

골목형시장 육성사업이 전통시장 활성화에
미치는 영향에 관한 연구
- 충남 예산군 덕산시장을 중심으로 -

A Study on the Influence of Alley market development business to
revitalize traditional market
-Focused on Duksan Market in Chungnam Yesan-gun-

주저자

김진영 Kim, Jin-young

협성대학교 교수 | Professor Hyupsung University
cr_kim39@naver.com

교신저자

이종호 Lee, Jong-ho

경동대학교 교수 | Professor Kyungdong University
kwoon@kdoniv.ac.kr

투고일	2018.10.24	심사일	2018.10.30	게재확정일	2018.10.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서 론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2. 현황분석

2-1. 골목형시장의 개념과 특성

2-2. 충청남도 예산 덕산시장 현황

2-3. 덕산시장의 상권분석

3. 덕산시장의 연구개발 사업

3-1. 특화환경조성

3-2. 상품특화개발

3-3. 디자인 특화개발

3-4. 문화·ICT 특화개발

3-5. 교육 및 이벤트, 행사, 홍보개발

4. 소비자 인지도조사

4-1. 조사방법

4-2. 조사결과

5. 결론 및 제언

참고문헌

Keyword

골목형시장, 특화 상품, 시장브랜드 아이덴티티
alley market, specialization product, market brand
identity

Abstract

The government has supported the alley market development project from 2015 as a new activation plan.

The alley market development project was carried out with the aim of establishing a growth structure unique to the traditional market through the support of the 1 market 1 special strategy through specialized products.

This study was conducted to study the process of supporting education, event, and publicity, and to promote the business of specializing environment, product specialization support, design specialization support, culture & ICT specialization support, And the impact of the support project on the market activation.

As a result of the research, the satisfaction of the business is still maintained for the merchants who are the main players of the Duksan market even after the end of the business, and it has a great influence on the recognition of the market, the economic value of the market, I could see what was going on.

Especially, the special product developed through product specialization support was recognized as a factor that distinguishes Duksan market from other traditional market. As a result, overall increase in sales of market and attractiveness of market have a great influence on activating traditional market. Suggesting that they are going through.

논문요약

전통시장의 쇠퇴화 현상을 해결하기 위해 정부는 새로운 활성화 방안으로 2015년부터 추진된 골목형시장 육성사업의 전략을 살펴보면 특화상품을 통한 1시장 1특색 전략을 추진하며 이러한 특색을 통해 자생적인 전통시장만의 성장구조를 마련하겠다는 목적을 가지고 추진되었다.

본 연구는 골목형시장 육성사업으로 선정된 충남 예산군 덕산시장의 특화환경조성, 상품특화지원, 디자인 특화지원, 문화·ICT 특화지원, 교육 및 이벤트, 행사, 홍보지원 사업과정을 연구하고 사업추진을 통한 지원 사업이 시장 활성화에 어떠한 영향을 미쳤는가에 대해 연구하였다.

연구 결과로는 사업이 종료된 후에도 덕산시장의 주체인 상인들에게 있어 사업의 만족도는 현재까지 지속적으로

유지되고 있으며 시장에 대한 인지도, 시장의 경제적 가치 상승, 시장 중심의 공동체 형성 측면에 높은 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다.

특히 상품특화지원을 통해 개발된 특화상품은 덕산시장이 다른 전통시장과의 차별성을 갖는 요소로 인식되었고 그러한 결과로 인해 전체적으로 시장의 매출증대 및 매력도 향상이 전통시장을 활성화 시키는데 높은 영향력을 미치고 있다는 시사점을 도출하였다.

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

‘전통시장’은 그 명칭이 변경되기 전에 ‘재래시장’이라는 이름으로 통용되어 왔는데, 이 용어가 법률에 처음 등장한 것은 2009년에 제정된 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에서 재래시장 용어가 낙후된 느낌이 강해 이름이 갖는 부정적인 이미지를 개선하기 위해 재래시장 명칭이 전통시장으로 변경된 것이다.¹⁾

정부는 대형마트·SSM 등에 의해 위기를 겪고 있는 중규모 이하 전통시장의 특성화 전략을 통해 지역경제의 활성화와 시장문화 유지가 필요하다고 판단하였다. 이에 시장별 특색을 발굴하여 활성화하는 사례가 점차 증가하고 있으며 특화 요소를 중심으로 지속적으로 성장할 수 있게 전통시장을 육성하는 사업을 추진하였다.

디자인 경영 도입을 통해 시장만의 시각적·공간적·환경적 재설계를 추진하였고 지역 시장만의 차별화된 고유한 개성과 특색을 발굴하여 지역민, 방문객, 상인이 상시 소통하는 주민생활형 특화시장으로 육성하는 골목형시장육성사업을 추진하였다.

정부와 지방자치단체에서는 지역민의 생활 안정과 지역경제의 균형 있는 발전을 위해 전통시장 활성화를 위한 다양한 지원과 노력을 기울이고 있다.

특성화사업은 지역 고유문화와 관광자원을 연계하여 관광객을 유입할 수 있는 시장으로 육성하기 위한 문화관광형시장육성사업과 골목상권시장의 고유한 개성과 특색을 발굴하는 골목형시장육성사업, 세계인이 찾을 수 있는 관광시장을 육성하기 위한 글로벌명품시장육성사업등으로 1시장 1특성화를 목표로 시장별 특성화를 위한 사업을 추진하고 있다.²⁾

1) 이규현, 傳統市場 支援政策의 問題點 및 改善方案實證研究, 韓國 産業技術大學校, p8, 2015.12

2) 소상공인시장진흥공단, <http://www.semas.or.kr>

이러한 정부의 지원을 통해 전통시장은 주 고객을 대상으로 맞춤형 상품을 개발하였으며 매출 확대를 통한 시장발전과 지역경제 활성화를 도모하였다.

정부의 지원도 중요하지만 전통시장 활성화는 전통시장이 지닌 강점을 잘 살려, 전통시장의 고유한 역할과 기능을 지속가능한 형태로 시장 환경을 조성하는 것이 가장 중요하다고 판단한다.

본 연구는 골목형시장육성사업으로 선정된 충남 예산군에 위치한 덕산시장의 현황과 실태를 분석하여 다각적인 활성화 방안을 통해 연구 개발된 사업에 대해 고찰하고 덕산시장의 활성화 방안에 대한 제언을 하고자 한다.

2. 현황분석

2-1. 골목형시장의 개념과 특성

골목형시장이란 우리의 삶과 가장 맞아있는 곳, 도심과 주택단지에 위치한 전통시장으로 각 시장만의 고유의 개성과 특색을 통해 지역 주민들과 어우러지는 시장을 의미한다.³⁾

중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단은 시장의 특화 요소를 발굴하기 위해 2015~2017년도까지 골목형 시장을 대상으로 시장별 개성과 특색을 발굴하여 「1시장 1특화」 시장으로 육성하기 위한 지원 사업을 추진하였다.

【표 1】 골목형시장 육성사업 현황

사업목적	- 도심이나 주택단지에 위치한 전통시장을 대상으로 시장별 개성과 특색을 발굴하여 「1시장 1특화」 시장으로 육성
사업내용	- 특성화시장으로 육성하기 위한 '인프라 구축, 디자인·문화·ICT융합, 특화상품발굴, 고유브랜드 개발, 홍보·이벤트, 상인대상 교육 등 복합지원
지원대상	- 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제2조에서 정한 전통시장 및 상점가 · 2017년 지원시장 : 62개(54개 기초지자체 연계) · 2016년 지원시장 : 68개(57개 기초지자체 연계) · 2015년 지원시장 : 73개(61개 기초지자체 연계)
사업기간	실질적 사업기간은 6개월 내외(사업대행사와의 계약 체결 후 본격 착수)
사업예산	- 시장별 규모(점포수)에 따른 차등 지원(최대6억 원~최소4.4억원) - 구분 : 대형(6억), 중대형(5.6억), 중형(5.2억), 소형(4.8억), 초소형(4.4억) - 예산 매칭 비율 : 국비 50%, 지방비 50%(광역·기초 합산)
사업방식	- 조달청을 통한 위탁계약방식으로 사업대행사를 선정하여 사업수행 - 일반경쟁입찰, 협상에 의한 계약으로 '1시장 1개 사업대행사' 선정·추진

3) 전통시장통통, <http://www.sijangtong.or.kr>

골목형시장 육성사업은 특색 있는 전통시장의 기반을 다지기 위해 다음 6개 세부사업으로 추진되었다.

- ① 1시장 1특화의 목적 달성을 위해 필요한 공동시설, 공동 안내판, 고유 상징물, 특화 원형디자인 돌출간판 등 시장만의 독특한 분위기 창출 및 제반환경개선을 위한 특화환경조성 사업
 - ② 시장의 개성과 특징이 반영된 특화 브랜드 및 상품 개발을 통해 시장의 장기적 수익모델 창출을 위한 시장별 특화상품 발굴·육성을 위한 상품특화지원
 - ③ 시장만의 독특한 개성과 특색을 표현하기 위한 시장 고유 브랜드 및 캐릭터, 상품 디자인, 브랜드 홍보물 제작, 시장벽화 등 상품 및 공간, 환경 디자인 재설계를 통해 현대적 시장 이미지 제고를 위한 디자인특화지원
 - ④ 시장과 소비자의 친밀도 향상을 위한 문화공간 조성 등 소통채널 구축사업 일체의 소비활동의 편의성과 다양성을 위한 ICT특화지원
 - ⑤ 시장이 발굴한 특화 요소의 효율적 활용, 판매를 위해 상인을 대상으로 실시하는 교육사업, 대내외 홍보, 고객 만족도 제고 이벤트 행사 등 지역주민과의 소통의 장을 위한 교육 및 이벤트, 행사, 홍보지원
 - ⑥ 상품이나 서비스 등으로 성공한 점포를 시장 대표 점포로 육성하여 외부 고객을 유입할 수 있는 핵점포 육성
- 골목형시장 육성사업은 전통시장의 특성화 전략을 통해 지역경제의 활성화와 유통환경의 변화에 대응하고 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 자생력을 갖춘 특화시장으로의 성장토대 마련하기 위해 추진되었다.

2-2. 충청남도 예산 덕산시장 현황

덕산시장은 상설시장, 등록시장이며 1887년에 개설되어 업력 130년의 역사 문화를 가지고 있는 시장이다.

덕산시장은 서산과, 예산, 홍성을 연결하는 장터가 고려 말부터 700년간 맥을 이어온 조선말 보부상들을 총 담당하는 예덕상무사가 있던 곳이다. 전국에서 유일하게 남은 보부상 근거지다.

덕산시장은 총면적 4,174㎡ 규모의 골목형시장으로 2017년 143개의 점포가 5일장(4일, 9일)날 마다 들어선 5일장으로 형성된 시장으로 인식되어 있어, 상

설점포들이 시장 내에 마련이 되어 있지만 5일장이 아닌 날에도 시장은 열리지만, 찾아오는 소비자가 드물어 2016년 하반기 골목형시장 육성사업에 선정되어 「1시장 1특화」 시장으로 활성화 사업을 추진하였다.



[그림 1] 덕산 시장 전경

[표 2] 덕산시장 현황

시장명	덕산시장		
시장구분	상설시장 / 등록시장		
소재지	충청남도 예산군 덕산면 읍내길 11-1 일대		
개설일자	1887년2월10일	건축일자	1994년11월17일
건물구조	지상 1~2층	점포수	43개 점포
주요 취급품목	의류, 식품, 육류, 생선, 수선, 생활용품, 건어물, 방앗간, 과일등		
상권 특성	광역권 중심 (시, 군, 구 단위), 5일 민속시장 온천지구 연계		
경쟁점포 현황	하나로마트(0.5km)		

2-3. 덕산시장의 상권분석

덕산시장이 위치한 덕산면의 인구는 3,41세대로 총 7,515명⁴⁾이 거주하고 있으며 덕산면의 전체 인구 중 2~30대가 가장 적은 비중을 차지하고 있으며 젊은 취향에 맞는 볼거리, 먹거리 부재로 시장 방문이 거의 없는 상태이다.

덕산시장은 유통환경의 변화와 지역경제 인구의 감소 등 많은 문제점과 직면하고 있으며 상권 내에 유통인구가 많지 않아 위축되어 있는 5일장으로 지역상권 활성화 방안이 필요한 골목형시장이다.

시장 내에 진열개선과 매대정비 등 시장 환경개선이 필요하며 관광문화자원을 활용한 전통시장 유입 전략의 부재로 지역문화와 주변관광지 방문객의 시장유입 전략이 전무하다.

덕산시장 주변 문화관광 요소로는 덕산온천, 충의사 등 풍부한 문화유적과 관광 인프라로 인해 관광객의 유입은 많은 편에 속하나 관광객의 시장인식 부재와 볼거리, 먹거리 등의 부재로 시장이 활성화 되

4) 예산군청, <http://www.yesan.go.kr/>

지 못하고 있다.

덕산시장은 상권분석결과 시장 내 작은 행사가 열리는 홍보아이템이 있지만 활성화되어 있지 않아 지역 주민 외에 알지 못하기 때문에 지역과 연계한 커뮤니티 강화가 필요하다.

관광객의 눈을 끌만한 볼거리, 살거리, 체험, 먹거리 등 부족한 상태이며 관광객을 대상으로 한 신규 고객 및 고객 충성도 제고를 위한 전략적인 마케팅이 필요하다.

즉, 시장 활성화의 전제조건인 상인단합 및 상인의 자발적인 사업 참여의지가 사업성패의 갈림길이 될 것이므로 참여를 독려할 수 있는 매개를 마련하여 성취감을 심어주는 것이 지속적인 시장 활성화의 전략으로 시장 주변 풍부한 문화유적과 관광 인프라를 이용한 관광객 및 방문객들을 유입시킬 전략이 필요하다.

3. 덕산시장의 연구개발 사업

3-1. 특화환경조성

1) 공동판매장 조성

지역생산자들의 고부가가치를 도모하여 지역경제의 발전을 위한 자원 순환형 시장으로 개발을 위해 시장 대표 상품 및 먹거리를 판매하는 공동판매장을 조성하여 특화상품의 안정적 유통판매장을 확보함으로써 공동수의 창출을 도모해야 한다.

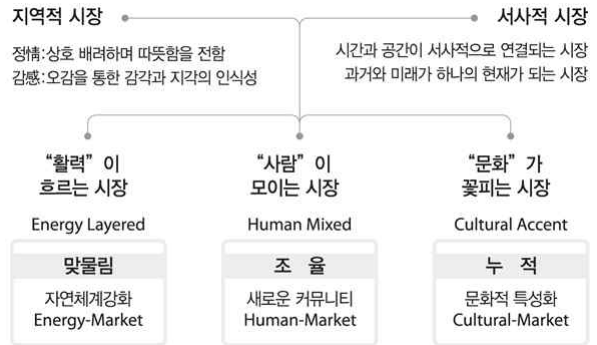
시장 내 상시 운영하는 공동판매장을 통해 지속적인 유통망을 확보하여 소비자의 시장 상품에 대한 신뢰도 및 인지도를 향상해야 한다.



[그림 2] 공동판매장 조성

2) 공동조리장 조성

특화환경조성을 위한 공동판매장 내부에 덕산시장 대표 상품 및 먹거리를 개발하는 조리공간을 조성한다. 덕산시장만의 대표 먹거리를 제조하여 지속적인 유통망 확보를 통해 고객에게 덕산시장 상품에 대한 신뢰도와 인지도를 향상시킬 수 있는 가변 가능한 오픈스페이스로 조성, 공동조리장, 복합문화공간과 연계되는 공간으로 설계한다.



[그림 3] 공동조리장 개발 방향



[그림 4] 공동조리장 조성

3) 시장환경 개선

시장 공간 내 효과적인 동선 체계 확립을 위해 입구 종합안내판, 방향지시 안내판 디자인 및 제작 및 설치를 통해 안내시스템을 구축하여 시각적 정체성을 확립해야 한다.

시장의 안내시스템은 배색 체계와 BI, 크기를 고려하여 거리와 시간의 영향을 최소화 할 수 있는 시인성을 확보해야하며 먼저 보여야 할 시각 위계를 고려하여 정확한 정보전달이 될 수 있는 가독성 있는 구조물 설치로 시장 환경을 개선한다.



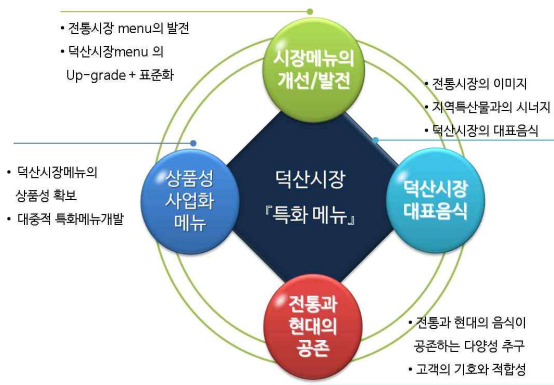


[그림 5] 덕산시장 안내시스템

3-2. 상품특화개발

1) 레시피 개발

덕산시장은 장기화된 경기침체의 영향과 대형마트, SSM 등에 의해 위기를 겪고 있는 시점이기 때문에 전통시장별 특색을 발굴하여 활성화하는 전략이 필요하다.



[그림 6] 덕산시장 특화메뉴 개발 컨셉



[그림 7] 덕산시장 특화메뉴 사과빵과 쌀국수

이에 덕산면 지역의 시장 문화유지를 위한 특화요소 발굴의 필요성이 제기되어 덕산시장 인근 지역의 환경 및 개발 여건을 고려한 맞춤형 특화상품을 [그림7]과 같이 개발하였다.

상품특화 개발은 주거인구의 연령을 고려해 연령대

에 맞는 메뉴개발 및 덕산 주변 신도시에 주거하는 젊은 주부와 어린이를 공략할 수 있는 간편 메뉴의 분석을 통해 전통시장과 잘 어울리는 사과빵과 쌀국수의 레시피를 개발하였다.

2) 주말장터 운영

상인·지역민들이 공동으로 참여할 수 있는 협의구조 구축 및 네트워크를 형성하여 상인·주민·지역사회가 대표적인 주말 장터시장을 조성하여 문화시장 이미지를 형성한다.

덕산만의 문화콘텐츠를 체험 할 수 있고 지역커뮤니티를 느낄 수 있는 생산된 먹거리를 소개하는 로컬푸드 시장 이미지 형성이 필요하다.



[그림 8] 덕산시장 주말장터

3-3. 디자인 특화개발

1) 시장브랜드 개발

시장의 이미지를 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있는 덕산시장만의 특색 있는 브랜드 이미지 및 캐릭터 개발이 필요하다.

상인과 지역민 등과 원활하게 커뮤니케이션 할 수 있도록 참여자 관점의 주목성 있는 디자인 개발을 통해 시장상인에게는 소속감을 남겨주고, 시장을 찾는 소비자에게는 하나의 브랜드로써 인지도시킬 수 있어야 한다.

예산 덕산시장은 현존하고 있는 보부상의 단체인 예덕상무사를 중심으로 주변 관광지 사이에 있는 시장이다. 소비자들이 다른 관광지를 보고, 시장을 찾아 신선하고 맛있는 음식을 먹을 수 있도록 “어서와 유” 라는 슬로건을 사용, 옛 보부상들이 쓰고 다녔던 패랭이 모자를 키비주얼로, 굵은 산길을 넘어 다녔던 보부상의 발길을 따라 타이포를 만들었

으며 옛 정신을 이은 덕산시장의 시장브랜드를 개발하였다.

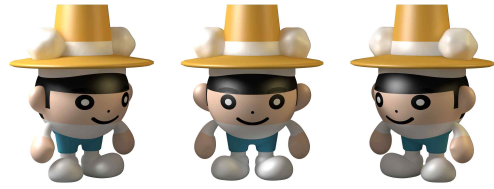


[그림 9] 덕산시장 MI 및 디자인

2) 시장 캐릭터 개발

덕산시장은 현존하고 있는 보부상의 단체인 예덕상무사를 중심으로 주변 관광지 사이에 있는 시장의 특성을 고려하여 보부상의 형태를 담은 2등신의 캐릭터를 제작하였다. 패랭이모자, 한복 등 보부상의 모습을 특징삼아 캐릭터를 개발하였다.

소비자에게 친근한 이미지로써 커뮤니케이션 강화하기 위한 캐릭터 개발은 시장사업의 차별화를 위해 매우 중요한 디자인 개발이다.



[그림 10] 덕산시장 캐릭터

3-4. 문화·ICT 특화개발

1) 홈페이지 구축 (모바일 웹·앱 구축)

홈페이지 구축으로 시장의 온라인 접근성을 강화하고 소비자간 커뮤니케이션 채널을 온라인 영역까지 확대하여 30~40대 젊은 고객 유입을 통해 시장의 활성화에 이바지하였다.

① 네이버 모두(Modoo) 제작

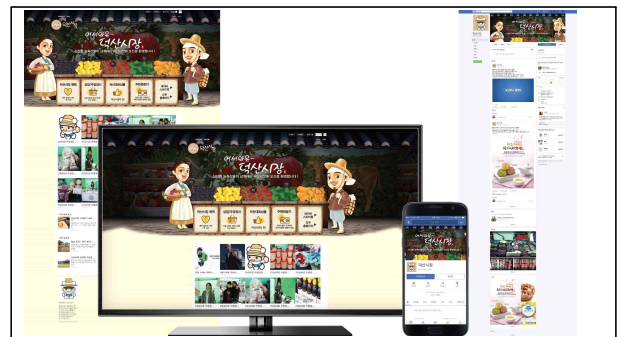
시장 공식 네이버 모두(Modoo) 계정을 생성하여 덕산시장 홍보 콘텐츠 구성하여 시장소개, 상점소개, 특화상품소개, 인근관광지 소개, 문의하기 등으로 구성하였다.

② 네이버 스토어팜 쇼핑물 제작

네이버 스토어팜 플랫폼을 활용하여 특화상품을 포함하여 시장을 홍보하였고 대표 상품을 온라인 쇼핑물에서 구매가 가능하도록 구축 소비자들이 쉽게 상품을 구매할 수 있는 쇼핑물을 제작 운영하였다.

③ 공식 블로그 및 페이스북 운영

블로그 메인 이미지를 제작하여 소비자에게 덕산시장의 인지도를 높였으며 블로그에 소개된 글을 요약하여 대표적인 사진과 함께 업로드를 통해 SNS를 활용하였다. 개별 블로그 글 URL을 첨부하여 덕산시장 공식 블로그로 이동할 수 있도록 함으로써 온라인 접근성을 강화하였다.





[그림 11] 덕산시장 웹, 모바일 구축

3-5. 교육 및 이벤트, 행사, 홍보개발

1) 시장특화교육 운영

사업에 대한 공감대를 형성하고 의견수렴을 통해 자발적으로 시장의 특화요소를 발굴하는 교육을 진행함으로써 젊은 세대들과 융합하고 조화를 이루고, 소통할 수 있는 교육프로그램 도입하여 상인들을 교육하였다.



[그림 12] 덕산시장 상인특화교육

골목형시장 육성사업에 대한 이해도를 높게 하기 위해 시장의 특화요소 발굴에 대한 시장의 자립심을 높였으며 사업단이 떠난 후에도 자생할 수 있는 시장으로 활성화 될 수 있게 교육하였다.

2) 요리경연대회 및 시장축제 운영

관광객과 지역주민이 함께하는 축제를 운영하여 활력 있는 시장문화를 형성하고 신상품 홍보하였다. 덕산시장의 먹거리·볼거리·즐길거리·살거리를 소비자들에게 제공할 수 있도록 시장축제 기획하였고 기간 중 요리경연대회를 개최하여 먹거리 특화상품 개발에 대한 효과적인 홍보를 실시하였다.

특화상품인 사과빵과 쌀국수의 상품인지도를 확대하였으며 관광객들과 주변 신도시 주민들에게 덕산시장 특화상품과 유기농 로컬푸드를 매개로 덕산시장을 홍보하였다.

시장인근, 주변 관광지, 내포신도시 중심으로 축제 프로그램 및 주말장터 홍보 이벤트 실시는 주말장터 방문객 증가로 인한 판매자 등록문의가 증가하였고 축제 당일 시장방문객 약 20%가 증가되었다.

축제 프로그램 참가자를 대상으로 덕산시장 상품권과 온누리 상품권 배포를 통한 지역경제 활성화에 이바지하였다. 각종 축제프로그램 참가자들은 상품으로 받은 상품권을 주말장터에서 적극적 사용함으로써 매출액 증가에 높은 영향력을 미치는 것으로 연구되었다.

시장상인을 대상으로 실시한 교육 및 이벤트, 행사 홍보개발은 상인들의 성취의욕과 전문성을 높일 수 있는 맞춤형 프로그램으로 개발되었다.



[그림 13] 덕산시장 이벤트, 행사, 홍보

4. 소비자 인지도조사

4-1. 조사방법

해당시장 방문고객 100명을 대상으로 골목형시장 육성사업에 대한 사업설명 후 공감대를 형성하고 설문지를 통해 소비자 시장인지를 조사하였다.

시장의 특화요소 인지도, 사업전후 시장 이미지 개선여부, 방문횟수 증감, 시장브랜드개발에 대해 좋아진 점, 부족한 점 등에 대한 실증분석후 분석결과를 고찰해보았다.

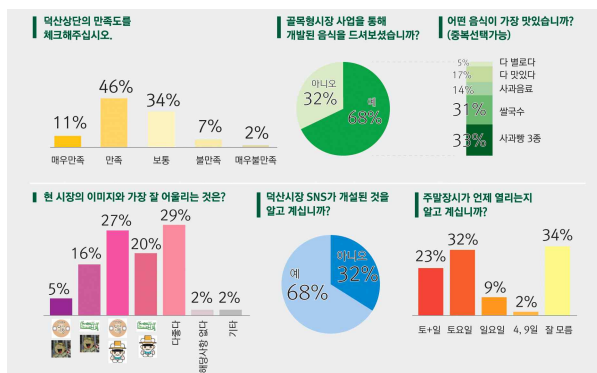
4-2. 조사결과

조사결과 덕산시장이 골목형시장 육성사업으로 변화된 시설 및 콘텐츠가 소비자 집객에 긍정적인 효과가 있다고 인식하고 있었다. 현대화된 시설과 새롭게 열린 주말 장터, 특성화 제품인 사과빵과 쌀국수에 대한 관심이 늘어나고 있는 것으로 조사되었다.

새롭게 조성된 복합문화공간인 “덕산상단”을 찾는 고객 중 57% 이상이 공간에 만족도를 보이고, 그 중 68%가 특화상품을 구매하고 있으며, 사과빵과 쌀국수가 각각 64%의 선호도를 갖는 상품으로 조사되었다.

새롭게 개발된 브랜드는 96%의 선호도를 나타냄으로써 덕산시장 골목형시장 육성사업의 브랜딩에 긍정적인 요소로 작용한 것으로 조사되었다.

홍보 채널로 사용된 덕산시장 SNS에 대한 인식은 68%로 덕산시장에 대한 인지도가 높아졌으며, 주말장시의 인식도가 55%로 향상되었다.



[그림 14] 덕산시장 소비자 인지도 조사

덕산시장 주이용 고객 평균 연령이 낮아지고 있으며 주변 관광지 관광객들의 방문이 꾸준히 늘고 있다는 결과는 시장이 상거래를 위한 플랫폼으로써의

역할을 넘어서 여가를 보내고 문화콘텐츠를 향유할 수 있는 공간으로 자리매김 할 수 있도록 덕산시장이 변화되고 있는 결과로 조사되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 전통시장의 활성화를 위하여 진행되는 골목형시장육성사업이 투입 자원 대비 시장의 활성화에 미치는 영향력에 대해 연구하고 전통시장 활성화 사업의 방향성에 대해 연구하였다.

본 연구는 골목형시장육성사업이 추진하고 있는 사업의 추진과정을 개발하였고 연구결과 특화상품 지원사업의 추진과정에서 시장 활성화의 시사점을 도출하였다.

본 연구개발 과정을 통해 덕산시장은 주변 관광지로 유입되는 관광객들과 내포 신도시 주민들을 대상으로 지역특산물과 특화상품을 소개할 수 있는 주말장터 개장을 통해 시장 상인들의 활성화에 가장 높은 효과를 가지고 있다고 연구되었다.

본 사업으로 연구 개발된 복합 문화공간(덕산상단)에서 특화상품인 사과빵을 판매하고 사과케익 만들기 등 가족 체험프로그램을 제공함으로써 관광객들이 시장에 방문할 기회를 확대하여 특화상품 매출 증대와 주말장터에서 매출증대로 이어지고 있다.

골목형시장육성사업으로 추진되었던 사업항목들을 사업의 목적에 따라 연구개발 되었고 다양한 품목의 42개의 업체를 모집하여 교육과 협의를 통해 장터 운영방안을 결정함으로써 상인들이 스스로 운영해 가는 시장의 토대를 마련하는데 골목형시장육성사업이 높은 영향력을 미치고 있다고 분석되었다.

덕산시장을 본 사업을 추진하는 동안 상인들의 인식이 자부심으로 많이 바뀌었으며 동기부여가 되지 않아서 잘 진행되지 않던 이벤트와 거점 공간 형성이 골목형시장육성사업과 덕산상단 조성을 통해 상인들 스스로 시장 활성화를 진행하고 발전할 수 있는 동기부여와 인식변화가 지속적인 시장 활성화를 유지하는 원동력이 될 것으로 기대된다.

골목형시장육성사업을 통해 덕산시장은 시장의 상설 거점공간이 조성되었고 레시피 개발을 통해 직접 특산품을 제조 판매할 수 있는 ‘덕산부엌’이 조성되어 상인회 전체 공동이익을 창출하였다.

본 연구는 골목형시장 육성사업이 전통시장 활성화에 어떠한 영향을 미치는지 분석하기 위하여 연구

되었으며 덕산시장을 대상으로 그 실효성을 입증하였으며 향후 정부의 지원사업 추진에 있어서 효과적인 방향성을 제시함에 연구의 의의를 두고 있다. 마지막으로 본 연구는 골목형시장육성사업을 통한 시장 특성화 사업 계획수립을 위한 시장의 정체성 형성에 활용 되고자 하며 이를 통해 전통시장의 지원 사업을 추진하고자 하는 전통시장 상인들의 참고자료로 활용되고자 한다.

본 연구의 결과가 활용되어 덕산시장의 활성화가 지속적으로 유지가 되는데 도움이 되고자 한다.

참고문헌

- 한국디자인진흥원. (2016). 전통시장 서비스디자인 적용 패키지 모델
- 이경미. (2008). 경쟁력 분석을 통한 재래시장 활성화 방안 연구. 울산대학교 정책대학원. 석사학위 논문.
- 문여원. (2003). 골목형 재래시장 활성화의 성공 요인 분석에 관한 연구. 서울대학교 환경대학원. 석사학위 논문.
- 김승미. (2012). 사회적기업형 전통시장의 활성화 방안에 관한 연구. 명지대학교 부동산·유통경영대학원. 석사학위 논문.
- 이상우. (2016). 성남시 전통시장 발전방안에 관한 연구. 가천대학교 행정대학원. 석사학위논문.
- 이랑주. (2014). 살아 남은것들의 비밀. (주)샘터사
- 조현우. (2016). 시장 내 특화상품 지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교 대학원. 석사학위논문.
- 정철용. (2016). 전통시장 지속가능 성장에 관한 연구. 배재대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이규원. (2015). 傳統市場 支援政策의 問題點 및 改善方案實證研究. 한국산업기술대학교. 박사학위논문.
- 정재영. (2017). 전통시장 특성과 정부지원 정책이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 조선대학교 대학원. 석사학위논문.
- 이중호, 박현욱. (2016). 전통시장의 특화요소 및 아이덴티티 개발에 관한 연구-강원도 춘천후평일단지 시장을 중심으로. *커뮤니케이션디자인학연구*. 2016. vol.57, pp.199-210
- <http://www.yesan.go.kr/>
- <http://www.sijangtong.or.kr>
- <http://www.semas.or.kr>

