



충남 전통시장 실태와 생존을 위한 제언

2010. 2

충남발전연구원 전통시장연구회

(임준홍 · 신동호 · 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 : 중소기업청 (소상공인경제육성사업개선회), 2009.1. p.2 참조

• 상업환경의 변화



자료 : 임준홍 외, 2006, 중소도시 중심지까지 실태와 활성화 방안, p.13 재구성

I 전통시장을 둘러싼 환경변화

1. 상업유통환경의 변화

▶ 주춤하고 있는 대형마트

- 대형마트 지지면구 : 전체 123만명 / 충남 14.4만명

대형마트 시·도별 성장추이(최근 5개년)

(단위 : 개, %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009.10월	연평균증가율 (05~09.10)	점포당 인구수(명/점)
전체	290	330	360	394	403	8.8	123
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
강원	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, 리테일 매거진, 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 현황(최근 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
강원	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 성장추이에최근 5개년

(단위: 개, %)

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

주: () 내는 비공인, 점포당 인구는 소수점 둘째자리에서 반올림.

자료: 한국제인스토아협회, 리테일 매거진, 인구는 통계청, 2008년 기준 주민등록 한국인 인구

I 전통시장을 둘러싼 환경변화

1. 상업유통환경의 변화

> 급속히 파괴되는 SSM

• 지역상권과 마찰 심화

대규모점포 출점제한 시전조정 신청현황

구분	중소기업지원체	중소기업지원	계
점포	52	33	85
점포	29	9	38
점포	5	8	13
점포	0	8	8
점포	5	2	7
점포	4	3	7
점포	3	1	4
점포	0	1	1
점포	1	0	1
점포	0	1	1
점포	1	0	1
점포	3	0	3
점포	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
2개 이상의 시장 또는 시장과 상점가가 인접하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳으로서 시장·군수·구청장이 지정한 구역	다음 각 목의 요건에 해당되는 곳으로서 시장·군수·구청장이 시·도지사의 승인을 받아 지정한 구역 1. 시장이 하나 이상 포함된 곳 2. 「국도의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역에 해당되는 곳 3. 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳 4. 제9조에 따른 실태조사 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있는 곳

자료 : 문병철, 2009.3, 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	영국	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
개발정책	637개	423개	329개, 20개	1,400개
사업주체	지자체, 상연	공역법연, 상연	공역법연	민간협약체
주요사업	시설개선 경연현대화	상업지역 기능개선 협동사업 108개 자원사업	상업지역 기능개선 점근권역성 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 : 김명기, 2008.3, p.36참조

II 충남 전통시장의 현황

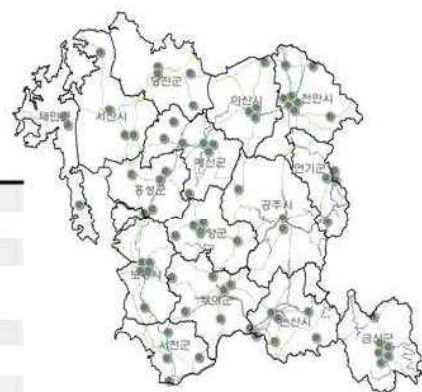
II 충남 전통시장의 현황

1. 전통시장의 연향과 특징

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

충남 전통시장 현황

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



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	자급소유 점포	임차점포	빈점포(구설비)	기타점포	합계
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
	대형시장	680	420	40(3.5)	-	1,140
시장크기	중대형시장	-	-	-	-	-
	중형시장	1,536	3,259	476(8.9)	87	5,358
	소형시장	517	1,339	230(10.9)	29	2,115
	전국상권시장	-	-	-	-	-
상권크기	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
	상설시장	1,618	2,332	347(8.0)	28	4,325
개설유기	정기시장	288	1,528	261(12.1)	81	2,158
	상설+정기시장	827	1,158	138(6.5)	7	2,130
회원상권	별반시장	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	종사자구성			노점상인
				자급소유상인	임차업주상인	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
	대형시장	2,425	2,230	680	420	1,130	195
시장크기	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
	전국상권시장	-	-	-	-	-	-
상권크기	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
	상설시장	7,256	6,474	1,613	2,327	2,534	782
개설유기	정기시장	5,803	2,796	288	1,528	980	3,007
	상설+정기시장	3,302	2,792	837	1,140	815	510
회원상권	별반시장	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	활성화요인					
			장외이력	승객유량도	시설	접근성	공동대체	재정지원
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

III

충남 전통시장의 활성화 정도

1. 충남의 전통시장 활성화 정도

> 활성화 정도

A수준 : 0개 시장

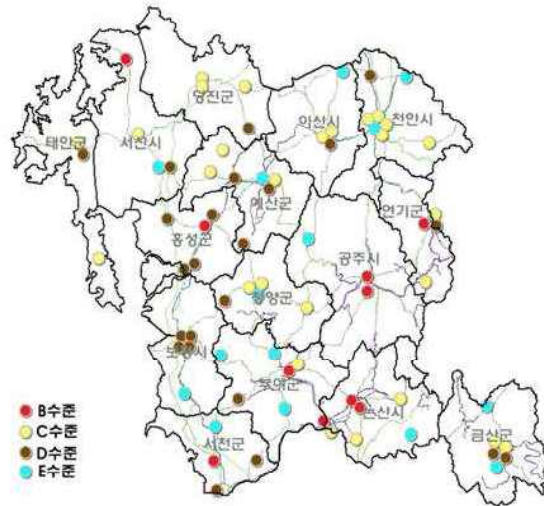
B수준 : 10개 시장

C수준 : 27개 시장

D수준 : 23개 시장

E수준 : 15개 시장

충남 개별 전통시장 활성화 정도



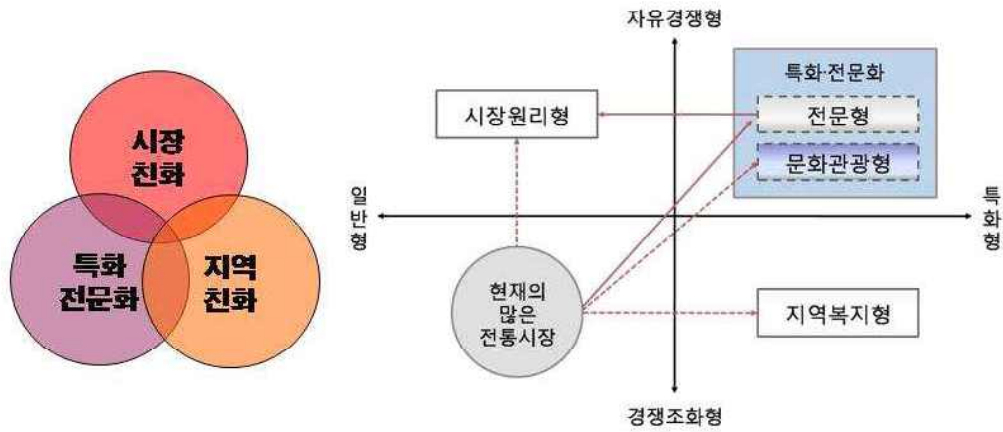
IV

전통시장 생존을 위한 제언

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

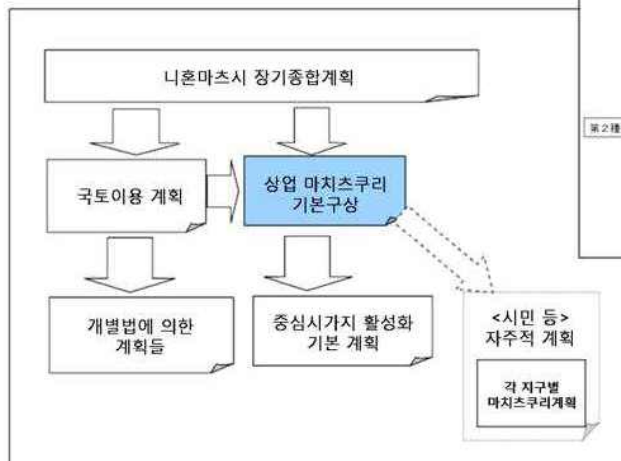


IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

2. 세부 전략

1) 시장친화전략 상권강화, 상업환경 만들기

- ▶ 상권활성화계획을 상업마치츠클리의 관점에서 접근
- 상업도 정책 및 계획의 주요 대상(시민에게 미치는 영향 등)



상업 마치츠클리 기본구상(니혼마츠시)

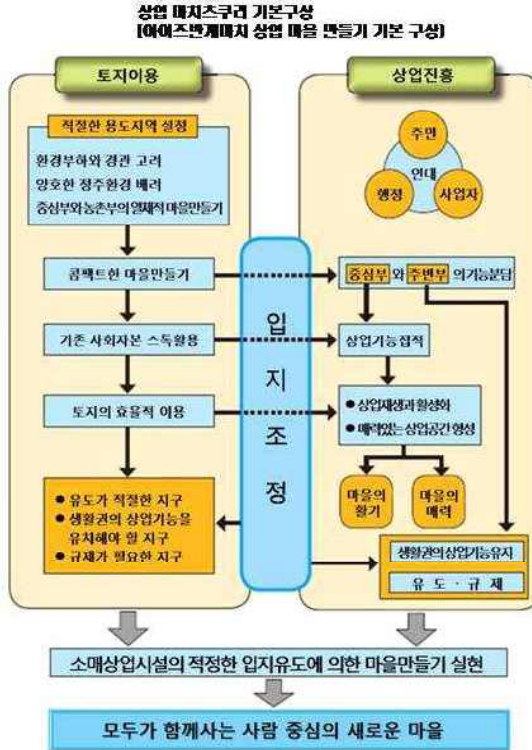
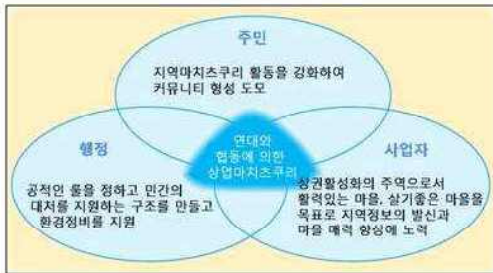


IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

2 세부 전략

1) 시장친화전략 상권강화, 상업환경 만들기

- ▶ 도시계획(도지이용)과 상권활성화 연계
 - 마지츠클리계획, 도지이용계획과 연계한 상업마지츠클리 구성
 - 사회경제변화에 따른 도지이용업자유도
 - 관련 주체의 역할 강조



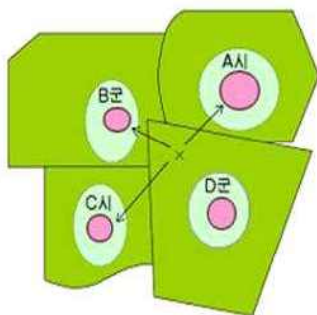
IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

2 세부 전략

1) 시장친화전략 상권강화, 상업환경 만들기

- ▶ 대형마트, SSM과 상생발전
 - 실제 대형마트, SSM 등 대규모 상업시설은 주민에게 주는 편의거나 타 소매시설에 주는 영향 등을 고려할 때 더 이상 단순한 상업시설이 아니라 하나의 도시시설임.
 - 이러한 점을 고려하여 전통시장과 대형마트, SSM 등의 문제는 지역상권만들기, 지역상업환경 만들기 관점에서 접근되어야 함
 - 대형마트 허가제(가) / 입지조정의 가능성

광역적 입지조정의 개념



[후쿠시마현 상업 마지츠클리의 추진에 관한 조례 체계]

- 목적
- 전문
- 제1장 총칙
- 제2장 상업 마지츠클리의 추진에 관한 시책
- 제1절 상업 마지츠클리 기본방침 등
- 제2절 특정 소매상업 시설의 입지에 관한 광역의 건지로부터의 조정
- 제3절 지역공헌 활동
- 제3장 후쿠시마현 상업 마지츠클리 심의회
- 제4장 잡칙(雜則)
- 제5장 벌칙
- 부칙

IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

2 세부 전략

1) 시장친화전략_상권강화, 상업환경 만들기

> 상권활성화구역 재생을 통한 지역상권 강화

- 자치단체는 75개 전통시장 중 '상권활성화구역 제도'가 적용될 수 있는 전통시장에 대한 기초 조사가 선행되어야 함
- 실질적인 재생사업 추진하기 위해서는 주민, 상인, 전문가, 자치단체가 함께하는 시스템을 만들어야 함

상권활성화구역 설정 예시(태안군)

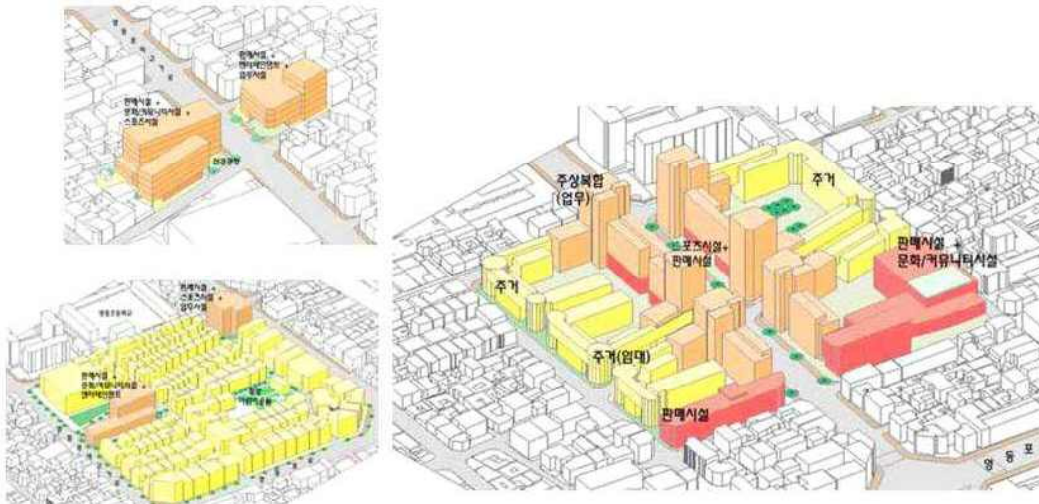


IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

2 세부 전략

1) 시장친화전략_상권강화, 상업환경 만들기

> 개발기법의 다양화_전통시장과 주변지역의 통합개발(예)



* 자료 : 서수경외, 2006.5, 재래시장 정비사업 제도 개선 및 모델개발, 주택도시연구원

IV

전통시장 생존전략을 위한 제언

2 세부 전략

2) 지역친화전략(선진 사례)

▶ 커뮤니티 비즈니스로 지역민의 일자리 창출

- 도와긴자상점가의 아모르도와 : 중심상점이 쇠퇴를 극복하기 위해 조합들이 설립한 주식회사(1990년)
 - 매출액 : 5억4천만엔
 - 주주배당 : 순수익의 5%, 나머지는 회사 축적
 - 주요 사업 : 종합병원 식당 운영, 학교급식위탁, 고령자 대상 도시락 배달, 지역대형마트 청소, 방과후 교실(반점포 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 가능예시



반점포를 활용하여 고령자와 장애인에 의한 도시락 배달 및 배식 서비스(일본)



상점가 등 중심시가지에서 운영하고 있는 배이크 박시(일본)

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 특색화 및 전문화 (ex. 금산 연삼전문시장)**



IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

2 세부 전략

3) 특성 · 전문화 전략

> 문화권 통한 장소 마케팅

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

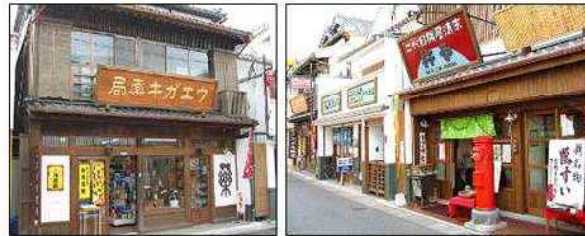
수원 못골시장의 다양한 문화활동



> 스토리텔링의 개발

- 일본 분고다카다시의 '쇼와의 마을' 전통시장은 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

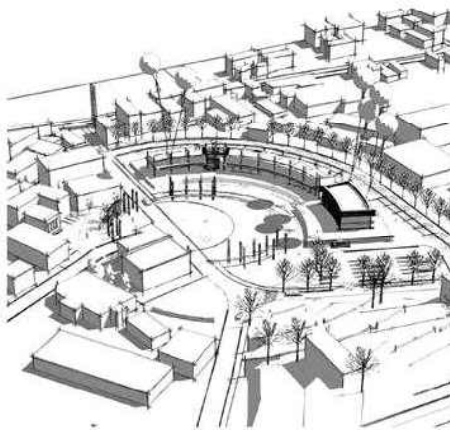


IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

2 세부 전략

3) 특성 · 전문화 전략

> 공공디자인과 연계한 시장 이미지 강화



환산전통시장(서진)



어케이드 디자인(예)

공공디자인 적용(예)

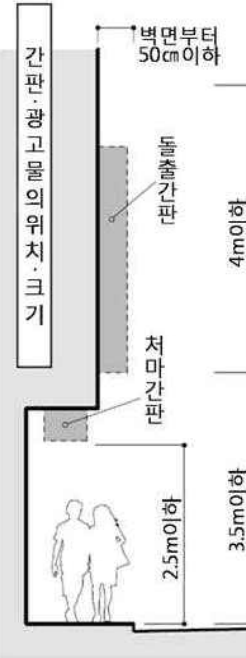


IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

2 세부 전략

3) 특성 · 전문화 전략

▶ 공공디자인과 마을만들기 협정_모토마치 성공가



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 축제축제	-1983년 나가하마성 역사박물관 개관 축하 축제 -지역주민 중심 마을 이벤트 만들기 모임 조직
기토노 마을축제	-마을여성 약600여명이 기노노를 열고 걷는 이벤트 -마을 토착산업과 전통문화 부흥 연결
Ameyoko 나가하마	-전국 도예가, 화가들이 작품 전시 판매 -간판 콘서트 개최
히키야마 축제	-4월 9일~12일 히키야마 축제(일본축제) -4월 13일~15일 히키야마 축제



일본 나가하마시 TMO 사업



무주 번듯불 축제와
연계한 시장활성화



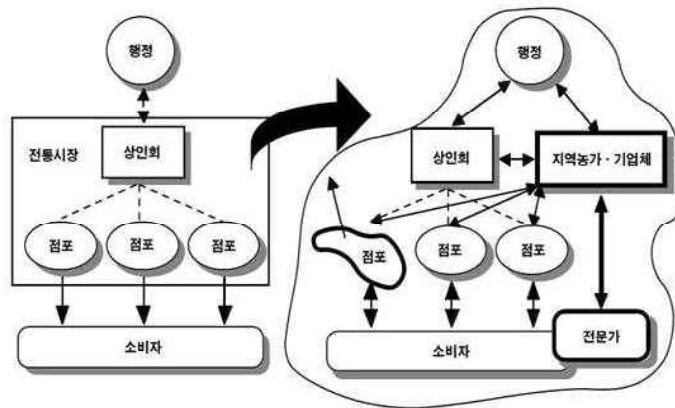
IV 전통시장 생존전략을 위한 제언

3. 지원 시스템 만들기

▶ 지역·지역민과 함께하는 시스템

- 기존의 행정과 개별상인, 소비자(주민)의 단편적이고 형식적인 구조
- 지역을 구성하고 있는 주민, 상인, 소규모 생산자·공급자(농민, 전문가)가 협력할 수 있는 유기적·네트워크 조직체로 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 명명화: 공영시장일 경우 토지배각, 분양 검토

• 모토마치토오리 마치츠크리협정(경상 16년)

- 자율적 협정체결과 지구계획과 연계
- 마치모토자치운영회 마치츠크리위원회, 협의회 등운영
- 주요내용: 마치츠크리 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 움직여 한다

▶ 협동사업제안제도 도입 스스로 움직여 한다

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



아오모리 중심상점가와 자산지소

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 어쩔른 사실정비에 그치고 있음

전통시장 관련 제원

구분	정부·지역별 지원 (특별회계·일반회계)	일반회계 (국·도·시·군·구 일반회계)	개인·기업
지원	· 일단 사업으로 인정되면 지속적이고 안정적인 지원 가능	· 정치적 책임이 되는 경우 쉽게 운영될 수 있음. · 일단 사업으로 인정되면 지속적, 안정적인 사업으로 지원되기가 어려움 · 매년 예산편성 (국회심의)	· 일단 사업으로 인정되면 지속적이고 안정적인 지원가능 · 설치 절차가 어려움.

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

지방세 제개(2008년 현재)

구분	지방세	세율
도·군·구	취득세, 등록세, 면허세, 레저세	주민세, 재산세, 자동차세, 농업소득세, 담배소비세, 도축세, 주류세
시·군·구	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