

2024 문화도시부천 지속가능포럼 #1

문화상권으로 말하는 문화도시부천 자료집

2024 문화도시부천 지속가능포럼 #1

문화상권으로 말하는 문화도시부천 자료집

2024 문화도시부천 지속가능포럼 #1 | 문화상권으로 말하는 문화도시부천 자료집

10.2.수 14:00-17:00
부천시민회관 소공연장

2024 문화도시부천 지속가능포럼 #1

문화상권으로 말하는 문화도시부천

자료집

2024 문화도시부천 지속가능포럼

1

문화상권으로 말하는
문화도시부천

2024. 10. 2.(수) 14시
부천시민회관 소공연장

2

문화도시부천이
귀담아 들은 관계자본

2024. 10. 18.(금) 14시
북사골문화센터 갤러리

3

2024년 부천문화재단 문화정책포럼
*연계 포럼
미래문화도시부천을 위한
문화재단의 전환

2024. 11. 19.(화) 14시
부천시민회관 소공연장

목차

프로그램 05

01 **기조강연**
일상 문화 시대의 상권과 문화지구 06
모종린 | 연세대 국제학대학원 교수

02 **발제1**
문화상권 전략: 행궁동 사례를 중심으로 40
박승현 | 공존공간 대표

03 **발제2**
문화가 어우러진 골목상권 발전방향 62
이호준 | 경기도골목상점가연합회 회장

04 **종합토론**
장해영 | 부천시의회 재정문화위원회 위원장 80
전혜선 | 부천시도시재생지원센터 센터장
손영철 | 부천생활문화예술협회 이사
박용희 | 원미동 용서점 대표

프로그램

좌장 | 임학순
가톨릭대학교 미디어기술콘텐츠학과 교수

개회 14:00 ~ 14:05 **행사 소개**
부천문화재단

인사말 14:05 ~ 14:10 **환영사**
한병환 | 부천문화재단 대표이사

기조강연 14:10 ~ 14:40 **일상 문화 시대의 상권과 문화지구**
모종린 | 연세대 국제학대학원 교수

발제1 14:40 ~ 14:55 **문화상권 전략: 행궁동 사례를 중심으로**
박승현 | 공존공간 대표

발제2 14:55 ~ 15:10 **문화가 어우러진 골목상권 발전방향**
이호준 | 경기도골목상점가연합회 회장

토론 15:10 ~ 15:40 **장해영** | 부천시의회 재정문화위원회 위원장
전혜선 | 부천시도시재생지원센터 센터장
손영철 | 부천생활문화예술협회 이사
박용희 | 원미동 용서점 대표

질의응답 15:40 ~ 16:30 **질의 응답**

마무리 16:30

01

기조강연

일상 문화 시대의 상권과 문화지구

모종린 | 연세대학교 국제학대학원 교수

기조강연

일상 문화 시대의 상권과 문화지구

01

모종린

연세대학교 국제대학원 교수

창조지구의 조건

도시 구조

- 15분 도시
- 직주락 센터

도시 어메니티

- 콘텐츠 - 재미, 의미, 심미
- 플레이어 - 예술가, 스타트업, 크리에이터(온라인, 오프라인, 어번)
- 상업시설 - 상권, 가로, 로컬 브랜드
- 문화자원 - 문화시설, 건축물, 역사자원, 공공미술
- 휴식/공용/공유 공간 - 공유시설, 레저시설, 공원, 자연환경

도시 구조와 어메니티 조건을 충족하는 도시는 창조도시, 창조지구, 크리에이터 타운?

3

노잼-꿀잼 도시 논쟁의 의미

4대 노잼 도시 - 대전, 광주, 울산, 청주

대전 노잼의 기원 - 2019년 인터넷 밈

광주 노잼의 기폭제 - 복합쇼핑몰 부재 (2021년)

노잼 도시의 공통점 - '따분함'

- 연구단지 대전
- 엄숙한 역사도시 광주
- 획일적인 산업도시 울산
- 모범생 교육도시 청주

꿀잼 도시의 전형

- 서울?
- 상업 중심지 - 강남, 명동?
- 골목상권 - 홍대, 이태원, 성수동?

꿀잼 도시의 본질 - 일상 기반 문화 지구 = 창조지구

2

목차

들어가며 창조지구의 조건

I 창조지구란

II 한국 성공 사례

III 로컬 콘텐츠 생태계 구축

IV 로컬 브랜딩(상권)

V. 창조지구의 미래

4

I 창조지구란

5

창조적인 커뮤니티 - 포틀랜드

- 동료, 동지가 쉽게 모여 새로운 관계를 맺을 수 있는 장소를 확보했다
- 공정하고 캐주얼하며 수평적인 조직과 문화가 있다
- 새로운 아이디어를 환영하고 좋은 것을 솔직히 받아들인다
- 잘 모르거나 곤란할 때는 전문가나 업계 동료에게 도움을 구한다
- 좋은 것, 잘된 것은 라이벌일지라도 서로 공유한다
- 라이프스타일을 중심으로 취미 시간에 충실하다

야마자키 미쓰히로, 포틀랜드 메이커스, 2019

7

성공한 소도시의 공통점 11개

1. 중앙정치에 관심이 없다
2. 지역 지도자를 쉽게 찾을 수 있다
3. 민관협력이 활발하다
4. 지역 역사에 밝다
5. 시내(Downtown)이 활력있다
6. 연구중심대학이 있다
7. 전문대학을 적극적으로 키웠다
8. 학교가 평범하지 않다
9. 외부인재에 개방적이다
10. 장기계획을 수립한다
11. 크래프트 비어를 생산한다

Eleven Signs a City will Succeed - The Atlantic, March 2016

6

I 창조도시의 3가지 유형

하이테크

- 실리콘밸리
- 시애틀
- 오스틴
- 테헤란로

문화예술

- 교토
- 파리
- 경주
- 안동

소상공인

- 포틀랜드
- 오스틴
- 마포구(홍대)
- 성동구(성수)

8

크리에이터 타운으로 진화하는 도시 플랫폼

- 창조인재와 창조도시의 친화성
- 창조도시는 크리에이터의 도시

창조도시 개념과 유형		Florida	Landry	Sennett	Mo
주제 (산업)	하이테크	✓			
	문화산업	✓	✓	✓	✓
	창조산업	✓	✓	✓	✓
	소상공인산업 (리테일)		✓		✓
주제 (직업)	(대)기업	✓			
	개인				
	엔지니어	✓			
	예술가	✓	✓		
	창작자	✓	✓	✓	✓
	메이커	✓	✓	✓	✓
창조단위	도시	✓			
	도시		✓	✓	✓
	동네		✓	✓	✓
	거리		✓	✓	✓

39

9

창조도시 이론에 따른 도시산업의 변화

문화산업 클러스터 중심의 창조도시 (사사키, 2007)

창조계급 중심의 창조도시 (플로리다, 2002)

문화기획 중심의 창조도시 (랜드리, 2000)

소상공인 크리에이터의 도시 (모종린, 2017)

10

직주락 센터와 15분 도시의 부상

생활권 도시로의 진화		
재인 제이콥스 골목길 도시	사람 중심 도시	생활권 도시
- 주거와 사업활동이 공존하는 복합용도(mixed use) 규제 - 거리는 짧고 촘촘하게 이어지는 블록 - 넓은 건물과 신축 건물의 조화	- 검고 싶은 도시 - 골목길과 마을 - 휴먼 스케일 건축과 디자인 - 불거리의 밀도와 유연성 - 개성 있는 주민문화와 거리문화	- 다문타운 라이프스타일 도시 - 일, 삶, 놀이를 한곳에서 -도시형 아파트 (황투진외의 무지개역 건축) - 상권 - 주거 - 교육으로 이어지는 5만~50만명 단위 생활권 도시
"밀도 높은 인프라 기반 생활권에서 생산·소비·거주하는 공동체 지향"		



11

한국의 성공 사례



서울 안의 100개 도시, 뉴욕타임스, 2015년 7월 23일



동네가 강한 도시가 글로벌 매력도시

LOCAL BRAND REVIEW 2023

What makes cities and neighborhoods locally strong?

Home > 라이프

라이프

하루에 한 동네, 한달 살기하며 파리를 즐기다

2023-11-01

0



해가 저물고 에펠탑에 조명이 켜지면 파리의 화려한 밤이 시작된다.

관광명소 말고 ... 빈에서의 일상 궁금하다면 여기!

입력 : 2024-05-26 16:00:41

가

빈의 작은 동네·주택가 Gratzel 그라젤 빈 외곽으로 발걸음 옮기니 마치 서울 성수동 온듯 소박하고 편안한 분위기 물씬 골목마다 아기자기한 소품샵 한국인 디자이너 가게도 눈길 유니크한 의류·가정용품 가득 비건 초콜릿·두툽한 슈니켈 등 나만의 '먹킷리스트' 입맛 당겨 오스트리아 내추럴 와인도 강추



로컬이 강한 도시와 동네 기획 이유

국가와 국가, 동네와 동네, 로컬과 로컬이 경쟁하는 문화 경제 시대에는 로컬도 문화를 창출해야 생존할 수 있다. 문화 창출 능력 관점에서 볼 때 로컬이 강한 나라, 즉 문화적 가치를 담은 로컬이 많은 나라가 현재 우리가 지향해야 하는 국가 모델이다

- 사람들이 많이 모이는 곳 중심으로 로컬 문화의 태동
- 모든 지역은 다른 지역과 구분되는 특색과 개성을 지니고 있다는 전제로 로컬의 가치는 해석될 수 있음
- 지역문화 > 생활문화 > 산업문화로 구현되는 지역은 로컬 산업화에 성공한 곳

로컬이 강한 도시와 동네

01 마포구

02 서교동

03 망원동

04 서대문구

05 연희동

06 성동구

07 성수동

08 진구

09 전포동

10 영도구

11 봉래동

12 동성로

서울시

13 강릉시

14 수원시

15 행궁동

16 경주시

17 황남동

18 전주시

19 한옥마을

20 전체

21 탑동

22 양림동

23 홍성군 홍동면

강원도
경기도
경상북도
전라북도
제주도
광주시
충청남도

로컬이 강한 도시와 동네

로컬이 강한
동네는 1인 가구 비율이
높은 저층지역

도시	지역	인구(명)	인구밀도 (명/km2)	저층 주택 비율 (%)	1인 가구 비율 (%)	스마트스토어 소상공인 비중 (%)
서울시	마포구	368,905	15,468	42.5	39.3	75
	서교동	26,549	16,090	73.7	59.0	78.6
	망원동	39,115	46,016	69.5	36.6	78.0
	서대문구	304,819	15,468	62.4	37.5	70.2
	연희동	37,734	12,372	72.0	49.0	74.5
	성동구	292,672	17,359	26.0	34.9	69.1
	성수동	56,952	47,579	40.0	39.5	74.8
부산시	부산진구	353,159	11,895	40.4	37.5	72.1
	전포동	42,119	14,424	N/A	48.8	76.3
	영도구	110,638	7,830	51.6	37.5	71.7
	봉래동	14,329	17,006	N/A	37.3	69.7
대구시	중구 (동성로)	74,727	10,554	46.6	42.5	67.0

도시	지역	인구(명)	인구밀도 (명/km2)	저층 주택 비율 (%)	1인 가구 비율 (%)	스마트스토어 소상공인 비중 (%)
강릉시	강릉시	215,911	208	52.5	38.4	73.2
수원시	수원시	517,822	10,050	19.0	31.4	65.7
	행궁동	10,858	6,916	97.0	53.3	79.2
경주시	경주시	52,162	138	63.2	35.6	70.5
	황남동	4,420	216	N/A	36.3	81.4
전주시	전주시	657,269	3,187	23.6	32.9	67.9
	한옥마을	3,995	1,860	N/A	41.6	82.3
제주도	제주도	674,635	1,432	65.6	31.1	70.7
	단동	8,051	9,700	N/A	38.8	73.9
광주시	양림동	6,948	10,000	N/A	29.3	80.6
홍동면	홍동면	3,432	90	100	31.5	68.2
전국		5,145 만	15,468	36.5	31.7	63.5

로컬이 강한 도시와 동네

What makes cities and neighborhoods locally strong?

로컬
크리에이터의
존재

원도심 형태
건축환경

청년 인구
밀집 여부

중심지 문화

23 충청남도 홍성군 홍동면(홍동마을)



① 인구(명) 3,432

② 인구밀도(명/km2) 90

③ 저층 주택 비율(%) 100

④ 1인 가구 비중(%) 31.5

⑤ 스마트스토어 소상공인 비중(%) 68.2

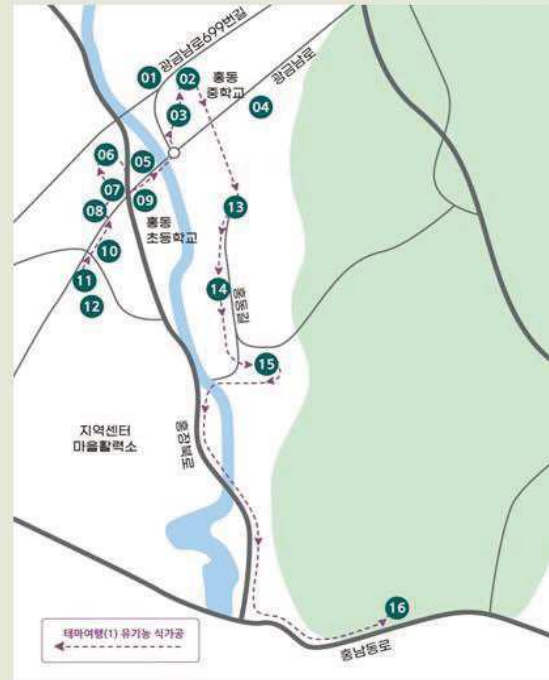
23 충청남도 홍성군 홍동면(홍동마을)

대안적 라이프 스타일 실현이 가능한 곳

- 귀농귀촌의 성지
- 위대한 평민을 기르는 풀무학교, 협동조합, 유기농 등 대안문화를 기반으로 조성
- 도서관, 목공소, 베이커리, 학교 등 다양한 사회 서비스를 갖춘
- 지역 주민들이 직접 참여하고 소비하는 동네 문화

로컬브랜드 특징

유기농 먹거리, 동네 주민이 서비스 제공 및 소비하는 생태계



21

양양과 제주에서 무엇을 배워야 하나?

중앙선데이 2023/6/3 사설 제목 - 관광객 급증 양양, 인구 70만 제주 탐구하자

라이프스타일

로컬

골목상권

대기업?

인프라?

단지?

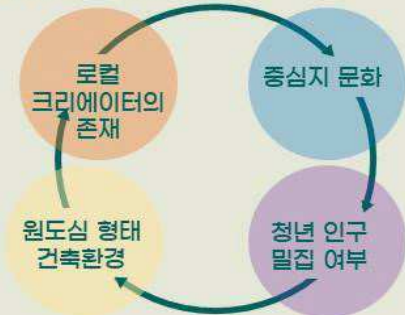
랜드마크?

문화시설?

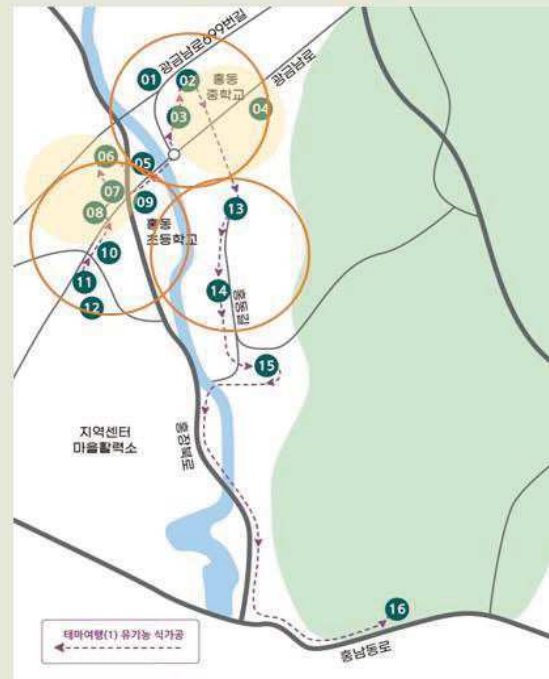
23

23 충청남도 홍성군 홍동면(홍동마을)

- 팜프초요구르트, 초콜릿농지 협동조합 등 유기농 관련 F&B 브랜드
- 한국유기농과 협동조합 문화 중심지
- 풀무학교, 갯골목공소 등 대안교육 등



- 면소재지 구조



22

양양과 제주가 만든 것

- 개인의 라이프스타일로 시작된 경제활동을 로컬 문화로 만들고, 이를 골목상권 중심의 로컬 브랜드 생태계로 육성하다
- 양양 – 서핑, 죽도해변, 제주 – 보헤미안, 탑동
- 건축환경-문화시설-상권-학교를 연결하는 **로컬 콘텐츠 타운** 건설

24

III 로컬 콘텐츠 생태계 구축

읍면 소재지/도심 낙후 지역 로컬 콘텐츠 타운의 조건

- 건축환경
 - 문화적 가치 건축물 – 한옥, 적산가옥, 70년대 단독주택, 양철지붕 집
 - 걷기 좋은 가로, 장사하기 좋은 길 – 골목길 구조망
- 문화시설
 - 상권과 연결된 문화자원
 - 동선을 연결하는 문화시설
- 농촌 크리에이터 공급
 - 정규 학교의 농촌 크리에이터 육성(예: 홍성 홍동면 풀무학교)
 - 로컬푸드 메이커 스페이스로 농촌 크리에이터 기술 지원
 - 농촌 크리에이터 커뮤니티 지원을 통한 인재 발굴
- 글로벌 콘텐츠 유치 – 독립서점, 커피, 베이커리, 게스트하우스
 - 로컬 콘텐츠는 특화거리가 아닌 생산 공장, 공방, 특화 메뉴, 특화 점포로 구현

로컬 콘텐츠 타운의 유형과 사례

로컬 콘텐츠	로컬 콘텐츠 타운
전통문화	경주 황남동, 전주 풍남동, 수원 행궁동, 안동 하회마을
특산물	홍성 홍동 유기농 마을, 임실치즈마을, 강릉 초당동 순두부 마을
라이프스타일	강릉커피도시, 양양 죽도해변, 제주 탐동, 남해 지족마을, 통영 봉명동, 순천 저전동 정원마을, 울산 자동차 산업 도시?
건축자원	전주 한옥마을, 연희동 단독주택, 성수동 붉은벽돌, 순천 정원

농촌 크리에이터의 분화와 전문화

농업 크리에이터 – 청년농

러스틱 라이프 크리에이터 – 캠핑, 명상, 경관농업, 체험마을, 아웃도어, 펜션

로컬 (도시) 크리에이터 – 독립서점, 커피, 베이커리, 게스트하우스

농촌 콘텐츠 크리에이터 – 유튜버

농촌 이커머스 크리에이터

5단계 로컬 생태계 구축 전략

단계	사업 내용	지원 사업 예시
1	로컬의 재발견	지역 경제 교육(초중등학교), 동네 지도 제작, 로컬 매거진 운영, 로컬 창업 교육(대학, 공공기관)
2	로컬 콘텐츠의 발굴	지자체와 마을의 로컬 브랜딩, 로컬 관광 자원 개발, 로컬 브랜드 발굴
3	로컬 콘텐츠의 사업화	로컬 크리에이터 양성, 지자체, 창업자, 기업의 로컬 콘텐츠 사업화, 로컬 크리에이터와 대기업 협업
4	로컬 콘텐츠의 타운화	로컬 상권 조성, 로컬 메이커스페이스 운영, 지역특화 도시재생, 건축디자인 지원, 문화지구와 연계
5	로컬 콘텐츠의 산업화	투자자 금융, 판로개척, 디지털 전환, 로컬 콘텐츠 연구

29

프랑스 지역 창작 공간, 제3의 장소(Tiers-Lieux)

배경

- 2018년, 범정부 ' 제3의 장소 지원 계획 ' 발표, 2019년 지원 시작

현황

- 2023년 기준 3,000개소 운영
- 2025년 말 5,000개소 예상
- 대도시, 중소도시, 농촌 지역으로 확산 중

주요 특징

- 다기능 복합 공간: 코워킹, 펍, 문화 공간, 교육 센터
- 지역 문제 해결 플랫폼 - 보르도빌 온실, 게레 철물점 등
- 유연한 운영 모델과 다양한 이해관계자 참여

경제적 기여 (2021년 기준)

- 882백만 유로 사업 규모 (3.5배 성장)
- 24,727개 직접 일자리 창출
- 50,000개 경제 조직 지원
- 제3의 장소 평균 매출: 252,000 유로 (스타트업 수준)

정부 지원 정책

- 6개 부처 공동 추진, 14억 유로 예산 (' 21년 기준)
- 각 장소 당 최대 15만 유로, 3년간 지원
- 지역 제작소 인증 사업 (300개소 지원)
- 지원 대상: 코뮌, 코뮌간협력공법인(EPCI), 메트로폴 등

권인혜. (2023). 프랑스의 제3의 장소 지원정책과 보르도빌의 온실(La Serres de Beaudreville) 사례. 세계농업, 2023년 1월호.

31

로컬 메이커스페이스 중심 로컬 콘텐츠 타운 조성

비전

- 지역 자원을 활용한 로컬 브랜드가 집적된 로컬 콘텐츠 타운 조성, 로컬 메이커스페이스 운영을 통한 지역 사업자와 창업자의 로컬 콘텐츠 사업화 기술 지원

로컬 콘텐츠 타운 구성

- 핵심 시설: 지역 특성 반영한 로컬 메이커스페이스
- 연계 시설: 코워킹 스페이스, 공유키친, 공동 작업장, 복합문화공간, 장인학교, 체험시설 등
- 공공-민간 협력 거버넌스 모델 도입

로컬 메이커스페이스 주요 기능

- 로컬 콘텐츠 타운 브랜딩, 로컬 콘텐츠 타운 건축과 디자 지원, 로컬 콘텐츠와 브랜드 발굴과 육성

정부 지원 방안

- 범부처 협력 '로컬 콘텐츠 타운 조성' 프로그램 수립, 로컬 메이커스페이스 인증 제도 도입, 법제도 정비 (도시계획 통합, 지적재산권 보호 등), 장소당 지원 규모: 최대 30억원, 3년간 지원 (예시)

기대 효과

- 지역 경제 활성화 및 일자리 창출, 로컬 콘텐츠 기반 지역 브랜드 가치 상승, 지역 공동체 강화 및 주민 삶의 질 향상, 도시-농촌 간 균형 발전 도모

향후 과제

- 지속 가능한 운영 모델 개발, 성과 평가 및 사회적 영향 측정 지표 개발, 지역사회와의 연계 강화 방안 마련, 로컬 콘텐츠의 글로벌화 전략 수립

30

(주)지방 로컬 콘텐츠 메이커스페이스 개념도

지역 매니지먼트 (주)지방

운영

부동산매거진트 공간전략지원

아이템개발지원

크리에이터 발굴

아이템검토도화

지역 매니지먼트 (주)지방

운영

DIY 공장/쿠킹공방/공유오피스

LCMS

F&B/서비스/편집숍 골목상권

싸고 빠른 창업

소상공인/예술가/예비창업자 로컬크리에이터

아이템검토도화

LCMS Local Contents Maker Space

DIY SPACE / COOKING SPACE / POP-UP / DESIGN SPACE

DIY SPACE, COOKING SPACE, DESIGN SPACE, POP-UP SPACE

목공, 철공, 페인팅이 가능한 DIY 공방, 요리, 음료, 밀키트 등이 가능한 공유주방, 자유로운 업무와 디자인 가능한 워크 공간, 야외공간 활용하여 팝업공간으로 활용

OFFICE, LIBRARY, CAFE LOUNGE

운영사 사무실, 영감과 올림을 주는 책으로 큐레이션된 서가, 휴식 라운지

32

로컬 메이커 스페이스의 차별성

	로컬 메이커 스페이스	소상공인 장인학교	중기부 메이커 스페이스	농업 기술지원센터
지원 대상	지정된 소지역의 창업자(예비 포함)	특화 분야 진출 희망자	창업 기업, 주민	농민
지원 지역	소지역 지정 (로컬 상권 조성 가능한 지역으로 제한)	소지역 조건 무 (개인 지원)	소지역 조건 무 (개인 지원)	소지역 조건 무 (개인 지원)
지원 기술	로컬 콘텐츠 제작기술, DIY, 디자인	특화 분야 기술	첨단 메이커 기기, 특화 분야 장비	농업 식가공, 디자인, 마케팅
지원 사업	훈련, 교육, 인큐베이팅, 엑셀러레이팅	교육, 훈련	교육, 훈련, 시제품 지원	기술, 판매 지원
운영사	전문 기업	전문 기업	전문 기업	공공 기관

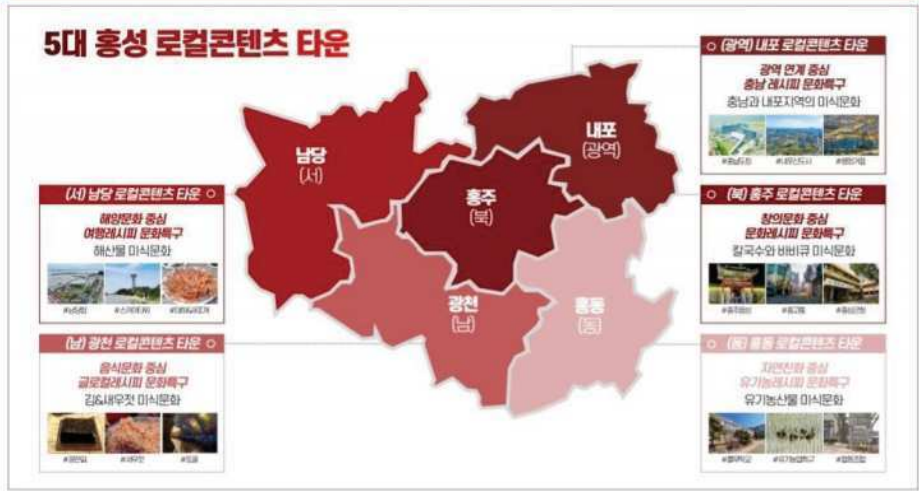


홍동마을 로컬 콘텐츠 타운

- 콘텐츠 - 유기농, 협동조합, 미식
- 공간 - 공방, 스튜디오, 복합문화공간, 공유주거, 공유오피스, 스테이, 셰프레즈던스
- 앵커 기관 - 로컬 메이커스페이스

홍성을 대표하는 5곳의 로컬 콘텐츠 타운을 지정하겠습니다

홍성 5개 권역의 개별 테마와 특성을 반영해 문화특구로 활성화
권역별 도시문화와 미식문화의 레시피를 살린 로컬콘텐츠 타운의 장소 브랜드를 구축하겠습니다



로컬 콘텐츠 생태계 구축 관련 정부와 대기업 지원 사업

정부/민간	지원 기관	사업명
정부	중기부	로컬 브랜드 창출
		장인학교
	행안부	로컬 브랜딩
		슬기로운 동네생활
	국토부	지역특화 도시재생
		민관협력 지역상생협약
	문체부	문화도시
민간		15분 문화생활권/문화지구
	코오롱 에피그램	로컬 프로젝트
	당근마켓	슬기로운 동네생활
	네이버	로컬 브랜드 스쿨
	신세계	로컬이 신세계
	시몬스코리아	시몬스 그로서리 스토어
	배달의 민족	전통시장 배민스토어

IV 로컬 브랜딩 (상권)

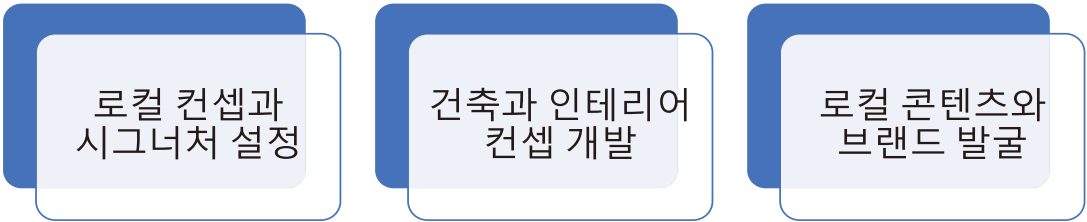
로컬 브랜드 생태계 사례

로컬 브랜드 상권	집적 유형	대표 기업
서울 서교동	독립서점, 디자인숍, 디자인패션, 복합문화공간	땡스북스, 오벌, 스타일난다, 상상마당
서울 망원동	제로웨이스트, 비건, 디자인숍	알맹상점, 다이너채키, 제로퍼제로
서울 연희동	킨포크, 외국인 식문화	정음철물, 바늘이야기, 하우스오브연희, 사라가쇼핑센터
서울 성수동	팝업, 플래그십, 소셜벤처	갤러리 R, 아모레 성수, 헤이그라운드
수원 행궁동	공방	센이모노
부산 전포동	편집숍	발란사, 루프트
부산 봉래동	인더스트리얼	고띠, 모모스 로스터리, 무명일기
전주 한옥마을	한복	한복남, 리슬
경주 황남동	불교문화숍	심상(인센스숍), 디스모먼트, 도아디자인
제주 탐동	친환경브랜드	숏숏리버스, 프락이탁, 디엔디파트먼트
광주 양림동	기독교문화	10년후 그라운드
대구 동성로	편집숍	이플릭, 모노하
홍성 홍동마을	유기농 식가공	평촌요구르트, 초록이동지협동조합

로컬 브랜딩 vs 도시 브랜딩

브랜딩 단계	로컬 브랜딩	도시 브랜딩
목표 설정	차별적 정주여건, 로컬 브랜드 생태계	도시 전체 이미지 개선, 투자/관광/인재 유치
현황 분석	각 지역의 자산, 문화, 산업, 로컬 브랜드 분석	도시 전체 이미지, 경쟁력, SWOT 분석
브랜드 아이덴티티	지역별 다양한 브랜드 아이덴티티 개발	도시 전체 단일 브랜드 아이덴티티 개발
브랜드 포지셔닝	지역별 차별화된 포지셔닝	도시 전체 통합 포지셔닝
커뮤니케이션 전략	지역 특성에 맞는 다양한 채널과 메시지	도시 전체 일관된 메시지, 글로벌 채널 활용
실행 계획	지역별 로컬 브랜드 육성/지원 프로그램	도시 전체 통합 마케팅 캠페인, 대규모 이벤트
평가 지표	지역 브랜드 성장, 로컬 경제 활성화	도시 이미지 개선, 투자/관광객 증가

로컬 상권 조성의 정석 - 로컬 브랜딩



에피그램 보은 로컬 프로젝트

로컬 컨셉과
시그너처 설정

- 로컬의 컬러 (대추색)
- 로컬 스토리북
- 로컬 캐릭터(말티)

건축과 디자인 지원

- 한옥스테이 공급
- 로컬 브랜드 디자인

로컬 콘텐츠와
브랜드 발굴

- 특산품
- 공예, 예술가
- 문화공간
- 음식

현대카드 전통시장 지원

현대카드, Why에서 시작하다

"전통시장 활성화는
현대화만이 답일까?"

현대카드, Why에서 시작하다

그 많은 사람들은
어디로 갔을까?

현대카드, Why에서 시작하다

"전통시장만이
전통시장의 나라갈 것일까?"

현대카드, Why에서 시작하다

강행도 불행하게 부는
변화의 바람

현대카드, Why에서 시작하다

채소는 조복, 생선은 피알
컬러 제약을 도입한 전략

현대카드, Why에서 시작하다

가짜마다 붙어있는
상인 저마다 이야기

현대카드, Why에서 시작하다

분량을 채워하는
흥겨운 장터

현대카드, Why에서 시작하다

그곳에 가면
우리만의 장이 선다



잠재력 있는 골목을
서울 대표 상권으로!
'로컬 브랜드 상권 육성 사업'

'로컬 브랜드 상권
육성 사업'은?

'골목이 살아야 지역 경제가 살아난다'는
핵심전략으로 서울이
전통시장부터 추진하고 있는 사업입니다

지역 상권 육성
지역 상권 육성
지역 상권 육성

지역 상권 육성
지역 상권 육성
지역 상권 육성

선정된 6곳의 상권은?

지역구	상권명	위치	비고
서대문구	북촌로 상권	북촌로, 북촌로2길 등	조선, 근대문화 상권
관악구	북촌로 상권	북촌로, 북촌로2길 등	조선, 근대문화 상권
관악구	북촌로 상권	북촌로, 북촌로2길 등	조선, 근대문화 상권
관악구	북촌로 상권	북촌로, 북촌로2길 등	조선, 근대문화 상권
관악구	북촌로 상권	북촌로, 북촌로2길 등	조선, 근대문화 상권
관악구	북촌로 상권	북촌로, 북촌로2길 등	조선, 근대문화 상권

상권당 3년간 최대 30억 원의 예산과
각종 사업 및 인프라, 콘텐츠 등을 지원 예정입니다.

올해는 상권별 특성을 반영해
분류별(분류, 분류, 분류) 및 상인(상인, 상인)
경쟁력을 확보할 예정입니다

카드, 스토리 등을 포함한 브랜드
상권별 "상인 in 상권"
상권별 "상인 in 상권"
상권별 "상인 in 상권"

로컬상권의 인지도를 높이기 위해
15개 내외의 로컬 상권(업종)도 개최합니다

10월~12월

상권별 상권(업종)
상권별 상권(업종)
상권별 상권(업종)

상권별 상권(업종)
상권별 상권(업종)
상권별 상권(업종)

1단계 기반 구축 (22년)

2단계 자생력 확보 (23년)

3단계 지속 가능 (24년)

서울이 골목의 로컬 상권을
서울의 대표 상권으로 육성하기 위한
첫걸음입니다

지속력과 자생력을 갖춘
서울의 대표 브랜드로 성장할 수 있도록
많은 관심 부탁드립니다

서울시 로컬 브랜드 상권 육성

현황

공급자 중심의 획일화된 공간 공급, 건축적변화 없는 상권지형
(설수요자를 끌어들이지 못하는 공간 부족, 마을변화의 어려움)

개선

다지인 자원단 → 지역건축 디자인공급 → 서울시 건축기초디자인공급지원(건축부설건축사사무소) → 지역 건축주 → 건축가 역할 → 지역 건축가

목표

설수요자 중심의 건축디자인공급을 통한 지역변화
(한고양은 거리, 생산재로서의 건물)

(건축주, 사용자와 함께 만든 골목길)

[거미네] [가르니리]
[연남아일] [다이브인]

건축디자인 공급, 견고한 거리와 생산하는 마을의 탄생



45

서울시 전통시장 건축 혁신 - 현대건축 랜드마크로



로테르담 마크트할

바르셀로나 산타 카탈리나 시장

47

성수동 붉은 붉은벽돌 건축물 보존·지원 사업

→ 건축디자인 가이드라인 항목에 의거하여 건축위원회 심의·자문을 통한 지원배부내용을 결정

붉은벽돌 사용
기존에 있던 외벽면의 붉은벽돌사용 또는 기존의 붉은벽돌 외벽면 일부 교체

지붕재료 사용
붉은벽돌 사용 건축물 제외된 외벽면 지붕재료 사용시 (단, 붉은벽돌사용 건물 중 수시 적용가능)

지붕에 사용
붉은벽돌 사용 건축물 제외된 외벽면 지붕재료 사용시 (단, 붉은벽돌사용 건물 중 수시 적용가능)

단면, 색상 및 기하구조를 지킴
건축물 유지관리

기존건물 내부
건축물 내부로 진입을 위해 건축현장내에 1/20로 설계된 벽도

1층의 입면 구성
내부공간에서 1층이 4m~5m 전방
기존벽면의 건축물을 위한 요건구간 벽면 10m 이하

외부공간에 구성
벽면, 공간감, 빛의 질, 외관 등

벽면 유지관리 및 입면에 관한 사항
벽면 재료의 특성에 맞는 청소, 세척, 보수, 보수방법에 관한 사항 등



붉은벽돌 건축물 디자인 가이드라인

지원사례

46

상권과 상생하는 거리 디자인 - 포틀랜드

MORE INTERSECTIONS
How buildings meet streets

Activate the streets
Redesign the building frontage to contribute to the urban design

STREET DESIGN IN THE PEARL DISTRICT

Public Transit, Tall trees, Folds, Windows, Pedestrian Zone, Building Core, Bicycling Zone

48

장사하기 좋은 공원



문화시설 전략적 배치를 통한 상권 활성화

전주시 정책 1,2,3기 성과

가. 기 추진 사업의 성과

도심 활성화 정책이 적극적으로 진행된
전통문화지구와 영화의거리지구 활성화

관광서 이전적지에 대한 대응이 늦어진
감영지구와 공공기관거점지구의 쇠퇴

나. 잠재력

역사·문화관련의 다양한 유·무형 자원 집중 분포

민간단체, 포럼, 협의체 등 자발적인 시민모임 집결

전주시 자체적으로 쇠퇴지구의 거점시설 정비 진행
공공기관거점지구·한국전통문화전당 (2013), 감영지구·전라감영 (2016)

다. 과제

쇠퇴지구의 거점시설 정비와 연계된 도시재생사업 발굴

성과가 높은 지구와 쇠퇴지구의 연계강화

성과의 지속가능성 확보

과소몰지, 주차장부지, 노후주거지 등에 대한 도시계획적 조치

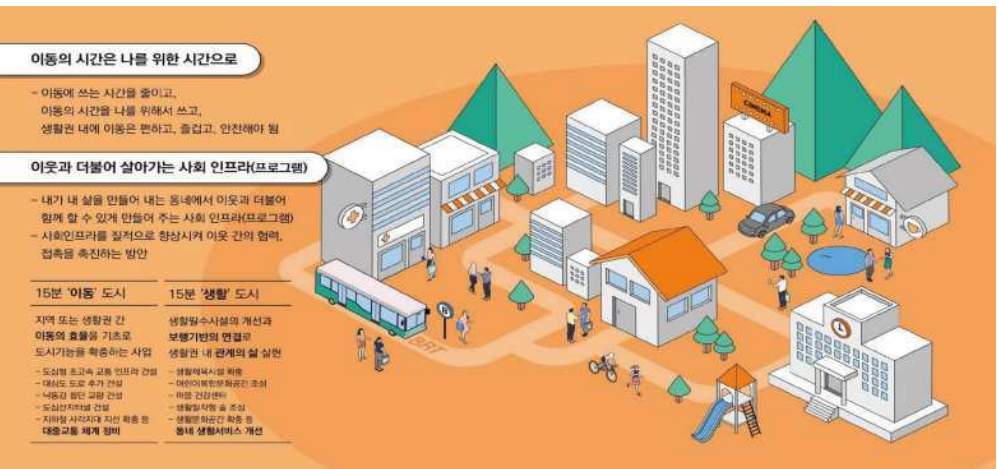


지구명	특징	방향	대상
A 영화의거리지구	활성화지구	영화+생활	청소년
B 공공기관거점지구	쇠퇴지구	전통산업+업무	직장인
C 감영지구	활성화지구	전통산업+상업	상인
D 전통문화지구	쇠퇴지구	전통문화+예술	예술인
E 선미촌지구	쇠퇴지구	선미촌 문화재생	-

출처: 전주 즐거운 도시연구소

보행환경 개선을 통한 생활권 활성화 - 15분 도시 부산

15분 도시는 '이동(교통)'이 중심이 아닌 '생활(시민의 활력)'이 중심
생활필수시설의 개선과 보행 기반의 연계를 통한 관계의 삶을 실현하는 것



로컬 크리에이터 커뮤니티 지원

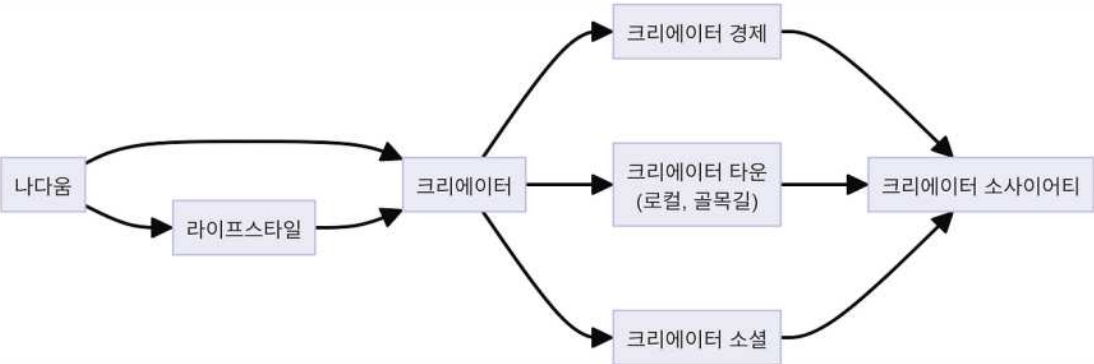
창조지구의 미래

크리에이터 소사이어티:
자유롭고 창의적인 개인들이 만드는 우리 모두의 미래

나는 크리에이터인가?

- 표현하고 싶은 것이 있다면 당신은 크리에이터입니다
- 크리에이터는 ‘표현하고 싶은 것’을 유무형 콘텐츠로 제작해 플랫폼을 통해 유통

크리에이터 소사이어티 형성 과정



“모든 트렌드는 ‘크리에이터’로 모인다”

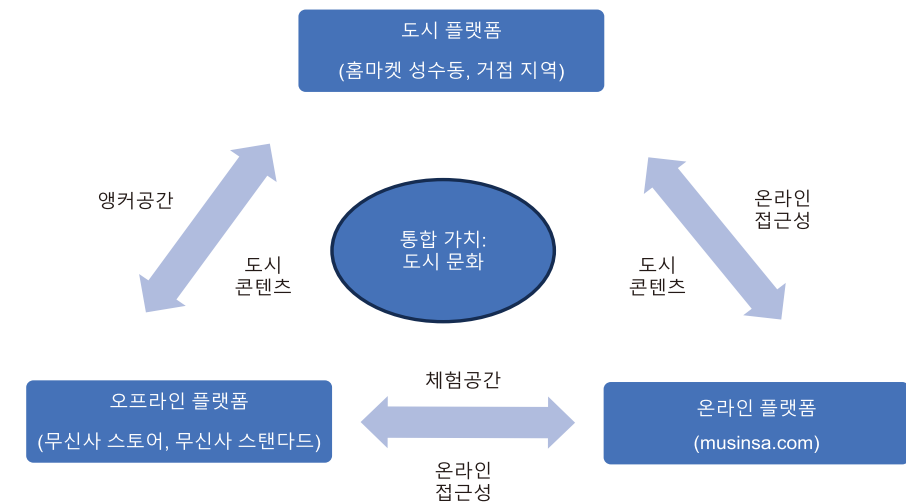
누가 크리에이터인가?

- 예술인 창작자: 예술인복지재단 분류 기준 (문학, 미술, 사진, 건축, 무용, 음악, 국악, 연극, 영화, 연예, 만화)
- 비예술인 창작자: 디자이너, 플랫폼 콘텐츠 크리에이터
- 로컬 크리에이터 (플레이어/메이커): 리테일 분야(외식, 숙박, 소매, 상권)의 콘텐츠를 제작하는 창조적 소상공인

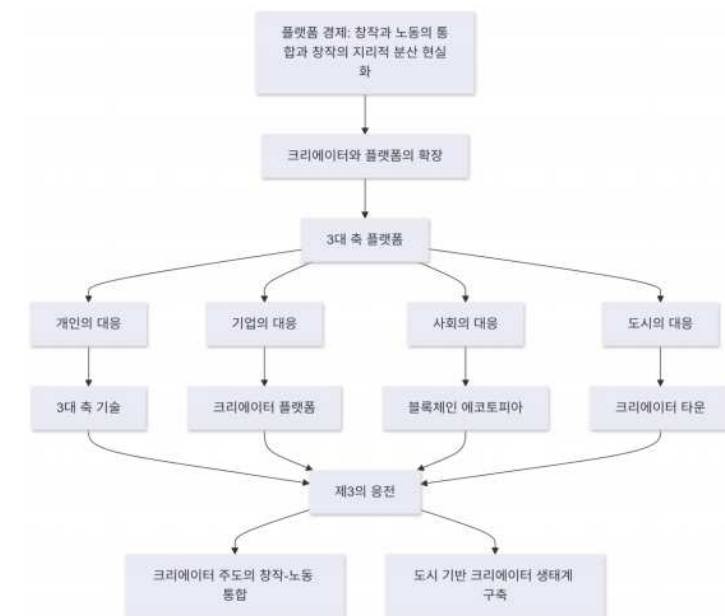
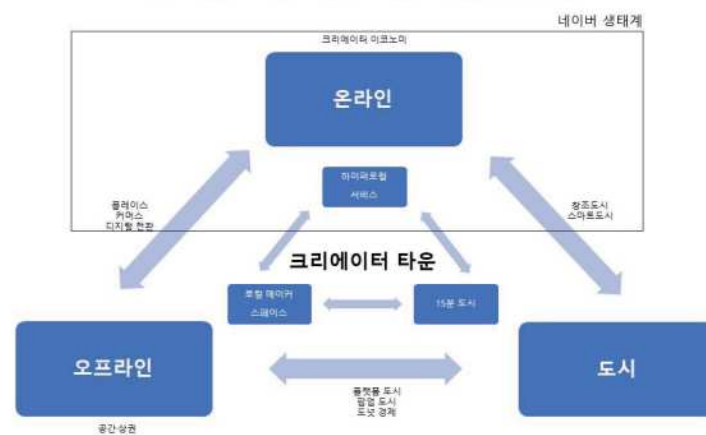
플랫폼 선택에 따른 3대 크리에이터 유형

- **온라인 크리에이터** - 디지털 플랫폼을 주 무대로 활동하는 크리에이터로, 콘텐츠 크리에이터, 인플루언서, 온라인 셀러 등을 포함
- **오프라인 크리에이터** - 물리적 공간을 중심으로 활동하는 크리에이터로, 예술가, 공간 운영자, 리테일 사업자 등 오프라인 경험과 제품을 창출하는 다양한 창작자를 포함
- **어번 크리에이터** - 도시 환경과 상호작용하며 지역 단위의 콘텐츠를 제작하는 크리에이터로, 공공 미술가, 건축가, 도시계획자, 상권 기획자, 로컬 브랜드 운영자 등을 포함

무신사의 3대 축

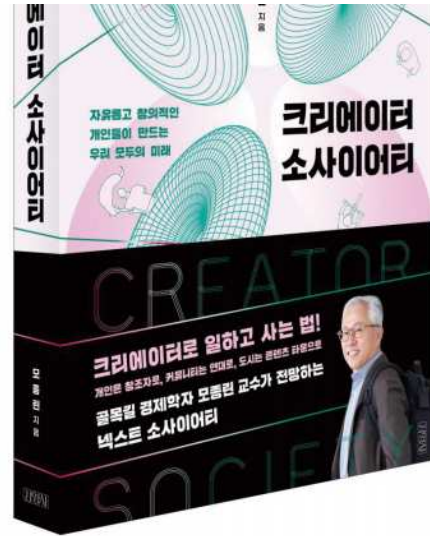


3대 축 경제 개념도



END

@lifestyle.city



61

MEMO

02

발제1

문화상권 전략: 행궁동 사례를 중심으로

박승현 | 공존공간 대표

발제1

문화상권 전략: 행궁동 사례를 중심으로

02

박승현

공존공간 대표

소개



도시문화기획자 박승현

(주)공존공간 대표
행궁동 동네양조장 신도시양조회 대표
수원청년사회적협동조합 수원행 이사장
중기부 강한소상공인 성장지원 파트너
행안부 생활권 단위 로컬브랜드당 활성화 지원사업 컨설턴트
로컬크리에이터 지역관리회사 강연 다수 진행
도시사회학 석사 수료

상권기획·관리

- 오산오색시장활성화사업 (2013~2015) 로컬커뮤니케이션 (2020~)
- 수원레이크수원라이브 (2021.2022, 수원도시재단)
- 수원시 로컬크리에이터 활성화 방안 및 지도 디자인 개발 (2024, 수원시 도시디자인단)
- 행,그라운드 (2021~)
- 로컬메이커스페이스 공존공간 행궁동 (2021~)
- 동네상권발전소 선정 (2024, 중소벤처기업부)
- 글로벌 상권 창출 선정 (2024, 중소벤처기업부)

도시문화기획

- 로컬신 들어다보노오에스 (2019, 수원문화재단)
- 민화경 (2021, 수원도시재단)
- 석학교 (2021, 수원도시재단)
- 시행착오를 위한 변명 (2021)
- 행덕하자,적박락 (2021, 수원청년지원센터)
- 타임아텍 (2021, 수원문화재단)
- 행매부림 (2022)
- 행복행 진짜 행복행? (2022, 수원도시재단)
- 안전지대 (2022, 수원시 청년정책관)
- 태도도시 (2023, 수원문화재단)
- 도시, 시도 (2023, 수원도시디자인단)
- 하이퍼이트 (2023~2024, 행정안전부,충주 생활권단위로컬브랜드당 활성화사업)

로컬브랜드운영

- 팔덕산 (2021~2024.03)
- 신도시양조회,뽕 (2019~2023)
- 원포인트 (2022~)
- 99오델박 (2020~2021)
- 공존공간 89-2 (2012~2018)

제조 (전통주양조)

- 신도시양조회 (2022~)

관광&커뮤니티

- 재생전술 (2022~)

투자유치내역 (2023~)

구분	투자금액
<소상공인 민간 투자 연계형 매칭투자>	5억 원
<헬컴벤처스 모펀드 1호 SAFE 투자>	2억 원

3

소개

'수원다움'을 만드는 도시문화기획자 박승현

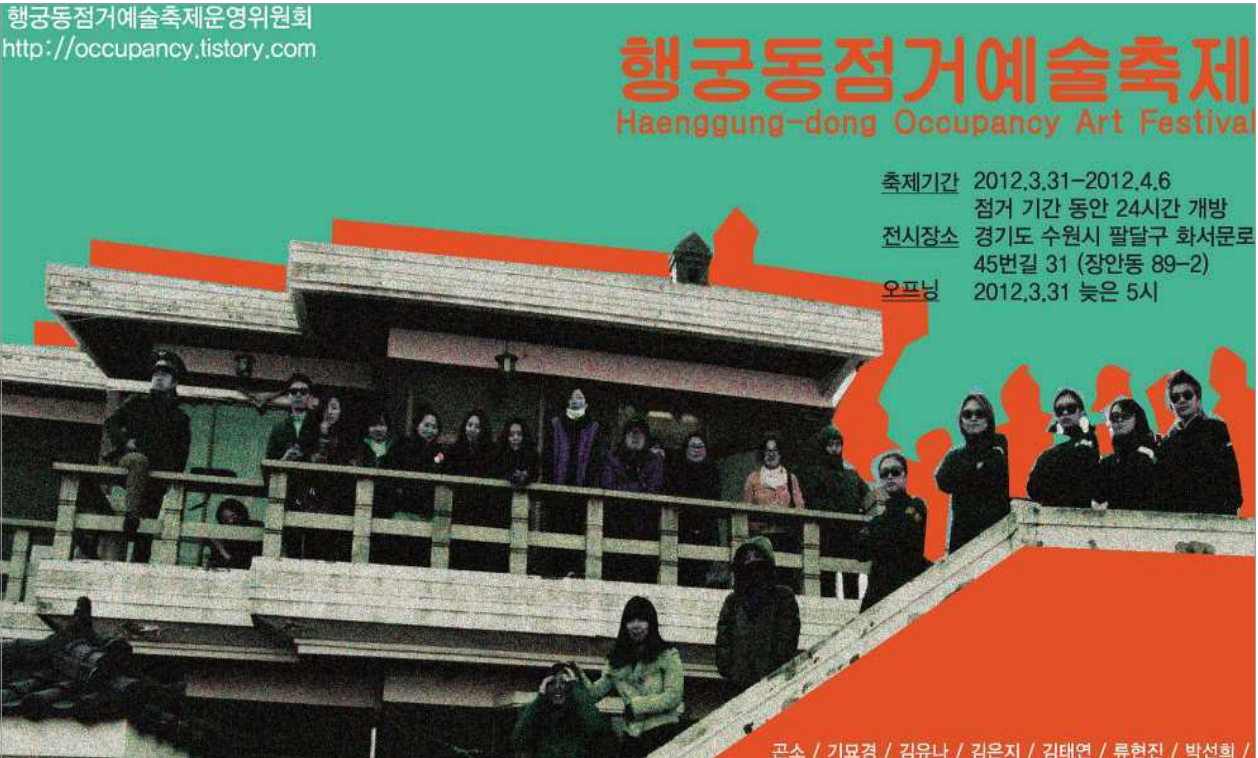
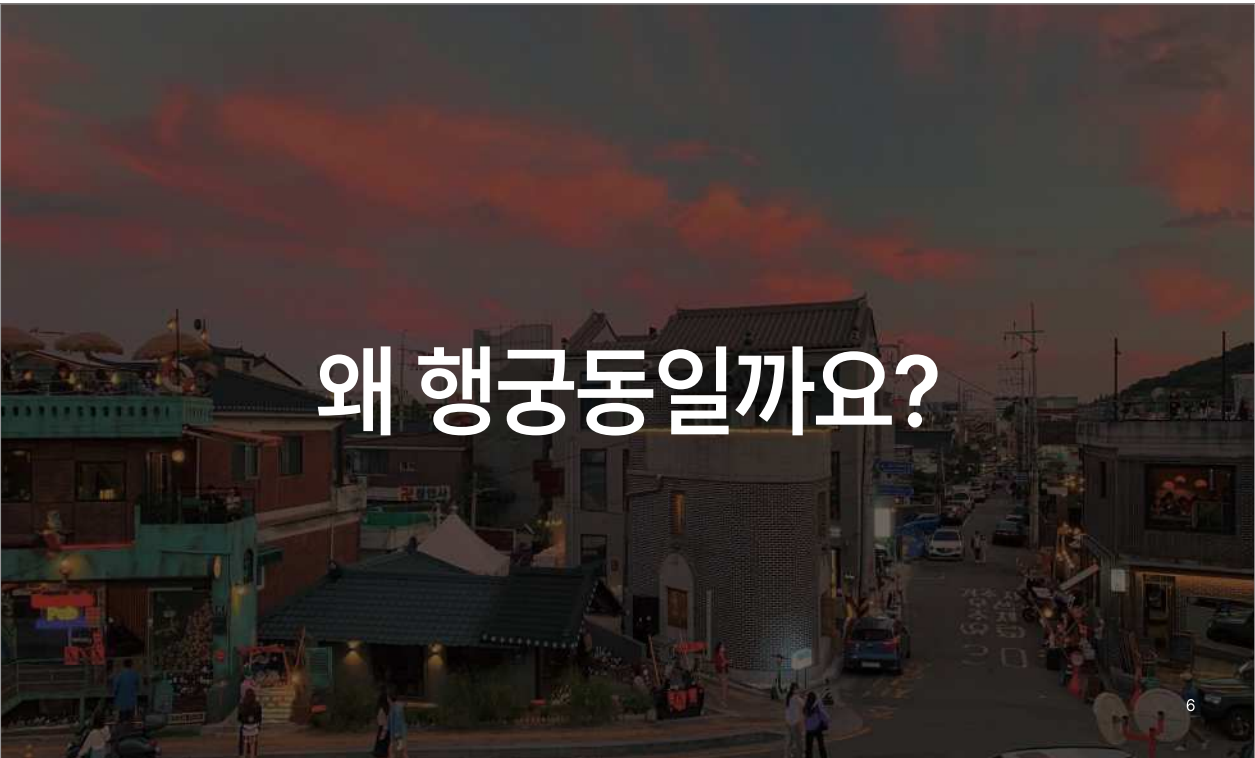
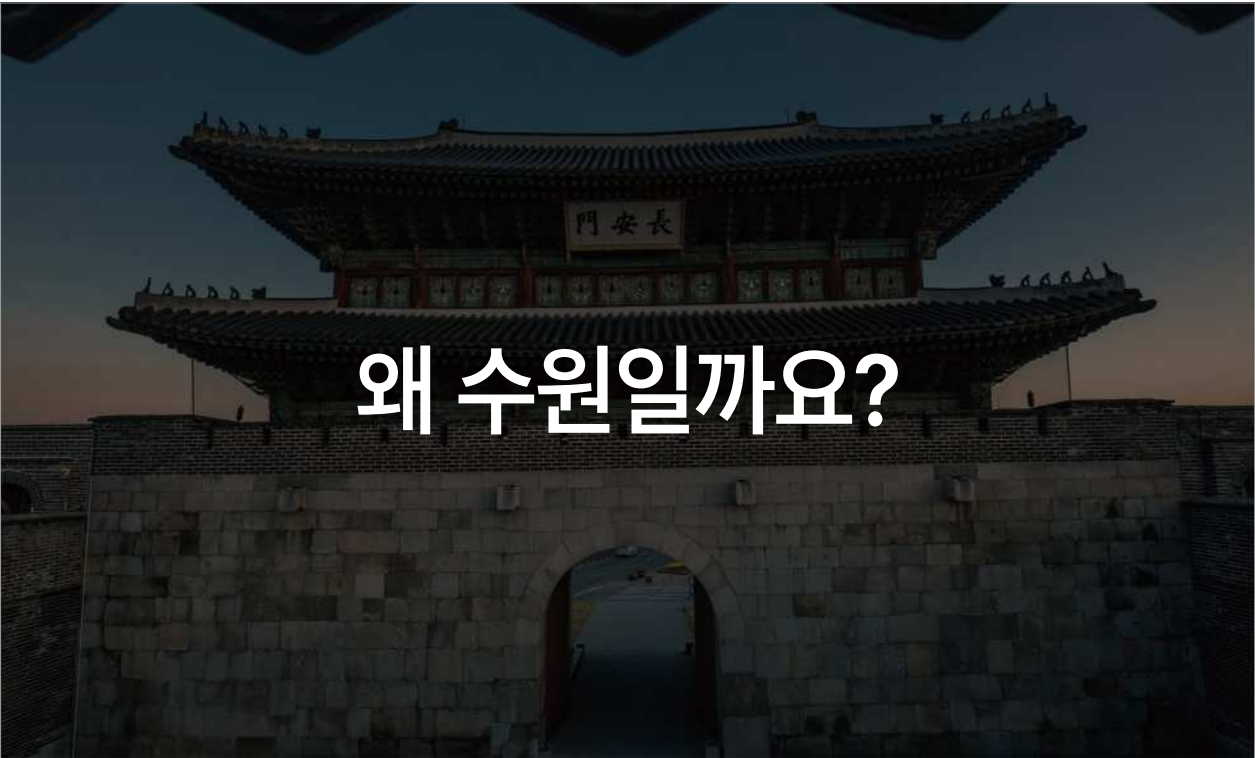


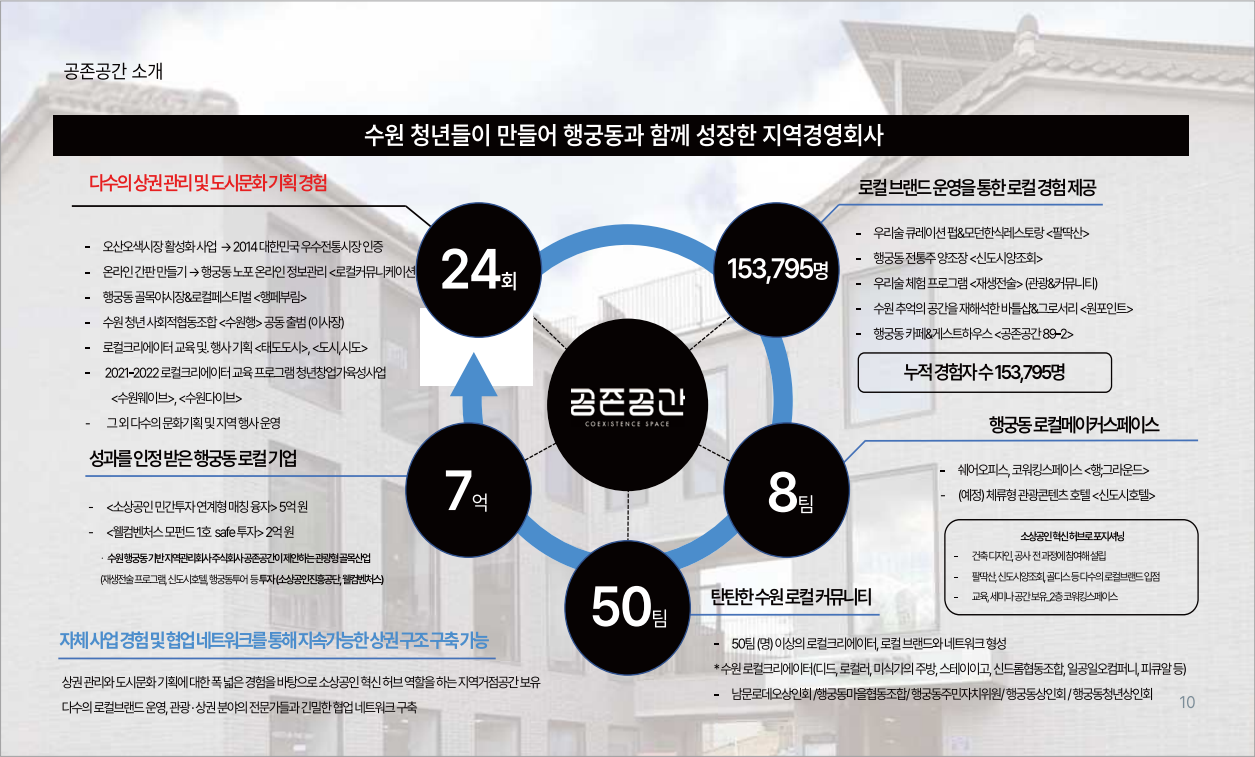
주식회사 공존공간 대표
現 사회적협동조합 수원행 이사장

2

왜 로컬일까요?

4





행공동 로컬크리에이터 현황

자생적으로 로컬 콘텐츠 생태계를 조성해 온 행공동 로컬크리에이터들



디드(DiiiiiiD)
브랜딩, 로컬 콘텐츠 제작

- 1만 7천여명의 팔로워 보유
- 수원 서브컬처빈을 주도하는 리셀샵
- 24년 2월 서울 신촌 현대백화점 '디드마켓' 팝업스토어 진행
- 24년 5월 수원 스타필드 '주원유니버스클럽' 팝업스토어 진행



로컬러(Locoor)
제품디자인, 마케팅

- 지역자원을 활용한 제품 콘텐츠 개발
- 수원이 굿즈 등을 판매하는 굿즈샵 및 스마트스토어 운영

2023 로컬크리에이터 선정
2024 초기창업패키지 선정



일공일옴퍼니
F&B, 제조

- 수원의 일차의 환경을 만들어가는 미물영양 '삼미제빵소' 운영
- 제빵교육 및 스마트스토어 운영

2023 최우수 로컬크리에이터 선정
2024 경향소상공인 진행 중



피큐알(PQR)
브랜딩, 디자인, 콘텐츠 제작

- 브랜딩, 디자인 전문 스튜디오
- '레브소티 1089' '포대빌드' 협업
- 2024 올해의 디자인 협업 파트너
- 상거를 원형상 Whyplace 입점 및 수출

대행동원	미식가의 주방	분류요령	수수런가
수원화성당	스튜디오 수	스테이이고	신드롬협동조합
연포살비(비평가)	일주집(비평가)	파악파이클럽	화성당
호남순대(비평가)	희망동지협동조합	남한로대오시점상인회	골디스
행공동 청년상인회	노스오크워드아웃메이커	행공동 상인회	윙클레이어



<주도적으로 네트워크를 형성한 행공동 주민·소상공인들>

13

지속가능성의 문제

본질적으로 진행되는 도시재생사업
지원금에 의존하게 되는 상권관리 사업

15

수원 로컬크리에이터 현황

가까운 곳에서 일상을 만드는 사람들



14

F&B / 제조 신도시양조회

BRAND STORY
BREWING LOCAL! BREWING LIFESTYLE!

조선태종대 혁신의 상징이었던 '신도시 수원', 그리고 '정조' 신도시양조회 시그니처 로고는 정조대왕능행차도에서 영감을 얻어 맥주를 손에 쥐고 있는 정조를 형상화 했습니다. 정조가 만든 가장 오래된 도시, 수원에서 우리술을 통해 지역을 재생하고 시민들이 향유할 수 있는 로컬 콘텐츠를 양조합니다.

BRAND ATTITUDE
우리동네에 술 빛는 양조장이 있습니다.

신도시양조회는 행공동에 위치한 동네 양조장으로 수원을 기반으로 활동하는 기획자, 로컬크리에이터, 아티스트가 모여 공동기획한 브랜드입니다. 2019년 행공동에서 수제맥주를 시작으로 다양한 콘텐츠를 기획/운영했으며, 현재는 전통주를 직접 양조하며 우리술을 통해 일상을 향유할 수 있는 문화를 만들어가고 있습니다.

16

48 2024 문화도시부천 지속가능포럼 #1

문화상권으로 말하는 문화도시부천 49





도시문화/관광 재생전술

공존공간이 전통을 대하는 태도

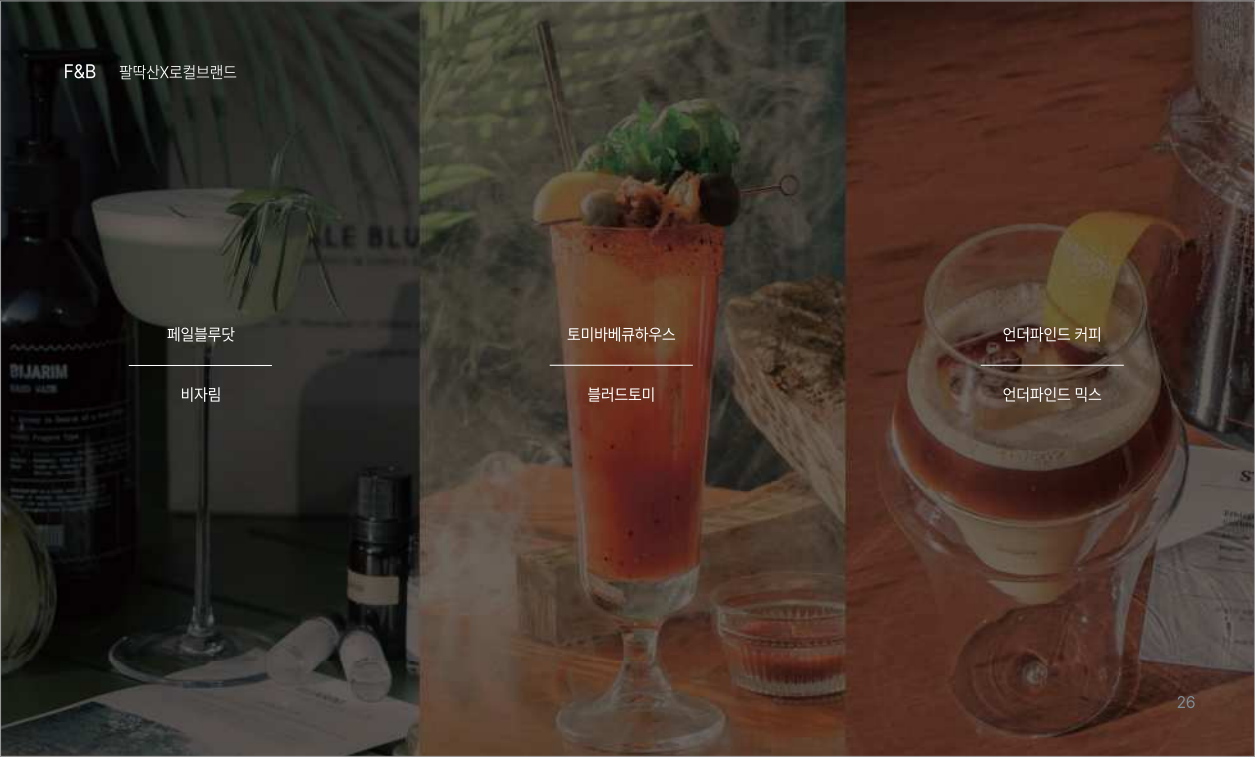
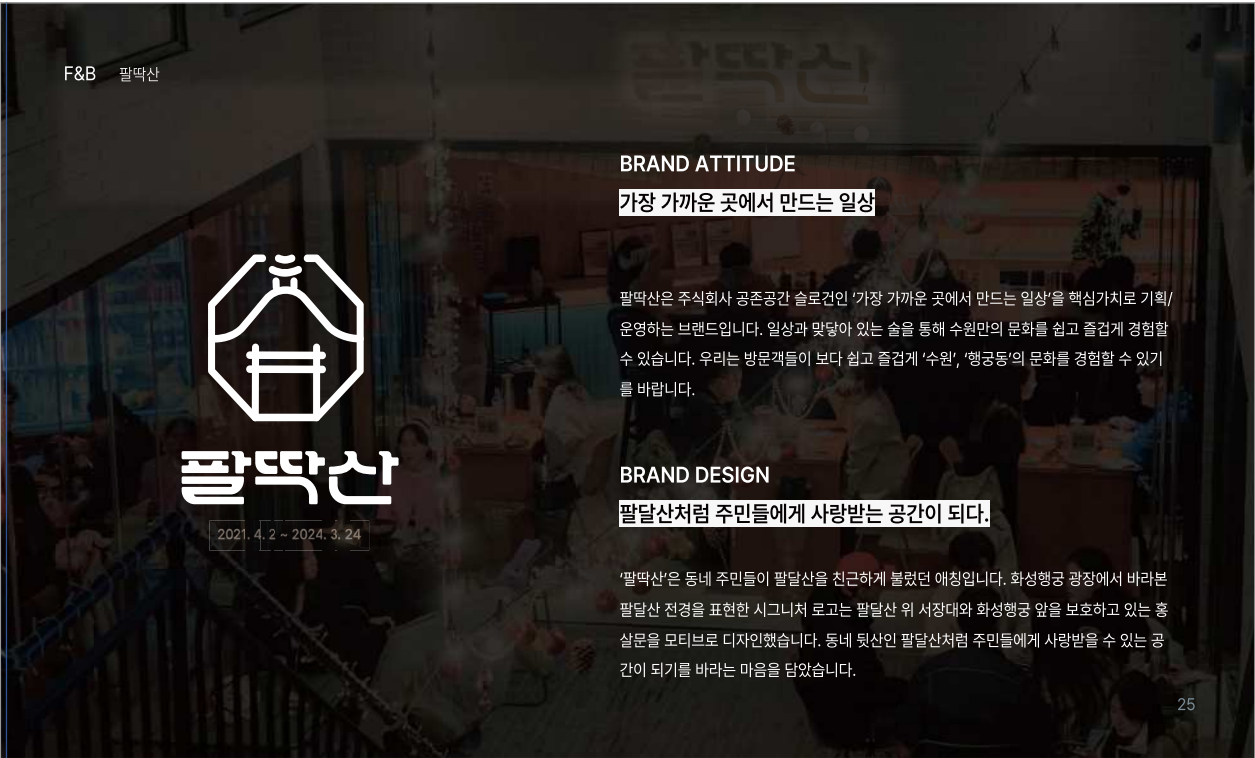
* 2023 ~ 2024. 6 기준 자료

누적 인원수	784명
--------	------

우리나라는 옛날부터 집집마다 술을 빚어 마시던 문화가 있었습니다. 그러나 엄혹했던 일제강점기와 군사독재 시절 이후로 이런 문화가 사라지게 되었습니다. 공존공간은 재생전술을 통해 술을 빚는 문화를 전달하고 싶습니다. 동네에 집집마다 작은 양조장들이 생기고 술 빚는 문화가 가장 가까운 곳에서 만들어지는 것이 공존공간이 할 일입니다.

재생(再生): 낡거나 오래되어 쓰임을 잃은 무언가를 재가공해 다시 쓰게하는 것
전술(戰術): 군사적인 전략 또는 전술(strategy) / 진술(陳述): 술을 전한다(deliver a drink)

24



가장 오래된 미래

‘행궁동 신도시 프로젝트’

2024 중소벤처기업부 ‘글로벌 상권 창출팀’ 선정

29

사업배경 및 목표



글로벌 상권 창출팀 사업 진행 맵핑

상권구역 전체 진행

교육·지원사업(행궁동 소상공인 대상)

GO SUWON(온라인/로컬브랜드창출사업)

상권연계 축제 '행궁동축제'

행궁동 활력 테스트팀 (로컬브랜드창출사업)

로컬비즈니스 부문

관광·숙박 부문(신도시호텔)

지역기반협동조합

상권·관광 연구·교육 부문(신도시호텔)

사업배경 및 목표

상인 · 주민 스케일업을 통해 글로벌 골목산업으로 발돋움

정조가 꿈꾼 신도시, 수원 청년이 누리는 신도시

불취무귀 (不醉無歸)

“취하지 않은 사람은 돌려보내지 않는다.”

“술을 빚는 행위는 지역의 역사와 전통을 계승하는 일이다.”

각 지역의 술을 보존하기 위해 마을을 옮겨 다니며 동분서주한 조선시대 밀주단 ‘도시양조회’와 ‘도시양조회’를 보호하는 정조의 비밀결사대 ‘영’을 모티브로 한 ‘신도시’ 이야기

로컬 거점 공간 신도시호텔	로컬 콘텐츠 신도시양조회	신도시 X 디드 협력 콘텐츠 라이프스타일 웨어
· 행궁동 대표 관광 상품 개발 · 미아스 공간으로 활용 · 로컬 크리에이티브를 위한 직주여 결합 공간 조성	· 행궁동 대표 관광 상품 개발 · 양조회 통한 행궁동 제조 생태계 활성화 · 행궁동 통합 상권 브랜드 ‘신도시’ 운영 · 수원을 영조, 라이프스타일의 제를 개발 판매, 올인원 체험 프로그램 기획 운영 · 비즈니스 모델 구축	· 로컬 라이프스타일 웨어 상품 개발 및 판매 · 관습에 얽매이지 않으며 감각적이고 위트러스 한 펄크 펄크를 콘텐츠로 ‘신도시양조회’ 이미지 확장 → M 세대에게 매력적인 브랜드로 도약 · 자유롭고 새로운 행궁동의 로컬상권 문화 표현

사업배경 및 목표

상인 · 주민 스케일업을 통해 글로벌 골목산업으로 발돋움

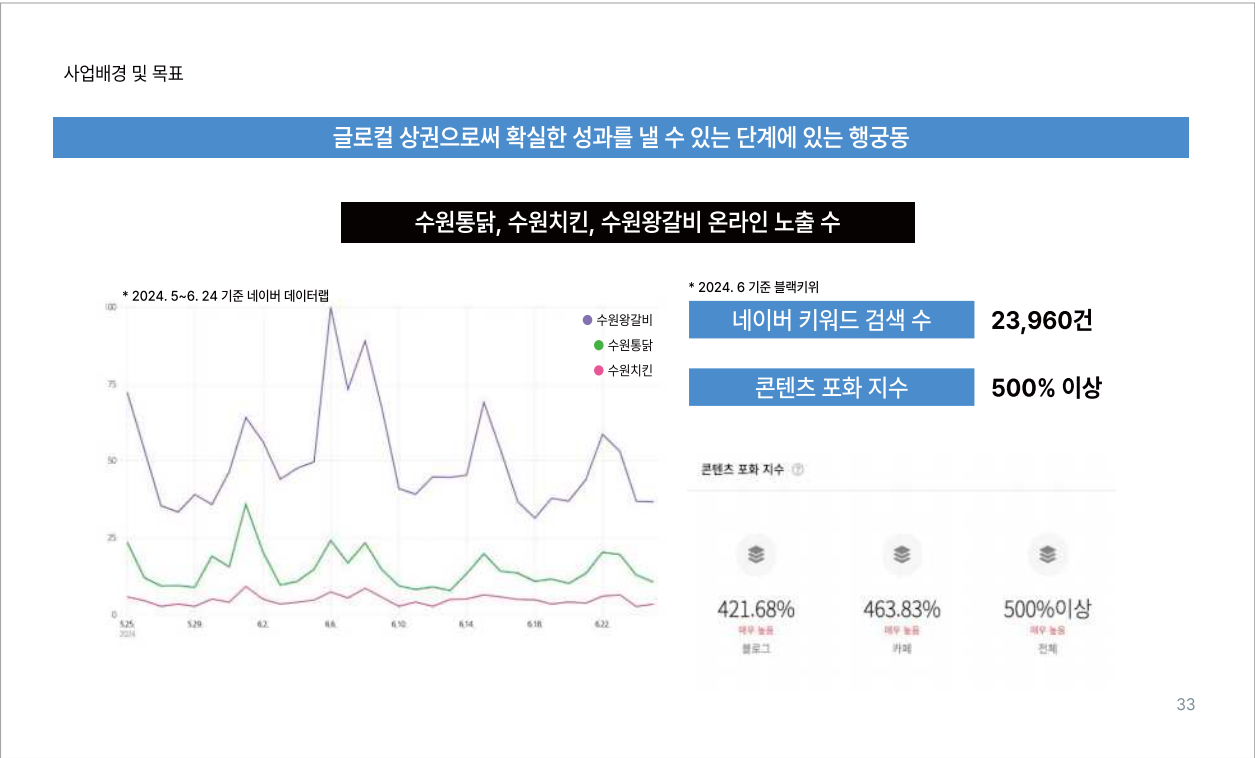
행궁동 (코어상권) 중심의 클러스터 형성 필요

→ 행궁동은 수원을 넘어 전국적으로 확산 가능한 모델로 주목받고 있음

→ 행궁동 상권은 행궁동 및 주변 상권의 발전 요인이 될 수 있으나 쇠락을 막을 수 있는 요인이 될 수는 없음

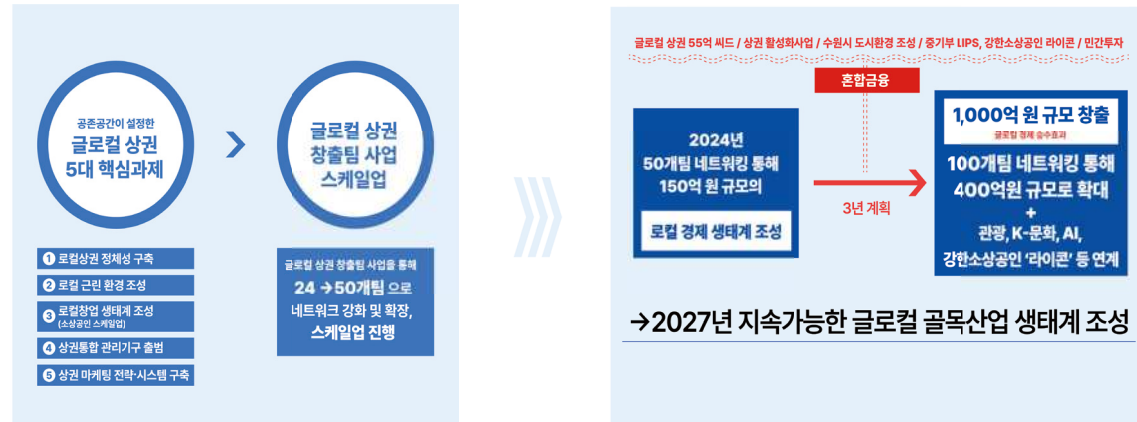
기초 연구와 마스터플랜 그리고 이를 반영한 육성과 교육 모델 필요





사업배경 및 목표

상인·주민 스케일업을 통해 글로컬 골목산업으로 발돋움



37

MEMO

LIFESTYLE NEARBY

가장 가까운 곳에서 만드는 일상

CONTACT.

010.9268.2116
bossgirin@gmail.com
insta. girinism

03

발제2

문화가 어우러진 골목상권 발전방향

이호준 | 경기도골목상점가연합회 회장

발제2

문화가 어우러진 골목상권 발전방향

03

이 호 준

경기도골목상점가연합회 회장

말할 수 있는 • 귀납이 듣는 •

2024 문화도시부천
문화도시부천

2030청년들은 어디에서 놀까?

- 가로수길
- 신당동
- 망원시장
- 성수동
-
- 부천은? (시청인근 신중동문화거리, 현대(백)뒤 로데오거리..)

'힙천'을 꿈꾸며

문화가 어우러진 골목(로컬)상권 발전방향

말할 수 있는 • 귀납이 듣는 •

2024 문화도시부천
문화도시부천

떠나가는 사람들을 어떻게 잡을 것인가

- 유명 기업 유치를 하는게 어렵다면?
- 도시를 어떻게 활기차게 할 것인가?
- 문화가 있는 곳에 사람이 모이고
- 문화콘텐츠가 풍부한 도시
- 문화와 상권의 유기적 결합이 도시를 활력있게

발할수있는 • 귀남아들은

문화도시부천

골목상권에 대한 지원근거

- 골목형상점가 육성 근거 마련
「전통시장 및 골목형상점가 육성에 관한 법률」에 따라 골목형상점가 선정 및 지원 가능
- 지역상권법 제정으로 인한 지원 근거 마련
「지역상권 상생 및 활성화에 관한 법률」에 따라 지역상생구역 및 자율상권구역으로 지정하여 지원 가능
- 골목상인회 육성 근거 마련
「경기도 골목경제 공동체 육성 조례」에 따라 동일 구역 도내 소상공인 자영업자 30개 이상의 사업자가 조직되면 상인회로 인정하고 지원함

발할수있는 • 귀남아들은

문화도시부천

골목상권의 가치

- 지역 경제의 주체
- 지역 주민 소통의 장
- 지역 일자리 창출
- 지역의 소비공간

- 다양한 라이프스타일이 공존하고 문화를 주도하는 커뮤니티의 장소

발할수있는 • 귀남아들은

문화도시부천

잘 키운 점포 하나 지역상권 활력 업(Up) 시킨다

경북도, 2023년 '소상공인 행복점포 육성사업' 시행.

활지현 기자 news5530@naver.com | 등록 2023년05월01일

관악구, 골목상권 활성화 우수 지자체 선정

연수구 골목상권 활성화를 위한 정책 방안 모색

연수신문 | 승인 2024.09.12 08:37 | 댓글 0

뉴스룸 | 최신기사

부산다운 골목도움 골목상권 공동체 3곳 선정

송고시간 | 2024-09-04 08:09

발할수있는 • 귀남아들은

문화도시부천

부천의 골목상권

상점가의 구분			
구분	일반상점가	골목상권공동체	골목형상점가
개수	4	12	3
법적근거	· 유통산업발전법 2조 7호(상점가) · 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제 65조(상인회)	· 경기도 골목상권 공동체 육성 및 지원조례	· 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 2조의 2 · 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제65조 · 부천시 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례
구성요건	· 2천 제곱미터 이내의 가로 또는 지하도에 30개 이상의 도·소매 용역점포가 밀집하여 있는 지구 (다만 도·소매 업종이 50% 이상이어야 함)	· 같은 상권 내에 30개 이상의 소상공인 자영업자 점포가 모여 상인회로 인정	· 2천 제곱미터 이내 면적에 중심상권 25개, 외곽상권 20개 이상의 상점이 밀집해 있는 구역을 지원

발할수있는 *귀남아들은 *

강릉시문화재단
문화도시부천

권역	상인회명	위치
부천역 권역	부천역 지하도 상가	부천역 지하도
	남부천 송주상가협의회	부천남초등학교 인근
	대산동 송곡본상가변영회	송곡본동 동사무소 인근
	부천대학교 상인회	송곡2동 부천대학 인근
	부천역사소평물보영회	부천역 이마트 두지 지하
역곡역 권역	역곡동 대학로 상인회	가톨릭대 근처
심곡천·원미동 권역	심곡복개천 상인회	부흥로 450 일대
	원미금강 상점가	원미로 97번길 일대
신중동·부천시청역 권역	신중동 문화의 거리	롯데백화점 오른쪽 일대
	현대(북) 로데오상가 연합회	현대백화점 두편 일대
송내역 권역	송내로대오거리 총상가변영회	상일로 94번길 인근
	송내영화거리 상가변영회	투나 뒤편 인근
상동역권역	상상의거리 상인회	세이브존 두편 일대
	풍물거리 상인회	상동 골플러스 인근
작동권역	까치울역상가변영회	까치울역 인근
	신작동상인회	삼작로 435 인근
	까치로사람들	까치로123 인근
고강권역	고강상인회	고강사거리 인근
춘의역 권역	춘의동상인회	춘의역 인근

강릉이 왜 커피의 성지로? 부천은?

GANGNEUNG [강릉의 신촌부촌 교통 - '커피 향에
관광객 늘고 '평창' 덕에 집값 뛴다

글: 김민서 | 사진: 김민서

강릉의 커피 문화가 **강릉 신촌부촌** 교통 - '커피 향에
관광객 늘고 '평창' 덕에 집값 뛴다



강릉의 커피 문화가 **강릉 신촌부촌** 교통 - '커피 향에
관광객 늘고 '평창' 덕에 집값 뛴다

“강릉 커피문화의 원동력이 되고 있다”는 강릉시 문화재단 김민서 이사(이하 김민서)는 “강릉 커피 문화가 강릉 신촌부촌 교통 - '커피 향에
관광객 늘고 '평창' 덕에 집값 뛴다”

자생 자강의 로컬상권 만들기

- 지역(상인) 공동체 구성
- 우리 지역의 특성 파악한 문화 콘텐츠 개발
- 상인, 주민, 지자체의 협업을 통한 로컬브랜드 개발전략
- 로컬 콘텐츠의 지속적인 생산



영원한 상권은 없다

- 부천은 여전히 판타지아인가?
- 상권활성화를 통해 부흥 계기 만들어야
- 문화기반으로 청년들이 활용할 수 있는 팝업 공간 구축
- 그래피티 이벤트
- 반려동물을 쟁점으로하는 문화공연 및 문화플랫폼 구축
- 점포의 인테리어, 아웃테리어, 포장재 등에 문화적 지원 필요

통합의 중요성

- 도시가 나이 들고, 인구가 줄어드는 시대
- 경쟁력 있는 도시로 나아가기 위해선?
- 부처간 행정 가로막이를 없애는 것이 경쟁력

1. 들어가며

요즘 2030 청년들은 어디에서 놀까? 가로수길에서 차를 마시고 망원시장에서 분식을 먹고 홍대에서 술을 마신다. 같은 유적지인데 ‘암사동 데이트코스’는 검색해도 ‘고강동 데이트코스’는 검색하지 않는다.

금요일 저녁 7시, 신촌과 홍대에 청년들이 바글거리는 걸 보다가 같은 시각 부천 현대백화점 뒤편에 썰렁한 상권을 보면 부천이라는 도시가 참 쓸쓸하게 느껴진다. 재미와 감동이 있는 곳을 끊임없이 찾는 사람들을 보면 문화가 있는 곳에 사람이 모인다는 것을 알 수 있다. 상권의 흥망성쇠는 결국 유동인구이다. ‘떠나가는 사람들 어떻게 잡을 것인가’가 화두인 것이다. 결국 문화가 있는 곳에 사람이 모이고, 문화 콘텐츠가 풍부한 도시의 지역 상권이 더 활발한 것이다.

최근 기초단체 및 광역단체들이 앞 다투어 지역상권을 키우겠다고 선포 경쟁을 하고 있다. 서울 용산구는 로컬브랜드 상권 살리기에 박차를 가하겠다고 선포식을 했고, 서울 서초구는 서초·강남역 상권 로컬브랜드 사업 설명회를 통해 상권활성화를 추진 중이고 관악구는 이른바 ‘샤로수길’을 추진 중이다. 성남시는 성수동과 홍대 같은 대표 로컬상권 육성을 지원하겠다고며 성남을 대표하는 명품 상권을 키우기 위한 사업에 착수했다.

비수도권 도시는 더욱 적극적이다. 전남 창조경제혁신센터가 지역상권을 발굴하는 것이나 경상북도가 청년 중심 로컬브랜드 육성으로 상권활력 프로젝트를 하는 것은 지역소멸을 막기 위한 일환이기도 하다.

양질의 문화컨텐츠가 사람과 상권을 모이게 하고, 상권의 경쟁력이 도시의 경쟁력인 것을 아는 지자체들의 경쟁은 이미 시작되었다. 그렇다면 부천은 어떻게 준비해야 할까.

2. 골목(로컬)상권이란

골목, 로컬상권 등의 단어가 유행하고 있지만 안타깝게도 법적으로 골목상권에 대한 개념이 적립되지 않고 있다. 그래서 육성과 지원의 대상이 명확하지 않고 법과 제도의 지원을 받기 어려운 실정에 있다. 그럼에도 불구하고 굳이 정의를 해보자면 골목상권은 “대로가 아닌 안쪽의 좁은 도로에 형성된 상업 구역” 정도로 볼 수 있을 것 같다.

골목상권은 그동안 지역에서 중요한 역할을 담당해왔다. 골목상권은 개별 상인들의 경제 활동의 공간을 넘어 지역 주민들의 소통이 이루어지는 장으로서 지역 발전에 중심적인 역할을 맡아온 것이다.

골목상권은 지역민들의 일상과 긴밀하게 연관된 공간으로 주변 환경의 변화에 민감하게 움직이는 특성을 갖고 있다. ‘영원한 상권은 없다’ 라는 말이 있다. 천년만년 잘 될 것 같은 상권이 모래성 쓰러지듯 쇠퇴할 수 있다. 그러므로 상권을 육성하는 데는 하드웨어적 환경을 개선하는 것도 중요하겠지만 핵심 주체인 소상공인 자영업자(휴먼웨어)를 육성하는 것과 문화 콘텐츠를 기반으로 한 스토리텔링(소프트웨어)을 개발하는 것이 더욱 중요하다고 할 수 있다. 특히 공모사업 선정 과정에서 상인 교육을 몇 명이 얼마나 이수했느냐가 큰 가점으로 인정되어야 한다.

최근 서울 등 몇몇 지역을 중심으로 청년 자영업자들이 골목상권에서 창업하면서 인근 골목상권이 급부상하고 있다. 이제 골목상권은 단순히 상품을 구매하는 유통의 공간에서 라이프스타일을 즐기고 소비하며 문화를 주도하는 커뮤니티의 중소로 그 역할이 바뀌고 있다.

특히 SNS를 활용한 마케팅이 확산되면서 독특한 상권들이 떠오르게 되었고, 골목상권은 청년들에게 창업 희망의 공간으로 자리 잡고 있다. 하루빨리 골목상권에 대한 법률적 적립이 필요한 시기이다.

부족한 부분이 많지만, 지방정부를 시작으로 골목상권 공동체에 대한 육성 및 지원 계획이 발표되고 있다. 경기도의 ‘골목상권 공동체 육성 지원에 관한 조례’를 시작으로 각 광역 및 기초단체에 골목상권 육성에 관한 지원 조례가 신설되고 있는 것은 고무적인 일이다.

소상공인 자영업자 개별 육성 지원 혹은 업종별 조직의 지원 관점에서 벗어나 장소적 개념으로서 지역민과 함께 한다는 공간의 개념을 이해한다면 골목상권의 가치를 충분히 알 수 있을 것이다.

◎ 부천의 골목상권

상점가의 구분			
구분	일반상점가	골목상권공동체	골목형상점가
개수	4	15	0
법적근거	· 유통산업발전법 2조 7호(상점가) · 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법제 65조(상인회)	· 경기도 골목상권 공동체 육성 및 지원조례	· 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 2조의 2 · 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제65조 · 부천시 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례
구성요건	· 2천 제곱미터 이내의 가로 또는 지하도에 30개 이상의 도·소매 용역점포가 밀집하여 있는 지구 (다만 도·소매 업종이 50% 이상이어야 함)	· 같은 상권 내에 30개 이상의 소상공인 자영업자 점포가 모여면 상인회로 인정	· 2천 제곱미터 이내 면적에 중심상권 25개, 외곽상권 20개 이상의 상점이 밀집해 있는 구역을 지원

◎ 부천시 권역별 상인회 현황

권역	상인회명	위치
부천역 권역	부천역 지하도 상가	부천역 지하도
	남부천 성주상가협의회	부천남초등학교 인근
	대산동 심곡본상가변영회	심곡본동 동사무소 인근
	부천대학로 상인회	심곡2동 부천대학 인근
	부천역사쇼핑몰 변영회	부천역 이마트 부지 지하
역곡역 권역	역곡동 대학로 상인회	가톨릭대 근처
심곡천·원미동 권역	심곡복개천 상인회	부흥로 450 일대
	원미금강 상점가	원미로 97번길 일대
신중동·부천시청역 권역	신중동 문화의 거리	롯데백화점 오른쪽 일대
	현대(백) 로데오상가 연합회	현대백화점 뒤편 일대
송내역 권역	송내로데오거리 총상가변영회	상일로 94번길 인근
	송내영화의거리 상가변영회	투나 뒤편 인근
상동역권역	상상의거리 상인회	세이브존 뒤편 일대
	풍물의거리 상인회	상동 홈플러스 인근
오정권역	까치울역상가변영회	까치울역 인근
	신작동상인회	삼작로 485 인근
	까치로사람들	까치로123 인근
고강권역	고강상인회	고강사거리 인근
춘의역 권역	춘의동상인회	춘의역 인근

3. 골목(로컬)상권 활성화 방안

골목상권을 위협하는 요소

1. 젠트리피케이션

2. 대형 쇼핑몰 및 대기업 유통자본

3. 온라인 플랫폼

위 요소를 감안한다면 골목상권 활성화는 지역의 자생력을 강화하는 방향으로 접근해야 한다. 이를 위해 골목상권의 고유한 특성과 장점을 면밀하게 분석하여 이에 적합한 프로그램과 문화 콘텐츠를 개발하는 데 힘써야 한다. 상인과 지역주민, 정부와 지자체가 협력하여 일관된 로컬브랜드 개발 전략을 수립해야 한다. 참여자들이 주도하는 골목상권의 비전을 공유하고 이를 실현하기 위해 민관이 함께 노력해야 한다.

다양한 로컬 콘텐츠를 지속적으로 생산하고 이를 지역에 녹여낸다면 고객들의 지속적인 방문을 유인할 수 있을 것이고 그 지역은 유명해질 수 있을 것이다.

부천만의 지역 브랜드를 만들어야 한다. 그러기 위해서는 지역민(주민 및 상인)의 공동체를 중심으로 수립되어야 한다. 지역을 발전시키기 위해서는 지역문화를 잘 알아야 하고, 이는 공동체 구성원이 제일 잘 알기 때문이다. 우리 지역의 로컬다움, 우리 지역만의 문화 콘텐츠를 도출할 수 있을 것이다.

또한 다양한 분야의 외부 전문가들로부터 객관적 평가와 진단을 받는 일도 중요하다. 전문가들은 다른 지역에서 성공 사례를 경험했을 수 있는데 이를 토대로 지역의 잠재력을 파악하고 개선 방향을 제시할 가능성도 높다.

지역을 매력적인 문화 콘텐츠로 만들어가기 위해선 지역의 다양한 자원을 파악하는 일이 중요하다. 이를 통해 어떠한 자원을 활용하여 지역을 발전시킬 수 있는지를 확인하고 마스터플랜을 수립할 때 이에 기초해 전략을 수립할 수 있다.

지역이 보유한 자원은 다양하게 나타날 수 있다. 자연환경, 역사, 문화유산, 산업구조나 인구구성, 교통인프라 등도 중요한 자원으로 파악할 수 있다.

2022년에 행정안전부가 제시한 로컬 브랜딩 탐색 지표는 지역자원의 발굴 과정을 돕기 위한 유용한 도구로 볼 수 있다.

지역을 발전시키기 위해서는 뛰어난 자원뿐만 아니라 부족한 자원이 무엇인지 진단하고 이를 키워나가는 일도 중요하다. 지역의 잠재력을 최대한 활용하기 위해서는 어떠한 자원이 부족하고 개선이 필요한지를 파악하여 이에 적합한 전략을 수립하는 것이 필요하다.

행정안전부의 로컬브랜딩 탐색지표(2022)	
3대 분야	분야별 지표
일자리	미래산업육성, 공공서비스 창업, 국내외 인재 투자 청년 귀향 투자, 원격근무 환경, 청년, 여성의 기회 골목 경제 육성, 관내 예산 순환 중장년 일자리, 귀향 귀촌 기반
정주여건	출산환경, 육아환경, 의료서비스, 건강증진 평생교육, 노인돌봄, 주거와 안전, 로컬푸드 생태계 교통과 접근성, 걷기 좋은 길
차별적 인프라	자연과 환경, 역사자원, 크고 작은 공원 문화예술 향유, 개성 있는 골목, 활발한 커뮤니티 높은 시민참여, 다양한 놀이/여가, 장애없는 생활, 지역 체류 여건

4. 마치며

강릉이 변했다. 경포대, 신사임당과 오죽헌 정도로 기억되던 강릉에 ‘커피의 성지’라는 브랜드가 추가됐다. 횃집보다 커피점이 더 많은 안목항이 중심지다. 1980년대 중반만 해도 변변한 상가 하나 없던 이곳은 커피를 만나 강릉의 새 명소가 됐다. 2002년 커피커퍼가 처음 생긴 후 카루소, 이탈리코, 산토리니, 씨엘, 엘빈 등 이름도 건물 모양도 다양한 커피점이 늘었다. 스타벅스, 카페베네, 엔제리너스, 네스카페, 할리스커피 등 프랜차이즈 커피전문점도 눈에 띈다. 커피점마다 개성도 뚜렷해 산토리니는 핸드드립 커피로 유명하고 엘빈은 다양한 디저트로 이름을 알렸다. 이날도 30여 개의 커피점이 불을 환히 밝히고 있었다.

이코노미스트, 강릉의 신흥부촌 교동 - ‘커피 향’에 관광객 늘고 ‘평창’ 덕에 집값 뚝다 기사 중 일부

상권의 흥망성쇠가 있듯, 콘텐츠도 발전과 쇠퇴가 존재한다. 결국 새로운 사회문화 트렌드를 포착하면서 소상공인 자영업자, 크리에이터, 지역주민을 향한 꾸준한 지원과 방문객 유치를 위한 구체적이고 실질적인 정책 마련이 필요한 시점이다. 지금 부천이 갖고 있는 부천의 문화 콘텐츠는 여전히 유효한가. 되물어 볼 때다. 상권의 발전을 통합적으로 추진해야 한다. 공무원들과 부처 간의 행정 가로막을 없애고 창의적으로 접근하는 것이 진정한 판타지아 아닐까.

미국의 사회운동가 제인 제이콥스는 이렇게 말했다. 도시의 기본 가치는 다양성에 있으며 골목길을 창의와 개성이 넘치는 공간이어야 한다고, 그녀의 이야기가 로컬 상권 활성화 방안에 적용된다면 지역의 독특한 매력과 문화를 살려내어 골목상권을 육성하고자 하는 노력은 매우 의미 있는 활동이 될 것이라 믿는다.

로컬 브랜드의 힘을 믿고 지역사회와 함께 협력하여 우리가 살아가는 공간을 더욱 활기차고 아름답게 만들어 나가길 바라본다.

MEMO

MEMO

04

종합도론

장해영 | 부천시의회 재정문화위원회 위원장

전혜선 | 부천시도시재생지원센터 센터장

손영철 | 부천생활문화예술협회 이사

박용희 | 원미동 용서점 대표

문화상권 중심의 문화구역화를 위한 고민

장해영 | 부천시의회 재정문화위원회 위원장

문화상권 특히 골목상권을 통한 도시 발전 가능성에 대한 모종린 교수님의 기초 발제를 비롯해 두 분의 주제 발제 잘 들었습니다. 문화와 상권이 연계, 협력하는 구조를 가진다는 것은 매우 의미 있는 지점이라고 생각합니다. 특정한 구역에 지역 예술가들의 작업 공간 확보, 활동 기회가 보장된다면 지역의 문화 활동 요소가 전반적으로 확대되고, 상점가의 카페, 레스토랑, 공방 등의 상업 활동도 성장하면서 상호 보완적인 관계를 형성해 가는 문화상권이 그려집니다.

문화예술과 상업 활동이 상호 시너지를 발휘하여 지역 경제 활성화에도 이바지할 것입니다. 이를 통해 외부 관광객 유입과 주민 소비 증가로 신규 창업과 일자리 창출로 이어질 수도 있을 것입니다. 더불어 지역 주민들에게 다양한 문화적 경험을 제공하여 주민들이 참여하고 소통하는 장이 마련될 수도 있고, 예술가들의 창작 활동을 직간접적으로 지원하게 됨으로써 문화적 자산을 축적해 가며 새로운 문화예술 생태계를 구성하고, 강화할 수도 있습니다.

이를 위해 타 지역 사례, 부천지역의 기존 도전에 대한 평가를 통해 위험 요인들을 최소화해 나갈 필요가 있습니다. 문화상권 등 문화구역화 사업이 초기에는 관심과 투자가 이루어질 수 있지만, 예술 활동과 상업 활동 간의 조화로운 균형을 찾지 못하면, 일시적인 붐으로 끝날 위험도 있습니다. 상권 활성화로 인한 임대료 상승, 소음, 교통 혼잡 등으로 인해 문제와 지역 주민들의 불편 등도 여러 사례를 통해 알고도 있습니다.

저는 우리 지역의 문화와 상권을 연계하여 문화구역을 조성하는 것의 전반적인 방향에 대해서는 이해되지만 그럼에도 고려해야 할 상황에 대해서 면밀한 검토가 필요하다는 의견을 드리고자 합니다. 문화상권은 단순히 예술과 상업이 공존하는 공간을 넘어, 지역 경제를 활성화하고 주민들에게 풍부한 문화적 경험을 제공하는 중요한 가치가 있습니다. 이러한 문화상권은 지역 경제에 활력을 불어넣고, 주민들이 문화 활동을 통해 소통하고 교류하는 장을 마련해줍니다. 또한, 예술가들에게는 창작과 전시의 기회를 제공하여 지역의 문화적 자산을 풍부하게 만듭니다.

이러한 문화상권을 성공적으로 조성하기 위해서는 몇 가지 중요한 고민과 질문들이 뒤따릅니다.

첫째, 중앙정부, 부천시에서 구역화, 지구화 등에 대한 고민을 하고 있습니다만 이에 대한 뚜렷한 차별성과 연계 지점을 갖는 것이 중요합니다. 특히 상권을 연계한다면 전통시장, 골목상권을 비롯해 상가를 직접적으로 지원 관리하는 중기청, 소상공인진흥원 등 기관 사업을 어떻게 연계할 것인지 잘 살펴보아야 할 것입니다.

두 번째, 제도적 정비와 조례 마련입니다. 문화상권 조성을 위해 필요한 법적, 제도적 장치들을 마련하는 것은 어느 정도 필요한 것인지 검토가 필요합니다. 지역문화진흥법에도 문화지구 지정에 대한 기준이 있고, 경기도 차원에서도 문화지구를 지정을 위한 조례 등도 있습니다만 부천시에 조성된 상권의 특성 등을 반영하여 관련 조례를 제정하거나 기존 조례를 보완함으로써 관련 사업의 근거와 추진체계, 지원 내용이 마련된다면 안정적인 사업 구조를 가질 수 있을 것입니다.

세 번째, 시민참여 보장과 공론장 마련을 통해 시민 의견이 충분히 반영되도록 노력해야 합니다. 문화상권은 지역 주민들의 지속적인 참여 없이는 성공하기 어렵습니다. 주민들이 주도적으로 참여하고, 주민 의견이 실질적으로 반영되는 방법을 고민해야 합니다. 지역 예술인, 상인, 지자체, 지역주민 등 이해관계자들이 참여하는 소통협의체를 통해 비전을 공유하고, 구체적 실행방안에 합의하는 민주적 의사결정들을 만들어 실행력을 담보하고, 이행점검을 원활히 하여 문화상권이 모두의 주인된 힘으로 만들어지는 토대를 다지는 것이라 할 것입니다.

네 번째, 문화와 상업이 조화를 이루며 상호 보완적으로 발전할 수 있는 구체적인 모델을 마련해야 합니다. 문화상권이 일시적인 붐에 그치지 않고 장기적으로 발전하도록 하는 지속 가능한 운영 전략이 필요합니다. 공동 프로젝트 추진을 통해 작은 성공을 발굴하고 성과를 분석하여 해당 상권 환경에 맞는 사례별 특화 전략을 수립하면서 문화상권의 가능성을 타진해 나가야 합니다. 이러한 사례가 확대되는 과정을 통해 자연스럽게 거리 문화가 정착되고, 상권이 활성화되는 지속 가능성이 확보될 수 있을 것입니다.

문화상권의 성공요인은 부천시, 지역주민, 문화예술인, 상인, 관광업계 등 이해관계자들 간의 균형 있는 협력이 핵심입니다. 당사자들이 자신감을 가지고 윈-윈 협력마인드, 공동체 의식을 가질 수 있는 계기를 마련해야 합니다. 오늘의 포럼이 그 첫걸음이 되기를 바라며 필요한 부분이 있다면 저도 함께 고민하도록 하겠습니다.

감사합니다.

부천시 도시재생사업에서의 문화상권 활성화

전혜선 | 부천시도시재생지원센터 센터장

문화상권은 단순히 물건을 사고파는 상업 공간을 넘어, 그 지역만의 고유한 문화와 정체성을 담고 있는 장소이다. 이곳에서 사람들은 서로 소통하고, 다양한 창작활동과 문화적 경험을 누린다. 서울의 연남동, 을지로, 성수동뿐 아니라 부산, 양양 등 전국적으로 문화상권의 새로운 바람이 불고 있다. 사람들은 대형 브랜드가 입점한 백화점이나 쇼핑몰 대신 지역의 감성이 담긴 이색적인 상품과 라이프 스타일 콘텐츠를 즐길 수 있는 곳으로 모이고 있다.

그렇다면 부천은 어떠한가? 부천시는 근린재생형 도시재생사업을 통해 다양한 형태의 문화상권 활성화 사업을 추진하고 있다. 이 사업의 전략은 지역에 흩어져있는 자연, 역사, 건물, 인물 등의 자원(점)을 연결하여 걷고 싶은 길(선)로 만들고, 동네 정체성에 맞는 스토리를 발굴하여 브랜딩(면)하는 것이다.

소사도시재생사업에서는 항일투쟁 역사와 우시장 등의 향토자원, 정지용 시인이라는 인적자원, 성주산이라는 자연 자원, 소사종합시장이라는 장소적 자원을 연결하여 호현로 역사가로, 성주산 가족 산책로, 정지용 향수길, 한신 먹거리 가로를 조성했다. 또한 ‘소사공간’을 거점으로 소재마을기획단 마을관리사회적협동조합이 마을 해설과 다양한 문화·역사 활동을 펼쳐가고 있다. 이 사업의 성과로 유동인구가 27% 증가하고, 전통시장 방문객이 30% 늘어났으며, 특성화가로 내 빈점포가 32% 감소했다. 이뿐 아니라 전국에서 이곳의 마을 해설을 체험하기 위해 연 약 900여 명이 방문하는 등 ‘찾아가는 마을에서 찾아오는 마을’로서의 입지를 구축했다.

원미도시재생사업에서는 시장길 조성사업을 통해 부흥시장과 금강상점가를 연결하여 흩어져있던 가게들을 하나의 통합 상권으로 확장했다. 이 결과, 금강상점가 내 빈 점포 9개소가 모두 다시 문을 열었고, 원미로 인근 유흥업소가 2016년 14개소에서 2022년 3개소로 감소했다. 또한 2018년 대비 2022년까지 신규 유입된 청년상인 점포가 25개소 증가했다. 특히 이곳은 원미마을관리사회적협동조합을 중심으로 다양한 지역활성화 사업이 진행되고 있으며 지역 주민이 함께 만들어가는 ‘심곡천축제’는 부천의 대표 축제로 자리매김해가고 있다.

때론 오래된 것이 더 새롭고 아름답다. 부천형 도시재생의 핵심은 지역이 가진 가치를 존중하고, 주민과 함께 가꾸는 지속 가능한 마을 만들기에 힘써왔다는 점이다. 그 결과 노후된 원도심의 물리적, 사회·문화적 기능이 회복되고 아름다운 풍경이 만들어졌다. 수많은 이야기와 삶의 역사가 켜켜이 쌓인 마을 길, 이것이 우리가 살아가는 골목을 더욱 매력적으로 바꾸고, 풍성하게 만들 것이다. 앞으로도 도시재생을 통해 원도심의 문화상권이 가진 반짝이는 이야기들이 더욱 빛나게 될 것이다.

문화상권으로 말하는 문화도시 부천

손영철 | 부천생활문화예술협회 이사

문화상권하면 그저 상권을 이루고 있는 입구나 넓은 마당에서 공연이나 체험행사를 하는 형태가 주를 이루었다고 생각됩니다. 물론 그 와중에 지역에 대한 애정이 있는 사람들은 ‘문화도시 부천’ 하면 떠올릴 수 있는 축제나 콘텐츠에 대한 다양한 의견과 고민도 있어 왔습니다. 하지만 공론의 장을 통해 의견을 모은 것이 아닌 사적인 영역에서 진행됨으로써 지속성을 갖지 못하였습니다. 오늘 ‘문화상권으로 말하는 문화도시 부천 포럼’을 통해 다양하고 창의적인 의견이 모아져 지역발전을 위한 생산적인 토론회가 되길 바랍니다.

첫 번째는 창조도시의 유형에 관한 내용입니다. 모종린 선생님께서 창조도시의 3가지 유형을 말씀하셨습니다. 하이테크(실리콘밸리, 시애틀, 테헤란로), 문화예술(경주, 안동, 교토, 파리), 소상공인(홍대, 성수, 포틀랜드)로 분류를 하셨는데, 부천은 이 3가지 유형중 어디에 속할 수 있는지 궁금합니다. 또는 3가지 유형에 속하지 않는다면 향후 부천은 어떠한 형태를 지향해야 하는지에 대해서 의견을 주시면 좋겠습니다.

두 번째는 부천의 문화상권 디자인에 관한 내용입니다. 박승현 선생님께서는 수원 행궁동을 중심으로 말씀해주셨는데요. 부천은 선사유적공원, 벵커B39, 한옥체험마을, 장미공원, 생태공원 등 다양한 문화거점 시설이 있고 부천필하모닉오케스트라, 국제판타스틱영화제, 부천만화축제, 부천애니메이션축제 등 국제규모의 예술단체와 다양한 축제가 있습니다. 부천의 문화상권을 디자인하는데 있어 부천이 가지고 있는 문화적 콘텐츠를 어떻게 유기적으로 연결지을 수 있을까요?

세 번째는 골목상권에 관한 내용입니다. 이호준 선생님께서 ‘문화가 어우러진 골목상권 발전방향’에 대해서 말씀해 주셨습니다. 맺음말에서 부천이 갖고 있는 부천의 문화콘텐츠는 여전히 유효한가?라고 말씀하면서 공무원들과 부처 간의 행정 가로막을 없애고 창의적으로 접근해야 한다는 의견을 말씀해 주셨는데 부천의 문화 콘텐츠는 무엇을 말하는지 그리고 창의적 접근은 어떤 형식을 말하는지 구체적으로 말씀해 주시면 좋겠습니다.

문화가 인간에게 주는 순기능은 쉼(육체, 정신)의 기능일 것입니다. 바쁘게 돌아가는 현재의 사회적 시스템은 하루 일과를 마치고 잠시 쉴 수 있는 삶의 여유마저 허락하지 않고 있는지도 모릅니다. 오늘 토론회를 통해 창의적인 방안이 모색되어 상권과 문화가 상생의 모습으로 기능하면서 그 결과 부천시민의 삶이 행복해질 수 있기를 희망합니다. 감사합니다.

부천에서 동네책방을 하며 생각한 것들

박용희 | 원미동 용서점 대표

2018년 5월 8일, 책방의 다양한 ‘쓰임’을 기대하며, 역곡동 용서점이 문을 열었다. 첫해에는 매월 작가와의 만남, 미술전시, 음악공연, 플리마켓, 소셜 다이닝 등 온갖 모임과 행사를 진행했다. 2년 차부터는 글쓰기모임과 필사모임, 독서모임으로 매주 100명이 넘게 모이는 공간이 되었으며, 그렇게 쌓은 역량으로 이듬해에는 부천문화재단과 함께 골목학교 프로젝트도 진행을 하였다. 지역의 ‘크리에이터’가 되고 싶었고, 어느 정도는 성과를 거두었다. 지역의 크리에이터들이 모이는 공간을 꿈꿨던 한 사람으로서 두 가지 생각을 함께 나누고 싶다.

1. ‘동네’ 책방에는 누가 올까?

역곡이 서울과 가깝다는 건 과연 좋은 일일지 생각해보곤 한다. 서울로 출퇴근하는 많은 이들에게는 ‘베드타운’으로, 문화에 민감한 2030 청년 세대에게는 ‘노매력’ 공간으로 여겨지기 쉽다. 용서점을 운영하며 손쉽게 서울로 향하는 이들을 어떻게 지역에 머물게 할 수 있을까, 여전히 지역의 문화 공간에 목말라하는 떠날 수 없는 이들과 어떻게 만날까? 서울 가까운 부천책방을 운영하며 날마다 했던 고민 중 하나였다.

‘독립서점’ 투어가 한때 유행처럼 번졌다. 용서점에도 책방 투어를 하는 손님들이 다양한 지역에서 방문하곤 했다(심지어 광주에서, 해외에서 오는 사람도 있었다). 안타깝게도 그들이 책방 운영에 큰 도움이 되지는 않았다. 오히려 동네에 오며 가며 들르시던 70대 할머니, 양육하느라 서울 갈 엄두를 내지 못하던 젊은 엄마, 취업 준비하다 보니 마땅히 갈 곳이 없던 청년, 프리랜서 번역가, 작가, 음악가, 화가 등 동네 곳곳에 숨어 있던 이들이 단골이 되어 책방 문을 계속 열 수 있는 힘이 되었다.

2. 크리에이터들이 모일 수 있는 최적의 공간은 동네책방이다!

용서점을 운영하며 가장 놀랐던 점은 골목 안에 있는 7평짜리 작은 책방에 정말 다양한 사람들이 모여들었다는 것이다. 책은 그 자체로 하나의 문화이자, 다양한 문화의 씨앗이 되는 힘을 갖고 있는 도구다. 조금 과장하면 책을 읽는 사람이 모두 예술가는 아니겠으나, 거의 모든 예술가는 책을 가까이하고 책에서 영감의 원천을 얻는다. 그리고 일단 모이기 시작하면 그때부터 일이 벌어지는 건 순식간이었다. 단 3명으로 시작한 글쓰기 모임이 100명으로 늘어나는 데 걸린 기간은 불과 8개월에 불과했다.

3. 부천의 숨은 고수들이 발견되기를 바란다!

우리가 모를 뿐, 이미 우리 가까이에는 매력적인 크리에이터들이 차고 넘친다. 다만 아직 발견되지 않았고, 그들이 숨은 능력을 발휘할 판이 깔리지 못했을 뿐이다. 글을 쓰지 못했던 할머니, 포도님은 출력해 드린 김소월의 시를 그리듯 필사하시더니 몇 년이 지나 자신의 삶을 한 권의 책으로 기록하는 작가가 되었다. 더 많은 포도님들이 발견되기를, 발굴되기를 바라며 여전히 고민한다. 이런 활동들이 문화상권에 어떤 도움이 될까도 생각해 본다. “나 같은 사람이 이런 모임에 참여할 자격이 있을까?” 했던 포도님이 나중에는 누구보다 책을 많이 사고, 모임에 참여하는 VIP 고객이 되었다는 게 작은 답이 될지 모르겠다.

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

2024 문화도시부천 지속가능포럼 #1

문화상권으로 말하는 문화도시부천 자료집

발 행 처 재단법인 부천문화재단

발 행 일 2024. 10. 2.

발 행 인 한병환 | 대표이사

편 집 인 김현아 | 문화예술본부장

기획총괄 김기석 | 문화도시부 부장

기획·진행 이가영·김다정·김수지 | 문화도시부

문 의 부천문화재단 문화도시부
032-320-6483