

## 생생리포트

### ■ 자치구탐방

#### ■ 문화와 예술이 함께하는 전통시장 조성사업 「통인시장의 발견 프로젝트」

김재묵(종로구청 복지환경국장)

# 문화와 예술이 함께하는 전통시장 조성사업 「통인시장의 발견 프로젝트」

김재복  
종로구청 복지환경국장  
kjm207@mail.jongno.go.kr

I. 종로구 「통인시장의 발견 프로젝트」 현황

II. 「통인시장의 발견 프로젝트」 2차 사업계획

III. 결론 및 시사점

## I. 종로구 「통인시장의 발견 프로젝트」 현황

전통시장의 부흥을 위해 정부와 각 지자체는 막대한 예산을 쏟아 부었다. 그러나 그 노력에 비해 성공한 전통시장은 많지 않은 실정이다.

2000년대 이후, 지자체는 상업적으로 침체된 전통시장에 문화를 접목시킨 관광형 전통시장 개발, 지역공동체성 회복을 통한 전통시장의 활성화, 고유의 콘텐츠 발굴, 마케팅 경쟁력 확보, 지역 공공장소화 등의 노력을 해왔다.

종로구 통인시장 역시 2011년 1월에서 2012년 6월까지 1년 반 동안 ‘통인시장 발견 프로젝트’ 를 진행하였다. 경복궁, 세종마을 등 600년 역사와 문화의 중심에 있는 통인시장의 특성을 통하여 시장의 정체성과 색깔을 찾았고 통인시장을 문화적 공간과 일상의 관광지로 특성화된 문화 관광형 시장을 만들고자 하였다.

축제기획 (봄맞이 대청소 프로젝트, 시장 조각 설치대회 시상식 ‘통인시장의 위대한 탄생’ , ‘유기농 벗짚 체험과 보름달 크레페 카페’ , 공개방송 ‘소리로 듣는 사진전’ ), 상인 역량 강화 (시장 상담실 ‘왕담사’ 시장특강, 사진교실 ‘꿈을 찍는 통인시장’ 가나다 한글교실 통큰합창단, 한의사와 함께하는 오브제 건강체조, 시장 방송 ‘사랑해요 통인씨’ 내맘대로 공방), 콘텐츠 개발상품 (투어지도, 공동체 회사 ‘도시락 카페’ ), 시각 환경 개성사업 (조명 환경개성사업, 아케이트 개성사업, 공공미술 빛가림, 쉼터 한옥정자) 등 많은 사업을 진행하였다.

특히, 시장 서측입구 파고라, 쓰레기 배출장소 등 노후된 복합공간을 정비하고, 전통한옥정자를 건립하여 시장입구 환경을 개선하였고 지역주민의 소통공간을 마련하였으며 민속놀이 공연마당으로 활용하여 외국인 관광객을 유치하였다.



한옥 전통정자(전)

한옥 전통정자(후)

[그림 1] 한옥 전통정자 건립 전후

이는 전통시장의 부가가치를 높여 매출 증대로 이어졌으며 시장 출입구 아트게이트 개선사업은 ‘2012 대한민국 공공 디자인 대상’ 을 수상하였다.



통인시장 아트게이트(전)

통인시장 아트게이트(후)

[그림 2] 시각 환경 개성사업 전후

## II. 「통인시장의 발견 프로젝트」 2차 사업계획

‘통인시장 프로젝트’ 완료 후 이를 지속적으로 성장·발전시키고자 2차 사업으로 ‘다시 찾고 싶은 통인시장’ 이라는 사업을 2013년 3월부터 6월까지 진행 중에 있다.

‘다시 찾고 싶은 통인시장’ 사업은 다국어(영어, 일어, 중국어) 버전 글로벌 On-line 홍보 시스템 구축으로 1년 내 외국인 10만 명 방문목표, 스토리가 담긴 지도 제작으로 국내외 관광객의 매력거점 확산·발전, 서울소재 움직이는 관광안내소에 홍보물비치로 관광추천, 종로구 문화관광벨트 중심 홍보영상물로 홍보마케팅, 상인역량 강화를 위해 외국인 응대 및 CS교육으로 매출 15% 더 올리기 위생 마케팅교육, 시장 환경개선, 공연, 홍보 등으로 구성되어 있다.

‘통인시장 프로젝트’ 가 종료된 2012년 6월, 이에 따른 효과 및 성과를 파악하기 위한 외부기관 평가를 12월에 시행하였는데, 서면 평가와 현장 평가를 반영한 종합 평가 결과 총점 107.1점/120점, 전략 달성률 89.2%, 결과 ‘우수’ 로 평가 되었으며 최근 5년간 통인시장의 매출현황과 이용객수 (2012.7월 기준)는 아래와 같이 증가된 것을 알 수 있다.

<표 1> 항목별 평가결과

구 분		시장가치 극대화 와 이미지 쇄신을 통한 전통시장 활성화	문화, 공연 및 강좌를 통한 새로운 수요 창출에 의한 매력도 향상	성공적 사업모델을 통한 유사시장으로 이전	총점
대상	배점	55.0	30.0	35.0	120.0
	점수	46.4	30.0	31.6	108.0
통인 시장	전략 달성률(%)	84.3	100.0	90.3	90.0
	평가 결과	우수	매우우수	매우우수	매우우수

&lt;표 2&gt; 통인시장의 매출현황과 이용객수

(2012.7월 기준)

년도별	2008	2009	2010	2011	2012
이용객수 (1일)	2,600	2,000	2,300	2,883	3,050
매출현황 (년/백만원)	4,136	4,626	4,974	5,556	2,970

출처 : 통인시장 상인회

### Ⅲ. 결론 및 시사점

그러나 성공적인 요인만 있는 것은 아니다. 전통시장 활성화 사업의 주목적인 이윤 창출 상승과 문화 관광형 시장으로의 관광객 유치를 매출로 이어지게 하는 것은 한계가 있었다.

애초부터 전통시장과 대형마트의 경쟁은 터무니없는 싸움이다. 소비자의 입장에서선 편리하고 깨끗한 대형마트를 두고 굳이 전통시장을 갈 이유가 없는 것이다. 전통시장은 이를 인식하고 소비자들의 발길을 전통시장으로 돌릴 수 있는 전략을 세워야 한다. 대형마트에서 찾아볼 수 없는 넉넉한 인심, 다양한 볼거리, 저렴한 가격 등 전통시장만의 차별화된 색깔을 찾아야 한다. 뿐만 아니라 소비자들의 의식수준을 미처 따라가지 못하는 상인 의식 수준을 높여 새로운 시대에 맞추어 변화해갈 수 있도록 해야 한다. 또한, 소비자들이 전통시장에 대해 불신하는 위생문제 등을 해결할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

우리나라보다 먼저 전통시장 침체기를 겪은 일본의 경우, 전통시장이 침체하는 근본적인 원인을 자신들 내부에서 찾아 그 지역에 맞는 사업계획을 도출했고 전통시장을 다시 부흥시킬 수 있는 길을 열었다고 한다. 이들과 같이, 전통시장 상인들도 정부의 지원보다는 자신들이 시대에 맞추어 변화해나가는 노력이 필요하다.

이제 전통시장은 ‘운고지신’의 자세로 좋은 것은 지키고 새로운 변화를 받아들이며 서서히 변화할 때이다. 장인정신을 고집하면서 3~4대로 이어갈 명품 장인가게 조성으로 전통시장의 재탄생을 기대해본다.