

사례로 본 장항전통시장 활성화 방안

소상공인시장진흥공단 김영기

시장개요

- 시장명 : 장항전통시장(충청남도 서천군 장항읍 성화로 104)
- 등록여부 : 인정시장
- 개설주기 : 상설 + 정기(3일, 8일)
- 상인회 조직형태 : 시군구청 등록 상인회
- 소유형태 : 공설시장
- 상권크기 및 시장크기 : 근린상권/소형시장

시장개요

연도별 현황

구분	2015년	2016년	2017년
전체 점포 수	128개	118개	133개
연간 매출액	487,704만원	501,112만원	477,149만원
연간 고객 수	1,067,640명	1,101,700명	1,066,589명
총 시장상인 수	174명	240명	240명
빈 점포 비율	50.7%	54.2%	45.1%

※ 자료) 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 각 년도

시장개요

연도별 지원내역

연도	사업구분	사업내용	국비(천원)	민자(천원)	합계(천원)	연도별 합계(천원)
2012	공동마케팅	공동마케팅 지원사업	9,000	1,000	10,000	30,398
	특가판매	공동구매를 통한 특가판매 지원	500	55	555	
	상인대학	상인대학(기초+심화)	19,301	-	19,301	
	시장자문	자문	542	-	542	
2013	그랜드 세일	그랜드 세일	115	-	115	1,933
	특가판매	특가판매지원사업	1,000	-	1,000	
	시장자문	아케이드 설치(3개동 연결)	818	-	818	
2014	시장자문	아케이드 설치, 주차장 확장, LED 전 등 교체	750	-	750	750
2015	연말 대규모 쇼핑행사	연말 대규모 쇼핑행사	4,050	450	4,500	7,615
	화재안전진단	전통시장 화재안전진단	3,115	-	3,115	
2017	화재안전점검	소방·전기·가스 화재안전점검 실시	8,325	-	8,325	9,075
	시장활성화 컨설팅	시장 자문 컨설팅	750	-	750	
2018	맞춤형교육	맞춤형교육	3,318	-	3,318	3,318

2. 고민거리

- 전통시장의 **경제적 효용성** vs **사회적 유용성** ??
- ‘시설현대화사업’이 시장 활성화사업의 목적이자, 활성화의 필요충분조건으로 인식 ??
 - 시장의 기본적 기능을 충실히 하고 있는가에 대한 반성과 재점검 필요

소비자의 전통시장에 대한 소비자
불신 원인과 문제점

- (사)한국소비생활연구원,
보도자료

농수축산물 품질

위생 및 안전성

다양한 농축산물

이용시간의 편의성

결제수단의 다양성

판매 서비스의 질

편의시설

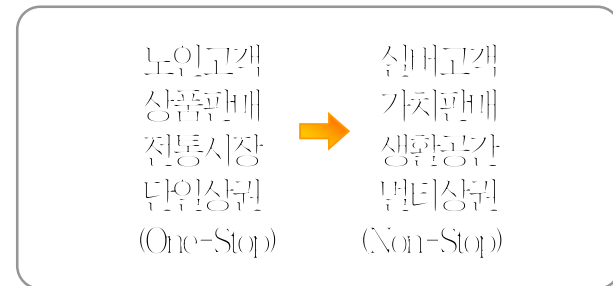
접근성(주차 등)

2. 고민거리

❖ 단순한 상품거래 기능만으로는 성장 및 유지 한계

⇒ 새로운 가치 부여 절실

▶ 전통시장의 미래



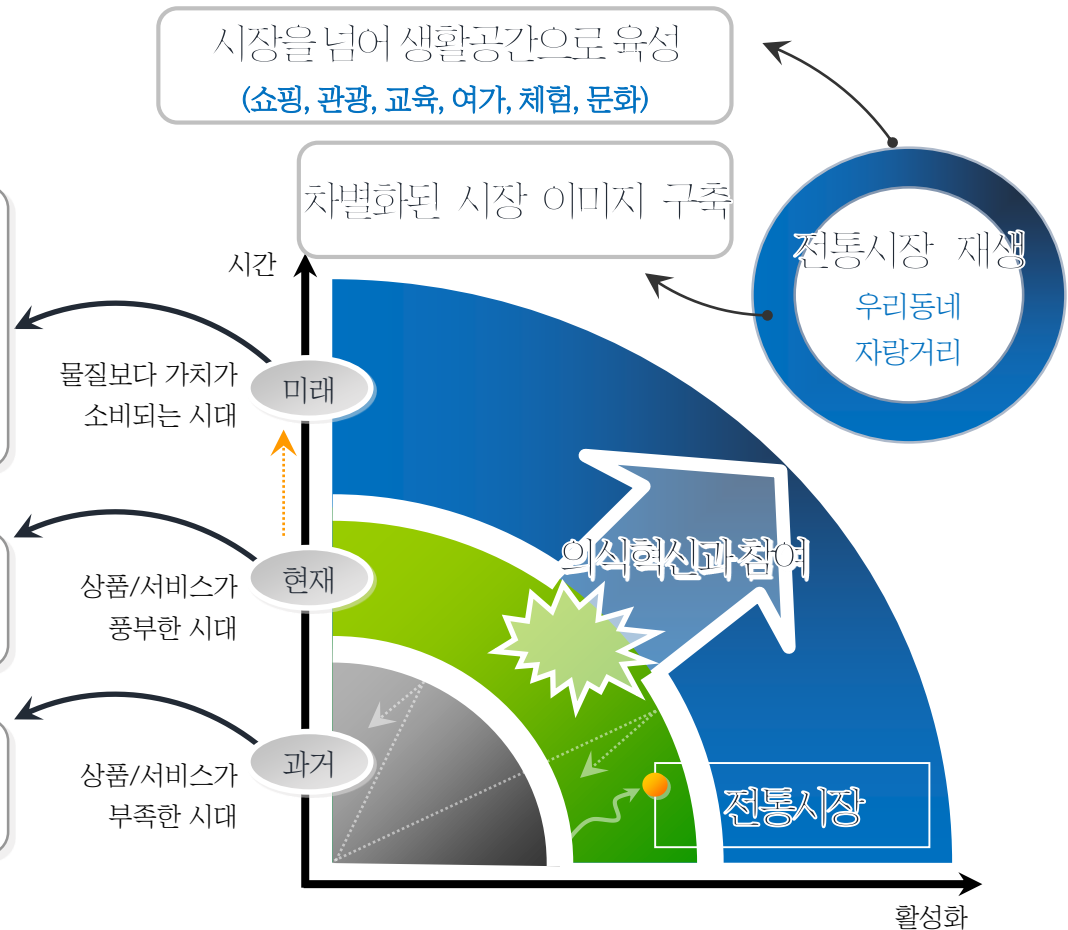
(지역상권 맞춤형 장터로 차별화된 발전방안 모색)

가격도 싸고 품질도 좋지만 웬지~!
(매출감소, 과연 누구를 원망해야 하는가?)

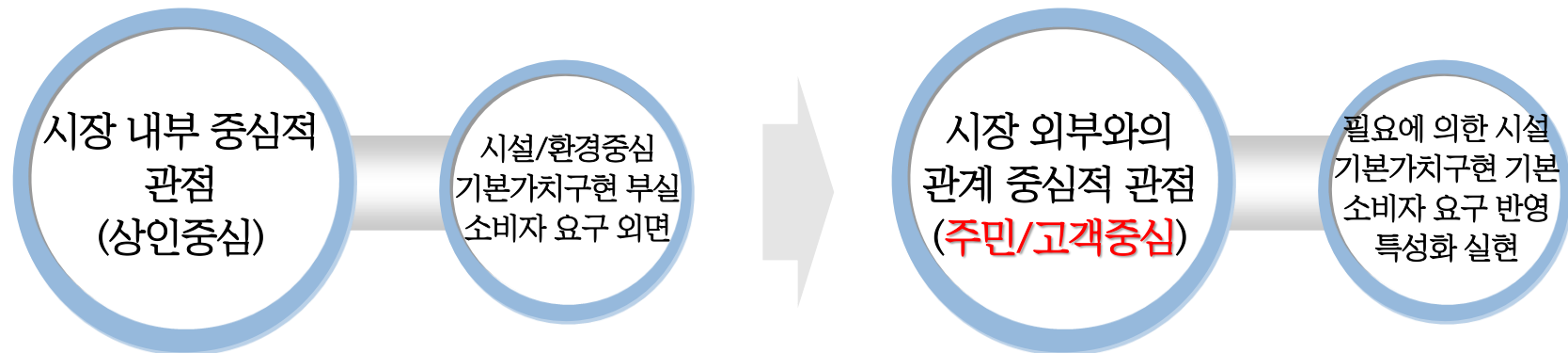
(단순한 거래를 넘어 감성에 소구하는 공간창출 절실)

상품과 소비자가 만나는 약속시간
(살맛나던 시절, 유일한 정보수집/교환채널)

(유일하게 사람과 상품이 만나는 생계형 소통채널)

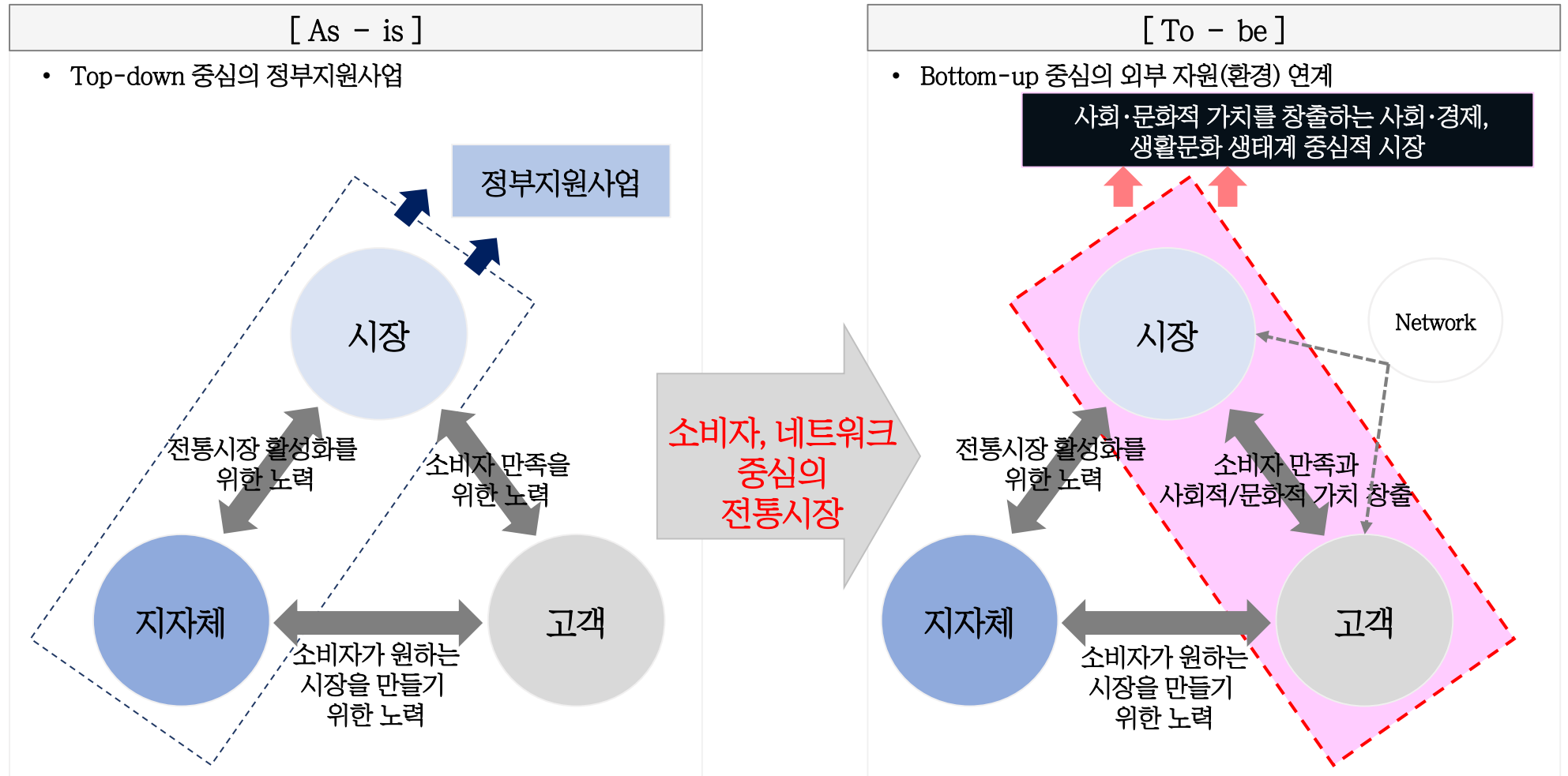


2. 고민거리



2. 고민거리

- 기존 Top - Down 방식의 포괄적 지원사업은,
시장의 주체(상인, 소비자)의 Needs, Wants 중심이 아닌 사업관점의 수행 활동 전개



2. 고민거리

전통시장에 대한 소비자 관점

시장의 채소 신선도, 상인의 전문성, 소량 구매에 만족. 원스톱쇼핑 어려움 및 위생문제 불만족

“가끔 이용하는데, 품목을 정해서 필요하게 있을 때만 갑니다. 장점은 싱싱한 채소나, 생선 등을 전문가게에서 살만큼만 저렴하게 구입이 가능하니까요. 다양한 가게를 돌아보는 재미가 있고, 마트에 없는 옛날 숙웃가게나 다양한 먹거리 구경하기도 좋아요.

단점은 마트처럼 한번에 살 수 없어요. 또, 마트는 구역이 정해져 있는 데 재래시장은 한가지 제품을 고르는 데 많이 돌아다녀야 해서 힘들어요. 공산품은 다양하지 않고, 어떤 품목은 포장되어 있지 않아 위생이 걱정될 때도 있고요. 주차도 어렵고요”

카트 이용·주차장 이동이 불편하고 축산물은 대형마트와 차별화된 품질 경쟁력이 없다고 인식. 반면 채소는 경쟁력 높고 가격이 저렴하며, 흥정이 가능함

“전통시장 안가요. 일단 주차 불편하고, 생각보다 고기 질이 대형마트랑 큰 차이가 없는 것 같아요. 카트도 없어서 많은 양의 물건을 사기가 힘들고, 장본 후 자동차까지 옮기기도 그렇고 날씨 영향도 많이 받고요.

대신, 전통시장은 여러가지 채소와 제철 음식을 구하기 쉽고 맛집이나 구경하면 맛볼 수 있는 음식들이 많고, 가격 저렴하죠. 그리고 흥정가능!!”

단골이 인정한 시장의 가치는 제철 품목 구비, 즉석 가공의 신선함, 고객 서비스와 상인의 ‘덤’

“저는 시장 단골이에요. 마트에 없는 제철 생선과 채소, 나물, 특수 식재료나 해초류를 사러 늘 시장에 가요. 차가 막히고 주차가 불편해도 갈 수밖에 없어요.

냉이나 고구마순, 마늘, 생밤도 그 자리에서 까서 파니까 신선해요. 대량 가공처리하는 마트랑은 품질이 달라요. 명절이나 제사 때 전통시장에 꼭 가고, 상인들이 하나씩 먹어보라고 덤으로 주는 것도 좋아요. 원하는 상품이 없으면 구해주시기도 하고, 단골 서비스가 좋아요.”

주차, 카드사용 불편해도 시장만의 상품 매력도 높음

“컨텐츠가 중요해요. 사실 주차, 카드 모두 불편해도, 매력 있는 상품이 있어서 가요.”

마트에 없는 제철 농수산물 구입 가능하나, 주차 불편, 미세먼지 등 날씨 제약

“장점은 농수산물 가격이 싸고 대형마트에 잘 없는 제철 채소들을 구할 수 있다는 거죠.

단점은 주차의 불편, 실외라서 날씨의 제약을 많이 받는다는 거고요”

반조리식품, HMR 상품 다양성 낮음

“요즘 반조리식품이나 HMR제품을 많이 사는데, 재래시장은 일단 그런 게 없어서 잘 안가요. 구비가 안되어 있고, 상품이 다양하지 않다고 느껴요”

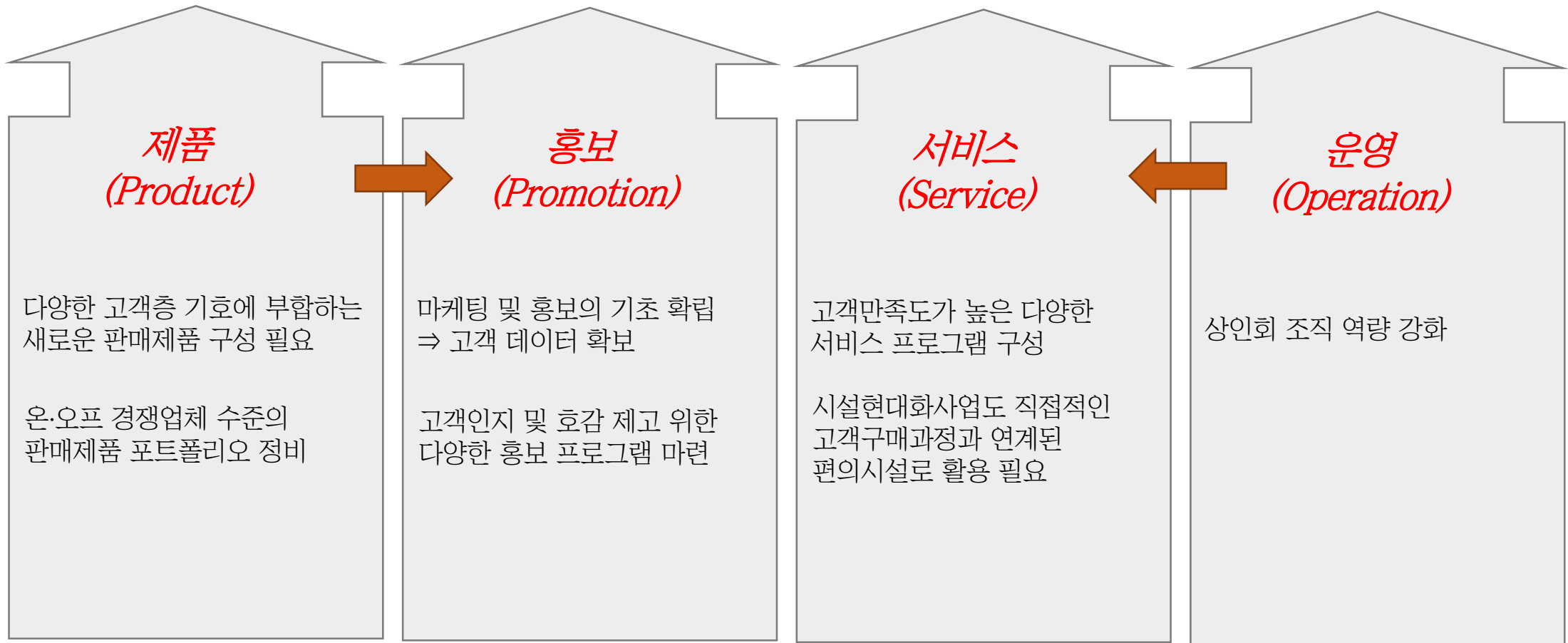
시장의 본질적 경쟁력

주차나 카드 사용 불편에도 불구하고, 전통시장의 본질적인 가치와 경쟁력 有

소비자 조사에서 언급된 전통시장만의 상품 경쟁력, 흥정과 ‘덤’ 문화 등은 마트·온라인과 차별화되는 경쟁력

시장 단골 손님의 페르소나에 주목하고, 이들의 특성을 연구해 시장 활성화에 반영

3. 장항전통시장 활성화 사업(안)



3. 장항전통시장 활성화 사업(안)

*“대형마트와 온라인 쇼핑 사이트에 비해 다양한 품목이나 신제품이
상대적으로 취약해요”*

- 소비자 인터뷰 중

- 대형마트·온라인몰 MD : 최신 소비트렌드 파악 신제품 소싱 & 가격 경쟁력있는 PB상품 개발



- 전통시장 상인 : 고령화로 인해 외부환경 변화에 대응하는 정보력 부족, 20~40대 소비층 대응력 부족

●● 제품 포트폴리오 강화

- 제품 판매동향 정보 or 빅데이터 분석 정보를 제공하는 서비스
- 일정 주기별로 품목별 추천제품 정보를 활용한 상인교육 실시 ⇒ 자발적 판매제품 재구성 지원


3. 장항전통시장 활성화 사업(안)

주요 채널별 두부 제품 판매

분류	세부제품	전통시장	편의점	온라인 마켓	주요 타겟
두부	두부(모)	✓	✓	✓	가정
	순두부	✓	-	✓	가정
가공두부	콩비지	✓	-	✓	가정
	소포장 연두부 (모닝두부)		✓	✓	1인가구, 식사대용
	부침용 두부		-	✓	가정
	찌개용 두부		-	✓	가정
	키즈 두부		-	✓	어린이
	유부		-	✓	어린이
	건두부(푸주, 포두부)		-	✓	20-30대
	두부 전용 간장		-	✓	20-30대
두부관련 식재료	소스(찌개양념, 마라소스 등)		✓	✓	20-30대
HMR 두부 (Home Meal Replacement)	순두부 찌개		✓	✓	1인 가구
	두부 조림		-	✓	1인 가구
	마파두부 HMR		✓	✓	1인 가구

3. 장항전통시장 활성화 사업(안)


만나박스 - 채소·과일 정기배송 서비스 mannabox



로컬푸드 박스
제철에 맞춰 다채롭게 구성하는
우리농산물과 만나채소

월 39,800원


2개월 3개월 5개월



스윗박스
(옵션: 싱글)

매주 찾아오는 달콤함
5~6가지 제철과일

주 18,900원



brichol0403 님의 후기

"일인가구에 베탱과와 망고라니"

#만나박스 #mannabox
이번주 #스윗박스

일인가구에 베탱과와 망고라니 눈물난다

쿠팡 정기배송 서비스

coupang

주요 주문 제품



<국물용 다시팩>



<쌀>



<냉동 간편식(갈비탕)>



<생수>



<우유 24개들이 팩>



<세탁세제>

- 제철 채소와 과일을 매주 다르게 구성·배송하는 서비스
- 1인 가구, 4인 가구 등 인원수에 따라 구성
- 특히, 1인 가구 특화 상품을 구성해 호응 높
- 쌀, 생수, 음료, 냉동 간편식, 국물 다시팩, 청소용품 등
- 무겁고 부피가 크며, 매일 사용하는 제품으로 구성
- 소비자가 원하는 날짜에 자동으로 주문·배송, 금액 할인(10%) 혜택도 제공

3. 장항전통시장 활성화 사업(안)

전통시장 점포별 정기배송 제품(안)

방앗간·정미소



정기배송 가능 품목

잡곡 쌀
(즉석 도정 서비스)

참기름·들기름

떡류(당일 배송)

건어물 점포



정기배송 가능 품목

육수팩
(멸치류·다시마 등)

건생선류(명태 등)

간식류(건오징어 등)

청과 (채소·과일)



정기배송 가능 품목

제철 과일 꾸러미

쌈채소·샐러드 박스

양념/국거리 채소*
(마늘·대파·고추·무 등)

반찬 가게



정기배송 가능 품목

반찬 꾸러미
(마른반찬, 나물 등)

“오늘의 국/탕류”

젓갈류

3. 장항전통시장 활성화 사업(안)

❖ 체험중심 시장 나들이(안)

- 스페인 La Boqueria 시장 : 어린이, 지역주민, 관광객 대상으로 요리교실 프로그램 운영



- La Boqueria BCN Kitchen
- Market Visit + Spanish Cooking Workshop
- 총 4시간, 시장투어 및 재료구입과 요리강습(4코스)운영
- 최대 수강 인원 14명, 참가비 성인 70€, 아동(6-15세) 50€
- 시장 체험 후 요리교실에서 4코스 요리 실습, 재료 활용법과 요리법 익힘
- 2017년부터 2년 연속 Tripadvisor 우수 관광 프로그램 (Certificate of Excellence)수상
- 외지인 : 지역 음식과 스페인 전통음식
지역주민 : 아시아·남미 등 에스닉 음식

3. 장항전통시장 활성화 사업(안)

지역밀착 고객 창조형 상점가 조성(일본 長野県 佐久市 岩村田 상점가)

- 상점가는 상점가를 이용하는 고객의 것이다...지역주민과 함께 생활하고, 일하며, 살아가는 상점가



- 빈 점포 활용 지역주민 이용 커뮤니티 공간 설치
- 상인회 사무실로도 이용, 연간 6,000명 이용
- 상인회 운영 반찬가게 사업(연간 매출 2,200만엔, 수익 300만엔)
- 반찬가게 수익금으로 일본 최초 상점가 직영 학원, 육아상담소, 탁아소, 상인연수회 사업 추진
- 반찬가게 수익금으로 챌린지 샵 운영(2.5평, 월 1.5만엔)
- 고등학생 챌린지 샵 개설 및 지역 브랜드 창생사업
- 대형마트와 공동 포인트 카드 사업 추진
(78개 점포 가맹, 1.2만명 카드 소유...2013년 현재)

3. 장항전통시장 활성화 사업(안)

❖ 민간주도 수익성 창출 사업을 통한 활성화 (일본 滋賀県 長野市 상점가)

● 지역 자본 활용한 제3섹터 방식의 (주)쿠로카베 운영



- 외곽 대형점 출점 대비 시가지 정비사업 및 이벤트·축제 사업 추진
- 지역의 역사적 전통건축물 보존을 통한 활성화 도모
(1900년 百三十 은행건물 ⇒ 1987년 노후화로 해체예정)
(민간기업 8개사 9,000만엔 출자 매입, 시가 400만엔 출자 개축)
- 지역 활성화 콘셉트 ①역사성, ②문화·예술성, ③국제성
⇒ **유리공예를 주요 사업으로 결정**
- (주) 쿠로카베 : 29호관 31개 점포

시설현대화

- 전통시장 고객·매출증대 및 상권활성화를 위해 노후화된 시설 개선, 기반시설 설치 지원
 - 아케이드, 고객지원센터, 진입도로 등 고객편의 및 공동이용시설
 - 전기·가스, 소방시설 및 CCTV 등 안전시설
 - 국비 60%, 지방비 30%, 자부담 10% (지자체 5% 이내 자율조정)

주차환경개선

- 전통시장 이용시 고객이 가장 불편함 느끼는 주차문제 해소하기 위해 주차장 건립 및 활용 지원
 - [공영주차장 건립] 전통시장 인근 공영주차장 설치·개량 지원
 - [공공시설 주차장 공유] 전통시장 인근 관공서, 학교 등 공공시설의 주차장 활용 비용 지원
 - [사설주차장 이용 보조] 전통시장 인근 사설주차장 사용 비용 지원
 - 국비 60% 이하, 지방비 40% 이상

복합청년몰 조성사업

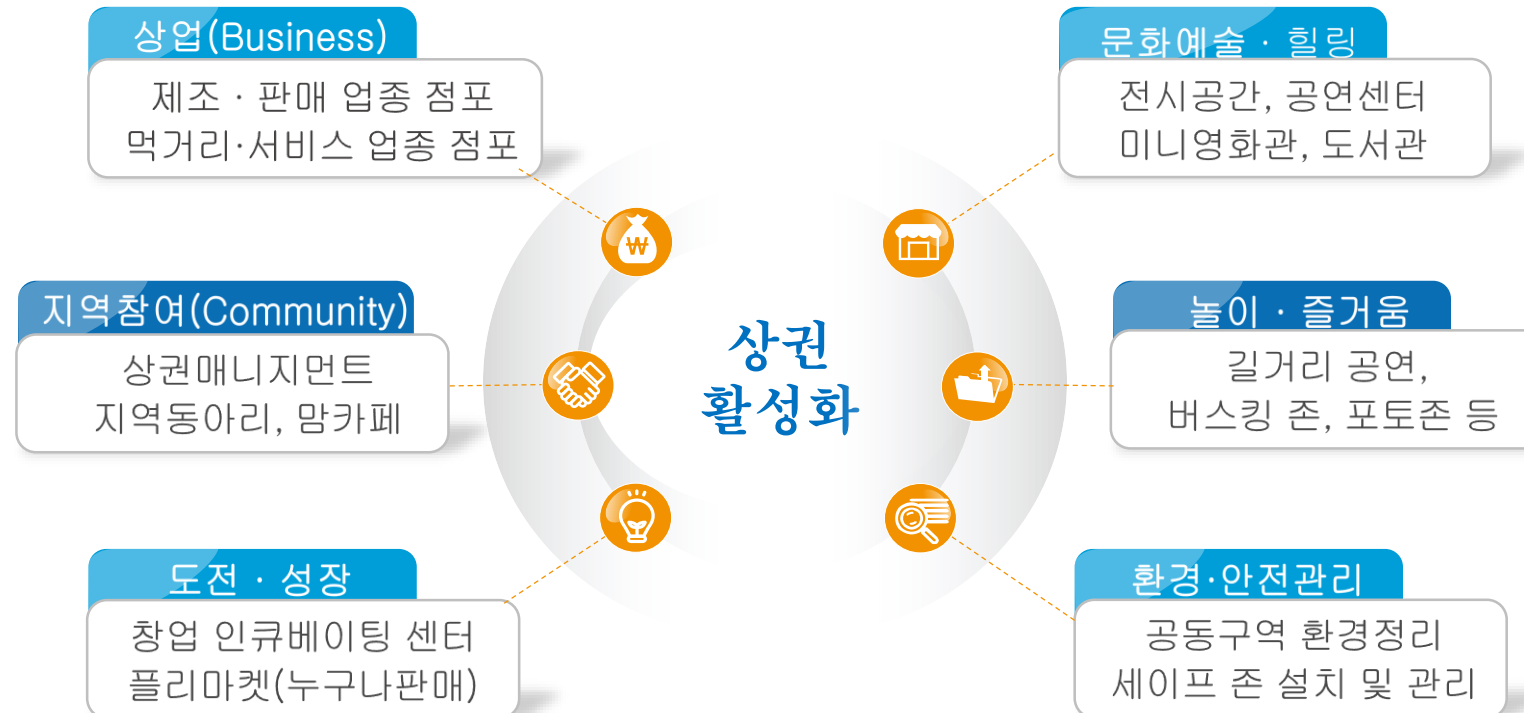
- 전통시장 내 유휴공간을 활용한 청년몰 조성 및 청년상인 입점 지원
 - [기반조성] 공용 및 편의시설 조성, 도로경관 정비, 간판개선 등
 - [입점지원] 매장 임차료 및 인테리어 보조, 창업 컨설팅 및 교육, 마케팅 등
(임차료) 3.3㎡당 월 110천원(최대 33㎡), (인테리어) 3.3㎡당 월 1,000천원(최대 33㎡, 40% 자부담)
 - 시장당 최대 30억원(국비 50%, 지방비 40%, 자부담(청년상인) 10%)

청년몰 활성화·확장 지원 사업

- 시장 안착의 어려움을 겪는 旣 조성 청년몰에 홍보·마케팅·판로확대를 위한 활성화 및 기반확장 지원
 - [활성화] 공동마케팅, 홍보, 청년상인 교육, 컨설팅, 메뉴개발, 공동상품개발 등
 - [확장] 기반시설, 고객유입 촉진시설 확장 및 청년점포 추가 조성, 개보수 등
 - (활성화) 최대 3억, (확장) 최대 10억 (국비 50%, 지방비 40%, 자부담(청년상인) 10%)

상권활성화사업

- 낙후상권 경쟁력 회복, 젠트리피케이션 사전 방지 체계 구축 및
자치거버넌스(상인, 임대인) 육성 통해 자생 성장 동력 확보
- 낙후상권 활성화구역 지정 및 상권활성화 사업을 위한 기반조성 등
- 최대 5년간 총액 80억원 내외(국비 50%, 지방비 40%, 자부담 10%(지자체 분담 가능))



희망사업 프로젝트(지역선도형) 사업

- 지역 대표시장 및 특성화 성과 우수시장을 선별하여 지역 거점시장이자 롤모델로 육성
 - 시장당 2년간 최대 20억 이내 (국비 50%, 지방비 50%)
 - 상인회 가입률, 상인회비 납부율, 온누리상품권 가맹률(취급률) 각 80% 이상
 - 한류 트렌드와 외국인 취향 반영한 특화 콘텐츠 개발, 외래 관광객 수용기반 조성(사후면세점, 간편결제 등)
지역주민 위한 공유경제형 서비스 제공(작은도서관, 교육문화 프로그램 등) 등

희망사업 프로젝트(문화관광형) 사업

- 지역 문화·관광자원을 연계하여 고유 특징점을 집중 육성하는 상인중심형 프로젝트 지원
 - 시장당 2년간 최대 10억 이내 (국비 50%, 지방비 50%)
 - 상인회 가입률, 상인회비 납부율, 온누리상품권 가맹률(취급률) 각 80% 이상
 - 지역특색(문화, 관광, 역사)과 연계한 시장 투어 코스 개발, 체험 프로그램 운영 등
시장 대표상품(PB상품)개발, 홍보·마케팅 등 특화상품 판로개척 지원,
시장테마 접목한 노후시설 및 공용공간 디자인 재생(복합문화공간, 골목미술관, 아트거리 등)

특성화 첫걸음시장(기반조성) 사업

- 특성화 사업 경험은 없으나 발전 가능성 높은 시장 선별하여,
5대 핵심과제를 집중 수행함으로써 특성화사업 기반 조성 지원
- 시장당 1년간 3억 이내 (국비 50%, 지방비 50%)
- 상인회 가입률, 상인회비 납부율, 온누리상품권 가맹률(취급률) 각 70% 이상
- [3대 서비스 혁신 지원] ①(편리한 지불결제) 신용카드, 현금영수증, 온누리상품권 취급 등
②(고객신뢰) 가격 및 원산지표기, 교환/환불/AS, 친절맞이인사 등 ③(위생청결) 상품진열, 청결상태 등
- [2대 조직역량강화 지원] ①(상인조직 강화) 상인회 가입률, 회비 납부율, 정기 이사회(총회) 운영 등
②(안전관리 및 화재예방) 소화기 비치, 화재예방훈련, 의용소방대 구성 등
- 희망사업 프로젝트(문화관광형시장) 사업 도약 준비
⇒ 사업성과에 따라 문화관광형 사업으로 도약 가능

시장경영바우처 지원사업

- 기존 마케팅, 홍보, 상인교육, 컨설팅, 배송서비스, 시장매니저 6개 세부사업 통합 운영
⇒ 부여된 바우처 한도 내에서 필요 사업을 자율적으로 선택, 추진
- 340곳 내외, 최대 6천만원

분야	지원내용
마케팅	축제 및 이벤트, 문화공연, 플리마켓, 브랜드(BI, CI)개발, 웹사이트 모바일 앱 제작, 온라인 카달로그, 디자인 개발(브로셔, 포장지 등), 전통시장 지도 제작, 스토리 북 제작, 외국어 자료, 리플렛, 브로셔 제작, TV·신문·잡지·SNS 홍보, 광고제작, 포털 마케팅, 온라인 쇼핑몰 구축·운영, 판촉전 등
상인교육	경영 교육, 마케팅 교육, 서비스 교육, 제품개발 교육, 세법·회계 교육, ICT 교육 등 경영현대화를 위한 이론 및 실습 교육
컨설팅	자문, 경영멘토링, 경영전략(로드맵) 수립 및 지원 항목 자문, 경영현대화 사업 추진 관련 자문, 법인 설립 자문, 지재권 등록, 투자 유치 지원, 특허·인증 전략 컨설팅, 중장기 성장 전략 컨설팅 등
배송 서비스	시장 고객 대상 근거리 배송 서비스 운영을 위한 인력
시장 매니저	상인회 행정, 이벤트 및 축제 기획, 사업 유치 지원 등을 수행할 인력
지역상품 전시회	지역 내 전통시장 및 상점가 20곳 이상(단, 제주는 5곳 이상)이 참여하는 전시회(상인연합회 지회에 한함)

상인들이 생각하는 전통시장 쇠퇴 이유

- 대형 자본의 시장 잠식

- 대형마트, 기업형 슈퍼마켓(SSM) 등의 등장으로 대기업 자본이 시장 잠식
- 소규모 영세 상인이기 때문에 대기업 자본의 시장 진출에 대처할 수 없음

- 소규모 상인을 위한 정부 정책의 부재

- 대형마트를 규제하는 효과적인 수단을 수립하지 못하는 대기업 자본 위주의 정책
- 소규모 상권을 살리려는 정부의 실질적인 노력 부족



소비자의 전통시장 기피 이유

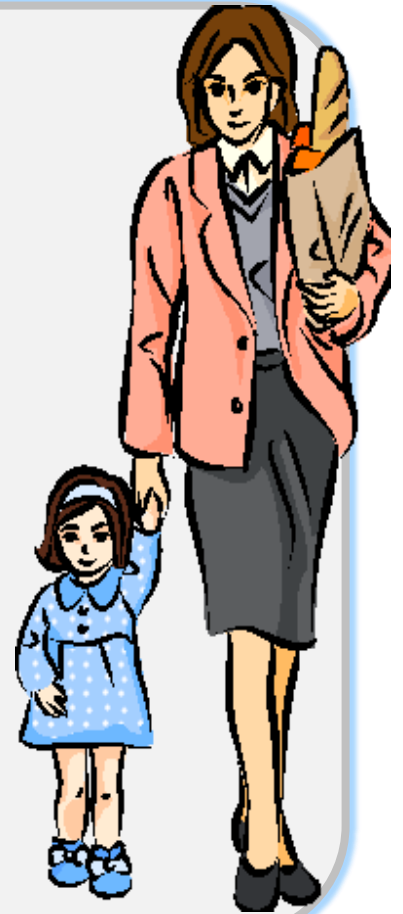
● 구매 형태의 변화

- 직접 흥정하면서 제품을 구매하기 보다는 제품의 객관적 정보를 기준으로 자신이 원하는 것을 구매하는 방식으로 구매형태가 변함

● 서비스에 대한 욕구 증가

- 서비스가 구매의 핵심 요소가 되면서 친절도, 편리함
(카드결제 등)에 따라 선택

⇒ 소비자가 원하는 것을 파악하지 못한 채 현상 파악에만 치중



전통시장 상인 인식의 문제점 분석 (일반기업 상황에 비교)

전통시장

대형마트, SSM으로 인해 전통시장 쇠퇴

영세한 현실때문에 대처 불가능

대형마트를 규제하는 법률 필요

시설현대화 사업을 통해 활성화

일반기업

他社の 새로운 사업발굴로 인해 자사경영 악화

투자 자본이 없어 대처 불가능

경쟁사의 사업을 막는 법률이 필요

건물 신축(리모델링)으로 매출 증대 도모



⇒ 외부적인 현실도 물론 중요하지만 **내부 문제점 파악이 우선**

- 상인 위주 판매방식에서 소비자 위주 판매방식으로 의식 변화