

온·오프라인의 경계를 허물고, 전통시장의 맛을 더 넓은 식탁으로!

2026. 6. 8.



단골이 단골을 부르고, 입소문이 곧 마케팅이 되는 곳, 바로 전통시장입니다. 오랜 시간 한자리를 지켜온 상인들의 손맛과 노하우가 담긴 전통시장에는 어디에서도 쉽게 흉내 낼 수 없는 ‘특별한 맛’이 있습니다. 하지만 그 맛을 아는 건 시장을 직접 찾는 사람들뿐이었습니다. 배달앱이 일상이 된 시대에도 전통시장 상인들에게 온라인 판로 확대는 여전히 낯설고 어려운 과제입니다. 쿠팡이츠서비스(CES)는 이러한 진입장벽을 낮추기 위해 다양한 지원을 이어가고 있습니다. 쿠팡 뉴스룸 팀이 진주중양시장 컨설팅 현장을 찾았습니다.

골목 상인들의 디지털 전환 판로 개척을 돕는 맞춤형 컨설팅



전통시장 맞춤형 컨설팅은 지난해 10월, 쿠팡과 쿠팡이츠서비스(CES), 전국상인연합회가 체결한 상생협약을 바탕으로 시작된 전통시장 지원 프로그램의 일환입니다. 프로그램은 친환경 포장재 지원, 온라인 판매 전략 컨설팅, 밀키트 제작 지원 등으로 구성되어 있으며, 변화하는 유통 환경 속에서 전통시장 상인들이 디지털 전환과 온라인 판로 확대를 통해 경쟁력을 높일 수 있도록 돕는 데 초점을 맞추고 있습니다.

컨설팅은 상인들에게 배달앱 구조에 대한 이해부터 메뉴 등록, 가격 설정, 주문 접수, 사진과 설명 구성, 광고·프로모션 활용법 가이드까지, 점포별 운영 환경과 고민을 먼저 파악한 뒤, 현장에서 직접 설명하고 실습하는 방식으로 진행됩니다. 특히, 고령 상인 비율이 높은 전통시장 특성을 고려해 스마트폰 기반 실습 교육을 병행하고 있으며, 입점 이후에도 지속적으로 애로사항을 청취하며 1:1 밀착 지원을 이어갑니다.





경상남도 진주시를 대표하는 전통시장인 진주중앙시장. 140여 년의 역사를 자랑하는 이곳에는 지역의 특색을 담은 다양한 점포들이 빼곡히 들어서 있습니다. 오랜 세월 지역 주민들의 발길이 이어져 온 곳이지만, 온라인 판매 경험이 있는 상인은 많지 않았습니다.



진주중앙시장 안에 자리한 중양갈비탕. 고기를 직접 우려내고 기름을 여러 차례 걷어낸 깔끔한 국물, 직접 담그는 깍두기로 두터운 단골층을 쌓아온 점포다.

‘중양갈비탕’은 진주중앙시장을 찾는 단골들 사이에서는 이미 검증된 맛집이었습니다. 쿠팡이츠를 통한 배달 주문도 꾸준히 이어지고 있었지만, 주문 대부분이 기존 고객에게서 발생하고 있어 새로운 고객층을 확보하는 데는 한계가 있었습니다. 중양갈비탕 사장님은 “맛만 좋으면 되는 줄 알았지, 온라인에서 우리 가게가 어떻게 더 잘 보여야 하는지는 깊게 생각하지 못했다”고 회상했습니다.



아내와 함께 중앙갈비탕을 운영하는 박식영 공동 대표가 쿠팡이츠 운영 컨설팅을 받고 있다.

오프라인에서는 국물 한 숟가락이면 충분한 설명이 되지만, 앱에서는 사진 한 장과 설명 몇 줄이 첫인상의 전부입니다. 컨설턴트는 중앙갈비탕의 메뉴 사진만으로는 이 집의 맛을 전달하기에 충분하지 않았고, 설명도 재료를 나열하는 수준에 머물러 있다는 사실을 파악했습니다.





수 년간 쌓아온 조리 노하우와 직접 담그는 깍두기 등 중앙갈비탕만의 차별점이 앱 안에서는 제대로 드러나지 않고 있었던 것입니다. 광고나 프로모션 기능도 적극적으로 활용하지 않아 새로운 고객에게 노출될 기회 역시 제한적이었습니다.

이후 중앙갈비탕은 컨설팅을 통해 기존에 단순했던 메뉴별 사진 대신 각 메뉴의 특징이 고객에게 더 잘 전달될 수 있도록 이미지를 보완하고 메뉴 설명도 새롭게 정비했습니다. 단순한 재료 나열 대신, 고기를 2~3번 정성껏 우려내는 조리 과정이나 3년째 직접 담그는 깍두기 이야기처럼 중앙갈비탕만의 강점이 고객에게 전달될 수 있도록 바꿨습니다. 신규 고객에 초점을 맞춘 광고도 설정하니 신규 고객의 유입도 확인되기 시작했습니다. 배달로 처음 가게 음식을 접한 고객이 직접 매장을 찾아오는 경우도 생겼습니다.



중앙갈비탕 사장님은 “광고 설정에 대한 지식이 전혀 없었는데, 이제는 스스로 다양한 테스트를 해볼 만큼 익숙했겠다”며, “리뷰 관리나 메뉴 구성도 꾸준히 개선하면서 중앙갈비탕만의 강점을 온라인에서도 잘 보여줄 수 있도록 운영하는 것이 목표”라고 말합니다.

중앙갈비탕 사례처럼 이미 운영 중인 점포의 강점을 더 많은 고객에게 알릴 수 있도록 돕는 컨설팅이 진행된 한편, 쿠팡이츠에 입점은 했지만 실제 운영으로 이어지지 못한 점포도 있었습니다.



진주중앙시장 비단길 청년몰에 자리한 '클로버 베이커리 카페'는 소금빵과 에그타르트 등 트렌디한 메뉴로 젊은 고객들의 발길을 시장 안으로 끌어들이고 있는 디저트 카페입니다.

매일 아침 일찍부터 직접 빵을 굽고, 합리적인 가격에도 맛과 퀄리티만큼은 타협하지 않겠다는 청년 사장님의 고집이 입소문을 타면서 전통시장에 새로운 활력을 불어넣는 공간으로 자리를 잡아가고 있습니다. 이처럼 오프라인 매장으로서는 탄탄하게 입지를 다져가고 있었지만, 온라인 배달 시장이라는 새로운 영역으로의 확장은 청년 사장님에게도 결코 쉽지 않은 과제였습니다.



진주중앙시장 청년몰에서 클로버 베이커리 카페를 운영하고 있는 송민황 대표

송민황 대표님은 “소규모 인원으로 제조와 홀 운영을 함께하다 보니 배달까지 병행하는 것은 엄두가 나지 않았다”며, “특히, 메뉴 구성이나 사진, 노출 방식 등을 어떻게 운영해야 실제 주문으로 이어지는지 몰라 막연한 부담감도 있었다”고 당시 상황을 설명했습니다.



송민황 대표가 컨설턴트에게 매출 상승 이후 판매 전략에 대해 컨설팅을 받고 있다.

컨설턴트는 매장 상황을 면밀히 살펴본 뒤 온라인 고객의 시선에 맞춰 매장을 전반적으로 재정비했습니다. 먼저 메뉴 구성을 새로 짜고, AI 기반으로 제작한 메뉴 사진을 등록했습니다. 1인 가구 비중이 높은 상권 특성을 고려해 ‘하나만 메뉴’와 같은 소량 주문 옵션도 마련했습니다. 이후 고객이 실제 검색할 만한 키워드를 중심으로 메뉴명을 수정하고, 매장 소개 문구도 고객 관점에서 이해하기 쉽도록 다듬었습니다. 쿠폰 설정, 리뷰 이벤트 같은 프로모션 기능 활용법까지, 점주가 직접 운영할 수 있도록 하나하나 실습하며 익혔습니다.

성과는 예상보다 빠르게 나타났습니다. 쿠팡이츠 운영이 활성화되면서 주문이 꾸준히 늘어나기 시작했고, 매장에는 온라인이라는 새로운 판로가 열렸습니다. 송민황 대표님은 “기존에는 동네 주민 중심의 오프라인 고객 비중이 높았다면, 쿠팡이츠 활성화 이후에는 더 먼 지역에 계신 고객들분이나 직장인분들까지 저희 매장을 알게 되었다”며, “배달을 통해 처음 저희 디저트를 접한 고객들이 직접 방문해 주시는 경우도 생기면서, 진주중앙시장 활성화에도 조금이나마 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 의미를 느끼고 있다”고 말했습니다.



주변 상인들의 관심도 점차 높아지고 있습니다. 쿠팡이츠 라이더가 청년몰을 자주 찾는 모습이 눈에 띄면서, “배달 운영은 어떤지”, “주문은 잘 들어오는지” 물어오는 상인들도 점점 늘고 있다고 하네요.

이런 변화는 송민황 대표님의 꿈을 더욱 크게 키우는 계기가 되었습니다. 배달 고객 전용 세트 메뉴나 시즌 한정 디저트처럼 온라인 고객 특성에 맞춘 메뉴를 더 다양하게 운영해 보고 싶다는 것입니다. 송민황 대표님은 “단순히 배달 매출을 늘리는 것을 넘어, 쿠팡이츠를 통해 ‘클로버 베이커리 카페’를 진주시를 대표하는 디저트 매장으로 성장시키고 싶다”는 목표를 전했습니다.

전통시장이 온라인에서 경쟁력을 만드는 법

중앙갈비탕과 클로버 베이커리 카페 사례에서 볼 수 있듯, 같은 시장 안에서도 각 점포가 처한 상황은 저마다 달랐습니다. 어떤 점포에는 신규 고객에게 강점을 더 잘 보여주는 보완이 필요했고, 어떤 점포에는 실제 주문으로 이어질 수 있는 운영 구조를 만드는 일이 먼저였습니다. 점포마다 필요한 지원이 다른 만큼, 현장에서는 각 상황에 맞춘 1:1 맞춤형 컨설팅이 이어졌습니다.

이번 진주중앙시장 컨설팅을 함께한 현장 컨설턴트에게 전통시장 점포의 강점을 온라인에서 어떻게 보여주고 있는지 들어봤습니다.



요식업 전문 경영 컨설팅 기업 '버드민' 이유안 대표

전통시장 상인들이 쿠팡이츠 같은 온라인 플랫폼을 처음 운영할 때 가장 어려워하는 부분은 무엇이었나요? 또 그런 어려움을 해결하기 위해 어떤 방식으로 컨설팅을 진행하셨는지도 궁금합니다.

전통시장 점포들은 대부분 음식 자체의 경쟁력은 충분히 확보하고 있지만, 온라인에서는 그 강점이 고객에게 제대로 전달되지 않는 경우가 많았습니다. 대부분의 상인들이 앱 사용법 보다는 메뉴 사진 구성, 메뉴 설명 작성, 주문 접수 흐름 이해, 리뷰 대응 방식, 광고와 프로모션 설정 같은 프로세스 부분에서 심리적 부담을 크게 느끼시는 경우가 많았습니다. 따라서 고객이 주문 전에 궁금해할 요소들을 먼저 분석하고, 브랜드 톤앤매너에 맞춰 클릭을 유도할 수 있는 방향으로 전체적인 온라인 노출 구조를 설계해 컨설팅을 진행했습니다.

현장에서 점주분들의 인식 변화를 가장 크게 느껴졌던 순간은 언제였나요?

전통시장 상인분들이다 보니 자신들의 매장이 온라인에서 경쟁력이 있을지에 대한 고민을 많이 하고 계셨습니다. 그런데 실제로 메뉴 사진과 설명 구조를 개선하고 주문이 발생하기 시작하면서 점주분들의 반응이 많이 달라졌습니다.

일부 점주분들은 컨설팅 이후 스스로 메뉴 사진을 바꾸거나, 직접 리뷰 관리를 시도하시기도 했는데요. 그런 변화들을 보면서 전통시장 상인분들이 디지털 전환에 대한 자신감이 생기고 있다는 점을 현장에서 체감할 수 있었습니다.

이번 프로젝트가 전통시장 상인분들에게 어떠한 의미가 있다고 보시나요?

전통시장 컨설팅 프로젝트는 현장 중심의 1:1 컨설팅을 통해 단순 교육 차원을 넘어 실제 운영까지 함께 지원해드렸다는 점에서 의미가 있습니다. 입점 숫자를 늘리는 것이 아니라 실제 주문 운영과 신규 고객 유입까지 연결될 수 있는 구조를 만드는 데 집중했다는 점에서, 전통시장과 온라인 시장이 함께 성장할 수 있는 상생 모델로 이어질 수 있다고 판단하고 있습니다.



쿠팡이츠 배달을 위해 포장을 마친 클로버 베이커리 카페의 디저트 메뉴

시장의 경쟁력은 이미 시장 안에 있습니다. 중요한 것은 그 강점이 더 많은 고객에게 닿을 수 있는 접점을 넓히는 일입니다. 쿠팡과 쿠팡이츠서비스(CES)는 앞으로도 상인들이 온라인 판매를 직접 이해하고 운영해 나갈 수 있도록, 전통시장 상인 곁에서 현장 맞춤형 지원을 이어나갈 예정입니다.

취재 문의 media@coupang.com