
전통시장 활성화를 위한 새로운 방향 모색 토론회

충청남도 · 충남발전연구원

전통시장 활성화를 위한 새로운 방향 모색 토론회

- 연구회의 연구결과 발표 및 공동학습을 통한 충남도의 전도 시장 활성화 정책 토론 및 제안

1 토론회 개최 목적

- 연구 및 토론회 결과를 바탕으로 충남도의 전통시장 및 상점 가 활성화 기본계획 자료로 활용
- 토론회를 통한 정책의 실천 가능성 등 집중 토론
 - 지역 로컬푸드 시스템, 상생산업단지 정주여건 조성, 와이파이 설치 등

2 토론회 개요

- 때 · 곳 : 2012. 9. 12(수) 14:00/충남발전연구원 회의실
- 참석인원 : 50명(주제발표 3명, 토론자 15명, 배석자 32명
(연구회 회원, 도·시군 시장담당공무원,시군 시장상인회장))
- 주 최 : 충남발전연구원·충청남도

3 시간 계획

시 간			내 용	비 고
부터	까지	소요		
14:00	14:05	5´	• 개 회	임준홍(기획팀장)
14:05	14:10	5´	• 인사말씀	경 제 통 상 실 장
14:10	14:15	5´	• 축 사	전통시장연구회 회 장
14:15	15:15	60´	• 주제발표	발 표 자
15:30	17:30	120´	• 토 론(지정 및 자유토론)	박 천 보 (좌 장)
17:30			• 폐 회	

4 주제발표 및 토론

○ 주제발표

- 제1주제 : 충남 전통시장 활성화 정책의 성과와 과제
맹부영(충남도청 일자리경제정책과장)
- 제2주제 : 지역친화형 종합적·체계적 전통시장 정책추진 방향과 과제
진영효(두리공간환경연구소 소장)
- 제3주제 : 로컬푸드와 연계한 전통시장 활성화
허남혁(충남발전연구원 책임연구원)

○ 토 론 자

- 좌장 : 박천보(한밭대학교 교수)

지정토론(토론 구분야)	토론자
전통시장 정책	임형빈(충남발전연구원 책임연구원) 이상준(충남발전연구원 책임연구원) 이선우(충남 상인회장)
전통시장과 마을만들기	이민정(충남발전연구원 연구원) 김승일((주)시장과 사람들 대표)
전통시장과 사회적기업, 마을기업	송두범(충남발전연구원 선임연구위원) 김민숙(충남사회경제네트워크 팀장)
전통시장과 상생산업단지	신동호(충남발전연구원 책임연구원) 강석주(상생산업담당)
전통시장과 정보화(와이파이존)	윤정미(충남발전연구원 책임연구원) 김명수(영상정보T/F팀장)
전통시장과 지역문화관광	권영현(충남발전연구원 선임연구위원) 박희석(남서울대 교수)
전통시장과 로컬푸드	이관률(충남발전연구원 책임연구원) 최권성(로컬푸드팀장)
* 자유토론 : 충남발전연구원 전통시장연구회 회원, 시군공무원 등	

주제발표 I

충남 전통시장 활성화 정책의 성과와 과제

- 맹부영(충남도청 일자리경제정책과장)

전통시장 활성화 지원계획

(2013~2015년)



충 청 남 도

목 차

I. 정부의 전통시장 활성화 기본계획----9

II. 우리도의 전통시장 육성 지원계획----10

1 종전계획(2009~2011) 추진노력 및 평가 ---10

2 전통시장의 정책환경 -----14

3 전통시장의 현실 -----15

4 우리도 지원목표 및 방향 -----17

5 사업별 추진과제 및 지원계획 -----18

참고
자료

전통시장 활성화 사업평가를 위한 상인의식 분석

I . 정부의 전통시장 활성화 기본계획

- ◆ 서민들이 희망을 열어가는 전통시장 육성
 - 편리하고 경쟁력 있는 전통시장 만들기 -

☐ 정책목표 : 경쟁력 있는 시장 '14년까지 500개 육성

☐ 추진전략

- ☐ 개별시장 ⇒ 지역상권과 연계
- ☐ 획일적 지원 ⇒ 특성별 맞춤형 지원
- ☐ 시설현대화 중심 ⇒ 경영혁신 연계

☐ 주요 추진과제

① 전통시장 「지원의 틀과 방식」의 개편

- ① 지원방식 개선 : 개별사업(1년)→ 시설·경영개선(5개년계획)
 - ※ 평가방식개선 : 시장→ 상권매력도 중심으로
- ② 시장 특성별 맞춤형 지원 : 문화관광(100개), 생활쇼핑(300개) 등
- ③ 전통시장 -인근 상가연계 활성화 : 상권활성화사업 추진

② 전통시장으로 고객유입 확대

- ① 「전통시장 가는 날」 및 「1기관 1시장」 자매결연 확산
- ② 온누리 상품권 판매 확대 및 편의성 제고 : 가맹률 100%
- ③ 편리한 쇼핑환경 조성 : 주차공간 및 편의시설 확대 등

③ 상인의 자생력 제고 노력

- ① 상인의 자조 노력전개, ② 상인조직을 활용한 사회적기업 육성

Ⅱ. 우리도의 전통시장 육성 지원계획

1 종전계획(2009~2011) 추진노력 및 평가

1. 종전계획의 주요내용

- ☐ 시설현대화 : 경영개선과 연계한 지속적인 시설개선으로 사업의 실효성 제고 및 편리한 쇼핑환경 조성
- ☐ 경영 선진화 : 영업기법 개선, 교육·홍보 개선 및 상인조직 활성화 등을 통한 경영혁신 역량 강화 및 상인의 자생력 확보
- ☐ 맞춤형시장 육성 : 지역특산물 및 관광자원이 있는 시장을 문화관광형 시장으로 육성하는 등 특성별 맞춤형 시장 육성 추진

2. 지난 3년간 ('09~'11)의 노력

① 전통시장 『시설현대화사업』 지원

- 지원규모(702억원) : ('09) 337억원→('10) 163억원→('11) 202억원
- 사업내용 : 아케이드, 주차장 조성, 화장실 신축 등
- ⇒ 상인(공급자)의 수요가 높은 「노후시설」 위주의 외형적·양적지원에 차중

주요 성과

- 시장의 쇼핑환경이 과거보다 대폭개선
- 매출액 및 고객수 증가로 「전통시장 활성화」에 일정부분 기여

* '10년도 대비 '11년도 매출액(7%), 고객수(6%) 증가 (시경원 연구결과)

* 고객증가(35.0%), 매출액 증가(30.8%) 응답('12. 8월 설문조사 결과)

보완 발전

- 시설·경영 개별신청(1년사업계획)으로 규모에 비해 시장 활성화 미약
- 주차장 조성사업의 경우 사전 동의서 징취로 사업추진 지연 방지
- 무리한 5일장의 비가림시설 설치, 마트형시장 사후관리 운영 미흡

2 전통시장 『경영혁신 사업』 지원

- 지원규모(38억원) : ('09) 19억원 → ('10) 10억원 → ('11) 9억
- 사업내용 : 상인대학 운영, 공동마케팅, 시장활성화연구용역 등
- ⇒ 「시설현대화사업」 중심에서 고객·매출 증대를 위한 「경영혁신사업」으로 전환

주요
성과

- 상인의식 개선, 판매기법 등 마케팅 능력 향상에 기여
- 상인의 서비스 정신, 상인의 결속력 강화

- * '10년도 대비 '11년도 매출액 및 고객수 7% 증가 (시경원 연구결과)
- * 상인대학 운영(28.2%), 온누리상품권 취급(26.9%), 공동마케팅(21.5%)

보완
발전

- 이벤트성 단순(1회성)특판행사 지양, 지속가능한 사업위주 지원
- 대형마트, SSM과 경쟁 등 상인마인드 향상을 위한 상인대학 운영 확대 추진

3 문화관광형시장 육성

- 사업내용 : 지역의 문화+관광+특산품과 연계한 시장 육성
- 선정시장 : ('10) 온양온천시장→('11) 금산시장·수삼센터→('12) 공주산성시장
- 지원규모(78억원) : 국비 39억원, 시군비 39
- ⇒ 「시설현대화사업」 한계를 극복하기 위해 「문화관광형시장」 공모선정

주요
성과

- 관광코스별, 상인들의 자발적 참여, 지역홍보 기여
- 개별시장의 특성과 연계한 문화 상품화 가능, 관광상품 개발

보완
발전

- 지원종료 및 사업단 철수 경우 대비 상인조직의 역량 강화
- 장기종합계획을 수립 체계적인 지원을 통한 특성화시장 정착

4 1기관 1시장 자매결연 추진

- 결연현황 : 기관·단체·기업체·대학과 자매결연
 - 3개 시장과 3개 시군 자매결연(공주시-산성시장, 서산시-동부시장, 청양군-청양·정산시장)
 - 31개 시장과 133개 기관·단체·기업체, 6개 대학과 결연
- 추진내용 : 자매결연 시장 이용하기, 온누리상품권 구매

주요 성과

- 전통시장에 대한 인식제고, 전통시장 매출증가 효과 등
- 시군별로 전통시장 가는 날 지정·운영
 - 장보러 가기 운동 전개, 온누리상품권 구매로 상생발전 도모

보완 발전

- 기관 및 기업체 위주 자매결연(1사-1시장), 시군과 시장간 자매결연 확산
- 인근 대학교와 산학협력 사항 추진(1대학-1시장)
- 상품권 구입, 시장보기 등 일회성, 이벤트 행사 지양

5 온누리 및 지역사랑 상품권 판매 추진

- “’09. 7월부터 전국 통용이 가능한 “온누리 상품권” 발행
 - 판매현황 : (’09) 2억원 → (’10) 10억원 → (’11) 40억원
- 지역사랑 상품권 발행 : 10개 시군
 - 판매현황 : (’09) 91억원 → (’10) 109억원 → (’11) 94억원

주요 성과

- 온누리(지역사랑)상품권 판매로 전통시장 활성화에 기여
 - 온누리상품권 삼성토탈(3억원), 태안사랑상품권 삼성(237억원)

보완 발전

- 관내 기관 및 단체의 온누리(지역사랑) 상품권 구입 확대
- 가맹 시장 및 취급점포 확대로 이용객 편의제고 노력
- 온누리 상품권과 지역사랑 상품권 점진적 통합

3. 성과 평가

- (긍정적 측면) 그간의 지원이 전통시장의 자생력 확보 및 활력 회복에 일정 부분 기여한 것으로 평가
 - 주차장 등 시설 현대화를 추진한 시장은 매출(7%)·고객(6%)이 다소 증가한 반면, 타 시장은 대폭 감소(매출 24.8%, 고객 21.1%)
 - * '10년 대비 '11년 실적 기준
 - 정부 지원 및 상인의 노력 등으로, 자생력 확보 시장도 점차 증가
- (부족한 점) 일부 성과에도 불구하고, 효과성·효율성 제고를 위해서는 지원의 내용과 절차 등을 개선할 필요
 - 시장별 특성과 장점을 살리는 지원 전략이 상대적으로 미흡
 - * 개별시장의 시설 현대화는 총 70~100억원 소요되나, '01~'11년 중 68개 시장에 2~3회에 걸쳐 평균 36억원 지원
 - 상권은 전통시장과 인근 상점가 등이 연계되어 형성되는 데 반해, 지원은 시장에만 초점을 두는 '칸막이' 식으로 운영
 - 고객을 시장으로 유인할 수 있는 맛집 등 핵심점포나 흥밋거리가 미비한 등 특색이 없어 집객력 약화
 - 상인들은 자치활동이 저조한 가운데 소비자 구매패턴 변화에도 불구하고, 기존 영업행태를 고수하는 등 자구노력 부진

⇒ 앞으로 전통시장의 지원정책 개편과 상인의 자구노력 전개 등을 통해 전통시장 경쟁력 제고에 역량을 집중할 필요

2

전통시장의 정책환경

- 유통형태의 전문화, 대형화·다양화로 유통의 주도권이 산업태로 이동함에 따라, 전통시장의 경쟁력이 약화

* ('60년대) 전통시장 ⇨ ('70~'80년대) 연쇄점·수퍼마켓 ⇨ ('90년대) 편의점·대형마트 ⇨ ('00년대) 온라인·홈쇼핑·SSM

- 또한, 소비의 다양화 및 고급화, 주말쇼핑 보편화, 신도시로 상권이동 등 전통시장에 불리한 환경이 급속히 확산

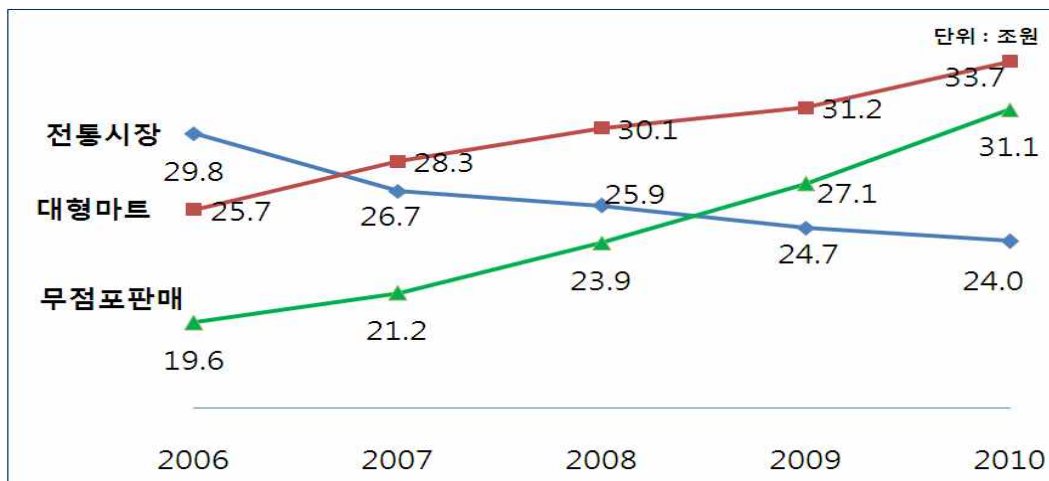
- 정부와 충남도는 그간 주차장·아케이드 설치, 상인교육 등 시설·경영현대화 사업을 통하여 시장활력 회복을 위해 노력

충 남 '01년~'11년 68개 시장 2,450억원 지원(국비:1,144 지방비:1,212 자담:94)

정 부 '02년~'11년 940개 시장, 2조 5천억원 지원(국비 1조6천억원, 지방비 9천억원)

- 그러나, 최근 대형마트·SSM와의 경쟁에서 밀리면서 전통시장의 매출은 감소하고 있는 추세

< 소매업체별 매출액 추이 >



- 전통시장은 정책지원에 힘입어 일부 활력을 되찾아가고 있으나, 전반적 상권이 위축되고 있어 근본적 경쟁력 확보가 시급

1. 도내 전통시장의 현황

구분	시 장 수						점포수	종사자 (명)
	등 록 여 부			개 설 주 기				
	계	등록인정	무등록	계	상설	정기		
충 남	70	59	11	70	39	31	8,613	16,813
점유율	4.6%	4.6%	4.7%	4.6%	3.2%	9.5%	4.3%	4.7%
전 국	1,517	1,283	234	1,517	1,189	328	201,358	359,375

□ **(현 황)** 도내 전통시장 70개소, 전국 1,517개소의 4.6%

* 전통시장수(개) : ('09) 75개 ⇨ ('10) 75개 ⇨ ('11) 75개 ⇨ ('12) 70개

- (시설) 아케이드(설치시장 비중 54%), 고객 주차장(41%), 고객 안내센터(10%), 고객 쉼터(10%) 등 쇼핑 편의시설 부족
- (점포) 평균 29m²에서 평균 1.6명이 종사하며, 임차점포(65%)는 보증금 1,529만원과 매월 임대료 63만원과 관리비 22만원 부담
- (상인) 상인은 노령화*된 반면, 조직화(68.6%)는 미흡하고 서비스 의식 및 수준도 상대적으로 낮은 수준

* 평균연령 : ('08년) 52.9세 → ('10년) 53.7세

- (경영) 도매상(77%)에서 주로 상품을 구입하여 현금 거래 위주 (매출비중 79%)로 판매하고 있으며, 가격 표시율은 39% 수준

□ **(소비자)** 40대 이상의 중장년층(65.1%)이 전통시장의 주된 고객

- 전통시장은 '저렴함, 편리함' 등 다소 이성적 측면보다는 '편안함', '인정' 등 감성적 측면의 이미지로 소비자들이 인식
- 소비자들은 주차 불편(30%), 상품 다양성 부족(23%), 시설 노후(14%) 등의 이유로 전통시장 이용을 기피

2. 전통시장의 경쟁력 수준

전통시장의 상인조직, 시설, 공동마케팅, 점포경영, 상권매력도, 시장운영 등 6개 분야(47개 항목) 경쟁력 평가(시장경영진흥원, '10.12)

① 전통시장 활성화 수준

구 분	단 위	전 체	활발		보통	취약	
			A수준	B수준	C수준	D수준	E수준
전 국	개	1,517	50	214	432	544	277
	%	100	3.3	14.1	28.5	35.9	18.2
	평균점수	44.9	68.8	59.2	49.4	40.3	31.3
충 남	개	71	2	11	16	28	14
	%	100	2.8	15.5	22.5	39.5	19.7
	평균점수	44.5	67.3	67.5	48.7	40.6	30.9

* 주) A수준 : 우수, B수준 : 활발, C수준 : 보통, D수준 : 미흡, E수준 : 침체

○ 충남의 전통시장 전체평균 활성화 수준 ⇨ 전국 평균보다 약간 낮은 수준

② 활성화 요소별 분포

- 충남의 전통시장 상인조직 경쟁력 ⇨ 전국평균보다 크게 낮음
- 충남의 전통시장 상권매력도 경쟁력 ⇨ 전국평균보다 약간 낮음
- 충남의 전통시장 시설수준 경쟁력 ⇨ 전국평균보다 약간 높음
- 충남의 전통시장 경영 경쟁력 ⇨ 전국평균보다 크게 낮음

③ 활성화수준 도내 10위권 시장

시 장 명	순 위		시 장 명	순 위	
	충남(70)	전국(1,517)		충남(70)	전국(1,517)
온양온천시장	1	19	서산동부시장	6	85
천안성정5단지상가	2	39	천안공설시장	7	94
홍성상설시장	3	54	공주산성시장	8	111
천안남산중앙시장	4	63	강경젓갈시장	9	138
부여중앙시장	5	70	화지중앙시장	10	193

4 | 우리도 지원목표 및 방향

☐ 비 전 : 전통과 현대가 공존하는 경쟁력 있는 시장 육성

☐ 추진전략

- ☐ 1년단위 계획 지원 ⇒ 장기계획 수립 시장 우선지원
- ☐ 획일적 지원 ⇒ 시장의 특성을 고려 지원
- ☐ Hard-Ware 중심 ⇒ Soft-Ware 위주 전환

☐ 주요 추진과제

- ① 전통시장 경쟁력 강화를 위한 「시설현대대화사업」 지속추진
- ② 고객·매출 증대를 위한 「경영혁신사업」 확대 추진
- ③ 문화관광형시장 육성
- ④ 전통시장과 인근상권 연계 지원을 통한 「지역상권 활성화 촉진」
- ⑤ 안전점검 등을 통한 전통시장 안전환경 조성
- ⑥ 「전통시장 가는 날」 및 「1기관 1시장」 자매결연 확대
- ⑦ 「온누리 상품권」 판매 확대
- ⑧ 전통시장 내 「WiFi」 환경 구축

5

사업별 추진과제 및 지원계획

1. 시설현대화 사업

- ❖ 용자 및 국비보조(광특)사업으로 지원
- ❖ 보조사업 : 국비 60% + 시·군비 30~40% + 상인자담 0~10%

① 고객에게 편리한 쇼핑환경 조성

- 주차장 신규 조성 및 확장 우선지원
- 화장실, 아케이드, 진입로 등 상업기반시설 확충 및 보완

② 시장 접근 편리성 제고

- 전통시장 및 상점가로 통하는 대중교통수단 확충(시·군)
- 시장 주변 도로 및 환경정비(시·군)
 - 가로등 설치, 휴게쉼터 조성, 배수구 정비, 보행통로 확충 등

2. 경영현대화(경영혁신)사업 및 상인조직 육성

- ❖ 국비 보조사업
 - 국비 90% + 상인자담 10%
- ❖ 도비 보조사업(道자체 지원사업)
 - 도비 40~50% + 시·군비 50~60% + 상인자담 0~10%

① 공동마케팅사업 : 1회성 행사 지양, 지속가능한 사업 우선지원

- (사업내용) 이벤트·경품행사, 할인·특판행사, 대학동아리공연, 홍보사업, 이미지개선, 고객서비스, 고객참여행사, 러브투어, 공동쿠폰발행 등 지원

- (지원 한도) 시장규모(점포수)에 따라 20백만원 내외

② 상인대학 운영

- (사업내용) 의식혁신, 고객만족, 판매기법 등 종합적으로 교육
- (지원 한도) 시장당 2천만원 내외

③ 구조개선 공동사업 : 불요불급한 사업에 한해 지원

- (사업내용) 전통시장의 매출 또는 고객 증대에 기여할 수 있는 시설물의 설치(물류창고, 공동배송센터, 공동 작업장, 시설 현대화 소규모 마무리사업 등)
- (지원 한도) 시장당 5천만원 내외

④ 시장활성화 연구용역 지원

- (사업내용) 개별시장 활성화방안 연구용역, 지역상권개발 연구용역, 지역시장육성계획 수립 연구용역 등
- (지원 한도) 시장당 2천만원 내외

3. 문화관광형시장 육성

- ❖ 지역의 문화+관광+특산품과 연계한 시장 육성
- ❖ 4개(부여시장, 온양온천시장, 금산시장·수삼센터, 공주산성시장)
⇒ 매년 1개시장 발굴·육성

- (사업내용) 문화마케팅, 문화콘텐츠 개발 및 프로그램 개발 문화환경 조성 등
- (지원 한도) 시장당 2년간 국비기준 10억원 한도
* 재원부담 : 국비 50%, 시군비 50%

4. 지역상권 활성화 촉진

❖ 상권활성화구역 지정 → 시장 인접상권 연계개발

① 시장 및 인접상권 연계개발 지원

- 「상권활성화구역」 지정으로 인접 상점가와 연계·통합 개발로 지역상권 중심지로 육성
- 주민과 시장상인, 고객이 하나가 되는 커뮤니티 창출형 공간으로 개발
 - 축제 및 이벤트, 청소년 광장, 만남의 거리, 차 없는 거리, 주부카페, 마을가꾸기사업 등
- 전통시장 빈 점포를 고객유치시설로 적극 활용
 - 농어민 직영매장, 주차장, 휴게·놀이공간, 물품배송 공간 등

② 상점가 활성화 지원

- 다수의 점포가 밀집한 상점가의 상권 활성화 지원
 - 지원대상 상점가 : 2천㎡ 이내에 50개 점포가 밀집한 지구
 - 지원계획 : 활성화구역 2개소(산성시장, 당진원도심)
- 전통시장에 준하는 시설·경영현대화 사업비 지원
 - 주차장, 도로포장, 가로등 등 상업기반시설 개량 및 확충
 - * 광특사업 지원 : 국비(60%), 지방비(30%), 상인(10%) 분담원칙
 - * 상인부담 10%을 지자체 5%부담 가능
 - 상인교육, 홍보·마케팅 등 공동사업 지원
- 실태조사 후 상인조직이 있고, 활성화 연구용역이 완료된 시장부터 단계적으로 지원

5. 안전점검 등을 통한 전통시장 안전환경 조성

❖ 노후된 전기시설에 대해 안전점검 및 보수사업 실시
→ 화재예방 및 상인들의 안전의식 제고

- 도내 전통시장을 대상으로 3년 주기로 실시
 - * 2013년에는 시범실시(1개소)
- 불량한 전기시설과 노출배선 등 전기설비 안전점검 및 시설개선
- 소요예산 : 474,320천원(도비 142,300 시군비 332,020)
 - * 재원부담 : 도비 30%, 시군비 70%

6. 「전통시장 가는 날」 및 「1기관 1시장」 자매결연 확산

- 시군별 「전통시장 가는 날」 운영 지속 추진
- 「1기관 1시장」 자매결연 내실화 및 확대 추진

7. 「온누리 상품권」 판매 확대

- 도지사 표창(자랑스런 공무원) 수여시 온누리상품권 지급
 - * 구매금액 : 80명 × 200천원 = 16,000천원
- 사회복지시설 지원예산 중 물품지급시 온누리상품권 활용
- 직원 격려(명절, 생일 등) 온누리상품권으로 지급

8. 전통시장 내 「WiFi」 환경 구축

❖ 젊은 고객층 확보를 위해 전통시장에 무선랜망 구축

- 도내 70개 전통시장 중 고객이용이 많은 시장 선정 추진
 - 이동통신 3사(SKTEL, KT, LGU+)와 충남도가 MOU 체결

전통시장 활성화 사업평가를 위한 상인의식 분석

- 목 차 -

I. 설문조사 개요

II. 설문분석 요약 및 정책건의

- ① 전통시장 관련 사업의 시장 활성화 기여 정도
- ② 전통시장 활성화 사업성과(효과) 평가
- ③ 전통시장 활성화 방향

III. 분야별 설문분석 결과

- ① 상인 및 점포특성
- ② 전통시장 활성화 사업에 대한 평가
- ③ 전통시장 활성화 사업의 성과 평가
- ④ 전통시장 활성화의 과제와 정책 방향

<붙임자료 1> 조사대상 전통시장의 선정

전통시장 활성화 사업평가를 위한 상인의식 분석

I. 설문조사 개요

- 조사기간 : 2012년 7월 30일 ~ 8월 21일(20일간)
- 조사대상 : 15개 시군 중 14개 시군(계룡시 제외) 전통시장 상인
 - 회수설문지 1,011부, 유효설문지수 961부, 95.1%

<표> 시군별 유효설문지수(총 961부)

구 분	공주	금산	논산	당진	보령	부여	서산
유효설문지수	50	115	139	36	50	57	48
구 분	서천	아산	예산	천안	청양	태안	홍성
유효설문지수	48	64	31	129	28	96	70

- 조사방법 : 지자체 담당공무원 및 상인회장을 통한 설문지 배포 후 회수
- 설문항목 : 5개 분야 53개 문항

<표> 설문항목의 구성

분 야	주요 항목	분 야	주요 항목
상인 및 점포 특성	전통시장에서의 역할 점포 소유형태 영업기간 취급품목 종업원수 영업형태 점포면적 나이 성별 등	전통시장 활성화사업 에 대한 평가	시설현대화사업에 대한 평가 기반시설 정비사업 편의시설 정비사업 홍보시설 확충사업 경영현대화사업에 대한 평가
전통시장 활성화사업에 대한 성과 평가	전통시장 활성화 기여 정도 고객 증가율 매출액 증가율 빈점포 감소율 등	전통시장 활성화 정책 방향	전통시장의 상태 전통시장의 문제점 활성화를 위해 필요한 부분 전통시장의 경쟁상대 전통시장 발전 방향 대형마트 등 영업규제에 대한 효과 등

II. 설문분석 요약 및 정책건의

① 전통시장 관련 사업의 시장 활성화 기여 정도

1) 시설현대화 사업

- 시설현대화사업(3가지 유형 : 기반시설, 편의시설, 홍보시설 관련 사업)의 효과에 대해 응답자의 31.3%는 시장 활성화에 많이 기여하였다고 생각함(보통까지 포함하면 68.8%)
- 3가지 사업유형 중에서는 기반시설 정비사업 효과가 가장 크다고 생각함
 - 기반시설 정비사업(37.5%), 편의시설 정비사업(31.2%), 홍보시설 확충사업(26.6%)
- 기반시설 정비사업 중에서는 비가림시설(28.5%)과 건물(점포)정비(22.1%)를, 편의시설 정비사업 중에서는 주차장 설치(67.7%)를, 홍보시설 확충사업 중에서는 시장안내판(26.6%)과 이벤트광장 설치(26.1%) 사업의 효과가 크다고 생각함
- 지금까지의 사업에도 불구하고, 향후에도 시설현대화사업은 계속 추진되어야 한다고 생각함(응답자의 85.9%)

2) 경영현대화 사업

- 경영현대화사업 결과 응답자의 40.9%가 시장 활성화에 많이 기여하였다고 생각함(보통까지 포함하면 74.0%)
- 경영현대화사업 중에서는 온누리 상품권 취급(26.9%)이 사업효과가 가장 크고, 이어 상인대학 교육(28.2%), 공동마케팅(21.5%) 임
- 이러한 경영현대화사업에 대해 아직 부족하다고 생각하고 있으며, 앞으로도 지속적으로 추진하기를 원함(응답자의 81.7%)
- 상인의식 개선과 마케팅 능력 향상 등의 차원에서 이루어지는 상인교육의 경우 47.7%의 응답자가 효과가 높다고 생각하고 있음

② 전통시장 활성화 사업성과(효과) 평가

- 사업 후 전통시장을 찾는 고객이 증가하였다고 생각하는 사람이 35.0%임
 - 사업 전에 비해 전통시장을 찾는 고객은 21.0%정도 증가
 - 특히 서산, 천안, 태안, 보령이 많이 증가
- 사업 후 전통시장의 매출액이 증가하였다고 생각하는 사람이 30.8%임
 - 사업 전에 비해 매출액은 21.6%정도 증가
 - 특히 서산, 천안, 태안, 보령이 많이 증가

③ 전통시장 활성화 방향

1) 전통시장의 실태와 문제점

- 응답자의 80.1%가 현재 전통시장이 정체 또는 쇠퇴하고 있다고 생각함
- 전통시장의 가장 큰 문제점으로는 상인고령화(37.1%), 상인의 경영·마케팅 능력 부족(27.2%), 시장노후화(23.6%), 주차장부족(21.2%) 순임
- 전통시장의 경쟁(위협)상대로는 대형마트(63.6%), 농협·축협 매장(53.9%), SSM(22.8%)으로 생각함

2) 전통시장의 활성화를 위한 필요사업과 발전방향

- 전통시장 활성화를 위해서는 젊고 의욕 있는 상인 유인이 가장 필요(32.7%)하다고 생각하고 있으며, 다양하고 특색 있는 상품개발(28.2%), 상인교육 및 마케팅 강화(22.5%), 노후한 시장 시설개선(21.1%)이 필요하다고 생각함
- 응답자의 26.5%는 전통시장이 시장에서 생존할 가능성이 없다고 생각하고, 35.3%는 특화전문시장으로 변화가능성도 낮다고 생각하고 있어, 구조조정이 필요함
 - 일부 시장은 시장 폐쇄, 시장의 일부공간을 공원 등 새로운 용도로 시설과 기능을 변경하는 등 근본적인 대처도 필요

3) 정책건의 : 전통시장의 활성화 방향과 추진 시책

□ 선택적·지속적인 전통시장 활성화 사업 추진

- 충남 전통시장 활성화 관련 사업은 고객수나 매출액증가 등으로 볼 때 상당부분 성과가 있는 것으로 판단됨. 이에 향후 지속적 사업추진이 필요함
- 단, 사업의 우선순위에 있어 많은 사업비가 소요되는 주차장 설치, 비가림 설치 등보다는 저비용사업이나 경영현대화 사업에 중점을 두고 선택적으로 사업을 추진하는 것이 바람직함. 사업추진에 있어 보다 면밀한 분석이 요구됨

□ 사업선정기준의 전환 : 상인중심보다는 이용자(고객) 중심의 사업으로 전환

- 지금까지의 전통시장 활성화 관련 사업은 상인중심의 사업이 주를 이루고 있음. 이에, 향후 전통시장 활성화사업은 고객을 끌어들이고, 고객이 머물 수 있는 고객 위주의 사업 추진이 요구됨
 - 예를 들어, 빈 점포, 저이용 공간을 활용한 1~3평의 소규모 공원(광장)을 곳곳에 조성하여 고객의 회유성 증가(대규모 광장보다는 다수의 소규모 광장 조성)
- 이와 연계하여 상인과 지역민이 함께 사업을 발굴하여 제안하는 ‘공모형 사업’ 추진(시범사업으로 추진)

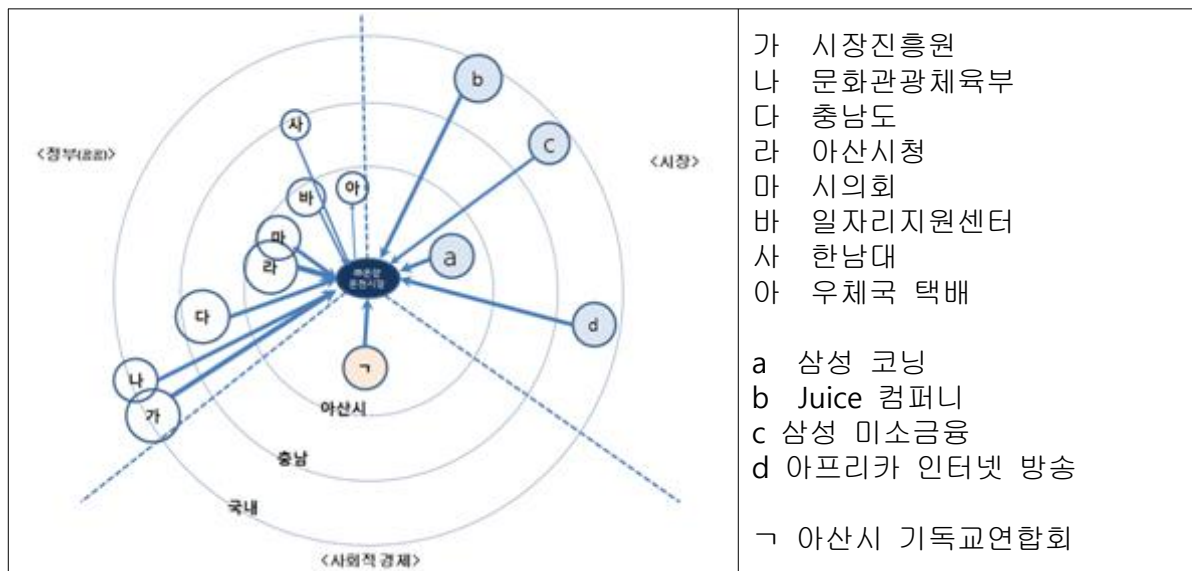
□ 전통시장 활성화 사업평가를 바탕으로 한 전통시장 구조조정 필요

- 전통시장 활성화 사업과 전통시장의 특성 및 잠재력을 종합 분석하여 전통시장의 구조조정이 필요한 시점임
- 전통시장의 보다 면밀한 현황 및 특성 분석에 따라 업종 및 공간의 구조조정을 통해 특성화 시켜나가는 것이 필요함(예시, 설문조사 결과)
 - 역사, 문화를 살린 문화관광형 시장으로 육성 : 금산, 부여, 서천
 - 시설 및 경영능력을 개선하여 SSM, 대형마트와 경쟁할 수 있는 시장으로 육성 : 천안, 당진, 서산, 보령, 논산

- 시장의 전체를 폐쇄하여 주차장, 공원 등 주민 필요 공간으로 전환 : 태안, 예산
- 시장의 일부(빈점포, 빈공간)를 주차장, 공원 등으로 전환하여 주민이 필요한 공간으로 전환 : 예산, 청양, 공주

□ 상인조직의 활성화, 커뮤니티 비즈니스 활용

- 전통시장 활성화의 필수조건은 상인조직의 활성화임. 이에 상인조직 활성화를 위해 중앙정부와 충남도 차원에서 추진하고 있는 사회적기업, 커뮤니티 비즈니스(마을기업) 관련 정책 적극 활용
- 실제 온양전통시장과 보령전통시장은 충남형사회적기업과 마을기업으로 지정되어 활성화 방안을 도모하고 있음
- 커뮤니티 비즈니스를 통한 지역 활성화는 다양한 네트워크 관계망을 통해 전통시장 뿐만 아니라 상권, 지역사회를 건강하게 만듦



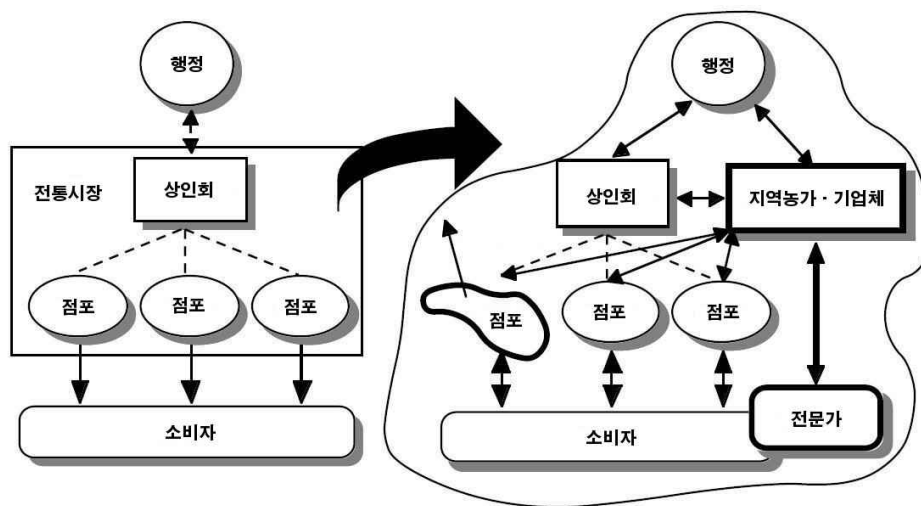
<그림> 온양전통시장의 네트워크 관계도_ 커뮤니티 활성화

□ 전통시장 활성화에서 지역상권 활성화로 확대

- 중소기업청(시장경영진흥원)은 전통시장 활성화 사업을 지속적으로 추진함은 물론, 사업추진의 방향을 ‘상권 활성화’, ‘상점가 활성화’로 확대되어 감에 따라 충청남도도 능동적으로 대응
- 사업추진에 있어서는 상권활성화구역 제도 활용뿐만 아니라 구도심 재생차원에서의 접근이 필요함
- 특히, 2010년 새롭게 도입된 상권활성화구역을 적극 활용하여 전통시장을 지역상권의 중심으로 육성
 - 충남 75개 전통시장(2010년 기준) 중 상권활성화구역 지정이 가능한 시장은 12개 전통시장으로 분석됨(충남발전연구원)

□ 지역사회와 함께하는 지역 순환형 상권(전통시장) 육성

- 전통시장의 지속적인 발전을 위해서는 지역 상권을 둘러싼 환경을 중장기적으로 새롭게 설정하는 것이 요구됨
- 전통시장 활성화를 위해서 기존의 행정과 개별상인, 소비자(주민)의 단편적이고 횡적인 구조에서 지역을 구성하고 있는 주민, 상인, 소규모 생산자·공급자(농민), 전문가가 함께할 수 있는 유기적·네트워크 조직체계로 전환하여야 함



<그림> 지역상권(전통시장) 활성화 체계 구축 개념

Ⅲ. 분야별 설문 분석결과

① 상인 및 점포특성

- 설문에 응답한 사람은 남성이 43.7%이고, 연령별로는 50대가 가장 많고, 종업원수(대표 포함)는 대부분 1~2인의 소규모 점포임
- 구체적인 내용은 다음 표와 같음

<표> 설문 응답자 및 점포 특성

구 분			구 분		
		응답자수(%)			응답자수(%)
시장에서 맡은 역할 (934명)	상인회 회장	15.3	주요 취급 품목 (936)	농산물	13.6
	및 임원			축산물	6.6
	점포 주인	79.3		수산물	15.9
	점포 종업원	3.0		가공식품	9.5
성별 (948)	남성	43.7		의류 및 신발	15.9
	여성	56.3		가정용품	6.1
나이 (946)	30대	7.8		음식점	10.7
	40대	20.2		생활서비스관련	4.5
	50대	41.2		기타	17.2
	60대	24.8	점포 종업원 총수 (933)	1인	43.6
	70대 이상	5.8		2인	42.4
영업기간 (936)	1년전	4.8		3인 이상	14.0
	2-3년	6.7	점포 영업형태 (865)	도매업	1.6
	3-5년	8.9		소매업	62.8
	5-10년	17.7		도매+소매업	35.6
	10년 이상	61.9	점포면적 (916)	10평 미만	37.9
점포 소유형태 (910)	본인 점포	49.5		10-20평	37.6
	임대점포	50.5		20-50평	18.2
				50평 이상	6.4

* ()는 해당 설문항목 응답자수임.

2 전통시장 활성화 사업에 대한 평가

1) 시설현대화사업

- 시설현대화사업은 크게 기반시설 정비사업, 편의시설 정비사업, 홍보시설 확충사업으로 구분함
- 시설현대화사업 중 시장 활성화에 기여한 사업으로는 기반시설 정비사업이 가장 기여한 것으로 평가하고 있음
 - 기반시설 정비 사업에 대해서 응답자의 37.1%의 응답자들이 시장 활성화에 기여하였다고 생각하고(효과를 보통이상으로 평가한 사람까지 포함하면 73.9%), 사업 중에서는 비가림시설과 점포정비가 가장 필요하다고 생각하고 있음
 - 편의시설 정비 사업은 31.2%, 홍보시설 확충사업은 26.6%의 응답자가 효과가 크다고 생각하고 있으며, 특히, 주차장확충사업에 대해 높이 평가하고 있음

<표> 시설현대화사업 유형별 시장 활성화 기여 정도

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금
기반시설 정비사업	13.6	23.5	36.8	16.1	9.9
	효과가 가장 큰 사업(1순위)	① 비가림시설 (28.5%) ② 건물(점포)정비 (22.1%) ③ 아케이드 (13.5%)			
편의시설 정비사업	8.2	23.0	38.7	18.0	12.0
	효과가 가장 큰 사업(1순위)	① 주차장 (67.7%) ② 고객휴게시설 (10.7%) ③ 고객안내센터 (7.5%)			
홍보시설 확충사업	7.2	19.4	39.6	21.1	12.7
	효과가 가장 큰 사업(1순위)	① 시장안내판 (26.6%) ② 이벤트광장 (26.1%) ③ 공용광고판 (18.9%)			

- 이상의 3가지 시설현대화 사업이 시장 활성화에 기여한 정도에 대해서는 31.3%의 응답자들이 많이 기여하였다고 생각하고 있음(효과를 보통 이상으로 평가한 사람까지 포함하면 68.8%)

<표> 시설현대화사업의 시장 활성화 기여 정도

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금
비중(%)	7.2	24.1	37.5	19.7	11.5

* ()는 표준편차임(이하동일)

- 이들 시설현대화사업이 시장의 전체적인 물리적 환경 개선에 어느 정도 도움이 되었는가에 대해서는 42.1%의 응답자가 많이 기여하였다고 생각하고 있음(효과를 보통이상으로 평가한 사람까지 포함하면 77.7%)

<표> 시설현대화사업의 물리적 환경 기여 정도

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금
비중(%)	8.4	33.7	35.6	14.7	7.7

- 이들 시설현대화사업이 향후에도 계속 추진될 필요성이 있는가에 대해서는 계속 추진되어야 한다고 생각하는 사람이 85.9%임
 - 이는 아직까지 시설현대화사업이 미진하여, 계속 추진하기를 원하는 것을 알 수 있음

<표> 시설현대화사업의 계속 추진 필요 정도

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금
비중(%)	48.8	37.1	10.3	2.1	1.7

2) 경영현대화사업

- 경영현대화사업이 시장 활성화에 기여한 정도에 대해서 응답자의 40.9%의 응답자가 효과가 크다고 생각하고 있음
 - 특히, 온누리 상품권 취급, 상인대학 교육, 공동마케팅의 효과가 높았다고 생각하고 있음

<표> 경영현대화사업의 시장 활성화 기여 정도

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금
	12.7	28.2	33.1	18.9	7.1
경영현대화사업	효과가 가장 큰 사업(1순위)	① 온누리 상품권 취급 26.9% ② 상인대학 교육 28.2% ③ 공동마케팅 21.5%			

- 이들 경영현대화사업이 향후에도 계속 추진될 필요성이 있는가에 대해서는 계속 추진되어야 한다고 생각하는 사람이 81.7%임

<표> 경영현대화사업의 계속 추진 필요 정도

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금
비중(%)	38.5	43.2	13.9	2.6	1.8

- 상인교육이 영업방법 및 상인의식 개선에 얼마나 도움이 되었는가에 대해서는 응답자의 47.7%가 많이 도움이 되었다고 생각함

<표> 상인교육의 상인의식 개선 효과

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금
비중(%)	19.6	28.1	30.8	14.2	7.2

- 공동마케팅이 매출액 향상에 얼마나 도움이 되었는가에 대해서 응답자의 22.8%가 많이 도움이 되었다고 생각함

<표> 공동마케팅의 매출액 향상 효과

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금
비중(%)	6.3	16.5	43.4	21.4	12.4

3 전통시장 활성화 사업의 성과 평가

- 현재 추진되고 있는 모든 사업(시설현대화사업+경영현대화사업)이 시장 활성화에 어느 정도 기여하였는가에 대해서는 39.6% 응답자들이 많이 기여하였다고 생각함

<표> 전통시장 활성화 사업의 효과

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금
비중(%)	13.0	26.6	37.8	15.1	7.5

- 이들 시장 활성화 사업의 추진으로 인해 응답자의 35.0%가 고객이 증가하였고, 사업 전에 비해 21.0%정도 증가한 것으로 응답하였고, 매출액의 증가도 고객의 증가와 비슷함

<표> 전통시장 활성화사업의 성과

구 분	고객수		매출액	
	증가한다고 응답한 사람(%)	평균 증가율(%)	증가한다고 응답한 사람(%)	평균 증가율(%)
전체	35.0	21.0	30.8	21.6
공주	33.3	14.8	33.3	19.2
금산	20.0	23.3	17.6	25.0
논산	25.0	22.6	24.3	21.8
당진	6.3	25.7	3.1	24.0
보령	51.1	10.5	40.0	7.9
부여	18.4	23.3	17.6	23.1
서산	68.8	15.9	58.5	14.1
서천	28.0	25.4	24.0	30.0
아산	37.9	20.1	36.8	18.8
예산	0.0	-	-	-
천안	55.8	22.1	50.0	22.2
청양	12.5	20.8	16.0	24.0
태안	54.9	26.0	44.6	27.7
홍성	25.0	15.1	21.6	12.9

4 전통시장 활성화의 정책 방향

□ 전통시장의 상태

- 전통시장이 현재 정체 또는 쇠퇴하고 있다고 생각하는 사람이 80.1%임
 - 향후에도 61.4% 사람들 정체 또는 쇠퇴할 것으로 우려하고 있음

<표> 전통시장의 상태

구 분	매우 성장	성장	정체	쇠퇴	매우 쇠퇴
현재의 상태	2.4	17.5	41.7	24.6	13.8
현재의 상태 (2년 전과 비교)	2.9	22.2	31.3	29.1	14.6
미래의 상태 (2년 후)	3.4	35.3	27.4	22.9	11.1

□ 전통시장의 문제점

- 전통시장의 가장 큰 문제점으로는 상인의 고령화와 상인의 경영·마케팅 능력 부족으로 생각하고 있으며, 다음으로 시장의 노후화와 주차장 부족 등을 들고 있음

<표> 전통시장의 문제점

구 분	1 순위	2 순위	전 체
상인의 경영·마케팅 능력 부족	20.0	7.2	27.2
시장 상인의 고령화	17.4	19.7	37.1
상인회(번영회) 등의 활동 부족	3.5	3.9	7.4
상품의 차별화 특성화 부족	7.9	12.1	20
가격 경쟁력 부족	7.9	6.9	14.8
노점상의 무질서한 상행위	4.0	9.7	13.7
시장의 노후화	15.4	8.2	23.6
주차장 부족	11.0	10.2	21.2
소공원 등 편의시설 부족	3.1	7.2	10.3
SSM, 대형마트 규제 부족	5.2	7.7	12.9
정부지원 미비	3.8	5.5	9.3
기타	1.0	1.7	2.7

□ 전통시장 활성화를 위해 가장 필요한 부분

- 전통시장 활성화를 위해서 가장 필요한 것으로는 젊고 의욕 있는 상인의 유인, 다양하고 특색 있는 상품 개발, 상인교육 및 공동마케팅 강화가 필요하다고 생각하고 있음

<표> 전통시장 활성화를 위해 필요한 부분

구 분	1 순위	2 순위	전 체
상인교육 및 공동마케팅 강화	15.9	6.6	22.5
젊고 의욕 있는 상인 유인	18.1	14.6	32.7
다양한 상인회(번영회) 활동 강화	5.0	4.3	9.3
다양하고 특색 있는 상품개발	9.9	18.3	28.2
판매상품의 가격 경쟁력 강화	5.9	5.7	11.6
노점상 단속	4.9	7.2	12.1
노후한 시장 시설 개선	12.5	8.6	21.1
공공 주차장 확충	8.8	12.2	21
소공원 등 편의시설 확충	3.2	5.7	8.9
SSM, 대형마트 규제 강화	8.0	8.9	16.9
정부지원 강화	7.1	7.6	14.7
기타	0.8	0.3	1.1

□ 전통시장의 경쟁상대

- 현재 전통시장의 가장 큰 경쟁상대는 대형마트라고 생각하고 있으며, 이어 농협, 축협 매장, 홈쇼핑 및 온라인판매, SSM이라고 생각하고 있음

<표> 전통시장의 경쟁상대

구 분	1 순위	2 순위	전 체
백화점	3.2	1.9	5.1
대형마트	36.1	27.5	63.6
농협, 축협 매장	32.8	21.1	53.9
SSM	5.8	17.0	22.8
편의점	0.7	0.8	1.5
인접 상점가	6.3	7.7	14
타 전통시장	5.2	5.0	10.2
TV홈쇼핑, 온라인 판매	9.9	19.0	28.9

□ 전통시장의 구조조정 방향

- 현재의 전통시장이 자유 시장경쟁 하에서 생존할 가능성에 대해서 26.5%의 사람은 가능성이 없다고 생각하고 있음
- 문화관광시장, 특화시장으로의 변화 가능성에 대해서 35.3%의 사람들은 가능성이 없다고 생각하고 있음

<표> 전통시장의 변화가능성

구 분	있음	조금 있음	보통	별로 없음	없음
시장경쟁에서 살아남을 가능성	21.3	18.4	33.7	20.9	5.6
특화시장으로의 변화 가능성	19.2	20.8	24.7	24.8	10.5

- 문화관광형 또는 특화시장으로 육성하는 것이 좋겠다고 생각하는 시장으로는 서천, 부여, 금산 정도임
- 시장의 경쟁 속에서 육성하는 것이 필요하다고 생각하는 시장으로는 당진, 천안, 서산, 보령, 논산 등임

<표> 전통시장의 구조조정 방향

구 분	문화관광형	시장경쟁형	시장폐쇄	시장공간일부전환
전 체	32.1	49.9	4.4	13.6
공 주	35.4	31.3	6.3	27.1
금 산	46.2	35.8	4.7	13.2
논 산	37.5	54.7	0.8	7.0
당 진	3.4	79.3	0.0	17.2
보 령	20.4	55.1	0.0	24.5
부 여	46.2	38.5	3.8	11.5
서 산	33.3	55.6	2.2	8.9
서 천	47.6	42.9	0.0	9.5
아 산	39.7	46.6	3.4	10.3
예 산	8.0	44.0	16.0	32.0
천 안	11.9	72.9	2.5	12.7
청 양	25.0	45.8	0.0	29.2
태 안	32.5	42.2	19.3	6.0
홍 성	38.3	42.6	2.1	17.0

- 새롭게 도입된 상권활성화구역 제도의 활용이 필요하다고 응답한 사람이 89.8%임

<표> 상권활성화구역 지정의 필요성

구 분	필요함	필요 없음
전 체	89.8	10.2

- 최근 법률 개정으로 도입된 대형마트와 SSM의 영업제한의 효과가 있다고 생각하는 사람이 전체 23.8% 정도임
 - 이 경우 매출액 기준으로 약 23.3%정도 증가한 것으로 효과는 상당한 것으로 판단됨

<표> 대형마트와 SSM의 영업제한 효과

구 분	증가 (효과있음)	큰 변화 없음 (효과없음)	감소 (전혀 효과없음)
전 체	23.8	69.3	6.9
▽ 증가한 경우 : 매출액의 <u>23.3%</u> 정도 • 10% 미만 증가 : 9.0% • 10~20% 정도 증가 : 54.4% • 20~50% 정도 증가 : 8.9% • 50%이상 증가 : 27.7%			

- 대형마트와 SSM의 의무 휴업일에 대해서는 지금의 휴일 지정 방식이 적절하다고 77.8%의 응답자가 답함

<표> 대형마트와 SSM의 의무휴업일(2번째, 4번째 일요일)의 적절성

구 분	적절하다	적절하지 않다
전 체	77.8	22.2
▽ 적절하지 않은 경우의 대안(1번째, 3번째 등) • 토요일 : 39.3% • 일요일 : 32.6% • 평일(금요일) : 28.1%		

(붙임자료 1) 조사대상 전통시장의 선정

1. 선정방법

- 1단계 : 총 70개 전통시장 중(2011년 말 기준, 연기군 제외) 시설현대화사업비 20억원 이상(시장당 사업비 30억 정도) 투입된 전통시장 및 상점가 선정(34개 전통시장)
- 2단계 : 80개 이상 점포(시장당 평균 점포수는 120개)를 가진 중 대형규모의 전통시장(35개 전통시장)
- 최종(1단계 \cap 2단계) : 20억 이상 시설현대화사업이 투입된 80개 이상의 점포로 구성된 전통시장 선정(총 13개 시군, 27개 전통시장)
 - 경영현대화사업이 추진되지 않은 4개 전통시장 포함



그림. 조사대상 전통시장의 선정 과정 및 결과

2. 설문조사 설계

- 조사부수 : 총 1,200부(24개시장 × 50부)
 - 가능하면 상점주를 대상으로 조사
 - 시장당 최소 30부 이상 조사되어야 함(40부 정도면 좋겠음)
- 조사시기 : 2012년 7월 2일 ~ 16일
- 조사방법 : 시군의 협조에 기초한 상인회를 통한 설명

표. 조사대상 전통시장 개요

시 군	시 장 명	시설 사업비 (백만원)	경영 사업비 (백만원)	등록 유무	개설 주기	시장 소유 형태	토지 면적 (㎡)	매장 면적 (㎡)	점포수	노점	시장 상인 수	상인회 조직형태
천안시	천안공설시장	8,493	693.5	인정	상설	공동	9,128	11,967	136	4	190	상인회
천안시	남산중앙시장	8,238	129.8	인정	상설	공동	24,100	12,800	205	120	525	상인회
천안시	병천시장	2,103	0	인정	정기	공설	6,534	6,300	155	150	595	상인회
공주시	산성시장	18,839	526.0	인정	상설	공동	58,800	70,610	1,108	190	2,420	상인회
보령시	한내시장	2,733	82.0	인정	상설	공동	7,291	4,026	150	35	205	상인회
아산시	둔포시장	3,100	71.0	인정	정기	공동	23,328	8,300	161	40	295	상인회
아산시	온양온천시장	12,625	473.5	인정	상설	법인	40,753	3,652	482	3	102	상인회
서산시	동부시장	8,244	380.5	인정	상설	공설	3,488	6,630	266	300	568	상인회
논산시	강경대흥시장	4,893	93.0	인정	상설	공동	1,376	9,478	110	13	140	상인회
논산시	강경전갈시장	3,600	219.0	인정	상설	공동	1,327	4,544	93	0	363	사업조합
논산시	화지중앙시장	11,287	1,477.0	인정	상설	법인	8,989	3,197	308	50	548	상인회
논산시	연무안심시장	4,717	74.0	인정	정기	공동	9,542	5,891	120	35	111	상인회
금산군	금산수삼센터	10,916	0	등록	상설	법인	7,719	3,927	403	0	723	상인회
금산군	금산시장	6,765	16.0	등록	상설	법인	9,530	3,400	141	5	114	사단법인
금산군	금산인삼국제시장	2,081	0	등록	상설	법인	8,104	7,388	205	0	213	상인회
금산군	금산약초시장	4,099	40.0	등록	상설	법인	1,004	1,075	240	0	250	임의단체
부여군	부여시장	10,867	2,762.5	인정	정기	공설	9,262	2,764	83	285	381	상인회
부여군	부여중앙시장	4,401	427.5	인정	상설	공동	9,199	6,610	80	0	114	상점주 협조합
서천군	서천특화시장	6,570	457.7	등록	상설	공설	4,500	6,550	406	71	402	상인회
서천군	장항전통시장	4,734	12.0	인정	상설	공설	5,653	2,330	136	110	228	상인회
청양군	청양시장	11,280	369.4	인정	상설	공설	6,426	5,494	135	182	358	상인회
홍성군	광천정기시장	7,067	86.0	등록	정기	공설	0,771	1,950	191	50	236	상인회
홍성군	홍성정기시장	7,000	150.0	등록	정기	공설	5,443	1,720	240	351	591	상인회
태안군	태안상설시장	2,432	2.0	등록	상설	공설	3,862	7,803	145	5	298	상인회
태안군	태안서부시장	2,250	0	인정	상설	공동	3,600	3,817	183	100	438	상인회
당진군	당진(상설)시장	3,410	99.0	등록	정기	공설			234	116	596	상인회

주제발표 II

지역친화형 종합적 · 체계적 전통시장 정책추진 방향과 과제

- 진영효(두리공간환경연구소 소장)



지역친화형 전통시장을 위한 정책방향과 과제

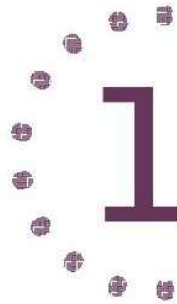
진영효

DURI
讀里

두리공간환경연구소 | 주

목 차

1. 배경 및 목적
2. 시장활성화 정책동향
3. 정책추진방향
4. 지역친화형 전통시장 활성화 전략
5. 결론 및 제언



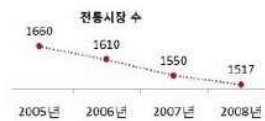
배경 및 목적

왜 지역친화형 전통시장인가?

배경과 목적

전통시장, 90년대 말 부터 쇠퇴, 최근 가속화

- 1996년 유통시장 개방, 까르푸, 월마트 등 대형할인점 증가, 이후 이마트, 롯데마트, 삼성테스코 등 대기업 유통업체 대형마트 급증
- 2002년 부터 대형마트 포화상태, GS슈퍼마켓, 롯데슈퍼, 홈플러스 등 SSM 골목상권장악



왜 지역친화형 전통시장인가?

▶ 배경과 목적

- 전통시장 활성화 정책 추진, 중앙정부가 주도하는 전통시장 활성화 정책은 표준화, 일반화된 형태로 전국에 적용

구분	내용
관련제도	전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(2009) 대중소기업 상생협력촉진에 관한 법률(2006) 유통산업발전법(2010)
전통시장 활성화사업	중기청 : 경영혁신사업, 시설현대화사업, 지역상권활성화사업, 시장특성화사업 (문화관광형육성사업) 문광부 : 문전성시 지자체 : 전통시장특화사업 1시장1대학(경기도), 지자체 전통시장활성화 등
기타 공공예 술프로젝트	마을미술프로젝트(문광부), 도시갤러리프로젝트(서울시), 우리동네문화공동체 (성남시), 공공예술프로젝트(안양시), 대인시장예술인공방거리조성사업(광주시)

- 표준화된 대형마트와 같이 차별성 사라진 전통시장의 모습 양산
지속적인 정부지원에도 불구하고 전통시장의 쇠퇴 계속

왜 지역친화형 전통시장인가?

▶ 배경과 목적

- 전통시장의 진정성은 무엇인가?
 - 표준화된 대형마트와의 차별성, 대형유통의 대안모델
- 지역기반, 지역사회중심의 지역친화적 상거래공간, 지역친화형전통시장
 - 지역자원, 특산물, 시설, 장소, 이야기, 역사 등등 그 지역이 간직하고 있는 다양한 소재를 활용하여, 지역사람들과 공동체 중심으로 활성화
 - 지방 중소도시 침체에 대응하여 지역활성화로 확장될 수 있도록 함
- 충남지역의 지역친화형 전통시장 활성화 정책 및 사업을 발굴하기 위하여 최근 시도되는 다양한 활성화 전략들을 정리해보고 그 방안을 논의



시장활성화 정책동향

문전성시

시장활성화 정책동향

문화관광체육부의 문전성시 프로젝트 2011년까지 23곳 시범사업

시범사업은 종료되었으며, 중기청 문화관광형 사업으로 통합



연도	개수	대상지	지원액
2008년	2개	수원시 못골시장, 강릉시 주문시시장	국비 최대 50억원
2009년	4개	서울 강북구 수유마을시장, 서천군 한산오일장, 대구 중구 방천시장, 목포시 자유시장	국비 최대 50억원
2010년	8개	서울 종랑구 우림시장, 진안군 진안시장, 광주 남구 무등시장, 순천시 순천못장, 청주시 가경터미널시장, 봉화군 봉화상설시장, 부산진구 부전시장, 하동군 화개장터	국비 최대 20억원
	2개	춘천시 춘천중앙시장, 여주시 교동시장	문광부,중기청 공동협력시장
2011년	7개	서울 금천구 남문시장, 홍성군 홍성전통시장, 전주시 남부시장, 옥천군 옥천오일장, 경주시 불국장·외동장, 안양 관양시장, 강진 강진읍시장	국비 최대 33억원

특성화시장육성사업

농·수산물유통 활성화를 위한 정책동향

중기청의 문화관광형시장을 포함, 특성화시장육성사업 40곳 추진

단위사업으로 시설현대화사업, 경영현대화 사업 등 지속추진



연도	개수	대상지	지원한도 (천만원)
2008년	4개	인천 송현시장, 충남 부여시장, 강원 주문진시장, 제주 동문시장	최대 50억원
2009년	6개	대구 불로전통시장, 영주 증기인삼시장, 보성 5일장, 전주 풍남문 남문상가, 울산 중앙상가, 통영 서호시장	최대 50억원
2010년	8개	부산 자갈치시장, 인천 신포시장, 여수 교동시장, 춘천 중앙시장, 서귀포 매일올레시장, 울주 남창공설시장, 아산 온양전통시장, 광주 양동시장	최대 20억원
2011년	6개	진주 중앙시장, 충북 단양전통시장, 속초 관광수산물시장, 부산 구포시장, 금산시장 및 금산수삼센터, 수원 팔달문시장	최대 33억원
	3개	울주 남창공설시장, 서귀포 매일올레시장, 아산 온양온천시장 등 전년도 추가 지원	5억원 추가지원
2012년	16개	서울역령시장, 암사시장, 부산남항시장, 대구현풍시장, 평택중앙시장, 평창시장, 정선시장, 충주자유(무학)시장, 공주산성시장, 정읍삼고을시장, 목포종합수산물시장, 곡성기차마을시장, 포항죽도시장, 영해시장, 거창시장, 제주민속오일장	최대 20억원
	8개	부산구포시장, 수원팔달문시장, 속초관광수산물시장, 단양구경시장, 금산시장, 진주중앙유동시장, 온양전통시장, 제주서귀포시장	추가지원

상권활성화사업

농·수산물유통 활성화를 위한 정책동향

중기청은 2011년 부터 상권활성화사업 추진, 전국 총 7곳 선정, 현재 군산시 포기하여 6개 구역이 사업추진 중, 2012년에 추가 지정하지 않음



대상지	면적	점포수	상권활성화 기구명
서울 마포구 도화동 용강동 상권	329,000m ²	620개	(사)마포나루 상권활성화법인
부산 동구 조방앞 상권	103,750m ²	702개	(재)조방상권관리기구
경기 성남시 수정로 상권	260,000m ²	2,034개	(재)성남시 상권활성화재단
강원 동해시 중앙시장 상권	125,851m ²	466개	(재)동해중앙시장 활성화 관리재단
충북 청주시 성안길 육거리 상권	4,505,000m ²	3,900개	(재)청주시장 상권활성화 관리재단
전북 군산시 대명·신영·평화·영동 상권	218,930m ²	1,048개	사업포기
경남 창원시 오동동 창동 여시장 상권	519,468m ²	2,769개	(재)오동동창동여시장 상권활성화재단

전통시장 활성화 합동과제

전통시장활성화정책방향

● 행정안전부 주도, 중소기업청, 보건복지부, 교육과학기술부 등 관련부처
합동과제 제시, 전통시장 활성화 를 위한 제도개선(2012. 4. 6)

분 야	과제 및 추진일정	소관부처
전통시장 경쟁력 강화	전통시장 '대표상품 가격 공시제' 시행 · 전통시장 대표 농축수산물 16개 선정, 전국 38개 시장가격 평균으로 제공, 매주 업데이트	중소기업청, 행정안전부
	전통시장 안내도우미제 도입 · 노인일자리 사업과 연계	보건복지부
	전통시장 대표 홈페이지 구축 · 전국 전통시장 정보, 관련 홈페이지 확대 개편	중소기업청
	전통시장의 마을기업 선정 지원	행정안전부
전통시장 체험 및 재구매 유도	전통시장 현장체험교육 시행	교육과학기술부
	전통시장 쿠폰제 이용 활성화	중소기업청
스마트한 전통시 장 이용촉진	전통시장 상품구매 온라인사이트 개설	중소기업청
	스마트폰 등에 전통시장 검색 기능 강화 · 스마트폰 및 차량 네비게이션 메뉴 변경 및 자료 업데이트	중소기업청, 행정안전부, 통신사 등

전통시장 연계 사회적기업 육성

전통시장활성화정책방향

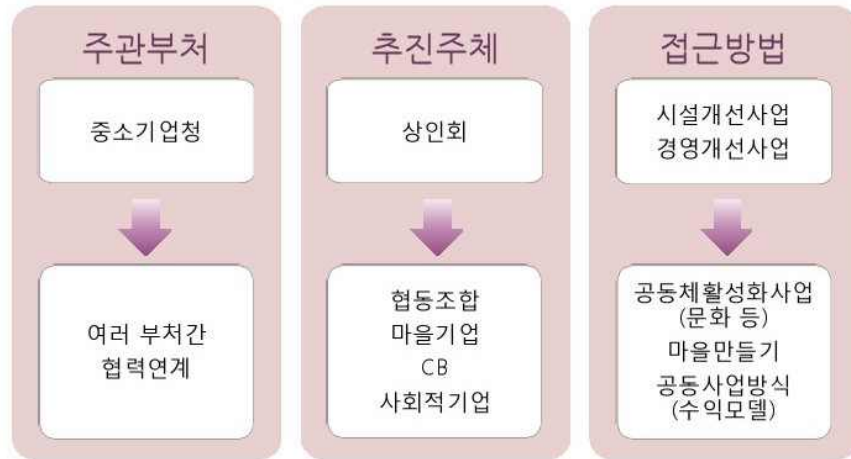
● 2013년까지 전통시장과 연계한 사회적 기업 100개 육성 목표

- 2011년 7월 20일 제7차 경제정책조정회의를 열어, 전통시장 상인조직을 활용
해 2013년까지 사회적 기업 100곳 만들기로 함
- 전통시장 상인회가 주차장 운영, 구매물건 배송서비스, 자판기 운영 등을 하는
사회적 기업 육성
- 전통시장 경쟁력 제고 및 일자리 창출이라는 일거양득의 대안으로 기대

- 사회적 기업도 중소기업에 포함해, 신용보증, 희망드림론 등 중소기업 정책자금 활용
- 지역 신용보증재단을 통해 사회적 기업의 보증비율을 85%에서 90~100%로 늘리고,
보증료 1.2%에서 0.5% 할인
- 전통시장 상인회의 사무실에서 친절서비스, 경영기법 교육하는 상인대학이 설치된 시
장 100곳을 대상으로 사회적 기업 교육과정 설치

전통시장 활성화의 정책동향

전통시장 활성화를 위한 정책동향



3 정책추진방향

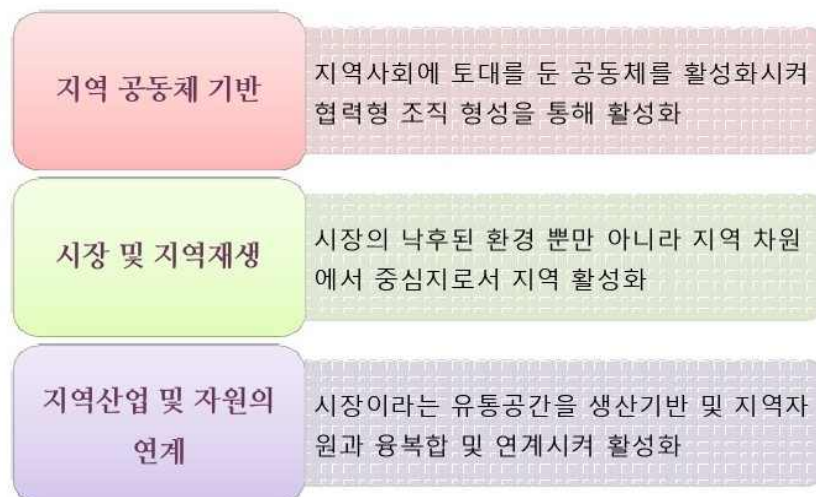
지역친화형 전통시장 활성화 정책방향

국립중앙도서관



지역친화형 전통시장 활성화 기본방향

국립중앙도서관



지역친화형 전통시장 활성화 기본방향

2. 정책추진방향

지역 공동체 기반

사회적기업	노동부(2007), '사회적 기업 육성법'의한 사회적 기업 인증제도	사회적 기업 마을기업 협동조합 등 활성화
마을기업	행안부(2011-2013), 희망근로사업->지역공동체 일자리사업->자립형지역공동체사업->마을기업 사업으로 전환 (3년간 1천개 기업육성, 중앙 지침과 예산, 지방 시행)	
CB (커뮤니티비즈니스)	지경부(2010-2013), 한국형 CB모델개발을 위한 시범사업 (3년간 30개 이상 CB육성, 중앙주도형)	
농어촌공동체회사	농림부(2010), 농촌형 CB 육성을 위한 농어촌공동체회사활성화사업 (2015년까지 1천개 우수사업 지원, 3천개 농어촌공동체회사 육성)	
협동조합	기재부(2012), 협동조합 기법법 제정	

지역친화형 전통시장 활성화 기본방향

3. 정책추진방향

시장 및 지역재생

도시활력증진지역 개발사업	충남지역은 천안시만 해당(50만 이상 도시) 중심시가지재생사업 및 지역역량강화사업 등	커뮤니티 활성화를 통한 마을만들기
상권활성화구역 사업	6개 구역 지정, 사업추진 중, 환경개선 및 기반시설개선사업, 공동마케팅, 상권홍보사업, 상권관리사업, 문화프로그램사업 등	
도시재생사업	도시재생법 입법 준비 중 인구 50만 이하 도시에서도 사업 가능 상권활성화 사업 등	
지자체 단위 마을만들기 사업	수원 마을 르네상스, 서울시 공동체사업, 남양주시 마을가꾸기사업, 진안군 마을만들기 등	

지역친화형 전통시장 활성화 기본방향

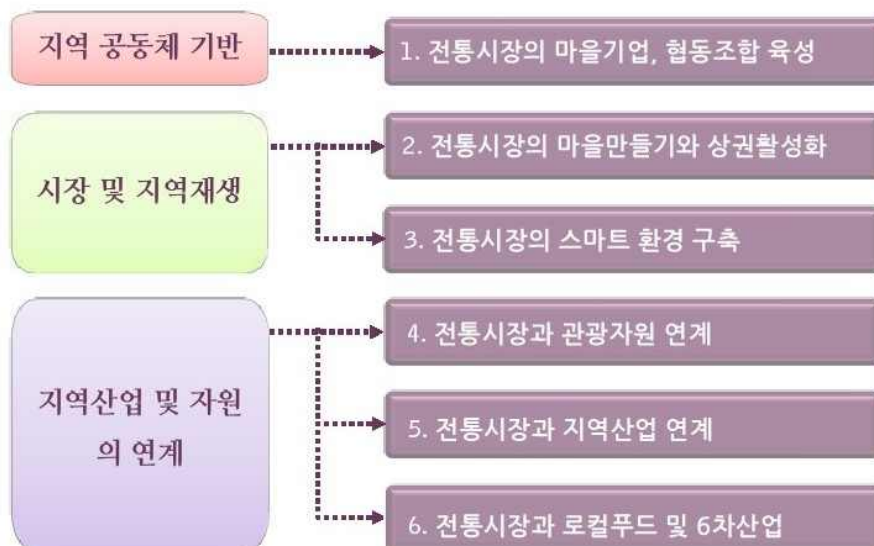
농림축산식품부

지역산업 및 자원의 연계



지역친화형 전통시장 활성화 기본방향

농림축산식품부





지역친화형 전통시장 활성화를 위한 전략

1. 전통시장의 마을기업, 협동조합 육성 개요

4. 활성화 전략

개요_ 마을기업, 사회적기업, 협동조합을 통한 시장활성화



커뮤니티 비즈니스

- 지역주민들이 공동체(커뮤니티)를 기업처럼 운영하여 지역자원을 활용, 지역사회를 활성화
- 마을기업, CB, 농어촌공동체회사 등 모두 유사개념
- 정책사의 형태로 지원, 육성하기 위하여 별도 명칭 사용

사회적기업

- 취약계층에게 사회적 서비스 또는 일자리 제공, 지역사회 공헌함으로써 영업활동을 하는 기업
- 2007.1.3. 사회적기업육성법 제정, 7.1부터 시행
- 자격을 갖추어 고용노동부의 인증을 받으면 사회적기업이 됨

협동조합

- 2012.1.26 협동조합기본법 제정, 12.1부터 시행
- 5인 이상 설립가능(기존 8개 개별법 3백~1천명) 자발적 소규모 지원가능
- 사회적기업으로 인증받을 수 있음

1. 전통시장의 마을기업, 협동조합 육성 사례

4. 활성화 전략

☛ 사례_ 서울 종로구 통인시장 마을기업 '도시락카페'



- 주체 : 상인회 운영
- 참여점포 : 14개 점포 참여 (반찬가게 7집, 분식점 등)
- 운영방식 : 빈도시락을 들고, 500원 단위 쿠폰을 이용해 시장에서 판매하는 먹거리로 반찬구성, 식사장소에서 밥과 국만 판매, 약 4천~5천원 점심식사 가능
- 이용객 : 평일 160~200명, 주말에는 관광객 약 500명 이용

1. 전통시장의 마을기업, 협동조합 육성 사례

4. 활성화 전략

☛ 사례_ 서울 종로구 통인시장 마을기업 '도시락카페'



1. 전통시장의 마을기업, 협동조합 육성 사례

4. 활성화 전략

❶ 사례_ 협동조합을 통한 전통시장 해외사례



이탈리아 에밀리아 로마냐주, 볼로냐

- 400개 이상 협동조합
- 슈퍼마켓, 주택, 일자리, 농산물재배, 사회적 서비스(복지), 문화(연극 등) 6개 분야 협동조합
- 시민 둘 중, 한 명 조합원



스페인 바스크지역, 몬드라곤 협동조합 기업

- 1956년 호세마리아신부와 5명 제자, 최초협동조합기업 '울고' 설립
- 111개 협동조합, 120개 자회사 등 총 255개 사업체로 구성
- 조합은 노동자 소유, 출자자=노동자, 노동자 경영 참여 1인1표
- 스페인 9위 기업, 금융위기때 고용창출, 해고 없는 기업



일본 도쿄 '도와긴자 상점가 조합'

- 1990년대 공동출자로 자본금 1,350만엔의 조합형 주식회사 설립
- 지역 병원, 학교, 기업 구내식당에 식자재 납품, 지역밀착형마을기업
- 지역주민 250여명을 고용하고, 연매출 5억엔의 중소기업으로 성장
- 지역독거노인과 아동을 위한 도시락 및 보육서비스 제공

1. 전통시장의 마을기업, 협동조합 육성 사례

4. 활성화 전략

❶ 사례_ 서울 광진구 중곡제일시장 상인협동조합

- 중곡제일시장은 145개 점포, 300m 골목시장
- 조합 설립 목표
 - 첫째, 임대료 문제 해소를 위해 시장 건물 인수
 - 둘째, 마을 기업으로 뿌리내릴 수 있도록 시장의 독자 브랜드와 상품 개발



- 2004년 상인협동조합 결성, 조합임원 20명, 조합원 65명
- 2011년 상반기 부터 출자금 모금 시작, 조합원들은 매달 3만원이상 출자, 임원은 별도로 각각 1억원씩 출자금 모금 (상가건물 60채 매입, 총 6백여억원 필요)
- 중곡 제일시장 특화 떡집, 전반찬 가게와 연계하여 '제사상 차리기' 서비스 제공
- 국내 최초 시장 협동조합 독자브랜드 '아리청정' 상표 등록, 참기름, 묵, 소시지 가공 및 온라인 판매

1. 전통시장의 마을기업, 협동조합 육성 과제

4. 활성화 전략

❖ 과제_ 지역사회의 자체 수익사업 및 서비스 강화를 위한 조직화

- 마을기업이나 사회적 기업, 협동조합 등의 성공여부는 사업모델과 조직형태에 의존
- 상인들이 중심이 되어 CB 기획(필수) → 사회적기업 인증, 협동조합 설립(선택)

상인주도 CB 및 적합한 조직형태

- 상인들이 주도하는 사업구상
중앙이나 지자체가 나서는 표준화, 일반화된 아이디어는 실패 가능성 높음
외부권실행된 수익모델은 상인들이 운영할 때 1년을 넘기지 못하고 실패
상인들이 주도하여 아이디어는 책임감, 개인수익 등이 기반이 되어 성공가능
예) 도시락배달, 주문물품일괄배송, 주부도우미서비스(수도꼭지교환 등), 주차장관리, 전통시장물 등
- 차별성있는 아이디어 특성화하여 사업화하되, 지속가능한 수익모델
해당 전통시장의 고유한 특성이나 여건 등에 기반하여 사업을 특성화해야 성공가능
그 사업이 안정적인 수익모델이 되어야 지속가능함
- 조직형태, 기업 형태는 구성원의 특성, 현지여건 고려
12월부터 5인 이상이 모이면 다양한 형태의 협동조합 설립이 가능함
협동조합은 협동 관건, 수익배당, 공평한 노동, 공동 의사결정 등 다양한 문제 고려

2. 전통시장의 마을만들기와 상권활성화 개요

4. 활성화 전략

❖ 개요_ 상인 참여와 주도, 거버넌스 체계를 기반으로 시장활성화



마을만들기

- 마을만들기는 지역주민이 참여하여 공익기반, 환경개선 및 지역활성화(CB는 지역주민이 참여하는 비즈니스, 수익기반의 지역활성화)
- 관 주도 물적 도시계획에 대한 대안, 주민주도형 도시재생(물적/사회적 재생)으로서 마을만들기 등장
- 주민참여/주도 추진, 주민~행정~전문가 거버넌스 체계
- 살고싶은 도시만들기 시범사업(시범도시, 시범마을), 도시활력증진지역개발사업, 도시재생(법제정 준비중), 수원마을르네상스 등

상권활성화

- 중기청에서 그간 전통시장만을 대상으로 하던 활성화정책을 상점가까지 확장시켜 지원, 시장과 상점가를 포함하는 개념으로서 상권 도입
- 상권활성화구역 지정, 법인 구성, 상권관리기구 설립, 타운메이저 고용
- 일본의 중심지시가지 활성화법, 사업, TMO 등 벤치마킹

2 전통시장의 마을만들기와 상권활성화 사례

4. 활성화 전략

❖ 사례_ 순천시 살고싶은 도시만들기 시범사업 '천년역사 역사문화거리조성'



헬프데스크(중앙지원센터), 도시포털, 도시대학, 도시의날 등

- 시범도시 : 지자체 주도, 시민단체, 전문가, 지역주민 참여
- 시범마을 : 지역주민, 마을대표, 시민단체 등이 협력 추진
- 국토해양부와 LH 시범사업 헬프데스크, 도시포털, 도시대학 운영



실무자워크숍, 지원센터, 도시닥터, 조례 등

- 2009년 살고싶은도시만들기 사업에서는 제도적 보완
- 실무자워크숍 정보교류, 사업단위 지원센터, 도시닥터, 조례제정 등을 의무화하여 추진



사업내용 (총사업비 62억, 국토부 15억 지원)

- 벚룩시장, 공연, 전시 등
- 역사지도만들기, 책자발간, 소식지 발간 등
- 문화거리조성, 간판사업, 가로벽화사업, 문화마당 조성 등

2 전통시장의 마을만들기와 상권활성화 사례

4. 활성화 전략

❖ 사례_ 수원 마을르네상스



추진체계

- 추진지원 : 마을만들기추진단, 행정지원협의체, 좋은마을만들기 위원회(공공), 마을르네상스센터(민간)
- 추진주체 : 동 단위 마을주민



마을르네상스 학교, 도시대학, 열린광장, 열린탐방, 조례

- 공모사업 : 마을르네상스(보조금5%자부담), 도시르네상스(보조금2%자부담)
- 마을 르네상스 : 공동체(마을학교 이수), 시설공간(마을학교이수, 사업경험주체)
- 도시르네상스 : 시설조성(도시대학이수)



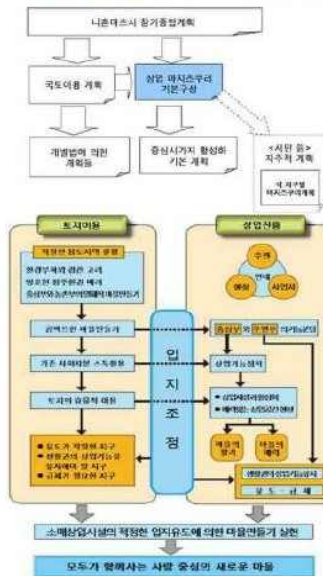
사업내용

- 마을_공동체프로그램(5백만원): 축제, 벚룩시장, 신문, 자원조사 등
- 마을_시설공간조성(2천만원,4천만원): 공원, 쉼터, 텃밭, 벽화 등
- 도시_시설조성(10억이하, 10억내외): 커뮤니티시설, 생태마을 등

2 전통시장의 마을만들기와 상권활성화 사례

4. 활성화 전략

■ 사례 일본의 상업마치츠크리



니혼마치시 '상업마치츠크리 기본구상' 지역상관

- 도시계획과 연계한 상업입지와 기능 재배치
- 다른 제도에 의해 추진되는 다양한 사업 연계 : 중심시가지 활성화기본계획, 마을단위 각종 마치츠크리사업 등

후쿠시마현 '상업마치츠크리 추진에 관한 조례'

- 이 조례를 통해 광역입지조정제도 마련
- 도시외곽 자연녹지지역에 대형마트 입지시, 인접시군의 정책과의 충돌을 고려하여 광역적 입지조정 검토

아이즈반게마치 '상업마치츠크리 기본구상'

- 중심부와 주거중심 주변부 역할분담
- 용도지역 재검토, 상업집적지구와 규제지구 설정

2 전통시장의 마을만들기와 상권활성화 사례

4. 활성화 전략

■ 사례 충훈시장에서 마을만들기



상인회(임시)와 민관연협의체

- 마을만들기를 추진할 기구 구성
- 민(상인과 지역주민), 관(안양시), 연(국토연구원, 두리공간환경연구회) 협의체를 구성



워크숍 및 커뮤니티프로그램, 소식지, 웹사이트

- 민관연협의체를 중심으로 워크숍 진행, 지역주민 프로그램 진행
- 소식지를 통해 지역상인들과 정보 공유
- 웹사이트에 진행활동 소개, 자료 제공



성과물

- 활성화계획수립 : 커뮤니티 프로그램, 홍보 및 마케팅 프로그램, 공간정비계획(도시계획과 연계)
- 커뮤니티 프로그램 : 시장지도 만들기, 점포꾸미기

2 전통시장의 마을만들기와 상권활성화 사례

4 상권활성화 전략

☛ 사례_ 충훈시장에서 마을만들기



2 전통시장의 마을만들기와 상권활성화 사례

4 상권활성화 전략

☛ 사례_ 마포 상권활성화구역 지정 및 사업



상권활성화구역지정

- 도화동 상점가 및 용강동 상점가
- 대지329,000㎡, 점포620개, 건물197,400㎡, 영업장59,220㎡
- 예산 : 3년간 103억원



상권관리기구, 타운매니저, 조례 등

- 상권관리기구 : (사)마포나루상권활성화법인
- 타운매니저와 직원2인
- 예산 : 3년간 103억원



사업진행

- 상인 동아리 활동 : 댄스스포츠, 풍물, 친환경비누, 합창단, 밴드 등
- 브랜드발굴, 이벤트행사
- 스토리텔링북, 사진집, 광고공모전, 등

2 전통시장의 마을만들기와 상권활성화 사례

4. 활성화 전략

❖ 사례_ 마포 상권활성화구역 지정 및 사업

도화는 통하고, 욕망은 통하는
강상대고 톡톡



2 전통시장의 마을만들기와 상권활성화 과제

4. 활성화 전략

❖ 과제_ 시장활성화와 공간계획 연계 및 추진조직 구축

- 상인들 스스로 마련한 계획안, 상인들 스스로 책임감있게 추진할 수 있으며, 이를 위해서 상인 공동체가 참여 및 주도해야 하므로 공동체(커뮤니티)가 우선 활성화

상인주도 마을만들기 활성화

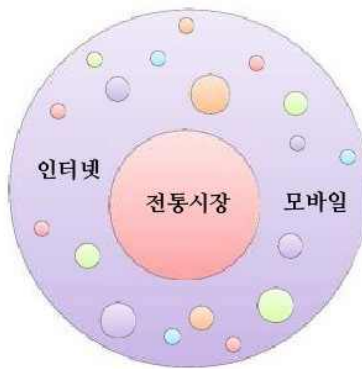
- 상인주도, 협의회(거버넌스), 지원기구 등 추진주체 구축
예) 지원기구 : 살고싶은도시지원센터, 도시재생센터, 상권관리기구 등 중간지원조직
- 다양한 공간계획이 도시계획과의 정합성 추구, 조례 등 제도기반 마련
도시계획-상권활성화구역 및 사업계획, 마을만들기계획 연계, 지구단위계획 등을 활용하여 연계
- 상인역량 강화, 활력회복, 유대형성의 도구 다양화
도시대학, 워크숍 등, 문화기획, 커뮤니티 프로그램, 축제 및 행사 등

3 전통시장의 스마트 환경 구축

개요

4 활성화 전략

개요_ 정보화를 통한 시장활성화



인터넷 환경

- 웹사이트, 인터넷 쇼핑몰, 소셜커머스 등 인터넷을 활용한 온라인쇼핑 시스템

모바일 환경

- 스마트폰 사용자가 급증함에 따라 모바일을 통한 쇼핑 정보 제공 및 구매 시스템

와이파이 환경

- 사람들이 많이 모이는 곳에서 인터넷과 스마트폰 사용이 기반환경 구축

3 전통시장의 스마트 환경 구축

사례

4 활성화 전략

사례_ 전통시장의 정보화 구축



전통시장 인터넷 쇼핑몰

- 전통시장의 온라인 사이트 개설, 쇼핑몰 운영, 시장상품 판매뿐만 아니라 주변 관광지 및 다양한 문화행사도 함께 소개
- 지자체 또는 옥션, G마켓 등에 전통시장코너 운영



전통시장의 스마트 서비스

- SNS, 소셜어플리케이션 기반으로 홍보
- 가까운 시장 위치 검색, 5일장 검색 기능
- 트위터 개설 소비자와 소통



Wi-Fi 환경 구축

- 젊은 고객층 확보를 위해 전통시장에서도 무선인터넷을 즐길 수 있는 공간 마련
- KT와 시장경영진흥원이 협력, 전통시장에 무선랜망 구축

3 전통시장의 스마트 환경 구축

사례

4 활성화 전략

● 사례_ 전통시장의 정보화 구축

(성남시장의 상권활성화 구역 통합관리 시스템 서비스 모델)

상권 관리 및 고객관리 분야	홍보 및 마케팅 분야
<ul style="list-style-type: none"> 상인 및 지역 주민이 참여하는 온/오프라인 커뮤니티 구성 및 온라인 소셜네트워크로의 참여 유도 누구나 의견을 확인하고 참여할 수 있는 온라인 공간 구성 	<ul style="list-style-type: none"> 상인들이 직접 등록한 상품정보, 할인정보를 실시간으로 DS(Digital Signage) 혹은 스마트폰 애플리케이션을 통해 고객들에게 홍보 
고객 편의 분야	고객 편의 분야
<ul style="list-style-type: none"> 고객이 스마트폰 모바일 어플리케이션을 통해 자주 방문하는 단골상점 등록 및 CRM데이터 생성 상점은 고객 정보 및 CRM데이터 활용으로 고객정보를 활용하여 상품 경영 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 주변에 휴식과 IT 시장 정보가 결합된 스마일 스토어를 설치하여 고객들이 시장 이용 전후에 휴식을 취하면서 전통시장 정보들을 접할 수 있는 서비스 제공 

자료 : 방통통신위원회 보도자료(2012.5.7)

3 전통시장의 스마트 환경 구축

과제

4 활성화 전략

● 과제_ 온라인 구매기능과 스마트폰 기능 강화

- 소비자의 구매패턴 변화를 수용, 특히 젊은 층을 유입시키기 위하여 스마트한 전통 시장 구축 필요
- 커피숍 와이파이존 대신, 전통시장 와이파이존으로 마케팅

전통시장에 스마트 환경 구축

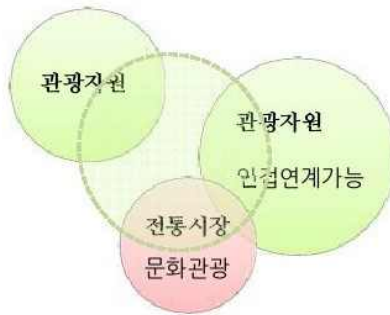
- 온라인 시장 운영 : 지자체 웹사이트 연계, 개별 전통시장 쇼핑몰 개설
- 모바일 검색기능 개발 :
 - 시장 SNS마케팅, 외국어전통시장앱개발, 생산자이력조회서비스 등
 - 전통시장앱을 통한 LBS 세일정보 제공, 시장블로깅 지원 앱개발, 이용객주차정보
- 와이파이존 설치
- 상인 정보화 교육 : 사이트 운영, 모바일 홍보 등

4. 전통시장과 관광자원 연계

개요

활성화 전략

개요_ 문화 및 관광을 활용한 전통시장 활성화



문화관광형 시장

- 마을만들기는 지역주민이 참여하여 공익에 기반, 환경개선 및 지역활성화
(CB는 지역주민이 참여하는 비즈니스로서 수익에 기반, 지역활성화)
- 관 주도 물적 도시계획에 대한 대안, 주민주도형 도시재생 (물적/사회적 재생)으로서 마을만들기 등장
- 주민참여/주도 추진, 주민

문전성시

- 마을만들기는 지역주민이 참여하여 공익에 기반, 환경개선 및 지역활성화
(CB는 지역주민이 참여하는 비즈니스로서 수익에 기반, 지역활성화)
- 관 주도 물적 도시계획에 대한 대안, 주민주도형 도시재생 (물적/사회적 재생)으로서 마을만들기 등장
- 주민참여/주도 추진, 주민

4. 전통시장과 관광자원 연계

사례

활성화 전략

사례_ 일본의 축제를 활용한 전통시장 활성화 사례



〈기모노 대유원회〉



〈Art-in 나가하마〉



〈하다가 축제(알몸축제) (1)〉



〈하다가 축제(알몸축제) (2)〉



〈히키야마 축제〉



4 전통시장과 관광자원 연계

사례

4-활성화 전략

❶ 사례_ 일본의 축제를 활용한 전통시장 활성화 사례

행사명	내 용
나가하마 출세축제 (長浜出世まつり)	<ul style="list-style-type: none"> 1983년 나가하마성 역사박물관 개관 축하 축제 10일간 40개 이벤트 개최, 50만 명 관광객 유치, 3천 명의 자원 봉사자 활동
기모노 대유원회 (きもの大園遊会) 1984년~	<ul style="list-style-type: none"> 미혼여성 약 600여 명(현재는 1,500명)이 일본 전통의상인 기모노를 입고 비파호수에서 중심시가지까지 약 2km를 걷는 이벤트 마을 이벤트 만들기 모임 회원 아이디어 : 지역주민의 아이디어가 전통문화의 부흥으로 연결
Art-in 나가하마	<ul style="list-style-type: none"> 매년 1일간 전국의 도예가, 화가들이 모여 작품을 제작·전시·판매 경비 : 참가 작가의 기부 작품을 경매 간판 콘테스트 : 개성 있는 간판 제작으로 인한 특색 있는 마을경관 조성에 일조
(주)SUCCE CARD 나가하마 구락부	<ul style="list-style-type: none"> 1995년 상인들 중심으로 각 점포의 매력창출을 위한 노력 일환으로 설립 포인트 카드 운영
히키야마 축제 (曳山まつり)	<ul style="list-style-type: none"> 4월 9일~4월 12일 하다카 축제(알몸축제) : 히키야마 축제의 무사기원과 카부키 공연 순번 주춤 기원을 위한 축제 4월 13일~4월 15일 히키야마 축제(420년 역사, 관광객 5만 명/년) 어린이 카부키 공연

자료 : 시장경영진흥원 내부자료

4 전통시장과 관광자원 연계

사례

4-활성화 전략

❶ 사례_ 정선 5일장 주변관광~나물장~먹거리~공연문화(아리랑 창극)



4 전통시장과 관광자원 연계

사례

4-활성화 전략

❶ 사례_ 정선 5일장 주변관광~나물장~먹거리~공연문화(아리랑 창극)

산나물 봄철과 가을 단풍철에는 주말장, 여름 휴가철에는 야간장 개설

구분	세부내용
관광자원	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 폐선 위기 정선선, 고마열차로 관광상품 개발 ▶ 화암동굴, 화암약수, 화암8경, 아우리지 등 시티투어 연계관광 4코스 개발 ▶ 레일바이트, 병방치 스카이워크 등 관광상품 지속 개발
나물장	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 산나물철 5, 6월 나물장 ▶ 개두릅, 참두릅, 곤드레, 곰취, 곤달비, 명이, 누리대, 황기, 덕덕 등 나물류, 감자나 마늘 등 농산물 장터 ▶ 신도불이 인증제 운영
먹거리	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 올챙이국수, 콧등치기국수, 감자옹심이, 감자떡, 감자송편, 산나물 비빔밥, 곤드레밥 등 토속먹거리
문화공연	▶ 정선아리랑 공연, 장터공연 국악한마당

4 전통시장과 관광자원 연계

사례

4-활성화 전략

❶ 사례_ 문전성시 '못골시장'



4 전통시장과 관광자원 연계

사례

4. 활성화 전략

● 사례_ 문전성시 지원사업

구분		세부단위사업 예시
커뮤니티프로그램	교육	<ul style="list-style-type: none"> 주민 : 미술체험문화교실, 시장경제캠프, 토크 그리고 우리시장(문화예술교육), 시장경제워크숍, 미소나눔 아트공방, 덩으로 배우는 문화교실 상인 : 상인상상교실, 상인대학, 상인요리강사, 젊은예술인문화교실, 상인문화교실, 상인웃음건강교실 주민+상인 : 활력·에듀투어, 문화예술교육프로그램(강좌, 공방활동, 동아리 등), 시장통학교, 들락날락 문화학교
	동아리	<ul style="list-style-type: none"> 못골밴드, 줌마블평합창단, 함께하는공연단, 시장예술단, 커뮤니티공방(예술가래지던시), 극단놀래미 상인문화동아리, 문화예술동아리, 화개장터동아리, 못골온에어(방송국), 시장통방송국, 도깨비방송국
홍보지 및 책자발행		<ul style="list-style-type: none"> BI: 못골 BI, 화개장터 BI 단행본 : 못골 스토리텔링(못골시장 라디오스타), 수유시장의 재발견 홍보영상 : 못골 미디어, 상인CF, 상인들의 초상, 길잡이 소식지 : 못골뉴스, 시골벽적, 자유시장 소식지 월간지 : 풍나물, 춤추는 황금소, 팸플릿, 가이드북 : 시장통 비엔날레 안내책자, 지리산연계홍보가이드북 인터넷 : 못골 홍보블로그, 한산오일장 홈페이지, 가경터미널시장 블로그, 화개장터홈페이지
상인중심홍보활동 및 기획		<ul style="list-style-type: none"> 상인기자단, 한산오일장 기자단, 한산오일장 해설사, 우리보부상, 등산객주막, 시티투어, 봉화장알리기 시스템투어, 공동문화쿠폰, 진절도깨비상인찾기 한산테마장(비상설시장, 홍보), 봉화2.7일 오일장날(경매장), 파머스마켓
축제/공연/전시 등 행사		<ul style="list-style-type: none"> 넘실축제, 시장풍어제, 복어축제, 순천오장 나눔축제, 가경통통 한평예술단, 춤추는황금소, 가고싶은한산장날, 토요일문화야시장 열수~난장, 퍼포먼스장날, 토요일장, 도깨비난장 우림설령탕 파티, 예술포자 시장통비엔날레, 아트스페이스 방천 기획전, 시장상인전시회
상품개발		<ul style="list-style-type: none"> 못골레시피, 한산맛자랑, 낙타빵, 캐릭터 디자인, 구수한 화개밥상
편의/휴게/문화시설		<ul style="list-style-type: none"> 못골휴식터, 한다면, 날라리낙타사랑방, 속닥속닥수다방, 문화복덕방, 다정다방, 도깨비문화방, 복이랑까페 카우라이드(자전거대여), 한산농장(상인인증제, 매대제작), 팸투어, 커뮤니티마켓(이동마켓) 시장갤러리(전시장), 공치극장(공연장), 에코뮤지엄, 흥청망청 장터극장
문화사업	점포	<ul style="list-style-type: none"> 이야기가 있는 간판, 시장 브랜딩(점포 포스터, 홍보), 한산오일장 이야기 문패, 상인얼굴캐리커처사업
	시장	<ul style="list-style-type: none"> 수유여행사, 마을이야기조사, 시장문화콘텐츠기획단 공공미술프로젝트, 방천릴레이 리뉴얼, 아트스테이운영(예술가래지던시), 시장골목디자인

4 전통시장과 관광자원 연계

사례

4. 활성화 전략

● 사례_ 문화관광형 시장 ‘온양온천시장’



第 22 章

시설

4. 활동의 목적

75개 전통시장과
14개 주요시장을
중심으로 지역판
광자원과 연계



4 전통시장과 관광자원 연계

과제

4. 활성화 전략

과제_ 관광자원을 활용한 상품화 및 홍보마케팅

- 전통시장은 그 자체로도 관광소재가 될 수 있으므로 이런 잠재력을 활용하고, 주변 역사문화 또는 생태, 서해안 바다낚시, 갯벌, 해수욕장 등의 관광자원과 연계, 관광상품으로 만들어 활성화시킴
- 문화프로그램 등이 일시적인 사업을 통해 전개될 경우 지속가능성이 없음

전통시장의 관광자원화

- 전통시장과 연계하여 상품화할 수 있는 문화관광 소재 발굴, 상품화
- 전통시장이 관광자원이 될 수 있는 지속가능한 시스템 구축
인접 관광자원과 연계하여 시장에 축제, 문화공연, 공공예술레지던지, 벽화 등을 도입하여 관광상품으로 개발, 이 관광상품의 기획, 운영, 홍보 및 마케팅 담당조직과 비용
- 여행사, 극단, 문화기획사, 공방 등 다양한 협력업체 네트워크
전통시장내 볼거리를 제공할 기관들과 연계하여 장소 제공, 관련업체를 시장내 빈점 포에 영입

5 전통시장과 지역산업 연계

과제

4. 활성화 전략

과제_ 지역제조업과 동반성장을 위한 시스템 구축

135개 크고 작은 산업
단지과 주변 전통시장
의 연계



5. 전통시장과 지역산업 연계

과제

4. 활성화 전략

과제_ 지역제조업과 동반성장을 위한 시스템 구축

- 지역제조업과 연계하여 인근 전통시장을 유통공간으로 활용, 특성화시킬 필요
- 지역상권의 우수한 제품 유입과 가격경쟁력 확보로 전통시장의 대형유통업체에 대한 방어능력과 경쟁력 확보, 전통시장 활성화에 기여
- 판로개척의 효율적 개선 등으로 지역제조업 성장 유도에 기여
- 제조업 및 유통산업의 양측 물류비용 절감, 대형 유통업체에 대한 수수료 절감 등으로 소비재 생산 제조업 업황 개선

전통시장에의 지역제조업 납품시스템 구축

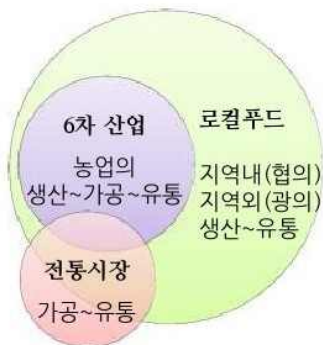
- 충남지역내 제조업 제품을 충남지역 전통시장으로의 납품 로드 구축
- 지역 중소제조업의 POS(유통정보)기기 확대 보급하여 유통정보화 시스템 구축

6. 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

개요

4. 활성화 전략

개요_ 농민이 유통까지 스스로 해결하자는 취지



건강하고 안전한 먹거리 대안모델, 로컬푸드

- 로컬푸드는 먹거리가 소비자 건강을 위협하거나 유통과정상 소비자불만 해결하기 위한 대안으로 등장
- 농산물 대량유통과 이윤추구 시스템에 또 다른 대안
- 지역내 유통 외, 광의로 지역의 유통까지 포함, 50km 등 물리적 거리개념보다 공동체 개념으로 해석

예) 미국의 CSA(Community Supported Agriculture), Farmers Market, 이태리 슬로푸드, 일본의 지산지소, 유럽의 로컬푸드, 우리나라 신도불이, 전통5일장 등

일본(1990년대 초반)은 농업의 6차 산업화로 농촌의 지역활성화(고용창출과 소득증대) 기여

- 6차 산업화란, 농업의 생산, 가공, 서비스의 유기적이고 종합적인 융합 (단순한 집합이 아님)
- 농촌지역에서 농업(1차), 농산물 가공(2차), 직판장이나 음식점, 숙박업, 관광업 등(3차)을 담당 즉, 1차x2차x3차의 유기적 형태, 지역에서 1차 산업이 소멸한다면, 6차 산업은 성립될 수 없음
- 지역에서 농업과 농촌이 활력을 가지고 건전하게 존재해야만 6차 산업이 성립됨

6 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

사례

4. 활성화 전략

현황_ 국내 로컬푸드 현황



도시농업

- 생업농업인, 생활농업인(텃밭농원 이용자, 교우, 직거래 참가자 등)
- 주말농장 등의 텃밭농원, 옥상농원 등 도시농업지원프로그램
- 체험활동으로 인식, 공급기능 미흡



농민장터(파머스마켓)

- 인근 지역에서 생산된 농산물을 농민이 직접 판매하는 장터
- 소량 다품목 농산물 거래, 비규격, 비포장 농산물 및 가공품 거래 등
- 소농이 활용하기에 적합



생산자 직판장

- 생산단체가 지역특산물 판매하는 상설매장 운영, 신선도가 생명이 지역농산물 보다 가공품, 곡류 등 품목이 한정, 마트 등과 차별화없음
- 도로변 휴게소에 지역농산물 판매장이 있으나 지역특화되지 못함

6 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

사례

4. 활성화 전략

현황_ 국내 로컬푸드 현황



생협, 한살림, 두레

- 회원제 방식으로 농식품 직거래, 친환경농산물 위주로 취급
- 협동조합의 일종으로 조합원으로 가입한 소비자에게 상품 공급
- 생협은 지역내, 외 유통이 있으며, 한살림 등 지역외 유통



밥상꾸러미, 제철꾸러미

- 소비자 회원에게 지역 생산 농식품을 구색(친환경농산물, 콩나물, 두부, 청국장, 떡 등 일상 식재료, 제철농산물 등) 갖춰 배송
- 지역내, 외 유통, 원주시, 완주군, 청원군, 전국여성농민회 등



학교급식

- 지역 생산 친환경농산물을 학교 급식 식재료로 공급
- 지역 농산물을 유통센터(농협, 생산자 조직 유통기구 등)를 통해 공급
- 순천농협은 계약재배, 직영농장 등 생산확대, 가공식품 개발

6 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

사례

4. 활성화 전략

☛ 사례_ 강원 원주 새벽시장



6 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

사례

4. 활성화 전략

☛ 사례_ 강원 원주 새벽시장

- 1994년 농업경영인회가 시에 요청하여 하천둔지에서 직거래 장터 시작
- 2010년 원주시가 농업인 새벽시장 개설 및 운영에 관한 조례 제정하여, 임시시장 운영
- 생산자가 직접 판매, 원주시 농업인만 참여가능
- 소량생산 판매 가능하여 농가소득 기여, 고령자 및 여성농민 참여가 높음
- 매일 개장되어 농업인에게 단골 소비자가 생기고 상시적 상거래 가능

- 주체 : 농업인새벽시장협의회(생산자 조직, 459여명), 일평균 참여 생산자 약 170여명
- 협의회기능 : 농업인의 참가자격 심사, 운영 및 관리, 생산자 실명제 및 원산지 표시제 의무화, 품목별 가격 설정, 비농업인 판매행위 제한
- 시기 : 4월 하순~12월 초순, 매일 새벽 4시~오전9시
- 수급 : 생산자가 가져와 나온 물량이 모두 판매되면 장 마감, 사전 주문 가능
- 가격 : 생산자 개인 정보를 토대로 협의가격 결정 (가격홍정 및 덤 등)
- 매출 : 2008년 51억원, 2009년 75억원(일 평균 32백만원)
- 소비자 : 소비자는 주로 원주시내 및 인근 시군의 요식업소 및 소매점, 원주시내 일반 가정 등, 2009년 방문객 1일평균 940여명, 연간 22만여명

6 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

사례

4. 활성화 전략

● 사례_ 충북 청주 농민장터



2010년 9월 18일(토) 오전 11시 - 오후 6시
원마루공원 분당동 주공아파트 5·6단지 사이



예술공장 두레의 창작 마당극 '강'



예술공장 두레의 '농촌우수마당극 퍼레이드'에서 풍물굿패 세알누리 공연

6 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

사례

4. 활성화 전략

● 사례_ 충북 청주 농민장터

- 2005년 청주 시민단체 지역 먹거리 운동 활성화를 위해 청원군 농민회에 농민장터 개설 제안하여, 2006년부터 청주시 신시가지와 외곽도로가 만나는 지역의 공원에서 시작
- 청원군에서 생산되는 먹거리를 청주시와 청원군이 소비
- 농산물 품질, 품목 부족으로 시장기능이 약하고 거래의 지속성 낮음
- 영세농이나 고령자 참여의지 높으나, 젊은 전업농 참여도가 낮음
- 사업 전담인력과 사업아이디어가 필요하나 시민단체로는 한계

- 주체: 충북 참여연대(장터개설 준비 및 운영)와 청원군 농민회(농산물 공급, 20명참여)
- 시기: 연 2~4회, 추석 및 김장철 등을 중심으로 1~2일씩 개설
- 수급: 수요예측이 불가능하고 제고처리가 불가능하므로 출하량 최소화
- 가격: 도매시장 출하 가격 < 소비자 협의가격 < 청주 전통시장과 대형소매점의 가격
- 품목: 주잡곡류, 채소류, 과일류, 특산 가공품 등, 김장철에는 배추, 무, 갓, 대파 등
- 매출: 2008년 연 4회 총 매출액 2천만원, 2010년 김장철 2일 간 약 4천만원 등
- 무료법률상담소, 충북문화단체 예술공장 두레의 문화공연, 극단 새벽의 공연 등

6. 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

사례

4. 활성화 전략

☛ 사례_ 완주군 용진농협 (로컬푸드 매장)



6. 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

사례

4. 활성화 전략

☛ 사례_ 완주군 용진농협 로컬푸드 직매장

- 생산자 이름 명시, 농민이 생산한 농산물을 직접 갖고 나와 지역소비자에게 판매
- 1일 유통원칙, '당일생산, 당일소비'에 따라 하루가 지난 농산물은 회수해 폐기
- 우수한 품질, 마트보다 30% 이상 저렴, 특별히 홍보없이 입소문을 통해 매출 증대
- 농민수입 20% 가량 증대

- 추진주체 : 완주군은 직매장 건물(260㎡, 100여대 판매대), 용진농협은 농민들의 교육과 생산품목관리 (친환경, 우수농산물 인증교육 등)
- 사업비 : 5억여원, 완주군과 농협이 절반씩 부담
- 참여농가 : 120여 농가 (처음 3농가 → 점차 증가)
- 운영방식 : 매일 아침 수확한 농산물을 농민이 직접 소규모로 포장, 바코딩과 가격표 부착, 매장 진열, 용진농협은 판매, 매장관리, 계산 담당 (농민은 매장관리비로 판매금액의 10% 납부)
- 가격결정 : 대형매장 시세를 참고해 농민이 직접 결정
- 매출 : 개장 첫날 14백명 소비자, 32백만원 매출, 하루 2천~3천만원 이상
- 품목 : 쌀, 채소, 과일, 육류 70~80가지 농산물

6 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

사례

농촌활성화 전략

☛ 사례_ 일본, 농업의 6차 산업화로 농촌 활성화



전업농 주도 '고치현 히가시츠노촌'

- 저농약 쌀, 유기채소의 직거래, 뽕나무밭 닭 방목, 비육우 방목 등
- 목재가공, 주택건설 제3섹터 설립 등



여성, 고령자 주도 '오이타현 구니사키정'

- 농산물과 특산물, 농산물 가공식품 등 지역주민과 방문객에게 제공
- 30대에서 70대에 이르는 여성 20명이 지역농산물 직판, 향토음식 시식, 제분 제면 과자 등 가공 등 영업



지자체 주도 '기후현 시라카와촌'

- 쌀 대체작물 메밀 장려, 직영 가공시설 설치 메밀 가공품 제조
- 메밀꽃경관, 가공체험 등 관광객유치,특별촌민제도 도입(농산물택배)
- 마을별로 차공장 설치, 차생산 확대하고 목재생산과 주택건설 등

6 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

과제

농촌활성화 전략

☛ 과제_ 로컬푸드(6차산업 포함) 활성화 과제

- 국내 로컬푸드 유통비중이 낮은 편, 농민장터와 생산자직판장 등이 시장과 점점
- 국내 6차 산업은 초기 단계이며, 농업생산을 기본으로 하면서 가공, 지역특산물 개발 및 판매 등이 시장과 점점
- 시설은 국가보조로 지자체나 농협 등이 설치
- 운영은 여성농업인, 고령자 농업인 중심을 이루되, 농가단위보다 농촌마을, 지자체, 농협 등 지역단위 협의체 등 조직화하여 생산자조직이 담당
예) 생산자중심 유통조직 완주로컬푸드영농조합법인 '건강한 밥상', 농업인새벽시장협의회
- 수급조절 및 품목구색 갖추 등의 준비, 생산관련 다품목 중심 지역농업구조 개선
- 규모화, 전문화된 산지유통조직(상업적 대량 유통) 보다 중소 자영농을 중심으로 소량 다품종 판로에 중점
- 소농 소득안정화에 기여를 통한 농촌의 지역활성화 전략이라 할 수 있음

6 전통시장과 로컬푸드 및 6차산업

과제

4-활성화 전략

❖ 과제_ 전통시장과 로컬푸드의 유통이 상생하는 전략 필요

- ◆ 전통시장을 로컬푸드 시스템으로 구조 개선시켜, 소비자 신뢰 회복, 시장활성화 유도
- ◆ 로컬푸드(6차 산업 등)는 농민(생산자)의 소상공인 역할 확장, 소상공인과 갈등 우려
전통시장은 대부분 농산물이 주요 유통품목이므로, 로컬푸드 영역과의 갈등 불가피
- ◆ 농업인~소상공인~지역주민의 논의와 협력 필요

전통시장과 상생할 수 있는 로컬푸드 시스템 구축

- ◆ 상인들과 상생할 수 있는 조직형태 발굴
첫째, 생산자 위주 조합 등 조직 구성, 시장내에 생산자직판장 또는 농민장터 개설
상인들과의 갈등 우려
둘째, 상인들이 협동조합 등 구성, 직판장 운영 및 판매 담당, 농민은 농산물 납품
셋째, 농업인~소상공인 함께 협동조합 등 연합조직
- ◆ 농민이나 소상공인 자체적 조직화는 한계, 공공이 지원필요(법인 등 조직화, 시설개설, 교육 등)



5 결론 및 제언

충남 전통시장의 비전, 지역친화형 활성화 모델

도·경남 발전연구원

■ 전통시장의 내발적 변화 전제

- 전통시장의 신뢰회복, 즉 상품의 질과 서비스 등에 대한 내발적 변화가 전제되어야 하며, 결국 상인들 스스로 할 수 밖에 없음
- 또한 활성화의 주체 역시, 상인들 스스로 전문성, 육성기반을 마련하도록 교육, 상인들 스스로 움직이도록 해야 함

■ 공공의 지원정책은 한시적, 궁극적 자생력

- 본 논의는 공공이 정책적으로 지원해 줄 수 있는 것들이 무엇인가를 정리해본 것임
- 전통시장에 대한 공공의 지원은 한시적인 것으로, 궁극적은 자생적으로 지속가능한 시스템을 갖추어야 함

충남 전통시장의 비전, 지역친화형 활성화 모델

도·경남 발전연구원

■ 융복합적 지원정책, 궁극적으로 지역활성화

- 앞서 제시한 6부문의 과제는 각각 별개의 독립적 과제가 아니라, 서로 유기적으로 융복합되어야 함
- 궁극적으로 지역활성화를 염두에 둔다면 시장활성화도 이루게 됨

■ 전통시장의 지역친화적 모델 개발

- 지역활성화를 염두에 두고 6부문 과제가 충남의 지역여건에 기반하여 지역친화형 모델로 구체화시켜야 함
- 즉, 6부문에서 전통시장의 활성화를 위한 지역친화형의 충남 모델 개발

지역활성화와 상생하는 충남 전통시장 활성화 모색

DURI 旗里 주|두리공간환경연구소
Café.daum.net/durispace

주제발표 III

로컬푸드와 연계한 전통시장 활성화

- 허남혁(충남발전연구원 책임연구원)

로컬푸드 관점에서 바라본 전통시장 문제

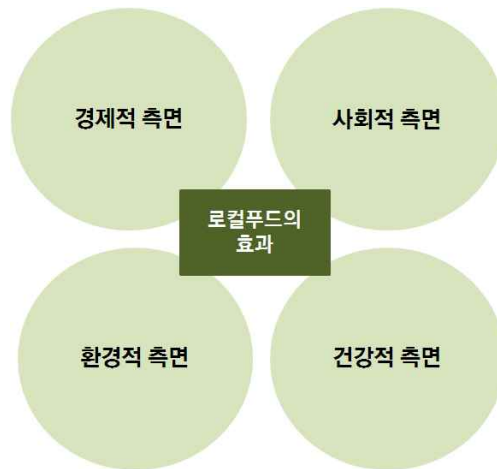
허남혁(충남발전연구원 책임연구원)



로컬푸드란 무엇인가

로컬푸드는 생산자와 소비자 간에 (물리적, 사회적으로) 가까운 먹거리를 의미한다. 가급적 직거래에 가까운 단순한 유통형태로 농산물이나 가공품을 소비자에게 전달해주는 공급 사슬을 뜻하기도 한다. 더 나아가서는 지역공동체 내에서 먹거리를 매개로 일어날 수 있는 다양한 활동들을 총칭하는 용어로 사용되기도 한다.

전세계적으로 로컬푸드 열풍이 일어나고 또 전세계 중앙정부나 지자체들이 로컬푸드 활성화를 위한 다양한 정책들을 내어놓고 있는 근본적인 이유는, 로컬푸드 활성화를 통해 생산자와 소비자를 가깝게 하게 되면 현재의 농식품 생산-유통-소비체계(글로벌 농식품체계)이 발생시키고 있는 각종 문제점들에 대해 탁월한 효과를 보여줄 수 있기 때문이다. 농가 수취소득 증진 차원에서, 지역경제 활성화 차원에서, 지역주민들의 좋은 먹거리 접근성을 높여서 건강을 증진하는 차원에서, 그리고 먹거리를 매개로 지역공동체의 활발한 활동을 증진하는 차원에서, 먹거리의 이동거리를 단축하여 이산화탄소 배출을 저감하는 지구환경적 차원에서, 로컬푸드는 최근의 전세계적인 식량위기의 재도래 상황 속에서 지역의 식량 자급률을 높여줌으로써 외부 충격에 대한 지역공동체의 대응력을 키워줄 수 있다.



* 자료 : 허남혁 외(2011)

그렇다면 로컬푸드를 증진할 수 있는 정책적 수단에는 어떤 것들이 있는가?

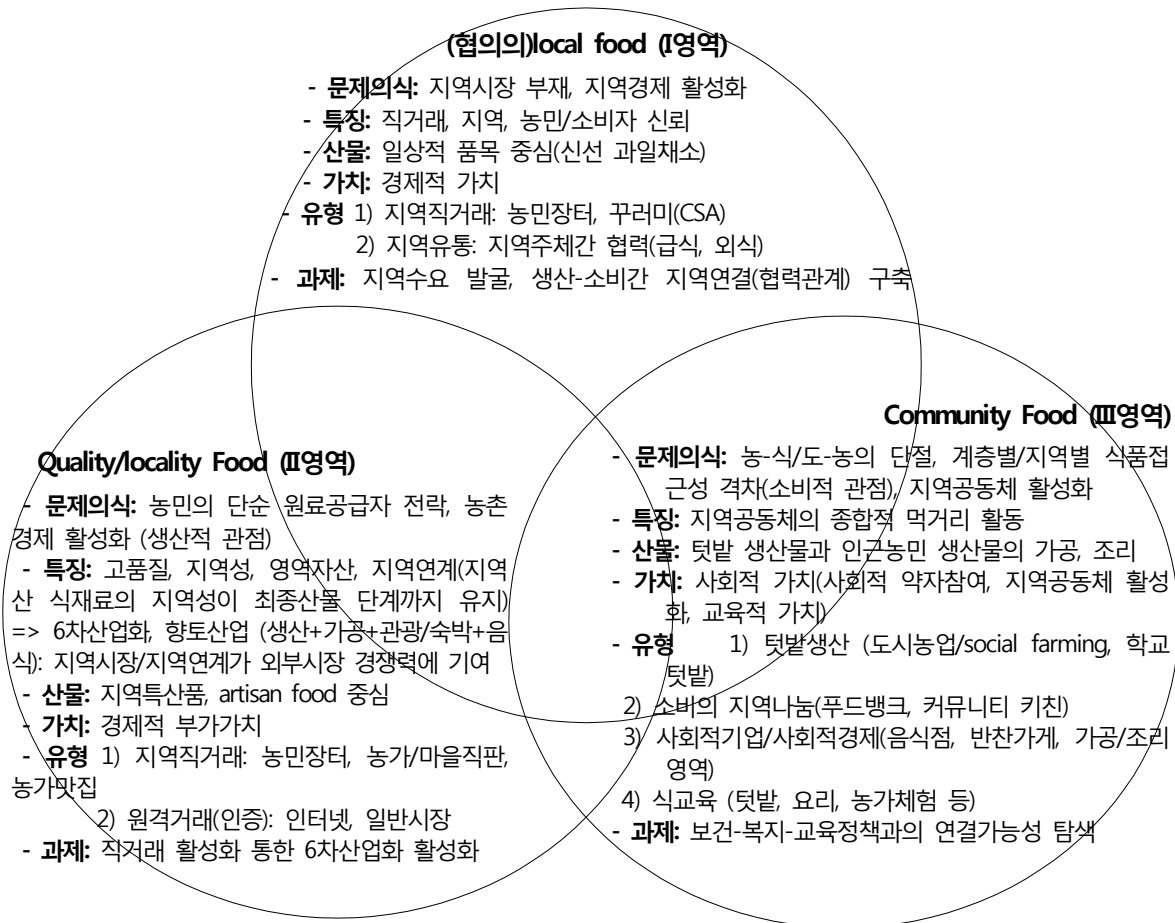
로컬푸드 시장 영역	
생산자-소비자 직거래	농민장터: 농민장터 신설 또는 기존시장 재활성화(재래시장, 5일장) 직판장: 도로변, 마을, 관광지, 도심 꾸러미(CSA) 분양사업(과실수, 장독대) 지역생협 농가식당(음식점, 빵집, 떡집, 카페, 정육점 등)
일반영역	외식: 음식점, 빵집, 떡집, 카페, 정육점 등 급식: 기업체/단체급식소 유통: 식재료 유통, 꾸러미 유통, 지역판매장(지역생협/구매클럽) 가공: 가공업체 원료공급 관광: 관광업소/관광지 연계판매 복지: 푸드뱅크, 푸드마켓, 무료급식소 공급
생산자-구매자 직거래 (준직거래)	준공공적 영역
	로컬푸드 허브(사회적 지역유통센터)
	공공 영역
	공공조달: 일상품목, 행사품목, 선물 등 공공급식: 학교급식, 시설급식, 기관급식 등

로컬푸드 비시장 영역	
자가생산-소비	농업인/비농업인의 비시장적 영농활동
요리활동	농촌/도시 커뮤니티의 조리 및 요리활동 (마을공동취사, 커뮤니티 키친 등)
먹거리 나눔	먹거리 나눔활동 (김장나눔 등)

* 자료 : 허남혁 외(2011)

첫째, 생산자와 소비자 간의 직거래적 관계를 증진(농가 입장에서는 소비자 직판)하는 것이다. 미국이나 유럽의 정기적 농민장터, 일본의 지역농산물 직판장, 최근 우리나라에서 빠르게 확산되고 있는 꾸러미사업, 로컬푸드를 전문적으로 취급하는 지역생협, 농가가 직접 자신의 농산물을 활용한 음식을 조리하여 판매하는 농가식당 등이 그 수단이다.

광의의 로컬푸드 (≒ 대안적 농식품)



* 자료 : 허남혁 외(2011)

둘째, 생산자와 소비자 사이에서 중요한 역할을 하는 중간매개자(급식영양사, 식당 조리사, 식재료 유통업체, 식품가공업체, 사회복지시설 등)가 생산자와 직거래적 관계를 발전시킬 수 있도록 지원하는 것이다. 외식, 급식, 유통, 가공, 관광, 복지 등 다양한 영역의 주체들이 농민 생산자와 도시 소비자 사이에서 로컬푸드의 확산을 위해 다양한 협력관계를 형성하도록 지원하는 것이다.

셋째, 시장에서 생산자와 소비자 간의 거래는 아니라 하더라도 지역 내에서 좋은 먹거리의 생산과 소비를 증진하여 지역민들의 건강을 증진한다는 측면에서, 텃밭활동 같은 소비자의 자가생산이나 마을공동급식 같은 공동소비들 역시 중요한 정책적 의미를 갖게 된다.

조금 다른 차원에서 로컬푸드의 유형을 다시 나누어 보면, 지역 직거래와 지역유통을 특징으로 하는 (협의의) 로컬푸드(I영역), 농민들의 가공참여를 통한 지역특산물 생산을 특징으로 하는 고품질 지역특산물(II 영역), 지역공동체 내에서 다양한 주체들이 먹거리를 매개

로 공동체적인 활동에 참여하는 커뮤니티 푸드(Ⅲ 영역)으로도 구분해 볼 수 있다.

전통시장의 문제, 로컬푸드 관점에서 보다

현재 우리나라의 전통시장이 처해있는 문제점들은 여러 가지 측면에서 진단해 볼 수 있지만, 아래와 같이 기존의 근대적 먹거리 공급 패러다임에서 최근 들어 빠르게 대안적 패러다임으로 넘어가고 있는 전세계적 추세와, 로컬푸드 활성화라는 관점에서도 진단해 볼 수 있을 것이다.

먹거리와 그 공급방식에 대한 패러다임의 변화

기 존	대 안
근대	탈근대
제조되거나 가공된 것	자연적이고 신선한 것
대량(대규모) 생산	장인 또는 수공(소규모) 생산
긴 먹거리 공급망	짧은 먹거리 공급망
비용의 외부화	비용의 내부화
합리화된 것	전통적인 것
표준화된 것	다르고 다양한 것
집약적	조방적
단작	생물다양성
먹거리의 동질화	지역적인 미각
대형마트	지역 시장(local market)
농화학물질	유기농, 지속가능한 농업
재생불가능 에너지	재생가능 에너지
패스트푸드	슬로푸드
양	질
탈배태화(disembedded)	배태화(embedded)

그 경우 가장 문제가 되는 지점은, 현재 전통시장에서 판매되고 있는 먹거리 상품(농산물, 가공품, 조리식품, 음식 등)들이 정확하게 기존의 근대적 공급방식 패러다임에서 생산되고 있는 산물들이라는 점이다. 그리고 근대적 공급방식이라는 차원에서 보더라도 근대적 공급방식의 정점에 올라있는 대형마트와 비교해 본다면 위생이나 합리성, 효율성 측면에서 많이 뒤떨어진다. 새로운 형태의 로컬푸드시장(농민장터, 직판장, 꾸러미 등)과 비교해보면 그러한 단점은 더욱 부각된다. 새로운 패러다임에서는 슬로푸드, 로컬푸드, 핸드메이드(수제), 홈메이드 같은 속성이 건강이나 다양성의 측면에서 훨씬 높은 가치를 갖게 된다.

전통시장, 대형마트, 로컬푸드시장 간의 판매상품 특징 비교

	전통시장	대형마트	로컬푸드시장
신선 농산물	<ul style="list-style-type: none"> -출처파악 어려움(지역산, 국산, 수입산) -출처의 신뢰성 낮음 -복잡한 유통구조 -가격 중간 -스토리 없음 -소비자 의사소통 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> -출처파악 중간 -출처의 신뢰성 중간 -단순한 유통구조(산지 직거래) -가격 중간 -스토리 없음 -소비자 의사소통 없음 	<ul style="list-style-type: none"> -출처파악 확실(농민직판) -출처의 신뢰성 높음(대면접촉) -단순한 유통구조 -가격 낮음 -스토리 있음 -소비자 의사소통 높음
가공품	<ul style="list-style-type: none"> -공장제품(중소기업) -수입산 원료, 식품첨가물 사용 -저가제품 취급 -유통기한 길 -스토리 중간 -소비자 의사소통 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> -공장제품(대기업) -수입산 원료, 식품첨가물 사용 -프리미엄제품 취급 -유통기한 길 -스토리 없음 -소비자 의사소통 없음 	<ul style="list-style-type: none"> -농가가공, 수제가공품, 지역중소업체제품 -자체생산/지역산 원료, 식품첨가물 사용없음 -다양한 제품 취급 -유통기한 짧음 -스토리 있음 -소비자 의사소통 높음
즉석조리식품	<ul style="list-style-type: none"> -영세상인 -지역 특색 중간(원료x, 음식o) -수입산 원료, 식품첨가물 사용 -위생상태 낮음 -스토리 중간 -소비자 의사소통 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> -프랜차이즈 제조 -지역 특색 없음 -중앙공급 수입산 원료, 식품첨가물 사용 -위생상태 높음 -스토리 없음 -소비자 의사소통 없음 	<ul style="list-style-type: none"> -농가(단체), 지역전문주체 -지역 특색 높음 -자체생산/지역산 원료, 식품첨가물 사용 없음 -위생상태 높음 -스토리 있음 -소비자 의사소통 높음
음식	<ul style="list-style-type: none"> -영세상인 -지역 특색 중간(원료x, 음식o) -수입산 원료, 식품첨가물 사용 -위생상태 낮음 -스토리 중간 -소비자 의사소통 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> -프랜차이즈 제조 -지역 특색 없음 -중앙공급 수입산 원료, 식품첨가물 사용 -위생상태 높음 -스토리 없음 -소비자 의사소통 없음 	<ul style="list-style-type: none"> -농가(단체), 지역전문주체 -지역 특색 높음 -자체생산/지역산 원료, 식품첨가물 사용 없음 -위생상태 높음 -스토리 있음 -소비자 의사소통 높음

현재까지 정부 차원에서 진행하고 있는 “전통시장 육성사업”이 시설현대화나 경영선진화(중소기업청), 문화적 세련화와 주체역량 강화(문화관광부 문전성시 프로젝트)에 초점을 맞추고 있는데, 사실 소비자들이 전통시장에 대해 불만을 갖는 가장 중요한 점은 바로 판매하는 상품 그 자체에 있다는 점(국회예산정책처, 2012)을 감안해 본다면, 현재의 정부 지원책들은 아직까지 문제의 핵심을 건드리고 있지 못하다는 주장이 가능하다.



전통시장과 로컬푸드, 어디에 접점이 있는가

사실 현재 상행위를 하고 있는 전통시장 내 상인들에게 이들이 팔고 있는 상품의 공급선을 지금 당장 바꾸도록 하는 것은 불가능한 일이다. 그래서 사실은 전통시장을 로컬푸드 판매처로 만드는 일보다는, 로컬푸드 시장이라는 새로운 공간을 새롭게 조성하는 것이 훨씬 빠르고 쉬운 일일 수도 있다. 또한 전통시장이 농산물이나 식품 같은 식료품만 취급하는 것도 아니다. 기존 상인들은 또 새로운 시장의 등장을 원하지 않기 때문에 농민장터 등을 반대하는 경우도 많다. 그렇다고 기존의 상품을 관성적으로 계속 판매하다가 가는 소비자들의 신뢰와 발걸음은 점점 더 줄어들 것이 명약관화하다. 따라서 이 절에서는 전통시장과 로컬푸드 간에 어디에 접점이 있는지 국내외 사례들을 통해 살펴보고자 한다.

○ 해외 사례

1) 버러 마켓: 영국 런던에 위치한 버러 마켓(Borough Market)은 250년의 역사를 지니고 있는 상설 식료품시장으로, 인근 지역을 비롯하여 각지에서 바로 공급되는 신선 농산물과 함께 대형마트에서는 살 수 없는 고품질의 수많은 수제 가공품과 즉석음식들을 판매하는 것으로 유명하다¹⁾(영국의 학교급식 개혁을 선도한 유명 남성요리사 제이미 올리버가 매주 쇼핑을 가서 더욱 유명해졌다). 그래서 런던을 방문하는 전세계 관광객들에게 매우 인기가 많은, ‘음식관광’의 중심지로서 역할을 갖고 있다.



홈페이지(<http://www.boroughmarket.org.uk>)



시장 광경

1) 야채·치즈 도매업자인 캐서린 콘웨이는 "각종 품평회 등을 통해 최고 품질을 입증받은 제품만이 이 시장에 들어올 수 있다"며, "직거래이기 때문에 일반 소비자들도 마트보다 20~30% 싸게 살 수 있다"고 말했다(조선비즈 2011.07.25). http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/07/24/2011072400924.html

2) 그랜빌아일랜드 공영시장(Granville Island Public Market): 캐나다 밴쿠버에 위치한 그랜빌아일랜드 공영시장은 100년의 역사를 갖고 있는 공영 식료품시장으로, 캐나다의 로컬 푸드 열풍과 함께 다양한 지역산물과 유기농산물(신선농산물, 가공품, 즉석식품)을 판매하고 있다. 도시의 유원지 역할을 하고 있는 그랜빌 아일랜드에 위치하고 있어서, 많은 시민들이 찾아와서 다양한 문화공연과 함께 쇼핑을 하는 장소로 자리매김하고 있다.



홈페이지

<http://www.granvilleisland.com/public-market>



시장 광경

3) 니시키 시장(錦市場): 일본 교토에 위치한 니시키 시장은 좁은 길로 이어진 재래식 시장으로, 폭 3.25미터에서 5 미터 사이의 좁은 길 약 400m에 약 130여개의 점포들이 줄지어 있는 교토의 대표적인 식료품 시장이다. 신선 농산물 뿐만 아니라 유바, 어묵, 두부/두유, 초콜렛/사탕 등 다양한 일본의 전통 수제 가공품과 즉석음식들을 판매하는 백년 이상된 점포들로 구성되어 있어서, 교토를 찾는 전세계 관광객들의 주요 쇼핑코스로 알려져 있다. 특히 1,200년의 역사를 지니고 있는 교토의 특산물 교토채소(京野菜) 전문 판매점포들로 유명하다.



홈페이지 (<http://www.kyoto-nishiki.or.jp>)



즉석음식 점포

위의 해외사례들은 오랜 전통을 지닌 식료품시장이며, 최근 들어 고품질 식재료와 수제가

공품, 음식(artisan food)을 판매하는 ‘도시의 부엌’ 이미지를 갖게 되었다는 공통점을 갖고 있다. 이러한 변신이 절대 그냥 이루어진 것은 아니며 상인들의 상당한 자구노력과 정책적 뒷받침이 함께 어우러져야 가능하다는 점을 확인해볼 수 있다. 우리나라의 모든 전통시장들이 이러한 고품질 푸드마켓으로 전환될 수는 없겠지만, 적어도 도시마다 대표시장 하나는 가꿀 수 있을 것으로 판단된다.

○ 국내 사례

1) 새벽시장: 원주, 군산, 전주



원주 새벽시장 전경



전주천 새벽시장

기존 시장에 편입되지 못한 농민이나 상인들이 기존 전통시장과는 별도로 정기적으로 새벽에 장을 펴는 사례로, 원주, 군산, 전주를 비롯한 몇몇 도시들에서 이루어지고 있다. 그 중에서도 원주 새벽시장은 농민들이 운영조직을 만들고 지자체에서는 별도의 조례를 제정하여 사실상 농민장터의 역할을 하고 있는 사례이다. 이러한 새벽시장 형태는 기존 전통시장 상인들과 지역 농민들이 공생할 수 있는 한가지 모델을 보여주고 있다.

2) 할머니장터: 장흥, 제주



정남진 장흥 토요시장 내 할머니장터



할머니들이 달고 있는 군수 인증 표찰

제주시 민속오일시장이 1995년경 시장에서 소외되고 있는 할머니들을 위해 별도의 공간을 마련한 것을 시초로, 장흥에서는 2007년경부터 정남진 장흥토요시장에서 할머니들에게 표찰을 걸어주고 별도의 코너를 만들어주었다(처음에는 좌판이다가 최근 들어 사진과 같은 장육을 마련했다). 새벽시장과는 조금 다른 형태로 지역의 고령 농민생산자들이 직판할 수 있는 장치로서, 이들을 기존 시장과 상생시키기 위한 정책적 노력으로 볼 수 있다. 이 모델은 최근 들어 곡성 기차마을 장터를 비롯하여 전국의 몇몇 지자체들이 도입을 시도하고 있다.

3) 청년창업코너: 전주남부시장



전주남부시장 '인디푸드학교'



전주남부시장 청년창업코너

문화관광부의 문전성시 프로젝트를 진행하고 있는 몇몇 전통시장들에서는 창업을 원하는 청년들에게 유희 시장공간을 내어주는 경우들이 늘어나고 있다. 대표적인 것이 전주남부시장

으로, ‘인디푸드학교’ 나 ‘청년야시장’ 같은 프로그램, 그리고 다양한 ‘청년실험점포’ 들을 운영하고 있다. 기존 상인들과는 차별화되는 상품이나 서비스에 초점을 맞추고 있는데, 그 중 상당수는 로컬푸드나 슬로푸드와 관련된다. 이와 같은 시도 역시 기존 전통시장에 새로운 주체와 상품을 더하는 형태로 볼 수 있다.

4) 5일장의 복원: 예산 대흥슬로시티장터



동네 할머니들이 갖고 나오는 농산물과
가공품에 〈슬로시티 대흥〉 인증표찰을 부착함

〈슬로시티 대흥〉 인증표찰

슬로시티로 지정되어 있는 예산군 대흥면에서 작년부터 5일장이 40여년 만에 부활하였다. 대흥슬로시티협의회가 주관하는 대흥장에서는 대흥면 주민들이 직접 생산하거나 가공한 것들만 판매하도록 하고 있으며, 이를 보증하는 인증마크를 제작하여 판매상품에 부착하고 있다. 농민장터라는 이름을 쓰고 있지는 않지만 사실상의 농민장터에 가까운 형태로 진행되고 있는 것이다.



무엇을 할 수 있는가

로컬푸드의 관점에서 보자면, 무엇보다도 팔리는 상품(농산물, 가공품, 즉석조리식품, 음식)의 다양화와 고급화가 필요하고, 식재료 공급선의 단순화가 필요하다. 하지만 기존 상인들에

게 이 부분을 요구하는 것이 쉬운 일은 아니며, 오히려 새로운 신규 시장(농민장터 등)을 창출하는 것이 훨씬 더 쉬울 수도 있다.

한가지 대안은 지역의 농산물을 전통시장 내의 청과물 점포, 즉석조리식품점포, 음식점 등에서 공동으로 직구매하는 것이다. 가령 전통시장의 일부에 농민들이 자가생산 농산물을 소비자에게 직접 판매하거나 전통시장에 도매로 판매할 수 있는 집하공간을 마련하는 것이다 (최근 영미권에서 로컬푸드의 활성화를 위한 정책적 대안으로 언급되고 있는 푸드허브(food hub)의 기능으로, 개별 생산자와 생산물의 속성을 유지하면서도 집합적인 지역물류가 가능하도록 하는 것이 가장 큰 특징이다). 그리고 이곳에서 매일 수집되는 농산물들을 시장 상인들에게 공급하는 것이다. 다시 말해 전통시장 일부가 지역 로컬푸드 도매시장의 기능을 하게 되는 것이다. 최근에는 발전된 인터넷과 모바일 기술을 통해 수급 균형의 예측과 조정도 훨씬 용이해지고 있다.

또한 위에서 살펴본 국내외 사례들에서처럼 전통시장이라는 공간 내에서 기존 상인과 신규 주체 간의 상호 인정을 통한 공존 상태에서 혁신을 도입하는 것은 얼마든지 가능하다. 이를 위해 청년창업코너나 할머니장터, 새벽시장은 좋은 사례가 될 수 있다.

그리고, 지역 전체 차원에서 보면 농민장터 같은 새로운 로컬푸드 시장이 들어서는 것은 단기적으로는 지역의 기존 상권을 침해하는 것으로 보일지 모르지만, 중장기적으로는 서로간에 선의의 경쟁을 통해 전체 지역상권을 더욱 활성화시키고 상품의 다양성이라는 목표에 근접할 수 있는 방법이 될 것이다.

궁극적으로는 중장기적으로 전통시장에서 판매되는 상품의 다양성을 높이기 위해서는, 우선 1차 생산자(농어민)들의 유통과 가공영역 참여가 활성화되어야 한다. 자기 생산물을 갖고 유통, 가공, 조리하는 경우는 원료 공급선이 명확하기 때문이다. 다음으로는, 지역의 소생산자(특히 가공 측면에서)들이 많아져야 하고, 이는 비단 먹거리 분야 뿐만 아니라 다양한 영역에서 지역의 특색있는 수공예품들이 많아져야 함을 의미한다. 전국의 어느 전통시장에서나 볼 수 있는 똑같은 상품으로는 그 지역을 찾는 방문객이나 관광객을 끌어들일 수 없기 때문이다.

■ 참고자료

국회예산정책처, 2012, 전통시장육성사업 평가 (2012.5)

허남혁 외, 2011, 충남 로컬푸드 활성화 방안, 충남발전연구원

지 정 토 론

- 좌장 : 박천보(한밭대학교 교수)

"전통시장 정책"

- 임형빈(충남발전연구원 책임연구원)
- 이상준(충남발전연구원 책임연구원)

"전통시장과 마을만들기"

- 이민정(충남발전연구원 연구원)
- 김승일((주)시장과 사람들 대표)

"전통시장과 사회적기업, 마을기업"

- 송두범(충남발전연구원 선임연구위원)
- 김민숙(충남사회경제네트워크 팀장)

"전통시장과 상생산업단지"

- 신동호(충남발전연구원 책임연구원)
- 강석주(상생산업담당)

"전통시장과 정보화(와이파이존)"

- 윤정미(충남발전연구원 책임연구원)
- 김명수(영상정보T/F팀장)

"전통시장과 지역문화관광"

- 권영현(충남발전연구원 선임연구위원)
- 박희석(남서울대 교수)

"전통시장과 로컬푸드"

- 이관률(충남발전연구원 책임연구원)
- 최권성(로컬푸드팀장)

* 자유토론 : 충남발전연구원 전통시장연구회 회원, 시군공무원 등

전통시장 활성화 토론회 토론문

임형빈(충남발전연구원 책임연구원)

▣ 토론 분야(주제) : 전통시장 정책

▣ 토론 요지 :

1. 지역 상권 차원에서 전통시장 문제 접근 필요
 - 지금까지 전통시장 활성화를 위해 시장만을 위한 정책수립에서 상권차원에서 접근 필요
 - 시장과 주변 상권간의 협력, 시너지 도출을 위한 시설의 공동투자(주차장, 지원 시설 등)
 - 상권활성화구역 지정 등을 통한 정책 집행 필요함. 상권활성화구역 지정을 통해서 중소기업청, 시장경영진흥원 문화체육관광부(문전성시 사업) 등의 사업추진 재원 활용방안 모색
 - 상권관리기구, 타운 매니저(시장 매니저) 활용하여 전통시장 활성화를 위한 시장 상인들 간의 협력 체계 구축 및 공동사업 지원
2. 물리적 투자보다는 시장내 사회적 자본을 확충시키는 방안 모색
 - 시장내 상인들의 협력을 통한 시장 활력, 상인들의 자발적 사업 추진을 위한 토대 마련
 - 시장 매니저 도입하여 시장 상인들의 협력강화 및 잠재력 재고
 - 상인들의 자율적인 활동, 교육에 지원하여 자발적인 시장 잠재력을 높이는 방안 추진
3. 홍보 마케팅 발상전환
 - 전통시장 홍보 및 마케팅시 전통시장만 바라보는 것이 아니라 주변자원 등을 활용하는 방안 필요
 - 주변 관광자원등과 연계하여 자연스럽게 시장으로 사람들이 유입될 수 있도록 다른 계획과의 연계 필요
4. 적극적인 행정력 통한 전통시장에 대한 시장 개입
 - 공설시장의 상가 임대료, 빈점포 활용 등
5. 숨어있는 killer item 발굴 및 개발
 - 시장홍보 마케팅, 관광객 유치 가능한 아이템 발굴

전통시장 활성화 토론회 토론문

이상준(충남발전연구원 초빙책임연구원)

▣ 토론 분야(주제) : 전통시장 정책

▣ 토론 요지 :

전통시장 정책은 낙후된 전통시장을 시설, 경제, 문화, 관광 등 다양한 측면에서 활성화시키기 위해 “전통시장및상점가육성을위한특별법” 기초하여 전통시장 활성화사업, 문화관광형사업, 문전성시사업 등과 기타 타부처 사업 등을 추진하고 이를 통해 지역을 살리기 위한 것을 목적으로 합니다. 결국 지역이 주가 되는 것이다.

국가 정책에 기초하여 충청도 역시 전통시장 정책을 추진하고 있습니다. 아니 타 광역지자체에 비해 잘 하고 있다고 평가할 수 있습니다. 중기청 자료에 따르면, 1,517개 전통시장 중 약 4.6%에 불과한 67개 전통시장을 대상으로 전국 5번째(전국대비 8% 수준)의 사업건수와 국비 지원을 확보할 정도로 열심히 추진하고 있다. 그리고 지역적으로도 충청도 정책 기조인 내발적 발전, 지역경쟁력 강화 등과 맞물려 유기적인 정책을 수행하고 있다.

전통시장은 단순한 상업시설이 아닌, 지역과 밀착된 그래서 지속적인 활성화가 필요한 지역의 핵심 구성요소입니다. 이러한 중요한 구성요소의 활성화를 위해서는 무엇보다 충청도 스스로가 더 지역에 밀착되고 내발적이어야 하며 경쟁력을 가질 수 있도록 지원할 수 있어야 합니다.

이제는 기존의 정책 테두리에서 무슨 사업을 할까가 중요한게 아니라, 지역밀착형 전통시장 육성으로 전환하기 위해 충청도가 어떻게 변해야 할까가 중요한 시점이다. 이러한 측면에서, 비전과 조직의 전환에 대해 말씀드리고자 한다.

1. 지역 전통시장의 현재와 미래에 대한 비전을 제시해야 한다.
2. 조직구조의 전문화, 규모화가 선행되어야 한다.

▣ 토론 분야(주제) : 전통시장과 마을만들기

▣ 토론 요지 :

전통시장은 지역주민의 전통문화와 정서가 뿌리내린 장(場)으로, 원스톱쇼핑과 저가격대 상품구매를 가능케 함으로써, 서민에게는 상품구매기회를 제공하고, 영세상인에게는 고용기회를 제공하는 등의 기능을 담당하여, 1990년경까지 백화점과 함께 소매업계의 큰 축으로 기능하였다. 1996년의 유통시장 자유화에 따른 외자계 소매기업 진출, 국내 대기업의 소매분야 진출, 무점포판매/SSM등 새로운 소매업태의 급성장 등, 소매업계의 급격한 재편 속에서 오늘날 전통시장은 존립기반마저 위협받고 있다. 충남의 전통시장이 직면하고 있는 상황도 크게 다르지 않아, 개수와 매장면적, 매출이 감소추세에 있음을 자료를 통해 알 수 있다.

이러한 상황을 타개하고자, 전통시장/중소영세상인 보호에 대한 정책이 추진되어, 올해 1월 유통산업발전법이 개정/공포되었다. 동 개정으로, (준)대규모점포의 영업시간 제한과 의무휴업 지정이 시군구의 조례제정으로 가능하게 되었고, 충남에서도 천안시를 시작으로 일부 지자체들이 시행에 들어갔다.

우리나라의 전통시장에 해당하는 일본의 상점가(商店街)도, 우리나라와 마찬가지로 힘든 상황에 놓여 있으나, 상점가 진흥정책이 보호/조정정책을 중심으로 1950년대부터 지속적으로 행해져 왔다. 일본이 진흥정책을 실시하고 여러 시행착오 끝에 50여년이 지나서 깨달은, 지역 내의 상업기능은 지역의 여타 기능과 유기적으로 관계하고 있고, 「마을만들기」라는 큰 틀 안에서 그 관계를 강화시킬수록 각각의 부문들이 더욱 유효하게 기능한다는 점은, 우리에게 시사하는 바가 크다. 실제로 이는, 성공사례로 거론되는 상점가들은 커뮤니티 비즈니스(e.g. 도쿄都 아모리 토와 상점가), 상학연계(e.g. 와세다대학주변 상점가모임), 콤팩트 시티 정책(e.g. 타카마츠市 마루가메마치 상점가)처럼, 상점가만의 이익추구를 넘어 마을만들기 차원의 운동, 지역사회와의 연계를 시도한 운동들이 결과적으로 상점가의 이익으로 돌아온 것에서 증명된다.

전통시장활성화 논의는, 흔히 “다윗과 골리앗의 싸움”으로 비유되는 유통대자본과 전통시장의 관계에서 약자인 전통시장을 보호하자는 당위적 의미가 아니다. “지속가능한 발전

(Sustainable Development)” 이 화두가 되고 있는 오늘날, 「지역」 「커뮤니티」의 의미가 새롭게 주목받고 있고, 지역에 기반을 두고 있는 전통시장의 의미가 재조명되고 있는 것이다.

“대형마트 강제휴무 조례제정추진”과 같은 국소적이고 직접적인 정책은 한계가 있다. 벌써 동 조례를 도입한 여러 지역에서, 이에 반발하는 대형마트와, 강제성 없는 조례를 대형마트가 준수해 줄 것을 촉구할 수밖에 없는 전통시장 간의 갈등이 표출되는 모습이 나타나고 있다. 오프라인과 온라인을 걸쳐 다양한 소매업태가 존재하는 오늘날에는, 이와 같은 국소적, 직접적 처방은, 잠시 효과가 나타날지 모르나, 지속기간이 짧고 여러 부작용을 불러 온다.

국내에서도 몇몇 전통시장들이 이러한 문제에 인식을 같이 하여 내발적(Endogenous)으로 마을만들기적 차원에서 전통시장 활성화운동을 펼치는 맹아기적 모습이 나타나고 있는 것은 고무적이다. 전통시장이 지역의 멤버로써 지역과 소통하고 연계할 때, 전통시장과 지역 간의 선순환이 일어난다는, 느리지만 지속가능한 전통시장 재생이 일어난다는 것을 선진사례들이 말해주고 있다.

전통시장 활성화 토론회 토론문

김승일((주)시장과 사람들 대표)

▣ 토론 분야(주제) : 전통시장과 마을만들기

▣ 토론 요지 :

중소기업청의 전통시장 활성화 사업, 지식경제부의 커뮤니티비즈니스시범사업, 국토해양부의 도시재생사업, 문화체육관광부의 문전성시 프로젝트 등 각 부처별 다양한 사업들을 진행하고 있다. 각각의 부서의 성격을 녹여낸 사업인듯 싶지만 사실 이사업들의 공통점이 있다. 바로 사람이다.

사회는 사람과 사람이 만나 공동체를 이루면서 구성이 된다. 마을도 마찬가지다. 최소 구성 조직인 마을의 구성원도 사람이다.

마을만들기는 고로 사람만들기와 같은 의미인 것이다.

마을만들기는 그 마을을 사랑하고 아낄 줄 아는 사람들을 찾아내고 그들이 마을에 정말 필요하다 생각하는 일들을 할 수 있게끔 해 주는 것이라 생각한다.

전통시장과 마을만들기는 고로 전통시장에서 시장 활성화를 위한 일을 할 수 있는 사람을 찾아 시장을 위한 일을 진행 할 수 있도록 하는 일이라 정의 할 수 있을 것입니다.

전통시장 활성화 토론회 토론문

송두범(충남사회적경제지원센터장)

▣ **토론 분야(주제)** : 지역친화형 전통시장을 위한 정책방향과 과제

▣ **토론 요지** :

1. 충청남도과 시군차원의 전통시장 지원정책이 적정한가?

- 충청남도의 전통시장 지원정책은 시설현대화, 경영현대화 문화관광형시장 육성 등을 주요내용으로 하고 있음.
- 그러나 시설현대화 및 문광형시장 육성은 국비에 의존하고 있으며, 경영현대화의 일부를 도비보조사업으로 추진중임
- 도비보조사업으로 지원중인 사업내용이 일시적이고 단편적인 시장활성화방안이 아닌가? 실질적인 효과가 발생했는지에 대해 평가와 성찰이 필요함
- 전통시장이 소비자들로부터 환영받기 위해서는 근본적으로 전통시장에서 판매하는 상품과 상인에 대한 신뢰에 기초하여 전통시장 전체에 대한 신뢰가 형성되지 않으면 안됨.
- 따라서, 가격경쟁력과 인정에 호소하는 것이 아니라, 안전한 먹거리, 얼굴있는 먹거리라는 신뢰를 확보할 때만 경쟁력이 제고될 수 있음.
- 이러한 면에서 도와 시군의 전통시장 지원책중의 상당부분은 안전하고 신선한 상품, 얼굴있는 상품이 판매되는 전통시장을 어떻게 만들까 하는것에 중점을 두어야 할 것임.

2. 전통시장에 대한 국비 및 지방비지원이 상인들의 의존성향을 확대하지는 않았는가?

- 국회예산정책처(2012.5)에서 평가한바와 같이, 전통시장 지원사업에서 자부담금이 면제되는 시설에 대한 지원이 전체지원의 70%이상을 차지하고 있음.
- 즉, 전통시장 상인들의 부담이 면제되어 손쉽게 추진할 수 있는 주차장, 전기시설과 같은 기본시설에 집중되는 반면, 상인들의 비용분담을 통해 추진되는 사업은 낮은 비중을 차지하고 있다는 점임.
- 따라서 전통시장에 대한 지원이 상인들의 참여가 없는 일방적 방식으로 이루어지고 있다는 점을 심각하게 인식해야 할 것임.
- 또한, 정부와 자치단체 지원의 많은 부문이 전통시장 상인들이 단순히 시장논

리에 근거한 소위 “도덕 없는 상업”을 영위하는 장소가 아니라, 호혜와 나눔의 장이 펼쳐지는 터로 인식케 하는데 공적지원의 의미가 있음.

3. 이러한 물음에 대한 해답을 찾는 것이 자치단체정책의 시작이 아닌가?

- 소비자들의 구매패턴 변화에 대한 이해와 지원시 고려사항
 - 소득향상으로 여가, 건강, 문화수요 증가
 - 핵가족 및 단독세대의 증가
 - 인터넷 사용의 보편화
 - 상품과 관련한 포괄적 서비스, 체험에 대한 요구 강화
 - 쇼핑에 할애할 시간의 감소
 - 환경친화적 상품에 대한 선호도 증가
 - 안전한 먹거리에 대한 관심 증대
 - 현재의 고객 및 미래의 고객에 대한 판단 등
- 전통시장이 대형마트의 대안시장인지, 아니면 주류시장으로 육성할 것인지를 결정
 - 대안시장이라면 대형마트에서 맞볼 수 없는 전통시장만의 차별화된 시장환경 육성
 - 주류시장이라면 대형마크와 경쟁할 수 있는 원스톱쇼핑이 가능한 시장으로 육성
- 상인의 조직화는 전통시장이 살아남을 수 있는 가장 기본적인 조건
 - 업종(품목)별, 단지별 상인들의 조직화를 통해 영세 및 고령화된 상인들의 서비스제공 수준 증진
 - 협동조합과 같은 제도를 적극 활용하여 질 높은 상품의 확보하고, 소비자들을 위한 가격경쟁력도 높임
- 정부가 주도하는 형태가 아니라 자치단체와 지역사회, 시장이 주도하는 지원방식이 더 효과적이라는 점에 대해 공무원, 주민, 상인이 확고한 신념을 가지는 것

전통시장 활성화 토론회 토론문

김민숙 (충남사회경제네트워크 사회적기업팀장)

▣ 토론 분야(주제) : 전통시장과 사회적기업, 마을기업

▣ 토론 요지 :

전통시장 활성화를 위해 여러 부처 및 지자체의 다양한 예산 지원 사업이 이루어지고 있다. 그러나 이러한 예산 지원이 시설 지원으로 한정되거나 일부 사업기간의 프로그램으로 끝나는 것으로는 실제 시장을 활성화시키기 어려운 것이 현실이다. 이러한 예산 투입 이후 전통시장이 지역 사회에서 중요한 경제 주체로서 계속해서 자리매김 하기 위해서는 소통과 만남, 문화적 공간으로서 기능할 수 있도록 하는 내용적인 성과를 갖출 때 시장 활성화에 실질적인 도움이 될 수 있을 것이다.

현재 문화관광형 시장 사업 육성으로 외부의 프로젝트팀들이 시장 상인회에 결합하여 다양한 프로그램들을 진행하는 활동을 하고 있으나 이 사업기간이 종료되고 난 이후 시장 구성원 중심으로 자체적인 문화 창출이 지속적으로 가능할 것인가가 관건이라 할 수 있다. 그러나 현실적으로 이러한 외부 지원 기간이 종료되고 난 이후에 시장 상인회 중심으로 자체적인 소통과 문화적 기능을 기획하고 운영하는 것은 매우 어려운 일이다. 오랜 기간 동안 정부 지원과 이권 중심으로 이루어진 기존의 상인회 역할을 민주적이고 문화적인 자율적 공동체로 변화시켜 나가기 위해서는 여러 원칙과 그에 대한 합의, 그리고 그 내용을 실행할 수 있는 실행 주체 등 다양한 구성요소가 필요하다고 할 수 있다.

전통시장이 이러한 변화의 기회와 시스템을 갖출 수 있는 틀로서 사회적기업을 활용할 수 있다고 본다. 지역사회의 살림살이 경제 공동체로서의 역할에 대한 환기, 문화적 공간으로 서비스 제공자로서의 역할, 지역의 다양한 주체들이 만나고 교류할 수 있는 연대의 장의 제공, 발생하는 이윤의 지역사회에 대한 환원, 민주적 의사결정구조에 대한 적극적 실천 등 사회적기업으로 요청되는 역할을 지속적으로 수행함으로써 지원을 통해 단순한 외형의 변화와 시설을 갖추는 것에서 끝나지 않고 지역사회가 필요로 하는 다양한 기능을 수행할 수 있는 내용의 변화까지 이루어 나갈 수 있기 때문이다. 아직까지 충남에서 사회적기업을 통한 전통시장의 변화는 실험 단계라고 할 수 있다. 성과적인 측면도, 문제되는 측면도 모두 발견되는 상황이다. 그러나 사회적기업으로서의 원칙과 지향을 잃지 않고 꾸준히 노력해 간다면 전통시장의 새로운 변화의 구심점이 될 수 있으리라 기대한다.

전통시장 활성화 토론회 토론문

신동호(충남발전연구원 지역경제연구부 연구위원)

▣ 토론 분야(주제) : 상생산업단지와 연계한 전통시장 활성화

▣ 토론 요지 :

- 충남 지역경제의 생산활동으로부터 창출된 부가가치가 자본소득과 임금소득으로 분배되는 과정에서 특히, 임금소득은 지역의 유출비율은 2000년 9.7%에서 2009년 현재, 23.1%로 증가함
 - 이는 주거, 교육, 의료, 문화, 쇼핑 등 정주환경의 상대적 열악함에 기인한 것으로 일자리는 충남에서 얻지만 실제 벌어들이는 임금소득의 소비지출은 대전과 수도권(서울, 경기) 등 정주환경이 상대적으로 양호한 지역에서 이루어지기 때문임
- 이에 충남도는 인력의 역외유출 및 임금소득의 역외유출을 최소화하기 위해 ‘노동생활의 질(Quality of Working Life, QWL)’ 향상에 초점을 맞춘 사업을 추진 중임
 - 현재, 충남도는 정주환경 개선과 연계한 산업단지 고도화 즉, 상생산업단지 조성을 추진 중임
 - 다만, 정주환경의 개선에는 천문학적인 비용이 수반되므로 이러한 재원의 한계를 극복하고자 여러 지역의 도시서비스 기능과 생활권을 고려하여 중심 거점의 역할을 담당할 수 있는 지역에 상생산단을 조성하고자 함
- 상생산단과 연계하여 전통시장을 활성화하기 위한 제 조건은 다음과 같음
 - 우선 상생산단의 입지선정과 관련하여 고려해야 할 도시 서비스 기능중 쇼핑 기능을 담당할 전통시장을 상생산단의 영향권 범위 내에 포함시킬 수 있도록 공간적 계획을 수립해야 함
 - 또한 상생산단 내 입주기업의 지역사회에 대한 사회적 책임과 관련하여 구내 식당 등 상생산단 내에서 소비되는 농수산물을 전통시장에서 구입하도록 유도함과 동시에, 상생산단에서 생산되는 제품 중 전통시장에서 취급할 수 있는 품목에 한하여 전통시장 내 지역 공산품 코너를 운영함으로써 상호 윈-윈하는 방안을 적극 검토할 만함

전통시장 활성화 토론회 토론문

강석주(충청남도 투자입지과 상생산업팀장)

▣ 토론 분야(주제) : 전통시장과 상생 산업단지

▣ 토론 요지

그동안 기업 유치를 위한 산업단지 공급에 치중하여, 근로자의 근무환경 및 가족에 대한 정주환경 형성은 미흡하여 근로자의 외지 출퇴근 등으로 지역소득 증대효과가 미흡하고 기업은 인력 채용등에 애로를 겪고 있는 실정입니다

이에 생산시설만의 산업단지가 아닌, 생산+업무+주거+교육+의료+문화가 공간적으로 연계되어 편리한 정주환경을 갖춘 산업지역을 조성하여 산업단지 종사자의 정주지역을 중심으로 지역과 공존공영 한다는 의미에서 “상생산업단지”라 명하고 도정 5대 중점시책으로 추진하고 있습니다.

사업구분은 기존 산업단지 사업, 신규 산업단지 사업, 중점관리 사업 등 산업단지 조성시기에 따라 3개 사업지역으로 구분하여 추진전략을 적용하고 있으며

- ① 주거생활여건 개선 : 주택건설 촉진, 재래시장 현대화, 생활편익시설 확대 등
- ② 교육경쟁력 제고 : 자율형 사립고 설립, 지역 인재육성 프로그램 운영 등
- ③ 의료복지 향상 : 종합의료기관 유치, 거점병원 현대화, 다양한 보육서비스 제공 등
- ④ 문화향유 기회 확대 : 문화시설 확충 및 접근성 향상, 문화공연 확대, 문화콘텐츠 개발, 지역축제 육성 등
- ⑤ 교통이용 편리 : 도로 확충 등 출퇴근 인프라 구축, 주차난 방지 등
- ⑥ 근로생활의 질 향상 : 일터·배움터·놀이터·쉼터가 조화된 생활공간 창조 등 6개 분야가 중점 추진할 과제입니다.

‘12년도에는 공감대 조성, 제도적 기반 구축, 도 상생산업단지 종합계획 수립 등 전반적인 준비 완료에 중점을 두고 내년부터는 도 상생산업단지 종합계획에 따라 구체적인 사업을 시행하되 상생산업단지 조성사업은 중장기 과제로 단계적·권역별 차등적으로 추진하며 3개년간을 1차 사업(‘12-14)기간으로 정하여 시행하고 향후 2단계로 추진할 예정입니다

상생산업단지 조성에 따른 기대효과로는 근로자의 정주 유도로 기업은 근로자의 직주근접에 따른 생산성 향상, 지역은 지역소득 증대로 내발적 성장 토대 마련으로 지역의 생산-소비활동이 연계되는 선순환체계 구축으로 지역경제 발전은 물론 전통시장 활성화에도 적극 기여할 것으로 예상되어 상생산업단지 조성사업을 더욱 내실있게 추진할 계획입니다

전통시장 활성화 토론회 토론문

윤정미(충남발전연구원 책임연구원)

▣ 토론 분야(주제) : 전통시장과 정보화

▣ 토론 요지

- 전통시장 내 와이파이를 통해 전통시장을 홍보, 이를 이용한 부가 서비스를 확대하여 전통시장 이용객 증가 기대
- 전통시장의 기능 : 경제활성화, 문화형성, 지역커뮤니티 형성, 고용창출 등
- 이 중 정보화를 통해 인터넷 및 모바일을 통한 마케팅, 스마트폰 및 와이파이 환경을 통한 새로운 문화 형성, 와이파이 공간 조성을 통한 커뮤니티 형성, 새로운 시스템에 의한 고용창출 등이 이루어질 수 있음
- 전통시장내의 정보화
 - 판매 : 블로그, 전통시장 통합 시스템, 홈페이지 등의 구축을 통한 전자 상거래
 - 홍보 : 새로운 마케팅 전략(모바일 마케팅을 통한 시장 경쟁력 확보)
 - 유입(고객 유입, 집객력 제고) : 와이파이 존 조성 등으로 젊은 층의 유입
 - 문화 : 단순히 저렴하게 물건을 거래하는 장소가 아닌 삶의 다양한 즐거움을 체험할 수 있는 문화공간(상인들의 IT 활용 능력 필수적)
- 전국 1500여 곳의 전통시장 중 홈페이지가 있는 곳은 5% 미만, 인터넷 쇼핑몰 운영은 1% 미만(2010년 시경원 조사 정보화 현황)
- 전통시장 활성화를 위해 시설현대화 이후 경영혁신 사업을 추진하였던 것과 같이 정보화에도 단계가 필요
- 단계를 벗어나 시장의 유형에 따라 접목 가능한 사업 선정 필요
- 정보화는 모든 시장에 접목할 수 있는 사업이 아니기에 시장 유형 분석 필요
 - 현재 쉽게 추진할 수 있는 과제는 WiFi 존 조성이나, 주요 타깃이 젊은 층이기에 젊은 층의 인구구조 분석 필요
 - 블로그 및 홈페이지, 앱 등은 새로운 정보의 업데이트가 매우 중요한 요소이기에 상인들의 학습, 노력, 시간투자 등이 필요
- 시장 상인의 역량이 매우 중요
 - 정보화는 정보통신 기반 인프라 조성뿐 아니라 이를 사용하고 활용할 이용자가 필요하기에 상인들의 교육이 중요

○ 중소기업청 사업

- 2012년 초 전통시장 생활정보 애플리케이션 ‘가자! 전통시장으로’ 배포
- 전통시장 위치정보, 전통시장 투어, 전통시장 소식, 전통시장 안내 메뉴
- 전통시장 및 상점가 활성화 지원의 정보화 교육 : IT정보화교육, 디지털상인교육(PC 및 인터넷활용, OA활용을 통한 점포운영교육)

○ 서울시 사업

- 2012년 공공 지역 WiFi 설치지역 128곳 확정, 2015년까지 1,500여 곳 확대 계획
- 전통시장 : 신설동 풍물시장, 남대문시장, 청량리 시장 등 전통시장 10곳
- 시장 방문객 : 제품정보 검색, 상인 : 판매상품을 인터넷 매체로 홍보

○ 시장경영진흥원과 KT 사업

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ 최신 FMC(Fixed Mobile Convergence)를 활용하여 지하도상가 상인의 통신비를 절감시키고 소비자의 이용편의성 증대▪ Wi-Fi 존 설치로 젊은이들이 무선인터넷을 마음껏 즐길 수 있는 환경 구축▪ 인터넷, TV, 전화, POS(point of sales system), 웹캠 등의 통신솔루션으로 경영현대화 추진 |
|--|

- 2010.1.14 KT와 시장경영진흥원 MOU 체결
- 대전 태평시장, 인천 부평지하상가 2곳 시범적 설치(2010년)
- 전통시장 및 일반상가 4만 8000여 곳에 무선 랜 구축
- 사업 내용 : 무선 인터넷과 인터넷 전화를 사용할 수 있는 WiFi망 통신환경 구축
: FMC(유무선융합) 단말기를 통한 인터넷 전화 등으로 통신비 절감 혜택(상인)
: 온라인 광고 지원을 위한 KT Local story 서비스 제공

○ KT 지원 사업(통신기술과 지역상권간의 시너지 창출 노력)

- 전국 1500여개 전통시장의 IT 인프라 개선사업을 위한 사전조사 무상 실시
- 상인대상으로 웹사이트 개설 및 블로그 마케팅
- 컴퓨터 교육
- 전통시장 스마트 앱 개발(수원 못골시장)
- 전통시장내 WiFi 구축(시범사업)
- 온누리상품권 전자화
- QR(Quick Response)코드 기반 시장·가게 홍보 등 전통시장의 디지털화
- KT 계열사인 BC카드 ‘모바일 결제기’ 프로젝트
- 모바일 금융결제서비스인 ‘주머니(ZooMoney)’

전통시장 활성화 토론회 토론문

김명수(영상정보T/F팀장)

▣ **토론 분야(주제)** : 전통시장에 무료 WiFi구축 방문객 누구나 무료로 서비스 지원

▣ **토론 요지**

백화점이나 대형마트에 비해 무선인터넷 제반 환경이 열악한 전통시장에 공공 와이파이(WiFi)를 설치 시장 방문객들이 스마트폰을 활용한 제품 검색하고 상인들 판매상품을 다양한 인터넷 매체로 홍보함으로써 전통시장 제품 홍보 및 판매 환경 제공으로 전통시장 활성화에 기여

충남도내 전통시장은 70개소로 전통시장 무료 와이파이(WiFi) 구축은 초기 구축비용 및 구축에 따른 이용요금 및 시설 유지비등을 감안 이동통신 3사(SKT, KT, LGU+)와 충남도 MOU체결로 유지비 및 통신요금 절감 가능

전통시장 활성화 토론회 토론문

권영현(충남발전연구원 선임연구연구원)

▣ 토론 분야(주제) : 전통시장 활성화 토론회 토론문/문화관광분야

▣ 토론 요지 :

1. 현황

- 2007년부터 현대화사업 등 각종 전통(재래)시장 육성책(주차장 및 화장실 등 편의시설 개선, 시장별 홈페이지 및 온라인 쇼핑몰 구축, 전자상거래, 전화주문 콜센터) 추진 됨
- 전통시장 고유의 문화전통을 가미해 관광명소로 만드는 ‘문화관광형시장’ 방안이 모색되어, 2008~2012 문화관광형시장 포함한 특성화시장육성사업 추진, 40개 대상 중 충남 4곳(‘08 부여시장, ‘10 아산 온양시장, ‘11 금산 수삼시장, ‘12 공주 산성시장)
- 선정된 시장은 문화시설설치(전통문화체험장, 야외공연장/중소기업청), 문화체험 콘텐츠 개발(문화체육관광부), 공공디자인 개발(지식경제부)의 지원이 이루어짐
 - (문화관광)콘텐츠 개발 : 이미지 연출 콘텐츠, 볼거리, 먹거리, 관광객 유치 방안
 - 시설도입 : 특산물판매장, 역사문화체험장, 정보센터, 야외공연장, 광장 및 소공원, 상설마트, 먹거리 타운, 주거공간, 주차장
 - 휴먼웨어 : 상인조직력 및 역량 강화,

2. 문제점

- 시장 본연관점, 문화관광형 시장으로의 명확한 성격, 프로그램의 지속성에 한계성
 - 업종 및 취급품목의 변화, 차별/계절 및 수요 편차, 유통체계나 이윤구조의 변환
 - 도출된 콘텐츠의 결실인 상품개발로 이루어지지 못함/프로모션에 전적 의존
- 지역주민이 참여하는 마을 만들기의 상인 주도 역량
 - 관 주도 물적도시계획에서 주민주도형 도시재상으로 전환을 제시
 - 지역에 기여할 수단, 누적된 기여도, 관지원에서 자립형 구도로 가능성 여부
- 문화공연 콘텐츠의 지속성 확보
 - 대규모 이벤트의 개최주기, 획일적인 프로그램 구성, 시장 규모나 매출에 대비한 비용
 - 단일 소재의 공연은 일회성으로 재방문이 이루어지기 어려움

3. 방안

- 규모 및 역량에 적합한 대응 및 기능 부여/중앙과 지역관점의 차이
 - 주 상품, 부가상품, 프로모션이 투입될 시장, 상품에 치중할 시장 등으로 구분
- 도내 공연 단체의 도 연합 차원 활용
 - 국악단 및 지역의 소규모 공연단체, ‘혼불’ 등의 연계 참여, 젊은 공연 콘텐츠
- 먹거리 선택의 폭 확대/저가, 시장 정취 외에 판매 공간을 관통하는 공간(식단)
- 지역에 기여하는 활동의 누적/주도할 수 있는 반관반민 성격의 조직 구성 요구

관광자원	특성 상품	먹을거리	공연 및 이벤트
부가 상품	주 상품	부가 상품	프로모션

전통시장 활성화 토론회 토론문

박희석(남서울대학교 호텔경영학과 교수)

▣ 토론분야(주제): 전통시장과 지역 문화관광

▣ 토론 요지 :

전통시장, 지역 문화관광 활성화 관점에서 바라봐야

최근 국내에서 대형 유통업체들의 태동으로 인한 전통시장과 소상공인들의 생계위협 문제가 지속적으로 이슈화되고 있는 가운데 이를 지역 문화관광 활성화 관점에서 살펴보고 궁극적으로 전통시장이 갖은 고유기능의 차별화 전략 측면에서 해법을 찾아야 할 것 같다.

지역 문화관광은 지역문화를 근간으로 주로 이루어지는 관광을 의미하는 것으로서 전세계적으로 문화관광 탐방 열풍이 일어나고 문화관광 활성화를 위한 다양한 정책이 나오는 근본적인 이유는 관광 활성화로 야기되는 각종 문제점들에 대해 문화관광의 탁월한 효과를 나타내기 때문이라고 했다.

문화체육관광부는 2008년 침체하고 있는 재래시장을 따뜻한 정취와 북적이는 흥이 있는 문화체험 공간으로 활성화하는 '문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업'(문전성시 프로젝트)을 시작하는 한편 그 시범시장으로 수원 못골시장과 강릉 주문진시장을 선정했다. 2011년도에 문전성시 프로젝트의 시범사업은 23곳(2008년 2개, 2009년 4개-서천군 한산오일장, 2010년 10개, 2011년 7개)에서 수행되었으며, 2011년도에 종료되었다. 이러한 시범사업은 중소기업청의 문화관광형 사업으로 통합되었으며, 이를 포함하여 특성화 시장 육성사업으로 40곳(2008년 4개-충남 부여시장, 2009년 6개, 2010년 8개-아산 온양전통시장[문화관광형], 2011년 6개-금산시장 및 금산수삼센터, 2012년 16개-공주 산성시장)이 추진되고 있다. 또한 중소기업청은 2011년도부터 상권활성화 사업을 전국 총 7곳을 선정하여 추진되고 있는 실정이다.

또한 전통시장 활성화를 위하여 소관부처별 다양한 과제를 합동으로 수행하고 있다. 즉, 전통시장 경쟁력 강화(중소기업청, 행정안전부, 보건복지부), 전통시장체험 및 재구매유도(교육과학기술부, 중소기업청) 그리고 스마트한 전통시장 이용촉진(중소기업청, 행정안전부, 각 통신사) 등을 관련부처에서 각각의 과제를 운영하고 있다.

그러나 전통시장의 활성화를 위한 정부부처별 다양한 사업이 수행되고 있으나 이러한 정부의 지원사업으로 인한 전통시장의 지속적 성장과 지역상권 및 경제 활성화 뿐만 아니라 경제

적 파급효과(송학준·이충기·문지효, 2012)를 분석한 연구도 거의 이루어지지 않고 있다. 이러한 전통시장 관련 선행연구는 전통시장의 활성화(김중식, 2003; 남윤형·류태창·홍경구, 2010; 류태창, 2010; 이재하, 2007; 임용택·전석모, 2010; 정종식·김영민, 2007)에 대한 연구가 주류를 이루며, 그 외에 서비스 품질(성형석·한상린, 2007; 오동욱·오완근, 2007), 방문의도(김경수, 2009), 선택속성(김현, 2010) 그리고 시설건축 및 입지(김중식, 2003) 등에 관한 연구가 주로 수행되어 왔다.

따라서 지역 문화관광 관점에서 볼 때 다양한 문화관광 상품의 개발이 필요하고, 관광객들의 접근성과 편의성 제고가 기본적으로 요구되나 전통시장의 관광 매력성 특히, 신기성과 체험성, 고유성과 정감성 등을 훼손할 수 있기 때문에 과도한 개발보다는 보존을 중요시 하는 정책이 우선되어야 할 것이다. 그러므로 지역 전체 문화관광 관점에서 살펴보면, 주차장이나 아케이드와 같은 새로운 시설도입이 단기적으로는 지역의 문화관광을 활성화하는 것으로 보일 수 있을 것이다. 그러나 중장기적인 관점으로 살펴보면, 그 지역의 신기성과 고유성이 훼손됨으로써 지역 전체의 문화관광 공간을 더욱 황폐화시키고 지역 문화관광 상품이 그 지역의 대표성을 상실할 수도 있을 것이다.

또한 궁극적으로 지역 문화관광을 통한 전통시장의 활성화를 위해서는 ▲문화관광형 전통시장의 명확한 개념 정립 ▲전통시장 활성화를 위한 소관부처간의 통합 조정기관 설립 ▲지역별 전통시장의 문화관광 특성화 시장 육성 등의 여건이 기본적으로 갖추어져야 할 것이다.

▣ 토론 분야(주제) : 전통시장과 로컬푸드

▣ 토론 요지 :

- 전통시장의 주요 업종은 식재료 공급과 음식업종인 바, 로컬푸드를 실현할 수 있는 중요한 공간임.
 - 그러나 현재 전통시장 내 식재료와 음식은 대부분 지역산을 사용하지 않고 있을 뿐 아니라, 원재료의 가격 등의 이유로 수입품을 사용하고 있는 실정임.
- 전통시장이 로컬푸드를 공급하지 못하는 이유는 로컬푸드 공급경로와 공간의 부재와 로컬푸드의 인식 부족에 기인한다고 할 수 있음.
 - 전통시장 내에 로컬푸드를 공급할 수 있는 경로와 공간이 절대적으로 부족할 뿐 아니라, 전통시장 내 상인들의 영세성과 고령화 등으로 로컬푸드에 대한 인식이 부족한 것이 현실임.
- 전통시장과 로컬푸드를 접목하기 위해서는 우선적으로 지역산 식재료를 공급하는 기능과 지역산을 활용한 음식업의 육성이 필요함.
 - 이를 위해서는 전통시장 내 지역산 식재료를 공급할 수 있는 유통경로와 공간의 확보가 요구됨.
 - 전통시장 내 주요 업종 중의 하나인 음식점의 경우, 지역산을 활용하도록 유인할 수 있는 장치 마련이 요구됨.
- 이를 위해서는 전통시장 내 로컬푸드 공급공간의 마련과 상인들의 인식교육이 이루어져야 할 것임.
 - 첫째, 로컬푸드와 비로컬푸드의 경쟁을 유발하기 위해서 전통시장내 로컬푸드 공급공간(예: 농민직판 공간, 로컬푸드 취급업체의 지정 등)의 마련이 요구됨.
 - 둘째, 전통시장 내 로컬푸드를 공급할 수 있는 주체와 유통경로를 확보해야 할 것임. 이를 위해서 농민단체 혹은 사회적 기업 등을 육성해야 할 것임.

- 셋째, 식재료 공급업종과 음식업종을 상인을 중심으로 로컬푸드에 대한 인식교육을 확대해 나가야 할 것임.

○ 한편 기존 전통시장을 주말장터로 기능전화하는 방안을 숙고해 볼 필요성이 있음.

- 전통시장을 주말장터로 기능 전환하여 기존 5일장에 추가적으로 주말장터를 운영하는 형태하고, 도시민을 타겟으로 한 시장활성화를 추진함.
- 전통시장의 공익성과 가치성을 통한 차별화된 마케팅 전략을 추진함. 이를 위해서 생산자-소비자 직거래로 로컬푸드 활성화와 수익금 일부를 지역사회에 환원 및 기부하도록 함.

○ 그러나 전통시장과 로컬푸드의 접목 정책은 개별 전통시장이 갖고 있는 특성과 조건에 따라 차별화되어야 할 것임.

- 도시규모(대도시, 중소도시, 농촌지역 등)와 전통시장의 개설형태(상설시장, 5일장 등)에 따라 로컬푸드와 접목할 수 있는 방식이 동일하지 않을 것임.
- 따라서 전통시장과 로컬푸드를 접목하기 위해서는 우선 개별 전통시장의 특성과악이 우선되어야 할 것임.
- 그러나 전통시장 활성화 정책에 있어서 로컬푸드와 관련된 정책을 우선적으로 추진하여 상인들을 유인할 수 있을 것임.
- 이와 더불어 한편에서는 전통시장 내 원산지 표시에 대한 강력한 규제와 감시가 이루어져야 할 것임.

▣ 토론 분야(주제) : 로컬푸드와 연계한 전통시장 활성화

▣ 토론 요지

1. 로컬푸드 정의

우리는 언제부턴가 식탁에 오르는 음식을 걱정하게 되었다.

보다 안전한 먹거리를 위해 원산지를 파악하고, 유통기한을 살펴보고, 어떤 재료가 함유되었는지 살펴보는 절차가 당연히 되었다.

그러나 현실은 지역에서 생산된 먹거리보다는 외부에서 생산된 식재료가 대부분을 차지하고 있는 실정이다.

웰빙 열풍과 더불어 유전자변형 농산물 등의 먹거리 안전에 대한 불안이 증폭되면서 보다 안전하고 비싸지 않으며 풍부하고 생태적인 먹거리에 관심을 가지게 되었다.

이러한 문제를 고민하면서 우리지역에서 생산된 안전한 농산물이 각광을 받게 되면서 로컬푸드 개념이 두각을 나타내고 있다.

2. 로컬푸드 특성

첫째, 지역의 특징이 반영된 먹거리를 생산하고 판매한다. 이는 지역에 따라 생산작물의 특성이 결정되며, 생산도 지역 소비자들의 필요를 반영해야 한다.

둘째, 생산자와 소비자가 식량체계의 주체이고 행위자이다. 생산자는 외부의 영향을 받지않고 지역의 특성있는 농산물을 생산한다.

셋째, 생산자와 소비자간에 물리적·사회적·시간적 측면에서 가깝다. 지역에서 공급과 소비가 이루어지므로 먹거리의 이동거리가 단축되고 생산자와 소비자간의 직거래로 단계가 축소된다.

3. 로컬푸드 이점

생산한 농산물 판매금액 중 생산자에게 돌아가는 몫이 커지며 지속가능한 영농을 할 수 있다. 또한 농경지를 많이 활용할 수 있고, 소비자와 밀접한 관계를 유지할 수 있다. 먹거리 이동거리가 짧아 안전하고, 신선하고, 영양가가 높은 농산물을 소비할 수 있다.

그 밖에 로컬푸드는 지역사회의 사회적 자본의 증대에 기여하고, 지역농산물 가공

등의 고용인력 창출과 지역경제를 활성화 한다.

4. 로컬푸드와 전통시장

전통시장은 전국 어디나 다양하게 분포되어 있으며, 시설 현대화 사업 등을 통한 지속적인 발전과, 사람과 사람간의 情이 가득 흐르고 있다.

그러나 전통시장은 최근 부각되고 있는 대형마트·기업형 슈퍼마켓(SSM)와 비교해 볼 때 편의시설, 위생, 효율성 등에서 뒤떨어지며, 로컬푸드 사업인 농민장터, 직판장, 꾸러미 등과도 차별화됨을 알 수 있다.

로컬푸드라는 개념을 전통시장 활성화에 대입한다면 기존 상권의 침해로 생각하여 중소기업인들의 골목상권 보호를 명분으로 반대 입장이 우려된다.

현실적으로 당장 상품의 공급선을 변경하여 상권정리를 한다는 것은 어려운 실정일 것이다. 전통시장 활성화 차원에서 로컬푸드는 상호 경쟁이 아닌 상생하는 방법을 찾아야 한다.

5. 앞으로 추진

앞으로 개선방안은 우선 중소기업인들의 변화된 인식과 정리가 필요하다. 지역 농산물 생산자와 정보망 구축, 중간 유통시스템 구축, 지속적인 인증관리로 신뢰도를 구축하는 경영혁신이 우선 있어야 한다.

또한 전통시장의 환경정리, 지역 생산자에 대한 이해 등으로 활성화 방안을 모색하고 경쟁력을 강화해야 한다.

전통시장이 로컬푸드 직거래와의 취급 품목들이 서로 충돌하지 않도록 차별화된 공간 개선, 상호간 판매 주력 품목을 양보하는 방안 등도 모색해 볼 수 있다.

로컬푸드와 전통시장간 동반성장을 위한 업무협약(MOU)으로 서로의 이점을 잘 활용해 상호 윈-윈 할 수 있는 길을 찾아야 하겠다.