩, 된장, 잼, 안주 등
 자료 : <https://styleme.pixnet.net/post/213450007>

각종 공방과 캐릭터샵, 테마공간을 조성하여 동호인, 애견인, 가족단위 체험 여행객이 다양하게 즐길 수 있으며, 예술계 사람들에게도 인기가 많다. 수려한 경관에 어울리는 예쁜 가게들이 많아 촬영공간으로도 이용되고 있다.



[그림 3-10] 유후인 녹차공방(湯布院抹茶工房), 치즈공방 유후인(チーズ工房湯布院)

자료 : <http://h870500.pixnet.net/blog>, <https://blog.naver.com/kawaii41/10115430394>

■ 기타 : 인력거, 우마차



[그림 3-11] 인력거 및 우마차

자료 : <http://xn--54q032alym0wz3in.com/index.html> (유후인관광사이트)

4) 시사점

처음부터 계획적으로 조성한 관광지는 아니며 상가가 점점 늘어나면서 유명해진 사례이다. 80년대에 유명해지기 시작하여 2000년대에는 쇠퇴기에 접어들었으나 여전히 큐슈지역의 대표적 관광지로 자리 잡고 있다. 역부터 호수까지 상점가가 아담한 공간에 집중되어 있고, 산에 둘러싸여있어 도시와 시골의 복합적인 분위기가 특징이며, 도심(후쿠오카)에서 2시간 거리여서 체류형보다 당일치기 여행객이 많은 편이다.

호수 주변으로는 체류관광객을 위한 숙박시설(온천, 애견호텔)과 카페가 주로 위치하고, 역앞부터 호수까지 이어지는 길에는 테마숍과 캐릭터 숍이 밀집하여 젊은 층에게 인기가 있다.

메인 상점가에서 안쪽으로 들어가면 각종 공방과 수제가게들이 분포하며, 더 안쪽으로는 미술관들이 점적으로 분포해 방문객들이 취향대로 즐길 수 있다. 이러한 업종별 분포는 의도했다기보다 자연적으로 형성된 것으로, 젊은 층과 해외 방문객들이 늘면서 젊은 창업자들도 동시에 늘어나고 창의적인 콘텐츠들이 발생한 것으로 볼 수 있다.

최근에는 상점에 국한된 것이 아니라 일정 공간을 분리하여 테마를 주는 플로랄 빌리지, 민예촌, 쇼와관이 조성되었으며, 좀 더 체험적인 요소를 강화시켰다.

일본 유후인 사례의 시사점으로는 1) 예술인, 동호인, 가족형, 애견인 등 다양한 계층을 타깃으로 하는 상점들의 연계 2) 한 곳에서 여러 가지 체험을 할 수 있도록 공간을 분리 3) 분위기가 사뭇 다른 공간 조화, 자연과의 적절한 조화(변화한 상점가 vs 한적한 호수주변) 4) 일일 방문형 관광객과 체류형 관광객이 주로 즐기는 공간이 분리(역앞 상점가 vs 호수주변부터 산 안쪽) 된 것이 특징이다.

해미읍성과 연계하여 반나절 코스가 될 정도의 체험형 공간을 조성하되 아이만 체험하는 게 아닌 부모님과 함께 체험할 수 있는 콘텐츠를 도입하는 방안을 고려해야 한다.

예로 유후인의 토토로 가게처럼 대형 고양이버스와 토토로가 전시되어 있는 토토로 숍이 용산역 영풍문고에 유일하게 생긴 사례도 있으며, 유후인의 쇼와관은 파주 헤이리에 근대문화박물관이 있다. 두 곳 다 희소성이 있어서 방문 목적은 되지 않지만 방문 시 꼭 들르는 명소로 자리잡고 있다. 이러한 공간을 조성하는 것이 인구감소 시대의 지역과 연계한 전통시장활성화 방안이라 사료된다.

3. 외부공간 활용 사례

1) 대전 중앙메가프라자 옥외공간 사례¹⁰⁾

대전 동구 중앙로 중앙시장내 중앙메가프라자 건물 3층에 청년몰을 조성하였다. 중앙메가프라자 청년몰 조성사업은 전통시장 내 유희공간을 활용한 청년몰 조성지원 사업이다. 전통시의 활력과 청년일자리 창출을 위해 추진한 사업이다.

야구를 테마로 하는 스포츠-팝 형태의 청년몰 브랜드 명으로 대전시와 동구, 중소벤처기업부, (주)대전중앙메가프라자가 공동으로 추진하였고, 프로야구단 한화이글스와 협력하여 야구를 테마로 한 문화, 쇼핑, 놀이가 융합된 공간이다.

‘야구’테마를 융합한(culture+play+shopping) 청년몰 구축을 조성 컨셉으로 하였고, 추진전략으로 ‘야구’테마의 융합쇼핑공간 조성, 청년상인 육성(실천형 창업교육), 자생력 강화 지원(협동조합 사후관리)을 수립하여 청년 일자리 창출, 전통시장 활성화, 지역상권의 랜드마크 육성, 지역경제 활성화를 도모하고자 추진하였다.

청년몰 ‘청년구단’은 매장의 약 70%가 먹거리 식당들로 구성되어있으며, 그 외 옷가게, 악세서리 가게 등으로 구성되어있다. 야구 팬들이 TV로 관람하면서 식사할 수 있는 공간이다.

3층에는 식당 및 가게 뿐 아니라 한화야구 홍보부스 및 포토존도 마련되어있다. 또한 옥상공간에서는 플리마켓 형식의 바자회 및 다양한 행사가 진행되고 있다.

2017년 7월 ‘청년구단 협동조합’을 만들었으며, 한화이글스 구단과 양해각서를 체결하였다.

청년몰에서는 스타상품이 개발되어 2017년 7월 소상공인시장진흥공단과 이마트 등이 주최한 전통시장 스타상품 개발프로젝트에서 청년구단의 콩드슈와 머스마뽀이 최종 선정돼 1년간 전국 이마트 146개 점포에서 음식을 판매하고 있다. 이로 인해 청년구단까지 홍보효과를 누리고 있다. 이외에도 배달의 민족 등 음식 배달업체와 제휴해 새로운 판로를 개척하고, 매주 금요일 저녁을 문화공연의 날로 지정하는 등 고객 유입을 위해 끊임없이 노력하고 있다.

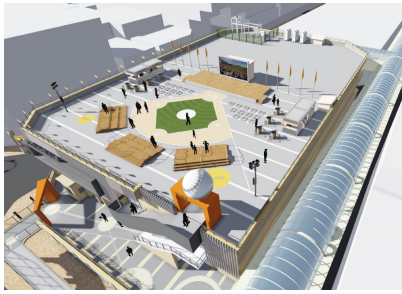
10) 플레이볼! 이제 막 우리의 꿈이 시작됐다 _대전중앙메가프라자 청년몰 '청년구단'|작성자 중소벤처기업부, <https://blog.naver.com/bizinfo1357/221237414352>

자료 : 백제뉴스(<http://www.ebaekje.co.kr>)

대전 중앙시장 청년몰 청년구단 개장 in 중앙 메가프라자|작성자 대전마케팅공사

<https://blog.naver.com/daejeondime/221042702511>

11) 대전시 중앙메가프라자 청년몰 조성사업 공사진행 현황보고서, 2017.4.28



청년물 조성사업 조감도111)



청년물 조성사업 조감도215)



대전 중앙메가프라자-청년물 3층 위치



부출입구



건물 주출입구



3층 주출입구



청년물 진입 및 옥상 진입 외부



옥상 출입구



옥상 공간1



옥상공간2



3층 청년몰 내부 공간1



3층 청년몰 내부 공간2



3층 청년몰 내부공간(야구 홍보관)1



3층 청년몰 내부공간(야구 홍보관)2



3층 청년몰 내부공간(야구 홍보관)3



3층 청년몰 내부공간(야구 홍보관)4

[그림 3-12] 대전 중앙메가플라자 옥외공간

2) 신세계백화점 옥상공간¹²⁾

백화점을 단순 쇼핑공간에서 탈피하여 다양한 체험을 할 수 있는 복합 쇼핑 공간으로 전환하고 있다. 옥상 공원을 조성한 신세계백화점은 대구신세계, 부산 센텀시티점, 서울 강남점 등 주요 점포에 테마파크식 엔터테인먼트 시설을 조성했다.

대구신세계는 옥상공원에 패밀리형 테마파크 ‘주라지 파크’를 조성하였다. 도심 속 정글처럼 꾸민 야외 테마파크는 야생동물 조형물이 설치되어있다. 동대구역과 팔공산 전망을 볼 수 있다. 주라지 공원은 가족나들이 공간으로 그 역할을 담당하고 있다.

부산 센텀시티 신세계백화점도 탐험과 놀이, 휴식을 테마로 ‘주라지’ 공원을 조성했다.

신세계는 ‘주라지’를 공룡의 땅, 아프리카 마을, 빗물 정원, 바오밥 숲, 해적선 등 5개 공간으로 나눠 어린이는 물론 어른들도 함께 즐길 수 있도록 구성했다. 또한 회전목마와 공룡 슬라이드 등은 방문객들에게 색다른 즐거움을 주고 있다.

신세계 김해점은 옥상공원을 ‘보로로 빌리지’로 꾸몄고, 전기차 뚜뚜카 운전을 위한 면허증을 발급해주는 ‘에디 연구소’ 등이 조성되어있다.



12) 한국경제, 2018.4.25., 보로로 빌리지에 아쿠아리움... 테마파크 품은 신개념 백화점, 안재광 부산교통공사, 2016.7.25., 옥상에 공룡이 나타났다! 센텀시티 신세계 백화점 주라지공원 (<https://blog.naver.com/humetrobusan/220771113519>)



[그림 3-13] 신세계백화점 센텀점 옥상공간

3) 루프탑 활용 사례

루프탑(rooftop)은 옥상을 의미하고, 최근 신세계백화점 옥상공간뿐 아니라 카페나 바, 수영장으로 활용하고 있다. 최근 젊은 세대를 중심으로 한 소비 트렌드 키워드는 ‘루프탑’이며, 이 공간이 핫플레이스로 떠오르고 있다. 1층 테라스 야외공간이 소음과 행인, 주변 환경에 의해 시야가 막힌 공간이었다면 루프탑은 자연적인 햇빛과 바람을 느끼는 열린 공간일 것이며, 개방감, 독립성까지 갖춘 공간이다. 루프탑 공간이 많이 활용되는 이유는 외부와의 연계성이다. 최근에는 실내에서 단순히 바라보는 조망이 아니라 햇살이나 바람을 느끼면서 자연과 함께 즐기는 체험을 강조하고 있다. 단순한 건물 속에 국한되지 않고 자연에서 휴식과 낭만을 즐기려는 소비자들이 늘어나면서 건물의 최상부 공간의 활용이 많이 늘어나고 있다. 유명 루프탑 카페나 바 등은 낮에는 햇살을 받으며 휴식을 취하고자 하는 사람들로 항상 붐벼 몇 시간을 기다려 입장해야 될 정도다¹³⁾.

유럽에서는 가정과 식당 등에 꾸며진 루프탑에서 즐기는 와인, 차, 맥주 한 잔의 여유가 자연스럽다. 프랑스 파리 중심부에 위치한 ‘프랭땅 백화점’은 쇼핑객보다 이 건물 루프탑 이용객이 더 많다. 파리 도시 전경이 보이는 건물 위에서 즐기는 식사를 위해 많은 관광객이 방문하고 있다. 포르투갈 리스본에 위치한 알토 호텔의 ‘BA 테라스’ 역시 타구스 강의 풍경과 함께 차분한 분위기를 느끼기 위한 방문객이 많다. 이 밖에도 ‘루프탑 파티’ ‘캐러반 루프탑’ 등 활용 범위는 다양하다. 국내의 경우 최근 루프탑이 유행을 하고 있으며, 루프탑은 유명 호텔, 백화점뿐 아니라 루프탑 마케팅이 골목상권으로까지 확산되고 있다.¹⁴⁾

그러나 이색적인 공간 창출로 인해 다양한 루프탑 활용을 추구하고 있으나, 루프탑은 지자체마다 기준과 범위를 명확히 제시하지 못하고 있으며, 지자체마다 규정이 다른 실정이다. 루프탑을 식음업장으로 활용하려면 옥상층으로 용도가 지정되어 있어야 한다. 건축물대장 상 옥상으로만 되어있거나 아무런 표기가 없다면 루프탑 설치가 금지된다.¹⁵⁾

식품의약품안전처에서 각 지자체차원에서 루프탑 관련 조례를 제·개정하라고 하여 경기도의 경우 10개 지자체가 관련 조례를 제정하였으나 단속 규정은 명시하지 않아 운

13) 국토일보, 2018.7.21., 하종숙, ‘루프탑’ 전성시대... 낭만적인 휴식·즐거움 함께 누린다

14) 중부일보, 2018.4.15., 천의현, [테스크칼럼] 루프탑 가봤니?

15) 한국경제, 2018.8.13., 민경진, [집코노미] 인기 절정 루프탑..알고보니 불법 건축물?

영상 어려움이 많은 실정이다. 이에 루프탑을 제도권 안으로 들이는 과정과 활용방안에 대한 고민이 함께 이루어져야 할 것이다.¹⁶⁾



[그림 3-14] 부산 랜드마크 9 루프탑(옥상공간)

16) 중부일보, 2018.4.15., 천의현, [데스크칼럼] 루프탑 가봤니?

제4장 서산 해미전통시장 현황 및 환경분석

1. 서산 해미전통시장(해미공설시장) 현황

1) 해미전통시장 일반현황

해미전통시장은 서산시 해미면 읍내리 202 일원(읍성마을 4길 17-2)에 위치하고 해미면 면소재지인 읍내리에 위치, 해미읍성 진남문에서 도보 280m에 위치하고 있다. 현재 재건축 공사추진 중이고, 개발 규모는 50개 점포(지상2층), 개발컨셉은 관광특화시장 (해미읍성과 연계)이다.

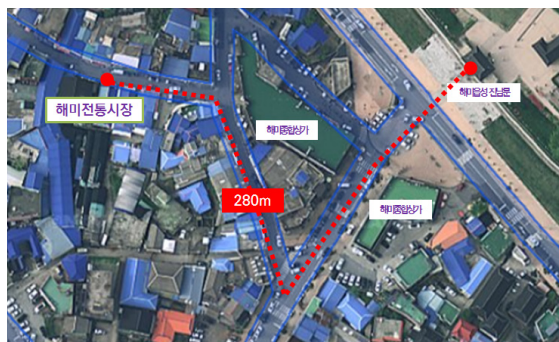
〈표 4-1〉 서산 해미전통시장 일반현황

개설일	1924년	등록일	2012년 등록
대상구분	전통시장(상설+정기시장) - 등록시장(등록여부), 상설+정기시장(개설주기) - 종합시장(취급상품), 공설시장(소유관리), - 소형시장(규모), 장옥형 시장(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		
주요 품목	- 수산물, 채소, 건어물, 기타(농약, 페인트, 신발 등) - 식당 : 보리밥, 순대, 호떡, 소주방 등		

주. 현재 시장현대화사업 추진을 위해 점포가 모두 비어있으며, 본 현황은 2015년 '서산해미전통시장 활성화 및 현대화 사업 연구용역, 충남연구원' 자료를 활용함



[그림 4-1] 해미전통시장 위성사진



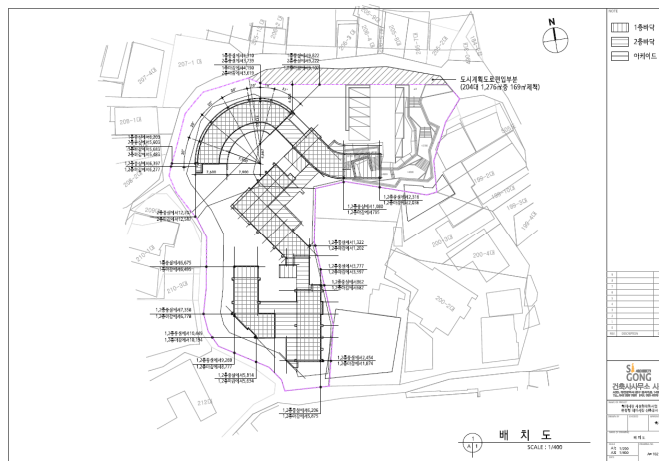
[그림 4-2] 해미읍성 진남문에서 접근성



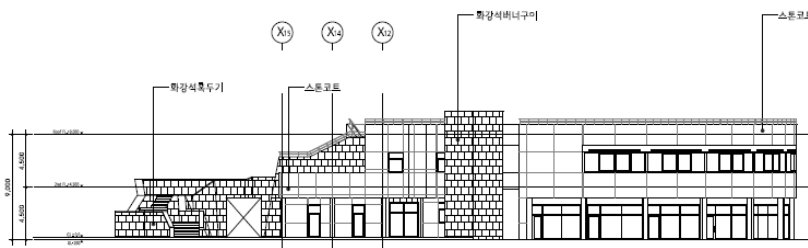
[그림 4-3] 해미전통시장 현황사진(2018년 6월 촬영)



[그림 4-5] 해미전통시장 신축 건물 조감도



[그림 4-6] 해미전통시장 신축 건물 배치도



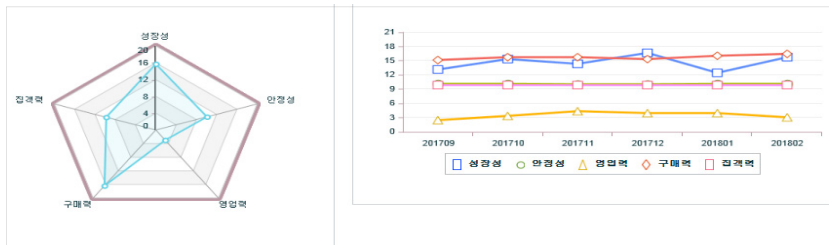
[그림 4-7] 해미전통시장 신축 건물 입면도

3) 해미전통시장 상권분석¹⁸⁾

소상공인 상권정보서비스 결과 해미전통시장 상권등급은 총 5등급 중 3등급으로 구매력은 높으나, 상대적으로 영업력이 낮은 것으로 분석하고 있다(1등급에 가까울수록 상권이 활성화되었다는 것을 의미하며, 이는 상권의 전반적 업종경기와 주변 집객시설, 교통, 여건을 고려하여 평가).¹⁹⁾

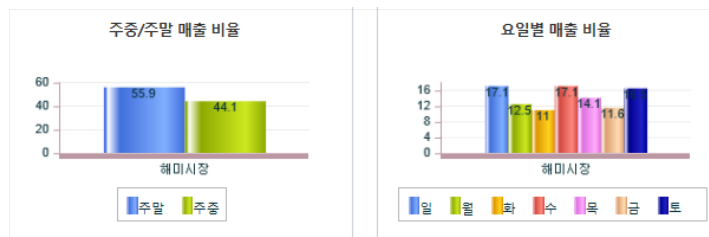
〈표 4-3〉 상권평가 지수

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



[그림 4-8] 상세평가지수

시기별 매출 특성을 살펴보면 주중과 주말의 매출 비율이 차이가 나지 않으며, 요일 별로 매출별 비율이 차이가 나지 않고 있다. 이는 관광형 전통시장이 아닌 지역밀착형 생활형 전통시장임을 의미한다.



[그림 4-9] 매출특성

자료 : http://sg.sbiz.or.kr/index.sg?supDev=1#/analy/result/D_3120308_0/

18) http://sg.sbiz.or.kr/index.sg?supDev=1#/analy/result/D_3120308_0/

19) 소상공인 상권정보서비스 상권분석 기준 데이터

2. 해미읍 전통시장 및 상점가 현황

해미읍은 해미공설시장과 해미종합시장이 입지되어 있다.

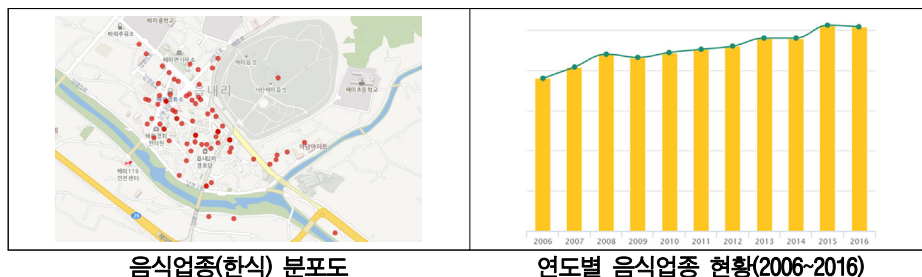
해미공설시장은 앞에서 조사한 바와 같이 현재 재건축 공사추진 중이고 개발규모는 50개 점포, 지상 2층으로 신축 중이다.

또한 해미종합시장인 인근에 입지되어 있는데, 해미종합시장은 2개 동으로 구분되어 있으며 전체 48개 점포(노점 6개)의 음식점 및 서비스업 중심으로 구성되어 있다.

해미상권 업종 현황을 살펴보면 음식점종이 업종 중 가장 많이 분포하고 있으며, 대표 상품인 한식의 경우 127개 업종이 분포되어 있다. 해미면 내에서 연도별 증가 추세에 있다.



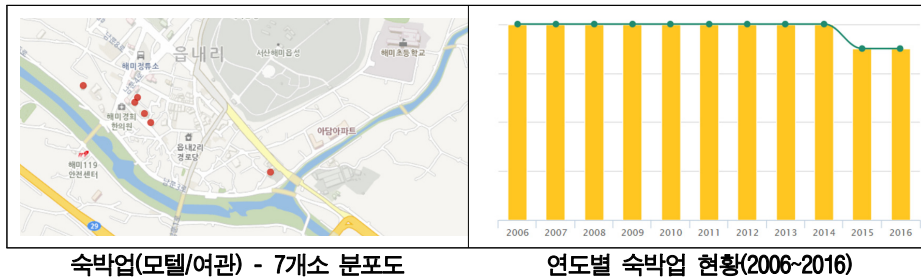
[그림 4-10] 해미전통시장(공설시장)과 해미종합시장 위치도



[그림 4-11] 해미상권 음식업종 중 한식점포 분포현황

자료 : 통계지리정보서비스(<https://sgis.kostat.go.kr>), 우리동네 생활업종

지역경제활성화를 위한 숙박업종을 살펴보면 호텔업과 펜션/민박업은 없고 모텔/여관업만 7개 업소 영업 중이다. 방문 관광객 100만 돌파에 걸맞지 않는 숙박시설 현황이고, 숙박업 수가 오히려 줄어들고 있는 실정이다. 즉, 해미읍성은 체류보다는 거쳐가는 관광 코스로 인식되고 있다는 것이다.



[그림 4-12] 해미상권 숙박업종 분포현황

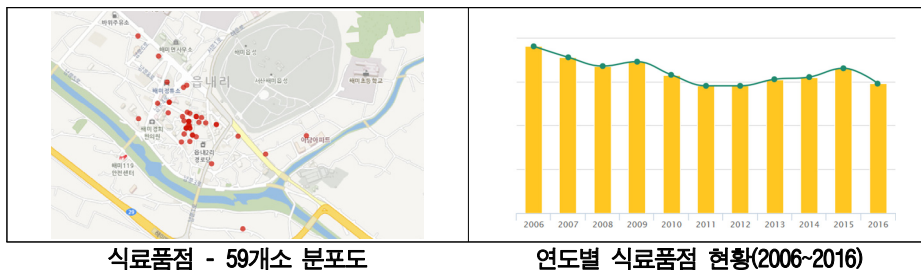
자료 : 통계지리정보서비스(<https://sgis.kostat.go.kr>), 우리동네 생활업종



[그림 4-13] 해미읍성 브랜드가치와 방문관광객수 관련 보도자료

자료 : 충남일보, 2017.11.26./ 자료 : 동아일보, 2018.4.24

도소매업종 중 대표업종인 식료품점은 59개이며 전반적으로 지속 감소 추세이다.



[그림 4-14] 해미상권 숙박업종 분포현황

자료 : 통계지리정보서비스(<https://sgis.kostat.go.kr>), 우리동네 생활업종

수퍼마켓은 농협하나로마트를 포함하여 전체 3개소가 분포되어 있고, 의류업종은 공설시장 인근 가로(읍성마을2길) 주변으로 밀집하여 분포되어 있다.



[그림 4-15] 해미상권 수퍼마켓 및 의류점 분포현황

자료 : 통계지리정보서비스(<https://sgis.kostat.go.kr>), 우리동네 생활업종

서비스업의 대표적 생활업종인 노래방은 8개소, PC방은 3개소가 입지되어 있으며, 특히 젊은 층이나 학생들이 자주 찾는 PC방이나 음식점 중 패스트푸드점이 매우 적은 편으로 고령화가 심한 것임을 대변하고 있음을 알 수 있다.



[그림 4-16] 해미상권 서비스업 분포현황

자료 : 통계지리정보서비스(<https://sgis.kostat.go.kr>), 우리동네 생활업종

3. 서산시 해미면 현황

1) 지명과 해미면 위치

해미海美는 바다와 아름다움을 통합한 지명으로 직역하면 바다가 아름답다는 뜻을 가지고 있다. 그러나 원래는 정해현(貞海縣)과 여미현(餘美縣)의 두 고을 이름에서, 하나씩 따서 해미(海美)로 합성한 것이다²⁰⁾.

서산시 소재지로부터 12km에 위치하고 있으며 서산·태안의 관문인 서해안 고속도로 해미IC와 국도 29호선 및 45호선이 통과하여 교통이 편리하다. 서해안에서 제일 높은 가야산을 정점으로 황락, 산수계곡의 수려한 자연경관이 형성되어 있고 1866년(병인)년 천주교 순교지인 해미읍성과 순교성지가 위치하며 매년 해미읍성 역사체험 축제가 열리고 있다.

2) 서산시와 해미읍 주요 먹거리, 특산물, 축제

〈표 4-4〉 서산시와 해미읍 주요 특산물

구분	먹거리	특산물	서산 축제
내용	<ul style="list-style-type: none"> • 어리굴젓 • 꽃게장 • 게국지 • 밀국낙지탕 • 생선회 • 대하 • 새조개 	<ul style="list-style-type: none"> • 서산6년근 인삼 • 6년근 홍삼 • 고구마 & 호박즙, 호박즙 • 홍화씨환 · 서산6쪽 마늘환 • 서산삼천환경쌀 • 홍마늘 꿀 엮기스 • 뽕부기와 함께 자란 쌀 • 서산우리한우 • 산수향(6쪽마늘) • 산수향(흑마늘) • 서산어리굴젓 • 조청 4종 • 해미진한과(한과) • 서산6쪽마늘 약주 	<ul style="list-style-type: none"> • 류방택 별축제 • 삼길포 우력축제 • 팔봉산 감자축제 • 해미읍성역사체험축제 • 서산버드랜드 • 서산국화축제 • 서산빨낙지먹물축제

20) 네이버 지식백과, 해미[海美] - 바다와 아름다움의 통합 지명(땅 이름 접의 미학, 2008. 5. 15., 부연사)

3) 주요관광자원 현황

(1) 해미읍성

조선시대 축성된 읍성으로 전국에 있는 성중에서 원형보존이 가장 잘 된 역사적 가치가 높은 곳이다(성 둘레, 1,800m, 높이 5m, 면적 194.102㎡). 병무행정권(죄수처벌권)을 겸한 이곳 호서 좌영은 충무공 이순신 장군이 35세인 선조 11년(1578)에 훈련원 교관으로 10개월간 근무한 장소이며, 천주교 박해 때(1866년 병인박해 시)는 교인들을 압송해 무참히 처형한 곳이다. 이때 순교한 천주교인은 1천 여 명에 이른다고 하며, 성안에는 천주교도들이 간혀 있던 감옥터와 천주교 박해시 교인들을 묶어 고문하던 6백 여 년된 호야나무 고목이 옛 옥사터 있던 자리에 남아 있다.²¹⁾

해미읍성은 평일 3000명, 주말에는 1만명이 넘는 한해 100만명에 육박하는 관광객들이 찾고 있으며, 고창읍성, 낙안읍성과 함께 우리나라의 대표적인 읍성으로 꼽히며, 충청병마절도사영이 위치한 서해안 방어의 요충지였다.

2014년에는 프란치스코 교황이 해미읍성에서 개최된 ‘제6회 아시아청년대회 폐막미사’를 집전했으며 이자리에는 23개국의 6000여명의 천주교 신자를 비롯해 2만 3000여명이 운집하기도 한 매우 의미있는 관광지이다.

(2) 해미향교

해미면 오학리에 위치하고 있으며 충청남도 기념물 제117호로 지정되어 있다.



[그림 4-17] 해미향교

21) 충청투데이, 2018.5.22., 이수섭, 서산 해미읍성, 가정의 달 역사체험지 각광
<http://www.cctoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=1138507>

(3) 해미순교성지(여숫골)²²⁾

“해뢰”라 일컬어지는 해미 고을은 역사적으로 조선초기에 병마절도사의 치소를 두었고 조선중기에는 현으로 축소 개편되어 진영을 설치하고 1400~1500여명의 군사를 거느리는 무관 영장이 현감을 겸하며 통치를 하던 곳이다.

1866년부터 1882년 사이 천주교 박해 때 수천 명으로 추정되는 순교자의 넋을 기리기 위한 장소이며, 해미천 옆에는 16m 높이의 순교탑, 2003년에는 무명 순교자 성지 성전을 신축하여 매년 수 만 명의 천주교 신자들의 순례가 끊이지 않고 있다

생매장지 천주교도의 죽음에 앞서 예수 마리아를 부르며 기도하는 소리를 여수머리로 알아들은 주민들이 여우 흘린 머리채로 죽어갔다 해서 이곳을 “여숫골”이라 부르게 되었다.

해미읍성 내 감옥터와 호야나무, 해미읍성 서문밖 순교지, 해미성당(370m, 직선거리 200m), 해미순교성지(여숫골, 800m)등 천주교 순교성지가 입지하고 있다.



[그림 4-18] 해미순교 성지

자료 : 해미순교성지 홈페이지(<http://www.haemi.or.kr/>)

(4) 교황 방문지²³⁾

2014. 8. 17일 프란치스코 교황이 방문한 서산 해미읍성에 4만 명 이상의 인파가 몰렸다. 18일 서산시에 따르면 해미읍성에는 4만 1천여 명의 인파가 몰린 가운데 교황이 집전하는 제6회 아시아청년대회 폐막미사가 진행됐다. 해미읍성에 23개국 6천여

22) 해미순교성지 홈페이지(<http://www.haemi.or.kr/>)

23) <http://www.tournews21.com/news/articleView.html?idxno=15748>

명의 가톨릭 청년을 비롯해 신자 등 2만 3천명이 참석했다.

시는 교황 방문으로 해미 순교성지를 역사적으로 재조명하고 서산을 세계에 알렸을 뿐만 아니라 지역 홍보에 상당한 파급 효과를 거두었다. .

뜸부기쌀, 생강한과, 조청, 홍삼액, 6쪽마늘, 흑마늘 등 20개 농특산물을 마련한 농특산물 홍보, 지역의 대표적 관광명소인‘서산9경’, 축제 홍보 등 상당한 파급 효과를 거두었다.

(5) 먹거리

□ 프란치스코 교황방문 오찬 메뉴²⁴⁾

서산시에서 교황의 오찬을 해미정식으로 상품화하는 계획을 가지고 있다. 탑라이스쌀로 지은 쌀밥과 6쪽마늘을 곁들인 서산우리한우등심구이, 서해에서 갓 잡은 우럭살을 빻어 만든 우럭어알탕, 각종 해산물을 섞어 찌낸 꽃게찜, 서산6년근 인삼을 곁들인 야채쌈이 제공됐다.

교황 오찬에는 식전 입맛을 돋우기 위해 지곡 중왕리 뽕낙지를 갈아 만든 뽕낙지죽이 제공됐고 백김치가 제공되었다.

후식으로는 서산 특산물인 토종 생강이 첨가된 생강한과와 6쪽마늘을 넣은 6쪽 마늘빵이 제공됐다. 도시락도 제공되었는데, 뜸부기쌀로 만든 볶음밥, 서산 우리 한우불고기, 서산 콩으로 만든 두부조림 등으로 구성됐다.



[그림 4-19] 프란치스코 교황방문 오찬

자료 : 충남일보, 2014.8.21., 교황 오찬메뉴 ‘문의 폭발’… 서산, 상품화 계획

24) 충남일보, 2014.8.21., 교황 오찬메뉴 ‘문의 폭발’… 서산, 상품화 계획

□ 충남 서산 해미읍성 먹거리, 교황빵(키스링)

교황빵, 마늘빵의 유래는 2014년 8월17일 해미읍성을 방문한 프란체스코 교황께서 식사 후 후식으로 드신 후 유명해졌다.

교황 방문시 구운 마늘빵을 선보였다. 서산의 6쪽 마늘을 사용하고 교황의 반지를 상징하는 링 모양으로 빵을 만들어서 대접을 했는데, 그 이후 교황빵 혹은 키스링이라는 이름으로도 알려지게 되어 해미읍성의 명물이 되었다.



[그림 4-20] 교황빵(키스링)

자료 : <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=shinhanct-7&logNo=221100560217>
해미읍성의 마늘빵(교황빵) 충남 서산의 명물이구나!작성자 신한CT 꿈돌이

(6) 코레일 ‘교황 따라가기 기차여행’ 상품 개발²⁵⁾

코레일은 프란치스코 교황이 방문한 당진 솔피성지, 서산 해미읍성, 해미성지를 다시 찾는 기차여행 상품을 '2015년 봄 관광주간'에 맞춰 출시하였다. 코레일 대전충남 본부는 교황이 방문한 장소를 스토리텔링화 해 '교황 따라가기 기차여행' 상품을 개발, 운영을 시작하였다. 상품은 주 4회(월·화·금·토) 운영하고, 1회 출발인원은 최대 40명으로 한정한다. 용산역에서 오전 7시35분 출발해 영등포역, 수원역을 거쳐 신례원역에 도착한다. 주요 여행코스는 프란치스코 교황이 방문한 솔피성지, 해미읍성, 해미성지 및 순교지 기념관 등이다. 각 방문지마다 문화해설사의 역사적 의미에 대해 설명을 들을 수 있다. 특히, 솔피성지를 방문해 교황과 사제단을 위해 준비한 지역 향토음식인 '교황밥상'으로 불리는 '꺼먹지 정식'을 중식으로 제공한다.

25) <http://www.joongdo.co.kr/main/view.php?key=201504300309>

(7) 축제- 서산해미읍성역사체험 축제²⁶⁾

2004년부터 시작한 서산해미읍성 역사체험 축제는 해미면 해미읍성에서 개최되며, 2018년에는 10. 12(금) ~ 14(일), 주제는 해미읍성 600년 조선시대 시간여행으로 추진되었다.

행사 취지는 과거와 현재가 공존하는 시간 여행의 명소만들기이다.

서산해미읍성축제는 축제장 전체를 타임머신을 타고 조선시대로 되돌아 간 듯한 느낌을 살리기 위해 옛날 그대로의 모습을 완벽하게 재현하였다. 그래서 2018년 16회째를 맞이하는 축제의 명칭은 서산해미읍성축제로 명명하였다.

가족 단위 체험 프로그램으로 교육적 효과가 높아 2012 국가지정 문화관광축제 및 충청남도 최우수축제로 자리매김하고 있다.

국내 유일의 병영테마 체험축제로, 조선시대 병영생활의 현장을 직접 체험할 뿐만 아니라 문화유산의 의미를 되새기고, 선조의 숨결을 느낄 수 있는 역사체험과 교육의 축제이다.

해미둥이	해미정이	이야기 할아버지
		

[그림 4-21] 서산해미읍성 축제 캐릭터

26) 서산해미읍성축제 홈페이지(<http://www.haemifest.com/>)

4. 해미전통시장 및 상점가 문제인식과 대응 방안

1) 현황의 문제점과 잠재력

문제인식과 대응 방향은 해미전통시장(공설시장)만의 문제로 접근하지 않고 상점가까지 포함하여 수행한다. 이를 위해 먼저 현황에 따른 해미읍의 문제점 및 잠재력에 대해 분석해보면 다음과 같다.

〈표 4-5〉 문제점과 강점

구분		내용
문제점	해미종합시장	<ul style="list-style-type: none"> 전형적인 관광지 앞 상가 유형(관광단지형 상가) 지역의 특성이 반영된 상품(음식) 결여 관광객의 요구에 부합된 상품력, 업종의 다양성 부족 내외부 공간 특성화 부족(컨셉 부족)
	해미공설시장	<ul style="list-style-type: none"> 공설시장 재입점 문제 여전히 미해결 기존 상인들의 고령화 심각. 세대교체 절대 필요 지역밀착형 시장에서 해미읍성과 연계한 관광특화시장 변모를 위한 구체적 방안 다소 부족 활성화를 위한 다른 업종이 들어갈 점포가 없는 상황에서 신규업종 및 특화 업종을 어떻게 입점 시킬 것인가? 특산품, 먹거리 등 매력적인 점포가 없음 보다 구체적인 활성화방안 수립 필요
잠재력	빈 점포 발생 가능성	<ul style="list-style-type: none"> 일부 상인은 보상에 의해 점포를 그만 둘 의향있음
	시장활성화 방향 공감대 있음	<ul style="list-style-type: none"> 젊은 사람들이 시장에 들어와야 하고, 점포 업태가 변경되어야 하는 필요성 인지하고 있음
	인지도 높음	<ul style="list-style-type: none"> 교황 방문에 의해 해미읍의 인지도가 급상승하였고, 상품도 개발되었음
	관광연계성	<ul style="list-style-type: none"> 유명한 해미읍성 축제가 지속적·성공적으로 개최되고 있음
	관광지 접근성	<ul style="list-style-type: none"> 유명한 해미읍성 및 해미순례지가 전통시장에 바로 인접하여 입지되어있음
	교통접근성	<ul style="list-style-type: none"> 해미 IC까지의 접근성이 매우 좋고, 시외버스중간정류소도 인접되어있어 접근성이 매우 좋음
	시장현대화	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 장옥이 신축됨
	유동인구	<ul style="list-style-type: none"> 해미읍성과 해미순례지로 인해 유동인구가 매우 많음
	타깃	<ul style="list-style-type: none"> 해미읍성의 경우 아이를 동반한 가족단위, 중·고등학생 모임 단위가 많고, 해미순례지의 경우 대부분 종교단체 성인임
	건물 신축	<ul style="list-style-type: none"> 시장 건물 현대화

2) 문제인식

□ (상품력, 고령화)해미시장의 상품력 약화와 상인 고령화 문제

□ (업종)해미종합시장과 공설시장만의 점적인 요소를 중심으로 활성화를 추진하기에는 규모면이나 업종 종류면에서 관광객 요구에 부합하는 상권조성에는 많은 한계

해미종합시장과 해미전통시장(공설시장)만의 점적인 요소를 중심으로 활성화추진에는 규모면이나 업종의 종류면에서 관광객의 요구에 부합하는 상권조성에는 많은 한계가 따른다(규모면 : 종합시장 48개, 공설시장 50개 수준, 업종면 : 대부분 음식업종, 도소매업종 중 식료품점, 서비스업종에 국한).

□ (시장 기능전환)지역밀착형 생활형 시장에서의 기능 전환 및 상품력 강화 필요, 공설시장의 기능을 과연 내수 중심의 시장으로 가져가는 것이 바람직한가?에 대한 고민 필요

공설시장의 기능을 과연 내수 중심의 시장으로 가져가는 것이 바람직한 것 인가에 대한 고민이 필요하다. 지역 주민 인구의 지속적 감소와 고령화 문제, 해미 5일장 개장에 맞추어진 주민의 구매 패턴, 5일장 개장과 별개로 작동되는 기존 상권, 농협 하나로마트 등 슈퍼마켓 3개 입점으로도 기능이 대체될 수 있는 문제를 인식하고 이에 대한 대책이 필요할 것이다. 즉 지역밀착형 생활형 시장에서의 기능 전환 및 상품력 강화가 요구되는 시점이다.

□ (단계적 전략)시장 활성화 방안의 단계적 수립 제시 필요와 전통시장 및 상점가까지 확대한 전략 필요

이를 위해 시장 활성화 방안의 단계적 수립 제시 필요와 전통시장 및 상점가까지 확대한 전략이 필요하고, 지역관광자원 연계를 위한 해미전통시장의 거점공간화 계획이 필요하다.

□ (단계적 전략-거점공간화)지역관광자원 연계를 위한 해미전통시장의 거점공간화 필요

해미읍은 많은 관광객이 방문하고 있음에도 불구하고 해미읍성을 주제로 개최되는 다양한 행사들과 읍성 주변 상권이 상호 관계성을 잘 가지고 있는지에 대한 재인식도 필요하다. 연간 100만명 방문객에 대해 상권은 과연 무엇을 준비하고 있는가, 해미읍성에 맞는 주변 상권의 이미지를 구성하고 있는가, 관광객의 성격에 맞는 상품을 구성하고 있는가, 체류 가능한 서비스를 제공하고 있는가(컨텐츠 부족, 숙박시설 부족)에 대한 문제 인식이 필요하다.

□ (관광객 성격)해미읍성이 가지는 의미와 관광객의 성격은? 해미읍성은 관광객에게 무엇을 제공하고 있는가? 서산시는 문화관광자원으로서 해미읍성을 잘 활용하고 있는가?

해미읍성은 지역의 가장 대표적인 랜드마크이자 대표적인 관광지이기에 해미읍성을 찾는 관광객의 성격에 대한 고찰이 진행되어야 하며(가족형/성지 순례자/역사탐방), 머무르지 않는 단기적이고 일시적 프로그램(행사)인지, 체류 관광객을 위한 업종의 다양성과 볼거리가 마련되어 있는지에 대한 고민이 상권차원에서 해미읍성과 연계되어 계획되어야 할 것이다.

□ (해미읍성 축제와 상권 연계성)해미읍성을 주제로 개최되는 다양한 행사들과 읍성 주변 상권이 상호 관계성을 잘 가지고 있는가?

연간 100만명 방문객에 대해 상권은 과연 무엇을 준비하고 있는가?, 해미읍성에 맞는 주변 상권의 이미지를 구성하고 있는가?, 관광객의 성격에 맞는 상품을 구성하고 있는가?, 체류 가능한 서비스를 제공하고 있는가? (컨텐츠 부족, 숙박시설 부족)에 대한 고민이 필요하다.

3) 대응 방안

□ 생활형시장 기능의 전환 및 상품력 강화

문제 인식에 따른 대응방안으로 첫째, 지역밀착형 생활형시장에서의 기능 전환 및

상품력 강화가 필요하다. 과거의 생활형 시장 기능만으로는 인구 감소시대에 전통시장이 활성화되기에는 매우 어려움이 있다. 이에 인접한 관광지와 연계한 전통시장활성화를 고려한 시장 기능의 전환이 필요하다.

□ 문화관광형 해미상권 육성을 위한 거점공간으로 활용

둘째, 전통시장을 해미상권 육성을 위한 거점공간으로 조성하여야 한다. 이를 위해 시장의 기능, 주요 고객타겟, 공간의 층별 특성화, 관광객이 방문할 수 있는 공간이 조성되어야 한다.

□ 통합적 상권범위 설정과 대응전략 확보 필요

셋째, 통합적 상권범위 설정과 대응전략 확보가 필요하다. 기존 전통시장 및 상점가만의 대응으로는 활성화에 한계가 있다. 이에 점적인 요소에서 선적 요소(길, 골목)와 면적 요소(상업지역 등)로 확대된 인식에서 상권활성화 방안 수립이 필요하다.

□ 지역의 장소마케팅 차원에서의 접근

넷째, 지역의 장소마케팅 차원에서의 접근이 필요하다. 해미읍성과 주변 상권이 별도로 작동하는 것이 아니라 해미읍성을 중심으로 통합된 상권 이미지 구축이 필요하다. 시골스러움을 지우는 작업이 아닌 유지·보전하여 볼거리를 제공하는 작업으로 전환(다수의 오래된 가옥과 점포들이 잔존하고 있지만 현재 철거 예정임)하도록 하고, 해미읍성 관광객 수를 증가시키기 위한 새로운 콘텐츠를 도입하여 특히 젊은 관광객 유입을 위한 아이템 개발을 시급히 추진하여야 할 것이다. 예로 해미읍성의 장소를 중심으로 펼쳐지는 영화제, 콘서트, 연극제 등과 지역의 유무형적 자원에 대한 조사 및 활용방안을 종합적으로 추진한다. 또한 해미읍성을 관람용 자원과 체험요소를 가미하여 주변의 폐교(해미초) 건물과 운동장을 숙박시설, 전시공간으로 활용한 마케팅 방안이 모색되어야 한다.

□ 통합적 상권관리 및 장소성 강화 방향에서 기존 전통시장의 역할 재정립 필요

다섯째, 통합적 상권관리 및 장소성 강화 방향에서 기존 전통시장의 역할 재정립이 필요하다. 해미읍성은 옥외 체험 및 놀이 공간 강화(관광 거점화)공간으로 해미종합시장은 먹거리 타운 기능강화(젊은 고객 대응), 해미공설시장은 문화 체험 및 상품 판매 전시 기능 강화 공간으로 해미초(폐교)는 숙박, 이벤트 및 축제 공간, 인근 상점가 골목은 맛집 및 골목 투어 장소, 해미5일장은 생활 소비 담당(시장 골목으로 이전 검토) 공간으로 통합적 상권관리 및 조성이 필요하다.

〈표 4-6〉 문제인식과 대응방안

구분	내용
문제인식	<ul style="list-style-type: none"> • (상품력, 고령화)해미시장의 상품력 약화와 상인 고령화 문제 • (업종)해미종합시장과 공설시장만의 점적인 요소를 중심으로 활성화 추진에는 규모면이나 업종 종류면에서 관광객의 요구에 부합하는 상권조성에는 많은 한계 • (시장 기능전환)지역밀착형 생활형 시장에서의 기능 전환 및 상품력 강화 필요 • (시장 기능전환)공설시장의 기능을 과연 내수 중심의 시장으로 가져가는 것이 바람직한가?에 대한 고민 필요 • (단계적 전략)시장 활성화 방안의 단계적 수립 제시 필요와 전통시장 및 상점가까지 확대한 전략 필요 • (단계적 전략-거점공간화)지역관광자원 연계를 위한 해미전통시장의 거점공간화 필요 • (관광객 성격)해미읍성이 가지는 의미와 관광객의 성격은? 해미읍성은 관광객에게 무엇을 제공하고 있는가? 서산시는 문화관광자원으로서 해미읍성을 잘 활용하고 있는가? • (해미읍성 축제와 상권 연계성)해미읍성을 주제로 개최되는 다양한 행사들과 읍성 주변 상권이 상호 관계성을 잘 가지고 있는가?
대응방안	<ul style="list-style-type: none"> • 생활형시장 기능의 전환 및 상품력 강화 • 문화관광형 해미상권 육성을 위한 거점공간으로 활용 • 통합적 상권범위 설정과 대응전략 확보 필요 • 지역의 장소마케팅 차원에서의 접근 • 통합적 상권관리 및 장소성 강화 방향에서 기존 전통시장의 역할 재정립 필요

제5장 활성화 방안

1. 해미전통시장 활성화 방안

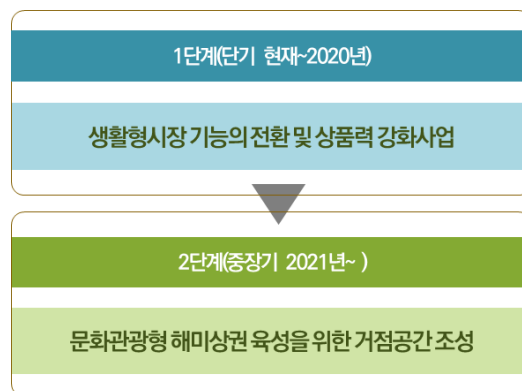
1) 단계별 전통시장 활성화 방향 수립

시장 활성화 방향은 단기와 중장기로 구분하여 추진하도록 한다.

단기는(현재 ~ 2020년) 생활형시장 기능의 전환 및 상품력 강화사업을 추진한다.

지역밀착형 시장의 기능에서 탈피하고 기존 점포 활성화를 위해 해미5일장 개장구역을 공설시장 주변으로 이전을 검토한다. 시장의 기능전환을 위해 상품력이 약한 점포와 상인은 자체 구조조정이 필요하며 이 후 확보된 점포는 우선적으로 청년 상인들의 입점을 위한 점포로 확보한다.

중장기(2021년 ~)는 문화관광형 해미상권 육성을 위한 거점공간 조성을 목적으로 한다. 해미상권활성화의 중요 거점공간으로 활용(체험, 공연, 음식)하고 생활형 시장기능(30%) + 문화관광형 시장 기능(70%)을 유지하도록 한다. 주 고객타겟은 가족 방문객, 단체 방문객, 젊은 고객층(30~50대) 중심으로 설정하며, 1층 공간은 생활형 시장 + 옥외 상설 공연장, 2층 공간은 체험(공방), 음식 타운 조성, 옥상층 공간은 루프탑 카페(일부 증축행위 필요) 또는 신세계백화점과 같은 특화된 관광지 조성, 미니공연 공간으로 조성한다.



[그림 5-1] 단계별 활성화 방안

2) 업종의 변경

기존 업종 중 생활형 시장 기능에 맞는 생활필수품 및 농수축산물 중심의 업종은 기존 상인들의 재입점으로 하며 주로 1층에 입점한다. 2층 업종은 주로 음식점 중심으로 구성하여 현재 기존 상인들의 재입점이 명확하게 확정되지 않았지만 최대한 활용 가능한 점포를 확보하도록 한다.

청년점포 업종은 주로 카페, 식당, 공방 등으로 집단화하여 청년몰로 조성하는 것이 바람직하다. 예산은 중기부 청년몰 지원사업을 유치하며 2층 남측동(도면상 210~218호)에 입점한다. 이 장소는 제일 안쪽에 위치한 구역으로 높은 상품력으로 집객 흡입력을 높여 기존 점포와의 시너지 효과를 창출할 수 있다. 중장기적으로는 2층 전체를 청년 등 신규 상인들의 인큐베이팅 샵으로 확대하는 방향도 모색되어야 할 것이다.

〈표 5-1〉 업종 변경 사업

구분	내용
업종 변경	<ul style="list-style-type: none"> 지역밀착형 생활형 시장은 재입점하며 주로 1층에 배치 2층은 음식점 중심 청년점포 업종은 카페, 식당, 공방 등 집단화하여 향후 청년몰로 조성

3) 시설개선(Hardware) 사업

현재 계획되어 공사 중이지만 향후 효율적 시장운영을 위해 불가피하게 개선되어야 하는 사항은 다음과 같다. 먼저 엘리베이터 이용 층수를 옥상까지 접근이 가능하도록 설계변경이 필요하다. 이는 향후 옥상 공간의 적극적인 활용을 위해, 확장성을 위해 필요 할 것이다. 둘째, 옥상 루프탑 설치 및 카페 공간 조성(증축 행위 필요)이 가능하도록 즉, 1개 층 증축을 대비한 설비시설(수도, 하수, 전기 등) 증설이 용이하도록 공사를 추진하여야 할 것이다. 셋째, 옥상 공간에 신세계백화점 옥상 공간 활용처럼 해미읍의 성격과 방문객 연령대에 맞는 외부 공간 활용방안이 모색되어야 할 것이다. 현재 해미읍성 방문객은 주로 가족단위 또는 학생들이 오는 공간으로 2~3시간 머무르는 공간이기에 이러한 방문객 특성에 맞는 옥상 공간 조성이 필요하다. 해미를 아름다운 바다로 스토리텔링을 한다면 옥상공간에 해저공간에 대한 컨셉으로 조성을

하여 관광객을 유인할 수 있도록 계획되어야 할 것이다. 넷째, 현재 옥상공간에 배치되어 있는 태양광집열판 설치에 대한 계획 변경 필요하다. 효율적인 옥상 공간 활용 및 일부 필요시설 증축을 대비한 계획변경이 필요하기에 법적 허용 범위 내에서 최대한 축소를 검토하도록 한다. 다섯째, 지상1층 옥외공간에 야외 공연장 설치가 불가피할 것이다. 시장의 볼거리 제공을 위한 상설 공연이 가능한 옥외 공연장 설치가 필요하다. 공사 중 추가 매입하여 편입되는 부지를 적극 활용하여 추진하도록 한다. 마지막으로 지상2층 매장의 향후 확장성을 고려한 점포 칸막이 설치가 필요하다. 오픈형 매장 구성에 용이하도록 건식공법에 의한 칸막이 설치 검토가 필요하다.

〈표 5-2〉 시설개선(Hardware) 사업

구분	내용
시설개선사업	<ul style="list-style-type: none"> • 엘리베이터 이용 층수를 옥상까지 접근이 가능하도록 설계변경이 필요 • 옥상 루프탑 설치 및 카페 공간 조성(증축 행위 필요) • 옥상 공간에 신세계백화점 옥상 공간 활용처럼 해미읍의 성격과 방문객 연령대에 맞는 외부 공간 활용방안이 모색 • 현재 옥상공간에 배치되어 있는 태양광집열판 설치에 대한 계획 변경 필요 • 지상1층 옥외공간에 야외 공연장 설치 • 지상2층 매장의 향후 확장성을 고려한 점포 칸막이 설치 필요

4) 경영사업(Humanware & Software)

경영사업을 재입점 시기별로 구분하여보면, 입점 3개월 전부터 “재입점 점포운영준비를 위한 점포 경영진단 및 컨설팅”이 필요하다. 이 사업은 재입점을 위해 점포운영 계획서 작성, 진단, 의무적으로 컨설팅을 받는 사업으로, 재입점 점포 상인들을 대상으로 입점에 따른 점포운영계획 전반에 대한 진단 및 컨설팅을 추진한다. 이러한 과정을 통해 지속적 운영에 대한 평가와 구조조정(권리이양) 작업 진행(예. 경산 하양공설시장 입점을 위한 점포운영계획서 평가 및 컨설팅)이 가능하다.

또한 “상인교육”이 추진되어야 한다. 소상공인시장진흥공단 지원사업을 유치하여

상인대학을 개설할 수 있으며, 입점을 위한 상인대학 참여 의무화(상인교육 이수 실적에 따라 계약이 연장), 서비스 교육이 철저히 시행(원산지, 가격표시, 정량/정품 운동 등 전개)되어야 한다.

개장 준비 1개월 전부터 개장 후 6개월 이내에는 “먹거리 상품 상품력 증대 및 신규 상품 개발을 위한 맞춤형 점포컨설팅”이 시작되어야 한다. 먹거리 판매업종을 주 대상으로 시행하여 점포별 주력 먹거리상품 개발에 집중(1점 1품 운동 전개)하여야 한다. 신규 먹거리 개발 + 기존 먹거리를 업그레이드(먹거리개발 시 지역특산품을 적극 활용)한다. 현재 해미시장에는 기존 먹거리가 다양하지 않기에 신규 먹거리 개발에 주력하여야 한다. 업종 전환 대상 상인도 교육에 포함하여 지도한다.

개장 1개월 전에는 “관광객 유치를 위한 해미 주말장터”를 개장한다. 공설시장의 다양한 콘텐츠와 상품의 다양성 확보 측면에서 추진되어야 하며 기존 해미읍성의 전면광장 주말장터를 공설시장 내에서 확대 시행하면 될 것이다. 현재 무허가 노점영업이라는 문제점을 해결하고 지속적인 지역 청년상인을 양성하는 좋은 계획 추진이 가능하다. 5일장과는 별개로 지역민 생산 인증이 가능한 할머니 장터를 주말장터 내 유치하도록 한다.

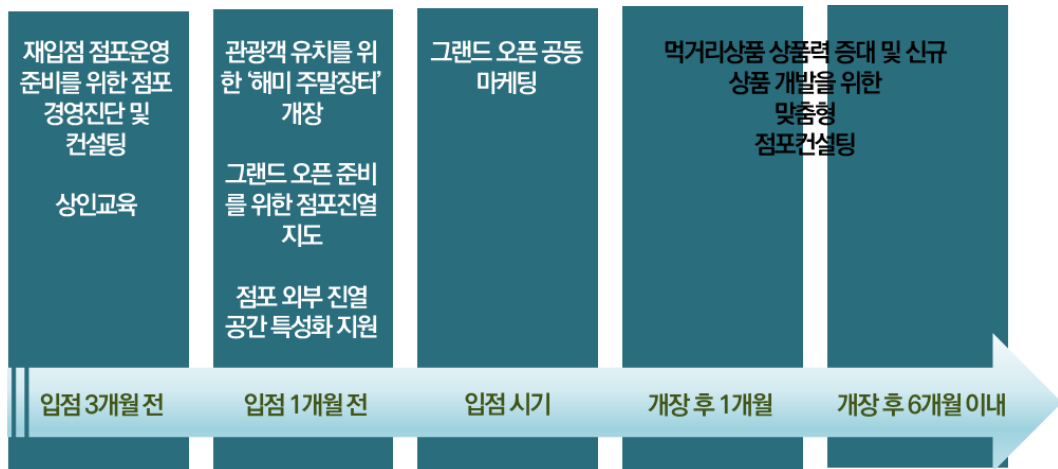
개장 1개월 전에 “그랜드 오픈 준비를 위한 점포진열지도”가 시행되어야 하며 매장 오픈에 따른 점포내부 배치 및 진열을 위한 컨설팅 사업이고 소상공인시장진흥공단 진열지도위원 인력풀을 활용하여 추진한다.

이와 동시에 “점포 외부 진열 공간 특성화 지원”사업을 추진한다. 외부 진열에 따른 진열 질서 유지 및 효과적 시장 경관조성을 위함이며 점포진열지도위원 컨설팅을 반영한 진열 공간 개선비용을 지원하며, 내부 진열 및 인테리어는 모두 상인이 부담하도록 한다. 지원범위는 매대제작과 진역소품 등이다.

그리고 신규 개장 시 “그랜드 오픈 공동마케팅”을 추진한다. 신규 개장을 축하하고 시장을 홍보하기 위한 마케팅으로 입점상인 모두가 참여하는 세일행사 및 경품추첨, 공연 등을 진행한다. 이는 소상공인시장진흥공단 공동마케팅 지원사업을 유치하여 진행한다.

〈표 5-3〉 경영사업(Humanware & Software)

구분	내용	시기
경영사업	<ul style="list-style-type: none"> • 재입점 점포운영준비를 위한 점포 경영진단 및 컨설팅 • 상인교육 • 먹거리 상품 상품력 증대 및 신규 상품 개발을 위한 맞춤형 점포컨설팅 • 관광객 유치를 위한 ‘해미 주말장터’ 개장 • 그랜드 오픈 준비를 위한 점포진열지도 • 점포 외부 진열공간 특성화 지원 • 그랜드 오픈 공동마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> • (추진시기) 입점 3개월 전부터 • (추진시기) 입점 3개월 전부터 • (추진시기) 개장 준비 1개월 전부터 개장 후 6개월 이내 • (추진시기) 개장 1개월 전 • (추진시기) 개장 준비 1개월 전 • (추진시기) 개장 준비 1개월 전- 점포진열지도 추진 시기 중 • (추진시기) 개장 준비 1개월 전- 신규 개장 시



[그림 5-2] 시기별 경영사업(Humanware & Software)

5) 시장특성화사업

시장 특성화사업을 단계적으로 추진하여야 할 것이다. 개장 1년 이후 “문화관광형 2.0 첫걸음사업”을 추진한다. 이는 시장의 기초적인 상거래 질서 확립 및 소비자의 신뢰를 구축하기 위한 사업이며 문화관광형시장 육성을 본격 추진하기 위한 기초적 단계로 활용한다.

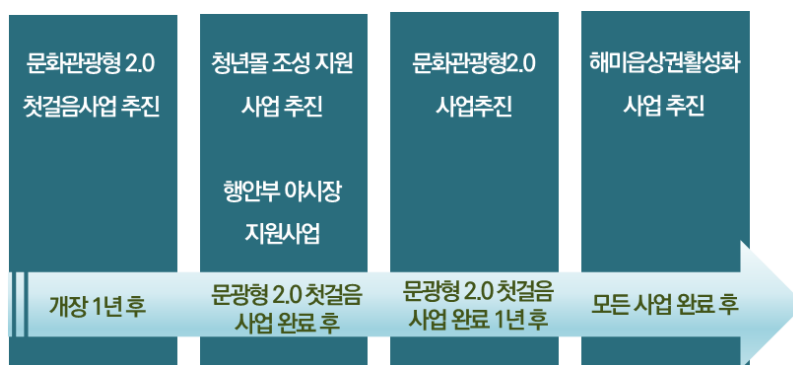
문화관광형 2.0 첫걸음사업 종료 이후 “청년몰 조성 지원사업”을 추진한다. 시장

내 빈점포 및 업종전환 가능 점포를 대상으로 사업을 추진하고 2층 점포 상당수가 확보되었다는 것을 전제(10개 점포 이상)로 추진하여야 한다. 새로운 상품 개발 및 젊은 층 고객 유치를 위한 사업으로 활용할 수 있다. “행안부 야시장 지원사업”은 청년몰 조성사업과 동일하게 추진한다. 이 사업은 해미상권활성화를 위해 시장 인근 상점가와 연계하여 추진하여야 한다. 불가피할 경우 청년몰 조성사업과 야시장 중 택일하여 추진한다. 그 이외에도 “행안부 골목경제 활성화지원사업”은 시장 인근 상점가 대상으로 추진하는 것을 검토해 볼 필요가 있다.

문화관광형 2.0 첫걸음 사업이 완료된 1년 후 “문화관광형 2.0 사업”을 추진하고, 이 모든 사업이 추진된 후 “해미읍 상권활성화 사업”을 추진하여야 할 것이다. 상권활성화를 위한 종합적인 계획은 사전에 수립(2019년)하여야 하며 이 계획을 통해 정부 및 광역지자체 지원과 연계사업을 중심으로 단계별 사업을 시행하도록 한다.

〈표 5-4〉 시장특성화사업

구분	내용	
시장 특성화사업	<ul style="list-style-type: none"> 문화관광형 2.0 첫걸음사업 추진 청년몰 조성 지원사업 추진 행안부 야시장 지원사업 문화관광형2.0 사업추진 해미읍상권활성화사업 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 개장 1년 이후 문화관광형 2.0 첫걸음사업 종료 이후 청년몰 조성사업과 동일 첫걸음시장 육성사업 완료 1년 이 후 사업이 모두 종료된 이 후



[그림 5-3] 시기별 시장특성화사업

6) 제도 개선

□ 구체적인 공설시장 운영관리 방안 확보 필요

「서산시 공설시장 개설 및 운영·관리 조례」가 2015. 12. 29.일자로 폐지되어, 공설시장 관리운영 사항은「서산시 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례」에 병합되어 운영되고 있다. 그러나 과거 공설시장 조례의 내용과 차이가 거의 없어, 공설시장의 운영 및 관리는 대부분의 지자체에서 겪고 있는 행정의 사각지대로 변질될 우려가 매우 높으며 실제 관리 부재로 인해 시장의 기능이 제대로 작동하지 못하고 오히려 시설 관리를 위한 지자체 예산만 무의미하게 투입되는 결과를 보이고 있는 것이 현실이다.

따라서 신규 공설시장이 곧 준공되어 운영될 예정이고 해미상권 활성화의 거점공간으로 적극 활용되기 위해서는 보다 더 구체적이면서도 탄력적 운영이 가능한 제도적 장치가 필요하다.

사례로「성남시 공설시장 관리 및 운영 조례」(2017년 9월 20일 제정)를 살펴보면 성남시 상권활성화재단이 공설시장을 위탁받아 체계적으로 관리하고 있다(성남시 공설시장 : 총4개 -모란민속5일장, 하대원시장, 중앙시장, 성호시장). 시장의 특성에 맞는 운영을 위해 ‘공설시장 위원회’를 상설화하였다.

□ 해미상권활성화를 위한 종합계획수립 및 운영조직(전문가) 확보

해미공설시장의 재건축만으로 시장의 기능회복 및 해미상권활성화를 도모하기에는 다소 한계가 있다. 이에 해미상권 단위의 종합적인 상권활성화계획을 수립하고 주요 거점인 해미공설시장의 기능과 역할을 명확히 정립할 필요가 있다. 중기벤처부 상권활성화사업 또는 국토부 도시재생사업 유치가 필요하고 상권활성화계획을 바탕으로 해미상권활성화를 위한 상권관리기구를 설립하거나 민간 상권전문가를 영입하여 지속적 상권 및 공설시장 관리가 필요하다.

2. 해미읍 상권활성화 방안

1) 해미 상권 활성화 방향 설정

해미공설시장의 재건축만으로 시장의 기능회복 및 해미상권활성화를 도모하기에는 다소 한계가 있기에 전통시장을 포함한 주변 상권을 연계 활성화하는 상권활성화 방안을 수립하여야 한다.

해미읍의 핵심 키워드는 해미읍성, 순교지, 성지순례, 동학, 천주교 등이며, 전통적 가치를 지니고 있는 해미읍성, 동학운동이 활발했던 곳, 천주교 박해와 순교자 그리고 그 흔적들, 천주교 신자들의 성지순례 코스, 교황방문지이기에 “해미읍성과 관련 축제, 성지(聖地)순례, 오래된 점포(노포)와 골목”, “시간여행” 또는 “꺼지지 않는 성스러운 불꽃”등에 대한 방향성 설정이 필요하다.

즉, 역사문화관광자원과 연계한 오감만족 시간여행 1번지 해미 상권(안)을 목표로 설정하여 시간여행 1번지 상권 인프라 및 체류 상권 조성, 시간여행 체험 프로그램 제공, 시간여행 먹거리 및 특화 상품 개발에 대한 추진전략을 수립하여야 한다.



자료 : 트래블바이크뉴스, 2018.10.9. <http://www.travelnbike.com/news/articleView.html?idxno=67212>
 뉴스1, 2018.10.14. <http://news1.kr/articles/?3449737>

[그림 5-4] 서산 해미읍성 영화촬영지 및 축제장소

2) 상권활성화 구역 설정(안)

상권활성화 사업을 추진하기 위해서는 조건에 맞는 구역이 설정되어야 한다. 상업지역이 50% 이상, 인구 50만명 미만인 지자체의 경우 점포수 400개 이상, 최근 2년 동안 인구수, 사업체수, 매출액이 지속적으로 감소된 지역을 구역으로 설정할 수 있다. 또한 상권밀집도 및 사업 실행 가능성이 높은 지역을 중심으로 설정하여야 한다. 상가밀집도가 높은 기존 상업지역 중심으로 일부 주거지역을 포함하여 검토하고 상가밀집도에 따른 구역별 상인조직 결성 가능 여부도 검토되어야 한다.

이러한 조건을 바탕으로 상권활성화예정구역을 살펴보면 아래와 같으며 구역의 면적은 약 76,200㎡에 점포수 400개 이상이 되어야 한다(향후 조사 필요).



[그림 5-5] 해미 상권활성화 구역(안)

3) 상권활성화를 위한 주요사업 방향

상권활성화 스토리텔링 및 통합브랜드가 개발되어야 한다. 지역 이미지와 스토리를 재정립하고 상권활성화사업 전체에 반영될 스토리텔링 및 활성화 컨셉 개발이 필요하다. 이를 기반으로 상권활성화의 새로운 브랜드 개발이 되어야 할 것이다.

□ 시간여행 1번지 해미상권 특화가로를 조성

스토리텔링을 기반으로 하여 종합적으로 적용하고 단계별로 시행한다. 1단계는 상업지역 내부 가로, 특히 공설시장 인접도로를 대상으로 추진하고 2단계는 해미읍성 앞, 남문1로, 상징가로에 성격을 부여하고 3단계는 해미5일장 구역가로, 지역 생산품 판매 할머니 장터를 조성하여 상업지역 내부로 방문객을 유인하도록 추진한다.

※ 1단계 특화거리 조성과 연계 가능한 사업 추진 필요

- 현재 노포 및 오래된 건물을 매입하여 공원화 사업 추진 중
- 하지만 상권 내 노포 및 오래된 건물의 활용 가치가 높은 것으로 평가
- 적극적인 매입을 통해 신규 업종 및 청년 상인 유치(보전 및 활용 가치 높음)
- 부지 및 건물 매입에 따른 예산규모가 큰 관계로 별도의 연계사업 유치 필요
- 적정 연계사업으로 '도시재생뉴딜사업' 추진 필요



읍성마을4길 입구



알개분식 전경

그림. 오래된 건물 및 점포 활용 대상(안)

□ 시간여행 및 성지순례에 맞는 다양한 체험 프로그램 제공이 필요

이를 위해 기존 해미읍성 프로그램과 연계한 프로그램이 개발되어야 할 것이며, 상시적 고객 유치를 위한 다양한 프로그램 확보가 필요하다. 관광지와 연계 및 활용

성을 높이기 위해 해미읍성 관련 다양한 체험 프로그램 개발이 절대적으로 필요하다. 특히 주말 방문객 확보를 위해 초중학생을 대상으로 한 교육 및 체험 프로그램이 도입되어야 하며, 젊은 고객층 유입 상품과 가족 방문객 맞춤형 투어 상품 개발도 중요하다. 무엇보다도 체류형 관광을 위한 체험프로그램이 개발되어야 한다.

□ 서산 특산품을 활용한 시간여행과 성지순례에 맞는 다양한 먹거리 상품이 개발되어야 함

해미읍은 성지순례지로 상당히 많은 관광객이 내방하고 있지만 연관된 상품 및 먹거리가 매우 부족한 실정이다. 현재 알려진 상품으로는 교황이 먹었다는 ‘키스링’과 먹거리에 알개분식 ‘즉석떡볶이’ 등으로 다수의 좋은 먹거리 상품이 있지만 외부 홍보 부족과 열악한 점포환경으로 인해 외부 고객 방문을 위해서는 미흡한 수준이다.

읍성 남문 광장에서 청년 상인이 참여하는 주말장터(11개 매대)를 개최하고 있지만 아직 상품력 및 매력도가 낮아 개선이 필요하고, 특화상품 개발, 먹거리상품 개발과 품평회를 실시하였지만 아직 뚜렷한 성과를 보이지 못하고 있다. 이를 보완하기 위해서는 지속적이고 체계적인 관리 및 육성이 필요하며 집중적인 홍보마케팅이 수반되어야 할 것이다. 특히 지역마케팅을 위한 스토리텔링 및 통합디자인 기반 위에 스토리가 반영된 특화상품 및 먹거리상품 개발이 진행될 필요가 있다.

□ 세부 구역별 상인조직 결성 및 조직의 역량강화 사업을 추진하도록 함

기존 등록시장 및 상점가인 공설시장 및 종합시장 상인회 조직을 우선적으로 강화하며 단계별로 구역 내 가로별 상인조직을 신규로 결성한다. 상인교육을 철저하게 관리 및 실행(맞춤형교육, 상인대학, 정보화교육, 점포대학 등)하여 상인교육 이수 여부 및 시간에 따라 차등 지원하는 정책이 필요하다.

□ 해미읍성 통합 연계형 마케팅과 홍보를 추진하여야 함

현재 상권 자체의 매력도와 집객력은 매우 낮은 편이나 상대적으로 해미상권에서 가장 집객력이 높은 랜드마크는 해미읍성이다. 또한 가장 매력적인 콘텐츠는 ‘순교성지’ 및 ‘역사 체험’이기에 핵심 관광지인 해미읍성과의 연계성을 높이고 관광객을 상권으로 유입하는 전략이 무엇보다도 필요하다.

- 관광객의 체류시간을 최대한 확보할 수 있는 프로그램과 마케팅 활동이 필요하며 이는 신규로 건립되는 공설시장 옥내 외 공간을 최대한 활용하도록 함

중장기적으로 폐교된 해미초 부지와 건물을 활용한 숙박시설(가족캠핑장, 문화예술 체험레지던시 등), 상시 교육 및 체험프로그램 실행과 젊은 층 고객 확보를 위한 특화된 축제를 개최할 필요가 있다.

- 마지막으로 도시재생 및 문화활동, 문화재 관련 사업 등 다양한 유관사업을 유치하도록 함

상권활성화사업 뿐만 아니라 정부 각 부처에서 지원하는 연관 사업을 적극 유치해서 상호 시너지 효과를 극대화하여야 한다. 우선 국토부 도시재생 뉴딜사업, 행안부 야시장 지원사업 및 골목 경제활성화사업, 문화관광부 축제 지원 사업(기존 해미읍성 축제 포함) 및 올해의 관광도시 선정 등의 사업을 적극적으로 유치하도록 한다.

고객층의 증대와 함께 상권이 이를 흡수할 수 있는 사전 준비를 함으로써 지속적인 해미상권의 활성화를 도모하도록 계획이 수립되어야 할 것이다.

※ 해미초 폐교부지 활용 계획 추진과정



자료 : 박계교, 2013.4.9., 폐교된 해미초에 전통한옥호텔 짓는다, 충청투데이
한상규, 2017.4.13., 내포-해미 세계청소년문화센터 건립계획 가결, 전국매일신문

〈표 5-5〉 상권활성화 구역 사업 방향(안)

구분	내용
상권활성화 구역 사업 방향	<ul style="list-style-type: none"> • 상권활성화 스토리텔링 및 통합브랜드 개발 사업 • 시간여행 1번지 해미상권 특화가로 조성 • 시간여행 및 성지순례에 맞는 다양한 체험 프로그램 제공 • 서산 특산품을 활용한 시간여행과 성지순례에 맞는 다양한 먹거리 상품개발 • 세부 구역별 상인조직 결성 및 조직 역량강화 • 해미음성과 통합 연계형 마케팅과 홍보 • 도시재생 및 문화활동, 문화재 관련 사업 등 다양한 유관사업 유치 및 연계

4) 단계별 추진 및 제도개선 사항

□ 해미지역경제 발전을 위한 단계별 추진 사항

단계별로 추진할 사항을 정리하면 다음과 같다. 먼저 상권의 체계적 관리·추진을 위해 상권활성화 연구용역을 추진하여야 한다. 상권활성화구역 설정 및 단계별 사업계획 수립을 위한 연구과제가 우선적으로 추진되어야 한다. 이 사업을 통해 서산시 도시계획, 개발계획, 도시재생전략계획 등 중장기적 발전계획이 종합적으로 검토되어 연계 수립될 수 있으며 해미면 상권의 유무형적 자원 검토 및 활용방안, 사업 비전 및 목표, 단계별 세부사업 계획 수립, 사업비 확보전략 등이 포함되어 수립되어야 한다.

또한 단계별로 점적 요소 ⇨ 선적요소 ⇨ 면적요소의 상권활성화 실행계획을 구축한다.

점적요소는 1, 2단계 사업이며 1단계 사업은 거점상업시설(해미종합시장 + 공설시장 + 해미5일장) 중심으로 거점 상업시설별 역할과 기능을 설정한다.

2단계 사업은 해미초 폐교부지 및 건물을 활용(숙박 + 체험 전시)하여 문화예술레저 전시 프로그램 도입을 검토(유관부서 별도사업으로 추진)한다.

선적 요소는 중요 거점 간, 집객력 높은 점포 간 보행자 투어가 가능한 도로 중심으로 환경개선 및 다양한 콘텐츠를 도입하는 단계로 공설시장에 면한 도로(읍성마을1길, 2길, 4길, 남문1로, 5로)중심을 중심으로 조성한다.

마지막으로 면적요소 조성을 위해 오래된 건물 및 점포 매입, 공영주차장 조성 등 상업편의시설을 정비·확충한다.



[그림 5-6] 단계별 추진 사항

□ 상권활성화 통합 행정 추진 체계 구축

행정 지원을 위한 상권활성화 TF팀이 구성되어야 한다. 부시장이 총괄하는 TF팀으로 지역경제 관련 해당과 중심으로 운영한다. 현장 수행을 위해 상권관리기구가 구성·전담하여 협업 체계를 구축한다.

또한 상권활성화 업무 역할 분담 및 협력체계를 구축한다. 서산시 행정지원원은 시설 지원 및 유관부서 사업을 연계하는데 중심을 두고 상권관리기구는 마케팅, 조직관리, 현장지원을 담당하도록 한다.

□ 상권관리기구 구성

상권관리 전문가를 영입하여(계약직 공무원) 초기 상권활성화센터를 운영(행정 직영 체제)한다. 서산시 전체 상권활성화를 위해 중장기적으로 상권활성화재단을 운영하는 방향도 모색되어야 한다(서산동부시장 일원, 해미읍성상권 일원).

업무범위는 초기 해미상권구역에서 서산시 중심상권으로 확대하고 최종적으로 지역 소상공인을 포함하는 골목상권 구역으로 확대하는 방안을 제안한다.

제6장 결론 및 정책제언

1. 결론 및 요약

전통시장의 노후화와 낮은 상품 경쟁력 등과 대형마트와 인터넷 쇼핑몰 등의 소비행태 변화로 인해 전통시장은 지속적으로 쇠퇴하고 있다. 이에 국가적 차원에서 많은 지원을 실시하고 있음에도 불구하고 저성장 시대, 인구 감소시대에 전통시장이 활성화·유지되지 않고 지속적으로 쇠퇴하고 있는 실정이다.

인구 저성장, 인구 감소가 심각한 지방중소도시는 유동인구를 증가시키기 위한 지역의 관광기능을 강화하는 정책을 추진하고 있기에 전통시장의 지속적인 활성화를 위해 시장기능뿐 아니라 관광지 기능을 부여한 활성화 방안 즉, 지역관광자원과 연계한 전통시장 활성화 방안 수립이 필요하다.

서산 해미전통시장은 2015년 시설현대화 사업을 위한 연구를 수행하여 2018년 시설현대화 사업 추진으로 변화를 모색하고 있다. 그러나 지역밀착형시장 기능을 담당하고 있는 해미전통시장은 시설현대화 사업만으로는 전통시장활성화를 기대할 수 없는 실정이다. 해미전통시장은 해미읍성과 매우 인접하여 있고, 해미읍성은 방문객이 연간 100만명을 넘는 매우 우수한 관광자원이 있기에 이러한 관광자원을 가지고 있는 지역의 경우 전통시장 활성화를 위해 지역밀착형 시장에서 지역관광자원과 연계한 활성화 방안이 모색되어야 한다. 이에 본 연구는 서산 해미전통시장의 실태분석 및 지역관광자원과 연계한 활성화 방안 연구를 수행하였다.

연구를 위해 선행연구를 검토하고 전통시장 지원사업을 살펴보았다. 국내외 전통시장 융합 마케팅 사례와 관광형 전통시장 사례 그리고 일본 전통시장 성공사례를 고찰하였고 해미전통시장은 공간이 협소하기에 외부공간 활용사례를 검토하였다.

서산해미전통시장의 현황 및 환경분석을 위해 선산해미전통시장(공설시장) 현황분석뿐 아니라 해미읍 상점가 현황을 살펴보았고, 서산시 해미면의 주요 먹거리, 특산물, 축제와 주요 관광자원현황을 살펴보았다.

이러한 현황 및 환경분석을 통해 해미전통시장 및 상점가에 대한 약점과 강점, 문

제인식과 대응방안을 도출하여 지역관광자원과 연계한 해미전통시장의 활성화 방안을 도출하였다.

문제 인식에 따른 대응방안으로 첫째, 생활형시장의 기능 전환 및 상품력 강화가 필요하다. 해미읍 주민 대상 생활필수품, 농수산물 공급하던 과거의 생활형 시장 기능에서 점점 탈피할 필요가 있다.

둘째, 문화관광형 해미상권 육성을 위한 거점공간으로 활용하도록 한다. 해미전통시장은 해미상권활성화의 중요 거점공간으로 활용(체험, 공연, 음식)되어야 하며, 이를 위해 생활형 시장기능(30%)와 문화관광형 시장 기능(70%)으로 조성하도록 한다. 주요 고객타겟은 가족 방문객, 단체 방문객, 젊은 고객층(30~50대) 중심으로 설정한다.

셋째, 통합적 상권범위 설정과 대응전략 확보가 필요하다. 기존 전통시장 및 상점가만의 대응으로는 활성화에 한계가 있기에 이에 점적인 요소에서 선적 요소(길, 골목)와 면적 요소(상업지역 등)로 확대된 인식에서 상권활성화 방안 수립이 필요하다.

넷째, 지역의 장소마케팅 차원에서의 접근이 필요하다. 해미읍성과 주변 상권이 별도로 작동하는 것이 아니라 해미읍성을 중심으로 통합된 상권 이미지 구축이 필요하다.

다섯째, 통합적 상권관리 및 장소성 강화 방향에서 기존 전통시장의 역할 재정립이 필요하다. 해미읍성은 옥외 체험 및 놀이 공간 강화(관광 거점화)공간으로 해미종합시장은 먹거리 타운 기능강화(젊은 고객 대응), 해미공설시장은 문화 체험 및 상품 판매 전시 기능 강화 공간으로 해미초(폐교)는 숙박, 이벤트 및 축제 공간, 인근 상점가 골목은 맛집 및 골목 투어 장소, 해미5일장은 생활 소비 담당(시장 골목으로 이전 검토) 공간으로 통합적 상권관리 및 조성이 필요하다.

활성화 방안은 크게 해미전통시장 활성화 방안과 해미읍 상권활성화 방안으로 구분하여 제시하였다. 먼저 해미전통시장 활성화 방안으로 업종의 변경, 시설개선(Hardware) 사업, 경영사업(Humanware & Software), 시장특성화사업, 제도 개선내용을 제시하였다.

업종 변경을 위해 지역밀착형 생활형 시장은 재입점하며 주로 1층에 배치하고 2층은 음식점 중심으로 배치한다. 청년점포 업종은 카페, 식당, 공방 등 집단화하여 향후 청년몰로 조성하는 것으로 제시하였다. 시설개선(Hardware) 사업은 엘리베이터 이용 층수를 옥상까지 접근이 가능하도록 설계변경이 필요하며 옥상 루프탑 설치 및 카

폐 공간 조성(증축 행위 필요), 옥상 공간에 신세계백화점 옥상 공간 활용처럼 해미읍의 성격과 방문객 연령대에 맞는 외부 공간 활용방안을 색, 현재 옥상공간에 배치되어 있는 태양광집열판 설치에 대한 계획 변경, 지상1층 옥외공간에 야외 공연장 설치, 지상2층 매장의 향후 확장성을 고려한 점포 칸막이 설치에 대한 내용을 제시하였다. 또한 경영사업(Humanware & Software)과 시장특성화 사업은 시기와 성격에 맞게 단계별로 제시하였고 사업추진을 위한 제도 개선 방안도 제시하였다.

해미공설시장의 재건축만으로 시장의 기능회복 및 해미상권활성화를 도모하기에는 다소 한계가 있기에 전통시장을 포함한 주변 상권을 연계 활성화하는 상권활성화 방안을 수립하여야 한다. 해미전통시장의 사업을 먼저 추진한 후 해미읍의 상권활성화 계획을 수립하여 체계적·단계적인 권차원의 계획 수립이 필요하다. 이에 해미읍 상권활성화 방안을 제시하였고, 해미 상권 활성화 방향 설정, 상권활성화 구역 설정(안), 상권활성화를 위한 주요사업 방향, 단계별 추진 및 제도개선 사항을 구분하여 제시하였다.

상권의 체계적 관리·추진을 위해 상권활성화구역 설정 및 단계별 사업계획 수립을 위한 연구과제가 우선적으로 추진되어야 한다.

또한 단계별로 점적 요소, 선적요소, 면적요소의 상권활성화 실행계획을 구축한다.

점적요소는 1, 2단계 사업이며 1단계 사업은 거점상업시설(해미종합시장 + 공설시장 + 해미5일장) 중심으로 거점상업시설별 역할과 기능을 설정한다.

2단계 사업은 해미초 폐교부지 및 건물을 활용(숙박 + 체험 전시)하여 문화예술레지던시 프로그램 도입을 검토(유관부서 별도사업으로 추진)한다.

선적 요소는 중요 거점 간, 집객력 높은 점포 간 보행자 투어가 가능한 도로 중심으로 환경개선 및 다양한 콘텐츠를 도입하는 단계로 공설시장에 면한 도로(읍성마을1길, 2길, 4길, 남문1로, 5로)를 중심으로 조성한다.

마지막으로 면적요소 조성을 위해 오래된 건물 및 점포 매입, 공영주차장 조성 등 상업편의시설을 정비·확충하여야 할 것이다.

2. 정책 제언

인구감소시대 도래 및 지방소멸 위기가 확산되고 있는 현 시점에서 지방중소도시의 전통시장 및 상권의 경우 인구감소시대에 대응한 전통시장 활성화 방안이 필요하다. 이

리한 현 단계에서 본 연구는, 인구감소시대에 대응한 전통시장 활성화 방안에 대한 기초 연구라고 할 수 있다.

인구가 감소하는 시점에서는 상주인구뿐 아니라 유동인구도 포함하여 지역의 경제 활성화 자원으로 활용하여야 한다. 이를 위해 지역관광자원과 연계한 전통시장 활성화 방안이 인구감소시대의 전통시장 활성화 방안이라 할 수 있을 것이다.

본 연구는 서산시 해미읍 전통시장을 대상으로 연구를 추진하였다. 서산시 해미읍은 전통시장 재건축이 진행되고 있기에 본 연구는 건축 진행부터 시장 입점, 입점 이후의 사업에 이르기까지 본 과제는 정책적으로 유용하게 활용될 것으로 사료된다.

또한 서산시 해미읍과 같이 전통시장과 인접하여 관광지가 조성되어 있을 경우 동일한 유형으로 활성화 방안을 모색할 수 있을 것이다.

본 연구를 통한 정책제언으로 첫째, 인구감소시대 및 지방소멸 위기 시대에 대응한 지방중소도시 전통시장 및 상권에 대한 대응방안이 연구되어야 할 것이다. 이는 각각 지자체 차원에서 감당해야할 문제가 아니라 도차원 그리고 국가적차원에서 대응이 필요할 것이다.

둘째, 인구감소시대에 대응한 전통시장 활성화 방안으로 인접된 관광자원과 연계한 방안을 고려하여 계획이 수립되어야 할 것이다. 인구감소시대에는 상주인구만을 대상으로 계획을 수립하기 어렵기에 유동인구도 지역의 자원으로 활용하는 방안을 고민하여야 하기에, 전통시장으로 관광객 방문을 유도하는 계획을 수립하여야 할 것이다. 이를 위해 한정된 공간에서의 옥외 공간 활용방안을 제안하였다.

셋째, 지역밀착형 생활형 시장의 기능 전환이 요구된다. 기존 주민의 소비 양식이 변화되고 인구가 감소하고 있기에 지역밀착형 전통시장은 지속성을 유지하기 어려운 실정이다. 이에 전통시장의 기능 전환을 통한 지속성 확보 방안이 연구되어야 할 것이다.

마지막으로 관광지와 연계한 전통시장 기능 전환과 활성화를 위해 전통시장과 상권, 관광지를 연계한 통합적 접근 방식 및 계획이 요구된다. 이를 위해 상권활성화 계획이 지역에 수립되어야 하고 이를 관리·실행할 수 있는 조직이 필요할 것이다.

□ 부록 1. 자문회의

일 시	2018년 5월 23일
장 소	서산 해미읍성 일원
참석자	서산해미전통시장 상인회장

내 용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 금은방(삼성당) 48~50년 동안 운영 중이며 앞으로도 같은 업종을 할 계획 ○ 현재 상인회장이며 69세(과거 이장직도 했었음) <ul style="list-style-type: none"> - 상인회 등록은 안한 채로 오랫동안 상인회를 운영해왔고, 약 7년 전에 관광 이유로 시장을 짓자고 얘기가 되면서 정식 등록하여 조직운영하게 되었음 - 등록 이전에는 기존 점포 50개(장호군 점포 20여개+도 점포 20여개)의 상인들 연령층이 높았으며, 상가시설이 엉망이었고 불법 노점 등으로 정식 상인회 운영이 힘들었음
<ul style="list-style-type: none"> ○ 상인회를 조직운영하면서 중기청으로부터 받았던 혜택은 없었음 ○ 대신 4~5년 전 도비로 5억 정도의 비용을 들여 비 가림 시설을 했었고 상권에 많이 도움이 되었으나, 아쉽게도 이번에 전부 철거할 예정 ○ 현재 증축할 경우 시장과 붙은 상가 쪽으로 4m 도로가 날 예정이고 상권에 도움이 많이 될 것으로 예상(상가와 시장 사이에 벽이 없어 통행이 가능하기 때문)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 기존 점포들 업종 중 생물(생선), 건어물이 가장 잘 팔렸음 <ul style="list-style-type: none"> - 그 외에 신발, 농약, 옷 가게가 있었으며 그 외엔 거의 술집이었음 ○ 시장에 해미읍성 관광객은 아예 없고 지역 주민들이 주 손님임 <ul style="list-style-type: none"> - 평일 3~40명, 주말은 비교적 적은 편 - 농약상의 경우 1년 매출(판매액)이 2억 이상으로 알고 있음, 그 외 건어물 등은 3~4000만원 미만, 생물은 그 이상일 것으로 파악 ○ 해미전통시장은 상설시장이고 면 소재 5일장, 10일장이 같이 운영되고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 장돌림은 외부 도로가에 2~30개 이상 들어서고 평소보다 손님은 2배 정도 더 오는 편 ○ 시장방문 고객 연령층은 60대 이상이 대부분(시골 농사짓는 분들 위주) ○ 점포 손님 수는 2년, 3년 전 전부 비슷함

내 용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 이번에 점포를 50개를 신축하는데, 생물관코너와 잡화코너, 식당(2층)으로 구분 <ul style="list-style-type: none"> - 이럴 경우 장사를 포기하는 사람이 많을 것이고, 전부 보상을 받고 나가려는 것이 문제가 될 것 - 이번에 건물을 짓고 젊은 사람들이 들어올 의향이 있다면 기존 상인들이 권리금을 받을 수 있게 조치를 취했으면 하는 바램(기존 1800~2000만원 정도) - 하지만 불법이기 때문에 건물을 짓고 권리금에 대해 시와 협의하고 싶음 ○ 다른 시장의 경우 규칙, 아웃제도가 있으나 상인 연령층을 고려하면 해미전통시장에는 적용이 힘들 것으로 생각됨 ○ 기존에는 점포 1개당 보증금 2~300에 월세 20정도였고 불법이었음 ○ 과거 8평 점포 기준 한 달 관리비 6만원 정도였고, 신축할 5평 점포는 13만원으로 오를 예정
<ul style="list-style-type: none"> ○ 신축 점포가 전부 5평으로 통일되면서 기존 소유한 점포크기에 따라 형평성에 어긋날 것임, 시장 지을 때 공청회 때도 점포크기에 대해 문제 제기를 했었음 <ul style="list-style-type: none"> - 작은 점포엔 손님이 더 없음, 큰 가게를 선호 - 50개를 만들기 위해서는 어쩔 수 없는 상황이었기 때문에 점포 앞쪽으로 1m 정도 더 쓸 수 있게 할 예정 ○ 점포 배열에도 문제가 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 기존에 도로가 상인들은 비용을 더 들여 입점했기 때문에, 점포 자리가 바뀌더라도 앞쪽에 자리를 내줘야 한다고 주장 - 안쪽 상인들은 새로 지었으니 새로 위치 배정을 해야 한다고 주장 - 현재 협의가 안 된 상황이고 우선 짓고 나서 상의하기로 미룬 상태, 하지만 업종별로 코너를 나눌 예정이기 때문에 점포 위치가 다 바뀔 것으로 예상 ○ 상인연령층은 40대~80대 ○ 기존 상인들 중 업종변경이 가능한 사람은 별로 없기 때문에 가게가 남을 것으로 예상 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 상인들에 한해서만 권리금을 받을 수 있게 해서 상인 세대교체를 했으면 좋겠음 - 남는 가게에 청년창업, 사회적 기업, 관광상품업 등 입점 가능
<ul style="list-style-type: none"> ○ 해미읍성 관광객들이 해미읍성 외에 구경거리, 먹거리에 대해 묻지만 대답해주기 어려움 ○ 경기침체, 시설노후, 대형마트로 피해를 본 경우는 거의 없음 <ul style="list-style-type: none"> - 정육점의 경우에만 대형마트(하나로마트) 때문에 손님이 많이 줄었음

내 용
<p>○ 신축 후 점포에 수입 상승은 생선 외에는 기대하기 힘들 것으로 예상</p> <ul style="list-style-type: none"> - 관광객을 유치하려면 기존 업종들보다는 새로운 업종이 필요하지만, 상인이 바뀌지 않는 한 힘든 일 - 기존 상인들 중엔 관광객을 목적으로 업종변경을 할 사람이 없음
<p>○ 직원을 두고 장사하는 곳이 별로 없음, 거의 가족이 같이하거나 혼자 운영하기 때문에 하루 3~5만원 판매로 유지 가능했음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 점포 50여개, 상인 50여명 - 상인회 소속 된 상인은 28명 정도 <p>○ 상인회에 자체 회칙은 있었으나 활용이 잘 안됨</p> <p>○ 상인회에서 시장활성화를 위해 위쪽과 함께 상인대학을 2번(2~3년 전, 2017년) 했었고, 해미 전통시장에서는 10명 이상 참여</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가장 최근 상인회에서 전통시장 자율소방대 창설 - 시장 활성화 의지는 강했고, 임원 3명 외에 대부분 점포 쉬고 있음 - 연령은 임원이 40대, 상인들이 거의 협조적 <p>○ 점포를 보상을 통해 폐지하려는 상인 10명 이상으로 예상</p>
<p>○ 해미읍이 과거에 비해 좋아졌음, 해미읍성 덕분</p> <ul style="list-style-type: none"> - 관광업이 많이 발전했고 농업의 경우 젊은 인력이 없는 것 빼고는 괜찮음, 제조업은 없음 - 주거도 좋은 편이나 아파트 허가가 나지 않은 것이 문제(읍성과 공군부대에서 고도제한 등) - 생활환경은 다른 면보다 나은 편, 교육, 문화, 복지 양호 <p>○ 카톨릭 문화 관련 자원으로는 성당, 성지길 있음(시장에서 1km 이내)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 합덕부터 이어지는 성지길을 발전시키려했지만 비용문제로 정비사업 못함
<p>○ 전통시장의 물건들이 다양하지 않음, 시장 뒤쪽이 깨끗하지 않았고, 쉼터 없었음, 화장실이 1개 있었지만 깨끗했음</p> <p>○ 물건이 전반적으로 비싸진 않지만 생선이 서산보다 비싸다는 의견, 질은 좋음</p> <p>○ 해미읍은 인구유출이 많지 않았음, 기존 인구는 적지만 유동인구 많음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주변 고북면, 운산에서 해미전통시장으로 옴

내 용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 교통편은 시장 앞에 터미널이 있어서 좋음 <ul style="list-style-type: none"> - 터미널에 주로 서울남부(직행), 유구, 공주행 버스, 시내버스로 읍면 전부 이동 가능 ○ 소재지 정비사업으로 시장 옆에 공터를 매입해서 마을회관과 소재지 사무실 지었고, 40대 정도 주차할 수 있도록 함
<ul style="list-style-type: none"> ○ 해미 주요 키워드는 해미읍성, 천주교 <ul style="list-style-type: none"> - 해미읍성 덕분에 많이 발전했고, 천주교인들 관광객도 많음 - 천주교인 관광객들은 대형성당에서 큰 버스로 오는 편인데 현재 시장 쪽으로 유치하긴 어려움(주차시설, 식당 부족) ○ 해미전통시장을 활성화하려면 젊은 상인으로 세대교체 및 업종 변경이 이루어져야 소비층도 젊어질 것 ○ 2층 식당가가 생길 경우 해미 발전에 도움이 될 것임 <ul style="list-style-type: none"> - 기존에는 거의 국밥이나 막걸리판매였지만, 만약 더 특화된 음식들이 판매된다면 가족단위 관광객 유치에 도움 될 것임 - 기존 음식점 상인들은 불법으로 입점해있기 때문에 보상해줘서 다 나간 상태, 입주권이 없음 ○ 시장 상인들 중 타 지역으로 이사 갈 의향은 별로 없음 ○ 해미전통시장발전을 위해서는 젊은 상인이 많이 들어와서 노력해야하고, 다른 시장의 경우를 살펴보고 연구가 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 지역주민들을 위한 것보다는 관광객을 위해 발전해야함 - 읍성이 보이는 2층 공간에 교황 관련 관광지 조성할 계획, 자체적으로 고민 중이지만 시의 도움이 필요 ○ 토요장터는 주변 상인들에 의해 잘 운영됨(간식거리 위주)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 상인교육은 시장 발전을 위해 필요함 <ul style="list-style-type: none"> - 하지만 현재 상인들은 연령대가 고령이기 때문에 교육도 힘들고, 업종변경이나 관광객 위주의 시장과 잘 맞지 않을 것으로 예상 ○ 신축할 때 공간 배치에 대한 것은 상인회에서 의견수렴 후에 시에서 관여해야 할 것으로 생각됨 ○ 점포 크기를 더 늘려주는 것이 필요하다고 생각함

일시	2018년 5월 25일
장소	대구시청 일원
참석자	곽주완 (전)대구전통시장진흥재단 본부장

내 용
<p>〈사용권 정비와 보상〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사적인 것을 침해할 때 국가가 영업을 못하게 된 것에 대한 보상과 시설물에 대한 보상을 해줄 수 있으나, 법률적 한도금액이 천만 원, 상인들이 동의하지 않을 것임 ○ 현재 해미전통시장을 철거하고 새로운 건축물이 들어올 예정인데, 시장을 나가기 전이라면 보상이 가능하지만 지금은 이미 나간상태이기 때문에 원칙적으로는 보상이 어려움 ○ 대신 부여의 사례와 같이 공고를 통해 한시적으로 자율적인 승계제도 만들어 기존 상인이 새로운 상인에게 사용권을 넘길 수 있도록 할 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 이럴 경우 기존 상인이 승계할 상인을 직접 찾아야 하며, 청년몰은 비용 문제로 입점이 힘들어짐 - 해미의 경우 관광객이 많기 때문에 청년이 아니더라도 4~50대 창업인이 들어올 가능성도 있음 ○ 중앙정부의 시장법이 뚜렷하지 않고, 지방자치단체는 군청이 전체적 정책을 수립하고 면소재지가 사용권을 관리하기 때문에 행정의 이원화로 관리가 부실했음 <ul style="list-style-type: none"> - 상인들이 불법으로 점포 사용권을 매매하는 것에 대해 제재할 수 없었던 상황 - 사용권 매매가 여러 번 반복되면서 점유자와 사용권 소유자가 달라지는 상황이 발생하여 제3자의 경우 선의의 피해자가 될 수 있음, 지금 상황으로는 피해자를 구별할 방법이 없기 때문에 원칙적인 집행이 어려움 ○ 압박과 보상을 함께 수단으로 사용하여 사용권 정비가 이루어져야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 관광지인 점을 이유로 특정 업종만 허용되는 것, 사용권 매매 금지, 사용료 상승, 정기 휴무일, 의무적인 영업시간 등의 규약과 2회 이상 어길 시 아웃제도를 통해 압박 ○ 자율적인 사용권 정비가 이루어지지 않을 경우 공공재산법에 따른 보상이 이루어질 것임 <ul style="list-style-type: none"> - 현재 시장이 철거되었기 때문에 시설물에 대한 보상은 불가능하고 영업에 대한 보상만 이루어질 것임 - 영업보상은 소득으로 계산되어야 하지만 기록이 없기 때문에 명확한 보상액은 알 수 없음

내 용
<p>사례1) 정산</p> <p>: 자율 사용권 정비방법을 통해 일정 기간을 가진 후에 해결되지 않은 나머지 상인들 중 업종이 맞는 곳은 입점 시켰고 그렇지 않은 곳은 법원에 영업보상에 대한 공탁금을 걸어두고 행정집행, 시간이 오래 걸렸음</p> <p>사례2) 서산 동부재래시장</p> <p>: 용도를 전환하면서 상인들에게 시설 협력 사업비를 통해 보상했음</p> <p>사례3) 화순</p> <p>: 영업보상 이루어짐, 금액이 크진 않았음</p>
<p>〈관광객 유치방안〉</p> <p>○ 해미읍성이 상당히 가깝고 교황 방문으로 성지 방문 관광객이 늘어났기 때문에 시장을 살리기 위해서는 관광객을 유치할 수 있는 업종 전환이 가장 우선, 해미에서만 사고 먹을 수 있는 것을 고민해봐야 함</p> <p>- 예) 일본 유후인 : 주 고객층이 여성, 입구부터 간단히 먹을 수 있는 고로케 판매, 고양이 상품 전문점, 꿀 상품 전문점 등 점포별 뚜렷한 컨셉이 있음</p> <p>○ 해미읍성만을 주요 키워드로 할 것이 아니라 서산 수산물, 마늘, 고구마, 쌀 등의 특산물을 활용해서 상품과 먹거리 개발 필요</p> <p>○ 서산동부시장처럼 해미전통시장도 문화관광시장 선정 받을 수 있음</p>
<p>〈업종제한과 점포 배치〉</p> <p>○ 중앙정부와 지방정부의 관리 소홀 문제에 대한 책임이 있음, 그렇기 때문에 앞으로의 관리가 중요, 또한 상인들이 저렴하게 시설을 이용하는 대신 일정 기간 후(예를 들어 5년)에 일부 세대교체를 하게 해야 같은 문제를 반복하지 않을 수 있음</p> <p>○ 업종마다 필요한 시설을 이용할 수 있도록 우선 업종별 구역을 정한 후에 자리배치를 하도록 하는 것이 비용, 효율적인 부분에서 좋지 않을까</p> <p>- 상인들 입장에서는 앞쪽 점포를 선호하는 경우가 많겠지만 모든 것을 만족시킬 수는 없음</p> <p>- 시설이용을 우선으로 해서 나누는 것이 어렵다면 적어도 업종별로 점포를 군집해 두는 선에서 자리 배치를 해야 업종끼리 섞이는 것을 막을 수 있음</p> <p>○ 업종변경 문제는 법률상 유흥업종이 아니라면 상인회 합의를 통해 변경 가능</p> <p>○ 우선 건물을 짓고 자리배치에 대한 협상을 할 경우 문제가 있음</p>

내 용

- 예) 군산 : 개발 후 자리배치 협상, 자리배치에 불만 있는 상인들이 4~500일간 농성, 다른 점포 영업에 피해

- 예) 경산 : 마트형 로컬직매장으로 개발, 계획단계에서 업종과 점포 위치에 대한 협상이 끝났었기 때문에 입점할 때 갈등은 없었음, 운영주체가 공단으로 바뀐 후 상인들과의 갈등을 해결 못하고 MOU 파기 및 운영포기, 그 때 젊은 정육점, 수산물 상인들이 일방적으로 좋은 자리 선점하면서 초기 계획이 무너짐

: 결과적으로 계획과는 달라졌지만 과거에 비해 좋아짐, 점포 사용권 매매가격이 과거 5500만원에서 현재는 100만원으로 하락, 개발 초기(2008~2009)에 평균연령 64세였던 상인들에게 교육·평가·시험을 시행, 시험 때문에 기존 상인들이 자녀에게 점포를 넘기면서 자연스레 세대교체가 이루어져 평균연령이 48세까지 낮아짐, 반발이 있었지만 세대교체 후 업종이 다양해짐(젊은 세대 업종)

: 초기에 떡을 특화하기로 계획(점포별로 한 종류의 떡에 특화)했으나 협의가 안됨, 그 대신 업종 제한(같은 업종 점포개수 제한, 동일 업종이더라도 판매 물품 중복되지 않게), 상인 교육 후 시험과 사업계획서 평가를 통해 1등에게 우선선택권 줌(1대1 사업계획 컨설턴트 매칭/1~2달 소요)

: 상인교육은 지각, 결석에 대한 불이익을 줌

〈시장 컨셉의 중요성〉

○ 해미전통시장 개발하는 동안 임시시장 없음, 그동안 정해진 컨셉 내에서 사업계획서를 준비시키고(멘토 연결), 교육 필요

- 새 건물이 지어지고 나서 입점할 때 새로운 집기, 시설 사용하도록 해야 함

- 최소 한 달에 한번이라도 교육, 꾸준한 접촉 필요

○ 신축 후에 입점할 기존 상인 비율은 100%가 예상되더라도 그 중 대부분이 점포 매매 계획이 있을 것임, 상인들에게 공공시설에 대한 규칙을 따라야함을 공지·압박하고 빈 점포는 모집공고를 통해 새로운 상인을 보충하는 방법이 있음

○ 아소, 유후인 시장 방문을 통해 컨셉을 확실히 하여 계획하는 것이 좋을 것

- 해미전통시장과 유사한 사례) 완주 고산미소시장 : 한우특화, 한우협동조합을 만들어 경기도 광주에 2호점을 내기도 함, 하루 1200만원이상 판매, 정육식당형태, 완주의 경우 마을기업이 많음, 제조 가공형태의 시장으로 택배판매와 로컬직매장 납품 동시에 하고 있음

내 용
<p>- 구례 산동 나들이 시장의 경우 시장 개발을 위해 군 관계자와 일본 답사 후에 컨셉을 정해서 개발을 계획했지만, 개발 용역 선정 후 진행과정 중 컨셉에서 벗어나면서 제대로 개발이 되지 않았음, 완성형은 아니지만 기존 시장형태와는 다르기 때문에 컨셉 정도는 참고 가능</p>
<p>○ 현재 해미전통시장 내에 유명한 먹거리는 순대국밥과 알개분식(드라마 촬영지) 두 가지 뿐, 식당이 더 늘어나야 함</p> <p>○ 해미읍성 관광객이 주로 주말에 몰리는 것을 감안하면 단순히 물건을 사다가 판매해서 차액을 내는 형태보다, 평일에 직접 제조해서 주말에 판매+택배 판매하는 형태도 좋을 것</p> <p>○ 무엇보다도 사람을 바꾸는 것이 가장 핵심, 사람이 바뀌면 당연히 업종이 바뀜</p> <ul style="list-style-type: none"> - 서산 동부시장은 자연스러운 상인 세대교체가 이루어졌음, 하양 공설시장 - 전주 남부시장, 야시장과 글로벌사업을 통해 상권이 살아나면서 자녀세대들로 교체됨 - 문화관광형시장 중 아직 구조조정이 이뤄진 경우 없음 - 원칙(사업자등록증, 매출전자기록, 영업시간 등)을 정해서 따르도록 압박하는 과정에서 상인 교체 가능성 <p>○ 해미전통시장은 업태설정(소매업, 제조업, 도매업 등)을 하고 해당 업태에 경쟁력을 고려한 상품군 선정</p> <ul style="list-style-type: none"> - 예) 일본 합격떡
<p>○ 서산에서 해미의 관광상품화 컨셉, 마케팅 사례관련 워크숍 진행할 경우 임창욱 교수, 박상규 교수(호남권), 최동규 교수(대전)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 임창욱 교수는 보부상 상단 운영 중, 지역발전위원회 공모 사업 일환, 현재 20억 이상의 예산을 시와 농림부에서 받아 진행 중, 5일장마다 기존 상인들 대체인력으로 활용됨, 공설시장 내에 지역특산물 제조할 수 있는 곳 및 트럭 지원 계획이었으나 차량지원은 안된 상황 <p>○ 코이카 현장실사로 라오스를 다녀온 후 전통시장 제품의 해외수출 장려, 시장 빈 공간에서 청년들이 제조하여 해외에 판매할 수 있도록 하는 방식으로 민간협력사업과 공적개발사업 계획했었음, 지자체 지원 부족으로 진행이 안 됨</p> <p>○ 중기청 경영혁신 사업은 진행 중, 상인교육과 공동마케팅지원(경영)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특성화 사업과 글로벌지역선도형시장(충남은 끝난 상태), 문화관광형 사업, 골목형사업(작년 부로 마감), 첫걸음사업(올해 첫 시작)은 진행 중, 매니저지원사업(역량강화사업)으로 인건비 지원

일시	2018년 6월 5일
장소	서울통인시장 인근 사무실
참석자	김종대 단장

내 용	
○ 전통시장의 공간이 많이 부족하기에 공간확보 방안에 대한 고민 필요	
○ 시장 내 젊은이가 들어와서 활동할 수 있는 점포 공간 확보 필요	
○ 상인들이 입점하기 전 체계적인 교육이 필수이고, 규약이 필요. 규약에 따라 아웃될 수 있다는 인식 교육 필요	
○ 공간이 부족하기에 옥상공간을 활용하는 방안 필요- 최근 루프탑으로도 많이 활용하고 있으나, 실제 루프탑은 경관이 좋거나 젊은이가 많이 방문하는 공간에서 성공적으로 활용되고 있음	
- 서산의 경우 이러한 타깃의 공간이 되기 어렵기에 관광객의 연령대를 잘 고려하여 옥외공간을 관광지로 조성하도록 하는 것이 좋겠음	
○ 건축물의 경우 옥상을 활용하기 어렵게 건축되고 있기에 이에 대한 건축물 변경이 필요	
○ 현재 신축되는 전통시장은 일반 상가 건물로 건축되어 있기에 특성이 없음. 전통시장의 외관에 대한 파사드 전환이 요구되며, 건축물의 외장 마감재의 경우도 리모델링하기 어려운 재료이기에 변경이 필요함	

일시	2018년 7월 16일
장소	한밭대
참석자	백효진 박사

내 용	
○ 일본 유후인과 같이 다양한 관광요소 도입이 필요함	
○ 유후인은 체류관광객을 위한 숙박시설과 카페 등이 있고, 젊은 층에게 인기가 있는 지역임	
○ 해미읍성과 전통시장과 연계하여 반나절 코스를 만들어야 하고, 이를 위해 체험형 공간을 조성하도록 함	
○ 가족과 학생, 순례객이 많이 방문하는 해미읍성이 바로 인접해있기에 성공가능성이 매우 높은 지역임	
○ 이러한 타깃을 고려한 다양한 체험형 콘텐츠 도입 방안을 고민하여야 함	
○ 희소성 있는 콘텐츠로 공간을 조성한다면 방문 목적은 되지 않더라도 방문하게 되면 꼭 들리는 명소 장소로 조성하도록 함	
○ 이러한 공간 조성이 인구감소시대의 지역과 연계한 전통시장 활성화 방안일 것임	

Ⅰ 참고문헌

- 네이버 지식백과, 2008. 5. 15., 해미[海美] - 바다와 아름다움의 통합 지명(땅 이름 점의 미학, 부연사)
- 김경수, 2009, 부산 도심재래시장의 서비스 질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 국토계획, 44(1)
- 김도형, 2014, 전통시장 이용객의 장소인식과 정책적 함의, 한국경제지리학회지, 17(3)
- 김승원, 2017, 청년 상인창업지원 사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 글로벌창업벤처 대학원 석사학위논문
- 김애경·유창근·이희찬, 2012, 전통시장 사회문화적 기능의 가치, 관광학 연구, 36(5)
- 김제운, 2018, 전통시장 활성화를 위한 영향요인 분석, 한양대학교 부동산융합대학원 석사학위논문
- 김초아, 2018, 전통시장 활성화를 위한 마켓 아이덴티티(MI Market Identity) 디자인 연구, 한밭대학교 산업디자인학과 석사학위논문
- 김판진·김경조·남궁석·윤명길, 2009, 재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구, 유통과학연구, 7, 55-70.
- 김홍렬·허중욱, 2011, 문화관광형 전통시장의 관광매력성 중요도와 만족도 비교연구, 관광연구저널, 25(5)
- 김홍렬·허중욱, 2012, 문화관광형 전통시장의 관광 매력성, 만족 및 행동의도 관계 연구, 대한관광경영학회 관광연구, 26(6)
- 박청호·장한수·구자훈, 2013, 물리적 개선과 비물리적 활동간 비교를 통한 전통시장 활성화 영향요인 실증분석, 대한건축학회논문집, 29(5)
- 소상공인진흥공단, 2014, 전통시장 상점가치 점포경영 실태조사 결과 보고서, 연구 보고서 ISSN 2005-5692
- 안명훈, 2017, 전통시장 브랜딩 전략요인 연구, 배재대학교 컨설팅학과 대학원 박사학위논문
- 윤보현, 2018, 문화예술체험이 전통시장 활성화에 미치는 효과분석, 강원대학교 대학원 석사학위논문

- 이윤명, 2017, 서울시 전통시장의 여가소비기능의 역할과 장소체험 특성, 서울대학교 환경계획학과 박사학위논문
- 이재하, 2014, 도시 및 농촌 관광명소 전통시장의 성공 요인: 서울광장시장과 장흥 토요 시장을 사례로, 한국경제지리학회지, 17(2)
- 조승우, 2017, 전통시장 현대화 사업이 브랜드에퀴티에 미치는 영향에 대한 연구, 성균관대학교경영대학원, 석사학위논문
- 추명조·김강규, 2012, 전통시장의 문화 서비스 평가지표 개발을 통한 만족도에 관한 연구, 문화산업연구, 13(3)
- 홍성조·김성희, 2015, 대형 유통업체 입점 시 전통시장 이용감소의 영향 요인. 도시행정 학보, 28(3)
- 한상규, 2017. 4. 13, 내포-해미 세계청소년문화센터 건립계획 가결, 전국매일신문
- 이윤명, 2017, 서울시 전통시장의 여가소비기능의 역할과 장소체험 특성, 서울대학교 대학원 환경계획학과 박사학위논문, pp.11~12
- 윤정미 외, 2012, 부여도심상권활성화구역 지정 연구, 충남발전연구원
- 윤정미 외, 2015, 유구 전통시장 활성화 방안, 충남연구원
- 시장경영진흥원, 상권활성화 사업설명 PPT
- 시장경영지원센터, 2008, 지역상권활성화 한국형 모델
- 중소기업청, 상권활성화 사업 운영지침 인용
- 중소벤처기업부, 2018, 2018년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 공고, 중소기업부 공고 제2018-001호
- 중소벤처기업부·소상공인시장진흥공단, 2018, 2018년 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업 설명회 자료
- 정책기자단 활동, 전통시장의 변화, 2018. 5. 20., <https://blog.naver.com/ttttt72/221280314828>
- 문화체육관광부 보도자료, 2018.2.12., 문체부·관광공사, 2018 대표 전통시장 20개 선정
- 중소벤처기업부, 2018. 3.26, 플레이블! 이제 막 우리의 꿈이 시작됐다, 대전중앙메가프라자 청년몰 '청년구단', (<https://blog.naver.com/bizinfo1357/221237414352>)
- 문화콘텐츠 제작자, 2016~17년 성공사례 국내외 전통시장 융합 마케팅 사례 (https://www_kjeoh.blog.me/221075234603)
- 대전마케팅공사, 2017.7.3., 대전 중앙시장 청년몰 청년구단 개장 in 중앙 메가프라자

(<https://blog.naver.com/daejeondime/221042702511>)

대전시, 2017.4.28. 중앙메가프라자 청년몰 조성사업 공사진행 현황보고서

부산교통공사, 2016.7.25., 옥상에 공룡이 나타났다! 센텀시티 신세계 백화점 주라지공원

(<https://blog.naver.com/humetrobusan/220771113519>)

국토일보, 2018.7.21., ‘루프탑’ 전성시대… 낭만적인 휴식·즐거움 함께 누린다, 하종숙

충부일보, 2018. 4. 15., [데스크칼럼] 루프탑 가봤니?, 천의현

충남일보, 2014. 8. 21., 교황 오찬메뉴 ‘문의 폭발’… 서산, 상품화 계획

충남일보, 2018. 5. 22., 서산 해미읍성, 역사의 산교육장 각광

충청투데이, 2018. 5. 22., 서산해미읍성, 가정의 달 역사체험지 각광, 이수섭

충청투데이, 2013. 4. 9., 폐교된 해미초에 전통한옥호텔 짓는다, 박계교

투어코리아, 2014.8.18., 교황방문한 서산 해미읍성에 4만명 인파 몰려, 오재량

(<http://www.tournews21.com/news/articleView.html?idxno=15748>)

한국경제, 2018. 8.1 3., [집코노미] 인기 절정 루프톱..알고보니 불법 건축물?, 민경진

한국경제, 2018. 4. 25., 브로로 빌리지에 아쿠아리움… 테마파크 품은 신개념 백화점, 안재광

해미순교성지 홈페이지(<http://www.haemi.or.kr/>)

서산해미읍성축제 홈페이지(<http://www.haemifest.com/>)

상권정보서비스 소상공인 상권정보서비스 상권분석 기준 데이터, <http://sg.sbiz.or.kr>

<http://www.joongdo.co.kr/main/view.php?key=201504300309>

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 윤정미 충남연구원 연구위원

연 구 진 · 조영재 충남연구원 연구위원

강헌수 空生 도시 & 상권재생연구소 대표

전략연구 2018-36 · 지역관광자원과 연계한 해미전통시장 활성화 방안

글쓴이 · 윤정미 · 조영재 · 강헌수

발행자 · 윤 황 / 발행처 · 충남연구원

인쇄 · 2018년 12월 31일 / 발행 · 2018년 12월 31일

주소 · 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (32589)

전화 · 041-840-1203(농촌농업연구부), 041-840-1114(대표)/팩스 · 041-840-1129(대표)

ISBN · 978-89-6124-458-9 03350

<http://www.cni.re.kr>

© 2018. 충남연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
- 무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.