



강원도의회

GANGWON PROVINCIAL COUNCIL

『전통시장 내(외) 소상공인·자영업자
실태 및 활성화 방안』

한라대학교 산학협력단

< 연구배경 및 목적 >

- 우리나라의 전통시장은 1960년대~1980년대까지 유통의 중심 기능을 담당하였으나, 1996년 유통시장의 전면 개방 이후 쇠퇴기를 맞았고, 최근에는 유통형태의 전문화, 대형화, 다양화로 유통의 주도권이 신업체로 이동함에 따라, 전통시장과 주변 상권의 경쟁력이 급속하게 약화되었음.
- 강원도에는 무등록 시장 비율이 22.7%로 전국 평균인 9.0%에 비해 매우 높은 수준이며, 각 시·군 지역별로 빈 점포, 노점상 등이 많은 편이고, 자가 점포를 가진 상인도 24%에 불과한 수준임. 업종별로도 농수산물, 음식점, 의류 등의 중저가, 저부가가치 상품비율이 높아 경쟁력이 낮은 형편임.
- 강원도 지역의 전통시장 노점상인 비율은 23.4%(2016년 기준, 점포상인 50.8%, 종업원 37.1%)로서, 이는 전국 평균인 12.1%에 비해 2배 가까이 높은 상황임.
- 2016년까지 조사된 강원도 전통시장의 점포 운영상 문제점은 상권의 약화가 가장 큰 지적사항이고, 다음으로는 시설 노후, 종업원 채용 및 관리의 어려움 등임.
- 정부의 전통시장 및 소상공인 정책은 2004년 이래 잠재적 경쟁력이 있는 시장에 대한 활성화 방안을 마련하고 있으며, 2014년 소상공인시장진흥공단을 출범시키고, 이를 통해 과거 ‘전통시장 시설 현대화 및 경영혁신 지원’에서 ‘자생력 강화’에 주력하는 것으로 지원 방향이 변화하고 있음.
- 따라서 본 연구는 강원도 전통시장 및 인근 시장의 실태 분석을 통해 상권의 자생력 강화를 통한 시장 활성화와 일자리 창출에 관한 정책수립을 위한 기초자료를 제공하는데 있음.

연 구 진

<<연구책임자>>

한라대학교 광고영상미디어학과 교수 구문모

<<연구담당자>>

한라대학교 정보통신소프트웨어학과 교수 서현곤

한라대학교 광고영상미디어학과 교수 유인하

한라대학교 산업경영공학과 교수 이덕수

< 목 차 >

< 연구배경 및 목적 > -----	1
< 최종보고서 요약 > -----	5
제1장. 중앙정부 및 각 지자체 상권활성화 지원 사례 조사 -----	15
(1) 전국 소상공인 경영실태 조사 -----	15
(2) 전국 전통시장 실태조사 분석 -----	21
(3) 전국 상점가 및 점포경영 실태조사 분석 -----	30
(4) 전통시장 상권관리제도 및 최근 정책 사업 -----	36
제2장. 강원도 전통시장 및 상권분석 -----	45
(1) 원주시 전통시장 및 상권분석 -----	45
(2) 춘천시 전통시장 및 상권분석 -----	51
(3) 강릉시 전통시장 및 상권분석 -----	55
제3장. 전통시장 내외 상권 실태 분석을 위한 설문조사 -----	62
제4장. 강원권 전통시장 내외 소상공인·자영업자 상권 문제점과 대응방안	84
< 설문조사표 > -----	97
< 참고문헌 > -----	101

< 최종보고서 요약 >

□ 중앙정부 및 각 지방자치단체 상권활성화 지원 사례

□ 전국 소상공인 경영실태 조사(2018년 기준)

- 사업체 운영 활동에서 특징적인 점은 기술혁신이나 직무능력, 전자상거래 등에 매우 소극적이며 홍보활동에도 절반 이하가 소극적인 면모를 보임.
- 소상공인들은 관련 협회나 단체 가입에 소극적인데 대표적인 이유는 필요성을 못 느낀다는 주장이 많았음.
- 소상공인들이 희망하는 정책 우선은 판로지원, 정보화지원, 자금지원, 세제지원 등으로 나타났으며, 시장활성화를 위해 시장홍보, 자금 부족 지원, 주차장 설치 등 시장 내 편의시설 개선 등의 필요성이 제기되었음.
- 전국 대부분의 전통시장은 취급품목이 일상생활 상품과 서비스로 특화되지 않은 것으로 나타나며, 노점형 시장만이 특화상품이 존재하는 것으로 분석됨.
- 전국의 전통시장은 개인사업체 형태가 거의 대부분으로, 소자본의 영세업체인 것으로 나타남.
- 전통시장 상인의 평균 연령은 58세인데 점차 고령화 추세를 보이고 있으며, 젊은층 상인은 1%대 미만인 것으로 나타나 연령 간 뚜렷한 대조를 보이고 있음.
- 상인의 성별 분포는 여성들의 취업 활동이 월등히 많은 것으로 조사됨.
- 전통시장 점포의 영업비용 중 가장 많은 부분은 원재료비와 상품구입비(67.4%)이며, 나머지는 임차료와 기타 등으로 분류됨.
- 전통시장 점포 중 영업이익이 증가한 상점들은, 그 이유를 친절서비스 강화, 신제품 출시, 시설 개선 등으로 꼽고 있음.
- 전통시장 내 점포의 평균 종사자 수는 1.6명이고, 점포주 1인 운영 비중이 55.5%로 고용효과를 기대할 수 있는 점포 비율은 극히 낮은 것으로 분석되었음.

□ 전국 상점가 경영실태 조사(2018년 기준)

- 전국 상점가 중 골목형 상점가가 약 40%로 가장 많고, 다음으로는 가로형 상점가, 건물형 상점가 등의 순으로 분포됨.
- 全国の 상점가 주력상품 취급 여부를 살펴보면, 전체의 33% 정도만이 주력상품이 있고, 나머지는 특색 없는 일반생활용품을 취급하고 있음.
- 상점가 내 총 상인 중 종업원과 점포소유 상인수는 감소세를 보인 반면, 노점상인과 점포임차상인은 증가세를 보였음.
- 상점가 상인회 공동사업은 마케팅/홍보, 정보화, 배송 및 장보기 서비스 등이 있는데, 이 분야의 공동사업으로 매출 실적에 기여했다고 응답하였으나, 특산물 판매장 운영이나 소셜미디어 활용, 공동구매, 상점가 소식지 운영 등에는 소극적인 것으로 나타남.
- 특히 소극적인 활동 분야로는 정보화 작업, 인터넷쇼핑몰, 모바일앱 활용, 배송서비스 등으로 나타남.
- 상점가 점포들은 대고객 서비스는 향상된 것으로 자체 평가하고 있지만, 상품의 다양성과 가격의 적절성, 상점가의 특색과 차별성 등에는 절반 이하가 부정적인 것으로 판단하고 있음.
- 상점가 점포 중 영업이익이 증가한 곳들은 소비자 패턴에 대한 적극적인 대응, 동종업체와 경쟁을 인식한 영업활동 개선, 혁신 활동 등이 있었던 것으로 평가됨.
- 상점가 점포의 종사자 중 30%가 무급자이고 나머지는 일용 및 임시직으로 고용효과를 기대하기는 어려운 것으로 평가되었음.
- 상점가 점포 종사자들은 영업 상 가장 어려운 점을 상권 약화로 꼽고 있는데, 정책 수요로는 자금지원, 시장홍보지원 등과 기타 시설개선을 요구하고 있음.

□ 전통시장 상권관리제도 및 최근 정책 현황

- 중소벤처기업부는 2020년부터 상권활성화 사업을 상권 르네상스 사업으로 명칭을 변경하고 쇠퇴한 골목상권 활성화를 위한 상권 전반을 종합적으로 지원하는 형태로 변경함.
- 상권활성화구역 지정제도는 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법에 근거하여 2010년부터 시행되었으며, 개별시장 단위의 지원에서 나아가 상권 전반을 활성화하는 지원방식으로 전환하고 있고, 쇼핑, 관광, 문화, 역사체험 등 소비자에게 다양한 경험을 제공하는 복합 공간의 역할로써 지역경제 활성화를 견인하도록 정책지원이 설계되었음.

□ 강원도 전통시장 및 상권분석

□ 원주시 전통시장 및 상권분석

시장명	위치	구분	매장면적 (m ²)	대지면적 (m ²)	점포수 (개)	개설 년월	준공 년도
중앙시장	중앙시장길 6	등록	9,359	7,622	320	1965.03.	1970
자유시장	중앙시장길 11	등록	17,117	7,616	450	1965.03.	1987
남부시장	치악로 1803	등록	7,193	6,263	178	1965.03.	1983
북원상가 시장(태장)	북원상가길 13	등록	4,256	2,804	53	1991.04.	1993
중앙시민 전통시장	자유시장길 26	등록	2,809	4,448	76	1983.01.	1986
문막시장	문막시장1 길 52-10	인정	9,177	13,855	70	1959.12.	1986
민속풍물 시장	풍물시장길 30	인정	1,983	3,640	143	1989.12.	1990
단구시장	송림길 48-13	무등록	1,385	2,503	15	1989.06	2001

계 : 8개소

출처: 원주시청 홈페이지(www.wonju.go.kr)/통합검색/전통시장 및 상점가현황.

- 원주 전통시장 현황 및 지원 사업

- 현재 대부분의 전통시장이 매출감소, 시설노후화 등의 문제를 나타내고 있으며, 원주시는 전통시장 활성화를 위해 시장 활성화사업, 전통시장 시설 현대화, 전통시장 현대화 등의 다양한 지원 사업을 시행함.
- 이 사업으로 원도심 내 전통시장은 원도심 활력의 거점역할을 담당할 것으로 기대됨.

□ 춘천 전통시장 및 상권분석

- 춘천 전통시장 상권 문제점 분석

- 대형마트 입점으로 전통시장 및 소상공인 매출감소
- 전통시장에 대한 정부지원 사업에 의존하는 상인들의 의존도가 커지고 있는 실정으로서, 전통시장 발전에 걸림돌이 될 수 있음.
- 춘천지역 전통시장의 매출증대와 활성화를 위해서는 전통시장별로 차별화에 따른 특화된 상품군의 취급이 절대적으로 필요함.

- 춘천 전통시장 상권현황

시장명	위치	구분	매장면적 (m ²)	대지면적 (m ²)	점포수 (개)	개설 년월	준공 년월
중앙시장	중앙로 77	등록	7,014	12,402	181	1960.08.	1960.08
남부시장	공지로 367	등록	5,545	3,261	36	1982.09	1982.09
제일종합 시장	약사고개길13	등록	10,026	4,029	428	1984.12.	1984.12
동부시장	동부시장길8	등록	4,045	3,375	84	1988.09.	1988.05
서부시장	서부대성로12	등록	8,086	3,397	83	1992.08.	1986.08
후평1단지 시장	춘천로 296	등록	1,800	6,147	76	2009.10.	1978.09.
춘천풍물 시장	영서로 2352-54	인정	2,317	21,828	143	2010.12.	2010.12.
번개시장	번개시장길31	등록	3,838	9,230	63	2014.10.	1970.
계 : 8개소							

출처: 춘천시청 홈페이지(www.chuncheon.go.kr)/통합검색/전통시장현황

□ 강릉 전통시장 및 상권분석

- 강릉 전통시장 상권 문제점 분석

- 대형 할인매장인 마트가 들어오고, 동네마다 체인 형태의 각종 편의점들이 들어차면서 시장의 매출액은 크게 감소하고 있는 추세임.
- 강릉 전통시장 상인 자본의 영세성으로 시장 활성화를 위한 투자가 현실적으로는 매우 어려운 실정이며, 상인들의 자본 구성이 자기 자본과 타인 자본의 비율이 비슷한 수준임.

- 강릉 전통시장 상권현황

시장명	위치	구분	매장면적 (m ²)	대지면적 (m ²)	점포수 (개)	개설 년월	준공 년도
중앙시장	금성로 21	등록	3,848	7,622	314	1980.	1978
주문진 수산시장	시장1길 4-1	등록	1,713	2,126	83	1988.10.	1986
월화거리 공원	금성로 11번길 9	인정	7,193	50,000	89	2016.	2016
서부시장	임영로 155번길 6	등록	4,256	3,707	162	1977.	1976
주문진 건어물시장	해안로 1740	등록	2,809	4,448	96	2008.12.	2005
동부시장	율곡로 2831	등록	9,177	13,855	98	1977.	1976
농산물 도매시장	유산로 60	인정	14,021	65,825	102	1999.11	2010
옥계 5일장시장	현내시장길 78	인정	1,385	2,503	86	2014.10.	1970
주문진 종합시장	구시장길 8-1	등록	2,316	5,761	70	2006.12.	1950
계 : 9개소							

출처: 강릉시청 홈페이지(www.gn.go.kr)/통합검색/전통시장현황

□ 강원도 전통시장 소상공인, 자영업자 실태 및 의식조사

□ 각 시·군별 설문지 배포 및 회수 현황

구분	원주	춘천	강릉	영월	양구	횡성	평창	계
배포수량	100	100	100	30	30	30	30	420
회수수량	70	43	36	17	30	19	29	244
회수율(%)	70.0	43.0	36.0	56.7	100.0	63.3	96.7	58.1

* 시 지역 - 원주 : 원주 중앙시장 / 춘천 : 춘천 중앙시장 / 강릉 : 강릉 성남시장
 군 지역 - 영월 : 영월 서부시장 / 양구 : 양구 전통시장 / 횡성 : 횡성 전통시장 / 평창 : 봉평 전통시장

* 코로나19로 인해 1:1 설문조사가 곤란, 각 지역별 상인회를 통해 간접 설문을 실시하다보니 설문회수율이 다소 낮은 편임.

□ 운영실태

- 자본금 규모 : 1천만원~5천만원 이하인 경우가 48.3%
- 가격표시제 실시 : 전품목 혹은 일부품목 실시 83.4%
- 신용카드 결제 실시 : 97.8%
- 정보화 수준 : 미흡함
 (홈페이지 7.9%, 인터넷쇼핑몰 6.6%, 택배 39.7%, SNS 20.4%)

□ 의식조사

- 상인들이 느끼는 시장 매력도는 ‘보통’ 정도의 수준임.
 - 상품품질, 가격, 친절도, 분위기가 ‘보통’ 을 약간 상회하는 정도임.
 - 편리성, 편의시설, 부대시설, 홍보시설에 대한 평가는 보통 이하임.
- 효율적 상권 운영을 위한 조직이나 협의체(재단 등) 필요성과 참여여부
 - 필요함 52.4%, 불필요함 22.1%.
 - ‘적극 참여’ 와 ‘비용 고려한 참여의사 있음’ 63.4%.
- 개선사항으로는 상품종류 다양성, 주차문제, 시설노후 등을 꼽음.
- 상인들의 사업운영 등에 대한 교육
 - 교육 필요성 41.5%
 - 교육형태는 ‘자체토론회’ 와 ‘견학’ 을 선호함.
 - 교육내용은 의식개선, 상점경영, 고객만족 등에 관심이 있음
 - 교육횟수는 분기별 또는 연간 1~2회 정도를 선호함
 - 참여의사 있음 44.5%, 참여의사 없음 14.9%

□ 상권 활성화 방안

- 현 시장 여건에 대한 생각
 - 문제 있지만 별다른 방법 없음 34.3% (시 지역 29.9%, 군 지역 41.3%)
 - 문제 있지만 서서히 개선책 시행 38.1%
- 현 시장 발전 가능성
 - 지속적인 침체 39.6%, 현상태 유지 32.1%, 계속 발전 27.5%
(시 지역인 경우 ‘계속 발전’ 응답이 15.5%로 저조한 수준임)

- 상권 활성화를 위한 적절한 방법 상위 3가지

구 분	상권 활성화 적절 방법 상위 3가지
시 지역	- 주차장 확충 - 기존시장은 보존하고, 지역특화상품(관광, 축제, 특산품 등) 의 개발 - 시장 내 편의시설 설치
군 지역	- 기존시장은 보존하고, 지역특화상품(관광, 축제, 특산품 등) 의 개발 - 개별점포 여건에 따라 부분적 재건축 및 지역특화상품 개발 - 시설 개보수(차양 막 설치, 시장도로, 배수시설, 횡단보도 등)의 재정비

- 상권 활성화를 위한 개선 사항 상위 3가지

구 분	상권 활성화 개선사항 상위 3가지
시 지역	- 주변 환경 정리(지붕, 진입로, 통로 등) - 접근성(대중교통, 택시) 개선 - 공동시설(화장실 등) 확충
군 지역	- 상인의 의식수준(친절, 서비스 등) 향상 - 주변 환경 정리(지붕, 진입로, 통로 등) - 상품의 질, 진열방식 개선

- 상권 특화 장애요인 : 상권특화 장애요인으로 제시한 상인 간 비협조, 시설 부족, 자원 부족, 상품부족, 지원정책 부족, 소비자의 낮은 수요 등 모든 항목에 대해 장애요인이라고 응답함.

- 상권 활성화를 위한 우선순위 3가지(시·군 지역 동일)

구 분	상권 활성화 우선사항 상위 3가지
시 지역	- 전통시장 및 인근 상가의 활성화를 위해 주변 상권(골목상권 등) 과 연계한 테마 거리 조성 - 전통시장 및 인근 상가, 지역상권의 집객력을 높이기 위해 다양한 아이템 개발·랜드마크를 위한 특화 아이템 개발 - 전통시장 및 인근 상가 이용고객, 국내외 관광객 유입 약화에 따른 특화거리 조성·주변 상권 융합을 통한 방안 마련
군 지역	- 전통시장 및 인근 상가의 활성화를 위해 주변 상권(골목상권 등) 과 연계한 테마 거리 조성 - 전통시장 및 인근 상가, 지역상권의 집객력을 높이기 위해 다양한 아이템 개발·랜드마크를 위한 특화 아이템 개발 - 전통시장 및 인근 상가 이용고객, 국내외 관광객 유입 약화에 따른 특화거리 조성·주변 상권 융합을 통한 방안 마련

□ 강원도 전통시장 문제점 및 활성화방안

□ 강원도 전통시장 및 상점가 상권의 문제점

(1) 상점가 및 전통시장의 정보화 미흡

- 전국의 전통시장 및 상점가 운영실태 특징 중 하나는 기술혁신이나 직 무능력, 디지털화 등에 매우 소극적인 것으로 나타났음.
- 또 다른 하나는 점포 운영 시 시장홍보에 애로를 겪고 있다는 것으로 파악되었음.

(2) 전통시장 및 상점가의 특화 또는 차별화 미흡

- 일반적으로 전통시장보다 대형할인점을 고객이 선호하는 이유는 쇼핑 환경이 쾌적하고 편리하다는 점, 자동차 이용이 편리하다는 점 그리고 상품의 종류가 다양하다는 점을 들고 있음.
- 전국의 전통시장 실태조사에서도 각 시장마다 대표 특화상품이 존재한다는 경우는 25%에 불과하고 대부분 일상생활에 필요한 상품과 서비스를 취급하는 것으로 파악되었음.

(3) 구도심 상권의 쇠퇴

- 전통시장의 침체 요인은 크게 시장상인의 문제, 전통시장 시설의 문제, 매장 및 판매상품의 문제, 상인회의 문제 등 네 가지로 구분됨.
- 전국의 전통시장과 상점가 운영상에서 제기된 가장 큰 문제는 상권쇠퇴를 꼽고 있는데, 특히 재료비에 영향을 많이 받는 음식 관련 업종인 것으로 파악됨.
- 전국의 전통시장 점포들은 매출액에서 최근 3년간 큰 변동이 없다고 해도 영업이익이 매우 큰 폭으로 감소한 것으로 조사되는데, 이는 취급상품들의 부가가치가 감소하기 때문인 것으로 분석됨.

(4) 시장 운영조직의 비활성화

- 전통시장은 상주하는 전문 인력의 부족으로 시장활성화에 필요한 사업을 독자적으로 추진하기 어려운 실정임.
- 이번에 조사한 강원권 전통시장의 상권활성화에 대한 상인들의 인식에서 상인회 활성화에 대한 기대는 매우 낮은 것으로 파악되었음.

□ 강원권 전통시장 및 상점가 상권 활성화 대응방안

(1) 주요 시장의 상권활성화 사업 추진 및 재단 운영

- 최근 들어서 소비행태의 변화와 더불어 대형마트 및 프랜차이즈의 빈번한 등장으로 골목상권을 비롯하여 전통시장과 상점가는 쇠퇴하고 있으며 이에 따라 소상공인들은 급격히 자생력을 상실해가고 있음.
- 상권활성화 사업은 개별적으로 추진하고 사업을 수주했던 것을 통합적으로 관리하여 시장 상호 간 시너지효과를 높이는 것을 목표로 하는데, 상권활성화재단의 설립과 운영으로 커뮤니티 내 상업(전통시장, 상점가를 포함한 상권 등) 및 경제 활성화를 달성할 수 있는 기반을 마련하고자 함.
- 중소벤처기업부는 ‘상권르네상스’ 사업으로 2022년까지 30곳의 상권을 조성할 예정이며, 구역 당 5년간 60억~120억원(국비 50%, 지방비+자부담 50%)을 지원할 계획임.
- 따라서 상권 소재 시·군에서 시도의 추천서를 첨부하고 상인회와 지자체가 함께 사업계획 등을 준비하여 소상공인의 생업 기반을 안정화화해서 지역상권의 부흥을 이끌어가는 마중물을 마련할 필요가 있음.
- 강원도 최초로 정선군이 최근에 지역 소상공인과 전통시장 상인들의 지속적인 성장동력 발굴을 위해 상인들이 주도해 소비 트렌드를 반영하는 상권활성화재단을 설립하여 운영을 시작할 필요가 있음.

(2) 라이브커머스 활성화를 위한 조례 제정

- 전통시장은 소비자들의 욕구 및 구매패턴 변화 등의 유통환경변화에 적절히 대응하지 못함으로써, 대형마트와의 경쟁에서 뒤처져 점점 침체되어 가고 있어, 시장 경쟁력을 강화하기 위해서는 ICT융합 서비스를 확대할 필요성이 있음.
- 정선군 상권활성화재단은 코로나19 위기극복과 포스트 코로나 시대 전통시장 활로모색을 위한 ‘전통시장 라이브커머스’를 추진하고 있음.
- 기초자치단체들은 해당 시장의 성과창출이 확실하게 도출될 수 있도록 단순한 홈페이지나 지자체 주도의 앱 개발 등은 최대한 지양하고, 민간이 참여하는 효율적인 온라인 또는 라이브커머스가 활성화될 수 있도록 간접적인 지원이 가능하도록 조례 제정을 강구할 필요가 있음.

- 가령, 사이버전통시장상거래 활성화, 정보화사업의 품질 제고, 개인정보 보호 수준 향상, 사이버보안의 생활화 등에 기여한 개인이나 조직에 재정을 지원할 규정을 신설할 필요 있음.

(3) 중앙정부의 전통시장 및 상점가 특화 사업 활용

- 국토교통부는 코로나19 이후 도심상권 매출 급감에 따른 자영업 폐업 증가로 빈 점포와 상가 비율이 높은 원도심 상업지역이 심한 타격을 입고 있어 빈 점포와 상가를 활용한 지속가능한 상권활성화 방안을 제시함.
- 지자체는 원도심 상업지역의 빈 점포와 상가 통합플랫폼을 구축하여 에너지 사용량 등 자료를 활용한 빈 점포와 상가 현황을 사용하여 원도심 상권 모니터링과 신속한 정책 발굴에 활용함.
- 지자체는 빈 점포와 상가 실태조사를 지원하고, 지자체 및 상인회 대상 상권활성화 재생사업 컨설팅을 지원하고, 소상공인 지원사업을 발굴·추진하며, 원도심 유동인구 활성화 정책 및 제도개선을 추진함.
- 강원도의 지역특산품이나 역사가 있는 특정상품으로 전문 특화시장을 조성하거나 지역의 특화된 먹거리 또는 특정품목을 토대로 테마거리를 조성하는 것이 필요함.
- 강원도는 주변에 유명 관광지가 많아 한국적 콘텐츠를 갖춘 시장이라고 볼 수 있음. 그러므로 관광객이 방문하여야 할 필수 관광코스이자 명품시장으로 육성할 필요성이 있음.

(4) 전통시장 특화거리 지정에 관한 조례 제정 및 공모전 실시

- 중소벤처기업부는 지역의 역사·문화·관광 자원과 연계하여 시장 고유의 특성과 장점을 살린 볼거리, 즐길 거리, 먹거리 등을 특화 육성함으로써 고객이 즐겨 찾는 특색 있는 전통시장 육성사업을 진행하고 있음.
- 특성화 첫걸음시장(기반조성) 사업을 신청하여 상인 역량강화 교육을 실시할 수 있음. 최대 3억원(국비 50%, 지자체 50%) 지원
- 활성화된 지방의 전통시장에는 어김없이 특색 있는 ‘먹거리’가 있음.
- 도와 시, 군, 공공기관, 기업들이 펀드(기금)를 조성하여 외부고객을 유인할 수 있는 ‘먹거리 공모전’ 진행하고, 선정 후 지속적인 관리와

지원을 통해 전통시장 내 대표 먹거리로 발전시킬 필요가 있음

(5) 기타 상권활성화를 위한 예산 확보 방안

- 중소벤처기업부는 바우처 한도 내에서 마케팅, 시장매니저, 배송서비스 등의 정책서비스를 자율적으로 선택, 추진할 수 있도록 시장경영 바우처 사업으로 지원하고 있음.
- 지원규모는 최대 6천만원(바우처 부문)이고, 시장매니저, 배송서비스, 전국우수시장박람회 개최, 지역상품전시회 등(비바우처 부문)을 지원함.

(6) 기타 상권활성화 방안

- 상인역량강화 교육
- 빈 점포 활용 핵 점포 개발
- 다양한 미디어 및 지역콘텐츠 활용 홍보 강화 및 인력 육성

제1장. 중앙정부 및 각 지자체 상권활성화 지원 사례 조사

(1) 전국 소상공인 경영실태 조사(2018년 기준)¹⁾

□ 영업시간

- 일 평균 영업시간 분포는 8-10시간 미만(39.8%), 10-12시간 미만(28.1%), 12-14시간 미만(16.5%)의 순으로 높으며, 평균 영업시간은 10시간 정도임.
 - 업종별로 일 평균 영업시간이 높은 분야는 예술, 스포츠, 여가업이 12.8시간, 숙박 및 음식점업이 10.9시간, 도·소매업이 10.5시간 등임.
- 월 평균 영업일 분포의 경우 28일 이상(32%), 26-28일 미만(22.3%), 24-26일 미만(21.1%) 순으로 높으며, 평균 영업일은 25.6일임.
 - 업종별 월 평균 영업일도 영업시간 순위와 동일하게 나타났음.

<표 1> 일 평균 영업시간(업종별)

(단위: 개, %, 시간)

구 분	사업체 수	8시간 미만	8~10시간 미만	10~12시간 미만	12~14시간 미만	14시간 이상	일평균 영업 시간
전 체	2,740,227	7.7	39.8	28.1	16.5	8.0	10.1
제조업	355,836	4.4	69.1	18.3	5.9	2.3	8.9
건설업	112,079	3.1	74.8	16.0	5.2	0.8	8.7
도·소매업	890,665	4.7	37.0	31.4	16.6	10.3	10.5
숙박 및 음식점업	649,702	8.3	19.5	31.6	29.9	10.7	10.9
정보통신업	19,778	4.4	81.0	10.2	3.0	1.4	8.5
부동산업	111,602	4.1	57.8	32.3	5.0	0.8	9.1
전문·과학업	42,259	2.1	76.8	14.9	5.0	1.1	8.7
사업시설업	45,164	6.9	67.3	16.1	6.0	3.7	8.9
교육업	130,115	48.2	36.8	9.6	4.9	0.4	7.5
예술·스포츠·여가업	95,781	11.8	17.9	12.8	22.4	35.0	12.8
수리·기타 업	287,246	4.2	33.3	43.2	15.1	4.3	10.1

출처: 2018년 기준 소상공인 실태조사, 중소벤처기업부, 통계청, 2019.12.27.

1) 조사대상은 대표 산업 11개 약 40천 개 사업체를 현장조사한 결과로서 영리 단독사업체들이다. 이들 업체는 2012-2017년 사이에 사업자 신규 등록 기업으로 한정함.

□ 결제수단 비중

- 고객 결제 방법 비율은 카드(49.4%), 현금(48%)이 가장 높게 나타났고, 이 두 결제 방식의 비율도 큰 차이가 나지 않는 것으로 나타남.
- 카드 결제는 숙박 및 음식점업이 76.8%로 가장 높게 나타났고, 현금 결제는 부동산업이 가장 높게 나타났음.

□ 현 사업체의 사업장 점유형태

- 소상공인의 현 사업장 점유형태는 임차(78.1%), 소유(21.2%)로 임차 비중이 월등히 높은 것으로 나타남.
- 업종별 사업장 점유형태에서 소유의 경우 제조업이 32.1%로 가장 높으며, 임차는 교육업이 89.4%로 나타남. 도·소매업은 임차가 77.8%로 월등이 높고, 숙박 및 음식점업 역시 임차가 78.0%로 높게 나타남. 최고로 높은 임차 업종은 교육업으로 나타남.
- 전월세 임차인의 보증비용 조사 결과, 보증금 있는 월세에서 보증금은 1개 업체 당 2,201만원, 월세 122만원, 무보증금 월세 77만원, 전세 4,476만원으로 나타남.

<표 2> 사업장 점유형태(업종별)

(단위 : 개, %)

구 분	사업체 수	소유	임차	전대차
전 체	2,740,227	21.2	78.1	0.7
제조업	355,836	32.1	67.0	0.9
건설업	112,079	19.6	79.5	0.9
도·소매업	890,665	21.2	77.8	0.9
숙박 및 음식점업	649,702	21.7	78.0	0.2
정보통신업	19,778	14.4	84.0	1.6
부동산업	111,602	21.3	78.0	0.7
전문·과학업	42,259	13.5	84.8	1.7
사업시설업	45,164	13.9	85.0	1.1
교육업	130,115	10.3	89.4	0.3
예술·스포츠·여가업	95,781	11.7	87.5	0.8
수리·기타 업	287,246	17.9	81.8	0.3

출처: 2018년 기준 소상공인 실태조사, 중소벤처기업부, 통계청, 2019.12.27.

- 보증금 및 월세가 가장 높은 업종은 예술·스포츠·여가업(2,900만원, 166만원)이고, 도·소매업, 숙박 및 음식점업, 교육업 등도 높게 나타났음.

□ 사업체 운영 활동 사항(복수 응답)

- 사업체 운영 활동의 종류를 문의한 결과, 활동사항이 없다고 응답한 비율이 전체의 62.3%에 달하였음. 기타 홍보활동은 26.9%, 기술혁신은 10.4%로 나타났음.
- 기술혁신 활동에서는 정보통신업 업종에서 가장 많이 나타났고 홍보활동은 교육업, 직무능력개발은 교육업, 디지털과 시스템 활동은 정보통신업 등으로 나타났음.

<표 3> 사업체 운영 활동 사항(업종별)

(단위 : 개, %)

구 분	사업체 수	기술 혁신	홍보 활동	직무능력 개발	디지털/시스템 화	기타	활동사항 없음
전 체	2,740,227	10.4	26.9	8.8	6.8	0.0	62.3
제조업	355,836	18.8	15.9	7.5	3.8	0.1	68.3
건설업	112,079	11.1	18.8	11.3	3.4	0.1	66.4
도·소매업	890,665	8.2	23.6	6.4	6.4	-	67.0
숙박 및 음식점업	649,702	8.0	29.3	5.3	8.5	-	63.0
정보통신업	19,778	31.2	24.1	16.5	13.8	0.5	45.7
부동산업	111,602	3.8	43.6	17.2	8.6	-	46.3
전문·과학업	42,259	18.4	29.0	17.5	10.2	0.1	51.0
사업시설업	45,164	8.7	36.9	9.0	7.6	0.2	54.3
교육업	130,115	7.8	54.2	21.1	9.0	-	35.9
예술·스포츠·여가업	95,781	8.9	31.9	5.1	7.6	-	61.6
수리·기타 업	287,246	14.0	26.2	15.0	6.4	0.1	60.0

출처: 2018년 기준 소상공인 실태조사, 중소벤처기업부, 통계청, 2019.12.27.

- 도·소매업의 경우 67%가 사업체 운영 활동을 전혀 하지 않았고, 23.6%만이 홍보활동을 하고 있고, 기타 기술혁신이나 직무능력, 디지털화 등은 소극적으로 활동하는 것으로 분석되었음. 숙박 및 음식점업 역시 사업체 운영활동에 매우 소극적이며, 다만 29.3% 정도만이 홍보활동을 하고 있음.

- 디지털과 시스템화 활동은 업종별로 비교하면 정보통신업을 제외하면 대부분 소극적인 모습을 보이는데, 전통시장과 기타 영세상점가에 많이 분포된 도·소매업이나 음식점업 등의 경우 10% 이하만이 참여하는 것으로 분석되었음.

□ 소상공인 관련 협회 및 단체 가입 여부

- 소상공인의 관련 협회 가입율은 낮은 것으로 나타남. 다만, 부동산업이 25.9%로 가장 높게 나타났고, 수리·기타 업, 숙박 및 음식점업이나 도·소매업도 가입율이 높은 것으로 나타났음.

<표 4> 소상공인 관련 협회 및 단체 가입 여부

(단위 : 개, %)

구 분	사업체 수	예	아니오
전 체	2,740,227	18.7	81.3
제조업	355,836	14.2	85.8
건설업	112,079	14.9	85.1
도·소매업	890,665	19.1	80.9
숙박 및 음식점업	649,702	20.4	79.6
정보통신업	19,778	11.9	88.1
부동산업	111,602	25.9	74.1
전문·과학업	42,259	18.9	81.1
사업시설업	45,164	14.8	85.2
교육업	130,115	15.7	84.3
예술·스포츠·여가업	95,781	13.9	86.1
수리·기타 업	287,246	21.4	78.6

출처: 2018년 기준 소상공인 실태조사, 중소벤처기업부, 통계청, 2019.12.27.

- 소상공인들이 관련 협회나 단체에 가입하지 않는 이유는 필요성을 못 느낀다는 응답자는 전체의 80% 정도이며, 나머지는 대외활동 부담을 미가입의 이유로 내세웠음.
- 업종별로는 전반적으로 가입율이 낮으나, 그나마 비교적 높은 분야는 수리·기타 업, 숙박 및 음식점업, 도·소매업, 교육업 등인 것으로 나타남.

□ 전자상거래 실적 여부 및 매출 비중

□ 소상공인의 전자상거래 비중을 비교하면 교육업(66.0%)이 가장 높고, 다음으로는 정보통신업(55.7%)이고, 전통시장에 많이 분포된 도·소매업은 46.5%, 숙박 및 음식점업이 44.1% 등으로 나타나 전반적으로 비교적 낮은 것으로 분석됨.

<표 5> 전자상거래 실적 여부 및 매출비중

(단위 : 개, %)

구 분	사업체 수	예	전자상거래	아니오
			비중	
전 체	2,740,227	6.0	45.4	94.0
제조업	355,836	5.5	47.7	94.5
건설업	112,079	4.4	52.1	95.6
도·소매업	890,665	7.5	46.5	92.5
숙박 및 음식점업	649,702	7.0	44.1	93.0
정보통신업	19,778	15.1	55.7	84.9
부동산업	111,602	5.6	37.0	94.4
전문·과학업	42,259	6.4	45.8	93.6
사업시설업	45,164	10.6	49.0	89.4
교육업	130,115	2.1	66.0	97.9
예술·스포츠·여가업	95,781	0.8	46.9	99.2
수리·기타 업	287,246	3.1	28.6	96.9

출처: 2018년 기준 소상공인 실태조사, 중소벤처기업부, 통계청, 2019.12.27.

□ 사업체 운영 시 주된 애로사항

□ 주된 애로 사항은 상권쇠퇴(45.1%), 동일 업종 경쟁심화(43.3%), 원재료비, 재료매입비, 매입원가(30.2%) 등의 순으로 높게 나타남.

- 가장 큰 애로 사항으로 상권쇠퇴를 주장한 업종은 예술·스포츠·여가업이고, 동일업종 경쟁심화를 꼽은 업종은 부동산업, 재료비 등에 영향을 많이 받은 업종은 숙박 및 음식점업, 최저임금에 영향을 많이 받는 업종은 건설업, 보증금 및 월세의 영향이 큰 업종은 예술·스포츠·여가업, 교육업 등으로 나타났음.

<표 6> 사업체 운영 시 주된 애로사항

(단위 : 개, %)

구 분	사업체 수	상권 쇠퇴	동일업종 경쟁심화	원재료비, 재료매입, 매입원가	최저임금 영향	보증금, 월세	부채 상환	인력 관리	기타
전 체	2,740,227	45.1	43.3	30.2	18.0	16.2	9.8	9.1	5.6
제조업	355,836	34.5	35.6	46.0	23.5	7.4	14.0	12.5	5.7
건설업	112,079	26.0	50.1	36.3	25.2	3.8	10.0	20.1	7.2
도·소매업	890,665	48.9	44.3	31.2	15.2	15.1	9.5	7.1	5.5
숙박 및 음식점업	649,702	48.2	33.0	39.3	23.1	17.5	9.1	8.2	4.2
정보통신업	19,778	19.5	52.2	19.6	20.3	8.7	11.7	26.0	8.0
부동산업	111,602	51.6	68.5	2.0	4.8	18.1	8.3	5.1	12.2
전문·과학업	42,259	34.6	53.3	17.5	18.1	11.9	9.8	17.5	7.6
사업시설업	45,164	34.3	53.4	13.4	19.9	11.0	10.1	20.0	6.1
교육업	130,115	41.8	55.5	5.7	12.0	29.7	7.9	11.3	9.2
예술·스포츠·여가업	95,781	53.9	48.3	4.4	19.5	30.9	10.8	6.3	3.9
수리·기타 업	287,246	47.8	50.1	20.2	12.0	22.5	7.6	6.1	3.9

출처: 2018년 기준 소상공인 실태조사, 중소벤처기업부, 통계청, 2019.12.27.

□ 소상공인 희망 정책

<표 7> 소상공인 희망 정책

(단위 : 개, %)

구 분	사업체 수	자금 지원	인력 지원	세계 지원	기술 지원	판로 지원	정보화 지원	퇴로 지원	기타
전 체	2,740,227	67.2	14.0	55.7	5.4	19.3	7.7	6.3	3.0
제조업	355,836	67.9	17.8	53.7	7.5	24.4	5.0	4.3	2.7
건설업	112,079	68.9	21.1	57.1	9.1	16.1	4.9	3.0	2.5
도·소매업	890,665	66.2	10.6	55.3	3.8	26.9	7.2	6.7	2.9
숙박 및 음식점업	649,702	67.3	16.5	62.6	2.7	14.2	5.3	6.5	3.3
정보통신업	19,778	67.2	24.3	48.8	8.9	16.8	13.0	2.7	1.8
부동산업	111,602	61.3	5.9	63.6	2.6	12.2	20.0	6.4	5.3
전문·과학업	42,259	66.1	16.9	57.2	9.9	16.1	10.7	3.2	2.1
사업시설업	45,164	63.8	18.6	50.5	4.0	20.0	11.5	4.0	3.0
교육업	130,115	70.7	15.9	44.5	5.6	9.4	17.6	7.4	3.0
예술·스포츠·여가업	95,781	74.8	14.3	55.9	2.4	9.6	6.5	6.5	3.2
수리·기타 업	287,246	67.8	11.7	46.3	14.1	12.7	9.1	8.4	2.9

출처: 2018년 기준 소상공인 실태조사, 중소벤처기업부, 통계청, 2019.12.27.

□ 소상공인이 희망하는 정책은 자금지원, 세제지원, 판로지원 등의 순으로 높게 나타남.

- 자금지원을 우선으로 꼽은 업종은 예술·스포츠·여가업, 교육업 등이고, 인력지원에는 정보통신업과 건설업, 세제지원은 부동산업과 숙박 및 음식점업, 기술지원은 수리·기타업과 전문·과학업, 건설업, 정보통신업이고, 판로지원은 도·소매업과 제조업, 정보화지원은 부동산업과 교육업, 퇴로지원은 기타·수리업과 도·소매업 등임.

(2) 전국 전통시장 실태 조사 분석(2018년 기준)²⁾

□ 개념 정의

□ 2014년 제정된 “재래시장 육성을 위한 특별법”을 수정하여 현재는 “유통산업발전법”상의 대규모 점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 시장, 군수, 구청장이 인정한 곳을 인정시장으로 정의하고 있으며, 최근에는 시장의 대표 명칭을 “재래시장”에서 “전통시장”으로 변경하였음.

□ 상점가란 “유통산업발전법”에 따른 것을 말하며, 골목형상점가란 “소상공인 보호 및 지원에 관한 법률”에 따른 소상공인이 운영하는 점포가 대통령령으로 정하는 수준으로 밀집하여 있는 구역 중 시, 군, 구의 조례로 정하는 곳을 말함

□ 전통시장 현황

□ 2018년 기준을 전국에서 영업 중인 전통시장은 총 1,437개로 전년 대비 13개(-0.9%) 감소함.

□ 시장 특성에 따른 상권크기별 시장 현황은 근린상권이 54.2%로 가장 많고, 다음으로는 지역상권(34.8%), 광역상권(8.3%), 전국상권(2.7%) 등으로 나타났음.

2) 소상공인시장진흥공단, 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 2019.3.22

<표 8> 상권크기별 시장 현황

(단위 : 개, %)

구 분		전체	전국상권	광역상권	지역상권	근린상권
2018년	시장수	1,437	39	119	500	779
	비율	100.0	2.7	8.3	34.8	54.2
2017년	시장수	1,450	27	96	439	888
	비율	100.0	1.9	6.6	30.3	61.2
2016년	시장수	1,441	25	86	430	900
	비율	100.0	1.7	6.0	29.8	62.5

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 시도별 전통시장 분포 현황을 보면 서울이 14.7%, 다음으로 부산, 경남, 경기 등이 높게 나타난 반면, 강원권은 4.1%로 중위권 수준임.

<표 9> 시도별 전통시장 현황(단위: %)

(단위 개, %)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	세종	
2018년	시장수	211	173	113	45	26	28	40	140	59	60	57	58	100	143	157	23	4
	비율	14.7	12.0	7.9	3.1	1.8	1.9	2.8	9.7	4.1	4.2	4.0	4.0	7.0	10.0	10.9	1.6	0.3
2017년	시장수	211	176	118	45	27	28	39	138	60	60	57	58	104	143	158	24	4
	비율	14.6	12.1	8.1	3.1	1.9	1.9	2.7	9.5	4.1	4.1	3.9	4.0	7.2	9.9	10.9	1.7	0.3
2016년	시장수	216	167	109	46	26	27	39	134	58	59	58	60	106	147	160	25	4
	비율	15.0	11.6	7.6	3.2	1.8	1.9	2.7	9.3	4.0	4.1	4.0	4.2	7.4	10.2	11.1	1.7	0.3

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22.

- 시도별 상권크기 현황을 살펴보면 세종지역의 75.0%, 대구지역의 69.0%, 경북지역의 68.5%, 전남지역의 66.0%가 근린상권형 시장으로 타 지역에 비해 높은 비중을 차지함³⁾.
 - 강원지역은 지역상권(47.5%), 근린상권(44.1%), 광역상권(5.1%), 전국상권(3.4%, 2곳)으로 나타나는데, 타 지역에 비해 지역상권 비중이 많은 것이 특징임.

3) 지역상권형 시장이란 시장이 소재한 시·군·구 대상으로 상권이 형성된 시장을 말하며, 근린상권형시장이란 시장이 소재한 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 상권이 형성된 시장을 말함.

- 시도별 시장크기 현황을 보면, 점포 수 1,000개 이상의 대형시장은 서울과 부산에 분포되어 있고 소형시장 역시 서울, 부산, 경남, 경북에 많이 분포되어 있음.
- 강원권은 소형시장이 전체 강원권의 61.0%로 가장 많고, 다음으로 중형시장은 39.0%로 나타났고, 중대형시장과 대형시장은 한 곳도 없는 것으로 나타났음.
- 시도별 빈점포율은 전국적으로 8.6%를 보이고 있는데, 강원권의 경우 5.1%로 다소 나은 편이나, 많은 시도가 강원권보다 높지만 세종, 제주, 인천 등은 강원권보다 더 낮은 상황임

〈표 10〉 시도별 점포 수 현황

(단위 : 개, %)

구 분	전체 점포	영업점포		빈점포		기타점포	
			구성비		구성비		구성비
전 체	205,271	184,412	89.8	17,587	8.6	3,272	1.6
서 울	47,160	43,597	92.4	2,682	5.7	881	1.9
부 산	28,300	24,639	87.1	3,492	12.3	169	0.6
대 구	16,163	13,711	84.8	2,198	13.6	254	1.6
인 천	11,022	10,717	97.2	282	2.6	23	0.2
광 주	2,665	2,527	94.8	118	4.4	20	0.8
대 전	2,991	2,746	91.8	189	6.3	56	1.9
울 산	4,073	3,478	85.4	546	13.4	49	1.2
경 기	18,992	17,867	94.1	901	4.7	224	1.2
강 원	7,160	6,551	91.5	368	5.1	241	3.4
충 북	6,674	5,832	87.4	805	12.1	37	0.6
충 남	7,065	6,520	92.3	497	7.0	48	0.7
전 북	5,419	4,555	84.1	436	8.0	428	7.9
전 남	6,739	6,110	90.7	581	8.6	48	0.7
경 북	16,765	14,442	86.1	1,982	11.8	341	2.0
경 남	19,129	16,337	85.4	2,423	12.7	369	1.9
제 주	4,331	4,423	98.0	82	1.9	6	0.1
세 종	623	540	86.7	5	0.8	78	12.5

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22.

- 시도별 전통시장 종사자수 현황을 살펴보면 점포상인과 종업원, 노점상

인으로 구분해 볼 때, 강원권은 총 상인이 10,830명이고 이중 점포상인은 6,551명(60.4%)로 가장 많이 차지해 있고, 종업원은 2,355명(21.7%), 노점상인은 1,924명(17.7%)임.

- 전국 평균 분포를 보면, 점포상인(51.3%), 종업원(36.5%), 노점상(12.2%) 등임. 따라서 강원권은 전국 평균에 비해 점포상인 분포가 높은 것으로 분석되었음.

□ 시장 대표 특화상품 존재 차별성은 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’가 전체의 24.8%이고, ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’가 45.0%, ‘보통이다’가 0.2%로 나타나고 있어 전국 대부분의 전통시장 품목은 일상생활에 필요한 상품과 서비스를 주로 취급하는 것으로 분석됨.

- 다만, 법인시장과 노점형 시장에서는 차별적인 특화상품이 존재한다고 인식하고 있음.

□ 전통시장 고유의 개성이나 특색의 차별성 존재 여부에 관한 질문에서는 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’가 22.8%이고, ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’가 50.5%, ‘보통이다’는 35.6%로 나타나고 있어서 지역별로 전통시장이 차별적이지 않다는 인식이 지배적인 것으로 분석됨.

□ 전통시장 점포경영 실태 조사

□ 전국의 전통시장 사업체 형태별 분포를 보면, 개인사업체가 99.2%이고, 법인사업체가 0.8%로 나타나, 국내 전통시장은 소자본의 개인영업의 형태가 뚜렷한 것으로 분석됨.

□ 2018년 기준으로 전통시장 상인의 평균 연령은 58.0세로 나타남.

- 이는 2017년 대비 0.8세, 2016년 대비 1.2세가 높아진 것으로 보여져 전반적으로 고령화가 진행되고 있는 것으로 보임.
- 연령별 분포로는 50대 상인의 비중이 33.0%로 가장 높게 나타났고, 50대 이상이 전체의 79.5%로 나타나 고령화가 심각한 것으로 보여짐(50대 33%, 60대 32.1%, 70세 이상 14.4%).

〈표 11〉 전통시장 점포주 연령별 분포 현황

(단위 : %, 세)

구 분	전체	29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상	평균 연령	
2018년	전체	100.0	1.0	5.4	14.1	33.0	32.1	14.4	58.0
	남자	37.8	1.4	9.0	17.0	31.0	28.6	13.1	56.3
	여자	62.2	0.8	3.3	12.5	34.2	34.1	15.1	59.0
2017년	전체	100.0	0.8	4.9	15.6	37.8	30.2	10.7	57.2
	남자	34.8	1.3	7.5	18.1	36.5	27.9	8.8	55.6
	여자	65.2	0.5	3.5	14.3	38.5	31.5	11.7	58.0
2016년	전체	100.0	1.0	4.9	15.0	34.5	31.8	12.9	56.8
	남자	34.5	1.3	7.1	18.3	33.5	29.4	10.5	55.2
	여자	65.5	0.8	3.7	13.3	35.0	33.0	14.2	57.7

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22.

- 전통시장의 영업년수별 분포를 보면, 전국 평균 영업년수는 18.6년임.
- 영업년수가 10~19년인 점포의 비중이 28.1%로 가장 높고, 다음으로 20~29년은 22.3%, 30~39년은 14.8%, 5~9년은 14.7%, 5년 미만은 13.3%로 나타났음.
 - 이는 우리나라 전통시장의 점포별 경쟁이 비교적 안정적이라고 말할 수 있는 반면, 반대로 진입과 퇴출이 적어 외부의 환경변화에 민감하지 않은 결과로 해석될 수 있음.

〈표 12〉 전통시장 영업년수별 분포 현황

(단위 : %, 년)

구 분	5년 미만	5년~9년	10년~19년	20년~29년	30년~39년	40년	평균 영업년수
2018년	13.3	14.7	28.1	22.3	14.8	6.8	18.6
2017년	13.5	17.3	32.5	20.6	11.5	4.6	16.7
2016년	10.5	20.9	30.8	20.2	12.4	5.2	17.5

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 전통시장 내 점포의 평균 영업시간은 10.4시간이며, 영업시간이 10~19시간인 점포의 비중이 73.5%로 가장 높고, 다음은 5~9시간이 25.8%로 나타나 평균영업시간이 비교적 높은 것으로 나타남.

〈표 13〉 전통시장 영업시간 현황

(단위 : %, 시간)

구 분		전체	5시간 미만	5시간 ~9시간	10시간 ~19시간	20시간 이상	평균 영업시간
전 체		100.0	0.3	25.8	73.5	0.4	10.4
외 부 형태	건물형	100.0	0.3	28.3	71.0	0.4	10.3
	노점형	100.0	-	33.2	66.4	0.4	10.1
	장옥형	100.0	0.4	32.3	66.7	0.6	10.2
	상가주택복합형	100.0	0.2	19.6	79.8	0.5	10.8

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 전통시장의 시장 당 일평균 매출액은 2018년 기준으로 지난 3년간 증가 추세에 있었고, 점포 당 일평균 매출액도 증가한 것으로 나타남.
 - 전통시장의 시장 당 일평균 고객수도 지난 3년간 꾸준한 증가세를 보여 왔음⁴⁾.

〈표 14〉 전통시장 일평균 매출액

(단위 : 만원, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	증감(2017년 대비)	
					금액	비율
시장 당 일평균 매출액	4,812	4,988	5,125	5,409	284	5.5
점포 당 일평균 매출액	37.1	38.0	39.1	42.2	3.1	7.9

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 전통시장 점포의 영업비용 현황을 보면 원재료비/상품구입비가 67.4%로 가장 높았으며, 다음으로는 임차료(15.6%)이며, 세금 등 기타(12.3%) 등의 순서임.

4) 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과보고서, p. 218 참조.

〈표 15〉 전통시장 점포의 영업비용 구조

(단위 : %)

전체	인건비 (종업원)	원재료비	임차료	기타 (세금 등)
100.0	4.8	67.4	15.6	12.3

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 전통시장 점포의 영업이익 증감여부를 보면 2017년 대비 영업이익의 감소가 68.4%로 가장 높았으며, 변동없음(30.0%), 증가(1.6%)로 나타났다.
 - 전통시장의 지난 3년간 매출 증가세가 있었음에도 불구하고 영업이익이 감소했다는 점은 점차 부가가치가 하락하고 있는 것으로 해석이 가능함.
- 전통시장 점포의 영업이익이 증가한 상점을 중심으로 그 배경을 조사한 결과 친절서비스 강화 등 자구노력이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 신제품 출시, 시설개선을 통한 고객유치 등의 순으로 나타났다.

〈표 16〉 전통시장 점포의 영업이익 증가 원인 1순위

(단위 : %)

전체	친절서비스 강화 등 노력	새로운 제품의 출시	시설개선 통한 고객유치	가격을 통한 매출 증대	경영기업의 개선
100.0	53.7	11.3	9.6	5.1	4.8

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 전통시장 점포의 영역이익이 감소한 업체들의 배경을 조사한 결과, 소비자의 소비패턴 변화가 가장 높게 나타났고, 다음으로 주변 대형업체 출현, 시설노후로 인한 경쟁력 감소 등의 순임.

〈표 17〉 전통시장 점포의 영업이익 감소 이유 1순위

(단위:%)

전체	소비자 소비 패턴 변화	주변 대형 업체 출현	시설 노후로 인한 경쟁력 감소	주변 동종업 체와의 경쟁 심화	원재료 가격 상승	운영 노하우 혁신 능력 감소	제품/ 업종 사양화	임대료 상승	인건비 상승	외국계 경쟁 업체 출현	해외 상품 다량 유입	기타
100.0	23.3	14.4	12.4	11.4	10.1	6.5	5.3	4.4	3.3	0.3	0.3	8.3

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 전통시장 점포에서 제공하는 거래서비스 플랫폼은 신용카드 단말기 사용이 67.8%로 가장 많고, 배송서비스 30.2%, POS보유 (5.9%) 등의 순임.
- 지난 3년간 점포의 거래 서비스 플랫폼 사용은 신용카드 단말기 사용이 매우 크고 다음으로 배송서비스인 반면, 최근 대형상점이 사용하는 인터넷 쇼핑몰, POS 사용은 적은 것으로 나타났음.

〈표 18〉 전통시장 점포 서비스 플랫폼 현황

(단위 : %)

구 분	점포 블로그	인터넷 쇼핑몰	POS 보유	배송서비스	자체적 할인/ 적립 서비스	신용카드 단말기 보유
2018년	2.2	1.4	5.9	30.2	4.7	67.8
2017년	2.0	1.6	9.7	30.9	5.7	66.9
2016년	1.8	1.4	7.5	29.8	6.1	63.3

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 점포에서 진행하는 경영 프로모션 종류로는 원산지 표시가 82.7%로 가장 높고, 가격표시(63.8%), 교환(63.4%), 환불(57.1%) 등의 순으로 나타남.

〈표 19〉 전통시장 점포의 경영 프로모션 현황

(단위 : %)

구 분	쿠폰	가격 표시	원산지 표시 ¹	생산자 실명제 ²	생산자 이력제 ²	교환	환불	배송	택배
2018년	3.1	63.8	82.7	32.9	25.6	63.4	57.1	37.4	35.5
2017년	3.3	66.9	86.1	30.0	23.9	67.3	60.0	37.6	42.5
2016년	4.0	61.7	85.6	28.7	22.9	66.5	57.2	37.1	42.7

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

※주 1 : 원산지 표시는 농·축·수산물, 가공식품, 음식점업 점포로 한정

※주 2 : 생산자 실명제 및 이력제는 농·축·수산물 점포로 인정

- 전국 전통시장 내 점포의 평균 종사자 수는 1.6명으로 전년에 비해 증가하였으나, 점포주 1인인 경우의 운영 비중이 55.5%, 점포주 포함 2인 운영 비중이 33.9%로 나타나 종사자 수가 2인 이하인 경우가 89.4%를 차지하고 있음.
- 따라서 고용효과를 기대할 수 있는 3인 이상의 점포 비율은 10.6%에 지나지 않는 것으로 분석됨⁵⁾ 다만 3명 보유 점포수는 전년대비 증가하였

으나 4명 이상의 점포는 2016년 대비 모두 감소하였음.

- 또한 전통시장 내 점포 종사자 중 64.1%는 점포주의 가족이나 친인척으로 급여를 받지 않는 무급가족 종사자⁶⁾로 구성되어 있음.

<표 20> 전통시장 점포의 종사자 규모별 분포

(단위 : %, 명)

구 분	전체	1명	2명	3명	4명	5명 이상	평균 종사자수
2018년	100.0	55.5	33.9	7.2	1.9	1.6	1.6
2017년	100.0	71.9	20.2	5.4	1.4	1.1	1.4
2016년	100.0	73.2	16.1	6.8	2.2	1.7	1.5

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

※주1 : 종사자는 무급가족 종사자, 일용·임시직 근로자, 상용 근로자를 모두 포함

- 전통시장 내 점포 종사자의 연령대는 60대 이상이 34.6%로 가장 많고, 연령이 낮을수록 종사자 분포 비율이 낮아지고 있음.
 - 종사자의 연령이 30대는 13.0%, 20대 이하는 4.2%인 것으로 나타남.
- 전통시장의 점포 소유형태는 임차인이 76.1%로 가장 높고 다음으로 22.1%가 자기 소유, 전대차가 1.0%의 순임.
 - 사업장 임차료는 월세+보증금의 경우가 78.0%가 가장 많고, 다음으로 월세 16.1%, 전세 1.3%로 대부분 월세와 보증금 형태로 사업장을 운영하는 것으로 나타남.
- 점포의 사업 운영 부채로는 민간 금융기관 부채가 76.0%로 가장 많고, 다음으로 개인 간 차용은 13.7%, 정책자금은 9.2%, 대부업체 이용은 1.1%의 순임.
 - 부채 상환 소요기간은 5년 내가 31.8%로 가장 높고, 다음으로 7년 이상이 26.1%, 3년 내 23.1%, 7년 내 14.9% 등으로 비교적 장기간에 걸쳐 상환하는 것으로 분석됨.
- 전통시장 사업체의 고용보험 가입 여부는 93.8%가 미가입으로 나타났는

6) 무급가족종사자는 개인이 경영하는 사업체의 가족 또는 친인척으로 정상 영업시간의 1/3이상을 영업에 종사하면서 임금을 받지 않는 자를 말함.

- 데, 그 이유는 필요성을 못 느끼는 경우가 대부분인 것으로 나타났음.
- ‘보험료 부담으로 미가입한다’ 는 비율은 12.3%정도로 나타나, 고용보험가입 미가입이 단지 비용 부담 때문이 아닌 것으로 분석됨.
 - 산재보험 역시 ‘필요성을 못 느끼는 경우’ 가 대부분이고 가입비율은 불과 6.1%에 지나지 않음. 이러한 상황은 국민연금 가입 여부에도 동일하게 해당되는 결과임. 다만, 국민연금 가입은 다른 것보다 비용부담을 더 느끼는 것으로 조사되었음.
 - 이에 비해 화재보험 가입 여부는 50.2%가 가입하고 있는데, 미 가입 이유는 다른 것과는 달리 보험료 부담이 큰 것으로 인식하고 있음.

□ 전통시장 육성을 위해 가장 중점적으로 추진해야 하는 정책

- 전통시장 활성화에 필요하다고 느끼는 정책 수요
 - 시장홍보(24.7%), 자금(19.6%), 주차장 설치 및 확대(18.2%), 시장 편의시설(13.4%), 청년상인 창업(9.0%) 등에서 정책적 지원을 요구하고 있음.
 - 그 밖의 소수 의견으로는 시장 내 거리 정비, ICT 인프라, 카트지원, 시매니저 등인 것으로 조사되었음.

(3) 전국 상점가 및 점포경영 실태조사 분석(2018년 기준)⁷⁾

□ 전국 상점가 현황

- 전국에서 영업 중인 상점가는 총 190개이며, 전년에 비해 다소 증가함.
 - 전체 상점가의 58.4%가 지역상권형 상점가이며, 다음은 근린상권형 20.0%, 광역상권형 14.7%, 전국상권형 6.8% 순으로 나타남.
 - 전체 상점가의 49.5%가 중형 상점가이며, 37.9%가 소형 그리고 중대형이 9.5%, 대형은 3.2%의 순임.
 - 전체 상점가 중 골목형 상점가가 38.9%로 가장 많고, 다음은 가로형 상점가가 31.6%, 건물형 상점가가 29.5%임.
 - 상점 대부분은 대도시와 중소도시에 밀집되어 있는 가운데, 대도시 소재는 46.3%, 중소도시는 48.9%, 농어촌지역은 4.7% 등임.
 - 상점가의 지역별 분포는 서울과 수도권이 44.2%이고 지방은 55.8%임.

7) 소상공인시장진흥공단, 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과보고서(상점가·지하도상점가 부문).

□ 시도별 상점가 비중은 서울이 21.6%로 가장 많고, 강원권은 3.2%에 불과한 것으로 나타남.

- 또한 상권크기를 보면 강원권은 지역상권 3개, 근린상권 3개로 타 지역에 비해 근린상권이 많이 분포되어 있음. 이에 비해 부산 지역은 전체가 지역상권형이며, 기타 지역도 지역상권형 비중이 큰 것으로 나타남.

〈표 21〉 시도별 상점가 현황

(단위 : 개, %)

구분	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	세종	
2018년	상점가수	41	6	9	3	10	11	9	40	6	2	10	11	11	7	10	4	-
	비율	21.6	3.2	4.7	1.6	5.3	5.8	4.7	21.1	3.2	1.1	5.3	5.8	5.8	3.7	5.3	2.1	-
2017년	상점가수	39	7	8	4	10	11	9	33	5	2	10	11	10	7	10	2	-
	비율	21.9	3.9	4.5	2.2	5.6	6.2	5.1	18.5	2.8	1.1	5.6	6.2	5.6	3.9	5.6	1.1	-
2016년	상점가수	36	7	7	2	9	11	9	21	5	2	10	11	10	7	8	2	-
	비율	22.9	4.5	4.5	1.3	5.7	7.0	5.7	13.4	3.2	1.3	6.4	7.0	6.4	4.5	5.1	1.3	-

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 시도별 상점가 크기 현황을 보면 강원권은 타 지역에 비해 소형시장 비중(4개)이 높고, 중대형과 중형시장은 각각 1개씩 분포되어 있음.
- 시도별 빈 점포비율은 강원권이 1.0%로 타 지역보다 비교적 낮게 나타남.

□ 전국의 상점가 주력상품 유무를 보면, 33.7%가 주력상품이 있으나 나머지는 없는 것으로 나타남.

〈표 22〉 상점가 주력상품 개수 현황

(단위 : 개, %)

구분	사례수	1개		2개		3개		4개 이상	
		사례수	%	사례수	%	사례수	%	사례수	%
전체	64	30	46.9	8	12.5	16	25.0	10	15.6

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 상점가 주력상품이 있는 곳 중에는 46.9%가 1개이고, 나머지는 2개 또는 3개가 대부분임.
 - 주력상품이 있는 곳은 대체로 골목형 상점가이며, 주력상품 보유 개수가 4개 이상인 곳은 골목형 상점가, 전국상권 상점가로 나타남.
- 2018년 상점가 내 총 종사자 수는 90,597명인데, 전년대비 6.8%가 감소하였으며, 그 중 종업원과 점포소유상인이 감소세를 보였으며, 노점상인과 점포임차상인은 증가세를 보였음.

〈표 23〉 상점가 종사자수 현황

(단위 : 명, %, %P)

조사시점 구 분	2016년		2017년		2018년		
	종사자수	구성비(A)	종사자수	구성비(A)	종사자수	구성비(B)	증감(B-A)
총 상인	89,839	100.0	97,276	100.0	90,597	100.0	-
점포상인	40,227	44.8	46,220	47.5	46,498	51.3	3.8
점포소유상인	-	-	8,083	8.3	7,440	8.2	△0.1
점포임차상인	-	-	38,137	39.2	39,058	43.1	3.9
종업원	48,205	53.7	49,597	51.0	41,800	46.1	△4.9
노점상인	1,407	1.6	1,459	1.5	2,299	2.5	1.0

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 2018년 상점가 내 총 상인수 중 점포상인은 51.3%, 종업원은 46.1%, 노점상인은 2.5%로 나타났음.
 - 강원권의 경우 상점가 내 총 상인수 중 점포상인은 90.1%, 종업원은 9.1%로 나타남. 따라서 강원권의 상점가 내 고용인구는 점포상인이 대부분을 차지하고 있음.
- 전국 상점가 경영 현황에서는, 상점가의 일평균 매출액은 2018년이 전년대비 12.3%가 감소하였고, 점포당 매출액도 6.9% 감소한 것으로 나타났음.
- 매출액 뿐 아니라 상점가 고객수 역시 2018년 상점가 당 일평균 고객수는 전년대비 8.9% 감소하였고, 점포당 일평균 고객수도 감소한 것으로 나타났음.

- 상점가 상인회 공동사업은 마케팅/홍보, 정보화, 배송 및 장보기 서비스 등이 있는데, 2018년에 조사한 자료에 따르면 공동사업으로 인해 매출향상 기여가 있다는데 많이 동의(71.4%)하는 것으로 파악되었음.
 - 마케팅/홍보활동 중 축제와 이벤트, 경품행사 등이 가장 많은 것으로 나타났으나, 특산품판매장 운영이나 소셜미디어 활용, 공동구매, 상점가 소식지 등의 활동은 빈약한 것으로 나타났음.
 - 정보화의 경우 대부분 상점가 홈페이지를 활용하고 있으나, 인터넷쇼핑몰과 모바일앱 활용은 극히 낮은 것으로 나타남.

〈표 24〉 상점가 정보화 사업 현황

사업종류	사례수	실시/보유		미실시/미보유	
			구성비		구성비
상점가홈페이지 활용	190	17	8.9	173	91.1
인터넷쇼핑몰	190	1	0.5	189	99.5
모바일앱	190	3	1.6	187	98.4

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 배송서비스를 운영하는 상점가수는 전체의 5.8%로 매우 낮은 수준이며, 장보기서비스 운영 역시 전체의 2.1%로 낮은 수준인 것으로 파악되었음.
- 상점가 편의시설은 주로 고객주차장, 고객지원센터, 방송센터 등으로 운영되고 있음.
 - 기타 편의시설로서 유아놀이방, 종합콜센터, 고객휴게실, 수유센터, 물품보관함 등은 부족한 것으로 나타남.
 - 이밖에도 매우 적은 지역들이 간이도서관이나 쇼핑카트, 외국인 안내센터, 문화교실, 공동물류창고, 체육시설 등을 운영하고 있는 것으로 나타남.
- 상점가에서 보유하고 있는 홍보시설은 아치/조형물이 46.8%로 가장 많고, 다음으로 상점가 안내도 42.6%, LED 광고판 35.3% 등의 순임.
 - 이밖에도 상점가가 추진하는 홍보시설은 이벤트광장, 테마거리, TV광고판 등인데 상인들은 LED광고판 노후로 시설개선을 요구가 많은 것으로 분석되었음.

- 상점가의 서비스 및 상품 관련 평가에서는 전국의 64.2% 상점가가 비교적 양호한 것으로 나타났고, 대고객 서비스도 50% 이상이 양호한 것으로 평가되었음.
 - 가격표시제 운영, 원산지 표시, 고객 응대, 교환과 환불 정도, 상품의 품질 수준, 상품의 신선도 등은 50%이상이 양호한 것으로 평가되었으나, 상품의 다양성과 가격의 적정성, 상점가의 차별성 등은 절반 이하로 부정적인 평가가 많은 것으로 나타났음.
 - 특히 상점가의 대표 특화상품과 상점가의 개성과 특색, 차별성 등에서는 30%, 또는 그 이하로 평가되어 부정적인 것으로 보임.

- 상점가 내 점포의 평균 영업년수는 12.5년이며, 영업년수가 5년 미만인 점포의 비중이 가장 높게 나타났고 이들 점포가 2016년 대비 가장 많이 증가하였음.
 - 영업년수가 5~9년, 10~19년이 된 영업체수는 줄어들고 있음.

〈표 25〉 상점가 영업년수별 분포 현황

(단위 : %, 년)

구 분	5년 미만	5년~9년	10년~19년	20년~29년	30년~39년	40년 이상	평균
2018년	28.7	22.3	26.9	12.1	7.5	2.5	12.5
2017년	29.3	23.4	29.9	12.3	4.2	1.1	11.2
2016년	18.9	30.8	29.9	12.7	6.0	1.7	12.7

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22

- 상점가의 매출실적을 살펴보면, 2018년 연매출액은 8.6조원으로 전년보다 2.3% 감소하였고, 상점가 당 일평균 매출액은 전년대비 12.3%나 감소하였음.
 - 매출감소는 최근의 추세라고 볼 수는 없지만, 고객의 새로운 라이프 스타일에 대응하지 못할 경우 지속가능한 성장세는 전망하기 어려울 것임.

- 상점가 점포의 영업이익이 증가한 주된 이유는 친절 서비스 강화 등 자구노력과 신제품 출시, 시설 개선, 가격인하 등을 들고 있음.
 - 영업이익이 감소한 점포들의 이유로는 소비자의 패턴 변화 부적응, 동종업체와의 경쟁심화, 혁신능력의 감소, 대형업체 출현 등을 꼽고 있음.

〈표 26〉 상점가 점포의 영업이익 감소 이유 1순위

(단위 : %)

전체	소비자의 소비패턴 변화	주변 대형업체 출현	시설 노후로 인한 경쟁력 감소	주변 동종업체와의 경쟁심화	원재료비 가격상승	운영 노하우나 혁신능력의 감소	제품/업종 사양화	임대료 상승	인건비 상승	외국계 경쟁업체 출현	해외상품 다량유입
100.0	15.8	15.2	12.0	10.3	10.0	8.2	6.7	6.3	3.1	0.2	0.1

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22.

- 상점가 점포의 거래서비스는 신용카드 단말기 사용이 86.3%로 가장 많고, 다음으로 POS(Point of Sales)장비 보유는 23.8%, 배송서비스는 17.7% 등의 순임.
 - 다만, 점포 블로그나 인터넷 쇼핑몰 등 온라인 기반 거래 서비스는 매우 낮은 것으로 나타남.
- 상점가 점포의 고용추세를 보면, 점포의 평균 종사자수는 2.2명으로 최근 3년간 큰 변동은 없는 것으로 나타남.
 - 다만, 종사자수가 2인 이하인 경우가 72.6%로 나타나 고용효과를 기대하기는 어려운 것으로 평가됨.
- 상점가 점포의 종사자 중 29.5%는 급여를 받지 않는 점포주의 가족 또는 친인척으로 구성된 무급가족 종사자인 것으로 나타났고, 일용 및 임시직 근로자가 30.9%로 나타나 실질적인 고용효과를 기대하기는 어려운 것으로 판단됨.
 - 종사자의 연령대별 분포는 20대 이하가 24.5%로 가장 많은데, 이는 점포주가 아닌 무급가족 종사자나 일용, 임시직 근로자일 가능성이 높은 것으로 보여짐.
- 상점가 점포의 운영 상 애로 사항을 보면, 상권약화가 43.6%로 가장 높게 나타났음.
 - 기타 종업원 채용 및 관리의 어려움, 높은 임대료, 운영자금 부족, 불공정 거래 행위, 시설 노후 등의 순으로 나타남.

〈표 27〉 상점가에서 점포 운영 시 겪는 애로 사항 1순위

(단위 : %)

전체	상권 약화	종업원 관리의 어려움	높은 임대료	운영 자금 부족	불공정 거래 행위	시설 노후	원자재 가격 상승	기타
100.0	43.6	13.3	10.0	8.8	8.6	6.4	5.4	3.8

출처: 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2019.3.22.

- 상점가 육성을 위해 최우선의 정책 수요를 조사한 결과 자금지원제도 (30.2%), 시장홍보 지원(20.2%) 등을 우선적으로 꼽고 있음.
- 이 밖에도 주차장 시설 개선, 시장 편의시설 개선, 전통시장의 청년상인 창업 지원, 시장 내 거리 정비 등도 필요한 것으로 조사되었음.

(4) 전통시장 상권관리제도 및 최근 정책 사업

□ 배경

- 최근 소비행태 변화와 더불어 대형마트 및 프랜차이즈의 입점 증가로 골목상권과 도심상권이 쇠퇴하고 있으며, 이에 따라 소상공인은 자생력을 상실해 가고 있음.
- 골목상권이나 쇠퇴한 도심의 상권은 점포의 소유권이 분산되어 있고, 상권관리에 대한 책임과 권한이 명확하지 않으며, 점포주와 임대상인이 자주 바뀌어 상권관리가 불가능한 것으로 평가됨.
- 이에 따라, 총괄적으로 상권의 영업환경을 개선하고 임대인-입점 상인, 주민 등 상권 구성원들 간의 상생협력을 이끌어 낼 제도의 필요성이 증가함.
- 중소벤처기업부는 2020년부터 상권활성화 사업을 상권 르네상스 사업으로 명칭을 변경하고 쇠퇴한 골목상권 활성화를 위한 상권 전반을 종합적으로 지원하는 형태로 변경함.

□ 개념

- 상권이란 상업상의 세력이 미치는 범위로 상가의 영향력이 미치는 지리

- 적 범위를 말하는데, 이 상권은 지리적 근접성을 근간으로 형성됨.
- 상권의 크기를 기준으로는 광역상권, 지역상권, 골목상권으로 구분되며, 거리 기준으로는 1차상권, 2차상권, 3차상권으로 분류됨.
 - 지역상권은 시장이 소재한 시군구를 대상으로 형성된 상권인데, 지자체의 관련 조례에서는 ‘지역상권’을 지역상인에 의하여 형성된 고유의 판매권역 또는 지역상인에 의하여 형성된 고유의 구매, 판매, 교환, 용역 등의 유통권역 등으로 정의함⁸⁾.
- 상권활성화 구역 지정제도는 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법에 근거하여 2010년부터 시행되었음.
- 이 제도는 상업활동이 위축되거나 이러한 우려가 있는 구역을 지정하여 경쟁력 강화를 위해 체계적으로 지원하는 활동임. 여기서 상권활성화 구역이란 당해 구역 내에 도시계획시설로 결정된 시장 및 특별법상의 인정시장 또는 상점가가 포함되어 있는 곳으로, 대통령령으로 정하는 일정수 이상의 점포가 밀집된 지역으로서, 하나의 상권을 형성한 상업지역 중 주요 상업활동이 위축되거나 위축될 우려가 있는 곳을 대상으로 그 기능을 개선하고 활성화하기 위해 시장, 군수, 구청장이 지정한 구역을 말함.
- 정부는 개별 시장 단위의 지원에서 나아가 상권 전반을 활성화하는 지원방식으로 전환하고 있음.
- 이에 따라 2010년 전통시장과 상점가를 대상으로 지정하던 시장활성화 구역을 상권활성화 구역으로 전환하여 상업지역이 지원대상이 되도록 하였음.
 - 기존의 시장활성화 구역은 시장이나 상점가에 포함되지 않은 다수의 점포가 밀집한 지역의 상권을 반영하지 못하여, 이를 2013년부터 상업지역으로 한정하던 구역을 상업지역이 100분의 50이상 포함된 지역으로 완화하여 커뮤니티 공간(주거지역+상업지역)으로 확장하였음.
 - 면 또는 권역단위의 지역경제 커뮤니티 공간을 창출하여 지역의 상권기능을 회복하고 정체성을 부여하고자 함.
- 상권 르네상스 사업은 구도심 상권 쇠퇴로 골목상권의 소상공인 생업기반이 약화되는 등 지역경제에 부정적인 영향을 미치게 됨에 따라, 쇠퇴

8) 국토연구원(2011), 서민경제 안정을 위한 지역상권 활성화 방안 연구, p.11-12.

한 상권을 ‘상권활성화구역’으로 지정하고, 소상공인과 지역 상권의 경쟁력 제고를 목적으로 함.

□ 사업개요

□ 지원규모: 상권활성화 구역에 대해 5년간 80억원(국비 40억원) 내외

□ 지원내용

- 전통시장과 주변 상권을 묶어 상권 특색을 반영한 거점공간 조성, 테마 구역 설계와 운영, 페스티벌, 문화예술 공연 등을 지원함.
- 상권환경개선과 상권활성화로 사업을 추진하되 구역별 테마 등을 기획하여 특색 있는 상권 공간으로 구성하고 운영함.
- 환경개선사업: (예시) 거리정비 및 기반공사, 거리디자인(테마별), 상징조형물 등.
- 활성화사업: (예시) 테마존운영(청년, 패션, 음식 등), 홍보·마케팅, 역량 강화 교육 등.

□ 지원대상

- ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(전통시장법)’ 제2조 제4호의 규정에 따른 상권활성화 구역으로 요건은 다음과 같음.
- 시장 또는 상점가가 하나 이상 포함된 곳
- ‘국토의 계획 및 이용에 관한 법률’에 따른 상업지역이 100분의 50이상 포함된 곳
- 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수(시, 군, 구의 인구 50만명 이상은 700개, 50만명 미만은 400개)이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳
- 예정구역에 있는 시장·상점가의 매출액 및 예정구역이 속한 행정도의 인구·사업체수 등이 최근 2년간 계속 감소하여, 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳

□ 상권활성화 사업 수혜지역 현황

□ 상권활성화 구역은 2010년 도입된 이래 총 12개 선정되었고, 시범사업이 종료되고 나서 2014년에 6개의 상권활성화 구역이 지정되었음.

- 강원도는 동해시가 2011년 시범사업 구역에 선정된 바 있으며, 2019년 상권르네상스 사업으로 정선군이 지정되었음.
- 새로 만들어진 상권르네상스 사업은 도심개발, 제조 시설 이탈 등 쇠퇴한 구도심에 ‘상권활성화구역’을 지정하여 지역 상권의 자생적인 경쟁력을 회복할 수 있도록 지원하는 정책임.
 - 쇼핑, 관광, 문화, 역사체험 등 소비자에게 다양한 경험을 제공하는 복합공간의 역할로써 지역경제 활성화를 견인하도록 정책지원이 설계되었음.
- 지원예산은 점포 수 등에 따라 1개 구역 당 5년간 80억 원 내외를 지원하는데, 2022년까지 전국 30곳의 상권을 선정해 지원할 계획임. 2018년에서 2019년까지 3차례에 걸쳐 12곳을 선정했음.
 - 상권 르네상스 사업이 기존의 사업과 다른 점은, 기존에는 특성화, 청년몰 형성, 주차환경개선, 시설현대화 등에 집중되었다면 이 사업은 상권 특색을 살리는 콘텐츠 중심과 타 사업과 연계하여 추진된다는 점임.

〈표 28〉 사업 내용의 변화

기존 사업	상권 르네상스
<ul style="list-style-type: none"> - 개별 시장 대상 단편적 지원 - 아케이드, 주차 등 하드웨어 중심 - 단기 사업단 운영 - 독립적 사업운영 	<ul style="list-style-type: none"> - 상권 단위 종합 지원 - 상권 특색을 살린 콘텐츠 중심 - 상권관리기구 설립으로 지속적 사업추진 - 타 사업과 연계(도시재생 등)로 시너지효과 발생

〈표 29〉 상권르네상스 사업 - 하드웨어 부문

구분	사업 내용	해당 사업
환경조성	상권육성을 위해 필요한 거리정비, 테마존 형성을 위한 공간확보 및 공사	지역상권 거리 정비 및 조성 상점가 정비 테마존별 공간확보 및 설치
상권 디자인	상권특성을 살릴 수 있는 특색 있는 디자인을 상권, 거리 등에 전반적으로 도입	구역디자인 가이드라인 마련 조명경관구역 전면부 미관 개선 가로수 식재 및 화단 관리 등
환경 및 안전관리	상향 깨끗하고, 안전한 상권을 조성하여 고객이 믿고 찾는 상점가로 변화	상권거리 관리체계 구축 공동구역 환경관리 세이프 존 설치 및 관리 등

<표 30> 상권르네상스 사업 - 소프트웨어 부문

구분	사업 내용	해당 사업
테마존 운영	각 테마별로 운영되는 공간, 운영프로그램, 참여자 모집계획 등 잠재력 확대	테마별 시설물, 설치 운영, 관리 창업 인큐베이팅, 창업지원센터 교육장, 플리마켓 문화예술공간, 운영 지역참여 커뮤니티 운영 등
점포유치	빈점포 등에 유명한 맛집, 핵심점포 등 유치를 통해 상권 잠재력 확대	지역 명물 점포 등 유치 청년상인 등 타 사업 연계
상생과 협력	계획수립 - 시행 - 관리 - 성장하는 선순환을 위해 상권주체 자율참여 체계 마련	상권협의체 사업추진 동의 및 상생협력
상인역량강화	상권 내 점포 경쟁력 강화를 위해 점주 역량 제고	업종전환, 상품개발교육, 디자인 서비스교육, 실무컨설팅 등
종합홍보 추진	고객 유치를 위한 이벤트, 홍보 등	고객 유치를 위한 이벤트 개최 지역축제와 연계한 종합 페스티벌 추진

<표 31> 상권르네상스 사업 - 테마 부문

구분	사업 내용	사업 대상
상업	거리환경, 서비스, 상품, 홍보 등을 트렌디하게 혁신하여 지역상권의 성장 동력으로 부상	제조, 판매 업종 거리 먹거리 업종 거리 서비스 업종 거리
놀이, 즐거움	상권에 장시간 머물면서 편리하고 즐겁게 쇼핑할 수 있는 “즐길거리” 제공	어린이 놀이터 미니공원 익스트림 시설 이벤트 존 길거리 공연 상징 조형물 설치
도전, 성장	예비창업자 발굴, 창업기회 제공 등을 통해 지역인재발굴, 상권 내 젊은 인력의 지속적 유입 및 성장 도모	인큐베이팅 센터 청년, 시니어 창업지원센터 창업, 취업 교육장 플리마켓
문화, 예술, 힐링	지역의 예술가에게 예술활동 공간을 무료 제공하여 예술체험, 상권미화에 참여하도록 함	예술가 공간 무료 임대 전시공간, 공연센터, 장난감 도서관
지역 참여	상권주체 및 지역주민이 자율참여하는 상권 형성	상권매니지먼트, 창업동아리 맘카페, 공동육아 재능기부카페 지역소식나눔 공간 등

아래는 전통시장 우수상권 국내외 사례⁹⁾임.

□ 부산 영도

□ 유형: 공간 활용형

- 특징

- 민간자생형 콘텐츠(+민관협력 사업)
- 대도시 원도심 상권
- 주력산업(조선항만업) 쇠퇴 후

- 관련 사업

- 민간: 신기산업카페, 삼진어묵체험관, 꼬띠 등
- 정부: 봉산마을, 대통전수방프로젝트

- 영도의 부활: 지역 색을 살린 자생적 콘텐츠 개발

- 지역 기반 향토기업과 기획자 등 민간 주체들의 자발적 활동이 주효
- 각 공간이 지닌 개성 있는 스토리텔링 요소를 살려 영도의 매력을 제대로 느낄 수 있는 장소로 재탄생
- 콘텐츠 확대 및 거점 공간의 결합과 연결로 인한 동선의 흐름 생성
- 여행코스(동선)가 SNS로 확대되어 상권을 구성하고 있는 점포들에게 파생효과가 발생함.

□ 연남동 연트럴파크/골목상권

□ 유형: 문화예술 활용형

- 특징

- 초기부터 민간주도로 활성화
- 대도시 골목상권
- 동선축을 통한 접근성 확보

- 관련 사업

9) 소상공인 시장진흥공단 포털사이트 자료 참조.

- 민간: 연남동 브랜딩(연남장, 연남방앗간, 연남위크, 연남백화점 등)
- 정부: 경의선 숲길공원 조성(서울시), 세모길 정비(마포구)

- 연남동 상권 형성 초기

- 홍대 상권의 북쪽에 위치, 지하화된 경의선이 관통
- 경의선 숲길을 따라 홍대와 연결
- 홍대, 연희동 상권에서 예술가, 젊은 상점, 관광객이 유입

- 성공 요인

- 초기 플리마켓이 유통채널이면서 공동체의 장으로서 만남과 소통이 가능하게 됨
- 경의선 숲길 공원이 시민들에게 휴식공간 제공과 함께 연남동 상권 대중화에 기여함
- 다양한 형태의 체험 소비 콘텐츠가 소비자들의 체류시간을 증가시킨 것으로 보여짐

□ 양양 서피비치/양리단길

□ 유형: 산업 활용형

- 특징

- 초기부터 민간주도로 활성화
- 로컬 비즈니스 창업
- 새로운 지역 산업 생태계 창출

- 과거의 모습

- 동해안의 한적한 인구 2만7천명이 거주하는 규모의 작은 지역사회이고 인구의 20% 이상이 고령층
- 양양읍 내 양양시장 일대와 해안가 일부 관광지에 소규모 상권이 존재하고, 해수욕장은 있으나, 인접 도시와 차별성은 없었음

- 현재의 모습

- 20~30대가 즐길 수 있는 서핑 지역으로 개발함으로써 양양에서만 즐길 수 있는 로컬 콘텐츠를 탄생시킴

- 주력 콘텐츠인 서핑과 연계 가능한 콘텐츠로서 펍, 요가, 연계 상품, 파티 등의 차별화된 서비스 제공으로 방문객의 체류시간을 연장시킴
- 서울-양양 간 고속도로 개통과 서핑버스 운영을 통한 외부와의 접근성 향상

□ 일본 니치난 아부라츠 상점가

□ 유형: 산업 활용형

- 특징

- 공동체 활용형
- 지역주민, 전문가, 지자체 협업
- 빈 점포를 재생시킨 지방 소도시 원도심 상권 활성화 사례
- 고령화, 인구감소, 주력 업종인 어업 쇠퇴, 교외 대형 쇼핑몰 등장으로 상점가가 쇠락하였으나, 민간 전문가의 대폭 투입으로 회생

- 관련 사업

- 민간 : (주)아부라츠응원단 운영(지역재생전문가, 마케팅 전문가 참여)

- 성공 요인

- 상점가 재생 매니저의 활약: 외부수요(기업, 이주민 등) 유치를 통한 정주민 확보 및 일자리 창출
- 100% 주민자금으로 마케팅 담당관을 채용하여 빈 점포 해소를 위해 신점포 유치에 주력
- 주요 이용 고객인 주민들의 입장에서 그들이 원하는 것(콘텐츠와 체험거리 등)에 주목하고 다양한 세대를 위한 공간과 이벤트를 만들어 사람들이 교류하는 장소로 변신

□ 일본의 TMO(Town Management Organization) 사업¹⁰⁾

- TMO사업은 중심시가지의 상업지를 하나의 쇼핑몰로서 재구축하는 것을 목표로 하며, 환경정비와 관련 소프트사업으로 구성됨

10) 성남시(2014), 성남시 도심상권 활성화 종합계획, p.244.

- 정부의 분야별 정책 분담
 - 국토교통성 : 시가지 정비 지원
 - 경제산업성 : 지자체 대상 상권활성화 지원
 - 중소기업청 : TMO 사업 대상 상권활성화 지원

□ TMO사업의 추진 배경은 빈 점포 해소가 첫 번째 목표인데, 세부 추진 목표와 주요 내용은 아래와 같음

〈표 32〉 세부 추진 목표 및 주요 내용(특정 도시 사례)

목 표	주요 내용
역사, 자연, 환경을 활용한 걷는 거리 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 보도환경 정비 (시가지 보도, 전선 정비, 광장 정비 등) - 역사, 문화, 자연 활용 (전통 건축물 등 환경정비)
전통과 조화된 환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 전통 환경 보존 (전통유산보전 지원 등) - 도시재생 토지구획정리사업 - 고령자 주거 환경 조성 (정보 플라자, 갤러리 등)
상점가 특성을 가미한 매력 있는 상업환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> - 중심상점가 전역 (공동 이벤트, 주차장 네트워크 등) - 상업고도화, 시설정비 등 - 광장공원정비
종합적인 교통체계 확립으로 접근성 향상	<ul style="list-style-type: none"> - 교통량 확대 (환상도로 정비, 가로정비 등) - 공공교통 활성화 (커뮤니티 버스, 교통시스템 개선) - 주차장 안내 시스템 도입
기반정비를 통한 활력 창출	<ul style="list-style-type: none"> - 시가지 재개발, 문화광장 - 미술관 정비 등

제2장. 강원도 전통시장 및 상권분석

- 강원도는 소상공인 비율이 95.9%로 전통시장과 지역경제가 밀접한 관련을 맺은 지역으로, 전통시장에 활력을 불어넣어 줄 필요성이 대두되었고, 이에 강원도는 전통시장을 활성화하고 상인들에게 직접적으로 도움을 줄 수 있는 다양한 육성 지원책을 마련하고 고객확보를 위한 새로운 정책 모색
- 최문순 강원도지사는 취임과 함께 ‘소득 2배, 행복 2배, 행복한 강원도’를 만들기 위해서 전통시장 육성의 필요성을 강조하고 전통시장육성·발전 정책을 강도 있게 추진하였음.

(1) 원주시 전통시장 및 상권분석

- 원주시 전통시장은 2018년을 기준하여 미로예술중앙시장과 자유시장을 비롯하여 남부시장, 북원상가재래시장(태장시장), 중앙시민전통시장, 문막시장, 민속품물시장 등 8개소가 있음.
- 1950년대 5일장에서 출발한 미로예술중앙시장과 점포수가 가장 많은 자유시장은 문화관광형시장으로 선정되었으며, 문막시장은 문막장을 승계하여 매달 끝자리가 3일·8일인 날과 주말에 장이 열리고, 민속품물시장은 2일과 7일에 장이 열림.
- 원주의 시장들은 원주 시내 중심가인 중앙로를 중심으로 서로 등을 맞대다시피 하며 모여 있음. 원주중앙시장을 비롯해 자유시장, 시민전통시장이 한자리에 모여 있고, 조금 떨어진 곳에 1989년 노점을 모아 개설한 민속품물시장이 자리하고 있음.
- 원주중앙시장은 원주역에서 남동쪽으로 가는 큰 길을 따라가면 쉽게 찾을 수 있음. 중앙시장은 1965년에 상설시장으로 등록, 현재 2층 건물에 320개의 점포가 있음. 음식점이 많고 의류, 과일, 건어물, 잡화 등을 주로 취급함. 원주중앙시장 2층에는 오래된 건물의 형태를 잘 살린 미로예술시장이 자리하고 있음.

- 현재 지하 1층에서 지상 2층까지는 시장이고, 4~7층은 아파트로 사람들이 주거하는 공간임. 자유시장은 의류나 액세서리 등을 판매하는 점포가 많아 젊은 여성들이 많이 찾고 있음.
- 자유시장 인근에 있는 중앙시민전통시장은 2000년까지 청과물 도매시장이었지만 장소가 협소하다는 이유로 외곽으로 옮겨간 후 개설된 시장임. 2006년에 등록되었고, 아케이드 설치와 도로 포장 등 시설 현대화 사업을 통해 쾌적한 쇼핑 환경을 제공하고 있음.
- 8개 전통시장 외에 원주에는 새벽시장이 있음. 원주시에 사는 농업인이 참가를 해서 4월 중순부터 12월 중순까지 9개월 동안 새벽에 장을 열고 있음.

〈표 33〉 원주시 전통시장 상권현황

시장명	위치	구분	매장면적 (m ²)	대지면적 (m ²)	점포수 (개)	개설 년월	준공 년도
중앙시장	중앙시장길 6	등록	9,359	7,622	320	1965.03.	1970
자유시장	중앙시장길 11	등록	17,117	7,616	450	1965.03.	1987
남부시장	치악로 1803	등록	7,193	6,263	178	1965.03.	1983
북원상가 시장(태장)	북원상가길 13	등록	4,256	2,804	53	1991.04.	1993
중앙시민 전통시장	자유시장길 26	등록	2,809	4,448	76	1983.01.	1986
문막시장	문막시장1 길 52-10	인정	9,177	13,855	70	1959.12.	1986
민속풍물 시장	풍물시장길 30	인정	1,983	3,640	143	1989.12.	1990
단구시장	송림길 48-13	무등록	1,385	2,503	15	1989.06	2001
계 : 8개소							

출처: 원주시청 홈페이지(www.wonju.go.kr)/통합검색/전통시장 및 상점가 현황.

□ 중앙시장

- 원주중앙시장은 2015년에 문화관광형 시장으로 선정되었으며, 이를 계기로 중앙시장 2층을 활용해 미로예술 원주중앙시장을 선보였음. 1970년대에 건축된, 콘크리트 슬라브 형태를 그대로 살린 공간에 다양한 청년 사업가들을 유치해 수공예나 홈쿠킹 같은 공방을 열었음.

- 단순히 물건을 사고 파는 시장이라는 기능적인 한계를 뛰어넘어 복합 문화 공간으로 탈바꿈함.
- 미로예술 원주중앙시장은 매월 두 번째 토요일과 일요일에 청년예술가들과 함께하는 프리마켓, 다양한 공연과 이벤트를 펼치며 사람들을 불러 모으고 있음.

□ 시장특성

- 원주시 도심상권 중심지에 위치하고 있으며, 자유시장, 중앙로 문화의 거리, 중앙시민전통시장과 접해 있는 원주시민의 정서와 애환이 깊이 어린 전통시장임.
- 준공된 지 30년이 지난 시장으로 건물 노후 등으로 인하여 중소기업청으로부터 재건축 사업시행구역으로 선정(2002.4.2.) 승인받아 추진함.
- 중앙로에 접해 있고, 중심도로인 원일로와 100M 이내 위치, 시내버스의 94% 이상의 통과로 인해 자유시장, 중앙시민전통시장, 문화의 거리와 연결한 외부 유동고객이 많으며 접근성이 높은 시장임.

□ 자유시장

- 원주 자유시장은 원주지역의 중심상권을 형성하고 있으며, 시민의 정서와 애환이 깊이 어린 전통시장임.
- 준공된 지 30년이 경과하여 시설이 노후되고 주차장과 소비자 편의시설이 미흡한 실정임. 중대형점 유치, 경쟁력 확보를 통해 옛 명성을 찾기 위한 재건축을 추진하고 있으며, 음식점, 생필품 위주로 상가가 구성되어 있음.

□ 시장특성

- 1986. 5. 10. 상가 신축 기공식을 하고 다음해 3월 16일에 지금의 현대식 철근콘크리트 슬라브로 지하2층, 지상10층의 주상 복합상가로 지어졌음.
- 자유시장 입구는 노점상과 중앙시장, 문화의거리, 도래미시장과 연결해 있는 상권으로 유동고객이 많고 젊은층부터 노년층까지 다양한 고객층이 형성되어 있으며, 특히 젊은 여성 고객층들이 가장 많이 찾는 시장으로 의류, 악세사리 구매가 활발히 이루어지는 쇼핑센터라 할 수 있음.

□ 남부시장

□ 원주의 남부지역에 위치한 시장이라 하여 남부시장으로 불리게 되었음.

□ 시장특성

- 원주 남부 중심부 도로변에 위치하고 있어 인근 초.중.고등학교, 학원가, 농협, 관공서와 인접해 있음.
- 시설 현대화 사업으로 리모델링, 외벽 및 간판정비공사, 지하주차장 조성 등 쾌적한 쇼핑 공간 확보로 단골고객이 점점 증가하는 추세임.
- 구매고객은 남부시장 지하 주차장을 무료로 이용할 수 있음.
- 취급품목은 음식점, 분식점, 의류, 약세사리, 주방용품, 신발, 침구류 등임.

□ 북원상가시장

□ 북원상가시장은 주상복합형시장으로 1개동 10층이며, 76세대가 입주함.

- 상가는 1층에서 3층까지 이루어졌으며, 주차장은 지하주차장과 1층에 북원상가 주차장이 있고 주변에 상가가 분포되어 있음.

□ 시장특성

- 구 태장시장으로, 주상 복합상가가 건축되면서 지상1층~3층까지 상가로 사용하고 있으며 2007년 상가 리모델링 및 냉난방시설 설치로 시장의 현대화, 소방 재난 안전망을 구축한 시장임.
- 개장시간은 09:00~22:00까지이며 인근의 원마트 입점 후 경쟁력이 저하되었음.

□ 중앙시민전통시장

□ 1960년대에 새벽시장으로 첫걸음을 내딛었고, 1992년 중앙농수산물시장을 거쳐 2006년 중앙시민전통시장이라는 이름으로 인정을 받아 120여개 상점 99%가 조합원에 가입되어 있는 상인들의 결속력이 돋보임.

□ 원주의 3대 대표 전통시장 중 하나인 중앙시민전통시장으로서, 중앙시장 건너편에 위치한 시장은 농축수산물, 잡화 등을 판매하고 있으며, 규모는 가장 작으나 아기자기한 멋이 있는 시장임.

□ 시장특성

- 원주 중심 관통로인 원일로, 평원로에 접하고 있으며, 주변에는 중앙시장, 자유시장, 문화의 거리와 접하고 있어 원주 중심상권을 구성하고 있음.
- 2000년까지 청과물 도매시장이었으나 장소가 협소하여 외곽지역으로 이전하면서 개인에게 매각하여 도매·소매를 병행하고 있는 시장으로 2006년 2월 등록되었고, 중앙시민전통시장에서 2020년 도래미시장으로 변경함.
- 시설 현대화사업으로 아케이드사업, 주요통로 포장사업을 추진하면서 쾌적한 쇼핑 공간과 싱싱하고 저렴한 상품 제공 등으로 전통시장을 찾는 고객들이 증가함.

□ 문막시장

- 100여전부터 우시장과 더불어 상권이 크게 형성되어 관내의 주민뿐만 아니라 인근의 원주, 횡성, 여주 등 타지역 주민들도 이용하였으며, 1970년경 우시장이 없어지면서 현재는 상권이 크게 축소된 상태임.

□ 시장특성

- 1970년경 우시장이 없어지고 현재 대형마트, 기업형 슈퍼 입점으로 인하여 상권이 크게 축소된 상태임.
- 문막읍 중심부 위치와 수도권과 강원도를 잇는 주요 관문으로 상권 잠재력과 향후 경쟁력이 있는 시장임.
- 최근 인근 기업도시의 확장과 반계공단과 동화공단의 활성화로 인해 다소 활기를 띠고 있으며 향후 수도권 전철노선의 연장 확대에 의해 수요가 많아질 것으로 예상됨.

□ 민속품물시장

- 민속품물시장은 5일장 시장으로서 매월 2일, 7일장임.

□ 시장특성

- 원주 도심지 노점상 증가로 보행자 불편과 교통 혼잡이 심화되고 상거래 질서가 문란해지는 등 많은 문제점이 대두되자 영세상인 생계대책을 마련하고 지역 경기 활성화를 위하여 1989년 12월 원주시에서 현 위치

에 시장을 조성하여 이주시킨 시장임.

- 장날이면 전국 상인들이 활발한 상거래가 이루어지는 전통 시장임.
- 매년 4월부터 12월 04:00~09:00까지 개장하는 새벽시장과 인접해 있어 서민들의 알뜰 장바구니를 채우는 인기 있는 시장임.

□ 단구시장

□ 단구시장은 개운동과 연접해 있는, 단관지역 인근의 청과물 시장임.

□ 시장특성

- 2005년 시설현대화 아케이드 사업을 추진하면서 고객들의 차량 통행이 가능하며 전천후 쇼핑을 할 수 있는 편리함을 제공하고 있음.
- 취급품목은 청과, 농·수산물 도매, 건어물 등임.

□ 새벽시장

□ 원주 새벽시장이 문을 연 것은 1994년으로서, 원주시에 사는 농업인 360 명이 참가해서 4월 중순부터 12월 중순까지 9개월 동안 개장함. 하루에 1,000여명의 사람들이 찾을 정도로 활성화된 시장임.

□ 시장특성

- 새벽시장에서 거래되는 품목은 주로 농산물로, 생산자와 소비자가 직거래하기 때문에 신선한 농산물을 싸게 구입할 수 있다는 장점이 있음.
- 장터가 활성화되자 시는 관련 조례를 만들어 시장을 합법화했고, 시장이 활성화되자 장터의 확장을 꾀하고 있음.

□ 원주 전통시장 상권 형성 및 문제점 분석

□ 현재 대부분의 전통시장이 매출감소, 시설노후화 등의 문제를 나타내고 있으나, 전통시장 활성화를 위해 원주시는 시장활성화사업, 전통시장 시설 현대화, 전통시장현대화 등의 다양한 지원사업을 시행하고 있음.

□ 원주시의 소상공인은 23,092명이며, 전통시장 내 소상공인은 2,250명으로 전체의 9.7%를 차지하고 있음(원주시, 2020통계연보).

- 원도심 재생사업은 단순 주거 및 기반시설의 재생에 그치지 않고 상업 시설의 활성화를 통한 중장기적으로 지속가능한 도시재생을 목표를 함에 따라 원도심 내 전통시장은 원도심의 활력을 불어넣을 수 있는 거점 역할을 담당할 수 있을 것으로 기대됨.
- 원도시 상권르네상스 사업이 추진된다면 쇠퇴한 원도심 골목상권과 전통시장 활력 증진에 기여할 것임.

(2) 춘천 전통시장 및 상권분석

- 춘천시의 전통시장은 2020년 현재 중앙시장, 남부시장, 제일종합시장 등 총 8개의 시장이 존재하고 그중에 가장 오래된 시장은 1960년도에 개설되어진 중앙시장임.

<표 34> 춘천 전통시장 상권현황

시장명	위치	구분	매장면적 (m ²)	대지면적 (m ²)	점포수 (개)	개설 년월	준공 년월
중앙시장	중앙로 77	등록	7,014	12,402	181	1960.08.	1960.08
남부시장	공지로 367	등록	5,545	3,261	36	1982.09	1982.09
제일종합 시장	약사고개길13	등록	10,026	4,029	428	1984.12.	1984.12
동부시장	동부시장길8	등록	4,045	3,375	84	1988.09.	1988.05
서부시장	서부대성로12	등록	8,086	3,397	83	1992.08.	1986.08
후평1단지시장	춘천로 296	등록	1,800	6,147	76	2009.10.	1978.09.
춘천풍물시장	영서로2352-54	인정	2,317	21,828	143	2010.12.	2010.12.
번개시장	번개시장길31	등록	3,838	9,230	63	2014.10.	1970.
계 : 8개소							

출처: 춘천시청 홈페이지(www.chuncheon.go.kr)/통합검색/전통시장현황.

□ 중앙시장

- 춘천에서 가장 역사가 깊은 중앙시장은 춘천시 중앙로 81-3(중앙로 2가)에 위치한 60여년의 역사와 전통을 가진 시장으로 한국 전쟁 이후 폐허가 된 춘천에서 1952년 3월 미9군단의 도움을 받아 지금의 제일시장 자리인 중앙로 공설시장에 595개 점포가 들어섰음.
- 80년대에 들어와 춘천지역의 시장 현대화가 지속적으로 추진되면서 중앙시장은 새로운 활력을 찾기 위한 노력이 진행되었으나, 경기침체의 장기화, 명동, 지하상가, M 백화점 등 인접 상권의 발달로 중앙시장의 소비는 크게 위축됨.

- 춘천중앙시장 또는 춘천낭만시장은 춘천의 대표적 재래시장으로서 2002년부터 실시한 활성화 사업으로 현대화 모습을 갖추었으며, 한복, 가방, 신발, 의류, 귀금속, 각종 먹거리 등이 있는 시장으로서, TV드라마 ‘겨울연가’의 인기로 일본 및 동남아 관광객들이 찾아오고 있으며, 한국관광공사가 뽑은 외국인이 가기 좋은 전통시장으로 선정됨.

□ 시장특성

- 춘천 중앙시장은 상설시장으로서 춘천 중심가에 위치하고 있으며, 주변의 시청, 명동과 연결되어 있음.
- 시설현대화 사업으로 리모델링, 외벽 및 간판정비가 진행되었으며, 중앙시장을 중심으로 반경 1.5km안에 롯데마트, 이마트 및 백화점, 제일전통시장이 있음.
- 2010년 문화관광형시장으로 선정되어 문화와 전통시장이 함께 어우러진 젊은 시장으로 탈바꿈함.
- 취급품목은 농·축산물, 의류, 한복, 신발, 가방 등임.

□ 남부시장

- 춘천남부시장은 1982년 개설된 상가건물형의 소형시장으로서, 상가 196개가 입점해 있고, 상가 내 음식점, 식료품점, 마트, 의류점 등 다양한 가게들이 줄지어 있으며 원하는 모든 쇼핑이 가능한 공간임.

□ 시장특성

- 1982년도에 개설된 지하1층, 지상3층의 상가 건물형으로 이루어진 소형 전통시장임.
- 서울에서 진입하는 춘천의 입구에 위치에 있어 접근성이 용이함.
- 취급품목은 주방용품, 식당가 등임.

□ 제일종합시장

- 춘천 제일종합시장은 70년대부터 춘천을 대표하는 시장 중 하나이고, 현재는 시장 활성화 사업으로 시설이 현대화 되었으며, 지하에는 전통음식 식당가, 1층과 2층은 이불부터 주방용품까지 혼수에 필요한 물건들을 하나도 빠짐없이 갖추어 놓고 있는 종합시장임.

□ 시장특성

- 춘천의 중심부에 위치하고 있으며 주변의 시청, 명동과 연결되어 있음.
- 반경 1.5km안에 롯데마트, 이마트 및 백화점, 전통시장(중앙시장)이 있음.
- 주변에 명동과 연결되어 외국여행자 및 학생들이 많이 왕래함.
- 취급품목은 의류, 이불, 생활 잡화, 식당가임.

□ 동부시장

- 1988년에 시장 활성화를 위하여 현대화된 주상복합건물을 증축하였으며, 점포는 복합상가 141개와 노점, 인근 점포 등을 포함하여 500여개임.
- 1980년대 후반부터 시작된 재래시장 침체로 현재 전체 상가의 70~80% 정도만 영업 중임.
- 최근 시장조합에서는 시장활성화를 위하여 먹을거리 특성화를 추진 중이며, 조명과 주차시설의 확충, 상가의 칸막이 없애기 등 쇼핑환경을 개선하고 생산자와 소비자를 연결하는 직거래 장터 등을 운영하고 있음.

□ 시장특성

- 동부시장은 변화가 지역에 위치해 사람들의 왕래가 많은 편임.
- 떡, 부침 점포는 20년 이상 춘천권 지역 경조사 등에 필요한 떡, 전, 등을 공급하여 온 대표적 품목임.

□ 서부시장

- 춘천 서부시장은 춘천역에서 도보로 10분정도의 거리에 위치해 있고, 전통시장의 역할을 만들고 그 기능을 활성화하기 위한 노력으로 지난 2019년 9월 3일부터 11월 30일까지 3개월간 ‘춘천농업인 직거래 새벽시장’ 시범운영을 마치고 상설시장으로 정착되어 가고 있음.

□ 시장특성

- 시내중심가와 가까운 곳에 위치. 도청, 시청, 춘천역이 위치함.
- 현재 주변 재건축 아파트의 분양과 공사시작으로 지하 식당용도와 점포가 입점되어 있고, 향후 2년 이내에 1,430여 세대가 입주할 예정임.
- 취급품목은 가구, 소매점, 약국, 음식점 등임.

□ 후평1단지시장

- 춘천 후평1단지 시장은 1980년대부터 상가가 들어서기 시작해 상가주택 복합형으로 2009년 인정시장으로도 등록, 고객을 위한 차 없는 거리 조성으로 시장통로도 넓고 정리가 잘 되어 있음.

□ 시장특성

- 후평1단지시장은 배후에 후평동 서민층과 아파트단지 주민이 다수 거주하는 배후상권으로 전형적인 골목형 시장의 입지임.
- 2017년 3월부터 야시장 개장(매주 금, 토요일)함.
- 약 150m 길이의 협소한 공간이지만 주변 아파트 단지 등 지역주민의 수요 층죽 및 춘천 시민, 외부 관광객으로의 방문 확대 추세임.
- 취급품목은 1차 식품, 반찬류, 생필품, 먹거리, 식당 등임.

□ 춘천풍물시장

- 춘천시 영서로에 위치한 5일장으로 복선전철 하부공간을 이용한 전국 최초의 전통시장임.
- 장날(2, 7일)에는 수도권의 관광객과 인근 시군의 손님들이 넘쳐나 발 디딜 틈이 없을 정도로 인산인해를 이루는 것이 장관이며 토속음식인 전병, 빈대떡, 장떡, 춘천막걸리에서부터 돼지부속고기, 닭갈비 등을 저렴한 가격에 먹을 수 있음.

□ 시장특성

- 풍물시장은 복선전철 하부공간을 이용한 전국 최초의 전통시장임.
- 시의 생태하천 복원사업에 의해 지금의 철부하부공간에 자리를 옮겨, 복선전철 하부공간을 이용한 전국 최초의 전통시장임.
- 취급품목은 야채, 생선 식당가 등임.

□ 번개시장

- 주로 새벽에 장을 열었다가 아침 늦게 사라지며 농어촌에서 가져온 싱싱한 농수산물이나 각종 상품을 판매하는 것이 특징임.

□ 시장특성

- 2014년 번개시장 상인들은 연합회를 구성하고, 시장활성화에 나섰다며 전통시장으로 등록함.
- 할인행사와 함께 먹거리 장터도 운영하고, 밴드와 풍물놀이 등 공연도 펼치며, 시장을 찾는 손님들에게 먹고 즐길거리도 제공함.
- 취급품목은 도·소매업, 음식점, 과일, 생선, 야채류 등임.

□ 춘천 전통시장 상권 문제점 분석

- 전통시장 활성화를 위해 시설 현대화 사업이 지속적으로 이루어져 왔으나, M백화점, GS마트, 이마트 등의 대형마트 입점으로 전통시장 및 소상공인 매출 감소함.
- 전통시장에 대한 정부지원사업에 의존하는 상인들의 의존도가 커지고 있는 실정으로서, 전통시장 발전에 걸림돌이 될 수 있어 고객이 찾아올 수는 전통시장의 특색을 발굴하고, 각 점포별 아이디어 개발 필요함.
- 춘천지역 전통시장의 매출증대와 활성화를 위해서는 전통시장별로 차별화된 핵심 상품 중심으로 전통시장의 특성을 포지셔닝 할 수 있는 특화된 상품군의 취급이 절대적으로 필요 (예, 닭갈비의 브랜드화 추진) 함.

(3) 강릉 전통시장 및 상권분석

- 9개의 시장이 있는데, 가장 큰 것이 중앙시장으로 성남동에 있고 314개의 점포가 영업 중임.
- 용강동에 있는 서부시장은 162개의 점포가 영업을 하고 있음. 옥천동의 동부시장은 98개 점포, 주문진의 주문진 건어물시장은 96개 점포, 주문진의 주문진수산시장은 83개 점포, 주문진의 주문진종합시장은 70개 점포가 영업 중임.
- 최근 들어 강릉 지역은 대형마트와 기업형 슈퍼마켓 진출로 전통재래시장 중 포남시장은 폐업했고 동부시장과 서부시장은 폐허 상태이며 중앙시장, 성남시장은 대대적인 정비가 이루어진 후 어느 정도 활성화가 이루어지고 있음.

〈표 35〉 강릉 전통시장 상권현황

시장명	위치	구분	매장면적 (m ²)	대지면적 (m ²)	점포수 (개)	개설 년월	준공 년도
중앙시장	금성로 21	등록	3,848	7,622	314	1980.	1978
주문진 수산물시장	시장1길 4-1	등록	1,713	2,126	83	1988.10.	1986
월화거리 공원	금성로11번길 9	인정	7,193	50,000	89	2016.	2016
서부시장	임영로 155번길 6	등록	4,256	3,707	162	1977.	1976
주문진 건어물시장	해안로 1740	등록	2,809	4,448	96	2008.12.	2005
동부시장	율곡로 2831	등록	9,177	13,855	98	1977.	1976
농산물 도매시장	유산로 60	인정	14,021	65,825	102	1999.11	2010
육계5일장 시장	현내시장길 78	인정	1,385	2,503	86	2014.10.	1970
주문진 종합시장	구시장길 8-1	등록	2,316	5,761	70	2006.12.	1950
계 : 9개소							

출처: 강릉시청 홈페이지(www.gn.go.kr)/통합검색/전통시장현황.

- 이외에도 농산물도매시장이 산지시장의 기능을 수행키 위해 개설되어 있으며, 주문진에는 수산물시장이 개설되어 있어 최근에도 여전히 관광객이 즐겨 찾는 곳임.
- 1995년 11개에서 점차 감소하고 있으며, 이는 유통업계의 변화의 영향을 받은 탓임. 대형 할인매장인 마트가 들어오고, 동네마다 체인 형태의 각종 편의점들이 들어차면서 시장의 매출액은 크게 감소함.

□ 중앙시장

- 강릉 중앙시장은 1979년에 세운 건물을 2004년에 리모델링하였으며 규모가 큰 시장이기 때문에 사방에서 접근할 수 있음.
- 2층 건물로 구성된 강릉 중앙시장은 생필품부터 먹을거리까지 다양한 상품을 판매 중임.

□ 시장특성

- 강릉중앙시장은 강릉 지역을 대표하는 전통시장임.
- 상가에 공식적으로 등록된 점포는 314개지만 좌판까지 합치면 모두 520개 점포가 입점해 있다. 건물을 둘러싼 주변 노점은 4년 전에 비가림 시설을 하면서 성남시장이라는 이름으로 등록되었음.

- 강릉 중앙시장 인근에는 번개시장이 열리며 중앙시장 인근의 철다리 아래와 월드컵교 아래에 장이 서는데 주로 새벽에 열림.
- 취급품목은 건어물, 초당두부, 삼숙이탕, 닭강정, 잡화, 해조류, 떡거리골목, 식당가 등임.

□ 주문진수산시장

- 주문진항을 끼고 1936년부터 형성된 재래시장으로 종합시장, 건어물시장, 회센터 등을 포함한 다양한 형태의 상가와 연계되어 있는 동해안 최대 규모의 어시장이자 국내, 관광객이 많이 찾고 있는 전통시장임.
- 동해안 최대 규모의 어시장이자 관광객 집객 형태의 전통시장으로 교통이 편리해 접근성이 좋아 관광객이 많이 찾음.

□ 시장특성

- 문화체육관광부의 재래시장 활성화 사업인 '문전성시 프로젝트'의 대상 시장으로 선정되어 2009년까지 문화가 접목된 시장으로 변모함.
- 주문진항을 끼고 1936년부터 형성된 재래시장으로 동해안에서 어획한 자연산 수산물을 전문으로 취급하고, 1일과 5일마다 서는 5일장과 주문진종합시장, 회센터 등을 포함한 다양한 형태의 지역상가와 연계되어 있음.
- 2008년 문화체육관광부에서 재래시장 활성화 사업의 일환으로 추진하는 '문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업(문전성시 프로젝트)'에 선정되었음.
- 동해안 풍어제를 중점 이벤트로 육성하고, 복어·오징어 등 대표 수산물을 관광 콘텐츠화하고 절기별 문화축제로 개발하며, 주문진의 역사를 스토리텔링 작업에 기반한 생생한 해설로 에코뮤지엄화하는 등 문화가 접목된 재래시장으로 변모하는 사업이 추진됨.
- 취급품목은 수산물, 농산물, 공산품, 잡화 등임.

□ 월화거리공원

- 폐철도길을 따라 조성된 도심공원으로 강릉 고유의 설화이자 춘향전의 모티브가 된 '무월랑과 연화부인'의 애절한 사랑 이야기를 주요테마로 하여 '월화거리'라 이름을 지었음. 스토리가 있고 누구나 걷고 싶은 거

리, 맛난 음식과 공연, 전시 등을 즐길 수 있는 매력적인 공간임.

□ 시장특성

- 월화거리 조성 사업은 2016년부터 시작되어 2단계로 나누어 추진되고 있고, 임당 광장, 역사 문화 광장 등에는 89개의 품물 상점이 있음.
- 남대천 철교를 이용한 하늘 카페, 노암 터널 리모델링, 월화정 옆 어린이 물놀이 공원과 소규모 포켓 공원이 조성되고, 강릉시 노암동 부흥마을에는 라벤더공원, 공방거리 등이 조성되어 관광 명소화사업 추진함.

□ 서부시장

□ 강릉시 용강동에 위치한 1977년에 개설된 상가형 중형시장임.

- 강릉 서부시장은 1982년 노후된 구 시장 건물을 철거하고 재개발하여 아파트와 시장이 공존하는 복합건물로 형성됨. 재래시장의 활성화를 위해 2004년에서 2005년까지 환경 개선 사업을 시행함.

□ 시장특성

- 1982년 노후된 구 시장 건물을 철거하고 재개발하여 아파트와 시장이 공존하는 복합건물로 형성되었으나 시장의 성장세가 부진한 편임. 건물 구조는 지하1층, 지상2층의 철근콘크리트임.
- 취급품목은 가정, 생활용품, 농산물, 청과, 반찬, 가공류, 수산물, 건어물, 음식점, 식당, 의류, 생활, 잡화, 정육, 축산물, 컴퓨터, 전자 등임.

□ 주문진 건어물시장

□ 강릉시 주문진읍 주문진리에 소재하고 있으며, 2008년 12월 23일에 등록 개설하여 현재 등록시장으로서 96개의 점포가 영업중임.

- 주문진건어물시장은 해안도로를 따라 길게 늘어선 건어물 상가와 2014년 시장구역으로 편입된 활어회 센터로 이루어져 있으며, 근처 주문진 수산시장과 주문진 종합시장을 포함한 다양한 형태의 지역상가와 연계되어 있는 전통적인 관광객 집객형태의 시장임.
- 2008년 문화체육관광부에서 재래시장 활성화 사업의 목적으로 추진하는 문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업(문전성시 프로젝트)'에 선정됨.
- 동해안 풍어제를 중점 이벤트로 육성하고, 복어·오징어 등 대표 수산물

을 관광 콘텐츠화하고 절기별 문화축제로 개발하며, 주문진의 역사를 생생한 해설로 에코뮤지엄화하는 등 문화가 접목된 재래시장으로 변모하는 사업이 추진되고 있음.

□ 시장특성

- 1일과 5일마다 서는 오일장과 주문진 종합시장, 회 센터 등을 포함한 다양한 형태의 지역 상가와 연계되어 있어 재래시장과 오일장을 함께 즐길 수 있는 곳임.
- 복어·오징어 등 대표 수산물을 관광 콘텐츠화하고, 절기별 문화축제로 개발하며, 주문진의 역사를 생생한 해설로 에코뮤지엄화하는 등 문화가 접목된 재래시장으로 변모하기 위한 다양한 사업을 추진하는 중임.
- 주요품목은 오징어, 황태채, 자연산 다시마 등 각종 건어물과 활어회 등임.

□ 동부시장

- 강릉동부시장은 1977년 개설된 상가건물형의 중형시장으로 주 취급품목은 메밀적(메밀맷돌부치기), 감자옹심이, 야채, 건어물 등을 취급하고 있음.
- 동부시장은 재래시장에서만 느낄 수 있는 다양한 제품이 많은 것이 특징임. 감자옹심이, 칼국수부터 재래시장에서만 맛볼 수 있는 강원도 전통 음식들이 다양함.

□ 시장특성

- 거래형태는 대부분 소매형태
- 동부시장은 지상 4층, 지하 1층의 콘크리트 건물로서 1층에는 잡화상과 슈퍼마켓·간이주점·식당 등이 있고, 2층에는 생선·채소류, 상점·떡과 식용유를 만들어 판매하는 편의품 위주의 상점 등이 있음. 3층과 4층에는 98세대의 아파트로 상인들이 많이 거주함.

□ 농산물도매시장

- 1999년 11월 개장한 농산물도매시장은 농산물을 전 품목 상장경매를 통하여 공정거래를 선도함.

- 농산물도매시장은 강원도 강릉시 유산로 60에 위치하고, 1999년 11월 개장하여 영동지역 농산물 물류유통의 중심으로 자리매김함.

□ 시장특성

- 중도매인, 소비자, 농업인 등의 편의를 제공하고 하고 있으며, 산지에서 출하되는 농산물을 선별, 세척, 소포장 등을 할 수 있는 전처리 기반시설을 구축하여 소비자의 기호에 맞추어 판매하고 있는 것이 특징이라고 할 수 있음.

□ 옥계5일장시장

- 시골 풍취를 물씬 느낄 수 있는 오일장 4일과 9일에 열림. 잡곡, 농산물, 의류, 농기구, 길거리 음식 등 다양한 품목을 취급함.

□ 시장특성

- 옥계 5일장은 인근 지역의 풍부한 농수산물로 채워지게 되는데 당근, 북동 마늘, 산계 산나물, 남양 고추와 느타리버섯, 도직 돌김과 심곡역, 금진항에서 올라온 싱싱한 생선들, 그리고 온갖 생필품과 농기구들로 좌판이 이루어짐.

□ 주문진종합시장

- 강원도 강릉시 주문진읍에 있는 재래시장으로 주문진항을 끼고 1936년부터 형성됨.

- 동해안에서 어획한 자연산 수산물을 전문으로 취급하며 1일과 5일마다서는 5일장과 주문진종합시장, 회센터 등을 포함한 다양한 형태의 지역상가와 연계되어 있는 동해안 최대 규모의 어시장임.

- 주문진 종합시장은 상가주택복합형 시장으로써 시장 내부가 넓고 알차게 구성되어 있음.

□ 시장특성

- 관광객 집객 형태의 전통시장으로 해마다 북요리축제·오징어축제 등이 열림.

- 취급품목은 식품, 의류, 잡화, 수산물, 농특산물 등임.

□ 강릉 전통시장 상권 문제점 분석

- 강릉 전통시장 상권은 현재 이마트와 홈플러스 등 2개의 대형마트가 개점하면서 재래시장인 포남시장이 사라지는 등 강릉시내의 전통시장 4개소 및 인근 상점의 상경기가 심각하게 침체한 것이 이는 유통업계의 변화의 영향을 받은 탓으로 분석됨. 대형 할인매장인 마트가 들어오고, 동네마다 체인 형태의 각종 편의점들이 들어차면서 시장의 매출액은 크게 감소하고 있는 추세임.
- 실제로 강릉 중심부에 있는 홈플러스 입점 후 인근에 있는 전통시장인 중앙과 성남시장은 빈 점포가 증가하고 매출액은 30%가 감소했으며 의류상가가 몰려 있는 금성로의 상점도 30~40%의 매출액 감소로 어려움을 겪고 있음.
- 강릉 전통시장 상인 자본의 영세성으로 시장 활성화를 위한 투자가 현실적으로는 매우 어려운 실정이며, 상인들의 자본 구성이 자기 자본과 타인 자본의 비율이 비슷한 수준임.

제3장. 전통시장 내의 상권 실태 분석을 위한 설문조사

(1) 설문 조사 개요

1) 강원도 전통시장 실태 및 활성화 방안 설문조사 과정

- 강원도 전통시장 내(외) 소상공인·자영업자 실태 및 활성화 방안을 조사하기 위해 아래와 같은 절차를 거쳐 강원도 내 7개 지역 시장을 대상으로 설문조사를 실시하였음.

< 전통시장 실태 및 활성화 방안 설문조사 과정 >

전통시장 내 소상공인·자영업자 실태 및 활성화 방안 설문지 작성 및 인쇄	- '20. 8. 6
시·군별 설문지 배포 (직접 방문 배포) * 시 지역 : 원주, 춘천, 강릉(각 100부) * 군 지역 : 영월, 양구, 횡성, 평창(각 30부)	- '20. 8. 17 - 22
설문지 회수 (회수율 58.1%)	- '20. 8. 28 - 9. 19
설문지 문항별 분석	- '20. 9. 7 - 9. 25
최종보고서 작성	- '20. 10. 20

2) 실태 및 의식조사 설문 구성 내용

A. 운영 실태

① 상점 운영 개요

- 자본금 규모
- 주 이용객별 성별
- 가격표시제 여부 등

- ② 평일 및 주말 운영 현황
 - 1일 평균 이용객수
 - 1일 평균 매출액
 - 이용자 1인당 평균 구매액
- ③ 상점 정보화수준

B. 의식조사

- ① 인근 상가에 대한 인식
 - 상품의 질
 - 상품의 가격
 - 상인 친절도
 - 시장 분위기
 - 쇼핑 편리성
 - 시장의 편의시설
 - 시장의 부대시설
 - 홍보시설
- ② 상권 운영 조직이나 협의체(재단) 구성 필요성
- ③ 상권 운영 조직이나 협의체(재단) 구성 시 참여여부
- ④ 개선사항
- ⑤ 상인 교육 필요성, 형태 등

C. 상권 활성화 방안

- ① 현재 여건
- ② 발전가능성
- ③ 상권 활성화 방법
- ④ 상권 활성화를 위한 개선사항
- ⑤ 상권 특화 장애요인
- ⑥ 상권 활성화를 위한 필요부분

* 응답자 기본 정보

- 취급 품목
- 점포 위치
- 영업 기간
- 영업주 연령

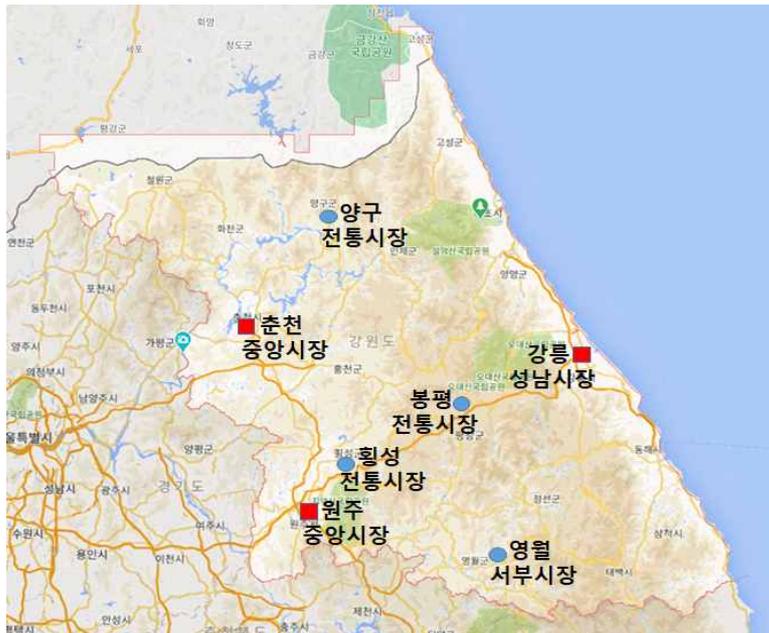
3) 각 시·군별 설문지 배포 및 회수 현황

<표 36> 각 시·군별 설문지 배포 및 회수 현황

구 분	원주	춘천	강릉	영월	양구	횡성	평창	계
배포수량	100	100	100	30	30	30	30	420
회수수량	70	43	36	17	30	19	29	244
회수율(%)	70.0	43.0	36.0	56.7	100.0	63.3	96.7	58.1

* 시지역 - 원주 : 원주 중앙시장 / 춘천 : 춘천 중앙시장 / 강릉 : 강릉 성남시장
 군지역 - 영월 : 영월 서부시장 / 양구 : 양구 전통시장 / 횡성 : 횡성 전통시장 / 평창 : 봉평 전통시장

- 강원도 내 7개 지역 중심에 위치하고 있는 시장을 직접 방문하여 설문 조사를 의뢰하였음(시 지역 3군데는 각 100부씩, 군 지역 4군데는 각 30부씩 설문지 배부). 코로나19 전염병 재확산으로 인해 상인들과 직접 대면할 수 없어 상인회 등을 통한 설문실시로 인해 회수율이 저조함.



<그림 1> 강원도 시·군별 설문조사 대상 시장 위치도

- 시 지역 3군데는 강원도를 대표하는 원주, 춘천, 강릉지역이며, 군 지역 4군데는 지역적 안배를 위해 접경지 양구, 남부지역 영월, 중앙의 평창(봉평)과 횡성을 임의로 선정하였음.

- 평창 봉평 전통시장을 제외한 원주 중앙시장, 춘천 중앙시장, 강릉 성남 시장, 영월 서부시장, 횡성 전통시장, 양구 전통시장은 매일 영업을 하고 있는 상설시장이고, 봉평 전통시장은 5일마다 길거리에서 시장이 열리는 5일장이라고 할 수 있음.
 - 상설시장인 경우에도 시장 주변에서 지역별로 5일장이 열리고 있으며, 장날에는 평소보다 더 많은 고객들로 붐비는 편임.
 - 모든 지역에 대해 설문지 배부한 후 10여일 지나 재방문하여 직접 설문지를 회수하였으나 코로나19 감염병의 재확산으로 인하여 설문지 회수율이 기대보다 저조하였으며 강릉지역의 경우 중앙시장의 상인회 조직 회장단 선거로 인해 설문조사가 곤란하여 인근 성남시장으로 변경하여 설문조사를 실시함(설문지 회수율 종합 58.1% - 시 지역 49.6%, 군 지역 79.2%).
 - 전통시장의 정확한 실태조사 및 활성화 방안의 수립을 위해서는 더 많은 지역의 시장을 대상으로 조사를 하던가, 샘플링조사를 하더라도 전 지역을 대상으로 하는 것이 신뢰성을 높이는 방법이긴 하나 시간적 공간적 제약으로 인해 한정된 지역만을 대상으로 설문조사를 실시한 점은 매우 아쉬운 부분임.
 - 추후 시간적 여유를 가지고 전통시장의 실태 및 활성화 방안에 대한 전반적인 조사 분석 연구가 필요한 것으로 보임.

- 설문 회수 후 답변내용을 살펴 본 결과, 대부분 성실하게 작성되었으나 일부 설문의 경우에는 설문 중간 중간을 건너 뛴 경우도 있었으며 성의 없이 일률적으로 답변한 경우도 있었으나 설문의 신뢰성을 저해할만한 정도는 아닌 것으로 판단하여 해당설문을 누락시키지 않고 설문 분석하였음. (이런 이유로 인해 항목마다 응답자수가 달라질 수 있음)

- 특이사항으로는 전통시장에 대한 설문조사를 상인들이 여러 차례 경험한 터라 설문조사에 대한 불신 정도가 매우 심각한 편이었음. 더욱이 도심공동화로 인한 경기침체에다가 코로나19 감염병까지 확산되어 매출에 심각한 타격을 받고 있어 전통시장 분위기는 매우 침체되어 있음.

- 이를 보완하여 지역상권을 활성화시키기 위한 광역지자체와 각 시·군 기초지자체의 선제적인 노력이 필요할 것으로 보임.

(2) 실태 및 의식조사 설문 분석

1) 응답자 분포

□ 응답자 분포는 응답자(상인)의 취급품목, 점포위치, 영업기간, 영업주 연령으로 구분하여 조사하였으며, 이 중 점포위치는 대부분 전통시장 내에 소재하고 있어 특이한 변별력이 없는 것으로 보여 분석 내용에는 포함하지 않았음.

□ 취급품목

□ 설문 응답자의 기존 정보 중 설문 응답자가 취급하는 품목을 15가지로 분류하여 조사하였는데, 그 중 ‘의류’가 가장 많았고, ‘음식점’, ‘생활잡화’, ‘식품류’가 뒤를 이었음.

□ 시·군 지역을 구분하여 볼 때는 시 지역은 [의류-음식점-생활잡화-식품류] 순이었으나, 군 지역의 경우에는 [음식점-의류-생활잡화·식품류] 순여서 지역별로 약간의 편차가 있는 것으로 나타났음. 다만 한 점포에서 다양한 물품을 판매하고 있는 경우에는 대표 품목 한 개를 기준삼아 분석하였음.

<표 37> 응답자 취급품목

구분		의류	음식점	잡화	식품류	기타	계
시 지역	응답수	49	26	16	13	41	145
	%	33.8	17.9	11.0	9.0	28.3	100.0
군 지역	응답수	11	23	10	10	40	94
	%	11.7	24.5	10.6	10.6	42.6	100.0
계	응답수	60	49	26	23	81	239
	%	25.1	20.5	10.9	9.6	33.9	100.0

* 시 지역 - 원주, 춘천, 강릉 / 군 지역 - 영월, 양구, 횡성, 평창

* 취급품목 - 미곡(쌀 등), 청과(채소, 과일), 수산물, 축산물, 특산물(송이, 인삼 등), 기타식품류, 생활잡화, 의류, 보석 및 악세사리, 이·미용품, 가구 및 인테리어, 자재 및 설비, 음식점, 가전제품, 농약·종묘·비료 등, 기타

□ 영업기간

- 점포별 영업기간은 10년 이상인 경우가 절반을 넘은 것으로 조사되어, 한 군데서 오랫동안 영업하는 경우가 많은 것으로 나타났으나 군 지역의 경우에는 1년 미만이 한 군데도 없는 것으로 조사된 것은 특이한 경우임.

<표 38> 응답자의 영업기간

구 분		1년미만	3년미만	5년미만	10년미만	10년이상	계
시 지역	응답수	12	17	22	23	73	147
	%	8.2	11.6	15.0	15.6	49.6	100.0
군 지역	응답수	0	13	13	18	50	94
	%	-	13.8	13.8	19.2	53.2	100.0
계	응답수	12	30	35	41	123	241
	%	5.0	12.4	14.5	17.0	51.1	100.0

□ 영업주 연령

- 영업주의 연령은 60대 이상이 36.6%를 차지하고 있었으며, 군 지역보다 시 지역의 점포주 연령이 더 높게 나타나고 있음. 50대 이상으로 확대하여 살펴보면 시 지역은 66.7%, 군 지역은 72.1%로 나타나 군 지역의 연령이 높은 것으로 조사되었음.

<표 39> 영업주의 연령

구 분		30세 미만	40세 미만	50세 미만	60세 미만	60세 이상	계
시 지역	응답수	8	17	24	42	56	147
	%	5.4	11.6	16.3	28.6	38.1	100.0
군 지역	응답수	0	11	15	35	32	93
	%	-	11.8	16.1	37.7	34.4	100.0
계	응답수	8	28	39	77	88	240
	%	3.3	11.7	16.3	32.1	36.6	100.0

2) 운영 실태

- 전통시장 내 소상공인·자영업자들의 운영실태는 자본금 규모, 가격표시제, 주 이용객 성별, 고객 연령대, 많이 찾는 날, 가격표시제 유무, 신용카드 결제 순으로 조사하였는데, 이 중 [주 이용객 성별, 고객 연령대, 많이 찾는 날] 등은 답변자료의 신뢰성 측면에서 변별력이 없어서 분석 내용에서는 제외하였음.
- ‘주 이용객 성별’ 로는 여성이 압도적으로 많고, 남·녀 둘 다 표기한 경우도 많아서 굳이 분석할 필요가 없었으며, ‘고객 연령대’ 도 여러 계층이 동시에 이용하는 경우가 많아서 분석자료에서 제외하였음.
- ‘많이 찾는 날’ 도 업종에 따라 상이한 편이고 평일이나 주말로 구분하기 보다는 ‘5일장날’ 이라고 응답한 경우가 많아 유의미한 자료가 될 수 없는 것으로 보여 삭제하였음.

□ 자본금 규모

- 영업주의 자본금 규모는 시·군 지역 모두 1천만원~5천만원 사이가 가장 많았으며, 그 뒤로는 5천만원~1억원 이하, 1천만원 이하, 1억원 이상 순으로 나타나 강원도 전통시장 내 대부분의 소상공인들이 자본금 1억원 이하인 것으로 조사되었음.

<표 40> 영업주의 자본금 규모

구 분		1천만원 미만	5천만원 미만	1억원 미만	1억원 이상	계
시 지역	응답수	29	74	30	13	146
	%	19.9	50.7	20.5	8.9	100.0
군 지역	응답수	15	40	27	8	90
	%	16.7	44.4	30.0	8.9	100.0
계	응답수	44	114	57	21	236
	%	18.6	48.3	24.2	8.9	100.0

* 시 지역 - 원주, 춘천, 강릉 / 군 지역 - 영월, 양구, 횡성, 평창

□ 가격표시제

□ 가격표시제 실시 여부를 묻는 질문에는 시·군 지역 모두 절반 이상이 가격표시제를 실시하고 있다고 응답했으며, ‘미실시’ 라고 답한 경우는 10%대 정도인 것으로 조사되어 일부품목만 가격표시제를 실시하는 경우를 포함하면 대부분의 점포와 지역에서 가격표시제를 실시하고 있는 것으로 나타났음.

□ 그러나 가격표시제 ‘미실시’ 비율이 시 지역 18%, 군 지역 14.1%로 나타난 것은 소비자들의 신뢰도를 향상시키기 위해서는 아직도 더 많은 노력이 필요한 것으로 보임.

<표 41> 가격표시제 실시 여부

구 분		전품목 실시	일부품목 실시	미실시	계
시 지역	응답수	81	37	26	144
	%	56.3	25.7	18.0	100.0
군 지역	응답수	47	26	12	85
	%	55.3	30.6	14.1	100.0
계	응답수	128	63	38	229
	%	55.9	27.5	16.6	100.0

□ 신용카드 결제

<표 42> 신용카드 결제 가능 여부

구 분		실시	미실시	계
시 지역	응답수	138	5	143
	%	96.5	3.5	100.0
군 지역	응답수	87	0	87
	%	100.0	-	100.0
계	응답수	225	5	230
	%	97.8	2.2	100.0

□ 신용카드 결제 여부를 묻는 질문에는 군 지역의 경우 100%, 시 지역의 경우도 96.5%가 신용카드 결제를 사용하고 있다고 답해, 강원도 지역 모든 점포에서 신용카드 사용이 가능한 것으로 나타났음.

□ 평균 매출액

□ 1일 평균 이용객수와 1일 평균 매출액, 이용자 1인당 평균 구매액을 평일과 주말로 구분하여 묻는 질문에는 응답비율이 현저히 낮게 나타나 응답자료의 신뢰성이 떨어져 분석 자체가 무의미한 것으로 보임.

□ 특히 코로나19 감염병으로 인해 2020년의 평일, 주말 매출 관련 자료에 대한 응답은 많은 응답자가 공란으로 남겨두어 분석자료의 신뢰성이 현저히 저하된 상황임.

□ 전반적인 상황으로는 업종별로 큰 차이가 없는 것으로 보이나, 2019년에 비해 2020년의 매출 관련 자료는 아주 미미한 편임. 어떤 응답자는 2020년의 매출을 모두 다 '0' 으로 표기한 경우도 있었음.

<표 43> 평균 매출액 및 구매액 (단위: 천원)

구 분		2019년		2020년	
		평일	주말	평일	주말
시 지역	1일 평균 매출액	338	429	246	265
	1인 평균 구매액	25	23	18	17
군 지역	1일 평균 매출액	284	503	208	442
	1인 평균 구매액	23	32	21	25
계	1일 평균 매출액	311	466	227	353.5
	1인 평균 구매액	24	27.5	19.5	21

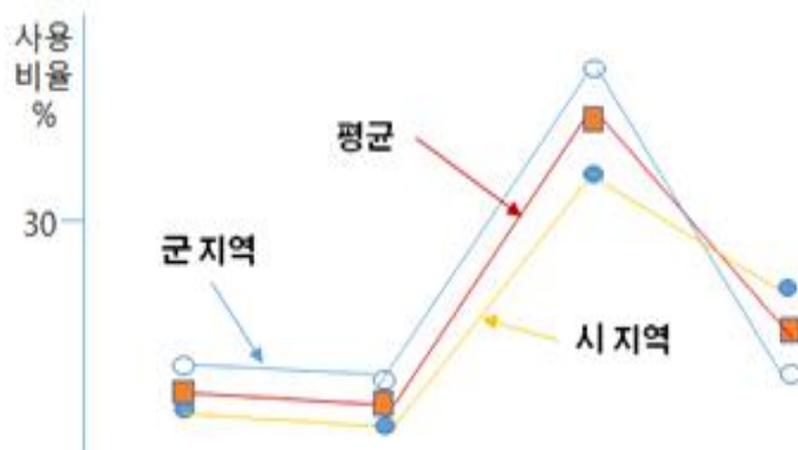
□ 정보화 매체 사용 수준

□ 영업점에서 정보화 관련 매체 활동 현황을 묻는 질문에는 홈페이지와 인터넷 쇼핑물은 시 지역과 군 지역 모두 대부분 이용하지 않고 있는 것으로 나타났으며, 택배 서비스와 SNS 활동은 일부 상인들이 사용하고

있는 것으로 조사되어 전통시장의 활성화와 관련된 정보화 수준향상이 절실하게 요구되는 것으로 보임.

- 특히 최근 각광을 받고 있는 인터넷 쇼핑몰이나 SNS, 라이브커머스 등은 지속적인 관심 유발을 통해 전통시장을 발전시키는데 일조할 수 있을 것으로 보여 이와 관련된 지원대책이 필요한 것으로 판단됨.

〈표 44〉 전통시장 정보화 매체 사용 비율(단위:%)



구 분		홈피		인터넷쇼핑몰		택배서비스		SNS	
		응답수	%	응답수	%	응답수	%	응답수	%
시 지역	사용	11	7.7	9	6.5	53	37.3	33	23.4
	미사용	131	92.3	130	93.5	89	62.7	108	76.6
군 지역	사용	7	8.0	6	6.9	38	43.7	13	15.3
	미사용	80	92.0	81	93.1	49	56.3	72	84.7
계	사용	18	7.9	15	6.6	91	39.7	46	20.4
	미사용	211	92.1	211	93.4	138	60.3	180	79.6

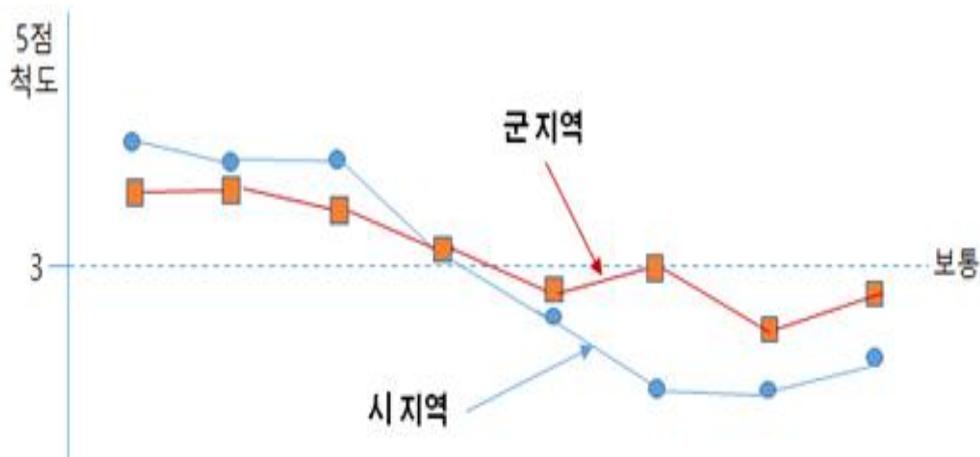
3) 의식 조사

- 전통시장 내 소상공인·자영업자에 대한 의식 조사는 상인들이 자신들의 생활터전인 시장에 대해 직접적으로 느끼는 정도와 상권의 효율적인 운영을 위한 조직체나 협의체(재단)의 필요성, 필요한 경우 참여여부, 개선사항, 교육기회 정도 등으로 구분하여 질문을 하였음.

□ 상인이 체감하는 최근 시장동향

- 상인들이 느끼는 시장에 대한 전반적인 수준은 보통정도인 것으로 나타났는데, 상품의 질(품질), 상품의 가격, 상인의 친절도, 시장분위기 등에 대해서는 평균 이상의 점수를 준 반면에, 쇼핑의 편리성, 시장 내 편의시설, 시장의 부대시설, 홍보시설 등에 대해서는 평균 이하 수준으로 느끼고 있는 것으로 나타나 전반적으로 측면에서 개선의 여지가 많은 것으로 판단됨.
- 편의시설, 부대시설, 홍보시설에 대해 느끼는 지역별 점수가 군 지역보다 오히려 시 지역의 상인들이 상대적으로 나쁘다고 응답한 것은 다소 특이점인 것으로 보이며, 이는 구도심에 위치한 낡고 정체된 시장여건에 기인하는 것으로 보임.

<표 45> 상인들이 느끼는 시장 내 상황(5점 척도)



(범례 : ①매우나쁨 ②나쁨 ③보통 ④좋음 ⑤매우좋음)

구분	품질	가격	친절도	분위기	편리성	편의 시설	부대 시설	홍보 시설	평균
시 지역	3.6	3.5	3.5	3.1	2.8	2.5	2.5	2.6	3.0
군 지역	3.4	3.4	3.3	3.1	2.9	3.0	2.8	2.9	3.0
평균	3.5	3.45	3.4	3.1	2.85	2.75	2.65	2.75	3.0

* 시 지역 - 원주, 춘천, 강릉 / 군 지역 - 영월, 양구, 횡성, 평창

□ 상권운영 조직이나 협의체(재단) 필요성

- 시장과 인근 상가의 효율적인 상권 운영을 위한 조직이나 협의체(재단) 등을 만들 필요가 있느냐는 질문에는 필요하다는 의견이 절반을 넘는 것으로 나타났으나 지역별 편차는 다소 존재하는 것으로 나타났음.
- 시 지역의 경우 56.7%인 반면 군 지역은 45.6%로 조사되어 준 지역에 비해 시 지역 내의 상인들이 상권운영을 위한 재단 등의 협의체 필요성에 더 많은 필요성을 느끼는 것으로 나타났음.
- 반면에 불필요하다는 응답은 시 지역보다 군 지역의 시장 상인들이 10% 이상 더 높게 나타난 것으로 보이나 상권운영을 위한 조직체 구성 필요성은 인정되는 것으로 판단되므로 향후 우선적으로 시 지역 내 전통시장의 협의체 구성이 필요할 것으로 보임.

<표 46> 상권 운영 조직(협의체, 재단) 필요성

구 분		매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	계
시 지역	응답수	4	20	39	60	22	145
	%	2.8	13.8	26.9	41.4	15.2	100.0
군 지역	응답수	4	24	21	32	9	90
	%	4.4	26.7	23.3	35.6	10.0	100.0
계	응답수	8	44	60	92	31	235
	%	3.4	18.7	25.5	39.2	13.2	100.0

□ 상권운영 조직이나 협의체(재단) 구성 시 참여의사

- 시장과 인근 상가의 효율적인 상권 운영을 위한 조직이나 협의체(재단 등)를 구성할 때 참여 의사가 있느냐는 질문에는 시 지역과 군 지역 모두에서 60%가 넘는 비율로 ‘적극 참여’ 나 ‘비용을 고려한 참여’ 의사가 있는 것으로 나타나 협의체 구성이 진행된다면 과반수 이상의 상인들이 참여의사가 있는 것으로 나타났음.

<표 47> 협의체 구성 시 참여의사

구 분		적극 참여	비용 고려한 참여	참여의사 없음	계
시 지역	응답수	6	85	52	143
	%	4.2	59.4	36.4	100.0
군 지역	응답수	12	42	32	86
	%	14.0	48.8	37.2	100.0
계	응답수	18	127	84	229
	%	7.9	55.5	36.6	100.0

□ 최근에는 기존의 시장상인회나 시장변영회와는 별개로 소규모 인원이 참여하는 시장내 재단이 구성되는 경우가 많아 시장 활성화를 통한 수익 확대에 많이 기여하고 있는 추세여서 강원도 내 시장에서도 적극적인 도입이 필요할 것으로 판단됨.

- 특히 정부 차원에서도 시장 내 협의체나 재단 등을 통한 지원 규모를 점차 늘여가고 있는 추세이므로 각 시장 내에서 적극적으로 도입할 수 있도록 행정기관에서도 안내할 필요성이 있는 것으로 보임.

□ 시장 개선 사항

□ 현재 시장과 상가에서 향후 개선할 것이 무엇인냐는 질문에는 시 지역과 군 지역의 응답이 거의 동일하게 나타났음.

<표 48> 시장 내 개선 사항

구 분	시 지역		군 지역		계	
	응답수	%	응답수	%	응답수	%
상품의 낮은 품질 수준	8	2.7	8	5.7	16	3.7
가격이 전반적으로 비쌌	11	3.7	16	11.3	27	6.2
상품 종류가 다양하지 못함	51	17.2	42	29.8	93	21.2
주차문제 심각	82	27.6	26	18.4	108	24.7
대중교통 이용 불편	36	12.1	11	7.8	47	10.7
시설(지붕,공동,편의 등)노후	62	20.9	23	16.3	85	19.4
상인의 불친절	11	3.7	7	5.0	18	4.1
쇼핑 후 이송 불편	36	12.1	8	5.7	44	10.0
계	297	100.0	141	100.0	438	100.0

□ 적게는 1개 항목, 많게는 4개 항목까지 표기한 설문에서 시지역에서 가장 많은 응답항목은 ‘주차문제가 심각’ 하다는 응답이 가장 많았으며, 군 지역에서는 ‘상품의 종류가 다양하지 못함’ 이라는 응답이 가장 많아서 시·군 지역 간 다소 다른 양상을 보이는 것으로 나타났음.

□ 주차문제는 시 지역 뿐 아니라 군 지역에서도 두 번째로 많은 응답율을 보여 시·군 지역 공히 시급히 해결해야 할 사항으로 꼽았으며, 세 번째로는 시장 시설의 노후화 문제를 개선해야 한다는 의견이 많았음.

- 특이사항으로는 군 지역의 경우 상품가격이 비싼 것을 개선해야 한다는 의견이 많았음.

- 쇼핑 후 이송 불편문제를 개선해야 한다는 의견도 시·군 지역 모두 높은 비율로 개선해야 할 사항으로 제시하였음.

□ 사업운영 등 교육에 대한 상인의 인식

□ 상인들의 사업운영을 위해 필요한 교육에 대한 질문은 크게 다섯 가지로 구분하여 질문했는데, 교육의 필요성에 대해서는 불필요하다는 응답보다 필요하다는 의견이 2배 이상 높게 나타나 교육에 대한 갈증이 상존하고 있는 것으로 보임.

- 다만 시·군 지역 공히 전체의 3분의 1 정도가 보통이라고 답한 것은 눈여겨 볼 부분이라 할 수 있음. 이는 일방적인 교육보다는 상인들의 니즈에 의한 교육내용으로 진행된다면 얼마든지 교육수요가 창출될 수 있을 것으로 보임.

□ 교육형태로는 시 지역의 경우 자체토론회와 견학을 선호한 반면 군 지역에서는 견학을 많이 선호하는 것으로 나타났음.

□ 교육내용으로는 의식개혁, 상점경영, 고객만족 등을 고르게 선호하는 것으로 나타났으나 판매기법은 상대적으로 응답비율이 낮았음.

- 이는 홈쇼핑, SNS, 라이브커머스 등 정보화를 활용한 판매기법에 대한 무지 때문인 것으로 보여 이에 대한 홍보가 필요한 것으로 판단되며, 교육 수요 창출을 위해서라도 다양한 교육 콘텐츠 개발이 필요한 것으로 보임.

〈표 49〉 상인들의 사업운영 등 교육에 대한 생각

교육 필요 정도		매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	계
시 지역	응답수	4	25	56	53	7	145
	%	2.8	17.2	38.6	36.6	4.8	100.0
군 지역	응답수	4	16	33	32	6	91
	%	4.4	17.5	36.3	35.2	6.6	100.0
계	응답수	8	41	89	85	13	236
	%	3.4	17.4	37.7	36.0	5.5	100.0

교육 형태		자체 토론회	초청 강연	상인 대학	견학	기타	계
시 지역	응답수	40	22	19	40	19	140
	%	27.6	15.6	13.6	27.6	13.6	100.0
군 지역	응답수	16	14	7	37	14	88
	%	18.2	15.9	7.9	42.1	15.9	100.0
계	응답수	56	36	26	77	33	228
	%	24.6	15.8	11.4	33.8	14.4	100.0

교육 내용		의식 개선	상점 경영	고객 만족	판매 기법	기타	계
시 지역	응답수	58	25	25	18	13	139
	%	41.7	18.0	18.0	12.9	9.4	100.0
군 지역	응답수	19	19	17	11	22	88
	%	21.6	21.6	19.3	12.5	25.0	100.0
계	응답수	77	44	42	29	35	227
	%	33.9	19.4	18.5	12.8	15.4	100.0

교육 회수		주1-2회	주3-4회	월1-2회	분기별 1-2회	년1-2회	계
시 지역	응답수	18	1	35	40	45	139
	%	12.9	0.7	25.2	28.8	32.4	100.0
군 지역	응답수	5	1	8	20	52	86
	%	5.8	1.2	9.3	23.3	60.4	100.0
계	응답수	23	2	43	60	97	225
	%	10.2	0.9	19.1	26.7	43.1	100.0

교육참여 여부		적극 참여	참여	보통	참여의사없음	계
시 지역	응답수	12	49	62	18	141
	%	8.5	34.8	44.0	12.7	100.0
군 지역	응답수	13	28	31	16	88
	%	14.8	31.8	35.2	18.2	100.0
계	응답수	25	77	93	34	229
	%	10.9	33.6	40.6	14.9	100.0

- 교육회수는 잦은 교육보다는 년 1~2회 정도가 전체의 40%를 상회하는 것으로 조사되었음.
 - 특히 군 지역의 경우에는 년 1~2회를 선호하는 비율이 60%를 넘는 것으로 나타나 시 지역의 40%에 비해 월등히 높은 수치인 것으로 보임. 이는 이동에 따른 불편함과 교육에 대한 니즈가 다소 떨어져서 생긴 것이라고 판단됨.
 - 시 지역의 경우 월 1~2회 이상의 교육을 원하는 수요가 40% 가까이 되는 것은 군 지역에 비해, 시 지역의 상인들이 교육의 필요성을 더 많이 실감하고 있는 현상이라고 판단됨.

- 교육 참여여부를 묻는 질문에는 ‘참여하겠다’는 응답이 44.5%로서 ‘참여의사 없음’ (15%) 응답보다 세 배 이상 높게 나타나 교육에 대한 수요는 충분히 많은 것으로 보임.
 - 다만 보통으로 응답한 비율이 40% 정도의 높은 수치로 조사되어 관망하는 분들이 다수 있는 것으로 보여, 교육참여 유인을 위한 다양한 노력이 경주되어야 할 것으로 보임.

4) 상권 활성화 방안

- 전통시장 활성화 방안에 대한 질문항목으로는 현재의 시장 여건에 대한 생각과 발전가능성, 상권 활성화를 위한 개선사항, 상권특화 장애요인 등을 구분하여 설문하였음.

□ 시장 여건에 대한 상인의 인식

- 현재 상인들이 위치한 전통시장 여건에 대한 상인들의 생각을 묻는 질문에는 ‘문제가 있지만 방법이 없다’는 응답이 34.3%, ‘문제가 있으며 제반 여건을 고려하여 서서히 개선책을 시행시켜야 한다’는 응답이 38.1%로 나타나, 전반적으로 시장 여건에 문제가 있다는 인식이 72.4%로 높게 나타났음.
 - ‘문제없음’이라고 답한 경우가 15.1%로 나타난 것은 외부환경에 영향을 덜 받는 업종인 경우 외부 환경변화를 체감하지 못한 상황에서 나온 응답이라고 보여짐.

〈표 50〉 시장 여건에 대한 상인 인식

구 분		문제없음	방법없음	점차개선	당장개선	기타	계
시 지역	응답수	20	44	57	24	2	147
	%	13.6	29.9	38.8	16.3	1.4	100.0
군 지역	응답수	16	38	34	3	1	92
	%	17.4	41.3	37.0	3.2	1.1	100.0
계	응답수	36	82	91	27	3	239
	%	15.1	34.3	38.1	11.3	1.2	100.0

* 시 지역 - 원주, 춘천, 강릉 / 군 지역 - 영월, 양구, 횡성, 평창

□ 시장 발전가능성에 대한 상인의 인식

- 상인들이 위치한 전통시장의 발전 가능성을 묻는 질문에는 ‘계속적 발전’, ‘현 상태 유지’, ‘계속적 침체’에 대한 응답이 거의 비슷한 수준으로 나타나 상인들의 복잡한 심경을 대변한 것으로 보임.
- 다만 시 지역의 전통시장보다는 군 지역의 전통시장에 대한 계속적 발전 가능성이 높게 나타난 것은 다소 의외의 조사결과인 것으로 보이는데 이는 전통시장과 경쟁할만한 대형마트 등이 많지 않은 군 지역의 현황에 기인한 것이라고 판단됨.

〈표 51〉 시장 발전가능성에 대한 상인 인식

구 분		계속 발전	현상태 유지	계속 침체	기타	계
시 지역	응답수	42	48	57	0	147
	%	15.5	32.7	38.8	-	100.0
군 지역	응답수	24	29	38	2	93
	%	25.8	31.2	40.9	2.1	100.0
계	응답수	66	77	95	2	240
	%	27.5	32.1	39.6	0.8	100.0

□ 상권 활성화를 위한 적절한 방법 (①~③순위)

- 전통시장의 상권 활성화를 위한 적절한 방법이 무엇인가? 라는 우선순위 질문에는 시 지역과 군 지역 간 순위 측면에서 다소간 차이가 있는 것으로 나타남.

〈표 52〉 상권 활성화를 위한 적절한 방법

내 용	시 지역					군 지역				
	①	②	③	계	%	①	②	③	계	%
기존시장 보존하고, 지역특화상품(축제, 특산품 등)의 개발	36	21	15	72	17.5	33	14	7	54	23.7
전면적인 시장 재개발, 재건축 및 지역특화상품(축제, 특산품 등)개발	29	12	12	53	12.9	11	12	2	25	11.0
여건에 따라 부분적 재건축 및 지역특화상품(축제, 특산품 등)개발	7	21	9	37	9.0	16	7	12	35	15.3
시설 개보수(차양막설치, 시장도로, 배수시설, 횡단보도 등)의 재정비	16	22	20	58	14.1	7	12	8	27	11.8
시장 건물 내 점포의 재배치	1	9	4	14	3.4	8	7	4	19	8.3
시장 내 편의시설 설치	14	23	33	70	17.0	4	8	13	25	11.0
주차장 확충	35	22	17	74	18.0	6	7	4	17	7.5
정보화시설 확충 및 교육활동강화	3	5	14	22	5.3	1	3	8	12	5.3
물류시스템(배송, 결제시스템) 개선	0	3	9	12	2.9	2	3	9	14	5.4
계	-	-	-	412	100	-	-	-	228	100

구 분	개선사항 상위 3가지
시 지역	- 주차장 확충 - 기존시장은 보존하고, 지역특화상품(관광, 축제, 특산품 등)의 개발 - 시장 내 편의시설 설치
군 지역	- 기존시장은 보존하고, 지역특화상품(관광, 축제, 특산품 등)의 개발 - 개별점포 여건에 따라 부분적 재건축 및 지역특화상품 개발 - 시설 개보수(차양막 설치, 시장도로, 배수시설, 횡단보도 등)의 재정비

- 시 지역은 ‘주차장 확충’이 상권 활성화를 위해 가장 우선순위라고 답해 군 지역의 ‘주차장 확충’ 응답비율인 7.5%에 비해 2배 이상 높은 것으로 보여 도시 지역의 주차난 문제해결이 심각한 것으로 보임.
- 군 지역의 경우에는 ‘기존시장은 보존하고, 지역특화상품(관광, 축제, 특산품 등)의 개발’이 가장 필요하다고 응답했음.
 - 시 지역의 경우 군 지역의 1순위 항목을 2순위로 응답해 기존시장을 보존한 채 지역특화상품을 개발해야 한다는 니즈가 두 지역 모두 다 많은 것으로 보임.

□ 상권 활성화를 위해 개선할 부분 (①~③순위)

<표 53> 상권 활성화를 위한 개선사항

내 용	시 지역					군 지역				
	①	②	③	계	%	①	②	③	계	%
주변 환경정리(지붕,진입로,통로)	49	18	14	81	20.2	25	5	6	36	14.5
상인 의식수준(친절,서비스) 향상	3	18	13	34	8.5	16	12	9	37	14.9
상품의 질, 진열방식 개선	7	10	12	29	7.2	14	14	7	35	14.1
공동시설(화장실 등) 확충	19	26	14	59	14.7	8	8	3	19	7.6
공동브랜드 및 새로운 품목 개발	6	13	3	22	5.5	11	10	5	26	10.1
마케팅 및 홍보 강화	6	20	20	46	11.5	5	10	12	27	10.8
접근성(대중교통, 택시) 개선	22	18	20	60	15.0	3	13	4	19	7.6
결제수단(카드,상품권 등) 확대	0	2	7	9	2.2	4	2	4	10	4.0
배송시스템	2	1	4	7	1.7	0	2	2	4	1.6
연계 프로그램(축제,이벤트) 확대	5	10	13	28	7.0	2	4	13	19	7.6
공동구매 또는 물류체계 구축	3	2	5	10	2.5	2	0	5	7	2.8
영유아 놀이시설 확보	1	3	12	16	4.0	0	3	7	10	4.0
계	-	-	-	401	100	-	-	-	249	100

구 분	개선사항 상위 3가지
시 지역	- 주변 환경 정리(지붕, 진입로, 통로 등) - 접근성(대중교통, 택시) 개선 - 공동시설(화장실 등) 확충
군 지역	- 상인의 의식수준(친절, 서비스 등) 향상 - 주변 환경 정리(지붕, 진입로, 통로 등) - 상품의 질, 진열방식 개선

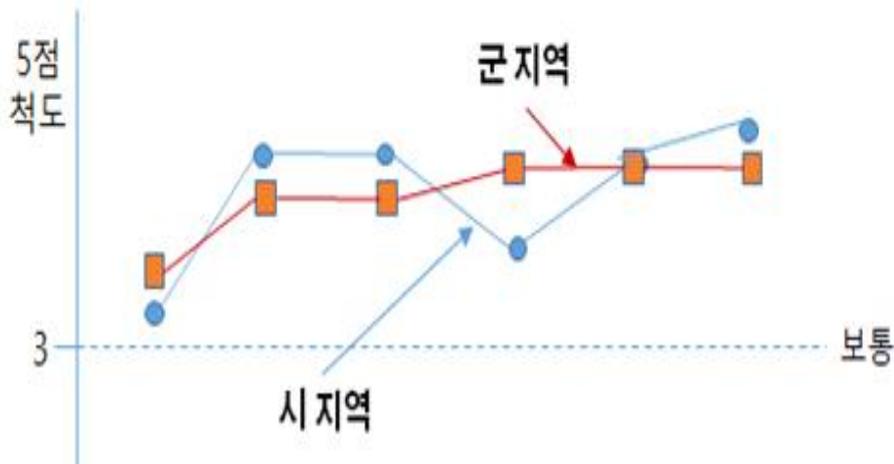
□ 전통시장의 상권 활성화를 위해 개선해야 할 부분을 묻는 응답에는 ‘주변환경 정리(지붕, 진입로, 통로 등)’ 라고 답한 비율이 시·군 두 지 - 다만 시 지역은 주변 환경정리가 확실한 우선순위 1위였으나 군 지역의 경우에는 ‘상인의 의식수준(친절, 서비스 등) 향상’ 항목과 ‘상품

의 질, 진열방식 개선’ 항목과 더불어 3가지 항목이 비슷한 수준여서 시 지역 상황과는 대조를 이루고 있음.

- 시 지역의 경우 ‘접근성(대중교통, 택시 등) 개선’ 과 ‘공동시설(화장실 등) 확충’ 항목이 2, 3순위에 올라와 있어 도심 공동화와 시장설비 노후화로 인한 전통시장 상권 침체의 현주소를 반영하고 있는 것으로 보임.

□ 상권특화 장애요인

<표 50> 상권특화 장애요인(5점 척도)



(범례 : ①전혀 아님 ②아님 ③보통 ④큼 ⑤매우 큼)

구분	상인간 비협조	시설부족	자원부족	상품부족	지원정책 부족	낮은 수요
시 지역	3.1	3.5	3.5	3.3	3.5	3.6
군 지역	3.2	3.4	3.4	3.5	3.5	3.5
평균	3.15	3.45	3.35	3.40	3.50	3.55

□ 전통시장 상권 특화에 장애되는 요인이 무엇인가? 라는 5점 척도 질문에는 전반적으로 모든 항목에서 보통이상이라고 응답해, 제시된 모든 항목들이 지역상권 특화 장애요인인 것으로 보임.

- 그 중에서도 시·군 지역 모두 다 ‘낮은 수요’ 와 ‘지원정책 부족’ 이 지역 상권 특화 장애와 관련된 요인이라고 답했으며, 각 지역별로는 시 지역의 경우 ‘시설부족’, 군 지역의 경우 ‘상품 부족’ 이 상권 특화 주요 장애요인인 것으로 응답하였음.

- ‘상인간의 비협조’ 항목은 보통 이상이긴 하나 다른 항목들에 비해 상대적으로 낮게 평가한 것으로 보여 상인들 간의 비협조 문제는 특별한 장애요인이 아닌 것으로 보이며, 군 지역에서 특화 장애요인 1순위였던 ‘상품 부족’ 항목이 시 지역에서는 낮게 응답되어 시·군 지역 간 대조를 이루고 있는 것으로 보임.

□ 상권 활성화를 위해 필요한 사항 (①~③순위)

- ‘전통시장 상권 활성화를 위해 필요한 부분이 무엇인가?’ 에 대한 질문에는 시·군 지역 둘 다 동일한 응답이 표출되었음.
- ‘전통시장 및 인근 상가의 활성화를 위해 주변 상권(골목상권 등)과 연계한 테마 거리 조성’ 이 두 지역 모두 다 1순위(시 지역 18.0%, 군 지역 22.6%) 였는데, 이는 소규모 전통시장보다는 상권을 주변으로 넓히는 ‘규모의 경제’ 를 실현하고자 하는 상인들의 기대감이 표출된 것으로 보임.
 - 1순위 그 다음순위로는 시 지역의 경우 ‘전통시장 및 인근 상가, 지역상권의 집객력을 높이기 위해 다양한 아이템 개발·랜드마크를 위한 특화 아이템 개발’ (17.2%)이 차지했음.
 - 군 지역의 경우 ‘전통시장 및 인근상가, 지역상권의 집객력을 높이기 위해 다양한 아이템 개발·랜드마크를 위한 특화 아이템 개발’ 과 ‘전통시장 및 인근 상가 이용고객, 국내외 관광객 유입 약화에 따른 특화거리 조성·주변 상권 융합을 통한 방안 마련’ 항목이 각각 14.8%로 나타나 공동 2순위를 차지했음.
 - 시 지역의 3순위로는 군 지역의 공동 2순위였던 ‘전통시장 및 인근 상가 이용 고객, 국내·외 관광객 유입 약화에 따른 특화거리 조성·주변 상권 융합을 통한 방안 마련’ 항목임.
 - 결과적으로 전통시장 상권활성화를 위해 필요한 사항을 묻는 질문에는 시·군 지역 모두 동일한 항목 3개가 우선순위로 나타났음.
- ‘디자인 개선 사업(상점 간판, 공간서비스, 캐릭터 개발 등)’ 이나 ‘구매배송서비스(배달서비스, 공동쿠폰제 등)’ 항목은 상대적으로 우선순위 하위에 머물러 있어 시대적 흐름과는 다소 괴리가 있는 것으로 보임.

〈표 54〉 상권 활성화를 위해 필요한 사항

내 용	시 지역					군 지역				
	①	②	③	계	%	①	②	③	계	%
전통시장 및 인근 상가의 활성화를 위해 주변 상권(골목상권 등)과 연계한 테마 거리 조성	41	16	17	74	18.0	38	12	8	58	22.6
전통시장 및 인근상가 이용고객, 관광객유입 약화에 따른 특화거리 조성.주변상권융합 통한 방안마련	26	23	14	63	15.3	18	17	3	38	14.8
지역특수성과 연계한 상권융합 및 시설,경영현대화 증장기방안 마련	13	17	23	53	12.9	7	8	11	26	10.1
특화 운영 콘텐츠 개발 (야시장, 직거래 장터, 축제 등)	17	22	10	49	11.9	10	10	8	28	10.9
디자인 개선 사업(상점 간판, 공간 서비스, 캐릭터 개발 등)	6	6	7	19	4.6	9	9	7	25	9.7
전통시장 및 인근 상가, 지역상권의 집객력 위해 다양한 아이템개발.랜드마크 위한 특화아이템개발	19	32	20	71	17.2	10	19	9	38	14.8
공동체 강화 사업(상인회 활성화, 지역유통망 구축 등)	6	8	16	30	7.3	5	5	11	21	8.2
광고 활성화(디지털 미디어보드, SNS 활성화 등)	11	9	17	37	9.0	0	2	14	16	6.2
구매배송서비스 (배달서비스, 공동쿠폰제 등)	3	3	10	16	3.9	0	2	5	7	2.7
계	-	-	-	412	100	-	-	-	257	100

구 분	개선사항 상위 3가지
시 지역	<ul style="list-style-type: none"> - 전통시장 및 인근 상가의 활성화를 위해 주변 상권(골목상권 등)과 연계한 테마 거리 조성 - 전통시장 및 인근 상가, 지역상권의 집객력을 높이기 위해 다양한 아이템 개발·랜드마크를 위한 특화 아이템 개발 - 전통시장 및 인근 상가 이용고객, 국내외 관광객 유입 약화에 따른 특화거리 조성·주변 상권 융합을 통한 방안 마련
군 지역	<ul style="list-style-type: none"> - 전통시장 및 인근 상가의 활성화를 위해 주변 상권(골목상권 등)과 연계한 테마 거리 조성 - 전통시장 및 인근 상가, 지역상권의 집객력을 높이기 위해 다양한 아이템 개발·랜드마크를 위한 특화 아이템 개발 - 전통시장 및 인근 상가 이용고객, 국내외 관광객 유입 약화에 따른 특화거리 조성·주변 상권 융합을 통한 방안 마련

제4장. 강원권 전통시장 내(외) 소상공인·자영업자 상권의 문제점과 대응방안

(1) 강원권 전통시장 및 상점가 상권의 문제점

1) 상점가 및 전통시장의 정보화 미흡

- 전국의 전통시장 및 상점가 운영 실태 특징 중 하나는 기술혁신이나 직무능력, 디지털화 등에 매우 소극적인 것으로 나타났음.
 - 특히 전통시장과 자영업자가 많은 상점가에 분포된 소매업이나 음식점업 등은 정보화에 대한 인식이 더욱 낮은 것으로 파악되었음.
 - 전국적인 실태조사에 따르면 이들 업종은 판로지원을 요청하고 있는데, 주로 이벤트나 경품행사, 세일행사 등 일시적인 행사에 그치고 있어, 지속 가능한 판로지원 대책이 필요할 것으로 판단됨.
 - 더욱이 강원권 시장의 크기는 타 지역에 비해 소형시장이 가장 많다는 점을 고려할 때 정보화 추세에 걸 맞는 판로지원책이 강력히 요구됨.
 - 전통시장 상인의 고령화 추세도 시장 정보화가 신속히 추진되지 못하는 요인으로 분석됨. 이러한 배경에는 강원권 상인의 인식조사에서도 나타나는데, 시장 활성화를 위한 필요 대책으로 구매배송서비스가 후순위로 조사된 것만 봐도 추론 가능함.

- 전국의 전통시장 및 상점가 운영 실태 특징 중 다른 하나는 점포 운영 시 시장홍보에 애로를 겪고 있다는 것으로 파악되었음.
 - 개별 사업체들 중 30% 정도만 홍보활동을 자발적으로 하고 있는 것으로 조사되었는데, 이는 국내 전통시장 점포가 대부분 소자본의 개인영업의 형태로 운영되고 있고, 점포주 1인 운영 비중이 매우 높기 때문에 홍보여력이 부족하기 때문인 것으로 분석됨.
 - 전국의 상점가들은 디지털 홍보수단이라고 할 수 있는 점포 블로그나 인터넷 쇼핑몰 등 온라인 서비스 이용은 매우 낮은 것으로 파악되었음.
 - 강원권도 위와 동일한 양태를 보이고 있는데, 홈페이지와 인터넷 쇼핑몰은 시나 군 지역 모두 이용이 매우 저조한 것으로 조사되어, 정보화 수준의 향상이 절실히 필요한 것으로 분석되었음.
 - 강원권 상인들 자체 평가에서도 이러한 경향은 동일하게 나타났는데, 고객 입장에서 필요한 홍보시설에 대해 개선이 필요하다는 점은 인식하고 있는 것으로 파악되었음.

- 강원권 전통시장 및 상점가의 시장 개선 사항으로 지적된 것 중 하나는 상품 종류의 다양성이 부족하다는 점과 군 지역은 가격이 다소 비싸다는 점이 지적되었는데¹¹⁾, 이 또한 상품 정보에 대한 정보화가 낮은 측면에도 기인한 것으로 판단됨.
- 강원권 전통시장의 점포 운영에 대한 높은 교육 수요에도 불구하고 정보화와 밀접하게 관련되어 있는 판매기법에 대한 응답비율이 낮은 것은 여전히 정보화에 대한 상인의 인식이 미흡한 것으로 평가됨.

2) 전통시장 및 상점가의 특화 또는 차별화 미흡

- 일반적으로 전통시장보다 대형할인점을 고객이 선호하는 이유는 쇼핑환경이 쾌적하고 편리하다는 점, 자동차 이용이 편리하다는 점 그리고 상품의 종류가 다양하다는 점을 들고 있음.
 - 따라서 그간의 정책 지원 사업들은 많은 경우 하드웨어 개선에 힘을 기울인 바가 큼. 가령, 영월군에 위치한 영월서부공설시장은 낡은 시장을 개선하기 위해 시설과 환경을 정비하는 것, 즉 시설현대화 사업에 집중하였음. 하지만, 하드웨어 외에 정보화와 상품진열 등 판매활성화 대책과 아울러 특산물 또는 분야별 인기품목에 대한 판매이벤트 등을 운영한 것이 성공 포인트로 평가되었음¹²⁾.
- 전국의 전통시장 실태조사에서도 각 시장마다 대표 특화상품이 존재한다는 경우는 25%에 불과하고 대부분 일상생활에 필요한 상품과 서비스를 취급하는 것으로 파악되었음.
 - 전국의 상점가 역시 전체의 70% 정도가 대표나 주력상품 없이 운영하고 있고, 혹시 주력상품이 있다고 해도 2개 이하가 대부분이며, 주력상품을 취급하는 장소는 대체로 골목형 상점가인 것으로 나타났음.
 - 상인들이 자체 평가한 상점가 차별성에서도 자신의 상점이 어떤 점이든 차별적이지 못하다는 것으로 인식하고 있음.
 - 전통시장과 상점가가 차별적이지 못하다는 점은 최근 들어서 지역 인근에 상품종류가 다양하게 제공되는 대형할인점이 등장하여 매출감소를 겪고 있다는 것과 밀접한 관련이 있을 것으로 판단됨.

11) 일반적으로 전통시장이 대형할인점에 비해 이용객들은 상품가격이 저렴하다는 점에 주목하고 전통시장을 선호한다는 것을 감안하면 정보화에 대한 개선이 매우 시급한 것으로 판단됨(강원연구원, 강원도 전통시장 활성화 방안, 2012, 67쪽 참조)

12) 비스타컨설팅연구소(주), p.105 참조.

- 이번에 조사한 강원권 시군 전통시장의 경우에도 동일한 형편인데, 전통 시장에서 취급하는 품목 중 가장 많은 것은 의류이고, 다음으로 음식점, 생활잡화, 식품류 등의 순으로 나타났음.
- 즉, 의류나 생활잡화 등은 지역별로 특화하기 매우 어려운 품목이기 때문에 대형할인점이나 심지어 인터넷 온라인 거래에 비해 상품 경쟁력이 매우 취약할 것으로 판단됨.
- 특히 이번에 조사된 시장 중 시장규모가 작은 군 단위로 갈 경우에는 상품의 다양성은 더욱 취약한 것으로 조사되었음. 하지만, 시와 군 단위 시장에서 공통적으로 개선이 필요한 부분은 ‘주차장 확충’ 과 지역특화 상품개발’ 이 꼽히고 있음.
- 하드웨어 분야 개선 요청 중 주차장 확충 이외에는 골목상권을 포함한 주변 상권과 연계한 ‘테마거리 조성’ 을 꼽고 있는데, 이 사업은 규모의 경제를 실현하는 장점도 있지만, 지역별 차별화 방안의 하나가 될 수 있을 것으로 판단됨.

3) 구도심 상권의 쇠퇴

- 정부의 선행연구(2012)에 따르면, 전통시장의 침체 요인은 크게 시장상인의 문제, 전통시장 시설의 문제, 매장 및 판매상품의 문제, 상인회의 문제 등 네 가지로 구분됨¹³⁾.
 - 좀 더 구체적으로 설명하면, 고객서비스와 관련된 시장상인의 자구노력 부족, 인적 자원 부족으로 시장관리 또는 경영역량의 취약, 시설노후화 등임.
 - 그러나 근본적으로 구도심 상권의 쇠퇴는 인구의 지속적인 감소와 노령화, 그리고 지역경제의 쇠퇴가 원인인 것으로 평가됨.
 - 인구감소는 필연적으로 고정고객의 감소로 이어지고, 지역주민의 노령화는 경제활동의 감소로 이어지기 때문에 유동고객 또한 감소함.
- 전국의 전통시장과 상점가 운영 상에서 제기된 가장 큰 문제는 상권쇠퇴를 꼽고 있는데, 특히 재료비에 영향을 많이 받는 음식 관련 업종으로 파악됨.
 - 전통시장 내 점포의 업종 중 많은 비중을 차지하고 있는 것은 농산물, 축산물과 의류 및 신발업, 음식점업과 기타 소매업 등인 것으로 분석되

13) 지식경제부, 대한상공회의소(2012), 전통시장 자율 활성화 방안 연구, p.33

었음.

- 전국의 전통시장 점포들은 매출액에서 최근 3년간 큰 변동이 없다고 해도 영업이익이 매우 큰 폭으로 감소한 것으로 조사되는데, 이는 취급 상품들의 부가가치가 감소하기 때문인 것으로 분석됨.
 - 이처럼 영업이익이 지속적으로 감소하는 것은 시장 수요 변화에 따른 신상품 출시 부진, 온라인 등 새로운 서비스 플랫폼 구축 미비, 점포 운영 인력의 절대적인 부족 등과 인구 세대의 소비 스타일 변화에 적응하지 못하고 있는 점도 부인할 수 없을 것임.
 - 강원도 경제진흥과 내부자료(2018)에 따르면 강원도 전통시장의 취급품목을 보면 농수축산물, 음식점(가공식품), 의류 등으로 중저가 상품 위주로 부가가치가 낮은 품목이고, 그나마 젊은층 소비자 집객에도 한계가 있음¹⁴⁾.

4) 시장 운영조직의 비활성화

- 전통시장은 상주하는 전문인력의 부족으로 시장활성화에 필요한 사업을 독자적으로 추진하기 어려운 실정임.
 - 전국적으로 볼 때 상근직원이 있는 비율은 65.5%이며, 상근직원이 3명 미만인 경우가 47.1%로 가장 큰 비중을 차지하고, 상근직원 없이 운영되는 경우는 34.5%로 파악됨¹⁵⁾.
 - 상인회의 수익사업 활동은 주차장 관리가 75.5%로 가장 높고, 다음으로 축제 및 이벤트, 경품행사 등임.
 - 상인회 주관 수익사업의 매출향상 기여도는 25.5%만 긍정적이고 나머지는 미흡하다는 평가가 많이 나타나 있어, 향후 상인회 조직의 활성화도 개선할 필요가 있는 것으로 분석됨.
 - 따라서 상인회의 자발적인 활동으로 시장의 차별화나 서비스 혁신을 통한 자생력 확보를 가져오는 데에는 한계를 가진 것으로 평가됨.
- 이번에 조사한 강원권 전통시장의 상권활성화에 대한 상인들의 인식에서 상인회 활성화에 대한 기대는 매우 낮은 것으로 파악되었음.
 - 상권을 연계한 테마 거리 조성, 특화거리 조성, 상권융합, 특화 아이템

14) 강원연구원(2018), 강원도 전통시장이 가야할 길, p.6 참조.

15) 전통시장실태조사 p.74

개발 등에 관심을 많이 두고 있는데, 이를 실현하기 위해서는 자금도 중요하지만, 상인 스스로의 조직 활동이 필수적일 것으로 판단됨.

- 전통시장에 비해 대형마트나 SSM 등은 전담조직과 유통전문인력, 풍부한 예산으로 일관성 있게 사업 활동을 추진하기 때문에 지역의 전통시장의 점유율을 잠식해 나가고 있는 형편임.

(2) 강원권 전통시장 및 상점가 상권활성화 대응방안

1) 시군구별 주요 시장의 상권활성화 사업 추진 및 재단 운영

- 최근 들어서 소비행태의 변화와 더불어 대형마트 및 프랜차이즈의 빈번한 등장으로 골목상권을 비롯하여 전통시장과 상점가는 쇠퇴하고 있으며 이에 따라 소상공인들은 급격히 자생력을 상실해가고 있음.
 - 대형마트나 쇼핑몰 또는 부동산회사가 설립하여 운영하고 있는 상권은 책임과 권한이 상권관리체계가 갖추어져 있어 청결 및 치안 유지, 마케팅, 주차관리, 업종 선택 등 고객이 매력을 느껴 실제 체험과 소비를 하고 싶어 하는 환경 조성이 가능함.
 - 이에 비해, 전통시장이나 골목상권과 인근 상점가들은 점포의 소유권이 분산되어 있고, 상권관리에 대한 책임과 권한이 명확하지 않으며, 점포주와 임대상인이 자주 변화하여 상권관리가 원활하지 못한 상황임.
 - 이에 따라, 일원적으로 상권의 영업환경을 개선하고 임대인-입점 상인, 주민 등 상권 구성원들 간의 상생협력을 이끌어 낼 제도적인 필요성이 증가함¹⁶⁾.
- 강원도 최초로 정선군이 최근에 지역 소상공인과 전통시장 상인들의 지속적인 성장동력 발굴을 위해 상인들이 주도해 소비 트렌드를 반영하는 상권활성화재단을 설립하여 운영을 시작함.
 - 정선군은 상권활성화재단 설립과 아울러 관련 운영 조례를 제정하였는데, 이 조례는 정선군의 침체된 도심권역 상권의 발전과 지역경제 활성화 및 부흥을 기여하기 위해 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법에 따른 상권관리기구로서 활동에 필요한 사항을 정하는 권한을 갖게 하였음.
 - 상권활성화를 위한 세부 사업으로는 고객 접근성 향상 및 환경개선 사

16) 경기연구원(2018), 경기도의 상권관리제도로써 상권활성화구역의 활용방안, p.2 참조.

업, 공동마케팅, 공동상품과 디자인 개발 등 공동사업, 빈 점포 활용, 청소 및 노점관리 등 상권관리사업, 고객 및 문화시설 설치 및 문화프로그램 운영 등 고객 유치사업, 관광 및 테마거리 조성, 축제 및 홍보행사 개최 등 상권홍보사업과 기타 상업기반시설의 정비와 관한 사업으로 구성되어 있음¹⁷⁾.

- 상권활성화 사업은 개별적으로 추진하고 사업을 수주했던 것을 통합적으로 관리하여 시장 상호간 시너지효과를 높이는 것을 목표로 하는데, 상권활성화재단의 설립과 운영으로 커뮤니티 내 상업(전통시장, 상점가를 포함한 상권 등) 및 경제(소득향상, 경제기반 마련, 자생력 등) 활성화를 달성할 수 있는 기반을 마련하고자 하는 것임.
 - 상인들은 상인 주도로(상인, 지역민 등의 목소리 반영) 상권을 재생할 수 있는 역량을 갖추고, 각 단계별 또는 필요에 따라 전문가와 행정기관이 서로 협력하고 지원하는 체제를 만든다는 구상임.
 - 가령 경기도 성남시 상권활성화재단은 상권활성화구역에 대한 국비 지원이 종료된 이후에도 시의 지원을 바탕으로 상권활성화구역을 포함한 성남시 내 전통시장 및 주요 상권에 홍보·마케팅지원, 특화지원, 교육 지원을 지속하고 있음.
- 중소벤처기업부는 ‘상권르네상스’ 사업으로 ’22년까지 30곳의 상권 조성예정이며, 구역당 5년간 60억~120억(국비 50%, 지방비+자부담 50%)을 지원함.
 - 따라서 상권 소재 시군구에서 시도의 추천서를 첨부하여 상인회와 지자체가 함께 사업계획 등을 준비하여 소상공인의 생업 기반을 안정화화해서 지역상권의 부흥을 이끌어가는 마중물을 마련할 필요가 있음.
- 도시재생사업과의 병행 및 연계를 통한 상권 활성화 모색
 - 현재 강원도는 타 지자체와 마찬가지로 지역상권의 회복과 활성화를 모색하기 위해 도시재생사업을 추진하고 있음. 다만, 이 사업은 상권관리 제도로서 전문성은 약하기 때문에, 주민공동체 위주의 복합적인 처방에, 상권활성화구역은 상인과 상권을 대상으로 집중적이고 전문적인 상권활성화사업의 추진에 집중하는 것이 적절함.
 - 상권활성화구역을 통해 상권활성화사업을 중점적으로 추진하고 도시재

17) 경기연구원(2018), 경기도의 상권관리제도로써 상권활성화구역의 활용방안, p.8 참조.

생 사업을 통해서도 구역과 구역 주변의 주거지역을 하나의 단위로 포괄해서 환경개선과 커뮤니티 활성화 등으로 연계 추진하는 것도 가능할 것임.

- 강원도는 상권활성화구역의 요건에 부합하는 강원도 차원의 상권활성화 구역의 지정을 통해, 중소벤처기업부의 지정요건을 만족하지 못하는 쇠퇴상권도 상권활성화 정책의 대상이 되도록 조성할 필요가 있음.
 - 지정요건 설정 시, 쇠퇴상권이 위치하지만, 도시재생사업지에 포함되지 않은 지역이 상권활성화구역에 포함될 수 있도록 하여 도시재생사업 간 보완이 가능하도록 할 필요가 있음.

2) 라이브커머스 활성화를 위한 조례 제정

- 전통시장은 소비자들의 욕구 및 구매패턴 변화 등의 유통환경변화에 적절히 대응하지 못함으로써, 대형마트와의 경쟁에서 뒤처져 점점 침체되어가고 있어, 이에 시장 경쟁력을 강화하기 위해서는 SNS 활용하는 홍보를 확대할 필요성이 있음.
 - 서울의 수유시장은 ‘모바일 앱’을 개발하여 상품사진, 가격정보 및 할인 쿠폰 제공하고 있다. 그리고 수유시장은 수유마을 도서관과 수유 마을 카페를 개관하여 지역민과 상인들의 가교역할을 하고 있으며, 시장 내에 벽화 디자인, 거꾸로 가는 시계, 주말마다 예술상인들이 작품을 판매하고 넘실 축제를 개최하여 지역주민들의 참여를 유도 함.
 - 또한 홈페이지(www.suyumaket.com)와 블로그(sooyu.tistoy.com) 및 SNS 활용 운영하여 각종 정보를 제공하고 실시간으로 적극적으로 시장을 홍보함
 - 수유시장은 일정위치에 오면 자동으로 쿠폰을 발행하거나 홍보 콘텐츠를 고객의 스마트폰으로 전송하고, 실내위치를 안내해 주는 시스템과 스마트 장보기시스템 활용
- 비대면 소비 증가추세를 고려한 장기적인 원도심 상업지역 관리 방향 마련
 - 온라인 구매율이 높은 업종을 분석하여 공실률이 높은 원도심 상업지역의 업종 전환 및 다양화 추진

- 상업지역 내 소규모 물류센터 등 공동이용시설 설치를 통해 비대면 주문과 배달 등 차별화된 서비스를 제공하고 동시에 지역 일자리 창출에 기여함.
- 정선군상권활성화재단은 코로나19 위기극복과 포스트 코로나 시대 전통시장 활로 모색을 위한 ‘전통시장 라이브커머스’ 를 추진하고 있음.
- 동 재단은 코로나19 확산으로 온라인 쇼핑 및 배달앱 등 비대면 거래가 급증하며 전통시장의 전형적인 대면 거래 방식으로 인해 상인과 소상공인들의 피해가 심각한 상황을 극복하고 상권 활성화에 새로운 해결책을 찾기 위해 대한민국 명품 5일장으로 많은 소비자들에게 사랑을 받고 있는 ‘정선 아리랑시장 라이브커머스’ 를 시범운영할 예정임.
 - 정선의 독특한 라이브커머스는 정선 아리랑시장 공연장에서 정선 TV, 인스타그램과 강원장터 TV유튜브, 군에서 운영하는 페이스북과 정선여행 페이스북 등을 통해 생방송으로 진행됨.
- 수원시도 전통시장에서 온라인을 통해 상품을 주문하고 배달할 수 있는 ‘온택트 스마트 장터 플랫폼’ 을 개발할 예정임.
- 온택트 스마트 장터 플랫폼은 소비자가 모바일 앱이나 키오스크를 이용해 전통시장에서 소상공인이 판매 중인 상품을 주문한 뒤 상품을 가지러 가거나, 배달받는 방식으로 개발됨.
 - 광명전통시장도 시민들의 전통시장 이용 활성화를 위해 상인조합과 손잡고 배달서비스를 시행중임. 광명 전통시장 내 400개 점포 중 40개 점포가 참여한 가운데 시작했고, 지금은 120곳으로 늘어나 활약 중임.
 - 시민들은 ‘놀장(놀러 와요. 시장)’ 이라는 스마트폰 앱을 내려받아 설치한 뒤, 농축산물, 의류, 잡화, 침구, 생활용품, 건강식품 등 원하는 상품을 배달 신청하고, 상품 주문을 받은 상인회는 각 점포에 있는 해당 상품을 2시간 내에 주문자에게 배달함.
 - 다만, 상품의 신선도 유지를 위해 배달 지역은 전통시장을 중심으로 반경 1.5km 이내로 하고 있음. 이로 인해 전통시장을 찾는 고객은 중장년층이 대부분이었던 것과는 달리, 앱을 통한 이용자는 30-40대가 88%를 차지하여, 시장 이용자 저변 확대에 기여하고 있음¹⁸⁾.
- 강원도 시군구 등 기초자치단체들은 해당 시장의 성과창출이 확실하게

18) 매일경제, 2020.5.17.일자. 참조.

도출될 수 있도록 단순한 홈페이지나 지자체 주도의 앱 개발 등은 최대한 지향하고 민간이 참여하는 효율적인 온라인 또는 라이브커머스가 활성화될 수 있도록 간접적인 지원이 가능하도록 조례 제정도 강구할 필요가 있음

3) 중앙정부의 전통시장 및 상점가 특화 사업 활용

- 국토교통부는 한국판 뉴딜의 하나로 스마트시티 통합플랫폼 기반 구축 사업 지자체 29곳을 선정했는데, 이는 지자체의 다양한 정보시스템을 중앙 기관의 정보망과 연계해 지능형 도시 운영기반을 조성하는 사업임.
- 국토연구원에 따르면 코로나19이후 도심상권 매출 급감에 따른 자영업 폐업증가로 빈 점포와 상가 비율이 높은 원도심 상업지역이 심한 타격을 입고 있어 빈 점포와 상가를 활용한 지속가능한 상권활성화 방안을 제시함¹⁹⁾.
- 지자체는 원도심 상업지역의 빈 점포와 상가 통합플랫폼을 구축하여 에너지 사용량 등 자료를 활용한 빈 점포와 상가 현황을 사용하여 원도심 상권 모니터링과 신속한 정책 발굴에 활용함.
 - 이전부터 빈 점포와 빈 상가가 많았던 상권은 빈 점포 등 유휴공간 활용방안 및 소상공인 지원방안을 복합적으로 적용함.
 - 생활 SOC 시설을 접근성이 좋은 상업지역 내에 입지시켜 삶의 질 제고와 유동인구 증가효과를 기대함.
 - 통합플랫폼을 활용할 경우 원도심 상권현황 모니터링이 가능할 뿐만 아니라, 상권 특성에 맞는 신속한 정책발굴도 가능할 것임.
- 지역경제 활성화를 위한 빈 점포, 상가 통합플랫폼 구축 방안
 - 지자체는 빈 점포와 상가 실태조사를 지원하고, 지자체 및 상인회 대상 상권활성화 재생사업 컨설팅을 지원함. 또한 소상공인 지원사업을 발굴하고 추진하며, 원도심 유동인구 활성화 정책 및 제도개선 추진
 - 상권활성화 모니터링 : 정기적으로 빈 점포와 상가 현황조사, 모니터링 리포트 작성, 발간, 홍보

19) 국토연구원(2020), 국토이슈리포트 20호 참조.

- 전통시장과 상점가 특화사업 추진 시 관광객 대상으로 이벤트, 축제 등에 강원권 사회적기업(전통식품, 문화예술 분야 등)들에 역할 분담 제시
 - 수원시에 위치한 수원남문시장은 수원시지속가능도시재단과 사회적경제지원센터가 주최하고 수원시사회적기업협회가 주관하여 ‘전통시장과 함께 하는 사회적 경제 나눔장터’ 를 열어 수원과 인근 도시의 사회적기업들이 참여함.
 - 사회적기업은 많은 경우 청년상인들이 특색 있는 상품을 개발하여 방문객들에게 새로운 볼거리와 먹거리를 제공하고 있어 젊은층 유입에도 효과가 있음.
 - 또한 경남사회적경제통합지원센터는 골목상권과 전통시장활성화를 위해 온라인 플랫폼을 구축하고 청년 배달사업자를 사회적경제기업으로 육성하기 위한 ‘사회적경제기업 연계 전통시장 활성화 사업’ 을 추진함
 - 예를 들면, 창원지역 배달라이더로 구성된 ‘하나로 배달연합’ 은 라이더들의 일자리 창출을 위해 협동조합을 설립하여 전통시장에 특화된 앱서비스로 배달서비스를 운영함. 무료배송이 특징인데, 이는 경남도 예산을 지원 받아 한시적으로 운영하고, 이후에는 배달료를 부과하는 것으로 되어 있음.

4) 전통시장 특화거리 지정에 관한 조례 제정 및 공모전 실시

- 강원도의 지역특산품이나 역사가 있는 특정상품으로 특화시장을 조성하거나 지역의 먹거리 또는 특정품목을 토대로 테마거리를 조성하는 것이 필요함.
 - 특히 지역의 특산품이나 특정상품을 홍보하고 다른 지역의 방문을 유도하기 위해 테마거리 내에 지역축제를 개최하여 전문시장의 이미지를 알리기 위한 노력을 지속할 필요가 있음²⁰⁾.
 - 도와 시·군, 공공기관, 기업들이 펀드(기금)를 조성하여 외부고객을 유인할 수 있는 ‘먹거리 공모전’ 진행할 필요 있음.
 - 활성화된 시장에는 항상 특색 있는 먹거리가 존재하는 것으로 파악되므로 각 지역별 먹거리 공모전을 통해 특색 있는 먹거리 개발이 필요할 것으로 보임.
 - 이 경우 단발성 소액 지원이 아닌 청년들이 별도의 자본 없이 아이디어

20) 서울의 약령시장은 국내 한약재 거래량의 약 70%를 점유하는 한약재 전문시장으로서 한의약관련 유물과 자료를 전시하는 전시실과 문화공간을 갖춘 한의약박물관이 있으며, 해마다 가을에는 약령시 일원에서 한의약문화축제를 열고 있음.

나 벤치마킹만으로도 창업이 가능할 수 있도록 점포와 시설자금 일체를 지원하는 정책이 필요함.

- 개인보다는 사회적기업 등 기관을 우선적으로 지원하는 것이 바람직할 것으로 보임.
- 선정 후 지속적인 관리와 지원을 통해 전통시장 내 대표 먹거리로 정착시킬 필요가 있음.
- 가령, 천안시 등 일부 지자체들은 상권 활성화를 위한 특화거리 지정 및 지원에 관한 조례를 제정하여 지역경제 활성화에 힘을 보태고 있음.

□ 중소벤처기업부는 지역의 역사·문화·관광 자원과 연계하여 시장 고유의 특성과 장점을 살린 불거리, 즐길거리, 먹거리 등을 특화 육성함으로써 고객이 즐겨 찾는 개성과 특색 있는 전통시장으로 육성하기 위한 사업을 진행하고 있음.

- 특성화 첫걸음시장(기반조성) 사업을 신청하여 상인 역량강화 교육을 실시할 수 있음.
- 최대 3억 원(국비 50%, 지자체 50%)

5) 기타 상권활성화를 위한 예산 확보 방안

□ 중소벤처기업부는 바우처 한도 내에서 마케팅, 시장매니저, 배송서비스 등의 정책서비스를 자율적으로 선택, 추진할 수 있도록 시장경영바우처 사업으로 지원하고 있음.

- 지원규모는 1곳당 최대 6천만원(바우처부문), 시장매니저, 배송서비스, 전국우수시장박람회 개최, 지역상품전시회 등(비바우처부문)임.

6) 기타 상권활성화 세부 방안

□ 상인역량강화 교육

- 상인들은 상점경영, 고객만족 등이 높은 것으로 나타났음. 이에 대해서는 상인 개개인의 역량 강화를 통해 자생력을 확보하는 것이 필요함.
- 상인 개개인의 역량강화를 위한 교육과정을 설치하고 운영하는 것과 상인회가 자체적으로 상권과 점포 문제점을 진단하고, 비전을 수립할 수 있는 맞춤형 교육 프로그램을 개발하여 점포 경영의 리더십을 키울 필

요가 있음.

- 아울러 자체 교육프로그램 개발을 위해 정기적인 워크숍을 운영하는 것과 동시에 정기적으로 타 지역과 벤치마킹할 수 있는 해외 전통시장을 견학하여 전문을 넓히는 것도 중요함.

□ 빈점포 활용 핵점포 개발

- 현재 강원권 전통시장의 빈점포 비율은 5.1%로 타 지역에 비해 그다지 높은 편은 아니나 온라인 쇼핑의 가속화와 대형마트의 증가 등으로 그 비율은 높아질 전망이다. 이에 대응하기 위해 빈점포를 활용한 청년상인 시험점포를 운영하거나 빈점포를 활용한 공동배송이나 물류 서비스, 커피 카페 공간을 조성하는 것이 필요할 것임.
- 이는 전통시장과 상점가에 청년에게 사업추진의 기회를 제공하고 이를 통해 신규 젊은층의 유인책으로 필요할 것임.

□ 주차환경 개선 프로그램 개발 및 상점 노후 환경 개선

- 설문 조사 결과 상인들이 요청하는 시장 개선 사항으로 ‘주차시설 개선’ 과 ‘시설(지붕, 공동, 편의 등) 노후’ 등을 지적하였음.
- 주차시설은 상인과 상권 이용 고객 공통의 지속적인 요구사항으로서 공공시설 주차장(관공서, 학교 등의 공공시설)을 공유하는 방안이나 전통시장 인근 시설 주차장 소유자와 상인회간 사용계약, 주차쿠폰 발급, 시장상인의 주차 확인 등을 통해 이용고객이 사설 주차장 사용 시 보조금을 지급하는 방안도 고려할만함.
- 전통시장 및 상점가 노후 환경 개선으로는 소상공인시장진흥공단의 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업과 연계하여 상점 환경을 개선하는 방안을 추진할 필요가 있음.
- 시설개보수로 차양막 설치나 배수 시설, 도로 등의 정비도 필요하지만, 상권의 진입로와 거리 경관에 전통시장의 대표 이미지를 보여줄 수 있는 상징적인 조형물을 설치하여 시장의 차별화를 강화하는 것이 필요할 것임.
- 아울러 대부분의 전통시장이 야간에 점포들이 문을 닫아 거리가 어두워 유동인구 유입이 어려운 상황이므로 미디어 파사드와 바닥 조명 등을 활용하여 광고홍보효과와 더불어 야간에도 밝은 상권을 조성할 필요가 있음.

- 다양한 미디어 및 지역콘텐츠 활용 홍보 강화 및 인력 육성
 - 전통시장 상점가의 사업체 운영 활동에서 홍보활동을 하는 곳은 1/4정도에 지나지 않음.
 - 강원권 상인들은 연령층이 높고 최근에 유행하는 상점 간판, 공간 서비스, 캐릭터 개발 등 디자인과 이와 관련된 홍보 활동이 매우 부족한 것으로 나타났음.
 - 홍보방안에 대해서는 전통적인 홍보시설 확충은 물론이고, 상인들로 구성된 자체 온라인 홍보단을 운영하여 블로그, SNS, 유튜브 등 다양한 온라인 미디어를 활용한 홍보 활동을 추진하는 것이 필요함. 만일 자체적으로 하지 못할 경우에는 BJ, 유튜버, 인플루언서 등 1인 크리에이터를 학습 훈련을 받거나 강원권 미디어 관련 대학 졸업자들을 육성하고 투입하여 효율적인 온라인 홍보를 강화할 필요가 있음.

- 상권특화 먹거리 개발
 - 설문조사 결과 전통시장 및 인근 상가에 국내외 관광객 유입에 필요한 조치로서 특화거리 조성을 요구하고 있으나, 하드웨어 외에 상품 특화로써 적극적인 먹거리 개발이 필요할 것임. 강원권 전통시장의 취급 품목 중 가장 많은 것이 의류이고 다음이 음식점으로 나타나는 바, 연령대와 계절성에 구매 받지 않는 다양하고 특화된 먹거리를 개발하여 각 지역 내 상권의 주요 먹거리로 전통시장이 유지되도록 할 필요가 있음.
 - 특화 먹거리 개발에는 강원권 대학의 조리 관련 학과와 연계 혹은 레시피 공모전 등을 통해 개발할 수도 있고, 신규 창업자들에게 특화 먹거리 개발 창업자들이 정착하도록 하는 방안도 가능함.

< 설문조사표 >

전통시장 내(외)
소상공인·자영업자 실태 및 활성화 방안 연구

■ 전통시장 및 인근 상가 (상인배포용)

안녕하십니까?

본 설문지는 전통시장 및 인근 상가와 주변 상점가의 활성화를 모색하기 위해 여러 사항을 조사하기 위한 작업으로 만들어졌습니다.

따라서 응답자 여러분의 귀한 의견이 상권 활성화에 필요한 정책을 수립하는 데 소중한 계기가 될 것이므로, 다소 번거로우시더라도 지역상권의 발전을 위해 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

※ 귀하의 의견은 연구목적으로만 활용될 것이며, 응답하신 의견은 통계법 제33조에 의해 비밀이 보장됩니다.

※ 전통시장 및 인근 상가와 연계 활성화 목적

전통시장 및 인근 상가는, 유통형태의 전문화, 대형화, 다양화로 인해 유통의 주도권이 신업체로 이동하게 되어감에 따라 전통시장 및 인근 상가의 경쟁력이 점점 더 약화되고 있습니다.

이에 대응하기 위해 전통시장 및 인근 상가의 여건을 개선하는 한편, 전통시장 및 인근 상가 등을 연계하여 상생협력을 도모함으로써 지역상권의 경쟁력을 강화하고 이를 통해 시장 활성화와 일자리 창출을 모색하고자 합니다.

* 연구 책임자 : 한라대학교 ○○○ 교수

A. 운영실태

1. 귀하의 상점에 대한 운영 실태입니다. 해당항목에 표기하여 주시기 바랍니다.

1) 자본금 규모	①1천만원미만	②1-5천만원	③5천-1억원	④1억원 이상	⑤기타
2) 주 이용객 성별	①남성		②여성		
3) 고객 연령대	①10대	② 20대	③30대	④40대	⑤50대 이상
4) 많이 찾는 날	①평일	②주말	③기타()		
5) 가격 표시제	①전 품목	②일부품목	③미실시	④기타()	
6) 신용카드 결제	①실시	②미실시	③기타()		

2. 평일과 주말의 운영현황을 비교해 주시기 바랍니다.

구분	2019년		2020년	
	평일	주말	평일	주말
1) 1일 평균 이용객수				
2) 1일 평균 매출액				
3) 이용자 1인당 평균 구매액				

3. 귀하의 상점에 관련한 정보화 수준은 어떠하십니까?

구분	① 사용함	② 사용하지 않음	③ 잘 모름
1) 홈페이지 유무			
2) 인터넷 쇼핑물 활용			
3) 택배 서비스 활용			
4) SNS 활용			

B. 의식조사

4. 귀하는 현재 시장과 인근 상가에 대해 어떻게 느끼십니까?

구분	① 매우나쁨	② 나쁨	③ 보통	④ 좋음	⑤ 매우좋음
1) 상품의 질					
2) 상품의 가격					
3) 상인 친절도					
4) 시장 분위기					
5) 쇼핑 편리성					
6) 시장의 편의시설					
7) 시장의 부대시설					
8) 홍보시설					

5. 시장과 인근 상가의 효율적인 상권운영을 위한 조직이나 협의체(재단 등)을 만들 필요가 있다고 생각하십니까?

① 매우 불필요	② 불필요	③ 보통	④ 필요	⑤ 매우 필요	⑥ 기타
----------	-------	------	------	---------	------

6. 시장과 인근 상가의 상권 활성화 사업을 추진할 때, 상인들의 비용이 요구된다면 귀하의 참여 의사는 어떠하십니까?

① 적극 참여	② 비용 고려한 참여	③ 참여의사 없음	④ 기타
---------	-------------	-----------	------

7. 귀하는 현재 시장과 인근상가의 향후 가장 개선할 사항을 무엇으로 생각하십니까?

① 상품의 낮은 품질 수준	② 가격이 전반적으로 비쌌
③ 상품의 종류가 다양하지 못함	④ 주차문제 심각
⑤ 대중교통 이용 불편	⑥ 시설(지붕, 공동, 편의 등) 노후
⑦ 상인의 불친절	⑧ 쇼핑 후 이송 불편
⑨ 기타 :	

8. 상인들의 사업운영 등 교육에 대해 어떻게 생각하십니까?

1) 교육 필요 정도	① 매우 불필요	② 불필요	③ 보통	④ 필요	⑤ 매우 필요
2) 교육 형태	① 자체 토론회	② 초청강연	③ 상인대학	④ 견학	⑤ 기타
3) 교육 내용	① 의식개선	② 상점경영	③ 고객만족	④ 판매기법	⑤ 기타
4) 교육 회수	① 주 1-2회	② 주3-4회	③ 월 1-2회	④ 분기별1-2회	⑤ 연 1-2회
5) 참여 여부	① 적극 참여	② 참여	③ 보통	④ 참여의사 없음	

C. 상권 활성화 방안

9. 귀하께서는 현재 시장과 인근 상가의 여건에 대해 어떻게 생각하십니까?

① 별로 문제가 없다.
② 문제가 있지만 별다른 방법이 없다.
③ 문제가 있으며, 제반여건을 고려하여 서서히 개선책을 시행시켜야 한다.
④ 문제가 심각하므로 당장 개선해야 한다.
⑤ 기타 :

10. 귀하께서는 향후 시장과 인근 상가의 발전 가능성에 대해 어떻게 생각하십니까?

① 계속적 발전	② 현 상태 유지
③ 계속적 침체	④ 기타 :

11. 귀하께서는 향후 상권 활성화의 가장 적절한 방법은 무엇이라고 보십니까?

1순위:	2순위:	3순위:
순번	내 용	
①	기존시장은 보존하고, 지역특화상품(관광, 축제, 특산품 등) 의 개발	
②	전면적인 시장의 재개발, 재건축 및 지역특화상품(관광, 축제, 특산품 등) 개발	
③	개별점포의 여건에 따라 부분적 재건축 및 지역특화상품(관광, 축제, 특산품 등) 개발	
④	시설 개보수(차양 막 설치, 시장도로, 배수시설, 횡단보도 등)의 재정비	
⑤	시장 건물 내 점포의 재배치	
⑥	시장 내 편의시설 설치	
⑦	주차장 확충	
⑧	정보화 시설 확충 및 교육활동 강화	
⑨	물류시스템(주문배송 및 결제시스템) 개선	

12. 상권 활성화를 위해 개선해야 할 부분을 우선순위별로 3가지만 표시해 주시기 바랍니다.

1순위:	2순위:	3순위:	
순번	내 용	순번	내 용
①	주변 환경 정리(지붕고아, 시장진입로, 통로 등)	⑦	접근성(대중교통, 택시) 개선
②	상인의 의식수준(친절, 서비스 등) 향상	⑧	결제수단(신용카드, 상품권 등) 확대
③	상품의 질, 진열방식 개선	⑨	배송시스템
④	공동시설(화장실 등) 확충	⑩	연계 프로그램(축제, 이벤트 등) 확대
⑤	공동브랜드 및 새로운 품목 개발	⑪	공동구매 또는 물류체계 구축
⑥	마케팅 및 홍보 강화	⑫	영유아 놀이시설 확보

13. 상권 특화 장애요인은 무엇입니까?

구분	①전혀 아님	② 남	③보통	④큼	⑤매우큼
1) 상인 간의 비협조					
2) 시설 부족					
3) 자원 부족					
4) 상품 부족					
5) 지원정책 부족					
6) 소비자의 낮은 수요					

14. 상권활성화를 위해 필요한 부분을 우선순위별로 3가지만 표시해 주시기 바랍니다.

1순위:		2순위:		3순위:	
순번	내 용	순번	내 용	순번	내 용
①	전통시장 및 인근 상가의 활성화를 위해 주변 상권(골목상권 등)과 연계한 테마 거리 조성	⑥	전통시장 및 인근 상가, 지역상권의 집객력을 높이기 위해 다양한 아이템 개발.랜드마크를 위한 특화아이템 개발		
②	전통시장 및 인근 상가 이용고객, 국내외 관광객 유입 약화에 따른 특화거리 조성 • 주변 상권과 융합을 통한 방안 마련	⑦	공동체 강화 사업 (상인회 활성화, 지역유통망 구축 등)		
③	지역특수성과 연계한 상권 융합 및 시설, 경영현대화 증장기 방안 마련	⑧	광고 활성화 (디지털 미디어보드, SNS 활성화 등)		
④	특화 운영 콘텐츠 개발 (야시장, 직거래 장터, 축제 등)	⑨	구매배송서비스 (배달서비스, 공동쿠폰제 등)		
⑤	디자인 개선 사업 (상점간판, 공간서비스, 캐릭터개발 등)	⑩	기타 :		

응답자 기본 정보

(1) 취급품목

No	품 목	No	품 목
①	미곡(쌀 등)	⑨	보석 및 악세서리
②	청과(채소, 과일)	⑩	이·미용품
③	수산물	⑪	가구 및 인테리어
④	축산물	⑫	자재 및 설비
⑤	특산물(송이, 인삼 등)	⑬	음식점
⑥	기타 식품류	⑭	가전제품
⑦	생활 잡화	⑮	농약, 종묘, 비료 등
⑧	의류	⑯	기타:

(2) 점포 위치

No	구 분
1	전통시장 내
2	풍물시장 내
3	인근 상가
4	그 외 지역

(3) 영업 기간

No	구 분
1	1년 미만
2	1년~3년 미만
3	3년~5년 미만
4	5년~10년 미만
5	10년 이상

(4) 영업주 연령

No	구 분
1	30세 미만
2	30-40세 미만
3	40-50세 미만
4	50-60세 미만
5	60세 이상

< 참고문헌 >

- 국토연구원(2020), 국토이슈리포트 20호.
- 맹부영(2012), 충남 전통시장 활성화 정책의 성과와 과제, 충남발전연구원.
- 비스타컨설팅연구소(2019), 강남테마거리 조성 학술연구용역 최종보고.
- 성남시(2014), 성남시 도심상권 활성화 종합계획.
- 소상공인시장진흥공단(2019), 2018년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 결과 보고서 - 상점가·지하도상점가 부문.
- 소상공인진흥공단(2020), “소진공, 올해 소상공인 및 전통시장 자생력 강화에 주력” 보도자료 1월 13일.
- 이영주, 임은선(2011), 서민경제 안정을 위한 지역상권 활성화 방안 연구, 국토연구원.
- 조명호·김승희(2012), 강원도 전통시장 활성화 방안 : 상권활성화 구역제도를 중심으로, 강원발전연구원 연구보고 12-10.
- 지경배 외(2018), 강원도 전통시장이 가야 할 길, 강원연구원 정책메모 제 707호.
- 중소벤처기업부(2020), “5년간 80억원 지원받는 상권르네상스 신규 지원 대상 모집” 보도자료 6월 15일.
- 중소벤처기업부, 통계청(2019), 2018년 기준 소상공인 실태조사.
- 한지혜(2018), 경기도의 상권관리제도로써 상권활성화구역의 활용 방안, 경기연구원, No.341.
- 강릉시청 홈페이지 www.gn.go.kr/통합검색/전통시장현황
- 원주시청 홈페이지 www.wonju.go.kr/통합검색/전통시장 및 상점가현황
- 춘천시청 홈페이지 www.chuncheon.go.kr/통합검색/전통시장현황