creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000267509

2019년 8월
석사학위 논문

전통시장 경쟁력 제고를 위한 브랜드 아이덴티티 고찰

-광주 남광주 시장을 중심으로-

조선대학교 디자인대학원

디자인학과

강 재 묵

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전통시장 경쟁력 제고를 위한 브랜드 아이덴티티 고찰

- 광주 남광주 시장을 중심으로 -

Consideration of Brand Identity for Enhancing Traditional Market Competitiveness
- Focused on Namgwangju Market in Gwangju -

2019년 8월

조선대학교 디자인대학원

디자인학과

강 재 묵

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전통시장 경쟁력 제고를 위한 브랜드 아이덴티티 고찰

- 광주 남광주 시장을 중심으로 -

지도교수 임 채 형

이 논문을 브랜드커뮤니케이션디자인 전공
석사학위 논문으로 제출함

2019년 8월

조선대학교 디자인대학원

디자인학과

강 재 묵

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

강재묵의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교 수 김 남 훈 (인)

위 원 조선대학교 교 수 장 재 욱 (인)

위 원 조선대학교 교 수 임 채 형 (인)

2019년 7월

조선대학교 디자인대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

Abstract

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적 ····· 2
제2절 연구범위 및 방법 ····· 4

제2장 이론적 배경

제1절 브랜드 ····· 8
1. 브랜드 아이덴티티 개념 ····· 8
2. 브랜드 아이덴티티의 구성요소 ····· 12
제2절 전통시장 ····· 16
1. 전통시장의 개요 ····· 16
2. 전통시장의 기능과 특성 ····· 19
3. 전통시장의 활성화 필요성 ····· 22
제3절 전통시장의 브랜드 아이덴티티 ····· 24
1. 전통시장의 브랜드 아이덴티티 필요성 ····· 24
2. 전통시장 브랜드 시각 요소 ····· 27

제3장 현황 및 사례 분석

제1절 전통시장 활성화 사례 ····· 31
1. 전주 남부시장 ····· 31
2. 서울 통인시장 ····· 33
3. 대구 방천시장 ····· 35

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 전통시장 브랜드 디자인 사례
1. 강원도 봉평장 ····· 37
2. 서울특별시 중랑동부시장 ····· 40
3. 경기도 역곡 상상시장 ····· 43
4. 충청북도 연전한마음 약초시장 ····· 46
5. 충청남도 세종전통시장 ····· 49
6. 전라북도 고산미소시장 ····· 51
7. 광주광역시 대인시장 ····· 54
8. 경상북도 안동구시장 ····· 57
9. 경상남도 통영중앙전통시장 ····· 59
10. 제주특별자치도 제주중앙지하상가 ····· 62

제4장 문제점 파악 및 개선방향 제시
제1절 자가 브랜드 제작 방법 모색 ····· 65
제2절 자가 브랜드로고 선호도 검증 ····· 69

제5장 결론

참고문헌

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 브랜드 네이밍의 변화과정 ····· 8
<표 2> 브랜드 디자인 변천 ····· 9
<표 3> 시장의 시대별 발전과정과 역할 기능 ····· 18
<표 4> 전통시장의 기능 ····· 21
<표 5> 전통시장의 감성적 특성 비교 ····· 22
<표 6> 전통시장 자가 브랜드 개발 설문 양식 ····· 67
<표 7> 공통 설문 양식 ····· 69
<표 8> 1차 조사 빈도분석 결과 ····· 70
<표 9> 2차 조사 빈도분석 결과 ····· 71
<표 10> 2차 조사, 샘플로고 1안 / 2안 선호도 비교 ····· 72

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> 논문의 구성 흐름도 ····· 6
<그림 2> 문전성시 사업목표 ····· 13
<그림 3> 인천 신기시장 ····· 14
<그림 4> 전통시장 브랜드 정립 ····· 15
<그림 5> 순천 역전시장 캐릭터 ····· 24
<그림 6> 자가브랜드를 적용한 전통시장 상가 ····· 28
<그림 7> 남부시장 2층에 있는 안내판 문구 ····· 32
<그림 8> 남부시장 청년몰 인테리어 ····· 32
<그림 9> 통인시장 엽전과 도시락 ····· 34
<그림 10> 통인시장 거리 ····· 34
<그림 11> 대구 방천시장 전경 ····· 36
<그림 12> 방천시장 김광석 길 ····· 36
<그림 13> 봉평장 로고가 들어간 브라운 백과 택배박스 디자인 37
<그림 14> 봉평장 쉼터 ····· 39
<그림 15> 봉평장의 마스코트 차량 ····· 39
<그림 16> 중랑동부시장 사업목표 ····· 41
<그림 17> 중랑동부시장 브랜드 아이덴티티 ····· 42
<그림 18> 역곡상상시장 지리적 특성 ····· 44
<그림 19> 역곡상상시장 BI 외부사인물 ····· 45
<그림 20> 역곡상상시장 창가게 디자인 ····· 45
<그림 21> 역전한마음시장 환경개선공사 준공식 ····· 47
<그림 22> 제천시 전통시장 러브투어 코스 ····· 48
<그림 23> 세종전통시장 전경 ····· 50
<그림 24> 고산미소시장 입구와 상징물 ····· 52

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 25> 고산미소시장 행사 포스터 ····· 53
<그림 26> 광주대인시장 BI사인물 ····· 55
<그림 27> 광주대인시장 야시장1 ····· 56
<그림 28> 광주대인시장 야시장2 ····· 56
<그림 29> 안동구시장 NFC간판 활용 ····· 58
<그림 30> 통영중앙시장 BI사인물 ····· 60
<그림 31> 통영중앙시장 활어거리 ····· 61
<그림 32> 통영중앙시장 꿀빵 ····· 61
<그림 33> 제주중앙시장 마스코트 아르미 ····· 63
<그림 34> 자가 브랜드의 가치 ····· 65
<그림 35> 남광주시장 샘플1안, 2안 ····· 68
<그림 36> 남광주시장 브랜드 개발 안 ····· 73

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on the Development Direction of Traditional Market for Enhancing Competitiveness

by : Gang, Jae-mook
Advisor : Prof. Lim, chae-hyung
Major in Brand communication Design,
Graduate School of Design Chosun University

The traditional market is not only an economic space that trades goods in general, but also stimulates cultural sensibility and nostalgia, forms a consensus of community, communicates and harmonizes with the local people, We are already deeply involved in our lives and play an important role. However, due to the opening of the distribution market, the emergence of large - scale marts of large corporations, and changes in consumer purchasing patterns in modern society, competitiveness has been lost and the existence of traditional markets has become difficult. The government and municipalities that felt the crisis consciousness have various support policies for the revitalization of the traditional market, but most focus on economic profit creation and concentrate on environment improvement and modernization facilities. In conclusion, And the other causes of losing.

The purpose of this study is to investigate how the activation of traditional markets has an effect on the economic, cultural and social aspects. In order to revitalize the traditional market, we hypothesize that the establishment of brand identity in each traditional market should be the foundation We will try to verify through the case. Today, brands are undergoing a new paradigm shift

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

that combines economics, culture, and society, not just between countries but also with small groups. As the scope of the brand extends to the cultural domain, it is recognized as an intangible asset. The 'traditional market' is a place where we can apply these intangible assets and use them well. The traditional market can visually express brand recognition to visitors through brand identity, and create distinctiveness from the large-scale mart by appealing to the public as an independent brand.The purpose of this study is to examine the importance of design and the value of utilization through case studies and the effect of establishment of traditional market brand identity on the activation of traditional market. The current traditional market can be a crisis and a paradigm shift. With the advantages of traditional market's warm-heartedness, comfort, and friendliness, it will be able to show a sufficient level of competition with large-sized marts by combining current ICT, culture, experience and self-brand development.

We analyzed the ripple effects of traditional markets through examples of traditional market activation and traditional market brand design practices and applied it to the development of self - branding for Namgwangju market in Gwangju. At present, the Nam Gwangju market in Gwangju is also ambiguous among the traditional markets in Gwangju. The Daein Market was a great success as a night market. The Yangdong market is targeting customers with traditional markets, furniture, interiors, and food. The market in Malbau has succeeded in a market that has a feeling of rural market with warm hue.However, the Mayor of Nam Gwangju, Gwangju, is gradually disappearing from customers such as fish and rice soup, and the night market, which has followed the Daesin market, is also sluggish. Therefore, it is considered necessary to develop a brand that can enhance and enhance the characteristics and merits of Nam Kwangju market alone. Through this paper, it is hoped that Nam Gwangju Mayor of Gwangju will be a great help to regain its past reputation.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국 문 초 록

전통시장은 일반적으로 물건을 거래하는 경제적인 공간일 뿐만 아니라 문화적인 감수성과 향수의 자극, 공동체의 공감대 형성의 장, 지역민의 소통과 화합 그리고 함께 결속시켜주는 우리나라의 최초의 복합 문화 공간으로 급 변화 하고 있으며 우리의 삶에 이미 깊숙이 들어와 중요한 역할을 맡고 있다. 그러나 유통시장 개방과 대기업의 대형마트의 등장, 현대사회의 소비자 구매패턴의 변화로 인하여 경쟁력이 상실되어 갔고 전통시장의 존립자체가 어려운 상황에 처하게 되었다. 위기의식을 느낀 정부와 지자체는 전통시장의 활성화를 위하여 다양한 지원정책을 펼치고 있으나 대부분이 경제적 수익창출에 초점을 맞추고 환경개선 및 현대화 시설에 집중하면서 결론적으로는 대형마트와의 차별성을 찾지 못하고 오히려 경쟁력을 잃어 가는 또 다른 원인을 제공하였다.

이에 따라 본 연구는 전통시장의 활성화가 경제적 측면과 문화적, 사회적 측면에서 어떠한 증폭 효과를 갖고 있는지 알아보고자 하며, 전통시장 활성화를 위해서는 각각의 전통시장의 브랜드 아이덴티티 확립이 기초가 되어야 한다는 가설을 설정하고 사례를 통하여 검증을 해보고자 한다. 오늘날 브랜드는 국가 간 경쟁 뿐만 아니라 소규모 집단인 지역을 중심으로 경제와 문화, 사회가 결합한 새로운 패러다임의 변화를 맞고 있다. 브랜드의 범위가 문화 영역까지 확대 되면서 무형적 자산으로 인지되고 있는 실정이다. 이러한 무형적 자산을 접목하여 활용을 잘할 수 있는 곳이 '전통시장'이다. 전통시장이 브랜드 아이덴티티를 통하여 방문객들에게 브랜드를 인지하도록 시각적으로 표현하고 독자적 자가 브랜드로서 대중에게 어필함으로써 대형마트와의 차별성을 만들어 낼 수 있다.

본 연구에서는 디자인의 중요성과 활용가치를, 사례를 통해 확인하고 전통시장 브랜드 아이덴티티 확립이 전통시장 활성화에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 현재의 전통시장은 위기인 동시에 패러다임의 전환을 통해 기회의 시기로 만들 수 있다. 전통시장 고유의 훈훈한 정, 편안함, 친근함을 장점으로 현재의 최신 기술

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ICT 정보통신 접목과 문화, 체험, 자가 브랜드 개발로 대형마트와의 경쟁에서 충분히 두각을 나타낼 수 있다고 하겠다.

전통시장 활성화 사례와 전통시장 브랜드 디자인 사례를 통해 전통시장이 갖고 있는 파급효과를 분석해 보았고 광주 남광주 시장에 대한 자가 브랜드 개발에 접목해 보았다. 현재 광주 남광주 시장은 광주 전통시장 중에서도 애매한 포지션을 하고 있다. 대인시장은 야시장으로 큰 성공을 거두었고 양동시장은 재래시장과 가구, 인테리어, 먹거리 등으로 고객을 공략하고 있고 말바우 시장은 좌판이 즐비한 훈훈한 정이 있는 시골 장터의 느낌이 물씬 풍겨난 시장으로 성공하였다. 하지만 광주 남광주 시장은 기존의 생선과 국밥 등의 품목에서도 점차 고객들에게 외면당하고 있고 대인시장 뒤를 이어 시작한 야시장 또한 지지부진한 상황이다. 이에 따라 남광주 시장만의 특성과 장점을 부각시키고 고급화 시킬 수 있는 자가 브랜드 개발이 필요하다고 판단되었다. 이 논문을 통하여 광주 남광주 시장이 과거의 명성을 되찾는데 작은 보탬이 되었으면 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장

서 론

제1절 연구배경 및 목적
제2절 연구범위 및 방법

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

오늘 날 전통시장은 대형 할인마트, 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑 등의 영향으로 상권이 위축되었으며 과거 운영방식을 탈피 하지 못하고 깨끗하지 못한 시설 등으로 인해 경쟁력을 잃고 어려움을 겪고 있다. 시대의 흐름에 비해 구시대적인 유통환경, 협업화 부재, 비효율적 운영, 시설 낙후 등이 주요 이유이다

이러한 어려움에 처한 전통시장을 활성화시키고자 정부는 오랜 기간 투자와 지원을 아끼지 않고 있다. 환경개선을 위해 시장 통로 바닥 개선, 낙후된 화장실, 주차장 등의 시설현대화 및 무료이용화 등을 지원했다. 더불어 상점의 간판 제작, 날씨적 요인에 대비한 아케이드 지붕 설치, 상권 활성화를 위한 온누리 상품권 제도 등을 도입하여 전통시장 활성화에 노력하였다.

정부는 기존의 전통시장과 대형 할인마트가 함께 상생하는 관계를 조성하기위해 대형마트의 휴무일을 한 달에 2번으로 의무적으로 지정하였다. 하지만 소비자들은 대형마트 휴무일은 쇼핑을 하지 않고, 대형마트의 영업일에 소비를 하는 패턴을 보였다. 이 밖에도 정부는 전통시장 상인들에게 태블릿 PC등을 활용한 ICT(Information Communication Technology) 통합 교육을 통해, 소비자들에게 전통시장이 선진화된 모습으로 변화되고 있음을 인식시켜 경쟁력을 높이겠다는 발표가 나오고 있다. 이러한 '전통시장의 활성화'에 관한 연구가 최근 '도심 재생 사업'의 일환으로 부각되며 활발히 이루어지고 있다.

이에 본고는 '전통시장의 활성화 및 경쟁력 제고'의 하나로 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 개발 및 활용을 위해 전통시장이 갖는 '구조적 특성'을 파악하고 개선안을 찾고자 한다. 더불어 각 상가의 데이터화와 자가 고유의 브랜드 아이덴티티(Private Brand Identity) 개발의 필요성과 타당성에 대해 논하였고, 상가별 개별 면접을 통해, '프리핸드 스타일(Free Hand Style)' 이미지에 대한 요소별 호응도를 확인할 수 있었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이를 통해 도출한 각종지표를 근거자료로 상인들과 주요 소비자들의 브랜드 이미지 선호도 차이를 파악할 수 있었으며 이를 토대로 전통시장의 자가 브랜드(Private Brand) 개발에 따른 기초 통계 자료를 도출할 수 있었다. 더불어 자가 브랜드 개발에 따른 타당성 확보는 전통시장 내 작은 상가의 브랜드 개발을 정착시켜, 자가 브랜드의 경제적 가치가 높아질 수 있다.

이러한 결과로 시장 홍보물의 소비자 시점(視點)에 따른 설치 전략, 자가 브랜드 개발을 통한 전통시장 내 상가의 인지도 상승 등은 전체적인 브랜드 가치 상승으로 이어져 시장 경제 활성화와 더불어 전통시장 내 상인들의 실질적인 소득 증대로 이어질 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구범위 및 방법

본 연구는 위축된 전통시장 활성화를 위해 자가 브랜드를 개발하는 과정으로, 장소가 갖는 브랜드 아이덴티티 개념과 개발 프로세스에 대해 고민하고, 광주광역시 남광주시장을 특정하여 새로운 아이덴티티 개발을 위한 타당성을 조명하고자 한다. 이번 연구의 결과 도출을 위한 방법으로는 사례조사, 문헌연구를 통한 이론적 논의, 일반인들의 설문조사를 통한 실증연구로 하며, 이를 통해 분석한 결과를 토대로 자가 브랜드 아이덴티티를 개발, 활용할 수 있도록 하고자 한다.

2장에서는 전통시장이 그 동안 가져온 특성과 구조, 정책, 기능 등에 관해 설명하고자 한다.

3장에서는 브랜드의 변천, 전통시장 브랜드의 재조명, 브랜드가 가진 시각적인 요인 등을 통해 국내 전통시장에서 아이덴티티를 구축하려는 일환으로 정체성을 수립, 소비자를 늘린 사례를 통해 광주광역시 남광주시장의 아이덴티티 디자인 접근에 참고하고자 한다.

4장에서는 광주광역시 남광주시장의 독자적인 자가브랜드 제작을 위한 방법을 모색하고 로고 선호도 검증을 통해 디자인 방향, 개선방안 등을 위해 설문조사를 실시한다. 설문조사 결과와 현황을 분석하여 얻어진 결과물을 토대로 문제점을 파악하고 이를 극복하고 수정할 부분을 제안하고 새로운 고유의 '브랜드 아이덴티티' 디자인 개발을 제안한다.

마지막으로 광주광역시 남광주시장에 어울리는 이미지 가능 제고와 전반적인 내용을 요약, 서술하고 이번 연구의 의의를 논하는 것으로 마무리 짓는다.

광고분석 전문가 중 1명인 Larry Light는 광고학술지 Journal of Advertising Research에서 "마케팅은 브랜드의 경쟁이 될 것이며, 회사에서 가장 중요한 자산가치를 브랜드로 보고 제조공장을 가진 것보다 브랜드를 소유하는 것이 중요하다"고 언급했다. 또한 "제품의 가치는 브랜드 부착 유무에 따라 다르며 기업 가치 또한 상승 한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다"고 했다.[1] 이와 같이 브랜드는 이용객들의 관심을 끌고, 나아가 단골거래, 충성도 상승을 창출할 수 있다.

전통시장의 경우에는 '전통시장'이라는 전반적이고 포괄적인 브랜드를 상징한다. 인디비주얼(Individual) 마케팅과 대를 이어 전해지는 영업전략 등 전문적인 지식을 갖고 있음에도 자가 브랜드(Private Brand)가 부각되지 않는 특성과 전략의 부재는 경쟁업체(대형마트, 온라인 시장 등)에 의해 경쟁력을 상실해 왔다. 이에 본 연구는 전통시장 내에 브랜드가 없는 상품을 판매하는 상가를 대상으로 본인들의 전문성, 차별성을 살리고 각 상가의 특징을 이미지로 표현, 이를 바탕으로 상점의 브랜드 아이덴티티를 개발케함으로써 상인들에게 브랜드의 중요성을 인식시키고 자가 브랜드에 대한 '경쟁력 확보, 성취도 함양'등에 '본고의 목적'이 있다.

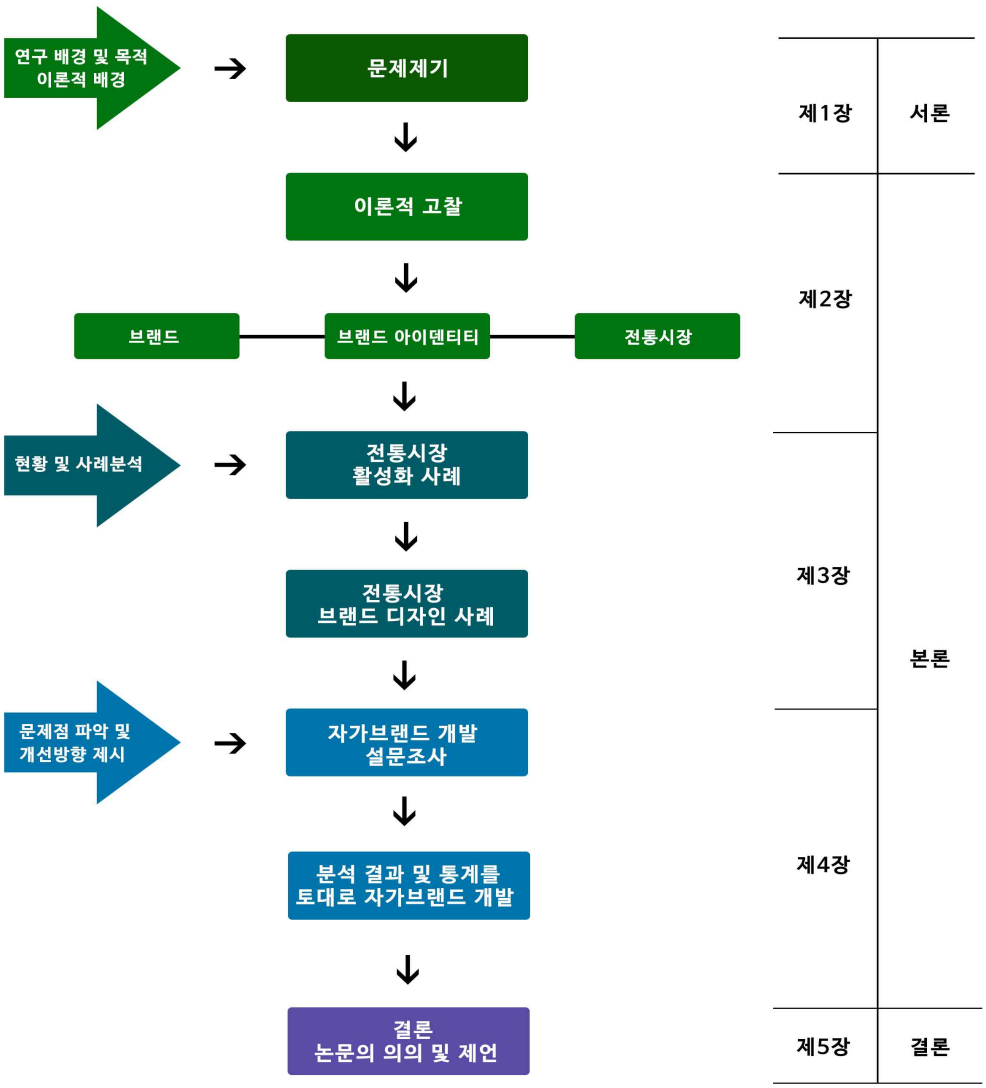
이를 위해 현재 전통시장의 상황과 브랜드의 중요성에 관한 선행연구자의 개발 사례, 연구 논문 등을 참고하였고 사례로 광주광역시의 남광주시장을 특정하여 전통시장의 브랜드 이미지별 성향에 따른 선호도의 분포 조사를 위해 시장상인과 방문객들을 대상으로 남광주시장로고 이미지를 예시로 설문을 실시하였다.

이는 전통시장의 주요 이용객이 노년층인데도 '프리핸드 스타일' 로고 이미지 형태를 선호하는지 검증하기 위함이며 추후 '자가 브랜드 개발'에 따른 서체의 선호도를 검증하고자 하였다.

1) 케빈 레인 켈러(2007). 브랜드 매니지먼트. 비니지스북스. P.59.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 1> 논문의 구성 흐름도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장

이론적 배경

제1절 브랜드
제2절 전통시장
제3절 브랜드 아이덴티티와 전통시장

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

제1절 브랜드

1. 브랜드 아이덴티티 개념

과거 브랜드 네이밍에서 중요시하는 요건을 살펴보면 '발음, 3음절 이내, 법률적 이해관계, 기억하기 쉬운 표현'등이 있다. 최근에는 고객에게 보다 쉽고 명확한 전달을 위해 신뢰성이 내재된 브랜드네임을 중요시하는 경향으로 변화하고 있다. 더불어 역사성을 인식하고 다양한 '스토리텔링'의 형태로 발전하고 있다.

<표 1> 브랜드 네이밍의 변화 과정

과거	2010년대	미래
단순, 명료한 문구	화려한 장식 문구	제품 본질 내재된 표현
한자 표현	다양한 의미 포함 함축적 네이밍	양방향 소통의 효용성
단순한 명칭	과장되고 화려한 문구	단순하고 명료한 전달
생산자 주관	외래어(지적 대상)	스토리텔링
한자 ⇒ 고어 ⇒ 명사 ⇒ 서술형 ⇒ 한글 ⇒ 재미		
한자, 진부한 한글 ⇒ 합성 외래어(중의적 표현) ⇒ 한글 트랜드(은유적, 서술형, 자연형) 예, 쓱(신세계 그룹)		

브랜드네임은 1980년대부터 2000년대까지는 멋을 가미한 '펫네임(Pet-name)'형태를 선호했던 반면 현재는 실질적인 기능 위조의 단순하고 명쾌함을 선호하고 있다. 이는 소비자들이 상품 구매 시에 복잡한 과정을 회피하고자 하는 시대가 되었음을 암시한다. 이러한 시대적 변화로 인해 소비자의 성향에 맞춘 브랜드 이미지로 변화하고 있으며, 과거의 형태에서 벗어나 '양방향 소통'과 소비자 입장의 여러 시각적 형태로 다변화하고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2> 브랜드 디자인 변천

이전	2010년대	이후
권위적 브랜드 형태	감성적 디자인 형태	소비자 중심의 감성 형태
기업위주	동등한 관계	고객중심
세계화 브랜드(워드마크형식) 외형적 디자인	감성적 디자인(미국, 유럽스타일) 단순한 형태의 디자인	기업과 고객의 소통을 내재한 디자인
선,면,□△○ 형태 ⇒ SNS, 집단의 연계 중시 ⇒ 첨단, 복합적 인쇄기법의 발전 및 다변화, 그래픽 프로그램 대중화		

'브랜드 개발 과정'은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 환경을 분석하는 과정으로 브랜드 개발에 대한 타당성으로 '국·내외의 환경, 현황 분석'이 진행된다. 둘째, 실질적인 전략을 수립하는 단계로 '키워드 추출, 컨셉트설정'등을 통한 네이밍의 개발단계이다. 셋째로, 디자인이나 워딩에 관련한 적합성검토, 법적검토 등을 거친 후 후보 군을 선정하는 단계이다. 넷째, 전문가와 시장, 이용객을 대상으로 '선호도, 성향 조사'를 실시하고 매뉴얼을 활용하여 시스템 적용 및 방법 구체화를 통해 정리 된 데이터를 완성한다. 마지막으로, 법률적인 단계로 '상표출원, 유지관리, 리디지안, 의장등록단계'등과 '마케팅 전략, 이용객 호응도조사' 단계로 요약할 수 있다.

브랜드란 '상품을 판매하는 특정 판매자와 회사의 대표상품 혹은 서비스를 대표하는 것으로 이미지, 상품명, 특정기호 등을 전반적으로 포함하는 용어'로 정의한다. 다시 말해, 브랜드는 상품의 아이덴티티와 경쟁업체, 경쟁자와의 차별을 위해 언어적 명칭, 기호 등을 포함해 포괄적으로 시각적 요소를 결합한 형태이다.[2] 브랜드는 소비자와 판매기업 사이의 연결고리라고 할 수 있다.

소비자들은 브랜드를 보고 자신이 선택한 브랜드에 대한 긍정적인 판단을 바탕으로 브랜드를 구매하며 소비활동을 한다. 이와 같이 브랜드는 소비자로 하여금 특정 브랜드에 포함된 심리적, 감성적 품질을 뜻하는 데[3] 브랜드를 보고 생각나는 것, 연상 되는 것 등 전박적인 것으로 긍정적인 이미지를 표현해 내는 것이 중요하다.

2) 박민규. 브랜드 이미지 제고를 위한 통합디자인커뮤니케이션 전략. 국민대학교대학원 석사학위논문. P.15.
3) 삼회기획 사보, 브랜드이미지전략. P.17.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

브랜드의 유래는 일반적으로 상품에 문제가 생겼을 경우에 책임 소재를 분명히 하기 위해 생산자를 밝히는데서 시작되었는데 이것이 고객들에게 다양한 정보와 신뢰를 주기 시작하였고, 법적인 면에서 생산자를 보호하기 위한 측면에서 사용되었다. 이후 점점 발전한 브랜드는 각 생산, 판매처를 상징하는 이미지를 사용하여 이용했고, 오늘 날 브랜드 네임과 함께 각 브랜드별 시각적 이미지 차별성을 갖게 되어 다양하고 강력한 연상을 유발하고 있다.[4)]

Hansen(1977)은 브랜드의 정의를 판매자의 제품이나 서비스를 타 상품, 서비스와 구별하기 위해 사용하는 문자, 단어 혹은 디자인으로 제품을 식별시키는 모든 것이라고 하였다. David A. Aaker(1991)는 브랜드 네임과 관련된 슬로건이나 심볼, 브랜드 네임 자체 등과 같은 개념, Kapfere(1992)는 차별화를 위한 마케팅의 한 부분, 유동근(1994)은 판매자의 제품을 확인하고, 타 경쟁 상품과 구별하기 위해 사용하는 디자인, 사인, 문자 혹은 이들의 조합으로 정의했다. Keler(1998)는 제품의 기능을 넘어서 소비자들이 제품에 대해 연상할 수 있는 유·무형적인 가치, 속성을 가진 복합체로 정의했다. 또한, Murphy(1998)는 단순하면서 유·무형 자산의 속성과 가치를 함유한 고객의 마음을 움직여 세심한 관리를 통해 판촉과 트레이드마크에 영향을 미치는 것이라고 했다. 미국 마케팅협회(AMA)에서는 브랜드는 타 경쟁자와 구별하고 표시하기 위해 사용한 디자인이나 심벌, 제품명 혹은 이들의 조합이라고 정의했다.[5)]

위의 브랜드에 관한 정의를 종합, 정리해보면 브랜드는 디자인, 심볼, 슬로건, 제품명 등의 언어적·비언어적 요소를 모두 포함한 포괄적인 개념이라고 할 수 있다.

브랜드는 한 기업의 성패를 좌우할만큼 핵심적인 요소이며 잘 만들어진 브랜드는 기업을 성장하게 만들어주지만, 비효율적인 브랜드는 기업의 성장을 방해하는 장애요인이 될 수도 있다. 과거에는 규모가 큰 대기업에서나 브랜드를 활용한다고 생각했으나, 급속한 산업화를 거치며 기업 간의 경쟁으로 인해 소비자의 선택의 폭이 넓어졌고, 기업들은 소비자의 선택을 받기 위해 브랜드를 활용한 치열한 경쟁을 펼치고 있다.[6)] 이

4) 손일권. 브랜드아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드커뮤니케이션 전략 경영정신. PP.18-20.
5) 박문기(2000). 기업브랜드자산가치의 측정에 관한연구. 중앙대학교대학원 박사학위논문. P.16.
6) 신철호, 김혜옥, 김인수(2004).브랜드 경영과 디자인 경영. 산업정책연구원. P.9

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

러한 시대적 변화는 브랜드의 중요성과 필요성을 깨닫게 했으며 다양한 산업 영역에서 '브랜드화'가 이루어지고 있다. 심지어 미국의 경영전문가인 톰 피터스(Tom peters)는 사람도 개개인의 브랜드화를 통한 생존이 이루어져야한다고 주장했다.

이와 같이 우리는 브랜드 시대에 직면해 있는 것이다.[7] 단순한 마케팅 활동만으로 브랜드가 만들어지는 것은 아니다. 기업의 임·직원 모두가 한 마음으로 적극 노력하고 참여해야만 얻을 수 있는 결과물이며, 각 분야, 계급의 구성원들의 적절한 조화를 통해 성공할 수 있는 것이다. 실제로 구성원들이 브랜드에 대해 관심을 갖고 중요성을 알며 자사 브랜드에 대한 이해가 높을 때 기업이 더 높은 성과를 이룬다는 조사결과도 있다.[8] 다시 말해 브랜드의 성공적인 구축을 위해서는 브랜드가 추구하고자하는 가치와 고객에게 전달하고자 하는 약속들을 실제 이행하고 실천하는 구성원들의 마음가짐이 매우 중요하다고 할 수 있다.

하나의 브랜드가 고유한 기업문화로 발전하기 위해서는 구성원들의 행동과 자세가 뒷받침되어야 한다. 브랜드는 특정 마케팅·홍보 부서만의 전유물이 아니라 모든 구성원들이 힘을 모아 만들어가는 기업의 공동 성과물인 것이다.

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)란 소비자들이 경험하는 직·간접적 의미 체계인 '브랜드'와 '통일,정체,주체,동질성' 등을 의미하는 '아이덴티티'가 조합된 용어로 '브랜드 정체성'이라고 할 수 있다. 이는 브랜드가 나타내고자 하는 의미와 가치를 세분화하여 해당 브랜드만의 정체성을 갖는 것을 말하며 소비자들의 마음에 긍정적인 브랜드를 연상시켜 브랜드 이미지를 향상시키고 호응도를 높이고자 하는 목표를 갖고 있다.

따라서 '브랜드 아이덴티티'란 고객들에게 해당 제품, 서비스 등이 어떻게 인식되느냐에 관한 전반적인 구성이나 브랜드 이미지를 기업이 생각하는 대로 소비자에게 인식시키도록 하는 전략적 도구인 셈이다.

이미지의 단순화, 체계화를 통해 시각적으로 고객들에게 전달하고자 하는 브랜드의 연상들을 통해 '브랜드 아이덴티티'를 수립하는 것은 장기적인 마케팅 전략 수립이며

7) 톰브라운(2005). 브랜드의 미학. P.16.
8) 존 그랜트(2006). 브랜드 이노베이션. P.16.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

특정 브랜드의 정체성을 표출하는 것이다. 고객들의 이해를 돕기 위해서 다양한 연상·이미지 형성을 위한 커뮤니케이션 전략을 통해 특별한 표현이 없이도 반복적인 노출을 통해 브랜드를 연상하게 하는 과정으로 강력한 '브랜드 아이덴티티'를 만들 수 있다.

잘 구축된 '브랜드 아이덴티티'는 소비자에게 기업이 전달하고자 하는 연상 이미지의 전달을 통해 기업과 브랜드 자산 가치 모두를 향상시켜준다. 즉, 기업이 추구하는 가치와 이에 따른 의미를 제대로 파악하여 전달하는 전략이 효율적인 '브랜드 아이덴티티'를 만들 수 있다.

2. 브랜드 아이덴티티 구성요소

브랜드란 판매자의 제품을 타 경쟁자의 제품과 구별하기 위한 수단을 넘어서 기업과 제품이 가진 독창성과 개성을 표현함과 동시에 소비자들에게 개성 창출의 수단으로 인식되고 있다. 또한 브랜드의 범위는 문화영역까지 넓어져 무형적인 자산에도 브랜드의 개념이 활용되고 있다.[9] 이러한 무형적 자산을 활용하고 접근할 수 있는 문화산업이 바로 '전통시장'이다. 타 지역을 방문하는 관광객들의 다수가 해당 지역의 전통시장을 방문하는 경우가 많다.

방문의 이유는 도시화와 현대화로 인해 변해버린 지역에서 옛 모습을 찾아보고 그 지역의 전통문화와 향취를 보고자함이다. 즉, 전통시장이 해당 지역의 문화와 전통을 담고 있으므로 그 지역의 정체성을 파악할 수 있는 대표적인 얼굴인 것이다. 이러한 이유로 지역의 전통성을 알리는 데 있어 전통시장이 중요시되면서 지역문화자원인 전통시장을 활성화시키기 위한 계획들이 수립, 시행되고 있다.[10]

대표적인 사례로 문화체육관광부의 '문전성시'사업을 들 수 있다. 2008년부터 2015년에 걸쳐 총 56곳의 전통시장에 문화적 정책을 통한 활성화 방안이었다. 아래 <그림 3>에 있는 사업 목표를 설정하고 기획,건축,예술 등 각 분야의 전문가들을 위촉해 컨

9) 박선영(2012). 축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구. 홍익대학교대학원.석사학위논문. P.25.
10) 강소현(2013). 브랜드 스토리텔링을 활용한 장소 브랜딩 전략에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문. P.13.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

설팅단을 구축하고 조합하여 문화콘텐츠 개발을 통해 전통시장이 가진 본연의 정취와 이용객들과의 소통 공간의 특성을 극대화한 활성화 전략의 접근이었다.

<그림 2> 문전성시 사업목표
-문광시장 사업보고서(2015). 우리들의 행복한 시장 만들기. p.6.

전통시장이 가진 시장 고유의 문화적 특성 발굴과 각 지역의 고유한 문화나 전해져 오는 전통, 역사를 비롯한 특삼품 연계를 토대로 관광객들에게 문화적 체험을 함께 관광이 가능한 장소로 자리매김함으로써 시장경제 활성화 및 시장상인들의 경제적 안정을 도모하고자 사업을 성황리에 진행 중에 있다. 각 지역의 특색있는 문화와 역사는 전통시장을 살리기 위한 핵심전략 수단으로 인식되고 있으며 이를 활용한 전통시장의 상품 홍보와 더불어 판매로 이어지는 프로세스 구축에 힘쓰고 있다.

대표적인 사례로, 인천광역시의 '신기시장'을 들 수 있다. 상설시장의 형태를 띤 독특한 역사와 문화를 내재하고 있는 인천의 대표시장 중의 하나인 전통시장 브랜드이다. 위치적으로는 인천 역사의 발상지이자 변천사를 간직한 곳으로 인천에 위치한 문학산 일원의 비류 백제 정착 지역이다. 1975년 공식적으로 설립되었으나 그 이전부터 자연스레 골목형 시장으로 자리를 잡고 있었다. 당시 150여개의 크고 작은 점포로 이루어진 소매형 시장으로 주안 주변의 농상물, 인천항을 통해 들어 온 어물 등이 거래된 직거래 장터가 오늘 날 '신기시장'의 출발이었다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

‘신기시장’이 차별화를 둔 콘텐츠 중 핵심인 ‘신기통보’는 조선 시대 유통 법화로 당시 백성들의 삶의 질 향상과 국가의 부 확대에 기여한 조선 상평통보의 의미가 담겨있다. <그림 3>처럼 지역민을 넘어 국내·외 방문객들까지 새로운 콘텐츠와 볼거리로 기분 좋은 쇼핑을 제공함으로써 고객들의 발길을 유도하고 있다. 2014년에는 외국인 누적 관광객이 만 명을 웃도는 등 큰 성과를 내고 있다.

이러한 긍정적인 효과 ‘신기시장’이 활성화되면서 시장 상인들의 자발적인 참여도 확대되었다. 이는 곧 매출의 증가로 이루어졌으며, 체계를 갖춘 축제, 이미지를 시각화한 포스터, 각종 디자인 도입 등으로 방문객들에게 긍정적인 이미지와 더불어 하나의 고유한 전통시장의 브랜드로 접근하게 되었다.

<그림 3> 인천 신기시장

위와 같이 여러 브랜드에 관한 정의를 종합하면 결국, 전통시장 브랜드는 과거로부터 전통시장의 모든 경험이 축적되어 있고 이를 토대로 각 지역의 특산물을 알리는 수단이자 기억하게 하는 매체라고 볼 수 있다. 더불어 방문객들에게 새로운 경험을 제공해 긍정적인 의미의 브랜드를 전달할 수 있다. 획일화되지 않고 해당 지역의 차별화된 특성에 따른 마케팅 전략을 펼칠 수 있으며 오랜 전통과 역사적 가치를 내포한 전통시장에 대한 신념을 향상시킬 수 있는 브랜드 가치를 갖고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전통시장은 시대적 흐름의 변화로 인한 시설의 현대화로 인해 획일화되면서 각 시장이 가졌던 고유의 특색이 점차 사라져가고 있다. 또한, 브랜드 디자인에 대한 내부적인 규정의 언급 부재 상태이며 각 시장마다의 고유의 특색이 다르기 때문에 지역을 대표하는 관광지로서의 역할을 할 수 있는 특화된 브랜드 이미지와 제품을 개발하려는 노력이 절실하다. 따라서 시설의 현대화로 인해 브랜드 구축까지 된 시장을 활성화시켜 소비자에게 브랜드를 기억하게하기 위해 역과 상호적으로 발전을 이룩하는 중요한 역할을 한다. 또한 각 시장의 특색을 담고 있기 때문에 꼭 필요한 요소이며 전통시장의 통합적인 이미지를 반영하고 있다.

<그림 4> 전통시장 브랜드 정립

<그림 4>와 같이 소비자로 하여금 브랜드로서 지각할 수 있고, 브랜드 개발을 통해 지역의 전통시장경제 파급효과와 정체성 확립의 효과를 불러올 수 있는 것이 전통시장 브랜드의 역할이라 할 수 있다. 나아가 문화적,환경적인 측면에서도 함께 발전하면서 하나의 지역 아이덴티티가 확립되고 관광지로의 유치까지 이어질 수 있다.

이와 같이 전통시장 브랜드는 새로운 시각의 변화를 통한 지역문화적 자원으로 지역의 발전을 이룩할 수 있다. 이를 위해서는 하나의 시각적 이미지로 체계화 할 수 있는 '브랜드 아이덴티티'의 프로세스 운영이 필요하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 전통시장

1. 전통시장의 개요

우리말로 '저자'라고 하며, 주로 장, 향시, 시사 등으로 사서에 기록된 곳이 오늘 날의 시장이다. 개항 이후에 재래시장, 전통시장 등의 용어로 불리게 된 것으로 추측된다. 삼국시대의 기록에도 있을 만큼 오랜 역사를 자랑하고 있다. 특정 시설을 갖추지 않은 장소에서 열렸던 시장은 15세기 조선시대 서울에서 형성되었다. 이후 화폐 통용 실시로 각 지방으로 퍼져 전국에 100여곳이 넘는 시장이 생겨났으며 19세기 말에는 1,600여개의 시장이 열릴 만큼 확대되었다.

매일 반찬거리를 사고 파는 작은 시장을 '저자'라고 하였으며 '시사'는 시장 거리안의 가게를 일컬었다. 오늘 날에도 '장'은 여러 사람들이 물건을 사고 파는 곳을 의미한다.

이렇다 할 시설 없이 한 장소에 모여 물자를 교환하던 5일에 한 번 꼴로 지방에서 열리던 사설시장을 조선시대 '장문'이라고 했는데 조세나 군역을 피하기 위해 도망친 농민들이 모여 시장을 이루었던 것으로 알려져 온다. 조선시대 지방에서 5일 간격으로 열렸던 사설시장인 '장시'는 보부상들이 농·수산물, 수공업제품 등을 팔았다. 삼국시대에서 조선 초기까지 이어진 지방의 장시인 '향시'가 있다. 전통시장의 역사는 고조선시대, 신라, 고려, 조선, 일제강점기, 해방 이후 등 시기적으로 나눌 수 있다. 제사와 관련이 깊었던 고려시대의 시장은 주로 제사의식이 진행되던 제단 근처에 많은 사람이 모여 형성되었다. 이처럼 제단을 중심으로 이루어진 시장을 '제전시'라고 불렀다.

송도에 도읍을 정했던 태조 왕건이 시전 설치, 행정구역 편제, 궁궐 창건 등을 수도 건립의 요건으로 내세우며 태조 2년(919)에 '상설시선'을 세우게 된다. 이후 불교가 융성해지고 국가체제 정비가 더해지며 고려시대 시장의 모습을 갖게 되었다. 오늘 날의 시장과 가장 유사한 형태의 시장이 등장한 조선시대에는 태조가 즉위년(1392)에 고려의 모습을 따라 경시서를 설치하여, 도량형기 단속, 물가 억제, 경내상인 관리 등의 행정 업무를 보게 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

개방 이후에는 당시 한양(서울)의 시장과 자생력을 가진 사설시장 등도 일본, 청나라 상인들에 의해 침탈당하였고 갑오개혁 때의 육의전의 금난전권 폐지로 상인을 보호하던 국가의 장치가 사라지기도 하였다. 대한제국 시대, 종로의 상인들은 새로운 권리를 정부에 요청했고, 정부는 이를 받아들여 관용물품 조달권 등 특권을 부여하기도 했다. 일제 강점기, 인구증가와 재래시장 장려 정책 등으로 시장이 활성화되기도 하였지만 전쟁으로 유통이 마비되어 1970년대 이후 도시화, 산업화 등 시대의 변화로 인해 다시 재래 시장이 하락세를 맞이하기 시작한다.[11)]

11) 전정희(2013). 시장이 살아있네 전통 시장에서 상생의 길을 찾다. PP.207~222.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3> 시장의 시대별 발전과정과 역할 기능

시대별	발전과정	역할기능
고조선 및 삼한시대	-화폐로 철 사용 -매매교환 시대 -삼한:정기적 형태의 시장 정착	
삼국 및 통일신라시대	-국가주도 시장정책 활용 -관설시장 개설 -향시 등 지방시장의 광범위한 분포 -대·내외 교역 활성화	
고려시대	-삼경 등에 상설상가 설치 -농촌의 5일장과 같은 시장 출연	
조선시대	-대표적 상업구조:한양의 시전, 지방의 향시, 대외무역시장 -대동법 시행, 실학의 등장으로 재래시장 발달	-상품의 생산지역 내 잉여분 거래가 활발히 이루어짐 -시장이 소식, 정보교환, 사교, 오락, 정치적 기능 수행 -농촌계몽, 농촌소득향상에 기여
일제 강점기	-일제의 일방적인 주도권 장악 -인구증가, 시장 장려정책으로 성장	-농산물의 교환기능 수행 -일제의 농산물 수탈로 인한 농산물 거래 증대 -거래품목의 다양화와 도농 간 생필품 거래의 매개 -문물전파의 장 및 만세 독립운동 정치적 집화의 장소
해방 이후	-전쟁 등으로 유통경제 마비 -경제원조, 인구성장, 시장경제의 일시적 활성화로 재래시장 발달 -1970년대 이후 공업화, 도시화, 산업화 등으로 재래시장 쇠퇴 시작	-도시의 상설, 도소매시장의 발달로 재래시장의 거래기능 악화 -농축산물 거래가 주류를 이룸 -농촌지역의 공동 생활권 형성의 매개체 기능 수행 -재래시장은 농촌 주민의 생활 중심지 역할 지속 수행

전통시장은 도매업 기능을 토대로 판매와 용역을 제공하는 업장으로 점포당 규모가 30㎡ 이하로 소매집단이 자연적으로 형성되어 절반 이상을 차지해야 한다고 하였다.[12] 사람의 이동 경로에 따른 지리적 환경이 영향을 미쳐 형성된 전통시장은 입점점포가

12) 전명섭(2013). 전통시장 활성화를 위한 제언. 한국전통시장 학회. 제6집. P.65.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

증가하면서 오늘날의 형태에 이르게 되었다. 2002년 이후 본격화된 전통시장 활성화 대책으로 재래시장특별법(2004) 등 다양한 정책과 지원이 시행되어 오고 있다. 시설의 현대화를 위주로 진행 된 정책은 '문화관광형 전통시장 육성사업'으로 연계되어 실질적 성장을 주도하기 위한 다양한 콘텐츠들의 도입 등으로 이어지고 있다. 국내 전통시장은 2015년도 기준 33만 여 명의 상인들이 일하며 역사가 함축된 소중한 '문화자원'이다.[13] 정철용(2106)의 연구에 따르면 "시장의 만족도를 위해 홍정, 가격, 이동 시간, 지역경제, 생활 친교, 주민 활동, 구매자 혜택 제공의 순으로 개선을 수행해야한다."라고 하였다.[14] 이를 실천하기 위해 시장 내 상인들이 자발적으로 참여하여 전통시장의 자생 발전을 이룩하고자 노력하고 있다. 시대적 흐름에 따른 이와 같은 마케팅 전략의 변화는 당연하다고 할 수 있다.

2. 전통시장의 기능과 특성

시장은 각 지역의 고유한 문화나 정서, 생활수준 등을 반영하고 있다. 시장에서 만날 수 있는 해당 지역 사람들의 가식적이지 않은 얼굴과 꾸밈없는 목소리가 시장에는 있으며 어린 시절의 옛 추억이 서려 있다. 이처럼 재래시장은 여전히 살아 숨 쉬고 있다. 주민들의 삶과 함께 해온 전통시장은 오래전부터 자연적으로 곳곳에 자리 잡아 오늘날에 이르고 있으며 해당 지역의 문화를 반영하며 경제의 중심적 역할을 이행해오고 있다.

"전통시장은 사회집단의 모든 구성원들 간의 인간관계를 연결하는 매개체로 인간의 오랜 삶이 함축되어 있으며 다양한 정보들이 담겨 있는 서로간의 공유가 가능한 장소이기도한 지역민들의 의식주와 전통적 생활양식을 알게 해 주는 곳이다."[15]

"전통시장이 다른 현대적인 상업 공간과 차별화 될 수 있는 이유는, 사람들이 단순히 상품을 구매하기 위해 시장을 찾는 것이 아니라, 지역 사람들과 상호 교류하고 소통하며 그들의 생활양식과 정보를 교환하는 생활 속의 문화 공간으로 시장을 인식해 왔기 때문이다. 전통시장은 정보교환, 사교, 오락, 정치적 기능의 역할을 함께 수행하

13) 동아일보(2018.07.13.). 자료출처 http://news.donga.com/3/all/20150511/71167051/1
14) 정철용, "전통시장 지속가능 성장에 관한 연구", 배제대학교 박사학위 논문. P.160, 2016
15) 장흥섭(2010). 장흥섭 교수와 함께 둘러보는 대구 전통시장 과거 · 현재 · 미래. 경북대학교 출판부. P.24.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

며, 상품의 유통과 거래라는 경제적 기능뿐만 아니라 지역의 사회상을 반영하여 사회·문화적 기능을 수행하는 근린의 중심지이다."[16]

"전통시장은 일반적으로 다수의 수요자와 공급자가 상시적, 정기적으로 모여 물품을 매매하는 일정규모 이상의 건물 매장 또는 장터로서의 기능을 갖고 있다. 대부분 생필품과 공산품을 판매하며 주택가 등에 위치하면서 사회·경제적인 기능을 가지고 서민이 주로 이용하는 소매 유통기능의 역할을 도맡아 왔으며, [17]상업중심지에 위치한 생활권의 중심부에 위치하여 지역의 유통 중심을 확보할 수 있는 좋은 입지적 요건을 갖추고 있다. 접근성이 좋으며, 지역의 전통적인 역사성과 유대감을 느낄 수 있는 곳으로 영세상인들에게는 고용의 기회를 제공하는 소중한 일터로 소득이 낮은 서민들에게 저렴한 상품의 구매기회를 제공한다."

"정해진 가격 정찰제 보다는 가격 흥정을 통한 거래를 선호하며, 유사 업종 간 가격경쟁으로 인해 보다 저렴한 가격을 소비자에게 제시할 수 있고 이러한 문화로 인해 상인들의 삶이 되고, 지역발전과 사회의 안정에 비중이 있다고 할 수 있다. 하지만 거래시 신용카드 사용이 활성화 되지 않았으며, 가격정찰제 미실시, 상품의 품질 관리 등이 열약한 경우가 많다. 또한 가족들이 대를 이어 운영하는 가족 단위 경영으로 인해 새로운 환경의 유입에 대해 거부감을 갖고 있는 측면이 있다."[18]

우리나라 전통시장만이 갖는 특징을 살펴보면, 첫째, 구매자에게 다수의 제품을 보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있게 하고 과정의 편리를 제공한다. 둘째, 이용객들이 쉽게 접근할 수 있는 가까운 거리에 자리잡고 있고, 여러형태의 소비자의 구매 패턴에 적합하다고 할 수 있다. 셋째, 초기 투자비용의 부담이 적고 업종별로 경쟁 가격이 형성되어 소량의 물건에 저가 판매 및 구매가 가능하다. 넷째, 영세 상인의 생활터전을 제공하고, 사회 복지 정책의 대상에서 소외된 사람이나 나이든 사람들에게 고용기회를 제공해준다. 전통시장은 지역 주민들에게 근거리 구매의 편의를 제공하고 이는 곧 지역

16) 차영실(2012). 가로시장의 특성을 적용한 재래시장 현대화 건축계획에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문. P.27.
17) 조동영(2012). 대형할인점 차별화를 통한 전통시장 활성화에 관한 연구. 경북대학교 과학기술대학원 석사학위 논문. P.17.
18) 이연주(2013). 전통시장 활성화를 위한 좀포의 실내디자인 개선에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위 논문. P.11.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 균형 발전에 기여하고 있으며, 재래시장을 통한 관계자들의 커뮤니티 센터 역할로 나아가서는 지역민들의 만남과 교류를 매개하는 분위기가 형성되어 왔다.[19]

<표 4> 전통시장의 기능

경제적 기능	사회적 기능	문화적 기능
-유통의 기능 -상품 구매,구입 -상호 물물 교환	-사회적 기능 및 상호교류 -근린 공동체 -다양한 정보가 있는 곳	-지역 내 특산품 홍보 -지역 고유의 문화 표출

반면, 전통시장의 단점으로는 주체가 모호하며, 시장상인들의 의지나 능력 부족, 낙후된 시설 등을 들 수 있다.

첫재, 환경적인 단점이다. 낙후된 제반시설과 열악한 시장 환경은 외관상 불결해 보이며 안전의 문제까지 내포하고 있다. 특히, 주차시설 등 고객중심의 편의시설부족이 큰 문제로 대두되고 있다.

둘째, 비효율적인 시장운영이다. 영세 상인들이 조합을 이루다 보니 시장을 대표하며 이끌어갈만한 리더가 없어 경영에 어려움을 겪으며 어떠한 사업의 추진 시에도 많은 문제에 직면하고 있다.

셋째, 영세 상인들의 경영능력 부족이 있다. 자본력이 약하고 생업 위주의 전통적 경영방식을 고집하다보니 시장 활성화나 개발을 위한 재투자를 기대하기가 어렵다.

넷째, 전근대적인 상거래와 고객 서비스의 부족이다. 가격 정찰제가 정착 되지 않아 유통질서 혼란을 야기하며, 이어져온 관행 들이 시장의 활성화를 방해하는 요소이며 상인들의 마인드 역시 소비자들의 변화에 따라가지 못하고 있는 실정이다.

다섯째, 전문적인 경영, 마케팅 부족을 들 수 있다. 학력 및 경영수준이 낮은 대부분의 전통시장 상인은 경영능력이 다소 떨어진다고 할 수 있다. 이로인해 상인들 자체적

19) 안용찬(20016). 재래시장의 활성화 방향과 기대효과. 단국대학교 대학원 석사학위 논문. P.8.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인 마케팅 전략이나 경영전략 수립에는 다소 한계가 있어 보인다.

여섯째, 주체의 애매함이다. 임대시장, 분양시장의 경우 시장에 관련된 사람이 많아, 당사자 간 이해관계가 굉장히 복잡하여 조율이 어렵다. 또한, 상인들이 시장 활성화의 주체가 되어야하지만 경제, 경영적 어려움에 닥쳐있다. 도시계획이전 형성된 시장 건물이나 설비들 역시 노후화되어 시각적으로도 미관을 해치고 있으며 과반 수 이상인 임대 점포로 영세하기 때문에 시대적 흐름에 대처하고 변화하는 능력을 갖추지 못하고 있다. 게다가 서비스, 상품기획 등 백화점이나 대형마트의 영업효율성을 따라가기에는 전통시장의 한계가 극명해보인다.[20]

3. 전통시장의 활성화 필요성

전통시장은 '情'으로 모든 것을 함축하여 대변한다. 최근에는 다양한 축제를 기획하여 전통시장에 활기를 되찾으려 노력하고 있다. 예로 밀양전통시장의 '정 나눔 축제', 정 깊은 '관양시장', 사랑과 정이 오가는 소통 충북시장 등의 축제가 열리고 있으며 각 지역 시장에서 '야시장'을 열어 시장 활성화를 위해 노력하고 있다. 하지만 이러한 노력에도 쇼핑카트 부재, 반품 및 교환 등의 문제, 주차시설 부족 등의 부정적 요소는 여전히 존재한다. 그럼에도 명맥을 유지하고 있는 전통시장은 과거로부터 내려오는 시장경제의 노하우가 쌓여 있어, 단골고객 유치와 저렴한 가격 등의 이점을 살린 긍정적 요소 또한 다분하다.

<표 5> 전통시장의 감성적 특성 비교

긍정적 요소	부정적 요소
저렴한 가격	높은 가격.
유동적 가격 흥정	시설 미비(주차 부족 등)
전문성이 있다.	접근 불편
단골거래를 통한 이점	상품의 질 확인 불가
물건구매 이외의 관광	낮은 수준의 서비스
다양한 상품	불편한 구매 과정

20) 장홍섭(2010). 위의 책. P.25.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자연적으로 발생하여 유지되어 온 가치를 가진 전통시장은 생활과 문화의 가치를 담은 잠재적 자원이다. 광주지역에서도 전통시장 활성화의 필요성을 대두되고 있다. 일반적으로 침체되어 있는 지역 경제 활성화의 일환으로 볼 수 있다. 전통시장의 활성화를 통해 지역 경제를 회복하고 균형있는 발전을 이룩하고자 함이다.

더 나아가 지역의 특색을 살린 전통시장은 국내를 넘어 해외로의 진출로 경쟁력을 가진 지역 잠재 자원을 키운다는 의미도 내포되어 있다. 이를 위해서는 경제적인 관점에서만의 접근에서 벗어나야 한다. 예로 소비문화가 다양화되고 있는 시점에서 무조건적으로 대형마켓을 벤치마킹하여 따라가는 식의 시설 현대화 등으로는 한계점이 분명하다. 이러한 한계점 극복을 위해서는 전통시장만이 갖고 있는 매력을 극대화해야 한다. 이를 통한 각 지역의 고유한 특색이나 문화를 담고있는 전통시장은 국내뿐만 아니라 해외 시장을 대상으로도 경쟁력을 갖추고 있는 지역잠재자원 육성의 의미도 다고 있다. 기존의 전통시장의 경제적인 기능과 가치만 바라보던 시선에서 벗어날 필요가 있는 것이다. 예를 들어 소비문화패턴이 변화하고 있는 실정에서 앞서가는 온라인 시장, 대형마트 등의 벤치마킹, 현대적인 시설화와 같은 변화만으로는 한계를 넘어서기 어렵다는 것이다. 이를 극복하기 위해서는 전통시장이 갖는 매력을 극대화하는 노력이 필요하다.

전통시장의 침체를 단순하게 대형마켓 등 새로운 시장의 출현으로 인한 경쟁력 상실로 단정 지을 것이 아니라, 인구구조 변화와 세대 구성변화, 이로 인한 라이프스타일의 변화, 소비패턴 변화 등을 읽어내야 한다. 또한 전통시장의 주요 이용객이 특정 연령층에 한정돼 있음을 인식하고 새로운 수요를 끌어들이려는 방안을 강구해야 한다. 이러한 개선안에 더불어 지역성, 근린성, 가격 경쟁력 등 전통시장이 가진 기존의 강점을 더해 시장을 활성화 할 수 있도록 접근해야 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 전통시장의 브랜드 아이덴티티

1. 전통시장의 브랜드 아이덴티티 필요성

‘브랜드 아이덴티티’는 소비자들이 브랜드의 연상체계를 구하게 하기 위하여 브랜드가 가진 방향성, 비젼 등을 제시하는 것이다. 또한 소비자가 자사의 브랜드를 연상했을 때 어떠한 이미지를 연상시킬 것인가를 결정짓는 중요한 요소이다. 확고한 ‘브랜드 아이덴티티’는 전통시장 고유 브랜드와 이용객 사이의 긍정적인 유대 관계 형성을 위한 필수적인 장치이며, 브랜드가 가진 가치나 신뢰도 등이 소비자들과의 관계를 형성하는데 있어 중추적인 역할을 하는 하나의 틀을 제안하는 것이라고 볼 수 있다. 이 밖에도 전통시장의 ‘브랜드 아이덴티티’는 도시·문화적 차원에서도 활용할 수 있다.

전라남도 순천에 위치한 ‘역전시장’은 과거 낙후된 시장 환경으로 인한 부정적인 이미지를 순천지역의 특산품을 응용한 ‘브랜드 아이덴티티’ 디자인시스템개발을 통해 이미지 전환을 이룩했다. 주요했던 것은 ‘역전시장’을 상징하고 소비자들에게 보다 친숙하게 접근할 수 있는 캐릭터(순천지역 어족자원을 나타내는 ‘소미’, 특산품인 감을 표현한 ‘소예’, 특선어종인 짱둥어를 나타낸 ‘소담’)개발을 통해 ‘역전시장’을 홍보하는 데 큰 역할을 하고 있다. 이러한 결과는 ‘역전시장’의 브랜드화로 이어져 새로운 상품을 개발하게 하고 타 시장과 차별화되고 경쟁력있는 시장으로 자리잡고 있다.

<그림 5> 순천 역전시장 캐릭터 - 소미·소예·소담

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

순천의 '역전시장'사례처럼 정부의 전통시장 활성화 지원으로 다수의 전통시장들이 '브랜드 아이덴티티' 개발을 통해 쇠퇴의 길에서 벗어나 성장하고 있지만 여전히 브랜드 개발을 이루지 못하고 침체되어있는 시장 또한 다수인 실정이다. 전통시장의 디자인 세부단위 사업은 다른 분야의 사업에 비해 성장 속도가 아주 미비한 현실이다. 다수의 전통시장들이 정확한 방향성과 목적이 없이 지역 특수성을 고려하지 않은 채 쇠퇴의 길에 마주하고 있으며 고객들과의 소통이 이루어지지 않아 시장의 기능을 제대로 실행하지 못하고 있다. 이러한 시장들이 한 단계 성장하고 활성화되기 위해서는 각 시장마다 전통시장 '브랜드 아이덴티티'를 구축하고 정확한 목적, 콘텐츠 등 이념적 가치를 정립하고, 다양한 표현 요소를 활용해 전통시장 고유의 브랜드가 갖는 연상체계를 정착하고 유지시켜 전통시장의 가치를 높여야 할 것이다.

전통시장의 '브랜드 아이덴티티'를 나타내기 위한 기본적인 요소로는 브랜드 네임, 친근한 캐릭터, 슬로건, 로고 등이 있으며, 시각적 홍보를 위한 요소였던 인쇄물 기반의 홍보물들이 시대의 흐름의 변화로 인해 디지털 미디어 등 고객과의 커뮤니케이션이 가능한 프로모션 등으로 변화되고 있다. 이처럼 전통시장의 '브랜드 아이덴티티'란 전통시장의 환경적 요소 등을 포함한 이념적인 가치를 통일화시키고, 외부 시각적인 요소를 결합해 전통시장 브랜드가 갖는 연상체계를 정착시키기 위핸 전통시장의 전반적인 이미지의 집합체라고 볼 수 있다. 이를 구축, 유지 관리하기 위한 체계적인 시스템인 것이다.

'브랜드 아이덴티티'에 필수적인 요소들을 유지·관리하여 브랜드 이미지형성과 더불어 연상작용을 도움과 동시에 디자인적 시스템을 적용하여 브랜드 이미지를 창출해 낼 수 있도록 하기 위해 보다 체계적인 전통시장의 '브랜드 아이덴티티' 구축이 필요한 실정이다. 이를 통해 구축된 동일한 목적을 가진 통일성있는 '브랜드 아이덴티티'는 고객들에게 보다 쉽고 긍정적으로 접근할 수 있는 핵심적인 요소이기 때문이다.

전통시장 '브랜드 아이덴티티'의 성패는 각 시장이 갖는 고유한 문화나 특산품, 다양한 프로모션 등 콘텐츠를 이용객들에게 효율적으로 전할할 수 있는 다양하고 포괄적인 디자인시스템에 의해 좌우된다. 다수의 전통시장 브랜드들이 이러한 시스템을 활용하여 각 시장만의 고유하고 차별화된 '브랜드 아이덴티티'로 구축하고 시각화 하고 있으나, 보다 효과적인 구축을 위해서는 더욱 체계화된 디자인시스템의 활용이 필요하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시각적 이미지를 결정하는 요소들은 생각처럼 단순한 개념이 아니라 다양한 컬러와 레이아웃 등으로 결합된 차별화된 상징요소로서 그 자체로 브랜드 연상을 일으키는 것이다. 고객들에게 전통시장의 고유하고 핵심적인 '브랜드 아이덴티티'를 전달하기 위해 전략에 맞는 디자인시스템을 갖추어야 한다. 시스템을 세부적으로 살펴보면 핵심적인 아이덴티티인 기본디자인시스템과 더 큰 의미의 확장 아이덴티티인 응용디자인시스템으로 나눌 수 있다. 이러한 요소들이 모여 브랜드의 긍정적인 이미지를 창출하고 전통시장 고유의 브랜드를 만드는데 중요한 역할을 하는 것이다.

시설적인 환경이나 브랜드가 가진 체계적인 측면에서는 전통시장은 대형마트에 비해 낙후되어있다. 하지만 전통시장은 지역경제를 대표하는 하나의 경제시장으로써 지역경제에 기여하는 역할이 크다. 과거에 비해 시설이 현대화 사업을 통해 쾌적해졌다고는 하지만 이로인한 전통시장만의 특유의 문화나 경쟁력을 잃었다고 보는 시각도 존재한다. 이는 전통시장의 특징과 고유성을 인식하지 못한 채 대형마트의 방식을 그대로 적용한 데 대한 결과이다. 이를 극복하기 위해서는 전통시장 고유의 문화와 차별화된 이미지, 상품, 브랜드 개발 등 다양한 노력을 기울여야 한다. David Aarker는 브랜드 '아이덴티티의 개념'을 "브랜드 전략가들이 창조하고 유지하고자 추구하는 브랜드와 관련한 고유하고 독특한 일련의 브랜드 연상들"이라고 정의하였다.[21] 소비자가 보고 느끼는 생각과 행동하는 '연상'이 무명의 제품을 친근하게 만들고 이는 곧 인지도 증가와 더불어 수익성인 매출액의 증가로까지 이어진다. 이처럼 브랜드는 소비자들에게 제품에 대한 '신뢰도'향상과 친근하게 다가갈 수 있도록 한다.

기존의 전통시장을 살펴보면 과거로부터 계속해서 고유의 브랜드를 가지고 영업을 해 온 점포가 많지 않다. 반면, 일본의 경우를 살펴보면 전통을 지켜 여전히 브랜드를 사용하고 있는 '토라야(とらや)' 양갱이는 무려 480년 이상 브랜드를 사용하며 지켜오고 있다. 1849년 여행용 가방인 트렁크를 만들던 프랑스의 '무와나(Moynat)'는 브랜드의 전통을 이어오며 현재에는 명품으로 '글로벌 브랜드'로 자리잡았다.

이러한 브랜드가 전통시장의 활성화를 일으키고 시장 전체의 이미지를 향상 시킨 예

21) 윤경구(2009). 아커 · 켈러 · 캐퍼러 브랜드워크숍. 유나이티드북스. P.219.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도 있다. 광주광역시에 위치한 '송정시장'이 대표적인 사례인데 모루에 쇳덩이를 두드리는 전통방식을 고수하는 대장간을 활용해 소비자들의 발걸음을 이끌고 있다. 다른 예로, 영화 '국제시장'의 실제 배경지인 부산의 '국제시장'은 시장 내 '소문난 분식'을 사례로 들 수 있다. 타 시장에서는 맛볼 수 없는 비빔당면을 주력으로 하여 하나의 점포가 시장전체의 이미지 상승에 기여하는 역할을 한 것이다.

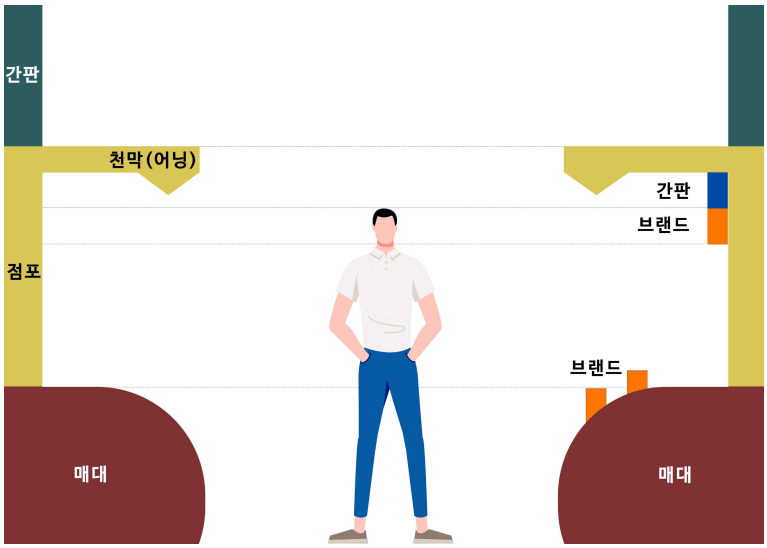
이처럼 성공한 하나의 작은 브랜드는 시장 전체의 활성화를 가져올 수 있다. 이와 같이 전통시장의 브랜드가 갖는 중요성은 실제로 크다. 하지만 대부분의 경우 차별화되고 고유한 '브랜드 아이덴티티'를 찾지 못하고 '지역명, 지리적 특생'등 과거로부터 이어져 온 문화에 따라 모티브를 찾고 브랜드를 개발하였다. 더불어 정부의 지원 역시 시설적인 측면에서의 환경보수에만 집중 되어 브랜드 개발에는 신경을 쓰지 못하였다. 이러한 문제점을 인식하고 최근 각 지자체들은 '도심재생활성화 정책' 등을 내놓으며 시대의 흐름에 견주어 전통시장의 가치를 살리고 관광명소로 도약하는 등 전통시장 살리기에 나서고 있다.

2. 전통시장 브랜드 시각 요소

전통시장의 브랜드의 부분별 시각 요소를 살펴보면 각 점포의 간판, 가격표, 원산지 표시 푯말 등이 있다. <그림 6>에서 볼 수 있듯이 가장 기본적인 시각적 디자인요소에 '브랜드 아이덴티티'가 적용되었다. 포장지, 쇼핑백, 라벨, 명함 등이 시각적요소로서 만들어지고 그 역할을 하게 된다. 이와 같이 '브랜드 아이덴티티'를 적용하는 것인 단순하게 시설적인 면에서의 외형을 꾸미는 것이 아니라 각 점포주들에게 본인들만의 브랜드가 가치를 갖고 애착심을 갖는 욕구를 갖게 한다. 이를 통해 점포주들은 서비스의 향상 판매 욕구 증진 등 시장활성화의 주요한 역할을 하게 된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 6> 자가 브랜드를 적용한 전통시장 상가-오른쪽

브랜드 제작에서는 먼저 상가의 점포주들을 직접 참여시키고 개발하도록 해야한다. 이와 같은 방법은 상인들에게 다소 심리적인 부담을 주어 진행이 힘든 면이 있으나 본인들이 직접 참여해야만 각 점포가 갖는 독창성을 정확히 표현할 수 있다. 이로 인해 각 점주들은 자신이 참여한 브랜드에 대해 관심과 애착을 갖게 되고 이는 곧 수 많은 점포 들 중 자신의 점포가 획일화되지 않고 독창적인 하나의 브랜드로 나아가는 방법이다.

두 번째, 각 점포의 특징을 잘 살릴 수 있는 차별화된 그래픽을 활용해야한다. 'ROI 전략(Relevance Originality Impact Strategy)'의 대표적인 사례인 자갈치 시장의 경우 비슷한 형태의 생선가게 브랜드가 상당 수 나올 수 밖에 없다. 이로 인해 생겨난 유사한 브랜드들은 '브랜드 아이덴티티'의 실효성을 낮춘다. 다른 시각에서 생선가게의 브랜드 이미지를 고양이나, 전혀 관련이 없는 소나무를 모티브로 한다면 큰 문제는 없다. 중요한 점은 점포주가 그 브랜드에 얼마나 관심을 갖고 애착을 갖느냐이다.

세 번째, 오랜 기간 지속가능한 브랜드가 되기 위해 디자인적인 완성도를 높여야한다. 간판 정비 사업을 보면 상가의 간판들이 이전보다 깨끗하고 쾌적하게 정비되었으나, 각 상가가 가진 특색이 사라지고 획일화된 디자인으로 치우친 경향은 바람직하지 않다고 볼 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

위의 세 조건을 충족시키기 위해서는 각 상가, 점포의 상인들을 직접 만나 깊이 있는 '심층 인터뷰'를 진행하여야 한다. 이를 통해 각 점포가 갖는 역사성, 전통, 문화, 자신들만이 갖고 있는 영업전략 등을 명확히 이해하고 이를 시각화하고 다듬어서 브랜드로 개발해 다시 상인에게 전해주어야 한다. 이러한 과정을 거친 브랜드는 점포주 본인이 직접 참여하였기에 자부심과 애착을 갖는 것은 당연한 결과이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장

현황 및 사례 분석

제1절 전통시장 활성화 사례
제2절 전통시장 브랜드 디자인 사례

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 현황 및 사례 분석

제1절 전통시장 활성화 사례

1. 전주 남부시장

전주 남부시장은 조선시대 중기부터 시작하여 현재까지 전통을 이어서 오고 있는 유례가 깊은 시장이다. 그러나 이처럼 유례가 깊은 남부시장도 창고형마트들이 지속적으로 도심으로 들어서면서 침체기를 맞이하게 된다. 남부시장이 침체기를 끝내기 위해 시도한 것은 젊은 사람들의 패기와 열정으로 시장에 활력을 불어 넣는 것이었다. 그리하여 탄생한 것이 '청년몰'이다. 청년몰은 남부시장에서 창고로 썼던 2층에 위치하여 시작하였고 처음 청년몰이 오픈한다는 이야기가 소문이 났을 때는 기존에 터를 잡고 있는 시장 상인들은 반기지 않았다. 그나마 장사도 되지 않는 곳에 청년몰이 생기면 오던 손님들을 뺏길 것으로 생각하는 노파심 때문이었다.

기존 상인들의 생각과는 다르게 청년몰은 취급하는 품목을 차별화 하여 자신들만의 독창적이고 혁신적인 아이템으로 사업을 시작하였고, 청년몰을 통하여 전통시장 방문이 드문 20대에서 30대 층을 끌어들임으로써 기존 시장 상권의 매출을 증대시키고 더불어 젊은 사람들의 일자리 까지 창출시키는 효과를 내었다. 청년몰이 한 가지 혁신적인 것은 남부시장에 모인 젊은 사람들의 마인드 이다. 이들은 워라벨을 지향한다. 쉽게 말해서 적당히 일하고 적당히 벌어서 잘 살아보자는 것인데, 돈보다 인생의 가치와 삶의 윤택함을 추구하자는 것이다. 자신들만의 진정한 삶의 가치를 찾아서 사업을 시작한 젊은 사람들, 그 사람들의 에너지와 혁신적인 사업 아이템이 오래된 전통시장의 추진제가 되고 있다. 청년몰은 지역의 명소를 넘어서, 젊은이들이 나가야 할 앞으로의 인생과 삶에 대한 고민의 결과물이자 연구 터이기도 하다. 청년몰에 자리를 잡은 젊은이들은 '꿈이 있는 청년들이 스스로의 가치를 실현하기 위해 모인 집단'으로 스스로를 표현한다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 7> 남부시장 2층에 있는 안내판 문구

<그림 8> 남부시장 청년몰 인테리어

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 서울 통인시장-엽전도시락

서울에 있는 통인시장은 전통시장 안에서 혁신 요인을 개발하고 그것을 요소요소에 적절하게 활용하여 궁극의 효과를 끌어낸 전통시장의 활성화 사례로 꼽히는 아주 좋은 사례이다. 기존의 통인시장 상인들이 전통시장을 살리고 활성화시키기 위해 모두 모여 아이디어 회의를 수차례 한 결과 기발한 아이디어를 만들어 냈다. 그것이 엽전도시락이다. 전통시장과 전통 화폐 엽전을 접목한 것이다.

통인시장에 가면 독특하게 도시락을 들고 상가를 방문하는 사람들을 목격 할 수 있다. 주변의 사회인들, 학생, 연인들, 국내외 관광객이 멀리서 찾아와 북적인다. 통인시장에서 판매하는 맛있는 음식들을 도시락 통에 골라서 담고 고객만족센터(2층)에 마련된 깔끔하고 세련된 인테리어의 카페에서 식사를 즐기는 사람들이다. 통인시장 안 대부분 점포들은 반찬가게와 가볍게 즐길 수 있는 음식점이다. 이를 이용하여 시장의 활성화 방안을 고민하다가 도출된 아이디어인 도시락 카페가 대성공을 거뒀다.

통인시장에 반찬을 주류로 한 점포들이 많이 입주하게 된 것을 포착하고 전통화폐인 엽전을 활용하여 도시락의 음식물을 사는 방식이다. 도시락에 음식물을 채우기 위해서는 통인시장 안에 곳곳에 있는 도시락 카페 2층에 들려 통인시장 화폐인 엽전을 구입해야 한다. 엽전은 하나당 500원이고 엽전과 도시락을 들고 시장을 돌아다니면서 본인이 먹고 싶은 것들을 도시락에 담고 식사는 엽전을 구입했던 도시락 카페로 가서 식사를 하면 된다. 엽전 도시락이 색다른 체험 이벤트로 떠오르면서 서울을 찾고 있는 관광객들이 색다른 즐거움을 위해 통인시장을 방문하고 있다. 침체된 전통시장을 활성화시키기 위한 눈물 난 점포 상인들의 연구가 정확히 빛을 보고 있다.

침체된 전통시장을 활성화 시키려면 젊고 열정적인 청년상인 들의 적극적인 시장운영에 대한 참여가 꼭 필요하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 9> 통인시장 엽전과 도시락

<그림 10> 통인시장 거리

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 대구 방천시장

광복 후 이재민들에 의해서 자연스럽게 생겨난 대구방천시장, 처음에는 쪽방촌에 거주하는 사람들이 매일 두 번, 세 번씩 방문할 정도로 잘되었다. 한동안은 싸전과 떡전으로 유명세를 얻었으며 1970년대까지만 해도 칠성시장, 서문시장과 함께 대구의 3대 시장으로 유명하였다. 하지만 현대화 시대에 대형마트가 생겨나고 몇 차례의 홍역을 맞은 후 방천시장은 대부분의 전통시장과 다르지 않게 서서히 시장의 기능을 차츰 잃어가고 있었다. 이때 젊은 시장상인들이 전통시장을 되살리기 위해 전면에 나서게 된다. 젊음과 열정, 패기로 전통시장 상인들과 함께 노력했고 지금의 전통시장 활성화 사례로 손꼽아 볼 수 있는 방천시장이 탄생하게 된다. 다양한 볼거리와 이색공간으로 인기를 끌고 있다.

방천시장에는 가수 김광석 씨를 주제로 꾸민 '김광석 다시 그리기길'이 있다. 이 길은 김광석 씨가 살았던 대봉동 방천시장 골목에 그의 삶과 음악을 주제로 조성한 벽화거리다. '김광석 다시 그리기길'에 도착하면 400 여미터의 좁은 길을 따라 여러 가지 다양한 김광석씨 벽화와 노래가사들, 그리고 골목 한켠에 달린 복고풍 스피커에서 김광석씨의 노래가 잔잔히 흘러나와 우리의 감성을 자극한다. 김광석 길은 시간이 지날수록 유명해 지고 있고 이제 대구 지역은 물론이고 전국 각지에서 찾는 유명 관광지가 되었다. 이곳은 한국관광공사와 문화체육관광부가 함께 발표한 '한국에서 꼭 가봐야 할 대표 관광지 100곳'에 선정되면서 주말이면 어김없이 수많은 인파가 이 길을 찾고 있고 그에 따라 방천시장의 제 2의 전성기가 시작 되었다.

최근 몇 년 사이 김광석 길에 대한 반응으로 방천시장 일대는 언제 찾아도 북적이는 유명 관광명소가 되었고 그 주변을 둘러싼 골목길과 거리는 김광석씨를 테마로한 커피숍, 아트공방과 추억을 남길 수 있는 사진 스튜디오까지 다양하고 특색있는 가게들이 생겨나면서 완전히 다른 느낌의 상권이 형성되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 11> 대구 방천시장 전경

<그림 12> 방천시장 김광석 길

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 전통시장 브랜드 디자인 사례

1. 강원도 봉평장

강원도 봉평장은 소설'메밀꽃 필 무렵'에서 장돌뱅이 허생원이 찾았던 그 장이다. 역사가 4백년이 넘는다. 매월 2일 또는 7일이 들어가는 날에 장이 열린다. 점포는 1백여 개 정도이며 1백여 명 이상의 상인이 생계를 이어가고 있다. 어느 전통시장과 똑같이 침체기를 맞은 봉평장에 현대카드에서 활성화 프로젝트를 준비하였다. 현대카드에선 봉평의 특산물인 메밀로 만들 수 있는 요리를 개발해 조리법을 상인들에게 알려주었고 메밀 씨앗을 담은 메밀놀이 주머니도 만들었다. '차 없는 거리'라고 적힌 안내판을 세웠고 품목, 가격, 원산지를 적는 빳빳한 종이를 상인들에게 나누어 주었다. 쉼터를 만들고 점포마다 주인아저씨나 아주머니의 사진을 찍어 간판을 설치하였다. 간판엔 '털보약초', '꽃보다할매'와 같이 점포 이름을 만들었다. 농산물, 수산물, 먹을거리, 의류, 잡화로 품목을 나눠 모두 다섯 가지 색상으로 천막을 제작하였다. 앞치마도 다섯 가지 색상으로 제작하였으며 시장 입구의 건물 벽에 '봉평장'이라고 적었다.

<그림 13> 봉평장 로고가 들어간 브라운 백과 택배박스 디자인
-현대자동차그룹 공식 사회공헌 블로그

현대카드는 봉평장의 시장 풍경부터 정돈하였다. 시장을 찾는 사람들에겐 편하게, 원래 시장 풍경은 그대로, 상인들이 쓰기 어려운 것은 없앴다. 봉평장 원래의 골목과 구조를 활용해 자연스럽고 익숙한 모습을 살렸다. <그림 13>처럼 어떤 상품, 어느 곳에 매치해도 어색하지 않을 봉평장의 로고를 만들었다. 로고가 간결해서 얼마든지 응용할

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

수 있고 파는 물건도 쓰임에 따라 5가지 색으로 나눠 손님들이 쉽게 구분할 수 있다. 한눈에 상품명, 가격, 원산지를 구분할 수 있는 로고 스티커, 손에 쉽게 쥘 수 있는 종이봉투 브라운 백은 환경까지 생각하였다.

'시장은 시장다워야 할 것, 시장 본연의 특색과 개성을 잃지 않을 것, 그리고 어떤 시장에도 적용 가능한 표준이 될 것' 봉평장 프로젝트의 다짐이라고 한다.

전통시장의 주체는 상인이다. 그렇기 때문에 시장은 상인들의 의지로만 활성화 될 수 있다. 정부와 기업이 물건을 대신 사줄 수는 없기 때문이다. 현대카드가 봉평장에 건넨 것은 고작 천막과 안내판 따위가 아니다. 시장을 살리기 위해 상인들 각자가 무엇을 할 수 있고 무엇을 해야 하는지에 대한 실천 방식을 건넨 것이다. 시장을 찾는 사람들이 더 깨끗하고 더 친근하고 더 믿을 수 있는 곳에서 찬거리와 과일, 생활 용품을 살 수 있게 만드는 것, 그것을 상인들이 직접 할 수 있게 만드는 것, 그런 것이면 좋겠다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 14> 봉평장 쉼터
-현대자동차그룹 공식 사회공헌 블로그

<그림 15> 봉평장의 마스코트 차량
-현대자동차그룹 공식 사회공헌 블로그

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 서울특별시 중랑동부 시장

중랑동부시장은 서울특별시 중랑구에 위치한 상설시장이다. 2015년에 소상인시장진흥공단과 중소기업 청에서 선정한 전통시장의 활성화 우수시장에 선정되어 1970년도에 개설되었다. 1980년대 인구증가와 함께 주거용 주택이 증가하면서 자연스럽게 골 목형 전통시장이 형성되었다. 현재 총 190여개의 상가가 운영 중이며 전통시장 내에는 곱창골목이 자연스레 만들어졌으며 곱창을 좋아하는 동부시장만의 팬 층을 만들었다. 또한 서울 지하철 노선중 중랑역 부근에 위치하여 여러 가지 버스가 정차를 하면서 대중교통도 접근성이 용이하다.

중랑동부시장은 큰 틀에서 세 가지 목표를 설정하고 있다. 섹터별 브랜드 이미지 확립, 정체성 발굴 및 환경과 공간, 홍보를 통한 서비스 등의 여러 가지 프로그램을 접목하여 전통시장의 고유 영역의 정체성을 확립한다. 지역주민들과 시장상인들이 모두 만들어가는 골목문화와 화합을 형성함으로써 지역의 문화와 경제, 소통의 중심으로 역할을 도맡고 지역의 공동 골목시장으로써 사업의 지속가능성을 확보한다. 끝으로 전통시장 상권형 브랜드 상품을 개발하고 서비스의 질적 향상을 통해 전통시장의 서비스 고급화를 만들어 가는 것이다.

계속적인 지역 연계형 사업으로 시장 상인들이 스스로 여러 가지 행사를 기획하고 개최하여 문화행사의 공간을 구축하고 여러 가지 전통시장 체험형 프로그램으로 지역민과 더불어 함께 가는 열린 전통시장으로서의 입지를 굳혀 나간다는 점이다. 또한 1섹션 패션거리, 2섹션 축제거리, 3섹션 만남의 장소, 4섹션 문화거리 등으로 네 가지의 테마형 스트릿으로 구성되어 있어 구체화된 소비시장을 만족하게 하여 관광객과 소비자들에게 큰 관심을 받고 있다.

중랑동부시장은 지역민들과 화합과 소통에 중점을 두고 있는 전통시장으로 더욱 발돋움하기 위해 중랑구에 위치한 역사문화적인 장소와 유적지를 전통시장과 연동하여 둘레길 걷기 체험행사를 40명씩 7차례에 걸쳐 성료하였다. 또한 섹터 안에서 열정과 끼가 있는 청년들이 자산의 능력과 재능을 보여주며 발산시킬 수 있는 공연 무대를 설치하여 이용가능토록 하여 동아리행사를 수년째 이어가고 있으며 해가 지날수록 행사

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 규모가 커가고 있다.

젊은이들과 전통시장의 콜라보레이션이 시너지 효과를 창출해내고 있다. 중랑동부시장에는 국민대, 경희대, 외국어대, 서일대, 세종 대등의 대형대학들이 주변에 위치하고 있어, 문화예술분야에 재능과 열정이 있는 청년들의 네트워크가 풍부하다. 예술가들의 실제 공연은 타 전통시장에서는 비교할 수 없을 정도의 수준으로 행사가 실시되고 있으며 공연시간에는 청년들과 노년층, 모든 세대를 초월한 남녀노소 누구나 함께 문화적 생활을 즐기는 활기찬 모습을 보이고 있다.

<그림 16> 중랑동부시장 사업목표
-중랑동부시장 홈페이지 시장소개

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 17> 중랑동부 시장 브랜드 아이덴티티
-중랑동부시장 홈페이지 BI소개

중랑동부시장은 소비자와 관광객을 우선적으로 지향하는 콘셉트로 끊임없이 변하고 발전시킨다는 뜻으로 떠오르는 태양을 상징적으로 표현하였고, 항상 소비자, 고객, 관광객을 훈훈한 정으로 친근하게 대한다는 뜻으로 손 인사를 상징적으로 표현하였다. 또한 중랑동부시장의 로고는 모두 즐겁고 소통과 화합하는 모양으로 디자인하여 전통시장 상인들의 에너지 넘치는 모습을 표현하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 경기도 역곡상상시장

경기도 부천시 원미구에 위치한 상설시장인 역곡상상시장은 1980년에 개설되어 122개의 상가와 290여명의 시장종사인력이 시장 안에서 공산품, 생활용품, 잡화, 농축산물 등 생필품을 판매하고 있다. 훈훈한 정과 문화, 경쟁력이 있는 전통시장으로써 다시 태어나기위하여 문화관광형시장 육성사업과 IT디자인 융합 육성사업에 선정되어서 전통시장 상인과 지역민, 지자체가 함께 협심하고 있다. 디자인 융합사업으로 '서로 상부상조하고 상상 그 이상이 있는 시장'이라는 콘셉트와 웹툰콘텐츠 문화가 있는 전통시장으로 다시 태어난 역곡상상시장은 만화의 도시답게 혁신적인 상상력을 동원하여 다채롭고 흥미로운 콘텐츠를 지속적으로 개발하여 폭발적인 관심을 얻어냈다.

특성화 육성사업인 문화관광형 사업을 스타트 하면서 스스로의 자생적 힘을 강화하고 이벤트기획 사업의 여러 가지 분야에서 지속적이고 체계적으로 바뀌고 있다. 역곡상상시장은 원미산, 춘덕산 관광지가 위치하고 역세권으로 좋은 위치일 뿐 아니라 주변에 대학이 많고 여러 가지 박물관의 볼거리가 많은 곳으로 환경적인 인프라가 훌륭한 곳이다. 문화관광형 육성사업으로 관심을 받고 경제적 수익창출도 이루어 냈지만 시작 초기부터 전통시장 상인들의 반응이 좋았던 것은 아니었다.

상상시장은 이미 여러 가지 마케팅 등으로 활성화와 관심을 받고 있었기 때문에 지속하고 있던 사업과 중복적인 상황이 발생할 수 있으며 사업의 장기적인 방향과 포지션을 선정하기가 난해할 수도 있기 때문이다. 더욱 중요한 것은 종료된 사업의 경우 전통시장 상인회가 주도적으로 스스로 유지할 수 있는 것인지에 대한 점이다. 기본적인 환경 인프라를 활용하여 원미산, 춘덕산 축제와의 네트워크를 형성하였다. 원미산을 거쳐 춘덕산 복숭아 축제와 전통시장을 체험하는 부천 시티투어를 운행하게 된다. 상상시장 내의 고객지원센터에서는 투어 단을 상대로 본인의 모습을 그려주는 캐리커처 행사를 진행하며 부천지역과 전통시장의 연결을 통해 활성화를 하는 프로그램이다. 현재의 유행에 맞춰 IT의 활용을 통하여 청년 고객층의 관심을 유도하고 있다. 손안에서 만들어지는 스마트한 전통시장 만들기로 전통시장 정보와 물품 구매 정보를 빠르게 알려주고 소비구매욕을 자극하는데 도움을 주고 향후 구매와 배송, 배송조회까지 한 번에 진행되어질 계획이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 외 계산시스템의 전산 자동화, 어린이들을 위한 장난감 대여소, 노천카페, 도서관 등은 관광객과 지역민 전통시장 상인을 융합시켜주는 요인을 하고 있다. 특히 시장 방송실에서는 인터넷을 통한 방송시스템을 구축하여 시장 전광판으로 화면을 송출하고 지역 내의 가수나, 학생, 간호사등 남녀노소 직업을 불문하고 DJ를 선발하여 여러 가지 풍부한 콘텐츠로 방송내용의 다양성을 높이고 있다. 남는 공간에는 북 카페를 개설하여 상상력을 자극시켜주고 장난감 대여점, 도서관은 간접적인 판타지를 경험시켜주는 역할을 톡톡히 하고 있다. 또한 혼례를 희망하는 다문화가정, 전통 혼례 희망자 등을 선정하여 전통혼례식을 경험하게 해주고 있다.

<그림 18> 역곡상상시장 지리적 특성
-소상공인시장진흥공단 블로그

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 19> 역곡 상상시장 BI 외부사인물
-소상공인시장진흥공단 블로그

<그림 20> 상상시장 창가게 디자인
-소상공인시장진흥공단 블로그

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 충청북도 역전한마음시장

충청북도 제천시에 위한 역전한마음시장은 제천의 대표적인 관광명소이며 전통시장이다. 특이한 점은 기존의 전통적인 시장과 풍물시장이 만나 하나의 형태로 합쳐진 시장으로 명절이나 연휴 때에는 하루 매출액이 1억 원이 넘을 정도로 많은 사람이 필요에 의해 찾는 시장이다. 역전한마음시장의 이름에서 알 수 있듯이 이곳은 역전에 위치하고 있기에 접근성이 아주 좋으며 여러 가지 투어 상품이 출시될 정도이다. 타 시장에 비해 가격이 싼 장점이 있고 거래되는 것 중에 농산물과 약초, 의류, 신발, 생선류 등이 주류를 이루고 있다.

하지만 황금기인 1997년까지 중앙시장에서 오일장이 열리며 호황을 이뤘으나 대중교통, 교통의 발달로 타 시장과 마찬가지로 대형마트에 밀려 전통시장이 사라지게 된다. 장이 서는 날이면 노점상을 합하여 120여개 점포에 360여명의 시장상인이 종사하였으며 오일장이 서는 날이면 강원도 영월, 단양, 충주, 원주등 20여명의 장사꾼들이 차량으로 물건을 싣고와서 합류하였다. 새롭게 출발하게 된 역전한마음시장은 '사랑과 행복이 이루어지는 시장'을 콘셉트로 잡고 다양한 프로모션을 통하여 지역민과 소비자의 구매를 유도하고 언론을 통한 홍보를 강화하였다. 기존에 만들어진 시장 상품들을 브랜드와 하였고, 생산하고 도매유통, 판촉 과정의 프로세스를 체계적으로 개선하기 위해 '협동조합'을 신설하여서 지속적인 매출이 증대되도록 노력 하였다.

역전 주변의 너저분한 전통시장 이미지를 탈피하기 위하여 벽화를 그리고 트렌드 층의 커뮤니티 통로 활성화 정보 기술 등을 통하여 연계 가능한 홍보마케팅 등 각종 사업의 지향은 상인회 스스로의 자생력 강화로 이루어진다. SNS를 통한 젊은 층의 유입을 위하여 IT기술을 접목하였고 대표적 사례인 '러브 인 시장' 축제는 제천 어린이집 연합과 여성 단체협의회 등을 통하여 지역민 대상 참여율을 높였으며 상호협력을 위한 MOU체결을 하여 지역 커뮤니티 홍보를 극대화 하였다. 상인이 직접 운영하는 방송국과 디지털 사이니지등 최신 정보통신 활용사업은 기존 재래시장에서 다소 생소한 IT를 활용하여 축제를 성공적으로 진행하였다. 기반시설이나 설비 쉼터, 자생적으로 지속될 수 있는 콘텐츠들을 계속적으로 보급될 수 있도록 하여 재래시장이 복합문화공간으로 다시 태어나도록 하였다. 중소기업청과 코레일이 '러브 인 시장' 축제와 팔도관광열

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

차를 연계하여 관광 상품을 개발한 것도 혁신적인 시도였다. PB상품을 자체 개발하였고 생산, 포장, 유통과 같은 프로세스 시스템을 협동조합을 통하여 개선하였다. 또한 PB상품은 제천의 고유 상품을 개발하여 지역민뿐만 아니라 관광객 유치를 통해 관광 상품화를 시켜 지역 경제의 활성화를 도왔다. 상인들의 의견을 반영하고 시장의 운영을 상인 중심으로 변화시켜 PB상품 매출 증대의 발판을 만들었다. 상품 간의 시너지 효과를 창출시키기 위해 상품 자체의 성격을 분류하여 개발하였고 고유 콘셉트로 다각적인 상품을 개발, 조합 결성 등으로 경쟁력을 키워 현재 'DIY 약술',약초 양갱', '도토리 왕송편', '곤드레 컵밥' 등과 같은 제천 시장만의 고유 상품을 만들어 낸 곳이다.

<그림 21> 역전한마음시장 환경개선공사 준공식
-러브투어 운영실 카페<제천러브투어>

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관 광

◆ 기본코스 | ※인원에 관계없이 제일 많이 이용하는 코스
제천역광장 → 청풍문화재단지 → 중식(청풍면소재지 식당가) → 청풍호유람선 → 전통시장/약초시장 → 귀경

◆ 제천스타일코스 | ※제천 시티투어로 운영하고 있는 코스
제천역광장 → 의림지 → 박달재 → 중식(금성면식당가) → 청풍문화재단지 → 청풍호유람선 → 전통시장/약초시장 → 귀경

◆ 아우라투어 코스 | ※제천역 여행센터에서 청량리역과 대전역 출발 정기열차편으로 운영하고 있는 상품의 코스
제천역광장 → 영월 청령포 → 한반도지형 → 중식(내토/중앙시장) → 청풍문화재단지 → 청풍호유람선 → 도담삼봉 → 전통시장 → 귀경

◆ 꽃탕체험 코스 | ※제천역 여행센터에서 청량리역과 대전역 출발 정기열차편으로 운영하고 있는 상품의 코스
제천역광장 → 상천민속마을(참숯가마 찜질체험, 용담폭포 트레킹) → 중식(참숯불 바베큐) → 청풍호 유람선 → 전통시장 → 귀경

배론성지순례

제천역광장 → 배론성지(미사, 중식, 성지순례) → 전통시장/약초시장 → 귀경

자드락길

청풍호반을 중심으로 7개 구간으로 나뉘어 개발된 트레킹 코스

- 제1코스 | 작은동산길(만남의광장~동산로 입구 / 19.7km)
- 제2코스 | 정방사길(능강교~정방사 / 1.6km)
- 제3코스 | 얼음골 생태길(능강교~얼음골 / 5.4km)
- 제4코스 | 녹색마을길(능강교~상천민속마을 / 7.3km)
- 제5코스 | 옥순봉길(상천민속마을~옥순대교 / 5.2km)
- 제6코스 | 괴곡성벽길(옥순대교~지곡리 / 9.9km)
- 제7코스 | 약초길(지곡리~율지리말목장 / 8.9km)

산행코스

제천관내 산행시 운영실과 협의하여 코스를 정하면 지원이 가능합니다.

<그림 22> 제천시 전통시장 러브투어 코스
-러브투어 운영실 카페<제천러브투어>

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 충청남도 세종전통시장

충청남도 세종 조치원에 위치한 세종전통시장은 오일장이 열리는 시장이다. 1931년에 조치원읍 원리와 정리 일대에 노점이 모이기 시작한 것을 시작으로 85년이나 흐른 현재도 그 자리 그대로 이어가고 있는 자연발생적 전통시장이다. 340여개의 점포가 1만평에 가까운 면접에 자리 잡고 있으며 푸짐한 충청의 정을 느낄 수 있으며, 향후 80여만 명의 인구 규모로 만들어지고 있는 세종시의 대표 상권으로 자리 매김하고 있다. 현재는 450명의 종사자가 근무하고 있다.

하지만 시장 주변에 고대와 홍대의 분교가 위치하고 있음에도 불구하고 트렌드 층인 대학생 대부분이 세종전통시장의 존재 자체를 모를 정도로 인지도가 거의 없는 실정이었다. 이는 기존의 시장 상인들의 폐쇄적인 마인드와 개선필요를 거부함으로 전통시장의 활성화가 시대에 뒤처질 수밖에 없었다. 세종전통시장의 주 고객층도 중장년의 노년층이 대부분이어서 청년세대의 관심에는 멀어져만 갔다. 위기의식을 느낀 전통시장에서는 주 고객층을 청년으로 재선정하였고 맞춤형 청년 취향 사업을 개발하기 시작하였다. 각종 시장행사 봉사와 클린마켓 캠페인을 통한 프로젝트 사업에 집중했다.

활성화와 관심의 유도에 중요한 역할을 했던 것은 봉사단 즉 서포터즈단의 구성을 꼽을 수 있다. 전반적인 활동에 기획과 활동을 하는 팀으로 구분하였고 자율적인 운영방식으로 다양한 아이디어를 도출해내고 지속적 참여를 유도하였다. 청년들의 맞춤형 눈높이 프로젝트로 사업을 기획하고 각 단계마다 파트별 사업단의 검토와 조언 코멘트를 통해 방향을 잡아주었고 25명의 봉사단을 선두로 하여 피라미드 구조를 통한 네트워킹 효과를 낼 수 있었다. 보통 전통시장과 대학생은 융합이 어려운 것이 사실이나 젊은 층의 먹을거리와 문화 다문화가정을 대상으로 한 홍보로 범위를 세분화 하여 체계적으로 진행되어 성공할 수 있었다.

전통시장에서는 색다른 시도를 하였다. 음식체험을 통한 요리대회, 다문화가정을 상대로 기획한 이벤트는 세종전통시장이 활기를 되찾게 해주었고 선진적인 변화를 이루어 내는데 있어 중심적인 역할을 하게 했다. 또한 새롭게 조성된 신도시와 자연적인 힐링이 가능한 지리적 위치에 있으며 사통팔달의 고속도로가 인접해 있어 전국의 주요

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

거점 도시를 2시간 이내에 도달 할 수 있는 교통의 요충지이다. 근래에는 유천양조와 농업기술센터가 공동으로 관내의 과수원에서 수확하는 복숭아를 활용하여 복숭아 생막걸리를 개발을 마쳤고 전국 우수시장 박람회에 막걸리를 출품하여 큰 호응을 얻었다. 세종전통시장에는 특별한 것이 하나 더 있다. 상점의 개업부터 폐업이 1년을 넘기기 어려운 요즘, 2대째 이어오는 상점이 40여개나 된다. 340여개의 상가중 상당한 비중을 차지하고 있으며 이 점포들은 끈끈한 유대적 관계를 통한 연계를 하여 시장의 중심적인 운영에 참여하고 있고 청년 사업가들의 든든한 멘토 역할로 시장의 버팀목과 기폭제의 두 가지 중요한 역할을 도맡아 하고 있다.

<그림 23> 세종전통시장 전경
-행정중심복합도시 블로그

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6. 전라북도 고산미소시장

전라북도 완주군에 위치한 완주고산미소시장은 매월 4일, 9일에 열리는 오일장이다. 평상시 30여개의 상가와 오일장에는 130여개의 상가로 이루어져 있으며 종사자는 260여명이다. 현대화 시설 사업으로 재래시장의 맛이 묻어나오면서도 현대적이고 세련된 시장으로 개선되었다. 2014년에는 재래시장 우수 활성화 사례로 선정되는 쾌거를 이루어 냈고 다양한 분야의 사람들에 의해 색다르게 운영되고 있다. 지역의 특산물로는 대추, 포도, 표고버섯,생강, 감, 배, 딸기 등이 있다.

고산미소시장에는 핵심 사 입어 두 가지가 있다. 진로를 미리 경험해 볼 수 있도록 직업체험 활동과 캠핑의 즐거움을 편하게 느낄 수 있는 카라반 축제가 있다. 첫 번째 직업체험 프로그램은 어린아이가 쉽게 찾아와 시장에서 뛰어놀 수 있는 놀이방 개념의 전통시장을 모토로 자유학기제를 준비하는 학부모의 염원을 담아 완주에서 처음으로 시작하였다. 미소시장은 시장상인들이 직접 생산, 가공, 체험, 판매하는 공방형식 시장으로 진로체험에 탁월한 장점을 갖추고 있다. 씨앗문화예술 협동조합과 완주군 진로교육 지원센터 등 네 개 기관이 MOU를 통하여 체험교육을 본격적으로 할 수 있었고 완주 행정구역내의 학교와 함께 직업 체험장을 고산미소시장으로 한정하고 씨앗 문화예술협동조합은 시장 내에서의 소통을 담당하고 초등학교, 어린이집, 유치원 등을 섭렵하여 시장에서 활동을 하고 체계적인 시스템을 마련하였다.

캠핑을 집처럼 편하게 체험해볼수 있는 캠핑카라반 체험 축제는 다소 생소한 전통시장과 캠핑의 콜라보레이션으로 이루어졌다. 캠핑을 통해 전통시장의 활성화를 위해 기획된 계기는 시장 인근에 만경강이라는 절경이 위치해 있고 약 200여개의 캠핑카와 오토캠핑이 가능한 여유 공간이 활용 가능하여 고산지역의 자연환경과 함께 캠핑을 즐기고 고산의 특산물인 한우를 맛볼 수 있는 시장의 먹거리를 함께 할 수 있다. 또한 캠핑과 함께 공연이나 문화제를 경험할 수 있도록 프로그램을 마련했으며 가족단위 캠퍼들을 위해, 그림 그리는 사생대회 포토콘테스트 등을 진행 하고 있다.

관광과 특산물인 한우를 접목한 고산의 고유 상품들은 지역적 특성과 교육적인 체험 활동들을 가족과 함께 화합하며 체험하고 캠핑카라반에서 숙박함으로 경제적 수익 창

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

출로 인한 경쟁력 높은 사업이라 할 수 있겠다.

<그림 24> 고산미소시장 입구와 상징물
-고산미소시장 페이스북

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 25> 고산미소시장 행사 포스터
-고산미소시장 페이스북

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7. 광주광역시 대인시장

광주광역시 구도심 동구에 위치한 대인시장은 오래전부터 활어 회가 유명하였다. 상설시장중 유일하게 도심 한복판에 자리를 잡고 있으며 활어 회 상점과 더불어 재래시장의 향수를 듬뿍 느낄 수 있는 상점들이 즐비해 있다. 대인시장의 특이한 점은 해가 진 후 부터이다. 보통 시장은 파장 준비를 하느라 분주 한 반면 대인시장은 예술가들과 젊은이들의 발길이 분비기 시작한다. 200여개가 넘는 좌판이 깔리기 시작하고 다양한 테마로 야시장이 열린다. 일반적인 재래시장에서는 볼 수 없는 관경들로 지역민, 국내 관광객은 물론 외국인들까지 많이 찾는 관광명소로 자리매김하고 있다. 대인시장 사방에 문화와 역사 인물을 테마로 한 예술벤치등을 설치하여 배울 거리, 즐길 거리, 볼거리를 모두 제공하고 찾는 이들의 오감 만족을 시켜준다. 상주하는 상인뿐만 아니라 시민들까지 소통의 공간 커뮤니티의 공간을 조성하여 회의나 모임 교육장등으로 활용함으로 자연스레 인구 유입을 유도하였으며 대인시장 인터넷 라디오 방송국을 개국하여 상인들과 일반인이 직접 방송국 직원이 되어 체험 및 방송 콘텐츠를 생산하여 고객과 시장과의 벽을 허물어 가고 있다. 방송을 통해 시장 내에는 작은 소도시의 분위기가 물씬 나고 있으며 작은 점포의 경조사 또는 특별세일 등도 안내해주는 이벤트를 곁들이고 있다. 천정에는 최신 기술로 만들어지는 정보 제공 화면이 있고 각종 조형물과의 결합으로 홍보 콘텐츠를 극대화 시키며 사진 찍는 시장으로 입소문이 나고 있다.

젊은 층의 상인을 육성하고자 상인앞치마공연단, 우수시장박람회 참가, 선진시장탐방단 결성 등으로 상인들이 직접 문화를 기획하는 운 영단을 마련했다. 기존의 안내 센터를 대폭 개선하여 '웰컴센터 대인스토리'를 야심차게 준비하고 찾아오는 고객의 쉼터 기능은 물론 시장의 역사와 소개, 각종 상가 정보 제공, 시장투어 프로그램 안내와 각종 이벤트 등을 홍보하는 선진화 전통시장으로 탈바꿈 되고 있다. 광주 대인시장에서 젊은 상인은 귀인 대접을 받는다. '왐마'의 탄생 배경이기도 하다. 왐마 들은 본인들의 끼와 개성 전라도 광주의 지역적 특색을 극대화 하고자 몸과 패기, 열정만으로 전통시장 생업의 전선에 뛰어든 도전자이자 생업의 전사들이다. 본인의 인생, 삶을 대인시장이라는 공간에 뿌리를 내리고 왐마들끼리 서로 화합하고 개척해 나가며 장단점을 공유하며 보완해 나가는 시장의 전사 들이다. 향후 젊은 상인회가 주류가 되어 대인시장의 자부심으로 만든 주먹밥을 자가 브랜드로 상품화할 계획이고 대인시장의 전통적인 폐

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

백음식문화체험을 위하여 조금은 특별한 '오징어 오림 체험' 프로그램을 준비 중이다. 광주 대인시장의 자부심이자 자랑거리인 국내 처음 예술 야시장은 매주 마다 토요 야시장으로 상설화 하였으며 한국의 야시장 분야의 대표적인 성공 사례라 할 수 있다. 간단한 좌판 먹거리가 주류인 국내 야시장에 다양한 예술과 문화, 볼거리와 즐길 거리의 콘텐츠들이 잘 갖춰져 있음으로 인해 매주 방문하여도 색다른 야시장의 성공사례이며 한국 최초의 예술 야시장이라는 자부심으로 국내 관광객은 물론 외국인까지 끌어들여 지역경제의 활성화에 큰 보탬이 되고 있다. 부근에는 아시아문화전당이 위치해 있고, 서울의 인사동과 같은 예술의 거리가 인접해 있어 문화와 예술 전통시장과 야시장이 다양한 분야의 많은 사람들을 광주로, 동구로 끌어 모으고 있다. 대인시장에서 판매하는 수제품들과 예술작품들, 각종 공연들이 세계시장으로 나아갈 날이 다가오고 있다.

<그림 26> 광주대인시장 BI사인물
-광주대인시장 홈페이지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 27> 광주대인시장 야시장1
-광주대인시장 홈페이지

<그림 28> 광주대인시장 야시장2
-광주대인시장 홈페이지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

8. 경상북도 안동구시장

경상북도 안동시에 위치한 안동구시장은 1945년 해방 후 인구의 증가와 자연스러운 시가지 형성으로 시작되었다. 60년대 중반 이후 '안동백화점'이 만들어 지면서 인근 골목마다 파트별로 상가가 형성되면서 시장의 기능이 시작되었다. 2006년 이후 전통시장의 현대화 사업으로 정비되었고 390여개의 상가와 수산물, 의류, 안동한우, 안동찜닭, 보리밥, 제수용 품등의 대표적인 품목들을 판매하고 있다. 내륙지방에 있는 안동은 어촌에서 해산물이 들어오는 기간이 길어질 수밖에 없어서 염장법에 의한 간 고등어 등을 판매하는 어시장이 발달하게 되었다. 유교문화에서 유례 되고 강조된 제사용품과 관련된 상품과 문어, 상어, 조기 등의 시장도 발달하게 되었다. 안동은 오래전부터 사육하기 쉽고 많은 사람이 거부감 없이 즐겨먹는 닭고기의 요리가 전국적으로 유명하다. 안동하면 찜닭과 통닭이 떠오를 정도이다.

매일 생업으로 인하여 사투를 벌이는 삶의 현장이자 자가적으로 발전하고 변하지 않으면 도태되고 마는 현대의 전통시장의 현실 앞에서 안동구시장도 벗어날 수는 없었다. 시장 주변 200미터 안에 대형마트가 들어오고 현대화 시설이 잘된 대형시장도 입점했을 때 안동구시장 상인들은 망연자실 할 수밖에 없었다. 하지만 적기적소에 정보통신기술을 전통시장과 접목하여 전략적으로 만들어진 사업은 결실을 맺었다. 전통시장과 IT융합 시설의 조합은 생소하지만 안동구시장 상인들의 결단으로 생소한 분야가 시장 전반적인 분위기를 바꾸어 놓았다. 안동구시장에서 대기시간이 가장 길었던 찜닭의 상점들부터 IT를 접목하여 대기시간을 실 기간으로 안내해주며 기다리는 시간동안 다른 상점들을 편하게 둘러볼 수 있도록 동선과 쇼핑 시간을 알려주는 프로그램이 수입과 직결되는 획기적인 사업 이였다. 안동찜닭의 상가만 시장의 전체 상가의 10%에 달할 정도이고 주말에만 찜닭을 구매하려고 2만 명이 넘게 밀려오니 찜닭의 대기시간을 활용하여 나머지 90% 상가의 매출을 증대시키고 찜닭이외의 상가와 상생할 수 있는 방법을 고안해 낸 것이다.

기발한 아이디어로 나온 해결책인 안동찜닭 대기시스템 개발은 대기시간을 알려주기도 하고 대기시간동안 시장을 관광할 수 있도록 심리적 여유를 주기 때문에 효율적 이였다. NFC간판을 통해 소비자의 접근성을 개선하였고 누구나 갖고 있는 스마트폰을

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

모든 상점의 간판에 대면 각종 정보를 열람하고 얻을 수 있고 예약까지 가능토록 하는 시스템이다. 가장 현대화가 늦는 재래시장에 최신 IT융합 기술이 접목이 되면서 자연스럽게 젊은층들의 소비자가 모여들기 시작하였고 SNS를 통해 안동구시장에 대한 각종 리뷰가 쏟아지며 홍보 효과를 톡톡히 하고 있다. 또한 안동구상인회에서 협동조합을 설립하여 안동 고유의 먹을거리를 만들어 냈다. 간 고등어 샌드위치, 소주 칵테일, 우시장 계란빵, 하회탈 양갱, 석고방향제, 상황 비누 등이 그것이다. 다양한 자체 상품을 개발하며 경쟁력을 높여가고 있는 것이다. 이처럼 기존의 상품을 도매로 갖고 와 판매하는 행위에서 제조업에 뛰어들어 상품들을 자체 개발하고 안동구시장만의 경쟁력을 높여가고 있다.

<그림 29> 안동구시장 NFC간판 활용
-안동구시장 홈페이지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

9. 경상남도 통영중앙전통시장

통영중앙시장은 경상남도 통영시에 위치한 400년의 역사가 있는 곳으로 시장 바로 앞으로는 강구 안이라는 포구가 있고 뒤쪽으로는 동양의 몽마르트인 동피랑이 자리하고 있다. 앞쪽 포구에는 다양한 어선들과 거북선이 정박하고 있고 예전 조선통제영시절에 병선이 즐비했던 것을 연상케 한다. 해안선 부근으로 시장에 형성되어 있으며 싱싱한 해산물과 마른 고기들이 주를 이루고 있고 통제영시절에 12공방이 있었던 곳으로 바지게떡, 누비제품, 나전칠기 등이 남아 있어, 역사적 가치가 높은 곳이라 할 수 있다. 경상남도 통영시는 관광이 주 수입원이며 더불어 중앙전통시장 또한 관광객이 주 고객층이라 할 수 있을 것이다.

통영을 찾아오는 국내외 관광객은 중앙전통시장을 거쳐야만 미륵도, 통영케이블카 등을 방문가능하기 때문에 시장의 지리적 위치는 교통의 요지이기도 하다. 전통시장이 주말이나 연휴에 붐비게 되는 요인이다. 통영중앙전통시장의 오래된 문제점은 평일의 이용객 저조이다. 관광객 위주로 형성되어진 시장이다 보니 지역민들의 적극적인 참여로 관광지의 시장 이미지를 탈피하여야 했다. 해결책으로 나온 사업은 통제영, 동피랑과 같은 관광지역과의 연계 상품 개발 이였다. 관광자원을 통하여 재래시장 활성화를 기획하고 관광객의 수요를 충족시키며 자연스럽게 전통시장으로의 인구 유입을 유도코자 하였다. 3년에 걸친 브랜드 디자인 사업은 최근 트렌드에 따라 정보통신기술을 접목하고 응용하여 재래시장에 활력을 불어넣고 활성화 시키고자 시작되었다.

앱 과 연동되는 전자 스탬프를 개발 보급, 적용하고 지역 문화 자원과의 연동으로 젊은 층의 고객을 전통시장으로 유입시키고자 하였다. 시장 유동인구에 다양한 연령대를 확보함으로써 전통시장의 물품의 다양성과 먹을거리와 문화 등을 활성화 시키고자 시도 되었다. 시장에서 소비자들이 물품이나 먹을거리를 구매 시 상인이 전자 스탬프를 찍어줌으로써 소비자와 소통할 수 있도록 커뮤니티가 형성되고 앱 연동 플랫폼으로 개발시킴으로써 상인회에서 통계 및 확장, 관리가 용이 토록 개발하였다. 특히 이벤트 기능으로 점포에 따라 특수성을 살려 기획하고 자생적으로 지속 가능토록 상인들의 힘으로 이벤트를 기획하고 관리가 되어야 할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

또한 시장 내 에서는 요리경연 대회를 기획하여 통영중앙전통시장 충성 고객을 지속적으로 유치하고 유지할 수 있도록 예산을 편성하여 운영토록 하였다. 상인회에서 예산 편성부분에서 각각 의견이 분분하였으나 협동조합을 설립하여 상점 이윤의 일정부분을 상인회비로 납부토록 함으로써 지속적인 이벤트 및 경연대회가 열릴 수 있는 발판을 마련할 수 있었다. 이는 상인이나 상인회의 스스로 자생력을 강화시키고 콘텐츠와 이벤트 기획을 통해 지속적으로 관광객 유입이 늘어 날 수 있도록 하는 자생운영시장으로 만들어져 가고 있다.

<그림 30> 통영중앙시장 BI사인물

-개인블로그 https://blog.naver.com/lyu1388/221468623590

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 31> 통영중앙시장 활어거리

-개인블로그 https://blog.naver.com/lyu1388/221468623590

<그림 32> 통영중앙시장 꿀빵

-개인블로그 https://blog.naver.com/lyu1388/221468623590

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

10. 제주특별자치도 제주중앙지하상가

제주중앙지하상가는 일반적인 전통시장과는 다르게 지하에 위치하고 있고 제주도라는 섬에 위취하하고 있는 특색이 있다. 제주시 중앙로 지하에 있는 상설시장인 이곳은 신발, 의류, 액세서리, 화장품에 특화되어 있고 개개인의 성향과 취향에 따라 쇼핑을 즐길 수 있도록 동선을 최적화 하여 설계 하였다.

1983년에 문을 열어 현재까지 제주특별자치도의 명실상부 노른자 상권으로 독보적인 자리를 차지하고 있으며 다양한 쇼핑 소비자들을 위한 여러 가지 편의와 오락시설 특히 아이를 동반한 고객을 대상으로 현대적이고 세련된 수유시설, 어린이 놀이방 등과 서비스 개념으로 휠체어와 아이 유모차를 무료로 빌려주고 재래시장에선 볼 수 없는 화장실 현대화, 비데설치, 곳곳에 정수기 설치, 물품 보관함과 시장에 전반에 고객들이 편히 쉴수 있는 쉼터를 확복하고 마련하여 기후에 상관없이 지하에서 시원하고 따뜻하게 원스톱 쇼핑을 할 수 있는 고품격 상설시장으로 운영되고 있다.

특히 기존 상설시장과의 차별화를 두고자 제주중앙지하상가를 마스코트 '아르미'를 개발하여 제주도의 특별한 정체성과 지하상가와의 조화를 절묘하게 결합시켜 만들어진 캐릭터 이다. 아르미는 제주중앙지하상가를 대표하고 캐릭터 구상 초기부터 스토리를 구상하여 의미를 부염함으로써 고객과 상가상인들의 의견을 지속적으로 모아 다듬어지고 의견을 반영함에 따라 참여를 자연스럽게 유도하여 탄생하였다.

홍보 마케팅의 역할을 특별하고 중요한 아르미는 제주도의 명물 돌하루방을 모티브로 기획되어 각 분야의 의견을 수렴한 결과 한국적인 보자기 모양과 색동을 표현하고 즐겁고 오락적인 쇼핑이라는 뜻을 담고 있다. 즐거운 쇼핑을 안내 할 아르미는 주요 고객인 중국관광객과 차츰 늘어가고 있는 동남아 관광객에게 특별한 맞춤형 서비스를 개발하고 있고 한국형 마스코트로써 외국 관광객에게 친근하게 한국을 홍보하고 있음으로 앞으로의 활약과 이벤트 기획이 기대가 된다.

특히 제주도가 세계적인 관광지이고 지하에 위치한 지하상설 시장이라는 특색을 잘 활용하여 SNS를 통해 국내외 관광객을 위한 통역 서비스와 중국어 상인교육을 기획

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하였다. 타 면세점과는 구입에 대한 인센티브가 다르지만, 지하상가에 개인적으로 찾아오는 관광객이 많다는 점에서 착안하여 중국어 교육을 실시한다. 방법으로는 280여개의 상점들 모두 중국어 초중급반을 개설하여 각각 80여명으로 이루어져 교육을 하고 있고 출석률을 80%에서 90%에 이르기까지 상인들이 적극적으로 중국어 교육에 참여하고 있다. 세계적인 관광특성화 시장으로써의 모습을 잘 보여주고 있는 지하에 있는 상설시장이다.

<그림 33> 제주중앙지하상가 마스코트 아르미
-제주중앙지하상가 블로그

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장

문제점 파악 및 개선방향 제시

제1절 자가 브랜드 제작 방법 모색
제2절 자가 브랜드로고 선호도 검증

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 문제점 파악 및 개선방향 제시

제1절 자가 브랜드 제작 방법 모색

현재 전통시장은 우리 생활에 필요한 필수품의 유통이라는 경제적 기능 외에도 문화와 정치적 효과, 상인간의 화합과 소통을 이끌어내 사회적 공동체 의식을 조성하여 각 지역의 고유한 이미지를 형성하는데 활용되고 있다. 그 지역만의 독특한 문화와 역사, 지역민의 고유성은 전략적으로 고부가가치 적인 수단으로 인식되면서 각 지역의 전통시장들은 각자의 상품들을 개발하고 홍보 및 판매의 수단으로, 전통시장 브랜드 개발이 필수적인 요소가 되고 있다. 전통시장의 브랜드는 일반적인 방문자, 소비자가 하나의 브랜드로 인지 할 수 있도록 하여야 하며, 자가 브랜드 개발로 인하여 지역내 전통시장의 정체성 확립과 더불어 경제적 수익 창출을 일으킬 수 있다.

<그림 34> 자가 브랜드의 가치

보통의 디자인은 '집단의 이익'을 극대화 하는게 효율적이지만 전통시장의 특성상 각 상인들의 욕구와 요구를 충족시켜주어야 하고, 필요에 따라 브랜드를 변형가능토록 응용 가능성을 열어 두는 것 또한 본인의 브랜드 애착으로 이어져 경쟁력 강화에 도움이 되겠다. 자가 브랜드의 개발은 <표 6>의 공통 설문 조사 양식을 바탕으로 시장 상인

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

들의 자발적이고 직접적인 참여와 기법등을 통하여 상인들의 개인적 요구와 구체적인 요구를 얻어내고 이를 토대로 리뉴얼 방식으로 구체화 하고 체계적인 방법을 사용 하였다. 이러한 조사 방식은 시장 상인들에게 같은 내용의 질문을 반복하는 과정에서 신뢰도와 정확도가 높아진다.

공통 설문 조사의 문구는 다음처럼 쉽게 이해하고 답하기 쉬운 질문을 기본으로 하였고 세부적인 방향 설정과 이미지를 통하여 이해를 돕도록 하였다. 공통 설문 조사를 통하여 구체적이고 세부적인 이미지를 시장 상인 스스로 이미지를 연상토록 하고 디자이너가 직접적인 심층 인터뷰를 통해 스케치를 해나가면서 현실화 한다.

시장 상인이 직접 그릴 수 있도록 재료를 준비하고 다양한 재료를 구비함으로써 시장 상인이 막연하게 생각하던 특징이나 질감등의 요소들이 잘 표현될 수 있게 하였다. 일반적인 표현 도구인 필기구는 각각의 것이 다른 느낌과 질감이 나타난다는 것을 염두해 두고 볼펜, 색연필, 사인펜, 붓펜, 네임펜 외에도 나무젓가락 등 여러 가지 표현도구를 구비하여 이것을 선택하게 하였고 이것으로도 표현이 부족할 때에는 손가락이나 신체등을 활용하여 표면이 거친 와트만지나 화선지, 실크 천등을 준비하여 자연스럽게 본인의 생각을 표현할 수 있도록 하였다.

공통 설문조사가 진행 될 때 <표 6>의 11번 문항처럼 다시 한번 시장 상인에게 본인이 생각하는 '콘셉트'를 표현하기 쉽도록 다양한 샘플을 준비하였다.

준비한 샘플들은 원본의 느낌과 컨셉, 질감등을 잘 표현할 수 디자인 이어야 하고 시장 상인이 생각하는 것들을, 이미지로 표현하는 구체화 과정을 통해 시장 상인의 콘셉트를 이해하고 습득한 이미지들을 바탕으로 다방면의 디자이너들과 수차례 회의를 통하여 시장 상인 요구 이해, 디자인 방향 설정, 각각의 상가마다 상가명과 브랜드의 조화가 될 수 있도록 디자인 작업을 진행한다. 디자인 작업은 시장 상인이 그린 초안을 바탕으로 다듬어 가기 때문에 디자인에 수정이 있을 시에는 시장 상인의 의견을 묻고 반영하며 본인 자가 브랜드에 대한 애착심과 긍지를 유도 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표6> 전통시장 자가 브랜드 개발 설문 양식

No.	내 용	비고
01.	남광주 시장에서 상가를 운영한 기간은 ? ① 1년 ② 5년 ③ 10년 ④ 20년 ⑤ 40년 ⑥ 60년 이상	
02.	상호가 무엇인가요?	
03.	상호를 바꿀 생각이 있나요?	
04.	있으시다면 생각해둔 상호가 있으신시오?	
05.	판매하시는 상품은 무엇인가요?	
06.	상품 중 좋은 제품을 선택하는 방법은?(5번 문항 답 중)	
07.	특징이 있는 좋은 제품으로 브랜드를 만들고 싶은 생각은 있나요? ① 네⇨9번문항 ② 제품이 아닌 다른 것⇨8번 문항	
08.	본인의 브랜드로 연상하고 있는 것이 있나요? ① 동물 ② 식물 ③ 사물 ④ 사람 ⑤ 기타	
09.	본인의 브랜드로 연상되는 것을 그려 주세요	
10.	그림이 어렵다면 글로 추상적으로 적어 주세요	
11.	이 샘플 중 사장님께서 마음에 드는 브랜드 이미지 두가지는? (샘플 50개)	
기타		

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

NO.	1차, 샘플로고
①	남광주시장
②	남광주시장
③	남광주시장
④	남광주시장

NO.	2차, 샘플로고
①	南광주 남광주시장
②	南광주 남광주시장

<그림 35> 남광주시장 샘플1안, 2안

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 자가 브랜드로고 선호도 검증

본 연구를 통하여 브랜드 로고 선호도 검증을 실시하였다. 빈도 분석 결과는 다음과 같으며, 이 연구는 남광주 시장 상인들을 대상으로 하였고 브랜드 로고 개발 프로젝트를 본연구자의 학위 논문을 위하여 실행하였다. 연구 과정 중 설문 조사를 토대로 분석한 데이터이며, 이 것을 바탕으로 본 논문의 가설과 전통시장 브랜드 로고 개발에 필요성을 확보하였다. 이 설문 결과는 2019년 3월 4일부터 4월 30일 까지 약 7회를 광주 남광주 시장에 방문하여 시장상인, 관광객, 소비자를 대상으로 <표 6>, <표 7>설문을 2회 실시하여 의미 있는 결과를 도출하며 검증을 할 수 있었다.

<표 7> 공통 설문 양식

구분		내용
일반 설문	연령	①10대 ②20대 ③30 ④40대 ⑤50대 ⑥60대 ⑦70대이상
	성별	①여성 ②남성
	국적	①한국 ②그 외( )
	방문 횟수	①연1회 ②연2회 ③2개월1회 ④1개월1회 ⑤2주1회 ⑥1주1회 ⑦그 외( )
	방문 이유	①가격 ②교통 ③제품 종류 ④전통시장의 정 ⑤편안함 ⑥관광 ⑦그 외( )
	개선점	①화장실 ②카트 배치③가격 정찰제 ④편의시설 ⑤고객쉼터⑥주차장 ⑦그 외( )
샘플 1차	상인	1안 / 2안 / 3안 / 4안
	방문객	1안 / 2안 / 3안 / 4안
	전문가	1안 / 2안 / 3안 / 4안
샘플 2차	상인	1안 / 2안
	방문객	1안 / 2안
	전문가	1안 / 2안

샘플로고의 내용 중 1차 안에서, 1안은 전통시장의 주 고객층인 중장년층의 선호도를 알아보고자 쉽게 읽히는 샘플로 준비를 하였고 2안은 보수적인 선호도가 높은 연령대의 분포를 파악하고자 하였으며 3안은 진보적 선호도와 개방성, 감성적, 혁신적 성격

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 주안점을 두었다. 또한 4안은 포괄적인 성격의 샘플로 현대적인 세련미와 트랜드를 반영하되 과하지 않는 선에서 보수적인 느낌도 함께 담아보았다.

설문 표본은 광주 남광주시장 상가 사장님, 종사자, 방문객, 관광객을 상대로 샘플에 이해도를 높이고 결과에 신뢰도를 높이기 위해 2019년 3월 15일과 4월 15일 이틀 동안 설문을 실시하였다. 표본의 집계는 1차, 2차로 나누었으며 1차는 140명, 2차는 50명에 대하여 개별면접 방식으로 실시하였고 빈도 분석 결과를 도출해 낼 수 있었다.

<표 8> 1차 조사, 빈도분석 결과

구분	분석 결과 (높은 순)	비고
성별	**여성 106명(75.7%)** / 남성 34명(24.3%)	140명
작성자	**방문객 112명(80%)** / 상인,전문가 14명(10%)	
연령	**60대 58명(41.4%)** / 70대 30명(21.4%) / 50대 22명(15.7%) 40대 16명(11.4%) / 30대 12명 / 20대 2명	
방문 횟수	**2주1회 58명(41.4%)** / 1주1회 38명(27.1%)	
방문 이유	**가격 62명(44.3%)** / 편안함 26명(18.6%)	
개선점	**화장실 46명(32.9%)** / 편의시설 36명(25.7%) / 카트배치 20명(14.3%)	
샘플 1차 선호도	**4안 66명(47.1%)** / 3안 44명(31.4%) / 2안 18명 / 1안 12명	

샘플 1차 선호도의 결과를 보면 4안을 가장 많이 선택하였으며 3안이 두 번째 이다. 설문의 신뢰성과 공정성, 유의미한 결과를 얻기 위해 2차 조사에서는 샘플 4안을 1안으로 순서를 바꿨으며 두 번째 선호도를 보인 3안은 2차 조사에서 2안으로 배치하여 2차 결과를 다음과 같이 도출해 내었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 9> 2차 조사, 빈도분석 결과

구분	분석 결과 (높은 순)	비고
성별	**여성 36명(72%)** / 남성 14명(28%)	50명
작성자	**방문객 36명(72%)** / 상인,전문가 14명(14%)	
연령	**60대 18명(36%)** / 70대 14명(28%) / 50대 9명(18%) 40대 4명(8%) / 30대 3명 / 20대 2명	
방문 횟수	**2주1회 19명(38%)** / 1주1회 12명(24%)	
방문 이유	**가격 27명(54%)** / 전통시장의 정 7명(14%)	
개선점	**고객쉼터 14명(28%)** / 화장실 12명(24%) / 편의시설 12명(24%)	
샘플 2차 선호도	**1안 40명(80%)** / 2안 10명(20%)	

2차 조사 결과를 분석해 보면, 응답자 50명 중 1안이 80%(40명)로 가장 많이 선호하였다. 1안, 2안에 대하여 선호도에 따라 비교하여 교차분석을 실행하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 10> 2차 조사, 샘플로고 1안 / 2안 선호도 비교

구분		1안(40명)	2안(10명)
연령	10대	0명(0%)	0명(0%)
	20대	2명(100%)	0명(0%)
	30대	2명(67%)	1명(33%)
	40대	3명(75%)	1명(25%)
	50대	6명(67%)	3명(33%)
	60대	17명(95%)	1명(5%)
	70대	10명(72%)	4명(28%)
성별	여성	30(84%)	6(16%)
	남성	10명(72%)	4명(28%)
국적	국내	40명(80%)	10명(20%)
	국외	0명(0%)	0명(0.0%)
방문 횟수	연1회	2명(50%)	2명(50%)
	연2회	3명(100%)	0명(0%)
	2개월1회	2명(67%)	1명(33%)
	1개월1회	1명(50%)	1명(50%)
	2주1회	15명(79%)	4명(21%)
	1주1회	10명(84%)	2명(16%)
	기타	7명(100%)	0명(0%)
방문 이유	가격	21명(78%)	6명(22%)
	교통	0명(0%)	0명(0%)
	제품종류	4명(80%)	1명(20%)
	전통시장의 정	5명(72%)	2명(28%)
	편안함	2명(67%)	1명(33%)
	관광	1명(100%)	0명(0%)
	기타	7명(100%)	0명(0%)
개선점	화장실	11명(92%)	1명(8%)
	카트배치	7명(78%)	2명(22%)
	가격정찰제	2(100%)	0명(0%)
	편의시설	9(75%)	3명(25%)
	고객쉼터	11명(79%)	3명(21%)
	주차장	0명(0%)	1(100%)
	기타	0명(0%)	0명(0%)
대상자	시장상인	6명(86%)	1명(14%)
	시장방문객	28명(78%)	8명(22%)
	전문가	6명(86%)	1명(14%)

교차 분석을 실행 한 결과, 포괄적인 성격의 샘플(현대적인 세련미와 트랜드를 반영하되 과하지 않는 선에서 보수적인 느낌도 함께 표현)인 2차 조사, 1안을 주 고객층인 60대, 70대 외에도 전 연령층에서 전반적으로 선호한다는 것을 검증하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 36> 남광주시장 브랜드 개발 안

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장

결 론

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결론

본 연구는 화려했던 과거의 남광주시장의 모습은 사라지고 새로운 시도로 시작한 야시장 사업 또한 방문객이 줄어들고 있어, 광주시민의 한사람으로써 지역의 상징적인 남광주시장의 활성화를 위하여 고민해 보았다. 현대화 되고 대형화 되는 시기에 많은 전통시장들이 어려운 상황이다. 정부나 지자체도 함께 고민을 하고 해법을 찾고자 노력하지만 경제적 효율성에만 급급한 정책들만 내놓고 있다 보니 오히려 전통시장만의 고유한 정체성이 훼손되고 대형마트의 흉내만 내고 있다 보니 소비자에게 외면 당하며 역 효과가 나고 있다.

전통시장이란 것은 전통시장 다운 맛이 있어야 한다. 왁자지껄한 거리에서 구수한 사투리가 들리고 막걸리와 파전냄새가 나는, 사람 사는 맛이 나야한다. 전통시장의 정체성을 훼손하지 않는 범위에서 현대 기술인 ICT접목, 편의시설 확충, 다양한 볼거리, 문화행사, 체험행사 그리고 제일 중요한 자가 브랜드를 이용하여 지역적 특색이 있는 상품 개발에 힘을 쏟아야 한다. 볼거리에만 치중하다 보면 주객이 전도 되는 상황이 될 것이다.

전통시장에 불량식품과 싼 가격의 제품을 사려고 찾는 것이 아니다. 이미 복합문화공간으로써의 사회적 기능을 하고 있으며 본 연구에서 살펴본 전통시장 활성화 사례에서 볼 수 있듯이 전통시장만의 정체성을 갖고 고유의 브랜드 개발로 훌륭하게 성공한 사례를 찾아볼 수 있다. 오늘날 전통시장은 청년 상인들이 유입되고 있고 변화에 빠르게 대처하여야 한다. 기존 상인들과의 마찰을 줄이고 상생과 화합 소통을 통해 전통시장의 장점을 충분히 부각시키면 자연스럽게 지역민뿐만 아니라 관광 상품으로 개발 가능할 것이며 고부가가치 사업으로 잠재력이 농후하다.

인터넷의 발달로 홍보 마케팅의 개념이 달라졌다. 과거에 입소문이나 일방적 홍보 마케팅으로는 한계가 있다. 맛이 있고, 가격 경쟁력이 있고, 볼거리가 다양하고, 즐길거리가 있다면 자연스레 SNS를 타고 전국에서 전 세계에서 관광객이 몰려들 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그러기 위해선 전통시장의 자가 브랜드 개발이 필수 요소라 하겠다. 전통시장 자체를 이미지 메이킹 하고 사람들의 마음에 각인을 시키기 위해선 자가 브랜드를 통한 홍보가 전통시장 활성화의 준비단계라 할 수 있겠다.

본 연구를 통해 디자인의 중요성과 활용가치를 확인하였고 브랜드 아이덴티티를 통하여 방문객들에게 브랜드를 인지하도록 시각적으로 표현하고 독자적 자가 브랜드로서 대중에게 어필함으로써 대형마트와의 경쟁에 충분히 승산이 있다고 본다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

국내논문

박문기(2000). 기업브랜드자산가치의 측정에 관한연구.
중앙대학교대학원 박사학위논문. P.16.

정철용(2016), 전통시장 지속가능 성장에 관한 연구.
배제대학교 박사학위 논문. P.160.

박민규. 브랜드 이미지 제고를 위한 통합디자인커뮤니케이션 전략.
국민대학교대학원 석사학위논문. P.15.

박상훈(2017). 빅데이터 감성정보 추출을 통한 도심부 활성화 요인 분석 연구.
서울시립대학교 박사학위 논문.

박청호(2013). 전통시장의 물리적 개선과 비 물리적 지원활동에 대한 시장 활성화 영향 요인분석. 한양대학교 박사학위 논문.

이윤명(2017). 서울시 전통시장의 여가소비기능의 역할과 장소체험 특성.
서울대학교 박사학위 논문.

정유준(2012). 지역관광브랜드 속성, 편익, 지각된가치, 개발지지 간의 관계.
경기대학교 박사학위 논문.

정철용(2016). 전통시장 지속가능 성장에 관한 연구.
배제대학교 박사학위 논문.

서선향(2017). 국내 전통시장 활성화를 위한 브랜드 아이덴티티 연구.
조선대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

박선영(2012). 축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구.
홍익대학교대학원.석사학위논문. P.25.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

강소현(2013). 브랜드 스토리텔링을 활용한 장소 브랜딩 전략에 관한 연구.
홍익대학교 석사학위논문. P.13.

차영실(2012). 가로시장의 특성을 적용한 재래시장 현대화 건축계획에 관한 연구.
홍익대학교 대학원 석사학위 논문. P.27.

조동영(2012). 대형할인점 차별화를 통한 전통시장 활성화에 관한 연구.
경북대학교 과학기술대학원 석사학위 논문. P.17.

이연주(2013). 전통시장 활성화를 위한 좀포의 실내디자인 개선에 관한 연구.
영남대학교 대학원 석사학위 논문. P.11.

안용찬(20016). 재래시장의 활성화 방향과 기대효과.
단국대학교 대학원 석사학위 논문. P.8.

이미지(2015). 전통시장 활성화를 위한 장소브랜드 아이덴티티 디자인 연구.
이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

김광재(2012). 문화관광형 전통시장 육성사업과 분석 및 활성화 방안.
고려대학교 석사학위 논문.

양지애(2010). 창의적 문화환경 조성을 통한 전통시장 활성화 방안 연구.
단국대학교 경영대학원 석사학위 논문.

박소영(2016). 국내 전통시장 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략 연구.
대구대학교 대학원 석사학위 논문.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국내단행본

삼회기획 사보, 브랜드이미지전략. P.17.

손일권. 브랜드아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드커뮤니케이션 전략 경영정신. PP.18-20.

신철호, 김혜옥, 김인수(2004).브랜드 경영과 디자인 경영. 산업정책연구원. P.9.

전정희(2013). 시장이 살아있네 전통 시장에서 상생의 길을 찾다. PP.207~222.

전명섭(2013). 전통시장 활성화를 위한 제언. 한국전통시장 학회. 제6집. P.65.

장홍섭(2010). 장홍섭 교수와 함께 둘러보는 대구 전통시장 과거·현재·미래. 경북대학교 출판부. P.24.

윤경구(2009). 아커·켈러·캐퍼러 브랜드워크숍. 유나이티드북스. P.219.

이희복(2006). 도시브랜드의 슬로건 분석. 스피치와 커뮤니케이션.

국외단행본

케빈 레인 켈러(2007). 브랜드 매니지먼트. 비니지스북스. P.59.

톰브라운(2005). 브랜드의 미학. P.16.

존 그랜트(2006). 브랜드 이노베이션. P.16.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

웹사이트

동아일보(2018.07.13.). 전통시장의 재발견.
자료검색일 2019.05.01.
자료출처 http://news.donga.com/3/all/20150511/71167051/1

전주남부시장 블로그(2017.06.15.). 전주남부시장 청년몰 맛집.
자료검색일 2019.05.01.
자료출처 https://blog.naver.com/jjnambumarket/221029806336

통인시장홈페이지. 통인시장 소개.
자료검색일 2019.05.01.
자료출처 https://tonginmarket.modoo.at/

집시맨 True Life 블로그(2018.11.21.). 방천시장 김광석 다시그리기길.
자료검색일 2019.05.01.
자료출처 https://blog.naver.com/skewerd/221402852920

현대차그룹 블로그(2015.09.21.) 현대카드 전통시장 활성화 프로젝트.
자료검색일 2019.05.01.
자료출처 https://blog.naver.com/hyundai_blog/220487445266

중랑동부시장 홈페이지. 시장소개.
자료검색일 2019.05.02.
자료출처 http://www.dongbusijang.co.kr/shop/main/index.php

역곡상상시장 홈페이지. 시장소개.
자료검색일 2019.05.02.
자료출처 http://www.ygmarket.co.kr/company1.php

네이버 지식백과. 제천 역전한마음시장.
자료검색일 2019.05.02.
자료출처
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3341690&cid=51381&categoryId=63836

제천시 홈페이지. 역전한마음시장.
자료검색일 2019.05.02.
자료출처
https://tour.jecheon.go.kr/ktour/selectClturCntntsView.do?key=129&clturCntntsNo=41

나무위키. 세종전통시장.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자료검색일 2019.05.03.
자료출처
https://namu.wiki/w/%EC%84%B8%EC%A2%85%EC%A0%84%ED%86%B5%EC%8B%9C%EC%9E%A5

고산미소시장 페이스북(2015.10.21.)
자료검색일 2019.05.03.
자료출처
https://www.facebook.com/%EA%B3%A0%EC%82%B0%EB%AF%B8%EC%86%8C%EC%8B%9C%EC%9E%A5-371527919705850/

대인시장 홈페이지. 시장 소개
자료검색일 2019.05.04.
자료출처 https://daeinmarket.modoo.at/?link=ctjlcnk6

안동구시장 블로그. 시장뉴스
자료검색일 2019.05.04.
자료출처 https://blog.naver.com/sujj2002/220060833082

행복사진의힐링캠프 블로그(2018.12.23.). 통영가볼만한곳.
자료검색일 2019.05.04.
자료출처 https://blog.naver.com/iggiis/221425352362

재학이여정 블로그(2019.02.18.).통영 여행코스 먹거리와 중앙시장.
자료검색일 2019.05.04.
자료출처 https://blog.naver.com/lyu1388/221468623590

제주중앙지하상가 블로그. 지하상가소식.
자료검색일 2019.05.10.
자료출처 https://blog.naver.com/songkm9115

Collection @ chosun