




평화지역 전통시장 활성화 방안

평화지역 전통시장 활성화 방안

연구진

손화정 | 한국지방행정연구원 부연구위원

김도형 | 한국지방행정연구원 연구원

I	서론	
	1. 연구배경 및 목적	04
	2. 연구범위 및 방법	05
II	전통시장의 개념과 지원시책	
	1. 전통시장의 정의	07
	2. 전통시장의 기능	10
	3. 전통시장 보호의 필요성	14
	4. 전통시장 활성화 주요 지원시책	15
III	전통시장 현황 분석	
	1. 일반 현황	26
	2. 편의시설 현황	28
	3. 홍보시설 현황	29
	4. 안전·기타시설 현황	30
IV	평화지역 전통시장 활성화 방안	
	1. 도시재생사업과의 연계 강화	32
	2. 대형유통업체와의 상생협력 강화	39
	3. 지역문화관광과의 연계 강화	48
	4. 비대면 서비스를 위한 배달앱 개발 및 배달서비스 지원	54
	참고문헌	58

I

서론

1. 연구배경 및 목적

연구배경

- 지역주민의 삶 속에서 상품을 거래하는 시장 이상의 기능 외, 지역 커뮤니티의 중심 장소로서의 역할도 수행하여 왔던 우리나라 전통시장의 경우, 대형마트와 SSM(Super-Super Market: 대형슈퍼마켓) 등 유통업체의 급격한 성장세로 인해 점차 활력을 잃고 있는 실정임
 - 그 동안 시설현대화사업, 경영지원사업 등 지역 전통시장 활성화에 많은 정책과 재원이 투입되었음에도 불구하고, 전통시장 활성화의 가시적 성과는 뚜렷하게 나타나고 있지는 않고 있는 실정임
- 한편 이와 같이 경제적 활력이 점차 떨어지는 우리나라 전통시장의 일반적인 상황에서 특히 강원도 평화지역 전통시장(철원4, 화천1, 양구1, 인제2, 고성2)의 경우, 남북 분단으로 인한 군사규제, 경제활동 제약 등으로 여타 다른 지역의 전통시장에 비해 보다 활력이 떨어지는 것으로 알려져 있음
- 게다가, 최근 강원도 평화지역 전통시장 활성화에 그나마 기여하는 것으로 여겨진 군부대가 이전(1개 사단)·해체(2개 사단)되어 강원도 평화지역 전통시장은 보다 큰 어려움에 봉착되고 있는 실정임

군부대 개편(안)

평화지역(철원, 화천, 양구, 인제, 고성) 군부대 개편(안)

- 2개 사단 해체, 1개 사단 이전, 군 장병 29,650명 감소 예상
- 주민 수(157,023명) 대비 군 장병(105,095) 비율 68%

출처: 강원도 내부자료

연구목적

- 이에 본 연구는 우선, 강원도 평화지역 전통시장에 대한 전반적인 현황(소유 및 외부형태, 면적, 점포 수 등) 및 여타 지역의 전통시장 활성화 사례들을 살펴보고 이와 연계된 강원도 평화지역의 침체된 전통시장을 활성화시킬 방안들을 종합적으로 모색하고자 함

2. 연구범위 및 방법

연구범위

- (공간범위) 강원도에 입지한 모든 전통시장을 대상으로 활성화 방안을 모색하는 것이 가장 좋은 방안이나 시간 및 예산의 한계로 인하여 본 연구의 범위는 강원도 평화지역의 5개 군 10개 전통시장에 국한하고자 함
 - 철원군 4군데, 화천군 1군데, 양구군 1군데, 인제군 2군데, 고성군 2군데
- (내용범위) 2장에서는 전통시장의 정의, 기능과 역할, 보호의 필요성, 정부의 활성화 지원시책 등 전통시장의 전반적인 개념과 특성이, 제3장에서는 소유 및 외부형태, 면적, 점포 수 등 강원도 평화지역 전통시장 현황 및 환경 분석이, 제4장에서는 앞서 살펴본 강원도 평화지역 전통시장 현황 및 여타 지역의 전통시장 활성화 사례들을 통해 종합적으로 모색된 강원도 평화지역 전통시장 활성화 방안들이 제시됨

연구방법

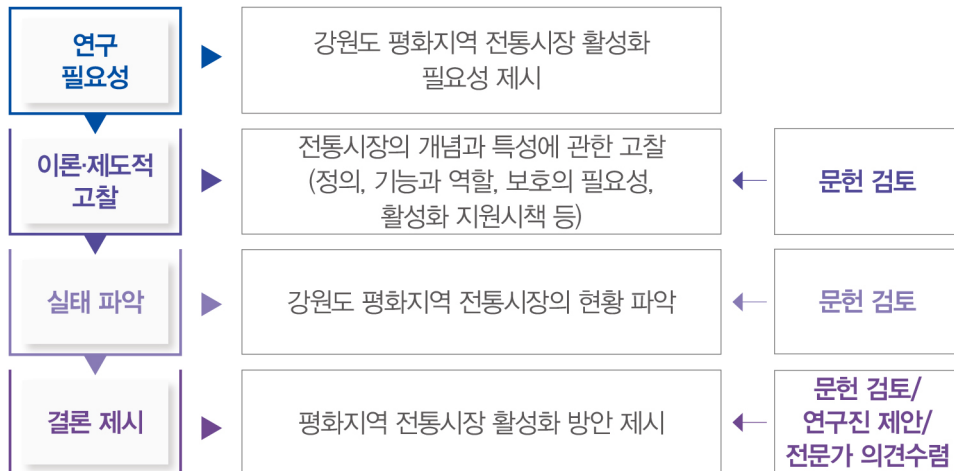
- 연구방법은 문헌 조사를 바탕으로 진행하되, 필요시 관련전문가를 대상으로 한 심층 면담도 일정부분 시행하고자 함
 - (문헌 조사) 전통시장에 관한 기본적 개념과 이와 관련된 방안에 참고할 관련 저서, 논문, 보고서 등의 문헌 조사
 - (심층 면담) 강원도 평화지역 전통시장 활성화 방안을 모색하기 위해 관련전문가를 대상으로 한 면담

• 연구방법 •

연구방법	분석 내용
문헌 조사	• 관계 법령 및 정책, 사례 등
심층 면담	• 관련분야 전문가 면담

연구흐름

• 연구흐름도 •



II

전통시장의 개념과 지원시책¹⁾

1. 전통시장의 정의

시장

- 고전적 의미에서의 시장이란 사회·경제·문화 및 기타 대상물을 갖는 장소로서 사는 사람과 파는 사람이 모여 가격이 결정되고 지불되는 곳을 말하며(Belshaw, 1965; Bromley et al., 1975), 물건이 판매되는 공개적 장소로서의 의미로 주로 사용되나, 오늘날의 시장은 그 개념이 보다 넓은 뜻으로 확장되어 일반적으로 장소뿐만 아니라 물건을 거래하는 집단까지도 포함하는 개념으로 보고 있음
- 《표준국어대사전》에서는 시장을 여러 가지 상품을 사고파는 일정한 장소 또는 상품으로서의 재화와 서비스의 거래가 이루어지는 추상적인 영역으로 정의함. 이러한 시장은 통상적으로 구체적 시장(concrete market)과 추상적 시장(abstract market) 등으로 구분됨(오상락, 1990)
 - 전자는 일정 공간에서 특정 재화군의 수급이 집약된 가운데 가격 결정이 이루어지는 시장 중심(market center) 활동의 구체적 시설로서 매매 쌍방이 항시적 혹은 정기적으로 매매 거래를 행하는 장소나 건물을 포함하며 후자는 구체적 시장에서 형성된 재화의 가격이 효력을 갖는 수요 공급의 공간적·시간적 거래 범위를 의미함

1) 본 연구의 제2장 전통시장의 개념과 지원시책의 경우, 김도형(2013) 「지역 활성화를 위한 전통시장 육성방안」의 내용 일부를 발췌하여 수정 및 정리한 것임

- 일상생활에서 불리고 있는 시장이란 구체적 시장의 하나로서 판매자와 구매자 간에 상품 거래가 행해지는 구체적인 시설 또는 장소를 지칭함(이재하 외, 1992)
 - 1961년 제정된 「시장법」에서도 이러한 의미에서의 시장을 규정하고 있으며, 1981년에 개정된 법에서는 개설 주기에 따라 시장을 상설시장과 정기시장으로 구분하여 각각에 대해 정의를 내리고 있음
 - 즉 상설시장은 해당 법률에서 규정한 시장개설요건을 충족하고 일정 범위에 걸치는 건물에서 대통령령이 정하는 수의 영업자가 물품의 매매·교환 및 기타 상품 거래 활동을 지원하는 시설이며 정기시장은 일정 공간에서 법률 상 규정에 따르는 시설 기준 등을 만족하고 정기적 혹은 주기별로 다수의 판매자와 매수자가 모여 상품의 매매·교환 및 기타 상품 거래를 지원하는 장소로 규정하고 있음

전통시장

- 전통시장은 과거 재래시장이라는 이름으로 불리어 왔으며 해당 용어가 법률에 최초로 등장한 것은 2002년 「중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법」에서임
 - 해당 법에 따르면 재래시장은 일정 구역 내의 건물 또는 지하도에 입지한 다수의 점포에서 도매업자·소매업자 또는 용역업자가 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로서 근대적인 유통기능이 취약하여 경영현대화 및 정보화를 필요로 하거나 건물시설이 노후화되어 개·보수 또는 재개발·재건축을 필요로 하는 장소로 정의됨
- 다음으로 2004년에 「재래시장 육성을 위한 특별법」에서 규정된 재래시장은 시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화촉진이 필요한 장소를 지칭함
 - 해당 법률에서 언급한 장소는 두 가지 요건 중 하나 이상에 해당하는 곳을 가리키는데, 첫 번째는 「유통산업발전법」에 규정된 대규모 점포에 등록된 시장이고 두 번째는 도매업자·소매업자 또는 용역업자가 대통령령이 정하는 기준 이상의

면적과 점포를 갖춘 일정구역 안에서 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로서 시장·군수·구청장이 인정하는 곳을 말함

- 2006년 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에서는 재래시장을 상업기반시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화촉진이 필요한 장소로 정의함
 - 해당 법에서 언급한 장소에 해당되기 위해서는 다음의 두 가지 요건 중 하나를 만족해야 하는데, 첫 번째는 「유통산업발전법」 규정에 따라 대규모 점포로 승인된 시장이고, 두 번째는 등록시장과 동일한 기능을 수행하고 있으나 「유통산업발전법」 규정에 의한 대규모 점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령이 정하는 기준에 적합하다고 시장·군수·구청장이 인정한 곳에 해당함
- 2009년 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 개정됨
 - 기존의 재래시장 용어가 지닌 낙후되고 오래된 뉘앙스로부터 오는 부정적인 이미지를 개선하기 위해 전통시장으로 명칭이 변경되긴 했으나 용어의 정의 자체는 그대로 유지됨
 - 이때 전통시장 용어 사용에 대한 장점과 단점이 논의되기도 했는데, 이를 요약하면 다음과 같음(김영기, 2010)

• 전통시장 및 재래시장 명칭의 장·단점 •

구분	전통시장	재래시장
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 상인들의 높은 선호도 • 문화적 테마와의 연상효과로 시장 이미지 상승 효과 • 젊은 소비자들의 취향에 어필할 수 있는 명칭 	<ul style="list-style-type: none"> • 지난 6년 간(2002~2007년) 사회적으로 통용된 명칭으로 정착 • 정부 지원의 필요성을 상징적으로 표현 • 용어가 지닌 의미적 범위가 전통·민속·전문시장 등 보다 포괄적
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 시장 종류를 포괄하기에는 용어의 지칭 범위가 협소 • 정부 지원의 필요성이 적극적으로 표현되지 못함 • 재래시장법 등 관계 법령의 개정 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 노후가 되고 낙후된 이미지가 강해 시장 상인들의 사기가 저하될 우려 • 젊은 소비층에 다가가지 못하는 용어 • 현대식 시설로 개선한 시장은 포괄하기 애매함

출처 : 김영기(2010), 김도형(2013) 재인용

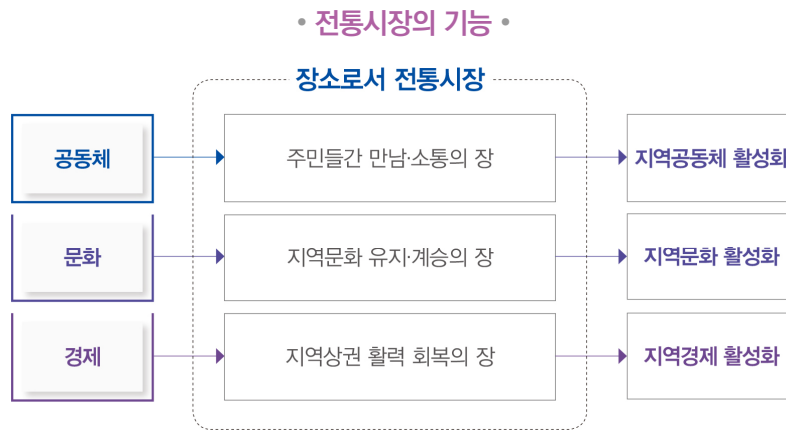
- 즉 전통시장 용어의 사용은 시장 상인들의 높은 선호, 문화적 테마와의 연상으로 기존의 부정적인 시장 이미지 극복, 그리고 젊은 고객들의 소비 감성에 어필할 수 있다는 점 등의 장점이 존재하는 반면 전체 시장의 종류를 대표하지 못하는 점, 정부 지원이 요구되는 낙후 시설임을 적절하게 표현하지 못하는 점 등의 단점이 지적됨
- 한편, 2013년 6월 법률에서 정의하는 전통시장은 다음과 같이 수정됨
 - 전통시장이 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소로 규정해 판매자와 소비자 사이의 신뢰를 바탕으로 전통적 상거래 형태가 계승되어 유지된다는 의미가 추가되었음
 - 또한 등록시장과 인정시장의 구분을 폐지함으로써 기존에 전통시장의 범위 밖에 있던 시장에 대해서도 정부 지원의 대상이 될 수 있는 근거를 마련하였음
 - 문화관광형시장의 개념이 새롭게 추가되어 법률에 의해 지역의 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상품·용역의 거래뿐만 아니라 그 고유의 특성을 즐기고 관광할 수 있는 곳으로 육성하기 위하여 시장·군수·구청장이 지정한 시장으로 정의됨
- 앞에서 살펴본 시장의 사전적 정의와 법률적 정의를 함께 연동하여 생각해 볼 때, 전통시장은 장소를 의미하는 입지적 개념으로 간주됨
 - 여기서 말하는 장소란 단순히 물리적 환경에 의한 한정된 공간만이 아니라 그 안에 녹아있는 문화, 생활양식, 행태 등이 유기적으로 결합되어 나타나는 구체화된 공간을 지칭함(Tuan, 1977)

2. 전통시장의 기능

- 최근 대형마트와 SSM 등의 유통업체가 소매업계의 주류를 차지하면서 지역 상권에서의 전통시장이 가졌던 역할은 크게 위축되어 가는 상황임
- 하지만, 전통시장은 지역주민의 삶 속에서 상품을 거래하는 단순한 시장 이상의 기능을

해왔음. 즉, 생필품의 공급과 같은 유통 기능 외에도 지역사회에서의 다양한 비경제적 기능을 수행한다는 것임

- 구체적으로 장소로서 전통시장은 아래 그림과 같이 주민들의 만남과 소통, 지역문화의 유지 및 계승, 지역상권 활력 회복 등을 제공하는 장소로서의 역할을 수행함



출처 : 김도형(2013)

지역공동체 활성화

- 우선, 전통시장은 사회적·문화적으로 지역주민의 공통된 연대의식 형성을 도와줌. 즉, 전통시장은 고객들로 하여금 지역사회와 밀착할 수 있는 다양한 형태의 기회를 제공함으로써 지역공동체 형성 및 주민들의 지역 애착심 고취 등과 같은 비경제적 요소를 포함함
 - 대부분 지역주민으로 구성된 시장의 상인과 이용객은 상품 유통과 거래 과정에서 제품의 정보 및 안부 교환, 지역사회 소식의 전달 등을 통한 일상적 대화의 축진이 이뤄지며 그 과정에서 시장 상인과 소비자는 지역공동체를 구성하는 일원으로서의 소속감과 정체성을 형성하고 사회적·문화적 연대감이 강화됨
 - 즉 전통시장은 상품의 유통 기능을 넘어 지역사회 정보 교환, 지역주민과의 교제, 여가 등을 가능하게 함으로써 지역사회의 중심지 역할을 수행하며 이용객들에게는 그 지역만이 가지는 감성, 풍속, 향토음식 등의 체험을 통해 향수의 감정을 제공하고

지역의 역사와 문화를 생각하는 기회를 제공함으로써 지역 미래의 발전을 위한 실천으로 이어짐

- 또한 전통시장의 이용객들 중 일부는 상품 구매의 목적보다는 구매활동의 과정 자체를 하나의 즐거움으로 인식하는 것으로 파악되어, 백화점이나 대형마트의 마케팅과 유통 시스템만으로는 이해하기 어려운 그 이상의 유무형적 가치가 전통시장에 내재되어 있음
 - 다시 말해 시장 이용객과 상인 간에 형성된 단골관계는 심리적인 만족감을 상승시키며, 흥정을 통한 인간관계에서의 정을 체험할 수 있는 장소로서의 의미가 축적될 수 있음
 - 이러한 대면 관계를 기반으로 한 일상적 마케팅은 기업경영 시스템의 표준화·규격화된 고객 서비스에서는 경험하기 힘든 만족감을 가져다 줌

지역문화 활성화

- 전통시장은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 상에서 정의된 개념에서도 알 수 있듯이, 계획적으로 조성된 공간이라기보다는 자연발생적으로 형성되고 발전되어 온 장소라 할 수 있는 바, 지역문화 활성화 등과 같은 기능이 발현될 수 있음
 - 전통시장은 지역사회 구성원들 간의 상호작용을 통해 지역문화를 계승하고 일상적 삶의 터전을 제공함으로써 지역문화가 농축된 장소라 할 수 있는 바, 전통시장에서 생성되는 고유한 문화를 관광자원으로 승화·발전시켜 외부 방문객에게 지역문화 체험의 기회를 제공함
 - 특히 관광객의 전통문화상품 구매는 해당 상품의 지속적 생산을 유도함으로써 지역에서 잊혀져왔던 고유문화를 재발견하게 하고 전통문화를 계승 하게 하는 등의 긍정적인 영향을 유도함. 관광객에게는 자신의 지역에서 찾기 힘든 희소성 있는 상품을 구매할 수 있게 하고 전통시장에 내재된 독특한 문화적 환경을 거닐면서 유·무형의 복합적인 즐거움을 제공하게 함
- 한편 현지의 전통문화상품을 외지에서도 쉽게 구입할 수 있다 하더라도, 관광지에서 실제로 구매해야만 그 상품에 비로소 개인적인 의미가 부여될 수 있음(Littrell, 1990)

- 즉 현지에서 구입한 상품에는 개인의 관광 경험을 상징하는 문화적 의미가 내재되어 있다는 점에서, 같은 물건이라도 현지에서 구매한 상품과 그렇지 않은 상품 간에는 차별적 가치의 차이가 존재하는 것임

지역경제 활성화

- 전통시장은 대체로 해당 지역에서 생산된 물건을 판매하기 때문에 지역경제에의 착근성이 높다고 할 수 있음
 - 전통시장의 상인들은 대부분 해당 지역에 거주하므로 시장 내 거래 활동으로 발생된 경제효과는 상당 부분 그들의 수익으로 연결되며, 이는 지역주민들의 경제활동을 촉진시키고 이들의 취급 상품이 도매와 소매 과정을 통해 지역 내에서 금전 순환의 매개로 작용함으로써 전통시장은 지역경제 활성화에 긍정적인 영향을 불러일으키는 것으로 사료됨
- 또한 전통시장의 활성화는 지역주민에게 일자리 제공의 기회를 확장시켜 지역경제 성장에 기여함. 특히 지역경제 쇠퇴로 인해 일자리를 제공받지 못한 주민에게 고용과 생계유지의 기반을 마련해 줌
 - 실제로 1950년대 후반 급격한 이촌향도로 일자리가 부족해진 상황에서 시장의 활성화는 도시로 유입한 반실업자에게 생계유지의 기회를 제공했으며, IMF 구제 금융 사태로 실직한 사람들이나 사회복지정책의 혜택에서 벗어난 사람들에게 고용의 기회와 사회안전망 제공의 역할을 수행했던 것으로 평가됨
- 한편 대형마트와 비교했을 때 전통시장은 지역에서 생산된 상품을 중심으로 거래가 이뤄지는 특성을 보이고 있어 지역경제의 활성화에 더욱 기여한다고 볼 수 있음
 - 전통시장을 찾는 소비자의 심리는 백화점과 대형마트에서 취급하는 일반적 상품과는 차별적인 제품의 성격과 거래활동에 기인함. 대개 소비자는 여러 가게의 물건을 비교한 후 자신의 취향과 가장 잘 어울리는 상품을 구입하고자 하며, 이러한 점에서 전통시장은 차별적 우위를 지니고 있음
 - 즉 전통시장은 상품을 보다 세부적으로 분류해 백화점이나 대형마트에서 찾기 힘든

지역성이 강하게 내재된 상품을 취급하는 경우가 있으며 이는 전통시장의 고객 유치에 강점으로 작용하기도 함

3. 전통시장 보호의 필요성

- 전통시장을 보호해야 할 필요성에 대해 살펴보면 첫째, 지역사회의 통합적 차원에서임
 - 생활권별로 위치한 전통시장은 오랜 기간 지역주민들의 만남과 소통을 중심으로 사회적 과정이 녹아든 공공공간을 형성하며 이어져 왔음. 이는 단순히 상품을 거래하는 장소를 넘어 지역주민들의 결속을 유도하고 지역의 화합과 공동체 정서를 강화하는데 있어 전통시장의 역할이 상당하다는 사실을 암시함
- 둘째, 서민사회의 안정적 측면에서임
 - 전통시장의 위축은 해당 공간을 생업의 터전으로 삼고 있는 소상공인들에게 고용과 생계의 위협요소로 작용함. 전통시장의 소상공인들이 고용에서 차지하는 비중은 상당히 크며, 특히 자영업자의 경우 통계에 온전히 잡히지 않은 잠재적 실업군을 흡수할 수 있는 영역으로 작용하여 정부의 고용정책 상 비중 있게 다뤄져야 할 사안으로 판단됨
- 셋째, 지역경제의 활력 회복을 도모하기 위해서임
 - 전통시장은 지역 기반의 중소 제조업 및 중소 도매업의 주요 판매처로 작용하는 바, 대형 유통 자본에 의해 전통시장이 지역 내 유통 과정에서 위축된다면 지역의 경제 순환이 연쇄적으로 위기에 처할 것이며 지역 경제인들을 대상으로 거래해 온 중소기업기관도 마찬가지로 어려움을 겪을 것으로 예상됨
- 넷째, 지역 환경의 보완적 관점에서임
 - 대부분의 전통시장은 지역의 중심에 위치한다는 사실을 고려할 때 노후화된 전통시장의 시설과 침체를 방지할 경우 해당 공간이 접근 기피 지역으로 전락할 가능성이 높으며 공동화 현상을 유발하여 중심시가지의 활성화에 걸림돌로 작용하는 결과를 낳고 있음

- 상기와 같이 전통시장은 상품 거래의 기능을 넘어 지역사회 통합, 서민생계 안정, 지역 경제 활력 증진, 지역 환경의 보완 등 다양한 복합적 기여를 내포하는 바, 시설적인 측면과 소프트웨어적인 측면을 종합적으로 고려한 전통시장 육성 방안이 필요함

4. 전통시장 활성화 주요 지원시책

- 현재 전통시장 활성화 지원시책의 경우, 크게 중앙부처인 중소벤처기업부(이하, 중기부)가 주도하는 지원시책과 시군구 등 기초 지자체가 속해 있는 광역 지자체가 주도하는 지원시책으로 구분될 수 있음
 - 중앙부처인 중기부가 주도하는 지원시책의 경우, 전통시장 노후전선 정비사업, 전통시장 주차환경개선사업, 시장경영바우처지원, 온누리상품권 발행, 특성화시장 육성사업, 전통시장 화재알림 시설 설치사업, 전통시장 및 상점가 화재안전점검, 전통시장 화재공제사업, 청년몰 조성·활성화 지원사업, 상권 르네상스 사업(상권 활성화사업) 등이 있음
 - 또한, 본 연구의 관련 광역 지자체인 강원도가 주도하는 지원시책의 경우, 찾아가는 강원장터: 굴러라 감자원정대, 왓지지결 전통시장 마케팅, 강원도 주말야시장, 전통시장 활성화 포럼, 핵점포(앵커스토어) 조성 및 지원 등이 있음

1) 중기부 주요 지원시책(2020년 기준)

전통시장 주차환경개선사업

- (개요) 전통시장 주차환경개선사업의 경우, 전통시장 및 상점가의 가장 큰 불편사항으로 지적되는 주차환경을 개선하기 위해 주차장 건립 및 전통시장 인근의 공공·시설 주차장 이용을 지원하는 사업임
 - (지원 규모) 100개 시장(1,424억 원)
 - (지원 대상) 지원 대상 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장·상점가·상권 활성화구역 중 임대인과 임차인간 상생협약이 체결된 곳

- (지원 내용) 주차장 부족에 시달리는 전통시장 및 상점가에 주차장 건립 및 개보수를 지원하고 주차장 건립을 위한 부지확보가 어려울 시 전통시장 인근의 공공·사설 주차장 이용을 보조
- (지원 조건) 국비 60%, 지방비 40%

전통시장 노후전선 정비사업

- (개요) 전통시장 노후전선 정비사업의 경우, 화재로부터 안전한 전통시장 조성을 위해 화재에 취약한 개별점포의 노후전선 정비를 지원
 - (지원 규모) 전통시장 40곳 내외(60억 원)
 - (지원 대상) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 제1호에 따른 전통시장 및 제2조 제4호에 따른 상권활성화구역(상점가 및 지하도 상점가 제외)으로서 개별점포 노후전선정비를 희망하는 시장(점포)
 - (지원 내용) 전통시장 개별점포 내 전기설비 개선
 - (지원 조건) 국비 50%, 지방비 30%, 민간자부담 20%

시장경영바우처지원

- (개요) 시장경영바우처 지원사업의 경우, 바우처 한도 내에서 시장매니저·마케팅·배송 서비스 등의 정책을 자율적으로 선택하고 추진할 수 있도록 지원하는 사업임
 - (지원 규모) 전국 350곳 내외, 1곳당 최대 6천만 원
 - (지원 대상) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장, 상점가, 상권활성화 구역으로 다음 중 하나에 해당하는 사업체를 보유한 곳(전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제65조에 따른 시장 상인회, 유통산업발전법 제18조에 따른 상점가 진흥조합, 중소기업협동조합법에 따라 시장·상점가의 상인을 조합원으로 모집하여 설립한(사업) 협동조합, 민법에 따라 시장상인이 설립한 법인, 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제67조에 따른 시장 관리자) 내지 동법 제66조에 의한 상인연합회의 시·도 지회
 - (지원 내용) 시장매니저, 공동마케팅, 배송서비스 등의 운영에 필요한 사업비의 30~

90%를 지원하되, 지급된 바우처 한도 내에서 시장경영혁신사업을 위한 항목을 자유롭게 선택·추진 가능

• 선정 등급별 바우처 지원 한도 •

바우처 등급	가	나	다
바우처 지원 한도	60백만 원	40백만 원	30백만 원

출처 : 중소벤처기업부(2020)

• 바우처 활용 범위 •

구분	분야	바우처 활용 범위
사업지원 바우처	마케팅	축제 및 이벤트 지원, 플리마켓, 문화공연, 브랜드(BI, CI)개발, 디자인개발(브로셔, 포장지 등), 웹사이트 모바일 앱 제작, 전통시장 지도 제작, 스토리 북 제작, TV·신문·잡지·SNS 홍보, 외국어자료, 리플렛, 브로셔 제작, PPL, 포털마케팅, 온라인 쇼핑몰 구축 및 운영, 판촉을 위한 마케팅 지원
	상인교육	마케팅·경영교육, 제품 개발 교육, 서비스교육, 세법·회계교육, ICT교육 등 전통시장 경영 역량 강화와 현대화를 위해 필요한 이론 및 실습교육 지원
	컨설팅	코칭, 경영멘토링, 경영전략(로드맵) 수립 및 지원항목 코칭, 법인설립 자문, 지재권 등록, 특허 인증 전략 컨설팅, 중장기적인 성장전략 자문
인력지원 바우처	홍보 (지역상품전시회)	지역 전통시장 및 일반 상점가 20곳 이상(단, 제주는 5곳 이상)이 참여하는 “지역상품 전시회” 개최와 운영 경비 지원
	배송서비스	배송서비스 운영을 위해 필요한 인력 2인(배송기사 1, 전화상담원 1)의 인건비 지원
	매니저 지원	유통, 마케팅, 기획, 세무, 회계 등 상인회의 행정과 사무 지원을 위한 시장매니저 인건비 지원

출처 : 중소벤처기업부(2020)

온누리상품권 발행

- (개요) 온누리상품권 발행사업의 경우, 전통시장과 일반 상점가의 판매를 촉진하기 위해 발행하는 법정상품권으로서 시중의 14개 금융기관 및 BC카드를 통해 구매할 수 있으며, 전국에 가맹된 전통시장 및 상점에서 사용이 가능토록 지원하는 사업임
- (지원 규모) '20년 2.5조 원 규모 발행계획

- (지원 대상) 「전통시장 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장 및 상점가 상인
- (지원 내용) 상인(개별가맹점): 상품권 판매, 회수, 카드 수수료 국비 지원, 상인회(환전대행가맹점): 상품권 환전대행 시 수수료 지급

가맹점 제한업종

- 도소매업 또는 용역업이 아닌 업종
- 담배·주류·모피제품·도박기계·귀금속 도매업, 금융업, 보험, 골프장운영업, 부동산업 등 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 시행령」 제9조의15 제1항 제2호에 해당하는 제한업종

특성화시장 육성사업

- (개요) 특성화시장 육성사업의 경우, 시장이 가진 고유의 특성과 장점을 갖춘 볼거리, 즐길거리, 먹거리 등을 지역의 역사·문화·관광 자원과 연계하여 특화·육성함으로써 방문객이 즐겨 찾는 개성과 특색을 갖춘 전통시장 육성을 지원하는 사업임
- (지원 규모) 전통시장 및 상점가 139곳 내외('20년도 예산 292억 원)
- (지원 대상) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장, 상점가 중 상인조직을 보유한 곳으로서 특성화 역량이 충분한 시장
 - 상인조직: 전통시장법에 명시된 상인회 또는 상인연합회, 유통산업발전법 규정에 해당하는 상점가진흥조합, 중소기업협동조합법에 적용되는 사업협동조합 또는 협동조합, 민법에 따라 설립한 법인
- (지원 내용) 희망사업 프로젝트(지역선도형시장) 사업: 지역의 대표시장 및 특성화 우수시장을 선별하여 지역 거점시장 및 롤모델로 육성, 희망사업 프로젝트(문화관광형시장) 사업: 지역문화 및 관광자원을 연계하여 시장 고유의 특성과 장점을 집중 육성하는 상인중심 프로젝트 지원, 특성화 첫걸음시장(기반조성) 사업: 희망사업 프로젝트(특성화) 추진 이전에 전통시장 핵심과제를 중점적으로 수행하여 시장의 기초역량 강화, 특성화 첫걸음시장(컨설팅) 사업: 일정수준 이하의 기초역량인 곳을 대상으로 서비스혁신 전략수립, 상인조직 역량 강화 등 종합 컨설팅 지원 등
- (지원 조건) 국비 50%, 지방비 50% 매칭(단, 특성화 첫걸음시장(컨설팅) 사업은 국비 100%)

청년몰 조성 및 활성화 지원사업

- (개요) 청년몰 조성 및 활성화 지원사업의 경우, 전통시장 내 유희공간을 활용으로 볼거리와 즐길거리로 채워진 복합 청년몰 조성 및 잠재적 역량을 갖춘 예비 청년 상인의 전통시장 창업 지원, 既지원 청년몰의 사후지원 및 청년상인의 자생력 강화 지원 등으로 젊은 고객 유입을 도모하고 전통시장 활력 회복 및 청년 일자리 창출을 지원하는 사업임
 - (지원 규모) 복합청년몰 조성 3곳 내외(22.5억 원), 기존 청년몰 활성화·확장지원 17곳 내외(53.5억 원), 청년상인 도약지원 200명 내외(20억 원)
 - (지원 대상) (청년몰) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따라 전통시장 및 상점가의 임대인·임차인 간 상생협약이 체결된 곳, (청년상인) 만39세 이하로 청년몰 입점 신청일을 기준으로 사업자등록을 하지 않은 예비 청년 상인이며, 도약지원은 전통시장 내 이미 영업 중인 청년상인

지원제외(청년몰)

- 공고 마감일 현재 중기부 혹은 공단으로부터 '사업 참여제한' 기간에 속해 있는 경우
- 공고일을 기준으로 시장에 청년몰(국가, 지자체 포함)이 이미 운영되고 있거나 국가 및 지자체로부터 관련된 사업을 지원받아 진행 중인 시장

지원제외(청년몰 입점 청년상인)

- 공고일을 기준으로 청년상인 육성사업(창업지원, 청년몰) 진행 중인 시장 참여자
- 신청일을 기준으로 최근 3년 내 청년상인육성사업(창업지원, 청년몰)에 선정된 이후 폐업, 중도포기, 법령 및 지침 위반 등으로 계약이 해지된 자

- (지원 내용) 청년몰 조성(몰 당 2년 10~30억 원): 전통시장의 일정구역 내 청년상인 집적단지 조성을 위해 기반시설과 환경 개선, 휴게실 등의 공용공간 조성 지원, 창업 지원(청년몰 입점): 창업교육, 인테리어·임차료 비용 보조, 홍보·마케팅 컨설팅 등 청년상인들의 청년몰 입점 및 창업 지원, 청년상인 도약지원(1인당 최대 1천만 원): 청년상인들의 자생력 강화(전문가 컨설팅, 시작품 제작, 상품·포장 디자인 개선 등) 지원, 청년몰 활성화(몰 당 3억 원 이내) 지원: 이미 조성 완료된 청년몰의 공동마케팅, 교육,

컨설팅, 조직화 지원 등 소프트웨어 중심의 활성화 지원, 청년몰 확장(몰 당 10억 원 이내) 지원: 조성 완료된 청년몰의 공용 공간(휴게실 등), 고객편의시설, 보행환경(엘리베이터, 에스컬레이터 등), 지역민 소통공간(공용카페, 공공어린이집 등) 등 하드웨어 조성 지원

- (지원 조건) 청년몰 조성지원사업의 경우, 시장 여건 및 사업성, 타당성 등을 고려하여 15억 원 내외로 책정하되, 시장상황, 사업규모 및 타당성 등을 검증하여 조정(국비 50%, 지방비 40%, 민간 10%)

상권 르네상스 사업(상권활성화사업)

- (개요) 상권 르네상스 사업(상권활성화사업)의 경우, 쇠퇴한 상권의 활성화를 위해, '상권활성화구역'에 상권의 특색을 고려한 거점공간 조성, 테마 구역 설계·운영, 페스티벌, 문화·예술 공연 등을 지원하는 사업임
- (지원 규모) 상권활성화구역 당 5년간 총사업비 80억 원 내외
- (지원 대상) 전통시장 및 상점가를 포함한 상권 활성화 대상 구역

상권 활성화 구역 지정 요건(전통시장법 제2조 제4호)

- 시장 또는 상점가가 하나 이상 포함된 곳
- 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역이 100분의 50 이상 포함된 곳
- 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수(시·군·구의 인구 50만 이상은 700개, 50만미만은 400개) 이상의 도·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳
- 해당 구역 내 시장·상점가의 매출액, 해당 구역이 속한 행정동의 인구·사업체수가 최근 2년간 계속 감소하여 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳

- (지원 내용) 지자체와 상인회의 주도로 상권 특성이 적용된 구역을 조성하고, 쇼핑·힐링(문화·예술)·커뮤니티·청년 창업 등이 이뤄지는 상권 조직(상권 자체적 핵심 역량(음식, 의류, 디자인 등) 및 지역의 역사적 자원, 인물 등 연계), 상권환경개선사업(H/W)과 상권 활성화사업(S/W)을 추진
- 환경개선사업(예시): 거리정비·기반공사, 거리 디자인, 상징조형물 등

- 활성화사업(예시): 테마존 운영, 홍보·마케팅, 역량 강화 교육
- (지원 조건) 국비 50%, 지방비 + 자부담 50%

전통시장 화재공제사업

- (개요) 전통시장 화재공제사업의 경우, 전통시장 상인을 대상으로 순보험료로만 공제료를 산출한 저가의 보장성 공제 사업 도입, 가입자 납부 공제료로 재원 조성 후 화재 피해 발생 시 한도 내 실손 보상을 지원하는 사업임
- (가입 대상) 전통시장 특별법에 의한 전통시장(등록, 인정)
- (가입 단위) 시장(상인회) 및 개별 점포

가입이 안되는 점포

- 사업자등록이 안되어 있는 점포
- 전통시장 내에 위치하지 않은 일반 점포
- 공제목적물의 소재지가 명확하지 않은 점포
 - 지정된 위치에서 영업하지 않거나 영업종료 시 공제목적물의 보관 위치가 일정하지 않은 점포

- (사업 내용) 상인이 납부한 공제료로 공제기금 조성 후 사업운영비용을 정부가 지원하여 저가의 보장성 화재공제사업 운영, 대형화재 발생 가능성이 높은 전통시장의 사회적 재난안전망 구축과 화재발생 이후 신속한 복구 및 서민 생활안정 지원

전통시장 및 상점가 화재안전점검

- (개요) 전통시장 및 상점가 화재안전점검 지원사업의 경우, 전통시장 및 상점가 시설물에 대한 사전 점검을 통해 화재 등의 안전 위험요인을 개선하고 소방·가스·전기 등 분야별 전문기관과의 연계를 통한 체계적인 안전점검 및 교육 등을 지원하는 사업임
- (지원 규모) 562개 시장(상점가) 내외(예산 2,458백만 원)
- (지원 대상) 전국 전통시장 및 상점가 대상으로 3년 단위의 주기적 점검(무등록 시장 포함), 지자체 의견 수렴 후 예산 범위 내 점검대상 선정

- (지원 내용) 전통시장 및 상점가의 공용부분과 개별점포 시설물에 대한 분야별 화재 안전점검 및 개별 점검결과보고서를 작성하여 제공(소방·가스·전기 각 분야별 시설물 점검, 체험 방식의 상인 안전교육 실시, 분야별 시설안전 취약정도에 따라 시장 및 상점가별로 안전등급화를 하여 점검보고서 작성 및 전산시스템을 활용한 관계기관 간 점검결과 공유)
- (지원 조건) 국비 100%

• 분야별 점검내용 •

구분	점검내용	비고
소방	<ul style="list-style-type: none"> • (공용구간) 소방시설 관리 및 공용 소화기 비치 수량 상태, 아케이드 및 방화문 설치·유지, 시설 개·보수비용 산정 등 • (개별점포) 소화기 비치여부 및 보급비용 산정, 자동확산 소화장치, 스프링클러 등 소화 시설 보유 및 관리상태 등 	분야별 상인 안전교육 실시 및 시장별 안전등급화
전기	<ul style="list-style-type: none"> • (공용구간) 아케이드 작동 전기설비, 주차장 쉼터·상인회 사무실 등 전기설비, 전기안전 관리자 상주 여부 등 • (개별점포) 절연, 인입구배선, 누전차단기, 옥내외 배선, 접지 상태 등 	
가스	<ul style="list-style-type: none"> • 공용구간 및 개별점포의 LPG 시설, 도시가스 시설 점검 	

출처 : 중소벤처기업부(2020)

전통시장 화재알림시설 설치사업

- (개요) 전통시장 화재알림시설 설치사업의 경우, 전통시장의 화재발생 사전 파악을 위한 화재알림시설 설치를 지원하여 발화요인을 조기 감지하고 소방서와 상인에게 통보하여 화재초기진압 등의 즉시대응체계를 마련하는데 지원하는 사업임
- (지원 규모) 2,3만 점포(132억 원)
- (지원 대상) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 제1호에 따른 전통 시장 및 제2조 제4호에 따른 상권 활성화구역(상점가·지하도상점가 제외)
 - 영업 점포의 30% 이상 신청한 곳(30% 미만 신청 불가)
 - 민간부담금의 30% 확보 가능한 곳(지자체에 의한 민간부담금 부담 가능)
- (지원 내용) 개별 점포의 화재감지시설(불꽃, 온도, 연기 감지기 등) 및 공용시설 화재 감시용(방법기능 포함) CCTV 설치 등

- 개별점포형(골목형): 개별점포에 유·무선 주소형감지기, 공용공간에 CCTV를 설치하고, 상인 및 관할소방서에 연결된 자동화재속보시스템 구축
 - 오픈점포형(건물형): 유·무선 주소형감지기 및 감시 CCTV를 공용공간에 일정한 간격(감지범위 고려)으로 설치하고, 상인 및 관할 소방서에 연계된 자동화재속보 시스템 마련
- (지원 조건) 국비 70%, 지방비 및 민간 30%

2) 강원도 주요 지원시책

찾아가는 강원장터: 굴러라 감자원정대!

- (개요) 찾아가는 강원장터: 굴러라 감자원정대! 지원사업의 경우, 고객이 시장으로 오기만을 기다리기 보다는 강원도 전통시장의 우수성을 적극 홍보하고 지역특산물·시장 대표상품의 판로를 확대하기 위해 수도권 및 주요 대도시 등의 인구밀집 지역으로 찾아가는 이동형 직거래 장터를 지원하는 사업임
- (지원 규모) 100점포(사업자) 이상
- (지원 대상) [전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법] 제2조에서 정한 강원도 내 전통시장 및 일반 상점가, 상권 활성화 구역의 참여 희망점포 및 상인협동조합
- (지원 내용) 전통시장 대표(우수)상품 및 지역 농·산물 홍보, 전시·판매, 회당 20~40여 개 내외 점포 행사 개최(회당 2~3일 운영), 현장컨설팅: 점포진열(VMD) 개선지원, POP지원 등, 도내 생산자단체 연계 직거래장터 공동개최 등
- (지원 조건) 도비 100%

왁자지껄 전통시장 마케팅

- (개요) 왁자지껄 전통시장 마케팅 지원사업의 경우, 단순 상거래 위주의 전통시장을 넘어 다양한 문화와 볼거리, 먹거리, 놀거리로 가득한 특성화 마케팅 행사를 적용해 전 세대가 함께 즐기고 다시 찾고 싶은 활력 있는 전통시장 홍보·마케팅을 지원하는 사업임

- (지원 규모) 도내 전통시장 및 상점가(28개 이내)
- (지원 대상) [전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법] 제2조에서 정한 강원도 내 전통시장·상점가, 상권 활성화 구역 내 시장 및 폐광지역 소재 전통시장
- (지원 내용) 문화행사지원(18개 시장): 초청공연 및 지역예술인 참여, 시장축제 등 각종 문화행사 특판행사 지원, 마케팅 특화지원(10개 시장): 전통시장 에코쇼핑환경 구축 캠페인 지원
 - 선지원, POP지원 등, 도내 생산자단체 연계 직거래장터 공동개최 등
- (지원 조건) 문화행사지원: 도비 50%, 시군비 50%, 마케팅 특화지원: 도비 100%

강원도 주말야시장

- (개요) 강원도 주말야시장 지원사업의 경우, 도내 전통시장의 신 성장 동력을 발굴하기 위해 야간 관광명소를 개발하여 문화, 쇼핑, 관광 등이 어우러지고 즐길거리가 가득한 주말야시장 조성 및 운영을 지원
 - (지원 규모) 조성(신규) 3곳, 활성화(계속) 6곳
 - (지원 대상) [전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법] 제2조에서 정한 강원도 내 전통시장 및 일반 상점가·상권 활성화 구역 내 위치한 시장
 - (지원 내용) 시장에 따라 필요시 규격화되어 있는 이동식 판매대 10대 내외 제작 지원, 시장별 야시장 거리, 공간 지정(이색분위기 연출 및 시장 디자인 조명 개선, 휴게 공간 환경개선으로 쾌적한 야시장 조성), 강원도 야시장 고유 브랜드 메뉴 개발 지원 및 홍보 이벤트 등, 서비스·레시피 교육 및 선진 사례지 견학 등 상인 역량강화 의무시행
 - (지원 조건) 문화행사지원: 도비 50%, 시군비 50%, 자부담 10%

전통시장 활성화 포럼

- (개요) 전통시장 활성화 포럼 지원사업의 경우, 서민경제의 바탕인 전통시장의 현 상황을 진단하고 도내 전통시장이 가진 문제점과 나아가야 할 방향 및 비전을 모색하여 전통시장에 대한 깊은 이해와 함께 공감의 장을 마련하는 지원 사업

- (지원 규모) 조성(신규) 3곳, 활성화(계속) 6곳
- (지원 내용) 전통시장이 마주한 문제점과 위기를 파악하고 상인·상인회의 자생력 및 경쟁력 향상을 위해 상인 참여 토론회 개최, 전문 강사 강연을 통한 도내 전통 시장 현황 및 문제점 파악, 상인 의견 수렴을 반영한 지원 및 정책 방향성 제시
- (지원 조건) 도비 100%

핵점포(앵커스토어) 조성 및 지원

- (개요) 핵점포(앵커스토어) 조성 및 지원사업의 경우, 전통시장 및 상점가 활성화를 위해 새로운 모델 사업으로 시장 내 공점포 또는 유희공간 개선(리모델링, 환경개선)으로 대표성 있는 점포를 조성하는데 지원하는 사업임. 이를 통해 청년 및 시니어 창업 육성을 통한 일자리 늘리기 및 전통시장의 특성을 활용한 맞춤형 공간설계로 시장 활성화에 기여함
 - (지원 규모) 도내 전통시장 및 상점가(3개 이내)
 - (지원 대상) [전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법] 제2조에서 정한 강원도 내 전통시장 및 일반 상점가, 상권 활성화 구역 내 시장
 - (지원 내용) 공점포(5평~15평): 시군에서 점포 매입 또는 임대(5년 이상), 점포임대 시 월세(사용자 부담), 즉석식품제조 및 음식판매 가능한 점포/유희공간(10평~30평): 시군에서 공간 매입 또는 임대(5년 이상), F&B창업, 북카페, N라운지 등으로 조성
 - (지원 조건) 도비(50%) 교육 지원, 마케팅지원, 물품 지원 등 시군비(50%) 공간개선 지원, 주방 설비 등(자부담) 기타 사업에 필요한 물품(교육 참여 교통비, 포스, 정수기, 튀김기, 가스렌지 등)

III

전통시장 현황 분석

1. 일반 현황

- 강원도 평화지역에 소재한 10개 시장은 1950년대부터 2000년대에 이르기까지 다양한 시기에 걸쳐 개설
 - 시장의 개설년도 분포를 살펴보면, 1950년대 3개, 1960년대 2개, 1970년대 1개, 1980년대 3개, 2000년대 1개 등으로 나타남
- 시장 크기에 의한 분류 유형으로는 철원군의 동송전통시장과 인제전통시장 등이 중형시장이고, 그 외 8개 시장은 소형시장에 해당
 - 전통시장은 시장의 크기에 따라 대형시장, 중대형시장, 중형시장, 소형시장 등으로 구분
 - 대형시장은 시장 내 점포수 1,000개 이상, 중대형시장은 500개 이상 1,000개 미만, 중형시장은 100개 이상 500개 미만, 그리고 소형시장은 100개 미만인 시장에 해당
- 시장 소유에 의한 분류 유형으로는 거진전통시장이 공설시장으로 유일하고, 그 외 9개 시장은 법인시장과 공동시장이 각각 4개와 5개로 나타남
 - 전통시장은 시장 소유 조건에 따라 법인시장, 개인시장, 공설시장, 공동시장 등으로 구분
 - 법인시장은 민법 혹은 상법에 의해 승인된 법인이 소유·관리하는 시장, 개인시장은 개인사업자가 시장을 소유·관리하는 시장, 공설시장은 지방자치단체의 의해 직접 개설되었거나 관리되고 있는 시장, 그리고 공동시장은 법인·개인·공설시장 어느 곳에 해당되지 않으며 상인들에 의해 공동으로 개설되었거나 자연발생적으로 형성된 시장을 의미

- 시장형태에 의한 분류 유형으로는 상가건물형시장과 상가주택복합형시장이 각각 5개씩 동일하게 분포
 - 전통시장은 시장 형태별로 건물형시장, 노점형시장, 장옥형시장, 상가주택복합형 시장 등으로 구분
 - 건물형시장은 대형 단일 건물 혹은 몇 동의 건물이 연결되어 운영되는 시장을, 노점형시장은 노점으로만 이뤄진 시장을, 장옥형시장은 일정한 건물이 존재하지 않아도 특정 장소에 대한 소유권으로 물건의 판매, 서비스 제공 등이 이루어지는 장옥으로만 이뤄진 시장을, 그리고 상가주택복합형시장은 골목형시장과 같이 1개 이상 건물들의 집합으로 구성된 시장을 지칭
- 개설주기에 의한 분류 유형으로는 화천시장이 상설시장으로 유일하고, 그 외 시장은 상설·정기시장에 해당
 - 화천시장은 장날이 열리지 않는 유일한 시장이기도 함
 - 전통시장은 개설주기에 따라 상설시장, 정기시장, 상설·정기시장 등으로 구분
 - 상설시장은 상시적 운영을 하는 시장을, 정기시장은 일정한 주기로 개설되어 영업하는 시장을, 상설·정기시장은 상설시장과 정기시장의 성격을 동시에 가진 시장을 의미
 - 1·6일장이 2개, 2·7일장이 2개, 3·8일장이 1개, 4·9일장이 1개, 5·10일장이 3개 등으로 다양하게 분포

• 강원도 평화지역 전통시장의 분류 유형에 의한 현황 •

구분	철원군			화천군		양구군	인제군		고성군	
	와수	동송 전통	동송	신철원	화천	양구 중앙	원통	인제 전통	거진 전통	간성 전통
개설년도	1978	2007	1982	1980	1953	1984	1956	1955	1965	1965
시장규모 (점포수)	소형 (54)	중형 (130)	소형 (33)	소형 (51)	소형 (97)	소형 (53)	소형 (37)	중형 (115)	소형 (53)	소형 (75)
토지면적(㎡)	1,980	18,627	1,229	2,698	3,603	5,037	4,358	15,598	5,881	7,000
소유관리	법인	공동	법인	법인	공동	법인	공동	공동	공설	공동
개설년도	1978	2007	1982	1980	1953	1984	1956	1955	1965	1965
시장규모 (점포수)	소형 (54)	중형 (130)	소형 (33)	소형 (51)	소형 (97)	소형 (53)	소형 (37)	중형 (115)	소형 (53)	소형 (75)
토지면적(㎡)	1,980	18,627	1,229	2,698	3,603	5,037	4,358	15,598	5,881	7,000
소유관리	법인	공동	법인	법인	공동	법인	공동	공동	공설	공동
시장형태	상가 건물형	상가 주택 복합형	상가 건물형	상가 주택 복합형	상가 건물형	상가 주택 복합형	상가 주택 복합형	상가 주택 복합형	상가 건물형	상가 건물형
개설 주기	상설	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	정기 (장날)	○ (1,6)	○ (5,10)	○ (5,10)	○ (3,8)	x	○ (5,10)	○ (2,7)	○ (4,9)	○ (1,6)

출처 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지 www.sbiz.or.kr; 강원도전통시장지원센터 www.gwmarket.or.kr

2. 편의시설 현황

- 동송시장과 양구중앙시장 등 2개 시장만이 유아놀이방, 어린이놀이터 등을 보유
- 고객안내센터는 원통시장과 인제전통시장 등 2개 시장이 미설치
- 고객휴게실은 와수시장, 동송시장, 원통시장 등 3개 시장이 미설치
- 수유시설이 설치된 시장으로는 동송전통시장과 화천시장 등 2개뿐임

- 물품보관함이 설치된 시장은 동송전통시장이 유일
- 자전거보관소는 원통시장, 거진전통시장, 간성전통시장 등 3개 시장이 미설치
- 카트가 설치된 시장으로는 화천시장과 양구중앙시장 등 2개뿐임
- 엘리베이터, 에스컬레이터가 설치된 시장과 그렇지 않은 시장은 5개씩 동일하게 분포
- 주차장은 모든 시장에서 보유하고 있으며, 화장실도 마찬가지로

• 강원도 평화지역 전통시장의 편의시설 •

구분	철원군			화천군	양구군	인제군		고성군		
	와수	동송 전통	동송	신철원	화천	양구 중앙	원통	인제 전통	거진 전통	간성 전통
유아놀이방, 어린이놀이터	×	○	×	×	×	○	×	×	×	×
고객안내센터	○	○	○	○	○	○	×	×	○	○
고객휴게실	×	○	×	○	○	○	×	○	○	○
수유시설	×	○	×	×	○	×	×	×	×	×
물품보관함	×	○	×	×	×	×	×	×	×	×
자전거보관소	○	○	○	○	○	○	×	○	×	×
카트	×	×	×	×	○	○	×	×	×	×
엘리베이터, 에스컬레이터	×	○	×	○	×	○	○	○	×	×
주차장	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
화장실	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

출처 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지 www.sbiz.or.kr

3. 홍보시설 현황

- 이벤트광장은 4개 시장이 보유하고 있으며, 테마거리는 모든 시장에서 미보유
- 아치, 조형물은 6개 시장이 설치되어 있고, 공용광고판은 신철원시장이 유일하게 설치되어 있으며, 네온광고는 3개 시장이 설치

• 강원도 평화지역 전통시장의 홍보시설 •

구분	철원군			화천군	양구군	인제군		고성군		
	와수	동송 전통	동송	신철원	화천	양구 중앙	원통	인제 전통	거진 전통	간성 전통
이벤트광장	○	○	○	×	×	○	×	×	×	×
테마거리	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
아치/조형물	×	○	○	○	×	○	×	○	○	×
공용광고판	×	×	×	○	×	×	×	×	×	×
네온광고	×	×	○	×	×	○	×	×	×	○

출처 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지 www.sbiz.or.kr

4. 안전·기타시설 현황

- 소방시설의 보유 여부를 살펴보면 모든 시장이 소화기를 비치하고 있으며, 소화전도 인제전통시장을 제외한 9개 시장이 보유
 - 경보기는 7개 시장이 보유하고 있고, 스프링클러는 4개 시장만이 보유
- 방송시설은 모든 시장에 설치되어 있는 것으로 파악
- 인제전통시장과 거진전통시장은 아케이드가 미설치되었고, 이들 시장에서 CCTV도 미설치
- 고객동선통로는 와수시장, 동송시장, 화천시장에만 설치

• 강원도 평화지역 전통시장의 안전·기타시설 •

구분	철원군			화천군	양구군	인제군		고성군		
	와수	동송 전통	동송	신철원	화천	양구 중앙	원통	인제 전통	거진 전통	간성 전통
스프링 클러	-	○	○	○	-	-	-	-	○	-
소방 시설	소화전	○	○	○	○	○	○	-	○	○
	소화기	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	경보기	-	○	○	-	○	○	-	○	○
방송시설	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
아케이드	○	○	○	○	○	○	○	×	×	○
고객동선통로	○	×	○	×	○	×	×	×	×	×
CCTV	○	○	○	○	○	○	○	×	×	○

출처 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지 www.sbiz.or.kr

IV

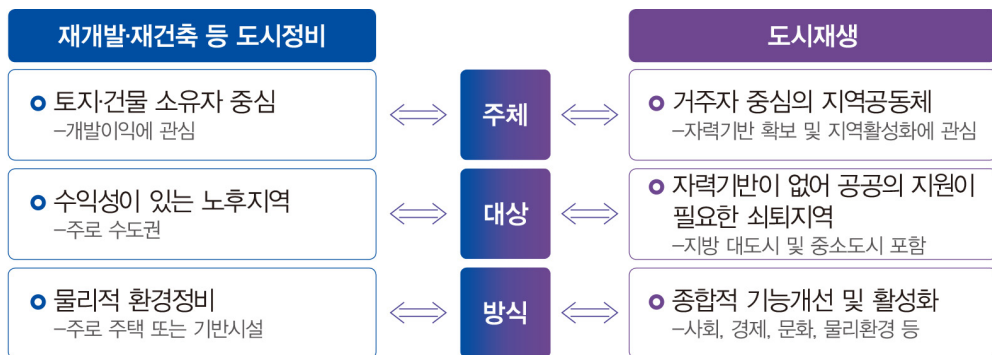
평화지역 전통시장 활성화 방안

1. 도시재생사업과의 연계 강화

1) 개요

- 도시재생은 과거부터 지속되어 오던 물리적 차원의 환경 정비에 더하여 사회, 경제적인 측면을 고려하는 복합적 차원의 도시환경 정비를 의미함
 - (도시재생 필요성) 지방도시 인구·산업의 이탈, 경기침체, 정비사업 부진, 도시외곽지 신개발 등으로 인해 구도심 및 지방도시의 쇠퇴가 중·소도시와 비수도권에서 두드러지는 양상을 보이는 바, 지역특성과 잠재력에 따른 특화되고 종합적인 도시재생이 필요하게 됨

• 도시재생의 패러다임 변화 •



출처: 국토교통부(2014c), 「함께하는 희망, 도시재생. 대한민국의 미래입니다」

- (도시재생법 제정) 상기 필요성에 의해 도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법(이하, 도시재생법)이 2013년 6월에 제정된 가운데, 기존 토지건물 소유자 중심, 수익성 있는 노후지역, 물리적 환경정비에서 거주자 중심의 지역공동체, 공공지원이 필요한 쇠퇴지역, 사회, 경제, 문화, 물리환경 등 종합적 기능개선 및 활성화에 주안점을 둔 도시재생법이 제정됨
- (도시재생뉴딜사업 대두) 한편, 2013년부터 진행되었던 도시재생사업은 지자체의 미흡한 준비, 장소·중심적 협업사업에 관한 중앙부서 간의 미흡한 협력체계, 다양한 분야에 관한 추진주체 및 전문가의 부재 등 여러 원인으로 인해 그 실효성이 눈에 띄게 드러나지 않는 바, 효과적이면서 종합적인 도시재생사업의 일환으로 도시재생 뉴딜사업이 대두됨

• 기존 도시재생과 도시재생뉴딜 차이 패러다임 변화 •

기존 도시재생	도시재생뉴딜
중앙주도	지역주도
대규모 계획 중심	소규모 사업 중심
미흡한 지원 전국 46곳 지원에 불과 (연평균 1,500억 원)	전폭적인 지원 확대 5년간 50조원 규모 재정 10조, 기금 25조, 공기업투자 15조

- 한편 도시재생뉴딜사업의 경우, 사업의 목표, 추진과제, 유형 등은 다음과 같음
 - (목표) 주거복지 및 삶의 질 제고, 도시 활력 회복, 일자리 창출, 공동체성 회복 및 사회적 통합 등이 있음
 - (추진과제) 노후된 저층주거지의 주거환경 정비, 구도심 내 혁신거점 조성, 도시 재생을 위한 경제조직들의 활성화, 민간분야 참여 유도, 풀뿌리 도시재생 거버넌스 구축, 상가 내몰림 현상 방지를 위한 선제적 대응 등
 - (사업유형) 사업성격, 대상지역의 특성, 사업의 규모 등에 따라 ① 우리동네 살리기 (소규모 주거), ② 주거지 지원형(주거), ③ 일반 근린형(준주거), ④ 중심 시가지형(상업), ⑤ 경제 기반형 등이 있음

• 유형별 특징 비교 •

구분	주거재생형		일반근린형	심심가지형	경제기반형
	우리동네살리기	주거지지원형			
법정 유형	-		근린재생형		도시경제기반형
기존 사업 유형	(신규)		일반근린형	중심심가지형	도시경제기반형
사업추진지원 근거	「국가균형발전 특별법」		「도시재생특별법」		
활성화계획	필요 시 수립		수립 필요		
지특회계	생활기반계정		경제발전계정		
개별사업 시행근거	개별 법령(「소규모주택정비법」 등 포함)			개별 법령	
사업규모 (㎡)	소규모 주거 (5만 이하)	주거 (5~10만)	준주거, 골목상권 (10~15만)	상업, 지역상권 (20만)	산업, 지역경제 (50만)
국비지원	80억(3년)	130억(4년)	130억(4년)	180억(5년)	250억(6년)
대상지역	소규모 저층 주거밀집지역	저층 주거밀집지역	골목상권과 주거지	상업, 창업, 역사, 관광, 문화예술 등	역세권, 산단, 항만 등
기반시설 도입	주차장, 공동이용시설 등 생활편의시설	골목길정비+주차장, 공동이용시설 등 생활편의시설	소규모공공·복지·편의시설	중규모공공·복지·편의시설	중규모 이상 공공·복지·편의시설

- 특히, 상기와 같은 유형 중 중 중심심가지형과 일반근린형의 경우, 골목상권, 중심상권의 회복 등을 주요 내용으로 하고 있기 때문에, 전통시장 활성화를 위해 연계할 수 있는 도시재생뉴딜사업 유형으로 간주할 수 있음

2) 사례

1913 송정역시장(근린재생형)

- 1990년대 자본력을 앞세운 대형마트에 밀려 지역경제의 실질적·상징적 중심이었던 골목상권과 전통시장이 설자리를 잃어가자 광주광역시는 전통시장 활성화 프로젝트를

착수했고 그 일환으로 송정역시장은 2016년 비어있던 점포 10여 곳을 리모델링해 새로운 모습으로 태어났음

- 송정역시장의 역사를 말해주는 1913은 송정역전매일시장이라는 이름으로 광주를 대표하는 전통시장이었으나 이름에서 대변하듯 점점 노후화되는 가운데 활력을 잃어갔고 이를 극복하기 위해 리모델링 작업을 착수하여 재래시장 활성화의 전국적인 표준 모델로 자리매김했음

• 송정역시장 전경 1 •



출처 : 국토교통부·LH(2020)

- 도시재생사업 전, 1913송정역시장은 전체 점포의 3분의 1가량이 비어있을 만큼 희생 불가능한 시장으로 평가받았으나 KTX 광주송정역 바로 앞에 위치한 장점을 살려 현재는 기차 여행객들의 맛집 코스, 옛 정취를 느끼고자 하는 젊은이들의 데이트 장소,

나이가 든 사람들에게겐 향수를 되새기는 거리로 정착하여 많은 관광객들이 방문하고 있음

- 빈 점포 10개의 리모델링으로 시작한 1913송정역시장은 현재 청년 상인들과 기존 상인들이 공생하며 65개의 점포가 성업 중인 시장으로 성장하였고 고용 창출도 2배 가량 증가하였음. 1913송정역시장은 새로운 것의 홍수 속에 지나간 존재들의 가치를 되새기는 것이 새로운 트렌드로 인정받을 수 있음을 알려주는 사례로 작용함
- 1913송정역시장의 성공은 지난 100여년의 시간 속에 축적되어 온 장소적 가치를 인정하고 이를 시장에 반영하려는 노력이 결실을 맺었기 때문이며 이러한 역사성을 드러내기 위해 시장 골목 바닥에 건물의 완공연도를 표시하고 가게마다 독특한 내레이션을 입혀 스토리텔링을 실현하였음
- 2016년 사업의 초창기부터 광산구 주민들은 도시재생을 향한 적극적 태도를 보였으며 주민협의체를 조직하여 생계를 이어가는 와중에도 매월 1회의 정기회의 및 다수의 비정기 회의를 통해 재생사업을 진행하였음
 - 특히 주민들은 각각의 사업에 대한 아이디어를 제공하여 공간 구성과 디자인, 사업 아이템, 차후 운영 방식 등 세심한 부분까지 기여하였고 이는 도시 재생에 있어 주민들의 참여 방식에 대한 긍정적 사례를 남겨줌

• 송정역시장 전경 1 •



출처 : 국토교통부·LH(2020)

- 이러한 사업들은 2019년 개관한 창작스튜디오를 중심으로 커뮤니티의 형성과 아이디어의 활발한 교류가 있었기에 가능했으며 그 결과 2016년에 비해 22곳 빈 점포의 새로운 창업, 노후한 가옥 14채 수리, 45채의 담장페인트, 20개의 마을벤치 설치, 10곳의 작은 화단 조성 등 눈에 띄는 결실을 맺었음

세종시 조치원읍시장(중심시가지형)

- 세종시 조치원역 일대의 원도심을 활성화시킬 도시재생 뉴딜사업에 대한 지역 여론이 형성되었으며 이를 실행에 옮기기 위해 조치원역 인근의 도시 숲에 상인거점시설의 설치를 시작으로 사업이 차근차근 진행되고 있음
- 조치원은 20세기 들어 경부선 철도의 개통과 함께 철도역을 중심으로 상권이 발달했으나 인근 행정중심복합도시의 개발과 KTX 오송역이 들어서면서 쇠락하기 시작하였고 공공기관의 신도시 이전으로 인해 조치원은 차츰 원도심의 기능을 잃게 되었음

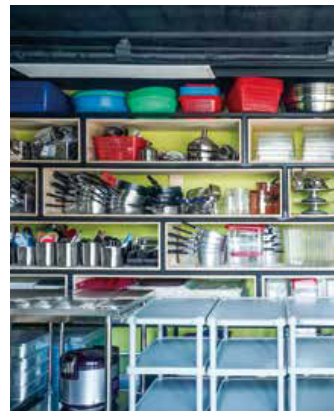
• 상인거점시설 전경 1 •



출처 : 국토교통부·NH(2020)

- 최근 20년 동안 조치원은 22% 이상의 인구가 감소했고, 20년이 넘는 오래된 주택이 84%의 비율을 차지하게 됨. 이러한 배경과 함께 조치원은 인근 신도시 입지로 인한 지역 불균형 해소와 원도심의 지역성 회복을 위한 도시재생사업에 착수한 바 있음
- 한편 상인거점시설은 총 6억 원의 공사비를 통해 866㎡ 부지에 연면적 288㎡ 규모로 신축되었으며 현재 1층은 시제품 제작 및 교육 공간, 2층은 팝업 스토어로 활용함으로써 앞으로 전통시장의 경쟁력 확보에 중심적 역할을 수행할 것으로 사료됨
 - 현재 상인거점시설이 입지한 곳은 오랜 기간 철도 부지였으나 연탄업체가 1962년부터 임차해 활용해 왔던 곳임. 과거 연탄공장 곁에 늘어서 있던 주점 골목 자리에 도시재생사업으로 상인거점시설이 들어선 것임
 - 본래 그곳은 주민들에게 연탄공장으로도만 기억돼 다소 부정적인 시선을 받던 곳이었으나, 최근 상인거점시설이 자리 잡으면서 지역에 새로운 활기를 불어넣고 있음
- 최근 완공된 상인거점시설은 침체되어 가는 전통시장의 경쟁력을 회복하기 위한 레시피 개발 및 시제품 제작 지원을 통한 지역 고유 브랜드 출시에 역량을 집중하고 있음
 - 예비 창업자들은 해당 시설에서 상품화를 앞둔 시제품을 시연하고 판매하는 가운데 상품 고도화에 필요한 연구개발 공간을 지원받고 전통시장 자체 브랜드 개발에도 많은 도움을 받고 있음

• 상인거점시설 전경 1 •



출처 : 국토교통부·NH(2020)

2. 대형유통업체와의 상생협력 강화

1) 개요

- 대형마트, SSM 등 유통시장 개방 이후 대형마트가 비약적으로 성장하며 유통산업의 경우, 전반적으로 긍정적인 성장의 효과가 있는 반면 전통시장의 경우 쇠퇴하고 있는 실정임(임성호, 2017)
- 이에 정부는 전통시장을 살리기 위하여 대형유통업체에 대한 규제를 강화하였으나 전통시장의 매출은 증가하지 않고 오히려 감소하게 되는 상황을 직면하게 됨(임성호, 2017)
- 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」이 2012년 제정되면서 상생의 분위기가 고조되었으나, 대형유통업체와 전통시장 간 상생협력의 노력들은 일회성 행사에 그치는 한계를 보인 바 있음(임성호, 2017)
- 따라서 본 연구는 대형유통업체에 대한 입지 및 영업규제 혹은 일회성 행사 지원 등과 같은 상생협력보다는 지속가능한 상생협력 방안에 초점을 맞추어, 다음과 같은 유형에 해당되는 사례들을 제시하고자 함
 - 상권공동 개발, 품목 차별, 편의 및 기반시설 지원, 홍보 지원, 자금 지원, 교육 및 컨설팅 지원, 지역사회 공헌 활동 등

2) 사례

광주 양동시장

- 상생협력의 기능별 유형: 상권공동개발, 편의 및 기반시설, 홍보, 교육 및 컨설팅 지원
- 2015년 10월 15일 광주신세계는 광주 서구에 위치한 상가 회의실에서 양동시장 7개 상인회와 상생발전 협약을 체결하고 지역관광 명소화와 문화관광형 전통시장 활성화를 논의하였음

- 주요 협약 내용은 양동시장 활성화 및 문화관광형 전통시장으로서의 지역관광명소 만들기인 가운데, 광주신세계는 양동전통시장 내 먹거리 활성화, 내외국인 관광객들의 방문 코스화, 시장 관광객 유치를 위한 대형주차시설 확보, 시장 맞춤형 고객 서비스 및 유통 노하우 전수, 문화관광형 시장으로의 발전 모색 등을 지원하기로 약속함

• **광주신세계-양동전통시장 상인회 상생발전 MOU 체결** •



출처 : 임성호(2017) 재인용

- 위의 상생협약을 바탕으로 2016년 7월 12일 양동복개사가 3층 대회의실에서 7개 전통시장 상인회장을 포함한 시장상인 40여 명, 광주신세계 대표이사, 관리이사, 영업기획팀장 등이 참여한 가운데, 국내외 선진 지역관광형 시장 사례를 통한 양동 전통시장 활성화 방안을 발제함
 - 광주신세계가 연구와 분석을 수행하여 양동 전통시장의 현황 파악 및 개선방안을 마련하여 양동시장 서비스의 질적 향상을 위한 다양한 전략을 수립하고 이를 시장상인들과 함께 공감하기 위해 마련함
 - 구체적인 컨설팅으로 우선 고객동선, 휴식공간 등 고객친화시설의 부재와 먹거리 등의 고객 흡인요소 부족을 지적하며 국내외 선진시장의 사례를 벤치마킹하여 개선점을 제시함

- 양동시장을 활성화시키기 위한 개선안으로 문화 콘텐츠 강화, 체험 프로그램 운영, 온라인이나 모바일 등의 신 구매 트렌드 반영, 차별화된 MD 개발 등을 제시되었으며, 회의 후 광주신세계는 상담 및 현장 실측결과를 바탕으로 양동 전통시장의 점포별 특성에 맞는 상품관리 및 진열 교육을 진행함
- 광주신세계는 효과적인 상품진열로 양동 전통시장의 경쟁력을 강화하고, 상인들의 점포 및 상품관리에 대한 의식변화로 고객만족도를 향상시켜 재래시장의 이미지를 효과적으로 개선하고자 교육을 마련하였음

중곡 제일시장

- 상생협력의 기능별 유형: 품목 차별, 편의 및 기반시설, 홍보 지원
- 2014년 9월 이마트 에브리데이는 전통시장과의 상생을 위해 신선식품에 해당하는 채소, 과일, 수산물 등을 매장에서 철수함
 - 2014년 9월 22일 상생 선포식을 통해 전국상인연합회와 신세계그룹은 국산·수입 과일류, 무, 배추 등 채소류와 갈치, 고등어 등 수산물 92개 품목의 철수를 협의한 가운데, 서울 광진구 중곡 제일시장 내 이마트 에브리데이가 전국에서 처음으로 신선 식품을 철수함

• 청과물 미판매 안내와 중곡 제일시장 청과물 가게 위치 •



출처 : 임성호(2017) 재인용

- 이마트 에브리데이는 신선식품을 비치했던 자리에 냉장고를 치우고 해당 상품을 원하는 고객들은 중곡 제일시장을 이용하라는 안내문과 중곡 제일시장의 신선식품 가게 안내 지도를 게시함
- 이에 더하여 이마트 에브리데이 중곡점은 시장상인들과의 대화를 통해 전통시장 소비자들이 이마트 에브리데이 매장을 통과해 전통시장으로 이동할 수 있도록 허용함으로써, 중곡 제일시장 점포들의 신선식품 판매량이 크게 증가함
 - 시장상인들은 전통시장 내에 입점한 이마트가 유동인구 유입과 시장 홍보에 도움을 주고 전통시장 상품과의 중복도 피함으로써 전체 매출 증가에 기여했다고 평가함

인천 용현시장

- 상생협력의 기능별 유형: 편의 및 기반시설 지원, 홍보 지원
- 인천 송의동에 개점할 예정이었던 홈플러스는 주변 중소상인들의 반대로 1년 반 동안 협의에 진전이 없었으나, 인천 남구의 중재로 용현시장과 합의에 이르러 2012년 11월 오픈함

• 인천 용현시장 전경 및 물품증정식 •



출처 : 임성호(2017) 재인용

- 이와 더불어 상대적으로 부족한 전통시장의 마케팅 역량을 고려하여 다음의 합의 내용을 도출함

- 시장 인근 500m 이내 전단지 배포와 판촉행사 등을 비롯한 마케팅 영업활동 금지 및 전통시장 경품지원 등
- 용현시장 환경개선과 시설지원의 일환으로 태양광 설치에 합의함
 - 태양광 발전시설에 드는 비용은 인천시와 홈플러스가 공동 부담하고, 용현시장은 운영을 맡으며, 생산된 전기는 전량 한국전력에 판매, 사업 수익금은 경품행사, 무료 문화 강좌, 사회적 기업 유치 등 고객 방문 유도와 시장 이미지 개선을 위한 마케팅에 사용함
- 또한 홈플러스 인천 송의점은 지역인재채용을 통한 고용창출에 기여하기 위해 인천 남구와 함께 대규모 채용박람회를 열고 지역주민 350여 명을 고용하여 지역경제 활성화를 도모함

청주 분평동 원마루시장

- 상생협력의 기능별 유형: 홍보 지원, 교육 및 컨설팅 지원
- 청주시는 2013년 9월부터 청주 시내 13개 전통시장과 12개 대규모 점포를 대상으로 1대 1 상생 협약을 체결하도록 주선함
 - 청주시는 상생협력 사업 활성화를 위해 대규모 점포 관계자와 전통시장 상인들의 간담회를 정기적으로 개최함

• 청주 분평동 원마루시장 전경 및 안내판 증정 •



출처 : 임성호(2017) 재인용

- 협약 체결 후 대규모 점포들은 전통시장에 친절·경영교육과 물품지원, 시설점검 등의 지원 사업을 추진함
- 이러한 지원사업의 일환으로 청주 하나로클럽은 청주시 분평동 원마루시장 입구에 상가종합안내판을 설치함
 - 안내판은 시장을 방문하는 고객이 전체 상점의 위치를 한눈에 알아볼 수 있게 만들어져 점포를 찾기 위해 시장을 돌아다니는 불편을 해소함
- 또한 상인들에게는 식당 식자재를 도매가로 공급하고 판매액은 적립해 포인트로 사용토록 지원함과 동시에 충북유통 판촉행사에 시장 우수점포에게 참여기회를 제공함

원주 전통시장

- 상생협력의 기능별 유형: 편의 및 기반시설, 자금 지원, 지역사회 공헌

• 홈플러스 매장에 임점한 원주전통시장상회 •



출처 : 임성호(2017) 재인용

- 2015년 9월 원주시 전통시장연합회는 원주시 유통업상생발전협의회를 열고 대형 마트 의무휴업을 매월 둘째, 넷째 일요일에서 수요일로 변경함

- 휴무일 변경 조건으로 원주시 내 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형 유통업체 3사는 전통시장연합회에 매년 1억 원의 지원금 지급, 시장 상인 자녀 우선 채용, 전통시장 경쟁력 제고를 위한 교육 지원 등을 약속
- 이러한 지원 약속에 따라 대형마트 업체들은 전통시장에 대한 지원금 1억 원과 전통시장 상인 자녀 7명에 대한 채용을 2016년 3월까지 수행함
- 홈플러스는 2016년 4월부터 2층 매장을 전통시장연합회가 월세와 수수료 없이 운영할 수 있도록 제공함

오산 오색시장

- 상생협력의 기능별 유형: 교육 및 컨설팅 지원

• 오색시장과 롯데마트 상생협약식 •



출처 : 임성호(2017) 재인용

- 2015년 4월 오산시 오색시장과 롯데마트는 오산시청에서 지역 전통시장 활성화를 위한 '행복전통시장' 상생 협약식을 진행함

- 롯데마트는 이날부터 품질 상생 모델 1호 시장으로 경기도 오산 ‘오색시장’을 선정하고 전통시장의 위생 안전 관리의 강화를 지원함
- 롯데중앙연구소 안전센터는 롯데마트 매장 인근의 전통시장에서 판매하는 식품의 원산지과 성분 검사 등을 시행함
- 전통시장의 경우 원산지 표시와 같은 품질 관리에 대한 소비자들의 우려가 컸던 만큼 이러한 조치는 전통시장의 경쟁력 강화에 도움이 됨
- 또한 전통시장 변화 전문가인 VMD 협동조합과 함께 전통시장 점포들의 효과적인 상품 진열에 대한 조연도 제공함
 - VMD란 시각적인 연출을 통해 마케팅 효과를 극대화 하는 것을 의미하는데, 예를 들어 바구니에 조개를 담은 대신 산소호흡기가 내장된 수족관에 넣으면 매출이 상승하는 것이 대표적인 사례임
- 2015년 9월 롯데마트는 추석을 앞두고 오색시장 20여 개 점포의 상품 진열 및 실내 장식 개선 작업을 진행하기도 하였음
 - 시장 내 청과물상점 등을 대상으로 평평한 매대를 경사진 높낮이를 갖춘 진열대로 바꿔 상품의 시각적 효과를 높이는 개선 작업을 진행함

• 오산시장 전경 •



출처 : 임성호(2017) 재인용

부산 용호시장

- 상생협력의 기능별 유형: 품목 조정, 지역사회 공헌
- 하나로마트는 부산 용호점 착공에 앞서 2008년 8월 용호시장을 비롯한 인근 상인들과 10개월 동안 이어진 협상을 마무리함
 - (주)농협 부산경남유통은 2007년 9월 남구 용호동 541번지 일원의 토지를 매입하고 부산 남구청으로부터 건축허가를 취득
 - 이에 따라 용호시장 상인회를 중심으로 삼성시장과 주변 2개 골목시장은 비상대책 위원회를 발족하고 하나로마트 입점 반대집회, 부산 남구청에 탄원서 제출 등의 조치를 취함
 - 지역 상인들의 입점 반대여론이 격해지면서 해당 구청은 착공 승인 지연
 - 이후 중재를 위한 남구청의 적극적인 노력을 통해 6차례의 공식 회의 및 수차례에 걸친 비공식 만남으로 협상안 조율
 - 초기에는 서로의 방안에 대한 접점이 마련되지 않았으나 오랜 대화와 상호 협의, 그리고 중재를 위한 남구청의 적극적인 노력으로 협상 조율

• 용호시장과 하나로마트의 상생협상 결과 •

용호시장 요구사항	하나로마트(안)	용호시장 요구(안)	협약
1. 농수축산물 면적 축소	240평 수준 제안	규모 150평 제한	최대 200평 수준
2. OPEN 기념품 제공 금지	최소 기념품 제공	상품가 500원 제한	상품가 500원 수준
3. 마일리지 카드, 쿠폰 제한	수용불가	마일리지 카드, 쿠폰 허용	마일리지 카드, 쿠폰 허용
4. 정기세일, 기획행사, 판촉물 배포 금지	월 20일 설정 (월 3회)	월간 10일 이내 (월 2회)	월 15일 이내
5. 주차요금부과	30분 이내: 영수증 지참자 무료, 30분 이상 주차시 10분당 300원 부과	농협 협의안 수용	주차비 유료화
6. 영업시간 조절	09:30~23:00	폐점시간 21:00까지	10:00~23:00

용호시장 요구사항	하나로마트(안)	용호시장 요구(안)	협약
7. 직원 70%이상 재래시장 추천 가족 채용	직원 70% 이상 재래시장 추천 가족 채용	직원 70% 이상 재래시장 추천 가족 채용 수용	직원 70% 이상 재래시장 추천 가족 채용
8. 의류취급제한	매장 내 고정코너 의류 취급 제한	협상 완료	의류취급제한
9. 기타 협의사항	공동 광고/교육지원, 장학금 지원	구체안 요구	협의조정

출처 : 중소기업청(2009), 임성호(2017) 재인용

• 부산 용호시장과 하나로마트 용호점 전경 •



출처 : 임성호(2017) 재인용

3. 지역문화관광과의 연계 강화

1) 개요

- 현실적으로 지역의 전통시장이 활성화되어 자생력을 갖추려면, 정부와 지자체의 다양한 지원뿐만 아니라, 지속적으로 고객이 찾을만한 콘텐츠가 있어야 하는 것은 주지의 사실임
- 이와 같은 콘텐츠는 그 지역의 역사, 문화, 관광 등으로부터 도출될 수도 있으며, 다양한 아이디어로 창의적인 스토리텔링을 접목시켜 발전시킬 수도 있음

- 이와 같은 맥락에서 정부도 전통시장이 가진 특성과 장점의 잠재력을 끌어올리고 지역 내 문화·역사·관광 자원과 연계한 볼거리, 즐길거리, 먹거리 등을 특화함으로써 고객이 즐겨 찾는 전통시장으로 육성 발전시키려는 사업을 추진하고 있음
 - (지원 대상) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장, 상점가 중 상인조직을 가진 곳으로 특성화 역량이 갖춰진 시장
 - (지원 내용) 희망사업 프로젝트(지역선도형시장) 사업: 지역 대표시장 및 특성화 성과 우수시장을 선정하여 지역 거점시장 및 롤모델 육성, 희망사업 프로젝트(문화관광형 시장) 사업: 시장 고유의 특장점을 지역 문화·관광자원과 연계하여 집중 육성하는 상인중심의 프로젝트 지원, 특성화 첫걸음시장(기반조성) 사업: 희망사업 프로젝트(특성화) 추진 전, 전통시장 핵심과제를 중점 수행하여 시장의 기초적 역량 강화, 특성화 첫걸음시장(컨설팅) 사업: 기초역량이 일정수준 이하로 판단되는 곳을 대상으로 서비스혁신 전략수립, 상인조직 역량배양 등 종합컨설팅 지원 등
 - (지원 조건) 국비 50%, 지방비 50% 매칭(단, 특성화 첫걸음시장(컨설팅) 사업은 국비 100%)
- 본 절에서는 지역의 역사·문화·관광 자원과 연계하여 시장 고유의 특성과 장점을 살린 볼거리, 즐길거리, 먹거리 등을 특화 육성함으로써 고객이 즐겨 찾는 개성과 특색 있는 전통시장이 된 사례들을 아래에서 제시하고자 함

2) 사례

종로구 통인시장

- 통인시장은 주거지와 시장이 공간적으로 밀접한 관련을 맺는 지역밀착형 전통시장임 (김도형, 2013)
 - 서울 종로구 통인동의 중심에 자리 잡은 통인시장은 동쪽으로 자하문로, 서쪽으로는 필운대로와 연결됨
 - 시장의 형태는 길을 따라 선형의 형태를 갖추고 있으며, 시장길 안으로는 남쪽과 북쪽의 주거지로 연결됨

• 통인시장의 공간적 범위 •



출처 : 김도형(2013)

- 통인시장은 규모의 기준으로 소형시장, 상권의 범위 기준으로는 근린생활시장, 개설 주기로는 상설시장으로 분류되는 가운데 소유형태와 시장형태에 따라 각각 공동시장과 상가주택복합형시장으로 규정됨
- 다른 전통시장과 같이 통인시장은 준립의 위기를 맞을 정도로 심각한 정체를 겪어 왔으며 특히 2007년 옥인시범아파트가 철거되면서 이어진 지역주민의 감소는 통인시장 상권의 붕괴 우려를 가속화시켰음
- 이와 같은 시장의 지속적인 침체 가운데 시장 내 다수의 반찬가게가 들어섰다는 점, 그리고 도심 한복판에 위치한 시장의 입지 등에 주목한 한 시장 상인에 의해 시장식 뷔페 아이디어가 제기됨
 - 통인시장 상인회는 시장의 활성화를 위해 2011년 통인커뮤니티주식회사라는 이름으로 마을기업을 설립함. 이어 도시락카페 ‘통(通)’의 성공적인 런칭과 운영으로 2012년 말 안전행정부는 우수마을기업으로 해당 기업을 선정하였음

- 해당 시장은 다양한 반찬을 구비하여 골라먹는 즐거움을 컨셉으로 함
 - 시장 2층에 있는 고객만족센터 겸 도시락카페는 소비자들에게 500원 단위의 엽전을 판매함
 - 엽전을 구입한 방문객들은 빈 도시락 통을 들고 시장에 내려와 자유롭게 돌아다니면서 도시락카페 가맹점에 엽전을 지불하고 원하는 음식을 도시락에 담음
 - 음식을 담은 방문객들은 카페로 돌아와 밥과 국을 받고 원하는 음식이 담긴 도시락과 함께 식사할 수 있으며 이는 기존의 화폐를 통한 거래가 아닌 엽전 컨셉의 시장 전용 화폐를 통해 독특한 재미를 느끼고 1인당 5천 원에 엽전 10개를 받아 저렴하고 푸짐하게 식사할 수 있음

• 통인시장의 전용화폐 및 도시락 cafe 通 •



출처 : 김도형(2013)

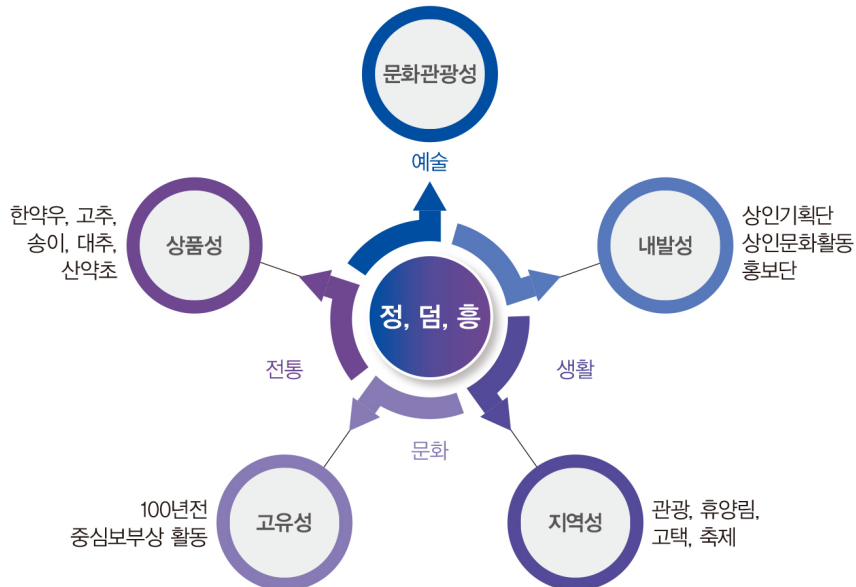
- 위와 같이 나만의 도시락을 가능하게 하는 도시락카페는 통인시장의 인지도를 끌어 올리고 많은 방문객들의 사랑을 받게 함
 - 특히 엽전이라는 구매 방식에 흥미를 느끼는 아이들이 시장에 매력을 느끼고 가족들과 함께 시장을 방문하기도 하며 연인에게는 독특한 경험을 제공하면서 새로운 데이트 장소로 각광받고 있음
- 통인시장은 상권크기를 고려했을 때 근린생활형시장에 해당하지만 많은 지역에서 찾아오는 관광객들로 인해 전국형 시장으로 거듭나고 있음

경북 봉화군 봉화상설시장

- 경북 봉화군에 위치한 두 개의 전통시장 중 봉화군 중심지인 봉화읍 봉화상설시장은 상권의 크기로 봤을 때 중소형시장에 해당하며 지역을 대표하는 장소의 역할을 담당함. 다른 하나는 봉화군 춘양면의 춘양시장으로 상권 크기는 근린생활시장으로 분류됨
- 한편 봉화군의 서부 지역에 거주하는 주민들은 봉화상설시장을, 동부 지역의 주민들은 춘양시장을 주로 이용하는 것으로 알려져 있음(김도형, 2013)
 - 이는 봉화읍의 지리적 위치가 봉화군에서 가장 서쪽이기 때문에 동부 지역에 거주하는 주민들 가운데 봉화읍까지 이동하기 어려운 경우 인근의 춘양시장을 선택하는 것으로 이해됨
- 2004년과 2006년 봉화군은 봉화상설시장에 비가림시설을 설치하는 등의 현대화 사업을 펼쳤지만 뚜렷한 효과를 거둔 것으로 평가받지는 않음

• 문전성시 봉화장의 특성화 요소 •

2. 7오일장, 민속품경매 아트 갤러리, 전통문화 호롱거리, 창조공간



출처 : 봉화상설시장상인회 내부자료, 김도형(2013) 재인용

- 한편 한산했던 봉화장이 2010년 문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업에 선정되면서 변화하게 됨. 아래와 같이 봉화장만이 가진 특징적 요소를 추출하여 시장 발전에 활용하여 왔음
- 특히 5일장은 전국 여행사가 뽑은 관광 대상지로 선정되면서 관광형시장으로 거듭나고 있음
- 침체된 전통시장에 문화의 요소를 가미하여 문화체험과 일상 속 생활관광지로 활성화하기 위하여 2010년부터 2012년까지 3년간 문전성시 프로젝트가 추진되었음
 - 봉화시장문화단 프로젝트는 유명 예술인들을 봉화지역으로 초빙하여 지역에 정착시키고 생활밀착형 예술창작을 지원하였음. 그 결과 서예가 김진호 선생은 봉화상설시장에 있는 모든 글씨를 바우솔체로 통일시켰고 캐리커처 작가들은 상인 개개인의 얼굴을 캐리커처 하여 명함을 제작하였음
 - 이 프로젝트를 통해 봉화시장 상인뿐만 아니라 지역주민들도 예술을 배울 기회를 가지게 되었고 아래와 같이 시장 내 문화공간인 아트 쉼터 등이 마련됨에 따라 시장 내 각종 문화활동이 가능한 환경이 조성되었음

• 봉화상설시장 문화사랑회의 모듬북 공연 •



출처 : 문화체육관광부(2011), 김도형(2013) 재인용

- 이러한 문화 프로젝트는 상인들을 대상으로 미술 교육을 제공하여 시장 내에 상인들이 제작한 작품을 전시하게 되었으며 탈춤, 고전무용, 목공예 교육 등도 진행되었음. 또한 문화교실을 통해 교육을 받은 사람들이 아래와 같은 색소폰, 기타, 모듬북 공연을 개최되기도 하였음

• 봉화상설시장의 문화공간, 아트숍터 •



출처 : 김도형(2013)

4. 비대면 서비스를 위한 배달앱 개발 및 배달서비스 지원

1) 개요

- 현재 코로나19로 인해 기존 소비자와 상인이 대면하여 물건을 구매하는 형태의 전통적인 거래방식은 축소되고 있는 실정임
- 이와 같은 상황은 단기간이 아닌 장기적인 상황으로 전개될 가능성이 높아지고 있는 가운데, 전통시장의 거래방식을 비대면식으로 적극적으로 전환하지 않으면 전통시장의 매출은 더욱 떨어질 가능성이 있음

- 따라서 기존 대면식 거래방식에 익숙한 전통시장에 비대면 거래방식을 접목시키는 노력이 필요한 가운데, 최근 이러한 노력의 일환으로 배달의 민족 등과 같이 앱이용 수수료로 인해 부담되는 민간앱 대신 전통시장 자체앱 혹은 전화를 통한 주문의 활성화 및 이와 같은 주문에 대한 배송서비스에 대한 지자체 지원 등이 대두되기 시작함
- 본 절에서는 이와 같은 비대면 서비스를 위한 자체 배달앱 개발 혹은 배달서비스에 대해 지자체의 지원 사례를 아래에서 제시하고자 함

2) 사례

광명시 전통시장

- 광명시 전통시장은 최근 대형마트처럼 전통시장 상품도 스마트폰으로 배달을 시킬 수 있는 배달앱을 개발하여 활용하고 있음. 아이디어는 스타트업이 내고, 구청·군청이 일부 비용과 공간을 대서 전통시장 활성화에 지원을 한 바 있음

• 광명시 전통시장 •



출처 : https://news.sbs.co.kr/news/endPagePrintPopup.do?news_id=N1005762615

- 앱의 명칭은 ‘놀리와 시장’ 소위 ‘놀장’이라고 하며 전통시장 상인과 소비자 모두로부터 호응이 좋음
 - 전통시장 상품은 백화점이나 대형마트와 비교했을 때 가격이나 품질 측면에서 뒤지지 않으나, 코로나 사태에 따른 외출 자제로 이미 온라인 주문 시스템이 갖춰진 백화점과 대형마트보다 더욱 심각한 피해를 겪고 있는 실정임
 - 결국 광명전통시장은 생존을 위해 온라인 무대로 영역을 넓히고자 하였으면, 이를 위해 자체적으로 배달앱을 개발하여 활용하고 있는데, 전통시장 상인과 소비자 모두로부터 호응이 좋음

성동구 전통시장

- 코로나19 확산으로 인해 ‘언택트’ 소비로 대변되는 비대면 소비가 급증하면서 전통 시장은 큰 타격을 받게 되었음. 끊어진 시장 방문객의 발길로 상인들의 매출이 크게 감소한 가운데 어느 때보다 판로를 개척하기 위한 방안 모색이 필요한 상황임

• 성동구 전통시장 •



출처 : <https://blog.naver.com/naewoenews/221893322408>

- 이에 성동구는 전통시장 활성화를 위한 배송서비스를 지원하기 위해 한양대 앞 상점가에 공공근로 인력을 긴급 투입하였음. 이후 공공근로 인력 지원에 의해 독섬역 상점가와 무학봉 상점가에도 배송서비스를 실시함
- 이는 서울시 공모사업으로 성동구는 올해 독도시장, 왕십리도선동상점가, 한양대 앞 상점가에 적용하였으며 연말까지 약 1억 2천만 원의 예산 투입으로 배송인력(5명), 콜센터 인력(3명) 등을 지원함
- 이와 같은 성동구의 전통시장 배달서비스는 상인들과 주민들이 민간 배달업체에게 지불해야 할 수수료를 절약하게 해주어 긍정적 반응을 얻고 있으며 청과류·건어물에서 족발 등 포장음식까지 성동구 전통시장에서 판매되는 다수의 품목을 전화한통으로 간편하게 주문해 구입할 수 있다는 장점이 있음

참고문헌

- 국도교통부·LH. (2020) 「도시재생사업 30선 다함께 잘사는 '같이의 가치' 도시재생 뉴딜」.
- 김도형. (2013). 「지역활성화를 위한 전통시장 육성방안」. 한국지방행정연구원.
- 김영기. (2010). 「전통시장 개념 재정립 연구」. 시장경영진흥원.
- 오상락. (1990). 「마케팅원론」. 박영사.
- 이재하·홍순완. (1992). 「한국의 場市」. 민음사.
- 임성호. (2017). 「경북의 대표적 전통시장 활성화 방안」. 대구경북연구원.
- 정남기·오민홍·공보성. (2016). 「전통시장과 대형마트의 상생협력 사례조사 및 활성화 방안 연구」. 소상공인시장진흥공단·동아대학교 산학협력단.
- 중소벤처기업부. (2020). 「2020년도 중소벤처기업 지원사업: 제3편 소상공인, 전통시장」.
- Belshaw, C. S. (1965). *Traditional Exchange and Modern Markets*. Prentice Hall.
- Bromley, R.J., Symanski, R. and Good, C.M. (1975). The rationale of periodic markets. *Annals of the Association of American Geographers*: 65(4).
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*: 17(2).
- Tuan, Yi-Fu. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. University Of Minnesota Press.