

강릉시를 찾는 관광객의 전통시장 연계 방안 연구



2021.08

목 차

I. 강릉시 일반현황 분석 1

- 1. 위치 1
- 2. 자연환경 2
- 3. 강릉시 관광현황 3

II. 강릉시 전통시장 현황 분석 5

- 1. 강릉시 전통시장 종합현황 5
 - 가. 강릉시 전통시장 위치 5
 - 나. 전통시장 현황 10
- 2. 과업 내 전통시장 SWOT 분석 23
 - 가. 서부시장 23
 - 나. 동부시장 26
 - 다. 주문진 종합시장 28

III. 국내사례 30

- 1. 원주미로시장 30
- 2. 서울 망원시장 33
- 3. 서울 통인시장 37
- 4. 서울 광장시장 40
- 5. 속초관광 수산시장 43
- 6. 평택 국제중앙시장 45
- 7. 제주 동문재래시장 47

8. 서울 암사 종합시장	49
9. 광주 1913송정역시장	51
10. 정남진 장흥토요시장	53

IV. 해외사례 54

1. 호주 퀸 빅토리아 마켓	54
2. 미국 파이크 플레이스 마켓	56
3. 일본 쿠로몬 시장	58
4. 일본 오사카 텐진바시 상점가	60
5. 영국 코벤트리 마켓	62

V. 전통시장 설문 분석 64

VI. 전통시장 활성화 방안 74

1. 강릉시 전통시장 종합 활성화 방안	74
2. 강릉시 각 전통시장별 활성화 방안	80
가. 서부시장	80
나. 동부시장	91
다. 주문진 종합시장	98

부 록 104

1. 전통시장 방문객 대상 설문지	104
--------------------------	-----

제 출 문

강릉시의회

정규민·최선근·신재걸·배용주·김기영·이재모·김용남·조주현 의원 귀하

본 보고서를

「강릉시를 찾는 관광객의 전통시장 연계 방안
연구」 용역의

최종보고 성과품으로 제출합니다.

2021년 8월

강릉원주대학교

책임연구원 강 상 국 교수

연구원 신 기 룡 교수

연구원 이 윤 식 교수

연구원 전 정 숙 교수

보조연구원 김 나 리 조교

1. 과업의 목적

- 가. 전통시장을 둘러싼 대내·외 여건과 환경의 변화 양상과 대응전략 분석을 통해 새로운 전통시장 활성화 정책의 패러다임 제시
- 나. 경쟁력 부족 등 노후된 낙후상권 및 공동화로 활성화에 한계
- 다. 지역 관광환경에 대한 이해도를 바탕으로 전통시장과의 연계방안 관련 연구 결과를 도출하여 현실성 있는 정책 제안 마련

2. 과업의 범위

가. 시간적 범위

- 기준년도: 2021년도
- 목표연도: 2022년 ~ 2024년(3개년)

나. 공간적 범위: 전통시장(주문진종합시장, 동부시장, 서부시장)

다. 내용적 범위

- 전통시장 현황 및 내·외부 환경 분석
- 전통시장 활성화 전략 및 지원 사업 발굴
- 강릉시 관광객 현황 및 강릉 방문 관광객 대상 전통시장 관련 설문지 작성(필요시 번역 포함)및 설문조사
- 국가 전통시장 활성화 대책 및 선진사례 조사 분석 등
- 조사결과를 토대로 강릉시 전통시장 발전 전략 및 실행방안 제시

라. 과업기간: 2021.4.28. ~ 2021.8.31.

3. 과업 세부내용

가. 전통시장 현황 및 내·외부 환경 분석

- 전통시장 기본 현황 및 여건
- 소비 패러다임 및 유통환경 변화 분석
- 해시태그 등 빅데이터 활용 관광객의 전통시장 이용 분석
- 전통시장 환경변화 영향요인 분석
- 전통시장 문제점 및 과제

나. 전통시장 활성화 전략 및 지원 사업 발굴

- 전통시장별 활성화 방안 및 지원 정책 개발
 - 특성화 프로그램 개발과 시설 현대화 지원 및 모델 제시
 - 시민이 함께하는 특성화 프로그램 개발과 볼거리 제공 등 고객을 위한 편의시설 설치
- 문화·관광 등 지역자원 및 연관사업 발굴
 - 문화·관광 자원을 활용한 시장 특화 방안
 - 지속적인 고객확보와 유치를 위한 마케팅, 판로전략 등 모색
- 전통시장 활성화 지원정책의 개선과제 도출 및 만족도 조사
- 강릉 스마트시티 챌린지 사업과 연계하여 전통시장 활성화 방안 강구
- 대기업과 전통시장의 상생방안

다. 강릉시 관광객 현황 및 강릉 방문 관광객 대상 전통시장 관련 설문지 작성(필요시 번역 포함) 및 설문조사

- 조사대상: 강릉시 이외 거주 관광객
- 조사장소: 전통시장, 타지인 유입장소(강릉역, 터미널) 등

라. 국가 전통시장 활성화 대책 및 선진사례 조사 분석

- 정부 지원과 연계한 체계적이고 실효성 있는 연도별 투자 계획 수립
 - 사업비 및 투자재원(국비, 지방비 등) 조달 방안
- 국내·외 등 전통시장 활성화 우수 사례 조사(도입 가능한 사업 제시) 및 시사점 도출

마. 조사결과를 토대로 강릉시 전통시장 발전 전략 및 실행방안 제시

- 활성화 기본구상 마련
 - 활성화 목표 및 전략 수립
 - 기본구상에 따른 타당성 검토 및 계획방향 제시
- 단계별 추진계획(재원주체, 조달방안, 단계적 확보방안 등) 및 예산 집행계획 수립
- 활성화 추진전략 마련을 위한 공공지원 또는 참여방안, 제도개선 방안
- 관광객 전통시장 유입 및 이용 방안
- 시장운영개선 및 추진절차 제시
 - 판매기법, 공동시설 배치 등 공간 구성방향 등
- Covid-19이후 전통시장의 나아갈 길

I. 강릉시 일반 현황 분석

1. 위치

- 한반도의 허리인 태백산맥 동쪽 중앙에 위치
- 동쪽은 동해바다, 서쪽으로는 홍천군 내면, 평창군 진부면과 대관령면에 각각 접하고 있으며, 남쪽으로는 동해시 일원, 정선군 임계면과 북면에, 북쪽으로는 양양군 현북면과 현남면에 도내 5개 시군과 경계를 이루고 있음
- 동해와 인접한 64.5km의 긴 해안선은 강원도 해안산 318km중 20.2%를 점유하고 있으며, 서측은 오대산, 대관령, 석병산 등 1000m 이상의 높은 태백산맥에 접하고 있으며 동측으로 3개의 산악축이 전개되고 그 중앙에 남대천이 흐름
- 해안 및 산악지역을 포함하고 있어 해안형과 내륙형을 겸비한 입지적 요건을 갖추고 있을 뿐만 아니라 우수한 역사적 문화 자원과 천혜의 관광자원이 풍부한 관광도시로서 고도의 멋과 전통이 살아있는 역사·문화·교육의 도시, 녹색성장의 도시임

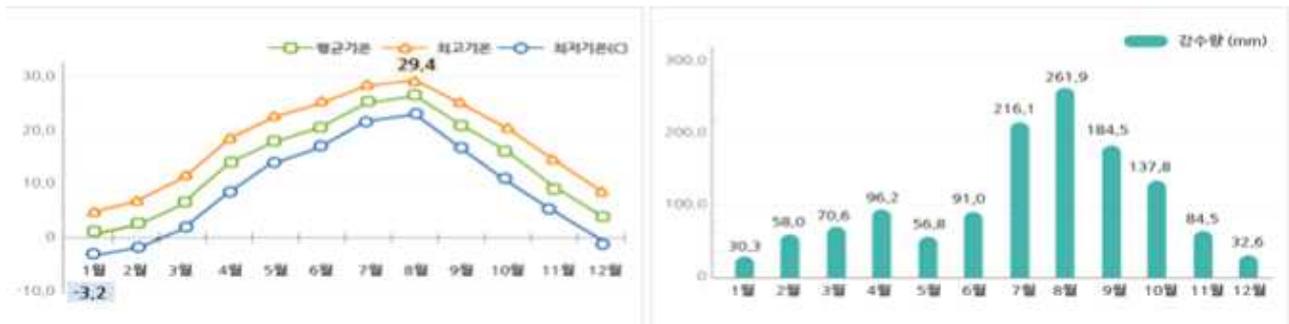


강릉시 위치

2. 자연환경

- 남북으로 길게 놓여있는 백두대간의 동편에 위치, 동해안에서 6km 떨어져 있어 해양성 기후 특성을 나타냄. 이러한 지리적 특성으로 강릉시는 같은 위도선상의 타 지방에 비해 겨울철은 온난하고, 여름철은 비교적 시원한 편. 연교차는 작은 편임
- 장시간 북동기류의 유입시 겨울철은 대설현상, 여름철은 지속적인 강우와 저온현상이 나타남
- 연평균 기온은 13.6℃, 연교차는 25.2℃, 가장 더운 8월의 최고 기온 평균은 29.4℃, 가장 추운 1월 최저기온 평균은 -3.2℃이며, 연 강수량은 1320.3mm이고 여름철(6~8월) 강수량은 753.4mm임(관측기간: 2010년 ~ 2019년)

월별 기온과 강수량 (2010~2019년)



연도별 평균기온과 강수량 (2010~2019년)



※ 출처: 강원지방기상청 2020년

3. 강릉시 관광현황

- 관광객 수: 총 19,683천명, 1일 평균 53,927명(2019.12월말 기준)
- 최근 3년간(2018~2020년) 관광방문객 분석자료를 기반으로 맞춤형 관광정책을 수립, 추진 예정
- 관광객 최다방문은 8월 여름휴가 시즌, 거주지별 관광객 비율은 2020년 기준 경기도 약 30% / 수도권 약 56.8%
- 외국인 방문객 수는 2018년 31만 6천명, 2019년 13만 8천명, 2020년 2만 1천명으로 2018년은 올림픽으로 인한 방문객 수 증가, 2020년은 코로나 영향으로 급격히 줄어들음
- 관광 소비 매출은 2018년 6,266억, 2019년 6,763억, 2020년 6,598억 원이며, 그중 식음료업종 매출액이 2020년 4,106억원 으로 가장 높음
- 주요 관광지는 경포 해변(경포대, 경포호수)가 가장 높고, 안목 해변(커피거리), 강릉중앙시장, 정동진역(정동진 해변, 모래시계공원), 초당 순두부마을, 주문진해변(수산시장), 오죽헌 한옥마을 등
- 관광객이 뽑은 가장 인상 깊은 관광지는 주요관광지와 유사했고 ‘자연경관이 아름다워서’가 이유
- 불만족 이유는 ‘숙박시설이 다양하지 않고 시설이 좋지 않음’, ‘체험 및 관광 콘텐츠가 별로 없음’, ‘구입할 만한 기념품이나 특산물이 없음’ 등
- 내국인 관광객이 말한 강릉 관광 정책 개선 ‘교통의 편리함(6.8%)’, ‘바가지 요금 개선(5.8%)’, ‘식도락/맛집 상품 개발(5.6%)’, ‘대중교통 확충(5.6%)’, ‘숙박시설 비용(5%)’, ‘주차시설 확대 필요(4.3%)’ 등 제안

II. 강릉시 전통시장 현황 분석

1. 강릉시 전통시장 종합현황

가. 강릉시 전통시장 위치

- 강릉시 관내 8개의 전통시장이 있으며 강릉 시내권에 4개의 시장(중앙, 성남, 동부, 서부)이 위치해 있으며 주문진권에 4개의 시장(수산, 종합, 건어물, 좌판풍물)이 위치해 있음



강릉 시내권(중앙, 성남, 동부, 서부)



주문진권(수산, 종합, 건어물, 좌판풍물)

□ 시장 규모

구분	중앙	성남	서부	동부	주문진 수산	주문진 종합	주문진 건어물	주문진 좌판품물	
기 관 면 적	대지면적(m ²)	3,848	7,223	3,707	7,109	1,954	5,761	26,359	1,267
	건물면적(m ²)	8,506	14,308	6,446	10,120	2,802	4,291	9,846	1,276
	점포수(개)	252	128	160	171	54	65	97	150
	종사자수(명)	359	198	150	152	74	140	277	192
품 목	농산물	38	8	5	8	1	14	0	0
	축산물	6	6	0	0	0	2	0	0
	수산물	98	3	2	2	30	4	57	148
	가공식품	16	7	2	2	5	8	0	0
	의류신발	55	5	2	13	0	2	0	0
	가정용품	2	3	11	8	0	12	0	0
	음식점	9	53	13	32	16	15	31	0
	기타소재	28	42	13	84	2	5	4	0
	그밖에	0	0	102	0	0	0	0	0

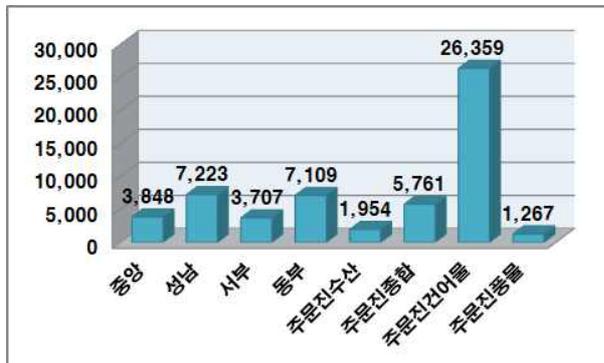
○ 대지면적(2019년 기준 전국 전통시장 평균면적: 9,581m²)

- 강릉시 관내 8개 전통시장의 대지면적 분석결과 주문진건어물 시장(3,848m²), 성남시장(7,223m²), 동부시장(7,109m²), 주문진 종합시장(5,761m²), 중앙시장(3,848m²), 서부시장(3,707m²), 주문진 수산시장(1,954m²), 주문진 좌판품물시장(1,267m²)의 순으로 나타남
- 이중 동부시장과 주문진 종합시장의 경우 중앙시장에 비해 각각 45%, 33%가량 넓은 규모의 면적으로 운영되고 있지만 시장 활성화 측면에서는 매우 부족한 실정임

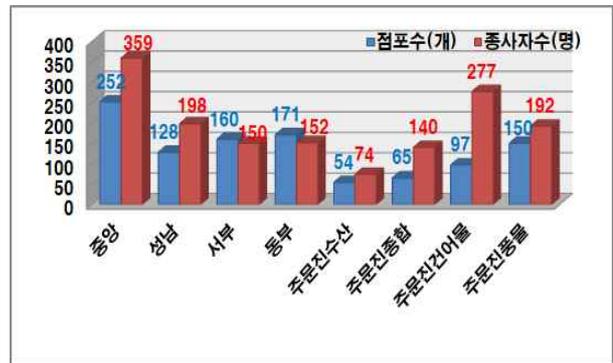
○ 점포 수 및 종사자 수 현황

(2019년 기준 전국 전통시장 전체 점포 수: 207,643개, 종사자 수: 342,031명)

- 점포 수는 총1,077개중 중앙시장이 252개로 가장 많고 동부시장 171개, 서부시장 160개, 주문진 좌판풍물시장이 150개의 순으로 나타났으며, 종사자 수는 총1,542명 중 중앙시장이 359명, 주문진 건어물시장이 277명, 성남시장이 198명의 순으로 나타났음



전통시장별 대지면적(m²)

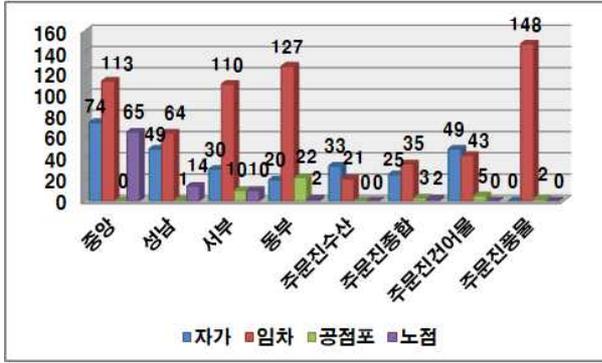


전통시장 별 점포 수 및 종사자 수

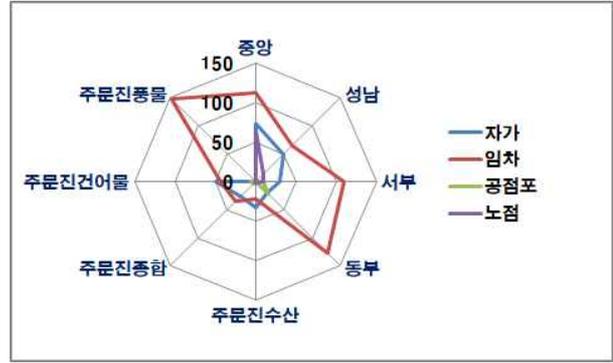
○ 전통시장 별 점포 운영현황

- 강릉시 관내 8개 전통시장의 1,077개 점포를 시장별 자가, 임차, 공점포, 노점으로 구분한 결과 자가(280개), 임차(661개), 공점포(43개), 노점(93개)로 나타났으며, 특히 동부시장과 서부시장에서 공점포의 수가 전체 공점포 43개 중 32개로 약74%를 차지하고 있음

구분	중앙	성남	서부	동부	주문진수산	주문진종합	주문진건어물	주문진풍물	총계
자가	74	49	30	20	33	25	49	0	280
임차	113	64	110	127	21	35	43	148	661
공점포	0	1	10	22	0	3	5	2	43
노점	65	14	10	2	0	2	0	0	93
합계	252	128	160	171	54	65	97	150	1,077

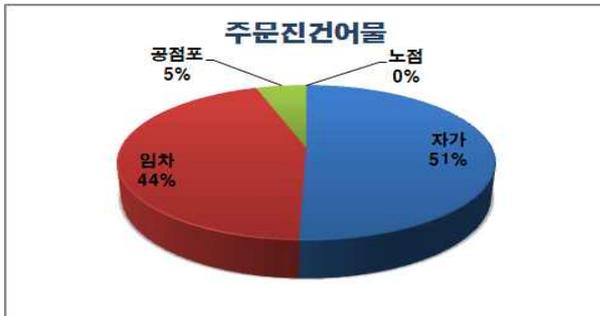
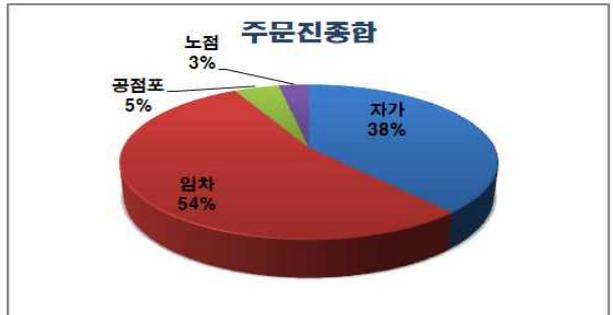
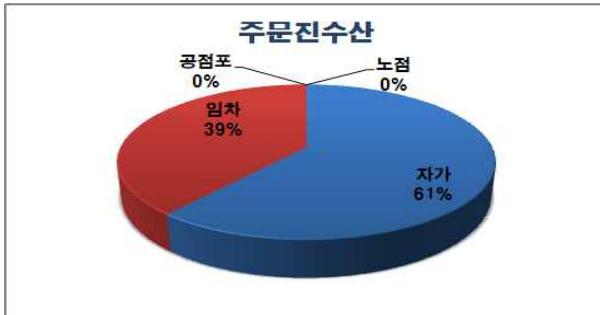
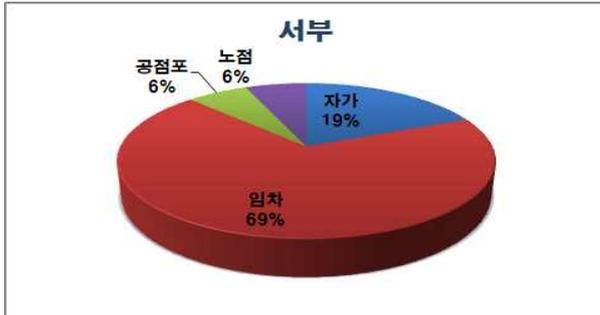
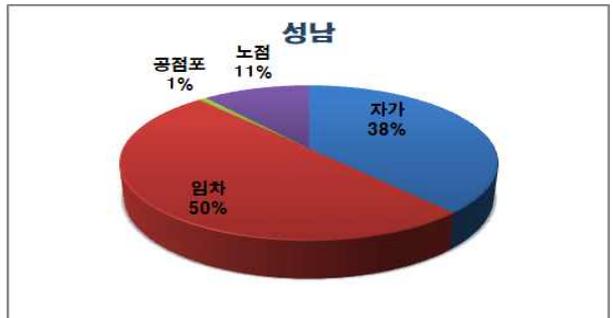
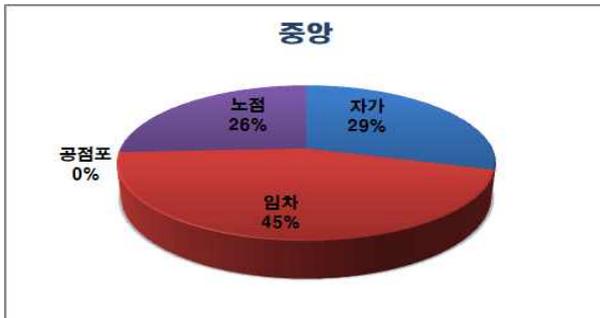


강릉시 관내 점포운영 현황(개)



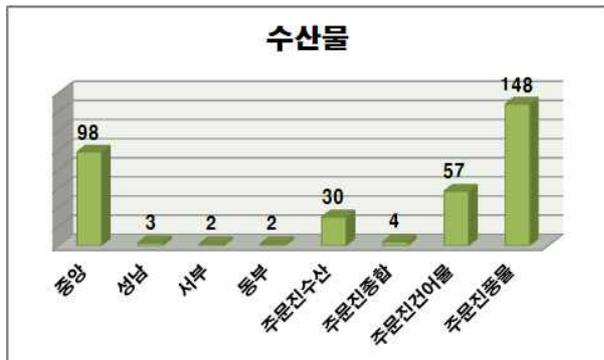
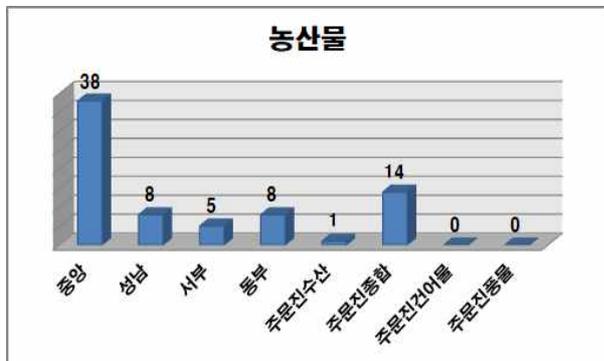
점포별 운영유형

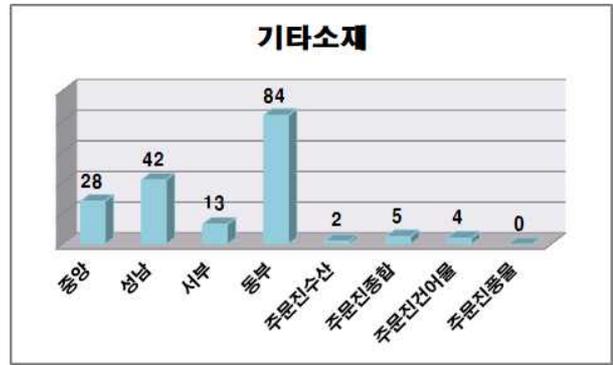
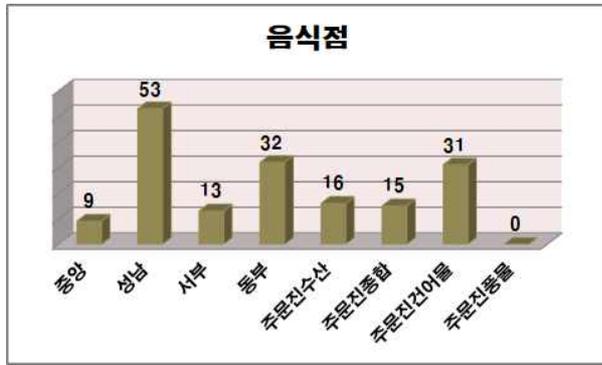
- 시장별 점포 운영현황



○ 전통시장 내 점포의 주요판매품목 현황

- 강릉시 관내 8개 전통시장의 판매품목은 농산물은 중앙시장(38개), 축산물은 중앙시장과 성남시장이 각각6개, 수산물은 주문진수산시장(148개), 가공식품은 중앙시장(16개), 의류신발은 중앙시장(55개), 가정용품은 주문진 종합시장(12개), 서부시장(11개), 음식점은 성남시장(53개), 동부시장(32개), 기타소재는 동부시장(84개)으로 분류 할 수 있고, 특히 서부시장의 경우에는 160개의 점포 중 음식점(13개), 기타소재(13개), 가정용품(11개)를 제외하면 102개의 점포(약63.7%)가 사무공간 등으로 활용하고 있음





나. 전통시장 현황

□ 중앙시장

○ 일반현황

- 중앙시장은 1979년 12월에 대지면적 3,848m², 건물 연면적 8,506.48m²의 규모로 건축하여 1980년 5월 16일에 개설하였음
- 부대시설로는 공영주차장2개(98면), 화장실 2개, 고객지원센터 등이 있으며, 강릉중앙시장 상인회를 중심으로 운영되고 있음
- 취급품목으로는 농축수산물, 포목, 귀금속, 잡화, 의류 및 식당가 등이 있음
- 상권의 특성으로 홈플러스(100m), 성남하나로마트(300m), 서부시장(1km), 이마트(2.8km)가 경쟁점포로 있으며, 최근 평창동계 올림픽 개최에 따른 KTX개통, 월화거리조성, 특색있는 먹거리 조성에 따라 방문객이 급증하고 있음

○ 업종현황

- 총252개의 점포가 입점하고 있으며, 수산물 비중이 39%로 가장 높고, 의류신발(22%), 농산물(38%)의 순으로 분포하고 있음

【2021.1.월 기준】

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타소매업	계
점포수	38	6	98	16	55	2	9	28	252
비율(%)	15	2	39	6	22	1	4	11	100

○ 매장현황

- 전체 252개 점포중 자가(74개), 임차(113개), 노점(65개)로 분포하고 있고, 총359명이 종사하고 있음

【2021.6월 기준】

점포수(개)					종사자수(명)				
계	자가	임차	공점포	노점	계	고용주		종업원	노점
						자가	임차		
252	74	113	-	65	359	74	113	80	65

- 사업자등록점포(102개): 카드가맹 102개, 온누리상품권 가맹(193개)

○ 지원현황

- 시설현대화 (2002년~현재)
 - 건물 리모델링 및 아케이드 설치, 지하층 냉난방시설, 점포간판 재정비 등 현대화 추진중
 - ※투입예산: 15,114백만원(국비8,213, 지방비5,927, 자부담974)
- 경영현대화 (2014년~현재)
 - 시장경영 바우처 지원사업 (2019년)을 통한 시장매니저배치 및 배송서비스 실시와 5명의 안전관리요원 운영과 단오누리 강릉 중앙·성남 문화관광형 육성사업 추진
 - ※투입예산: 2,120.7백만원(국비610, 지방비1,156, 자부담354.7)
- 주요행사 및 프로그램 운영
 - 왓자지결 마케팅행사(3회), 메르스 마케팅 홍보(1회), 설맞이 이벤트 행사 등 활성화 홍보

□ 성남시장

○ 일반현황

- 성남시장은 대지면적 7,223m², 건물 연면적 14,308m²의 규모의 5층 건물(지상1층~5층)로 2008년 4월 16일에 개설하였음
- 부대시설로는 공영주차장(남대천 둔치390면), 화장실 1개, 고객쉼터 등이 있으며, 강릉성남시장 상인회를 중심으로 운영되고 있음
- 취급품목으로는 농축수산물, 잡화, 의류, 음식점, 분식, 방앗간(떡/기름)등이 있음
- 상권의 특성으로 홈플러스(100m), 성남하나로마트(300m), 서부시장(1km), 이마트(2.8km)가 경쟁점포로 있으며, 최근 평창동계 올림픽 개최에 따른 KTX개통, 율화거리조성, 특색있는 먹거리 조성에 따라 중앙시장과 같이 방문객이 급증하고 있음

○ 업종현황

- 1개의 공점포를 제외하여 총127개의 점포가 입점하고 있으며, 음식점(53개)비중이 41%로 가장 높고, 기타소매업(42개, 33%)의 순으로 분포하고 있음

【2018.10월 기준】

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타소매업	계
점포수	8	6	3	7	5	3	53	42	127
비율(%)	6	5	3	5	4	3	41	33	100

○ 매장현황

- 전체 128개 점포중 자가(49개), 임차(64개), 노점(14개), 공점포(1개)로 분포하고 있고, 총198명이 종사하고 있음

【2021.6월 기준】

점 포 수(개)					종사자수(명)				
계	자가	임차	공점포	노점	계	고용주		종업원	노점
						자가	임차		
128	49	64	1	14	198	49	64	71	14

- 사업자등록점포(102개): 카드가맹 102개, 은누리상품권 가맹(193개)

○ 지원현황

- 시설현대화(2009년~현재)

- 시장경영바우처 지원사업을 통한 아케이드 보수 및 설치 등을 통한 전통시장 활성화

※투입예산: 4,070백만원(국비2,379, 지방비1,577, 자부담114)

- 경영현대화(2014년~현재)

- 전통시장 복무요원 배치 및 주말 야시장 경영 안정화 지원 프로그램 운영, 대표 상품개발 지원(참기름 병 등), 단오누리 강릉 중앙·성남 문화관광형 육성사업 추진

※투입예산: 1,154.1백만원(국비429.8, 지방비684.5, 자부담39.8)

- 주요행사 및 프로그램 운영

- 감자전 축제, 국밥데이, 왁자지껄 마케팅, 주말 야시장 운영 및 야시장 버스킹 지원 등 마케팅 홍보 프로그램 운영

□ 주문진 수산시장

○ 일반현황

- 주문진 수산시장은 대지면적 1,954m², 건물 연면적 2,802m²의 규모의 지하층과 지상 2층건물로 1987년에 건축하여 1988년 10월 25일에 개설하였음

- 부대시설로는 화장실 2개, 고객지원센터 등이 있으며, 주문진 수산시장 상인회를 중심으로 운영되고 있음

- 취급품목으로는 수산물, 활어회, 건어물, 젓갈 등이 있음
- 상권의 특성으로 축협마트(150m), 하나로마트(500m), 원마트(500m)의 거리에 경쟁점포가 있으며, 주문진항과 건어물시장 등이 인근에 위치하여 관광객 유입이 많은 것이 특징임

○ 업종현황

- 총54의 점포가 입점하고 있으며 수산물분야가 30개(55%)로 가장 높은 비중을 나타내고 있으며, 음식점 16개(30%), 가공식품 5개(9%)의 순으로 분포하고 있음

【2021.6월 기준】

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타소매업	계
점포수	1	0	30	5	00	00	16	2	54
비율(%)	2	0	55	9	0	0	30	4	100

○ 매장현황

- 전체 54개 점포중 자가(33개), 임차(21개)로 분포하고 있고, 총74명이 종사하고 있음

【2021.6월 기준】

점포수(개)					종사자수(명)				
계	자가	임차	공점포	노점	계	고용주		종업원	노점
						자가	임차		
54	33	21	00	00	74	33	21	20	00

- 사업자등록점포(26개): 카드가맹 26개, 온누리상품권 가맹(14개)

○ 지원현황

- 시설현대화(2008년~현재)
 - 2006년 시설 리모델링 및 수산물 관광특화 시장으로 육성
 - ※투입예산: 3,126백만원(국비1,323, 지방비982, 자부담821)
- 경영현대화(2014년~현재)

- 안전관리 요원 운영과 공동앞치마 및 명찰패용을 통한 이미지 개선과 자체 징계위원회 설립을 통한 서비스 만족도 향상

※투입예산: 577.2백만원(국비21.2, 지방비429.9, 자부담126.1)

- 주요행사 및 프로그램 운영

- 먹거리 장터 홍보 및 활성화, 왓자지껄 전통시장 마케팅, 주말 야시장 조성 등을 통한 운영프로그램 확대(매년 12월 복어 축제 및 공연 등)

□ 주문진 건어물시장

○ 일반현황

- 주문진 건어물시장은 대지면적 26,359m², 건물 연면적 9,846m²의 규모의 지상1층 건물로 2008년 12월에 개설하였음
- 부대시설로는 공영주차장 1개(230면), 화장실 1개 등이 있으며, 주문진 건어물시장장 상인회를 중심으로 운영되고 있음
- 취급품목으로는 건어물, 젓갈, 생선회 등이 있음
- 상권의 특성으로 하나로마트(500m), 에이스마트(600m), 원마트(500m), 식자재마트(1,500m), 축협마트(100m)의 거리에 경쟁점포가 있으며, 시장을 찾는 방문객은 95%이상이 외지관광객이 차지하고 있음

○ 업종현황

- 5개의 공점포를 제외하고 총92의 점포가 입점하고 있으며 수산물 57개(62%), 음식점31개(34%), 기타소매업4개(4%)순으로 분포하고 있음

【2021.6월 기준】

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타소매업	계
점포수	00	00	57	00	00	00	31	4	92
비율(%)	00	00	62	00	00	00	34	4	100

○ 매장현황

- 전체 97개 점포중 자가(49개), 임차(43개), 공점포(5개)로 분포하고 있고, 총277명이 종사하고 있음

【2021.6월 기준】

점 포 수(개)					종사자수(명)				
계	자가	임차	공점포	노점	계	고용주		종업원	노점
						자가	임차		
97	49	43	5	00	277	49	43	185	00

- 사업자등록점포(92개): 카드가맹 92개, 온누리상품권 가맹(92개)

○ 지원현황

- 시설현대화(2012년~현재)
 - 비가림 시설 보수, 주차타워 신축, 노후 아케이드 정비, 활어회센터 바닥 트렌치 교체 등 시설 현대화 추진
 - ※투입예산: 10,554.5백만원(국비5,731, 지방비4,744.5, 자부담69)
- 경영현대화(2015년~현재)
 - 국비공모사업 추진(상인조직 육성사업, 공동마케팅사업, 문화관광형 시장육성사업 등)을 통한 마케팅 홍보 활성화 추진
 - ※투입예산: 1,248.2백만원(국비455.7, 지방비651.6, 자부담141.9)
- 주요행사 및 프로그램 운영
 - 전통시장 왓자지결 마케팅 프로그램 운영 외에 이벤트 프로그램 부족

□ 주문진 좌판풍물시장

○ 일반현황

- 주문진 좌판풍물시장은 대지면적 1,267.32m², 건물 연면적 1,276.32m²의 규모의 지상1층 건물로 2019년 12월에 건축하여 2021년 3월 22일 개설하였음
- 부대시설로는 화장실과 고색쉼터 등이 있으며, 주문진 좌판풍물시장 상인회를 중심으로 운영되고 있음
- 취급품목으로는 주로 수산물과 활어회 등이 있음
- 상권의 특성으로 수협바다마트(500m), 하나로마트(500m), 원마트(500m)의 거리에 경쟁점포가 있으며, 인근에 주문진항과 건어물시장 등이 위치하여 외부 관광객의 유입이 많은 것이 특징임

○ 업종현황

- 2개의 공점포를 제외하고 총148의 점포가 입점하고 있으며 모두 수산물148개(100%)분야의 업종임

【2021.6월 기준】

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타소매업	계
점포수	-	-	148	-	-	-	-	-	148
비율(%)	-	-	100	-	-	-	-	-	100

○ 매장현황

- 전체 150개 점포중 자가(0개), 임차(148개), 공점포(2개)로 분포하고 있고, 총192명이 종사하고 있음

【2021.6월 기준】

점포수(개)					종사자수(명)				
계	자가	임차	공점포	노점	계	고용주		종업원	노점
						자가	임차		
150		148	2		192		148	44	

- 사업자등록점포(145개): 카드가맹 145개, 온누리상품권 가맹(130개)

○ 시장 현대화 지원현황

- 2021년 3월 설립한 시장으로 현재까지 지원현황 없음

□ 서부시장

○ 일반현황

- 성남시장은 대지면적 3,707m², 건물 연면적 6,446m²의 규모의 지상2층 건물로 1982년 9월 4일에 개설하였음
- 부대시설로는 공영주차장1개(54면), 화장실 2개, 상인교육실 등이 있으며, 강릉서부시장 변영회를 중심으로 운영되고 있음
- 취급품목으로는 농축수산물, 약초, 잡화, 의류, 음식점, 방앗간 (떡/기름)등이 있음
- 상권의 특성으로 하나로마트(200m), 홈플러스(500m), 중앙/성남 시장(500m)의 거리에 경쟁점포로 있으며, 주거 밀착형 소매 시장의 형태로 대로변과 버스정류장, 대도호부관아, 임당성당 등 주변관광지와 인접하여 입지적 요인은 우수함

○ 업종현황

- 10개의 공점포를 제외하고 총150개의 점포가 입점하고 있으며 음식점과 기타 소매업이 각각(13개, 9%)의 비중을 나타내고 있으며, 타 기타소매업 (42개, 33%)의 순으로 분포하고 있음

【2021.6월 기준】

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타소매업	그 외	계
점포수	5	0	2	2	2	11	13	13	102	150
비율(%)	3	0	1	1	1	7	9	9	69	100

○ 매장현황

- 전체 160개 점포중 자가(30개), 임차(110개), 노점(10개), 공점포(10개)가 분포하고 있고, 총150명이 종사하고 있음

【2021.6월 기준】

점 포 수(개)					종사자수(명)				
계	자가	임차	공점포	노점	계	고용주		종업원	노점
						자가	임차		
160	30	110	10	10	150	30	110	-	10

- 사업자등록점포(26개): 카드가맹 26개, 온누리상품권 가맹(14개)

○ 지원현황

- 시설현대화(2003년~현재)
 - 2019년 환경개선공사(석면해체 및 제거)를 통한 전통시장 환경 개선 실시
 - ※투입예산: 5,581.5백만원(국비3,394.3, 지방비2,038.2, 자부담149)
- 경영현대화(2011년~현재)
 - 안전관리요원 배치 및 개별점포에 대한 화재공제 지원 등 안전관리 강화
 - ※투입예산: 621백만원(국비25.4, 지방비425.6, 자부담170)
- 주요행사 및 프로그램 운영
 - 왁자지껄 마케팅 홍보사업 및 서부시장 야시장 조성/운영과 공연프로그램 실시

□ 동부시장

○ 일반현황

- 동부시장은 대지면적 7,109m², 건물 연면적 10,120m²의 규모의 지하1층, 지상2층 건물로 1977년 6월 건축완료 하였으며, 1977년 6월 15일에 개설하였음

- 부대시설로는 공영주차장1개(82면), 화장실 2개 등이 있으며, 강릉 동부 알뜰시장 상인회를 중심으로 운영되고 있음
- 취급품목으로는 농수산물, 음식점, 미용실, 잡화, 의류, 분식, 방앗간(떡/기름)등이 있음
- 상권의 특성으로 홈플러스(500m), 원마트(1,500m)의 거리에 경쟁 점포로 있으며, KTX강릉역과 도보 10분거리에 위치하고 있으며, 중심지 시장 내 꼬막비빔밥, 감자전, 감자옹심이 등의 먹거리 등이 있음

○ 업종현황

- 22개의 공점포를 제외하고 총149개의 점포가 입점하고 있으며 음식점 32개(21.5%), 기타 소매업 84개(56.4%)의 비중을 나타내고 있음

【2021.6월 기준】

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타소매업	계
점포수	8	-	2	2	13	8	32	84	149
비율(%)	5.4	-	1.3	1.3	8.7	5.4	21.5	56.4	100

○ 매장현황

- 전체 171개 점포중 자가(20개), 임차(127개), 노점(2개), 공점포(22개)로 분포하고 있고, 총152명이 종사하고 있음

【2021.6월 기준】

점포수(개)					종사자수(명)				
계	자가	임차	공점포	노점	계	고용주		종업원	노점
						자가	임차		
171	20	127	22	2	152	20	102/참고25	3	2

- 사업자등록점포(78개): 카드가맹 30개, 온누리상품권 가맹(30개)

○ 지원현황

- 시설현대화(2002년~현재)

- 아케이드, 건축, 전기, 소방, 통신시설 등 보수 및 공동가스시설, LED등 교체, CCTV설치 등 동부시장 시설현대화 사업 추진
※투입예산: 1,637백만원(국비1,351, 지방비156, 자부담130)

- 경영현대화(2012년~현재)

- 추석이벤트 및 경품 마케팅 지원 등 시장 활성화 노력과 안전 관리 요원 배치/운영
※투입예산: 429.1백만원(국비52.1, 지방비240.8, 자부담136.2)

- 주요행사 및 프로그램 운영

- 2012년 추석 이벤트 이후 현재까지 운영 행사 및 프로그램은 없으며, 마케팅지원을 통한 홍보강화와 다양한 행사 운영프로그램 지원이 필요함

□ 주문진 종합시장

○ 일반현황

- 주문진 종합시장은 대지면적 5,761m², 건물 연면적 4,291m²의 규모의 지상1층 건물로 2006년 5월 30일에 개설하였음
- 부대시설로는 공영주차장 1개(76면), 화장실 2개, 고객지원센터 등이 있으며, 주문진 종합시장 상인회를 중심으로 운영되고 있음
- 취급품목으로는 농축수산물, 약초, 잡화, 의류, 분식, 방앗간(떡/기름) 등이 있음
- 상권의 특성으로 축협마트(150m), 하나로마트(500m), 원마트(500m), 노브랜드(180m)의 거리에 경쟁점포가 있으며, 시장기능의 활성화를 통한 지역주민 및 관광객 유입이 필요한 실정임

○ 업종현황

- 3개의 공점포를 제외하고 총62의 점포가 입점하고 있으며 음식점 15개(24%), 농산물14개(23%), 가정용품12개(19%)순으로 분포하고 있음

【2021.6월 기준】

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타소매업	계
점포수	14	2	4	8	2	12	15	5	62
비율(%)	23	3	7	13	3	19	24	8	100

○ 매장현황

- 전체 65개 점포중 자가(25개), 임차(35개), 노점(2개), 공점포(3개)로 분포하고 있고, 총140명이 종사하고 있음

【2021.6월 기준】

점포수(개)					종사자수(명)				
계	자가	임차	공점포	노점	계	고용주		종업원	노점
						자가	임차		
65	25	35	3	2	140	54	70	14	2

- 사업자등록점포(46개): 카드가맹 41개, 온누리상품권 가맹(50개)

○ 지원현황

- 시설현대화(2008년~현재)
 - 아케이드 설치, 편의시설 조성, 진입로 개설공사, 빗물받이 보수공사 및 먹거리 장터 조성 등 전통시장 시설 현대화 추진
 - ※투입예산: 3,298백만원(국비1,559, 지방비918, 자부담821)
- 경영현대화(2012년~현재)
 - 먹거리 장터 홍보강화 및 시장 매니저역량 강화를 위한 상인조직 역량강화사업 지원 등 경영프로그램 운영
 - ※투입예산: 326.5백만원(국비77.9, 지방비196.1, 자부담52.5)

- 주요행사 및 프로그램 운영

- 경품이벤트 프로그램 운영을 통한 마케팅 강화, 왓자지껄 전통시장 마케팅, 시장경영 바우처 사업운영 프로그램 실시

2. 과업 내 전통시장 SWOT 분석

가. 서부시장

□ Strengths (강점)

- 옛 강릉 중심지에 위치하고 있으며, 상징성을 지닌 대도호부관아가 인접하고 있음
- 시장 주변으로 MZ세대가 선호하는 레트로(Retro) 감성이 남아 있는 가게가 다수 존재함
- 도로변에 위치하고 있어 접근성이 뛰어나
- 주차장 시설의 현대화



강릉 야행 연계 프로그램

□ Weaknesses (약점)

- 1977년 개설된 상가형 건물로 1층을 제외한 대부분이 공실 또는 동호회 사무실이나 창고 등으로 활용
- 시장의 중심이 되는 독특한 먹거리와 음식 관련 핵심점포의 부재

- 시장의 규모에 비하여 주차장 공간이 협소함
- 주차장 진입로에 대한 표시가 불명확함



서부시장 환경

□ Opportunities (기회)

- 강릉시와 현대자동차그룹이 함께 낙후된 서부시장 일원의 도심 재생사업을 추진 중에 있음
- 2022년까지 3년동안 15억원을 투입, 복합문화공간을 조성, 침체한 상권을 활성화 할 계획
- 낙후한 시설을 개선하는 하드웨어 중심의 도시재생 뉴딜사업인 ‘살맛나는 중앙동’ 등 다양한 형태의 공모사업 및 행사 추진중
- 시장 주변 상권의 활성화



다양한 공모사업 및 행사 진행

□ Threats (위협)

- 규모가 큰 중앙시장에 비해 인지도 부족과 전통시장의 기능 약화
- 특화된 상품 또는 음식의 부재
- 대부분의 상권이 공실로 되어 있으며 건물의 노후화 및 관리의 부실로 신규로 입점하고자 하는 상점에게 매력성이 떨어짐



경쟁 시장 환경

나. 동부시장

□ Strengths (강점)

- KTX역 인접(약 700M)해 있으며, 주요 관광지인 월화거리 및 중앙시장으로 가는 길목에 위치
- 강릉의 대표 음식 중 하나인 꼬막 비빔밥 판매 점포 위치



동부시장

□ Weaknesses (약점)

- 1977년 개설된 주상복합 상가형 건물로 식당과 잡화점 등이 입점해 있으나 많은 점포가 공실로 되어 있으며 유흥시설 (콜라텍 등)이 시장내에 위치하고 있음
- 시장의 중심이 되는 핵심점포의 부재
- 공용 주차장과 사설 주차장이 혼재해 있으며 이에 대한 정확한 정보제공 미흡



시장 주변 환경

□ Opportunities (기회)

- 구도심 활성화 관련 강릉역에서 옥천동까지 ‘테마거리’ 조성으로 스마트 이동장치를 포함한 접근성이 개선 됨
- 동부시장을 중심으로 주변 지역에 다양한 국적의 외국인이 거주
- 문화 다양성을 기반으로 한 세계 음식 관련 중심지로 육성 가능
- 관광객이 자주 찾는 ‘독도네 꼬막’이 위치하고 있어, 주변 상권도 ‘꼬막’ 음식 전문점으로 변모 중임



□ Threats (위협)

- 옥천동 도시재생 관련 사업에서 배제
- 전반적 인프라가 낙후되어 있으며 유흥시설이 다수 존재
- 인접한 중앙시장에 비해 인지도 부족 및 전통시장의 기능 약화



주변 환경

다. 주문진 종합시장

□ Strengths (강점)

- 전통시장으로서 오랜 역사를 지니고 있음(1936년부터 난장으로 시작)
- 제철 농수산물을 싱싱하게 구입 할 수 있음
- 주문진 수산시장과 건어물 시장과 바로 인접해 있음



시장 전경

□ Weaknesses (약점)

- 시장의 중심이 되는 핵심점포의 부재
- 전통 먹거리 장터를 표방하고 있으나 실제 먹거리 관련 점포 부재
- 주문진 전통시장의 위치가 수산시장의 내측에 위치하고 있어 접근성이 떨어짐
- 주차시설 정보의 부정확성, 화장실 시설 낙후, 시장 상인의 노령화 등으로 경쟁력 약화



시장 주변 환경

□ Opportunities (기회)

- 전통시장 공유 창업 공간 모아모아 카페 유치 및 시장 재생을 위한 다양한 사업 추진
- 복어 축제, 오징어 축제, 어물전 축제 등 주문진 내 관광객의 방문이 활성화되어 있음
- 주문진 주변 관광지에 많은 관광객 방문으로 전통시장 방문 유도 가능
- 강원도와 강원경제진흥원의 공유창업 공간인 모아모아의 입점



시장 주변 환경

□ Threats (위협)

- 건너편에 위치한 수산시장과 건어물 시장에 비하여 인지도 부족과 전통시장의 기능 약화
- No Brand 입점으로 인한 판매 상품의 중첩



시장 주변 환경

Ⅲ. 국내 사례

1. 원주미로시장¹⁾

□ 전통시장에 [미로]를 더하다

- 미로원주 중앙시장은 1950년 생성되어 중주 영서권을 아우르는 대표시장으로, 1992년 화재와 IMF로 재건축이 무산되고 대형마트, 인터넷 쇼핑몰의 등장으로 침체기를 겪었으나, 2013년 <예술로 연주하는 중앙시장> 레지던스 사업을 진행하였고, 2015년 문화 관광형 시장으로 선정되어 새로운 도약을 준비 중
- 2013년 예술로 연주하는 중앙시장이라는 레지던스 사업이 진행되었는데, 이는 접근성이 떨어지는 2층을 발전시키기 위함으로 레지던스 사업은 강원문화재단의 레지던스 사업과 원주문화재단의 문화예술지원사업을 말함
- 2015년 문화 관광형 시장으로 선정되었는데 이는 시장육성 사업단과 시장상인회가 더 깊게 자생하고 더 넓게 공생하는 시장으로 발전하겠다는 포부를 내비침
- 미로시장은 1층과 2층으로 나누어져 있어 1층은 여느 시장과 다르지 않은 전통시장의 느낌을, 2층은 미로시장 마스코트인 고양이와 생쥐가 반겨주고 있으며, 실제로 고양이가 많이 다니는 곳이라 고양이를 마스코트로 삼음

1) 미로예술 원주 중앙시장 홈페이지 http://www.miromarket.com/bbs/board.php?bo_table=notice
네이버 지식백과 - <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5945342&cid=58151&categoryId=58151>
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=4125094&cid=58151&categoryId=58151>

한국관광공사(대한민국 구석구석)

- https://korean.visitkorea.or.kr/detail/rem_detail.do?cotid=e89f4738-8882-4811-878d-306a078e7cc6



미로시장 1층



미로시장 2층

- 예술시장답게 일 년 내내 다양한 전시와 공연이 펼쳐지고 다채로운 체험프로그램이 준비되어 있음
- 원주 미로시장만의 홈페이지를 운영하여 관광객에게 필요한 정보를 제공함

(ex 주차시설, 상가정보, 시장소식-각종이벤트)



미로시장 공연 사진

구 분	주요 내용
위치	강원도 원주시 중앙동 중앙시장길 6 중앙시장 2층
상가 위치	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 가동: 오래된 양복점이나 금은방 ◆ 나동: 2019년 화재로 대부분 영업을 못하는 상태 ◆ 다동: 다양한 체험 공간 ◆ 라동: <백종원의 골목식당>에 출연한 음식점
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 먹거리 천국 (味) - 메밀전, 떡볶이, 올챙이국수, 소고기 특수부위 골목, 흙 쿠킹 수제 먹거리 등 ◆ 벽화, 사진 촬영 공간 ◆ 핸드메이드 공방, 캐릭터 숭, 도자기 공방, 액세서리공방, 갤러리, 수제 비누 공방 등 다양한 공방으로 체험 가능 ◆ 중앙광장이나 가동과 다동 사이 1층 골목 입구에서 이루어지는 버스킹 공연 ◆ 매월 둘째 토·일요일에는 다양한 생활소품이나 예술품을 판매하는 플리마켓을 볼 수 있음



시장 내부사진

2. 서울 망원시장

- 2002년 월드컵이 개최된 경기장 인접지역의 대표적인 전통시장²⁾
 - 1975년 주택가에 개설된 골목형 시장, 2006년 시설현대화사업으로 아케이드형으로 환경개선, 시장명칭 ‘망원동 월드컵 시장’
 - 2015년부터 대중교통을 이용해 시장을 찾는 고객들을 위해 티머니 교통카드와 연계서비스 실시, 교통카드로 지하철이나 버스에서 내린 후 1시간 이내 교통카드를 이용하여 장을 볼 경우 1,000원을 할인해주는 서비스 시행
 - 2017년 문화관광형 시장 육성사업대상으로 선정, 2017년 기준 점포수 94개, 상인 297명
 - 홍대상권의 확장 망원동길
 - 홍대, 합정, 망원을 잇는 문화벨트 중 하나로 최근 언론을 통해 망리단길 (이태원 경리단 + 망원동)이라 불리는 망원동길에 위치한 핫플레이스
 - 언론 노출 빈도 증가
 - 인근 상암 DMC에 위치한 KBS, SBS, YTN, MBC 등이 위치해 인디밴드 가수과 신인 연예인들이 홍대에 비해 상대적으로 저렴한 주거지로 이동 언론에 노출
 - SNS(인스타그램, 페이스북) 핫플레이스



- 망원동에 경리단길처럼 분위기 좋은 카페나, 식당들이 많이 생겼다고 하여 망원동 골목을 향해 붙은 별명인 망리단길

2) <https://mangwonsijang.modoo.at/?link=d9vm4o9h> - 망원시장 홈페이지

○ 한국기업평판연구소는 국내 소비자에게 사랑받는 전통시장에 대한 브랜드 빅데이터 평판 분석 진행, 2019년 9월부터 10월까지의 브랜드 빅데이터 81,444,419개 분석, 전통시장 브랜드평판 분석결과 3위에 오름

10월 29일

순위	시장 브랜드	참여지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	국제시장	4,606,592	9,094,460	5,470,851	19,171,903
2	서문시장	1,200,762	8,139,285	2,732,961	12,073,009
3	망원시장	1,403,571	5,309,955	1,162,774	7,876,300
4	남대문시장	2,380,355	2,261,801	1,593,088	6,235,245
5	원주중앙시장	366,664	3,316,950	1,305,843	4,989,457
6	춘천중앙시장	155,388	3,435,075	1,205,497	4,795,960
7	전주남부시장	390,375	3,581,550	794,513	4,766,438
8	자갈치시장	493,261	2,518,425	872,942	3,884,628
9	안동구시장	100,346	1,707,615	1,425,395	3,233,356
10	신기시장	99,922	1,809,295	692,326	2,601,543
11	매일올레시장	267,165	1,796,445	368,138	2,431,748
12	동인시장	1,442,947	698,355	253,141	2,394,443
13	단양구경시장	428,057	738,990	214,357	1,381,405
14	속초관광수산물시장	181,215	708,750	300,913	1,190,878
15	공주산성시장	210,430	403,515	157,474	771,419
16	부평평통시장	176,981	447,930	137,775	762,686
17	수원남문시장	171,900	377,055	206,600	755,556
18	정선여리랑시장	184,602	334,530	176,928	696,060
19	1913송정역시장	267,589	250,425	113,643	631,656
20	서천특화시장	86,374	207,900	113,766	408,039
21	청주육거리시장	145,226	54,810	35,952	235,988
22	남원공성시장	15,666	91,665	49,372	156,703

브랜드 평판 분석

구 분	주요 내용
장보기 대행 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 고객이 전화로 주문할 물건과 예산을 알려주면, 장보기 도우미가 고객이 요청한 예산에 맞춰 직접 상가를 돌며 물건을 사고 집까지 배송해주는 서비스 ◆ 손님이 의뢰한 물건도 가능, 5만원 이상 구입시 배송비 무료, 미만일 경우 2천원, 배송지역은 마포구이면 어디든 가능
‘걱정마요 3)김대리’ 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 기업에서 다과회, 야유회 등 각종 행사에 꼭 필요한 맞춤형 서비스 ◆ 떡볶이, 김밥, 등의 분식과 닭강정, 전, 족발 등의 배달음식과 수박, 딸기, 포도 등의 과일은 물론 바비큐, 조개, 새우 등 야외 행사 물품 일체를 취급 ◆ 평일 오전 10시 ~ 18시까지 콜센터(02-335-3591)에 주문 ◆ 5만원이상 무료배송

3) <https://kyobolifeblog.co.kr/1265> 블로그 참조



장보기 서비스와 배송서비스는 이렇게 이뤄져요.



- 1) 따르릉!! 콜센터에 전화해서 장볼거리를 접수해 주세요.
- 2) 장보기 도우미 출동! 장보기 도우미가 성의있게 장을 봐요.
- 3) 명동~ 망원시장 배송서비스입니다. 문 앞에서 신선하고 푸짐한 장바구니를 받으세요.
- 4) 아무리로 결재를 해주시면 되요. (현금, 계좌이체, 은누리상품권 또는 카드)

배송센터 이용 요금

1) 콜센터를 통한 주문시
50,000원이상 주문시 무료 배송 / 50,000원미만 주문시 2,000원

2) 시장에서 고객이 직접 배송 요청하는 경우

중 량	~ 10kg까지	~ 15kg까지	~ 20kg까지	20kg초과
배 송 비	2,000원	3,000원	4,000원	협 의

여기까지 배송해 드릴 수 있어요.

망원동, 합정동, 성산동, 서교동, 연남동, 상수동, 상암동까지 열심히 배송해 드려요.

망원시장 콜센터 ☎ 02-335-3591

5만원이상 주문시 무료배송
주문가능한 시간 : 월~금 오후 6시



사내행사(社內行事) 맞춤형 서비스
<걱정마요 김대리>

다과회, 회식, 아우회 등 사내행사(社內行事) 준비 번거로우셨죠?
전화 한 통화면 사내행사(社內行事) 준비가 훨씬 편해집니다.
단순 배송 서비스가 아닌 행사에 따른 맞춤형 서비스로 부담없는
사내행사(社內行事) 준비를 도와 드립니다.
과일 씻기가 귀찮으시면 씻어 드리겠습니다.
즉발빠 처리가 힘드시면 살만 발라 드리겠습니다.

주요행사

화기에에 다과회

분식 : 떡볶이, 감밥, 고로케 등
배달음식 : 닭강정, 족발, 전 등
과일 : 수박, 방울토마토, 딸기 등

활력충전 워크샵

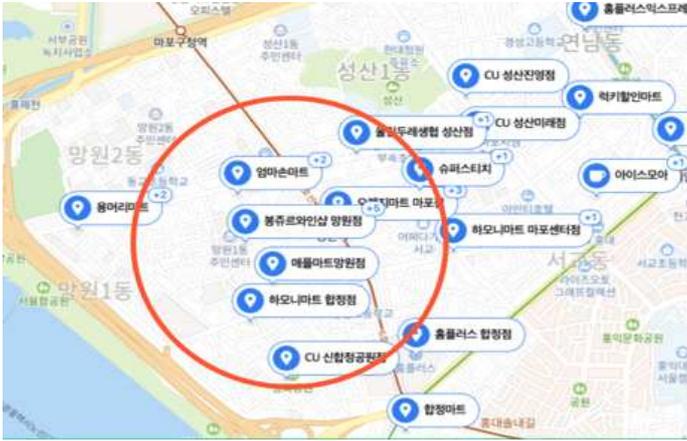
비백류 : 고기, 새우, 조개 등
야외행사물품일체

일타이피 사회공헌활동

쌀, 김장용품일체, 선물세트 등

이럴 땐 이용해 보세요.

1. 망원시장에 너무 가고 싶은데 교통편이 마땅치 않을 때,
2. 회사에서 행사가 있는데 업무 시간 중에 시장에 나오기 어려울 때,
3. 날씨는 안 좋는데 장을 보셔야 할 때,
4. 이유식을 만들거나, 제사를 지내야 하거나, 김장을 하셔야 하는데 재료 고르기 힘들 때,

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 서울 유명 핫플레이스 상권 근처에 위치 ◆ 상인들끼리의 강력한 단합력 ◆ 편리한 교통 (지하철 6호선, 가까운 버스노선) ◆ 저렴하고 맛있는 먹거리 ◆ 아케이드 설치로 우천시 편리 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 상가 밀집지역으로 주차장 시설 부족 ◆ 상대적으로 시장의 규모가 작음 
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 핫은 미디어 노출 ◆ 망원시장을 포함한 다양한 패키지 상품 출시 (ex. 롯데호텔의 동행 패키지) ◆ 쾌적한 주변 인프라 (지하철역, 망리단길, 망원한강공원) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 망원시장 근처 상암동에 롯데몰 건설 예정 ◆ 비대면 온라인 쇼핑 확대 

망원시장 SWOT 분석

3. 서울 통인시장

- 오랜 전통을 지닌 골목형 재래시장, 전통과 예술이 함께하는 통인시장⁵⁾
 - 서울시 종로구 통인동의 형성된 전통시장
 - 일제강점기인 1941년 효자동 인근의 일본인들을 위하여 조성된 공설시장을 모태로 하며, 6·25전쟁 이후 서촌지역에 인구가 급격히 증가함에 따라 옛 공설시장 주변으로 노점과 상점이 들어서면서 시장의 형태를 갖추게 됨
 - 2005년⁶⁾ ‘재래시장 육성을 위한 특별법’ (현행 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법)에 따라 인정시장(認定市場)으로 등록된 뒤 현대화 시설을 갖추, 2010년 서울시와 종로구가 주관하는 서울형 문화시장 으로 선정
 - 2011년 시장상인회가 마을기업으로 (주)통인커뮤니티를 법인 등록하여 통합콜센터와 배송센터를 설치, 온라인 쇼핑몰 개설. 점포 수는 70여 개로 식당·반찬가게 등 요식 관련 업소가 가장 많고, 채소·과일·생선·정육 등 1차 생산품을 판매하는 업소가 그 다음이며, 그밖에 내의·신발 등의 공산품, 옷 수선, 가방 및 구두수선 업소 등이 있음
 - 2012년 1월부터 ‘도시락카페 통(通)’ 을 운영하여 큰 호응을 얻는 중



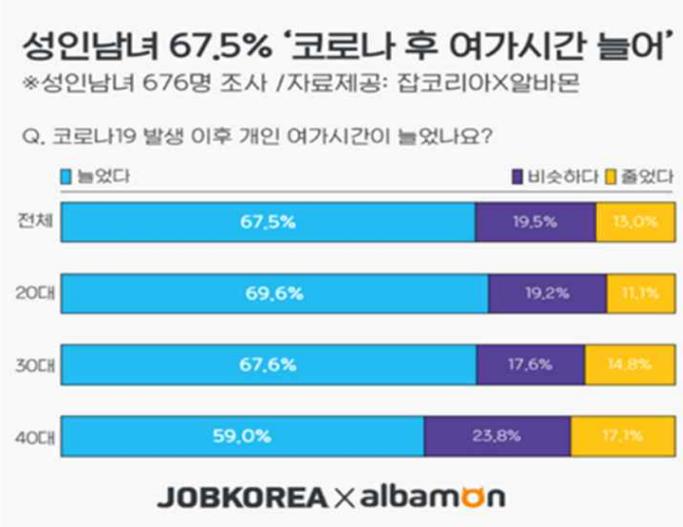
통인시장

6) <https://tonginmarket.modoo.at/> 통인시장 공식 modoo 홈페이지

구 분	주요 내용
도시락카페	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 1ST 엽전 판매처에서 엽전 구입 → 엽전 1개당 500원, 5000원 정도면 충분함 ◆ 2ND 도시락카페 가맹점에서 원하는 음식 고르기 → 기름 떡볶이, 떡갈비, 김밥 기타 등 ◆ 3RD 채워진 도시락을 들고 카페에 돌아와 밥과 국 구입 → 밥과 국은 각각 1000원 ◆ 4RD 맛있는 식사 → 도시락 카페를 이용할 경우 고객센터 내 카페에서 커피 및 음료 500원 할인
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 도시락 카페 이용시간: 매주 화~일(셋째주 일요일 제외), 오전 11시 ~ 오후 5시 ◆ 엽전 판매: 오후 4시까지



통인시장 도시락카페

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 관광명소 1위 경복궁과 도보 10분거리에 위치 ◆ 주변에 즐비한 맛집과 카페 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 좁은 통로에 식자재와 음식이 그대로 노출되어 위생에 영향을 끼침 ◆ 주차장이 없어 대량 구매 불가능 ◆ 다양성 문제 
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 코로나로 인한 국내 놀거리의 수요 증가 ◆ 주변 상권 발전 ◆ 2021년 MZ세대 콘텐츠 트렌드 "레트로" 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 인터넷 쇼핑과 이를 지원하는 기본 인프라 발달 ◆ 상인과 주민들의 갈등 고조  <p>사진출처: 제로페이</p>

통인시장 SWOT 분석

4. 서울 광장시장

□ 우리나라 최초의 상설시장⁷⁾

- 1905년 7월 5일 시장의 명칭을 동대문시장으로 확정
- 당시 시장의 개장운영이 1일장, 격일장, 3일장, 5일장, 7일장 등의 여러 형태가 있었으나 광장시장은 최초의 상설시장으로 운영하여 시장 개척 역사상 선구자적 역할을 함
- 주요 상품으로는 주로 농수산물, 신탄 등으로 원시적 시장이었으나, 현재의 주거래 품목은 주단, 포목(한복), 직물(양복, 양장지), 여성의류, 커튼, 침구, 수예, 나전칠기, 주방용품, 수입품 코너, 청과, 건어물, 제수용품, 생선, 정육, 야채 등으로 전국 최대 규모를 자랑하는 도소매 시장
- 2000년 2월 5,000여 시장상인이 상인총연합회 결성, 고객에 대한 범서비스 향상 운동 전개
- 2003년도에 상점가 조합 설립, 시장 환경 개선사업을 2년여에 걸쳐 추진 후 쾌적한 쇼핑 환경 조성
- 2010년에는 광장시장이라는 이름을 종로 광장전통시장으로 시장의 명칭 변경, 2013년 문화관광형 시장 육성 사업에 선정, 청계천 복원과 종로, 청계천 관광특구 등을 통해 100년 넘는 전통을 살려 세계적인 시장으로 발돋움 중⁸⁾
- 2012년 8월 25일 시장경영진흥원이 광장시장에서 ‘스탬프 랠리’ 행사 개최, 전통시장의 외국인 관광객 방문 증대를 위한 행사, 외국인들이 장터 음식을 맛보고 한국 사람을 접하면서 살아있는 한국 문화를 체험할 수 있도록 기획하여, 각국에서 모인 외국인 2백여 명이 참여⁹⁾
- 2019년 11월 국내 최초로 시장 내 한복 문화체험관 개관

7) <http://jkm.or.kr/home/home/sijang/doc.php?doc=1> - 종로광장전통시장 홈페이지

8) <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3378625&cid=51381&categoryId=63836> - 국내시장백과

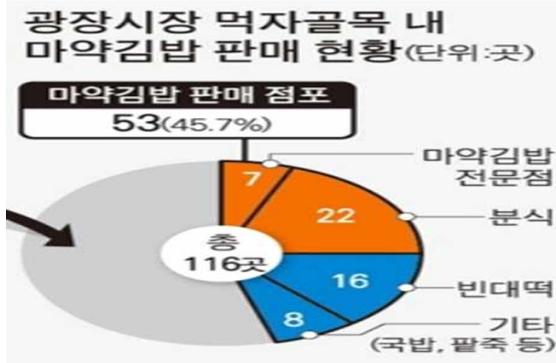
9) <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2012/09/28/2012092810001.html> - 뉴데일리 경제 신문



광장시장

구 분	주요 내용	
위 치	서울특별시 종로구 창경궁로 88	
시장유형	상설시장, 문화관광형 시장	
영업 시간	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 09:00 ~ 18:00 ◆ 09:00 ~ 18:00 (먹자골목, 연중무휴) ◆ 09:00 ~ 19:00 (구제상가, 일요일 휴무) 	
주차장 10)	<p>[종묘공원 공영주차장]</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 서울시 종로구 훈정동 100 ◆ 연중무휴 ◆ 10분마다 800원, 1시간 4,800원 	
	<p>[광장시장 노상주차장]</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 서울시 종로구 청계천로 191-4 ◆ 평일 09:00~19:00, 토요일 09:00 ~ 15:00, 일,공휴일 휴무 ◆ 승용차 : 30분까지 매 10분당 1,000원 추가, 10분당 1,300원, ◆ 화물, 승합차량 : 30분까지 매 10분당 500원 추가, 10분당 1,000원 	
	<p>[방산시장 주차장]</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 서울시 주교동 19-1 ◆ 평일 08:00 ~ 20:00, 초과 10분당 1,000 	
온라인 11) 새벽 배송	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 6명의 상인이 모여 플랫폼 구축 ◆ 묶음 배송서비스 : 모바일 주문 후 여러 상인의 제품을 담아 한 번에 결제, 배송 > 기존 서비스와 차별화 ◆ 수수료 '0' : 코로나 19로 현재 어려운 상인들이 따로 부담해야 하는 수수료가 없음 	
한복 12) 문화 체험 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 한복체험, 사진촬영, 소품제작 ◆ 한복을 입고 시장 주변을 돌아다니며 관광 가능 ◆ 체험관 내부에서는 한복 관련 액세서리도 판매중 ◆ 전통한복 지킴이 행사진행(2021.05.08. ~ 8.31) 	

10) <https://www.gjmarket.org/intro/parking> - 광장시장 홈페이지

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 많은 유동인구(서울중심부로 접근성이 뛰어나) ◆ 한국관광공사와 연계하여 외국인을 대상으로 한 관광코스를 통한 상품화된 시장 투어 실시 ◆ 지역 주민과의 유대관계 ◆ 다양한 먹거리 ◆ 쇼핑 플랫폼을 통한 온라인 장보기 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 위생에 대한 우려 ◆ 재래시장에 대한 부정적 이미지(바가지, 불친절) ◆ 경영관리 취약, 상품력 판매력 운영력 취약 ◆ 주차 및 부대시설 취약(화장실, 수유실 등) ◆ 메뉴의 획일화 
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 방송 출연으로 인한 유명세 ◆ 수입 구제 상가 보유(트렌드) ◆ ‘전통시장 온라인 장보기’ 사업 활성화  <p>출처: 중소벤처기업부 공식 블로그</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 코로나 19로 인한 관광객 감소 ◆ 포스트 코로나 시대의 관광 트렌드 변화 : 위생 중시, 비대면 관광 서비스 수요 증가 ◆ 중형슈퍼마켓의 매출 증가 ◆ 대형마트가 운영하는 자체 온라인몰 수요 증가    <p>이마트의 SSG닷컴(자체 온라인몰)의 수요 증가 ▲</p>

광장시장 SWOT 분석

11) <https://www.hankyung.com/economy/article/2020092139431> - 환경신문

12) 한복문화체험관 홈페이지

5. 속초관광 수산시장

- 속초의 보물관광지, 동해의 풍물이 가득 속초중앙시장¹³⁾
 - 1953년 논과 웅덩이를 메운 곳에 263개의 점포가 들어가는 건물을 세워 개설
 - 속초 중앙시장이라는 이름으로 동해에서 많이 잡히는 오징어를 비롯한 풍부한 수산물과 설악산국립공원을 필두로 한 뛰어난 자연경관을 발판으로 1980년대까지 크게 번영
 - 양양에 속해 있던 정기시장인 속초장이 상설화되면서 지명을 따서 3구 시장이라고 불리다가 속초 중앙시장이 되었으며, 2006년에 속초관광 수산시장으로 이름 변경
 - 2006년부터 2010년까지 시장 활성화 사업 진행, 이 사업은 250대를 주차할 수 있는 주차장 시설부터 어물전과 닭전, 명동로 등 6개 비가림막 시설 설비 등 시설의 현대화가 중점
 - 2011년 문화관광형 시장 육성사업에 선정되어 인근의 아바이마을을 잇는 전통시장 관광거리를 조성하고 쉼터 및 휴게시설 확충
 - 중앙에 중앙시장 상가가 자리하고 있고 그 주변에 시계방향으로 젓갈어 시장골목, 청과골목, 빛의 거리, 닭전골목과 순대골목, 고추골목, 청과골목이 위치. 순대골목으로 들어가는 길의 건너편에 대형 주차장 마련



속초관광수산시장

13) <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3346286&cid=51381&categoryId=63836> 지식백과

구 분	주요 내용
위 치	강원도 속초시 중앙로 147번길 12(중앙동)
시장유형	상설시장
<p>14) 스토리 텔링북</p>	<p>◆ 스마트폰으로도 볼 수 있는 속초관광수산시장의 골목골목 자리잡고 있는 다양하고 풍부한 시장 물품들, 시장 라디오스타 및 별난 상인 모습까지 시장 속 많은 사람들이 오고 가는 정을 느껴주는 스토리텔링 북 제공</p> 

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 카드결제 가능 ◆ 판매 물품의 저렴함 ◆ 입지적 우위 ◆ 원활한 교통망 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 접근성 결여 ◆ 길거리 주차 공간의 미흡 ◆ 호객 행위 및 가격의 비고정성 ◆ 재래시장의 구조적 약점 (기반시설 노후 및 고객편의시설의 부족) 
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 주차장 확보를 위한 공사 완료 ◆ 지역경제&시장&관광활성화 ◆ 재래시장 CI 및 캐릭터 개발(완료) ◆ 속초시 외국인 관광택시 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 경쟁사 출현 ◆ 코로나로 인한 관광객 감소

속초관광수산시장 SWOT 분석

14) http://sokchomarket.com/ebook/ebook_01.html

6. 평택 국제중앙시장

□ 세계인의 입맛과 이색 쇼핑이 한자리에¹⁵⁾

○ 경기도의 이태원이라 불리는 곳

○ 오산AB(Air Base) 정문 맞은편 신장 쇼핑몰과 중앙시장 일대를 아우르며, 송탄저녁시장이라 불렸으나 송탄시와 평택시가 통합되면서 2012년부터 지금의 명칭을 얻음

○ 한국전쟁 당시 미군부대가 들어서면서부터 형성, 60년 역사를 자랑하는 시장

○ 평택은 미공군기지와 국제무역항까지 들어서 있어 국제도시의 면모를 두루 갖춘

○ 한국전쟁 당시부터 주둔했던 미공군부대 소속 외국인들을 위한 쇼핑촌과 클럽, 음식점들이 즐비함

○ 주말에 열리는 ‘나이트마켓 헬로’ 는 이색시장의 묘미를 더함



평택국제중앙시장

15) <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3578095&cid=58924&categoryId=58933> - 지식백과

구 분	주요 내용
<p>다국적 음식과 이국적 문화 공존</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 태극기와 성조기가 나란히 걸린 가로등이 이국적 ◆ 미군부대 소속 외국인들과 밀리터리룩이 돋보이는 옷가게, 기념품 숍, 다국적 메뉴를 내건 음식점이 많음 ◆ 부대찌개와 햄버거가 제일 유명함 ◆ 타이음식, 터키케밥, 몽골식당, 브라질 요리와 아프리카 음식을 파는 레스토랑, 유럽음식 등 ◆ ‘국제 문화교류 체험장’이라 할 수 있음 <div data-bbox="244 636 1374 1003"> </div>
<p>헬로 투어</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 시장 외곽으로 300m 정도의 철길이 있음 (송탄역~미군부대 : 물품을 수송하던 통로이나 지금은 일주일에 한번 원유를 실어나를 때만 사용) ◆ 기찻길을 따라 담벼락에 여러 가지 벽화가 있음 ◆ 나이트마켓의 트레이드 마크는 코끼리 ◆ 주말이면 휴가를 나선 미군 병사들이 철길과 벽화가 어우러진 공간을 활보하며 ‘우스꽝마라톤 대회’를 펼침 ◆ 토요일마다 국제야시장 프로젝트인 ‘나이트마켓 헬로’가 열림 ◆ 떡갈비, 케밥, 양꼬치, 가죽 수공예품 등 평택국제중앙시장 소속 상인들이 운영함 ◆ 길거리에서 먹어도 되지만 시장 내 ‘살롱 엠’에서 음료와 더불어 먹을 수 있음 <div data-bbox="244 1648 1485 2051"> </div>

7. 제주 동문재래시장

□ 제주의 모든 것을 담고 있는 동문전통시장

- 제주시 구도심 중앙로변에 자리한 제주에서 가장 오래된 상설 재래시장¹⁶⁾
- 1945년 해방과 함께 지금 동문시장의 근간이 되는 제주동문상설시장 형성¹⁷⁾
- 이듬해 모슬포에 국방경비대 제9연대가 창설되고 육지 왕래객이 늘어나면서 제주 상업의 중심지로 발전
- 곡식과 야채, 생선, 과일, 식료품, 감귤과 과일, 토산품, 화산토에서 자란 농산물, 의류, 신발, 생활용품, 농기구 등 판매
- 제주공항과 지리적으로 가까워 여행을 마치기 전 마지막으로 둘러볼 관광코스로 안성맞춤
- 주변 관광지로는 제주목관아, 삼성혈, 용두암, 절물자연휴양림, 한라수목원 등이 있음



제주 동문재래시장

16) <https://jejudongmun.modoo.at/?link=8rtdf7x3>

17) <https://www.ajunews.com/view/20171228083659525>

구분	주요 내용
----	-------

◆ 매일 19:00 ~ 24:00 (5/1 ~ 10/31), 매일 18:00 ~ 24:00 (11/1 ~ 4/30)

야시장



- ◆ 지원대상
 - 제주 전통시장·골목상권 내 상품 구매 후 도외발송 건
- ◆ 지원한도
 - 택배송장 1건당 2,500원, 최대 20건 지원(50,000) * 2021년 10월 31일까지, 단 지원금 소진시 조기 마감
- ◆ 필요서류
 - 구입영수증(사업자등록번호), 택배송장(원본사진) * 증빙서류 필수 첨부

<신청하기>

신청하기
Step 1
방법 1. 신청 카레고래에 있는 신청하기 버튼을 눌러주세요.

신청하기 작성
Step 2
구매처, 구매품목, 총구매금액, 신청단수, 택배 송장, 영수증 사진을 첨부하여 주세요.

신청하기 작성
각 카레고래의 정보들을 순서대로 입력해주세요.

택배비
반값
지원(18)

<신청내역조회>

신청하기 내역조회
Step 3
방법 1. 신청 카레고래에 있는 내역조회 버튼을 눌러주세요.

신청내역
Step 4
오른쪽 카레고래에서 차라상태를 확인해주세요.

신청내역 상세
Step 5
신청내역을 확인해주세요.

8. 서울 암사 종합시장

□ 네이버 동네시장 장보기 온라인 플랫폼 1호 시장¹⁹⁾

- 서울 지하철 8호선 종점 암사역 1번 출구를 빠져나와 도보로 약 3분 거리
- 걸어서 15분 이내의 거리에 암사역사공원, 암사동선사유적박물관 등이 위치 하고 있음
- 1970년대 후반 무렵, 골목형 시장으로 형성
- 2009년 시설 현대화 사업으로 시장 아케이드 설치, 2013년 경영 현대화 사업으로 문화관광형시장 육성사업을 진행하면서 우수 전통시장으로 발돋움하여 120여 개 점포에 250여 명의 상인이 모인 중형시장
- 신석기 시대의 인물 삽화로 암사종합시장 간판을 꾸밈
- 강동구에서는 1996년부터 해마다 선사문화 축제를 열고 매년 10월 개최, 올해는 온라인 개최
- 입점 초기 10개 상점으로 시작해 2021년 7월기준, 42개 점포가 ‘동네시장 장보기’ 서비스에 참여중



서울 암사종합시장²⁰⁾

18) <https://jfreed.or.kr/>

19) http://www.sbiz.or.kr/sijangtong/nation/public/mkExcellentInfo.do?menu_id=240200 전통시장 온라인 장보기(21.8월호)

20) <https://map.naver.com/v5/entry/place/13306061?c=14151947.1333776,4516218.1201752,15.0,0.0,dh&placePath=%2Fphoto%3F>

구 분	주요 내용
-----	-------

- ◆ 네이버가 운영하는 전통시장 쇼핑 플랫폼
- ◆ PC·모바일로 ‘동네시장 장보기’ 페이지에 접속해 ‘배송가능’ 시장을 조회하면 가까운 전통시장과 판매하는 상품을 보여줌
- ◆ 서울특별시 강동구 암사종합시장이 1호로 입점
- ◆ 네이버 톡톡으로 실시간 문의 가능
- ◆ 네이버페이를 자주 이용하는 사람이라면 N포인트 활용 가능
- ◆ 알림 설정을 해놓으면 할인 쿠폰과 다양한 소식을 받아볼 수 있음



동네
시장
장보기
21)

- ◆ 이용자 위치를 기반으로 전통시장의 신선한 식자재와 반찬, 간식 등을 온라인으로 주문해 2시간 내 또는 당일 배송하는 플랫폼
- ◆ 시장 내 여러 상점에서 쇼핑하듯 다양하게 고른 상품을 묶음배송
- ◆ 월요일부터 토요일까지(일요일, 공휴일 휴무) 낮 1시 전에 상품을 주문하면, 당일 오후 4~7시에 배송지에 도착, 카테고리별 먹거리·반찬·육류·과일·생선·건어물/견과·양념·농산물·건강식품 등으로 나뉨
- ◆ 2018년 12월 ~ 2021년 5월까지 누적상품 수는 976개, 누적 매출액은 11억원을 넘음
- ◆ 네이버 통계자료에 따르면 당일 상반기(2021. 7. 1.~14.)기준 성별 구매 비율을 살펴보면, 여성(3,000만 원, 82.2%)이 남성보다(650만원, 17.8%) 4배 이상 높고, 연령층은 주로 3~40대임



21) <https://shopping.naver.com/market/traditionalmarket?mfilter=true&storeId=100839984> - 사진출처

9. 광주 1913송정역시장

□ 100년 역사를 간직한 유서 깊은 전통시장

- 1913년에 ‘매일송정역전시장’ 이 시작, 103년의 역사를 강조하기 위해 이름을 <1913송정역시장>으로 바꿈²²⁾
- 송정역 시장 골목의 바닥에는 건물 연도가 쓰여져 있으며, 이 숫자가 가리키는 방향에 있는 건물의 완공 연도를 표시한 것
- 한때 생활에 필요한 식자재와 물건을 찾는 손님들로 북적거렸던 이곳도 1990년대 이후 우후죽순으로 생겨난 대형마트에 밀려 어느 전통시장처럼 서서히 쇠퇴의 수순을 밟음
- 2015년 광주창조경제혁신센터와 현대카드가 손잡고 창조적 전통시장을 육성하기 위한 시범시장으로 선정, 1여년의 리모델링을 거쳐 감각적이고 개성 있는 모습으로 탈바꿈 함, 이후 청년상인 창업 지원과 전통시장 현대화 등의 후속작업을 통해 기존상인과 청년상인이 조화롭게 공존하는 시장으로 거듭하면서 송정역 이용객들의 필수 방문코스가 됨²³⁾
- 시장을 하나의 브랜드로 삼은 BI디자인을 제품 포장이나 용기에도 적용해 시장 상품을 더욱 돋보이게 할 뿐만 아니라 홍보 효과까지 노림
- 시장의 청년 상인들은 시장을 다채로운 콘텐츠로 채우고 있는데 송정청춘 살롱(브랜딩노하우, 트렌드강좌) 토크콘서트, 원데이클래스, 어린이 사생 대회, 맥주축제 등 경험을 나누는 교류의 장으로 만듦
- 2018년부터 시작한 맥주축제 ‘비어고을 광주’ 에 대한 반응이 좋아 일일 평균 유동인구가 평소 500명에서 축제 때 3,500명으로 늘고, 매출은 3배 증가함
- 임대인들은 20016년 젠트리피케이션 방지 협약에 이어 2020년 2월 코로나 사태로 인해 매출이 줄어든 상인들의 부담을 덜기 위해 5개월 한시적으로 임대료 10% 인하 및 동결을 결정하는 등 상생의 노력을 이어감

22) <https://1913songjungmarket.modoo.at/?link=g609hwer>

23) 2020 우수 상권 및 콘텐츠 사례집 인용



BI 디자인 적용한 포장과 용기 (출처: 광주창조경제혁신센터)

광주 1913송정역시장²⁴⁾

구 분	주요 내용
이용 시간 ²⁵⁾	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 월~목 : 오전 11시 ~ 오후 10시 ◆ 금~일 : 오전 11시 ~ 오후 11시 ◆ 주류판매점은 대략 12시까지 ◆ 휴일 : 매월 둘째주, 넷째주 월요일
시장의 변화 수치 ²⁶⁾	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 방문객 : 누적 130만명 (2016.04 ~ 2018.01), 하루평균 1700여명 ◆ 상인 평균 연령 : 62세 → 42세 (청년 유입의 효과) ◆ 점포 평균 매출 : 청년상인(평일 50만원, 주말 100만원 수준) 기존상인(활성화 사업 전 대비 3배 증가)

24) <https://tour.gwangju.go.kr/home/tour/info/shopping/002.cs?act=view&infolD=83> 왼쪽 사진 출처

25) <https://tour.gwangju.go.kr/home/tour/info/shopping/002.cs?act=view&infolD=83>

26) 2020 우수 상권 및 콘텐츠 사례집 인용

10. 정남진 장흥토요시장

- 매주 토요일 열리는 신명나는 축제, 전국 최초의 주말관광형 시장
 - 1961년 개설된 상가건물형의 중형시장²⁷⁾
 - 장흥토요시장은 국내 최초 주말시장으로 매주 토요일 장이 열리는 동시에 정기 5일장(2일, 7일) 또한 열리는 상설시장이자 정기시장임²⁸⁾
 - 개장 이전에는 황성시장, 함평시장 등의 벤치마킹, 공청회 및 설명회, 기본 계획 및 설계, 임시시장 설치 등 2년 9개월간의 사전 준비 작업을 거쳐짐
 - 2004년 ~ 2005년 시장 장옥 재건축, 2006~2009년 특산물 판매장 확충사업, 2010~2011년 다문화교류센터 등 시설 현대화 사업 진행
 - 주5일 근무제의 본격시행에 맞춰 2005년 7월부터 개장
 - 주 취급품목은 농산물 및 한우(특산물: 바지락회, 키조개, 표고탕, 어성초탕)
 - 한우, 낙지 키조개의 대한민국 최고의 생산지인 장흥의 대표시장으로 매주 열리는 다채로운 부대행사와 이벤트, 그리고 장흥삼합(장흥한우, 표고버섯, 키조개) 등의 이색 아이템으로 많은 관광객들이 이곳을 찾음²⁹⁾



※ 지도 이미지에 마우스를 클릭하시면 해당 구역 배치도로 이동합니다.



정남진 장흥토요시장³⁰⁾

27)

<https://map.naver.com/v5/search/%EC%9E%A5%ED%9D%A5%ED%86%A0%EC%9A%94%EC%8B%9C%EC%9E%A5/place/13347523?placePath=%3Fentry=pl1%26from=nx%26fromNxList=true&c=14562309.8162265.4974300.4947771.13.0.0.0.dh> 글내용, 아래사진 출처

28) file:///C:/Users/wogus/Downloads/201906251560907294682.pdf - 보고서 인용

29) file:///C:/Users/wogus/Downloads/RI01_0017.pdf 세종전통시장 활성화방안 연구용역 보고서 인용

IV. 해외 사례

1. 호주 퀸 빅토리아 마켓 (Queen Victoria Market)

□ 멜버른의 보물창고, 호주 전통 마켓

- 1878년 개장 당시의 모습을 보존하기 위해 주 정부가 문화유산으로 지정, 관리. 과거와 현재가 공존하는 우수 전통시장으로 간주됨
- 약 70,000㎡의 대지위에 1,000여명의 상인들의 호주 최대 전통시장
- 규모가 커서 현지인들은 빅 마켓(Big Market)이라 부름
- 역사와 전통이 있고 저렴한 상품이 많으며 살거리, 볼거리는 물론 역사 이야기까지 담고 있음
- 매주 수요일 시즌성 야시장 운영, 올해의 야시장은 6/2 ~ 8/25, 떡거리 · 공예품 · 마술쇼 등 다양하게 운영³¹⁾
- 멜버른 센트럴 쇼핑센터와 쌍벽을 이루는 곳으로 식재료, 농산물, 공예품, 의류 등을 저렴한 가격에 구매 가능

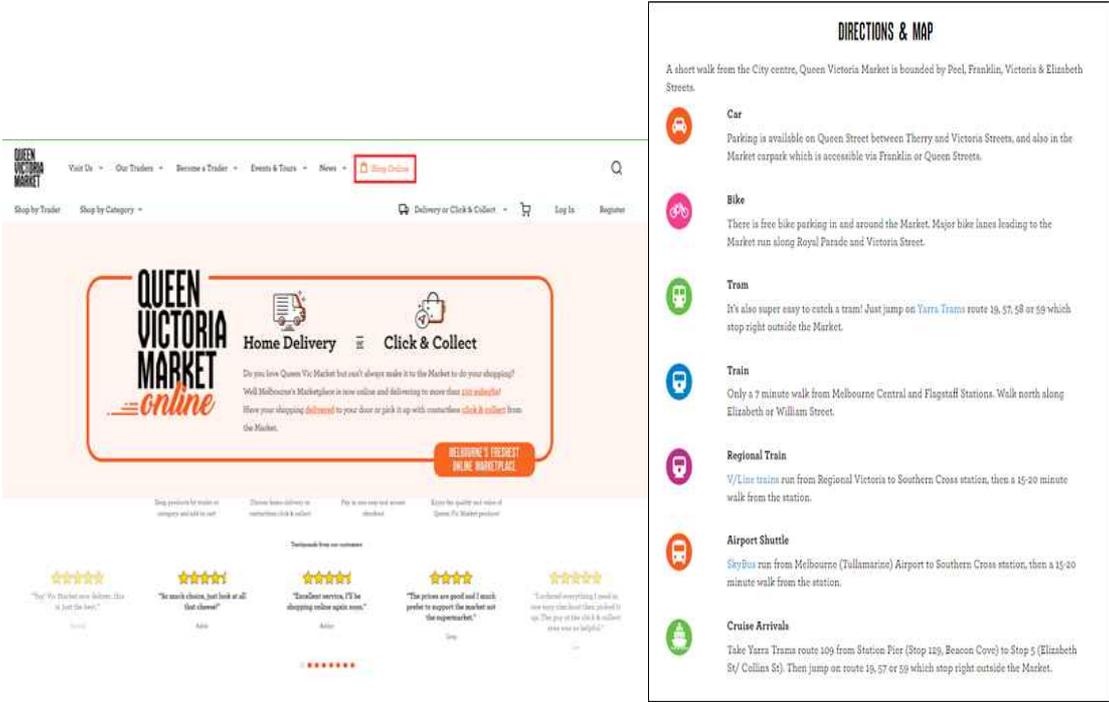


Market Trading Hours	Tuesday	6am - 3pm
	Thursday	6am - 3pm
	Friday	6am - 3pm
	Saturday	6am - 4pm
	Sunday	9am - 4pm
	Specialty shopping opens at 9am	
	Wednesday (Seasonal)	5pm - 10pm The Night Market

퀸 빅토리아 마켓³²⁾

30) <https://www.jangheung.go.kr/jnjmarket/market/intro> - 위 사진 출처

31) <https://qvm.com.au/whats-on/> - 빅토리아마켓홈페이지

구 분	주요 내용
위 치	Queen St, Melbourne VIC 3000
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 다양한 과일과 야채가 쌓여 있는 세계 최대 규모의 유기농산물 매장 ◆ 멜버른 유명 요리사들이 방문객을 대상으로 하는 요리학교 프로그램, 퀸 빅토리아 시장 문화유산 투어, 음식 골라 먹기 프로그램 등 운영 ◆ ATM기와 어린이용 자동차가 곳곳에 설치, 이는 어린이를 데리고 온 젊은 어머니들에 대한 배려 ◆ 대물림 점포들이 많고 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램 등을 통해 고객과의 커뮤니케이션을 적극적으로 함 ◆ 지역사회를 위한 다양한 활동(특히 환경관련 활동) ◆ 시장 조성시의 모습을 유지하기 위해 재래식 매대를 사용, 매장 위치를 한 달에 한 번씩 재배치함으로 공정성 유지
홈페이지 운영	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 시장에 연혁이나 시장에 관련된 내용을 보기 쉽게 해 놓음 ◆ 홈페이지를 통해 온라인 쇼핑 가능 ◆ 이벤트 등 마켓 소식 공유 <div data-bbox="244 1249 1353 1951" style="border: 1px solid black; padding: 10px;">  <p>The screenshot shows the Queen Victoria Market website. The main banner features 'Home Delivery' and 'Click & Collect' options. Below the banner, there are several customer testimonials with star ratings. To the right, a 'DIRECTIONS & MAP' section provides information on how to reach the market, including details about car parking, bike parking, and public transport options like trams and trains.</p> </div>

2. 미국 파이크 플레이스 마켓(Pike Place Market)

□ 다양한 볼거리가 존재하는 전통시장

- 미국 워싱턴주 시애틀에 위치하고 있는 공공시장인 이 마켓은 미국에서 가장 오랫동안 운영을 지속해 온 전통시장임
- 시애틀 인근의 농부들이 모여 물물교환을 하던 장터 형식으로 시작된 장소, 1907년 시애틀 도시위원회에 의해 정식 설립³³⁾
- 농수산물과 미술품·세공품 등 다양한 품목 취급, 소규모 농부들과 공예인 상인들을 위한 사업 장소이자 지역을 대표하는 전통시장
- 1920년대와 1930년대를 지나면서 파이크 플레이스 마켓은 상인들의 숫자가 600여 명에 달하는 등 지속적으로 성장과 발전을 거듭하였으나 제 2차 세계대전과 산업화, 슈퍼마켓 체인점의 증가로 인해 점차 침체하기 시작³⁴⁾
- 1927년에 세운 시장 입구의 간판은 시장의 오랜 역사를 상징함, 시장 곳곳에 세워진 돼지 동상 레이첼(Rachel)은 이곳의 마스코트³⁵⁾



파이크 플레이스 마켓³⁶⁾

33) <http://pikeplacemarket.org/history>

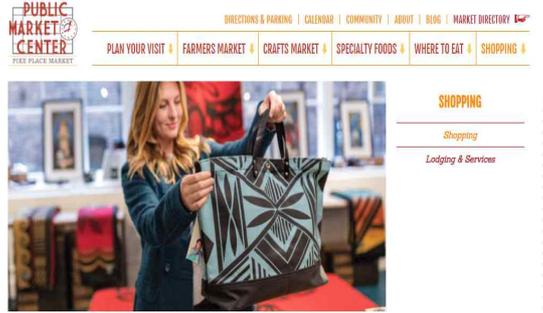
34) http://ufnews.co.kr/detail_20181113.php?wr_id=2678

35) <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=967103&cid=42864&categoryId=50859>

36)

https://www.tripadvisor.co.kr/Attraction_Review-g60878-d103584-Reviews-Pike_Place_Market-Seattle_Washington.htm

- 시장 입구 생선가게에서 볼 수 있는 플라잉 피시는 하나의 구경거리인데 이름 그대로 ‘날아오르는 생선’ 으로 손님과 거래가 마무리된 생선을 카운터로 던지는 상인의 장기를 말함
- 아케이드 지하에는 소규모 공방들과 헌책방, LP숍 등이 입점해있어 또 다른 볼거리 선사, 시장과 가까운 곳에 글로벌 체인 커피점인 스타벅스 1호점이 자리함

구 분	주요 내용
위 치	Pike Place Market, 86 Pike Pl, Seattle, WA 98101
시장 활성화 활동 ³⁷⁾	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 시장 상인 및 저소득층 주민을 위한 지원 서비스 제공을 통해 상인들의 소속감과 시민들과의 친밀도 향상 ◆ 고객이 시장의 경영에 참여할 수 있도록 하여 시장이 시애틀시의 자산이라는 인식 생성 ◆ 상인회를 주도로 전반적인 시장 운영을 관리감독, 가격담합 근절, 분량제품 판매 금지 등을 통해 고객들의 신뢰 상승 ◆ 고객들의 쇼핑 편의를 위해 상품 및 업종별 상점 배치 ◆ 시장의 상점현황과 지도 등이 수록된 정보지 무료 배포 ◆ 다양한 상품으로 소비자들의 선택의 폭을 넓힘 ◆ 전통적인 시장 이미지를 유지하면서 현대적 서비스 제공 ◆ 각종 예술 공연 및 이벤트를 통해 볼거리와 즐길거리 제공
홈페이지 운영	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 시장에 연혁이나 시장에 관련된 내용을 보기 쉽게 해 놓음³⁸⁾ ◆ 위치 및 주차시설에 관련된 정보제공 ◆ 파머스마켓, 공예품 시장, 특산식품, 먹을 곳 등을 분류하여 고객들에게 자세한 정보제공 <div data-bbox="805 1411 1204 1982" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Directions & Parking</p> <p>Parking Garages at Pike Place Market</p> <p>The Pike Place Market maintains ten parking garages with over 800 parking stalls and easy access to 500+ small businesses and the waterfront.</p> <p>PARKING SPECIALS</p> <p>Early Bird Rate Flat \$10*: Enter one of our below garage entrances by 9 a.m. and exit any time before 9 p.m.</p> <p>Evening Rate Flat \$5: Enter one of our below garage entrances after 5 p.m. and exit by 2 a.m.</p> <p>Low Hourly Rate: \$4 per hour up to the first 4 hours.</p> <p>Garage Entrances</p> <p>1531 Western Ave., Seattle, WA 98101 View Map 1501 Western Ave., Seattle, WA 98101 View Map 1530 Alaskan Way, Seattle, WA 98101 View Map</p>  <p>Garage Hours</p> <p>5 a.m. - 2 a.m. daily*</p> <p>Pike Place Market Garage Rates</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0 - 1 hour: \$4.00 • 1 - 2 hours: \$8.00 • 2 - 3 hours: \$12.00 • 3 - 4 hours: \$16.00 • 4 - 10 hours: \$24.00 • 10 - 24 hours: \$30.00 • Evening Rate: \$5 Flat Rate (Enter after 5 p.m. and exit by 2 a.m.) • Early Bird Rate: \$10* Flat Rate (Enter before 9 a.m. and exit by 9 p.m., 7 days a week.) </div> <div data-bbox="247 1624 790 1937" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  </div>

1#/media-atf/103584/458819897:p/?albumid=-160&type=0&category=-160
37) http://ufnews.co.kr/detail_20181113.php?wr_id=2678
38) <http://pikeplacemarket.org/directions-parking>

3. 일본 쿠로몬 시장

□ 단합으로 위기 극복한 구로몬 시장

- 190여 년의 역사를 가진 오사카의 대표적 전통시장³⁹⁾
- 메이지 시대 말기까지 쿠로몬 시장은 근처에 엔메이지라고 불리던 큰 절이 있어 엔메이지 시장이라고 불리었음⁴⁰⁾
- 오사카시의 중심인 미나미에 위치한 쇼핑가, 시장 근처의 엔요지 사원의 검은 문이 생긴 이래 시장은 쿠로몬시장(검은 문 시장)이라고 불리게 됨⁴¹⁾
- 현재 180여 개 점포가 밀집해 있는데 채소, 과일, 수산물 등 반찬거리가 특히 유명해 구로몬 시장은 ‘오사카의 부엌’ 이라고 불림
- 1990년대들어 대형 유통업체들의 진출로 고객이 감소해 위기를 겪기도 했으나 상인조합을 중심으로 시장을 살림, 상인조합 내에 다양한 위원회를 두어 할인행사나 캠페인 등의 소식을 담은 전단을 만들고, 인터넷 홈페이지 운영, 교통 혼잡이나 화재관리, 포인트 적립 등의 업무 처리
- 쾌적한 쇼핑환경을 마련하기 위해 2003년 현대식 아케이드 개보수 완료
- 자전거를 많이 타는 일본인이 더 편리하게 장을 볼 수 있도록 통로를 넓게 만들고 대리석을 만듦, Wi-Fi도 무료 사용 가능
- 상인들은 스스로 외국어를 배우고, 내부를 깔끔하게 리모델링함

39) <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20181018000331>

40) <https://osaka-info.jp/ko/page/kuromon-market>

41) <https://kuromon.com/jp/>



쿠로몬 시장42)

구 분	주요 내용
-----	-------

위 치	2-4-1 니혼바시, 주오구, 오사카 542-0073
-----	-------------------------------

- ◆ 위치 및 휴게시설에 관련된 정보제공
- ◆ 각 매장별 운영시간 및 휴무, 판매 음식 등 방문객을 위한 정보가 자세함
- ◆ 각 뉴스 및 이벤트에 대한 정보제공

홈페이지 운영

黒門市場 食べ歩きマップ

赤字の店舗は飲食店です 青文字の店舗は食べ歩きの出る店舗です
ここに記載されている店舗は黒門市場商店街振興組合の加盟店です

<https://kuromon.com/jp/>

黒門市場商店街振興組合
〒542-0073 大阪市中央区本町2丁目4番1号
TEL 06-6631-0007 FAX 06-6643-6464 市場事務所 9:00AM-17:00PM

このマップは2021年6月現在のものです
配布によっては一部店舗が増えたり
代わったりする場合があります

ショッピング

ダイソー黒門市場店
Open-Close 10:00-20:00
定休日 年中無休

杉本商店
Open-Close 9:00-17:30
定休日 日祝

黒門市場
Open-Close 8:30-18:00 (現正、中)
9:00-18:00 (土) 9:00-17:00 夏季
定休日 日祝

お茶の山口園
Open-Close 9:00-17:30
定休日 日 8/13~8/15, 1/1~1/4

コジマラーメン 黒門市場店
Open-Close 9:00-20:00 (現正、中)
定休日 年中無休 (現正、中)

海商株式会社
Open-Close 8:00-17:00
定休日 日祝 年中無休、中

42)

https://www.tripadvisor.co.kr/Attraction_Review-g14134994-d1896861-Reviews-Kuromon_Market-Nippombashi-Chuo-Osaka-Osaka_Prefecture-Kinki.html#media-atf/1896861/337141093:p/?albumid=-160&type=0&category=-160

4. 일본 오사카 텐진바시 상점가

□ 전통문화로 되살린 텐진바시⁴³⁾

- 언제부터 형성됐는지는 확실치 않으나 이미 1920년대에 지금의 규모 유지
- 일본 제일의 상점가로서 오사카 텐만궁(滿) 중심의 역사와 전통의 상업지
- 1955년 아케이드 설치사업을 시작하여 2~3회에 걸쳐 리모델링 시행, 일본에서 최초로 아케이드가 설치된 오사카 센바야시 시장과 함께 성장과 발전 거듭⁴⁴⁾
- 1960년대 유통시장 개방으로 대형 할인점이 잇따라 출점하면서 침체를 거듭, 1990년대엔 빈 점포가 전체의 10%를 웃돌고 방문객은 하루 평균 1만 명에 이르지 못함
- 침체가 지속되자 상인연합회가 주체가 돼 다양한 경영혁신을 이끌었음. 특히 주목한 것은 특색 있는 문화행사, 특유의 축제 등을 거창하게 벌여 방문객들에게 볼거리도 제공하면서 전통문화를 계승코자 함
- 2004년부터 라쿠봉예술극장을 설립해 운영, 이런 아이디어들이 고객의 발길을 잡는 데 도움이 됨
- 2018년 기준 600여 개의 상점들이 2.6km에 걸쳐 있음
- 주변에 대형 쇼핑센터 등이 들어서면서 손님들의 발길이 끊기자 30여년 전 ‘컬처센터’를 만들고 만담회나 패션쇼, 귀신의 집과 같은 소소한 이벤트를 시작함



텐진바시 시장⁴⁵⁾

43) <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20181018000331>

44) http://ufnews.co.kr/detail_20181113.php?wr_id=2678

구 분	주요 내용
위 치	오사카시 기타쿠 텐진바시 3-9-6

시장
활성화
활동⁴⁶⁾

- ◆ 매년 시장에서 열리는 각종 이벤트는 10가지가 넘음
 1. 연중 규모가 큰 이벤트는 일본 3대축제로 꼽히는 ‘텐진 마츠리’(7/24~25)와 ‘에비스 마츠리’
 2. 전통 춤을 선보이는 ‘아와오도리 퍼레이드’
 3. 닌자 복장을 하고 손님을 맞이하는 ‘닌자 페스티벌’ (3월 초)
 5. 칠석제 행사인 ‘다나바타’ (7월 초)
 6. 전통춤 ‘오도리 행사’ (8월 초)
 7. 텐진바시스지 시장의 미녀를 뽑는 ‘미녀콘테스트’
 8. 시장 총 거리에 1~7번가 구간마다 도장을 찍으면 ‘만보장’이라는 수료장을 주는 소소한 미션 마련
- ◆ 이는 모두 상인들의 아이디어이며, 행사에 소요되는 경비는 일부 향토기업들이 후원하기도 하지만 대부분 상인들의 자체 회비로 씬



[만보장(좌), 상점가 내 커피체인점(우)/자료=www.tenjin123.com]

45) <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018011317190082335> <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20181018000331>

46) <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018011317190082335>,

<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20181018000331>

5. 영국 코벤트리 마켓(Coventry Market)

- 오래된 시장의 역사를 바탕으로 도시의 중심의 위치한 코벤트리 마켓
 - 영국의 자동차산업 부흥기인 1958년 개설⁴⁷⁾
 - 과일·채소 등 각종 농산물 및 식품, 옷·악세사리 등을 주요 상품으로 취급하고 있는 원형의 실내 시장



[코벤트리 마켓 전경(좌), 배치도(우)/자료=urban114]

- 2006년 설치한 자동문, 에어컨 및 온풍기와 같은 냉난방 시설, 유아용 놀이시설 등을 통해 대형 상가들 못지않은 편리한 쇼핑환경 제공, 빈 점포 발생 시 신규상인 입점 광고 등을 통해 선착순으로 임대
- 2007년 영국 상인 매니저들의 모임인 ATCM으로부터 상 수상
- 시설현대화 뿐만아니라 시청의 주도로 고객들을 위한 다양한 시장 홍보 및 판촉행사 시행, 연 2회 시장바구니 제공, 매월 마지막 토요일에 열리는 깜짝 이벤트 등을 통해 단골 확보



[코벤트리 마켓 내부(좌), 음악회(우)/자료=urban114]

47) http://m.ufnews.co.kr/main/sub_news_detail.html?wr_id=2678

- 시청에서 파견한 매니저가 근무하며, 매니저들은 시장의 환경 정화 및 주민들의 불편사항을 반영하여 개선하는 일을 함. 상인들 또한 매니저의 지시사항에 따라 시장 활성화에 적극 동참하며 방법순찰대 구성, 상인들의 정기적인 건강검진, 주차장·도로 정비, 휴게공간 확충, 다양한 축제와 이벤트 개최 등의 활동을 함

구 분	주요 내용
위 치	Queen Victoria Road Coventry CV1 3HT
Opening times ⁴⁸⁾	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Monday to Wednesday: 8.30am – 5.00pm ◆ Thursday: 8.30am – 2.30pm ◆ Friday and Saturday: 8.30am – 5.30pm

48) https://www.coventry.gov.uk/info/29/markets_and_street_trading/430/coventry_market

V. 전통시장 설문 분석

- ❖ 강릉 전통시장 3곳인 서부시장, 동부시장, 주문진 전통시장에 대하여 과업기간인 5월~8월까지 각 시장별로 총 10회 이상 주중과 주말에 방문을 하였으나 코로나 19를 비롯하여 상점의 공동화와 노후화 등으로 방문객이 거의 보이지 않았음
- ❖ 방문하는 몇몇 사람들을 대상으로 관광으로 시장을 방문한 것에 대하여 문의를 하였을 때 대부분이 강릉 지역 사람으로 3 곳의 전통시장만을 대상으로 설문 조사를 하는 데에는 한계가 있어 강릉의 8곳 전통시장에 대하여 전반적인 사항에 대하여 알아보는 것이 나은 결정이라 판단을 하여 전통시장 활성화 관련된 부분은 전통시장 전체에 대한 내용을 바탕으로 진행

1. 설문조사 목적

- 가. 전통시장의 주요 방문 동기 파악
- 나. 전통시장의 인지정도 및 방문 현황에 대한 자료 수집
- 다. 전통시장의 주요 방문 목적에 대한 자료 수집
- 라. 전통시장을 방문하는데 있어 중요한 요인에 대한 파악
- 마. 전통시장의 활성화를 위해 개선되어야 할 사항 파악
- 바. 전통시장의 방문에 대한 만족도 및 추후 방문의사 파악
- 사. 전통시장 방문을 위한 정보탐색 및 매체 도움 정도 파악

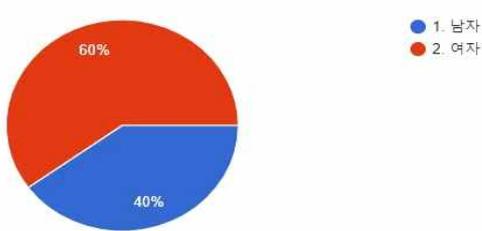
2. 조사 시기, 대상 및 방법

- 가. 조사 시기: 2021년 8월 15일 ~ 25일 총 10일간
- 나. 조사 대상: 전통시장에 대하여 관심 있는 강릉 외 지역에 거주하고 있는 개인 총 335명
- 다. 조사 방법: 온라인 설문조사

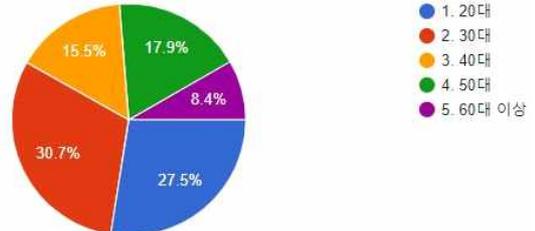
3. 분석 결과

가. 인구통계학적 특성

- 성별은 여성이 60%이며 남성이 40%로 여성의 응답이 20% 높게 나타남
- 연령은 30대가 30.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 20대 27.5%, 50대가 17.9%로 나타남



성별

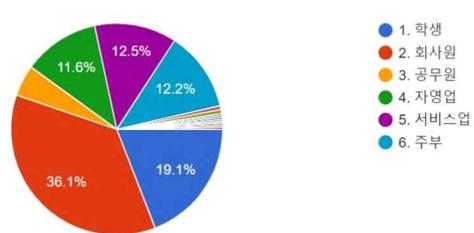


연령

- 지역은 서울수도권이 58.8%로 가장 많았으며, 다음으로 강원권(강릉 제외) 25.1%, 충청권 7.5%, 경상권 7.2% 순으로 나타남
- 직업은 회사원이 36.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 학생 19.1%, 서비스업 12.5%로 나타남

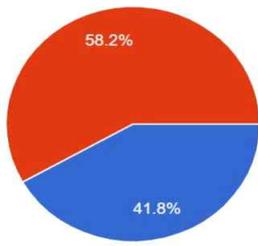


지역

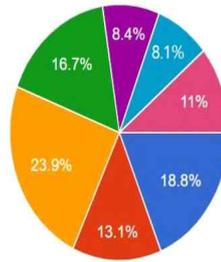


직업

- 혼인여부는 미혼이 58.2%로 나타났으며 기혼이 41.8%로 나타남
- 월평균 소득은 200만원 이상 ~ 300만원 미만이 23.9%로 가장 높게 나타났으며 100만원 미만이 18.8%로 나타났는데, 이는 대학생의 비율이 높게 나타났기 때문인 것으로 파악이 됨

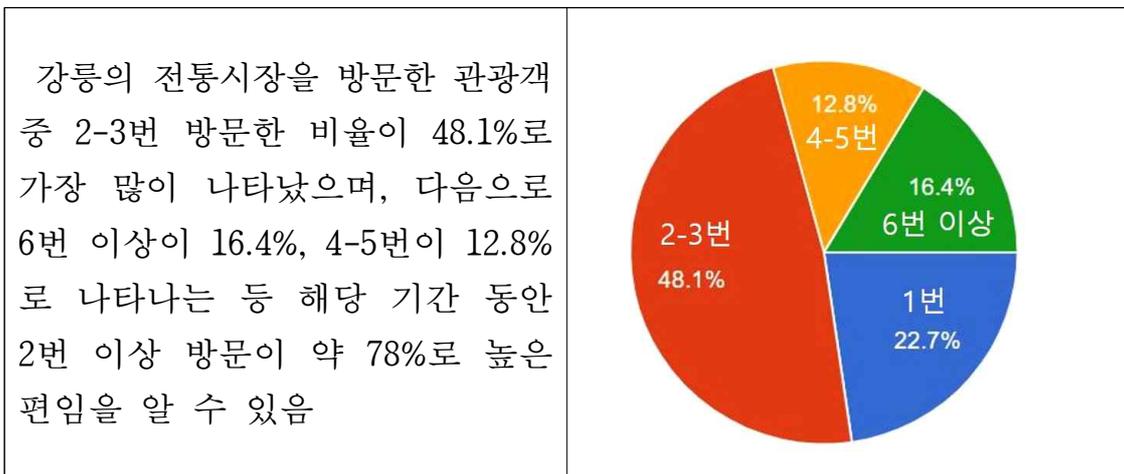


혼인여부

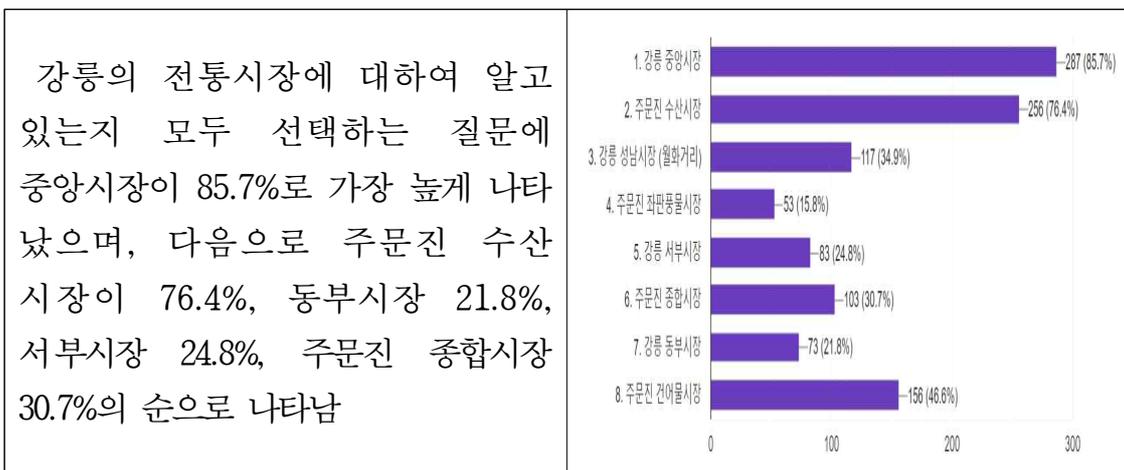


직업

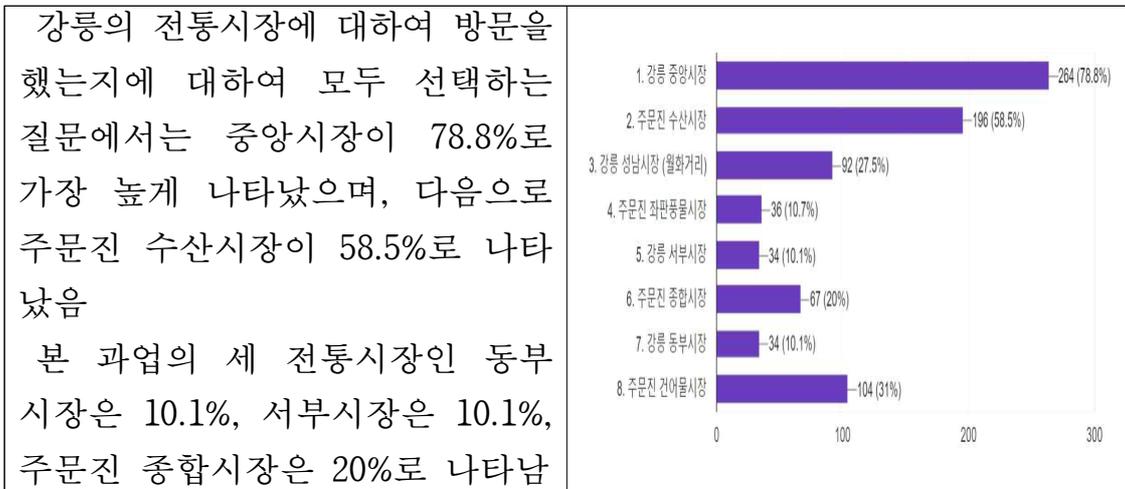
□ 강릉을 여행했을 때 전통시장을 방문한 적이 있습니까? (2019년 1월부터 2021년 8월까지)



□ 강릉의 전통시장에 대한 문항입니다. 다음의 강릉소재 전통시장에 대하여 알고 있으면 모두 선택해주시기 바랍니다.



□ 다음의 강릉소재 전통시장을 방문한 적이 있습니까? 방문하신 전통시장을 모두 선택해주시기 바랍니다. (2019년 1월부터 2021년 8월까지)



□ 강릉여행 중 시내에서 전통시장을 방문하기 위해 이용한 주된 이동수단은 무엇입니까?



□ 강릉 여행 중 전통시장을 방문하게 된 목적과 관련된 질문입니다. 각 항목에 대하여 해당하는 칸에 체크하여 주십시오. 명(%)

- 응답 조사결과 전통시장을 방문하게 된 목적 중 ‘다양한 먹거리가 있어서’ 라는 항목의 평균이 4.10으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 지역특산물 구입이 3.89로 나타남
- 이 외 다른 항목들도 평균이 3.5 이상이 나왔으나 ‘저렴한 가격 때문에’ 라는 항목은 평균 3.26으로 전통시장을 방문하는데 있어 단순히 시장의 물품이 저렴하다고 방문을 하는 것이 아니라 다른 다양한 목적이 있는 것을 알 수가 있음

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	리커드 5점 척도 평균
	빈도	빈도	빈도	빈도	빈도	
다양한 먹을거리가 있어서	2 (.6%)	10 (3%)	62 (18.5%)	140 (41.8%)	121 (36.1%)	4.10
다양한 볼거리가 있어서	10 (3%)	40 (11.9%)	113 (33.7)	106 (31.6%)	66 (19.7%)	3.53
신선한 농수산물을 구입할 수 있어서	11 (3.3%)	25 (7.5%)	79 (23.6%)	113 (33.7%)	107 (31.9%)	3.84
주변관광지와 가까워서	6 (1.8%)	22 (6.6%)	93 (27.8%)	129 (38.5%)	85 (25.4%)	3.79
저렴한 가격 때문에	14 (4.2%)	53 (15.8%)	141 (42.1%)	86 (25.7%)	41 (12.2%)	3.26
지역특산물을 구입할 수 있어서	5 (1.5%)	21 (6.3%)	78 (23.3%)	133 (39.7%)	98 (29.3%)	3.89
지역의 독특한 시장 문화를 경험 할 수 있어서	9 (2.7%)	27 (8.1%)	100 (29.9%)	115 (34.3%)	84 (25.1%)	3.71

- 강릉여행 중 전통 시장을 방문하는데 있어 중요한 요인들에 대한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 해당 칸에 체크하여 주시기 바랍니다. 명(%)
- 응답 조사결과 전통시장을 방문하는데 있어 중요한 요인에서는 평균 4.0 이상이 나온 항목으로는 지역(전통) 음식을 맛보기 (M=4.13)와 지역특산물 구입 (M=4.02)이 있으며, 3점대 후반에서 주요한 항목으로는 시장을 대표하는 주력상품 (M=3.97), 질 좋은 지역 상품(음식) 구입 (M= 3.92)으로 나왔으며, 3점대 초반의 항목으로는 시장 내의 휴식공간과 문화공연 프로그램이 (M=3.0) 동일한 평균이 나타남

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	리커드 5점 척도 평균
	빈도	빈도	빈도	빈도	빈도	
질 좋은 지역 상품(음식) 구입	4 (1.2%)	15 (4.5%)	82 (24.5%)	136 (40.6)	98 (29.3%)	3.92
값싼 지역 (특)상품 구입	8 (2.4%)	38 (11.3%)	86 (25.7%)	124 (37%)	79 (23.6%)	3.68
지역특산물 구입	5 (1.5%)	15 (4.5%)	62 (18.5%)	138 (41.2%)	115 (34.3%)	4.02
지역(전통) 음식을 맛보기	3 (0.9%)	13 (3.9%)	58 (17.3%)	124 (37%)	137 (40.9%)	4.13
시장 상인의 친절성	8 (2.4%)	44 (13.1%)	126 (37.6%)	97 (29%)	60 (17.9%)	3.47
상인들이 제공하는 서비스	9 (2.7%)	44 (13.1%)	112 (33.4%)	117 (34.9%)	53 (15.8%)	3.48
시장의 전반적인 위생상태	12 (3.6%)	51 (15.2%)	126 (37.6%)	96 (28.7%)	50 (14.9%)	3.36
시장내의 휴식공간	31 (9.3%)	74 (22.1%)	133 (39.7%)	58 (17.3%)	39 (11.6%)	3.0
시장 상품(음식)의 원산지 표기	17 (5.1%)	37 (11%)	134 (40%)	100 (29.9%)	47 (14%)	3.37
시장의 주차시설(개인 모빌리티 포함)	26 (7.8%)	58 (17.3%)	96 (28.7%)	88 (26.3%)	67 (20%)	3.33
고유의 전통적인 시장문화	6 (1.8%)	31 (9.3%)	116 (34.6%)	124 (37%)	58 (17.3%)	3.59
일반 시장과 다른 특이한 볼거리	7 (2.1%)	48 (14.3%)	100 (29.9%)	107 (31.9%)	73 (21.8%)	3.57
시장에서 판매하는 상품의 특이성	3 (0.9%)	25 (7.5%)	110 (32.8%)	119 (35.5%)	78 (23.3%)	3.73
시장에서 판매하는 상품의 흥미성	4 (1.2%)	21 (6.3%)	95 (28.4%)	131 (39.1%)	84 (25.1%)	3.81

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	리커드 5점 척도 평균
	빈도	빈도	빈도	빈도	빈도	
관광으로 시간을 보내기에 좋은 장소	2 (0.6%)	20 (6%)	91 (27.2%)	146 (43.6%)	76 (22.7%)	3.82
전통시장은 관광을 계획할 때 먼저 방문하고 싶은 지역 중의 한 곳	11 (3.3%)	32 (9.6%)	104 (31%)	118 (35.2%)	70 (20.9%)	3.61
전통시장을 방문할 때 지역과의 일체감	4 (1.2%)	23 (6.9%)	99 (29.6%)	142 (42.4%)	67 (20%)	3.73
신용카드 결제 여부	3 (0.9%)	34 (10.1%)	91 (27.2%)	111 (33.1%)	96 (28.7%)	3.79
시장의 전반적인 청결성	12 (3.6%)	43 (12.8%)	103 (30.7%)	120 (35.8%)	57 (17%)	3.50
화장실 이용의 편리성	27 (8.1%)	46 (13.7%)	106 (31.6%)	99 (29.6%)	57 (17%)	3.34
시장의 정보 및 안내시설	13 (3.9%)	62 (18.5%)	102 (30.4%)	116 (34.6%)	42 (12.5%)	3.33
시장의 접근성 (찾기 쉬움)	7 (2.1%)	16 (4.8%)	95 (28.4%)	139 (41.5%)	78 (23.3%)	3.79
문화공연 프로그램	24 (7.2%)	76 (22.7%)	136 (40.6%)	73 (21.8%)	26 (7.8%)	3.0
주변관광지와의 근접성	6 (1.8%)	27 (8.1%)	93 (27.8%)	142 (42.4%)	67 (20%)	3.71
시장 상점의 디자인 (간판, 인테리어)	10 (3%)	49 (14.6%)	149 (44.5%)	95 (28.4%)	32 (9.6%)	3.27
시장을 대표하는 주력상품 (대표적 먹거리)	5 (1.5%)	14 (4.2%)	72 (21.5%)	140 (41.8%)	104 (31%)	3.97
주력상품 (대표적 먹거리) 이외 다양 한 상품 구비	6 (1.8%)	29 (8.7%)	87 (26%)	140 (41.8%)	73 (21.8%)	3.73
상품의 합리적인 가격	7 (2.1%)	35 (10.4%)	106 (31.6%)	122 (36.4%)	65 (19.4%)	3.61
택배 및 배달 서비스	13 (3.9%)	41 (12.2%)	119 (35.5%)	110 (32.8%)	52 (15.5%)	3.44

□ 다음은 귀하가 방문한 전통시장이 활성화되기 위해 개선해야 할 사항은 어떤 점이라고 생각하십니까? 귀하의 의견과 일치하는 해당 칸에 체크하여 주시기 바랍니다. 명(%)

○ 응답 조사결과 전통시장을 활성화하는데 있어 개선해야 할 요인에서는 평균 4.0 이상이 나온 항목으로는 대표적 먹거리 또는 맛집이 가장 높은 평균 (M=4.15)을 보였으며, 다음으로 신용카드 결제에 대한 부분 (M=4.10)이 높은 평균을 보이고 있는 만큼 시장에서의 현금 거래 뿐만 아니라 카드를 비롯한 다양한 결제수단(카카오페이, 삼성페이 등) 이 최근 결제 수단으로서 빈번히 사용이 되고 있기 때문에 시장에서도 이 부분에 대한 개선이 필요함

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	리커드 5점 척도 평균
	빈도	빈도	빈도	빈도	빈도	
주차시설 확보	9 (2.7%)	18 (5.4%)	71 (21.2%)	98 (29.3%)	139 (41.5%)	4.01
주위환경 청결	6 (1.8%)	18 (5.4%)	63 (18.8%)	119 (35.5%)	129 (38.5%)	4.04
위생시설 및 위생안전 증대	5 (1.5%)	15 (4.5%)	65 (19.4%)	125 (37.3%)	125 (37.3%)	4.04
상인들의 친절한 서비스	12 (3.6%)	12 (3.6%)	80 (23.9%)	94 (28.1%)	137 (40.9%)	3.99
합리적 가격	5 (1.5%)	16 (4.8%)	80 (23.9%)	99 (29.6%)	135 (40.3%)	4.02
특색있는 상품의 다양성	2 (0.6%)	12 (3.6%)	71 (21.2%)	139 (41.5%)	111 (33.1%)	4.03
신용카드 결제 여부	4 (1.2%)	19 (5.7%)	71 (21.2%)	88 (26.3%)	153 (45.7%)	4.10
대표적 먹거리 또는 맛집 (예: 닭강정)	3 (0.9%)	8 (2.4%)	66 (19.7%)	118 (35.2%)	140 (41.8%)	4.15
시장 내 다양한 볼거리 제공	3 (0.9%)	16 (4.8%)	91 (27.2%)	119 (35.5%)	106 (31.6%)	3.92
판매물품 원산지 표기	3 (0.9%)	19 (5.7%)	91 (27.2%)	117 (34.9%)	105 (31.3%)	3.90
휴게공간 등 편의시설	5 (1.5%)	23 (6.9%)	84 (25.1%)	109 (32.5%)	114 (34%)	3.91
택배 및 배달 서비스	4 (1.2%)	35 (10.4%)	88 (26.3%)	112 (33.4%)	96 (28.7%)	3.78

- 다음은 강릉의 전통 시장을 방문한 후 귀하의 만족과 행동에 관한 질문입니다. 각 항목에 대하여 해당하는 칸에 체크하여 주십시오. 명(%)
- 응답 조사결과 전통시장을 방문한 후 만족도에 있어 대부분의 응답자들이 재방문을 하고 친구 또는 지인에게 소개를 하는 것으로 나타났으며 본인의 SNS에 전통시장에 대한 부분을 올리는 등 적극적인 전통시장의 홍보를 하고자 하는 만큼 특색이 있으면서도 지역에서만 볼 수 있는 다양한 상품 또는 먹거리와 볼거리를 잘 갖추어 제공을 하는 것이 중요함

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	리커드 5점 척도 평균
	빈도	빈도	빈도	빈도	빈도	
전통시장을 방문 한 것에 대해 만족한다	4 (1.2%)	11 (3.3%)	83 (24.8%)	169 (50.4%)	68 (20.3%)	3.85
전통시장 방문은 기대이상의 만족스런 관광경험이다	5 (1.5%)	23 (6.9%)	106 (31.6%)	140 (41.8%)	61 (18.2%)	3.68
전통시장의 상품구매에 전반적으로 만족한다	5 (1.5%)	21 (6.3%)	83 (24.8%)	168 (50.1%)	58 (17.3%)	3.76
기회가 된다면 전통 시장을 재방문할 것이다	6 (1.8%)	17 (5.1%)	93 (27.8%)	120 (35.8%)	99 (29.6%)	3.86
전통 시장에 가족, 친구 또는 지인과 함께 재방문할 것이다	8 (2.4%)	16 (4.8%)	88 (26.3%)	128 (38.2%)	95 (28.4%)	3.85
주변인에게 전통시장을 긍정적으로 소개 할 것이다	7 (2.1%)	18 (5.4%)	84 (25.1%)	139 (41.5%)	87 (26%)	3.84
전통시장 방문경험을 나의 SNS에 공유할 것이다	17 (5.1%)	43 (12.8%)	99 (29.6%)	118 (35.2%)	58 (17.3%)	3.47
전통시장 방문 경험을 내가 활동하는 온라인 커뮤니티에 공유할 것이다	20 (6%)	37 (11%)	95 (28.4%)	127 (37.9%)	56 (16.7%)	3.48

□ 강릉여행 중 전통시장 방문을 위한 정보탐색과 관련된 질문입니다.
 귀하께서 강릉 전통시장을 방문하는데 있어 정보매체별 도움 정도를 해당
 하는 칸에 체크하여 주십시오. 명(%)

○ 응답 조사결과 전통시장을 방문하는데 있어 주요한 정보탐색은 과거
 방문했던 경험 (M=4.10)과 포털사이트, 모바일 앱(어플) SNS (M=4.07)이
 높게 나타나, 주로 본인의 경험 또는 직간접으로 연관이 있는 제 3자로
 부터 받은 정보가 크다고 할 수가 있음

○ 과거 전통적인 방식인 여행사 (M=2.41) 또는 공공기관 홈페이지 (M=3.0),
 여행 가이드 북 (M=3.18)로 낮게 나오는 만큼 최근 트렌드를 반영한
 홍보 마케팅을 진행하는 것이 필요함

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	리커드 5점 척도 평균
	빈도	빈도	빈도	빈도	빈도	
여행사(방문, 전화 등)	110 (32.8%)	69 (20.6%)	86 (25.7%)	49 (14.6%)	21 (6.3%)	2.41
가족, 친지, 친구, 직장동료 등 주변 사람	11 (3.3%)	24 (7.2%)	62 (18.5%)	141 (42.1%)	97 (29%)	3.86
대중매체(신문, TV, 라디오, 잡지 등)	27 (8.1%)	42 (12.5%)	103 (30.7%)	102 (30.4%)	61 (18.2%)	3.38
여행 가이드북, 브로슈어, 팸플릿 등	43 (12.8%)	48 (14.3%)	96 (28.7%)	102 (30.4%)	46 (13.7%)	3.18
공공기관 홈페이지(관광공사, 문체부, 지자체 등)	48 (14.3%)	53 (15.8%)	125 (37.3%)	70 (20.9%)	39 (11.6%)	3.00
포털사이트, 모바일 앱(어플), SNS 등	8 (2.4%)	13 (3.9%)	69 (20.6%)	102 (30.4%)	143 (42.7%)	4.07
과거 방문했던 경험	8 (2.4%)	11 (3.3%)	58 (17.3%)	122 (36.4%)	136 (40.6%)	4.10

Ⅵ. 전통시장 활성화 방안

- ❖ 전통시장은 지역의 특색 있는 상품 또는 음식을 기반으로 지역 주민뿐만 아니라 관광객이 찾는 곳으로의 매력성이 갖추어져야 하는 공간으로 대부분의 전통시장이 구도심에 위치를 하고 있는 만큼 구도심 지역에 많은 사람들이 방문을 하게하는 효과와 구도심재생을 기반으로 한 지역 경제의 활성화가 중요한 포인트가 됨
- ❖ 강릉시 구도심 권에 소재한 동부시장과 서부시장, 그리고 주문진 바다 근처에 위치한 주문진종합시장은 전통시장으로서 이전의 시장으로서의 기능을 하지 못하고 현재 입점 점포의 공동화 현상을 비롯하여 지역의 특색있는 상품의 부재 등 많은 어려움에 처해있는 상황으로 관광객을 끌어들이기 위한 전통시장 활성화를 목표로 공동의 활성화 방안 및 시장별 맞춤형 전략을 통한 활성화 방안을 마련하고자 함

1. 강릉시 전통시장 종합 활성화 방안

가. 각 시장별 특색 있는 테마 구성을 통한 관광객 유치 방안

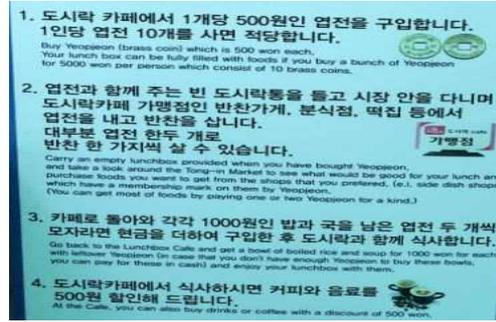
- 전통 시장의 핵심은 그 지역의 특색 있는 상품 또는 음식을 얼마나 잘 갖추어서 홍보를 하는가에 달려 있음
- 현재 주문진 종합시장, 서부시장, 동부시장의 정체성이 제대로 정착이 되어 있지 않기 때문에 각 시장별 특색 있는 아이템 도입이 필요함

○ 사례

- 서울 통인시장은 엽전을 활용하여 시장을 방문하는 관광객들에게 엽전 1개 500원으로 판매를 하고 각 상점에서 판매하는 음식을 도시락에 담게 하여 시장에서 판매하는 다양한 음식을 먹어 보게 하는 체험형 상품으로 개발



통인시장 내맘대로 도시락



통인시장 도시락 사용법



통인시장 엽전



엽전 사용 가능 점포

나. 경쟁력 있는 점포의 입점을 통한 활성화 방안

- 강릉에만 볼 수 있는 아이템을 개발하고 스토리를 입혀 관광객을 유치하는 방안이 필요함
- 강릉의 대표적인 상품 또는 음식을 관광객에게 판매함에 있어 단순히 판매에만 치중하는 것이 아니라 왜 이 상품 또는 음식이 강릉에서 판매가 되는지에 대한 스토리를 기반으로 한 마케팅 기법 적용이 필요함

다. 뉴 미디어 활용 활성화 방안

- 서울 먹거리 문화축제의 경우 온라인 라이브라는 형식의 프로그램으로 음식문화에 대한 다양한 소개를 하는 방식으로 음식과 관련한 인문학 특강, 서울의 전통 디저트, 전통주, 음식 만들기 등을 통해 고객과의 미디어 소통을 진행하고 있음

- 한식이라는 한국 고유의 음식을 기반으로 미디어를 통해 이를 문화와 연결하여 사람들이 편하게 한식에 대한 문화를 배우고 체험할 수 있는 기회를 제공함
- 각 시장에서 판매하는 상품 중 강릉의 전통 음식/상품 또는 독특한 아이템에 대한 소개를 온라인 송출을 통해 강릉의 전통시장을 방문하고자 하는 관광객들에게 사전에 정보를 줄 수가 있으며 전통시장 방문 시 이미 알고 있는 정보를 통해 음식 또는 물건을 구매 할 수 있도록 함
- 시장 상인이 직접 소개를 하는 방식으로 강릉의 전통 음식과 관련된 스토리를 기반으로 전통시장에서 판매를 하고 있는 음식 또는 상품의 독특함을 관광객들에게 알려주고 이를 통해 구매를 할 수 있는 여건을 조성함
- 시장의 상품 중 체험을 할 수 있는 프로그램을 만들고 이를 온라인으로 송출하는 방식으로 관광객들이 직접 만드는 모습을 미디어를 통해 관광객들이 시청을 함으로써 지속적인 프로그램 활성화 여건을 조성함

I-SEOUL-U
한식 문화
 온라인 라이브 2020
 서울 이야기가 있는 한식 문화
 Korean Food and Culture Stories of Seoul
 코로나 시대의 지속 가능한 한식
 Sustainable Korean Food in the era of COVID-19

2020년 10월 27일 19:00 ~ 21:00 (총 2시간)

1회차 서울의 삶은 담은 음식 인문학 특강
 일시 | 10월 27일 19:00 ~ 20:40
 1부 | 서울의 근현대사 속 서울 음식의 향 (주요한민족문화유산(주요한민족) 2부 | 10월 27일 20:40 ~ 21:00
 1부 | 10월 27일 19:00 ~ 20:40 (총 2시간)

2회차 서울의 전통 디저트 이야기
 일시 | 10월 28일 19:00 ~ 20:40 (총 1시간 40분)

3회차 서울의 전통주 이야기
 일시 | 10월 29일 19:00 ~ 20:40 (총 1시간 40분)

4회차 한식 인문학이 있는 서울의 음식 쿠킹클래스 - 설렁탕
 일시 | 10월 29일 19:00 ~ 20:40 (총 1시간 40분)

5회차 한식 인문학이 있는 서울의 음식 쿠킹클래스 - 불고기와 냉면
 일시 | 10월 30일 19:00 ~ 20:40 (총 1시간 40분)

6회차 한식 인문학이 있는 서울의 음식 쿠킹클래스 - 고추장
 일시 | 10월 30일 19:00 ~ 20:40 (총 1시간 40분)

주최 | 서울특별시 서울경제
 후원 | 서울특별시, 서울경제, 서울특별시, 서울경제, 서울특별시, 서울경제
 후원 | 서울특별시, 서울경제, 서울특별시, 서울경제, 서울특별시, 서울경제

서울특별시
 www.seoulfood.com



(참가비 20,000원 결제시 제공물품, 2만원 이상의 지역의 좋은 재료들이 배송됩니다.)

2020 온라인 라이브 [서울 이야기가 있는 한식 문화]

프로그램

1회차 '서울의 삶을 담은 음식 인문학 특강'
근현대부터 오늘날까지 서울 사람들은 무엇을 먹고 마실까요? 다양한 시각으로 서울의 한식을 바라봅니다.

일시 | 10월 26일 월요일 오후 4시~5시

1부 서울의 근현대사 속 서울 음식
강 연 | 주영하(한국학중앙연구원 교수)

2부 토크쇼 - 다양한 시각의 서울의 한식
토크쇼 | 주영하(한국학중앙연구원 교수), 이희준(더로컬프로젝트 대표), 조센 리저우드(에빗 오너셰프), 줄리아 멜로(더슬컴퍼니 대표)

참가방법: 서울시 유튜브 라이브 강연 (참가비 무료) <https://www.youtube.com/user/seoullive>

2회차 '서울의 전통 디저트 이야기'
서울의 전통 디저트는 어떻게 변화해 왔을까요?
현재의 서울 디저트에 대해 조리법과 상차림을 이야기해 보는 시간입니다.

일시 | 10월 27일 화요일 오후 2시~4시
강사 | 김명숙(김씨부인 대표)

참가방법: 서울시 유튜브 라이브 강연 (참가비 무료) <https://www.youtube.com/user/seoullive>

3회차 '서울의 전통주 이야기'
서울의 술 '삼해주'는 어떻게 만들고 마실까요?
삼해주가 가진 이야기를 들어보는 시간입니다.

일시 | 10월 28일 수요일 오후 2시~4시
강사 | 권희자(삼해주 명인)

참가방법: 서울시 유튜브 라이브 강연 (참가비 무료) <https://www.youtube.com/user/seoullive>

4회차 '한식 인문학이 있는 서울의 음식 쿠킹클래스 - 설렁탕'
설렁탕을 집에서 어떻게 만들까요? 제대로? 간단하게?
서울의 소고기에 대해 인문학적으로 고민해보고, 서울시 설렁탕은 무엇일까를 함께 만들어보는 시간입니다.

일시 | 10월 28일 수요일 저녁 7시~9시
강사 | 고영(음식문화연구원), 김민선(오미 대표)

참가방법: ZOOM 온라인 라이브 강연 (참가비 20,000원, *2만원 상당의 맛있는 선물꾸러미 배송)
*개별준비 재료 및 도구를 꼭 확인 부탁드립니다.
*예약 완료 후 접속 링크 및 회차별 개별준비 재료 및 도구를 수업 전에 문자로 보내 드립니다.

5회차 '한식 인문학이 있는 서울의 음식 쿠킹클래스 - 불고기와 냉면'
서울의 불고기와 냉면은 무엇인지, 옛 문헌을 통해 함께 이야기하고 건강한 불고기와 냉면 만들기 쿠킹클래스가 진행됩니다.

일시 | 10월 29일 목요일 저녁 7시~9시
강사 | 고영(음식문화연구원), 이채윤(텔로미어식단 연구자)

참가방법: ZOOM 온라인 라이브 강연 (참가비 20,000원, *2만원 상당의 맛있는 선물꾸러미 배송)
*개별준비 재료 및 도구를 꼭 확인 부탁드립니다.
*예약 완료 후 접속 링크 및 회차별 개별준비 재료 및 도구를 수업 전에 문자로 보내 드립니다.

6회차 '한식 인문학이 있는 서울의 음식 쿠킹클래스 - 고추장'
서울의 고추장은 어떤 맛일까요?
지역의 고추장과 어떤 차이가 있는지 인문학적으로 알아보고, 서울시 고추장을 함께 만들어봅니다.

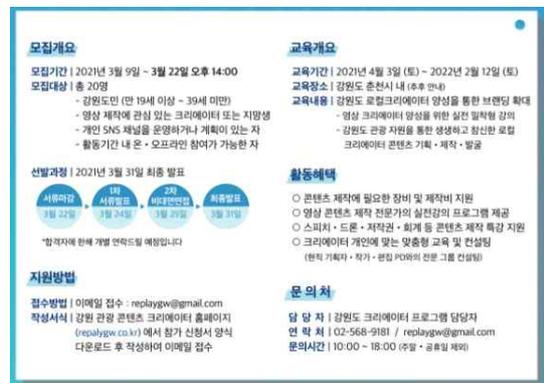
일시 | 10월 30일 금요일 저녁 7시~9시
강사 | 고영(음식문화연구원), 고은경(계절음식학교 대표)

참가방법: ZOOM 온라인 라이브 강연 (참가비 20,000원, *2만원 상당의 맛있는 선물꾸러미 배송)
*개별준비 재료 및 도구를 꼭 확인 부탁드립니다.
*예약 완료 후 접속 링크 및 회차별 개별준비 재료 및 도구를 수업 전에 문자로 보내 드립니다.

출처: 서울특별시 <https://www.5-tastes.com/event>

라. 강원관광재단에서 시행하고 있는 강원관광 콘텐츠 크리에이터와의 연계를 통한 활성화 방안

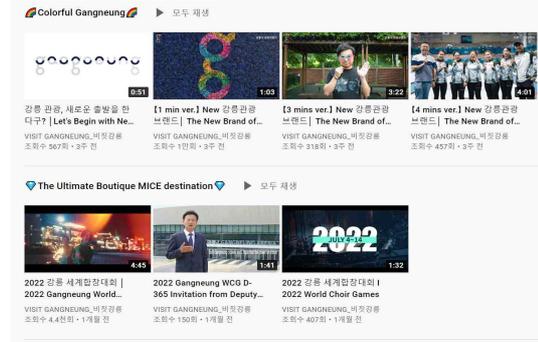
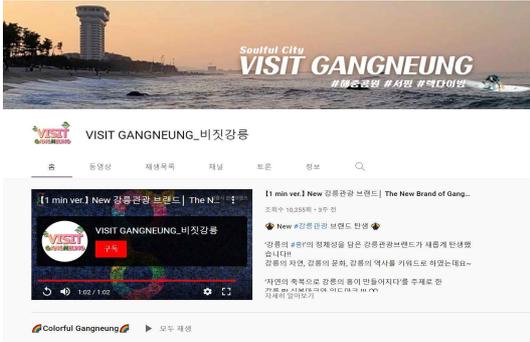
- 강원관광재단에서 강원 지역 18개 시군을 대상으로 온라인 콘텐츠 소비 증가추세에 맞추어 다양한 로컬 관광 콘텐츠를 확충하고자 하는 목적으로 1인 미디어 제작 및 교육을 통하여 강원도 관광자원을 활용한 관광 전문 크리에이터를 육성하고 있어 크리에이터들이 이들 전통시장에 대하여 영상을 촬영하고 홍보를 할 수 있는 장을 제공함



2021년 강원관광재단 강원 관광 콘텐츠 크리에이터 양성사업

마. 비짓 강릉 (VISIT GANGNEUNG) 연계를 통한 활성화 방안

- 관광거점도시 종합관광정보시스템인 비짓 강릉을 활용하여 강릉의 전통시장에 대한 소개를 전반적으로 하여 홍보를 하는 방안



VISIT GANENUNG

바. ESG 형 전통시장을 위한 에코백, 에코 용기 사용 장려

- ESG는 환경(Environment)와 사회(Society), 경영(Governance)의 약자로 ESG 경영은 기업이 환경보호에 힘쓰며 사회적 약자 보호 등의 사회 공헌 활동, 법과 윤리를 지키는 회사 경영 활동을 하는 것을 뜻하는 것으로 전통시장에서는 일회용품 사용과 같이 환경과 관련된 부분이 많이 연결이 되어 있음
- 최근 관광객들은 이러한 환경 이슈에 많이 민감해하고 있으며, 전통 시장도 이러한 변화에 발맞추어 비닐봉투 대신에 친환경 에코백과 용기를 사용하게끔 하는 장려정책이 필요함

전통시장도 비닐봉투 'OUT'...'에코백 쓰세요"



출처: MBC 뉴스 2019.09.14

○ 사례 1

- 서울 종로구의 통인시장과 화가 홍일화씨의 작품을 콜라보 하여 에코백을 만든 사례로 일회용 봉투 사용을 줄이고 환경보호를 하는 캠페인을 진행함

KCC, 전통시장 활성화·환경보호 에코백 3000개 증정

에코백에 화가 홍일화 씨 작품 담아



통인시장을 방문한 시민들이 KCC의 환경 캠페인에 동참해 에코백을 받아가고 있다.©KCC



△사진은 왼쪽부터 유찬선 한국미래환경협회 회장, 고병국 서울시의회 의원, 이기영 한국미래환경협회 이사, 염영일 한국미래환경협회 사무총장, 정민구 KCC 홍보팀장. [사진제공 = KCC]

출처: EBN 2020.07.20. <https://www.ebn.co.kr/news/view/1443096>

매일경제 2020.07.20. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/07/739109/>

○ 사례 2

- 전통시장과 연계하여 신사임당의 초충도와 허난설헌의 시를 에코백에 넣어서 홍보를 하는 방안

신사임당 초충도



화
조
도



출처: 기념품제작소 개성상인 https://www.intermarket.co.kr/src/product_detail.php?gdn0=8575

2. 강릉시 각 전통시장별 활성화 방안

가. 서부시장

□ 서부시장 현황

- 1977년 개설된 주상 복합형 건물로 상권의 대부분은 1층에 집중이 되어 있으며 지하 공간의 대부분은 공실이며, 2층 또한 시장 활성화를 위한 몇 개의 상점이 들어와 있지만 대부분의 공간이 유휴 공간으로 활용을 하지 못하고 있는 실정임



서부시장 점포 현황

- 1층에 감자적을 판매하는 식당을 비롯하여 기름집, 잡화점 등이 입점해 있으나 점포수가 다른 전통시장에 비하여 상대적으로 작게 형성이 되어 있으며 시장에서 판매하는 상품이나 음식이 크게 특색이 없어 관광객을 유인할 만한 요인을 가지고 있지 못하고 있는 실정임
- 2022년까지 현대자동차와 함께 하는 강릉 서부시장 도시재생사업이 진행이 되어 간판정비 등을 하였으나 실질적인 메뉴 개발·상품 구성 및 전시 등이 미흡하게 나타남

- 강원도의 대표적인 음식인 감자적을 판매하는 식당이 있지만 크게 특색이 없으며 가장 기본적인 형태의 메뉴를 구성하여 음식을 판매하고 있어 관광객들이 찾아서 방문하는 곳으로의 한계점이 있음
- 감자적 이외 시장의 중심이 되는 특정상품 또는 음식을 잘하는 핵심 점포가 부재하여 서부시장하면 떠오르는 이미지가 크게 없음



서부시장 전면 음식점



감자적

- 주차장을 신설하였으나 진입로 들어가는 곳이 험갈리게 만들어져 있어 들어가고 나오는 입구에 대한 안내 표지를 제대로 해주는 것이 필요함



서부시장 정면



서부시장 입구 개선 안

- 지하층에 사무 오피스 용품 매장이 상대적으로 넓은 평수로 위치하고 있으나 주변으로 대부분의 점포가 공실로 되어 있는 실정임



서부시장 지하 사무용품 판매 매장



서부시장 공실

□ SWOT 분석을 바탕으로 한 활성화 방안 도출

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 옛 강릉 중심지에 위치하고 있으며, 상징성을 지닌 대도호부관아 인접 ▪ 시장 주변으로 MZ세대가 선호하는 레트로 (Retro) 감성이 남아 있는 가게 다수 존재 ▪ 도로변에 위치하고 있어 접근성이 뛰어남 ▪ 주차장 시설의 현대화 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1977년 개설된 상가형 건물로 1층을 제외한 대부분이 공실 또는 동호회 사무실이나 창고 등으로 활용 ▪ 시장의 중심이 되는 독특한 먹거리와 음식 관련 핵심점포의 부재 ▪ 시장의 규모에 비하여 주차장 공간이 협소함 ▪ 주차장 진입로에 대한 표시가 불명확함
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 강릉시와 현대자동차그룹이 함께 낙후된 서부 시장 일원의 도심 재생사업을 추진 중에 있음 ▪ 2022년까지 3년동안 15억원을 투입, 복합문화 공간을 조성, 침체한 상권을 활성화할 계획 ▪ 낙후한 시설을 개선하는 하드웨어 중심의 도시재생 뉴딜사업 ‘살맛나는 중앙동’ 등 다양한 형태의 공모사업 및 행사 추진 중 ▪ 시장 주변 상권의 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 규모가 큰 중앙시장에 비해 인지도 부족과 전통시장의 기능 약화 ▪ 특화된 상품 또는 음식의 부재 ▪ 대부분의 상권이 공실로 되어 있으며 건물의 노후화 및 관리의 부실로 신규로 입점하고자 하는 상점에게 매력성이 떨어짐



활성화 방안

- 오랜 기간 강릉의 중심지 역할을 해 온 상징적 건물인 대도호부관아와 서부시장을 연계해 다양한 문화행사 기획으로 문화관광형 시장으로의 전환
- 뛰어난 접근성을 지닌 유휴공간을 로컬 크리에이터 및 스타트업 입주 공간으로 재설계해 청년층의 유입 증가
- 핵심점포 육성을 통한 상권 경쟁력 강화로 찾아오는 시장으로의 전환
- 추진되고 있는 도심재생사업 활성화를 통한 낙후된 주요 인프라 개선
- 시장의 지속 성장 가능성을 위한 디지털 홍보 및 마케팅을 전담할 전문 인력 배치
- 시장 가업승계 등 청년상인 유입을 통한 전통시장 역동성 제고
- 구도심상권르네상스 사업을 통한 특색 있는 상권 조성

□ 서부시장 활성화 방안

○ 지식 기반형으로 시장 상인과 상생하는 공유형 오피스 도입

- 현재 빈 공실을 활용한 공유 오피스를 통해 강릉에 단기간 살고자 하는 사람들에게 사무공간 제공 및 주변 시장 상품 또는 음식 구매를 통해 시장 활성화
- 단순히 상품을 판매하는 공간으로서의 시장 기능을 넘어 업무공간으로서 공간을 대여하는 형태로 단기간에 강릉에서 지내고자하는 관광객에게 중장기적으로는 강릉에 정착을 할 수 있는 시스템을 제공함
- 서부시장의 대부분의 공간이 친목 도모형의 단체가 많이 들어가 있는 실정으로 시장에 남아있는 음식 상권과 협업을 하여 공유 오피스를 도입을 한다면 단기 또는 중기로 일하면서 시장의 음식 또는 상품을 구매할 수 있는 시스템을 구축함

매거진 **한경**

한경BUSINESS

MONEY

maxxing
JOB & JOY

태그 스페셜 산업 재테크 CEO ESG

홈 > 한경BUSINESS

주52시간 시대, 더 주목받는 '공유 오피스'

입력 2018.08.07 14:06 | 수정 2018.08.07 14:06

가 f t d ...

-1인 스타트업부터 글로벌 대기업까지...2020년 7700억원대 시장으로 성장

[한경비즈니스=정채희 기자] 주52시간 시대의 생산성을 높이는 방법으로 유연근무제의 확산이 대두되고 있다. 공간을 파괴하고 노동시간을 유연하게 하는 이른바 '선택과 집중' 전략으로 주52시간 시대의 업무 생산성을 높이는 것이 목적이다.

이 과정에서 유연근무의 대표 주자로 손꼽히는 '공유 오피스'가 주목받고 있다. 사무실의 개념을 혁신적으로 바꾼 공유 오피스는 최근 국내 비즈니스 전반에 영향력을 넓히며 1인 비즈니스는 물론 대기업까지 활용하고 있다.



◆유연근무의 풍경, 공유 오피스

○ 서부시장만의 독특한 음식을 활용한 마케팅 방안

- 잘 되는 전통시장의 기본은 대표 먹거리가 잘 형성이 되어 있는 곳이 많으며, 그 지역에서만 살 수 있는 독특한 상품을 가지고 있는 경우가 많이 있으므로 강릉의 서부시장 또한 감자적을 비롯하여 강릉에서만 살 수 있거나 먹을 수 있는 상품 또는 음식의 개발이 필요함
- 특히 전통적인 감자적 뿐만 아니라 다양한 형태와 디자인의 감자적을 만들어 상품성을 높이는 전략이 필요함

《 예시 》

❖ 감자적을 판매를 함에 있어 단순히 음식 가격만 적어 놓는 것이 이에 대한 설명을 함께 해주거나 메뉴판에 적어서 관광객이 이에 대한 내용을 알고 먹게 하는 전략으로 다른 관광객들에게도 추천을 할 수 있는 이야기 거리를 제공함

감자를 활용한 다양한 스타일의 음식



감자전 치즈 떡볶이

소포장을 통한 개별 여행객 맞춤형 상품 제공



감자 피자

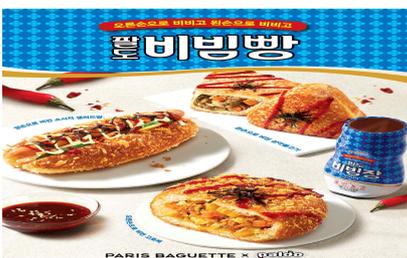


감자전 한입크기

다른 제품 또는 음식과의 콜라보레이션(합작)을 통한 제품 기획



떡 소포장



팔도는 파리바게뜨와 손잡고 비빔장과 빵을 조합한 '팔도비빔빵'을 비빔장과 빵이라는 의외 조합으로 야채, 소시지, 고기 등 주재료와 함께 튀긴 빵 3종을 출시함

○ 강릉대도호부관아 연계 야시장 및 플라마켓 운영

- 고려시대부터 조선시대에 걸쳐 중앙의 관리들이 강릉에 내려오면 머물던 건물터인 강릉의 상징적인 건물 강릉대도호부관아와 연계
- 현재 강릉문화재 야행과 연계해 강릉대도호부관아와 서부시장을 묶어 문화행사가 열리고 있으나 연 1회에 그쳐 시장 활성화에 큰 도움을 주고 있지 못한 실정임
- 현재 강릉문화재 야행과 연계해 강릉대도호부관아와 서부시장을 묶어 문화행사가 열리고 있으나 연 1회에 그쳐 시장 활성화에 큰 도움을 주고 있지 못한 실정으로 야시장 및 플라마켓 상시 운영으로 서부시장의 존재감 부각
- 미국 라스베이거스처럼 밤과 낮이 전혀 다른 장소로 브랜딩해 낮에는 강릉시민들을 대상으로 한 벼룩시장 장소로, 밤에는 화려한 불빛과 다양한 먹거리로 풍성한 야시장으로 운영
- 단발성으로 그치지 않도록 아닌 상시 운영을 원칙으로 하고, 지속적으로 개선될 수 있도록 운영 초기에는 외부 셀러 및 푸드트럭을 적극적으로 유치해 판매 및 홍보 노하우 습득 및 로컬 뮤지션을 활용해 게릴라 콘서트 및 다양한 버스킹 공연 추진



강릉문화재 야행



문호리 리버마켓

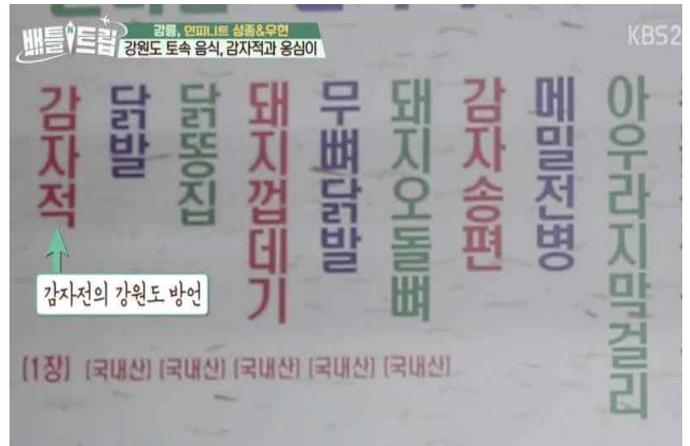
- 독특한 컨셉을 기반으로 한 시장 활성화 방안: 가안 ‘레트로 서부로’ 조성
 - 최근 MZ세대를 중심으로 옛 모습을 찾아 페이스북, 인스타그램 등의 SNS로 소개하며 지역 상권을 움직이고 있으므로, 이들이 시장을 찾을 수 있도록 서부시장 일원에 남아 있는 ‘레트로’ 를 키워드로 시장 및 주변 분위기 조성



서부시장 일대 사진

- 온라인과 미디어를 활용한 음식 소개 및 다양한 행사 진행
 - 강릉 서부시장에서 진행하고 있는 감자적 경진대회를 진행함에 있어 지역 주민들이 창조적이면서 상품성 있는 상품을 만드는 것에 더해 관광객들에게도 홍보를 하여 만들기 체험 행사를 같이 진행을 하면서 SNS 미디어를 통해 시장을 홍보함

공영 방송을 통해 감자적과 옹심이 홍보



출처: KBS 배틀트립 2018년 2월 3일 방영 (78회차)

《 예시 》

- ❖ 2018년에 KBS에서 방영한 배틀트립이라는 음식 관련 프로그램에서 강릉의 다양한 전통 음식에 대한 소개를 하면서 홍보를 한 것으로 감자적에 대하여 관광객들이 인식을 하고 강릉 가면 한번 먹어보고 싶게 만드는 전략이 필요함

예산군 전통시장 프로젝트
“예산 전통시장, 백종원 효과 특특 '골목양조장' 인기↑”



출처: 뉴스시스 2021.01.14. (https://newsis.com/view/?id=NISX20210114_0001305645)

- ❖ 예산군 전통시장 활성화 프로젝트의 일환으로 시작한 ‘골목 양조장’ 이 백종원 더본코리아 대표와 상생발전 협약식을 맺고 지역경제를 활성화하기 위해 지상과 방송프로그램 방영을 통해 많은 관광객들이 방문을 하게끔 한 것으로 예산에서 생산한 황토사과와 쌀로 만든 막걸리를 포함하여 다양한 지역특산물 이용한 안주를 개발한 것과 같이 강릉 서부시장에서도 감자적을 비롯하여 다양한 강릉 지역 음식과의 콜라보레이션을 통해 새로운 메뉴를 개발하고 이를 공중과 또는 다양한 미디어에 노출이 될 수 있게끔 하는 전략이 필요함

○ 주변 관광지와 연계를 통한 활성화 방안

- 강릉 대도호부관아와 명주동을 연계하여 이 지역을 방문하는 관광객이 서부시장에서 물건을 구입하고 음식을 먹을 수 있도록 동선을 만들어서 사람들이 자연스럽게 방문 할 수 있게끔 함

《 예시 》

- ❖ 원주에 소재한 자유시장은 원주문화원에서 운영하고 있던 원주 시티투어 버스 코스에서 강원감영과 자유시장을 지나가도록 만드는 등 자연스럽게 방문을 할 수 있게끔 함

환경경제신문
그린포스트코리아

☰ 그린리포트 제로웨이스트 ESG 녹색경제 기후위기 탄소중립 오피니언

HOME > ESG

현대차그룹, 강릉시와 도시재생사업 나서...스마트 모빌리티 등 제공

✎ 김동수 기자 | © 승인 2020.07.09 10:15

강릉 서부시장의 상권 활성화 목표...2022년까지 약 3년간 진행
현대차그룹, 스마트 모빌리티 솔루션고령 인구 헬스케어 서비스 제공



(왼쪽부터) 김연순 사회복지공동모금회 사무총장과 김한근 강릉시장, 양진모 현대차 부사장이 업무협력 협약식에서 기념사진을 촬영하고 있다.

현대차그룹은 강릉시 등과 함께

- △시장 전반 디자인 정비 및 시장 입구 등 시장 상징물(랜드마크) 조성
- △강릉 전통 음식, 특산물, 관광 기념품 취급 점포 유치
- △서부시장 스토리가 담긴 자체 브랜드 상품 개발
- △주변 관광지와 연계한 테마 투어 프로그램 개발 등을 단계적으로 진행하고자 함.

출처: 그린포스트코리아(<http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=119181>)

- ➔ 현대자동차에서 진행하고 있는 도시재생사업에서 강릉 스마트 시티와 연계하여 강릉역에서 서부시장까지 개인형 이동장치 (personal mobility)인 획(전동 킥보드), 전기 자전거, 전기차 등을 가지고 강릉 대도호부관아를 비롯하여 서부시장까지 이동 할 수 있는 환경을 제공하고자 함

○ 체험형 음식 만들기 프로그램 조성

- 서부시장 2층에 다양한 레시피를 활용한 음식만들기 프로그램을 김나연 셰프가 진행을 하고 있는 상황임. 감자 레시피 관련 책을 출판하고 이를 요리 프로그램에 접목하여 진행을 하고 있음
- 관광객들에게 강릉 향토 음식을 포함하여 다양한 감자 관련 요리를 만드는 프로그램 제공할 수 있음



서부시장 2층 그로티(자연주의 쿠킹 스튜디오)

○ 서부시장 매니저 육성 및 지원

- 서부시장 상점가 상인조직의 디지털 역량 강화 및 향후 정부 지원사업 추진을 위한 전문성과 역량을 갖춘 전문 전담인력 육성 및 지원
- 코로나19로 가속화된 디지털 중심의 유통환경 변화에 적극적으로 대응하는 한편 저비용 고효율의 SNS기반 홍보/마케팅을 수행할 수 있는 서부시장 전담 인력 배치
- 시장 상인을 대상으로 한 디지털 관련 교육 수행 및 추진정책 활성화로 정부 지원사업추진 시 경쟁력 확보

○ 가업승계 등 청년상인 유입을 촉진하여 전통시장 활력 제고

- 서부시장 상인의 고령화, 높은 정부지원 의존성, 체계적인 협업화 미흡 등으로 인해 서부시장 자생역량은 매우 낮은 상황, 시장의 역동성을 살리기 위해 청년상인을 유입하여 역동성 및 자생력 제고
- 서부시장 내 빈 점포를 사업경험이 부족한 예비 청년상인들에게 사업 아이템 실현공간으로 제공

- 강릉시에 적합한 “강릉청년몰” 을 도입하고 빈 점포에 유명셀럽과 공동으로 “청년상인 혁신점포” 양성사업 추진 지원
- 강릉시(강원도) 청년상인간 협업축진을 위해 공동판매, 공동마케팅, 공동구매 등 공동화사업을 위한 적극적 지원을 통한 청년상인 집중육성
- 강릉지역 또는 강원지역 청년상인 확대육성을 위해 가칭 “강릉 청년상인 네트워크” 구축 및 운영지원
- “강릉 청년상인 축제” 를 통해 청년상인 제품 홍보 및 판매 활성화를 위한 우수상품 판매 및 버스킹 등 이벤트 지원

○ 구도심상권르네상스 사업을 통한 특색 있는 상권 조성

- 지역 개발 가속에 따른 상권의 급속한 이동 및 경제 활동인구의 변동에 따른 소비 트렌드의 근본적 변화로 구도심의 전통시장·상점가의 경영 환경이 지속적으로 악화, 구도심의 상권 회복을 위해 다양한 특화사업추진
- 구도심 상권에 지역특색을 반영한 테마구역 설계·운영, 특화상품 개발, 지역축제, 문화·예술 공연 등을 통합 지원하여 지역 대표명소로 재창출
- 유튜브 등을 활용 상권의 영역을 다양한 온라인으로 확장하고 전국 어디서나 만날 수 있도록 하는 특화 사업 발굴 지원
- 일정 지역에 “복합 체험·판매 매장” 을 상설 조성하고 강원지역 축제 등을 연계해 경험하고 즐기는 상권을 육성
- 강릉지역 시장과 강릉원주대학을 서로 연계하여 대학생의 젊은 감각을 전통시장 마케팅에 접목하여 프로그램 추진 * 강릉원주대학교 “해람 20대 연구소” 와 연계방안 모색

나. 동부시장

□ 동부시장 현황

- 1977년 개설된 주상복합 상가형 건물로 유희시설과 식당, 잡화점 등이 입점해 있으나 대부분의 점포가 공실이거나 상점의 기능이 상당히 제한적인 상황임
- 1층에 꼬막과 육사시미를 판매하는 식당이 있으나 이외 다른 먹거리 또는 구매할 수 있는 상품의 경쟁력이 낮은 상황임
- 대부분의 상점이 노후화가 되어 있으며 상점 주인들의 고령화로 시장의 활기가 거의 없는 상황임



동부시장 점포 현황 (2021년 8월 24일 기준)

- 공용 주차장과 사설 주차장이 나란히 붙어 있어 관광객이 주차를 하는데 있어 공영 주차장과 사설 주차장 요금에 대한 정확한 정보 제공이 미흡한 상태임



시장 주차장

□ SWOT 분석을 바탕으로 한 활성화 방안 도출

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ KTX역 인접(약 700M)해 있으며, 주요 관광지인 월화거리 및 중앙시장으로 가는 길목에 위치 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1977년 개설된 주상복합 상가형 건물로 식당과 잡화점 등이 입점해 있으나 많은 점포가 공실로 되어 있으며 유흥시설 (콜라텍 등)이 시장내에 위치하고 있음. ▪ 시장의 중심이 되는 핵심점포의 부재 ▪ 공용 주차장과 사설 주차장이 혼재해 있으며 이에 대한 정확한 정보 제공 미흡
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 강릉역에서 옥천동까지 걷기좋은 길 조성으로 스마트 이동장치를 포함한 접근성이 개선 됨 ▪ 동부시장을 중심으로 주변 지역에 다양한 국적의 외국인이 거주 ▪ 문화 다양성을 기반으로 한 세계 음식 관련 중심지로 육성 가능 ▪ 관광객이 자주 찾는 ‘독도네 꼬막’이 위치해 있어, 주변 상권도 ‘꼬막’ 음식전문점으로 변모중임 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 옥천동 도시재생 관련 사업에서 배제 ▪ 전반적 인프라가 낙후되어 있으며 유흥시설이 다수 존재 ▪ 인접한 중앙시장에 비해 인지도 부족 및 전통시장의 기능 약화



활성화 방안

- 강릉의 여행 관문인 KTX 강릉 역사에 가장 인접해 있는 위치적 강점을 극대화 해 여행의 시작과 끝을 함께할 수 있는 시설 및 프로그램 추진
- 다양한 외국인이 거주하는 지역임을 활용해 여행객들이 선호하는 글로벌 음식을 제공하는 먹거리 시장 육성
- 관광객이 집중되는 맛집(꼬막관련 메뉴)을 중심으로 한 테마 거리 조성
- 관광거점도시 사업 연계를 통한 낙후된 주요 인프라 개선
- 시장의 지속 성장 가능성을 위한 디지털 홍보 및 마케팅을 전담할 전문 인력 배치
- 최근 디지털 급속 확산에 따른 상인의 디지털 마케팅 역량 제고
- 강릉지역 관광 수요 기반의 전통시장 관광자원화 지원

□ 동부시장 활성화 방안

○ KTX 강릉 ‘라운지 동부’ 플랫폼 조성

- KTX를 이용해 강릉을 방문하는 관광객이 증가하고 있으나, 주변 편의 시설 등은 아직 제대로 갖춰져 있지 않은 상태
- 동부시장을 공항의 라운지처럼 탑승 전후로 시간을 보내고, 기념품 등을 구매 할 수 있는 공간으로 브랜딩
- 야외 쉼터, 물품 보관함, KTX 열차시간 전광판, 공중화장실, 야외 안내판, 대형 시계 등 다양한 편의시설 및 볼거리 설치
- 강릉의 주요 기념품 및 먹거리를 탑승 전 구매할 수 있도록 ‘면세점’ 컨셉의 매장으로 구성하고, 한국철도공사와 연계해 KTX 승차권을 제시했을 때 할인 등과 같은 혜택 제공



[KTX역-동부시장 거리(700m)]



[동부시장 외관]

- 강릉역과 700M 떨어진 거리에 위치하고 있으며 KTX강릉역에서 월화거리 중간지점에 중간 기착지로서 강릉을 방문하는 사람들이 해외 각국의 음식을 즐길 수 있는 환경 조성



옥가로 걷기 좋은 길 사업

○ 동부 푸드마켓 W 운영

- 여행의 주요 목적 중 하나인 음식에 포커스를 맞춰, 강릉 동부시장에 오면 다양한 해외음식을 한 곳에서 맛볼 수 있도록 함
- 동부시장 인근 및 강릉 시내 거주 다문화 가정이나 해외 유학생들을 대상으로 필수 요리 및 보건안전관리 교육 실시 후 지원 대상자 선별
- 공유 키친 형태의 푸드코트를 조성해 전 세계 다양한 전통음식들을 맛볼 수 있는 ‘동부 푸드마켓 W’ 운영
- 외국인 유학생 및 다문화 가정의 자연스러운 커뮤니티가 형성될 수 있도록 모임 공간 및 음식을 테마로 한 다양한 프로그램 운영



[전통시장 내 푸드코트 전경]



[푸드 리퍼블릭 비보시티 푸드코트(싱가폴)]

○ 동부 ‘꼬막 거리’ 조성

- 입소문으로 관광객들의 유입이 증가하고 있는 동부시장의 맛집 메뉴 ‘꼬막’ 을 테마로 한 핵심점포 육성 및 먹자골목 조성으로 고객 유입 극대화
- 일본 오사카 도톤보리 시장의 사례와 같이 ‘꼬막’ 을 형상화한 다양한 상징물 제작을 통해 관광객들이 음식의 맛뿐만 아니라 자발적 SNS 홍보에 활용될 수 있도록 이색적인 포토존 제공
- 또한, 강릉의 지역문화를 느낄 수 있는 공간으로 재창조하기 위해 각 점포에 맞는 영업방식 및 점포 관리법, 메뉴 플레이팅, 서비스 등 상인 교육 병행 실시



[일본 오사카 도톤보리 음식 거리]

○ 지역대학 협업사업 ‘시장가는 길’

- 지역 대학의 역량과 연계해 강릉시장 도보여행 코스를 개발하고, 동부시장이 정거장 혹은 라운지와 같은 여행자 플랫폼으로 자리매김
- 도보코스: KTX 강릉역사 → 동부시장 → 중앙시장/월화거리 → 서부시장 (강릉대도호부관아) → 동부시장(라운지) → KTX 강릉역사
- 지역 내 대학의 지역상생사업을 주관하는 LINC+사업단과 협업을 통해 대학생들의 창의성과 아이디어를 기반으로 한 ‘시장가는 길(가칭)’ 아이티너리 개발
- ‘시장가는 길’ 이 지루하지 않도록 미션을 설정하고 도보 전자여권, 기념 스탬프 등 디지털 중심의 Pass 인증제 도입
- 미션을 성공한 사람은 돌아가는 길에 동부시장(라운지)에 들러 소정의 기념품 혹은 먹거리 제공



강릉 바우길



전자 스탬프

○ 동부시장 매니저 육성 및 지원

- 동부시장 상점가 상인조직의 디지털 역량 강화 및 향후 정부 지원사업 추진을 위한 전문성과 역량을 갖춘 전문 전담인력 육성 및 지원
- 코로나19로 가속화된 디지털 중심의 유통환경 변화에 적극적으로 대응하는 한편 저비용 고효율의 SNS기반 홍보/마케팅을 수행할 수 있는 서부시장 전담 인력 배치
- 시장 상인을 대상으로 한 디지털 관련 교육 수행 및 추진정책 활성화로 정부 지원사업 추진 시 경쟁력 확보

- 문화 다양성을 기반으로 한 외국인 음식 플랫폼으로서의 공간 제공
 - 동부시장 주변에 다양한 국적의 외국인이 거주를 하고 있는 만큼 각 국가의 음식을 판매할 수 있는 장을 제공하여 주간 뿐 아니라 야간 음식 관광 활성화 기여



인도음식



베트남 음식



태국 음식



터키 음식

- 동부시장을 중점으로 세계음식축제를 개최하여 내국인뿐 아니라 외국인들도 방문을 해서 각국의 음식을 즐길 수 있는 행사 개최



이태원 지구촌 축제

○ 동부시장의 디지털 혁신역량 강화

- 동부시장 상인의 고령화로 디지털 전환에 대한 긍정적인 인식도가 낮으며, 매장에 적용할 수 있는 디지털기술 확보 및 활용도가 낮은 상황이므로 맞춤형 디지털 혁신역량 강화 지원
- 온라인 마케팅을 확산을 위해 플랫폼 구축사업을 지원하고 성과가 높은 점포를 발굴해 다양한 경로로 강릉지역 모든 시장에 확산
- 지역축제를 활용하여 온라인 전통시장 특별 프로모션을 추진하고 지역 상품의 판매촉진 지원, 서부·동부·주문진 시장별로 자체 프로모션을 추진할 수 있도록 지원
- 점포구분이 쉽지 않은 전통시장의 특성을 고려하여 강릉지역 전통시장의 디지털 지도 제작 지원
- 모바일 상품권(QR결제), 신용카드, 현금영수증 등 다양한 결제가 가능한 무선 복합결제 단말기 보급 지원을 통한 이용자 결제 편의성 제고
- 최근 모바일·전자 상품권의 발행의 확대 추세에 대비하여 환경개선 지원, 모바일·전자상품권 결제 시스템 지원 및 민감·공공 플랫폼과 연계 확대 지원
- 지역 대학에 “상인대학원” 신규프로그램 운영하여 상인의 디지털화 및 경영 심화교육 실시 지원

○ 강릉지역 관광 수요 기반의 전통시장 관광자원화 지원

- 코로나 장기화로 인해 전통시장 및 주변 상점가의 경영 환경이 급속히 악화, 강릉지역 관광 수요를 연계하여 전통시장의 활력을 불어넣어 조속히 시장기능을 회복하는데 집중 지원
- 전통시장 인근 관광지, 지역 문화유산 등과 연계를 통해 자연치유, 캠핑 컨셉의 전통시장 여행 상품 개발
- 시장별 인근 관광코스, 체험프로그램, 맛 집 등을 포함한 관광 맵을 구축하고 주요 포털사이트에 주기적으로 제공 지원
- 동행세일 및 강릉지역 축제 등을 통해 동부시장 상권 특성에 맞는 문화·마케팅 행사 지원

- 강릉 시장의 우수상품 및 먹거리 홍보, 판로 개척을 지원하는 우수 시장박람회 지원을 통해 강릉지역 상품전시회 정기개최 지원
- 동부시장 내 “복합 체험·판매 매장”을 조성하고 특화상품 전시, 계절별 이벤트, 지역축제 등을 연계해 경험하고 즐기는 상권 육성
- 동일 시장 내 상인 간, 동일 품목 취급 상인 간 맞춤형 조직 유형을 발굴하여 공동 판로지원 프로그램 마련, 필요시 협동조합 설립 컨설팅 지원

다. 주문진 종합시장

□ 주문진 종합시장 현황

- 전통시장으로서 오랜 역사(1936년부터 난장으로 시작)를 가지고 있으나 현재는 전통시장으로서의 기능이 많이 퇴색한 상황임
- 전통 먹거리 장터라는 간판을 가지고 있지만 실제로 시장 안에 대부분의 점포는 먹거리 보다는 다른 상품의 판매가 많이 이루어지고 있음
- 주문진 수산시장과 건어물 시장과 바로 인접해 있지만 인지도가 낮아 관광객들의 방문이 거의 이루어지지 않고 있는 실정임



시장 전경

- 시장의 중심이 되는 핵심점포가 부재한 상황이나 강원도와 강원도경제진흥원에서 시장 내 공유창업 (모아모아)을 할 지원자를 모집을 하는 등 시장 재생을 위한 다양한 노력을 하고 있는 상태임



주문진 전통시장 내 공유창업 공간 (모아모아)

□ SWOT 분석을 바탕으로 한 활성화 방안 도출

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전통시장으로서 오랜 역사를 가지고 있음 (1936년부터 난장으로 시작) ▪ 제철 농수산물을 싱싱하게 구입할 수 있음 ▪ 주문진 수산시장과 건어물 시장과 바로 인접해 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장의 중심이 되는 핵심점포의 부재 ▪ 전통 먹거리 장터를 표방하고 있으나 실제 먹거리 관련 점포 부재 ▪ 주문진 전통시장의 위치가 수산시장의 내측에 위치하고 있어 접근성이 떨어짐 ▪ 주차시설 정보의 부정확성, 화장실 시설 낙후, 시장 상인의 노령화 등으로 경쟁력 약화
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전통시장 공유 창업 공간 모아모아 카페 유치 및 시장 재생을 위한 다양한 사업 추진 ▪ 복어 축제, 오징어 축제, 어물전 축제 등 주문진 내 관광객의 방문이 활성화되어 있음 ▪ 주문진 주변 관광지에 많은 관광객 방문으로 전통 시장 방문 유도 가능 ▪ 강원도와 강원경제진흥원의 공유창업 공간인 모아모아의 입점 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 앞에 위치한 수산시장과 건어물시장에 비하여 인지도 부족과 전통시장의 기능 약화 ▪ No Brand 입점으로 인한 판매 상품의 중첩



활성화 방안

- 공유창업 공간인 모아모아의 여행자 카페 사업 신청
- 다양한 강릉의 전통 먹거리 및 수산물을 활용한 먹거리 시장 육성
- 오랜 역사를 지닌 전통시장의 의미를 살린 레트로 문화시장으로 활성화

□ 주문진 전통시장 활성화 방안

○ 공유창업 공간인 모아모아의 여행자 카페 사업 신청

- 강릉시에서 대한민국 테마여행 10선 강릉 여행자카페 사업 선정을 위한 보조사업자 선정이 이루어져 있는 상황으로 전통시장내에 위치한 공유창업 공간을 단순히 카페나 빵을 판매만 하는 공간이 아닌 강릉 및 강원권역(주문진 포함)의 관광정보를 제공을 하고 다양한 공간연계 프로그램 기획 및 운영을 통해 관광객을 유치하는 방안

《 예시 》

- ❖ 전라북도 고창군에 여행자의 쉼터로 알려진 여행자 카페에서는 고창이라는 아주 작은 곳을 방문하는 것에 착안을 하여 관광객들이 좀 더 지역의 특색있는 관광지를 잘 알고자 하는 목적으로 여행자들에게 부담 없이 여행에 관한 정보를 제공을 해주고 주변 농가와 연결을 통해 지역의 농산물 홍보 등 지역의 사랑방 역할을 하고 있음
- ❖ 또한 고창을 알리기 위한 다양한 여행상품 개발, 카페에서 다양한 체험 프로그램 (도예체험, 캘리그래피 등) 진행 및 여행 작가를 초대하여 여행에 대하여 이야기를 나누는 등 카페가 단순히 차나 커피를 마시는 공간을 넘어 정보를 교류하고 배우고 친목을 다지는 공간으로 지역의 관광을 시작하고 휴식하고 마무리하는 플랫폼으로서의 역할을 하고 있음

[여행길에서 만난 사람] 고창 여행자의 쉼터, 여행자 카페 '모로가게' 김수남 대표



[여행스케치-고창] "코로나19 이전부터 전국적으로 카페, 빵집 등 작은 관광지가 여행자들에게 인기를 끌고 있다. 여행자들이 이런 작은 관광지를 목적으로 여행을 오면서, 그 지역의 또 다른 매력을 느끼게 할 수 있을까?"

이런 고민 끝에 여행자들에게 부담 없이 여행정보를 제공해 주고, 주변 관광지나 농가의 아름다운 풍경과 농산물을 연결해 주는 방문자 센터 역할을 위해 여행자 카페 '모로가게'를 오픈했다는 김수남 대표.



원 건너편에서 바라본 모로가게의 모습. 사진 / 조홍식 기자

출처: 여행스케치 2020.11.29. <https://www.ktsketch.co.kr/news/articleView.html?idxno=6374>

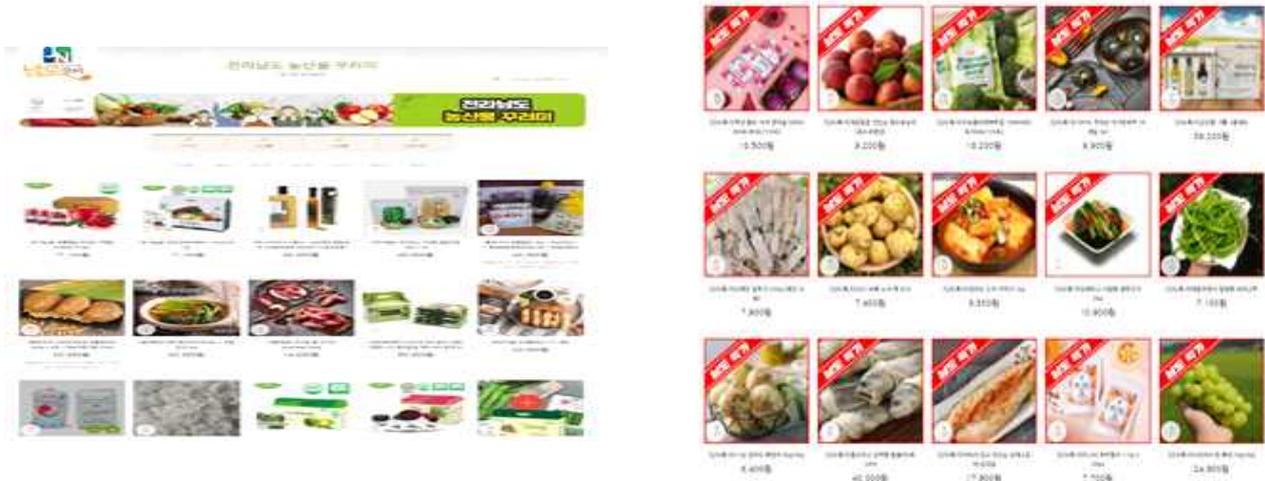
○ 전통시장 내 특산품 패키지를 통한 배송 서비스

- 주문진 전통시장은 주문진 전통시장은 수산시장, 건어물시장, 풍물시장과 근접해 있으며, 이들 시장은 주문진 종합시장에 비해 활성화되어 있으며, 싱싱한 수산물과 품질 좋은 건어물을 구입하려는 관광객들이 많음, 따라서 주문진 전통시장에서 판매되고 있는 제철 농산물과 연계하여 농수산물 꾸러미 배송 서비스를 배달앱과 온라인에서 판매함으로써 전통시장의 정기배송 서비스 체계를 구축

《 예시 》

- ❖ 전라남도청의 위탁으로 (주)리얼커머스에서 관리하는 쇼핑몰이 있으며 주문진 전통시장에서 판매하는 상품을 관광객들이 보고 시장의 다양한 상품을 묶어서 배송을 하는 방식으로 판매가 가능

전라남도 농산물 꾸러미 - 남도장터⁴⁹⁾



49)

<https://jnmall.kr/category/%EC%A0%84%EB%9D%BC%EB%82%A8%EB%8F%84-%EB%86%8D%EC%82%B0%EB%AC%BC-%EA%BE%B8%EB%9F%AC%EB%AF%B8/294/>

○ 다양한 강릉의 전통 먹거리 및 수산물을 활용한 먹거리 시장 및 푸드 스튜디오 육성

- 유명 셰프 또는 지역의 셰프, 주민들이 본인만의 레시피를 가지고 푸드 스튜디오에서 시장 특화 음식점을 열고자 하는 사람들에게 지역의 특색있는 음식을 개발하고 이를 바탕으로 관광객 대상 음식체험 프로그램 추진

《 예시 》

- ❖ 스타필드의 ‘안성맞춤시장’ 활성화 프로젝트에서는 유명 셰프와의 협업을 통해 시장 먹거리 개발을 위한 컨설팅을 소상공인을 대상으로 진행을 함
- ❖ 전문 셰프와 푸드 관련 전문가들이 시장의 매장 시그니처 메뉴를 개발하는 컨설팅을 진행함

스타필드, '안성맞춤시장' 활성화 프로젝트 진행..."지역상생 확대"



▲ 스타필드 안성에서 열린 안성맞춤시장 상인 대상 소세프 푸드교육소에서 회원서 셰프가 개발한 샌드위치 신메뉴를 직접 시연, 레시피를 전수 중이다. 지난 29일 시작된 푸드 클래스는 이날 중순까지 총 6회 진행된다. [사진=스타필드 안성]



◀ 지난 6일 안성맞춤시장을 방문한 임영록 신세계트리피티 대표(가운데)와 김보라 안성시장 등 주요 관계자들이 시장 상황을 살피며 의견을 나누고 있다.>

출처: FETV 2021.08.02. <https://fetv.co.kr/mobile/article.html?no=92568>

출처: 전자신문, 2021.07.07. <https://m.etnews.com/20210707000011>

=> 현재 주문진 종합시장은 먹거리 시장으로 특화가 되어 있고 지역 활성화를 위한 공유형 창업공간인 ‘모아모아’가 있으므로 이 공간을 활용하여 단순히 음식 뿐만이 아니라 커피와 제과 등을 지역의 농수산물과 연계하여 다양한 형태의 관광체험 상품을 만들 수 있음

예상
추진사례

주문진의 특산물 오징어와 연계한 다양한 먹을거리 개발 필요

- 오징어 먹물 죽, 오징어 먹물 부침개, 오징어 먹물 전 등 -



주문진 대표 특산물: 오징어



오징어 먹물 아이스크림



오징어 먹물 아이스크림



오징어 먹물 빠에야

<부록>

< 설 문 지 >

안녕하십니까? 귀하의 건강과 가정의 행복을 기원합니다.

본 설문조사는 강릉시 소재 전통시장이 관광객들에게 매력적인 관광지로서 인식되어질 수 있도록 활성화하려는 방안을 모색하려는 일환으로 진행이 되며, 귀하의 의견은 향후 강릉시 전통시장 활성화와 지역 경제 활성화 및 전통시장의 발전을 위한 정책 수립의 자료로서 귀중하게 활용될 예정입니다.

귀하께서 응답해 주신 모든 내용은 「통계법」 제33조에 따라 확실한 비밀 보장 및 통계 분석 이외의 용도로는 절대 활용되지 않음을 약속드립니다. 안심하시고 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 많은 협조 부탁드립니다.

본 설문은 2019년 이후 2021년 8월 현재까지 강릉을 여행할 때 강릉 내에 있는 전통시장을 방문한 적이 여행객을 대상으로 하는 연구입니다.

- 조사대상: 2019년 이후 2021년 8월까지 강릉을 방문한 관광객 대상 (강릉시 거주자 제외)

* 2019년 이후 2021년 8월 현재까지 주소지가 강릉으로 되어 있거나 강릉 외부에 사시는 분 중 강릉의 전통시장을 위의 기간에 방문을 하지 않으신 분은 설문조사에서 제외가 되니 참고 부탁드립니다.

2021. 8.

□ 주 관 : 국립강릉원주대학교 산학협력단

※ 조사문의 : 책임연구원 강상국 kriv39@gwnu.ac.kr

1. 강릉을 여행했을 때 전통시장을 방문한 적이 있습니까? (2019년 1월부터 2021년 8월까지)

- | | |
|--------|---------|
| ① 1번 | ② 2~3번 |
| ③ 4~5번 | ④ 6번 이상 |

2. 강릉의 전통시장에 대한 문항입니다. 다음의 강릉소재 전통시장에 대하여 알고 있으면 모두 선택해 주시기 바랍니다.



- | | |
|------------------|--------------|
| ① 강릉 중앙시장 | ② 주문진 수산시장 |
| ③ 강릉 성남시장 (월화거리) | ④ 주문진 좌판풍물시장 |
| ⑤ 강릉 서부시장 | ⑥ 주문진 종합시장 |
| ⑦ 강릉 동부시장 | ⑧ 주문진 건어물시장 |

6. 강릉여행 중 전통 시장을 방문하는데 있어 중요한 요인들에 대한 질문입니다.
 귀하의 의견과 일치하는 해당 칸에 체크하여 주시기 바랍니다.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 질 좋은 지역 상품(음식) 구입	①	②	③	④	⑤
2 값싼 지역 (특)상품 구입	①	②	③	④	⑤
3 지역 특산물 구입	①	②	③	④	⑤
4 지역(전통)음식을 맛보기	①	②	③	④	⑤
5 시장 상인의 친절성	①	②	③	④	⑤
6 상인들이 제공하는 서비스	①	②	③	④	⑤
7 시장의 전반적인 위생상태	①	②	③	④	⑤
8 시장 내의 휴식공간	①	②	③	④	⑤
9 시장 상품(음식)의 원산지 표기	①	②	③	④	⑤
10 시장의 주차시설(개인 모빌리티 포함)	①	②	③	④	⑤
11 교유의 전통적인 시장문화	①	②	③	④	⑤
12 일반 시장과 다른 특이한 볼거리	①	②	③	④	⑤
13 시장에서 판매하는 상품의 특이성	①	②	③	④	⑤
14 시장에서 판매하는 상품의 흥미성	①	②	③	④	⑤
15 관광으로 시간을 보내기 좋은 장소	①	②	③	④	⑤
16 전통시장은 관광을 계획할 때 먼저 방문하고 싶은 지역 중의 한 곳	①	②	③	④	⑤
17 전통시장을 방문할 때 지역과의 일체감	①	②	③	④	⑤
18 신용카드 결제 여부	①	②	③	④	⑤
19 시장의 전반적인 청결성	①	②	③	④	⑤
20 화장실 이용의 편리성	①	②	③	④	⑤
21 시장의 정보 및 안내시설	①	②	③	④	⑤
22 시장의 접근성 (찾기 쉬움)	①	②	③	④	⑤
23 문화공연 프로그램	①	②	③	④	⑤
24 주변관광지와의 근접성	①	②	③	④	⑤
25 시장 상점의 디자인 (간판, 인테리어)	①	②	③	④	⑤
26 시장을 대표하는 주력상품 (대표적 먹거리)	①	②	③	④	⑤
27 주력상품(대표적 먹거리) 이외 다양한 상품 구비	①	②	③	④	⑤
28 상품의 합리적인 가격	①	②	③	④	⑤
29 택배 및 배달 서비스	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 귀하가 방문한 전통시장이 활성화되기 위해 개선해야 할 사항은 어떤 점이라고 생각하십니까?
 귀하의 의견과 일치하는 해당 칸에 체크하여 주시기 바랍니다.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 주차시설 확보	①	②	③	④	⑤
② 주위환경 청결	①	②	③	④	⑤
③ 위생시설 및 위생안전 증대	①	②	③	④	⑤
④ 상인들의 친절한 서비스	①	②	③	④	⑤
⑤ 합리적 가격	①	②	③	④	⑤
⑥ 특색있는 상품의 다양성	①	②	③	④	⑤
⑦ 신용카드 결제 여부	①	②	③	④	⑤
⑧ 대표적 먹거리 또는 맛집 (예: 닭강정)	①	②	③	④	⑤
⑨ 시장 내 다양한 볼거리 제공	①	②	③	④	⑤
⑩ 판매물품 원산지 표기	①	②	③	④	⑤
⑪ 휴게공간 등 편의시설	①	②	③	④	⑤
⑫ 택배 및 배달 서비스	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 강릉의 전통 시장을 방문한 후 귀하의 만족과 행동에 관한 질문입니다.
 각 항목에 대하여 해당하는 칸에 체크하여 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 전통시장을 방문한 것에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
② 전통시장 방문은 기대이상의 만족스런 관광경험이다.	①	②	③	④	⑤
③ 전통시장의 상품구매에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
④ 기회가 된다면 전통시장을 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 전통시장에 가족, 친구 또는 지인과 함께 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 주변인에게 전통시장을 긍정적으로 소개할 것이다.	①	②	③	④	⑤
⑦ 전통시장 방문경험을 나의 SNS에 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
⑧ 전통시장 방문 경험을 내가 활동하는 온라인 커뮤니티에 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

9. 강릉여행 중 전통시장 방문을 위한 정보탐색과 관련된 질문입니다.

귀하께서 강릉 전통시장을 방문하는데 있어 정보매체별 도움 정도를 해당하는 칸에 체크하여 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 여행사(방문, 전화 등)	①	②	③	④	⑤
② 가족, 친지, 친구, 직장동료 등 주변사람	①	②	③	④	⑤
③ 대중매체(신문, TV, 라디오, 잡지 등)	①	②	③	④	⑤
④ 여행 가이드북, 브로슈어, 팸플릿 등	①	②	③	④	⑤
⑤ 공공기관 홈페이지(관광공사, 문체부, 지자체 등)	①	②	③	④	⑤
⑥ 포털사이트, 모바일 앱(어플), SNS 등	①	②	③	④	⑤
⑦ 과거 방문했던 경험	①	②	③	④	⑤

□ 마지막으로 인구통계학적 일반적인 질문입니다. 해당하는 곳에 체크하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?	① 남	② 여					
2. 귀하의 연령대는?	① 20대	② 30대	③ 40대	④ 50대	⑤ 60대 이상		
3. 귀하의 거주지는?	① 서울수도권(인천, 경기 포함)	② 강원권(강릉제외)	③ 경상권	④ 충청권	⑤ 전라권	⑥ 제주도	⑦ 해외
4. 귀하의 직업은?	① 학생	② 회사원	③ 공무원	④ 자영업	⑤ 서비스업	⑥ 주부	⑦ 기타 ()
5. 귀하의 학력은?	① 고등학교 졸업	② 대학(교) 재학 (휴학포함)					
	③ 대학(교)졸업 (전문대 포함)	④ 대학원 졸업					
6. 귀하의 혼인여부는?	① 미혼	② 기혼					
7. 2020년 기준 귀하의 월평균 소득은?	① 100만원 미만	② 100만원 이상 ~ 200만원 미만	③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만	④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만	⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만	⑥ 500만원 이상 ~ 600만원 미만	⑦ 600만원 이상

☘ 협조해 주셔서 진심으로 감사합니다 ☘