

충남 전통시장의 특성과 활성화 전략

임준홍 · 이상준 · 권영현
(충남발전연구원 전통시장연구회)

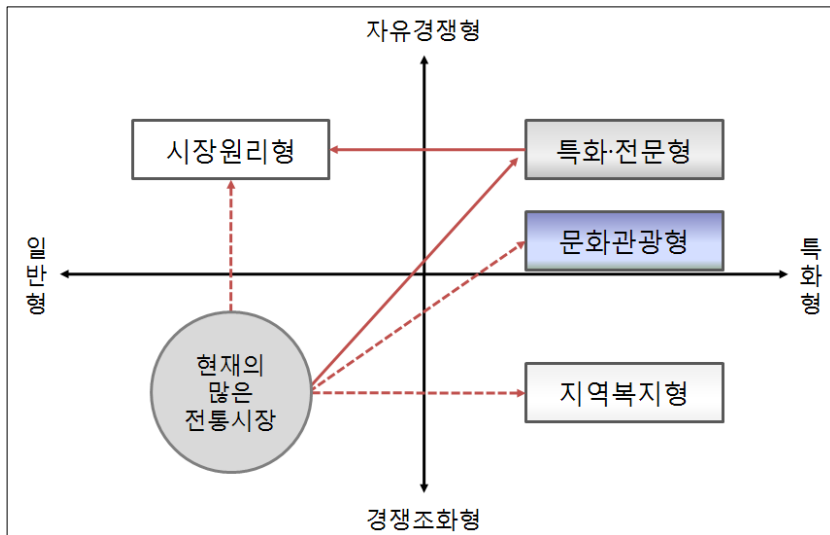
목 차

< 요약 >

- I. 서론
- II. 전통시장을 둘러싼 환경변화
- III. 충남 전통시장 실태와 특성
- IV. 충남 전통시장 활성화 정도
- V. 전통시장 활성화 전략
- VI. 맺음말

《요 약》

- 1996년 유통시장 개방 이후, 정부는 침체·쇠퇴하는 전통시장을 활성화하기 위해 많은 노력을 하고 있으며, 이명박 정부 역시 ‘상권활성화구역제도’ 도입 등 새로운 방법을 모색하고 있음
- 이러한 노력에도 불구하고, 충남의 75개 전통시장의 활성화 점수는 44.2점(100점 만점, 2008년 시장경영지원센터 조사)으로 낮은 실정이며, 이 중 절반이 넘는 38개 시장의 활성화 수준은 전국 평균이하의 점수를 받고 있어, 전통시장 활성화를 위한 새로운 접근 방법이 모색되어야 함
- 그 방법은 지금까지와 같이 시설현대화사업이나 경영혁신사업에 그치는 것이 아니라 구조조정과 새로운 활성화기법 개발 등 보다 근본적인 측면에서 접근되어야 함. 이러한 관점에서 몇 가지 전략을 제시함
- 첫째, 충남의 75개 전통시장은 시장경쟁원리와 전통시장특성에 따라 특성화하여 생존방안을 찾아야 함. 즉, 현재 특색 없는 3영역에 위치한 전통시장을 1·2·4영역의 시장으로 전환·육성하여야 하며, 생존력이 약한 시장은 과감히 기능 전환을 유도하거나 퇴출하여야 함(그림 참조)
 - 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 1> 전통시장 유형화의 개념

- 둘째, 정비에 있어 전통시장만을 대상으로 하지 말고, 시장과 주변지역을 연계 개발하는 ‘상권활성화구역제도’를 활용하여 재생사업을 추진하여야 함
 - ‘상권활성화구역제도’는 전통시장과 주변의 상점가 등이 연계한 종합적 일체형 정비기법으로, 지역상권 중심지로의 육성을 목표로 함
- 셋째, 전통시장 활성화를 위해서는 지역의 역사문화를 활용하고, 공공디자인, 공공예술, 스토리텔링 기법을 도입하여야 함
 - 이를 구체화하고, 사업화하기 위해서는 국가 차원에서 추진되고 있는 시범사업을 활용하거나 충남도에 맞는 시범사업을 발굴 추진하여야 함
- 넷째, 지역사회와 함께하는 전통시장을 만들어야 함. 이를 위해서는 취약계층의 일자리 창출 사업인 ‘사회적기업 육성 정책’과 연계하여, 전통시장에서 활동하고 있는 고령자, 여성 등에게 새로운 일자리를 만들어야 함

- 그리고 전통시장-대형마트-SSM이 함께할 수 있는 상생 상업환경을 만들어야 하며, 이를 위해서 자치단체는 ‘지역과 함께하는 상업환경 만들기(가칭)’ 조례를 제정하고, 국가는 전통시장 관련 많은 현안 법안을 통과시키고, 시행해야 함
- 뿐만 아니라 전통시장의 지원체계를 행정-전통시장-소비자의 수직적·일반적 관계에서 행정-전통시장-지역 농가·기업체-전문가-소비자가 상호 협력하는 네트워크 구조로 전환을 유도하여야 하며, 이를 지원할 수 있는 시스템을 만들어야 함. 그리고 이 내용은 ‘지역과 함께하는 상업환경 만들기(가칭)’ 조례에 구체적으로 명시하여야 함
- 다섯째, 사업을 구체화하기 위해서는 전통시장 활성화와 관련된 재원을 확보하여야 함.
 - 재원확보를 위해 자치단체는 국가차원에서 추진되는 각종 시범사업 등에 적극 대처하여야 함
 - 자치단체는 도시개발 과정에서 징수하는 도시계획세, 지역개발세 등의 일부를 전통시장 활성화사업 기금으로 조성하여야 함
 - 전통시장 내에 건축되는 건축물을 대상으로 취득세, 등록세, 재산세의 일부를 일정기간 동안 감면하는 등 보다 적극적인 대책이 요구됨. 이를 위해서는 조례제정이 수반되어야 함
 - 정비에 따른 개발이익이 예상되는 전통시장은 TIF(Tax Increment Financing) 등 새로운 기법을 개발·활용하여야 함

I. 서론

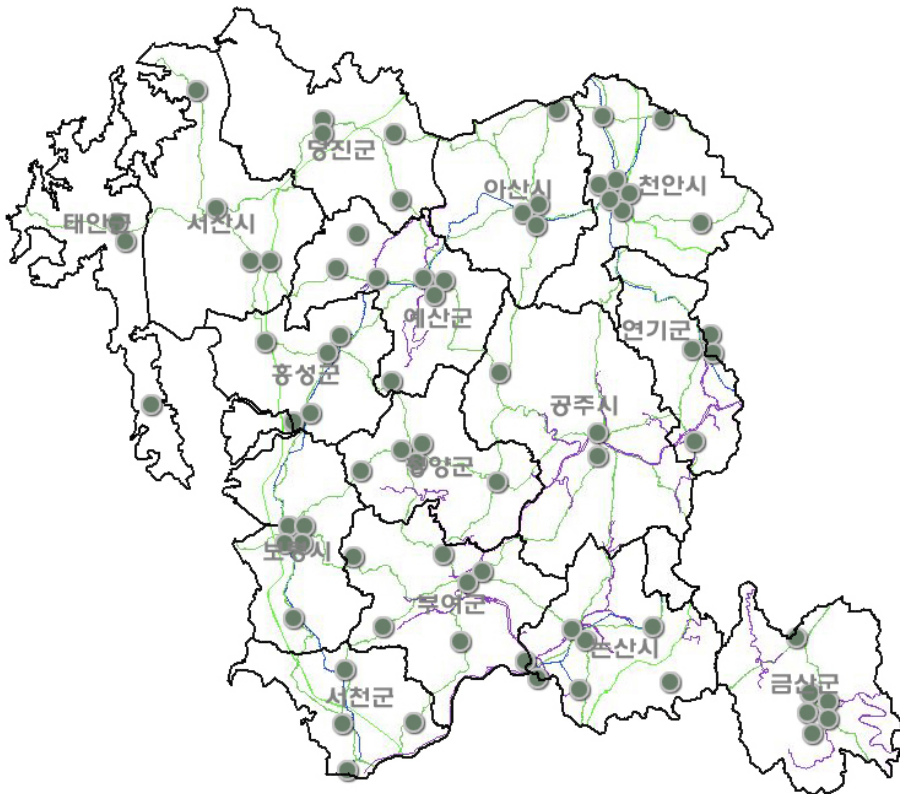
1. 배경 및 목적

- 정부는 재래시장(이하 전통시장) 활성화를 위해 지난 7년간 9,675억 원의 예산을 투입하여 시설현대화사업, 경영혁신사업 등을 중심으로 추진하였음
- 이러한 노력에도 불구하고 전통시장 활성화수준은 43.2점(100점 만점)으로 낮음(2008 시장경영지원센터)
 - 충남에 위치한 75개 전통시장의 활성화점수는 44.2점으로 전국 평균과 비슷하지만, 하의 2수준(D수준, E수준)의 시장이 절반 이상(38개)임¹⁾
- 최근, 대형마트와 SSM(기업형 슈퍼), 온라인시장의 성장 등 전통시장을 둘러싼 유통환경과 소비행태 변화는 전통시장 활성화를 더욱 어렵게 하고 있음
- 이에, 이명박 정부도 2008년 6월 13일 4곳의 ‘문화관광형 시범시장’을 시작으로 지금까지의 물리적 정비 위주의 사업과 다른 방향으로 접근하고 있음
 - 2008년 12월 15일 발표한 ‘2단계 지역발전정책’의 ‘지역경제 활성화 대책’에서는 지방전통시장의 활력을 부여하기 위한 ‘상권활성화구역’ 제도 등을 도입한다고 발표함
- 따라서 본 연구는 전통시장을 둘러싼 환경 및 정책 변화와 충남 전통시장의 실태와 특성을 분석함으로써, 전통시장 활성화를 위한 전략을 제시함

1) 활성화수준 평가 분석에 의하면 충남 소재 총 75개 전통시장 중 A등급은 없으며, B등급이 10곳, C등급이 27곳, D등급이 23곳, E등급이 15곳으로 분석됨

2. 방법 및 범위

- 본 연구는 크게 3단계로 진행됨. 먼저, 현재 전통시장을 둘러싼 환경과 정책을 파악하고, 둘째 충남의 전통시장 실태와 특성을 살펴보고, 셋째 충청남도 전통시장 활성화를 위한 과제와 이를 해결하기 위한 전략을 제시함
- 한편, 전통시장 실태분석을 위해 시장경영지원센터에서 실시한 ‘점포경영 실태조사(2008)’와 ‘전통시장 활성화수준 평가분석(2008)’ 자료와 충청남도에서 시장별로 조사한 자료를 이용함



<그림 2> 충남의 전통시장 분포 현황

II. 전통시장을 둘러싼 환경변화

1. 유통환경의 변화

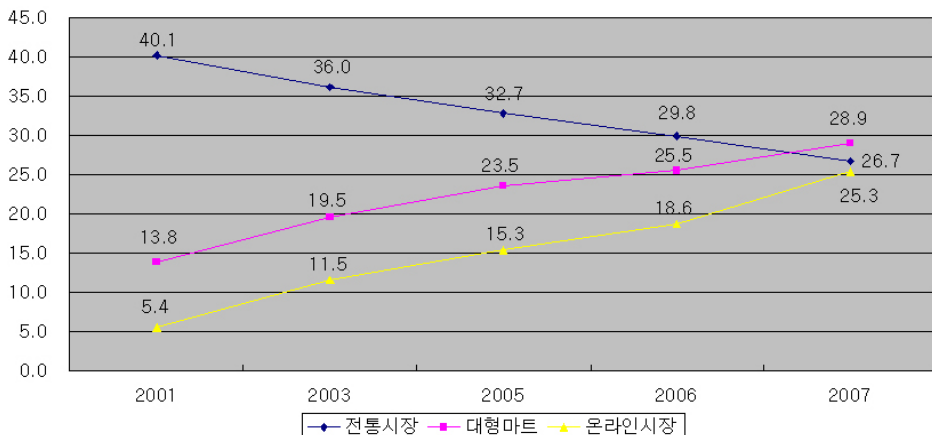
- 1996년 유통시장 개방 이후 대형마트 및 SSM, 온라인 시장의 증가와 소비자 행태의 변화는 전통시장의 입지를 더욱 어렵게 하고 있음

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

자료 : 중소기업청(소상공인정책국 시장개선과), 2009.1, p.2 참조

<그림 3> 소비행태의 변화

- 이는 매출액에서도 뚜렷이 나타나고 있음. 최근 몇 년 대형마트, 온라인 시장의 매출액은 급속한 성장하는 반면 전통시장 매출이 지속 감소하고 있음



자료 : 중소기업청(소상공인정책국 시장개선과), 2009.1, p.2 참조

<그림 4> 형태별 매출액 변화

- 특히, 최근 SSM의 증가²⁾는 전통시장 뿐만 아니라 기존 골목 상권까지 위협하고 있음.
- 최근 중소기업중앙회 조사(2009.5)³⁾에 의하면 중소기업의 79%가 SSM의 입점시점을 기준으로, 점포의 전반적인 경기가 악화되었다고 응답(41%)하고 있으며, 이로 인해 일평균 매출액 34.1%, 고객수 36.7% 감소한 것으로 나타났으며, 이로 인해 지역사회의 새로운 갈등을 유발하기도 함
- 실제, 중소기업청이 ‘대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률’ 제32조 ‘사업조정신청’ 제도를 도입한지 한 달도 안 된 8월 28일 현재 55건이 접수되어 그 심각성을 알 수 있음

<표 1> SSM 관련 지역별 사업조정 접수 현황

(2009. 8. 28 현재)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	충북	충남	경북	경남	계
건수	21	6	1	2	1	1	2	8	3	1	2	7	55

자료 : 중소기업청, SSM 관련 일일 동향 안내(2009년8월28일)

- 이처럼 1996년 유통시장 개방을 시작으로 우리생활의 일부였던 전통시장은 그 개수로나 영향력은 지속적으로 약화되고 있으며, 이러한 양상은 당분간 지속될 것으로 판단됨

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

3) SSM 입점 중소기업 영향조사 결과, 중소기업중앙회 (2009.5.21) 참조

2. 정부정책의 변화

1) 지금까지의 정부정책

- 1996년 유통시장 개방 후 전통시장의 어려움이 가중되자 정부는 2002년 이후 ‘재래시장특별법’을 제정(2004)하고, 이에 근거하여 각종 지원 대책을 마련하여 지난 7년간(2002~2008) 709개 시장에 9,675억 원을 투입하여 노후 시설개량 등을 지원함

* 지원예산(억원) : (02) 252→(03) 834→(04) 1,650→(05) 1,268→(06) 1,478→(07) 1,906→(08) 2,287
* 시설개량 : 아케이드(511개), 주차장(286개), 건물개량(519개), 진입로(82개)
* 경영혁신 : 마케팅(843건), 상인교육(98,000명), 공동상품권(9개 시·도)

- 전통시장 활성화 과정에서 과거에는 시장의 물리적 환경개선에 초점을 두었지만, 최근에는 소프트한 측면과 근본적인 대책 마련에 많은 노력을 하고 있음
 - 최근의 주요 정책 동향을 ‘재래시장특별법(제5조)’에 따라 수립된 ‘재래시장활성화 종합계획(2008.12)’을 통해 살펴보면 지속적인 지원이 이루어진 물리적 시설정비나 경영선진화 차원에서 문화관광형 시장 육성과 같이 시장의 특성을 살린 지원과 지역상권 활성화를 위한 지원제도에 대한 연구 등을 통해 보다 근본적인 접근을 시도하고 있음

중점과제	추진전략
① 전통시장 특성화 육성 (185억원)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 문화관광형 시장 육성(62억원) ◦ 현대식 마트(123억원) ◦ 대형시장을 글로벌 시장으로 육성(마케팅 예산 활용)
② 경영선진화 촉진 (177억원, 융자별도)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 전통시장 활력회복(융자지원 225억원) ◦ 영업기법 개선(75억원) ◦ 상인교육·상인조직 육성(45억원) ◦ 시장홍보 강화(57억원)
③ 시설현대화 (1,626억원)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 편리한 쇼핑환경 조성(1,626억원) ◦ 시설현대화 실효성 제고(비예산) ◦ 시장정비사업 촉진(비예산)
④ 지역상권 활성화 기반구축(비예산)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지역상권개발제도 도입(비예산) ◦ 상권활성화 지원체계 구축(비예산)
⑤ 지원기관 역량강화 (48억원)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정책연구·조사(4.5), 시장활성화 연구(5억원), 기타(2.5억원) ◦ 시장경영지원센터 운영(36억원)

자료 : 중소기업청, 2009.1, p.5 참조

<그림 5> 재래시장 활성화를 위한 과제와 전략(2009년)

○ 이러한 정부노력에 대해 긍정적인 평가⁴⁾를 내리기도 하지만, 전통시장의 구조적 문제점을 해결할 체계적인 접근이 부족하다는 지적도 많음

- 4) 2007년 전통시장지원 성과평가(시장경영지원센터)에 의하면 정부의 전통시장 지원은 시설개선시장 및 전통시장 총매출액 측면에서 가시적인 성과가 있었던 것으로 평가하고 있음. 즉, 지원이 이루어진 전통시장의 일매출액 증가는 7.6% 증가한데 반해 미개선시장은 17.8% 감소하였으며, 빈점포율 역시 시설개선시장은 11.0%인데 반해 미개선시장은 20.5%로 조사됨. 그리고 08년 전통시장 지원정책 평가(중소기업연구원)에 의하면 전통시장 총매출액에서도 지난 4년간('05~'08) 약 2조 8천억원의 매출액 기여효과가 발생하여 투입된 국비 6,939억원의 4배 수준인 것으로 나타남

- 정부가 체계적인 시장 활성화를 위해 추진한 대표적인 사업이 ‘시장정비사업’으로 지금까지 사업이 추진된 125지구 중 사업이 완료된 곳은 45곳뿐이며, 충남은 단 1곳뿐임
- 이처럼 시장정비사업이 부진한 이유는 사업시행구역을 확대하기 위해 인접 구역 토지를 매입하는 과정에서 토지소유자가 과도한 매매가를 요구하는 등 동의하지 않는 경우나 재개발·재건축 사업수익성이 낮아 건설업자 참여가 저조하고, 조합 담보능력 부족으로 소요자금 확보가 곤란하기 때문임

<표 2> 시장정비사업구역 신청 현황(연도별)

계	완료	추진 중			부진한 이유				
		소계	정상	부진	계	조합원분쟁	수익성 및 자금부족	실효	기타
125	45	80	45	35	35	7	8	10	10

자료 : 이원탁, 2008.11, p.17 참조

2) 향후의 정책

- 전술한 바와 같이 이명박 정부는 지난해 발표한 ‘제2차 지역발전대책’에서 올해 안에 전통시장과 그 주변지역을 종합적으로 정비하기 위한 ‘상권활성화구역’제도의 도입 등의 정책변화를 제시함
 - 그 주요내용은 지난 2008년 12월 1일 원희룡의원 등 25인이 발의한 개정 법률(안)에 잘 제시되어 있다. 법률안의 주요 내용은 ‘상권활성화구역’제도와 ‘상권관리자’제도로 요약할 수 있음

<표 3> 시장활성화구역과 상권활성화구역의 비교

시장활성화구역	상권활성화구역
2개 이상의 시장 또는 시장과 상점가가 인접하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳으로서 시장·군수·구청장이 지정한 구역	<p>다음 각 목의 요건에 해당되는 곳으로서 시장·군수·구청장이 시·도지사의 승인을 받아 지정한 구역</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 시장이 하나 이상 포함된 곳 2. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역에 해당되는 곳 3. 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳 4. 제9조에 따른 실태조사 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있는 곳

자료 : 문병철, 2009.2, p.18 참조

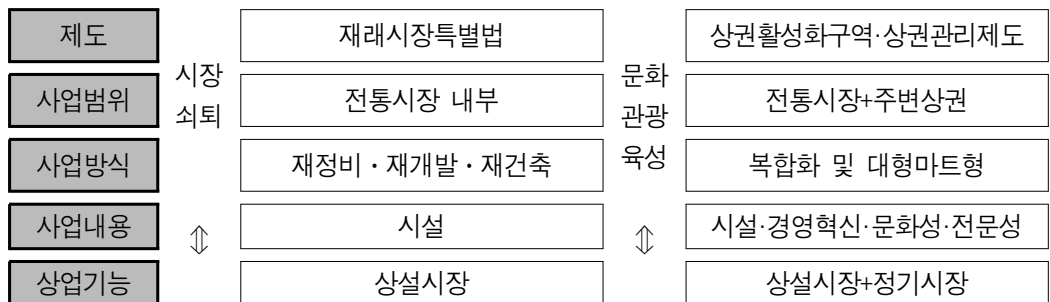
- 둘째, ‘상권관리자’제도는 지정된 ‘상권활성화구역’에 상권활성화사업을 효율적으로 추진하기 위해 ‘상권관리기구’를 설립하는 등 지역상권이라는 포괄적인 접근방법을 통해 상업지역을 체계적으로 관리하고자 도입된 제도임
- ‘상권관리자’제도는 1980년대부터 선진국에서 운영하고 있는 미국의 BID(Business Improvement District), 영국의 TCM(Town Center Management), 일본의 TMO(Town Management Organization)를 한국적 현실에 맞게 도입하려는 시도임
- 즉, 상권활성화를 위해 해당 지역의 다양한 이해관계자가 참여하는 기구를 설치하고, 지역상권활성화에 대한 공감대를 확산시키고 비전을 공유하기 위해 ‘타운매니저’라고 하는 전문가를 채용하여 체계적으로 사업을 수행하는 방식은 이미 많은 선진국에서 활용하고 있음

<표 4> 선진국의 상권활성화제도 비교

구 분	한 국	일 본	영 국	미 국
정책대상	재래시장·상점가	도심 상점가	도심 상점가	지역 상점가
추진기구	지자체, 상인회	TMO	TCM, BID	BID
도입시기	2006	1998	1986, 2003	1980
개발실적	637개	423개	329개, 20개	1,400개
사업주체	지자체, 상인	공익법인, 상인	공익법인	민간협의체
주요사업	시설개선 경영현대화	상업지역 기능개선 협동사업 108개 지원사업	상업지역 기능개선 접근편의성 상권활성화	상업지역기능개선 상업시설 집적 상권활성화
재원부담(%)	정부(90~70) 상인(10~30)	정부(90~50) 상인(10~50)	민간부담금 정부(지자체)	민간부담금 정부(지자체)

자료 : 김영기, 2008.3, p.36참조

- 이처럼 지금까지 정책은 “재래시장특별법”을 기초로, 시장내부를 대상으로 시설개선 및 재개발·재건축이 추진되었지만 향후에는 관련법 개정을 통해 상권의 종합적 정비가 추진될 것으로 판단됨



<그림 6> 전통시장 활성화 정책의 흐름

Ⅲ. 충남 전통시장 실태와 특성

1. 충남 전통시장 실태

1) 충남 전통시장 일반 현황

- 전국의 전통시장은 1,550개소로 충남에는 75개소가 있으며, 이중 등록시장은 23개소, 나머지 52개소는 무등록 시장임. 무등록시장 중 시장·군수가 인정하는 시장은 25개소이며, 나머지 기타시장은 27개소임
 - 시장소유별로 보면 공설시장 38개소, 공동시장 25개소, 법인시장인 11개소, 개인시장 1개소임
- 전통시장에서 사업주체는 환경개선 사업 추진에서 가장 중요한 요인 중 하나로, 충남은 개인시장과 법인시장보다 사업 추진성이 양호한 공설시장과 공동시장의 비율이 높아, 향후 환경개선 사업 추진이 용이한 편임

<표 5> 전통시장 현황(시장 소유현황)

시장 소유현황	충남전체		등록		인정		기타	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
충남전체	75	100.0	23	100.0	25	100.0	27	100.0
법인	11	14.7	8	34.8	1	4.0	2	7.4
개인	1	1.3	1	4.3	0	0.0	0	0.0
공설	38	50.7	13	56.5	10	40.0	15	55.6
공동	25	33.3	1	4.3	14	56.0	10	37.0

- 시장형태에서, 일반적으로 일본의 상점가로와 같은 상가건물군이 밀집된 형태인 상가건물형은 32개소로 42.7%, 상가와 상인의 거주지가 혼합된 주상복합형이 24개소 32%, 현대화사업의 영향을 받아 장옥을 설치한 노점형 시장이 16개소 21.3%, 노점이 중심이 되는 노점형 시장이 3개소 4%로 나타나고 있음
- 장옥형 시장과 노점형 시장의 비율이 낮은 것은, 전통시장 환경개선 사업의 추진성이 양호한 것을 의미하며, 또한 전통시장으로의 소비자 유인을 위한 기반환경 조성이 일정수준 이상 갖추어졌다는 것을 나타나고 있음

<표 6> 전통시장 현황(시장형태별)

시장형태	충남전체		등록		인정		기타	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
충남전체	75	100.0	23	100.0	25	100.0	27	100.0
상가건물형	32	42.7	11	47.8	11	44.0	10	37.0
노점형	3	4.0	1	4.3	0	0.0	2	7.4
장옥형	16	21.3	7	30.4	4	16.0	5	18.5
상가주택복합형	24	32.0	4	17.4	10	40.0	10	37.0

- 전통시장을 개설주기별로 살펴보면, 상설시장이 25개소, 일정주기별로營業을 하는 정기시장이 29개소, 상시적으로 운영이 되면서도 일정주기별로도 운영이 되는 혼합형 시장이 21개소로 거의 비슷한 분포를 나타내고 있음
- 정기시장은 전통5일장 및 노점과 연계되어 운영되며, 고정적 배후이용인구가 적고, 상업적 활성화도가 낮은 지역에서 많이 나타나고 있음

<표 7> 전통시장 현황(개설주기별)

개설주기별	충남전체		등록		인정		기타	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
충남전체	75	100.0	23	100.0	25	100.0	27	100.0
상설	25	33.3	9	39.1	12	48.0	4	14.8
정기	29	38.7	9	39.1	5	20.0	15	55.6
혼합	21	28.0	5	21.7	8	32.0	8	29.6

2) 충남 전통시장 입지 및 상권 현황

- 75개 시장 중 도시 중심부(행정소재지)에 위치한 전통시장은 30개소, 주변의 읍면지역에 위치한 전통시장이 45개소임
- 도시 중심부에 위치한 전통시장은 일정수준 이상의 배후이용인구를 보유한 반면, 읍면지역에 위치한 전통시장은 교통 편리성, 상업적 특화성 등의 이유로 많은 어려움이 있음
- 읍면에 위치한 전통시장은 주변지역에 대한 거점지역으로서의 위치적 특성을 지니고 있음에 따라, 이에 대한 특화 및 전문화 방안의 모색이 필요함

<표 8> 전통시장 현황(소재지별)

소재지	총합계		등록		인정		기타	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
총합계	75	100.0	23	100.0	25	100.0	27	100.0
읍면지역	45	60.0	17	73.9	12	48.0	16	59.3
중심부	30	40.0	6	26.1	13	52.0	11	40.7

- 전통시장을 시장 크기별로 분류하면, 대형시장 1개소, 중형시장 29개소, 소형시장 45개소로, 소형시장이 전체의 60%를 차지하고 있음

<표 9> 전통시장 현황(시장크기별)

시장 크기	충남전체		등록		인정		기타	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
충남전체	75	100.0	23	100.0	25	100.0	27	100.0
대형	1	1.3	-	0.0	1	4.0	-	0.0
중형	29	38.7	7	30.4	15	60.0	7	25.9
소형	45	60.0	16	69.6	9	36.0	20	74.1

- 상권 크기별로는 전국상권시장은 없으며 금산군(3개소)과 논산시(1개소), 서천군(1개소)에 총 5개소의 광역상권시장 입지하고 있음
- 지역상권시장과 근린상권시장이 각각 36개소와 34개소로 지역 전통시장의 대부분을 차지하고 있음

<표 10> 전통시장 현황(상권크기별)

상권 크기	충남전체		등록		인정		기타	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
충남전체	75	100.0	23	100.0	25	100.0	27	100.0
광역상권	5	6.7	4	17.4	-	0.0	1	3.7
지역상권	36	48.0	10	43.5	14	56.0	12	44.4
근린상권	34	45.3	9	39.1	11	44.0	14	51.9

- 취급상품별로 살펴보면, 일반적으로 농·수·축산물과 잡화 등을 모두 취급하는 일반시장이 69개소로 92%, 서천특화시장과 같이 판매업종의 전문화가 이루어진 시장이 6개소로 8%를 차지하는 것으로 나타나고 있음
- 이는 대형마트, SSM 등 치열한 경쟁구조 하에서 전통시장의 차별성을 부각시키는데 어려움을 겪는 요인이 될 수 있음
- 전문시장은 일정한 상품에 대한 전문화를 통한 생산자와 소비자 간 유통중계 기능을 유지하면서, 하나의 장소마케팅 요인으로 작용하여 지역에서의 상업을 통한 관광성 향상을 도모할 수 있는 요인이 되고 있음
- 이러한 측면에서, 전통시장은 생산지와 인접한 지리적 특성을 활용하여, 대형마트와 SSM 사이의 틈새시장으로서의 전문화를 유도하기에 상대적으로 용이한 편임

<표 11> 전통시장 현황(취급상품별)

취급상품	충남전체		등록		인정		기타	
	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비	개소	구성비
충남전체	75	100.0	23	100.0	25	100.0	27	100.0
일반	69	92.0	19	82.6	25	100.0	25	92.6
전문	6	8.0	4	17.4	-	0.0	2	7.4

- 전통시장의 점포당 종사자수는 1.29명이며, 상권크기별로는 지역상권시장의 점포당 종사자수가 1.38명으로 근린상권시장(1.22명), 광역상권시장(1.15명)에 비해 상대적으로 높은 편임

- 등록유무별로는, 인정시장이 1.43명으로 기타시장(1.23명), 등록시장(1.13명)에 비해 비교적 높은 편으로 나타나고 있음
- 전통시장은 지역의 중심 상업시설이면서, 많은 지역 인력의 고용효과를 발휘할 수 있는 시설이라는 측면에서, 상인이외의 지역 인력의 고용성이 일정수준 이상을 이루고 있다는 것을 나타내고 있음

<표 12> 전통시장 현황(점포당 종사자)

점포당 종사자		충남전체	광역상권	근린상권	지역상권
충남전체	점포수(B)	12,639	1,221	4,749	6,669
	종사자수(C)	16,364	1,399	5,775	9,190
	점포당 종사자수(C/B)	1.29	1.15	1.22	1.38
등록시장	점포수(B)	3,101	1,123	845	1,133
	종사자수(C)	3,491	1,071	866	1,554
	점포당 종사자수(C/B)	1.13	0.95	1.02	1.37
인정시장	점포수(B)	5,521	-	1,710	3,811
	종사자수(C)	7,913	-	2,103	5,810
	점포당 종사자수(C/B)	1.43	-	1.23	1.52
기타시장	점포수(B)	4,017	98	2,194	1,725
	종사자수(C)	4,960	328	2,806	1,826
	점포당 종사자수(C/B)	1.23	3.35	1.28	1.06

- 전통시장의 시장면적당 종사자수는 0.03명으로, 전체 시장 면적에 비해 종사자의 규모가 매우 작음을 알 수 있음
- 이러한 현상은 충남의 전통시장이 대형 유통업체 및 SSM과 같은 현대적 유통업태에 비해 시설적 집적도 및 공간적 활용성이 낮다는 것을 나타냄

- 시설적 집적도 및 공간적 활용성 저하는 전통시장에서의 소비자의 행동반경을 넓히는 요인으로 작용하여, 원스톱쇼핑과 일괄구매를 원하는 소비자의 요구도를 충족시키는데 미흡한 것으로 나타나고 있음

<표 13> 전통시장 현황(시장면적당 종사자)

시장면적당 종사자		충남전체	광역상권	근린상권	지역상권
충남전체	시장면적(A)	649,887	49,497	224,173	376,217
	종사자수(C)	16,364	1,399	5,775	9,190
	시장면적당 종사자수(C/A)	0.03	0.03	0.03	0.02
등록시장	시장면적(A)	172,828	40,257	45,680	86,891
	종사자수(C)	3,491	1,071	866	1,554
	시장면적당 종사자수(C/A)	0.02	0.03	0.02	0.02
인정시장	시장면적(A)	288,153		82,084	206,069
	종사자수(C)	7,913	-	2,103	5,810
	시장면적당 종사자수(C/A)	0.03	-	0.03	0.03
기타시장	시장면적(A)	188,906	9,240	96,409	83,257
	종사자수(C)	4,960	328	2,806	1,826
	시장면적당 종사자수(C/A)	0.03	0.04	0.03	0.02

3) 충남 전통시장 시설현황

- 전통시장의 시설은 기본적으로 상업을 위한 점포와 노점, 상업을 지원하기 위한 기반시설, 소비자의 편의와 문화적 활동을 지원하기 위한 문화·편의시설, 시장에 대한 안내와 홍보를 위한 홍보시설로 구분할 수 있음
- 전통시장은 현대적 유통업체와는 다른 과거로부터 존재해온 상업공간으로, 현대적 유통업체와는 다르게 기반시설 및 편의시설이 매우 부족한 실정임

- 이러한 시설의 부족현상은 2001년부터 지속적으로 추진되어온 시장 현대화 사업과 2007년부터 시작된 문화관광형시장육성사업 등을 통해서 일부 개선되고 있지만, 아직도 매우 열악함
- 구체적으로, 기반시설에서는 문화·편의시설 및 홍보시설에 비해 상대적으로 잘 구비되어 있는 편이며, 특히 전기배선시설과 화장실, 실외가로등이 잘 구비되어 있는 것으로 나타나며, 최근의 단일건물형 시장의 등장으로 엘리베이터와 에스컬레이터 등의 기반시설도 조성이 되기 시작하였음
- 전통시장 이용에 있어 가장 중요한 요인 중의 하나인 고객주차장의 경우 설치되어 있는 시장이 51개소, 미설치된 시장이 24개소로 전반적으로 설치된 시장의 비율이 높은 편이지만, 장기적인 시장 활성화와 소비자의 접근성 향상을 위해서는 모든 시장에서 고객주차장을 갖추어야 할 것임

<표 14> 전통시장 시설현황(기반시설)

구분	소방시설	전기배선시설	화장실	실외가로등	냉방시설	난방시설
있음	73	100	63	64	14	13
없음	2	0	12	11	61	62
구분	엘리베이터/ 에스컬레이터	건물실내조명등	가스시설	아케이드	CCTV	고객주차장
있음	2	21	40	18	7	51
없음	73	54	35	57	68	24

- 고객서비스와 전통시장의 문화적 편리성을 판단하는 기준인 문화·편의시설은 대부분 미설치된 시장이 많은 편임. 특히 시장의 주 이용계층은 주부와 여성, 어린이들을 위한 공간이 절대적으로 부족함

<표 15> 전통시장 시설현황(문화·편의시설)

구분	이벤트광장	테마거리	아취/조형물	유아놀이방	고객안내센터	고객휴게실	수유실
있음	8	2	15	0	2	4	1
없음	69	73	60	75	73	71	74
구분	물품보관함	자전거보관소	간이음수대	자율포장대	카트	문화전시실	운동시설
있음	0	1	4	0	4	0	0
없음	75	74	71	75	71	75	75

- 홍보시설은 시장공용광고, 네온광고, 시장안내도 등 가로시설물의 설치를 통해 추진되고 있는 편임
- 이러한 홍보시설물의 설치에 전통시장에 대한 소비자의 이미지를 제고하는데 중요한 요인이 될 수 있음에도 불구하고, 시설의 설치와 운영에 대한 비율이 매우 열악한 편임
- 장소마케팅과 이미지 홍보에 대한 관심과 중요성이 증대되고 있는 현실적 상황을 고려하여, 이러한 시설물에 대한 적극적인 설치와 도입이 요구됨

<표 16> 전통시장 시설현황(홍보시설)

구분	시장공용광고	네온광고	시장안내도
있음	14	7	7
없음	61	68	68

4) 충남 전통시장 조직 및 경영현대화 현황

- 전통시장은 상인과 종업원, 상점주와 노점주, 상인과 소비자 등 다양한 사람과 상업시설이 집적된 시설로, 이러한 집적화된 상업시설을 관리·운영하고 소비자를 흡인시키기 위한 체계적인 관리 체계, 즉 상인회 조직의 운영과 전문화가 매우 중요함
- 상인회 조직의 운영과 전문화는 전통시장에서의 시장운영과 마케팅, 경영성 향상 등의 요인으로 중요한 의미를 지니며, 이러한 관점에서 충남 전통시장의 상인회 조직 실태는 약간 미흡한 편임
- 전통시장 총 75개소 중 상인회 조직이 운영되고 있는 시장은 51개소 68.0%에 불과하며, 상인회 조직이 운영되지 않는 시장은 24개소 32.0%로 나타나고 있음
- 또한 상인회는 일정 형태를 갖춘 법인이나 재단 형태가 아니라 단순 번영회 수준으로 전문적이고 체계적이지 못해 시설현대화 및 경영현대화, 자금조달, 마케팅 등을 원활하게 추진하는데 무리가 있음

<표 17> 전통시장 상인회 조직 현황

구분	상인회 조직	
	개소수	구성비
충남전체	75	100.0
있음	51	68.0
없음	24	32.0

- 2007년 전통시장 지원법 변경, 문화관광형 시장육성사업 전개, 일본 등 선진사례를 통해, 전통시장의 활성화를 위한 방안의 일환으로 시장현대화와 더불어 경영현대화에 대한 중요성이 부각되고 있음
- 이러한 경영현대화 사업은 전통시장의 현대화된 시설환경을 기반으로, 시장이 지닌 이미지를 홍보하고 경영성을 향상시키며, 소비자가 편리하게 시장을 이용할 수 있도록 하기 위한 다양한 정보와 상업적 편리성을 제공함을 목적으로 하고 있음
- 충남 전통시장에서는 이러한 경영현대화를 위하여 우수시장 견학과 상인교육, 경품행사, 시장축제 등의 다양한 방법을 점차적으로 추진하고 있음
- 그러나 현대적 유통업체와 같이, 소비자의 상업적 편리성을 제공할 수 있는 배달, 배송, 시장소식지, 온라인쇼핑몰 운영, 상품의 가격관리 및 서비스 제고를 위한 공동판매 및 구매, 시장 이미지 마케팅을 위한 공동포장재사용 등에서는 미흡한 실정임
- 경영현대화 사업은 전통시장이라는 상품을 소비자에게 적극적으로 알리고 전통시장이 지닌 이미지를 제고하며, 전통시장 자체의 경영적 수익성과 효율성을 향상시키기 위한 사업의 일환이며, 이러한 사업의 추진은 시장현대화사업에 비해 높은 효율성을 지닌 것으로 선진사례에서 나타나고 있음
- 따라서 충남 전통시장의 실질적 활성화를 위해서는 시장현대화와 더불어 경영현대화를 동시에 추진할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것임

<표 18> 전통시장 경영현대화 현황

구분	경품행사	정기세일	전단광고	신문광고	방송광고	시장축제	상품권발행
있음	12	8	10	7	7	11	10
없음	63	67	65	68	68	64	65
구분	쿠폰발행	출장판매	특산품판매	공동판매 및 구매	공동포장지 사용	시장소식지	시장 내 점포배치도
있음	6	1	3	1	1	2	3
없음	69	74	72	74	74	73	72
구분	홈페이지 구축	택배 운영	배송수단	상인교육	우수시장 견학	자체 수익사업	인터넷 쇼핑몰
있음	3	0	0	13	33	6	0
없음	72	75	75	62	42	69	75

5) 충남 전통시장 시사점

- 충남 전통시장은 총 75개소로, 이 중 등록시장 23개소, 무등록시장 52개소로 나타나고 있으며, 사업 추진성이 양호한 공설시장과 공동시장의 형태를 지니고 있음
- 시장현대화를 통해 상가건물형 시장의 형태를 가장 많이 보유하고 있으며, 대부분 지방 행정기관이나 인구가 밀집된 중소도시 지역에 위치하고 있음
- 시장 규모는 소규모 지역형 시장이 많아 향후 경영성 향상에 노력을 기울여야 할 것임
- 특화(전문화)시장으로 변화는 시설적·상품적 변화만이 아닌, 전통5일장의 주말장화와 같은 상업기능의 전환을 통해서도 추진되어야 함

- 또한 전체적으로 시장의 고밀도 개발, 집적개발성이 미흡한 것으로 나타나고 있어, 현재의 단순 시설개설 사업의 전개보다는 도시적 측면에서의 공간적 개발 및 활성화 전략의 수립이 필요한 시점임
- 마지막으로, 경영적인 측면에서 현재의 시장현대화사업 위주의 방식을 탈피하여, 경영성 향상을 위한 다양한 소프트적인 사업의 도입과 이를 운영·관리할 수 있는 상인회 조직의 운영이 필요한 것으로 나타나고 있음
- 또한 상인회 조직의 운영은 단순 협의체가 아닌 강제성을 지닐 수 있는 법인이나 사회적 기업의 성격을 부여함으로써, 조직의 전문성과 체계성을 높일 수 있도록 하여야 할 것임

IV. 충남 전통시장 활성화 정도

1. 충남 전통시장 활성화 수준

1) 전국대비 충남 전통시장 활성화 수준

- 중소기업청 시장경영지원센터에서는 2006년 “상인회, 시설수준, 경영능력, 입지여건” 등 4개 부문으로 전통시장의 활성화수준을 평가하기 시작하였으며, 2008년에는 이를 세분화하여 “상인조직, 상권매력도, 시설, 점포경영, 공동마케팅, 시장운영” 등 6개 부문으로 활성화수준을 평가하였음
- 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
- 전통시장에서 상권매력도와 시장운영이 다른 항목에 비해 높게 활성화 된 것으로 평가된 것은 시장의 고유 특성(지역중심지 입지, 지역 경제 중심성 등)이 전통시장에 가장 큰 매력요인으로 작용한다는 것을 나타내고 있음

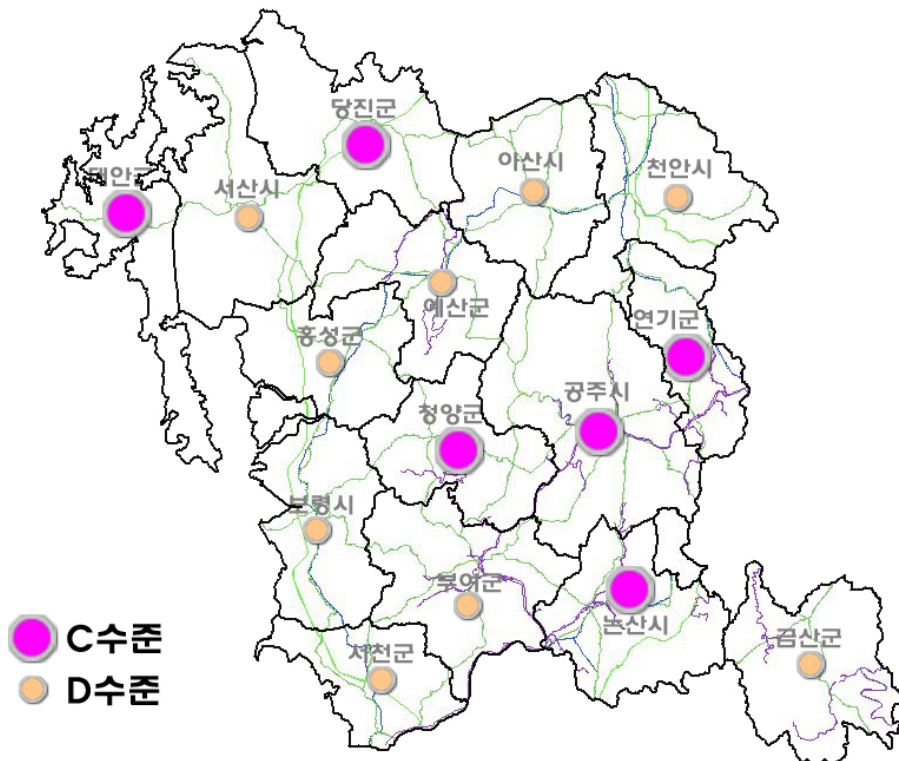
- 개별 지역에 따라 차이는 있지만, 전반적으로 시설에 대한 활성화도가 높지 못한 것은, 전통시장의 노후도, 다양한 소유자, 소규모 경영성, 경쟁업체인 현대적 유통업체에 비해 낮은 시설성 등에 기인한 것으로 판단됨
- 충남은 전국에 비해 활성화 수준이 약간 높으며, 지역별 편차에서 있어서도 16개 시·도 중 인천(46.2점), 충북(45.6점), 울산(45.6점), 경기(45.5점), 제주(45.0점), 전북(44.7점), 서울(44.6점)에 이어 8번째로 나타나고 있음

<표 19> 전국 전통시장 활성화 정도

구분		시장수	활성화수준	활성화요소					
				상인조직	상권매력도	시설	점포경영	공동마케팅	시장운영
전국		1,550	43.2	42.8	53.2	45.6	39.1	25.8	50.2
지역별	서울	204	44.6	39.9	58.7	43.5	40.3	26.3	56.2
	부산	189	44.0	45.3	53.8	45.3	41.8	25.7	49.2
	대구	106	40.6	40.6	50.0	42.5	36.0	24.8	47.1
	인천	48	46.2	52.2	60.5	41.3	39.2	28.6	51.8
	광주	26	39.5	37.5	51.4	43.8	31.4	25.4	45.3
	대전	36	44.0	38.4	56.6	46.9	39.5	26.4	53.5
	울산	37	45.6	48.9	59.0	46.7	37.3	22.1	55.5
	경기	149	45.5	50.2	56.5	43.7	40.7	29.3	49.5
	강원	73	43.7	46.3	50.4	47.0	43.3	26.3	46.3
	충북	62	45.6	48.6	53.6	43.9	40.8	30.9	53.2
	충남	75	44.2	41.5	51.3	48.2	42.6	26.8	52.7
	전북	64	44.7	48.8	53.1	49.6	38.4	26.2	48.9
	전남	124	39.2	31.6	49.7	46.4	33.2	24.1	48.2
	경북	178	40.9	37.2	48.3	46.5	39.4	23.1	48.7
	경남	157	42.5	44.8	51.2	48.6	36.1	23.7	48.0
	제주	22	45.0	43.7	52.7	51.6	44.9	26.9	48.1

2) 충남 전통시장 활성화 수준

- 충남 전통시장의 활성화 수준을 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
- 요소별로는 상인조직은 논산시(64.5점), 상권매력도는 연기군(62.4점), 시설은 청양군(64.7점), 점포경영은 공주시(55.3점), 공동마케팅은 공주시(49.8점), 시장운영은 연기군(61.7점)으로 지역별로 편차를 나타냄



<그림 7> 충남 시군별 전통시장 활성화 정도

5) 충남 전통시장 시사점

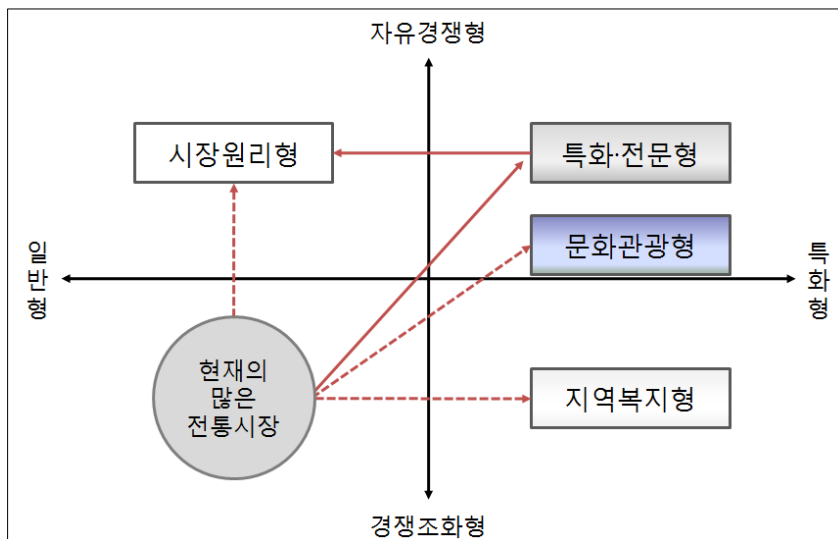
- 충남 전통시장의 활성화 수준은 44.2점으로 전국 평균보다 약간 높은 수준이며, 16개 시·군 중 8번째의 활성화도를 보이고 있음
- 지속적인 시설 및 경영현대화 사업의 전개로 많은 개선이 이루어졌으나, 주민과 상인들이 체감하는 수준은 아직은 미약한 것으로 나타나고 있음
- 부문별로는 상권매력도, 시장운영, 시설이 양호한 편으로 나타나고 있으며, 상인조직, 점포경영, 공동마케팅 부분이 미약한 것으로 나타나고 있음
- 이는 전통시장이 지닌 고유한 입지성과 시설 중심의 현대화 사업, 기존 상인 조직 등의 측면이 부각되어져 나타난 것으로 파악되면, 현재 중점을 두고 있는 경영 현대화 측면의 활성화 수준은 미약한 것으로 나타나고 있음
- 전통시장은 하드웨어인 시설적인 측면에서의 중요성이 필요하지만, 소비자의 욕구변화, 유통환경 등의 변화 등으로 인해 경영성에 대한 소프트웨어적인 측면의 중요성도 부각되고 있음
- 따라서 전통시장의 실질적 활성화를 도모하기 위해서는 하드웨어적인 시설 환경의 개선과 더불어, 소프트웨어적인 경영성 향상을 위한 다각적인 노력을 기울여야 할 필요가 있음
- 또한 동일한 시설 및 경영 현대화 사업의 전개를 통해서도 지역별 전통시장의 활성화 수준이 차이를 보이고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이는 전통시장이 입지한 지역적 특성과 문화적 특성에 기인한 것으로 보임

- 이러한 지역적·문화적 특성 간 차이점에 의한 활성화 수준의 차이점 발생은 향후 전통시장 활성화 사업의 전개에 있어, 기존과는 다른 새로운 방향성과 사업적 전개가 필요하다는 것을 나타내고 있음
- 모든 전통시장 활성화 수준이 저조한 것으로 나타나고 있는데, 한정된 재원의 공평한 분배는 모든 지역에 대한 배려적인 측면이 강한 것으로, 현대의 집중과 선택이라는 정책적 측면에는 부합되지 못하는 것임
- 따라서, 향후 전통시장의 활성화 사업의 전개는 분명한 기준과 목표를 가지고 선택과 집중을 통해, 차별적인 지원이 이루어져야 할 것임

V. 전통시장 활성화 전략

□ 전략 1 : 전통시장 유형화에 따른 구조조정

- 지금까지의 시장현대화사업, 경영혁신 만으로는 전통시장의 근본적 문제 해결에는 미흡하며, 대형마트와 SSM, 온라인 시장의 성장 등 유통환경 변화에서 생존하기 위해서는 과감한 구조조정이 수반되어야 함
- 전통시장 구조조정을 위해서는 시장원리 하에서의 경쟁성과 시장의 특화·전문화에 따른 유형화에 기초하여 구조조정 방향을 설정하여야 함



<그림 8> 전통시장 유형화의 개념

- 전통시장 구조조정을 위해서는 시장경쟁원리 하에서의 생존가능성과 취급 품목이나 주 이용자(주 고객)가 누구인가를 명확히 하고, 이에 따른 구체적인 육성 전략이 제시되어야 함

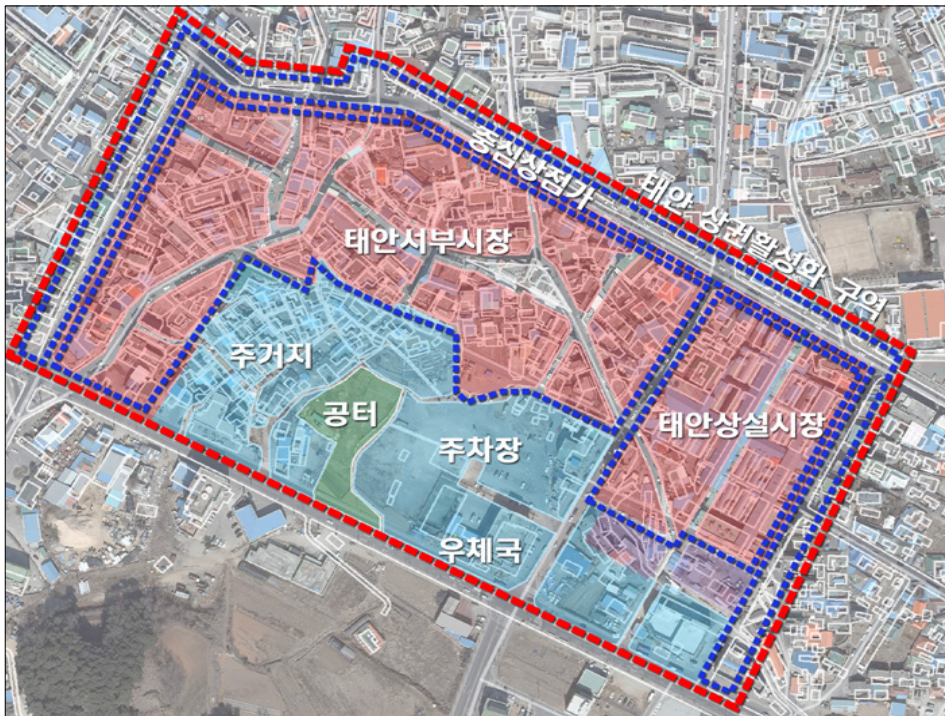
- 이런 측면에서 보면 현재, 충남의 많은 전통시장은 시장경쟁력이 약하고 특징 없는 3영역에 해당함
 - 결국 전통시장 활성화하기 위해서는 특성 없는 3영역의 시장들을 지역성과 특수성을 살린 ‘문화관광형시장’이나 ‘전문·특화형시장’(1영역)으로
 - 또는, 시장원리 속에서 생존할 수 있는 ‘시장원리형시장’(2영역)으로
 - 시장원리에 경쟁할 수 없거나 특성화가 힘든 시장은 지역주민을 위한 ‘지역복지형시장’(4영역)으로 전환하여야 함
- 그리고 이러한 변화 자체가 힘든 전통시장은 생존 자체를 고민하여야 함. 즉, 전통시장으로서의 기능을 포기하고, 공원, 주거지 등 타 용도로의 전환을 적극 검토하여야 함
- 이러한 육성전략이 수립되기 위해서 자치단체는 우선적으로 개별 전통시장에 대해 시장경제 하에서의 적응성과 시장의 자산 및 특성 등에 대한 보다 구체적인 실태조사가 선행되어야 함

□ 전략 2 : 새로운 전통시장 활성화 기법 개발·적용

1) 상권활성화구역 지정을 통한 혁신적 재생

- 기존의 개별 전통시장 단위의 정비로는 전통시장 활성화에 한계가 있기 때문에 전통시장과 주변을 연계하여 정비하여야 함. 이를 위해서는 도입 예정인 ‘상권활성화구역제도’를 적극 활용하는 것이 필요
- 지역상권의 중요한 역할을 담당하고 있는 전통시장과 그 주변 상점가를 대상으로 종합적 개발방향과 지구별 개발 컨셉을 바탕으로 한 일체적 정비를 추진함

- 자치단체는 75개 전통시장 중 ‘상권활성화구역제도’가 적용될 수 있는 전통시장에 대한 기초조사가 선행되어야 하며, 실질적인 재생사업 추진하기 위해서는 주민, 상인, 전문가, 자치단체가 함께하는 시스템을 만들어야 함

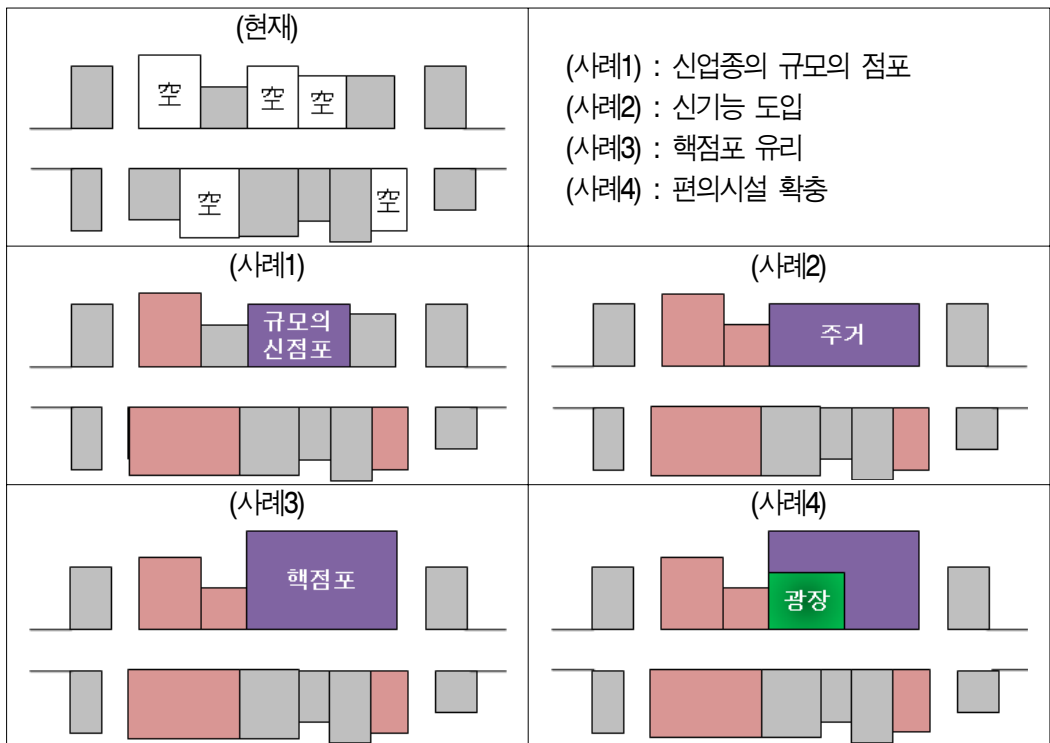


<그림 9> 상권활성화구역 설정 예시도(태안군)

2) 기존 전통시장의 점진적 재생

- 충남의 많은 전통시장들은 과거 번성했던 시대의 공간 스케일과 점포수, 점포배치를 그대로 유지하고 있음. 여기에 공간적 재편 없는 아케이드, 주차장 설치의 보행 및 쇼핑환경을 더욱 악화시키고 있음. 이에 시장의 시설과 기능을 시장의 역할 변화에 따라 축소·확대하여야 함

- 우선, 전통시장의 환경변화에 따라 전통시장 내부 시설·공간, 기능을 대폭적 조정하여야 함. 즉 활성화되지 않아 빈점포가 증가하는 시장의 경우 과감하게 빈점포를 철거하거나 타 용도로 전환하는 한편, 활성화되는 시장은 주변지역까지 포함한 재생이 모색되어야 함
- 구체적으로 살펴보면 그림에서 보는 바와 같이 빈 점포는 일단 통폐합하여 과감히 이용자 편의시설(포켓파크 등)로 전환하고, 경우에 따라서는 주택 등 획기적인 용도로의 전환하여야 함
 - 충남은 38개 공설시장, 25개 공동시장을 대상으로 시범사업을 추진하여야 함



<그림 10> 점진적 시장 정비 이미지

3) 전통시장 경영혁신

- 전통시장은 현대적 유통업태와의 경쟁구도 속에서 쇠퇴하고 있으며, 이는 시설 노후화, 서비스와 친절, 가격, 품질이라는 시설과 경영 모두에서 소비자의 외면을 받기 때문임
- 특히 경영혁신은 기존 전통시장에서 취약점으로 부각되었던, 서비스와 친절, 가격표시와 정찰제, 원산지 표시, 홍보와 마케팅 등 장기적 사업추진을 담보로 하는 소프트적인 사업이 중심임
- 경영혁신사업은 일본에서 기추진 되어져 사업의 효과가 입증된 것으로, 충남 전통시장에서도 새로운 전략으로서 도입이 필요함. 이를 위해서는 상인조직 육성, 마케팅 활동 전개, 상인교육, 점포경영 선진화, 전자상거래와 정보화, 시장관리제도 도입 등이 필요함

<표 20> 전통시장 경영혁신 내용

구분	내용
상인조직 육성	<ul style="list-style-type: none"> - 시장별 상인조직 육성 및 전문성 제고 - 상인조직을 통한 공동사업 추진
마케팅 활동 전개	<ul style="list-style-type: none"> - 지역축제 및 이벤트 연계 - 정기세일, 쿠폰 행사 도입
상인교육	<ul style="list-style-type: none"> - 고객관리, 점포경영, 상품진열, 서비스·친절 등 교육 - 우수 시장 벤치마킹
점포경영 선진화	<ul style="list-style-type: none"> - 점포 매출 및 고객 관리 시스템 구축 - 디지털 점포 시범 육성
전자상거래와 정보화	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 쇼핑몰, 홈페이지 운영 - 신용카드 등 결제수단 다양화

□ 전략 3 : 문화와 이야기를 파는 전통시장 만들기

- 역사와 유래를 갖고 있는 전통시장이 대형마트, SSM과 경쟁 및 차별화하기 위해서는 전통시장이 가진 문화를 활용하여야 함. 이러한 측면에서 충남도는 문화를 접목한 전통시장 활성화에 보다 노력하여야 할 것이며, 그 수단 중 하나가 공공디자인, 공공미술, 스토리텔링임

1) 공공디자인 · 공공미술 활용

- 도시의 정체성 확보를 위한 공공디자인이 폭넓게 시도되고 있음. 이러한 공공디자인과 공공미술을 전통시장 재생에 접목하여, 활성화의 소재로 활용하여야 함. 그리고 이러한 공공디자인과 공공예술은 단순히 전통시장 공간이나 점포 변화에 그치는 것이 아니라 시장상품, 시장구조, 마케팅기법 등에 활용하는 것도 필요함
- 그리고 이를 실천하기 위해서는 지역전문가, 지역예술가, 지역대학 등과 연계하여 실험적인 도전과 이를 지원하는 것이 필요함
 - 이러한 움직임은 실험적으로 나타나고 있음. 실제 대구시는 침체된 전통시장에 새로운 활력을 불어 넣기 위해 ‘대구 전통시장 예술프로젝트’를 추진하고 있음
 - 이 과정에서 지역의 건축가와 화가들이 7개 점포를 빌려 예술 공간으로 활용하고 있으며, 상점 간판과 시장 거리 정비에 참여하고 있음. 그리고 자치단체는 이 프로젝트를 대구미술비평연구회에 맡기고 연간 3천만원의 예산을 점포 임대료와 창작비로 지원함



<그림 11> 공공디자인 적용(예)

2) 스토리텔링 활용

- 역사와 주민과 상인의 삶이 묻어 있는 전통시장은 다양한 이야깃거리가 있음.
이러한 이야깃거리를 시장 상품에 적용하고, 홍보에 적극 활용하여야 함
- 실제 문화관광체육부는 수원 못골시장과 강릉 주문진시장을 '문전성시프로젝트(문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업)'로 선정하여 추진하고 있음
 - 수원 못골시장은 점포마다 얇힌 이야기를 책(우리는 못골시장 라디오스타)과 영상으로 만드는 '이야기 상점 87' 등이 운영되고 있음
 - 시장내 상인들이 직접 라디오 DJ를 하는 라디오 방송과 아줌마 상인들로 구성된 '아줌마 불평합창단'을 창단하고 활동하고 있음



<그림 12> 수원 못골시장의 다양한 문화 활동

- 일본 분고다카다시의 ‘쇼와의 마을’ 전통시장은 시장의 옛모습(쇼와시대의 모습)을 재현하고, 옛상품을 전시·판매함으로써 고객에게 이색적인 즐거움을 주고, 하나의 관광상품화 하여 연간 25만명의 관광객이 찾아오는 문화 관광형 전통시장으로 자리매김하고 있음




<그림 13> 일본 쇼와의 시장 모습

3) 지역축제 연계

- 지역에는 축제에 대한 관심이 증가하면서, 거의 모든 지역에서 축제와 이벤트를 개발·운영하고 있음
- 전통시장은 사람의 모임과 집회, 축제의 장으로 활용되는 다목적 공간임. 따라서 일본 등 선진국에서와 같이 전통시장(상점가)의 활성화를 도모하기 위한 전략 중 하나로 지역 축제·이벤트와의 연계하는 것이 매우 중요함

<표 21> 일본 나가하마시 TMO 사업

나가하마 출세축제	-1983년 나가하마성 역사박물관 개관 축하 축제 -지역주민 중심 마을 이벤트 만들기 모임 조직	
기모노 대유원회	-미혼여성 약600여명이 기모노를 입고 걷는 이벤트 -마을 토착산업과 전통문화 부흥 연결	
Art-in 나가하마	-전국 도예가, 화가들이 작품 전시·판매 -간판 콘테스트 개최	
히키야마 축제	-4월 9일~12일 하다카 축제(알몸축제) -4월 13일~15일 히키야마 축제	

□ 전략 4 : 지역사회와 함께하는 전통시장 만들기

1) 지역 일자리 창출(사회적기업)과 연계한 전통시장 활성화

- 전통시장에는 고령자, 여성 등 많은 취약계층들이 일하고 있으며, 이러한 취약계층에 일자리를 제공하기 위한 기업이 ‘사회적기업’임
 - 정부는 사회적기업을 육성하기 위해 2007년 ‘사회적기업육성법’을 제정하였고, 시설비지원, 경영지원, 세제지원 등 다양한 지원을 하고 있음
- 이에, 전통시장에서 직·간접적인 관계가 있는 사회적기업을 발굴·육성하는 것이 필요함. 예를 들어 전통시장 유희인력을 활용하여 캐리어서비스, 클린서비스, 택배서비스 등에 활용할 수 있음
- 그리고 창업하였거나 창업을 준비 중에 있는 사회적기업을 대상으로 전통시장 내 빈 점포를 사무실이나 필요 시설공간으로 제공해 줌으로써 시장활성화와 일자리 창출을 동시에 확보할 수 있을 것임



빈 점포를 활용하여 고령자와 NPO에 의한 도시락 마련 및 배달 서비스(일본)



상점가 등 중심시가지에서 운영하고 있는 바이크 택시(일본)

<그림 14> 사회적기업 연계 활성화(예)

2) 전통시장-마형마트-SSM 간 상생 상업환경 만들기

- 경쟁적인 유통 상업환경 속에 노출된 전통시장이 자발적 재생능력을 확보하기에는 근본적인 한계를 갖고 있음. 이에 국가는 전통시장 상인과 SSM과의 갈등을 최소화하기 위해 ‘사업조정제도’를 도입함
- 실제 대형마트, SSM 등 대규모 상업시설은 주민에게 주는 편의이나 타 소매시설에 주는 영향 등을 고려할 때 더 이상 단순한 상업시설이 아니라 하나의 도시시설임. 이러한 점을 고려하여 전통시장과 대형마트, SSM 등의 문제는 지역상권만들기, 지역상업환경만들기 관점에서 접근되어야 함
- 이미, 이러한 제도는 일본 등 많은 선진국에서 폭넓게 적용되고 있기 때문에 충남도도 지금의 ‘사업조정제도’에서 한 걸음 더 나가 ‘지역과 함께하는 상업환경 만들기(가칭)’ 조례 제정을 통해 보다 적극적인 노력이 필요함
- 다행히도 현재 이와 유사한 측면에서 대형마트 및 SSM 규제 등과 관련된 많은 법제가 입법을 검토하고 있음. 이러한 법 역시, 규제 차원이 아니라 전통시장, 지역상권과의 상생측면에서 검토되어야 보다 바람직할 것임

[후쿠시마현 상업 마치츠쿠리 추진에 관한 조례 체계]

목차

전문

제1장 총칙

제2장 상업 마치츠쿠리의 추진에 관한 시책

제1절 상업 마치츠쿠리 기본방침 등

제2절 특정 소매상업 시설의 입지에 관한 광역의 건지로부터의 조정

제3절 지역공헌 활동

제3장 후쿠시마현 상업 마치츠쿠리 심의회

제4장 잡칙(雜則)

제5장 벌칙

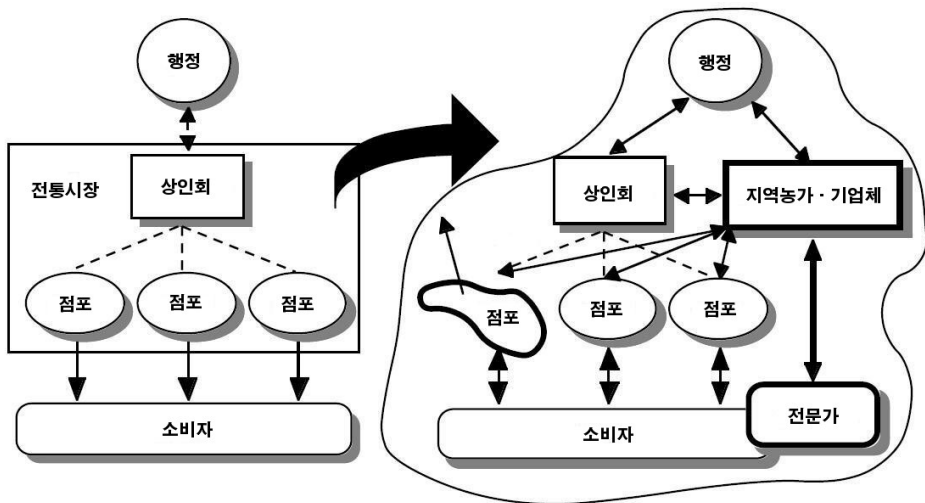
부칙

<표 22> 최근 대형마트와 SSM 관련 입법 예정 주요 법률(안)

법률안명	주요 내용
유통산업발전법 일부 개정법률안 (’08.6.19, 이시종, 민주, 국토해양위)	<ul style="list-style-type: none"> - 영업품목 제한 - 영업시간 제한 및 의무휴무일수 명령
대규모점포 등 사업 활동 조정에 관한 특별법안 (’08.6.24, 이상민, 선진, 교육과학기술위)	<ul style="list-style-type: none"> - 허가제 및 영업품목 제한 - 의무휴업일수 및 영업종료시간 조정 명령
유통산업발전법 일부 개정법률안 (’08.6.25, 강창일, 민주, 국토해양위)	<ul style="list-style-type: none"> - 대규모점포 개설영향평가 및 평가결과 정책 반영 - 영업시간 제한 - 준대규모점포(1천~3천㎡)에 대한 영향평가, 영업시간 제한 등 준용
유통산업발전법 일부 개정법률안 (’08.8.4, 김희철, 민주, 행안위)	<ul style="list-style-type: none"> - 대규모점포 개설영향평가에 따른 등록 제한 - 기존 대규모점포와 동일상호 사용시 영향평가대상을 1천㎡이상으로 확대
유통산업발전법 일부 개정법률안 (’08.9.24, 최구식, 한나라, 문광위)	<ul style="list-style-type: none"> - 대규모점포 개설영향평가에 따른 개설 제한 - 영향평가지 설명회 또는 공청회 개최
대규모점포의 지역기여도 향상을 위한 특별법안 (’08.11.10, 조원진, 한나라, 환노위)	<ul style="list-style-type: none"> - 대규모점포 개설심의제(사실상의 허가제) 도입 - 지역제품 의무매입률 고시 - 현지법인화 또는 매출액의 일정부분 지역 금융기관 유치 의무화
유통산업발전법 일부 개정법률안 (’08.11.10, 이정희, 민노, 정무위)	<ul style="list-style-type: none"> - 대규모점포 개설 허가제 및 영업품목 제한 - 의무휴업일수 및 영업종료시간 조정명령 - 지역상권활성화기금 설치 및 부담금 징수 - 준대규모점포(1천~3천㎡)에 준용
유통산업발전법 일부 개정법률안 (’08.12.17, 주성영, 한나라, 법사위)	<ul style="list-style-type: none"> - 대규모점포 매장면적 1천㎡이상으로 확대 - 대규모점포 개설시 설명회 및 공청회 개최 - 대규모점포 관련 인·허가 의제 삭제, 국·공유재산 매각시 수의계약 배제, 등록취소시 청문절차 삭제

3) 전통시장 활성화 지원체계 구축

- 자치단체는 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 조직 체계로 전환하여야 함



<그림 15> 전통시장 활성화 체계 구축 개념

- 이미, 충남도는 자치단체, 기업 및 대학과 연계하여 전통시장 활성화를 위한 1사 1시장 자매결연 및 1대학 1시장 양해각서(MOU) 체결, 기업과의 자매결연을 통해 전통시장 상품권 구입 및 구내식당 식자재 등을 전통시장에서 구매하고 매주 토요일과 일요일을 ‘전통시장 가는 날’로 지정 운영하고 있음
- 지역 대학은 10개 전통시장과 양해각서 체결에 따라 마케팅 지원과 고객 유치를 위한 동아리들의 이벤트 개최, 특화상품 및 디자인 개발 지원, 공동 포장용기 개발 지원, 전통시장을 주제로 글짓기 및 사진전 개최 등 시장 특색에 맞는 협력사업을 추진·확대하고 있음

- 이러한 움직임은 보다 체계적인 구조 하에서 발전시켜야 함. 이는 결국 지역산업을 진흥하고 저출산·고령화에 대비하며, 관광매력을 증대시켜 지역경제를 활성화시키는 계기가 될 것임

□ 전략 5 : 전통시장 활성화 관련 재원확보의 다양화

- 현재, 중앙정부에서의 전통시장 관련 재원을 보면 3가지 정도로 정리할 수 있음. 그리고 전통시장 활성화 관련한 사업비 분담은 사업성격에 따라 차이가 있지만 일반적으로 국비 60%, 지방비 30%(민간부담 일부 포함) 정도이며, 지역 간 격차에 따라 다소의 차이가 있음

<표 23> 전통시장 관련 재원

구분	광역·지역발전 특별회계 운용	일반회계 (국고보조금 운용)	기금 운용
특징	·일단 사업으로 인정되면 지속적이고 안정적인 지 원 가능	·정치적 합의가 되는 경 우 쉽게 운영될 수 있음 ·지속적, 안정적인 사업 으로 지원되기가 어려움 ·매년 예산편성 (국회심 의)	·일단 사업으로 인정되면 지속적이고 안정적인 지 원가능 ·설치 절차가 어려움

- 자치단체는 국가의 지원에 따라 예산을 집행하는 소극적인 사업을 추진하고 있어, 선택과 집중, 혁신적, 도전적 사업은 사실상 어려움
 - 예산에 따라 전통시장별로 순차적으로 사업이 배정되고, 사업추진 역시 배정된 사업비에 한정하여 추진하기 때문에 어설픈 시설정비에 그치고 있음
- 따라서 시장의 성격에 따라 전략적 사업추진이 이루어져야 할 것이며, 사업비 운용에 대한 재량권 역시 자치단체로 대폭 이양되어야 함

- 그리고 전통시장 활성화를 위해서는 자치단체 차원에서 지방세 감면 등의 새로운 검토가 필요함
 - 특히, 현재의 중심시가지 및 전통시장 쇠퇴가 도시개발 과정에서 나온 부작용의 하나로 볼 수 있기 때문에 지역개발세, 도시계획세 등의 일정 부분은 지역상권 활성화에 투자하여야 함
 - 또한, 전통시장 활성화 과정에서 이루어지는 건축행위에 대해 취득세, 등록세 등을 감면하여 적극적인 자력재생을 유도하여야 함

<표 24> 지방세 체계(2008년 현재)

구분	도세	시군세
보통세	취득세, 등록세, 면허세, 레저세	주민세, 재산세, 자동차세, 농업소득세, 담배소비세, 도축세, 주행세
목적세	공동시설세, 지역개발세, 지방교육세	도시계획세, 사업소세

- 한편, 선진국에서 도입하고 있는 TIF(Tax Increment Financing) 등 새로운 재원조달 방식도 적극 검토되어야 함
 - TIF는 수익자 부담원칙에 따라 쇠퇴한 지역에 재생사업을 통해 지가 등이 상승할 경우 그 차액의 일정부분을 세금으로 끌어들이는 방식임
 - 이러한 방식은 사업성이 높은 상권을 대상으로 우선 사업비를 투여하고, 개발이익을 환수하는 방법으로 성장하는 도시, 상권 잠재력이 높은 도시의 전통시장에 충분히 활용할 수 있을 것임

■ TIF의 메커니즘

쇠퇴한 지역 → 재산세 평가액 하락 → 일정 시점 평가 → 개발시행에 따른 평가액 상승 → 차액만큼의 세금을 특정 기금으로 환수

VI. 맺음말

- 지금까지의 정부대책에서 알 수 있듯이 전통시장 활성화는 결코 쉬운 일이 아님. 그렇기 때문에 지금까지와 다른 보다 근본적인 측면에서 전통시장 활성화 정책이 제시되어야 함
- 그 해결책의 하나로 지금까지 막대한 자금과 노력에도 자생력이 보이지 않는 시장은 과감히 구조조정을 하여야 함
- 그리고 자치단체는 지금과 같이 중앙정부의 예산 집행 차원을 넘어, 지역 상권 활성화, 지역경쟁력 차원에서 접근하고, 도입이 예상되는 ‘상권활성화 구역’ 제도를 적극 활용하고, 이에 대한 기초조사부터 우선적으로 이루어져야 함
- 뿐만 아니라 전통시장은 물론, 지역사회를 구성하는 주민, 시민단체, 전문가, 농민·기업체가 함께할 수 있는 시스템을 만들어야 하며, 이를 지원하는 ‘지역과 함께하는 상업환경 만들기(가칭)’ 조례를 제정하고 보다 적극적인 노력을 하여야 함
- 그리고 전통시장 활성화 관련 제원확보를 위해서 중앙정부의 지원자금 외에 자치단체 차원에서 별도의 재원이 확보되어야 하며, 그 방법의 하나로 도시계획세, 지역개발세 등을 확보하여 기금으로 확충하여야 함

< 참 고 문 헌 >

- 충청남도, 2006.6, 재래시장 사업비 투입현황
- 충청남도, 2007. '01~'06년 충남 전통시장 추진현황
- 충청남도, 2009. '07~'08년 충남 전통시장 추진현황
- 시장경영지원센터, 2008.12, 시장경영지원센터 상인해외연수 자료집; 해외에서 배우는 전통시장 활성화(일본·중국·유럽편)
- 중소기업청, 2009.1, 2009년 전통시장 활성화 지원계획
- 중소기업청, 2009.8.28, SSM 관련 일일 동향
- 중소기업중앙회, 2009.5.21, SSM 입점 중소기업 영향조사
- 시장경영지원센터, 2008.12, 2008년도 전통시장 및 점포경영 실태조사 보고서
- 시장경영지원센터, 2008.12, 2008 전통시장 활성화수준 평가분석 보고서
- 박광덕, 2003.5, 천안재래시장의 합리적 재개발 방안에 관한 연구
- 신동호, 2006.12, 충남재래시장 실태 및 활성화 방안
- 임준홍, 2007.7, 대형마트, 도시시설로서 지역·지역민과 함께해야, 대구경북연구원(대경 CEO Briefing)
- 임준홍, 2007.2, 일본의 지역과 함께하는 상업환경 만들기, 국토연구원(월간 국토)
- 사회민·권영현, 2008, 재래시장 활성화를 위한 디자인 연구, 충남발전연구원
- 이원희, 2008.12, 지역상권개발을 위한 재원조달 방안, 한국지방재정학회 동계학술대회 발표논문집
- 문병철(국회 지식경제위원회 전문위원), 2009.2, 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부개정법률안 검토보고서
- 이원탁(국회 지식경제위원회 전문위원), 2008.11, 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부개정법률안 검토보고서
- 김영기, 2008.3, 지역상권 활성화 한국형 모델에 관한 연구, 시장경영지원센터

임 준 웅, jhim@cdi.re.kr

충남발전연구원 공간계획연구부 책임연구원

Tel. 041-840-1166

이 상 준, ninnjaa@empal.com

충남발전연구원 공간계획연구부 연구원

Tel. 041-840-1174

권 영 연, yhkwon@cdi.re.kr

충남발전연구원 공공디자인센터 연구위원

Tel. 041-840-1250