
용호 골목 시장 공동체다큐멘터리제작 경과보고

- 목 차 -

| | |
|-------------------------|---|
| ① 공동체 다큐멘터리 제작 제안 | 1 |
| ② 제작단 구성 | 2 |
| ③ 기타 사항 | 5 |
| ④ 중간 결과 보고 | 6 |

1

공동체 다큐멘터리 제작 제안

□ 전통시장 상인 공동체 활성화를 통한 시장활성화 전략 수립을 위한 제안

1. 시장 미디어 운영

사례 소개 : 수안인정시장 내 위치한 동래 FM 열쭉

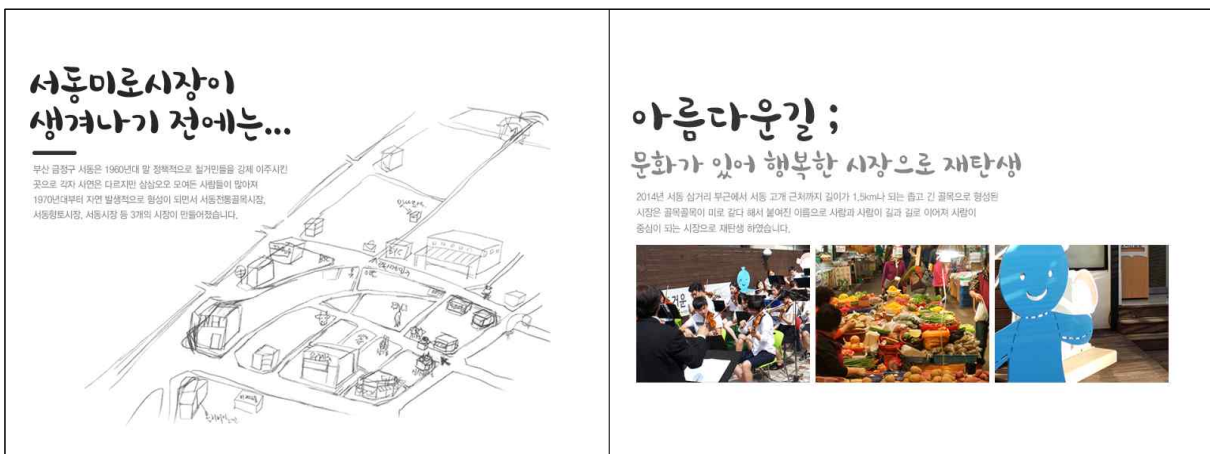
- 동래 FM열쭉, 마을 방송, 동래 시장에 희망통닭에서 기부한 공간을 수민동락이라는 이름으로 시장 상인과 주민들이 함께 활용
- 주민들이 마을의 이야기를 미디어 제작할 수 있도록 강좌 및 워크숍 개최
- 주민들이 직접 제작한 미디어를 마을 사람들과 소통할 수 있는 인프라 구축, 마을 외부에 알릴 수 있는 채널 운영
- 희망정류소가 위치한 수안인정시장 주민들의 유입을 확대.
- 지역의 이야기를 발굴해 내고 기록해가는 과정



공동체 미디어의 운영은 지역 주민과의 화합을 이끌고 전통시장의 유입객을 늘려 대형 마트등의 거대 상권에 대비할 수 있는 공동체 마케팅을 운용할 수 있다. 시장상인들의 가게를 소개하는 콘텐츠부터 상인들의 삶의 소소한 이야기를 담아내 '시장상인=우리 이웃'의 이미지를 젊은 세대에 부각해 SNS 채널을 통해 커뮤니케이션 접촉 빈도수를 늘려 긍정적인 이미지를 제고할 수 있다.

2. 시장 다큐멘터리 제작 제안

- 경성대학교 전통시장 활성화 사업 결과물로 제작된 스토리텔링 북에 소개된 상인들의 이야기를 따라가, 그들의 이야기 속에서 공동체 활성화 방안을 살펴본다.
- 영상 매체에 익숙한 젊은세대를 중심으로 시장을 사용하는 방법을 관찰하기 위해 영상 다큐멘터리 작업을 진행해 본다.
- 용호동 재개발로 인해 새로운 인구 유입과 더불어 변화될 주변 상권에 전통 시장 상인들이 살아남기 위해 경쟁력을 제고하는 과정을 담아내는 작업도 지역의 일상을 기록하기 위한 중요한 지역자료가 될 수 있다.
- 서동 미로시장등 시장활성화 사업을 이미 성공적으로 진행한 곳과 비교해 '시장의 성장- 쇠퇴-재도약'의 과정을 담아낼 수 있을 것으로 예상된다.



3. 시장 다큐멘터리 제작 기대효과

- 지역 의제 발굴
- 지역 공동체 활성화
- 지자체 및 국가 지원사업 사후 영상 모니터링 효과 (정성평가 자료 활용)

2

제작단 구성

□ 한국 커뮤니티커뮤니케이션 연구소와 경성대학교 광고홍보학과 협력사업

- 제작단 운영 기간 : 2020년 10월 ~ 2020년 12월 (3개월)¹⁾
- 지역 공동체 의제 발굴 및 다큐멘터리 영상 제작에 관심이 있는 학생모집
- 현재 교육 진행 중
- 1차 현장 답사 완료
- 기획서 제작 및 인터뷰 기법 교육 진행 중

《공동체 다큐멘터리 제작자 명단》

| 구분 | 성명 | 성별 | 현 직 | 비 고 |
|-------|-------|--------------|---------------------------|---------|
| 연구원 | 정 경 희 | 여 | 한국커뮤니티커뮤니케이션연구소 대표 | 총괄/감독 |
| | 정 동 희 | 남 | 한국커뮤니티커뮤니케이션연구소 사무국장 | 현장코디네이터 |
| | 박 수 민 | 남 | 영화감독 (대표작 : 아빠는 예쁘다, 상영중) | 촬영고문/지도 |
| | 신 선 화 | 여 | 경성대학교 조교수 | 현장 멘토 |
| | 황 지 영 | 여 | 경성대학교 교수 | 현장 멘토 |
| 제작단 | 김 은 정 | 여 | 경성대학교 광고홍보학과 | 1기 |
| | 남 은 희 | 여 | 경성대학교 광고홍보학과 | 1기 |
| | 손 예 지 | 여 | 경성대학교 광고홍보학과 | 1기 |
| | 이 동 훈 | 남 | 경성대학교 광고홍보학과 | 1기 |
| | 조 민 정 | 여 | 경성대학교 광고홍보학과 | 1기 |
| | 이 상 민 | 남 | 경성대학교 광고홍보학과 | 2기 |
| | 송 재 민 | 남 | 경성대학교 광고홍보학과 | 2기 |
| | 임 재 혁 | 남 | 경성대학교 광고홍보학과 | 2기 |
| | 권 예 주 | 여 | 경성대학교 광고홍보학과 | 2기 |
| | 김 다 희 | 여 | 경성대학교 광고홍보학과 | 2기 |
| | 이 수 희 | 여 | 경성대학교 광고홍보학과 | 2기 |
| | 노 경 민 | 여 | 경성대학교 광고홍보학과 | 2기 |
| | 김 예 진 | 여 | 경성대학교 광고홍보학과 | 2기 |
| 박 성 빈 | 남 | 경성대학교 광고홍보학과 | 2기 | |

1) 코로나 19로 기존 2020년 2월 제작 완료를 2020년 12월 제작 완료로 변경

□ 주요사업

○ 공동체 다큐멘터리 제작을 위한 자문단 운영

- (주요역할) 공동체 다큐멘터리 제작 사전작업을 위한 기초조사
전통시장 상인 공동체의 구조적 이해와 현장분석


| 구 분 | 주요역할 | 비고 |
|-------------|---|-------|
| 총괄/ 현장멘토 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 전통 시장 상인 공동체의 현황분석 및 시장상황분석 ▶ 시장 상인 공동체의 갈등구조 분석(심층 인터뷰) ▶ 시장 상인 공동체 스토리 발굴 | 1인/2인 |
| 촬영고문 | ▶ 다큐멘터리 촬영 및 제작 현장 지도 | 1인 |
| 현장 코디네이터 | ▶ 공동체 다큐멘터리 제작을 위해 촬영단 현장 지원 | 1인 |

○ 공동체 다큐멘터리 제작을 위한 간담회

- 남구의회, 연구단체와 간담회
- 남구의회, 연구단체, 시장상인들의 간담회

○ 공동체 다큐멘터리 제작단 교육

- 소셜 크리에이티브 전문가 양성과정 교육 (경성대학교 비교과 프로그램)

| | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 |
|--|-----------|--|-----|-----|
|  <p>다들 사는 세상을 위한 소셜크리에이티브 전문가 양성과정</p> <p>SOCIAL CREATIVE</p> <p>목적 사회적응력 향상을 위한 기초 교육 및 지역 사회를 위한 소셜 크리에이티브 전문가 양성과정 운영을 통해 지역 사회의 사회적응력 향상을 위한 기초 교육 및 지역 사회를 위한 소셜 크리에이티브 전문가 양성과정 운영을 통해</p> <p>운영순서 9월 10월 11월 12월 참가자 선정 프로그램 운영 워크숍 발표회</p> <p>참가대상 경성대학교 비교과생과 대학생</p> <p>등록 문의 경성대학교 비교과생지원과 사무실 051-663-5130</p> <p>01. 지역 소상공인을 위한 마케팅 솔루션은? 1) 지역 소상공인을 위한 마케팅 솔루션을 살리기 위한 크리에이티브 전략 방안 2) 소상공인 지원 방안 3) 소상공인 지원 방안</p> <p>02. 청년이 제안하는 청년 문제의 해결책은? 1) 청년 문제의 원인, 시대, 청년들의 고민(문제)이란 무엇인가? 2) 청년 문제의 원인, 시대, 청년들의 고민(문제)이란 무엇인가? 3) 청년 문제의 원인, 시대, 청년들의 고민(문제)이란 무엇인가?</p> <p>03. 비영리기관 모두가 함께 할 수 있는 세상만? 1) 비영리기관의 비영리성, 노익과 청년 모두 함께 할 수 있는 세상을 위한 크리에이티브 전략 방안? 2) 비영리기관의 비영리성, 노익과 청년 모두 함께 할 수 있는 세상을 위한 크리에이티브 전략 방안?</p> <p>소셜 크리에이티브 전문가 양성과정 운영에 후원해 주실 분께 감사드립니다. 한국커뮤니티케어연구소가 후원합니다.</p> | 참가자 신청 | 프로그램 운영 *프로그램 참가자 중 “01. 지역 소상공인을 위한 마케팅 솔루션에 관한 아이템”을 선정 한 팀은 공동체 다큐멘 터리 제작단으로 활동 | 워크숍 | 발표회 |

- 부산 지역화 콘텐츠 제작 기획 교육
- 다큐멘터리 제작을 위한 인터뷰 기법 실습
- 영상 기획서 작성 실제
- 영상 촬영 기법의 이해와 실제
- 영상 편집, 자막 작업의 실제
- BG음향 및 나레이션 녹음 작업의 실제

○ 공동체 다큐멘터리 제작단 워크샵

- 공동체 다큐멘터리 제작 보고회 (12월 중)
- 공동체 다큐멘터리 제작을 위한 업무 협약식 *코로나로 인해 취소
부산 남구청, 한국커뮤니티커뮤니케이션연구소
경성대학교 광고홍보학과, 부산시청자미디어센터(가능)

○ 공동체 다큐멘터리 제작단 결과보고회

- 공동체 다큐멘터리 시사회 (21년 1월 중) *코로나로 인해 연기
- 공동체 다큐멘터리 제작 결과보고서 발표

□ 예산안

(단위 : 천원)

| 연 번 | 개별사업명 | 사 업 량 | 사업 기간 | 사업비 | 주요내용 | 비 고 |
|--------|---------------|--|----------|-----------|---|-----------------------|
| 1 | 자문단 운영 | ①총괄 :영상 기획/제작운영/촬영감독/ 공동체갈등구조분석 ②현장멘토: 현황분석, 스토리 발굴, 시장상황분석 ③촬영고문:현장지도 | 3개월 | 1600,000 | * 총괄 : 1명×300천원×3개월 * 현장멘토 : 2명×100천원×2회 * 촬영고문 : 1명×100천원×3회 * 현장코디네이터 : 1명 | 선 지 금 완 료 |
| 2 | 제작단 운영 | 제작단 활동비 | 3개월 | 250,000 | * 교통비, 식비 등 | 선지 금완 료 |
| 3 | 다큐멘터리 제작비 | - | - | - | * 한국커뮤니티커뮤니케이션연구소 집행 | |
| 4 | 간담회 운영 | ①남구의회 연구회, 공동체 다큐멘터리 연구원 간담회 ②남구의회 연구단체, 공동체 다큐멘터리 연구원,시장상인회 간담회 | 3개월 | 450,000 | * 간담회 진행×3회×150천원 | |
| 6 | 온라인 결과 보고회 | ①인쇄 자료집 50권 | | 700,000 | * 결과보고서 및 자료집 제작 코로나로 인해 온라인 결과보고 및 서면 보고로 대처 | |
| 계 | | | | 3,000,000 | | |

3

기타 사항(수정사항)

- 코로나 19로 학생들의 비대면 온라인 교육 실시로 다큐멘터리 제작단 활동이 1기에서 2기로, 2020년 하반기 작업으로 교체됨.
- 현재 정부와 지자체에서 코로나 19 사태 추이를 반영해 활동에 대한 권고 수준 결정하면 이를 따를 예정. (현재 1단계로 방역수칙을 지켜 현장 촬영 시작가능)
- 공동체 다큐멘터리 제작단의 역량 강화를 위해 경성대학교 비교과 프로그램으로 ‘소셜크리에이티브 양성과정’ 진행
- 현재 부산시청자미디어센터의 장비 및 장소 지원 협력 (11월 워크샵 장소)
- 남구 용호동 골목시장 외 추후 남구 못골 시장, 남구 교육공동체 등 지역의 주요 공동체의 다큐멘터리 제작 가능
- 지역 홍보 효과 및 지역 의제 발굴을 위한 영상 모니터링 자료로 활용 가능
- 향후 부산 시민리포터 등 지역 방송국과 연계한 프로그램 논의 중
- KBS 열린채널 다큐멘터리 공모후 방영 계획

4

중간 결과 보고

□ 진행 사항 보고 (2020년 12월 28일)

- 현재 상황 : 2020년 1월부터 현재까지 용호골목시장 현장인터뷰 5회 진행
- 이후 예정 : 2020년 10월부터 11월까지 5회 추가 진행 예정
- 촬영 기간 : 2020년 10월 ~ 2020년 12월 (3개월)
- 교육 현황 : 디자인 씽킹 기법으로 문제 해결 방안 마련하기 위한 교육 진행
다큐멘터리 제작 및 인터뷰 기법 교육 진행

| 회차 | 촬영 내용 | 기간 |
|--|---|-----|
| 1회 | 시장 공동체 현황 파악을 위한 상인회 인터뷰 연구원 현장방문 및 촬영 현장 지도 촬영 : 공동체 다큐멘터리 제작단 1기 지도 : 감독, 현장코디네이터, | 1월 |
| 2회 | 설 연휴, 시장 현황 촬영 : 공동체 다큐멘터리 제작단 1기 지도 : 감독, 현장코디네이터, | 1월 |
| 3회 | 장명환 제과점 인터뷰 촬영 : 공동체 다큐멘터리 제작단 1기 지도 : 감독, 현장코디네이터, | 2월 |
| ※ 이후 2월 코로나 확산으로 개강 연기, 사회적 거리두기 시행 촬영 및 대면 활동중단, 1학기 개강 연기, 대면 및 현장 수업 자제 요청(학교) | | |
| 4회 | 돈고래 수육 인터뷰 촬영 : 감독, 현장 코디네이터 | 10월 |
| 5회 | 중앙절, 시장 현황 촬영 : 감독, 현장 코디네이터 | 10월 |

| 회차 | 촬영 내용 | 기간 |
|----|--|-----|
| 6회 | <p>시장 상인회 회장님 인터뷰 코로나 19로 인해 변화를 맞이하는 상인회</p> <p>촬영 : 공동체 다큐멘터리 제작단 1기 지도 : 감독, 현장코디네이터,</p> | 12월 |
| 7회 | <p>동지, 시장 현황</p> <p>촬영 : 공동체 다큐멘터리 제작단 1기 지도 : 감독, 현장코디네이터,</p> | 12월 |
| 8회 | <p>장명환 제과점 인터뷰</p> <p>촬영 : 공동체 다큐멘터리 제작단 1기 지도 : 감독, 현장코디네이터,</p> | 12월 |

※ 10월 말부터 코로나로 인해 촬영 중단, 12월 다시 시작

| | | |
|--------|-----------------------------------|----|
| 9회-10회 | <p>제작 편집 후반작업 이후 추가 촬영 예정</p> | 12 |
|--------|-----------------------------------|----|

□ 용호 골목 시장 유래와 특성

- 부산광역시 남구 용호2동, ‘용호로 177번길’ 상가주택복합형 전통시장, 인정시장(등록상), 상설시장(개설시기), 종합시장(상품취급), 공동시장(소유관리)
- 용호(龍湖), 호수에 하늘로 오르지 못한 용이 살았다는 전설, 1962년 염전 택지화, 1965년 동국제강에 근무자 주거를 위해 염전 매립 후 인근 주거지 확대됨.
- 1973년 상인회 구성, 1975년 개설, 2009년 전통시장으로 인정
- 용호 10일장, 1983년 초 매월 10일 11일 장, 구 동국제강(현 LG메트로시티) 앞
- 용호 지역 관광자원(이기대, 오류도, 갈맷길, 해파랑길) 위치, 국내외 관광객 방문이 높고, 이기대를 방문하는 사람, 장자산을 등산객의 방문을 높음.

□ 용호 골목 시장 현황

- 업종 현황 : 신선식품(채소, 생선, 과일)점포 58개소, 공산품(의류, 가구, 잡화) 점포 10개소, 반찬 점포 18개소, 기타(떡, 빵, 방앗간 등) 점포 19개소,
- 취급 품목 : 농수축산물, 특산물은 부식류 과일등. 신선식품 취급 위주
- 점포 수 : 105개소, 노점 30개, 기타 12개 합하여 147개
- 종사자 수 : 점포 종사자 135명, 노점 상인 30명, 총 165명 등록
- 현재 상황 : 대형마트 입점 등 소비연령층 변화에 따른 방문객 감소, 아파트 입주민 증가로 활성화 추세, 코로나 19이후 관광객 등 방문객 감소
- 상인 특징 : 상인 80% 임차상인, 상인 대다수 생계형 영업을 하는 고령층 상인 130여명 중 109명 상인회원 가입, 상인회 고령화로 변화가 어려운 상황이었으나 2020년 상반기부터 상인회 구성원 중 30-40대가 절반을 차지해 활기를 되찾기 시작, 코로나 19 이후 위기의식, 공동체성 회복을 통한 극복의지
- 주 고객층 : 인근 주택단지 고령층, 근처 대학교 20-30대 젊은 층, 관광객 등

□ 용호 골목 시장 활성화를 위한 노력

- 지자체 개선사업 : 보도 개선사업, 아케이드 설치, 간판 정비 사업, 공영주차장 건립 사업(2020년 이후)
- 지역 협력사업 : 경성대 전통시장대학협력사업, HUG 주택도시보증공사 등

□ 용호 골목 시장 활성화를 위한 마케팅 제안

- 용호 골목 시장 브랜드화 : 전통시장의 이미지를 긍정적으로 환기시키기 위해 기존의 관광자원을 활용하여 젊고 현대적인 감각에 맞는 새로운 이미지로 제고하여 기존의 시장상권과 차별화해야 함
- 용호 골목 시장 비대면 서비스 확대 : 코로나19 장기화로 비대면 수요가 증가 실내의 대형마트에 비해 환기가 잘되고, 방역 수칙을 잘 지켜 현재까지 확진자가 발생하지 않은 점을 강조해 소비자 관심을 환기, 미디어를 통해 비대면 구매 대행 캠페인 진행, 남구 공공형 배달 앱과 연계
- 용호 골목 시장의 비대면 콘텐츠 제작 : 시장을 방문하지 않는 고객에게도 시장의 정보와 특성을 알릴 수 있도록 콘텐츠 제작, 예비 고객 확보, 제작된 콘텐츠로 인해 형성된 용호 골목시장의 긍정적인 이미지가 매출의 증대로 이어질 수 있도록 연계 마케팅 진행
- 시장 상인회 소상공인 마케팅 교육 실시 : 스마트폰 사용 기본교육, 소비자에게 다가가는 POP 전략 수립 및 제작기법 교육 (가격표, 차림표, 자체 광고물 제작 등), SNS 마케팅 활용교육, 고객 응대 서비스 교육, 홍보 콘텐츠 자체 제작을 위한 미디어 교육(제품 사진 촬영, 홍보 영상 제작)
- 시장 공동체 미디어 활성화 : 30-40대 상인층을 중심으로 상인 공동체 의식 증가, 정보 전달의 효율성 제고, 시장 미디어 공동체 활성화를 통해 용호 골목시장 소상공인 마케팅에 관한 지속적인 지원 및 관리 제공 가능

□ 용호 골목시장 상인회 SNS 교육

- 이후 예정 : 2020년 11월부터 12월까지 5회 추가 진행 예정
- 촬영 기간 : 2020년 11월 ~ 2020년 12월 (1개월)
- 교육 예정 : 브랜딩을 위한 전략 기획 교육, 홍보 콘텐츠 제작 교육 (광고지, 카드뉴스, 배너 제작), 페이스북, 인스타그램, 유튜브 활용 교육

| 횟수 | 촬영 내용 | 기간 (주1회) |
|----|---|----------|
| 1회 | 시장 상인회장 인터뷰, 상인회 회의 참석 <u>*코로나로 인해 상인회 회의가 소집되지 못함</u> <u>(상인회 회장님과 이사님과 소규모 회의)</u> 촬영/편집: 공동체 다큐멘터리 제작단 2기 | 10월 |
| 2회 | 용호 골목시장 브랜딩을 위한 아이디어 회의 학생 + 시장 상인(30-40대) 촬영/편집: 공동체 다큐멘터리 제작단 2기 | 11월 |
| 3회 | 용호 골목시장 홍보콘텐츠 제작 교육 학생 + 시장 상인(30-40대) 강의 : 정경희 교수 촬영/편집: 공동체 다큐멘터리 제작단 2기 | 11월 |
| 4회 | 용호 골목시장 SNS, 미디어 활용 교육 학생 + 시장 상인(30-40대) 강의 : 정경희 교수 촬영/편집 : 공동체 다큐멘터리 제작단 2기 | 11월 |
| 5회 | 용호 골목시장 상인회 인터뷰, 고객 인터뷰 -촬영 마무리, 주변 관광지 촬영, 추가 필요분량 촬영- 촬영/편집: 공동체 다큐멘터리 제작단 2기 | 11월 |

- 2차 간담회 예정 : 2020년 11월 중 (연구원, 시장상인회, 남구구의회 연구단체)
* 코로나로 인해 취소, 서면보고로 대처함
- 제작 발표 : 2020년 1월 중 (* 코로나로 인해 연기)
- 성과품 : 용호골목시장 공동체 다큐멘터리 영상 30분 내외, CD 제출,
- 활용계획 : 지역 언론사 보도자료 제공, KBS 열린채널

□ 전통 시장 이미지 조사를 위한 인터뷰 (설문기초자료)

○ 대상 : 40대 주부

| 대상 | 고객 특징 | 경험 | 제안 |
|-----|---------------------------------------|---|---|
| 주부A | 특정 물품 위주로 구매 | 가격을 물어 보고 난 이후 구입하지 않을 때 상인의 눈치를 보게 됨 | 가격표시, POP 친절한 응대 |
| | | 위생적이지 못함 | 진열 냉장고 도입 등 포장보관 환경 개선 |
| | | 카트 이용이 힘들다 | 시장 보행환경 개선 |
| | | 카드 이용이 불편하다 | 카드 가능 표지판 설치 |
| 주부B | 커피전문점 운영, 배달 | 날씨의 영향을 받음 | 아케이드 설치 |
| | | 신선하지 않다 | 마트보다 신선한 물건이 있다는 인식 전환 기회 제공 |
| | | 마트에 비해 방문의 흥미가 떨어짐 | 이벤트, 즉석 먹거리, 공연, 이벤트 제공 |
| | | 접근성이 떨어짐 | 주차시설 구비 |
| | | 특색있는 가게 없음 | 싸게 구입하고 다양한 구경거리 제공하는 상인 스스로의 자생력 갖추기 |
| 주부C | 다자녀 가구라 아이들 데리고 밖에 다니기 힘들 | 시장 냄새가 난다 | 방역, 악취 제거 철저 |
| | | 생선가게 비위생적 진열 | 깔끔한 냉동보관고 구비 |
| | | 유기농 표시 되지 않음 | 제품 원산지 등 표시 철저 |
| | | 불친절, 고함, 인상 | 친절한 응대 필요 |
| | | 계속되는 권유, 불편 | 적절한 무관심 필요 |
| 주부D | 평소에 전통시장을 주로 이용 | 안면이 있으면 덤으로 물건을 줌 | 상인과 이웃으로 좋은 관계 맺기 |
| | | 현금 위주로 사용해야함 | 카드 결제 시스템 구축 |
| | | 친해지면 어리다고 주인 맘대로 함 | 친절한 응대 |
| | | 잔돈은 할인해줌, 즉석 할인 | |
| 주부E | 맞벌이 어린자녀 | 아이를 데리고 다니기 힘들다 | 근처 공용 놀이방이 있으면 좋음 |

○ 대상 : 20대 청년

| 대상 | 고객 특성 | 경험 |
|-----|-------|------------------------------------|
| 청년A | 대학생 | 대형마트에 비해 전통시장에서는 배달이 어렵다. |
| | | 위생이 안좋다. |
| | | 카드보다 현금을 받으려고 해서 부담스럽다. |
| | | 온라인으로 구매가 어렵다. |
| 청년B | 대학생 | 날씨에 영향을 많이 받는다. |
| | | 한정된 물품 (주로 식재료) |
| | | 구입의 비효율성(통일되지 않은 가격, 매번 돌아다녀야함) |
| | | 이동의 불편함(주차장, 도로의 문제) |
| | | 접근성 문제(심리적, 물리적 거리) |
| 청년C | 대학생 | 이미지(올드함, 전통고수, 고령층) |
| | | 거리적, 심리적 장벽 존재 |
| | | 중, 장년층에 한정된 타겟 |
| | | 소상공인 텃세 싸움 |
| | | 시장 관리 시스템 부재 |
| 청년D | 대학생 | 이용의 불편함(주차, 동선, 좁은 통로) |
| | | 친근한 가장한 반말 사용, 불편함 |
| | | 포인트 적립 및 제휴 할인 불가능 |
| | | 주차공간 부족 |
| | | 위생문제 |
| 청년E | 대학생 | - |
| | | 주차공간, 화장실 부족, 기본 인프라 열악 |
| | | 서비스 부족(현금 유도, 환불 및 교환 불가, 짧은 영업시간) |
| | | 위생, 청결 문제 |
| | | 전통시장에 대한 부정적 이미지 |
| 청년F | 대학생 | 제품 구입 불편함 |
| | | 음식보관, 관리 등 위생상 청결성 의심 |
| | | 매장의 제품 파악 어려움(동선 낭비) |
| | | 가격상의 이점 의심 |
| | | 판매자의 고령화 |
| | | 구식으로 인식됨 |

○ 대상 : 상인

| 대상 | 특성 | 경험(바램) |
|-----|---------------------|--|
| 상인A | 빵가게 (60대) | 손님이 점점 줄어들고 있음 |
| 상인B | 손두부가게 (60대) | 명절에 제수용품은 장사가 잘됨 |
| | | 코로나로 제사, 가족 행사 줄어들어 장사가 힘들 |
| 상인C | 건어물가게 (50대) | 생각보다 다양한 연령대 소비자 방문 |
| 상인D | 생선가게 (60대) | 나이가 들어서 정보 습득이 쉽지 않음, 상인회가 나서주길 바램 |
| 상인E | 반찬가게 (50대) | 주로 젊은 사람들이 많이 구입함 |
| 상인F | 식료품 가게 (50대) | 온누리 상품권을 받지만 카드 결제는 하지 않는다. |
| 상인G | 노점 과일가게 (40대) | 제로페이, 동백전, 카드 결제 가능함. |
| 상인H | 수육가게 (40대) | SNS를 적극 활용중, 코로나로 인한 타격 적음, 전국 택배주문, 수육도시락 개발로 단체 고객이 줄어든 부분의 매출을 메움 |

○ 소비자 공통사항 : 카트 이용 불편, 카드 이용 불편, 주차시설 부족, 고령화, 비위생적, 시장관리시스템 부족, 편의 시설 부족, 날씨 영향, 상인 역량 강화 필요(친절 등) / 잘알면 덤을 주고 인심이 후하다. 공간에 익숙해지면 편안함

○ 상인 공통사항 : 손님이 줄어들었다. 계절, 시기에 매출이 달라져 안정적이지 못함, 고령화로 변화에 적응하거나 정보를 얻기 힘들/ 젊은 상인회 필요, 지원 정책, 마케팅 등 매출을 올리는 새로운 정보 전달이 빨리 이루어지길 바램.

용호 골목시장 상인 스토리 발굴

- 유유자적, 용호골목시장을 이야기 하다. 용호 골목시장 스토리텔링 북
- 상인 심층 인터뷰 진행 중, 전통시장은 지역의 특성과 사람 중심 브랜딩 필요.

□ 용호 골목시장 다큐멘터리 기획안

| 프로그램 형식 | 다큐멘터리 |
|-------------|--|
| <p>기획의도</p> | <p>부산 남구 용호골목시장 사람들의 이야기를 통해 위기의 전통 시장이 살아남을 수 있는 방법을 모색한다. 공동시장에 함께 터를 두고 수십년 매일 함께 살아가는 시장상인들은 세월의 변화와 더불어 찾아온 매출감소와 코로나19라는 위기상황 속에 함께 방법을 모색하지 않으면 안된다는 위기의식을 공유한다.</p> <p>전통시장 살리기를 위한 사업으로 새롭게 시도된 여러 가지 프로그램들과 지역 대학생들의 새로운 아이디어. 2020년 용호골목 시장상인회에서 새롭게 활동하게 될 젊은 임원들과 함께 시장에 어떤 새로운 변화가 생겨날 지 기록해 본다.</p> <p>○ 시의성 : 위기의 전통시장, 상인회에 세대교체가 이루어졌다. 코로나 19로 인해 급감된 매출로 인해 위기의식이 공유되며 새로운 비대면 서비스를 제공하기 위한 젊은 상인들의 시도가 의미 있다.</p> <p>○ 당위성 : 용호 골목시장과 같은 전통시장의 위기를 겪는 소상공인들에게 함께 고민하고 해결해야 하는 적절한 사례를 제공한다. 코로나 19로 인해 더욱 필요해진 비대면 서비스를 전통시장에 도입하고자 젊은 상인들이 시도하는 과정에 겪는 시행착오를 보여준다.</p> |
| <p>주요내용</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 용호 골목시장 소개 2. 전통시장이 겪고 있는 어려움, 문제점 발견(주부, 20대, 상인) 3. 탁월한 제빵기술로 맛있는 빵을 싼 가격에 제공 하는 장명환 제과점사장의 이야기와 새롭게 시도해 특허를 낸 기술로 수육도 시락을 개발해 코로나19를 대비하는 돈고래 수육 사장의 이야기 4. 젊은 상인회 임원들은 코로나19로 비대면 서비스 필요성 인식, 상인의 마케팅 교육 실시, 젊은 상인과 고령의 상인이 비대면 서비스 도입을 하며 겪는 좌충우돌 이야기 5. 시장을 살리기 위해 겪는 의견과 갈등, 그리고 해결방안 모색 |