

5. 전통시장별 차별화된 콘텐츠 개발로 상권 활성화

관리번호	4-5	임기구분	임기내	사업주체	중구	신규여부	신규
사업기간	장기		지역범위	중구전체		사업예산	700백만원
작성자	전통시장과장: 김남희(8224) 시장브랜드기획팀장: 최수희(5051) 담당: 최경선(5042), 장혜수(5043)						

시장환경 및 문제점을 파악하고 소비자 니즈를 충족하여 전통시장과 상품의 브랜딩 강화를 통한 전통시장 활성화 및 자생력 강화

□ 전통시장 · 골목형상점가 현황

- 종류별 현황 : 전통시장 30개소, 지하도 상점가 10개소, 골목형상점가 10개소
- 권역별·유형별 구분 ※지하도 상점가 제외

구 분	전통시장(30개소)				골목형 상점가
	신당권역	을지로권역	남대문권역	동대문권역	
개소	5	8	4	13	10
주요 업종	먹거리, 생활용품	전자제품, 건어물, 잡화	의류, 그릇, 악세사리	의류	먹거리, 생활용품
상권	중앙, 황학, 백학 등	중부, 인현, 방산, 청계 등	남대문, 숭례문수입 등	평화, 제일평화 등	신당, 필동, 명동남산골 등

□ 정책개요

- 추진기간 : 2023. 1. ~ 계속
- 추진대상 : 생활권역 중심의 중·소형시장 또는 골목형상점가
- 주요내용 : 시장·상품의 차별성을 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해 상품의 아이덴티티 기획, 네이밍, 디자인 개발
※브랜딩이란? 소비자에게 가치에 대한 인식과 관점을 바꾸는 광고, 홍보 등 마케팅 활동 예)한돈(국내산 돼지고기), 휘센(LG전자 에어컨)이라고 할 때 떠오르는 이미지
- 추진방향

기존(계속)	+	전통시장 브랜딩(강화)
상인 조직 역량강화		소비자의 관점에서 시장 마케팅
상인회 유기적 협력 강화		컨셉 개발, 통합 디자인, ESG 등 종합적 기획·브랜딩
현장 목소리 반영된 지원정책 개발 등		기업 마케팅 전문가 협업 강화

- 소요예산 : 100백만원(2023년 추경예산편성 예정)

□ 추진계획

○ 사업내용

① “먹거리 투어코스” 개발

- 맛집 + 디저트 + 주변 관광명소 코스 개발(맛집과 관광코스 연계)
- 중구: 장충족발/냉면 먹고 태극당 디저트 즐기고 장충단공원 산책
- 사례: 전주비빔밥 먹고 풍년제과 초코파이 즐기고 전주한옥마을 관광 등

[중구 장충단길 상권] 서울시 로컬브랜드상권 공모 선정(2022.4.)

- 로컬브랜딩: 지역에 대한 자부심과 호기심을 유발함으로써 모두가 그 지역을 사랑하여 자발적으로 방문하고 싶어하고, 살고 싶게 만드는 과정
- 장충단길 히스토리컬 시티: 서울 대표 남산과 76년 전통의 태극당부터 족발, 냉면까지. 장충동의 다양한 자산과 오랜시간 이곳을 지켜 온 상인과 이곳을 찾는 사람들의 이야기가 역사되는 상권 조성

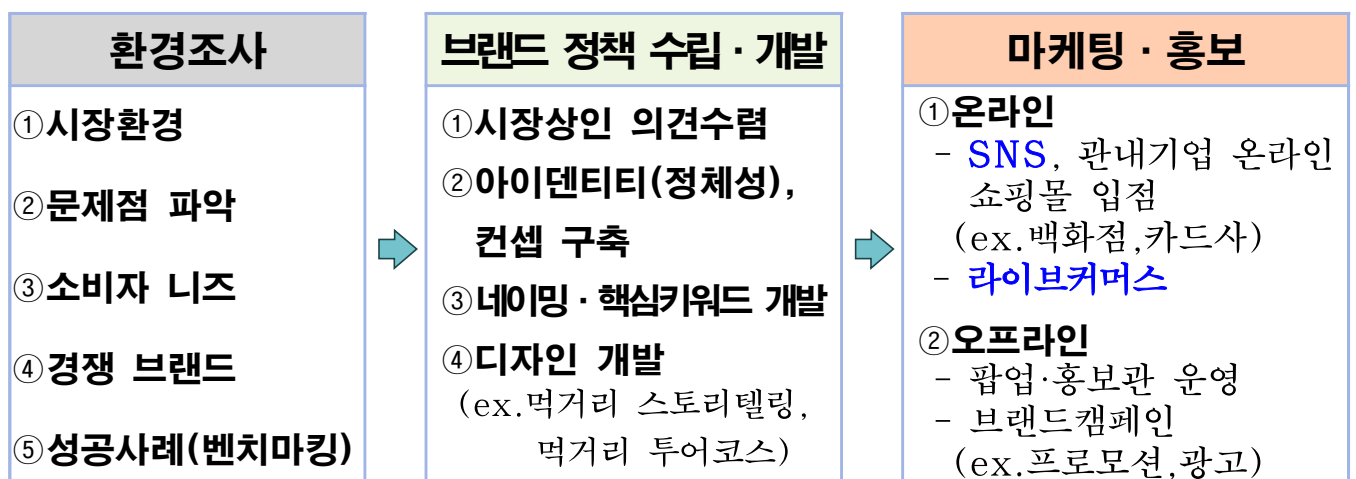
② “핵점포 활용한 주변 상권 리브랜딩 ”

- 상권 내 변화한 맛집을 중심으로 주변 먹거리와 연계한 상권 브랜딩
- 중구: 황학동 중앙시장 인근 핫플레이스, 신당동 떡볶이골목

③ “먹거리 스토리텔링” 개발

- 조선시대 임금님 수라상에 올랐던 진상미라는 역사문화 이야기를 간직한 먹거리와 연계한 상권 브랜딩
- 예시: 이천 임금님포살, 여주 대왕님포살 등

□ 추진방법



공약달성 확인지표

단위사업(확인지표)	2022	2023	2024	2025	2026
1. 전통시장(상권) 특화 콘텐츠(브랜드) 개발	-	1건	2건	-	-
2. 브랜드 마케팅·홍보 및 이벤트 개최	-	수시홍보 및 이벤트 1회	수시홍보 및 이벤트 2회	-	-

연차별 소요예산

(단위:백만원)

구 분	연 도 별 소 요 예 산					
	총 계	2022	2023	2024	2025	2026
계	700	-	100	300	300	-
시 비	-	-	미정	미정	미정	-
구 비	700	-	100	300	300	-

※ **별첨 : 유형별 브랜딩 우수사례**

별첨1 유형별 브랜딩 우수사례

1 로컬브랜드 구축 + 관광코스 연계형

전주 비빔밥

- 전주비빔밥과 초코파이 등 먹거리가 유명한 지역 이미지 구축
- 한복입기 체험과 한옥 관광코스 연계로 국내외 관광객 유입



제주 맥주

- 제주가 가진 바다, 자연 등 청량한 지역 이미지와 지역 특산품 감귤을 맥주에 더해 브랜딩 이미지 일관성 제고
- 양조장 투어와 결합한 '제주 한 달 살기 프로젝트'로 지역경제 활성화



강릉 커피거리

- 2000년대 테라로사, 보헤미안 등 커피도시 발판 마련
- 커피 재배, 커피거리 축제·스테이 등 연관 산업 결합
- 커피찌꺼기 업사이클링 제조업까지 확장되어 골목 산업화



2 먹거리 스토리텔링

**임금님표
이천쌀**

- 진상미로 올랐던 쌀 맛을 강조한 스토리텔링으로 브랜드 이미지 구축
- 지역 내 한정식 식당, 쌀 박물관 운영으로 브랜드 이미지 강화



3 시장브랜드

**광주
송정역시장**

- 103년의 역사를 보여주기 위한 간판, 가게 디자인 리뉴얼
- 지역 내 청년 창업자들에게 빈 점포 제공으로 지역 상생 방안 마련
- 지역 문화센터와 연계하여 체험 팝업스토어 운영으로 젊은 소비층 유입



4 복합문화공간 활용 + 지역상생 연계형

**스타벅스
경동 1960**

- 경동시장 내 폐극장을 리모델링 '스타벅스 경동 1960'점으로 개점
- 매장 판매 품목당 300원을 적립해 시장 지역 상생 기금으로 조성
- 경동시장, 스타벅스, 동반성장위원회, (주)케이디마켓 4자협약
- 만 65세 유동인구가 가장 많은 지역에 젊은 소비층 유입 확산



별첨2

황학상권(중앙시장, 신당동 먹거리)

1 신당중앙시장

- 유튜브 채널을 통한 홍보효과로 시장 내 젊은 소비층 유입 확산
- 건생선구이, 선술집, 옛 맛집 등 젊은 소비층의 레트로 맛집 소비 증가
- 소비층의 유입이 신규 식당 개점 및 먹거리 골목 형성으로 연결됨



2 신당동 먹거리

- 신당동 주변으로 떡볶이 타운 외에도 이색적인 술집, 빵집 등 맛집골목이 형성
- SNS를 중심으로 신당 주변 맛집들이 핫플레이스로 떠오르며 젊은 소비층 유입



3 주변 가볼만한 곳

- 문화생활에 관심이 많은 젊은 세대를 중심으로 DDP, 충무아트센터 이용객들이 신당동 맛집, 카페로 유입
- 광희문, 청계천 등 인근 관광지와 연계해 코스 개발 가능성

