

## 2. 전통시장 활성화

공간계획연구부 임준홍 책임연구원

### 1. 대내외 여건(환경)변화

- 1996년 유통시장 개방 이후, 정부는 침체·쇠퇴하는 전통시장을 활성화하기 위해 많은 노력을 하고 있지만, 최근, 대형마트와 SSM(기업형 슈퍼), 온라인시장의 성장 등 전통시장을 둘러싼 유통환경과 소비행태 변화는 전통시장 활성화를 더욱 어렵게 하고 있음

변화요인	유통산업에 미치는 영향
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 신용카드 확산, 소비계층 분화</li> <li>▪ 소득 증가, 소비 고급화</li> <li>▪ 주5일제, 주말쇼핑 보편화</li> <li>▪ 맞벌이 부부, 쇼핑시간 부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 젊은층 소비 참여</li> <li>▪ 수입품 증가, 상품 다양화</li> <li>▪ 편리한 쇼핑공간으로 이동</li> <li>▪ 인터넷 등 온라인 시장 확산</li> </ul>

\* 자료 : 중소기업청(소상공인정책국 시장개선과), 2009.1, p.2 참조  
<그림> 소비행태의 변화

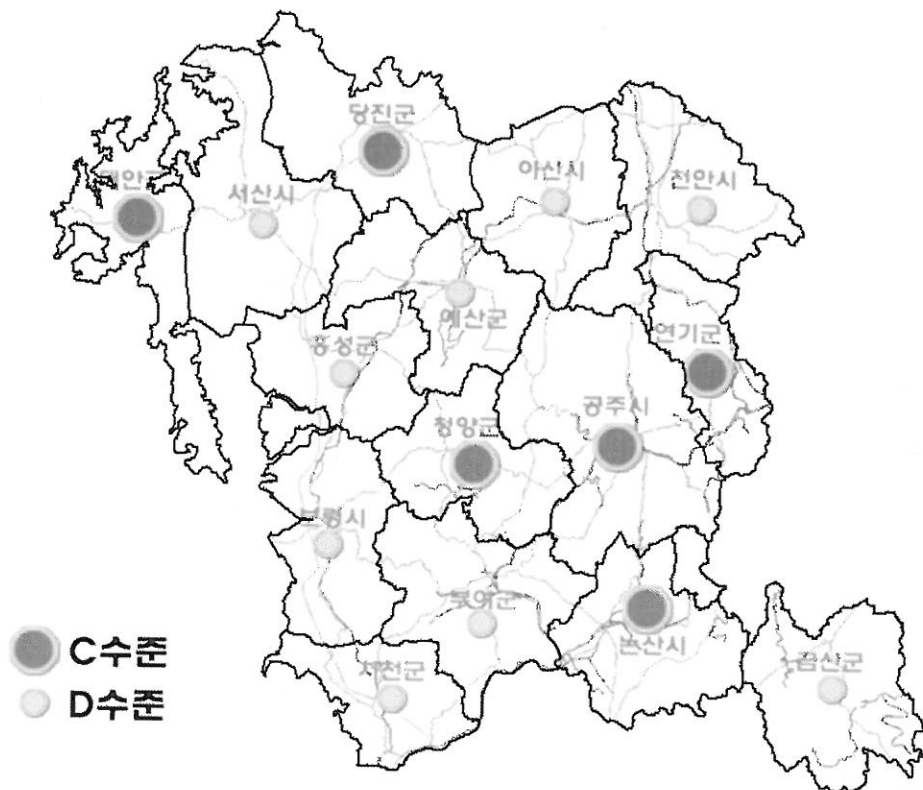
- 특히, 최근 SSM의 증가<sup>4)</sup>는 전통시장뿐만 아니라 기존 골목 상권까지 위협하고 있음.
  - 최근 중소기업중앙회 조사(2009.5)<sup>5)</sup>에 의하면 중소유통업의 79%가 SSM의 입점시점을 기준으로, 점포의 전반적인 경기가 악화되었다고 응답(41%)하고 있으며, 이로 인해 일 평균 매출액 34.1%, 고객수 36.7% 감소한 것으로 나타났으며, 이로 인해 지역사회의 새로운 갈등을 유발하기도 함
- 이에, 정부도 2008년 6월 13일 4곳의 '문화관광형 시범시장'을 시작으로 지금까지의 물리적 정비 위주의 사업에서 벗어나 종합적이며, 체계적인 정비와 육성을 위해 '상권활성화구역'제도와 '상권관리자기구'제도를 도입하는 등 새로운 방향을 모색하고 있음(7월1일 시행)
  - 재래시장의 상권이 미치는 지역 일대를 '상권활성화구역'으로 지정해 입주 점포의 공동 마케팅과 기반시설 설치 등을 지원하고, 상권활성화사업을 효율적으로 추진하기 위하여 상권관리기구를 설치할 수 있도록 하고 있음
  - 인구 50만명 이상인 시·군·구는 점포 수가 700개 이상, 50만명 미만인 시·군·구는 점포 수가 400개 이상인 지역이 매출액과 인구, 사업체 수가 최근 2년간 계속 감소하고 있다면 상권활성화구역으로 지정

4) SSM은 지난 2003년 234개였지만 2009년 현재 580여개로 증가하였다(시장경영지원센터, 2009.7.24, 전통시장 현황과 유통환경, 중소유통정책포럼, p.29 참조). 그리고 이중 충남에는 21개의 SSM이 영업하고 있음

5) SSM 입점 중소유통업 영향조사 결과, 중소기업중앙회 (2009.5.21) 참조

## 2. 현황(추진실태)

- 전국의 전통시장은 1,550개소로 충남에는 75개소가 있으며, 이중 등록시장은 23개소, 나머지 52개소는 무등록 시장임
  - 시장소유별로 보면 공설시장 38개소, 공동시장 25개소, 법인시장인 11개소, 개인시장 1개소임
  - 시장 크기별로는 대형시장 1개소, 중형시장 29개소, 소형시장 45개소로, 소형시장이 전체의 60%를 차지하고 있음
- 2008년도 시장경영지원센터 자료에 따르면, 전국의 활성화 수준 평균점수는 43.2점으로 전반적인 활성화 수준이 매우 미흡한 것으로 나타나고 있으며, 충남 전통시장의 활성화 정도는 평균 44.2점으로 나타나고 있음
  - 전통시장 활성화 수준을 요소별로 살펴보면, 활성화 요소별로 살펴보면, 상권매력도가 53.2점으로 가장 높게 나타나고 있으며, 시장운영이 50.2점, 시설이 45.6점, 상인조직이 42.8점, 점포경영이 39.1점, 공동마케팅이 25.8점으로 상권매력도와 시장운영이 약간 활성화도가 높은 것으로 나타나고 있음
- 지역별로 보면 논산시가 52.9점으로 가장 높고, 이어 공주시(51.8점), 연기군(49.0점), 당진군(47.8점) 등의 순으로 나타난 반면 부여군·예산군(40.8점), 보령시(38.4점)는 낮음



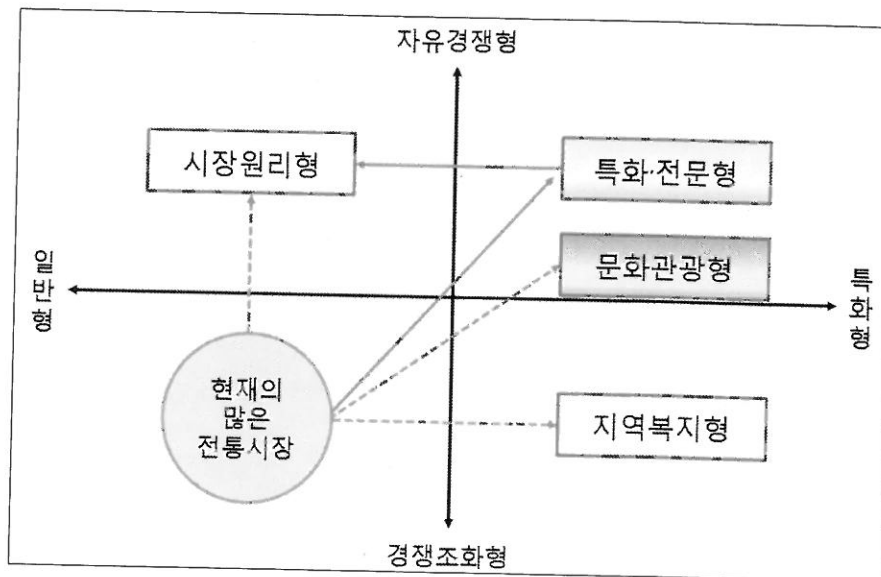
<그림> 충남 시군별 전통시장 활성화 정도

### 3. 목표(비전)

- 충남의 전통시장 활성화의 정책 목표는 개별 전통시장과 상인 중심에서 지역상권활성화라는 보다 큰 목표 속에서 접근하는 것이 필요함
- 전통시장과 지역 중소상인이 함께하여, 대형마트와 SSM과 공존, 상생발전할 수 있는 경쟁력을 갖추고 특성화시키는 것이 필요
- 이에 충남 전통시장 활성화 목표(비전)를 “지역민을 위한, 지역상권 중심으로서 전통시장 육성”으로 설정

### 4. 정책방향

- 충남의 75개 전통시장은 시장경쟁원리와 전통시장특성에 따라 특성화할 수 있도록 지원하여야 함. 즉, 현재 특색 없는 3영역에 위치한 전통시장을 1·2·4영역의 시장으로 전환·육성하여야 하며, 생존력이 약한 시장은 과감히 기능 전환을 유도함
- 전통시장의 대표 상품이 있고, 지역의 역사문화가 있으며, 관광과 연계할 수 있는 시장은 ‘특화·전문형시장’이나 ‘문화관광형시장’(1영역)으로 전환·육성
- 입지나 규모 등에서 시장경쟁에서 생존할 수 있는 전통시장은 ‘시장원리형시장’(2영역)로 전환·육성
- 시장원리에 경쟁할 수 없거나 특성화가 힘든 전통시장은 지역주민을 위한 ‘지역복지형시장’(4영역)으로 전환·육성



<그림> 전통시장 유형화의 개념

## 5. 추진전략

(전략 1) 시장원리형 시장육성 : 상권활성화구역 제도 활용과 관련 조례 제정을 통한 전통시장 중심의 지역상권 강화

- 전통시장을 중심으로 지역상권을 강화함으로써 시장경쟁력을 강화함
  - 이를 위해서는 ‘상권활성화구역제도(2010.7.1시행)’를 적극 활용하고, 국가차원에서 추진되고 있는 도시재생사업(2010 하반기 도시재생지원법 제정 예정)과 연계하여 종합적으로 추진하는 것이 필요
  - 충남 75개 전통시장 중 상권활성화구역으로 지정 가능한 전통시장은 20여곳이 있으며, 이에 대한 보다 적극적인 대처가 필요함
    - ※ 상권활성화구역 시범사업 준비중 2010 2곳, 2012년까지 20곳 육성예정
- 상인 위주의 사업보다는 이용자(수요자) 중심의 사업 추진을 위한 ‘협동사업제안제도’ 도입
  - ※ 협동사업제안제도 : 주민·상인이 필요한 사업을 제안하면 도나 시군이 심사하여 지원하는 제도
- 시장경쟁력을 갖출 수 있도록 충남도, 시군차원의 조례 제정
  - 전통시장을 중심으로 지역상권을 강화하고 대형마트, SSM과 상생발발전하고, 도시의 발전지향적 공간구조를 갖출 수 있도록 ‘(가칭) 상업환경만들기 조례’ 제정·운영

□ 후쿠시마현 상업 마치고츠클리 추진에 관한 조례

- 후쿠시마현(福島県)은 현의 미래발전과 주민이 함께하는 마을만들기를 위해 대형점의 적정 입지와 상업 마을만들기에 관한 시책을 종합적으로 추진할 수 있도록 「후쿠시마현 상업 마을만들기 추진에 관한 조례」를 2006년부터 시행하고, 기본방침도 책정함.
- 대형마트(매장면적 6천㎡ 이상) 출점 시 수속절차에 앞서 계획단계에서 현에 신고하는 것을 의무화함.
  - 대형마트 입점이 현의 기본방침이나 토지이용계획과의 마찰 유무, 교통시설 등을 검토
  - 자치단체 등의 의견을 듣고, 지역 상권에 영향을 주는 경우 입지장소의 재검토 등을 권고
  - 출점 예정인 사업자는 신설신고서를 현에 제출하고, 설명회를 통해 당해 시정촌(市町村)은 물론 주변 자치단체에도 설명

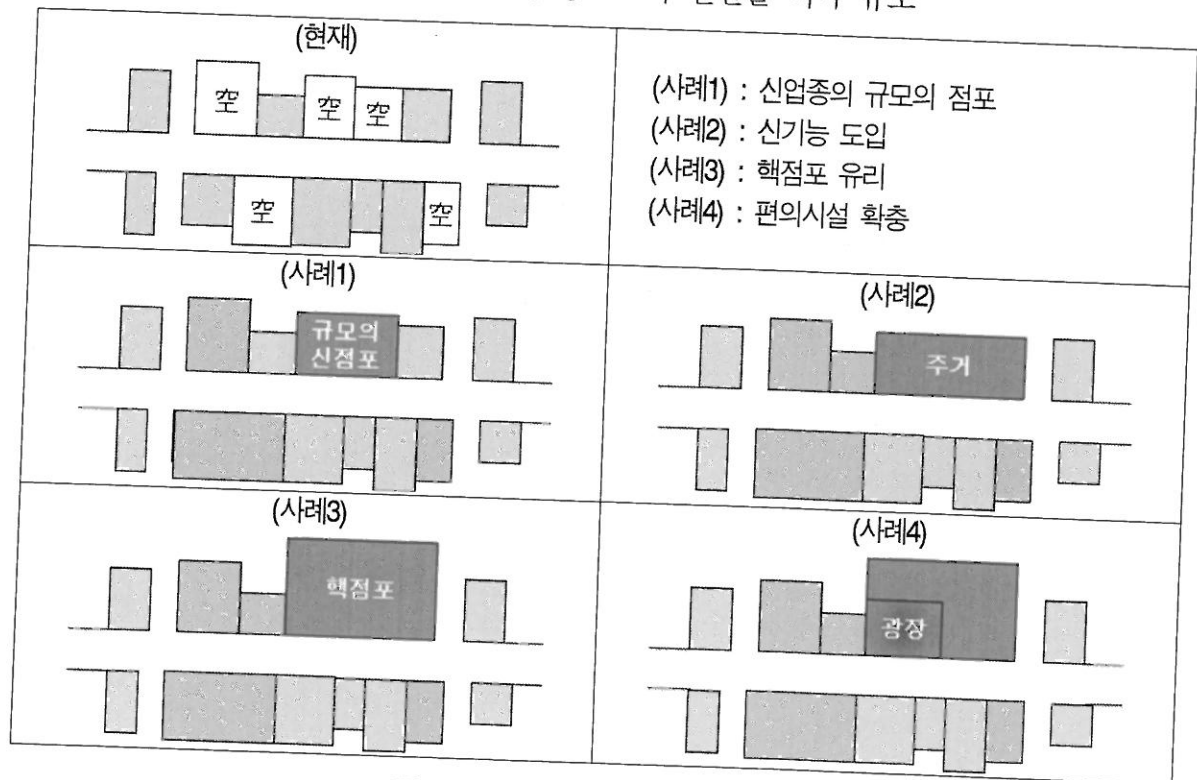
(전략 2) 문화관광형, 특화전문형 시장 육성 : 상품과 장소의 차별화를 통한 전통시장 경쟁력 강화

- 역사와 유래를 갖고 있는 전통시장이 대형마트, SSM과 경쟁 및 차별화하기 위해서는 전통시장이 가진 문화를 활용하여야 함. 이러한 측면에서 충남도는 문화를 접목한 전통시장 활성화

- 그 수단의 하나가 공공디자인, 공공미술, 스토리텔링, 지역축제 등을 적극 활용하고, 국가 시범사업 등과 연계

**(전략 3) 지역복지형 시장으로 전환 : 시장의 역할과 공간을 재검토하여 시장력을 잃은 전통시장을 주민 편의시설 등 타용도로 전환**

- 상업기능을 잃은 전통시장을 대상으로 주민의 편의와 복지를 제공해 줄 수 있는 공간으로 점진적으로 전환
- 전통시장의 환경변화에 따라 전통시장 내부 시설·공간, 기능을 대폭적 조정하여야 함.
  - 활성화되지 않아 빈점포가 증가하는 시장의 경우 과감하게 빈점포를 철거하거나 타 용도로 전환하는 한편, 활성화되는 시장은 주변지역까지 포함한 재생이 모색되어야 하며, 필요에 따라서는 용도지역 변경 등 타 용도로의 전환을 적극 유도



<그림 10> 점진적 시장 정비 이미지

**(전략 4) 일자리 창출과 연계한 전통시장 육성 : 커뮤니티 비즈니스, 사회적기업으로 육성**

- 전통시장에는 고령자, 여성 등 많은 취약계층들이 일하고 있으며, 이러한 취약계층에 일 자리를 제공하기 위한 기업이 '사회적기업'임
- 정부는 사회적기업을 육성하기 위해 2007년 사회적기업육성법을 제정하였고, 시설비지원, 경영지원, 세제지원 등 다양한 지원을 하고 있음
- 이에, 전통시장에서 직·간접적인 관계가 있는 커뮤니티 비즈니스, 사회적기업을 발굴·육성하는 것이 필요함

- 예를 들어 전통시장 유희인력을 활용하여 캐리어서비스, 클린서비스, 택배서비스 등에 활용할 수 있음
- 창업하였거나 창업을 준비 중에 있는 사회적기업을 대상으로 전통시장 내 빈 점포를 사무실이나 필요 시설공간으로 제공해 줌으로써 시장활성화와 일자리 창출을 동시에 확보할 수 있음

▶ 커뮤니티 비즈니스로 지역민의 일자리 창출

• 토와긴자상점가의 아모르도와

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

