GLOW UP, GROW UP

A Day-to-Night Model of Community & Commerce

낮에는 활력 상권으로, 밤에는 감성 야경 명소로 거듭나는 동완산동의 지속가능한 주야간 복합 재생 전략

01 생활 인프라 조성

1-1 공공 및 복지 거점 공간 조성

- 1-1-1 노후 공공시설 복합 개발
- 1-1-2 주민 건강 증진 센터 조성
- 1-1-3 주민 커뮤니케이션 공간 확보

1-2 기초 생활 환경 시설 정비

- 1-2-1 생활 폐기물 처리시설 환경 개선
- 1-2-2 공유 주차 시스템 정비

02 골목 상권 활성화

2-1 상업 공간 및 창업 거점 조성

- 2-1-1 노후 상가 환경 개선 지원
- 2-1-2 공유 상가 기반 구축 및 임대 지원
- 2-1-3 팝업 스토어 및 임시 상업 공간 운영

2-2 가로 및 경관 특화

- 2-2-1 상권 중심부 특화거리 조성
- 2-2-2 동완산 카페거리 조성
- 2-2-3 야간 경관 개선 및 조명 특화

03 지역 문화 확산

3-1 창의 및 교류 공간 조성

- 3-1-1 청년 창업 거점 공간 조성
- 3-1-2 로컬 창작 활동 지원 공간 조성
- 3-1-3 유휴부지 골목 영화관 조성

3-2 지역 경관 및 정체성 강화

- 3-2-1 마을 색채를 활용한 학교 디자인 개선
- 3-2-2 체류형 관광 시설 및 숙박 공간 확보

04 주민 소통 협력 증진

4-1 공동체 활동 지원 기반

- 4-1-1 주민 협의체 운영
- 4-1-2 마을 활동가 양성 및 교육 프로그램 운영

4-2 주민 참여형 환경 개선

- 4-2-1 주민 참여형 마을 가로 정비
- 4-2-2 공동체 프로그램 기획 및 운영

SITUATION

[완공에서 끝난 행정, 진입하지 않는 민간, 지쳐가는 주민]

전주는 현재 전체 관광객의 80% 이상이 한옥마을 중심권에만 머물러 소비가 집중되는 '관광 집중 도시'인 반면, 인접한 동완산동 일대는 **주거 노후율 약 70%**에 달하는 노후 저층 주거지로 **고령화 심화**, 협소한 도로, 각종 규제로 인한 토지 이용 제약 등 심각한 침체 문제를 안고 있습니다.

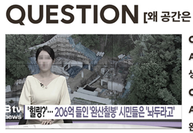
기존 도시재생 사업이 건물과 시설을 늘리는 데는 성공했지만, 행정의 '완공' 이후 민간 진입과 주민의 지 약화로 인해 사람, 돈, 이야기의 순환이 멈추면서 **생태계가 부재한 상태**입니다. 결과적으로, 한옥마을의 높은 관광 트래픽이 심리적 거리감과 낮은 가시성으로 인해 동완산동 경계에서 멈추고 내부로 스며들지 못하고 있습니다.

따라서 이번 계획은 한옥마을에서 멈춘 외부의 흐름을 동완산동으로 확산시켜 트래픽과 활기를 되돌려 보내는 것을 목표로 하며, 관광과 일상의 경계를 부드럽게 연결하고 머무를 수 있는 장소적 리듬과 감정의 흐름을 설계함으로써 방문자가 단순한 '이동'이 아닌 지역의 공간, 사람, 콘텐츠를 경험하는 **'체류와 교류의 시간'**으로 이어지도록 유도하는 것을 핵심 전략으로 삼습니다.

COMPLICATION [공간은 생겼지만, 도시는 작동하지 않았다.]

반복된 도시재생에도 지속성은 확보되지 않았다. 공공은 공간만 만들고, 민간은 진입하지 않으며, 주민은 참여 동기를 잃었다. 결국 시설은 남았지만 관계망이 단절된 도시로 변했다. 문제의 본질은 노후한 건물이 아니라, 공급자가 없는 시장과 수요자가 없는 공간이다. 실제 핵심은 자원을 연결하고 순환시키는 도시 시스템의 부재에 있다.

QUESTION [왜 공간은 여전히 비어 있는가?]



Q1. 왜 동완산동은 여전히 사람이 머물지 않는가?

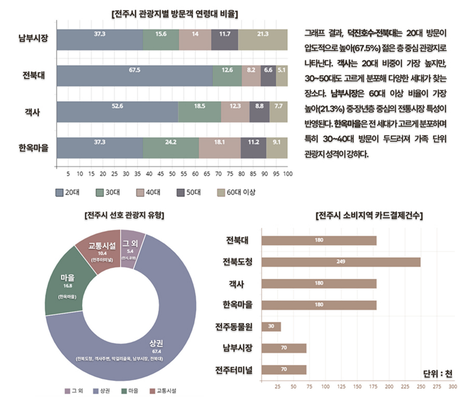
A. 문제는 머물 이유를 잃은 정체성과 콘텐츠의 부재에 있다. 공간은 생겼지만, 시장과 이야기를 연결할 회로가 작동하지 않았다.

Q2. 이미 지어진 시설은 왜 기능하지 못했는가?

A. 도시재생이 복지·환경 중심의 공급자형 설계에 머물러, 공간은 완성되었지만 사용자의 욕망과 시장의 흐름은 반영되지 않았다.

VISITOR TREND ANALYSIS

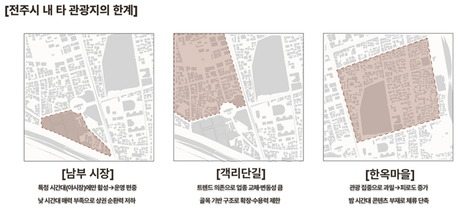
[전주시 관광지 동향 그래프]



그래프 결과, 덕진호수·전북대는 20대 방문이 압도적으로 높아(67.5%) 젊은 층 중심 관광지로 나타난다. 객사는 20대 비중이 가장 높지만, 30~50대도 고르게 분포해 다양한 세대가 찾는 장소다. 남부시장은 60대 이상 비율이 가장 높아(21.3%) 중장년층 중심의 전통시장 특성이 반영된다. 한옥마을은 전 세대가 고르게 분포하며 특히 30~40대 방문이 두드러져 가족 단위 관광지 성격이 강하다.

DIFFERENTIATION STRATEGY

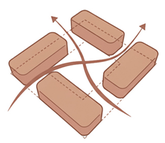
[전주시 내 타 관광지의 한계]



MAKING STRATEGY

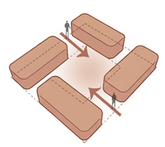
[빛과 흐름, 그리고 로컬 기반 도시생태계 조성 전략]

흐름을 연다 [Open Flow]



컨텐츠·동선·경관을 통해 트래픽의 흐름이 한옥마을에서 동완산동으로 자연스럽게 이어지도록 설계

기회를 만든다 [Create Opportunity]



루프탑·테스트베드·빈집 리모델링 등을 통해 청년·로컬이 실험하고 머물 수 있는 플랫폼 조성

관계를 잇는다 [Link Relations]

공공·민간·주민을 묶는 거버넌스 운영 구조 설계, 브랜드·경제·이야기가 순환하는 생태계 구축

SOLUTION [상생과 문화가 순환하는 마을 라이프스타일 혁신]

[Solution ①]
VILLAGE HUB & LIFE INFRA

1. 노후 시설 복합화를 통한 '마을 활력소' 거점 구축
2. 공동 작업실/회의실 등 마련을 통한 주민 교류 활성화
3. 생활 폐기물 관리 등 기초 환경 시설 정비를 통한 청결 강화
4. 거주자 우선 연계 공유 주차로 주차난 해소 및 편의 증진
5. 노후 상가 개선 및 특화거리 조성으로 정주 환경 향상

[Solution ②]
CREATIVE BASE & CO-CREATION

1. 노후 공간 및 빈집을 활용하여 청년 창의 및 교류 공간 구축
2. '골목 영화관' 등 이색 공간 운영으로 문화적 유연성 확보
3. 주민/상인/전문가 참여 협의체 구성 및 운영 기반 마련
4. 마을 활동가 양성 및 교육을 통한 주민 주도 역량 확보
5. 주민 참여형 가로 정비로 물리적 환경 조성에 의견 반영

[Solution ③]
LOCAL LOOP CONTENT

1. 초입 상권에 청년 및 로컬 기획자 유치로 상권 활력 증대
2. '유입-체류-소비-재투자'의 자립적 경제 순환 구조 구축
3. 공공의 선매입/장기 임대 공간 제공으로 젠트리피케이션 방지
4. 창업자에게 저렴한 공간을 제공하여 지속 가능한 상권 기반 마련
5. 공동 브랜딩을 통한 단일 마을 브랜드로의 성장 유도

[Solution ④]
WARM NIGHT SCAPE

1. 전망대와 루프탑을 연계한 야경 명소 조성
2. 야간 조명 개선을 통한 안전성·분위기 동시 향상
3. 한옥마을의 포화 트래픽을 야간 감정 수요로 전환
4. 슬레이트 지붕 재정비로 마을 미관 개선
5. 주황빛 조명과 지붕 톤을 사용하여 구역을 시각적으로 식별

PROGRAM [머무르고, 실험하고, 연결되는 도시 루프]

만남과 체험, 휴식이 공존하는 다목적 복합 공간 조성

야간 감성 산책 루트

주요 랜드마크와 고즈넉한 골목길을 연결하는 도보 코스. 안전하고 분위기 있는 조명 연출을 통해 방문객에게 지와의 사색의 시간을 선사합니다.

전망기반 지역 랜드마크

고지대에 위치한 동완산동의 랜드마크를 통해 방문객들이 편안하게 야경을 감상하고 사진을 찍을 수 있는 전망 데크와 휴게 시설을 갖춥니다.

빈집 팝업 브랜드 실험관

공가를 활용해 로컬 디자이너, 창업가 등이 제품을 단기적으로 선보이고 시장 반응을 실험하는 임시 쇼룸. 체험형 워크숍 등을 결합하여 지역 상권에 활력을 불어넣습니다.

청년 실험 문화 플랫폼

노후상가를 리모델링하여 지역 청년들이 예술, 기술 등 창의적인 아이디어를 자유롭게 시도하고 교류하는 복합 문화 공간입니다.

동완산동 로컬 아카이브

동완산동의 역사와 주민 기록을 수집, 보존, 공유하는 지역 기록 저장소입니다. 공가를 활용하여 마을 활동가, 지도 제공, 주민 참여 프로그램을 운영합니다.

골목 야외 영화 상영

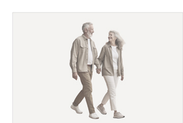
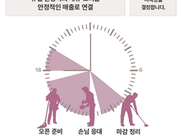
일상 골목을 야간 문화 경험의 장소로 변모시키는 상영 프로그램입니다. 외벽을 스크린으로 활용하여 이웃 간 유대감을 형성하는 문화 허브입니다.

LOOP ACTORS [루프 참여 주체]

[타겟 분류] 감성 관광객
[기타 제안] 낮 방문 후 밤의 특별한 야경을 원하며, 체류 시간 증가와 SNS 확산으로 프로젝트 초기 성공을 이끌 핵심 이용층입니다.
[전환율] 20~30대
[참여 방식] 야간 산책·촬영 SNS 공유
[핵심 니즈] 관광 후 아간 체류를 원하는 관광객

[타겟 분류] 로컬 크리에이터
[기타 제안] 빈집 및 노후 상업을 테스트 스토어로 활용해 새로운 시장을 실험하고자, 노후 상업을 '낮은 문턱'으로 전환시키며 자영업 생태계 선순환에 기여하는 역할을 합니다.
[전환율] 20~40대
[참여 방식] 반짝 테스트 스토어 모집 스크리오
[핵심 니즈] 저렴한 비용으로 실험 가능한 창작 공간 확보

[타겟 분류] 기존 상인 및 민간 운영 조직
[기타 제안] 동완산동을 로컬 브랜딩하고, 새로운 인구를 배출로 인한 갈등 조정을 위한 중재자 역할을 합니다.
[전환율] 30~60대
[참여 방식] 동완산동 상권 외부 유입 상인
[핵심 니즈] 유입 관광객의 체류·소비를 안정적인 매출로 연결



[타겟 분류] 동완산동 주민
[기타 제안] 도시 환경 개선에 기여하고 안전산책로 상승에 따라 수혜자이 됩니다. 높은 참여율(>60%, 확장과 비용 절감 및 프로젝트 수용성 확보에 핵심입니다.
[전환율] 40~70대
[참여 방식] 정책 프로그램 참여 주민 협의회 운영
[핵심 니즈] 안전한 야간 환경과 주거 만족도 향상