



## 우수 상권활성화 사례



\*사진출처 : 부산영도구청

# 01

## 부산 영도

유형	공간 활용형
특징	민간자생형 콘텐츠 (+민관협력 사업)
	대도시 원도심 상권 주력산업 (조선항만업) 쇠퇴 후
위치	부산광역시 영도구 봉래1·2동/ 청학동 일대
관련 사업	민간 신기산업카페, 삼진어묵체험관, 끄티 등
	정부 봉산마을, 대통전수방프로젝트



## 과거의 영도

조선 항만 물류 기지

수리조선업의 발전으로  
인한 항구 주변 활성화

보세창고 주변 두부, 어묵 등  
제조업 상권 발달

## 영도의 쇠락

조선업 불황

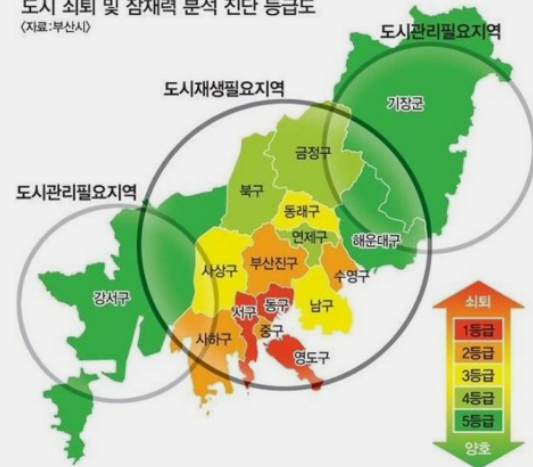
부산시 청사 이전

조선소와 공장의 공동화  
및인력 이탈

영도 일대 원도심의  
전통 상권 위축

영도 내 상권의 쇠퇴  
부산에서 소멸 위험이 높은 자치구 중 하나

도시 쇠퇴 및 잠재력 분석 진단 등급도  
(자료:부산시)



## 영도의 부활 : 지역색을 살린 자생적 콘텐츠

지역 기반 향토기업이나 기획자와 같은 민간 주체들의 움직임



지역의 특성을 잘 살린 콘텐츠 개발



지역에 관심 생성 및 최초 유입 발생

신기산업

삼진어묵

RTBP Alliance

- 각 공간이 지닌 개성 있는 스토리텔링 요소를 살려 영도의 매력을 제대로 느낄 수 있는 장소로 재탄생
- 영도에 가봐야 할 이유, 영도에 가면 꼭 들러야 할 곳

## 시사점

### 콘텐츠들의 복합적 결합으로 동선 생성

- 지역의 특성을 잘 보여주는 콘텐츠를 통해 지역에 대한 관심 유도
- 콘텐츠 확대 및 거점 공간의 결합과 연결로 인한 동선 흐름 생성
- 여행코스(동선)가 SNS로 확대되어 상권을 구성하고 있는 점포들에게 파생효과 발생

### 민간 협업 방향성

#### 민간

- 자생적인 콘텐츠 발굴 및 개발을 통한 최초 또는 초기 방문자 유입 촉진

#### 정부· 지자체

- 행정과 시설 위주의 후속 지원 담당

### 주의사항

- 콘텐츠의 연계 및 거점의 연결을 통한 동선 구축이라는 단계가 선행 된 뒤 시설 구축 및 정비 진행 필요



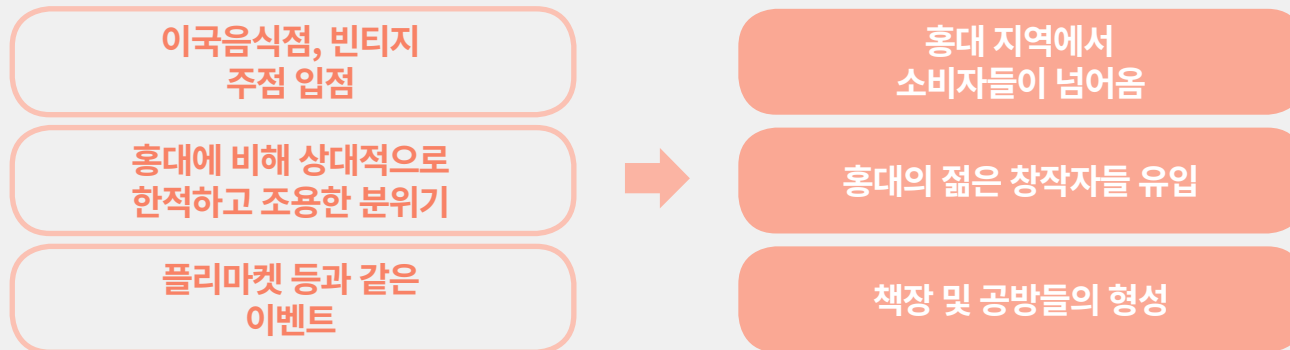
## 02 연남동 연트럴파크/ 골목상권

유형	문화예술 활용형
특징	초기 민간주도 활성화 대도시 골목상권 동선축을 통한 접근성 확보
위치	서울특별시 마포구 연남동 골목길/ 경의선숲길 일대
관련 사업	민간 연남동 브랜딩 (연남장, 연남방앗간, 연남위크, 연연백화점 등)
	정부 경의선숲길공원 조성(서울시), 세모길 정비(마포구)

## 연남동 상권 형성 초기

- 홍대 상권의 북쪽에 위치, 지하화된 경의선이 관통
  - 경의선 숲길을 따라 홍대와 연결
  - 홍대, 연희동 상권에서 예술가, 젊은 상점, 관광객이 유입
- 과거 리틀 차이나타운으로 불림

## 연남동 상권의 성장



## 성공 요인 및 벤치마킹 요소

민간의 콘텐츠 개발



지자체의 투자  
(경의선숲길조성, 골목길 정비사업)

초기 플리마켓이 유통채널이자 커뮤니티의 장으로서 만남과 소통이 가능

경의선 숲길 공원이 시민들에게 휴식공간 제공과 함께 연남동 상권 대중화에 기여

다양한 형태의 체험 소비 콘텐츠가 소비자들의 체류시간을 증가

## 발전 과제

지속적인  
지자체 지원

- 골목길에 위치한 상점에 방문객이 더 쾌적하게 오래 머물 수 있도록 지자체의 시설 보완 지원 필요

젠트리피케이션  
예방 및 대응

- 처음 연남동을 주목받게 만든 연남동만의 차별화된 개성 유지 필요
- 임대료 압박에 따른 개성 있는 점포들의 이탈 예방과 대응 필요





## 03

### 양양 서피비치/ 양리단길

유형	산업 활용형	
특징	초기 민간주도 활성화	
	로컬 비즈니스 창업	
위치	새로운 지역 산업 생태계 창출	
	강원도 양양군 서피비치(하조대 해변), 양리단길(인구해변, 죽도해변)	
관련 사업	민간	서피비치 프로젝트

## 동해안의 한적한 도시

- 인구 2만 7천명으로 작은 규모의 지역사회
- 지역 인구의 20% 이상이 고령층
- 양양읍 내 양양시장 일대 및 해안가 일부 관광지 등 소규모 상권 존재

## 양양만의 차별성 필요

- 인근에 해수욕장이 있지만 인접도시(강릉, 속초)에 비해 인지도 및 차별성은 부족
- 낙산사, 버섯축제, 송어축제 등이 있으나 인접도시에도 유사한 축제나 관광지들이 많이 있음
- 구매력과 콘텐츠 확장성을 지닌 20-30대가 즐길 만한 테마의 콘텐츠는 부족



## 양양 서피비치 & 양리단길 성공 요인 : 차별화된 서핑 콘텐츠

- 20 - 30대가 즐길 수 있는 **메인 콘텐츠(서핑)** 개발
  - 20 - 30대를 **명확한 타겟**으로 삼은 콘텐츠를 통한 인지도 향상
  - **양양에서만 즐길 수 있는 로컬 콘텐츠** 제공  
(국내 최초 유일의 서핑 전용 해변, 서핑 테마의 카페 및 식당, 해변 파티 등)
- **콘텐츠 간 연결성**을 통한 **체류형 관광지** 추구
  - 메인 콘텐츠(서핑)와 **연계가 가능한 추가적인 콘텐츠** (팝, 요가, 연계 상품, 파티) 제공
  - 방문객 체류 시간 증가 → 소비 금액의 증가로 주변 지역 매출 향상
- 외부(대도시)와의 **연결성** 확보
  - ‘서울-양양 고속도로’ 개통, ‘서핑버스’를 통한 **접근성 향상**



## 시사점

소비력을 갖추고 유행을 빠르게 전파하는 젊은층의 관심이 점차 높아지는 서핑



서핑이라는 콘텐츠를 활용하여 로컬비즈니스의 가능성, 해양레저산업, 지역 관광산업의 가능성 확인

상권을 형성하고 사라지는 일시적 유행에 그치지 않고 지속적으로 유지 발전시켜야 함



상권을 유지하고 발전시킬 수 있는 연계·확장 콘텐츠 개발이 필요

특정 소비자 범위(외부 유입 젊은층)에 머무르지 않고 지역 주민이나 다양 연령대로 확대되어야 함



상권과 산업의 기반이 더 단단해질 수 있는 방안 마련 필요





## 04 일본 니치난 아부라츠 상점가

유형	공동체 활용형	
특징	주민·전문가·정부·지자체 협업	
	지방 소도시 원도심 상권 활성화	
	빈 점포 재생	
특징	외부 수요 유입	
	일본 미야자키현 남부 니치난시 아부라츠 상점가 일대	
위치	일본 미야자키현 남부 니치난시 아부라츠 상점가 일대	
사업	니치난 시 중심 시가지 활성화 사업	
관련 사업	민간	주식회사 아부라츠응원단, 지역재생전문가, 마케팅전문가
	정부	니치난 시, 경제산업성

## 서터 상점가\*의 부활을 위한 승부수

\* 고령화, 인구감소, 어업 쇠퇴, 교외 대형쇼핑몰 등장으로 상점가 쇠락

### 니치난시 중심시가지 활성화 기본 계획

지역 활성화를 위한 민간 전문가(‘지역재생청부인’) 활용 전략

#### 상점가 재생 매니저

- 외부 수요(기업, 이주민) 유치를 통한 정주민 확보 및 일자리 창출 목표

#### 지역 마케팅 담당관

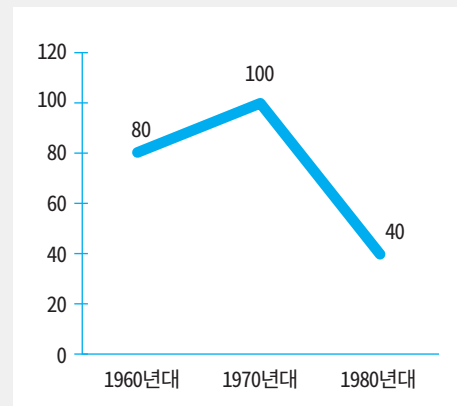
- 빈 점포 해소(20개 신규유치) 목표
- 4년 임기 내 지역 거주 조건

활성화 세부 사업 추진 주민조직 ‘주식회사 아부라츠 응원단’ 결성

100% 주민출자

상점가  
신규점포 유치

창업·운영 지원



아부라츠상점가 점포수 감소 추이



아부라츠 응원단과 민간전문가

## 아부라츠 상점가의 성공 비결

### 외부 민간 전문가 인력의 과감한 투입과 유연한 행정 지원

- 지자체는 큰 방향을 잡고, 세부 실행 전략은 민간의 전문성 활용
- 기존 행정의 틀을 넘어선 창의적 시도 가능한 환경 제공 및 지원

### 지역 주민의 참여 의지와 역량을 조직화

- 주민 주체 조직(주민 출자 주식회사)을 통한 세부 사업 운영
- 향후 지속 가능한 자발적 활성화 사업의 토대이자 추진 동력 확보

### 지방 소도시 원도심 상점가만의 집객 요소 파악

- 대도시나 교외의 대형 상점가와 차별화 요소 파악
- 시내 작은 상점가가 줄 수 있는 소통과 교류 경험 제공

### 적극적인 주민 의견 수렴 및 반영

- 주요 이용 고객인 주민들의 입장에서 그들이 원하는 것에 주목
- 다양한 세대를 위한 공간과 이벤트로 사람이 모이는 곳으로 만들

### 지방소도시에 적합한 업종의 기업(IT중소벤처) 위치

- 인구 유입, 청년 유출 방지, 일자리 창출, 상점가 수요고객층 확보 효과

## 시사점 및 과제

처음 관심을 불러 일으켜 일단 와보고 싶게 만드는 과정 선행

➡ ‘그 곳(지역, 상점가)에 가면 항상 뭔가 재미난 게 있다’는 분위기와 기대감 형성

적은 예산으로도 파급효과가 큰 가성비 높은 이벤트 기획 전략

➡ 고객들이 상점가에서 실제로 필요로 하는 경험이 무엇인지 파악 후 콘텐츠 기획, 제공

참여 주체 간 공동체 의식을 바탕으로 시너지 효과 유발

➡ 니치난시 & 민간 출신 활성화/마케팅 전문가 아부라츠응원단 & 주민 & 기업

인구 감소 추세에서 청년 인구의 유출을 막고 유입을 늘릴 수 있는 유인책(기업 유치, 일자리) 마련

➡ 상점가 내 기업 유치로 U턴(돌아온 주민), I턴(도시에서 이주해온 주민) 발생, 일자리 창출