

# SSM 진출에 따른 전통시장의 대응방안

## - 외국의 사례를 중심으로

김찬동\*

서울시정개발연구원 연구위원

chandong99@sdi.re.kr

### I. 서울시 전통시장현황과 SSM 진출

#### 1. 현대시장과의 경쟁에서 한계

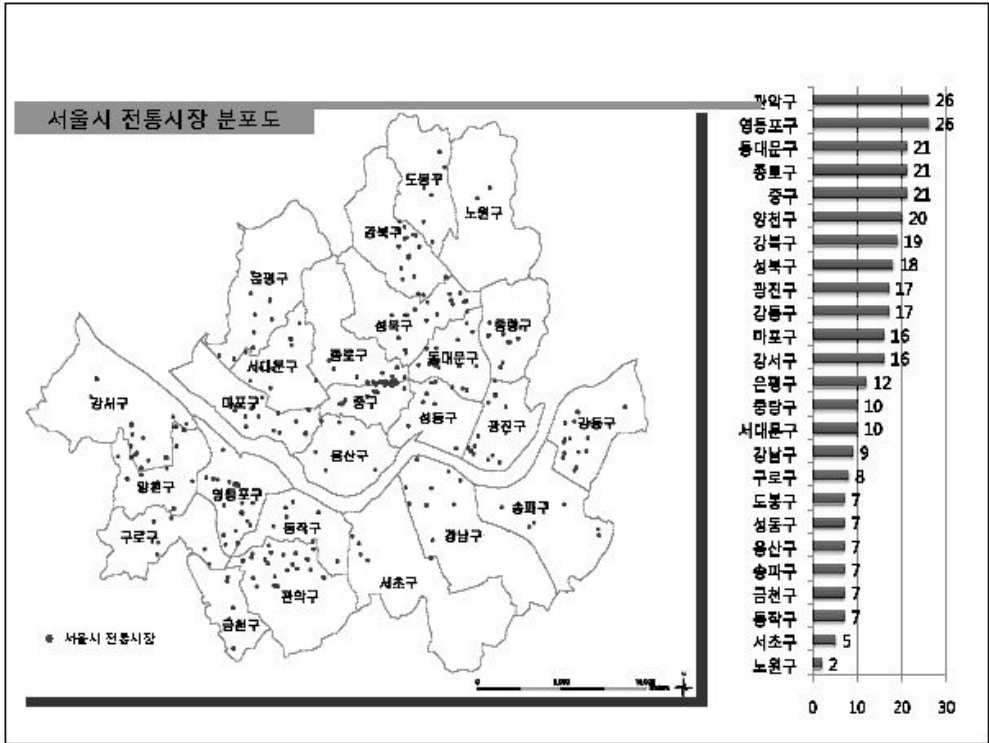
##### 1) 고객의 구매욕구를 충족시키지 못하는 전통시장의 문제

○ 2009년 현재 서울에는 다양한 형태의 전통시장이 334개 존재

- 서울시 전통시장은 정책영역대상, 시장형태, 등록여부, 지원사업 실시여부 등에 따라 구분할 수 있고, 이외에도 역세권여부, 경쟁상권 존재여부, 입지의 용도지역 등에 따라 분류가능

---

• 서울대경제학과 경제학사, 서울대 행정대학원 행정학석사, 동경대학교 법학정치학 연구과 정치(행정)학박사.  
• 현, 서울시정개발연구원 연구위원, 서울도시편집위원, 서울시 조직인사채신위원회 고객만족추진단 자문위원  
역임, 대통령직속 지방분권추진위원회 교육자치 T/F위원 역임.  
• 수도권광역경제권 운영시스템의 개선방안(공저), 일본의 행정과 공공정책(공저), 작은정부론(공저), 서울시  
의정발전지원방안(2009), 대도시형 전통시장활성화방안(2009) 등



[그림 1] 서울시의 전통시장의 분포도

<표 1> 서울시 전통시장의 분류

	정책영역대상	시장형태	등록시장여부	지원사업실시여부	
서울시 전통시장 (334)	환경개선사업(257)	건물(150)	등록(130)	실시(32)	
			미등록(20)	미실시(98)	
		골목(107)	등록(53)	실시(1)	
			미등록(54)	미실시(19)	
		시장정비사업(77)		등록(69)	실시(29)
				미등록(8)	미실시(47)

- 전통시장의 시설은 노후화되어 물건 구입에 부정적
  - 전통시장은 1970년대 이전에 건축되어, 건물이나 시설이 물리적으로 노후하여 도시 미관 저해하고 안전상의 위험에 노출
  - 고객편의시설이 부족하고 주차장시설 등이 미확보되어 있어 대형할인점에 비해 취약점으로 지적
- 전근대적인 점포운영과 고객서비스의 부족으로 고객이탈
  - 전통시장은 흥정으로 거래가 이루어져 가격에 대한 신뢰가 없고, 현금위주거래로 인해 불편하며, 마케팅행사도 거의 없는 실정
- 시장경영에 대한 유지와 관리를 수행할 주체가 부재
  - 재래시장 중 골목시장은 관리주체가 없어 청소, 경비, 설비보수 등을 개별 점포별로 할 수 밖에 없어 체계화된 사업이나 활동 수행 불가

## 2) 전통시장은 대형할인점등과의 치열한 경쟁에 노출

- 98%이상의 전통시장이 백화점이나 대형할인점의 이용반경내에 입지하여 생존을 위한 경쟁에 직면
  - 대형할인점의 매출액은 5조~6조원의 규모에 이르고 영업이익률도 7~8%로 증가하고 있는데, 전통시장은 매출액이 지속적으로 줄고 있어 쇠락
- 특히, SSM(슈퍼슈퍼마켓)의 진출도 전통시장의 매출액 하락에 영향
  - SSM은 대형할인점에 비해 부지소요면적이 적고 출점비용이 적게 들어 소규모 상권에 입지가 가능하고, 대도시의 주택가나 아파트단지의 주거밀집지역에 입지

〈표 2〉 경쟁업체이용권내에 존재하는 전통시장 개수

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

### 3) 점증하는 SSM 등의 대형할인점과의 갈등

- 서울시에는 대표적인 SSM으로서 롯데슈퍼, GS슈퍼마켓, 홈플러스익스프레스 등이 존재
  - 2009년초 327개에서 2010년초 554개로 급증
- 지역소상공인들의 사업조정제도에 의한 신청으로 갈등 발생
  - 합의조정, 가맹점전환 등으로 신규개점을 지속하고 있어 전통시장대책필요

## II. 전통시장의 경쟁력강화 해외사례

### 1. 도시계획과 연계한 일본의 지원정책

#### 1) 상권관리기구(TMO: Town Management Organization)의 도입

- 1998년 일본정부는 중심시가지활성화법을 제정하여 시가지의 정비개선 및 상업활동 활성화의 일체적인 추진과 국민생활의 향상 및 국민경제의 건전한 발전에 기여하는 것을 목적으로 도입
- 상권관리는 중심시가지의 상업지역을 일체로 간주하여 업종구성, 점포배치, 기반정비 및 소프트사업의 종합적인 추진과 계획적인 운영관리를 의미
- TMO는 중심시가지 전체의 상업활성화를 위한 기구로서 상업지역만이 아니라 지역전체를 관리한다는 발상에서 제안된 것으로 마치즈쿠리회사제도에 근간한 기구
- TMO의 구성은 상공회, 상공회의소, 제3섹타, 특정회사, 재단법인, NPO 등이 될 수 있고, 기초지방자치단체나 중심시가지 활성화협의회로부터 인정 필요

#### 2) 중심시가지 활성화사업의 시행

- 1980년대부터 시행된 도시지역의 적극적인 상업 활성화정책으로 국가는 기본방침을 작성하고, 지방자치단체는 중심시가지 위치 및 구역에 대한 계획을 작성하여 시가

지 정비개선과 상업활성화 사업을 추진

- 기존의 도시계획법과 대점입지법은 소극적인 도시 상업정책에 해당
  - 690개의 작성계획이 존재
- 지방공공단체나 제3섹터가 시가지 정비사업개선사업으로서 국가보조금을 받아 주차장, 도로, 공원, 상업기반시설 등을 정비
- TMO는 상업활성화 사업으로서 아케이드 설치, 빈점포 활용사업 등을 시행
- TMO사업자는 TMO사업의 구체적 내용, 목표, 실시시기, 자금소요에 관한 계획을 작성하고, 경제산업대신으로부터 인정받아 시행
  - 인정구상추진사업자(TMO)의 인정사업수는 423개 존재
- 지방정부는 인정받은 중심시가지 활성화사업에 대한 예산지원과 세제지원을 실시

〈표 3〉 보조금 지원사업

구분	내용① 하드사업	내용② 소프트사업		
		상점가등 활성화지원	빈점포활용지원	중심시가지활성화협의 회사무국지원
보조대상요건	인정 중심시가지 활성화기본계획에 근거한 사업일 것			중심시가지활성화 협의회 설립
보조대상 사업자	조합 등(상공회, 상공회의소, 상점가진흥조합, 제3섹터 등)	조합 등 특정비영리 활동법인	조합 등 사회복지법인 특정비영리활동법인	중심시가지활성화협의 회의 사무국을 담당하는자
보조율	보조대상 경비의 2/3이내			
보조금하한액	2000만원	200만원		
보조금상한액	10억원			
지원기간	단년도	복수년도(최장3년간)에 걸쳐 동일사업실시가능		

### 3) 도시계획법 개정을 통한 지원방안을 모색

- TMO구역으로는 도시계획법상의 상업지역 및 근린상업지역이 포함되도록 조정하여 설정
- 구역 설정시 시정촌구역내의 경계, 도로, 하천, 철도 등의 시설과 도시계획도로 등

에 따라 토지의 범위를 명확히 표시

- 1998년의 법개정을 통해 시가화구역에 대하여 지방자치단체가 자유롭게 지방의 실정에 따라 특별용도를 지정하는 것이 가능하게 변경
  - 상업지역에 대한 도시계획의 체제안에서 고려하는 것이 가능
- 대규모 집객시설의 입지는 도시계획절차를 거치도록 하며, 지역의 판단을 반영하여 적절한 입지를 확보

## 2. 공적단체로서의 관리기구를 도입한 미국의 지원정책

### 1) 상업개선구역(BID: Business Improvement District)의 도입

- 도시 중심시가지의 침체된 상권의 활성화를 위해 도입
  - 도심개발정책을 위한 환경개선사업과 상권활성화 사업을 실시
  - 환경개선사업으로서는 주차장, 시설환경정비, 교통편리성 제고, 도로정비 실시
  - 상권활성화 사업으로서는 매력적인 투자가치유지, 커뮤니티역할 제고사업 등을 실시
- 운영주체는 지구운영협회(DMA: District Management Association)로서 구성은 공무원, 상인, 주거지역 세입자 및 토지주 등의 대표로 구성된 비영리조직으로 49개주에 1,400개의 BID활동

### 2) BID의 조직유형과 재원조달 유형구분

- 조직유형은 3가지로 나눌 수 있고, 자치권의 정도에 차이 존재
  - 완전자치형태로 지방자치단체의 통제로부터 자립하여 스스로 예산을 편성하고 징수하며 조직
  - 부분자치형태로 지방자치단체가 간부를 선임하고 징세는 지방자치단체의 승인이 필요
  - 완전의존형으로 지방자치단체에 인사 및 징세권한이 귀속

- 비용부담기준은 지구별 특성에 따라 다양하며 평가공식에 의해 부과되고, 토지나 건물 또는 토지 및 건물전체의 감정가, 상점의 전면길이, 건물면적 또는 이상을 조합한 방식으로 구성
- 금액은 지구내 전체부동산에 부과된 세금의 20%이내 또는 전체감정평가액의 1.8%내에서 산정
- 징수방법은 일반세금과 함께 징수하고, 지구운영협회에 전액지원되어 지구계획에 따라 해당지구에서만 사용
  - 주법에 의하여 지방정부의 과세방식선택에는 자유재량권을 부여
  - 재산가치평가에 의한 과세, 토지면적에 의한 과세, 접도길이에 의한 과세, 상점입점에 의한 방법, 용도에 의한 방법 등을 필요에 따라 선택해서 사용

### 3) 주민참여적 BID의 운영주체와 제공서비스

- 사업의 운영과 추진은 주민대표로 구성된 지구운영협회(DMA)에서 수행하고 예비계획수립 및 주민의사 수렴, 관공서와의 협의의 역할
- 지방정부의 상업서비스과(DBS: Department of Business Service)는 BID계획수립 및 운영을 위한 자문, 행정적 기술적 지원, 시행과정기록 등의 역할을 담당
- 제공서비스는 매력적인 투자와 가치의 유인 및 제공, 지구사업 커뮤니티의 역할에 부합하는 사업제공, 보조적 서비스 및 안정적인 자금지원, 시장변화에 대한 빠르고 유연한 대응을 수행

## 3. 상권개발과 지역개발을 병행한 영국의 지원정책

### 1) 도심관리기구(TCM: Town Centre Management)제도의 도입

- TCM은 활기찬 도심을 만들기 위해 지역경제향상 도모 및 도시 난개발현상에 대응하기 위해 도입

- 문화 관광전략과 연계한 지역의 지속가능한 발전전략을 수립하고, 삶의 질 향상, 커뮤니티 개발을 지원하는 목적을 수행
- 상권재편을 추진하고, 청소 쓰레기수거 등 환경개선활동과 보행자 주차장 관리 등의 접근성 개선, 프로모션 이벤트행사 개최 등의 역할과 서비스 제공
- 상권개발을 입체적으로 추진하기 위해 도시계획정책기준(PPG6: Planning Policy Guidance 6)을 수립

## 2) 도심재생의 파트너십으로서 BID(Business Improvement District)의 시행

- BID는 쇠퇴지역에 활력제공, 민간투자의 유발, 환경개선, 경제번영을 지향
  - 기능이 위축된 중심상가지역의 상권활성화를 위해 도시계획과 조화되는 새로운 지역 상권 재개발(Regeneration)사업으로서 도입
  - TCM보다 성과관리가 용이하다는 잇점
- 시행 목적은 상권이동, 구도심이용의 불편, 중심시가지상권의 고객감소와 사회적 문제해결을 위한 지역활성화를 추구
- 설립조건은 납세대상자의 50%찬성과 대상부동산 총액평가의 50%이상 찬성이 필요하며, 출자자는 시청, 지역방송, 보험사, 여행사, 대학, 부동산회사 등이 제공
  - 재원조달은 구역내 수혜자로부터 징수하는 부과금으로 운영하고, 대형점포 사업자, 부동산소유자의 기부금, 자체수입 및 정부보조금 등으로 구성
  - 제공서비스는 주차장관리, 환경보전, 도시마케팅, 접근성 개선, 여행안내 및 정보제공, 이벤트실시, 자동차 주차장유치, CCTV모니터링, 거리범죄감소, 상업시설유치 등을 제공



### III. 서울형 전통시장활성화를 위한 추진전략

#### 1. 지역경제활성화 사업 차원으로 전통시장정책의 발상전환

##### 1) 개별시장중심의 지원에서 지역경제활성화 차원의 지원으로 전환

- 전통시장을 상인들의 영업행위로 보고 경쟁업체인 대형할인점 등과의 경쟁에서 쇠락하지 않도록 지원한다는 차원의 정책발상은 시장경쟁을 전제로 한 것이나 현실의 전통시장 지원사업의 성과는 미미
- 개별시장의 시설노후, 관리역량부재와 같은 표피적 대응으로서는 정책성고가 부진할 수밖에 없기에 정책문제의 심층적인 대응이 필요
  - 이를 위해 권역별 차별화된 정책적 지원, 도시계획사업과의 연계, 시장경영조직의 역량강화로서 지원수단을 고도화할 필요

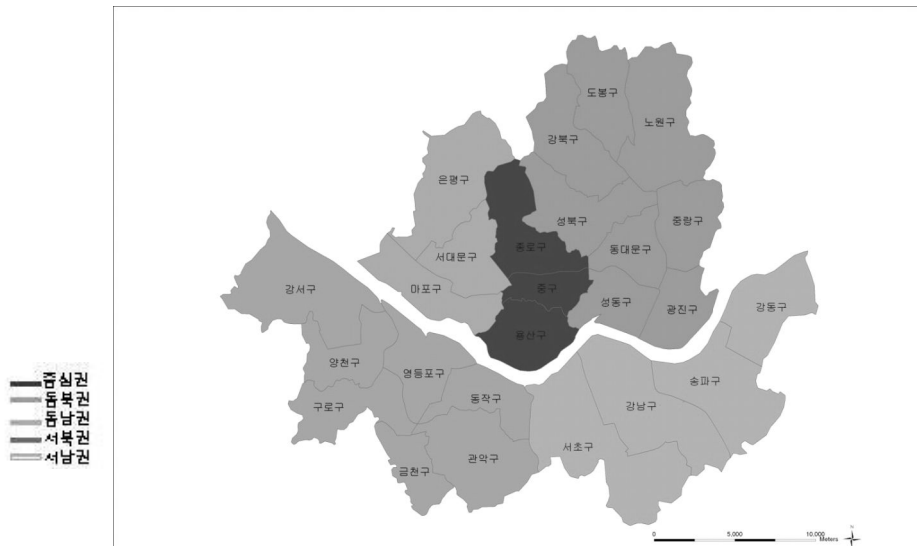
##### 2) 주요 추진전략

주요과제	추진전략
권역별 시장별 차별화된 정책적 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 권역별 정책수단의 특성화와 지원정책의 선택과 집중</li> <li>- 성과관리의 도입을 통한 시장별 지원정도의 차별화</li> <li>- 도시정부중심의 정책추진권한 부여</li> </ul>
다른 도시계획사업과 연계	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가로환경개선사업 및 디자인서울거리사업과의 연계</li> <li>- 시장업종별로 구분된 시장점포배치 유도</li> </ul>
상인회 등의 경영조직의 역량강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상인의식구조 개선</li> <li>- 상인조직의 활성화 방안</li> <li>- 상인연합회기능의 실질적 운영을 위한 지원</li> <li>- 도심상권 활성화를 위한 상권관리기구 도입</li> </ul>

## 2. 권역별 및 시장별 차별화된 정책지원

### 1) 권역별 정책수단의 특성화와 지원정책의 선택과 집중

- 서울시와 같은 대도시의 시장은 상권의 대상권역이 전국 및 광역구역에 미치므로 권역단위별로 지원정책 수단의 차별화 필요
- 서울시의 상권을 5대 생활권역으로 나누고, 각 권역별로 특성화된 정책수단개발이 필요
  - 중심권은 도시계획적인 지구단위계획의 차원에서 글로벌 시장조성, 관광연계, 지역 문화 등의 관점에서 접근
  - 서북권은 최근 뉴타운개발 등으로 전통시장의 수가 적으며, 지역복지적 차원에서 접근하거나 역사와 문화적 커뮤니티 개발 차원에서 지원
  - 동북권과 서남권은 전형적인 건물형 시장과 골목형시장이 상권을 이루고 있는 시장이 많고, 아파트 및 주택가 밀집지역이 많으므로, 농수축산물을 중심으로 한 유통 경쟁력을 키우도록 집중 지원
  - 동남권의 경우 현대시장과 상점가가 높은 비중으로 들어와 있고, 전통시장이 그다지 많지 않으므로 일부의 외곽지역에 대한 전통시장지원에 한정



[그림 2] 서울시의 상권권역구분

## 2) 성과관리의 도입을 통한 시장별 지원정도의 차별화

- 지원의 성과가 높은 시장에 보다 많은 지원을 함으로써 경쟁력있는 시장을 집중 육성할 필요
  - 대도시의 대형시장, 전문시장, 도매시장이나 역세권에 위치한 시장, 그리고 주택이 밀집한 지역의 시장들은 여전히 경쟁력 보유
- 전통시장의 경쟁력을 나타내는 지표로서 점포수, 역세권여부, 연합시장여부, 시장 특성분류, 성과평가결과를 사용
  - 성과평가의 결과를 반영하여 지원사업을 지속하여야 정책목표의 달성 가능



[그림 3] 대도시형 시장의 경쟁력 지표

- 성과관리를 통하여 경쟁력을 회복할 수 없는 시장은 도태절차를 밟아서 도시계획의 용도를 전환시켜 주는 것도 필요
  - 시설현대화사업을 2-3회 지원을 받았음에도 불구하고 인근의 대형할인점과의 경쟁에서 뒤져서 시장정비사업을 다시 신청하는 것은 기존의 투입된 예산을 무력화시키는 사례

### 3) 도시정부중심의 정책추진권한 부여

- 지금까지는 중앙정부가 유통시장에 대한 관리권한과 법률제정의 책임을 지고 있었기에 통상마찰의 대상이 되어 옴
  - SSM 등 유통시장에 대한 관리권한은 지방정부의 자치사무로 전환하고, 지방마다 자신의 지역특성과 지역발전에 대한 최적의 대안을 선택할 수 있도록 권한을 이관하여, 국가의 개입여지를 배제하고 관련 정부조직을 축소 및 폐지
- 도시정부의 경우 도시의 유통시장 관리 특별조례를 만들고, 이 조례는 법률적 효력을 갖도록 도시의 지속가능발전의 목적을 가진 정책으로서 전통시장에 대한 지원과 SSM 등의 중대형 기업의 규제를 실시

### 3. 다른 도시사업계획과 연계한 지원

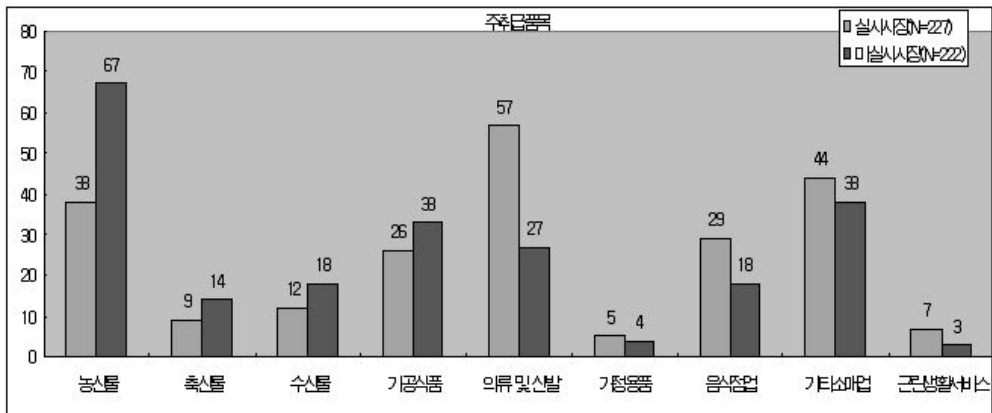
#### 1) 가로환경개선사업 및 디자인서울거리 조성사업과의 연계 필요

- 기존에 지원해 온 시설현대화사업인 전통시장 환경개선사업을 가로환경개선사업과 연계되도록 할 필요
- 다양한 가로환경개선사업과의 공통적인 주요사업내용으로는 보행자중심의 가로조성, 가로 포장계획, 전선 지중화, 건물 외관 계획, 옥외광고물 정비, 가로시설물 설치 등
  - 시장은 지역경제의 주요한 역할을 담당하고, 사람들의 삶이 묻어나는 공간이므로 시장으로 가는 길을 편리하고 쾌적하게 조성할 필요
  - 현재 시행되고 있는 가로환경개선사업의 사업방식과 절차를 바탕으로 시장으로 접근하기에 가장 적합한 도로를 선정하고 고품격디자인의 개념을 도입하여 전통시장이라는 매력적인 이미지와 어울릴 수 있도록 사업을 시행할 필요

#### 2) 업종별로 구분된 시장점포배치 유도

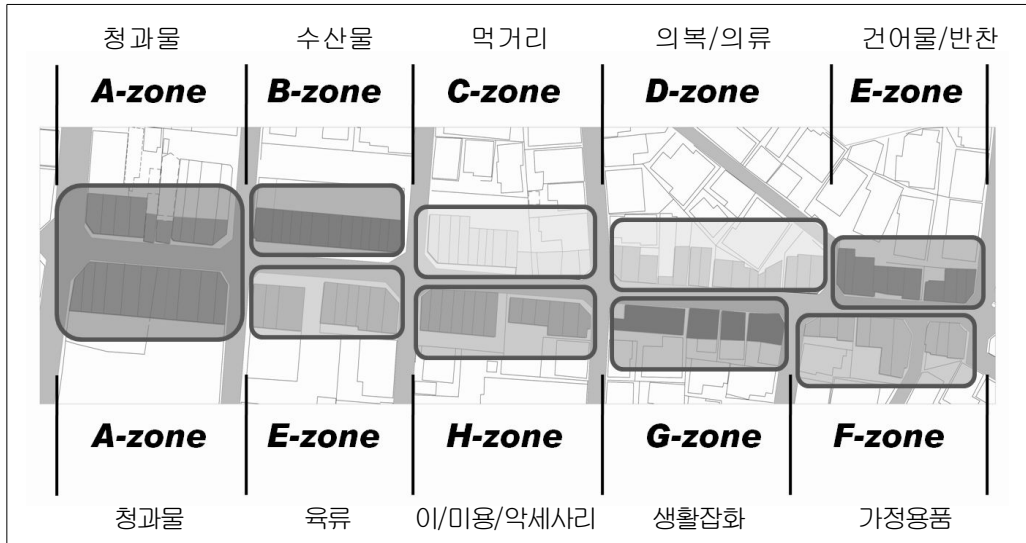
- 전통시장을 활성화하기 위한 방법의 하나로 대형할인점과 같이 고객의 쇼핑편의를 위한 점포배치가 필요

- 시장을 업종구분에 따라 여러 개의 존(Zone)으로 구분하고, 각 존에는 비슷한 업종의 점포를 배치
  - 첫째, 고객이 상품을 구매할 시에 시장 구석구석 돌아보는 수고 경감
  - 둘째, 같은 업종끼리 군집시켜 점포간 선의의 경쟁을 통해 상품의 질을 높이고 가격의 경쟁력 확보
  - 셋째, 업종에 따라 구별된 각 존별로 그에 따른 기반시설, 바닥포장, 간판디자인 등을 달리하여 특성을 부여함으로써 볼거리가 있는 흥겨운 시장분위기 조성
- 시장에서의 존별 공간배치는 시장의 주출입구 부분에 이용고객이 많은 야채·청과물 등의 상품군을 배치하여 시장으로 접근을 유도
  - 대부분의 전통시장들은 다양한 업종분포를 보이고 있으며 그중 음식료품과 관련된 1차 식품군이 가장 많은 것으로 조사



[그림 4] 전통시장의 주 취급 품목

- 시장의 중심에는 먹거리 점포들과 시장의 주고객인 여성과 관련된 점포들을 배치하여 주출입구에서 시장 중심으로 자연스럽게 이어지는 쇼핑동선을 구축



[그림 5] 시장 점포배치 예시도

#### 4. 상인회 등의 시장경영조직의 활성화

##### 1) 상인의 의식구조 개선

- 전통시장이 대형할인점이 구비한 경쟁력을 갖추기 위해서는 전통시장 상인들의 의식전환 필요
  - 공동구매나 공동판매, 업종조정 등이 가능하도록 상인들의 의식구조를 개별적인 원자화된 의식구조에서 시장단위의 공동체화된 의식구조로의 전환
  - 새로운 환경변화와 소비자의 구매패턴변화에 적응할 수 있도록 상인들을 조직화하거나 경영기법 등을 교육
  - 전통시장을 대표하는 상인회구성에 적극적으로 참여할 필요
- 전통시장의 대표조직에 대한 신뢰와 조직리더십형성에 협력 필요
  - 현재 활성화된 시장들의 경우, 상인회조직 대표들의 헌신과 리더십에 의존
  - 시장상인들의 회비로 상인회가 운영되고, 상인회사무실의 유급직원들의 급여를 충당하고 있어, 상인들의 신뢰성을 확보하지 않으면, 상인회의 존립자체가 어려운 상황

## 2) 상인조직의 활성화 방안

- 한시적으로 상인대표에 대한 인건비지원이나 상인회사무실의 임대료지원, 상인조직 운영비에 대한 50% 지원 등이 필요
  - 상인대표는 자신의 사업을 할 수 있는 시간을 확보하기 곤란
  - 상인대표는 돈과 시간, 열정과 노력을 투입해야 하므로 상인회에 대한 시간투자에 상응하는 지원이나 보상이 필요
- 중기적으로는 상인대표에 대한 리더십교육, 상인조직의 임원 및 직원에 대한 조직 형성 및 조직관리방안 교육, 지역경영조직과의 네트워크 형성 및 협력방안 모색을 지향
- 장기적으로는 공공조직으로서의 재단이나 법인으로서 출연금을 받을 수 있도록 법적 제도를 구비하여, 지역경영 및 지역커뮤니티조성을 위한 대표성을 갖고 공익성을 가진 상인조직으로 육성할 필요

## 3) 상인연합회의 기능의 실질적 운영을 위한 지원

- 상인연합회가 정관에서 규정한 기능을 수행할 수 있도록 서울시의 예산지원과 실질적인 권한이양이 필요
  - 현재 서울시 상인연합회는 전문인력의 부족, 상인회의 회비미납으로 인한 예산부족, 일부 상인조직만의 참여로 인한 대표성의 부족 등의 문제로 목적달성에 한계
  - 상인연합회의 정관에는 전통시장 활성화를 위한 포괄적인 기능을 부여하고 있으나 실제로는 거의 기능할 수 없는 한계
- 상인대표들의 자발적인 참여 유도
  - 상인연합회의 활성화를 통하여 개별 전통시장이 활성화될 수 있고, 상권별로 혹은 권역별로 특성화된 지원사업을 통하여 효과적인 경쟁력확보가 가능하다는 것을 인식시킬 필요

#### 4) 도심 상권 활성화를 위한 상권관리기구의 도입

- 상권관리제도는 상권을 활성화하기 위하여 정부나 상권관리를 목적으로 설립된 기구가 상권구역의 획정, 사업승인, 상권활성화 사업, 지원방안, 자원조달, 조직의 제반활동 및 절차 등의 인위적 노력을 기울이는 구체화된 체계를 의미
- 상권지역에 대한 운영조직으로서의 필요
  - 농업지역에는 한국농촌공사가 전국에 93개의 지사가 존재하고, 공업지역에는 한국산업단지공단 존재하여 551개의 산업단지가 존재
  - 주거지역에 대해서는 대한주택공사와 한국토지공사가 존재하여 주공은 전국에 12개 지역본부, 토공은 11지사, 13사업단을 운영
- 선진국에는 이미 상권관리제도가 도입되어 있어 상권활성화에 기여
  - 도심상점가를 대상으로 일본은 TMO, 미국은 BID, 영국은 TCM과 BID와 같은 추진기구를 설치
  - 이들은 상업지역기능개선이나 접근편의성, 상업시설집적 등의 사업을 벌이고 있으며, 자원부담은 일본은 정부가 90-50%까지 부담하고, 미국과 영국은 지방자치단체가 부담하거나 민간부담금을 활용
- 상권관리기구는 중앙정부의 상권활성화종합지원 기본방침을 바탕으로 서울시가 지정한 상권활성화구역안에서 상권활성화 사업의 시행계획을 수립하고, 서울시의 승인을 받아 사업을 시행하는 것을 목적으로 설립된 지역밀착형 조직을 의미
- 상권관리기구에 지역소상공인들의 의견수렴을 하면서 지역발전을 위한 합리적인 방안을 선택할 수 있는 권한을 부여하고, 이에 대하여 지역의회 등의 동의를 받도록 법제화
  - SSM의 진출이 지역발전에 기여하는 장단점을 심의할 수 있는 권한
  - 지역만들기에 대한 책임도 질 수 있도록 법제도적 장치 필요



**참고문헌**

- 김유오 김중국 이순성. 2008. 지방공설시장의 중장기 개발방향 연구. 시장경영지원센터
- 대한주부클럽연합회. 2007. 서울시재래시장 전수조사 결과보고.
- 서울시장상인연합회. 2009. 대도시형 전통시장 활성화 방안
- 시장경영지원센터. 2008. 지역상권활성화 한국형 모델에 관한 연구. 중기청
- 신창호. 2003. 재래시장 활성화방안 연구. 서울시정개발연구원
- 윤승일. 2009. 태양골목시장이야기. 밀리언 하우스
- 정은영. 2008. 상권활성화 및 제도개선방안. 서울특별시 균형발전본부
- 중소기업청. 2007. 재래시장활성화지원사업 성과평가. 2007.11
- 최열 임하경 차용한. 2008. 대형할인점 입지로 인한 재래시장 변화분석. 부동산학보 제3권 제2집