

## **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

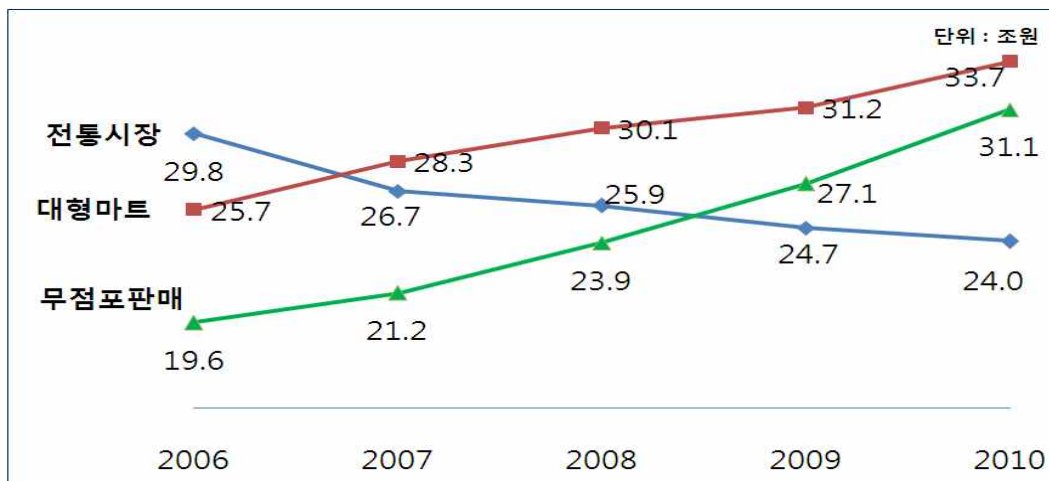
- 정부와 충남도는 그간 주차장·아케이드 설치, 상인교육 등 시설·경영현대화 사업을 통하여 시장활력 회복을 위해 노력

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 컴퓨터(10%) 등 쇼핑 편의시설 부족
- (점포) 평균 29m<sup>2</sup>에서 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 : 2천m<sup>2</sup> 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)

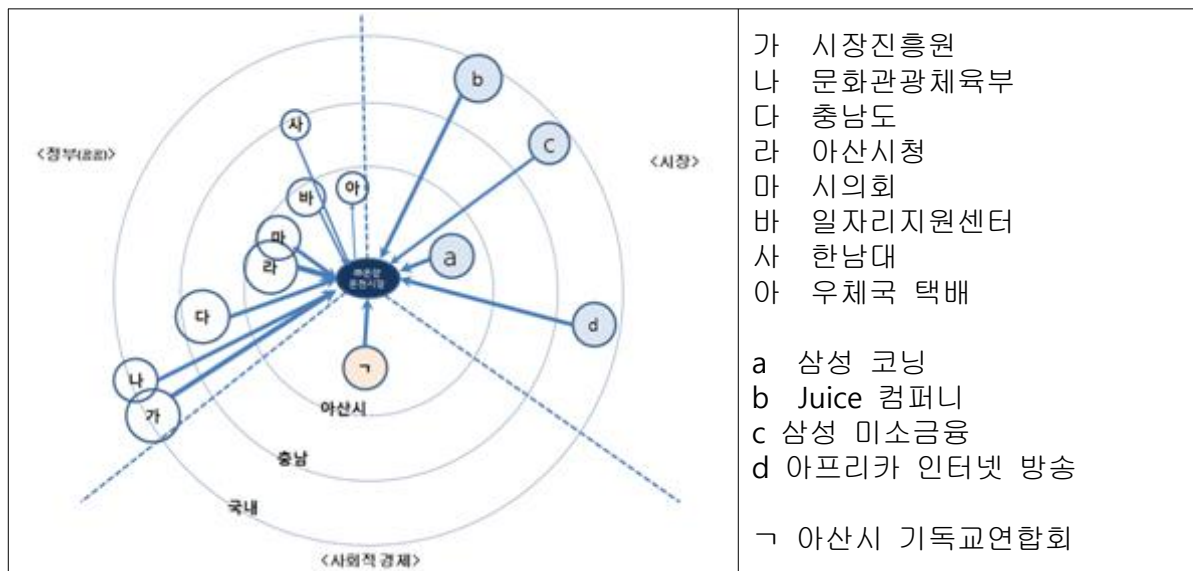
#### □ 전통시장 활성화 사업평가를 바탕으로 한 전통시장 구조조정 필요

- 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



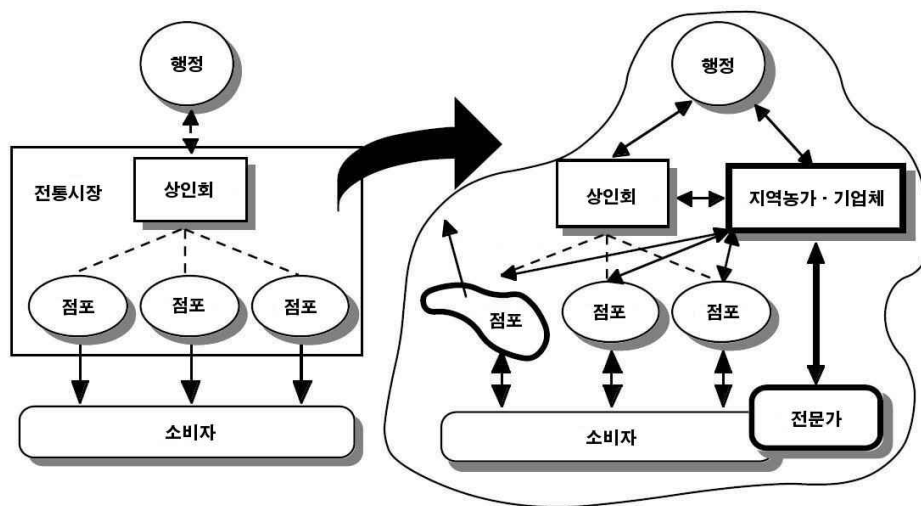
<그림> 온양전통시장의 네트워크 관계도\_ 커뮤니티 활성화

□ 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 및 임원	15.3	주요 취급 품목 (936)	농산물	13.6
	점포 주인	79.3		축산물	6.6
	점포 종업원	3.0		수산물	15.9
				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 협조조합
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