

연구보고서
2006-15

충남 재래시장 실태분석 및 활성화 방안

신동호 · 임재영

연구보고서
2006-15

충남 재래시장 실태분석 및 활성화 방안

2006 · 10

충남발전연구원

ISBN : 978-89-89552-85-7 93030

CDI 충남발전연구원
Chungnam Development Institute

연구보고서 2006-15

충남 재래시장 실태분석 및 활성화 방안

신동호 · 임재영

발 간 사

재래시장은 오랜 세월동안 지역주민들의 전통문화와 정서를 담아내는 것은 물론 지역경제의 근간으로서 다양한 기능 및 역할을 수행해 왔습니다. 그러나 1996년 유통산업이 전면 개방된 이후 다양한 유통업태의 출현과 소득향상에 따른 승용차 보급 확대 및 소비패턴 변화 등으로 인해 시장경쟁력을 상실해가고 있을 뿐만 아니라 침체속도 또한 가속화되고 있는 실정입니다.

이에 정부는 재래시장의 침체와 영세 중소기업들의 경영악화를 해소하기 위해 「재래시장육성을위한특별법」의 제정·시행을 통해 재정지원 및 경영지원을 법제화하고 이에 따른 정책적 대책을 마련하는 등 다양한 노력을 기울이고 있습니다. 또한 중소기업청 산하 재래시장 전문기관인 “시장경영지원센터”를 두어 재래시장의 실질적 활성화를 위해 다양한 사업을 체계적으로 수행할 수 있도록 종합적인 지원체계를 구축하였습니다. 이와 같은 정부의 지원과 더불어 재래시장 상인들 또한 상인회나 번영회 등의 조직을 결성하고 각종 자구노력을 통해 재래시장의 경쟁력 향상에 매진하고 있습니다.

그러나 이처럼 다양한 주체들의 “재래시장 살리기” 노력에도 불구하고, 재래시장의 미래는 그리 밝지 못합니다. 그 이유는 재래시장에 대한 공공부문의 지원형태 및 방식이 재래시장의 다양한 특성만큼 다원적이지 못하며, 이로 인해 재래시장의 특성을 고려하지 않은 물리적 투입 위주의 지원정책이 여전히 주를 이루기 때문입니다. 따라서 재래시장 활성화의 대전제는 다원적인 시장의 특성을 반영한 다양한 지원정책이 선행되어야 한다는 것입니다.

이러한 측면에서 본 연구는 충남 재래시장에 대한 유형별 실태를 분석하고, 이를 토대로 시장 유형별 활성화방안을 모색하고 있습니다. 본 연구가 충남 재래시장을 활성화함에 있어

조금이라도 보탬이 되기를 기대하며, 끝으로 본 연구를 수행한 신동호, 임재영 두 책임연구원의 노고에 감사의 뜻을 표합니다.

2006년 10월 31일

충남발전연구원장 김 용 응

목 차

발간사

제 1 장 서 론

1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구목적	3
3. 연구의 범위와 방법	3
4. 연구의 주요내용	4

제 2 장 충남 재래시장 현황

1. 현 황	6
2. 경영실태	14
3. 조직 및 시설실태	18
4. 충남 재래시장 유형화	20

제 3 장 국내 재래시장 지원 및 활성화 사례

1. 정부의 재래시장 육성 및 지원 실태	22
2. 충남 재래시장 육성 및 지원 실태	26
3. 국내 재래시장 활성화 사례	30

제 4 장 해외 전통 상업지역 지원 및 활성화 사례

1. 일 본	38
2. 영 국	41
3. 미 국	44
4. 시사점 및 향후과제	46

제 5 장 충남 재래시장 활성화 방안

1. 기본방향	48
2. 재래시장 유형별 활성화 방안	49

제 6 장 요약 및 정책제언

1. 요 약	56
2. 정책제언	57

참고문헌	58
------------	----

부 록	60
-----------	----

표 목 차

<표 2-1> 충남 재래시장 유형별 구분	6
<표 2-2> 충남 상권크기별 재래시장 현황(2005)	7
<표 2-3> 충남 소유관리주체별 재래시장 현황(2005)	8
<표 2-4> 충남 상품취급별 재래시장 현황(2005)	9
<표 2-5> 충남 상품취급별 재래시장 현황(2005)	10
<표 2-6> 충남 노점상수(2005)	11
<표 2-7> 충남 노점상 현황(2005)	12
<표 2-8> 충남 생계형 노점상 정비현황(2005)	13
<표 2-9> 상권크기별 경영지표(2005)	14
<표 2-10> 개설주기별 경영지표(2005)	15
<표 2-11> 등록유무별 경영지표(2005)	16
<표 2-12> 소유관리주체별 경영지표(2005)	17
<표 2-13> 상품취급별 경영지표(2005)	18
<표 2-14> 충남 상인조직 현황(2005)	18
<표 2-15> 충남 시장시설 현황(2005)	19
<표 2-16> 충남 재래시장 유형화 과정	20
<표 2-17> 충남 재래시장 유형화	21
<표 3-1> 재래시장 관련 법제	22
<표 3-2> 재래시장 지원정책 추이	23
<표 3-3> 재래시장육성을위한특별법	24
<표 3-4> 재래시장 지원사업의 한계	25

<표 3-5> 보조사업 관련 지원추이	26
<표 3-6> 융자사업 관련 지원추이	28
<표 3-7> 재래시장 활성화 성공모델	28
<표 3-8> 재래시장 활성화 사례	37
<표 4-1> 국내·외 중소유통 관련 주요지원 제도	47

그 림 목 차

(그림 1-1) 연구의 주요내용	5
(그림 2-1) 충남 재래시장 취약요인별 유형	21
(그림 3-1) 충남 재래시장 지원유형	27
(그림 5-1) 충남 재래시장 활성화 과제	48

제 1 장 서 론

1. 연구의 배경 및 필요성

1) 연구 배경

재래시장은 과거부터 지역주민들의 전통문화와 정서가 담긴 곳으로 일괄종합구매, 영세 상인의 고용기회 및 중·저소득층에의 상품구매기회 제공 등 다양한 기능과 역할을 수행해 왔다. 그러나 1996년 유통시장 전면 개방 이후 외국유통업체 및 국내 대기업의 유통산업 진입, 정보화 사회에 따른 인터넷 통신판매 급증, 소득수준의 향상으로 인한 고급화 및 규격화 추구, 젊은 층을 중심으로 편리성을 중시하는 소비패턴 변화 등의 이유로 재래시장은 소비자에게 점점 더 외면 받고 있는 실정이다. 또한 재래시장 내부적으로는 전근대적인 유통활동, 영세성, 비효율적인 경영, 조직화 및 협업화 부족, 시설 낙후성 등의 탓으로 그 경쟁력을 상실해 가고 있다.

2004년 말 현재, 지역유통산업 구성에 있어 재래시장 구성비가 높음에도 불구하고 재래시장의 고비용·저효율·저생산성 유통구조는 지역상권의 경쟁력 제고 및 지역경제 활성화에 걸림돌로 작용하고 있다. 구체적으로 충남지역 재래시장의 업체당 공간면적은 전국 평균의 약 1.56배이나, 업체당 평균매출은 전국평균을 하회하고 있으며, 타 지역에 비해 재래시장에 고용되어 있는 인구가 상대적으로 많으며 가족의존도가 높은 실정이다. 또한 재래시장 상권에 과도한 업체가 존재함에 따라 경영악화가 심화되고 있다. 한편 재래시장 상인조직 유형을 살펴보면 임의단체형태인 상가번영회의 구성비가 80.7%로 전국평균 59.9%를 상회하는데, 상가번영회의 특성상 진흥조합이나 상인번영회 같은 법인형태의 조직에 비해 상대적으로 결속력, 자금조달능력, 전문성 및 마케팅 능력 등이 부족할 수 밖에 없는

현실이다.

이처럼 충남 재래시장은 대·내외적인 침체원인으로 인해 생산성이 감소하고 있으므로 지역경제 활성화 차원에서 이에 대한 개선책이 절실하다. 따라서 재래시장의 활성화를 합리적으로 추진하기 위한 구체적인 방안을 강구하는 것이 시급한 당면과제라 할 수 있다.

2) 연구의 필요성

그동안 중앙정부 및 충남 도차원의 다각적인 재래시장 살리기 노력에도 불구하고 다수의 관련 전문가그룹조차도 재래시장 회생에 대한 기대를 거두거나, 기존의 활성화 방안 자체에 대해 매우 회의적인 시각을 가지고 있다. 그 이유로는 공공부문의 지나친 물리적 투입에만 의존하는 정책에 대한 비판과 함께 유통환경에 변화에 따른 소비자들의 합리적 선택 및 소비 트렌드(trend) 변화를 충족시킬 수 없는 재래시장의 근원적인 한계점 등을 인정하기 때문이다. 그럼에도 불구하고 재래시장 활성화에 대한 기대를 저버릴 수 없는 이유는 소규모 시·군 단위에서는 재래시장이 경제·사회·문화적 측면에서 차지하는 비중이 여전히 크므로 재래시장의 침체는 곧 지역경제 침체 및 지역공동체의 와해로 연결될 수 있기 때문이다.

따라서 충남 재래시장의 지속가능한 발전을 도모할 수 있는 체계적·효율적·종합적인 정책 수립 및 집행이 그 어느 때 보다도 절실한 시점이다. 다만, 재래시장 관련 정책수립에 앞서 다각적인 측면에서 재래시장에 대한 정확한 진단 및 실태분석이 선행되어야 하며, 이를 토대로 얻어진 결과를 재래시장 활성화정책에 반영하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

2. 연구목적

본 연구에서는 충남 재래시장에 대한 실태조사 분석을 통해 도차원의 체계적·효율적·종합적인 정책방향 제시를 기본목적으로 하고 있다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 충남 재래시장 79개소를 대상으로 상권크기별, 소유주체관리별, 상품취급별, 개설주기별, 등록유무별, 시장규모별로 재분류하여 기초현황 자료를 구축한다.

둘째, 환경개선 및 시설현대화 사업에 중점을 두고 있는 현 지원시책에 대한 개선방안을 제시한다.

셋째, 아울러 지역상권의 대다수를 차지하고 있는 재래시장에 대한 경쟁력 강화 및 활성화 방안을 제시한다.

3. 연구의 범위와 방법

1) 연구 범위

- 공간적 범위 : 충남도내 전지역, 국내외 사례지역
- 내용적 범위 :
 - 국내 및 선진 각국의 중소유통제도 및 지원정책
 - 해외 및 타 시·도 전통 상업지역 및 재래시장의 활성화사례 고찰
 - 충남 재래시장 79개소에 대한 재분류 실시
 - 충남 재래시장의 유통 및 경영실태 분석
 - 충남 재래시장 지원실태 분석
 - 충남 재래시장 활성화방안 및 지원시책 개선방안 도출

2) 연구 방법

재래시장 활성화 지원실태는 기존 연구성과 및 충남도 문건 등 관련 자료의 수집 및 분석을 통해 종합·정리하고, 국내외 재래시장 관련법제와 활성화 사례조사는 문헌조사와 인터넷 검색을 병행하여 실시하였다. 한편, 충남 재래시장의 일반현황 및 경영실태는 시장경영 지원센터에서 제공하는 통계DB를 이용하여 분석을 실시하였다.

재래시장 활성화방안에 대해서는 본 연구의 분석결과를 토대로 전문가 및 도 공무원, 대학교수 등 다양한 의견을 수렴하여 반영할 수 있도록 및 전문가 자문회의를 실시하였다.

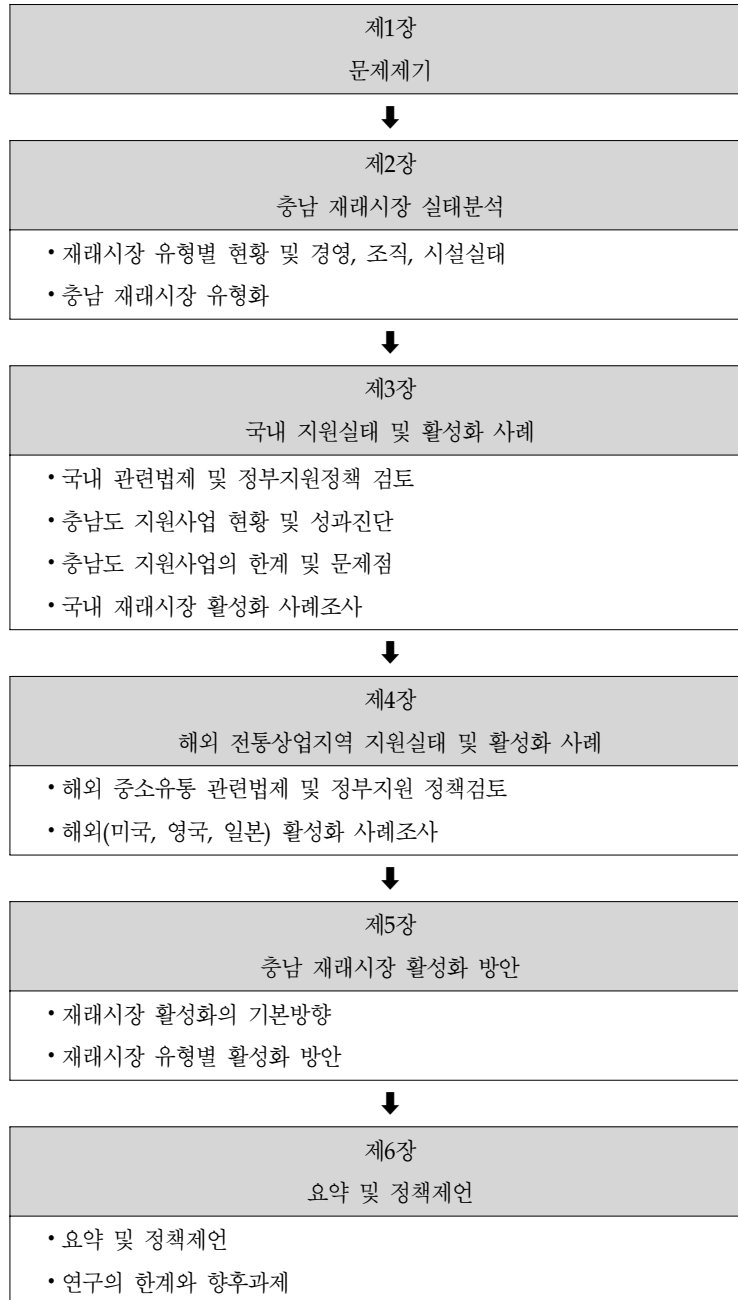
4. 연구의 주요내용

첫째, 선진국의 중소유통정책 및 제도와 그 운용사례를 분석함과 동시에 전통 상업지역 활성화사례를 조사·분석하여 충남 재래시장 활성화를 위한 시사점을 도출한다.

둘째, 재래시장에 대한 정부와 충남도의 지원 실태, 충남 재래시장 77개소의 경영실태, 상인조직 및 시설 관련실태를 분석하고 이를 토대로 충남 재래시장을 유형화 한다.

셋째, 국내 재래시장 중 과거 침체를 경험하였으나, 현재는 활성화 성공사례로 평가 받고 있는 재래시장을 선정하여 그 성공요인을 도출함과 동시에, 해외 전통 상업지역에 대한 지원 및 활성화사례를 통해 정책적 시사점을 도출한다.

넷째, 본 연구 과정을 통해 분석된 결과를 토대로 충남 재래시장 경쟁력 강화 및 활성화 방안을 도출한다.



(그림 1-1) 연구의 주요내용

제 2 장 충남 재래시장 현황

1. 현 황

1) 상권크기별 현황

충남 각 시군에 분포하고 있는 재래시장은 79개소이나, 기능을 상실한 금산마전시장과 아산온양시장을 제외하면 총 77개소이다(시장경영지원센터, 2006). 2005년 현재, 충남의 재래시장을 상권 크기별로 분류하면, 전체 재래시장 중 소형시장이 61개소로 가장 많은 79.2%를 차지하고 있으며, 다음으로 골목시장이 15개소로 19.5%에 해당되는 가운데 '1개 이상의 시·도를 대상으로 상권이 형성된 시장 즉, 지역중심시장은 전무한 실정이다. 이는 충남의 재래시장이 소형시장과 골목시장 중심으로 구성되어 있어 상권의 크기가 시·군 또는 읍·면·동을 벗어나지 못하는 소규모 시장임을 의미한다. 다만, 금산군에 소재한 금산인삼국제시장이 전국을 대상으로 상권이 형성되어 있는 충남의 유일한 전국형 시장이다.

〈 표 2-1〉 충남 재래시장 유형별 구분

구 분	시 장 유 형
상권크기별	전국형시장, 지역중심시장, 소형시장, 골목시장
개설주기별	상설시장, 정기시장
등록유무별	등록시장, 인정시장, 기타시장
소유관리주체별	법인시장, 개인시장, 공설시장, 공동개설시장
상품취급별	일반시장, 전문시장

한편, 충남의 재래시장 중 유통산업발전법에서 규정한 등록시장은 52개소이며, 나머지 25개소는 무등록 시장이다. 구체적으로 무등록 시장 중 6개소는 재래시장육성특별법에 의거하여 시장·군수가 인정한 재래시장이며, 나머지 19개소는 등록시장 또는 인정시장은 아니지만 재래시장기능을 인정한 임의분류시장이다.

〈 표 2-2〉 충남 상권크기별 재래시장 현황(2005)

(단위: 개소, %)

구 분	등록시장1)		인정시장2)		기타시장3)		전체	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
전체	52	100.0	6	100.0	19	100.0	77	100.0
전국형 시장4)	1	1.9	0	-	0	-	1	1.3
지역중심시장5)	0	-	0	-	0	-	0	-
소형시장6)	41	78.8	6	100.0	14	73.7	61	79.2
골목시장7)	10	19.2	0	-	5	26.3	15	19.5

주: 1) 유통산업발전법 제2조제3호의 규정에 의한 대규모점포의 요건을 갖추고 동 법시행령 제3조의 규정에 의한 시장에 해당하는 곳으로서 동 법 제8조의 규정에 따라 등록을 한 곳 중 상업기반시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화촉진이 필요한 시장

2) 재래시장 육성을 위한 특별법 제2조제1호 나목 및 동 법 시행령 제2조제1호의 규정에 따라 시장·군수·구청장이 인정한 재래시장

3) 등록시장 또는 인정시장은 아니지만 시·군·구에서 재래시장의 기능을 행하고 있다고 임의로 분류한 시장

4) 전국을 대상으로 상권이 형성된 시장

5) 1개 이상의 시·도를 대상으로 상권이 형성된 시장

6) 시장이 소재한 시·군·구 대상으로 상권이 형성된 시장

7) 시장이 소재한 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 상권이 형성된 시장

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

2) 소유주체 관리별 현황

재래시장을 지역상권 중심의 새로운 상업공간으로 개선하기 위해서는 사업추진 주체가 매우 중요하다. 이러한 관점에서 공설시장의 경우 개설자인 지자체 혹은 기초단체가 주동적으로 환경개선사업을 추진하기는 용이하나, 상인들의 자구노력이 없는 수동적인 참여일 경우, 사업의 효과를 극대화하기 어려운 실정이다.

반면, 법인시장의 경우에는 추진주체가 분명하여 재개발이 가능하나, 상인들의 비협조 혹은 대립관계가 형성될 개연성이 충분하며, 개인시장의 경우에는 다수의 이해 당사자간 합의 도출이 쉽지 않은 실정이다. 이와 관련하여 소유관리주체별로 구분해 보면, 충남 전체시장 중 지자체가 직접 개설하였거나 관리하고 있는 공설시장이 46개소로 가장 많은 59.7%를 차지하고 있으며, 다음으로 공동개설시장 19개소(24.7%), 법인시장 9개소(11.7%), 개인시장 3개소(3.9%) 등의 순으로 나타나고 있다. 특히, 공설시장이 큰 비중을 차지하므로 교육 및 홍보를 통해 재래시장 상인들의 의식개혁과 능동적 참여를 유도함으로써 시장환경 개선사업의 효과를 극대화하는 것이 바람직하다.

〈 표 2-3〉 충남 소유관리주체별 재래시장 현황(2005)

(단위: 개소, %)

구분	등록시장		인정시장		기타시장		전체	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
전체	52	100.0	6	100.0	19	100.0	77	100.0
법인시장 ¹⁾	9	17.3	0	-	0	-	9	11.7
개인시장 ²⁾	2	3.8	1	16.7	0	-	3	3.9
공설시장 ³⁾	38	73.1	0	-	8	42.1	46	59.7
공동개설시장 ⁴⁾	3	5.8	5	83.3	11	57.9	19	24.7

주: 1) 민법 또는 상법에 의한 법인이 소유·관리하는 시장

2) 개인이 시장을 소유하고 관리하는 시장

3) 지방자치단체가 직접 개설하였거나 관리하고 있는 시장

4) 법인·개인·공설시장이 아닌 상인들이 공동으로 개설하였거나 자연발생적으로 형성된 시장

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

3) 상품취급별 현황

충남 재래시장의 대부분은 생활용품, 공산품, 농축수산물 등 다양한 상품을 종합적으로 취급하는 일반시장이며, 동일상품 및 유사상품을 취급하는 전문시장의 비중은 상대적으로 낮은 편이다.

상품취급별로 분류하면, 일반시장이 68개소로 전체 재래시장의 88.3%를 차지하고 있으며, 전문시장은 9개소로 11.1%를 차지하고 있다. 전문시장은 지역특산물인 새우젓, 인삼, 모시 등의 농수산물을 중심으로 논산시, 금산군, 태안군, 서천군, 홍성군 등에 총 9개소가 소재하고 있다. 전문시장은 생산자와 소비자의 유통기능을 유지하면서 관광객들이 이용 가능한 관광상품을 개발하여 차별화된 틈새시장을 육성하기에 상대적으로 용이하다. 구체적으로 전문시장은 지역특산물과 관광을 연계하여 상권확대 및 새로운 판매망 구축이 가능한 시장의 형태로 볼 수 있다.

〈 표 2-4〉 충남 상품취급별 재래시장 현황(2005)

(단위: 개소, %)

구분	등록시장		인정시장		기타시장		전체	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
전체	52	100.0	6	100.0	19	100.0	77	100.0
일반시장 ¹⁾	46	88.5	6	100.0	16	84.2	68	88.3
전문시장 ²⁾	6	11.5	0	-	3	15.8	9	11.7

주: 1) 생활용품, 공산품, 농수축산물 등 다양한 상품을 종합적으로 취급하는 시장

2) 동일상품 및 유사상품을 취급하는 점포의 비중이 높은 시장

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

4) 개설주기별 현황

충남의 재래시장을 개설주기별로 분류해보면, 일정주기로 개설되거나 영업을 하는 정기 시장이 43개소로 전체 시장 중 55.8%를 차지하고 있다. 반면, 상시적으로 영업을 하는 상

설시장은 37개소로 상대적으로 정기시장에 비해 적은 편이다.

〈 표 2-5〉 충남 상품취급별 재래시장 현황(2005)

(단위: 개소, %)

구분	등록시장		인정시장		기타시장		전체	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
전체	52	100.0	6	100.0	19	100.0	77	100.0
상설시장 ¹⁾	19	36.5	5	83.3	10	52.6	34	44.2
정기시장 ²⁾	33	63.5	1	16.7	9	47.4	43	55.8

주: 1) 상시적으로 영업을 하는 시장

2) 일정주기로 개설되거나 영업을 하는 시장(예:5일장) 또는 노점을 포함한 대부분의 점포가 일정주기로 영업을 하는 곳

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

특히, 정기시장 중 5일장은 총 34개소로 생계형 노점상¹⁾이 대부분을 차지하고 있는데, 도 내부 자료에 따르면 충남의 노점상수는 총 1,230개로, 이 중 천안시가 443개로 가장 높은 36.02%의 점유율을 차지하고 있는 가운데 다음으로 아산 251개(20.41%), 계룡 224개(18.21%), 공주 105개(8.54%) 등의 순이다.

그러나 천안, 공주, 아산, 계룡 등 4개 시·군 이외의 노점상수 자료는 지역의 인구, 유통구조, 경제력 등을 고려할 때 전혀 납득하기 어려운 수치이다. 한편, 중소기업청에서 실시한 재래시장 실태조사 자료에 의하면 노점상수가 5,675개이나, 천안, 보령, 청양, 태안 등지의 자료가 누락되어 있다. 따라서 도내부의 원자료에 대한 보정자료가 필요하며, 이에 대한 보정치는 다음과 같다.

충남의 노점상수는 시장실태 조사자료와 보정자료 #2에 나타난 바와 같이 대략 5,675~13,303개 사이의 값을 가질 것으로 판단된다. 이는 외환위기 이후 행자부와 노점환경개선

1) 정기적인 장날에 노점행위가 잠정 허용된 구역 안에서 좌판 및 기타시설을 이용하여 물건을 판매하는 상행위를 지칭함

협의회가 추정한 전국 노점상 규모(각각 59,935개, 583,935개)와 현재의 경제사정이 당시와 크게 다르지 않다는 점을 전제할 때 그나마 합리적인 수치라 할 수 있다.

〈 표 2-6〉 충남 노점상수(2005)

(단위: 개, %)

구분	인구수	도자료	시장실태조사자료 ¹⁾	보정자료#1 ²⁾	보정자료#2 ³⁾
천안	518,171	443(36.02)	-	443	3,668
공주	126,484	105(8.54)	300	105	895
보령	96,992	46(3.74)	-	112	687
아산	206,851	251(20.41)	542	251	1,464
서산	143,692	7(0.57)	105	166	1,017
논산	124,779	17(1.38)	115	145	883
계룡	31,646	224(18.21)	10	224	224
금산	53,269	46(3.74)	14	62	377
연기	80,389	30(2.44)	150	93	569
부여	73,207	16(1.30)	524	85	518
서천	57,659	16(1.30)	345	67	408
청양	31,225	5(0.41)	-	36	221
홍성	82,584	2(0.16)	930	96	585
예산	81,623	6(0.49)	510	95	578
태안	58,579	4(0.33)	-	68	415
당진	112,267	12(0.98)	2,130	130	795
(충남 계)	1,879,417	1,230(100.00)	5,675	2,177	13,303

주 : 1) 중소기업청에 실시한 재래시장 실태조사 자료임.

2) 도자료에 의거 나뉘대로 조사자료가 충실한 4개 시군(천안, 공주, 아산, 계룡)의 노점상수/인구수 비율을 각 시군에 적용.

3) 계룡시의 실사자료(전수조사)를 통해 도출된 노점상수/인구수 비율을 각 시군에 적용.

4) ()내는 비증임.

자료 : 충청남도 내부자료, 2006.

충남의 노점상을 유형별로 살펴보면 생계형 노점상이 거의 대부분이며, 이 중 현지인 비율이 73.4%로 외지인 비율 26.6%에 비해 훨씬 높은 것으로 나타는 가운데, 이처럼 대부분의 시군에서는 현지인 비율이 높게 나타났으나, 예외적으로 계룡, 연기, 서천의 경우에는 외지인의 비율이 높다. 특히, 계룡시의 경우 도내 여타 타 시군에 비해 상대적으로 외지인의 비율이 79%로 매우 높다.

〈 표 2-7〉 충남 노점상 현황(2005)

(단위: 개)

구분	노점상수(A)	유형별 현황						취 급 품목명 (D)
		생계형			기업형			
		소계(B)	현지인	외지인	소계(c)	현지인	외지인	
계	1,230	1,219	895	324	11	6	5	과일 의류 채소 붕어빵 떡볶기 곡물류 약세사리 양말 튀김 빵 등
천안	443	443	411	32				
공주	105	94	68	26	11	6	5	
보령	46	46	46					
아산	251	251	200	51				
서산	7	7	7					
논산	17	17	12	5				
계룡	224	224	47	177				
금산	46	46	46					
연기	30	30	13	17				
부여	16	16	16					
서천	16	16	3	13				
청양	5	5	5					
홍성	2	2	2					
예산	6	6	5	1				
태안	4	4	4					
당진	12	12	10	2				

자료: 충청남도 내부자료, 2006.

도내 생계형 노점상의 판매형태 및 취급품목은 매우 다양하다. 대부분의 노점상이 포장 마차, 손수레, 보따리, 좌판, 차량 등을 이용하여 도로, 상가, 아파트, 재래시장 및 5일장 등에서 상행위를 하고 있는 실정이다. 아울러 취급품목은 과일, 의류, 채소, 떡볶이, 빵류, 약세사리, 잡화 등 매우 다양하나, 식품류, 공산품, 농수산물 등이 주종을 이루고 있다.

노점상 대책은 지자체별로 다르나 기본적으로 장소별 관리구역을 지정하여 관리하거나

통상적인 지도·단속 정도에 그치고 있는 실정이다. 그리고 천안, 아산, 계룡, 금산, 청양을 제외한 여타 시·군에서는 노점상을 위한 잠정허용구역 및 유도구역을 전혀 지정하지 않고 있는 실정이며, 아울러 현재까지 노점구역을 허가한 지자체는 단 한 곳도 없다.

이는 상당수의 시군에서 노점관리구역(금지구역, 잠정허용구역, 유도구역)을 구분하지 않은 채 여전히 편의적인 ‘묵인과 단속’ 위주의 소극적 정책만을 펼치는 것을 시사한다. 다만, 계룡시의 경우는 생계형 노점상 관리를 위해 총괄반, 노점상 대책반, 소개소지도반 등으로 구성된 ‘생계형 부조리 근절 추진대책단’을 운영하고 있다. 구체적으로 생계형 노점상 관리T/F팀을 통해 생계형 노점상 잠정허용구역의 한시적 운영, 잠정허용구역 내 생계형 노점상 자율적 이전 유도 후 단속실시, 생계침해형 부조리 근절을 위한 주민홍보사업실시, 불법소개업소의 직업소개 행위 및 허위구인광고행위 단속 등의 시책을 펴나가고 있다.

〈 표 2-8〉 충남 생계형 노점상 정비현황(2005)

(단위: 개)

구분	생계형 노점상 정비현황				기타
	계	구역허가	잠정허용구역지정	유도구역 지정	
충남	313	0	190	123	장소별 관리구역 지정 및 지도·단속
천안	151		31	120	골목시장과 재래시장지역으로 노점상 유도
아산	151		151		지도·단속
계룡	1		1		생계형 부조리 근절 추진대책단 구성·운영
금산	8		6	2	잠정허용구역 및 유도구역 이외에는 집중단속
청양	2		1	1	지도·단속
서천	0				노점상단속 전문용역업체 선정하여 단속
연기	0				지도·단속
서산	0				지도·단속
예산	0				관리계획 없음
홍성	0				노점상 지도(강한 단속은 실행치 않음)
기타 시군	0				지도·단속

자료: 충남도 및 각 시·군 내부자료.

2. 경영실태

1) 상권크기별 실태

2005년 현재, 충남 재래시장의 경영실태를 살펴보면 상권크기에 따라 상이하게 나타나고 있다. 먼저 전국형 시장인 금산인삼국제시장의 경영지표가 여타시장에 비해 상대적으로 월등하게 양호하다. 또한 상권규모가 작은 소형시장과 골목시장 중에서는 골목시장이 소형시장에 비해 경영상태가 상대적으로 양호한 것으로 나타났다.

〈 표 2-9〉 상권크기별 경영지표(2005)

(단위: 개,명,만원,%)

구분	전국형시장	지역중심시장	소형시장	골목시장	전체
전체점포수(A)	186	-	7,168	836	8,190
빈점포수(B)	-	-	512	56	568
일평균매출액(C)	55,800	-	4,194.9	1,371.3	4,318.3 (264,000)
1개소당 일평균고객수(D)	1,650	-	1,057.2	257.3	905.1
종사자수(E)	550	-	9,343	1,026	10,919
빈점포율(B/A)	-	-	7.1	6.7	6.9
점포당종사자수(E/A)	3.0	-	1.3	1.2	1.3
점포당일평균매출액(C/A)	300.0	-	0.6	1.6	0.5 (32.2)
고객1인당 소비액(C/D)	33.8	-	4.0	5.3	4.8 (3.7)

주: 1) ()내의 값은 $\frac{X^{\text{재래시장}}}{X^{\text{도소매}}} = a_1$ (X: 매출액), $\frac{L^{\text{재래시장}}}{L^{\text{도소매}}} = a_2$ (L: 종사자수)일 때,

$a_1 \approx a_2$ 를 적용하여 도출한 값임.

2) 단, 여기서 도출된 a_1 의 값은 매장건축 연면적 기준으로 보정하여 75%만 적용함.

자료: 도소매업 통계(통계청) 및 재래시장 통계(시장경영지원센터), 2006.

충남 재래시장 내 점포수는 총 8,190개로 이 중 568개가 빈 점포로 빈점포율은 6.9%로 나타난다. 구체적으로 전국형 시장(금산인삼국제시장) 내에는 빈 점포가 단 한 곳도 없는 것으로 나타난 가운데 소형시장의 빈점포율이 7.1%로 골목시장의 6.7%에 비해 상대적으로 높다.

전체 재래시장의 점포당 종사자수는 1.3명이며, 구체적으로 전국형 시장의 점포당 종사

자수가 3.0명으로 소형시장(1.3명)과 골목시장(1.2명)에 비해 상대적으로 많다. 한편, 매출액 관련 경영지표는 현실적으로 납득하기 어려운 수치인데, 그 이유는 시장실태 조사과정에서 소형시장과 골목시장 상인들이 실제 매출액을 밝히기를 꺼리는데 기인한 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 매출액 관련 데이터를 보정하여 계산한 결과, 전체 재래시장의 일평균 매출액은 32.2만원, 고객 1인당 소비액은 3.7만원으로 나타나고 있다. 다만, 전국형 시장의 경우 매출액 금액을 신뢰할만한데, 구체적으로 점포당 일평균 매출액과 고객 1인당 소비액은 각각 300만원, 33.8만원으로 타 시장에 비해 경영상태가 매우 양호한 것으로 나타났다.

2) 개설주기별 실태

개설주기별로 경영실태를 살펴보면, 상설시장과 정기시장의 점포수는 각각 4,626개, 3,564개로 상설시장의 점포수가 많으나, 빈점포율은 각각 7.7%, 5.9%로 나타나 상설시장이 정기시장에 비해 상대적으로 침체된 실정이다. 한편, 일평균 고객수는 상설시장이 약 1,081명으로 정기시장의 767명에 비해 314명 정도 많으며, 점포당 종사자수는 정기시장이 1.4명으로 상설시장의 1.3명에 비해 약간 많은 실정이다.

〈 표 2-10〉 개설주기별 경영지표(2005)

(단위: 개,명,만원,%)

구분	상설시장	정기시장	전체
전체점포수(A)	4,626	3,564	8,190
빈점포수(B)	357	211	568
일평균매출액(C)	-	-	4,318.3(264,000)
일평균고객수(D)	1080.9	767	905.1
종사자수(E)	6,021	4,898	10,919
빈점포율(B/A)	7.7	5.9	6.9
점포당종사자수(E/A)	1.3	1.4	1.3
점포당일평균매출액(C/A)	-	-	0.5(32.2)
고객1인당소비액(C/D)	-	-	4.8(3.7)

주 : ()내는 보정자료임.

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

3) 등록유무별 실태

등록유무별로 경영실태를 살펴보면, 등록시장, 인정시장, 기타시장의 점포수는 각각 4,127개, 1,680개, 2,383개이며, 등록시장의 빈점포율이 10.1%로 다른 시장에 비해 월등히 높다. 한편, 구체적으로 점포당 종사자수는 등록시장이 1.4명으로 가장 많으며, 다음으로 인정시장 1.3명, 기타시장 1.2명 순으로 나타나고 있다. 반면, 점포당 일평균 매출액은 인정시장이 3.8만원으로 가장 많으며, 다음으로 등록시장 1.2만원, 기타시장 0.9만원 순이나, 고객 1인당 소비액은 등록시장이 5.6만원으로 다른 시장에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다.

〈 표 2-11〉 등록유무별 경영지표(2005)

(단위: 개,명,만원,%)

구분	등록시장	인정시장	기타시장	전체
전체점포수(A)	4,127	1,680	2,383	8,190
빈점포수(B)	418	20	130	568
일평균매출액(C)	4,812.7	6,333.3	2,245.6	4,318.3 (264,000)
일평균고객수(D)	863.4	1,981.7	664.4	905.1
종사자수(E)	5,916	2,247	2,756	10,919
빈점포율(B/A)	10.1	1.2	5.5	6.9
점포당종사자수(E/A)	1.4	1.3	1.2	1.3
점포당일평균매출액(C/A)	1.2	3.8	0.9	0.5 (32.2)
고객1인당소비액(C/D)	5.6	3.2	3.4	4.8 (3.7)

주 : ()내는 보정자료임.

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

4) 소유관리주체별 실태

소유관리주체별로 경영실태를 살펴보면, 점포 수 규모로 볼 때 공동개설시장과 공설시장이 각각 3,622개, 3,304개로 가장 크며, 법인시장과 개인시장의 규모가 상대적으로 작다. 그

러나 점포수가 가장 작은 개인시장을 찾는 고객 수는 하루 평균 2,073.3명으로 여타시장에 비해 압도적으로 많다. 그럼에도 불구하고 개인시장의 빈점포율이 21.8%로 가장 높으며, 다음으로 법인시장 14.4%, 공설시장 7.1%, 공동개설시장 3.4% 등의 순으로 나타나고 있다.

점포당 일평균 매출액은 개인시장이 28.2만원으로 가장 높게 나타난 가운데 법인시장 9.2만원, 공설시장 1.1만원, 공동개설시장 0.9만원의 순으로 나타난 반면, 고객 1인당 소비액은 법인시장이 11.4만원으로 여타 시장에 비해 상대적으로 높다.

〈 표 2-12〉 소유관리주체별 경영지표(2005)

(단위: 개,명,만원,%)

구분	법인시장	개인시장	공설시장	공동개설시장	전체
전체점포수(A)	911	353	3,304	3,622	8,190
빈점포수(B)	131	77	236	124	568
일평균매출액(C)	8,416.7	9,966.7	3,509.3	3,350	4,318.3 (264,000)
일평균고객수(D)	740	2,073.3	827	988.3	905.1
종사자수(E)	-	-	-	-	10,919
빈점포율(B/A)	14.4	21.8	7.1	3.4	6.9
점포당종사자수(E/A)	-	-	-	-	1.3
점포당일평균매출액(C/A)	9.2	28.2	1.1	0.9	0.5 (32.2)
고객1인당소비액(C/D)	11.4	4.8	4.2	3.4	4.8 (3.7)

주 : ()내는 보정자료임.

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

5) 상품취급별 실태

상품취급별로 경영실태를 살펴보면, 일반시장과 전문시장의 점포수는 각각 7,265개, 925개로 일반시장 내 점포수가 월등하게 많다. 한편 빈점포율은 일반시장이 7.7%로 전문시장의 1.1%에 비해 상대적으로 높게 나타나 전문시장이 경영상태 뿐만 아니라 경쟁력 측면에서도 일반시장을 앞서고 있다. 한편, 점포당 종사자수는 일반시장의 1.2명에 비해 전문시장은 2.0명 수준이다.

〈 표 2-13〉 상품취급별 경영지표(2005)

(단위: 개,명,만원,%)

구분	일반시장	전문시장	전체
전체점포수(A)	7,265	925	8,190
빈점포수(B)	558	10	568
일평균매출액(C)	4875.8	-	4,318.3 (264,000)
일평균고객수(D)	911	862.2	905.1
종사자수(E)	9,024	1,895	10,919
빈점포율(B/A)	7.7	1.1	6.9
점포당종사자수(E/A)	1.2	2.0	1.3
점포당일평균매출액(C/A)	0.7	-	0.5 (32.2)
고객1인당소비액(C/D)	5.4	-	4.8 (3.7)

주 : ()내는 보정자료임.

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

3. 조직 및 시설실태

1) 조직실태

집적화된 상업시설을 관리·운영하고 집객을 위한 마케팅전략을 수립 및 실행하기 위해서는 상인조직의 결속력과 전문성이 매우 중요하다. 이러한 관점에서 충남 재래시장의 조직실태를 살펴보면, 전체 재래시장 77개소 가운데 64.9%에 해당하는 50개소에는 시장 내에 상인조직이 운영되고 있는 반면, 나머지 27개소에는 상인조직이 전무하다.

〈 표 2-14〉 충남 상인조직 현황(2005)

구분	개소수
총 계	77(100.0%)
조직있음	50(64.9%)
조직없음	27(35.1%)

주 : ()내는 비중임.

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

특히, 상인조직의 형태가 주로 임의단체형태의 상가번영회가 대부분으로 공동사업을 추진함에 있어 자금조달능력이나 시설운영 전문성 및 상업집적시설의 마케팅 능력이 부족할 수 밖에 없는 실정이다. 한편, 진흥조합 또는 상인번영회와 같은 법인형태의 상인조직비중은 매우 낮다.

2) 시설실태

재래시장의 시설을 크게 기본시설과 편의시설로 구분할 때 충남 재래시장은 기본시설에 비해 편의시설이 상대적으로 더욱 열악하다. 구체적으로 기본시설 중 소비시설과 화장실은 여타 시설에 비해 상대적으로 잘 구비되어 있는 편이나, 전기통신시설과 시장접근성 확보를 위한 주차장시설이 제대로 갖추어져 있지 않는 것으로 나타났다.

〈 표 2-15〉 충남 시장시설 현황(2005)

구분		있음	없음
기본시설	소방시설	95.3	4.7
	가스시설	58.9	41.1
	전기통신시설	21.9	78.1
	냉방시설	55.4	44.6
	난방시설	56.8	43.2
	화장실	84	16
	주차장	36.5	63.5
편의시설	이벤트광장	5.8	94.2
	방송시설	32.5	67.5
	고객센터	5.2	94.8
	고객휴게실	3.9	96.1
	간이음수대	5.2	94.8
	유아놀이방	-	100
	자율계량대	-	100
	현금자동지급기	3.9	96.1

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

한편, 고객서비스를 위한 편의시설 대부분은 절대적으로 열악한 실정인데, 특히 유아놀이방과 자율계량대는 단 한 개소에도 설치되어 있지 않으며, 현금자동지급기 역시 거의 설치되어 있지 않은 실정이다. 이는 대형마트 등 신업태와의 경쟁에서 뒤처질 수 밖에 없음을 단적으로 보여주는 사례라 할 수 있다.

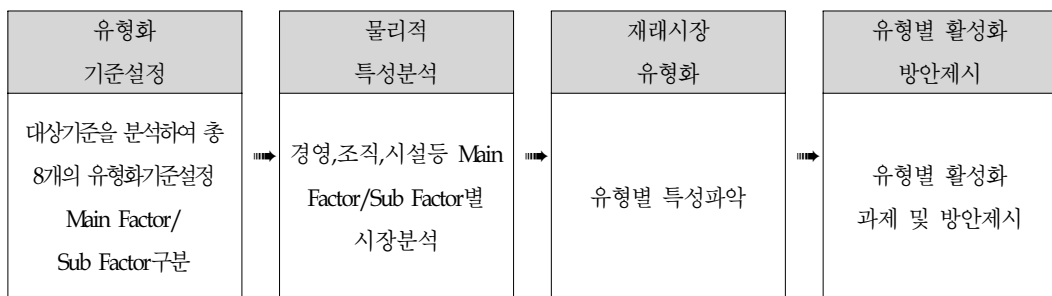
4. 충남 재래시장 유형화

1) 유형화를 위한 기준 및 과정

재래시장 활성화 방안을 제시하기에 앞서 충남 재래시장 77개소를 대상으로 시장 특성별 유형화를 실시한다. 유형화를 위한 기준은 Main Factor로 상권크기별(전국형 시장, 지역중심시장, 소형시장, 골목시장)의 경영실태, 시설노후화 및 편의시설, 상인조직 운영 등을 들 수 있으며, Sub Factor에는 시장규모(점포수, 면적), 소재지역, 빈점포율, 매출액, 방문객수 등이 이에 해당한다.

이러한 유형화 기준을 설정한 후 재래시장의 물리적 특성 즉, 경영실태, 조직운영, 시설노후화 정도 등에 대한 특성분석을 통해 재래시장을 유형별로 구분하여 활성화 방안을 제시하게 된다.²⁾

〈 표 2-16〉 충남 재래시장 유형화 과정



2) 충남 재래시장의 유형화 작업은 주택도시연구원과 중소기업청에서 제시한 방법론을 절충하여 준용하였음

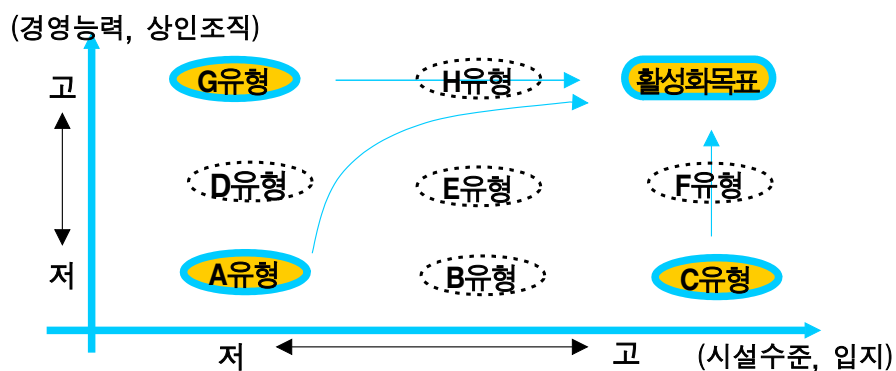
2) 충남 재래시장 유형화

A유형은 경영능력 및 시설수준 모두 취약한 시장으로 시장의 기능이 상실되었거나 상권이 쇠퇴하고 있는 건물시장 유형, 상권이 유지되는 근린생활권 골목시장 유형, 지역의 품물을 특화한 공설시장 등이 이에 해당된다. 특히, 개인과 법인소유시장에서 주로 나타난다. C유형은 시설 및 입지는 우수하나, 상대적으로 경영능력이 취약한 시장으로 지역특산물을 도소매하는 전문시장이 이에 해당된다. G유형은 경영실태는 양호하나 상대적으로 시설이 취약한 편이나 시장의 경쟁력을 확보하고 있으며, 일반적으로 시장이 집적되어 있는 전국형 대형시장이 이에 해당된다.

한편, B, D, E, F, H 유형 등은 A, C, G유형과는 달리 극단의 Main Factor값을 갖지 않는 유형의 시장을 의미한다.

〈 표 2-17〉 충남 재래시장 유형화

구분	주요특징	실제시장
A유형	경영능력, 상인조직, 시설수준 모두 취약	건물형·골목형시장, 구도심 정기시장
C유형	시설 및 입지우수, 경영능력 취약	전문시장
G유형	경영능력 우수, 상대적으로 편의시설수준 취약	대형시장



(그림 2-1) 충남 재래시장 취약요인별 유형

제 3 장 국내 재래시장 지원 및 활성화 사례

1. 정부의 재래시장 육성 및 지원 실태

1) 관련법제 및 정부지원

정부는 1980년대 들어서면서 「유통산업근대화촉진법」, 「소비자보호법」, 「독점규제및공정거래에관한법」, 「시장법」 등 유통 관련법규를 정비하고, 제5차 경제발전5개년계획에서 유통근대화를 중점사업 중의 하나로 선정하면서 재래시장에 대한 관심이 대두되었다.

〈 표 3-1〉 재래시장 관련 법제

구분	주요내용
도시계획시설기준에관한규칙	<ul style="list-style-type: none"> · 시장결정 및 건축허가에 관련된 법규 · 동 규칙 제4조의 규정에 의거 도시계획시설이 위치하는 공간을 특정하는 방식으로 시장의 시설을 결정함
유통산업발전법(1997)	<ul style="list-style-type: none"> · 시장과 관련한 제반사항을 규정하고 있음 · 정기 및 임시시장은 시장·군수·구청장이 개설하며, 개설방법, 시설기준 및 운영관리에 필요한 사항은 시군구 조례를 따르도록 규정함
중소기업의구조개선및경영안정지원을위한특별조치법(1996)	<ul style="list-style-type: none"> · 재래시장의 현대화를 추진하기 위해 제정한 한시적 특별법 · 주로 재개발과 재건축사업에 대한 각종 특례를 마련
중소기업의구조개선및재래시장활성화를위한특별조치법(2001)	<ul style="list-style-type: none"> · 재개발·재건축용적률 특례에 관한 사항, 재개발·재건축 관련도시계획 결정절차 간소화, 과밀부담금 감면특례 등
재래시장육성을위한특별법(2005)	<ul style="list-style-type: none"> · 재래시장활성화를 종합적으로 지원하기 위해 제정됨
재래시장및상점가육성을위한특별법(2006)	<ul style="list-style-type: none"> · 재래시장에 대한 추가지원 및 상점가에대한 지원마련

1990년대에는 상대적으로 낙후되어 있던 유통시스템에 대한 개선차원에서 도·소매업 진흥 5개년 계획을 수립하는 등 유통지원체계 구축에 대한 지원이 시작되었다.

정부는 유통시장 개방 이후 6년이 지난 2002년부터 재래시장에 대한 지원을 착수한 이래, 2005년 「재래시장육성을위한특별법」을 제정하여 재래시장 활성화 대책을 내놓으면서 본격적으로 재래시장을 지원하였다. 구체적으로 2002~2005년 기간 동안 689개 시장을 대상으로 시설현대화를 위해 국비 3,719억원을 지원하였고, 2004~2005년 기간 동안에는 경영현대화를 위해 국비 242억원을 투입하였다. 시설현대화 사업은 주로 시장 내에 아케이드, 주차장, 진입로, 편의시설 등을 설치하는 것이며, 경영현대화 사업은 온라인 오픈마켓 및 홈페이지 구축, 공동상품권 발행, 마케팅 및 홍보지원, 점포경영기법 및 의식혁신 교육·연수 등의 사업 실시를 주요 내용으로 한다.

특히, 시장경영지원센터는 중소기업청이 시장활성화사업을 체계적으로 지원하기 위해 설립한 기구로 재래시장의 신모형을 창출하기 위한 지원기능 등 재래시장의 실질적 활성화를 위해 다양한 사업의 체계적·종합적인 수행을 목적으로 하고 있다.

〈 표 3-2〉 재래시장 지원정책 추이

96년	02년	04년	05년
재개발·재건축	(재래시장활성화특별조치법) (재래시장육성을위한특별법) (107개 시장 추진, 47개시장 737억원 용자)		
비용분담(%)	환경개선사업 (30:40:30)	(50:30:20)	시설현대화사업 (국비 3,719억원 지원) (60:30:10) (689개시장)
		경영혁신사업	(국비 242억원 지원)

〈 표 3-3〉 재래시장육성을위한특별법

구 분	주요내용
· 목적	<ul style="list-style-type: none"> · 유통산업간 균형발전도모 · 시장상인의 경영현대화를 통한 경쟁력 확보 · 재래시장육성을 통한 지역경제의 활성화
· 지원규모	· 시설현대화사업(1,068억원) · 경영현대화사업(200억원)
· 주요사업	<ul style="list-style-type: none"> · 시장활성화에 대한 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 시설개선사업, 시장환경개선사업 및 시설현대화사업 · 시장상인회 및 시장경영지원센터 설립 <ul style="list-style-type: none"> - 시장활성화 종합계획 및 지역시장육성계획 수립 - 시설현대화사업 및 시장환경개선 추진
· 세부계획	<ul style="list-style-type: none"> · 주차장 설치 · 계량사업, 상거래현대화, 공동사업 · 판로촉진 및 홍보지원, 경영교육 및 전문가 양성 · 시장상인 업종지원, 빈점포 활용촉진 · 시장정비사업

2) 한계 및 문제점

정부는 2002~2005년 기간 동안 환경개선 및 시설현대화사업을 통해 주차장설치, 아케이드형 통로 등 기반시설 개선부문에 지속적인 지원을 하였으나, 매출액 증가 등 실질적인 효과는 보지 못하고 있는 실정이다. 실제로 시설현대화 사업을 실시한 시장을 대상으로 조사를 실시한 결과, 시설개선이 매출증가에 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

사실 기존 정부의 재래시장 관련 지원은 대부분 시장재개발³⁾ 및 재건축⁴⁾, 대형화 등에 초점을 맞춘 재래시장 현대화사업이다. 구체적으로는 재래시장을 환금성이 높은 주상복합

3) 집합건물이 아닌 건축물로 구성된 시장의 건축물을 철거하고 신축하는 경우로 도시재개발법이 준용됨

4) 집합건물로 구성된 시장의 건축물을 철거하고 신축하는 경우로 주택건설촉진법과 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률이 준용됨

건물로 탈바꿈하는 방식으로 진행되고 있는 실정이다. 그러나 이러한 정부주도의 일련의 사업들은 큰 실효를 거두지 못하였다. 그 이유로는 첫째, 재래시장은 토지와 건물의 소유주, 입점상인, 노점상 등 다수의 이해관계자로 구성되어 있어 이해관계를 둘러싼 갈등이 필연적이며, 둘째, 자본규모의 영세성으로 인해 현대화 사업추진에 투입해야할 자본금 조달이 어려우며, 셋째, 재개발 및 재건축시 용적률 하향조정 등 사업성이 부족하여 건설회사가 기피하기 때문이다. 또한 재래시장활성화 방안이 시설현대화 위주의 물리적 환경개선에만 집중되어 있어 재래시장 고유의 모습을 잃어 가고 있는 실정이다.

따라서 지역사회에서 재래시장이 담당해온 유통 및 상업기능, 지역 커뮤니티 기능 등을 유지할 수 있도록 물리적인 측면만이 아닌 다각적인 활성화 방안이 강구되어야할 시점이다.

〈 표 3-4〉 재래시장 지원사업의 한계

구 분	주요내용
정책결정측면	<ul style="list-style-type: none"> 성과를 중시하는 경제적 효율성과 사회복지정책의 중간에 위치한 재래시장 지원에 대한 정책딜레마
집행 및 운영측면	<ul style="list-style-type: none"> 관리주체부재, 무허가 건물, 관행상 도로점유, 화재·안전위험 모든 지원을 정부에 의존하는 경향 시책추진 미숙에 따른 정부 및 지자체의 지원체계 미흡
· 정책평가측면	<ul style="list-style-type: none"> 상인들의 매출액 노출기피 및 축소답변 등 효과검증 애로 시설개선과 더불어 도시계획과 연계한 종합적 대응 제고 시장특성과 경쟁력수준을 고려한 체계적인 시설개설미흡, 경영혁신 연계지원 미흡

자료: 재래시장 활성화 종합계획, 중소기업청, 2006.

2. 충남 재래시장 육성 및 지원실태

1) 보조사업

재래시장 관련 보조사업의 지원은 ‘재래시장육성을위한특별법’에 의거하여 시장 당 최고 50억원 이내에서 지원하고 있다. 2001~2006년 기간 동안 보조사업비는 총 1,321억원이며, 시·군비가 593억원으로 전체사업비 중 가장 많은 44.9%를 차지하고 있으며, 다음으로 국비 582억원(44.1%), 상인자담 80억원(6.0%), 도비 66억원(5.0%)의 순으로 나타나고 있다. 한편, 무점포 정기시장, 침체 또는 시장기능 상실시장 등 총 24개 시장에는 사업비가 지원이 이루어지지 않고 있는 실정이다.

특히, 2004년 한해 사업비로 350억원이 지원되었는데, 이는 도내 6개 시장에 사업비 20억 이상의 대형사업이 동시에 착수되었기 때문이다.

〈 표 3-5〉 보조사업 관련 지원추이

(단위: 억원,%)

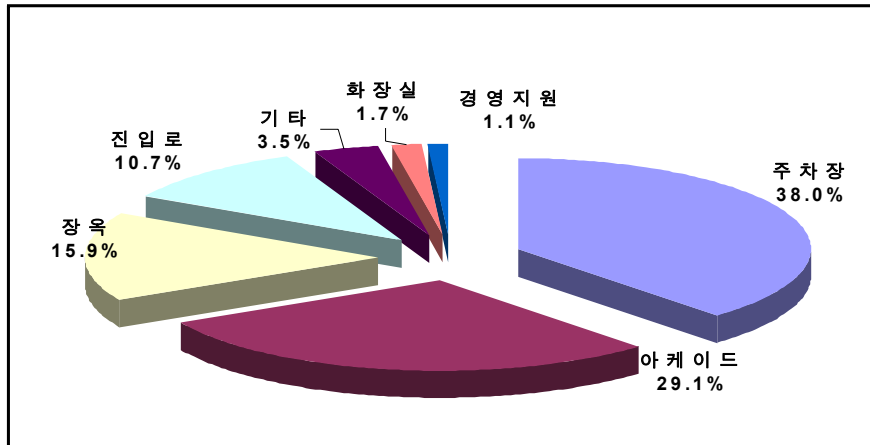
구 분	합 계	’01년	’02년	’03년	’04년	’05년	’06년
합 계	1,321(100.0)	25	180	230	350	236	300
국 비	582(44.1)	15	29	95	184	120	139
도 비	66(5.0)	4	4	20	20	18	
시·군비	593(44.9)	6	84	101	145	97	160
상인자담	80(6.0)		63	14	1	1	1

주 : ()내는 구성비임.

자료: 충남도 내부자료, 2006.

보조사업을 통해 지원의 대부분은 소프트웨어 측면 보다는 하드웨어 측면의 시장환경 개선사업에 집중되고 있는 실정이다. 구체적으로 재래시장 환경개선을 위해 지원된 총 사업비 1,321억원 중 주차장 조성에 가장 많은 502억원(38.0%)을 투입하였고, 다음으로 아케

이드(비가림 시설)설치 385억원(29.1%), 장옥·휴게시설 신축 및 개보수 210억원(15.9%) 등의 순으로 나타난다.



(그림 3-1) 충남 재래시장 지원유형

2) 용자사업

1996~2006년 기간 동안 이루어진 용자사업의 지원근거는 충청남도중소기업육성기금 설치 및 운용조례이다. 지원기준은 소요자금의 75%이내, 금융기관 담보제공(연 4.55)이며, 지원대상은 시장 재개발·재건축사업(5년 거치, 10년 상환), 소규모점포 시설개선사업(3년 거치, 5년 상환)이 이에 해당된다.

1996~2006년 기간 동안 총 용자사업비는 124.8억원이며, 시장 재개발·재건축과 점포개선에 각각 93.3억원, 31.5억원이 투입되었다. 구체적으로 재개발 및 재건축 대상시장은 총 9개소이며, 점포는 91개소가 용자사업지원을 받고 있다. 또한 용자실행률(실제대출/추천)은 시장 27.3%, 소규모점포 36.5%로 나타나고 있다.

용자규모별로 살펴보면, 재개발·재건축 대상시장 9개소 중 1개소는 20억 이상, 5개소 10~20억 미만, 1개소 5~10억 미만, 2개소 5억 미만의 사업비를 지원받고 있다. 반면, 점포시설개선 대상시장 91개소 중 1억 이상은 1개소, 5천만원~1억 미만 23개소, 3천~5천만원 미만 40개소, 2천만원 미만 27개소로 나타나고 있다.

〈 표 3-6〉 용자사업 관련 지원추이

(단위: 억원 개소)

구 분	합계	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05
합 계	124.8	31.2	6.2	44.5	6.3	4.4	4.6	26.0	0.5	0.5	0.6
재개발·재건축	93.3	29.4		37.9				26.0			
(시장수)	9	4		4				1			
점포개선	31.5	1.8	6.2	6.6	6.3	4.4	4.6	-	0.5	0.5	0.6
(점포수)	91	7	19	25	17	10	9	-	2	1	1

자료: 충남도 내부자료, 2006.

3) 지원사업 성과진단

(1) 성 과

2005년도 시장경영지원센터 조사결과, 시설개선을 한 시장 대부분 매출·고객증가에 기여하였고 영업실적의 향상을 가져왔다. 그러나 대형마트의 입점, 소비자 구매행태 변화 등으로 재래시장 상권은 오히려 위축되고 있는 실정이다. 아울러 시설개선사업 실시한 시장 중에서 논산화지시장과 금산약령시장이 중기청에서 실시한 재래시장 활성화 성공모델로 선정되었다.

〈 표 3-7〉 재래시장 활성화 성공모델

시장명	국비지원액 (점포수)	시장형태	성 공 요 인
논산화지시장	21억 (247)	지역중심 시장	<ul style="list-style-type: none"> • 아케이드·주차장 설치 • 연2회 시장축제(5, 10월) • 상인대학 운영(40명 수료)
금산 수삼 (약령)시장	29억 (176)	전문시장	<ul style="list-style-type: none"> • 인삼·약초전문시장 특화 • 전국 수삼유통량의 80% 차지 • 국제인삼축제 개최(9-10월)

자료: 충남도 내부자료, 2006.

(2) 도 지원방향 및 대책

① 지원방향

대형마트 및 전자상거래 활성화, 고령화 및 인구감소에 따른 구매력 저하로 일부 특성화된 시장을 제외하고는 사실상 경쟁력 상실함에 따라, 선택과 집중의 논리에 따라 지원할 계획이다. 특히 '05년 이후 시설현대화사업이 균특회계 시·군 ceiling 사업으로 전환되어 예산편성 권한이 시장·군수에게 전폭 이양됨에 따라 道는 경영혁신(현대화)사업에 한하여 사업비 지원하게 된다.

② 대 책

시·군별 가장 경쟁력 있는 1~2개 시장에 대해 선진국 쇼핑몰(shopping mall)수준으로 육성토록 유도하고, 중기청이 선정한 시범시장에 대해서는 경영혁신 추진사업 중 지방비 부담액의 50%를 도비에서 지원하게 된다. 또한 기타 국고보조로 지원되는 경영혁신(현대화)사업 추진 시장에 대해서도 지방비 부담액 중 일부(50% 이내)를 도비에서 지원하게 된다. 아울러 도 자율 추진 경영혁신사업은 총사업비의 50%를 도비로 지원하게 된다.

4) 한계 및 문제점

제도·정책적 측면의 한계는 다음과 같다. 경쟁력이 있는 시장만 지원시 영세시장(상인)의 생계문제가 발생하며, 모든 시장을 고루 지원하게 되면 비효율적 투자가 우려된다. 또한 무등록·상인조직이 없는 시장은 지원대상에서 제외되어, 지원시장과 미지원 시장간 형평성 논란을 초래할 수 있다. 균특회계 시행('05.1.1)후 ,06년부터 도비지원 대상사업이 제외되었으나, 충남의 경우에는 도비지원 제외 시도에 포함된다.

집행·운영적 측면의 한계는 다음과 같다. 우선 상인조직간 대립, 부지조성 난항 등으로 사업추진이 지연되고 있다. 예를 들어 연기 조치원 시장의 경우 '06년 국비 5억원'은 반납하였으며, 아산 권곡시장은 3년째 주차장 부지 매입과 관련한 협의가 지연되고 있는 실정이다. 또한 경영혁신을 위한 상인조직의 자구노력 및 의지가 부족해지는데, 구체적으로 영세상인의 사업비 부담능력이 부족하고, 고령화로 인해 현실에 안주하려는 경향이 강하다.

3. 국내 재래시장 활성화 사례

1) 횡성시장(강원도 횡성군)

(1) 시장개요

강원도 횡성군은 약 인구 5만 명의 소도시이며, 횡성읍 내에 위치한 횡성시장은 부지규모 1,997평에 161개 점포가 영업 중에 있다. 횡성군은 군소재지 시장 중에서 가장 활성화 추진에 적극적이면서 효과를 나타내고 있는 기존시장을 리모델링하는 형태로 시장 활성화를 추진하고 있다.

(2) 활성화 내용

활성화 추진내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 조합장을 중심으로 횡성군청의 협조 하에 시장 리모델을 구상하였고, 군청에서는 용역의 결과로 시장 비전과 당위성을 활용하여 상인들을 설득하였다. 이 과정에서 상인들은 자구비로 2억 5천만 원을 먼저 마련하였으며, 세입자들의 사업공사 손실보전을 위해 2개월간 세를 받지 않도록 설득하고 건물주들이 이를 수용하였다. 또한 상인동의가 어느 정도 이루어진 후 시장전체를 10개 블록으로 구분하여 2~3명씩 구역을 정하고 진척도에 따라 자금지원 인센티브를 달리하였다.

결론적으로 조합장이 강력한 리더십을 발휘하였고, 조합원 다수결로 의사결정이 이루어지면 강하게 밀고 나갔다. 또한 업계, 교수로 이루어진 전문가팀에 7~8회 교육을 의뢰했으며, 교육효과를 높이기 위해 상인들에게 인센티브 및 사은품을 제시하였다. 또한 삼성카드와 제휴하여 현재 상인 50%가 카드기를 설치하였으며, 시장 내 상인조합가입을 의무화하였다. 이처럼 시장상인들의 자발적인 희생노력과 군청의 의지가 결합하여 횡성시장을 리모델링한 이후 시장매출이 20~30% 신장하는 성과를 올렸다.

2) 정남진 장흥토요시장(전남 장흥군)

(1) 시장개요

정남진 장흥토요시장은 전국 최초로 토요일에 개설되는 정기시장으로 주5일 근무제의 본격시행에 맞춰 2005년 7월부터 개장하였다. 개장 이전에는 횡성시장, 함평시장 등의 벤치마킹, 공청회 및 설명회, 기본계획 및 설계, 임시시장 설치 등 2년 9개월간의 사전준비 작업을 거쳤다. 특히, 장흥토요시장은 인근해역의 수산물을 주로 취급하여 수산물 특화시장으로도 손색이 없을 정도이다.

(2) 활성화 내용

활성화 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 별도의 마케팅 회사를 지정하여 시장 내 개최되는 행사를 위탁·운영하고 있는데, 토요일장터가 열리는 날은 다양한 이벤트와 체험행사가 열려 관광객들의 방문동기를 촉진하고 있다. 장흥시장은 기존의 상설시장과 5일장을 존속하면서 관광객을 겨냥한 토요일시장을 개설함으로써 지역경제 활성화와 시장 활성화를 동시에 겨냥하였다. 또한 시장건물을 재건축함에 있어 대형 체육관 내부를 간이 칸막이를 이용하여 점포를 재배치하고 중앙부에 개방공간을 넓게 할애하여 화물차량 진출·입, 정기시장 노점상 배치 등의 용도로 활용하였다. 구체적으로 2층에는 식당, 미용실 등의 서비스 시설과 창고, 사무실 등의 지원시설로 활용하였는데, 기존의 시장건물 재건축 형태와 비교할 때 매우 혁신적인 시장 재건축 모델로 평가되고 있다.

3) 중앙시장(대전광역시 동구)

(1) 시장개요

대전시 구도심에 위치한 대규모 종합시장으로서 의류, 포목, 생선, 야채, 공구, 한약재 등 광범위한 상품을 취급하는 광역 거점시장이다. 주요 취급 품목별 점포가 밀집해 있는 특화거리로 분화되어 있으며, 각 업종별로 상인조직이 구성되어 있고 이를 아우르는 연합회가 별도로 구성되어 있다.

(2) 활성화 내용

구체적인 활성화 내용을 살펴보면 다음과 같다. 대전 경실련을 중심으로 지역 내 전문가들이 무료로 점포진단 및 발전방향에 대한 컨설팅을 수행하고 해당점포는 리모델링에 소

요되는 시공비용 전액을 자부담하는 형식으로 진행되고 있다. 이러한 스타점포 만들기 사업은 현재 100호점을 목표로 하고 있다.

중앙시장은 전국 최초로 전자상거래가 가능한 재래시장 홈페이지를 개설하였으며, 전자상거래는 신용카드 결제가 가능하고, 배송은 우체국 택배를 이용하는데 택배비는 상품 크기에 따라 2,000원 이상으로 책정하고 있다. 또한 동구청의 지원을 받아 지역방송 채널에서 1달간 시장홍보를 실시하였으며, 추석 1주일 전부터 3일간 할인행사를 실시하고 있다. 할인행사는 10~30%의 할인율을 적용하며, 아울러 행사 중에 기념품을 증정하여 매출이 크게 증가하는 효과를 누렸다.

4) 우림시장(서울 중랑구)

(1) 시장개요

재래시장 활성화의 모범사례로 유명해지기 이전에는 복개한 도로(폭 12m × 436m)위에 329개소(자가 8개, 임대 240개, 노점 89개)의 영세한 점포가 밀집되어 있는 전형적인 골목형 재래시장이었다. 주변환경은 무질서한 상품적치, 좌판 등으로 인한 도로점거로 인해 시장환경이 극히 불량하였고, 화재발생시 소방차 진입이 불가하여 시장기능을 저해하는 등 매우 열악한 시장 환경을 가지고 있었다. 아울러 1999년 9월 인근에 까르푸, E마트, 코스트코 등 세계적인 대형 할인점이 입점하여 매출이 감소되는 현상을 보여 영세 상인들이 많은 어려움을 겪었다.

이러한 열악한 환경 속에서 우림시장은 초기에는 정부지원 없이 상인 자부담으로 시설 개선사업을 추진함과 동시에 상점가 진흥조합을 결성하는 등 환경개선사업 및 상인조직화 측면에서 점차 개선되기 시작했다. 최근에는 경품행사, 주차장 운영, 택배서비스 등 다양한 공동사업을 선도적으로 실행함으로써 경영현대화 측면에서도 선행사례로 주목받고 있다.

(2) 활성화 내용

2000년 우림시장 상인대표가 구청장 간담회에서 환경개선 지원을 요구하고, 중랑구는 대형유통업체들의 영세상인 생존권 위협에 대한 대응책으로 우림시장을 시범시장으로 선정

하여 활성화방안 계획을 수립하는 등 행정지원을 하게 된다. 이러한 과정을 통해 시장환경이 개선되고 상인들이 조합을 결성하고 뜻을 모아 협조한 결과, 전국에서 재래시장으로는 가장 돋보이는 변화를 가져왔고, 다른 시장들은 매출이 크게 감소하는데도 오히려 우림시장은 매출이 20~30% 증가되어 시장을 활성화시키는 분위기를 형성하게 되었다.

돋보이는 사업으로는 도로기능을 일부 회복시켜 시장 이용자들에게 편안하고 유연하게 움직이는 동선의 효과를 살렸고, 소방차 진입을 용이하게 하여 안전성을 높이는 동시에 화재의 위험을 어느 정도 예방하게 되었다. 또한 비가리개 설치로 비와 눈, 햇볕으로 인한 상품 파손을 방지함으로써 소비자들에게 편리하고, 쾌적한 쇼핑환경을 제공하였으며, 무질서하게 설치된 점포별 천막, 파라솔, 노상적치상품 및 노점 등을 정비하여 도시미관을 크게 향상시켰다.

5) 죽도시장(경북 포항시)

(1) 시장개요

죽도시장은 경북포항시의 어항 배후지역에 형성된 포항시 최대 규모의 재래시장으로 면적이 45,000평, 점포수가 2,500개에 달한다. 주력 취급 품목은 생선, 건어물 등 해산물이고, 여기에 야채, 의류, 가구 등 다양한 품목들도 상당한 비중을 차지하고 있어 도소매 종합상설시장으로서 기능하고 있다. 이러한 시장특성을 반영하여 시장 내 상인조직 또한 각 업종별로 매우 다양한 조직들이 구성되어 있다.

(2) 활성화 내용

죽도시장은 재래시장 상품권 발행사업의 대표적인 성공사례로서 많은 재래시장들이 벤치마킹 대상으로 삼고 있다. 죽도상품권의 특징은 소액권 위주로 구성되어 거스름돈으로 인한 갈등의 소지가 적다는 점과 조폐공사에서 수표용 종으로 제작하여 위·변조 위험이 거의 없다는 점이다.

상품권 유통체계 측면에서는 포스코 건설이라는 대기업과 자매결연을 통해 상품권 대량 구매처를 확보하였다는 점이 가장 중요한 특징이다. 자매결연 기업체 직원과 가족들이 상

품권 사용을 위해 죽도시장을 처음으로 방문하는 경우가 많으며, 방문 후 상품권 액수이상의 추가구매 또는 재방문으로 이어지는 경우도 많다. 상품권 사용을 위해 신규고객 유치확대라는 효과를 누리고 있다.

상인대학은 포스코 건설에서 비용부담하고 죽도상점가 진흥조합사무국에서 진행과정을 총괄하는 형태로 운영될 계획이다. 포스코 건설에서는 1회당 많게는 150만 원 정도 소요되는 경비를 부담하며, 강사로는 포스코 인재개발강사, 지역대학교수, 지역국회의원 등 다양한 지역 내 전문가들을 초빙하고, 무료자원봉사 형태의 강의이지만 교통비 정도는 지급할 예정이다. 원래는 중소기업청에 운영비 지원을 요청하였으나, 시장경영지원센터로 일원화된 교육사업과 별개의 사업이라는 이유로 지원이 거부되었다.

6) 중국 제일시장(서울 광진구)

(1) 시장개요

중국 제일시장은 2005년부터 시장공용 쿠폰제를 도입하여 시행중에 있으며, 새로운 쿠폰제 모델의 창출사례로 평가된다. 중국 제일시장은 광진구에는 할인점·대형마트와의 경쟁을 이기고 매출 성장을 이뤄낸 골목시장으로 현재 143개 점포가 영업 중이다.

(2) 활성화 내용

중국 제일시장은 지난 2003년 말 정부와 서울시로부터 15억 원을 지원받아 아케이드를 설치하고 하수도를 정비했다. 1990년대 중반 대형마트의 등장과 외환위기가 닥치며 뚝 떨어진 매출을 회복시키기 위해서였다. 당시 가게를 내놓은 비율이 60%를 넘었지만, 새로 입점하려는 수요가 거의 없을 정도로 경영상태가 악화되었다. 그러나 4천㎡ 면적의 46개동 건물에 ‘지붕’을 씌우고, 질퍽하던 시장바닥이 깨끗해지면서 시장이 활력이 찾기 시작했다.

주유소를 이용하면 현금을 돌려주는 대기업의 서비스에 착안했다는 할인쿠폰제도 중국 제일시장의 부활에 중요한 요인으로 작용하였다. 상점들의 마진폭에 따라 3천원~1만원 어치 물건을 살 때마다 100원짜리 쿠폰을 돌려주었고, 매달 말에는 추첨을 통해 상품권을 나눠주었다. 또한 명절이면 20% 안팎을 깎아주는 폭탄가 깜짝 세일을 벌이고, 주부팔씨름대

회나 노래자랑 같은 이벤트를 마련하기도 했다.

경쟁력 회복의 원인은 가격과 품질에서도 찾을 수 있었다. 애초 옷가게·잡화점이 주종을 이뤘고 주부들이 돌반지를 ‘원스톱 쇼핑’하는 금은방들이 많았지만, 지금 중곡 제일시장의 주력 업종은 과일·채소, 정육점, 생선·건어물 등으로 바뀌었다. 시장상인들의 소규모·직접 거래 덕분에 대형마트에 비해 신선식품 분야에서 경쟁력을 갖췄다는 평가를 받는다. 또 비슷한 업소들이 한곳에 모여들다 보니 자연스럽게 가격경쟁을 하는 효과도 빚어졌다.

7) 논산 화지시장(충남 논산)

(1) 시장개요

논산화지시장은 부지면적 13,000평, 매장면적 8,000평의 규모이며 시장 내 총점포수는 332개이다. 현재, 민간업체 소유이며, 논산의 구도심 중심상권에 위치해 상권은 매우 양호한 지역이다. 시장환경 개선사업 등을 통해 시설환경이 크게 일신되었으며, 지역대표시장 기능을 수행하고 있다.

(2) 활성화 내용

2004년 3월 논산화지 중앙상설시장 상인회장으로 취임한 백광복씨를 중심으로 유관기관과의 유기적 협력체제 구축, 시장환경개선(아케이드 공사), 공영화장실 개보수, 위생시범 점포시설, 공동주차장 신설, 배송 콜센터 구축, 정보인프라 구축에 노력하였다. 또한 고객지원센터 설치운영 등 다양하고 팔목할 만한 사업을 추진하여 다양한 업종의 상인들 매출 신장에 크게 기여 하고 있다.

이외에도 매년 딸기축제 개최, 상인대학형 교육, 맞춤형 교육실시, 테넌트 샵 설치 등을 통해 서해안 고속도로 연계로 관광시장으로 발돋움 하려는 중이다. 향후에는 중소기업청에서 지원하는 적립식 공동쿠폰 발행할 계획인데, 쿠폰 발행비용은 시장 당 최고 500만원까지 지원받게 된다. 구체적으로 적립식 공동쿠폰 지원사업은 소비자들의 재래시장 재방문을 유도하기 위해 소비자가 일정금액 이상 구매할 경우, 현금처럼 사용할 수 있는 쿠폰을 지급하고 현금대신 쿠폰을 사용하면 추첨을 통해 경품도 지급하는 것이다.

8) 시사점

활성화에 성공한 시장의 경우 초기에 활성화에 강한 의지를 갖고 있던 리더십 있는 소수의 상인에 의해 시작된 사례가 많다는 것이다. 또한 하드웨어적인 측면의 시장 활성화보다는 경영의 효율화나 마케팅력 강화와 같은 소프트웨어 측면의 활성화대책이 상대적으로 효과가 높다는 것이다. 또한 신용거래의 정착에 필수적인 신용카드 이용확대를 위한 노력이 중요한데, 신용카드가맹점의 확대를 위해서는 신용카드 장점과 기대효과에 대한 상인들의 인식제고가 필요하다.

또한 관광객을 유치하여 시장활성화를 도모한 사례도 있는데, 예를 들면 전남장흥토요시장의 경우 재래시장을 관광코스과 연계한 관광상품화 전략이 관광객들로 하여금 새로운 체험관광 형태로 인식되면서 상당한 성공을 거두고 있다.

〈 표 3-8〉 재래시장 활성화 사례

사례지역/시장	세부사업유형	주요내용	성과 및 기대효과
횡성시장	카드사용	신용카드 이용확대사업	최근 매출증가세의 대부분이 카드 매출에서 발생함
	상품권	상인대상 오리엔테이션	1차 발행분 95%회수 및 신규고객 유치효과
	판로촉진 홍보지원	관학상 컨소시엄체결 관내대학재학생에 축제준비시 20-30%할인	시장고객 노령화에 대응하여 젊은 층의 시장고객화 유도
	시범점포선정	위생청결 시범점포 15개선정	지역특산물 점포위주로 지역 이미지 제고
대전중앙시장	전자상거래	전자상거래가 가능한 홈페이지 구축	전자상거래 매출증가 및 고객센터를 통한 민원서비스 제공으로 전자상거래 촉진
	이벤트	추석1주일 전부터 3일간 할인행사	매출신장 및 상인반응 양호
	홍보	지역방송채널에서 1달간 홍보	시장 이미지 제고 및 고객유치
	스타점포조성	점포진단 컨설팅 및 리모델링	희망점포가 많지 않은 실정
장흥토요시장	관광연계	토요시장으로 주말 관광객들을 위해 다양한 이벤트를 개최하고 이벤트는 별도의 마케팅회사에 위탁운영	주5일제에 따른 주말관광객 유치를 통한 시장활성화 모델로 평가받음
서울우림시장	택배서비스	공동택배서비스 실시	물류공동화로 운영비용절감
	쿠폰제	적립식 쿠폰 도입검토	
포항죽도시장	쓰레기처리시설	음식쓰레기 처리 및 퇴비생산시설 설치	쾌적한 환경조성
	상품권	소액권 위주로 제작	자매결연기업체 직원과 가족들 대상으로 신규고객 유치
	상인교육	상인대학 운영	상인들의 의식 및 경영마인드제고
서울중곡제일시장	쿠폰제	시장통합쿠폰제 실시	고객유치효과
논산화지시장	시범점포선정	위생점포개설	시장 이미지 제고
	배송시스템구축	배송 콜센터 설립	물류비용절감
	정보화	130대의 PC보급	정보화 마인드 제고
	상인교육	상인대학교육 실시	상인들의 경영마인드 제고 및 의식개혁

제 4 장 해외 전통상업지역 지원 및 활성화 사례

1. 일 본

1) 지원 및 육성정책

일본은 우리나라의 재래시장과 유사한 성격을 지니는 상점가가 중소유통업 집적지역으로서 유통산업에서 중요한 부분을 차지하고 있으나, 최근 대형점 확산과 소비패턴 변화, 경기위축 등의 영향으로 상점가의 활력이 약화되고 있다. 일본은 우리나라처럼 상점가 활성화를 지원하기 위한 별도의 특별법을 만들기 보다는 중심시가지의 활성화라는 다소 포괄적인 차원에서 목표를 정하고 이를 위한 제도적, 정책적 지원을 강구하고 있다는 점이 특징이다.

일본의 중소유통업 관련 정책은 최근 들어, 도시계획과 연계한 중심시가지 활성화 지원으로 그 방향을 전환하고 있다. 일본의 중심시가지 활성화 대책은 하드웨어 측면의 시가지의 정비개선과 소프트웨어 측면의 상업활성화를 동시에 추진하는 것을 주요 특징으로 한다. 기실 일본은 최근 몇 년 동안 기존의 마찌즈구리 3법을 제정하여 중심시가지 활성화에 대한 지원을 하였으나, 그 효과는 크지 않은 것으로 보인다. 다만, 고령화 사회가 가속화함에 따라 컴팩트한 중심시가지⁵⁾를 활성화하는 것을 지역상권 및 경제 활성화를 위한 필수 불가결한 정책으로 인식하고 있다.

일본에서는 상점가의 활성화를 지원하기 위해 1998년 7월에 ‘중심시가지에 있어서 시가

5) 컴팩트 시티(compact city)란 중심시가지의 중심으로서 지역사회에 있어 기존의 사회적 인프라를 유효 활용하는 도시를 말함. 도시기능이 교외로 분산하는 것을 막고, 공공투자와 행정코스트를 억제하고 교외개발과 자동차사회를 억제하는 지속가능한 마찌즈구리가 목표임

지의 정비개선 및 상업 등 활성화의 종합적 추진에 관한 법률'을 제정하여 시행하고 있으며, 관계 부성청에 의한 지원체제도 정비하였다. 중심시가지 활성화법은 여러 지역의 특색과 지역주민, 상업인 등의 의향을 충분히 반영하기 위해 지역과 밀접한 시정촌의 역할을 중시하고 있으며, 시가지 정비개선사업과 상업 활성화사업을 양 축으로 하여 물리적 측면과 경영측면에서 각종 시책을 종합적으로 추진하고 있다.

정부의 지원대상이 TMO(Town Management Organization) 또는 시정촌인 경우는 비교적 대규모의 도심재생사업에 해당할 가능성이 크지만 상가진흥조합이 지원 대상에 포함된 사업유형들은 개별 재래시장 및 상점가 활성화를 위한 지원수단으로 활용될 여지가 크다는 점에서 특이할 만하다.

2) 상점가 활성화 사례

(1) 상점가의 개성 표출에 따른 이미지 강화

요코하마시 니카구에 위치한 모토마찌 상점가의 경우 거의 10년에 걸쳐 상점가의 처마 1.8m의 set back을 실시하여 거리를 만들고, 각 상점은 오리지널 브랜드를 개발하여 차밍세일을 지속적으로 실시해 오고 있다. 기존의 사은세일을 차밍세일로 이름을 바꾸어 매년 2월과 9월, 화요일부터 일요일까지 6일간 실시되며, 80~90만 명의 사람이 방문하고 있다. 세일기간 중에는 여자 대학생을 고용하여 자동차와 보행자의 유도, 상점가와 각 가게의 안내, 주변관광안내 등을 하고 있다. 또한 세일기간 동안에는 추첨을 하여 상점가 안에서 사 용가능한 상품권을 지급하고 봄에는 꽃 산책길 만들기, 가을에는 수입차 페스티벌 등 다채로운 이벤트를 통해 고객을 유치하고 있다.

(2) 지역주민과의 교류촉진을 도모하는 이벤트와 축제

일본에서 이벤트와 축제는 상점가의 홍보와 매출을 증진시킬 뿐만 아니라 지역 주민간의 친목의 장을 열어 교류를 촉진하는 기능도 담당하고 있다.

그러나 이벤트와 축제가 단순히 일회성 행사가 아니라 꾸준한 판매로 연결되기 위해서는 상점가의 성격에 맞게 개최되어야 한다는 것이다. 즉, 이벤트와 축제로 인해 모인 사람

들의 수가 반드시 판매증가로 연결되지 않으며, 오히려 영업방해가 되는 경우가 많으며, 행사개최를 위한 비용으로 인해 상인에게 금전적인 부담으로 작용할 수 있다. 이러한 이유로 우리나라의 경우 많은 상인들이 이벤트와 축제행사에 적극적으로 참여하지 않고 있다. 따라서 일본의 경우처럼 이벤트와 축제가 상점가의 활성화로 연결되기 위해서는 직접적인 판매증가보다는 장기적인 안목을 가지고 상점가의 홍보를 우선해야 할 필요가 있다.

(3) 스탬프·포인트 카드의 발행

마쓰아이 상공진흥회는 아쓰키시의 중심부에서 북으로 거의 4km 떨어진 교외의 상점가로 넓은 범위에 점포가 산재되어 있다. ‘아유크드’라고 불리는 포인트카드는 350점 만점이 되면, 고객에게 500엔을 환원하는데, 매일 월말 일주일간은 포인트 5배 세일을 실시한다. 또한 만점카드에 의한 이벤트로 굴 따기, 딸기 따기 등의 버스여행, 요코하마 차이나타운에서의 식사, 추첨회 등을 실시하고 있다. 매년 11월 3일에는 ‘아유크드 마쓰리’를 실시하여, 가라오케나 프리마켓, 아유크잡기 등을 실시하고 있다. 만점카드 1장이 있으면 맥주나 야끼소바, 아유크구이 등을 마음대로 먹거나 마실 수 있는 기회가 주어진다. 즉, 포인트 카드의 도입으로 고객을 고착화할 뿐만 아니라 신규 고객의 개척으로 연결될 수 있어 점포들이 적극적으로 포인트를 발행하고 있는 실정이다.

(4) 공동판매, 아침시장과 야시장, 바자 등에 의한 활성화

오오조네 상점가상업협동조합은 토오큐유 토우요우선 아미시다 역과 오오쿠라산역의 사이에 위치하고 있는 상점가이다. 주변의 대형점포 및 경기후퇴의 영향으로 매상부진과 상점주의 고령화에 의한 폐업이 잇따라, 한 때 조합원수가 전성기의 절반으로 감소하였다. 이러한 상황을 극복하기 위해 아침시장과 야시장을 만들었다. 이는 한정된 시간 동안 싸고 신선한 상품을 제공해 손님을 불러 모으는 방법이다. 특히 당일 새벽에 구입한 야채와 신선한 생선을 판매하는 아침시장은 큰 인기를 끌고 있다. 이 같은 아침시장, 야시장 바자 등을 통해 상점가의 활성화를 도모하기 위해서는 특색 있는 상품구성 외에도 정기적인 실시가 중요하고 지역주민의 적극적인 참여를 유도하는 방법구상이 필요하다.

(5) 정보화에 대한 대응

정보화는 상점가가 주도적으로 홈페이지 개설 등 정보기술을 상점가의 활성화에 적극적으로 활용하는 경우이다. 일본에서는 정보화를 위해 많은 상점가가 홈페이지를 개설하고 있다. 후타마타가와 지구의 6개 상점회는 '스마일 찾기 후타마타가와'라는 홈페이지를 개설하여 매물정보 뿐만 아니라 여러 가지 지역정보를 검색할 수 있도록 하였다. 정보의 일원적 집약으로 접속건수를 더 많이 증가시킬 수 있고, 동시에 상점의 홍보도 이루어지고 있다.

2. 영 국

1) 지원 및 육성정책

영국에서는 1970년대부터 지역사회 자체의 마케팅과 프로모션에 대한 논의가 이루어졌으며, 1980년대 후반 들어 지방정책의 목표를 '균형발전'과 '지속가능한 발전'에 두고 각 지역정부를 중심으로 TCM(Town Center Management)정책을 추진하였다. 또한 1990년대 말에 TCM의 여러 목적 중에서 좀 더 지역경제발전에 초점을 맞춘 BID개념을 미국에서 도입하고 ATCM(Association of Town Centre Management)이 이를 주도하고 있는 추세이다.

영국의 상권 활성화정책은 지방정부를 중심으로 전통상업 중심지와 대형소매점이 조화를 이루어 발전할 수 있는 개발프로젝트를 주로 실행하며, 궁극적으로 주민의 '삶의 질'을 높이는데 그 목적이 있으며, 그 핵심은 '지역마케팅(place marketing)'과 '지역 브랜딩(place branding)'이다.

2) 지역상권 활성화 사례

(1) 도심형 재래시장 활성화 형태

상설시장은 대부분 아케이드 또는 돔 형태로 전천후 쇼핑이 가능하며, 정기시장이나 파머스마켓 등은 도심변화가의 보행자도로상에 개설되어 집객효과를 극대화 하고 있다. 이 경우 재래시장 자체의 활성화가 주목적이라기보다는 도심지 쇼핑의 다양성을 높임으로써 도심매력도 제고의 한 수단으로서 그 의의를 부여받고 있다. 주차장은 시장규모와 여유 공간 여부에 따라 융통성을 발휘하여 조성하고 있다. 따라서 시장전용주차장 확보를 강조하기 보다는 도심부 재래시장 활성화의 필수요건은 아니나, 시장전용 주차장 확보를 강조하기 보다는 도심이용자들을 위한 종합적 주차편의성 제고 대책이 중요하며, 아울러 대중교통 이용의 편리성 제고를 위한 노력이 병행될 필요가 있다.

(2) 대형점과 재래시장/중소유통업의 공존번영

영국의 경우 대형쇼핑몰과 전통시장 등 도심 내 쇼핑시설간의 상호연결성과 이동성을 극대화 하는 형태의 도심재정비를 추구하는데 쇼핑몰 신축 시 몰(mall)의 내부통로가 재래시장과 바로 연결되는 구조이다. 따라서 충남의 도심부 재래시장 활성화를 위해서는 도심 내 주요 쇼핑시설간의 보행연계성을 제고함으로써 도심부 전반적인 쇼핑환경을 개선하는 노력이 도심매력도 증진을 위해서도 바람직할 것으로 판단된다.

(3) 상품중심이 아닌 장소중심의 마케팅 전략

재래시장 홍보를 위한 리플릿, 인터넷 홈페이지 등의 편집에 있어 시장 내 취급상품의 구체적인 소개보다는 시장이라는 쇼핑공간의 매력요소 부각에 초점을 맞추고 있다. 구체적으로 시장으로의 차량접근성, 이용편의성 등을 상세히 소개하며, 시장 내 동선, 각점포의 특징과 사진자료 게재 등 콘텐츠의 양과 질을 중시하고 있다. 따라서 도심부 전체의 쇼핑시설 홍보자료 제작배포 등을 지자체에서 수행할 필요가 있으며, 그 편지방향에서도 도심부 방문을 통해 어떤 체험을 하고 만족감을 느낄 수 있을 지 감성적인 측면에서 호소하는 마케팅 전략이 필요하다.

(4) 재래시장 수요조사를 토대로 성장성 높은 업종의 점포개설 지원

도심지역에 대한 광범위한 정기적 수요조사를 실시하여 수요에 비하여 공급이 취약한 상품과 서비스 분야를 선정하여 해당 점포개설비용을 지원함으로써 도심지역 쇼핑매력도를 전반적으로 향상시키는 효과를 기대할 수 있다. 이러한 접근은 재래시장 빈점포 대책에도 적용될 수 있다. 즉 재래시장 내 수요대비 공급이 부족하고 경쟁력이 높은 업종의 점포개설을 유도하기 위해 빈점포를 활용한 유망업종 점포개설 지원사업 등 고려해야 한다. 영국의 경우 도심재래시장들이 생필품에서 골동품, 악세사리 등 기호품 위주로 업종구조가 변화되어 있는데 충남 내 도심시장의 경우도 일정부분 그러한 방향으로 변화의 압력이 있을 것으로 예상되며, 이에 따른 재래시장 업종구조 조정차원에서 빈점포 활용방안이 고려될 수 있다.

(5) 이벤트와 마케팅 활동의 질적제고

영국의 도시의 도심지 보행공간 또는 쇼핑몰 내부에서 개최되는 이벤트들은 프랑스 시장처럼 상인들이 직접 자국의 특산품을 판매하고 있어 방문객들의 관심과 호응을 유도하고 있으며, 이는 곧 도심의 매력도 증진으로 이어진다. 국내에서는 기존 도심지내 장터를 외곽에 새롭게 조성한 넓은 부지로 이전하려는 시도가 있는데, 이는 도심매력도를 오히려 저하시키는 결과를 초래할 가능성이 크다. 또한 전문노점상들이 개설하는 풍물시장과 노래자랑 등의 각종 이벤트 행사들은 지역적 특성을 살리지 못하는 획일화된 내용이 대부분인 실정이다.

이벤트를 도심 및 재래시장으로의 고객유치 수단으로 활용한다는 차원에서 차별화된 체험요소로서 이벤트의 창출이 필요하며, 이를 위해 해당 상권의 사업자들과 충청남도가 합의를 이루어 재원을 확보하고 지역 내 문화자원을 최대한 동원하여 차별화된 이벤트를 기획·운영하는 추진체계를 갖추는 것이 중요하다.

3. 미 국

1) 지원 및 육성정책

미국의 중소기업에 대한 기본적인 정책방향은 공정거래에 의한 자유경쟁적인 유통환경을 조성하여 소비자의 후생을 향상시키는데 있다. 따라서 경쟁력 있는 신 유통업체의 등장 및 유통업체의 규모화에 따라 이로 인해 중소기업체들이 침체되었으나, 정부의 보호 및 지원은 크게 이루어지지 않았다. 다만 중소기업체의 침체에 따른 도심공동화와 지역상권의 쇠퇴를 막기 위해 BID(Business Improvement District)제도를 도입하였다.

이 제도는 정부의 직접적인 개입보다는 상권활성화를 위한 자치조직을 허가하고 지역상인과 부동산 소유주들의 자발적인 노력을 유도함으로써 경쟁력을 높이는 것이다. 미국의 중심시가지 활성화와 시장의 육성은 재건축 및 재개발 등의 하드웨어 측면의 개선보다는 상인과 부동산 소유주들의 노력과 협력, 마케팅 강화 등 소프트웨어 측면의 강화가 돋보인다.

2) 중심시가지 및 파머스마켓(Farmers Market)활성화 사례

(1) Denver BID

콜로라도주 덴버시는 교외형 대형 쇼핑몰이 등장한 이래 중심시가지 상점가가 급속도로 쇠퇴해감에 따라, 이에 대한 타개책으로 로컬 상가재생 차원의 보행자용 상가건설을 추진하였다. 구체적으로 시내 북서쪽의 마켓 스트리트 역에서부터 남동쪽의 시빅센터역 까지 약 1.6km구간을 다운타운의 중심가로 조성하였다. 이 구간에는 버스노선 재조정 작업을 통해 16번가를 왕복하는 셔틀버스를 운행시키고, 거리에는 음식점, 카페, 극장, 쇼핑센터와 광장 및 벤치를 구비하였다. 아울러 차 없는 거리를 시행하여 보행자 안전 및 쇼핑의 여유를 향유할 수 있도록 하였으며, 야간에는 관광용 마차가 운행시켜 독특한 상거리 분위기를 연출하고 있다.

이러한 노력으로 보행자를 위한 쾌적성과 편리성을 확보해줌으로써 사람들이 중심시가

지로 되돌아오도록 하였으며, 더불어 주변상가 점포의 수입이 증대되는 효과를 가져왔다.

(2) Burlington BID

버몬트주 벌링턴시 역시 대형쇼핑몰의 등장으로 인하여 중심시가지 상가의 공동화에 따른 지역경제의 침체가 진행되자, 중심시가지에 위치한 처치 스트리트 상가를 중심으로 80여 개의 점포를 재구성하고 먹거리가 풍부한 거리 만들기, 대학가와 연계한 거리풍경 및 통로 조성 등의 사업을 추진하였다. 또한 소비자에게 쇼핑의 편리성을 제공하고자 주차장 확대, 공영버스 운행, 길이 500m, 폭 20m의 보행자 전용상가도로를 조성하여 중소점포와 백화점이 병존토록 하였다. 이러한 노력으로 벌링턴시는 상업지구 재생에 성공한 미국 5개 도시로 선정되었으며, 연간 300만 명에 달하는 사람들이 방문하고 있는 상황이다.

이러한 성공배경에는 지역의 특수성을 활용한 대형쇼핑몰과의 차별화 시도, 지역 상인들의 자발적 노력과 지방정부의 협력, 상가지구위원회의 노력 등을 꼽을 수 있다.

(3) Gilmore Farmers Market, LA

Gilmore Farmers Market은 할리우드에 인접한 전통시장으로 100여개의 점포에서 500여 명의 종업원이 신선한 육류와 육계, 해산물 등을 판매하고 있다. 동 시장의 가장 큰 특징은 지역관광산업과의 연계를 통해 시장마케팅 차원에서 연중 개최되는 이벤트를 제공함으로써 집객효과를 극대화하고 있다. 또한 파머스 마켓의 최신소식과 이벤트를 월간 소식지를 발행함으로써 잠재적인 고객의 방문을 유도하고 있다. 연간 개최되는 축제로는 여름음악축제, 가을축제, 휴일축제, 마르디 그라스 축제, 성페트릭 축제, 길모어 유물자동차쇼, Cinco de Mayo 등이 있다.

시장 내 모든 상점에서 통용 가능한 10\$, 20\$짜리 상품권을 발행하여 지역상권 확대와 시장 내 경제적 유대관계를 도모하고 있다.

(4) Pike Place Market, Seattle

Pike Place Market은 시애틀 인근 지역의 농민들이 자가 생산물을 지역소비자들에게 신선한 농수산품을 저렴한 가격으로 제공할 목적으로 설립되었는데, 주요 특징은 다음과

같다.

첫째, 생산자와 소비자의 직거래 장터로서 중간상인의 개입을 배제하고 지역주민의 후생을 극대화함과 동시에 생산자인 농민의 소득보전을 동시에 도모할 수 있다. 둘째, 수공업가가 직접 수작업으로 생산한 공예품을 그 자리에서 소비자가 바로 구매할 수 있어 지역 공예품의 판로제공기능을 담당하고 있다. 셋째, 거리의 공연자에게 무대를 제공하는 한편 이들의 적극적인 참여로 시장의 볼거리를 더해주어 시장의 활기를 북돋우고 있다. 넷째, 소비자 특히 직장 근로자를 대상으로 신선한 생필품을 직송함으로써 장보는데 드는 시간을 절약해주는 등 소비자의 편의를 우선 고려하고 있다. 또한 동 시장에서는 다양한 식문화 축제를 개최하여 지역경제 기여도를 높이고 있다.

4. 시사점 및 향후과제

선진 각국에서는 침체된 지역상권을 살리기 위해 중소유통업체에 대한 정부주도의 직접적인 지원 대신 상권을 구성하는 이해 당사자간의 합의도출을 선유도할 수 있도록 행정시스템의 지원과 유연성 확보에 초점을 맞추고 있다. 구체적으로 이해 당사자간의 의사소통과 전체를 조율하는 ‘프로젝트 매니저’를 별도로 두어 전문성 및 추진력을 확보하고 있다. 아울러 재개발이나 재건축 등 하드웨어적인 측면의 지원을 지양하고 그 지역의 특성에 맞는 마케팅 등 소프트웨어적인 개선을 통해 지역상권 및 경제활성화를 이루기 위해 노력한다는 점이다.

따라서 충남 재래시장의 경우 상인조직 형태가 임의단체형태의 상가번영회 위주로 되어 있는 상황에서 향후 지역상권 활성화의 주체를 새롭게 형성하는 것이 매우 중요하다. 나아가 지역상권의 이해관계자인 소유상인, 임대상인, 지자체, 시민단체, 전문가 등이 해당 지자체의 재래시장활성화를 위한 추진 기구를 설립하는 것이 바람직하다.

끝으로 재래시장에 대한 지원은 도시계획 및 개발, 그리고 관광개발 등의 측면까지도 함께 고려되어야 할 것이다. 구체적으로 하드웨어적인 측면에서는 시설현대화사업이 재래시장을 포함한 도심 전체의 매력을 향상시키기 위한 수단이 되어야 할 것이며, 소프트웨어

측면에서는 상품차별화, 홍보강화, 그리고 관광시장기능의 도입 등을 우선 고려해야 할 것으로 판단된다.

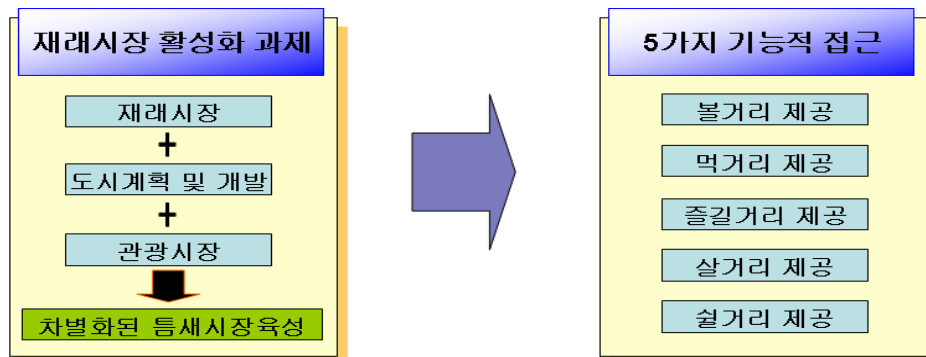
〈 표 4-1〉 국내·외 중소기업 관련 주요지원 제도

구분	지원제도 및 법률	지원내용	정책방향	추진주체
일본	TMO제도	입지지원 및 점포배치, 업종구성 등의 관리 실시	<ul style="list-style-type: none"> · 보호정책에서 근대화 정책으로 전환 · 특정산업 집적정비 및 중심시가지 활성화 · 마찌즈구리 3법 재검토 논의 본격화 	상점가조합
영국	TCM제도	접근성향상, 시설개선, 매력성 개선중심으로 추진	<ul style="list-style-type: none"> · 지방의 균형발전과 지속가능발전의 촉진 · TCM의 일환인 BID정책으로 경제중심지를 단기간에 중점적으로 재개발 	TCM참여자 및 지방정부
미국	BID제도	상업기능재생 및 도시계획관련 재원 및 세제지원	<ul style="list-style-type: none"> · 공정거래에 의한 자유경쟁 유통환경조성 · 정부의 보호 및 지원의 최소화 	지역상인 및 부동산소유주
한국	재래시장육성특별법(2005)	시설현대화사업 및 시장환경개선, 시장정비사업 등	<ul style="list-style-type: none"> · 『시장활성화 종합계획』 수립추진 · 지자체는 지역상권의 전망과 특성에 기초한 재래시장 정비계획 수립 · 지자체별로 상권개발 대상 재래시장을 선정하여 시범사업 실시 	중소기업청, 시장경영지원센터

제 5 장 충남 재래시장 활성화 방안

1. 기본방향

충남 재래시장의 활성화를 위해서는 기본적으로 재래시장의 본원적 기능인 먹거리 및 살거리 제공(유통) 뿐만 아니라 쉼거리 및 즐길거리(도시기능 및 지역개발), 볼거리(관광)제공 등의 기능을 복합적으로 연계시킨 지원방식을 고려할만 하다.



(그림 5-1) 충남 재래시장 활성화 과제

구체적으로 첫째, 시설 현대화사업을 재래시장만을 대상으로 하는 단위사업이 아닌 도시 계획 및 개발 측면을 동시에 고려함으로써 도심전체의 매력을 새롭게 창출할 수 있는 복합적인 사업으로의 의식전환이 필요하다. 즉, 재래시장과 인접상가를 연계하여 활력 있는 상권으로 개발하고, 도시기능과 조화되는 편리한 소매 유통공간 및 커뮤니티 창출형 공간으로의 개발이 이루어져야 한다.

둘째, 재래시장의 본원적 기능이라 할 수 있는 먹거리 및 살거리 제공 측면에서 대형 유통점에 비해 비교우위를 갖는 상품에 대한 차별화 및 특화방안을 고려해야 한다. 예를 들어 수산물과 농산물 등은 대형 유통점에 비해 상대적인 비교우위를 점할 수 있으므로 신선제품에 대한 전략적인 차별화가 필수적이다.

셋째, 최근 재래시장 본래의 기능을 그대로 두면서 지역적 환경과 여건에 따라 관광시장의 기능을 도입한 재래시장이 성공적인 사례로 평가 받고 있다. 따라서 충남 재래시장을 대상으로 생산자와 소비자의 유통기능을 유지하면서 찾아오는 관광객들이 이용 가능한 관광상품을 개발하여 차별화된 틈새시장을 육성해야 한다.

넷째, 재래시장 내 이해 당사자들간의 의사소통과 전체를 조율할 수 있는 전문성과 추진력을 가진 '프로젝트 매니저'를 육성해야 한다. 즉, 시장관리자 및 상인조직대표를 구성하여 이들을 시장전문가로 육성해야한다.

끝으로, 중소기업에게 안정적인 영업기반을 제공하고, 재래시장 고유의 틈새 경쟁력을 확보하기 위해 중소기업청이 제시한 재래시장 활성화 종합계획(2006.5.)상의 정책과제가 지속적으로 추진될 수 있도록 재래시장 상인들의 적극적인 협조 및 노력이 필요하다. 즉, 시장상인별 조직을 시장활성화 주체로 육성하기 위해 상인자조조직의 구성이 수반되어야 한다. 나아가 이들을 대상으로 수요자 중심의 다양한 교육과정을 개설하여 지속적인 경영혁신 교육·연수를 실시함으로써 의식전환의 계기로 삼아야 할 것이다.

2. 재래시장 유형별 활성화 방안

1) A유형(소형 및 골목시장)

A유형은 대체로 경영능력 및 시설수준, 상인조직 부문 모두 취약한 시장으로 충남 재래시장 대부분이 이에 해당한다. 이 유형의 시장은 일반적으로 편리한 접근성 및 지역주민 대상 고정고객의 확보가 가능하며, 즉석 가공식품·음식료품 가격경쟁력 및 생산자 소매형 가격경쟁력을 보유하고 있다. 특히, 지역특산 농수축산물 등에서 강점을 가지고 있는 등

전형적인 전통재래시장의 특징을 가지고 있다. 따라서 이들 시장에 대해서는 각 시장의 특성과 경쟁력 및 지역실정을 고려하여 경쟁력 확보시장, 현상유지 시장, 경쟁력 취약시장 등으로 구분하여 경쟁력 수준별로 하드웨어적인 측면과 소프트웨어적인 측면의 활성화 지원을 병행해야만 한다.

(1) 경쟁력 확보시장

자체 경쟁력을 확보하고 있는 시장의 경우에는 인접상권과의 연계개발과 시설개선 및 편의시설을 확충하고, 다양한 마케팅을 시도함으로써 매력 있는 상권을 형성함과 아울러 쾌적한 쇼핑환경을 조성할 필요가 있다.

① 체계적인 시장관리를 통한 매력상권 개발

『시장관리자 지정제도』를 도입하여, 상권의 효율적 관리를 추진하고, 시장에 관리자가 없는 경우 시장·군수·구청장이 관리자 지정한다. 아울러 지역 내의 저소득층 상인, 노점상, 농어민 등을 위한 임시시장 개설제도 도입하고, 시장관리자 및 상인조직대표를 대상으로 시장전문가 양성한다.

② 시장 및 인접상권 연계개발 추진

『시장활성화구역』지정제도가 도입되면, 시장과 인접상점가를 연계하여 활력 있는 상권으로 개발하고, 도시기능과 조화되는 편리한 소매 유통공간 및 커뮤니티 창출형 공간으로 개발 유도한다. 또한 재래시장 빈 점포 및 여유 공간을 고객유치 시설로 적극 활용한다.

③ 편리한 쇼핑환경 조성

주차장, 화장실, 아케이드, 진입로 등 상업기반시설 개량 및 확충사업을 지속적으로 추진하고, 시설현대화 사업에 따르는 상인부담 경감을 위해 국·공유지 사용료를 감면하고 감면대상을 확대한다.

④ 시장접근 편리성 제고

대중교통수단을 확충하기 위해 버스노선 조정, 마을버스 운행, 정류장 설치 및 자전거 보관소 등을 설치한다. 아울러 주변도로 및 환경정비를 위해 보행통로 확보, 가로등 설치를 하고, 재래시장 이용고객 공설주차장 주차요금 감면 및 주차장 관리권 상인회에 위탁 허용한다.

(2) 현상유지 시장

현상유지가 가능한 시장의 경우에는 당면한 취약요인을 보완하고 특히, 상인간의 자구노력과 상인 대상 경영현대화 교육에 집중함으로써 의욕과 자신감 있는 상인을 적극 육성할 필요가 있다.

① 경영혁신 교육연수

생업에 바쁜 상인특성에 맞도록 교육과정 다양화하여 시장관리, 점포경영, 상품진열, 친절서비스, 고객관리, 성공사례 등에 대해 교육을 실시하는 등 수요자 중심의 다양한 교육과정 개설한다. 아울러 「상인대학」을 설치, 정기적으로 교육하며, on-off line, 민간기관 등을 활용하여 교육접근 기회를 확대한다. 상인지도자 및 청년상인 중심으로 선진국 우수시장을 견학할 수 있도록 한다.

② 다양한 이벤트 개최

고객유치를 위한 이벤트 세일행사개최를 지원하되, 특정장소에 설치된 무대가 아닌 상점 전체를 이벤트 공간으로 활용하여 사람들이 모이는 것에 그치지 않고, 구매로 연결되도록 유도한다. 아울러 지역 내 문화자원을 적극적으로 활용하는 이벤트를 추진해야 할 것이다. 즉, 다양한 지역사회 네트워크와 연계하여 지역사회의 다양한 계층이 직접 참여할 수 있는 계기를 마련하는 것이 중요하다.

③ 점포관리 선진화

고객 접촉이 가장 많으면서 위생청결이 뒤진 농수축산물 취급 점포의 시설개량을 추진

하고, 점포관리에 정보화를 활용하는 디지털점포를 시범 육성한다. 이를 위해 재래시장 및 소매점포의 매출·고객·재고관리 소프트웨어 개발보급과 POS, PDA 설치 등을 통해 상거래 현대화를 촉진한다.

④ 점포경영 선진화

구체적으로 전자상거래, POS, 신용카드 결제가 가능한 현대식 특산물판매 시범점포 설치하며, 고객 이동이 편리하고 구매를 촉진하는 동선 및 점포재배치(Tenant Mix, MD)시범 사업을 지원한다. 동일업종으로 구성하는 전문상가거리 조성 및 전문시장화 유도하기 위해 재래시장의 강점인 선택의 다양성을 살리기 위한 채소, 과일, 식품류, 의류 등 업종별 전문화·집단화를 유도한다.

⑤ 상권활성화 지원기능 강화

정부는 전국 재래시장 실태 및 경쟁력 평가 주기적 실시, 시장경기 및 장바구니물가 조사체계를 구축하고, 「시장경영지원센터」를 시장 및 상점가지원 전문기관으로 육성하고 있다. 이와 관련하여 충남 도차원에서 시장을 전문적으로 경영할 수 있는 전문경영팀을 구성하여 지속적인 컨설팅을 실시한다.

(3) 경쟁력 취약시장

경쟁력이 취약한 시장의 경우에는 기본적으로 용도전환, 상권조정, 재개발·재건축 등을 실시하고, 빈 점포 및 유휴공간을 효율적으로 활용함으로써 새로운 유통공간으로 전환이 필요하다. 다만, 지원의 효율성 및 형평성을 고려하여 이들 시장에 대해서는 상인회 등 자구노력 정도에 따라 활성화 지원규모를 결정하는 것이 바람직하다.

① 기능상실시장 재개발 촉진

도내 공설시장에 공영개발을 통한 지역개발 지원하고 기능을 상실 재래시장에 대해서는 도시계획시설 지정해제, 재개발·재건축 유도 및 도시기능에 맞게 다른 용도로 적극 전환 시킨다. 아울러 시장안의 빈 점포를 활용한 공공편의시설 설치 지원한다.

② 빈 점포 활용

시장조사를 토대로 유망업종을 선정하여 빈 점포에 유망업종의 가게 개설시 임대료지원 등을 통해 사업성 있는 용도로의 빈 점포활용을 유도하고 나아가 업종구조조정을 촉진하는 수단으로 활용한다. 만일 상인조직이 취약한 경우에는 지자체에서 빈 점포를 임차하여 공공시설을 설치토록 하는 방안을 검토할만하다.

③ 시장상인 업종전환 지원

시장상인의 업종전환을 위한 교육, 상담, 자금지원 등의 사업은 재래시장의 구조조정과 연계하여 추진하여야 한다. 특히, 전직을 희망하는 상인에게 무료로 재취업(Re-start)훈련을 실시한다. 또한 재래시장 내 업종구조의 조정은 상인들이 업종별 성장전망을 수용할 수 있도록 체계적인 조사·분석이 선행되어야 할 것이다.

2) G유형(대형시장)

G유형은 대형시장으로 충남 도내에서는 금산국제인삼시장이 유일하게 이에 해당된다. 대형시장은 그 특성상 전국규모의 상권이 형성되어 있어 도매시장으로서의 인지도를 충분히 갖고 있으며, 상인의 영업전문성 및 상품개발 능력과 다양성이 상대적으로 여타 시장에 비해 비교우위에 있다. 다만, 금산국제인삼시장의 경우, 시장상인조직이 조직되어 있지 않고, 주차장시설이 부족하며, 안내센터 및 고객쉼터 시설 등 편의시설이 제대로 마련되어 있지 않다. 따라서 이러한 비교우위 측면을 더욱 강화하는 동시에 취약한 부분을 보완해야 할 것이다.

① 전자상거래에 의한 도소매채널 확대

상인을 위한 온라인 소매쇼핑몰(B2C), 상인간 도매쇼핑몰(B2B), 교육·정보제공(G2C) 등 온라인망을 구축함과 동시에 B2C, B2B, G2C 이용이 가능한 디지털상인을 육성한다. 또한 금산국제인삼시장 홈페이지를 활용한 홍보 및 판매기능을 활성화한다.

② 글로벌 시장화 및 상품기획·디자인 능력 향상

금산 인삼의 국내외 지명도 제고차원에서 적극적으로 홍보함과 동시에 국외 상인을 대상으로 금산인삼의 글로벌 시장화를 도모하여 국제경쟁력을 강화해야한다. 아울러 인삼의 상품기획 및 디자인 능력 향상을 통해 고부가가치화를 꾀해야 한다.

③ 편의시설 확충

금산국제인삼시장은 상대적으로 여타 유형의 시장에 비해 고객을 위한 편의시설이 잘 갖추어져 있으나, 전국 각지에서 찾아오는 고객수를 감안하면 주차장 시설 및 안내센터 등의 편의시설 확충은 필수적이다.

3) C유형(전문시장)

C유형은 시설 및 입지는 우수하나, 상대적으로 경영능력이 취약하고 상인조직이 구성되어 있지 않는 시장으로 전문시장이 주로 이에 해당한다. 그러나 전문시장은 전국적 지명도와 가격경쟁력을 바탕으로 도·소매업자 및 관광객 등 다양한 구매층을 확보하고 있다. 아울러 전문시장의 특성상 동일한 상품일지라도 소비자들에게 다양한 선택의 기회를 제공하는 장점을 보유하고 있다. 따라서 상인자조조직 육성 및 상권활성화 공동사업, 공동마케팅, 시장홍보, 영업기법 개선 등 소프트웨어적인 지원이 필요하다.

① 상인자조조직 육성

시장별 상인조직을 시장 활성화 주체로 육성하기 위해서는 상인회 등록제 도입과 자구노력이 우수한 시장을 우선으로 지원하여 시장 내 공동사업의 구심체적 역할을 수행토록 한다.

② 상거래 공동체 육성

가격 경쟁력 확보를 위해 동일상품 취급 상인을 회원으로 하는 품목별 공동구매 네트워크를 구축하여 대량구매로 구입비용 절감효과를 얻는다. 아울러 공동거래를 통한 비용절감

및 품질이 좋은 원산지 상품 확보를 위해 지역특산품을 보유한 생산지 시장과 도시소비 시장 간에 협력거래 정보네트워크를 구축한다.

③ 관광기능 연계

전문시장은 상대적으로 일반시장에 비해 특화된 상품을 거래하는 특성상 전국 각지의 고객이 찾아오는 경우가 일반적이다. 따라서 관광객 유치가 상대적으로 용이한데, 관광연계형 재래시장 활성화에 있어 핵심사항은 재래시장과 연계한 전통, 농촌, 자연 등에 대한 콘텐츠 개발이며, 주변 지역에 관광자원이 풍부하지 않은 경우에는 관광객 흡인력 유지를 위한 차별화 요소에 대한 강화노력이 필요하다.

제 6 장 요약 및 정책제언

1. 요 약

본 연구에서는 충남 재래시장의 경쟁력 강화를 위해 소프트웨어적인 측면과 하드웨어적인 측면에서 활성화 방안을 제시하였다. 본 연구에서 논의된 내용을 장별로 요약·정리하면 다음과 같다.

2장에서는 충남재래시장을 상권크기별, 소유주체관리별, 상품취급별, 개설주기별, 등록유무별로 분류하여 주로 경영, 시장조직, 시설측면에서의 실태를 분석하고 이를 토대로 재래시장을 유형별로 구분하였다.

3장에서는 우선 재래시장과 관련된 법제 및 지원정책 추이를 살펴보고, 그에 대한 문제점을 검토하였다. 아울러 충남재래시장에 대한 지원실태를 파악하기 위해 보조사업과 융자사업 위주로 검토하는 동시에 향후 충남도의 재래시장 지원과 관련한 방침 및 대책, 한계점 등을 살펴보았다. 또한 이와 관련하여 국내 재래시장 중 비교적 성공사례로 평가를 받고 있는 시장 7개소를 대상으로 활성화 요인을 도출하였다.

4장에서는 선진적인 중소유통제도를 실시하고 있는 일본, 영국, 미국을 대상으로 사례조사를 실시하였는데, 구체적으로 지역상권활성화 사례 및 지원정책 등을 검토하여 정책적인 시사점을 도출하였다.

5장에서는 재래시장의 본원적인 5가지 기능적 측면에서 재래시장 활성화 과제 및 기본방향을 도출하고, 이를 토대로 활성화 방안을 제시하였다.

2. 정책제언

재래시장 활성화에 대한 정부 및 각 지자체들의 관심은 향후에도 여전할 것으로 보인다. 그러나 재래시장에 대한 공공부문의 지원형태 및 방식은 시장의 다양한 특성만큼 다원적이지 않다. 따라서 시설 및 경영현대화로 대표되는 현재의 정형화된 지원방식으로는 재래시장을 활성화함에 있어 어느 정도 한계를 가지고 있을 수밖에 없다. 물론 정부의 지원여부와 무관하게 향후에도 침체에서 벗어나기 어려운 재래시장이 상존하는 것도 사실이다. 결론적으로 한정된 재원을 배분함에 있어 지원의 성과를 극대화하기 위해 재래시장에도 ‘선택과 집중’의 논리를 적용할 것인지 아니면 형평성 측면에서 도내 모든 재래시장에 골고루 배분할 것인지에 대한 정책적 판단문제가 중요한 시점이다.

다만, 이러한 문제를 해결하기 위해서는 정부와 충청남도, 전문가 집단, 그리고 상인들이 주축이 되어 재래시장 지원방식과 관련된 구체적인 논의가 이루어져야 할 것이며, 그 과정에서 상인들의 의식전환을 촉구함과 동시에 재래시장 활성화를 위한 또 다른 계기를 마련할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김지용, “부산시 재래시장의 유형화와 활성화 방안”, 동의대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 박근수, “충남지역 재래시장 활성화 방안”, 재래시장 연구회, 충남지역혁신협의회, 2005.
- 변명식, “유통시장개방 이후 한국의 전통소매상권 변화와 정부의 대응”, 한·일 국제 세미나, 2005.
- 백인수, “일본의 지역상권 활성화 정책”, 한국유통학회, 추계학술대회, 2005.
- 서용구, “영국 지역상권 재배치 모델”, 한국유통학회, 추계학술대회, 2005.
- 신창호·문경일, “재래시장 활성화 방안 연구 : 준거틀과 유형화”, 지역연구, 제19권 제2호, 2003.
- 신기동·김예성, “재래시장 경영현대화 지원사업 추진방안 연구”, 경기개발연구원, 2005.
- 원종문·신동호, “충남 유통산업 실태분석 및 중소유통 혁신방안 연구”, 충남발전연구원, 2005.
- 이정희, “미국의 중심시가지 활성화 정책 및 사례연구”, 한국유통학회, 추계학술대회, 2005.
- 주택도시연구원, “재래시장 정비사업 제도개선 및 모델개발”, 2006. 5.
- 중소기업청, “재래시장 활성화를 위한 정책방향”, 2005. 5.
- 중소기업청, “재래시장 활성화 종합계획”, 2005. 5.
- 중소기업 혁신전략 연구원, “재래시장 활성화 방안 모델연구”, 2004.
- 지진호, “축제이벤트를 통한 재래시장 활성화 전략에 관한 연구”, 재래시장 연구회, 충남지역혁신협의회, 2005.
- 한상호, “소도읍 재래시장의 공간이용실태와 환경개선에 대한 연구”, 청주대학교 대학원 박사학위논문, 2004.

Lawence Graham, Memorandum of understanding in relation to the provision of baseline services in the BID area, 2004.

Hogg, D. Medway, G. Warnaby, Towards a Typology of Marketing Twon Centre Management Schemes through the use of KPIs, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series, 1988.

William J Mallett, Managing the post-industrial city : business improvement districts in the United States, 1994.

關根 孝, 일본 전통소매상권 현대화 지원시책 내용과 평가", 한·일 국제 세미나, 2005.

〈부 록〉

〈 부 록 1〉 상권크기별 점포수 현황(2005)

(단위: 개, %)

구분	자기소유점포	임차점포	빈점포	전체점포수	빈점포율(%)
전체	3,087	4,535	568	8,190	6.9
전국형시장	186	0	0	186	0
지역중심시장	0	0	0	0	0
소형시장	2,418	4,238	512	7,168	7.1
골목시장	483	297	56	836	6.7

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부 록 2〉 개설주기별 점포수 현황(2005)

(단위: 개, %)

구분	자기소유점포	임차점포	빈점포	전체점포수	빈점포율(%)
전체	3087	4535	568	8190	6.9
상설시장	2311	1958	357	4626	7.7
정기시장	776	2577	211	3564	5.9

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부 록 3〉 등록유무별 점포수 현황(2005)

(단위: 개, %)

구분	자기소유점포	임차점포	빈점포	전체점포수	빈점포율(%)
전체	3,087	4,535	568	8,190	6.9
등록시장	1,190	2,519	418	4,127	10.1
인정시장	934	726	20	1,680	1.2
기타시장	963	1,290	130	2,383	5.5

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 4〉 상품취급별 점포수 현황(2005)

(단위: 개, %)

구분	자기소유점포	임차점포	빈점포	전체점포수	빈점포율(%)
전 체	3,087	4,535	568	8,190	6.9
일 반 시 장	2,774	3,933	558	7,265	7.7
전 문 시 장	313	602	10	925	1.1

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 5〉 소유관리 주체별 점포수 현황(2005)

(단위: 개, %)

구분	자기소유점포	임차점포	빈점포	전체점포수	빈점포율(%)
전 체	3,087	4,535	568	8,190	6.9
법 인 시 장	468	312	131	911	14.4
개 인 시 장	95	181	77	353	21.8
공 설 시 장	469	2,599	236	3,304	7.1
공동개설시장	2,055	1,443	124	3,622	3.4

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 6〉 시장규모별 점포수 현황(2005)

(단위: 개, %)

구분	자기소유점포	임차점포	빈점포	전체점포수	빈점포율(%)
전체	3,087	4,535	568	8,190	6.9
100개미만	709	1,538	220	2,467	8.9
100~299개	1,425	2,035	344	3,804	9
300~499개	238	577	4	819	0.5
500~999개	0	0	0	0	0
1000개이상	715	385	0	1,100	0

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 7〉 상권크기별 매출액 추이

(단위: 억원)

구분	04년 매출액	05년 매출액	지수('04년=100기준)
전 체	4,501.5	4,318.3	95.9
전 국 형 시 장	59,800	55,800	93.3
지 역 중 심 시 장	0	0	0
소 형 시 장	4,349.7	4,194.9	96.4
골 목 시 장	1,412	1,371.3	97.1

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 8〉 등록유무별 매출액 추이

(단위: 억원)

구분	04년매출액	05년매출액	지수('04년=100기준)
전 체	4,501.5	4,318.3	95.9
등 록 시 장	5,038.8	4,812.7	95.5
인 정 시 장	5,483.3	6,333.3	115.5
기 타 시 장	2,651.7	2,245.6	84.7

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 9〉 소유관리주체별 매출액 추이

(단위: 억원)

구분	04년매출액	05년매출액	지수('04년=100기준)
전 체	4501.5	4318.3	95.9
법 인 시 장	8916.7	8416.7	94.4
개 인 시 장	7600	9966.7	131.1
공 설 시 장	3845.8	3509.3	91.3
공 동 개 설 시 장	3416.7	3350	98

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 10〉 상품취급별 매출액 추이

(단위: 억원)

구분	04년매출액	05년매출액	지수('04년=100기준)
전 체	4,501.5	4,318.3	95.9
일 반 시 장	4,845.5	4,875.8	100.6
전 문 시 장	0	0	0

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 11〉 시장규모별 매출액 추이

(단위: 억원)

구분	04년매출액	05년매출액	지수('04년=100기준)
전체	4,501.5	4,318.3	95.9
100개미만	1,916.9	1,947.5	101.6
100~299개	8,231	7,883.3	95.8
300~499개	28,500	25,000	87.7
500~999개	0	0	0
1000개이상	10,000	9,000	90

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 12〉 상권크기별 일평균 고객수 추이

(단위: 명)

구분	04년시장일평균고객수	05년시장일평균고객수	지수('04년=100기준)
전 체	980.1	905.1	92.3
전 국 형 시 장	1 700	1 650	97.1
지 역 중 심 시 장	0	0	0
소 형 시 장	1 147.9	1 057.2	92.1
골 목 시 장	272.3	257.3	94.5

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 13〉 개설주기별 일평균 고객수 추이

(단위: 명)

구분	04년시장일평균고객수	05년시장일평균고객수	지수('04년=100기준)
전 체	980.1	905.1	92.3
상 설 시 장	1129.4	1080.9	95.7
정 기 시 장	862.9	767	88.9

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 14〉 등록유무별 일평균 고객수 추이

(단위: 명)

구분	04년시장일평균고객수	05년시장일평균고객수	지수('04년=100기준)
전 체	980.1	905.1	92.3
등 록 시 장	941.9	863.4	91.7
인 정 시 장	1,791.7	1,981.7	110.6
기 타 시 장	818.1	664.4	81.2

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 15〉 소유관리주체별 일평균 고객수 추이

(단위: 명)

구분	04년시장일평균고객수	05년시장일평균고객수	지수('04년=100기준)
전 체	980.1	905.1	92.3
법 인 시 장	807.8	740	91.6
개 인 시 장	1,600	2,073.3	129.6
공 설 시 장	940.7	827	87.9
공 동 개 설 시 장	1,061.7	988.3	93.1

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 16〉 상품취급별 일평균 고객수 추이

(단위: 명)

구분	04년시장일평균고객수	05년시장일평균고객수	지수('04년=100기준)
전 체	980.1	905.1	92.3
일 반 시 장	993.3	911	91.7
전 문 시 장	883.3	862.2	97.6

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 17〉 시장규모별 일평균 고객수 추이

(단위: 명)

구분	04년시장일평균고객수	05년시장일평균고객수	지수('04년=100기준)
전체	980.1	905.1	92.3
100개 미만	472.7	462	97.7
100~299개	2050	1829.5	89.2
300~499개	1375	1200	87.3
500~999개	0	0	0
1000개 이상	3600	3500	97.2

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 18〉 상권크기별 종사자수 현황

(단위: 명, %)

구분	종사자	총시장상인	점포소유 상인비중	점포임차 상인비중	종업원비중	노점상비중
전체	10,919	14,691	30.6	44.7	24.7	25.7
전국형시장	550	550	72.7	0	27.3	0
지역중심시장	0	0	0	0	0	0
소형시장	9,343	12,165	26.3	49.1	24.6	23.2
골목시장	1,026	1,976	46.9	28.9	24.2	48.1

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 19〉 개설주기별 종사자수 현황

(단위: 명, %)

구분	종사자	총시장상인	점포소유 상인비중	점포임차 상인비중	종업원비중	노점상비중
전체	10,919	14,691	30.6	44.7	24.7	25.7
상설시장	6,021	7,057	42.4	36.1	21.5	14.7
정기시장	4,898	7,634	16.1	55.4	28.5	35.8

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 20〉 등록유무별 종사자수 현황

(단위: 명, %)

구분	종사자	총시장상인	점포소유 상인비중	점포임차 상인비중	종업원비중	노점상비중
전 체	10,919	14,691	30.6	44.7	24.7	25.7
등 록 시 장	5,916	8,343	24.2	47	28.8	29.1
인 정 시 장	2,247	2,662	43.8	37.7	18.5	15.6
기 타 시 장	2,756	3,686	33.5	45.6	20.8	25.2

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 21〉 상품취급별 종사자수 현황

(단위: 명, %)

구분	종사자	총시장상인	점포소유 상인비중	점포임차 상인비중	종업원비중	노점상비중
전 체	10,919	14,691	30.6	44.7	24.7	25.7
일 반 시 장	9,024	12,661	31.1	46.4	22.5	28.7
전 문 시 장	1,895	2,030	28.2	36.9	34.9	6.7

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

〈 부록 22〉 시장규모별 일평균 종사자수 현황

(단위: 명)

구분	종사자	총시장상인	점포소유 상인비중	점포임차 상인비중	종업원비중	노점상비중
전체	10,919	14,691	30.6	44.7	24.7	25.7
100개 미만	3,035	4,508	24.9	54.3	20.8	32.7
100~299개	5,512	6,659	29.6	41.3	29.1	17.2
300~499개	1,242	2,094	19.2	46.5	34.4	40.7
500~999개	0	0	0	0	0	0
1000개 이상	1130	1430	63.3	34.1	2.7	21

자료: 중소기업청, 시장경영지원센터, 2006.

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 신동호 책임연구원
공동연구 · 임재영 책임연구원

충발연 2006-15 · 충남 재래시장 실태분석 및 활성화 방안

글쓴이 · 신동호 · 임재영 / 발행자 · 김용웅 / 발행처 · 충남발전연구원
인쇄 · 2006년 10월 31일 / 발행 · 2006년 10월 31일
주소 · 대전광역시 중구 용두동 112-1 (301-745)
전화 · 042-820-1176(산업경제연구팀) / 팩스 · 042-820-1129
ISBN · 978-89-89552-85-7 93030
<http://www.cdi.re.kr>

©2006. 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.