연구보고 12-10

강원도 전통시장 활성화 방안
– 상권활성화 구역 제도를 중심으로 –

The strategy for traditional market revitalization in Gangwon province
- Focusing on commercial revitalization district program-

| 조 명 호·김 승 희 |

강원발전연구원
RESEARCH INSTITUTE FOR GANGWON

국립중앙도서관 출판시도서목록(CIP)

강원도 전통시장 활성화 방안 : 상권활성화 구역 제도를 중심으로 / 조명호, 김승희 . -- 춘천 : 강원발전연구원, 2012
p. ; cm, — (연구보고 ; 12-10)

ISBN 978-89-5705-382-9 93320 : 비매품

재래 시장〔在來市場〕
강원도〔江原道〕

326.180911-KDC5
381.09519-DDC21 CIP2012002024

발|간|사

유통산업이 기업화되고 현대적인 유통시설과 기법들이 도입되면서 지역의 중심 유통시설이었던 전통시장의 상업활동이 크게 위축되고 있습니다. 전통시장은 소상공인들이 밀집해 있는 대표적인 서민경제활동 공간으로 그 성쇠가 서민경제에 미치는 영향이 클 뿐 아니라, 지역의 특유의 문화를 보존하고 있는 곳이기에 정책적으로 보호와 육성이 필요합니다. 최근에는 많은 논란에도 불구하고 법개정을 통해 대형 유통시설에 대한 강제적인 입지규제나 영업시간 제한도 도입되고 있습니다. 그러나 이러한 규제적 보호책은 전통시장의 쇠퇴속도를 늦추는 수단일 뿐 근본적인 대책은 되지 못할 것입니다.

지속가능한 전통시장을 만드는 해법은 시장 상인들의 자발적인 노력을 통해 자체 경쟁력을 높일 수 있는 여건을 만드는 데에 있을 것입니다. 상인들이 스스로 변화를 모색함으로써 전통시장을 활성화시킬 수 있다는 확신을 갖지 못하게 된다면, 당대에는 보호책들을 통해 전통시장이 유지되더라도 시간이 지날수록 급변하는 유통소비 트랜드에 적응하지 못하여 상인들과 고객들은 줄어들고 결국 소멸의 길을 걸을 수 밖에 없습니다.

정부나 지자체 차원에서도 이러한 인식으로 전통시장 자체적인 경쟁력을 높이는 사업들에 대한 지원책들을 펴고 있으나 산발적인 지원으로 인해 대형 유통업체와 경쟁할 수 있을 만큼 활성화 효과를 거두지 못하여 왔습니다.

정부에서는 이 같은 전통시장 활성화 지원사업들을 집약적이고 체계적으로 추진하기 위해 상권활성화 구역 제도를 도입하여 시범사업을 시작했습니다. 제도가 처음 시작되는 초기단계에서부터 강원도도 정부정책에 발빠르게 대응하여 지역 시장상권활성화의 모델을 만들어 낼 필요가 있습니다.

강원도 전통시장의 상권활성화 구역 제도 도입여건을 살피고 추진방향을 모색하는 이 연구가 모쪼록 강원도에서 상권활성화 구역 제도가 효과를 발휘하는 데에 조금이나마 도움이 되기를 기대합니다.

2012년 4월

강원발전연구원장 강종민

목차

요약문

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 배경 및 목적 ····· 1
2. 연구의 내용 및 범위 ····· 2

Ⅱ. 전통시장 및 상권활성화 정책 동향 ····· 5

1. 전통시장 관련 법제 변천과정 ····· 5
2. 전통시장 관련 정책 동향 ····· 7
3. 정부의 전통시장 지원사업 ····· 12
4. 상권활성화 제도와 상권활성화구역 ····· 14
   4.1. 주요 개념 ····· 14
   4.2. 2012년도 상권활성화 사업 추진 현황 ····· 18
5. 강원도의 전통시장 활성화 관련 정책 및 사업동향 ····· 20

Ⅲ. 강원도 전통시장 현황 및 상권활성화 구역 지정여건 ····· 21

1. 강원도 전통시장 여건분석 ····· 21
   1.1. 일반현황 ····· 21
   1.2. 매출액 ····· 24

1.3 시장 현대화 ····· 25
1.4. 상권 활성화 수준 ····· 27
2. 강원도 전통시장 상권활성화 구역의 지정여건 분석 ····· 28
2.1. 상권활성화 구역의 법적요건 ····· 28
2.2. 강원도 전통시장의 상권활성화 구역 요건 검토 ····· 29
2.3. 최종 검토대상 사례 선정 ····· 34
3. 상권 활성화 국내외 사례 ····· 37
3.1. 일본 나가노시(長野市)의 상권활성화 사례 ····· 37
3.2 일본 나가하마시(長浜市)의 상권활성화 사례 ····· 43
3.3. 전통시장 및 상권활성화 프로그램 사례 ····· 49
3.4. 소결 및 시사점 ····· 56

Ⅳ. 사례분석 : 상권활성화 사업의 기본방향 설정 ····· 57

1. 사례시장의 문제점과 과제 ····· 58
1.1. 강릉 중앙성남시장 상권 개요 및 문제점 ····· 58
1.2. 원주 중앙자유시민전통시장 상권 개요 및 문제점 ····· 60
1.3. 원주 중앙자유시민전통시장 상권 이용자 의견조사 ····· 62
2. 상권활성화 기본방향 설정 ····· 73
2.1. 상권활성화 기본방향과 추진과제 ····· 73
2.2. 시장상권별 특성 및 활성화 전략 ····· 74
3. 상권활성화 사업 도출 및 추진방안 ····· 76
3.1. 시장상권별 상권활성화 사업 도출 ····· 76
3.2. 상권관리조직의 성장기반 마련 ····· 80
4. 소결 ····· 83

Ⅴ. 결론 및 정책제언 ····· 85

1. 연구의 요약 ····· 85
2. 정책제언 ····· 87

참고문헌 ····· 91

부록1 : 시장별 일반현황(2010년 기준; 시장경영진흥원) ····· 93
부록2 : 강원도 전통시장의 정부지원사업 추진현황 ····· 96
부록3 : 상권활성화 구역 지정 신청서의 주요내용 ····· 102

ABSTRACT ····· 152

표목차

<표 Ⅱ-1> 전통시장 관련법 변천과정 ····· 6
<표 Ⅱ-2> 전통시장 관련 정책 변천과정 ····· 8
<표 Ⅱ-3> 전통시장경영혁신 지원내용 ····· 13
<표 Ⅲ-1> 등록유무별 강원도 전통시장 현황 ····· 21
<표 Ⅲ-2> 시장규모별 특성분포 ····· 23
<표 Ⅲ-3> 강원도 전통시장 점포수 현황 ····· 24
<표 Ⅲ-4> 전국 전통시장 매출액 규모 추이 ····· 24
<표 Ⅲ-5> 시장 편의시설 현황 ····· 25
<표 Ⅲ-6> 공동사업 추진현황 ····· 26
<표 Ⅲ-7> 강원도 전통시장의 분야별 활성화 수준 ····· 27
<표 Ⅲ-8> 상권활성화구역 지정요건(점포수) 충족 시장 ····· 30
<표 Ⅲ-9> 시장별 상권활성화구역 지정요건(매출액 하락) 충족 여부 검토 ····· 31
<표 Ⅲ-10> 시장별 해당 읍면동 인구추이 ····· 32
<표 Ⅲ-11> 시장별 해당 읍면동 사업체수 추이 ····· 33
<표 Ⅲ-12> 전통시장 상권활성화 수준 평가지표 중 상인조직 활성화 수준 평가지표 36
<표 Ⅲ-13> 상권활성화 구역 지정 적합 시장검토결과 ····· 37
<표 Ⅲ-14> TMO 나가노 활동 경과 ····· 39
<표 Ⅲ-15> 나가하마시 연도별 인구 추이 ····· 43
<표 Ⅲ-16> 나가하마시 활성화 사업(시설부분) ····· 44
<표 Ⅲ-17> 나가하마시 활성화 사업(경영부분) ····· 46
<표 Ⅳ-1> 중소기업청의 시장특성화 유형 ····· 57
<표 Ⅳ-2> 응답자 특성(방문객) ····· 63
<표 Ⅳ-3> 유통시설별 선호이유 ····· 67

<표 Ⅳ-4> 소비자 대상 설문 구성 내역 ····· 70
<표 Ⅳ-6> 전통시장 상권활성화 사업 구성체계 ····· 77
<표 Ⅳ-7> 강릉 중앙성남시장 상권활성화 사업 구성 ····· 79
<표 Ⅳ-8> 원주 중앙자유시민전통시장 상권활성화 사업 구성 ····· 80

그림목차

<그림 Ⅰ-1> 연구흐름도 ····· 3
<그림 Ⅱ-1> 전통시장 활성화 종합계획(2008) 추진방안 ····· 9
<그림 Ⅱ-2> 상권활성화제도 개념도 ····· 14
<그림 Ⅱ-3> 상권활성화구역 지정 절차 ····· 15
<그림 Ⅱ-4> 상권활성화 사업계획 승인 절차 ····· 16
<그림 Ⅱ-5> 상권관리기구 운영 개념도 ····· 17
<그림 Ⅱ-6> 2012년도 상권활성화 사업 추진 현황 종합도 ····· 18
<그림 Ⅱ-7> 2012년도 상권활성화 사업 추진 지역별 개요/현황/업종별 점포수 ····· 19
<그림 Ⅲ-1> 강원도 전통시장 분포현황 ····· 22
<그림 Ⅲ-2> 상권활성화 구역 지정 가능성 1차 검토결과 ····· 34
<그림 Ⅲ-3> 파산 전 구 다이에 나가노 슈퍼 및 나가노 소고 백화점 모습 ····· 38
<그림 Ⅲ-4> 다이에 나가노 슈퍼 재생사업 ····· 40
<그림 Ⅲ-5> 다이에 나가노 슈퍼 재생 비용 조달 ····· 40
<그림 Ⅲ-6> 파티오 다이몬 재생사업 ····· 41
<그림 Ⅲ-7> 파티오 다이몬 재생 비용 조달 ····· 41
<그림 Ⅲ-8> 나가노 TMO 전체 주요 사업 ····· 42
<그림 Ⅲ-9> 나가하마시 활성화 사업(시설부분) ····· 45
<그림 Ⅲ-10> 나가하마시 활성화 사업(경영부분) : 이벤트 및 전통축제 계승으로 인한 중심시가지활성화 ····· 45
<그림 Ⅲ-11> 빈 점포 활용사업 ····· 47
<그림 Ⅲ-12> 구로카베 중심의 마을 만들기 체제 ····· 48
<그림 Ⅲ-13> 구로카베 운영 점포 ····· 49
<그림 Ⅲ-14> 캐릭터 개발 및 활용 예 ····· 50
<그림 Ⅲ-15> 스토리텔링, 신문, 달력, 전단지 등 ····· 51

<그림 Ⅲ-16> 세일, 경품, 특판 행사 ····· 51
<그림 Ⅲ-17> 세일행사 사례(안) ····· 52
<그림 Ⅲ-18> 아이디어 공모전 사례 ····· 52
<그림 Ⅲ-19> 브랜드 개발 및 레시피 제공 사례 ····· 53
<그림 Ⅲ-20> 범용 일반교육 ····· 53
<그림 Ⅲ-21> 업종별 전문교육 ····· 54
<그림 Ⅲ-22> SMILE Club 운영 ····· 55
<그림 Ⅲ-23> 문화·예술 레지던시 사업 ····· 55
<그림 Ⅳ-1> 강릉 중앙시장 전경 ····· 59
<그림 Ⅳ-2> 중앙시장길 상점가 ····· 59
<그림 Ⅳ-3> 강릉 중앙성남시장 상권 위치도 ····· 59
<그림 Ⅳ-4> 노상점포 환경 열악 ····· 60
<그림 Ⅳ-5> 어시장 매장환경 열악 ····· 60
<그림 Ⅳ-6> 원주 중앙-자유시장 전경 ····· 61
<그림 Ⅳ-7> 문화의 거리 ····· 61
<그림 Ⅳ-8> 원주 중앙자유시민전통시장 상권 ····· 61
<그림 Ⅳ-9> 부족한 주차시설 ····· 62
<그림 Ⅳ-10> 중앙시장의 노후화 ····· 62
<그림 Ⅳ-11> 방문목적 ····· 64
<그림 Ⅳ-12> 방문장소 ····· 64
<그림 Ⅳ-13> 주요 구입물품 ····· 65
<그림 Ⅳ-14> 방문 교통수단 ····· 65
<그림 Ⅳ-15> 상권이용 만족도 ····· 65
<그림 Ⅳ-16> 주로 이용하는 유통시설 ····· 66
<그림 Ⅳ-17> 전통시장 이용횟수 ····· 66
<그림 Ⅳ-18> 대형할인마트 이용횟수 ····· 66
<그림 Ⅳ-19> 구매장소별 이용목적 ····· 67
<그림 Ⅳ-20> 전통시장 만족도 ····· 68

<그림 Ⅳ-21> 재래시장 이용증진방안 ····· 68
<그림 Ⅳ-22> 문화의 거리 만족도 ····· 69
<그림 Ⅳ-23> 문화의 거리 특화업종 ····· 69
<그림 Ⅳ-25> 재래시장 이용자의 불편사항 ····· 71
<그림 Ⅳ-26> 전통시장 선택이유 ····· 72
<그림 Ⅳ-27> 전체 소비자의 유통시설 선택 이유 ····· 72

요 약 문

유통산업이 기업화되고 현대적인 유통시설과 기법들이 도입되면서 과거 지역의 중심 유통시설이었던 전통시장의 상업활동이 크게 위축되고 있다. 전통시장은 소상공인들이 밀집해 있는 대표적인 서민경제활동 공간으로 그 성쇠가 서민경제에 미치는 영향이 클 뿐 아니라, 지역의 특유의 문화를 보존하고 있는 곳이기 때문에 전통시장의 경제활동에 대한 공공차원의 보호책들이 정책적으로 모색되고 있다.

다양한 시장활성화 지원책들이 시행되고 있으며, 최근에는 많은 논란에도 불구하고 대형 유통시설에 대한 강제적인 입지규제나 영업시간 제한 등이 도입되고 있다. 그러나 이러한 규제적 보호책은 전통시장 쇠퇴의 속도를 늦추는 제한적인 수단일 뿐 자생적인 경쟁력을 갖추지 못할 경우 전통시장은 당대를 지난 후에는 결국 점차 소멸할 수 밖에 없을 것이다.

결국 전통시장을 지속적으로 보호하기 위해서는 시장 상인들의 자발적인 노력을 통해 자체 경쟁력을 높여가야만 한다. 그동안 전통시장의 경쟁력을 높이기 위한 다양한 시장활성화 지원책들이 제공되었지만 산발적인 지원으로 인해 대형 유통업체와 경쟁할 수 있을 만큼 활성화 효과를 거두지 못하여 온 만큼, 상권의 경쟁력을 강화하기 위한 새로운 접근법들을 모색할 필요가 있다.

정부 차원에서도 이러한 취지에서 상권활성화 사업 제도를 개발하여 법적 근거를 마련하고 시범사업을 추진하고 있다. 따라서 강원도도 이러한 정부의 정책에 발빠르게 대응하여 상권활성화 구역 시범사업을 활용하여 지역 시장상권활성화의 모델을 만들어 낼 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 상권활성화 구역 제도의 추진동향을 파악하고, 강원도 전통시장의 현황분석과 상권활성화 구역 지정 여건을 검토하여 시범적인 상권활성화 기본구상을 도출하여 강원도의 상권활성화 구역 사업 추진을 대비하고자 하였다.

2장에서는 과거 정부의 전통시장 지원시책의 추진 배경을 살피고 상권활성화 구역 제도의 추진체계를 개략적으로 검토하였다. 특히 상권활성화 구역의 요건과 지정절차, 제도의 핵심요소인 상권관리기구에 대한 사항들을 중심적으로 확인하였다.

3장에서는 먼저 문헌 및 통계자료들을 통해 강원도 전통시장의 일반현황과 활성화 수준을 살펴본 후 54개 전통시장을 대상으로 상권활성화 구역 지정요건에 부합하는 시장상권들을 선정하였다. 1차적으로는 법적 기준에 부합하는 시장들을 선별한 후 상권활성화구역 평가위원회의 평가기준들을 고려하여 활성화 구역 지정에 적합한 시장상권들을 최종적으로 선정하는 과정을 통해 강릉 중앙/성남시장, 원주 중앙/자유/시민전통시장, 삼척 중앙시장을 후보시장으로 도출하였다.

4장에서는 도출된 후보시장 중 강릉 중앙/성남시장, 원주 중앙/자유/시민전통시장을 대상으로 각각 문화관광형 시장과 근린생활형 시장으로서 상권활성화 사업 추진을 위한 기본방향과 사업구성에 대한 구상안을 시범적으로 도출해 보았다. 현장조사와 이용객 설문조사를 바탕으로 전통시장 상권의 문제점을 파악하여 활성화사업의 과제들을 도출하고, 해결과제들을 아우르는 활성화사업의 기본방향을 제시하였다. 상권활성화를 위한 4개 과제에 대해서는 다시 경영의 지능화와 시장공간의 지능화라는 2개 부문으로 구분하여 상권활성화 사업의 부문을 총 8개 부문으로 구분한 후, 상권별 특성에 따라 활성화 전략을 설정하고 시장상권에 공통적인 사업들과 상권별 활성화 전략에 따른 사업들을 8개 부문에 따라 예시적으로 제시하였다.

분석의 마지막 단계로는 상권활성화 사업의 핵심역할을 담당하는 상권관리기구의 효과적인 운영을 위한 과제들로 상권관리기구 지원기간 현실화, 상권관리기구와 상권상인들간의 긴밀한 파트너쉽 관계 형성을 위한 조치, 상권관리기구의 사업실행 재량권 부여, 타운매니저 육성책 및 상권관리 관련 아웃소싱 네트워크를 구축이 필요함을 지적하였다.

연구 결과에 따른 정책제언에서는 강원도와 지자체 차원에서는 시장활성화 구역 신청을 위한 준비가 필요함을 제기하고, 상권활성화 구역 제도의 정책효과를 높이기 위해 도/지자체 차원의 지원책 마련, 상권활성화 제도 정비를 위한 이슈제기의 역할이 필요함을 지적했다. 마지막으로 기타 제언사항으로는 강원도의 전통시장 지원시책인 찾아가는 전통시장(감자원정대) 프로젝트를 시장 핵심상품 개발을 위한 수단으로의 활용하고 전통시장 상권 활성화의 보완조치로서 대규모 점포 입지, 영업시간 규제 효과를 높이기 위한 방안마련이 필요함을 제기하였다.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

구도심쇠퇴와 대형할인점 및 SSM의 증가로 기성시가지의 전통상권 쇠퇴가 심화되면서 정부는 소상공인 보호와 도심 활성화를 위해 전통상권의 활성화를 위한 방안들을 강구하고 있다.

이전부터 정부는 개별사업 단위의 지원을 통해 시장 시설의 현대화와 경영기법의 개선을 지원해 왔으며, 이와 같은 지원을 보다 체계화시키기 위한 방안의 일환으로 2010년 '전통시장 및 상점가 육성에 관한 특별법' 개정을 통해 상권활성화 구역 제도를 도입하고 2011년부터 구역을 지정하여 전통상권의 상권활성화 사업을 지원하고 있다. 강원도에서도 동해시가 2011년 5월 상권활성화구역 시범사업으로 지정받아 경영개선 및 시설현대화 등을 위한 정부지원을 받을 예정이다.

강원도의 경우에도 전통시장 활성화를 위한 지원수요는 큰 상태이지만 정부의 상권활성화 구역 지원사업은 현재 시범사업 단계로 지원대상 시장의 범위가 한정되어 있어 향후 전국적으로 7개소 가량만을 추가적인 시범사업 대상으로 선정하고 시범사업 이후에 사업을 확대해 갈 예정이다. 따라서 강원도의 입장에서는 동해 중앙시장 외에도 추가적인 시범사업을 발굴하여 다수의 모범적인 선례를 통해 상권활성화의 노하우를 습득하여 이를 바탕으로 향후 전통시장의 상권활성화 사업을 확대시켜 나갈 필요가 있다. 이를 위해서는 개별시장들에 대한 여건 분석을 통해 정부의 전통시장 상권활성화 사업

의 취지에 부합하는 전통시장을 선별하는 사전적인 준비가 필요하다. 또한 상권활성화 사업에 적합한 시장들을 파악함과 동시에 이들 시장 상권의 활성화를 위한 전략을 검토해야 한다. 핵심적으로는 자력으로 상권활성화를 주도할 수 있는 조직의 육성과 유통, 마케팅, 컨텐츠 개발 등 다양한 측면에서 서비스 경쟁력을 제고하고 소비자의 시장 이용이 편리한 공간환경을 구축하는 방안들을 동원하여 전통시장을 스마트공간화 할 필요가 있다.

이와 같은 필요성에 따라 본 연구에서는 향후 전통시장의 상권활성화 사업 추진을 위해 강원도 전통시장의 활성화의 문제점을 파악하고, 상권활성화 사업 추진 조건을 갖춘 전통시장들을 선별하며, 상권활성화 사업의 컨텐츠로서 전통시장 스마트화(시장환경의 이용편의성 제고, 서비스 제고)의 기본방향들을 제시코자 한다.

더불어 최근 정보기술의 확산과 보편화를 고려하여 정보화 사회에 대응할 수 있는 역량을 갖추기 위한 전략들이 필요한 만큼 정보통신 기술을 활용한 전통시장의 지능화와 효율화 방안을 함께 제시할 필요가 있다.

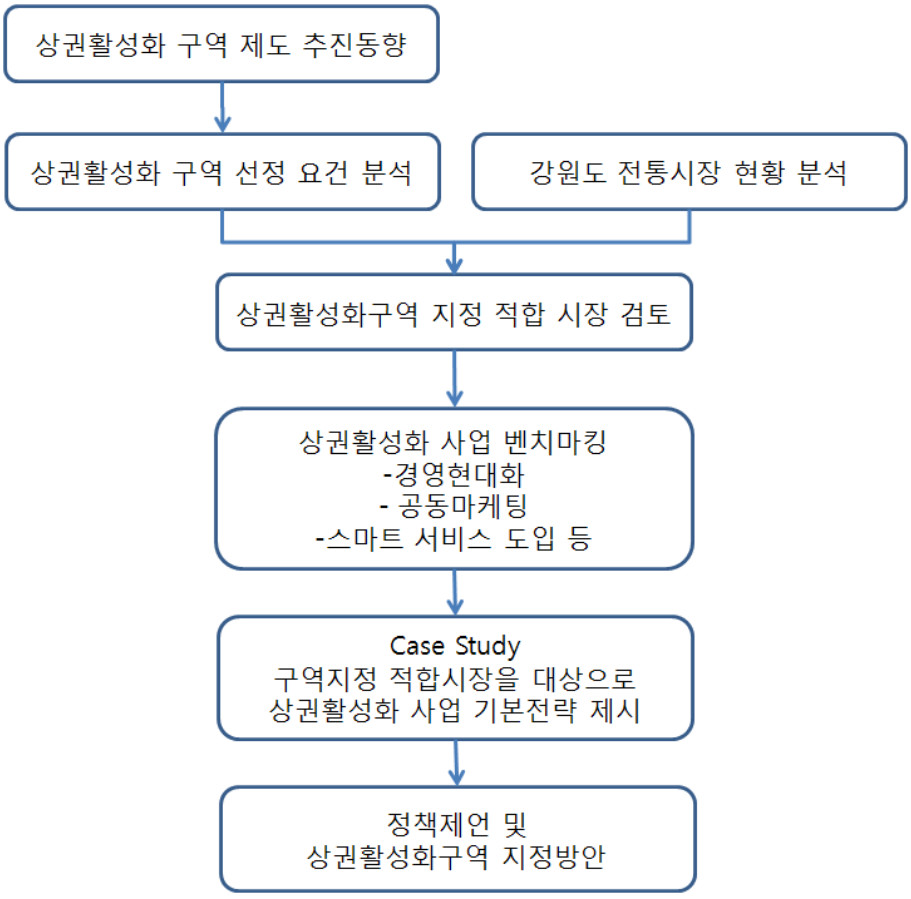
이에 따라 본 연구는 다음과 같은 3가지 목적 하에 연구를 수행토록 한다.

○ 강원도 전통시장의 상권활성화 사업 추진 여건 및 우선순위 파악
○ 전통시장 상권활성화 사업의 기본방향 제시
○ 상권활성화 사업 지원 유치를 위한 전략 제시

2. 연구의 내용 및 범위

본 연구의 내용은 연구목적에 따라 크게 네 단계로 수행한다. 먼저 기초 분석 단계로 상권활성화 구역 제도를 포함한 전통시장 활성화 관련 제도에 대한 개요를 파악하고, 강원도 전통시장의 일반적인 현황을 분석한다. 두 번째 단계에서는 상권활성화 구역 제도의 법적, 행정적 지침을 바탕으로 강원도 전통시장들의 상권활성화 구역지정 가능성을 파악하고 시범사업 추진에 적합한 전통시장을 선별한다. 1차적으로는 '전통시장 및 상점가 육성에 관한 특별법'에서 규정하고 있는 상권활성화 구역 요건에 따라 KLIS 공

간자료를 이용하여 시장의 상업지역 입지 여부를 파악하고, 점포수 요건과 매출액, 인구, 사업체수를 이용한 상권 쇠퇴여부를 분석한다. 1차적으로 선정된 시장들을 대상으로는 상권활성화 구역 평가위원회의 평가기준을 고려하여 구역지정에 보다 적합한 시장들을 최종적으로 선정토록 한다. 세 번째 단계에서는 정부 지원사업의 취지에 부합하는 사례시장을 대상으로 시장활성화를 위한 사업의 기본방향을 정리·제시하며, 마지막으로 상권활성화 구역 시범사업을 포함하여 시장활성화를 위한 지원사업을 위한 정책제언을 제시토록 한다.



〈그림 Ⅰ-1〉 연구흐름도

강원도 전통시장 현황분석은 강원도 전체 74개 전통시장을 분석대상으로 하며, 상권활성화 구역 지정여건 분석에서는 이중 상설시장에 해당하는 54개 시장을, 사례분석을 통한 시장활성화 사업 기본방향 설정은 상권활성화 구역 추진에 적합한 시장으로 선별된 시장 중 특성을 달리하는 2개 시장을 분석대상으로 삼는다.

Ⅱ. 전통시장 및 상권활성화 정책 동향

본 장에서는 기존 정책자료 및 문헌을 활용하여, 정부의 전통시장 활성화 및 상권활성화 정책에 대해서 살펴보고자 한다. 먼저 전통시장 관련 법제 및 정책변천과정을 살펴보면 다음과 같으며, 현재 전통시장과 관련하여 주요 정책은 상권활성화 제도라 할 수 있다. 따라서 전통시장 정책변천과정을 살펴보고 상권활성화 제도에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다. 또한 상권활성화와 관련한 국내외 사례를 통해 시사점을 찾아보고자 한다.

1. 전통시장 관련 법제 변천과정[1)]

전통시장과 관련 법제의 변천과 법제별 주요내용은 다음 <표 Ⅱ-1>와 같다. 1961년 8월에 시장법 제정을 시작으로 전통시장에 대한 정책적 지원이 이루어졌으며, 이후 「도·소매업진흥법법(1987년 7월 시행)」 → 「유통산업발전법(1997년 7월 시행)」 → 「중소기업의구조개선과재래시장활서화를위한특별조치법(2002년 4월시행)」 → 「재래시장육성을위한특별법(2005년 1월 시행)」 → 「재래시장및상점가육성을위한특별법(2006년 10월 시행)」을 거쳐 현행 「전통시장및상점가육성을위한특별법(2010년 7월 시행)」이 제정 운용되고 있다.

1) 전통시장백서, 시장경영진흥원, 2010 참조

〈표 II-1〉 전통시장 관련법 변천과정

법제명	주요내용	시행일
시장법	◦ 시장개설 허가제(특별시장, 도지사) – 지자체와 공익법인이 시장개설 ◦ 상설시장과 정기시장으로 구분 – 상설시장의 표준시장모형 개발 ◦ 연쇄화사업의 육성	’61. 8. 31
도·소매업진흥법	◦ 조합의 시장관리 허용 – 시장관리자제도 도입 ◦ 시장관리자, 시범도매센타, 지정연쇄화사업자 및 상점가 진흥조합 등에 대하여 자금 및 세제 지원 ◦ 도·소매업진흥심의위원회 설치 ◦ 집배송 단지 건립·지원 ◦ 대규모소매점의 시설기준 및 매장면적기준 규정	’87. 7. 1
유통산업발전법	◦ 유통산업발전기본계획 수립 ◦ 대규모점포 개설 허가제에서 등록제로 전환 ◦ 시범도매센터 지정 및 지원 ◦ 유통관련 기술 및 인력의 국제교류 지원 ◦ 해외유통시장의 조사·분석 사업 추진	’97. 7. 1
중소기업의구조개선과재래시장활성화를위한특별조치법	◦ 재래시장의 최초 법적 규정 ◦ 재래시장 활성화 종합계획 수립 및 시행 ◦ 시장경영지원센터 설치 ◦ 시장재개발·재건축 시 임시시장 마련 ◦ 시장재개발·재건축 시 용적률 및 과밀부담금 특례 ◦ 시장진입도로 확충, 소방시설, 주차장 및 화장실 등의 설치 지원	’02. 4. 1
재래시장육성을위한특별법	◦ 재래시장 정의 명확화 ◦ 시장·군수·구청장의 지역시장육성계획 수립 ◦ 시장현대화 촉진 및 지원근거 마련 ◦ 상거래현대화촉진, 공동사업활성화, 홍보 및 교육 등 경영현대화 추진 ◦ 시장 상인조직의 육성근거 마련	’05. 1. 14
재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법	◦ 정책대상을 상점가로 확대 ◦ 활성화를 위한 기본계획 및 지역추진계획 수립 ◦ 시장정비사업의 지원 확대	’06. 10. 29
전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법	◦ “재래시장”을 ‘전통시장’으로 용어 변경 ◦ 시장정비사업 절차 간소화 ◦ 상권활성화제도 도입 – 상권활성화구역 지정, 상권관리기구 설치 등	’10. 7. 1

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에서 가장 주요한 사항은 '상권활성화제도'의 도입이라 할 수 있다. 이 상권활성화제도라 함은, 시장 또는 상점가가 하나 이상 포함된 곳, 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역에 해당되는 곳, 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳, 실태조사를 실시한 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳을 '상권활성화구역'으로 지정하고, 시장·군수·구청장은 상권활성화사업을 효율적으로 추진하기 위하여 상권활성화사업의 계획 수립에 필요한 자료의 제공 등 지원 업무, 상권활성화사업, 상권활성화와 관련된 사업으로서 시장·군수·구청장이 위탁하는 사업 등을 수행하는 상권관리기구를 설치할 수 있도록 하였다. 이 상권관리기구로 하여금 상업기반시설 현대화사업, 시설현대화사업을 위한 국·공유지 등의 사용, 점포 배치의 효율화, 임차상인 및 공설시장 입점상인의 보호, 상거래현대화의 촉진, 공동사업의 활성화, 판로 촉진과 홍보 지원, 상인교육 및 전문인력 양성, 산학협력사업 등 지원, 대규모점포와의 협력 등의 사업을 수행하게 하였다.

2. 전통시장 관련 정책 동향

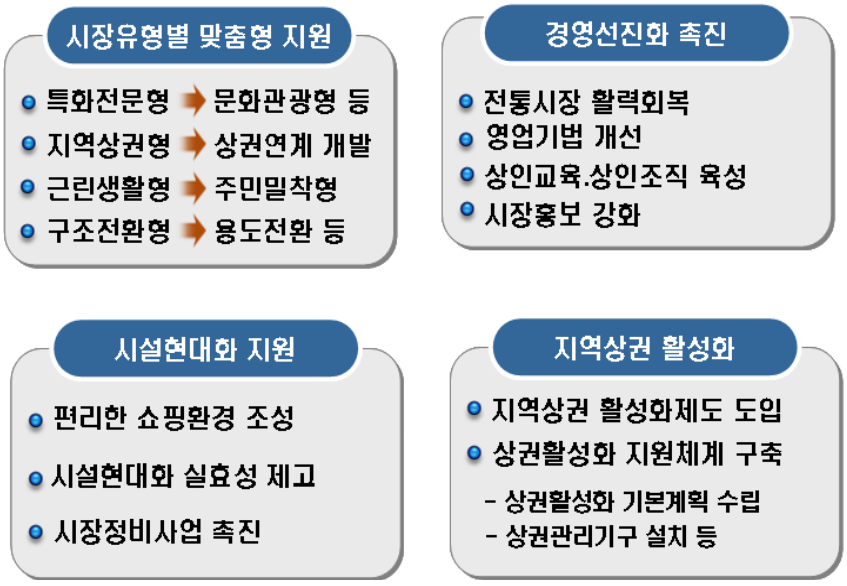
전통시장과 관련하여 중앙정부차원에서 본격적으로 지원정책을 추진한 것은 2004년 3월 소상공인·재래시장 혁신대책을 발표하면서 부터이다. 이후 재래시장 활성화 대책(2004년 12월) → 재래시장 활성화 종합대책(2005년 2월) → 재래시장 활성화를 위한 정책방향(2005년 5월) → 재래시장 활성화 종합계획(2006년 5월) → 전통시장 활성화 종합계획(2008년 12월)을 거치면서 전통시장 활성화를 중점적으로 지원하는 사업을 주요 골자로 하고 있으며 정책별 주요내용은 다음 <표 Ⅱ-2>와 같다.

〈표 II-2〉 전통시장 관련 정책 변천과정

법제명	주요내용	시행일
소상공인·재래시장 혁신대책	◦ 전통시장에 대한 환경개선 ◦ 전문시장, 특산물시장, 테마시장 등 특성화시장 육성 ◦ 고객편의를 위한 편의시설·문화공간을 확충 ◦ 재개발·재건축 사업의 규제 완화 ◦ 전통시장 경영혁신 및 상인 자율혁신역략 제고	'04. 3
재래시장 활성화 대책	◦ 시장의 중장기 정비계획 수립 ◦ 환경개선사업 지원강화 ◦ 재개발 규제완화 ◦ 지역사회와 협력 확대	'04. 12
재래시장 활성화 종합대책	◦ 온라인쇼핑몰, 공동상품권 등 선진 상거래기법 도입 ◦ 고객편의시설 확충 등 고객이 만족하는 편리한 쇼핑환경 조성 ◦ 마케팅, 이벤트, 러브투어 등 다양한 마케팅 활동 전개를 통한 경영기법 혁신 ◦ 청년상인육성 지원 ◦ 공동상품권, 박람회 등 공동사업 등 시행	'05. 2
재래시장 활성화를 위한 정책방향	◦ 재래시장 정비제도 도입을 통한 시장폐지 방안 마련 ◦ 시설현대화 사업 효율적 추진을 위한 제도개선 ◦ 재개발·재건축 규제완화 ◦ 인력양성 및 맞춤형 교육·컨설팅 강화 ◦ 혁신점포(Best Shop) 사업 업종별 확대	'05. 5
재래시장 활성화 종합계획	◦ 시장 특성을 분류, 유형별 성공모델 창출·확산 ◦ 경쟁력 수준별 지원체계 구축 ◦ 지방자치단체 및 지원기관 간 효율적인 역할분담 ◦ 사전 컨설팅, 연구용역 의무화 ◦ 시장활성화사업 자문제도 신설	'06. 5
전통시장 활성화 종합계획	◦ 문화관광형, 상권연계형, 주민밀착형 등 시장유형별 맞춤형 지원 ◦ 영업기법 개선, 시장홍보 강화 등 경영선진화 촉진 ◦ 시설현대화 및 시장정비사업 촉진 ◦ 지역상권활성화 지원체계 구축 – 상권활성화 기본계획 수립 – 상권관리기구 설치 등	'08. 12

이 중에서 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」의 상권활성화제도의 근간이 되는 전통시장 활성화 종합계획 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

“매력 있는 상권, 생동감 넘치는 전통시장 육성”을 비전으로 한 전통시장 활성화 종합계획은, 시장 경쟁력을 조사하여 활성화 수준이 양호한 시장(전통시장 활성화수준 평가결과 전체 5등급(A~E)중 A, B 등급)의 비중을 높이고 빈점포의 감소를 주요 목표로 두고 있다. 주요 정책방안으로 공급자 중심의 일률적 지원에서 시장 유형별 맞춤형 지원으로, 개별 시장단위 지원에서 시장과 주변상권을 연계한 지원으로, Hard-Ware·양적 위주의 지원에서Soft-Ware·성과 중시의 지원으로 전환하고자 하는 것으로 추진방안으로는 시장유형별 맞춤형 지원, 경영선진화 촉진, 시설현대화 지원, 지역상권 활성화 등의 방안을 제시하고 있다.



〈그림 Ⅱ-1〉 전통시장 활성화 종합계획(2008) 추진방안

전통시장 특성에 따른 유형별 맞춤형 지원은 시장별 유통기능 및 활성화 수준, 시장 활성화 가능성 등 시장특성에 따라 시장유형을 재분류하고, 이에 맞게 지원방식을 맞춤형으로 전환하도록 특화전문형, 지역상권형, 구조전환형, 근린생활형으로 유형을 구분하

고 있다. 특화전문형 시장 중 유통기능은 다소 취약하나 지역특산물 및 관광자원이 있는 시장은 문화관광형 특성화 시장으로 육성하고, 유통기능이 비교적 양호한 공설시장은 주차장·냉난방을 갖춘 현대식 상설마트로 개발, 지역의 거점시장으로 육성하도록 하였다. 지역상권형 시장의 경우 전통시장·상점가·인근상업지역을 묶어 상권전체를 개발하는 상권개발방식을 활용하여 상권활성화제도를 추진하였으며, 1시장 1주차장 설치를 통해 주차장 보급률 확대하고, 아케이드·매장청결·진열장 개량 등 쇼핑환경 개선에 중점을 두고 있다. 근린생활형 시장은 지역주민 등 근거리 고객을 주된 대상으로 주민밀착형 시장으로 육성하고, 지역주민의 이용 편의성 및 접근성 제고를 위한 상품배달센터, 자전거보관소, 가로등, 진·출입로 정비 등을 중점적으로 지원하며, 대도시 소비지시장인 근린생활형 시장과 지연특산품을 보유한 생산지시장간 협력네트워크 구축을 기획하였다. 구조전환형 시장은 시장재개발·재건축 등 시장정비사업을 통한 용도전환과 시장폐쇄에 따른 영세상인 피해를 최소화하기 위해 전직·전업을 위한 교육, 재창업 컨설팅 지원을 시도하였으며, 시장정비 대상시장 요건, 사업시행 인가 시 동의요건 완화 등 지속적인 제도개선을 통한 시장정비사업을 촉진하였다.

고객창출을 위한 경영선진화 촉진을 위한 전통시장 활력회복 방안으로 빈점포 활용촉진을 통한 상권활력 회복 지원을 위해 청년프론티어 창업지원, 1시장 1대학 상생운동, 지역대기업과의 자매결연, 전통시장 가는 날 등을 시행하였다. 수요창출을 위한 영업기법 개선도 시도하였는데, 전국 어디서나 사용가능한 전통시장 상품권 발행, 고객유치를 위한 이벤트·세일, 보너스쿠폰, 전통시장 투어 등 공동마케팅 지원과 전통시장 인터넷 쇼핑몰인 “에브리마켓” 운영을 통해 젊은 세대의 전통시장 상품구매를 촉진하고, 인터넷 상거래기법 확산을 유도하였다. 상인교육 강화 및 상인조직 육성방안으로 상인지도자 양성을 위한 상인지도자과정을 신설하였으며, 상인대학 등 시장을 찾아 가는 상인교육 강화하고 상인조직 육성을 통한 시장관리 역량 강화를 꾀하였다. 전통시장 이용촉진 및 이미지 개선 홍보를 위해 방송을 활용한 시장 및 특산품 홍보 강화와 대형마트와 가격비교조사를 통한 가격경쟁력 홍보, 시장정보지를 통한 시장간 정보네트워크 구축 등 노력을 기울였다.

전통시장 시설현대화 지원을 위해 주차장 등 수요가 높은 시설은 지속적으로 확충하고, 전기·가스·소방시설 등 안전시설에 대해 중점적으로 지원하고자 하였다. 그린마켓

(Green Market) 조성을 위한 조명교체도 실시하였다.

시설현대화 실효성을 제고하기 위해 예산편성 단계에서 사전컨설팅 의무화, 3/5이상 자부담 동의서를 제출토록 하고, 기 지원한 시장 중 당해 연도에 착수하지 못하면 다음 해 지원 배제하는 강경책을 시도하였으며, 주차장, 아케이드 등 사업추진에 장기간이 소요되는 사업은 부지매입, 건축시공 등 단계별로 구분하여 신청하도록 유도하였다. 상인의 경영개선 노력에 따른 시장간 경쟁체제도 도입하였는데, 상인교육·마케팅 경험·상인조직화율 등에 따라 시설개선 지원을 차등화하고, 전반적인 경쟁력을 상실(활성화수준 E등급)하여 시장기능 회복이 불가능한 시장과 일정규모(100억원) 이상 지원된 시장은 지원 배제하도록 하였다. 시설현대화 사업 집행점검 등 사후관리 강화를 위해 사업집행 부진 시 '시설현대화 자문위원회' 심의를 거쳐 사업축소·변경·취소 등 사업변경이 가능하도록 개선하였다. 또한, 시장정비사업 촉진을 위한 제도개선 차원에서 인정시장에 대한 시장정비사업 요건 완화를 시도하여 국공유지 면적 요건을 삭제하되, 무분별한 난개발 방지를 위해 인정시장 지정일로부터 10년 경과 후 시장정비사업 허용하도록 하였다. 시장정비사업 추진에 따른 동의요건도 완화하였는데, 시장정비사업 조합 설립인가시에만 동의요건을 규정하고, 사업시행인가시에는 조합의 정관에서 정할 수 있도록 개선하였다.

또한 종합계획에서는 주변상권을 연계한 지역상권활성화제도를 추진하였는데, 구도심 등 침체상권내 전통시장·상점가·인근상업지역을 하나로 묶어 상권전체를 개발하는 지역상권 활성화제도 도입하고, 정부·지자체는 관계법률이 정하는 바에 따라 상권활성화 사업 및 상권관리기구 설치·운영에 필요한 예산을 지원하도록 하였다. 상권활성화 지원체계 구축을 위해 지역상권 활성화 기본계획을 수립하고, 상권활성화 사업의 효율적 추진을 위해 상권관리기구를 설치하도록 하였으며, 비영리 독립법인으로 설치하되, 상권활성화 구역내 토지 등 소유자, 상인 및 거주자 등이 참여하는 상권활성화 협의회를 설치하도록 하였다. 또한 전통시장·상점가 지원 전문기관인 시장경영지원센터를 시장경영진흥원으로 변경, 상권활성화 관련 업무를 전담토록 육성하였으며, 특히 상권관리기구를 운영할 타운매니저를 양성하는 교육 프로그램 개발 및 운영을 통해 전문가를 집중적으로 양성하도록 하였다.

3. 정부의 전통시장 지원사업

전통시장 활성화 종합계획 및 전통시장 특별법에 따른 정부의 지원 사업은 중소기업청과 중소기업청 산하 시장경영진흥원을 중심으로 추진되고 있다. 대표적으로 중소기업청에서 시행하고 있는 시책으로는 시설 현대화 지원, 시장 경영혁신 지원, 상권활성화 구역 지원이 있으며, 그외에 개별소상공인을 대상으로 한 지원사업들을 추진하고 있다.

○ 시설 현대화 사업

물리적 환경의 개선을 중심으로 하는 시설 현대화사업은 2002년부터 추진해 온 사업으로 노후화된 시설 개선, 기반시설 설치 등의 지원을 통해 상권활성화를 도모하는 사업이다.

< 전통시장 시설현대화 사업 지원내용 >

- 주차장, 진입도로, 아케이드 등 고객접근 및 편의시설 설치
- 시설물 개보수(전기・가스・소방시설 등의 교체·개량) 등 노후시설 개선
- 테마거리 조성 및 홍보시설(거리정비, 홍보・상징조형물 등) 설치
- 지하도 상점가는 화장실, 입구 비가림시설, 화재감시용 CCTV, 지상에 설치하는 아취・조형물에 한하여 지원

2002~2010년중 총 2.1조원을 투입하여 835개 시장에 아케이드(628건), 주차장(428건), 진입로(102건) 등을 지원하고 있다.

○ 시장경영혁신(경영현대화)사업

소프트웨어적인 전통시장 지원사업인 경영혁신 지원은 상거래현대화, 상인혁신교육 등을 통해 점포경영을 역량을 개선함으로써 시장활성화를 촉진하는 사업이다.

〈표 Ⅱ-3〉 전통시장경영혁신 지원내용

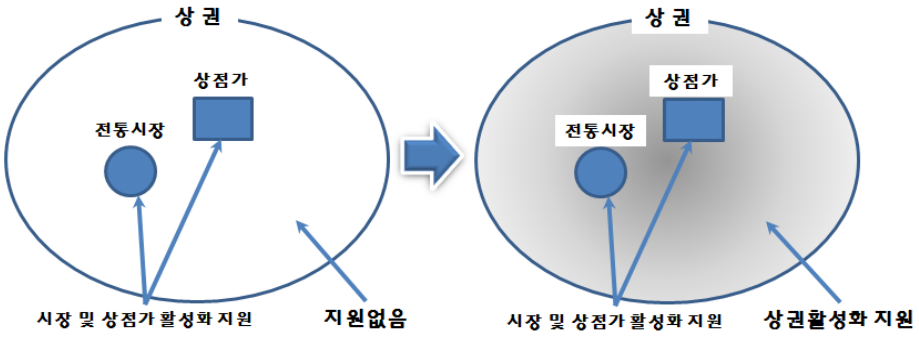
사 업 명	지 원 내 용	지원한도	지원조건
① 공동마케팅	고객 및 매출 증대를 위한 홍보, 공동쿠폰 발행, 세일·경품행사 등 다양한 마케팅 활동	9~54백만원 국비 90% 상인 10%	상인조직 활동이 활발한 곳
② 이벤트 및 시장투어	【이벤트】 비보이, 가요, 국악 등 문화예술 공연 지원 【시장투어】 차량비 및 여행자 보험료 지원	전액보조	상인조직 활동이 활발한 곳 등 (시장경영지원센터 직접수행)
③ 우수시장 상품 전시회 개최	지역 우수상품 및 특산품 판매·전시회 개최 비용	63백만원이내 국비 70% 상인·지자체 30%	10개 이상 시장 상인 50명 이상
④ 업종별 상단 인프라 구축	전통시장 상품의 브랜드·디자인개발, 지역특산품 시장, 우수상품 등 경쟁력 있는 상품정보 등록, 상단의 공동물류창고 지원	전액보조 (단, 상단 창고 임대료는 50% 이내 보조)	가격경쟁력 있는 상품 우선 지원
⑤ 상인 교육·연수	고객관리,마케팅,상품개선,의식혁신, 전문기술 등 교육지원 (상인대학, 맞춤형교육(단기·특강), 전문교육, 해외연수, 정보화교육 등)	전액보조 (단, 해외연수는 50%보조)	시장·상점가·시장활성화구역내 상인 등
⑥ 시장자문점포 지도 · 자문 120개 · 지도 600개 · 사업비산출 32개	【자문】 시설현대화, 경영혁신, 상권개발, 시장정비사업 자문 【지도】 상품디스플레이, 점포인테리어 등 지도 【사업비산출】 사업원가 자료제공	전액보조 국비 50%	【자문】 연 8일이내 【지도】 연 4일이내 【사업비산출】 국비 10억이상
⑦ 퇴직인력활용 상인조직육성	퇴직인력을 상인회에 채용하여 상인조직을 육성하려는 시장에 보조	월 105만원	
⑧ 인터넷 쇼핑몰 사업(6천명)	에브리마켓(www.everymarket.co.kr) 무료입점, 상품판매지도, 상품컨텐츠 제작지원 등	전액보조	정보화 교육 이수자 우대
⑨ 시장·상점가 활성화 연구용역	시장·상점가·시장활성화구역의 상권개발 및 활성화 방안, 지역상권개발 및 육성계획 수립을 위한 연구용역 등	6천만원 이내 국 비 60% 지방비 40%	총 사업비 30억원 이상 투자 확보한 곳, '09년 사업착수 시장

자료 : 중소기업청 홈페이지

4. 상권활성화 제도와 상권활성화구역

4.1. 주요 개념

앞서 살펴본 바와 같이, 전통시장 지원을 위한 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 및 「전통시장 활성화 종합계획」의 주요사업인 상권활성화제도는 전통시장이 포함된 상권 자체를 지원대상으로 설정하고 지원하여 활성화하는 제도이다. 현재 상권이 침체된 여건에서 전통시장, 상점가 등 상권을 구성하고 있는 개별요소에 대한 지원만으로는 효과가 한계가 있기 때문에 침체된 상권 내 전통시장 활성화를 위해 상권활성화를 병행하는 방식의 접근이 필요하게 된 것이다.



〈그림 Ⅱ-2〉 상권활성화제도 개념도

이 제도에서는 상권활성화구역을 지정하게 되어 있는데, 이 상권활성화구역 요건은 크게 1) 시장이나 상점가가 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 실태조사를 실시한 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳 등이다.

- 최소 점포수를 인구 규모에 따라 차등 적용하여 대규모 상권 및 지역의 중소상권에도 상권활성화 사업 참여 기회 부여
  * 인구 50만 이상 : 점포수 700개 이상
  * 인구 50만 이하 : 점포수 400개 이상

- 상권 위축 판단 기준 : 예정 구역에 있는 시장·상점가의 매출액 및 예정 구역이 속한 행정동의 인구·사업체수가 최근 2년간 계속하여 감소하는 것

한편 시도에서 추천한 상권활성화구역 대상에 대해서 상권활성화구역 평가위원회에서는 다음과 같은 사항들을 고려하여 평가선정토록 하고 있다.

○ 전통시장 또는 상점가가 1개 이상 포함되고, 2년 연속 매출액·고객감소 등으로 상권이 침체된 구역
○ 일정 수 이상의 도·소매 점포가 존재하고 상업·유통·업무기능이 집적되어 있어 해당 지방자치단체가 중심지 역할을 하고 있는 구역
○ 해당 구역의 쇠퇴가 주변지역에 큰 영향을 미치며, 잠재적 발전가능성을 지니고 있는 구역

상권활성화구역 지정 절차는, 시장·군수·구청장이 상권활성화구역 선정을 시·도지사에게 승인 요청(상인조직은 상인동의를 통한 지정대상구역을 선정 신청)을 하고, 시·도지사와 중소기업청은 상권활성화구역 지정 계획을 검토하여 지정하게 된다.

〈그림 Ⅱ-3〉 상권활성화구역 지정 절차

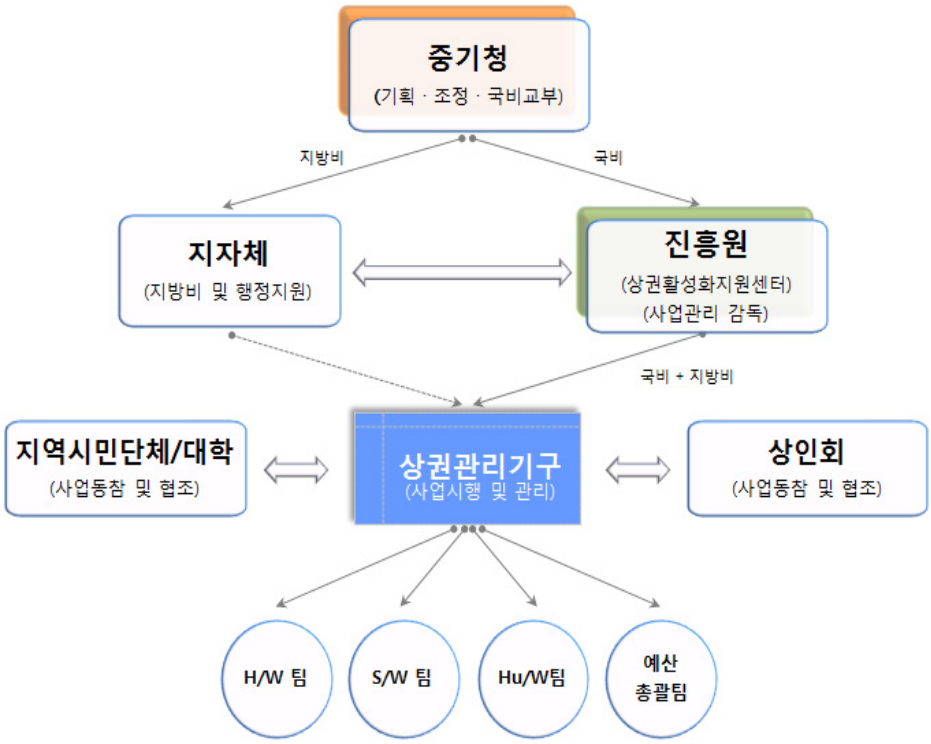
지정된 상권활성화구역을 체계적으로 활성화하기 위해서는 구체적이고 종합적인 계획 수립이 필요하게 되며, 시·군·구는 상권활성화구역 지정 후 해당지역에 필요한 사업을 선별하여 상권활성화사업계획을 수립하여 시·도에 승인 요청하게 된다. 이에 따라 시·도지사와 중소기업청은 상권활성화사업계획을 검토·승인하는 절차를 거쳐 상권활성화 사업이 추진된다.

〈그림 Ⅱ-4〉 상권활성화 사업계획 승인 절차

상권활성화 구역에 대해서는 1) 공동시설·고객편의시설의 설치 및 개선, 교통체계 개선 등 고객접근성 향상 및 환경개선 사업, 2) 공동 마케팅, 공동 상품·디자인 개발 등 공동사업, 3) 빈 점포 활용, 청소 및 노점 관리 등 상권관리사업, 4) 고객 및 지역주민 대상 문화시설 설치 및 문화프로그램 운영 등 고객유치사업, 5) 관광(테마)거리 조성, 축제·홍보행사 개최 등 상권홍보사업, 6) 상권활성화구역 내 오래되고 낡거나 심하게 훼손된 상업기반시설의 정비에 관한 사업 등과 같이 시설현대화사업 및 경영현대화사업에 따른 사항들을 지원할 수 있으며, 그 외에도 활성화 구역의 상권관리기구에 대해 정부 또는 지방자치단체의 예산 범위 내에서 다음과 같은 사항들을 지원할 수 있다.

○ 상권활성화업무를 담당하는 상권관리전문가(이하 “타운매니저”라 한다)의 인건비
○ 세미나 및 연수회 경비(발표자 원고료, 여비, 회의비, 장소 임대료, 자료 작성비, 인쇄비, 소모품 비용 등 경비 일체)
○ 조사・연구비용(자료 작성비, 원고료, 인쇄비, 소모품 비용, 위탁비 등 경비 일체)
○ 기타 상권관리기구의 효율적인 운영을 위하여 필요하다고 청장이 인정한 비용

특히 이와 같은 상권활성화 사업을 추진하기 위해서, 시·군·구는 상권활성화사업의 효율적인 수행을 위한 상권관리기구 설립해야 하는데 주요 기능은 중앙정부 방침에 따라 상권활성화구역 사업계획(안)을 수립하고 지자체의 승인을 받아 사업을 시행하는 지역밀착형조직이라 할 수 있다. 상권관리기구는 비영리법인(재단·사단법인)으로 하고 이사회를 민관협의체로 구성하며, 정부와 지자체는 상권활성화사업의 시행비용과 기구 운영에 필요한 경비 지원 가능한 형태로 사업계획의 수립 및 집행을 총괄하는 관련분야 전문가(타운매니저)를 두는 것으로 추진된다.



〈그림 Ⅱ-5〉 상권관리기구 운영 개념도

4.2. 2012년도 상권활성화 사업 추진 현황

이상과 같은 상권활성화 사업으로 중소기업청은 2010년 지역별 수요조사, 관련지침 제정 등 추진절차를 마련하여 2011년 5월 상권활성화 시범구역을 선정하였다. 2012년도 현재 상권활성화구역으로 지정 추진되고 있는 지역은 총 7개 지역으로 서울 마포, 경남 창원, 충북 청주, 경기 성남, 부산 동구, 전북 군산, 강원 동해시 등이다. 도내에서는 동해시 발한동의 동해 중앙시장 주변의 상권지역이 상권활성화 구역으로 지정되어 관련 사업이 추진중에 있다.

시·도 명	시· 구명	면적	점포수	상권활성화 기구명
서울특별시	마포구	329,000㎡	620개	(사)마포나루상권활성화법인
경상남도	창원시	519,468㎡	2,769개	(재)오동동창동어시장상권활성화재단
충정북도	청주시	4,505,000㎡	3,900개	(재)청주시장상권활성화관리재단
경기도	성남시	260,000㎡	2,034개	-
부산광역시	동구	103,750㎡	702개	(재)조방상권관리기구
전라북도	군산시	218,930㎡	1,048개	-
강원도	동해시	125,851㎡	466개	(재)동해중앙시장활성화관리재단

〈그림 Ⅱ-6〉 2012년도 상권활성화 사업 추진 현황 종합도

〈그림 Ⅱ-7〉 2012년도 상권활성화 사업 추진 지역별 개요/현황/업종별 점포수

5. 강원도의 전통시장 활성화 관련 정책 및 사업동향

광역 지자체인 강원도는 개별시장 상권에 초점을 맞춘 활성화 정책보다는 강원도 전역의 전통시장들에 활용할 수 있는 전통시장 활성화 사업들을 추진하고 있다.

최근 강원도에서 추진하고 있는 전통시장 활성화 시책은 통상적인 시장 시설현대화 사업 외에 찾아가는 전통시장(감자원정대)와 셀렙마케팅이 대표적이다.

찾아가는 전통시장은 지역주민 감소로 고객확보에 많은 어려움을 겪고 있는 전통시장의 활성화를 위한 수도권내 이동 판매장터 개설·운영하는 사업이다. 2011년 시작된 이 사업은 현재까지 3회의 이동장터를 개최하여 2억2천만원 이상의 판매실적을 거두었으며 향후에도 지속 운영할 예정이다.

또한 강원도는 유명인(celebrity)과의 소통을 통해 상품을 홍보·판매하는 마케팅전략인 셀렙마케팅을 활용하여 강원도 전통시장의 홍보와 브랜드 구축을 도모하고 있다. 최근 강릉 중앙시장은 TV프로 '1박2일'에 소개되면서 셀렙마케팅의 효과를 경험한 바 있다. 강원도는 강원도 전통시장들의 대표상품 개발과 셀렙마케팅을 접목하여 현재까지 3회에 걸쳐 유명 연예인의 재능기부콘서트, 시장투어, 일일판매체험 등의 행사를 추진하고 있다. 특히 핵심상품을 개발하여 유명인의 상품체험을 통해 상품이미지를 홍보함으로써 더 나아가서는 핵심 상품의 홍보효과를 시장전체로 파급시키는 사업들을 추진할 예정이다.

한편 지자체 차원에서는 최근 유통산업발전법의 잇다른 개정을 통해 전통시장 상권 위축의 주요 요인중의 하나인 대형 유통시설의 입지와 영업시간 제한에 대한 법적 근거가 마련되면서 지자체 조례 개정 및 제정을 통해 대형 유통시설의 영업규제를 실제로 적용하기 시작했다. 이미 원주, 영월, 평창, 홍천이 2011년 기업형 유통시설의 입점규제를 조례화했으며, 최근에는 춘천, 원주, 강릉, 속초에서 대형 유통시설의 영업시간 규제를 조례화하여 실시하기 시작했다.

Ⅲ. 강원도 전통시장 현황 및 상권활성화 구역 지정여건

1. 강원도 전통시장 여건분석

1.1. 일반현황

시장실태조사 통계상으로 파악되는 강원도의 전통시장은 74개소이다. 그러나 강원도 통계상으로는 삼척도계중앙시장과, 삼척번개시장의 2개 인정시장이 추가되어 총 76개소의 전통시장이 파악된다. 이중 등록시장이 32개소, 인정시장이 21개소로 전체시장의 약 68.9%를 차지한다. 이중 정기시장을 제외하고 상권활성화 구역 적용의 대상이 되는 상설시장은 54개소가 분포하고 있다.

〈표 Ⅲ-1〉 등록유무별 강원도 전통시장 현황

시장 수(개소)	등록시장	인정시장	기타시장
74	32(42.1%)	19(27.6%)	23(30.3%)

신규 인정시장을 제외한 상설시장을 중심으로 강원도 전통시장의 분포를 살펴보면 다음과 같다.

〈그림 Ⅲ-1〉 강원도 전통시장 분포현황

정기시장을 포함한 74개 시장들을 대상으로 시장규모 분포와 시장규모별로 특성분포를 살펴보면 점포수 100개 미만의 소형시장이 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 볼 수 있으며, 점포면적 3,000㎡ 이상이라는 요건을 충족해야 하는 등록시장들이 중형시장의 대부분을 차지하고, 일부 인정시장들도 중형시장에 포함되어 있다. 한편 중대형시장 2개소는 속초, 강릉의 수산물 전문시장으로 구성되어 있다. 또한 상권크기는 시장규모와 비례하고 있음을 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-2〉 시장규모별 특성분포

시장구분 \ 시장크기		대형시장		중대형시장		중형시장		소형시장		전 체	
			구성비		구성비		구성비		구성비		구성비
전 체		-	-	2	2.7	23	31.1	49	66.2	74	100.0
등록유무	등록시장	-	-	2	6.3	13	40.6	17	53.1	32	100.0
	인정시장	-	-	-	-	6	31.6	13	68.4	19	100.0
	기타시장	-	-	-	-	4	17.4	19	82.6	23	100.0
상권크기	전국상권시장	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	광역상권시장	-	-	2	100.0	-	-	-	-	2	100.0
	지역상권시장	-	-	-	-	23	100.0	-	-	23	100.0
	근린상권시장	-	-	-	-	-	-	49	100.0	49	100.0
시장소유자	법인시장	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	개인시장	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	공설시장	-	-	2	6.3	16	50.0	14	43.8	32	100.0
	공동시장	-	-	-	-	7	16.7	35	83.3	42	100.0
시장형태	건물형시장	-	-	1	3.3	12	40.0	17	56.7	30	100.0
	노점형시장	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	장옥형시장	-	-	-	-	1	50.0	1	50.0	2	100.0
	점포주택복합형시장	-	-	1	2.4	10	23.8	31	73.8	42	100.0
개설주기	상설시장	-	-	2	5.6	15	41.7	19	52.8	36	100.0
	정기시장	-	-	-	-	-	-	15	100.0	15	100.0
	상설+정기시장	-	-	-	-	1	100.0	-	-	1	100.0
취급상품	일반시장	-	-	-	-	7	31.8	15	68.2	22	100.0
	전문시장	-	-	2	4.3	20	42.6	25	53.2	47	100.0

자료 : 시장경영진흥원, 전통시장 및 점포경영 실태조사 2010

〈표 Ⅲ-3〉 강원도 전통시장 점포수 현황

시장구분 \ 점포구분		자기소유 점포	임차점포	빈점포	구성비	기타점포[1]	전 체	평균 점포수
전 체		2,730	3,350	915	12.6	290	7,285	98
시장 크기	대형시장	–	–	–	–	–	–	
	중대형시장	301	410	217	21.0	103	1,031	515
	중형시장	1,391	2,175	503	12.0	134	4,203	183
	소형시장	1,038	765	195	9.5	53	2,051	42

주 : 1) 기타점포는 창고 및 사무실 등 영업 이외의 목적으로 활용되고 있는 점포를 말함
자료 : 시장경영진흥원, 전통시장 및 점포경영 실태조사 2010

시장규모별 점포수를 살펴보면 시장당 평균 점포수는 98개이며, 중형시장과 소형시장은 각각 183개소와 42개소 가량으로 나타나고 있다. 특기할 점은 중대형 시장의 경우 빈점포의 비중이 높게 나타나 시장활성화의 필요성이 높은 것으로 판단된다.

1.2. 매출액

전통시장의 매출액의 경우 강원도 소재시장의 매출액변화는 파악할 수 없으나 전통시장 및 점포경영 실태조사에서 추정하고 있는 전국 전통시장 전체 매출액규모는 '10년 24.0조로 '08년 매출추정규모 25.9조 대비 7.3% 감소한 것으로 나타나고 있다.

〈표 Ⅲ-4〉 전국 전통시장 매출액 규모 추이

(단위 : 조원, %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년[2]
매출액	32.7	29.8	26.7	25.9	24.7	24.0
전년대비 증감률	–	-8.9	-10.4	-3.0	-4.6	-2.8

주 : 1) 전통시장 매출액은 2006년, 2008년, 2010년 점포경영 실태조사 결과를 활용하여 추정하였음
2) 2010. 10. 6 시점에서 수집된 자료로 추정한 것으로 2010년 하반기 경기의 영향으로 전통시장 매출규모는 달라질 수 있음
자료 : 시장경영진흥원, 전통시장 및 점포경영 실태조사 2010

1.3 시장 현대화

시장 시설 현대화 및 상인조직의 자구노력과 관련된 시장 편의시설 현황과 공동사업 현황을 살펴보면 편의시설이나 공동사업 모두 전국 비율보다는 약간 높은 비중을 차지하지만 전체적으로 편의시설을 구비하거나 공동사업을 추진하는 시장의 비율이 낮은 것을 확인할 수 있다.

〈표 Ⅲ-5〉 시장 편의시설 현황

(단위 : 개, %)

시설종류	응답 시장	있 음				없 음		
			구성비				구성비	필요도[2]
			강원도	전국	노후도[1]			
유아놀이방/어린이놀이터	74	2	2.7	2.6	4.00	72	97.3	3.53
고객안내센터	74	7	9.5	9.5	3.71	67	90.5	3.52
고객휴게실	74	10	13.5	8.6	3.60	64	86.5	3.69
수유시설	74	1	1.4	2.5	4.00	73	98.6	3.44
물품보관함	74	2	2.7	2.8	2.50	72	97.3	3.56
자전거보관소	74	9	12.2	9.1	3.33	65	87.8	3.65
간이음수대	74	6	8.1	5.9	3.67	68	91.9	3.65
자율포장대	74	-	-	1.2	-	74	100.0	3.53
카트	74	10	13.5	7.6	3.60	64	86.5	3.35
고객 주차장	74	41	55.4	46.1	3.68	33	44.6	3.84
문화전시실	74	-	-	1.3	-	74	100.0	3.17
영상관	74	1	1.4	1.5	4.00	73	98.6	3.21
운동시설	74	-	-	1.8	-	74	100.0	3.28

주 : 1) 노후도 : 1.매우불량 2.불량 3.보통 4.양호 5.매우양호
2) 필요도 : 1.전혀불필요 2.불필요 3.보통 4.필요 5.매우필요

〈표 Ⅲ-6〉 공동사업 추진현황

(단위 : 개, %)

사업종류	시장수	실시/보유			미실시/미보유	
			구성비			구성비
			강원도	전국		
경품행사	61	18	29.5	23.5	43	70.5
정기세일	61	7	11.5	10.4	54	88.5
전단지광고	61	10	16.4	14.6	51	83.6
신문광고	61	3	4.9	5.2	58	95.1
방송광고	61	3	4.9	5.7	58	95.1
시장축제/이벤트	61	17	27.9	23.7	44	72.1
상품권 발행[1)]	61	5	8.2	5.8	56	91.8
쿠폰 발행	61	3	4.9	7.7	58	95.1
출장판매	61	3	4.9	1.2	58	95.1
특산품 판매장 운영	61	3	4.9	2.5	58	95.1
공동구매/공동판매	61	1	1.6	3.6	60	98.4
공동포장지	61	7	11.5	6.7	54	88.5
시장소식지	61	3	4.9	4.2	58	95.1
시장내 점포 배치지도	61	6	9.8	6.1	55	90.2
시장홈페이지	61	2	3.3	4.9	59	96.7
인터넷쇼핑몰	61	2	3.3	0.7	59	96.7
택배운영공간	61	3	4.9	3.2	58	95.1
배송수단	61	1	1.6	3.0	60	98.4
전화주문센터	61	2	3.3	2.4	59	96.7

주 : 1) 상품권 발행은 지자체 주관 발행, 지역상인연합회 주관 발행, 시장 주관 발행 등 발행 주체와 무관하게 전통시장 상품권을 발행하여 상용화한 경험이 있는 경우에 한함

1.4. 상권 활성화 수준

시장경영진흥원에서는 전통시장 및 점포경영 실태조사 결과를 바탕으로 전통시장의 활성화 수준을 상인조직, 상권매력도, 시설, 점포경영, 공동마케팅, 시장운영등 총 6개 분야로 구분하여 평가하였다.

평가지표들을 통해 활성화 수준을 점수화하여 평가한 결과를 보면 전국적으로나 강원도 전통시장 모두에서 점포경영[2]과 공동마케팅 측면에서의 활성화 수준이 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다.

점수구간에 따라 시장들을 A, B, C, D, E 수준으로 분류한 결과를 보면 강원도의 경우 상인조직, 상권매력도, 점포경영, 공동마케팅 측면에서 활성화 수준이 낮은 시장들이 다수 분포함을 알 수 있다.

〈표 Ⅲ-7〉 강원도 전통시장의 분야별 활성화 수준

활성화 요소 / 활성화 수준		상인조직		상권매력도		시설		점포경영		공동마케팅		시장운영	
		빈도	평균 점수	빈도	평균 점수	빈도	평균 점수	빈도	평균 점수	빈도	평균 점수	빈도	평균 점수
전국	A	362	81.0	200	69.8	151	65.5	22	58.4	51	64.8	253	71.1
	B	260	73.8	288	60.3	269	55.5	83	49.3	91	51.3	423	62.2
	C	182	55.6	344	54.0	422	50.9	470	45.3	157	28.9	428	57.8
	D	308	38.6	434	43.5	464	45.9	637	40.5	73	20.7	285	50.1
	E	405	18.5	251	36.0	211	38.4	305	34.5	1145	20.0	128	39.6
	평균		46.1		48.4		47.9		42.6		28.7		52.8
강원	A	20	72.6	1	78.8	5	71.8	1	66.6	3	69.2	11	70.8
	B	10	58.2	6	59.1	25	60.1	-	-	3	57.3	21	59.5
	C	7	48.2	21	48.1	20	50.1	42	49.9	7	50.0	22	50.8
	D	9	38.4	34	38.4	21	39.9	25	42.0	5	39.5	10	38.5
	E	28	17.5	12	27.6	3	31.4	6	28.9	56	21.0	10	28.6
	평균		43.3		41.6		51.3		45.8		28.4		51.6

2) 점포경영 : 상인들이 경영윤리를 철저히 준수하고, 새로운 경영기법을 개선·도입·활용하기 위해 적극적으로 노력하는가의 여부
공동마케팅 : 시장 전체의 매출증대를 위해 상인회가 주관이 되어 다양한 공동마케팅을 추진하는가의 여부

2. 강원도 전통시장 상권활성화 구역의 지정여건 분석

본 장에서는 강원도 전통시장 중 상권활성화 구역지정 및 활성화 사업 추진에 적합한 시장들을 확인하고자 한다. 이를 위해 먼저 상권활성화 지원사업의 지원 요건을 분석하고, 강원도 개별시장들의 여건을 검토하여 지정요건에 부합하는 시장을 사례분석을 위한 대표적 유형의 시장을 선정토록 한다.

상권활성화 지원사업 선정기준 분석에서는 먼저 법적인 기준들과 함께 상권활성화구역 평가위원회의 평가기준들을 파악토록 한다.

상권활성화 사업에 적합한 전통시장 선정의 1단계로는 법적기준에 따라 1차 스크리닝을 수행하고, 2단계에서는 시장경영진흥원의 자문을 통해 평가위원회의 기준들이나 지역경제에의 영향 등을 고려하여 상권활성화 사업에 보다 적합한 전통시장을 선별토록 한다.

2.1. 상권활성화 구역의 법적요건

상권활성화 지원사업의 근거법인 「전통시장 및 상점가 육성에 관한 특별법」제2조4호에서는 상권활성화 구역의 요건을 다음과 같이 정하고 있다.

○ 시장 또는 상점가가 하나 이상 포함된 곳
- 전통시장 : 「유통산업발전법」 제8조 및 같은 법 제2조 제3호에 따른 대규모점포로 등록된 시장(등록시장) 또는 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모점포의 요건은 갖추지 못한 곳으로서 대통령령으로 정하는 기준에 적합하다고 특별자치도지사·시장·군수·구청장이 인정한 곳(인정시장)
- 상점가 : 일정 범위안의 가로 또는 지하도에 대통령령이 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구

○ 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 의거하여 용도지역 상 상업지역에 해당되는 곳

○ 인구 50만 미만 도시의 경우 해당 구역 안에 400개소 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳

○ 실태조사를 실시한 결과 예정구역에 있는 시장·상점가의 매출액 및 예정구역이 속한 행정동의 인구·사업체수가 최근 2년간 계속하여 감소하여 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳

2.2. 강원도 전통시장의 상권활성화 구역 요건 검토

○ 용도지역 상 상업지역에 해당되는 곳

분석대상시장을 선정하기 위한 1단계 선별과정으로 위의 상권활성화 구역 요건을 기준으로 개별시장들의 요건 충족여부를 검토하였다. 구역지정 여건 분석을 위한 자료는 1차적으로는 시장경영진흥원의 전통시장 실태조사를 통해 파악된 전통시장별 일반현황자료와 KLIS의 용도지역 공간정보를 이용하였으며, 보완적으로 상권정보시스템(http://sg.smba.go.kr)의 상권분석보고서 등을 참조하였다.

본 분석은 강원도의 전통시장들을 대상으로 삼고 있기 때문에 우선 위의 4가지 요건들 중 첫 번째 조건은 자동적으로 충족된다.

○ 해당 구역 안에 400개소 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하는 곳

두 번째 요건의 경우 시장 또는 상점가 전체가 상업지역에 포함되어야 하는지의 기준이 명확하지 않다. 때문에 시장 또는 상권에 해당하는 구역의 대부분이 상업지역에 포함될 경우 요건을 충족시키는 것으로 간주하였다. 이에 따라 KLIS의 상업지역 주제도를 활용하여 시장의 상업지역 소재여부를 확인해 본 결과 강원도의 54개 전통시장은 모두 상업지역에 소재하는 것으로 파악된다.

세번째 요건의 경우 상권활성화 구역의 범위를 넓게 설정한다면 대부분의 시장 및 상점가가 요건을 충족할 수 있을 것이다. 그러나 상권활성화 구역 설정의 기본취지가 전통시장을 중심으로 시장과 연속성을 갖는 상점가까지도 일체적으로 활성화 대상으로

삼자는 것임을 고려할 때 전통시장을 중심으로 점포밀도가 높은 지역을 위주로 구역을 최소화하는 것이 정책방향에 부합할 것이다. 따라서 1단계 선정과정에서는 '400개 점포 이상'의 요건을 '해당시장의 점포수가 200개(400개 점포의 1/2)이상인 시장'으로 대신하여 적용토록 한다.

2010년 기준으로 강원도의 54개 시장 중 이와 같은 기준을 충족하는 시장은 원주시 남부, 중앙, 자유시장, 강릉 중앙시장, 동해 중앙시장, 속초 종합중앙시장, 삼척 중앙시장의 총 7개 시장으로 파악된다.

한편 개별 시장단위로 점포수 기준을 충족하는 시장 외에 근접입지하고 있는 춘천시의 제일종합시장, 춘천중앙시장은 두 개 시장을 합한 규모가 기준을 충족하고 있으며, 원주시의 중앙시민전통시장, 강릉시의 성남시장, 속초시의 속초중앙재래시장은 기준을 충족하는 시장들에 근접 입지하여 하나의 상권을 형성하고 있다.

이에 따라 상권활성화 구역 지정요건을 충족하는 시장은 <표 Ⅲ-8>와 같이 총 12개 시장 7개 지역으로 파악된다.

〈표 Ⅲ-8〉 상권활성화구역 지정요건(점포수) 충족 시장

구시군	시장명	시장구분	토지면적	건물연면적	매장면적	점포수
춘천시	제일종합시장	등록시장	16,430	19,040	17,088	351
	춘천중앙시장	등록시장				
원주시	원주남부시장	등록시장	6,921	15,320	7,193	201
	원주자유시장	등록시장	19,687	37,107	27,019	978
	원주중앙시장	등록시장				
	중앙시민전통시장	인정시장				
강릉시	강릉중앙시장	등록시장	11,071	12,046	10,956	517
	강릉성남시장	인정시장				
동해시	동해중앙시장	인정시장	23,875	29,357	20,689	245
속초시	속초종합중앙시장	등록시장	20,244	30,626	24,113	673
	속초중앙재래시장	인정시장				
삼척시	삼척중앙시장	등록시장	11,637	25,158	11,623	525

한편 동해 중앙시장은 이미 2011년 상권활성화 시범구역으로 지정되었기 때문에 이를 제외한 검토대상 시장은 6개 지역의 11개 시장이 된다.

○ 시장·상점가의 매출액 및 예정구역이 속한 행정동의 인구·사업체수가 최근 2년간 계속하여 감소하여 주요 상업활동이 위축되는 곳

마지막 요건인 상권의 성장쇠퇴정도를 파악하기 위해 시장별 연간 매출액 변화와 해당 읍면동의 인구, 사업체 수 변화를 살펴보았다.

「전통시장 및 상점가 육성에 관한 특별법」에서는 2년간의 매출액, 인구, 사업체 감소를 요건으로 제시하고 있으나 시장 매출액의 과거자료 미비로 전통시장 실태조사 자료를 기준으로 2009-2010 1년간의 매출액 변화를 검토하였다[3].

〈표 Ⅲ-9〉 시장별 상권활성화구역 지정요건(매출액 하락) 충족 여부 검토

구시군	시장명	2009년 연간매출액	2010년 연간매출액	증감률
춘천시	제일종합시장	1,467,661	1,482,418	1.0%
	춘천중앙시장			
원주시	원주남부시장	1,101,288	1,024,479	-7.0%
	원주자유시장	6,051,910	5,155,923	-14.8%
	원주중앙시장			
	중앙시민전통시장			
강릉시	강릉중앙시장	4,042,961	3,940,384	-6.4%
	강릉성남시장			
속초시	속초종합중앙시장	6,220,644	6,485,218	4.3%
	속초중앙재래시장			
삼척시	삼척중앙시장	3,214,618	2,683,155	-16.5%

3) 매출액 비교는 물가상승률을 반영하지 않은 경상가격 비교임

조사결과를 보면 속초시의 경우 2개 시장을 합한 매출액이 소폭 상승하고, 춘천시 중앙/제일시장의 경우는 매출액 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났으며, 나머지 4개 시장 지역들의 경우 매출액이 감소한 것으로 나타났다.

한편 해당시장들이 소재한 읍면동의 인구 및 사업체수 변화를 살펴보면 인구의 경우 모든 시장소재 읍면동의 인구가 2년간 지속적으로 감소하고 있는 것을 볼 수 있다. 사업체수의 경우 년도별 증감이 혼재되어 있어 원주, 속초의 경우 감소, 춘천, 강릉은 정체하고 있으며, 삼척시 남양동 만이 약간 증가하고 있다.

이상과 같이 매출액, 인구, 사업체수 변화를 살펴보면 전체적으로 원주, 강릉은 모든 지표들이 상권 위축을 나타내고 있으며, 춘천은 정체상태, 속초와 삼척은 지표의 경향이 혼재되어 있음을 알 수 있다. 한편 직접적인 지표인 매출액 측면에서 속초시 중앙시장 상권의 경우는 기존에 시장시설현대화 사업 및 경영현대화 사업을 활발하게 추진하면서 전통시장 지원사업의 효과가 나타나고 있는 것으로 판단된다.

〈표 Ⅲ-10〉 시장별 해당 읍면동 인구추이

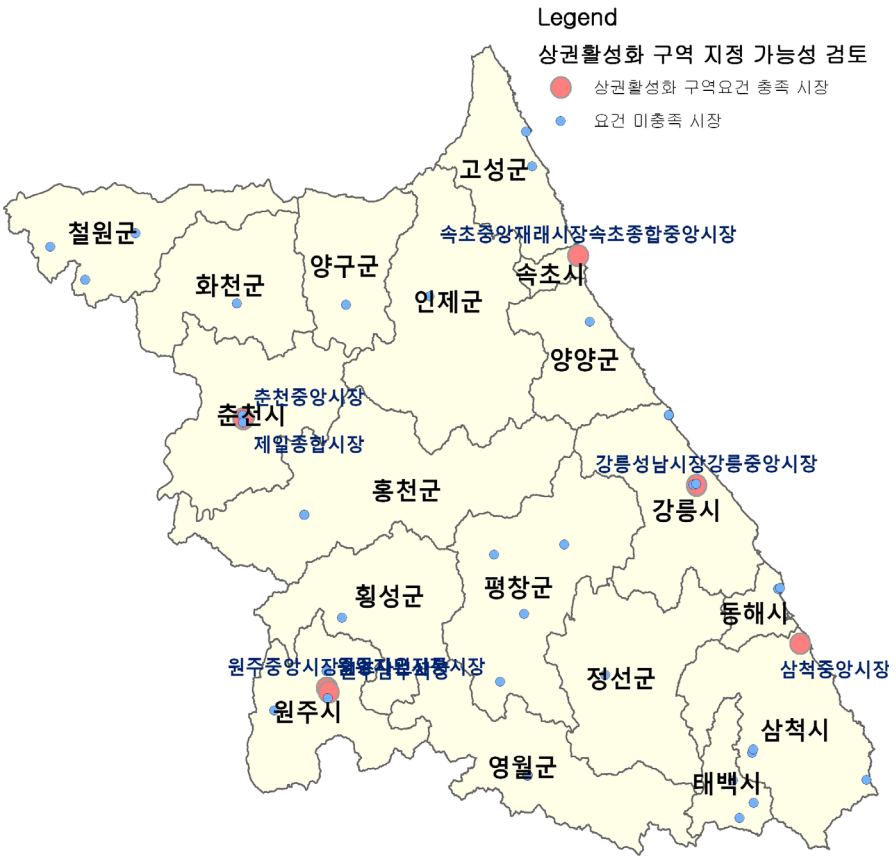
시군구	시장명	동읍면	2008	2009	2010	증감률
춘천시	중앙시장, 제일종합시장	약사명동	5,102	5,005	4,933	-3.3%
원주시	중앙시장, 자유시장, 중앙시민전통시장	중앙동	3,723	3,601	3,545	-4.8%
원주시	남부시장	명륜1동	12,138	11,918	11,546	-4.9%
강릉시	중앙시장, 성남시장	중앙동	6,766	6,600	6,593	-2.6%
속초시	중앙종합시장, 중앙재래시장	금호동	7,976	7,630	7,627	-4.4%
삼척시	종합중앙시장,	남양동	10,164	10,034	10,076	-0.9%

〈표 Ⅲ-11〉 시장별 해당 읍면동 사업체수 추이

시군구	시장명	동읍면	2007	2008	2009	2010	최근 2년간 증감률
춘천시	중앙시장, 제일종합시장	약사명동	1,298	1,271	1,297	-	0%
원주시	중앙시장, 자유시장, 중앙시민전통시장	중앙동	2,488	2,559	2,531	2,443	-5%
	남부시장	명륜1동	856	841	796	799	-5%
강릉시	중앙시장, 성남시장	중앙동	2,682	2,625	2,587	2,623	0%
속초시	중앙종합시장, 중앙재래시장	금호동	1,296	1,304	1,272	1239	-5%
삼척시	종합중앙시장,	남양동	1,627	1,620	1,650	1,684	3%

주1 : 춘천시 증감률은 2007-2009년간 증감률임

이상과 같이 강원도 54개 전통시장을 대상으로 상권활성화 구역의 4가지 법적 요건의 충족여부를 검토하여 상권활성화 구역 제도 적용이 가능할 것으로 판단되는 시장 및 상권을 분석해 본 결과 우선 상업지역 위치 요건은 모든 시장이 요건을 충족시키고 있었으며, 시장 규모 요건에 따라 12개 시장이 선별되었다. 마지막으로 해당시장들은 모두 상업활동의 위축을 겪고 있는 것으로 파악됨에 따라 상권활성화구역 제도 적용이 가능한 시장 및 상권은 6개 지역 12개 시장이 선별되었다.



〈그림 Ⅲ-2〉 상권활성화 구역 지정 가능성 1차 검토결과

2.3. 최종 검토대상 사례 선정

앞에서 선별된 전통시장들은 상권활성화 구역 지정을 위한 필요조건들을 충족하는 시장들을 의미한다. 그러나 현재 중소기업청에서 추진하고 있는 시범사업은 전국을 대상으로 추가적으로 7개소 가량만을 선정할 것으로 예상된다. 따라서 장기적으로는 되도록 다수의 시장상권에 대해 상권활성화 구역 제도를 활용하는 것이 필요하지만 단기적으로는 범위를 좁혀 정부의 시범사업에 적합한 사례들을 도출할 필요가 있다.

상권활성화 시범사업은 상권활성화사업 평가위원회의 평가를 바탕으로 선정된다. 따라서 최종적인 상권활성화 구역 적합 시장은 평가방향에 부합하는 시장들을 중심으로 선정해야 할 것이다. 2장에서 살펴보았듯이 상권활성화 사업 운영지침에서는 평가위원회 상권활성화 예정구역의 평가방향을 다음과 같이 제시하고 있다.

1. 전통시장 또는 상점가가 1개 이상 포함되고, 2년 연속 매출액·고객감소 등으로 상권이 침체된 구역
2. 일정 수 이상의 도·소매 점포가 존재하고 상업·유통·업무기능이 집적되어 있어 해당 지방자치단체가 중심지 역할을 하고 있는 구역
3. 해당 구역의 쇠퇴가 주변지역에 큰 영향을 미치며, 잠재적 발전가능성을 지니고 있는 구역

이 중 첫 번째 기준은 앞에서 살펴본「전통시장특별법」상의 상권위축 요건과 동일한 기준에 해당하며, 상권위축의 심각성이 중요한 구역선정 기준임을 강조한는 것으로 볼 수 있다.

또한 2~3번 기준은 상권쇠퇴가 지역경제에 미치는 영향력이 큰 지역을 우선적인 사업적용 대상으로 삼음을 의미한다.

한편 이와 같은 운영지침상의 평가 기준이외에도 평가위원회를 운영하는 시장경영진흥원의 자문에 따르면 상권활성화 사업 지원에 대한 지자체의 추진의지, 향후 지속적인 상권활성화 사업의 추진주체로서 상인조직의 참여도 및 역량을 우선적인 평가기준으로 삼음을 확인할 수 있다.

상권활성화 사업 지원에 대한 지자체의 추진의지는 평가지표가 불분명한만큼 분석대상 지표에서는 제외토록 한다. 다만 이에 대해서는 정책제언을 통해 강조토록 한다. 이에따라 분석대상이 되는 평가위원회의 상권활성화 구역 선정의 기준은 상권위축 정도, 상권위축의 지역경제 파급효과, 상인조직의 역량의 세가지로 정리할 수 있다.

상권위축 정도에 대해서는 앞에서 살펴본 매출액 변화를 우선적인 기준으로 삼도록 하며, 지역파급효과를 나타내는 지표로는 시장규모를 나타내는 점포수를 이용하여 비교검토토록 한다.

마지막 상인조직 역량에 대해서는 시장경영진흥원의 '2010년도 전통시장 상권활성화 수준 평가분석 보고서'의 평가 등급을 판단기준으로 삼도록 한다. 전통시장 '상권활성화 수준 평가분석 보고서'에서는 전통시장의 활성화 수준을 6개 부문으로 구분하여 평가하고 있으며, 이중 하나의 부문으로 상인조직 활성화 수준을 평가하고 있다. 상인조직 활성화 수준 평가에는 총 6가지 변수를 이용하고 있다.

〈표 Ⅲ-12〉 전통시장 상권활성화 수준 평가지표 중 상인조직 활성화 수준 평가지표

분야	변수명
상인조직	상인회 가입률
	상인회 운영형태
	상인회비 납부율
	상인회주관 공동사업
	상인회주관 상인교육
	상인회자체 수익사업

자료 : 시장경영진흥원 (2010)

이 분석에서는 개별시장들에 대해 6개 변수를 점수화하여 부문별 점수를 산출한 후 전국 평균을 기준으로 상위 2개수준, 하위 2개 수준의 총 5개 수준으로 등급을 부여하였다.

이상의 지표들을 이용하여, 1) 합산 점포수 400개 이상 2) 매출액 감소 3) 상인조직 활성화 등급 상위 2등급에 해당하는 시장을 상권활성화 구역지정 적합시장으로 판단하였으며, 원주 중앙자유시민전통시장 상권, 삼척 중앙시장 상권, 강릉 중앙시장 상권이 세가지 조건을 모두 충족하는 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-13〉 상권활성화 구역 지정 적합 시장검토결과

구시군	시장명	시장구분	점포수	매출액 증감률	상인조직 활성화수준
원주시	원주자유시장	등록시장	978	-14.8%	B
	원주중앙시장	등록시장			D
	중앙시민전통시장	인정시장			B
삼척시	삼척중앙시장	등록시장	525	-16.5%	A
강릉시	강릉중앙시장	등록시장	517	-6.4%	B
	강릉성남시장	인정시장			A
속초시	속초종합중앙시장	등록시장	673	4.3%	A
	속초중앙재래시장	인정시장			A
춘천시	제일종합시장	등록시장	351	1.0%	A
	춘천중앙시장	등록시장			C
원주시	원주남부시장	등록시장	201	-7.0%	B

3. 상권 활성화 국내외 사례[4)]

3.1. 일본 나가노시(長野市)의 상권활성화 사례

일본 나가노시의 경우 2000년에 나가노 소고 백화점 및 다이에 나가노 슈퍼 철수하면서, 중심시기지의 핵심점포가 없어지면서 공동화 현상이 심각하게 되었다. 이에 2001년도에 나가노 상공회의소가 TMO 구상협의회를 설치하여, TMO에 의한 중심시가지활성화 대책 검토하게 되었다. 이후 2002년 2월, 대형 유통업체 OB를 타운 매니저로 초빙하고 2002년 5월, 대형 유통업체 사원을 TMO 사원으로 스카웃하여 마치즈쿠리 회사 설립 준비 및 식품 슈퍼 출점 계획 등의 업무 담당하게 되었다.

4) 성남시 기존시가지 상권활성화 종합계획 수립 연구(2011,10) 및 시장경영진흥원 상권활성화 연구팀의 자료제공으로 작성함

〈그림 Ⅲ-3〉 파산 전 구 다이에 나가노 슈퍼 및 나가노 소고 백화점 모습

이에 따라 행정, 민간, 마치즈쿠리 기관의 파트너십 형성되면서 이들 기관이 중심시가지 활성화에 노력을 기울기에 되었다. 이외에도 상공회의소, 상점가, 청년회의소, NPO, 지역자치회, 사업소 등의 참여로, 활성화에 필요하고 중심이 되는 사업을 우선 행정과 마치즈쿠리 회사가 협동하여 실시하고(구 다이에 나가노점, 나가노 소고 백화점 빈터 재생)하게 되고 공동화가 심각한 지역에 활력을 재창출하기 위한 핵시설(기능) 개발(大門町지구의 빈 창고(藏)를 활용한 상업시설 계획), 실시기간, 스케줄을 명확하게 하여 민간사업을 유도(나가노 긴자 에리어와 大門町 에리어 2개 핵심 지역을 정비)하면서, 행정, 마치즈쿠리 회사, 민간의 각종 사업을 연속적으로 신속하게 실시하여 사업효과와 연계파급효과를 높이는 방향으로 추진하게 되었다(보행자 통행량 향상, 빈 점포 해소, 맨션 건설 등 촉진).

〈표 Ⅲ-14〉 TMO 나가노 활동 경과

년	도	내 용
1999년	10월	나가노시 중심시가지활성화 기본계획 책정
2000년	7월	나가노 소고(そうご) 백화점 철수
	12월	다이에 나가노 철수
2002년	3월	TMO 인정(나가노 상공회의소)
	6월	나가노시가 철수한 다이에 나가노의 토지와 건물 매입
2003년	1월	(주)마찌즈쿠리 나가노 설립(상공회의소·민간회사·상점가 등 출자)
	4월	TOMATO 식품관 오픈(もんぜんぷら座 1층), 楽茶れんが館 오픈(구 나가노시 식물관)
	6월	공공·상업의 복합시설 もんぜんぷら座 오픈(구 다이에 나가노 건물)
2004년	4월	(주)마찌즈쿠리 나가노에 나가노시가 500만엔 출자(6%), 제3섹터 특정회사가 됨
	5월	나가노 상공회의소를 대신하여 (주)마찌즈쿠리 나가노가 TMO 인정
2005년	11월	ぱてぃお大門 蔵楽庭 오픈
2006년	9월	나가노 긴자 A-1지구 재개발사업 준공, トイーゴ오픈(소고 백화점 빈공터) 나가노시 중심시가지활성화협의회 설립
	11월	表参道もんぜん 주차장 오픈

■ 주요 사업 1 : 대형 빈 점포 대책사업

○ 도산한 대형마트(다이에) 점포를 활용하여 상업 및 공공복합시설로 재생

- 1층 : 식품관(TOMATO 식품관)
- 지하1층·2층·3층 : 육아지원시설, 시민활동지원시설, 회의실 배치
- 4층 : 법률상담소, 소비생활센터, 관광컨벤션 센터
- 5층~8층 : NTT 동일본 콜센터 입점

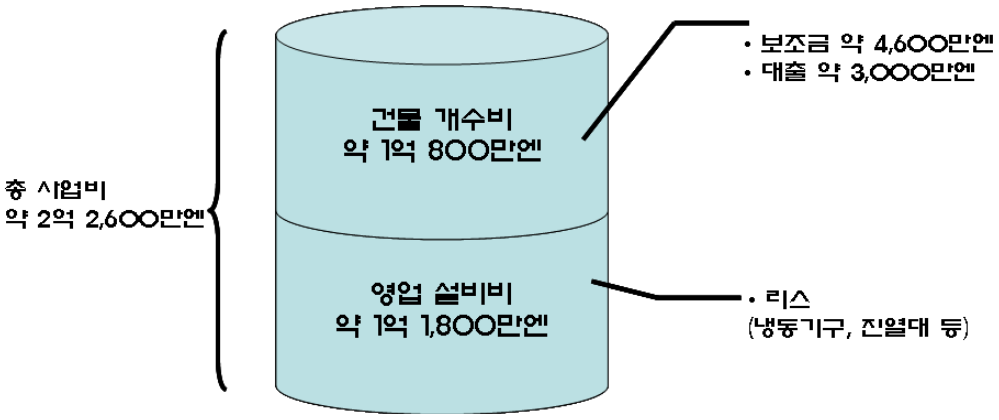
TOMATO 식품관　　육아지원시설　　시민공익활동센터

〈그림 Ⅲ-4〉 다이에 나가노 슈퍼 재생사업

○ TOMATO 식품관(2003년 4월 오픈)

- 형　　태 : TMO 직영 식품 슈퍼(1,000㎡)
- 이 용 자 : 53만 873명(2006년), 월평균 44,239명, 일평균 1,458명
- 매 출 액 : 약 5억엔
- 개업자금 : 2003년부터 3년간 경제산업성 임차료 보조금 지원 활용(2,100만엔)

○ 정부지원 : 건물 개수비 1억 800만엔 중 약 4,600만엔 보조



〈그림 Ⅲ-5〉 다이에 나가노 슈퍼 재생 비용 조달

■ 주요 사업 2 : 테넌트 믹스 사업

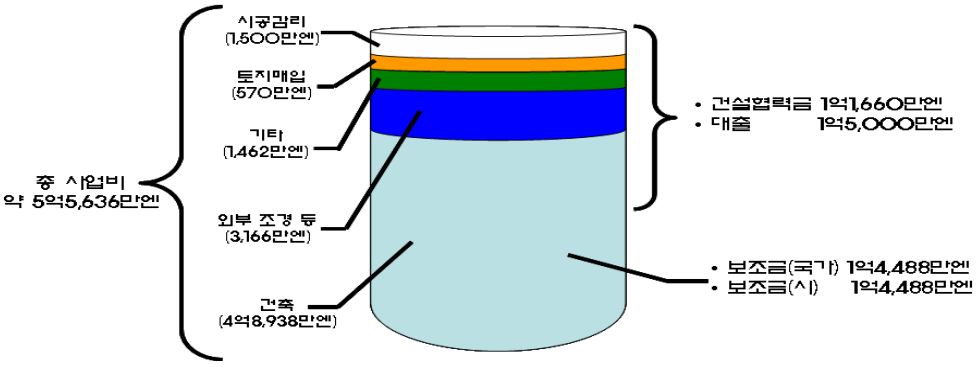
○ 빈 창고와 민가를 재생하여 상업시설로 테넌트 믹스

- 파티오 다이몬 장악정(藏樂庭) : 2005년 11월 오픈
- 컨셉 : 작은 여행 기분을 느낄 수 있는 거리
- 대지면적 3,112.68㎡, 매장면적 2,508.95㎡, 건물 15개 동, 테넌트 19개 점포

〈그림 Ⅲ-6〉 파티오 다이몬 재생사업

○ 정부 지원 : 건축비용 4억 8,938만엔 중 2억 8,976만엔 지원

- 계약형태 : 토지소유자 → 사업용 정기定期借地계약(20년간)
  테넌트 → 건물임대차계약(15년간)
- 전체 방문객 : 연간 약 70만명



〈그림 Ⅲ-7〉 파티오 다이몬 재생 비용 조달

■ 주요 사업 3 : 주차장 사업

○ 오모테산도 몬젠(表参道もんぜん) 주차장(2006년 11월~)

- 면　　적 : 954.72㎡
- 주차대수 : 49대
- 주차요금 : 100엔/20분(파티오 다이몬 쇼핑객 20분 무료 서비스권)

○ 정부지원 : 총 공사비 1억 1,600만엔 중 8,300만엔 지원

- 보조금(국사, 시) 약 8,300만엔, 대출 5,500만엔

〈그림 Ⅲ-8〉 나가노 TMO 전체 주요 사업

3.2 일본 나가하마시(長浜市)의 상권활성화 사례

3.2.1 나가하마시 마을 만들기 추진 배경

나가하마시는 시가현(滋賀縣) 북동부에 위치하며, 코호쿠(湖北) 지역(1개 도시 12개 마을 - 행정인구 16.5만명)의 핵심지역이고 인구 62,223명, 22,485세대, 연간 관광객 약 210만명인 지역이다.

〈표 Ⅲ-15〉 나가하마시 연도별 인구 추이

연도	인구(명)	세대수
1985	55,531	15,432
1995	57,082	17,866
2000	60,104	20,091
2005	62,223	22,485

나가하마시 마을 만들기 추진 배경은, 1970년대 이후 중화학공업과 기계공업을 축으로 한 일본경제 성장에 뒤쳐짐에 따라 1979년 중심시가지에 입지한 2개의 대형점(西友, 平和堂)의 교외 출점 신청으로 중심시가지 쇠퇴를 염려한 상인들의 반대운동과 위기감 발생하였다. 이에 따라 도시전체 활성화 없이 상업 번영 불가하다는 생각으로 1982년 도시매력창출 4개 항목 제안하게 되었다. 4개 항목은 1) 공장유치 : 일터제공 → 인구증가, 2) 호텔유치 : 통과하는 관광지 → 체류하는 관광지, 3) 도시기반 시설 정비 : 민간 투자 기대, 4) 상업 집약적 배치와 중심시가지 상점가의 활성화 : 지역 커뮤니티 부흥과 지방문화의 계승으로 요약 가능하다. 이에 따라 1983년 시정 40주년 기념으로 시민들의 기부금 4.3억엔으로 나가하마 성을 복원하게 되며, 이것이 나가하마 시 마을 만들기의 추진 원동력으로 작용하게 되었다.

또한 1984년 개성과 매력 있는 마을 만들기를 진행하기 위한 박물관도시구상을 책정하게 되는데, 이는 거주할 수 있고, 일할 수 있고, 놀 수 있고, 배울 수 있는 곳이라는 4요소에 의해 창조되는 마을이 매력 있는 마을만들기가 주된 내용이다.

3.2.2 활성화 사업

○ 아름다운 마을거리 조성을 위한 전문상담 제도 운영

- 대학교수, 건축가, 조경기술사, 화가 등 전문가 11명으로 구성

○ 풍격(風格) 있는 마을 만들기 시민회의 발족

- 아름다운 경관 창출이 목적, 나가하마다운 건물을 선정해 표창
- 전통적 마을거리조성을 위한 시민참여 유도
- 구성원 : 상공회의소, 공업회, 건축사회, 연합자치회 대표, 지자체

○ 통일성과 개성이 조화된 마을거리 조성사업

- 교외 쇼핑센터 허가 조건으로 확보한 보조금으로 시영 주차장 정비, 쇼핑공원 정비, 지역문화유산 활용, 매력 있는 상점가 만들기 등 4개 사업 추진 결정
- 개인 점포가 전통가옥으로 개량할 경우 시가 최고 200만엔까지 보조

→ 관광정보센터, 우동가게, 기념품 판매점 등이 전통 가옥형 상점으로 변모

〈표 Ⅲ-16〉 나가하마시 활성화 사업(시설부분)

사업명	내 용
시영 중앙주차장 건설	1987년 56면 건설 2억7천8백만엔(현 8천만엔, 시 1억7300만엔, 상인 자부담 2천5백만엔)
「나가하마 고보효산도(ながはま御坊表参道)」 경관정비 사업	1988년~1989년에 걸쳐 160m 32개 점포 낡은 아케이드 철거 (1억2천만엔 현, 시, 상점가가 각각1/3부담) 다리 및 거리정비 사업(사업비 2억3천만엔)
오테몬 도오리(大手門通り) 경관정비 사업	1975년 234m 아케이드 설치(1억엔), ·1988년 바닥정비 1997년 아케이드 개수 (1억2500만엔)
유이치방가(ゆう壱番街) 경관정비 사업	70m 아케이드 철거 및 건물 외관 정비 7820만엔 (국가현·시 4229만엔, 상인 자부담 3591만엔) 110m 아케이드 개수 5천9백만엔 (국가현·시 5천백만엔, 상인 자부담 8백만엔)
히키야마(曳山) 박물관 건립	시가 과거 세이유(西友) 쇼핑센터 터를 17억엔에 매입하여 10억엔 설비투자
하쿠부츠칸 도오리(博物館通り)	도로정비
카나야(金屋)공원 정비	1억5천만엔(국가 1억엔, 로터리클럽 5천만엔 기부)

전통가옥개량 특산물판매점
'오하나관'

낡은 아케이드 철거 및
거리정비

오테몬 도오리(1)

오테몬 도오리(2)

유이치방가

히키야마 박물관

〈그림 Ⅲ-9〉 나가하마시 활성화 사업(시설부분)

기모노 대유원회

Art-in 나가하마

하다카 축제(알몸축제) (1)

하다카 축제(알몸축제) (2)

히키야마 축제

〈그림 Ⅲ-10〉 나가하마시 활성화 사업(경영부분) :
이벤트 및 전통축제 계승으로 인한 중심시가지활성화

〈표 Ⅲ-17〉 나가하마시 활성화 사업(경영부분)

행사명	내 용
나가하마 출세축제(長浜出世まつり)	1983년 나가하마성 역사박물관 개관 축하 축제 10일간 40개 이벤트 개최, 50만명 관광객 유치, 3천명의 자원 봉사자 활동
기모노 대유원회(きもの大園遊会) 1984년 ~	미혼여성 약 600여명(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	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 마을 경관 조성에 일조
(주)SUCCES CARD 나가하마 구락부	1995년 상인들 중심으로 각 점포의 매력창출을 위한 노력 일환으로 설립 포인트카드 운영
히키야마 축제(曳山まつり)	4월9일~4월12일 하다카 축제(알몸축제) : 히키야마 축제의 무사 기원과 카부키 공연 순번 추첨 기원을 위한 축제 4월13일~4월15일 히키야마 축제(420년 역사, 관광객 5만명/년) 어린이 카부키 공연

○ 대형점 출점에 대응하기 위한 마을 CI 사업

- 1987년 마을 고유의 매력을 창출하여 대형점 방문객을 중심시가지로 유인하기 위한 전략의 일환으로 시작
- 지역의 개성을 나타낼 수 있는 가게 명칭, 로고, 쇼핑 백, 포장지 등을 전문 디자이너에게 의뢰
- 외래기업에 대항한 아이디어 제안과 의견교환 과정에서 지역주민들의 공동체의식 함양
- 1988년 3월 세이유(西友)를 중심으로 한 쇼핑센터 나가하마 라쿠이치(長浜樂市)가 오픈

  → 반경 40km를 상권으로 오픈 1년에 500만명 집객
- 쇼핑센터 방문객이 나가하마 중심시가지로 유입

○ 빈 점포 활용

- 플라티나 플라자(プラチナプラザ) : 55세 이상 노인이 5만엔씩 투자하여 영업
- 2004년 9월 10년간 빈 점포였던 곳을 「まち家SUCESS横町」라는 테넌트믹스 사업 실시
- 2005년 11월 현재 빈 점포는 2곳에 불과

まち家SUCCES横町

플라티나 플라자

〈그림 Ⅲ-11〉 빈 점포 활용사업

3.2.3. 구로카베(黒壁)에 의한 마을 재생

○ 지역자본을 활용한 제3섹터 방식의 ㈜ 구로카베

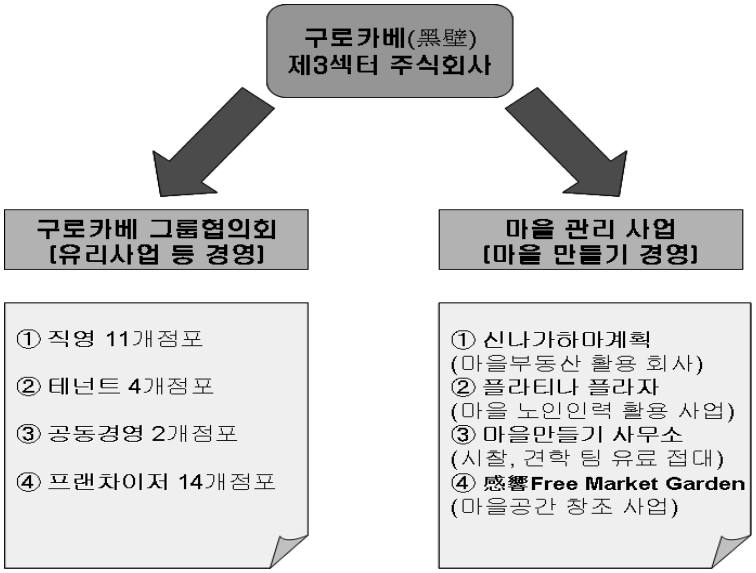
- 1900년 百三十은행 나가하마 지점, 1954년부터 교회로 사용된 건물
- 1987년 노후화를 이유로 해체 예정인 것을 마을의 역사적 전통건축물 보존을 위한 주민운동
- 민간기업 8개사가 9,000만엔 출자하여 건물 매입, 나가하마시가 4,000만엔 출자하여 건물 개축(총 1.3억엔)
- 나가하마 마을 만들기 컨셉을 ① 역사성, ② 문화·예술성, ③ 국제성으로 설정하여 유리공예를 핵으로 하는 마을 만들기 사업 실시

○ ㈜ 구로카베 운영형태

- 29호관 31개 점포 운영(직영 11, 테넌트 4, 공동경영 2, 프랜차이즈 14개 점포)
- 테넌트 요금 : 중심가 평당 1~1.5만엔(월), 외곽 평당 0.7~1만엔(월)
- 프랜차이즈 : 최초 보증금 50만엔, 월 2만엔(신규 참가 시 회원 전원 동의 필요)

○ ㈜ 구로카베 성공요인

- 중심시가지에서 유연하게 활성화사업을 전개하기 위해 행정주도형 제3섹터가 아닌 민간주도형 제3섹터로 채산성을 중시한 사업 전개
- 마을 만들기를 위한 합의도출에 스피드를 중시하여 단기간 내 많은 지역주민들과의 만남 시도(1일 최소 6회 이상)
- 대형점이 가질 수 없는 차별화된 요소인 역사, 문화, 국제성이라는 컨셉을 활용한 마을 만들기



〈그림 Ⅲ-12〉 구로카베 중심의 마을 만들기 체제

〈그림 Ⅲ-13〉 구로카베 운영 점포

3.3. 전통시장 및 상권활성화 프로그램 사례

3.3.1. 공동 마케팅 프로그램 사례

○ 통합디자인(Collaborative Design) 구축

- 상권 전체 시설 계획의 일관성 유지를 위한 통합 디자인 안 마련
- 주변 상황과 연계된 계획, 경관 아이템 개발, 구매자(고객/쇼핑객) 유치 등을 고려하되, 시설의 현대화 및 경관계획에 따른 통합 디자인 방안 마련
- 통합적 지침 작성에 대한 기준 마련 필요

○ BI 및 캐릭터 개발

- 구역을 상징하는 BI와 캐릭터를 개발하여 고객에게 홍보
- 상권과 관련한 유니폼, 쇼핑백, 장바구니, 프로모션 상품 등 모든 제작물에 활용
- 캐릭터로 하여금 스토리·가이드북에서 설명을 하는 해설자의 역할 부여

〈그림 Ⅲ-14〉 캐릭터 개발 및 활용 예

○ 상권 홈페이지 구축, SNS와 긴밀한 연계망 구축. 콘텐츠의 지속적 발굴 및 관리

○ 스토리텔링, 신문, 달력, 전단지 등 제작

- 스토리텔링 : 상권활성화구역의 테마별 스토리텔링을 제작하여 해당 상권활성화 구역을 소재로 한 상인, 지역민 대상의 다양한 이야기와 음식·문화·쇼핑자원을 소개
- 신문 및 달력 제작 : 상권의 다양한 소식을 담은 정보지 발간 및 배포를 통해 변해가는 상권의 이미지를 확산하고, 이벤트, 점포, 제품 등 상권의 정보를 담은 달력을 제작하여 고객에게 배포하여 목적구매 유도
- 스토리텔링을 통해 방문고객으로 하여금 목적별로 쉽게 정보를 인지시키고, 신문·달력 등에 할인쿠폰, 공동쿠폰 등 인쇄하여 프로모션 실시

〈그림 Ⅲ-15〉 스토리텔링, 신문, 달력, 전단지 등

○ 세일, 경품, 특판 행사 등 실시

- 구역별 정기적 세일, 경품, 특판 등 행사개최
- 구역의 특성이 반영된 프로그램 개발
- 연중행사 실시
- 요일별 테마를 설정하고, 이에 따른 세일, 경품, 판매행사 등 실시

〈그림 Ⅲ-16〉 세일, 경품, 특판 행사

- 월요일: 호프데이 (주류 업종)
- 화요일 : 뷰티데이 (미용, 세탁업종)
- 수요일 : Food 데이 (외식 업종)
- 목요일 : 패션데이 (각종 의류 및 잡화 업종)
- 금요일 : Fun 데이 (서비스 및 오락업종)
- 각 요일별 동종 업종끼리 10% 할인 실시

〈그림 Ⅲ-17〉 세일행사 사례(안)

3.3.2 상권 경영관련 프로그램 사례

○ 아이디어 공모전

- 상권활성화구역 활성화방안에 대한 아이디어 공모전 실시
- 인근 학생, 주민을 대상으로 한 공모전을 통해 참여 유도와 홍보효과 발생
- 시상을 통해 전통시장 상품권을 제공하여 지역 활성화에 대한 참여율 제고

〈그림 Ⅲ-18〉 아이디어 공모전 사례

○ 브랜드 및 레시피 개발

- 지역의 전통적이고 특색 있는 음식의 레시피를 고객에게 제공
- 재료를 구입할 수 있는 점포와 매장과 연계하여 정보제공
- 레시피를 통해 신상품 및 브랜드를 개발하고, 상권관리기구 수익사업으로 전개

〈그림 Ⅲ-19〉 브랜드 개발 및 레시피 제공 사례

○ 상인교육을 위한 상인아카데미 프로그램

- 상권 활성화사업의 이해와 원활한 사업추진을 위해 무엇보다도 우선적으로 시행하고 지속적인 교육 필요
- 중기청·시장경영진흥원에서 시행하는 교육지원사업을 적극적으로 활용하여 연계 실시
- 범용 일반교육과 업종별 전문교육으로 차별화 실시
- 서비스, 창업 및 입지, 고객관리, 점포관리 등 범용 일반교육 실시
- 시장경영진흥원, 소상공인진흥원의 교육을 수료한 자에 한하여 소수정예 실전형 전문교육 실시
- 음식, 소매, 주점, 미용 등 업종을 세분화하여 전문교육 실시

〈그림 Ⅲ-20〉 범용 일반교육

〈그림 Ⅲ-21〉 업종별 전문교육

○ 상권 365 모니터링단 운영
- 청년 및 주부들을 대상으로 상권 모니터링단 구성하여 운영
- 이용 불편과 개선에 대한 상시 의견개진 창구 마련

3.3.3. 인적 테크워크 구축 프로그램 운영 사례

○ SMILE Club 육성
- 애호가그룹, 자원봉사자 모임, 전문가포럼 등을 통한 인적 네트워크 활용 사업
- 상권활성화구역 활성화 사업의 성공적인 추진을 위하여 다양한 의견을 교환하고 정부의 지원이 종료된 후에도 지속적으로 성장할 수 있는 방안 마련
- 경영현대화 및 행사 연출의 토대 마련
- 애호가 그룹 : 지역주민의 자발적 참여를 유도하여 상권활성화구역 애호가그룹을 형성시키고, 구전효과가 지속적으로 이루어질 수 있는 토대 마련
- 자원봉사자 모임 : 다양한 문화 및 봉사단체와 연계하여 그룹활동을 전개하고 이들을 통해 상권알리미 역할 기대
- 전문가 포럼 개최 : 상권관리기구가 주체가 되어 상인, 전문가, 지역주민 등이 함께 토론하여 활성화 방안 마련하고, 성과와 개선방향을 공유하여 상인에겐 자신감을, 주민들에겐 지역발전에 대한 자발적 참여의지 고취

〈그림 Ⅲ-22〉 SMILE Club 운영

○ 문화·예술 레지던시(Residency) 사업

- 지역의 문화 예술인을 상권 내 거주하게 하여 다양한 문화활동 전개 유도
- 문화 및 예술사업을 통해 지역사회에 공헌
- 벽화그리기, 스토리텔링, 상점의 특색있는 간판제작 및 설치, 상점 POP 제작 등 실시

〈그림 Ⅲ-23〉 문화·예술 레지던시 사업

3.4. 소결 및 시사점

이상에서 살펴본 바와 같이, 상권활성화 국내외 사례 및 상권활성화 프로그램 사례에 대한 시사점을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 상인 스스로의 자발적인 노력과 투자에 행정적 지원이 가미될 때 가장 이상적인 중심시가지 활성화가 이루어질 수 있을 것이란 점이다. 일본의 TMO 경우에 상인자부담을 원칙적으로 1/4(국가, 현, 시, 상인 각 1/4부담)하였을 뿐만 아니라. 지역상인들의 위기인식으로 인한 발의와 주체성에 입각한 마을만들기 추진이 이루어졌다는 점이다. 둘째, 제3섹터 설립을 통한 민·관·기업의 일체적인 중심시가지 활성화 추진을 들 수 있다. 나가하마의 경우 구로카베인 민간주도형 제3섹터방식이었으며, 이외에도 상점가만이 아닌, 대기업·대형쇼핑센터·행정기관·지역자체활동단체 등 다양한 TMO 주체로 이루어졌다는 점이다. 셋째, 지역의 특수성(자원, 입지, 산업, 축제 등)을 활용한 차별화추진전략을 수 있다. 나가하마의 경우 구로카베건물에 유리사업과 히키야마 축제를 결부하는 등 지역 자체가 갖는 특수성을을 전략으로 추진했다는 점이다. 이외에도 히코네지역의 경우 히코네성 주변 통일감 있는 거리 컨셉 창출 및 정비사업 실시했을 뿐만 아니라, 지역 관광산업과의 연계를 통해 관광객을 유치하고 있다. 넷째, 주민조직, NPO 단체 등과의 유기적 연계를 통한 마을만들기 아이디어 도출하여 프로그램을 활발하게 전개할 필요성이 있다. 나가하마의 경우 風格있는 마을 만들기 시민회의, 마을 이벤트 만들기 모임이 있었으며, 대학생 인턴쉽 프로그램, 상가재생위한 공청회·토론회·주민투표 실시를 통한 다양한 프로그램과 시민참여를 독려하는 것을 참조할 만하다. 마지막으로 시설현대화 사업과 경영현대화 방안을 동시에 진행하는 종합적 활성화 사업을 추진할 필요성이 있다. 먼저 기존 상업기능을 강화·보완하는 데 주안점을 둔 상점가 시설 재정비를 추진하고, 빈 점포 활용을 통한 공간이용의 효율화 추구하면서 정기적·비정기적 이벤트 실시, 스탬프사업, 적립카드 사업을 통한 지속적인 고객 유치를 할 필요성이 있을 것이다.

Ⅳ. 사례분석 : 상권활성화 사업의 기본방향 설정

본 장에서는 선별된 전통시장 중 사례시장을 선정하여 상권활성화 사업 추진을 위한 기본전략을 구상하여 제시토록 한다.

중소기업청은 시장입지 등 시장 고유의 특성을 살리는 시장활성화 전략 추진을 위해 시장 특성화의 유형을 문화관광형 시장(100개), 특화전문형 시장(100개), 근린생활형 시장(300개)의 3가지 유형으로 구분하여 2013년까지 총 500개의 특성화 시장을 육성한다는 계획이다.

〈표 Ⅳ-1〉 중소기업청의 시장특성화 유형

	문화관광형 시장[5]	특화전문형 시장	근린생활형 시장
대상 시장	주변 문화·관광 자원과 연계가 가능한 시장	지역특산품(인삼, 약령 등) 또는 시장 대표상품과 연계된 시장 대상	대도시 주택 단지 인접 또는 지방공설시장 대상
정책 목표	'10년 47개 → '13년 100개	'10년 43개 → '13년 100개	'10년 174개 → '13년 300개
활성화 방향	문화·관광기획 전문가 그룹을 활용하여 먹거리·볼거리·즐길거리가 있는 시장으로 조성	특산품 판매장 설치, 온라인 주문·배송시스템 구축, 상품개발 및 마케팅 등을 지원하여 전문시장으로 육성	문화편의시설 설치를 통해 주민들이 접근하기 용이한 주민밀착형으로 전환하고, 주차장·택배시스템을 갖춘 현대식 공설시장으로 개발
사례	(온양전통시장) 주변 관광지(온천관광단지, 외암리민속마을), 상인 예술단 구성 운영, 이색축제(임금행렬·수라상)	(동대문시장) 패션의류 제품의 연매출 10조원, 수출 1.8조원. 해외바이어 초청쇼 개최, 패션·디자인 전문교육 실시	-

자료 : 중소기업청 보도자료 2010. 1.31

이에 본 연구에서도 이러한 중소기업청의 정책방향에 맞춰 문화관광형 시장의 사례로는 강릉 중앙시장 상권을 근린생활형 시장의 사례로는 원주 중앙자유시민전통시장 상권을 선정하여 상권활성화 사업의 방향을 설정토록 한다. 상권 구역설정은 해당시장들에 대한 현장답사를 통해 전통시장과 연계성을 갖는 상점가로 판단되는 지역을 임의적으로 포함한 구역으로 향후 상권활성화 구역 지정을 추진하게 될 경우에는 구역설정에 대한 상세한 검토가 필요할 것이다.

1. 사례시장의 문제점과 과제

1.1. 강릉 중앙성남시장 상권 개요 및 문제점

강릉 중앙성남시장 상권은 강릉 구도심 상권의 중심지역으로 연접하여 하나의 시장을 형성하고 있는 중앙시장, 성남시장과 주변 상점가로 구성된 상권이다. 중앙시장은 1980년 개설된 공설시장으로 지하 1층 지상2층의 건축물로 건설되었으며, 성남시장은 중앙시장 주변의 개별건물들에 형성된 시장이 2008년 인정시장으로 등록되었다. 한편 중앙시장 전면의 중앙시장길에는 의류점포들을 중심으로 한 상점가가 형성되어 있다.[6] 단독건축물 형태의 중앙시장은 수산물 중심의 업종으로 구성되어 있으며, 성남시장은 청과, 식료품, 공산품, 잡화 등 다양한 생필품 업종들로 구성되어 있다.

현재 업종구성, 시설 등은 근린생활형 시장의 성격을 가지고 있지만, 지역적 특성이나 중앙시장의 수산물, 지역 먹거리 등을 활용한 문화관광형 시장을 지향하고 있다.

성남시장과 중앙시장은 2008년부터 아케이드 설치, 공영주차장 조성 등의 시설현대화 사업을 추진해 오고 있으나, 중앙시장 건물은 점차 노후화 되어가고 있는 상황이다.

5) 중소기업청은 특성화시장 육성사업의 일환으로 문화관광형 시장 지원을 별도로 시행하고 있음. 여기서는 중소기업청의 지원사업 명칭이 아닌 일반적인 시장특성화의 범주로서 이용하고 있음

6) 강릉 중앙시장, 성남시장의 일반현황에 대한 사항은 부록을 참조

〈그림 Ⅳ-1〉 강릉 중앙시장 전경

〈그림 Ⅳ-2〉 중앙시장길 상점가

〈그림 Ⅳ-3〉 강릉 중앙성남시장 상권 위치도

중앙성남시장 상권의 주요한 문제점은 다음과 같다.

- 문화관광형 시장으로서의 컨텐츠 부족
- 수산물 시장(중앙시장)의 위생 및 매장환경 열악
- 방문객 편의 및 관광시설 등 관광객 유인요소 부족
- 1차 산품 위주의 상품구성
- 노상점포 환경 열악

〈그림 Ⅳ-4〉 노상점포 환경 열악

〈그림 Ⅳ-5〉 어시장 매장환경 열악

1.2. 원주 중앙자유시민전통시장 상권 개요 및 문제점

원주 중앙자유시민전통시장 상권은 원주 구도심 중심부인 원일로와 평원로 사이에 위치하는 중앙시장, 자유시장, 시민전통시장의 3개 시장과 보행자 전용도로로 조성되어 있는문화의 거리 상점가로 구성된다.

업종구성은 중앙시장과 시민전통시장의 경우 식료품 중심의 업종, 자유시장은 의류 및 공산품 업종이 주를 이룬다. 중앙시장 건물은 1970년 준공된 지상2층 건물이지만 건물의 노후화가 심각하여, 매장환경이 열악하고 시장 2층이 거의 활용되지 못하고 있는 상태로 재건축 추진을 준비중이다. 3개 시장 중 가장 규모가 작은 시민전통시장은 시설현대화 사업을 통해 양호한 매장환경을 갖추고 있다.

중앙시장과 접하고 있는 문화의 거리는 의류, 미용, 식음료 매장 중심의 상점가로 2009년 보행가로로 조성되었으며, 젊은층 이용객들이 많은 상태이다. 최근에는 보행가로에서 다양한 문화공연들도 개최하고 있다.

〈그림 Ⅳ-6〉 원주 중앙-자유시장 전경

〈그림 Ⅳ-7〉 문화의 거리

자료 : http://blog.naver.com/yangmoo55

〈그림 Ⅳ-8〉 원주 중앙자유시민전통시장 상권

상권활성화 측면에서 원주 중앙자유시민전통시장 상권의 주요한 문제점은 다음과 같다.

- 주차공간의 부족
- 중앙시장 건축물의 노후화 심각
- 중앙, 자유, 시민전통시장의 운영/시설 분리
- 방문객 편의 및 문화시설 부족

〈그림 Ⅳ-9〉 부족한 주차시설

〈그림 Ⅳ-10〉 중앙시장의 노후화

자료 : http://blog.naver.com/yangmoo55

1.3. 원주 중앙자유시민전통시장 상권 이용자 의견조사

전통시장 상권의 활성화를 위한 과제를 파악하기 위해 2009년과 2010년 강원발전연구원에서 수행한 원주 중앙자유시민전통시장 상권 및 전통시장 이용객 설문조사 결과를 살펴보았다. 2009년 실시한 설문조사의 개요는 다음과 같다.

1.3.1. 원주 중앙, 자유, 시민전통시장 및 문화의 거리 방문객 설문조사

○ 조사개요

조사대상 : 원주 중앙, 자유, 시민전통시장 및 문화의 거리 방문객

조사지역 : 원주 중앙, 자유, 시민전통시장 및 문화의 거리

조사시기 : 2009. 11. 14 ~ 11. 15

설문부수 : 350부 배포 (307부 회수, 유효설문 288부)

주요 조사내용

- 중앙시장 상권 이용실태
- 상권 만족도
- 상권 활성화방안

〈표 Ⅳ-2〉 응답자 특성(방문객)

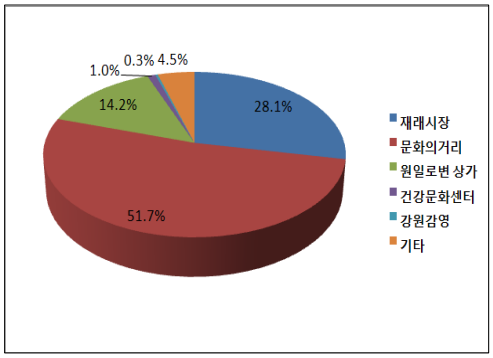
구 분		빈 도	구성비(%)
성별	남자	99	34.4
	여자	189	65.6
연령	10대	97	33.7
	20대	61	21.2
	30대	38	13.2
	40대	44	15.3
	50대	21	7.3
	60대 이상	27	9.4
거주지	도심 내	53	18.4
	도심 외	235	81.6
직업	전문직	39	13.6
	사무직	21	7.3
	자영업	22	7.7
	전업주부	46	16.0
	학생	133	46.3
	기타	26	9.1
	무응답	1	-

2009년 조사는 전통시장 상권 뿐 아니라 보다 넓게 원주구도심 활성화에 초점을 맞춘 조사를 수행하였다. 본 연구에서는 전체 설문조사 결과 중 전통시장 상권 활성화와 관련된 사항만을 검토하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

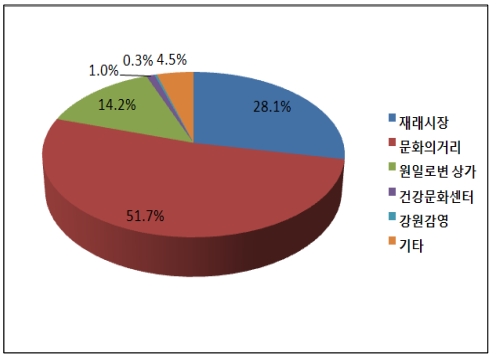
○ 상권 이용실태

■ 방문목적 : 응답자들의 원주 중앙자유시민전통시장 상권 방문 목적에 대해서는 쇼핑이 58.3%, 오락문화가 17.0%, 그 외 업무처리는 5.2%, 외식은 3.1%를 차지하고 있다.

■ 방문목적지 : 원주 중앙자유시민전통시장 상권 방문시 목적지는 문화의 거리가 51.7%, 재래시장이 28.1%, 원일로변 상가가 14.2%로 문화의 거리 이용객이 많은 것으로 나타났다.



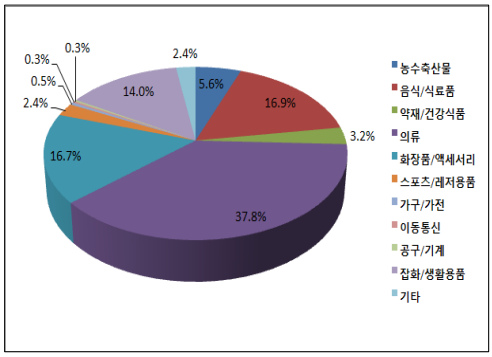
〈그림 Ⅳ-11〉 방문목적



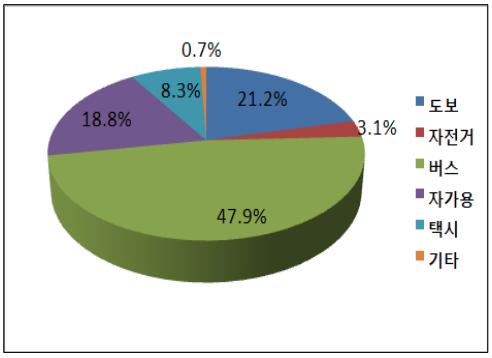
〈그림 Ⅳ-12〉 방문장소

■ 구입물품 : 방문객 구입물품의 경우 의류가 37.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 음식/식료품이 16.9%, 화장품/악세사리가 16.7%를 차지하고 있어 방문목적지에서와 마찬가지로 전통시장보다는 문화의 거리를 주로 이용하는 것으로 판단된다.

■ 교통수단 : 원주 중앙자유시민전통시장 상권 방문시 이용한 교통수단으로는 버스가 47.9%를 차지하고 있으며, 도보가 21.2%, 자전거 3.1%로 대중교통 이용객이 많으며, 자가용 이용은 18.8%, 택시 이용은 8.3%를 차지하고 있다

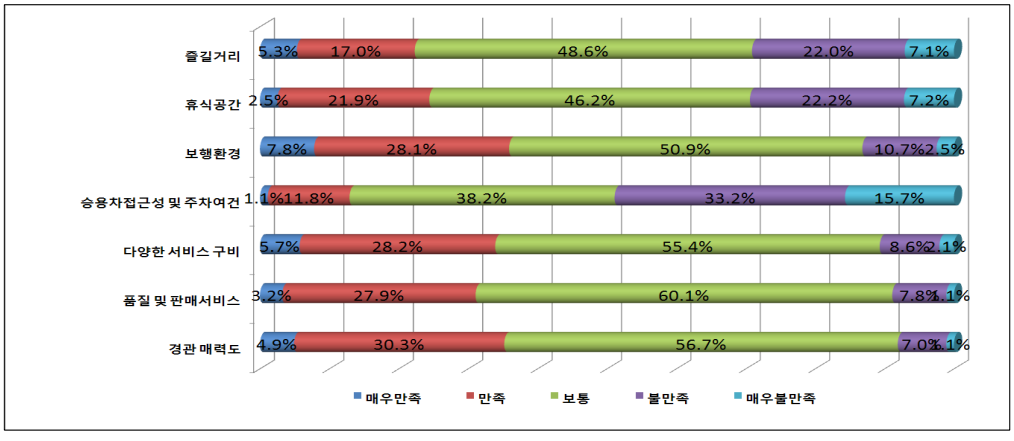


〈그림 Ⅳ-13〉 주요 구입물품



〈그림 Ⅳ-14〉 방문 교통수단

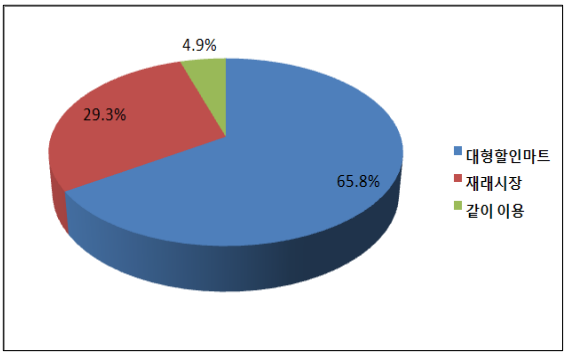
■ 상권이용 만족도 : 상권 이용 만족도 조사에서는 경관 매력도, 품질 및 판매서비스, 다양한 서비스 구비, 보행환경은 대체로 보통 이상의 만족도를 나타고 있으나, 승용차접근성과 주차여건은 가장 낮은 만족도를 보이고 있다.



〈그림 Ⅳ-15〉 상권이용 만족도

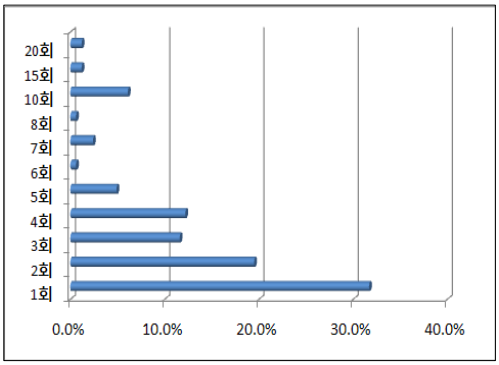
○ 전통시장과 대형할인점 이용 비교

■ 주 이용 유통시설 : 중앙시장 상권 방문객이 주로 이용하는 유통시설에 대한 조사 결과 대형할인마트를 자주 이용한다는 답변은 65.8%인 반면 전통시장을 자주 이용한다는 답변은 29.3%만을 차지하고 있어 전통시장 이용이 크게 위축되어 있음을 알 수 있다.

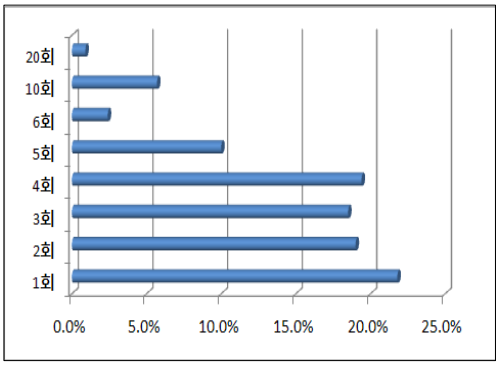


〈그림 Ⅳ-16〉 주로 이용하는 유통시설

■ 이용횟수 비교 : 전통시장을 주로 이용하는 소비자는 월 평균 1회 방문이 31.7%로 가장 높으나, 대형할인마트를 주로 이용하는 소비자는 월 평균 1~4회 방문이 각각 약 20%의 비율을 차지하고 있다.



〈그림 Ⅳ-17〉 전통시장 이용횟수



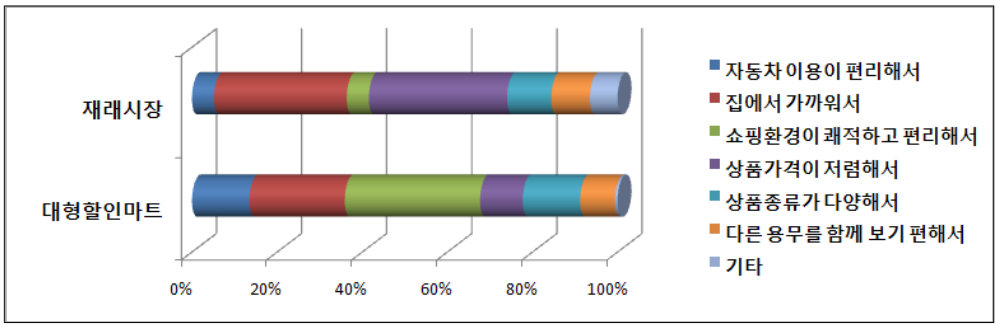
〈그림 Ⅳ-18〉 대형할인마트 이용횟수

■ 이용매장별 선호이유 : 전통시장과 대형할인점 이용객에게 각각의 매장을 선호하는 이유를 조사한 결과 전통시장을 주로 이용하는 소비자는 시장의 상품가격이 저렴하고(32.5%) 집에서 가깝기 때문에(31.2%) 이용한다고 답변하고 있으며, 대형할인마트를 주로 이용하는 소비자는 쇼핑환경이 쾌적하고 편리하기 때문에(31.8%) 마트를 주로 이용한다고 답변하고 있어 전통시장이 가격측면에서는 경쟁력을 갖지만 매장환경 및 서비스 측면의 보완이 필요함을 알 수 있다.

〈표 Ⅳ-3〉 유통시설별 선호이유

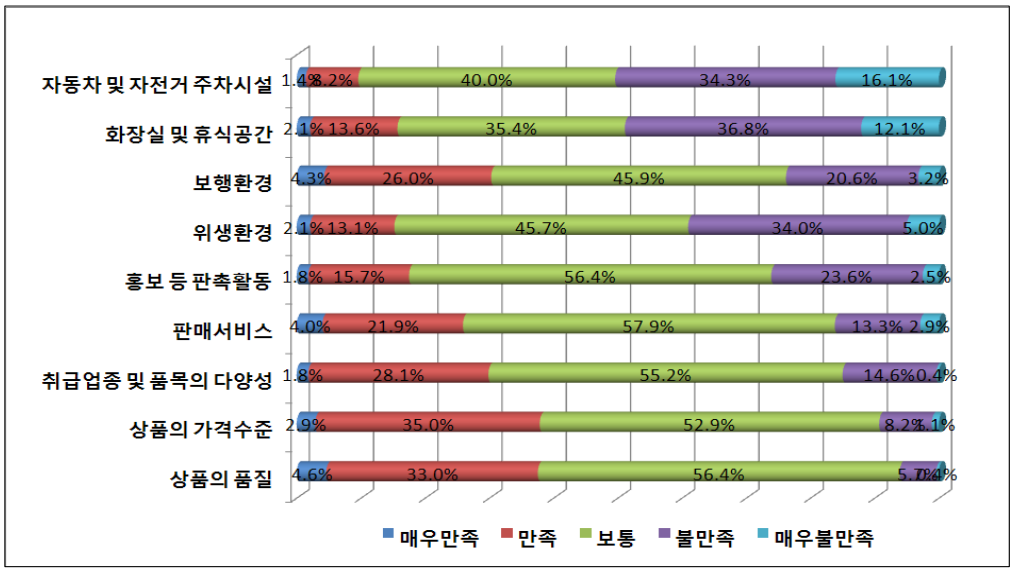
(단위 : %)

구 분	전통시장	대형할인마트
자동차 이용이 편리해서	5.2	13.5
집에서 가까워서	31.2	22.4
쇼핑환경이 쾌적하고 편리해서	5.2	31.8
상품가격이 저렴해서	32.5	10.0
상품종류가 다양해서	10.4	13.5
다른 용무를 함께 보기 편해서	9.0	8.2
기타	6.5	0.6
합 계	100.0	100.0



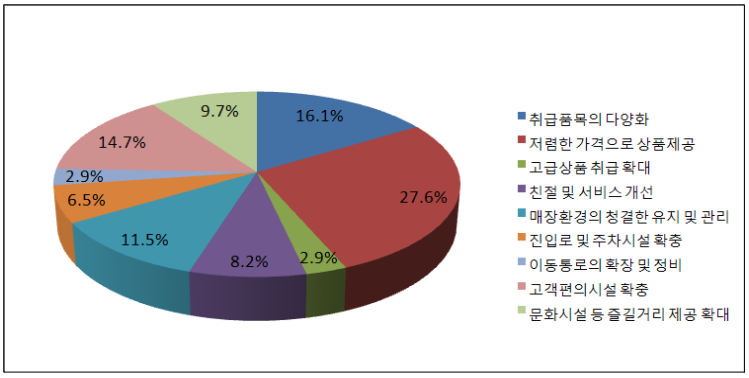
〈그림 Ⅳ-19〉 구매장소별 이용목적

■ 전통시장 이용 만족도 : 응답자들은 전통시장의 상품 품질과 가격 수준, 취급 품목은 보통 이상의 만족도를 나타내고 있으나, 위생환경과 화장실 및 휴식공간, 자동차 및 자전거 주차시설에 대해서는 낮은 만족도를 보이고 있다.



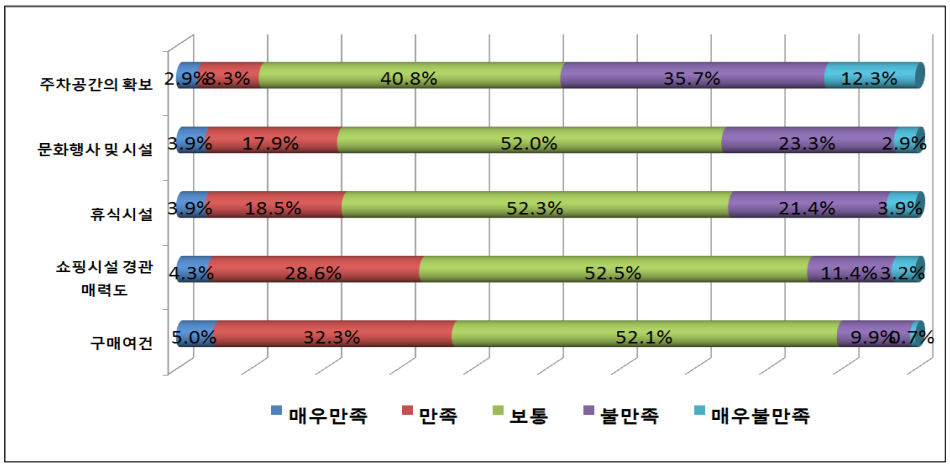
〈그림 Ⅳ-20〉 전통시장 만족도

■ 전통시장 이용증진방안 : 전통시장의 이용증진방안에 대한 설문에서는 만족도 설문에서 가격 만족도가 높게 나왔음에도 저렴한 상품취급이 27.6%로 가장 높게 나타나고 있으며, 다음으로 취급품목의 다양화(16.1%), 편의시설 확충(14.7%), 매장환경의 청결한 유지관리(11.5%), 문화시설 등 즐길거리 제공(9.7%) 매장환경, 서비스의 개선을 과제로 지적하고 있다.



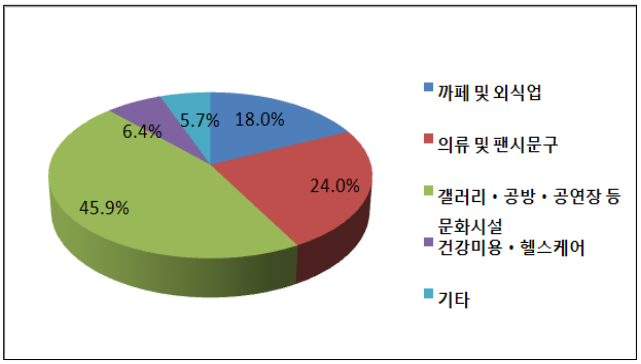
〈그림 Ⅳ-21〉 재래시장 이용증진방안

■ 문화의 거리 이용만족도 : 중앙시장상권의 전통시장들과 연접한 문화의 거리 이용의 만족도에 대한 설문에서는 구매 여건, 쇼핑시설 경관 매력도는 대체로 보통 이상의 만족도를 나타고 있으나, 주차공간의 확보는 가장 낮은 만족도를 보이고 있어 주차공간 확보가 전통시장과 문화의 거리의 공통적인 과제임을 보여준다.



〈그림 Ⅳ-22〉 문화의 거리 만족도

■ 문화의 거리 특화업종 : 문화의 거리 내에 특화시켰으면 하는 업종으로는 갤러리·공방 등의 문화시설이 45.9%의 비중을 차지하고 있으며, 의류업과 외식업이 각각 24%, 18%를 차지하고 있어 문화시설에 대한 높은 수요를 보여주고 있다.



〈그림 Ⅳ-23〉 문화의 거리 특화업종

1.3.2. 전통시장-SSM 이용실태 비교조사

황규선, 조명호(2010)의 연구에서는 전통시장과 SSM의 상권분석을 위해 유통시설 이용자(소비자)들을 대상으로 한 설문을 수행하였다. 설문문항 중에는 전통시장 활성화에 대한 소비자 의견을 함께 조사하였다.

○ 조사개요

조사대상 : 전통시장 및 SSM 이용자

조사지역 : 전통시장 및 SSM 반경 1.5km 해당 동지역(원주시 중앙동, 원인동, 학성1,2동, 명륜1,2동, 단구동, 단계동, 무실동, 반곡관설동, 태장동)

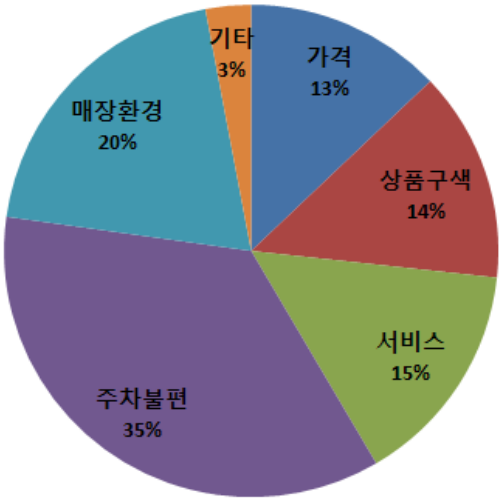
조사시기 : 2009. 11. 14 ~ 11. 152010. 4. 5 ~ 4. 16

설문부수 : 306부 회수(유효설문 303부)

〈표 Ⅳ-4〉 소비자 대상 설문 구성 내역

구분	조사항목
구매지 선택	▪ 주요 생필품의 구매지(대형할인점, 재래시장, SSM, 근린상가) ▪ 월간 방문횟수 및 구매액
구매지 선택특성	▪ 구매지 선택 이유 ▪ 구매지별(대형할인점, 재래시장, SSM, 근린상가) 선택요인 만족도
지역상권-SSM 협력 방안	▪ 소비자 입장의 SSM 이점 ▪ 바람직한 지역상권-SSM 상생협력 방안
소비자특성	▪ 연령, 차량소유여부, 소득수준, 주소 등

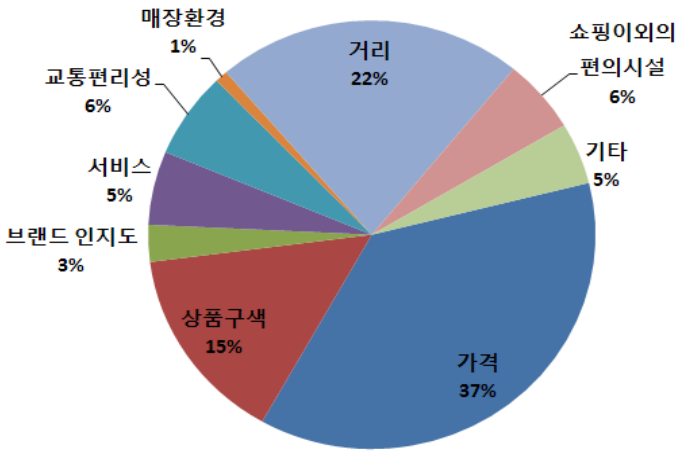
■ 재래시장 이용시의 불편사항 : 소비자들의 재래시장에 대해 가장 불편해 하는 사항은 주차의 불편(35%)과 매장의 환경(20%)으로 나타났다. 제품가격은 상대적으로 불만족도가 낮은 것으로 나타나고 있어 2009년의 조사결과와 일치하는 의견을 나타내고 있다.



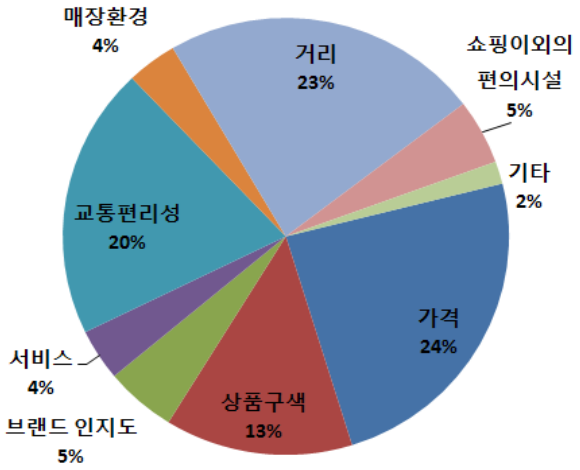
〈그림 Ⅳ-25〉 재래시장 이용자의 불편사항

■ 주요 소비처로서 전통시장 선택이유 : 전통시장 이용자의 가장 주요한 소비처 선택이유는 가격이 가장 큰 고려요소로 나타났으며, 그 외에 구매지까지의 거리와 상품구색이 주요한 선택요인으로 작용하였다. 전통시장 선택요인으로 가격이 가장 주요한 요인으로 제시되는 점과 전통시장 불만족 사항 중 가격이 차지하는 비중이 적은 점 등은 전통시장이 가격측면에서 경쟁력을 갖추고 있거나 최소한 대형 유통업체들과 큰 차이가 없음을 시사하고 있다.

■ 전체 소비자 대상 구매지 선택시 고려요소 : 전통시장이나 대형할인점, SSM 등 모든 유통시설 이용자를 대상으로 한 소비처 선택이유 조사에서는 가격, 거리, 상품구색과 함께 주차장을 포함한 교통편리성이 중요한 요소로 제시되고 있으며, 매장환경이 상대적으로 높은 선택요인으로 작용하고 있다. 이는 지역상권의 경쟁력 제고를 위해 역점적으로 강화해야 할 요소들에 대한 사항을 시사하고 있다.



〈그림 Ⅳ-26〉 전통시장 선택이유



〈그림 Ⅳ-27〉 전체 소비자의 유통시설 선택 이유

이상의 두가지 설문조사결과를 종합하면 우선 전통시장이 대형유통시설들과의 경쟁으로 인해 상권이 위축되고 있는 것을 확인할 수 있으며, 가격 측면에서는 경쟁력을 갖추고 있지만 매장환경, 주차 편의성, 상품구색, 편의시설 등의 측면에서는 전통시장 상

권환경의 개선이 필요함을 알 수 있다. 시장상권 개선 필요사항과 관련하여서는 매장환경 정비나 저렴한 상품 공급 이외에도 문화시설 및 즐길거리, 편의시설, 주차 등 쇼핑 외적인 요소들의 개선 필요성이 제기되었으며, 시장과 연접한 상점가의 경우에는 특히 문화시설 및 기능에 대한 요구가 높게 나타났다.

2. 상권활성화 기본방향 설정

2.1. 상권활성화 기본방향과 추진과제

사례별로 상권활성화 사업들을 검토하기에 앞서 강원도 전통시장 활성화 사업의 공통적인 기본방향과 과제들을 설정토록 한다. 상권 이용자 설문조사에서 볼 수 있듯이 전통시장 이용자들은 전통시장의 가격측면에는 높은 만족도를 보이지만 그 밖의 쇼핑환경, 상품구색, 편의시설 및 문화시설 등의 서비스 측면에서는 대형할인점 등에 비해 만족도가 낮은 상태이다. 즉 전통시장 활성화의 우선적 과제는 이용객이 편하게 쇼핑을 즐길 수 있는 현대적 유통시설로서의 환경과 서비스를 갖추는 것이다.

한편 전통시장의 강점은 전통시장이라는 명칭에서 나타나듯이 이용자들에게 전통적인 문화와 감성을 제공하는 장소라는 점이다. 특히 현대의 유통시설은 단순히 상품을 구입하는 장소만이 아닌 문화를 소비하는 장소로서의 기능이 점차 강화되고 있는 점을 감안할 때 전통시장을 전통적 문화 뿐 아닌 포괄적인 문화서비스를 제공하는 장소로 육성할 필요가 있다.

이러한 측면에서 강원도 전통시장 활성화의 기본방향은 '문화적 감성과 편의성을 함께 제공하는 지능형 전통시장 실현'으로 설정할 수 있다.

이와 같은 기본방향에 따른 활성화 과제는 크게 4가지로 제시할 수 있다.

1) 현대적 매장서비스 구축 : 대형할인점 등 현대적 유통시설들과 마찬가지로 이용객의 편의성을 높일 수 있는 매장서비스 제공
2) 시장의 전통적/문화적 감성 강화 : 개별시장들이 지닌 고유한 문화적 특성들을 활용한 시장 이미지 형성과 쇼핑활성화를 위한 부대기능으로서 문화서비스/시설 제공

3) 이용객을 유인할 수 있는 핵심기능/상품/점포 등의 육성 : 적극적인 고객 유인을 위해서는 높은 집객력을 갖는 기능, 점포 등을 통해 1차적으로 이용객을 유인할 필요가 있음
4) 시장정보화의 추진 : 전통시장 특화전략으로서 현대적 유통시설로서의 이미지를 제고하고, 이용객 편의성을 높이며, 디지털 문화 트랜드에 적응하는 시장을 추구

상권활성화 관련 제도 검토에서도 살펴보았듯이 일반적으로 전통시장 활성화를 위한 사업은 크게 시설현대화(H/W)와 경영혁신(S/W)의 두가지 부문으로 분류한다. 따라서 지능형 시장실현을 위한 활성화 과제들도 이 같은 두 부문에 걸쳐 추진되어야 할 것이다. 따라서 사례 상권들의 활성화를 위한 사업들은 다음과 같은 2(활성화 부문)×4(활성화 과제)의 분류체계를 통해 검토해 볼 수 있다.

〈표 Ⅳ-5〉 전통시장 상권활성화 사업 구성체계

활성화 부문 / 과제	경영의 지능화	시장공간의 지능화
현대적 매장서비스 구축		
시장의 전통적/문화적 감성 강화		
핵심기능/상품/점포 육성		
시장정보화		

이와 같은 상권활성화 사업의 구성체계 하에 다음 절에서는 개별 시장상권의 특성에 따른 사업들과 공통적인 사업들로 구분하여 예시적인 상권활성화 사업들을 살펴보도록 한다.

2.2. 시장상권별 특성 및 활성화 전략

○ 강릉 중앙성남시장 상권의 특성과 활성화 전략

강릉 중앙성남시장 상권의 경우 문화관광형 시장을 지향하고 있지만 현재는 특유의 문화적 컨텐츠나 시설을 갖추지는 못한 상태이다. 그러나 중앙시장의 수산물 중심 점포

구성, 일부 특화된 먹거리, 중앙시장길의 패션 중심의 상점가 등 시장 특화에 적합한 자원들을 보유하고 있다.

한편 강릉시는 단오제, 오죽헌, 선교장, 향교, 서원 등 유무형의 전통문화유산을 풍부하게 보유하고 있는 지역으로서 이러한 자원들을 전통시장의 문화컨텐츠 구축과 연계할 필요가 있다. 또한 2018 평창 동계올림픽 유치에 따라 개최도시 중 하나인 강릉시로의 국내외 관광객 유입과 지역 브랜드 홍보가 활발해 질 것으로 기대되는 점은 중앙성남시장 상권의 문화관광시장으로서의 활성화에 큰 기회요인이 될 것으로 판단된다.

따라서 강릉 중앙성남시장 상권의 경우 문화관광형 시장으로서의 기능 강화를 위해 전통문화를 활용한 문화컨텐츠 및 브랜드 구축과 시장고유의 먹거리/즐길거리 강화를 주요한 전략으로 삼을 수 있다.

○ 원주 중앙자유시민전통시장 상권의 특성과 활성화 전략

원주 중앙자유시민전통시장상권은 위치상으로도 원주 구도심의 중심지에 위치할 뿐 아니라 3개 시장과 문화의 거리 점포들을 합할 경우 약 1,200여개에 이를 정도로 지역의 중심적인 상권에 해당한다. 이에 따라 중앙시장상권의 활성화는 지역의 쇼핑, 문화, 서비스 거점으로서의 상권 육성에 초점을 맞출 필요가 있다. 특히 원주시는 강원도, 경기도, 충청북도의 3개 도가 접하는 지역으로 다양한 문화가 교차하는 교류공간의 이미지를 적극 활용할 필요가 있다. 특히 최근 문화의 거리에는 문화공연장 설치가 추진됨에 따라 다양한 문화활동을 다만 중앙시장 상권의 중앙, 자유, 시민전통시장은 각 시장들이 독자적으로 운영되고, 시민전통시장은 시설 수준이 양호한 반면 중앙시장은 건물 노후화가 심각한 상태인 것처럼 시설수준이 상이하여 이에 대한 대처가 필요하다.

이에 따라 원주 중앙자유시민전통시장 상권은 근린생활형 시장으로서 시장서비스의 현대화와 시장별 특성화와 기능공유, 다양한 문화기반을 활용한 기초 문화서비스의 강화를 주요 전략으로 삼아야 할 것이다.

3. 상권활성화 사업 도출 및 추진방안

3.1. 시장상권별 상권활성화 사업 도출

상권활성화 사업 기본방향 설정의 다음 단계로는 앞에서 살펴본 시장별 문제점과 이용객 설문조사, 시장상권별 특성과 전략을 고려하여 각 시장에 필요한 다양한 상권활성화 관련 사업들을 3절에서 구성한 체계에 따라 정리해 볼 수 있다.

먼저 사례시장들에 공통적으로 적용이 필요한 사업들을 정리하면 <표 Ⅳ-6>과 같다. 현대적 매장서비스 구축 측면에서는 매장별로 구매한 상품들을 일괄 배송할 수 있는 택배체계 구축, 공동 적립포인트 카드, 공동 판촉물 제작 등 상권 공동의 마케팅을 위한 투자들이 필요하다. 또한 시설 측면에서는 쇼핑기능의 고도화를 위해 점진적인 점포 재배치가 필요하다. 현실적으로 점포재배치에는 많은 장애가 예상되지만 이용객의 편의성을 높이고 이용객 행태에 맞는 점포배치를 통한 매출 증대를 위해서는 빈점포를 활용한 점진적인 점포재배치 계획을 수립할 필요가 있다. 또한 고객편의를 높일 수 있는 장바구니 보관소나 고객센터를 통해 편리한 쇼핑환경을 만드는 방안들을 추진해야 한다.

시장의 전통적/문화적 감성 강화 측면에서는 Celeb 마케팅의 적극 활용이 필요하다. 강릉 중앙시장의 경우 TV 프로그램 '1박2일' 방영이후 이용객이 크게 늘어난 것은 대표적인 Celeb마케팅의 효과라 할 수 있다. 현재 강원도에서 전통시장 지원사업의 일환으로 추진하고 있는 Celeb 마케팅 프로그램 활용 뿐 아니라 지역 자체적인 마케팅 기획도 필요하다. 이와 함께 지역 축제와 연계한 이벤트를 개발하고 실행할 필요가 있다. 강릉 단오제의 전통문화행사를 정기적으로 실시하거나 원주 따뚜와 연계한 마칭밴드 공연 등이 가능할 것이다.

핵심기능/상품/점포 육성을 위해서는 핵심상품 발굴과 상품화를 위한 컨설팅 등을 통해 시장 대표상품으로서의 파급효과를 높여야 할 것이다. 또한 찾아가는 전통시장의 개념으로 추진되고 있는 강원도의 감자원정대를 적극 활용할 필요가 있다. 후보상품들을 감자원정대 상품에 포함시켜 상품들의 대외적 인지도를 높이고, 소비자의 반응을 모니터링 함으로써 핵심상품 개발의 방향을 설정할 수 있을 것이다.

〈표 Ⅳ-6〉 전통시장 상권활성화 사업 구성체계

활성화 부문 / 과제	경영의 지능화	시장공간의 지능화
현대적 매장서비스 구축	▪ 공동택배 서비스 ▪ 공동 홍보판촉물(달력, 쿠폰, 안내서, 사은품 등) 제작 ▪ 공동할인행사 기획 ▪ 상권 공동포인트 카드 ▪ 카드 결재 확대 ▪ 시식/시음서비스 제공 ▪ 상인교육	▪ 상품분류에 따른 점진적 점포 재배치(MD) ▪ 고객센터(시장안내, 인터넷 이용, ATM 설치 등) 설치 ▪ 장바구니 보관소 설치 ▪ 시장정보 전광판
시장의 전통적/문화적 감성 강화	▪ Celeb Marketing 활용 ▪ 지역축제(단오제, 따뚜, 예술제 등) 연계 문화이벤트 개최	
핵심기능/상품/점포 육성	▪ 핵심점포 육성 컨설팅 ▪ 찾아가는 전통시장(감자원정대) 참여	
시장정보화	▪ 상인 정보화 교육 ▪ 온라인 시장 운영 ▪ 생산자 이력 조회 서비스 ▪ 지능형 매장관리	▪ 전통시장 App을 통한 LBS 세일정보 제공 ▪ 시장 블로깅 지원 app개발 ▪ 이용객 주차정보 제공

시장 정보화를 위해서는 시장상인들의 정보화 교육이 최우선 과제이다. 상인들이 정보화의 필요성을 인식하고, 정보화 서비스 이용 역량을 키워야만 다양한 시장 정보화 서비스의 제공이 가능할 것이다. 이용자에게 전통시장 관련 정보서비스를 제공하기 위해서는 전통시장 서비스 App의 개발이 필요하다. 위치기반서비스를 통해 이용객에게 맞는 세일정보를 제공하고 전통시장 관광객들에게는 메뉴, 위치, 이미지, 관련 스토리 등 블로깅의 편의를 높일 수 있는 도구를 제공함으로써 방문객을 통한 디지털 홍보효과를 높일 필요가 있다.

강릉 중앙성남시장 상권의 전략에 따른 상권활성화 사업들을 살펴보면 <표 Ⅳ-7>과 같다.

현대적 매장서비스 구축 측면에서는 관광객을 대상으로 한 서비스들을 구축할 필요가 있다. 인증샷 고객 할인행사, 관광객 할인 쿠폰북 배포 등의 할인행사와 장기적으로 동계올림픽 유치에 따른 외국관광객 수용태세 차원에서 외국어 가격, 판매정보 제공, 기초외국어 교육 등을 추진할 필요가 있다.

시장의 전통적/문화적 감성 강화와 관련하여서는 중앙시장의 수산물 전문성을 활용하기 위해 물회, 초밥 등 해산물 요리 레시피를 개발하여 배포하는 등의 마케팅을 도입하고, 시설 측면에서는 중앙시장 내에 특화된 먹거리 점포들을 중심으로 고객유입효과를 높이기 위해 먹자골목 기능을 강화할 수 있는 디자인개선, 테이블 등 먹거리 이용편의시설 확충 등을 추진할 필요가 있다. 또한 장기적으로는 공간을 확보하여 강릉의 전통문화를 체험할 수 있는 전통 문화공연장이나 전통건축 및 조경을 모티브로 한 사랑방 쌈지공원을 조성하는 등 이용객의 휴식과 전통문화체험을 결합시킬 필요가 있다.

핵심기능/상품/점포 육성을 위해서는 특화매장으로서 점차 명성을 얻어가고 있는 강릉 커피들을 판매하는 전문매장을 설치하는 방안을 고려해 볼 수 있으며, 중앙시장 어시장의 매장 및 가로 위생환경을 개선함으로써 먹거리 매장으로서의 기능을 강화하는 것이 필요하다.

시장 정보화 측면에서는 강릉 중앙시장이 문화관광시장을 지향하는 만큼 IT를 활용한 홍보 마케팅 전략이 필요하다. 즉 전통시장 SNS 계정 운영이나 시장이용객들의 SNS 시장리뷰 등과 할인행사를 연계하는 방안과 외국인 관광객 증가를 대비한 외국어 전통시장 App개발 등을 고려해 볼 수 있다.

〈표 Ⅳ-7〉 강릉 중앙성남시장 상권활성화 사업 구성

활성화 부문 / 과제	경영의 지능화	시장공간의 지능화
전략	▪ 전통문화를 활용한 문화컨텐츠 및 브랜드 구축 ▪ 시장고유의 먹거리/즐길거리 강화	
현대적 매장서비스 구축	▪ 관광객 대상 할인 행사 ▪ 외국인 대상 가격표, 정보판 개발 ▪ 상인대상 기초외국어 교육	▪ 규격화 된 노점판매대 설치
시장의 전통적/문화적 감성 강화	▪ 어시장 연계 레시피 개발	▪ 전통 문화공연장 조성 ▪ 전통 먹자골목 조성 ▪ 사랑방 쌈지공원
핵심기능/상품/점포 육성	▪ 가공식품 전용매장 육성 ▪ 강릉 커피 매장 설치	▪ 어시장 위생환경 개선
시장정보화	▪ 시장 SNS 마케팅 ▪ 외국어 전통시장 app 개발	

원주 중앙자유시민전통시장 상권의 경우 3개 시장의 이미지 개선이 필요하다. 3개 시장은 이미 지역에 널리 알려져 있는 시장인 만큼 인지도 제고보다는 현대적 서비스를 제공하는 시장으로서의 공동 이미지를 형성할 필요가 있다. 특히 이러한 이미지 개선을 위해서는 노후화가 심각한 중앙시장의 재건축이 시급하며, 이를 통해 이용객 문화/편의시설을 대폭 확충해야 할 것이다.

시장의 전통적/문화적 감성 강화를 위해서는 원주지역이 다양한 문화 예술기반을 갖춘만큼 지역 예술인들과의 협력을 통해 공공미술 프로젝트의 추진을 검토해 볼 수 있으며, 상권이 지역문화 중심지로 역할하고 이용객을 유인할 수 있도록 지역 문화센터를 설치하고 상인교육센터 기능도 결합시킬 수 있다.

〈표 Ⅳ-8〉 원주 중앙자유시민전통시장 상권활성화 사업 구성

활성화 부문 / 과제	경영의 지능화	시장공간의 지능화
전략	▪ 시장서비스의 현대화 ▪ 시장별 특성화와 기능공유 ▪ 다양한 문화기반을 활용한 문화서비스의 강화	
현대적 매장서비스 구축	▪ 3개 시장 공동브랜드 구축	▪ 중앙시장 재건축을 통한 문화/편의시설 확충 ▪ 시장 주차장 공동운영
시장의 전통적/문화적 감성 강화	▪ 공공미술 프로젝트 추진 ▪ 시장이용객 문화상품권 제공 이벤트	▪ 지역문화센터 설치 운영 ▪ 어린이 놀이방 설치 ▪ 시장 속 카페
핵심기능/상품/점포 육성	▪ 시장별 핵심점포 육성 ▪ 동해안 활어 매장 ▪ 한지 공예 체험관 설치 ▪ 3도 지역특산물/먹자거리	
시장정보화		

시장별로는 핵심점포를 선정 육성하여 시장별 특성화의 모델로 삼을 필요가 있으며, 지역의 우수 전통공예인 한지공예 체험판매장, 지역의 입지적 특성을 감안하여 강원도, 경기도, 충청도 특산물이나 먹거리를 판매하는 특화거리, 내륙이면서 동해안 접근성이 우수한 강점을 활용한 동해안 활어 매장 등 이용객을 유인할 수 있는 핵점포를 개발할 필요가 있다.

3.2. 상권관리조직의 성장기반 마련

시장 상권을 활성화하기 위해서는 앞에서 제시한 바와 같이 다수의 사업들을 추진할 필요가 있다. 상권활성화를 위한 사업들은 개별 점포단위로 추진하는 것이 아닌 상권전체 차원에서 추진되어야 하며, 점포를 경영하는 상인들이 직접 수행하기 어려울 만큼

시간과 인력, 전문성을 요한다. 때문에 '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'에서는 상권활성화 사업 전담 기구로서 상권관리기구 제도를 규정하고 있으며, 상권관리기구의 운영은 상권활성화 제도의 핵심적인 내용이 되고 있다. 상권관리기구는 상권활성화 구역으로 지정된 지역의 활성화사업들을 전담하는 조직으로서 상권활성화 사업계획을 수립하고 정부와 지자체로부터 지원되는 경영혁신관련 예산을 집행하여 사업들을 실행하게 된다[7]. 현재 시범사업으로 지정된 7개 상권활성화구역에서도 각각 상권관리기구가 설립되고 있으며, 이 같은 상권관리기구가 얼마나 성공적으로 운영되느냐가 향후 안정적인 상권활성화 사업의 핵심요건이라 할 수 있다.

이같은 상권관리기구가 향후 활성화되기 위해서는 몇 가지 여건들을 정비할 필요가 있다. 먼저 상권활성화 제도에서는 상권관리조직을 육성하기 위해 설립 초기의 운영비용을 지원하고 있다. 그러나 이 지원금은 지원규모가 작을 뿐 아니라 현재는 지원기간이 2년으로 한정되어 있다. 초기에 상권활성화 제도의 많은 시행착오가 예상되는 상황에서 2년만에 상권관리기구가 안정적인 자체 수익원을 창출하여 지속적인 사업추진기반을 마련하기는 어려울 것으로 예상된다. 따라서 2년 경과 후 지원금을 단계적으로 감축하는 등 제도를 보완할 필요가 있으며, 보완적으로는 경영혁신 지원사업 중 컨설팅 비용을 전용하거나, 상권 상인회 회비 활용 등의 방안이 필요하다.

두 번째로는 현재 상권관리기구는 정부 정책에 따라 정부 및 지자체 예산 지원으로 운영됨에 따라 정부 및 지자체와의 관계만이 형성되어 있을 뿐 지역 상인과의 협력관계 형성이 미흡한 상태로 향후 사업실행시 상권 상인의 참여 유도에 어려움이 예상된다. <그림Ⅱ-5>에서도 볼 수 있듯이 상권관리기구와 상인회 사이의 관계는 느슨한 협력관계로만 정의되어 있다. 동해 중앙시장 상권관리기구의 경우 상인회가 재단이사회에 이사로 참여하고, 일상적인 협의 관계를 형성하고 있지만 상권관리기구가 지역 상권에 영향력을 미칠 수 있는 제도적 장치는 없는 상태이다. 이러한 관계 하에서는 상권관리기구의 사업은 시장상인들의 참여가 저조해지고 사업영역이 크게 제한될 수 있다. 특히 강릉 중앙성남시장 상권, 원주 중앙자유시민전통시장 상권과 같이 다수의 상인조직이 포함되어 있는 상권의 경우 상권관리기구와 상인조직의 협력에 의한 사업실행은 더욱 많은 어려움이 예상된다. 따라서 상권활성화 사업에의 적극 참여, 상권관리기구의 조직

7) 시장 시설현대화 사업 관련 예산은 지자체에서 직접 집행하고 있음

간 이해 조정기능 강화를 위해서는 상인회-상권관리기구간 협정, 상인회비를 이용한 상권관리기구 보조, 상인회-상권관리기구간 상설협의체 구성 등 상권관리기구와 상권 상인들간의 긴밀한 파트너쉽 관계 형성을 위한 조치들이 필요하다.

세 번째는 상권관리기구의 사업추진 재량권이 한정되어 있어 사업추진과 관련하여 여건에 따른 유연한 대응이 어렵다. 상권활성화 제도에 따른 사업비는 거의 대부분 국가 및 지자체의 예산을 이용하는 만큼 엄격한 예산집행에 대한 관리가 적용되고 있다. 상권활성화제도 운영지침에 따르면 상권활성화 사업비는 사업세부실행계획에 따른 사업비 집행계획과 사업추진 상황에 따라 청장에게 계획된 국고보조금을 신청하여 지급되며, 사업용도별로 별도의 계정을 설치하여 관리하도록 하고 있으며 지자체 장의 승인을 받아 집행하도록 되어있다. 이와 같은 예산집행에 대한 엄격한 관리는 예산집행의 투명성을 높일 수 있지만 과도한 절차로 인해 다양한 여건에 대처하기가 어려워지는 단점이 있다. 제도 초기단계에는 관리감독을 강화하면서 사업비 집행용도를 포괄적으로 설정하거나, 세부실행계획의 변경을 지자체 권한으로 이양하는 등 상권관리기구에 제한적으로나마 재량권을 부여하여 다양한 시도들을 할 수 있는 여건을 마련해 줄 필요가 있다.

마지막으로 제도의 초기단계이기 때문에 타운매니저 역시 처음으로 시도되는 역할이다. 때문에 타운매니저에게 필요한 직능이나 업무들이 아직 명확히 정립되어 있지 못해 많은 시행착오가 예상되며, 상권활성화 사업 추진의 불확실성이 높아질 수 밖에 없다. 상권활성화 사업의 핵심 주체로서 타운매니저의 역량을 향상시키기 위한 세부 직능규정과 교육 등 타운매니저 육성책이 필요하다. 또한 타운매니저 만으로 대처하기 어려운 사안에 원활히 대응할 수 있도록 정부차원에서 상권관리 관련 아웃소싱 네트워크를 구축, 지원해 줄 필요가 있다.

4. 소결

이상과 같이 4장에서는 3장의 강원도 전통시장 상권 분석을 통해 선정된 상권활성화 구역 지정여건이 양호한 시장상권들 중 강릉 중앙성남시장 상권과 원주 중앙자유시민 전통시장 상권을 대상으로 각각 문화관광형 시장과 근린생활형 시장으로서 상권활성화 사업 추진을 위한 기본방향과 사업구성에 대한 구상안을 시범적으로 도출해 보았다. 먼저 현장조사와 이용객 설문조사를 바탕으로 전통시장 상권의 문제점을 파악하여 활성화사업의 과제들을 도출하였으며, 해결과제들을 아우르는 '문화적 감성과 편의성을 함께 제공하는 지능형 전통시장 실현'라는 활성화사업의 기본방향을 제시하였다. 상권활성화를 위한 4개 과제에 대해서는 다시 경영의 지능화와 시장공간의 지능화라는 2개 부문으로 구분하여 상권활성화 사업의 부문을 총 8개 부문으로 구분하였다. 사례시장별 활성화 사업 도출에서는 다시 상권별 특성에 따라 활성화 전략을 설정하고 시장상권에 공통적인 사업들과 상권별 활성화 전략에 따른 사업들을 예시적으로 제시하였다. 이상의 과정은 예시적인 활성화 사업 검토로써 상권활성화 사업들을 도출하는 일련의 과정을 체계화하기 위한 시도인 만큼 실제 상권활성화 사업 추진을 위해서는 개별 사업들의 타당성에 대한 면밀한 검토가 필요할 것이다.

한편 상권활성화 사업의 추진을 위해서는 무엇보다도 사업추진에서 핵심역할을 담당하는 상권관리기구를 어떻게 효과적으로 운영할 것인가에 대한 대책이 필요하다. 이를 위해서는 정부차원의 제도정비도 필요하지만 해당 상권이나 지자체 차원에서 상권관리기구가 효율적으로 운영될 수 있도록 지원책과 거버넌스 체계를 강구할 필요가 있다.

Ⅴ. 결론 및 정책제언

1. 연구의 요약

유통산업이 기업화되고 현대적인 유통시설과 기법들이 도입되면서 과거 지역의 중심 유통시설이었던 전통시장의 상업활동이 크게 위축되고 있다. 전통시장은 소상공인들이 밀집해 있는 대표적인 서민경제활동 공간으로 그 성쇠가 서민경제에 미치는 영향이 클 뿐 아니라, 지역의 특유의 문화를 보존하고 있는 곳이기 때문에 전통시장의 경제활동에 대한 공공차원의 보호책들이 정책적으로 모색되고 있다.

다양한 시장활성화 지원책들이 시행되고 있으며, 최근에는 많은 논란에도 불구하고 대형 유통시설에 대한 강제적인 입지규제나 영업시간 제한 등이 도입되고 있다. 그러나 이러한 규제적 보호책은 전통시장 쇠퇴의 속도를 늦추는 제한적인 수단일 뿐 자생적인 경쟁력을 갖추지 못할 경우 전통시장은 당대를 지난 후에는 결국 점차 소멸할 수 밖에 없을 것이다.

결국 전통시장을 지속적으로 보호하기 위해서는 시장 상인들의 자발적인 노력을 통해 자체 경쟁력을 높여가야만 한다. 그동안 전통시장의 경쟁력을 높이기 위한 다양한 시장활성화 지원책들이 제공되었지만 산발적인 지원으로 인해 대형 유통업체와 경쟁할 수 있을 만큼 활성화 효과를 거두지 못하여 온 만큼, 상권의 경쟁력을 강화하기 위한 새로운 접근법들을 모색할 필요가 있다.

정부 차원에서도 이러한 취지에서 상권활성화 사업 제도를 개발하여 법적 근거를 마

련하고 시범사업을 추진하고 있다. 따라서 강원도도 이러한 정부의 정책에 발빠르게 대응하여 상권활성화 구역 시범사업을 활용하여 지역 시장상권활성화의 모델을 만들어 낼 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 상권활성화 구역 제도의 추진동향을 파악하고, 강원도 전통시장의 현황분석과 상권활성화 구역 지정 여건을 검토하여 시범적인 상권활성화 기본구상을 도출하여 강원도의 상권활성화 구역 사업 추진을 대비하고자 하였다.

2장에서는 과거 정부의 전통시장 지원시책의 추진 배경을 살피고 상권활성화 구역 제도의 추진체계를 개략적으로 검토하였다. 특히 상권활성화 구역의 요건과 지정절차, 제도의 핵심요소인 상권관리기구에 대한 사항들을 중심적으로 확인하였다.

3장에서는 먼저 문헌 및 통계자료들을 통해 강원도 전통시장의 일반현황과 활성화 수준을 살펴본 후 54개 전통시장을 대상으로 상권활성화 구역 지정요건에 부합하는 시장상권들을 선정하였다. 1차적으로는 법적 기준에 부합하는 시장들을 선별한 후 상권활성화구역 평가위원회의 평가기준들을 고려하여 활성화 구역 지정에 적합한 시장상권들을 최종적으로 선정하는 과정을 통해 강릉 중앙/성남시장, 원주 중앙/자유/시민전통시장, 삼척 중앙시장을 후보시장으로 도출하였다.

4장에서는 도출된 후보시장 중 강릉 중앙/성남시장, 원주 중앙/자유/시민전통시장을 대상으로 각각 문화관광형 시장과 근린생활형 시장으로서 상권활성화 사업 추진을 위한 기본방향과 사업구성에 대한 구상안을 시범적으로 도출해 보았다. 먼저 현장조사와 이용객 설문조사를 바탕으로 전통시장 상권의 문제점을 파악하여 활성화사업의 과제들을 도출하였으며, 해결과제들을 아우르는 '문화적 감성과 편의성을 함께 제공하는 지능형 전통시장 실현'라는 활성화사업의 기본방향을 제시하였다. 상권활성화를 위한 4개 과제에 대해서는 다시 경영의 지능화와 시장공간의 지능화라는 2개 부문으로 구분하여 상권활성화 사업의 부문을 총 8개 부문으로 구분하였다. 사례시장별 활성화 사업 도출에서는 다시 상권별 특성에 따라 활성화 전략을 설정하고 시장상권에 공통적인 사업들과 상권별 활성화 전략에 따른 사업들을 예시적으로 제시하였다. 이상의 과정은 예시적인 활성화 사업 검토이기 때문에 실제 상권활성화 사업 추진을 위해서는 개별 사업들의 타당성에 대한 면밀한 검토가 필요할 것이다.

연구의 마지막 단계로는 상권활성화 사업의 핵심역할을 담당하는 상권관리기구의 효

과적인 운영을 위한 과제들로 상권관리기구 지원기간 현실화, 상권관리기구와 상권상인들간의 긴밀한 파트너쉽 관계 형성을 위한 조치, 상권관리기구의 사업실행 재량권 부여, 타운매니저 육성책 및 상권관리 관련 아웃소싱 네트워크를 구축이 필요함을 지적하였다.

이상의 과정을 통해서 제시되는 정책적 과제는 다음절에서 제시하는 바와 같다

2. 정책제언

○ 시장활성화 구역 신청 대비

상권활성화 구역 사업은 1차 시범사업에 지정된 동해 중앙시장의 경우 2014년까지 77억원 가량의 사업비가 지원될 예정일 정도로 전통시장 차원에서는 시장활성화를 위한 중요한 기회라 할 수 있다. 현재 상권활성화 구역 제도를 주관하는 중소기업청은 2011년 선정된 7개 시범사업 구역의 후속사업으로 2012년 하반기 또는 2013년에 추가 시범사업을 지정할 예정이다. 따라서 강원도 내에 추가적인 상권활성화 구역을 지정받기 위한 사전적인 준비가 필요하다.

본 연구에서 파악한 상권활성화 구역 지정 적합시장이나 그 밖의 시장들 중 구역지정 신청 의지를 갖는 전통시장을 파악하고 지정신청 준비를 시작해야 할 것이다. 특히 대상 시장상권이 확정될 경우 해당시장 상인들을 대상으로 한 홍보 및 설명회를 통해 상인회 및 상인들의 협조를 유도할 필요가 있다.

또한 활성화 사업계획 수립 차원에서 지역 상권이 보유한 자원을 조사하고, 상권활성화 구역 추진사업의 검토를 시작해야 할 것이다[8].

○ 도/지자체 차원의 지원책 마련

상권활성화 구역 사업은 큰 규모의 국비보조금이 투입이 계획되어 있다. 국비보조금에 해당하는 사업비는 세부실행계획에서 정해진 사업에 대해서만 집행할 수 있다. 따라

8) 중소기업청 고시 제 2011-17호의 '상권활성화 사업 운영지침'에 따른 상권활성화 구역 지정 신청서류의 내용은 부록 참조

서 상권관리기구가 추가적인 사업을 발굴하여 추진코자 하여도 세부실행계획의 변경 승인절차를 통해 다른 사업을 철회하지 않고서는 사업을 추진하기가 어렵다. 상권활성화 구역 제도 초기단계에서 상권활성화를 위한 다양한 시도를 위해서는 예비적인 사업 예산이 필요한 만큼 지자체 차원의 지원책을 마련할 필요가 있다.

이와 더불어 상권활성화 구역 지정신청 단계에서는 상권 활성화사업 지원에 대한 지자체의 추진의지를 대외적으로 표명할 필요가 있다. 3장에서도 언급하였듯이 상권활성화구역 시범사업 선정시 상인조직의 역량과 함께 지자체의 사업추진의지가 중요한 평가 대상이 되고 있다. 시범사업을 추진하는 정부차원에서는 시범사업의 성공 가능성을 높이기 위해 상권활성화 구역 사업의 계획 및 실행단계에 걸쳐 내실있게 지정신청서를 준비하고 상권활성화 구역에 대한 지원책을 마련하며, 선정과정에 적극적으로 참여하는 지자체의 시장에 대한 지원을 선호할 것이다.

한편 도 차원에서는 이미 상권활성화 구역으로 지정되는 상권에 추가적인 예산을 지원할 경우 타 전통시장에 대한 지원과의 형평성 문제가 발생할 수 있는 만큼 예산지원보다는 현재 추진하고 있는 감자원정대나 셀렙마케팅과 같이 도 전체 시장들을 대상으로 지원할 수 있는 지원 프로그램들을 다수 발굴 추진해 갈 필요가 있다. 전통시장의 문화컨텐츠 발굴 지원이나, 전통시장 서비스 모바일 App 개발 지원, 전통시장 순회 점포 맞춤형 컨설팅 등 지속적인 지원프로그램 개발이 필요하다. 또한 상권관리기구의 사업변경을 위해서는 도의 사업세부실행계획 변경절차를 거쳐야 하는 만큼 상권관리기구의 순발력있는 사업추진을 위해서는 신속한 관련 행정지원체제를 갖춰야 할 것이다.

○ 상권관리기구 운영제도 정비 필요성 제기

4장에서 언급하였듯이 현재 상권관리기구의 사업추진에는 제도상의 많은 제약들이 있는 상태이다. 현 단계가 시범사업에 해당하는 만큼 제도상의 문제점들을 파악하여 수정해 갈 수 있는 단계라 할 수 있다. 도와 지자체 차원에서 선행 시범사업의 추진 경과에 대한 지속적인 모니터링을 수행함으로써 제도 운영상의 장애요인들을 파악하여 지침 등의 수정 필요성을 제기하고, 중소기업청과의 협의를 통해 제도를 개선해 나가는 역할을 담당할 필요가 있다. 이를 통해 되도록이면 시범사업 단계부터 제도를 개선하여 구역으로 지정되는 상권들의 상권활성화 효과를 높여야 할 것이다.

○ 시장 핵심상품 개발을 위한 찾아가는 전통시장(감자원정대) 프로젝트 활용

정책동향 검토에서도 살펴보았듯이 강원도는 최근 전통시장 활성화 프로젝트의 일환으로 찾아가는 전통시장 프로젝트를 통해 수도권 이동장터를 실시하고 있다. 수도권 이동장터는 단순히 수도권 고객확보의 의미만을 지니는 것이 아니라 전통시장의 대표상품을 개발하는 기회가 될 수 있다. 전통시장들의 대표적인 상품들을 발굴하여 단순히 일방향적으로 소비자들에게 상품을 판매하는 것이 아니라 소비자들의 반응을 모니터링함으로써 포장, 가공, 브랜드 등 상품기획에 참고하는 전통시장의 핵심상품을 개발해가는 체제를 만들어야 할 것이다.

따라서 전통시장 프로젝트를 계획시 개별상품들에 대한 소비자평, 소비계층 조사, 포장시안의 적용 등 소비취향 파악을 위한 조치들을 함께 기획할 필요가 있다.

○ 대규모 점포 입지 및 영업시간 규제효과 확대 방안 마련

언급하였듯이 대규모 점포에 대한 입지 및 영업시간 규제는 전통시장 자체적인 경쟁력을 높이는 효과는 미약하며 단지 전통시장 상권 위축의 속도를 늦추는 효과만을 갖는다. 그러나 상권활성화 사업 등 전통시장의 경쟁력 향상을 위한 조치들이 효과를 발휘하기 위해서는 많은 시간이 소요될 것으로 예상된다. 따라서 전통시장의 경쟁력 향상을 위한 육성기간 동안에는 전통시장 외적인 보호조치가 필요하다. 기왕의 입지 및 영업시간 규제를 규정한 법령과 조례가 제정된 상황에서는 제도의 엄격하고 지속적인 시행을 통해 전통시장의 경쟁력을 높이는 보조수단으로서의 효과를 높여야 할 것이다. 대형매장 할인제품의 가격점검, 대규모 점포 휴무일 전통시장 연계 이벤트 추진 등 대규모 점포 휴무일 전통시장 이용율을 높일 수 있는 방안들을 강구할 필요가 있다, 특히 지속적인 영업시간 규제 의지를 표명함으로써 제도를 정착시켜 나아가야 할 것이다.

전통시장의 상권위축은 사회 트랜드가 변화하여 감에도 상권이 이를 수용하여 변화를 시도하지 않은 결과이다. 결국 전통시장이 지속성을 갖기 위해서는 늦었지만 전통시장이 변화를 인정하고 수용해야만 한다. 이는 결국 상권을 구성하는 상인들이 트랜드의 변화를 인정해야만 상권의 활성화가 가능함을 의미한다. 다양한 상권활성화 방안이 제시되더라도 상권의 주체인 상인들이 방안들을 받아들이고 실행해야만 상권활성화가 실

현될 수 있다. 즉 상권활성화 사업의 성패는 상권의 상인들이 활성화 사업에 얼마나 동참하는가에 달려있는 만큼 설명회나 상인대학 등 상권활성화 사업에 대한 상인들의 이해를 높이고 필요성을 인식할 수 있는 기회들을 최대한 확대시켜 나갈 필요가 있다.

■ 참고문헌

- 강원도, 강원도 전통시장 현황, 2012
- 강원도, 찾아가는 전통시장「굴러라 ! 감자원정대」운영계획, 2011
- 국회입법조사처, 대규모 소매점에 대한 규제: 쟁점과 대안, 현안보고서 제41호, 2009
- 김재경 외5인, 재래시장 활성화를 위한 u-Market 시스템 아키텍처 설계 및 시스템 개발, 지능정보연구 14(2) 2008 pp.103-119
- 동해시청,「상권활성화구역 신청을 위한」사업운영계획서, 2011
- 류태창, 전통시장 활성화를 위한 문화관광형 시장 육성사업, 도시정보 통권 340호 2010 pp.15-16
- 박형근, 노병옥, 서지형, 충청북도 증평 장뜰 재래시장 활성화 방안에 대한 연구, 대한토목학회논문집 31(6) 2011 pp.819-828,
- 시장경영진흥원, 2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 2010
- 시장경영진흥원, 2010년도 전통시장 활성화수준 평가분석, 2010
- 시장경영진흥원, 2011년도 지역중심상권 심층조사, 2011
- 시장경영진흥원, 강원도 전통시장 일반 및 지원사업 현황, 2011
- 원주시, 혁신도시조성에 따른 구도심 공동화 방지 및 연계발전방안, 2010
- 임준홍 외3인, 상권활성화제도를 통한 전통시장 활성화 전략, 충남리포트 제52호 2011
- 임준홍 외3인, 충남전통시장의 실태와 상권활성화구역 지정여건 분석, 충남발전연구원 2010
- 중소기업청 보도자료, '13년까지 경쟁력 있는 시장 500곳 육성, 2011. 1. 31
- 중소기업청 보도자료, 상업지역 활성화를 위한 지역상권활성화제도 시행, 2010. 7. 1
- 중소기업청 보도자료, 시장별 강점 강화로 전통시장 경영 활성화 지원, 2011. 3. 9
- 중소기업청, 상권활성화사업 운영지침, 2011
- 중소기업청, 전통시장 및 상점가 시설현대화사업 운영지침, 2011
- 중소기업혁신전략연구원, 원주 중심상권 시장활성화구역 활성화 방안, 2009

· 황규선, 조명호, SSM 강원지역 입점에 따른 상권변화와 대응 방안, 강원발전연구원 2010
· 시장경영진흥원, 전통시장백서, 2010
· 성남시, 기존 시가지 상권활성화 종합계획 수립연구, 2011

■ 부록1 : 시장별 일반현황(2010년 기준; 시장경영진흥원)

○ 원주 중앙시장 : 등록시장

토지면적	7,622.5㎡		등록년도	1965년
점포수/종사자	점포수 (개)		종사자 (명)	
	자기점포소유	168	점포소유상인	168
	임차점포	32	점포임차상인	32
	빈점포	80	종업원	27
	전체점포수	280	종사자	227
	노점	110	노점상인	110
	기타	52	총상인	337
	총합계	442	편의시설	주차장 : 없음 화장실 : 수세식(1동 12칸)

○ 원주 자유시장 : 등록시장

토지면적	7,616.7㎡		등록년도	1965년
점포수/종사자	점포수 (개)		종사자 (명)	
	자기점포소유	150	점포소유상인	150
	임차점포	313	점포임차상인	313
	빈점포	26	종업원	130
	전체점포수	489	종사자	593
	노점	0	노점상인	0
	기타	7	총상인	593
	총합계	496	편의시설	주차장 : 주차대수(100대) 화장실 : 수세식(2동 25칸)

○ 원주 시민전통시장 : 인정시장

토지면적	4,448㎡		인정년도	2006년
점포수/종사자	점포수 (개)		종사자 (명)	
	자기점포소유	11	점포소유상인	11
	임차점포	139	점포임차상인	139
	빈점포	0	종업원	225
	전체점포수	150	종사자	375
	노점	0	노점상인	0
	기타	0	총상인	375
	총합계	150	편의시설	주차장 : 없음 화장실 : 수세식(1동 8칸)

○ 강릉 중앙시장 : 등록시장

토지면적	3,848㎡		등록년도	1980년
점포수/종사자	점포수 (개)		종사자 (명)	
	자기점포소유	131	점포소유상인	131
	임차점포	241	점포임차상인	241
	빈점포	6	종업원	15
	전체점포수	378	종사자	387
	노점	57	노점상인	57
	기타	9	총상인	444
	총합계	444	편의시설	주차장 : 주차대수(40대) 화장실 : 수세식(2동 0칸)

○ 강릉 성남시장 : 인정시장

토지면적	7,223㎡		인정년도	2008년
점포수/종사자	점포수 (개)		종사자 (명)	
	자기점포소유	38	점포소유상인	38
	임차점포	84	점포임차상인	82
	빈점포	8	종업원	31
	전체점포수	130	종사자	151
	노점	20	노점상인	20
	기타	0	총상인	171
	총합계	150	편의시설	주차장 : 없음 화장실 : 수세식(1동 12칸)

○ 삼척 중앙시장 : 등록시장

토지면적	11,637㎡		등록년도	1975년
점포수/종사자	점포수 (개)		종사자 (명)	
	자기점포소유	100	점포소유상인	100
	임차점포	154	점포임차상인	154
	빈점포	176	종업원	50
	전체점포수	430	종사자	304
	노점	50	노점상인	50
	기타	95	총상인	354
	총합계	575	편의시설	주차장 : 주차대수(50대) 화장실 : 수세식(0동 0칸)

■ 부록2 : 강원도 전통시장의 정부지원사업 추진현황

1. 시설현대화 사업

전통시장 시설현대화 현황을 보면 강릉시가 17회로 가장 사업이 많고, 춘천시가 12회, 원주시 11회로 나타났다. 이는 상위 3개 시의 시장수가 다른 시군보다 많은 것에서 비롯된 것으로 시장수에 따른 비율로 보면, 횡성, 화천, 양구, 양양이 모두 시장 1개소 당 3번의 사업을 진행한 것으로 나타나 다른 시군에 비해 높게 나타난 것을 알 수 있다.

세부지원 사업들을 살펴보면, 아케이드, 건축물개보수, 주차장에 대한 지원사업이 많이 이루어진 것을 알 수 있으며 상대적으로 휴게소, 화장실 등과 같은 이용편의시설에 대한 지원 사업은 적은 것을 알 수 있다. 기타 지원 사업에는 강릉시가 6번으로 대부분을 자치했는데, 상징조형물, 가로등, 진입로정비, 바닥정비와 같은 사업들이 있었다.

〈표 1〉 시설현대화 현황

구분	시장수 (비율)	시설현대화 사업 횟수					
		계	주차장	이용편의시설	건축물개보수	아케이드	기타
춘천시	6(2)	12	3	2	5	2	0
원주시	8(1.4)	11	3	1	3	3	1
강릉시	7(2.4)	17	2	2	3	4	6
동해시	2(2)	4	1	1	1	1	0
태백시	3(1.7)	5	1	1	1	2	0
속초시	2(2.5)	5	2	0	1	2	0
삼척시	4(1.5)	6	1	0	2	3	0
홍천군	2(1)	2	0	0	2	0	0
횡성군	1(3)	3	1	1	1	0	0
영월군	3(1.7)	5	1	1	2	1	0
평창군	4(2)	8	4	3	0	1	0
정선군	3(2)	6	2	1	0	3	0
철원군	3(2.7)	8	1	1	3	3	0
화천군	1(3)	3	1	0	1	1	0
양구군	1(3)	3	1	0	1	1	0
인제군	1(2)	2	0	1	0	1	0
고성군	2(2)	4	1	0	2	1	0
양양군	1(3)	3	1	0	1	1	0
총	54개소	107	26	15	29	30	7

○ 시설현대화 사업비내역

시설현대화에 따른 사업비내역을 살펴보면, 강릉시가 251억원으로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 속초시, 춘천시 순으로 높게 나타났다. 개소 당 사업비를 살펴보면, 속초시가 시장 한 개소 당 97억원으로 가장 높게 나타났다. 총사업비가 가장 낮게 나타난 곳은 인제군으로 12억으로 나타났으며, 개소 당 사업비가 가장 낮은 곳은 홍천군으로 8억5천만원으로 나타났다.

〈표 2〉 시설현대화 사업비내역

(단위 : 천원)

구분	시장수	개소 당 사업비	총사업비	국비	지방비
춘천시	6	2,824,184	16,945,102	9,942,800	7,002,302
원주시	8	1,578,175	12,625,400	8,003,000	4,622,400
강릉시	7	3,591,157	25,138,102	15,504,000	9,634,102
동해시	2	2,205,000	4,410,000	2,479,000	1,931,000
태백시	3	3,030,095	9,090,286	5,756,400	3,333,886
속초시	2	9,791,251	19,582,501	10,838,000	8,744,501
삼척시	4	2,563,024	10,252,097	6,106,000	4,146,097
홍천군	2	850,000	1,700,000	1,010,000	690,000
횡성군	1	3,789,564	3,789,564	2,128,000	1,661,564
영월군	3	2,398,976	7,196,929	4,297,000	2,899,929
평창군	4	1,906,707	7,626,828	5,170,000	2,456,828
정선군	3	4,439,556	13,318,667	8,665,000	4,653,667
철원군	3	2,656,167	7,968,500	5,701,000	2,267,500
화천군	1	3,142,857	3,142,857	1,626,000	1,516,857
양구군	1	6,580,690	6,580,690	4,409,000	2,171,690
인제군	1	1,259,500	1,259,500	787,800	471,700
고성군	2	4,835,055	9,670,110	5,686,000	3,984,110
양양군	1	4,576,128	4,576,128	2,823,000	1,753,128
총	54	3,053,209	164,873,261	100,932,000	63,941,261

2. 경영현대화 사업

강원도 시군별 전통시장 경영현대화 사업 현황을 보면, 강릉시가 40회로 가장 많았고, 속초시 36회, 춘천시 34회 원주시 33회으로 타 시군에 비해 높게 나타났다.

사업별로 살펴보면, 맞춤형 지원사업이 42회로 가장 많았고, 자문이 39회, 단기위탁과정이 37회로 타 지원사업들에 비해 높게 나타났으며, 공동마케팅 지원사업이 21회, 활성화연구 용역이 21회, 이벤트/홍보 지원사업이 20회로 비교적 높은 횟수를 보였다.

〈표 3〉 경영현대화 사업현황

구분	시장수	총 사업계	현대화사업 (로고,포장)	공동마케팅 지원사업	녹색클린 시장지원	문화관광 시장육성	빈점포 활용사업	상권활성화 지원	시범시장 지원사업	시장투어 사업
춘천시	6	34	0	1	0	1	3	0	0	1
원주시	8	33	1	2	0	0	0	0	0	0
강릉시	7	40	1	5	0	0	0	0	1	2
동해시	2	9	0	1	0	0	0	1	0	1
태백시	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0
속초시	2	36	0	2	1	1	0	0	1	3
삼척시	4	12	2	0	0	0	0	0	0	0
홍천군	2	6	0	0	0	0	1	0	0	1
횡성군	1	16	0	2	0	0	0	0	0	2
영월군	3	16	1	0	0	0	0	0	0	1
평창군	4	19	0	1	0	0	0	0	0	2
정선군	3	27	0	3	0	0	0	0	0	1
철원군	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0
화천군	1	17	0	3	0	0	2	0	0	0
양구군	1	5	0	1	0	0	0	0	0	1
인제군	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0
고성군	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
양양군	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0
총합계	54	293	5	21	1	2	6	1	2	15

〈표 3〉 경영현대화 사업현황(표계속)

구분	시장수	단기위탁	맞춤형	상인대학	자문	점포지도	정보화 교육	동아리 공연지원	구조개선 공동사업	공동상품권 발행지원 사업
춘천시	6	4	5	1	5	1	5	1	3	0
원주시	8	4	9	1	5	1	2	0	0	0
강릉시	7	4	4	4	5	1	2	0	1	1
동해시	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0
태백시	3	0	0	0	3	0	1	0	0	0
속초시	2	5	5	3	3	1	1	0	1	1
삼척시	4	0	2	1	2	0	0	0	1	0
홍천군	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0
횡성군	1	2	1	1	2	0	0	0	1	0
영월군	3	2	4	2	2	1	2	0	1	0
평창군	4	5	1	0	4	0	0	0	1	0
정선군	3	3	7	0	3	2	3	0	0	0
철원군	3	0	1	0	1	0	1	2	0	0
화천군	1	2	0	2	0	0	0	0	2	0
양구군	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
인제군	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
고성군	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
양양군	1	2	0	1	1	0	1	0	1	0
총합계	54	37	42	17	39	7	18	3	12	2

〈표 3〉 경영현대화 사업현황(표계속)

구분	시장수	시장매니저 사업(퇴직 인력지원)	위생복 지원	위생청결 시범점포	이벤트/홍보 지원사업	주차 도우미지원	특가판매 지원사업	홍보전단지 개발 지원	활성화 연구용역
춘천시	6	0	0	0	2	0	0	0	1
원주시	8	2	0	0	2	0	0	0	4
강릉시	7	4	1	0	3	0	0	1	0
동해시	2	1	0	0	0	0	0	0	1
태백시	3	0	0	0	0	0	0	0	1
속초시	2	3	0	0	2	0	2	0	1
삼척시	4	0	0	0	2	0	0	0	2
홍천군	2	0	0	0	1	0	0	0	0
횡성군	1	0	1	1	1	0	0	1	1
영월군	3	0	0	0	0	0	0	0	0
평창군	4	0	0	0	1	0	0	0	4
정선군	3	0	0	0	3	1	0	0	1
철원군	3	0	0	0	0	0	0	0	0
화천군	1	0	0	0	2	0	2	0	2
양구군	1	0	0	0	1	0	0	0	0
인제군	1	1	0	1	0	0	0	0	1
고성군	2	0	0	0	0	0	0	0	1
양양군	1	0	0	0	0	0	0	0	1
총합계	54	11	2	2	20	1	4	2	21

○ 경영현대화 사업비내역

경영현대화에 따른 사업비내역을 살펴보면, 총 사업비와 개소 당 사업비 모두 속초시가 각각 33억, 16억으로 높게 나타났으며, 철원군이 총사업비 1200만원, 개소 당 사업비 430만원으로 가장 낮은 금액을 보였다.

〈표 4〉 경영현대화 사업비내역

(단위 : 천원)

구분	시장수	개소당사업비	계	국비	지방비	민자
춘천시	6	372,087	2,232,522	1,190,745	638,933	402,844
원주시	8	43,121	344,971	242,881	71,400	30,690
강릉시	7	180,856	1,265,989	943,021	171,042	151,926
동해시	2	382,139	764,278	727,009	33,513	3,756
태백시	3	18,154	54,462	34,462	20,000	-
속초시	2	1,692,802	3,385,604	1,755,484	1,403,000	227,120
삼척시	4	105,597	422,387	236,087	149,500	36,800
홍천군	2	23,419	46,838	31,538	10,200	5,100
횡성군	1	747,909	747,909	438,698	119,150	190,061
영월군	3	60,901	182,704	136,218	35,000	
평창군	4	160,627	642,508	390,383	193,800	58,325
정선군	3	80,130	240,389			
철원군	3	4,300	12,901	12,901	-	-
화천군	1	669,105	669,105	421,444	159,721	87,940
양구군	1	91,810	91,810		2,143	14,698
인제군	1	54,798	54,798	34,398	11,600	8,800
고성군	2	15,000	30,000	15,000		-
양양군	1	134,793	134,793	94,793		
총합계	54	209,703	11,323,968	6,988,220	3,094,002	1,241,747

■ 부록3 : 상권활성화 구역 지정 신청서의 주요내용

○ 기초조사 : 인구·산업(특히 상업)의 현황, 토지이용 상황 등 상권활성화구역으로 지정하고자 하는 대상 구역의 종합적인 여건, 해당 구역의 활성화를 위한 지표 제시
○ 구역지정 신청(변경) 사유 : 신청한 상권활성화구역에 대한 문제점을 분석하고 상권활성화를 위한 합리적인 발전방향과 해당 구역이 상권활성화구역으로 지정되어야 하는 타당성 제시
○ 소요예산 및 조달계획
○ 구역지정 효과 : 기초조사서를 통해 설정한 활성화 지표를 활용하여 수치목표의 추이를 사업계획 기간의 매년도별 기준으로 제시
○ 구역경계도
○ 개략적인 상권활성화 사업 내용 : 상권활성화를 위해 필요한 사업내용을 연차별로 사업명, 추진주체, 사업내용, 계획기간, 사업비용, 재원조달 방안, 사업실시에 필요한 조치사항 등
○ 상권관리기구 운영계획 : 상권관리기구의 조직 형태(재단법인 또는 사단법인), 이사회 구성방법, 상권관리기구 운영비용 조달계획, 직원 및 타운매니저 채용 및 구성에 관한 사항 등
○ 관련 기관 및 행정부서 협의 결과 및 조치계획서
○ 구역 내 상인조직 등의 총회에서 상권활성화구역의 지정(변경) 신청을 동의한 회의록
○ 주민의견서 및 동의서

Abstract

The strategy for traditional market revitalization in Gangwon province
– Focusing on commercial revitalization district program–

Cho Myoung-ho, Kim Seung Hee

Until now, various programs for Traditional Market revitalization have been implemented. But because of sporadic implementation of programs, their policy effect were not satisfying. Thus, it is needed to search for the alternative approach on traditional market revitalization with systematic perspective.

For this reason, national government newly legislated commercial revitalization district program and is implementing pilot projects. That is good opportunity for Gangwon-do to develop the province customized revitalization model. So Gangwon provincial and municipal governments should prepare the application of commercial revitalization district pilot projects.

prThis research purposes to set the framework of commercial district revitalization ogram of Gangwon-do's traditional markets by analyzing the status and condition for designation of commercial revitalization district of Gangwon-do's traditional markets.

In chapter 2, the history and recent status of traditional market revitalization policy were reviewed. Especially, requirements on markets for the application of commercial revitalization district, procedure of program and role of town management organization(TMO) were specified.

In chapter 3, after the analysis of statistics on 54 markets in Gangwondo and level of vitalization of them, suitable markets for commercial revitalization district application were qualified based on requirements and qualification criteria. as a result three market districts(Kangneung Central-Sungnam market, Wonju Central-Jayu-Citizen traditional market, Samcheok Central market) were qualified.

In following chapter, among qualified market district, two markets were selected for case study to set the framework of commercial revitalization plan. In the case study, a set of the objectives, strategies and detailed program for each markets was identified according to their problems and characteristics. And as last step, tasks for TMO operation improvement were deduced from guideline and operation case study.

Policy implication of this research were as followed. Firstly, it is needed to prepare the application of commercial revitalization district pilot projects by cooperation between provincial, municipal governments and merchant organization of markets. Secondly, operational structure for partnership between TMO and small enterprises in the market should be researched and tried. Besides these, some supporting programs by provincial and municipal governments for market revitalization should be formulated. Lastly guideline amendment on TMO operation for operation efficiency should be appealed to national government which has legislation right.

연구보고 12-10

강원도 전통시장 활성화 방안 – 상권활성화 구역 제도를 중심으로 –

The strategy for traditional market revitalization in Gangwon province - Focusing on commercial revitalization district program -

2012년 4월 일 인쇄
2012년 4월 일 발행
발 행 인 : 김 종 민
발 행 처 : 강원발전연구원
(200-041) 강원도 춘천시 중앙로 5
전화 : (033)250-1310/20/30/40/70/90
FAX : (033)250-1319/1329
URL : http://www.rig.re.kr

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복사는 금합니다.
※ 이 연구는 본 연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.