

충남 유통산업 실태분석 및 중소유통혁신방안 연구

원종문 · 신동호

96년 유통시장 개방 이후, 대형할인점 과 무점포 판매업의 급성장은 유통산업을 대형화·선진화·네트워크화 구조로 급속히 개편하였고, 이와 같은 환경변화는 재래시장을 포함한 전통적 중소기업체들의 매출과 수익을 급감하게 하여 급기야 도태의 위기도 예상하게 한다.

중소유통업체가 경쟁력을 확보하기 위해서 무엇보다도 조직화와 협업화가 필요하다. 재래시장은 재개발·재건축 혹은 환경개선사업을 통하여, 중소 슈퍼마켓은 공동몰류사업과 점포리모델링사업을 통하여, 그리고 원도심 상권의 전문상점가는 TMO (Town Management Organization) 사업을 통하여 유통산업의 경쟁력 있는 한 업체로서 자리매김하기 위하여 노력하고 있다. 그러나 그 결과에 대해서는 긍정적인 시각보다는 부정적인 시각이 우세한 것도 사실이다. 또한 21세기 유통산업의 대변혁 시기에 중소기업의 생존방안을 도출하려는 노력이 시대의 흐름을 역행하는 일인지도 모른다. 그러나 유통산업에서 중소기업이 여전히 다수를 차지하고 있으며, 특히 지방경제에서는 매우 높은 비중을 차지하고 있고, 유통산업의 종사자 중 상당부분이 중소기업인이라는 점을 생각할 때, 중소기업의 생존방안을 찾으려는 정부와 전문가들의 노력은 매우 중요한 경제적·사회적 의미를 지닌다.

그러므로 본 연구는 충청남도의 유통산업의 실태와 현황과 중소기업체의 현주소를 파악하고, 중소기업의 경쟁력을 강화할 수 있는 혁신시스템과 혁신전략방안 그리고 지원정책과 정책과제를 도출해 보려고 노력에 큰 의미가 있다. 이 연구를 수행한 남서울대학교 원종문교수와 본 연구원에 재직중인 신동호연구위원에게 감사의 뜻을 전한다.

2005년 12월 30일

원장 김 용 응

목 차

발간사

제 1 장 서론

1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 구성 및 내용	4
3. 연구방법	6

제 2 장 충청남도 유통산업 현황 분석

1. 충남 유통산업 현황	7
2. 충남 소규모 도소매 및 서비스 산업 분석	11
3. 충남 중소기업 분석의 시사점	17
4. 유통산업 환경변화에 대한 시사점	18

제 3 장 충청남도 지역별 상권분석

1. 충남 상권개요	20
2. 충남 상권요인 분석	24
3. 시·군별 상권분석	31
4. 상권 활성화를 위한 시사점	58

제 4 장 충남 재래시장 경영실태분석

1. 전국재래시장 경영실태분석	61
2. 충청남도 재래시장 유통구조 분석	66
3. 충남 시군별 재래시장 현황조사	74

제 5 장 충남지역 음식료품시장(수퍼마켓) 분석

1. 매출액을 통한 지역별, 소매형태별 시장지배력	82
2. 소매형태별 1인당 매출액 비교	85
3. 정책적 시사점	89

제 6 장 충남 기업형(대형) 유통산업 현황분석

1. 대형유통업체 현황분석	91
2. 편의점(CVS) 현황분석	96
3. 국내 대형점과 SSM의 향후 전망	102

제 7 장 중소기업의 혁신시스템 구축전략

1. 중소기업 혁신을 위한 기본환경	106
2. 중소기업 혁신시스템 구성방향	107
3. 중소기업 혁신영역 설정방안	110
4. 중소기업 경쟁력 개발전략	116

제 8 장 중소기업의 업태별 혁신전략

1. 원도심 상권 활성화 전략	120
2. 재래시장 생존을 위한 혁신전략	138

표 목차

3. 동네 슈퍼마켓의 혁신경영전략 146

4. 대형할인점 출점에 대한 대응전략 152

제 9 장 중소기업 지원정책과 정책적 추진과제

1. 중소기업 지원정책 160

2. 충남 중소기업 혁신을 위한 정책적 추진과제 167

제 10 장 결론 및 정책적 제언

1. 결론 184

2. 정책적 제언 187

참고 문헌 189

<표 2-1> 유통부문 GRDP 비중현황 9

<표 2-2> 연도별 대형소매점 매출액 추이 10

<표 2-3> 전국광역자치단체별 소매업 총매출액 및 1인당 매출액 현황 11

<표 2-4> 충청남도 지역 도소매 및 서비스업 개요(소기업, 소상공인) 13

<표 2-5> 충청남도 지역 도소매 및 서비스업 지수(소기업, 소상공인) 14

<표 2-6> 충청남도 지역 도소매 및 서비스업 경영실태 (소기업, 소상공인) 16

<표 2-7> 시군별 사업명 및 영업이익지수순위 17

<표 3-1> 충남 시·군별 인구 및 사업체 수 21

<표 3-2> 충남지역 시·군별 상권개요 23

<표 3-3> 충남 Component Score Coefficient Matrix 24

<표 3-4> 충남 시·군별 요인점수 산정결과 27

<표 3-5> 충남 시·군별 요인점수 결과별 상대적 위치 27

<표 3-6> 충남 시·군별 소매인력지수 및 포화지수 산정결과	30
<표 3-7> 상권특성별 점포경영의 애로요인	59
<표 4-1> 지역별 재래시장의 매장지수	62
<표 4-2> 지역별 재래시장의 매출지수	63
<표 4-3> 지역별 재래시장의 고용지수	64
<표 4-4> 지역별 재래시장의 고객지수	65
<표 4-5> 재래시장의 특징별 분류	66
<표 4-6> 재래시장의 용도입지별 분류	67
<표 4-7> 재래시장 상인조직 구성 형태별 분류	68
<표 4-8> 재래시장 소유형태별 시장분류	69
<표 4-9> 재래시장 점포 경영상태	70
<표 4-10> 재래시장 기본시설 현황	71
<표 4-11> 재래시장 편의시설 현황	72
<표 4-12> 재래시장 영업성과 현황	72
<표 4-13> 재래시장의 공간 및 인력구조	74
<표 4-14> 시·군별 재래시장의 공간 및 인력구조	75

<표 4-15> 시·군의 특징별 재래시장 구성	76
<표 4-16> 시·군의 용도지역별 재래시장 구성	77
<표 4-17> 시·군의 건물형태별 재래시장 구성	78
<표 4-18> 시·군별 재래시장 상인들의 결속력 현황	79
<표 4-19> 시·군의 재래시장 안전시설 현황	80
<표 4-20> 시·군의 재래시장 편의시설 현황	81
<표 5-1> 시도별 소매점 매출액과 매출액 상대비교 (음·식료품)	83
<표 5-2> 소매점 매출액과 매출액 지역상대비교	84
<표 5-3> 시도별 1인당 소매점 매출액	87
<표 5-4> 1인당 소매점 매출액 지역비교	88
<표 5-5> 소비자 물가지수의 변화추이	90
<표 6-1> 대형할인점 규모 대비 인구, GRDP, 인구밀도	92
<표 6-2> 대형점별 점포당 인구수	93
<표 6-3> 대형소매점, 백화점, 대형할인점 매출액	93
<표 6-4> 충청남도 대형점 현황	95
<표 6-5> 시·도별 CVS당 인구수 현황	97

그림 목차

<표 6-6> 시·도별 CVS출·폐점 동향	98
<표 6-7> 시·도별 CVS 출점수 대비 운영점포수 비율	99
<표 6-8> 전국 시·도의 연도별 편의점 수 변동추이	100
<표 6-9> 충청남도 시군별 CVS 수	101
<표 6-10> 국내 주요 대형할인점 현황 및 전망	103
<표 6-11> 주요 업체별 SSM사업 현황과 전망	104
<표 7-1> 중소유통산업의 혁신방향	109
<표 7-2> 혁신협의회 사업내용 (예시)	113
<표 8-1> 공간구성 및 재개발 계획	136
<표 8-2> 원도심 상권 활성화 사업	137
<표 8-3> 재래시장의 활성화를 위한 공동사업	144
<표 8-4> 소비자 물가지수의 변화	154
<표 8-5> 지역별 대형소매업 판매액 비중	156

<그림 1-1> 본 연구의 구성 및 흐름	7
<그림 3-1> 충남 시군별 공간 유인성 및 공간 최적성	28
<그림 7-1> 유통기반 지역혁신시스템 개념	109
<그림 7-2> 혁신협의회 조직도(예시)	112
<그림 7-3> 협력기관 네트워크와 협력방안(예시)	114
<그림 7-4> 지역산업간의 관계혁신 개념도	115
<그림 8-1> IMO를 통한 도심상점가 활성화 개념도	126
<그림 8-2> 재래시장 경쟁력강화 개념도	145
<그림 8-3> 공동물류센터 운영 개념도	149
<그림 8-4> 2010 유통산업 발전전략	161

제 1 장 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

- 대형유통기업들의 급속한 성장과 더불어 몰락해 가고 있는 지역상권의 중심축인 중소유통산업을 혁신하여 지역경제와 지역상권 활성화에 공헌하는 방안의 필요성이 절실히 대두되고 있다. 그러나 지역 유통산업 구성에 있어 중소유통산업 구성비가 높음에도 불구하고 지역 중소유통산업의 고비용·저효율·저생산성 유통구조는 지역상권의 경쟁력 제고와 지역경제의 활성화에 걸림돌로 작용하고 있다.
- 유통산업은 상품에 다양한 유통서비스 제공을 통하여 가치를 창출하는 고부가가치 산업으로, 지역경제 활성화의 중추적 기반산업 뿐만 아니라 고용을 창출하는 새로운 성장산업으로의 이해가 필요하다. 그리고 정부에서는 지역경제 성장을 위하여 지역특화산업과 전략산업을 선정하여 집중 육성하고 있으나, 유통산업의 선진화를 통한 지역상권의 경쟁력 강화 노력과 병행하지 않으면 국민경제(생산-유통-소비)의 균형적 발전과 소비자 후생증진을 포함한 지역경쟁력 제고 효과의 극대화를 추구할 수 없다는 사실을 주지할 필요가 있다. 그러므로 낙후된 지역 유통산업 구조를 혁신하기 위해서 지역 유통산업에 대한 심층적 연구를 통한 중장기 발전계획수립, 유통혁신사업과 프로그램 개발, 혁신조직 및 시스템구축 및 사업추진을 위한 재원확보 방안을 종합적이고 체계적으로 수립해야 한다.

- 지방화시대에 정부에서는 지역상권의 경쟁력 강화와 지역경제 활성화의 일환으로 지역 기반의 중소유통산업 혁신을 위하여 특별법 제정과 제도 정비 및 지원책을 수립하여 추진하고 있는데, 지역경제와 지역상권의 활성화를 위해 정부의 정책적 지원사업을 효과적으로 활용하기 위한 방안 마련이 필요하다.
- 중소유통 혁신사업은 사업의 성공 가능성은 정부가 지자체와 기초단체의 사업 추진의지와 사업계획을 평가하여 일차적으로 경쟁에 의한 시범사업으로 전개할 예정이다. 그러므로 각 지자체는 사업선정과 추진을 위하여 지역 유통산업의 현재와 미래에 대한 분석에 근거한 혁신방안 도출과 추진체계 구성 등 혁신시스템 구축을 체계적으로 준비할 필요가 있다.
- 지역상권 경쟁력 제고와 지역경제 활성화를 위한 지역 유통산업의 혁신을 위한 주체로서 『지역유통혁신센터』 설립 및 운영방안에 대한 정책연구의 필요성 대두되고 있다. 센터는 지역 유통산업 혁신을 위한 청사진을 제시하고 장·단기계획 수립과 혁신사업 및 프로그램개발 및 평가와 통제를 위한 전문기관 설립과 운영방안 제시해야 한다.
- 또한 혁신사업 및 프로그램의 소요재원을 정부의 지원사업과 연계하여 확보할 수 있도록 사업을 검토, 개발, 계획, 작성, 신청하는 T/F팀 구성과 운영방안을 수립하고, 선정된 혁신사업 수행주체와 사업을 추진하고, 완료된 사업을 평가하고 통제함으로써 사업의 효율성과 효과성을 극대화하고 성공률과 완성을 제고하는 역할을 담당해야 한다. 그러므로 지역유통혁신센터를 구축하여 정부의 중소유통산업 지원시스템과 연계하여 상호 협력함으로써 사업 수행의 효율성과 시너지 효과를 창출할 수 있도록 해야 한다.

2) 연구의 목적

- 본 연구는 충청남도의 유통산업의 구조 및 문제점 분석을 통한 유통산업 혁신시스템 방향제시와 혁신전략을 도출하고자 한다. 이를 위하여 충청남도에 입점한 대형점과

CVS 등 신업체를 분석하여 향후 충남 유통산업의 변화를 예측하고 중소기업과의 협력적 관계설정을 통한 선진화 방향을 모색하고, 충청남도의 중소기업산업 및 시·군별 상권분석과 재래시장의 실태분석을 통하여 충남 중소기업의 현주소를 파악하고 향후 경쟁력제고를 위한 혁신방안과 지원정책을 도출하고자 한다.

- 본 연구는 중소기업산업의 혁신과 지역유통산업 선진화를 위한 중·장기적 혁신방안과 청사진을 제시하여 지역상권 경쟁력강화 및 지역경제 활성화를 추구하고자 한다. 이를 위하여 지역유통산업의 문제점 분석과 선진화를 위한 중·장기적 발전방안 모색하고, 침체되어 있는 중심시가지 상점가와 재래시장의 활성화 방안을 제시함으로써 중소기업의 소득증대 및 지역균형발전에 기여하고, 유통산업 혁신을 위한 산·관·학·연 협력 전문가 네트워크 구축 환경조사와 정부지원 정책, 지역의 특성과 환경을 반영한 지역 중소기업산업의 혁신 방향 제시한다.
- 지금까지 중앙정부 지원사업 중심으로 중소기업의 생존방안을 도출하고자 노력하였으나 중소기업들의 능동적 참여와 지자체의 체계적 지원 없이는 성공적 결과출이 미약할 수 밖에 없는 실정이다. 그러므로 중소기업 혁신 추진주체의 역할에 따라 성공률도 확연히 달라질 수 있는데, 본 연구는 지역유통산업의 선진화를 선도하는 『지역유통혁신센터』 설립 및 운영 방안을 제시하고자 한다. 이를 위하여 혁신적 기획방향설정, 혁신주체구성, 혁신지식뱅크 관리 및 운영, 혁신 네트워크 구축 등을 체계적으로 운영해 나갈 사업, 조직, 그리고 성장동력 확보방안을 제시한다.
- 유통산업 선진화를 위한 정책 및 혁신사업개발과 사업재원확보 방안은 중소기업산업의 경쟁력 제고를 위한 성공적 사업을 추진하기 위하여 매우 중요한 요소인데, 본 연구는 이를 위하여 재래시장육성사업, TMO개발사업, 중소기업물류센터 건립사업 등 중소기업 경쟁력 강화를 위한 중앙정부의 지원정책과 연계하여 사업의 효과성과 효율성을 극대화할 수 있는 지역유통산업발전 추진체계를 수립하고 사업개발과 재원확보 그리고 효율적 활용 등의 추진방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 구성 및 내용

1) 실태조사 및 현황분석

- 충남지역의 유통산업의 현황과 실태조사 및 분석은 첫째, 충남지역의 유통산업 및 중소기업산업의 환경분석, 둘째 충남의 시·군별 상권분석 및 지역간 비교분석, 셋째 충남지역 재래시장 실태 및 경영환경 조사분석과 지역간 비교분석, 넷째 충남의 중소수퍼마켓 시장 분석, 다섯째 대형점과 CVS 출점 현황 및 지역간 비교분석, 그리고 여섯째 중소기업산업의 애로사항 및 지원요청 조사분석 등을 포함한다.

2) 중소기업산업 혁신방향과 전략도출

- 중소기업혁신을 통한 지역상권의 경쟁력강화 방안을 제시하기 위하여 지역경제 활성화를 도모하는 지역유통구조의 혁신방안, 유통기반의 혁신체제 구축 및 혁신시스템 개발 방안, 유통교육을 통한 의식혁신과 유통업체의 혁신적 시스템 개발 방안, 혁신조직화를 통한 협업화 및 정보기반사업의 효과적 운영 방안 등을 도출하고 제시할 것이다.
- 중소기업혁신의 중심적 추진주체인 『지역유통혁신센터』 설립 및 운영방안을 제시하고자 한다. 이는 센터의 설립 및 방향 정립, 산·관·학 협력체제 구축 및 활용방안, 중소기업 유통 유관기관과의 유기적 협력체제 구축방안, 지역유통혁신센터의 임무 및 사업정의, 정부 지원정책과 연계한 시범사업 전개방안, 유통혁신센터의 운영 및 효율화 방안 등을 포함할 것이다.
- 『지역유통혁신센터』의 핵심사업을 성공적으로 전개하기 위하여 TMO 운영사업 등 핵심사업의 전개 방안, 유통혁신인력 양성 및 다양한 교육사업의 전개 방안, 유통혁신센터 네트워크사업 등 정보화사업의 추진방안 등을 제시할 것이고, 센터의 성공사례를 개발하여 전국적 확산모델 도출할 필요가 있다.

3) 정책적 시사점 및 활용효과

- 연구결과와 1차적으로 중소기업의 경쟁력을 강화하는데 활용될 것이나 지역중소기업 육성을 위한 정책합목적성 개발, 중소기업 혁신을 통한 지역상권 강화 및 지역경제 활성화 추구, 중소기업 육성을 통한 고용효과 창출, 중소기업의 선진화 및 중소기업의 균형발전 방안, 산·관·학 협력을 통한 중소기업의 혁신체계 구축, 지역중소기업혁신사업 개발 및 실행계획 수립, 중소기업 육성을 위한 정부의 정책 지원사업과 효율적 연계 등에 있어서 중요하게 활용될 것으로 판단된다.

3. 연구방법

1) 기초통계자료 및 문헌조사

- 충남의 중소기업과 중소기업의 실태 및 현황은 관련 통계자료수집 및 분석, 지역 중소기업 실태자료 수집 및 분석, 지역의 상권조사 및 분석, 설문조사(실태조사), 공공통계 및 발표 자료를 활용한 계량분석, 관련 행정기관, 협회 및 단체 방문 등을 통한 2차 자료 수집·분석 등 다양한 자료수집과 설문조사결과 분석 그리고 모델 계량화를 통해 도출된 결과를 혁신방안과 지원정책 수립의 기초 자료로 활용할 것이다.

2) 혁신방안 도출방법

- 충남 중소기업의 혁신방안은 관련 선행연구 자료조사 및 분석, 전문가 면담 및 워크숍을 통한 방안도출, 산업지원부, 중소기업청, 해당 지자체 등 관련 기관의 지원방안 및 정책조사, 관련업체, 단체, 협회, 학회, 조합 등 현장에 대한 면담조사, Internet을 통한 국내·외 자료수집 및 분석, 관련분야 전문가 면담, 그리고 국내외 우수사례의 벤치마킹 등 다면조사 결과를 활용하여 도출될 것이다.

〈 그림1-1〉 연구의 구성 및 흐름



제 2 장 충청남도 유통산업 현황분석

1. 충남 유통산업 현황

- 광역지자체별 유통산업이 차지하는 GRDP의 비중을 볼 때, 광역시의 경우 인천(8.0)과 울산(3.7)을 제외하고 모든 지역이 두 자리 수인 반면에, 도의 경우는 10.8%의 제주도를 제외하고 모두 한 자리 수를 나타내고 있다. 이는 도시화 정도가 높은 광역시의 경우는 유통 및 서비스업이 발달한 반면에 농촌중심의 도는 상대적으로 유통시설과 서비스 산업이 미발달하여 유통산업의 GRDP 비중이 낮은 것으로 판단된다.
- 이와 같이 각 지역의 유통산업 규모는 지역의 인구밀도와 비례하고, 도시화 정도가 큰 지역일수록 상권이 발달하여 타 지역에 비하여 상대적으로 큰 경우가 있고, 도시화 정도가 낮은 지역일지라도 지역 내 제조업을 포함한 타 산업 부문이 발전하지 않아 상대적으로 유통산업 부문의 규모가 크게 나타나는 경우가 있다.
- 인천(8.0)과 울산(3.7), 그리고 경기(4.2)의 경우는 도시화 정도가 큼에도 불구하고 제조 기반의 산업이 발달하여 유통산업이 상대적으로 작게 나타나고 있으며, 전북(8.9)과 제주(10.8)는 반대의 경우라 할 수 있다.
- 충남의 GRDP 대비 유통산업의 비중(5.0)은 광역시 평균 뿐만 아니라 도 평균보다도 낮은 것으로 조사되고 있는데, 특히 상권이 발달한 서울에 비해 약 11.7% 낮고 생산기반 산업이 발달한 울산(3.7)과 경기(4.2), 충북(4.9), 경북(4.4)을 제외한 여타 지역보다는

낮은 것으로 조사 되고 있다.

- 이는 충남이 전통적인 도농복합도시로서 타 지역에 비하여 도시화 정도가 낮아서 집적화된 유통시설과 상권이 덜 발달하였고, 단위면적당 인구 밀도가 낮아서 유통부문 GRDP에 공헌할 수 있는 선진화된 유통기업의 진출이 미진한 것으로 분석된다.

〈표2-1〉 유통부문 GRDP 비중 현황

(2002년, %)

서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
16.7	14.8	14.8	8.0	13.7	14.6	3.7	4.2	9.7	4.9	5.0	8.9	5.7	4.4	6.4	10.8

자료 : 통계청, KOSIS, “지역내 총생산 및 지출”

- 대형할인점의 매출액이 1998년 약 5조원에서 2004년 약 21조원으로 증가(연평균 증가율 27.6%)했으나, 동기간에 백화점의 경우는 11.3조원에서 16.5조원으로 약 5조원이 증가한 것으로 나타나 소매업의 총매출액 증가를 주도하고 있는 것은 대형할인점임을 알 수 있고, 2003년 이후 대형할인점이 백화점의 매출액을 상회하기 시작하여 유통산업의 가장 경쟁력 있는 주력 업체로 자리매김 하는 것을 알 수 있다.
- 전국 대형소매점의 2002년도 총매출액은 약 36조원으로 전년도에 비하여 약 5조원이 증가하였는데 (2001년에서 2002년 사이에 30.9조원에서 36.0조원으로 증가) 이와 같은 약 5조원의 매출 증가는 소매업 총매출액의 연평균증가액 (연평균 6.1% 증가)에 상당하는 수치이고, 2001년도 중소형소매점 1개 소당 평균 매출액 (약 146백만원)을 감안하면 국내 중소형소매점 약 35,100개의 매출액에 상당하는 금액이어서 대형소매점의 매출증가는 바로 중소형소매점의 대규모 퇴출로 이어질 수 있음을 알 수 있다.
- 충남의 대형소매점 매출액은 1998년 약 1,365억 원에서 2004년 약 6,551억원으로 연평균 29.9%의 높은 증가율 (동 기간에 5배 성장)을 보이고 있어, 전국대비 충남의 대형소매점 매출 비중이 2002년 이후 상대적으로 빠르게 증가하고는 있으나 2004년도에도 여

전히 전국 대형점 매출액의 1.7%에 불과하여 타 지역에 비하여 대형점의 비중이 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다.

- 충남의 경우 2002년도 대형할인점의 매출액 증가는 55,997백만 원으로 약 384개의 중소형소매점의 매출액과 같으나, 이는 전국 35,100개 대비 약 1.1%에 불과 하여 충남지역 대형할인점의 중소유통업체에 미치는 영향이 타 지역에 비하여 적은 것으로 판단된다.

〈표2-2〉 연도별 대형소매점 매출액 추이

(단위 : 백만원, %)

구 분		1998년	2001년	2002년	2003년	2004년
백 화 점		11,381,154	16,363,761	17,794,771	17,251,786	16,506,748
대형할인점		4,973,869	13,820,994	17,371,234	19,508,563	21,494,300
대형소매점	전 국(A)	16,856,483	30,969,335	36,092,658	37,597,849	38,714,935
	충 남(B)	136,546	454,605	510,602	583,008	655,110
	비중(B/A)	0.8	1.5	1.4	1.6	1.7

자료 : 통계청, KOSIS, “지역별 대형소매점 판매동향”, 각 년도

- 대형점 매출액 증가와 중소유통업체 퇴출 가능성 -

- ▶ 중소형소매점 매출액(2001년)
= 총소매업(122,429십억원) - 대형소매점(30,969십억원) = 91,469십억원
- ▶ 중소형소매점 1개소당 매출액
= 총매출액(91,460십억원) ÷ 사업체수(약 627,000개) = 약 146백만원
- ▶ 결국, 대형소매점 매출 증가액(5,123,323백만원) ÷ 146백만원 = 약 35,100개

- 전국대비 충남의 대형소매점과 중소형소매점의 총매출액 비중을 살펴보면 각각 1.4%(5,106/360,927), 3.7%(32,064/863,363)로 중소형소매점의 비중이 상대적으로 더 큰 것으로 나타나 유통산업의 구조적 선진화가 타 지역에 비하여 상대적으로 미진함을 알 수 있다.

- 또한 충남의 경우 소매점 전체 및 중소형소매점의 인구 1인당 매출액은 각각 1,928천원, 1,663천원으로 각각의 전국 평균치에 미치지 못하여 충남지역의 소비자 가치분소득이 상대적으로 낮아 구매력에 의한 상권이 미발달된 것으로 판단되고, 소매업 전체 인구 1인당 매출액 대비 중소형소매점의 매출액 비중은 86.3%에 달하여 전국에서 강원(91.6%), 전남(89.3%) 다음으로 높게 나타났는데, 이는 소매시장이 중소소매점에 대한 의존도가 높고 현대화된 상업시설 비중이 타 지역에 비하여 적은 것으로 분석된다.

〈표2-3〉 전국 광역자치단체별 소매업 총매출액 및 1인당 매출액 현황(2001년 기준)

구 분	인구(명) (A)	총매출액(억원)			1인당 매출액(천원)	
		소매업전체 (B)	대형소매점 (C)	중소형소매점 (D=B-C)	소매업 전체 (B/A)	중소형소매점 (D/A)
서울특별시	10,331,244	432,350	123,255	309,095	4,185	2,992(71.5)
부산광역시	3,786,033	99,030	31,201	67,829	2,616	1,792(68.5)
대구광역시	2,539,587	63,890	23,405	40,485	2,516	1,594(63.4)
인천광역시	2,581,557	61,580	21,672	39,908	2,385	1,546(64.8)
광주광역시	1,387,360	37,260	14,614	22,646	2,686	1,632(60.8)
대전광역시	1,408,809	33,660	14,272	19,388	2,389	1,376(57.6)
울산광역시	1,060,378	24,930	13,130	11,800	2,351	1,113(47.3)
경 기 도	9,612,036	200,050	75,071	124,979	2,081	1,300(62.5)
강 원 도	1,556,904	31,800	2,675	29,125	2,043	1,871(91.6)
충 청 북 도	1,504,518	26,560	5,113	21,447	1,765	1,426(80.7)
충 청 남 도	1,928,088	37,170	5,106	32,064	1,928	1,663(86.3)
전 라 북 도	2,013,923	32,230	6,197	26,033	1,600	1,293(80.8)
전 라 남 도	2,104,052	30,320	3,242	27,078	1,441	1,287(89.3)
경 상 북 도	2,802,597	44,910	6,674	38,236	1,602	1,364(85.1)
경 상 남 도	3,124,123	54,720	13,011	41,709	1,752	1,335(76.2)
제 주 도	547,964	13,830	2,286	11,544	2,524	2,107(83.5)
평 균	48,289,173	1,224,290	360,927	863,363	2,535	1,788(70.5)

자료 : 통계청, “2001년 기준 도·소매업 및 서비스업 종조사 결과”, 2003. 6

* 대형소매점 매출액은 성장속도를 감안하여 2002년도를 기준으로 함.

** () 내는 소매업 전체에서 중소형소매점이 차지하는 비중임

2. 충남 소규모 도소매 및 서비스산업 분석

1) 분석개요

모 집 단: 2001 도소매·서비스 총 조사

조사대상: 조사업체 2,139,878개 중 소기업·소상공인에 해당하는 1,925,622개

조사지역: 시, 군, 구 245개

조사업종: 도소매·서비스업종 78개업종 중 73개 업종

조사기관: 통계청

2) 충남지역 소규모 도소매 및 서비스업종 분석

- 충남지역의 소규모 점포 중심의 도소매와 서비스산업의 현황을 분석한 결과 업체수점 점유율(3.99%)에 비하여 종업원수(3.67%)와 매출액(3.01%)의 점유율이 상대적으로 적어 소규모 도소매 및 서비스 업체들 규모가 평균적으로 작고 영세한 것으로 조사됐다.
- 충남지역의 업체들의 인건비(2.77%)와 판매관리비(2.68%)의 점유율은 타 지역에 비하여 상대적으로 낮은 반면에 영업이익(3.39%) 점유율 상대적으로 높는데, 이는 업체들이 주로 가족에 의존하는 가족중심의 생계형 점포가 많은 것으로 판단되고 영업이익이 높은 것은 기업형 혹은 대형유통기업의 진출이 적은 유통환경에서 업체간의 혹은 업체 내의 경쟁정도가 낮아 유통업체들이 다소 높은 이익을 추구하는 것으로 분석된다.
- 충남지역의 매출원가(2.93%) 점유율이 다른 직접성경비(사업경비, 판매비, 인건비) 점유율보다 상대적으로 높은 것은 천안을 중심으로 한 신산업지대를 제외하고는 전통적으로 농촌지역이 많고 인구밀도가 낮아 대형유통기업의 진출이 어려운 상황이고, 중소 유통을 위한 공동도매물류센터 등의 건립이 추진되지 않아 유통 및 서비스산업 구조가 다소 낙후되어 바잉파워의 부재로 인한 원가절감의 한계가 있는 것으로 분석된다.

〈표2-4〉 충청남도 지역 도소매 및 서비스업 개요 (소기업, 소상공인)

구분	충남총합계	전국순위	점유율	비고
업체수	76,876	9/16	3.99%	
종업원수	154,284	11/16	3.67%	
매출액	7,526,347	10/16	3.01%	
사업경비	5,542,808	11/16	2.89%	
매출원가	3,854,204	10/16	2.93%	
판매관리비	1,241,301	13/16	2.68%	
인건비	569,352	12/16	2.77%	
영업이익	1,972,532	8/16	3.39%	
부가가치	4,913,444	11/16	2.98%	

자료: 통계청, “2001년 도소매 서비스 총조사”, 2002

- 지수분석은 점유율 개념을 활용한 각 변수를 업체수 점유율로 나누어 충남지역 소규모 업체들의 전국대비 상대적 위치와 업체당 규모 및 영업실태 그리고 지역경제 공헌도, 등을 분석하고자 하였다.
- 충남지역 소규모 업체들 관련 모든 지수 (0.919~0.671)는 전국평균 대비 최소 79.38% (판매비지수)에서 최고 94.47%(고용지수) 사이를 나타내고 있고, 이는 광역시 평균지수(1.21~1.04) 뿐만 아니라 9개도 평균지수(0.96~0.78)보다도 낮은 상태이다.
- 충남지역 고용지수는 0.919로서 전국평균대비 94.47%로 나타나고 있는데 이는 광역시나 9개도 고용지수 평균보다 낮아 타 지역에 비해 충남도의 소규모 도소매 및 서비스 업체들이 의한 고용창출효과가 상대적으로 낮은 것으로 분석되고 있다.
- 인건비지수(0.693)와 판매비지수(0.671)는 전국평균 대비 각각 81.45%와 79.38%로 상대적으로 매우 낮게 나타나고 있는데, 이는 충남지역의 소규모 도소매 및 서비스업종의

업체들이 인력개발과 관리, 마케팅전략 그리고 새로운 점포운영기법을 활용하지 않는
주로 가족중심의 한계업종임을 나타내고 있다.

- 매출액지수(0.754)는 매출원가지수(0.734), 그리고 영업이익지수(0.850)는 광역시평균 뿐
만 아니라 전국평균과 9개도 평균보다 낮은 것으로 나타나고 있는데 이는 충남지역의
업체규모가 영세하여 매출규모 및 매출원가가 작은 것으로 분석할 수 있고, 영업이익
지수가 다소 높은 것은 업종의 경쟁정도도 낮아 가격경쟁이 치열하지 않으므로 소규모
도소매 및 서비스업체가 다소 높은 이윤을 취할 수 있는 것으로 분석된다.

〈표2-5〉 충청남도 지역 도소매 및 서비스업 지수* (소기업, 소상공인)

구분	충남지수	전국순위	평균대비(%)	광역시평균지수	9개도평균지수
고용지수	0.919	14/16	94.47	1.04	0.96
매출액지수	0.754	11/16	86.12	1.19	0.81
사업경비지수	0.724	13/16	83.71	1.21	0.79
매출원가지수	0.734	11/16	84.62	1.21	0.78
판매관리비지수	0.671	15/16	79.38	1.20	0.79
인건비지수	0.693	13/16	81.45	1.20	0.80
영업이익지수	0.850	10/16	93.72	1.13	0.87
부가가치지수	0.746	13/16	85.45	1.17	0.82

자료: 통계청, “2001년 도소매 서비스 종조사”, 2002

* 각 지수 = 각 변수 점유율 / 업체수 점유율

- 충남지역의 소규모 도소매 및 서비스업의 경영실태를 분석하고 업종의 생산요소집약도
및 생산과 분배의 정도를 파악하기 위하여 영업익율, 판매관리비율, 매출원가비율, 인건
비비율, 노동소득분배율, 노동생산성 등을 산정하여 비교하여 보았다.
- 매출액대비 영업이익 비율인 영업이익율(0.262)을 산정한 결과 전국최대로 나타나고 있
는데 이는 충남지역에 신업태의 진출정도가 적어 업종의 시장경쟁정도와 가격경쟁이

낮아 업체들이 다소 높은 영업이익을 취하고 있는 것으로 분석된다.

- 매출액 대비 판매관리비 비율인 판매관리비율(0.165)은 7개 광역시 평균 뿐 만 아니라 전
국 및 9개도 평균보다 낮고 최소(0.162)인 대구에 근접하고 있는데 이는 영업을 위한
새로운 마케팅 및 점포경영기법을 상대적으로 덜 사용하고 있음을 나타낸다.
- 매출원가비율은 전국(0.581)과 광역시(0.591) 평균보다는 낮으나 9개도(0.566) 평균보다
는 높은 0.572로 나타났는데 이는 대형유통기업에서 추구하는 유통경로의 단순화를 통
한 물류비와 유통마진의 절감을 통한 매출원가 절감의 효과보다는 시장의 경쟁정도에
따라 마진의 정도가 매출원가비율에 직접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 분석된다.
- 이는 전국에 산재해 있는 점포들이 거의 유사한 가격으로 제품을 공급 받는 반면에 시
장의 경쟁정도에 따라 마진의 폭이 다른 것으로 나타나고 이는 매출총액을 감소시켜
매출원가비율을 낮추는 결과를 나타냄. 광역시는 상대적으로 도시화가 덜 된 9개도 평
균보다 상대적으로 높게 나타나고 있고 매출원가비율 전국 최고는 부산으로 0.617이며
최소는 강원도로서 0.548로 산출되고 있다.
- 총사업경비중 인건비의 비중을 나타내는 인건비 점유비율의 경우 충남지역은 7개 광역
시 뿐만 아니라 전국평균과 9개 도평균보다 낮게 산출되고 있는데, 이는 판매관리비율도
낮은 사실과 더불어 비취어 볼 때 충남지역의 업체들이 상대적으로 가족의존도가 높아
인건비 지출이 낮은 것으로 분석된다.
- 충남지역의 노동소득분배율과 노동생산성은 각 지역의 평균보다 낮은 것으로 나타났는
데 이는 소규모 도소매 및 서비스업종이 고용창출에 기여하고 또한 부가가치를 창출하
여 지역경제에 공헌할 수 있는 산업으로 발전한 영역이 아닌 것으로 분석되고, 낙후된
시장에서 경쟁 없이 다소간의 이익을 창출하는 가족중심 생계형 업종으로 나타났다.

〈표2-6〉 충청남도 지역 도소매 및 서비스업 경영실태 (소기업, 소상공인)

구분	영업이익율*	관관비비율	매출원가 비율	인건비 점유비율*	노동소득 분배율	노동생산성
전국평균	0.232	0.185	0.581	0.107	0.125	39.2
7개시평균	0.221	0.187	0.591	0.106	0.127	44.5
9개도평균	0.250	0.183	0.566	0.109	0.121	33.5
충남평균	0.262	0.165	0.572	0.103	0.116	31.8
최대(시도)	0.262(충남)	0.203(제주)	0.617(부산)	0.123(제주)	0.132(서울)	53.4(서울)
최소(시도)	0.211(서울)	0.162(대구)	0.548(강원)	0.091(부산)	0.109(강원)	29.2(전남)

자료: 통계청, "2001년 도소매 서비스 종조사", 2002

* 영업이익율=영업이익/매출액, 관관비비율=관관비/매출액, 매출원가비율=매출원가/매출액

**인건비점유비율=인건비/사업경비, 노동소득분배율=인건비/부가가치, 노동생산성=부가가치/종업원수

3) 충남 시군별 소규모 도소매 및 서비스업종 분석

- 충남지역의 시군별 도소매 및 서비스업종의 영업이익율 관점에서 경쟁력을 살펴보면 천안은 50개 업종 중 27개 업종에서 경쟁력을 가지고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이용 및 미용업(3위)에서 난방용구 및 건설자재소매업(18위)의 분포를 보여주고 있다.
- 대부분의 시군에서는 1-4개의 경쟁력있는 업종을 소유하고 있는데 계룡시는 11개업종 그리고 홍성군의 경우는 9개 업종에 있어서 영업이익율이 전국평균에 비교해서 상당히 높은 것으로 나타났다.
- 충남지역 시군 2개 이상 지역에서 경쟁력이 있다고 나타난 업종들은 식품소매업, 이용 및 미용업, 기타 음식점업, 부동산 중개 및 감정업, 의원, 관광숙박시설 운영업, 기타 운동시설 운영업, 가전제품 및 통신기기 소매업, 의약품, 교습학원, 가정용품 수리업, 분류 안된 서비스업, 시계 및 귀금속, 재생용 재료, 사진촬영, 가구소매업, 신발소매업, 욕탕마사지, 보육시설, 법무서비스업 등으로 나타났다.

〈표2-7〉 시군별 사업명 및 영업이익지수순위

시군구명	사업명 및 영업이익지수순위
천안시 (27개업종)	가구 소매업(21)*, 개인 및 가정용품 임대업(6), 관광 숙박시설 운영업(17), 그 외 기타 교육기관(2), 그 외 기타 분류 안된 서비스업(18), 그 외 기타상품 전문소매업(10), 기타 개인 및 가정용품 수리업(4), 기타 운동시설 운영업(7), 기타 음식점업(6), 다과점(16),법무관련 서비스업(2),부동산 중개 및 감정업(5), 사진촬영 및 처리업(8), 서적 및 문구용품 소매업(15), 세탁업(3), 시계 및 귀금속 소매업(12), 식품품 소매업(7), 오락장 운영업(2), 욕탕, 마사지 및 기타 미용관련 서비스업(9), 의약품 및 의료용기구 소매업(16), 의원(17), 이용 및 미용업(3), 일반 교습학원(6), 자동차 부품품 판매업(18), 자동차 수리업(12), 주점업(7), 철물, 난방 및 건설자재 소매업(18).
보령시 (3개업종)	보육시설(1), 부동산 중개 및 감정업(8), 신발 소매업(25).
아산시 (4개업종)	가전제품, 악기, 음반 및 통신기기 소매업(2), 사무용 기기, 컴퓨터 및 정밀기기 소매업(23), 섬유,직물,의복 및 약세서리 소매업(19), 신발 소매업(19).
서산시 (1개업종)	서적 및 문구용품 소매업(19).
논산시 (2개업종)	가정용 섬유제품 및 의복 도매업(19), 기타 무점포 소매업(15).
계룡시 (11개업종)	관광 숙박시설 운영업(8), 기타 개인 및 가정용품 수리업(5), 기타 운동시설 운영업(8), 기타 음식점업(22), 부동산 중개 및 감정업(13), 사진촬영 및 처리업(1), 시계 및 귀금속 소매업(1), 욕탕 마사지 및 기타 미용관련 서비스업(12), 의약품 및 의료용기구 소매업(25), 이용 및 미용업(12), 일반음식점업(21).
금산군 (3개업종)	보육시설(20), 비가공 식품 도매업(16), 식품품 소매업(19).
연기군 (2개업종)	음료 및 담배 소매업(19), 재생용 재료 및 기타 산업용 중간재 도매업(19).
부여군 (1개업종)	가구 소매업(25).
청양군 (2개업종)	그 외 기타 분류 안 된 서비스업(16), 재생용 재료 및 기타 산업용 중간재도매업(15).
홍성군 (9개업종)	가전제품 수리업(1), 가전제품, 악기, 음반 및 통신기기 소매업(25),가정용 연료소매업(1),그 외 기타분류 안된 서비스업(9), 법무관련 서비스업(7), 보육시설(21), 산업용 농축산물 및 산동물 도매업(3), 의약품 및 의료용기구 소매업(3), 자동차 부품 및 부품품 판매업(11).
예산군 (1개업종)	보육시설(3).
태안군 (1개업종)	의원(20).
당진군 (4개업종)	법무관련 서비스업(10), 사무용 기기, 컴퓨터 및 정밀기기 소매업(15), 의원(6), 일반 교습학원(3).
미선정업종 (10개업종)	가공식품 도매업, 기타 기계 및 장비 도매업,상품 중개업,운동 및 오락용구 소매업,음 식품품 위주 종합소매업, 일반 기계 수리업, 전기용품,주방용품 및 기타 가정용품 소매업,차량용 연료 소매업, 화장품 및 화장품비누 소매업

* () 는 영업이익으로 나타낸 전국순위임

3. 충남 중소유통산업 분석의 시사점

- 충남지역의 유통산업 고도화와 시설의 현대화가 다른 지역에 비하여 상대적으로 미진하여 소비자의 측면에서 보면 양질의 유통서비스 및 상업시설의 혜택을 받지 못하고 있으며, 또한 유통경로상의 비효율성으로 물가수준도 타 지역에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다. 또한 매력있는 상권형성이 부족하여 구매력이 타 지역으로 유출될 수 있고, 산업의 영세성은 21세기 고용창출이 가능한 산업임에도 불구하고 고용창출과 지역경제 활성화에 공헌도가 낮고 큰 장애 요인이 될 가능성이 있다.
- 향후, 충남지역은 행정중심복합도시, 아산신도시 등 신도시 중심으로 도시화 정도가 급격히 진전되면서 신상권이 형성되고, 인구밀도가 증가되면서 신업태의 진입이 급속히 전개될 것으로 판단된다. 그러나 현재 중소유통업 공급자 측면에서 보면 현 시점이 대형점의 영향이 타 지역에 비하여 아직은 낮고, 중소유통업을 위한 정부의 적극적인 지원정책을 잘 활용할 수 있어 경쟁력 강화를 위한 좋은 기회인 것으로 판단된다.
- 지역 상권을 활성화하기 위하여 유통경로 축소를 통한 유통산업의 선진화를 추구하고, 유통시설의 현대화를 통해 매력있는 쇼핑공간을 확보하며, 다양한 유통업태가 상존하는 상권을 조성함으로써 유통구조의 고도화를 실현하여 경쟁력있는 유통산업을 육성할 필요가 있는데 충남 각 지역 특색에 따라 차별화 된 특성화 방안도출이 요구된다.
- 중소유통업체로 집적화된 상업시설인 도심상권과 재래시장은 그 규모와 형태 및 업종 구성에 따라 혁신형 유통클러스터, 특화거리, 재개발과 재건축을 통한 쇼핑센터, 시설현대화, 지역밀착형 종합시장, 풍물시장, 특산물시장, 관광지원형시장 등 다양한 형태로 개발할 필요가 있다.
- 산재해 있는 가족중심의 생계형 소규모점포는 조직화하여 공동물류사업을 전개함으로써 가격경쟁력을 제고하고, 점포리모델링과 과학적 경영기법을 도입한 가맹점 중심의

Voluntary Chain으로 운영해 볼 필요가 있고, 대형유통기업의 진출은 중소유통업과의 차별적이고 보완적인 관점에서 출점되어야 하며 대형유통기업간의 경쟁적 출점은 상당부분 제한이 필요하다.

4. 유통산업 환경변화에 대한 시사점

1) 소비자의 변화

- 수요의 다양성 확대와 인구통계학적으로 변화가 일어나고 있는데 이는 낮아지는 출산율과 높아지는 고령화 비율로 말미암아 실버시장이 크게 확장되고 부부중심의 세대, 젊은 층의 시장 증가, 독신세대 증가로 말미암아 표적시장이 다양해지고 있고, 또한 주생활 소비 증가, 퓨전 스타일의 소비생활 출현, 감성소비와 이성소비의 공존, 비합리적 소비 감소 등 라이프 스타일의 변화와 소비자 구매 형태가 급격히 변화하고 있다.
- 시장 주체가 공급자 중심에서 소비자 중심으로 바뀌어 소비자 주권시대가 도래하고 있다. 이는 소비자 보호제도의 강화(PL과 집단소송제 등), 청소년 유해상품의 철저 통제, 소비자와 기업간의 정보격차 감소 등으로 나타나고 있다. 또한 주 5일제 실시로 말미암아 엔터테이먼트가 강화된 쇼핑, 사회성 여가 활동의 증가, 삶의 질제고에 대한 노력을 소비자들이 추구하고 있어 유통점포의 입지, MD, 유통서비스 등도 상응하게 변화하고 있다.

2) 유통산업 서비스의 변화

- 유통업태에 대한 인식도 변화하고 있는데 멀티 채널로 cross-shopper 증가하고, 지방유통업체에 대한 부정적 인식이 커지고, 대형유통과 중소유통과의 정보 격차 확대되며, 유티뷰터스 컴퓨팅 환경조성 등이 전상거래와 모바일 비즈니스를 확대하는 추세이다. 물류인프라 구축이 개별기업의 경쟁력과 직결되어 있는데 아웃소싱 물류가 확대되고 공동 물류인

프라 구축이 유통업체의 중요한 요소로 부각되고 있다.

- 유통정보화와 SCM의 진전으로 RFID, SCI 등 신유통정보화 기술 등장, 대형유통업체의 정보화 투자 확대, 전자 카다로그 및 POS 보급을 확대 등으로 나타나고 있으며 물류업체 증가와 외국기업의 국내 물류시장 진출 확대 등 물류산업구조가 변혁하고 각종 물류사업의 통합화 추세를 보이고 있다.

3) 해외 유통산업 현황

- 선진국 유통 현황을 살펴보면 글로벌 소싱의 강화, 대형유통업체의 시장 지배력 증대, 유통과 엔터테인먼트산업과의 결합에 의한 신유통시설 확대, 중심시가지의 활성화 추진, 유통점포의 입지에 대한 주민들의 생활환경에 대한 배려 증가, 온라인 쇼핑 등의 무점포 판매업의 확대 그리고 고객만족을 위한 경영 등이 선진국 유통업의 주된 흐름으로 나타나고 있다. 또한 유통업체를 중심으로 제조업체, 물류업체 등 전후방 연관기업이 IT를 기반으로 공급체인관리(SCM), B2B 네트워크 구축 등 정보화사업을 활발히 추진하고 있다.
- 일본의 경우 소매업 점포 수가 2000년 약 130만 43점포로 1999년도(140만 688점포)에 비해 7.6%가 감소하였고 중심시가지 공동화, 점포간 경쟁 심화, 이업종의 소매업 진출, 세계적인 대형할인점의 일본시장 진출 등으로 중소기업이 어려움을 겪고 있으나 시장(상점가)의 정보화, 상품재고관리의 효율화, 그리고 점포간 협력을 통하여 경쟁력을 확보하고 있다.
- 미국의 유통산업은 유통업체들의 사업다각화 및 틈새시장 적극 공략 추진이 가속화되면서 유통과 오락산업, 제조업과 소매업, 그리고 숙박업과 판매업의 결합하고 있는 것이 추세이고, 또한 대형 유통업체들이 첨단 재고관리 시스템을 통해 비용을 절감하고자 노력한다. EU의 경우는 지난 10년간 창고형 대형매장 및 할인점의 급격한 성장, 유통점 자체 브랜드의 확대, 고객지향적 서비스의 발전, 바이오 식품과 환경친화적 상품의 매출증대 등으로 특징 지워지고 대형 유통점의 성장에 반해, 중소형 소매점은 점차 위축되고 있다.

제 3 장 충청남도 지역별 상권분석

1. 충남 상권개요

- 2003년 기준 충남의 소매업(자동차 제외, 약 37,458억원) 중 대형소매점(5,830억원)의 비중은 약 15.6%로 1999년 비중인 약 7.5%에 비하여 2배 정도 증가하였다. 이는 2003년 소매업전체 매출액이 1999년 대비 약 1.6배 증가한데 반하여, 대형소매점의 매출액은 약 3.3배 증가함으로써, 소매업 전체의 증가율 보다 약 2배나 더 증가한 것으로 보아 점증적으로 대형유통기업이 지역상권우위를 점유할 것으로 분석되고 있다.
- 충남전체의 인구증가율(2000~2004년)은 천안시(4.5%), 아산시(2.2%) 및 연기군(1.2%)의 증가세에 힘입어 약간의 증가추이(0.4%)를 보이고 있긴 하지만 그 외 대부분의 시군은 감소세를 나타내고 있다.
- 2003년 기준 충남지역의 사업체 수는 도소매업과 서비스업이 각각 34,863개와 34,168개 그리고 제조업은 11,250개인데 충남 유통산업이 차지하는 GRDP는 5%에 불과하다.
- 단순히 업체당 인구수 비율을 산출해 보면 금산군(36.8명), 홍성군(44.2명), 논산시(46.9명)가 도소매업체가 상대적으로 많은 것으로 나타나고 있는데 금산군은 상권이 잘 형성되어 있지 않음에도 전국 최대의 인삼시장과 연계한 점포들이 많고, 홍성군은 타 지역에 비하여 큰 재래시장이 많고, 논산은 인구에 비하여 다양한 상권이 잘 발달되어 있는 것에 기인한 것으로 분석된다.

○ 사업체당 인구수가 가장 많은 지역은 계룡시(88.1명), 아산시(74.7명), 천안시(61.9명), 연기군(60.8명)등으로 나타나고 있는데 계룡시는 신도시의 형태로 아직 상권이 잘 발달하지 않은 것으로 분석되고, 그 외 지역은 행정중심복합도시 건설 및 아산신도시와 연계하여 급속히 인구가 증가한 지역이며 천안시는 상대적으로 빠르게 상업중심지역 재개발과 부도심 상권이 형성되는 것으로 분석된다.

<표3-1> 충남 시·군별 인구 및 사업체수

구분	인구(2004년)		사업체수(2003,개)			
	인구(명)	연평균증가율(00~04)	제조업	도소매업	숙박 및 음식점업	서비스업
천안시	503,082	4.5%	2,896	8,132(61.9)	6,867	9,395
공주시	130,280	-1.0%	760	2,306(56.5)	1,915	2,329
보령시	108,861	-2.1%	574	2,108(51.6)	2,068	1,822
아산시	200,938	2.2%	1,212	2,691(74.7)	2,618	3,277
서산시	150,131	0.0%	603	2,690(55.8)	2,190	2,587
논산시	135,572	-1.2%	863	2,888(46.9)	1,914	2,485
계룡시	31,174	-	49	354(88.1)	360	406
금산군	60,048	-1.8%	654	1,632(36.8)	776	998
연기군	84,455	1.2%	659	1,388(60.8)	1,202	1,421
부여군	83,260	-2.6%	499	1,478(56.3)	1,052	1,416
서천군	65,650	-3.3%	427	1,300(50.5)	890	1,227
청양군	35,626	-3.5%	278	675(52.8)	508	649
홍성군	91,223	-1.1%	479	2,063(44.2)	1,299	1,710
예산군	91,832	-2.4%	515	1,793(51.2)	1,410	1,548
태안군	63,764	-1.9%	224	1,264(50.4)	1,436	1,014
당진군	117,510	-1.0%	558	2,101(55.9)	1,594	1,884
충 남	1,953,406	0.4%	11,250	34,863(56.0)	28,099	34,168

자료: 통계청, KOSIS, 시군구 주요통계지

○ 충남은 공공기관의 이전, 산업단지 및 아산신도시 개발, 행정중심복합도시 건설 및 각종 도시 및 도로계획에 따른 급격한 인구증감으로 인하여 충남 상권에도 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.

○ 천안시(8개상권), 보령시(5개상권), 논산시(5개상권)가 상대적으로 상권이 잘 발달한 것으로 나타나고 있는데, 이는 전통적으로 각 권역의 중심지여서 인근 지역까지 아우르는 상권임을 볼 수 있고, 천안과 논산은 여러개의 다양한 형태의 상권이 형성되고 있다.

○ 반면에 공주(2개상권)와 아산(2개상권)은 시세에 비하여 상대적으로 상권이 잘 발달하지 않은 것으로 조사되고 있는데, 특히 공주는 대전광역상권에 편입되면서 지역상권은 더욱 위축되어 가고 있는 실정이고, 아산은 많은 아파트단지가 형성 되는 반면에 계획된 부도심상권은 없는 것으로 조사되었다.

○ 홍성군(2개상권)과 당진군(2개상권)은 그 권역의 중심지 역할과 더불어 교통중심의 상권과 제례시장을 중심으로 한 상권이 발달해 있고, 그 외 지역은 농촌의 읍내 중심으로 발생한 전통적인 도심상권인 것으로 조사되었다.

○ 충남지역 시·군에 형성된 상권은 대부분 도심형 상권으로 발달하고 있으나 급속히 성장하고 있는 천안의 경우는 새롭게 개발되는 부심을 중심으로 유흥가 상권도 형성되고 있음을 볼 수 있다. 이는 외부에서 유입된 인구가 대부분 산업단지에 입주한 기업들과 연계되어 상당부분 유통과 서비스산업에 대한 수요에 부응하여 형성되는 상권으로 분석되고 있다.

○ 천안에 입점하고 있는 전국브랜드 대형점들은 구매력이 밀집해 있는 주거지 중심으로 입지를 선정하고 있으며 상권은 주로 1차상권에 의존도가 높은 것으로 분석되고 있으며, 점포수가 많지 않은 지역거점 대형점들은 몇 개의 읍단위 상권을 타겟으로 입지를 선정하고 있다. 천안의 유일한 백화점은 천안중심상권과 주거지의 경계선에 입점하여 1,2,3차 상권을 고르게 표적으로 하고 있다.

<표3-2> 충남지역 시군별 상권개요

	주요 상권	유형	제조업	도소매업	숙박 및 음식점업	서비스업
천안시	두정동	유흥가	1	86	155	259
	신부동 먹자골목	유흥가	5	67	130	276
	쌍용동 롯데마트	주거형	4	74	82	166
	쌍용동 먹자골목	유흥가	9	144	161	306
	이마트/신방동	주거형	0	82	107	266
	천안명동골목	도심형	0	157	54	116
	신부동 갤러리아백화점	주거형	0	49	116	147
	천안역	도심형	0	186	50	94
공주시	공주신관동	도심형	0	148	130	156
	공주큰사거리	도심형	0	132	104	102
보령시	대천3동(동대)	도심형	0	47	186	208
	대천3동(신설)	도심형	0	42	87	148
	대천1,2동	도심형	0	676	453	799
	대천4동(궁촌)	도심형	0	30	28	104
	대천5동(해수욕장)	유흥가	0	48	200	206
아산시	아산 명동골목	도심형	13	274	68	117
	온양역세권	도심형	5	92	66	135
서산시	서산 동부시장	도심형	45	393	168	316
논산시	화지중앙·공설시장	도심형	0	112	17	48
	논산시네마	도심형	0	129	27	81
	시외버스터미널	도심형	0	91	114	152
	센썬커피고	학교 학원	0	67	26	56
	e-feel 백화점	도심형	0	68	36	78
계룡시	계룡시 업사지구	도심형	0	79	32	143
금산군	-	-	-	-	-	-
연기군	조치원읍	도심형	0	140	110	194
부여군	부여읍 시외버스터미널	도심형	0	351	175	335
서천군	서천읍 서천사거리	도심형	0	133	39	123
청양군	청양읍내	도심형	0	172	105	236
홍성군	홍성 조양문시장	도심형	36	329	189	370
	홍성 큰시장	도심형	39	297	228	369
예산군	-	-	-	-	-	-
태안군	태안읍 읍내	도심형	22	176	112	131
당진군	당진읍 시장	도심형	25	331	165	178
	당진 구터미널	도심형	33	278	232	221

자료: 중소기업청 소상공인지원센터, 충청남도 상권분석, 2004.12

2. 충남 상권요인분석

1) 상권요인분석 결과

- 충남 시군의 상권관련 변수와 주거환경 변수 17개를 사용하여 요인분석(Principle Components Analysis: PCA)을 실시하여 유통시설로 인한 공간유인성과 주거환경에 의한 공간쾌적성을 나타내는 지표를 산출하고자 하였는데 요인1(유인성)과 요인2(쾌적성), 2개의 요인이 전체변수의 90.8%를 설명하고 있으며 그 결과는 <표3-3>와 같다.

<표3-3> 충남 Component Score Coefficient Matrix

공간계층결정변수	FACTOR 1	FACTOR 2	집 단
소매업체수	0.104	-0.099	요인 1 (공간유인성) FS 1
대형소매업체수	0.119	-0.161	
세대당 도소매업체수	0.164	-0.564	
대지면적	0.122	-0.194	
버스노선수	0.075	-0.006	
학교수(중, 고, 대)	0.121	-0.164	요인 2 (공간쾌적성) FS 2
인구	0.062	0.039	
세대수	0.061	0.042	
소매업건물연면적	0.059	0.035	
상업용공시지가	-0.084	0.399	
토지면적당 도소매업체수	0.010	0.179	
지방세수입	0.040	0.103	
은행수	0.067	0.022	
업무용전화대수	0.067	0.025	
숙박및음식점업수	0.068	0.021	
생활폐기물발생량	0.056	0.056	
주차장면수	0.070	0.008	

- 공간유인성이 높을수록 상권이 잘 발달하고 쇼핑환경이 좋아 다목적구매, 비교구매, 일괄구매 욕구를 충족시킬 기회가 높아지며, 공간쾌적성이 높을수록 살기 좋은 공간으로 삶의 질을 높일 수 있는 기본적이 인프라가 잘 구축되어 물질소비생활 이외의 만족을 얻을 기회가 높아진다고 설명할 수 있다.
- 대지면적과 학교수는 요인2(쾌적성)에 포함될 만한 변수임에도 불구하고 요인1(유인성)에 포함되어 있는 것은 충남 시·군의 대부분이 농촌형 상권인 대지로 분류되어 있는 지역에 주로 상권이 형성되어 있기 때문이고, 상권의 중심지가 터미널과 같은 지역에 학생들의 유동인구 비율이 크기 때문에 버스노선수와 함께 요인1로 구분되었고 소매업 건물면적, 상업용공시지가, 토지면적당 도소매업체수 등과 같은 변수는 요인1에 포함되어야 할 변수이다.

2) 요인점수 산정

- 요인점수 산정은 PCA를 통해서 얻은 요인점수계수를 각 시군별 변수의 표준화 값에 곱한 후 합산하여 산출할 수 있으며 산정된 요인점수가 그 지역의 상권발달 정도와 거주환경을 나타내는 지표로 활용할 수 있다고 판단된다.
- 충남 시군별 요인점수를 산정한 결과는 <표3-4>에 나타난 바와 같은데, 도심성지수와 수정된 쾌적성지수의 산정은 2001년 충남 시군별(자동차 제외) 매출액 비중을 근거로 하여 +값으로 조정한 수치이다.
- 충남 시군별 요인점수를 산정한 결과, 천안시가 공간유인성과 공간쾌적성 모두 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 논산시, 보령시 등의 순인데, 이와 같이 유인성과 쾌적성이 높은 지역은 도시기반이 상대적으로 양호한 것으로 판단되어 그 권역의 중심상권 혹은 권역상권으로 개발할 필요가 있다. 개발방법은 부도심 신상권 개발, 원도심상권 재개발, 단지형 신상권 개발 등 다양한 상권형태를 지역특성에 맞게 설정이 필요하다.

- 공간쾌적성은 높으나 공간유인성은 상대적으로 낮은 계룡시, 아산시 등의 경우 유인성의 약점을 보완하고 지역밀착형 상권으로 발전시키는 것도 하나의 방안이 될 것이다. 계룡시는 신도시의 형태임으로 도시계획을 통해 도시기능과 미관을 고려한 상권개발이 필요하고, 아산은 아산신도시를 중심 신상권으로 개발하고 원도심은 인근지역개발과 연계한 관광지원형 상권으로의 재개발 검토가 필요하다.
- 공간유인성은 높으나 상대적으로 공간쾌적성이 낮은 예산군, 홍성군 등의 경우에는 상업시설은 상대적으로 잘 발달되어 있지만 정주를 위해 필요한 기반시설이 부족함으로 공간쾌적성을 강화시킬 수 있도록 정주기반 시설을 보강하고 택지개발 등 주거지입지 정책을 우선적으로 고려할 필요가 있다. 또한 지역의 성장동력이 될 수 있는 생산기반의 기업들을 유치하는 정책도 병행되어야 할 것이다.
- 청양군, 태안군, 서천군, 부여군, 당진군의 경우에는 공간유인성 뿐만 아니라 공간쾌적성도 상대적으로 낮게 나타나고 있는데 이는 도시정주기반이 잘 구축되어 있지 않은 지역으로 판단할 수 있다. 이들 지역은 지역경제를 활성화 할 수 있는 성장동력 모색이 우선적으로 수행되어야 하고 그와 연계한 도시개발계획이 필요할 것으로 사료된다.
- 서천과 태안은 Blue Tour, 청양은 Green Tour 그리고 부여는 역사문화관광 산업을 개발하여 상호 관광벨트를 구축할 필요가 있고, 유통시설도 서비스 지향적으로 특산물 판매 중심의 관광특화시장을 유통단지 내 도소매단지를 조성하여 새로운 상권개발의 형태로 개발을 고려할 필요가 있다.
- 당진은 새롭게 조성되는 산업단지와 더불어 중부권 물류를 처리하는 서해안의 중심 항만이 조성될 계획이 있으므로 향후 많은 인구가 유입될 뿐만 아니라 물류산업도시로서 성장 가능성이 큰 도시임으로 지역상권도 그에 상응하게 원도심과 재래시장상권을 개발·재개발을 통하여 확장되어야 할 것이다. 또한 물류지원형 혹은 도소매중심 유통단지 개발을 통하여 새로운 단지형 상권 개발을 고려할 필요도 있다고 판단된다.

〈표3-4〉 충남 시·군별 요인점수 산정결과

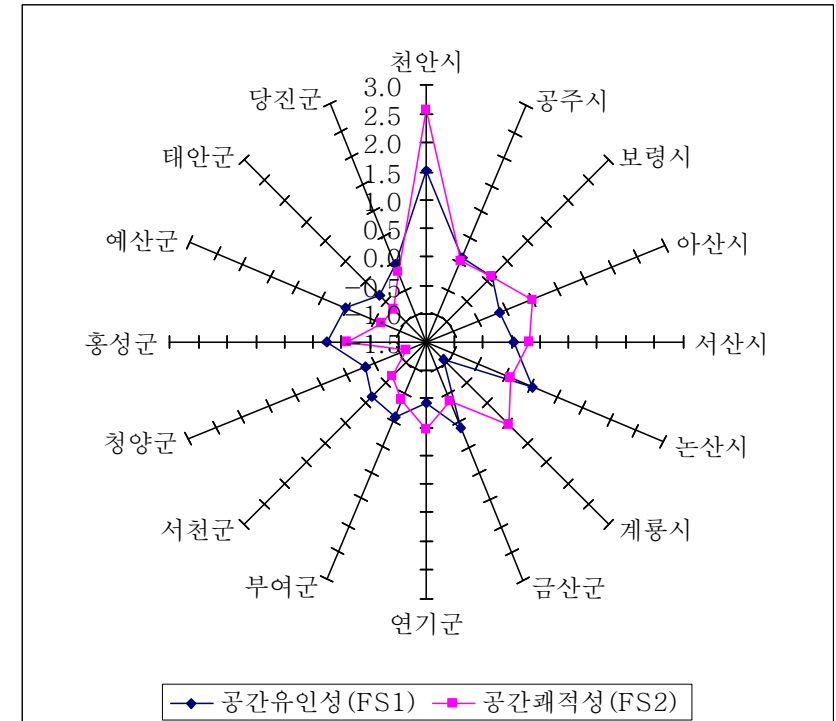
구 분	공간유인성(FS 1)		공간패적성(FS 2)	
	유인성지수*	도심성지수	패적성지수	수 정 치
천안시	1.4969	2.8969	2.5651	3.9651
공주시	0.1000	1.5000	0.0678	1.4678
보령시	0.1087	1.5087	0.1337	1.5337
아산시	-0.1196	1.2804	0.4842	1.8842
서산시	0.0339	1.4339	0.2972	1.6972
논산시	0.5064	1.9064	0.0986	1.4986
계룡시	-1.0730	0.3270	0.5378	1.9378
금산군	0.1155	1.5155	-0.3712	1.0288
연기군	-0.4377	0.9623	0.0243	1.4243
부여군	-0.0942	1.3058	-0.4157	0.9843
서천군	-0.1749	1.2251	-0.6513	0.7487
청양군	-0.3622	1.0378	-1.1311	0.2689
홍성군	0.2339	1.6339	-0.1068	1.2932
예산군	0.0365	1.4365	-0.6593	0.7407
태안군	-0.3510	1.0490	-0.6786	0.7214
당진군	-0.0192	1.3808	-0.1946	1.2054

시군별 요인점수 = 요인점수계수 × 시군별 변수의 표준화값(Z)
 변수의 표준화 값(Z) = (변수 - 변수의 평균) / 변수의 표준편차

〈표3-5〉 충남 시군별 요인점수 결과별 상대적 위치

구 분		공간패적성(FS 2)	
		고	저
공간유인성(FS 1)	고	천안시, 논산시, 보령시, 공주시, 서산시	예산군, 홍성군, 금산군
	저	계룡시, 아산시, 연기군	청양군, 태안군, 서천군, 부여군, 당진군

〈그림3-1〉 충남 시·군별 공간유인성 및 공간 패적성



3) 소매인력지수 및 포화지수 산정

○ 소매인력지수는 도시의 유인성 지수와 패적성 지수를 곱하여 산출하는데 이는 해당 도시의 구매력과 상권의 범위 혹은 규모를 간접적으로 나타낼 수 있다. 포화지수는 소매인력지수를 상업시설면적으로 나누어 산출하므로 해당 도시의 소매점포 혹은 유통시설의 포화정도 즉 상업시설간의 경쟁정도를 측정하는 지표로 활용할 수 있는데, 이와 같은 두 지수를 산정한 결과는 <표3-6>와 같다.

○ 포화지수가 높을수록 구매력에 비하여 소매시설이 부족한 것이고 낮을수록 소매시설이 많아 시장에서의 점포간의 경쟁정도가 높은 것으로 분석할 수 있다. 예를 들면 천안시의 경우, 소매점 전체 포화지수는 2.15로서 충남 시군별 평균을 고려하면 아직도 소매점 출점의 여유가 남아 있는 것으로 판단되는 반면에 청양군은 0.63으로 상업시설이 많지 않음에도 불구하고 현존하는 상업시설이 그 상권에는 충분한 것으로 분석된다.

○ 그러나 천안시 대형소매점(재래상설시장 포함) 포화지수는 1.15로서 충남 전체 평균이 약 1.81인 점을 고려하면 이미 포화상태에 있으므로 천안시 내 대형유통업체 간의 경쟁이 치열한 상태인 것으로 분석된다. 그러나 이 경우 천안시의 충남 내 다른 시군에 비하여 상대적인 규모를 나타내고 있지만 절대적으로 대형유통시설이 많은 것으로 해석할 수는 없다.

○ 소매점 전체로 산정한 포화지수를 보면 계룡시(4.64), 금산시(2.39), 천안시(2.15), 연기군(2.10) 등이 상대적으로 유통시설이 부족한 것으로 분석되고, 대형소매점 기준으로 산정한 포화지수를 보면 아산시(5.31), 홍성군(3.72), 서천군(2.71) 등이 상대적으로 대형유통 집적시설이 부족한 것으로 나타나고 있다.

○ 그러나, 충남에 기업형 대형점이 많지 않아 상설시장을 포함한 대형점이므로 대형소매점 기준 포화지수의 실제 의미는 상업집적시설의 포화정도를 나타내는 것으로 판단하는 것이 적합하다.

○ 그러므로 소매점전체 기준의 포화지수는 높은데 대형점 기준의 포화지수가 낮은 경우(천안시, 금산군, 연기군 등)는 상업시설이 집적화되어 있다는 의미이고, 반대의 경우(아산시, 홍성군, 서천군)는 상업집적시설에 비하여 독립점포의 상점가 형태로 상업시설이 더 많이 개설되어 있는 상황으로 판단할 수 있다. 따라서 상업시설의 특화정도에 따라 상점이 중심의 원도심상권 개발과 단지형 상업집적시설 개발의 형태로 분리하여 지역상권을 개발할 필요가 있다.

○ 양 기준에 의한 포화지수가 높거나 낮으면 절대적으로 상업시설이 부족하거나 과포화 상태를 나타낸다고 분석할 수 있지만 분석에 사용한 대형소매점은 기업형 대형할인점, 백화점, 그리고 쇼펍센터 등을 포함하고 있지 않으므로 이와 같은 기업형 상업태 관점에서 충남 시·군의 포화지수는 천안과 아산 그리고 논산정도를 제외하면 거의 전무한 것으로 나타난다.

〈표3-6〉 충남 시·군별 소매인력지수 및 포화지수 산정결과

구 분	소매인력지수*	포 화 지 수	
		소매점 전체**	대형소매점***
천안시	11.49	2.15	1.15
공주시	2.20	1.84	-
보령시	2.31	1.96	2.08
아산시	2.41	1.66	5.31
서산시	2.43	1.75	1.21
논산시	2.86	1.74	1.07
계룡시	0.63	4.64	-
금산군	1.56	2.39	0.70
연기군	1.37	2.10	0.97
부여군	1.29	1.10	1.94
서천군	0.92	1.26	2.71
청양군	0.28	0.63	0.48
홍성군	2.11	1.72	3.72
예산군	1.06	1.01	2.50
태안군	0.76	0.96	0.41
당진군	1.66	1.34	1.14

* 소매인력지수 = (도심성지수) × (수정된 채적성지수)

** 소매점 포화지수 = (소매인력지수) ÷ (10만㎡당 소매업 건물연면적)

*** 대형소매점 포화지수 = (소매인력지수) ÷ 1만㎡당(대형소매점 매장면적 + 상설시장면적)

3. 시·군별 상권분석¹⁾

1) 천안시

(1) 두정동 상권

- 상권의 유형은 현재도 지속적으로 개발단계에 있는 신도심 형태의 대표적인 먹자골목으로 형성되어 가고 있는 유흥가이다. 대형 신축빌딩, 대규모 아파트 단지 입주로 인해 유동인구 유입 및 차량통행량이 급격하게 증가하여 병원들과 은행지점 등 상권 기반시설물들이 구도심에서 이전하여 새롭게 창업하고, 새로운 업종들이 신규로 속속 입점하고 있는 중임. 주차단속 및 중앙분리대 설치작업으로 주차난이 가중 될 것으로 예상되어 대고객편의성 제고 노력이 필요하다.
- 유동인구는 푸른교회 사거리에서 조사 시, 중학교와 버스정류장이 위치하고 있어 12시간대에 10대 유동인구가 타 지역보다 매우 높은 편이고, 오후 7시 이후에는 20~30대 비율이 가장 높고 활발한 특징을 보임. 업종별 분포는 음식, 숙박(31%), 주점, 오락(27%), 서비스(25%), 도소매(17%), 제조(0%) 등으로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(31%)	한식(72%), 분식(10%), 프랜차이즈/휴게음식(10%), 일식(3%), 중식(3%), 양식(2%)
도소매(17%)	식품(29%), 기타(23%), 의류(22%), 의료/화장품(10%), 가구/가전(8%), 서적/문구/완구(5%), 침구/수예(1.2%), 의류잡화(1%)
서비스(25%)	중개/관리(36%), 교육(21%), 의료(17%), 이미용관련(15%), 수리(6%), 금융(2%), 기타(2%), 사진관(1%), 여행사(1%)
주점 및 오락(27%)	주점(51%), 오락(48%), 제조(1%)

1) 중소기업청 소상공인지원센터, 충청남도 상권분석, 2004.12

(2) 신부동 먹자골목 상권

- 상권의 유형은 갤러리아백화점, 아우리백화점, 멀티플렉스, 시외·고속버스터미널 등이 인접하고 있는 유흥가이다. 천안 제2의 명동으로 급부상하고 있는 터미널 상권의 중심지로 본래 주택단지였으나, 터미널의 이전과 더불어 상가와 대형쇼핑몰(아우리)이 들어서면서 더욱 활기를 띄고 있다.
- 유동인구는 평일은 19~20시에 10~20대 여성이 많은 것이 특징이며, 주말 16시 이후에는 20대(특히 여성)의 비율이 많음. 업종별 분포는 음식, 숙박(27%), 도소매(14%), 서비스(26%), 주점, 오락(31%), 제조, 건설(1%) 등으로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(27%)	한식(42%), 분식(10%), 프랜차이즈/휴게음식(32%), 양식(6%), 일식(1%), 중식(1%), 숙박(3%)
도소매(14%)	의류(6%), 의류잡화(6%), 의료/화장품(22%), 식품(25%), 침구/수예(3%), 서적/문구(10%), 가구/가전(6%), 기타(21%)
서비스(26%)	의료(26%), 교육(8%), 이미용관련(26%), 금융(8%), 중개/관리(4%), 사진관(4%), 헬스/스포츠(2%), 여행사(1%), 기타(6%)
주점 및 오락/제조(32%)	주점(59%), 오락(37%), 제조(5%)

(3) 쌍용동 롯데마트 상권

- 상권의 유형은 인근 지역에 롯데마트, 나사렛대학교, 천안우체국 등이 인접하고 있는 주거형 상권으로 가장 최근 형성된 신흥개발지구로 대단위 아파트 단지 조성으로 형성되었다. 인근 대학교의 학생 수 증가로 상권이 확대되고 있는 추세이고, 향후 불당지구의 개발이 이루어질 경우 불당, 백석지구의 아산신도시를 연계하여 상권 범위가 확대될 전망이다.

- 유동인구는 평일엔 통학 학생들로 20대 여대생들과 30~40대 주부 고객들의 통행인구가 많으나 시간대별로 큰 차이는 없으며 주말의 경우, 주거지역으로 30~40대 여성 통행량이 높게 나타난다. 업종별 분포는 서비스(30%), 음식 및 숙박(25%), 도소매(23%), 주점 및 오락(21%), 제조(1%)등으로 조사되었다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(25%)	한식(56%), 분식(12%), 프랜차이즈/휴게음식(17%), 양식(4%), 일식(9%), 중식(2%)
도소매(23%)	의류(34%), 의류잡화(15%), 의료/화장품(8%), 식품(9%), 침구/수예(4.1%), 서적/문구(5%), 가구/가전(15%), 기타(9%)
서비스(30%)	의료(14%), 교육(42%), 이미용관련(10%), 금융(4%), 중개/관리(12%), 사진관(2%), 수리/임대(2%), 기타(12%)
주점 및 오락/제조(22%)	주점(62%), 오락(33%), 제조(5%)

(4) 쌍용동 먹자골목 상권

- 상권의 유형은 소형음식업, 학원 등의 근린생활업종에서 개발 중인 불당지구와 완료된 쌍용동 월봉지구로 인한 인구유입으로 오락시설과 주점업 및 대형음식점등으로 확대되어 명실상부한 천안의 대표적 유흥상권으로 성장 하였다. 먹자골목을 중심으로 대로변 상가들이 의류업종으로 전환하여 로데오 타운을 형성하고, 주변에는 주거시설, 소규모 사무실 등이 위치하고 있으며 젊은층 고객중심의 상권이 형성되었다. 특히 외부에서 유입된 인구가 밀집하여 구매력과 소비성향이 타 상권에 비하여 상대적으로 높은 지역밀착형 상권이다.
- 유동인구는 평일 저녁시간(19~20시)에, 유동인구는 20대가 많으며 주말의 경우 평일과 비슷하나 10대 비중이 다소 높아지고 있다. 업종분포는 음식(26%) 및, 도소매(23%), 서비스(20%), 주점 및 오락(30%), 제조(1%)로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(26%)	한식(70%), 분식(13%), 프랜차이즈/휴게음식(10%), 일식(4%), 중식(3%)
도소매(23%)	의류(26%), 의류잡화(2%), 의료/화장품(6%), 식품(19%), 침구/수예(6%),기타(6%) 서적/문구(4%), 가구/가전/생활용품(18%), 운동/오락(6%), 꽃소매(7%), 유리(1%),
서비스(20%)	의료(12%), 교육(18%), 이미용관련(25%), 금융(2%), 중개/관리(13%), 사진관(2%), 수리(10%), 대여(3%), 재생(2%), 건축설계(2%), 종교단체(4%), 여행사(1%), 보육시설(1%), 기타(3%)
주점 및 오락/제조(31%)	주점(60%), 오락(35%), 제조(5%)

(5) 이마트 신방동 상권

- 상권유형은 아파트 밀집지역으로 2개의 대형할인점과 중형할인매장이 입점해 있으며 의료, 교육시설이 전체 업종의 10%를 차지하는 전형적인 주거지역 상권이며 약 50%정도는 미개발 지역으로 향후 아파트, 음식업, 교육시설 등이 입지 할 것으로 예상된다.
- 유동인구는 주거 밀집지역의 입구, 할인점, 금융기관이 인접한 지역 평일의 경우, 16~17시에 10대의 유동인구가 급격히 증가, 오후시간대에는 주부 유동인구가 이주 많음. 주말의 경우, 점심시간대에 부모와 외출하는 10대의 유동인구가 많다. 업종별 분포는 서비스(40%), 음식및 숙박(24%), 도소매(18%), 주점 및 오락(18%)으로 조사되었다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(24%)	한식(53%), 분식(12%), 프랜차이즈/휴게(25%), 양식(3%), 일식(4%), 중식(4%)
도소매(18%)	의류(27%), 의료/화장품(20%), 식품/잡화(15%), 침구/수예(5%), 서적/문구(9%), 가구/가전(9%), 기타(17%)
서비스(40%)	의료(28%), 교육(28%), 이미용관련(14%), 금융(7%), 중개/대여(13%), 교회(3%), 사진관(3%), 장식/이벤트(2%), 기타(1%)
주점 및 오락/제조(18%)	주점(40%), 오락(51%), 제조(8%)

(6) 천안 명동골목 상권

- 상권유형은 주변에 특화거리, 금융기관, 천안역 등 집객력이 높은 공공기관 및 상업집적시설이 위치하고 있으며 발달된 대중교통시설로 인하여 접근성이 뛰어난 천안의 대표적인 도심형 상권이다. 명동골목은 상가밀집도가 높아 젊은층 흡입력이 강하여 젊은 유동인구가 풍부하고 특히 수도권 전철의 개통으로 인하여 천안역 이용객수는 급격히 늘어나고 있음. 또한 인근에 중앙시장, 남산중앙시장, 공설시장 등 재래시장이 입지하여 있다.
- 유동인구는 평일 오후 시간대 20대의 통행량이 많고 주말의 경우는 10대의 유동인구의 증가가 눈에 띄고 남성보다는 여성들이 월등히 높고, 업종구성은 도소매(48%), 서비스(18%), 음식 및 숙박(17%), 주점 및 오락(17%)으로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(17%)	한식(9%), 분식(13%), 프랜차이즈/휴게음식(57%), 양식(4%), 일식(2%), 중식(2%), 숙박(11%)
도소매(48%)	의류(62%), 의류잡화(9%), 의료/화장품(7%), 식품(4%), 침구/수예(1%), 서적/문구(3%), 가구/가전/생활용품(1%), 귀금속(6%), 스포츠(3%), 기타(6%)
서비스(18%)	의료(3%), 교육(12%), 이미용관련(40%), 금융(5%), 중개/관리(12%), 수리(7%), 사진관(12%), 기타(9%)
주점 및 오락(17%)	주점(45%), 오락(55%)

(7) 신부동 갤러리아백화점 상권

- 상권의 유형은 주변에 아파트와 오피스가 복합되어 있으며 신부동 먹자골목 상권과 함께 갤러리아백화점, 야우리쇼펄물, 멀티플렉스, 터미널 등이 인접하고 있는 천안의 중심 상권이다. 최근에 랜드마크의 지클쇼펄물, 보석 및 혼수 전문쇼펄물들이 개점을 준

비하고 있으며, 신부동 먹자골목상권이 주점 및 오락의 비중이 높아지면서 먹자골목은 이전되고 있는 상태이다.

- 유동인구는 평일의 경우, 19~20시에 20~30대 특히 여성의 통행량이 많고 주말의 경우에는 시간대별로 고루 분포하며 20대, 40대 여성의 통행량이 주거지역과 백화점 주 이용고객 때문에 높은 것으로 나타난다. 업종분포는 음식 및 숙박(37%), 서비스(28%), 주점 및 오락(19%), 도소매(16%) 등으로 분포되고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(37%)	한식(59%), 분식(9%), 프랜차이즈/휴게(19%), 양식(2%), 일식(9%), 중식(2%)
도소매(16%)	의류(8%), 의류잡화(10%), 의료/화장품(6%), 식품(39%), 침구/수예(8.2%), 문구/완구(10%), 가전(6%), 기타(12%)
서비스(28%)	의료(11%), 교육(29%), 이미용관련(20%), 금융(3%), 중개/관리(14%), 수리/임대(5%), 사진관(2%), 택배(1%), 이벤트(1%) 기타(14%)
주점 및 오락/제조(19%)	주점(48%), 오락(45%), 제조(7%)

(8) 천안역 상권

- 상권유형은 주변에 천안역, 지하상가, 우체국, 금융기관 등 교통 및 집객시설에 인접하여 있는 천안의 대표적인 도심형 상권이다. 재래시장 상권의 위축으로 천안역 주변 및 대로변으로 유동인구 및 교통량이 풍부하나 지하상가 주변의 열악한 환경과 지하도 이용률 감소, 버스터미널, 갤러리아백화점, 야우리 쇼펄물, 유흥점 증가하는 신부동 상권 양분화 현상이 발생하고 있는 상황에서, 대형할인점이 천안 서남부지역에 진출하여 소비자 집객력이 약화되고 있는 것이 현실이다.

- 유동인구는 평일의 경우에는 40대 이상의 유동인구의 비중이 높고, 주말의 경우는 20대

40대의 유동인구 특히 남성이 풍부하며 평일에 비해 통행량이 다소 감소하고, 업종별 분포는 도소매(56%), 서비스(18%), 음식 및 숙박(15%), 주점 및 오락(10%)등으로 구성되어 있다.

산 업 명	업 종 명(대분류)
음식 및 숙박(15%)	한식(15%), 분식(54%), 프랜차이즈/휴게음식(25%), 중식(4%), 숙박(2%)
도소매(56%)	의류(35%), 의류잡화(14%), 의료/화장품(8%), 식품(8%), 침구/수예(1%), 서적/문구(4%), 가구/가전(7%), 귀금속(6%), 스포츠(3%), 안경(3%), 기타(5%)
서비스(18%)	의료(12%), 교육(12%), 이미용관련(14%), 금융/공공(17%), 중개/관리(31%), 수리(7%), 기타(8%)
주점 및 오락/제조 (10%)	주점(26%), 오락(71%), 제조(3%)

2) 공주시

(1) 공주 신관동 상권

- 상권유형은 상권이 계속적으로 형성되는 공주대학교 후문을 중심으로 동단에 신상권 중심지인 신관사거리, 서단에 대학생과 중고생들의 유입이 많은 신관플라자지역, 남단에 주거밀착형 중심상권에 국민은행에 위치해 있고 북단에 공주대학교 초입구 주변상권에 평산회관 등 대형유통업체 및 하이마트 등 집객시설과 생활편의시설 등이 밀집해 있는 도심형 상권이다. 학생이 전체인구의 40%에 이르는 교육도시이다.
- 유동인구는 평일의 경우에는 20대가 다른 연령층에 비해 많고, 주말에는 전 연령층 유동인구가 평일에 비해 떨어지나 그 중 20대 여성 유동인구가 상대적으로 많음. 업종별 분포는 도소매(34%), 음식 및 숙박(30%), 서비스(26%), 주점 및 오락(10%)의 순서로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명(대분류)
음식 및 숙박(30%)	한식(30%), 분식(8.4%), 프랜차이즈/휴게음식(20.7%), 주점업(27%), 양식(6%), 일식(3%), 중식(2%), 숙박(2%)
도소매(34%)	의류(24%), 약품/화장품(6%), 식품(9%), 농축산물(7%), 가구/가전/차량(8%), 용품/재료(20%), 기타(26%)
서비스(26%)	의료(13%), 교육(18%), 이미용(19%), 기타(35%), 중개/대여(7%), 금융(8%)
오락 및 제조/기타 (10%)	오락(70%), 스포츠(10%), 기타(4%), 제조/운송(16%)

(2) 공주 큰사거리 상권

- 상권유형은 공주시 구도심 지역에 관공서 및 은행, 병원 그리고 관련된 생활편의시설 등이 밀집해 있는 구도심 상권이다. 현재 중동상권은 신상권의 생성·발전에 따른 영향을 받고 있지만 젊은층을 타겟으로 하는 의류전문점, 펜션용품점, 패스트푸드점 등의 업종들과 금융기관, 가구골목, 먹자골목 등의 전문상권이 밀집되어 있다.
- 유동인구는 평일의 경우 16~17시에는 10대가 19~20시에는 20대 유동인구가 특히 많으며 주말의 경우는 특히 20대 여성 유동인구가 매우 많은 것으로 나타난다. 업종별 분포는 도소매(39%), 음식 및 숙박(31%), 서비스(19%), 주점 및 오락(11%)순으로 조사되다.

산 업 명	업 종 명(대분류)
음식 및 숙박(31%)	한식(28.8%), 분식(10.6%), 프랜차이즈/휴게음식(9.7%), 주점업(28%), 양식(4.8%), 일식(1.9%), 중식(1.9%), 숙박(15.4%)
도소매(39%)	의류(45.5%), 약품/화장품(5.3%), 식품(6.1%), 농축산물(4.5%), 가구/가전(9.8%), 귀금속(3.8%), 문구(1.5%), 안경(0.8%), 신발(4.5%), 주얼리(0.8%), 수입품(1.5%), 핸드폰(2.2%), 기타(12.9%)
서비스(19%)	의료(13.7%), 교육(18.2%), 이미용(27.3%), 금융(6%), 대여(3%), 기타(31.8%)
주점 및 오락/기타 (11%)	오락(53%), 스포츠(9%), 기타(5%), 제조(22%)

3) 보령시

(1) 보령 대천3동 동대

- 상권은 유동인구가 많은 중심지이며 주거형 상권임. 주택과 아파트가 밀집되어 있으며 교통이 편리하여 건물들이 많이 들어서는 추세이고, 동대사거리의 교통이 편리하여 자동차와 관련된 업종이 많고 상급지인 동대주공 주변보다 더 발전할 추세이다.
- 유동인구는 평일의 경우 30~40대 남자의 비율이 높음. 주말의 경우에는 여전히 40대 이상의 연령분포가 가장 많은 비율을 차지하고 있으나, 오후시간인 16시 이후에는 10~20대의 비율도 급격하게 증가하는 현상을 띄고 있고, 여성보다는 남성의 유동인구율이 높고 업종별 분포는 음식, 숙박(28%), 도소매(16%), 서비스(30%), 주점, 오락, 기타(26%) 순으로 조사되었다.

(2) 보령 대천3동 신설

- 제일병원 주변이 가장 발달해 있는 지역으로 유동인구가 많으나 상권이 쇠퇴해가고 있고, 상권유형은 주거형 전문상가이고 집객시설로는 제일병원과 하이마트 파출소가 있으며 그랜드 예식장 주변은 주말 유동인구가 많은 중심가 이다.
- 유동인구는 평일의 경우 19시 이후 여성의 유동인구율은 급격하게 줄어들고 있는 특징을 보이고, 또한 30대층의 유동인구가 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 주말의 경우는 12시에 전체 연령층이 가장 높은 비율을 띄며 오후시간이 되면서 점차 줄고 있으며, 19시 이후 20~30대 여성의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있다..
- 업종별 분포는 음식, 숙박(29%), 도소매업(25%), 서비스(33%), 오락, 주점, 기타(13%) 순으로 조사되었다.

(3) 보령 대천 1,2동

- 상권유형은 도심형이고 집객시설로는 경찰서, 병원, 하나로마트, 시외버스터미널이 있다. 롯데리아 주변은 펜시점과 패스트푸드 중심의 브랜드 매장이 밀집해 있으며 하나로마트의 주변에는 할인매장과 채재시장의 밀집도가 높게 나타나고 있다. 또한 대천초교 주변에는 학교를 중심으로 문방구와 학원이 밀집해 있고, 중심지인 금강제화 주변은 시장의 입구로 하루 약 5,000여명의 유동인구가 있으며 명보극장 주변은 홍성, 천안 쪽 방향으로 인구유출 지역임. 보령 파출소 주변은 웅천, 남포, 장항 방향으로 인구 유출 지점이다.
- 유동인구는 평일의 경우 전체적으로 10대가 가장 높은 비율을 띄고 있으며 점심시간 12시의 경우 회사원들로 인해 20대의 비율이 가장 높게 나타나고 있다. 주말의 경우, 10~20대의 연령층이 12~16시 사이에 높은 비율을 차지하고 있으며 채재시장이 함께 있어서 40대 이상의 연령층의 비율도 12시에 높게 나타나고 있다.
- 업종별 분포: 음식, 숙박(28%), 도소매업(37%), 서비스(27%), 주점, 오락, 기타(8%) 순으로 조사되었다.

(4) 보령 대천4동 (궁촌)

- 상권유형은 주거형이고 집객시설로는 동사무소, 치과, 한빛 스토아가 있음. 동사무소 주변에는 학교가 있어 문구, 펜시점이 많이 있고, 해수욕장 입구는 교통이 혼잡하며 광고업체 등이 있으며, 중심지는 대천4동 동사무소로 보령시청 입구지로 웅천을 지나 무창포로 갈 수 있다. 주공입구는 대천 제일의 아파트 단지로 상가와 먹거리 시장이 활성화 되어 있으며 웅천방면은 궁촌지역의 중심으로 차량통행이 많다.
- 유동인구는 조사지점이 아파트 단지인 점을 고려하여, 평일의 경우 12시에는 시장에

가는 30~40대의 연령층이 높은 비율을 차지하고 있다. 19시 이후에는 퇴근하는 20~40대 이상의 연령층의 전체적인 증가율이 눈에 띈다. 주말의 경우, 12~16시 사이에 10대는 많은 비율을 차지하고 있다가 19시 이후 눈에 띄게 줄어들음. 다른 연령층과는 달리 19시 이후 30대~40대 이상의 남성층 비율이 증가하고 있다.

- 업종별 분포는 음식, 숙박(19%), 도소매업(21%), 서비스(43%), 주점, 오락(18%) 순으로 조사되었다.

(5) 보령 대천5동 해수욕장 상권

- 대천5동 상권은 해수욕장이 상권의 중심지이며 크게 두 구역, 바다의 여인상이 서있는 여인의 광장과 시민광장탑이 서 있는 시민탐광장으로 나눌 수 있다. 흔히 여인의 광장을 구광장, 시민탐광장을 신광장이라 칭하며 넓은 해수욕장을 안내하는 길잡이 역할을 하고 있다. 요즘은 신광장지역의 개발에 밀려 구광장 쪽은 쇠퇴해가는 추세이다. 서해안 최고의 휴양지이자 국제적 관광명소이기 때문에 10대와 20대의 젊은층이 몰리는 곳이며 지속적인 개발계획으로 현대적 편의시설이 속속 들어올 예정이다. 대천해수욕장은 여름 관광객 뿐만 아니라 겨울바다의 낭만을 최대한 살려 각종 겨울 이벤트를 행하고 있으며 그 결과 비성수기의 관광객이 점차 증가하고 있다.
- 유동인구는 평일의 경우 16시 이후 20대 유동인구 분포율이 높고 10대의 비중은 전시간대에 걸쳐 가장 낮은 분포를 띄고 있다. 주말의 경우 10대의 비율도 12시 이후로 꾸준히 증가하고, 20대가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 모든 연령층이 12시 이후 저녁 시간대 까지 계속해서 증가하는 양상을 띄고 있다.
- 업종별 분포는 음식, 숙박(63%), 도소매업(12%), 서비스(7%), 주점, 오락, 기타(18%) 순으로 조사되었다.

4) 아산시

(1) 아산 명동골목 상권

- 상권유형은 온천, 여관 등 숙박시설과 유흥업소 중심으로 상권이 형성되기 시작하여 관광호텔 뒤편과 재래시장으로 그 영역이 점차 확대된 도심형 상권이었으나, 타 지역 온천개발에 따른 관광객의 감소와 아산시의 경기침체로 거주인구의 소비생활 중심의 상권으로 점차 변모 되는 과정에 있다. 아산군과 온양시의 통합으로 터미널, 시청 우체국등이 이전하여 상권이 분산 개발되었으나 수도권 전철의 연장과 온양온천역의 확장 공사가 완료되면 명동거리 상권은 아산의 중심상권으로 성장할 것으로 판단된다.
- 유동인구는 평일의 경우 전 연령층의 남녀노소의 유동인구가 풍부하고, 주말의 경우는 16~17시에 10대와 20대층의 유동인구가 특히 많다. 업종별 분포는 도소매(54%), 서비스(14%), 음식 및 숙박(14%), 주점 및 오락(11%), 제조(3%)등으로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(14%)	한식(25%), 분식(26%), 프랜차이즈/휴게(37%), 양식(3%), 중식(1%), 숙박(7%)
도소매(58%)	의류(39%), 의류잡화(9%), 의료/화장품(9%), 식품(20%), 침구/수예(5.1%), 서적/문구/완구(3%), 가구/가전(4%), 유리(1.5%), 기타(8%)
서비스(14%)	의료(27%), 교육(5%), 이미용관련(41%), 금융(12%), 중개/관리(3%), 수리(5%), 사진관(3%) 기타(5%)
주점 및 오락/ 제조(14%)	주점(45%), 오락(34%), 제조(20%)

(2) 아산 온양역세권 상권

- 상권의 유형은 온양관광호텔을 중심으로 주변에 온천욕을 즐길 수 있는 시설이 집적화

되어 있고 철도로 접근할 수 있는 도심형 상권이다. 관광지의 특성상 유흥문화와 함께 타 지역 상권보다 다방, 술집 등 주류업종과 숙박업, 그리고 병원과 금융업이 주류를 이루고 있다.

- 유동인구는 평일의 경우 낮 시간 40대이상 유동인구가 많으며 낮 시간 이후에는 10대, 20대의 비율이 높아지고, 주말의 경우는 20대 비율과 여성 유동인구가 많아짐. 업종별 분포는 도소매(31%), 서비스(29%), 음식 및 숙박(22%), 주점 및 오락(16%), 제조(2%)로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(22%)	한식(23%), 분식(9%), 휴게음식(39%), 양식(5%), 일식(2%), 중식(2%), 숙박(20%)
도소매(31%)	의류(21%), 의류잡화(11%), 의료/화장품(21%), 식품(11%), 침구/수예(3%), 서적/문구/완구(3%), 가구/가전(12%), 기타(18%)
서비스(29%)	의료(37%), 교육(8%), 이미용관련(12%), 금융(10%), 중개/관리(6%), 수리(2%), 사진관(12%), 여행사(3%), 기타(10%)
주점 및 오락/ 제조(18%)	주점(37%), 오락(54%), 제조(9%)

5) 서산시

(1) 서산 동부시장 상권

- 상권유형은 서산시외버스 공용터미널과 연계되어 동부시장을 중심으로 원형으로 형성된 도심형 상권이며, 최근에는 도심 과밀화로 상권을 둘러싼 도로 이면으로도 상권이 확장되고 있으나, 주변 경쟁업체들과 대형마트의 등장으로 재래시장이 위축되고 있다. 재래시장 활성화를 위한 현대화사업으로 복단 방향 어시장 입구 상가 두 곳을 허물고 주차장으로 활용하나 노점상들로 인하여 혼잡한 상태이다.

- 유동인구는 평일의 경우 16~17시 10대의 유동인구가 증가하나 전 연령층 비슷한 수준이고, 주말의 경우에는 10대 유동인구가 가장 높고, 남녀 비율은 비슷한 수준이다. 업종별 분포는 도소매업(42.5%), 서비스업(22.9%), 음식 및 숙박(18.2%), 주점 및 오락(7.6%), 제조 및 건설(5.1%)등으로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명(대분류)
음식 및 숙박(18.2%)	한식(20.8%), 양식(4.2%), 일식(1.2%), 중식(3%), 기타음식점(44%), 숙박(20.8%)
도소매(42.5%)	자동차판매(1%), 도매 및 상품중개(9.9%), 소매업(89.1%)
서비스(22.9%)	사업서비스업(20.8%), 교육(5.2%), 보건의료복지(24%), 기타(50%)
주점 및 오락/ 기타(7.6%)	오락/운동(45.7%), 주점(54.3%)
운수/금융/부동산임대(3.7%)	운수(17.6%), 금융(50%), 부동산/임대(32.4%)
제조 및 건설(5.1%)	제조업(95.7%), 건설업(4.3%)

6) 논산시

(1) 논산 화지중앙 공설시장 상권

- 상권유형은 재래시장을 중심으로 국민은행, 축협 등으로 소수의 집객 시설로 구성된 도심형 상권으로 교통의 발달, 농촌인구의 지속적 감소, 어둡고 무질서한 시장 환경 등으로 상설시장으로서의 기능이 쇠퇴하였으나, 2003년부터 시작된 재래시장활성화 사업 추진으로 현대화된 시장으로 거듭났다. 시장상인들의 의식개혁과 고객서비스 교육과 재래시장에 맞는 적극적인 마케팅 활동을 펼침으로써 시장이 점차 활성화 되어 가고 있다.

- 유동인구는 평일과 주말 모두 40대 이상의 유동인구 비율이 타 연령층에 비해 상당히

높으나 환경개선 사업 이후에는 10대 유동인구비율도 점차 높아지고 있다. 업종별 분포는 도소매(61%), 서비스(21%), 음식 및 숙박(9%), 주점 및 오락(5%), 기타(4%) 등으로 구성되어 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(9%)	한식(24%), 분식(29%), 프랜차이즈/휴게음식(35%), 일식(6%), 숙박(6%)
도소매(61%)	음/식료품(18%), 의료/화장품(9%), 섬유/의복/신발(40%), 가구/가전/가정용품(14%), 서적/문구/컴퓨터(1%), 안경/광학기기(2%), 운동/오락용구(2%), 귀금속(7%), 꽃/애완동물(4%), 자동차/유류(3%)
서비스(21%)	여행/통신(13%), 금융/보험(5%), 부동산/임대(5%), 사업서비스업(10%), 교육(3%), 의료(20%), 문화/운동(3%), 수리업(3%), 이미용업(31%), 공공/서비스(7%)
주점 및 오락/기타(26%)	주점(44%), 오락(56%)

(2) 논산 시내마 상권

- 상권유형은 화지중앙시장 입구로 시장 이용객들의 유입이 많은 도심형 상권이고, 주변에 놀피새마을금고 등 금융기관들과 논산시네마 그리고 중앙 1로 대로변 이면의 좁은 골목을 따라 메이커의류, 준보석판매점 등 주로 젊은층(10~20대 여성층 수요가 중심)을 대상으로 한 업종들이 성업을 이루고 있는 논산에서 가장 변화한 중심 상권이다.
- 유동인구는 평일에는 16~17시 10대와 20대의 여성유동인구 분포가 많고, 주말의 경우에는 전 연령층의 유동인구율이 늘어나며 10대, 20대 연령층 인구가 두드러진다. 업종별 분포는 도소매(53%), 서비스(24%), 음식 및 숙박(11%), 주점 및 오락(9%), 기타(3%) 등으로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명(대분류)
음식 및 숙박(11%)	한식(26%), 분식(11%), 프랜차이즈/휴게음식(33%), 양식(11%), 일식(4%), 중식(4%), 숙박(11%)
도소매(53%)	음/식료품(4%), 의료/화장품(9%), 섬유/의복/신발(66%), 가구/가전/가정용품(6%), 서적/문구/컴퓨터(2%), 귀금속(7%), 가정용연료(1%), 꽃/애완동물(1%), 기타(4%)
서비스(24%)	금융/보험(3%), 부동산/임대(2%), 사업서비스업(5%), 교육(7%), 의료(37%), 문화/운동(2%), 수리업(6%), 이미용업(36%), 기타(2%)
주점 및 오락/기타(12%)	주점(55%), 오락(45%)

(3) 논산 시외버스터미널 상권

- 터미널을 중심으로 주변지역에 할인마트 농협과 신협, 중앙1로 변에 오피스건물이 밀집한 인구유입과 상주인구가 많은 도심형 상권이다. 특히 중·고등학생 등 젊은층을 대상으로 하는 먹자골목이 발달해 있고 터미널 연계 여관골목도 형성되고 있다.
- 유동인구는 평일의 경우, 16~17시에 10대 학생들, 19~20시에는 직장인들, 주말의 경우에는 10대와 20대가 낮 시간대 이후 증가하고 있으며, 업종별 분포는 음식 및 숙박(31%), 도소매(25%), 서비스(24%), 주점 및 오락(17%), 기타(3%) 등이다.

산업명	업종명(대분류)
음식/숙박(31%)	한식(44%), 분식(12%), 프랜차이즈/휴게(25%), 일식(6%), 중식(4%), 숙박(9%)
도소매(25%)	음/식료품(21%), 의료/화장품(11%), 섬유/의복/신발(17%), 가구/가전/가정용품(22%), 서적/문구/컴퓨터(5%), 안경/광학기기(1%), 운동/오락용구(3%), 꽃/애완동물(3%), 자동차/유류(2%), 기타(15%)
서비스(24%)	여행/통신(3%), 금융/보험(5%), 부동산(14%), 서비스업(17%), 교육(9%), 의료(8%), 문화/운동(7%), 수리업(10%), 이미용업(15%), 공공서비스(6%), 타(6%)
주점/오락/기타(20%)	주점(52%), 오락(48%)

(4) 논산 쉼터여고 상권

- 상권유형은 인근 중·고등학교의 학생들과 내동 신개발지역 주민들이 통학과 출근을 위하여 정류장을 중심으로 많이 모여드는 학교 및 학원 중심상권이다. 이 지역은 논산 오거리에서 연무대 방향으로 이어주는 가교역할을 했으나, 상권의 중심을 이루었던 오거리예식장의 휴업, 시청과 세무서등의 이전, 신시청사 주변에 아파트단지들이 들어서면서 인구집적 능력이 약화되어 예전보다는 위축된 모습을 보이고 있다.
- 유동인구는 평일과 주말에 학생들의 통학로라는 특징 때문에 10대들의 유동인구율이 많으나, 주말에는 20~40대이상의 연령층이 증가하는 상태이다. 업종별 분포는 도소매(42%), 서비스(28%), 음식 및 숙박(16%), 주점 및 오락(7%), 기타(7%)등으로 조사되고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(16%)	한식(38%), 분식(31%), 프랜차이즈/휴게음식(15%), 일식(12%), 숙박(4%)
도소매(42%)	음/식료품(16%), 의료/화장품(5%), 섬유/의복/신발(10%), 가구/가전/가정용품(16%), 서적/문구/컴퓨터(21%), 안경/광학기기(2%), 운동/오락용구(3%), 귀금속(2%) 꽃/예완동물(16%), 자동차/유류(3%), 기타(6%)
서비스(28%)	여행/통신(5%), 금융/보험(3%), 부동산/임대(13%), 사업서비스업(11%), 교육(20%), 의료(9%), 문화/운동(9%), 수리업(9%), 이미용업(15%), 공공/개인서비스(6%)
주점 및 오락/기타(14%)	주점(55%), 오락(45%)

(5) 논산 e-feel백화점 상권

- 상권유형은 터미널을 이용하는 다양한 고객 중심의 시외버스터미널 맞은편 6차선 대로변(계백2로변)과 논산시네마 상권이 확장되면서 젊은층의 유입이 많은 e-feel 백화점에

서 논산역으로 이어지는 역전로 변으로 나누어져 있는 논산에서 가장 변화한 도심형 상권이나, 내동 신개발 지역에 업무 및 주거시설이 들어서면서 상권이 분산되어 크게 발전하지 못하고 있다.

- 유동인구는 평일, 주말 10대, 20대의 유동인구가 많으며 전 연령층 평일과 비슷한 분포를 보이고 있고, 업종별 분포는 도소매(35%), 서비스(29%), 음식 및 숙박(19%), 주점 및 오락(11%), 기타(6%)등으로 조사되고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(19%)	한식(42%), 분식(8%), 프랜차이즈/휴게(25%), 양식(5%), 중식(3%), 숙박(17%)
도소매(35%)	음/식료품(7%), 의료/화장품(4%), 섬유/의복/신발(35%), 가구/가전/가정용품(29%), 서적/문구/컴퓨터(1%), 안경/광학기기(4%), 운동/오락용구(3%), 귀금속(3%) 꽃/예완동물(7%), 기타(7%)
서비스(29%)	금융/보험(5%), 부동산/임대(24%), 사업서비스업(13%), 교육(9%), 의료(19%), 문화/운동(6%), 수리업(2%), 이미용업(19%), 공공/개인서비스(5%)
주점 및 오락/기타(17%)	주점(62%), 오락(38%)

7) 계룡시

(1) 계룡시 업무지구 상권

- 업무지구 상권은 배후에 아파트 7단지(가) 있고 인근 계룡대에 근무하는 군인들로 유동인구가 많고 계룡시의 업무, 쇼핑, 문화의 중심 상권이다. 신도안 지역에 국방의 중추 기능을 담당하는 육·해·공 3군 본부가 이전되어 국방도시의 성격을 갖추고 있으며 군가족이 인구의 47%를 차지하고 있고, 숙박, 음식업소와 도·소매업, 수리업 등 서비스산업이 전체산업의 82%를 차지하고 있다.

- 유동인구는 평일의 경우, 16~17시 하교하는 청소년들로 10대층 유동인구는 급격하게 증가하고, 30대와 40대이상의 연령층은 다소 증가한다. 주말의 경우에는 16~17시 10대의 유동인구율이 가장 많으며 19~20시가 되면서 전 연령층이 모두 감소하는 양상을 보이고 있다. 특히 여성의 유동인구율이 높음. 업종별 분포를 보면 서비스(39%), 도소매(30%), 주점 및 오락(16%), 음식 및 숙박(12%), 기타(3%) 등으로 조사되었다.

산 업 명	업 종 명(대분류)
음식 및 숙박(12%)	한식(34%), 분식(22%), 프랜차이즈/휴게(28%), 양식(6%), 중식(4%), 일식(6%)
도소매(30%)	음/식료품(8%), 의료/화장품(16%), 섬유/의복/신발(30%), 가전/가구/가정용품(18%), 서적/문구/컴퓨터(5%), 안경/광학기기(4%), 운동/오락용구(7%), 귀금속(5%), 꽃/예완동물(5%), 자동차/유류(2%)
서비스(39%)	금융/보험(6%), 부동산/임대(6%), 사업서비스(6%), 교육(25%), 의료(24%), 문화/운동(14%), 수리(2%), 이미지관련업(15%), 공공/개인서비스(2%)
주점 및 오락/기타(19%)	주점(39%), 오락(61%)

8) 연기군

(1) 연기 조치원읍 상권

- 상권유형은 일 평균 이용객수 10,000여명의 조치원역을 중심으로 관공서, 금융권 등과 그와 관련된 생활편의시설과 서비스업이 밀집되어 있고 새로운 교육, 연구의 중심지로 발전하고 있는 도심형 상권이다. 경부선과 충북선 철도, 경부고속도로와 국도2호선이 지나는 교통의 요지로서 주변지역과의 접근성이 양호하여 주변 시·군의 영향력이 확대되고 이로 인하여 군내 생활권의 자족적 기능이 지속적으로 약화되고 있다.

- 유동인구는 평일의 경우, 19~20시에 10대와 20대의 유동인구율이 늘어나고, 주말에는 20대의 유동인구율이 제일 많으며 40대 이상의 연령층에서도 높은 비율을 차지하고 있고 남성보다는 여성의 유동인구가 많다. 업종별 분포는 도소매(32%), 음식 및 숙박(25%), 주점 및 오락(24%), 서비스(19%) 순으로 조사되었다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(25%)	한식(30%), 분식(15%), 프랜차이즈(27%), 양식(8%), 일식(5%), 숙박(14%)
도소매(32%)	의류(31%), 의료/화장품(13%), 식품(7%), 꽃집(4%), 침구/수예(2%), 귀금속(8%), 문구(2%), 서적(1%), 안경(4%), 신발(4%), 기타(12.9%)
서비스(19%)	의료(23%), 교육(5%), 이미지관련(37%), 금융(12%), 중개/관리(2%), 사진관(6%), 여행사(2%), 세탁업(6%), 기타(7%)
주점 및 오락(24%)	주점(58%), 오락(42%)

9) 부여군

(1) 부여읍 시외버스터미널 상권

- 상권유형은 부여 시내 명동거리로 불리는 국민은행 사거리 부근과 재래시장을 중심으로 시외버스터미널과 국민은행, 농협 하나로마트 등을 주요 집객시설로 형성된 도심형 상권이다. 상권은 농촌의 인구감소와 어둡고 무질서한 시장 환경으로 기능이 약화되어 활성화 되지 못하고 겨우 시장으로서의 명맥만을 유지해 오고 있다. 정부의 백제문화권 개발과 현재 진행 중인 대단위 교통망 확충사업으로 관광객 유입이 용이해져 관광과 유통기능이 보다 활발해 질 것으로 기대된다.
- 유동인구는 평일에는 16~17시 이후 10대가 19~20시에 20대의 유동인구가 많아지고, 주말에는 낮시간 이후 10대와 20대의 유동인구가 많았으며 남성보다는 여성이 비율이 더 크다. 업종별 분포는 도소매(39%), 서비스(26%), 음식 및 숙박(20%), 주점 및 오락

(11%), 기타(4%) 순으로 조사되었다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(20%)	한식(44%), 분식(11%), 프랜차이즈/휴게음식(22%), 양식(3%), 일식(3%), 중식(4%), 숙박(14%)
도소매(39%)	음/식료품(17%), 의료/화장품(10%), 섬유/의복/신발(38%), 가전/가구/가정용품(12%), 문구/컴퓨터(5%), 안경(2%), 운동(4%), 귀금속(3%), 꽃(3%), 자동차/유탄(1%), 기타(5%)
서비스(26%)	여행/통신(4%), 금융/보험(8%), 부동산/임대(6%), 사업서비스(9%), 교육(13%), 의료(17%), 문화/운동(4%), 수리(11%), 이미용업(19%), 공공/개인서비스(9%)
주점 및 오락/기타(15%)	주점(65%), 오락(35%)

10) 서천군

(1) 서천읍 서천사거리 상권

- 상권유형은 학생들 및 주변군내 주민들의 통행이 빈번한 (농촌지역 특성상 중·장년층이 다수를 차지하고 있음) 농협서천군지부 앞 버스정류장을 중심으로 형성된 도심형 상권이며, 서천농협 앞에 있던 재래시장이 시설의 노후화와 협소한 장소 등으로 이용객들의 불편이 가중되었으나 '04년 군사리 일대에 각종 편의시설을 두루 갖춘 현대식 수산물 특화시장으로 새롭게 이전, 개장함으로 도심상권과 특화시장상권으로 이원화되는 경향이 있다. 서천읍은 다른 농촌지역과 마찬가지로 지속적으로 인구가 감소되어 어려움을 겪고 있지만 군청소재지로 군 단위 행정과 경제, 교통의 중심지이며 특히, 장항선과 서해안고속도로가 통과하고 있어 관광수요 증가로 지역경제가 활기를 되찾을 것으로 예상된다.

- 유동인구는 평일의 경우, 가장 많은 비중을 차지하는 40대 이상의 연령층 분포가 낮 시간 이후부터 점차 줄어들고, 주말에는 19~20시 모든 연령층의 유동인구는 감소하나 가장 많은 비중을 차지하는 10대의 유동인구는 증가하며, 전체적으로 남성보다는 여성의 유동인구가 많다. 업종별 분포는 도소매(43%), 서비스(29%), 음식 및 숙박(13%), 주점 및 오락(10%), 기타(5%)순으로 조사되고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(13%)	한식(23%), 분식(28%), 프랜차이즈/휴게음식(34%), 양식(5%), 중식(10%)
도소매(43%)	음/식료품(8%), 의료/화장품(10%), 섬유/의복/신발(41%), 가전/가구/가정용품(16%), 서적/문구/컴퓨터(4%), 안경(4%), 운동/오락용구(3%), 귀금속(6%), 꽃/애완동물(3%), 중고제품(1%), 기타(4%)
서비스(29%)	여행/통신(1%), 금융/보험(6%), 부동산/임대(4%), 사업서비스(4%), 교육(27%), 의료(15%), 문화/운동(2%), 수리(3%), 이미용업(32%), 공공/개인서비스(6%)
주점 및 오락/기타(15%)	주점(72%), 오락(28%)

11) 청양군

(1) 청양읍내

- 상권의 유형은 청양사거리를 중심으로 동단에 주거지역에 전문업종의 상가가 도로변에 발달해 있고, 서단에는 시장과 도로변에 상가가 형성되어 유동인구가 많으며, 남단에는 시내버스터미널 인근에 아파트단지가 형성되어 상권발전의 가능성이 내재하고 있으며, 북단에는 주거지역으로 청양시외버스터미널과 중고생의 등하교 동선과 연계하여 대로변에 상가가 형성된 도심형 상권이다. 충남의 중심부라는 지리적 여건에 비해 인근지역을 연결하는 교통시설이 비교적 낙후되어 지역발전 속도가 늦고 인구감소추세에 있으며, 다양한 산업의 생성 및 발전의 토대가 부족하였으나, 고속도로 공사 등의

도로망 확충으로 지역접근성이 높아지고 관광자원의 효율적 활용 및 관광자원벨트 구축효과가 점차 증대되리라 예상된다.

- 유동인구는 평일의 경우에는 낮 시간 이후 10대의 비율이 갑자기 증대되며 19~20시에 20대 여성의 유동인구가 많아진다. 주말의 경우에는 10대와 40대 이상의 비율이 다른 연령층의 비율에 비해 상대적으로 많다. 업종별 분포는 도소매(34%), 서비스(29%), 음식 및 숙박(20%), 주점 및 오락(17%)으로 조사되었다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(20%)	한식(39%), 분식(20%), 휴게음식(2%), 양식(3%), 일식(1%), 중식(5%), 기타(17%), 숙박(13%)
도소매(34%)	의류(20%), 의료/화장품(11%), 가구(2%), 가전(6%), 귀금속(5%), 꽃집(4%), 낚시(2%), 농약(2%), 농축산물(6%), 백지(2%), 서적(3%), 식품(14%), 신발(3%), 안경(2%), 열쇠(2%), 유리(1%), 자전거(2%), 장난감(2%), 주유소(2%), 철물점(2%), 침구류(3%), 페인트(2%), 편의점(1%), 핸드폰(1%)
서비스(29%)	의료(13%), 교육(12%), 이비용관련(18%), 금융(3%), 중개/관리(7%), 사진관(5%), 여행사(3%), 세탁(5%), 건설(3%), 공사(3%), 대여(3%), 보험(5%), 의류수선(1%), 인쇄(2%), 장의사업(1%), 택배(2%), 기타(9%)
주점 및 오락(17%)	주점(77%), 오락(23%)

12) 홍성군

(1) 홍성 조양문시장 상권

- 상권유형은 홍성군청, 읍사무소, 법원·검찰청, 홍성세무서 등 집객력이 있는 공공기관을 중심으로 형성된 도심형 상권으로 '80년대는 시가지와 주변 배후지 광천읍과 면지역 주민들의 수요에 기반으로 한 상권이었으나 '90년대에 들어오면서 시가지 주변에 대단위 아파트단지들이 입지하고, 승용차의 보급과 더불어 배후 읍면지역과의 도로망

이 더욱 발달하면서, 시가지내 소규모 점포들도 발전을 거듭하고 있다. 또한 홍성읍의 외곽에 자리 잡은 청운, 혜진, 홍성기능대학 등은 홍성읍 시가지의 일상적 중심성을 높이는 큰 요인이 되고 조양문 시장 상권은 조양문 일대의 문화제 개발 및 관공서의 서쪽으로의 이전 영향으로 장기적으로 공동화 우려가 있다. 그러나 홍성군의 성장 동력이라 할 수 있는 대규모 사업장 및 관공서의 유치가 이루어진다면, 개발 가능성은 매우 양호하다.

- 유동인구는 평일에는 16시 이후 20~40대 이상 연령층 모두 증가하며 그 중 30대 비율이 가장 높고, 주말에는 19~20시 사이에 유동인구율이 급격하게 증가하는 양상을 보이며 여성의 비율이 남성보다 높다. 업종별 분포는 도소매(35.2%), 서비스(21.1%), 음식 및 숙박(20.2%), 주점 및 오락(12.3%), 운수,금융,부동산(6.2%), 제조 및 건설(5%)등으로 조사되었다.

산 업 명	업 종 명(대분류)
음식 및 숙박(20.2%)	한식(41.3%), 양식(7.4%), 중식(4.2%), 일식(2.6%), 기타음식점(41.3%), 숙박(6%)
도소매(35.2%)	자동차판매(3%), 도매 및 상품중개(11.6%), 소매업(85.4%)
서비스(21.2%)	사업서비스(28.9%), 교육(12.2%), 보건/복지(12.2%), 기타(46.7%)
제조/건설(5%)	제조(77%), 기타(23%)
운수/금융/부동산(6.2%)	운수업(10.4%), 통신(1.7%), 금융(37.9%), 부동산/임대(50%)
주점 및 오락(12.3%)	오락/운동(40.9%), 주점(59.1%)

(2) 홍성 큰 시장 상권

- 상권유형은 주변에 오일장이 들어서는 종합약국을 중심으로 홍성역과 버스터미널이 입지하였으나 상권이 발달하지 못한 동단과, 하천주변을 따라 상가가 길게 형성되어 상권 전체적인 측면에서의 중심지인 서단과, 아파트주거지를 중심으로 생필품 중심의 최

소한 상가가 분포하고 있는 남단, 구백의사총을 중심으로 시가지가 발달해 있으나 유동인구가 많지 않고 지속적으로 개발중인 북단으로 구성되어 있다. 큰 시장 상권은 아직 개발 사업이 70% 정도 진행된 상권이나 조양문 일대의 문화재 개발 및 관공서의 서쪽으로 이전 영향으로, 급격한 개발은 기대하기 요원하다. 그러나 홍성군의 성장 동력이라 할 수 있는 대규모 사업장 및 관공서의 유치가 이루어진다면, 개발 가능성은 매우 양호하다.

- 유동인구는 평일의 경우 19~20시에 20대~40대이상 연령층의 유동인구 비율이 급격하게 증가하고 여성의 비율이 더 높다. 주말의 경우 역시 평일과 거의 비슷하나 전체적인 유동인구율이 늘어나고 그 중 30대와 40대 이상의 연령층의 유동인구 비율이 높다. 업종별 분포는 도소매(31%), 음식 및 숙박(23.8%), 서비스(22.1%), 오락 및 주점(9.5%), 운수,통신,금융,부동산(7%), 제조 및 건설(6.6%)순으로 조사되고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(23.8%)	한식(50.4%), 양식(71.8%), 중식(5.3%), 일식(0.9%), 기타음식점(34.6%), 숙박(7%)
도소매(31%)	자동차판매(4.4%), 도매 및 상품중개(20.5%), 소매업(75.1%)
서비스(22.1%)	사업서비스(12.3%), 교육(11.4%), 보건/복지(19.4%), 기타(56.9%)
제조/건설(6.6%)	제조(61.9%), 건설/공사(38.1%)
운수/금융/부동산(7%)	운수업(16.4%), 통신(14.9%), 금융(32.9%), 부동산/임대(35.8%)
주점 및 오락(9.5%)	오락/운동(45%), 주점(55%)

13) 태안군

(1) 태안읍 읍내 상권

- 태안 읍내 상권은 규모가 크지 않으며 변화가 많은 지역도 아님. 중앙로를 중심으로

주변에 구 터미널, 롯데리아, 학생복, 은행, 관공서 등 읍내 상권이 형성되었다. 중앙로 도로변에는 1~2층 높이의 옛 건물들이 들어서 있으며 외곽 도로변에는 분산적으로 상가들이 3~4층 규모로 자리 잡고 있다. 이곳에는 새로 건축된 아파트 지역을 고객층으로 생필품 마트나 자동차 영업점들이 운영을 하고 있다. 중앙로 변에는 의류, 잡화, 패스트푸드점 등 도소매업, 음식업이 성행하고 있고 주차장으로 사용되고 있는 옛 공용 터미널 주변이 아직도 제일의 상권으로 자리 잡고 있으며 신 터미널 주변은 아직 발전이 없고 구획 정리된 토지들만 있다.

- 유동인구는 평일의 경우, 12~13시에 통행량이 많으며 상권 특성상 오전에는 40대가 많으며 특히 여성들의 비율이 높다. 주말 오전에는 40대 남성의 비율이 전체적으로는 여성의 유동인구량이 많으며 저녁시간에는 젊은층이 소폭 증가하는 경향을 보임. 업종별 분포는 도소매(37.8%), 서비스(28.2%), 음식 및 숙박(24%), 기타(5.3%), 제조(4.7%)등으로 나타나고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(24%)	한식(28%), 분식(12%), 프랜차이즈/휴게(48%), 양식(4%), 중식(4%), 숙박(4%)
도소매(37.8%)	의류잡화(30%), 의류/화장품(11%), 식품(13%), 농축산물(6%), 침구/수예(1%), 서점/안경(4%), 정육점(3%), 가전/핸드폰(3%), 귀금속(3%), 기타(26%)
서비스(28.2%)	의료(11%), 교육(18%), 이미지관련(20%), 금융(5%), 중개/관리(8%), 시설서비스(10%), 사진관(4%), 의류수선(9%), 기타(15%)
제조/ 기타(10%)	제조(52%), 기타(48%)

14) 당진군

(1) 당진읍 시장 상권

- 상권유형은 당진재래시장을 중심으로 구 터미널과 군청 등 공공기관과 대형마트가 자

리 잡아 인구유입이 많아지면서 점차 지역 상권으로 발전된 도심상권으로 중앙로를 기준으로 당진시장상권과 구 터미널상권으로 나눌 수 있다. 관광객의 유입으로 당진시장 상권은 아직까지는 모든 업종들이 성업을 이루고 있으며 최고의 유동인구를 보이고 있다. 그러나 자연발생적으로 형성됐던 상권으로 구도심에 새로운 도시계획을 수용할 수 없을 정도로 과밀화가 됐고, 낡은 건물과 불편한 교통으로 소비자들이 더 이상 매력을 느끼지 못해 특히 재래시장이 타격을 받고 있다.

- 유동인구는 평일에는 재래시장 및 노점상을 이용하는 40대 이상 특히 여성의 비율이 높으며 저녁시간에는 10대층의 유동인구가 소폭 증가하고 있다. 주말의 경우, 10대, 40대 층이 높으며, 30대 여성비율도 소폭 증가함. 업종별 분포는 도소매(45.9%), 서비스(24.7%), 음식 및 숙박(22.8%), 제조(3.5%), 기타(3.1%)순으로 조사되었다.

산 업 명	업 종 명(대분류)
음식 및 숙박(22.8%)	한식(43%), 분식(8%), 프랜차이즈/휴게음식(33%), 양식(3%), 중식(5%), 일식(2%), 숙박(6%)
도소매(45.9%)	의류잡화(28%), 의류/화장품(5%), 식품(14%), 농축산물(21%), 침구/수예(3%), 서점/안경(2%), 정육점(5%), 가전제품(2%), 귀금속(2%), 기타(18%)
서비스(24.7%)	의료(11%), 교육(17%), 이미용관련(27%), 금융(6%), 중개/관리(4%), 시설서비스(14%), 사진관(2%), 의류수선(6%), 기타(13%)
제조/ 기타(6.6%)	제조(53%), 기타(47%)

(2) 당진 구 터미널 상권

- 상권유형은 당진군청, 도소매점, 은행, 구 터미널 등 집객시설이 입지하고 최신 유행 업종 및 학교 밀집지역으로 학생층 위주의 업종들이 많이 분포되어 있는 도심형 상권이다. 현재 신 터미널 주변으로 새로운 상권의 움직임이 보이지만 여전히 많은 유동인구와 모든 업종들이 성행하고 있는 지역이다. 현재는 구도심이 새로운 도시계획을 수용할 수 없을 정도로 과밀화 됐을 뿐만 아니라 일방통행(중앙로)으로 교통이 불편하고

낡은 건물로 소비자들이 더 이상 매력을 느끼지 못하면서 신 터미널 이전과 새로운 도시계획과 맞물려 푸른병원 일대가 새로운 상권으로 부상하고 있는 실정이다.

- 유동인구는 평일의 경우 비교적 한산하며 오후에 10대층의 유동인구가 소폭 증가하고 주말 통행량은 오전에는 10대층이 많은 것이 특징이며 남·여가 고르게 분포되어 있다. 업종별 분포는 도소매(34.4%), 음식 및 숙박(28.7%), 서비스(27.4%), 기타(5.3%), 제조(4.1%)등의 순으로 조사되고 있다.

산 업 명	업 종 명 (대분류)
음식 및 숙박(28.7%)	한식(31%), 분식(6%), 프랜차이즈/휴게음식(50%), 양식(2%), 중식(3%), 일식(2%), 숙박(6%)
도소매(34.4%)	의류잡화(36%), 의류/화장품(9%), 식품(8%), 농축산물(6%), 침구/수예(3%), 서점/안경(8%), 정육점(3%), 가전제품(4%), 귀금속(2%), 방문판매(3%), 기타(18%)
서비스(27.4%)	의료(14%), 교육(9%), 이미용관련(18%), 금융(8%), 중개/대여(9%), 시설서비스(15%), 사진관(5%), 의류수선(5%), 기타(17%)
제조/ 기타(9.4%)	제조(43%), 기타(57%)

4. 상권 활성화를 위한 시사점

1) 상권특성별 점포운영의 예로점(단위 : %)

- 대부분 상권에서 점포경영에 어려운 요소는 대형점 출점(47.8%-32.4%)과 자금부족(40.2%-30.4%)이 주요인으로 조사되고 있으며, 구인난 및 임금상승과 각종규제가 도심에 있는 상권의 경우 두 자리 숫자의 어려움으로 표시한 반면에 생활권 중심의 상권은 그 보다 다소 낮게 조사되었다.

- 대형점 출점으로 인한 중소기업체들의 영향이 입점한 상권의 위치에 따라 약간 다르게 조사되는데 주거근린상권(43.7%), 학교학원상권(45.7%), 생활권중심상업지구(43.7%)가 상대적으로 큰 반면에 업무지구상권(32.7%)에 미치는 영향은 상대적으로 다소 적은 것으로 조사되고 있다.
- 점포경영에 있어서 임대료 상승의 문제와 제조업체의 불공정거래는 큰 애로사항이 아닌 것으로 나타나고 있고, 경기불안정과 매장운영능력부족 요인도 한 자리 숫자의 애로사항으로 조사되고 있다.

〈표3-7〉 상권특성별 점포경영의 애로요인

구 분	도심상업지구	업무지구	유흥/서비스상권	학교/학원상권	생활권중심상업지구	주거근린상권	기타
대형점의 출점	37.4	32.7	35.4	45.7	43.7	47.8	32.4
자금부족	35.1	40.2	34.5	32.7	31.6	30.4	27.2
경기불안정	9.5	6.5	8.7	7.2	9.8	9.1	13.5
구인난 및 임금상승	13.0	16.2	14.9	7.0	8.4	8.0	6.8
각종규제	11.0	10.5	11.9	9.3	8.9	8.2	6.4
매장운영능력부족	7.5	9.9	9.9	8.1	8.4	8.2	5.8
시설노후	7.0	5.1	7.8	5.9	6.4	6.3	4.7
제조업체불공정행위	4.8	5.4	7.4	5.3	4.4	4.9	2.2
점포임대료상승	2.8	1.2	3.8	2.2	2.0	1.9	1.3
기타	3.2	2.6	4.0	4.5	3.7	3.6	8.0
없다	13.4	15.4	9.3	14.7	14.1	12.8	19.8

자료 : 산업자원부 · 대한상공회의소, 2002년 전국 중소기업 총람, 2003. 4 (이하 동일)

2) 상권의 구조적 혁신 방안 도출시 고려사항

- 상권의 구조적 혁신을 위한 유통산업의 구조를 분석할 필요가 있는데 이는 대형 유통업체들의 출점 추이 및 신규 사업 확대가 지역유통에 미치는 영향 분석, 주요 쇼핑시설의 진출계획 분석 및 미래상권 예측, 대형유통업체와 지방중소유통업체(지방중소상인)간 상생전략 방안, 지역유통업체들의 지역밀착성 증대, 선택적 차별화를 통한 틈새시장 공략, 인구감소 등 구매력의 열세를 보이는 시군의 구매력 유출방지를 위한 자족상권 및 쇼핑시설 구축방안 모색 등에 대한 내용이 분석에 포함될 필요가 있다.
- 또한 상권의 공간적 혁신을 위하여 도시기본계획 이행 및 도시 확대에 따른 도시내부의 기능분화 및 도시공간구조 분석, 도시공간구조의 변화에 따른 중심상권의 설정 및 변화분석, 기존 도심상권 변화의 문제점 및 활성화 방안, 도시기능의 회복 및 쇼핑시설의 지구방안, 교통접근성 및 보행체계 개선, 공공시설 및 시민 휴식 공간 재배치, 구매력 유출방지 및 역외유입을 위한 지역별 특성화 상권 형성, 지역형 상권 모델 연구·분석·적용 및 발전방안 등을 모색할 필요가 있다.

제 4 장 충남 재래시장 현황분석

1. 전국 재래시장 경영실태분석

1) 실태조사개요

모 집 단 : 전국의 재래시장(전수조사)

조사대상 : 1,702개 시장의 상인대표

조사방법 : 지방자치단체를 통한 서면 및 전화조사

조사시점 : 2004년 12월

조사기관 : 중소기업청, 시장경영지원센터

2) 지수분석

(1) 매장지수

- 재래시장의 매장지수는 각 지역의 재래시장 매장면적점유율을 재래시장 업체수점유율로 나눈 지수로서 각 지역 재래시장의 업체당 공간 규모를 측정할 수 있으므로 각 지역 재래시장 상인들의 영업규모를 파악할 수 있다. 이는 전국 재래시장의 매장지수를 1로 할 때에 1보다 크면 그 지역 재래시장의 업체당 공간면적이 전국평균보다 큰 경우이고 1보다 작으면 반대의 경우로 해석할 수 있다.

- 이와 같이 업체당 매장면적이 상대적으로 큰 시장의 경우 상품구성이나 상품진열 등에 있어서 경쟁력을 확보할 수 있으므로 탄력적인 매장전략 수립을 통하여 업체의 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 판단된다.
- 광역시의 재래시장 업체당 면적은 전국평균에 비하여 작은 반면에 전국도 평균은 1보다 크고 충청남도의 경우는 골목형시장(0.8)을 제외하고는 1보다 클 뿐만 아니라 전국도 평균보다도 크게 나타나고 있다.
- 충청남도의 전체 재래시장의 매장지수는 1.56으로 전국평균 매장의 약 1.56배로, 특히 전문특화시장의 업체당 매장규모는 전국 평균의 2배 이상으로 나타나 상대적으로 큰 공간을 사용하고 있는 반면에 골목형시장의 경우는 0.8로서 전국의 업체 평균매장의 80%정도로 나타나고 있다.

〈표4-1〉 지역별 재래시장의 매장지수*

구 분	전 국	광 역 시	전 국 도	충 남 도
전체재래시장	1.00	0.78	1.28	1.56
정기시장(5일장)	1.00	0.64	1.01	1.55
골목형시장	1.00	0.64	1.64	0.80
전문특화시장	1.00	0.81	1.87	2.22
지역상권중심시장	1.00	0.90	1.13	1.22

* 매장지수 = 매장면적점유율 / 업체수점유율

(2) 매출지수

- 매출지수는 매출액점유율을 업체수 점유율로 나눈 값으로 업체당 상대적 매출을 나타내고, 1을 기준으로 각 지역별 혹은 시장형태별 업체당 평균매출이 전국평균을 상회

혹은 하회하는지를 판단할 수 있어 업체의 영업경쟁력을 평가를 위한 지수이다.

- 매출지수는 지역 매출점유율과 비교하여 사용함으로 시장상권 규모와 시장의 포화상태를 상대적으로 평가할 수 있다. 매출점유율이 높음에도 불구하고 매출지수가 낮은 경우는 그 지역 재래시장상권에 너무나 많은 업체가 존재하여 시장이 포화상태임을 나타내고, 매출점유율이 낮음에도 불구하고 매출지수가 높으면 재래시장상권의 규모에 비하여 업체수가 적어 경쟁정도가 낮은 것으로 분석할 수 있다.
- 매출지수를 보면 도시화정도가 높은 광역시의 경우 골목시장과 전문특화시장의 업체당 평균 매출이 높고, 반면에 전국도 평균을 보면 오일장과 지역상권중심시장의 지수가 높아 각각 시장형태에 따라 영업 경쟁력이 있는 것으로 분석된다.

〈표4-2〉 지역별 재래시장의 매출지수*

구 분	전 국	광 역 시	전 국 도	충 남 도
시장전체	1.00	0.56	1.57	0.13
5일장	1.00	0.10	1.03	0.04
골목형시장	1.00	1.19	0.67	2.33
전문특화시장	1.00	1.04	0.82	0.03
지역상권중심시장	1.00	0.52	1.62	0.23

* 매출지수 = 매출점유율 / 업체수점유율

(3) 고용지수

- 고용지수는 지역의 고용자수 점유율을 업체수 점유율로 나눈 값으로 각 업체당 상대적 고용정도를 나타내고 있으며 1을 기준으로 전국평균 보다 상대적으로 높고 낮음을 판단할 수 있다. 고용지수가 높을수록 영세한 가족중심에서 탈피하고 고용창출이 가능한

기업형으로 발전해야 할 필요가 있음을 나타내 주고 있다.

- 광역시와 전국도 전체시장의 경우 각각 1.04와 0.95로 거의 전국평균에 근접해 있는 것을 볼 수 있으며 충남 재래시장의 경우 1.25로 상대적으로 전국평균보다 25%가량 업체당 고용인구가 많은 것으로 나타나고 있다.
- 광역시의 경우 골목형시장의 지수가 1.1로서 약간 높으나 오일장의 경우 0.66으로 전국지수의 66%에 불과하여 오일장 종사자 혹은 고용자수가 상대적으로 적은 것으로 나타나고 있고, 전국도의 경우 골목형시장의 고용지수가 상대적으로 낮고, 오일장과 지역상권중심시장이 전국지수와 유사하게 조사되었다.
- 충남의 경우 오일장지수(1.41)가 가장 높고 전문특화시장과 지역상권중심시장이 전국지수를 넘어 상대적으로 높게 나타나고 있고, 골목형시장의 지수는 0.36으로 광역시와 전국도보다 낮게 나타나고 있다.
- 충남도의 타 지역보다 재래시장에서 고용되어 있는 인구가 상대적으로 많고 특히 오일장과 전문특화시장이 업체당 종사자수가 많은 반면에 골목형시장은 상대적으로 매우 낮은 것으로 조사되었다.

〈표4-3〉 지역별 재래시장의 고용지수*

구 분	전 국	광 역 시	전 국 도	충 남 도
시장전체	1.00	1.04	0.95	1.25
5일장	1.00	0.66	1.01	1.41
골목형시장	1.00	1.10	0.83	0.36
전문특화시장	1.00	1.01	0.95	1.23
지역상권중심시장	1.00	0.99	1.01	1.19

* 고용지수 = 고용자수점유율 / 업체수점유율.

(4) 고객지수

- 업체당 방문고객수를 나타내는 고객지수의 경우 광역시의 시장전체의 경우 1.11로 전국지수보다 높고 오일장의 경우는 4.35로 전국지수의 약 4.3배로 오일장이 매우 활성화 되어 있는 것으로 나타나고 있는데 이는 도시화 정도와 인구밀도가 높은 요인과 오일장 및 업체수가 상대적으로 적은 요인도 지수의 상승에 공헌하고 있고, 지역상권중심 시장도 고객확보 면에서는 상당히 경쟁력이 있는 시장으로 나타나고 있다.
- 전국 도의 경우 광역시와는 달리 전문특화시장 업체당 고객수가 상대적으로 많고 오일장의 경우가 상대적으로 적게 나타나고 있는데, 이는 재래시장이 시설 현대화를 통한 환경개선과 관광과 연계한 전문특화시장으로의 전환이 고객유입과 상권 확대를 통해 업체당 고객수비율인 고객지수를 높인 것으로 판단되고, 반면에 오일장은 전통적인 옛 모습을 점차 상실해 감에 따라 고객수가 줄어가고 있는 것으로 분석된다.
- 충남의 경우는 타 지역에 비하여 도시화정도가 낮고 특히 천안, 아산, 연기를 제외한 모든 시군에서 인구가 줄어가고 있는 상황에서 지역상권 중심시장이 중심적인 유통업태로서의 역할을 하고 있는 것으로 분석되고, 고객지수가 1보다 적지만 0.95인 전문특화시장이 상대적으로 고객유입에 경쟁력을 가지고 있는 시장으로 나타나고 있다.

〈표4-4〉 지역별 재래시장의 고객지수*

구 분	전 국	광 역 시	전 국 도	충 남 도
시장전체	1.00	1.11	0.86	0.91
5일장	1.00	4.35	0.87	0.74
골목형시장	1.00	0.94	1.11	0.15
전문특화시장	1.00	0.77	2.09	0.95
지역상권중심시장	1.00	1.15	0.81	1.34

* 고객지수 = 고객수점유율 / 업체수점유율.

2. 충청남도 재래시장 유통구조 분석

1) 시장특징별 시장분석

- 특징별 재래시장의 구성을 보면 전국의 경우 지역상권중심시장(47.4%)과 오일장(28.1%), 그리고 골목형시장(19.7%)의 순으로 나타나고 있다. 광역시의 경우 지역상권중심시장(62.7%)과 골목형시장(26.9%)으로 인구밀도가 높은 서민형 유통업태로 위치를 확보하고 있는 것으로 판단된다.
- 충남의 경우 지역상권중심시장(44.3%)과 오일장(46.8%)이 재래시장의 두 중심축으로 조사되었는데 도시화정도와 인구밀도가 낮은 충남지역에 현대화된 유통시설의 출점이 아직은 부적합하여 지역상권중심시장이 상설시장으로서 지역상권의 중심으로 자리 잡고 있는 것으로 판단되며, 오일장은 상설시장과 더불어 농촌의 전통시장으로 타 지역에 비해서 상대적으로 시장기능을 하고 있는 것으로 나타나고 있다.
- 충남의 경우 비록 절대적 숫자는 적지만 타 지역의 평균보다 상대적으로 높은 시장의 형태는 전문특화시장(5.1%)으로 나타나고 있고, 이와 같은 전문특화시장의 형태는 향후 농어촌지역의 재래시장이 지역특산물과 관광을 연계하여 상권을 확대, 새로운 판매망을 구축하여 시장활성화와 상인수입증대에 공헌이 가능한 시장의 형태로 판단된다.

〈표4-5〉 재래시장의 특징별 분류

구분	전국상권대형		지역상권중심		전문특화		골목형		5일장		합계	
	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율
전국	32	1.9	807	47.4	49	2.9	335	19.7	479	28.1	1,702	100.0
광역시	29	3.9	468	62.7	26	3.5	201	26.9	23	3.1	747	100.0
도	3	0.3	339	35.5	23	2.4	134	14.0	456	47.8	955	100.0
충남	1	1.3	35	44.3	4	5.1	2	2.5	37	46.8	79	100.0

2) 용도지역별 시장분석

- 전국재래시장은 분포는 상업지역(49%), 일반주거지역(24.4%), 그리고 준주거지역(14.6%)순으로 나타나고 있다. 광역시와 도를 비교하면 상업지역의 경우 각각 33.6%와 61.1%, 일반주거지역은 각각 37.5%와 14.3%로 나타나고 있어 도시화정도에 따라 재래시장의 용도별 입지가 확연한 차이를 보이고 있음을 알 수 있는데 이는 재래시장이 도시지역은 서민밀집지역에 지역상권중심시장의 형태로 농촌지역은 재래시장이 도시의 중심지역에서 지역상권의 중심축으로 기능을 하고 있다고 판단된다.
- 충남의 경우 상업지역에 68.4%, 일반주거지역에 11.4% 분포해 있는 현상을 볼 때에 재래시장이 충남지역에서 지역상권의 중심 유통업태로의 역할을 감당하고 있는 것으로 판단되고 지역상권의 혁신을 계획할 때 재래시장의 재개발과 연계하여 추진해야 할 것으로 사려된다.

〈표4-6〉 재래시장의 용도입지별 분류

구분	일반주거지역		준주거지역		상업지역		기타지역		모름/무응답		합계	
	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율
전국	416	24.4	249	14.6	834	49.0	130	7.7	71	4.2	1,702	100.0
광역시	280	37.5	165	22.1	251	33.6	24	3.2	27	3.6	747	100.0
도	136	14.3	84	8.8	583	61.1	106	11.1	44	4.6	955	100.0
충남	9	11.4	6	7.6	54	68.4	7	8.9	3	3.8	79	100.0

3) 시장상인 조직분석

- 집적화된 상업시설을 관리운영하고 고객유입을 위한 마케팅전략을 수립 및 실행하여 상권을 활성화 하는데는 상인조직의 결속력이나 전문성이 매우 중요한데, 이와 같은 상업집적시설 운영조직의 중요성은 재래시장이 점차 지역상권의 중심축에서 소외되는

시점에서는 더욱 중요하다고 판단된다.

- 재래시장 상인조직의 형태는 임의단체형태의 상가변영회가 구성비에서 가장 높게 조사되고 있다. 특히, 충남의 경우는 80.7%가 이 형태로 나타나고 있는데 이는 광역시 평균뿐만 아니라 도 평균보다 매우 높은 상태이다. 임의단체 상가변영회는 결속력이 부족하고 공동사업을 추진하는데 자금조달능력이나 시설운영 전문성 및 상업집적시설의 마케팅 능력이 부족한 조직형태이다.
- 재래시장이 경쟁력있고 소비자에게 매력있는 새로운 유통업태로 거듭나기 위해서는 시장상인들의 자구노력을 통한 다양한 공동사업이 필요하고 이를 추진함에 있어서 도덕적 법적 책임과 권한이 부여된 조직구성이 필요한데 이는 법인형태의 진흥조합이 바람직하다. 현재 광역시 경우는 8.4%, 도 평균은 4.7%인 반면에 충남의 경우는 3.5% 즉 57개의 시장중에서 2개의 시장만이 진흥조합 형태의 조직을 가지고 있다.

〈표4-7〉 재래시장 상인조직 구성 형태별 분류

구분	법인형태						임의단체형태				합계	
	진흥조합		상인변영회		기타		상가변영회		친목단체			
	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율
전국	69	6.3	228	20.8	38	3.5	665	59.9	104	9.5	1,702	100.0
광역시	40	8.4	104	21.9	16	3.4	263	55.4	52	10.9	475	100.0
도	29	4.7	124	20.0	22	3.6	392	63.3	52	8.4	619	100.0
충남	2	3.5	4	7.0	2	3.5	46	80.7	3	5.3	57	100.0

4) 소유형태별 시장분석

- 전국 재래시장의 소유형태별로 분류해 보면 법인시장(29.6%), 개인시장(30.0%), 공설시장(28.9%)이 골고루 개설되어 있는 것으로 조사되고 있다. 광역시의 경우 법인시장(45.1%)과 개인시장(42.3%)의 비중이 높은 반면에 도평균은 비율이 높은 것으로 조사

됨. 충남의 경우는 공설시장(59.5%)과 개인시장(22.8%)의 형태로 집중되고 있는 양상을 보이고 있다.

○ 재래시장을 지역상권 중심의 새로운 상업공간으로 개선하기 위해서는 사업추진 주체가 매우 중요한데 공설시장의 경우 개설자인 지자체 혹은 기초단체가 주도적으로 추진할 수 있지만 상인들의 자구노력이 없는 수동적인 참여는 환경개선사업 이후의 성공적인 시장 활성화에 어려움이 있고, 법인시장의 경우 추진주체가 분명하여 재개발이 가능하나 상인들의 비협조 혹은 대립관계로의 전개 가능성이 있고, 개인시장인 경우 다수의 주체간의 사업목표 및 추진에 있어 합의 도출이 쉽지 않다.

○ 충남의 경우 공설시장이 큰 비중을 차지함으로 중앙정부의 지원을 받아 환경개선 사업을 착수하고, 교육을 통하여 상인들의 의식개혁과 능동적 참여를 유도하고, 시장활성화를 위한 경영 및 마케팅은 전문업체 혹은 시장경영지원팀의 도움을 받아 활성화단계에 진입하기까지는 위탁하는 것도 고려해 볼만 하다.

〈표4-8〉 재래시장 소유형태별 시장분류

구분	법인시장		개인시장		공설시장		임의개설시장		합계	
	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율	시장수	비율
전국	503	29.6	510	30.0	492	28.9	197	11.6	1,702	100.0
광역시	337	45.1	316	42.3	29	3.9	65	8.7	747	43.9
도	166	17.4	194	20.3	463	48.5	132	13.8	955	56.1
충남	8	10.1	18	22.8	47	59.5	6	7.6	79	100.0

5) 시장경영상태분석

○ 재래시장의 빈점포율은 전국평균 14%인 반면에 충남은 12.2%로 약간 낮은 것으로 조사되고 있고 가장 높은 지역은 울산으로 31.3% 가장 낮은 지역은 경기로 5.3%를 기록하고 있다. 또한 무등록시장의 빈점포율이 등록시장의 경우보다 상대적으로 낮게 조사

되고 있다.

○ 시장 종사자의 구성을 보면 상인 대 종업원의 비율이 전국평균의 경우 72.5% 대 27.5%로 나타나고 있는 반면에 충남의 경우는 각각 83.8%와 16.2%로 충남 재래시장 종사자들이 상대적으로 가족의존도가 높은 것으로 조사되었다. 상인과 종업원 비율이 광주와 같은 경우는 53.5% 대 46.5%, 전남의 경우는 94.4% 대 5.6%로 각각 가족의존도가 가장 낮은 지역과 가장 높은 지역으로 조사되었다. 가족의존도가 높을수록 수익이란 동기부여가 주어지면 다양한 훈련을 통해 서비스 중심의 유통업체로 발전이 가능한 반면에 시스템 중심으로 사업을 확장할 가능성은 적은 것으로 판단된다.

○ 2003년 대비 2004년 시장방문객을 조사한 결과 대체로 줄었다는 응답이 많았는데 전국적으로는 약 4.4% 감소한 반면에 충남은 12.6% 감소하여 충남재래시장이 상대적으로 더욱 위축되고 있는 것으로 분석되나 재래시장이 중심상권인 충남 대부분 지역의 인구감소도 이와 같은 재래시장 위축에 한 부분 역할을 하고 있다. 재래시장이 크게 위축된 지역은 광주로 27.4% 감소하였고 반면에 재래시장 활성화에 적극적인 강원도는 19.3% 방문객이 증가한 것으로 조사되었다.

〈표4-9〉 재래시장 점포 경영상태

구분	빈점포율 (%)			시장종사자 (명,%)				시장방문객 (명,%)		
				상인		종업원				
	등록시장	무등록시장	평균	인원	비율	인원	비율	2003	2004	증감율
전국	17.2	6.2	14.0	282,212	72.5	106,785	27.5	2,048	1,958	-4.4
충남	14.8	7.7	12.2	8,488	83.8	1,637	16.2	68.6	60.0	-12.6
최대치	33.7 (울산)	21.3 (강원)	31.3 (울산)	8,174	94.4 (전남)	3,372	46.5 (광주)	42.6	50.8	19.3 (강원)
최소치	8.5 (전남)	1.5 (제주)	5.3 (경기)	3,886	53.5 (광주)	484	5.6 (전남)	42.1	30.5	-27.4 (광주)

6) 기본시설 평가분석

- 전국재래시장의 시설현황을 5개척도로 조사한 결과 모든 시설에 있어서 평균적으로 불량(2)과 보통(3) 사이에 있다고 응답하였는데 이는 재래시장의 시설현대화 사업이 매우 필요하다는 사실을 반증하고 있다. 안전시설인 소방시설과 상수도 시설이 상대적으로 보통(3)척도에 근접해 있고 쇼핑공간의 쾌적성을 위한 냉난방시설이 불량(2)에 가까운 것으로 나타나고 있다.
- 충남 재래시장의 시설정도는 전국평균을 약간 하회하는 것으로 조사되었고 특히 냉난방시설은 타 지역에 비하여 매우 열악한 상태이고, 시설이 가장 양호한 지역은 제주(3.2)이고 가장 열악한 지역은 광주(2.2)로 조사되었다.

〈표4-10〉 재래시장 기본시설 현황 *

구분	건물상태	소방시설	가스시설	전기통신	상하수도	냉방시설	난방시설	합계평균
전국평균	2.66	2.91	2.81	2.76	2.98	2.52	2.52	2.73
충청남도	2.54	2.80	2.52	2.54	2.88	2.18	2.20	2.56
최대치	3.0(제주)	3.7(제주)	3.1(부산)	3.3(제주)	3.3(대전)	2.9(대전)	2.8(대전)	3.2(제주)
최소치	2.2(광주)	2.2(광주)	2.4(대전)	2.2(광주)	2.4(광주)	1.8(광주)	1.9(광주)	2.2(광주)

* 평가척도 : 아주불량(1), 불량(2), 보통(3), 양호(4), 아주양호(5).

7) 편의시설 평가분석

- 편의시설에 대한 설문조사 결과 기본적인 화장실을 시장에 설치하는 단계에 있으며 시장 접근성 확보를 위한 주차장과 고객서비스를 위한 편의시설은 대부분 부족하거나 열악한 상태에 있는 것으로 나타나고 있다. 충남은 평균(2.42)적으로 전국평균(2.53)을 하회하고 있으나 화장실은 타 지역 시장보다 더 많이 설치되고 있는 것으로 조사되었다.

- 편의시설 개선이 가장 잘된 지역은 제주로서 모든 시설이 보통(3)과 양호(4)의 척도에 위치해 있는 반면에 인천은 1.82로 불량(2)과 아주불량(1)사이 있는 것으로 조사되었다. 제주주는 주로 특화시장으로 상당부분 관광객을 고객으로 확보하는 반면에 인천의 경우는 저소득층 밀집지역 중심시장으로 환경개선사업의 한계가 있는 상권적 차이도 있다.

〈표4-11〉 재래시장 편의시설 현황 *

구분	화장실	주차장	고객편의시설	평균
전국평균	2.88	2.32	2.18	2.53
충청남도 평균	3.00	2.06	1.93	2.42
최대치	3.50(제주)	3.38(제주)	3.67(제주)	3.50(제주)
최소치	2.20(인천)	1.55(인천)	1.27(충북)	1.82(인천)

* 평가척도 : 아주불량(1), 불량(2), 보통(3), 양호(4), 아주양호(5).

8) 영업성과 평가분석

- 영업성과를 5개척도 크게감소(1)에서 크게증가(5)로 나누어 조사한 결과 평균적으로 조금감소라는 답변이 많았는데, 충남의 경우는 매출액, 영업이익, 그리고 방문 고객수에 서 고르게 조금감소(2) 라고 답변하고 있으며 평균은 2.07로 나타남. 충북은 전체적으로 변화없음 쪽에 가깝게 대구는 감소와 크게감소 쪽에 더 가깝다고 응답하였다.

〈표4-12〉 재래시장 영업성과 현황 *

구분	매출액 평가	영업이익 평가	방문고객수 평가	평균
전국평균	1.95	1.92	2.02	1.96
충청남도 평균	2.06	2.05	2.09	2.07
최대치	2.47(충북)	2.44(충북)	2.51(충북)	2.47(충북)
최소치	1.52(대구)	1.52(대구)	1.56(대구)	1.53(대구)

* 평가척도: 크게감소(1), 조금감소(2), 변화없음(3), 약간증가(4), 크게증가(5)

9) 재래시장 공간 및 인력분석

〈표4-13〉 재래시장의 공간 및 인력구조

- 충남 재래시장의 평균 대지면적(8,944m²)은 전국평균, 광역시평균, 도평균 보다 넓은 반면에 건축면적(4,325m²)과 매장면적(3,555m²)은 각각의 평균보다 좁은 것으로 조사되었다. 대지면적 대비 건축면적이 작으면 상대적으로 주차장 등을 포함한 외부 이벤트공간으로 활용 가능한 공간을 확보할 수 있어 활성화에 상대적으로 용이하다고 판단된다. 건축면적 대비 매장면적이 작으면 상업시설 내에 서비스공간으로 활용할 수 있는 공간이 상대적으로 많아 고객서비스 시설과 쾌적한 쇼핑공간 설치가 가능할 것으로 판단되어 새로운 업태로의 전환 시 공간적으로 경쟁력이 있을 것으로 사려 된다.
- 충남의 경우 재래시장 평균 대지면적은 오일장, 지역상권 중심시장, 전문특화시장, 그리고 골목시장의 순으로 조사 되고, 반면에 건축면적은 전문특화시장(4,970m²)이, 매장면적은 오일장(3,639m²)이 가장 넓은 것으로 조사되었다. 전문특화시장의 건축면적은 도 평균 보다, 오일장 매장면적은 광역시와 도 평균 보다 넓은 것으로 나타났다.
- 대지면적 대비 건축면적의 비율로 본 주차장과 야외이벤트 공간 설치 가능성(B/A)은 지역상권중심시장(0.45)과 오일장(0.48)이 상대적으로 양호하게 나타나고 있으며, 골목시장과 특화시장은 상대적으로 야외공간 활용 가능성이 부족한 것으로 조사되고 있다. 특히 특화시장의 경우는 비율이 0.83으로서 야외공간이 거의 없는 것으로 나타나고 있지만 재건축 혹은 이전을 통해 서비스 공간 확보가 가능한 현대식 건물일 경우가 많다.
- 건축면적 대비 매장면적으로 표시된 서비스공간 확보 가능성(C/B)은 골목시장(0.50)과 전문특화시장(0.68)이 큰 것으로 조사되었다.
- 업체당 종사자수를 보면 충남 평균(1.74)이 광역시(1.63)와 도평균(1.47)보다 많은 것으로 조사되었고, 전문특화시장(2.49)과 오일장(2.15)이 상대적으로 업체당 종사자수가 많은 것으로 나타났다.

구 분	대지면적 (A)	건축면적 (B)	매장면적 (C)	업체수 (D)	종사자수 (E)	(B/A)	(C/B)	(E/D)
전국평균	6,040	5,631	3,625	155	240	0.93	0.64	1.55
광역시평균	5,026	6,781	3,669	199	325	1.35	0.54	1.63
전국도평균	6,802	4,737	3,591	120	176	0.70	0.76	1.47
충남도평균	8,944	4,325	3,555	117	203	0.48	0.82	1.74
충남도평균 (오일장)	9,246	4,437	3,639	110	236	0.48	0.82	2.15
충남도평균 (골목시장)	3,763	2,590	1,303	76	45	0.69	0.50	0.59
충남도평균 (특화시장)	6,002	4,970	3,382	81	202	0.83	0.68	2.49
충남도평균 (지역시장)	8,995	4,068	3,506	127	176	0.45	0.86	1.39

3. 충남 시·군별 재래시장 현황조사

1) 재래시장 공간 및 인력현황

- 충남에는 전체 79개의 재래시장 중 31개는 시계에 48개는 군계에 있으며 대지면적은 공주시, 연기군, 태안군, 홍성군 순이며 대지면적 대비 건축면적은 공주시(1.12), 금산군(0.69), 아산시(0.68), 연기군(0.69) 순이고, 반면에 작은 곳은 예산군(0.18), 서천군(0.19), 계룡시(0.19), 홍성군(0.20) 순으로 조사되었다. 건축면적 대비 매장면적은 모든 시·군이 예산군(2.51)과 연기군(0.34)사이에서 분포 하고 업체당 종업원수는 아산시(2.8)와 청양군(0.8)사이에서 조사 분포하는 것으로 조사되고 있다.

〈표4-14〉 시·군별 재래시장의 공간 및 인력구조

구 분		대지면적 (A)	건축면적 (B)	(B/A)	매장면적 (C)	(C/B)	시장수	업체수 (D)	종사자수 (E)	(E/D)
전국평균		6,040	5,631	0.93	3,625	0.64	1,702	155	240	1.5
광역시평균		5,026	6,781	1.35	3,669	0.54	747	199	325	1.6
전국도평균		6,802	4,737	0.70	3,591	0.76	955	120	176	1.5
충남도평균		8,944	4,325	0.48	3,555	0.82	79	117	203	1.7
충청남도 시군별 현황	천안시	6,645	2,396	0.36	1,715	0.72	9	107	79	0.7
	공주시	32,532	36,359	1.12	32,514	0.89	2	579	1,286	2.2
	보령시	4,798	2,638	0.55	1,773	0.67	7	54	64	1.2
	아산시	6,864	4,698	0.68	3,712	0.79	4	93	264	2.8
	서산시	8,524	3,583	0.42	3,583	1.00	4	104	180	1.7
	논산시	7,512	3,579	0.48	3,579	1.00	8	92	197	2.1
	계룡시	812	158	0.19	158	1.00	1	-	-	-
	금산군	6,970	4,809	0.69	3,765	0.78	6	118	164	1.4
	연기군	21,908	14,333	0.65	4,933	0.34	3	172	329	1.9
	부여군	5,479	1,944	0.35	1,944	1.00	7	67	174	2.6
	서천군	11,638	2,216	0.19	1,591	0.72	5	129	183	1.4
	청양군	5,126	1,774	0.35	1,774	1.00	5	50	38	0.8
	홍성군	14,042	2,876	0.20	1,479	0.51	4	176	408	2.3
	예산군	8,213	1,482	0.18	3,723	2.51	6	51	119	2.3
	태안군	16,830	7,636	0.45	6,147	0.81	3	225	331	1.5
	당진군	7,996	3,275	0.41	3,100	0.95	5	206	217	1.1

2) 충청남도 시장특징별 시장 수

○ 충남에는 지역상권중심시장(45.6%)과 오일장(46.8%)이 재래시장의 양대 축인데 시·군

별로 보면 지역상권중심시장(8개시군)과 오일장(8개시군) 비중이 큰 시군의 수는 같으나 시계에서는 지역상권중심시장이 군계에서는 오일장의 비중이 상대적으로 크게 나타나고 있다.

○ 유일한 전국상권대형시장은 금산군에 대규모 인삼시장이 있고, 전문특화시장은 논산시(1), 금산군(2), 태안군(1)으로 나타나고 있으나 실제 서천군(1), 홍성군(1)도 특화시장이 운영되고 있는 것으로 파악되고 있다.

〈표4-15〉 시·군의 특징별 재래시장 구성

(단위 : 개, %)

구 분	전국상권 대형시장		지역상권 중심시장		전문특화 시 장		골목형시장		5일장		합 계	
	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중
충청남도	1	1.3	36	45.6	4	5.1	1	1.3	37	46.8	79	100.0
천안시	0	0.0	6	66.7	0	0	0	0.0	3	33.3	9	100.0
공주시	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
보령시	0	0.0	6	85.7	0	0	0	0.0	1	14.3	7	100.0
아산시	0	0.0	1	25.0	0	0	0	0.0	3	75.0	4	100.0
서산시	0	0.0	3	75.0	0	0	0	0.0	1	25.0	4	100.0
논산시	0	0.0	4	50.0	1	12.5	0	0.0	3	37.5	8	100.0
계룡시	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	1	100.0	1	100.0
금산군	1	16.7	2	33.3	2	33.3	0	0.0	1	16.7	6	100.0
연기군	0	0.0	0	0.0	0	0	1	33.3	2	66.7	3	100.0
부여군	0	0.0	1	14.3	0	0	0	0.0	6	85.7	7	100.0
서천군	0	0.0	4	80.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	5	100.0
청양군	0	0.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0	3	60.0	5	100.0
홍성군	0	0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	3	75.0	4	100.0
예산군	0	0.0	1	16.7	0	0.0	0	0.0	5	83.3	6	100.0
태안군	0	0.0	2	66.7	1	33.3	0	0.0	0	0.0	3	100.0
당진군	0	0.0	3	60.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	5	100.0

3) 충청남도 용도지역별 시장수

○ 충남 재래시장의 68.4%는 상업지역에 위치하고 있다. 16개 시·군(100%-0%)중에서 50% 이상의 시장이 상업지역에 위치하고 있는 곳은 약12개 시·군으로 나타났으며 나머지 시·군은 부여군(42.9%), 서천군(40.0%), 당진군(20.0%) 그리고 계룡시(0%)순으로 나타나 모든 시·군의 재래시장이 상업중심지 위치하고 있음을 알 수 있다.

○ 부여군과 서천군 그리고 당진군이 각 지역에 골고루 재래시장이 분포하고 있으며, 공주시, 보령시, 서산시, 연기군, 홍성군, 태안군의 경우는 모든 재래시장이 상업지구에 위치하고 있는 것으로 조사되고 있다.

〈표4-16〉 시·군의 용도지역별 재래시장 구성

(단위 : 개, %)

구 분	일반주거지역		준주거지역		상업지역		기 타		모름/무응답		합 계	
	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중
충청남도	9	11.4	6	7.6	54	68.4	7	8.9	3	3.8	79	100.0
천안시	1	11.1	0	0.0	7	77.8	1	11.1	0	0.0	9	100.0
공주시	0	0.0	0	0.0	2	100.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0
보령시	0	0.0	0	0.0	7	100.0	0	0.0	0	0.0	7	100.0
아산시	2	50.0	0	0.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0
서산시	0	0.0	0	0.0	4	100.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0
논산시	0	0.0	0	0.0	5	62.5	2	25.0	1	12.5	8	100.0
계룡시	0	0.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0
금산군	0	0.0	1	16.7	5	83.3	0	0.0	0	0.0	6	100.0
연기군	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0
부여군	1	14.3	1	14.3	3	42.9	1	14.3	1	14.3	7	100.0
서천군	2	40.0	1	20.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0	5	100.0
청양군	0	0.0	0	0.0	3	60.0	2	40.0	0	0.0	5	100.0
홍성군	0	0.0	0	0.0	4	100.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0
예산군	1	16.7	0	0.0	3	50.0	1	16.7	1	16.7	6	100.0
태안군	0	0.0	0	0.0	3	100.0	0	0.0	0	0.0	3	100.0
당진군	2	40.0	2	40.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	5	100.0

4) 충청남도 재래시장 건물형태

○ 충남 재래시장의 건축물은 다양한 건축재를 사용하였는데 형태를 보면 철근콘크리트(39.2%), 장옥(35.4%), 철골조(21.5%), 목조(20.3%), 벽돌(10.1%) 순으로 조사되었다.

〈표4-17〉 시·군의 건물형태별 재래시장 구성

(단위 : 개, %)

구 분	철근콘크리트		목 조		벽 돌		철골조		블 록		장 옥	
	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중
충청남도	31	39.2	16	20.3	8	10.1	17	21.5	9	11.4	28	35.4
천안시	3	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	33.3
공주시	1	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0
보령시	1	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	85.7
아산시	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	25.0
서산시	3	75.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	50.0
논산시	6	75.0	4	50.0	6	75.0	4	50.0	4	50.0	1	12.5
계룡시	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0
금산군	5	83.3	1	16.7	0	0.0	3	50.0	0	0.0	1	16.7
연기군	1	33.3	0	0.0	1	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
부여군	1	14.3	1	14.3	1	14.3	2	28.6	0	0.0	3	42.9
서천군	3	60.0	3	60.0	0	0.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0
청양군	1	20.0	2	40.0	0	0.0	2	40.0	2	40.0	0	0.0
홍성군	1	25.0	3	75.0	0	0.0	1	25.0	0	0.0	3	75.0
예산군	2	33.3	0	0.0	0	0.0	3	50.0	0	0.0	3	50.0
태안군	1	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	66.7	0	0.0
당진군	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	3	60.0

5) 충청남도 재래시장 상인조직 결속력

○ 충남지역 재래시장 상인들의 결속력을 보면 긍정적인 경우(매우강함, 강함)가 16.5%, 보통이 34.2%, 그리고 부정적인 경우(45.6%)로 나타나고 있어 교육과 워크샷을 통하여 결속의 중요성을 인식하고 조직화를 통한 공동사업 전개가 가능토록 해야 한다.

○ 시계에 있는 재래시장 상인들 보다는 군계에 있는 재래시장 상인들의 결속력이 상대적으로 강하고 긍정적인 것으로 나타났다. 시장상인들의 결속력은 공동사업을 전개하면서 굳건해 지는데 이는 군계에 있는 시장들이 특화시장으로 전환과 관광과 연계한 공동사업 전개로 인하여 상인간의 신뢰와 협력관계가 조성되는 것으로 판단된다. 시계의 상인들은 평균은 보통으로 응답, 보령시의 경우는 85.7%가 불량한 것으로 응답하였다.

〈표4-18〉 시·군별 재래시장 상인들의 결속력 현황

(단위 : 개, %)

구 분	매우 강함		강 함		보 통		불 량		매우 불량		무응답	
	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중	시장수	비중
충청남도	4	5.1	9	11.4	27	34.2	20	25.3	16	20.3	3	3.8
천안시	0	0.0	0	0.0	6	66.7	1	11.1	2	22.2	0	0.0
공주시	0	0.0	1	50.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
보령시	0	0.0	0	0.0	1	14.3	6	85.7	0	0.0	0	0.0
아산시	0	0.0	0	0.0	3	75.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0
서산시	0	0.0	0	0.0	2	50.0	0	0.0	2	50.0	0	0.0
논산시	0	0.0	2	25.0	3	37.5	1	12.5	1	12.5	1	12.5
계룡시	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0
금산군	0	0.0	4	66.7	0	0.0	1	16.7	1	16.7	0	0.0
연기군	0	0.0	0	0.0	1	33.3	2	66.7	0	0.0	0	0.0
부여군	1	14.3	1	14.3	2	28.6	1	14.3	1	14.3	1	14.3
서천군	1	20.0	0	0.0	1	20.0	2	40.0	1	20.0	0	0.0
청양군	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	80.0	0	0.0
홍성군	0	0.0	0	0.0	1	25.0	1	25.0	2	50.0	0	0.0
예산군	0	0.0	1	16.7	3	50.0	2	33.3	0	0.0	0	0.0
태안군	1	33.3	0	0.0	1	33.3	0	0.0	1	33.3	0	0.0
당진군	0	0.0	0	0.0	2	40.0	2	40.0	0	0.0	1	20.0

6) 충청남도 재래시장 안전시설 현황

〈표4-19〉 시·군의 재래시장 안전시설 현황

(단위 : 개, %)

구 분	스프링쿨러	소화전	소화기	경보기	가 스	전기통신	상하수도	냉 방	난 방
충청남도	9 (11.4)	47 (59.5)	52 (65.8)	0 (0.0)	56 (70.9)	74 (93.7)	71 (89.9)	23 (29.1)	22 (27.8)
천안시	0 (0.0)	2 (22.2)	7 (77.8)	1 (11.1)	4 (44.4)	9 (100.0)	9 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
공주시	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	2 (100.0)	2 (100.0)	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
보령시	1 (14.3)	6 (85.7)	7 (100.0)	6 (85.7)	7 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)	7 (100.0)
아산시	0 (0.0)	2 (50.0)	4 (100.0)	1 (25.0)	4 (100.0)	4 (100.0)	4 (100.0)	1 (25.0)	1 (25.0)
서산시	2 (50.0)	3 (75.0)	4 (100.0)	3 (75.0)	3 (75.0)	4 (100.0)	4 (100.0)	4 (100.0)	4 (100.0)
논산시	0 (0.0)	8 (100.0)	6 (75.0)	2 (25.0)	8 (100.0)	8 (100.0)	6 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
계룡시	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
금산군	2 (33.3)	5 (83.3)	5 (83.3)	4 (66.7)	5 (83.3)	6 (100.0)	5 (83.3)	2 (33.3)	2 (33.3)
연기군	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	3 (100.0)	3 (100.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
부여군	0 (0.0)	2 (28.6)	1 (14.3)	1 (14.3)	3 (42.9)	5 (71.4)	6 (85.7)	2 (28.6)	2 (28.6)
서천군	1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	5 (100.0)	5 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
청양군	0 (0.0)	3 (60.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	5 (100.0)	3 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
홍성군	0 (0.0)	4 (100.0)	4 (100.0)	3 (75.0)	4 (100.0)	4 (100.0)	4 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
예산군	0 (0.0)	4 (66.7)	2 (33.3)	1 (16.7)	3 (50.0)	6 (100.0)	6 (100.0)	5 (83.3)	1 (16.7)
태안군	1 (33.3)	3 (100.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	3 (100.0)	3 (100.0)	3 (100.0)	2 (66.7)	2 (66.7)
당진군	2 (40.0)	3 (60.0)	3 (60.0)	2 (40.0)	3 (60.0)	3 (60.0)	4 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

7) 충청남도 재래시장 편의시설 현황

〈표4-20〉 시·군의 재래시장 편의시설 현황

(단위 : 개, %)

구 분	화장실	주차장	방송 시설	소비자 상담실	유 아 놀이방	회의실	자 유 계량대	고객 센터	안내 센터	현금자동 지 급 기
충청남도	66 (83.5)	28 (35.4)	28 (35.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (17.7)	1 (1.3)	1 (1.3)	2 (2.5)	3 (3.8)
천안시	6 (66.7)	0 (0.0)	5 (55.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
공주시	2 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
보령시	4 (57.1)	1 (14.3)	4 (57.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
아산시	2 (50.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
서산시	4 (100.0)	2 (50.0)	3 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
논산시	5 (62.5)	1 (12.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (25.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	2 (25.0)	0 (0.0)
계룡시	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
금산군	6 (100.0)	5 (83.3)	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (0.0)	4 (66.7)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (33.3)
연기군	3 (100.0)	3 (100.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
부여군	4 (57.1)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
서천군	5 (100.0)	4 (80.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)
청양군	5 (100.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
홍성군	4 (100.0)	4 (100.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
예산군	6 (100.0)	5 (83.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
태안군	3 (100.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
당진군	5 (100.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

제 5 장 충남지역 음식료품시장(수퍼마켓) 분석

1. 매출액을 통한 지역별, 소매형태별 시장지배력

- 음식료품목의 경우, 대형소매점 매출은 26조, 소형소매점을 통한 매출은 약 8조2천억으로서 소형점의 대형점에 대한 상대적 비중은 약 1/3에 불과하여 이는 대형소매점이 음식료품 시장을 절대적으로 지배하고 있음을 보여주고 있다.
- 대형점의 매출액 중 광역시가 차지하는 비율은 70.1%, 도가 차지하는 비율은 29.9%로 나타나 절대적으로 대형점의 시장점유가 절대적이고, 반면에 소형점의 매출액 중 광역시가 차지하는 비중은 45%, 도가 차지하는 비중은 55%로 약간 도의 비중이 광역시의 비중을 10%정도 상회하는 것으로 나타났다. 이는 점차 대형점이 소형점의 매출을 도시화 정도가 큰 지역으로부터 타 지역으로 잠식해 가는 것으로 판단된다.
- 인구비율 대비 매출액비율의 상대 비율을 보면 전체매출액(대형+소형)의 경우 광역시들과 경기도는 1보다 큰 수, 경기도를 제외한 8개 도는 1보다 작은 수로 나타났는데 이는 광역시의 음식료품 시장규모가 절대적 뿐만 아니라 1인당 지출규모의 상대적 규모도 8개 도 보다 큰 것으로 분석 되고 있다.
- 대형소매점의 인구대비 매출액 비율을 살펴보면 경기도를 포함한 광역시들은 1보다 큰 수, 8개 도는 1보다 작은 수로 나타났으며, 소형소매점의 경우 서울을 제외한 광역시들

은 1보다 작은 수, 경기도와 경상남도를 제외한 7개 도는 1보다 큰 수로 나타났다. 이는 광역시들의 경우 대형소매점의 비중이 그리고 7개 도의 경우는 소형소매점의 시장 점유율이 다른 시·도에 비하여 상대적으로 높은 것으로 분석되었다.

〈표5-1〉 시·도별 소매점 매출액과 매출액 상대비교 (음·식료품)

광역 자치단체	인구 ^㉑ (명) (비율)	총매출액			인구대비 매출액 비율		
		전체 ^㉒ (백만원)(비율)	대형 ^㉓ (비율)	소형 ^㉔ (비율)	㉑ b/a	㉒ c/a	㉓ d/a
서울특별시	9,631,898(21.5)	11,349,500(33.1)	36.5	22.2	1.54	1.70	1.03
부산광역시	3,561,057(8.0)	3,019,534(8.8)	9.5	6.6	1.10	1.19	0.83
대구광역시	2,417,415(5.4)	2,054,893(6.0)	6.4	4.5	1.11	1.19	0.83
인천광역시	2,422,097(5.4)	2,015,316(5.9)	6.1	5.1	1.09	1.13	0.94
광주광역시	1,313,610(2.9)	1,387,796(4.0)	4.6	2.3	1.38	1.59	0.79
대전광역시	1,322,664(3.0)	1,316,316(3.8)	4.2	2.7	1.27	1.40	0.90
울산광역시	986,415(2.2)	863,846(2.5)	2.8	1.6	1.14	1.27	0.73
경기도	8,713,789(19.5)	7,057,665(20.6)	21.4	17.8	1.06	1.10	0.91
강원도	1,431,101(3.2)	377,802(1.1)	0.0	4.6	0.34	0.00	1.44
충청북도	1,407,975(3.1)	676,552(2.0)	1.5	3.4	0.65	0.48	1.11
충청남도	1,765,824(3.9)	750,570(2.2)	1.4	4.8	0.56	0.36	1.23
전라북도	1,825,789(4.1)	790,840(2.3)	1.6	4.6	0.56	0.39	1.12
전라남도	1,927,082(4.3)	639,937(1.9)	0.6	6.0	0.44	0.14	1.40
경상북도	2,602,203(5.8)	803,954(2.3)	1.1	6.2	0.40	0.19	1.07
경상남도	2,882,328(6.4)	1,108,332(3.2)	2.3	6.3	0.50	0.36	0.98
제주도	500,337(1.1)	117,768(0.3)	0.0	1.4	0.27	0	1.27
합계	44,711,584(100)	34,330,620(100)	100	100	1	1	1

○ 충청남도는 인구비중이 3.9%인 반면에 음식료품에 대한 지출비중은 2.2%로서 인구분포에 비하여 음식료품에 대한 지출(0.56)이 광역시평균과 도 평균보다 상대적으로 낮게

나타났고 이는 1인당 음식료품에 대한 지출이 타 지역에 비하여 상대적으로 적어 총지출이 총수입이라는 관점에서 보면 충남의 음식료품 시장규모가 상대적으로 작은 것으로 해석할 수 있다.

○ 음식료품에 대한 소비지출비중이 인구비중에 비하여 높은 지역, 즉 1인당 소비지출이 상대적으로 높은 지역은 대형점에 대한 의존도가 높고, 반대로 인구비중대비 소비지출 비중이 낮은 지역은 소형점 의존도가 높게 나타나고 있다. 이는 음식료품 지출이 많은 지역은 객단가가 높아 대형점을 선호하고 있는 것으로 파악된다.

○ 충청남도의 소형소매점(1.23)을 통한 음식료품에 대한 지출은 광역시와 도 평균보다 높고, 대형소매점(0.36)을 통한 지출은 그들보다 상대적으로 낮아 충청남도 대형소매점의 지역 상권에 대한 영향이 아직은 적고 소형소매점의 시장점유율이 높은 것으로 분석된다. 이는 충남의 소비자가 대형점에 비하여 소형점을 선호하는 것이 아니라 대형점의 출점이 많지 않아 아직까지는 음식료품 시장을 소형점이 지배하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

〈표5-2〉 소매점 매출액과 매출액 지역상대비교

광역 자치단체	인구 ^㉑ (명) (비율)*	총매출액			인구대비 매출액 비율		
		전체 ^㉒ (백만원) (비율)	대형 ^㉓ (비율)	소형 ^㉔ (비율)	㉑ b/a	㉒ c/a	㉓ d/a
전체평균	44,711,584(100)	34,330,620(100)	100	100	1	1	1
광역시평균	21,655,156(48.5)	22,007,201(64.1)	70.1	45.0	1.32	1.45	0.93
도평균	23,056,428(51.5)	12,323,420(35.9)	29.9	55.0	0.70	0.58	1.07
충청남도	1,765,824(3.9)	750,570(2.2)	1.4	4.8	0.57	0.36	1.23

* ()의 비율은 전국의 인구 혹은 매출 전체에 대한 각 시도가 차지하는 비율임.

** 대형^㉓과 소형^㉔은 대형소매점과 소형소매점 각각의 전체 매출액에 대한 각 지역 매출액의 비율임.

2. 소매형태별 1인당 매출액 비교

- 음식료품에 대한 소비자 1인당 지출액은 소비자들의 소비성향과 소비능력을 고려한 실제 시장규모를 나타내고 있으며 1인당 매출액이 적을수록 시장규모가 작아 점포간 경쟁정도가 클 것으로 판단되고, 어느 일정 수준이 지나면 점포들이 과잉공급 상태가 되는 것으로 분석할 수 있다.
- 이는 점포당 또는 종업원 1인당 생산성과는 다른 개념으로 각 소매업체가 공략할 수 있는 현재의 시장규모라 할 수 있고 이 규모는 점포들의 마케팅 전략에 의하여 확대되어 질 수 있다. 시장의 규모는 전체 구매력으로 산정해야 하지만 1인당 소비지출은 소비자의 소비성향을 나타내므로 타 품목에 대한 지출보다 상대적인 중요성이 있다.
- 대도시일수록 1인당 소비지출이 크게 나타나고 있으며 소비지출이 큰 지역일수록 대형점 의존도가 높은 것으로 나타나는데 이는 쇼핑을 위한 방문 기회비용이 객단가 높을수록 낮으므로 소형점보다는 상대적으로 원거리라도 가격 경쟁력이 있는 대형점을 선호하게 되는 것으로 판단된다. 또한 소비지출이 높은 지역들이 대부분 대형점 출점이 많은 지역이라서 대형점에 대한 접근이 용이한 것도 이유이다.
- 광역시와 도 소비자의 소비지출 행태 (라이프스타일) 혹은 소비성향과 음식료품 지출 기준에 차이가 크므로 지역간 규모를 직접 비교할 수 없어 광역시의 경우는 대전을 그리고 도의 경우는 충남을 기준으로 그 값을 1로 하여 타 시도의 상대적인 시장의 규모를 비교하여 보았다.
- 대전을 기준으로 볼 때에 서울(1.2)과 광주(1.1)는 대형소매점의 시장이 상대적으로 크고 반면에 울산(0.9)을 포함한 기타 광역시는 작은 것으로 나타났다. 또한 소형소매점의 경우 서울(1.1) 인천(1.0) 시장이 상대적으로 크고 울산(0.8)을 포함한 기타 광역시는 대전에 비하여 상대적으로 작은 것으로 나타났다. 그러므로 서울은 대형소매점과 소형소

매점의 시장 모두 대전에 비하여 크고, 광주는 대형소매점 시장이 인천은 소형소매점 시장이 대전에 비해 큰 것으로 나타났으며, 기타 광역시는 대전에 비하여 둘 다 적은 것으로 분석되었다.

- 이는 신도시일수록 대형점의 시장 지배력이 크고 구도시일수록 소형점에 대한 의존도가 큰 것으로 분석되었다. 서울시와 같은 대도시인 경우 혹은 구도심과 신도심이 상존하는 지역은 대형점과 소형점이 함께 시장구조를 양분하지만 점차 대형점의 영향으로 소형점의 입지가 점차 줄어들고 있는 상황으로 판단된다.
- 9개 도의 경우를 보면 충청남도를 기준으로 하여 경기(3.2), 충북(1.4), 전북(1.1)의 대형소매점 시장 점유율이 충남에 비하여 크고 소형소매점 시장의 규모는 강원(1.2)과 전남(1.1)이 충남보다 큰 것으로 나타났다.
- 상대적 시장규모를 보면 대형소매점과 소형소매점의 소비자 1인당 매출액 비율을 사용했으므로 소비자의 소비성향과 소비능력 양 소매점들의 마케팅능력을 포함한 시장규모를 나타낸다고 할 수 있는데, 대전의 경우 상대적 시장규모는 0.21인데 이는 소형점의 시장규모가 대형점의 시장규모의 약 21%라 해석할 수 있다.
- 대형점에 대한 소형점의 상대적 시장규모를 보면 인천(0.26) 부산(0.22) 대구(0.22)는 대전(0.21)보다 큰 반면에 광주(0.16) 울산(0.18) 서울(0.19)은 작은 것으로 나타났고, 9개 도의 경우 전남(3.29)과 경북(1.76)이 충남(1.12)보다 큰 동시에 상대적 시장규모가 1보다 크므로 이는 전통적 소형소매점의 시장규모가 대형소매점의 그것보다 크다고 해석할 수 있다.
- 타 도의 경우는 충남보다 낮고 1이하이므로 대형소매점의 시장규모가 크다고 할 수 있으나 광역시들의 경우보다는 크게 나타나고 있어 대형점의 지역상권에 대한 영향력이 다소 약하다고 할 수 있다.

〈표5-3〉 시·도별 1인당 소매점 매출액

광역시자치단체	인구(명)	1인당 매출액			상대적시장규모 (소형점/대형점)
		전체	대형소매점	소형소매점	
서울특별시	9,631,898 (7.3)*	1,178,325 (1.2)	988,729 (1.2)	189,596 (1.1)	0.19
부산광역시	3,561,057 (2.7)	847,932 (0.9)	695,615 (0.8)	152,317 (0.9)	0.22
대구광역시	2,417,415 (1.8)	850,037 (0.9)	695,069 (0.8)	154,968 (0.9)	0.22
인천광역시	2,422,097 (1.8)	832,054 (0.8)	659,583 (0.8)	172,472 (1.0)	0.26
광주광역시	1,313,610 (1.0)	1,056,475 (1.1)	914,173 (1.1)	142,302 (0.8)	0.16
대전광역시	1,322,664 (1.0)	995,200 (1.0)	824,321 (1.0)	170,879 (1.0)	0.21
울산광역시	986,415 (0.7)	875,743 (0.9)	743,550 (0.9)	132,193 (0.8)	0.18
경기도	8,713,789 (4.9)	809,942 (1.9)	642,177 (3.2)	167,765 (0.7)	0.26
강원도	1,431,101 (0.8)	263,994 (0.6)	0 (0.0)	263,994 (1.2)	-
충청북도	1,407,975 (0.8)	480,514 (1.1)	280,724 (1.4)	199,790 (0.9)	0.71
충청남도	1,765,824 (1.0)	425,053 (1.0)	200,377 (1.0)	224,676 (1.0)	1.12
전라북도	1,825,789 (1.0)	433,150 (1.0)	227,779 (1.1)	205,371 (0.9)	0.90
전라남도	1,927,082 (1.1)	332,076 (0.8)	77,369 (0.4)	254,707 (1.1)	3.29
경상북도	2,602,203 (1.5)	308,951 (0.7)	111,949 (0.6)	197,002 (0.9)	1.76
경상남도	2,882,328 (1.6)	384,526 (0.9)	205,496 (1.0)	179,030 (0.8)	0.87
제주도	500,337 (0.3)	235,377 (0.6)	0 (0.0)	235,377 (1.0)	-

* ()의 숫자는 광역시의 경우는 대전을 기준으로 9개 도는 충청남도를 기준으로 한 상대적 비중을 나타내고 있음.

○ 소매점 전체 1인당 매출액과 대형점 1인당 매출액을 보면 대전은 광역시 평균에는 못 미치나 전체평균과 9개 도 평균을 상회하고 있는데 광역시 평균에 미치지 못하는 이유는 서울이 포함되어 있기 때문인 것으로 판단된다. 충남의 경우는 전체 광역시와 9개 도 평균에 못 미치고 있는데 이는 충남도민의 음식료품에 대한 지출이 전체 평균이하인 것으로 설명될 수 있다.

○ 소형점 1인당 매출액의 경우 대전은 전체, 광역시 그리고 9개 도 평균에 못 미치나 반대로 충남은 모든 평균을 상회하고 있어, 대전의 경우는 소형점들의 시장규모가 타 지역에 비하여 상대적으로 적으나 충남의 경우는 타 지역에 비하여 소형점들의 시장규모가 상대적으로 크게 나타나고 있다.

○ 소형점의 대형점에 대한 상대적인 비율을 보면 전체 평균은 31.6%, 광역시 평균은 20.2% 9개 도 평균은 58.1%로 대도시에서의 소형점의 대형점에 대한 상대적 시장규모가 소도시에서 보다 적은 것으로 나타났다. 대전은 20.7%로 소형점의 시장규모가 대형점의 20.7%에 불과하나 충남의 경우는 112.1%로 소형점의 시장규모가 대형점의 그것보다 약 12% 상회하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 대전의 경우 어느 대도시보다 대형점이 소형점으로 구성되어 있는 지역상권을 크게 잠식한 상태로 보여 지나 충남의 경우는 그 영향력이 아직은 적은 것으로 분석되고 있다.

〈표5-4〉 1인당 소매점 매출액 지역비교

구분	1인당 매출(원)			(소형점/대형점)
	전체	대형점	소형점	상대적 비율
전체평균	767,824	583,661	184,163	31.6
특별광역시평균	1,016,257	845,199	171,058	20.2
9개 도 평균	534,490	338,017	196,472	58.1
대전광역시	995,201	824,321	170,879	20.7
충청남도	425,054	200,377	224,676	112.1

3. 정책적 시사점

- 1996년 유통시장개방 원년을 중심으로 전후 8년간의 물가변동을 분석해 보면 유통시장 개방 후 물가 상승율이 이전 보다 완전히 상승하였음을 볼 수 있다.
- 업종별로 살펴보면 가사집기 및 용품, 피복 및 신발, 교양 오락은 소비자 물가가 개방이후 완전한 상승을 보였는데 이는 대형점의 주력상품의 대량구매를 통한 비용절감과 대형점간의 가격경쟁을 통한 가격하락이 소비자 물가를 하락 시킨 것으로 분석된다.
- 한편, 보건의료와 기타잡비는 유통시장 개방 후 소비자 물가 상승률이 급격히 증가하였는데 이는 소비자들의 생활수준 상승으로 인한 결과이고, 향후 서비스시장이 개방되면 이 분야의 물가상승률에도 변화가 있을 것으로 판단된다.
- 반면에 식료품은 유통개방 후에도 여전히 상승하고 있는데 이는 대형할인점이 슈퍼마켓 운영을 통해 식품을 취급하고 있으나 신선식품 중심의 소비자 물가하락에는 크게 공헌하고 있지 못하는 것으로 조사되고 있다.
- 충남의 식료품시장은 대형점 매출 대비 소형점 매출을 비교해 보면 그 비율이 112%로 대형점보다는 소형점에 의해서 시장이 주도되고 있음을 알 수 있다. 그러므로 식품위주의 소형소매점의 대표적인 슈퍼마켓의 시장은 아직 충남에서는 건재하다고 할 수 있으나, 향후 대형할인점과 SSM의 공격적인 시장확장 전략과 충남 시군의 도시화 정도가 증가함에 따라 위협을 받게 될 것으로 판단된다.
- 충남에서의 음식료품에 대한 소비지출시 소형점에 대한 의존도가 높은 사실과 충남에 편의점이 출점시 성공률이 타 지역에 비하여 높다는 사실에 근거하여 대형점이 확산되기 전에 신선식품위주의 상품구성과 매장의 리뉴얼, 그리고 고객중심의 서비스 개선 등을 통한 매장운영을 표준화하고 슈퍼마켓간의 조직화를 통하여 공동물류 및 브랜드

사업을 추진하여 불런타리 체인 형태의 업태를 전환할 필요가 있다.

〈표5-5〉 소비자 물가지수의 변화추이

구 분	1988년	1996년	2004년
총지수	61.5	100.0	132.8
식료품	58.5	100.0	139.9
가사집기, 가사용품	72.5	100.0	114.0
피복 및 신발	66.4	100.0	120.9
보건의료	69.2	100.0	136.6
교 육	45.1	100.0	145.6
교양·오락	80.3	100.0	103.9
교통·통신	66.8	100.0	132.9
기타잡비	72.2	100.0	136.2

제 6 장 충남 기업형(대형) 유통산업 현황분석

1. 대형유통업체 현황분석

- 충남의 대형소매점 매장 단위면적당 인구수는 25.98명 으로 전국평균(10.35), 광역시평균(7.85), 그리고 도평균(14.47)에 미치지 못하고 전국의 최대치를 기록함으로 대형소매점 출점이 가장 적고 소비자들이 현대화된 유통시설을 통한 서비스를 가장 적게 받고 있는 지역이라 할 수 있음. 이는 충남지역에서 대형할인점에 의한 중소유통업체들에게 미치는 영향이 미미한 것으로 판단된다.
- 대형소매점의 단위면적 GRDP를 살펴보면 충남은 523.56로서 전국(155.03), 광역시(117.38), 도 평균(217.15)을 월등히 상회하고 전국의 최고치로 나타나고 있는데, 이는 구매력에 비하여 충남지역에 대형소매점과 같은 현대화된 유통시설이 상대적으로 매우 적은 것으로 설명되고 있다. 이는 구매력이 시·군 전 지역으로 확산되어 일정지역에 밀집된 구매력에 의해 발달하는 상권이 잘 형성되지 않아 대형점 출점에 필요 조건을 충족하지 못하고 있는 것으로 분석된다.
- 또한 업체당 인구밀도는 충남이 24.94로 도 평균(1.54)을 약 16배, 광역시평균(19.72)의 1.3배 그리고 전국평균(1.23)의 20배를 상회하고 있어 인구밀도에 의한 대형소매점업체 수도 크게 부족한 것으로 나타나고 있다. 이는 충남이 대형소매점 출점 기준으로 사용

하는 인구 15만 이상의 도시가 천안과 아산을 제외하면 없고, 인구가 10만 이하라 할지라도 한 지역에 집적화 되지 않고 산재하여 출점에 있어 매력적이지 않은 지역으로 분류되어 지고 있다.

〈표6-1〉 대형할인점 규모 대비 인구, GRDP, 인구밀도

항 목	인구/매장면적 (명/㎡)	GRDP/매장면적 (백만원/㎡)	인구밀도/업체당 (명/㎢/개)
전국평균	10.35	155.03	1.23
광역시평균	7.85	117.38	19.72
도 평 균	14.47	217.15	1.54
충남평균	25.98	523.56	24.94
최 대 치	48.73	655.83	192.90
최 소 치	5.09	61.68	10.77

자료 : 통계청, KOSIS, 주민등록인구·GRDP·국토면적, 2003년 자료
산업자원부, 2003년 상반기 전국 유통업체 현황조사 결과, 2003.9.

- 백화점의 점포당 인구수를 보면 전국은 약50만 명중에 1개 점포, 광역시는 약38만 명에 1개 점포, 도 평균은 약 68만 명중에 1개 점포가 출점 하는 것으로 조사되고 있는데 충남의 경우 총3개의 백화점이 출점 하여 1개 백화점이 약 64만명을 서비스하고 있어 다른 지역보다 상대적으로 백화점 서비스 규모가 작은 것으로 조사되고 있다.
- 대형할인점의 점포당 인구수는 백화점에 비하여 약40% 정도이나 도시화정도가 큰 광역시(181,517명)는 그렇지 않은 도(232,172명) 보다 적은 수를 서비스하고, 충남(275,733명)의 경우 이 비율이 도 평균보다는 약간 적게 나타나고 있다. 쇼핑센터의 경우 전국적으로 출점수가 많지 않아 센터 당 서비스하는 인구가 백화점과 대형소매점보다 절대적으로 많은 것으로 나타나 있고 충남의 경우 쇼핑센터가 전무한 것으로 조사되었다.

〈표6-2〉 대형점별 점포당 인구수

항 목	백 화 점	대 형 점	쇼핑센터
전국평균	498,202	205,142	1,061,388
광역시평균	384,212	181,517	853,804
도 평 균	678,188	232,172	1,356,375
충남평균	643,377	275,733	0
최 대 치	2,024,422	511,110	1,272,406
최 소 치	233,447	110,644	0

자료 : 통계청, KOSIS, 주민등록인구, 2003년 자료

산업자원부, 2003년 상반기 전국 유통업체 현황조사 결과, 2003.9.

- 2001년 전국 백화점과 할인점의 전체 매출액은 각각 17조 9천억과 17조 4천억에 달하고 대전지역의 각각의 매출액은 약 7천 3백억과 6천 2백억을 달성하였다. 이는 1995년 기준으로 2001년까지 대형점의 경우 전국은 평균 3.08배, 대전은 3.64배 그리고 충남은 8.05배 성장했으며, 물가 상승을 감안하더라도 각각 약 2.50배, 3.00배, 6.48배 성장을 기록하고 있다. 백화점의 경우 전국은 1.67배 대전은 2.23배 성장했고, 물가 상승을 고려할 경우 1.35배와 1.83배 각각 성장하였음. 이는 대전과 충남 대형점 매출액 상승률이 전국 평균 상승률보다 매우 높게 나타났다.

〈표6-3〉 대형소매점, 백화점, 대형할인점 매출액

지역	대형소매점 경상지수	대형소매점 불변지수	백화점 경상지수	백화점 불변지수	대형소매점 매출액 (십억원)	백화점 매출액 (십억원)	대형할인점 매출액
전국	308.7	249.7	167.0	135.1	36,438	17,963	17,448
대전	364.3	299.5	222.7	183.1	1,404	727	619
충남	804.5	647.6	-	-	518	-	-

자료 : 도소매업 판매액지수, 통계청, 2002

- 충남지역에 분포하여 있는 대형점들의 입지를 살펴보면 천안에 집중적으로 입점하고 있다. 이는 유통서비스에 대한 지역간의 격차가 심화되어 대형점이 입점하지 않은 지역의 구매력이 타 상권으로 유출되어 지역상권의 붕괴와 지역경제에 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 조사되고 있다.

- 천안은 1997년 천안과 아산의 중간지역에 동방마트가 입점한 후에 1999년 CAP클럽과 메가마트가 천안에 입점하여 전국적 전문유통기업이기 보다는 지역에 기반을 둔 대형 점들이 선점하기 시작했다. 이후 2000년에 까르푸를 시작으로 매년 지속적으로 전국기 반의 대형점들이 천안에 입점하여 현재는 6개의 대형점이 천안에서 경쟁하고 있다.

- 천안에 입점한 대형점들의 도시 내 분포를 보면 천안은 신 주거 밀집 지역인 쌍용동과 두정동에 대거 집중되어 있어 점포간의 과다 경쟁으로 유통질서를 왜곡시키고 교통체 증과 도시 균형발전에 저해 요인으로 작용할 수 있다.

- 천안시를 제외한 대형점이 출점한 기타 지역은 상대적으로 인구가 많은 아산시와 서산 시, 홍성군이 각각 1개의 대형할인점이 출점한 상태이고 홍성군의 경우에는 인구가 10 만명 미만이지만 상대적으로 인구밀도가 타 군보다 높은 것으로 나타나고 있다.

- 백화점의 경우는 천안시에 2개 그리고 논산시에 1개 출점한 상태이나 논산시의 경우는 백화점의 기능을 거의 상실한 상태로 판단된다. 2005년말 현재 천안시는 캐럿21, 지클 등 3개의 전문백화점이 출점을 준비하고 있는 상태이어서 천안에 새로운 상권의 중심 으로 역할을 할 것으로 분석된다.

- 향후 대형점 출점의 가능성은 인구 10만 이상 혹은 8-10만의 경우에도 인구가 집적되어 인구밀도가 높은 지역이 우선적으로 가능하다고 판단되고, 공주시, 논산시, 당진군, 그 리고 보령시가 인구 10만 이상 지역이나 이중 인구밀도가 높은 곳은 논산시로 대형점 출점 가능성이 가장 높은 지역으로 조사되고 있다.

- 당진군은 인구와 인구밀도에서 상당부분 대형점 출점의 가능성이 있는데 특히 산업단지 및 항만 개발로 인하여 인구가 빠른 속도로 증가할 것으로 판단되어 다른 지역보다 출점이 가속될 수 있다고 판단 된다. 공주시와 보령시의 경우 인구나 인구밀도에 있어서 대형점 출점이 가능할 것으로 보이나 공주시의 경우는 대전시 상권에 예속, 보령시의 경우는 상권이 분산된 경향이 있다.

〈표6-4〉 충청남도 대형점 현황

구 분	인구(2004)	인구밀도	합계	정기 시장	일반 시장	백화점	쇼핑 센터	대형점
	명	(명/Km ²)	개소	개소	개소	개소	개소	개소
충청남도	1,953,406	228	102	43	47	3	-	9
천안시	503,082	790	21	3	10	2	-	6
공주시	130,280	139	2	1	1	-	-	-
보령시	108,861	192	8	2	6	-	-	-
아산시	200,938	371	7	3	3	-	-	1
서산시	150,131	203	5	-	4	-	-	1
논산시	135,572	244	9	3	5	1	-	-
계룡시	31,174	511	1	1	-	-	-	-
금산군	60,048	104	6	1	5	-	-	-
연기군	84,455	233	3	3	-	-	-	-
부여군	83,260	133	7	5	2	-	-	-
서천군	65,650	184	5	4	1	-	-	-
청양군	35,626	74	6	4	2	-	-	-
홍성군	91,223	206	7	3	3	-	-	1
예산군	91,832	169	7	6	1	-	-	-
태안군	63,764	127	3	-	3	-	-	-
당진군	117,510	179	5	4	1	-	-	-

2. 편의점(CVS) 현황분석2)

- 대형점과 더불어 지역상권의 변화에 큰 영향을 미치는 한축은 편의점이라 할 수 있다. 편의점은 주로 이동객이 많은 교통의 중심지 혹은 업무지역에 많이 입점하고 있으나 주거지 동네에 입점할 경우 동네 소형점(수퍼마켓)에 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다.
- 편의점 1개가 담당하는 인구수는 2004년에 전국평균은 5,948명이고 광역시 평균은 5,182명 그리고 9개 도 평균은 6,847명으로 편의점은 도시를 중심으로 산재하여 있다. 이는 2003년에 비하여 각각 12.3%, 10.2%, 그리고 14.9% 감소한 상태로 조사되었다.
- 2004년 광역시의 경우 편의점의 분포를 살펴보면 한 점포가 담당하는 인구수는 4,197명(서울)에서 8,059명(울산) 사이에서 분포하고 있고 인천이 2003년에 비하여 2004년에 점포당 인구수가 가장 많이 감소한 지역으로 나타나고 있다. 광주의 경우는 편의점이 같은 기간에 254개에서 244개로 감소하였다.
- 9개 도의 경우 편의점 분포를 보면 한 편의점이 담당하는 인구수는 11,869명(전남)에서 3,548명(제주)사이에서 분포하고 있으며 충남은 7,277명으로 경기, 강원, 제주를 제외하고는 높은 인구수를 나타내고 있어 편의점 진출이 타 지역에 비해서는 많지 않은 것으로 분석되었다.
- 충남에 출점한 편의점 수는 2003년과 2004년에 각각 215개와 271개로 1년 사이에 56개가 증가하여 타 지역에 비하여 빠르게 출점수가 증가하고 있으나 이는 전국 평균, 광역시 평균, 도 평균에 하회하고 있어 향후 더 많은 편의점이 진출할 것으로 판단된다.
- 전국적으로 CVS수가 2003년 7,220개에서 2004년 8,247개로 약 14.5% 증가하였는데 출점이 1,588개 증가한 반면에 폐점도 541개가 발생하여 약34% 정도의 실패율이 나타나

2) 한국편의점협회, 편의점 운영동향 2005, 2005.5

고 있다. 광역시가 도보다 출점과 폐점이 상대적으로 빈번하게 발생하는데 이는 업체 간 경쟁과 더불어 입지선정의 문제가 도시에서 상대적으로 어려운 것으로 분석되었다.

〈표6-5〉 시·도별 CVS당 인구수 현황

구분	2003년도			2004년도			전년비교
	인구수	CVS수	1CVS당 인구수	인구수	CVS수	1CVS당 인구수	
서울	10,277	2,167	4,743	10,288	2,451	4,197	-546
부산	3,711	526	7,055	3,684	598	6,160	-895
대구	2,545	372	6,841	2,540	401	6,334	-507
인천	2,601	326	7,979	2,611	374	6,981	-998
광주	1,401	254	5,516	1,407	244	5,766	250
대전	1,439	231	6,229	1,451	249	5,827	-402
울산	1,079	121	8,917	1,088	135	8,059	-858
경기	10,362	1,579	6,562	10,629	1,846	5,758	-804
강원	1,533	173	8,861	1,529	247	6,190	-2,671
충북	1,501	145	10,352	1,501	170	8,829	-1,523
충남	1,930	215	8,977	1,972	271	7,277	-1,700
전북	1,963	222	8,842	1,915	229	8,362	-480
전남	2,024	142	14,254	1,994	168	11,869	-2,385
경북	2,742	263	10,426	2,718	320	8,494	-1,932
경남	3,162	323	9,789	3,169	387	8,187	-1,602
제주	554	141	3,929	557	157	3,548	-381
전국합계	48,824	7,200	6,781	49,053	8,247	5,948	-833
전국평균	3,052	450	6,781	3,066	515	5,948	-833
광역시 평균	3,293	571	5,768	3,296	636	5,182	-586
도 평균	2,863	356	8,046	2,887	422	6,847	-1,199
충청남도	1,930	215	8,977	1,972	271	7,277	-1,700
최대시도	10,277	2,167	4,743	10,288	2,451	4,197	-545
최소시도	1,079	121	8,917	1,088	135	8,059	-858

○ 2004년 동안 출점과 폐점이 가장 많은 도시는 서울(각각 414개, 130개)이고 가장 적은 도시는 울산(각각 23개, 9개)으로 나타나고 있으며, 충남의 경우는 70개가 새롭게 출점하고 14개가 폐점을 하게 되어 56개가 증가하고 있어 26%의 증가율을 보이는 동시에 약 20%의 실패율을 나타내고 있다. 이는 전국평균(0.34), 광역시 평균(0.39), 그리고 도 평균(0.30)보다 낮은 비율로 충남지역의 실패율이 타 지역보다 상대적으로 낮은 것으로 분석되었는데 이는 아직 충남에 신업체 진출의 정도가 낮고 다양한 업체간의 경쟁정도가 적어 신업체의 경쟁력이 상대적으로 높아 낮은 실패율 기록하는 것으로 분석된다.

○ 2004년 충남의 편의점 점포점유율을 살펴보면 약 3.3%로서 전국평균 6.3%, 광역시 평균 7.7%, 그리고 도 평균 5.1% 보다 낮으나 2003년의 3.0% 보다 약 10% 상승하고 있고 높은 상승률과 낮은 실패율 그리고 도시화와 신도시 개발 등의 환경을 보면 향후 빠른 속도로 편의점의 수가 증가할 것으로 판단된다.

〈표6-6〉 시·도별 CVS출·폐점 동향

구분	2003년도 점포수	변동내역				2004년도 현황		
		출점	폐점	증가수	폐점/출점	점포수	증감율	점유율
전국합계	7,200	1,588	541	1,047	0.34	8,247	14.5	100
전국평균	450	99	34	65	0.34	515	14.5	6.3
광역시 평균	571	106	41	65	0.39	636	11.4	7.7
도 평균	356	94	28	66	0.30	422	18.5	5.1
충청남도	215	70	14	56	0.20	271	26.0	3.3
최대시도	2,167	414	130	284	0.31	2,451	13.1	29.7
최소시도	121	23	9	14	0.39	135	11.6	1.6

○ 출점 점포수에 비하여 운영중인 점포수 비율을 살펴보면 전국평균이 약 72.4%, 광역시 평균, 66.9% 그리고 도 평균은 80.1%로 나타나고 출점이 가장 많은 시의 경우 65.2%

반면에 가장 적은 시의 경우는 95.2%의 높은 운영율을 보이고 있어 시도간의 편의점 운영율이 상당한 차이가 있어 편의점의 성공과 실패의 명암이 지역 유통산업의 환경과 상권의 특성에 따라 크게 다른 것으로 분석되고 있다.

- 충청남도는 311개가 출점하여 271개 운영되고 있어 약 87.1%의 상대적으로 높은 비율의 점포가 실재를 운영되고 있다. 출점수가 많은 지역일수록 운영 점포율이 낮고 출점수가 적은 지역일수록 운영 점포율이 높은 것으로 나타나는데, 이는 경쟁적인 출점이 성공률을 낮추고 있는 경향이 있는 것으로 분석된다.

〈표6-7〉 시·도별 CVS 출점수 대비 운영점포수 비율

시·도별	출점수(A)	운영점포수(B)	운영점 비율(B/A)
전국합계	11,394	8,247	72.4%
전국평균	712	515	72.4
광역시 평균	951	636	66.9
도 평균	527	422	80.1
충청남도	311	271	87.1
최대시도	3,757	2,451	65.2
최소시도	165	157	95.2

- 충남의 편의점 증가율은 2002년(144개), 2003년(215개), 2004(271개)년에 각각 45.5%, 49.3%, 26.0% 상승하여 전국, 광역시, 도 평균보다 높게 나타났고 점유율도 2002년에 2.5%, 2003년 3.0%, 2004년에는 3.3.%로 증가하였는데 이는 어느 지역보다도 충남의 편의점 수가 최근 급격히 늘어나고 있는 것으로 나타나고 있다.

- 충남의 경우 편의점은 빠른 속도로 증가하는 반면에 대형점 출점은 어느 지역보다 낮은

현상을 볼 수 있는데 이는 충남지역의 인구밀도가 낮고 도시에 구매력을 가진 충분한 인구가 분포되지 않아 대형점 출점에는 어려움이 있고 소규모 기업형 점포인 편의점 출점이 상대적으로 많은 것으로 분석되고 있다.

〈표6-8〉 전국 시·도의 연도별 편의점 수 변동추이

연도별	2002년			2003년			2004년		
지역및 도시별	점포수	증감	점유	점포수	증감	점유	점포수	증감	점유
전국합계	5,680	46.8	100.0	7,200	26.8	100.0	8,247.0	14.5	100.0
전국평균	355	-	6.3	450	26.8	6.3	515	14.5	6.3
광역시 평균	471	-	8.3	571	21.1	7.9	636	11.4	7.7
도 평균	264	-	4.7	356	34.6	4.9	422	18.5	5.1
충청남도	144	45.5	2.5	215	49.3	3.0	271	26.0	3.3
최대시도	1,804	26.3	31.8	2,167	20.2	30.1	2,451	13.1	29.7
최소시도	76	3,700.0	1.3	121	26.0	1.7	135	11.6	1.6

- 2004년 말 충청남도 총 편의점 271개중 81%인 220개가 도시에 출점 해 있고 61개가 새로 출점 한 반면에 13개가 폐점함으로 약 21.3%가 사업에 실패 한 것으로 조사되고 있다. 충남의 수부도시인 천안에는 271개중 44.3%인 120개가 출점 하였고 2004년 33개가 신규 출점 하였으나 6개가 폐점함으로 27개가 증가하여 실패율은 18.2%로 충남 평균에서 약간 하회하고 있는 것으로 조사되었다.

- 아산시, 보령시, 논산시 순으로 출점수가 많으나 논산시와 아산시는 도 평균 폐점율 보다 높고, 보령시는 증가수가 많으나 폐점율이 평균보다 낮은 것으로 나타나고 있다. 공주시와 서산시, 당진군은 10여개의 편의점이 출점 하여 있으나 공주는 상대적으로 폐점율이 높고 서산시와 당진군은 폐점율이 2004년도에는 없는 것으로 나타났다. 계룡시

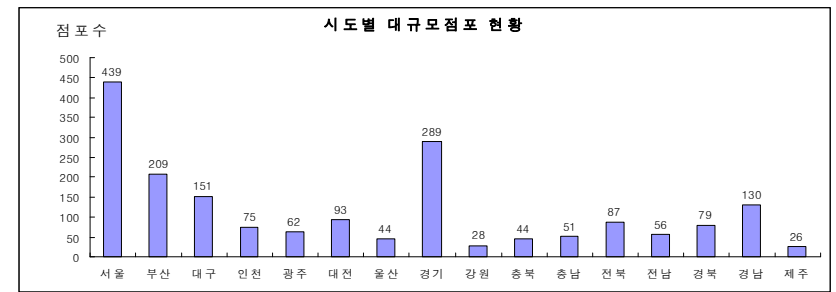
는 시임에도 불구하고 편의점이 1개인 것이 특이 사항으로 나타났다.

〈표6-9〉 충청남도 시군별 CVS 수

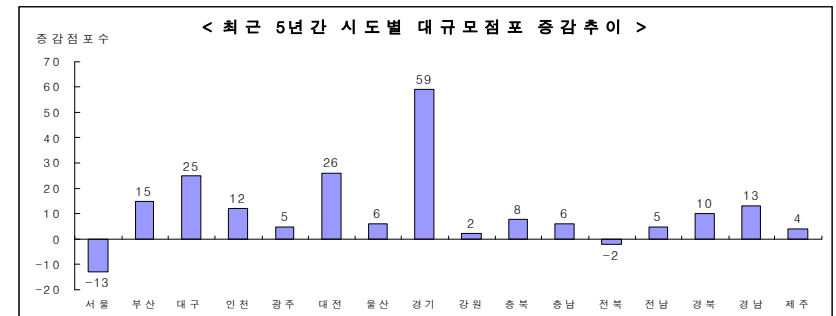
구분	2003. 12 점포수	변동내역				2004. 12 점포수
		출점	폐점	증감	폐점/출점	
천안시	93	33	6	27	18.2	120
공주시	12	3	2	1	66.7	13
보령시	16	9	1	8	11.1	24
아산시	21	7	2	5	28.6	26
서산시	13	2	0	2	0	15
논산시	17	6	2	4	33.3	21
계룡시	0	1	0	1	0	1
금산군	2	1	0	1	0	3
연기군	8	0	0	0	0	8
부여군	4	0	0	0	0	4
서천군	3	1	0	1	0	4
청양군	2	2	0	2	0	4
홍성군	5	0	0	0	0	5
예산군	4	1	0	1	0	5
태안군	6	2	1	1	50.0	7
당진군	9	2	0	2	0	11
충청남도	215	70	14	56	20.0	271
충남평균	13.4	4.4	0.9	4	20.0	17
최대시군	93.0	33.0	6.0	27	18.2	120
최소시군	0.0	1.0	0.0	1	0	1

3. 국내 대형점과 SSM의 향후 전망

○ 대규모점포의 시·도별 분포를 살펴보면, 서울(439개), 경기(289개) 부산(209개) 대구(161개), 경남(130개), 대전(93개) 순으로 나타났고, 시·도별 대규모점포 전국분포를 분석한 결과 주요 대규모 유통업체가 수도권에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 한편 시·도별로 보면, 경기(59개), 대전(26개), 대구(25개) 순으로 대규모점포가 늘었으며, 서울(△13개), 전북(△2개)은 오히려 대규모점포수가 줄어든 것으로 나타났다.



자료 : 산업자원부, 전국유통업체 현황조사 결과, 2003. 9



자료 : 산업자원부, 전국유통업체 현황조사 결과, 2003. 9

○ 국내 유통시장은 업계의 1,2위를 차지하는 양 기업간의 각축전 상황에서 상위그룹의

할인점들도 확장전략을 세우고 향후에 지속적인 지역상권을 잠식해 갈 예정이다.

○ 이와 같은 치열한 투자경쟁은 과잉투자를 유발하여 재원의 비효율적 사용으로 국가적 손실을 초래할 수 있고, 정부의 출점 제한 정책은 향후 지역에 대형점 출점에 상당부분 제한이 가해짐으로 대형할인점 시장에서 이미 진출한 대형유통 기업간의 M&A 바람이 불 것으로 예상되고 있다.

○ 대형할인점 시장이 점차 포화상태로 진행되는 상황에서 구도심을 중심으로 대형할인점 용 부지확보가 어려운 지역은 200평에서 1,000평 사이의 대형수퍼마켓(SSM: Super Supermarket)을 입점시켜 대형점의 역할뿐만 아니라 동네 수퍼마켓이 차지하였던 상권을 장악해 갈 것으로 예측되고 있다.

〈표 6-10〉 국내 주요 대형할인점 현황 및 전망³⁾

업 체	점포수	매 출 액	성 장 계 획 (2005. 8. 3. 현재)
E-마트	73	03(5조 4,000억) 04(6조 2,000억)	08(110호점)
홈플러스	36	03(3조 3,000억) 04(3조 8,000억)	08(73점) SSM(200) 08(9조 8,000억) => 1위 목표
롯데마트	40	03(2조 3,000억)	08(75점 7조 5,000억)
까르푸	29	03(1조 4,000억)	08(70점) 2,500억/년, 현재 1조 6000억 투자
월마트	16	-	미정
합 계	194		344 + α(월마트 성장분)

자료 : 각종 인터넷 및 보도자료

3) 2008년 까지 매년 약 21% 성장계획(월마트 성장분 제외)

○ 그러나 SSM은 수퍼마켓의 특성상 기업형으로 BEP(Break Even Point)를 넘어 흑자경영을 유지하기 위해서는 책임경영을 위한 인센티브제도, 효율적 인력관리체계, 효과적인 매장관리 등 전략적 의사결정이 필요하다. 대규모 기업형 수퍼마켓의 경우 수익을 발생시키기에는 여러 가지 제약적인 요소가 있고 이를 극복 할 때에 주거지 중심의 경쟁력있는 업태로 발전할 수 있다.

○ 국내 SSM의 시장규모는 한국표준산업분류표 상의 52121(수퍼마켓) 중 300~3,000㎡으로 구분할 때 약 7조원(2001년 기준)에 달하는 것으로 조사되었다.

〈표6-11〉 주요 업체별 SSM사업 현황과 전망

업 체 명	현 황 과 전 망
LG슈퍼 (LG유통)	○ LG슈퍼는 2005.1월 현재 전국에 77개를 운영중이며, 올해 10개 개점을 계획하고 있음 ○ 2004년말 부산 해운대에 일반 할인점과 SSM 중간 형태인 '도시형 할인점'을 열고 차별화 전략을 강화하고 있음
수퍼익스프레스 (삼성홈플러스)	○ 2005.1월 현재 홈플러스 "수퍼익스프레스" 7호점을 개점하였으며, 올 해 말까지 23개, 2008년까지 전국에 130개 점포를 열 계획임
롯데슈퍼 (롯데쇼핑)	○ 2001년 서울 전농점을 시작으로 2005.1월 현재 41개의 SSM(롯데레몬)을 운영하고 있는 롯데는 연내 15개 점포를 추가로 열 계획이며, 총 200개 이상을 목표로 하고 있음 ○ 할인점이 진출하기 힘든 지방 중소도시와 아파트 밀집지역 등을 집중 공략하고 있음
에브리데이 (신세계 이마트)	○ 신세계는 도시형 할인점인 '이마트 에브리데이'를 1999년 900평 규모로 첫 개점 이래, 2001년 수서에 2호점을 오픈 ○ 이마트 에브리데이'는 SSM 진출을 위한 안테나 스텝 역할을 하고 있음

제 7 장 중소기업산업의 혁신시스템 구축전략⁴⁾

네이버후드마켓 (월마트코리아)	○ 전 세계적으로 운영하고 있는 네이버후드마켓의 매장면적은 보통 1,000~1,500평 규모임 ○ 월마트의 SSM인 네이버후드마켓을 도입해 지역 특성에 맞는 다변화된 유통채널을 갖출 계획이나, 진출 시기는 현재 불투명한 실정임
종합전망	○ 신세계 유통산업연구소가 집계한 2003년 시장규모는 약 7조원임 ○ SSM은 대형점 출점 포화상태에 따른 대안일 뿐 아니라 대·중형 점 동시 운영에 따른 시너지 효과가 큼 ○ 부지 및 상권확보의 어려움으로 이미 포화상태에 다다른 할인점 시장을 감안할 때 슈퍼마켓 시장에서 경쟁은 치열해질 전망이다 ○ 대형유통업체들이 새로운 유통사업으로 부상하고 있는 SSM시장을 장악할 경우 슈퍼마켓이나 재래시장 등을 붕괴시킬 것임 ○ 또한, SSM은 카테고리킬러와 더불어 대형할인점(특히, 이마트)의 급속 성장에 최대 장애요인이 될 전망이다

자료 : 최근 인터넷자료 및 전화문의, 2005.1월 기준

- 이와 같은 유통시장의 상황에서 보면 대형점 출점이 전국적으로 경쟁적으로 이루어 질 수 있지만 충남의 시군에는 인구 혹은 인구밀도 측면에서 대형점이 출점하기에는 매력적인 상권을 구축하지 못하고 있는 실정이다. 대형점 보다는 음식료품 중심의 SSM 출점의 가능성이 더 높은 것으로 판단되나 이는 품목에 있어서 지역상권 중심적인 재래시장과의 직접적인 경쟁관계인 점과 대형슈퍼 운영상의 효율성 문제 등이 경쟁적으로 출점 하는 데는 한계가 있을 것으로 판단된다.
- 시군의 인구가 증가하고 시가지가 활성화됨에 따라서 전국브랜드 대형점 혹은 SSM의 출점 보다는 소규모 지역브랜드 대형점이 시·군 읍내를 중심으로 빠르게 출점 할 가능성이 높고 지역 대형점간의 치열한 경쟁 후 시장이 안정화 될 때에 전국브랜드 대형점이 출점 할 가능성이 크다.

1. 중소기업 혁신을 위한 기본환경

- **(혁신적 구조조정 필요)** 중소기업산업의 경쟁력강화를 위한 정책은 유통구조의 선진화와 지역상권의 활성화를 기본목표로 설정하고 지역상권 실태분석에 근거하여 혁신적 구조조정을 실행해야 한다.
- **(전략적 구조조정 필요)** 재래시장의 재개발·재건축 및 환경개선 사업, 중소 슈퍼마켓의 공동물류사업, 도심 전문상가의 TMO사업은 규모나 영업 및 운영 실태분석에 근거한 전략적 구조조정이 필요하다.
- **(지역상권 차원에서 접근)** 중소기업에 대한 개별적인 접근보다는 도시개발계획과 연계되면서도, 동시에 전체 지역상권의 유통업체간의 상호보완성과 유통시설에 대한 수요측면을 고려하여 검토해야 한다.
- **(선택적 벤치마킹 도입)** 유통업체는 지속적으로 소비자에게 양질의 유통서비스를 제공하여 타 업체보다 더 많이 소비자를 만족시킬 수 있는 방향으로 발전해 왔으므로 중

4) “원종문, 중소기업 활성화를 위한 혁신방안 연구, 중소기업협동조합중앙회, 2005.10” 의 5장을 충남에 적용할 수 있도록 재편집하여 수록하였음.

소유통산업의 생존방안 도출에 있어서 중소기업의 대내외적 성공사례를 발굴하고 산업체들의 경쟁우위 요소를 파악하여 벤치마킹 하는 것은 경쟁력 제고를 위한 필수적 요소이다.

- **(핵심역량 개발)** 이와 같은 관점에서 중소기업이 경쟁력강화를 통한 지역 상권 활성화의 한 축을 담당하기 위하여, 패러다임의 변화를 인식하고 받아 들여야 하며, 새로운 패러다임에 진입하여 경쟁력 개발에 필요한 지식을 습득함으로써 혁신을 통한 새로운 업태로 거듭날 수 있다.

2. 중소기업 혁신시스템 구성방향

- **(성장동력 산업으로 혁신)** 유통산업은 다양한 업태를 통한 차별적 유통서비스를 제공하는 경쟁력 있는 고부가가치 산업으로, 지역경제 활성화를 위한 중추적 기반산업으로, 고용창출을 주도하는 새로운 성장산업으로 육성하기 위해서는 유통환경 여건개선, 유통산업시스템의 혁신이 필요하다. 제조기반의 성장동력산업은 지식산업임으로 고용창출이 어렵고 반면에 유통산업은 상당부분 노동력에 의존함으로 교육과 훈련을 통하여 인적서비스기반 고부가가치 산업으로의 발전이 필요한 영역이다.
- **(지역경제 활성화 목표)** 시스템 혁신을 위해서는 유통산업의 경쟁력강화를 통한 지역경제의 활성화를 궁극적 목표로 설정해야 하며, 이는 대형유통과 중소기업, 제조기업과 특산물생산자 유통업태간의 균형적 발전과 시너지효과를 통하여 지역경제에 파급효과를 극대화할 수 있도록 해야 한다.
- **(통합적 지원관리 체계구축)** 유통산업의 경쟁력강화를 위하여 각 부처에서 개별적인 환경 개선사업이나 교육사업, 정보화사업으로는 충분하지 않고, 『지역유통혁신센터(가칭)』와 같은 통합적인 계획을 수립하고 프로그램을 진행할 수 있는 주체를 설립하

여, 인력개발과 프로그램개발, 업태개발, 혁신조직개발, 성장엔진을 포함한 혁신시스템을 개발해야 한다.

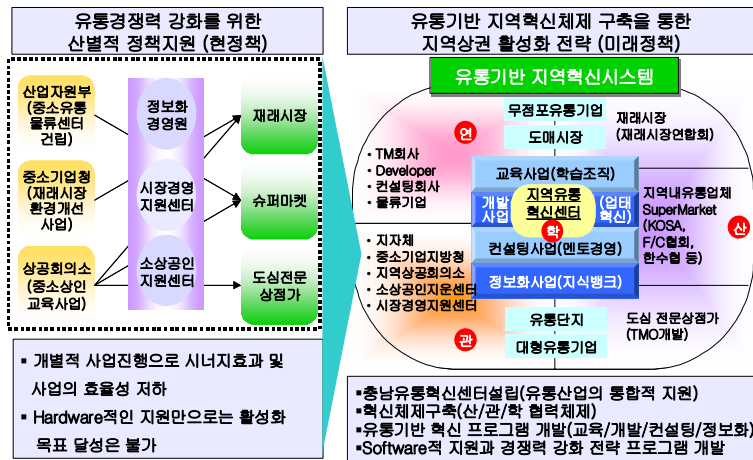
- **(산·학·관 협력체제 구축)** 혁신주체는 관주도의 지원체제에서 산(産)·학(學)·관(官) 협력의 혁신체제로 전환되어야 한다. 관주도의 지원체제는 산(産)의 자발적이고 자생적인 노력을 도출하기 어렵고, 학(學)이 보유하고 있는 풍부한 전문 인력의 활용이 어려워 투입되는 비용에 비하여 효과가 미미하기 때문이다.
- **(내부 성장엔진 설치)** 혁신방법은 환경개선사업과 같은 시설중심의 하드웨어 지원보다는 자발적 참여를 유도하여 자생력을 배양할 수 있는 프로그램 중심의 내부성장엔진 구축을 지원하는 방법이 더 효과적일 수 있다. 내부성장엔진은 지속적으로 변화에 적응하고 새로운 지식을 도입하고 현장에 적용함으로 업태의 경쟁력을 확보하고 핵심역량을 개발할 수 있는 자체능력 즉 조직 및 시스템을 포함한다.
- **(조직 네트워크 구축)** 인적혁신을 위한 프로그램은 일방적인 계몽과 교육을 통한 상인 의식화 사업만으로는 충분하지 않고 유통산업의 현장에 학습조직을 구축하고 대학 내 멘토 조직과 연결하여 지속적인 경쟁력 개발을 가능하게 하는 성장엔진을 장착함으로써 유통산업의 혁신클러스터를 조성해 갈 수 있도록 지역에 내재하고 있는 역량을 결집할 수 있는 네트워크 구축이 필요하다.
- **(혁신범위는 지역상권)** 혁신 및 지원 대상 선정에 있어서는 각 중소기업의 개별적 지원보다는 지역 상권을 구성하고 있는 모든 중소기업의 역학관계를 공간적, 기능적, 특성적인 면에서 체계적으로 분석하여 다양한 유통시설로서의 경쟁력확보와 지역상권의 활성화에 기여할 수 있는 업태로 재창출 될 수 있도록 통합적인 지원이 필요하다. 또한 상권혁신을 위하여 중소기업뿐만 아니라 대형유통업체의 새로운 진입과 상호 협력관계, 도시계획, 교통체계 그리고 소비자의 선택 등을 고려한 최적의 상권 조성에 대한 중장기적 발전계획 수립해야 한다.

〈표7-1〉 중소기업의 혁신방향

구 분	활성화방안 (현재)	혁신방안 (미래)
▪사업목표	중소유통산업활성화	지역상권 및 경제활성화
▪사업주체	관 주도 지원체제	산·학·관 협력의 혁신체제
▪사업방법	시설 중심의 HW지원	Program 중심의 SW지원
▪인적혁신	교육 중심, 상인 인식화	학습조직의 성장엔진장착
▪사업범위	중·소 유통산업	지역상권
▪사업지원대상	중소유통업태 개별적 지원	중소유통산업의 통합적 지원
▪경쟁력강화방안	환경 개선	혁신System 개발
▪지역상권분석	대형점 입점의 파급효과	대형과 중소기업의 균형발전

자료: 원종문, “지역경제 활성화를 위한 유통기반 혁신체제 구축방안”, 한국지역경제학회, 2003

〈그림7-1〉 유통기반 지역혁신시스템 개념



자료: 원종문, “지역경제 활성화를 위한 유통기반 혁신체제 구축방안”, 한국지역경제학회, 2003

3. 중소기업 혁신영역 설정방안

1) 혁신의 중요성과 추진절차

- 혁신은 변화하는 새로운 패러다임을 인식하고 받아 드리는 것으로부터 시작하여 새로운 패러다임에 적용되는 지식을 습득 활용할 수 있어야 하며 모든 조직이나 영역에 있어서 혁신은 매우 어려운 일임에 틀림이 없다.
- 혁신이 가능한 조직이나 영역만이 새로운 세계를 주도하므로, 혁신의 필요성은 인식하나 현재 상황에 안주하고자 하는 강한 집착이 서로 상충하고, 혁신할 수 있는 지식이나 노하우의 부재, 혁신을 체계적으로 추진해 나갈 수 있는 인물의 부재가 혁신을 어렵고 때로는 불가능한 일로 만들고 있다.
- 중소기업 혁신 기반조성을 위한 절차는 첫째, 환경의 변화에 따라 능동적으로 대처하고 소비자 중심의 새로운 업태로 전환하기 위해 자구노력의 필요성을 인식하도록 의식전환을 위한 계몽과 교육이 필요하며 둘째, 상인들의 의식개혁과 더불어 자체 경쟁력을 개발하는 지속 가능한 학습조직을 구축하고 셋째, 학습조직을 통하여 습득한 지식이나 노하우를 사업 현장에 적용하여 부가가치를 높이고 지속적으로 성장하기 위한 혁신조직을 구성·운영해야 하며 넷째, 혁신적 공동사업을 추진하고, 관리운영을 주도할 수 있는 강력한 리더와 사업주체를 설립하고 육성해야 한다.

2) 중소기업 구성원의 혁신

- (중소상인 정체성 확립) 기존 상인들이 현재 처해 있는 위치를 파악하고 정체성을 새롭게 정립해야 하며 상인이 아니라 소규모 점포의 경영자로 변신해야 한다. 상인은 생계를 위한 가족중심의 사업체가 대부분이며 소비자를 돈을 버는 대상으로 취급하나, 소규모 점포경영자는 점포경영에 있어 고객은 돈 버는 대상이 아니라 내가 만족시켜야

할 대상이 되고, 이익은 그 결과로 취해지는 부수적인 것으로 인식해야 한다.

- **(청년 도소매 창업지원)** 기존 상인의 의식개혁과 새로운 피가 중소기업통산업에 수혈 되어야 하고, 소규모점포를 전문적으로 운영할 수 있는 프로인력을 육성, 중소기업통산업에 공급, 혁신운동을 주도할 수 있도록 지원해야 한다.
- **(서비스 마인드 배양)** 경쟁점포 혹은 경쟁업체보다 조금 더 고객을 만족시킬 수 있는 유통서비스를 제공하며 점포 혹은 업체의 독창적 경쟁력을 확보하도록 훈련해야 한다.

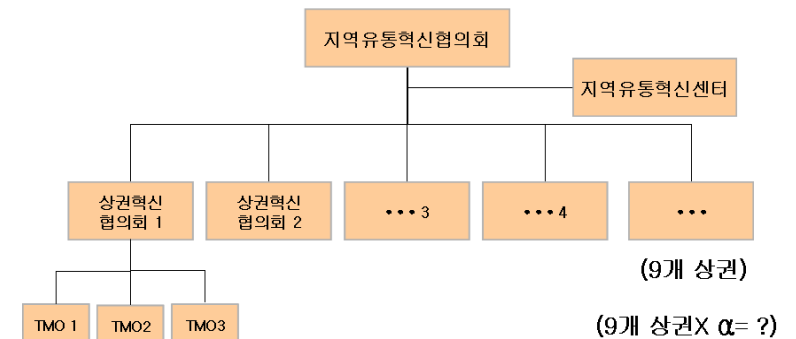
3) 중소기업통산업 공간구성의 혁신

- **(업종 제배치 및 구성)** 재래시장과 도심상점가는 다수의 점포 또는 업종으로 구성되어 있는 점포들의 단순 집적지이며 이는 윈스톱쇼핑이 가능하도록 다양한 제품과 서비스를 제공하는 대형유통기업과는 경쟁우위요소가 서로 다름. 재래시장과 도심상점가가 동업종 혹은 이업종이 함께 모여 있는 집적지라는 요소만으로는 더 이상 경쟁력을 창출할 수 없기 때문에 각각의 점포는 경쟁력을 개발하고 모든 점포가 합하여 시너지효과를 창출해야만 한다.
- **(복합 서비스공간 구성)** 소비자로부터 사랑받기 위해서는 현대적 감각의 테마공간과 전통적 감각의 문화공간으로 거듭나야만 한다. 재래시장의 일부를 재개발하여 특화시장(전문지구)으로 재구성 하고, 도심상점가의 경쟁력을 개발하기 위하여 TMO사업을 추진해야한다. 또한 산재해 있는 슈퍼마켓을 포함한 소규모점포들은 매장 리모델링을 통한 청결한 매장을 만들어야 하며 깨끗한 상점가 주변 환경을 조성해야 한다.
- **(혁신클러스터 조성)** 단순집적지에는 지속적으로 경쟁력을 개발하는 내부성장엔진이 없기 때문에 경쟁력 개발엔진(내부성장엔진)을 중소기업통산집적지에 장착하게 될 때 학습지구 혹은 혁신지구로 거듭나게 되어 경쟁력을 지속적으로 유지할 수 있게 된다.

4) 중소기업통산업 조직구성의 혁신

- 중소기업통산업은 소수의 구성원만으로는 혁신될 수 없고 혁신을 성공적으로 추진하기 위해서는 3가지의 혁신요소가 필요하다.
- 첫째는 혁신을 주도해 나갈 강력한 혁신주체 (가장: 혁신협의회)가 필요한데, 이 조직은 중소기업통산업의 미래비전과 혁신방향을 설정하며 혁신운동의 중추적인 역할 즉, 구성원을 통합하고 혁신운동을 확산해 나가는 역할을 담당하게 된다.
- 지역상권 전체에 대한 조직으로 “지역유통혁신협의회”, 지역 내 주요상권의 활성화를 위한 “상권혁신협의회”, 그리고 상권 내에 조성되어 있는 상점가 혹은 특화거리 중심의 “TMO”등으로 구분하여 운영하고 하부조직은 대표와 지역민들이 함께 상부조직의 구성원으로 활동할 수 있게 하여 상권 전체가 유기적으로 협력하고 상호 발전하는 체제로 운영해 가도록 해야 한다.

〈그림7-2〉 혁신협의회 조직도(예시)



〈표7-2〉 혁신협의회 사업내용 (예시)

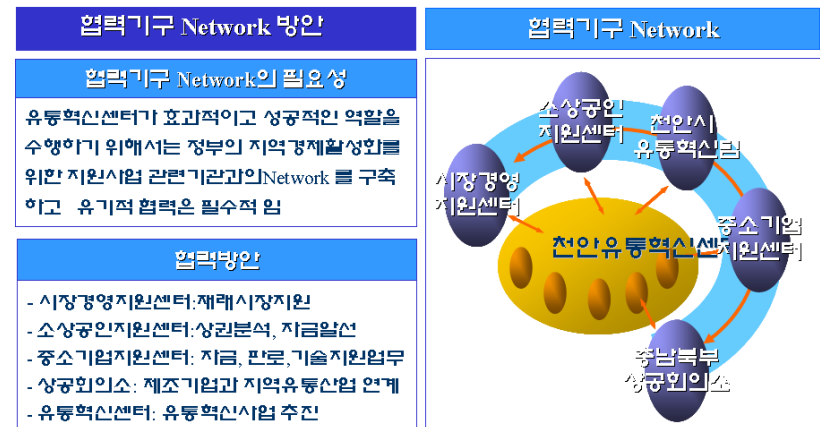
구분	사업내용
유통혁신 협의회사업	- 각 상권혁신위원회 및 TMO 관리 및 운영에 관한사항 - 중심시가지 상권 활성화 기본계획 수립 - 중소기업 경쟁력 강화사업 전개 - 대·중소유통기업 협력방안 모색 - 천안지역 균형발전 및 지역유통산업 육성방안 모색 - 정부의 정책지원사업 연계개발사업 - 중심시가지 상권 활성화사업 개발 - 본 위원회의 주요 의사결정사항
상권혁신 협의회사업	- 상권내 업종간 조화 및 균형발전에 관한 사항 - 상권의 특성화 발전 및 지역브랜드 창출 - 상권 특성화를 위한 사업 전개 - 상권내 정기적 이벤트를 실시를 통한 공동홍보전략 전개 - 상권활성화를 공동사업방안 모색 - 상권 CI사업 전개를 통한 인지도 제고 - 상권내 TMO사업의 효율화 방안 모색
TMO사업	- 각종 공동이벤트 - 공동 브랜드·캐릭터 개발 - 공동주차권 사업 - 유통경영교육 및 포럼운영 - 배송택배 - 공동 광고·홍보사업 - 네트워크 커뮤니티 사업(부녀회 및 소방서 등과 연계) - 지역축제 등 개최 - 조직화사업 - 자체 판로개척 - 샘플샵·안테나샵 운영 - 할인쿠폰제, 포인트카드 시행 - 빈점포 활용(IT종합상담소, 길거리 미술관, 장남감병원 등)
공동사업	- 칼라도로포장, 가로변 아케이드 설치 - 소규모 녹지공원 조성 - 만남의 광장 설치, 야외공연장 설치, 상점물 설치 - 문화센터·다목적홀 건립, 보육시설·고령자용 교류시설 - 주차장 설비 및 화장실 정비사업 등 - 시장재개발·재건축 - 매력적인 상점가거리 조성사업 - 지역통합 랜드마크 사업 - 아치 및 가로정비 사업 - 도시 건축 및 거리디자인 사업 등

자료: 원종문, “천안시유통혁신센터 설립 및 운영방안”, 2005.9

○ 둘째는 구조적 혁신을 추구하는데 혁신지식(지식뱅크)이 지속적으로 공급되어야 하므로, 혁신지식을 지속적으로 창출하고 데이터베이스화하여 업체의 경쟁력을 개발하고 제고하는 학습조직 혹은 혁신센터가 구축되어야 하며 이것을 “혁신연구회(가칭)” 혹은 “유통혁신센터”라 명명할 수 있다.

○ 셋째는 이와 같은 혁신시스템을 운영함에 있어 계획, 실행, 평가, 통제의 단계에 있어서 객관적으로 자문하는 조직이 필요하다. 이는 내부조직이 아니라 외부로부터 공급받아야 하고 지역소재 대학의 전문가를 위촉하여 자문, 컨설팅 및 인적관계를 포함한 멘토링을 지속적으로 공급할 수 있도록 해야 한다. 또한 지원정책을 효율적으로 수행하기 위하여 기존의 지원기관과의 유기적인 관계와 네트워크를 구축하여 운영해야 한다. “혁신 협의회”, “혁신연구회”, “멘토조직”이 협력체제를 구축하고, 내부 성장엔진을 개발하여 중소기업에 부착함으로써 지속 가능한 혁신시스템으로 가동하게 된다.

〈그림7-3〉 협력기관 네트워크와 협력방안(예시)

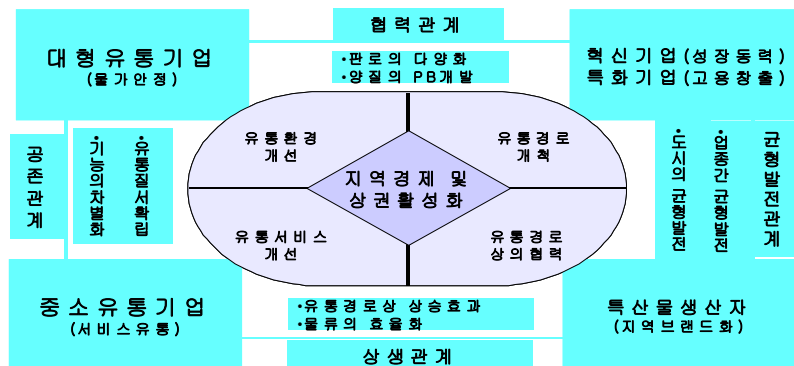


자료: 원종문, “천안시유통혁신센터 설립 및 운영방안”, 2005.9

5) 지역산업과의 관계혁신

- 중소기업산업이 지역상권과 지역경제의 활성화를 위한 한 축으로 자리매김을 하기 위해서는 혁신을 통해 경쟁력을 확보하고, 지역의 타 산업과의 관계혁신을 통하여 그 역할을 수행할 수 있다. 이와 같은 관계혁신을 위해서 대형유통업체는 유통환경개선, 중소기업업체는 유통서비스개선, 지역 중소제조기업은 유통판로개척, 지역특산물 생산자는 유통경로상의 협력관계를 개척하기 위하여 상호 노력해야 한다.
- 대형유통기업과 중소기업업체는 차별적 역할 분담을 통한 새로운 유통질서를 확립하고 소비자들에게 양질의 다양한 유통서비스를 제공함으로써 상호공존 관계를 구축하고, 대형유통기업과 지역 중소제조기업은 공존의 협력관계를 구축, 양질의 PB개발과 다양한 판로개척의 기회로 삼아야 한다. 중소기업업체와 지역특산물 생산자는 상호 상생의 관계를 설정하고 물류의 효율화와 유통경로상의 마케팅 시너지 효과를 창출할 수 있어야 하며, 지역 제조기업과 특산물 생산자의 경우 균형발전 관계를 설정하고 도농간의 균형, 업종간의 균형발전을 통하여 지역경제의 활성화와 살기 좋은 지역건설의 협력적 역할을 담당할 수 있어야 한다.

〈그림7-4〉 지역산업간의 관계혁신 개념도



자료: 원종문, “지역경제 활성화를 위한 산업 혁신시스템 구축방안”, 열린우리당 지역경제활성화심포지움, 2004.6

4. 중소기업산업 경쟁력 개발전략

1) 중소기업상인의 의식화

- **(의식전환과 도전)** 중소기업산업의 활성화를 위한 내부혁신은 상인들의 환경변화에 대한 의식전환으로부터 시작이 가능함. 유통환경이 급변하여도 고성장 경제에서는 중소기업의 위기가 성장 속에 감추어 있었으나, 저성장 경제에서는 적극적인 대응 없이는 도태된다는 사실을 필히 인식하고, 의식을 전환할 수 있도록 계몽과 홍보가 절실히 필요하다.
- **(지도자 발굴 및 육성)** 상인들의 의식개혁과 더불어 중소기업업의 경쟁력강화를 위한 공동사업을 추진하고, 혁신적 경쟁력개발을 위해 기획·관리·조정 리더십 소유의 주체를 구성하고 육성해야 한다.

2) 중소기업산업 운영의 효율화

- **(조직화 사업)** 변화하는 유통환경 속에서 대형유통업체와의 경쟁에서 생존하기 위해 상업자본을 형성하고 상인간의 조직화·협업화를 통한 공동사업 추진은 필수적인 요소이다.
- **(공동물류 사업)** 이 조직을 통하여 공동집배송 시스템을 도입하여 물류비용을 절감하고, 공동구매를 통하여 가격경쟁력을 확보하며, 공동판촉 사업을 통하여 고객을 유치, 경쟁력을 향상시켜야 한다.
- **(공동판촉 사업)** 중소기업상인간의 공동쿠폰, 공동마일리지와 같은 공동판촉사업을 전개, 시장의 활성화를 도모하기 위해, 규모가 큰 시장에서는 시장자체 브랜드를 개발·보급하여 혁신적인 머천다이징을 시도할 필요가 있으나, 비용·이익 분석과 규모의 경제를

필수적으로 고려해서 사업을 전개해야 할 것이다.

- **(제판동맹 사업)** 중소제조업과 중소유통업 간의 제판동맹의 상생전략을 통해, 중소제조업체들에게는 제품의 판로를 제공하여 주고, 상인들에게는 양질의 제품을 저가에 공급받아 판매하여 가격경쟁력을 향상시킬 수 있어 상생의 전략이 될 수 있도록 한다.

3) 중소유통경로의 정보화

- **(과학적 점포경영)** 유통정보화를 통해서 매출의 흐름을 과학적으로 분석하여 향후 매출을 예측하고, 고객의 구매행동을 분석하여, 판매촉진과 고객관리전략의 수립을 위한 자료로 사용할 수 있으며, 재고관리가 용이해지고, 매출등록 시간을 단축하여 인건비를 절약할 수 있도록 한다.
- **(신입태 개발 기회)** 21세기 유통산업을 주도하는 유통경로는 사이버거래이며, 공동 사이버쇼핑몰 구축사업은 대형유통기업의 전유물만이 아니라, 중소유통업의 경우에도 공동화 및 협업화사업을 통하여 사이버거래를 추진토록 한다.
- **(커뮤니티 중심업체)** 지역상권 기반의 중소유통업체는 취급상품의 차별화와 지역주민과의 밀착관계를 활용하여 커뮤니티 중심의 판매 및 서비스 공간 확보와 사이트를 개발할 필요가 있다. 지역기반의 중소유통업체의 웹사이트를 개설하여 각 점포들의 홈페이지를 링크, 번영회에서 공동으로 관리하고, 물류서비스는 공동으로 하고 판매는 경쟁하는 형태의 공동사업으로 진행하거나, 사이버거래를 위한 법인을 설립하여 협업화의 형태로 운영할 수 있도록 한다.
- **(인지도 제고)** 각 점포의 사이트를 개설하여 전국적으로 연결, 운영함으로써 지역밀착형 중소유통업체에 대한 소비자들의 관심을 유도할 수 있다고 판단된다.

4) 중소유통시설의 현대화

- **(중기적 관점 접근)** 시설의 현대화 사업은 많은 투자비용과 시행 후 수정이 어려워 단기적인 중소유통산업 활성화 정책이 아닌 중·장기적 차원에서 접근해야 하고, 지역상권과 업체별·점포별 운영상태, 유통환경을 분석하여, 비교우위 요소와 타 업체와의 보완관계 설정 가능성을 파악한 후 재개발 여부를 결정해야 할 것이다.
- **(비용-편익분석 필요)** 재래시장, 전문상점가, 소규모점포 시설의 현대화를 통한 쾌적한 쇼핑공간과 편의시설을 소비자에게 제공하여 더 많은 고객을 유치할 수 있는데, 상권분석과 현대화에 따른 비용·편익분석을 통하여 현대화의 형태를 재개발, 재건축, 환경개선 등 규모의 경제에 맞게 분류하여 진행해야 한다.
- **(컨셉 재조정 기회)** 현대화 작업의 경우, 지역의 특성을 잘 반영할 뿐만 아니라 동종 또는 타 업체와 차별화하여, 시장 및 상점가의 컨셉을 재설정하되, 기존상인을 고려한 컨셉과 업종설정, 공간재배치, 도시개발과 연계한 종합적인 계획 하에 근린형 쇼핑센터 형태의 새로운 유통 및 서비스 업종의 집적지를 조성토록 해야 한다.

5) 중소유통 경영기법의 과학화

- **(점포 경영관리 실습)** 비과학적인 경영으로는 생존이 어려운 유통환경 속에서 상인들에게 신 경영기법을 학습할 기회가 부여되어야 한다. 좁은 매장에서 최대의 효과를 얻기 위한 매장관리, 재고관리, 고객관리 등의 소규모점포 경영기법, 유통정보화를 통하여 얻은 데이터를 분석하여 활용할 수 있는 방법을 습득하고, 조직화·협업화의 효과 극대화 및 중소유통인의 역할인지와 건전한 상거래질서 확립, 경쟁력향상을 위한 전략수립 방법 등을 교육내용에 포함해야 한다.
- **(점포 경영진단 필요)** 현재 운영하고 있는 점포의 경영진단을 통하여 잠재적 비교우위

요소를 파악하고, 경영합리화를 위한 전략자료로 사용할 수 있도록 유도해야 한다. 정부의 지원은 한정적이므로 시장의 경쟁적 메커니즘에 의해 장기적으로 생존 가능한 점포와 그렇지 못한 점포를 구분하고, 상인들에게 영업의 지속여부를 자문하여 합리적인 결정을 내릴 수 있도록 하며, 경영진단은 일회적인 것이 아니라 산·학 협동을 통하여 지속적이고 주기적으로 시행되어야 할 것이다.

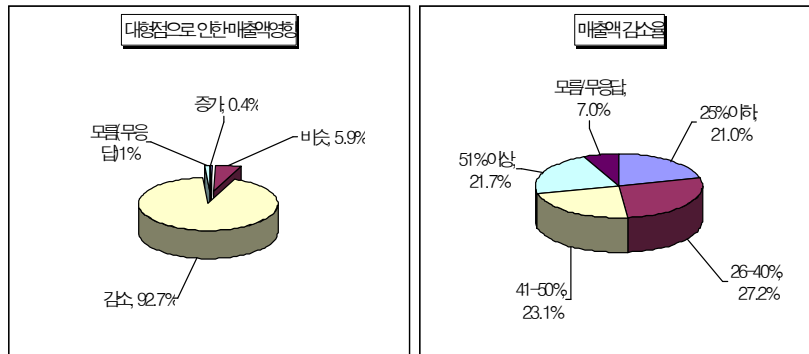
제 8 장 중소기업의 업태별 혁신전략

1. 원도심 상권 활성화 전략

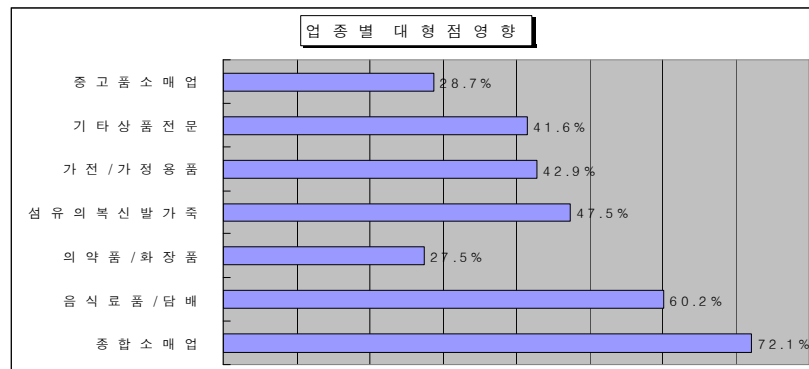
1) 원도심 상권실태조사⁵⁾

- 대형점 출점으로 인하여 중소기업체의 매출에 미치는 영향을 조사한 결과 92.7%가 감소한다고 응답하였고 5.9%는 비슷하다고 답하였으며 0.4%만이 증가한다고 응답하여 대형점의 중소기업의 매출에 심각한 영향을 미치고 있다고 판단 할 수 있다.
- 매출액 감소율을 보면 26-40% 감소가 27.2%로 가장 많고 41-50%가 23.1% 다음은 51%가 21.7% 순으로 나타나고 있는데 40%이상 감소가 무려 44.8%나 되고 있고, 25%이하는 21% 모름과 무응답이 7%로 조사됨에 따라 매출액에 상당한 타격이 있음을 알 수 있다.
- 원도심 상권 상인들의 매출액 감소 요인은 대형점 출점과 더불어 또 다른 요인들이 있으므로 대형점의 실제 영향은 응답한 것 보다는 적을 것으로 판단되고 이는 감소율 구간 4개가 거의 20여%로 유사하게 나타났는데 이는 정확한 데이터이기 보다는 느낌의 선택이었을 수도 있다고 판단된다.

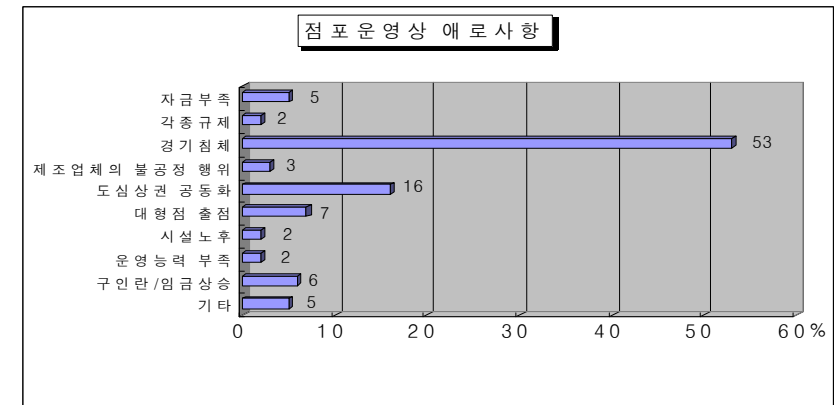
5) 설문조사자료: 산업자원부·한국유통물류진흥원, 중소기업실태조사, 2005.8.3
설문조사 결과: 동아시아유통정보센터, 천안시 유통산업 실태 조사, 2005.8.11



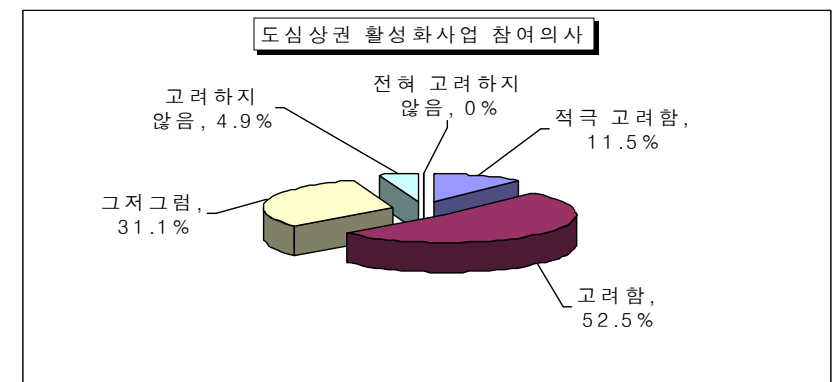
○ 대형점의 영향이 가장 큰 업종은 종합소매업으로 약 72%로 조사되었고 그 뒤를 음식료품/담배(60.2%), 섬유/의복/신발/가죽(47.5%)/가정/가전용품(42.9%)순으로 대형점의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.



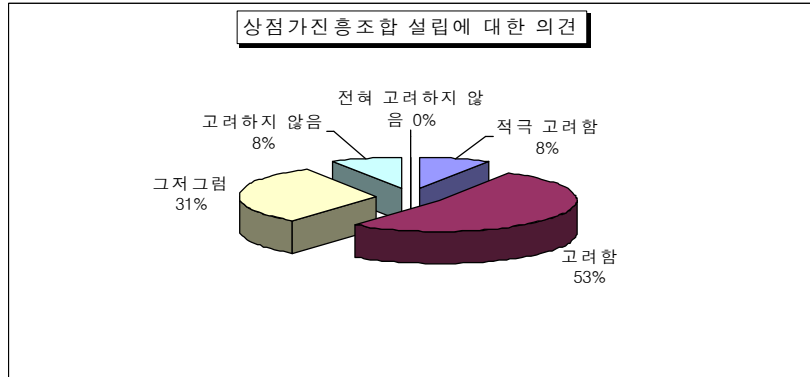
○ 점포운영상 애로사항을 묻는 질문에는 경기침체(53%)가 선두를 지키고 도심상권의 공동화(16%), 대형점출점(7%)의 순으로 조사되어 거시적인 요인의 영향이 미시적인 요인보다 더 큰 것으로 나타나고 있다.



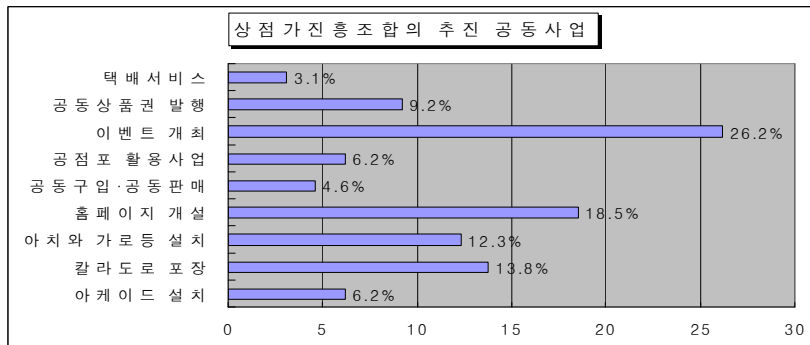
○ 도심상권 활성화 사업에 대한 참여 의사를 묻는 질문에 고려함과 적극고려함이 각각 52.5%와 11.5%가 응답하여 참여의사를 표시한 상인이 64%인 반면에 응답한 상인중 소극적인 상인도 약 36% (그저그림(31.3), 고려하지 않음(4.9))에 달한 것으로 조사되어 사업 전개 시 상인들의 협력도출이 중요한 사안으로 나타나고 있다.



- 참여의 형태를 구체적으로 표시한 상점가 진흥조합에 참여여부에 대한 질문에는 고려하지 않음이 약간 상승한 반면에 적극 고려함은 약간 하락한 결과를 보여주고 있다.



- 상점가 진흥조합에서 적극적으로 추진해야 할 공동사업에 대한 질문에는 26.2%가 이벤트 개최, 18.5%가 홈페이지개설, 13.8%가 칼라도로 포장, 12.3%가 아치와 가로등 설치 등을 중요한 공동사업으로 응답하고 있어 하드웨어적인 사업보다 단기적인 소프트웨어적인 사업의 필요성을 더 중요시하고 있음 알 수 있다.



2) 원도심 상권 혁신방안

(1) 원도심 상권 활성화를 위한 정책추진

- 정부는 경쟁력 있는 유통업체의 발굴지원 및 중소유통업의 구조개선 촉진을 위한 「유통산업의 경쟁력강화 비전과 전략」을 2004년 6월 25일 경제장관회의를 통하여 발표하였다.
- 이는 중소유통업과 재래시장을 지역의 문화·관광·특산물·대형 점포와 연계한 「지역 복합문화상권」으로 조성하고, 지역특성을 반영한 중심시가지 상권 활성화를 위한 유통기본계획수립 권한을 지자체에게 부여할 수 있는 법적 근거를 마련하는 등 유통산업 경쟁력강화 대책 내용을 포함하고 있다.
- 「중심시가지 상권활성화사업」은 우리나라에 적합한 모델을 개발하고 지역특성에 맞는 모델이 정착될 수 있도록, 국가균형발전특별회계사업과 연계하여 12곳에서 시범사업으로 운영한 후, 평가와 보완을 통하여 전국으로 확대할 계획이나 우리나라 중심시가지 상권활성화 사업은 시작하는 단계라 할 수 있다.

(2) TMO사업의 성공전략

- TMO사업이 성공하기 위해서는, 사업에 참여하는 상인들의 의식개혁을 통한 조직구성이 무엇보다도 우선하는 필요조건이고, 운영상 발생할 수 있는 이해관계의 충돌과 경영리스크를 최소화할 수 있는 코디네이팅 능력과 리더십을 겸비한 인재가 필요하며, 지역의 특성과 수행능력에 적합한 사업을 발굴 사업의 비전, 운영상의 책임과 권한을 명확히 사업계획서에 명시해야 한다.
- 초기단계의 단기적 이익 추구가 아닌 장기적인 목표 추구를 위한 전략을 수립하고, 자

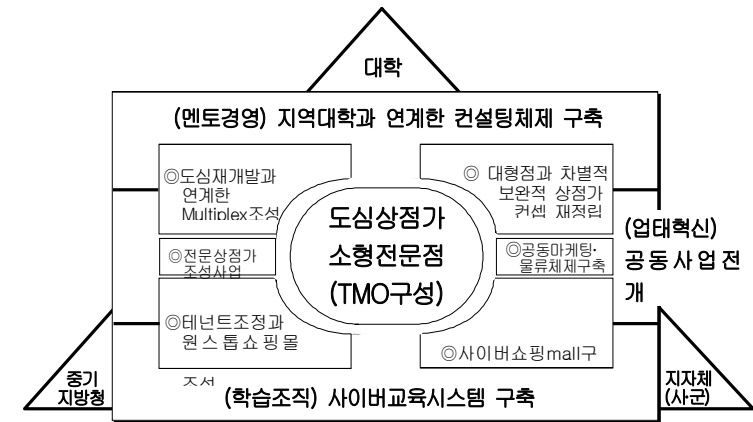
금확보 계획과 자금운용의 투명성이 전제 되어야 하며, 지역민이 함께 참여하는 민·산·관·학·연의 협력체제를 구축하여 상인들의 문제만이 아닌 지역민 전체의 문제로 접근하여 해결방안을 도출 할 수 있어야 한다.

(3) 원도심 상권 활성화 전략

- **(연합체 조직)** 활성화를 위하여 지역 내 동업종 혹은 이업종 상인간의 연합 및 협력관계가 중요하다. 도심 재개발사업과 연계하여 도시 환경을 고려한 새로운 도심 상권(멀티플렉스)을 형성함으로써 경쟁력을 강화하고, 원스톱쇼핑이 가능한 쇼핑센터형 신상권을 조성, 경쟁력 있는 테넌트를 유치하여 특화상점가로서 경쟁력개발 방안의 모색이 필요하다.
- **(지속가능한 변화 추구)** 지역의 대학과도 연계, 상시컨설팅을 받을 수 있는 시스템을 구축하여 경영의 합리화와 과학화를 추구하고, 소규모 점포운영에 관한 사이버 교육시스템을 구축하여 상인들의 경영마인드와 서비스정신을 지속적으로 교육하고, 상인들을 조직화하여 생존을 위한 공동사업전개 시스템을 구축해야 한다.
- **(쇼핑몰 이미지 구축)** 대형점과 보완적·차별적 경쟁력을 확보하고 틈새시장 공략에 적합한 업종과 매장구성을 위해 상점가의 컨셉과 점포구성에 있어서 재조정이 필요하다. 유동인구가 많은 도심은 충동구매상품 중심, 주거지역은 서비스 중심의 매장운영이 바람직하고, 상점가의 전문점들이 연합하여 공동마케팅과 공동물류 체제를 구축하여 경쟁력을 제고하며, 점포들의 리모델링과 서비스 개선을 통하여 상점가의 이미지를 브랜드하고, 상점가의 사이버쇼핑몰을 구축함으로써 On-off Line에서 24시간 소비자 중심의 쇼핑물 이미지 구축이 절실히 필요하다.
- **(공점포 활용)** 빈 점포를 활용하여 상점가에 대한 정보관으로 활용하거나 챌린지샷과 광장을 개설하여 혁신적인 창업자에게 운영토록 하고, 유력 테넌트를 유치하거나 동종

의 점포들로 구성된 특화거리를 조성하고, 대표점포를 지정하여 상점가 활성화 운동의 주도자가 되도록 하며, 승과 교류, 문화공간을 확보하여 많은 소비자를 유입될 수 있도록 해야 한다.

〈그림8-1〉TMO를 통한 도심상점가 활성화 개념도



3) 도심상점가 활성화방안

(1) 기본방향

- 중심시가지 활성화를 위한 정책과 사업은 단기간이 아닌 중·장기적인 기간이 소요되며, 다양한 주체들의 공동협력을 필요로 함과 동시에 지속적이며 일관되게 추진해야만 성공할 수 있는 과제임을 인식하여 단기적인 성과에 연연해서는 안 된다.

○ 단순히 상점가 활성화 추진만으로는 중심시가지 활성화는 불가능하며, 물리적 기반정비, 이벤트 활성화, 추진조직의 완비 등 다양한 하드웨어와 소프트웨어 지원 사업이 종합적이고 체계적인 계획 하에 동시에 추진 될 때 성공 가능한 사업이다.

○ 중심시가지 활성화를 위한 주도적 추진기구에 의해서 수립된 중심시가지 활성화 청사진을 바탕으로 산·관·학·연의 협력 네트워크체제 속에서 핵심 사업들을 효율적으로 추진 필요가 있다.

(2) 중대형도시 중심시가지 상권 활성화를 위한 공간개발

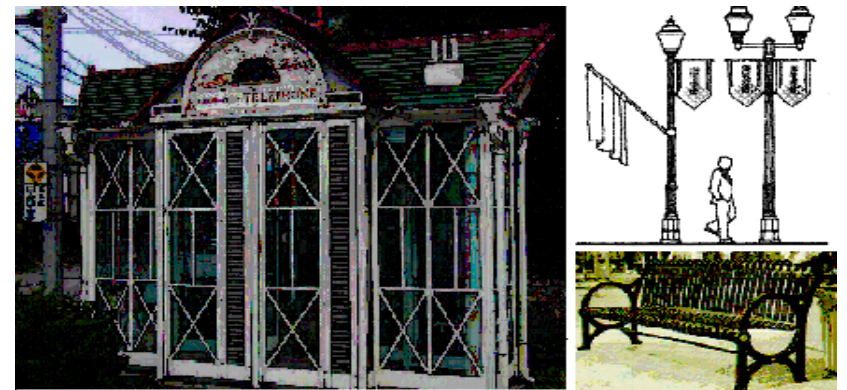
가. 가로수가 있는 도시

○ 중심시가지의 거리를 가로수가 많은 거리로 만들어 보행친화성의 보행자들이 걷고 싶은 거리로 조성한다. 중심시가지 다수의 학교들이 담장을 허물고 학교운동장과 거리를 가로공원으로 조성하여 보행자중심의 도심경관을 조성함이 바람직하다..



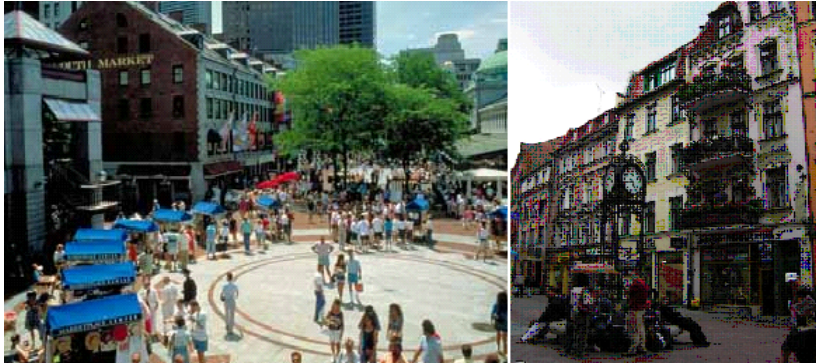
나. 멋스러운 문화의 도시

○ 중심시가지의 거리와 지역 상점가마다 고유의 멋스러움과 특색이 살아있는 장소로 조성하여 소비자 욕구에 대응, 멋과 문화가 공존하는 중심시가지 조성을 통한 지역 주민들의 문화의 거리로 승화시킬 필요가 있다. 이를 위한 다양한 소품 혹은 시설물을 활용하여 지역과 상점가를 장식하여 고품격 추억의 거리 조성함이 필요하다.



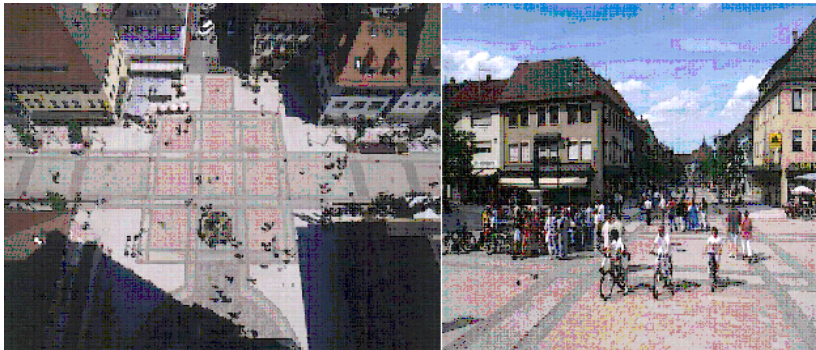
다. 만남과 여유의 도시

○ 상점가는 단순히 지역주민에게 물건을 공급하는 장소가 아니라 지역주민들 간의 만남과 커뮤니티가 이루어지는 활력의 거리 및 상점가로 조성하도록 한다. 중심시가지의 상점가가 이벤트 광장과 커뮤니티 활동사업을 통하여 지역주민과 함께하는 장소로 만들어 구경하며, 돌아다닐 수 있고 고향처럼 친근한 곳으로 자립 매김 해야만 지속적으로 인구가 유입되어 새로운 지역문화가 창출될 수 있으며 비로서 강력한 상권이 형성되고 활성화 될 수 있다.



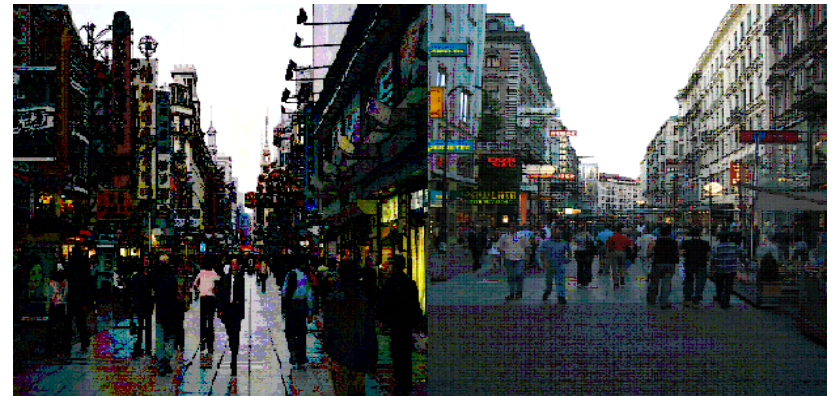
라. 광장이 있는 도시

- 이벤트 광장 등 중심시가지 내 광장 조성을 통하여 지역 주민들 간의 만남의 장소, 공연과 이벤트가 개최되는 문화의 장소로 활용, 독창적이며, 특색있는 광장 조성은 지역을 대표하는 상징적인 장소로서의 역할뿐 아니라 도심의 휴식처로서 사용될 수 있다.



마. 사람중심의 도시

- 중심상업지역을 차량이 없는 거리로 조성하여 거리의 혼잡함을 줄이고 보행자 위주의 공간으로 보행자 안전성 확보와 보행자들이 편안하고 여유있게 쇼핑할 수 있는 분위기를 조성하여 집객력을 증대할 필요가 있다.



바. 환경개선을 통한 깨끗한 도시

- 중심시가지내 주요 상업가의 환경개선 사업을 통한 쾌적하고 깨끗한 쇼핑환경 조성, 비가림시설 설치를 통한 재래시장의 낙후된 쇼핑환경 개선, 지역의 특성을 나타내는 다양한 캐노피를 사용하여 환경개선과 더불어 그 지역의 랜드마크 역할을 하게 함으로써 지역상권의 인지도를 상승시켜 상권의 활성화에 기여하도록 한다.



사. 환경친화적 인간중심의 도시(공원이 있는 도시)

- 중심시가지내 주민들이 쉴 수 있는 소공원 조성을 통해 환경친화적인 인간중심의 도시로 조성, 앞서 주민들에 대한 설문조사 결과에서 밝혀졌듯이 구도심 활성화사업의 최우선 시설로서 문화이벤트시설과 도심공원이 높게 조사되어, 소비자들은 문화와 공원이 있는 중심시가지지를 원하고 있다.



(3) 중소형도시 지역상권의 재생과 활성화를 위한 공간개발

가. 관광객을 위한 특산물 중심의 주민 참여 로드마켓 운영

- 관광객들이 관광 후 구매할 수 있는 지역특산물을 개발, 상품화하고 이를 판매할 수 있는 공간을 확보하여 농민과 생산자 그리고 소비자가 함께하는 직거래장터를 확보, 운영하도록 한다.
- 기존의 시장과 연결할 수 도 있으며, 관광객과 통과정 고객들의 접근성을 양호하게 하기 위하여 시장 외곽부 도로를 개설할 필요가 있고 오일장을 대비한 노점상을 위한 공간과 매대를 마련할 필요도 있다.
- 관광 및 서비스산업이 개발·육성되면 지역에 소규모 쇼핑센터를 개설하여 지역 특산물을 중심으로 체류하는 관광객이 필요로 하는 생필품위주의 소규모하이퍼마켓을 개설하여 지역민이 참여하는 지역민(협동조합)의 공동사업으로 운영할 필요도 있다.





찾는 상거래와, 정보교환 그리고 쉼의 공간과 먹거리가 있는 지역민의 만남의 광장이 될 수 있도록 한다.



나. 면사무소 소재지 상권의 제정비 및 활성화

- 면사무소 주변의 상업시설은 매우 낙후되어 있고 다양한 업종과 상업집적지로서의 통일성과 휴식공간 부재 등으로 상권을 형성하지 못하고 있으며 인구 감소와 상권의 위축으로 시장의 기능도 수행하지 못하고 있는 실정이다.
- 상권 활성화를 위한 환경개선 사업의 일환으로 건축물과 간판의 통일성을 부여하고, 사람중심의 보도를 확보하고 인근의 공공건축물의 여유공간에 소규모 쉼의 공간을 확보하고 가로수와 가로등을 설치하여 사람이 모이는 집객 공간이 될 수 있도록 한다.
- 환경개선 사업과 더불어 상권 활성화를 위해 상인들의 상점가 진흥조합을 구성하여 지역 청년단체의 도움으로 마을 가꾸기 사업을 전개할 필요가 있음. 특히 사람들이 즐겨



다. 풍물 및 전통문화 5일장 개설

- 지역의 문화와 전통, 정보교환과 상거래가 동시에 일어나는 정기시장을 활성화하여 지역문화와 특상품 및 정보가 함께 어우러지는 축제장을 연출토록 하고, 풍물 및 전통문화를 재현하는 이벤트를 인근 대학의 공연동아리와 연계 운영하여 흥을 돋우어 축제의 환경을 조성토록 한다.
- 특히, 5일장의 개설될 경우 외지 상인들이 대부분 참여하여 자연스럽게 공간이 확정되게 되는데 그 이후에는 공간을 재배치 할 수 없으므로 초기에 지역민이 참여할 수 있는 공간, 이벤트 공간, 지역특산물 직거래 공간 등을 확보하도록 행정적인 지도와 노력이 필요하다.
- 5일장 공간에 아스콘 혹은 보도블럭을 설치하여 하나의 광장으로 조성하고 평소에는 공원과 주차장으로 활용하고 장날에는 상거래와 축제 그리고 문화의 장으로 활용함으로써 사람중심의 면소재지로 이미지를 개선할 필요가 있다.



(4) 원도심 공간 재배치 구성 및 재개발 계획

- 충남의 시·군 상권 활성화를 위하여 기본적으로 정주기반시설 확보, 원도심 상권 활성화, 버스터미널 주변상권 정리, 재래시장과 주변상권 활성화, 재래시장 재개발·재건축, 도심특화거리 조성 등 다양한 도시 공간개발의 방향을 설정하고 추진해야 한다. 특히 도시공간 개발은 중장기적으로 접근하여 원도심을 도심주거기능, 도심상업기능, 도심업무기능을 위한 구획을 설정하고 그 기능을 활성화하기 위한 도로·교통정비 문제 등을 심도 있게 검토하여 최적의 방안을 도출할 필요가 있다.

〈표8-1〉 공간구성 및 재개발 계획

구 분		세 부 사 항
도로 교통 정비	지리조성	문화의 거리, 의류패션거리, 교육의 거리 등
	보행친화성제고	보행가로조성, 대중교통체계확보, 가로공원조성 등
	도심경관조성	보행자 중심의 도심경관, 통일된 가로경관 등
도심 주거 기능	주거환경개선	도심연계 보행자도로 개선, 주거지 재개발 등을 통한 주거 환경 개선
	주거의 유형화	아파트, 주상복합, 도심형 주거의 입지, 저소득층 주거의 확보
	고령자 친화적	보행 가로거리에 각종 편의시설 및 교통시설 입지
도심 상업 기능	소매업 활성화	소매업종의 적정화, 정확한 데이터에 의한 소매업종 선정
	복합적 상업 활성화	벤처기업육성 및 첨단산업유치
도심 업무 기능	비즈니스 기능	비즈니스 기능강화를 통한 기업유치, 도심문화공간 서비스 제공을 통한 성장중소기업의 집적화
	컨벤션 기능	호텔·헬스클럽 업무시설 유치로 컨벤션 기능강화, 도심의 매력있는 도심경관 조성 등 집객을 위한 차별화 요소 개발

(5) 원도심까지 상권 활성화 사업

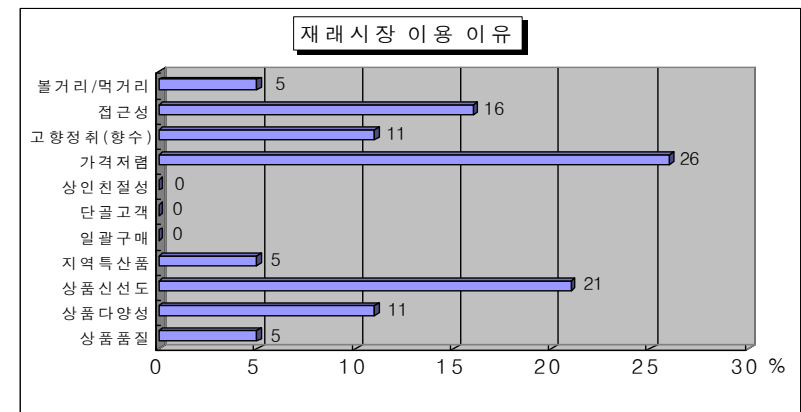
〈표8-2〉 원도심 상권 활성화 사업

개 별 사 업 명	사 업 내 용
칼라포장	환경개선사업의 하나로 상점가 도로포장에 특색있는 색채와 잘 미끄러지지 않는 소재사용
이벤트 광장	이벤트광장 설치를 통한 집객력을 증대시키고 다양한 프로그램을 통한 지역문화의 장으로 발전
가로등 설치	질소산화물, 포름알데히드, 오염물질 등을 분해하는 환경대응적 가로등 및 밤에도 낮처럼 밝은 메탈하이라이트 램프를 사용한 가로등 설치
전자종합 안내지도	터치식 전자안내지도를 설치함으로써 상권의 다양하고 상세한 정보를 제공
미니챌린저점	창업자 육성과 공점포 해소를 위해 젊은층을 대상으로 사업 실시, 지자체, 소상공인지원센터, 관내대학, 상인단체 등이 연계
도로와 주차장 정비	교외의 주택지와 중심시가지를 연결하는 도로와 우회로를 정비하고, 시가지 내 원활한 교통을 위한 적정 주차장 설치 및 안내 시스템 설치. 이미용 공공용지나 공공시설의 철거지를 정비해 주차장으로 이용
커뮤니티버스 도입	소형버스로 중심시가지와 주변 주택지를 순환 운행하는 시스템
고령자주택 프로젝트	중심시가지와 인근 거주민을 증가시켜 상업·서비스업의 진흥과 동시에 고령자를 배려한 복지정책의 수행
홈페이지 제작	상점가 통합홈페이지를 통한 개별점포별 정보제공 및 상점가의 다채로운 내용 소개 등 상점가 홍보활동의 매개체 역할
실버카드	카드 앞면에는 본인의 사진과 이름, 주소, 전화번호 등이 기재되어 있고 뒷면에는 생년월일, 혈액형, 비상연락처, 단골병원 등이 기재되어 있는 카드로서 지역 고령자에게 발급하여 라이프카드 기능과 낮 시간대 구매시 할인혜택
CI사업	CI사업은 지역 상점가만의 독특한 상징을 만들으로써 상점가의 인지도를 높이고 이용을 촉진하려는 시도
지역진흥권과 공동상품권	공동상품권의 이용을 통한 재래시장 등 지역상권의 소비촉진

2. 재래시장 생존을 위한 혁신전략

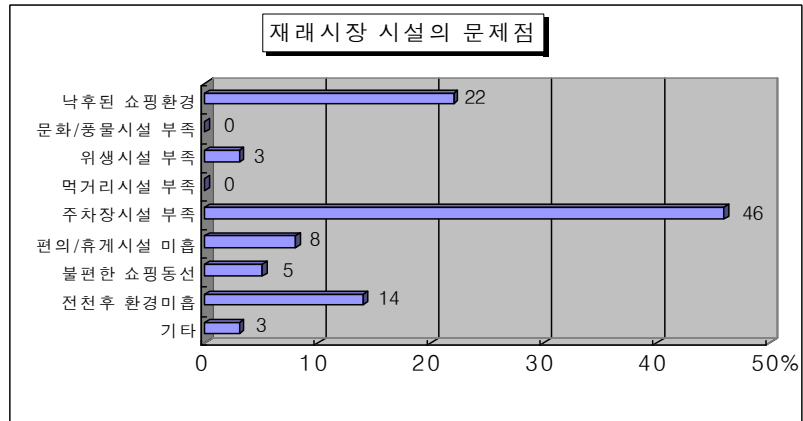
1) 재래시장 실태조사⁶⁾

○ 소비자가 재래시장을 이용하는 주요인이 무엇인가를 조사한 결과 저렴한가격(26%), 상품의 신선도(21%), 시장접근성(16%) 고항정취와 상품의 다양성(11%) 순으로 나타나고 볼거리, 먹거리, 지역특산물, 상품품질 등은 동히 5%의 응답 받았으나, 반면에 상인친절성, 단골고객, 일괄구매의 용이성 등은 재래시장 선택요인으로 전혀 응답하지 않은 것으로 조사되었다. 이는 재래시장의 핵심역량이었던 요소들이 더 이상 재래시장의 경쟁우위요소로 소비자에게 인식되지 못하고 있다는 사실이다.

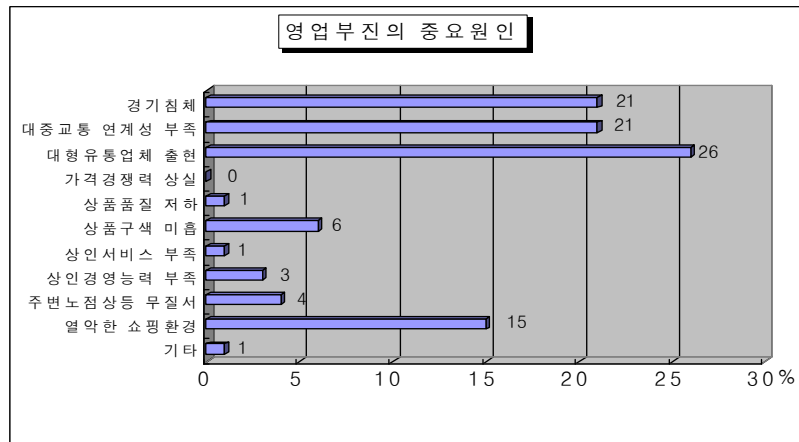


○ 재래시장의 문제점을 묻는 질문에는 주차장시설부족(46%) 낙후된 쇼핑환경(22%), 전천후 쇼핑환경 미흡(14%) 등의 순서로 응답하였고, 편의시설과 쇼핑동선에 대한 불만도 상당부분 이어서 시설의 낙후정도가 재래시장의 가장 큰 경쟁열위 요소로 파악된다.

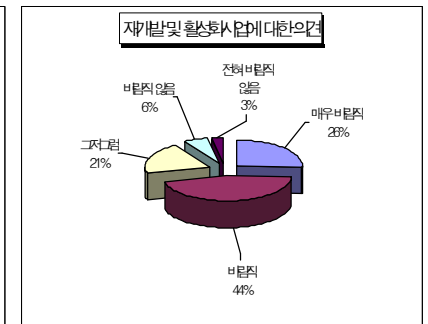
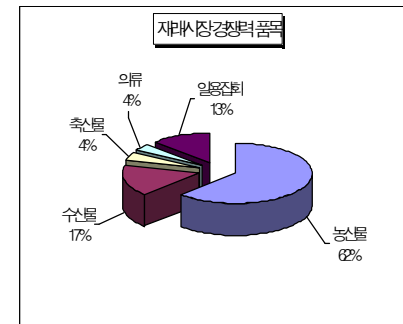
6) 설문조사자료: 산업자원부·한국유통물류진흥원, 중소유통실태조사, 2005.8.3
설문조사 결과: 동아시아유통정보센터, 천안시 유통산업 실태 조사, 2005.8.11



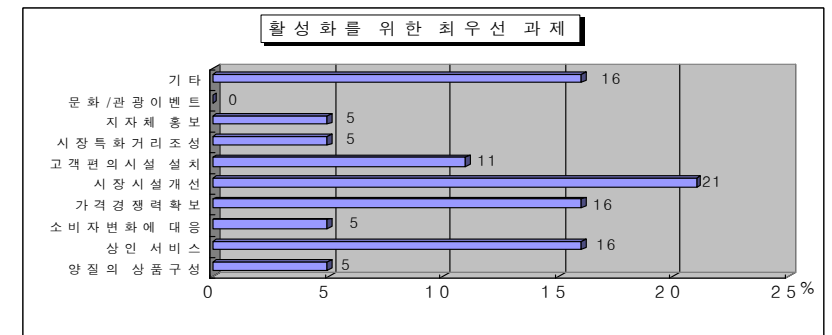
- 영업부진의 주요 원인에 대한 응답은 도심상권 상인들과는 달리 대형유통업체 출현(26%) 1위의 요인이 되었고 경기침체(21%)와 대중교통의 연계성(21%) 열악한 쇼핑환경(15%) 순으로 그 원인을 지적하였다.



- 재래시장이 경쟁력을 가지고 있는 품목을 조사한 결과 농산물(62%)과 수산물(17%)로 신선식품이 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 재개발과 활성화 사업의 필요성에 대한 응답은 바람직함(44%)과 매우 바람직함(26%) 등 필요성을 느끼는 상인이 70%로 현재의 위급한 상황을 상당부분 파악하고 있는 것으로 조사되고 있다.

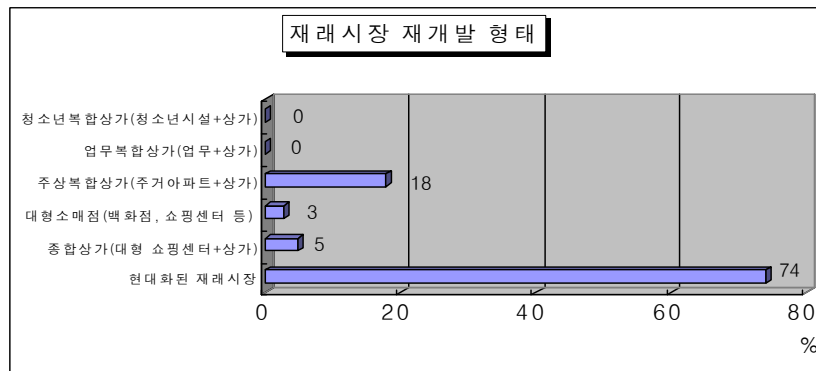
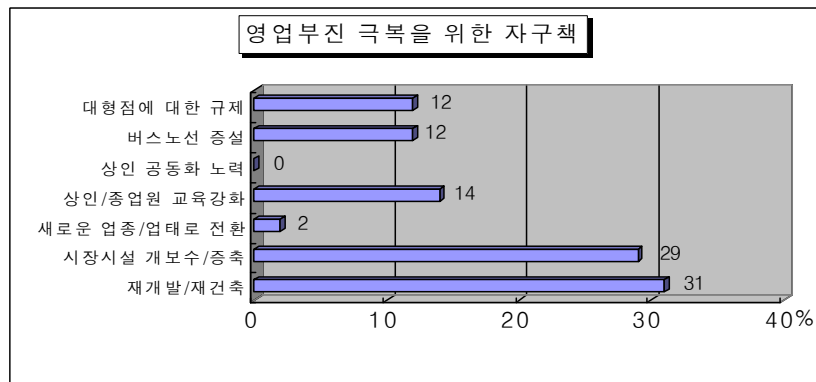


- 활성화를 위한 최우선 과제는 시장시설개선(21%), 상인서비스와 가격경쟁력확보(16%), 고객편의시설설치(11%), 그리고 양질의 상품구성, 소비자 변화에 대한 대응, 특화거리 조성, 지자체 홍보 등이 5%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다.



○ 영업부진 극복을 위한 대책에 대해서는 재개발·재건축(31%), 시설개보수(29%)로 하드웨어적인 환경개선의 중요성을 우선적으로 인식하고 있으며, 교육(14%), 버스노선 증설(12%), 대형점규제(12%) 등도 중요한 요인으로 조사되었다.

○ 재래시장 재개발 형태는 현대화된 재래시장이 74%로 재개발후에도 지속적으로 상행위를 원하고 있으며, 주상복합건물과 종합상가도 각각 18%와 5%를 나타내고 있다. 반면에 복합쇼핑몰 형태의 재개발에 대한 선호도는 거의 없는 것으로 조사되었다.



2) 재래시장 혁신방안

(1) 재래시장 혁신방향

○ **(혁신의 기회)** 『재래시장육성특별법』에 의한 지원사업을 통해 경쟁우위 요소를 발굴하여 경쟁력을 스스로 개발하고 강화할 수 있는 혁신의 호기로 생각해야 하며, 정부의 지원정책을 잘 활용하여 열린 혁신을 통한 각고의 구조조정을 시행, 경쟁업체로부터 스스로를 지켜내고 새로운 업태로 거듭날 수 있도록 노력해야 한다.

○ **(혁신조직의 필요)** 시장 상인간의 협력을 통해 상인들의 이기주의와 투자의 불확실성에 대한 두려움을 제거할 수 있는 강력한 혁신조직을 구성하는 일이 우선 필요하고, 혁신조직은 외부 전문가로부터의 멘토링, 재래시장을 구조적으로 혁신에 필요한 새로운 지식 도입창구로 활용할 수 있는 탄력적인 열린 조직이 필요하다.

○ **(지역상권 활성화)** 재래시장 현대화 방향은 상인들의 이익증대와 더불어 유통 서비스 개선을 통한 지역주민의 후생증진을 도모하고, 타 업체와의 생산적 경쟁관계를 형성하며, 지역경제 및 지역상권 활성화방안을 고려한 지역개발 차원에서 설정되어야 한다.

○ **(협력체제 구축)** 재래시장의 생존을 위하여 산(시장)·학(대학)·관(지자체)의 유기적인 협력체제를 구축하여 중·장기적 지원정책을 수립하고, 상인교육, 점포경영진단 및 행·재정적 지원을 경쟁력을 확보할 때까지 체계적이고 지속적으로 유지되어야 한다.

○ **(청년창업 지원)** 재래시장의 경쟁력을 지속적으로 유지하기 위해선 시장 내에 혁신인력을 유입시켜야 한다. 20%에 육박하는 공점포율을 시장의 재개발 컨셉과 상응하는 특성화점포로 전환하여 운영할 수 있는 청년 유통전문가들의 창업을 지원하고, 이들을 통하여 기존 상인들과 함께 시장 전체의 혁신운동을 주도해 갈 수 있는 역할을 감당할 수 있도록 청년조직을 구성, 운영할 수 있도록 지원한다.

○ **(시장 이미지제고)** 권역내 재래시장간의 네트워크를 구축하여 재래시장이 새로운 업태로서의 이미지, 점포이미지, 특산품에 대한 공동물류와 공동브랜드를 통하여 브랜드 이미지를 격상할 수 있도록 해야 한다. 토착 유통업체로서의 기존고객을 지속적으로 관리하면서 신업체와 차별화하여 서비스 강화를 통한 점포의 이미지를 격상하고 새로운 고객을 개발해야 하고, 신업체와의 경쟁보다는 틈새시장을 공략하고 상호 공존할 수 있도록 표적시장을 설정해 공략할 수 있도록 해야 한다.

○ **(소비자 중심)** 시장은 패러다임의 변화를 수용하여 소비자 중심의 새로운 업태로의 혁신적 변화를 요구하고 있으므로 재래시장의 생존 방안 도출에 있어 소비자 지향적인 신업체들의 경쟁우위 요소를 분석하여 수용하는 것은 필수적이다.

○ **(공동이익 추구)** 상인 개별의 이익보다는 시장 전체의 이익을 우선하여 확보된 이익을 합리적으로 분배할 수 있는 공동창조의 혁신적 발상이 필요하고, 새로운 업태로서 재래시장의 가치창출을 극대화할 수 있는 방향으로 시장컨셉 설정, 업종존 설정, 업종구성, 공동사업 전개, 시장운영규칙 제정 등에 있어 자체 구조조정이 필요하다.

(2) 재래시장 혁신사업 전개

○ **(공동창조)** 재래시장은 경영진단 후 중·단기 발전계획수립과 점포구성 재조정을 포함한 재래시장의 경영컨셉의 재정립이 필요하고, 이를 강력한 시장의 상인조직과 전문가 조직이 함께 재래시장의 혁신을 위해 공동 노력해야 한다.

○ **(다양한 컨셉)** 재래시장의 컨셉은 특화시장, 전문시장, 향토시장 등 여러 형태로 조정 가능하므로 지역특성과 소비자의 구성 즉 표적시장에 적합하게 탄력적으로 컨셉을 설정해야 하는데, 이 경우 또한 투자 대비 예상 수익을 고려해서 적정규모로 계획하는 것은 매우 중요하다.

○ **(핵심역량)** 상품구성, 인적서비스, 핵심포, 공동물류, 사이버유통 등 고객을 유인할 수 있는 핵심 역량을 배양하고 공동사업 전개로 상인들의 결속력을 강화할 필요가 있다.

○ **(대표업종과 매장)** 재래시장의 대표업종과 업종별 대표매장을 선정하여 집중적으로 관리·육성하여 시장내 타 업종 및 매장으로 혁신운동을 확산하여야 한다. 재래시장 전체 차원의 시설현대화 사업(비가림시설, 주차장, 화장실, 시장상징물 등)과 더불어 업종별 매장별 차별성과 통일성을 부각할 수 있는 상업공간의 ZONING 설정과 점포의 간판과 판매대 정리 및 통일이 필요하다.

○ **(테마문화공간)** 재래시장과 주변지역을 연계하여 전통적 문화와 새로운 테마가 공존하는 쇼핑공간으로 연출함으로써 시설현대화 사업의 효과를 배가할 수 있다.

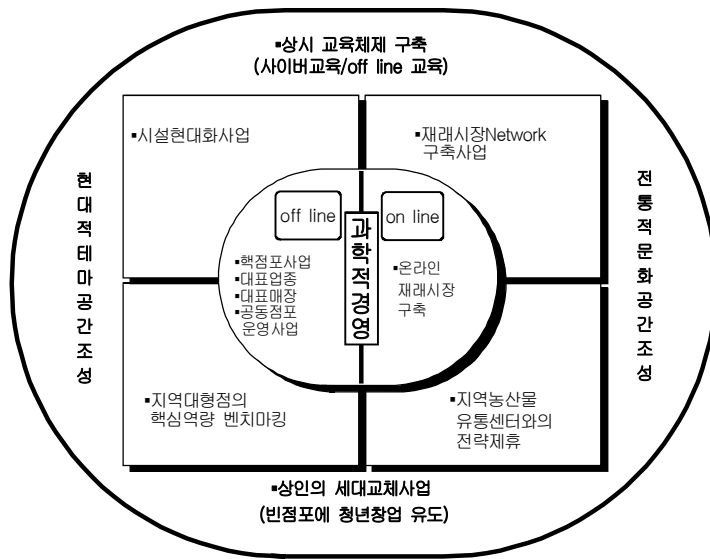
○ **(상품구성)** 지역의 농산물유통센터, 농산물도매시장과 연계하여 신선도가 중요시되는 1차 신선식품, 기능성 및 건강식품 원재료 등의 소매기능 비중을 강화하고, 전국 재래시장연합회의 구성을 통한 일원화된 창구역할 및 실행중심의 지원체계 구축과 정보네트워크를 형성하여 네트워크 효과를 창출해야 한다.

○ **(공동사업)** 재래시장 활성화를 위해 다음과 같은 공동사업을 전개해 볼 필요가 있다.

〈표8-3〉 재래시장의 활성화를 위한 공동사업

유통환경 변화에 대한 대응책	개별 대응	• 상품구색 갖추기 • 일관성 있는 상품진열 • 인적서비스 향상 • 상점의 청결유지 • 제품의 신선도 유지 • 철저한 고객관리
	공동 대응	• 공동구매/공동배송 • 가격표시제 실시 • 시장브랜드 개발 • 공동AS센터 운영 • 공동점포화 • 점포재배치 • 핵심포 운영 • 영업시간연장 • 협업화된 수퍼마켓 • 주차장 확보 • 이벤트홀 설치 • 서비스공간 설치/운영 • 사이버쇼핑몰 구축 • 공동수배송/공동물류

〈그림8-2〉 재래시장 경쟁력강화 개념도



(3) 신업태 벤치마킹을 통한 혁신

- **(대형점의 핵심역량)** 대형할인점의 경쟁요소는 접근성이 양호한 입지, 대량구매에 의한 물류비 절감, 쾌적한 쇼핑공간, 가격경쟁력(EDLP), 글로벌 아웃소싱이 가능한 상품 정보력, 효율적인 인력관리, 고객관리 및 고객서비스, 다양한 판매촉진 수단 등에 있다.
- **(핵심역량의 벤치마킹)** 재래시장은 대형할인점이 보유하고 있는 핵심역량을 벤치마킹하여 경쟁력 개발을 위한 다각적 시도를 할 필요가 있는데, 간판과 출입구 정비를 통해 접근성을 개선하고, 공동도매물류 센터에 가입하여 가격경쟁력을 확보하고, 점포공간의 효율적 상품재배치와 청결성 유지, 팔리는 상품정보제공을 통한 차별적 상품구성을

시도하고, 점주와 판매원의 서비스 정신교육, 지역주민과의 유대관계 강화를 통한 고객 관리에 노력하고, 고객과 대화를 통한 구매성향 파악과 서비스 제공 및 공용쿠폰과 공동상품권 발행을 통한 판매촉진이 필요하다.

- 국내 대형할인점의 성공사례는 국내토종 이마트와 가치점을 지향하는 홈플러스가 대표적인 경우인데 그들 점포의 성공요인은 각각 아래와 같다.
- **(이마트의 성공요인)** 이마트는 최대의 점포점을 구성하고 입지선정의 우위를 점하며, 효율적인 경영을 통해 업계최고의 위치를 확보하고 있는데, 의류와 PB비중을 확대하여 MD의 차별화를 시도하고, 매장 인테리어와 다양한 고객편의시설을 통한 최고의 고객 서비스를 제공하며, 선진화된 정보망과 표준화된 건축을 통하여 판매관리비를 최소화 하고 있다.
- **(홈플러스의 성공요인)** 홈플러스는 Gloval Standard라는 경영철학을 가지고 최적의 파트너(삼성과 테스코)를 확보하여 철저한 현지화 경영을 시도하고 있는데, 한국(신바람문화)과 영국(신바람문화)을 결합, 새로운 문화를 창출하여 홈플러스는 할인점이 아닌 가치점으로서 매장을 운영하며, 지역상권의 1번지에 입점함으로써 지역의 커뮤니티 센터의 역할을 담당하여 철저히 고객중심의 경영을 시도하고 있다.

3. 동네 슈퍼마켓의 혁신경영전략

1) 슈퍼마켓 경쟁력의 원천

- **(중소슈퍼의 현실)** 슈퍼센터와 하이퍼마켓이 재래시장과 슈퍼마켓 중심의 식품시장을 상당히 잠식했으며, 2002년 매출액을 볼 때 체인으로 운영되는 SSM은 2조1,757억, 중소슈퍼마켓은 5조9,073억원으로 전체 매출의 23%와 73%를 각각 차지하여, 슈퍼마켓

시장에서는 기업형 SSM보다는 중소슈퍼마켓의 파이가 아직은 상대적으로 큰 것으로 나타나고 있어, 기업형 SSM이 동네 슈퍼마켓을 크게 위협하고 있는 것도 사실이나, 소형업체가 대형업체에 의해 완전히 도태된 것은 아니다.

○ **(수퍼마켓의 경쟁력)** 중소슈퍼마켓의 존립을 가능하게 하는 핵심역량은 주거지 근린 상권의 중심에 입지하여 접근성이 뛰어나다는 점과 지역에 밀착되어 고객들과 관계형성을 통한 마케팅 경쟁력을 확보하고 있다는 점, 상품을 지역특성에 맞게 1차 신선식품 중심의 탄력적 구성하고 있으며, 노력과 이윤추구 등이 가족중심의 자영업이며 개점비용, 점포 운영비용 및 재고비용이 저렴하다는 점에 있다면, 반면에 자금력과 물류인프라를 소유한 SSM은 상품의 가격경쟁력, 점포의 매력도, 다양한 상품의 구성이 경쟁력의 핵심요소로 분석되고 있다.

○ **(경쟁력 개발 및 강화)** 대형업체간의 경쟁적 유통환경아래 중소슈퍼마켓은 틈새시장에서 입지를 강화할 수 있는 기회를 확보하고 서비스와 고객관리를 중요시 하는 지역 밀착형 업체, 고객의 접근이 용이한 입지 선점, 신선한 1차식품 중심의 상품구성, 체인화 혹은 공동물류를 통한 가격경쟁력 확보, 점포운영 및 재고비용의 절감을 통한 높은 수익률 확보 등과 같은 차별화된 슈퍼마켓의 핵심역량을 개발 및 강화해야 한다.

○ **(향후 전망)** 전통적으로 1차 식품 중심의 재래시장이나 중소슈퍼마켓이 현재의 상태에 머무른다면 SSM은 슈퍼센터보다 더 큰 위협적인 존재로 부상하게 될 것이다. 반면에 중소슈퍼마켓이 조직화를 통한 공동물류사업 전개, 점포리모델링을 통한 시설의 현대화, 정보화를 통하여 경영의 합리화를 추구하고, 경쟁력 있는 새로운 업체로 거듭날 수 있다면 경쟁력 제고와 상당부분의 시장을 확보할 수 있다고 판단된다. 특히 충남지역은 상권이 미발달하여 소규모 점포가 경쟁력을 확보할 수 있는 환경이 다른 지역보다 잘 조성되어 있는데 이는 CVS가 타 지역보다 성공률이 높은 사실로부터 유추해 볼 수 있다.

7) 한국제인스토어협회, 2002년 슈퍼마켓 주요업체 현황.

2) 혁신인프라 구축과 점포경영전략

(1) 중소슈퍼마켓의 조직화

○ **(혁신조직 운영)** 중소슈퍼마켓은 업종의 경쟁력강화를 위해 상인들의 교육을 통한 의식화 작업과 동시에 조직화가 선행되어야 하며, 조직도 정부의 지원을 받기 위한 수동적 조직이 아니라 새로운 지식을 도입하고 창출하여 살아있는 유기체적 조직으로 발전해 나가야 하고, 조직은 외부의 지원을 잘 활용하여 당면한 문제를 스스로가 풀어나가는 능력을 배양해야 하며, 이는 조직화를 통한 공동사업 전개에 있어서 필수적인 전제 조건임. 조직이 창출한 가치들은 투명하게 구성원들에게 돌아갈 수 있도록 운영해야 하며 구성원들은 개인의 이익보다는 조직 전체의 이익을 극대화하는 사업에 관심을 갖고 협력해야 한다.

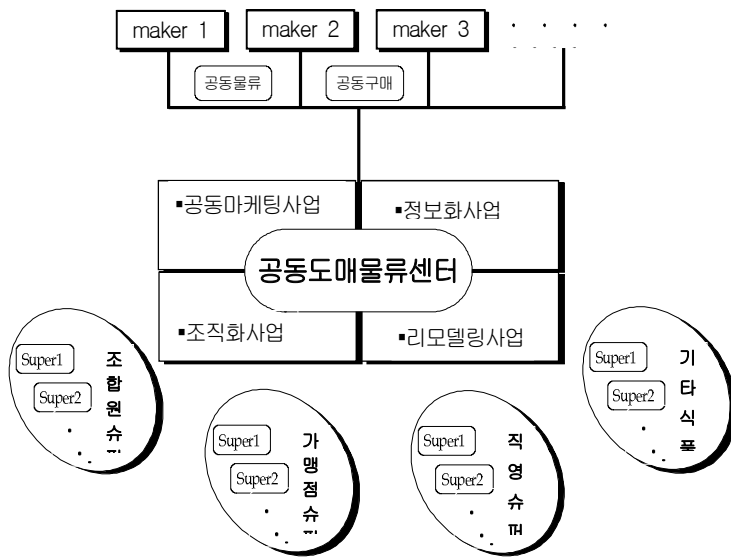
○ **(청년창업지원)** 조직을 활성화하기 위하여 기존 상인들의 결집 뿐만 아니라 세대교체의 필요성도 대두되고 있으므로 유통산업 창업에 관심을 갖는 많은 젊은 세대들을 위한 슈퍼마켓 개점 지원체제 구축이 필요함. 지원체제는 개점을 위한 정보를 제공하는 수준을 넘어서 보육 차원의 지원이 필요하므로 각 지역에 거점지원센터를 설치하여 운영하는 것이 바람직하다.

(2) 공동물류센터 건립과 운영

○ **(효율적 운영)** 조직화된 중소슈퍼마켓들이 공동화사업을 전개하기 위한 일차적 과제는 공동물류시스템을 구축하는 것인데, 이를 통한 물류비 절감은 중소슈퍼마켓의 생존과 관련된 필수적 요소이다. 공동물류시스템 구축은 산자부와 지자체의 지원, 협동조합의 자체자금으로 진행하고 있으나, 각 지역의 조합이 물류센터를 건립과 운영이 불가능한 경우에는 연합회가 그 사업을 대행하는 것이 바람직하고, 물류센터 건립의 주체와는 관계없이 전체 물류는 하나의 주체가 통합해서 관리하는 것이 효율적이다.

- **(신규 유통망 구축)** 공동도매물류사업을 전개할 유통망은 프랜차이즈와 협동조합의 중간형태인 voluntary chain의 형태로 전개함이 바람직하며, 이를 통하여 공동구매, 공동물류, 공동마케팅을 전개하여 경쟁력을 강화해야 하고, 공동물류사업의 안정성을 확보하기 위해 기존점포 중심의 조합원슈퍼와 더불어 본부 직영슈퍼, 신규가맹점사업(교육 및 교육과정 이수자)을 동시에 전개해야 한다.

〈그림8-3〉 공동물류센터 운영 개념도



(3) 점포매장의 리모델링

- **(성공 점포모델 도출)** 매력적인 쇼핑환경은 고객을 매장에 유입시키고 상품을 구매토록 유도하는 중요한 요소이고, 특히 식품은 가격경쟁력과 더불어 식품에 대한 신뢰를 바탕으로 구매가 이루어지기 때문에, 가시적인 매장환경 개선 뿐 만 아니라 식품을 보

관하고 처리하는 과정에서의 시스템 개선을 통하여 상품 뿐 만 아니라 점포에 대한 신뢰를 축적해야 한다. 그러나 점포를 리모델링하기 위해서는 투자가 필요하나 투자 수익에 대한 보장의 불안감 때문에 중소상인들이 쉽게 리모델링을 결정하기는 어려운 상황이므로 성공모델을 개발한 후 확산이 필요하다.

- **(표준화 모델 확산)** 리모델링사업은 표준화된 시스템을 개발하여 이를 조합원들이 공동으로 사용함으로써 전국적으로 점포의 인지도를 제고하고 공동마케팅에 적극적으로 활용될 수 있도록 해야 하고, 간판, 인테리어, 랙 등의 H/W 개선과 상품구색, 진열, 동선, 레이아웃 등 S/W의 병행개선을 통한 시너지효과의 극대화에 대한 노력이 강구되어야 한다.

(4) Web-POS를 통한 정보화

- **(고객관리)** 각 점포에 Web-POS를 설치함으로써 공동물류사업의 효율을 극대화할 수 있고, 수집된 데이터를 분석하여 재고관리와 매장관리, 고객관리에 있어서 과학적인 경영기법을 도입할 수 있다.

- **(공동마케팅)** 조합원슈퍼 혹은 가맹슈퍼간의 공동쿠폰, 공동마일리지와 같은 공동관측사업도 전개할 수 있을 뿐만 아니라, 메이커와 연계한 광고사업도 연합회와 공동으로 전개하여 부가적인 수익도 창출할 수 있다. 특히 마일리지 프로그램은 로얄 고객층을 확보하고 슈퍼마켓의 강점인 서비스 중심의 DB마케팅을 가능하게 할 것이다.

(5) 신선식품 중심의 상품구성

- **(틈새시장 공략)** 슈퍼마켓은 상품구성에 있어서 슈퍼센터나 SSM과 가격에서 경쟁하는 것 보다는 차별화를 통한 틈새시장의 공략이 필요하다. 가격이 소비자에게는 매우 중요하나 소비자는 제품을 사는 것이 아니라 서비스를 포함한 상품의 효용가치를 구매하

기 때문임을 명심해야 한다.

○ **(차별적 상품구성)** 식품을 차별화함으로써 비교열위의 요소인 가격경쟁으로부터 탈피하는 것이 바람직하고, 성공적 상품관리를 위해 이익을 창출하는 주력상품과 고객의 편의를 제공하는 구색상품의 경계를 분명히 해야 하며, 상품구성은 1차식품(40-50%), 향토특산물(20-30%), 제조식품(20-25%), 편의서비스(5%) 등으로 하되 고품질의 신선식품 중심의 매장을 구성하는 것이 바람직하다.

○ **(소비자 중심 상품)** 고객접근성의 강점을 살린 일배식품의 강화, 매장 내 지역특산물 코너의 설치 및 운영체계 확보 등은 차별화 전략에 있어 필수적인 요소이고, 핵가족 혹은 1인 가족을 겨냥한 소분식품이나 즉석 조리식품을 강화하는 것, 웰빙시대의 건강식품을 매장에 구성해 보는 것도 고려해 볼만 하다.

(6) 소비자 지향의 서비스경영

○ **(소비자 신뢰 확보)** 소매매장의 경쟁력은 상품구성, 매장관리와 더불어 고객친화적인 인적 서비스에 있기 때문에 동기부여가 되지 않는 판매사원을 통해서는 지역밀착형 슈퍼로서의 역량을 강화할 수 없다. 특히 슈퍼마켓 중심의 식품시장은 매출이나 성장가능성에 있어서 대박을 기대하는 시장이 아니고, 지역에서 신뢰를 바탕으로 고객과 관계를 형성하면서 서비스 중심으로 운영되는 안정적인 업태가 소비자로부터 선택되어지는 시장이기 때문이다.

○ **(고객 감동 마케팅)** 단기적인 이익이 아니라 고객을 감동시켜 고객의 평생가치를 극대화할 수 있는 중·장기적인 측면에서의 감성마케팅을 실천하는 서비스경영이 절실히 요구되고, 이윤추구만을 목적으로 소비자의 욕구와 소비행태의 변화에 민감하게 대응하지 못하는 업태는 언제든지 소비자로부터 외면 받아 도태된다는 시장의 냉엄한 현실을 항상 주지해야 한다.

3) 중소슈퍼마켓의 또 다른 도전

○ 슈퍼센터(대형할인점)가 슈퍼슈퍼마켓(이하 SSM, Super Supermarket)이라는 새로운 업태로 유통산업에 진출함으로써 중소슈퍼마켓은 또 다른 도전을 받고 있다. 슈퍼센터(대형할인점)가 포화 상태인 현 시점에서 SSM은 슈퍼 센터에 비하여 개설비용과 개설여건, 운영의 효율성 측면⁸⁾에서 경쟁력이 있다는 판단 하에 슈퍼센터들은 출점경쟁을 점차 가속화 하고 있다.

○ SSM사업에 보다 적극적인 유통업체는 롯데마트로서 '롯데슈퍼' 라는 이름으로 500여평 규모의 9개 점포를 운영하고 있으며 올해 20개점을 새로이 개점할 계획에 있다. 삼성테스코는 테스코메트로를 벤치마킹한 SSM을 '슈퍼익스프레스(Homeplus! Super Express)'라는 이름으로 중계점, 서초점, 수내점을 운영하고 있으며 2008년까지 130여개의 점포를 개설할 계획에 있다.

○ 월마트는 1,000여평의 한국형 네이버후드마켓을, 이마트는 에브리데이 신월점과 수내점을 개설하여 SSM에 대한 안테나 스텝으로 운영하여 향후 SSM사업에 적극적인 진출을 위한 분석을 하고 있다.

4. 대형할인점 출점에 대한 대응전략

1) 대형할인점 지역입점의 음과 양

○ 대형유통점이 지역에 입점함으로써 얻어지는 긍정적인 효과는 무엇보다도 현대화된 쇼

8) 점포 개설비용은 평균적으로 슈퍼센터가 400-600억원인 반면에 슈퍼슈퍼마켓은 60억원 정도이고, 적정 상권의 경우 인구 20만명과 2만명당 1개점포가 각각 가능하며, 입차방식의 출점으로 실패 위험율이 낮고 재고비용을 포함한 점포운영비의 최소화로 투자 수익율을 높일 수 있음. 평당 매출액이 슈퍼센터에 비하여 평균적으로 2-3배 이상인 것을 나타냄. (<http://blog.naver.com/mnakorea/>)

평공간이 소비자에게 주어진 것으로 쇼핑 문화와 삶의 질적 향상을 가져오고, 소비자의 유통업체에 대한 다양한 선택권에 따른 서비스의 질적 향상, 지역물가 안정에 기여, 상호경쟁을 통한 효율적 경영으로 유통산업 발전에 기여함으로써, 튼튼한 내수기반의 유통기업들의 향후 다국적 기업으로의 발전을 통한 새로운 고용창출과 국가경쟁력 향상에 대한 기대 등이 있다.

- 1996년 유통시장개방 원년을 중심으로 전후 8년간의 물가변동을 분석해 보면 유통시장 개방 후 물가상승율이 이전 보다 완만히 상승하였음을 볼 수 있는데 이는 대형유통점들의 진출이 물가안정에 상당히 기여했음을 알 수 있다.
- 업종별로 살펴보면 가사집기 및 용품, 피복 및 신발, 교양 오락은 소비자 물가가 개방이후 완만한 상승을 보였는데 이는 대형점의 주력상품의 대량구매를 통한 비용절감과 대형점간의 가격경쟁을 통한 가격하락이 소비자 물가를 하락 시킨 것으로 분석된다.
- 반면에 식료품은 유통개방 후에도 여전히 상승하고 있는데 이는 대형할인점이 슈퍼마켓 운영을 통해 식품을 취급하고 있으나 신선식품을 중심으로 한 소비자 물가하락에는 크게 공헌하고 있지 않은 것으로 나타나고 있다.
- 한편, 보건의료와 기타잡비는 유통시장 개방 후 소비자 물가 상승률이 급격히 증가하였는데 이는 소비자들의 생활수준 상승으로 인한 결과이고, 향후 서비스시장이 개방되면 이 분야의 물가상승에도 변화가 있을 것으로 예측된다.

〈표8-4〉 소비자 물가지수의 변화

구 분	1988년	1996년	2004년
총지수	61.5	100.0	132.8
식료품	58.5	100.0	139.9
가사집기, 가사용품	72.5	100.0	114.0
피복 및 신발	66.4	100.0	120.9
보건의료	69.2	100.0	136.6
교 육	45.1	100.0	145.6
교양·오락	80.3	100.0	103.9
교통·통신	66.8	100.0	132.9
기타잡비	72.2	100.0	136.2

- 반면에 부정적인 면은 중소유통 중심의 지역 상권을 몰락하게 하고, 대부분 지역법인이 아니므로 지역의 부를 유출하며, 중앙에서 일괄적으로 구매를 담당하므로 지역생산자의 소위가 더욱 심화되고, 과소비를 조장할 수 있으며, 대형할인점간의 과다투자와 출혈경쟁으로 국가적 재원의 낭비와 궁극적 소비자의 부담으로 전가될 가능성이 있다.
- 특히 경쟁적으로 대형점이 과다하게 출점이 이루어진 지역에서는 구상권이 급격히 몰락하는 결과를 초래하여 중소유통업자들의 거센 반발과 업체간의 갈등이 표면화되고

있는 것으로 조사되고 있다.

〈표8-5〉 지역별 대형소매업 판매액 비중

- 지역별 대형점의 판매액 비중을 살펴보면 1998년 5.6%에서 2003년 15.3%로 증가했으며, 이 증가율은 지역별로 상이하게 나타나고 있는데, 1998년에 동 비중이 높았던 인천광역시(11.1%)와 경기도(12.5%)는 꾸준히 증가하여 2003년에도 각각 20.9%와 22.4%로 비중이 높은 지역으로 분류되고 있으며, 울산광역시(2.5%에서 23.6%)와 대전광역시(5.7%에서 20.1%)의 경우 1998년과 2003년을 비교하여 볼 때에 그 비중이 급격히 상승하여 구상권의 급격한 몰락을 초래한 지역으로 판단되고, 반면에, 광주광역시와 제주도는 1998년에는 대형점의 매출이 상당히 높은 지역이었으나, 2003년에도 대형점 매출액 비중의 증가가 낮게 나타나 대형점의 지역상권 잠식정도가 완만하게 진행된 지역으로 분석된다.
- 이와 같이 대형점의 확산 정도가 지역별로 다른 것은 지역의 특성상 시장의 개방성과 소비자의 구성, 환경의 변화와 지자체의 개발의지에 따라 정도의 차이가 있는데, 대전광역시와 울산광역시는 급격한 외부로부터의 인구유입으로 시장의 규모가 확장되고 소비자도 지역기반이기 보다는 개방적 성격을 가지고 있고, 또한 도시규모의 확장으로 인한 정주시설 개발의 필요성을 인식하는 지자체에서도 능동적으로 상업시설 확장을 수용하였을 가능성이 높다.
- 반면에 광주광역시와 제주도는 급격한 변화와 인구증가가 없고 시장과 소비자의 개방성도 타 지역에 비해 낮아 대형점의 지역상권내 확산이 더딘 것으로 판단된다.
- 그러므로 대형점의 지역상권 지배정도는 시장의 경제논리에 의해서 결정되어지지만 상당부분은 비경제적 요소에 의해서 시간적으로 완급과 공간적 배분이 조정될 수 있으며, 이는 지역경제의 파급효과와 소비자보호, 지역상권의 활성화라는 복합적인 관점에서 최적의 방안을 찾는 노력이 지역구성원의 공감대를 통해 조성되어야 한다.

구 분 (%)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
서울특별시	3.8	4.8	6.1	7.6	7.7	11.3
부산광역시	5.8	8.7	10.7	13.9	16.2	18.1
대구광역시	8.3	9.9	11.5	16.1	17.7	21.7
인천광역시	11.1	11.9	12.8	13.8	16.9	20.9
광주광역시	8.9	8.3	8.4	11.2	11.5	13.9
대전광역시	5.7	7.0	10.0	11.5	16.7	20.1
울산광역시	2.5	11.5	16.3	18.6	22.2	23.6
경기도	12.5	14.1	17.1	19.8	21.2	22.4
강원도	0.0	2.2	3.3	4.8	4.9	8.1
충청북도	3.5	10.8	11.6	11.4	12.6	13.1
충청남도	2.7	3.9	9.2	8.8	9.2	10.2
전라북도	3.0	6.9	8.8	11.2	12.7	11.6
전라남도	1.6	1.7	2.2	5.9	6.7	8.9
경상북도	1.3	2.2	3.0	3.0	6.4	9.5
경상남도	1.2	2.2	3.3	7.8	9.7	10.6
제주도	9.8	11.8	11.6	11.7	15.1	13.2
전국	5.6	7.4	9.1	11.3	12.5	15.3

자료 : 통계청, “도소매업통계조사”, 각호

2) 대형할인점 출점이 지역 상권에 미치는 영향

입지유형	긍정적 측면	부정적 측면
상권체계의 변화요인	-도심교통난 완화 -점포 인근지역 경제 활성화	-도심 상업기능 침체 -도심 공동화 -도심활력 및 정체성 약화 -중소유통업(특히 재래시장)쇠퇴 -자가용 비이용자 불편
재래상권 중심지 (도심, 부도심)	-해당지역 전체의 사업 중심 지로서의 매력도 향상 -재래시장 중심지의 활력재생 -도심공동화 방지	-해당지역 내 경쟁업체들의 위축 및 경쟁업체와 마찰 -특히 동종품목 취급점에 직접 타격 -주말 나들이고객 흡수를 위한 교외화 추세에 정면대치 -도심 교통정체 유발
신흥상권 중심지 (신도시, 대규모 택지개발지구)	-재래시장 잠식이 아닌 신규 상업서비스 수용충족 -지역상권에 대한 파급효과 측면에서 문제발생소지 적음	-동종 대형유통업체들 간의 경쟁격화
도시외곽 (도시외연부, 자연녹지지역)	-주력상권 지역내 적정부지 확보가 어려워 차선택으로 접근성이 양호한 간선도로 인근에 입지한 경우가 많음	-광역상권의 중소도시 외곽입지형의 경우 지역간 상권체계의 균형이 깨편됨에 따른 갈등과 마찰 예상 -이용자 접근시간과 비용 증가 -자동차 이용증가에 따른 에너지 절약과 환경보호 측면에서 문제소지
농촌중심도시	-교외입지형은 기존 도심상권과의 마찰 최소화 -도심입지의 경우 인접지역 상권의 활성화를 통한 도심기능 강화 수반 가능성	-인접 시군 상권포섭에 따른 지역간 소득유출 확대 문제 -인접 시군의 소득유출 확대는 해당 지역 중소유통업 전반에 영향 -기존 상업기능들의 질적 저하와 양적 위축이라는 부정적인 결과 수반

자료 : 「경기개발연구원(신기동), 2002」에서 요약정리

3) 대형판매시설 입지정책의 개선방향

- 동종 업태간 과도한 경쟁과 과투자를 방지하기 위하여 다양한 유통업체의 총량제를 실시하여 소비자 선택권의 질적 향상을 추구하고 지역의 유통산업 및 상권의 활성화에 기여토록 해야 한다.
- 도시계획시설 중 ‘유통 및 공급시설’ 및 ‘시장’과 연관이 있는 유통집적시설 혹은 대형 판매시설이 도시 내에 입지할 경우 도시계획과 연계한 적합성과 필요성을 필수적으로 검토할 수 있는 제도적 장치 마련이 필요하다. 도시계획과 연계하여 현행 입지 심의 대상이 되는 대규모 점포 규모가 우리나라의 경우(현행 3,000㎡ 이상) 다소 과대하게 설정되어 있으므로 이 기준을 하향조정(1,500㎡ 이상)하여 계획적 조절의 대상을 확대할 필요가 있다.
- 지역유통분쟁조정위원회 역할 강화를 통한 대형판매시설 입지와 관련한 갈등 조절기능을 활성화하고, 대형유통시설의 입점이 상인들만의 문제가 아니라 도시의 정주기반 시설로서 중요한 요소이므로 의사결정 과정에 지역민이 함께 참여하는 사회적 합의와 조정과정의 민주적 합의를 통하여 대형판매시설 출점규제 방식을 제도화 해야 한다. (일본의 사례를 참조)
- 지자체는 도시계획과 연계하여 광역 및 시군단위의 상업시설기본계획을 수립하여 계획된 상업시설의 공간체계를 구축하고 대형판매시설의 적정입지 유도과 다양한 상업공간간의 적정배치를 통한 중·장기적 지역상권의 활성화 방안 제시가 필요함. 다양한 상업시설 배치, 도시기능 활성화, 도보상권의 보호, 대형점의 외곽 혹은 구도심 입지 유도 및 대규모 유통단지 개발, 주거환경의 질적 개선, 대중교통의 접근성 확보 등 정책적 목표 실현을 추구해야 한다.
- 지역 내 유통시설분포 및 상권구조에 관한 기초 자료를 수집·분석하여 지역상권 활성화

화를 위한 종합적 상업시설 기본계획을 수립하고, 상업시설의 신규 출점이나 기존 시설의 확장 등과 관련한 의사결정시에 체계적이고 합리적인 판단기준으로 활용할 수 있도록 해야 한다.

- 지역주민의 쇼핑 편의성 차원에서 지역에 위치한 근린상권이 필요한 것으로 인식되고 있고, 대형할인점 출점에 의해 재래시장 등 중소기업이 중심이 되는 지역상권이 붕괴되는 형태의 환경은 중소기업인 뿐만 아니라 지역민 대부분이 반대의사를 표명하므로 대형소매점에 의한 지나친 상권독점에 대한 합리적 규제와 더불어 중소기업과의 상생방안의 적극적인 개발이 필요하다.

제 9 장 중소기업 지원정책과 정책적 추진과제

1. 중소기업 지원정책

1) 참여정부의 유통산업정책

(1) 유통산업 장기발전 전략

- 정부의 『2010년 유통산업 장기발전전략』은 국민경제(생산-유통-소비)의 균형발전, 소비자의 후생증진, 고용창출 및 지방 경제의 활성화를 목적으로 중소기업유통산업의 혁신전략, 유통 산업의 글로벌 경쟁력 강화전략, 유통환경 조성을 위한 인프라 확충전략을 수립하여 추진하고 있다.
- 중소기업유통산업의 혁신은 권역별 중소기업·물류 네트워크를 구축하고, 재래시장을 구조적으로 개선하여 중소기업 특유의 경쟁력 있는 새로운 유통业态로 전환하며, 중소기업유통산업에서 규모의 경제를 실현하기 위하여 신 경영기법 도입을 통한 체인 및 프랜차이즈 사업의 활성화 등에 역점을 두고 사업으로 추진하고 있다.
- 유통산업의 글로벌 경쟁력 강화는 유통혁신 인력의 양성과 유통·물류의 정보화를 촉진

진하여 국내 유통산업의 경쟁력을 강화하고, 유통기업의 다 국적화를 지원함으로써 해외 진출을 촉진하고 있다.

- 건전하고 경쟁력 있는 유통환경조성을 위한 인프라를 확충하기 위해서, 유통산업에 대한 모니터링과 유통산업에 대한 지원조직을 강화하고, 유통거래질서의 개선 및 소비자 보호를 위한 법적·제도적 장치를 수립하였다.

〈그림9-1〉 2010 유통산업 발전전략

지표	연도	2001	2005	2010	중소유통 혁신 ■ 권역별 중소 유통/물류 네트워크 형성 ■ 재래시장을 중소유통 특유 모델로 구조개선 ■ 체인 및 프랜차이즈 활성화 글로벌경쟁력 강화 ■ 유통혁신인력 양성 ■ 유통/물류정보화 촉진 ■ 국내유통업의 해외진출 촉진 인프라 확충 ■ 유통거래질서 개선 및 소비자보호 강화 ■ 유통산업 모니터링 강화 ■ 유통산업 지원조직 강화 ■ 국민경제 (생산/유통/소비) 균형발전 ■ 소비자우생의 증진 ■ 고용창출 및 지방경제 활성화
유통산업부가가치생산액 유통산업의 GDP 비중		48조 9.7%	65조 10.4%	94조 11.3%	
제조업대비 노동생산성		60.5%	63.0%	68%	
재개발/재건축, 리모델링 재래시장		210개 (2002년)	430개	-	
중소유통 클러스터		-	40개	100개	
POS시스템 설치점포		25,129개	42,000개	70,000개	
세계 100대 유통기업		0개	2개	5개	

자료: 산업자원부, “2010년 유통산업 장기발전전략”, 2002.7

(2) 유통산업 경쟁력 강화대책

- 정부는 유통산업의 경쟁력 강화 기반을 구축하고, 할인점, 백화점, TV홈쇼핑, 인터넷

쇼핑몰 등 경쟁력 있는 유통업체의 출점 및 성장을 지원하기 위한 규제완화 및 행정규제 합리화를 지속적으로 추진하며, 시·군·구에 대형점과 중소유통업간의 분쟁해결을 위한 『유통분쟁조정기구』를 설치 운영토록 하였다.

- 유통산업의 디지털화 및 협업적 유통체계 구축을 위한 무선주파수인식(RFID) 기술의 산업화 촉진 및 시범사업 확대, 제조·유통·물류 기업간 SCM 활성화 체계를 구축하고자 노력하고 있다.
- 유통인력 양성 및 원활한 인력수급을 지원하기 위해 지역별 유통특성화 대학을 지정하고 유통물류 e-learning 시스템을 구축하며, 유통구조의 고도화를 위한 물류전문기업 육성(도매배송·에너지 수송업), 물류공동화 사업 및 물류표준화 확산, 유통·물류분야에 산업기술개발자금 지원 확대⁹⁾ 등의 정책적 사업을 제시하고 있다.
- 중소유통 경영혁신을 위한 중소유통업의 구조개선 촉진사업의 일환으로, 지자체가 중소유통업과 재래시장을 지역의 문화·관광·특산물 및 대형점과 연계한 지역 복합문화 상권으로 조성하고, 중심시가지 상권 활성화 사업¹⁰⁾을 수행할 수 있는 법적 근거를 마련할 계획을 수립하고 추진하고 있다.
- 종합적인 재래시장 활성화 지원체제를 구축하기 위해, 『재래시장육성특별법』을 제정하고, 시장 환경개선사업의 연차적 확대와 재래시장 상거래 현대화지원, 재래시장 공동사업지원, 홍보 및 마케팅지원, 재래시장 경영혁신지원, 빈 점포 활용촉진 지원 등 다양한 경영현대화 사업을 지속적으로 전개, 재래시장의 핵심역량을 개발하여 경쟁력 기반 구축을 추진하고 있다.
- 유통산업의 해외진출지원 및 국제협력을 강화하기 위하여, 대형할인점 및 프랜차이즈

9) 2008년까지 300억 규모

10) 중심시가지 상권 활성화 사업은 우리나라에 적합한 모델을 개발하고 우선 12곳에서 시범운영을 한 후 평가·보완작업을 통해 전국적으로 확대할 계획.

등 경쟁력 있는 유통·물류업체의 중국시장진출을 위한 투자조사단을 파견하고, 지역별 유통물류시장 조사를 실시하며, 동북아 유통물류산업 표준화 선도를 위한 한·중·일 유통물류협업체 구성 및 유통물류 전문 인력 교류를 적극 추진할 계획에 있다.

- 또한, 정부는 유통산업의 지원기반 강화 방편으로 유통 종사자의 사기진작 및 유통산업의 인식제고를 위해, “유통인의 날” 및 “유통주간”을 설치하고, 유통기업의 업무용 토지에 대한 종합토지세를 현행 “별도합산과세”에서 공장용지에 적용되는 저율의 “분리과세”로 변경 적용하여 유통기업의 투자촉진을 유도하고 있다¹¹⁾.

(3) 유통정책에 대한 평가

- 유통환경의 급속한 변화와 국·내외 대형점의 과잉출점과 중소유통업체들의 경쟁력 상실로 지역상권이 붕괴되어 지고 있는 현실 속에서 현 정부의 유통산업에 대한 정책은 다음과 같은 방향으로 추진됨이 바람직할 것으로 판단된다.
- **(독점적 지위배제와 효율적 자원배분 정책)** 현재 시행되고 있는 유통산업 관련 정책은 자유시장 경제체제에 근거하고 있어, 대형업체 중심의 유통 정책으로 치우칠 수 있고 중소유통업체에 대한 배려가 부족한 측면이 있다. 유통산업의 선진화라는 정책목표와 자유시장 경제 추구라는 논리적 근거가 대형점의 무절제한 지역 출점을 가능하게 하고 이로 인해 지역상권이 붕괴해 가고 있으며 또한 과잉투자의 자원낭비 요소도 감지되고 있는 시점에서 대형점의 독점적 지위 배제, 다양한 유통시설 존립기반 마련과 자원의 효율적 배분 차원에서 제도적 제한 장치 마련이 시급하다.
- **(선택과 집중에 의한 정책)** 유통산업의 선진화와 지역상권의 활성화라는 두 가지 목표를 동시에 추구하는 것은 시장경제 차원에서는 어려우나 정책적 조정이 필요한 사안이다. 대형유통기업의 국내시장 점유율 혹은 지역 출점수를 제도적으로 제한하거나,

지역민이 참여하는 조직을 통하여 소비자 선택의 폭을 확장 차원에서 다양한 유통시설을 유치함으로써 한 업체의 독점적 지위를 제한할 수 있도록 한다. 이와 같은 경우 대형 유통기업의 잠재력을 해외 시장에서 발휘할 수 있도록 적극적인 지원이 필요하고, 중소 유통업체에게도 철저한 자구노력이 수반되는 지원정책을 통하여 한시적 생명연장이 아니라 지역 상권을 구성하는 경쟁력 있는 업체로서 거듭날 수 있도록 평가와 통제가 필요하다.

- **(S/W중심의 정책으로 전환)** 하드웨어 중심의 유통정책에서 소프트웨어 중심 정책으로 전환이 막 시작된 단계에 있으나, 인적자원 개발을 위한 유통전문인력 양성 프로그램에 대한 구체적인 계획이 미비하고, 유통산업의 해외시장 진출을 위한 전략적 지원 시스템이 미약하고, 경쟁적 환경 변화에 따른 대형업체와 중소유통업체간의 갈등해결을 위한 노력과 상호 공존할 수 있는 프로그램 개발이 부족하다고 할 수 있다.
- **(통합적 정책 필요)** 현재 각 부처에서 시행하고 있는 상호 독립적인 사업으로는 효과를 배가할 수 없을 뿐만 아니라, 사업자체가 실패로 돌아갈 확률이 크고 지역의 특성을 고려하지 않는 획일적 사업시행에서 탈피하여 지역의 특성에 맞는 맞춤형 정책이 필요하다. 또한 기존의 독립적인 지원기능의 기관들을 네트워크하여 시너지 효과를 발휘할 수 있는 시스템으로 발전시켜 운영토록 해야 한다.
- **(지원사업 추진주체의 변경)** 정부는 유통산업의 발전가능성과 미래 고용창출의 동력 산업임을 감안하여 유통산업의 선진화를 위한 지원사업 추진주체를 지자체로 변경하여 지역상권 활성화를 위한 사업의 계획, 실행, 평가, 통제의 전반적인 과정을 총괄할 수 있는 독립기관을 운영토록 한다. 또한 정책목적을 추구하기 위한 사업아이디어나 추진사업 간의 연계성을 강화할 필요가 있으며, 시행사업에 대한 철저한 계획 및 실행 평가가 이루어질 수 있도록 통제시스템을 구축할 필요가 있다.

11) 종토세를 별도 합산과세할 경우 0.32%(누진)이나, 분리과세로 변경하면 0.3% 적용.

2) 참여정부의 중소기업지원 프로그램

(1) 중소기업 활성화를 위한 산업자원부 지원사업

사 업 명	주요내용
RFID 산업화 촉진기반 조성	업종별 RFID 시범사업 추진, 기술개발 촉진, RFID 산업화 기반 조성
유통물류 해외진출 및 국제 협력 강화	국제물류지원단(KILC)을 중심으로 해외물류기업 투자 유치 및 수출기업의 해외진출을 지원, 유통물류분야 국제협력 강화
프랜차이즈 활성화 기반 구축	프랜차이즈산업 건정성제고, 우수 프랜차이즈에 대한 글로벌 경쟁력 제고, 프랜차이즈산업 활성화 기반조성
산업물류 효율화 시책 추진	산업물류 실태조사 및 DB 구축 추진, 물류전문기업 육성 및 지원
유통물류 정보화 기반 구축	유통산업 정보화 인프라 보급, SCM 활성화 기반 조성
유통산업발전법 시행령 및 시행규칙 개정	추진 중
공산품 가격표시제 운용	가격표시제 이행실태 점검, 가격표시대상 소매 점포에 대한 계도 및 홍보실시
유통전문인력 육성사업	유통연구기관 운영의 내실화
중소상인 교육 연수사업	중소상인에게 생업과 직접 관련된 실무교육, 연수를 통해 경영마인드 제고와 자발적 구조개선 촉진
유통물류합리화자금 지원사업	유통물류산업 경쟁력 강화 위해 '96부터 융자 지원
중소유통공동도매물류 센터 건립 지원	공동도매물류센터 건립, 지원을 통해 중소기업의 공동화·효율화 및 자생적 경쟁력 확보

(2) 중소기업 활성화를 위한 중소기업청 지원사업

사업명	주요사업내용 (2004년실적/2005년 예산, 백만원)
1. 환경개선 사업	시설현대화 사업 (160,833/106,849)
2. 재래시장 경영 현대화	재래시장상거래현대화 사업 외5개분야 사업 (6,000/20,000)
1) 재래시장 상거래 현대화 (4,000/3,800)	(1) 온라인 통합 쇼핑몰 (1,200/1,200) (2) 홈페이지 구축 및 유지보수 (500/300) (3) 전자상거래망 구축 (500/800) (4) 공동배송 콜센터 설치 (1,800/ -) (5) 상거래 현대화 시범점포 (- /1,800) (6) 공동 상품권 발행 (- /500)
2) 재래시장 공동사업지원 (259/6,200)	(1) 구조개선 공동사업 (- /5,400) (2) 상품·디자인개발 (250/800)
3) 홍보 및 마케팅 지원 (1,000/4,000)	(1) KBS 홍보 프로그램 (600/1,000) (2) 재래시장 박람회 개최 (400/1,000) (3) 이벤트 및 홍보지원 (- /1,000) (4) 재래시장 명절 광고 (- /1,000)
4) 재래시장 경영 혁신지원 (750/4,800)	(1) 시장경영지원센터 운영 (309/3,100) (2) 상인교육 및 워크숍 (- /500) (3) 시장 활성화 연구지원 (250/700) (4) 지원사업 평가연구 등 (191/500)
5) 빈 점포 활용촉진 (- /1,200)	(1) 빈 점포 활용사업 (- /1,200)

2. 충남 중소기업 혁신을 위한 정책적 추진과제

1) 정책과제 1 : 지역상권 활성화 조례제정

- 유통산업의 선진화를 통한 경제성장과 중소기업의 경쟁력 강화를 통한 지역상권의 활성화 정책은 상호 상충되는 정책 같으나 상호보완 관계에서 중앙정부와 지방정부가 독립적으로 추진하고 시행되는 것이 바람직하다.
- 중앙정부는 유통산업 발전법을 근간으로 기업형 유통기업들이 세계시장에 진출하여 유통산업의 세계화를 추구할 수 있도록 지원기반을 마련하고, 재래시장육성특별법은 중소기업의 중심축인 재래시장의 경쟁력 강화를 위한 지원법이지만 지역상권을 구성하고 있는 중소기업산업 전체를 지원할 수 있는 근거가 충분하지 못하다고 판단된다.
- 그러므로 지역상권의 중소기업산업 활성화를 가능하게 하는 환경을 조성하고 지원체제의 법적 근거를 확보하기 위하여 각 지역에 적합한 지원체제의 법적 근거를 지자체에서 조례를 통하여 마련하도록 하여 중소기업산업활성화를 지역상권 활성화사업과 직접적으로 연계하여 전개할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

2) 정책과제 2 : 업태간의 역할조정과 유통시설 총량제 도입

- 대형유통 기업 간 국내 시장에서의 경쟁은 과잉투자를 유발하고 결국에는 기업 간의 M&A를 유발하여 자원의 낭비를 초래하게 될 것으로, 유통산업의 선진화를 통한 세계화 전략은 중앙정부가 대형유통기업 중심으로 추진하고, 지자체는 특정업태의 지역 내 과다입점을 규제하고, 지역 상권 활성화를 고려하여 유통시설 총량제를 통한 다양한 유통 시설이 상호보완적으로 입점하게 하여 유통산업 발전과 더불어 소비자의 유통업태 선택의 자유를 보장하도록 하는 것이 바람직하다.

- 국내시장 규모가 큰 미국의 경우 Wal-Mart는 국내시장을 중심으로 경쟁력을 확보해 왔고, 반면에 국내시장이 협소한 프랑스의 경우 Carrefour는 해외시장개척을 통한 선진 유통 기업으로 발전해 왔고, 우리의 경우에도 대형유통기업은 국내시장에서의 과열경쟁 보다는 유통산업의 세계화 정책과 연계하여 해외시장 개척을 위한 노력이 필요하다.
- 지역의 정주기반시설 구축 시 중요한 유통시설의 과다경쟁을 억제하고 적정투자를 유도함으로써 자원의 낭비를 사전에 방지하고 유통산업 내 업태간의 균형발전을 통하여 환경의 변화에 따른 급격한 상권침체를 방지할 뿐만 아니라 소비자에게 다양한 사업시설에 대한 선택권을 부여하여 유통산업의 새로운 문화를 창출함으로써 지역에 더 좋은 정주환경을 제공하도록 한다.
- 유통시설의 총량 중 업태간의 배분은 지역의 환경에 따라 자유롭게 설정하되 지역발전과 연계한 유통혁신위원회에서 주관하여 공청회와 지역주민의 의견을 수렴토록 한다.

3) 정책과제 3 : 중소기업산업 투자펀드와 공제기금 설치방안

- 중소기업산업의 혁신은 정부의 지원만으로는 달성할 수 없고 상인들의 자구노력과 함께 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 민간 기업 자본을 유치하고 혁신경영이 투입되어 산출되어 질 수 있는 과제이다. 중소기업산업 개발펀드를 조성할 수 있도록 제도적 장치를 마련하고 민간 기업이 정부지원 사업에 참여할 수 있도록 하고 투자 수익율은 위원회를 설치하여 투자에 대한 수익의 상한선을 설정하고 조정할 수 있도록 하여 중소기업을 지원하는 정부지원 예산이 목적과 다르게 유용되지 않도록 해야 한다.
- 중소기업 혁신은 정부지원만으로는 불가능하고 지원 후에도 지속적인 관심과 관리가 어려워 사업의 완성도에 문제가 있으므로 시장경제속에서 중소기업의 자립방안을 마

런할 수 있도록 해야 한다. 또한 중소기업 상인들의 자금조달과 은퇴 후 노후대책을 위한 공제 기금 설치방안도 적극적으로 고려해 볼 필요가 있다.

4) 정책과제 4 : 청년 도소매창업 지원제도

- 유통산업은 미래지향적 고부가가치와 다수의 고용창출이 가능한 산업이고 특히 우리나라 성장동력 산업과 제조기반의 특화산업이 청년 실업 문제를 해결하기 어려운 환경에서 유통과 서비스기반의 고용창출을 극대화할 수 있도록 청년들의 소규모점포 중심의 도소매창업을 권장하고 지원함으로 대형유통기업과 중소기업이 상호 경쟁력을 가지고 발전 할 수 있는 환경이 조성될 수 있다.
- 구 도심상업지구나 재래시장에 빈 점포를 활용하여 청년들에게 창업의 기회를 부여하고, 청년들이 상업 집적지에서 창업, 지역상권 혁신을 위한 혁신주도자의 역할을 할 수 있도록 훈련하여 배치토록 한다. 청년창업을 위한 훈련 및 지원 프로그램은 표준화된 청년창업 지원 프로그램 매뉴얼과 지역유통혁신센터에서 지역실정에 적합한 형태로 개발한 프로그램을 혼용하여 사용하고 지원프로그램 지역혁신센터에서 운영하도록 한다.

추진 사업 내용	○청년창업을 위한 용자, 재정, 교육 및 훈련지원 ○청년창업 이후 지속적인 컨설팅 지원 ○구도심상업지구나 재래시장에 빈점포를 활용한 청년들에게 창업지원 ○청년들이 상업집적지에서 상권 혁신을 위한 혁신주도자로 훈련하여 배치 ○청년창업을 위한 훈련 및 지원을 위한 교육프로그램과 지원 매뉴얼의 표준화 ○자발적 문제 해결이 가능토록 청년 상인회 등의 조직에 대한 지원 확대 ○청년들의 도소매창업을 통해 대형유통기업과 중소기업이 상존 환경조성
----------------	---

5) 정책과제 5 : 지역유통혁신센터 설립

- 지역상권 활성화를 위한 유통산업을 혁신하기 위하여 지역사업을 중앙정부의 지원사업과 연계하여 체계적으로 진행하고 점검할 수 있는 혁신적 기관이 필요하다. 이는 지역유통산업의 중장기적 발전 전략을 수립하고, 유통업체들의 경쟁력강화 전략, 업체간의 협력체제 구축, 지역내 상업시설의 공간계획, 지역유통산업의 정보DB 구축 등을 위한 로드맵을 수립한다.
- 유통혁신센터는 지역 내 유통특성화 대학에 설치하되 학자, 전문가, 업계대표, 지자체 유통담당자 등이 참여하여 지역유통산업발전의 청사진을 제시하고 지역상권 활성화 방향과 전략을 수립하여 시행하는 기관으로 시범단계의 위상을 정립하고 향후 지역의 산관학민의 대표들이 참여하는 법인체로의 발전을 추구함이 바람직하다.
- 유통혁신센터는 지자체의 유통혁신팀과 함께 중소기업지방청, 지역중소기업협동조합, 지역상공회의소, 소상공인지원센터, 중소기업지원센터, 시장경영지원센터 등과 협력체제를 구축하여 중앙정부의 지원 사업을 지역에 유치, 실행하여 사업의 효과를 극대화할 수 있는 업무를 수행하도록 한다.

추진 사업 내용	○중심시가지 상권 활성화 기본계획 수립 ○중소유통업 경쟁력 강화사업 전개 ○대·중소유통기업 협력방안 모색 ○천안지역 균형발전 및 지역유통산업 육성방안 모색 ○정부의 정책지원사업 연계개발사업 ○중심시가지 상권 활성화사업 개발 ○포럼운영사업/조직화사업/개발사업/교육사업/정보화사업/컨설팅사업
----------------	--

6) 정책과제 6 : 지자체에 유통혁신팀 설치

- 중소기업의 활성화를 위한 많은 지원 사업 등이 여러 기관을 통하여 다양하게 진행하고 있으나 사업 간의 연계성 부족과 체계적인 관리의 부족으로 사업의 효과가 크게 반감되고 있다. 현재 진행 중인 대표적인 지원 사업은 산업자원부의 중소기업물류센터 건립사업과 구도심 상권 활성화 사업, 중소기업청의 재래시장 환경개선사업, 한국유통물류진흥원의 유통상인교육사업, 시장경영지원센터의 컨설팅사업과 교육사업, 이벤트 지원 사업, 온라인 쇼핑몰 구축사업, 홈페이지 지원 사업, 소상공인지원센터의 컨설팅사업 등이 각 기관에서 독립적으로 운영되어 상당부분은 중복 시행되고 있는 점도 있다.
- 중소기업유통업을 위한 지원 사업은 지원자체가 목적이 아니라 지역상권의 중심축인 중소기업유통업의 경쟁력강화를 통해 지역 상권을 활성화하는데 있음으로 중소기업업체 혹은 개별업체를 지원하는 체제보다 지역 상권을 구성하는 전체 중소기업업체 혹은 업체들이 상호협력 체제를 구축하여 기업형 대형유통기업과 상생할 수 있는 환경을 조성하는 것이 상대적으로 더 중요하다.
- 중앙정부의 다양한 지원 사업을 파악하고 이를 연계하여 사업의 효과를 극대화할 수 있는 통합적 지원 프로그램을 계획하고 운영하는 지자체의 독립적인 부서 혹은 팀 구성이 절실히 필요하다.

7) 정책과제 7 : 지역유통혁신위원회 설립

- 개별적 중소기업업체의 경쟁력강화 차원을 떠나서 지역의 상권과 연계된 유통산업의 업체간의 협력체제를 구축하여 상권 활성화의 결과로써 중소기업유통산업이 생존할 수 있는 방안 도출이 필요한데 이를 위한 지역상권 전반에 관한 협력체제는 지역유통혁신위원회, 상권별 협력체제는 상권혁신위원회, 상권내 특화거리별 협력체제는 TMO를 구성하여 운영하도록 한다.

- TMO에는 혁신지도자와 혁신신봉자, 혁신주도자가 필요하고 지역유통혁신센터에서 멘토링을 할 수 있는 지원체제를 구축하고, 상권혁신위원회는 TMO의 혁신지도자와 주도자가 참여하도록 하고, 지역유통혁신위원회는 상권혁신위원회의 임원들과 지역유통혁신센터의 교수 및 전문가, 지자체의 유통혁신담당자가 참여하도록 한다.

추진 사업 내용	○지역 균형발전 및 지역유통산업 육성방안 모색 ○중소유통업 경쟁력 강화사업 전개 및 대중소유통기업 협력방안 모색 ○중심시가지 상권 활성화 기본계획 수립 ○정부의 정책지원사업 연계개발사업 ○중심시가지 상권 활성화사업 개발 ○상권의 특성화 발전 및 지역브랜드 창출 ○상권내 정기적 이벤트를 실시를 통한 공동홍보전략 전개 ○상권활성화를 공동사업방안 모색/상권 CI사업 전개를 통한 인지도 제고 ○상권과 TMO사업의 효율화 방안 모색
----------------	--

8) 정책과제 8 : 시장경영지원팀 운영

- 중소기업청의 시장경영지원센터를 통하여 재래시장에 대한 환경개선사업과 교육사업을 포함한 다양한 지원사업을 전개하고 있고, 재래시장이라는 상업집적시설 운영에 대해서는 일회방문 컨설팅을 통하여 지원하고 있으나, 컨설팅으로는 재래시장 운영에 있어서의 고충을 충분히 해결할 수 없다.
- 유통기업의 대표주자인 대형할인점의 경우에도 모든 브랜드의 할인점이 흑자를 내는 것은 아니며 입지에 따라라도 수익률이 각각 다른 것으로 조사되고 있으며 경영팀의 경영방법에 따라서 적자가 흑자로 반전하는 사례가 많이 있어 집적상업시설은 입지, 업체와 더불어 운영팀의 운영형태에 따라 성과가 달리 될 수 있다는 사실을 주지해야 한다.

- 재래시장의 경우에도 상인회 혹은 번영회 대표가 시장을 시설 중심으로 관리할 수는 있으나 시장을 경영할 수 있는 전문성이 없으므로 시장을 전문적으로 경영할 수 있는 팀을 시장경영의 정상화를 이룰 때까지 투입하여 전문 경영팀의 비용을 정부가 보조하여 주고 정상화가 된 후에는 상인들이 비용을 부담하고 노하우를 전수하여 자체적으로 운영할 수 있도록 함이 바람직하다.

9) 정책과제 9 : 유통기반 창업지원센터 설치/운영

- 지역기반의 유통-서비스산업의 인적혁신을 주도하는 비즈니스 및 창업지원센터를 건립하고 운영하도록 하는데 유통기반의 창업을 원하는 예비창업자들에게 자본조달, 입지선정, 업종선정, 매장구성, 상품구성, 인적구성, 소규모 점포경영 등 창업에 필요한 모든 분야를 교육하고, 실제 창업 컨설팅을 통하여 창업에 이르도록 지원하고, 창업 이후에도 지속적으로 성공적 사업을 유지할 수 있도록 AS체제를 구축하여 운영토록 한다.
- 가능하면 연수시설 뿐만 아니라 숙박시설, 컨벤션시설 등 종합적 비즈니스 센터로서의 기능에 기초한 창업지원 (연구자-자본가 연계, 관련기관-사업가 연계, 등)시설과 업체의 마케팅 전략을 비롯한 기술상황, 시장변화, 경쟁분석 등의 컨설팅 사업과 연계하여 종합적 비즈니스 센터로서의 역할을 수행할 수 있도록 함이 바람직하다.

추진 사업 내용	○지역기반의 인적 유통혁신을 주도하는 비즈니스 및 창업지원센터를 건립 운영 ○자본조달, 입지선정, 업종선정, 매장구성, 상품구성, 인적구성, 점포경영 등 교육 ○컨설팅을 통하여 창업과 창업 이후에도 지속적 성공을 위한 AS체계 구축 ○업체의 마케팅 전략, 기술상황, 시장변화, 경쟁분석 등의 컨설팅 지원체계구축 ○창업과 직접적인 관련이 있는 실무적 교육 위주로 전환 ○중소상인 전용 e 러닝 포털 시스템 구축 ○사례 중심의 학습 자료 마련 및 보급
----------------	--

10) 정책과제 10 : 지역대학과 연계한 유통혁신체제 구축

- 대학은 유통산업 혁신에 필요한 많은 정보와 지식을 소유하고 있으며 지속적으로 이를 창출하고 공급할 수 있는 동력을 가지고 있고, 교수 및 연구 인력과 관련 전공의 학생들을 통한 지원인력이 풍부함으로 지역 유통산업의 효율적인 혁신을 위하여 산학협력체제 구축은 필수적인 요소이다.
- 그러므로 지역에 유통관련 학과 및 연구소가 있는 대학을 유통중심대학 혹은 지역유통혁신대학으로 선정하여 지역유통혁신센터를 주도적으로 운영케 함으로 중소유통 혁신사업의 수행함에 있어 성공률과 완성도를 높일 수 있도록 해야 한다.

추진 사업 내용	○유통중심대학 선정 및 설치지원 ○지역유통혁신센터 설치 운영 ○중소유통산업의 혁신지원단 설치 운영 ○산(상인단체): 공동브랜드 개발/공동주차권운영/공동이벤트 개최/공동물류 ○관: 공동시설 설치/공동이벤트 지원 /커뮤니티 지원 /거리조성 /지역브랜드화 지원 ○학: 교육지원사업/포럼운영사업/조직화사업/빈점포 활용 지원사업 ○연: 개발사업/교육사업/정보화사업/컨설팅사업
----------------	--

11) 정책과제 11 : 지역유통산업 DB 구축사업 지원

- 정책수행과 특정산업의 경쟁력제고를 위해서 정보기반의 운영 관리가 요구되는 바, 지역기반의 유통업체에 관한 정보를 체계적으로 관리하기 위한 DB구축은 절대적으로 필요하고, 지역유통혁신센터의 기존 인프라와 관련조직 및 산업계를 아우르는 광범위한 데이터베이스를 구축하여 관련 정보를 서비스하는 사업으로 전개할 필요가 있다.

- 본 사업의 핵심성공요인(KSF)은 관련 자료의 체계적인 수집과 효과적인 활용에 있는데, 이를 위해서는 시장조사 및 정보수집에 관한 경험을 가진 인적자원이 필요함으로 지역 대학과 산학협력 기반으로 자료 수집이 진행되어야 하며, 본 자료의 체계적 관리시스템을 구축함에 있어 전문 인력과 함께 산·학·연 전문가들이 동참함이 바람직하다.
- 본 사업을 통해 구축된 DB를 통한 가치창출의 영역은 도소매유통기업을 고객으로 하는 제조기업 마케팅 전략 입안과 실행에 기본 자료로 활용될 것이며, 유통업체의 협력적 네트워크 구성과 관련정보의 공유, 비즈니스 컨설팅, 도매물류시스템의 기본 자료로 활용함으로써 그 가치를 창출할 수 있을 것이다.
- 산자부가 시행하고 있는 중소기업체의 실태조사와 연계한 광역도시 및 자치단체 수준에서의 개별업체 정보를 Update 하기 위한 노력은, 연차적 시간계획 아래 진행되어야 하며 통계청의 2차 자료와 연계하여 통계자료의 가치를 창출하고 활용영역을 확대해 나가는 것이 바람직하다.

추진 사업 내용	○지역 내 대형점의 고객 및 상품 정보를 가공하여 지역 중소기업자에게 제공 ○지역의 장소 마케팅에 대형점의 적극적인 참여를 유도 ○지역 내 이벤트 및 홍보 행사에 대형점의 홍보관 설치 및 스폰서십 제공 ○중소유통업자 교육시 대형점 직원들의 노하우 및 장소 협조 ○대형점 내의 점포 믹스 구성시 중소기업자들의 업종을 고려 자율 규제를 실시 ○대형점의 PB 상품 개발 유도를 위한 정부의 지원책 마련 ○대형점 내 지역 중소기업자의 점포 안내를 위한 홍보 제공 ○대형점과 중소기업의 최적의 점포 믹스를 위한 실태 조사 및 상생 모델 ○지역 중소기업의 대형점 입점 장려 및 성공 사례 발굴 ○대형점 내 지역 특산물의 판매 공간 제공 협조 ○지역 내 대형점과 중소기업 상생 성공 사례 표창 및 보급
----------------	---

12) 정책과제 12 : 중소기업 혁신매뉴얼과 성공사례집 발간

- 전국의 중소기업의 성공적 혁신을 추진하는데 필요한 매뉴얼을 제작하여 보급할 필요가 있다. 현재까지의 정책은 환경개선사업과 교육사업, 최근 소프트웨어 중심의 사업을 전개하고 있으나, 중소기업의 경제성을 변화시킬 혁신적 사업은 전개한 경험 없이 때문에 중소기업 혁신매뉴얼을 개발할 필요가 있다. 혁신매뉴얼은 성공사례집과는 달리 혁신사업을 주도해 나갈 조직 중심으로 혁신사업개발, 혁신사업추진절차, 내부 성장엔진 개발, 외부의 멘토링 시스템 도입 등을 포함해야 할 것이다.
- 대부분의 성공사례집들은 사업의 결과를 나열한 형태로 발간되어 왔으나 그와 같은 성공사례를 벤치마킹하기에는 사업 환경과 사업추진역량이 매우 상이하여 어려움이 있다. 그러므로 지역별, 업태별, 규모별, 그리고 특성화별로 나누어 다양한 성공사례를 발굴하여 사업추진과정을 상세히 분석하여 성공사례의 핵심 포인트를 제시하는 사례집이 필요하다. 성공사례집과 더불어 실패사례집도 유용하게 사용될 수 있는 자료이므로 실패사례도 심도 있게 분석하여 유형별로 사례를 제시할 필요가 있다.

13) 정책과제 13 : 다수 구도심상권 활성화 시범사업 전개

- 상점가 및 시장밀집시설의 재개발을 통한 지역상권 활성화는 상권변화에 부응하여 지역상점가를 혁신하고 관리운영하기 위한 조직 TMO(town management organization)를 설립하고 구성원의 적극적인 참여를 기반으로 자본과 구성원의 합의에 의해 진행될 수 있다. 조직구성은 핵심참여자의 실체를 규정하고 운영원칙을 명확히 설정하여 상권의 특성을 체계적으로 분석, 평가하여 시설을 재배치하고 새롭게 상권의 활성화를 꾀하는 과정으로 진행되어야 한다.
- 일본의 경우 중심시가지 활성화법을 마련하여 상공회, 상공회의소 또는 제3섹터가 중심이 되어 상업시설 집적지역에 관한 업무를 포괄적, 계획적으로 정비하고 마을경영

조직 TMO를 통해 기획·조정·실시하고 있다. 우리의 경우 준비단계에 있으나 가능한 많은 수의 시범사업을 전개하여 성공과 실패사례를 철저히 분석하여 전국적으로 확산할 필요가 있다.

추진 사업 내용	○상권 중심지 활성화 사업 추진 체계 구축 ○중심시가지 실태조사 및 기본계획 수립 지침 마련 ○상권 중심지 활성화 지원 시책 정비 ○하드웨어 지원사업: 칼라도로포장, 가로변 아케이드 설치, 만남의 광장 설치, 야외 공연장 설치, 상징물 설치, 소규모 녹지공원 조성, 문화센터, 다목적홀 건립, 보육 시설, 고령자용 교류시설, 주차장 설비 및 화장실 정비사업 등, 시장개개발·재건축, 매력적인 상점가거리 조성사업, 지역통합 랜드마크 사업, 아치 및 가로정비 사업, 도시 건축 및 거리디자인 사업 등 ○소프트웨어 지원사업: 공동 브랜드·캐릭터 개발, 각종 공동이벤트, 공동주차권 사업, 유통경영교육 및 포럼운영, 배송택배, 공동 광고·홍보사업, 네트워크 커뮤니티 사업(부녀회 및 소방서 등과 연계), 지역축제 조직화사업 샘플샵·안테나샵 운영, 할인쿠폰제, 포인트카드 시행, 빈점포 활용(IT종합상담소, 길거리 미술관, 장남 감병원 등), 자체 판로개척사업 등
----------------	--

14) 정책과제 14 : 유통단지내 전문상가단지 조성

- 지역내 다양한 상업시설을 존재하도록 해 특정업체의 과다경쟁을 통한 과잉투자를 방지하고 소비자에게는 다양한 유통 서비스를 공급받을 수 있는 기회를 제공할 수 있도록 유통단지형 상권을 형성할 필요가 있다. 특히 도시화정도가 낮은 지역은 인근 지역의 산업단지 개발과 연계하여 유통단지를 조성하고 단지 내 새로운 상권을 조성하여 신시가지의 대용으로 활용할 필요가 있다.

- 유통단지내 전문상가단지는 카테고리킬러들의 집적화 형태인 파워센터, 공구 및 산업 용제 전문상가 등 넓은 상업공간을 필요로 하거나, 도심교통에 장애 또는 도시미관을 해치는 업종을 포함해서 구도심 재개발에 있어 장애가 되는 집적화된 업종을 위한 단지형 상권을 조성하여 이전을 추진할 필요가 있다.

15) 정책과제 15 : 유통혁신 클러스터 조성사업

- 단순 중소유통업체들의 집적지로서 재래시장과 구도심상권은 지속적으로 소비자의 관심과 선택의 대상이 될 수 없고 상인들의 연합회도 사업집적시설을 관리/운영할 수 있는 전문성이 결여되어 동업종, 이업종간의 협력체제 구축도 어려운 상태이다. 또한 상업시설 집적지에서의 업종 및 업체개발(R&D)기능 부재, 기업환경 부재, 그리고 벤처생태계 및 네트워크 환경이 전무한 상태이다.
- 중소유통업체들의 단순 집적지로서는 경쟁력이 부재함으로 상거래와 엔터테인먼트, 그리고 문화가 상존하는 소비자 중심의 쇼핑몰의 비전제시가 필요하고, 이를 위한 유통혁신클러스터를 조성하고 새로운 쇼핑몰 컨셉과 비전을 제시하고, 선진형 쇼핑몰 운영기법을 도입하며, 동업종 이업종 간의 협력 체제를 구축할 필요가 있다.

추진 사업 내용	○유통혁신 클러스터 시범사업 전개 대상 선정 ○혁신클러스터 운영전문인력 양성 (유통중심대학 연계) ○업종 및 업태 개발 및 혁신시스템 구축 (유통혁신센터 연계) ○유통벤처 생태계 조성1 (유통창업지원센터/청년창업지원제도 연계) ○유통벤처 생태계 조성2 (중소유통혁신 펀드 조성/운영) ○유통혁신네트워크 구축 (유통혁신지원단 연계 운영) ○혁신사업전개 (혁신클러스터 경영지원팀 활용)
----------------	---

16) 정책과제 16 : 중소유통 공동물류센터 구축

- 산자부가 중소유통의 물류를 효율화하기 위하여 진행하고 있는 중소유통업체의 경쟁력 강화를 위한 지역별 도매물류센터 건립사업이 현실적으로 제조정되어 빠른 시일 안에 전국망의 물류센터의 네트워크를 구축해야 하는데 본 사업의 1차적 성공요소는 물류센터의 운영주체 설립과 운영방안을 혁신적으로 입안하여 적용하는 것이다.
- 물류센터 운영체제구축과 효율적이고 혁신적인 경영관리와 더불어 소매유통업체의 참여범위와 협력 영역의 확대가 본 사업의 성과를 더욱 높일 것으로 판단되고, 사업의 성공을 위하여 KOSA(한국슈퍼마켓협동조합)를 비롯한 소매협회, 지역기반 소매업상조회 등을 신규회원으로 확보하여 교육을 통한 소매업체의 조직화를 강화함이 필요하다.
- 또한 제조업체 뿐만 아니라 1차 상품 (채소, 정육, 과일 등 신선 상품, 일배상품)의 전처리 및 소포장 설비를 갖춘 지역거점의 농산물물류센터와 공급망(supply chain) 연계를 통하여 운영원가절감을 통한 가격경쟁력과 소매업체와 최종고객의 니즈에 부응하는 차별적 경쟁력 등의 경쟁우위를 요소를 확보하는 것은 매우 중요하다.
- 사업비는 중앙정부의 자금지원과 지방정부의 대응자금 그리고 민간 부문의 자본조달로 구성되어 있는데 민간자본 조달부분이 어려운 상황이어서 사업이 계획대로 전개되지 못하고 있는 실정임으로 효과적으로 전개하기 위하여 현 정부: 지자체: 민간 부담률인 30:40:30중 민간 부담율을 다소 하향 조정할 필요가 있고, 이는 재래시장 환경개선 사업에 투입되는 자금 중 민간부담금은 약 10%임과 비교하여 상호 형평성의 문제가 제기 될 수 있기 때문이다.

추진 사업 내용	○ 중소유통부문에서의 SCM 시범사업 추진 ○ 공동도매물류센터의 SCM 추진능력 배양을 위한 지원 ○ 우리 농산물의 배송시스템 구축 ○ 공동도매물류센터와 제조업과의 VMI 시스템 구축 ○ 공동도매물류센터의 크로스더킹(cross-docking) 능력 강화 ○ 업종별 공동도매물류센터 설치 확대 추진 등
----------------	--

17) 정책과제 17 : 공동물류센터와 연계한 프랜차이즈 설립

- 중소유통업체의 경쟁력을 강화하기 위한 현실적 대안으로 협력적 프랜차이즈를 구축할 필요가 있는데 이는 기업형 프랜차이즈 사업전개로 중소유통의 의식화, 정보화, 조직화사업의 정책목표를 동시에 실현할 수 있다. 추진일정에 따른 가맹점 확대를 전개하면서 본 사업의 핵심경쟁기반인 중소유통 공동도매물류센터 사업과 연계하여 경쟁력을 확보하고, 중소유통업체의 경쟁력확보를 통해 지역 경제 활성화를 꾀하며 대형유통과 차별적 위치를 확보하여 유통산업과 지역균형발전을 실현할 수 있도록 해야 한다.
- 본 사업의 성공은 프랜차이즈 본부로서의 핵심역량을 확보하는 것인데, 이는 차별적 운영시스템을 개발하여 성공 가능성이 높은 가맹점을 확보하고 차별적 가치를 창출하는 프랜차이즈로 발전시켜야 한다. 한국형 프랜차이즈 개발을 통한 표준모델 점포를 구축하고 기존 슈퍼마켓의 상품구성(MD), 상품관리, 매장관리, 점포운영(24시간 운영) 등에 있어서 혁신을 추구하고 운영자의 의식변화와 조직화사업을 통한 경쟁력을 확보해야 한다.

추진 사업 내용	○소규모 슈퍼마켓의 편의점 프랜차이즈 가맹점 전환 지원 ○가맹점 전환에 따른 비용 융자지원 ○프랜차이즈 가맹에 대한 컨설팅 지원 ○프랜차이즈 사업의 불공정거래 감독의 강화 ○임의가맹점형 체인사업(Voluntary Chain)의 활성화 지원 ○영세 슈퍼마켓의 임의가맹점 체인 가맹에 대한 지원 : ○거래의 투명화에 따른 과세 부담 경감 ○도매상 활성화 환경 제공 :대기업의 임의가맹점 체인사업(도매사업) 진입 장려 ○IGA(Independent Grocery Alliance)와 같은 대규모 임의가맹점 체인 벤치마킹
----------------	---

18) 정책과제 18 : 중소유통산업 정보화 촉진사업

- 기존의 하드웨어 중심의 중소유통업체 정보화 지원사업과 다르게 정보시스템에서 창출되어 지는 자료를 관리 및 가공하여 중소유통업체들의 경영 의사결정에 필요한 정보를 제공하며 지원하는 기관의 설치가 필요하다. 온라인기반의 매장 내 반품관리, 판매관리, 고객관리, 조달물류 등의 정보를 웹기반으로 구축하고 중소유통의 근간인 슈퍼마켓을 비롯한 동업종 소매업체의 네트워크로 확대, 적용하여 오프라인 뿐만 아니라 온라인 기반의 경쟁력을 확보하도록 지원해야 한다.
- 특히 온라인 환경이 확대되고 인터넷수퍼, 사이버 쇼핑몰 등 온라인과 오프라인의 결합으로 인한 시너지를 창출하고, 참여 구성원들의 네트워크가 확대됨으로 인해 도매물류의 경쟁력을 확대하여 공급망(supply chain)뿐 아니라 수요망(demand chain)에 이르기까지 네트워크 효과(network effect)를 실현할 수 있게 한다. 웹기반 POS의 확대는 금융, 멀티미디어 기반의 광고촉진, 마일리지 서비스, 쿠폰 등의 사업과 연계될 것이며 이를 기반으로 이른바 정보기반의 유통경쟁력을 실현하게 될 것이다.

19) 정책과제 19 : 중소유통 점포시설 개선사업

- 중소유통의 대부분 소매점 점포는 고객의 쇼핑 편의를 고려하지 못한 점포 레이아웃과 에너지 다소비 점포구조인데 이와 같은 낙후된 시설과 환경으로는 대형유통점과의 소비자 유치 경쟁에서 대부분 패할 수밖에 없다. 점포환경 정비로 고객편의와 쇼핑분위기 제고로 방문고객을 확대하여 점포경쟁력 강화와 매출증대를 위한 노력이 필요하다.
- 그러나 우리나라는 중소점포의 70%가 임차인 (일본은 30%가 임차상인)이어서 점포환경 개선을 위한 설비투자가 투자회수에 대한 불확실성으로 말미암아 어려움을 가지고 있다. 그러므로 현재는 개별점포에 대한 지원이 없으나 중소유통의 활성화를 위하여 점포설비투자에 대한 금융 지원 보증 혹은 정부 및 지자체의 보조금을 지원할 필요가 있다.
- 점포환경 개선사업은 조명시설과 진열선반장비 교체 및 레이아웃 변경 등 인테리어 개선 뿐만 아니라 간판 정비와 출입구 확대 등 고객을 유입할 수 있는 엑스테리어 정비도 필요하고 특히 냉장·냉동시스템의 구비와 농수산물 코너의 정비를 통해 상품 선도 관리가 가능토록 해야 한다. 특히 신선식품의 경우 중소유통 소매점의 전략상품이기 때문에 상품선도관리는 필수적이다. 점포 환경개선사업 이후에도 지속적인 점포진단과 개선 포인트 도출을 위한 컨설팅을 지원하여 경쟁력이 유지되도록 해야 한다.

추진 사업 내용	○소매지원시스템 구축 ○조명시설과 진열선반 장비 ○간판 정비와 출입구 확대 ○냉장·냉동시스템의 구비와 농수산물 코너의 정비 ○점포진단과 개선포인트 도출을 위한 컨설팅 지원 ○점포설비투자에 대한 금융 지원 보증 ○정부 및 지자체의 보조금 부담비율
----------------	--

20) 정책과제 20 : 우수 중소기업체 개발과 발굴사업

- 변화하는 유통시장 환경에서 중소기업체의 위기감이 더욱 커지고 있고 중소기업체는 경쟁력을 높일 수 있는 사업 방향에 대한 성공모델을 벤치마킹하고 싶어 한다. 위축되어 가는 중소기업체에 희망을 주고 틈새시장에서의 성공가능성을 제시해 줄 필요가 있는데 성공적인 중소소매상을 발굴하여 중소기업체 위감이 되도록 하고 이를 통해 중소기업체의 경쟁력 제고를 위한 성공모델의 홍보자료로 사용토록 한다.
- 환경문제 (수질오염, 토양오염, 기후변화 등)에 대한 대내외적 관심이 증대하고 소비자의 소득증가로 고품질 친환경 상품에 대한 관심과 수요가 증대하고 있는 시점에 생산에 비해 판매와 유통이 중요한 친환경 상품의 경쟁력 있는 유통경로를 개발 필요가 있어 중소기업이 그 역할을 담당할 수 있도록 사례를 개발하고 발굴할 필요가 있다.
- 과거에는 환경에 대한 인식부족으로 투자를 비용 개념으로 취급하여 투자를 기피하는 현상이 있었으나, 현재는 이미지제고를 위한 투자의 개념으로 인식하고 가시적 효과를 도출하고 있으며, 미래에는 환경문제가 수익의 원천으로서 관리하고 성과를 극대화 해야 하는 중소기업의 틈새시장으로 개발할 필요가 있다.
- 매년 베스트 중소소매점을 발굴하여 포상 (산업자원부장관)하고 수상 업체를 성공모델로 개발하여 중소기업자 교육용 및 홍보 책자를 통해 중소상인 비즈니스 모델로 활용하도록 한다. 포상방법은 상금지급 및 해외선진유통견학 지원 등으로 할 수 있다.

제 10 장 결론 및 정책적 제언

1. 결론

- 충남지역에 대형유통기업들의 신업태 출점을 통한 급속한 성장과 더불어 지역상권의 중심축인 중소기업산업의 혁신을 통한 지역경제와 지역상권 활성화 방안 모색이 필요한 시점에 충남 중소기업산업의 현주소를 재조명해 보고, 정부의 정책적 지원사업을 효과적으로 활용하기 위한 방안을 마련하고, 지역 중소기업산업의 혁신 주체로서 『지역유통혁신센터』 설립 및 운영방안에 대한 정책연구와 중소기업산업의 혁신을 위한 정책적 추진과제를 도출하고자 하였다.
- 충남지역의 유통산업 고도화와 시설의 현대화가 다른 지역에 비하여 상대적으로 미진하여 소비자의 측면에서 보면 양질의 유통서비스 및 상업시설의 혜택을 받지 못하고 있으며, 또한 유통경로상의 비효율성으로 물가수준도 타 지역에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다.
- 충남지역의 상권을 분석해 보면 각 권역의 중심지 역할을 담당하고 있는 천안, 보령, 논산이 상대적으로 상권이 잘 발달해 있고 공주와 아산은 시세에 비하여 인근의 권역 상권에 편입되는 경향이 있어 상대적으로 상권이 잘 발달되지 않은 것으로 조사되고

있으며, 홍성과 당진은 읍내 재래시장 중심으로 상권이 발달해 있고, 기타 지역은 도심 상권이 거의 없는 것으로 분석되었다. 매력적인 상권형성이 미진한 충남지역은 구매력이 타 지역으로 유출될 수 있고, 산업의 영세성은 21세기 고용창출이 가능한 산업임에도 불구하고 고용창출과 지역경제 활성화에 공헌도가 낮고 큰 장에 요인이 될 가능성이 있다.

- 지역상권 활성화를 위하여 유통경로 축소를 통한 유통산업의 선진화를 추구하고, 유통시설의 현대화를 통해 매력있는 쇼핑공간을 확보하며, 다양한 유통업체가 상존하는 상권을 조성함으로써 유통구조의 고도화를 실현하여 경쟁력있는 유통산업을 육성할 필요가 있다. 그리고 충남 각 지역 특색에 따라 차별적 특성화 방안도출이 요구되어 지고 있는데 중소유통업체로 집적화된 상업시설인 도심상권과 재래시장은 그 규모와 형태 및 업종구성에 따라 혁신형 유통클러스터, 특화거리, 재개발과 재건축을 통한 쇼핑센터, 시설현대화, 지역밀착형 종합시장, 품물시장, 특산물시장, 관광지원형시장 등 다양한 형태로 개발할 필요가 있다.
- 충남의 식료품시장은 대형점 매출 대비 소형점 매출을 비교해 보면 그 비율이 112%로 대형점보다는 소형점에 의해서 시장이 주도되고 있음을 알 수 있고, 물가하락에 크게 공헌하는 대형점도 식료품 물가에는 크게 영향을 미치지 못하는 실정임으로 식품위주의 소형소매점의 대표격인 슈퍼마켓의 시장은 아직 충남에서는 건재하다고 할 수 있으나, 향후 대형할인점과 SSM의 공격적인 시장확장 전략과 충남 시군의 도시화 정도가 증가함에 따라 위협을 받게 될 것으로 판단된다.
- 충남에서의 음식료품에 대한 소비지출은 소형점에 대한 의존도가 높은 사실과 충남에 편의점이 출점 시 성공률이 타 지역에 비하여 높다는 사실에 근거하여 대형점이 확산되기 전에 충남지역의 중소 슈퍼마켓들은 경쟁력 강화를 위하여 신선식품위주의 상품구성과 매장의 리뉴얼, 그리고 고객중심의 서비스 개선 등을 통한 매장운영을 표준화하고 슈퍼마켓간의 조직화를 통하여 공동물류 및 브랜드사업을 추진하여 불린타리 체

인 형태의 업태로 전환할 필요가 있다.

- 충남의 대형소매점 매장 단위면적당 인구수는 25.98명으로 전국평균(10.35), 광역시평균(7.85), 그리고 도 평균(14.47)에 미치지 못하고 전국의 최대치를 기록하고 있으며, 대형소매점의 단위면적 GRDP를 살펴보면 충남은 523.56으로서 전국(155.03), 광역시(117.38), 도 평균(217.15)을 월등히 상회하고 전국의 최고치를 나타내고 있고, 그리고 업체당 인구밀도는 충남이 24.94로 도 평균을 약 16배, 광역시평균의 1.3배 그리고 전국평균의 20배를 상회하는 것으로 조사되고 있다. 반면에 충남의 편의점 증가율은 2002년(144개), 2003년(215개), 2004(271개)년에 각각 45.5%, 49.3%, 26.0% 상승하여 전국, 광역시, 도 평균보다 높게 나타났고 점유율도 2002년에 2.5%, 2003년 3.0%, 2004년에는 3.3%로 증가하였음. 이는 어느 지역보다도 충남의 편의점 수가 급격히 늘어나고 있는 현상이다.
- 이와 같이 충남의 경우 편의점은 빠른 속도로 증가하는 반면에 대형점 출점은 어느 지역보다 적은 현상을 볼 수 있는데 이는 충남지역의 인구밀도가 낮고 도시에 구매력을 가진 충분한 인구가 분포되지 않아 대형점 출점에는 어려움이 있어 소규모 기업형 점포인 편의점 출점이 상대적으로 많은 것으로 분석된다.
- 그러나 향후 충남지역은 행정중심복합도시, 아산신도시 등 신도시 중심으로 도시화 정도가 급격히 진전되면서 신상권이 형성되고, 인구밀도가 증가되면서 신업태의 진입이 급속히 전개될 것으로 판단되므로 충남의 중소유통업체는 현 시점이 대형점의 영향이 타 지역에 비하여 아직은 낮고, 중소유통업을 위한 정부의 적극적인 지원정책을 제도화 하고 있음으로 경쟁력 강화를 위한 좋은 마지막 기회로 활용할 수 있어야 하고, 대형유통기업의 진출은 중소유통업체와의 차별적이고 보완적인 관점에서 출점 되어야 하며 대형유통기업간의 경쟁적 출점은 상당부분 제한이 필요하다.

2. 정책적 제언

- 혁신은 새로운 환경의 변화를 수용하거나 구조적 개혁을 통하여 더 많은 부가가치를 창출할 수 있는 경쟁력 있는 형태로의 전환을 의미한다. 대형유통기업들은 지속적으로 소비자 중심으로 유통서비스와 환경을 개선하고 있는 반면에 중소유통산업은 변화를 수용하고 스스로를 개혁하고자 하는 노력이 부족한 것이 사실이다. 시장변화의 수용여부에 따라 소비자 중심의 유통기업과 상인 중심의 유통업체와 의 차이는 유통산업을 주도하는 가치창출의 신업태와 지역상권 몰락의 중심에 서 있는 구업태로 위치가 설정되고 있다.
- 경쟁력 있는 업태로 성장하기 위해서 혁신의 필요성은 모두가 인정하나 이를 성공적으로 추진하기에는 어려움이 있는데, 이는 현재의 것을 버리고 새로운 것을 받아드리는 일에 있어 조직 내의 딜레마, 혁신을 성공적으로 추진할 수 있는지에 대한 확신 부족, 혁신을 주도할 리더의 부재, 그리고 어떻게 혁신해야 하는지 혁신 노하우와 지속적으로 혁신을 도울 멘토의 부재 등에 있다. 이와 같은 혁신의 성공요소를 지역의 특성과 환경에 적합하게 개발하고 적용하고자 하는 각고의 노력 없이 혁신은 요원하고 결과적으로 중소유통업태의 부활은 불가능할 것이다.
- 지역상권의 중심축에 있는 중소유통산업이 경쟁력 있는 새로운 업태로 성장하기 위해서 지역민이 함께 참여하는 지역상권 혁신시스템을 구축하여야 하는데, 혁신시스템은 혁신의 브레인 역할을 담당하여 혁신을 계획하고 실천에 필요한 지식을 지속적으로 공급할 수 있는 기관(지역유통혁신센터), 혁신을 추진하고 에너지를 공급하는 혁신조직(유통혁신위원회, 상권혁신위원회, TMO 등), 혁신을 효과적으로 추진할 수 있도록 주도하는 혁신지도자(상인지도자), 혁신을 지속적으로 추진하고 가능하게 하는 혁신 멘토(혁신 전문가), 그리고 혁신을 위한 환경을 조성하고 지원하는 정부의 지원제도 및 정책 등으로 구성될 수 있다.

- 중소유통산업 혁신을 위한 시스템 구성방향은 지역경제 활성화를 목표로 하는 지역상권 경쟁력강화의 차원에서 접근하고, 유통산업을 고용창출이 가능한 미래 성장동력的高부가가치 서비스산업으로 발전시켜야 하며, 이를 위하여 기존의 지원기관을 네트워크하고 산학관민의 협력체제와 지자체 중심의 통합적 관리지원체제를 구축하여 지속적으로 변화하고 혁신할 수 있는 내부성장엔진을 가동하도록 해야 한다.
- 중소유통산업 경쟁력강화를 위해 소규모 점포경영자로서의 상인들의 정체성 확립과 세대교체를 통한 인적혁신, 환경개선과 업종 재배치를 통해 복합서비스 공간구축을 위한 공간혁신, 혁신을 추진해 가는 주체설정과 협력기관간의 네트워크 구축을 위한 조직혁신, 그리고 지역의 다양한 산업과 연계하여 상생의 효과를 창출하기 위한 관계혁신 등을 혁신의 핵심적 내용으로 설정하여 강력히 추진해야 한다.
- 중소유통산업의 업태별 중점 혁신내용은 원도심 상권의 경우 도심재개발을 통한 공간적 혁신(환경개선), 재래시장의 경우 조직의 혁신(시장경영팀), 중소수퍼마켓의 경우 물류시스템의 혁신(공동도매 물류센터)이 1차적으로 필요한 혁신대상이 될 수 있을 것이다.
- 마지막으로 중소유통산업 혁신을 위한 20개의 정책적 추진과제를 도출하였지만 지역실정에 적합하게 실행계획을 수립하여 보완 적용해야 할 것이고, 또한 지속적으로 새로운 혁신 프로그램을 개발하여 운영할 수 있도록 내부성장엔진을 가동해야만 지속가능한 핵심경쟁력을 유지 할 수 있음을 주지해야 할 것이다.

< 참고 문헌 >

김광우(2002), 『중심시가지 활성화(마영·독의 18개 도시사례연구)』, 전남대학교 출판부

남주하이충근(2005), 『전국 도소매업, 서비스업 소상공인 경제지도』, 학위사

원종문(1997), 경기도 유통산업 활성화를 위한 정책대안, 『정책연구』, 한국정책연구학회

원종문(1998), 경기지역 유통시설 균형배치에 관한 실증연구, 춘계학술발표대회, 한국유통학회

원종문(1999), 상업유통시설의 수요와 배치에 관한 모형, 『한국정책과학학회보』, 한국정책과학학회

원종문(2000), 재래시장 특성화를 통한 생존전략, 21C 지역경제발전 심포지엄, 천안상공회의소

원종문(2001), 재래시장 재개발을 통한 생존전략, 『시정논단』, 5호, 천안시

원종문(2001), 서천특화시장 조성사업 기본계획, 서천군

원종문(2003), 천안유통단지 수요조사 및 사업타당성 분석, 한국토지공사

원종문(2003), 지역경제 활성화를 위한 중소유통산업 경쟁력강화 방안, 중소기업청

원종문(2003), 중소유통 권역별 공동도매물류센터 중장기 발전방안, 산업자원부

원종문(2003), 지역경제 활성화를 위한 유통기반 혁신체제 구축방안, 지역경제세미나, 한국지역경제학회

원종문(2004), 지역경제 활성화를 위한 혁신시스템 구축방안, 2004년도 충남지역혁신연구회 세미나

원종문(2004), 지역경제 활성화를 위한 산업별 혁신시스템 구축방안, 지역경제 활성화 기반구축 심포지움

원종문(2004), 경쟁력개발을 위한 중소유통산업의 혁신방안, 『마켓월드』, 한국수퍼마켓협동조합연합회

원종문(2004), 유통산업 혁신정책과 지역경제 활성화, 『마켓월드』, 한국수퍼마켓협동조합연합회

원종문(2004), 중소유통산업의 경쟁력개발 방향과 육성정책, 『마켓월드』, 한국수퍼마켓협동조합연합회

원종문(2004), 재래시장 육성을 위한 특별법과 생존을 위한 혁신전략, 『마켓월드』, 한국수퍼마켓협동조합연합회

원종문(2004), 지역균형발전과 도심상점가 활성화 방안, 『마켓월드』, 한국수퍼마켓협동조합연합회

원종문(2004), 수퍼마켓, 비전이 있는가?, 『월간 체인스토어』, 한국체인스토어협회

원종문(2005), 중소도시내 대형점 입점시 재래시장활성화 방안, 충남도의회 의정발전세미나

원종문(2005), 천안유통혁신센터 설립 및 운영방안에 관한 연구-천안 구도심 상권활성화 방안연구, 천안시

원종문(2005), 천안 정기시장(오일장) 특화를 통한 활성화방안 연구, 천안시

원종문(2005), 중소유통 활성화를 위한 혁신방안연구, 중소기업협동조합중앙회 대전충남소상공인지원센터, 『소상공인을 위한 충청남도 상권분석』, 2004.12

산업자원부, 『일본의 중심시가지상권 활성화 제도』, 2004.8

산업자원부·한국유통물류진흥원, 『중심시가지상권 활성화사업 기반구축』, 2005.8

산업자원부·한국유통물류진흥원, 『중소유통 실태조사』, 2005.10

시정개발연구원, 『일본상점가의 생존전략』, 2003

중소기업청·시장경영지원센터, 『2004년도 재래시장 실태조사』, 2005.5

중소기업협동조합연합회, 『재래시장 활성화 매뉴얼』, 2003.1

중소기업협동조합연합회, 『중심시가지 상권활성화를 위한 기본방향』, 2004.12

한국편의점협회, 『편의점 운영동향 2005』, 2005.5

-----, 2004~2008년 『유통산업발전기본계획 연구결과보고서』, 2003

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 원종문 교수

총발언 05- 충남 유통산업 실태분석 및 중소기업 혁신방안연구

글쓴이 · 원종문· 신동호 / 발행자 · 오제직 / 발행처 · 충남발전연구원

인쇄 · 2005년 12월 31일 / 발행 · 2003년 12월 30일

주소 · 대전광역시 유성구 상대동 138-42 (305-313)

전화 · 042-824-7918(기획팀) 042-824-7910(대표) / 팩스 · 042-824-7817

SIBN ·

<http://www.cdi.re.kr>

©2003. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.