

현대차그룹 지역과 동행 4년... 도시에 새 숨 불어넣다

망해가던 전통시장이 지역 최고의 '핫 플레이스'로 바뀌는가 하면, 도시 빈민들이 살던 달동네가 관광객들이 몰려오는 명소로 변신했다.

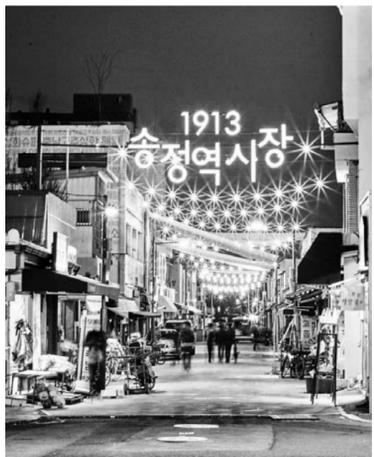
현대차그룹이 지방자치단체와 추진했던 맞춤형 '지역경제 활성화 프로젝트'의 성과다.

현대차그룹은 양동 발산마을에 대한 지속적 사회공헌활동으로 도시의 숨결을 불어넣었다. 낡고 허름한 송정역시장에는 청년들을 투입, 전통시장에 활력을 불어넣으면서 지역사회 명소로 탈바꿈시키는데도 현대차그룹이 한몫을 했다. 나눔문화가 전달되지 못하는 복지사각지대를 발굴, 삶의 온기를 전하고 발길이 끊겼던 도심 공간을 지역민들이 즐겨 찾는 장소로 만들었다는 점에서 국내 대표기업의 위상에 걸맞은 사회공헌활동이라는 평가가 나온다.



현대차 그룹의 사회공헌활동으로 지역사회대표적 관광 명소로 거듭난 1913 송정역시장 전경. <현대차그룹 제공>

1913 송정역시장



◇105년 전통시장, 지역 '핫 플레이스'로=송정역전매일시장은 2년 전인 2016년 4월, 현대차그룹이 총괄하는 리모델링을 거쳐 '1913 송정역시장'으로 바뀌었다.

현대차그룹은 송정역시장을 탈바꿈시키는 과정에서 단순한 시설 현대화를 넘어 지역 특유의 문화와 사람들의 온기가 살아 있는 전통시장 고유의 경쟁력을 살리자는 데 초점을 맞췄다.

강원도 봉평장 프로젝트를 성공적으로 진행한 바 있는 현대차가 전체 콘셉트와 디자인 기획을 담당토록 했고 침체된 전통시장에 문화·디자인·ICT(정보통신기술)를 접목, 현재와 과거가 공존하면서 미래를 꿈꾸는 전통시장으로 만드는 데 공을 들였다. 1913년 처음 문을 연, 100년 넘는 전통시장의 정취를 살린 건물 개·보수와 리모델링을 거쳐 광주송정역을 대표하는 문화공간으로 탈바꿈했다.

여기에 야외 쉼터, 물품 보관함, KTX 열차시간 전광판, 공중화

“경쟁력 살리자” 2년전 그룹 총괄 리모델링 침체된 전통시장에 문화·디자인·ICT 접목 편의시설 설치·마케팅 교육·신상품 개발 등 상점·상인 2~3배 증가...하루 4000명 '복적'

장실, 점포 역사판, 야외 안내판, 대형 시계 등 다양한 편의시설 및 볼거리를 설치하고 점포에 맞는 영업방식 및 점포 관리법, 제품 진열 및 포장 방식, 서비스 등에 대한 교육과 신상품 개발에도 참여했다.

결과는 대성공이었다. 손님 발길이 뚝 끊기다시피했던 시장은 젊은 층의 입소문을 타면서 인스타그램, 페이스북 등에 송정

역시장에서 찍은 인증샷이 끊이지 않는 명소가 됐고 빈 점포는 손님들로 북적였다.

리모델링하기 전 36곳의 점포는 68개로 2배 이상 많아졌고 50여명 남짓했던 상인들도 130여명으로 늘었다. 67세에 달했던 상인들 평균 연령도 43세로 젊어졌다.

발길이 끊기다시피했던 시장에는 하루 평균 4000명이 넘는 발길이 이어졌고 상점당 매출도 3~4배 가량 올라간 것으로 파악됐다.

송정역시장에 점포를 냈던 일부 청년상인들은 전국에 또 다른 상점을 열고 성업중이다.

또 맥주 축제(9월), 어린이 사생대회 및 할로윈 축제(10월), 명절 축제(설, 추석) 등 상인 주도의 다양한 이벤트와 축제가 정기적으로 열리면서 외면받았던 공간은 방문객들의 발길이 이어지는 문화 공간으로 거듭났다.

양동 청춘발산마을



◇달동네가 컬러풀한 관광명소로=현대차그룹이 광주시, 광주서구, 사회적 기업 공공프라이즈 등과 협업해 추진한 '청춘발산마을 프로젝트'도 본 궤도에 올랐다.

청춘발산마을 프로젝트는 지난 2015년 2월부터 4년에 걸쳐 이뤄진 민·관 협력 국내 최대 도시재생사업으로, 지금까지한 가난으로 '떠나고 싶던' 마을을 사람이 돌아오는, '살고싶은' 마을로 바꿔 지속가능한 마을 공동체를 만들자는 취지가 반영됐다.

기업이 복지사각지대를 발굴해 지속적 사회공헌활동을 펼치며 도시의 숨결을 불어넣는 데 한몫을 했다는 데 의미가 있다. 평가다. 혼자 사는 가구만 740가구에 이르고 공·폐가도 28체에 달했던 마을, 주민 40%가 취약계층인 마을로 살던 주민들조차 발길을 끊던 마을에는 한 달 평균 6000명의 방문객이 찾았다. 마을 주택 공실률도 사업 전보다 36%가량 줄었다. 다양한 분야의 청년기업들도 마을에 동지를 틀면서 보고 맛보고 즐길 거리가 가득한 생기 넘치는 마을로 변신했다.

4년간 민·관 협력 도시재생사업 추진 담벼락에 색 입히고 공·폐가 리모델링 각종 축제·벼룩시장 등 문화체계 형성 2018 브랜드 대상·월 평균 6천명 방문

현대차그룹은 마을 전체에 색깔을 입히고 주민들과 마을 고유의 아름다움을 꾸미는 데 힘썼다. 기존 발산마을의 유래와 역사를 살리는 방향으로 마을을 디자인했다.

여기에 텃밭 농작물을 활용해 파는 프로젝트, 청년들의 마을체험 프로그램, 주민 사진가 육성 프로그램 등을 마련, 활력을 불어넣고 문화공동체 공간과 각종 축제, 벼룩시장 행사를 개최해 주민들이 직접 문화를 만들어 나갈 수 있도록 체계를 만들었다.

청춘발산마을은 이후 주요 온라인 포털사이트에서 '광주 가볼 만한 곳' 순위에서 빠지지 않는 명소가 됐고 최근에는 도시 경제 활성화를 위해 노력한 사례를 인정받아 '2018 대한민국 브랜드 대상' 도시재생 부문에서 최우수상을 수상했다.

현대차그룹은 청춘발산마을 프로젝트의 지난 4년간의 과정과 성과를 짚어보고 대중에게 쉽고 자연스럽게 마을을 알리기 위한 책자를 제작해 출간하기로 했다. 책에는 마을 변화 과정, 각 이해관계자의 역할, 청춘발산마을 플랫폼 구축 과정에서 어려움을 극복해 낸 사례 등이 담길 예정이다.

현대차그룹 관계자는 "1913송정역시장과 청춘발산마을 사업은 기아차 광주공장이 위치한 광주 지역민들의 일상적인 삶에 직접적인 도움을 드리고 청년일자리 창출에도 기여하고자 기획된 사업"이라며 "앞으로도 현대차그룹은 지역 사회에서의 사회적 책임을 다하기 위한 노력을 계속해 나갈 것"이라고 말했다.

/김지을 기자 dok2000@kwangju.co.kr

생명사랑 으뜸전남

내 삶이 바뀌는 전남 행복시대

“도민이 행복한 환경·산림 복지 실현”

— 쾌적한 대기환경 조성 맑고 깨끗한 물의 안정적 공급

— 에코 푸른 숲 전남 만들기 산림 휴양복지 기반 구축

— 도민 제일주의 소통행정 및 민원 서비스 확대

— 전기자동차 보급, 노후경유차 조기폐차, 대기오염 배출시설 관리
— 영산강·섬진강·탐진강 수질개선, 상·하수도 보급, 지방 상수도 현대화

— 전라도 천년 가로수길, 영산강 경관 숲, 재해방지림 및 소득 숲 조성
— 산림휴양시설 통합플랫폼 구축, 숲길 정비 및 휴양·치유벨트 조성

— 동부지역 도정자문협의회 운영, 주민 맞춤형 강좌, 현장소통 간담회 추진
— 위임 민원 확대 및 민원 처리기간 단축, 현장 방문 민원 처리제

전라남도 동부지역본부(환경산림국)는 언제나 도민 곁에 있습니다.

동부지역본부 걸어온 길

2005. 10. 21. : 동부출장소 개소(1과, 3담당, 17명 / 환경 업무 일부)

2014. 08. 01. : 동부지역본부(환경국) 승격(3과, 11담당, 56명)

2018. 08. 02. : 동부지역본부 조직·기능 확대(환경산림국)

(5과, 18팀, 1사업소, 127명 / 산림업무 이관)



전라남도 동부지역본부 (환경산림국)

순천시 백강로 38(연향동) / T. 061-286-7821~4