

---

# 전통시장 활성화 정책변화와 충남의 대응 전략

---

- 일 시 : 2010.2.9(화), 15:00~17:00
- 장 소 : 충남발전연구원 회의실(1층)
- 주 최 : 충남발전연구원(전통시장연구회)

# PROGRAM

- 사회자 : 권영현 (충남발전연구원 연구위원)

## ■ 개 회 식 (15:00 ~ 15:10)

- 인사말 : 김용용 (충남발전연구원 원장)

## ■ 주제발표 (15:10 ~ 16:00)

- 제1주제 : 전통시장 활성화 정책변화와 충남의 대응방안  
김영기(시장경영진흥원 상권연구팀장)
- 제2주제 : 충청남도 전통시장 실태와 생존을 위한 제언  
임준홍·신동호·임형빈·권영현(충남발전연구원)

## ■ 휴식시간 (16:00 ~ 16:10)

## ■ 토 론 (16:10 ~ 17:00)

- 좌 장 : 송두범 (충남발전연구원 연구위원)
- 토론자 : 이덕훈 (한남대학교 교수)  
박여중 (충청남도 경제정책 생활경제담당)  
권영현 (충남발전연구원 전통시장연구회장)  
고승희, 임준홍, 신동호, 유학렬, 이관률, 윤정미, 백운성,  
임형빈, 김경태, 이상준 외 (충남발전연구원 전통시장연구 회원)

## ■ 폐 회 (17:00)



# C O N T E N T S

## ■ 제1주제 : 전통시장 활성화 정책변화와 충남의 대응방안

- 발표자 : 김영기(시장경영진흥원 상권연구팀장)

## ■ 제2주제 : 충청남도 전통시장 실태와 생존을 위한 제언

- 발표자 : 임준홍·신동호·임형빈·권영현(충남발전연구원)





**제1주제 : 전통시장 활성화 정책변화와  
충남의 대응방안**

김영기(시장경영진흥원 상권연구팀장)

# 전통시장활성화 정책변화와 충남의 대응방안

2010.1

김영기

MMSC  
MIAIAC

## 목 차



Small and Medium Business  
Administration

1

I. 상권활성화제도 도입배경

II. 전통소매상권 현황

III. 정부의 지원 정책

IV. 지역상권활성화제도

V. 향후 추진계획

VI. 지자체 대응 방향

- ① 1996년 유통시장 개방

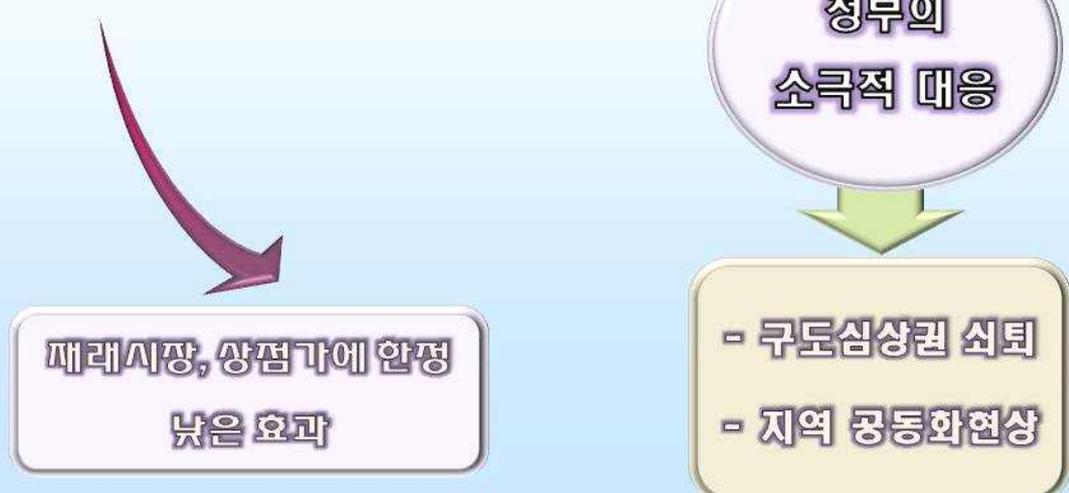
  - ◆ 대형마트, 편의점, 무점포판매 등 신업태 성장
  - ◆ 유통시장의 제로섬(zero-sum) 특성
  - ◆ 중소 소매상인 경영 악화
- ② 도시 상권은 주거지역, 역, 공공기관 등 집객(集客)요인을 바탕으로 오랜 기간에 걸쳐 자연스럽게 형성

  - ▶ 제례시장도 이러한 상권의 일부분으로서 타 시장·상점가·지하상가 등과 연합 상권을 이루고 있는 경우가 다수
  - ◆ 대전역 앞 중앙시장 인근 : 8개 제례시장, 2개 상가건물, 지하상가 1개 등 1,100여개 점포가 커다란 상권을 형성
- ③ 일부 지역에서는 기존 상권이 신도심 건설, 공공기관 이전 등으로 인해 쇠퇴하는 현상 발생

  - ▶ 연양 중앙시장 → 평촌 신도심    ▶ 광주 충정로 → 도형·새생 이전
  - ▶ 기존 구도심 상권의 쇠퇴는 대형마트의 확산 등과 함께 제례시장의 침체를 가중시키는 중요한 요인으로 작용

- ① 유통시장 개방 후 6년이 지나서야 정부 노력 시작

  - ▶ 중소기업의 구조개선과 제례시장활성화를 위한 특별조치법(2002)
  - ▶ 제례시장 육성을 위한 특별법(2005)
  - ▶ 제례시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(2006)



- 이러한 제리시장이 포함된 상권의 침체 현상으로 인해 정부의 제리시장 육성 노력에도 불구하고 지원 효과가 반감

    - ▶ 이에 따라 제리시장과 인근 상점가를 묶는 상권 개념의 도입이 필요하다는 인식 하에 시장활성화구역 지정 제도를 도입(06년 4월)

      - ◆ 시장활성화구역 : 2개 이상의 시장 또는 시장과 상점가가 인접하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳으로서 시장·군수·구청장이 지정(현재 13개)
  - 그러나 시장활성화구역을 운영해 본 결과 효과가 다소 미흡

    - ▶ 시장·상점가 이외의 지역은 구역으로 포함되지 않으며 시장과 시장 또는 시장과 상점가가 인접해야 하므로 상권의 범위가 너무 좁아서 실제 현장의 여건을 충분히 반영하지 못하며,
    - ▶ 단순히 대상을 함께 놓았을 뿐 시너지 효과를 발생시키기 위한 조치 미수반
- ➔ 개별단위 기초상권 지원으로는 한계 존재  
**지역상권이라는 포괄적인 방법을 통해 상업지역을 체계적으로 관리할 수 있는 제도적 장치 마련 필요**

- 전국 전통시장 1,550개, 점포 21만개, 상인 36만명
- 상인회 등록 시장 56.5%(875개) → 상인 조직화율 낮음
- 시장상인의 노령화(평균연령 53세) → 경영능력 취약, 상거래 현대화 수준 낮음



소매업체별 판매액 추이



### 외부 환경

- (유통환경) 대형마트, SSM 등 **신입태의 급속한 증가**
- (소비행태) 소비의 다양화, 고급화, 주말쇼핑 보편화, 온라인 쇼핑 확산

“전통시장 매출의 지속적 감소”

### ● 정부 지원 실적

- ➔ 02년 이후 **폐쇄시장특별법 제정(04)**, 각종 지원대책을 마련하여 지난 7년간 (02~08) 709개 시장에 9,675억원을 투입하여 노후시설개량 등을 지원
  - ◆ 지원예산(억원) : (02)252 → (03)834 → (04)1,650 → (05)1,268 → (06)1,478 → (07)1,906 → (08)2,287
  - ◆ 시설개량 : 아케이드(511개), 주차장(286개), 건물개량(519개), 전입로(82개)
  - ◆ 경영혁신 : 마케팅(843건), 상인교육(98,000명), 공동상품권(9개 시·도)
- ➔ 또한 전국 전통시장에 대한 실태조사와 시장활성화 수준 평가 등을 통해 문제점 및 원인을 분석하고, 이를 토대로 현행수요에 맞게 지원
  - ◆ 전국 전통시장 실태조사 3회, 시장활성화 수준 평가 3회 (05, 06, 08)
  - ◆ 전국 상점가 실태조사(06), 전국 지하도상점가 실태조사(07)

## 시설개선시장 효과 (매출증가 · 빈점포율 감소)

- ❖ 일매출 증가율 : **7.6%**  
⇨ 미래전시장  $\Delta$ 17.8%
- ❖ 빈 점 포 율 : **11.0%**  
⇨ 미래전시장 20.5%

## 전통시장 중 매출액 기여 효과 (05~08년, 2조 8천억원)

- ❖ 국비 지원 6,939억원의 약 4배

정부지원율 **112조원**

미지원율 **109.2조원**

- ❖ 미래시장특별법 제정(04)
- ❖ 709개 시장에 9,675억원 지원  
→ 노후시설개량, 경영혁신 지원

- ❖ 실태조사와 시장활성화 수준평가  
→ 문제점 및 원인 분석  
→ 현장 수요에 맞게 지원

정부지원

## 1. 특화전문시장 육성

지역 특산물 및 관광자원  
보유시장

문화관광영시장

- 문화시설 설치  
- 문화체험장 · 테마관광거리 · 문화공연장 등
- 문화관광 콘텐츠, 상품브랜드 개발
- 시장투어상품 개발 등을 병행 지원
- 시장수(개, 누계) : (09)10 → (12)30

유통기능이 비교적 양호한  
공설시장

현대식 공설마트

- 주차장 · 냉난방을 갖춘 현대식 마트
- 지역의 거점시장으로 육성
- 시장수(개, 누계) : (09)15 → (12)34

### 지역상권개발제도 도입

- ◆ 전통시장, 광명가, 재하광가를 통합하는 지역상권개발제도 도입(10년)



### 지역사회와 함께하는 시장활성화

- ◆ 1시장 1대학, 지역대기업과의 재배결연 확산  
→ 상품권 구입을 적극 추진
  - (대학) 안양대 ↔ 안양중앙시장, 생결대 ↔ 안양남부시장
  - (기업) 포스코건설 · 동국제강 · 현대건설 ↔ 포항죽도시장
  - \* 12개 대학, 24개 기업 참여
- ◆ “전통시장 가는 날” 행사를 지역사회로 확산 유도
  - \* 중앙부처 및 각 시·도 재발적 참여

### 전국 공동 전통시장 상품권 발행

- 발행규모(억원) : (09) 100 → (11) 1,000
- 각종 행사 및 포상시 전통시장 상품권 지급, 복지포인트 구매 추진
- \* 지역 전통시장 상품권 현황 : 개별시장(21중), 시·군·구(53중), 시·도(9중)

### 고객과 함께하는 마케팅 활동 지원

- 공동마케팅 지원(200개 시장)
  - 고객유치를 위한 이벤트 · 세일, 보너스쿠폰, 전통시장 투어 등
- 신용카드 취급 및 원산지표시제 확대 유도

### 전통시장 및 특산물 홍보강화

- 공중파 · 케이블 TV · 지역민방을 활용한 홍보(500회)
  - 전통시장 인지도 제고, 우수시장 성공모델 확산
  - KBS 1TV “6시 내고향”, 케이블 TV, 지역민방



**찾아가는 상인교육 강화 (상인대학 등)**

- ✓ 상인대학 설치 : 80개(8천명)
- ✓ 현장맞춤형 교육 확대(32천명)
  - 단기 위탁교육, 현장교육, 인터넷 버스 정보화 교육 등

**시장관리 역량 강화**

- ✓ 상인회 조직외율이 높은 시장
  - 인센티브 제공
  - 지원사업 선정시 가점, 우수시장 표창 등
- ✓ 행정·유통분야 퇴직인력 활용 상인회 육성 지원(90명)

**시장활성화 및 시장관리 역량 강화**



**수요가 높은 시설 지속 확충**

- ✓ 상인 및 고객수요가 높은 주차장 설치 우선 지원
  - 주차장 보급률 '12년까지 70%( '08년말 현재 50%, 619개)
- ✓ 주차장설치 곤란 시장 : 발레파킹제(주차도우미) 도입(09)
- ✓ 야케이드·진입로, 고객쉼터 등 고객편의시설 지속 확충
- ✓ 전통시장내 조명 LED로 교체, 에너지 절감 및 환경 개선
  - 가로등, 야케이드, 간판 공용조명 교체(09 : 15곳 → 10 : 85곳)

**예산 집행행률 제고**

- ✓ 시설현대화지원(%) : (08)36.5 → (09.6)42.1
  - \* (개선안)사전준비 완료한 지자체에 대해 국비 60% 우선 교부
- ✓ 문화관광형시장(개) : (08) 4 → (09) 6
  - \* (개선안)국비 60%는 시장경영지원센터, 40%는 시도에서 집행

상권활성화구역

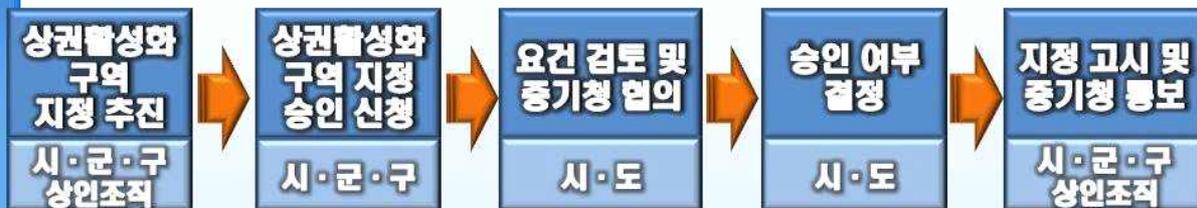
상권활성화구역 요건

- ◆ 시장이나 상점가가 하나 이상 포함된 곳
- ◆ 국토의 계획 및 이용에 관한 법률에 따른 상업지역에 해당하는 곳
- ◆ 해당 구역 안에 대통령령이 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하는 곳
- ◆ 특별법 제9조에 따른 실태조사를 실시한 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳

시장활성화구역

→ 시장·상점가 이외의 지역은 포함되지 않아 상권으로 보기 어렵고, 기존 지원대상을 합했을 뿐 시너지 효과를 발생시키기 위한 조치가 수반되지 못함

상권활성화구역 지정 절차



- 상권활성화구역 지정 추진은 지자체가 중심이 되고 중기청이 관련 내용을 함께 협의하는 체계가 바람직
- 시장·군수·구청장은 상권활성화구역 선정 시·도지사에게 승인 요청 상인조직은 상인 동의를 통한 지정대상구역을 선정
- 시·도지사 와 중소기업청은 상권활성화 구역 지정계획을 검토하여 지정

## 상권활성화 사업계획 승인 절차



- 지정된 상권활성화구역을 체계적으로 활성화하기 위해서는 구체적이고 종합적인 계획 수립이 필요
- 시·군·구는 상권활성화구역 지정 후 해당 지역에 필요한 사업을 선별하여 상권활성화사업계획을 수립하여 시·도에 승인 요청
  - ◆ 상권관리기구는 이해관계자들의 의견과 상권의 여건을 감안하여 상권활성화사업계획(안)을 작성·제출
- 시·도지사 및 중소기업청은 상권활성화사업계획을 검토·승인

## 상권활성화사업

- 상권활성화구역에서 지역별로 특색 있는 다양한 사업이 수행될 수 있도록 사업의 종류를 제한하지 않음
  - ◆ 유동인구를 흡수할 수 있도록 주차장 등 편의시설 확충과 테마거리 조성 등 주변 환경 개선 사업
  - ◆ 상권을 포괄하는 공공마케팅 개발 등 경영연대와 사업
  - ◆ 장소·방법·노점관리 등 상권관리 사업 등 수행
- 지원예산의 규모, 지자체의 재정 자립도, 지정구역의 특성, 상인의 사업비 조달 능력에 따라 사업별로 지원한도 및 지원조건을 달리함
  - ◆ 동 사업으로 설치한 시설물의 사후관리와 지원절차에 관하여 필요한 사항은 시·군·구의 조례로 정함

**상권관리기구**

- 시·군·구는 상권활성화사업의 효율적인 수행을 위해 상권관리기구 설립
- 상권관리기구란
  - ◆ 중앙정부 방침에 따라 상권활성화구역 사업 계획(안)을 수립하고 지자체의 승인을 받아 사업을 시행하는 지역 밀착형 조직
  - ◆ 관과 민의 파트너십(PPP, Public Private Partnership) 형태가 가장 이상적
- 비영리법인으로 하고 **이사회를 민관협력체**로 구성하며, 정부와 지자체는 사업에 필요한 경비를 예산 범위 안에서 지원
- 지자체나 전통시장 등이 실시해온 다양한 활성화사업을 가능한 상권관리 기구에 이관·위탁·분담시켜, 상권활성화구역에 관한 활성화사업을 실시하는 거의 유일한 기관으로 상권관리기구의 위상 정립

➔ 상권관리기구에 대한 인지도와 신뢰 확보로 연결

**조직설립 전제조건**

- 법인격 - 공공시설관리 위한 협정체결, 계약 및 책임소재 명확
- 지역 주체들이 참여할 수 있는 구성원 - 해당 지역의 의사가 존중되는 구조
- 상권활성화의 공익성을 배려한 세제지원 조치 강구
- 공공시설의 이용 및 활용 가능
- 지자체의 참여 - 행정의 인적·재정적 지원 필요

**상권관리기구 활동 추진 포인트**

- 행정(지자체)의 주도적인 역할
- 전문성을 가지고 사업을 추진하는 리더의 존재(타운 매니저)
- 상인 및 지역주민의 이해와 협력
- 사업의 중점화와 컨센서스 형성



**상권관리기구 법 인격**

- ◆ 상권활성화사업이 정부 보조금을 활용한 공익성이 강한 사업임을 고려할때 주식회사와 같은 영리법인 보다는 비영리법인이 타당함
- ◆ 설립시 재단법인은 자금, 사단법인은 일정수의 회원이 필요함

**기타 조직화 검토**

- ◆ 지자체 내부기관으로 상권관리기구 설치
  - ◆ 시행 초기 안정성은 높아질 수 있으나, 기구의 활동이 정책론·행정론적일 우려  
→ 사업 실행여부를 주민이나 상인의 찬반 투표 혹은 선거를 통해 결정 가능성
- ◆ 상공회의소 활용 방안
  - ◆ 기존조직 활용시 최소한의 운영비용으로 상권활성화사업 시행 가능 판단  
→ 기존 인력이 회계, 총무, 홍보 등의 업무 겸임 가능
  - ◆ 책임자 부재 - 상공회의소 직원이 상권활성화사업 겸임 및 타부서 이동 가능성 높아 사업 효율성 저해, 인수인계 문제로 사업 지속성 문제 발생
  - ◆ 상공회의소는 본래의 회원인 지역 전체의 경제인을 위하여 서비스하는 조직  
→ 그 자금이나 인재를 특정지구에만 집중시키는 것에 대해서 이혼의 여지 발생



**상권관리기구와 각 구성원간의 관계**

- ◆ 상권관리기구와 지자체
  - ◆ 본래 행정이 실시해야 할 사업 중 일부를 상권관리기구가 실시, 상권관리기구는 행정을 보완하는 입장  
→ 따라서 행정은 상권관리기구에 가능한 범위내에서 인적·재정적 지원 실시 필요
- ◆ 상권관리기구와 상권활성화협의회
  - ◆ 상권관리기구 - 지역의 상권활성화를 위해 종합적이고 일체적·협동적으로 실천적 활동을 전개해 나가는 지역의 사업 조직 역할 담당
  - ◆ 상권활성화협의회 - 지역의 상권활성화를 위해 지역사회의 공동된 인식을 확인하고 지역활성화의 방향성과 방법 등을 논의·정리하는 상권활성화 전략회의 역할 담당
- ◆ 상권관리기구와 타운메니저
  - ◆ 타운 메니저를 상권관리기구 구성원으로 할 것인지, 자문역으로 할 것인지에 대한 관계 정립 필요  
→ 제도 도입 초기단계이므로 타운 메니저를 상권관리기구 구성원으로 하여 전문가 역할을 담당하도록 하는 것이 타당

## 제도 초기 중앙정부 및 지자체 지원

- ① 제도 도입 초기 타운 매니저 인건비를 중앙정부나 지자체가 부담하여 안정된 신분을 보장함으로써 업무에 전념할 수 있는 환경 조성 필요
- ② 사무국 직원 및 사무실 운영비용 또한 상권관리기구가 안정적으로 수익 창출하기 전까지 일시적으로 지원 바람직

## 상권관리기구에 필요한 3가지 요소

- ① 상권활성화구역의 사업에 관한 권한을 부여할 것
  - 지자체나 시장이 실시해온 다양한 활성화 사업을 가능한 상권관리기구에 이관·위탁·분담시켜 상권활성화구역에 관한 활성화사업을 실시하는 거의 유일한 기관으로 위상 정립
- ② 테넌트 믹스 사업 실시
  - 지역의 자원, 지역의 강점과 약점 등 다양한 요인을 분석하고 이에 상응하는 전략 구축
  - 적절한 상업규모를 판단하여, 과부족 입증 및 입태를 명확하게 파악하고 이러한 정보를 토대로 테넌트 믹스를 추진하여 활성화 도모
- ③ 상권활성화사업을 추진하는 인재를 확보·육성할 것

## 중요 고려사항

- ◆ 지금까지의 시장 및 상점가 지원제도 - Keyword : 혁신
  - 혁신 가능한 경쟁력 있는 시장 및 상점가에 선택과 집중하여 지원
  - 결과, 거래시장의 인착률, 상권의 경쟁기틀 마련
- ◆ 앞으로의 지원제도 - Keyword : 민생안정, 성장
  - FTA 시대에 맞는 상권의 경쟁력 수준 향상
  - 경쟁의 시간을 단축시킬 수 있는 정부의 촉진제 역할 필요

## 추진계획

- ◆ 입법추진 - 2009. 12월 국회 통과 - 중소기업법, 현 특별법 개정
- ◆ 시행령, 시행규칙, 상권활성화 지침 작성 - 2010 상반기
- ◆ 지원시책 마련 - 2010 상반기 중소기업법, 시장경영지원센터
  - 타운 매니저 교육 과정 등
- ◆ 2012년까지 7개 상권을 상권활성화구역으로 지정, 구역당 평균 100억(계획)
  - (10) 2곳 → (11) 2곳 → (12) 3곳



◎ **상권활성화제도에 대한 시민 공감대 형성**

- ◆ 상권활성화제도 도입에 대한 일반 시민 및 상인들의 공감대 형성 및 여론 파악
  - 특히 상인들의 이해 및 협력 필요
- ◆ 충청남도에서 도입 가능한 지역에서의 심포지엄 및 토론회 개최 등을 통한 상권활성화제도의 취지 및 홍보

◎ **민관 파트너십 조직 구축을 통한 활성화 전략 수립**

- ◆ 지자체, 상인, 전문가 등이 주축이 되어 문제점 파악 및 해결방안 모색을 위한 상설조직 설립 준비(상권관리기구 준비)
  - 이해관계자들의 의견과 상권 여건을 감안하여 사업계획 수립 및 사업 수행
  - 상권활성화구역 지정 타당성 근거 마련
  - 상권활성화사업을 전문적으로 추진할 수 있는 인력(타운메니저) 확보 및 육성



◎ **상권활성화구역지정 대상 지자체 부서간 유기적인 협력체계 구축**

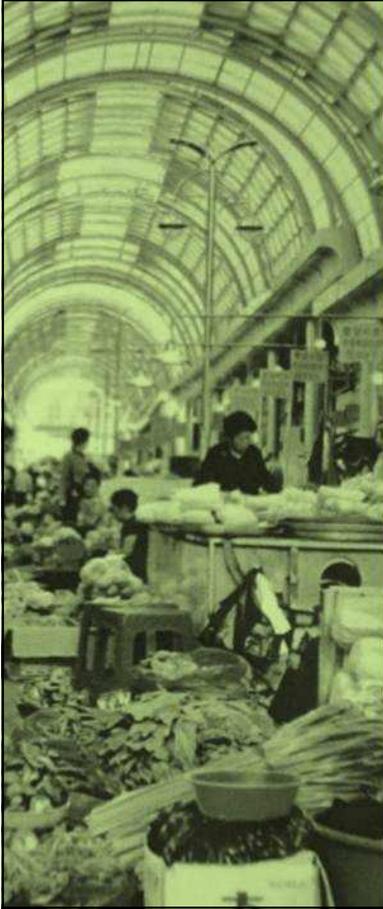
- ◆ 상권활성화사업 중에는 도시계획으로 시설 결정되어야 할 시설 존재 예상
- ◆ 상권활성화사업 계획은 전통시장 담당부서에서 수립
  - ⇒ 사업계획 실현을 위해서는 도시계획 담당부서의 협조 필요
- ◆ 상권활성화사업 중에는 도시계획으로 시설 결정되어야 할 시설 존재 예상

- ◆ 상권활성화구역 지정 신청 또는 사업계획 수립시 도시관리계획의 변경이 필요하다면 이에 대한 도시관리계획 변경이 선행 또는 동시에 추진되어야 함
- ◆ 상권활성화사업계획이 도시관리계획에 대한 의제 처리가 되지 못하면 자칫 그 지역의 비전에 그칠 수도 있는 문제 발생

## **제2주제 : 충청남도 전통시장 생존을 위한 제언**

임준홍·신동호·임형빈·권영현(충남발전연구원)





# 충남 전통시장 실태와 생존을 위한 제언

2010. 2

충남발전연구원 전통시장연구회  
(임준홍 · 신종호 · 임형빈 · 권영연 외)



## 발표 순서

- I 전통시장을 둘러싼 환경변화
- II 충남 전통시장의 현황
- III 충남 전통시장의 활성화 정도
- IV 전통시장 생존을 위한 제언

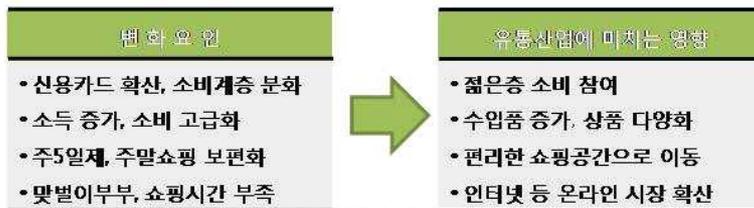
# I 전통시장을 둘러싼 환경변화

## I 전통시장을 둘러싼 환경변화

### 1. 상업유통환경의 변화

#### ▶ 소비행태와 상업환경은 변한다

##### • 소비행태의 변화



자료 : 농소기업질경(소상공인경제육성사업추진과), 2009.1, p.9 참조

##### • 상업환경의 변화



자료 : 임준홍 외, 2006, 중소도시 중심시가지 쇠퇴와 활성화방안, p.13 재경리

# I 전통시장을 둘러싼 환경변화

## 1. 상업유통환경의 변화

### > 주춤하고 있는 대형마트

- 대형마트 지지면구 : 전체 123만명 / 충남 14.4만명

대형마트 시·도별 성장추세최근 5개년

(단위 : 개, %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009.10월	연평균성장률 ('05-'09.10)	점포당 인구수(명당) 2009.10
전체	290	330	360	394	403	8.8	12.3
서울	49	52	57	62	65	7.5	15.7
부산	27	32	32	33	34	6.1	10.5
대구	17	17	18	18	18	1.5	13.8
인천	17	20	22	22	22	6.8	12.2
광주	9	10	14	14	14	11.9	10.1
대전	12	12	13	16	16	7.6	9.3
울산	9	12	12	13	13	9.8	8.5
경기	79	85	90	101	106	7.8	10.7
경원	7	9	9	9	9	6.6	16.8
충북	8	9	9	10	16	19.4	15.2
충남	6	7	9	14	14	24.2	14.4
전북	8	11	13	15	15	17.4	12.4
전남	11	14	14	15	15	8.2	12.8
경북	13	15	20	21	21	13.0	12.7
경남	15	20	22	25	25	13.9	12.9
제주	3	5	6	6	6	19.4	9.3

주: ( ) 내는 비동일. 점포당 인구는 소수점 둘째자리에서 반올림.

자료: 한국재인스토어협회, 리테일매거진, 인구는 통계청, 2008년 기준 주민등록 한국인인구

# I 전통시장을 둘러싼 환경변화

## 1. 상업유통환경의 변화

### > 주춤하고 있는 대형마트

- 매출액 증가도 주춤하고 있음

대형마트 시·도별/연도별 매출액 현황최근 5개년

(단위 : 십억원, %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009.10월
전체	23,678	25,644	28,251	29,943	25,743
서울	5,726	6,039	6,663	7,110	6,149
부산	2,115	2,265	2,424	2,455	2,033
대구	1,463	1,416	1,462	1,471	1,248
인천	1,395	1,439	1,701	1,775	1,503
광주	563	642	751	822	747
대전	870	903	1,049	1,072	872
울산	700	701	727	832	716
경기	6,589	7,192	7,826	8,286	7,134
경원	421	521	554	570	467
충북	545	586	623	623	532
충남	461	479	545	660	598
전북	496	551	657	722	661
전남	442	568	630	711	610
경북	624	809	954	1,032	843
경남	1,044	1,248	1,356	1,464	1,337
제주	225	318	306	336	293

주: 매출액은 1억 단위에서 반올림.

자료: 통계청, KOSIS, 16개 시·도별 대형점 판매액

# I 전통시장을 둘러싼 환경변화

## 1. 상업유통환경의 변화

### ▶ 급속히 파괴되는 SSM

기업형 SSM 시·도별 성장수혜최근 5개년

(단위: 개, %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009.7월	업종성장률 ('05-'09.7)	점포당 인구수(인/점) 2009.11
점포	275	318	398	526	636	26.4	7.8
서점	75	85	106	135	174	26.5	5.9
부속점	34	37	44	54	64	19.3	5.6
대형점	2	2	9	20	27	106.7	9.2
인접점	8	8	11	17	19	27.3	14.2
대형점	7	7	17	19	20	34.0	7.1
대형점	4	6	7	18	22	60.9	6.7
대형점	6	7	8	11	13	24.1	8.5
대형점	75	89	96	118	144	20.0	7.8
대형점	9	13	14	15	15	15.3	10.1
대형점	9	10	12	14	15	15.3	10.1
대형점	8	8	9	13	14	16.9	14.4
대형점	3	4	7	10	12	47.2	15.5
대형점	1	2	6	6	6	64.9	32.0
대형점	6	7	11	19	26	50.6	10.3
대형점	24	29	36	51	59	28.5	5.5
대형점	4	4	5	6	6	12.0	9.3

주: ( ) 내는 비종업. 점포당 인구는 소수점 둘째자리에서 반올림.

자료: 한국계인스타이협회, 리테일 베커진, 인구는 통계청, 2008년 기준 주민등록 한국인인구

# I 전통시장을 둘러싼 환경변화

## 1. 상업유통환경의 변화

### ▶ 급속히 파괴되는 SSM

#### • 지역상권과 마찰 심화

대규모점포 출점제한 시전조정 신청현황

구분	공소기업지자체	공소기업지	계
합계(전수)	52	33	85
SSM			
홈플러스Ex	29	9	38
롯데슈퍼	5	8	13
에마트에브리데이	0	8	8
GS슈퍼	5	2	7
답마트 SSM	4	3	7
하나로클럽	3	1	4
컴스클럽마트	0	1	1
디마켓	1	0	1
미정	0	1	1
대형마트			
에마트	1	0	1
홈플러스	3	0	3
홈플러스	1	0	1

주: 2009년 10월 8일 16시 기준

\* 2009년 10.8일 기준

## I 전통시장을 둘러싼 환경변화

### 2. 최근의 정책 변화

#### ▶ 상권활성화구역 제도의 도입

- 전통시장법 개정에 따른 '상권활성화구역' 제도와 '상권관리자' 제도 '도입(2009.12.30)

시장활성화구역과 상권활성화구역의 비교

시장활성화구역	상권활성화구역
<p>2개 이상의 시장 또는 시장과 상점가가 인접하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳으로서 시장·군수·구청장이 지정한 구역</p>	<p>다음 각 목의 요건에 해당되는 곳으로서 시장·군수·구청장이 시·도지사의 승인을 받아 지정한 구역</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 시장이 하나 이상 포함된 곳</li> <li>2. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역에 해당되는 곳</li> <li>3. 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳</li> <li>4. 제9조에 따른 실태조사 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있는 곳</li> </ol>

자료 : 문병철, 2009.9, p.18 참조

## I 전통시장을 둘러싼 환경변화

### 2. 최근의 정책 변화

#### ▶ 상권관리자제도의 도입

- '상권관리자' 제도는 1980년대부터 선진국에서 운영하고 있는 미국의 BID(Business Improvement District), 영국의 TCM(Town Center Management), 일본의 TMO(Town Management Organization)를 한국적 상황을 고려하여 도입

선진국의 상권활성화제도 비교

구분	한국	일본	영국	미국
정책대상	재래시장-상점가	도심 상점가	도심 상점가	지역 상점가
추진기구	지자체, 상연회	TMO	TCM, BID	BID
도입시기	2006	1998	1986, 2003	1980
개발형태	637개	423개	329개, 20개	1,400개
사업주체	지자체, 상연	공역법인, 상연	공역법인	민간협의체
주요사업	시설개선 경영현대화	상업지역 기능개선 협동사업 108개 지원사업	상업지역 기능개선 점권면역성 상권활성화	상업지역기능개선 상업시설 집적 상권활성화
재원부담(%)	정부(90~70) 상연(10~30)	정부(90~50) 상연(10~50)	민간부담금 정부(지자체)	민간부담금 정부(지자체)

자료 : 김양기, 2008.3, p.36참조

## II 충남 전통시장의 현황

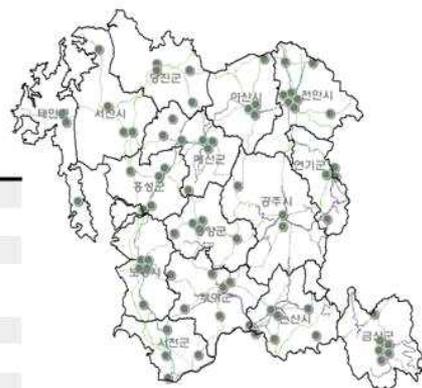
## II 충남 전통시장의 현황

### 1. 전통시장의 연형과 특징

- ▶ 충남에는 75개의 전통시장
- 읍면지역 45개소 / 중심부에 30개소
- 공설시장에 많음(38개 시장)
- 전문시장에 적음(6)

충남 전통시장 현황

구분	전체				
시장규모	총계	75	시장형태	상가건물형시장	32
	대형시장	1		노점형시장	3
	중형시장	-	개설주체	장육형시장	16
	중형시장	29		상가주택복합형 시장	24
소형시장	45	유급상점	상설시장	25	
전국상권시장	-		정기시장	29	
상권유형	광역상권시장	5	등록유무	상설+정기시장	21
	지역상권시장	36		열반시장	69
	근린상권시장	34	전문시장	6	
시장소유자	법연시장	11	등록시장	23	
	개연시장	1	연정시장	25	
	공설시장	38	기타시장	27	
	공동시장	25			



충남의 전통시장 분포 현황

## II 충남 전통시장의 현황

### 2. 전통시장 내 점포 현황

#### ▶ 시장의 유형별 점포 특성

- 대형시장, 전문시장일수록 빈점포가 적음

**점포 현황** (단위: 개, %)

시장구분	점포구분	점포구분				전체
		차기소유 점포	임차점포	빈점포(구상비)	기타점포	
등록유무	전체	2,733	5,018	746(8.7)	116	8,613
	등록시장	634	1,408	278(11.9)	16	2,336
	연정시장	1,455	2,506	287(6.7)	19	4,267
	기타시장	644	1,104	181(9.0)	81	2,010
시장크기	대형시장	680	420	40(3.5)	-	1,140
	중대형시장	-	-	-	-	-
	중형시장	1,536	3,259	476(8.9)	87	5,358
	소형시장	517	1,339	230(10.9)	29	2,115
상권크기	전국상권시장	-	-	-	-	-
	광역상권시장	504	542	98(8.5)	6	1,150
	지역상권시장	1,391	2,865	397(8.4)	94	4,747
	근린상권시장	838	1,611	251(9.2)	16	2,716
개설유기	상설시장	1,618	2,332	347(8.0)	28	4,325
	정기시장	288	1,528	261(12.1)	81	2,158
	상설+정기시장	827	1,158	138(6.5)	7	2,130
취급상품	일반시장	2,208	4,763	745(9.5)	110	7,826
	전문시장	525	255	1(0.1)	6	787

자료: 2008년 전통시장 및 점포경영 실태조사 공개자료집

주: 기타점포는 광고 및 사무실 등 영업 이외의 목적으로 활용되고 있는 점포를 말함

## II 충남 전통시장의 현황

### 3. 전통시장 내 종사자 현황

#### ▶ 시장의 유형별 종사자 특성

- 시장당 종사자수가 적음, 노점상인은 많음

**종사자 현황** (단위: 명, %)

시장구분	종사자구분	종사자총인원	종사자	종사자 구성			노점상인
				점포소유상인	점포임차상인	종업원	
등록유무	전체	13,361	12,062	2,738	4,995	4,329	4,299
	등록시장	3,491	2,572	634	1,398	540	919
	연정시장	7,910	6,555	1,450	2,511	2,594	1,355
	기타시장	4,960	2,935	654	1,086	1,195	2,025
시장크기	대형시장	2,425	2,230	680	420	1,130	195
	중대형시장	-	-	-	-	-	-
	중형시장	9,007	6,883	1,529	3,266	2,088	2,124
	소형시장	4,929	2,949	529	1,309	1,111	1,980
상권크기	전국상권시장	-	-	-	-	-	-
	광역상권시장	1,399	1,328	504	542	282	71
	지역상권시장	9,190	7,050	1,386	2,870	2,794	2,140
	근린상권시장	5,772	3,684	848	1,583	1,253	2,088
개설유기	상설시장	7,256	6,474	1,613	2,327	2,534	782
	정기시장	5,803	2,796	288	1,528	980	3,007
	상설+정기시장	3,302	2,792	837	1,140	815	510
취급상품	일반시장	15,321	11,022	2,213	4,740	4,069	4,299
	전문시장	1,040	1,040	525	255	260	-

자료: 2008년 전통시장 및 점포경영 실태조사 공개자료집

주: 종사자구성인: 종사자 + 노점상인, 종사자: 점포소유상인 + 점포임차인 + 종업원

### Ⅲ 충남 전통시장의 활성화 정도

### Ⅲ 충남 전통시장의 활성화 정도

#### 1. 전통시장 활성화 정도

##### ▶ 전국대비

- 전국 대부분의 전통시장의 활성화 정도는 낮음
- 충남도 다른 지역과 비슷한 수준

전국 전통시장 활성화 정도

구분	시장수	활성화수준	활성화요소					
			상업요리	상권대역도	시설	접근성	문화다채널	세강운영
전체	1,550	43.2	42.8	53.2	45.6	39.1	25.8	50.2
서울	204	44.6	39.9	58.7	43.5	40.3	26.3	56.2
부산	189	44.0	45.3	53.8	45.3	41.8	25.7	49.2
대구	106	40.6	40.6	50.0	42.5	36.0	24.8	47.1
인천	48	46.2	52.2	60.5	41.3	39.2	28.6	51.8
광주	26	39.5	37.5	51.4	43.8	31.4	25.4	45.3
대전	36	44.0	38.4	56.6	46.9	39.5	26.4	53.5
울산	37	45.6	48.9	59.0	46.7	37.3	22.1	55.5
경기	149	45.5	50.2	56.5	43.7	40.7	29.3	49.5
강원	73	43.7	46.3	50.4	47.0	43.3	26.3	46.3
충북	62	45.6	48.6	53.6	43.9	40.8	30.9	53.2
충남	75	44.2	41.5	51.3	48.2	42.6	26.8	52.7
전북	64	44.7	48.8	53.1	49.6	38.4	26.2	48.9
전남	124	39.2	31.6	49.7	46.4	33.2	24.1	48.2
경북	178	40.9	37.2	48.3	46.5	39.4	23.1	48.7
경남	157	42.5	44.8	51.2	48.6	36.1	23.7	48.0
제주	22	45.0	43.7	52.7	51.6	44.9	26.9	48.1

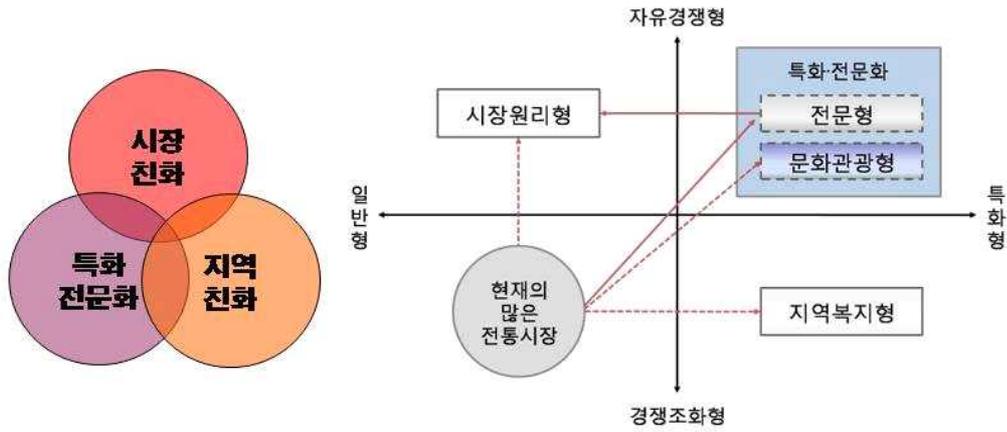
자료 : 시장경영지원센터, 2008, 2008 전통시장 활성화수준 평가분석 보고서 참조



## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 1. 전략의 기본방향

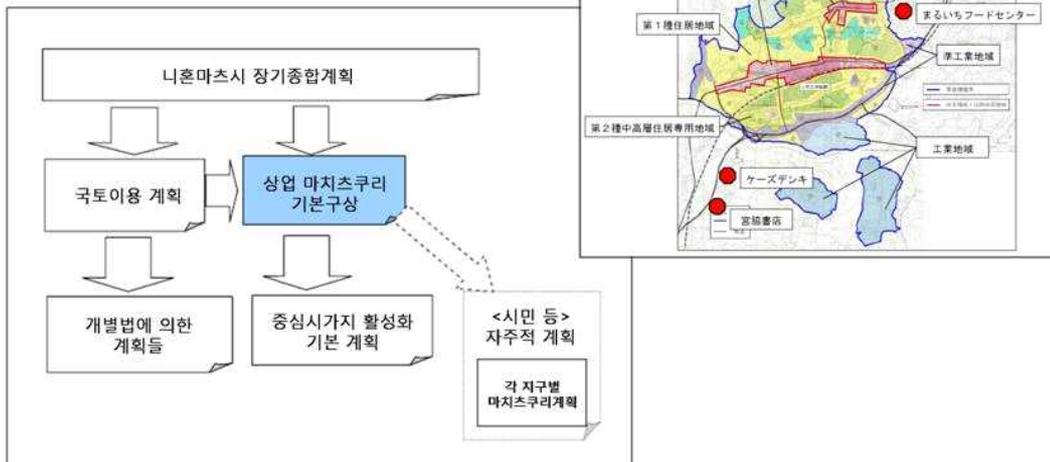
- 대부분이 전통시장은 변화지 않으면 생존력이 없음
- 복합적 기능을 하는 시장을 단순 분류는 힘들지만 경쟁력을 확보하기 위해 하나의 방향으로 집중 육성



## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 2. 세부 전략

- 1) 시장친화전략 상권강화, 상업환경 만들기
  - ▶ 상권활성화계획을 상업마치츠클리의 관점에서 접근
    - 상업도 정책 및 계획의 주요 대상(시민에게 미치는 영향 등)







## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 2 세부 전략

#### 2) 지역친화전략(선진 사례)

##### ▶ 커뮤니티 비즈니스로 지역민의 일자리 창출

- 토와긴자상점가의 아모르도와 : 중심상점이 쇠퇴를 극복하기 위해 조합들이 설립한 주식회사(1990년)
  - 매출액 : 5억4천만엔
  - 주주배당 : 순수이익의 5%, 나머지는 회사 축적
  - 주요 사업 : 종합병원 식당 운영, 역교급식위탁, 고령자 대상 도시락 택배, 지역대형마트 청소, 방과후 교실(빈점포 활용)
  - 효과 : 일자리 창출(200여명)



## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 2 세부 전략

#### 2) 지역친화전략

##### ▶ 사회적기업으로 지역민에게 일자리 제공

- 커뮤니티 비즈니스와 사회적기업 육성
- 커뮤니티 비즈니스 : 커뮤니티(지역사회, 공동체 등)에 기반을 두고, 사회적 문제를 해결하기 위해 비즈니스 원리를 도입한 기업
- 사회적기업 : 커뮤니티 비즈니스의 발전적 형태로 취약계층에게 일자리제공, 사회서비스 제공 등을 목적으로 설립된 회사(사회적기업 육성법, 2007년)

사회적기업으로 발전 기능엔데이



빈점포를 활용하여 고령자와 장애인에 의한 도시락 택배 및 배급 서비스업의



상점가 등 중심시가지에서 운영하고 있는 배덕택배업의

## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 2 세부 전략

#### 2) 지역친화전략

##### ▶ 전통시장의 과감한 기능 전환

##### • 지역민의 커뮤니티 공간으로 혁신

- 주민이 모이고, 지역민이 필요한 시설로 과감한 전환(시장센터 공간, 휴식공간, 문화공간, 로컬푸드 등)
- 필요한 경우 과감한 용도지역 변경, 도심형 주택 공급



## IV 전통시장 생존전략

### 2 세부 전략

#### 3) 특성·전문화 전략

##### ▶ 서울 경동시장 같은 특성화 및 전문화 (ex. 금산 현삼전문시장)



금산 현삼전문시장



서울 경동시장

#### IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

##### 2 세부 전략

##### 3) 특성·전문화 전략

###### ▶ 문화권 동안 장소 마켓팅

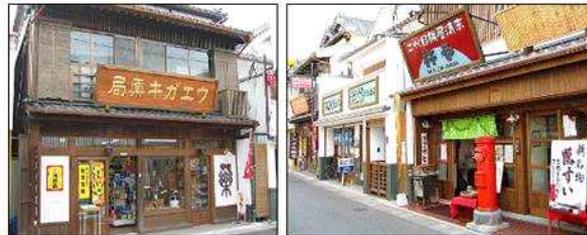
- 실제 문화관광체육부는 수원 못골시장과 강동 주문진시장을 '문헌성시프로젝트(문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업)'로 선정하여 추진하고 있음



수원 못골시장의 다양한 문화활동

###### ▶ 스토리텔링의 개발

- 일본 분고카다시의 '쇼와의 마을' 전통 시장은 시장의 옛모습(쇼와시대의 모습)을 재현하고, 옛상품을 전시·판매함으로써 고객에게 어색적인 즐거움을 주고, 하나의 관광상품화 하여 연간 25만명의 관광객이 찾아오는 문화관광형 전통시장으로 자리매김 하고 있음



일본 쇼와의 시장 모습

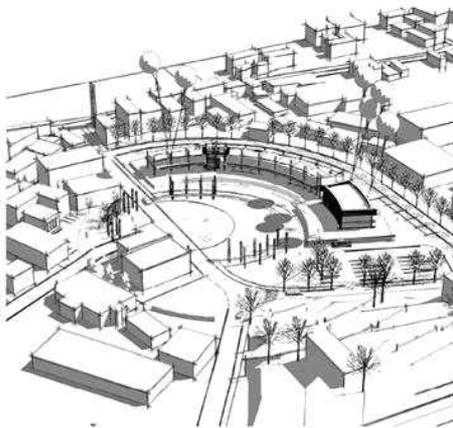
책 20 2014년 전통시장 개발과 활성화에 관한 제언

#### IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

##### 2 세부 전략

##### 3) 특성·전문화 전략

###### ▶ 공공디자인과 연계한 시장 이미지 강화



현산전통시장(서천)



아케이드 디자인(예)

공공디자인 적용(예)



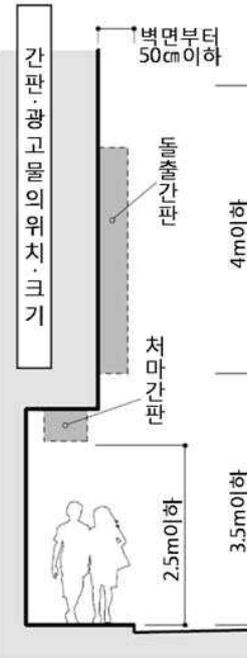
책 20 2014년 전통시장 개발과 활성화에 관한 제언

## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 2 세부 전략

#### 3) 특성 · 전문화 전략

- ▶ **공공디자인과 마을만들기 협정** \_모토마치 상점가



## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 2 세부 전략

#### 3) 특성 · 전문화 전략

- ▶ **지역축제와 연계**

- 전통시장은 사람의 모임과 집회, 축제의 장으로 활용되는 다목적 공간
- 일본 등 선진국에서와 같이 전통시장(상점가)의 활성화를 도모하기 위한 전략 중 하나로 지역 축제, 이벤트와의 연계

나가하마 활성화계획	-1983년 나가하마성 역사박물관 개관 축하 축제 -지역주민 중심 마을 이벤트 만들기 모임 조직
기토노 마을발전회	-미출머성 약600여명이 기토노를 열고 걷는 이벤트 -마을 토착산업과 전통문화 부흥 연결
Archi 나가하마	-전국 도예가, 화가들이 작품 전시 판매 -간판 콘서트 개최
하키야마 축제	-4월 9일 ~ 12일 하다가 축제(달음축제) -4월 13일 ~ 15일 하키야마 축제



일본 나가하마시 TMO 사업

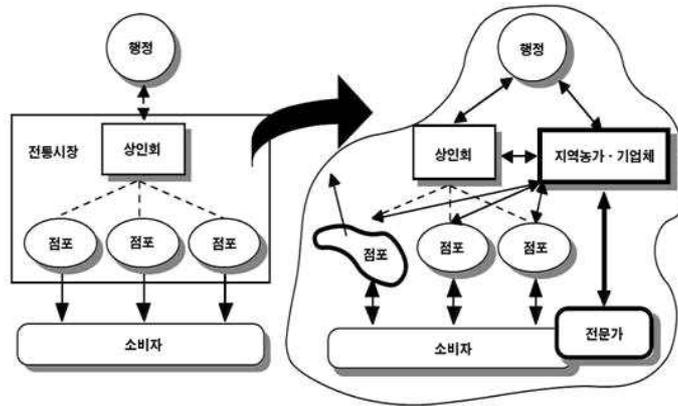
## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 3. 지원 시스템 만들기

#### ▶ 지역·지역민과 함께하는 시스템

- 기존의 행정과 개별상인, 소비자(주민의) 단편적이고 왕적연 구조
- 지역을 구성하고 있는 주민, 상인, 소규모 생산자·공급자(농민, 전문가)가 협력할 수 있는 유기적·네트워크 조직체계로 전환

전통시장 활성화 체계 구축 개념



## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 3. 지원 시스템 만들기

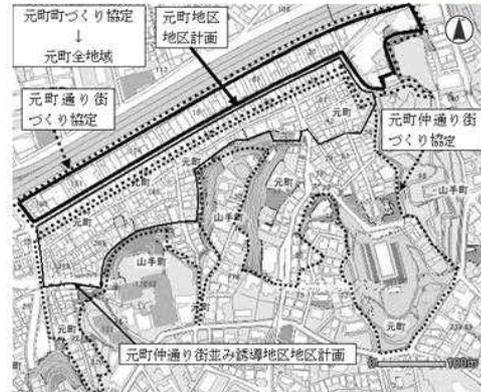
#### ▶ 전통시장 만들기 협정 유도\_ 스스로 움직여야 한다

- 상인 스스로 노력하지 않으면 전통시장은 살아날 수 없다
  - 끝 나가는 전통시장을 중심으로 협정체결 유도(충남 스타 전통시장 만들기)
  - 시장의 민영화: 공영시장일 경우 토지매각, 분양 검토

#### • 모토마치도오리 마지츠크리협정(평성 16년)

- 자율적 협정체결과 지구계획과 연계
- 마지모토자치운영회 마지츠크리위원회, 협의회 등운영
- 주요내용: 마지츠크리 기본방침

추진조직, 운영구역 및 대상  
건축물용도, 형태, 건축선 후퇴  
외벽디자인, 재질, 색  
간판, 광고물  
운영시간, 이벤트, 안전 등



## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 3. 지원 시스템 만들기 스스로 움직여야 한다

#### ▶ 협동사업제한제도 도입 스스로 움직여야 한다

- 일방적인 분배식 지원에서 탈피한 진정으로 원하고, 필요한 사업 지원
  - 상인, 상인과 주민, 상인과 행정여 협동하여 제안한 사업 위주도 사업방식 전환
  - 스스로 노력하지 않으면 퇴출 대상
- 협동 방법(예)
  - 대학, 시민단체와 연계한 전통시장, 상점가 활성화 사업
  - 지역기업, 지역능가와 연계한 전통시장, 상점가 활성화 사업



아오모리 중심상점가와 지산지소

## IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

### 3. 지원 시스템 만들기

#### ▶ 재원확보

- 자치단체는 국가의 지원에 따라 예산을 집행하는 소극적인 사업을 추진하고 있어, 선택과 집중, 혁신적, 도전적 사업은 사실상 어려움
  - 예산에 따라 전통시장별도 순차적으로 사업이 예정되고, 사업추진 역시 예정된 사업비에 한정하여 추진하기 때문에 어실론 시설장비에 그치고 있음

전통시장 관련 제원

유형	광역 지역발전 특별회계 운용	일반회계 (국고보조금, 융자금)	기금 운용
특징	· 일단 사업으로 인정되면 · 지속적이고 안정적인 지원 가능	· 정치적 협의가 되는 경우 쉽게 운영될 수 있음. · 지속적, 안정적인 사업으로 지원되기가 어려움 · 매년 예산편성 (국회심의)	· 일단 사업으로 인정되면 · 지속적이고 안정적인 지원가능 · 설치 절차가 어려움.

- 그리고 전통시장 활성화를 위해서는 자치단체 지원에서 지방세 감면 등의 새로운 검토가 필요함

지방세 체계(2008년 현재)

유형	도시	시군읍
지방소득세	취득세, 등록세, 면허세, 권리세	주민세, 재산세, 자동차세, 농업소득세, 담배소비세, 도축세, 주류세
지방소비세	공동시설세, 지역개발세, 지방교육세	도시계획세, 사업소득세

#### ▶ 재원운용

- 시장의 성격에 따라 전략적 사업추진
- 사업비 운용에 대한 재량권 자치단체로 대폭 어양

## 참고문헌

- 중소기업청, 2009.10.8, SSM 관련 일일 동향
- 중소기업중앙회, 2009.5.21, SSM 입점 중소기업 영업 영향조사
- 시장경영지원센터, 2008.12, 2008년도 전통시장 및 점포경영 실태조사 보고서
- 시장경영지원센터, 2008.12, 2008 전통시장 활성화수준 평가분석 보고서
- 한국체인스토어협회, 2009, 리테일 매거진, 인구는 통계청
- 임준홍·이상준·권영현, 2009.9, 충남 전통시장의 특성과 활성화 전략, 충남발전연구원(충남리포트)
- 임준홍, 2007.7, 대형마트, 도시시설로서 지역·지역민과 함께해야, 대구경북연구원(대경 CEO Briefing)
- 임준홍, 2007.2, 일본의 지역과 함께하는 상업환경 만들기, 국토연구원(월간 국토)
- 사회민, 권영현, 2008, 재래시장 활성화를 위한 디자인 연구, 충남발전연구원
- 문병철(국회 지식경제위원회 전문위원), 2009.2, 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부개정법률안 검토보고서
- 미원택(국회 지식경제위원회 전문위원), 2008.11, 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부개정법률안 검토보고서
- 김영기, 2008.3, 지역상권 활성화 한국형 모델에 관한 연구, 시장경영지원센터
- 기타 일본 중심시가지활성화 기본계획 등 인터넷 자료