전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델



전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델

전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델

연구진

알마덴디자인리서치 조창규 대표 알마덴디자인리서치 김소영 이사 알마덴디자인리서치 원종훈 책임 알마덴디자인리서치 이정언 선임 알마덴디자인리서치 문엄지 연구원 알마덴디자인리서치 김기라 연구원

한국디자인진흥원 서비스지역연구실 강필현 실장 한국디자인진흥원 서비스지역발전팀 윤성원 팀장 한국디자인진흥원 서비스지역발전팀 정유원 괴장 한국디자인진흥원 서비스지역발전팀 언나영 대리

이 책은 산업통상지원부 R&D 2014 디자인전문기술개발사업의 서비스디자인기반 공통역량 강화 사업 중 '전통시장 서비스디자인 적용 패키지 개발' 연구를 통해 개발된 것입니다.

01

서문

기고문

와 전통시장에 서비스디자인이 필요한가? 11 서비스디자인을 통한 전통시장 활성화 14 부여상권활성화재단 국장 노재정

전통시장 활성화를 위한 서비스 디자인의 역할 17 ㈜일마덴디자인리서치 대표 조창규

인터뷰

박시훈 광주대인시장 사업단장 23 손남희 부여중앙시장 상인회장 28 김하경 목포종합수산시장 해양수산 대표 31 양소영 전주 남부시장 청년몰 기회자 39

서문 45

02

전통시장 기초현황 보고서

수요시장 현황분석

전통시장의 종류 및 현황분석 49 해당분야 현안 및 문제점 55

국내 사례 모음

서울 수유마을시장 69 서울 우림시장 77 수원 못골시장 83 광주 대인시장 87 광주 무등시장 91 광주 송정시장 95 대구 방천시장 97 부산 국제시장 99 부산 깡통시장 103 부산 부전마켓타운 107 부산 신평골목시장 115 목포 자유시장 117 목포 종합수산시장 119 전주 남부시장 123 군산 공설시장 127 광천 토굴새우젓시장 131 서천 한산5일장 135 홍성 전통시장 139

03

전통시장 서비스디자인방법론 맺음말 283 적용 가이드 & 부여중앙시장 서비스디자인 시례

디자인 방법론 145 서비스디자인 패키지 활용법 149 서비스디자인 방법론 적용가이드 151

리서치 153 리서치 사례 167

대상시장 환경분석 183 대상시장 환경분석 사례 189

전략목표 193 전략목표 사례 197

컨셉도출 201 컨셉도출 사례 207 서비스 포트폴리오 관리 217 서비스 포트폴리오 관리 사례 218

비즈니스 모델 233 비즈니스 모델 사례 235

프로토타이핑 243 프로토타이핑 사례 245

실행 및 적용 271 실행 및 적용 사례 273







년 문

기고문

왜 전통시장에 서비스디자인이 필요한가? 11

서비스디자인을 통한 전통시장 활성화 14 부여상권활성화재단 국장 노재정

전통시장 활성화를 위한 서비스 디자인의 역할 17 ㈜알마덴디자인리서치 대표 조창규

왜 전통시장에 서비스디자인이 필요한가?

한국디자인진흥원 윤성원 팀장 우리나라 전통시장은 정부의 다양한 노력에도 불구하고 고전을 면치 못하고 있다.

문화체육관광부의 문화를 통한 전통시장 활성화 시범시업(문전성시, 2008~2012), 중소기업청의 시설현대화사업 (2002~현재), 전통시장 경영혁신사업(2004~현재), 상권활성화사업(2011~현재), 특성화시장육성사업(2012~현재), (디전통시장 육성사업(2014~현재), 행정자치부의 전통시장 아시장 조성사업(2013~현재) 등 다양한 지원 정책을 실행

정부 자료에 따르면 최근 5년간 전통시장 시설현대화 등을 위해 1조1천억원 이 투입되었음에도 불구하고, 전국 전통시장의 총 매출은 2010년 21조 4천억 원, 2011년에는 21조 원, 2012년 20조 원, 2013년 19조 9천억 원 등 지속 감소하는 추세를 보이고 있다.

이러한 정책 시업들은 시장의 환경 개선과 영세상인 지원으로 자원의 적절한 분배라는 차원에서 정부가 지원한 사업들이다. 대형마트가 선진적 유통 노하우와 자본력으로 규모를 키워가고 있는 것과 비교해 볼 때 정부가 추진하는 시설 현대화 사업 등 시장 환경 개선 중심의 지원사업 만으로는 대형마트와의 경쟁에서 우위를 차지하기 어려운 것이 현실이다.

전통시장을 위한 정부 정책은 대형마트와 예산의 규모로 대응하는 것이 불가능할 뿐 아니라 바람직하지도 않다. 그동안 정책 사업들은 공급자 관점에서 필요한 정책을 채택하고 일방적으로 지원하는 방식으로 추진되었으나 정책 공급자 중심으로 시장을 개선하다보면 시장이 갖고 있는 중요한 자산인 개성과 전통성이 훼손될 가능성이 크기 때문이다. 다시 말해 소비자 관점에서 볼 때 시장의 가치를 높이는 본질적 개선이 이루어지기 어렵다는 것이다.

그렇다면 그동안 정책 사업들이 해결하지 못한 부분을 서비스디자인이 해결 할수 있을까라는 문제를 생각해 볼 필요가 있다.

서비스디자인은 제품, 환경, 시각물 등 소비자 경험의 구성 요소를 통합적으로 디자인하여 서비스를 혁신한다. 그래서 고객 경험을 중심으로 한 새로운 전통시 장 환경, 서비스 모델 개발이 가능하다. 다시 말하지면 서비스디자인은 맞춤형 정책 실현 방안이라 할 수 있다. 전통시장은 전통시장의 환경적, 문화적 특성을 고려한 서비스디자인이 필요하다. 기존에 지속적으로 진행해 온 하드웨어 현대화 차원의 일률적인 정책은 전통시장의 강점을 잃게 하여 결국 소비자들의 외면을 받는 결과를 초래하였다.

* 상인 · 소비자 모두 낮은 가격 · 접근성과 함께 먹을거리 · 볼거리를 전통시장의 경쟁력으로 꼽았음 (전통시장 활성화를 위한 조사, 2011, 대한상공회의소 등)

서비스디자인과 기존의 다른 혁신 컨설팅 방법의 차별점은 무엇일까? 첫째로 사고 방식과 관점에서의 차이를 갖는다.

서비스디자인은 통합적 사고방식(Design Thinking)를 통해 고정관념을 넘어 새로운 해결점을 찾는 확산적 사고방식이며 구성요소 자체보다는 요소간 관계성에 주목한다.

둘째로 서비스디자인과 문제 해결 방식에서 다른 서비스 혁신방법과 차이점을 갖는다.

서비스디자인은 고객 경험은 평균화 할 수 없다는 가정 하에 특정 고객의 심리와 행동을 중심으로 충족되지 않는 고객욕구(Unmet Needs)를 찾는다. 그리고 그것을 충족할 방법을 창의적으로 구상하여 다양한 이해관계자간 관계성에 주목한 통합적이고 지속 가능한 해결책을 제안한다.

서비스디자인은 공급자보다는 특정한 수요자의 경험에 집중하여 잠재된 욕구를 찾고 이를 만족시킬 수 있는 서비스를 창의적으로 개발하는 방법이다.

서비스디자인은 서비스 사용자의 경험을 토대로 새로운 서비스 실현방안을 구 상하는 다양한 방법론을 통해 전통시장을 찾는 소비자들의 인식, 행위를 집중 분석하고 창의적 디자인 관점으로 해석해 전통시장 사업의 새로운 기획 방안 을 제시한다.

따라서 서비스디자인을 도입하게 되면 기존 시설개선 위주 지원을 넘어 전통시

장의 고유가치를 강화하면서도 수요자 맞춤형 서비스혁신 방안을 제시하게 될 가능성이 크다.

서비스디자인은 기존 디자인의 스타일링 개념을 넘어 총체적 전략으로서 개별 제품, 환경 개선, 컨텐츠 개발 등을 사용자의 경험의 관점에서 일관성 있게 재 구성함으로써 기존 시장 지원 사업 간의 연계성을 고려한 전략과 서비스 포트폴 리오 운영 전략을 제시함으로써 지속가능한 전통시장의 발전방향을 제공할 수 있을 것이다.

서비스디자인을 통한 전통시장 활성화

부여상권활성화재단 노재정 국장 상권활성화사업은 지역 단위로 개별시장 또는 상점가만을 지원하는 현행방식을 확장하여 시장과 주변 상권을 연계하고 새로운 지역 커뮤니티 공간 창출과 전반 적 활성화를 도모하고자 하는 사업이다. 부여군상권활성화사업의 경우 부여중 앙시장 주변으로 형성된 부여읍 중심 상권이 대상이다.

이번 부여군상권활성화사업 이전에도 전통시장 관련한 사업들을 기획한 경험을 보았을 때, 시장 활성화 사업의 성공과 실패에는 매우 다양한 요인이 존재한다. 시장 상인들의 적극성이나 시장상인회의 역량, 주변 상권과의 사업 연계 방식 등도 이러한 요인 중 하나이다.

부여중앙시장의 경우. 부여군상권활성화사업의 상권 범위 안에 있어 주변 상권 과의 연계를 통한 활성화가 가능한 경우라 할 수 있어 고무적이다. 과거 본인이 참여했던 온양 온천시장시업의 경우도 대표적인 문화관광형시장 시업의 성공모 델로 꼽히는 이유 중 하나는 전통시장과 주변 상권 전체를 포괄하는 사업추진방 식의 효과 때문이라고 본다. 왕이 휴양을 왔던 행궁이 존재했고 국내 최초의 온 천관광지라는 특징과 시기적으로 지하철 1호선 온양온천역 개통이 있었던 시점 과 맞물려 온양온천시장을 중심으로 온양온천역과 지역상권을 아우르는 활성화 전략이 수립되었고 이를 통하여 시장과 주변 상권과의 시너지효과를 기대할 수 있었다. 전통시장 또는 상권활성화 사업에서 무엇보다 우선해서 바라봐야 할 영 역은 휴먼웨어적인 부분이다. 전통시장 활성화 사업에 대한 접근을 하드웨어. 소프트웨어. 휴먼웨어가 구분되어 지원이 이루어져야 한다는 것은 이제 상식이 되었지만 세 영역 중 가장 우선해야 할 부분은 휴먼웨어, 즉 상인조직, 지역 커 뮤니티와 같은 인적 지원의 영역이다. 상권활성화사업의 경우 휴먼웨어적인 측 면을 고려했을 때 상인-소비자-상권관리기구-지자체 간의 이해관계도 매우 중 요한 요소이다. 현재 진행 중인 Service Offering중 하나인 상인대학을 예로 들면. 이해관계자별 입장 차이를 알 수 있다. 기획자 입장에서는 소비자들에게 Benefit 을 제공할 수 있는 Service Offering으로서 상인이 소비자를 대상 으로 제공하는 친절교육. 마케팅 교육을 중심으로 한 커리큘럼을 제공하길 원하 지, 상인입장에서는 좋은 서비스를 줄 수 있는 환경이 갖추어지지 않은 상태에서 상인의 태도 변화를 유도하는 커리큘럼에 대해 부정적인 입장을 나타내곤 한다. 이 해관계자들의 니즈를 다각도로 분석하는 것이 필요하다는 것을 보여주는 단적인 예 라고 생각한다. 이는 곧 주민, 고객, 상인 등 수요자 중심으로 제공되는 Service Offering이 개발되어야 한다는 것을 의미하며 이를 위한 서비스 디자인적인 접근 이 이루어져왔다고 본다. 휴먼웨어 다음으로 고민되어야 할 영역이 소프트웨어적 인 부분이다. 소프트웨어는 개인적으로 휴먼웨어를 기반으로 문화 콘텐츠가 결합 된 Service Offering 개발이 바람직하다고 본다. 본인이 참여했던 문전성시 사업의 예를 보면 이러한 Service Offering 수행과정에서 시행착오가 있기도 했고 성공사례가 나타나기도 했지만 대부분의 성공사례들은 커뮤니티를 기반으 로 문화컨텐츠가 결합된 Service Offering을 갖고 있었던 시례들이 성공과 사 업 종료 후 지속가능성이 높았다. 문전성시사업의 대표적인 성공 사례인 수원못골 시장 라디오방송국이나 통인시장 도시락까페. 전주남부시장 청년몰 등이 휴먼웨어 를 기반으로 문화콘텐츠가 결합된 Service Offering의 대표적인 시례라 할 수 있다. 서비스 디자인적인 접근법은 이전 사업에서도 많은 부분이 실행되었다고 보 지만. 당시에는 성공의 요소를 기획자나 시업추진 단체의 아이디어나 시업 실행 역 량으로 파악하는 경우가 많았다.

이제는 지역상권의 활성화와 또는 지역의 전통시장 활성화를 위해서는 단편적인 사업의 진행보다는 통합적으로 디자인된 Service Offering의 단계별 실행 체계가 필요하다 매년 전통시장활성화를 위해 막대한 예산이 투입되고 있지만 투입대비 성과는 좋지 않은 상황이다. 그 이유로는 전통시장 활성화를 위한 체계적인 방법론의부재 속에서 성공한 사업 아이템 중심으로 개별시장들의 특성과 상황들이 고려되지못한 채 사업이 추진되고 있기 때문이다. 날로 다양해져 가는 고객들의 요구와 대형마트와의 경쟁 속에서 전통시장이 살아남기 위해 서는 서비스디자인적인 접근과개별 전통시장의 여건과 상황에 최적화된 방법론이 필요하며 이를 위한 가장 효율적이고 이상적인 방법이 서비스디자인 방법론이라는 생각이다.





▶ 수원 못골시장





▶ 온양 온천시장

16

전통시장 활성화를 위한 서비스 디자인의 역할

㈜ **알마덴디자인리서치** 조창규 대표 우리나라의 전통시장은 그 정의에서도 알 수 있듯이 자연 발생적으로 또는 사회적 · 경제적 필요에 의하여 조성된 시장으로 오랜 시간 동안 사용자들이 추구하는 가 치가 반영되어 조성되었다고 할 수 있다. 이러한 전통시장은 단순히 물건을 사고 파는 곳에 그치지 않고 사용자 간의 문화가 교류하고, 판매자와 사용자 간의 커뮤니티가 형성되는 공간이다.

따라서 전통시장을 이용하는 사용자들은 전통시장에 기대하는 바가 대형 마트와는 다르다는 것을 알 수 있다. 이는 다양한 사용자, 전통시장의 이해관계자와의 인터 뷰 및 설문조시를 통해 확인할 수 있었다. 예를 들면 낙후된 환경, 위생, 체계적이지 못한 결제시스템 등 대형 마트와 비교했을 때 충족되지 못하는 요소들에 대한 요구사항이 나타나는 반면, 시설 현대화 사업이나 경영혁신 사업으로 이러한 니즈들이 충족되자 대형 마트와 차별화되는 전통시장만의 색깔이나 깎아 주는 문화 등 전통시장 에서만 체험할 수 있는 문화에 대한 필요성이 제시되는 것이다. 이해관계자 니즈에 대한 표면적인 접근이 아닌 서비스 디자인 방법론을 활용한 니즈 분석을 통해 이해 관계자들의 니즈를 근본적으로 분석해 나가는 과정을 통한 서비스 사용자와 제공자 중심의 본질적인 개선이 필요하다는 보여주는 예이다.

하지만 대형 마트의 등장으로 전통시장이 쇠퇴하고 있다는 것도 부정할 수 없는 현실이다.

정부는 이러한 전통시장을 활성화 시키고자 2002년부터 다양한 시도를 해왔다. 이 사업들은 주로 하드웨어적인 부분의 개선을 통해 사용자의 편의를 개선하고 자 하는 노력이었다. 시설 현대화사업과 시장 경영 혁신사업은 정부 지원금 3조 3,400억 원이 투입되었으나 몇 년간의 추이를 살펴보면 대형 마트의 매출은 늘고 오히려 전통시장의 매출은 감소해 기대한 효과가 나타나지 않은 것으로 보인다. 또한, 시설현대화 사업이나 시장경영혁신사업 이후 진행된 문전성시사업, 문화관 광형시장 사업의 경우 라디오 방송을 통한 상인 간 소통적 의미에서의 채널을 활성화하고 커뮤니티를 형성하거나, 쉼터나 문화공간 형식의 서비스 수혜자 제공자모두에게 장소적 의미의 채널을 제공하는 등 성공적인 서비스 모델이 다양하게 도

출되었으나, 특정 시장에서 성공적이었던 서비스 모델을 다른 시장에 적용하였을 때 기대했던 성과가 반드시 나타나는 것은 아니었다. 각각의 대상시장에 대한 환경분석, 대상시장 환경에 따른 우선순위 선정의 과정이 없이 앞서 진행된 성공 모델들이 수행되었던 점이 하나의 요인으로 본다. 동일한 서비스 모델이라도 대상시장의 환경에 따라 성공이 될 수도 있지만 효과가 미비할 수도 있다는 점을 이해하고, 이에 기반을 둔 서비스 공급자와 수혜자의 만족도를 올릴 수 있는 수요자 중심 맞춤형 통합서비스 개발이 필요하다.

시설현대화 사업이 전통시장의 하드웨어적인 측면에서의 기반 구축 사업이었다면, 시장 경영 혁신 사업은 마치 컴퓨터의 운영시스템(Operating System) 확보와 같은 역할을 해왔다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 서비스디자인을 통한 전통시장 활성화는 서비스 사용자와 제공자 중심의 소프트웨어적인 측면의 접근이라고 할 수 있다.

앞서 언급했듯 전통시장은 마트와는 달리 판매자와 사용자가 오랜 시간 형성해온 전통시장만의 독특한 분위기와 문화가 존재한다.

이러한 부분을 간과한 채 하드웨어적인 개선만을 해서는 전통시장에 기대하는 사용자의 가치를 만족시킬 수 없다.

서비스디자인은 사용자 관점에서 서비스의 형태와 기능을 개선하는 디자인으로 사용자를 보다 면밀히 관찰하고 그들과의 공감을 통해 진정한 그들의 니즈를 파악하여 해결책을 찾아 나아가는 다양한 방법론을 제시한다.

전통시장을 마트와 차별화된 관점에서 사용자의 기대에 도달하는 가치를 만들어 내려면 사용자를 보다 잘 알고 그들과 공감하는 것이 필요하다. 이러한 접근으로 문제를 해결해 나아가는 것이 바로 서비스디자인인 것이다.

실제로 본 [전통시장서비스디자인 적용 패키지 모델]을 개발함에 있어 다양한 계층의 이해관계자는 물론이고 전통시장을 이용하고 있는 사용자와 이용 가능성이 있는 잠재 사용자 등 다양한 방면으로 전통시장의 사용자와의 공감을 찾아내려는 노력을 기울였다.

리서치 단계에서는 추적조사나 롤 플레이 등을 통해 전통시장을 이용하는 사용자의 입장이 되어 관찰 및 조사를 하였으며 이를 바탕으로 전통시장들이 현재 어떠한 상황에 놓여 있는가를 파악할 수 있도록 유형을 정리하였다.

이렇게 대상시장의 유형을 정리하여 유형에 맞는 서비스를 기획할 수 있는 방법 론과 전략 방향을 제시하고, 그에 따라 도출된 서비스를 서비스포트폴리오 관리 를 통해 유지, 발전시킬 수 있는 방법을 제시하였다.

서비스디자인은 사용자의 입장에서 원하는 것을 찾기 위한 방법론이므로 이번 [전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델]의 개발은 탁상공론에서 그치지 않고 도출된 아이디어를 실제 전통시장에 적용하는 프로토타이핑의 단계까지 진행하여 실효성 검증 단계까지 진행하였다.

본 [전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델]은 서비스디자인을 통해 전통시장을 개선하려는 이들에게 길잡이의 역할을 수행할 수 있도록 전통시장의 활성화를 도모하는데 최적화된 서비스디자인의 방법론을 소개하고 실제 전통시장에 서비스디자인의 방법론을 어떻게 적용하는지를 상세한 설명과 활용 가능한 템플릿을 제공한다.

우리나라의 많은 전통시장들이 본 [전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델]을 통해 보다 쉽게 서비스디자인의 영역을 적극 활용하여 전통시장을 활성화 시킬 수 있도록 하는 데 도움을 받을 수 있었으면 한다.





사 근

인터뷰

박시훈 광주대인시장 사업단장 23

손남희 부여중앙시장 상인회장 28

김하경 목포종합수산시장 해양수산 대표 31

양소영 전주 남부시장 청년몰 기획자 39

인터뷰 I



Q. 광주대인시장에서 문화관광형 사업을 3년 차로 하고 계신데 성과에 대해서는 어떻게 생각하세요?

A. 전통시장 사업 같은 경우 성과를 정량적으로 평가하기는 힘들지만 빈 점포의 비율이 줄어들고 있고 점포입주를 원하는 젊은 층이 늘어나고 있는 것을 보았을 때 활성화가 많이 되어가고 있다고 보는거죠.

Q. 말씀하신 것처럼 젊은 상인들이 많이 입주하면서 판매하는 물품이 다양해 졌다고 느꼈습니다. 작가들의 공방도 눈에 띄구요.

A. 작가들은 2008년도부터 대인시장을 거점으로 활동을 시작했어요. 지금 아시장이 성공하기까지 자연스러운 이들과의 협업이 있었죠.

Q. 작가들과의 협업 과정을 구체적으로 말씀해주세요.

A. 2008년도는 광주 비엔날레 때 복덕방 프로젝트가 있었어요. 그러면서 작가들이 들어오기 시작했거든요. 현재는 40~50명이 시장 안에 상주해 있죠. 그리고 작가는 아니지만 문화관광형사업에서 청년 상인육성사업을 작년에 했어요. 7팀이 선정이 됐거든요. 7팀이 시장에 들어와 있어요. 이어서 작년에 야시장이 대박이 나면서 카페와 같은 가게들이 입점하게 된거죠. 그렇게 자발적으로 들어오는 젊은 상인들이 생긴다는 것은 고무적이죠. 많은 전통시장 점포들이 문닫아가고 있을 때 이곳은 젊은층이 가게를 열려고 기웃거리고 실제로 가게를 열기도 한다는 것이 성과라면 성과죠.

Q. 광주대인시장은 자연스러운 과정을 통해 규모가 큰 생활형시장에서 작기들과 젊은 상인들이 유입된 생활형 외의 새로운 구색을 갖춘 혼합형시장으로 진화한 느낌입니다. 이러한 혼합형시장에 대해서는 긍정적으로 보시는 것인가요?

A. 네 그렇죠. 그게 더 자연스럽죠.

Q 저희도 봤을 때 많이 회자가 되고 있는 전주남부시장이 청년몰이랑 재래시 장이 분리가 되어 있는 느낌이라면 광주대인시장은 자연스럽게 어우러져 있는 느낌이 강하네요.

A 그렇죠. 거기는 공간부터가 분리가 되어 있죠.

Q. 캐리커처도 그려서 상인들이 가게를 꾸미거나 아이덴티티를 보여주기 위한 요소로 제공을 하는 등 새로 입주하는 작가들과 상인들간에 생길 수 있는 불협 화음을 최소화할 수 있는 노력이 아니었나 하는데요. 시장 곳곳을 작가들의 그림 으로 꾸민 부분도 마찬가지이구요. 이런 부분들은 작가들의 자발적 노력인가요?

A. 지발적 부분이 있기도 했지만 비용이 드는 부분은 사업비를 받아서 진행한 경우입니다. 특히 2009년부터 아시아 문화중심도시 사업과 관련해서 사업비가 투입되면서 작가들이 시장에서 활동할 수 있는 터전이 많이 마련되었죠. 말씀하신 벽화들도 이 사업비 안에서 진행된 것으로 알고 있습니다. 이후에도 다른 사업들이 계속 진행되고 있습니다.

Q. 아시장을 방문하는 고객이 많은 것으로 알고 있는데 어떤가요?

A. 우선 광주주민들은 다 알만한 큰 행사입니다. 몇년간 주기적으로 진행하면 서 많이 알려지고 이제 다른 지역에서도 꽤 오시는 것으로 알고 있습니다. 3월 부터는 둘째 주, 넷째 주 금·토요일로 횟수를 늘릴 계획입니다.

Q. 광주대인시장의 성공은 기존 상인들과 신규 입점 상인 및 작가들의 적극적인 태도와 더불어 정부에서 진행하는 여러 사업들의 사업비를 지원도 큰 힘이되었던 것으로 보입니다.

A. 네 맞습니다. 대인시장에는 현재 사업단이 2개에요. 아시장 사업 외에 작

가들과 공동 작업 등을 2009년부터 해왔던 아시아문화예술 활성화 거점프로 젝트라는 장문의 프로젝트가 있어요. 이 사업은 시하고 같이 하는 케이스로 별장 프로젝트라고 부릅니다. 우리 사업단에서 진행하는 사업은 문화관광형시장육성 사업입니다. 중소기업청에서 주관하는 것이죠. 말 그대로 전통시장을 활성화하는 사업입니다.



Q. 네 지금 인터뷰 중인 센터도 굉장히 잘 운영되고 있는 것 같고 활동도 활발히하고 계신 것 같은데 내년 2월 사업이 끝난 이후에는 센터나 여러 기획들은 어떻게운영되나요?

A. 네 사업단은 우선 해체가 됩니다. 사업단 해체 이후의 사업 지속성은 중요한 이슈이지요. 지금 이 센터는 상인회 소유가 아닌 구 소유입니다. 여기에 모든 집기나 이런 것들도 구 소유이지요. 지금 운영을 맡아서 하고 있는 업체가 있고 1년 정도 되면 자리를 잡겠죠. 이 업체는 현재 여행사 형태로 운영되고 있고 향후

대인시장을 경유하는 여행 사업을 기획하고 있습니다. 청년 그룹과의 협력을 통한 사업 지속성 확립 차원이라고 할 수 있겠죠. 구체적인 운영계획은 함께 계획해 나가고 있는 상황입니다.

Q. 구체적이지는 않지만 지금은 구 소유 형태에서 사업 종료 후 청년 그룹에게 운영권을 넘기는 그림이 되겠군요.

A. 청년 그룹에게 기회를 주고 여기에서 적응하도록 사업비나 기획환경이 갖추어져 있을 때 토양을 만들어놓고 사업단 해체 이후에도 그것을 기반으로 해서 청년 그룹 스스로 운영할 수 있도록 하는 것이 목표입니다. 다른 예로, 라디오방송국 같은 경우는 규모도 작고 상인회가 충분히 운영할 수 있는 기획이라고 봅니다. 현재 저희 사업단에서는 상인을 10명 양성 했어요. 본인들이 시나리오도 쓰고 음악 선정하고 방송할 수 있도록 교육이 되어 있거든요. 작년까지는 청년 사업이나 작가군에 대한 육성에 힘썼다면, 올해는 그들이 상인 방송단과 협력해서 방송을 끌어갈 수 있는 환경을 만들어 보고자 합니다. 그럼 우리 사업단이 없더라도 자발적으로 운영될 수 있는 부분이 커지겠지요.

Q. 라디오 방송이나 지금 이곳 센터(쉼터)같은 기획안들의 경우, 선행된 문전성시나 문광형 사업에서 많이 활용되었던 안이었던 것 같은데 그 이유가 선행된 것들이 좋은 결과를 가져와서 그런 건가요?

A. 그렇죠. 쉼터와 방송국은 모든 필수적으로 갖추어야 할 공공 공간으로 자리매김하고 있는 상황입니다. 시장이라는 공간 안에서 공적인 영역, 그런 것들이 기본적으로 확보가 되어 있어야 한다는 거죠.

Q. 구체적으로 말씀해 주실 수 있을까요? 특히 라디오 방송국의 경우, 보편적으로 제공되어야 하는 서비스로서 센터와 같은 역할이 있는 것인지요?

A. 시장은 어떻게 보면 공적인 공간이라고 봅니다. 형태는 다르더라도 센터나

쉼터 같은 장소적 의미의 공간이 필수 요소라고 하면, 방송국 같은 경우는 소통적 의미의 공간으로서 보고 있습니다.

Q. 이러한 사업들의 목표가 궁극적으로는 외부인이 시장의 메인 타깃으로 설정된 것인가요?

A. 그렇죠. 저희의 메인 타깃은 두 종류인데 하나는 외부 관광객하고 다른 하나는 20~30대 광주 젊은 층이에요. 그 외 외국인, 학생, 단골 이 정도에요. 기존의 상인들의 역량이나 구색만으로 이러한 타깃을 끌어오기는 힘들죠.

Q. 네 공감이 많이 가는 말씀이네요. 신규 고객 발굴을 위해서는 상품의 변모가 필수적으로 필요한 부분인데 기존 상인들이 구색을 바꾸는 것은 매우 어려운 일이죠.

A. 시장의 생리가 주변에서 바뀌면 다 맞춰서 바뀌게 되어 있어요. 좀 바뀔생각이 있으신 분들은 소포장이라거나 진열이라거나 이러한 것들을 바꾸시는 것을 기대하죠. 야시장 사업 등으로 시장 환경이 바뀌면서 실제로 진열 방법이나구색을 바꾸시는 상인분들이 나타나고 있습니다. 생선가게가 그냥 생선을 내놓고 파는 것이랑 안주를 내놓고 파는 것이랑 모습을 비교해보시면 사람들이확실히 변화하려고 하는 그런 낌새를 가지고 있구나 하는 걸 보실 수 있어요.

인터뷰 ||

손남희 상인회장 부여중앙시장



Q. 부여중앙시장의 주민과 관광객 비율은 어느 정도인지 공유해주실 수 있을까요? 방문해 주시는 분들이 어떤 분들인지도 궁금합니다.

A. 과거에는 일본 관광객이라든지 그런 사람들이 많이 왔었어요. 백제 문화에 대한 관심이 있으니 부여에 방문했다가 들르는 식이었죠. 요즘에는 그마저도 거의 없는 것 같습니다. 부여주민 외 외부인은 거의 없다고 보시면 됩니다. 시장에 딱히 먹거리가 없기 때문에 외부인들을 방문하게 하는 요소가 부족한 것이라고 보고 제가 제일 안타까워하는 부분이죠. 관광 왔다가도 시장에 굳이 안들리고 그냥 가시는 분들이 많아요. 아울렛도 있지만 거기에 오신 분들도 거기에서 일 보고 그냥 가시는 분들도 많습니다.

Q. 사실 저희도 그 부분이 제일 고민이었습니다. 주민들의 수가 많지 않아 부여 주민들만을 대상으로 시장을 운영하는 것이 현재 어려움이 있고 시실은 가장 활성화시키는 방법이 더 늘어날 수 있는 관광객들한테 어필을 해서 그들이 접근할 수 있는 게 좋은 방법이라고 보고 있습니다. 그렇다면 주민분들은 현재 부여중앙시장에 많이 오시는 편이라고 보시나요?

A. 그렇죠

$old Q_{old}$ 주변에 대형마트나 대형슈퍼마켓은 없지만 작은 마트들은 몇 개 발견할 수 있었습니다. 이러한 대체재에 의한 타격은 없으신가요?

 $oldsymbol{\mathsf{A}}_oldsymbol{\mathsf{o}}$ 부여 같은 경우는 주민들이 마트에 방문한다고 해서 꼭 시장을 방문하지 않는 것은 아니라고 봅니다. 연령대가 높고 수입이 낮은 분들이 많아 각 채널 별로 가격이나 이런 부분을 따져서 방문하시고 구매하시죠. 대체로 마트에서는 공산품을 구매한다면 시장에 오셔서 청과물들을 많이 구매하세요.

O. 관광객 분들도 많이 사가나요?

A. 일반적이지는 않지만 일본 분들은 김을 많이 사기세요.

28

Q. 현재 부여중앙시장에서 상인대학이 열리고 있고 상인회장님도 참여하고 계신 것으로 알고 있는데, 상인들의 상인대학의 참여율이나 적극성은 어떻다고 보시나요?

A. 상인들의 의자는 어느 정도 있다고 판단합니다. 자금이 1기로 2월 4일에 졸업식이 있어요. 상권활성화 사업과 연계가 되어있어 구역별로 돌아가면서 진행하고 있는데, 올해가 1기로 부여중앙시장에서 하고 있죠. 상인들은 신청만하면 장소가 바뀌어도 계속할 수가 있어요.

Q. 그렇다면 지금 부여중앙시장 상인 분들은 몇 분 정도 참여하고 계신가요?

A. 30명 정도 입니다.

Q. 상인들 반응은 어떤가요?

A. 기존의 침체된 분위기를 살리는 데 도움이 된다고 생각합니다.

Q. 커리큘럼은 주로 어떤 것 중심인가요?

A. 주로 고객대상 친절교육이 많이 포함되어 있는데, 이외에도 상인들이 직접적으로 활용할 수 있는 금융, 회계와 같은 분야도 포함되어 있습니다. 바로 적용할 수 있는 교육이라 기대가 됩니다.

Q. 부여중앙시장의 청괴물이 좋다고 하셨는데, 산지 직송이라던지 이런 유통이 구축 되어 있는 것인가요? 실제 채소 재배지하고 중앙시장하고 다이렉트로 연결하는 게 있는지요?

A. 네 상인들이 주변 지역에 직접 가서 사오는 경우가 많습니다.

Q. 부여에서 나오는 특산물의 개념은 아니구요?

A. 그건 어딜 가나 마찬가지에요. 로컬푸드 매장이 있는 것이 아닌 이상 지역 안에서 채소나 농작물이 소비되는 건 없다고 봐야죠.

Q. 설이나 추석같은 명절 때 가장 매출이 많다고 보면 되는 건가요?

A. 그렇죠.

Q. 관광객하고 관련은 없는 것이겠네요? 주민 분들이 많이 와서 매출이 오르는 것으로 보아집니다.

A. 네. 그렇죠.

Q. 연꽃 축제라든지 이런 때 관광객이 많이 몰린다고 하던데요, 그 때 시장으로 관광객의 유입이 많이 일어나나요?

A. 거의 유입이 되지 않는다고 보시면 됩니다. 현재로서는 주민들의 부여중앙시장 이용율이나 만족도는 높다고 보지만 관광객들은 시장에 대해 거의 인지를 못하고 있을 뿐 아니라, 방문을 하게 되더라도 관광객들이 살거리나 볼거리가 없기 때문에 만족도가 많이 낮은 상태이지요. 이번 사업을 통해 이런 부분에 대한 연구와 개선책에 대한 아이디어 많이 부탁드립니다.

인터뷰 III



Q. 목포수산시장의 해양수산은 전통시장 상품을 온라인 배송을 통해 판매하여 매출상승에 성공하신 사례로 알고 있습니다. 10여 년 전부터 온라인을 통한 홍보와 배송을 시작하신 것으로 알고 있는데, 전통시장이 온라인 배송을 통해 판매되는 방식이 없었던 시절 어떤 계기로 판매 채널을 확장하게 되셨는지요?

A. 네 그 당시가 10년도 더 전이니 전통시장에서 온라인 채널을 통한 판매가 보편적인 시절은 아니었습니다. 지금도 저희 같은 특화형 시장이 아니면 드문 경우니까요. 저의 경우 당시 직장 생활을 하고 있었는데 어머니가 시장에 점포를 가지고 계셨는데, 빈 점포를 놔두기 보다는 가게를 시작하시게 되었어요.

Q. 아 그때면 배달 이렇게 해서 판매하는 것이 거의 초반이었는데, 어떤 계기로 바꾸게 되셨나요? 여기 보니까 다른 분들은 기존 방식으로 운영하고 계신데.

A. 네. 그런 분들도 많고, 젊으신 분들은 이제 쇼핑몰이랄까 딱 한 발 더 앞서가지고 스마트폰 그런 것까지 사용하니까 더 발전되어 있지. 내가 직장 생활도 했었는데 서른 다섯에 직장을 그만 두고 뭐를 할까 이것 저것. 실은 우리 어머니가 하셨어요. 장사를 하신 게 아니고 세를 내주고 장사들이 안되니까 빈 점포를 놔둘수가 없어서 어머니가 막 가게를 시작하셨죠. 나도 직장생활 하다가 다른 사업하면서 가게를 시작하게 된 거죠. 그래가지고 저기 갖춰져 있는 가게를… 그러면서 이쪽으로 이쪽으로 옮겼죠. 그러면서 그 때부터 독자적으로 했으니까.

Q. 실례지만 원래 하시던 일은 어떤 일을…?

A. 직장 생활을 서른 다섯까지 했고.

Q. 그러니까 어떤 종류 직장···?

A. 흥남 자기라고 도자기 업종. 그 때의 당시로 기업체가 큰 편이었죠. 소도시에서는. 거기 근무했죠. 인사과에도 있었고. 그러다가 35에 인자 여러 가지 일로 인해 그만두게 되면서 그만 두고 인자 장사를 시작한거죠. 부모님도 장사를 인해보시고 해서 이 업종에 대해 잘 몰랐어요. 처음에 시작 할 때도 그때도 한 이십년 전에도 이렇게 독자적으로 했으면 좋았을 것인데. 치킨집도 해보고 기름, 유류 주유소는 아니고 이발사도 하다가 겸해서 하다가 다 관두고 지금.

\mathbf{Q} . 오늘은 토요일이라서 택배가 쉬기 때문에 택배 위주로 다른 곳에서 \cdots ?

A. 지금은 택배사들이 적극 토요일에 쉬어요. 그렇기 때문에 주문이 있어도 물건을 못보내요. 그래서 아침에 인근에서 물건을 찾으러 오신다거나 구입하러 오신 분들만 오전에 다 하고, 토요일이 제일 한가하잖아요. 주문이 들어와도 못보내니까. 우리는 토요일이 일요일이랑 똑같아요. 대신에 일요일은 택배가 해요. 그래야 배달하면 월요일이니까. 그래서 일요일에는 또 일을 하고.

Q. 그럼 뭐 거의 쉬는 날이 없으시네요. 오늘이 쉬는 날이라고 하시지만 결국은 오늘도 택배랑 이렇게 관리하셔야 하고.

A. 자영업이 그렇지요 21기도 하고, 어떻게 보면 쉬는 날이 없다고 볼 수도 있겠죠. 그런 식으로 따진다면. 스스로 쉬는 날을 만들어서 어떤 여가시간을 보내고, 취미 시간을 보내니까. 어떤 의미에서는 또 매일 쉴 수도 있어요.

$oldsymbol{Q}_{oldsymbol{a}}$ 여기 해양수산에서는 주로 홍어만 취급하시는 건가요?

A. 아니에요. 주로 품목이 홍어고. 90% 이상이 주 품목이고, 하기는 아무래도 시장이다 보니까 낙지도 좀 하고, 그 다음에 일반 생선 쪽 거래처나 부탁하는 대로 포장해서 택배로 보내주고 있지요.

Q. 다른 가게랑은 달라 보이시는데, 다른 가게는 밀어 넣으시고, 오시는 손님들한테 판매하는게 위주인 것 같은데, 여기는 오히려 배달이 위주인 건가요?

A. 다른 분들도… 우리시장이 독특한 게 있어요. 일반 시장보다. 물동량의 80~90%가 택배로 가요. 다른 시장은 그 근처의 고객들이나 관광객들이 오셔서

사가는 시장이라면 우리는 아침에 경매 봐가지고 와가지고 각자 전국에 자기 나름의 거래처를 가지고 있어요. 그래서 80~90% 물량이 택배로, 회물로 물량을 보내고, 나머지 1~20%가 관광객이나 찾으러 오신 분들이고. 특히나 다른 가게들은 선어 비중이 낮죠. 저 같은 경우는 홍어 비중이 높기 때문에 어떤 면에서는 좀 더 자유스럽기는 하죠.

Q. 그러면 월요일부터 금요일까지는 여기 앞에전시해 놓고 계속 판매를 하시는 건가요?

A. 홍어는 다른 생선하고는 달라서 미리 많이 썰어 놓으면 색상이 변해요. 그래서 저 같은 경우는 주문받은 양만 작업해서 준비 해서 나머지는 작업해서 냉장실, 숙성실에 넣어두죠. 고기 나오면 바로바로.

Q. 그럼 이 쪽이 냉장실인 거에요?

A. 저 같은 경우는 세 칸이에요. 냉동실, 냉장실, 숙성실. 보통 다른 가게 같은 경우는 두 칸을 가지고 있을 겁니다. 냉동실하고 숙성실하고만. 저는 이렇게 세 칸을 가지고 있어요. 요즘 판매도 판매지만 구입이 점점 어려워지고 자원이 점점 고갈되고 세계적으로 막 이렇다 보니까 이제는 물건 구입이 중요한 이슈죠.

Q. 그럼 저 위쪽의 저 공간은 평소에 배달이나 일하실 때 잠깐씩 쉬는 공간인가요?

A. 네 쉬는 공간이기도 하고 식사 공간이기도 하고요. 여기가 시장이다 보니 습관이 좀 있어요. 그래서 팩스나 전자제품이 고장이 잦기 때문에 저 위에다 놓고 쓰지요.

Q. 그럼 저런 공간이 다른 가게들도 다 있나요? 아니면 사장님만?

A. 그런 공간이 많이 있지는 않아요. 대부분 창고나, 아주 옛날에는 살림도 하셨다고 하더라구요.

Q. 지금은 없구요?

A. 지금도 살림 하시는 분들 한 두분 씩 계세요. 지금은 뭐 사무실 용도로만 쓰고 집은 따로 있고 하겠죠.

Q. 앞에 계시는 상인 분들, 사장님께서 상인회장을 하고 계시다고 하던데.

A. 저도 여기 와서 장사한지 10년이 넘다 보니까 처음에는 와서 장사만 하고, 또했었는데 본의 아니게 3대째 상인회장이 되어서…

Q. 그럼 시장 상황에 대해서 잘 아시겠네요.

A. 그렇죠.

Q. 제가 여기 오기 전에 블로그에서 봤을 때에는 여기서 과거에는 야시장도 하고 관광객 대상의 이벤트도 하고 했던 것 같은데 아까 다른 분 여쭤보니 요즘은 야시장은 안하는 것 같더라구요.

A. 제가 상인회장 하면서 저희는 옛날 재래시장이고 100년의 역사를 가지고 있는데, 그 역사만 자랑할 것이 아니라 실질적으로 신설 시장들이 시설이나 모든 것이 잘 되어 있잖아요. 우리는 기존에 있는 시장식으로 되어 있어서 변화를 갖기 쉽지 않아요. 전기나 수도나 점포들이 각자 다 개별 점포거든요. 이게 변화를 갖기 어려워요. 그런 의미에서 우리 시장을 알리고 활성화시키기 위해서 무엇이 필요할까 고민을 많이 하고 있었는데, 요즘 정부 지원사업에도 자부담이라는 게 있어요. 그런데 우리는 준비가 덜 되어 있어서 자부담을 할 준비가 안되어 있어요. 시장 상인들은 부자도 굉장히 많아요. 오래 하신 분들도 있고, 점포가 오래돼서 그렇지 몇십년 하신 분들은 돈을 가지고 계신 분들인데, 상인회는 가난해요. 회비들도.. 회비 자체가 적게 책정되어 있다 보니 어려워요. 상인회장도 직원들 월급이지만은… 어떤 정부 현대화 시설 사업 이런 사업들이 정부 지자체에서 하다 보면 지부담이 없었는데, 지금은 오래 전부터는 상인들 자부담이라는게 있어요. 이제는 자부담 때문에 사업들을 추진하는 데 어려움이 있어요. 그 때 이명박 시절에 100군데, 한 해에 100군데가 아니라 자기 임기 동안에 100군데, 5년 동안에, 100군데의 시장을 육성시키려고 했던 사업이 있었어요. 우리 시장 같은 경우는 문화관광형 시장으로, 그 사업이 채택되기는 어려운데 제 입장에서는 가장 좋은 조건이 뭐냐면 다른 사업들은 자부담이 있는데 이 문광형 사업은 자부담 없이 정부와 지자체 부담만 있기 때문에 우리 시장이 지리적. 입지적 요건이 타 시장보다 좋거든요. 그래서 굉장히 노력을 기울였어요. 그래서 그때 전라남도에서 1군데 뽑고. 광역시에서 1군데 뽑는데 그 때 마지막 여러 시장 중에서 광주 광역시가 이례적으로 떠가지고 우리가 전라남도에서 뽑혔어요. 그래서 사업을 했는데 그때 어려운 점이 뭐냐하면 그렇게 어렵게 해서 사업이 채택이 됐는데 정부에서는 돈이 나왔어도 목포시 지지체 부담은 준비가 안된거에요. 타 시는 지지체에서 같이 돈이 나와서 계획적으로 추진이 되었는데 우리 같은 경우는 목포시에서 돈이 안나와서 굉장히 어렵게 늦게 시작을 했었어요. 그 사업을 하면서 우리 시장이 굉장히 오래되어가지고 여러 부분이 미비한 부분이 많아요. 이장 외에도 조명도 없고 어두침침하고 상인들도 심지어 진열을 제대로 해놓지 않고 시커멓게 나무 위에 올려 놓고. 또 공간이 없어서 어떤 문화관광에 관련된 시설을 확충할 수도 없었어요. 그 때 여러 가지 것 중에서 제가 몇 가지 큰 것을 했었죠. 시장의 인테리어를 밝게 하지해서…

Q. 그럼 저 위에 그물망 조명 같은 게?

A. 그렇죠.

Q. 그럼 그 사업을 몇 년도부터 몇 년도까지? 지금은 사업이 끝난 거죠?

A. 지금은 사업이 끝났죠. 3~4년쯤 된 것 같아요.

Q. 그럼 옆에 있는 여기 쉼터도 사업의 일환으로 생긴 건가요?

A. 옆 쉼터도 그때 인테리어를 새로 했어요. 원래는 공간만 있고 시에서 어떤 상금을 받을 일이 있었는데 그때 상인의 도움하고 해서 전세 식으로 했었는데 그때를 시작으로 해서 상인들 교육, 회의, 관광객 쉼터 등 다용도로 사용했었어요. 시설도 컴퓨터, TV, 교육 시설 등을 보충하고 인테리어도 보충했죠. 여기 앞에 있는 라디오 생방송이라고 전국에도 라디오 생방송을 하는 시장이 몇 군데 있는데 우리가 유일하게 아직도 매주 화요일 상인들이 조를 짜서 운영하고 있습니다. 우리는 부지가 없기 때문에… 시에서 관여를 해가지고..

Q. 그러면 시장 내에 라디오 방송국이 있는 것도 시에서 운영하는 어떤?

A. 아니요. 운영은 우리가 하는데 시장 안에 부지가 없기 때문에 거기하고 같이 협조를 해가지고 시장하고 옥외하고 같이 방송이 나가도록 해양문화축제도 하려고 지금도 매주 방송하고 있습니다. 내부적으로는 인테리어 조명이나 이런 것이 너무 어두침침하고 그런 것들. 상품 진열 이런 것들. 과감하게 제가 그 사업 속에 포함시켜서 좀 깔끔하게 했던 부분들이 있었어요. 사업성에서 관광객들이 왔을 때 볼거리. 즐길 거리가 필요하기 때문에 매주 토요일 야시장을 했었지요. 우리

시장이 새벽 5시에 경매가 있다 보니 상인들이 4시 20분에 일어나서 5시에 경매를 보러 가요. 거기에 경매를 보고 물건이 여기에 오면 8시 9시가 되는 거에요. 상품 진열해서 장사를 시작하는데 새벽에 일찍 일어나는 대신 가게를 일찍 닫아요. 그런데 야시장은 늦게까지 해야 하잖아요. 거기다 여기 연세 드신 분들이 많아서 평균이 60~70이에요. 그 때 매주 토요일마다 아시장을 했었어요. 각지에서 야시장을 보러 오시기도 하고. 또 제주도나 홍도로 들어가시는 관광객들이 이쪽으로 오셨다가 볼거리가 있으니까 이벤트도 하고 공연도 하니까 보러 오기도 하고, 아시장에서 물건도 구매하고, 주류도 드시고, 그래서 아시장 하는 동안에는 상인들이 힘들어하기는 했는데 홍보는 많이 됐었죠. 그런데 지속하기 힘든 이유는 비용이 많이 들어요. 무대 시설도 그렇고 일반 공연도 비용이 만만치가 않거든요. 그래서 계속적으로 할 수가 없고. 그 다음에 두 번째는 원래 그것이 2년차 사업이었는데 서두에 말했듯이 도시가 돈이 없기 때문에 지자체 부담도 굉장히.. 돈도 굉장히 늦게 나왔어요. 2~3월 연초에 나왔어야 할 돈이 연말 다 되어서 11월이 되어서야 나왔어요. 그리고 또 2년차 돈은 목포시에서 돈이 없어서 못내놓았어요. 그래서 2년차는 못하고 1년차에서 끝났어요. 다른 시장은 대부분은 2년차에서 마무리 짓는데 우리는 1년차에서 끝났지요. 그게 상인들 부담이 커요. 그 당시에 그게 20억 사업인데… 그래서 목포시 부담 때문에 1년차 사업으로… 그거 1년차 사업 속에서 많은 경험을 하고 도움은 많이 됐어요. 제가 언제 성괴를 뵀냐면 제가 그것을 예상을 했었고. 그 때 상인회장을 하면서 목포시관광 추진위원도 같이 했었어요. 목포시 관광 추진 위원을 하면서 해양문화축제.. 신도시에서 주 무대가 펼쳐였었거든요. 관광추진위원을 하면서 원도시 쪽으로 해양문화축제 시장을 병행했었거든요. 그러다 점점 여기서 하는 비중이 높아져서 그작년에는 해양문화축제 주무대가 역전이 된거에요. 그래서 유료로 했어도 해양문화축제 중에서 가장 성공적으로 됐었어요. 그래서 작년에도 자동으로, 올해도 여기서 하게 되고. 그래서 저도 그걸 예측을 하고. 해양문화축제를 우리 시장 앞에서 하더라도 우리 시장이 미비한 점이 많다면 거기에 맞춰서 일반 문화 관광 관련된 사업 시설도 보충을 했었어요. 그래서 해양문회축제 때 하려고 많이 하고 있고. 올해도 7월에 하는데 지금 해양문화축제 사업 속에서 우리 시설도 보충하려고 목포시 관광과하고도 많이 얘기하고 있어요. 엊그제도 KBS에서도 촬영 해기면서도.

Q. 아 어제 촬영 해갔어요?

A. 네. 다음주 11일인가 방송 된다던데?

Q. KBS 생생정보통이요?

A. KBS 필통! 필통! 그래서 그 때에도 촬영을 우리 시장 내에도 촬영 했지만 라디오 방송 진행하는 것도 촬영하고.

Q. 그럼 여기 홍어는 전국 1위라고 할 수 있는 건가요?

A. 업체로는 그렇지요. 시장은 전국 시장으로 봐서는 제가 알기로는 홍어가 전국에서 제일 많이 모여 있어요. 나주 같은 곳도 33곳 밖에 안돼요. 우리 시장은 130개 점포 중에서 거의 90개 정도가 홍어를….

Q. 그럼 여기는 홍어 사려면 여기로 와야 한다든지 전국구 시장이네요?

A. 그렇죠. 그게 우리 장점이자 단점인데, 단일 시장으로 수산물만 취급하고 있지요.

인터뷰 IV

양소영 전주 남부시장 청년몰 기회자

Q. 사회적 기업 '이음'은 어떤 일을 하는 회사인가요?

A. 이음은 전주 지역을 기반으로 하는 문화예술 관련 사회적 기업입니다. 전주남부시장을 대상으로 단기 프로젝트를 많이 진행했죠. 단기적인 프로젝트들은 대체적으로 효과가 좋았지만, 지속성을 갖고 유지 되는 것에 어려움이 있었습니다. 중기청의 문전성시 사업을 하게 된 것을 계기로, 시장의 활성화를 지속 시킬 수 있는 아이템을 고민하다가 청년몰을 기획하게 되었죠.

Q. 청년몰 기획배경에 대해 좀 더 자세히 말씀해주세요.

A. 당시 전주 남부시장의 이용객은 노령화 되어있어 활력이 없었고, 남부시장만의 대표 상품이나 맛집 등이 없어 활성화에 어려움을 겪고 있었습니다. 그래서 새로운 사용자층의 유입이 없이는 시장 활성화가 어렵겠다는 판단을 내렸고, '청년을 시장에 유입' 시키자는 기치 아래 Malling을 구상하게 되었죠.

Q. 청년몰을 기획하고 실행하는 과정에서 가장 어려운 점은 무엇이었나요?

A. 전통시장 사업을 하게 될 때, 가장 어려운 점이 초기에 상인들과 관계를 형성하는 일이라고 생각합니다. 상인들과 관계가 형성되지 않은 상태에서는 그들이 우리를 믿어주지 않아 진행이 어렵죠. 다행히 '이음' 같은 경우는, 오랫동안 남부시장을 대상으로 여러 가지 프로젝트를 진행하여, 상인회 모임, 상인들과 신뢰가 쌓여 있어 많은 부분이 원활히 진행할 수 있었습니다. 그럼에도 불구하고, 청년몰 기획에 대해 상인들의 지지를 받지는 못했습니다. 청년 상인육성의 실행가능성에 대한 의구심을 많이 표하셨죠. 대상 공간으로 2층을 선정했는데, 남부시장의 2층은 원래 청과물시장이었는데, 화재로 인해 거의 폐허 상태였었는데 죽어있던 공간을 재활용 하여 그곳에 청년 몰을 조성하기로 하였었습니다.

Q. 청년몰 기획과정에 대해 좀 더 자세히 말씀해주세요.

A. 초기 기획은 청년들을 모집하여, 아카데미를 수료한 후 점포를 무상으로

임대해주는 조건이었어요. 하지만 청년들이 거의 지원하지 않아 어려움을 겪기도 했습니다. 첫 기수로 'Cafe Nabi'를 개업하게 되었는데, 당시 지원자가 핸드드립 커피로 창업을 하겠다고 했을 때, 고민이 많았어요. 2층으로 유입되는 사람은 거의 없었고, 해가 지면 불빛이 없어 전반적으로 어두침침한 환경이었기 때문이죠. 3~4개월을 버티니 카페가 접점이 되면서 이질감을 극복하기 위한 동력이 생기더군요. 그후 다양하게 구색을 판매하는 청년들을 더 모집하여 지금의 청년몰의 모습을 갖추게 되었습니다.

Q. 청년몰 상인들은 어떤 분들인가요?

A. 이 곳의 판매자들은 거의 전북지역의 청년들입니다. 공예, 카페 등 구색은 다양하구요. 전주는 전북의 거점이기 때문에 전북의 청년들이 많이 몰리게 되죠.

Q. 지금의 청년몰은 대학생들을 비롯한 많은 사람들이 전주를 방문할 때 꼭 들르는 곳이 되었죠. 유명해 지게 된 가장 큰 계기가 무엇이라고 생각하시나요?

A. 그 당시 한옥마을의 관광객이 늘어가는 중이라, 한옥마을에서의 적극적홍보 및 행사를 통해 서서히 고객이 늘기 시작했다 생각합니다. 그리고 Flea Market 형태의 아시장 진행 등을 통해 지역주민들 또한 시장에 들르는 Scene을 만들고자 기획한 바도 있죠. 전주 남부시장의 경우, 새벽시장으로 저녁 8시만 되면 모든 시장이 문을 닫기 때문에, 비어있는 시간을 아시장으로 활용할 수있었던 이점이 있었다고 봅니다.

Q. 매출 면에서는 어떤가요?

A. 야시장, 한옥마을의 붐업 등 타이밍이 절묘하게 맞아 떨어지며 청년몰에 집객에 성공 하였지만, 매출이 높지는 않았습니다. 청년몰에 들르는 사람들의 구매가 많지 않은 것이 현재 고민하고 있는 문제죠. 특히 병행하고 있는 야시장은 전체 파이를 나누는 효과로 인해, 청년몰 매출에는 도움이 되지 않고 있지만, 시장 활성화 측면에서 더 다양한 사람들(관광객, 지역민)이 시장에 유입되는 효과는 보고 있습니다.

Q. 그렇다면 청년몰이 남부시장의 활성화에 도움이 된다고 보시나요?

A. 말씀드렸듯이 청년몰이 남부시장에 관광객을 특히 모으는데 큰 역할을 하고 있지만, 남부시장의 원 상인들의 매출에는 큰 도움이 안 되고 있는 것이 사실입니다…하지만 청년들이 시장을 자주 찾는 등의 변화를 보며, 상인 스스로 변화하고자 하는 경우가 생기고 있다는 것은 매우 고무적인 일이죠. 상인들의 특성상 직접적인 자극을 가해서는 변화시키기가 쉽지 않아요. 하지만 손님들의 피드백, 타 가게의 성공적인 변화 등 간접적 자극을 통해 변화에 대한 동기가 생기고 있다고 생각합니다.

Q. 청년몰의 향후 발전방향에 대해 공유해 주실 수 있을까요?

A. 요즘 청년몰의 원래의 취지를 지키기 어려워지고 있습니다. 청년몰은 청년들이 주체가 되어 서로 협력하여 문화를 창출하지는 취지였는데, 점포가 많아지다보니 서로 견제하기도 하고, 협력도 쉽지 않아지고 있죠. 지금의 고민은 청년몰 상인들간의 상생을 도와 원래의 취지를 살리고자 하는 것입니다.





서문 45

서문

전통시장 서비스디자인 사례 및 패키지모델 개발이라는 사업 하에 개발된 Service Design Package는 디자인 기업이 서비스디자인 방법론을 활용하여 전통시장을 활성화 할 수 있도록 가이드라인을 제공하고자 한다.

이를 위해서는 스타일링에 한정된 디자인 기업역량을 고도화하여 디자인 전문기업의 경쟁력 강화가 필요하다고 본다. 서비스디자인 프로세스 및 리서치 방법론의 개발 사례는 확산 공유되고 있으나 대부분의 방법론, 툴킷 등은 리서치, 서비스 아이디어 개발 단계에 집중되어 있어 아이디어의 실질적 적용 및 비즈니스 기회 발굴에 활용 가능한 방법론의 개발과 적용사례가 필요하다.

전통시장 활성화를 위한 방법론과 시례 개발은 전통시장의 다양한 특성을 반영한 서비스디자인 솔루션을 개발하고, 전략적 우선순위를 감안한 단계별 실행 계획 수 립을 지원하기 위함이다.

Service Design Package(SDP)는 전통시장의 이해를 돕기 위한 기초현황 조사 보고서와 국내 전통시장 시례를 포함하여 리서치, 전략, 아이디어 도출, 비즈니스 모델, 실행 및 적용까지 수행할 수 있는 서비스디자인 방법론의 단계 별가이드라인과 적용 시례를 담아 실제 디자인기업들이 전통시장 활성화를 위한 사업 수행을 할 수 있도록 하였다.





전통시장 기초현황 보 고 서

수요시장 현황분석

전통시장의 종류 및 현황분석 49

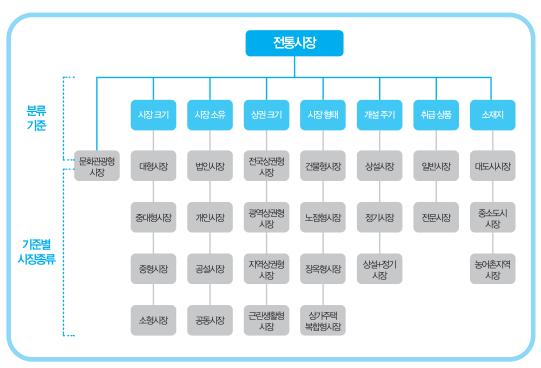
해당분야 현안 및 문제점 55

전통시장의 정의

전통시장의 사전적 의미는 '갖가지 물건을 사고 파는 곳' 또는 '매일 또는 정기적으로 많은 사람들이 모여 상품의 판매와 교환이 이루어지는 장소' 라고 정의하고 있지만, 전통시장이라는 용어를 사용하기 이전 사용되었던 재래시장의 사전적 의미는 '예전부터 있어온 시장, 시설들이 낡고 물건 가격이 싸며, 주로 서민들이 애용하는 시장'으로 정의 하고 있다. 전통시장의 종류는 시장크기, 소유형태, 상권크기 등 7가지 기준에 따라 아래와 같이 분류가 가능하다.

전통시장의 종류

전통시장의 종류는 시장크기, 소유형태, 상권크기 등 7가지 기준에 따라 이래와 같이 분류가 가능하다.



▲ 전통시장의 종류

49

문화관광형시장

전통시장중 지역의 역사, 문화, 특산품 등 시장이 가진 고유한 특성을 즐기고 관광하는 공간으로 개발된 시장

시장 크기별 종류

대형시장: 시장 내 영업 점포수가 1,000개이상인시장

중대형시장: 시장 내 영업 점포수가 500개 이상, 1,000개 미만인 시장

중형시장: 시장 내 영업 점포수가 100개이상, 500개미만인 시장

소형시장: 시장 내 영업 점포수가 100개 미만인 시장

시장 소유

법인시장: 민법 또는 상법에 의한 법인이 소유 · 관리하는 시장

개인시장: 개인이 시장을 소유하고 관리하는 시장

공설시장: 지방자치단체가 직접 개설하였거나 관리하고 있는시장

공동시장: 법인·개인·공설시장이 아닌 곳으로서 상인들이 공동으로 개설하였거나 자연발생적으로 형성된 시장

상권 크기별 종류

전국상권형시장: 전국을 대상으로 상권이 형성된 시장 (서울 남대문시장, 동대문평화시장 등)

광역상권형시장: 1개 이상의 시·도를 대상으로 상권이 형성된 시장(인천종합어시장, 부산자갈치시장, 대구서문시장 등)

지역상권형시장: 시장이 소재한 시·군·구 대상으로 상권이 형성된 시장 (부평종합시장, 춘천중앙시장 등)

근린생활형시장: 시장이 소재한 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 상권이 형성된 시장 (중곡제일골목시장, 장위골목

시장등)

건물형시장: 대형 단일건물 또는 건물이 몇동이 연결되어 운영되는 시장

노점형시장: 노점상으로만 구성된 시장

장옥형시장: 일정한 건물이 존재하지 않더라도, 일정한 장소에 대한 소유권을 가지고 재화의 판매 또는 서비스의 제공이

이뤄지는 장옥으로만 구성된 시장

상가주택복합형시장: 골목형 시장 등과 같이 1개 이상의 건물의 집합으로 이루어진 시장

취급상품별 종류

일반시장: 생활용품, 공산품, 농축수산물 등 다양한 상품을 종합적으로 취급하는 시장

전문시장 : 동일 상품 또는 유사 상품군을 취급하는 점포의 비중이 50% 이상인 시장 (부산진시장, 인천종합어시

장, 풍기 인삼시장 등)

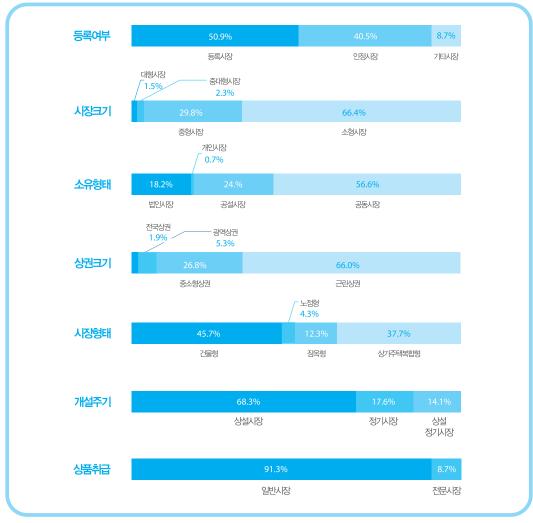
소재지별 종류

대도시시장: 서울 및 6대광역시에 위치한 시장

중소도시시장: 시 단위에 위치한 시장 농어촌지역시장: 군 단위에 위치한 시장

전통시장 현황

2013년 9월을 기준으로 우리나라에 영업 중인 전통시장은 총 1,502개이며, 시장 분류 별 현황은 다음 과 같다.

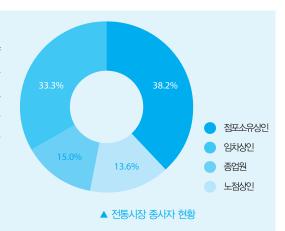


▲ 전통시장 현황

종사자 현황

2013년 기준, 전통시장에서 종사 중인 총 상인 수는 약 35만 1,240명으로 집계되었다. 종사자 중 임차상인은 38.2% (134,024명)로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 점포소유상인은 15.0% (52,612명)로 조사되었다. 무급기족 종사자 / 상용종사자 / 임시 및 일일 종사자 / 무급종사자 등 종업원은 33.3% (116,935명), 시장 내노점상인은 13.6% (47,669명)를 각각 차지하고 있다.

중소도시시장: 시 단위에 위치한 시장 농어촌지역시장: 군 단위에 위치한 시장



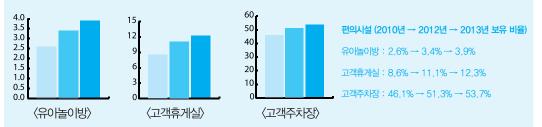
경영 현황

전통시장의 매출 규모는 지속적으로 허향세를 보이고 있다. 시장경영진흥원의 보고서에 따르면 2013년 전통시장 전체 매출 추정규모는 20.7조로 2012년 매출추정규모 21.1조 대비 1.9% 감소하였다.



시장시설 현황

2002년부터 시행된 시설현대화사업으로 상당부분 개선되었지만 여전히 양적, 질적으로 부족한 상태이다. 전통시장의 시설은 크게 편의시설, 기반시설, 홍보시설로 분류할 수 있다. 편의시설은 고객주차장, 고객휴게실, 유아놀이방 등의 시장 방문객들의 이용편의를 위해 마련된 시설을 말한다. 절반 이상의 시장이 갖추고 있는 고객주차장에비해 유아놀이방, 고객휴게실 등의 고객편의시설은 현저히 부족한 수준이다.



기반시설은 아케이드를 대표적인 시설물로 볼 수 있다. 시설 현대화사업이 지속적으로 진행되면서 보유율은 꾸준히 증가 하고 있으나 아케이드 노후화가 잇따라 문제점으로 대두되고 있다.



홍보시설은 보다 직접적으로 고객의 이목을 끌고 집객에 영향을 미치는 공간이나 시설물을 말하는데, 특히 이벤트 광장과 같은 홍보공간이 매우 부족한 상황이다.



이벤트광장 : $8.2\% \rightarrow 11.4\% \rightarrow 2.3\%$

0처 · 조형물: 21.7% → 34.0% → 36.6%

해당 분야 현안 및 문제점

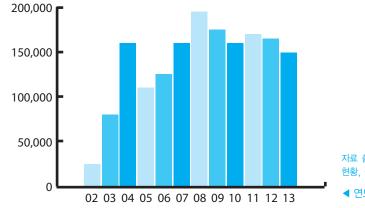
정부의 지속적인전통시장 지원 시업

상생과 창조경제에 대한 최근 정책 기조에 따라, 정부는 전통시장 시설 현대화, 시장 경영 혁신 사업(「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」, 중소기업청과 함께 전통시장을 위한 규제정책(「유통산업발전법」, 산업통상자원부)을 시행했고, 최근에는 서비스디자인을 적용한 지원 사업을 시도하는 방식으로 전통시장 지원사업을 순차적으로 적용·확산해왔다.

시설 현대화 사업

시설 현대화 사업은 환경개선 및 시설 현대화를 통해 고객과 매출을 늘리기 위한 사업으로, 중소기업청에서 2002년부터 지원해오고 있다. 사업은 주로 주차장, 안전시설, 조명, 아케이드, 진입로, 공중 화장실, 상하수도, 고객편의시설, 기반시설 등 설치 및 보수 지원을 위주로 진행되어 왔다. 2002년부터 2010년 2사분기까지 지원한 시설현대화 사업을 완료한 701개의 시장을 대상으로 조사한 결과, 전체 시장의 매출액이 사업추진 이후 5.7% 증가하였다. 사업비가 클수록 매출액도 크게 증가하여 30억 원 이상 지원한 시장의 경우는 8.1%의 증가율을 보였다. 또한 매출액 뿐 아니라 전체 시장의 고객 수 역시 사업 전과 비교하여 평균 4.9% 증가한 것으로 나타났다.





자료 출처 : 시설현대화사업 국비지원 현황, 중소기업청, 2010~2013

◀ 연도별 시설현대화 국비 지원 내역

시장 경영 혁신 사업

시장 경영 혁신 사업은 2005년도부터 중소기업청의 주도 하에 소상공인시장진흥공단, 시장경영지원센터, 전 국상인연합회에서 다양한 방식으로 지원해오고 있는 사업이다. 시장 경영 혁신 지원 사업으로는 이벤트 행사 등의 마케팅 지원, 상인대학 장려 및 교육 지원, 시장 우수상품 전시회 개최 비용 지원, 문화관광형 시장 지정, ICT융합 시장 육성, 전통시장 온누리 상품권 발행 등이 있다.

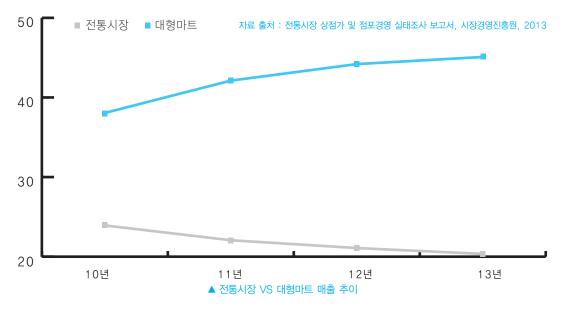
산업통상지원부에서는 전통시장을 위한 규제정책을 펼치며 전통시장 인근 대규모점포의 개설등록과 영업시간을 제한하고, 대규모점포의 의무 휴업일을 지정함으로써 시장 경영 혁신 사업을 지원하고 있다.

서비스디자인을 통한 전통시장 개선 사업

서비스디자인을 통한 전통시장 개선 사업은 서울시 마포구 소재의 망원시장을 대상으로 진행되었다. 망원시장 개선 사업은 시설현대화 사업과 시장경영혁신 사업을 선행한 후에 본격적으로 서비스디자인을 접목하였다. 우선 시설현대화 사업으로 2007년 8월부터 2008년 7월 까지 아케이드 설치, 편의시설 확충, 기반시설이 정비 되었고 (마포구 행정혁신 백서, 2009), 시장경영혁신 사업으로는 망원시장 상인회 사무실에서 상인대학 교육이 이루어지고(포럼뉴스, 2010), 온누리 상품권 기맹 (소상공인진흥공단 운영포털, 2014)이 진행되었다.이후 서비스디자인을 적용하여 시장현황 분석 및 현장 리서치, 상인과 고객 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰를 통해 수집된현장 리서치 데이터를 분석하는 과정을 거쳐 아이디어 도출 및 디자인 전략이 수립되었고 컨셉 생성및 아이디어 구체화가 이루어졌다.

기존 전통시장 지원 시업의 한계

13년간 전통시장 지원사업에 투자된 정부 지원금은 3조 3400억 원이다. 그러나 몇 년간의 추이를 살펴보면 대형마트 매출은 늘고 오히려 전통시장의 매출액은 감소한 것으로 비추어 정부 지원의 성과가 만족스럽지 못하다 할 수 있다.



정부의 기존 지원사업들의 한계를 보면 첫째, 투입 예산에 대한 효율성을 강조하는 측면에서 접근하여 단기간에 파급효과를 낼 수있는 부분의 투자만 집중했다. 이로 인해 실질적으로 소비자 중심의 본질적인 개선이 이루어지는 데는 한계를 보일 수밖에 없었다. 둘째, 현대화 사업이나 상품권 발행 등으로 시장의 역량을 올릴 수있는 기반을 조성했으나, 시장 상황을 고려하지 않고 무분별하게 진행하는 경우가 있어 공급자와 소비자의 만족도를 올릴 수 없었다. 이를 위해서는 수요자 중심 맞춤형 통합 서비스의 개발이 필요하다.

셋째, 해당 전통시장의 사전조사가 부족한 채 시설현대화 시업을 진행하였다. 시장 상황을 고려하지 않고 시장 건물을 새로 지으면서 장소가 비좁아 상인들이 건물 밖에서 노점을 하게 되거나 시장 건물이 텅 비게 되었다. 심한 경우는 장날마다 시장을 옮겨 다니는 상인들이 정기적으로 내는 임대료가 부담스러워 시장을 떠나 아예 시장이 사라지기도 하였다. (KBS 뉴스, 2014.12.) 넷째, 전통시장 지원사업에 대한 엄격한 감사가 제대로 이루어지지 않았다. 그로 인해 수억에서 수십억 원을 들여 지은 시설을 쓰지 않고 내버려두거나 이미 있는 시설물의 건설자금을 지원받아 다른 곳에 전용한 경우가 발생했다. (중앙일보, 2014.09.)

다섯째, 시장 상인들의 현황에 대한 고려가 부족한 채로 상인교육이 실시되었다. 아직까지 구형 휴대전회를 쓰는 60-70대 상인들이 대부분인데 이들을 대상으로 천편일률적인 스마트폰 SNS 교육을 실시하거나 몇 년째 변화가 없는 교육 매뉴얼을 따라 교육이 이루어졌다. (중앙일보, 2014.09.)

서비스디자인을 통한 개선을 시도한 망원시장의 경우는, 다양한 서비스디자인 안을 통한 전통시장 개선사례로 서의 성과는 있었으나, 적용 우선순위나 기대효과에 대한 분석이 미흡하며 단편적인 솔루션 제시에 그쳤다. 추 가적으로 구체적인 적용 방안 및 비용 산출, 적용 시 기대효과 분석 등 비즈니스 모델이나 사업성에 대한 분석 이 필요하다. 또한, 이전에 적용된 시설 현대화 사업, 시장 경영 혁신 사업과의 연계성을 고려한 총체적인 서 비스 전략 및 서비스 포트폴리오 운영 전략이 요구된다.

전통시장 활성화 정부 지원 시업

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
문화체육관광부	문화를 통한 전통시장 활성화 시범 사업 (문전성시) - 시장별 전통과 개별 시장의 독특성을 활용한 문화기획 및 환경조성 - 5년간 21개의 전통시장 대상으로 진행 - ('08 : 수원 못골시장, '09 :서울 수유마을 시장, '10 :부산 부전시장 등) - 시장 당 연간 1.5 ~ 3억 수준 지원							
			<mark>화 사업 ('02 </mark> 통시장의 침체를 모		개·보수, 주치장,	화장실 설치 등 시	설현대화 지원	
	전통시장 경영혁신사업 ('04 ~ 현재) - 전통시장 경영혁신(104 ~ 현재) - 전통시장의 경영혁신을 지원하여 고객 및 매출증대를 도모하고 상권활성화를 촉진 - 공동시업 활성화, 고객유치를 위한 다양하고 적극적인 마케팅활동, 전통시장 혁신을 위한 교육 및 컨설팅 등 지원							
중소기업청	은누리 상품권 발행 - 최초의 전국단위 상품권으로 전국의 1,200여 전통시장 및 상점가에서 현금처럼 편리하게 사용 가능 - 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'에 따라 전통시장을 보호하고 지역경제를 활성화하기 위해 발행							
1) 소상공인 시장진흥공단 2) 시장경영 진흥원					_	방식을 확대, 시장 활성화	과 인근 상권을 연	예한
					– 지역 문화관광	성사업 (도심골목형 당 자원과 쇼핑을 연 75개 시장으로 확대	[계	[명품형)
							ICT전통시장 : - 고객과 상인 간 ⇒ 시장 · 점포 · 상5	소통 촉진
행정자치부 (前 안전행정부)						- 특별교부세로 59 - '13 : 부산 부평장	장 조성사업 및 이간 관광명소 개 원지답 및 , 자방비 5 개통사장, 14 : 한옥마 전남 목포, 부여군 선	억원매칭 을 아시장

문화를 통한 전통시장 활성화 시범 사업(문전성시)문전성시 프로젝트(문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업)는 문화체육관광부에서 문화사업을 통해 전통시장을 지역의 문화공간이자 일상의 관광지로 조성하여 전통시장의 활성화와 지역민의 문화 향유를 높이고자 하는 사업이다. 시장별 전통과 개별 시장이 가진 독특성을 활용

하여 스토리텔링을 비롯한 시장콘텐츠 개발 등을 통해 문화를 기획하였다. 또한 문화 공간 조성, 공공예술, 커뮤니티 디자인 등 문화적 환경을 조성하여 지역민의 문화 접근성을 높였다. 2008년 시범사업 시장인 수원 못골시장, 강릉 주문진시장을 시작으로 2012년 사업 종료 시까지 계속지원시장 33개소를 포함하여 모두 60개의 시장을 대상으로 진행하였다. 사업 진행 기간 동안 문화기획, 건축, 도시계획, 스토리텔링, 공공예술 등의 전문가들로 구성된 '시장과 문화 컨설팅단'이 전통시장 활성화를 위해 커뮤니티 활성화, 문화콘텐츠 개발, 문화 마케팅 등을 지원하였다.

전통시장 및 상점가 시설현대화사업

재래시장 시설 현대화 사업은 2002년 이후로 꾸준히 다양한 시설들의 설치 및 보수 사업을 지속해오고 있다.

- 주차장, 진입도로, 시장안의 도로 및 화장실 등 고객의 이용 편리성을 높이기 위한 시설
- 비·햇빛 가리개(아케이드). 휴게공간. 고객 안내센터. 상인교육관. 상인회사무실. 공동 판매
- 전기·가스·소방·화재방지 등 안전시설. 상·하수도 및 냉난방 시설
- 시장 등의 특성을 살리기 위한 관광거리, 행사 공간 및 조형물
- 시장건물 또는 시설물의 보수, 수선을 위한 방수, 도색, 건물의 안전을 보강하기 위한 시설 등







▲ 시설 현대화 사업

전통시장 경영혁신사업

전통시장 및 상점가의 공동마케팅, 상거래 현대화, 상인혁신교육 등 경영혁신 지원을 통하여 고객 및 매출증가로 상권 활성화를 도모하는 사업이다. 대표적으로 상인대학을 운영하여 상인들을 대상으로 경영혁신, ICT 활용, 의식 혁신, 상인조직·시장활성화, 선진시장 벤치마킹·탐방 등의 교육을 지원했다. 동시에 상인 조직 역량 강화를 위해 전문인력(시장 매니저)을 채용하는 상인회에는 인건비를 보조해주었다.





● 전통시장 경영혁신시업

전통시장 온누리 상품권 발행

전통시장 및 지역경제 활성화를 위해 2009년부터 발행하기 시작한 '온누리상품권'은 2013년 기준 1,200여개 가맹시장의 점포 및 온라인 쇼핑몰에서 현금처럼 사용할 수 있다.





◀ 온누리상품권 & 온누리상품권 가맹점

상권활성화사업

개별시장만을 지원하는 기존의 방식을 확대하여 시장과 인근 상권을 연계한 지원방식을 통해 침체된 상권을 활성화하는 사업이다. 시장 상점가의 매출액 및 인구 사업체수가 계속 감소하는 등의 문제점이 있는 상권을 활성화구역으로 지정하고 지원을 해주고 있다.

특성화시장 육성사업

2008년부터 시작한 문화관광형시장 육성시업은 지역문화와 시장특성을 살린 문화적 환경을 조성하고, 문화.관광콘 텐츠 개발을 통해 지역 전통시장 활성화에 기여했다. 2015년도 부터는 전통시장입지와 잠재역량 등을 고려해 '도 심골목형 시장'(200개) ', 문화관광형시장'(165개) ', 글로벌명품시장'(10개) 등 3개 유형으로 나눠 맞춤형 지원을 확대할 예정이다.

ICT전통시장 육성사업

고객과 상인 간 소통을 촉진하여 시장 \cdot 점포 \cdot 상권 활력을 높이기 위해 ICT융합 시장을 육성하는 사업이다. ICT카 페 조성, 모바일 POS 보급, 스마트 전단지, 쿠폰 발행, ICT 교육 등을 지원하고 있다.

전통시장 야시장 조성사업

전통시장 아시장 조성사업은 침체된 전통 시장 활성화와 아간 관광명소 개발을 통한 지역경제 활성화를 위해 추진하는 사업이다. '13년 부산, 전주 등 2곳,' '14년부여, 목포, 경주 등 3곳'을 아시장 활성화 구역으로 선정해 사업을 지원해 왔다.

서비스디자인을 통한 전통시장 개선 시업

서울시 마포구 소재의 망원시장을 대상으로 서비스디자인을 통한 시장 개선사업을 시행하였다. 선행적 시장지원 사업에 후행 하여 서비스디자인을 적용한 시장 현황 분석 및 현장 리서치가 진행되었고, 상인과 고객 인터뷰를 통한 현장 리서치 데이터분석을 통해 아이디어 도출 및 디자인 전략 수립, 컨셉생성 및 아이디어 구체화가 이루어졌다.





전통시장 기초현황 보 고 서

국내 사례 모음

서울 수유마을시장 69

서울 우림시장 77

수원 못골시장 83

광주 대인시장 87

광주 무등시장 91

광주 송정시장 95

대구 방천시장 97

부산 국제시장 99

부산 깡통시장 103

부산 부전마켓타운 107

부산 신평골목시장 115

목포 자유시장 117

목포 종합수산시장 119

전주 남부시장 123

군산 공설시장 127

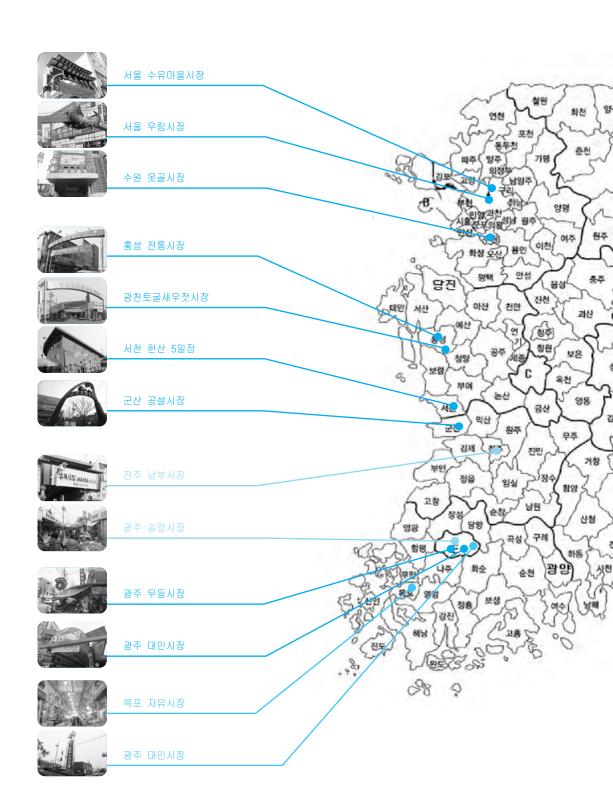
광천 토굴새우젓시장 131

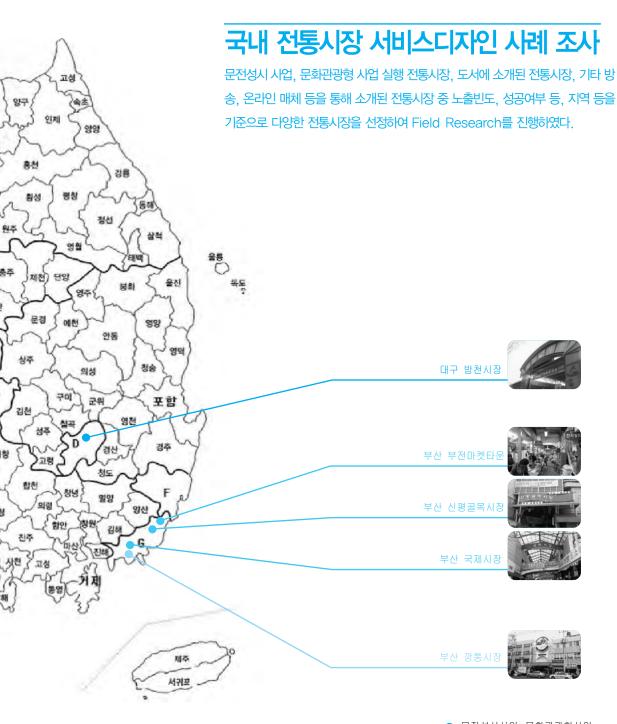
서천 한산5일장 135

홍성 전통시장 139









- 문정성시사업r 6문화관광형사업
- "나는 골목의CEO다" 등 도서소개 **장**
- 기타

69

서울 수유마을 시장

▶ 위치 : 서울 강북구 수유동 54-5

▶ 규모 : 약 13,223 m²

▶ 점포개수: 560여 개(중대형시장)

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 법인시장

▶ 시장형태: 건물형 시장+골목형 시장

CASE 01

수유시장은 1966년 건물형 시장에서 시작하여 자생적으로 시장 주변 도로와 주택가를 중심으로 점포가 형성되어 골목형 전통시장이 결합된 현재의 수유마을시장을 이루었다. 과거 수유시장은 서울시내의 5대 전통시장의 규모로 초창기 상권은 경기도 의정부 지역에서부터 지금의 성북구에 이르는 광역생활권 시장으로서 강북의 대표 시장이었다. 1990년대 유통시장이 개방된 이후 다양한 대체시장으로부터 위협을 받아왔지만 여전히 강북구를 대표하는 시장으로 자리잡고 있다. 2007년 서울시 인증 Hi-Seoul Market으로, 2009년 문화체육관광부의 문전성시 대상 시장으로 선정된 바 있다.





상인 인터뷰



Q1. 문전성시 시업에 대해 알고 계신가요?

문전성시 사업은 물론 문전성시 프로그램 내용도 처음 들어 봐요. 그런 행사 같은 걸 해도 시장 중심부에서만 해요. 천장에 아케이드 설치할 때에도 사정사정해서 내가게 앞에까지 겨우 설치한 거에요. 아직 아케이드도 없는 점포도 많아요.

Q2. 장사하는데 어떤 어려움을 겪고 계신가요?

시장은 거의 단골 장사에요. 나이든 아주머니들은 시장이 이야기도 나누고 쉴 수도 있는 재미있는 공간이라 생각해서 시장의 단골이죠. 그러나 젊은 사람들은 다리만 아프고 불편하고 불쾌하다고 생각해요. 장사의 핵심은 손님과 친해져야 하는데 젊은 사람들과 친해지기가 힘들어요. 젊은 사람들에게 농담이라도 잘못 건네면 말을 함부로 한다고 화를 내서 쉽게 말을 붙이기도 어려워요.

상인 인터뷰 ||



30대 / 남 / 강경상회

Q1. 문전성시 사업에 대해 알 고 계신가요?

다락방 카페에 대해서는 알고 있지만 한번도 이용해보지는 않았어요. 카페가 있는 곳은 건물주가 따로 있어서 우리랑은 별개에요. 우리는 행사 할 때도 각 건물 별로 따로 해요. 건물 단위로 콘서트나 한가위 행사를 하기도 하죠. 이번에도 설 행사를 건물마다 따로 하는 걸 로 알고 있어요.

Q2. 시장이 활성화되려면 어떤 것이 필요할까요?

정부 지원이 필요해요. 카드 같은 경우도 상인들이 수수료를 다 부담하는데 보통 3%정도 하죠. 우리가 다 부담하기에는 무리가 있어요. 하지만 또 카드를 안받으면 손님들이 오지 않겠죠. 또, 정부에서 홍보도 잘 해줘야 한다고 생각해요. 그래야 시장에 손님들이 많아지지 않겠어요?

소비자 인터뷰



50대 / 여

Q1. 이곳 수유마을시장 단골이라고 하셨는데, 대형마트보다 재래시장을 선호하는 이유가 있나요?

우리에게 재래시장은 놀이터 같은 곳이야. 이 곳에 오면 눌러 앉아 놀거나 동네 사람들을 만나기도 하지. 대형마트는 그런게 없어. 삭막하기만 하지. 그리고 재래시장이 확실히 저렴하기도 해. 카트에 한 번에 다 담아서 결제하다 보니까 결제하다 보면 20~30만원을 훌쩍 넘어 있더라구. 시장은 하나씩 따로 사니까 내가 얼마나 쓰고 있는지 알 수 있는데 마트는 그런게 없어. 덮어놓고 담다 보면 엄청 나와

Q2. 시장이 활성화되려면 어떤 것이 필요할까요?

시장은 다 단골 장사야. 나도 그렇구. 이 가게 단골이기도 하지. 하지만 요즘 사람들은 그 런걸 몰라. 애들 데리고 시장 오면 빨리빨리 가자고 불편하다고만 하지… 애들도 시장이 재미있다는 것을 알이줬으면 좋겠는데… 그래서 시장 올 때에는 나 혼자 와. 나도 애들하고 같이 오고 싶어. 젊은 애들이 시장에 올 이유가 있으면 좋겠어.

소비자 인터뷰 ||



Q1. 대형마트와 재래시장 중 어느 곳을 더 지주 이용하시 나요?

반반 정도인 것 같아요. 대형마트는 주차도 편하고 결제도 편해서 자주 가는 것 같고… 재래 시장은 물건이 신선하고 가격이 저렴하죠. 그래서 오늘은 언니랑 같이 시장에 왔어요. 오니까 이런 이벤트도 하네요…

Q2. 수유시장에 젊은 사람들이 많이 오나요?

그럼요. 이 시장은 조금만 둘러 봐도 젊은 사람 많아요. 젊은 사람들이 이용하는데 불편함이 없죠. 그렇지만 시장이 유지 되려면 젊은 사람들이 시장에 더 많이 와줘야 할 텐데…

이해관계자 인터뷰



50대 / 남 / 수유마을시장 전무이사 최진호

Q1. 문전성시 프로젝트는 현재도 진행 중인 것이 있나요?

현재 진행 중인 프로젝트는 없어요. 해당 지원 예산이 끊겼기 때문이죠. 하지만 프로젝트의 유산으로 곳곳에 장소가 남아 있어요. 도서관이나 생생클럽 같은 곳이죠. 문전성시가 없었다면 이런 장소도 있을 수 없었겠죠.

Q2. 현재도 추진 중인 프로젝트가 있나요?

현재는 글로벌명품시장에 선정되려고 강북구와 손잡고 준비 중이에요. 전국에서 총 10개의 시장을 선정해서 3년 간 50억을 지원해주죠. 부산의 국제시장이 글로벌 명품시장의 유력한 후보에요. 우리 수유마을시장은 투자 대비 결과물이 많이 나올 시장이에요. 아직은 저평가 되어 있지만 좋은 결과를 낼 것이라 기대합니다.

Q3. 생활형 시장에서 관광형 시장이 되려면 어떠한 노력이 필요한가요?

지금 우리 시장에는 한국인이 먹을 음식밖에 없어요. 관광형 시장이 되려면 관광객즉, 외국인이 사갈 만한 물건이 있어야 하죠. 현재는 관광객이 구매가 용이하도록 포장도 되어 있지 않고, 상품도 국제화되어 있지 않은데 이런 부분들을 개선해야 해요. 외국인 관광객이 와서 채소 같은 생식을 사갈 수 있겠어요? 가공화를 해서 관광객이 판매할 품목을 많이 늘려야 해요. 하지만 상인들이 이런 고민까지 직접하기에는 부담이죠. 상인회가 이러한 몫을 해주어야 하는 거에요. 청년회가 필요한이유도 비슷해요. 시장에는 개혁이 필요해요. 현재 우리 시장은 주변 식당에 납품하는 점포가 많아 벌크 단위로만 판매하려 하죠. 소포장을 인하려 해요. 고객층을 늘리려면 꼭 필요한데도 말이죠.

Q4. 글로벌명품시장 지원 목표는 무엇인가요?

시장 상인들은 쉽게 변하지 않아요. 그러나 이 곳은 치열한 경쟁사회죠. 주변 상인들을 보고 다른 상인들도 바뀌기 바라는 거에요. 1차 목표는 젊은 층이 들어와서 장사를 했으면 하는 거에요. 그리고 2차 목표는 주변 상인들의 의식 개혁이죠. 청년 점포를 보고 주변 상인들도 의식의 변화가 일어나 자연스레 구색 변화가 일어나기를 바라고 있어요.

73

기획안 문전성시 사업실행



▶ 시장 월간지 '콩나물'

시장의 통합적인 홍보물 제작을 위해 세 개의 상인회가 존재하는 수유마을시장을 하나로 엮어 월간지인 '콩나물'을 제작하였다. 문전성시 사업 기간 중 매월 발행. 회당 3,000~4,000권이 배포되고 2011년 전자 출판되기도 하였다. 프리랜서 기자가 동원되기도 했고, 일부 시장 상인들은 상인 대상 글쓰기 교실을 통해 기자로 활동하였다.



▶ 마을 작업장 '자작(自作)나무'

시장의 유휴공간인 비어있는 상기를 활용하여 곳곳에 버려진 나무를 쓰임새 있는 생활가구로 만드는 주민 공방이다. 시장과 지역민 모두가 함께 할 수 있는 작업 공간을 마련하여 시장이 지역의 중심이 되도록 하자는 취지로 개설하였다.



▶ 활력투어 '오색오미'

3개월 동안 주간 진행된 프로그램으로 지역 내 건강한 밥상 문화에 관심을 갖고 있는 사람들과 생태 지향적인 활동을 벌이는 사람들이 모여 건강한 신메뉴를 개발하고 건강요리교실 형태의 '건강여행'을 개최하였다.



▶ 시장오감학교

시장의 공공적 역할을 확장하고 시장이 교육의 중심 공간으로 자리할 수 있는 프로그램으로 '시장오감학교'를 개설하였다. 주1회 총 4주간 진행하였으며, 아이들의 교육 공간으로 시장을 활용하여 보물찾기, 시장 신문 만들기 등의 활동을 진행하였다.



▶ 수유마을 작은 도서관

시장 내 이미 존재하던 독서 모임을 활성화하고 지원하기 위해 서기와 독서 공간을 마련하였다. 상인들이 직접 운영할 수 있는 프로그램을 제공하고자 했으며 시장이 지역 문화에 거점 공간으로 자리잡기 위한 목적으로 개설하였다.

▶ 생생클럽 시장 내 롯데마트 건물주의 협조로 문화공간 '생생클럽'을 만들었다. 빈 점포 지리를 주민 쉼터로 바꾸어 책꽂이를 들여놓고 동호회 전시공간으로 제공되는 공간이다.

실행현황 2015.02 현재





▶ 생생클럽

시장 측에서도 생생클럽 쉼터를 문전성시의 유산으로 꼽을 정도로 여전히 고객들의 쉼터로 남아 있었다. 그러나 비치되어 있던 책은 대부분 유실되었고, 어린 자녀를 둔 고객들은 이 곳을 노인들의 쉼터로 인지하고 있어 이용하는 데 부담스러움을 토로하기도 하였다.



▶ 수유마을 작은 도서관

도서관은 현재도 운영 중이며 도서관 내에 관리자가 상주하며 도서관을 운영 중이다.

77

서울 우림시장

▶ 위치 : 서울 중랑구 망우2동 463-44

▶ 규모 : 약 2461m2

▶ 점포개수: 200여 개(중형시장)

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 공동개설시장

▶ 시장형태 : 상기골목형 시장

CASE 02

조선시대에 지금의 마장동 우시장에 가기 위해 먼 길을 걸어온 소에게 여물을 먹이고 쉬게 하던 곳이라 소 떼가 숲을 이뤘다는 뜻을 담아 '우림시장'이라 명명되었다. 우림시장은 1970년대 지역 상인과 인근 구리와 양평 등의 경기도 상인들이 집결하여 상권이 형성되기 시작하면서 그 명맥을 이어오고 있는데 현재는 법인 시장이 영업부진으로 폐업을 하여 골목형 우림시범시장만이 운영되고 있다. 우림 시장은 대형 유통업체에 맞서 상인들이 돈을 모아 2001년 전국 최초로 아케이드를 설치한 시장으로 전통시장 시설현대화사업의 모범사례 및 선례로 꼽히고 있다.





상인 인터뷰



Q1. 문전성시 시업에 대한 상인들의 반응은 어떤가요?

반응? 좋았지. 우리도 문전성시 하면서 인식이 많이 바뀌었어. 첫 한 해에는 나도 그렇고 그런 게 왜 필요한가 했는데 상인들 의식이 바뀌더라고. 시장은 단순히 물건을 팔고 사는 곳이라고 생각했는데 그게 아니었어. 시장은 마을 사람들이 함께 이용하는 공공 공간이지. 그런 생각을 문전성시가 없었다면 할 수 없었을 거야.

Q2. 문전성시 시업에 만족해 하시는데 앞으로 추가적인 진행 계획은 없는 건가요?

하고야 싶지. 그런데 돈이 없지 않은가. 문전성시 프로젝트가 끝나면서 예산도 뚝 끊겼거든. 돈이 없는데 동아리고 행사고 어떻게 진행하겠어. 돈만 있다면야 우리도 하고는 싶어.

상인 인터뷰 ||



30대 / 남 / 청국장, 두부가게

Q1. 다른 가게에 비해 유독 손님이 많아 보이던데 그 비결이 있나요?

저는 저희 가게가 차별화가 되어있지 않나 생각해요. 시장에서 차별화를 하려면 대형마트를 따라갈 수밖에 없다고 생각했기 때문에 위생도 더 신경 쓰고 포장도용기에 담아 깔끔하게 하기 시작했죠. 이 정도는 해야 손님들이 좋아하지 않겠어요?

Q2. 소포장과 용기포장을 시작할 때 부담은 없으셨나요?

당연히 부담되지만 손님들에게 서비스하는거죠. 사실 이렇게 포장하려면 기계도 사야 하고 용기 하나하나 다 돈이에요. 그래도 예를 들어, 멀리 가시는 분들은 두부가 들고 가다가 뭉개질 수 있잖아요? 이렇게 포장해드리면 손님도 좋고 저도 열심히 만든 두부가 안 망가져서 좋고 그렇죠.

상인 인터뷰 Ⅲ



Q1. 문전성시 시업이 우림시장 활성화에 도움이 된 것 같나요?

저는 그렇게 생각하지 않아요. 다른 상인들한테 물어봐도 대부분 다 그렇지 않다고 생각할거에요. 정작 매출은 오르지를 않으니까… 이게 그런 거에요. 사람이 많아지고 시끌시끌 하니깐 기분이 들뜨고 시장이 활기를 띄는 것 같기는 한거죠. 근데 그 때만 잠깐 뿐이고 지금 봐봐요. 손님 없어요.

Q2. 문전성시 사업이 상인들간의 화합에는 도움이 되었다는 의견도 있던데….

그런 측면은 있죠. 한번은 몇몇 상인들끼리 야유회를 다녀왔어요. 다녀온 이후로, 가까운 가게 말고는 얼굴도 모르고 지냈던 사람들도 이제는 서로 뭘 파는지도 알고 인사도 하게 되었어요. 저도 필요한 거 살 때 안면이 있는 가게에 가서 사기도 하구요. 그런 자리는 자주 있으면 좋을 것 같아요.

이해관계자 인터뷰



50대 / 남 / 우림시장협동조힙 운영위원장 김석원

Q1. 문전성시 프로젝트를 통해 얻은 성과는 무엇인가요?

시장 상인들의 태도가 바뀌었어요. 연극 같은 동아리 활동을 하면서 자신감도생기고 손님들에게 어떻게 적극적으로 대해야 하는지도 배웠지요. 문전성시가아니었다면 불기능한 일이었을 거에요. 아, 행사도 시장 단위로 하게 됐어요. 예전 같으면 각 점포 단위로밖에 안됐었는데 문전성시를 하면서 다들 시장 단위로홍보나 행사를 하는 것이 더 영향력 있다는 것을 알게 되었어요. 이번 설에도 시장단위로 행사를 진행하기로 했죠. 이것 역시 문전성시 덕분에 얻은 결과이지요.

Q2. 문전성시 프로젝트를 하면서 힘든 점은 없었나요?

있었죠. 첫 해에는 상인들의 협조가 쉽지 않았어요. 설득에만 1년이 걸렸죠. 나를 포함한 문전성시 운영위원회가 상인들을 열심히 설득했는데 쉽지 않더라고요. 시장에서 왜 그런걸 하냐는 반응이 많았어요. 그래도 문전성시가 끝난 지금은 왜 더 안 하냐는 사람들도 있어요. 뿌듯하죠.

기획안 문전성시 사업실행



▶ 등산객주막

지역 봉사단체를 섭외하여 등산객들이 시장에 머물 수 있는 공간 조성 및 운영 프로그램. 시장을 상거래 중심적인 공간에서 나누고 베풀 수 있는 공간으로 확장시키기 위해 기획하였으며 수입금을 지역의 학교에 기부함으로써 지역과 소통하려 하였다.



▶ 한평예술단

시장 내 자투리 공간을 활용하여 끼 있는 상인들을 중심으로 펼친 게릴라성 문화예술공연으로 문전성시 사업에 대한 인지도를 높이고 시장을 문화예술공간으로 인식시키고자 하였다.



▶ 상인CF 자생적 지속성 목표를 위해 기획한 프로그램. 상인 스스로 꾸준히 시장을 홍보할수 있도록 CF제작 기술을 교육한 후 진행되었다.



▶ 상인국단 상인과 지역주민이 함께 참여하는 상인 공동체에 기반한 커뮤니티 연극 극단. 지역민과 상인 모두가 행복한 시장을 만들고자 기획하였다.



▶ 보부상단 상인들이 옛날 보부상단으로 변신하여 소의 탈을 쓰고 아파트, 주택가 등의 고객을 찾아가 함께하는 퍼포먼스를 진행하였다. 아파트 주민 등에게 협조를 구해 진행하면서 지역과 함께하는 공동 행사로 거듭니려 하였다.

▶ 어린이 문화예술 체험교실 대형마트를 찾는 3040 주부들의 발길을 돌리기 위해 지역 내 초등학생, 주부들을 대상으로 영어뮤지컬, 미술놀이, 탈춤놀이, 도자기체험, 음악놀이 등을 진행하였다.

▶ 등산객주막 등산객 주막은 매월 2, 4주 일요일마다 운영하여 10회차 이상 진행되었으나 문전성시 시업이 끝난 지금은 운영되지 않고 있다.

▶ 상인극단

'춤추는 황금소' 극단은 2010년과 2011년에 걸쳐 2010년에는 〈춤추는 황금소〉, 2011년에는 〈파란만場〉이라는 창작극을 선보였다. 그러나 현재 상인 극단은 진행되지 않고 있는 상황이다.

▶ 한평예술단 / 보부상단 당시에는 지역주민들의 이목을 끄는 데에 성공했지만 단발적인 프로그램에 그쳐 현재는 진행되지 않고 있다.



▶ 상인CF

상인들이 단합하여 CF를 촬영하고 있지는 않지만 문전성시 프로젝트 당시 익힌 CF제작 기술을 바탕으로 개별적으로 CF를 제작하여 매장 디스플레이에 활용하고 있었다.

82

수원 못골시장

▶ 위치 : 수원시 팔달구 지동 387-1번지

▶ 규모:약 2,700 m²

▶ 점포개수: 90여 개(소형시장, 임차점포)

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 공동개설시장

▶ 시장형태 : 상가 골목형 시장

CASE 03

정조대왕이 만들었다는 큰 못이 있었던 낮은 산 이래 수원 천변 마을이라는 뜻의 못골에서 따온 못골시장은 경기 남부권까지 이울렀던 팔달문 인근 시장들의 배후 시장으로서 주민 밀착형 골목시장으로 자연발생적으로 형성된 시장이다. 전통시 장 최초로 할인판매 이벤트를 개최하고 공동쿠폰을 발매하는 등 전통시장 활성화 에 대한 노력을 강화하고 있는 대표적인 시장 중 하나로 문전성시 시범사업이 진 행되기도 했다. 팔달문을 비롯한 관광지원이 주변에 있어 유동인구가 많고 주변에 다른 전통시장이 위치해 전통시장 활성화에 대한 가능성이 높은 시장이기도 하다.







Q1. 문전성시 사업에 대한 상인들의 반응은 어떤가요?

상인들 반응은 대체적으로 긍정적인 편이에요. 직접적으로 매출 상승을 체감한다기 보다는 상인간의 단합이 되는 기회가 되고 또 시장이 유명해지고 대중매체에도 노출이 되니 아무래도 찾아주시는 손님들이 많아진다는 느낌이죠.

Q2. 못골 쉼터에서 라디오스타 방송이 이루어지는 것으로 알고 있는데 반응은 어떤가요?

이무래도 시장이다 보니 시끌벅적하게 노래도 나오고 하니 좋아들 하시는 편이에요. 소비자들에게 잘 알려져 있지는 않지만 상인 분들이 좋아하시죠. 생각보다 상인분들간의 교류가 많이 이루어지지는 않는 편인데 방송을 진행하시는 상인분들이 인터뷰도 하시고 신청곡도 받으시고 하는 것에 대해 긍정적으로 바라보고 있어요.





Q1. 라디오 스타 1기 멤버셨다고 들었습니다.

네 맞습니다. 대본쓰는 것이나 방송장비 활용 이런 것들에 대한 교육도 받고 힘들었지만 재미있었습니다. 지금은 3기 멤버들이 잘 해주고 있죠.

Q2. 수원 못골시장의 문전성시 시업 이전의 모습은 어땠나요?

수원못골시장의 경우 사업 이전에도 수원 시민들이 많이 찾는 활성화되어 있는 시장이었죠. 주변에 팔달문, 수원남문 등 관광지 위치하여 유동인구가 높고 재래시장 3개 (지동시장, 미나리 광장시장, 수원 영동시장) 가 주변에 위치해 시장 상생효과도 있구요. 또한 시장 내 외부로 새어 나가는 골목이 없어 유입된 인구는 구매로 연결되는 확률이 높다는 점도 작용을 합니다.

Q3. 라디오 스타와 같은 문전성시 시업을 하면서 진행된 서비스들로 수원못골시장이 더 활성화 되었다고 느끼시나요?

실제적인 매출을 말씀하시는 것이라면 큰 차이는 없습니다. 말씀 드렸듯이 못골시장은 시업 이전에도 비교적 활성화가 많이 되어 있고 주변 대체재의 영향을 많이 받지 않는 시장이었습니다. 그렇지만 첫번째로는 상인들간의 화합이 좋아졌다는 점에서 다른 의미의 활성화가 되었다고 봅니다. 또 한가지는 이러한 사업들이 유명해지고 좋은 사례로서 알려지고 방송에도 나오면서 차차 찾아오시는 분들이 계십니다. 상인 입장에서는 이주 고무적인 일이죠.

85

기획안 문전성시 사업실행



▶ 못골온에어 라디오스타

문전성시 사업의 일환으로 못골시장 내 젊은 상인들 5명을 대상으로 라디오 DJ 양성교육을 시작하였고, 개국하였다. 일주일에 2회 못골시장의 내부 스피커를 통해 라디오 방송을 진행하면서 상인들은 자신들의 이야기를 들려주는 사업을 기획하였으며, 현재까지도 대표적인 전통시장 라디오 방송으로 활약 중이다. 현재 3기 디제이인 DJ김철민님, 올리버님, 순우님, LEE PD님, 떡하나님, 시장맨님이 맹활약 중으로 매주 화요일과 목요일 못골쉼터에서 방송을 진행하며 수원못골시장을 방문하면 실제 방송을 들을 수 있다.





못골온에어 라디오 스타 이외에도 못골시장 이야기바구니, 이야기 간판, 못골 쉼터 & 이야기 마당, 줌마 불평합창단 등의 기획된 사업들이 지속적으로 운영되고 있어 문전성시 사업의 대표적인 성공사례로 보는 것이 일반적이다.

87

광주 대인시장

▶ 위치 : 광주 동구 제봉로 194번길 7-1(대인동)

▶ 규모 : 약 11,500m²

▶ 점포개수: 400여 개(중형시장)

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 공설시장

▶ 시장형태 : 상가주택복합형 시장

CASE 04

대인시장은 6.25와 함께 탄생하여 1990년대 초까지만 해도 광주광역시의 제일 가는 상권을 자랑하던 시장이었다. 그러나 1990년 중반부터 대기업 마트들이 진입하면서 쇠락의 길을 걷기도 하였다. 2008년 광주비엔날레를 계기로 대인시장에 예술인들이 들어와 터를 잡기 시작했고 함께 어우려져 지금은 대인시장보다 '대인예술시장'으로 더 잘 알려져 있다.

2013년 문화관광형 시장으로 지정되어 대인시장의 웰컴센터인 대인스토리 등을 개설하였고, 문화체육관광부와 광주시에서 '아시아 문화예술활성화 거점 프로그램'의 일환으로 아시장인 '별장 프로젝트'를 진행 중이다. 현재는 광주시민은 물론 여러 지역의 관광객들이 대인시장을 찾고 있다.





상인 인터뷰 |



Q1. '밥상 위에 생선' 이 무슨 뜻인가요?

밥상과 생선을 함께 팔아서 '밥상 위에 생선'이야. 밥상은 남원의 특신품을 떼다 파는 것이고 생선은 주로 홍어를 팔지. 이 시장에서 홍어를 많이 팔아.

Q2. 야시장이 열리는 것에 대해서는 어떻게 생각하세요?

좋지. 시장에 손님들도 많이 오고. 우리도 야시장 대비해서 이렇게 홍어 따로 포장해뒀잖아. 우리도 원래는 이렇게 안 팔았어. 여기 관광 오는 사람들이 우리 홍어도 사가고 그런다구. 오늘은 낮장사보다 밤장사 기누라가 저 안에서 홍어 계속 포장하고 있어.

Q3. 상인대학 수료증이 붙어 있는 가게들이 많네요?

응. 우리 가게도 상인대학 수료한 점포야. 벌써 4기인가 5기까지 진행됐다지? 한 번 할 때마다 20~30명씩 참여해. 인기가 좋다구.

Insight







▶ 구색 젊은 상인이 운영하는 먹거리/공예품이 다양하고 적절하게 구성되어 있으며 기존 상인들도 핑거푸드 형식 혹은 음식을 만드는 퍼포먼스가 드러나는 형식으로 전환하여 야시장 기간에 한하여 운영하고 있다.

이로 인해 기존 생활형 시장으로 한정되어 한계가 있었던 대인시장의 구색을 확장함으로써 시장 방문고객이 확장되었다.







▶ 이벤트성

한 달에 한 번 주말에 운영하는 이벤트성 시장으로 광주 지역 주민들의 인지율이 매우 높다. 뿐만 아니라 블로그 등으로 전국적으로 인지율이 생겨 외지인들도 광주 방문 시 야시장을 방문하는 추세이다.

버스킹, 마술쇼 등 공연 이벤트 등 볼거리 제공과 공방을 통한 체험프로그램으로 이벤트성을 높인 점도 인기의 요인이다.

Insight







▶ 예술인 연계

광주 대인시장은 2008년부터 진행 중인 별장프로젝트와 연계, 예술인들과의 지속적 협업과 소통을 유지하고 있어 시장 내 '한평갤러리' 라는 공간 제공으로 젊은 예술인들 장려하면서 시장 방문객에게는 볼거리를 제공하고 벽화, 조형물 등이 포토 스팟이 될 수 있도록 하였다.

광주 무등시장

▶ 위치 : 광주 남구 군분로 27(주월 2동)

▶ 규모 : 약 2,800 m²

▶ 점포개수: 65여 개(소형시장,임차점포)

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 법인시장

▶ 시장형태 : 건물형 시장

CASE 05

35년의 역사를 간직한 광주 무등시장은 남구 대표의 전통시장으로 65개의 점포로 구성된 소형시장이다. 2013 기준 일 평균 고객 2,200~2,700여명, 일 평균 매출 1,800여만원 규모이다. 무등시장은 주택밀집지역 한 가운데에 위치하고 있어 인근 주민들의 이용이 많으며 건어물, 각종 반찬류, 족발, 튀김 음식 등에 특화되어 있다. 문전성시 프로젝트를 시행하였으며 '웃음 잘 날 없는 무등 하하 시장'이라는 슬로건으로 상인복지프로그램, 주민문화프로그램, 시장 활력 행사 프로젝트 등을 진행한 바 있다.





상인 인터뷰 |



50대 / 여 / 화순청과

Q1. 문전성시 사업으로 사랑방 등 고객쉼터가 있다고 하던데 어디로 가야 볼 수 있나요?

지금은 다 없어요. 원래 시장 안쪽에 있었는데 문전성시 사업이 철수한 후 지금은 완전히 철수했어요. 예산이 끊기니까 어쩔 수 없죠. 원래 시장 안쪽에도 상점들이 가득했는데 그 상점들도 지금은 다 빠져나가고 없어요. 지금은 문전성시프로그램이 대인시장으로 넘어간 것으로 알고 있는데, 아닌가요?

Q2. '상인 강사의 집' 명패는 무엇인가요?

예전 문전성시 프로그램을 할 때 했던 거에요. 초등학교 3학년 쯤 되는 꼬마들이 한 반 정도가 이 시장에 와요. 아이들에게 과일 고르는 법, 손질하는 법 등을 가르쳐주죠. 저도 꽤 재미있었고 아이들도 즐거워 하는 것 같았어요. 올해도 학기가 다시 시작되면 아이들이 다시 오지 않을까요? 학교에서 아이들에게 시장에서 쓸 수 있는 상품권을 줬었어요. 그래서 아이들이 그걸 들고 시장에 와서 이것 저것 사가기도 했지요. 저 쪽에 있는 생선가게 같은 경우는 생선 손질하는 법도 가르쳐줬대요.

기획안 문전성시 사업실행



▶ 하하 라이브 투맨쇼

월 1회, 신나는 난장을 통해 시장 공동체 형성, 시장 홍보 목적. 지역주민 진행자와 초대 손님으로 구성된 개방형 라디오 프로그램이다. 공연, 사연, 광고도 진행하며 상인들이 문전성시를 이해할 수 있는 기회가 되고자 하였다.





▶ 문화사랑방 '방긋'

주민 공동체를 형성하는 문화거점공간을 시장에 조성하기 위한 목적. 시장 및 마을의 대표 커뮤니티 공간이다. 문화뿐만 아니라 세무상담, 무료 보건 진료도 진행 하였다.



상인 문화 인력을 양성하여 상인들이 시장에서 직접 진행하는 프로그램을 양성하고자 하여 아이들에게 시장 상인들이 직접 자신의 점포에서 파는 상품들을 설명 하였다.



▶ 덤으로 배우는 문화교실

시장복합문화공간을 활용, 시장 덤문화를 유지 및 계승하기 위해 다양한 문화체험프로그램을 운영중이다. 덤 쿠폰을 받아오면 문화교실에 참여가 가능하다.



▶ 시니어 미디(media) 서포터즈

상인과 지역민 등 중년층, 노년층을 대상으로 진행하고 즐길 수 있는 프로그램을 기획하였다. 지역 시니어 계층이 카메라 이론 교육을 받고 작품 활동 위한 출사 진행함으로써 직접 전통시장을 기록하고 알리며 홍보하는 역할을 맡게 되었다.

실행현황 2015.02 현재 문전성시 종료 후 예산 지원 단절로 인해 모든 프로그램이 종료되고, 문전성시 터 조차 철거되었다.일부 점포에 '시장 상인 교실' 팻말만 남아있을 뿐 더 이상 문전성시의 흔적을 찾을 수 없었다.

93

95

광주 송정시장

▶ 위치 : 광주 광산구 송정동 884-1

▶ 규모 : 약 5,718 m²▶ 점포개수 : 147개(소형시장)▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기: 상설시장+정기시장

▶ 상품취급 : 종합시장▶ 소유관리 : 공설시장▶ 시장형태 : 장옥형 시장

CASE 06

송정시장은 나주와 장성을 잇는 황룡강의 선암나루에 있던 선암정(場)이 모태이다. 1913년 송정리역이 생기면서 수백 년 역사의 장터가 역 근처로 옮겨와 송정시장 이 되었다고 한다. 이 시장은 예로부터 농산물 거래가 활발했으며 함평, 영광, 나주 등에서 몰려든 상인들과 장보러온 사람들로 북적이던 전남 서남부지역의 중심 상권이었다. 일제시대에는 가마니장, 1990년대까지는 우시장으로 유명했다. 그러나 대도시 한복판인 송정동 영광통 네거리 근처라는 지리적 이점에도 불구, 노후된 시설과 시장침체로 인해 현재는 인근 대형마트와 백화점에 밀려 쇠퇴 직전에 놓여있다. 송정시장은 상설시장과 재래 5일장이 병행되는 방식으로 운영되며 매달 3·8·13·18·23·28일이면 5일장이 들어선다.





상인 인터뷰 |



Q1. 사장님 가게가 저 뒤에 있어요?

응. 오늘은 오일장이라서 이 앞에 나와서 부침개도 굽고 하는거지. 오일장이라도 안 나오면 영 장사가 재미가 없어.

상인 인터뷰 1



50대 / 여

Q1. 사장님 가게가 이 뒤에요?

아니. 오늘 오일장이라서 나왔어. 오일장 돌아다니면서 파는 거지.

상인 인터뷰 Ⅲ



Q1. 사장님 오일장이라서 나오신 거에요?

네. 우리 농장에서 직접 재배한 버섯이에요. 근처 5일장 돌아다니면서 판매하고 있어요. 한 번 사가면 물건 좋다고 우리집 것만 사러 오는 사람들도 많아요.

97

대구 방천시장

▶ 위치 : 대구광역시 중구 대봉동

→ 규모 : 약 6,600m²▶ 점포개수 : 130여 개

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 종합시장▶ 소유관리 : 공동시장

▶ 시장형태 : 상기골목형 시장

CASE 07

방천시장은 1945년 광복 후 일본과 만주 등지에서 돌아온 전재민戰災民들이 호구지책으로 장시를 시작하면서 생긴 시장으로, 신천제방을 따라 터를 잡았다 하여 방천시장이라 불리기 시작했다. 이 시장은 시장 인근에 2009년 11명의 작가들이 모여 '김광석 다시 그리기 길'을 조성하기 시작하면서 점차 주목 받게 되었다. 시장 구석구석은 예쁜 색색의 벽화로 덧칠되기 시작했고, 예술가들이 하나둘 시장에 터를 잡았다. 그들이 뿜어내는 활기가 방천시장으로 전해지면서 이 생기는 다시금 사람들을 불러 모으는 원동력이 되고 있다. 여기에 정부 부처의 전통시장 활성화를 위한 '문전성시' 사업도 한몫을 더했다.





98

기획안 문전성시 사업실행



▶ 김광석 다시 그리기길

방천시장의 벽에 예술가들의 숨결을 불어넣어 시장의 이야기를 담은 벽화 길로 재탄생 시키는 프로젝트이다.



▶ 예술가상인

예술가들이 시장에서 일회성으로 예술작업을 하는 것으로 그치는 것이 아니라 지속적으로 시장에 머물며 시장을 예술공간으로 확장하고 활기를 불어넣고자 작업공간을 마련하고 더 나아가 문화 프로그램을 운영할 수 있도록 기획하였다.

실행현황 2015.02 현재





▶ 김광석 다시 그리기길

TV오디션 프로그램을 통한 故김광석 노래 재조명과 맞물리면서 방천시장이 꼭한 번 방문해봐야할 관광명소로서 알려지는 데에 크게 기여하였다. 기존의 90m에 불과했던 길은 350m로 확장되었으며 2013년부터는 김광석 노래부르기대회, 김광석 추모일과 탄생일 기념 각종 행사가 개최되고 있다.



▶ 예술가상인

방천시장을 유명 관광지로 만드는데 큰 역할을 하였으나 그와 동시에 폭등하는 임대료로 인해 점포를 유지하기가 어려워졌다. 예술가상인들은 몇몇 후원자가 있는 이들을 제외하곤 대부분 시장을 떠난 상태이다.

부산 국제시장

▶ 위치 : 부산 중구 국제시장 1길

▶ 규모 : 약 112,500 m²

► 점포개수 :1,489여 개(대형시장)

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 법인시장

▶ 시장형태 : 건물형 시장

CASE 08

1945년 광복 이후 일본인들이 지국으로 철수하며 전시통제물자를 한꺼번에 팔아 돈을 챙기기 시작하였다. 이로 인해 부평동 공설시장 일대에 갖가지 물자가 쏟아 져 나오면서 신창동을 중심으로 자연발생적 상설시장인 부산 국제시장이 개설되 었다. 현재 국제시장은 총 6공구로 구성되어 있으며 문방구, 주방기구, 기계공구, 의류, 전기 전자류 등이 주종을 이루는 도소매업 시장의 모습을 갖추고 있다.인 근 대형 백화점을 비롯한 광복동 상가들과 상권 경쟁관계에 있으나 여전히 부산의 상징적인 시장이자 명소이며, 최근 영화 '국제시장'의 개봉으로 영화 촬영지인 '꽃분이네'를 찾는 관광객들로 붐비고 있다.





상인 인터뷰 |



01. 요즘 시장의 사정은 어떤가요?

'꽃분이네'때문에 관광객이 증가하면서 시장 전체적으로 세가 늘었어요. 그래서 우리는 더 힘들어요.

Q2. 영화 '국제시장'으로 인해 관광객이 늘거나 매출이 증가하지는 않았나요? 관광객은 확실히 늘었는데 우리 점포에서 물건을 구매하지는 않아요. 매출은 오히려 줄고있죠. 우리 가게만의 문제는 아니에요. 문제는 홍보가 부족하고 관광객 대상 상품 개발이 없다는 거에요. 이런걸 우리가 직접 하기는 부담스러워요. 역량도 부족하고 경제적인 여건도 안돼요.

Q3. 국제시장 상인회에서 홍보나 상품 개발을 도와주지는 않나요?

전혀요. 상인회에서는 관리 정도 해줄 뿐이죠. 시장에 불이 나지 않게 관리하거나 밤에 물건이 도난 당하지 않게 천막을 덮어주는 정도죠. 시장 내 단합도 딱히 없고 주변 몇몇 점포끼리만 친해요. 동아리 같은 것도 없어요. 상인회보다 관리사무소에 가깝죠.

상인 인터뮤 ||



50대 / 여 / 체리 (꽃분이네 옆 여성 옷 가게 운영 중)

Q1. 요즘 시장의 사정은 어떤가요?

'꽃분이네' 때문에 나는 가게를 관두기 직전이에요. 3월에는 가게를 빼려고 생각하고 있다니까요. 관광객이 몰려와 전시해둔 옷을 다 더럽히고… 원래 오던 손님들도 꽃분이네 구경 온 손님들에 치여서 오다가도 발길을 돌려요. 우리는 영화촬영 때 가게까지 빌려줬어요. 시간을 되돌릴 수 있다면 영화촬영 허락을 하지 않을 거에요.

Q2. 영화사 측에서는 어떤 의견 표명이 있었나요?

처음 영화 촬영 때문에 장소를 섭외할 때에는 7개월을 여기에 와서 사정했어요. 영화 때문에 시장에 관광객이 늘면 매출도 늘 것이고, 자연스레 시장도 성장할 거라며 우리를 설득했죠. 그 말에 넘어가 이 곳을 빌려줬어요. 그런데 지금 가게 세도 다 오르고, 관광객에 치여 손님도 잃고 물건도 상하고… 너무 화가 나서 오늘 그 영화 담당자한테 전화도 했었는데 담당자가 바뀌어서 자기는 모르겠다는 말만 돌아 오더라고요. 어떻게 이럴 수가 있어요? 제가 보기엔 이 영화 바람도 오래 못 갈 것 같아요. 길어야 한두 달이지…

추적관찰



"우와! 저기가 꽃분이네 인가 봐" "간판이 저게 뭐야? 원래 간판 어디 갔어?" "물건이 팔려야지… 저래서 장사가 되겠어?"

지바소 ◀



"손님! 여기에 기대시면 안돼요!" "손님! 여기 좀 비켜주세요!"

▶ 옆 상점 상인



"여기서 사진 찍으면 안됩니다! 선 안으로 들어가주세요"

"여기 서계시면 안됩니다! 여기는 통행로에요!"

▶ 꽃분이네 관리인



"관광객들이 꽃분이네 사진을 찍으려고 자꾸 뒤에 기대서 우리 물건들이 다 망가졌어요. 그래서 이렇게 막아놨는데 그래도 여전히 기대요…"

▶ 꽃분이네 맞은편 상인



"관광객이 하도 영업을 방해하니까 2일 전부터 저렇게 관리인도 생겼어요."

▶ 주변 상인



"이게 뭐야? 포토존이라면서 웬 짐짝이 올려져 있어? 간판이 저게 뭐야… 손님이 많으면 뭘해 물건이 팔려야지"

▶ 관광객

부산 깡통시장

▶ 위치: 부산 중구 부평동 2가 68-9

▶ 규모 : 약 33,597 m²

► 점포개수 : 1,000여 개 이상(대형시장)

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 공동시장

▶ 시장형태 : 건물형 시장

CASE 09

1910년 상인들이 모여 만든 부산 부평 깡통시장은 6.25 전쟁 당시 미군부대에서 나온 깡통 통조림을 많이 거래하면서 '깡통시장'이라는 명칭을 얻게 되었다. 유부전골, 비빔당면, 단팥죽 등 먹거리가 유명하며 시장 내에 반찬을 취급하는 점 포가 50여 곳이나 되는 생활형 · 관광형 복합 시장이다. 평일 2,000여명, 주말 5,000여명의 관광객이 이 시장을 방문하며 2013년 10월 깡통이시장을 개설하면서부터 밤낮 가리지 않고 손님이 많은 시장이 되었다. 아시장은 약 110㎡ 걸쳐 부산에서만 맛볼 수 있는 향토 먹거리는 물론 터키, 일본, 베트남 등 다문화 음식을 포함한 약 30여 개의 노점이 영업 중이다.





상인 인터뷰



50대/여/2대째소문난죽잡

Q1. 야시장이 열리는 것에 대한 상인들의 반응은 어떤가요?

어우. 짜증나 죽겠어요. 나는 불만이 많아요. 우리 쪽에서는 하지 말이달라 하지만 그들은 또 생계고 그러니까… 시장 길도 좁아져서 다니기도 불편해지고… 우리는 이렇게 죽 냄비가 바깥에 나와 있는데 애들이 지나가다 손으로 만지기라도 하면 어떡해. 나한테 보상해달라 할 거 아니에요. 그리고 이렇게 노점을 깔아두었다가 갑자기 불이라도 나면 어째요. 소방선이 괜히 있는 게 아닌데 소방선 안에다이렇게 다 설치해 두면 소방차가 들어올 수도 없잖아요. 사람들도 피할 곳도 없고. 나는 싫어요.

Q2. 그래도 야시장 때문에 시장에 관광객이 늘어 매출이 늘지는 않았나요?

전혀요. 야시장에 노점 음식 사먹으러 오지 이런 점포들 음식먹으러 오나요? 그냥 부대끼는것 싫고 사고 날까 무서워서 나는 그냥 빨리 점포를 닫아버려요. 불편해 죽겠어요.

Q3. 아시장의 그런 갈등 부분을 해결하려는 노력이 있나요?

원래 아시장이 6시에 열렸었어요. 그러다가 우리와 마찰이 생겨서 한동안 못열었죠. 결국 7시 반으로 타협해서 이제 막 다시 열기 시작한 거에요.

상인 인터뷰 11



50대 / 남 / 사거리 0채

Q1. 아시장이 열리는 것에 대한 상인들의 반응은 어떤가요?

불편해 죽겠어요. 우리 다니는 것도 영업 불편해요. 영업이 끝나면 정리하고 가야 하는데 저렇게 관광객들이 많아서 지나다니기도 불편하고 물건을 옮길수도 없어요. 게다가 우리가 점포 닫고 가면 관광객들이 우리 물건 위에 마구걸터앉아서 음식을 먹어요. 쓰레기도 다 버리고 가고. 치우는 사람들이 있기는하지만 역부족이에요.

Q2. 그래도 야시장 때문에 시장에 관광객이 늘어 매출이 늘지는 않았나요? 아채가게가 관광객하고 무슨상관이 있겠어요. 저들 좋은 일만 하는 거죠.

상인 인터뷰 Ⅲ



50대 / 남 / 〈장시한번 해보실래요〉저자 / 꼬치 체인시업 대표

Q1. 어떻게 야시장에서 꼬지 점포를 시작하셨나요?

노점을 한지는 27년 째에요. 그 경험을 바탕으로 〈장사 한 번 해보실래요〉라는 책도 냈어요. 그러다 이 야시장까지 흘러 들어왔죠. 작년 11월 말까지는 이 야시장도 그리 잘 되지는 않았어요. 광복동에서 루미나리에 빛의 거리 행사를 했었는데 그 길을 따라 오면 끝에 이 야시장이 있었나 봐요. 그래서 그 빛의 거리를 구경한 관광객들이 지연스럽게 이 야시장으로 오게 됐지요. 그러다 보니 점차 언론과 다큐멘터리에도 야시장이 노출됐고요. 인근에 영화관도 많고 국제시장 영화 배경이 된 점포도 있대요. 그래서 요즘은 관광객이 많아 졌어요.

Q2. 갓을 쓰고 장사를 하고 계신데 특별한 의미가 있나요?

월드컵 때부터 한국을 대표하는 모자를 써보자고 해서 갓을 써오고 있어요. 왜 양반이 이런장사를 하느냐며 비꼬고 시비거는 사람들도 있어서 속상할 때도 있지만 좋게 봐주시는 분들도 많아요. 외국인들은 신기해하기도 하고 이게 뭐냐고 질문하기도 해서 우리나라를 상징하는 갓을 계속 쓰는 게 저는 좋아요.

Q3. 기존 점포와 아시장과 갈등이 있다고 하던데요?

처음부터 갈등이 있었던 것은 아녜요. 야시장에 사람들이 붐비게 되자 시장 상인들과 마찰이 생긴 거죠. 시장 상인들이 기존 야시장 시작 시각인 오후 6시보다 더 늦춰 달라고 마찰이 생겼는데 지금은 조정해서 7시 반에 시작하기로 됐어요. 야시장에 대기 손님 줄이 길어지면 점포 장사에 방해가 돼서 줄을 짧게 서라고 하기도 했어요. 더 많은 손님이 대기할 수 없게된 거죠. 하지만 서로 맞춰가려면 따라줘야죠. 금, 토, 일요일은 야시장 노점 5군데 중 한 군데는 강제로 쉬기도 해야 해요. 장사를 매일매일 계속해야 돈을 버는데 중간에 쉬는 날이 생겨버리면 우리도 불만이죠.

Q4. 노점인데도 명함을 비치해 놓으셨네요?

노점 음식 하면 더럽다는 인식부터 있잖아요. 그런 인식을 개선하려고 한 거에요. 우리는 이만큼 당당하다는 식으로. 예전에는 노점에 가게와 집 주소까지 적어놓고 영업 했었어요. 점포와 내 물건에 대한 자부심이죠.

소비자 인터뷰 |



20대 대학생 4명 / 닏

Q1. 어떻게 야시장을 알고 오셨나요?

우리는 이 지역 살던 사람들이에요. 고등학교까지 같이 나오고 지금은 대학교 때문에 뿔뿔이 흩어졌죠. 방학을 맞아 친구들끼리 고향에 여행 왔는데 여기 아시장이 열린다 하길래 와봤어요. 이것 저것 먹을 것도 많고 볼거리도 많아서 즐거워요.

소비자 인터뷰 11



20대 대학생 2명 / 여

Q1. 어떻게 야시장을 알고 오셨나요?

인터넷에서 보고 왔어요. 정확히 말하면 페이스북이요. 페이스북에 여기서 찍은 사진이 많이 올라오던데 재미있어 보여서 서울에서 여기까지 여행 왔어요. 맛집 페이지 같은 곳에서도 깡통시장 사진을 많이 봤어요. 전부터 친구들하고 꼭 놀러 가자고 약속 했었죠.

부산 부전마켓타운

▶ 위치 : 부산광역시 부산진구 부전1동 573

▶ 규모: 110,500m²

▶ 점포개수: 3,329개(대형시장)

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 공동개설시장

▶ 시장형태: 건물형시장 + 노점형시장 + 장옥형시장

CASE 10

부전마켓타운은 1km 이내에 6개 시장상권(부전시장, 서면종합시장, 부전상가, 부전종합상가, 부전인삼시장, 부산전자종합상가)이 결집되어 형성되었다. 부전마켓타운의 원조 격인 '부전상가시장'은 노점과 재래식 건물(1~4층)에 입주한 상인들이 채소류, 어류, 축산물 등을 취급하고 있으며 부전마켓타운의 주축을 이룬다. '서면종합시장'은 한강이남 최대의 전자악기 도소매 전문시장이고 '부산전자종합시장'은 사후면세점으로 지정되어 있는 부산시 지정 특화전문시장이다. 부전마켓타운은 도심 한복판에 위치하고 있어 지리적 접근성이 뛰어나며 다양한구색, 박리다매 방식으로 가격경쟁력을 확보한 덕분에 365일 부산 전역에서 수많은 고객들이 찾아오는 부산의 대표시장이 되었다.





상인 인터뷰 1



60대 / 남 / 울산상호

Q1. 문전성시 사업에 대해 알고 계신가요?

잘 모르지 우리 같은 사람은 무슨 사업 무슨 사업 해도 다 자기들끼리 시끌시끌 하지 우리는 뭐 하는지도 잘 몰라.

Q2. 그 사업으로 시장에 벽화 그리기 프로젝트를 했다고 해요. 저 안의 벽화들은 상인 분께서 원하는 동물을 그려달라고 하신 건가요?

저 동물들? 그냥 어느 날 미술하는 학생들이 와서 그리고 갔어.

Q3. 벽화가 생긴 이후로 손님들의 반응은 어떠한가요?

그냥 뭐 물건 사러 왔다가 저 그림은 뭐냐고 물어보는 사람들도 있고 그렇지. 딱히 뭐 달라진 건 없지만 그래도 없는 것 보다는 보기 좋지 않아?

Q4. 이 골목에는 아직 아케이드가 설치되지 않았는데, 그에 따른 불만이나 불편사항은 없으신가요?

비 올 때는 당연히 불편하지. 근데 그렇다고 불평불만 하고 그런 것은 별로 없었어. 우리 시장이 워낙 크다 보니까 하나 하나 하다 보면 우리 차례가 오겠지 했지. 이번엔 우리 쪽에 해준다고 그랬어.

상인 인터뷰 11



50대 / 여 / 안동상회

Q1. 여기 '낙타사랑방'이 있다고 들었는데, 혹시 어디에 있는지 아시나요? 아가씨들이 말하는 데가 거기가 맞는 지는 모르겠는데 2층으로 한 번 가봐요. 아직도 있는지는 모르겠어.

Q2. '낙타사랑방' 은 자주 이용하세요?

아이구, 장사하는 사람들이 가게 비우고 어떻게 가요. 가게 봐야지. 거기가 우리 상인들 이용하라고 만든 데인가? 잘 모르겠네.

Q3. 상인들끼리의 관계는 어떠세요?

우리끼리는 다 알고 사이도 좋아. 맨날 얼굴 보고 사는데 사이가 좋아야지 그럼. 서로서로 가게도 봐주고 그러지.

Q4. 상점 곳곳에 '쿠폰가맹점'이라는 표식이 부착되어 있는데, 무엇인가요?

이거는 얼마 이상 구매한 사람들한테 쿠폰 주는 건데, 우린 이런 거 안 했으면 좋겠어. 쿠폰도 다 우리 돈 들여서 하는 건데, 이거 한다고 손님이 더 오고 그러지도 않아. 어떤 사람들은 얼마 사지도 않고 쿠폰 달라고 조르기도 하고, 안 하는 게 낫다니까.

상인 인터뷰 III



60대 / 여 / 부산어묵고로케백화점

Q1. 평소에 관광객도 많이 찾아오나요?

엄청 많이 와요. 부산 하면 부산어묵이라는 생각이 다들 있어서 그런지 어묵은 꼭 사가려고 하시는 것 같아요. 전화주문 하려고 명함 챙겨가시는 분들도 많고. 또 어디 방송에 나왔는지 어묵고로케도 많이들 찾으시더라고요. 아무래도 관광 객들한테 시장은 먹거리가 중요하잖아요.

Q2. 부전시장은 쉼터가 굉장히 잘 조성되어있네요?

그렇죠? 나는 이 쉼터가 부전시장의 지랑거리라고 생각해요. 일단 널찍하잖아 깨끗하고 다른 시장 가면 시장에서 파는 길거리 음식을 사다가 먹을 곳이 없는데 이 시장은 먹거리도 많고 먹을 공간도 많으니깐 여러모로 좋죠.

소비자 인터뷰 ㅣ



50대 / 여

Q1. 장 볼 때 주로 부전마켓타운을 이용하시나요?

간단한 장 볼 때는 집 주변 슈퍼를 이용해요. 여기 부전시장은 좀 더 많은 양을 구매할 때나 심심할 때 딸이랑 함께 오곤 해요. 워낙 물건 종류가 다양하니까 보는 재미도 있고 먹는 재미도 있고, 여기만 나오면 시간가는 줄 모르고 장을 봐요.

Q2. 이곳 '고래사(어묵백화점)'도 자주 이용하시나요?

장 보러 나오면 꼭 들리는 편이에요. 다른 곳에서 쉽게 못 먹는 어묵이니까 한 번 오면 여러 개 사먹거나 사가는 편이고. 고래사가 좀 괜찮은 게 일단 포장이 깔끔하니까 어디 선물하기가 참 좋더라구요. 택배도 다 해주고. 이런 가게가 몇 군데 더 생겼으면 좋겠어요.

이해관계자 인터뷰 |



남/부전상기상인회장 박태

Q1. 부전마켓타운은 상시 이렇게 사람이 많나요?

많지요. 왜냐하면 부전시장은 부산 전역에서 찾아오기 때문이죠. 번화가와도 인접해있고 교통편이 좋아요. 상인들이 못 들어와서 안달이고 권리금도 우리시장이 가장 비쌀 거에요 아마. 근데 사람들이 많이 찾아오는 가장 큰 이유는 가격이에요. 대형마트보다도 싸다는 거. 우리는 물건을 산지에서 바로 대량으로 받아오기 때문에 매우 저렴하게 소비자들에게 공급할 수 있어요. 이것도다 시장에 손님들이 많으니까또 가능한 거죠.

Q2. 이동식 노점이 눈에 띄던데 어떻게 운영되는 건가요?

이동식 노점은 우리 부전시장만의 독특한 노점이에요. 정해진 루트를 따라 돌며 상품을 판매하죠. 이 노점은 양도를 하지 못하게 되어있어서 노점상인이 노점 운영을 그만두게 되면 그대로 사라지게 돼요. 이 노점이 있어 시장에 구색이 다양해지고 다른 불법 노점상들의 유입을 막는 좋은 점들이 있지요. 소비자들도 더 신뢰가는 고정된 점포의 물건을 살지, 이동식 노점상에서 구매할지 선택할 수 있다는 점에서 좋을 거에요.

Q3. 시장이 이렇게 큰데 상인 분들을 관리하는데 어려움은 없으신가요?

당연히 있죠. 근데 상인 분들이 협조적인 편이고요, 저희는 딱 규칙을 정해놨어요. 예를 들자면, 고객과 싸우면 벌금 얼마, 두 번째 문제가 생기면 얼마. 그래서 우리 부전시장은 비교적 상인 간이나 고객과 상인 간에 큰 트러블이 적은 편입니다.

Q4. 문전성시 프로젝트가 부전마켓타운 활성화에 얼마나 도움이 되었나요?

사실 '부전상가' 쪽은 원래부터 사람이 많기 때문에 활성화가 크게 필요한 시장은 아니에요. 부전마켓타운 고객의 80퍼센트는 아마 부전상가 쪽 고객일거에요. 그렇지만 부전마켓타운의 다른 곳들은 필요한 상태인데, 문전성시 프로젝트로 큰 효과를 보지는 못한 것 같아요. 프로젝트가 끝난 이후로는 다시 침체되어버렸죠. 몇몇 간판이나 벽화 말고는 그 흔적을 찾아보기가 어려우니 안타까운 일입니다.

기획안 문전성시 사업실행













▶ '날라리 낙타', 부전역에 내리다!

부전시장만이 가지고 있는 스토리를 만들어 시장의 고유한 캐릭터를 만들고 낙타 캐릭터를 중심으로 한 시장의 문화 콘텐츠 상품을 제작하는 프로젝트이다.



▶ 다큐멘터리 '날라리 낙타'

부전시장 상인의 삶의 철학과 진솔한 이야기를 바탕으로 제작한 총 153명의 상인이 출연하는 다큐멘터리이다.



▶ 시장통폰영화제

전통시장을 배경으로 한 아마추어 영화인(동호인)들이 참여하는 스마트폰 영화공모전. 영상제작 및 편집이 가능한 젊은 사람들이 시장에 관심을 갖게 하고 익숙한 콘텐츠를 활용해 시장을 홍보하게 하기 위한 프로젝트이다.



▶ 시장통비엔날레

시장과 예술작품 융합 및 공존의 가능성을 실현하기 위한 프로젝트. 부산의 국제 미술 축제인 부산비엔날레와 협약하여 부전시장을 대안공간으로 조성하고, 시장통 비엔날레를 개최하기로 하였다.

기획안 문전성시 사업실행



▶ 시장통 축제 '여성상인한마당'

부전시장 내 70%이상을 차지하는 여성 상인들을 위한 축제를 만들어서 여성 상인들이 화합하고 여성이 시장 문화의 중심으로 자리매김하게 하고자 한 프로젝트



▶ 토요문화시장 '얼쑤~난장'

특색 있는 볼거리와 문화적인 시장을 만들고자 매주 토요일마다 열리는 프리마켓 기획. 시장 상인회와의 협조를 통해 행사가 열릴 공간을 확보하고 부산지역의 프리마켓 진행 단체와의 협력을 통해 모객을 했다.



▶ 시장통 골목투어 예약제 투어프로그램으로 시장에 조성된 문화예술품들을 활용하고. 외부 유입객들을 들일 수 있는 방안을 마련하고자 기획



▶ 시장공연단

부전시장의 대표 공연 콘텐츠로서 시장 상인과 지역 청년이 함께 만들어가는 공연을 기획하고자 하였다. 공연은 부전시장 내 뿐만 아니라 전국단위로 펼쳐지면서 부전시장 홍보를 하도록 하였다.

112

실행현황 2015.02 현재

▶ 날라리 낙태, 부전역에 내리대 문전성시 프로젝트가 진행될 당시에는 공연이나 다큐 제작. 낙타 빵 판매 등에

낙타를 활용하였으나 프로젝트가 끝난 지금 시장 내에서 찾을 수 있었던 낙타의

흔적은 벽화 뿐이었다.

▶ 토요문화시장 '얼쑤~난장' 2010년부터 정기적으로 진행되었으나 2012년 10월 이후로 국비가 끊기면서

난장도 열리지 않게 되었다.

▶ 시장공연단 2012년까지 활발한 단원 모집과 공연활동을 했지만 문전성시 프로젝트 종료

이후 해체되었다.

▶ 1-2회 진행된 후

다큐멘터리 〈날라리 낙타〉, 시장통폰영화제, 시장통비엔날레, 시장통 축제 마무리된 프로젝트

(여성상인한마당), 시장통 골목투어

부산 신평골목시장

▶ 위치 : 부산 사하구 신평1동 82-921

→ 규모 : 약 5,620 m²▶ 점포개수 : 186개(소형시장)▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장▶ 상품취급 : 종합시장

► 소유관리 : 공동시장

▶ 시장형태 : 상가주택복합형시장

CASE 11

40년 전부터 소규모 노점상으로부터 시작된 시장으로 현재까지 다양한 생필품 및 농-수산물을 판매하며 사하구 구민들의 생활과 식탁을 책임지고 있다. 이 시장 은 골목을 따라 시장이 조성되어 380m의 일자형 단일골목형 시장의 독특한 형태를 하고 있는 것이 특징이다. 경기 하락과 신평장림산업단지 입주업체의 공장이전으로 주변 인구가 크게 감소하고, 주변에 대형마트가 입점하며 매출에 큰 영향을 받게 되었으나 전용 포인트 적립카드를 지체 제작하여 고객들에게 배포하고 단골고객을 확보하는 등 경쟁력을 갖추기 위한 지속적인 노력을 하고 있다.





상인 인터뷰 |



50대 / 여 / 수산물가거

Q1. 어떻게 생선을 구워서 판매하게 되셨나요?

원래부터 구워서 팔지는 않았어요. 그런데 시장이 점점 어려워지니까 살아남으려면 변화가 필요하다고 생각했어요. 요즘은 다들 아파트에서 살고 맞벌이부부도 많아지니까 집에서 생선 구워먹기가 쉽지 않잖아요? 냄새도 많이 나고. 그래서 생선을 구워서 팔면 간편하게 먹을 수 있으니깐 많이 사가겠다 싶어서 시작하게 됐지요. 실제로 많이들 사가세요.

Q2. 다른 점포 상인 분들도 품목 변화를 시도하는 경우가 많나요?

글쎄요···. 많지는 않은 것 같아요. 우리 시장 시람들은 그렇게 역동적이고 적극적으로 변화하려는 태도는 부족한 것 같아요. 아무래도 어렵겠죠 매일 똑같이 장사하는데. 그리고 오랫동안 장사를 해오신 분들이 많으니까 다들 자신들의 운영방식에 자부심이 있어요.

상인 인터뷰 11



60대/남/우리과지집 운영, 신평골목시장 상인화장

Q1. 시장에서 유일하게 유니폼을 입고 계신데 직접 제작하셨나요?

네 그렇죠. 원래 흰색이었는데 더 깔끔한 느낌을 주기 위해 짙은 갈색으로 바꿨어요. 과자의 품질도 중요하지만 고객 분들의 신뢰를 얻는 것도 중요하잖아요? 그걸 위해서 다방면으로 노력하고 있어요.

Q2. 시장을 활성화하는 데에 가장 중요한 것이 무엇이라고 생각하시나요?

저는 틈새전략과 상인들간의 단합, 이 두 가지를 말하고 싶어요. 솔직히 다들 똑같은 물건을 똑같이 팔면 고객들을 시장으로 데려올 수 없어요. 진짜 고객들이 원하는 게 뭔지 고민하고 저 앞의 생선 집처럼 생선구이를 팔던지 하는 식으로 틈새니즈를 공략하는 것이 하나의 방법이 될 수 있겠죠. 그리고 상인회장으로서 저도 어려움이 참 많아요. 다같이 잘해보자고 하는 건데도 다른 상인들을 설득해서 움직이게 하기 어렵고, 나서서 이것저것 시도하면 유난 떤다거나 하는 식으로 고깝게 보는 시선들도 있기 때문이죠. 참 어려운 일이에요.

Q3. 신평골목시장 활성화 방안에 대해 고민하고 계신 것이 있나요?

저는 젊은이들을 시장으로 유입시키는 게 가장 중요하다고 생각하는데, 그래서 지금 생각중인 것은 이런 거에요. 주변 대학교 학생들을 시장으로 불러와서 공연을 하게 하는 거죠. 그러면 그 학생들이 주변 사람들을 불러모으지 않겠어요? 시장을 다니면서 사먹기도 하고.... 일단 이렇게 시장에 사람을 모으고 활기를 띄게 하는게 필요한 것 같아요.

목포 자유시장

▶ 위치 : 전라남도 목포시 산정동 1383

▶ 규모 : 약 6,443 m²

▶ 점포개수: 230개(중형시장)

▶ 등록여부 : 등록시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 공동개설시장

▶ 시장형태 : 건물형 시장

CASE 12 1999년 9월 21일에 시장으로 등록된 자유시장은 목포 역전 부근 도깨비 시장 에서 형성된 노점상들이 시에서 마련한 장소에 한데 모여, 자기 점포를 갖기 위 해 한푼 한푼 적금운동을 하며 상인들 스스로 마련한 시장이다. 시장 주변에 빠 르게 상가가 형성되고 있으며 여느 시장과 마찬가지로 농.수.축산물 및 공산품 등 을 골고루 취급하고 있다. 주변이 주택 밀집지역이 아님에도 불구하고 목포에서 도 매출이 높은 시장으로 평가되고 있으며 문전성시 대상시장으로 선정되어 여러 프로젝트가 진행되었다. 2010년에는 문전성시 평가결과 '우수시장'으로 선 정된 바 있다.



117

상인 인터뷰 I

60대 / 여 / 삼학집

Q1. 2층에 문전성시 시업 관련해서 이벤트 공간도 있고 상인 교육 공간도 있는 것 같은데 지금도 운영되나요?

요즘에는 거의 안 해. 옛날에는 했었지. 가끔 행사 있을 때는 풍악놀이도 하고 그래. 3월 3일에 고사지낼 때 2층 개방하고 풍악놀이 하니까 그 때 다시 와봐. 재밌어. 이건 고급 정본데 5월에는 깡통시장도 들어와. 아시장인데 저쪽 주차장에서 하고.

Q2. 5월부터 시행되는 깡통시장(야시장)에는 사장님도 참여하세요? 이유 우리같이 나이든 사람들은 못하고. 젊은 사람들이 와서 하지.

기획안

문전성시 시업실행

▶ 도깨비 자유시장 캐릭터 개발

목포자유시장은 역전 부근 새벽에 잠깐 형성되는 도깨비 시장에서부터 오랫동안 장사를 하던 노점상들이 모여 형성된 시장인 만큼 '도깨비'를 스토리텔링에 활용했다. 자유시장 건물의 옥상에 올라가면 시장의 랜드마크, 도깨비 모양 조형물이 방문객들을 반겨준다.

▶ 도깨비 방송국

상인 DJ를 발굴하여 시장 내 방송스테이션에서 진행되는 라디오 프로그램으로 기획하였다. 목포 KBS DJ를 초청해 상인들에게 라디오 방송관련교육을 받도록 하였다. 프로그램은 상인들 사연, 장터소식, 신청곡으로 이루어지며 상인들이 직접 대본을 제작하고 방송 진행을 진행한다.

► 도깨비 난장 옥상 자유공연장 (문화체험 프로그램)

건물형 시장의 특성을 십분 활용한 이벤트 프로그램이다. 토요일이면 자유시장의 옥상은 공연장, 벼룩시장, 영화관 등 다양한 공간으로 변신한다. 이곳에서는 왕창세일, 벼룩시장 개설, 재활용품 솜씨자랑, 영화 상영 등 다양한 이벤트 행사 가 진행된다.

▶ 자유공감 상인밴드

총 10명 가량의 시장 상인들로 이뤄진 밴드로 옥상의 컨테이너 박스에서 연습과 합주를 한다. 공연을 통해 상인들간은 물론 방문객들에게 활기와 즐거움을 불어넣어주는 동이리 활동이다.

목포 종합수산시장

▶ 위치 : 전남 목포시 광동1가 4-12번지 외

→ 규모: 약 5,718 ㎡▶ 점포개수: 135개(중형시장)▶ 등록여부: 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 전문시장▶ 소유관리 : 법인시장

▶ 시장형태 : 건물형시장

CASE 13

목포종합수산시장은 1908년 동명동 어시장으로 출발하여 2004년 현재의 명칭인 목포종합수산시장으로 개설 등록한 서해안 최대 수산 시장이다. 홍어를 전문적으로 취급하는 국내 유일의 시장으로 135여 개의 점포 중 100개 가량이 홍어를 전문적으로 판매하고 있다. 홍어의 메카라고도 불릴 만큼 흑산도에서 잡은 홍어에서부터 칠레, 아르헨티나에서 수입한 홍어까지 우리나라에서 유통되는 대부분의 홍어는 일단 이곳 목포종합수산시장으로 와서 삭힌 후에 전국 각지로 나간다. 새벽 5시경에 수협어판장으로 나가 경매가 벌어지는 현장을 구경해 보는 것도 괜찮겠다.





상인 인터뷰 | 50대 / 남 / 해양수

Q1. 매출 중 배달이 차지하는 비중이 어느 정도인가?

우리시장은 80-90%가 택배로 판매되고 그 중에서도 90%가 홍어에요. 제가 알기로 홍어가 전국에서 제일 많이 모여있는 특화시장이에요.

Q2. 인터넷에서 찾아 봤을 때. 과거에는 야시장도 하고 관광객 대상 이벤트도 했던 것 같은데요. 지금은 안 하시나요?

그러한 사업들은 문화관광형 사업 대상 시장으로 선정되었을 때 그 기간 동안 진행되었던 것들입니다. 사업이 종료된 후에는 진행 예산이나 인력이 없어 인하고 있죠. 또한, 우리 시장 특성상 관광객이 찾아오기보다는 배달 위주이기 때문에 이러한 이벤트의 효과가 진행 예산 대비 많이 나타나지 않기도 하구요. 새벽부터 경매를 시작해 다른 시장보다 일찍 열기 때문에 상인들이 늦은 시간에 참여하기 어려운 환경이기도 합니다. 문화관광형 사업 당시 시행했던 사업 중 라디오방송은 지금도 꾸준히 하고 있어요. 시에서 공간을 빌려주기 때문에 예산이 따로 들지 않고 상인들이 재미있어 하기도 하구요.

기획안 문전성시 사업실행



▶ 홍어바이크 체험

시장과 인근 상가에 생기와 역동감을 불어넣어 활성화하기 위해 기획된 체험 프로그램이다. 지붕이 홍어 모양으로 된 다인용 바이크를 정각마다 운행하는 프로그램으로 목포 종합수산시장과 삼학도를 오기는 동안 문화유산해설사가 목포의 역사와 문화를 설명해준다. 이로써 목포시의 근대문화유적과 목포수산시장을 연계해주는 역할을 하고 있다.

▶ 토요0條例시장



홍어를테마로하여다양한볼거리, 즐길거리를제공하고자시작된목포종합수산시장만의 아시장이다. 홍어요리 경연대회, 먹지골목 등 다양한 이벤트 및 행사가 진행되었으며 특히 상인들이 직접 이런저런 이야기를 전하는 '톡 쏘는 라디오' 프로그램을 통해 시장과 고객들 사이에 친근하고 따뜻한 분위기를 조성하였다.



▶ 그물망 모티브 조명

어두운 내부를 보완하기 위해 설치된 조명, 수산시장의 아이덴티티를 반영해 그물망으로 전구를 감싸 안은 디자인으로 제작되었다. 이색적인 분위기를 자아내어 시장 방문객들의 이목을 사로잡고 있다.

실행현황 2015.02 현재 시업 종료 후에는 유지비용의 부재로 대부분의 시업이 진행되고 있지 않다. 토요야시장의 경우 진행 비용 부재 뿐만 아니라 기본적으로 새벽부터 시작되는 시장인 점 때문에 아시장을 유지하기 어려워 진행이 중단된 상태이다. 라디오의 경우 진행 비용이 크게 소요되지 않으며 상인들이 DJ나 게스트 참여를 즐거워하기 때문에 지속적으로 운영 중에 있다.

전주 남부시장

▶ 위치: 전주시 완산구 전동 3가 2-242번지

▶ 규모: 대지 21,349m², 건축면적 11,776m², 매장면적 16,997m²

► 점포개수: 794개(중대형시장, 개인 748, 전북 슈퍼 25, 전주시 21)
► 소유관리: 법인시장

▶ 등록여부 : 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 시장형태 : 건물형시장

CASE 14

전주 남부시장은 완산구 전동 일대, 전주 천변과 바로 접해 있으며 한옥마을과 길 하나 사이에 두고 있다. 전주향교, 한옥마을, 전동성당, 경기전, 남문 등 유명 관 광지가 인근에 위치하며 100년의 역사를 가진 남부시장은 장날마다 수 천명이 운집하는 저잣거리를 형성했다고 한다. 한때는 호남지역의 최대 시장이었으나 대 형 마트와의 경쟁 등으로 점점 쇠퇴되어가던 남부시장에 젊은 청년들이 남부시장 으로 올려와 청년몰을 개설하며 시장에 젊은 활기를 불어넣고 있다. 현재는 1층 은 기존 재래 시장인 남부시장이, 2층에는 젊은 청년들의 청년몰이 위치하며 청 년몰에서는 먹거리, 놀거리, 공예품 등을 판매하며 관광객의 발길을 끌고 있다.





상인 인터뷰 |



60대 / 남 / 20년째 이불집 장사 중

Q1. 2층 청년몰로 인해 남부시장에 관광객이 많이 늘었다고 하던데 상인들의 반응은 어떤가요?

관광객이야 많이 오지, 지금도 봐. 여기저기관광객 천지잖아. 그러면 무얼해. 관광객들이 우리 점포에서 이불을 사나? 다른 가게도 마찬가지야. 둘러보기만 할 뿐 관광객은 아무것도 사가지 않아. 나는 자가라 괜찮은데 임대 점포들은 세 오른다고 불만도 많더라고.

Q2. 관광객들이 사 갈만한 물건을 팔아보시는 것은 어때요?

에이, 그런다고 되겠나. 됐어,필요없어. 그냥 이렇게 앉아 사러 오는 사람들한테나물건팔래. 유지 되려면 젊은 사람들이 시장에 더 많이 와줘야 할 텐데….

Q3. 0시장에 대한 상인들의 반응은 어떤가요?

아시장은 바로 여기서 해. 바닥에 이 선 보이지? 여기서 하니까 우리는 뭐 문닫고 들어가이지. 사람이 많아서 어쩔 수 없어.

상인 인터뷰 ||



60대 / 남 / 만두 가게

Q1. 2층 청년몰로 인해 남부시장에 관광객이 많이 늘었다고 하던데 상인들의 반응은 어떤가요?

나야 좋지. 관광객들이 늘면 시장에 좋은게 아니겠어? 관광객들이 놀러 왔다가 우리 가게에서 만두도 먹고 그러니까 나는좋아. 매출은 많이는 아니어도 조금은 늘었어.

Q2. 관광객이 늘어 세가 올랐다고 불만인 상인들도 있다고 하던데 그 점은 어떻게 생각하세요?

어쩔 수 없는거야. 어디든 일장일단이 있어. 관광객이라도 늘어서 시장에 집객이된 부분도 생각해야지.

소비자 인터뮤



20대 / 여 / 수원 / 친구와 방문

Q1. 전주 남부시장에는 어떻게 오게 되셨나요?

인터넷 보고 왔어요. 정확히 말하면 페이스북이요. 전주 여행에 대한 글이 많이 있는데, 여기에 청년몰이 있다고 해서 전주에 여행 온 김에 남부시장에도 와보았어요. 친구랑 둘이서 페이스북 사진들을 보며 꼭 같이 여행오자고 했는데 드디어 온거죠.

Q2. 남부시장이나 청년몰을 둘러보니 어떠셨나요?

재래시장 안에 청년몰이 있다는 게 흥미로웠어요. 보통 청년몰이라고 하면

홍대같은 곳을 생각하잖아요. 청년몰에서는 사탕가게에서도 조금 사고 옛 문방구를 재현해 놓은 가게에서 딱지도 조금 샀어요. 남부시장도 구경은 했는데 딱히 살게 없더라구요. 대나무로 엮은 바구니가 있어서 사고 싶었는데 너무 커서들고 갈 수가 없었어요. 기차로 여행왔거든요. 작은 기념품 액세서리가 있으면 사고 싶었는데… 청년몰은 이곳 저곳 사진 찍을데가 많은 것도 좋았어요. SNS에 바로 전주 여행 사진도 올렸어요.

이해관계자 인터뷰



전주남부시장 청년몰 PM 양소영 / 사회적기업 '이음' 소속 / 다수의 전통시장 관련 프로젝트 진행

Q1. 청년몰 기획배경에 대해 말씀해주세요.

중기청 문전성시 사업을 하면서 시장의 활성화를 지속 시킬 수 있는 아이템을 고민하다가 청년몰을 기획하게 되었어요.

Q2. 청년몰을 열기까지 가장 힘들었던 점이 무엇이었나요?

보통 전통시장 사업을 하게 될때, 가장 어려운 점이 초기에상인들과 관계를 형성하는 일이에요. 상인들이 우리를 믿어주지 않으면 프로젝트를 정상 진행하기 어려워요.다행히 '이음' 은 오랫동안 남부시장을 대상으로 여러 프로젝트를 진행하면서 상인들과 신뢰 관계를 형성하고 있었어요. 그럼에도 불구하고 청년몰에 대한 개념이 지지를 받지는 못했죠. 그 외에도 점포를 어떤 공간에 어떻게 만들지, 청년들은 어떤 방법으로 모집 할 지 등 어려움은 정말 많았죠.

Q3. 가장 힘들었던 점이 무엇이었나요?

청년몰을 보셔서 아시겠지만, 여기가 완전 죽어있던 공간이었어요. 사람들의 왕래도 없었고요. 첫 기수로 개업을 한 가게가 'Caf Nabi'에요. 지원자 분이 핸드드립 커피로 창업을 하겠다고 했을 때, 고민이 많았죠. 여기는 밤에는 불도 들어오지 않고, 사람도 다니지 않는데…. 또 카페라는 장소가 시장과 상당히 이질감이 느껴지는 곳이라…. 그래도 3~4개월을 버티니 카페가 접점이 되더라고요. 한 치 앞도 보이지 않고 어둡기만 한 터널을 버티는 과정이 힘들었던 것 같아요.

Q4. 반대로 남부시장의 '청년몰'은 어떻게 보면 활성화를 위한 조건들이 좋았던 것 같은데 어떻게 생각하세요?

맞는 말씀이에요. 그 당시 한옥마을의 관광객도 계속 늘어가는 중이었고, 그걸 이용해서 한옥마을에서 적극적으로 홍보도 하고 행사도 했더니 고객이 늘기 시작했어요. 그리고 시장 내에서 플리마켓 형태의 야시장도 하면서 집객을 위한 조건이 많이 갖춰져 있었죠.

Q5. 현재 청년몰 상황은 어떻게 진단하고 있나요?

청년몰에 들르는 사람은 많은데 구매가 늘지 않는 것이 현재 고민이에요. 특히 병행하고 있는 아시장은 전체 파이를 나누는 효과로, 청년몰 매출 신장엔 도움이되지 않지만, 시장 활성화 측면에서 더 다양한 사람들(지역민, 관광객)이 시장에 유입되는 효과는 있는 것 같아요. 그리고 청년몰이 남부시장에 관광객을 모으는데 큰 역할을 했지만, 남부시장 원 상인들의 매출에도 큰 도움이 되지 않고 있지 않는 것이 아쉽죠.

Q6. 원 상인들의 매출을 올리기 위한 방안은 생각 하시는 게 있나요?

상인 스스로 변화하고자 하는 욕구가 강해야 해요. 파는 물건이 매력적이지 않은데 매출이 오르길 기대 할 수는 없잖아요. 상인 분들 입장에서 오랫동안 해오던 방식을 바꾼다는 게 참 쉽지 않겠지만, 변화가 필요한 것 같아요. 상인들을 변화시키기 위한 가장 좋은 방법은 손님들의 피드백이나, 옆 가게 등 시장 내 다른 가게의 성공적인 변화 등이 간접적으로 자극이 돼야 변화에 대한 동기가 생기는 것 같아요.

Q7. 청년몰을 전국의 다른 전통시장에 적용 가능하다고 보시나요?

그렇다고 생각하지는 않아요. 전주는 전북의 중심지여서 전북 청년들의 참여도 비교적 수월했고, 한옥마을이 관광지로서 성공을 거두고 있는 상황이나 야시장 등 타이밍이 참 좋았기 때문에 더 좋은 결과가 있었던 것 같아요. 어떤 시장에 적 용이 가능할지에 대한 기준 제시는 지금 당장은 어려울 것 같지만, 모든 시장에서 성공을 거둘 수 있는 솔루션은 아닌 것 같다는 생각이 들어요.

군산 공설시장

▶ 위치 : 전라북도 군산시 신영동 41292

→ 규모: 약 10,942 m²▶ 점포개수: 282개(임차점포)▶ 등록여부: 인정시장

▶ 개설주기 : 상설시장▶ 상품취급 : 종합시장▶ 소유관리 : 공동개설시장▶ 시장형태 : 상기골목형 시장

CASE 15

군산공설시장은 인근 대형마트의 입점으로 인해 시장상권이 위축되자 2012년 시설현대화 사업을 통해 새롭게 개장한 시장으로 이전의 낡고 허름한 풍경의 시장에서 대형마트 못지않은 시설 편의성을 갖춘 대규모 시장의 모습으로 탈바꿈하였다. 군산공설시장에 가면 무빙워크, 엘리베이터, 유아놀이방, 주차장, 여성교육장 등 대형마트 못지않은 현대적 편의시설을 이용할 수 있다. 사업 이후 TV 프로그램 '1박2일' 등에 나오며 이전에 비해 많은 손님을 유입시키는 데 성공하였으며 현재는 시장활성화를 위해 주변 관광지와 연계 등 관광객 유치를 위한 다양한 방안을 고려하고 있다.



상인 인터뷰 1



40대 / 여 / 군산공설시장 여성회 총무 / 이웃도어 의류 판매점

Q1. 현대화된 건물이 지어진 이후 어떤 변화가 생겼나요?

제가 느끼기엔 이전보다 매출이 많이 오른 것 같아요. 왜냐하면 겨울에는 난방 되고 여름에는 시원하니까 꼭 구매목적이 아니더라도 자주 시장을 방문하시게 되더라고요. 건물에 보면 쉴 수 있는 공간도 많고요. 시장에 사람이 몰리면 자연스럽게 구매와 연결 되는 경우가 많죠.

Q2. 현대화 건물 도입 이후 운영비/관리비 측면에서 부담 되지는 않으신가요? 현재 상태는 부담되는 수준은 아니에요. 공설시장이라 부담 없는 가격으로 점포 운영이 가능하고, 큰 결격사유가 없는 한 재계약에도 무리가 없어 매우 만족하는 편이에요.

Q3. 현재 소속되어 계신 여성회는 어떤 활동을 하는 단체인가요?

시장 상인 모두가 참여하는 것은 아니지만 뜻이 맞는 사람들끼리 모여서 봉사활동을 주로하고 있어요. 꼭 시장을 위해서 봉사활동을 하는 것은 아니지만, 군산공설시장 여성회의 이름으로 독거 노인도 찾아 뵙고 불편한 점 도와드리다 보면 자연스럽게 시장홍보가 되는 것 같아요.

상인 인터뷰 11



40대/ 여/ 군산공설시장 여성회 회장 / 어물전

Q1. 현대화된 건물이 지어진 이후 어떤 변화가 생겼나요?

예전엔 건너편 신영시장에 비해 훨씬 열악한 상황이었어. 길도 좁고, 비오면 지저분해지고 말도 못했지. 지금 이렇게 바뀌니까 그런 불편했던 부분들이 많이 해소되었어. 장사 하면서내가 이런 곳에서 장사할 것이라고 상상도 못했었어.

Q2. 근처 대형마트의 영향은 있나요?

아무래도 영향을 많이 받고 있지. 그래서 롯데마트 쉬는 날이랑, 우리 시장이 쉬는 날이 다르기도 하고. 그래도 이렇게 현대화 사업을 하니깐 이전보다 손님들도 많아지고, 젊은 사람들도 오고 있어. 3대가 오는 시장으로 바뀌게 된 거지. 그전에는 나이 많은 손님들만 왔었거든. 얘기 들어보면 롯데마트에서도 우리를 의식한다 하더라고

Q3. 손님들이 대형마트를 안가고 전통시장을 찾는 이유가 무엇이라고 생각하세요?

내 생각에는 시장의 정인 것 같아. 왜 마트에서는 하나를 더 사려고 하면 전부 돈이잖아. 우리는 그렇지 않아. 상황에 따라서 덤도 주고 하는 게 정인 거지.



Q1. 군산공설시장에 건물이 들어선지 얼마나 되었나요?

2011년 12월 시경원(시장경영진흥원) 사업으로 건물을 지었어요.

Q2. 현대화 건물 도입 이후 시장 매출, 상인들의 반응은 어떻게 달라졌나요?

'시장 상인회'에서 조시한 자료에 따르면, 보통 20-30% 매출이 증가한 것으로 알고 있어요. 상인들은 시설측면에서 다른 시장들에 비해 월등히 우수하니까 장사하면서도 만족하고 있지요. 다만, 점포의 위치 때문에 서로 의견 충돌은 있어요. 1층은 장사가 잘되는 반면 2층 옷 가게들은 장사가 예전보다 안 되는 경향이 있어서요. 서로 의견 조율이 많이 필요한데, 모두 한 점포의 사장님이니 의견 조율이 쉽지 않아요.

Q3. 최근 시장활성화를 위해 어떤 노력을 하고 계신가요?

ICT 전통시장 시업에 참여해서 컴퓨터 등을 설치했었어요.

그리고 이번에는 '문화 관광형' 시장에 지원하려고 고민 중이에요. 최근에 관광객들이 군산을 많이 방문하고 있어서 외지에서 오는 관광객 유입 방안을 특히고만 하고 있요.

광천 토굴새우젓시장

▶ 위치 : 충청남도 홍성군 광천읍 광천리 230번지

▶ 규모 : 약 10,771 m²

▶ 점포개수: 330개 (중형시장)

▶ 등록여부 : 등록시장

▶ 개설주기 : 상설+정기시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 공동개설시장

▶ 시장형태 : 장옥형 시장

CASE 16

광천은 고려시대부터 유명한 새우젓 산지였으나 조선 말 포구가 사라지면서 새우 젓 상권이 쇠퇴하며 위기를 겪었다. 그러나 1960년대 일제시대 때부터 광산을 하기 위해 뚫어놓은 토굴을 활용해 새우젓을 숙성, 보관 하면서 본격적으로 새우 젓에 대한 전문성을 갖추게 되었다. 이러한 광천에 위치한 광천시장은 본디 생활 형 시장으로 자리매김을 한 시장이었으나 근래 광천의 배후인구가 계속해서 줄어 드는 등 생활형 시장으로 존립이 어려워지자 상인들 자발적으로 토굴 새우젓에 대한 전문성을 활용해 전문시장이 되고자 노력하였다. 그 결과 현재 '광천토굴새 우젓시장'은 김장철이면 전국에서 손님이 몰려드는 시장으로 포지셔닝 되었다.





상인 인터뷰 1



40대/남/ 나는 골목의 CEO다 에 소개/ 하서방 광천토굴새우젓

Q1. 예전에 비해 요즘 상황이 어떤가요?

젓갈시장이 상대적으로 허향산업이라 예전에 비해 상대적으로 침체되고 있어요. 조금 더 관광시장으로 변화가 필요하다고 생각합니다. 개인적으로는 주변 관광지의 상점들과 연계를 통해 서로 소개해 주며 상부상조 허려는 시도를 하고 있어요.

Q2. 어떤 연계인가요?

대단한 것은 아니고, 관광지의 식당에 저희 가게 명함을 놓고 저희 가게에는 관광지 식당의 명함을 두고 서로 소개 해주는 형태에요.

Q3. TV랑 책 등 미디어에 많이 노출 되신 것 같은데 어떻게 그런 기회를 잡으셨나요?

이무래도 젊은 사람이 시장에 들어와서, 새우젓 장사를 하다 보니 주목을 좀 받은 것 같아요.그래서 강연 100° C 같은 곳에도 나가게 되었죠. 그런데 여기 보면 많은 가게들이 TV를 많이 탔어요. 김장철 되면 TV프로그램에도 많이 소개되고 하다 보니…

Q4. 온라인/ 오프라인 판매 비중이 얼마나 차이가 나나요?

홈페이지를 통해서 15% 정도 판매하고 있어요. 온라인 운영한지 4년 정도 됐는데, 요즘 판매량이 빠르게 늘고 있는 것 같아요. 저희는 OEM으로 '하서방 김'도 만들어서 팔고 있어요. 광천이 김도 유명하니까 품하고 있습니다.

이해관계자 인터뷰



50대/남/ 광천 토굴새우젓시장 상인회 회장

Q1. 광천토굴새우젓시장이 전문화된 시장이 된 배경은?

우선 배후인구가 줄어든 것이 가장 큰 영향이라고 봐요. 사람이 줄면서 생필품 수요도 주니까 새로운 돌파구가 필요했던 거죠. 그래서 지연스럽게 지역 내에서 팔 수 있는 물건을 찾게 되었어요. 처음에는 10개 상점 정도만 토굴 젓갈을 팔았는데 이제는 특화시장이 됐어요. 광천이 토굴로 특화되어 있으니까 젓갈에 강점이 있어서 될 수 있었던 거죠.

Q2. 토굴 운영은 어떻게 이뤄지고 있나요?

대략 40개 정도의 토굴이 있고, 개별로 또는 공동으로 운영하거나 임대하는 경우도 있어요.

Q3. 고객층은 어떻게 되나요?

주로 관광객들이 많이 사가는 편이죠. 김장철이나 가을에 대하 축제를 하면 사람들이 많이들 들러서 구매 하고 가요. 그래도 요즘은 고객들이 점점 줄어 들고 있어요. 핵가족이 늘다 보니 다들 김치를 담그지 않잖아요. 아! 여기는 가게마다 홈페이지를 다 가지고 있어서 온라인으로도 판매하고 있어요.

서천 한산5일장

▶ 위치 : 충청남도 서천군 한산면 지현리 97-1

→ 규모: 약 12,070 m²▶ 점포개수: 77개(소형시장)▶ 등록여부: 등록시장

▶ 개설주기 : 정기시장

▶ 상품취급 : 종합시장▶ 소유관리 : 공설시장

▶ 시장형태 : 장옥형시장

CASE 17

한산 5일장은 매월 1, 6일(끝자리)에 열리는 정기 시장이다. 한산오일장은 국내 유일의 모시시장으로 새벽에 모시를 거래하는 새벽 모시장과 생활용품을 거래하는 안장으로 구분된다. 과거 서천에서 가장 큰 장이며 지금보다 4배 가량 더 큰 규모의 장이 열렸었지만 현재는 주변 도시에 생긴 대형마트 등의 영향으로 시장 가능이 현저히 약화되었다. 그 가운데 2009년 문전성시 사업 대상시장으로 선정되어 시장 활성화를 위한 프로젝트가 수행되었다. 문전성시 프로젝트의 대표적인 사례로는 지역상인과 주민이 만든 공예 브랜드 한다(韓多)공방이 있다.





상인 인터뷰 1



70대 / 남 / 5일장 노점상

Q1. 한사5일장으로 오시는 이유가 있나요?

예전부터 오던 곳이야. 나는 여기서 장사 안 해. 물건을 사지. 내가 여기 터 잡고 있으면, 여기 근처 농사짓는 사람들이 물건을 가지고 와. 나는 그거 사서 또 다른데다가 파는 거지. 왜 상회 이런 곳 있잖아.

Q2. 5일장에 오셔서 그렇게 농민들의 물건을 사는 분들이 많이 계세요?

더러 있어. 많지는 않고. 어디 장을 가봐도 그렇게 농작물 사는 사람들 보는 게 어렵지 않을 걸?

Q3. 물건을 팔러 오시는 농민들은 생계로 농사를 짓는 분들인가요?

그렇지. 완전히 전문적으로 하는 것은 아니지만, 그렇게 농사 지어서 농작물 판 돈으로 먹고 사는 분들 이니까 생계형이라고 봐야지.

상인 인터뷰 ||



40대 / 여 / 한산 소곡주 판매점

Q1. 한산5일장으로 오시는 이유가 있나요?

저는 오래 안됐어요. 여기로 시집오면서 어머님 일을 도와드리게 된 거라..

Q2. 처음 오셨을 때에 비해 어떤 변화가 있었나요?

제일 큰 변화는 사람이 많이 줄었다는 점? 사람이 주니까.. 상인들도 점점 줄어들고.. 활력을 많이 잃었죠. 오늘은 그래도 설 대목을 앞둬서 그런가 예전에 비해 사람이 좀 몰린 편이에요. 평소에 이 정도까지는 아닌 것같아요.

Q3. 소곡주를 사시는 분들은 주로 어떤 분들이세요?

여기는 대부분 소곡주를 집에서 다 만드세요. 저희 어머님도 그렇고.. 그래서 그런가 주 고객은 어머님 지인 분들이죠. 관광객 분들은 가끔 있어요. 택배 비를 부담하시면 보내드리기는 하는데 많지는 않아요. 원래 소곡주 판매에 제약이 없었는데, 작년에 허가 없이 제조, 판매하는 것이 금지가 되서 저희도 작년에 인증받고 소곡주 전문 가게로 영업을 하고 있어요.

소비자 인터뷰 |

Q1. 한산5일장이 예전에 비해 어떻게 변했나요?

예전에 비하면 정말 많이 좋아졌지요. 화장실도 깔끔해지고. 예전에는 정말 열악했어요. 아주 대만족이에요. 그런데 요즘 서천으로 가는 버스랑 한산으로 오는 버스 값이 같아져서 여기에 사람이 많이 빠졌어요. 그래서 상인들도 점점 줄고 있어요. 우리 같은 노인들은 마트보다 시장이 편해요. 마트는 비싸고 다 포장되어 있잖아. 양도많고… 시장은 양도 내 맘대로살 수 있고, 고를 수도 있으니까 훨씬 편해요.

Q2. 물건 들고 다니기 불편하진 않으세요?

그래도 어떡해요. 그냥 들고 다녀아지. 나는 희망택시 타고 다녀요. 우리 집이 좀 외진 곳에 있어서...100원만 내면 가는데 기사님들이 그것도 안받지 그냥.

Q3. 한산5일장에 대표상품은 뭐에요?

한산은 소곡주랑 모시가 유명해요. 예전에는 이거 사러 사람들이 더러 오곤 했는데, 요즘은 사람들이 모시 안 입잖아요. 소곡주도 별로 인기가 없는 모양이에요.

이해관계자 인터뷰



70대/남/한사장한(韓왕) 광방 솟대 장인 이희복

Q1. 문전성시 사업 이전과 이후가 어떻게 다른가요?

문전성시 사업 초반에는 사람이 많았어요. 이런 저런 이벤트들도 많이 하고 해서 사람들이 많이 몰렸는데, 지금은 보시는 것처럼 거의 사람이 없어요. 저희도 곧이사 갈 예정이에요. 여기 근처에 갈대밭이 있는데 거기가 영화촬영도 하고, TV 프로그램에도 나오고 해서 관광객이 좀 있는 편이라….

Q2. 이곳에 사람들의 발길이 점점 주는 이유가 무엇일까요?

글쎄요.. 여기는 관광버스 주차 할 곳도 없고… 문전성시 할 때는 이것저것 많이 해서 손님이 그나마 있었는데… 요즘은 어떤 노력을 어떻게 해야 할지도 모르겠어요.

Q3. 체험 프로그램은 잘 운영되고 있나요?

체험 신청이 들어오면 가긴 해요. 가끔씩 초등학교나 이런 곳에서 연락이 오긴하는데 많은 편은 아니고요.

기획안 문전성시 사업실행



▶ 한산오일장 공예브랜드한다(韓多)

한산 지역 생활 공예인들의 솜씨를 살려 현대적 디자인 감각으로 디자인 및 상품개발, 교육 등을 통해 한산5일장 만의 지역 공예브랜드를 탄생시켰다. 한다 공방에서는 대장간 칠, 함석, 부채, 솟대 등 8가지 종류의 공예품이 전시 및 판매되며 시장 내 유휴공간을 공예품의 상설 전시 및 교육 공간으로 활용한다.



▶ 이야기가 있는 시장

한산5일장의 상점들마다 지닌 전통적, 문화적 가치를 이미지화하여 이미지텔링 작업을 수행하였다.



▶ 한산 오일장 스토리텔링

한산오일장과 함께 살아온 사람들의 이야기를 조사하여 이야기 지도, 책자 등을 만들어 배포하여 방문객들이 시장이야기에 흥미를 느끼게 하였다.

▶ 가보고 싶은 한산 장날

정기적으로 예술공연, 씨름대회와 같은 다양한 시장 축제를 개최하여 방문객들의 발길을 사로잡았다.

▶ 전통상점 이야기투어

신청하면 대장간, 상여집, 철물점, 함석집, 한약방 등 한산장터의 유서 깊은 상가를 전문가의 해설을 들으며 돌아볼 수 있다.

실행현황 2015.02 현재

▶ 한산오일장 공예브랜드 한다(韓多) 현재 한산5일장에서 운영되고 있지만, 시장 이용객 감소로 곧 인근 관광지로 옮겨질 예정이었다.

▶ 한산 오일장 스토리텔링

이야기지도 및 책자의 경우, 한다 공방에 비치되어있었으나 먼지가 쌓여있어 방문객들의 손길이 오래도록 닿지 않은 듯 보였다. 또한 문전성시 프로젝트 종료이후 내용이 업데이트가 되지 않고 있다.

홍성 전통시장

▶ 위치 : 충청남도 홍성군 홍성읍 대교리 400-1

▶ 규모 : 약 15,990 m²

▶ 점포개수: 220여 개(중형시장)

▶ 등록여부 : 등록시장

▶ 개설주기 : 상설+정기시장

▶ 상품취급 : 종합시장

▶ 소유관리 : 공설시장

▶ 시장형태 : 상가주택복합형시장

CASE 18

홍성전통시장은 1943년 대교리로 이전 개설 되어 서해안 일대와 홍성 유통경제의 중심지로 자리 잡았다. 1990년대 중반 화재로 쌀전과 의류전이 전소되면서 홍주 쇼핑센터가 신축되었고, 2004년 시설 현대화 사업 등 시장 활성화를 위한 다양한 사업 및 투자가 진행되었다. 이후 2011년 문전성시사업 대상시장으로 선정되어 시장과 문화의 접목을 통한 시장 활성화 프로젝트가 다수 시행되었고 이후에도 조형예술제 행사, 반 값 경매행사, 고객 쉼터 광장 조성 등 전통시장 활성화를 위해 다양한 노력이 진행되고 있다.





상인 인터뷰 1



Q1. 시장에 손님이 많이 있나요?

장날에만 사람이 많이 있고, 장이 안설 때는 보시는 것 처럼 거의 없어요. 그나마도 장이 서는 저 반대 구역에만 사람이 많지 여기 아케이드 있는 곳은 사람이 별로 안지나다니는 구역이에요.

Q2. 육선(肉膳:六選)에 대한 반응은 어떤가요?

여기 홍성이 한우가 유명하니까 정육점에서 고기를 사 가지고 오면 각 식당에서 자리랑 밥, 찌개 명목으로 얼마 받고 고기 구워 먹을 수 있게 해주는 거에요. 그런데 그렇게 까지는 하지 않고 그냥 식당으로 오면내가 가서 고기 사오고 하는 경우가 많죠.

Q3. 문전성시 카페는 자주 이용 하세요?

저기 앞에 있는 거요? 저는 잘가지 않아요.

상인 인터뷰 11



40대 / 여 / 일일 농산물

Q1. 물건은 어디서 공수하세요?

50%는 대전 농수산물 시장에서 공수하고, 시골에서 직접 농사 짓는 것이 30%, 지역 농민들의 물건 매입이 20%정도 돼요. 지역 농산물들이 판매가 안 될 때 그걸 순환시켜주지 않으면 대부분 창고에서 썩게 되요. 그래서 저희가 매입을 하는 거죠. 그리고 저희도 더운 여름 같은 때는 날씨 때문에 도매에만 의존하기도 어렵고.

Q2. 문전성시 사업에 대해 어떻게 생각하세요?

처음에는 너무 좋은 아이디어 라고 생각했어요. 시장에 그런 혁신적인 변화가 필요하다고 보는 입장이라서요. 그래서 너무 참여하고 싶었는데, 가게를 비워놓고 프로그램에 참여할 수는 없어서 못하게 된 거에요. 그런데 결과물들이 좀 아쉽긴 했어요.

Q3. 롯데마트가 들어온 이후 변화를 체감 하시나요?

처음에는 타격이 클 것이라고 걱정했는데 생각보단 괜찮은 것 같아요. 알아보니 롯데마트 물건이 비싸다고 하더라고요. 사실 롯데마트 보다 위협이 되는 곳이 농협이에요. 여기는 농민들이 많으니까.. 다 농협 조합원이잖아요. 농협에 대한 충성심이 대단하세요.

이해관계자 인터뷰



40대 / 여 / 장터사랑방 '문전성시'센터장 조경희

Q1. 문전성시 사업의 성과가 무엇인가요?

가장 큰 성과로는 이런 공간이 생겼다는 것이고, 두 번째로는 상인과 지역민이함께 할 수 있는 동아리가 만들어졌다는 것입니다. '내일로'와의 연계를 통해젊은 사람들을 유치한 것도 성과로 볼 수 있겠습니다.

Q2. 현재 운영되고 있는 동이리는 무엇인가요?

풍물패입니다. 상인들과 지역민이 모두 참여하고 있고 약 30명 규모에요. 평균연령은 조금 높은 편입니다.

Q3. 시장 활성화의 관점에서 동아리의 운영이 어떤 의미가 있나요?

상인들로 하여금 내가 살이었다는 느낌을 주는 것 같습니다. 여기 상인 분들은 집이 상기와 같은 경우가 많은데, 이런 경우 삶이 직업과 분리되어 있지 않아요. 이런 동아리 활동은 재미의 가치를 주어 상인들로 하여금 활력을 찾게 해주는 것 같습니다. 그리고 소원했던 상인들과의 관계도 좋아지고, 상부상조 할 수 있는 토대가 되는 것 같습니다.

Q4. 내일로 코스로 홍성전통시장을 찾는 젊은 사람들이 많이 있나요?

작년에만 약 46명 정도 방문을 했습니다. 〈내일로 비밀코스 여행〉이라는 책에 소개된 '홍주성 천년 여행길'을 보고 온 학생들이 많았습니다.

Q5. 카페 체험이나 상인체험은 어떤 프로그램 인가요?

카페체험은 여기 '문전성시'라는 공간의 카페 주인으로서 일일 아르바이트를 하는 개념입니다. 일급이 2만원이 주어지고 숙박을 할 경우 1만원을 내야합니다. 상인체험은 지발적으로 참여하고자 하는 상인 분들과 찾아오는 사람을 연결시켜 주는 것으로 이 프로그램 역시 일일 아르바이트의 성격을 띄고 일급은 상인이 지급하는데 4만원이 책정되어 있습니다.

Q6. 홍성 전통시장 문전성시 시업의 유산인 장터시랑방 '문전성시'는 현재 어떻게 운영되고 있나요?

문전성시 시업이 끝나게 되면, 장터시랑방 운영 지금이 부족할 것으로 예상하였습니다. 그래서 이 공간을 새로운 용도로 사용하는 방안을 고민하였고, 현재 '홍주성 천년 여행길'이라는 〈문화생태탐방로〉 사업의 거점으로서 활용하고 있습니다.

기획안

문전성시 사업실행

▶ 장터사랑방 CCBC '문전성시' 상인들과 지역민이 소통할 수 있는 시장 내 거점공간의 필요에 따라 옛 정취를

느끼고 체험할 수 있는 장터 사랑방을 조성하였다.

▶ 홍성한우국밥과 육선 홍성전통시장을 대표하는 음식인 한우국밥과, 바지락 칼국수, 홍성한우에 따라 3

가지로 나누어 특성화 거리를 지정. 육선(內選)의 경우 주변 정육점과 일반음식점을 연계하여 정육점에서 고기 구입 후 주변 식당에서 먹을 수 있도록 하였다.

- ▶ 홍성장터관광투어 홍성의 관광객들을 전통시장으로 유입시키기 위해, 경매투어, 전통시장 뮤지엄 등을 기획했다.
 - ▶ 장터경매투어 작 정터문화 해설사의 안내로 참여 점포 이동 후, 경매를 진행하는 투어를 진행하였다.
- ▶ 장터문화체험강좌 상인들과 지역민들이 모두 참여할 수 있는 문화 및 체험 강좌 개설했다.
 - ▶ 돈 배는 내일러 '내일로'관광객들이 시장에서 '상행위'를 체험하고 돈을 벌 수 있도록 프로그램을 구성하였다.

실행현황 2005.02 현재

- ▶ 장터사랑방 CCBC '문전성시' '현재 장터사랑방은 홍주성 천년 여행길의 거점으로 활용되고 있다.
 - ▶ 홍성한우국밥과 육선 식당 곳곳에 육선(肉選)표시가 많이 붙어 있지만, 원 취지와는 다르게 상인이 필요 시 정육점에서 고기를 사오는 형태로 운영되고 있다.
 - ▶ 돈 배는 내일러 '일부 상인의 참여로 상인 체험의 명맥이 이어지고는 있지만, 매칭되는 비율이 높지는 않은 상태이다.





전통시장서비스 디자인방법론 적용 가이드 & 부여중앙시장 서비스디자인

례

디자인 방법론 145 서비스디자인 패키지 활용법 149 서비스디자인 방법론 적용가이드 151 리서치 153 리서치 사례 167 대상시장 환경분석 183 대상시장 환경분석 사례 189 전략목표 193 전략목표 사례 197 컨셉도출 201 컨셉도출 사례 207 서비스 포트폴리오 관리 217 서비스 포트폴리오 관리 사례 218 비즈니스 모델 233 비즈니스 모델 사례 235 프로토타이핑 243 프로토타이핑 사례 245 실행 및 적용 271 실행 및 적용 사례 273

서비스 디자인 방법론

서비스 디자인 방법론 및 프로세스는 www.servicedesigntools.org, 서비스디자인네트워크 (SDN. www.sdn.org), 한국디자인진흥원의 서비스디자인 툴킷 레퍼런스 북 등을 통해 체계적으로 정리되어 보급 중이다. 전통시장의 서비스디자인 패키지에서는 이러한 Reference의 서비스 디자인 방법론을 전통시장 활성화에 맞추어 차용하였으며 리서치 단계, 컨셉 도출, 프로토타이핑 단계에 주로 활용되었다.

: Benchmarking, Interview, Shadowing, Customer Journey Map, Service Blueprint, Brainstorming, Mandal Art, Service Prototype, Mock-up, Role Playing 등

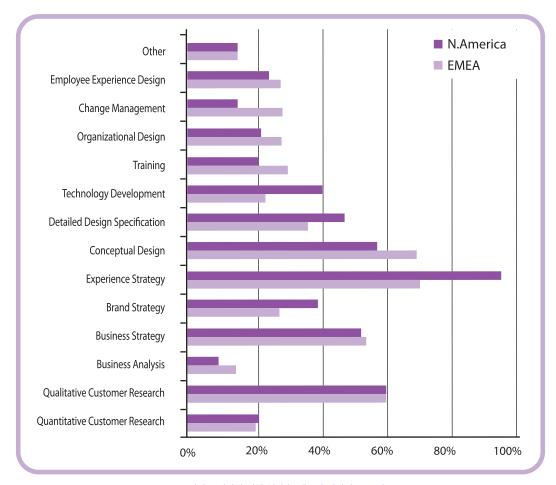




▲ 서비스 디자인 툴킷 레퍼런스 북(KIDP)

그러나 포레스터 리서치의 서비스 디자인 기업에 대한 조사(2013) 결과에 따르면, 북미나 유럽의 서비스 디자인 기업들은 상대적으로 정성적 디자인 리서치(Qualitative Research)를 통한 컨셉 개발(Concept Design) 및 고객 경험 전략(Experience Strategy)등 제한적인 역량에 집중되어 있으며, 조직, 훈련,

기술, 정량조사 및 비즈니스 모델 평가 등의 실제 사업화 및 서비스 운영에 필요한 역량들은 상대적으로 부족한 것으로 나타났다. 아직 도입·성장 단계인 국내 서비스디자인 업계 현실을 감안하면, 이러한 편중 현상은 더욱 심화될 것으로 추정되며, 전통시장 지원이라는 현안 문제에 실질적으로 적용·운영되어 가시적인 성과를 이끌어내기 위해서는 핵심적인 서비스 디자인 방법론의 전후에 전략적 목표 설정과 운영을 감안한 비즈니스 모델 수립 및 평가 부분에 대한 보완이 절실한 상황이다.



▲ 서비스 디자인 기업 역량 (포레스터 리서치, 2013)

Business Contex	Service Strategy	Service Modeling (As-Is)	Design Direction	Service Design (To-Be)	Service Plan	Service Implementation
Business Goal	Define Value System	Service Portfolio Modeling	Contextual Research	Service Portfolio Design	Develop Alternatives	Guide & Manual
Business Scape Analysis	Customer Analysis	Persona Modeling	Stakeholder Relation Map	Context Design	Service Prototype	Training Program
Issue Analysis	Competitive Priorities	Context Modeling	Customer Journey Map	Experience Design	Feasibility Analysis	Implementation & Operation
Identify Core Competency	Benchmarking	Experience Model- ing	Painpoint Analysis	Service System Cube Design (To-Be)	Expected Effects	Promotion & Diffusion
Business Strategy	Business Goal	Service System Cube Modeling - Touchpoint	Kano Analysis	-Touchpoint -Process -Enabling System	Implementation Roadmap	Service Lifecycle Management
Goal-Issue Strategy Mapping	Service Strategy	- Process - Enabling System	Design Concept			
	Strategy-Value Mapping		Design Principle			
			Strategy Principle Mapping			

▲ SSP방법론(Seo et al, 2014)

전통시장 Service Design Packge

다양한 서비스 디자인 방법론 및 적용 레퍼런스에 대한 검토, 서비스 전략 기획 프레임워크의 전통시장 적용 관점의 변형·개선 등을 통해 전통시장 서비스디자인패키지를 다음과 같은 요소들을 포함하여 구성하였다.

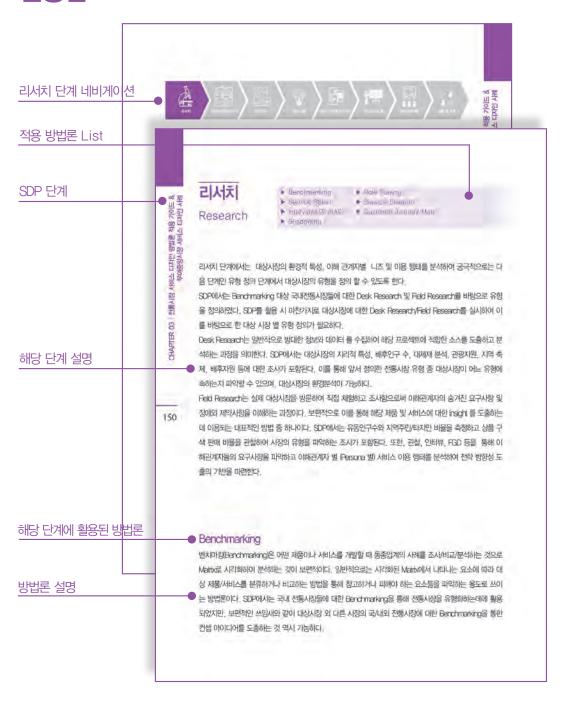
- 환경 분석을 통한 서비스 현황 및 전략 방향 수립 체계
- 서비스 디자인 방법론 및 적용 사례
- 서비스 포트폴리오 관리 방법론 및 평가 체계
- 기대효과 및 비즈니스 모델 분석 체계

서비스 포트폴리오 관리 방법론 및 평가 체계 개발에 있어서, 신제품 개발(NPD: New Product Development) 분야의 다양한 제품/서비스 포트폴리오 관리 방법론이 활용 가능하다.

특히, 계층구조분석(AHP: Analytic Hierarchy Process) 방법론은 여러 개의 기준을 평가할 때 모든 기준을 동시에 비교하지 않고 쌍으로 비교한 후 통합적으로 계산하여 평가하여 우선순위를 선정하는 대표적인 방법론이며, 이외에도 Scoring Model, Feasibility X Attractiveness Matrix 등이 활용될 수 있다. 이러한 방법론을 활용함으로써 다양한 이해관계자의 정성적 의견을 정량화하며 다양한 전략 목표에 대한 서비스 포트폴리오 후보안들에 대한 상대적 가중치를 산출 가능하다.

또한 비즈니스 모델 분석을 위해 비즈니스 모델 캔버스(Business Model Canvas)를 활용하여 제시된 서비스 디자인 포트폴리오 적용에 따른 목표 고객, 채널, 고객 관계, 핵심 자원 및 활동, 외부 파트너 네트워크, 비용 및 수익 구조를 선행적으로 분석해 볼 수 있다. 특히 서비스 운영 비용을 초기 투자비용(Capex)과 운영 비용(Opex)으로 구분하여 추정하고, 다면적 기대효과의 비율로 지표화함으로써, 투자 대비 효과라는 '고객체감가치(CPV: Customer Perceived Value)' 개념의 기대효과 평가 지표 개발에 활용이 가능하다. 결론적으로 전통시장 Service Design Package에서는 리서치, 대상시장 유형정의에 해당하는 서비스 이해단계, 전략목표 설정에 해당하는 서비스 분석 및 원칙수립 단계, 컨셉 도출에 해당하는 서비스 컨셉 및 아이디어 개발 단계, 서비스 포트폴리오 관리, 비즈니스 모델, 프로토타이핑, 실행 및 적용에 해당하는 서비스 평가 및 실행 단계로 나누어 방법론을 정의하고 단계별 적용 가이드를 제시하였다.

Service Design Package 활용법



164

리서치 사례 (부여중앙시장)

Research Case

- # Berichmy(king) ► Servico-Sola/I
- ► Role Playing
- ► InterviewIID/, AIASI
- ► Service Blueptint ► Gustomer Journey Man.
- Shadowing

부여중앙시장에 대한 리서치는 Desk Research 형태의 사전 리서치와 Field Research형태의 방문 리서치로 진 행되었다. 대상시장 환경분석과 Benchmarking은 사전 Desk Research가 충분히 선행된 후 Field Research 를 통해 확인. 심층 조사 하는 방식으로 이루어 졌으며 그 외 Service Salari, Interview, Shadowing 등의 조사 방법론을 활용하여 대상시장의 유형을 이해하고 이해관계자 별 서비스 이용행태를 분석하고자 하였다.

대상시장 환경분석

부여는 백제문화의 중심지로서 과거 부여도심상권은 부여의 번성과 함께 지역 상권의 중심지였지만 이혼향 도 의 현상으로 도심인구는 2004년 29,234명에서 2014년 현재 24,091명으로 감소되는 추세이며, 부 여 중 망시장 주변의 배후 민구수는 현격히 더 적을 것으로 예상된다.

그러나 부여시외버스터미널과 더불어 낙화암(1,7km, 도보 약 27분), 부소산성(1,2km, 도보 약 19분), 정립 사지(815m, 도보 약 13분), 국립부여박물관(1,4km, 도보 약 22분), 궁남자(1,7km, 도보 약 27분) 등 주 변관광지들이 부여중앙시장을 중심으로 도보 가능한 거 리에 있어 외부관광객을 유입하여 유동인구수를 늘릴 수 있는 가능성을 볼 수 있다. 상기 나열한 전통적인 관 광지 롯데이울렛 / 롯데부여리조트17.7km, 자동차 약 15분), 백제문화단지(7.6km, 자동차 약 15분)등이 최근 급부상하고 있어 외부관광객이 몰리는 점 또한 고무 적이다. 실제로 롯데 아울렛을 방문한 인구가 2014년 400만 명으로 기록되었다. 이동 새로 개발된 관광지 의 경우 지리적 여건을 보았을 때 부여중앙시장과 거리 상 가까운 편이나 도심과 교통연계가 어렵다는 장벽이 존재하여 이를 해결하여 지역 경제를 상징하는 부여중앙시장의 활성화와 더불어 상샘발전하는 방인을 마련하 는 것도 가능성으로 부각되었다.

부여중앙시장 실제 적용시례 설명

해당 방법론의 탬플릿 제공

AHP 가중치 평가 구 분 : 실제가 (제간 / 제간 Scoring Model (MADM) 역 명 :						
O SI (192004) (192004) (192004)						
Lijauadea						
Score						
I CHARLES I CHARLES I CHARLES I CHARLES						

제사항, *0개원, 10년(8독年, 2006). 미브하시 사제이어, 종립박선민구원 역, *전투 사장, 이 리게 실린다. (신급이라드다) 20111

해당 Page 참고 문헌

방법론 적용 가이드

서비스	이해 단계	서비스 분석 및 원칙 수립 단계	서비스 컨셉 및 아이디어 개발 단계	
□□		0 전략목표	컨셉 도출	
Desk Research	조사단계 자료 기반	니즈 / 요구사항 분석	Ideation	
Field Research 이해 관계자 별 서비스 이용 행태 분석	유형 정의	유형에 따른 전략 목표 선정	Concept Generation	
▶ Benchmarking ▶ 전통시장 포지션 맵 ▶ Service Safari ▶ 유형에 따른 방향성 설정 ▶ Interview(IDI, AIAS) ► 전통시장 Service Flower ▶ Role Playing ▶ Service Blueprint ▶ Customer Journey Map		 ▶ 전통시장 포지션 맵 ▶ 전통시장 Service Flower 	► Mandal Art ► Concept Sketch	

서비스 평가 및 실행 단계

시비스 포트폴리오 관리	비즈니스 모델	프로토타이핑	*	
Benefit 분석 Cost 분석		검증		
평가 우선순위 선정	사업화 방안	보완	서비스 실행 방법 문서화	
▶ 기중치 평가 Scoring Model (MADM) ▶ 기중치 평가 포지션 맵 ▶ 서비스 비용 추정	 ▶ Business Operating Plan ▶ Business Model Canvas 	► Mock-up ► User Test ► Focus Group ► Discussion ► 유동인구 조사	► Manual ► Template	

한국디자인진흥원, 「서비스디자인툴 레퍼런스북」(한국디자인진흥원, 2012). 윤성원 외, 「서비스디자인 워킹그룹 방법론 도구 모음」(한국디자인진흥원, 2014). IDEO. 이명호 외 역, 「DEO 인간중심디자인 툴킷」(에디서월드, 2014). 유민호·김은경, 「서비스디자인 사례연구」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』

리서치

Research

- ► Benchmarking
- ► Service Safari
- ► Interview(IDI, AIAS)
- ► Shadowing
- ► Role Playing
- ► Service Blueprint
- ► Customer Journey Map

리서치 단계에서는 대상시장의 환경적 특성, 이해 관계지별 니즈 및 이용 행태를 분석하여 궁극적으로는 다음 단계인 유형 정의 단계에서 대상시장의 유형을 정의할 수 있도록 한다.

SDP에서는 Benchmarking 대상 국내 전통시장들에 대한 Desk Research 및 Field Research를 바탕으로 유형을 정의하였다. SDP를 활용 시 마찬가지로 대상시장에 대한 Desk Research/Field Research를 실시하여 이를 바탕으로 한 대상 시장 별 유형 정의가 필요하다.

Desk Research는 일반적으로 방대한 정보와 데이터를 수집하여 해당 프로젝트에 적합한 소스를 도출하고 분석하는 과정을 의미한다. SDP에서는 대상시장의 지리적 특성, 배후인구 수, 대체재 분석, 관광지원, 지역 축제, 배후자원 등에 대한 조사가 포함된다. 이를 통해 앞서 정의한 전통시장 유형 중 대상시장이 어느 유형에 속하는지 파악할 수 있으며, 대상시장의 환경분석이 가능하다.

Field Research는 실제 대상시장을 방문하여 직접 체험하고 조사함으로써 이해관계자의 숨겨진 요구사항 및 장애와 제약사항을 이해하는 과정이다. 보편적으로 이를 통해 해당 제품 및 서비스에 대한 Insight를 도출하는데 이용되는 대표적인 방법 중 하나이다. SDP에서는 유동인구수와 지역주민/ 타지인 비율을 측정하고 상품 구색 판매 비율을 관찰하여 시장의 유형을 파악하는 조사가 포함된다. 또한, 관찰, 인터뷰, FGD 등을 통해 이해관계자들의 요구사항을 파악하고 이해관계자별 (Persona별) 서비스 이용 행태를 분석하여 전략 방향성 도출의 기반을 마련한다.

Benchmarking

벤치마킹(Benchmarking)은 어떤 제품이나 서비스를 개발할 때 동종업계의 시례를 조사/ 비교/ 분석하는 것으로 Matrix로 시각화하여 분석하는 것이 보편적이다. 일반적으로는 시각화된 Matrix에서 나타나는 요소에 따라 대상 제품/ 서비스를 분류하거나 비교하는 방법을 통해 참고하거나 피해야 하는 요소들을 파악하는 용도로 쓰이는 방법론이다. SDP에서는 국내 전통시장들에 대한 Benchmarking을 통해 전통시장을 유형화하는데에 활용되었지만, 보편적인 쓰임새와 같이 대상시장 외 다른 시장의 국/ 내외 전통시장에 대한 Benchmarking을 통한 컨셉 아이디어를 도출하는 것 역시 가능하다.

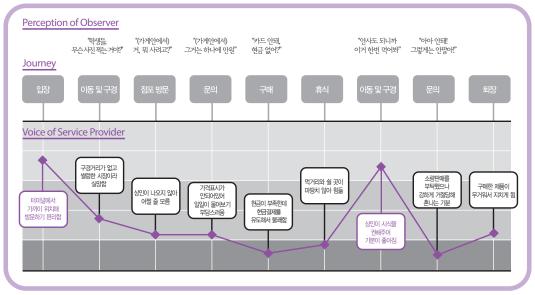


			헤어짱			HandSOS	FIGIOLE	# Juci	HEIBRIA
		헤어짱	짱-어플	마이-짱	홈페이지	HandSUS	헤어인포	플랜더	뷰티코믹스
g	[업 관리	0	0	X	X	0	0	Х	0
경영 분석		0	0	Х	Х	0	0	0	X
	DB 관리	0	0	Х	Х	0	0	Х	Х
고객 관리		Х	0	Х	Х	X	X	Х	0
	예약	X	×	0	Х	O (링크 제공)	O (홈페이지 제공)	Х	×
재고	DB 관리	0	0	Х	Х	0	0	Х	X
관리	구매	X	×	Х	0	×	×	Х	X
=	2인/구직	Х	×	Х	0	×	0	Х	X
ш	! 육	Х	X	Х	0	Х	0	Х	X
마케'	SMS	0	×	Х	Х	0	0	Х	Х
/홍브	기타	×	×	0	0	×	X	Х	Х
기티	경영지원	Х	X	Х	O (법률, 세무, 인테리어 등)	X	X	Х	Х
	PC	0	X	Х	0	0	0	Х	Х
기 기	태블릿PC	Х	0	Х	Х	0	X	Х	0
	스마트폰	0	X	0	Х	0	Х	0	Х
<u>=</u>	징		태블릿PC전용	고객용		단순함	홈페이지 무료 제공	디자이너 전용	아이패드 전용
Н	l 용	기본 : 35,000 포스 : 60,000 프로 : 60,000	무료	무료	무료	무약정 : 30,000 1년 약정 : 19,900	15,000	무료	무료

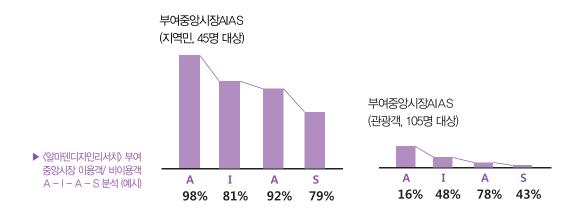
▲ 〈알마덴디자인리서치〉 이미용실 대상 소프트웨어의 기능별 메뉴 벤치마킹 (예시)

Service Safari

Customer Visit의 한 형태로 대상이 되는 제품/ 서비스를 서비스 디자이너가 직접 경험해봄으로써 서비스가 이루어지는 환경, 이해관계자 간 인터렉션이 일어나는 터치포인트, 터치포인트별로 나타나는 Emotional Value등을 파악한다.



▲ (알마덴디자인리서치)부여 중앙 시장 서비스 사파리 (예시)



Interview sheet 부여지역 거주자

기본질문: 어디에 거주하십니까? 부여에 거주한지 얼마나 되었나요?

A. [A+A-S]: 순차적 진행하되 하나의 질문에라도 X가 나오면 Stop!

- 1. 부여중앙시장을 알고 계신가요? (인지여부 판단 O.X) ⇒어떻게 알게 되었나요?
- ─ ─ ─ ─ 시장에서 만난 지역 거주자는 2번부터 질문 ─ ─ ─ ─
- 2. 부여중앙시장을 가보신적이 있나요?
- -있다면, 무엇을 하기 위해 가셨나요? (구매의사를 갖고 있었는지 판단 O, X, 단순 구경, 관광의 경우 체크✔)
- 3. 부여중앙시장에 방문하셔서 실제로 무엇을 하셨나요? (구매(식사포함) 여부 ○, X, 관광의도만 갖고 온 사람이 관광만 했을 경우 체크✔)
- 4. 부여중앙시장 이용 시 구매하는 물건, 식사, 혹은 서비스 등에 만족 하셨나요? (O, X) 점수를 매긴다면? (10점 만점에 O점)

▲ 〈알마덴디자인리서치〉 부여중앙시장 이용하는 부여지역 거주자 대상 질문지 일부(예시)

Shadowing

Shadowing은 관찰대상자인 이해관계자와 동행하며, 그들이 경험하는 서비스를 관찰하는 것이다. Shadowing의 목적 중 첫번째는 관찰대상을 유형화 하여 현재 이 제품이나 서비스를 이용하는 사람들의 Persona를 파악하여 Persona별 행동 패턴을 이해하는 것이다. 두번째는 서비스 상황 속에서 대상이 경험하는 Experience Value나 타 이해관계자와의 Interaction을 포착하여 서비스 상황 별 Issue와 Insight를 도출하는 것이다.

이래 는 부여중앙시장에 대한 사례 개발 중 추적조사 (Shadowing)를 실시한 예시로, 대상 이해관계자는 부여중앙시장 이용 고객이다. 거주민과 관광객의 행동패턴이 확연히 다르다는 것을 알 수 있으며 서비스 상 황 혹은 서비스 제공자와의 Interaction이 발생하는 터치 포인트 속에서 대상이 경험하는 감정이나 사실들 을 파악할 수 있다.

〈추적조사〉 거주민



"추운데 커피 한잔 하면서 몸좀 녹이고 가"







Role Playing

Role Playing은 Research 단계 보다는 Prototyping 단계에서 쓰이는 것이 더 일반적이나 SDP에서는 서비스 디자이너가 이해관계자 역할을 수행하여 봄으로써 이해관계자의 서비스 이용 혹은 제공 행태나 서비스 단계별 Experience Value, Emotional Value, 잠재적 요구사항을 파악하는 도구로써 활용한다. 부여중앙시장에 적용한 SDP 시범시례에서는 서비스 디자이너, 부여중앙시장의 상인, 고객 등 시장의 다양한 이해관계자와 공감하고, 시장 내부에서 발생하는 다양한 상황을 깊이 있게 이해하기 위해 하루 동안 부여 중앙시장 상인의 역할을 대행한다.

▶ 일시: 2015년 1월 29일 목요일 10시~18시

▶ 대상 점포 : 토속순대

▶ 특징 : 순대를 점포 옆에서 직접 만들어 판매하고 있음

▶ Key Point : 직접 만드는 순대에 대한 홍보 인식 부족, 분식 노점 운영으로 젊은 고객 확보, 소포장 고객을 위해 다양한 단위로

판매 시도, 지역 맛집이나 홍보 노력 부족

158













"순대는 어디서 떼오시는 거예요?"

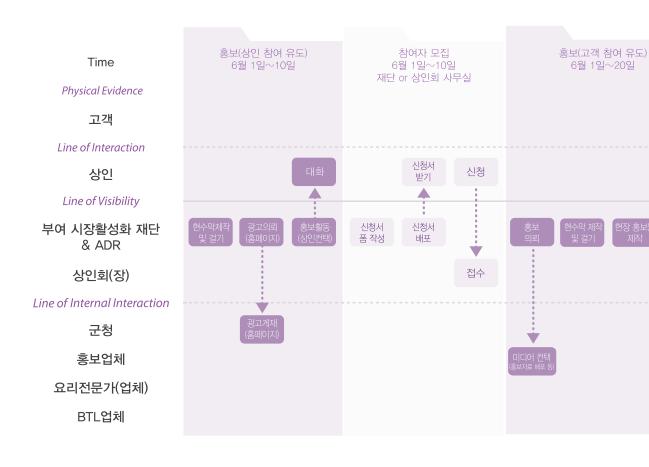
"직접 만들어서 팔아. 김치도 직접 만들고" "장사 하시면서 이런 일까지 어떻게 혼자 다 하신거지..."

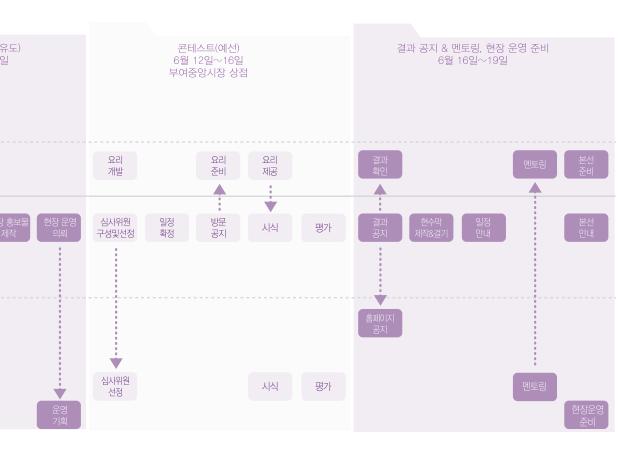


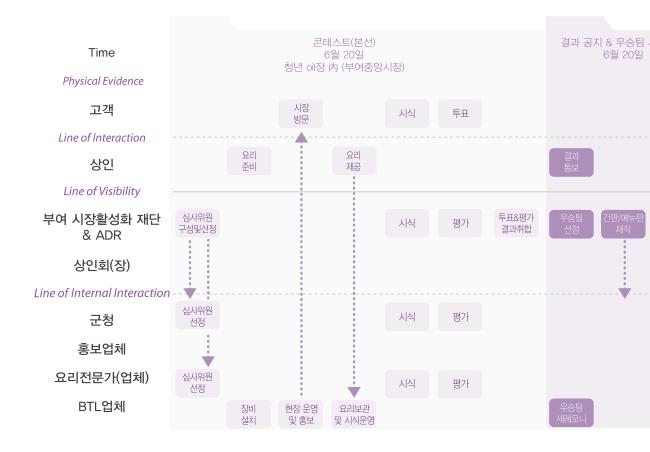


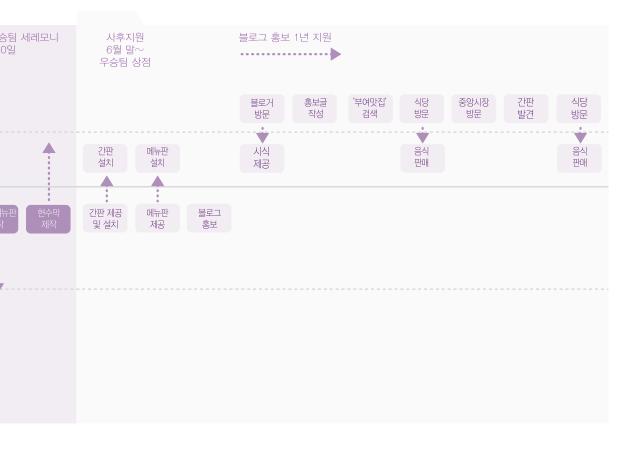
Service Blueprint

Service Blueprint는 서비스 수혜자, 서비스 제공자 외 다양한 이해관계자의 서비스 진행 과정을 터치포인트를 중심으로 도식화하기 위한 방법론이다. 일반적으로는 서비스 전달과정에서 영향을 미치는 여러 이해관계자가 전체 맥락을 공유하고 각자의 역할을 이해시킴으로써 새로운 서비스가 안정적으로 구현되는 것을 목표로 한다.







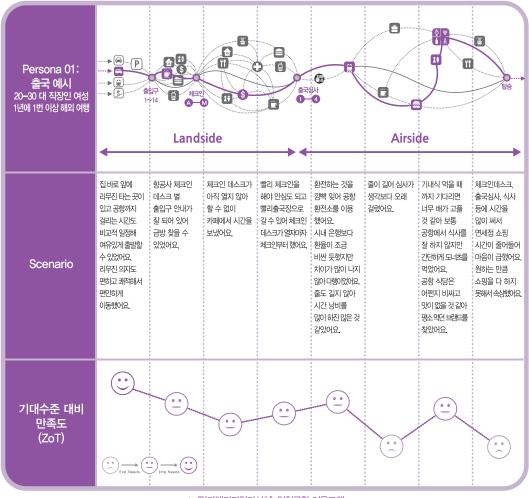


Customer Journey Map



▶ Persona 01: 출국 예시 20-30 대 직장인 여성 1년에 1번 이상 해외 여행

Customer Journey Map은 고객의 경험을 시간의 흐름에 따라 시각화하는 방법론이며 이 때에 서비스 상호작용과 이에 따라 고객이 느끼는 감정을 이해하기 쉽게 시각화하는 것이 좋다. 이를 통해 고객 관점의 Experience Value 나 Emotional Value를 이해하여 기존 서비스 환경의 기회요인을 파악할수 있다.



▲ 〈알미덴디자인리서치〉 인천공항 이용고객 Persona별 Customer Journey Map(예시)

[「]공공서비스디자인 사용설명서」(안전행정부, 2014).

리서치 사례 (부여중앙시장)

Research Case

- ▶ Benchmarking
- ► Service Safari
- ► Interview(IDI, AIAS)
- ▶ Shadowing
- ► Role Playing
- ► Service Blueprint
- ► Customer Journey Map

부여중앙시장에 대한 리서치는 Desk Research 형태의 사전 리서치와 Field Research형태의 방문 리서치로 진행되었다. 대상시장 환경분석과 Benchmarking은 사전 Desk Research가 충분히 선행된 후 Field Research를 통해 확인, 심층 조사 하는 방식으로 이루어 졌으며 그 외 Service Safari, Interview, Shadowing 등의 조사 방법론을 활용하여 대상시장의 유형을 이해하고 이해관계지별 서비스 이용행태를 분석하고자 하였다.

대상시장 환경분석

부여는 백제문화의 중심지로서 과거 부여도심상권은 부여의 번성과 함께 지역 상권의 중심지였지만 이촌향도의 현상으로 도심인구는 2004년 29,234명에서 2014년 현재 24,091명으로 감소되는 추세이며, 부 여 중 앙시장 주변의 배후 인구수는 현격히 더 적을 것으로 예상된다.

그러나 부여시외버스터미널과 더불어 낙화암(1.7km, 도보 약 27분), 부소산성(1.2km, 도보 약 19분), 정림 사자(815m, 도보 약 13분), 국립부여박물관(1.4km, 도보 약 22분), 궁남자(1.7km, 도보 약 27분) 등 주변 관광지들이 부여중앙시장을 중심으로 도보 가능한 거리에 있어 외부관광객을 유입하여 유동인구수를 늘릴 수 있는 가능성을 볼 수 있다. 상기 나열한 전통적인 관광지 롯데아울렛/ 롯데부여리조트(7.7km, 자동차 약 15분), 백제문화단자(7.6km, 자동차 약 15분)등이 최근 급부상하고 있어 외부관광객이 몰리는 점 또한 고무적이다. 실제로 롯데아울렛을 방문한 인구가 2014년 400만 명으로 기록되었다. 이들 새로 개발된 관광지의 경우 지리적 여건을 보았을 때 부여중앙시장과 거리 상 가까운 편이나 도심과 교통연계가 어렵다는 장벽이 존재하여 이를 해결하여 지역 경제를 상징하는 부여중앙시장의 활성화와 더불어 상생발전하는 방안을 마련하는 것도 가능성으로 부각되었다.





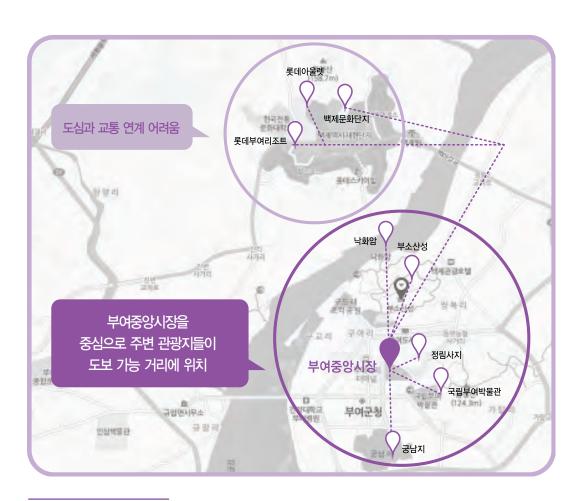












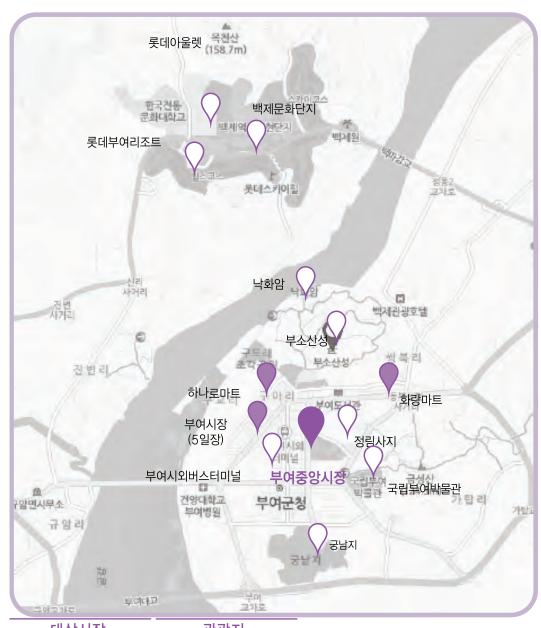
부여중앙시장▶관광지

- ▶ 롯데이울렛/롯데부여리조트
- 7.7km_자동차 약 15분
- ▶ 백제문화단지
- 7.6km_자동차 약 15분
- ▶ 낙화암
- 1.7km_도보 약 27분

- ▶ 부소산성
- 1.2km_도보 약 19분
- ▶ 정림사지
- 815m_도보 약 13분
- ▶ 국립부여박물관
- 1.4km_도보 약 22분

▶ 궁남지

1.7km_도보 약 27분



대상시장	관광지		
부여중앙시장	롯데이울렛	부소산성	
대체시장	롯데부여리조트	정림사지	
하나로마트 부여시장(5일장) 화랑마트	백제문화단지 낙화암	국립부여박물관 궁남지	

부여중앙시장과상인 그리고 부여 지역민 및 외지인의 시장 이용 Scene에 대한 관찰. 부여중앙시장 인근 대체시정(하나로마트, 화랑마트 등) 관찰을 통해 전통시장과의 차별점 탐색. 부여의 핵심 관광지 관찰을 통한 잠재고객 확보 가능성 제고.

대상시장 환경분석

다양한 국내외 사례들에 대한 Desk Research 후, 국외의 경우 일본 아나기바시 시장, 국내의 경우 서울 망원시장, 서울 통인시장, 서울 수유마을시장, 서울 우림시장, 수원 못골시장, 부산 국제시장, 부산 깡통시장, 부산 부전마켓타운, 부산 신평 골목시장, 전주 남부시장, 광주 대인시장, 광주 무등시장, 광주 송정시장, 대구 방천시장, 광천 토굴 새우젓시장, 군산 공설시장, 목포 자유시장, 목포 종합수산시장, 홍성 5일장 등의 시장을 방문 조시하였다. 전통시장에 대한 벤치마킹은 전통시장별 특징을 집객과 구색에 관한 기준으로 분석하여 유형화하고 전략목표를 세우는 서비스 포트폴리오 단계에 활용한다. 또한 전통시장 별 Service Offering을 유형화하여 전통시장의 서비스 디자인 요소를 정의하는 것에 활용한다. 전통시장의 서비스 디자인 요소는 Service Flower로 시각화하여 활용한다.

편집부, 『날라리 낙타 부전시장에서 쇼! 쇼! 쇼!』 (비온후, 2011).

시장문화활력소, 『수유시장의 재발견』(플레이그라운드, 2010).

김종광, 『광장시장 이야기』 (샘터, 2012).

박은숙, 『서울의 시장』(서울특별시시사편찬위원회, 2007).

기분좋은 QX, 『한국의 시장, 일상다반사 소소함의 미학 시장 엿보기』 (페이퍼북, 2010).

김종국·이갑수·백필규. 『나는 골목의 CEO다』(삼성경제연구소, 2013).

전정희. 『시장이 살아있네』(나무발전소. 2013).

우주희. 『문회를 통한 전통시장 활성화 방안 연구』(한국문화관광연구원, 2008).

브랜드스토리, 『우리는 못골시장 라디오스타』(이매진, 2009).

안영갑·최경주, 『한국의 재래시장』 (두남, 2006).

김도형. 「지역활성화를 위한 전통시장 육성방안」(한국지방행정연구원, 2013).

조사형태	혁신사례	ନ୍ତ	전경
Desk Research	부산 부평 야시장	 대만 야시장 벤치마킹 → 상권 쇠락중이던 깡통시장 부활 밤마다 무료공연 부산어목, 씨앗호떡 등 지역특화 먹거리& 기념품 이국적 먹거리 	
Desk Research	정선 문화관광형 전통시장	정선군관광정책 연계: 관광열차 운행, 향토음식 체험코스 → 접근성 향상 & 고객 체류 시장 향상 ・ 선토불이 상인 인증재→ 향토상품 품질관리 통한 고객 신뢰도 상승	ATT TO SERVICE OF THE
Field Research	서울 통인시장	•도시락카페: 시장내부고객만족센터에서돈을지불하고 도시락통과엽전을받아도시락카페가맹점반찬가게에서 업전과반찬을교환해도시락카페로돌아와식사하는 이색체험→ 다양한연령대의고객유입	
Field Research	전주 남부시장	•전주유명관광지한옥마을인근위치 → 관광지와의 위치 연계 •가게마다의특색을드러내는이색간판과 셔터그림 •스탬프 투어 이벤트 포함 야시장 활성화	

조사형태	혁신사례	요인	전경
Desk Research	스페인 Boqueria 시장	• 체계적 구역 정리 & 상품진열→ 편리한 쇼핑 • 요리교실 & 마켓 카니발 등 고객체험 이벤트 → 시장 활성화 → 시장 매출 증대 및잠재 고객확보	
Desk Research	이탈리아 Nuovo Esquilino 시장	 같은 품목판매 점포 군집 형상→쇼핑편의성 정포 간판 체계화 판매품목과가게번호표시 →쇼핑 용이성 시장 구획 정려도넛형태:가장자리는옷가게등, 안쪽야채나생선가게등 위생을요하는가게들배치 & 축산물가게 등종업원위생가운착용→ 시장위생향상 	
Desk Research	일본 주식회사 아모르도와	 대형마트촐현으로80년대에급속히쇠퇴한 도쿄아다치구으도와긴자상점가주민들이출자해 주식회사아모르도와설립 →수익사업병원식당,초등학교급식사업대형점포청소 사업)등 전개→이윤전통시장살리기활용 노인복지시설도시락 배달사업→지역사회신뢰성 	AMOÜR.
Field Research	일본 야나기바시 시장	•넓은통로,깔끔한공간→쇼핑 편의성 •통로중앙소매판매대,깔끔한포장→ 소량구매 고객 유입 •지역특산품전화주문 배송서비스 •유명맛집 → 관광객유입 •관광객대상시장관광투어진행	

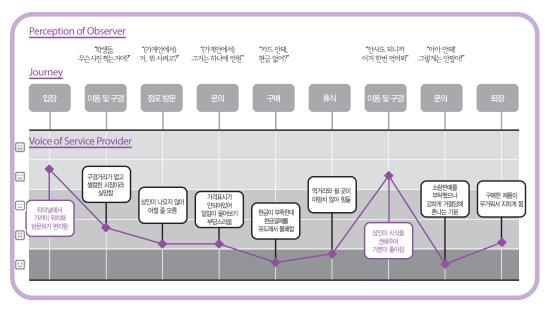
Service Flower Madel						
Elements	대분류	소분류	사례			
	내군듀	소 근 규	시장명	사례		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	배 야시장	깡통시장	야시장		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	배 야시장	남부시장	청년토요야시장		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	배 야시장	대인시장	야시장		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	배 청년상인	남부시장	청년몰		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	배 청년상인	이태원	봇짐계단장		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	배 청년상인	깡통시장	바리스타명물커피		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	배 청년상인				
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	배 외국인상인	깡통시장	다문화가정매대		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	배 외국인상인	혜화	필리핀마켓		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	Н –	폴란드크라후프중앙시장	도시형장인		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	н –	부전시장	토요문화시장< 얼쑤 ~ 난장 >		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	н –	한산오일장	가보고싶은한산장날		
Core (Merchandise)	외부상인의신규상품판0	н –	목포시장	목포도깨비자유시장		
Core (Merchandise)	기존상품강화		영국버러마켓	아침대용먹거리		
Core (Merchandise)	기존상품강화	기존상품모양변형	형가리부다페스트중앙시장	미소피클		
Core (Merchandise)	기존상품강화	기존상품모양변형				
Core (Merchandise)	신규상품개발	기념품	봉평장	메밀놀이주머니		
Core (Merchandise)	신규상품개발	기념품	한산오일장	공예브랜드< 한다 >		
Core (Merchandise)	기존상품번들링 / 차별회	-				
information	상권B.I. 및어플리케이(년 상인	봉평장	명함		
information	상권B.I. 및어플리케이(년 상인	봉화시장	상인얼굴캐리커쳐		
information	상권B.I. 및어플리케이(년 패키지	봉평장	에코백		
information	상권B.I. 및어플리케이(선 패키지	봉평장	택배박스 & 테이프		
information	상권B.I. 및어플리케이(년 패키지	봉평장	로고 & 스티커		
information	상권B.I. 및어플리케이(선 패키지	망원시장	망원시장만의봉투		
information	상권B.I. 및어플리케이(년 패키지	봉평장	종이백		
information	상권B.I. 및어플리케이(셔 _	봉평장	외벽사인		
information	상권B.I. 및어플리케이(4 –				
information	Signage & Map	Signage	망원시장	상품정보표지판		
information	Signage & Map	Signage	봉평장	바닥사인		
information	Signage & Map	Signage	망원시장	자세한상품정보		
information	Signage & Map	Signage	봉평장	상품정보판		
information	Signage & Map	Signage				

CHAPTER 03

대상시장 환경분석

알마덴디자인리서치 서비스 디자인 연구원 팀이 부여중앙시장에 대한 Field Research를 위해 처음 대상 시장을 방문했을 때의 경험과 Insignt를 시각화 하였다. 결과로 터미널에서 가까워 방문이 편리함, 구경거리가 없고 인적이 없음, 손님이 와도 상인이 가게 밖으로 나오지 않는 등 적극적이지 못한 상인의 태도, 가격표시의 부재, 현금결제 유도, 먹거리 부족, 쉴 곳 부족, 소량 판매 거절 등의 정성적인 관찰을 할 수 있었다.또한, 이러한 경험들에 대한 감성적 그래프를 그려봄으로써 어떠한 터치포인트에서 긍정적 경험 혹은 부정적 경험이 발생되었는지 시각화하여 보았다. 이 외에 대체제가 될 수 있는 부여시장의 5일장에 대한 서비스 사파리도 진행하였다. 이는 추후 다각적 리서치를 하는 것에 대한 사전 워밍업에 의미가 있기도 하지만, 대상 시장을 처음 방문하는 일반 소비자의 경험과 비슷할 가능성이 높기 때문에 해당 경험에 대한 분석 전문가인 서비스 디자인연구원 팀의 이러한 경험은 대상시장에 대한 이슈를 탐색하는 것에 좋은 정성적 방법론이다.

골목시장, 전주 남부시장, 광주 대인시장, 광주 무등시장, 광주 송정시장, 대구 방천시장, 광천 토굴 새우젓 시장, 군산 공설시장, 목포 자유시장, 목포 종합수산시장, 홍성 5일장 등의 시장을 방문 조사하였다.



▲ 부여중앙시장 서비스 사파리

"낮인데 왜 이렇게 사람이 없어…"

"시장이 다 닫았나…?

"서울서 왔어? 부여까지는 어쩐 일이래?"



"사과는 얼마에요? 카드도 돼요?"



"카드 안돼. 현금 없어?"



"거, 뭐 사려고"

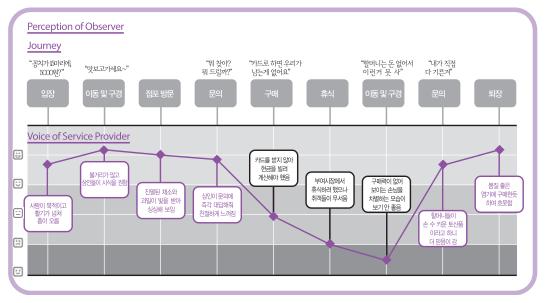


"아이, 안돼, 그렇게는 안팔아





Service Safari



▲ 부여중앙시장 서비스 사파리

"우와사람진짜많다!"

꽁치가 15마리에 5000원



"카드는 안돼요, 카드로 하면 우리가 남는 게 없어요."



다들술을 많이 드신 것 같네. 무서워서 못 쉬겠다."

"이거내가직접다기른겨."





Interview (In-depth Interview, AIAS)

▶ 인터뷰 기간: 1월 26일~31일

▶ 인터뷰 대상: 부여중앙시장 상인, 부여중앙시장 고객, 관광객, 상인회장, 타운매니저, 군청 관계자 (총 60명)

▶ 부여중앙시장 상인



"여기장사하시는분들이 다들연 로하신데…청년회끼리 뭘해보려 고해도 참여이끌어내기가쉽지 않 아요"



"예전에는시장에사람이바글바 글했어"



"나는여기가집이기도해요"



▶ 지역민

"여기오면맨날혼나고, 안사면 죄짓는것 같고…단골집아니면 부담스러워"

"나는이집만와.여기단골이야"



▶ 관광객

"관광지돌다가우연히 발견해서 들어가봤는데…먹을 것도 없고볼 것도 없고…"



"부여중앙시장이요?처음들어 봐요"



▲ 現 상인회장 / 타운매니저 / 군청관계자

"문전성시사업도그렇고, 문화관 광형사업도그렇고…지속성이문 제에요 이벤트성격으로 그치는 것 은지양했으면좋겠어요"

" 저희가지속적으로이어 갈수 있 는좋은아이디어가나오도록적극 협조하겠습니다."



▲ 前 상인회장

"내가회장일때비가림막다설치 한거야.. 벌써 10년 전 얘기지"

Shadowing

부여중앙시장을 방문하는 소비자들을 추적조사(Shadowing)한 결과, 부여지역민과 외부관광객의 동선, 행동 패턴의 차이를 발견하고 유형화할 수 있었다. 지역주민의 경우 구매할 상품이 이미 정해져 있고 매장의 위치를 알고 있는 경우, 단골이 있어 구매하고 커피를 마시거나 이야기를 나누고 떠나는 경우, 단순 이동 통로로 활용하는 경우 등의 패턴이 있었으며 소비자의 경우는 시장 전체를 탐색하는 경우가 대부분이라 상대적으로 체류시간이 길었으나 서울에도 있는 제품구색이라는 점 등을 이유로 구매량은 현저히 떨어졌다.

〈추적조사〉 거주민



"오늘은 뭐가 좋아? 큰 놈으로 넣어줘" "추운데 커피 한잔 하면서 몸좀 녹이고 가"







〈추적조사〉_거주민



"이떡은부여쌀로만든거에요? 서울보다는 싼 것 같네"

"사지마, 서울가면 다 있는데"





Role Playing













▶ 일시: 2015년 1월 29일 목요일

10시~18시

▶ 대상 점포 : 토속순대

▶ 특징 : 순대를 점포 옆에서 직접 만들어

판매하고 있음

► Key Point

직접 만드는 순대에 대한 홍보 인식 부족 분식 노점 운영으로 젊은 고객 확보

소포장 고객을 위해 다양한 단위로 판매 시도

지역 맛집이나 홍보 노력 부족

"너희가왔으니까오늘은홍보도 해봐야겠어혼자있을때에는부 끄러워서못해"



"수산물 장사가 이렇게 힘든 것이었다니…"



"조금씩만 팔면 안돼?"

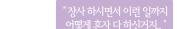
"싱싱한꽁치와 동태가왔어요"













대상시장 환경 분석

Environmental Analysis

- ▶ 전통시장 포지션맵
- ▶ 유형에 따른 방향성 설정 Checklist
- ▶ 전통시장 Service Flower

선행된 리서치 내용을 기반으로 대상시장의 유형을 정의하되 전통시장의 유형에 관하여서는 유형화의 가장 중요한 요소를 집객과 구색으로 보았다. 전통시장이라는 장소적 · 기능적 특성을 고려했을 때 시장을 방문하는 이용자의 유형이 지역거주민인지 외부방문객인지가 시장의 특성을 정의하는 중요한 요소라고 보았으며 시장에서 판매되는 제품이나 제공되는 서비스가 생활형 특성을 가졌는지 관광형 특성을 가졌는지 역시 중요한 요소로 보았다. 지역주민이 주요 방문 고객이면서 생활형 제품 및 서비스를 제공하는 시장은 생활형시장으로 보았고 SDP 방법론 적용 대상 시장인 부여중앙시장을 포함한 대부분의 일반적인 시장들이 이러한 유형에 속한다고 본다.

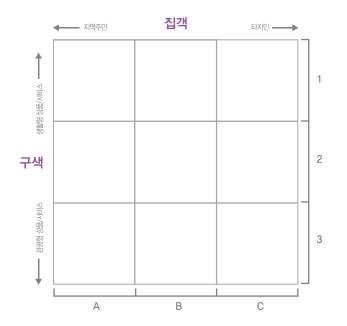
전통시장 포지션맵

집객과 구색의 두 축을 기준으로 집객은 지역주민과 타지인의 비율을, 구색은 생활형 상품 및 서비스와 관광형 상품 및 서비스의 비율을 기준으로 포지션맵을 작성하였다.

외부인(관광객 등 타지인)의 방문 비율이 높으면서 관광형 제품 및 서비스를 제공하는 시장은 관광형시장으로 보았고, 통인시장, 광장시장 등이 이러한 유형에 속한다고 본다. 이외에 관광형 제품이나 서비스를 제공하지 않는데 외부인의 방문비율이 높은 시장을 특화형시장으로 보았다. 이러한 유형의 시장들은 대상 시장에 특화 된 제품이나 서비스가 제공되어 타 지역에서 해당 상품을 구매하기 위해 시장을 방문하는 유형으로, 광천 토 굴 새우젓 시장, 동대문 시장, 목포 수산시장 등이 해당한다.

리서치 단계 결과를 통해 대상시장의 유형을 평가한 후에는 SDP에서 제시하는 정량지표를 통해 검증 과정을 거치는 것이 좋다. 집객지표는 지역 주민과 타지인의 비율에 대해 인터뷰 / 관찰을 통해 파악하여 타지 인 비율이 30이하인 경우 A구역, 31부터 70 사이인 경우 B구역, 71 이상인 경우 C구역으로 Positioning이 되었는지 검증한다. 구색지표는 생활형 상품/ 서비스와 관광형 상품/ 서비스의 비율을 방문 조사 등을 통해 Positioning을 검증하도록 한다.





[집객지표]

지역주민: 타지인 비율 A 타지인비율 0-30 B 타지인비율 31-70

C 타지인비율 71-100

[구색지표]

실거리: 먹거리/볼거리 비율

1 먹거리/볼거리 판매비율 0-20

2 먹거리/볼거리 판매비율 21-40

3 먹거리/볼거리 판매비율 41-100

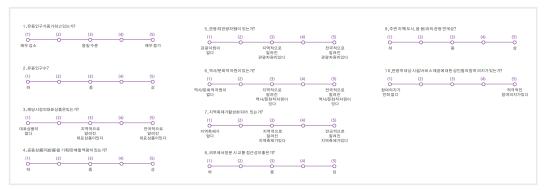
유형에 따른 방향성 설정 Checklist

앞서 수행한 대상시장에 대한 유형정의가 현재의 상황(as-is)을 정의하는 것이라면, 대상시장이 가진 여러가지 요소(잠재적 요소 포함)를 분석함으로써 어떤 방향성(to-be)을 가지고 시장을 활성화할 것인가를 판단하고자 한다. 이러한 방향성은 생활형, 관광형, 특화형 시장으로 정의하였는데, 체크리스트(Checklist)를 통해 각 시장 유형별 고려 요소를 점수화하여 판단하도록 한다.

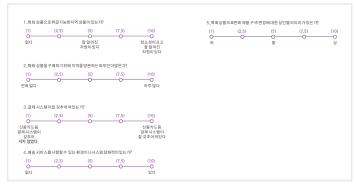
유형별 고려요소는 생활형 시장은 배후인구, 대체재, 가격경쟁력, 제품경쟁력이 있고, 관광형 시장은 유동인구, 대표상품, 공동상품(PB상품), 주변관광자원·집객 자원, 문화역사 자원, 지역축제, 교통(지리적이점) 등이, 특회형 시장에는 배후자원, 결제시스템, 배송 등이 있다. SDP에서는 제공된 체크리스트를 활용하여대상 시장의 유형별 잠재성을 점수화하여평가하도록한다. 체크리스트(Checklist)는 검수나검사 등에빠지는 부분이 없도록 리스트를 만들어 체크하는 형식으로 쓰이는 것이 보편적이나, SDP에서는 대상시장이가지고 있는 속성을 파악하여점수화할수 있는 도구로활용된다.

1 .배후인구가증가하고있는가?				5.가격경쟁	5_가격검정력이있는가?				9.주민 커뮤니티의결속력?					
(1) O 매우감소	(2)	(3) 등일수준	(4)	(5) ○ 매우증가	(1) O	(2)	(3) O	(4)	(5) 상	(1) O	(2)	(3) O	(4)	(5) C
2. 배후 상권 인구수는 충분한 7만									10.단골고객	10.단골고객이많은 편인가?				
(1) O 적다	(2) O	(3)	(4)	(5) 〇 많다	(1) O- 8)	(2)	(3) S	(4)	(5) 상	(1) O	(2)	(3) 	(4)	(5
3.시장주변에대체	제(대형마트/	내형슈페가 존재하	±7₽		7.주민들의	시장에 대한 인지도	가높은가?							
(1) 〇	(2)	(3)	(4)	(5) ○ 주변에대체제가 없어시장배출에 영향이없다	(1) O- 8ł	(2) O	(3) O	(4)	(5) O &					
4.대중교통이용이	[편리한기?				8.주민대성	편의 시설/서비스0	l 대한 상인들의참여	취의지가있는가?						
(1) O 불편하다	(2)	(3)	(4)	(5) 진 편리하다	(1) O—— 참여의지가 전혀없다	(2) O	(3)	(4)	(5) ○ 적극적인 참여의지가있다					

▲ 생활형



▲ 관광형



▲ 특화형

전통시장 Service flower

전통시장의 서비스 플라워는 Lovelock의 Flower of Service 모델을 바탕으로 알마덴디자인리서치에서 전 통시장의 상황에 맞게 재구성한 모델이다. 플라워의 중앙부분 [Core Merchandise]는 상품구색의 강화를 의미한다. 이는 기존상품 강화, 신규상품 개발, 외부상인의 신규상품 판매, 기존상품 번들링·차별화 등의 유 형으로 Service Offering화 될 수 있다. [Information]은 제품 혹은 서비스에 대한 정보를 전달하는 요소 로 Signage &Map, 상권 B.I. 및 어플리케이션, 투어프로그램 연계, 시장 PR, 스토리텔링 등의 Service Offering 유형이 있다. [Consultation]은 이해관계자들의 요구사항이나 상황에 맞춘 제품 혹은 서비스를 제 공할 수 있도록 할 수있는 Consulting 요소이며, 사용법, 번들링, 상인교육, 운영체계개선 등의 유형이 있다. [Order-taking]은 제품혹은 서비스를 제공하는 프로세스에 관한 요소로 판매방식 변화, 주문 채널 다변화, 진열(VMD), 판매단위 변화등의 Service Offering 유형이 있다. [Hospitality]는 소비자가 시장을 방문 했을 때 편안하고 기분 좋은 경험을 할 수 있도록 서비스를 제공하는 요소들로 주로 대 고객 서비스나 장소 제 공 서비스 등이 해당한다. 전통시장 Service Flower에서는 고객 응대, 휴식/ 소통 공간, 고객 편의 서비스, 편의 시설, 상징공간 조성, 상징물 설치, 체험, 문화행사, 교육 프로그램 연계 등의 Service Offering 유형이 있다. [Safekeeping]은 서비스 이용자가 안전하게 제품 및 서비스를 이용할 수 있도록 하는 요소로, 소지품 관리, 보안·안전, 동반자 케어, 품질 관리를 통한 신뢰성향상 등의 Service Offering 유형이 있다. [Exceptions]는 예상치 못한 상황이나 일반적이지 않은 상황에서 제공될 수 있는 서비스 요소로, 교환 · 환불, 문 제해결, 외국인 특화 서비스 등의 Service Offering 유형이 있다. [Payment]는 제품이나 서비스에 대한 결제와 관련된 요소로 새로운 결제방식. 통합 적립 시스템 등의 유형이 있다. [Community]는 서비스가 제공 되는 장소인 전통시장을 중심으로 상인가, 상인-소비자 간, 소비자간 커뮤니티가 형성될 수 있는 요소이다. 소 통을 통한 시장 공동체 형성, 문화 활동을 통한 시장 공동체 형성, 시장-지역 연계 커뮤니티 등의 유형이 있다.



Seller+Maker

Co-Work

푸드코디네이터

떡방아찧

Open Kitch

청년 서포

백제 저잣거리



체험맛의현장

마스터쉐프부여

쥬스방앗간

청년오일장

백제에 담은

<u>Community</u> **Safekeeping** Exceptions **Payment** 상인탁아소 외국어 상품안내 백제 엽전 지역문화 커뮤니티 교환환불 통합채널 상인순찰대 실버커뮤니티 외국인응대매뉴얼 소방선지키기 거점공간조성 통역기 대여 위치추적 팔찌 대여 시장 신문고 짐 보관소 전통시장 품질관리연구소



tality

덤평가

내센터

공간조성

아찧기

Kitchen

서포터즈

닷거리 체험

Community

상인-소비자, 상인간, 소비자간 커뮤니티 형성 요소

- · 소통을 통한 시장 공동체 형성
- · 시장 지역 연게 커뮤니티



Information

제품 혹은 서비스에 대한 정보 전달 스토리텔링

- · 투어프로그램 연계
- · Signage & Map
 - · 시장 PR
 - · 상권 B.I 및 어플리케이션



Consultation

이해관계자들의 요구사항을 반영한 제품 혹은 서비스

- · 사용법 + 제품 번들링
- · 상인교육
- · 운용 체계 개선



Payment

결제 시스템

- · 새로운 결제 방식
- · 통합 적립 시스템



Core Merchandise

- · 외부상인의 신규 상품 판매
- · 기존 상품 번들링 / 차별화
- · 신규 상품 개발
- · 기존 상품 강화



Order-Taking

제품 혹은 서비스 제공 프로세스

- · 판매 방식 변화
 - · 주문 채널 다변화
 - · 판매 단위 변화



Exceptions

예상치 못하거나 일반적이지 않은 상황에서 제공될 수 있는 세니스 요소

- · 교환 / 환불 보장
- · 문제 해결
- · 외국인 특화 서비스



Safekeeping

안전하게 제품 및 서비스를 이용할

- 수 있도록 하는 요소
- · 소지품 관리
 - 보안·안전 · 동반자 케어
 - · 품질 관리를 통한 신뢰성 향상



Hospitality

대 고객 서비스 · 진열 (VMD)

- - 체험 ·고객응대
 - 편의 시설
 - · 문화 행사

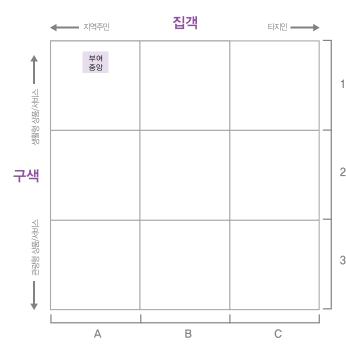
대상시장 환경 분석 시례 (부여중앙시장)

Environmental Analysis_Case

- ▶ 전통시장 포지션맵
- ▶ 유형에 따른 방향성 설정 Checklist
- ▶ 전통시장 Service Flower

유형에 따른 방향성 설정 Checklist

부여중앙시장 역시 리서치 등을 통해 집객지표와 구색지표를 진단하여 시장의 유형을 정의하는 작업을 진행하였다. 전통시장 포지션맵 그 결과 부여중앙시장은 현재 타지인의 비율이 30%미만, 먹거리 및 볼거리의 판매비율이 20% 미만으로 나타나 생활형 시장으로 분류하여 포지션맵을 구성하였다.



[집객지표]

지역주민: 타지인 비율

A 타지인비율 0-30

B 타지인비율 31-70

C 타지인비율 71-100

[구색지표]

살거리 : 먹거리/볼거리 비율

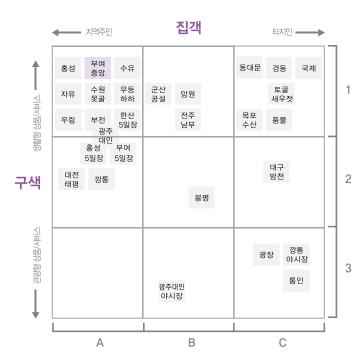
1 먹거리/볼거리 판매비율 0-20

2 먹거리/볼거리 판매비율 21-40

3 먹거리/볼거리 판매비율 41-100

같은 기준을 다른 시장에 적용하여 포지션맵을 작성할 수 있다.





[집객지표]

지역주민: 타지인 비율

A 타지인비율 0-30

B 타지인비율 31-70

C 타지인비율 71-100

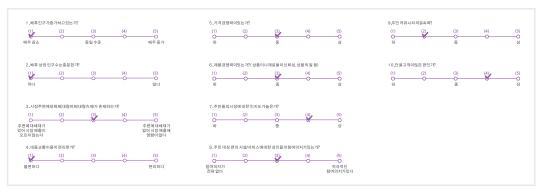
[교지사다]

살거리: 먹거리/볼거리 비율

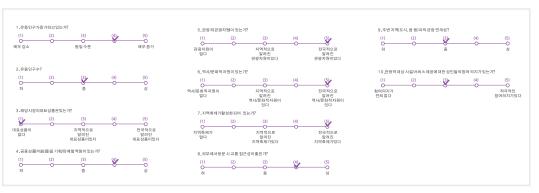
- 3 1 먹거리/볼거리 판매비율 0-20
 - 2 먹거리/볼거리 판매비율 21-40
 - 3 먹거리/볼거리 판매비율 41-100

전통시장 유형정의 포지션맵을 통해 부여중앙시장의 현재 상황을(AS-IS) 생활형 시장으로 정의하고, 활성화를 위한 TO-BE방향성을 도출하기 위해 부여중앙시장이 가진 여러 잠재적 요소를 고려하여 체크리스트를 생활형, 관광형, 특화형 세가지 유형으로 나누어 작성하였다. 부여중앙시장의 주변 환경을 살펴보면 궁남지, 낙화암등 관광지원 및 롯데리조트의 영향으로 관광객을 유치할 수 있는 환경 조건이 조성되어 있음을 확인할 수 있었다. 또한 서동부여연꽃축제, 백제문화제 등의 지역 축제로 인근 지역은 물론 타지에서도 관광객이 방문 하고 있었다. 접근성 측면에서도 서울에서 2시간 이내 거리에 위치하고 있어 1일 관광이 가능한 지역으로 상당히 유리한 조건을 가지고 있었다.

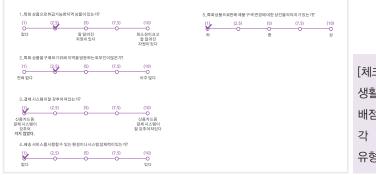
부여중앙시장 방향성 설정 Checklist



▲ 생활형



▲ 관광형



[체크리스트 활용방안]

생활형과 관광형에서는 각 문항의 배점을 5점으로 하고 특화형에서는 각 문항의 배점을 10점으로하여 유형별로 합산하여 평가한다.

▲ 특화형

부여중앙시장의 체크리스트 분석 결과 관광형 시장으로 발전할 수 있는 기능성이 높을 것으로 판단하였다.

192

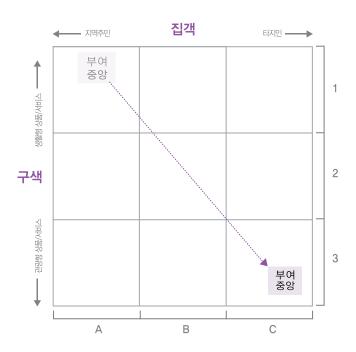


생활	형	관광	상형	특화형		
문항	점수	문항	점수	문항	점수	
1	1	1	4	1	2.5	
2	1	2	3	2	2.5	
3	3	3	1	3	1	
4	1	4	4	4	1	
5	3	5	5	5	1	
6	3	6	5	P = 10 - 1		
7	4	7	5	-		
8	3	8	4			
9	2	9	3			
10	4	10	3			
총계	25	총계	37	총계	8	

배후인구 대체재 가격경쟁력 제품경쟁력 유동인구 대표상품 공동상품(PB상품) 주변 관광자원

배후자원 결제시스템 배송

집객자원 문화 역사 자원 지역축제 교통 (지리적 이점)



다음 단계에서는 이렇게 찾아낸 대상 시장의 AS-IS 유형에서 TO-BE 방향성으로 시장이 활성화될 수 있 도록 하기 위한 전략 목표를 도출한다.

전략목표

Strategy

- ▶ 전통시장 포지션맵
- ▶ 전통시장 Service Flower

1 생활형(as-is) ▶ 생활형(to-be)

기존 생활형 시장이면서 생활형 시장 점수가 높은 시장의 경우, Retention 측면에서 기존 고객을 유지하면 서, Acquisition 측면에서는 대체제 이용 고객 유입을 높이는 방안, Up-sell 측면에서 객단가 향상, 고객당 방문빈도 향상, 상품가격 향상 등의 전략이 제시될 수 있다. 기존 생활형 시장인 경우 대부분의 Service Offering 유형이 활성화되어 있지 않은 경우가 많으나, Service Flower 중 Hospitality와 Community를 강화하여 기존 고객에 대한 서비스를 강화하고 거주민 들의 Community와의 연계강화가 중요하며, 이외에 Consultation, Order-taking을 강화할 것을 추천한다.

2 생활형(as-is) ▶ 관광형(to-be)

기존 생활형 시장이면서 관광형 시장 점수가 높은 시장의 경우, Retention측면에서 필수 생활형 구색을 유지하여 기존 고객의 유출을 막고, 더 중요한 것은 Acquisition측면에서 외부고객(관광객)을 유입하는 방안, Up-sell 측면에서 객단가 향상, 상품가격 향상, Cross-sell 등의 전략이 제시될 수 있다. 이 경우, Service Flower 중 Information, Ordertaking, Hospitality를 강화하여 외부고객(관광객)의 유입을 유도하는 것이 중요하며, 이외에 Consultation을 강화할 것을 추천한다.

3 생활형(as-is) ▶ 특회형(to-be)

기존 생활형 시장이면서 특화형 시장 점수가 높은 시장의 경우, Acquisition측면에서 특화형 상품으로 구색을 전환하여 신규 고객을 창출하는 것이 중요하며, Up-sell측면에서는 객단가 향상, 고객당 방문 빈도 향상, 상품가격 향상 등의 전략이 제시될 수 있다. 이 경우, Service Flower 중 Ordertaking을 강화하여 특화형 상품에 대한 판매 범위, 판매량, 구매주기 등을 넓히도록 할 것을 추천한다.

4 관광형(as-is) ▶ 관광형(to-be)

기존 관광형 시장이면서 관광형 시장 점수가 높은 시장의 경우, 기존 관광형 제품 및 서비스 구색을 유지하되, Up-sell 측면에서 객단가 향상, 상품가격 향상, Cross-sell 등의 전략이 제시될 수 있다. 기존 관광형 시장인 경우, Information, Ordertaking, Hospitality와 관련된 Service Offering이 진행되고 있는 경우가 많다. 기존의 Service Offering 유형을 강화하면서 Consultation, Exception 등을 강화할 것을 추천한다.

5 관광형(as-is) ▶ 특화형(to-be)

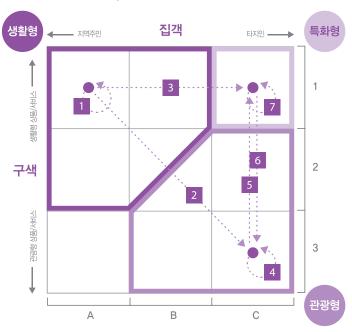
기존 관광형 시장이면서 특화형 시장 점수가 높은 시장의 경우, Acquisition측면에서 특화형 상품으로 구색을 전환하여 신규 고객을 창출하는 것이 중요하며, Up-sell 측면에서 객단가 향상, 고객당 방문빈도 향상, 상품가격 향상 등의 전략이 제시될 수 있다. 이 경우, 기존 관광형 시장의 Information, Ordertaking, Hospitality 요소를 유지하되, Order-taking 요소를 강화하는 것을 추천한다.

6 특화형(as-is) ▶ 관광형(to-be)

기존 특화형 시장이면서 관광형 시장 점수가 높은 시장의 경우, Retention측면에서 기존 관광형 제품 및 서비스 구색을 유지하되, Acquisition 측면에서 관광 객을 유입하여 새로운 Up-sell 측면에서 유동인구가 많은 등의 이점을 활용할 것을 추천한다.

전통시장 포지션맵

7가지의 전통시장 활성화 전략을 포지션맵 상에 위치 시켜 대상 시장의 현 위치와 앞으로의 방향성을 한 눈에 확인 할 수 있도록 하고, 다음 단계로 그에 따른 전략 목표를 도출한다.



194

전통시장 Service Flower

7가지의 전통시장 활성화 방향성을 신규 고객 유치(Acquisition), 기존 고객 유지(Retention), 고객당 매출 증대(Up-sell) 관점에서의 전략목표를 도출하고 서비스 플라워의 중앙 및 꽃잎들에 해당하는 적절한 서비스 아이디어를 도출해 낸다.

		집객		+		구색		
유형 (as is)		생활형		관정	강형	특화형		
방향성 (to be)	1 생활형	2 관광형	3 특화형	4 관광형	5 특화형	6 관광형	7 특화형	
Acquisition	대체재 이용 고객 유입	외부고객 유입 (관광객)	특화형 상품으로 구색 전환		특화형 상품으로 구색 전환	외부고객 유입 (관광객)		
Retention	기존고객유지	필수 생활형 구색 유지		관광형 상품 및 서비스 유지		특화형 상품 구색 유지	특화형 상품 구색 유지	
Up-Sell	객단가 향상 고객당 방문빈도 상품가격 향상	객단가 향상 상품가격 향상 Cross-Sell	객단가 향상 고객당 방문빈도 상품가격 향상	객단가 향상 상품가격 향상 Cross-Se ll	객단가 향상 고객당 방문빈도 상품가격 향상	구매량 증대 (유동인구) Cross-Se ll	객단가 향상 고객당 방문빈도 상품가격 향상	
유형 (as is)	1 8 1 2 7 0 3 6 5 4	2 8 1 2 7 0 3 6 5 4	3 8 1 2 7 0 3 6 5 4	4 3 7 3 6 5 4	5 3 6 5 4	6 8 1 2 7 0 3 6 5 4	7 3 6 5 4	
방향성 (to be)	Hospitality Community Consultation Safekeeping	Information Order-taking Hospitality Exceptions Consultation	3 Order-taking Consultation Information	Information Order-taking Hospitality Exceptions Consultation	5 0rder-taking Consultation Information	6 3 1 2 7 3 6 4 Order-taking Information Consultation	7 0 3 Order-taking Consultation Information	





상인-소비자, 상인 간, 소비자 간 커뮤니티 형성 요소

- · 소통을 통한 시장 공동체 형성
- · 시장 지역 연게 커뮤니티

=0

Information

제품 혹은 서비스에 대한 정보 전달

- · 스토리텔링
- · 투어프로그램 연계
- · Signage & Map
- ·시장PR
- · 상권 B.I 및 어플리케이션



Consultation

이해관계자들의 요구사항을 반영한 제품 혹은 서비스

- · 사용법 + 제품 번들링
- ·상인교육
- · 운용 체계 개선



Payment

*출*제 시스템

· 새로운 결제 방식 · 통합 적립 시스템



Core Merchandise

- · 외부상인의 신규 상품 판매
- · 기존 상품 번들링 / 차별화
- · 신규 상품 개발
- · 기존 상품 강화



Order-Taking

제품 혹은 서비스 제공 프로세스

- · 판매 방식 변화 · 주문 채널 다변화
 - · 판매 단위 변화



Exceptions

예상치 못하거나 일반적이지 않은 상황에서 제공될 수 있는 서비스 요소

- · 교환 / 환불 보장
- ·문제 해결
- · 외국인 특화 서비스



Safekeeping

안전하게 제품 및 서비스를 이용할 수 있도록 하는 요소

- · 소지품 관리
- · 보안 · 안전
- · 동반자 케어
- · 품질 관리를 통한 신뢰성 향상



Hospitality

대 고객 서비스

- · 진열 (VMD)
 - ·체험
 - ·고객응대
 - · 편의 시설
 - · 문화 행사

전략목표 사례 (부여중앙시장)

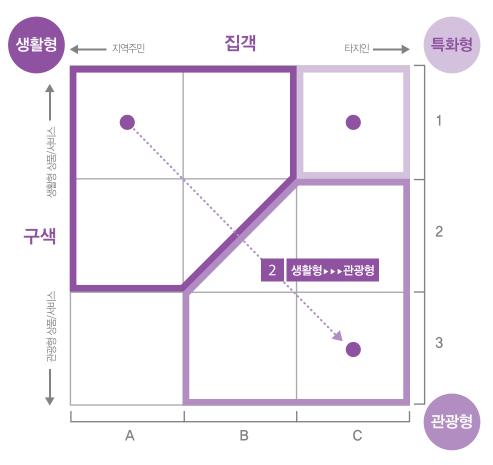
Strategy_Case

- ▶ 전통시장 포지션맵
- ▶ 전통시장 Service Flower

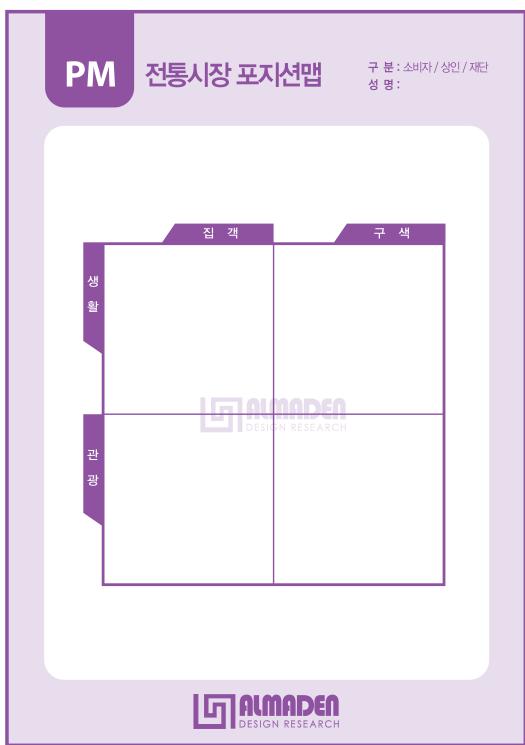


전통시장 포지션맵

부여중앙시장은 현재 생활형 시장으로 유형을 정의하였고 방향성은 관광형 시장으로 진입해야 한다는 결론을 도출하였다. 따라서 관광형 시장으로 진입하여 성공하기 위한 전략 목표를 설정하고 그에 따른 서비스 디자인의 요소를 도출해야 한다.



198



전통시장 Service Flower

현재 생활형 시장인 부여중앙시장을 관광형 시장으로 변화시켜 성공하기 위한 전략 목표는

- 신규고객유치(Acquisition) 측면에서 관광 인프라를 활용한 관광객 유치
- 기존 고객 유지(Retention)를 위한 생활형 상품의 구색을 갖추는 것
- 매출 증대(Up-sell)을 위한 객단가 향상으로 설정할 수 있다.

본 단계에서는 이렇게 설정한 전략 목표를 기준으로 서비스 플라워를 활용하여 서비스 아이디어를 도출하고 그 다음 단계에서 서비스 아이디어를 보다 구체화하기 위한 컨셉을 도출하기 위한 워크샵을 진행하는 방법으로 아이디어를 발산하였다.

		집객		+		구색		
유형 (as is)	생활형			관광	광형	특화형		
방향성 (to be)	1 생활형	2 관광형	3 특화형	4 관광형	5 특화형	6 관광형	7 특화형	
Acquisition	대체재 이용 고객 유입	외부고객 유입 (관광객)	특화형 상품으로 구색 전환		특화형 상품으로 구색 전환	외부고객 유입 (관광객)		
Retention	기존고객유지	필수 생활형 구색 유지		관광형 상품 및 서비스 유지		특화형 상품 구색 유지	특화형 상품 구색 유지	
Up-Sell	객단가 향상 고객당 방문빈도 상품가격 향상	객단가 향상 상품가격 향상 Cross-Sell	객단가 향상 고객당 방문빈도 상품가격 향상	객단가 향상 상품가격 향상 Cross-Sell	객단가 향상 고객당 방문빈도 상품가격 향상	구매량 증대 (유동인구) Cross-Sell	객단가 향상 고객당 방문빈도 상품가격 향상	
유형 (as is)	1 3 1 2 7 0 3 6 5 4	2	3 8 1 2 7 0 3 6 5 4	4 3 7 3 6 5 4	5 3 6 5 9	6 3 1 2 7 0 3 6 5 4	7	
방향성 (to be)	Hospitality Community Consultation Safekeeping	Information Order-taking Hospitality Exceptions Consultation	Order-taking Consultation Information	Information Order-taking Hospitality Exceptions Consultation	Order-taking Consultation Information	Order-taking Information Consultation	7 Order-taking Consultation Information	





Community

상인-소비자, 상인 간, 소비자 간 커뮤니티 형성 요소

- · 소통을 통한 시장 공동체 형성
- · 시장 지역 연게 커뮤니티



Information

제품 혹은 서비스에 대한 정보 전달

- · 스토리텔링
- · 투어프로그램 연계
- · Signage & Map
- ·시장PR
- · 상권 B.I 및 어플리케이션



Consultation

이해관계자들의 요구시항을 반영한 제품 혹은 서비스

- · 사용법 + 제품 번들링
- · 상인교육
- · 운용 체계 개선



Payment

결제 시스템

· 새로운 결제 방식

· 통합 적립 시스템



Core Merchandise

- · 외부상인의 신규 상품 판매
- · 기존 상품 번들링 / 차별화
- · 신규 상품 개발
- · 기존 상품 강화



Order-Taking

제품 혹은 서비스 제공 프로세스

- · 판매 방식 변화 · 주문 채널 다변화
 - · 판매 단위 변화



Exceptions

예상치 못하거나 일반적이지 않은 상황에서 제공될 수 있는 서비스 요소

- · 교환 / 환불 보장
- · 문제 해결
- · 외국인 특화 서비스



Safekeeping

안전하게 제품 및 서비스를 이용할 수 있도록 하는 요소

- · 소지품 관리
- · 보안 · 안전
- · 동반자 케어
- · 품질 관리를 통한 신뢰성 향상



Hospitality

대 고객 서비스

- · 진열 (VMD)
- · 체험
 - . 세임
 - ·고객응대
 - · 편의 시설
 - ·문화 행사

컨셉도출

Concept Generation

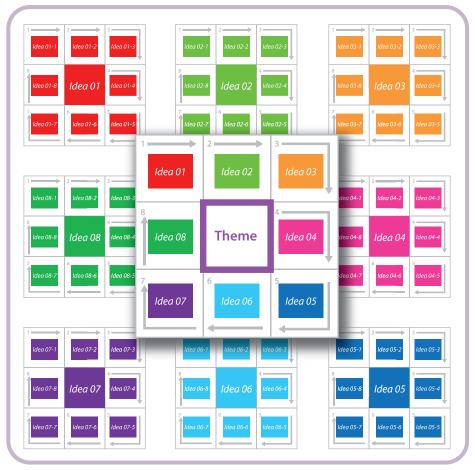
- ► Mandal-Art
- ► Concept Sketch

컨셉 도출을 위해서는 워크샵을 진행하여 다양한 그룹들의 아이디어를 수렴하는 것이 좋다. 이때 사용할 수 있는 방법론으로 아이디어를 확장하고 비주얼라이즈할 수 있는 만달아트, 컨셉스케치를 활용한다.

Mandal-Art

만달아트(Mandal-Art)는 일본의 디자이너 이마이즈미 히로아키가 개발한 발상기법으로, 머릿속의 아이디어나 생각을 사방팔방, 거미줄 모양으로 퍼져가도록 끌어내는 생각의 도구이다.

처음 낸 아이디어나 이슈를 중심으로 계속해서 아이디어를 확장해 나가는 방식이다.



▲ 만달아트 방법론을 활용한 아이디어 확장









▲ 〈알마덴디자인리서치 〉 만달이트를 활용한 워크샵

Concept Sketch

컨셉스케치 (Concept Sketch)는 아이디어 발상, 협력 촉진, 의사 소통을 원활하게 하고, 특히 창의력을 촉진할 수 있는 방법론이다.





▲ 〈알마덴디자인리서치〉 컨셉스케치를 활용한 워크샵









워크샵 내용

- 1) 개인택시 사업자 라이프 사이클에 기반한 이슈 및 니즈 관련 토의, 기존 아이디어 검증
- 2) 분임 토의를 통한 아이디어 도출 및 검증
- 건강/ 동호회/ 자기계발/ 휴일/ 흥미
- 조합/ 사회적 인식/ 공공서비스
- 추가수익/ 차량/ 콜 서비스

3) 토의 결과 발표 및 토론



0 θ 이이디어 확산 (Brainwriting) \rightarrow 0 θ 이디어 그룹핑 \rightarrow 0 θ 이디어 수렴 \rightarrow 0 θ 이디어 시각화

204



컨셉도출 시례 (부여중앙시장)

Concept Generation_Case

- ► Mandal-Art
- ► Concept Sketch

Mandal-Art

만달아트를 활용하여 부여중앙시장 Service Flower의 각 서비스 디자인 요소에 대한 컨셉 아이디에이션을 진행한 결과 Core(Merchandise) 에 대해 산지 직거래 부여 8미, 중앙시장 최고 맛집, 연꽃 도깨비빵, 마스터쉐프 부여, 주스 방앗간, 기와문양 떡, 굿뜨래 선물패키지, 청년오일장, 백제에 담은 등, Information에 대해 QR 지도 표지판, 상징물 설치, 낙화암도 식후경, 체험 맛의 현장 등, Consultation에 대해 오픈판매 공간조성, 공동창고, 공동구매, Seller+Maker Co-work 등, Order-taking에 대해 픽업센터, 대신 장보기 서비스 등, Hospitality에 대해 상점 평가, 안내센터, 상징공간조성, 떡방아 찧기, Open Kitchen, 청년 서포터즈,백제 저잣거리 체험 등, Safekeeping에 대해 상인탁이소, 상인 순찰대, 소방선지키기, 위치추적 팔찌 대여, 짐 보관소 등, Exception에 대해 외국어 상품안내. 교환/환불 통합채널, 외국인 응대 매뉴얼, 통역기 대여, 시장 신문고, 전통시장 품질관리연구소 등, Payment에 대해 백제엽전 등, Community에 대해 지역문화 커뮤니티, 실버 커뮤니티 거점 공간 조성 등의 컨셉 아이디어가 도출되었다.





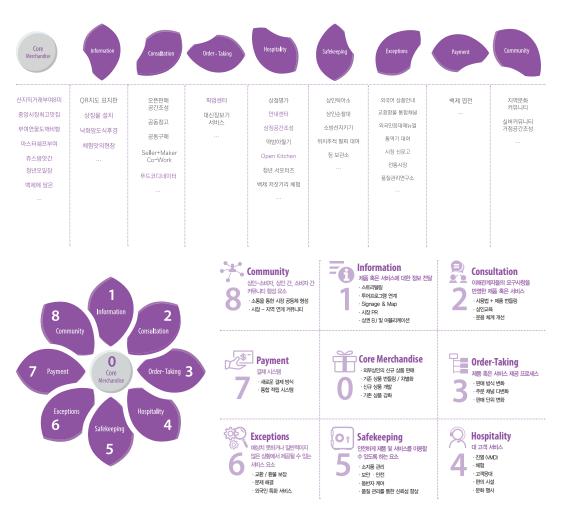




208



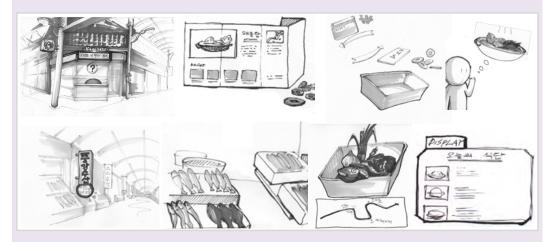
이렇게 도출된 각각의 컨셉 아이디어들을 서비스플라워 상에 위치시키면 다음과 같다.



이 중 Core, Information, Order-taking, Hospitality에 대한 아이디어에 집중해 15가지 아이디어 에 대해 구체화 하였다.

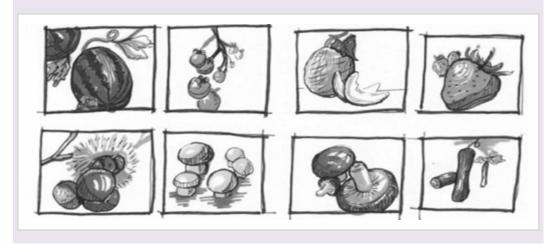
푸드코디네이터

그날의 식단을 구성하여 공지하고 판매하는 형식으로 환경, 건강, 영양 등 스토리텔링이 있는 식단으로 구성한다. 이러한 식단은 요리전문가가 구성하여 신뢰성을 높이며 조리법과 Tip을 제공한다. 식단은 시장 중앙에 있는 안내센터를 통해 공개되어 이 곳이 터치포인트가 되도록 한다. 이러한 서비스를 제공함으로써 소비자의 식단 고민을 해소시켜주면서 장보기 편의성을 제공하고 환경 및 영양을 고려한 제철 식단 제공이라는 의미를 찾을 수 있다. 기획자 입장에서는 상품 및 업종 추가 없이 운영서비스의 변화를 줌으로써 부족한 상품 구색을 보완할 수 있다.



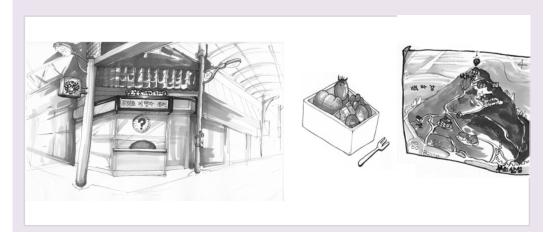
산지직거래 부여 8미

부여의 대표적인 농산물 부여 8미가 가격 및 유통 상의 이유로 부여중앙시장에서 판매되지 못하고 있으나, 공동구매를 통해 산지와 직거래하여 가격 경쟁력을 확보하여 상품 구색을 확충하고자 한다.



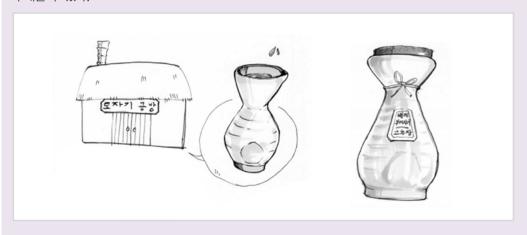
낙화암도 식후경

부여중앙시장 안내센터를 터치포인트로 활용하여 여행코스별 이상적인 Activity (예. 도시락에 포함된 후식은 부소산성 꼭대기 정자에서 드시면 Good)를 제안하는 등 여행책자에서는 찾아볼 수 없는 여행 Tip을 담은 도보여행 Map과 도시락을 번들 상품으로 판매한다.



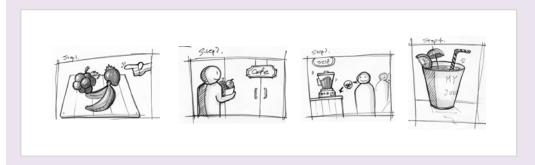
백제에 담은 000

부여중앙시장 내 청년몰과의 연계를 통한 시너지 창출의 기회가 될 수 있는 아이디어이다. 청년몰 아이템인 백제 도자기에 부여중앙시장의 참기름, 장류, 고추가루 등을 담아서 판매할 수 있도록 한다. 예를 들면, 부여중앙시장 내 도자기 공방에서 백제 도자기를 구매한 후 고객이 원하는 매장에서 제품을 담아구매할 수 있다.



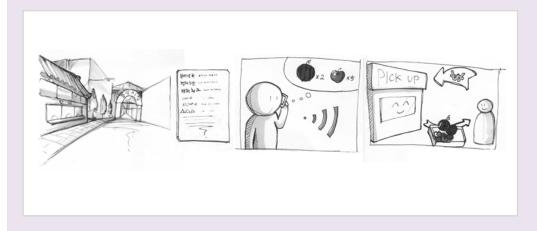
주스방앗간

고객이 주스를 만들고 싶은 신선한 과일을 과일 매장에서 직접 골라 구매하고 이를 일정 금액을 내고 직접 갈아 마실 수있는 환경(믹서기, 컵 등)을 시장 내 공간에 마련하여 준다. 주스와 함께 먹을 수 있는 상품을 함께 판매하는 것도 좋다.



중앙시장 픽업센터

쇼핑 도중 누락된 간단한 상품을 상점에 직접 전화 주문한 후 안내센터에서 픽업할 수 있도록 하여 지역 주민의 부여중앙시장 이용 편의성을 개선하고 시장 상인과 고객 간의 유대를 강화한다. 안내센터에 상 점 전화번호를 게시하고 고객은 상점에 전화 주문 후 안내센터 내 픽업센터에서 결제하고 상인은 이곳 까지만 배송하는 형식으로 운영한다.



마스터 쉐프 부여

부여 8미를 활용한 전국 요리대회를 개최하여 부여중앙시장을 홍보한다. 케이블 방송 등과 연계하여 일회성 프로그램으로 제작하여 부여중앙시장을 홍보하고 당선자 및 당선요리를 블로그 등 온라인 매체를 통해 홍보한다.



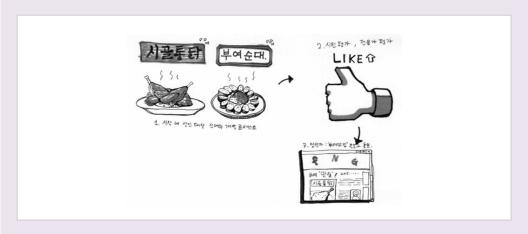
부여 연꽃도깨비빵

부소산성에서 발견된 대표적인 8개의 벽돌문양 중 하나인 부여연꽃도깨비를 캐릭터화하여 부여 대표 상품으로 개발하여 지역을 대표하는 상품이 부여중앙시장에서 판매될 수 있도록 한다.



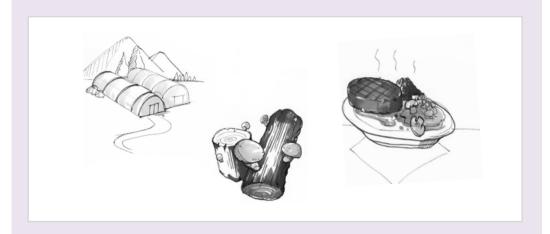
부여중앙시장 최고맛집

시장 내 상인 대상 신 메뉴 개발 콘테스트를 개최하여 시민평가, 전문가 평가를 통해 선발하여 공정성이 확보된 선발과정을 거쳐 당선자를 선정, '부여 맛집' 블로그 홍보를 지원한다. 부여중앙시장 상인의 참여를 독려하여 시장 대표 상품 및 맛집을 개발한다는 데에 의의가 있으며, 당선자가 '부여맛집'으로 홍보됨으로써 관광객의 유입을 유도할 수 있다.



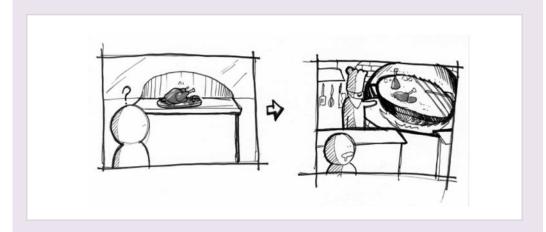
체험 맛의 현장

부여 8미와 관련된 투어 및 쿠킹클래스 등 체험 프로그램을 운영하여 부여 관광객의 부여중앙시장 방문을 유도한다.



Open Kitchen

부여중앙시장 상인을 대상으로 제안서를 접수 받아 위생, 맛, Show off 가능성 등 전문가 평가를 통해 매장을 선정하여 오픈키친 인테리어 홍보를 지원한다. 부여중앙시장의 볼거리 개발을 통한 지역민 관광객의 시장 방문을 기대할 수 있다.



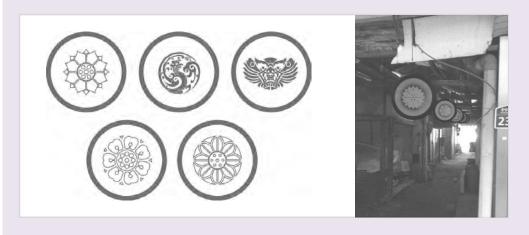
청년오일장

시장 상인 외 외부 상인들 유입으로 새로운 구색을 마련하고 이벤트 성을 강화해 신규 고객을 창출하고 지역예술가의 판매채널을 마련한다. (㈜ 주스컴퍼니 주관)



상징공간 조성

부여중앙시장 내 어둡고 버려진 공간을 개발하여 관광객에게 볼거리를 제공하고 향후 청년공방 공간 조성의 가능성을 살린다.



상징물 설치

새로운 부여중앙시장 B.I 를 활용하여 포토 스팟이 될 수 있는 상징물로서의 간판 디자인을 개발한다. 또한 전광판 활용을 통해 상인-고객 / 상인-상인 간 홍보 및 커뮤니케이션 채널을 제공한다.



안내센터

외부 관광객의 터치포인트로서의 시장의 역할을 확장하기 위해 안내센터를 세운다. 안내센터 외부에는 LED전광판을 활용한 상인-고객 커뮤니케이션 및 홍보 채널을 마련하고 연꽃도깨비 마당이라는 공간을 마련하여 이벤를 진행한다.



서비스 포트폴리오 관리

Service Portfolio Management

- ▶ 기중치 평가 Scoring Model(MADM)
- ▶ 기중치 평가 포지션맵
- ▶ 서비스비용 추정



서비스 포트폴리오 관리 단계에서는 이전 단계에서 도출된 컨셉을 분석하고 평가하여 대상시장에 대한 적용이 가장 적합한 컨셉에 대한 우선순위를 선정하고, 선정된 컨셉을 비용, 시간, 인적 자원, 물적 자원 등의 기준에 대해 효과적으로 관리하도록 계획을 수립한다. 우선순위 선정은 컨셉 별 Benefit에 대한 가중치와 Cost 가중 치를 도출한 후 BCR(Benefit—Cost Ratio)을 활용한다. BCR 방법론은 일반적으로 금전적 이익을 비용으로 나누어 그 값이 양인지 음인지에 따라 비용대비 효과를 계산하는 방법론이나 SDP에서는 도출된 Benefit 가중치를 Cost 가중치로 나누어 나온 값을 컨셉별로 비교할 수 있는 수치를 도출하는 목적으로 활용된다. (Benefit 가중치와 Cost 가중치는 %로 변환하여 계산한다.)

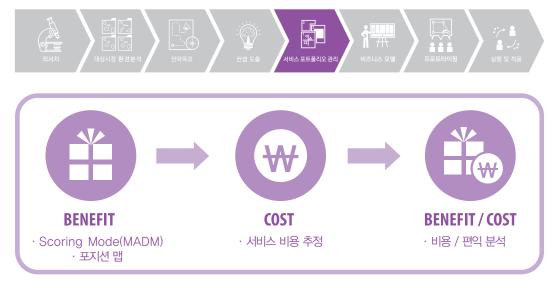
Benefit 기중치 도출을 위해서는 기중치평가 포지션맵, Scoring Model(MADM) 등이 활용될 수 있다.

서비스 포트폴리오 관리 사례

(부여중앙시장)

Service Portfolio Management_Case

- ▶ 기중치 평가 Scoring Model(MADM)
- ▶ 가중치 평가 포지션맵
- ▶ 세비스비용 추정



▲ 부여중앙시장 서비스 포트폴리오 관리 단계에 활용한 방법론

컨셉 도출 단계에서 구체화한 15개의 부여 중앙시장 활성화를 위한 컨셉 아이디어에 대한 평가와 우선순위 선정을 수행하였다. 15개 컨셉 아이디어 별 Benefit 분석은 포지션 맵으로 평가 방법론을 활용하여 이해관계자 별 점수를 환산하였다. 또한 컨셉 아이디어별 Cost 분석을 수행한 후, Benefit 점수와 Cost를 전체 합계 분의 %로 환산하여 단위를 맞춘 후 나누어 Benefit/ Cost 점수를 도출하였다. 이러한 과정으로 도출된 점수에 따라 Service Offering(컨셉 아이디어) 순위를 결정하였다. 이렇게 산출된 순위에서 가용 예산 내실행 가능한 Service Offering을 선정하였다.

가중치 평가 Scoring Model(MADM)

Benefit 기중치 도출을 위한 방법론

Scoring Model은 평가 대상의 성공 기능성을 중요속성별로 평가하여 우선순위를 선정하는 방법론으로, AHP방법론에 비해 자가검증 과정이 생략되어 있다고 볼 수 있지만 좀 더 간단하고 직관적으로 속성을 평가할 수 있는 모델이다. SDP에서는 Scoring Model을 활용하여 도출된 컨셉들에 대한 속성별 점수를 매겨 우선순위를 선정하되, 이 때에 전략목표별 기중치를 적용하도록 한다.

218

실행 단계 Working Step

- ① 컨셉 후보들을 위치시킨다.
- ② 평가 기준을 결정한다. (일반적으로 사용되는 6가지 평가 기준 중에 제외시킬 항목들과 6가지 이외에 추가할 평가 기준을 선택)
- ③ 평가 기준의 기중치를 결정한다. (가중치를 다르게 부여하거나, 동일 가중치를 활용하려면 1/ 평가기준의수 만큼씩 부여)
- ④ 각 평가 기준 별로 컨셉 후보의 점수를 10점 만점으로 기입한다. (여러명 의 평가 위원이 참여한다면 평균 점수를 활용)
- ⑤ 컨셉 후보 별 종합 점수를 가중평균을 활용하여 계산한다.
- ⑥ 종합 점수 순위에 따라 컨셉 후보들의 우선순위를 부여한다.
- ⑦ 기용 자원(개발 비용이나 프로젝트 수, 투입 가능한 인력 등)의 한계가 있다면 우선순위가 높은 순서대로 진행 여부를 결정하고 한계를 넘어서는 서비스 대안들은 제외시킨다.

자료 수집 방법

- · 컨셉 평가에 참여할 사람들에게 평가 기준에 대한 이해와 가이드라인을 제시
- · 개인별 평가 시트를 제공하고, 설문 방식으로 개별 평가 결과를 취함
- · 개인별 평가 결과를 종합하고 가중평균을 통해 최종 순위를 결정

220

MADM 기중치 평가 Scoring Model (MADM)

구 분:소비자/상인/재단

서	며	٠
0	0	

서비	스디자인 요소	컨셉	신규 고객 유치 0.65	기존 가중치 고객 유치 0.1	교객당 가중치 매출 중대 0.25
Core(Merchandise)	기존상품 강화	쥬스 방앗간	9	8	6
Order-Taking	판매 방식 변화	픽업센터	9	3	8
Core(Merchandise)	신규상품 개발	연꽃도깨비빵	8	8	7
Core(Merchandise)	외부상인의 신규상품 판매	산지 직거래 부여8미	8	4	5
Core(Merchandise)	신규상품 개발	마스터쉐프부여	7	3	8
Core(Merchandise)	신규상품 개발	부여중앙시장최고맛집	7	6	5
Hospitality	상징공간 조성	백제기와문양 바닥조명	9	2	1
Core(Merchandise)	기존상품 번들링/차별화	백제에 담은	7	5	5
Hospitality	편의시설	시장 관광안내 센터	7	5	5
Core(Merchandise)	외부상인의 신규상품 판매	청년오일장	8	3	3
Hospitality	소통 공간	오픈키친	7	5	3
Information	스토리텔링	낙화암도 식후경	8	2	1
Consultation	사용법+제품 번들링	푸드코디네이터	5	4	8
Information	Signage & Map	상징물 설치	6	5	4
Information	투어프로그램 연계	체험 맛의 현장	7	1	3
Core(Merchandise)	기존상품 강화	떡+기와문양	5	4	5
Order-Taking	판매 단위 변화	1인가구 소포장키트	4	5	5
Consultation	운영 및 판매 체계 개선	오픈판매 공간 조성	5	4	5
Order-Taking		대신 장보기 서비스	4	7	6
Core(Merchandise)	기존상품 번들링/차별화	굿뜨래 선물 패키지	4	4	7
Consultation	운영 및 판매 체계 개선	Seller+Maker Co-worker	4	4	7
Consultation	운영 및 판매 체계 개선	SSTU FOLON PECE	RC41	6	6
Consultation	운영 및 판매 체계 개선	공동창고	4	6	6
Order-Taking	진열(VMD)	진열대 개선	5	2	5
Hospitality	체험	떡방아 찧기	6	5	1
Payment	새로운 결제방식	엽전시스템	5	4	4
Hospitality	문화행사	백제 저잣거리 체험	5	3	4
Information	Signage & Map	QR코드 지도 표지판	5	3	4
Exceptions	외국인 특화 서비스	통역기 대여	6	1	2
Order-Taking	주문 채널 다변화	인터넷배송	4	3	6
Payment	통합적립시스템	부여시장 및 부여중앙시장 공동쿠폰	4	5	3
Hospitality	상징물 설치	백제시대 포토존	5	1	1
Hospitality	고객 편의 서비스	쇼핑카트	3	5	4
Consultation	상인교육	상인 아카데미	3	3	3
Exceptions	품질관리를 통한 신뢰성 향상	전통시장 품질관리 연구소	3	3	3
Hospitality	고객 응대	앞치마 & 전대	3	5	2
Safekeeping	동반자케어	유아 놀이방	3	5	1
Exceptions	교환/환불 보장	교환/환불 통합 채널	2	4	2
Hospitality	교육프로그램 연계	도예체험교실	2	6	1
Safekeeping	소지품관리	김 보관 락커	1	4	1
Exceptions	문제해결	시장 신문고	1	3	1
Community	시장-지역 연계 커뮤니티	지역연계 행사 개발 & 운영	1	3	1
Safekeeping	보안-안전	상인 순찰대	1	2	1
Community	문화활동을 통한 시장공동체 형성	줌마불평합창단	1	2	1
Community	소통을 통한 시장공동체 형성	부여중앙시장 온에어	1	2	1

4	Score				
	강력한 대안이 된다	상당히 도움이 된다	도움이 된다	약간 기여 가능하다	효과가 의심스럽다



MADM 기중치 평가 Scoring Model (MADM)

구 분:소비자/상인/재단

성 명:

컨 셉	신규고객유치	기존고객유치	가중치	고객당 매출증대	가중치
		1000		- 10 1120 11	
	GA	MADE			
	DESI	GN RESEARC	. H		
Score					



가중치 평가 포지션맵

Benefit 기중치 도출을 위한 방법론

시장매력도(Attractiveness)와 실행가능성(Feasability)을 기준으로 컨셉을 평가하는 방법론이다. 먼저, 제시된 컨셉에 대한 고객의 요구사항 충족 정도, 가격경쟁력, 제품 구매 및 서비스 이용에 대한 접근성을 고려하여 고객의 선호도를 평가하고, 잠재고객 규모, 지속적 수익창출의 가능성, 서비스의 파급력을 고려하여 상인의 수익성을 평가, 고객입장에서와 상인입장에서의 동시에 평가한 시장매력도 평가 점수를 매긴다. 컨셉실행 단계로 넘어가기 전 시장매력도와 함께 중요한 기준이 되어야 하는 것이 실행가능성이다. 실행가능성은 예산확보 가능성 등을 고려한 소요 예산 규모와 기한 내 실행가능성, 내부지원의 활용가능성, 이해관계자 참여 가능성, 재단 및 상인회의 전략적 방향과의 합치성 등을 고려한 실행난이도를 기준으로 평가한다.

실행 단계 Working Step

- ① 컨셉 아이디어 리스트를 준비한다.
- ② 평가자 개별 설문 작성을 통해 아이디어에 대한 평가를 실시한다.
- ③ 평가지별 개인 평가가 끝나면 이를 취합한다.
- ④ 진행자는 평가자의 이름이 적힌 포스트잇을 준비한다.
- ⑤ 공용 화면(빔프로젝터, 화이트 보드 등)에 포지셔닝맵(실행가능성사)장매력도 평가표)를 띄워 첫 번째 평가대상 컨셉의 이름을 적고, 평가자들이 개별적으로 결정한 위치에 평가자의 이름이 적힌 포스트잇을 붙인다.
- ⑥ 포지셔닝맵상에 모든 평가자의 의견이 취합되면, 의견의 차이가 심한 평가자들 간에 그렇게 평가한 이유와 의견을 교환시키고, 조정할 사람이 있다면 위치를 이동시킨다.
- ⑦ 어느정도 평가자 간 의견 차이가 좁혀지면, 평균적인 위치에 평가 대상 컨셉 명을 위치시킨다.
- ⑧ 위의 과정을 반복하여, 모든 컨셉에 대한 포지셔닝맵 상 위치를 결정한다.
- ⑨ 아이디어간 비교 평가를 할 수 있도록 하나의 포지셔닝맵 상에 모든 아이디어를 위치시킨다.



■ [Benefit 기중치 도출을 위한 워크샵 진행]
 포지션맵 활용 알마덴디자인리서치 우선순위 워크샵

컨셉 아이디어별 Benefit 평가를 수행하기 위해 서비스 기획팀, 상인, 소비자(부여 주민)에 대한 우선순위 평가 워크샵을 수행하여 Feasibility나 Attractiveness 관점으로 포지션 맵을 작성하였다.

워크샵 설계

워크샵 진행순서 및 준비사항 체크

- Session 1. 오후 2시-3시 부여주민
- Session 2. 오후 3시-4시 부여중앙시장 상인
- Session 3. 오후 4시-6시 서비스 기획팀 (부여상권 활성화 재단, 알마덴디자인리서치 서비스 디자인팀) 준비사항: 평가Kit, 컨셉 설명 발표자료, 방법론 설명 발표자료

리쿠르팅

주요 이해관계자를 서비스 기획팀, 부여중앙시장 상인, 소비자(부여주민), 소비자(외부인)으로 선정하였으며, 외부인들에 대한 Benefit 평가는 온라인 조사를 실행하였고 나머지 이해관계자들에 대한 조사는 Focus Group을 리쿠르팅하여 워크샵을 진행하였다. 워크샵을 통한 평가는 많은 이해관계자들에 대한 정량조사는 힘들지만, 인터렉티브하게 이해관계자들의 의견을 수용할 수 있다는 장점이 있다.

실행

컨셉아이디어와 방법론을 참여자들에게 소개하여 이해시킨 후, 참여자 개별 설문을 작성도 하였다. 설문지를 통한 평가 내용을 포지셔닝 맵에 취합한 후 퍼실리테이터의 진행 하에 평가내용을 토의 및 조정하여 평균을 내 아이디어별 최종 점수를 위치시킨다. 이와 같은 과정을 반복하여 15가지 컨셉 아이디어별 평가점수를 위치시켜 해당 이해관계자의 Benefit 점수를 확정한다.



워크샵 실행 사례

① 컨셉 아이디어 리스트를 준비한다.





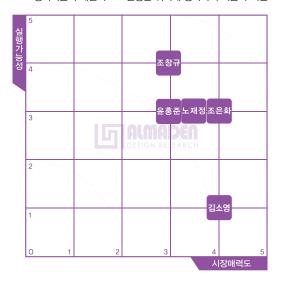
- ② 평가자 개별 설문 작성을 통해 아이디어에 대한 평가를 실시한다.
- ③ 평가자 별 개인 평가가 끝나면 이를 취합한다.



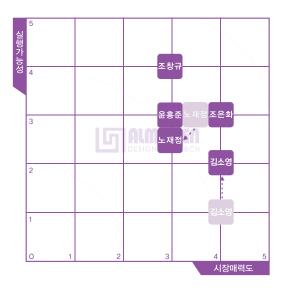




- ④ 진행자는 평가자의 이름이 적힌 포스트잇을 준비한다.
- ⑤ 공용 화면(빔프로젝터, 화이트 보드 등)에 포지션맵(실행가능성x시장매력도 평가표)을 띄워 첫 번째 평가 대상 컨셉의 이름을 적고, 평가자들이 개별적으로 결정한 위치에 평가자의 이름이 적힌 포스트잇을 붙인다.

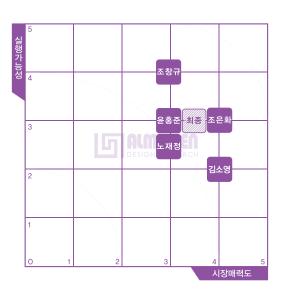


⑥ 포지션맵상에 모든 평가자의 의견이 취합되면, 의견의 차이가 심한 평가자들 간에 그렇게 평가한 이유와 의견을 교환시키고, 조정할 사람이 있다면 위치를 이동시킨다.



▶ 평가 내용 토의 후, 조정

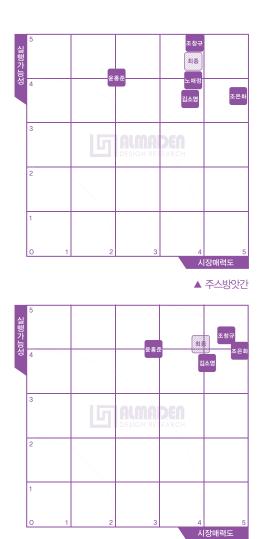
⑦ 어느정도 평가자 간 의견 차이가 좁혀지면, 평균적인 위치에 평가 대상 컨셉 명을 위치시킨다.

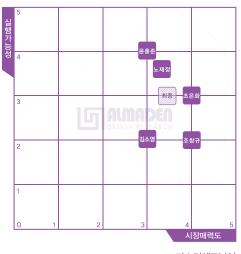


▶ 최종 평가 확정

⑧ 위의 과정을 반복하여, 모든 컨셉에 대한 포지션맵상 위치를 결정한다.

226

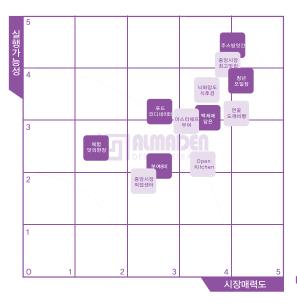




▲ 마스터쉐프부여

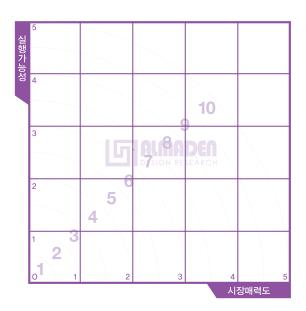
▲ 부여중앙시장 최고맛집

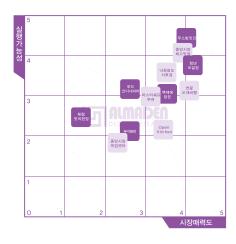
⑨ 아이디어 간 비교 평가를 할 수 있도록 하나의 포지션맵상에 모든 아이디어를 위치시킨다.



▶ 아이디어 간 평가 비교 및 수정

Feasibility x Attractiveness의 관점으로 15개의 아이디어를 평가하여 포지션맵 상의 benefit점수를 산출한다. Benefit점수를 합산한 후 해당 아이디어의 점수로 나누면 가중치를 구할 수 있다.





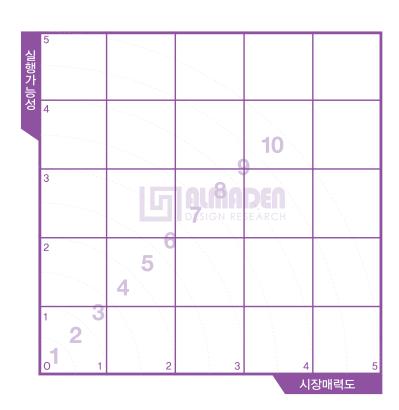
228



가중치 평가 포지션맵

Feasibility x Attractiveness Matrix

구 분: 소비자 / 상인 / 재단 성 명:





서비스 비용 추정 Cost 가중치 도출을 위한 방법론

서비스 비용 추정 시에는 서비스 구축 및 운영에 소요되는 총 비용을 추정한다. 서비스 비용 추정 시 물리적 시설, 초기 투자비 등 일회성 지출은 물론 지속적으로 발생 가능한 운영 비용에 대한 추정이 중요하다. 특히 서비스 운영비용은 수요예측에 기반한 서비스 용량 설계 (Capacity Planning)에 따라 민감하게 변화하므로, 서비스 수요에 대한 이해에 기반한 합리적 추정이 필요하다. 일반적인 시설이나 유사 서비스가 존재하는 경우, 비교 견적을 통해 합리적인 비용 추정이 가능할 것이다.

실행 단계 Working Step

- ① 서비스 대안별로 서비스 구축 및 개시를 위한 초기 투자 비용을 추정한다.
- 초기 투자지용은 자본적 지출(Capex : Capital Expenditure)이라고도 하며, 서비스 구축을 위한 물리적 시설 및 환경 (Servicescape) 등을 포함하는 일회성 지출의 총합을 의미한다.
- ② 서비스 대안 별로 구축 이후 발생하는 지속적 운영 비용(Opex : Operational Expenditure)를 추정한다. 이때 서비스 수요 수준을 고려한 적절한 서비스 용량(Capacity) 계획이 이뤄져야한다.
- ③ 초기 투자비와 운영비를 합쳐 서비스 대안별 총 비용을 계산한다.
- ④ 총 비용 계산시 분석 기간이 장기적 (예. 5년 이상)일 경우, 이자율을 감안하여 미래의 금전 가치를 현재가치(NPV: Net Present Value)로 할인하여 반영한다.
- ⑤ 현실적인 서비스 비용 추정을 위해. 유시한 서비스 구축 및 운영 비용에 대한 비교 견적을 통해 합리적인 비용 수준을 결정한다.

15개 아이디어별 서비스 비용 추정 예시

	Service Offering	Cost	Cost 가중치
1	푸드코디네이터	112,450,000	14%
2	산지직거래부여8미	# 32,710,000	4%
3	낙화암도식후경	# 50,200,000	6%
4	백제에 담은	# 37,660,000	5%
5	주스 방앗간	₩ 40,000,000	5%
6	픽업센터	# 56,800,000	7%
7	마스터쉐프 부여	₩ 105,970,000	13%
8	연꽃도깨비빵	# 31,000,000	4%
9	중앙시장 최고맛집	# 30,000,000	4%
10	체험 맛의 현장	₩ 175,920,000	22%
11	Open Kitchen	₩ 42,765,000	5%
12	청년오일장	# 25,000,000	3%
13	상징공간 조성	₩ 19,600,000	2%
14	상징물 설치	# 19,600,000	2%
15	안내센터	₩ 30,000,000	4%

푸드코디네이터 서비스 비용 추정 예시

구분	함목	내용	향수	기간/단위	단가	금액	비고
기회비	기획, 디자인	프로그램 기회, 앰블럼 개발, 제작물 디자인	- 1	1	30,000,000	30,000,000	
프로젝트 운영	프로젝트 운영 인건비	관계자 섭외 및 프로젝트 운염	3	2	1,000,000	5,000,000	
		소계1	-			36,000,000	
012178	적트 운영 프로젝트 운영 인간비 된 관리대비이터 설문영인력 안내 가연물 한내 리플렛 되인 중바구니 마	식단 제공, 레시피 개발	1	12	3,000,000	36,000,000	
인간이	운영인력	안내 및 운영	1	12	2,000,000	24,000,000	
	사인물	참여 상점 표시 사인물	30	1	150,000	4,500,000	50% 참여 시
	안내 리플렛	이용 안내 리플렛	500	12	150	900,000	4p0 L
인건비 제작불	코인	푸드코디네이터 화폐	1,000	1	1,000	1,000,000	
	장바구니	메뉴 장바구니 및 트레이	500	12	300	1,800,000	
	식단표	보드판	1	1	300,000	30,000,000 5,000,000 36,000,000 36,000,000 24,000,000 4,500,000 900,000 1,000,000	
- (계비비	프로젝트 운영 기타비용 및 예비비	1	1	1,000,000	1,000,000	
		소계2				69,500,000	
대함로	프로젝트 운영 대행	소계 2의 10% (기획비 및	프로젝트인건비 제	와)		6,950,000	
		합계			1	112,450,000	

비용편익분석 Benefit/Cost를 위한 방법론

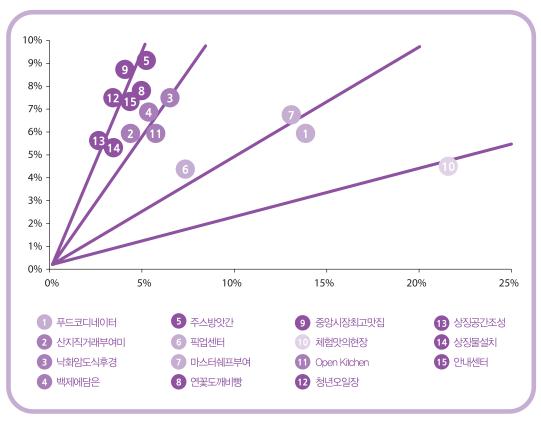
비용 편익 분석은 제한된 예산을 효율적으로 활용하기 위해 비용 대비 혜택이 높은 대안들을 우선적으로 채택해나가는 포트폴리오 관리 기법 중 하나이다.

실행 단계 Working Step

- ① 컨셉 후보들의 혜택을 스코어링 모델을 통해 평가된 결과를 사용한다.
- ② 각 컨셉을 개발하는 데 소요되는 총 비용 (초기 투자비 + 운영비)을 추정하여 비용 항목으로 사용한다.
- ③ 비용/ 편익 계산상 편의를 위해 전체 컨셉 개발 혜택 및 비용으로 나누어 정규화시킨다. (Normalization)
- ④ 혜택/ 비용을 계산하여, 회사 관점에서의 컨셉들의 상대적 가치를 계산한다.
- ⑤ 컨셉의 가치에 따른 순위를 계산한다.
- ⑥ 가로축에 비용, 세로축에 혜택으로 구성된 2차원 공간 상에 계산된 가치값을 위치시키고, 원점을 지나는 가치보조선을 그으면 그 직선의 기울기가 가치를 대변한다.

부여 중앙시장 컨셉 아이디어에 대해 도출한 Benefit 점수와 Cost를 전체 합계 분의 %로 환산하여 단위를 맞춘 후 나누어 Benefit/Cost 점수를 도출하였으며 도출된 점수에 따라 Service Offering(컨셉 아이디어) 순위를 결정하였다. 이렇게 정한 순위를 기준으로 가용 예산 내 실행 가능한 Service Offering을 산정하였다.

	Service Offering	Benefit	Benefit 가중치	Cost		Cost 가중치	Benefit/ Cost		누적 Cost
12	청년오일장	7	8%	₩	25,000,000	3%	2.48	₩	25,000,000
9	중앙시장 최고맛집	8	9%	₩	30,000,000	4%	2.36	₩	55,000,000
13	상징공간 조성	5	5%	₩	19,000,000	2%	2.33	₩	74,000,000
14	상징물 설치	5	5%	₩	19,600,000	2%	2.26	₩	93,600,000
15	안내센터	7	8%	₩	30,000,000	4%	2.06	₩	123,600,000
8	연꽃도깨비빵	7	8%	₩	31,000,000	4%	2.00	₩	154,600,000
5	주스 방앗간	8.5	9%	₩	40,000,000	5%	1.88	₩	194,600,000
4	백제에 담은	6.5	7%	₩	37,660,000	5%	1.53	₩	232,260,000
2	산지직거래부여8미	5.5	6%	₩	32,710,000	4%	1.49	₩	264,970,000
3	낙화암도식후경	7	8%	₩	50,200,000	6%	1.23	₩	315,170,000
11	Open Kitchen	5.5	6%	₩	42,765,000	5%	1.14	₩	357,935,000
6	픽업센터	4	4%	₩	56,800,000	7%	0.62	₩	414,735,000
7	마스터쉐프 부여	6	7%	₩	105,970,000	13%	0.50	₩	520,705,000
1	푸드코디네이터	5.5	6%	₩	112,450,000	14%	0.43	₩	633,155,000
10	체험 맛의 현장	4	4%	₩	175,920,000	22%	0.20	₩	809,075,000



▲ 서비스 오퍼링의 가치 곡선

비지니스 모델

Business Model

- ► Business Operating Plan
- ▶ Business Model Canvas

Business Operating Plan

SDP에서는 서비스 아이디어별 세부 구현방안, 운영계획, 총 투자비용 산출 등을 고려하여 초기 투자비용 및 운영비용을 포함한 총 서비스 구현 비용을 산출한 사업 운영 예산안(Business Operating Plan)을 작성하도록 한다.

구분	항목	내용	단가	수량	기간	금액	비고
	기획	로고타입 개발, 아이덴티티 개발	500000	1	1	500000	정유진 디자이너
		브래드 케이스	52000	1	1	52000	
	디스플레이 소품	시리얼 디스펜서	97000	1	1	97000	
		토핑 양념통	13700	1	1	13700	
	카트	카트 매대 제작	2500000	1	1	2500000	
	기기	빵 틀 및 기기	4000000	1	1	4000000	
		리빙박스	99900	1	1	99900	70L
		부직포팩	1700	4	1	6800	
		아이스팩	5300	2	1	10600	1500ml
+ 71 = 71111 0		스텐 접시꽃이	11900	3	1	35700	
초기투자비용		대형 박스	19900	3	1	59700	63L
		튀김젓가락	8900	1	1	8900	
	2151	49브라이	13900	2	1	27800	
	기타	봉지클립6P	2000	2	1	4000	
		앞치마	27900	2	1	55800	
		실리콘 집게	5800	2	1	11600	
		슈가파우더	1150	2	1	2300	
		지퍼락지퍼백(소)	2950	2	1	5900	
		냄비받침	3980	6	1	23880	
		랩(대)	2600	2	1	5200	
		반죽(5kg)	25000	3	10	750000	1일 평균 200개 판매 예상
	재료	밤 페이스트	10000	6	10	600000	
		맛 밤	1380	20	10	276000	
운영비용		종이 트레이	39500	1	1	39500	1,000개/배송비 3,500원 포함
	피기되	봉투				0	샘플 받은 후 결정
	패키징	봉투 스티커(투명)	70000	1	1	70000	1,000장
		트레이 스티커(투명)	50000	1	1	50000	1,000장

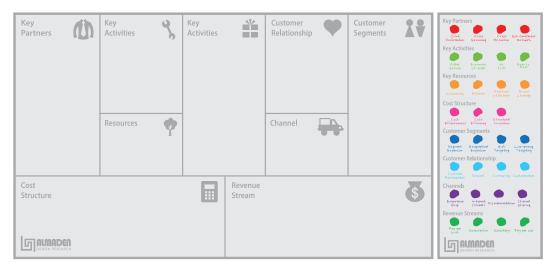
▲ 〈 알마덴디자인리서치 〉 부여중앙시장 컨셉 '연꽃도깨비뻥' 사업 운영 예산안(예시)

234



Business Model Canvas

Alexander Osterwalder에 의해 고안된 비즈니스 모델 캔버스(Business Model Canvas)는 보편 적으로 활용되는 기업이 수익을 창출해내는 원리를 나타내기 위한 9개의 핵심분야를 캔버스에 배치하여 시각 화하는 방법론이다. 9개의 핵심분이는 Customer Segments(고객 세그먼트). Value Proposition(가 치제안), Channel(채널), Customer Relationship(고객 관계), Revenue Stream(수입의 흐름), Key Resources(핵심자원), Key Activities(핵심기업활동), Key Partner(핵심파트너), Cost Structure(총비용구조)이다. 이러한 핵심분야를 시각화함으로써 기업이 제안하는 가치를 어떤 방법과 관계 로 특정한 고객군에게 제공해 이윤을 얼마나 얻을지 또한 가치를 구현하기 위해 누구와 함께 어떠한 자원을 이 용해 어떤 활동을 할 때 비용은 얼마나 들지 등 시업화에 대한 큰 그림을 시각화하여 볼 수 있다. 또한, 각 핵 심분야 간의 관계를 시각화하는 것도 사업화 방안에 도움이 된다.



▲ 〈 알마덴디자인리서치 〉 비즈니스 모델 캔버스 (Business Model Canvas)

비지니스 모델 시례 (부여중앙시장)

Business Model Case

- ► Business Model Canvas
- ▶ Business Operating Plan

도출된 서비스 포트폴리오를 구성하는 각 서비스별 운영계획 수립 및 기대효과를 분석하였다. 이를 위해 서비스 아이디어별 세부 구현방안, 운영계획, 총 투자비용 산출 등을 고려하여 초기 투자비용 및 운영비용을 포함한 총 서비스 구현 비용을 산출했다. 이는 서비스 가치 속성 분석 및 이해관계자 평가를 통해 서비스 기대효과를 정성/정량적으로 추정했다. 최종 우선순위 선정을 위하여서는 상기 전략목표 기중치와 서비스안 가중치 외 Cost 가중치를 산정한 통합적인 분석이 필요하다. 특히 서비스 구축 및 운영 비용 추정은 서비스안별 초기투자비, 연간 유지보수비, 월간 변동비 등을 고려한 장기적인 비용을 산정한다.

Business Model Canvas

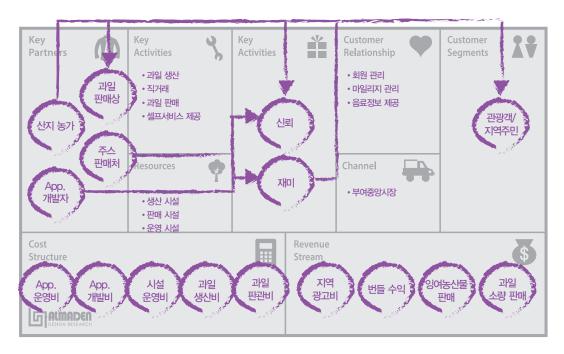
앞서 도출된 다양한 서비스 컨셉 아이디어는 오스터왈더의 비즈니스 모델 캔버스를 활용하여 구체적인 비즈 니스 모델(안)을 개발했다.

부여중앙시장에서 자신이 직접 구매한 신선한 과일을 이용하여 나만의 과일 음료를 만드는 '주스방앗간'의 비즈니스 모델은 다음과 같다.

- · 본 비즈니스 모델은 과일을 생산하는 산지농가, 산지농가로부터 과일을 구매하여 소량으로 판매하는 과일 판매상, 고객이 직접 구매한 과일을 음료로 제조할 수 있는 공간을 제공하는 주스 판매처, 주스방앗간 음료와 관련된 다양한 정보를 제공하는 App. 개발자 등이 상호 협력하는 구조에 의해서 운영된다.
- · 부여중앙시장을 방문하는 관광객과 지역주민을 대상으로 자신이 직접 구매한 과일에 의해 '신뢰'를 얻고, 직접 제조하는 '재미'라는 가치를 제공한다.
- · 또한, 주스 방앗간 어플리케이션을 통해서 구매 회원을 관리하고, 구매 횟수에 따라 포인트를 적립해주며, 고객이 구매 및 제조한 음료에 대한 정보(영양상태 등)를 제공함으로써 고객과의 관계를 개선한다. · 주스 방앗간과 관련된 다양한 이해관계자들은 각자의 핵심 활동 및 핵심 자원에 따라 상이한 수익구조를 보인다.
- · 산지 농가의 경우에는 새로운 채널을 통해 자신이 생산한 과일들을 적극적으로 공급할 수 있으며, 잉여 농산물 판매로 인해 추가 수익이 발생한다.
- · 과일 판매상은 산지 농가로부터 저렴하고 싱싱한 과일을 직거래하여 투자비용을 줄이고 가격경쟁력을 갖출수 있다. 또한, 소량 과일 판매의 빈도수를 높임으로써 자신의 수익성을 향상시킨다.
- · 대표적인 주스판매처로 생각되는 곳은 시장에 위치한 휴식 공간, 안내센터, 카페 등이 될 수 있다. 특히, 카페의 경우에는 음료외에 케익, 쿠키 등 디저트에 해당하는 음식을 함께 번들링하여 수익을 높인다.



· App. 개발자는 과일 판매상, 산지 농가, 주스 판매처의 수익성을 지원하는 관점에서 고객과의 효율적인 커뮤니케이션(회원, 마일리지 관리, 영양 정보 제공 등) 기회를 제공할 수 있는 다양한 방안을 제시하며, 지역 광고비를 통해 수익원을 창출한다.



▲ 부여중앙시장 주스방앗간 비즈니스 모델 캔버스

Business Operating Plan

부여연꽃도깨비빵

- ·전체 투자비용 중 상당 부분이 카트 매대 제작 및 연꽃도깨비빵 제작을 위한 틀 개발 비용으로 산정되었다.
- · 지역의 대표 브랜드로서의 심미성 등의 가치를 제공하기 위해 전문 디자이너의 역량을 활용하여 로고타입 개발과 아이덴티티 개발 과정을 진행하였다.
- · 또한, 관광객의 선물용 세트 구매 가능성을 고려하여 패키지 디자인에 별도 비용을 투자하였으며, 고객들의 선호에 맞는 맛을 제공하기 위해 다양한 토핑을 제공하였다.
- \cdot 초기투자비용과 운영비용의 합산과 매출에 의한 이익을 비교한 결과, 대략 4,000개 정도가 손익분기점인 것으로 파악되었다.

구분	항목	내용	단가	수량	기간	금액	비고
	기획	로고타입 개발, 아이덴티티 개발	500000	1	1	500000	정유진 디자이너
		브래드 케이스	52000	1	1	52000	
	디스플레이 소품	시리얼 디스펜서	97000	1	1	97000	
		토핑 양념통	13700	1	1	13700	
	카트	카트 매대 제작	2500000	1	1	2500000	
	기기	빵 틀 및 기기	4000000	1	1	4000000	
		리빙박스	99900	1	1	99900	70L
		부직포팩	1700	4	1	6800	
		아이스팩	5300	2	1	10600	1500ml
초기투자비용		스텐 접시꽃이	11900	3	1	35700	
조기투자미용		대형 박스	19900	3	1	59700	63L
		튀김젓가락	8900	1	1	8900	
	기타	49브라이	13900	2	1	27800	
	215	봉지클립6P	2000	2	1	4000	
		앞치마	27900	2	1	55800	
		실리콘 집게	5800	2	1	11600	
		슈가파우더	1150	2	1	2300	
		지퍼락지퍼백(소)	2950	2	1	5900	
		냄비받침	3980	6	1	23880	
		랩(대)	2600	2	1	5200	
		반죽(5kg)	25000	3	10	750000	1일 평균 200개 판매 예상
	재료	밤 페이스트	10000	6	10	600000	
		맛 밤	1380	20	10	276000	
운영비용		종이 트레이	39500	1	1	39500	1,000개/배송비 3,500원 포함
	패키징	봉투				0	샘플 받은 후 결정
	페기정	봉투 스티커(투명)	70000	1	1	70000	1,000장
		트레이 스티커(투명)	50000	1	1	50000	1,000장

쥬스방앗간

- · '쥬스방앗간'의 경우에도 '부여연꽃도깨비빵'과 마찬가지로 지역 대표 브랜드로서의 가치를 높이기 위해 전 문 디자이너를 고용하는데 일부 예산을 사용하였다.
- · 또한, 일반 스티커와 컵홀더 스티커를 별도로 제작하여 '쥬스방앗간' 브랜드 및 로고 아이덴티티를 강조하였다.
- · 매대 제작비, 믹서기 구매 등이 전체 예산에서 차지하는 비중이 가장 높았다. 그 외의 대부분은 주스를 만들기 위한 재료비가 차지한다.
- ·음료의 재료에 해당하는 과일에 따라서 마진율이 상이하므로 정확한 손익분기점을 산정하기는 어려웠으나, 대략 40%의 매출이익이 발생할 수 있도록 전체 예산을 조정하였다.

구분	항목	내용	단가	수량	기간	금액	비고
기획	기획	로고타입 개발, 아이덴티티 개발	500,000		1	500,000	
기복	계획	사업 운영 계획		1		-	
		소계1				500,000	
		매대 제작	@ 50,000		1	650,000	
	제작물	부스 현수막	50,000		1	50,000	
		컵 홀더 스티커5	10,000		1	50,000	1000장
운영비		믹서기	1843,000		1	429,000	개당 배송비 5,000 포함
	구매소품	컵				-	
		빨대				-	
		컵 컵홀더				-	
		블루베리8	,980	1	1	8,980	
		컷파인애플5	,980	1	1	5,980	
		대추방울토마토6	,400	1	1	6,400	
		빨대 50p	2,380	9	1	21,420	
		락앤락1	25,900		1	31,800	대형
		은사수세미9	90	1	1	990	
		망사수세미9	90	1	1	990	
	기타	쿠킹호일4	,500	2	1	9,000	
		고무장갑3	,900	1	1	3,900	
		냉동딸기바나나믹스9	,980	1	1	9,980	
		극세사행주3	,000	2	1	6,000	
		위생백(L)6	,350	1	1	6,350	
		크린장갑 100매3	,300	1	1	3,300	
		다용도 가위6	,900	1	1	6,900	
		바닐라슈가3	,500	1	1	3,500	
,	·	소계2				1,179,000	
		사업비 제안금액				1,679,000	십만단위 절삭

부여 최고 맛집

- · 부여 최고 맛집의 경우에는 실제 맛집이 선정된 후에 필요한 운영 비용은 선정된 맛집에서 직접 비용 부담을 하기 때문에 선정 과정에 필요한 행사 운영비만을 예산으로 산정했다.
- \cdot 초기에 많은 참가자를 모집하기 위해서 현수막 설치, 보도자료 작성, 포스터 제작, 거리 홍보 등의 적극적인 홍보 예산을 투입했다.
- · 또한, 부여 최고 맛집의 지속적인 운영을 지원하기 위해 선정된 가게의 이벤트 운영, 블로그 맛집 홍보 등 온/오프라인 홍보 방안을 사전에 마련하고 실행할 예정이다.

	항목 기획 !청 및 심사 마케팅 지원 인건비 리워드	내용 포스터, 현수막, 인증패 디자인 및 콘테스트 기획 등 참가자 접수 및 심사 조율 인력 당선자 성공 컨설팅 지원 소계1 심사위원 사회자 수퍼바이저 진행요원	단가 4,000,000 150,000 500,000 1,000,000 1,000,000 300,000	수량 1 1 3	기간 1 20 1	금액 4,000,000 3,000,000 1,500,000	비고
	인건비	참가자 접수 및 심사 조율 인력 당선자 성공 컨설팅 지원 소계1 심사위원 사회자 수퍼바이저	150,000 500,000 1,000,000 1,000,000	1 3	20	3,000,000 1,500,000	
	아케팅 지원	당선자 성공 컨설팅 지원 소계1 심사위원 사회자 수퍼바이저	1,000,000	1	1	1,500,000	
운영비	인건비	소계1 심사위원 사회자 수퍼바이저	1,000,000	1			
운영비		심사위원 사회자 수퍼바이저	1,000,000			0 500 000	
운영비		사회자 수퍼바이저	1,000,000			8,500,000	
운영비		수퍼바이저			1	1,000,000	요리전문가
운영비			300 000	1	1	1,000,000	
운영비	리워드	진행요원	300,000	1	1	300,000	
운영비	리워드		100,000	4	1	400,000	
<u></u> 운영비	디워드	시민 평가단 리워드	50,000	10	1		
		현장 참관객 이벤트 경품 비용	10,000	10	1		
		테이블 및 테이블보	20,000	7	1	140,000	참가자 및 음식 진열
		디스플레이	500,000	1	1	500,000	백월 배너, 사인물, 단상 등
대호		의자	1,500	30	1	45,000	
대호	1	식기	300,000	1	1	300,000	진열그릇, 일회용기, 포크 등
	내회장 구성	스피커, 마이크	300,000	1	1	300,000	
		경품추첨 함 제작 및 경품권	150,000	1	1	150,000	
		맛집 인증패	200,000	3	1	600,000	
		운영인력 식대 및 음료	15,000	18	1	270,000	l행요원, 사회자, 수퍼바이저 등 총6명x34
		심사위원 음료 및 기타 예비비	300,000	1	1	300,000	
	시상	상점 현장 시상 진행 운영비	100,000	3	1	300,000	
'		소계2				5,305,000	
		운영 대행료(소계의 10%)				530,500	
매	매체 홍보	보도자료 작성 및 릴리즈, 기자섭외 등	1,000,000	1	1	1,000,000	
		포스터	550	1,000	1	550,000	A1 사이즈
사	사전 홍보	포스터 부착	350,000	1	1	350,000	
÷н		현수막	45,000	10	1	450,000	부착 비용 포함
	부여서동	홍보부스 구성 - 테이블, 현수막, 의자 등	300,000	1	1	300,000	
	연꽃축제 현장 홍보	홍보인력	100,000	10	1	1,000,000	
		상점 이벤트 지원	500,000	3	1	1,500,000	
^	사후 홍보	블로그업체 홍보 비용	1,200,000	1	1	1,200,000	1년간
,	,	소계3				6,350,000	
		합계(소계1+2+운영대행료+소계3)				20,685,500	
		사업비 제안금액	20,000,000				

BMC 비즈니스모델 캔버스

구 분:소비자/상인/재단 성 명:



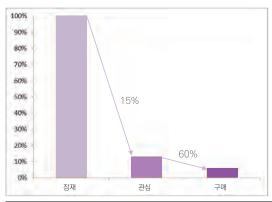


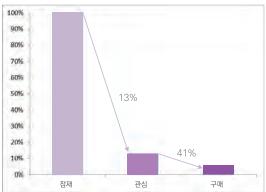


유동인구조사

· 앞서 도출된 서비스 아이디어를 실제 예산을 활용하여 운영하고, 연꽃도깨비빵과 쥬스방앗간의 비즈니스 효과성에 대한 내용을 검증하였다. 부여서동연꽃축제 기간 동안에 각 서비스 테스트 진행을 위한 부스를 설치하고, 특정 시간동안에 유동인구를 세분화하여 측정하였다. 유동인구는 일반적으로 지나가는 사람, 각 서비스에 관심을 보이는 사람. 실제로 구매하는 사람으로 나누어 측정하였다.

결과적으로, 시내의 일반 매장에서의 조사되는 결과(비율)에 비해서 연꽃도깨비빵과 주스방앗간 모두 관심인구대비구매인구의 비율이 상당히 높았으며, 특히 축제가 끝나가는 무렵에는 부여의 지역 주민들 사이에서 구전효과가 발생하여 관심 단계에서 구매 단계로의 전환비율이 73% 수준을 기록하였다.





주말		명수	비율	주중 명수		명수	비율
전체 유동인구	13h-14h	664		전체 유동인구	13h-14h	240	
연꽃도깨비빵(관심)	13h-14h	96	14%	연꽃도깨비빵(관심)	13h-14h	37	15%
쥬스방앗간(관심)	13h-14h	77	12%	쥬스방앗간(관심)	13h-14h	31	13%
연꽃도깨비빵(구매)	13h-14h	46	48%	연꽃도깨비빵(구매)	13h-14h	27	73%
쥬스방앗간(구매)	13h-14h	28	36%	쥬스방앗간(구매)	13h-14h	14	45%

▲ 주말 유동인구 조사

▲ 주중 유동인구 조사

프로토타이핑

Prototyping

- ▶ Mock-up
- ▶ User Test
- ► Focus Group Discussion
- ▶ 유동인구 조사

개발과정에서 도출된 아이디어를 시각화하여 실행 전 점검하고, 서비스 모델을 구축하는 과정으로써, 이를 통해 무형의 서비스를 구체화하고 이해관계자 및 소비자의 반응을 관찰할 수 있다. 이러한 이해관계자 및 소비자의 반응을 정성적. 정량적으로 분석하여 현 서비스 모델의 문제점을 파악하여 개선하도록 한다.

SDP에서는 선행된 단계에서 선정된 컨셉 아이디어들에 대해 운영팀, 소비자의 단계별 Activity가 중심이된 Service Blueprint를 작성하여 서비스 단계별 프로토타이핑을 기획하고, 서비스 프로토타이핑 테스트실행 이후 단계별 문제점(Painpoint)과 이외의 추가할 서비스 포인트(Tip)을 파악하여 실행 시 적용되도록한다. Painpoint와 Tip은 운영팀, 소비자 인터뷰와 관찰을 통해 파악한다.

Mock-up

제품이나 서비스를 실제에 가깝게 제작하여 실행하기 전 테스트를 해보는 용도로 쓰는 것이 일반적이다. 이와 같은 실물모형(Mock-up)을 제작함으로써 실물 제작 전 제품이나 서비스에 대한 검증을 하거나 문제점을 파악하여 해결할 수 있다.

User Test

User Test는 사용자의 제품 혹은 서비스에 대한 사용 경험을 설문 혹은 인터뷰 등의 방법을 통해 평가하는 방법론으로 일반적으로는 시스템이나 소프트웨어에 대한 사용성을 테스트하는 용도로 쓰이는 경우가 많으나, SDP에서는 우선순위로 선정된 컨셉 아이디어 서비스 프로토타입에 대한 소비자의 경험을 테스트하는 방법으로 활용한다.







▲ 〈 알마덴디자인리서치 〉 이미용실 역량강화사업 : 페이퍼 목업을 활용한 미용실 디자이너를 위한 고객관리 앱 사용성 테스트



Focus Group Discussion

포커스그룹 토론(Focus Group Discussion)은 특정 세그먼트 그룹의 대표적인 사람들을 선정하여 상호작용적인 토론을 이끌어 해당 주제에 대한 심층적인 토론을 하거나 해당 제품이나 서비스에 대한 평가를 내리는 방법이다. 제약이 없는 상태에서의 자유로운 토론을 유도하기 위해 퍼실리테이터를 제외한 조사원들은 외부공간에서 관찰을 하는 경우가 많다.





▲ 〈알마덴디자인리서치〉 택시기사 니즈 분석을 위한 Focus Group Discussion(예시)

유동인구 조사

컨셉 아이디어를 검증하는 방법 중 정량적인 방법으로는 유동인구를 조사하는 것이 있다. 유동인구 조사는 프로젝트 시작 전의 유동인구를 조사하고 프로젝트 시행 후 혹은 서비스 프로토타이핑 시행 시의 유동인구를 조사하여 비교 분석하는 방법으로 해당 컨셉 아이디어의 효과를 정량적으로 측정한다.

유동인구 조사 시에는 프로젝트 시행 전과 후 같은 요일 같은 시간대에 조사하는 것이 바람직하며, 요일(주말/주중), 시간(오전/오후), 계절 등 변동요인이 있는 환경을 모두 조사하여 비교한다.

조사 후 분석 방법은 요일, 시간 등 환경에 따른 유동인구 수를 기준으로 일별, 월별 혹은 연별 유동인구 수를 계산하여 단순 유동인구 수 변화를 분석해 프로젝트 시행 효과를 도출하는 것도 방법도 있지만, 리서치를 통해 유동인구 수 대비 매장 방문수, 구매자 수를 도출하여 이에 객단기를 곱하여 예상 매출을 도출함으로써 좀더 정확한 효과를 측정해 볼 수도 있다

프로토타이핑_사례 (부여중앙시장)

Prototyping_case

- ▶ Mock-up
- ▶ User Test
- ► Focus Group Discussion
- ▶ 유동인구 조사

부여중앙시장을 대상으로 한 서비스디자인 결과물인 "부여 연꽃 도깨비 빵, '주스 방앗간', '부여 최고 맛집', '청년 오일(Oil)장 4가지에 대해 프로토타이핑(Prototyping)을 진행하여 평가/ 검증하고 개선사항을 도출하고자했다. '프로토타이핑'은 계획(Plan), 구체화(Development), 실행(Operation)의 과정으로 진행하였으며, 진행하는 동안 지속적인 관찰 및 조사를 통해 서비스 전달 과정에서의 고민점(Pain point)를 도출하였다.

Business Operating Plan

• 조사 목적 : 전통시장 서비스디자인 적용 패키지모델 개발 과제를 통해 도출된 부여중앙시장 활성화아이디어 컨셉 3개(부여 최고 맛집, 부여 연꽃 도깨비 빵, 주스 방앗간)를 부여서동연꽃축제 기간 동안 실제로 테스트함으로써 서비스 운영 관점에서 구체적인 사안들을 점검 및 평가하고 개선 방안을 마련

• 조사 대상: 부여군 지역 주민, 관광객

• 조사 장소 : 부여 궁남지 (부여서동연꽃축제)

• 조사 일시: 2015년 7월 10일 - 19일

• 조사 방법: 체험 기회 제공, 개별 인터뷰, Google Docs를 이용한 온라인 설문 조사 등

〈청년오일장〉

· 장소 및 시간 : 부여중앙시장 및 중앙로 상가 일원 2015.07.11 / 11:00 AM ~ 18:00 PM

내용: "낡고 지친 전통상권과 상인들의 일상에 윤활유를 칠하는 장터'라는 컨셉으로, 부여군 및 전국의 젊은 예술가 및 청년 상인들이 만드는 창작 및 판매장터인 "활력人마켓", 창작시연 및 체험공간인
 "열정人공작소", 각종 공연이 펼쳐지는 "들썩人무대'로 구성

















PLAN

- 1. 노령화된 부여 및 부여중앙시장 에 젊은 활력의 필요성 절감
- 2. 활력 넘치던 옛 시장의 분위기를 현대적으로 재해석



젊은 예술가 및 청년 상인들을 부여중앙시장에 동원

DEVELOPMENT

- 1. 청년 오일(Oil)장이라는 컨셉 구축
- 부여군에 거주하는 청년 상인,
 전국 전통시장의 젊은 활기를 불어 넣고 있는 청년 상인들의 참여 독려
- 3. 부여군 및 전국의 문화 예술인의 참여 독려



시장에 젊은 활기를 불어 넣을 "청년 오일(Oil)장"기획

OPERATION

- 1. 청년 오일장 참여할 아티스트 및 청년 상인 모집
- 2. 부스 및 테이블 준비 및 매대지정 등 기존 전통 시장의 한 형태인 '5일장' 의 포맷을 차용
- 3. 아티스트 공연 및 체험공간 마련 프로그램 순서에 따라 진행



청년오일(Oil)장 진행



Ý.

(TOC)







246

부여연꽃도깨비빵

· 장소 및 시간 : 궁남지, 서동 연꽃 축제 기간 (2015,7.10~7.19)

• 내 용: 부여 관광객 혹은 부여 중앙시장을 방문하는 사람들의 구매를 유도할 수 있는 대표적인 상품 (예. 한산 '소곡주', 경주 '황남빵'등)으로 부여의 상징성을 띤 모양 및 재료를 사용한 '부여 연꽃 도깨비 빵'기획

PLAN

- 1. 부여를 대표할 수 있는 상품 기획 부여의 대표성을 띄어야 함 부여중앙시장 내 먹거리 부족현 황 반영
- 상품 기획 및 판매, 운영 등 세부 계획 마련



빵, 떡 등 간식으로 먹을 수 있는 핑거푸드(Finger Food) 개발

DEVELOPMENT

- 1. 부여군 규암면 외리의 옛 절터에 서 발견된 8종류의 무늬 벽돌 가 운데 하나인 부여 연꽃 도깨비를 캐릭터화 하여 빵 모양으로 결정
- 2. 부여 팔미(八味)중 하나인 '밤' 을 빵 속 재료로 사용하여 부여 의 대표성 부여 및 맛의 완성도 를 높임



부여 연꽃 도깨비 빵 개발

OPERATION

- 1. 부여 연꽃 도깨비 빵 제작을 위한 도구 준비
- 2. 부여 관광객 및 지역민 골고루 테 스트 할 수 있는 시간, 장소 선정
- 3. 빵 제작 및 서비스 운영 인력 구인



부여 연꽃 도깨비 빵 제작 및 판매 시연을 통해 개선점 도출







쥬스방앗간

· 장소 및 시간 : 궁남지, 서동 연꽃 축제 기간

(2015,7.10~7.19)

· 내용: 고객이 과일을 청과류 판매 상점에서 직접 구매하여, 믹서기가 있는 장소로 이동하여 소정의 비용을

지불하면, 구매한 과일을 믹서기로 갈아 쥬스로 제공 받는 서비스

PLAN

- 1. 부여중앙시장 내 먹거리 부족 현황 반영
- 2. 부여중앙시장이 갖추고 있는 내부역량 활용



고객이 직접 과일을 구매하고, 믹서기로 갈아서 쥬스를 만들어 미실 수 있는 서비스 디자인 기획

DEVELOPMENT

- 1. 부여 중앙시장 내 청과류를 판매 하는 점포의 상인과 협력 체계 구축
- 2. 믹서기를 놀 수 있는 공간, 장소 및 운영인력 확보



'쥬스 방앗간' 서비스 구축

OPERATION

- 1. 주스방앗간 운영을 위한 도구 준비
- 2. 부여 관광객 및 지역민 골고루 테 스트 할 수 있는 시간, 장소 선정
- 3. 서비스 운영 인력 구인



장소 및 공간 제약에 따라 과일 판매 및 믹서로 갈아 주스 제공해주는 프로세스를 한 곳에서 진행







부여 최고 맛집

· 장소 및 시간: 부여중앙시장, 청년오일장

2015.7.11

· 내 용: 부여 중앙 시장 내 모든 상인 중 참여 희망자에 한하여 대표 음식을 출품하여, 요리전문가, 부여군

관계자, 지역민 등의 평가를 통해 부여 최고 맛 집을 선정하여 현판 거치 및 온라인 홍보 지원

PLAN

- 1. 부여중앙시장 내 먹거리 부족 현황 반영
- 2. 부여중앙시장이 갖추고 있는 내부 역량 활용
- 3. 부여군 내에 대외적 홍보가 이뤄 질수 있는 '맛 집' 발굴



부여 중앙 시장 내 숨은 맛 집을 발굴하여 홍보 지원

DEVELOPMENT

- 1. 부여 중앙시장 내 모든 상인을 대 상으로 '부여중앙시장최고맛집' 콘테스트 개최 홍보
- 2. 최고 맛 집 선정을 위한 심사위 원 및 콘테스트 장소, 방법 등 세부 안 기획



'부여최고맛집' 기획

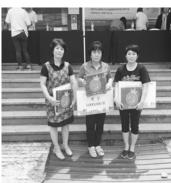
OPERATION

- 1. 부여 최고 맛 집 콘테스트 운영을 위한 도구, 운영 인력 등 준비
- 2. 부여 관광객 및 지역민 골고루 테 스트 할 수 있는 시간, 장소 선정



청년오일(oil)장 시기에 맞춰 요리 출품 및 심사 진행 현장에서 우승자 선정







"전통시장에서 주스 방안갓을 운영하면 구매하는 손님이 적을 수도 있을 것 같아요. "과일이 신선해서 생과일을 팔아도 될 것 같아요."

"부여 최고 맛집은 이번에 내려온 김에 가보려구요."



251

"빵위에 이것 저것 뿌려 먹는 것은 애들 이 정말좋아할 것 같아요."

"도깨비 빵 많이 사면 할인도 해주세요."

"부여 밤이 많이 들어가네요.

"연꽃도깨비 빵이 정말 맛있어요."

"제가 직접 고른 과일로 만들면 신선하고 믿음도 갈 것 같아요."

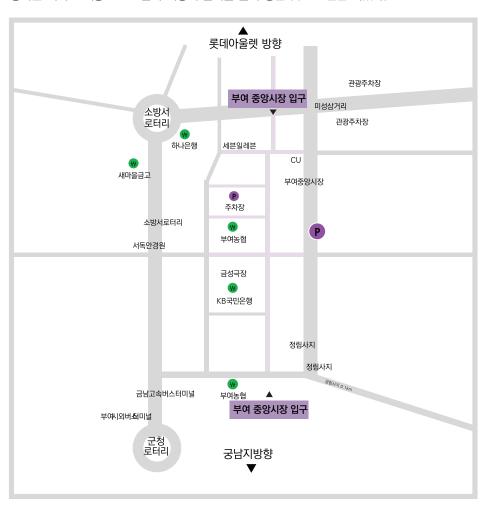


252

[결과 분석] 청년오일장

청년 오일(Oil)장의 경우 서비스 테스트의 결과를 유동인구의 변화율로 판단 하였다. 청년 오일장이 서지 않는 부여 중앙시장의 유동인구와 청년오일장 당일의 부여 중앙시장의 유동인구를 비교하여 증가율을 구하였다. (요일, 시간 등의 변인 통제) 부여 중앙시장에 유입 가능한 총 9개의 입구에 대해 유동 인구를 조사 (토요일, 각 1시간씩 총 2회 진행)한 결과 청년 오일장이 열린 날의 경우에 시장 유동인구가 전체적으로 16% 증가 하였고, 청년 오일장과 직접적으로 연관이 있는 입구의 경우 약 31% 유동인구가 증가하였다.

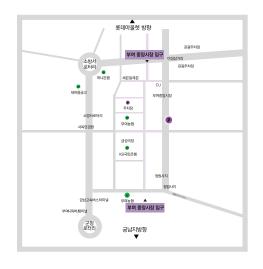
위의 유동인구의 변화로 보아 청년 오일장(Oil)장의 개최가 부여중앙시장 내 고객 유입에 긍정적 영향을 미친 것으로 파악 되며, 시장 유입로를 활용하여 다양한 볼거리, 체험거리, 살거리 등을 제공한 결과 다른 날에 비해 청년오일장이 들어선 유입로의 유동인구가 훨씬 많았던 것으로 보아 전통시장 내 다양한 경험 가치를 제공하는 서비스 제공 프로그램이 시장의 활력을 불어 넣은 것으로 판단 되었다.



베이트	시간	입장손님 수	
1	13h-14h	136	284
	15h-16h	148	
	13h-14h	22	70
2	15h-16h	48	
2	13h-14h	223	334
3	15h-16h	111	
4	13h-14h	106	154
4	15h-16h	48	
r	13h-14h	18	47
5	15h-16h	29	
6 7	13h-14h	67	173
6, 7	15h-16h	106	
0 0	13h-14h	71	148
8, 9	15h-16h	77	
10	13h-14h		0
	15h-16h		
		총계	1210

게이트	시간	입장손님 수	
1	13h-14h	145	200
	15h-16h	143	288
2	13h-14h	32	77
	15h-16h	45	11
3	13h-14h	196	424
	15h-16h	228	424
1	13h-14h	97	216
4	15h-16h	119	210
5	13h-14h	26	55
3	15h-16h	29	33
c 7	13h-14h	78	167
6, 7	15h-16h	89	10/
8, 9	13h-14h	81	178
	15h-16h	97	1/8
10	13h-14h	•	0
	15h-16h		0
		총계	1405

부여중앙시장의 각 게이트에서 2시간에 걸쳐 방문자 수를 직접 계수한 결과 2시간에 걸쳐 1,206명이 부여중 앙시장을 방문하였다. 대상시장의 Service Provider(상인) 인터뷰를 통해 시장의 개장부터 폐장까지 영업 시간대별로 방문자 수 번잡도를 점수로 평가하였다. 번잡도 점수 기준은 10점을 가장 번잡한 시간대 1점을 가장 번잡하지 않은 시간대로 하여 평가자가 1점~10점 중 자유롭게 부여하도록 하여 평균을 냈다. 그 결과, 실측 계수결과와 번잡도를 활용하여 일평균 대상시장 방문자 수 5,159명으로 추산하였다. 9개의 게이트 중 유력한 판매 스팟인 8번과 9번 게이트(안내 센터 준공 예정)의 일평균 방문객 수를 계수한 결과 631명으로 집계 되었다.



케이트	시간	입장손님 수	
1	13h-14h	136	284
	15h-16h	148	
2	13h-14h	22	70
-	15h-16h	48	
2	13h-14h	223	334
3	15h-16h	111	
4	13h-14h	106	154
4	15h-16h	48	
5	13h-14h	18	47
2	15h-16h	29	
6.7	13h-14h	67	477
6, 7	15h-16h	106	173
0.0	13h-14h	71	148
8, 9	15h-16h	77	
10	13h-14h		0
10	15h-16h		
		총계	1210

부여연꽃도깨비빵을 부여중앙시장 안내센터에서 판매할 때, '잠재고객'을 안내센터 앞 유동인구라고 가정하였을 때, 일평균 잠재고객의 수는 631명, 관심을 보일 고객 수는 94명(주말기준, 잠재고객의 14%)이며 구매로 이어지는 고객 수는 42명(주말기준, 관심고객의 48%)으로 추산할 수 있다. 손익분기점인 4,000개를 판매하기 위해(*비즈니스 모델 단계 참조) 최소 95일(3개월 이상)이 필요하다는 분석이 나타난다.

영업시간	번잡도 점수	방문자 수(명)
8시~9시	1	67
9시~10시	1	67
10시~11시	5	335
11시~12시	10	670
12시~13시	5	335
13시~14시	8	536
14시~15시	10	670
15시~16시	10	670
16시~17시	8	536
17시~18시	7	469
18시~19시	5	335
19시~20시	4	268
20시~21시	2	134
21시~22시	1	67
층 계	77	5159



36%

쥬스방앗간(구매)

13h-14h

45%

▲ 〈부여중앙시장 일평균 방문자수 분석〉 조사일시: 2015.03.14,(토)

쥬스방앗간(구매)

13h-14h

조사시간: 13시~14시, 15시~16시, 총2시간

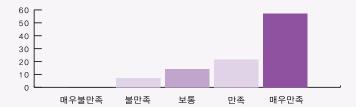
[결과 분석] 부여연꽃도깨비빵

실제 구매자들이 처음으로 부여 연꽃 도깨비 빵의 실물을 직접 보고, 가격 정보를 들었을 때는 비교적 비싼 편이라고 판단 하였으나, 구매 후에 맛을 본 뒤에는 부여 밤의 높은 품질과 맛에 대하여 높이 평가하였다. 본 과제를 통해 개발된 컨셉 아이디어 중, 고객 들의 선호도가 가장 높은 것으로 판단되며 품질향상, 패키지디자인 개선 등을 통해 부여 대표 상품으로 적극적으로 개발 및 홍보 예정이다.

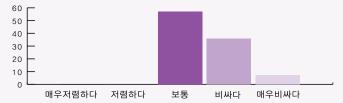
'부여 연꽃 도깨비 빵' 만족도 설문 조사
Form Description
1. 당신은 어느 유형의 방문객에 해당하십니까?* 지역주민 관광객
2. '부여 연꽃 도깨비 빵'의 맛을 어떻게 생각하십니까?*
1 2 3 4 5
매우 불만족 ③ ○ ○ □ 매우 만족
3. '부여 연꽃 도깨비 빵'의 가격을 어떻게 생각하십니까?"
1 2 3 4 5
매우 저렴하다 🔘 🔘 🔘 🔘 메우 비싸다
3. '부여 연꽃 도깨비 빵'의 캐릭터를 어떻게 생각하십니까?"
1 2 3 4 5
전혀 적절하지 않음 🌑 🔘 🔘 🔘 매우 적절함
4. 부여의 대표 관광상품으로 '부여 연꽃 도깨비 빵'을 어떻게 생각하십니까?*
1 2 3 4 5
전혀 적절하지 않음 🌑 🔘 🔘 🔘 메우 적절함
5. '부여 연꽃 도깨비 빵'을 주변 지인에게 추천하거나, 재구매 의향이 있으십니까?*

서비스 테스트 결과(설문)

Q. '부여 연꽃 도깨비 뺑'의 맛은?



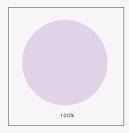
Q. '부여 연꽃 도깨비 빵'의 가격은?



Q. '부여의 대표 관광상품으로의 적절성은?



Q. '재구매 의사는?



부여 연꽃도깨비빵 운영자 인터뷰



Q. (부여 연꽃 도깨비 빵 시식 후) 부여의 대표상품으로 어떨까요?

A. 생각보다 맛이 괜찮네요. 우리 시장에 관광객들이 오면 딱히 시갈 게 없긴 했는데 이런 것이 생기면 도움이 될 것 같아요. 부여 밤이 들어간 거에요? 잘 했네. 이왕이면 '정림사 지' 같은 걸로 했으면 더 좋았을 텐데… 이것도 괜찮네요.

Q. 주스방앗간에 대해 어떻게 생각하세요?

A. 과일을 과일가게에서 사서 가져가는 거지요? 재미있기는 한데 사람들이 좋아할지는 모르겠네요. 그래도 이런 게 없는 것 보단 낫지 않을까 싶어요.

Q. '부여 연꽃 도깨비 빵'에 대한 손님들의 반응은 ?

A. 지역주민들에 비해 관광객들의 반응이 더 좋았던 것 같아요. 관광객 중에 어떤 분들은 따로 설명해드리지 않았는데도 천안의 호두 과자나 경주 빵과 비슷한 수준의 대표상품으로 생각하시더라구요. 처음에는 날씨가 더워서 매출 걱정을 많이 했는데 다른 아이디어 컨셉에 비해서 저희가 매출도 높고 반응이 제일 좋아서 뿌듯했어요.



Q. '부여 연꽃 도깨비 빵'을 직접 제작하고, 판매하면서 어려웠던 점은?

A. 저희처럼 특정 행사 장소 (야외)에서 판매하는 경우에는 재료 수급이나 관리가 매우 중요할 것 같아요. 이번에는 아무래도 날씨가 너무 더워서 그런지 일부 재료들이 상해서 못쓰는 일이 발생했어요. 그리고 지금은 한번에 4개의 빵을 생산할 수 있는데 앞으로는 생산량을 늘려야 할 것 같아요.

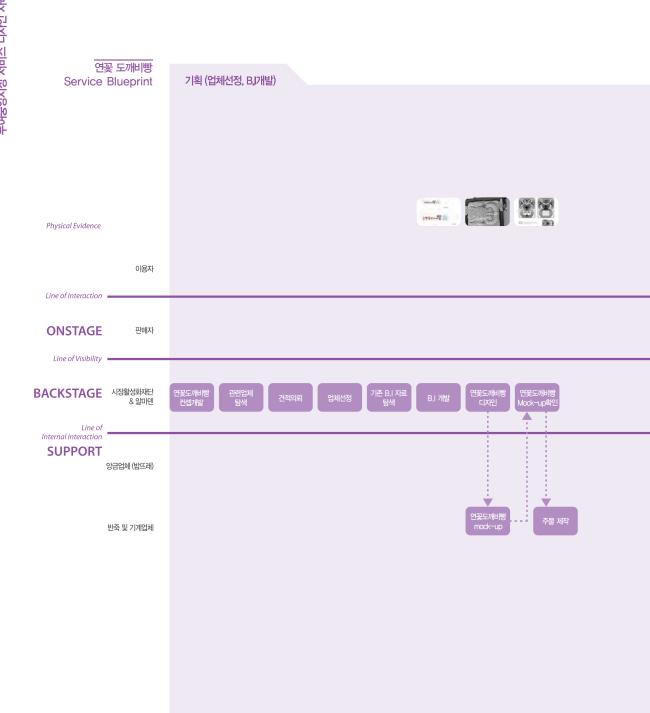
주말 같은 경우에는 판매를 하다 보니 수요가 너무 낳아서 손님들이 오랫동안 대기하기 도 했어요.

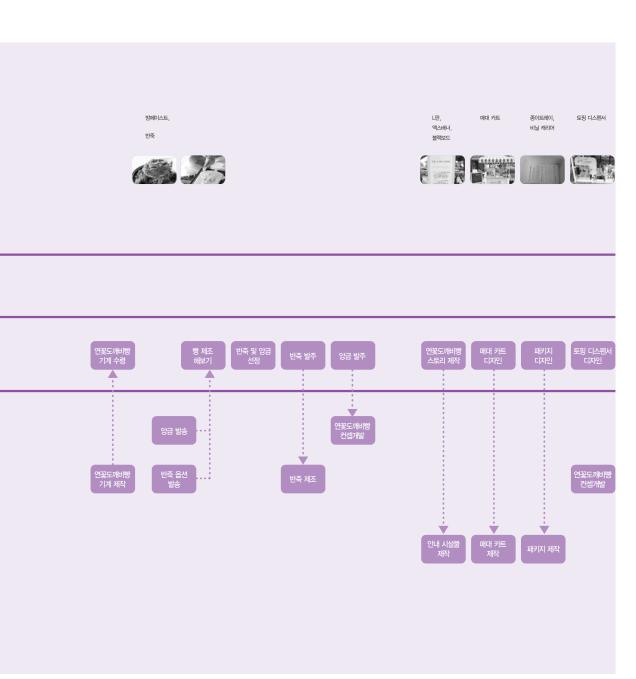
마지막으로 연꽃도깨비빵을 만들 때 가장 핵심이 되는 밤과 페이스트를 적당한 비율로 넣는 노하우가 필요할 것 같아요.

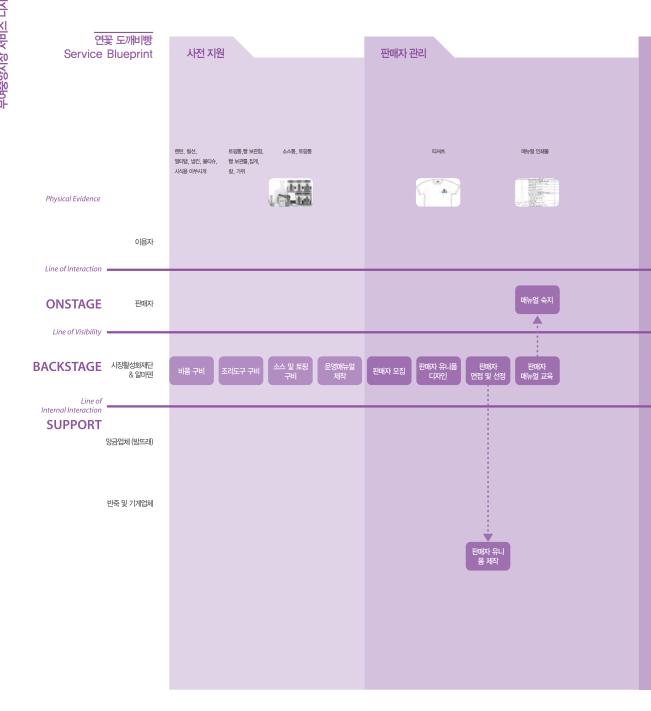
Q. '부여 연꽃 도깨비 빵'의 성공 전략은?

A. 아무래도 처음 구매하시는 분들은 부여 연꽃 도깨비 빵의 낮은 인지도로 인해 많이 망설이시더라구요. 그래서 저희는 인지도 보다는 맛으로 승부하려고 시식할 수 있는 기회를 드리고, 평가를 받은 뒤에 직접 구매하시도록 유도했어요. 제가 느끼기에는 부여 연꽃 도깨비 빵의 품질은 다른 지역의 대표 상품만큼이나 매우 높은 것 같아요. 초기 홍보나 선물용 포장디자인 등이 앞으로 성공하는데 있어서 매우 중요할 것 같아요.

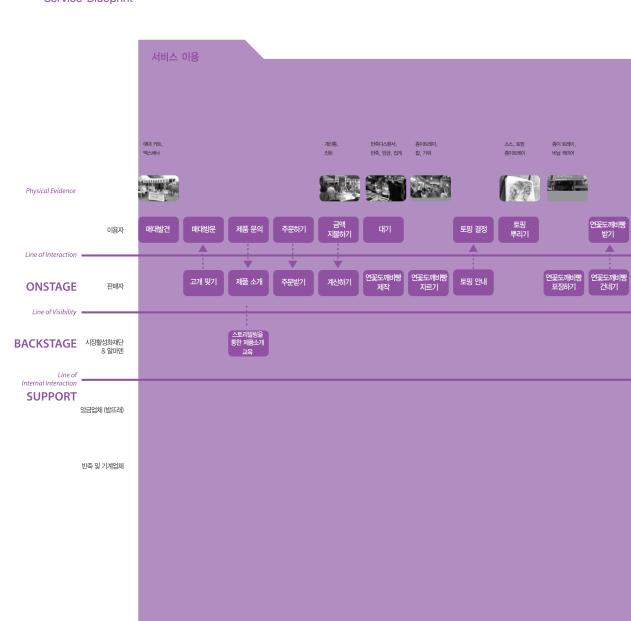


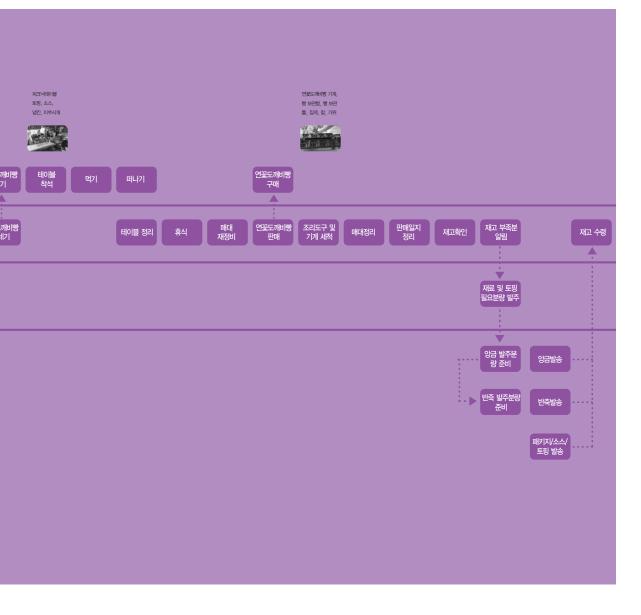






연꽃 도깨비빵 Service Blueprint





[결과 분석] 쥬스방앗간

주스방앗간의 가격과 맛 측면에서 만족도가 매우 높았으며, 구매자의 대부분이 재구매 여부에 대하여 긍정적으로 평가하였다. 다만, 이번 서비스 테스트가 이루어진 궁남지는 부여중앙시장에 비해 상대적으로 접근성이용이했으며, 일부 고객들만 과일을 직접 제조하였다는 점을 고려하였을 때, 실제 부여 중앙시장에서 판매가이루어지는 경우에는 주스 제조/구매 편의성에 대한 개선이 필요하다고 본다.

'주스 방앗간' 만족도 설문 조사
Form Description
1. 당신은 어느 유형의 방문객에 해당하십니까? 지역주민 관광객
2. '주스방안갓'의 맛을 어떻게 생각하십니까?
1 2 3 4 5
매우 불만족 🌑 🔘 🔘 🔘 매우 만족
3. '주스방안갓'의 가격을 어떻게 생각하십니까?
1 2 3 4 5
매우 저렴하다 ③ ◎ ◎ ◎ 매우 비싸다
4. '주스 방앗간'의 음료를 재구매 하시겠습니까?
□ 있다 □ 없다
5. 전통시장에서 자신이 직접 구매한 신선한 과일을 이용해서 나만의 '과일 음료'를 만드는 서비스를 어떻게 생각하십니까?
1 2 3 4 5
전혀 매력적이지 않다 🔘 🔘 🔘 🔘 메우 매력적이다.

▲ 쥬스방앗간 만족도 설문 조사지 (구글닥스)

서비스 테스트 결과(설문)

Q. '쥬스방앗간'에서 판매하는 음료의 맛은?



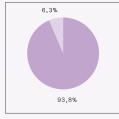
'쥬스방앗간'에서 판매하는 음료의 가격은?



Q. 전통시장에서 자신이 직접 구매한 신선한 과일을 이용해서 나만의 '과일 음료' 를 만드는 서비스를 어떻게 생각하십니까?



Q. 재구매 의사는 ?



주스방앗간 운영자 인터뷰



Q. 쥬스방앗간 컨셉에 대해 들었을 때 어땠나요?

A. 사실 처음엔 조금 의이하게 생각되긴 했어요. 번거롭지 않을까 생각도 들었고요. 그런데 부여 중앙 시장 내에 그런 주스를 파는 곳도 없고, 심지어 일반 슈퍼마켓도 거의 없어서음료 사 마시기도 어려운 환경이거든요. 이런 생각 때문에 괜찮겠다는 생각으로 바뀌게 되었죠. 나름 재미도 있어 보이고, 이슈거리가 될 수도 있을 것 같다고 생각했어요.

Q. 쥬스방앗간을 직접 운영해 보니까 어떤가요?

A. 아외에서 하다 보니 비가 많이 와서 손님이 없어서 아쉬웠어요(웃음). 그래도 날씨 좋을 땐 제가 기대했던 것 보다 찾는 손님도 많고, 만족도도 높더라고요. 노파심에 생수에 커피까지 준비해왔는데, 주스밖에 못 판 것 같아요.

Q. '부여 최고 맛 집'에 대해 어떻게 생각하세요?

A. 대외적으로도 유명한 맛 집이 시장에 생기면 도움이 많이 될 거에요. 인증 받은 맛 집이 생기면, 식당을 찾아오는 사람이 늘어날 테니까, 시장에 사람이 많아지면 우리한테도 좋은 거죠. '부여 최고 맛집' 좋은 생각인 것 같아요.

 \mathbf{Q} , 부여중앙시장 내에서 쥬스방앗간 운영을 위해 보완해야 할 점은 무엇이 있을 $m\Omega$?

A. 일단 믹서기 위치가 굉장히 중요할 것 같아요. 과일 가게랑 거리도 그렇고, 여기에 믹서가 있다는 정보 제공 도 잘 이뤄져야 할 것 같아요. 부여중앙시장은 어르신들이 많이 오시니까, 오셔서 편하게 앉을 수 있는 의자 같은 시설도 잘 되어 있으면 좋겠어요. 그리고 무엇보다 과일을 깨끗이 씻어서 갈아 드린다는 걸 보여줘서 신뢰를 높여야 할 것 같아요처음에는 날씨가 더워서 매출 걱정을 많이 했는데 다른 아이디어 컨셉에 비해서 저희가 매출도 높고 반응이 제일 좋아서 뿌듯했어요.

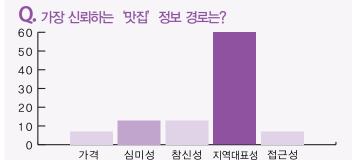
[결과 분석] 부여 최고 맛집

대부분의 관광객들은 특정 지역을 여행하기 전에 '맛집'을 검색하는 것으로 보았을 때, 부여 최고 맛집은 부여 중앙 시장의 집객 효과에 도움이 될 것 으로 판단되었다. 추후, 선정된 부여 최고 맛집을 포탈사이트와 유 명 블로그를 통해 적극적으로 홍보하는 것이 다른 홍보 채널에 비해 효과적일 것으로 판단한다.

Interview Sheet		
부여 최고 맛집		
1. 여행 계획 시, '맛집'물 사전에 검색하시나요? □ 예 □ 아니요		
2. 평소에 어떠한 경로로 '맛집'을 검색하시나요? □ 입소문(지인) □ 포털사이트 검색 □ 유명 블로그 □ SNS □ 관광안내서적 □ 일반광고 □ SNS		
3. 평소에 어떠한 경로를 통해 획득한 '맛집' 정보를 가장 신뢰하시나요? □ 입소문(지인) □ 포털사이트 검색 □ 유명 블로그 □ SNS □ 관광안내서적 □ 일반광고 □ SNS		
4. '맛집' 선택 시, 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가요?		
□ 가격 □ 형태(심미성) □ 참신성(회소성) □ 지역대표성 □ 주변본거리 □ 장소적 접근성		
□ 기타 ()		
5. 분여취교맛집의 컨셉을 듣고 방문하고자 하는 의향이 있는지? 관심이 가지 않고 최고맛집이 선정되어도 가보고 싶지 않다 1 2 3 4 5 할다면 꼭 가보고 싶다		
5. 본인이 생각하는 부여 최고 맛집 메뉴의 적정 가격은 ?		
1) 원		
2)원		
3)8		
6. 기본적인 정보를 제공해 주세요.		
성별 : □ 남 □ 여		
나이 : 세		
거주지역 : □ 부여군 □ 부여군을 제외한 타지역		
동반자 : 🗆 가족/친지 🗆 친구/동료 🗆 연인 🗆 단체/모임		
주요활동 :		
□ 음식관광 □ 역사/유적지 □ 테마파크/놀이시설 □ 스포츠 활동 □ 지역문화예술		

◀ 부여최고맛집 설문 조사지

서비스 테스트 결과(설문)



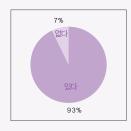
Q. '맛집' 선택 시, 가장 고려하는 요인은?



Q. '부여 최고 맛집' 방문 의사는?



Q. 재구매 의사는 ?



부여최고맛집 운영자 인터뷰



Q. '부여 최고 맛집'에 대한 손님들의 반응은 ?

A. 지역 주민들을 포함해서 대부분의 손님들이 부여 최고 맛집에 대해서 관심이 많았어 요. 보통 홍보 전단지를 배포하면 많이 귀찮아 하시는데.. 콘테스트를 통해서 결정된 맛집 홍보 전단지라고 말씀 드리니, 거부감이 적었던 것 같아요. 또, 아무래도 요즘 유행하는 '먹방'에 의한 효과가 아닐까하는 생각도 들었습니다.

Q. '부여 최고 맛집' 행사에 대한 본인의 생각은? (평가, 개선사항 등)

A. 부여 맛집 콘테스트가 아무래도 경쟁을 통해서 최고 맛집을 선정하다 보니, 선정되지 못한 상인 분들이 실망을 많이하신 것 같더라고요. 일부 맛집들을 중심으로 부여중앙시장 이 활성화되고 나서, 다른 상인 분들도 함께 혜택을 받았으면 합니다.

Q. '부여 최고 맛집'의 성공 전략은?

A• 우선, 콘테스트를 통해서 블로그나 포털사이트 검색을 통해서 처음 방문하시는 고객들이 많을 것 같아요. 아직은 부여에 맛집이라소문 난 곳들이 많지 않아서요. 그리고 초기 단계이니 만큼 부여 최고 맛집을 방문하시는 손님에게 좋은 음식과 서비스를 제공하는 것이 우선이라고 생각합니다. 그렇게 되면 자연스럽게 손님들 사이에서 구전효과가 발생할거라고 생각합니다. 특히, 젊은 관광객 친구들은 SNS나 블로그를 통해서 정보도 많이 얻고, 스스로 홍보도 잘하니까… 가게 홍보의 주요 고객이 될 것 같아요.

실행 및 적용

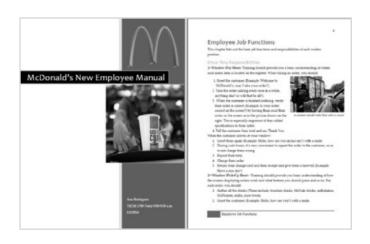
Practice & Application





Manual

매뉴얼(Manual)은 수행 기준이나 업무 프로세스를 명확하게 기록한 문서로 SDP에서는 컨셉 아이디어에 대한 수행 기준과 프로세스를 기록하여 서비스 기획자가 운영자에게 전달하도록 한다. 또한 이는 운영자가 바뀌었을 때에도 수행의 질이 지속적으로 유지되도록 하기 위한 목적이 있다.



◀ 맥도날드 직원 업무 매뉴얼

Template

템플릿(Template)은 주로 서식의 형태로 작업 수행시 가이드로 사용할 수 있는 도구이다. SDP에서는 각단계 별로 조사나 평가가 이루어질 시 활용될 수 있는 형태의 템플릿을 제공하고 있다.

실행 및 적용_사례 (부여중앙시장)

Practice & Application_Case

ManualTemplate

부여 연꽃 도깨비빵 운영 매뉴얼

실행 및 적용을 위해 연꽃도깨비빵 운영 매뉴얼을 제작 하였다.



휴식 PM 16:30~17:00

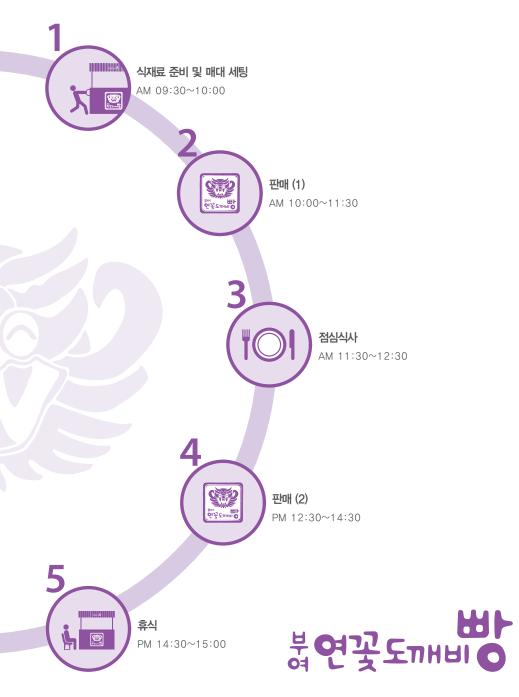
변수 연꽃도까H비 O

판매 (4)

PM 17:00~18:00







부여 연꽃 도깨비빵 운영 매뉴얼

AM 09:30~10:00

AM 10:00~11:30

AM 11:30~12:30

PM 12:30~14:30

PM 14:30~15:00











식재료 준비 및 매대 세팅

도깨비 빵 재료 세팅

델리 반죽 준비

총 15kg/일 5kg 벌크 → 1kg씩 배분 지퍼백 15봉지

델리 반죽 준비

해동(2개 자연해동, 1개 물 해동) 14개(1kg*14개) 냉장 보관

앙금 준비 1kg 해동/2kg 냉장 보관

맛 밤 준비 20개 세팅

조리도구 및 기계 세팅

꽃 도깨비 빵 기계 세팅

초록색 스위치 on 15분 예열(빨간불 점등) 타이머 5분 세팅

위생도구 세팅 비닐장갑, 물티슈, 티슈, 냅킨

집기류 세팅

집게, 막대기, 청소용 솔 반죽 분배기, 앙금 분배기

소스 및 토핑 세팅

소스 초코/화이트초코/캐러멜

레인보우/아몬드/쿠키가루 계량스푼

매대 세팅

밤뜨래 진열 판매대 맛 밤3개, 양갱 10개 유지

셀프 계산통

천원 30매/오천원 10매

주문서 노트/펜

패키지 세팅

종이 트레이 체크

최소 300개 옆면/바닥 스티커 체크

봉투 체크 스티커 체크

판매 (1)

고객 맞기

"안녕하세요! 행운을 가져다주는 연꽃도깨비입니다."

개수 확인

셀프 결제 안내

주문노트/주문 포스트잇 작성 주문 포스트잇, 제작 담당에게 넘기기 대기 안내

빵 포장(수량 재확인)

인사

__. "감사합니다! 행운이 가득하세요!"

연꽃 도깨비 빵 제작 우측 몰드에 델리 반죽 3/4 붓기

반죽 위에 밤 앙금 넣기

맛 밤 4~5조각 넣기

위에 반죽 덮기

좌측 몰드를 우측 몰드 위로 덮기 합쳐진 몰드 10초 기다리기

두 손으로 함께 몰드 잡고 뒤집기 빠르게

빨간색 스위치 on

5분 경과 후 알람 울리면 몰드 열기

점심식사

판매일지 정리

판매(1) 정리

판매(1) 기간 판매량, 금액 확인

점심시간 안내

점심식사 시간 안내판 세우기 점심시간 11:30~12:30(60분) 공지

점심 식사

도시락 및 매대 지키기(교대)

점심식사(교대)

매대 재정비

반죽/앙금 냉장보관

매대 닦기

재정비

냅킨 채우기 쓰레기봉투 비우기 소스, 토핑, 반죽, 앙금 등 리필

판매 (2)

판매(2)

고객 맞기

연꽃 도깨비 빵 제작

휴식

판매일지 정리 판매(2) 정리

판매(2) 기간 판매량, 금액 확인

휴식시간 안내

휴식시간 안내판 세우기 휴식 및 재정비 알림

매대 재정비

반죽/앙금 냉장보관

매대 닦기

재정비

냅킨 채우기 쓰레기봉투 비우기 소스, 토핑, 반죽, 앙금 등 리필 PM_15:00~16:40

PM_16:40~17:00

PM_17:00~18:00

PM_18:00~19:00









판매 (3)

판매(3)

고객 맞기

연꽃 도깨비 빵 제작

휴식

판매일지 정리

판매(3) 정리

판매(2) 기간 판매량, 금액 확인

휴식시간 안내

휴식시간 안내판 세우기 휴식 및 재정비 알림

매대 재정비

반죽/앙금 냉장보관

매대 닦기

재정비

대한 채우기 쓰레기봉투 비우기 소스, 토핑, 반죽, 앙금 등 리필

판매 (4)

판매(4)

고객 맞기

연꽃 도깨비 빵 제작

뒷정리

판매일지 정리

판매(4) 정리 판매(4) 기간 판매량, 금액 확인

당일 판매 종합

당일 판매량 당일 판매량 당일 반축 소진량 당일 앙금 소진량 당일 맛밤 소진량 맛밤 삼진량 맛밤 삼진량 확인 소스/토핑 소진량 확인

매대 정리

매대 및 빵틀 닦기

행주, 물티슈 빵틀 청소(솔, 소독)

쓰레기 정리 쓰레기봉투 비우기/분리수거

집기 세척 집게/막대기/분배기(앙금, 반죽) 세척

안내판 정리

티셔츠 수납

식재료 준비 및 매대 세팅

부여 연꽃 도깨비 빵의 로고 및 로고를 반영한 매대 디자인을 준비하고, 판매를 위한 빵 틀, 종이 그릇, 스티커 및 식재료(빵 반죽 및 밤 페이스트, 알밤 등 속재료)를 준비함. 그리고 가격표, 메뉴판, 기타 전기, 전등 등 운영에 필요한 여타 비품을 준비함: 현장에 준비해온 비품들을 세팅하여 판매 준비 진행







Original

One color





◀ 부여연꽃도깨비빵 BI











빵 제작 및 판매

- ① 빵 제작 괴정의 첫 번째 단계는 주전자로 옮겨놓은 빵 반죽(점성질의 액체) 빵 제작 틀에 빵 반죽을 부음
- ② 빵 틀에 골고루 채워진 반죽 위에 밤 페이스트 투여
- ③ 알밤을 으깬 후, 잘게 쪼개진 알밤 덩어리들을 반죽 위로 투여
- ④ 속을 모두 넣은 뒤 빵 반죽을 위에 부어 덮어 줌. 이때 빵 틀에 빈 공간이 생기지 않도록 주의
- ⑤ 빵 반죽이 익도록 빵틀의 반대쪽 아귀를 잡고 반죽, 속재료 등이 들어간 쪽을 덮어준 뒤, 다시 반대로 뒤집음
- ⑥ 온도 및 시간을 세팅하고 스위치를 ON에 맞춘 뒤 빵이 완성될 때 까지 기다림 (세팅해 놓은 시간이 지나면 알람이 울림)
- ⑦ 세팅해놓은 시간이 지나고 빵이 다 익으면, 틀을 열어 완성된 부여 연꽃 도깨비 빵을 칼로 살짝 들어 올린 뒤, 집게를 사용하여 거치대로 옮겨 놓음



◀ ① 빵 틀에 반죽 넣기



◀ ② 밤 페이스트 투여



◀ ③ 으깬 알밤 투여



▶ ④ 반죽을 덮음



▶ ⑤ 속재료, 반죽을 덮고 반대로 뒤짚음



▶ ⑥ 온도 및 시간 세팅



▶ ⑦ 마무리





맺음말

맺음말

전통시장 지원을 위한 서비스디자인 방법론 적용은 환경 개선 시업, 상품권 발행, 타 유통 시간 제한 등 기존의 정부 지원책에 더하여 수요자 중심 맞춤형 통합 서비스 제공을 통해 실질적인 시장 경제 활성 화에 기여할 것을 기대한다. 이를 위해 부여중앙시 장의 시범 시례를 창출하고, 이를 바탕으로 시장 특성에 맞춘 프로세스 및 방법론을 정리하여 보급함으 로써, 전국 1,500 여 개 전통시장의 35만 여명의 전통시장 종사자들의 생활 터전을 지킴과 동시에 간접적인 고용창출 효과 및 사회간접 비용의 절감이 가능하다고 본다.

이 과정에서 산출되는 서비스디자인 패키지(SDP)는 전통시장 지원 과정에서의 시행착오를 최소화하고, 실효성 있는 지원 예산의 집행 및 수요자 중심의 서비스 디자인 방법론 보급·확대를 위한 가이드라인으로 활용을 기대하며, 디자인 산업 측면에서도, 개념 정립 단계를 거쳐 확산 단계에 접어들고 있는 서비스 디자인 방법론이 특정 산업에 특화된 방법론으로 세분화·전문화될 수 있는 기반을 제공하고자 한다. 중기청 산하의 소상공인진흥공단 및 지지체의 전통시장 지원·육성 시업과의 적극적인 연계를 통해, 향후 디자인 전문기업들이 전통시장 지원 사업에 보다 적극적으로 참여하고 기여할 수 있는 기반을 마련코자 하는 것이다.

또한, 지방자치단체를 중심으로 늘어나고 있는 지역별 상권활성화재단 및 타운매니져에게 체계적인 방법론 가이드라인 및 디자인 리서치 인사이트를 제공함으로써, 지역 단위별로 디자인 분야와의 협력 네트워크 구축을 용이하도록 하는 것도 기대할 수 있다.

인쇄 2016년 1월 11일 발행저 한국디자인진흥원 발행인 정용빈 주 소 경기도 성남시 분당구 양현로 322 코리아디자인센터 한국디자인진흥원 웹사이트 http://www.kidp.or.kr 기획, 편집디자인 알마덴디자인리서치

© 한국디자인진흥원

이 책에 실린 글은 한국디자인진흥원과 얼마덴디자인리서치의 동의 없이 무단으로 사용ㆍ전재할 수 없습니다. 이 책은 산업통상자원부 R&D 2014 디자인전문기술개발사업의 서비스디자인기반 공통역량 강화 사업 중 '전통시장 서비스디자인 적용 패키지 개발' 연구를 통해 개발된 것입니다. 이 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업통상자원부에서 시행한 디자인기술개발사업의 결과임을 밝혀야 합니다.

사업명: 서비스디자인기반 공통역량 강화 사업



