



생생리포트

전통시장, 청년 창업의 또 다른 현장

- I. 들어가며
- II. 광주 '1913 송정역시장'
- III. 서울의 전통시장 청년 창업 사례
- IV. 나가며

서울연구원 시민경제연구실

최윤진 erdene@si.re.kr

장윤선 changys@si.re.kr

전통시장, 청년 창업의 또 다른 현장

I. 들어가며

전통시장이 빠르게 늙어가고 있다. 과거 활기가 넘치던 시장은 노후화되어 대형마트, 편의점 등에 밀려 우리 생활에서 점차 멀어져갔다. 전국 각지의 지방자치단체들은 전통시장에 새로운 활기를 불어넣기 위해 다양한 형태로 전통시장 현대화 사업을 진행하고 있으며, 이 과정에서 전통시장에 젊은 피를 수혈해야 한다는 목소리가 커지고 있다. 즉, 전통시장을 창업의 공간으로 만들어 젊은 청년상인들을 유치하고 전통시장에 새로운 활기를 불어넣겠다는 것이다. 각 지방자치단체는 전통시장 활성화 사업의 하나로 아이디어가 있는 청년상인들에게 초기 임대료와 마케팅 비용 등을 지원하고 있으며, 한편 청년들도 전통시장에서 새로운 '문화'를 만드는 데 힘을 보태고 있다. 전국 각지에서 청년들이 전통시장 창업에 뛰어드는 상황이 벌어지고 있는데 11월 생생리포트에서는 광주의 대표적인 '1913 송정역시장'과 서울 구로시장의 '영-프라자', 경동시장의 '상생장'을 방문해 현장의 목소리를 담았다.

II. 광주 '1913 송정역시장'

거리 길이 약 180m, 총 65개의 상점이 모여 있는 전남 광주의 '1913 송정역시장'은 최근 들어 광주에 오면 꼭 한 번쯤 들러야 하는 필수여행코스 중 하나로 손꼽히고 있다. 광주송정역 맞은편에 위치한 이 시장은 1913년에 호남선 기차역이 세워졌을 때부터 지역의 물류 중심지 역할을 했던 곳이다. 하지만 편리하고 다양한 편의시설을 갖춘 대형마트에서 장

보는 것이 현대인들의 익숙한 삶의 패턴으로 자리 잡으면서 전통시장을 찾는 발길도 뜸해지자, 이곳에서 장사하던 상인들도 하나둘씩 떠나기 시작했고, 불과 2년 전까지만 해도 이곳은 시장의 기능을 상실한 채 존폐 위기에 있었다.

존폐 위기에 있던 이 시장이 활기를 다시 찾기 시작한 것은 2015년 전통시장 활성화 프로젝트를 시작하면서부터였다. 과거 ‘송정역매일시장’으로 불리던 이 시장은 ‘1913 송정역시장’이라는 이름으로 지난 2016년 4월 18일 새롭게 문을 열었다. 빈 점포에는 청년상인들이 새롭게 문을 열었고, 기존 전통시장의 분위기와 어울리면서도 시장에 새로운 활기를 불러 일으켰다. 6개월이 지난 지금 현재 1913 송정역시장은 평일 하루 평균 2천 명, 주말 하루 평균 4천 명이 찾는 대표적인 지역명소로 거듭나 제2의 전성기를 맞고 있다. 이처럼 송정역시장이 활기를 찾은 원인 중 하나는 청년상인으로 볼 수 있는데, 이곳에 청년상인이 등장하기까지 전 과정을 함께 했던 1913 송정역시장 청년상인지원사업단의 윤현석 대표를 만나 청년상인 지원사업 전반의 이야기를 들을 수 있었다.

1) 1913 송정역시장을 간단하게 소개해 주세요.

1913 송정역시장 프로젝트는 2015년 3월부터 창조경제혁신센터 주도의 지역 활성화 사업으로 시작했어요. 보통 창조경제혁신센터는 지역의 베이스 산업과 연결할 수 있는 벤처기업을 육성하는 일을 하는데, 광주 지역은 현대자동차 그룹과 함께 자동차 관련 산업을 육성하는 일을 하고 있지만 다른 지역과 달리 지역 커뮤니티 사업에도 관심이 있었어요. 창조적 전통시장 활성화 사업의 하나로 진행될 이 프로젝트를 현대자동차 그룹 내에서 과거에 ‘봉평장’ 사업을 했던 현대카드와 함께 하게 됐죠.

새로 문을 열기 전 이 시장에는 전체 55개 점포 중에서 17개 점포가 비어 있었는데 이곳에 청년상인을 유치해서 빈 점포 문제를 해결하고, 앞으로 시장을 이끌어 가는 새로운 공동체의 주역으로 만들어가고자 했어요. 이 사업의 특별한 점은 정부 기관과 지자체, 지역의 민간 파트너, 대기업의 민간 전문가 그룹 등 다양한 사람의 협업으로 진행했다는 점이에요. 시장 활성화 측면에서는 경제적 활성화, 사회·문화적 활성화, 공동체 활성화 중에서도 경제적 활성화를 가장 우선적인 목표로 했기 때문에 가장 낙후했던 송정역시장을 선정하게 됐어요. 광주에도 큰 규모의 전통시장이 있지만 이름이 알려진 시장은 대부분 정부 지원을 받아서 이미 다양한 사업을 경험했기 때문에 이 시장은 기존의 지원사업과 무관하게 새로운 접근법으로 프로젝트를 진행할 수 있었어요.

2) 어떤 사람들이 주로 찾아오고 있고, 생각하고 있는 주요 고객층은 누구 인가요?

처음 송정역시장 활성화 사업을 기획했을 때 KTX를 이용하는 방문객들을 주요 고객층으로 생각했어요. 외부 방문객들에게 새로운 먹거리와 볼거리를 줄 수 있는 콘텐츠가 시장에 필요했는데, 청년상인들이 이러한 콘텐츠를 만들어내는 역할을 하고 있어요. 이 시장은 지역의 내수용 생활 시장이 아니기 때문에 특히 먹거리가 많고, 음식점의 비중이 높은 편이에요. 또한 '1913 송정역시장'이라는 새로운 브랜드를 개발하면서 이 시장만의 분위기를 조성하는 것이 굉장히 중요했어요. 단순히 디자인적으로 우수한 시장이 아니라 외부에서 오는 방문객들이 만족할 수 있도록 쾌적함, 편리함 등 여러 가지 측면에서 디자인, IT, 문화 요소들을 고려했죠. KTX, 기차, 내일로 등 다양한 열차여행 상품을 이용하는 개별 여행객 분석에 따르면 여성 여행객의 비중이 높다고 해요. 여성 고객들이 선호하는 안전함, 편안함, 깨끗함 같은 요소는 기존 시장이 단순히 청결을 유지한다고 해서 얻어지는 것이 아니기 때문에 시장을 좀 더 심미적으로 보완하는 데 디자인의 역할이 매우 중요했어요.

이 시장이 만들어지기 전에는 하루 평균 방문객이 100명이 채 안됐다고 해요. 55개 점포에 100명이 온다는 것은 시장에 상거래 목적으로 온다고 보다 커뮤니티 목적으로 찾아오는 것이고, 시장을 찾아오는 분들의 나이도 매우 많았어요. 하지만 이제는 젊은 여성 고객들을 비롯해서, 친구, 가족, 연인 단위로 다양한 사람이 이 시장에 찾아와요. 지금은 데이트 코스, 여행 코스 중 하나로 자리 잡았고, 광산구에 거주하는 사람들보다 광주시 전역을 비롯해서 다른 지역에서 찾아오는 방문객이 더 많아요.



〈그림 1〉 1913 송정역시장 입구



〈그림 2〉 KTX 전광판과 물품보관소



〈그림 3〉 누구나가게



〈그림 4〉 컬처네트워크 윤현석 대표

3) 이 시장이 다른 시장과 차별화되는 점은 무엇이라고 생각하시나요?

기존의 전통시장 활성화 사업의 방향과 방법을 한 번에 뒤집는 형태였다고 생각해요. 보통 시장 활성화 사업은 주로 주차장 개발이나 도로 포장, 아케이드 건립, 간판 정비와 같은 시설정비 사업을 많이 진행하고, 백화점과 마트를 경쟁상대로 해서 시장을 활성화하려는 대책을 많이 내요. 하지만 송정역시장은 다른 곳의 활성화 사업과 다르게 원래 시장이 가진 정서를 좀 더 시각화하고 브랜드화하는 데 노력을 많이 기울였어요. 보통 시장 상인들이 생각하는 제일 큰 숙원 사업 중 하나는 아케이드를 설치하는 것이에요. 유럽의 아케이드형 시장은 처음 시장을 설계할 때부터 동선, 환기, 채광, 배수 등을 고려해 만들어졌는데, 원래 있던 시장에 철제 기둥을 심고 천막을 치는 것으로는 실제 아케이드가 되기 어렵다고 판단했어요. 그래서 환기, 채광, 배수 측면에서 아케이드와 비슷한 효과를 주면서 시장의 정서와 기능을 한 번에 살릴 수 있는 여러 가지 대안을 세부적으로 고민했죠. 그래서 매쉬 소재로 된 그늘막이라든지, 좀 더 복고적인 조명을 설치해서 기존 전통시장이 주는 복고적인 분위기에 현대적인 색채를 결합하고, 상점마다 고유한 개성도 담고자 했어요. 이 과정에서 지역의 청년 디자이너들도 많이 참여했어요. 이렇게 해서 만들어진 이 시장만의 특별한 분위기가 사람들을 이곳으로 이끌고 있다고 생각해요.

활성화 사업을 진행하면서 기존 상인과 신규 청년상인들에게 사업 컨설팅도 제공했어요. 기존 상인들에게는 상품 진열을 새롭게 구성하고, 원래 취급하던 상품뿐만 아니라 요새 소비자들이 선호하는 생과일주스나 소포장 상품을 개발해 사업이 수익성 있도록 바꿔주는 자문 역할을 했어요. 한편, 새롭게 사업을 시작하는 예비 청년상인들을 대상으로 일주일간 심층면접을 하면서 이들이 가져온 아이템과 아이디어가 시장의 영업 방식에 맞도록 상품을 개발하고, 상품의 패키징, 마케팅 등 전체적인 청년상인의 브랜딩 작업을 진행했어요. 기존 공간이 주는 분위기에 실용적인 부분을 고려해 매장을 연출하고, 상품의 생산방식과 제작방식을 발전시키면서 시장에 맞는 상품과 시장에 맞는 상인이 되어가는 데 6개월 이상의 시간을 보냈어요.

4) 처음에 시작할 때 정부의 지원 중에서 가장 큰 도움이 된 것은 무엇이었나요?

현재 정부에서 지원하고 있는 청년 창업 지원사업 중에서 소상공인을 대상으로 하고 있는 사업은 극히 드물어요. 흔히 청년 창업이라고 하면 벤처기업을 떠올리고, 벤처기업은 주로 IT 기술 위주로 스마트폰 애플리케이션, 플랫폼 비즈니스 관련 기술 창업이 많죠. 다른 한편으로는 사회적 경제 영역에서 사회적기업과 사회적 협동조합을 지원하는 사업들도 있

어요. 하지만 창업 영역을 생활서비스와 소상공인에 초점을 둔 청년 창업 지원사업은 많지 않은데 그 점에서 이 사업은 좋은 시도였다고 생각해요. 지방은 서울과 달리 벤처 창업을 했을 때 성장할 수 있는 인프라도 부족하고, 네트워크와 자원들이 굉장히 열악해요. 그래서 지방에 있는 청년들은 창업에 관심이 있어도 주변에서 쉽게 접하는 것이 카페, 레스토랑 같이 식음료를 제공하는 서비스업이어서 이 분야에 창업이 두드러지는 것 같아요. 창업을 할 때 두려움을 없애는 것 중 하나가 누군가의 성공담을 듣고 자신도 같은 길을 걸었을 때 실패율이 줄지 않을까 하는 기대감을 갖게 되는 것이거든요. 최근에는 나름의 감성과 개성이 있는 청년 창업이 점점 늘어나면서 SNS를 통해 보고, 직접 방문해서 경험하는 친구들이 많아졌고, 이 친구들이 지역에 돌아와서 자기도 이렇게 창업해보면 어떨까 하고 생각을 하게 되죠. 개인적으로 투자가 필요한 부분에서 공공의 도움을 받아 창업의 기회가 주어진다는 것은 당장 고정비를 줄일 수 있는 큰 혜택을 얻게 되는 거죠.

활성화 사업을 하면서 청년상인들은 정부로부터 일부 인테리어 비용과 10개월 동안 임대료 지원을 받았고, 사업단은 공간 연출 컨설팅에 도움을 주었어요. 청년상인들도 가게의 인테리어 비용을 부담했지만 다른 점포와 함께 공사를 진행해서 시공비를 낮출 수 있었고, 필요한 자재도 공동 발주해서 비용을 절감할 수 있었어요.

5) 현재 정부의 지원을 받고 있는 부분은? 정부지원 종료 후에 입을 타격은?

12월이 되면 청년상인들이 10개월간 받고 있는 월 임대료 지원이 종료돼서 사실상 모든 정부 지원이 올해로 끝나게 돼요. 이 사업이 중장기 계획을 가지고 꾸려졌으면 좋았을 걸 하는 아쉬움이 남는데 지금은 시장이 잘 되고 있지만 후속사업이 만들어지지 않은 상태로 종료돼서 더 잘되게 할 수 있는 골든타임을 놓치지 않았나 하는 생각이 들죠. 정부 지원의 종료로 입을 타격보다는 전문가들의 후속 관리가 종료되어서 걱정되는 부분이 더 많아요. 송정역시장이 2016년 4월 18일에 개장되고, 사업단은 2개월 후인 2016년 6월에 철수해서 청년상인들이 사업단 없이 영업한 시간은 6개월밖에 되지 않아요. 청년상인과 기존 상인 간에는 공동체라는 개념과 함께 사회적인 활동을 하는 것이 충분히 습득이 안 된 상황이예요. 앞으로는 상인 커뮤니티가 스스로 시장의 발전을 계획하고 고민해서 발전 방안과 해답을 직접 찾아야 한다고 말씀드렸지만, 지금 현재로서는 이곳에 방문객들이 물밀 듯이 오고 있기 때문에 시장의 미래를 다 같이 고민할 수 있는 여유가 없는 상황이죠.

현재 발생하고 있는 문제는 과거에 장사를 하셨던 연로한 상인들이 가게 문을 닫고 가게를 임대하기 시작하면서 이곳에 비싼 임대료를 주고

들어오는 상인들이 생겨났어요. 전에는 시장을 살리기 위해 기존 상인과 청년상인이 많은 것들을 같이 연구하고, 고민도 함께 나눴지만 돈을 벌기 위해 나중에 새로 들어온 상인과는 경쟁이 시작되죠. 경쟁이 심해지면 자기 가게를 알리는 홍보 매대도 무분별하게 앞에 내놓게 되고, 호객 행위도 하면서 시장의 전체적인 분위기를 흐리게 하는 문제가 발생하게 돼요. 또한 인테리어 측면에서도 새로운 상인들이 개별적으로 매장을 꾸미기 때문에 원래 계획했던 시장의 분위기와 다르게 안 어울리는 부분도 생겨나게 되죠. 개성 있는 청년상인이 아니라 어느 정도 사업 경험이 있고 자본력도 있는 상인들이 이 시장에 들어오고 싶어 해요.

또 한 가지 문제는 젠트리피케이션(동지내몰림) 문제예요. 이곳에 있는 청년상인들은 건물주와 2년간 임대 계약을 체결했는데 2년 이후에 생길지 모르는 젠트리피케이션 방지를 위해 광산구청에서 5년간 월 임대료 9% 인상 제한을 약속하는 다자간 협약식을 맺었어요. 하지만 그 협약이 법적 구속력이 있는 것도 아니고 일종의 공동체적 약속일 뿐이기 때문에 여전히 불안함은 남아있는 상황이에요.

6) 시장 안에 있는 ‘누구나가게’의 활용도는 어떤가요?

이 시장의 좋은 자원이 몇 가지 있는데 그 중 하나가 ‘누구나가게’이고, 심터의 KTX 열차 전광판이에요. 송정역시장의 청년상인들이 창업에 성공했다는 이야기가 나오면서 광주의 수많은 사람이 창업을 긍정적으로 생각하고 있어요. 하지만 소상공인 창업 경험을 할 수 있는 곳이 부족하기 때문에 ‘누구나가게’가 예비창업자들에게 굉장히 큰 관심을 받고 있지요. 매월 초에 예약을 받는데 벌써 예약이 다 찼다고 해요. 지금은 단순히 팝업스토어의 형태로 운영되고 있는데 앞으로는 예비창업자들이 도제식으로 기술을 쌓고 다른 곳에서 창업할 수 있도록 돕는 직업학교처럼 될 수 있지 않을까 생각해요.

주요 대상은 기창업자보다 특별한 아이디어가 있거나 개성이 돋보이는 상품을 직접 만든 예비창업자들, 사회적 목적이 있는 대안학교 청소년들을 우선으로 하고 있지만 실제 공간 대여는 이곳 상인회가 자체적으로 운영하고 있어요. 여기에서의 경험이 실제 창업으로 이어지는 경우도 많아요. 최소 하루에서 일주일 정도 운영해보고 상품이 좋은 반응을 얻으면 창업을 준비해서 실제 창업으로 이어지게 되죠. 그리고 자기를 알릴 수 있는 좋은 마케팅 수단으로 생각해서 하시는 분도 많이 계세요.

7) 만약 앞으로 정부에서 지원을 해준다면 추가적으로 정부에게 바라는 지원 시설이나 정책이 있나요?

시설적인 부분보다는 유지 관리 부분이 필요할 것 같아요. 시간이 지나

면 노후화 되거나 파손된 부분을 고치더라도 '1913 송정역시장' 브랜드가 지속되도록 일정한 기준에 따라 지켜졌으면 해요. 무엇보다 가장 걱정되는 부분은 시장 공동체 부분인데요. 이것이 좋은 것인지 아닌지는 잘 모르겠지만 상인회장과는 별개로 다른 전문영역에서 시장 코디네이터와 같은 역할을 할 수 있는 리더가 있었으면 해요. 아직까지는 시장이 어느 정도 공동체가 구성되고, 자생력을 갖출 수 있도록 계속해서 역량을 쏟아 부을 전문가가 시장에 필요해보이고, 이러한 활동이 진행될 수 있도록 하는 후속사업이 생겼으면 해요. 문화 이벤트 행사는 지역 단위에서 얼마든지 알아서 진행되기 때문에 정부에서 따로 할 필요가 없다고 생각해요.

다만 이 시장은 스케일이 작다 보니 방문객들의 정주시간이 매우 짧은 편이에요. 현재 방문율은 높지만 정주시간은 짧기 때문에 재방문율을 높일 수 있는 방안에 대한 고민이 지금은 덜 되고 있는 것 같아요. 그런데 지자체는 이걸 중심으로 해서 다른 자원과 연계하고 확장하는 것에 고민을 하고 있어요. 굉장히 앞선 고민이죠. 정부사업 자체가 커뮤니티에 대한 관심이 있는지도 의문이에요. 왜냐하면 시장이 잘 유지되려면 결국 이곳에 있는 공동체의 역량이 얼마만큼 끌어올려져 있는지가 상당히 중요한데 그런 부분에 대한 논의가 잘 이루어지지 못하고 있으니까요.

Ⅲ. 서울의 전통시장 청년 창업 사례

서울의 청년 창업을 통한 전통시장 활성화 사례로 잘 알려진 구로시장의 '영-프라자'와 최근에 새롭게 문을 연 경동시장의 '상생장' 두 곳을 방문하여 전통시장 창업에 뛰어든 청년상인 대표들을 만났다.

1. 구로시장 '영-프라자'

구로구와 '구로는예술대학'팀이 만나 2015년 1월 구로시장의 노후화된 점포를 활용해 '영-프라자'라는 청년상인몰을 만들었다. 2015년 상하수도 매립 등 기반시설 보수와 인테리어 공사 후 점포 4곳이 새롭게 문을 열면서 청년상인몰로 첫발을 내딛었으며, 2016년에는 서울시 '전통시장 청년상인 육성사업' 시범 대상지로 선정돼 지금은 총 16개 점포가 영업을 하고 있다. 이곳에 청년상인이 등장하기까지 전 과정을 함께 했던 구로시장 청년상인지원사업단의 최현호 대표를 만나 청년창업 현장의 이야기를 들을 수 있었다.

1) 영-프라자를 간단하게 소개해 주세요.

영-프라자를 소개하기 전에 구로시장을 먼저 간략하게 소개해드리자면 구로시장은 1960년대 상권이 만들어진 뒤 1970년대부터 이어져 오는 시장으로 역사가 아주 오래된 시장은 아니에요. 경인국도가 뚫리면서 인천·경기지역 사람들이 서울로 찾아오기 편해졌고 이곳에 거주지역이 생기면서 상권이 만들어지기 시작했죠. 가장 번성했던 시기는 구로공단이 확 타올랐던 시기였다고 해요. 과거 구로공단에서 일하던 여성노동자들의 패션을 주도했었고, 한복과 포복 전문점이 많아 경인국도를 타고 찾아오는 고객이 많았다고 해요. 시간이 지나고 유통환경에 점차 밀리면서 구로시장에 입점한 가게들도 하나둘씩 문을 닫기 시작했고, 점점 퍼져나가고 있다는 판단이 들어 이걸 막기 위해 구로시장 상인회, 구청, 구로는예술대학팀이 함께 협의해 2015년부터 구로시장 안의 빈 공간에 청년상인몰을 만들게 됐어요. 제가 속한 곳은 구로는예술대학팀인데요. 이 팀은 구로지역의 청년으로 이루어져 있고 구로지역에서 사회적경제와 예술 분야의 행사 및 프로젝트를 진행하고 있어요. 구로시장과의 인연은 시장이라는 공간에서 상인들과 커뮤니케이션이나 스킨십을 할 수 있는 프로그램을 진행하다가 자연스럽게 시작됐어요. 이 관계가 지속되면서 구청과 함께 세 주체가 모여 구로시장의 활성화를 논의하는 자리가 마련되었고, 그때 청년상인몰을 만들어보자는 아이디어로 시작하게 되었죠. 영-프라자의 풀네임은 구로아날로그단지 영-프라자인데, 이곳 이름을 영-프라자라고 지은 것도 영문법 표기가 정착되지 않았던 시절의 아날로그 감성에 착안한 거예요. 지금은 영-프라자 내 16개 점포에 청년상인들이 입점해 아기자기하고 재미있게, 하지만 치열하게 장사를 하고 있습니다.



〈그림 5〉 영-프라자 입구



〈그림 6〉 영-프라자 골목 안



〈그림 7〉 영-프라자 청년상인 점포



〈그림 8〉 영-프라자 최현호 대표

2) 어떤 사람들이 주로 찾아오고 있고, 생각하고 있는 주요 고객층은 누구 인가요?

일반적으로 전통시장에는 주로 연세 드신 분들이, 영-프라자에는 학생 또는 직장인, 신혼부부, 어린이를 동반한 가족 등 주로 젊은 분들이 많이 찾아오세요. 그래서 젊은 사람들을 주요 고객층으로 생각하게 되는 것 같아요. 젊은 친구들이 어디 가서 논다고 하면 홍대나 그 인근, 강남과 같이 항상 소비되고 노는 공간으로 가잖아요. 굳이 그런 곳에 가지 않더라도 주변에서 쉽게 찾을 수 있는 재미있는 공간을 만드는 것이 목표이고, 이곳을 찾은 고객들이 전통시장에서 또 다른 소비로 자연스럽게 이어지도록 하는 것을 기대하고 있어요.

아직까지 이곳을 찾는 발길은 뜸한 편이에요. 오랫동안 사람의 시선이 닿지 않는 곳이었고, 사람이 지나다니는 골목이라는 인식이 없었기 때문에 지금도 이 앞을 지나가는 수많은 사람도 여전히 여기가 내가 들어갈 수 있는 골목인지 인식을 못 하시는 것 같아요. 실제 길이 아니었던 곳도 있었어요. 예전에 길을 다 막아놔었는데 지적도를 떼서 길을 새로 찾은 곳도 있죠. 이 주변에 사시는 분들조차도 구로시장에 매일 오면서 여기는 처음 보신다면서 언제 생겼냐는 질문을 하실 때도 있어요. 기본적으로 보행인구가 많지 않아서 주중에는 한적하지만 주말에는 사람들이 꽤 있는 편이에요. 주로 SNS를 통해 여기에서 파는 음식이나 상품을 보고 사러 오시는 분들이죠.

3) 이 시장이 다른 시장과 차별화되는 점은 무엇이라고 생각하시나요?

영-프라자는 공동체를 지향하고 있어요. 내 가게를 열어서 혼자 장사하려는 친구들보다 어떻게 하면 내 가게도 잘되고 이 공간이 잘될 것인가를 고민하는 친구들이 많아요. 한 달에 한 번씩 정기적으로 행사를 개최하고, 매주 1회씩 청년상인들이 모여서 주간회의를 진행하고 있어요. 월별 행사라고 해서 크고 거창한 것이 아니라 일상적인 공간에 조금씩 다른 분위기를 연출해 다양한 문화를 소개해줄 수 있는 행사들을 하고 있는데 지난번에는 할로윈 풍으로 공간을 꾸며 할로윈 분장을 하고 영업을 했죠. 주간회의에서는 매주 1가지 안건을 가지고 회의를 진행하고 있어요. 예를 들면 점포운영, 공동체 활동, 환경 미화, 청년상인 대표 선출 등 다양한 안건에 대해 같이 지켜나가야 할 규약과 규칙을 만들고 있어요. 아직은 먼 일이지만 청년상인들이 사업단 없이도 스스로 조직의 형태를 갖춰서 필요한 부분에 목소리를 낼 수 있는 단계까지 가야 하지 않나 생각해요.

물리적인 측면에서는 몰의 형태로 운영된다는 점이 다른 시장과 차별점이라고 생각해요. 전통시장 안에 10개 이상의 청년 점포가 한 곳에 모

여서 장사하는 경우가 드물거든요. 가보지 못한 곳도 많아 잘 모르지만 몰의 형태로 운영되는 곳이 전주 남부시장과 원주 중앙시장, 서울에는 구로시장에 있는 것으로 알고 있습니다.

4) 처음에 시작할 때 정부의 지원 중 가장 큰 도움이 된 것은 무엇이었나요?

환경 개선 부분이 가장 큰 도움이 됐던 것 같아요. 짧게는 5년에서 길게는 10년 정도 비어 있는 가게들은 이미 셔터가 다 망가져서 다시 문을 여는 것조차 힘들거든요. 셔터를 다 부셔서 문을 열게 되어도 청소만 하면 장사할 수 있는 환경인 가게도 전혀 없었어요. 오랫동안 먼지가 쌓여 있기도 하지만 옛날에 쓰던 시설과 집기들이 방치된 곳이 대부분이어서 최소한의 영업을 할 수 있는 환경을 만드는 것이 급선무였고, 이 부분에 대한 지원이 가장 큰 도움이 됐죠. 예전에 이곳은 상·하수도관 등 기반 시설 자체가 전혀 없었고 인터넷도 안 되는 섬 같은 곳이었어요.

5) 현재 정부의 지원을 받고 있는 부분은? 정부지원 종료 후에 입을 타격은?

지금은 서울시와 구로구의 지원을 받고 있고, 서울시로부터 기존 점포의 보증금과 월세, 신규 점포에 한해서는 기반시설을 조성할 수 있는 비용, 이외에는 홍보 활동이나 행사에 들어가는 예산을 지원받고 있어요. 지원 종료 후 입을 타격은 명확한 것 같아요. 어느 정도 안정되지 않은 상황에서 지원이 끊겨버린다면 일부 친구들은 나갈 수밖에 없겠죠. 월세 지원이 끊겨도 괜찮은 가게들도 있지만 유지하기 어려운 가게도 있어요. 그나마 괜찮은 점은 조금씩 나아지고 있다는 거예요. 청년들이 생계를 유지하고 자립할 수 있는 시점을 5년 정도로 봤는데 지금 3년째 이어져왔고 앞으로 2년이 더 남았네요.

구청에서 젠트리피케이션 방지를 위한 협약을 맺어서 아직은 이 부분을 크게 걱정 안할 수도 있지만 매일 걱정하고 있어요. 장사가 잘되는 만큼 지가가 올라가는 것은 당연하지만 지금 현재로선 임대인 마음대로 월세를 조정하게 되면 세입자도, 구청도, 사업단도 보호할 수 없는 상태예요. 현재 사업단이 총 17개 점포의 임대인들을 만나 부동산 계약 일지정비를 하고 있어요. 사업단이 중간에서 부동산 계약을 체결했기 때문에 지금은 공적인 주체로 젠트리피케이션 문제를 논의할 수 있지만, 사업단이 나가고 나면 임대인이 마음대로 월세를 올려도 세입자가 어떻게 할 수 없어요. 관련 법 개정이 바뀌지 않는 이상 영원히 해결될 수 없는 문제라고 생각해요.

6) 만약 앞으로 정부에서 지원을 해준다면 추가적으로 정부에게 바라는 어떤 지원 시설이나 정책이 있나요?

여전히 물리적인 환경 개선 지원이 필요한 것 같아요. 지금 이 구간에 화장실이 없어요. 음식점이 많은데 화장실이 없어서 이곳을 찾아오는 고객들이 많이 불편해하세요. 기반시설을 갖춰서 화장실을 임대만 해준다면 상인들이 돈 모아서 월세는 부담할 수 있거든요. 그리고 장사하는 친구들이 임대차보호법 안에서 보호받을 수 있는 정책이 보완될 필요가 있는 것 같아요.

2. 경동시장 '상생장'

상생장은 국내 최대 먹거리 시장인 경동시장 안에 있는 복합 문화공간이다. 정부의 지원 없이 젊은 청년들이 뜻을 모아 만든 곳으로, 비교적 최근인 2016년 8월 15일에 문을 열었다. 나영규 대표를 만나 경동시장에 새롭게 문을 연 상생장 이야기를 들을 수 있었다.

1) 상생장을 간단하게 소개해 주세요.

저는 6년간 요식 사업을 했어요. 사업을 하면서 좋은 아이템으로 창업해 이슈가 되고 나면, 기업들이 카피하고 진입해서 오히려 젊은 창업가들이 밀려나는 모순적인 상황을 많이 보게 되었어요. 그런 문제점들에 대해 생각하다가, 외국의 여러 사회적기업들이 좋은 일을 하면서도 이익을 창출하는 것을 보면서 음식사업을 의미 있는 일과 접목할 수 있는 방법을 고민하게 되었어요. 때마침 우연히 경동시장에 장을 보러왔다가 여기 이 공간을 발견했어요. 타지에 있는 대기업들의 공격을 받기 어려운 공간이라고 생각했어요. 그리고 경동시장의 인프라를 활용한다면 흥대나 이태원에서는 요식업으로 1등은 못하더라도 재래시장에서 1등은 할 수 있겠다는 생각을 했죠. 처음에는 단순히 이곳에 푸드코트만 창업하려고 생각했었어요. 그런데 주변에서 같이 도와주시는 분들이 이 공간을 보시고 청년 창업지원이나 아티스트 전시대관도 할 수 있는 곳으로 만들면 좋겠다는 의견을 주셨어요. 그래서 20년 넘게 버려진 창고가 시장 상인들과 상생을 꿈꾸면서 먹고, 보고, 마시고, 즐길 수 있는 복합 문화공간인 상생장으로 변신하게 되었어요.



〈그림 9〉 상생장 전시 및 문화공간



〈그림 10〉 상생장 입구



〈그림 11〉 상생장 나영규 대표

2) 어떤 사람들이 주로 찾아오고 있고, 생각하고 있는 주요 고객층은 누구 인가요?

저는 남녀노소라는 말을 좋아해요. 모두를 위한 공간을 표방하지만 특별한 고객층을 꼽아야 한다면 1차적으로는 시장에서 생활하시는 분들을 생각하고 있고, 시장에서 장사하시는 어르신들에게 실 수 있는 공간을 제공하고 싶어요. 2차적으로는 젊은 청년들을 시장으로 유입하고 싶어요. 요새 재래시장에는 젊은 층이 많이 빠져있는 상태잖아요. 젊은 사람들이 재래시장으로 데이트하러 오면 좋은데, 시장에 오면 제대로 실 공간도 없고, 위생적인 화장실도 제대로 구비가 안 되어 있고, 여러 면에서 불편하기 때문에 방문하지 않는 것 같아요. 근데 생각해보면 젊은 사람들도 외국에 여행 나가면 꼭 그 나라의 재래시장은 구경하잖아요. 그 이유는 아마도 재래시장에서 현지 사람들의 삶을 느낄 수 있기 때문인 것 같아요. 한국의 시장에도 젊은 사람들이 관광하고 놀러가는 개념으로 많이 방문해줬으면 좋겠어요. 나중에 어르신들이 연로하셔서 시장을 떠나게 되면 우리의 전통과 정을 느낄 수 있는 재래시장이 사라질 수도 있는데, 젊은 사람들이 재래시장으로 많이 유입되어야 재래시장에 활기와 에너지가 생기고 발전할 수 있다고 생각해요. 남녀노소 모두가 손잡고 재래시장을 방문하고 구경하다가 상생장에 들러 편의시설을 누리는 그림을 생각하고 있어요.

3) 이 시장이 다른 시장과 차별화되는 점은 무엇이라고 생각하시나요?

저도 상생장을 준비하면서 알게 된 사실인데요, 경동시장이 식품 단일로는 전국에서 가장 큰 시장이래요. 수산물부터 시작해서 청과물, 한약재

등 8개의 재래시장이 모여 있어요. 그런데 특이하게도 조리된 먹거리가 빈약하고, 먹거리 골목도 없어요. 그래서 푸드코트가 있는 상생장에게 유리하게 적용되는 특별한 곳인 것 같아요.

또 다른 점은 다른 시장들은 처음부터 정부의 지원을 받아서 기획해서 시작하는 경우가 많은데 저희는 개인적으로 만든 공간이에요. 아무래도 정부기관의 투자를 받으면 인건비나 진행비를 지원받는다는 장점이 있겠지만 새로운 것을 시도하고 새롭게 바꾸고 싶을 때 승인 절차가 복잡하고 시간이 오래 걸리더라고요. 자율적으로 기획하고 다양한 것을 시도할 수 있다는 것이 큰 장점이에요. 예를 들면 당장 내일 여기서 플리마켓을 열어도 되고, 음악 공연을 할 수도 있어요.

마지막으로는 상생장은 복합 문화공간이라는 점이에요. 보통 재래시장에서 청년 창업은 자영업, 특히 먹거리만 생각하더라고요. 저희는 요식업에서만 그치는 것이 아니라 작품을 전시해서 그림을 판다든지, 공연을 해서 공연료를 번다든지, 다른 예술 분야에 있는 청년들도 경제활동이 가능해요. 또한 요즘 젊은 사람들은 오감의 만족을 중요하게 생각해요. 먹기 위해 어떤 장소를 찾아가기도 하지만, 볼거리를 포함한 다양한 콘텐츠들이 있다면 더 큰 만족감을 느끼게 되죠. 이처럼 예술계통의 청년들과 먹거리 사업이 함께 융합하는 상생 공간이에요.

4) 시장 운영에 어려운 점이 있다면?

경동시장에서 오래 장사하셨던 분들 중에 상생장이 손님을 빼앗아 간다고 배타적으로 생각하는 분들이 간혹 계세요. 그래서 저희는 그분들의 손님이 되어드리고, 그분들도 저희의 고객이 되어 상생한다는 콘셉트를 계속 알려드리려고 노력하고 있어요. 시장의 어르신들께 자주 인사드리는데 아무래도 친해지는 데 시간이 걸리는 것 같아요.

또 다른 어려운 점은 홍보 문제예요. 아무래도 사람들이 상생장 한 곳만을 오기 위해 재래시장으로 찾아온다는 것은 쉽지 않거든요. 경동시장과 융합해서 재래시장이 활성화 될 수 있는 그림을 어떻게 그려야 하는지가 고민되는 부분이에요.

5) 만약 정부의 지원이 필요하다면 어떤 정책이 좋을까요?

재래시장에 들어가는 지원금이 다양한 것으로 알고 있는데, 저희는 다양한 디자인 및 도시재생 전문가들과 연결시켜 주는 지원을 받으면 좋을 것 같아요. 전문가들이 앞서서 시장의 특수성을 살리고 재래시장마다의 색깔을 유지하면서 더 보기 좋게 만들 수 있다면 재래시장의 발전에 큰 도움이 될 것 같아요. 관광 시장으로 만들기 위해 무분별하게 옛날의 정취를 다 지워버리고 새롭고 현대적인 인프라를 만들면 대형마트와 다를

것이 없다고 생각하거든요. 요즘 남대문 시장도 한국인지 중국인지 구별이 안 될 만큼 중국어 광고판으로 도배되어 있어요. 개인적으로 예전에 가지고 있던 한국의 전통적인 시장으로서의 멋을 잃어버린 느낌이에요. 그래서 전문가들의 컨설팅으로 재래시장이 현재 모습을 유지하되 더욱 발전될 수 있는 방향으로 갈 수 있도록 도와주면 좋을 것 같아요.

또한 홍보에 도움을 주는 정책이 있으면 좋겠어요. 경동시장은 아직 옛 모습을 잘 유지하고 있는 재래시장이라고 생각해요. 우리도 외국에 여행을 나가면 관광객만 넘치는 재래시장보다 현지인들이 주로 찾는 시장을 구경하고 싶잖아요. 정부에서 홍보를 돕는다면 외국인들이나 젊은 청년들이 시장을 방문하여 좀 더 새롭고 진취적인 곳으로 바뀌 줄 수 있을 거예요.

IV. 나가며

통계청 조사에 따르면 전통시장의 하루 평균 매출액은 2008년 5,358만 원에서 2014년 4,471만 원으로 줄었고, 전국의 전통시장은 2006년 1,610개에서 2014년 1,536개로 감소해 침체를 겪고 있다. 한편 전국의 대형마트는 2006년 357개에서 2014년 537개로, 체인화 편의점은 9,847개에서 26,874개로 증가해 대형마트와 체인화 편의점을 중심으로 유통환경이 변화하고 있다. 이처럼 유통환경에 밀려 침체를 겪고 있는 전통시장을 살리기 위해 정부와 지자체는 전통시장 시설 현대화 사업, 청년상인 지원을 비롯해 대형마트 영업시간 및 의무휴업일 규제 등 다양한 정책 노력과 지원을 계속하고 있다. 하지만 이같이 다양한 정책 노력이 실제 성과로 이어졌는지는 확인하기 어렵다.

전통시장의 창업 현장에서 만난 청년들을 인터뷰하면서 정부와 지자체의 전통시장 활성화 정책에 참고할 수 있는 몇 가지 교훈을 얻을 수 있었다. 첫째, 기반시설을 재정비할 때에는 시장 특유의 개성도 함께 살릴 필요가 있다. 지금까지 아케이드 설치와 간판 재정비 등 시설현대화 작업이 활발하게 이루어졌다. 하지만 도심의 시골과 같은 향수를 불러일으키는 전통시장 특유의 정취와 분위기를 살리지 못한다면 정책 효과를 극대화하기 어려울 것이다.

둘째, 도움이 필요할 때 접촉할 수 있는 전문가 집단과 네트워크를 구축할 필요가 있다. 초기 창업가가 창업 열정이 있더라도 사업성까지 갖추기는 어렵다. 최근 소비 트렌드에 맞게 시장에서 팔릴 수 있는 상품을 개발하고, 고객을 상대로 홍보하면서 자체 브랜드화할 수 있게 전문가의

자문이 상시적으로 이루어질 필요가 있다.

셋째, 창업 의지가 있다면 시험해볼 수 있는 테스트베드가 전통시장에도 필요하다. 현재 소상공인이 창업 경험을 할 수 있는 곳이 매우 부족하다. 송정역시장의 누구나가게 사례에서 봤듯이 일시적인 창업 경험은 실제 창업으로까지 이어졌다. 예비창업자들이 도제식으로 기술을 쌓고 다른 곳에서 새로운 창업이 이루어지는 창업학교의 역할이 필요하다.

넷째, 지원사업단 종료 후에도 자체적으로 유지되고 관리될 수 있게 후속사업을 보완할 필요가 있다. 과거의 점포가 문을 닫고 새로운 점포가 들어와도 그 시장만의 특성과 분위기가 유지되고 조화를 이룰 수 있도록 하는 공동체가 조직될 필요가 있으며, 정책 필요 시 정부와 지자체에 한 목소리를 낼 수 있도록 상인 공동체의 역량을 키울 필요가 있다.

다섯째, 임차인을 보호할 수 있는 안전망을 구축할 필요가 있다. 구청에서 쟁트리피케이션 방지를 위한 다자간 협약을 맺었음에도 이는 일종의 공동체적 약속일 뿐이기 때문에 점포 운영의 불안함이 여전히 남아있다. 청년 창업이 안정적으로 이루어질 수 있게 이 부분에서도 보완 장치가 필요하다.

창업 의지가 있더라도 도전을 망설이게 만드는 요인은 성공 가능성이 불투명하다는 것과 한 번 실패하고 나면 다시 일어설 수 없다는 불안감 때문일 것이다. 정부와 지자체는 창업 현장에서 도전이 빈번하게 이루어질 수 있도록 이와 같은 점을 고려하여 정책을 개발할 필요가 있다.