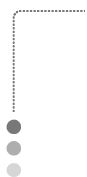




『코로나19 이후 관악구 시장상권 침체에 대한 대응방안 연구』



2023. 12. 20.




提
出
文

관악구 의회 귀중

관악구 의회에서 의뢰받은 『코로나19 이후
관악구 시장상권 침체에 대한 대응방안
연구』 용역에 대한 최종 보고서로 제출합니다.

2023. 12. 20.

 주식회사 연대와 미래경영

대표이사 황 서





목 차

제1장 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	3
1.2 연구의 범위 및 방법	7
1.3 선행연구 검토 및 차별성	11
1.4 연구의 기대효과	13
 제2장 지역상권 활성화 정책 분석	15
2.1 지역상권의 개념과 여건 변화	17
2.2 행정안전부 지원정책	30
2.3 중기벤처기업부 지원정책	35
2.4 소상공인시장진흥공단 지원정책	40
2.5 지역상권 활성화 관련 정책	49
 제3장 국내·외 지역상권 활성화 지원 사례	55
3.1 국내 사례	57
3.2 해외 사례	68
3.3 시사점	86

제4장 지역상권 정책 실태 분석	91
4.1 지역상권의 침체 유형과 실태	93
4.2 관악구 지역상권 분석	108
4.3 지역상권 지원정책 효과 분석	125
4.4 지역상권 활성화 전략 방안	129
 제5장 결 론	 145
5.1 연구 결과의 기여도	147
5.2 시장상권 활성화 방안 및 전략과제	149
5.3 정책적 제언 및 향후 과제	151
 제6장 부 록	 155
[별첨 1] 설문조사 내용	157
[별첨 2] FGI 조사 내용	161
[별첨 3] 참고 문헌	168



표 목차

• <표 1-1> 과제 연구 추진 범위	8
• <표 1-2> 주요 선행연구 및 차별성	11
• <표 2-1> 연도별 전통시장 매출액 및 시장당 일평균 고객수 변화	24
• <표 2-2> 전국 전통시장 변화 추이	25
• <표 2-3> 소비행태 변화가 유통산업에 미치는 영향	27
• <표 2-4> 2020년도 주요 사업별 지원 규모 및 예산	37
• <표 2-5> 점포수에 따른 지원 규모	39
• <표 2-6> 서울시 상권영향분석시스템 서비스 내용	40
• <표 2-7> 백년가게 지원 사업 주요 내용	48
• <표 2-8> 관악구 백년가게 지정 현황	48
• <표 3-1> 부천 임객정로 입체적 시범마을 사업 진행과정	66
• <표 3-2> 상업마치즈쿠리 계획 및 조례의 주요 내용(예시)	75
• <표 3-3> 국내 우수 사례 비교	86
• <표 3-4> 국가별 대형소매점 출점 규제 및 활성화 정책 내용	88

• <표 4-1> 지역중심상권 현황	94
• <표 4-2> 지역별·도심별 상권위축 현황	96
• <표 4-3> 상권위축 유형별 현황	96
• <표 4-4> 지역중심 상권의 침체원인	98
• <표 4-5> 활성화수준 평가분야 변수 구성	101
• <표 4-6> 활성화수준 평가분야별 가중치	101
• <표 4-7> 활성화수준 구간	102
• <표 4-8> 전국 전통시장 활성화수준	102
• <표 4-9> 도소매업 지역별 인구천명당 지표(2023년)	105
• <표 4-10> 상권 활성화를 위한 정부지원의 대상(2023년 기준)	112
• <표 4-11> 관악구 소상공인 설문 조사 개요	114
• <표 4-12> 관악구 소상공인 설문지 내용	114
• <표 4-13> 서울특별시 자영업지원센터의 지원사업 현황	125
• <표 4-14> 문제점에 따른 해결해야 할 과제와 정책추진 과제	131
• <표 4-15> 시설현대화사업의 시장활성화 기여 정도	140
• <표 4-16> 소상공인 지원시책(예)	141
• <표 5-1> 권역별 주요 상권의 시사점 및 핵심 추진 사업 현황	152



그림 목차

▪ [그림 1-1] 포스트 코로나19 지역상권 영향 변화	4
▪ [그림 1-2] 코로나19 이후 소상공인 매출 변화와 경영비용 부담 비율	5
▪ [그림 1-3] 관악구 지역상권 연계 핵심자원	6
▪ [그림 1-4] 과제추진 목적 및 영역	6
▪ [그림 1-5] 과제 수행 절차 및 내용	8
▪ [그림 1-6] 연구의 수행절차	9
▪ [그림 1-7] 연구의 기대효과	13
▪ [그림 2-1] 시기별 대형마트 입지패턴	22
▪ [그림 2-2] 시기별 SSM 입지패턴	23
▪ [그림 2-3] 전국 전통시장 변화 추이	26
▪ [그림 2-4] 도시쇠퇴 영향구조	29
▪ [그림 2-5] 지역자원과 시장상권 결합	30
▪ [그림 2-6] 지역공동체와 사업방식	31

▪ [그림 2-7] 부산광역시 해리단길(대상)	33
▪ [그림 2-8] 전남 순천시의 ‘순천 지하도상가’	35
▪ [그림 2-9] 상권 르네상스 프로젝트	39
▪ [그림 2-10] 소상공인 재창업 패키지 절차	41
▪ [그림 2-11] 소상공인 경영교육 기관 등록 절차	42
▪ [그림 2-12] 소상공인 경영교육 개인 등록 절차	42
▪ [그림 2-13] 소상공인 경영개선 교육 수강 등록 절차	43
▪ [그림 2-14] 선진시장 탐방 사업	46
▪ [그림 2-15] 백년가게 육성사업 로고	47
▪ [그림 2-16] 백년가게 지원사업 추진 절차	47
▪ [그림 2-17] 관악구 백년가게 선정 업체	49
▪ [그림 3-1] 서울 양천구 목2동 상권 구역	58
▪ [그림 3-2] 청주 중앙동 상권활성화사업 마스터플랜	61
▪ [그림 3-3] 부천 역곡 임궽정로 일대	64
▪ [그림 3-4] 임궽정 메뉴 및 음식문화 축제	68
▪ [그림 3-5] 대규모 소매점포 입지법 절차	71



▪ [그림 3-6] 상업마치즈쿠리 계획수립 사례	74
▪ [그림 3-7] 광역(입지)조정 개념과 입지조정 사례	76
▪ [그림 3-8] 지역상권을 중심으로 활동하고 있는 커뮤니티 비즈니스 사례	77
▪ [그림 3-9] 일본 교토부의 ‘건강한 지역만들기 응원 펀드’	78
▪ [그림 4-1] 상권위축 유형별 현황	95
▪ [그림 4-2] 전국 전통시장 활성화 수준	103
▪ [그림 4-3] 전국 전통시장 활성화 수준 분포현황	104
▪ [그림 4-4] 상권활성화구역의 지원내용 변화	110
▪ [그림 4-5] 단골 고객의 재방문 빈도	116
▪ [그림 4-6] 방문 빈도가 높은 고객 연령층	116
▪ [그림 4-7] 상인회조직에 가입 활동	117
▪ [그림 4-8] 상권 활성화를 위한 필요한 시설	117
▪ [그림 4-9] 상권 활성화를 위한 판매촉진 방법	118
▪ [그림 4-10] 전년도 매출 현황	118
▪ [그림 4-11] 지역 상권활성화를 위한 중점 추진 사항	119
▪ [그림 4-12] 지역 상권 상점가의 전체적인 이미지 평가	120

▪ [그림 4-13] 지역 상권 상점가에 환경 평가	120
▪ [그림 4-14] 지역 상권상점가에 시설 평가	121
▪ [그림 4-15] 환경개선 사업 자비 부담 참여 의사	121
▪ [그림 4-16] 지역상권 정책방향 및 전략 도출 과정	130
▪ [그림 4-17] 지역상권 활성화를 위한 기본방향 정립	132
▪ [그림 4-18] 지역상권의 구성요소를 종합한 지역커뮤니티 모형	133
▪ [그림 4-19] 지역친화 상권의 네트워크 체계(안)	137
▪ [그림 4-20] 상업환경만들기와 도시계획의 연계조정 체계	138
▪ [그림 5-1] 관악구 시장상권 활성화를 위한 새로운 추진 방향	148
▪ [그림 5-2] 골목상권별 특화를 위한 관악구 도시발전장기계획과의 정합성 확보	149
▪ [그림 5-3] 관악구 상권활성화 방안	150
▪ [그림 5-4] 주요 상권별 활성화 방향 및 주요 추진 과제	152
▪ [그림 5-5] 제도 개선 및 정책지원 로드맵	153
▪ [그림 5-6] 관악구 시장상권 활성화 대책 수립 방안	154

제1장

서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.2 연구의 범위 및 방법

1.3 선행연구 검토 및 차별성

1.4 연구의 기대효과

Blank

제1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1) 연구 배경

- 2020년에 시작된 코로나19의 감염 공포는 ‘거리두기’의 생활화를 가져왔으며 거리두기는 익숙해 있던 우리의 생활양식들을 뒤흔들어 놓고 있음
- 이에 대표적인 것이 언택트 소비라는 현상으로서 소비자들은 기본적인 생활을 영위하는 데 필요한 재화와 서비스의 구입을 온라인쇼핑몰, 음식배달앱 등의 전자상거래 수단을 통해 해결하고 있음
- 코로나19 확산이 본격화한 2020년 2월에 전국 무점포소매업 매출액이 전년 대비 28.3% 상승하는 등 언택트 관련 산업이 가파른 성장세를 보이며, 이러한 코로나19 확산은 전통적인 대면거래 기반 유통업의 파산과 폐점이 급증하는 등 유통산업의 구조재편에 가속화 시킴
- 대면거래 기반 유통업에 속하는 대다수 소상공인은 생존위기로 다가오는 언택트 소비의 정확한 실태 인식과 효과적인 대응전략이 요구되며, 코로나19 확산에 따른 사회적 거리두기 확대로 유동인구의 감소와 집합금지 명령으로 인한 영업시간 단축은 매출액 감소로 나타나고 있음
- 코로나19는 소상공인들의 기존 영업방식에 변화를 요구하고 있기 때문에 우선 현재의 위기상황에서 영업을 유지할 수 있는 방안이 필요하며, 큰 틀에서 본다면 온라인 중심으로의 소비패턴 변화는 더욱 가속화되고 있어, 오프라인 중심의 영업에 대한 변화가 필수적으로 뒷받침 되어야 할 것임

- 또한 코로나19가 끝났지만 기존의 소비방식으로 일정 부분 돌아가지 않고 있다. 변해버린 시장 환경을 고려한 대비책을 마련해야 할 것임
- 지역주민 대상의 설문 결과, 코로나19 발생 이후 사회적 거리두기 상황에서 소비생활 방식이 언택트 방식으로 대거 전환되어 온라인 채널의 이용이 크게 증가하였으며, 매장방문 후 주문/결제 등 전통적 오프라인 채널의 이용은 급감하였음

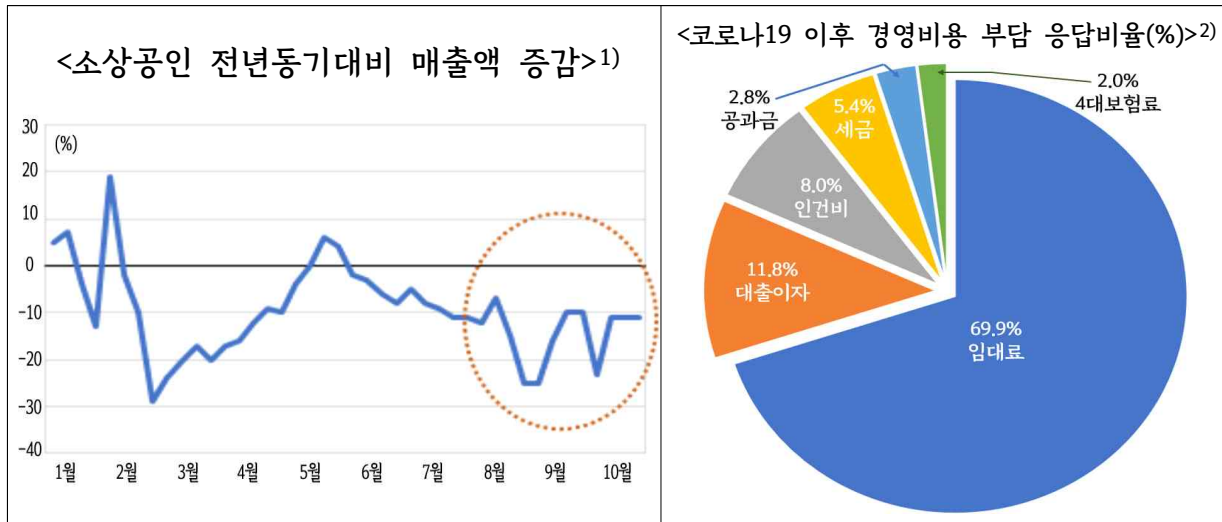


[그림 1-1] 포스트 코로나19 지역상권 영향 변화

- 코로나19 유행이 종식된 후 온라인 채널은 이용 증가세를 지속할 전망이나 오프라인 채널은 코로나19 이전의 이용 수준을 회복할 가능성이 낮은 것으로 분석되며, 언택트 소비 행태는 유통 업체별 영업성과에도 영향을 미쳐 코로나19 발생 이후 온라인 유통부문은 이용객이 급증하였으나 대기업과 중소기업을 막론하고 오프라인 유통부문은 이용객 급감으로 심각한 경영위기를 맞고 있음
- 코로나19 종료 이후 대기업 유통부문의 이용의향지수가 가장 높아 영업실적의 반등이 예상되나, 중소기업 유통부문은 전반적으로 고객 감소세가 지속될 전망이며, 특히 패션의류 유통업과 도시 중심상권은 코로나19 유행을 거치면서 소비자들의 충성도가 약화되어 예전의 매출수준을 회복하지 못할 가능성이 높은 것으로 분석됨
- 코로나19 이후 정부에서는 자영업자 및 소상공인의 경영여건 개선을 위해 현금지원(재난지원금), 금융지원, 경영지원, 임대료 부담완화 조치 등을 시행하였으나, 소상공

인의 경영애로가 지속되면서 대다수 소상공인의 대응력도 점차 악화되고 있음

- 소상공인연합회(2020)가 소상공인을 대상으로 조사한 결과 발표에 따르면, 코로나 19로 인해 매출에 영향을 받았다고 답한 비율은 80.2%에 달하며, 매출에서 5%~25% 비율 정도의 영향을 받았다는 응답이 33%로 가장 높게 조사되었음



[그림 1-2] 코로나19 이후 소상공인 매출 변화와 경영비용 부담 비율

- 코로나19 재확산에 따라 경영비용 부담에 대한 조사에서는 임대료의 비중이 약 70%로 가장 비중이 높은 것으로 나타남으로써 고정비용 중 가장 부담이 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 대출이자 약 12%, 인건비 약 8% 등의 순서로 나타났음

2) 연구 목적

- 자영업자 및 소상공인은 코로나19 대응을 위한 집합금지 등으로 심각한 영업손실을 입었음에도 임대료와 인건비 등 고정비용을 자체적으로 부담해야 하며 이는 고용 불안정으로 이어져 실업수당 등 사회적 비용 발생을 야기하는 등 새로운 불안요인으로 작용하고 있음
- 정부의 경영안정자금, 금융·보증지원, 세액지원 등 코로나19 발현 이후 다양한 정책에 대해 일정부분 도움이 되는 것으로 인식은 하나 기대수준에는 미치지 못하고 있

1) 자료 : 한국신용데이터, 관계부처합동 재인용(2020)

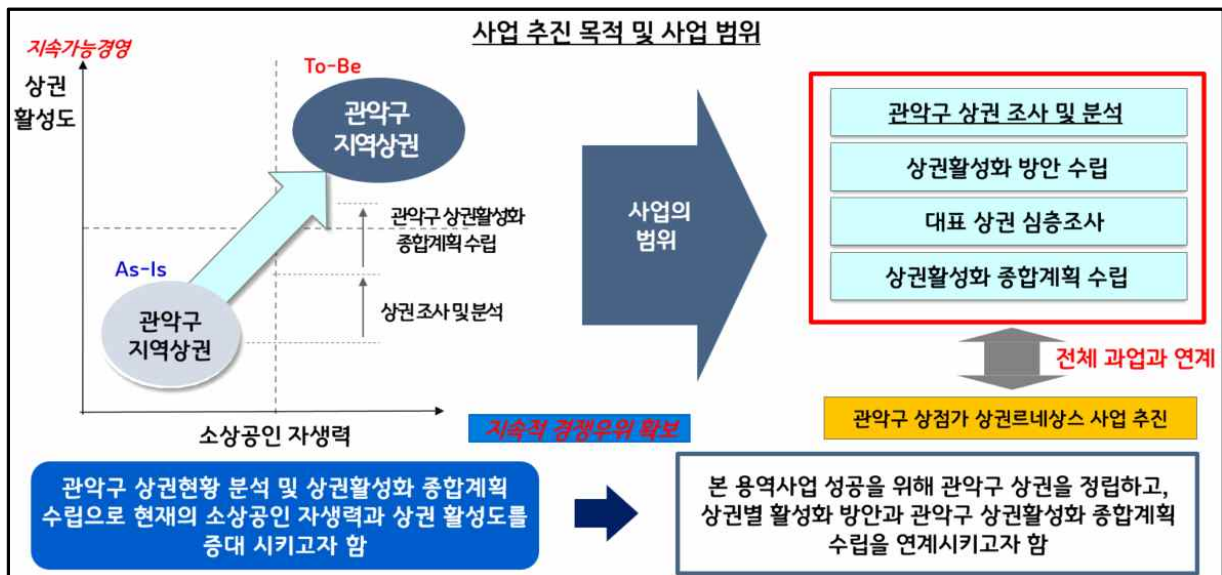
2) 자료 : 소상공인연합회(2020), 코로나19 재확산 관련 소상공인 영향 실태조사 결과보고서

- 다는 것이 자영업자와 소상공인들의 입장이므로 충분한 의견 수렴을 통해 실질적이고 지속적인 지원이 필요할 것임



[그림 1-3] 관악구 지역상권 연계 핵심자원

- 본 연구는 관악구 골목상권과 소상공인의 자생과 자활을 통해 지속가능한 상권활성화 방안을 모색하는 데 목적이 있음



[그림 1-4] 과제추진 목적 및 영역

- 관악구 지역상권 연계 핵심자원의 주요 연관계획들을 종합적으로 검토·반영하여 적실성 높은 활성화 전략을 모색

- 관악구의 경제·사회·문화 환경, 지역자원들을 조사·활용하는 활성화 방안 및 추진 전략 수립
- 기존의 소상공인 지원정책을 중심으로 한 경제적 수단과 함께, 공간 특성에 주목하여 시장상권의 활성화 방안들을 종합적으로 검토하고자 함
- 이를 통해 시장상권의 균형발전 및 경쟁력 확보 방안을 마련하고, 이를 위한 계획 및 추진 전략을 수립하고자 함
- 지역경제 활성화를 위해서 자영업자 및 소상공인의 의견을 수렴하여 부담이 크다고 느끼는 고정비용의 실질적인 지원 방향을 도출하고, 지속적인 지원을 위해 고정비용, 매출 등 관련 정보의 축적 및 향후 방향을 제언하고자 함

1.2 연구의 범위 및 방법

1) 연구 범위

가) 공간적 범위

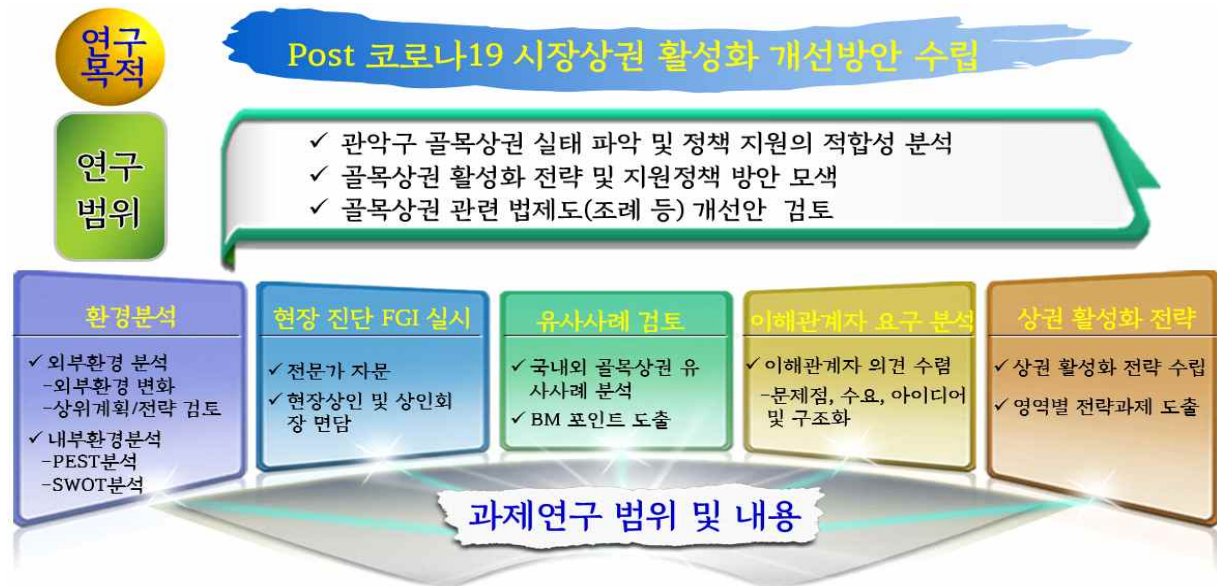
- 관악구 지역경제 활성화를 위한 전통시장 지역내 영업장 중심으로 공간적 범위를 한정함
- 다만 시장 및 제도현황 등 일반적인 검토는 해당 지역 단위로 하되 자료 구득의 한계 상 통계분석, 계량분석 등은 서울시 자료 등으로 할 수 있음

나) 시간적 범위

- 본 연구는 자영업자 및 소상공인이 코로나19 이후에 겪게 되는 어려움에 대한 효과적인 지원 방향을 검토하기 때문에 코로나19가 발현한 2022년 초반 이후로 시간적 범위로 설정하며, 통계 및 계량 분석은 2020년을 기준으로 기간을 진행함

다) 내용적 범위

- 내용적 범위는 관악구 시장상권 활성화를 위한 관련 정책 현황 및 선진사례 분석, 관악구 전역의 시장상권 분석



[그림 1-5] 과제 수행 절차 및 내용

- 소상공인 및 이용 시민을 대상으로 한 실태조사 및 관련분야 전문가 표적집단면접(FGI, Focus Group Interview), 시장상권의 전문성 및 지속성을 담보할 수 있는 역량 강화 방안 검토 부문으로 구성함

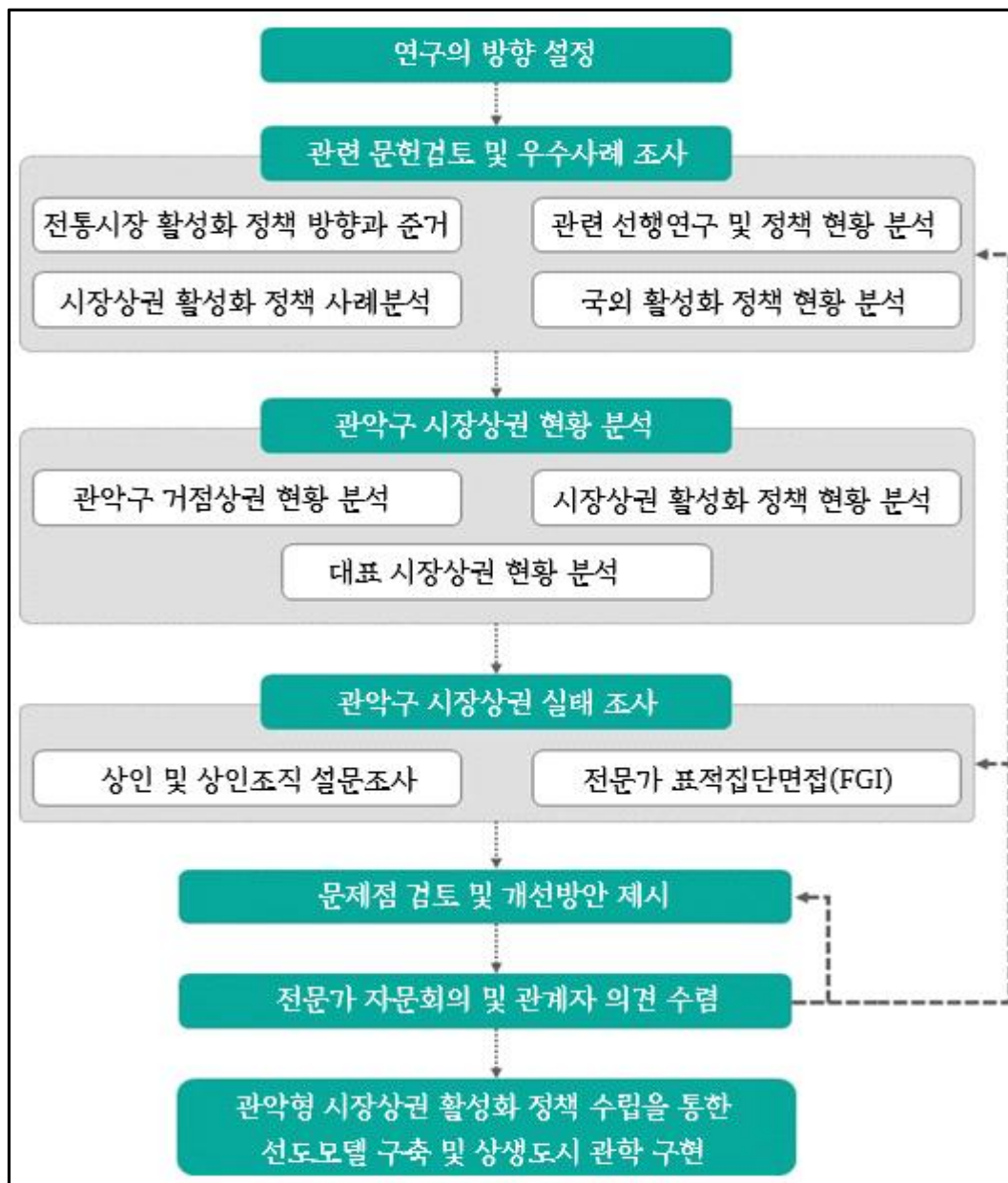
<표 1-1> 과제 연구 추진 범위

구 분	내 용
공간적 범위	<ul style="list-style-type: none"> ■ 골목상권이 위치하고 운영 중인 관악구 전역 ■ 골목상권 활성화 우수사례 조사를 위한 국내·외 전역
시간적 범위	<ul style="list-style-type: none"> ■ 기준년도 : 2023년 현재 ■ 목표년도 : 3개년(2023년~2025년) - 각종 통계 등 기초자료를 2022년을 기준으로 설정 - 기준년도의 자료를 구할 수 없는 경우 가장 최신의 자료를 활용
내용적 범위	<ul style="list-style-type: none"> ■ 골목상권 활성화 관련 정책 현황 및 국내·외 우수사례 분석 등 이론적 고찰 ■ 관악구 시장상권 실태 조사를 위한 소상공인, 이용 시민 대상 설문조사 - 관련분야 전문가 표적집단면접(FGI) 시행 ■ 시장상권의 전문성 및 지속성을 담보할 수 있는 역량 강화 방안 제시검토

2) 연구 방법

가) 문헌연구를 통한 이론 고찰 및 현황 검토

- 국내외 소상공인의 지원 관련 선행연구를 검토하여 연구 흐름을 파악하고 관련 이론을 정립하여 분석의 틀을 다지고 개념과 구조를 명확히 한 후 제도적인 사항에 대한 논리적 근거를 마련



[그림 1-6] 연구의 수행절차

- 유관기관과의 지속적인 협의

- ➔ 과업 시작과 동시에 유관기관과의 지속적인 협의를 통하여 연구의 수행체계 및 연구방향을 설정
- ➔ 효율적인 연구 수행을 위하여 주 1회 연구진 회의를 개최하여 과업 수행 방향을 논의하며, 시장상권 활성화를 위한 제도적 지원 정책을 분석

- 전문가 자문회의 개최

- ➔ 연구수행의 객관성과 전문성을 담보하기 위하여 관련 연구를 수행한 경험이 있거나, 연구 관련 정책평가에 참여한 경험이 있는 전문가를 중심으로 전문가 자문 회의를 통하여 자문위원의 의견을 본 연구에 수행에 적극적으로 반영

- 업무협조 및 정보공유

- ➔ 지속적인 유관기관 업무협조 및 정보공유를 통하여 연구내용의 객관성을 확보함

나) 설문을 통한 소상공인의 피해와 실질적 지원에 대한 인식 조사

- 소상공인 및 자영업자를 대상으로 코로나19 이후의 피해 상황과 지원상황 및 효과 등에 대한 조사를 실시
- 코로나19 이후 어떤 종류의 지원이 실제 도움이 되는지 등의 조사를 통한 소상공인의 실질적이고 지속적인 지원 의견 수렴

다) 통계 및 계량분석 방법론 등을 이용한 정책 분석

- 코로나19 확산으로 영업과 운영상의 피해를 보상해 주는 방향과 임대료나 인건비와 같은 고정비용을 지원방안을 검토

라) 해외 운영사례를 검토하여 시사점 도출

- 일본, 미국, 유럽의 코로나19 이후 해외의 소상공인 및 자영업자의 손실 지원정책 등 주요 피해 지원정책 검토 및 시사점 도출

마) 전문가 자문 및 업무협의회

- 중소벤처기업부와 각 지자체의 소상공인 지원 담당자, 서울시 상권정보시스템을 운영하는 기관과 업무협의를 통해 지원 상황 통계자료 검토

1.3 선행연구 검토 및 차별성

1) 선행연구 현황

- 코로나19 이전의 소상공인 지원제도와 관련한 연구는 주로 지역의 지원제도의 효과와 만족도에 관련한 연구 추진

<표 1-2> 주요 선행연구 및 차별성³⁾

구 분	선행연구와의 차별성		
	연구목적	연구방법	주요연구내용
주요 선행 연구	1 <ul style="list-style-type: none"> 과제명:소상공인 임대료 실태조사 및 부담 완화 대책 연구자:경남연구원 (2020) 연구목적:소상공인의 애로사항중 큰 비중의 임대료 문제에 대한 대책을 강구 	<ul style="list-style-type: none"> •문헌조사 •법제도분석 •실태조사 •통계분석 	<ul style="list-style-type: none"> •소상공인 현황 검토 •소상공인 지원정책 및 제도 현황 •소상공인 임대료 실태조사 •소상공인 임대료 지원방안
	2 <ul style="list-style-type: none"> 과제명:준실험설계에 의한 코로나19 지원정책의 고용효과 분석: 소상공인·자영업자를 위한 직접지원금을 중심으로 연구자:임태경 (2020) 연구목적: 코로나19의 부정적 충격이 소상공인과 영세 자영업자에게 시행한 직접지원금이 고용시장에 미친 영향 분석 	<ul style="list-style-type: none"> •문헌조사 •통계분석 •계량분석 	<ul style="list-style-type: none"> •재난지원금 관련 선행연구 검토 •직접지원정책 집행 현황 •기술통계량과 상관관계분석 및 평행추세 검정 •이중차분법을 이용한 정책효과 분석
	3 <ul style="list-style-type: none"> 과제명:지역 구도심 상권 활성화를 위한 제도 도입에 관한 연구 연구자(년도):김영기 외(2009) 연구목적:우리나라 실정에 맞는 상권활성화제도를 제안하여 이 상적으로 상권을 관리할 수 있는 방안 도출 	<ul style="list-style-type: none"> •국내외 문헌 검토 •해외사례 조사 	<ul style="list-style-type: none"> •상권활성화제도의 필요성 •선진국의 상권활성화제도 •지역상권 활성화제도 도입방안
본 연구	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 포스트 코로나19 시대 지역상권 활성화 방안과 향후 과제 - 포스트 코로나19 이후 지역상권의 소상공인 의견을 수렴하여 시장상권의 효율적인 관리 및 향후 시장상권 활성화 방안을 도출 	<ul style="list-style-type: none"> •문헌조사 •법제도분석 •해외사례 •설문조사 •통계 분석 	<ul style="list-style-type: none"> •소상공인 현황 분석 •소상공인 지원정책 및 제도 현황 •해외 소상공인 지원정책 사례 •소상공인대상 설문조사 •소상공인 지원 정책효과 분석

3) 자료 : 연구진 작성

- 정갑수, 설병문(2016)은 자금지원제도, 교육지원제도, 컨설팅지원제도가 경남지역 소상공인의 경영성과에 미친 영향을 분석하였으며 소상공인의 성장 단계별 지원이 이루어져야 함을 주장
- 김영문, 강태균(2018)은 소상공인에 대한 정부지원제도가 전북지역 소상공인 경영성과에 미친 영향을 분석하였으며 주요 제도 중 자금지원제도와 컨설팅지원제도가 유의한 효과가 있는 것으로 분석하였음
- 황선재, 허철무(2019)는 서울, 경기도의 소상공인을 대상으로 개인성향, 시장환경과 경영교육만족이 경영성과에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 소상공인의 경영교육만족과 경영성과에 유의한 정(+)의 관계를 분석하였음
- 김재호, 김장영(2021)은 코로나19로 인한 소상공인들의 경제적 타격을 점포 수의 변화로 판단하여 분석하였으며, Pearson 상관계수와 Spearman, Kendall 상관계수의 관계를 분석하여 코로나19 감염자 수와 점포 수 간의 음의 상관관계가 있다는 결과를 도출하였음
- 채민석(2020)은 해외(영국)의 코로나19 확산방지 대책과 일자리·경제 관련 대책(소상공인, 기업 등)을 소개하며, 관련 대책이 영국경제에 미칠 영향을 예측하였음

2) 본 연구의 차별성

- 소상공인의 의견을 수렴하여 시장상권 활성화 지원과 함께 고객들의 시장상권에 대한 참여도를 분석하고, 지속적으로 관련 정보를 검토하여 시장상권 활성화를 도모하는 것이 본 과제의 목적임
- 이 연구는 코로나19 사태로 어려움을 겪고 있는 상공인에게 실질적이고 지속적인 지원을 해줄 수 있는 정책 방향을 분석하고, 대형 유통매장들의 골목상권 진출 등으로 어려움을 겪고 있는 지역의 영세 소상공인들을 위해 “지역골목경제 융·복합상권 활성화”를 본격 추진함
- 지역에서 경쟁력을 갖추고 특색 있는 자원과 골목상권의 결합을 통하여 골목상권 자생역량 제고 및 지속 가능한 시장상권 확대를 위해 경제 활성화 구축

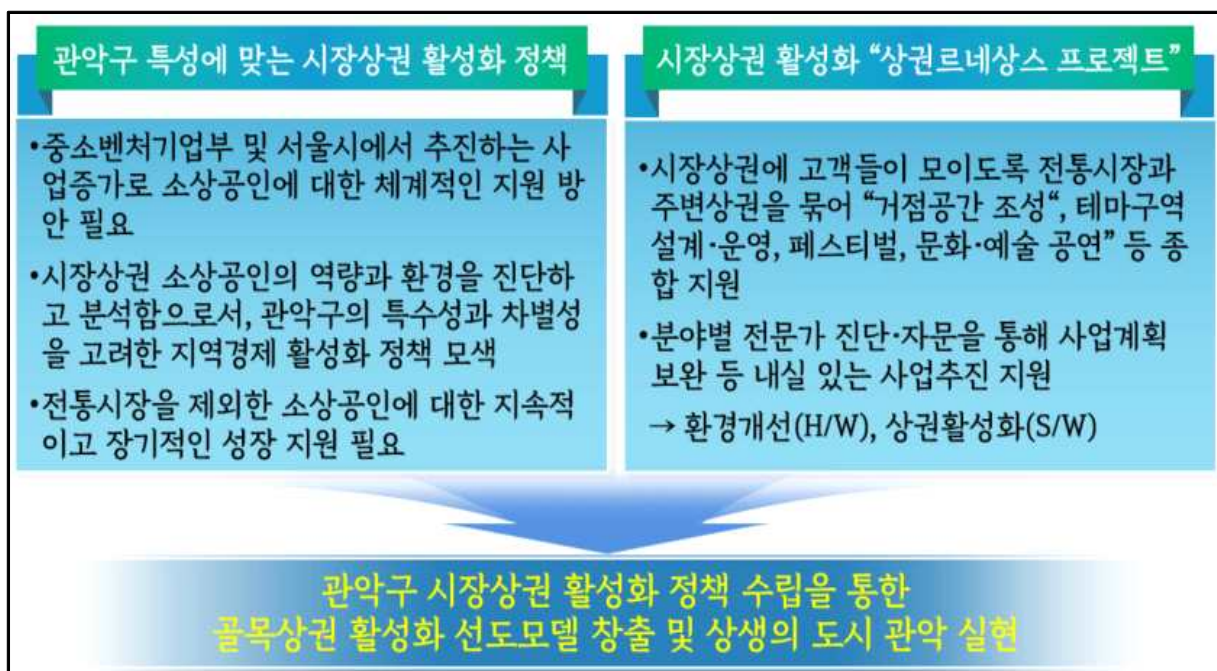
1.4 연구의 기대효과

1) 정책적 기대효과

- 시장상권 소상공인의 역량과 환경을 진단하고 분석함으로써 관악구의 특수성과 차별성을 고려한 지역경제 활성화 정책 발굴
 - 관악형 시장상권 활성화 정책 수립을 통하여, 시장상권 활성화 선도모델 창출 및 상생도시 관악 실현을 목표로 함
- 현재 침체되어 있는 시장상권에 대한 현안을 분석한 후, 활성화 방안에 대해 검토함으로써 실질적이고 효과적으로 지원할 수 있는 정책방향을 제언할 수 있을 것으로 기대

2) 경제적·사회적 기대효과

- 관악구 지역상권을 이용하는 시민들에게 상권 이용에 대한 설문조사를 실시함으로써 현재의 미흡한 부분을 알아내고 개선 방안을 도출



[그림 1-7] 연구의 기대효과

Blank

제2장

지역상권 활성화 정책 분석

- 2.1 지역상권의 개념과 여건 변화
- 2.2 행정안전부 지원정책
- 2.3 중소벤처기업부 지원정책
- 2.4 소상공인시장진흥공단 지원정책
- 2.5 지역상권 활성화 관련 정책

Blank

제2장 지역상권 활성화 정책 분석

2.1 지역상권의 개념과 여건 변화

- 지역상권 개념과 여건 변화와 상권활성화 관련 정책 등을 검토하여 코로나19 시대 서민경제 안정과 지역상권 활성화 방안에 대하여 분석함
- 코로나19가 종료됐지만 지역상권을 둘러싼 대내외적 환경이 변화하고 있으며, 특히 기업형 유통점 증가에 따라 유통간 불균형이 심화되고 있음
- 이는 사회적·경제적 문제를 야기시키고, 정부차원에서는 이에 대한 대응책으로 다양한 정책을 추진하고 있으며, 이와 같은 여건 변화를 바탕으로 정부의 정책동향을 검토함으로써 서민경제 안정을 위한 지역상권 활성화 방안 도출을 위한 시사점을 찾음

1) 지역상권의 개념과 여건변화

가) 지역상권의 개념

- 상권은 상업상의 세력이 미치는 범위로 상가의 영향력이 미치는 지리적 범위를 의미하며, 이러한 상권은 지리적 근접성을 근간으로 형성됨
- 상거래가 이루어지는 공간적, 시간적 범위를 의미하는 상권은 크기, 특성, 접근거리, 지역, 위치 등에 따라 다양하게 구분됨⁴⁾
- 상권의 크기를 기준으로는 광역상권, 지역상권, 골목상권으로 구분하며 거리를 기준으로는 1차상권, 2차상권, 3차상권으로 분류함

4) 소상공인정책본부. 2007. 지역상권개발제도 도입계획. 중소기업청

- 역세상권, 중심상권, 주거지상권의 구분은 상권의 위치에 의한 분류이며, 상권의 특성에 따라서 단독상권과 연합상권으로 분류하기도 한다. 또한 상권이 속한 지역에 따라 도심상권, 부도심상권, 지방상권으로 구분함
- 소상공인시장진흥공단(2020)에 따르면 상권을 크기로 구분하여 전국상권, 광역상권, 지역상권, 근린상권으로 정의할 수 있으며.⁵⁾ 전국상권은 전국을 대상으로 상권이 형성된 것으로 가장 큰 규모의 상권
- 광역상권은 1개 이상의 시도를 대상으로 형성된 상권이며, 지역상권은 시장이 소재한 시군구를 대상으로 형성된 상권임
- 마지막으로 근린상권은 시장이 소재한 읍면동 또는 그 일부를 대상으로 형성된 상권이며, 또한, 지자체의 관련 조례에서는 ‘지역상권’을 지역상인에 의하여 형성된 고유의 판매권역(광명시)⁶⁾, 또는 지역 상인에 의하여 형성된 고유의 구매, 판매, 교환, 용역 등의 유통권역(서울시)⁷⁾ 등으로 정의하고 있음
- 이를 바탕으로 이 연구에서는 ‘지역상권’을 지역상점 혹은 지역상인에 의하여 형성된 상업상 세력권으로 정의하고자 함

나) 지역과 지역공동체

- ‘지역활성화’용어에 대한 개념을 정립하기 위하여, 우선적으로 ‘지역’(region)의 의미를 고찰하면, Whittlesey는 1954년에 출간된 《American Geography》라는 책에서 지역의 개념을 ‘일정한 규모의 면적을 갖고 특정 지표에 의해 동질적이며 주변의 지리적 공간과 경계를 지니면서 현상들 간에 결합된 응집력을 지닌 공간’으로 정의하였음
- 이후 Gilbert(1960), Grigg(1967), Brown & Horton(1970) 등 다른 지리학자에 의해서도 지역의 개념 정의가 이어져 왔으며, 이들 개념을 종합하면, 전통적으로 지리학에서 말하는 지역이란 ‘자연 및 인문환경의 특성이 지표상에서 동질적으로 분

5) 소상공인시장진흥공단. 2020. 전통시장 및 점포경영 실태조사

6) 광명시 유통산업의 상생발전 및 지역상권 보호에 관한 조례

7) 서울특별시 유통업 상생협력 및 소상공인 지원과 유통분쟁에 관한 조례

포하는 공간적 범위'를 일컫는 것으로 요약됨

- 지역에 대한 개념 정립은 지리학이 아닌 다른 분야에서도 이루어져 왔는데, 학문의 다양성만큼 바라보는 관점도 상이하며, 가령 사회학은 사회·심리적 측면에, 경제학은 행태·기능적 측면에 초점을 두고 지역의 개념을 이해하려는 경향이 있음
- 용어를 정의하는 데 어려운 문제가 있다 하더라도, 연구의 논의 전개를 위해 지역에 대한 개념을 정립할 필요가 있으며, '지역을 활성화한다.'라고 말할 때의 지역 개념에 대하여, 본 연구에서는 '지역공동체'(community)의 맥락에서 지역을 이해하고자 함
- 즉 '지역활성화'에서의 지역 개념과 '지역공동체'에서의 지역 개념을 거의 동일시해도 무방하다고 보는 것이며, 지역공동체란 '지역이라는 공간 및 장소적 의미 위에 형성된 공동체'를 의미함
- 흔히 '지역사회' '지역 커뮤니티'라는 용어와 같은 의미로 사용하기도 하며, 여기에서 말하는 지역이란 '일정한 경계를 갖고 사람들이 그곳에 살아가며 사회적 관계를 구성하는 장소'를 지칭함
- 또한 지역공동체는 인간관계를 강화하는 두 요소에 근거하는데,
 - ➔ 첫째는 애정의 연대를 제공함으로써 가족을 확장하는 맥락에서 사람을 사회적 실체로 거듭나게 하는 것이고
 - ➔ 둘째는 공유된 도덕적 문화를 전승하여 도덕적 틀을 재형성함으로써 다른 사회 집단과 차별화하는 것이라 말하기도 함

다) 지역활성화의 개념 정립

- 본 연구에서는 위에서 살펴본 지역공동체의 개념적 맥락을 토대로 지역활성화의 방향을 설정하고자 하며, 이는 지역공동체가 추구하는 목표인 '살기 좋은 지역을 만드는 것'이 곧 지역활성화이고, 지역주민 간 상호협력을 통해 지역문제를 해결해 나가는 과정이라 할 수 있음
- 이러한 배경에서 지역활성화는 지역공동체의 구성원인 지역주민에 의해 주도되어

- 야 하고 그 목적은 지역주민의 행복한 삶을 도모하는 데 두어야 하며, 이를 위해 사회적·문화적·경제적 측면이 모두 고려되어야 하고 ‘지역공동체 활성화’와 더불어 ‘지역문화 활성화’ ‘지역경제활성화’등이 지역활성화에 동반되어야 할 것임
- 한편 본 연구에서 지역경제는 지역주민의 행복과 삶의 질을 향상시키고 지역공동체를 발전시키는 제반 경제활동을 의미하며, 지역경제 활성화란 지역주민의 복지를 증진하도록 하는 경제활동이 활성화되었다는 것을 의미한다.
- 지역경제 기반이 건실하고 경제활동이 활발하여 일자리의 기회가 보장될 때, 지역주민의 생활이 안정되고 자기가 살고있는 지역의 공동체 의식이 더 강해지는 것이며, 요컨대 본 연구에서는 위에서 살펴본 제반 개념을 토대로 하여, 지역상권 활성화를 다음과 같이 정의를 내리고자 함
- 지역주민 간 상호협력을 통해 지역의 사회적·문화적·경제적 활력을 촉진함으로써 궁극적으로는 행복을 증진시키고 삶의 질을 향상시키는 과정’으로 지칭하기로 하며, 이러한 지역상권 활성화는 앞에서도 언급한 바와 같이, ‘지역공동체 활성화’ ‘지역문화 활성화’ ‘지역경제 활성화’등이 동반되어야 함을 전제로 함
- 지역상권 활성화는 공간적 범위에 따라 ‘마을 단위의 지역’ ‘시·군·구 등의 기초자치단체’ ‘시·도 등의 광역자치단체’ ‘시·도의 권역을 넘어선 초광역권’ 등으로, 발전도에 따라 ‘성장지역’ ‘정체지역’ ‘낙후지역’등으로 구분하며, 이와 같은 유형 구분은 전통시장을 대상으로 하는 지역의 공간적 범위에 따라 각기 다르게 설정됨
- 전통시장은 상권의 크기에 따라 전국을 대상으로 하는 ‘전국상권대형시장’ 1개 이상의 시·도를 대상으로 하는 ‘광역상권중심시장’ 시·군·구를 대상으로 하는 ‘중소형시장’ 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 하는 ‘근린생활시장’등 네 개의 유형으로 구분됨(소상공인시장진흥공단, 2012b)

라) 지역상권의 여건변화와 확산

(1) 지역상권의 여건변화

- 1990년대 대형마트가 본격적으로 출점되면서 국내 유통구조는 대형화되면서 기업형 유통구조로 변화했으며, 국내 유통구조는 대형마트의 급속한 증가에 따른 신유

통업태들이 증가되면서 기존의 재래시장, 슈퍼마켓 등은 지속적으로 쇠퇴하고 있는 상황임⁸⁾

- 이러한 국내 대형 유통시장 내 독과점적 왜곡구조와 현상들은 중소기업체의 생존과 발전을 저해하고 있으며, 한국유통산업과 국민경제의 성장을 해치는 중대하고 심각한 영향요인으로 등장하고 있음⁹⁾
- 특히 최근에는 대형마트가 포화상태에 이르자 골목상권에 기업형 슈퍼인 SSM 출점이 증가되어 기존 자영업자 슈퍼마켓의 영업권에 부정적 영향을 미치고 있는 실정임¹⁰⁾
- 한쪽의 불균형적인 유통구조는 사회적 마찰을 야기하게 되어 유통산업뿐만 아니라 다른 산업계까지 부정적인 영향을 미치게 된다.¹¹⁾ 한국의 유통구조는 실질적으로 대형 유통그룹사에 의한 독과점 상태에 있으며, 그들은 바게닝파워(Bargaining power)를 통해 납품 중소기업들에게도 미치는 영향이 크다고 볼 수 있음¹²⁾
- 대형유통점이 성장한 배경으로는 거대자본, 박리다매, 편리한 쇼핑공간, 대량구매에 의한 물류비 절감 등을 들 수 있으나, 무엇보다 가격대비 품질을 구매기준으로 삼고 있는 가치지향적 소비자가 크게 증가하고 있기 때문임¹³⁾

(2) 기업형 유통점의 확산

- 기업형 유통점의 확산은 지속적으로 이어지고 있으며, 대형마트가 포화상태에 이

8) 임영균. 2007. “대형유통점과 중소유통점 간의 상생협력”, 유통학회지, 제12권 5호, 한국유통학회, pp.125-135

9) 김익성, 남기남. 2009. “대형할인마트와 협력중소기업간 만족도 제고를 위한 협력모델 및 정책제안”, e-비즈니스연구, 제9권 3호, 국제e-비즈니스학회, pp. 291-301

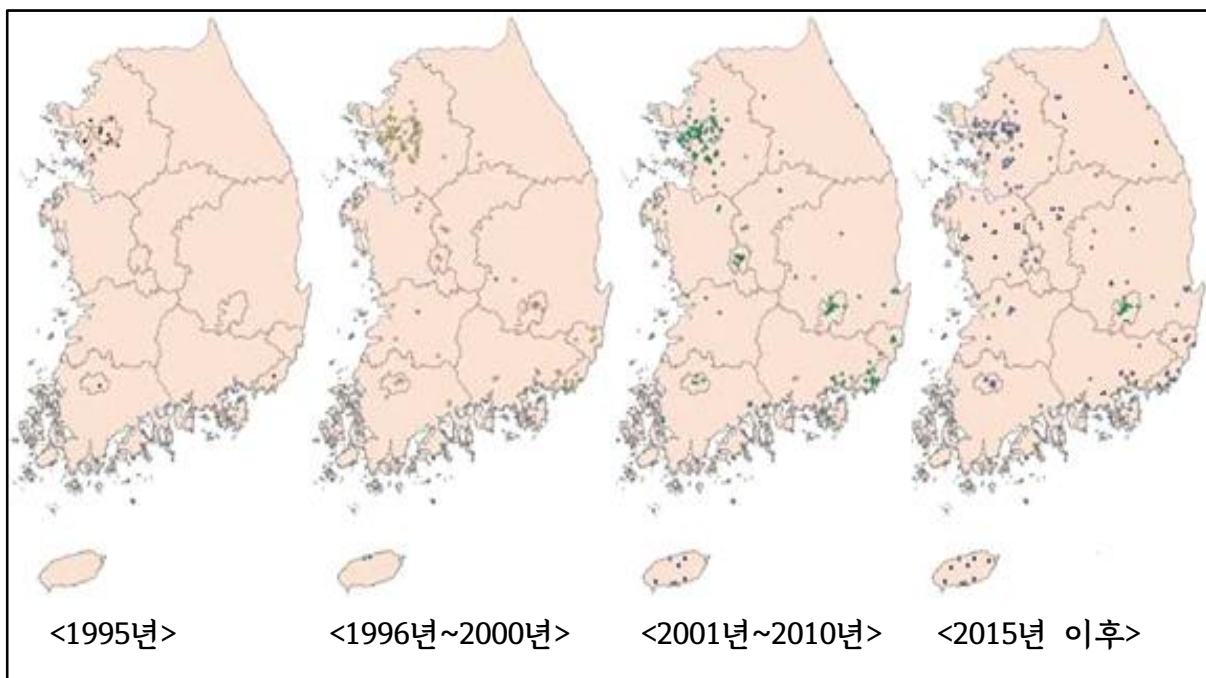
10) 윤정근, 이영찬. 2009. “기업형 유통점과 중소유통업체간의 협력적 발전방향에 관한 연구”, 유통경영학회지, 제12권 제3호, pp.57-82

11) 최호규, 윤정근. 2008. “중소유통업체의 발전방향에 관한 연구”, 유통정보학회지, 제11권제1호, 한국유통정보학회, pp.135-145

12) 김익성, 남기남. 2008. 전게서

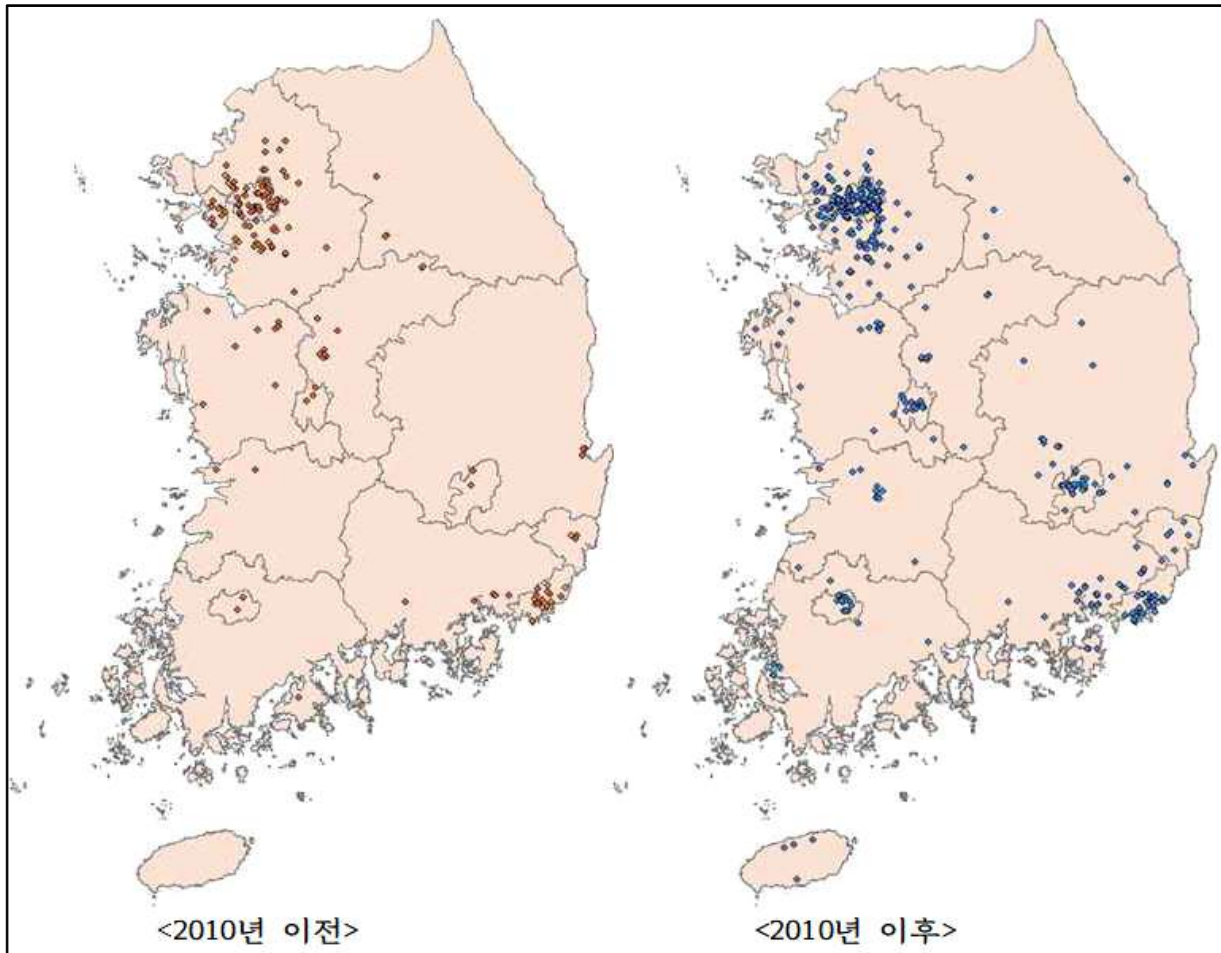
13) 임영균. 2007. 전게서

- 르게 되고 규제에 의해 출점이 어려짐에 따라 대형마트의 신규출점을 대체할 수단으로 SSM 확장 및 사업 다각화에 힘을 쏟고 있음
- 대형마트가 포화시점에 이르러 SSM이 이에 대한 대체제로 부상한 것이며, SSM의 급격한 확장은 근린상권에 입지하는 SSM 특성상 같은 상권내의 중소 슈퍼마켓의 경쟁력을 약화시켰음
- 관련 업계의 주요 유통업체 매출 동향 자료 등에 따르면 지난 1월 기준 이마트에 브리데이와 롯데슈퍼, GS더프레시, 홈플러스익스프레스 등 SSM 4사의 전국 점포 수는 1,105개로 약 1년 전인 2020년 12월 1,138개보다 33개 줄어들었음
- 이미 수년째 SSM 점포 수는 감소세를 나타냈으며, 점포 수와 매출액이 줄면서 유통업체(대형마트, 백화점, 편의점, SSM, e커머스) 업체별 매출 비중에서 SSM이 차지하는 비중도 매년 줄고 있음
- 대형마트는 대도시뿐만 아니라 중소도시까지 그 세력을 확장하였으며, [그림 2-1]에서 보듯이 유통시장이 개방된 1995년부터 현재까지의 시기별 대형마트 입지 패턴을 보면 처음에는 서울을 중심으로 입지하던 것이 시간이 지남에 따라 수도권과 대도시 및 지방 중소도시까지 전국적으로 확장되고 있는 것을 알 수 있음



[그림 2-1] 시기별 대형마트 입지패턴

- 특히, 점포가 많은 지역에 경쟁사가 입지하는 집중화 현상이 두드러짐
- [그림 2-2]은 SSM의 시기별 입지패턴이며, 2010년을 기점으로 서울 및 경기도를 중심으로 빠르게 확장한 것을 알 수 있으며, 2015년 업계 동향에 따르면, 2015년 초반까지 SSM은 대형마트의 시장포화와 출점 규제의 대체전략으로 각광을 받았음



[그림 2-2] 시기별 SSM 입지패턴

- 극심한 불황에 소비자들의 소비패턴이 소량구매 근거리 쇼핑 선호로 바뀌게 되면서 주요 업체들은 출점 릴레이로 거침없는 성장세를 이어 갔고 이에 따라 SSM과 중소상인들과의 갈등 심화와 마찰이 사회적 이슈가 되었으며, 정부가 SSM 신규 출점에 제동을 걸었고, 규제 장벽에 부딪혀 SSM의 신규 출점이 주춤하고 있음
- 이에 따라 사업조정 신청을 받은 SSM 업체들은 영업시간 조정, 주류·담배 취급, 무료배달서비스, 전단행사 및 경품행사 등을 제한하는 방식으로 중소상인과의 조

• 율을 시도하고 있으며, 또한 중소상인과의 마찰을 피하기 위해 신도시 상권이나 기존에 슈퍼마켓으로 운영되던 매물을 골라 입점하기도 하며, 이와 같은 기업형 유통점의 확산은 업태간 불균형을 심화시키는 원인이 되었음

(3) 유통업태간 불균형 실태

- 기업형 유통점의 증가에 따른 사회적 문제로 유통업체간 불균형이 심화되고 지방 경제 악화가 이어지고 있으며, 기업형 유통점의 지속적인 증가에 반해, 중소유통 업체¹⁴⁾의 경쟁력은 저하되고 있는 것이 문제점으로 지적되고 있음
- 대형마트의 진출 후 인근 중소상인들은 점포당 일평균 17만8천원(진출전의 32.8%), 연평균 6,087만원의 매출감소 피해를 입고 있는 것으로 나타났다. 반면, 대형마트의 매출과 영업이익은 큰 폭으로 증가하였으며(롯데는 49%, 신세계는 33.9%, 삼성테스코는 62.8% 증가)¹⁵⁾, 전통시장의 매출액 및 고객수는 <표 2-1>에서 보는 바와 같이 줄어들고 있으며 전국적으로 감소추세를 보임

<표 2-1> 연도별 전통시장 매출액 및 시장당 일평균 고객수 변화¹⁶⁾

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
매출액(조원)	40.1	41.5	36	35.2	32.7	29.8	26.7	25.9
일평균 고객수	-	-	-	-	2,755	2,587	2,521	2,486

- <표 2-1>과 <표 2-2>는 전국 전통시장의 연도별 변화 추이를 보여주고 있으며, 인천, 강원, 충북, 제주를 제외한 대부분의 지역에서 감소세를 보이고 있음
- 특히, 서울과 부산 등의 대도시들은 전통시장의 개수가 많고, 2016년도 대비 2020년도는 감소폭(-2.8%)도 큰 것으로 나타났음

14) 중소유통업자의 기준에 의하며 상업, 기타 서비스업을 주된 사업으로 경영하는 업종으로 상시 고용하는 종업원 수가 5인 이하면 소기업으로, 6인 이상 20인 이하면 중기업으로 분류하는데, 중소유통업이라 함은 유통업자 중 이들 소기업과 중기업을 모두 포괄한 개념임

15) 중소기업청 산하 기관인 소상공인지원원이 2010년 11월과 12월 두달 동안 영호남과 제주, 강원 지역에 위치한 피해업체 500개를 대상으로 조사

16) 자료 : 윤정근, 이영찬. 2009. 기업형 유통점과 중소유통업체간의 협력적 발전방향에 관한 연구. 유통경영학회지. 제12권 제3호. pp.57-82

<표 2-2> 전국 전통시장 변화 추이

(단위 : 개, %)

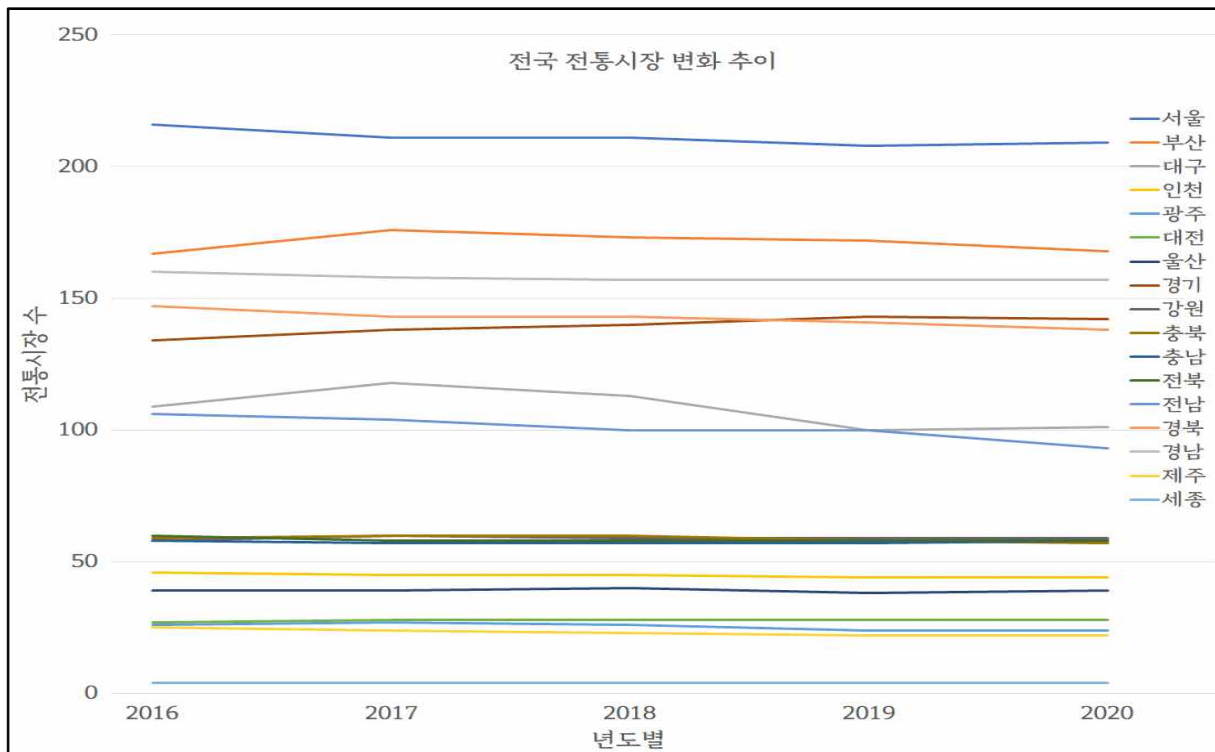
구분	2016	2017	2018	2019	2020	2016년 대비 2020년 증감률
서울	216	211	211	208	209	-3.2
부산	167	176	173	172	168	0.6
대구	109	118	113	100	101	-7.3
인천	46	45	45	44	44	-4.3
광주	26	27	26	24	24	-7.7
대전	27	28	28	28	28	3.7
울산	39	39	40	38	39	0.0
경기	134	138	140	143	142	6.0
강원	58	60	59	59	59	1.7
충북	59	60	60	58	57	-3.4
충남	58	57	57	57	58	0.0
전북	60	58	58	58	58	-3.3
전남	106	104	100	100	93	-12.3
경북	147	143	143	141	138	-6.1
경남	160	158	157	157	157	-1.9
제주	25	24	23	22	22	-12.0
세종	4	4	4	4	4	0.0
계	1,441	1,450	1,437	1,413	1,401	-2.8

※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 전통시장¹⁷⁾ 실태조사 통계표를 바탕으로 작성

17) 전통시장이란 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 의거하여 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 장소로서 상업기반시설이 오래되고 낡아 개수·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소를 말함

가. 「유통산업발전법」 제8조 및 같은 법 제2조 제3호에 따른 대규모점포(이하 “대규모점포”라 한다)로 등록된 시장(이하 “등록시장”이라 한다)

나. 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모점포의 요건은 갖추지 못한 곳으로서 대통령령으로



※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 재래시장 실태조사 통계표를 바탕으로 작성

[그림 2-3] 전국 전통시장 변화 추이

(4) 전통시장의 쇠퇴

- 전통시장 쇠퇴의 내부요인으로는 시설노후화와 근대적 경영을 들 수 있고, 외부요인으로는 유통경쟁의 심화와 소비행태 변화를 들 수 있으며, 대량생산, 대량판매, 가전제품의 보급, 도로정비와 자가용의 보급, 시가지 확산, 소비자의 라이프스타일 변화라는 파도를 타고 전통시장은 침체국면을 맞이하고 있음
- 물리적 시설의 노후화는 채광통풍·오폐수처리 등을 어렵게 하여 시장 이용에 큰 불편을 초래하고 있으며, 경영적인 측면에서도 시장점포 운영이 비현대적이며 할인행사 등 마케팅 활동은 거의 이루어지지 못하고 있는 실정임
- 유통시장 개방, 유통시장구조 전환, 제조업에서 유통업체로의 마켓파워 이동 등 전반적인 유통환경 변화와 더불어 중저가패션몰 등 신업체가 증가하고 있으며, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등 전자상거래의 비중이 높아지고 있는 추세임

정하는 기준에 적합하다고 특별자치도지사·시장·군수·구청장(구청장은 자치구의 구청장을 말한다. 이하 “시장·군수·구청장”이라 한다)이 인정한 곳(이하 “인정시장”이라 한다)

- 또한, 소득증가와 주말쇼핑의 보편화, 온라인 쇼핑 확산 등으로 과거와는 다른 소비 양상을 보이면서(<표 2-3> 참조) 전통시장은 계속적으로 경쟁력이 약해지고 있음

<표 2-3> 소비행태 변화가 유통산업에 미치는 영향

변화요인	유통산업에 미치는 영향
신용카드 확산, 소비계층 분화	젊은층 소비 참여
소득 증가, 소비 고급화	수입품 증가, 상품 다양화
주5일제, 52시간 근무, 주말쇼핑 보편화	편리한 쇼핑공간으로 이동
맛별이 부부, 쇼핑시간 부족	인터넷 등 온라인 시장 확산

자료 : 중소벤처기업부, 2018. 전통시장 활성화 종합계획

- 전통시장은 시기에 따라 특성과 여건이 변화하면서 여러가지 문제가 발생하였으며, 초기 전통시장이 증가하기 시작할 때 시장개설은 부동산 개발이익을 목적으로 했음
- 이로 인해 시장을 개설할 당시 시장의 효율적인 운영방안에 대한 충분한 검토가 이루어지지 못하고 개설¹⁸⁾되었으며, 업종의 선택, 점포 배치, 매장 지원시설, 각종 고객 편의시설 등과 같은 시장의 소프트웨어적인 측면에 대한 전략적 고려는 무시되었기 때문에 전통시장이 환경변화에 능동적으로 대응하는 것이 구조적으로 불가능하였음
- 생활환경의 변화와 소비환경의 변화에 따라 소비행태는 변화하였고, 전통시장은 이에 대응하지 못한 것이 전통시장의 쇠퇴 요인임
- 2008년 기준 종업원 수 5인 미만의 소상공인 사업체 수는 267만 개로, 전체 사업체의 87.8%를 차지하고 있다. 종사자 수는 520만 명으로 전체 종사자 수의 39.7%(통계청, 사업체 총조사 2008)를 차지하는 등 소상공인은 국민경제 저변의 경제적 측면과 고용적 측면에서 중요한 기여를 하고 있음

18) 소상공인시장진흥공단. 2009. 지역상권 구조변화와 전통시장 정책대응방안, pp. 32-33

- 이 중 전통시장 및 중소유통업의 대다수를 차지하고 있는 도·소매업 사업체 수는 약 77만 개로 소상공인 사업체의 29%를 점유하고 있으며, 138만 명이 종사하고 있어 사회·경제적으로나 국가 정책적으로 매우 중요한 위치를 차지하고 있음
- 이러한 전통시장의 쇠퇴는 지역경제의 위축뿐만 아니라 영세중소상인의 생계수단 박탈 및 실업문제 발생, 그리고 지역특산물 판로의 위축 및 전통적 커뮤니티 공간의 붕괴 등 경제적, 사회적, 문화적 문제를 야기하고 있음¹⁹⁾
- 따라서 지역 소상공인의 붕괴를 초래하므로 단순히 시장경제 논리에 따른 자유경쟁 체제로 방치하기에는 한계가 있다고 볼 수 있음

(5) 중심시가지 쇠퇴에 의한 구도심 상권 침체

- 성장한 도시는 경제, 사회, 공공적 측면과 교통통신 등의 변화에 따라 다시 쇠퇴 하기도 하였고²⁰⁾ 특히 도시의 핵심부인 중심시가지 쇠퇴의 메커니즘에 대해 야마 카와(2004)²¹⁾는 쇠퇴요인을 중심시가지 내부요인과 교외개발 등의 외부요인의 상호작용으로 설명함
- 내부요인으로서는 높은 지가, 주거환경 악화, 주차장 부족, 어메니티 공간 부족, 대중교통 이용 저하, 인구감소, 고령화의 진전 등이 있으며, 외부요인으로서는 교외의 개발, 대형할인점 개발 등이 작용함
- 우리나라의 도시들은 그동안 강력한 산업화 촉진정책과 맞물려 급격한 도시화를 경험하였고, 이는 거점개발을 위주로 한 서울과 인천, 그리고 각 지방의 중심도시들의 개발을 유도하였으며, 이런 상황 속에 대도시들은 각기 주변지역의 중심지역 역할을 수행하면서 인구는 지속적으로 증가하였고 공간은 확장을 거듭하였음
- 서수정 외(2008)²²⁾는 물리적 노후화와 도심기능의 쇠퇴에 따른 도심활력의 저하

19) 시장지원경영센터. 2006. 재래시장이 지역경제에 미치는 영향, pp. 1-12

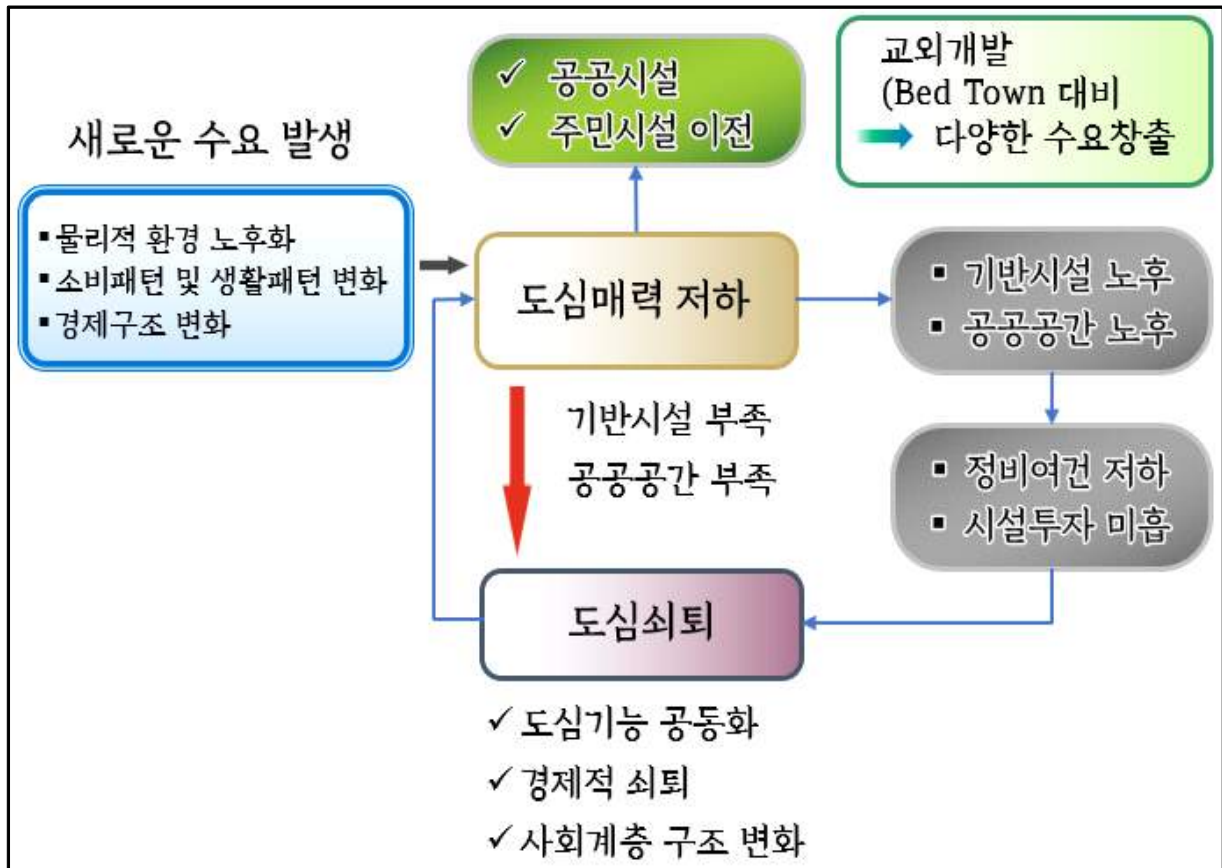
20) 서울대학교. 2009. 도시쇠퇴 실태조사 및 해외 도시재생 시스템 조사·분석, 도시재생 R&D연구과제(1단계 보고서)

21) 山川充夫. 2004. 大型店立地と商店街再構築-地方都市中心市街地の再生に向けて, 八潮社

22) 서수정 외. 2008. 공간을 매개로 한 원도심 활성화 방안, 건축도시공간연구소

는 쾌적성, 편리성, 안전성 등의 측면에서 도심의 매력저하로 이어져 도시쇠퇴를 심화시킨다고 설명하고 있음

- [그림 2-4]은 도시쇠퇴에 영향을 주는 요인들을 구조적으로 나타내고 있음



[그림 2-4] 도시쇠퇴 영향구조

- 과거 원도심이 갖고 있던 사회·문화적 응집력을 떨어뜨려 지역사회의 공동체 형성을 저하시키는 배경이 되고 있으며, 더욱이 도심기능의 교외화로 인한 원도심의 공실을 증가하는 부동산 가치를 떨어뜨리고 지방세 수입을 감소시키는 원인이 되어 교육, 문화, 복지 등 사회기반시설의 투자 저하로 연결됨
- 이와 함께 물리적 환경의 지속적 약화에 따라 도심기능의 쇠퇴현상이 반복되는 순환구조로 설명하고 있고 이와 같은 도심기능 쇠퇴현상은 구도심의 상권을 침체시키고 지역의 경제기반에 악영향을 줌

2.2 행정안전부 지원정책

1) 지원사업

가) 지역골목경제 융·복합 골목상권 조성

- 코로나19는 오프라인 시장 소비자의 ‘안전’까지 위협하며 온라인으로의 변화를 더욱 촉진하고 있음
- 코로나19 대유행에 따른 감염공포와 ‘집콕생활’이 소비행태의 지각변동 유발로 감염공포와 ‘거리두기’의 생활화로 비대면 방식의 소비활동이 급증하고 있음

■ 지역골목경제 융·복합 상권개발 추진

- 대형 유통매장들의 골목상권 진출 등으로 어려움을 겪고 있는 지역의 영세 소상공인들을 위해 「지역골목경제 융·복합 상권개발」 사업을 본격 추진함
- 지역에서 경쟁력을 갖추고 특색 있는 자원과 골목상권 결합



[그림 2-5] 지역자원과 시장상권 결합

- 주민·상인·지자체의 자발적인 참여의지와 역량, 복합 상권 조성관련 입지여건, 세부 사업계획, 창의성 및 기대효과를 기준으로 심사위원회 심사를 거쳐 최종 8개소를 선정
- 지역경제 공동체적 사업방식을 통한 골목상권 자생역량 제고 및 지속 가능한 골목경제 활성화를 위해 각 사업별로 10억 원씩, 총 80억원(지방비 포함) 투입 계획

- 부산 연제구 ‘오방길 맛거리’, 대구 동구 ‘닭동집 테마로드’, 충북 청주시 ‘직지골 기억을 머금다’, 충남 부여군 ‘시인, 맛(만)나다’, 전북 익산시 ‘황금 대박골목길’, 전남 진도군 ‘홍주가 흐르고 진돗개도 신명나는 오홍통’, 경북 칠곡군 ‘셰프의 산책길’, 경남 밀양시 ‘문전성시 이루는 밀양읍성거리’ 등 총 8개소 선정



[그림2-6] 지역공동체와 사업방식

- 대구 동구는 전국 유일의 닭동집 골목이지만, 정체성 부족 및 노후 환경으로 소비자에게 외면당하는 문제를 해결하고자 주민주도의 융·복합 특성화 거리 조성 계획
- 닭동집 골목 + 지역축제(대구 치맥 페스티벌) + 주변 대학교 버스킹 공연 등
- 코로나19로 인해 전 세계적으로 오프라인 상권은 많은 어려움을 겪고 있으며, 코로나 위기가 시작되기 이전에도 온라인 상권은 가격경쟁력, 편의성, 품목의 다양성 등을 무기로 오프라인 상권을 상당 부분 잠식해 나가고 있었음

기대효과

- 융복합 상권개발 사업은 상인과 주민들이 주도하여 쇠퇴한 골목상권을 살리고 지역 공동체 활성화에 크게 기여할 것으로 예상
- 향후 지역 소상공인들의 소득과 일자리 창출 등 지역 경제 활성화의 마중물 역할을 수행할 것으로 기대

2) 지역 우수 사례

가) 지역골목경제 활성화 우수 사례

- 행정안전부는 지역 골목상권의 급속한 붕괴를 막고 지속가능한 성장 체계를 갖추 고자 우수사례를 선정함
- 골목상권 공동체가 지속적으로 성장할 수 있는 기회를 마련하고자 2019년 지자체 지역 골목상권 활성화 우수사례 발표대회를 개최

(1) 해리단길

■ 대상 수상

- 골목 상권 우수사례의 대상은 부산 해운대구의 ‘문화와 감성이 어우러진 해리단길’ 을 선정하였으며, 해리단길은 젊은 소상공인들이 비싼 임대료를 피해서, 구(舊)해 운대역사 뒤쪽의 주택 상권으로 모여면서 골목상권 조성 시작
- 해리단길은 옛 해운대 역사 뒤편의 약 1.3km²에 이르는 지역으로, 낡은 주택을 개 조하여 카페, 맛집, 책방 등 감성골목 여행지로 각광 받고 있으며, 해운대구 우동 지역은 舊해운대역사를 중심으로 두 개의 지역이 공존

→ 해운대 일대는 화려한 도시적 이미지인 해운대 해수욕장을 비롯한 고층 건물인 마린시티 지역이 있음

→ 또한 16년째 재개발을 진행하는 구역인 낡고 허름한 일반 주택가가 해운대역사 뒤편으로 자리함

■ 변화

- 옛 해운대 역사 뒤편은 동해선 철로 때문에 80여 년 동안 소음 및 분진 등으로 주거 소외지역으로 꼽힘

→ 동해선 철로 폐쇄로 단절되었던 철길이 자유로운 길로 형성되면서 운치를 더함

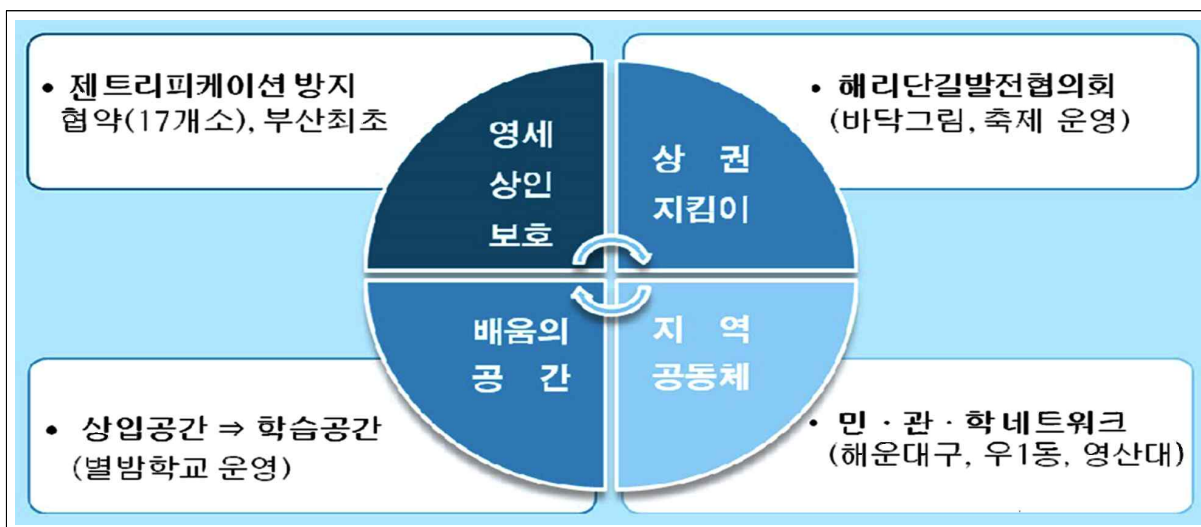
- 2017년 5월 舊해운대역 앞쪽이 구남로 광장으로 조성되어, 국내 최대 여름철 관광 지인 해운대 해수욕장과 연계되면서 관광객들의 접근성이 용이

→ 2018년 상반기 20개소의 점포가 있었으나 2019년 현재 61개소로 늘어나면서 하루 평균 3,000여명이 찾아오는 관광명소로 탈바꿈

- 부산발전연구원은 ‘해리단길’을 2018년 부산 10대 히트상품으로 선정

■ 우려

- 해리단길의 상권이 지속적인 확장세를 보이고 있는데, 여기서 또 다른 젠트리피케이션이 발생할 수 있다는 우려도 발생



자료 : 행정안전부(2019)

[그림 2-7] 부산광역시 해리단길(대상)

(2) 전남 순천시의 ‘순천 지하도 상가’

■ 우수상 수상

- 전남 순천시의 순천 지하도 상가 역시 우수상을 수상

■ 상가 노후화

- 순천시 지하도 상가(씨내몰)은 1990년에 민간개발 후 기부채납 방식으로 조성되어 20년간 민간 업체에서 운영

- 계약 기간 만료 후인 2010년부터 순천시로 기부채납 된 상가인데, 원도심의 중심에 위치하고 있음에도 불구하고 시설이 노후화하여 고객 수가 지속해서 줄어들고 있는 상황이었음
- 특히, 주변에 대기업의 체인점이 많이 입점하면서 원도심 지하에 위치한 지하도 상가는 고객들이 급격히 줄고 빈 점포가 늘어나는 등의 존폐위기에 내몰림

■ 상인조직 역량 강화

- 상인회는 상가를 살리기 위한 자구책으로 조직과 환경을 정비하고 골목상권 활성화를 통한 상가 매출 증대 도모를 위해 '3대 서비스 혁신'과 '상인 조직 역량강화 사업'을 추진
- 3대 서비스 혁신 : ① 편리한 결제시스템 도입, ② 정찰제 도입 등으로 고객과의 가격 신뢰 구축, ③ 위생 상태를 점검하고 청결을 유지하여 고객 유치 노력
- 상인조직 역량강화 : ① 상가 입점자는 상인회에 의무 가입, ② 민주적 회의절차 준수, ③ 자율 관리규정에 따른 상인회의 투명한 운영, ④ 상인회장의 명확한 역할 분담
- 상권이 어려워지면 상인들은 일반적으로 시청 및 지역 정치권에 민원을 넣으면서 지원 사업을 요청하고 못살겠다며 떼쓰는 경우가 잦음
- 이 곳 상인회는 원인을 진단하고 해결책의 일환으로 자구책을 준비하여 스스로 지켜가면서 희생의 노력을 다하고 있다는 점에서 큰 의미가 있음

■ 성과 도출

- 상인회의 자구 노력에 따른 주요 성과도 도출
 - ➔ 정량적으로는 상가 전체 매출액은 30%p, 전체 방문객 수는 25%p 증가하는 성과 도출
 - ➔ 정성적으로는 방문고객의 상가 이용 만족도가 50%p, 상가 특화 요소 고객인지도 개선률은 60%p 증가하는 효과 발생



[그림 2-8] 전남 순천시의 '순천 지하도상가'

2.3 중소벤처기업부 지원정책

1) 지원사업

- 중소벤처기업부와 소상공인 시장진흥공단은 지난 9월에 발표된 「소상공인 자생력 강화 대책」과 연계해 전통시장·상점가의 자생력 및 경쟁력 확보를 목표로 2020년 전통시장·상점가 활성화 사업 지원 대상 847곳을 최종 확정
- 지원 예산은 지방 이양 사업으로 확정된 전통시장 시설현대화사업을 제외하고, 2019년 대비 11.7%p(494억원) 증액된 4,705억원 규모임

■ 전통시장 지원사업

- 시장경영 바우처 지원 사업은 부여된 바우처 한도 내에서 자율적으로 필요한 시설 경영 현대화사업을 선택하여 운영할 수 있으며, 또한 시장경영 바우처 지원 사업은 온라인 시장 진출을 위한 마케팅 활동, 상인조직 역량 강화를 위한 상인교육 등 상인들이 주도적으로 필요한 사업을 기획할 수 있음

→ 360여 곳의 전통시장에 141억원 지원

- KBS 6시 내 고향 지역 상품 전시회 등과 같은 전통시장 및 상점가의 매출 증대에 이바지할 수 있는 홍보비를 지원하며, 전통시장·상점가 매출 기반을 강화하기 위해 온누리 상품권을 전년 대비 5천억원 증액한 2조 5천억원 규모로 발행

■ 특성화 시장 육성 사업

- 온라인 쇼핑 확대에 기인한 고객 감소에 대응하기 위해 역사·문화·관광 등 지역의 고유 자원과 연계해 고객 유입을 촉진하는 특성화 시장 141곳(293억원)을 육성
 - 첫걸음 사업은 특성화 시장 진입을 위한 기초역량(고객신뢰, 안전 등) 강화 지원
 - 지역선도 사업은 지역별 우수시장을 선별하여 지역을 대표하는 특성화 사례로 육성
 - 문화관광형 사업은 전통시장의 특징과 장점을 지역 문화관광 자원과 연계하여 주제별 관광 시장으로 육성

■ 청년상인 육성 사업

- 젊은 고객 유입 촉진, 청년 일자리 창출 등을 위해 시장·상권·고객 특성에 맞춘 혁신형 복합 청년몰 3곳을 포함해 청년상인 육성에 총 134억원을 투입
 - 복합 청년몰 조성 사업은 청년 점포의 기반·편의시설 조성 후 예비 청년 상인에 대한 창업, 마케팅 등을 복합적으로 지원
 - 활성화 및 확장 사업은 청년몰 활성화 후의 사후관리 점검, 기반시설, 점포 공간 확대 등을 지원
 - 청년상인 도약 지원 사업은 청년상인 점포의 환경 개선, 교육·컨설팅 등을 지원하며 가업 계승을 포함한 자생력 강화 지원 사업

■ 시설 및 안전관리

- 화재로부터 안전한 전통시장 환경 조성을 위해 노후 전선 정비 40곳(60억원), 화재 발생시 소방관서로 자동 통보되는 화재 알림 시설을 2만 3천여 점포(132억원)에 설치하였으며, 전통시장 화재 공제사업을 통해 상인들의 생업 지속을 위한 안전망 구축 지원하며, 소방·전기·가스시설의 위험요인을 파악·개선하여 안전한 전통시장 환경 조성

- 노후전선정비 개별점포 내 배선, 콘센트, 분전반 등의 노후 전기시설 개선 지원을 하였으며, 이는 사회적·경제적 문제를 야기시키고, 정부 차원에서는 이에 대한 대응책으로 다양한 정책을 추진하고 있으며, 이와 같은 여건변화를 바탕으로 정부의 정책동향을 검토함으로써 서민경제 안정을 위한 지역상권 활성화 방안을 도출함

<표 2-4> 2020년도 주요 사업별 지원 규모 및 예산

(단위 : 백만원)

구 분		지원내용	지원규모	예 산
시장경영 바우처 지원 사업		- 부여된 바우처 한도 내에서 자율적으로 필요 경영현대화사업을 선택·운영	360곳 내외	14,142
전통시장홍보		- KBS 6시 내고향, 지역상품전시회 등 전통 시장·상점가 매출·고객유입 홍보	-	3,990
온누리 상품권 발행		- 전통시장·상점가 전용 상품권 발행으로 매출 기반 강화	2.5조원 발행	231,264
특성화시장육성	지역선도	- 지역별 우수시장을 선별하여 지역을 대표 하는 특성화 롤모델로 육성	신규2곳 계속2곳	2,000
	문화관광형	- 시장 특장점과 지역 문화관광자원을 연계 하여 테마형 관광시장으로 육성	신규45곳 계속42곳	22,500
	첫걸음	- 특성화 시장 진입을 위한 기초역량(고객 신뢰, 안전 등) 강화 지원	30곳 내외	4,789
상권 르네상스 프로젝트		- 상권 특색을 반영한 거점 공간 조성, 테마 구역 운영 등으로 상권 활성화 추진	13곳 (누계)	11,258
청년상인육성	복합청년몰 조성	- 청년점포, 기반·편의시설 조성 후 예비청 년상인 창업, 마케팅 등을 패키지 지원	9곳(신규 3, 계속 6)	6,000
	활성화 및 확장	- 청년몰 활성화(사후관리), 기반시설, 점포 공간 확대 등 확장 지원	15곳(활성화 9, 확장 8)	5,350
	청년상인 도약지원	- 청년상인 점포환경 개선, 교육·컨설팅 등 자생력 강화(가업승계 포함) 지원	200명	2,000
전통시장 시설 및 안전관리	화재알림시설 설치	- 개별점포에서 화재발생 시 소방관서 자동 통보 화재알림시설 구축 지원	23,527점포	13,175
	화재공제	- 전통시장 화재공제사업을 운영을 통해 상인들의 생업 안전망 구축 지원	25천건	990
	안전점검	- 소방·전기·가스시설의위험요인을 파악· 개선하여 안전한 전통시장 환경 조성	562곳	3,243
	노후전선정비	- 개별 점포 내 노후 전기시설 개선(배선, 콘센트, 분전반 등)	40곳	6,000
조사 및 평가		- 전국 전통시장·상점가의 실태 전반을 파악 하는 등 정책 수립에 필요한 기초자료 수집	-	700
전통시장 사회복지요원 지원		- 사회복지요원 배치로 전통시장·상점가 질서 유지, 화재예방 등을 지원	105명	711
전통시장 주차환경 개선	공영주차장 건립	- 공영주차장 설치, 개보수 지원	96곳(건립 83, 개보수 13)	141,173
	공공 및 사설 주차장 이용 보조	- 전통시장 이용 고객이 공공·사설 주차장을 사용 비용 및 운영비 지원	27곳	1,200

※ 자료 : 중소벤처기업부 2019년 12월 23일자, 보도자료

■ 주차장 환경 개선

- 전통시장 83곳의 공영주차장을 건립하고 13곳의 주차장을 개보수하는 데 1,412억 원 지원과 아울러 전통시장 이용 고객이 공공·시설 주차장을 이용하는 데에 주차 비용 지원

■ 기타 지원 사업

- 전국 전통시장·상점가의 실태 전반을 파악하는 등 정책 수립에 필요한 기초자료 수집, 조사, 평가 사업에 7억원 지원 및 전통시장·상점가 등에 사회복지요원을 배치하여 질서유지, 화재 예방 등의 업무를 수행할 수 있도록 지원

2) 프로젝트

(1) 골목상권 활성화를 위한「상권 르네상스 프로젝트」

■ 목표

- 낙후된 구도심 상권 활성화를 위한 중점 추진 사업

■ 사업개요

- 지원 대상 : 전통시장 및 상점가를 포함하는 상권 활성화 구역으로 기존의 단일 시장, 상점가 등에 대한 개별 지원을 벗어나 침체된 전통시장과 주변 골목상권 등 상권 전체
- 신청 요건 : 아래의 3가지 요건을 충족해야 함
 - ① 점포수 : 인구 50만 명 이상의 시·군·구는 700개, 인구 50만 명 미만은 400개 이상
 - ② 해당 구역 내 매출액, 인구, 사업체 수 등이 최근 2년간 감소세를 보여야 함
 - ③ 해당상권의 상인과 임대인 1/2 이상이 사업 동의 및 상생협약 체결해야 함

- 지원 규모 : 구역당 5년간 80억원 내외(국비 50%, 지방비+자부담 50%)

<표 2-5> 점포수에 따른 지원 규모

점포수	400~600개	600~800개	800~1,000개	1,000개 이상
총사업비	60억원	80억원	100억원	120억원

※ 자료 : 「골목상권 활성화시키는 「상권 르네상스 프로젝트」 본격화», 중소벤처기업부(2019)

■ 사업 내용

- 사업비는 상권 환경개선(H/W)과 상권 활성화(S/W)에 맞게 활용이 가능하며, 지자체와 상인회 주도로 상권의 특색을 반영한 구역을 조성하고 쇼핑, 커뮤니티, 청년 창업, 힐링 등 종합 지원을 통해 사람들이 다시 찾고 싶은 매력적인 상권으로 조성
 - ➔ 환경개선사업(예시) : 거리정비 및 기반공사, 거리 디자인(주제별), 상징조형물 등
 - ➔ 활성화사업(예시) : 테마존 운영(청년, 패션, 음식 등), 홍보·마케팅, 역량강화교육

■ 상권 선정

- 「자영업 성장·혁신 종합정책」의 핵심 과제(2018. 12)로 2022년까지 전국에 30곳의 상권을 선정할 예정이며, 신규 선정된 5곳을 포함하여 현재까지 총 12곳의 상권을 선정하여 사업을 추진하고 있음



※ 자료: 중소벤처기업부(2019)

[그림 2-9] 상권 르네상스 프로젝트

2.4 소상공인시장진흥공단 지원정책

1) 교육 지원 사업

가) 신사업 창업사관학교

■ 목표

- 국내·외의 다양한 신사업 아이디어를 발굴하여 보급하고 성장 가능성이 높은 유망 아이템 중심의 예비창업자를 선별

■ 지원 내용

- 지원 내용은 창업 이론교육, 점포 경영체험 교육, 멘토링, 사업화 지원 등을 복합적으로 지원

<표 2-6> 서울시 상권영향분석시스템 서비스 내용

구 분	지원규모 (연간)	지원내용	지원기간
창업이론교육	300명	■ 기본교육, 전문교육, 분반교육 등 창업준비 및 점포운영시 필요한 이론교육 제공	4주
점포경영체험교육	300명	■ 사업모델 검증 및 성공가능성 제고를 위해 신사업 아이디어 점포 체험의 기회 제공	16주
멘토링	300명	■ 점포 체험기간 약 16주 동안 점포 운영에 필요한 전문가 멘토링 지원	
사업화 지원	150명	■ 교육 수료 후 매장 모델링, 시제품 제작, 브랜드 개발, 홈페이지 제작, 홍보 및 마케팅 등 창업 소요비용의 일부지원(50% 본인부담 조건)	120일

※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지(<http://semas.or.kr>)

나) 소상공인 재창업 패키지

■ 사업소개

- 업종전환 희망 소상공인 혹은 폐업자를 대상으로 창업 준비 단계부터 창업 전과정에 걸쳐 체계적인 지원 사업

■ 사업목적

- 특화형 또는 비생계형 업종 중에 재창업이나 업종을 전환하려는 소상공인에게 전문 교육 및 멘토링을 지원하여 성공적인 재창업을 지원하며, 기존에 존재하는 상품 또는 서비스나 소비자 수요가 증가하여 성장이 기대되는 업종에 지원

■ 지원내용

- 지원 규모 : 2,000명
- 교육 기간 : 3월~10월
- 지원 대상 : 업종전환 희망 소상공인 및 폐업자(20세 이상)
- 교육 시간 : 60시간
- 지원 내용 : 의식전환 및 치유교육, 업종별 전문교육, 멘토링 등 업종 전환에 필요한 종합교육



※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지 <https://www.semas.or.kr/web/SUP01/SUP0103/SUP010301.kmdc>

[그림 2-10] 소상공인 재창업 패키지 절차

다) 소상공인 경영교육

■ 사업소개

- 소상공인이 새로운 경영 환경 변화에 대처하고 경영 능력을 갖춰 경쟁력을 높일 수 있도록 전문기술교육, 경영개선 교육 등의 교육을 제공

■ 지원내용

- 소상공인 경영 교육은 전문 기술교육으로써 소상공인을 위해 업종별로 전문 기술, 고급 기술 등 실습 위주의 교육을 실시

→ 신 메뉴개발, 서비스 품질 향상 등이 이에 해당

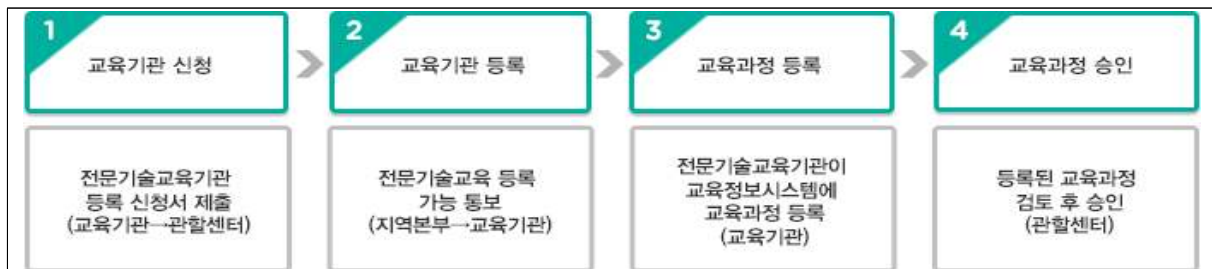
- 소상공인이 받고 싶은 전문 기술 교육에 한해서 전문 기술 교육기관에 내야할 교육비의 90%를 지원

→ 50만원 한도 내에서 연 2회 지원 가능

- 경영 개선 교육은 경영 환경 변화에 따른 경영기법 및 경영 지식 등의 교육을 제공

■ 지원 절차(신청방법)

- 전문 기술 교육기관이 교육기관 등록을 희망할 경우, 교육기관 신청 → 교육기관등록 → 교육과정 등록 → 교육과정 승인 등의 과정을 거침



※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지 <https://www.semas.or.kr/web/SUP01/SUP0103/SUP010301.kmdc>

[그림 2-11] 소상공인 경영교육 기관 등록 절차

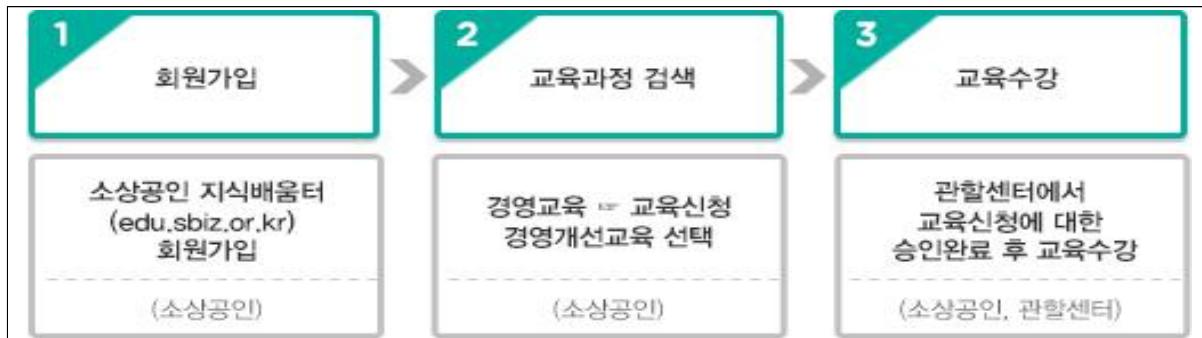
- 소상공인이 교육을 희망할 경우, 회원 가입 → 교육과정 검색 → 교육 수료 → 교육비 신청 등의 과정을 거침



※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지 <https://www.semas.or.kr/web/SUP01/SUP0103/SUP010301.kmdc>

[그림 2-12] 소상공인 경영교육 개인 등록 절차

- 소상공인이 경영개선 교육 수강을 희망할 경우, 회원 가입 → 교육과정 검색 → 교육 수강 등의 과정을 거침



※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지 <https://www.semas.or.kr/web/SUP01/SUP0103/SUP010301.kmdc>

[그림 2-13] 소상공인 경영개선 교육 수강 등록 절차

라) 사이버 평생교육원

■ 사업소개

- 생업에 바쁜 소상공인이나 예비창업자들이 점포경영 및 창업에 필요한 다양한 지식을 습득할 수 있도록 지원하는 인터넷 무료교육 서비스

■ 지원내용

- 교육 홈페이지 : 소상공인 지식배움터(<http://edu.sbiz.or.kr>)
- 교육대상 : 예비창업자 및 업종전환 예정자 등 소상공인
- 교육내용 : 소상공인 생애주기별 교육(창업성장재기)

■ 신청방법

- 소상공인시장진흥공단 소상공인 지식배움터(<http://edu.sbiz.or.kr>)에서 회원가입후 수강신청

마) 상인대학

■ 교육소개

- 전통시장 및 상점가, 상권 활성화 구역의 상인과 종업원을 대상으로 경영기법, 마케팅, 고객대응 능력 배양, 의식혁신을 통한 경쟁력 있는 선진상인 육성을 목표로 함

→ 교육비용은 국비 90%, 상인회 부담 10%

■ 운영방법

- 연초에 공고를 통하여 대상 시장을 선정하여 지원
- 설치를 희망하는 시장에서는 교육장을 확보하고 40명 이상의 신청인이 있을 경우 개설 가능

■ 교육내용

- 상인대학은 총 40시간의 교육 과정을 제공
 - 유통환경변화, 상인조직 강화, 디자인경영, 점포경영기법, 국내 우수시장탐방 등 전통시장 및 상점가 활성화를 위한 종합교육(20회, 40시간)으로 구성
- 점포대학은 총40시간의 교육 과정을 제공
 - 디자인경영, VMD, POP, SNS마케팅, 상품개발 및 소포장 등 점포경쟁력 제고를 위한 특화교육(20회, 40시간)으로 구성
- 상인대학 졸업시장(1회 이상)이 개설가능하며, 핵점포 및 명품점포 육성을 목적으로 한 차별화된 점포 경영교육으로 상인대학 운영방법과 동일

■ 신청방법

- 연초에 공고를 통하여 대상 시장을 선정 지원하고 있으며, 설치를 희망하는 시장은 교육장을 확보하고 40명 이상의 교육희망자를 모집하여 지자체(시·군·구)를 통해 통합 신청

바) 맞춤형 교육

■ 교육소개

- 맞춤형 교육은 시장특성, 업종, 상인수준에 맞는 맞춤식 교육을 제공하여 유통환경

변화의 이해와 친절 교육과 같은 기초의식 함양뿐 아니라 기술습득, 전문성 강화 등을 제공

■ 운영방법

- 맞춤형 교육이 필요한 시장에서는 교육장을 구비하고 30명 이상의 교육인원을 확보하면 수시로 신청이 가능하며 공단에서는 등록된 강사를 파견하여 무료 교육 지원

■ 신청방법

- 상인회에서 30명 이상의 교육생을 모집하여 해당 지역 센터에 신청

■ 교육내용

- 교육 경험이 없거나 조직화가 덜된 시장은 인식변화교육
- 정부지원 혜택이 부족한 곳은 정부지원정책 교육
- 특정 사업 추진을 희망하는 곳은 견학프로그램을 제공

→ 시장특성 및 상인들의 요구에 따라 필요한 교육을 탄력적이고 생동감 있게 진행

사) 선진시장 탐방

■ 교육소개

- 해외 우수시장 및 점포를 찾아가 현장체험을 통해 시장 및 상권 활성화에 필요한 다양한 지식과 기법 체득

■ 운영방법

- 선진사례 답사는 1회당 4박5일 기간으로 추진
- 최소 20명 이상 참가자가 구성될 경우 탐방 시행(1일 2시장 탐방 원칙)
- 개인 비용의 경우, 왕복 항공료 및 숙박비의 50% 지원

→ 현지 교통비, 가이드 및 통역비 등의 공용 비용은 100% 지원

■ 교육내용

- 지원정책, 변화된 유통환경을 고려한 주제별 연수 지원
- 해외 우수시장 및 점포 방문을 통한 벤치마킹 기회 제공



※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지(<http://semas.or.kr>)

[그림 2-14] 선진시장 탐방 사업

아) 백년가게 육성사업

■ 사업 추진

- 백년가게는 오랜 시간 고객의 꾸준한 사랑을 받아온 가게를 대상으로 실시하며 전통을 지속적으로 유지하기 위한 지원 사업
- 30년 이상 명맥을 유지하는 도·소매, 음식점으로 중소벤처기업부에서 실시하는 평가에서 그 우수성과 성장가능성을 높게 평가 받은 점포를 대상으로 시행

■ 추진내용

- 도·소매, 음식점 사업체 중에 30년 이상 사업을 운영해온 소상공인 및 소기업
- 소상공인 정책자금 융자 제외 대상 업종은 신청 불가
- 프랜차이즈 가맹점 및 대리점의 경우 신청 불가

■ 지원내용

- 컨설팅 : 점포별 부족한 분야를 분석, 맞춤형 컨설팅 지원
- 금융 : 소상공인 정책자금 대출금리 및 보증 우대
- 홍보 : 인증 현판 제공, 방송신문·민간 O2O 플랫폼 등 온·오프라인 통합홍보
- 네트워크 : 주기적인 워크숍을 통하여 네트워크를 강화하고 상호 간의 소통 및 협력 관계 구축
- 지원사업 우대 : 소상공인 협업 활성화사업, 유망프랜차이즈 육성을 위한 중소벤처기업부 지원사업 신청 시 우대



※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지(<http://semas.or.kr>)

[그림 2-15] 백년가게 육성사업 로고

■ 추진절차 및 일정

- 중소벤처기업부의 모집 공고가 나가면 소상공인 시장진흥공단 지역 센터에 신청 및 접수
- 소상공인 시장진흥공단 지역 센터는 서류검토, 현장평가를 통해 최종 선정 가게를 발표 후, 사업 지원 및 사후 관리 시행



※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지(<http://semas.or.kr>)

[그림 2-16] 백년가게 지원사업 추진 절차

■ 사업신청

- 신청방법 : 방문접수(지역별 관할센터) 또는 e-mail(100year@semas.or.kr)
- 신청기간 : 상시 신청·접수
 - ➔ 백년가게 유효기간은 지정일로부터 3년이며, 향후 성과평가 후 재지정
- 제출서류 : 신청서, 관련 증빙서류 일체 등

<표 2-7> 백년가게 지원 사업 주요 내용

구 분	주요 내용
백년가게 (도소매, 음식점)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (대상) 30년 이상 사업을 운영하고 있는 소상공인 및 소기업 ▪ (업력) 신청일 기준 사업자등록증 '개업연월일'을 기준으로 함 ▪ (업종) 사업자등록증에 표시도니 업종(업태)을 원칙으로 함 ▪ (주된 업종) 하나의 기업이 2개 이상의 서로 다른 사업을 영위하는 경우, 주된 사업(연매출액 비중이 가장 큰 사업)을 기준으로 함 ▪ (실제로 영위하는 업종) 현장평가결과 사업자등록증과 다를 경우, 실제 영위하는 사업을 기준으로 함 ▪ (프랜차이즈 및 대리점) 프랜차이즈 가맹점 및 대리점의 경우 신청 불가

※ 자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지(<http://semas.or.kr>)

<표 2-8> 관악구 백년가게 지정 현황

구 분	상호명	주요사업	주 소	전화번호
음식업	오침지	오삼불고기, 오징어 요리	서울특별시 관악구 남부순환로176길 18(신림동) 2층	02-889-8016
음식업	(주)장블랑제리	단팥빵	서울특별시 관악구 낙성대역길 8	02-889-5170
음식업	신림동 또순이 원조순대	원조순대, 볶음순대	서울특별시 관악구 신림로59길 14(신림동) 본동원빌딩 민속순대타운 1층	0507-1400-7565
도소매	신림참기름	참기름, 들기름	서울특별시 관악구 신원로5길 35(신림동) 1층	0507-1378-4510
도소매	이태리안경	안경판매	서울 관악구 신림로 327 1층	02-888-4849

자료 : 소상공인시장진흥공단 홈페이지(<http://semas.or.kr>)

<p>오침지</p>  <p>백년가게 백년소공인</p> <p>소상공인마당</p> <ul style="list-style-type: none"> 업종: 음식점업 신청년도: 2022년 창업일: 1991-10-15 영업시간: 업체 문의 연락처: 02-889-8016 주소: 서울특별시 관악구 홈페이지: - 	<p>(주)장블랑제리</p>  <ul style="list-style-type: none"> 업종: 음식점업 신청년도: 2020년 창업일: 1996 영업시간: 단말점, 맘모스 연락처: 02-889-5170 주소: 서울특별시 관악구 낙성대역길 8 홈페이지: https://shopping.naver.com/ <p>주차장: <input type="checkbox"/> 예약: <input checked="" type="checkbox"/> 신용카드: <input checked="" type="checkbox"/> 포장: <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>신림동 도순이 원조순대</p>  <ul style="list-style-type: none"> 업종: 음식점업 신청년도: 2022년 창업일: 1992-05-21 영업시간: 10:00 - 새벽04:00(월요일은 23:00) 연락처: 0507-1400-7565 주소: 서울특별시 관악구 신림로59길 14(신림동) 본동원빌딩 민족순대타운 1층 홈페이지: https://smartstore.naver.com/s <p>주차장: <input checked="" type="checkbox"/> 예약: <input checked="" type="checkbox"/> 신용카드: <input checked="" type="checkbox"/> 포장: <input checked="" type="checkbox"/> 장애인편의: <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>신림참기름</p>  <ul style="list-style-type: none"> 업종: 도소매업 신청년도: 2022년 창업일: 1978-02-08 영업시간: 업체 문의 연락처: 0507-1378-4510 주소: 서울특별시 관악구 홈페이지: -
<p>이태리안경</p>  <ul style="list-style-type: none"> 업종: 도소매업 신청년도: 2020년 창업일: 1981 영업시간: 월~토 10:30~23:00 / 일요일 및 공휴일 11:00~22:00(매월 마지막 주 일요일 휴무) 연락처: 02-888-4849 주소: 서울 관악구 신림로 327 1층 홈페이지: - 	

※ 자료 : <https://www.sbiz.or.kr/hdst/main/ohndMarketList.do>

[그림 2-17] 관악구 백년가게 선정 업체

2.5 지역상권 활성화 관련 정책

1) 상권활성화구역 제도의 특징과 현황

- 정부는 유통시장 개방 후 6년이 지나서야 전통시장을 위해 다음과 같은 노력을 시작하였으며, 2002년「중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법」을 시작으로, 「재래시장 육성을 위한 특별법」(2005), 「재래시장 및 상점가 육성을 위한

- 특별법」(2006) 등을 제정하여 전통시장을 지원하였음
- 그러나 전통시장이 포함된 상권의 침체현상으로 인해 정부의 전통시장 육성 노력에도 불구하고 그 지원 효과는 미약하였고 이에 전통시장과 인근 상점가를 묶는 상권 개념의 도입이 필요하다는 인식하에 2006년 4월 ‘시장활성화구역’ 제도 도입
- ‘시장활성화구역’ 제도는 다음과 같은 사항들로 인해 그 효과가 미흡하였음²³⁾
 - ➔ 첫째, 시장, 상점가 이외의 지역은 구역으로 포함되지 않았으며, 시장과 시장 또는 시장과 상점가가 인접해야 하므로 상권의 범위가 너무 좁아서 실제 현장 여건을 충분히 반영하지 못함
 - ➔ 둘째, 단순히 대상을 합쳐 놓았을 뿐 시너지 효과 발생을 위한 노력이 부족
 - ➔ 셋째, 소규모 상권에 대해서는 효과적일 수 있으나, 일반상업지역까지 확장된 규모에 있는 상권에 대해서는 적용하기 어렵고 시장활성화구역을 개선하여 전통시장이 포함된 보다 광범위한 상권에 대해 체계적이고 종합적으로 활성화할 수 있는 제도가 필요하게 되었음
- 기존의 시장, 상점가 단위의 부분적 대응으로는 지역 상권 전체의 활성화에 한계가 존재하며, 전통시장 지원사업이 시장단위로 투자됨에 따라 인접 상점가 및 시장에서 공동으로 이용이 가능한 기반시설(주차장, 화장실 등)을 각각 설치하는 비효율이 발생하므로, 상권구역 전체를 보고 고객 동선에 따라 통합적으로 이들 시설을 배치할 필요성이 존재함
- 전통시장과 상점가 및 상업지역은 소매유통 공간으로 같은 기능을 수행하고 있으나 기존의 전통시장 지원만으로는 지역 전체의 상권을 활성화하는 것은 한계가 존재하므로 전통시장·상점가·지하도상점가 등 상업지역을 하나로 묶어 규모의 상권으로 개발하는 ‘상권활성화구역’ 제도의 필요성 제기

가) 상권활성화구역 제도의 도입

- ‘상권활성화구역’ 지정제도는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 근거하여 2010

23) 시장경영지원센터. 2009. 상권활성화구역 계획수립을 위한 지침작성에 관한 연구

년 7월부터 시행되었고 이는 중소기업청 소상공인 정책국 시장상권과에서 추진했음

- ‘상권활성화구역’ 지정제도는 상업활동이 위축되거나 이러한 우려가 있는 구역을 지정하여 경쟁력 강화를 위해 체계적으로 지원²⁴⁾하는 제도임
- ‘상권활성화구역’이란 당해 구역 내에 도시계획시설로 결정된 시장 및 특별법상의 인정시장 또는 상점가가 포함되어 있는 곳으로, 대통령령으로 정하는 일정수 이상의 점포가 밀집된 지역²⁵⁾으로서, 하나의 상권을 형성한 상업지역 중 주요상업 활동이 위축되거나 위축될 우려가 있는 곳²⁶⁾을 대상으로 그 기능을 개선하고 활성화하기 위하여 시장·군수·구청장이 지정한 구역을 말함
- 상권활성화사업은 구역 환경개선 효과가 당해 구역 인근까지 미쳐 도시기능의 복원 및 활성화 등에 도움을 주고자 하는 것이고 구역지정 후 상권활성화 사업계획 수립 전까지는 상권활성화구역 내에서 기타 유사한 사업을 할 수 없으며, 사업계획수립 후에는 사업계획에 적합한 범위 내에서 개발행위허가 등을 할 수 있음
- 상권활성화 사업계획은 향후 10년 내외에 걸쳐 당해 구역의 인근 및 광역적 여건변화를 반영하고 미래모습을 상정하여 수립하는 계획임

2) 전통상업보존구역 제도의 특징과 현황

- 「유통산업발전법」이 2010년 11월 국회를 통과함에 따라 동법 제8조 2항에 의해 시장·군수·구청장은 개설등록(변경등록)을 하고자 하는 대규모 점포의 위치가 전통상업보존구역에 있을 때 등록을 제한하거나 조건을 붙일 수 있음
- 동법 제13조의 3에는 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 전통시장 및 전통상점가로부터 500m 이내를 ‘전통상업보존구역’으로 지정하여 그 안에 대형마트와 SSM이 들어오지 못하게 규정(2010년 11월 24일 신설)하였음

24) 상권활성화구역으로 선정된 지역은 구역 당 100억원 내외의 비용을 투입하여 공동마케팅 지원, 빈점포 활용, 노점 등 상권관리 지원, 상권홍보사업 지원, 고객 접근성 향상 및 환경개선사업 지원, 노후기반시설 정비, 상권관리기구에 대한 지원 등을 수행

25) 인구 50만 명 이상이면서 점포수가 700개 이상이거나 또는 50만명 미만이면서 점포수가 400개 이상인 시군구

26) 매출액과 인구, 사업체수가 최근 2년 동안 계속 감소하는 지역

- 또한 전통 상업보존구역의 지정범위는 당초 500m에서 1km로 확대되었으며(2011년 6월) 이에 따라 각 지자체는 해당지방자치단체 조례로 전통상업보존구역을 지정·고시하여 대형마트 및 SSM의 진출을 제한하고 있음
- 지자체의 담당 공무원 인터뷰 조사에 의하면, 전통상업보존구역 지정 시 지식경제부의 표준조례안에 따라 기초지자체 레벨에서 구역을 지정하다보니 인접한 지역의 경계 설정 등 문제점이 나타나고 있으며, 이에 대한 기준 및 용어가 모호하여 실제 집행에 어려움을 겪는다고 함
- 정부는 지역상권 활성화를 위한 경쟁력 강화 차원에서 ‘상권활성화 구역’ 제도를 신설하여 광역적인 상업환경 만들기 정책을 추진하고, ‘전통상업보존구역’ 제도를 신설하고 신규 SSM 및 대형마트 입지를 규제하여 지역의 유통산업을 보호하고자 함
- 두 제도 모두 아직 거리 기준 및 용어 의미, 설정 기준 등이 모호하여 제도의 실효성이 떨어지고, ‘구역’이라는 ‘공간’적 요소가 포함됨에도 불구하고, 도시계획적 접근은 부족한 상황임
- ‘상권활성화구역’이나 ‘전통상업보존구역’ 등은 모두 공간적 요소와도 결부되어 있는 사항인 만큼 도시계획적 측면에서 도시공간구조를 고려한 종합적 시각에서의 제도 추진이 필요하며, 관련 기준에는 명확하고 구체적인 기준이 포함되어야 함

3) 기타 지역상권 활성화 관련 정책

가) 나들가게 육성 지원(중소벤처기업부)

- ‘나들가게’란 이웃처럼 친근감이 있는 동네슈퍼마켓의 정서를 담은 이름으로 ‘정이 있어 내집 같이 편하고, 나들이하고 싶은 마음으로 가고 싶은 가게’라는 뜻을 가지고 있음
- 나들가게 지원사업은 SSM 등 기업형 슈퍼마켓 출현으로 어려움을 겪고 있는 동네슈퍼마켓이 스스로 변화와 혁신을 통하여 경쟁력을 갖출 수 있도록 컨설팅 및 시설개체 등을 지원하는 사업임

- 지원대상은 개선 또는 (이전)확장하려는 점포 총면적이 300㎡이하의 소매점 (산업표준분류 업태: 슈퍼마켓, 음식료품 위주의 종합소매업 등)²⁷⁾ 지원내용은 상권분석, 점포 및 상품기획 등의 컨설팅과 3개월간 경영지도, 현대식 점포로 탈바꿈하는데 필요한 자금 1억원 이내 저리 융자지원, 나들가게 전용 POS 무상설치(150만원 상당), 간판교체 등을 위한 필요경비의 일부 보조(200만원 이내), 구매단가 인하를 위한 공동구매 지원 등이 있음

나) 사업조정제도(중소벤처기업부)

- 사업조정제도는「대중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」에 근거하여 대기업 지분이 51%를 넘는 가맹점을 직영점과 마찬가지로 영업정지 권고 등 ‘사업조정 대상’에 포함하도록 하고 있음(동법 제31조, 제38조, 제40조, 제41조)
- 또한 대기업의 사업진출로 인해 해당 업종의 중소기업이 수요의 감소 등으로 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 경우, 일정기간 사업의 인수·개시·확장을 연기하거나 사업축소를 권고하는 제도임
- 이 제도는 법령에 의한 획일적인 처리보다 상호조정하는 과정을 통해 상생방안을 찾는 것을 우선으로 하고 사업조정제도에 근거하여 사업조정을 하는 경우에도 대기업 SSM의 입점을 규제하지는 못하며(단, 전통상업보존구역 내에 신규 입점시에는 규제가능) 즉, 입점을 규제하기보다 어떻게 효율적으로 사업조정을 진행해야 할 것 인지를 고민해야 하는 것임
- 그러나 ‘전통상업보존구역’제도와 ‘사업조정제도’ 등 대형마트 및 SSM에 대한 규제는 최근 한미 FTA추진에 따라 그 내용이 상충되어 폐지될 가능성도 배제할 수 없으며, 따라서 무조건적인 규제보다는 중소상인과 대기업이 상생할 수 있는 환경조성이 중요함

27) 다음 어느 하나에 해당하면 지원제외 : 대기업 운영 프랜차이즈 가맹점, 동일점포 내 겸업 등으로 신청 대상 업태에 의한 매출이 60% 미만, 점포 총 면적이 300㎡를 초과, 나들가게 전용 POS 시스템 수용이 곤란, 신청일 기준 2년 이내에 나들가게로 선정된 사실이 있는 사업자

Blank

제3장

국내·외 지역상권 활성화 지원 사례

3.1 국내 사례

3.2 해외 사례

3.3 시사점

Blank

제3장 국내·외 지역상권 활성화 지원 사례

- 본 장에서는 지역상권과 관련한 국내·외 정책동향을 살펴보고자 하며, 선진국의 오래전부터 대형유통업의 진입규제를 통해 중소기업체와의 갈등 최소화를 살펴봄
- 우리나라는 최근에 도입한 ‘상권활성화구역’과 유사한 제도를 이미 시행하고 있으며, 이러한 제도뿐만 아니라 지역상권의 자생력을 제고하기 위한 다양한 노력들도 이루어지고 있음
- 따라서 이와 같은 국내·외사례를 비교·분석하여 시사점을 도출하고 이를 지역경제 활성화 방안 도출에 반영하고자 함

3.1 국내 사례

1) 서울 양천구 목2동

가) 지역개요

- 서울 양천구는 서울에서 인구밀집도가 높은 지역으로 특히 목동은 최근 개발된 신시가지와 구시가지로 나뉘어 양극화가 심한 지역임
 - ➔ 목2동 일대는 국민기초생활수급권자 및 저소득 차상위계층이 많으며, 1980년대 목동 신시가지 개발에서 소외된 낡은 5층 이하 빌라촌이 많아 도시 내 마을의 감수성이 남아있는 지역임
 - ➔ 2009년 7월 지하철 9호선 염창역이 개통하여 역세권이 형성되고, 서울시 장기전

세 개발사업이 진행되면서 부동산 가격이 급격하게 상승하였음

→ 문화 인프라는 양천문화회관, 문화원, 청소년문화센터 등 건축물 중심으로 되어 있어 대부분의 시민들은 타 지역으로 이동하고 있음



[그림 3-1] 서울 양천구 목2동 상권 구역

나) 추진과정

- 2020년 미술을 전공한 친구 네 명이 의기투합하여 만든 카페 겸 공방 ‘숙영원’을 중심으로 비정기적으로 인문학강좌나 아트마켓, 벼룩시장이 형성되면서 마을공동체 거점으로 발전하였음
- 이를 바탕으로 2011년부터 목2동을 소리나는대로 적은 ‘모기동 마을축제’를 개최하면서 마을축제로 자리잡았고 ‘모기동 마을축제’를 개최하는 주체인 ‘플러스마이너스 1도씨’는 숙영원을 중심으로 모여 예술을 통해 마을을 문화적 장소로 만들어가기 위한 방안을 모색하였으며, 이 과정에서 한국사회적기업진흥원, 함께 일하는재단, 양천구 벤처타운의 멘토링 지원을 받아 사업을 진행

다) 시장상권 특성

- **지역자산 활용** : 유·무형의 지역 자산을 서로 연계하여 관계망을 확장하는 형태로 사업을 추진하였으며, 특히 골목길, 카페, 공방 등 공간 자산 및 용왕산, 안양천, 달마을근린공원 등 자연환경자산에 마을 네트워크, 문화예술단체 등 인적자산, 청소년 문화공간과 마을축제, 예술창작소 등 사회문화자산을 연계하고 있음
- **창의적 아이디어** : 문화예술단체 플러스마이너스 1도씨를 중심으로 예술을 통한 문화적 장소화를 추진하는 과정에서 벼룩놀이터, 마을 상영회, 그림전시회, 거리놀이터 등 축제 프로그램을 만들고 이 과정에서 지역 내 다양한 주체로부터 구체적인 프로그램 아이디어를 받아 진행하였음
- **사업연계** : 서울시 마을공동체 지원사업의 일환으로 주민들의 문화예술활동 촉진과 이를 통한 마을공동체 회복을 위한 공간인 ‘모기동 문화발전소’를 운영하고 있으며, 숙영원 마을카페, 나무도예방 등을 거점으로 문화예술프로그램 홍보, 인문학강좌, 공공예술 교육프로그램 등을 진행하는 등 문화허브 역할을 수행하였으며, 서울시 지원 사업으로 ‘모기동 마을학교’를 운영하고 동네 잡지를 통해 마을 내 가게들을 홍보하는 등 지역 상권과 연계를 시도하였음
- **지역사회 기여** : 지역주민이 참여할 수 있는 다양한 문화 프로그램을 통해 지역문화 및 여가수준을 높이면서, 골목상권 활성화를 위한 기반을 마련하고 있음

라) 추진 주체

- **혁신적 리더** : 모기동 마을 축제를 기획하고 외연을 확장하는데는 숙영원 카페와 플러스마이너스 1도씨 등이 핵심적인 역할을 수행하였으며, 예술을 중심으로 개별적으로 활동하던 단체, 기관, 주민들 간의 네트워크를 형성하고, 지역 민간자원을 연계하였음
- **추진조직 구성** : 마을공방 ‘나무도예방’, 지역아동센터 ‘나무와 숲’, ‘마리아의 딸 수도회’ 수녀원, 재활용가게 ‘사랑이 넘치는 행복가게’ 등 다양한 지역 단체들이 숙영원을 중심으로 네트워킹을 형성하고 있으며, 유연하게 사업별 단체가 변화하지만, 지역축제를 중심으로 밀도 있게 구성되어 있음

- **갈등조정 기제** : 카페 숙영원의 대표는 외지인이나, 카페에서 공방을 열면서 인근 마을주민과 소통할 수 있는 장을 형성하였고, 특히 마을 주부들과 소통이 용이한 여성들이 중심이 되었다는 점에서 비교적 갈등이 적었고, 사단법인 씨즈 등 민간 전문가로부터 멘토링 지원을 받으면서 구체적 사업 실행에 따르는 문제들을 해결할 수 있는 지원을 받음
- **네트워킹** : 기존의 지역기반 공동체를 포괄하는 민-관 네트워크를 구축하였으며, 여기에는 민간 중심 네트워크에 더해 양천구청, 목2동주민센터, 복지센터 등 행정기관과 각급 학교와 협력관계를 형성하였음

마) 제도적 지원

- **지방자치단체 지원** : 서울시 문화정책과의 마을예술창작소 공모사업을 통해 문화발전소 운영비를 지원받고 있으며, 여성정책과의 청소년 카페, 지역 단체와 학교가 협력관계를 맺어 운영하는 모기동 마을학교 등을 운영하고 있음

바) 성공요인

- **창의적 아이디어** : 플러스마이너스 1도씨, 카페 숙영원 등은 지역주민들과 소통을 통해 창의적인 아이디어를 창출하였으며, 상호 교류할 수 있는 장을 형성하여 마을공동체 형성과 지역상권 활성화에 핵심적 역할을 수행함
- **지역밀착형/지역주민과의 소통** : 카페 숙영원을 중심으로 예술인들과 지역주민들간 소통이 원활하게 진행되었으며, 마을축제 역시 거창한 기획이 아니라 지역주민과의 소통과 어울림을 통해 형성되었음
- **창조적 환경을 제공하는 지역 특성**: 고층건물로 개발된 주변지역에 비해 목2동은 상대적으로 저층건물이 중심이 된 마을의 특성을 보존하고 있는 지역 특성을 가지고 있으며, 이로 인해 주변 아파트 거주민들이 방문하여 공방들을 둘러보는 등 주요 배후지로 기능함
- **유연한 동시에 조밀한 네트워킹**: 마을공방, 지역아동센터, 종교(천주교), 재활용가게 등은 문화프로그램, 교육활동 등을 매개로 개별 단체별로 협력하다가 마을축제 등

전체 사업을 추진할 때는 관련 단체들이 모두 참여하여 협력하고 있으며, 개방적이면서 유연한 네트워킹 구조를 바탕으로 향후 발전할 가능성이 높음

2) 충청북도 청주시 중앙동 소나무길

가) 지역개요

- 소나무길이 위치한 청주시 중앙동 중앙시장 일원은 한때 청주시 최대 상권으로 상주인구가 4만 명을 넘을 정도로 대표적인 지역이었으며, 중앙시장과 중앙극장을 중심으로 시청 등 관공서도 인근에 있어 유동인구도 매우 많았음
- 그러나 고속버스터미널 이전과 신도시 개발로 인한 쇠락이 진행되자, 청주시와 시민단체, 전문가, 지역주민 등이 청주도시재생추진위원회를 구성하여, 상가건물을 활용한 문화인프라 조성, 거리정비, 프리마켓 운영 등을 통해 지역을 문화예술공간으로 조성하는 동시에 상권활성화를 위한 다양한 사업을 진행하고 있음



[그림 3-2] 청주 중앙동 상권활성화사업 마스터플랜

나) 추진과정

- 청주시 원도심인 중앙동 쇠퇴현상이 심해지면서 세 차례에 걸쳐 물리적 환경개선을 위한 차없는 거리 조성사업을 실시하였음
- 2016년 10월부터 2017년 3월까지 진행된 1차 사업은 보행자 전용도로 공사를 중심으로 하였으며, 2019년 4월부터 10월까지 진행된 2차 사업에서는 문화공간 창출을 위한 환경 조성을 중심으로 하였으며, 분수 설치, 직지 상징조형물설치, 야간조명 설치 등을 청주시 공공디자인사업의 일환으로 진행하였음
- 2016년 5월부터 2022년 4월까지 3차 사업을 진행하였으며, 가로의 특성화를 위한 소나무길 조성, 물길 조성, 바닥재 교체를 통해 도심속 소나무길 및 실개천을 조성하여 지역 명소로 발전시킴

다) 시장상권 특성

- 지역자산 활용 : 중앙로 활성화를 위한 논의는 평행주차장 개발계획에 대한 재논의를 통해 차없는 거리 만들기 계획으로 변경하였으며, 특히 2019년 중앙극장 폐업 이후 청소년들의 일탈장소화되자 주민과 상인들이 중심이 되어 가로 재생을 위한 논의가 시작되었음
- 창의적 아이디어: 중앙극장 폐업에 따른 대책으로 청주시는 이를 매입하여 휴식 및 문화공간인 청소년광장으로 조성하였으며, 지역의 문화예술단체와 전문가들이 협력하여 공연, 음악회, 영화상영 등 문화예술활동을 진행하면서 청소년들의 문화공간으로 발달하였고, 주민협의를 통해 지역 공예인들의 작품을 전시·체험·방문할 수 있는 공간으로 프리마켓을 운영하기 시작하고, 프리마켓과 연계하여 창업 인큐베이터 역할을 담당하는 공예예술창작센터를 설립하였음

라) 추진 주체

- 혁신적 리더십 : 중앙동 소나무길은 주민주도로 사업을 진행한 대표적인 사례로 주민자치위원장, 도시재생추진위원회 위원장 등은 사업 추진을 위하여 시 관계자를 설득하고 주민들의 자발적 조직화를 유도하는 등 사업 전반에 걸쳐 적극적인 역할을

수행하였음

- 추진조직 : 2011년 2월부터 주민, 전문가, 공무원, 상인 등 다양한 행위자가 참여하는 중앙동 도시재생추진협의회를 구성하고, 상가번영회, 전문가, 주민참여도시만들기 지원센터, 도시재생신탁업무센터 등이 유기적인 협력 모델을 형성하였음
- 주민 참여와 갈등조정: 차없는 거리 조성에 따른 갈등을 상인들이 주체적으로 설득·조정하고, 청소년 유해환경 개선에 상인과 지역주민들이 참여하였으며, 상가활성화를 위하여 상인들이 자발적으로 기금을모으는 등 상인들과 주민들이 적극적으로 참여하였음
- 네트워킹 : 중앙동 지역주민들이 자체적으로 조성한 기금으로 센터를 운영하고, 도시재생사업을 운영하고 있으며, 도시대학을 운영하여 주민들의 역량 강화를 위한 교육 프로그램을 진행하였음

마) 제도적 지원

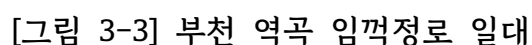
- 지자체의 도시재생 지원: 청주시는 차없는 거리 조성 등 물리적 환경개선 사업에 적극성을 보였고, 특히 주민, 전문가, 시민단체 참여를 통한 거버넌스 체계 형성에 초점을 맞추었음
- 중앙정부 지원체계 활용: 국토부의 ‘주민참여를 통한 신활력사업’, ‘도시재생 선도지역 사업’ 등 지자체 도시재생사업 활성화를 지원하는 사업에 응모하고, 도시재생대학 지원 및 발표회를 개최하는 등 참여주민들의 성취욕을 자극하고 자긍심을 높이는 방향으로 사업을 진행하였음

바) 성공요인

- 거버넌스 체계 구축: 청주시에서는 2012년 중앙동에 청주도시재생신탁업무센터 지부를 설립하여 주민역량강화를 위한 교육과 홍보뿐만 아니라, 창업지원, 거리 활성화, 공간연계, 프로그램 등 다양한 지원을 담당하고 있으며, 원도심 상권의 빈점포 문제를 건물주, 상인, 지원센터 간 상호 협력하는 상생모델을 구축하여 빈점포를 줄이고 투자를 활성화하고 있음

- ### 3) 경기 부천 임꺽정로

- 임꺽정로는 길이 140m, 폭 8m인 도로로 1983년 개설된 부천 역곡 남부시장과 역곡역 남부광장과 연결되어 있으며, 부천 중동과 상동 개발로 인해 주거환경이 쇠락한 지역임
- 상점들은 주로 역곡역 남부지역의 소규모 음식점들이며, 한식이 많아 중년층, 지역 주민들이 이용하나 상대적으로 침체된 상황이었음
- 상인들은 영업기간이 오래되었고, 서로간 친밀감이 높으며, 상우회를 중심으로 강하게 결속하고 있음



나) 추진과정

- 부천시는 만화도시로서 시 특성을 살리고, 거리에 개성을 부여하기 위한 목적에서 2013년 8월 주민 동의를 통해 이두호 작가의 임꺽정을 캐릭터로 사용하고, 부천시 도시디자인팀과 주민협의체 논의를 통해 가로 브랜드로 ‘역곡 임꺽정로’를 채택하였음
- 부천시는 물리적 정비사업 후 구체적인 사업 추진을 위한 목적에서 임꺽정로, 대학교, 도당동 판타박스, 작동까치울마을 등 4개 지역을 대상으로 ‘입체적 시범마을사업’을 진행하였음
- 물리적 환경개선 후 본격적인 지역재생을 위하여 컨설팅과 주민 참여 등을 결합시키는 전략으로 마을주민과 상인 참여하에 대표 음식을 만드는 등 전략을 채택하기 시작함

다) 시장상권 특성

- 지역자산으로서 캐릭터 활용 : ‘임꺽정’은 벽초 홍명희의 소설을 바탕으로 한 이두호 화백의 32권 만화로 유명해졌으며, 소설에서 임꺽정이 관군의 눈을 피해 이동하는 경로에 부천이 공간적 배경으로 등장하는 것에 착안, 역곡역 주변 분위기와 이미지를 상징하는 캐릭터로 확정하였음
- 사업연계 : 부천시는 2013년 5월부터 ‘역곡 문화의 거리’ 조성 사업을 진행하였으며, 이어 동년 10월부터 2014년까지 임꺽정로 조성사업, 간판정비사업 등을 진행하였으며, 주민참여 활성화 및 마을계획 수립 및 실행을 지원하기 위한 입체적 시범마을사업을 동년 말까지 진행함
- 창의적 아이디어 : 해당 지역에는 상우회를 중심으로 한 상인조직의 결속력이 우수하고, 자체 역량을 보유하고 있기 때문에 컨설팅단은 참여를 독려하고 정보를 제공하였으며, 이를 통해 마을만들기 교육, 공동화폐 기획, 공동메뉴판 도입 제안 등을 상인들과 함께 논의하고 실천력을 증진하는 방향으로 사업을 추진하였음

<표 3-1> 부천 임꺽정로 입체적 시범마을 사업 진행과정

시기	활동 내역	내용
2월	-관계자 회의	-상인, 행정, 촉진자 현황 및 진행과정 공유
3월	-지역 인터뷰 -현장 및 참고지 답사 -마을만들기 교육(1차)	-지역에 대한 이해 증진
4월	-거리안내문 제작 -마을만들기 교육(2차), 전체 가게 위치도 제작	-사업 방향성 설정
5월	-거리안내문 배포 및 주민 면담 -통인시장 답사 -마을만들기 교육(3차) -발전협의체 구성을 위한 사전회의 -발전협의체 1차 모임 -주민 면담	-브랜드화 사업 진행 (거리 안내문 제작 및 배포) -발전협의체(공식적 의사결정기제) 구성
6월	-상우회 명단 및 임꺽정 메뉴 정리 -발전협의체 2차 모임 -주민과 공동메뉴판 검토	-브랜드화 사업 진행 (임꺽정로 역사기록 및 자료축적)
7월	-이두호 작가 미팅 -발전협의체 3차 모임 -공동메뉴판 확정 및 배포	-브랜드화 사업 진행 (이두호 작가 임꺽정 그림 사용 논의)
8월	-발전협의체 4차 모임 -음식문화축제 회의	-실행계획 수립
9월	-발전협의체 5차 모임 -신당동떡볶이 축제 답사	
10월	-임꺽정로 음식문화축제	-축제 개최
11월	-2014년 평가 및 2015년 계획	-2014년 평가 및 2015년 계획 수립
12월	-발전협의체 6차 모임	
2015.	-등록업소 마크 부착 -임꺽정로 통용화폐 제작 및 운영	-통용화폐 운영

※ 자료 : 박진경 외. 『주민주도형 골목경제 활성화 지원사업 추진방안 연구』, 2015, pp.188-207

라) 추진 주체

- 혁신적 리더십 : 상우회 회장은 오랜 기간동안 지역에서 음식점을 운영하고 있으며 마을활동에 높은 리더십을 보였고, 컨설팅단은 해당 지역에 맞는 적극적인 컨설팅을 수행함으로써 새로운 사업 방향을 모색함
- 추진조직 : 입체적 시범마을사업 전에는 월례회의를 통해 사업 내용과 프로그램에 대한 공유와 협의가 이루어졌으며, 사업기간 중에는 공식적 의사결정기제로 발전협의체를 설치·운영하였고, 사업종료 이후에는 마을사업을 계획하고 추진하는 주체로

운영위원회를 구성하였음

- 주민 참여 : 거리 상점을 중심으로 상인들끼리 모임과 회식 등 자리를 빈번하게 마련하는 등 결속력이 높으며, 다양한 형태의 참여를 독려하고 실제 영업 측면에서 개선이 일어나면서 참여를 촉진하였음
- 갈등조정 기제 : 지역 상권이 오래된 가게를 중심으로 형성되어 있어 기존 상인들의 높은 결속력에 신규 입점 상인들과 젊은층의 참여를 확대하기 위한 목적으로 발전 협의체를 구성하여 갈등을 조정하고 리더십 집중으로 인한 갈등 발생을 예방하고 있음
- 네트워킹 : 부천시는 임객정로 단일 가로를 대상으로 하기보다는 역곡 남부시장 등 역곡역 일대의 더 큰 범위에서 상가 간 네트워킹을 구상하였으며, 이를 기반으로 통용화폐를 만들었으며, 컨설팅 업체를 선정·활용함으로써 주민 참여를 독려하였음

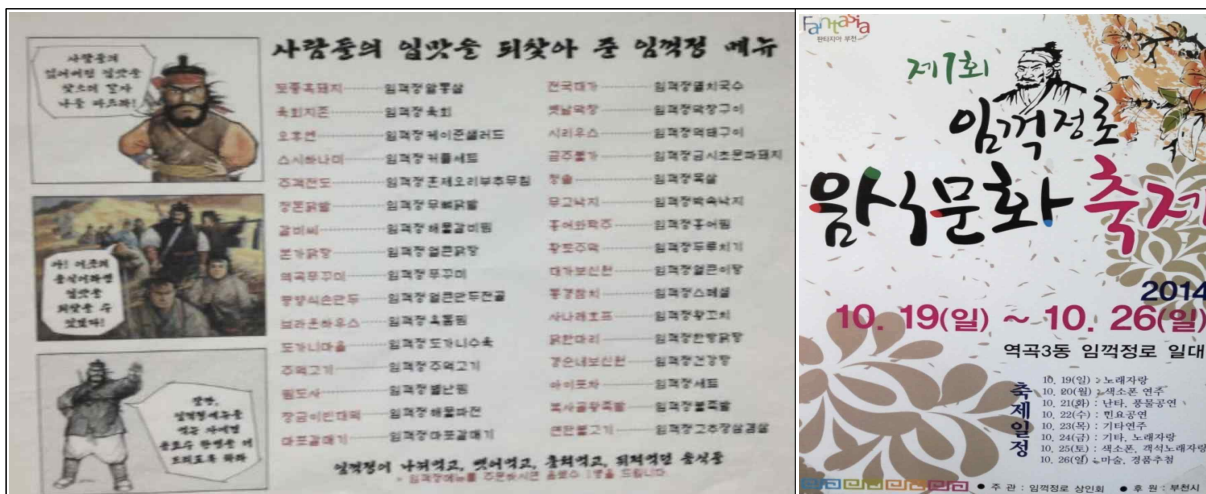
마) 제도적 지원

- 관할 행정구역(주민센터)의 지원 : 임객정로 브랜드화에 대한 동장의 노력과 활발한 지원이 이루어졌으며, 주민의 참여와 실천을 이끌어내는 동력이 되었음
- 지방자치단체 지원체계 확립: 2013-2014년간 진행된 환경개선사업을 통해 촉발된 지역재생 욕구를 참여와 실천으로 연결하기 위해 입체적 시범마을 사업을 진행하였으며, 컨설팅사를 통해 주민의 역량강화와 활동 지원을 수행하였고, 마을계획수립 코디네이터로서 주민의 자율적인 의사결정을 위한 정보제공, 갈등조정 등의 역할을 담당하였음

바) 성공요인

- 물리적 환경개선사업과 도시재생사업의 연계: 임객정로는 부천시 역곡문화의 거리조성 사업의 1단계로 시작하면서 물리적 환경개선을 진행하였는데, 이와 연계하여 연속적으로 역곡역남부시장 등 정비사업이 진행되는 등 사업이 지속·확장되었고, 입체적 시범마을 사업을 진행하면서 주민참여를 통한 재생사업에까지 연계되었음
- 주민역량강화를 위한 컨설팅: 많은 사업들이 주민들로 하여금 환경개선 이후 자신들

- 의 역할을 인식하고 실천하는 데 어려움을 겪는데 반해, 임꺽정로 사업은 컨설팅 지원을 통해 주민들에게 운영시스템 구축 및 전략 수립을 지원해나가는 등 지속성을 담보하는 성과를 거둠
- 주민 지원 협의체 : 임꺽정로 발전협의체는 주민협의체를 중심으로 지원시스템이 공식적으로 결합하여 지원시스템을 공식화하였으며, 이후에는 운영위원회를 구성하여 지속가능성을 담보함
- 가로상점 개념으로 공동체 강화 및 이미지 쇄신: 공동메뉴를 개발하는 등 개별 점포 중심이 아닌 상가거리 중심으로 사업이 진행됨으로써 상권 전체의 활력을 증진시키는 효과를 거둠



※ 자료 : <https://news.bucheon.go.kr/news/articleView.html?idxno=4288>

[그림 3-4] 임꺽정 메뉴 및 음식문화 축제

3.2 해외 사례

1) 일본 사례

가) 관련제도 및 정책

- 1950년대 일본은 프랜차이즈 시스템과 함께 대량판매체제로 유통구조가 변화하였으며, 이에 대규모 슈퍼마켓들은 자동차 대중화 현상에 힘입어 지가가 저렴한 교외 도

로변에 대형 쇼핑센터를 건설하였음

- 이와 같은 현상은 우리나라 전통시장과 같이 오랜 역사를 지닌 일본 상점가에 큰 위협이 되었으며, 각지에서 상점가와의 갈등이 일어났음
- 이에 1973년 중소소매업을 보호하기 위해 대형마트의 사업활동을 조정하는 대점법(大店法)²⁸⁾이 제정되었으며, 점포면적 500㎡ 이상인 대형마트를 신설할 때 개점일로부터 5개월 전까지 개업일과 점포면적을 통상산업대신(通商産業大臣) 또는 도도부현의 지사에게 제출하고, 해당지역의 상업활동 조정협의회(소비자, 학자, 지역상업인으로 구성)와 함께 개업일, 점포면적, 폐점시각, 휴업일수 등을 사전에 조정을 했음
- 이 법의 시행으로 대형마트의 출점속도가 다소 억제되기는 하였으나, 법의 규정을 피하기 위해 점포면적이 499㎡ 미만인 새로운 형태의 체인점이 교외 도로변에 생겨났고 대점법은 한동안 엄격히 운용되었으나, 1990년 미국의 규제완화 요구로 인해 대형마트의 교외진출은 다시 확산되었음
- 대점법 규제가 완화되면서 1991년에는 상업집적시설을 중심으로 공공시설을 정비하고 중소소매점과 대형마트를 공존시키면서 중소소매업의 진흥을 꾀하려는 ‘특정상업집적정비법’²⁹⁾이 시행되었으며, 이는 민과 관이 하나가 되어 상업집적시설을 중심으로 한 마치즈쿠리 사업을 촉진하기 위한 것이었음
- 특정 상업집적시설에는 지역상업(상점가) 활성화형과 고도상업집적형(쇼핑센터형)이 있으나, 민관이 단결하여 기존의 시가지와 교외지역에 쇼핑센터를 개발하고, 개발한 쇼핑센터에는 대형 유통회사를 핵심점포로 유치하였음³⁰⁾
- 그 밖에 상점가를 살리기 위한 제도로는 ‘상점가진흥조합법’(1962), ‘소매상업상점가 근대화사업’(1964), ‘중소소매상업진흥법’(1973) 등이 있고 ‘상점가진흥조합법’은 상점가가 위치한 지역(기본적으로 30개 이상 이상의 점포가 근접해 있는 곳)에서 소매상업 또는 서비스업 등에 종사하는 사업자들이 서로 협력하여 경제활동을 하면서 해당지역의 환경을 정비하고 개선하기 위해 사업활동에 필요한 조직 등을 규정해 놓

28) 대규모 소매점포의 소매업 사업활동 조정에 관한 법률(<http://ja.wikipedia.org/>)

29) 상업집적시설의 정비를 촉진하기 위한 특별조치법

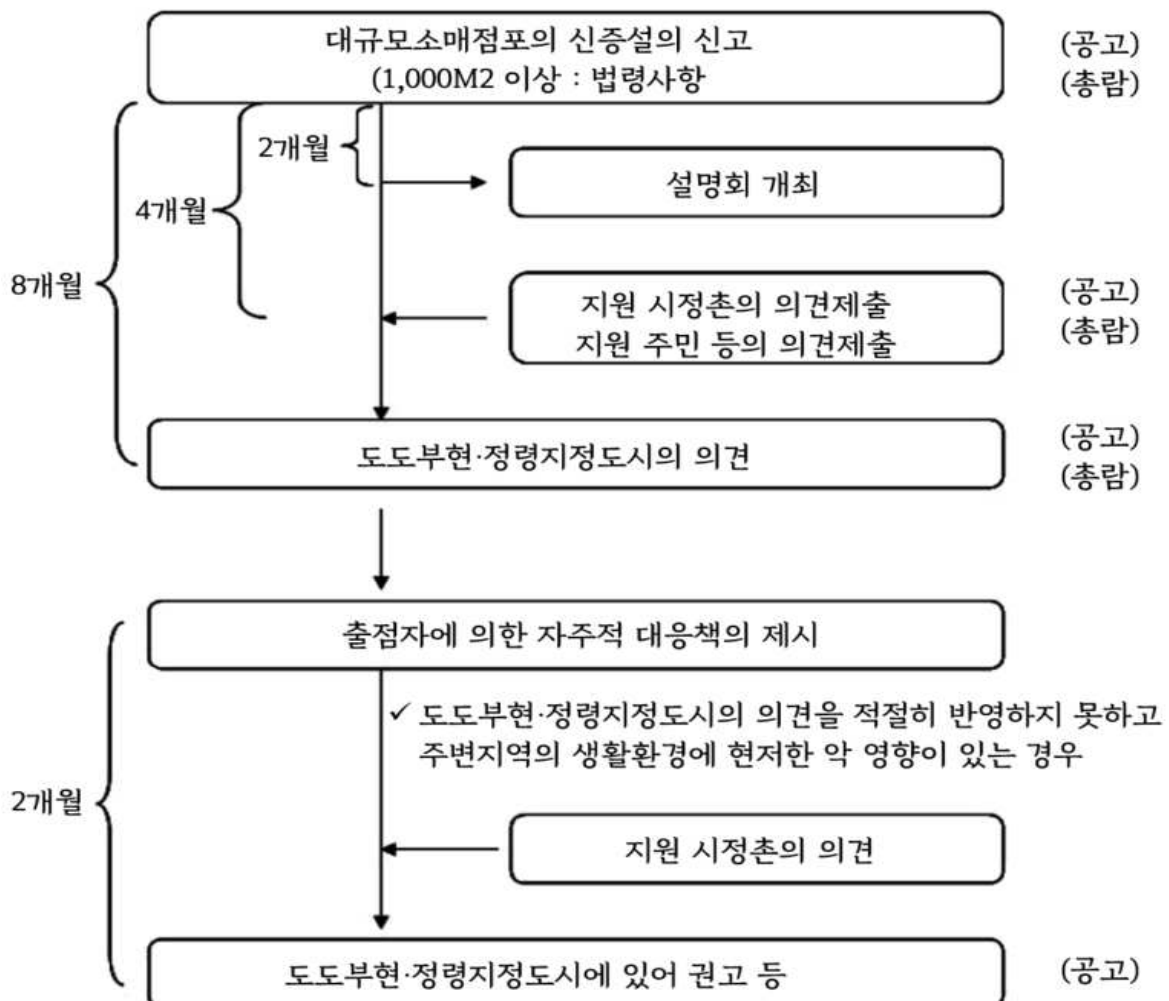
30) Mitsuhashi Shigeaki, 2009. よみがえる商店街、学芸出版社, 충남발전연구원 역. 2011. 전통시장, 이렇게 살린다, 한울.

은 법률임

- 이 법을 바탕으로 법인을 설립하여 상점가진흥조합이 주체적으로 책임감을 갖고 구역 내 상점가의 환경을 정비하고 개선하였음
- ‘소매상업상점가 근대화사업’은 상점가의 주차장, 컬러 도로포장, 아케이드 같은 인프라 정비와 개별 점포의 개조공사 및 구역 내 적정배치, 업종 보완 등을 통해 업종을 적절히 구성하여 개별 점포의 경영 근대화와 합리화를 상점가가 공동으로 실시하는 사업임
- 그러나 상점가의 토지, 건물 등을 둘러싼 권리관계가 복잡한 이유 등으로 인해 상점가가 주체가 되어 실시하기 어려웠으며 ‘중소소매상업진흥법’은 상점가의 환경정비사업 등을 지원하고 중소소매상업인의 경영근대화 촉진이 목적이었으나, 실제로 실시된 사업은 대부분 시설정비였음
- 그 밖에 1970년부터 ‘상업근대화 지역계획책정사업’이 시작되어 1990년까지 250개 도시에서 사업계획이 수립되었고 1991년부터는 상점가의 대상을 조금 넓힌 ‘상점가 등 활성화 실시계획 책정사업’이 수행되어 1997년까지 전국에서 130여개 사업계획이 수립되었으며, 이 중 결실을 본 사업도 적지 않았으나, 지역상권을 둘러싼 환경은 점점 악화되었음
- 그 원인은 혁신적인 소매업의 변화에 비해 상점가의 움직임은 느렸으며, 시설 정비와 조사, 계획책정사업에 많은 자원을 쏟았기 때문임
- 1983년 일본 정부에서 상점가를 도시기능의 일부이자 생활광장으로서 변모시켜나가야 한다는 의견이 제시되었고 상점가는 물건을 사는 장소일 뿐만 아니라 지역주민이 즐거움과 여유, 활기를 느낄 수 있는 장소인 ‘커뮤니티 마트(community mart)’로 기능해야 한다는 사고임
- 이 견해는 자연스럽게 도시정책과 상업정책의 연계를 도모하게 되었고 1988년 ‘상점가 커뮤니티시설 설치사업’에 이어 1989년에는 ‘마치즈쿠리 회사’제도가 만들어졌으며, 지역주민들이 창립한 회사로 이 제도에 의해 시에서 출자를 받았음
- 1990년 버블경제 붕괴 후 일본은 해외투자펀드의 유입과 내수 확대책으로 도로정비와 교외개발을 촉진시켰으며 그에 따라 소매업계는 크고 작은 상업시설이 교외로

대거 출점하면서 중심시가지가 빠르게 공동화되었음

- 이 시기는 인구와 산업이 도시로 집중하는 도시화과정이 일단락되고 성숙사회로 전환되는 시점이며, 그 배경에는 저출산, 고령화, 인구감소, 세계화, 지역간 인구이동 감소, 도시간 성장격차 확대, 환경에 대한 관심고조, 지방분권, 주민참여의식 향상 등이 깔려있음
- 이로 인해 도시의 재구축문제로 초점이 옮겨가고, 1998년 ‘마치즈쿠리 3법’이 등장하였으며, 마치즈쿠리 3법이란 ‘중심시가지활성화법’, ‘대규모소매점포입지법’, ‘개정된 도시계획법’을 말하는 것으로 이들의 연계를 통해 대형점 입지를 규제하였음³¹⁾



※ 자료 : 荒井良雄·箸本健二 編. 2004. 日本の流通と都市空間, 古今書院

[그림 3-5] 대규모 소매점포 입지법 절차

31) 荒井良雄·箸本健二 編. 2004. 日本の流通と都市空間, 古今書院

- 먼저, ‘중심시가지활성화법’은 상업진흥적 특징을 가진 정책이었으나, 상업이 대상이 아니라 상업이 집적하는 지역을 활성화 대상으로 하였음
- 즉, 시가지 정비·개선, 타운매니지먼트(Town Management Organization, TMO) 기법을 도입한 상업시책과 그에 따른 도시형의 새로운 사업에 의한 상업활성화와 공공교통기관의 이용편의성을 향상시켜 해결해 가는 방법이었음
- ‘대규모소매점포입지법(이하 ‘대점입지법’)은 중소소매업과 대형점의 관계가 아닌 대형점 주변의 생활환경보호를 조정대상으로 하며, ‘개정된 도시계획법’은 특별용도지구를 지자체가 독자적으로 설정 가능하도록 하여 대형점의 출점을 규제하는 특별용도지구 설정을 가능하게 했음
- 일본 정부는 ‘선택과 집중’이라는 원칙에 따라 의지가 있는 시정촌에 중앙부처 13청이 연계하여 지원하는 체제를 마련했고 마치즈쿠리 3법을 통해 시정촌이 주도권을 갖고 ‘규제와 진흥’을 도모해 새로운 마치즈쿠리 사업의 틀과 방법을 정비하였음
- 대점입지법이 제정된 뒤에도 정부나 지자체 등 관계기관이 대량의 조성택지를 대형유통업체에 매각하거나 임대하였으며 폐쇄한 공장의 부지나 농지도 대형쇼핑센터와 전국적인 체인망을 가진 전문점으로 대체시켰음
- 이 법의 제정으로 대형유통업체의 출점이 어려워질 것이라는 전망이 나오면서 ‘대점법’이 완전히 폐지되는 2000년 6월까지 엄청난 속도로 대형마트 출점³²⁾이 증가함
- 그러나 대점입지법으로 권한을 위임받은 도도부현 지사가 이들 업체의 출점에 이의를 제기하는 일은 거의 없고 2001년부터 2008년까지 대형마트의 점포면적은 약 2,000㎡가 증가하였으며, 그 중 대부분이 도시계획구역이 아닌 지역에서 출점하였음
- 반면에 인구와 구매력이 늘지 않는 시기에 점포면적이 증가하는 현상은 중심시가지 활성화사업에 커다란 장애요인으로 작용했기 때문에 근린상업지구와 상업지구로 들어선 매장은 폐점하거나 철수했음
- 또한 개정된 도시계획법에 따라 시정촌이 건축물을 제한하는 ‘특별용도지구’를 도입한 지역은 극소수에 불과했고, 결과적으로 1998년에 제정된 마치즈쿠리 3법은 충분

32) 2000년 대형마트 출점은 1,099곳으로 전년대비 138% 증가

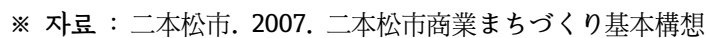
히 제 기능을 하지 못했음

- 그 원인은 시정촌이 독자적으로 특별용도지구를 책정할 수 없었고, 대점법이 폐지되기 전에 이미 많은 대형마트가 출점했기 때문이며, 즉 대점입지법이 교외에 대형쇼핑센터 건설을 촉진하는 결과를 초래한 것임
- 또한 행정기관 주도로 책정된 ‘중심시가지 활성화 기본계획’이 많아 시민의 참여와 이해도 불충분했고, 다시 말해 이상의 법들은 상업기능의 교외지역 확대를 촉진하면서 중심시가지를 한층 더 침체시키는 상황을 초래한 것임
- 인구감소, 저출산, 고령화, 도시커뮤니티 재생, 재정지속성 유지, 환경문제에 대한 부담 등으로 인해 기능이 집약된 도시, 짜임새 있으면서도 생동감 있는 도시 건설에 대한 필요성이 더욱 커지면서 2000년에 마치즈쿠리 3법이 개정되었음
- 개정된 중심시가지 활성화법에서 시정촌이 중심시가지 활성화 기본계획의 주체라는 것에는 변함이 없으나 기본계획의 인증을 내각총리대신이 하도록 하였음
- 이로써 정부가 구체적인 기본방침을 제시하고, 여기에 의지를 보이는 지자체는 더욱 강력히 중심시가지의 활성화를 추진할 수 있게 되었음
- 개정된 도시계획법은 건축기준법 개정과 함께 교외로 나갈수록 느슨했던 입지규제를 엄격하게 규제하는 체계로 전환시켰으며, 도시구조에 광범위하고 막대한 영향을 끼치는 대규모 집객시설이나 공익시설이 입지할 경우 도시계획절차를 밟게 하여 지역의 판단이 반영될 수 있게 하였음
- ‘대규모점포입지법’은 법률자체의 개정은 없었으나 지침을 수정하여 대형마트의 지역사회 공헌과 사회적 책임의식을 환기시켰으며, 또한, 2009년 8월에는 ‘지역상점가 활성화법’³³⁾이 시행되었음
- 상점가가 지역사회 커뮤니티 담당자로서 역할을 할 수 있도록 지원하는 법이며, 이 법은 지역주민의 생활편리성이 향상되는 사업과 주민간 교류활동이 활발해지는 사업을 지원하는 것이다.

33) 상점가 활성화를 위해 지역주민의 수요에 따른 사업활동의 촉진에 관한 법률

- ## 나) 관련사례

- 일본은 지방정부 중심으로 ‘상업마치즈쿠리’ 관련 계획이나 조례 등을 제정하고 니혼마치시에서는 중심시까지 활성화를 위해 ‘상업마치즈쿠리 기본구상’을 발표했음



74

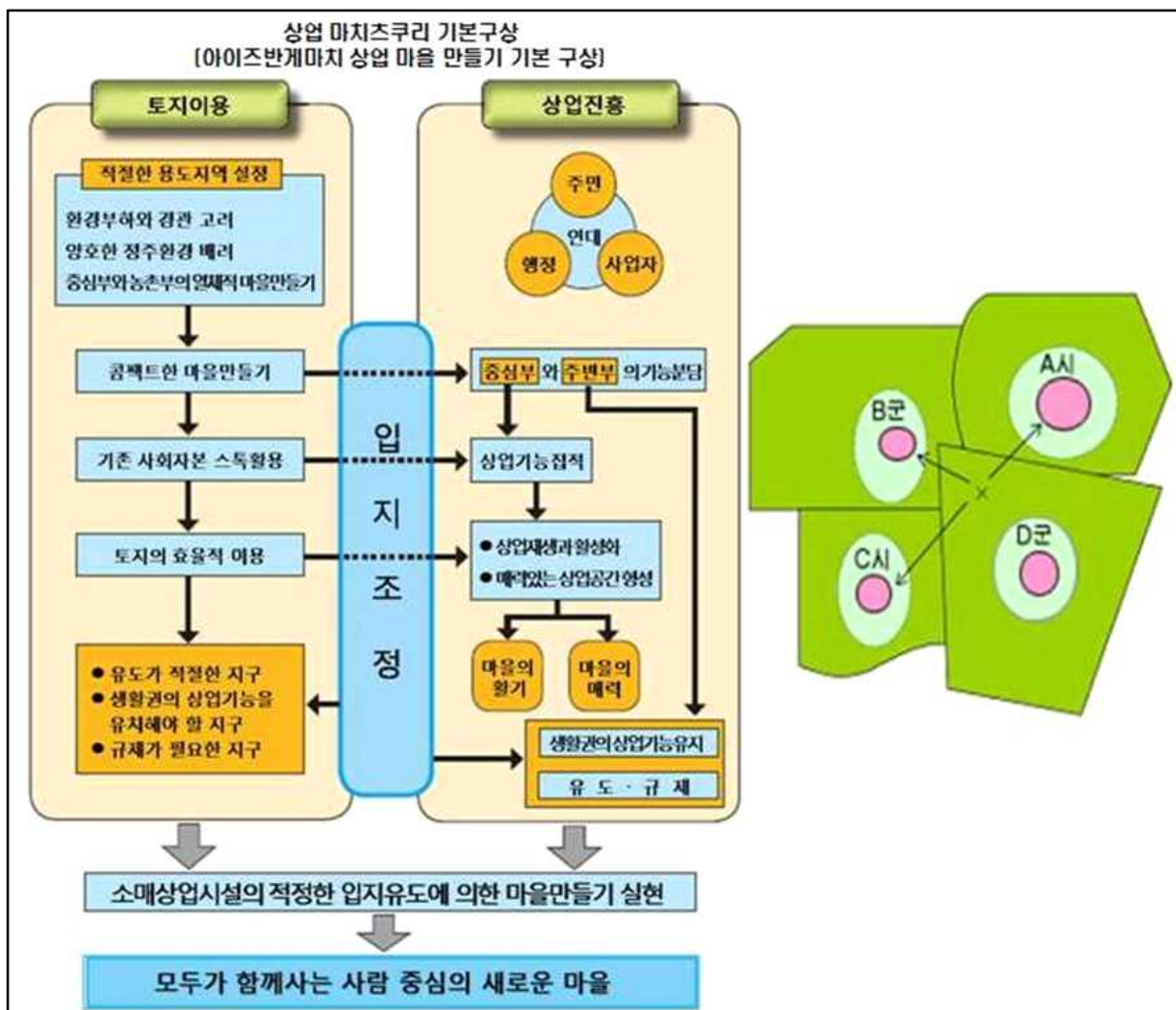
- 그 핵심적인 내용은 도시의 미래상(콤팩트시티)을 설정하고, 이에 기반을 둔 도시계획(용도지역) 등과 연계한 상업입지 및 기능 재배치 구상을 설정하였을 뿐만 아니라 ‘상업마치즈쿠리 기본구상’은 타 제도에 의해 추진되는 다양한 사업들로 연계추진 함
- 특히 ‘상업마치즈쿠리’와 직접 관련있는 ‘중심시가지 활성화 기본계획’, 마을단위에서 추진되고 있는 각종 ‘마치즈쿠리 사업’과의 연계를 강조하였으며 [그림 3-6]은 일본의 상업마치즈쿠리 계획수립의 사례임
- ‘상업마치즈쿠리’를 위한 계획 및 조례의 주요 내용은 다음의 <표 3-2>와 같음

<표 3-2> 상업마치즈쿠리 계획 및 조례의 주요 내용(예시)

계획의 주요 내용	조례의 주요 내용
<ul style="list-style-type: none"> • 지역상권의 특성 • 상업환경의 현황 및 문제점 • 상업마치즈쿠리의 기본방침 • 상업시설 유도 및 규제를 위한 사항 • 상업마치즈쿠리를 위한 시책 	<ul style="list-style-type: none"> • 상업마치즈쿠리의 추진에 관한 시책 <ul style="list-style-type: none"> - 상업마치즈쿠리 기본방침 - 상권구성요소간 협력에 관한 사항 • 지역공헌 활동 • 상업마치즈쿠리 자문 및 심의회 구성

- 계획은 지역상권의 특성과 상업환경의 현황 및 문제점을 검토한 후 상업마치즈쿠리의 기본방침을 세우고, 이에 따라 상업시설을 유도하거나 규제하기 위한 사항들을 정리한 후 상업마치즈쿠리를 위한 구체적인 시책을 담고 있음
- 조례에는 상업마치즈쿠리 추진을 위한 기본방침과 상권을 구성하는 요소들 간의 협력에 관한 사항 및 상업마치즈쿠리 자문 및 심의회 구성에 대해 명시하고 있음
- 후쿠시마현에서는 상업마치즈쿠리 추진에 관한 조례를 만들어 특정 소매상업시설의 입지에 관한 사항을 광역적 입장에서 조정하고 있으며, 아이즈반게마치(会津坂下町)는 상업마치즈쿠리 기본구상을 통해 토지이용계획과 상업진흥을 위한 전략을 연계하고 있음
- 상업이 집적된 아이즈반게마치는 상업마치즈쿠리 기본구상 중심부와 주거중심의 주변부의 역할 분담을 명확히 하고, 용도지역을 재검토하여 상업집적이 필요한 지구와

- 규제가 필요한 지구 등을 설정하여 정책을 추진함
- 일본은 국가차원에서 콤팩트시티를 강조를 기초로하여 A, B, C의 지방정부가 상업 중심시가지에 집적시키고, 지역상권 활성화에 노력하고 있는데, 인접한 D군이 도시외곽의 자연녹지지역에 대형마트를 입지를 허가할 경우 그 영향은 A, B, C 지방정부가 추진하는 정책과 충돌되어 정책의 기본방향 자체를 흔들 수 있으며 이 문제를 현이 광역적으로 조정할 수 있도록 조례로 규정하고 있음
- [그림 3-7]은 아이즈반게마치 상업마치즈쿠리 기본구상에서 이루어지는 입지조정의 개념과 광역조정의 개념을 모식적으로 보여줌



자료 : 福島県会津坂下町, 2009. 会津坂下町商業まちづくり基本構想 안내책자

[그림 3-7] 광역(입지)조정 개념과 입지조정 사례

(2) 커뮤니티 비즈니스 활성화 사례

- 일본의 ‘(주)아모르토와’는 1970년대 상점가가 쇠퇴되고 있는 시점에서 고령화되고 일거리가 없는 상인들에게 일자리를 제공하고 있는 기업이며, 이 기업은 상점가를 활성화하기 위해 상인회가 중심이 되어 조직한 커뮤니티 비즈니스업체임
- 아모르토와는 인근의 종합병원의 식당을 운영하고, 학교급식을 담당하고, 상점가의 식재료를 활용하여 고령자를 대상으로 하는 도시락 택배사업을 하고 있음
- 또한 경쟁상대라고 할 수 있는 대형마트의 청소업무로까지 사업영역을 확대하면서 200여개의 일자리를 창출하는 등 지역사회의 중요한 역할을 담당하고 있음
- [그림 3-8]는 아모르토와의 사업개요 및 지역상권 구성주체들 간의 연계를 사례임

토와긴자상점가의 (주)아모르토와	
설립 목적 및 시기	중심상점가 쇠퇴를 극복하기 위해 조합들이 설립한 주식회사(1990년)
매출액	5억4천만 엔
주주배당	순수익의 5%, 나머지는 회사 축적
주요사업	종합병원 식당 운영, 학교급식 위탁, 고령자 대상 도시락 택배, 지역대형마트 청소, 방과 후 교실(빈점포 활용)
효과	일자리 창출(200여명)

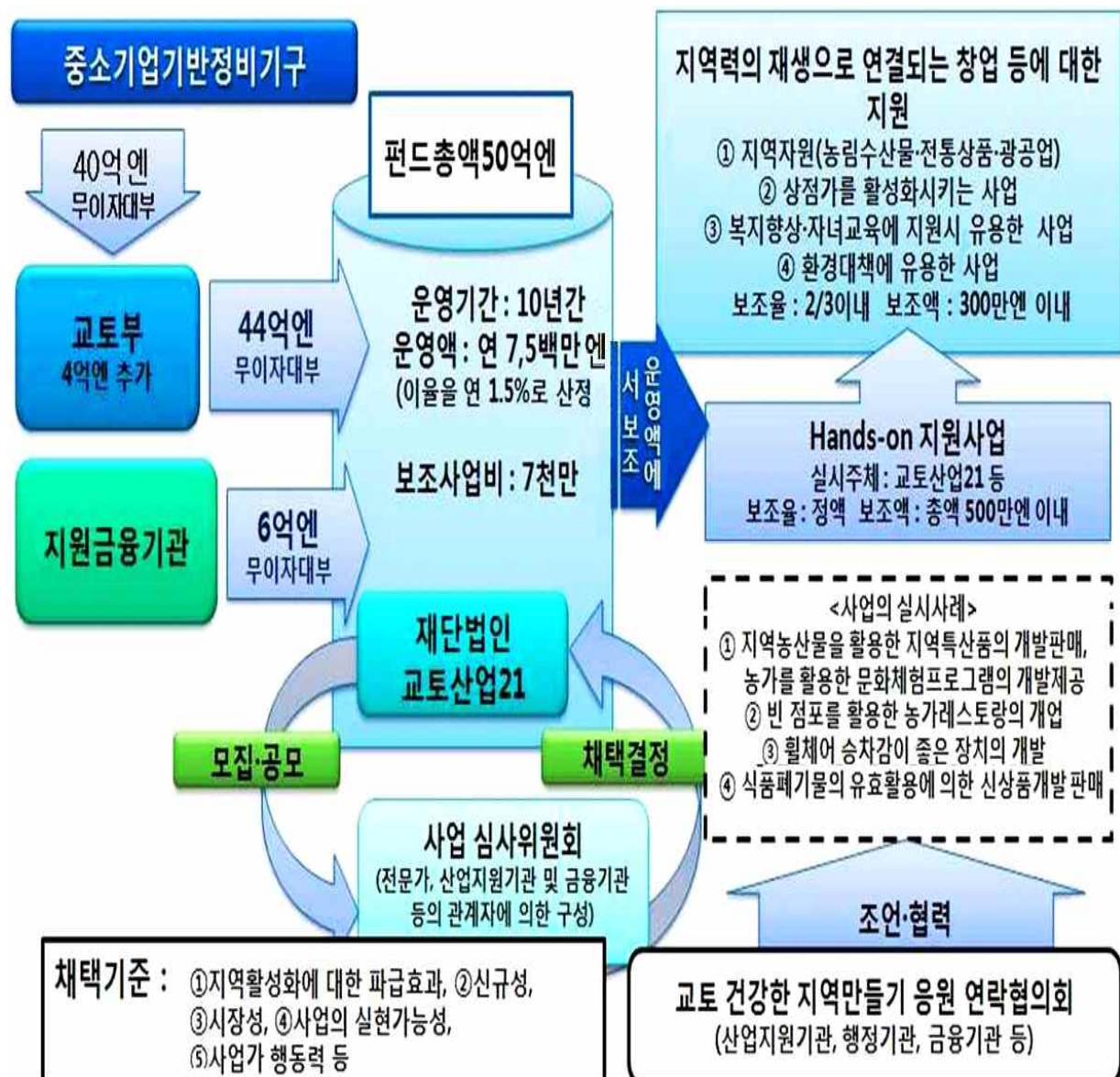


자료 : 福島県会津坂下町, 2009. 会津坂下町商業まちづくり基本構想 안내책자

[그림 3-8] 지역상권을 중심으로 활동하고 있는 커뮤니티 비즈니스 사례

(3) 건강한 지역만들기 펀드 조성

- 일본 교토부(京都府)에서는 정부와 관련 단체의 협력 속에 50억엔(한화 약 500억 정도) 규모의 ‘건강한 지역만들기 펀드’를 조성하여 지원하고 있음
- 이 펀드의 규모는 50억엔으로 교토부내 농림수산물, 전통상품, 문화재, 경관 등 지역 자산을 최대한으로 활용한 사업과 상점가 활성화, 환경대책에 기여하는 사업 등 신산업의 창출을 지원하여 ‘지역력의 재생’을 도모하는 것을 목적으로 하고 있음



※ 자료 : <http://www.pref.kyoto.jp/ouenfund-business/> 교토부 きょうと元気な地域づくり応援ファンド

[그림 3-9] 일본 교토부의 ‘건강한 지역만들기 응원 펀드’

- [그림 3-9]는 일본 교토부의 ‘건강한 지역만들기 응원 펀드’가 어떻게 조성되고 운영 되는 지를 보여줌

2) 미국 사례

- 미국은 중심시가지의 공동화 현상에 따른 시설과 위생, 범죄, 인구의 교외화 등의 문제를 해결하기 위해 BID(Business Improvement District) 제도를 도입하고 있음
- 주법에 근거한 특별지구제고를 이용하여 대상지구 내의 부동산 소유자가 부담금을 지불하여 중심시가지를 활성화시키기 위한 사업에 사용하며, BID는 주로 소비자 마케팅, 비즈니스 활동 향상 및 유지, 주차장 등과 같은 공공시설의 관리 등의 사업을 중점적으로 실시하고 있음³⁴⁾
- 미국에는 입지규제와 관련된 제도화된 유통정책은 없으나 종합계획(Comprehensive Plan)과 구획화 법규(Zoning), 개발 유예 조치(Development Moratoria), 그리고, 경제적 영향평가(Economic Impact Analysis) 등을 통해 간접적으로 대형소매점의 출점을 규제하고 있음³⁵⁾
- 미국의 대형소매점 출점 및 영업행위와 관련된 규제는 개발계획 관점에서 주로 지자체가 수행하고 있으며, 특히 미국은 연방법과 주법의 이원적인 체제로 되어 있어 주별로 법령체계가 다름
- 종합계획과 구획화 조례는 지자체 개발계획 수립시 가이드라인을 제공하고 구획별 용도에 대한 규정만을 담고 있을 뿐, 소매점을 규제하기 위한 목적을 갖지 않음
- 먼저, 종합계획은 도시 발전방향에 대한 지자체의 비전을 담은 추상적이고 선언적인 계획이고 상당수 지자체는 종합계획에 대형소매점 규제 및 중소상인 보호에 대한 의지를 담고 있음
- 일례로, 메릴랜드 주의 켄트 카운티(Kent County, Maryland)의 종합계획 목표는 소규모 지역상점을 지지하고 전통적인 상업 중심지 외부의 상업지대 확산을 방지³⁶⁾하

34) 김영기 외. 2009. 지역 구도심 상권 활성화를 위한 제도 도입에 관한 연구

35) 소상공인진흥원. 2009. 외국의 대형소매점 출점 규제

는 것임

- 둘째, 구획화는 조례에 토지용도와 건축물 규모 등의 제한을 규정하고 있어 대형소매점의 출점 제한을 가능하게 하고 구획화 조례를 통해서 대형소매점의 특정지역 입점을 제한할 수 있고, 규모와 영업시간 등도 제한이 가능함
- 지자체별로 독자적으로 조례를 제정하고 시행하기 때문에 규제 내용은 상이하나 일반적으로 지자체 도시계획국에 신청하고, 환경 및 주변 소매업 영향에 대한 조사 및 공청회를 실시한 후 도시계획위원회의 심의 등을 거쳐 투표로 결정함
- 뉴욕시는 주거지구(R), 상업지구(C), 공업지구(M)로 지역을 구분하고 각 지구를 세분화하여 건물의 크기, 높이, 형태, 용도 등을 지정하고 있음
- 우리나라 국토계획법상의 용도지구 구분보다 세분화 되어 있는 것이 특징으로 단순히 면적 또는 용도로 구분하고 있는 것이 아니라 디자인까지도 규제하고 있음
- 셋째, 개발 유예 조치는 지자체가 공공이익과 도시계획 목적 등을 위해 개발행위를 일시 중지할 수 있는 제도로, 일부 지역에서는 대형할인점 입점 유보 및 저지 방법으로 활용하고 있음
- 워싱턴(Washington)주 벨링햄(Bellingham)의 사례를 보면, 월마트의 확장계획에 대응하여 100,000 ft²(약9,290m²) 초과점포의 증축 혹은 개축을 일시 정지시키고 90,000 ft²(약8,361m²) 초과점포의 입점을 제한하는 조례를 만들었음
- 넷째, 경제적 영향평가는 규모가 큰 개발에 대한 경제적 영향평가를 의무화하여 평가 결과에 따라 개발 승인 여부를 결정하며, 상당수 지자체는 규모가 큰 개발 행위에 대해 교통·환경 영향평가 뿐만 아니라 경제적 영향평가를 의무화 하여 그 평가결과에 따라 개발행위 승인여부를 결정함
- 메인주(Maine)(Informed Growth Act)³⁷⁾는 약 6,968m²를 초과하는 대규모소매점 개발 시에 경제적 영향평가를 의무화했으며 그 결과에 따라 승인여부를 결정함

36) Kent County, 2006. Comprehensive Plan :

http://www.mdp.state.md.us/PDF/OurWork/CompPlans/Kent/06_CMP_Kent.pdf

37) <http://www.informedgrowthact.com/informedgrowthact.pdf>

- 플로리다주 상업입지 규제(Florida Environmental Land and Water Management Act of 1972, chapter 380, section 6) 지침에서는 환경오염, 교통유발, 고용 영향, 건설 현장의 규모 및 특성을 고려하도록 지시하고 있음
- 마지막으로 영업행위 규제는 기초지자체에 의해 도입·시행되고 있다. 반독점법은 소비자 보호 및 독립적 사업자에게 경쟁 기회를 부여하기 위해 약탈적 가격과 유통업체간 가격차별을 금지하고 있으나 20세기 후반, 규모의 경제 이점과 소비자 후생 측면 때문에 연방 차원에서 반독점법을 적용하려는 의지가 약화되고 있음

3) 유럽 사례

가) 프랑스

(1) 르와이에법(loi Royer)

- 프랑스는 유통소매업은 소비자와 소상공인을 보호하는 동시에 도시균형발전과 사회의 조화로운 발전을 위한 적극적인 유통 소매산업 규제정책을 실시하고 있음
- 1973년 영세상인 보호를 위한 르와이에법(loi Royer)³⁸⁾이 제정되어 소매유통업정책은 도입 초기 대형점포 신설에 큰 영향을 주었음
- 이 법은 대형유통소매점의 신설규제에 관한 규정 외에도 상업근대화에 대한 지원과 사회보장제도 및 경쟁유지 등 경제제도 전반에 관한 내용을 다루고 있음
- 경제상황이 바뀌면서 보호차원에 머물던 소매유통업정책은 효율성을 높이기 위해 수차례에 걸쳐 유통소매업정책관련 법을 개정해왔음에도 불구하고 대형유통소매점이 급증하자 정부는 소상공인 보호를 위해 보다 강도 높은 라파랭법을 제정하게 됨

(2) 라파랭법(Raffarin)

- 라파랭법(1996)은 르와이에법에서 규정한 도시인구규모에 의한 기준면적 차이를 철폐하고, 모든 지역에서 점포의 설립에 대한 허가대상 면적을 300㎡ 이상으로 강화했

38) 상업 및 수공업 방향설정에 관한 법률

- 으며, 점포면적 6,000㎡ 이상의 점포를 신규 입점하거나 확장할 경우, 이에 따른 영향에 대해서 구체적인 조사보고서 제출하고 공청회를 의무화 하도록 했음
- 이 법은 대형 유통소매점의 급증을 막고 소규모점포들의 적절한 규모로 유지하기 위한 것이며, 이 법으로 대형점 신규개점은 억제되었으나 소규모 점포가 규모 확장을 할 경우에도 허가를 받아야 하는 부작용도 발생했음
- 이후 2007년 과도한 규제가 프랑스경제의 문제점으로 지적되면서 경제법과 제도에 대한 전반적인 개정이 실행되었음
- 경제현대화법(2008)³⁹⁾에서 점포면적 300㎡ 이상에 대한 엄격한 규제를 실시한 라파랭법이 현실과 동떨어진 정책이라는 판단 하에 폐지되었으나 1,000㎡ 이상 대형점포는 여전히 규제를 가하고 있음

(3) 도시계획법

- 대형유통점포에 대한 입지는 도시계획법⁴⁰⁾에 의해 규제되고 있다. 지역의 경제규모와 인구변화에 대한 예측을 바탕으로 대형점포가 지역의 지속적인 개발과 지역의 특성과 조화를 이룰 수 있도록 규제하고 있음
- 대형점포가 입지하기 전에는 반드시 농업지역, 공간구성, 환경, 거주민의 사회적·상업적·교통시설에 미치는 파급효과와 기타사항을 제출하도록 규정하고 있음
- 그 외에 영업시간 제한(노동법)을 통해 주중은 22시까지 근무하고 일요일은 원칙적으로 영업을 금지하고 있음

나) 영국 사례

- 영국 유통시장은 유통업체들이 대형화되면서 저가격화와 저이윤화, 그리고 심각한 상호경쟁 등으로 소매업계의 성장이 전반적으로 저하되고 있으며 영국 대형유통체인들은 높은 시장 점유율을 가지고 있기 때문에 제품 납품 계약 시 매출액의 규모가 매우 크다는 장점을 가지고 있음

39) loi de modernisation de l'economie de 2008, LME

40) code du l'urbanisme

- 그러나 영국 시장 내에서 극심한 가격경쟁의 압박을 받고 있어 가격인하 압력이 납품업체에 전가되고 있음

(1) 소매계획(retail planning)

- 영국의 소매입지 및 구조관련 정책은 보통 소매계획(retail planning)이라 한다. 이 계획은 1947년에 제정된 도시 및 농촌계획법(Town and Country Planning Act)에 기반을 두어 도시계획의 일부분으로 다루어지며, 도시계획에서 규정하는 정책으로 볼 수 있음
- 도시계획 일부에서 소매계획을 컨트롤 하는 Planning Policy Guidance 6(1988)이 제정되었으며, 후에 Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres(2005)로 전환되어 중심시가지의 활력 유지를 다각적으로 모색하고 있음
- 소매계획은 기존 도시 재개발과 더불어 시도되어 국가의 국토계획에 부응하는 유통 정책이었고 즉 국가 자원의 이용을 극대화하기 위한 목적으로 기존 도시에서 이미 이용되고 있는 제 자원(소매업에 필요한 토지 및 건물)을 보호하는 데 중점을 두고 시행되었음

(2) TCM(Town Centre Management)제도

- 상권활성화를 위해 영국은 TCM(Town Centre Management) 제도를 운영하고 있으며 영국은 1960~70년대 산업화의 영향으로 위축된 중심시가지의 밀접상점가의 활성화를 위해 1980년대 말부터 TCM 정책을 도입했음
- TCM은 중심시가지를 쇼핑센터와 같이 안전하고 청결하며 즐겁게 쇼핑할 수 있도록 종합적으로 관리하고 운영하는 개념이며, 이를 위해 중심시가지의 이해관계자가 지자체와 밀접하게 연계하여 TCM 기관을 조직하여 지구내의 이익과 이용자에 대한 서비스를 극대화하기 위해 중심시가지를 관리하고 운영함
- TCM 조직은 종합적인 상권개발을 목적으로 하는 비영리 파트너십 단체 또는 제 3섹터 주식회사 형태이며, 주로 안전 및 환경미화사업, 접근성 향상 사업, 비즈니스 진흥사업, 파트너십 촉진사업 등을 중심으로 실시됨

- 이에 필요한 재원은 중앙정부 및 지자체보조금(80%)과 민간 부담금(20%)에서 조달됨

(3) 역사·문화·경제를 융합한 전통시장 활성화 사례

- 영국 런던 중심부 서쪽에 자리잡은 코벤트가든 마켓(Convent Garden Market)은 연면적 6만 스퀘어피트(약 1,686평)에 불과한 조그만 쇼핑몰로 40개의 좌판(실내노점 형태)은 매일 주인이 바뀌고 역사적인 건물의 몸통을 공유함
- 이 건물을 공유하는 47개의 점포는 외관은 소박해도 전세계에서 온 관광객이 끊이지 않는다. 700년 전에 생긴 오래된 전통시장인 코벤트가든은 현재의 유명관광지 쇼핑몰로 변모한 것은 불과 26년 전의 일임
- 원래 도매시장의 역할을 했던 코벤트가든은 도매시장이 다른 곳으로 이전함에 따라 전문 쇼핑몰로 재구성하여, 여기에 코벤트가든이 가지는 역사적 가치와 살아 숨 쉬는 문화재를 바탕으로 다양한 길거리표 퍼포먼스 등 문화·역사·경제의 융합 콘텐츠를 적용하였음
- 상점은 10~20년의 장기계약을 원칙으로 안전, 청결, 디스플레이, 판매물품의 종류 등을 회사매니저가 제시하고 통제하여 무분별한 난립을 차단하고 과당경쟁을 막으며 조화와 다양성을 추구하고 있음
- 코벤트 가든 사례는 대표적인 도심재생 성공사례로 꼽히며 내점객의 70%는 관광객이 찾는 곳으로 유명하다. 이처럼 물리적인 공간에 다양한 콘텐츠를 융합하고 이를 스스로 체계적으로 기획하고 관리함으로써 전통시장의 가치를 제고하여 경쟁력을 강화하고 있는 것임

다) 기타 사례

- 전통시장 활성화와 관련된 그 외의 대표적인 해외사례는 다음과 같다. 먼저 체험을 통해 경쟁력을 키우는 스페인의 보케리아 시장 사례이며⁴¹⁾, 스페인의 보케리아시장은 바르셀로나 람블라거리의 중심부에 위치하고 있음
- 주변에 오페라 카페 등의 여가공간이 있고 바르셀로나 항구와 가까워 내국인뿐 아

41) 매일경제신문 2007. 9. 14 “[Cover Story] 재래시장 활성화 해외 사례”

나라 외국인 관광객들로 매우 붐비는 곳로 점포 수 800여 개에 종사자 수 2300여명으로 큰 규모의 지역 중심 시장이며, 업종 구성의 대부분은 농·축·수산물로 이곳 상인들은 상품의 신선함을 긍지로 여기고 있음

- 보케리아시장 활성화의 주요인 중 하나는 ‘요리교실’이며, 보케리아시장은 초등학교를 대상으로 요리교실을 열고 있음
- 최초 취지는 초등학교들이 신선한 음식을 먹고 건강해지길 바라는 마음에서 시작됐으며, 또 인스턴트 음식보다 천연 재료를 사용해 만든 요리가 몸에 좋다는 것을 인식시키기 위함이 컸음
- 이러한 체험학습은 어린이는 물론 부모들로부터 큰 호응을 얻고 있어 예약을 하고도 대기해야 하는 상태라 하며, 요리교실은 단순한 봉사활동에서 시작해 시장의 매출 증대로 이어지고 있음
- 지역사회와 연계한 활동을 통해 시장에 대한 이미지를 개선하고 단골 확보에 큰 역할을 하는 것으로 어린이들이 직접 시장에서 추억을 만들 기회를 제공해 재래시장에 대한 흥미를 갖게 하며, 장기적으로 장래의 고객을 확보하는 차원에서 의의가 있음
- 그 외에도 스웨덴의 메르까또나는 전통시장과 SSM이 상생하고 있는 좋은 사례로 들 수 있으며, SSM이 전통시장의 핵심포 역할을 하고 1층에는 전통시장, 2층은 매장면적 600평~1,000평 정도의 SSM이 입점하고 있음
- SSM 입점으로 인해 전통시장의 매출은 상승하였으며, 1층의 전통시장에는 날개위주의 질 높은 상품을 판매하고, SSM에서는 날개품목을 팔지 않고 묶음 포장만 판매함으로써 소비자들의 선택의 폭을 넓혔음
- 중산층은 1층의 전통시장에서 날개의 질 좋은 상품을 구매하고 서민층은 2층의 저렴한 묶음 포장을 구매하는 등 서로의 소비자층이 다르기 때문에 갈등도 적고, SSM으로 인한 집객효과도 큰 것으로 나타나고 있음
- 공급자 입장에서 유리하고, 소비자 입장에서 다양하게 물건을 고를 수 있어 좋은 것으로 평가되고 있으며, 이처럼 무조건적인 규제는 그 한계가 있는 만큼 공생할 수 있는 방안을 모색하는 것이 장기적인 지역상권 활성화에 도움이 될 것으로 보임

3.3 시사점

1) 국내 사례

- 국내 우수사례는 지역자산과 아이디어, 원활한 추진 주체를 기반으로 상권활성화에 성공한 모델로서 의미가 있으며, 타 지역 대비 역사문화 자원이 풍부한 관악구 특성에 부합하는 모델임
- 서울 양천구 목2동, 청주 소나무길, 부천시 임곡정로 등 사례들을 성공요인을 중심으로 요약하면 다음과 같음

<표 3-3> 국내 우수 사례 비교

구분	서울 양천구 목2동	청주 중앙동 소나무길	부천 역곡 임곡정로
사업	지역자산	공방, 카페 등 골목자산	지역주민, 상인 등 인적/사회적 자산
	아이디어	만화를 브랜드화 (이두호 화백, 임곡정)	공방/문화매개집단 중심 아이디어 창출
	사업연계	시 중심의 도시재생사업 (차없는거리, 문화공간)	마을축제 중심 다양한 지역공동체 연계
	지역사회	청주시 도시재생신탁업무센터 중심 사업연계	역곡 문화의거리 조성사업, 입체적 시범마을사업 등 다양한 시 사업과 연계
추진주체	리더십	다양한 사업을 통한 상권활성화 추진	마을만들기교육, 발전협의체 구성 등 지역상인 결속력 강화, 참여 확대
	추진조직	카페 숙영원 상인의 핵심적 역할	도시재생추진위원장, 주민자치위원장
	참여도	별도의 추진조직 대신 유연한 네트워크 중심	중랑동 도시재생 추진협의회
	네트워킹	마을축제 중심으로 높은 참여도	상인 중심 활동 + 지역주민 참여 유도
제도지원	행정구역 (읍면동)	문화예술인, 주민센터, 구청, 인근학교 등 네트워킹	도시재생추진협의회 중심 거버넌스, 민관협력
	지자체 (광역/기초)	양천구 우리마을지원 사업 지원 (목2동)	-
	중앙정부	양천구 행정지원(축제) 서울시 사업 지원	차없는 거리 조성, 환경개선 등 청주시 사업지원
	핵심 성공요인	-	국토부 도시활력증진사업, 도시재생선도사업
		지역자산 창의적 아이디어 마을 네트워크	문화예술프로그램 도시재생신탁업무센터 민관협력
			가로 브랜드화 컨설팅 지원 발전협의회 (공식적 거버넌스 구조) 시 중심 사업 연계

2) 해외 사례

- 선진국은 WTO 유통시장 개방(1996년) 이전부터 대형유통업의 진입규제를 통해 중소기업체와의 갈등을 최소화하고 있으나 우리나라는 주요 선진국과 비교할 때 유통산업 발전단계가 낮아 중소기업자 보호 시스템이 미흡한 상황임
- 이런 현실에서 앞서 살펴 본 선진국의 지역상권 관련 정책들이 우리에게 여러 가지를 시사하고 있음
 - 첫째, 우리나라에 처음 도입 된 ‘상권활성화구역’ 제도는 이미 선진국에서도 많이 시행되고 있으며 도시계획 측면에서 접근하고 있음⁴²⁾.
- 해외 우수사례는 지역 특성을 중심으로 구도심 지역을 재생하는 도시재생계획을 중심으로 했다는 점에서 관악구 구도심에 시사점을 주고 있으며, 영국 런던 사례는 주민 및 상공인들이 주도적으로 상권활성화에 참여했다는 점에서 의의가 있음
- 일본, 미국, 프랑스, 영국 등 선진국에서는 영세 소매업자들을 보호하기 위한 제도가 마련되어 있으며, 특히 일본은 구도심 상권 활성화 시범사업을 실시하여 상점가와 시장밀집 시설을 재개발하고, 대형마트의 입지를 조정하고 있음
- 또한 상업마치즈쿠리를 추진하여 중소기업의 경쟁력 강화를 지원하고 있음⁴³⁾
 - 둘째, 선진국은 도시공간과 유통산업과의 관계를 고려한 공적규제를 중요한 수단으로 인식하고 있으며, 특히, 주민의 일상생활을 지원하고, 많은 교통량을 유발하는 기능을 가진 소매업의 입지에 대해서 선진국의 많은 도시에서 규제하고 있음
- 공적규제는 크게 도시계획에 기반을 둔 규제와 특정 사업을 제한하는 경제적 규제로 구분
 - 셋째, 현실에 맞지 않는 무조건적인 규제로 인한 부작용을 함께 고려하여 도시계획 차원에서의 간접적인 규제도 필요하며, 대형소매점의 출점에 따라 발생하는 교통과 환경 영향 평가뿐만 아니라 경제적 영향 평가와 소매영향 평가 수행

42) 일본의 TMO, 미국의 BID, 영국의 TCM 등

43) 일본의 후쿠시마현, 니혼마츠시 등에서는 대형마트의 입지조정 등을 포함한 상업마치즈쿠리가 강조되면서 상업시설의 적절한 입지유도에 의한 마을만들기를 추진하고 있음

- 넷째, 경제활성화를 위한 상업기능과 도시공간을 종합적으로 고려하기 위해서는 중앙부처 차원의 통합조정기구가 필요하며, 쇠퇴한 지방 도시를 재생하기 위해서는 어느 한 부처의 역할만으로는 한계가 존재할 수밖에 없음
- 일본은 중심 시가지활성화를 위해 내각총리대신을 본부장으로 하고, 각 각료들이 구성원이 되는 중심시가지활성화본부를 설치하여 운영하고 있음
- 영국의 경우에도 지자체 이외에 중앙정부 차원에서 담당하고 있으며, 총체적인 사업의 추진방향 설정과 조정은 부총리실(Office of the Deputy Prime Minister : ODPM)에서 담당하고 있음
- 다음의 <표 3-4>는 이상에서 살펴 본 국가별 관련 정책 및 사례를 비교한 것임

<표 3-4> 국가별 대형소매점 출점 규제 및 활성화 정책 내용

구분	일본	미국	유럽
제도	<ul style="list-style-type: none"> • 마치즈쿠리 3법 개정 (2000) -중심시가지활성화법 -대규모소매점포입지법 • 지역상점가활성화법 시행(2009) -상점가가 지역사회 커뮤니티 담당자로서 역할을 하도록 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 직접적 규제제도 없음 • 종합계획 • 구획화법규 • 개발유예조치 • 경제적영향평가 • 간접적 규제 	<ul style="list-style-type: none"> • 프랑스 -기존의 과도한 규제 폐지(현재 1,000㎡이상 대형점포만 규제) -도시계획법에 의해 대형유통 점포 입지에 따른 파급효과 와 기타사항을 제출 • 영국 -도시 및 농촌계획법에 근거 하여 도시계획의 일부분으로 소매계획 수립
사례	<ul style="list-style-type: none"> • TMO 운영 • 상업마치즈쿠리 • 커뮤니티 비즈니스 활성화 • 건강한 지역 만들기 펀드 조성 	<ul style="list-style-type: none"> • BID 운영 : 도시 중심시가지의 침체된 상권의 활성화를 도모하기 위해 환경정비 	<ul style="list-style-type: none"> • TCM 운영 : 활기찬 도심을 만들기 위한 지역경제 활성화를 도모하고 문화 및 관광 전략과 연계한 지속가능 한 발전 전략을 추구 • 영국 코벤트가든 : 역사·문화·경제를 융합 • 스페인 보케리아시장 : 체험 을 통한 시장경쟁력 강화 • 스웨덴 메르카또나: 전통시장과 SSM의 유익한 상생
특징	<ul style="list-style-type: none"> • TMO운동을 통해 상권을 체계적으로 관리개발 • 의미 없는 규제보다 커뮤니티 단위의 자생력 강화에 초점 	<ul style="list-style-type: none"> • 직접적 규제제도는 없으며, 소매 영향평가를 통해 간접규제 • BID를 운영하여 상권을 체계적으로 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 프랑스는 과도한 규제를 폐지하고 지역의 경제규모와 인구변화에 대한 예측을 바탕으로 대형점포가 지역의 지속적인 개발과 지역 특성과 조화를 이루도록 함 • 영국은 기존도시 재개발과 연계하여 국가의 국토계획에 부응하는 유통정책

3) 사례 벤치마킹 방향

가) 장기적 관점과 폭넓은 참여

- 시장상권 활성화는 일회적인 관점이 아니라 장기적 관점에서 도시재생의 일환으로 접근해야 하며, 지자체의 관련계획과 연계할 수 있도록 할 필요가 있음
- 추진 과정에서도 지역주민과 상인조직, 행정기관과 전문가, 지역활동가 등의 폭넓은 참여가 전제되어야 함

나) 시장상권 활성화를 위한 전담조직 및 실행체계 구축

- 시장상권 활성화를 통한 지역경제 발전이라는 목표를 감안하여 전담조직과 지원 주체를 구성하는 것이 이상적이나, 기존 조직을 활용할 수도 있음
- 주기적으로 상권 활성화 계획에 대한 주민 및 상인회 의견을 구하는 등 정책의 수용성을 증진하여 지속가능한 실행체계를 구축해야 함

다) 지원정책의 다양화 및 내실화

- 대부분의 지자체가 가지고 있는 금융지원, 인프라 개선 지원 외에도 스토리와 콘텐츠 개발 및 바탕으로 한 홍보 등을 개선할 필요가 있음
- 특히 온라인, 배달 등 생활패턴의 변화에 따라 이용이 확대될 것으로 전망되는 매체를 활용한 라이브 마켓, 공공배달앱 참여, 지역화폐를 연계한 패스 등 다양한 홍보수단을 이용하는 것을 고려할 수 있음
- 코로나19 등 위기상황에 대한 지원 : 감염병 등 재난상황에서 어려움을 겪는 소상공인의 애로사항을 해소하기 위한 지원이 필요함

Blank

제4장

지역상권 정책 실태 분석

4.1 지역상권의 침체 유형과 실태

4.2 관악구 지역상권 분석

4.3 지역상권 지원정책 효과 분석

4.4 지역상권 활성화 전략 방안

Blank

제4장 지역상권 정책 실태 분석

- 본 장에서는 지역상권의 침체유형과 실태를 광역적 차원과 소지역 차원으로 구분하여 살펴 보고자 함
- 우선 소상공인시장진흥공단의 자료 통해 전통시장상권을 중심으로 지역상권의 실태를 살펴보았으며, 이를 통해 현재 지역상권의 실태를 파악하고 시사점을 도출하여 지역상권 활성화 방안을 모색하였음

4.1 지역상권의 침체 유형과 실태

1) 지역중심상권 실태

- 도심상권은 주거지역과 역, 공공기관 등 여러 가지 집객(集客)요인을 바탕으로 오랜 기간에 걸쳐 자연스럽게 형성되어 왔음
- 전통시장도 이러한 상권의 일부분으로 대부분 시장·상점가·지하상가 등과 연합상권을 이루고 있음
- 전국적으로 코로나19의 영향을 받아 지방도시의 구도심 상권의 공동화가 진전되면서 지역경제의 침체 현상이 가속화되고 있음
- 대형마트와 SSM 진출 등으로 인해 전통시장을 비롯한 영세 중소상인들의 경영난이 악화되고 신도심 건설과 공공기관 이전 등으로 인하여 구도심의 쇠퇴현상이 가속화되고 있는 실정임

- 이러한 구도심 상업지역의 위축에 따른 여러 가지 문제점에도 불구하고 광역적인 대응은 미흡한 상황이며, 일부 지자체를 제외하고는 초보적인 수준의 대응에 그치고 있음
- 따라서 이 연구에서는 소상공인시장진흥공단의 자료를 통해 소상공인시장진흥공단에서 수행한 지역중심상권 심층조사(2020년)⁴⁴⁾ 결과를 바탕으로 구도심 상권의 침체 실태를 파악하고자 함
- 지역중심상권 심층조사는 2010년대부터 상권의 축이 신도심으로 이동함에 따라 구도심 위축이 심화되고 있는 시·군단위의 상권과 시·도(군)청 이전 및 신도시 개발로 인해 구도심이 위축되고 있는 상권을 대상으로 실태를 분석⁴⁵⁾한 것임
- 조사결과에 의하면, 전국적으로 침체·위축되고 있는 지역중심상권은 총 113개로 집계되었으며(<표 4-1> 참조), 그 중 구도심에 91개(80.5%)가 입지하고 있고, 1990년 이후에 시가지가 조성된 신도심에도 22개(19.5%)가 분포하고 있음
- 이들 상권에는 185,099개 사업체와 496,012명 상인이 종사하고 있으며, 각 상권 당 1,638개 사업체에 4,389명이 종사하고 있음
- 113개의 상권 중 전통시장과 연계하고 있는 지역중심상권은 81개(전체의 71.7%)로 약 15만 사업체에서 약 37만 명의 상인이 종사하고 있음

<표 4-1> 지역중심상권 현황

(단위: 개, 명, ㎡)

구분	상권	사업체 ⁴⁸⁾	종사자(점포당) ⁴⁶⁾	평균면적
전통시장연계상권	81	146,247	370,247(2.5)	309,998
지역중심상권	113	185,099	496,012(2.7)	300,671

※ 자료 : 소상공인시장진흥공단. 2021. 2021년도 전국 지역중심상권 실태조사 보고서

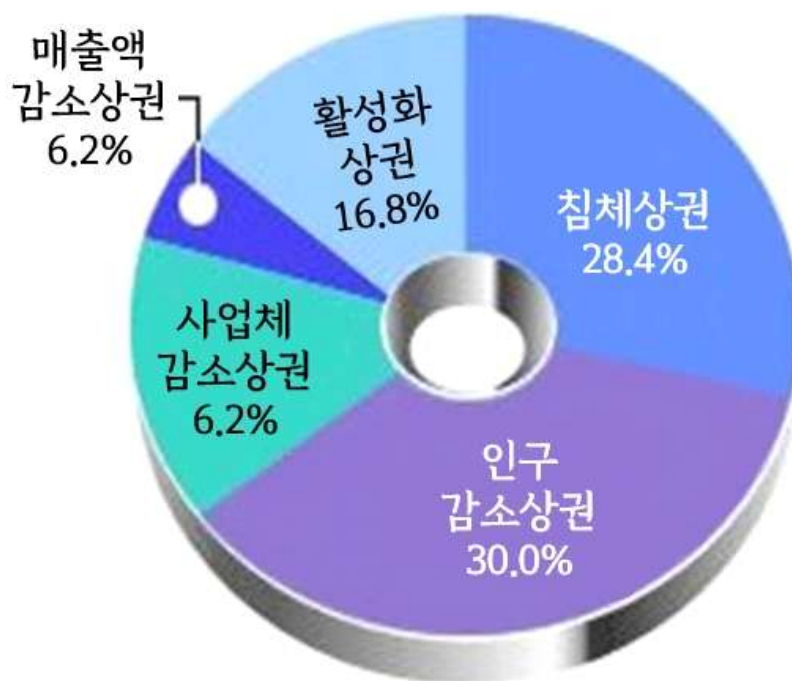
44) 소상공인시장진흥공단은 동일한 조사를 2021년에 수행하였으나, 그 결과는 2021. 12월에 발표될 예정으로 본 연구에서는 ‘소상공인시장진흥공단(2021) 전국 지역중심상권 실태조사’ 분석결과를 바탕으로 서술하였음

45) 상업기능 등의 쇠퇴로 해당 지역경제 활력유지에 지장을 초래하거나 쇠퇴할 우려가 있는 지역구역을 중심. 전통시장·상점가·지하도상점가 등 상업지역의 기초상권과 연계하여 향후 규모의 상권개발 및 관리가 가능한 상권 113개

46) 2020년 5인 미만 도·소매 및 음식업 관련 사업체, 종사자를 기준으로 함

가) 지역별·도심별 상권위축 현황

- 상권위축 현황파악을 위해 상권은 활성화 정도에 따라 침체상권과 인구감소상권, 사업체감소상권, 매출액감소상권, 그리고 활성화 상권의 총 5가지 유형으로 구분⁴⁷⁾.
- 침체상권은 전형적인 구도심 상업기능 위축세가 강하게 나타나는 상권으로, 도심 중산층의 교외 이주로 인한 거주인구 감소, 소득수준 저하 및 소비 수요 감소로 인해 배후상권 부실화를 초래하며, 인구감소 상권은 인구감소 현상이 강하게 나타난 상권
- 사업체감소상권은 상권 내 사업체수가 현저히 감소하는 유형이고, 매출액감소상권은 상권 내 매출액이 지속적으로 감소 추이를 보이는 유형을 말함



자료 : 소상공인시장진흥공단. 2021

[그림 4-1] 상권위축 유형별 현황

- 전국을 대상으로 상권위축 현상이 나타난 곳은 총 94개로 전체 113개 대비 83.2%로 높게 나타났으며, [그림 4-1]에서 보듯이 전국 113개 상권 중 인구감소상권은 34개 (30.0%), 침체상권은 32개(28.4%), 그리고 사업체감소상권은 21개(18.6%)로 인구감소로 인한 상권침체 유형이 가장 많았음

47) 유형구분은 소상공인시장진흥공단이 수행한 지역중심상권 심층조사를 기준으로 분류함

- <표 4-2>는 각 지역과 도심별 상권위축현황을 보여주며, 인구감소상권 34개 중 13개(38.2%)는 광역시에 16개(47.1%)는 도지역에 입지하고 있으며, 침체상권 총 32개 중 12개(37.5%)는 광역시, 13개(40.6%)는 도에 입지하고 있음
- 21개의 사업체 감소상권 중 광역시에 포함된 상권은 6개(28.6%)이고, 도에 포함된 상권은 12개(57.1%)로 나타났음
- 상권침체 현상은 대도시 지역보다 중소도시 지역에서 모든 유형별로 더 심각하게 나타나고 있음을 알 수 있음

<표 4-2> 지역별·도심별 상권위축 현황⁴⁸⁾

(단위: 개)

활성화정도	지역별			구도심	신도심	전통시장		계
	서울	광역시	도			유	무	
전 체	23	36	54	91	22	81	32	113*
침체상권	7	12	13	31	1	28	4	32
인구감소상권	5	13	16	27	7	26	8	34
사업체감소상권	3	6	12	16	5	12	9	21
매출액감소상권	3	3	1	5	2	4	3	7
활성화상권	5	2	12	12	7	11	8	19

* 총 122개 상권을 지리적 인접과 연계에 따른 통합·분리 결과 113개 상권 확정

<표 4-3> 상권위축 유형별 현황

(단위: %, 개)

구분(평균)	인구증감률	사업체증감률	매출액증감률	상권수
침체상권	-14.7	-13.4	-22.1	32
인구감소상권	-13.8	-1.1	32.7	34
사업체감소상권	27.5	-12.4	18.2	21
매출액감소상권	6.8	4.3	-20.4	7
활성화상권	22.9	22.1	122.6	19

48) 자료 : 소상공인시장진흥공단. 2021

- 활성화상권을 제외한 4가지 유형의 전국적인 상권위축 현황과 특성을 정리해 보면 다음과 같음
- 먼저, 침체상권은 인구수와 사업체수, 그리고 소매 매출액이 모두 감소하고 있는 곳으로 전형적인 구도심의 상업기능 위축세가 강하게 나타나는 곳이며, 이는 도심 중산층의 교외이주로 인해 거주 인구수와 소득수준이 저하되고 그에 따라 소비수요가 감소하여 배후상권이 부실해지고 있음
- 둘째, 인구감소상권은 사업지역의 인구가 5% 이상 감소한 구도심 상권이며, 신도심 개발에 의한 인구 교외화 등의 이유로 인구가 급격하게 감소하고 있는 상권으로 향후 침체상권으로 이동할 가능성이 많음
- 셋째, 사업체감소상권은 사업체수가 감소한 구도심 상권이며, 도소매업체수는 감소하는데 비해 음식업체수가 증가하거나, 종사자수가 증가하는 대형마트와 대형점들이 주도하는 형태로 중심지의 상업기능이 변화를 보임
- 도심지 외곽으로 입지하는 기업형 대형마트가 도심 내부의 소매영역까지 잠식하여 도심소매업을 위축시키고 소매업 자체 부문 간의 경쟁 촉발로 중심지 상업기능이 분화되고 있음
- 또한 중심지의 상업기능은 기본 생필품 구매위주의 소비에서 외식·위락·관광 등의 다양한 소비구조로 확대되고 변화하는 모습을 반영하고 있음
- 넷째, 매출감소상권은 도·소매업 및 음식·숙박업의 매출액이 감소한 구도심의 상권이며, 이는 대형마트 조성으로 인한 상권이동에 기인한 것으로 유통업체간의 제로섬(zero-sum)게임을 반영하고 있음
- 이상에서 살펴 본 것처럼, 신도시 개발에 따른 인구의 교외화 현상과 관공서 이전에 의한 상권이동, 그리고 대형마트를 비롯한 다양한 신업태의 출현이 소비자 구매행태 변화를 촉진시키고 소매업태 자체의 양극화를 초래하고 있음
- 이런 현상들은 전통업태를 중심으로 한 도심상업기능의 쇠퇴를 가속화시키고 있음

나) 지역상권의 입지여건과 침체 원인

- 113개 상권을 대상으로 입지여건을 분석한 결과를 살펴보면, 해당상권이 상업지역⁴⁹⁾에 입지한 경우가 84.1%로 비상업지역⁵⁰⁾에 입지한 곳 보다 많았으며, 배후상권의 인구수는 평균 335,850명이고, 상권거주 인구수는 25,093명임
- 일평균 시간당 유동인구수는 평일이 951명, 주말은 1,190명으로 주말이 많은 것으로 집계되었음
- 상권형성에 영향을 미치는 관공서·종합병원(79.9%)과 스포츠·문화예술시설(89.8%), 대형 위락시설(81.6%)은 지역중심상권에 밀집되어 있는 것으로 나타났으며, 대부분의 다중집객 이용시설은 주로 구도심에 밀집되어 있는데 비해 스포츠·문화예술시설의 52%와 관공서·종합병원의 33.1%는 신도심에 위치하고 있음
- 이는 다른 시설에 비해 스포츠·문화예술시설과 관공서·종합병원이 지역의 상권 형성에 큰 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있음
- 전국 중심상권의 접근성 측면을 살펴보면, 중심상권을 지나는 도로는 규모에 따라 대로가 22.1%로 가장 높고, 다음으로 중로(15.0%), 광로(11.5%), 소로(5.3%) 순으로 또한 지역중심상권 중에서 지하철역이 있는 상권은 53개(46.9%)이며, 철도역이 있는 상권은 18개(15.9%)임
- 이는 버스, 지하철, 철도 등 지역중심상권으로의 접근성을 위해 대중교통수단이 잘 발달되어 있음을 의미하며, 전국 지역중심상권들의 주요 침체 원인은 <표 4-4>와 같음

<표 4-4> 지역중심 상권의 침체원인

(단위: %)

구분	대형마트 조성	신시가지 상권이동	관공서 이전	거주인구 감소	중심상권 정비미흡	기타
전체(100%)	39.2	17.6	7.8	5.9	5.9	23.5

49) 역세권, 도심상업지역, 유흥·서비스지역

50) 주거지근린지역, 관광지상권

시흥삼미시장(상인회장 인터뷰 조사)

- 시장상인, 공무원의 유기적이고 적극적인 협력체계를 바탕으로 상인들의 자구 노력에 의해 전통시장 활성화의 모범 사례로 꼽힘
- 시흥시 상권 활성화의 비전은 지역상권의 경쟁력 있는 기반의 구축과 지역간 균형 발전으로 설정하고, 지역민, 상인 및 지원기관과의 협력적 관계구축과 강화로 지역 상생 네트워크의 구성과 강화
- 활력있는 지역 상권 조성을 위한 지역 특성을 살린 시흥시 상권 권역, 상권 구역별 꺼리의 발굴(불꺼리, 먹꺼리, 즐길꺼리 등), 개발을 통하여 지역 상권의 포지셔닝 구축



공주 산성시장 사례(상인회장 인터뷰 조사)



- 공주 산성시장은 신시가지의 생성과 함께 상권도 신시가지로 이동하여 구도심과 전통시장이 함께 쇠퇴한 경우임
- 공주는 관광도시이자 역사도시로 전통시장을 명품화하여 관광 콘텐츠를 발굴하고자 노력하고 있으나, 구경거리 및 흥미거리 등의 콘텐츠 발굴이 미비하고, 이에 수반되는 기반시설 등의 재원조달 문제를 해결하지 못하고 있음
- 또한, 소비자층은 한계가 있는데 비해 구직이 어려워 구멍가게를 창업하는 경우가 많아 공급은 계속 늘어나고 있음
- 도시 인구는 물론 시장 상인들도 고령화 되어 이에 다른 문제점도 나타남
- 입지규제는 오히려 상권이 구시가지를 벗어나게 하며 또 다른 부작용을 창출
- SSM이 핵심포 역할을 하여 집객효과를 유발하고 상호 시너지 효과를 제고하는 방향이 바람직할 것임

2) 전통시장상권의 실태

가) 분석 자료 및 방법

- 소상공인시장진흥공단이 매년 수행하고 있는 전통시장 실태조사 및 활성화 수준 평가의 2010년 데이터⁵¹⁾를 활용하여 전통시장상권의 실태를 파악하였음
- 전통시장 활성화 수준 평가는 전통시장의 특성과 활성화수준에 맞는 맞춤형 지원정책을 수립하기 위해 전통시장별 활성화수준을 요소별로 분석한 것임
- 이 연구에서는 소상공인시장진흥공단과의 협동연구를 통해 소상공인시장진흥공단에서 수행한 2020년 전통시장 및 점포경영 실태조사⁵²⁾에서 조사된 전국의 영업 중인 1,517개 전통시장의 실태조사⁵³⁾ 자료를 바탕으로 분석하였음
- 활성화수준 평가변수는 크게 상인조직, 상권매력도, 시설, 공동마케팅, 점포경영, 시장운영의 6개 부문으로 구분하고 각 부문별 세부지표를 <표 4-5>와 같이 설정하여 총 44개 항목을 대상으로 분석하였음
- 활성화수준 평가분야별 가중치는 관련 전문가(전문가 5명, 시장 및 상점가 상인회장 10명 등 총 20명)를 대상으로 설문조사를 실시하여 <표 4-6>과 같이 도출하였음
- 활성화수준 구간은 <표 4-5>에서 보듯이 전국평균을 중심으로 상위 2수준, 하위 2수준으로 구분하여 A, B, C, D, E 등급으로 구분하였으며, 활성화수준 평가분석은 2020년부터 2년 단위로 소상공인시장진흥공단에서 전통시장 실태조사 결과를 바탕으로 수행함
- 분석결과 활성화수준 평가요소로 타당하다고 판단되는 변수를 선정하고, 전문가 조사를 통해 분야별·변수별 가중치를 결정하였으며, 활성화수준을 평가하는 분야는 2016년 4개에서 2018년, 2020년에는 6개로 변화하였으며, 분야별 변수는 2016년 79

51) 소상공인시장진흥공단. 2010. 전통시장 활성화수준 평가분석

52) 통계청 정부승인통계 종합정비계획에 따라 「재래시장 실태조사」에서 「전통시장 및 점포경영 실태조사」로 통합. 2008.8.7. 작성변경 승인.

53) 전통시장 실태조사 조사기간은 2010.6.1 ~ 2010.10.31까지임

에서 2018년에는 47개, 2020년에는 44개로 감소하였음

<표 4-5> 활성화수준 평가분야 변수 구성

분야	변수명	분야	변수명
상인조직	상인회 가입률	공동 마케팅	경품행사
	상인회 운영형태		정기세일
	상인회비 납부율		시장축제/이벤트
	상인회주관 공동사업		문화공연/이벤트 정기성
	상인회주관 상인교육		공동구매/공동판매
	상인회자체 수익사업		
상권 매력도	배후상권인구수	점포경영	점포진열선
	배후상권인구추세		가격표시 상태
	시장주변 유동인구수		원산지표시 상태
	대중교통 편리성		홈페이지 구축운영
	다중집객이용시설		쇼핑몰활용
시설	기반시설 노후도		전화주문센터활용
	주/보조진입로 관리의 주기성		배송수단활용
	고객동선통로 편리성		택배공간활용
	편의시설 노후도		신용카드결제 시행비율
	편의시설 확보율	시장운영	빈점포율
	홍보시설 노후도		종업원 수 변화율
	고객주차장		핵점포 비율
	전반적인 청소상태		일평균 고객증가율
	주차편리성		신규점포 진입강도
	아케이드		임대료 변화율
	냉방시설		
	난방시설		
	엘리베이터		

자료 : 소상공인시장진흥공단. 2020. 2020년도 전통시장 활성화수준 평가 분석

<표 4-6> 활성화수준 평가분야별 가중치

구 분	가중치
상인조직	18.26
상권매력도	16.94
시 설	16.33
점포경영	16.51
공동마케팅	14.52
시장운영	17.44
합 계	100

자료 : 소상공인시장진흥공단. 2020.

<표 4-7> 활성화수준 구간

A수준	B수준	C수준	D수준	E수준
65점 초과	65점 이하 55점 초과	55점 이하 45점 초과	45점이하 35점초과	35점 이하

자료 : 소상공인시장진흥공단. 2020.

나) 전통시장 활성화수준 평가결과

① 활성화수준 평가 결과

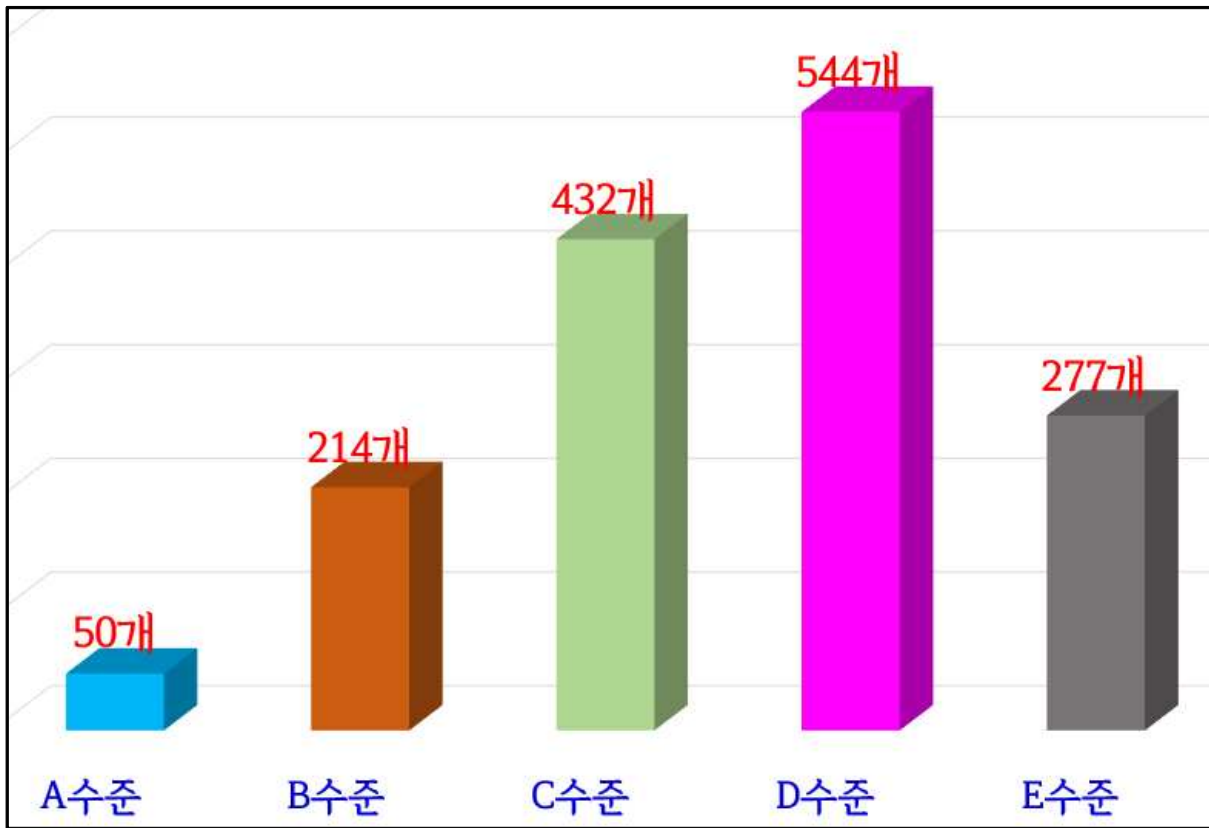
- 전통시장 활성화수준 평가결과는 <표 4-8> 및 [그림 4-2]와 같다. 전체 1,517개 시장 중 A수준이 50개(3.3%), B수준 214개(14.1%), C수준 432개(28.5%), D수준 544개(35.9%), E수준 277개(18.2%)로 나타났다
- 활성화수준이 높고 영업이 양호한 A, B 수준의 시장은 전체 시장의 17.4%(264개)를 차지하고, 활성화수준이 보통인 C 수준 시장은 28.5%(432개), 활성화수준이 취약하고 영업이 부진한 D, E 수준시장은 54.1%(821개)로 분석되었음
- 결과에서 보는 바와 같이 전국의 전통시장의 반 이상이 활성화수준이 취약한 것으로 나타났다

<표 4-8> 전국 전통시장 활성화수준

단 위	전 체	활발		보통	취약	
		A수준	B수준	C수준	D수준	E수준
개	1,517	50	214	432	544	277
%	100.0	3.3	14.1	28.5	35.9	18.2
평균점수	44.9	68.8	59.2	49.4	40.3	31.3

※ A수준: 매우 활발, B수준: 활발, C수준: 보통, D수준: 미흡, E수준: 침체

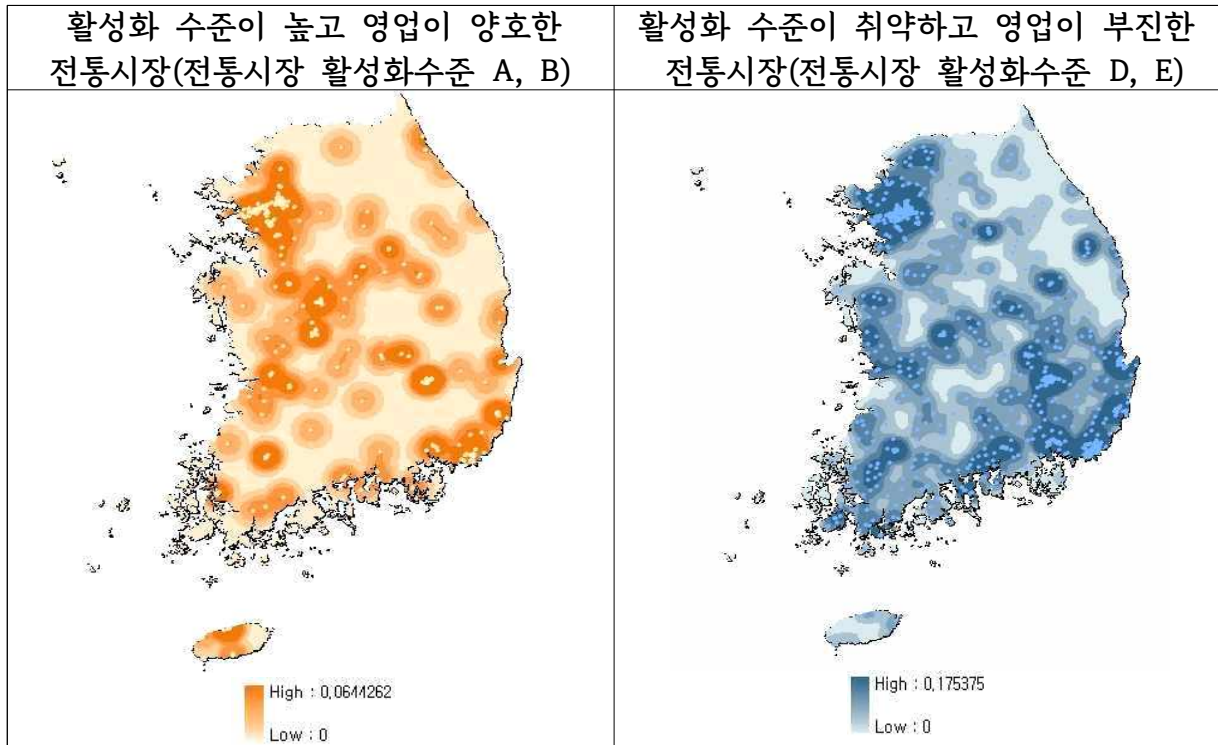
자료 : 소상공인시장진흥공단. 2020



[그림 4-2] 전국 전통시장 활성화 수준

② 활성화수준 분포 현황

- 전통시장 활성화수준의 전국적 경향을 살펴보기 위해 시장의 활성화 수준이 높고 영업이 양호한 전통시장(활성화수준 A, B수준)과 활성화 수준이 취약하고 영업이 부진한 전통시장(활성화수준 D, E 수준)으로 구분하여 전국적 분포 현황을 살펴보았음([그림 4-2] 참조).
- 전통시장의 주소정보를 활용하여 Arc GIS의 Kernel Density를 수행하였으며, 영업이 양호한 시장과 부진한 시장의 밀도를 구하여 전국적인 밀집정도를 살펴 본 결과 활성화 수준이 높은 곳은 서울을 중심으로 한 주변지역이 일자형으로 활성화된 것으로 나타남
- 지역에 따라 패턴이 조금씩 다르기는 하지만 대도시 주변 시장이 활성화 된 것으로 나타났으며, 시장의 침체현상은 활성화 지역에 비해 전국적으로 퍼져 있으며, 그 중에서도 서울·경기 북부 및 경상도 지역이 많은 것으로 나타났음



[그림 4-3] 전국 전통시장 활성화 수준 분포현황

다) 전통시장상권의 실태 정리

- 이상에서 분석한 전통시장상권의 실태를 정리해 보면 다음과 같으며, 전통시장상권 활성화수준 평가 결과 시장의 경쟁력 수준이 다소 증가한 것으로 여겨지나 여전히 전국적으로 침체 수준인 것으로 나타나고 있음
- 상권 크기별 활성화 수준을 보면, 근린상권시장의 낮은 활성화수준에 비해 광역 및 지역상권시장의 활성화수준이 상대적으로 높으며, 시장규모에서는 소형시장의 활성화 수준이 낮고 상대적으로 중대형 및 대형시장의 활성화 수준이 높은 것으로 분석
- 이는 근린상권에 위치한 소규모 시장일수록 활성화 수준이 낮고, 광역 및 지역상권을 가진 중대형 및 대형시장일수록 활성화되어있다는 것을 의미하며, 근린상권에 위치한 소규모 시장일 경우, 컨설팅과 리모델링 등을 통해 다른 유통채널들과의 경쟁이 가능한 차별성을 가져야 상권을 회복할 수 있을 것임
- 따라서 정부와 지방자치단체 등이 상권활성화구역 지정 혹은 지역상권 활성화 관련 사업을 추진할 때 이러한 전통시장의 특성을 고려하여 맞춤형 지원정책 수립 필요

3) 시사점

가) 구도심 상업중심지 쇠퇴현상 심화

- 인구와 도소매업 규모 간의 상관성을 고려할 때 인구증가에 비례하여 도소매업도 성장했으나 39개의 상권에서 인구가 평균 1.9% 증가하였지만 사업체는 -15.9%로 크게 감소하는 현상을 보였음
- 특히, 91개의 구도심상권 중 인구와 사업체, 매출액 모두 감소한 위축상권은 79개 (69.9%)로 그 위축세가 강하게 나타났으며, 이는 경제발전예 의해 도시지역의 인구가 증가하고 구매력이 향상되었으나 기존의 도심상업기능들은 양적으로나 질적으로 크게 향상된 소비수요를 더 이상 충족시킬 수 없는 한계를 보여 줌
- 이러한 이유로 도심 거주인구는 신도시로 이주하게 되고주요 공공시설(관공서)의 이전으로 인해 상권도 이동하게 되며 이런 현상들은 구도심의 상업기능의 활력을 저하시키고 위축시켜 지역경제의 악순환 시스템과 불균형을 지속적으로 진행시킴
- 특히, 광역시·도 소재의 지역상권을 중심으로 침체가 집중되는 경향을 보임
- 도소매업 지역별 인구천명당 매출액(2022년)을 보면 서울 945.2억원(53.3%), 광역시 268.8억원(28.7%), 지방자치도 99.6억원(17.9%)으로 나타났으나 상권 인구수 비중은 서울(16.4%)과 광역시(31.1%)·도(52.4%)의 역전된 모습을 보여줘 지방 소재 중심상권의 침체상태를 극명하게 나타내고 있음(<표 4-9> 참조)

<표 4-9> 도소매업 지역별 인구천명당 지표(2023년)

(단위: 천명,개,억원)

구분	지역별						전체(113)	
	서울(23)		광역시(36)		도(54)		구성비	
		%		%		%		
인구수	426	16.4	808	31.1	1,359	52.4	2,593	100.0
사업체	130.1	38.9	54.1	30.7	31.8	30.4	54.9	100.0
종사자	335.0	39.2	139.5	31.0	79.7	29.8	140.3	100.0
매출액	945.2	53.3	268.8	28.7	99.6	17.9	291.3	100.0

자료 : 소상공인시장진흥공단. 2023을 재구성

나) 구도심 개발과 연계한 상업기능 활성화 방안 모색 필요

- 주거지 재개발 및 도시기반시설 정비에 치중한 기존의 재개발·재건축 및 뉴타운 사업은 구도심 활성화 사업의 대안이 될 수 없으며, 또한 전통시장과 상점가를 위주로 한 아케이드 설치, 진입로 확보, 점포 외관 정비, 공동마케팅 실시 등에서도 실질적이고 지속적인 상업기능 활성화의 효과를 기대하기 어려움
- 이는 도심 쇠퇴와 소매상권 활성화는 분리될 수 없기 때문에 개별적인 지원으로는 한계가 있는 것임
- 각 지역의 중심상권을 활성화시키기 위한 지원제도는 중소벤처기업부가 추진하고 있는 정책 외에도 행정안전부(공공디자인 시범사업 등), 농림수산물식품부(수산물시장 시설개선 및 경영 지원 사업 등), 문화체육관광부(문전성시 프로젝트65) 등), 국토해양부(도시활력증진사업, 원도심재생사업 등) 등에서 추진하는 것이 있음
- 대부분 개별단위의 사업을 중심으로 공모를 하고 있으며, 형평성의 원리에 입각하여 각 지자체별로 균등하게 배분하는 형태로 지원하고 있어 효율성이 떨어질 여지가 있음
- 선택과 집중의 차원에서 지자체가 해당 상권활성화구역을 중점적으로 활성화시키기 위하여 여타 중앙부처의 사업을 유기적으로 연계하여 시너지 효과를 올릴 수 있도록 지원 계획을 수립하여 각 해당 사업 예산을 확보하여 중점 지원하는 것이 필요함

다) 모니터링에 의한 지속적인 유지관리 시스템 구축

- 현재 중소벤처기업부의 전통시장 및 상점가 지원을 비롯한 각 중앙부처의 지원 사업은 지자체 중심의 행정기관이 추진하기 때문에 일반적으로 행정적으로 지원예산 확보 및 예산 소진 여부를 두고 사업의 결과를 평가하는 경향이 있음
- 그리고 각 사업별로 사업추진과정에 대한 기록이나 내용이 존재하지 않기 때문에 사업종료 후 그 성과를 나타낼 수 있는 결과물을 명확하게 파악하는 것이 힘듦
- 또한 사업전후의 상황을 비교할 수 없는 문제점이 존재하기 때문에 지원이 이루어

진 후에도 동일한 문제점이나 쇠퇴현상이 지속적으로 나타나고 있는 실정임

- 그러므로 각 지원사업의 추진과정에 대한 모니터링과 사업 후 성과에 대한 지속적 인 평가를 통해 사업 추진상의 문제점을 파악하고 향후 개선점을 도출해 낼수 있도록 하는 체계가 필요함
- 이를 위해 중앙정부차원에서 활성화 사업을 추진하기 위한 보조금을 지원할 때, 제 3 의 기관에 의한 연간 모니터링을 의무화하고 그 모니터링 결과를 반영하여 지원대상 사업지구에 대한 지속적인 지원과 컨설팅을 추진하는 방안을 도입하는 것이 필요함
- 구매자 설문조사 결과 주요 생필품 구매 장소는 동네슈퍼, 대형마트, SSM 순으로 나타났으며 전통시장의 이용률은 낮은 것으로 분석되었음
- SSM 내점객만을 대상으로 SSM이 생기기 전에 이용한 곳을 조사한 결과, 대형마트 가 가장 많은 것으로 나타나 이전 대형마트의 고객들이 주로 SSM을 이용하고 있는 것으로 나타났음
- 기존에 전통시장이나 동네마트를 이용하던 사람들도 SSM으로 쇼핑 행태를 변경한 것으로 나타났음
- 이는 SSM이 진출함으로 인해 인근의 전통시장이나 동네슈퍼가 점유율에 영향을 받 는 것으로 유추할 수 있음
- 전통시장 내에 입지한 마트의 주 고객층은 50·60대가 절반 이상이었으며, 동네슈퍼 의 경우 가까이 거주하는 50·60대의 이용객이 비교적 많은 것으로 나타났음
- 이는 고령층의 생활패턴이나 가치관 등을 반영한 결과라 할 수 있다. 그에 비해, SSM의 경우는 다른 마트에 비해 연령대가 비교적 고르게 나타났으나 30·40대의 비 중이 높은 것으로 나타났음
- 따라서 연령층에 따른 라이프스타일, 가치관의 차이로 인해 마트 선호도가 다른 것 으로 해석할 수 있음
- 구매자가 선호하는 점포를 선택한 이유를 조사한 결과, 입지 유형별로 다음과 같은 점포 매력도가 나타났음

- 유동인구가 많은 곳에 입지한 SSM은 다른 업무를 함께 볼 수 있다는 점이며, 전통 시장 내에 입지한 마트는 브랜드 인지도, 상품의 질, 저렴한 가격 등이 매력도로 분석되었음
- 아파트 단지 안에 입지한 SSM은 좋은 주차시설과 매장환경, 서비스 등이 선호요인으로 나타났으며 아파트 단지 안에 입지하고 SSM 주변에 위치한 동네슈퍼는 친절이나 서비스 측면에서 선호하는 것으로 나타났음
- 유동인구가 많은 곳에 입지한 SSM 주변에 위치한 나들가게는 특정한 매력이 나타나지 않아 특정 소비자층이 없으며 영업상황이 좋지 않음을 반증하고 있음
- 이처럼 지역을 구성하는 인구의 사회경제적 특징과 점포의 입지 유형에 따라 선호하는 점포가 다르게 나타났으며, 현재는 골목상권 안정을 위해 일률적인 지원정책을 추진하고 있으나, 정책 실효성을 제고하기 위해서는 지역적 특성을 반영하여 지역에 맞는 지원정책이 필요함

4.2 관악구 지역상권 분석

1) 지역상권 활성화 방향

- 사회적 중요성이 높은 소상공인에 대한 지원은 사회·경제적 환경이 변화함에 따라 다각화되어 왔으며, 최근에는 지역상권 활성화 측면이 강조되고 있음
- 소상공인은 비록 그 규모는 작지만 사업체수 및 종사자수 비중이 높고 중산층 형성의 기반으로 사회적 안전망과 지역경제의 근간을 이루고 사회안전망 확보, 고용 창출, 지역경제 활성화 등의 목적으로 정부는 소상공인에 대한 정책적 관심을 기울여 왔음
- 소득수준의 격차 확대, 국내경기 악화 등 경제 환경이 변화함에 따라 소상공인에 대한 관심과 지원은 더욱 강화되어 왔음⁵⁴⁾



54) 홍석일 외(2016), 소상공인정책의 현 위상과 향후 과제, 산업연구원

- 1997년 말 발생한 외환위기로 인한 실업 증가 등 불안한 경제 저변을 안정시키기 위해 1999년부터 소상공인정책이 도입되어 왔으며, 도입 초기에는 소상공인의 창업 및 경영개선 자금 마련에 집중하였으나 경제 회복과 소상공인의 경영환경이 변화한 이후부터는 지원정책을 다양화 하였음
- 소상공인 컨설팅 및 무료법률구조 지원, 상권정보시스템 도입, 나들가게 육성, 유망 프랜차이즈화 지원, 공동기반시설 구축 및 운영, 소상공인 재기 지원 등 다양한 지원을 제공하고 있음
- 소상공인 지원정책의 또 다른 한 축으로 2002년부터 상권 활성화 정책이 본격적으로 도입되어 전통시장을 대상으로 한 다양한 사업들이 추진되기 시작하였음
- 지역상권 활성화를 위한 방안으로 전통시장 시설현대화사업, 전통시장 주차환경 개선사업, 특성화시장 지원사업, 청년상인 육성, 온누리 상품권 발행, 시장마케팅 지원 등을 지속적으로 추진하여 왔음

2) 지역상권 활성화 구역 제도 도입

- 쇠퇴한 지역상권을 재활성화할 제도적 차원의 상권관리 필요성 증가하였으며, 최근 보행환경 악화 및 소비행태 변화와 더불어 대형마트 및 프랜차이즈의 입점 증가로 지역상권과 도심상권이 쇠퇴하고 있음
- 이에 따라 소상공인은 자생력을 상실해 가고 있는 실정임
- 쇠퇴한 골목상권 및 도심상권을 고객이 매력을 느낄 수 있는 상권으로 재활성화할 지역상권관리에 대한 요구가 증가함에 따라서 대형마트나 쇼핑몰 또는 부동산회사가 건립하여 운영하고 있음
- 상권은 책임과 권한이 명확한 상권관리체계가 갖추어져 있어 청결 및 치안유지, 마케팅, 주차관리, 업종 선택 등 고객이 매력을 느껴 실제 체험과 소비를 하고 싶어 하는 환경을 조성함으로써 지역상권의 한계점을 벗어나 적극적인 마케팅을 추진함
- 반면에, 지역상권이나 쇠퇴한 도심의 상권은 점포의 소유권이 분산되어 있고 상권관리에 대한 책임과 권한이 명확하지 않으며 점포주와 임대상인이 자주 변화해 대형

- 마트나 쇼핑몰, 또는 부동산회사가 건립하여 운영하고 있는 상권보다 상권관리가 불가능한 실정임
- 이에 따라, 일원적으로 지역상권의 영업환경을 개선하고 임대인-입점 상인, 주민 등 상권 구성원들 간의 상생협력을 이끌어낼 제도적 지원이나 보완의 필요성이 증가하고 있음
- 정부는 개별상권 시장 단위의 지원에서 나아가 상권 전반을 활성화하는 지원방식을 모색하여 지역상권 활성화를 위한 제도적 지원 방안을 모색하고 있음
- 2010년 전통시장과 상점가를 대상으로 지정하던 시장활성화구역을 상권활성화구역으로 변경하여 상업지역이 지원대상이 될 수 있도록 제도적 보완책을 강구중에 있음

개별시장 단위의 지원	⇔	면·권역 단위의 지원
	공간적 범위	
상인들의 매출증대	지원목적	지역경제 활성화
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지자체 (행정 절차가 민간부담금 확보가 늦어질 경우, 사업추진 곤란) 	사업주체	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 상권관리기구(지역밀착형 전문관리조직)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전통시장·상점가 단위의 점선 지원 ▪ 시설현대화(주차장, 아케이드 등) 및 경영현대화(마케팅, 영업기법 개선 등) 	지원방식	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 인근 상권을 포함한 면·권역 단위 지원 ▪ 문화·테마거리조성, 리모델링, 마케팅 등
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유통환경 변화에 따른 영세상인의 급격한 쇠퇴 방지 ▪ 기초 상권에 대한 개별적 지원으로 구도심의 전체 활성화에 한계 	지원효과	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 상권전체의 종합적 지원으로 상권 매력도 제고와 지역상권 활성화 ▪ 침체된 구도심 상권 활성화 도모

[그림 4-4] 상권활성화구역의 지원내용 변화⁵⁵⁾

55) 자료 : 이우종 외(2016), 시장 및 상권활성화 연계 근린재생기법 매뉴얼, 가천대학교, 소상공인진흥공단

- 기존의 시장활성화구역은 시장이나 상점가에 포함되지 않는 다수의 점포가 밀집한 지역의 상권을 반영하지 못했으며, 이에 일정 수 이상의 점포가 존재하는 상업지역 이면서 주요 상업활동이 위축되거나 위축될 우려가 있는 곳을 상권활성화구역으로 지정하여 상권활성화사업을 추진하고 있음
- 그간의 전통시장 지원사업이 일률적인 공동기반시설 위주의 양적지원으로 한계를 보이자, 전통시장 주변과 연계한 상권의 경쟁력 확보를 통해 지역경제 활성화를 도 모하려 한 것임
- 구역의 설정 및 사업계획의 수립은 지방정부에 의해 이루어지고, 사업은 구역 지정 과 국비예산을 바탕으로 상권관리기구에 의해 진행되어 왔음
- 2013년에는 상업지역으로 한정하던 상권활성화구역을 상업지역이 100분의 50이상 포함된 지역으로 완화하여 커뮤니티 공간(주거지역+상업지역 등)으로 확장하였으며, 면 또는 권역단위의 지역경제 커뮤니티 공간을 창출하여 지역의 상권기능을 회복하 고 정체성을 부여하고자 하였음
- 한정적인 지역상권 활성화구역의 지정과 전통시장 중심의 지원은 지속되었으나, 지 역상권 활성화를 위한 정부지원은 여전히 전통시장에만 집중되고 있으며, 이로 인해 제도적 사각지대가 발생하였다.
- 한편, 시설현대화사업, 주차환경개선사업, 특성화시장지원사업 등 중소기업벤처부의 지역상권 활성화 사업 공모에 신청서를 제출할 수 있는 전통시장 수는 2023년 기준 전국 1,401개, 서울시는 360개, 전국 대비 14.9%, 관악구 22개 서울시 대비 6.1% 임
- 2022년 기준 296곳이 시설현대화사업의 지원을 받았으며, 2021년 기준 100개 시장 이 주차장 건립 및 공공·시설주차장 이용보조 지원을 받았음
- 또한 특성화시장지원사업 대상지는 현재까지 171곳에 달하며, 2021년도에 103곳이 신규 선정⁵⁶⁾되었음
- 정부지원의 주요 대상은 그동안 전통시장이었으며, 그 외의 상권에서 상업활동을 영 위하고 있는 상인들은 정부지원으로부터 소외되었음

56) 중소기업벤처부·유관기관(2018), 2018년도 소상공인·전통시장 지원사업

- 정부지원의 주요 대상인 전통시장내 상인은 지역상권을 이루는 주요 업종 종사 상인의 일부에 불과함
- 실제로, 전통시장에 위치한 점포수는 도·소매업과 숙박·음식점업에 종사하는 사업체수의 약 12.0%임(2022년도, 전국 기준)
- 서울시의 경우, 전통시장보다는 그 외 상권에서 상인들의 상업활동이 더 활발히 영위되고 있어 제도적 사각지대가 더 클 것으로 예상되고 있음
- 2022년도 기준, 서울의 등록시장·인정시장 점포수는 약 1.9만개인 반면, 자영업자 및 소상공인의 주요 업종인 도매 및 소매업과 숙박 및 음식점업 사업체수는 35.2만개임

<표 4-10> 상권 활성화를 위한 정부지원의 대상(2023년 기준)

(단위: 개)

구분	전통시장 점포수	도·소매업 및 숙박·음식점업 사업체수
전국	209,193	1,814,029
		(도·소매업) / 1,028,323
		(숙박·음식점업) / 785,706
서울시	57,178	352,530
		(도·소매업) / 220,055
		(숙박·음식점업) / 132,475
관악구	1,722	15,773
		(도·소매업) / 9,444
		(숙박·음식점업) / 6,329

자료: 공공데이터포털(www.data.go.kr), 통계청(kosis.kr), 관악구_민선8기_일자리대책_종합계획_(공시)

- 지역상권 활성화구역 지정보다는 도시재생을 통한 지역상권 활성화사업 추진 활발하게 이루어지고 있음
- 현재 각 지자체는 지역상권 활성화구역을 지정하기 보다는 근린재생형 도시재생의 세부사업으로 전통시장, 상점가, 시가지, 골목상권 등 다양한 상권의 활성화를 도모하고 있음

3) 관악구 지역상권 실태 조사

가) 설문 조사

(1) 설문 개요

(가) 설문 목적

■ 지역상권 소상공인에 대한 실태 조사

- 관악구 골목상권 및 소외상권 이용 활성화 및 소상공인 복리증진, 지역경제 활성화를 위하여 상인들을 대상으로 설문 실시
- 관악구 지역상권 소상공인을 대상으로 기본 현황, 경영 및 관리실태, 상인 의식조사, 현안 등 인식(인지도, 만족도, 개선요구 사항) 조사를 실시
- 기본현황, 경영 및 관리실태, 상인 의식조사, 장래사업의 지속여부, 골목상권별 현안 및 활성화 방안 등을 중심으로 설문조사를 실시하였으며, 체계적인 방법으로 수행하여 신뢰성 있는 통계자료 생산을 목표로 함

■ 관악구 상권 활성화 방안 수립에 필요한 기초 자료로 활용

- 본 설문조사는 골목상권 소상공인을 대상으로 경영 및 관리 실태 등의 조사를 통하여 관악구 지역 상권 경쟁력 강화 및 활성화 방안 수립에 필요한 기초 자료로 활용하고자 함

→ 상권 이미지 혁신과 집객력을 높이는 아이디어 구상 등

(나) 설문지 설계

■ 설문대상

- 설문조사 대상은 관악구의 상인 130명을 대상으로 하였으며, 회수율은 90.8% 118명으로 표본은 상권 특성을 반영한 성별·연령별·지역별로 임의 추출함

■ 설문기간

- 조사기간은 2023년 11월 13일부터 11월 24일까지 14일간 진행하였으며, 구조화된 설문지를 바탕으로 1:1 면접조사를 수행함

■ 설문내용

- 설문내용은 골목상권의 점포 운영에 대한 하드웨어, 상권 현황, 상인들의 의식 등을 조사하며, 항목별로 세부 사항에 대한 상인들의 의견을 분석한 내용으로 구성

<표 4-11> 관악구 소상공인 설문 조사 개요

구 분	내 용
조사 대상	■ 관악구 지역내에 영업소를 둔 상인
조사 지역	■ 관악구 상권 분포에 따른 지역별 임의할당
조사 표본	■ 설계표본 : 130개, 유효(수거)표본 118개 → 회수율: 90.8%
조사 방법	■ 구조화된 설문지를 통한 1:1 면접 조사
조사 기간	■ 2023. 11. 13. ~ 11. 24.(14일간)

(다) 설문내용

■ 상인 대상 조사 항목을 3개 대분류로 설정하고 설문조사 수행

- 3개 대분류는 대분상인 대상 조사 항목을 고객 현황, 상인회 가입 여부, 경기체감 정도, 상권 활성화 요소 등에 대한 상인들의 인식을 살펴보기 위한 항목들을 설정하여 설문조사를 시행함

<표 4-12> 관악구 소상공인 설문지 내용

구 분	조사 항목
점포 하드웨어 구성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 상인회 가입 여부 ■ 주차 여부 ■ 일 평균 고객 수
상권 침체	<ul style="list-style-type: none"> ■ 경기 체감 정도 ■ 고객 증감 ■ 고객 증감 이유 ■ 상권 침체 요소별 중요도 ■ 지역 내수 경제 영향
상권 활성화 요소	<ul style="list-style-type: none"> ■ 상권 활성화 요소 ■ 고객 희망 사항

(라) 분석 방법

■ 유효표본 및 통계 패키지 활용

- 성실하게 답변을 완료한 유효표본 52개의 자료를 사회과학 통계패키지 SPSS에 코드(coding)화 작업

→ 이후 조사대상자의 일반적 특성 파악을 위하여 기술 통계(descriptive statistics) 분석을 시행함

■ 신뢰도 검증

- 수집된 자료(data)의 신뢰도 검증을 위한 크로바흐 알파 테스트(Cronbach's a-test) 및 각 변수에 대한 집단 간 차이분석을 위하여 t-검증(t-test), 교차분석(chi-square test), 분산분석(ANOVA) 등을 시행함

나) 설문 결과

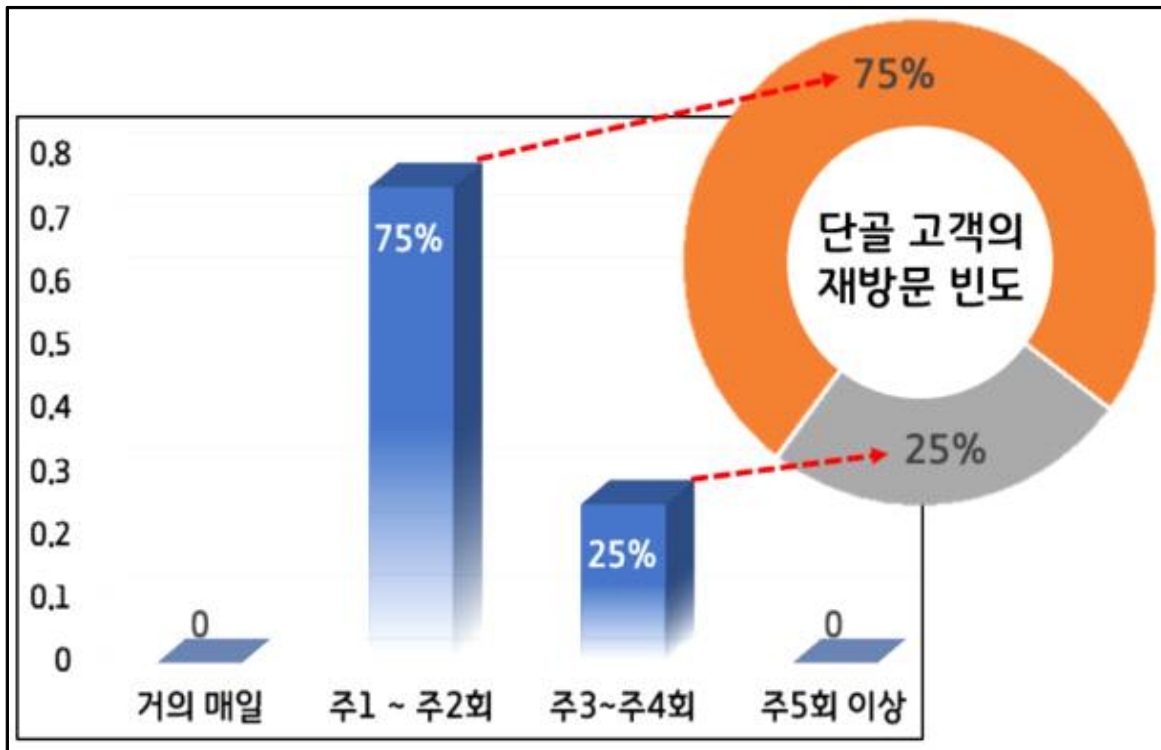
(1) 조사대상 점포의 일반 현황

■ 지역별 분포

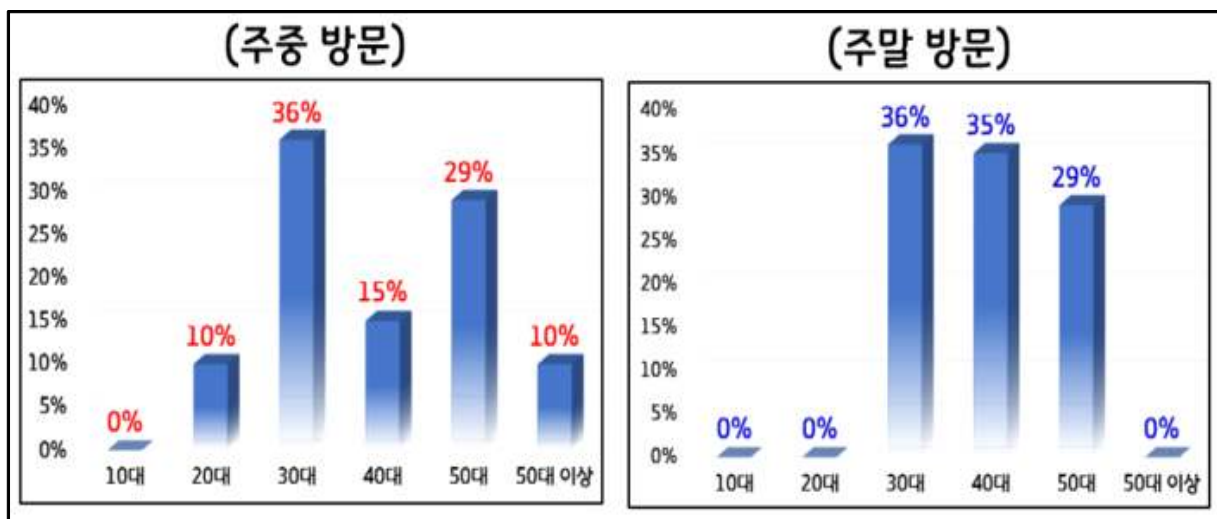
- 조사 대상인 소상공인 수는 총 118개이며, 이번 설문 조사는 비례 할당의 방식이 아니라 임의할당 방식이므로 관악구 지역의 인구수나 점포수와 상관없이 진행된 소상공인 설문 조사임

■ 단골 고객의 유형

- 단골 고객들의 점포 재방문 빈도는 주1회~2회 75%, 주3회~4회 25% 순으로 대다수의 고객들이 재방문을 하고 있음을 보여줌
- 방문빈도가 높은 고객 연령층을 중심으로 주중, 주말 방문 실태를 분석한 결과 주중에는 30대가 36%, 50대가 29%, 40대가 15% 순으로 나타났고 주말에는 30대가 36%, 40대가 35%, 50대가 29% 순으로 나타났으며, 특히 10대, 20대 및 50대 이상은 전통시장을 방문하는 빈도가 거의 없는 것을 알 수가 있음



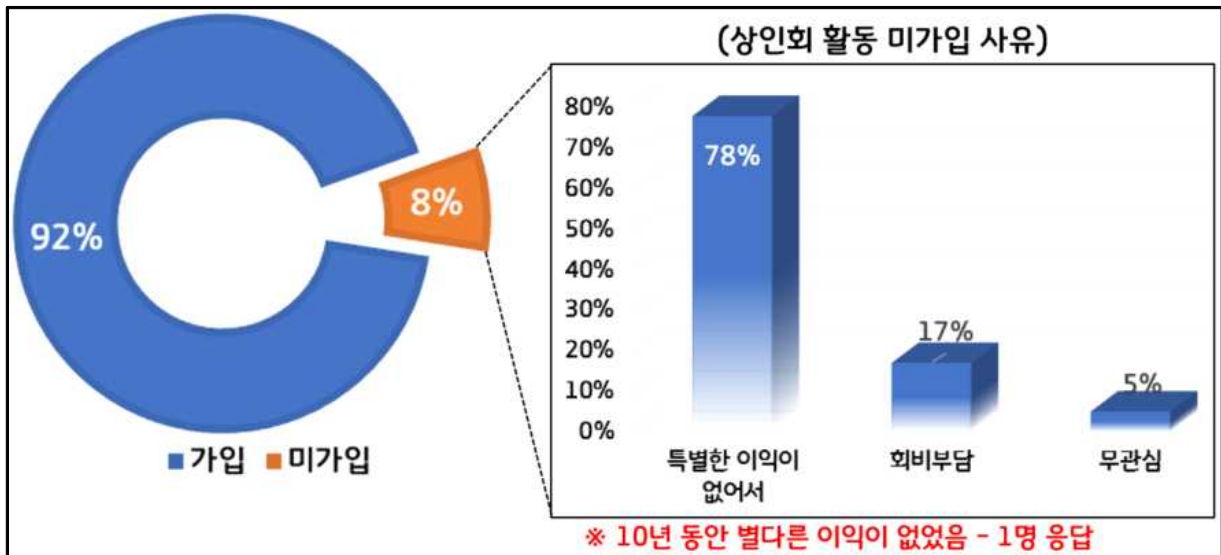
[그림 4-5] 단골 고객의 재방문 빈도



[그림 4-6] 방문 빈도가 높은 고객 연령층

■ 상인회 가입 여부

- 상인회가입활동은 92%가 가입하였으며, 미가입활동 이유는 특별한 이익이 없어서가 78%, 회비부담 17%, 활동이 무관심이 5%로 나타남

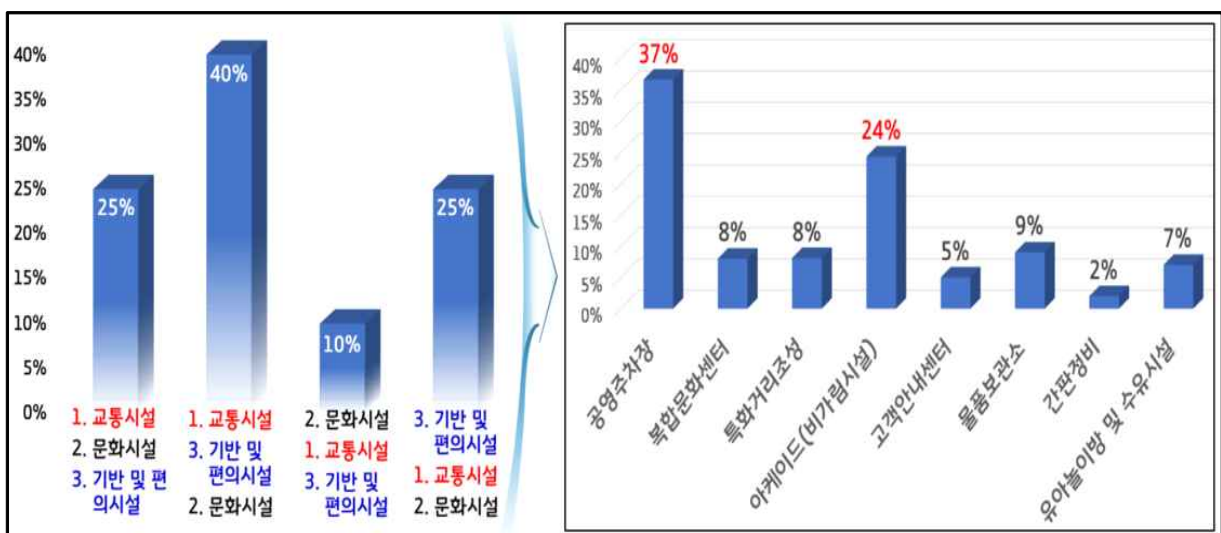


[그림 4-7] 상인회조직에 가입 활동

■ 시장상권 활성화

- 상권활성화를 위해 필요한 시설로는 교통시설로 특히 공영주차장의 필요성이 37%, 기반 및 편의시설로 아케이드 설치 24% 그리고 복합문화센터와 특화거리 조성 각각 8%로 나타남

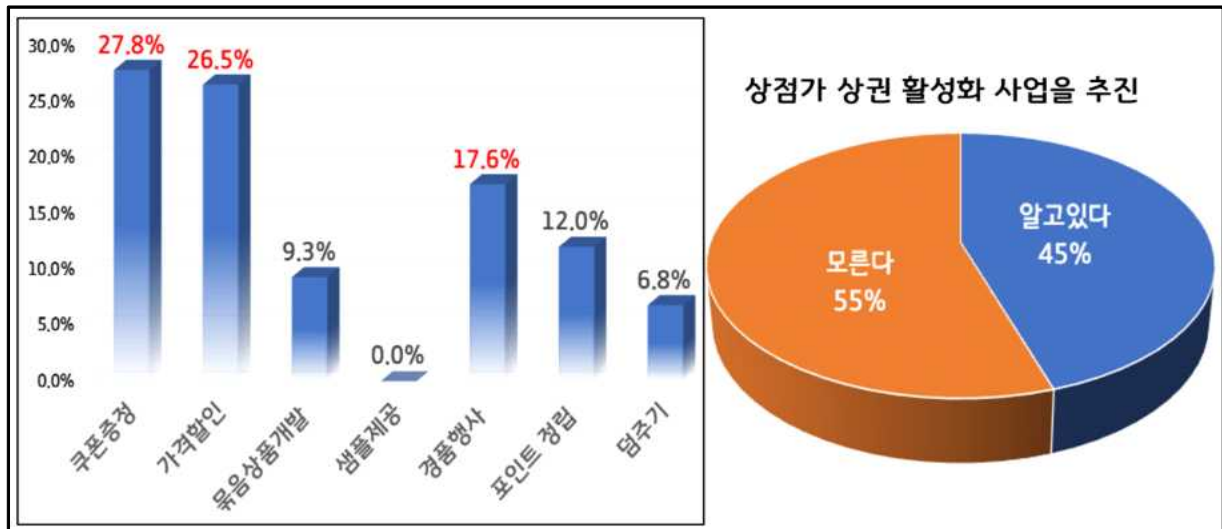
→ 특히 상점가 활성화 및 상인과 고객의 편의를 도모하기 위해서는 어린이 지원시설 설치가 필수적인 것으로 분석됨



[그림 4-8] 상권 활성화를 위한 필요한 시설

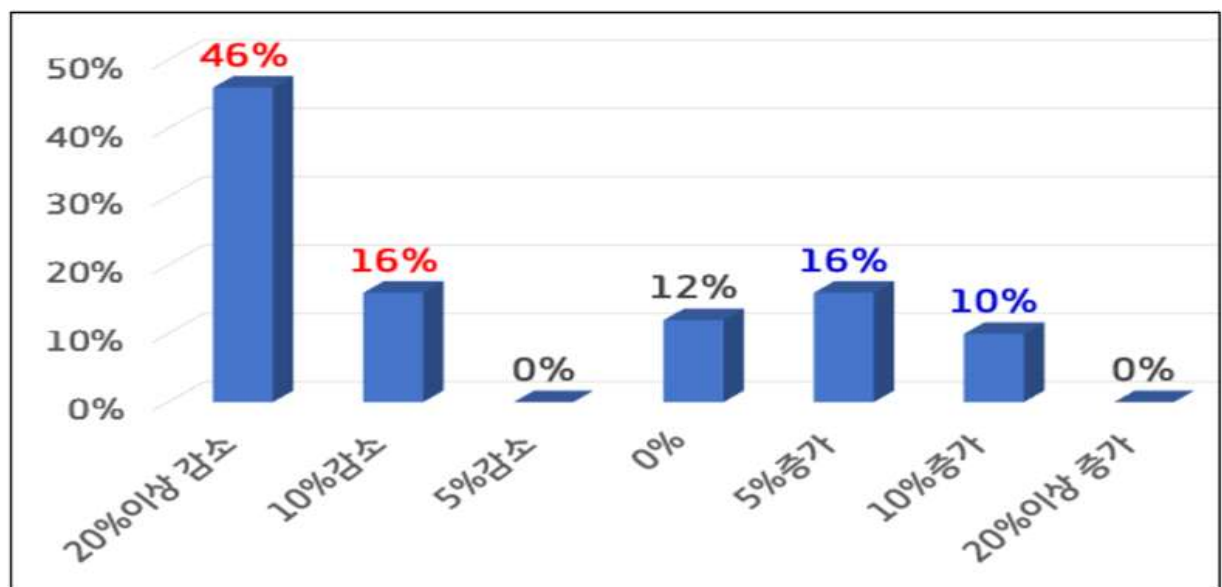
■ 점포 매출증대

- 매출 증대 방안으로는 쿠폰증정 27.8%, 가격할인 26.5% 경품행사 17.6% 순으로 응답하였음



[그림 4-9] 상권 활성화를 위한 판매촉진 방법

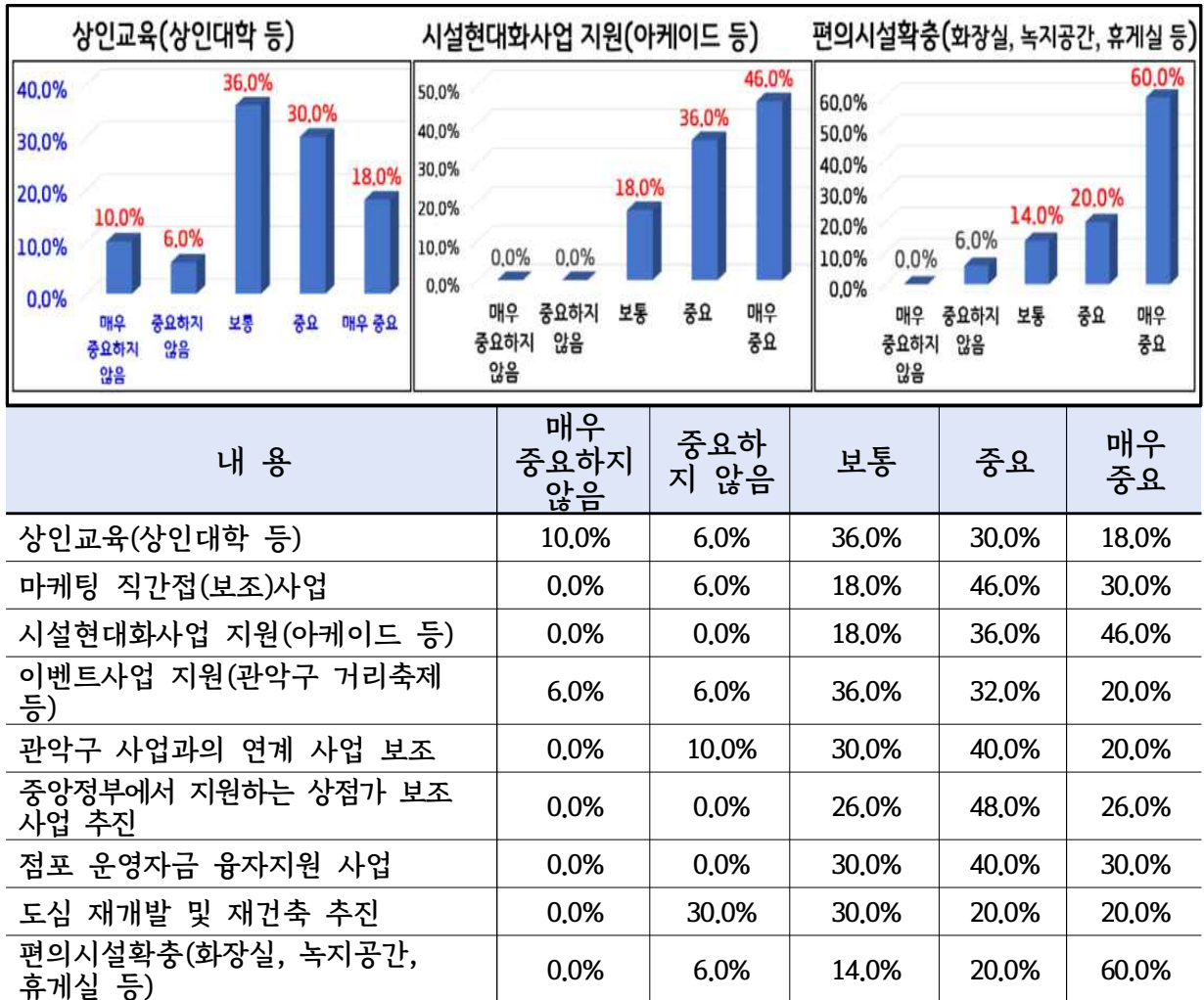
- 전년도 매출 현황은 20%이상 감소가 46%, 10% 감소 16%로 응답하였으며, 매출이 증가하지않은 소상공인도 12% 그리고 5% 증가 상인 16%, 10%증가 상인 10%로 응답하였음



[그림 4-10] 전년도 매출 현황

■ 관악구 지역 상권활성화를 위해 중점 추진해야 할 사항

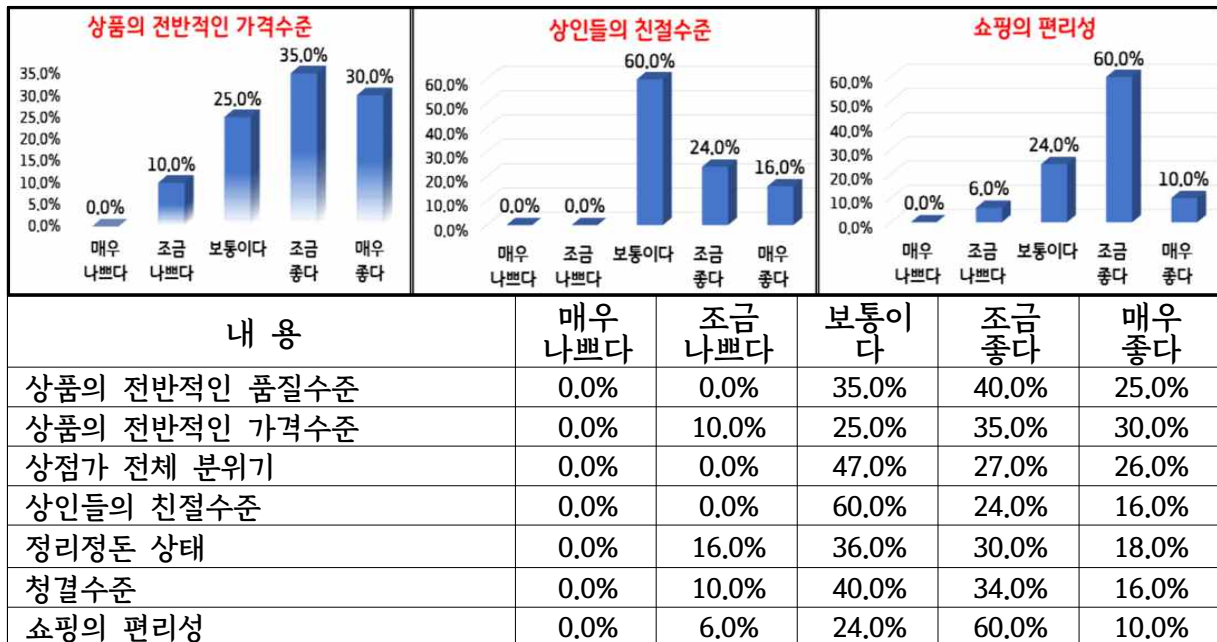
- 관악구가 지역 상권활성화를 위해 중점적으로 추진해야 할 사항으로 상인교육(상인 대학 등)은 긍정적인 응답이 84%, 시설현대화사업 지원은 100% 편의시설 확충은 94%가 긍정적인 응답을 하였음



[그림 4-11] 지역 상권활성화를 위한 중점 추진 사항

■ 관악구 지역 시장상점가의 전체적인 이미지에 대한 의견

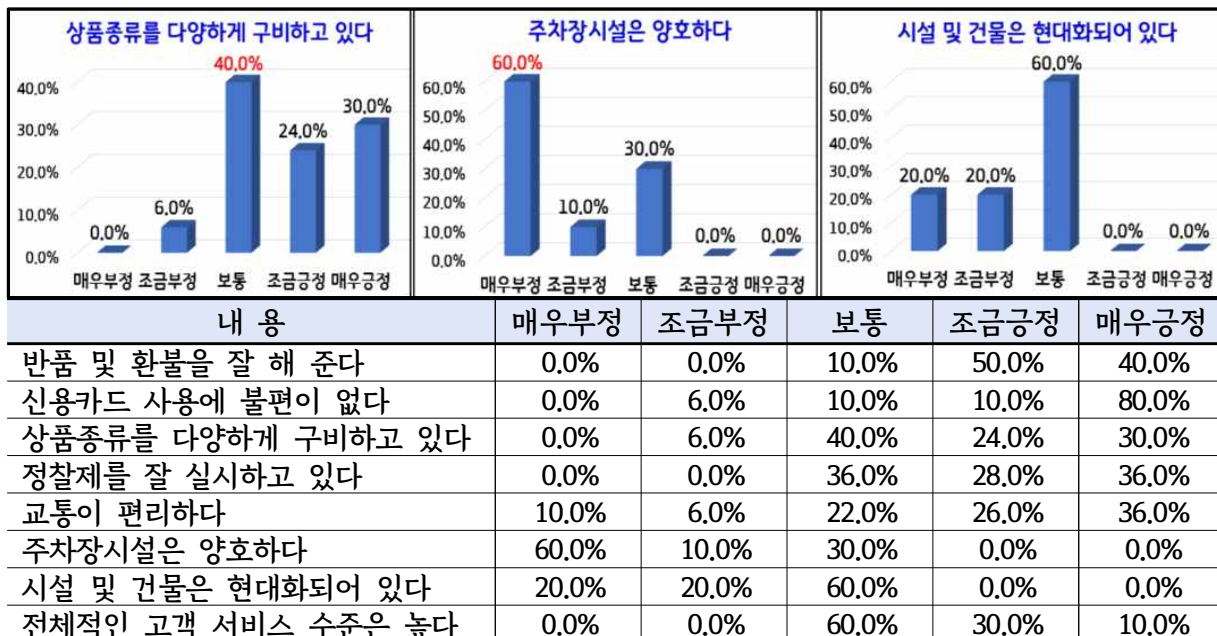
- 관악구 지역 시장상점가의 상품의 전반적인 가격수준은 설문조사의 90%가 긍정적으로 나타났으며, 특히 65%는 매우 긍정적임
- 관악구 지역 상인들의 친절도 또한 긍정이 100%로 높게 나타났으며, 쇼핑의 편리성 측면에서도 94%가 긍정적이며, 그중 70%가 쇼핑의 편리성이 좋은 것으로 나타났음



[그림 4-12] 지역 상권상점가의 전체적인 이미지 평가

■ 관악구 지역상점가에 대해 어떻게 생각하는지

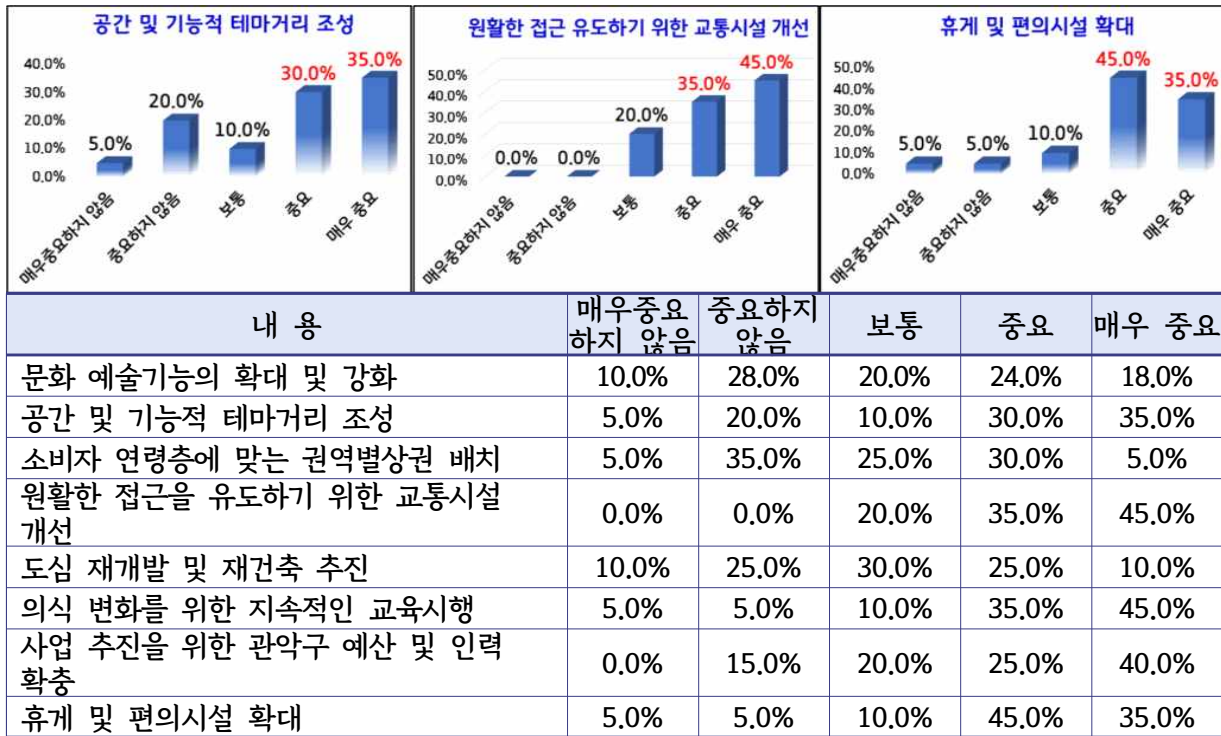
- 관악구 지역상점가에 대해 어떻게 생각하는지에 대해서는 94%가 상품의종류가 다양하다고 응답하였으며, 주차시설의 양호와 시설 및 건물의 현대화가 되어 있다에 각각 60% 응답하였음



[그림 4-13] 지역 상권상점가에 환경 평가

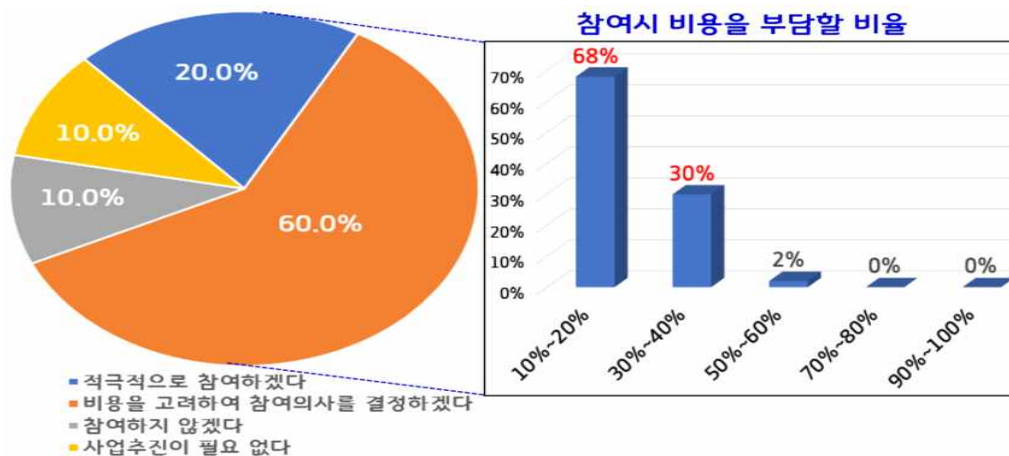
■ 관악구 도심상권 활성화를 위해 중요하게 생각하는 부분

- 도심상권 활성화를 위해 중요하게 생각하는 부분에 대해서는 공간 및 기능적인 테마거리 조성에 75%가 긍정적이었고 원활한 접근 유도를 위한 교통시설 개선에 100% 중요성을 느끼고 있으며, 휴게 및 편의시설 확대에 90%의 응답자가 중요하다고 생각하고 있음



[그림 4-14] 지역 상권상점가에 시설 평가

■ 관악구 도심상권 활성화 사업추진 시 참여 여부



[그림 4-15] 환경개선 사업 자비 부담 참여 의사

다) 설문 결과 요약정리

(1) 점포 하드웨어 구성

- 소비자의 상권 이용 조사에서 나타났듯이 소비자가 상권을 이용할 때 가장 큰 애로 점은 주차 문제라고 했는데 조사대상 점포 중 주차가 가능하다고 응답한 비율은 37%로 응답

→ 상권 활성화를 위해서는 주차장 확보에 대한 아이디어가 필요

- 상인회 가입 여부에 대해서는 미가입 상태가 8%를 차지하고 있었는데, 그 이유는 특별히 이익되는 것이 없다고 생각하기 때문임

(2) 상권 침체

- 전년 대비 매출을 묻는 질문에는 전년보다 감소했다는 응답이 62.0%로 나타났는데, 이를 전적으로 신뢰하기는 어렵다고 판단됨

- 상인들의 특성상 이익은 과소하게, 손실은 과도하게 느끼는 경향이 있음

- 상인들의 뇌리에는 최고 호황일 때의 이미지가 강하게 자리하고 있기 때문에 그에 미치지 못하는 매출을 올릴 경우 오히려 손실을 입었다고 생각함

→ 이는 경제학에서 말하는 부존효과와 닻내림 효과로 설명할 수 있음

- 점포 매출 향상을 위해서는 컨설팅을 통해 문제점이 무엇이고 어떻게 개선점을 찾을 것인지에 대한 진지한 고민이 선행되어야 함

(3) 상권 활성화 요소

- 영업 매출 신장을 위해서 고객 입장에서 무엇을 중요시 할 것 같은가라는 질문에는 쿠폰증정(27.8%), 가격할인(26.5%), 경품행사(17.6%)라는 순의 응답이 가장 높은 비중을 차지하고 있음

→ 이는 상인들 역시 고객들이 원하는 것이 무엇인지를 알고 있다는 의미

→ 고객들이 싸고 좋은 물건을 구매하기 원한다는 것을 알고 있지만, 이는 상인들에

게 단기적 손실을 입히기 때문에 선뜻 시행하기 어려운 갈등을 겪는 것으로 판단됨

- 상인들은 상권 활성화를 위한 필요 요소 상인교육의 필요성에 대해서는 상인들의 84%가 필요한 것으로 응답하였으며, 시설현대화사업 지원은 100% 편의시설 확충은 94%가 필요한 것으로 응답을 하였음

(4) 극복의 문제 해결

- 상권 활성화를 통한 소상공인의 진흥을 위해서는 소상공인 스스로가 ‘극복의 문제’를 해결해야 함
- 극복의 문제는 세 가지 차원에서 생각할 수 있음
- 첫째, 장사가 안 되는 원인을 나 자신이 아닌 다른 것에서 찾는 습관을 극복해야 함
 - 장사가 안 되는 것은 그 누구의 탓이 아닌 본인 자신의 탓이라는 것을 인정할 수 있어야 컨설팅을 통한 해결책 마련이 가능
- 둘째, 매출에 대한 과대망상을 극복해야 함
 - 매출에 대한 과대망상이라 함은 우연히 최고점을 찍은 매출이 자신의 평균 매출이라고 생각하는 것을 말함
- 셋째, 이익에 대한 근시안적 시각을 극복해야 함
 - 싸고 좋은 물건을 판매하면 당장은 이익을 못 보는 것 같아도 결국 소비자들에게 인정받고 사업이 번창할 수 있다는 장기적 시야 확보 중요

라) 전문가 대상 FGI

(1) FGI의 목적 및 개요

■ 다양한 목소리 청취

- 관악구 상권 활성화 과제의 목적은 관악구 전역의 상권을 분석하고 이를 발전시킬 수 있는 기틀 마련에 있음
- 세부적인 목적으로는 관악구 골목상권 활성화에 적용할 수 있는 특색 있는 프로그램

램 발굴하여 제안하는 데 있음

- 상권 현장의 주체, 정부 지원 조직의 전문가, 대표 상권 조성 상인회장 등 상권 활성화의 개별 축을 이루고 있는 각계각층 주체들과의 FGI를 통하여 관악구 상권 활성화 방안의 방향성 제시

■ 대상 설정

- 관악구 전통시장 일대에 정착한 상인, 시장상권을 형성한 상인회장 등 다양한 전문가와의 심층 인터뷰를 통해 관악구 상권 활성화 방안 모색

■ 면접조사 내용

범 주	심층 면접 내용
현재 시장상권 형성의 문제점은 ?	디지털의 확산, 대형마트와 SSM(기업형 슈퍼마켓), 온라인과 모바일의 확산 등으로 밀레니엄 세대의 라이프스타일 변화, 기존 방식의 장사와 마케팅만으로는 소상공인들의 생존을 담보할 수 없음
시장상권 활성화를 위해 관악구 상점가 시장을 중심으로 관악구의 관광프로그램이 개발되면 상권 활성화에 미치는 영향은 ?	문화관광형시장인 인현시장과 신사시장을 포함하여 권역별 골목상권의 콘텐츠를 엮어 볼거리, 즐길거리, 먹거리가 풍부한 관광프로그램이 개발된다면 상권을 활성화 하는데 큰 도움이 될 것으로 생각함
시장상권 활성화를 위해 역사유적이거나 자연탐방이 가능한 프로그램을 만들어 운영한다면 내·외국인 관광객 유치 확대 가능성은 ?	관악구의 관광자원을 활용하여 다양한 프로그램을 개발한다면, 국내 관광객 뿐만 아니라 해외 관광객까지 유치하므로 상권활성화와 함께 지역경제의 발전에도 크게 이바지 할 것임
관악구 르네상스 프로젝트와 같이 상권과 상권, 도시와 도시를 연결하는 융·복합 상권형성의 기대감은 ?	정부부처간의 유사한 목적의 지역활성화가 진행되고 있어 중복 사업으로 인한 효율성과 예산낭비의 문제가 발생할 수 있다고 생각하므로 신중하게 접근해야
관악구의 역사와 문화가 담긴 스토리텔링 상권들이 많아져서 골목마다 개성과 활기가 넘치는 상권 활성화 방안은 ?	시장건물, 공용공간, 도로, 공원, 주차장, 공연장, 판매장, 푸드코트 등의 공간적인 요소도 매우 중요하며, 이를 위해 상권의 인프라를 개선하는 것도 중요하다. 또한 참여형 이벤트의 개최, SNS마케팅 활용과 지역주민들과 지역 상권 관계자들간의소통을 통해 어떻게 상권을 활성화해 나갈지에 대하여 함께 고민
골목상권 특화 프로그램 발굴 작업을 진행하기 위해서는 우선 상인회 조직화와 중간 지원조직의 필요성은 ?	어려움을 타결하기 위한 상권활성화 전문가가 필요하고, 상권활성화전문가의 능력을 활용하여 협력체계를 구축하지 않을 경우 지역주민들과 상인 및 상인조직의 지지와 참여를 얻기 어렵고, 성과를 달성하기 어려울 수 있음
상권활성화센터는 컨트롤타워 역할을 수행하여 특화상권의 발굴, 유지, 발전의 과정 필요성은 ?	상권활성화 사업의 기획 및 집행 등을 수행하는 실질적인 사업 추진을 위한 실무 책임자로서 상권과 자율상권조합 운영 등에 대한 전문성과 리더십, 적극적이고, 성실한 추진이 중요
상권이 새롭게 형성되려면 외부 투자 이외에도 지역 자체의 접근성 용이, 인프라, 특색있는 상점 등의 지원 정책은 ?	새롭게 형성된 지역의 특성을 파악하여 그에 맞는 브랜드 컨셉을 설정하여 이를 통해 지역의 아이덴티티를 명확히 하고, 이를 바탕으로 세부 프로그램을 설계
상권 활성화를 위한 방안 모색 시 주차 공간 확보, 하수도 정비, 조명정비와 같은 인프라 구축의 중요성은 ?	상권활성화시 기본 인프라의 구축은 가장 중요하며, 기본임 →일례로 고질적인 교통과 주차문제도 지역상권의 발목을 잡았던 구미시는 지난 6월 구미역사 후면 광장 지하 주차장 재정비를 마치고, 10년 만에 개방했으며 타워 주차장도 시설 정비와 함께 43면을 확장해 고질적인 주차문제를 해결

4.3 지역상권 지원정책 효과 분석

- 서울시는 도시재생사업과의 병행 및 연계를 통해 종합적인 지역상권 활성화를 도모하고 있으며, 지역상권에 대한 주민공동체 위주의 종합적 처방이 가능한 도시재생사업과 상인 및 상권 위주의 상권활성화사업을 병행·연계 운영의 필요성이 증대하고 있음
- 현재 지역상권의 회복과 활성화를 도모하기 위해 각 지자체가 활용할 수 있는 주요 정책적 수단으로 지역상권 활성화구역 제도가 있으며, 서울시는 지역상권 활성화구역에 대한 중소기업벤처부의 지원이 끝난 이후에도 지역상권 활성화구역을 포함한 주요 상권에 대한 지역상권 활성화사업을 지속적으로 추진하고 있음

<표 4-13> 서울특별시 자영업지원센터의 지원사업 현황

구분	사업소개 및 지원 내용	지원 대상
창업 상담	■ 창업 및 사업 운영에 필요한 다양한 정보제공	■ 예비창업자 ■ 서울시 소상공인
창업컨설팅	■ 사업계획 수립, 사업운영현황 점검, 상권 입지 분석 등 창업 전·후 1:1 컨설팅 지원	■ 예비창업자 ■ 창업 후 3년 이내 소상공인
자영업 클리닉	■ 경영애로 해소 및 영업활성화 지원 (경영지도, 전문지도)	■ 서울시 소재 소상공인
골목상권 활성화 지원사업	■ 골목상권 활성화 지원사업의 선정상권 사업자를 위한 현장맞춤 컨설팅 제공	■ 「2023년 골목상권 활성화 지원사업」 선정상권 內 소재한 사업자
다시서기 4.0 프로젝트	■ 다시서기 4.0 프로젝트 선정자의 성장과 경영안정에 필요한 현장맞춤 컨설팅 제공	■ 다시서기 4.0 프로젝트 선정자
현장 멘토링	■ 성공사업자의 사업 현장체험 및 경영 노하우를 전수받을 수 있는 1:1 멘토링 기회 제공	■ 예비창업자 ■ 서울시 소상공인
위기 소상공인 조기발굴 및 선제지원	■ 빅데이터 기반으로 위기 징후 소상공인을 직접 발굴하여 맞춤형 컨설팅 및 솔루션 이행을 지원	■ 서울신용보증재단 이용 중인 고객 중 위기 징후가 포착되어 관할지점에서 사업 안내를 받은 서울시 소상공인
중장년 소상공인 디지털 전환	■ 디지털 전환을 위한 교육, 컨설팅, 솔루션 이행비용 300만원 지원(소요비용 이내, VAT 제외)	■ 서울시 소재 중장년 소상공인
소상공인 사업재기 및 안전한 폐업지원	■ 폐업을 고민 중인 소상공인 대상 경영진단과 컨설팅, 최대 3백만원이내 솔루션 이행비용 지원	■ 폐업을 고려하고 있는 서울시 소재 점포형 소상공인
1인 자영업자 고용보험료 지원	■ 월 납입 고용보험료의 30%를 5년간 환급지원(분기별 지급)	■ 자영업자 고용보험에 가입한 서울시 소재 1인 소상공인
골목상권 지원사업	■ 시설개선 비용 100만원 지원(소요비용 90% 이내, VAT 제외)	■ 25개 자치구 지역협의체를 통한 선정된 소상공인
지역밀착 종합지원사업	■ 자치구 별도 예산을 통해 경영애로 해소 및 영업활성화 컨설팅 지원, 사업장 시설개선 비용 지원	■ 자치구별 선발된 소상공인

자료 : 서울특별시 자영업지원센터, 홈페이지(<https://www.seoulbdc.or.kr/cs/contents.do?contentCd=about1>)

- 서울시의 경우, 도시재생사업 외에도 맞춤형 정비사업(상업중심형)을 통해 상권의 회복 및 활성화를 도모하고 있으나, 이 또한 지역상권의 관리보다는 지역기반시설의 정비 및 확충, 공동이용시설의 정비 및 확충, 공동체 회복에 중점을 두는 등 도시재생사업과 유사한 특성을 지니고 있음
- 이는 지역상권 활성화사업 추진을 위한 수단이 될 수는 있으나, 지역상권 활성화구역 만큼 상권관리제도로써 집중도와 전문성을 갖추고 있지 않으나 지역상권 활성화구역은 상인과 상권을 대상으로 한 집중적이고 전문적인 지역상권 활성화사업의 추진에 집중하는 것이 필요함
- 한편, 지역상권 활성화구역은 시장이미지 개선, 상업기반시설 및 편의시설 확충, 상권 홍보 및 마케팅 지원, 상권 통합, 축제 및 이벤트 지원 등에 집중하고 있으며, 또한 상권전문 관리조직인 상권관리기구를 통해 지역상권 활성화사업을 추진하고 있어 전문인력을 통한 상권관리가 가능함
- 도시재생사업과 지역상권 활성화구역을 보완적으로 병행·연계함으로써 보다 효과적으로 상권 활성화, 더 나아가 지역의 발전을 도모할 수 있을 것으로 기대되며, 지역상권 활성화구역을 통해 지역상권 활성화사업을 중점적으로 추진하고 도시재생사업을 통해 구역과 구역 주변의 주거지역을 하나의 단위로 포괄하여 환경개선, 커뮤니티 활성화 등의 사업을 추진하는 방식으로 연계 진행이 가능할 것임
- 서울시 차원의 상권활성화구역 지정 및 지원을 통해 현 제도의 사각지대에 위치한 쇠퇴상권이 상권활성화사업의 혜택을 받을 수 있는 기회 확대가 필요함
- 잠시 중단되었던 상권활성화구역의 지정이 올해 재개되면서 상권활성화구역 지정을 통한 상권활성화사업의 추진 기회가 확대되었음
- 그러나, 상권활성화구역 지정요건을 고려하였을 때 향후 서울시 내에 상권활성화구역 지정이 가능한 곳은 한정적이며, 전통시장특별법에 따라 일정 수준 이상의 점포가 밀집해 있고 인구, 사업체수, 매출액이 2년 동안 연속 감소한 지역에 한해 상권활성화구역을 지정할 수 있음

<상권활성화구역의 요건(전통시장법 제2조 제4호)>

1. 시장 또는 상점가가 하나 이상 포함된 곳
 2. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역이 100분의 50이상 포함된 곳
 3. 해당 구역 안에 대통령령이 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳(시·군·구의 인구 50만 이상은 700개, 50만 미만은 400개)
 4. 실태조사 실시 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳
- * 구역 내 시장·상점가의 매출액 및 구역이 속한 행정동의 인구·사업체수가 최근 2년간 연속 감소

- 이와 같은 요건을 만족하는 후보지(법정동 기준)는 서울시 내에 최대 10곳에 불과한 것으로 추정되며, 2023년 8월 기준, 서울시에는 79개의 상점가와 281개의 전통시장이 위치하고 있음
- 사업체수 및 매출액은 구역 지정 신청 당시의 여건에 따라 크게 변화한다는 점을 감안한다면, 사업체수 및 매출액 감소 요건도 만족하여 상권활성화구역 지정이 가능한 지역은 10개에 미치지 못할 것으로 추정됨
- 서울시 내에 360개의 전통시장 및 상점가와 총 39곳의 30년 이상 노후상가 밀집지역이 위치하고 있다는 점을 고려하면, 현재의 지정요건은 서울시 내 상권활성화사업 추진 필요 지역을 포괄하기 어려움이 있음
- 따라서, 서울시의 현실에 부합하는 지정요건을 따르는 서울시 차원의 상권활성화구역의 지정을 통해, 중소벤처기업부의 지정요건을 만족하지 못하는 쇠퇴상권도 상권활성화 정책의 대상이 될 수 있도록 해야 하며, 지정요건 설정 시, 쇠퇴상권이 위치하고 있지만 도시재생사업지로 지정되지 못하는 지역이 포함될 수 있도록 하여 상권활성화구역제도와 도시재생사업 간의 보완이 가능하도록 할 필요가 있음

- 서울시 차원의 상권활성화구역 추진 시 상권관리기구의 운영방식을 검토할 필요가 있으며, 상권관리기구가 각 지자체에 의해 비영리법인으로 설립 및 운영되도록 규정 되어 있어 지자체의 부담이 가중됨
- 전통시장법 19조 8에서는 각 지자체가 상권관리기구를 비영리법인으로 구성하여 설치, 상권활성화 사업을 추진하도록 규정하고 있음

<상권관리기구의 설치(전통시장법 제19조의8)>

- ① 지방자치단체의 장은 상권활성화사업을 효율적으로 추진하기 위하여 다음 각 호의 업무를 수행하는 상권관리기구를 설치할 수 있다.
 1. 상권활성화사업의 계획 수립에 필요한 자료의 제공 등 지원 업무
 2. 상권활성화사업
 3. 상권활성화와 관련된 사업으로서 지방자치단체의 장이 위탁하는 사업
 4. 그 밖에 중소벤처기업부장관 또는 지방자치단체의 장이 상권활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 사업
- ② 상권관리기구는 「민법」에 따른 비영리법인으로 한다.
- ③ 상권관리기구는 상권활성화사업의 효율적인 추진 및 자문을 위하여 상권활성화구역 안의 토지 등 소유자, 상인, 거주자 및 유통 관련 전문가 등으로 구성된 상권활성화 협의회를 운영할 수 있다.
- ④ 정부와 지방자치단체는 상권관리기구 운영 및 상권활성화사업 시행에 드는 비용 전부 또는 일부를 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다.
- ⑤ 그 밖에 상권관리기구의 설치 및 운영에 필요한 사항은 중소벤처기업부령으로 정하는 바에 따라 지방자치단체의 조례로 정한다.

- 이에, 상권관리기구 설립 시 이사장 및 상임이사 선임 과정에서 기초지자체와 의회와의 의견 대립으로 인해 사업계획 승인이 지연되는 등 부차적인 문제가 발생하고 있으며, 또한, 지자체의 재정능력이 기구의 설립 및 운영을 크게 좌우하고, 기구의 운영과정에서 상권 활성화에 투여될 예산이 재단의 운영경비로 투여되어 실질적인

상권 활성화로 이어지지 못하는 상황에 대한 우려가 존재하는 등 기초지자체의 부담이 큰 상황이 됨

- 서울시 차원의 상권관리기구 설립을 통해, 재정 능력이 없는 중소도시나 지역상권에 대한 관심이 저조한 기초지자체 내 쇠퇴상권도 상권활성화사업을 추진할 수 있는 기회를 제공할 수 있으며, 지지부진한 상권관리기구의 조직 과정을 상권활성화구역의 매 지정마다 또는 각 지자체마다 겪지 않을 수 있어, 변화하는 서울시의 상권 및 영업 환경에 수시로 대응할 수 있음
- 또한, 다수의 전문 상주인력을 확보하여 사업대상을 발굴하고 새로운 사업을 기획하는 등 보다 안정적이고 지속가능한 상권활성화사업의 추진이 가능하며, 다만, 각 개별 상권의 활성화를 주도할 수 있도록 상권활성화사업의 계획 수립 및 추진 과정에 직접 참여를 보장할 수 있는 협력체계가 마련되어야 할 것임

4.4 지역상권 활성화 전략 방안

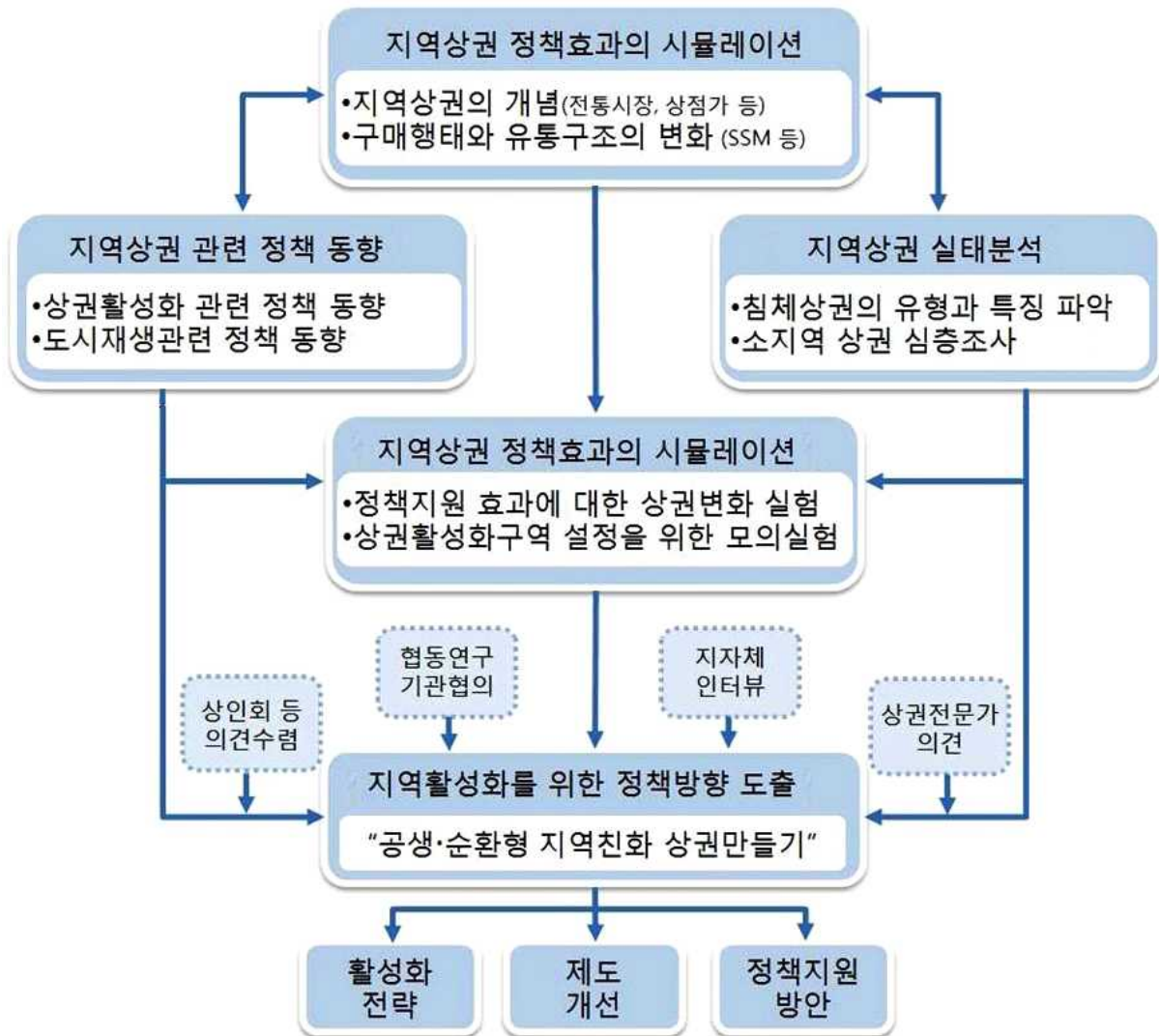
1) 지역상권 활성화를 위한 정책 방향

가) 정책방향의 설정 과정

- 지금까지 살펴 본 지역상권의 여건변화, 실태분석, 관련제도와 정책동향, 지역상권 시뮬레이션을 바탕으로 지역상권 활성화를 위한 정책 방향과 지원방안을 모색하기 위해 [그림 4-16]과 같은 절차를 수행하였음
- 각 장에서 살펴본 시사점을 토대로 정책의 기본 방향과 전략을 설정하고 향후 중점을 두어야 할 제도개선 및 정책지원방안을 모색하였으며⁵⁷⁾, 정책의 기본방향은 상인

57) 지역상권 활성화를 위한 제도개선 및 정책지원방안을 모색하는 과정은 충남발전연구원과 협동연구로 수행하였다. 충남발전연구원은 충남지역의 전통시장 활성화를 위한 다각도의 연구와 조사를 수행하고 있으며 이 연구를 위해 설문 조사자료 협조 및 정책방안을 발굴하는데 참여하였다.

- 회 및 상권전문가 의견을 반영하여 점검하였음



[그림 4-16] 지역상권 정책방향 및 전략 도출 과정

- 앞서 살펴본 바와 같이 지역상권은 여러 가지 변화요인이 복합적으로 작용하여 침체하고 있으며, 대형마트와 SSM 중심으로 상권이 재편되는 과정속에서 인접 대도시들과 수도권 등의 영향으로 과거에 비해 지역상권의 영향력이 줄어들었음
- 질적인 측면으로도 전통시장을 중심으로 한 기존 상권의 침체와 쇠퇴 정도가 심각하며, 관악구의 지역상권은 지역민 중심이 아니라 외지에서 들어온 대형마트와 SSM 중심으로 변화되었고 자금은 역외로 유출되어 지역상권 및 지역경제 활성화와 연결되지 못하고 있음

- 이러한 지역상권 문제를 해결하기 위해서는 우선적으로 시대적·사회적 변화에 따라 규모 있게 상권이 활성화 되어야 하며, 그 과정에서 지역과 지역민의 연대를 강화하여야 그 효과가 지역 활성화와 연결될 수 있도록 해야 할 것임
- 이를 위해서는 지역과 지역민 중심으로 지역상권을 강화할 수 있도록 기존 제도를 정비하고 더불어 이들 정책이 안정적으로 추진될 수 있도록 지속가능한 재원확보가 이루어져야 ‘순환과 공생의 지역친화형 상권 만들기’가 가능해 질 것으로 분석됨

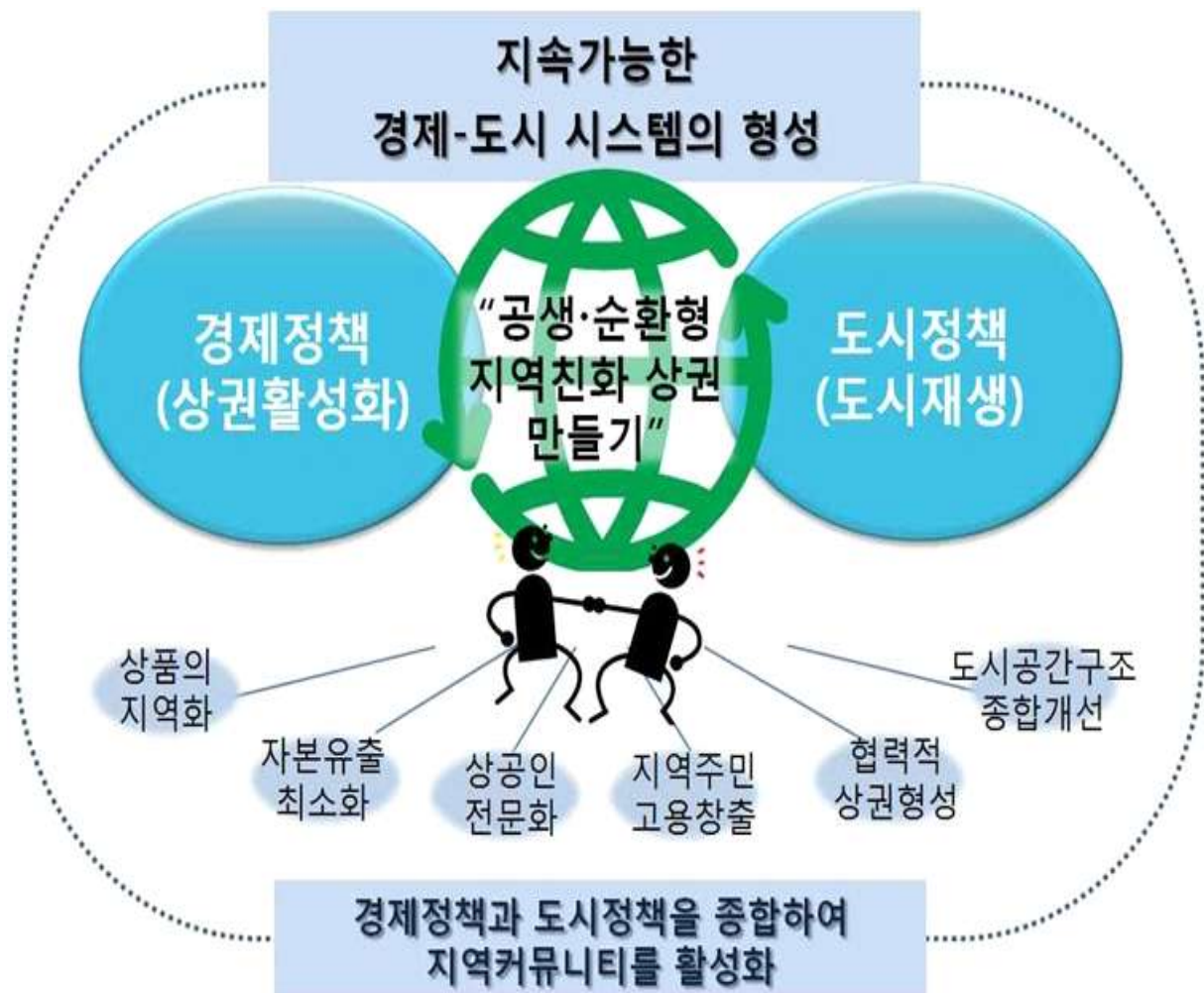
<표 4-14> 문제점에 따른 해결해야 할 과제와 정책추진 과제

구 분	주 요 내 용
지역상권의 문제점	<ul style="list-style-type: none"> • 지역상권이 침체·쇠퇴하고 있다. <ul style="list-style-type: none"> - 양적, 질적 문제 • 지역상권이 지역 중심이 아니다. <ul style="list-style-type: none"> - 외지 자본에 의해 지배 받음, 자금이 지역 내에서 순환되지 않음 • 지역상권이 지역경제 활성화에 기여하지 못하고 있다. <ul style="list-style-type: none"> - 지역민의 고용 창출이 미흡함
해결해야 할 과제	<ul style="list-style-type: none"> • 시대적·사회적 변화에 대응할 수 있도록 지역상권을 살려야 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 인구감소 시대, 저성장 시대의 도심상권은 중요한 의미를 가짐 • 지역상권이 지역과 지역민(시민) 중심으로 재편되어야 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 지역민에게 생활의 안정과 일자리를 제공해야 함 • 지역상권이 지역경제 활성화에 기여하고, 지역을 건강하게 만들어야 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 지역경제 순환을 통해 지역 활성화에 기여하여야 함
추진해야 할 정책과제	<ul style="list-style-type: none"> • 지역상권을 강화할 수 있도록 정책적 뒷받침이 이루어 져야 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 지역사회가 협력하는 상업환경 만들기 • 상권활성화의 결과가 시민 경제안정에 기여하여야 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 지역의 물가 안정과 지역민 고용 창출 • 관련제도를 정비하고 지속적인 사업추진이 가능한 재원을 확보해야 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 관련 제도를 지역상권 활성화 차원에서 정비 - 지속가능하면서 안정적 재원 확보

- <표 4-14>는 지역상권의 문제점과 그에 따른 해결과제 및 정책적으로 추진해야 할 과제들을 정리한 것으로 당면한 지역상권의 문제는 양적, 질적문제로 나타나며 무엇보다 지역 내에서 자금이 순환되지 않고 외지로 유출되고 있는 실정임
- 이러한 구조는 지역민의 고용창출에도 기여하지 못하는 악순환을 하게 되며, 이를 위해 지역중심으로 지역경제가 순환할 수 있는 활성화 전략이 필요함

나) 기본방향

- 이 연구에서는 지역상권 활성화의 답을 지금까지와 같이 외부지원에서 찾기보다는 지역내부에서 찾아야 한다고 판단하였으며, 지역상권을 둘러싼 경제생태계와 도시생태계가 건강하고 지속가능하게 작동할 수 있도록 기본방향을 설정하는 것이 필요함

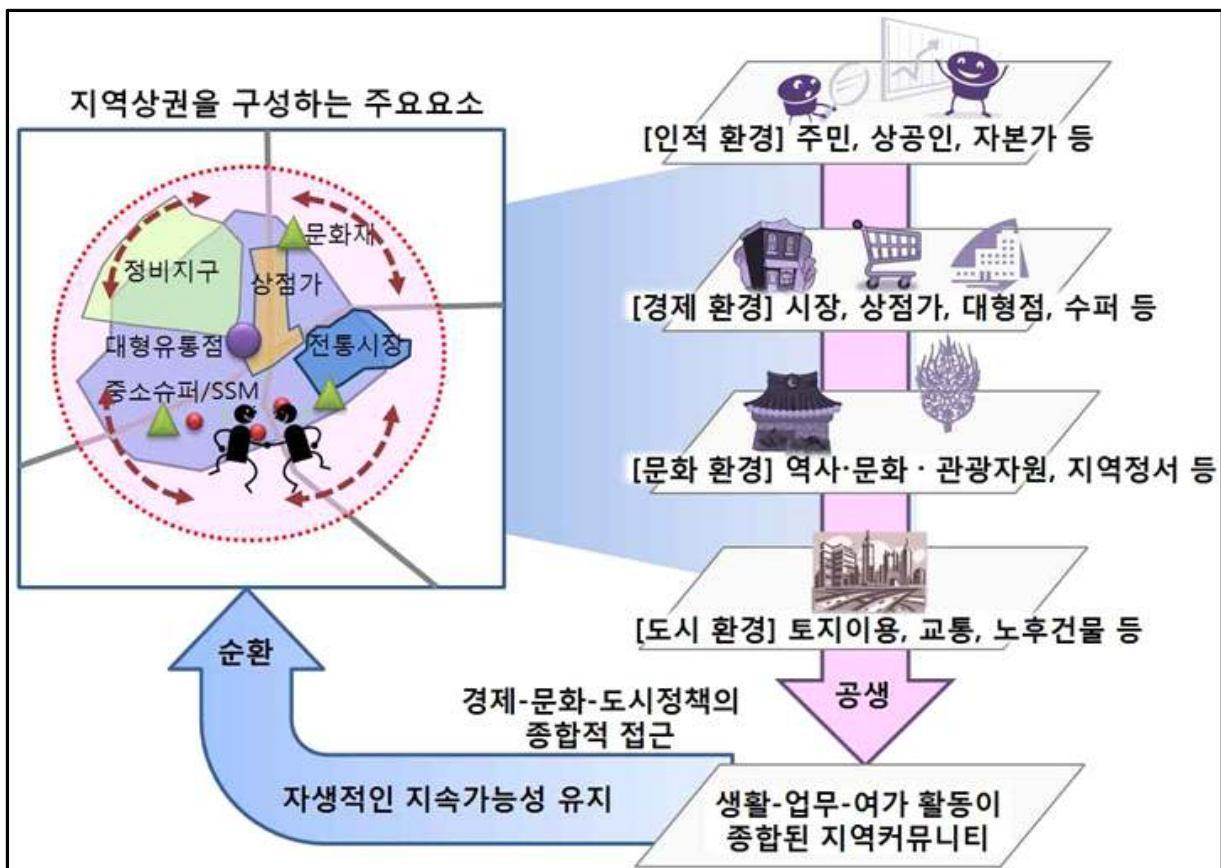


[그림 4-17] 지역상권 활성화를 위한 기본방향 정립

- 이를 위해 지역상권을 구성하는 요소들 간의 관계와 바람직한 생태계를 형성할 수 있도록 내부역량을 극대화하는 방향에서 근본적인 답을 찾아야 하며, 지역 자본의 유출을 최소화하고, 지역주민으로 고용이 창출될 수 있도록 대기업과 소상공인 간의 협력적 연대가 필요함
- 또한 경제활동은 도시의 인프라와 토지이용이 바탕이 되기 때문에 종합적인 정비와 개선이 뒷받침되어야 하며, 이러한 맥락에서 지역상권 활성화를 위한 기본방향을 [그림 4-17]과 같이 “공생·순환형 지역친화 상권 만들기”로 설정하였음

다) 지역상권 활성화를 위한 종합적 접근

- ‘공생·순환형 지역친화 상권만들기’를 실현하기 위해서는 지역상권에 대한 종합적 이해와 접근이 필요하며, [그림 4-18]은 지역상권 활성화 정책의 개념적 모형으로 지역상권을 구성하는 요소들의 특징을 유기적으로 잘 연계하여 종합하는 정책이 필요함을 표현한 것임



[그림 4-18] 지역상권의 구성요소를 종합한 지역커뮤니티 모형

- 지역상권은 인적환경, 경제환경, 문화환경, 도시환경 등 크게 4개의 영역으로 구분해 볼 수 있으며, 영역별 정책이 단독으로 추진되면 상권활성화 효과가 저조할 것임
- 지역상권을 구성하는 각 요소들이 상호 관련되어 있음을 감안하여 경제·문화·도시정책도 종합적으로 접근하여 자생적인 지속가능성을 확보할 수 있도록 해야 하며, 지역 커뮤니티가 내재적으로 경쟁력을 갖추기 위해서는 전통시장 및 기업형 유통시설의 공생적 연대, 지역경제가 안정될 수 있는 선순환구조, 도시특성을 가치화하는 종합적 도시재생(정비)계획을 체계적으로 계획·집행해야 함

2) 지역상권 활성화 전략

가) 협력공생형 상권만들기

(1) 지역상권 구성요소간 연대체계 강화

- 지역상권을 구성하는 전통시장, 상점가, 개별 소매점포 뿐만 아니라 SSM, 대형마트, 백화점 등이 공생하기 위해서는 과다한 경쟁보다는 구성요소들의 역할을 재정립하고, 상호 협력체계를 강화하는 것이 필요함
- 현재의 경쟁구조 속에서는 승자와 패자만 있을 뿐 지역상권 자체는 위축될 수 밖에 없으며, 강자 중심으로 지역상권이 재편되더라도 지역과 함께하지 못하면 하나의 단순한 상행위공간으로 그치게 됨
- 인구감소, 주민의식수준 향상, 소비패턴의 변화 등을 고려할 때, 유통시장의 경쟁적 구조보다는 상생(win-win)을 목적으로 하는 공생체계에 대한 의식이 상인들 내에 강화될 수 있도록 해야 함

(2) 대형마트의 지역사회 기여 강화 : 지역 법인화 유도

- 대형마트는 모법인이 수도권에 집중하는 등 지역 법인화가 되어 있지 않아 지역에서 벌어들인 자금이 외부로 유출되어 지역에 순환되는 비중이 극히 낮으며, 지금까지 많은 학자나 상인들이 요구한 대형마트의 입지 문제뿐만 아니라 입지 후 지역경

제 활성화와 지역사회에 기여할 수 있도록 지속적으로 유도해야 함

- 또한 새로 기업형 유통시설이 입점하려고 할 경우, 도시의 미래발전과 지역상권 강화라는 측면에서 신중히 검토되어야 하며, 입점위치, 지역 공감대 등을 고려할 수 있도록 도시계획 조례 등을 통해 조정될 수 있도록 해야 함⁵⁸⁾

나) 서민친화형 순환상권 만들기

(1) 서민생활안정에 기여하는 상권만들기 : 지역산품 소비를 촉진하는 유통구조

- 서민친화형 순환상권을 만들기 위해서는 지역산품의 생산·소비를 촉진하고, 지역민(특히 저소득층 및 사회적 약자)이 저렴하고 안정된 소비활동을 유지할 수 있도록 지속가능한 지역사회 경제(소비)구조를 형성해야 함
- 실제 지역의 상권에서 거래되는 많은 재화들이 유통정보와 유통망의 부재로 서울이나 인근 대도시를 거쳐 다시 지역으로 내려오는 구조로 되어 있어 불필요한 물류를 유발하고, 이에 따라 비용을 상승시켜, 물가를 불안하게 하기도 함
- 또한 지역상권을 중심으로 유통정보를 공유하고 유통·물류체계를 정비해야 하며, 신선하고 저렴한 물품을 언제든지 공급할 수 있는 구조는 서민생활 안정에 중요한 인프라의 역할을 함

(2) 지역민 고용을 촉진하는 상권만들기: 커뮤니티 비즈니스를 활용한 서민친화적 일자리 창출

- 전통시장을 중심으로 한 지역상권에서 만들어지는 대부분의 일자리는 지역민의 일자리와 직·간접적으로 관계를 갖는 꼭 필요한 일자리이며, 지역상권이 활성화되고, 건강하다는 것은 서민의 일자리, 서민생활 안정과 직접적인 관계를 갖고 있음

58) 일본의 쿠마모토현(熊本県)은 대형마트의 지역공헌 내용을 중심으로 한 「대형점 입점에 관한 가이드라인」을 책정하여, 기업의 사회적 책임과 지역사회 공헌, 현이 추진하는 안전·안심 마을만들기, 지산지소(地産地消)운동과 연계한 산업진흥, 고용확보 등을 강조하고 있음. 대형마트와 지역주민과의 연대를 통해 「풍부한 지역커뮤니티의 실현」을 가이드라인의 목표로 설정하였고, 지역연대를 통한 지역경제 활성화, 지역민 고용확보에 협력, 출점에 따른 교통대책, 경관만들기 등을 추진.

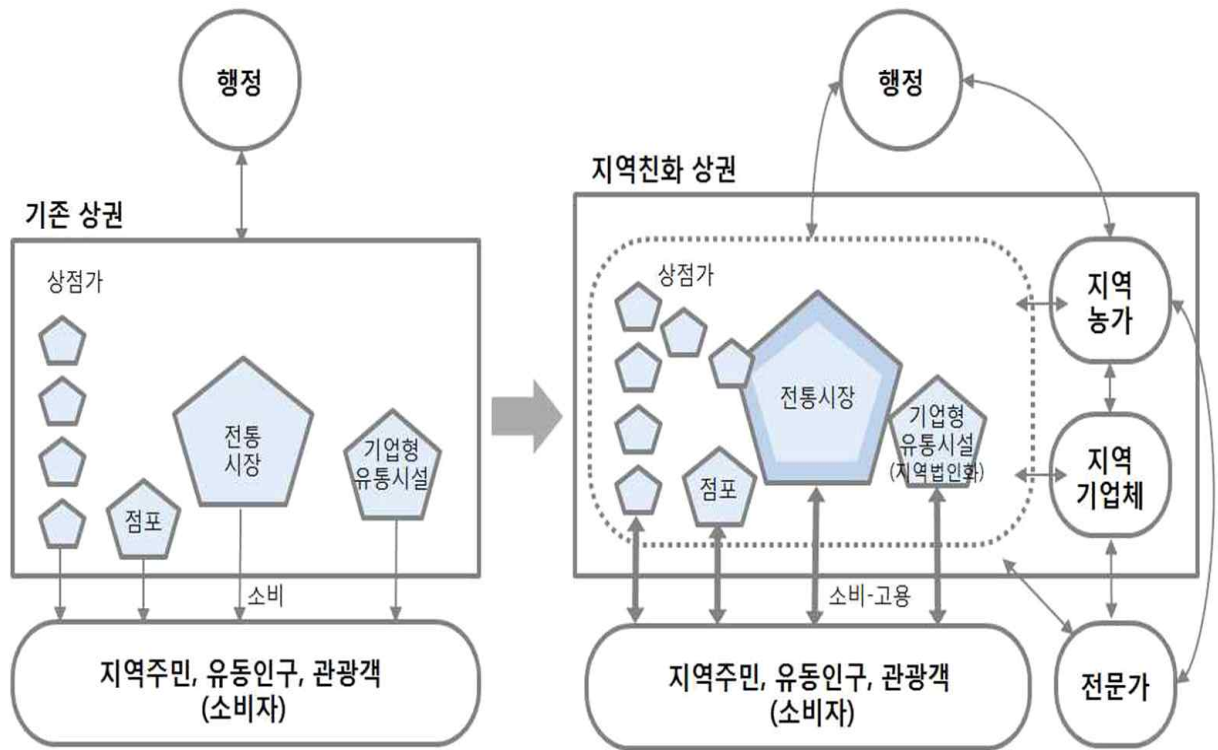
- 특히, 전통시장이나 지역상권에서 공동체를 기반으로 다양한 영업 활동을 하는 커뮤니티 비즈니스는 최근 정부의 사회적기업 육성 정책과 연계되어 강조되고 있음
- 지역상권을 기반으로 한 커뮤니티 비즈니스를 육성하기 위해서는 최근 범 정부차원에서 추진되고 있는 각종 커뮤니티 비즈니스 제도와 사회적기업 육성정책을 적극 활용할 필요가 있음
- 이처럼 중앙정부와 지방정부 차원에서 커뮤니티 비즈니스 및 사회적기업 관련 정책이 많이 추진되고 있기 때문에 활용가능성이 충분하며, 최근 중소벤처기업부 역시 전통시장에서 활동하는 사회적기업을 육성한다는 정책을 발표하였음

다) 지역친화형 상권만들기

(1) 상권과 지역사회 네트워크의 강화

- 지역친화 상권을 구현하기 위해서는 지역사회의 다양한 구성요소와의 네트워크를 강화하여 연대체계를 형성하는 것이 중요하며, [그림 4-19]는 지역친화 상권의 네트워크 체계의 일례를 보여줌
- 지역에서 생산된 제품과 농산물이 공급·소비될 수 있도록 지역기업체와의 연대가 활발하게 형성되어야 하며⁵⁹⁾, 유통·물류망의 정비, 마케팅, 경영 지원 등 다양한 분야에서 전문가의 협력도 필수적임
- 지역과 친화된 상권은 지역의 경제생태계의 순환을 촉진하도록 하여 소비와 고용의 증대를 가져올 것이며, 행정-지역상권-지역민의 유기적인 협력으로 활성화 잠재력을 높일 뿐만 아니라 주민의 만족도를 높이는 효과도 가져올 것임

59) 상인연대와 지역사회 연대 강화를 통해 활력 있는 지역상권으로 변화하는 모습은 온양전통상권을 통해 가능성을 찾아볼 수 있다. 아직 초기단계이지만 온양전통시장은 3개의 전통시장과 1개의 상점가가 협력하여 하나의 상인회를 구성하고, 상인회를 발전시켜 ‘(주)온양온천시장’ 법인을 만들어 수익사업과 시장홍보사업 등 다양한 활동을 펼치고 있다. 그 결과 현재 18개의 지역민 일자리를 창출하는 등 눈에 띄는 효과를 거두고 있으며, 특히 지역사회 연대강화를 통해 활력있는 지역상권 형성이라는 새로운 가능성을 보여주고 있다.

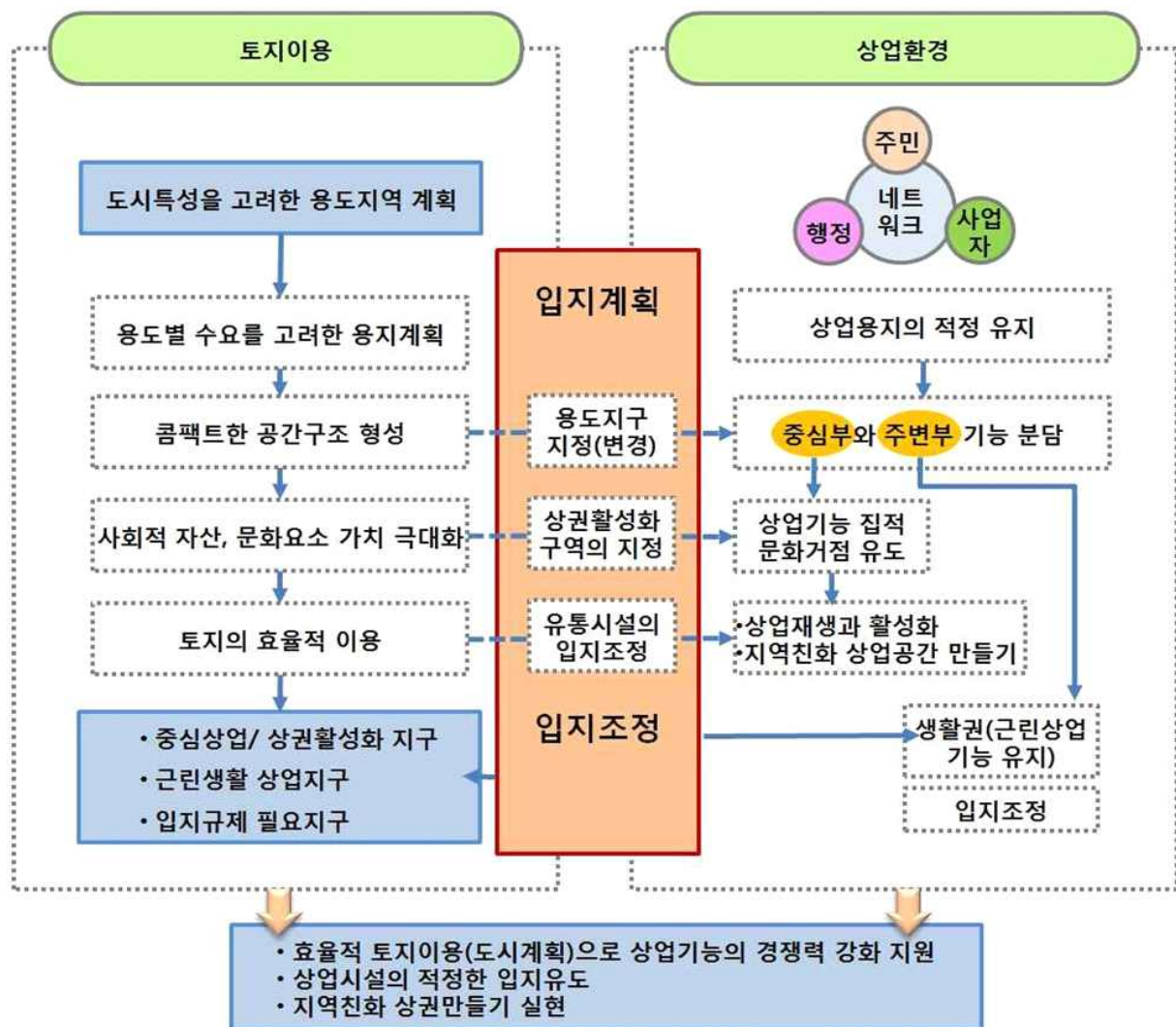


[그림 4-19] 지역친화 상권의 네트워크 체계(안)

(2) 상업환경만들기와 도시계획과의 연계조정 강화

- 상업공간은 주민생활과 매우 밀접한 관계를 갖고 있기 때문에 시장경쟁원리에만 맡겨 둘 수 없으며, 경제정책 중심의 상업환경은 도시계획적 요소가 뒷받침되어 종합적으로 접근해야함
- 상업이 밀집된 도심은 상업, 주거, 교통, 휴식, 관광 등이 복합적으로 이루어지므로 관련계획, 특히 도시계획(토지이용)과의 연계가 필수적임
- 도시마다 원도심 또는 중심시가지의 쇠퇴 및 침체를 회복하려는 도시정비, 도시재생사업과 협력적으로 계획이 수립되고 집행되어야 하며, 경제정책과 도시정책 입안자들은 지역의 특성을 고려한 지역친화형, 또는 지역특화형 상업환경(상업마을) 만들기 에 관심을 갖고 공동 노력해야 함
- [그림 4-20]은 상업환경만들기를 위해 토지이용과 연계하여 어떻게 도시계획을 조정할 수 있는지를 보여줌

- 유럽·미국·일본⁶⁰⁾에서는 대형마트와 지역소매상업을 조화롭게 발전시키기 위한 관련 계획이나 조례 제정, 상업입지 및 기능을 고려한 중심시가지 활성화 계획 등을 실행하고 있으며, 우리나라도 실정에 맞는 방안 도입을 모색해야 함
- 특히, 중소도시는 과거 중심시가지를 중심으로 많은 인구가 활동하였지만 인구감소나 신시가지 개발로 도심의 영향력이 약화되었음



[그림 4-20] 상업환경만들기와 도시계획의 연계조정 체계⁶¹⁾

60) 일본 아이즈반게마치는 상업마을만들기 기본구상을 통해 토지이용계획과 상업진흥을 위한 전략을 연계하여 상업이 집적된 중심부와 주거중심인 주변부의 역할 분담을 명확히 하고, 용도지역을 재검토하여 상업집적이 필요한 지구, 규제가 필요한 지구 등을 설정하여 정책을 추진하고 있다. 인접한 시정촌(시군)간에 서로 다른 정책으로 마찰이 이루어질 경우 현 차원에서 조정하는 광역입지조정 제도 등을 우리나라에 적합하도록 도입하는 방안도 적극 검토해 볼 필요가 있다.

- 이러한 부분에 대해서는 용도지역 변경 등을 통해 현재의 토지이용과의 정합성을 높이는 것이 필요하며, 이를 통해 지역상권의 구조재편, 더 나아가 도시 미래상(예, 콤팩트 시티 구현)의 실현 등과 연계하여 계획을 수립·조정해야 함
- 뿐만아니라 실무적으로도 상권활성화구역을 지정하거나 사업을 추진할 때 지역경제 관련 부서와 도시계획부서와의 유기적인 협조와 조정이 필요함

3) 제도개선 및 정책지원방안

가) 전통시장·소상공인 지원방식의 정비

(1) 전통시장의 구조조정

- 전통시장은 도시성장과 더불어 성장하였지만 유통환경의 변화, 인구감소 및 도시쇠퇴 등으로 상권자체가 위축되어 미이용·저이용 공간이 확대되고 있으며, 많은 전통시장들은 시장에서의 경쟁력이 떨어지고, 특화·전문화되지 않은 상태에서 소비자들이 외면하게 되어 구조조정이 필요함
- 향후 시장의 경쟁에서 ‘생존 가능한 전통시장’, ‘상품이나 장소적 특성을 가진 특화·전문화 시장’은 적절한 지원을 하되, 시장기능이 위축되어 빈점포나 저이용 공간이 많은 시장은 지역친화를 위한 공간으로 전환하고 시장기능면적은 축소하는 방안도 고려해야 함
- 시장기능을 완전히 잃어버린 전통시장은 폐쇄하는 등 적극적이고 장기적인 조정이 모색되어야 할 것임
- 시장에서의 경쟁력이 떨어지고, 특화·전문화되지 않은 많은 전통시장들은 소비자들의 외면을 받게 되어 대부분 전통시장 구조조정 상태가 되고 말았으며, 전통시장 구조조정 모델에서 볼 수 있듯이 침체되어 있는 기존 전통시장들은 향후 시장의 경쟁에서 생존할 수 있는 전통시장과 상품이나 장소적 특성을 가진 특화·전문화 시장으로 변화되어야 함

61) 자료 : 福島県会津坂下町, 2009, 会津坂下町商業まちづくり基本構想의 광역(입지)조정의 개념과 입지조정 사례를 참조로 재작성

- 시장기능이 위축되어 빈 점포나 저이용 공간이 많은 시장은 시장기능면적을 축소하여야 할 것이며, 빈 점포와 저이용 공간은 지역상권 활성화를 위한 공간이나 지역민이 필요로 하는 공간으로 전환될 수 있도록 해야 함
- 구조조정 모델은 시장기능을 완전히 잃어버린 전통시장으로 폐쇄까지도 고려하는 보다 적극적이고 장기적인 방안을 마련해야 할 것이며, 전통시장의 구조조정 모델을 바탕으로 기존의 전통시장을 지역친화적 공간으로 재정비한 사례임
 - ➔ 첫 번째 사례는 현재의 빈 점포나 공간들에 규모가 있는 산업종의 점포를 입점시켜 상권활성화를 도모하는 것임
 - ➔ 두 번째 사례는 상업기능과는 다른 주거 등과 같은 신기능을 빈 공간에 도입하는 것으로 상업공간은 축소되지만 보다 콤팩트하게 공간을 활용하여 상업기능을 향상시킬 수 있음
 - ➔ 세 번째 사례는 여러 공간을 통합해 핵심점을 입지시키는 것으로 핵심점을 중심으로 주변 점포들이 활성화 될 수 있음
 - ➔ 마지막으로 광장, 공원 등의 편의시설을 입지시키는 방식도 전통시장의 활성화에 도움이 됨

(2) 전통시장 활성화 사업방식의 재검토

- 그간 전통시장 활성화사업은 물리적 환경개선 사업에 치중하였고 다양한 콘텐츠 사업들도 부족하여 정책적 효과가 저조한 상황이며, 실제로 시장활성화사업이 시장활성화에 어느 정도 기여 했는지에 관한 의식조사 결과에서 상인들의 1/3 정도만이 긍정적인 평가를 하고 있음(<표 4-15> 참조)

<표 4-15> 시설현대화사업의 시장활성화 기여 정도

구 분	매우 많이	많이	보통	조금	매우 조금	기여정도 (5점만점)
시설현대화사업	9.4	24.0	37.7	15.7	13.2	3.01
경영현대화사업	13.5	28.3	35.3	15.0	7.8	3.25

자료: 충남발전연구원. 2021. '전통시장 활성화의 새로운 방향모색'에서 발췌

- 사업내용에 있어서도 소프트웨어(콘텐츠) 사업은 부족하고 물리적 환경개선 사업에 치중하고 있기 때문에 전통시장의 개성을 잃게 하는 원인이 되기도 하며, 따라서 시

장활성화 사업의 효과가 나타나는 지역과 전통시장의 특성을 분석하여 집중 투자하거나 자발적·적극적 상인회 활동이 이루어지는 전통시장을 집중적으로 육성하는 정책으로 방향을 전환해야 함

- 사업내용 역시 지역 정체성을 살릴 수 있는 소프트웨어에 보다 많은 투자가 이루어져야 할 것임

(3) 소상공인 지원제도 개선

- 소상공인 지원제도는 종류가 다양하고 그 대상도 넓은데 반하여, 많은 상인들은 이러한 소상공인 지원정책 자체를 잘 모르고 있고 이용도도 낮음⁶²⁾.
- 소상공인 정책에 대한 인지도는 낮아 소상공인 지원제도의 홍보를 더욱 강화하고, 다양한 사업이 맞춤형으로 지원될 수 있도록 체계화하고 재정비하는 것이 요구되며, <표 4-14>는 소상공인 지원시책 사례임

<표 4-16> 소상공인 지원시책(예)

<ul style="list-style-type: none"> • 소상공인 창업 및 경영개선 자금(융자) • 소상공인 일반·특례보증 지원 • 소기업·소상공인 공제제도 • 성공창업패키지 교육 • 소상공인 경영개선교육 • 소상공인 e-러닝교육 • 소상공인 전문교육기관 지정제 운영 	<ul style="list-style-type: none"> • 교육장 제공서비스 • 자영업컨설팅 지원 • 소상공인 무료 법률 구조 지원 • 상권정보시스템 운영 • 소상공인 방송 운영 • 소상공인 신사업 육성지원 • 소상공인 종합정보시스템 운영
---	--

자료 : 중소벤처기업부, 2021. 참조하여 재작성

나) 지역상권 관련제도 정비

(1) 상권활성화구역 제도 개선

- 상권활성화구역제도는 아직 시작단계이고, 적용사례가 많지 않기 때문에 구체적인

62) 소상공인을 대상으로 정부의 소상공인 정책의 인지도를 조사한 결과 정책자금(43.4%), 교육(24.0%), 컨설팅 및 상담(27.8%), 조직·협업화(13.7%) 등 대부분 항목에서 인지도가 낮다.

- 문제점과 개선방안을 제시하기는 쉽지 않지만 몇 가지를 제안해 보기로 하며, 우선, 상권활성화구역이 용도지역 상 상업지역만 포함할지 주변의 타 용도도 포함할 것인지 등 법규의 기준을 해석할 때 보다 구체적인 지침이 필요함
- 둘째, 상권활성화구역 내에 점포들이 일정규모 이상(중소도시 400개 점포) 밀집되어야 한다는 규정이 있지만, 이는 구역면적의 증가와 경계의 조정 등 자위적 방법에 따라 변화될 가능성이 많아 단순 점포수의 기준보다는 밀도개념이 포함된 기준으로 조정할 필요도 있음
- 셋째, 쇠퇴정도를 파악하기 위한 지표를 개선해야 하며, 쇠퇴지표의 경우 최근 2년간 인구와 종사자수의 변화로 판단한다고 제시하고 있지만, 일부 지역의 경우 침체·쇠퇴하는 과정에서도 인구와 종사자가 증가하는 경우가 발생하고 있으므로 절대적 지표보다는 도시전체 증가에 대비한 상권의 변화 등 상대적 변화를 충분히 고려되어야 할 것임

(2) 대형마트 및 SSM 관련제도 재검토

- 대형마트와 SSM을 규제하기 위한 많은 법제도가 논의되고 있지만 실제 시행되고 있는 제도는 「유통산업발전법」에 따른 ‘전통상업보존구역’제도가 있으며, ‘전통상업보존구역’제도는 전통시장을 보존할 수 있다는 측면도 있지만 역설적으로 지역상권 활성화에는 도움이 되지 않는다는 측면도 있음
- 지역상권이 전통시장과 상점가를 중심으로 발달되어 온 현실에서 이들 시설로부터 일정거리(1km)에 고객을 끌어들이 수 있는 SSM과 대형마트의 입지를 억제함으로써 오히려 지역상권을 약화시킬 우려가 있음
- 실제 이러한 우려 속에 일본은 콤팩트 시티를 목표로 중심시가지를 중심으로 상업시설을 밀집시켜 지역상권과 지역활력을 유지하려고 노력한다는 점에서 전통상업보존구역의 실효성 및 역효과를 짐작할 수도 있음
- 따라서 전통상업보존구역은 단순히 전통시장 생존 차원에서의 검토를 넘어 지역상권 활성화 차원에서 종합적으로 재검토되어야 할 것임

다) 자율적·지속적 자원확보

(1) 자율적·포괄보조 방식에 의한 사업 추진

- 소상공인 지원사업과 전통시장 지원사업의 1년(2020기준) 예산은 총 2,362억원 규모이며(소상공인 지원 421억원, 전통시장 지원 1,941억원), 소상공인 지원사업은 일반 회계로 전통시장 지원사업은 광역·지역발전특별회계로 지원하고 있음
- 지방정부는 중앙정부의 지원사업에 따라 예산을 집행하는 수준에서 사업을 추진하고 있어 지방정부의 특색이나 전통시장의 특색에 맞게 지방정부 스스로 관련 정책과 사업을 추진하는 것은 현실적으로 어려움이 있음
- 이에 예산에 기초하여 일년 단위로 사업을 추진하는 방식에서 벗어나 사업성격에 따라 다년투자가 지속적으로 가능하고, 사업의 선정 및 추진방식 등에서 지방정부와 사업주체의 자율성이 보다 강화되어야 할 것임

(2) 세제혜택을 통한 자력재생 사업 유도

- 지방정부는 상권내의 개별 사업자와 주민 스스로가 환경을 정비할 수 있도록 세제 혜택 등의 지원체계를 정비하여야 할 것이며, 빈점포나 노후건축물을 철거하여 일정 기간 공지로 제공할 경우 재산세를 면제하고, 철거비를 지원하는 등 다양한 방법을 모색해야 할 것임
- 이러한 세제혜택은 단기적으로는 지방세 수입감소가 우려되지만 주민들의 자력재생을 촉진하여 공간의 질을 높이는 효과와 장기적으로는 세금증대 효과와 사업비 감소 효과를 기대할 수 있음

(3) 안정적·지속적 ‘지역상권 활성화 지원펀드’ 조성

- 지역상권 활성화를 위한 안정적이면서 지속적인 투자가 가능하도록 뒷받침 할 수 있는 기금(펀드)조성이 요구되고 기금은 중앙정부, 지방정부, 민간 등 다양한 주체에 의해 조성될 수 있으며, 예를 들어 매년 2천억원 이상이 투여되는 전통시장과 소상공인 예산 중 일정액을 적립하여 펀드형태로 운영할 수 있도록 관련 제도를 이와 연계하여 지방정부도 투자하고, 민간 지원금 등과 연계하는 방법도 모색해야 할 것임

Blank

제5장

결 론

5.1 연구결과의 기여도

5.2 시장상권 활성화 방안 및 전략

5.3 정책적 제언 및 향후 과제

Blank

제5장 결 론

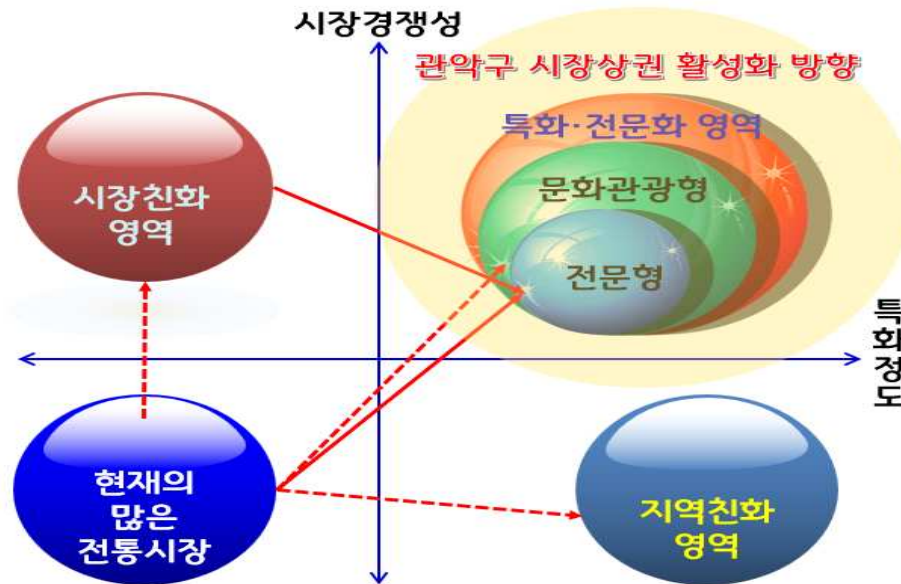
- 본 장에서는 지금까지 수행한 연구결과를 요약하고 지역상권 활성화를 위한 정책적 건의를 제안하고자 함
- 유통구조 및 소매환경 변화실태를 종합적으로 분석하여 지역 커뮤니티를 활성화할 수 있도록 기존의 시장상권 활성화의 한계를 체계적으로 보완해야 할 것이며, 무엇보다 중요한 것은 국가적인 경제정책과 융합되어 효과적으로 추진될 수 있는 최선의 정책적 방안을 찾아가야 할 것임
- 한편 본 연구에서 다루고자 했던 상점가 상인회 및 고객을 위한 편의시설로서 어린 아이들을 위한 보육시설을 상점가 상권내에 설치하는 안에 대해서는 본 연구의 범위와 한계 등으로 추진하지 못하고 향후의 연구과제로 남기게 된 것을 참언함

5.1 연구 결과의 기여도

1) 정책적 유용성

- 전통시장, 대형마트, SSM는 지역경제 차원에서 보면 그 기능이나 역할이 서로 다르며, 서민위주의 지역 상인들로 구성된 전통시장은 지역경제를 체감할 수 있는 대표적인 곳 중 하나임
- 지역의 경제, 사회, 문화를 공유할 수 있는 커뮤니티 기능을 가진 상권을 형성하고 있으며, 대형마트나 SSM의 사업 확장, 소비자의 구매행태의 변화 등으로 지역상권을 구성하는 소상공인, 자영업자들의 삶이 크게 위협을 받고 있는 것이 사실임
- 정부는 침체되고 있는 지역상권을 지원하여 활성화하기 위해 다양한 시책을 시행하고 있으나 그 효과에 대한 검증이 사실상 쉬운 일이 아님
- 이 연구는 지역상권의 침체실태파악, 해외 관련제도의 검토, 지역상권 지원정책에

- 대한 시뮬레이션 등의 수행을 통해 지역상권 활성화를 위한 정책방향과 제도개선방안을 제시하였음



[그림 5-1] 관악구 시장상권 활성화를 위한 새로운 추진 방향

● 본 과제의 향후 추진 전략 방향

- ➔ 첫째, 지역여건에 맞는 지역밀착형상권을 형성하는데 필요한 방향성을 제시하고 있으며, 지역의 중소상인을 보호하고 경제·사회적 특성이 서로 다른 지역에 대해 그 지역에 맞는 시장활성화 정책 추진을 통해 지역경쟁력을 확보할 수 있도록 정책적인 방안을 검토하였음
- ➔ 둘째, 서민중심의 상업환경 만들기 위해 필요한 개선사항을 제시하였으며, 서민을 위한 정책제안을 통해 지역경제 활성화 및 소상공인 수혜 증가로 서민경제 안정에 도움이 될 수 있는 방안을 모색하였음
- ➔ 셋째, 지역상권 활성화정책이 실제 상점의 매출향상에 얼마나 기여하는가, 입지규제 정책이 어떤 효과를 가져오는지를 시뮬레이션하여 정책방향을 설정하는데 도움을 주었으며, 관련제도가 지역상권에 미치는 영향을 객관적으로 파악하여 공정한 시장여건을 조성하고 유통산업의 상생을 도모할 수 있는 정책수립이 가능하도록 분석하였음
- ➔ 넷째, 상권활성화구역 제도의 실효성을 확보하기 위한 제도적 개선 방안을 제시하였으며, 이를 통해 새롭게 도입된 정책을 적용하는데 있어 제도의 구체성 및 실효성을 제고할 수 있도록 하였음

- 마지막으로 향후 상권활성화구역을 신청하는 지자체에게 구역을 설정하는데 지자체 별로 지역특성을 고려한 종합적 대책 마련이 선행되어야 할 것임

2) 학술적 기여도

- 이 연구는 지역상권을 활성화하기 위해 시행하고 있는 정책이 지역 상권에 미치는 영향을 분석 평가 하였으며, 지역 상권의 변화에 대한 분석을 통해 SSM과 상점가상인들 간의 점유율의 변화와 이에 영향을 주는 요인을 분석하여 정책적 활용뿐만 아니라 학술적으로 상권변화에 영향을 주는 요인을 검증하는데 기여하였음

가) 골목상권별 특화를 위한 관악구 도시발전장기계획과의 정합성 확보 필요

- 상권은 전체 도시의 공간구조와 핵심사업의 연계가 필수이므로 장기비전플랜이 필요
- 관악구 장기발전계획과 권역별 생활권계획 등과 연계된 상권발전계획이 필요
 - 도심, 부도심, 생활권, 근린 등 중심지 체계와 연계된 상권의 구조와 위계의 조율 필요
 - 지역경제를 주도하는 상권은 도시계획적 분석 및 대응이 필요함



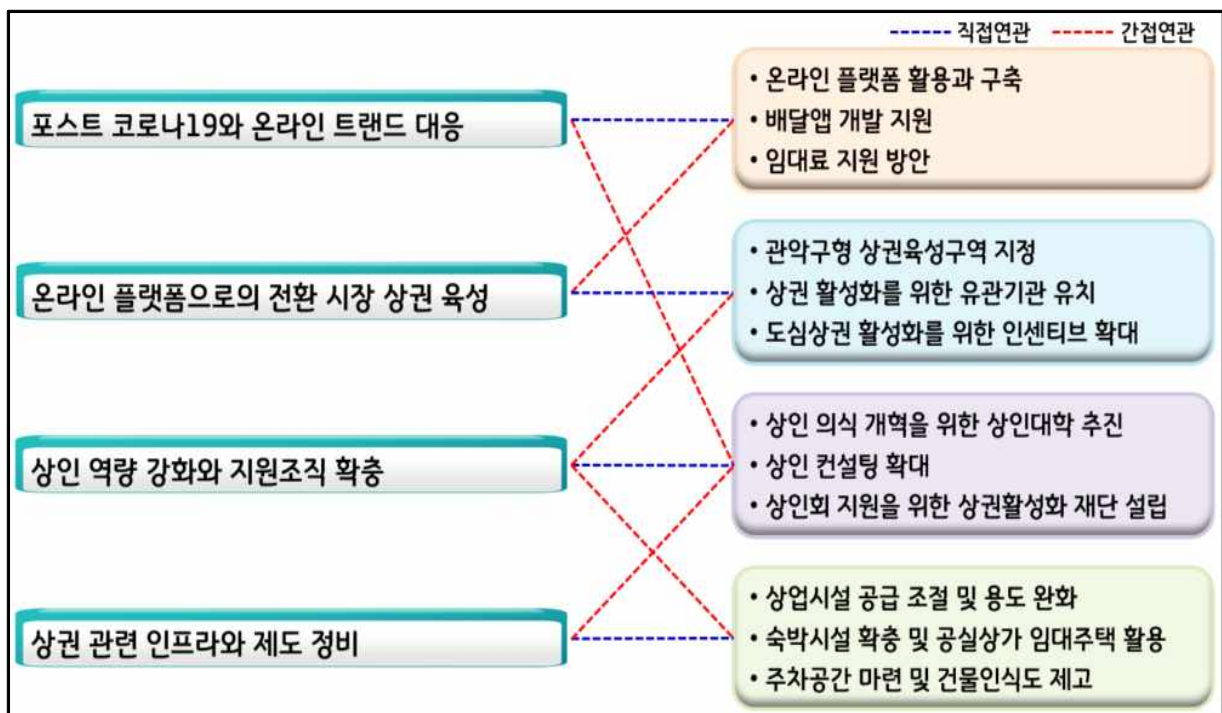
[그림 5-2] 골목상권별 특화를 위한 관악구 도시발전장기계획과의 정합성 확보

- 또한 상권활성화구역 설정을 위한 체계적인 분석으로 그간의 도시계획의 용도지역 지구 설정 등 물리적 계획 중심에서 벗어나 문화적, 경제적 계획방식을 소지역에 접목하여 특성화할 수 있는 종합적인 활성화 방안을 제시하였음

5.2 시장상권 활성화 방안 및 전략과제

1) 시장상권 활성화 방안

- 관악구는 골목상권 50곳, 발달상권 3곳, 전통시장 21곳이 분포되어 있고 서울대입구역, 신림역, 녹두거리 일대가 발달상권으로 지정되어 있음
- 서울시 골목상권 대비 4.6%, 발달상권 1.2%, 전통시장 6.4%가 관악구에 있으며, 관내 지역상권중 전통시장 비율이 가장 높음
- 포스트 코로나19는 온라인으로의 소비를 가속화시키고, 비대면활동이 증가함에 따라 온라인 플랫폼으로의 전환을 촉진 시킴
- 관악구형 상권육성구역 지정'을 통한 소상공인 지원방안을 모색하고, 상권을 활성화 하기 위해서는 지정요건을 완화하여 다양한 하드웨어와 소프트웨어 사업을 패키지 형태로 지원하는 방안이 필요



[그림 5-3] 관악구 상권활성화 방안

2) 시장상권 활성화를 위한 전략과제

I 상권 지원 조직 정상화

- 관악구의 상권규모를 고려했을 때, 현재의 조직 규모로 운영하기에는 어려움이 많을 것으로 예상되므로 향후 변화에 대한 깊은 고민이 필요함
- 향후 상권 활성화 사업의 진행 방향에 따라 적절한 형태의 조직 구성이 필요

II 핵심포 발굴(골목 맛집 성지화)

- 많은 유동인구 때문에 지가(地價)와 임대료가 비싸서 일반 소상공인의 진입이 쉽지 않고, 진입을 하더라도 비싼 임대료를 못 감당하고 퇴거하는 경우가 많음
- 관악구민 뿐 아니라 외지에서 찾아오는 관광객도 사로잡을 수 있는 시스템 구축하여 관악을 널리 홍보할 수 있는 ‘골목 맛집 성지화’ 프로젝트 구현

III 상권 분석 모니터링

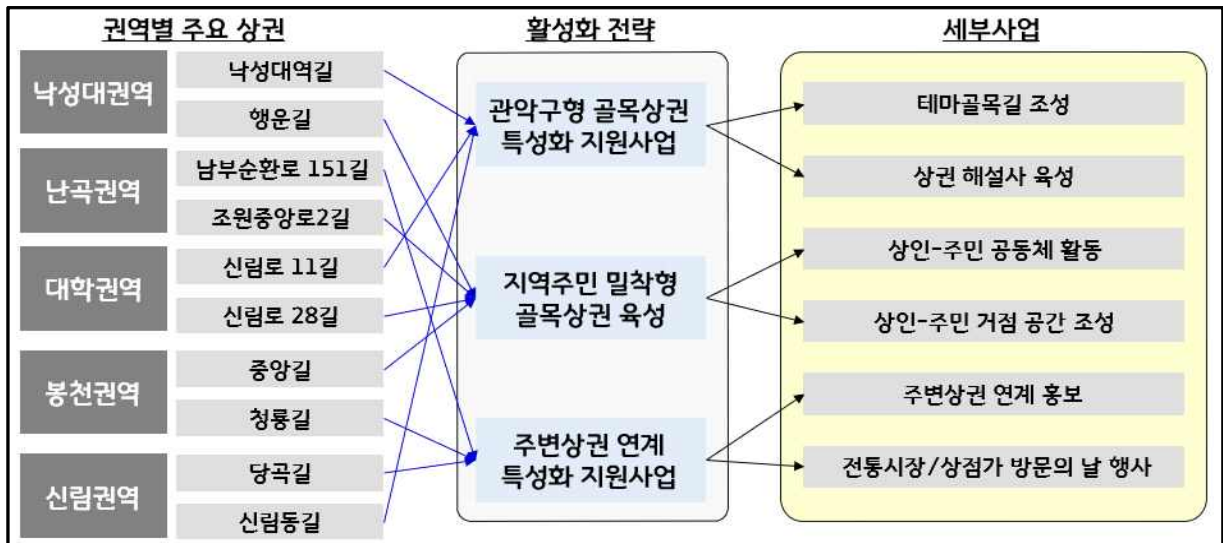
- 소상공인시장진흥공단은 소상공인을 위하여 많은 예산을 들여 전국 각지의 상권 분석을 실시
- 이를 활용하여 분기별 관악구 상권 변동 현황을 수집하여 ‘관악구 상권 분석 모니터링’ 사업을 추진할 필요성 있음

IV 애프터 코로나 대응 대책 수립

- 코로나19 시기에 우리 사회는 모든 분야에서 급격한 변동을 겪었으며, 특히 코로나 종료됐지만 전통시장은 매출액이 크게 감소함에 따라 구차원에서 지원대책 수립이 필요
- 공공성을 담보한 비대면 상업 시스템 정착은 언제 다시 닥칠지 모를 코로나19에 안정적으로 대비할 수 있는 지역 경제활성화를 위한 제도적 장치 마련

다) 주요 상권별 활성화 계획

- 관악구 소재 권역별 주요 상권의 경쟁력을 분석하고 전통시장의 자생력 확보 및 활성화 확보를 위한 5개 권역 2개 주요상권별 주요 추진과제는 [그림 5-4]와 같음



[그림 5-4] 주요 상권별 활성화 방향 및 주요 추진 과제

- 관악구 소재 권역별 주요 상권의 시사점 및 핵심 추진 사업은 <표 5-1>과 같음

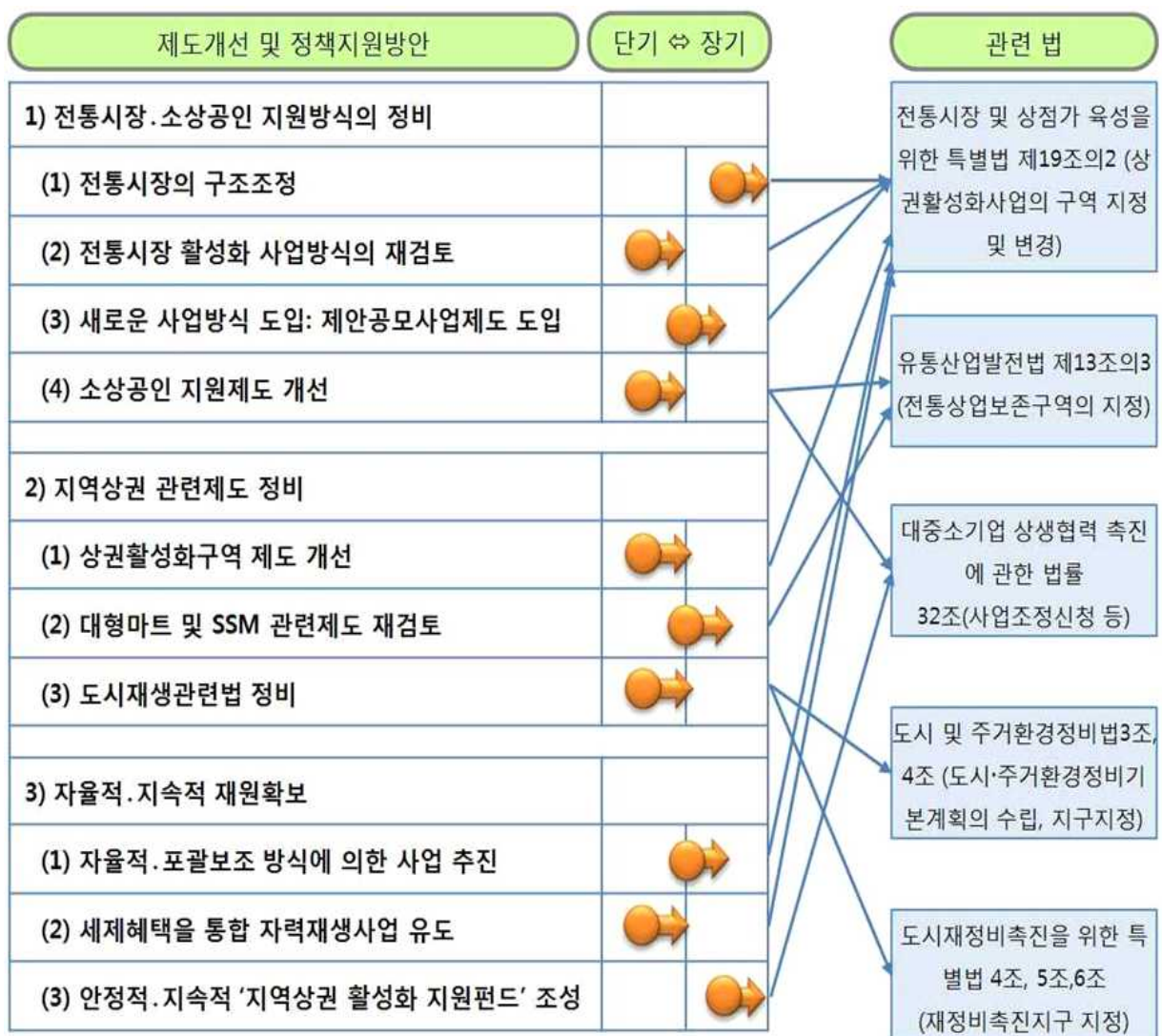
< 표 5-1> 권역별 주요 상권의 시사점 및 핵심 추진 사업 현황

권역별 주요 상권	활성화 전략	시사점 및 핵심 추진 사업
낙성대 권역	낙성대역길	관악구형 골목상권 특성화지원사업
	행운길	지역주민밀착형 골목상권육성
난곡 권역	남부순환로 151길	주변상권연계 특성화지원사업
	조원중앙로 2길	지역주민밀착형 골목상권육성
대학 권역	신림로11길	관악구형 골목상권 특성화지원사업
	신림로28길	지역주민밀착형 골목상권육성
봉천 권역	중앙길	지역주민밀착형 골목상권육성
	청룡길	주변상권연계 특성화지원사업
신림 권역	당곡길	주변상권연계 특성화지원사업
	신림동길	관악구형 골목상권 특성화지원사업

5.3 정책적 제언 및 향후 과제

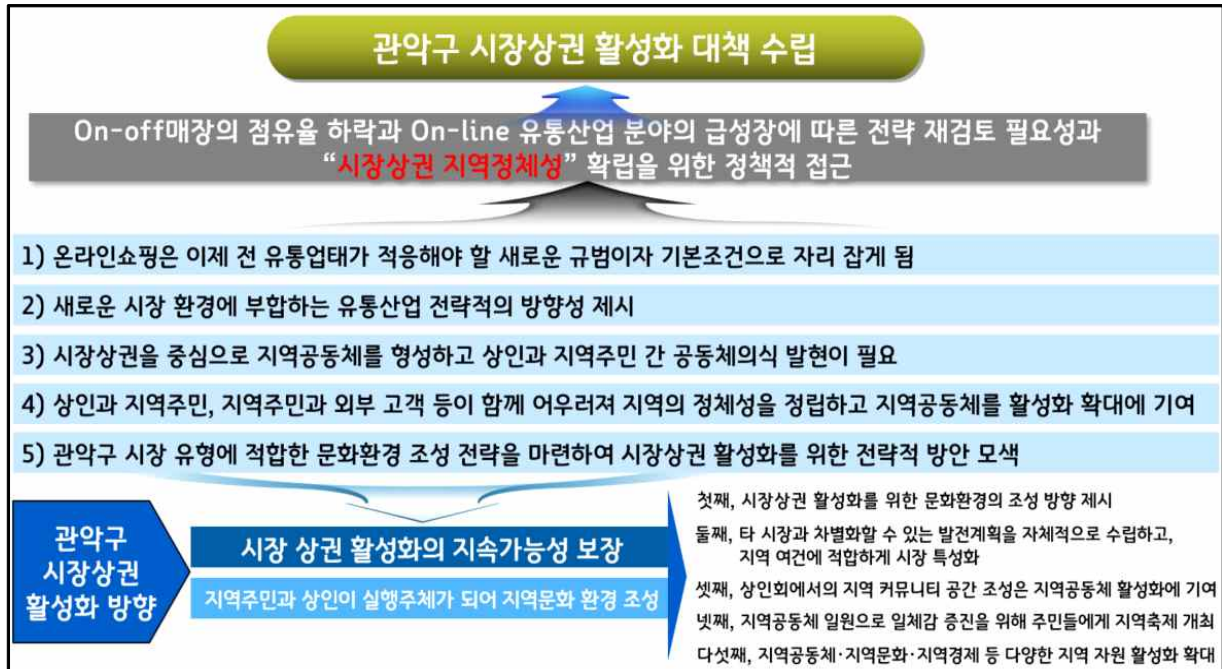
1) 정책제언

- 이 연구에서 제시한 제도개선 및 정책지원 방안을 정책의 시급성을 고려하여 단기와 장기로 구분하면 [그림 5-5]와 같으며, 우선 전통시장·소상공인 지원방식의 정비차원에서는 단기적으로는 전통시장 활성화 사업방식 재점검, 소상공인 지원제도의 개선 등 지원성과의 실효성을 점검하며 실천해야 할 것임
- 장기적으로는 전통시장을 구조조정해서 변화하는 여건에 능동적으로 대처하여야 함



[그림 5-5] 제도 개선 및 정책지원 로드맵

- 지역상권 관련 제도는 우선 단기적으로 상권활성화제도의 종합적인 검토와 상호 모니터링으로 정책적 시너지를 제고해야 하며, 또한 대형마트 및 SSM 등 기업형 유통 시설 입지규제의 한계를 인식하고 보다 공생할 수 있는 방안을 모색해 가야 할 것임



[그림 5-6] 관악구 시장상권 활성화 대책 수립 방안

- 마지막으로 각종 사업을 추진하기 위한 자율적이고 지속적인 재원을 확보해야 하며, 장기적으로는 관련 펀드의 조성, 단기적으로는 예산보조나 세제혜택 등의 방법을 적극적으로 검토해야 할 것이다.

2) 향후 과제

- 향후 지역상권이 경쟁력을 갖추고, 시장경제하에서 지속가능한 자생력을 갖추기 위해서는 관련 제도 개선 및 구체적인 실천 수단에 관한 후속연구들이 이어져야 함
- 지역상권을 보다 차별화하기 위해서는 상권의 특성과 유형을 세분화할 수 있는 지표와 방법론을 발굴해야 하며, 이러한 지표가 개발되어야 정책지원을 위한 판단의 근거로 활용할 수 있음
- 이번 연구수행을 통해 느낄 수 있었던 것은 상권자체에 대한 상세한 자료가 부족하다는 것이며, 지역상권에 활성화의 요인이 될 수 있는 지표들의 조사 및 축적이 필요함

제6장

부 록

[별첨 1] 설문조사 내용

[별첨 2] FGI 조사 내용

[별첨 3] 참고 자료

Blank

[별첨 1]

설문조사 내용

**코로나19 이후 관악구 시장상권 침체에 대한 대응방안
실태 조사 설문지**

본 설문지는 통계법(제33조 비밀의 보호)에 의거 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

안녕하십니까?

(주) 연대와 미래 경영에서는 관악구 의회에서 의뢰를 받아 구내 “코로나 19 이후 관악구 시장 상권 침체에 대한 대응방안”에 관한 조사를 통해 그 원인을 파악하여 정책대안을 마련하고자 본 설문을 실시하고 있습니다.

본 조사를 통해 얻어진 자료는 관악구 시장상권 침체에 대한 활성화 전략수립을 위한 관악구 의회 정책지원 기초자료로 사용될 것입니다. 아울러 소중한 시간을 내주시어 응답해주시는 여러분의 응답 내용은 연구를 위한 통계적 분석 이외에는 다른 용도로는 절대 이용하지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어주시어 설문에 진솔한 의견을 해 주신다면 감사하겠습니다.

2023년 11월

※ 문의 사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락 부탁드립니다.

▶ 문의 및 회신 : 김희삼 대표연구원 / (이메일)ubcandy@hanmail.net / Fax: 031-496-9187

1. 귀 점포의 단골 고객은 점포를 얼마나 자주 방문하십니까?

- ① 거의 매일 ② 주1 ~ 주2회 ③ 주3~주4회 ④ 주5회 이상

2. 귀 점포의 고객 현황은 어떠합니까?

	방문 빈도가 높은 고객 연령층	일 평균 고객 수	일 평균 단골고객 비율
주중	대	명	%
주말	대	명	%

3. 귀하께서는 번영회 또는 상인회 등과 같은 조직에 가입하였습니까?

- ① 가입(조직명: _____) ② 가입하지 않음

4. (위 3에서 ‘② 가입하지 않음’ 응답자만) 상인조직에 가입하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 특별히 이익이 되는 것이 없다 ② 회비가 부담된다 ③ 조직운영에 불만이 있다 ④ 조직이 없는 것으로 알고 있다
- ⑤ 기타(적어주세요 : _____)

5. 귀하께서는 아래 분류에서 지역 상권 활성화를 위해 어떠한 시설이 필요하다고
생각하십니까?

- ▶ 중분류 : 우선순위 (_____ -> _____ -> _____)
▶ 소분류 : 1순위() 2순위() 3순위()

중분류	소분류
① 교통시설	① 공영주차장 ② 정류장 신설 및 보강 ③ 버스노선 증설 ④기타()
② 문화시설	⑤ 문화공연장 ⑥ 복합문화센터 ⑦ 실내체육시설 ⑧ 특화거리조성 ⑨ 기타()
③ 기반 및 편의시설	⑩ 비가림시설 ⑪ 홍보탑 ⑫ 도로시설정비 및 바닥포장 ⑬ 고객안내센터 ⑭ 택배서 비스 ⑮ 물품보관소 ⑯ 자전거 보관소 ⑰ 간판정비 ⑱ 유아놀이방 및 수유시설 ⑲기타()

6. 귀하의 점포 매출증대에 기여할 수 있는 판매촉진 방법은 무엇이라 생각하십니까?
보기에서 중요한 순서에 따라 두 가지만 선택해 주십시오. 1순위() 2순위()

①쿠폰증정	②가격할인	③ 묶음상품개발	④샘플제공
⑤경품행사	⑥포인트 정립	⑦ 덤주기	

7. 귀하께서 느끼시는 전년(2022년)대비 매출증감 정도를 체크해 주시기 바랍니다.

<-+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+>

- ① 20%이상 감소 ② 10%감소 ③ 5%감소 ④ 0% ⑤ 5%증가
⑥ 10%증가 ⑦ 20%이상 증가

8. 현재 정부 및 관악구는 지역상점가 상권 활성화 사업을 추진할 예정입니다. 귀하께
서는 정부가 지원하는 지역상점가 “상권 활성화 사업”에 대해 알고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

9. 귀하께서 생각하실 때 관악구가 지역상점가 활성화를 위해 중점 추진해야 될 사항
은 무엇이라 생각하십니까?

번 호	내 용	매우 중요하 지 않음	중요하지 않음	보통	중요	매우 중요
9-1	상인교육(상인대학 등)	①	②	③	④	⑤
9-2	마케팅 직간접(보조)사업	①	②	③	④	⑤
9-3	시설현대화사업 지원(아케이드 등)	①	②	③	④	⑤
9-4	이벤트사업 지원(관악구 거리극 축제 등)	①	②	③	④	⑤
9-5	관악구 사업과의 연계 사업 보조	①	②	③	④	⑤
9-6	중앙정부에서 지원하는 상점가 보조 사업 추진	①	②	③	④	⑤
9-7	점포 운영자금 융자지원 사업	①	②	③	④	⑤
9-8	도심 재개발 및 재건축 추진	①	②	③	④	⑤
9-9	편의시설확충(화장실, 녹지공간, 휴게실 등)	①	②	③	④	⑤

10. 이곳 상점가의 전체적인 이미지에 대해 어떻게 생각하십니까? 해당하는 위치에 표시해 주십시오.

번호	내 용	매우 나쁘다	조금 나쁘다	보통이다	조금 좋다	매우 좋다
10-1	상품의 전반적인 품질수준	①	②	③	④	⑤
10-2	상품의 전반적인 가격수준	①	②	③	④	⑤
10-3	상점가 전체 분위기	①	②	③	④	⑤
10-4	상인들의 친절수준	①	②	③	④	⑤
10-5	정리정돈 상태	①	②	③	④	⑤
10-6	청결수준	①	②	③	④	⑤
10-7	쇼핑의 편리성	①	②	③	④	⑤

11. 귀하가 영업하고 계신 이곳 상점가에 대해 어떻게 생각하는지 의견을 표시(√)해 주십시오.

번호	내 용	매우부정	조금부정	보통	조금긍정	매우긍정
11-1	반품 및 환불을 잘 해 준다	①	②	③	④	⑤
11-2	신용카드 사용에 불편이 없다	①	②	③	④	⑤
11-3	상품종류를 다양하게 구비하고 있다	①	②	③	④	⑤
11-4	정찰제를 잘 실시하고 있다	①	②	③	④	⑤
11-5	교통이 편리하다	①	②	③	④	⑤
11-6	주차장시설은 양호하다	①	②	③	④	⑤
11-7	시설 및 건물은 현대화되어 있다	①	②	③	④	⑤
11-8	전체적인 고객 서비스 수준은 높다	①	②	③	④	⑤

12. 관악구 도심상권 활성화를 위해 중요하게 생각하는 부분은 무엇입니까?

(중요도 순서에 따라 1, 2위까지만 기입) 1순위(), 2순위()

번 호	내 용	매우중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요	매우 중요
12-1	문화 예술기능의 확대 및 강화	①	②	③	④	⑤
12-2	공간 및 기능적 테마거리 조성	①	②	③	④	⑤
12-3	소비자 연령층에 맞는 권역별 상권 배치	①	②	③	④	⑤
12-4	원활한 접근을 유도하기 위한 교통시설 개선	①	②	③	④	⑤
12-5	도심 재개발 및 재건축 추진	①	②	③	④	⑤
12-6	의식 변화를 위한 지속적인 교육시행	①	②	③	④	⑤
12-7	사업 추진을 위한 관악구 예산 및 인력 확충	①	②	③	④	⑤
12-8	휴게 및 편의시설 확대	①	②	③	④	⑤
12-9	기타 ()					

13. 관악구 도심상권 활성화 사업추진 시 점포별 간판정비 등을 자부담을 하더라도 참여하실 의사가 있습니까?

- ① 적극적으로 참여하겠다 ② 비용을 고려하여 참여의사를 결정하겠다
③ 참여하지 않겠다 ④ 사업추진이 필요 없다

13-1. 사업에 참여할 의사가 있으시다면 얼마까지 비용을 부담할 의사가 있으십니까? (전체 비용의 %)

- ① 10% ② 20% ③ 30% ④ 40% ⑤ 50%
⑥ 60% ⑦ 70% ⑧ 80% ⑨ 90%
⑩ 100%

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

[별첨 2]

FGI 조사 내용

1. 현재 시장상권 형성의 문제점은 ?

디지털의 확산, 대형마트와 SSM(기업형 슈퍼마켓), 온라인과 모바일의 확산, 구매보다는 대여해서 사용하는 공유경제의 확산, 1인가구와 체험, 소비자의 특별한 경험을 중시하는 밀레니엄 세대의 라이프 스타일 변화, 기존방식의 장사와 마케팅만으로는 소상공인들의 생존을 담보할 수 없다.

이와같은 시대의 변화에 부응하기 위하여 정부와 지자체에서는 도심형 소형상권, 지역경제, 골목상권, 원도심상권, 전통시장 및 상점가 등 지역상권의 활성화에 많은 노력을 기울이고 있지만 많은 난관에 부딪히고 있는 실정이다.

정부는 2021년 상권의 내물림을 방지하고, 소상공인을 살리기 위해 2021년 8월 지역상권법을 공표했는데 이는 상업비율이 50%이상이거나 일정수 이상의 도소매 점포가 모여 상권을 형성한 지역을 시·도산하 지역상권위원회의 심의를 통해 지역상권으로 지정하여 지정된 내역에는 대규모, 준대규모 점포와 연매출이 일정수준 이상인 직영점 등의 출점을 제한하는 것이다.

소상공인과 자영업자를 보호하기 위해 제정된 지역상권법에 의해 임대료가 상승하는 구역에서는 기존의 주민이 떠나는 젠트리피케이션을 방지하기 위한 지역상생구역과 쇠퇴한 구도심상권에서 상권활성화에 따른 임대료 인상을 방지하기 위해 마련한 자율상권으로 나뉜다.

이에따라 2024년부터 광역지자체가 자율적인 판단에 따라 지특회계에 의한 상권활성화사업을 시행하고, 행정예고에서 개편안으로 제시된 절차들을 준용하여 상권활성화사업을 추진할 수 있을 것이다.

상권활성화사업이 기존에 소진공기금, 민간경상보조로 이루어지고, 중기부의 공모 및 선정에 의하여 중기부와 지자체, 소진공에서 관리되어지던 체계에서 2025년부터 지특회계, 지자체 보조(자본 및 경상)의 예산으로 이루어지고, 중기부 공모 절차없이 시도가 선정하여 지자체가 사업관리를 하는 것으로 바뀐다.

전통시장법에서는 지자체가 상권활성화재단을 만들어 시행했다면, 지역상권법에서는

- 주민과 상인이 조합을 만들어 추진해야 하는 것이다. 지역상권법의 시행을 앞두고 있는 시기에 지역상권활성화를 위해 기초자치단체나, 지역 소상공인, 임대인, 토지소유자 등의 많은 이해관계자들이 이러한 상황을 이해하고 변화될 시장상권의 형성에 대하여 준비하고 있는가에 대하여 문제가 많다고 생각한다.

지역상권을 활성화하는 것은 단기간의 문제해결이 아닌 장기적인 관리가 필요한 과제이다. 따라서 지속가능한 상권관리 방안을 제시하고 실행해야 한다.

2. 시장상권 활성화를 위해 관악구 상점가 시장을 중심으로 관악구의 관광프로그램이 개발되면 상권 활성화에 미치는 영향은 ?

관악구에서는 권역별로 골목상권을 활성화하기 위해 5개권역(봉천권역 : 정중앙길, 푸르미길, 낙성대권역 : 행운담길, 낙성대길, 신림권역 : 보라빛거리, 별빛거리, 난곡권역 : 신사맛길, 대추초롱조원복길, 대학권역 : 서림다복길,녹두거리)에 2개소씩 10개의 골목상권을 활성화하고 있다.

상인조직화와 상인역량강화, 온라인시장진입지원을 위한 공통사업과 함께 지속적이고 자생력이 가능한 콘텐츠가 있는 스마트 골목상권을 만들기 위해 ICT기반 상권과 콘텐츠 기반 상권, ICT와 콘텐츠를 기반으로 하는 골목상권으로 2026년까지 활성화할 계획에 있다.

현재 문화관광형시장인 인현시장과 신사시장을 포함하여 권역별 골목상권의 콘텐츠를 엮어 볼거리, 즐길거리, 먹거리가 풍부한 관광프로그램이 개발된다면 상권을 활성화 하는데 큰 도움이 될것으로 생각된다.

3. 내국인 뿐만 아니라 한국을 방문하는 외국인 관광객들의 유치에 대한 견해는 ?

관광사업은 경제성장 기여도와 외화 획득 효과 높은 고부가가치 산업이다. 예를 들어 남이섬은 불과 20여년전만 해도 먹고, 마시고, 노는 야유회 느낌의 유원지로 직원이 불과 26명에 불과했지만, 지금은 민간의 창의적 기획과 드라마 ‘겨울연가’로 인하여 울창한 숲과 공연, 창작문화가 공존하는 관광명소로 탈바꿈하였다. 관광사업의 외화 가득률은 휴대폰, 반도체보다 높다. 외국인관광객을 유치하으로써 구 경제를 견실하게 하고, 새로운 일자리 창출 또한 크게 늘어날 것으로 전망한다.

관광산업은 코로나 이전 2019년 수출액 207억 달러로 우리나라 5대 수출산업으로 성장하였다. 2023년 1분기 방한 외국인 총 171만명으로 2019년 1분기의 44%까지 회복되었다. 이러한 관광산업을 보다 활성화하기 위하여 정부에서는 다양한 방안을 강구하고 있다. 이에 관악구의 지역상권활성화를 위하여 전통시장이나 골목상권의 차별적이고 매력적인 장소성을 만들면 이를 찾아 방문하는 해외 방문객이 증가할 것이다. 이를 통해 지역경제 활성화에 기여할 수 있고, 관광객의 소비로 인해 지역 상인들의 수입이 증가하게 될 것이다. 더불어 차별적이고, 매력적인 장소성을 만들면 지역의 아이덴티티를 강화하는데 도움이 되며 이는 지역주민들에게 지역에 대한 자부심을 불러 일으켜 지역사회의 유대감을 강화할 수 있다

4. 시장상권 활성화를 위해 역사유적이나 자연탐방이 가능한 프로그램을 만들어 운영 한다면 내.외국인 관광객을 유치확대 가능성은 ?

해외 관광여행프로그램은 역사유적지 방문과 지역 상점가, 전통시장의 방문이 필수 코스이다. 가까운 일본 동경의 해외 패키지상품을 보면, 자연탐방이 가능한 후지산을 비롯하여, 757년에 지어져 간토지방을 지키는 역사 유적지 하코네 신사와 10대 패셔니스타들의 거리인 하라주쿠, 해외 일류브랜드숍이 줄지어 있는 오모테산토, 하치코 동상부터 약 120여개의 점포가 입점한 시부야 등 동경 유명 상권과 함께 하루 3만명이 방문하는 츠키지 전통시장에 이르기 까지 볼거리, 즐길거리, 먹을거리가 가득한 다양한 프로그램을 기획하고 실행함으로써 국.내외 관광객을 유치하고, 이들의 소비를 통해 지역경제 활성화에 이바지하고 있다.

관악구는 바위가 많고 웅장한 산세를 이룬 관악산, 고려의 명장 강감찬 장군의 고향인 낙성대에 공원과 산책로가 조성되어 있고, 이곳의 전통야외 소극장에는 전통혼례 및 예절교육이 정기적으로 진행되고 있다. 또한 신흥 핫 플레이스로 떠오른 샤로수길은 색다른 맛집과 즐길거리가 풍부하고, 백순대와 순대볶음이 유명한 순대타운도 건재하다. 관악호수공원은 정자와 분수, 수변무대, 나무다리, 인공섬 등이 설치되어 관악산을 찾는 이들에게 휴식공간으로 사랑을 받고 있다.

이러한 관악구의 관광자원을 활용하여 다양한 프로그램을 개발한다면, 국내 관광객뿐만 아니라 해외 관광객까지 유치하므로 상권활성화와 함께 지역경제의 발전에도

- 크게 이바지 할 것이다.

5. 관악구 르네상스 프로젝트와 같이 상권과 상권, 도시와 도시를 연결하는 융·복합 상권형성의 기대감은 ?

전국에서 중소기업벤처부, 행정안전부등이 지역의 경제 활성화를 위해 르네상스 프로젝트 및 골목상권 활성화를 위한 골목경제 회복 지원사업 등 여러 권역들을 융·복합하는 사업을 시행하고 있다. 중소기업벤처부에서 실시하고 있는 상권 르네상스 사업은 하나의 상권을 형성하고 있는 시장·상점가·지하상가·상업지역 등 하나로 묶어 지역 상권을 활성화시키고, 이를 통해 전통시장 및 상점가의 경쟁력을 제고하기 위한 제반 사업이라면 행정안전부에서 코로나 19로 침체된 지역경제활성화의 계기를 마련하고, 소상공인의 회복과 재도약을 지원하기 위해 만든 2022년‘골목경제 회복지원사업’은 지자체가 골목의 주체인 상인 주민, 임대인 등 골목경제협의체와 협력하여 골목상권의 문제를 해결하고, 차별화된 골목브랜드를 구축하고 고객 수요를 창출할 수 있도록 지원하는 것이다.

또한 국토교통부산하 도시재생사업기획단에서 운영되어 기존 거주지의 지속적인 생활여건 확보의 물리적 측면, 사회, 문화적 기능회복의 사회적 측면, 도시경제 회복의 경제적 측면을 동시에 고려하는 통합적 접근방식의 정비개념으로 시행되다가 2023년 12월을 기점으로 사실상 해체를 앞두고 있다.

정부부처간의 유사한 목적의 지역활성화가 진행되고 있어 중복사업으로 인한 효율성과 예산낭비의 문제가 발생할 수 있다고 생각하므로 신중하게 접근해야 한다.

6. 관악구의 역사와 문화과 담긴 스토리텔링 상권들이 많아져서 골목마다 개성과 활기가 넘치는 상권 활성화 방안은 ?

관악구에서는 인현시장과 신사시장이 2023년 문화관광형시장육성사업에 선정되어 지역문화와 연계하여 다양한 사업을 진행하고 있으며, 2022년부터 골목상권사업을 통해 스마트 골목상권을 만들고 있다. 특히 콘텐츠를 기반으로 인현동 낙성대 별길은 강감찬 문화의 거리로, 청룡동의 푸르미르길은 새벽시장, 프리마켓, 야시장을 콘텐츠로 신사맛길은 춘하추동 4대 프로젝트를 기획하여 사업을 진행하고 있다.

지역 전통시장 및 골목상권의 매력을 높이기 위해서는 지역을 기반으로 하는 상품과 메뉴, 콘텐츠를 통해 지역주민과 고객들에게 차별적인 경험요소를 창출하는 것이 필요하다. 백종원의 예산살리기 프로젝트의 경우도 백종원의 유튜브를 통해 예산농산물을 활용한 메뉴개발, 개발과정의 스토리 등을 담아 냄으로써 고객들에게 흥미유발은 물론 특별한 경험을 전달하고, 이를 온라인/SNS에 확산되는 구조를 만든 것이다.

다양한 전통시장 및 로컬 골목상권이 활성화하기 위해서는 지역 고유의 특성을 파악하고 이를 강화하는 것이 중요하다. 지역의 역사, 문화, 자연환경, 지리적 특성 등을 고려하여 그 지역의 아이덴티티를 정의하고 이를 중심으로 상권브랜딩 및 마케팅을 진행하는 것이 좋다. 시장건물, 공용공간, 도로, 공원, 주차장, 공연장, 판매장, 푸드 코트 등의 공간적인 요소도 매우 중요하며, 이를 위해 상권의 인프라를 개선하는 것도 중요하다. 또한 참여형 이벤트의 개최, SNS마케팅 활용과 지역주민들과 지역 상권 관계자들간의 소통을 통해 어떻게 상권을 활성화해 나갈지에 대하여 함께 고민해야 한다.

7. 골목상권 특화 프로그램 발굴 작업을 진행하기 위해서는 우선 상인회 조직화와 중간 지원조직의 필요성은 ?

전통시장과 상점가에는 상인조직인 상인회가 구성되어 있으며, 각종 지원사업은 상인회의 신청을 통한 공모방식으로 중앙정부 및 지자체가 지원하는 체계를 갖추고 있다. 문제는 다수의 상인회가 각종 지원사업의 신청 및 공모 접근을 위한 사업계획서 작성역량이 부족하고, 지원사업의 집행과 관련된 행정업무와 결산 등의 역량도 취약하다는 것이다. 이를 보완하기 위해 정부 및 지자체에서는 전통시장 및 상점가에 매니저 지원제도를 두고 인건비를 지급하고 있다.

이러한 매니저 지원 제도 뿐만아니라 상점가 및 전통시장의 상인회 조직화는 상권활성화를 위한 첫걸음이라고 생각한다. 정부의 다양한 지원사업에 대한 이해가 필요하며 지원사업의 선정과 이를 성공적으로 수행하기 위해서는 상인, 주민, 지역단체의 네트워크를 구축하므로 상인조직의 안정화를 꾀하고, 상인교육을 통하여 상인들의 역량을 강화하여야 한다.

특히 2025년부터 시작되는 상권활성화사업을 성공적으로 이끌기 위해서는 상권활성화 전문가가 절대적으로 필요하다. 지역상권의 활성화를 위해서는 다양한 이해관계자

의 협력이 필요하다. 각 골목상권마다 상인조직이 있는 경우와 없는 경우, 있어도 활성화되지 못한 경우 등 다양한 사례가 존재한다. 이러한 어려움을 타결하기 위한 상권활성화 전문가가 필요하고, 상권활성화전문가의 능력을 활용하여 협력체계를 구축하지 않을 경우 지역주민들과 상인 및 상인조직의 지지와 참여를 얻기 어렵고, 성과를 달성하기 어려울 수 있다.

8. 상권활성화센터는 컨트롤 타워 역할을 수행하여 특화상권의 발굴, 유지, 발전의 과정 필요성은 ?

시장의 변화, 기술의 변화 등 다양한 변화에 대응하는 능력이 요구 특히 지역상권은 소비트렌드, 외식 트렌드 변화 등과 소비주도세력인 MZ세대의 구매행동등을 반영해야 하며 빠르게 변화하는 환경변화에 대응해야 한다.

지역의 특성을 반영한 다양한 상품과 콘텐츠의 창출이 중요, 상인조직만으로는 한계가 존재한다.

2025년 상권활성화사업이 시작되면 자율상권조합은 상권구역의 지정 및 변경신청, 상인과 임대인의 임대차 계약에 관한 협약 체결 지원, 교육 및 경영지원사업, 환경 및 영업시설의 정비 사업, 상권구역의 특성화 사업을 수행해야 한다. 또한 도심형소형상권 지원사업 이후 해당 상권의 지속가능한 활성화를 실행하는 주체가 되어야 한다. 따라서 조합의 리더 및 조합원들이 적극적으로 참여하고, 각각의 역할을 수행하는 체계를 신속하게 구축하는 것이 중요하다. 또한 상권전문관리자는 자율상권조합에서 의결된 사업, 사업운영계획, 예산.결산의 작성, 자산의 취득, 관리, 처분, 회계사무, 조합비나 그밖의 사용료, 수수료의 징수, 예산 내의 지출은 물론 상권활성화 사업의 기획 및 집행 등을 수행하는 실질적인 사업추진을 위한 실무 책임자로서 상권과 자율상권조합 운영 등에 대한 전문성과 리더십, 적극적이고, 성실한 추진이 중요하다.

9. 상권이 새롭게 형성되려면 외부 투자 이외에도 지역 자체의 접근성 용이, 인프라, 특색있는 상점 등의 지원정책은 ?

지역상권이 매력을 높이기 위해서는 지역적인 인프라 개선이 선행되어야 한다. 예를 들어 편의시설의 개선, 보안시스템의 강화, 청결유지, 주차시설, 전통시장 환경 등의 방안을 고려해야 한다. 이러한 개선을 통하여 지역 상권의 안전성과 편의성을 높이는

것이 필요하다. 백종원의 예산살리기 프로젝트도 단순한 백종원의 투자만이 아닌 예산군과 국비를 투자하여 환경개선, 음식장터 개설, 각종 인프라 개선 등과 연계되어 진행된 것이다.

새롭게 형성된 지역의 특성을 파악하여 그에 맞는 브랜드 컨셉을 설정하여 이를 통해 지역의 아이덴티티를 명확히 하고, 이를 바탕으로 세부 프로그램을 설계하여야 한다. 예를 들면 전통시장의 경우에는 지역의 특산물과 지역기반의 음식을 이용한 요리 대회나 지역의 공예품을 이용한 체험프로그램 등을 설계할 수 있을 것이다. 이를 토대로 브랜딩전략과 마케팅 전략을 수립하고, 지속적으로 관리함으로써 일관성을 유지하고, 방문고객들의 피드백을 통해 문제점을 개선해 나가야 한다. 이러한 지속적인 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높이고, 지역상권의 발전에 기여할 수 있을 것이다.

10. 상권 활성화를 위한 방안 모색 시 주차 공간 확보, 하수도 정비, 조명정비와 같은 인프라 구축의 중요성은 ?

상권활성화시 기본 인프라의 구축은 가장 중요하며, 기본이다.

일례로 구미시가 작년부터 본격적으로 추진해 온 구미역 리모델링과 정주 환경 개선, 도심상권 활성화, 낭만 문화도시 조성사업 등이 원도심에 활력을 불어 넣어 침체의 늪에서 빠져 나오지 못하던 구미시의 원도심이 예전의 활력을 되찾고 있다.

대기업의 수도권 집중화와 해외 이전으로 지역경제가 어려움을 겪으면서 상인들도 떠나기 시작하고, 고질적인 교통과 주차문제도 지역상권의 발목을 잡았던 구미시는 지난 6월 구미역사 후면 광장 지하 주차장 재정비를 마치고, 10년만에 개방했으며 타워 주차장도 시설 정비와 함께 43면을 확장해 고질적인 주차문제를 해결하였다.

또한 정부공모사업인 인구활력사업에 선정되어 구미역사 공간을 청년거점 공간으로 조성한다. 1층은 휴가지 원격근무 업무공간, 커뮤니티 공간을 2층은 웨딩테마 북카페와 결혼스토리 문화공간으로 조성할 계획이며 2024년말 대구권 광역철도가 개통되면 인근 도시와의 연결성도 대폭 확대되어 생활 인구 유입이 증가되고 금리단길, 문화로, 금오천 등 로컬자원과 연계된 원도심이 더욱 활기를 띠게 될 것이다.

[별첨 3]

[參 考 文 獻]

- 임준홍. 2011. 「전통시장 활성화 방안 모색을 위한 상인의식 설문조사 분석 결과」. 충남발전연구원.
- 서용구. 2015. 동반성장포럼 발표자료 중 “대형마트와 중소상인 상생.” 26: 67-109.
- 김영기 외. 2011. “A Study on the Meaning & Classification of Conventional Markets”. 유통과학연구 제9권 2호.
- 황규선·조명호. 2010. 「SSM 강원지역 입점에 따른 상권변화와 대응방안」. 강원 : 강원발전연구원.
- 김영기. 2009. “지역 구도심 상권 활성화를 위한 제도 도입에 관한 연구”. 「한국주거환경학회」제7권 1호.
- 신기동. 2009. 「기업형 슈퍼마켓(SSM) 확산의 지역상권 영향과 대응방안 연구」 경기 : 경기개발연구원.
- 광원일 외. 2009. “재래시장과 대형마트의 방문의도에 대한 환경 및 감정적 영향에 관한 연구”. 「유통연구」 14권 3호.
- 이상규. 2004. “대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구”. 「국토연구」제40권.
- 윤정근 외. 2009. “기업형 유통점과 중소유통업체간의 협력적 발전방향에 관한 연구”. 「유통경영학회지」 제12권 제3호.
- 지성구. 2007. “재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석”. 「2007년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집」.
- 김 용. 2015. “재래시장의 활성화를 위한 정부의 정책 방향에 대한 연구 : 대구 C재래시장 및 경북 H재래시장을 중심으로” 경영교육연구 30(2):325-350.
- 김수은·장세길·안동신. 2016. 전라북도 골목자원을 활용한 골목경제 활성화 방안. 전북: 전북연구원.

- 김영기. 2008. 「지역상권 활성화 한국형 모델에 관한 연구」. 시장경영지원센터.
- 김유호·정철모. 2013. “전통시장 현대화사업이 상권활성화에 미치는 영향 연구 -시설 현대화사업을 중심으로.” 한국주거환경학회 11(3):277-290.
- 김은희, 장옥연. 2010. 시장골목에서 사람들의 정취를 되찾다: 재래시장 활성화 사례 조사, 국토연구원.
- 김익성 외. 2009. “대형할인마트와 협력중소기업간 만족도 제고를 위한 협력모델 및 정책제안”. 「e-비즈니스연구」제9권 3호 : 국제 e-비즈니스학회.
- 김주일. 2019. “~리단길 현상의 사회적 공간적 특성연구 - 인터넷 트렌드 데이터와 입지 여건 분석을 중심으로.”, 한국도시설계학회 20(3): 69-82.
- 류태창. 2018. 시장 및 상권활성화 연계 근린재생기법 개발. 대전: 소상인진흥공단.
- 김은희, 장옥연. 2010. 시장골목에서 사람들의 정취를 되찾다: 재래시장 활성화 사례 조사, 국토연구원.
- 류태창. 2018. 시장 및 상권활성화 연계 근린재생기법 개발. 대전: 소상인진흥공단.
- 심재현 외. 2008. “대형할인점의 입지선정을 위한 의사결정에 관한 연구”. 「한국토목학회논문집」제28권 제5호.
- 김익성 외. 2009. “대형할인마트와 협력중소기업간 만족도 제고를 위한 협력모델 및 정책제안”. 「e-비즈니스연구」제9권 3호 : 국제 e-비즈니스학회.
- 박봉투 외. 2007. “재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점”. 「유통연구」12권 5호.
- 박연숙 외. 2008. 「중소유통업 발전을 위한 지역상권 활성화 방안」. 중소기업연구원.
- 박주영. 2009. “재래시장의 상품구성이 활성화에 미치는 영향에 대한 분석과 재래시장 정책에 대한 시사점.” 중소기업연구 31(2):137-155.
- 이정희. 2007. “대형유통점이 유통시장에 미치는 효과분석”. 2007년도 「유통학회 발표논문」.
- 맹다미. 2015 해외 젠트리피케이션 대응사례와 시사점. 서울: 서울연구원 98 골목상

● 권 활성화를 통한 도시재생 활력제고 방안 연구

- 서용구. 2015. 동반성장포럼 발표자료 중 “대형마트와 중소상인 상생.” 26: 67-109.
- 서울특별시. 2016b. 도시재생활성화 지역별 젠트리피케이션 대응 기본지침.
- 최유란 외. 2009. “MAS를 이용한 대규모 복합개발의 주변상권에 대한 파급효과분석”. 「국토계획」제44권 제1호.
- 김유호·정철모. 2013. “전통시장 현대화사업이 상권활성화에 미치는 영향 연구 -시설 현대화사업을 중심으로.” 한국주거환경학회 11(3):277-290.
- 안형근 외. 2007. “재래시장 현황분석 및 활성화 방안에 관한 연구”. 「한국산학기술학회논문지」 Vol.8 No.6.
- 박주영. 2009. “재래시장의 상품구성이 활성화에 미치는 영향에 대한 분석과 재래시장 정책에 대한 시사점.” 중소기업연구 31(2):137-155.
- 시장경영지원센터. 2009. 「상권활성화구역 계획수립을 위한 지침작성에 관한 연구」.
- 시장경영지원센터. 2008. 「2008 년도 전국 지역중심상권 실태조사」.
- 시장경영지원센터. 2009. 「지역자원 활용을 통한 전통시장 활성화 방안」.
- 시장경영지원센터. 2009. 「지역상권 구조변화와 전통시장 정책대응방안」.
- 시장경영지원센터. 2008. 「2008 전통시장 활성화수준 평가분석 보고서」.
- 시장경영지원센터. 2006. 「재래시장이 지역경제에 미치는 영향」.
- 시장경영진흥원. 2010. 「전통시장 활성화수준 평가」.
- 시장경영진흥원. 2010. 「전통시장 및 점포경영 실태조사」.
- 신기동. 2009. 「기업형 슈퍼마켓(SSM) 확산의 지역상권 영향과 대응방안 연구」 경기 : 경기개발연구원.
- 신동호 외. 2006. 「충남 재래시장 실태 및 활성화 방안」. 충남발전연구원
- 신우진 외. 2010. “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 상권잠식 강도에 관한 연구”, 「국토계획」

제45권 7호.

- 신지영. 2017. 이화여대길 골목상권 활성화 방안. 서울:서울연구원.
- 김 현·이우종. 2018. “시장 및 상권활성화 연계 근린재생기법 개발(IV).” 도시재생 실증연구 총서12. 세종:국토연구원.
- 심재현 외. 2008. “대형할인점의 입지선정을 위한 의사결정에 관한 연구”. 『한국토목학회논문집』제28권 제5D호.
- 안형근 외. 2007. “재래시장 현황분석 및 활성화 방안에 관한 연구”. 『한국산학기술학회논문지』 Vol.8 No.6.
- 양준호. 2019. 지역경제 활성화를 위한 정책토론회 자료집 중 “지역화폐란 무엇인가?” 17-33
- 광원일 외. 2009. “재래시장과 대형마트의 방문의도에 대한 환경 및 감정적 영향에 관한 연구”. 『유통연구』 14권 3호.
- 김주일. 2019. “~리단길 현상의 사회적 공간적 특성연구 - 인터넷 트렌드 데이터와 입지 여건 분석을 중심으로.”, 한국도시설계학회 20(3): 69-82.
- 임준홍·이상준·권영현. 2009. 『충남 전통시장의 특성과 활성화 전략』. 충남발전연구원(충남리포트)
- 박연숙 외. 2008. 『중소유통업 발전을 위한 지역상권 활성화 방안』. 중소기업연구원.
- 윤정근 외. 2009. “기업형 유통점과 중소기업체간의 협력적 발전방향에 관한 연구”, 『유통경영학회지』 제12권 제3호.
- 이정희. 2007. “대형유통점이 유통시장에 미치는 효과분석”. 2007년도 『유통학회 발표논문』.
- 임영균. 2007. “대형유통점과 중소기업점 간의 상생협력”, 『유통학회지』제12권 5호 : 한국유통학회.
- 임준홍 외. 2010. 『충청남도 전통시장 실태와 생존을 위한 제언(전통시장 활성화 정책변화와 충남의 대응전략 워크숍 발표자료)』. 충남발전연구원.

- 임준홍. 2011. “일본의 지역친화형 상업 마을만들기”. 「충남발전연구원 동향분석(정책 포커스)」. 8월호 : pp. 52-56.
- 임준홍. 2011. 「전통시장 활성화 방안 모색을 위한 상인의식 설문조사 분석 결과」. 충남발전연구원.
- 임준홍·이상준·황재혁·고덕균. 2010. 「충남 전통시장의 실태와 상권활성화구역 지정여건 분석」. 충남발전연구원.
- 김 용. 2015. “재래시장의 활성화를 위한 정부의 정책 방향에 대한 연구 : 대구 C재래시장 및 경북 H재래시장을 중심으로” 경영교육연구 30(2):325-350.
- 김수은·장세길·안동신. 2016. 전라북도 골목자원을 활용한 골목경제 활성화 방안. 전북: 전북연구원.
- 임준홍 외. 2010. 「충청남도 전통시장 실태와 생존을 위한 제언(전통시장 활성화 정책변화와 충남의 대응전략 워크숍 발표자료)」. 충남발전연구원.
- 최호규 외. 2008. “중소유통업체의 발전방향에 관한 연구”. 「유통정보학회지」제11권 제1호, 한국유통정보학회.
- 김동근 외. 2004. “대형할인점 입지로 인한 신도시 상업지역 이용행태 및 공간구조”. 대한국토·도시계획학회지「국토계획」제39권 제1호.
- 조성봉. 2010. 「대형유통업체는 경쟁을 해치는가?-대형유통업체 규제에 대한 경쟁정책적 분석」. 한국경제연구원.
- 최호규 외. 2008. “중소유통업체의 발전방향에 관한 연구”. 「유통정보학회지」제11권 제1호, 한국유통정보학회.
- 충남발전연구원 역. 2011. 전통시장, 이렇게 살린다 : 일본의 사례로 본 활성화 비책 (よみがえる商店街: 5つの振わり再生力). 한울
- 충남발전연구원, 2011. 「순환과 공생의 지역친화형 전통시장 만들기 전략 모색 세미나」.
- 충청남도. 각연도(2002~2010). 「충남 전통시장 사업추진현황」.

- 박봉투 외. 2007. “재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점”. 「유통연구」12권 5호.
- 황규선·조명호. 2010. 「SSM 강원지역 입점에 따른 상권변화와 대응방안」. 강원 : 강원발전연구원.
- 신우진 외. 2010. “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 상권잠식 강도에 관한 연구”, 「국토계획」 제45권 7호.
- Berry, L.L. 1969. “The components of department store image: a theoretical and empirical analysis”. *Journal of Retailing* 45(1) : pp.3-20.
- Chen Ping 외. 2006. “Study on Development and Application of MAS for Impact Analysis of Large-scale Shopping Center Development”. *Journal of City Planning Institute of Japan*. 41(3) : pp.271-276.
- Foxwell, G.R. and Goldsmith, R.E. 1994. *Consumer psychology for marketing*. London, England : Routledge.
- Huff, D.L. 1964. “Defining and estimating a trade area”. *Journal of Marketing*. 28(7) : pp34-38.
- Nakanishi, M. and Cooper, L.G. 1974. “Parameter estimation for multiplicative competitive interaction model-least square approach”. *Journal of Market Research*, 11(8) : pp.303-311.
- Stone, G.P. 1954. “City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life”. *American Journal of sociology*, 60(7) : pp.36-45.
- Zhenjiang Shen 외. 2006. “Study on a Decision Support System for Large-Scale Shopping Centre Location Planning Using a Multi-Agent System”. 8th
- Zhenjiang Shen 외. 2011. “Simulating spatial market share patterns for impacts analysis of large-scale shopping centers on downtown revitalization”. *Environment and Planning B: Planning and Design* 38 : pp.142-162.

- (財)広域関東圏産業活性化センター. 平成15年.
- コミュニティ・ビジネスによる地域活性化方策に関する調査研究－インターネットを活用した活性化方策－.
- 京都市. 2000. 京都市土地利用の調整に係るまちづくりにする条例. 経済産業省. 平成22年.
- 関東経済産業局商店街における他分野との連携等による活性化事例等の普及・啓発事業. 国土交通省. 2005.
- 中心市街地再生のためのまちづくりのあり方についてアドバイザリー 議報告書. 金沢市商業環境形成指針と金沢市商業環境形成まちづくり条例 福島県. 2006. 福島県商業まちづくりの推進にする条例(案).
- 篠原 徹. 2006. まちづくり三法の見直しと地域の課題(まちづくり公開セミナー 資料), 日本商工議所 市. 2002.
- 熊本商工光部商工政策課. 2006. 大型店の立地にするガイドライン. 「大型店による主的な地域貢献の促進」. 財団法人 東京市町村自治調査会. 2003.3. コミュニティビジネス研究会報告書.
- 和歌山県上空労働部. 平成 17年. コミュニティビジネス ガイドブック. 荒井良雄・箸本健二 編. 2004. 日本の流通と都市空間. 古今書院
- <http://ja.wikipedia.org/> 일본 위키피디아
- <http://www.city.kanazawa.ishikawa.jp>
- <http://www.handsman.co.jp>
- <http://www.munhwasijang.or.kr/> 문전성시 프로젝트 홈페이지
- <http://www.pref.fukushima.jp>
- <http://www.pref.kyoto.jp/ouenfund-business/> 교토부청 きょうと元気な地域づくり 応援ファンド



Blank



참여 연구진

연구총괄

- 총괄 연구책임 김 희 삼
(주)연대와 미래경영 수석연구원
- 책임 연 구 원 김 만 균
- 연 구 원 김 현 우