

충남 전통시장 및 상점가 육성 지원계획 수립을 위한 현황 · 정책분석 및 전략 마련

이 민 정, 송 민 정, 전 춘 복

충남연구원 경제·산업연구실
minjoung1006@cni.re.kr (이민정)

본 연구는 충남 전통시장 및 상점가의 현황 진단 및 부처사업, 타시도 사례분석을 통해 연도별 정책목표 및 주요추진 전략, 활성화 방안 발굴을 위한 기초자료를 제공하는 목적의 연구임.

CONTENTS

1. 충남 전통시장 및 상점가 현황
2. 중앙부처사업 분석 및 연계방안
3. 타시도 사례분석
4. 요약 및 제언

요약

- 충남의 전통시장은 57개소, 종사자는 12843명으로 전국 전통시장의 4.0%, 종사자의 3.6% 차지
 - 시설 보유비율 중 편의시설 일부(물품보관함, 자전거보관소 등)은 전국평균보다 보유비율 낮으나 일반 및 홍보시설 보유는 우수한 상황
 - 시설 노후도 중 편의시설 일부(수유시설, 유아놀이방, 물품시설)의 노후도가 4를 넘어 개선 시급, 일반시설 홍보시설에서도 평균노후도 보다 높은 시설의 개선 필요
- 중소벤처기업부의 관련계획에서 키워드를 ‘빈점포, 상권활성, 공용(공유), 안전’ 등으로 도출 가능
 - 빈점포는 ‘공유, 휴게공간’ 개념 및 온라인화에 따른 택배 필요성 증가에 따라 택배 발송, 준비공간으로 준비 필요
 - 안전은 화재+질병 안전까지 확대하여 준비 필요
 - 디지털 전통시장 구축을 위해 공용플랫폼(충남전통시장.kr)의 기능 확대 필요 (예. 전통시장 VR 투어, 라이브커머스)
 - 지역화폐, 환경의 융복합 공간으로 전통시장 활용 필요
- 전통시장 자생력 강화를 위해 디지털·다기능화를 꾀하고 있는 ‘장바요(천안아산)’ ‘당찬한끼(당진)’ 사례 주목
 - 지역고용 창출가능, 인건비 지원을 통해 초창기 지원 필요
- 전통시장 청년 연령대 상향 통해 지원자층 확대
- 안전, 방역에 대해서는 예산전용에 대한 제제 완화 필요

01

충남 전통시장 및 상점가 현황

1) 충남 전통시장 현황

- 도내 전통시장은 57개소
 - 전국 1,437개소의 약 4.0%
 - 등록형태별로 인정시장 35개소(61.4%), 등록시장 22개소(38.6%)
- 상인회 조직은 54개 (98.2%)
 - 법적단체 53개(94.6%), 임의단체 2개(3.6%), 상인회조직 없음 1개(1.8%)
 - 전국기준으로 상인회가 있는 시장이 94.4%인 것과 비교하여 충남은 상인회 조직구성 비율이 높은 편
- 도내 전통시장 총 상인수는 12,843명
 - 전국 전통시장 상인의 3.6%
 - 점포상인 비율은 6,520명(50.8%). 전국기준 노점상인이 전체상인의 12.2%인 것과 비교하여 충남은 30.2%로 노점상인 비율이 높음(5일장 활성화의 영향)

[표 1] 상인회 조직 및 종사자수 비교

| 구분 | | | 2018 전국 | | 2018충남 | |
|----|------|------|---------|-------|--------|-------|
| | | | 개, 명 | % | 개, 명 | % |
| 상인 | 상인조직 | 있음 | 1,357 | 94.4 | 56 | 98.2 |
| | | 법적단체 | 1,179 | 82.0 | 53 | 93.0 |
| | | 임의단체 | 178 | 12.4 | 2 | 3.5 |
| | | 없음 | 80 | 5.6 | 1 | 1.8 |
| | 종사자 | 총상인 | 359,049 | 100.0 | 12,843 | 100.0 |
| | | 점포상인 | 184,412 | 51.4 | 6,520 | 50.8 |
| | | 종업원 | 130,665 | 36.4 | 2,446 | 19.0 |
| | | 노점상인 | 43,972 | 12.2 | 3,877 | 30.2 |

2) 충남 전통시장 경영상태

- 충남 전통시장의 평균업력은 21.3년
 - 전국평균은 18.6년
 - 전국과 비교하여 역사성 있는 시장, 다소 노후된 시장이 많음을 의미

[표 2] 전통시장 영업년수 비교

| 구분 | 전체 | 5년미만 | 5~9년 | 10~19년 | 20~29년 | 30~39년 | 40년이상 | 평균업력 |
|--------|-------|------|------|--------|--------|--------|-------|------|
| | (%) | | | | | | | (년) |
| 2018전국 | 100.0 | 13.3 | 14.7 | 28.1 | 22.3 | 14.8 | 6.8 | 18.6 |
| 2018충남 | 100.0 | 12.1 | 11.4 | 22.2 | 25.5 | 18.3 | 10.5 | 21.3 |

- 충남 전통시장의 경영현황은 자료 구득 불가
 - 전국평균으로 시장당 매출액은 5,409만원, 점포당 매출액은 42.2만원
 - 전국평균으로 시장당 고객수는 5164명, 점포당 고객수는 40.2명

[표 3] 전통시장 매출액 및 고객수 (추정값)

| 구분 | | | 2018 전국 | 2018충남 |
|------|-----|-------------|---------|-----------------------------|
| 경영현황 | 매출액 | 시장당 매출액(만원) | 5,409 | 전국단위가 추정값으로 시도별 자료 활용 불가 |
| | | 점포당 매출액(만원) | 42.2 | |
| | 고객수 | 시장당 고객수(명) | 5,164 | |
| | | 점포당 고객수(명) | 40.2 | |

3) 충남 전통시장 편의시설

- 편의시설 보유
 - 보유 비율이 높은 편의시설은 고객주차장(91.2%)→ 방송센터(71.9%)→ 고객휴게실(40.4%)의 順
 - 전국평균은 고객주차장(77.8%)→ 방송센터(77.1%)→ 고객휴게실(38.5%)
 - 고객휴게실, 체육시설, 간이도서관, 쇼핑카트, 외국인안내센터, 공동물류창고, 고객주차장 등의 편의시설은 전국평균보다 보유비율이 높음
 - 종합콜센터, 물품보관함, 자전거보관소, 방송센터, 문화교실 등의 편의시설은 전국평균보

다 보유비율이 낮음

● 편의시설 노후도¹⁾

- 노후도가 높은 편의시설은 수유시설(4.40) 유아놀이방, 물품보관함(4.00) 고객휴게실(3.67)의 順
- 전국평균은 물품보관함(3.70)→ 외국인안내센터(3.67)→ 문화교실(3.61)의 順
- 전국평균으로 편의시설 노후도가 4.00를 넘지 않는 것에 비해, 충남의 전통시장에는 4.00를 넘는 편의시설들이 있어 향후 개선 필요(수유시설, 유아놀이방, 물품보관함)
- 자전거보관소, 체육시설, 쇼핑카트, 외국인안내센터, 문화교실, 공동물류창고는 전국평균보다 노후도 낮음
- 유아놀이방, 종합콜센터, 고객휴게실, 수유시설, 물품보관함, 간이도서관, 방송센터, 고객주차장은 전국평균보다 노후도 높아 향후 개선이 필요

[표 4] 전통시장 편의시설 비교

| 편의시설 종류 | 2018 전국 | | | 2018 충남 | | |
|---------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|
| | 사례수 (개소) | 보유비율 (%) | 노후도 (점) | 사례수 (개소) | 보유비율 (%) | 노후도 (점) |
| 유아놀이방 | 158 | 11.0 | 3.51 | 8 | 14.0 | 4.00 |
| 종합콜센터 | 260 | 18.1 | 3.50 | 10 | 17.5 | 3.60 |
| 고객휴게실 | 553 | 38.5 | 3.60 | 23 | 40.4 | 3.67 |
| 수유시설 | 169 | 11.8 | 3.55 | 7 | 12.3 | 4.40 |
| 물품보관함 | 173 | 12.0 | 3.70 | 4 | 7.0 | 4.00 |
| 자전거보관소 | 398 | 27.7 | 3.27 | 14 | 24.6 | 3.12 |
| 체육시설 | 147 | 10.2 | 3.33 | 9 | 15.8 | 2.33 |
| 간이도서관 | 142 | 9.9 | 3.35 | 6 | 10.8 | 3.50 |
| 쇼핑카트 | 271 | 18.9 | 3.26 | 11 | 19.3 | 2.62 |
| 외국인안내센터 | 64 | 4.5 | 3.67 | 4 | 7.0 | 2.00 |
| 방송센터 | 1,108 | 77.1 | 3.36 | 41 | 71.9 | 3.48 |
| 문화교실 | 257 | 17.9 | 3.61 | 8 | 14.0 | 3.33 |
| 공동물류창고 | 163 | 11.3 | 3.58 | 11 | 19.3 | 3.17 |
| 고객주차장 | 1,118 | 77.8 | 3.37 | 52 | 91.2 | 3.52 |

4) 충남 전통시장 일반시설

● 일반시설 보유

1) 노후도 수치는 0~5까지로 숫자가 커질수록 노후상태 심각을 의미

- 충남의 전통시장은 대부분의 일반시설을 갖추고 있음. (가스시설 제외)
- 전국평균과 비교하면 충남 전통시장의 일반시설 보유비율은 우수

● 일반시설 노후도

- 노후도가 높은 일반시설은 가스시설(3.57)→ 실외가로등(3.53)→ 장애인용 화장실(3.42)의 順
- 전국평균은 소방시설(3.41)→ 장애인용 화장실(3.36)→ 가스시설(3.33)의 順
- 소방시설, CCTV, 공동화장실은 전국평균보다 노후도가 낮음
- 장애인용 화장실, 가스시설, 배수시설, 실외가로등은 전국평균보다 노후도가 높아 향후 개선이 필요

[표 5] 전통시장 일반시설 비교

| 일반시설 종류 | 2018 전국 | | | 2018 충남 | | |
|---------|---------|----------|---------|---------|----------|---------|
| | 사례수 | 보유비율 (%) | 노후도 (점) | 사례수 | 보유비율 (%) | 노후도 (점) |
| 소방시설 | 1435 | 99.9 | 3.41 | 57 | 100.0 | 3.39 |
| CCTV | 1256 | 87.4 | 3.34 | 57 | 100.0 | 3.16 |
| 공동화장실 | 1356 | 94.4 | 3.21 | 57 | 100.0 | 3.18 |
| 장애인용화장실 | 894 | 62.2 | 3.36 | 57 | 100.0 | 3.42 |
| 아케이드 | 889 | 61.9 | 3.16 | 57 | 100.0 | 3.06 |
| 가스시설 | 1241 | 86.4 | 3.33 | 56 | 98.2 | 3.57 |
| 배수시설 | 1386 | 96.5 | 3.17 | 57 | 100.0 | 3.34 |
| 실외 가로등 | 1417 | 98.6 | 3.28 | 57 | 100.0 | 3.53 |
| 전기배선시설 | 1400 | 97.4 | 3.19 | 57 | 100.0 | 3.19 |

5) 충남 전통시장 홍보시설

● 홍보시설 보유

- 충남의 전통시장은 홍보시설 보유상황이 매우 우수. 특히 이벤트광장은 모든 시장이 보유하고 있고 기타 홍보시설도 거의 대부분 보유
- 전국평균은 아치/조형물(64.6%) 안내도(59.3%) LED광고판(42.7%)의 順

● 홍보시설 노후도

- 노후도가 높은 홍보시설은 테마거리(3.09)→ TV광고판(4.00)→ 아치/조형물(3.56)의 順
- 전국평균은 이벤트광장(3.38)→ 아치/조형물(3.36)→ TV광고판(3.35)의 順

- 이벤트광장은 전국평균보다 노후도 낮음
- 나머지 홍보시설들은 전국평균보다 노후도가 높아 향후 개선이 필요

[표 6] 전통시장 홍보시설 비교

| 홍보시설 종류 | 2018 전국 | | | 2018 충남 | | |
|--------------|---------|----------|---------|---------|----------|---------|
| | 사례수 | 보유비율 (%) | 노후도 (점) | 사례수 | 보유비율 (%) | 노후도 (점) |
| 이벤트 광장 | 479 | 33.3 | 3.38 | 57 | 100.0 | 3.33 |
| 테마거리 | 218 | 15.2 | 3.33 | 55 | 96.5 | 3.09 |
| TV광고판 | 316 | 22.0 | 3.35 | 55 | 96.5 | 4.00 |
| LED광고판 | 614 | 42.7 | 3.31 | 55 | 96.5 | 3.43 |
| 시장 및 상점가 안내도 | 852 | 59.3 | 3.30 | 55 | 96.5 | 3.37 |
| 아치/조형물 | 928 | 64.6 | 3.36 | 55 | 96.5 | 3.56 |

6) 충남 전통시장의 특징

- 충남의 전통시장은 전국 전통시장의 4.0%, 상인의 3.6%를 차지
 - 노점상 비율이 전국평균에 비해 2배이상 높음
- 충남 전통시장의 평균업력은 21.3년으로 전국평균보다 2.7년 길.
- 시설 보유비율
 - 편의시설 : 고객주차장은 도내 거의 모든 시장이 보유. 단, 종합콜센터, 물품보관함, 자전거보관소, 방송센터, 문화교실 등의 편의시설은 전국평균보다 보유비율이 낮아 보완 필요
 - 일반시설 : 도내 전통시장은 우수한 상황
 - 홍보시설 : 도내 전통시장은 매우 우수한 상황
- 시설 노후도
 - 편의시설 : 유아놀이방, 종합콜센터, 고객휴게실, 수유시설, 물품보관함, 간이도서관, 방송센터, 고객주차장은 전국평균보다 노후도 높아 향후 개선이 필요. 특히 전국평균으로는 4.00을 넘는 노후도의 시설이 없으나 충남에는 수유시설, 유아놀이방, 물품보관함이 4.00을 넘어 개선 시급
 - 일반시설 : 장애인용 화장실, 가스시설, 배수시설, 실외가로등은 전국평균보다 노후도가 높아 향후 개선이 필요

- 홍보시설 : 이벤트 광장을 제외한 모든 홍보시설이 전국평균보다 노후도가 높아 향후 개선 필요

02

중앙부처사업 분석 및 연계방안

1) 중소벤처기업부

- 2019년 3월 중소벤처기업부는 '전통시장 및 상점가 활성화 기본계획'의 발표를 통해 다음과 같이 추진방향과 세부과제를 설정함

[표 7] 중소벤처기업부 전통시장 및 활성화 추진방향



자료 : 중소벤처기업부, 2019, 전통시장 및 상점가 활성화 기본계획

- 위의 ‘전통시장 및 상점가 활성화 기본계획’ 에서 제시한 4개 영역의 세부과제의 추진일정 계획은 다음과 같음
 - 4대영역은 ①지역상권 육성, ②전통시장 자생력 강화, ③전통시장 화재안전 강화, ④지원정책 내실화
 - 충남에서도 4대영역의 관련 세부과제의 대부분은 적용 및 도입검토 필요
 - 키워드로는 ‘빈점포’ ‘상권활성’ ‘공용(공유)’ ‘안전’ 등을 꼽을 수 있음.
 - 특히 올해의 코로나19와 같은 질병 확산을 대비하여 ‘안전’ 에는 방역 및 휴장 관련 지침 마련, 관련물품 구비 등도 신설할 필요
 - * ‘충남 전통시장 및 상점가 육성지원에 관한 조례’ 에서는 빈점포 활용지원(8조), 화재위험 점검 및 시설보완 지원(6조 4항)을 통해 제도적 지원 기반 구비

[표 8] 중소벤처기업부의 주요 지원사업

| 추진과제 | 충남 적용 고려 가능성 |
|----------------------------|--------------|
| 1. 지역상권 육성 | |
| ① 지역상권법 제정 | O (조례) |
| ② 빈점포 매입·활용 프로그램 추진 | O |
| ③ 상권육성 전담회사 신설 | O |
| ④ 지역 상권 르네상스 프로젝트(상권활성화사업) | O |
| ⑤ 지역대학 타운캠퍼스 유치 | O |
| 2. 전통시장 자생력 강화 | |
| ① 문체부 협업 전통시장 K-Pop 콘서트 추진 | O |
| ② 청년몰 중심 전통시장 문화·관광 맵 구축 | O |
| ③ 찾아가는 전통시장 서비스 도입·확대 | O |
| ④ 관광지 연계 전통시장 셔틀버스 시범 운영 | O |
| ⑤ 소상공인시장진흥공단 지역센터 이전 | X |
| ⑥ 공용작업공간 및 공용 설비 지원 | O |
| ⑦ 공용택배시설 설치·지원 | O |
| ⑧ 복합문화공간 활용 문화프로그램 운영 | O |
| ⑨ 시장경영바우처 지원사업 도입 | O |
| ⑩ 수요자 중심으로 특성화시장 개편 | O |
| ⑪ 정책 수요자 중심 시설현대화 사업 개편 | O |
| ⑫ 복합청년몰 지원 확대 및 사후관리 강화 | O |
| ⑬ 모바일 온누리상품권 도입 | O |

| 추진과제 | 충남 적용 고려 가능성 |
|-----------------------------|--------------|
| 3. 전통시장 화재안전 강화 | |
| ① 화재안전 점검 강화 | O |
| ② 전통시장 화재안전지킴이 활요 확대 | O |
| ③ 전통시장 안전점검 결과 취약시설 의무개선 추진 | O |
| ④ 전통시장 화재안전 DB 시스템 구축 | O |
| ⑤ 전통시장 화재알림시설 설치 확대 | O |
| ⑥ 전통시장 노후전기설비 개선 | O |
| ⑦ 공동 LPG 보관함 설치 | O |
| ⑧ 10대 화재안전 자율활동 강화 | O |
| ⑨ 화재 예방 교육·훈련 강화 | O |
| ⑩ 전통시장 화재공제 활성화 | O |
| 4. 전통시장 지원 정책 내실화 | |
| ① 예산사업 구조 단순화 | O |
| ② 실측통계 기반 정책 DB맵 구축 | O |
| ③ 기능 상실 시장 구조개선 | O |
| ④ 전통시장법 정비 | X |

자료 : 중소벤처기업부, 2019, 전통시장 및 상점가 활성화 기본계획

- 2020년도 중소벤처기업 지원사업에서 전통시장 지원사업을 정리하고 있음.
 - 대표 지원사업명에서는 ‘청년’ ‘상권’ ‘노후’ ‘화재’ 등을 키워드로 도출 가능
 - * ‘충남 전통시장 및 상점가 육성지원에 관한 조례’ 제6조(지원사업)에서는 경영현대화, 시설현대화, 청년상인 육성, 화재 위험 관련지원

[표 9] 전통시장 및 소상공인 특화 지원사업

| | 지원사업 | 지원사업 |
|--------------|--------------------|-------------------|
| 전통시장 지원사업 | 전통시장 주차환경개선사업 | 전통시장 노후전선 정비사업 |
| | 시장경영바우처지원 | 온누리상품권 발행 |
| | 특성화시장 육성사업 | 청년몰 조성 및 활성화 지원사업 |
| | 상권 르네상스사업(상권활성화사업) | 전통시장 화재공제사업 |
| | 전통시장 및 상점가 화재안전점검 | 전통시장 화재알림시설 설치사업 |

자료 : 중소벤처기업부, 2020, 중소·벤처기업 지원사업

- 2020년 7월 발표된 뉴딜정책 시행과 더불어 중소벤처기업부에서도 디지털뉴딜과 연계한 전통시장/상점가 전략 구축
 - 디지털 전통시장 조성 (중기부)을 통한 정보 디지털화, 온라인 판로진출 지원, 디지털 결제 기반 구축
 - ‘디지털 상권르네상스’

[표 10] 소상공인 디지털 전환방안 추진방향



자료 : 중소벤처기업부 보도자료(2020.9.17.) '중기부, 소상공인 디지털 전환지원 본격추진(2020

2) 중소벤처기업부 사업 연계 방안 제언

①디지털 전통시장

- 충남 전통시장의 공용플랫폼 ‘충남전통시장.kr’의 기능 확대 필요
- 온라인 진출을 통해 새로운 판로 개척도 중요하지만 오프라인 상점의 상권활성화 병행은 필수
- 전통시장 VR(가상현실) 투어
 - ‘look360.kr’에서는 수원못골시장, 광명시장, 서천특화시장의 VR 투어 서비스 개시
 - 충남 전통시장의 공용플랫폼 ‘충남전통시장.kr’에 이러한 서비스를 연계하여 시장별 분위기를 생생하게 전달 가능
- 전통시장 배달서비스
 - 놀장, 네이버 등 배달서비스 연계하는 전통시장 증가
 - 충남에서도 장바요(천안, 아산), 당찬한끼(당진)의 사례처럼 자체적 서비스 운영하는 곳 등장
 - 이들 사례를 거점화 하여 충남전역에 확대 고려 가능
- 라이브 커머스
 - 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 소개, 판매하는 온라인 채널
 - 상인은 엄선한 상품의 장점을 직접 알리며 소비자 신뢰를 얻을 수 있고 많은 마케팅, 홍보비용 들이지 않고 소비자를 만날 수 있음
 - 소비자는 코로나19 감염 우려 속에 직접 방문 없이 상품 선택 가능. 온라인 방송에 접속하여 직접 궁금한 점을 묻고 설명 들을 수 있음



자료 : KBS (2020.10.3. 및 11.26 뉴스화면 캡처)

- 단, 라이브 커머스 실시해본 사례의 경우, 상인의 피로도와 매뉴얼 필요에 대한 논의 나오고 있음.

- AR 활용 모바일 쿠폰

- 온오프라인 통합 서비스 (예. Syrup 월렛)을 전통시장에 도입
- 특정시간대 방문고객에게 할인쿠폰 제공, 이벤트 참여 등
- 언택트 모바일스탬프 및 기술탑재 키오스크 등 도입 검토



자료 : MoneyS(2020.5.19.) 및 iT조선(2020.6.22.)

②빈점포

- “공유” “휴게공간” 개념과 연계시킬 필요
- 예. 귀농귀촌자를 위한 사무실, 사회적경제 커뮤니티공간 등
- 예. 보건소 기능 연계 (간단 건강진단 등),

- 택배회사 출장소, 상품 포장대 등 기능 연계

- 향후 온라인상점화 추진 시, 택배업무 급증 예상. 전통시장내 전담의 택배출장소 입점을 통해 택배업무 대응 원활화.
- 지역택배사 연계로 택배비용 인하 협약(예. 일반 4천원→ 전통시장 상점 2천5백원)
- 택배 수거 및 분류 등은 시니어 인력 연계도 고려 가능
- 대형마트에 설치된 상품 포장대를 전통시장 빈점포에 설치하여 이용자 편의성 증대



자료 : CJ대한통운 뉴스(2014.10.23.)

- 지역화폐 + 환경의 융복합 공간

- 아이스팩 수거, 빈병 수거 공간을 전통시장 내의 빈점포에 설치하여 회수된 분량을 지역 화폐로 지급
- 수거된 아이스팩은 세척과정을 거쳐 전통시장에 재공급



자료 : 다음 이미지

③안전

- 기존의 화재예방 의미에서 질병에 대한 안전 까지 의미 확대
- 자세한 내용은 3장의 사례 참조 요망
- 전통시장 화재보험패키지
- 코로나19 방역키트

3) 기타 부처사업 및 연계 방안 제언

- 도시재생 뉴딜(국토부) + 상권활성화사업(중기부)
 - 뉴딜사업 대상지를 상권활성화 우선 사업지역으로 선정
 - 뉴딜사업지역의 복합기능 핵심공간 등을 활용하여 중기부 청년상인 창업지원 사업 공동실시
 - 예) 뉴딜지역 ‘공공임대상가’
- 혁신지구사업(국토부) 연계

- 2018년 국공유지, 노후 공공청사, 폐교, 노후산단 등을 적극 활용하여 다양한 형태의 혁신창업공간 조성
- 원도심 상점가를 혁신활동이 창출되는 창업, 업무공간으로 조성 및 활성화
예) “도시재생어울림 플랫폼”
- 드론배송(국토부) 연계
 - 전통시장에서 앱으로 주문한 식품을 드론으로 배송하는 드론 신기술 실증사업 (2020년 4월, 제주, 부산, 대전, 고양 실증도시 선정)

03

타시도 사례 분석

1) 지역 상권 육성

① 청주 중앙동 소나무길

●위치 : 충청북도 청주시 중앙동 중심시가지

●배경 : 1990년대에 외곽 신도시 개발과 더불어 청주시 전체 인구는 40% 가까이 상승하였으나, 2000년대 초, 중앙동의 인구는 4만명에서 6천명 수준으로 감소함. 인구이동 감소와 더불어 청주시 최대 규모의 극장인 중앙극장마저 문을 닫으면서 중앙동의 상권은 급격히 침체되기 시작함

●추진경과 :

- 상권 활성화 사업으로 2006년부터 2012년까지 3차에 걸쳐 ‘차 없는 거리’ 사업 진행. 해당 사업은 주민들로 구성된 발전위원회가 청주시에 제안하여 시작됨
- 지역주민 참여로 발전위원회를 구성하였으며, 2011년에는 ‘지역특화 및 상권 활성화 추진위원회’로 명칭 변경 후 청주시, 청주대학교와 협업. 또 8천만원의 기금 조성을 통해 ‘도시재생신탁업무센터’를 설립했고, 빈 건물 5동을 별도 신탁 받아 기업, 공공기관, 청소년시설 등을 유치
- ‘차 없는 거리’ 조성이후 2014년쯤 발전위원회에서 ‘걷고 싶은 거리’로 만들기 위한 콘텐츠 발굴에 노력한 결과, ‘소나무길 아트페어’, ‘청춘 버스킹 페스티벌’, ‘소나무길 프리마켓’ 등 개최. 특히, ‘소나무길 프리마켓’은 청주시 청년창업자들과 연계한 사업으로 매주 토요일마다 개성 있는 소품과 중고물건으로 가득 채워 지역에서 꾸준히 인기를 얻고 있음

[표 11] 청주 중앙동 소나무길 활성화 사업

| 차 없는 거리 | 청소년 광장/청소년 문화존 | 청주역사 공원 조성 | 횡단보도, 조명, 바닥/일반 분수 |
|-------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| 가로환경 개선 | 옛 중앙극장 부지 | 옛 청주역사 재현 | 접근성 개선 |
| 공공디자인 개선 | 청소년, 주민 휴식 및 공연 장소 조성 | 주차장, 시민 휴식공간 조성 | 거리 경관 개선 |
| 실개천, 분수대, 시민쉼터 조성 | | | 볼거리 제공 |

자료 : 소상공인진흥공단, 2020 우수상권 및 콘텐츠 사례집

●사업결과 :

[유동인구] 2011년 기준, 시간당 유동인구가 천명에서 2017년에는 2천 700여명으로 증가, 이용객 만족도 수준도 2015년 58점에서 76점으로 크게 증가됨

[공실률] 2014년 20.5%에 달하던 공실률이 2018년에는 10.8%로 약 50% 감소되면서 주말만 되면 젊은 사람들로 북적이는 핫플레이스로 성장

●특징 및 시사점 :

- 쇼핑의 중심 성안길과 도로를 사이 두고 있으나, 빈 점포가 늘어나고 상권 슬럼화가 발생하여 청주시의 거리환경정비 및 시설 조성사업을 통해 1단계 환경 개선. 그리고 지역 주민의 적극적인 참여로 알찬 콘텐츠를 개발하여 중앙로 소나무길을 ‘걸고 싶은 거리’ 로 조성. 대표적인 민관의 협업을 통한 지역상권 활성화 사업임

〈그림 1〉 청주 중앙동 소나무길 폴리마켓 사진



자료 : 청주시청 공식 블로그

② 전통시장 타운캠퍼스

●위치 : 서울 소재 대학가

●배경 : 중소벤처기업부의 ‘청년 창업 실태조사에서’ 청년 창업비율 15%, 20대는 1.4%에 불과한 것으로 나타나, 정부는 청년일자리 문제를 해결과 대학상권 쇠퇴문제를 상생의 연결고리로 풀어나가고자 함. 가장 먼저는 서울시가 2013년에 ‘캠퍼스 타운 조성 기본계획’을 수립하며 2016년부터 고려대학교를 중심으로 ‘캠퍼스타운’ 시범사업에 착수함

●추진경과 :

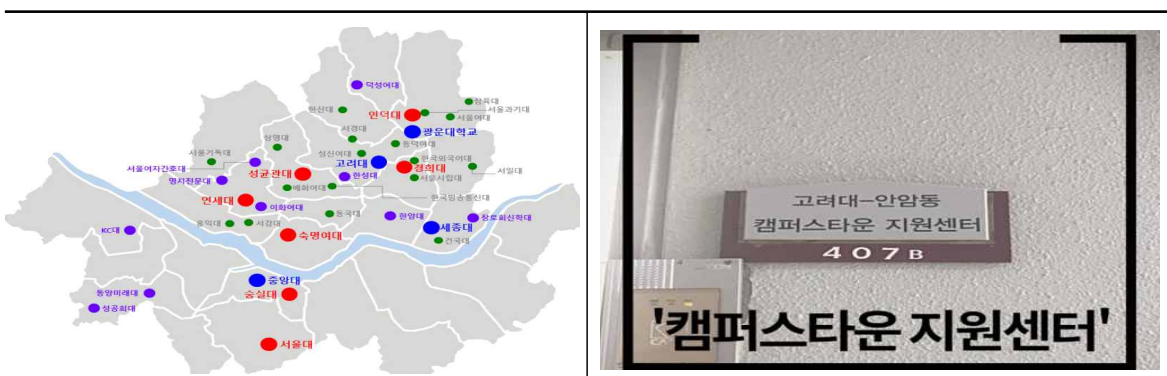
- 2013년의 ‘캠퍼스 타운 조성 기본계획’ 수립이후, 2016년은 고려대학교 캠퍼스타운을 대상으로 시범사업에 착수하고, 2017년부터는 공모를 통해 서울시 소재 대학들 중 캠퍼스타운의 중심이 될 대학 선발. 캠퍼스 타운은 종합형과 단위형으로 구분하는데, 종합형은 주변지역의 종합적인 재생을 도모하기 위한 사업이고, 단위형은 대학별 특성과 역량을 근거로 추진되는 사업임

●사업결과 :

- 현재까지 종합형 캠퍼스타운은 모두 11개가 조성되어 있고, 그 중 가장 먼저 사업을 시작했던 고려대학교 캠퍼스타운이 제일 활성화되어 있음

- 단위형 캠퍼스타운은 23개로 각각의 특색을 살린 활동과 사업을 추진 중임. 동양미래대학교의 경우, 주변상권 활성화를 위해 시각정보디자인과 교수진과 학생들이 나서 가게 브랜딩과 간판, 메뉴판, 포장용기 등 디자인 개발. 서울간호여자대학교는 지역 어르신들에게 건강 상담, 치매예방 교육과 더불어 기초건강검진을 실시하기도 함

〈그림 2〉 서울캠퍼스타운



자료 : 서울캠퍼스타운 홈페이지

●특징 및 시사점 :

- ‘캠퍼스타운’ 사업은 청년의 문제와 지역의 문제를 연결시킨 민-민 협력사업의 대표적인 사례임
- 대학 상권을 중심으로 캠퍼스타운을 조성함으로써, 창업을 통해 청년들을 집결시키고, 또 지역 주민 중 창업에 관심 있는 사람들에게도 시설과 창업 콘텐츠를 공유하여 상생을 이룸
- 이렇게 캠퍼스타운을 중심으로 사람이 집결이 됨으로 인해 자연스럽게 상권 이용을 활성화 하는 효과를 가져다줌
- 또한 대학 전공별 특색을 살려 교수와 학생들의 참여로 상권 활성화 사업에 기여함



2) 전통시장 자생력 강화

① 전통시장과 상생하는 ‘청년몰’

- 위치 : 춘천시 낭만시장&육림고개, 인천광역시 신포시장, 의정부시 제일시장
- 배경 : 지역의 상권쇠퇴와 상권 내몰림, 전통시장 활력 저하 등 문제 해결을 목적으로 중소벤처기업부에서 지원하는 사업인 청년상인 육성사업의 일환으로, 지자체와 전통시장의 협업으로 조성되고, 지역 청년 상인이 주도적으로 운영함
- 사례비교 : 성공사례로 춘천시 육림고개 청년몰과 인천시 눈꽃마을 청년몰, 실패사례로 의정부시 사례를 살펴봄

[표 12] 청년몰 운영 사례 비교

| 명칭 | 사업기간 | 사어배경 및 결과 | |
|----------------------|--------|--|--|
| 춘천 낭만시장 & 육림고개 | 2017년~ | 배경 | 낭만시장과 가까운 육림고개는 80년대에는 춘천의 대표 골목이었으나, 90년대 들어 전체 점포의 약 70%(37개)가 문을 닫는 지경에 달함 |
| | | 결과 | <ul style="list-style-type: none"> - 주말 일평균 방문객 2천 여명이고, 총 70여개 점포가 운영 중 - 청년상인의 자생력 강화 및 젊은 고객의 시장가 유입을 통한 전통시장 활력 제고 |
| | |  | |

| | | | |
|--------------------------|--------|--|--|
| 인천 신포시장 & 눈꽃마을 | 2018년~ | 배경 | ‘눈꽃마을’은 신포시장내에 위치하며, 유동인구가 적고, 젊은 고객층이 현저히 줄어들어 상권 활성화 필요 |
| | | 결과 | 사계절 눈이 쌓인 유럽풍 마을을 컨셉으로 지어져, 개장과 함께 지역 관광명소로 알려짐. 또 TV(골목식당) 방영을 계기로 일평균 2천여명이 방문하며 매출이 150% 증가효과 가져옴 |
| | |   | |
| 의정부 제일시장 청년몰 사업 | 2019년~ | 배경 | 전통시장 및 상점가가 쇠퇴하면서 빈 점포가 늘어나, 여기에 청년몰을 개장함으로써 문화체험, 공공서비스, 지역민과의 소통이 융합된 복합공간 조성이 필요 |
| | | 결과 | 전국 최초로 수제맥주 단일 컨셉의 청년몰을 조성하는 것이 목적이었으나, 예비창업자 모집에서 25개 점포 희망자 중 단 2명만 신청하여 최종적으로 사업 무산 |

자료 : 대한민국 행정안전부 블로그, 춘천시 블로그, 인천 중구청 블로그, 의정부 블로그

●특징 및 시사점 :

- ‘청년몰’ 사업은 전주시 남부시장에서 가장 먼저 성공적으로 추진되었으나, 이후에 각 지역에서 추진된 ‘청년몰’ 사업은 실패했다는 평가를 받는 곳이 많음
- 춘천 육림고개의 경우는 400여년의 전통과 역사를 지닌 낭만시장과 나란히 하고 있어 유동인구 확보에 용이함
- 인천 눈꽃마을은 외형디자인부터 남달랐기에 지역 관광명소로 자리매김할 수 있었고, TV 방영은 지역 청년몰 홍보에 크게 기여했다고 볼 수 있음
- 반대로 개장도 못하고 사업이 무산된 의정부 제일시장 청년몰은 사전조사와 홍보 부족, 시장상인들의 배타성 등으로 인해 실패한 사례라고 할 수 있음

② 대형마트와 전통시장의 상생 - 이마트 노브랜드

●위치 : 당진전통시장, 선산봉황시장 등 전국 15개 전통시장

●배경 : 2010년 유통산업법이 개정된 후 전통시장과 대형마트는 가까우면서도 체감 거리는 먼 상호 배타적인 관계를 형성하고 있었음. 대형마트와 전통시장의 상생의 시작은 2014년 9월

서울 중곡시장내의 이마트에브리데이 부터였음. 이마트에브리데이는 신선식품부터, 가공품 및 잡화를 판매하는 매장이거나, 전통시장과의 상생을 위한 도전으로 처음으로 시장상인들과 협의를 거쳐 시장의 비 주력품으로 매장을 구성했고, 다수의 판매상품은 중소기업생산품을 선정해 상생의 취지에 맞추었음

●사업경과 :

- 이마트의 노브랜드 상생스토어 1호점은 충남 당진전통시장으로 2016년 8월에 오픈한 이후, 대기업과 전통시장 상생의 좋은 사례라는 평가를 받았을 뿐만 아니라 2018 전국우수시장박람회에서 국무총리상을 수상함
- 1호점에 대한 호평에 힘입어 이마트 노브랜드는 2017년에 3개 지점, 2018년에는 2개 지점, 2019년에는 4개 지점, 2020년은 현재 까지 5개 지점을 오픈하여 총 15개 지점을 전국 각 지역의 전통 시장 내에서 운영 중임
- 현재까지 운영 중인 상생스토어들은 모두 시장상인들과의 협의를 거쳐 시장의 비 주력 품목만 판매를 하도록 하는데, 그 중 여주한글시장점의 경우는 시장의 특징에 맞추어 신선 식품을 주력 판매상품으로 구성하였음
- 15개의 상생스토어 중 삼척중앙시장점은 첫 민관협력형으로, 강원도, 삼척시 및 이마트의 협력의 결과물임. 삼척시는 삼척중앙시장 내 20여 년간 공실이던 공간에 상생스토어의 입점을 유치함과 동시에 청년몰의 오픈을 동시에 기획하여 시너지 효과 창출

[표 13] 노브랜드 상생스토어 전국 운영현황

| 지역 | 전통시장 | 지역 | 전통시장 |
|-------|------------------------------------|----|--------------------------------|
| 서울 경기 | 서울 경동시장, 인천 장승백이시장, 여주한글시장, 안성맞춤시장 | 경상 | 구미 선산시장, 대구월배시장, 안동구시장, 문경중앙시장 |
| 강원 | 삼척중앙시장, 동해남부시장, 주문진수산물시장 | 충청 | 당진전통시장, 세종대평시장, 대전산성시장, 제천중앙시장 |

자료 : 신세계그룹 홈페이지

●사업결과 :

- 2016년에 시작된 상생스토어 사업은 양적으로는 올해까지 총 15개 지점을 오픈하는 결과를 가져오고, 추가적으로 상생스토어 오픈을 논의 중인 지역도 20여 곳에 달함
- 상생스토어 개설 5년차에 접어들면서 ‘노브랜드가 시장을 살린다’ 는 입소문이 도는가 하면, 일부 지자체에서는 노브랜드 휴무일을 일요일에서 수요일로 변경하는 등 조치를 취하

고 나섰음

●특징 및 시사점 :

- 노브랜드 상생스토어는 전통시장과 대립관계로 여겨졌던 대형할인마트가 상생하고 공존하는 사례임
- 상생스토어는 전통시장의 주력 판매품목은 제외하고, 상인들과 협의를 통해 판매품목을 선정하여 시장과 상생하고 있음
- 이마트는 상생스토어를 사회공헌활동의 하나로 여겨 이익보다는 공헌에 중심을 두고 있으며, 시장에 휴게공간과 키즈라이브러리를 설치하여 전통시장 활성화에 지원함
- 상생스토어에 대해 긍정적인 평가가 돌면서 일부 지자체가 적극적으로 상생스토어를 유치하는 사례도 나타나고 있음

〈그림 3〉 노브랜드 상생스토어 사진(당진/여주)



자료 : 당진시 블로그, 여주시 블로그

③ 공유경제를 지향하는 양평 용문시장 카부츠마켓

●위치 : 경기도 양평군 용문시장 인근 도로

●배경 : 용문천년시장은 양평의 4대 전통장인데, 매달 5와 0으로 끝나는 날에 서는 5일장임.
‘카부츠마켓’은 용문천년시장이 서지 않는 주말을 잡아 비어있는 주차공간을 활용하여 유럽에서는 보편적으로 볼 수 있는 ‘카부츠’ 행사를 개최하게 됨

●경과 및 결과 :

- ‘카부츠마켓’은 경기도의 전통시장 활성화 사업인 ‘2019 상생발전형 경기공유마켓 육성사업’을 통해 시작되었으며, 차량이 주차된 공간이 바로 마켓이 되는 유럽형 플리마켓임. 올해는 중기부 공모사업에 선정되어 내년에 인근 지역 부지를 매입하고 주차타워를 설립할 예정으로 이를 통해 ‘카부츠마켓’이 지역 관광형 시장으로 자리매김할 것으로 기대하고 있음. 또한 ‘카부츠마켓’이 열리는 날 평균 방문객은 4천여명으로 기존의 100여명을 훨씬 웃도는 수준으로 전통시장 방문 연령대를 넓힘

●특징 및 시사점 :

- 카부츠마켓은 전통시장 상인들과 지역주민들 간 상생의 대표적인 사례로서, 유럽형 카부츠마켓을 도입하여 지역내 관광형 시장으로 성장하고 있는 전통시장형 공유경제의 성공사례라고 할 수 있음
- 용문천년시장이 서지 않는 날이면 거의 비어있는 주차공간과 판매부스를 공유하는 형태로 운영되며 관내 농부 및 다양한 수공예품 판매를 통해 전통시장의 볼거리 증가 및 다양한 연령층의 고객 확보

〈그림 4〉 양평 용문시장 ‘카부츠마켓’



자료 : 양평군 공식 블로그

④ 민관상생형 광주 1913송정역시장

●위치 : 광주광역시 송정역 맞은 편

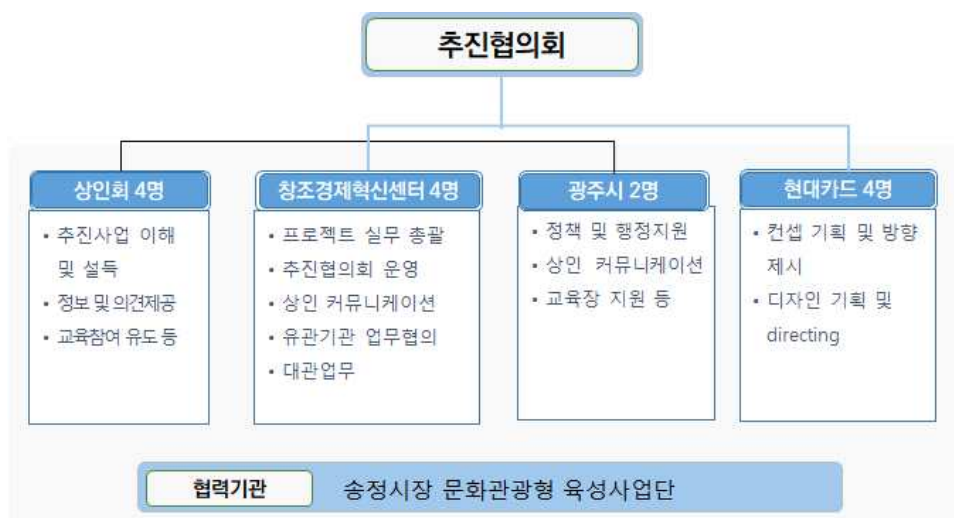
- 배경 : 시장 이름에서 알 수 있듯이 송정역시장은 1913년도에 생긴 100년이 넘는 오랜 역사를 가진 광주광역시의 전통시장임. 인근 송정역에는 2105년부터 KTX가 개통이 되면서 송

정역을 찾는 사람들은 늘어났지만 송정역시장은 여전히 유동인구가 별로 없었고, 노후된 시설에 활력까지 없고 있었음. 사업 착수 전까지만 해도 55개 점포 중 19개 점포가 문을 닫은 상태였으며, 상인들은 거의 60대 이상의 고령자였음

●사업경과 :

- 2015년 광주창조경제혁신센터와 현대카드가 손잡고 ‘창조적 전통시장 육성사업’ 을 착수하였고, 그 대상이 바로 1913송정역시장임. 환경변화에 뒤흔친 전통시장을 먹거리 특화 시장으로, 송정역과 가까운 지리적 특성을 활용한 문화관광형 시장으로 개선하기 위한 민관 협업형 사업을 추진
- 상인회, 창조경제혁신센터, 광주시, 현대카드로 구성된 추진협의회는 다음 그림에 제시한 바와 같이 각각 역할을 부여하여, ‘시장을 바꾸기 위함이 아닌 지키기 위한 변화’ 를 바탕으로 전통시장 창조경제사업에 착수함.
- 송정역시장 시설현대화 사업 중 돋보이는 부분은 송정역 이용객을 위한 열차시간 전광판과 짐 보관함의 설치

〈그림 5〉 1913송정역시장 추진협의회 구성 및 역할



자료 : 중소벤처기업부, ‘2020우수 상권 및 콘텐츠 사례집’을 참고하여 작성

●추진결과 :

- ‘창조적 전통시장 육성사업’ 을 통해 1913송정역시장은 100여년의 옛 전통과 젊은 감각의 청년 가게가 어우러진 관광명소로 자리잡음.
- 데이터에서 나타난 변화는 일평균 방문자수가 약 1,700여명에 달하고, 상인들의 평균 연령이 과거 60대 이상에서 40세 초반으로 변화하였고, 기존상인들의 매출도 사업 이전 대비 약 3배 상승하

는 효과가 나타남

〈그림 6〉 1913송정역시장 내 열차시각 알림판 및 누구나 가게



자료 : 1913광주송정역 홈페이지

●특징 및 시사점 :

- 광주 1913송정역시장의 변화는 크게 물리적 변화와 콘텐츠의 변화로 분류할 수 있는데, 물리적인 변화는 시장외부환경인 기본 인프라와 간판, 포장지 등 점포 내부환경을 개선한 것임. 콘텐츠 측면에서는 먹거리 개발과 교육, 주말야시장 등 새로움을 갖추었음. 환경개선에 있어 전통시장의 오랜 멋을 살리고, 또 청년상인들의 활력도 부각시켰고, 홍보를 위해서 페이스북이나 모바일앱도 만들었음
- 지리적으로 KTX송정역과 가까운 점을 충분히 활용하여 열차를 이용하는 승객 맞춤형 메뉴를 개발하였고, 시장 내 휴게공간에 열차시간 알림판을 만들어 열차이용 고객이 시장으로 유입하는 데 기여함
- 1913송정역시장에는 ‘누구나 가게’ 라고 있는데, 하루 1만원의 이용료만 지불하면 사전에 약을 통해 일일 상인으로 누구나 이용할 수 있다는 것은 꽤 독특한 아이디어라고 볼 수 있음
- 1913송정역시장은 대기업, 정부, 민간의 협력으로 추진한 ‘전통시장 활성화 사업’의 결실이라는 점이 가장 큰 특징이라고 할 수 있음. 추진협의회를 구성하고 저마다 역할을 부여하여, 오랜 기간 꾸준히 협업하고 노력하여 성공을 이룩하였음

〈그림 7〉 광주 1913 송정역시장의 전통과 젊은 활력



자료 : 1913송정역시장 홈페이지

⑤ 디지털 전통시장 - 배달앱 서비스

- 배경 : 비대면 소비행태로의 변화와 4차 산업혁명에 따른 산업의 스마트화로 인해 전통시장도 변화의 위기에 당면함. 특히 전통시장이 가지는 주차불편, 무거운 짐으로 인한 쇼핑과 이동 불편함을 개선하기 위해 새롭게 활로를 찾기 시작함
- 종류 : 서울경기 중심의 '놀장', 천안아산 '장박요' 외 다수 배달서비스앱

[표 14] 배달앱서비스 종류 및 도입현황

| 종류 | 시기 | 전통시장 | 특이사항 |
|-----|---------|--------------------------|--------------------------|
| 놀장 | 20.03 ~ | 경기(4개), 서울(14개), 지방(10개) | 모바일온누리상품권 사용가능 |
| 장박요 | 20.07 ~ | 충남지역 (천안 중앙시장, 온양온천시장) | 타임특가, 쿠폰 발행 등 이벤트 행사가 다양 |

자료 : '놀장' 어플, '장박요' 어플

●사업결과 :

- 현재 ‘놀장’ 배달앱은 시장 반경 2km이내 지역에 한해 배송을 하며, 상인들은 배달수수료 부담이 없고, 구매자는 3만원 이상이면 배송비가 무료임
- 전통시장에 배달앱서비스를 가장 먼저 도입한 지자체는 경기도 광명시이며, 현재 서울, 경기 중심으로 확산되어 18개 시장에 도입되었으며, 지방에는 10개의 시장에 ‘놀장’ 서비스가 도입되어있음. 광명시전통시장에 배달서비스가 도입된 첫날 118건의 주문을 받았으며, 고객층은 3~40대의 여성들이 주를 이루었음. 기존 전통시장 주 고객층이 60대 전후였던 것을 감안하면, 배달서비스 도입으로 인해 젊은 고객층의 신규 유입을 기대할 수 있음
- 천안, 아산지역에서는 ‘장박요’ 배달앱을 통한 전통시장 활성화가 인기를 끌고 있음. 천안 남산중앙시장의 경우 7월에 운영을 시작하여 3개월 만에 가맹점포 수의 증가는 물론, 매출액의 증가가 2,900만원에서 8,500만원으로 수직 상승한 것으로 나타남

●특징 및 시사점 :

- 전통시장 배달앱서비스는 요즘과 같은 포스트코로나시대 4차 산업혁명과 만나 성공적인 결실을 이룰 수 있었던 것임
- 배달앱서비스 이용자들이 젊은 고객이 많은 점을 보아, 기존에 전통시장 이용을 꺼리던 젊은 고객층을 사로잡은 것으로 성공적인 전통시장 활성화 사업이라는 평을 받고 있음
- 사업 초기에 비해 주문이 늘어나면서, 배달 인력도 늘리고 있어 지역 일자리 창출에도 기여를 하고 있음

〈그림 8〉 배달앱서비스 현장 사진



자료 : 서울 강북구청 블로그, 천안시 블로그

3) 전통시장 안전 강화

- ‘안전’에 대한 개념이 기존의 물리적 안전개념(화재, 인프라 정비 등)에서 질병에 대한 안전개념으로까지 확대
 - 이에 본 연구에서는 중기부 계획에서 강조하는 화재안전에 더해 질병안전에 대한 지자체 차원의 지원방안을 소개

① 경기도 ‘전통시장 화재패키지보험’ 가입 지원

- 시기 : 2020년부터 시행
- 사업개요 : 전통시장·상점가의 화재 위험 대비와 재기를 위한 발판을 위해 현실적인 손해 보상과 복구를 목적으로 하는 사업
- 사업내용 :
 - 점포당 보험료는 1년 기준 14만 2천원으로 화재공제 보험료의 절반수준
 - 상인들은 40%인 5만 7천원만 부담 (도비(30%), 시군비(30%) 지원)
 - 보험가입으로 인한 보상한도는 1억원, 풍수해·지진·폭설·영업중단까지 폭넓게 지원
 - 보상기준을 재조달가액으로 맞춰 현실적 재기발판 마련가능하게 설계, 건물 급수 구분없이 보장받을 수 있도록 차별점
 - 경기도는 2020년 2억6백만원 책정 (5천점포 지원 예상), 시장전체가 가입하는 경우를 대상으로 시행

② 서울 동작구 ‘상인용 코로나19 방역키트’ 배부 및 사회적기업 연계 방역

- 시기 : 2020년 10월~
- 사업개요 : 전통시장·상점가의 상인용 코로나19 방역키트 배부 및 관내 사회적기업 방역전문업체 연계한 방역사업
- 사업내용 :
 - 방역키트는 KF94 마스크 20매, 마스크 스트랩, 방역장갑 5켢레, 살균소독제, 소독용 물티슈 2개 등으로 구성
 - 상인회를 통해 건물형 시장, 골목형 시장, 무등록 시장 등에 전달

- 방역은 동작구가 출자설립한 시니어 고용기업 ‘동작구 어르신행복 주식회사’ 에서 전문방역 실시(자치구 차원 설립은 최초 사례)

〈그림 9〉 코로나19 방역키트



자료 : 신아일보(2020.10.22.), 뉴시스(2020.10.22.)

③ 경남도청 공무원노동조합 ‘1004기부금’

- 코로나19 극복을 위한 자발적 모금(매월 급여에서 1004원 공제)을 통해 전통시장 방역 기계 구입비 지원
- 4월 면마스크 5천장, 9월 700만원상당 방역물품 구입 지원

〈그림 10〉 경남도청 공무원노조 ‘1004기부’



자료 : 뉴시스(2020.4.3.), 뉴스핌(2020.9.23.)

4) 충남 전통시장에의 시사

- 청주시 ‘도시재생신탁업무센터’ 사례는 중기부의 ‘상권육성 전문회사’ ‘빈점포 매입활용 프로그램’ 등과 연계하여 고려할 사례임
 - 상권재생을 위한 기획, 시행, 관리, 운영을 위한 실무적 기구

- 빈 건물 및 빈점포를 신탁(위탁)받아 상권재생에 효과적인 업종, 효과적 공간으로 유치, 운영하는 사업 운영 가능
- 빈점포의 문제는 상점 채우기를 벗어나 “공유” “휴게공간” 개념과 연계시킬 필요
 - 귀농귀촌자를 위한 사무실, 사회적경제 커뮤니티공간 등
 - 보건소 기능 연계 (안마의자, 간단 건강진단 등), 택배회사 출장소, 상품 포장대 등 기능 연계
 - * 향후 온라인상점화 추진 시, 택배업무 급증 예상. 전통시장내 전담의 택배출장소 입점을 통해 택배업무 대응 원활화.
 - * 지역택배사 연계로 택배비용 인하 협약(예. 일반 4천원→ 전통시장 상점 2천5백원)
 - * 대형마트에 설치된 상품 포장대를 전통시장 빈점포에 설치하여 이용자 편의성 증대
- 전통시장 타운캠퍼스타운 사례는 지역대학의 적극적 협업을 유도하고 학생기업의 인큐베이팅 기능을 전통시장이 담당
 - 학생창업, 조리학과, 의복학과, 경영학과(마케팅, 재무 등), 디자인학과에 대한 현장실습과 참여를 통해 학생에게는 현장감을, 전통시장에는 젊은 아이디어를 수혈 가능
 - 간호, 복지관련 학과에 대해서는 주민 대응의 기회 제공
- 전통시장의 디지털화, 다기능화 : 배달서비스 “장바요” 및 온라인쇼핑몰 “당찬한끼”
 - 디지털 전통시장의 기능의 핵심은 배달서비스와 온라인 구매
 - 배달서비스는 “놀장” “장바요” 등의 배달앱 서비스 참조
 - 2020년9월 시작한 당진시 온라인쇼핑몰 “당찬한끼” 는 전통시장의 디지털+다기능을 구현한 사례
 - * 당진어시장 2층의 50평규모 작업장에서 밀키트, 도시락 등 제조(공유주방, 제조 및 유통으로 확산),
 - * 생산 및 관리인력 6~8명 필요 (현재 인건비는 문광형시장사업, 당진시 일자리창출지원사업, 협동조합에서 1/3 씩 지원)
- 전통시장 안전의 문제는 기존의 물리적 안전에서 질병에 대한 안전까지 확대할 필요
 - 경기도 화재패키지보험, 서울 동작구 코로나19 방역키트 등 참조

04 요약 및 제언

1) 충남도 전통시장 현황

- 충남의 전통시장은 57개소, 종사자는 12,843명으로, 전국 전통시장의 4.0%, 상인의 3.6%를 차지
 - 5일장이 많아 노점상 비율이 30.2%로 전국평균에 비해 2배이상 높음
- 충남 전통시장의 평균업력은 21.3년으로 전국평균보다 2.7년 짧.
- 시설 보유비율
 - 편의시설 : 고객주차장은 도내 거의 모든 시장이 보유. 단, 종합콜센터, 물품보관함, 자전거보관소, 방송센터, 문화교실 등의 편의시설은 전국평균보다 보유비율이 낮아 보완 필요
 - 일반시설 : 도내 전통시장은 우수한 상황
 - 홍보시설 : 도내 전통시장은 매우 우수한 상황
- 시설 노후도
 - 편의시설 : 유아놀이방, 종합콜센터, 고객휴게실, 수유시설, 물품보관함, 간이도서관, 방송센터, 고객주차장은 전국평균보다 노후도 높아 향후 개선이 필요. 특히 전국평균으로는 4.00을 넘는 노후도의 시설이 없으나 충남에는 수유시설, 유아놀이방, 물품보관함이 4.00을 넘어 개선 시급
 - 일반시설 : 장애인용 화장실, 가스시설, 배수시설, 실외가로등은 전국평균보다 노후도가 높아 향후 개선이 필요
 - 홍보시설 : 이벤트 광장을 제외한 모든 홍보시설이 전국평균보다 노후도가 높아 향후 개선 필요

2) 중소벤처기업부 사업의 충남 연계방안

①전통시장 및 상점가 활성화 기본계획’ (2019.3) 한국판 뉴딜 이후 발표된 ‘소상공인 디지털 전환지원’ (2020.9) 등을 토대로 충남의 연계방안을 살펴보면 다음과 같음.

- 키워드는 ‘빈점포’ ‘상권활성’ ‘공용(공유)’ ‘안전’

*2020년 중소벤처기업지원사업 내용에서는 ‘청년’ ‘상권’ ‘노후’ ‘화재’

● 빈점포 정책은 “공유” “휴게공간” 개념과 연계시킬 필요

- 귀농귀촌자를 위한 사무실, 사회적경제 커뮤니티공간, 택배회사 출장소, 상품 포장대 등 기능 연계

* 향후 온라인상점화 추진 시, 택배업무 급증 예상. 전통시장내 전담의 택배출장소 입점을 통해 택배업무 대응 원활화.

* 택배 수거 및 분류 등은 시니어 인력 연계도 고려 가능

* 대형마트에 설치된 상품 포장대를 전통시장 빈점포에 설치하여 이용자 편의성 증대

●안전

- 기존의 화재예방 의미에서 질병에 대한 안전 까지 의미

- 전통시장 화재보험패키지, 코로나19 방역키트 등

② 디지털 전통시장 구축을 위해 정보 디지털화, 온라인 판로진출 지원, 디지털 결재기반 구축

● 충남 전통시장의 공용플랫폼 ‘충남전통시장.kr’ 의 기능 확대 필요

- 전통시장 VR(가상현실) 투어

- 전통시장 배달서비스 (천안아산 장바요 서비스)

- 라이브 커머스

* 단, 라이브 커머스 실시해본 전통시장의 경우, 상인의 피로도와 매뉴얼 필요에 대한 논의 나오고 있음.

- AR 활용 모바일 쿠폰

③ 지역화폐 + 환경의 융복합 공간

- 아이스팩 수거, 빈병 수거 공간을 전통시장 내의 빈점포에 설치하여 회수된 분량을 지역 화폐로 지급

- 수거된 아이스팩은 세척과정을 거쳐 전통시장에 재공급

3) 타시도 사례의 충남 접목방안

- 2019년 계획에 맞춰 4대영역은 ①지역상권 육성, ②전통시장 자생력 강화, ③전통시장 화재 안전 강화, ④지원정책 내실화 로 정합성 유지

① 지역상권육성

- 청주시 ‘도시재생신탁업무센터’ 사례는 중기부의 ‘상권육성 전문회사’ ‘빈점포 매입 활용 프로그램’ 등과 연계하여 고려할 사례임
 - 상권재생을 위한 기획, 시행, 관리, 운영을 위한 실무적 기구
 - 빈 건물 및 빈점포를 신탁(위탁)받아 상권재생에 효과적인 업종, 효과적 공간으로 유치, 운영하는 사업 운영 가능
- 전통시장 타운캠퍼스타운 사례는 지역대학의 적극적 협업을 유도하고 학생기업의 인큐베이팅 기능을 전통시장이 담당
 - 학생창업, 조리학과, 의복학과, 경영학과(마케팅, 재무 등), 디자인학과에 대한 현장실습과 참여를 통해 학생에게는 현장감을, 전통시장에는 젊은 아이디어를 수혈 가능
 - 간호, 복지관련 학과에 대해서는 주민 대응의 기회 제공

②전통시장 자생력 강화

- 전통시장의 디지털화, 다기능화 : 배달서비스 “장바요” 및 온라인쇼핑몰 “당찬한끼”
 - 디지털 전통시장의 기능의 핵심은 배달서비스와 온라인 구매
 - 배달서비스는 “놀장” “장바요” 등의 배달앱 서비스 참조
 - 2020년9월 시작한 당진시 온라인쇼핑몰 “당찬한끼” 는 전통시장의 디지털+다기능을 구현한 사례
 - * 당진어시장 2층의 50평규모 작업장에서 밀키트, 도시락 등 제조(공유주방, 제조 및 유통으로 확산),
 - * 생산 및 관리인력 6~8명 필요 (현재 인건비는 문광형시장사업, 당진시 일자리창출지원사업, 협동조합에서 1/3 씩 지원)

③전통시장 안전 강화

- 전통시장 안전의 문제는 기존의 물리적 안전에서 질병에 대한 안전까지 확대할 필요
 - 경기도 화재패키지보험, 서울 동작구 코로나19 방역키트 등

- 클린존 만들기 등

- 안전, 방역에 대한 예산이 추가필요시에는 예산전용을 보다 쉽게 가능하도록

④지원정책 내실화

- ‘다기능화(당찬한끼)’ ‘택배사무소 전통시장내 배치’ ‘시니어택배’ ‘배달(장바요)’ 등의 연계사업 유지의 핵심은 인력, 인건비
 - 지역의 일자리창출 지원사업, 상생고용지원사업, 공공일자리, 사회적기업 지원사업 등과 연계하여 지역내 인력 연계, 인건비 지원을 통해 자생력 갖출 일정기간 지원 필요
 - 사업당 최소 6~8명은 필요

참 고 자 료

중소벤처기업부(2020) 전통시장 및 상점가 활성화 기본계획

중소벤처기업부(2020) 중소기업 지원사업

중소벤처기업부 보도자료(2020.9.17.)

소상공인시장진흥공단(2019) 2018년 전통시장 실태조사 보고서