SDI 정책리포트

서울의 전통시장, 어떻게 활성화할 것인가?

2009. 4. 20 제36호

김찬동 / 서울시정개발연구원 연구위원

〈 목 차 〉

요약
I. 치열한 경쟁 속의 서울시 전통시장
II. 서울의 전통시장 경쟁력 강화 사례
III. 서울시 전통시장 활성화를 위한 추진전략

요 약

서울시에는 다양한 형태의 전통시장이 334개 있는데, 98%가 대형 할인점의 이용반경 내에 있어 치열한 경쟁에 직면하고 있다. 전통시장은 시설이 노후화되고 소비자의 변화에 대응하는 경영을 하지 못하고 있어, 이를 방치할 경우 지역상권이 무너지고 영세상인의 생계기반을 잃게 된다. 정부는 특별법을 제정하여 시설현대화사업과 경영현대화사업을 추진하고 있으며, 서울시는 2008년의 18억 원을 포함해 2002년 이래 약 1200억 원을 지원하고 있다.

그러나 서울시 전통시장의 42%만이 지원 혜택을 받고 있으며, 미인정시장과 미등록시장은 82개는 지원 대상에서 제외되어 있다. 서울시의 예산 지원 중 90%가 시설현대화사업에 투입되지만, 고객의 만족도는 경영현대화사업에서 오히려 높은 편이다. 따라서 우선 경영현대화사업 중심으로 전통시장을 지원하되 시설현대화사업 지원은 성과를 고려하여 지원 대상을 선정할 필요가 있을 것으로 보인다.

현재 서울시의 전통시장 중에는 어려운 여건 속에서도 경쟁력을 회복한 사례가 여러 개 있다. 자양골목시장은 시장 분위기를 개선하거나 핵심점포를 설치하여 많은 고객을 유인하는 사업을 시행함으로써 성공적인 시장 활성화를 이루어냈다. 송화골목시장은 자체 자금으로 소액 마켓론을 실시하여 영세상인을 돕거나 상인회의 운영자금을 확보하기 위한 자구노력을 하였다. 우림시장은 아케이드 설치를 위해 자체적으로 비용을 부담하였고, 고객편의시설 설치와 조직적인 홍보 활동을 실시하였다. 이 사례를 보면 상인의 창의성, 상인회의 리더십, 상인교육 등이 시장 활성화의 주요 요인임을 알 수 있다.

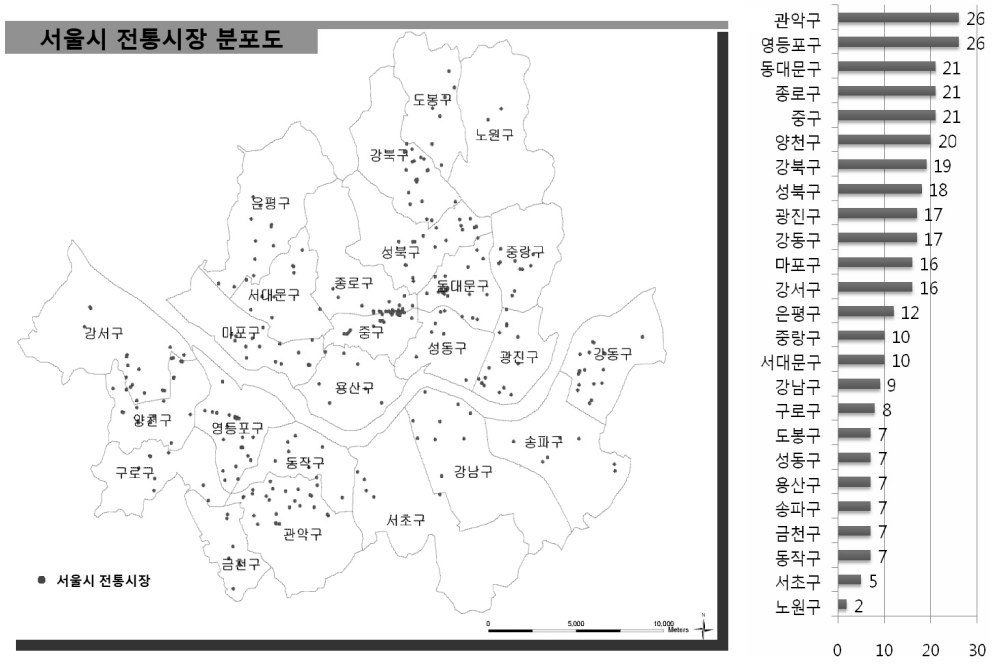
서울의 전통시장 활성화를 위해서는 상인 및 상인회의 자구노력이 관건이며 지원 성과가 높은 시장을 집중적으로 지원해야 할 것이다. 이를 위한 추진전략으로는 첫째, 상인의 의식구조 개혁과 역량 강화를 위한 교육 지원, 고령화된 전통시장을 혁신할 청년 상인의 창업 지원을 유도할 필요가 있다. 둘째, 상인조직과 상인연합회의 활성화를 위하여 기획 및 사업추진 역량을 기를 수 있도록 교육과 예산을 지원할 필요가 있다. 셋째, 전통시장을 5대 생활권역별로 나누고 권역별 특성화된 지원정책을 실시하여 상점의 가격경쟁력을 높일 필요가 있다. 넷째, 도시계획 수립 시 전통시장 활성화 계획을 포함해 수립함으로써 지역 커뮤니티의 지속성과 역사성을 보존하고, 전통시장 환경개선사업 수행 시 가로환경개선사업 및 디자인 서울거리 조성사업과 연계하여 고품격의 전통시장을 만들 필요가 있다. 마지막으로 전통시장 보호와 지역 커뮤니티의 지속성을 위하여 대형 할인점의 입지를 제한하는 제도적 장치를 만들 필요가 있다.

I. 치열한 경쟁 속의 서울시 전통시장

다양한 형태의 전통시장이 주택가를 중심으로 분포

□ 2009년 현재 서울에는 334개의 전통시장이 존재

- 형태로는 건물형과 골목형으로 구분되고, 규모에 따라 전국상권시장, 광역상권시장, 지역상권시장, 근린상권시장으로도 구분
  - · 동북권과 서남권에는 주로 주택가에 많이 분포하여 근린상권의 시장이 대다수
  - · 중심권은 대형시장과 전문시장이 많고, 서북권과 동남권은 상대적으로 적은 수의 전통시장 분포



<그림 1> 서울시의 전통시장 분포도

치열한 경쟁에서 한계를 노정하고 있는 서울시의 전통시장

□ 고객의 구매욕구를 충족시키지 못하는 전통시장의 한계

- 전통시장의 시설은 노후화되어 물건 구입에 불편
  - · 전통시장은 1970년대 이전에 건축되어 건물이나 시설이 물리적으로 노후하고, 도시 미관을 해치며, 안전상의 위험에 노출
  - · 고객편의시설이나 부족하고 주차장 등이 확보되어 있지 않아 대형 할인점에 비해 여전히 취약
- 전근대적인 점포 운영과 고객서비스 부족으로 고객 이탈이 심각
  - · 소비자의 구매패턴 변화에 기민하게 대응하지 못하고 고객 응대에 불친절
  - · 전통시장은 흥정으로 거래가 이루어져 가격에 대한 신뢰가 낮고, 현금 위주 거래라 불편하며, 원산지 표시가 되지 않아 상품 신뢰성도 최악
- 시장을 유지 관리할 경영주체가 부재
  - · 전통시장 중 골목시장은 관리주체가 없어 청소, 경비, 설비보수 등을 개별 점포별로 할 수밖에 없어 체계화된 사업 활동 수행이 불가
- 개별 시장을 넘어 전체로서의 전통시장 활성화를 기획하고 집행할 관리주체가 부재
  - · 상인회의 연합체인 서울시 상인연합회는 전문인력, 예산, 대표성이 부족하여 기능이나 역량이 미흡

□ 서울시 전통시장은 98% 이상이 대형 할인점 등과의 치열한 경쟁에 노출

- 98% 이상의 전통시장이 백화점이나 대형 할인점의 이용반경 내에 입지하여 생존을 위한 경쟁에 직면

· 대형 할인점의 매출액은 5조~6조 원의 규모에 이르고 영업이익률도 7~8%로 증가하고 있는데 반해, 전통시장의 매출액은 지속적으로 하락

- 최근 슈퍼슈퍼마켓(SSM)의 진출도 전통시장의 매출액 하락에 크게 기여

· SSM은 대형 할인점에 비해 부지 소요 면적이 적고 출점비용이 적게 들어 소규모 상권에 입지할 수 있고, 대도시의 주택가나 아파트 단지의 주거밀집지역에 입지하기에 유리

<표 1> 경쟁업체 이용권 내에 존재하는 전통시장 수

구분	이용반경	시설별 이용반경 내 전통시장 수	경쟁업체 이용반경 내 전통시장 수
백화점	6km	324개	330개
대형마트	3km	296개	
SSM	800m	149개	

정부지원 혜택이 미치지 못하는 전통시장이 태반

□ 지원을 받고 있는 전통시장은 전체의 42%인 143개에 불과

- 환경개선사업과 경영현대화사업을 실시한 시장은 66개이고, 시장 정비 대상으로 77개 시장이 지정되어 지원

· 지원받지 못하는 시장은 상인회의 조직력이 미약하고 사업 시행의 불확실성으로 지원 미신청 상태

- 전체의 16%에 해당하는 53개 전통시장은 도시계획사업 지역 내에 존재하여 법적 지원에 한계가 있어, 시설현대화사업이나 경영현대화사업 혜택에서 제외

· 주택개발사업, 주거환경정비사업, 뉴타운사업, 균형발전촉진사업 등의 도시계획사업 지역 내에 위치한 시장은 철거 및 이주 가능성이 항시 존재

<표 2> 서울시 도시계획사업 구역 내의 전통시장

구 분	시장 수
균형발전촉진사업	7개
뉴타운사업	40개
주거환경개선사업	1개
주택재개발사업	5개
합 계	53개

□ 미등록시장이나 미인정시장은 법에 의한 지원 혜택이 전무

- 서울시 미등록시장과 미인정시장은 82개로 시나 자치구의 지원이 부재
  - · 미등록의 원인으로는 상인회 미결성, 점포 수 50개 미만, 재개발지구 등의 이유
  - · '재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'의 지원을 받을 수 있는 시장은 등록시장·인정시장·상점가로 한정되어 있어, 시설현대화사업, 경영현대화사업, 시장정비사업의 지원 및 특혜 수혜

전통시장에 대한 정부 지원은 선택과 집중이 필요한 시점

□ 시설현대화사업에 높은 비중의 예산이 투입되는 정부지원 사업 구조

- 2008년 활성화 사업비 181억 원 중 시설현대화사업에 161억 원, 경영현대화사업에 20억 원이 투입되어 약 90%가 시설현대화사업에 치중
  - · 시설현대화사업은 아케이드, 주차장, 화장실 설치 등에 지원하고, 경영현대화사업은 이벤트 행사, 배송 서비스 추진, 상인아카데미 등에 지원

<표 3> 전통시장 활성화사업 내용 및 예산(2008년)

사업구분	사업지표	사업예산(억 원)
시설현대화지원사업	13개소	161
경영현대화지원사업	8회	20

□ 효과적인 성과를 보이는 경영현대화사업

- 지원을 받은 26개 시장을 대상으로 조사한 결과 이벤트 지원사업, 상품권 발행, 배송센터, 하이서울마켓 등의 경영현대화사업의 사업내용에 대해 고객 만족도가 높은 수준

<표 4> 경영현대화사업에 대한 고객대상 조사결과

사업내용	고객의 이용 경험비율	고객의 만족도(5점척도)
이벤트 참여	25.8%	4.29
상품권 이용	27.5%	4.14
배송센터 이용	31%	4.26
하이서울마켓 이용	36%	4.20

- 경영현대화사업을 통한 성과로 매출액과 고객 수가 증가

· 경영현대화사업의 필요성에 대해서는 가장 선호하는 것이 배송센터이고, 다음은 이벤트 지원으로 조사

<표 5> 경영 현대화 사업에 대한 상인대상 조사결과

사업내용	고객 수 증가(인/일)	매출액 증가(천원/일)	선호도
이벤트 지원	4.2	34	2
상품권 발행	2.5	14.5	3
배송센터	1.3	27	1
하이서울마켓	0.6	2	4

- 시설현대화사업에 대한 만족도는 경영현대화사업보다는 낮으며, 사업내용 중에서는 기반시설에 대한 만족도가 가장 높고 편의시설에 대한 만족도는 낮음.

· 상인들은 기반시설 중 소방·전기·배수시설에 대하여, 고객들은 아케이드·카트·진입로·보행통로 등에 대하여 높은 만족도를 보임.

<표 6> 시설현대화사업에 대한 조사결과(사업 실시 시장 대상)

사업내용	만족도 (상인,5점기준)	만족도 (고객,5점기준)	높은 만족도를 보이는 시설	낮은 만족도를 보이는 시설
기반시설	3.45	3.6	소방시설, 아케이드	엘리베이터, 냉난방시설
홍보시설	2.93	3.2	실외조명	테마거리
편의시설	2.51	2.7	카트	유아놀이방

□ 높은 만족도를 보이는 경영 현대화 사업에 우선적으로 지원할 필요

- 시설현대화사업은 상인이 부담하는 비용 조달이 어렵고, 소유자와 입점자의 동의 비율을 확보하기 어려워 사업 추진에 한계

  · 시설현대화사업의 지원은 투입 대비 효과를 고려하여 지원 여부를 결정할 필요

- 효과적인 성과를 보이는 경영현대화사업을 중심으로 지원하되 상인 및 상인회의 경영역량 강화에 대한 지원을 추가할 필요

- 경쟁력 회복이 검증된 시장에 대하여 지속적인 지원을 실시

II. 서울의 전통시장 경쟁력 강화 사례

창의적 아이디어로 경쟁에서 살아남은 자양골목시장

□ 연구조사를 통한 창의적 시설 현대화 사업 실시

- 아케이드 소재로 상암월드컵구장에 시공한 불연재 테트론 막을 전통시장 중 최초로 설치하였고, 이후 20여 개의 타전통시장의 아케이드 소재로 채택
  - · 지붕 높이를 높여서 낮에도 불을 켜야 하는 불편을 해소하고, 50%는 개폐가 가능하도록 해 여름에는 시원하고 겨울에는 보온 효과
  - · 자부담 비율이 높은 7:3임에도 불구하고 상인의 적극적인 참여를 유도하여 설치에 성공
- 추가적인 시설현대화사업으로 야간에 무지개를 그려낼 수 있는 LED 조명을 설치

□ 고객 지향적인 경영현대화사업을 실시

- 이벤트 행사를 통해 단골고객에게 핸드쇼핑카를 제공하여 고객편의를 제고
  - · 전체 상인은 시장명이 적힌 빨간색 조끼를 착용
  - · 검은색 비닐봉지 대신 'Hi Seoul' 마크가 새겨진 비닐봉지를 사용
  - · 청결 유지를 위해 한 달에 한 번 정기적인 청소 및 방역 실시
- 2년간 지속적으로 지원하는 경영현대화사업의 우수모범 시장 5곳 중의 하나로 선정

□ 업종 전환을 통해 핵심점포로 변신한 상인의 창의

- 핵심점포는 시장의 고객을 유인하는 성공적인 점포로서, 몇 개의 핵심점포 존재가 시장 전체의 방문고객 수를 증대

- 저가 상품을 판매하는 전통시장의 고정관념을 깨고 고가의 킹크랩을 '저가 판매'라는 발상의 전환으로 매출액 급성장에 성공

  · 킹크랩의 주산지인 동해시에 가서 중간유통 과정 없이 직거래선을 확보

  · 일대일의 면대면 시장 홍보와 판촉활동을 벌이고, 1+1 이벤트를 통해 1kg 구입 시 1kg을 추가로 주는 판촉으로 대박의 성공을 실현

□ 자양골목시장의 시장활성화 추진 경과

<표 7> 자양골목시장의 시장활성화 추진 경과

구분	추진 경과
2002년 10월	자양골목시장 환경개선 사업 추진, 추진위원단 구성(2003.3)
2004년 7월	환경개선사업 준공식(유리섬유 지붕, 조명, 방송시설, CCTV설치, 간판정비)
2005년 9월	자양1동 부녀회와 자매결연으로 고객마케팅 시작
2006년 8월	재래시장 즐겨찾기 문화 조성 운동
2006년 7월	전국 최초로 위변조 방지기법을 채택한 쿠폰 사용
2006년 9월	한가위 합동세일 실시 각설이타령, 사물놀이, 가훈 써주기 등의 이벤트로 매출 향상
2006년 11월	추석명절기간 공용쿠폰제 상품권 제도로 전년대비 매출 50% 신장
2007년 2월	500m 인근에 이마트 개장. 우수시범시장 선정. 구정 맞이 가래떡 썰기 대회, 주부 팔씨름왕 대회 등 독창적 이벤트 실시
2007년 5월	원산지 표시, 건강시장 만들기 시범시장 선정
2007년 6월	자양골목시장 상인대학 설립
2008년 3월	서울시 재래시장 육성 종합계획 Hi Seoul Market 선정

상인회장의 리더십이 돋보이는 송화골목시장

□ 설득과 감동을 주는 상인회장의 리더십으로 지원사업에 참여

- 아케이드 기둥 설치 시 건물주의 반대를 끈질긴 설득으로 동의 확보
  - · 시설현대화사업은 업자 선정이 중요한데, 인터넷을 통하여 저가의 사업자를 선정하기보다는 지역업체를 선정하여 사후에 보수를 유도
- 지역 커뮤니티의 문화행사를 주최하여 충성고객을 확보
  - · 시설 현대화 이후 고객 유치를 위해 전통시장 어린이 그림그리기 대회와 어린이 한복패션대회를 개최하고 시상하여 학부모를 충성고객화
  - · 음악이 있는 테마거리를 시장 내에 유치해 실버음악회, 관현악연주회 등을 전통시장에서 개최함으로써 고객에게 마음의 여유를 주고 품위 있는 시장을 조성하려는 노력
  - · 행사 시 회장이 직접 한복과 삿갓을 쓰고 행사를 진행하는 등 조합원에게 감동을 주어서 동참을 유도
- 6개 시장이 연합하여 공동상품권 사업을 추진
  - · 구청에서 상품권을 통반장이나 생활보호대상자에게 현금 대신 나눠 주어 전통시장을 활발하게 이용할 수 있도록 유도

□ 자체적인 자금으로 소액 마켓론을 실시

- 상인회비를 활용하여 소액의 자금이 필요한 전통시장 상인에게 마켓론을 실시하여 고리의 이자부담에 시달렸던 상인의 부담을 저감
  - · 상인회가 조합원을 위하여 좋은 일을 하니 조합원의 회비납부 실적이 높아져 조합 활성화의 기초가 확립

· 이웃의 추천을 통하여 대부하였고, 이를 통해 상인 간의 좋은 관계 형성에도 기여

· 조합비 납부 증가는 배송센터, 상품권사업 등의 서울시의 경영현대화사업 지원을 유도해 내는 데 기여

□ 상인회의 운영자금을 확보할 수 있는 사업을 확보

- 대형 LCD를 전통시장의 출입구에 설치하여 광고수익으로 상인회의 운영비를 확보할 수 있어 지속적인 상인회의 사업 추진이 가능

지속적인 교육을 통하여 상인의식을 개혁한 우림시장

□ 자부담으로 시설현대화사업을 최초로 실시

- 2000년 자부담으로 아케이드를 설치하였고, 이를 통해 타시장에서는 공점포가 발생하는 시기에도 임대료가 상승

· 건물주의 반대와 노점의 반대를 극복하고 아케이드 시설을 위한 자부담분을 노점상까지 확보

· 변호사 사무실에서 공증해 신뢰 확보

· 구청으로부터 도로정비법에 의한 도로 점용권 허가 획득

- 노후화된 아케이드를 새로 설치하기 위한 자부담분을 조성하여 국비와 시비 지원을 확보

· 국비와 시비, 자부담분의 비율은 6:3:1

□ 지속적인 교육을 통하여 경영역량을 강화

- 상인대학 3회, 서울시 상인아카데미 2회 실시

· 상인교육은 짧은 시간의 교육을 여러 번 하는 반복학습이 효과적

· 상인의식 개혁, 선진국과 비교, 고객상대법, 진열방법, 업종별 교육 등에 대한 교육 실시

□ 상인회의 지속적인 노력으로 고객편의시설을 확보

- 상인회의 조직적이고 체계적인 활동을 통하여 지속적으로 시장 활성화를 위한 지원사업을 획득

· 시설현대화사업으로 10대분의 주차장을 설치하고, 구청으로부터 58대분의 공용주차장을 임대하여 시장 주차장으로 활용

· 화장실, 방송시설, 시장 로고, 회의시설, 조합사무실 등을 구비하여 고객에 대한 편의 제공과 홍보 노력

- 전통시장의 매출액 증대를 위하여 지속적으로 새로운 사업을 개발

· 할인상품에 대한 광고방송을 지속적으로 실시하여 고객의 쇼핑동기를 고취

III. 서울시 전통시장 활성화를 위한 추진전략

상인의 자구노력이 크고 지원성과가 높은 시장을 집중 지원

□ 전통시장의 경쟁력 회복은 상인의 자립의지와 역량 개발이 중요

- 지원사업의 성과는 전통시장의 자조(自助) 노력이 관건
  - · 상인 스스로가 변화에 대응하고, 친절하며 청결하려고 노력해야 하며, 고객 신뢰를 얻을 수 있는 상품 관리와 마케팅이 필요
  - · 상인조직도 개인이 할 수 없는 영역의 시장전체로서의 시설 현대화와 경영 현대화를 위한 조직화와 역량 강화가 필요
- 서울시 전체로서는 권역별 특성을 살린 지원체제 도입과, 도시계획사업과 연계하여 시장을 둘러싼 환경정비사업으로서 지원체제를 강화
  - · 권역별로 특성화된 지원책을 제시하여야 하고, 특히 시장과 시장이 연결되어 상권으로 존재하는 시장에 대한 우선적 지원이 성과 제고에 효과적
  - · 도심지의 전통시장에 대해서는 도시재생 사업이나 가로정비 사업과 연계하여 추진할 필요
- 이를 위해 전통시장 상인의 의식구조 개혁과 역량 강화가 가장 중요하며, 전통시장 상인조직을 활성화하고, 권역별 특성화된 정책 지원 및 다른 도시계획 사업과의 연계, 대형 할인점의 입지 규제 등의 전략이 필요

□ 주요 추진전략

주요과제	추진전략
상인의 의식구조 개혁과 역량 강화	- 상인의 의식구조 개선을 위한 교육 지원 - 청년상인의 창업 지원을 유도
전통시장 관련 조직 거버넌스 강화	- 상인조직의 활성화 - 상인연합회에 대한 지원 증대
권역별 특성화된 정책 지원	- 5대 생활권역별 특성화된 지원 - 생활권별 공동물류센터를 설치하여 운영
도시계획사업과 연계한 지원	- 도시계획 수립 시 전통시장의 활성화계획을 포함 - 가로환경개선사업 및 디자인 서울거리 조성사업과의 연계
대형 할인점 입지 규제	- 대형 할인점 입지 규제를 위한 제도적 장치 마련

전통시장 상인의 의식구조 개혁과 역량 강화

□ 상인의 의식구조 개선을 위한 교육 지원

- 고객의 신뢰를 회복할 수 있도록 상인의 의식 전환이 필요
  - · 고객을 만족시킬 수 있는 상품 전시, 고객응대 태도, 점포 인테리어, 마케팅 등의 최신 기법을 익히려는 노력이 필요
  - · 시장의 환경 변화와 소비자의 구매패턴의 변화에 대응할 수 있는 경영기법과 마케팅 기법에 대한 교육 지원이 필요

□ 고령화된 전통시장을 혁신할 청년상인의 창업 지원을 유도

- 전통시장이 고령화될수록 환경 변화에 대한 대응이 어려운 경향이 있으므로, 청년상인의 창업을 지원하여 전통시장의 소생을 도모
  - · 청년상인은 경영 마인드와 상품 전시에서도 현대적 감각 도입이 가능
  - · 인터넷 판매, 홈쇼핑, 산지 직거래 등 IT를 사용한 현대적 유통방식 도입이 가능

- 서울신용보증재단 소상공인지원센터, 서울산업통상진흥원을 통하여 전통시장 내 청년 벤처상점의 창업과 경영을 지원할 필요

  · 청년상인에 대한 창업 상담, 창업 멘토링, 창업자금 지원, 창업 후 경영 지도 등을 실시

  · 상인의 고령화가 덜 진전된 시장일수록 매출액이 높다는 분석결과가 있으므로, 특히 청년창업자 지원에 높은 우선순위를 줄 필요

  · 마케팅 및 홍보, 업종 전환, 지역브랜드 개발, 경영진단 컨설팅 등의 경영 지원

전통시장 상인조직의 활성화

□ 상인조직의 구성 및 활성화 방안

- 활성화 사업의 지원에 책임을 가지고 대응할 수 있는 조직으로서 상인회는 사업 추진에 필수적인 존재이므로 상인회의 구성과 활성화를 지원할 필요

  · 상인회 조직 구성이 미진한 시장에 대해 한시적으로 상인회 운영비를 보조해 줄 필요

- 상인회가 시장 활성화를 위한 기획과 사업추진 등의 역량을 갖추도록 상인 대표 및 임직원을 대상으로 하는 교육 지원이 필요

  · 장기적으로는 지역 경영 및 지역 커뮤니티 조성을 위한 사회적 역할을 할 수 있도록 대표성을 갖고 공익성을 가진 상인조직으로 육성할 필요

□ 상인연합회가 법적 기능을 수행할 수 있도록 지원을 증대

- 법적기구인 상인연합회가 정관에서 규정한 기능을 수행할 수 있도록 서울시의 예산 지원이 필요

· 서울시 상인연합회의 정관에는 시설 현대화 사업 지원, 경영 현대화 사업 지원, 전통시장 상인 교육 등의 사업을 실시하도록 역할을 명시

· 사업 수행을 위하여 필요한 전문인력이나 예산을 지원할 수 있는 제도적 장치가 필요

- 상인대표의 자발적인 참여 유도

· 서울시 상인연합회의 활성화를 통하여 개별 전통시장이 활성화될 수 있고, 상권별로 혹은 권역별로 특성화된 지원사업을 통하여 효과적인 경쟁력 확보가 가능하다는 것을 인식시킬 필요

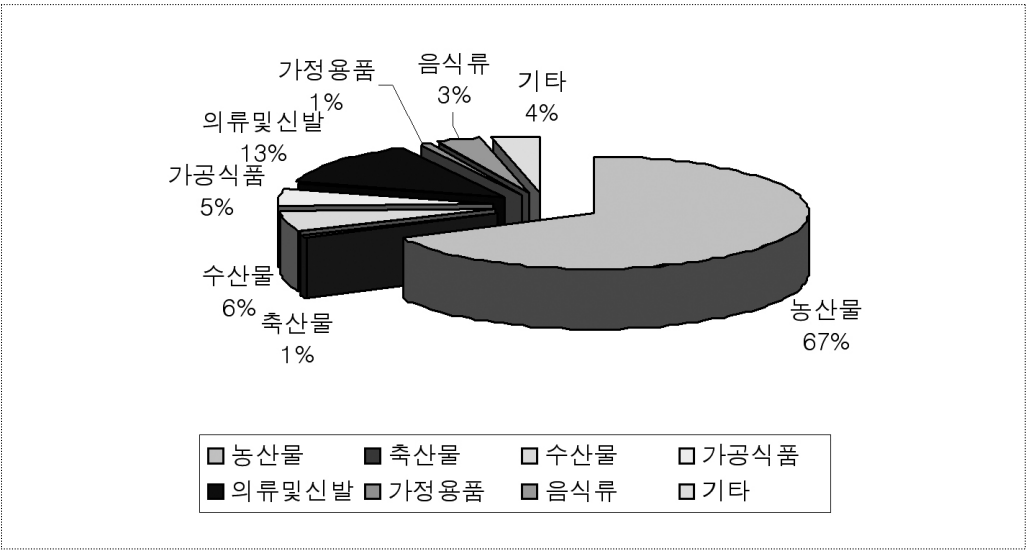
권역별 특성화된 정책지원

□ 5대 생활권역별 특성화된 지원정책 실시

- 서울시의 상권을 5대 생활권역으로 나누고, 각 권역별로 특성화된 정책수단 개발이 필요

<그림 2> 서울시의 상권권역 구분

- 동북권과 서남권은 전형적인 건물형 시장과 골목형 시장이 상권을 이루고 있으므로, 고객의 선호도가 높은 농산물을 중심으로 한 유통 경쟁력을 키우고 지역 커뮤니티의 중심적 역할을 수행할 수 있도록 지원



<그림 3> 전통시장을 통해 구입하는 상품

· 농산물의 공동구매를 지원하거나, 위생관리를 위한 지원에 우선

· 고객 유인력이 강한 핵심점포의 창업·육성과 이벤트사업 지원

· 쇼핑 편의를 위한 GPS 자전거 비치 및 자전거주차장 설치

· 후불쇼핑카드 혹은 전통시장 쇼핑머니 이용장치를 시장 출입구에 설치

- 중심권은 도시계획적인 지구단위계획의 차원에서 글로벌 시장 조성, 관광연계, 지역문화 등의 관점에서 접근

· 서북권은 최근 뉴타운개발 등으로 전통시장 수가 적으며, 지역복지 차원에서 접근하거나 역사와 문화적 커뮤니티 개발 차원에서 지원

· 동남권의 경우 현대시장과 상점가가 높은 비중으로 있고 전통시장이 그다지 많지 않으므로 일부의 외곽지역에 대한 전통시장 지원에 한정

<표 8> 서울시 전통시장의 상권분류

구 분	중심권	동북권	동남권	서북권	서남권	
상권명 (시장명)	**남대문시장권** (남대문,숭례문,삼익패션) **동대문시장권** (청량리,경동광성, 서울약령, 청량리종합, 동부청과, 전농로타리) **평화시장권** (평화,남평화,청평화,동평화,제일평화,통일,동화) **인현시장권** (인현, 진양상가) **광장시장권** (광장,광장골목,한일지하,종로4,5가지하,낙원,종로세운,종각지하,세운상가)	**노룬산시장권** (노룬산,영동골목) **수유중앙시장권** (수유중앙,수유중앙골목) **수유시장권** (수유,수유골목,수유플라자) **미아시장권** (미아6,7동골목,동북) **번동북부시장권** (북부,번동골목) **강북종합시장권** (강북종합,강북종합골목) **길음시장권** (길음,양광골목) **아리랑시장권** (아리랑,아리랑골목) **돈암시장권** (돈암,돈암제일) **삼선시장권** (삼선,삼선골목) **보문시장권** (보문,보문골목) **장위시장권** (장위,장위골목) **석관시장권** (석관,석관골목) **면목시장권** (면목,면목골목) **동원시장권** (동원,동원골목) **중랑교시장권** (중랑교,동부골목)	**천호시장권** (천호,천호신,동서울) **양지시장권** (양지골목,양지종합)	**마포시장권** (마포,공덕) **성산시장권** (성산,망원,망원월드컵) **인왕시장권** (인왕,유진상가) **서중시장권** (서중,모래내)	**등촌시장권** (등촌,목3동골목) **월정로시장권** (월정로골목,신영) **목동시장권** (목동,목4동골목) **신정시장권** (신정제일,신정1동골목) **신월시장권** (신월6동,신곡) **우성시장권** (우성,신월7동) **구로시장권** (구로,구로자율) **봉천시장권** (봉천신,봉천3동) **원당시장권** (원당,봉천11골목) **신림신시장권** (신림신,신림6,동방)	**신림시장권** (신림종합,신림4동) **신림중앙시장권** (신림중앙,신림8동) **남부시장권** (남부골목,동남부골목,서남부골목,남부화곡, 신라쇼핑) **화곡중앙시장권** (화곡중앙,화곡중앙골목) **방신시장권** (방신골목, 삼정프라자) **사러가시장권** (신영,사러가,신동) **영등포시장권** (남서울,영등포,영신,제일,중앙,동남,로타리,삼구) **영등포구청시장권** (양남,영등포유통)
상권 수	5	16	2	4	18	

□ 생활권별 공동물류센터를 설치하여 운영

- 상권별 산지 직거래와 대량 구매 및 저장을 위한 공동물류센터를 설치하여 가격경쟁력을 강화할 필요

  · 권역별 공동물류센터와 시장별 공동창고를 연계하는 시스템을 구축하여 운영하는 것이 보다 효율적

도시계획사업과 연계한 지원

□ 도시계획 수립 시 전통시장의 활성화 계획을 포함할 필요

- 재개발 계획 속에 지역 커뮤니티의 역사를 이어갈 수 있도록 전통시장 활성화 프로그램을 수립할 필요
  - · 지역 커뮤니티 중심에 전통시장이 위치해 있어 전통시장의 활성화는 지역 커뮤니티의 지속성과 역사성의 보존을 의미
  - · 도시 디자인 사업을 적용하여 현대화된 주택가에 걸맞은 고품격 전통시장을 디자인할 필요

□ 가로환경개선사업 및 디자인 서울 거리 조성사업과의 연계 필요

- 기존에 지원해 온 시설현대화사업인 전통시장 환경개선사업을 가로환경개선사업과 연계할 필요

- 현재 시행되고 있는 가로환경개선사업의 사업방식과 절차를 바탕으로 시장에 접근하기에 가장 적합한 도로를 선정하고 고품격 디자인 개념을 도입하여, 전통시장이라는 매력적인 이미지와 어울릴 수 있도록 사업을 시행할 필요
  - · 다양한 가로환경개선사업과의 공통적인 주요 사업내용으로는 보행자 중심의 가로 조성, 가로 포장, 전선 지중화, 건물외관 계획, 옥외광고물 정비, 가로시설물 설치 등
  - · 전통시장의 쇼핑거리에 매력성과 보행의 편의성을 가지고 전통거리의 향취를 체험할 수 있도록 조성

대형 할인점의 입지 규제

□ 대형 할인점 입지를 심의하는 제도적 장치 설치

- 대형 할인점의 입지는 전통시장을 쇠락시키고 지역 커뮤니티를 약화시킬 가능성이 있어 입지를 규제할 필요
  - · 전통시장의 상인은 지역주민으로 영업수익 발생 시 지역경제에 순환되나 대형 할인점의 경우에는 수익이 지역 외로 유출될 가능성이 지대
  - · 전통시장을 이용하는 주 고객은 지역주민이므로 쇼핑 시 도보 혹은 자전거로 이동하게 되어 친환경 도시에 기여
- 자치구에 지역대표들이 참가하여 대형 할인점의 입지를 심의할 수 있는 제도적 장치를 마련할 필요

김찬동 | 서울시정개발연구원 연구위원
02-2149-1214
chandong99@sdi.re.kr