

인천시 전통시장 활성화 방안 연구

2019. 12

인 천 광 역 시

제 출 문

인천광역시장 귀하

본 보고서를 「인천시 전통시장 활성화 방안 연구」
의 최종 보고서로 제출합니다.

2019년 12월

인하대학교 산학협력단

연구진

■ 연구총괄

책임연구원

변병설

■ 연구참여진

연구원

구태완

연구원

조헌기

연구원

최두선

연구보조원

이가을

연구보조원

유현빈

| 목 차 |

제1장 과업의 개요 및 내용	1
1. 과업의 배경 및 목적	3
2. 과업의 범위	3
3. 과업의 내용	4
제2장 전통시장의 정의와 역할	5
1. 전통시장의 정의 및 구분	7
2. 전통시장의 역할	3
제3장 전통시장의 지원 정책	51
1. 관련 법규 검토 (법령, 조례)	7
2. 인천시(구·군) 조례	20
3. 전통시장 지원 정책 현황	22
제4장 인천시 전통시장 변화와 현황	34
1. 인천시 전통시장 변화와 현황	54
2. 인천시 전통시장 여건 변화	55
제5장 전통시장 우수사례 분석	16
1. 국내 사례	63
2. 해외 사례	78

제6장 전통시장 활성화 방안	39
1. 소프트웨어적 측면	5
2. 하드웨어적 측면	19
3. 도시재생사업과 연계방안	5
4. 도시재생연계 시장 개선방안	119
 제7장 개별 전통시장 개선방안	9
1. 현대화시설 설치 현황	11
2. 개별 전통시장 현황 및 활성화 방안	6
3. 정책적 제언	180
 참고문헌	183

표 목차

<표 2-1> 전통시장의 구분1	8
<표 2-2> 전통시장의 구분2	9
<표 2-3> 전통시장의 유형	1 1
<표 3-1> 인천시 전통시장 관련 법규	1 2
<표 3-2> 강화군 공설시장 설치 및 시장사용 조례와 품물시장 관련 조례	1 2
<표 3-3> (전통시장·상점가 등) 평가등급별 지원대상 수 및 바우처 한도	3 2
<표 3-4> (상인연합회 지회) 평가등급별 지원대상 수 및 바우처 한도	3 2
<표 3-5> 중소벤처기업부 지원 사업	3 3
<표 3-6> 계양구 내 전통시장 지원 사업	6 3
<표 3-7> 인천시 지원 사업	2 4
<표 4-1> 인천시 전통시장 설립연도	6 4
<표 4-2> 인천시 구·군별 전통시장 수	7 4
<표 4-3> 인천시, 전국 시장 점포 운영 현황	0 5
<표 4-4> 인천시, 전국 상인 현황	1 5
<표 4-5> 인천시, 전국 평균 임대료 및 보증금 현황	1 5
<표 4-6> 2019 인천시 전통시장 현황	2 5
<표 4-7> 인천의 주요 기관 이전 현황	5 5
<표 4-8> 인천시 구별 인구변화(1995-2010)	6 5
<표 4-9> 거주 구별 역사문화자원을 활용한 원도심 활성화 필요 요소	8 5
<표 4-10> 거주 구별 원도심 균형발전을 위한 중점 추진 부문 1순위	8 5
<표 4-11> 거주 구별 거주지역 불만족 이유 (다중응답)	9 5
<표 4-12> 거주 구별 기초생활인프라 시설 우선순위 1+2+3 순위	0 6
<표 5-1> 전통시장 우수사례 분석	0 9
<표 6-1> 법 제26조의2와 시행령 제32조의2	7 1
<표 7-1> 2019 인천시 전통시장 현대 기반시설 설치 현황	1 5 1
<표 7-2> 2019 인천시 전통시장 현대 편의시설 설치 현황	4 5 1

그림 목차

<그림 1-1> 인천시 내 전통시장	3
<그림 2-1> 유통기능 및 발전가능성에 따른 유형분류	2... 1
<그림 3-1> 온누리 상품권	1... 3
<그림 4-1> 인천시 행정동별 전통시장 분포	8... 4
<그림 4-2> 인천시 구·군별 등록시장, 인정시장, 무등록시장 분포현황	0... 5
<그림 5-1> 서울 통인시장	4... 6
<그림 5-2> 수원 못골시장	4... 6
<그림 5-3> 울산 수암시장	5... 6
<그림 5-4> 서울 우림시장	7... 6
<그림 5-5> 수원 지동시장	8... 6
<그림 5-6> 정선 5일장	9... 6
<그림 5-7> 안동구시장	0... 7
<그림 5-8> 포항 죽도시장	1... 7
<그림 5-9> 광주 송정역 시장	2... 7
<그림 5-10> 김해 삼방시장	3... 7
<그림 5-11> 서울 도깨비 시장	3... 7
<그림 5-12> 구미 성산 봉황시장	4... 7
<그림 5-13> 원주 미로 예술시장	4... 7
<그림 5-14> 춘천 후평동 야시장	5... 7
<그림 5-15> 대구 방천 시장	6... 7
<그림 5-16> 단양 구경시장	6... 7
<그림 5-17> 서울 수유 시장	7... 7
<그림 5-18> 온양 온천 시장	8... 7
<그림 5-19> 스페인 산타마리아 시장	9... 7
<그림 5-20> 일본 스가모 지조도오리 상점가	1... 8
<그림 5-21> 일본 사쿠시 이와무라 상점가	2... 8
<그림 5-22> 미국 파이크 플레이스 마켓	4... 8
<그림 5-23> 스페인 바르셀로나 보케리아 시장	5... 8
<그림 5-24> 일본 나가하마시 상가	8... 8
<그림 5-25> 독일 함부르크 어시장	9... 8
<그림 5-26> 영국 런던 코벤트 가든	0... 9

<그림 6-1> 상인 교육 프로그램 예시	7· 9
<그림 6-2> 독서경영을 적용한 교육 모습	8· 9
<그림 6-3> 장보기 서비스	9· 9
<그림 6-4> 시장배송 서비스	001
<그림 6-5> 김장 봉사활동	101
<그림 6-6> 신장시장 상인 문화 동아리 노래교실	2·0 1
<그림 6-7> 굿즈 예시	301
<그림 6-8> 사세보마쓰리	401
<그림 6-9> 이마트 노브랜드 상생스토어	5·0 1
<그림 6-10> 하남 신장시장 서포터즈	6·0 1
<그림 6-11> 인천 투어버스 노선	7·0 1
<그림 6-12> 넷지 사례	801
<그림 6-13> 아케이드 및 도로포장	0·1 1
<그림 6-14> 간판 정비	011
<그림 6-15> 입구 간판 및 시장 캐릭터 조형물	2·1 1
<그림 6-16> 쇼핑카트 대여 및 유아 놀이방	2·1 1
<그림 6-17> 휴게공간과 고객센터	3·1 1
<그림 6-18> 인천 e음카드	411
<그림 6-19> 부산 씨앗호떡	411
<그림 6-20> 전통시장과 도시재생사업	6·1 1
<그림 6-21> 도시재생 인정사업의 종류	7·1 1
<그림 6-22> 생활 SOC 복합화	811
<그림 6-23> 신포국제시장	021
<그림 6-24> 신흥시장	221
<그림 6-25> 송림1동 주민자치센터 프로그램	3·2 1
<그림 6-26> 송현시장	421
<그림 6-27> 전주 남부시장	521
<그림 6-28> 현대시장	721
<그림 6-29> 화수시장	821
<그림 6-30> 용현시장	921
<그림 6-31> 주인공원 나눔축제	031
<그림 6-32> 제물포시장	231
<그림 6-33> 도화 종합시장	331
<그림 6-34> 후평시장 플리마켓	431
<그림 6-35> 모래내시장	531

<그림 6-36> 만수시장	631
<그림 6-37> 장승백이 시장	731
<그림 6-38> 간석자유 시장	831
<그림 6-39> 송도 역전시장	931
<그림 6-40> 부일 종합시장	041
<그림 6-41> 십정 종합시장	141
<그림 6-42> 신거북시장	341
<그림 6-43> 강남시장	441
<그림 6-44> 정서진 중앙시장	541
<그림 6-45> 루원시티 엘리스빌 투시도	641
<그림 6-46> 강화중앙시장	841

CHAPTER 1

과업의 개요 및 내용

과업의 개요 및 내용

1. 과업의 배경 및 목적

1996년 유통시장 개방 이후 외국 유통업체 및 국내 대기업의 유통산업 진출 확대, 2000년대 유통산업 중심축의 대형 마트로의 변화, 인터넷 통신판매 증가와 소비자의 소득수준 향상 등 라이프 스타일의 변화, 전통시장의 시설 낙후로 인한 대형 유통업체와의 경쟁력 부족 등 전통시장을 둘러싼 내·외부 환경변화로 고객유치에 어려움을 겪으며 전통시장 슬럼화 현상이 발생했다.

전통시장은 소상공인이 밀집한 대표적인 서민 경제활동 공간이며, 지역 문화를 보존하는 지역 소통 중심지로서 전통시장의 쇠퇴는 자영업자와 소상공인의 몰락을 야기하고 이는 높은 실업률과 부의 양극화 심화 등 사회문제를 초래했다. 때문에 전통시장 내·외부 문제점과 대응 전략 분석을 통해 상인과 주민 모두가 체감할 수 있는 육성 정책방안을 도출하여 새로운 전통시장 활성화 정책의 패러다임을 제시하고 입지 한계, 경쟁력 부족 등 노후된 낙후 상권 및 공동화로 활성화에 한계가 있는 부분은 도시재생사업 추진 등과의 연계방안을 강구한다.

2. 과업의 범위

1) 시간적 범위

2019년도를 기준년도로 하여 2020년~2024년까지 5개년을 목표연도로 한다.

2) 공간적 범위

인천시 내 60여개 전통시장을 범위로 한다.

그림 1-1 인천시 내 전통시장



3. 과업의 내용

1) 전통시장 현황 및 내·외부 환경 분석

- (1) 전통시장 기본 현황 및 여건
- (2) 소비 패러다임 및 유통환경 변화 분석
- (3) 전통시장 환경변화 영향요인 분석
- (4) 전통시장 문제점 및 과제

2) 전통시장 활성화 전략 및 지원 사업 발굴

- (1) 전통시장별 활성화 방안 및 지원 정책 개발

특성화 프로그램 개발과 시설 현대화 지원 및 모델을 제시하고 시민이 함께하는 특성화 프로그램 개발과 볼거리 제공 등 고객을 위한 편의시설 설치

- (2) 시장 기능이 상실된 침체된 시장 활용방안 강구

화수, 제물포, 도화, 도화종합, 주안 시장 등을 대상으로 지역 커뮤니티 공유 공간, 청소년 문화공간 등 시민친화공간, 빈 점포 활용한 문화, 예술가 레지던시 사업, 주차장 및 체육시설 (스포츠센터), 임대주택 건립 방안 같은 도시재생사업 등의 연계를 추진한다.

- (3) 문화관광 등 지역자원 및 연관사업 발굴

문화관광자원을 활용한 시장 특화 방안과 지속적인 고객 확보와 유치를 위한 마케팅, 활로 전략 등을 모색한다.

3) 국가 전통시장 활성화 대책 및 선진 사례 조사 분석

- (1) 정부 지원과 연계한 체계적이고 실효성 있는 연도별 투자계획 수립
- (2) 지원 규모 사업비 및 투자재원(국비, 지방비 등) 조달 방안과 국내·외 전통시장 활성화 우수사례 조사(도입 가능한 사업 제시) 및 시사점 도출

CHAPTER 2

전통시장의 정의와 역할

전통시장의 정의와 역할

1. 전통시장의 정의 및 구분

1) 전통시장의 정의

전통시장에 대해서는 각 분야별로 다양하게 정의되고 있다. 먼저 사전적 정의로 국립국어원에 의하면 시장이란 ‘여러 가지 상품을 사고파는 일정한 장소’ 또는 ‘상품으로서의 재화와 서비스의 거래가 이루어지는 추상적인 영역’으로 정의되며, 전통시장(재래시장)이란 ‘예전부터 있어 오던 시장을 백화점 따위의 물건 판매 장소에 상대하여 이르는 말’로 정의하고 있다.

법률적인 정의로는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 1항에 따라 ‘자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적인 방식으로 이루어지는 장소’로 정의된다.

우리나라의 전통시장이란 예전부터 있어 온 시장이라는 의미를 담고 있으며, 계획적으로 조성된 마을장터의 의미보다는 구매자와 판매자 간에 상거래가 이루어지는 과정 속에서 자연발생적으로 생성되고 발전되어 온 공간을 말한다. 다시 정리하면 전통시장이란 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 정기적으로 모여 물품을 매매하는 일정 규모 이상의 대규모 점포로서 주로 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전에 개설된 등록시장 또는 인정시장을 의미하며, 상업기반시설이 오래되고 낡아 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래 현대화 촉진이 필요한 장소라고 정의내릴 수 있다.

2) 전통시장의 구분

전통시장은 등록 유무에 따라 등록시장과 인정시장, 그리고 기타시장으로 구분된다. 여기서 등록시장이란 「유통산업발전법」 제8조 및 같은 법 제2조 제3호에 따른

대규모 점포로 등록된 시장을 말한다. 대규모 점포는 하나 또는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 매장, 상시 운영되는 매장, 매장 면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 곳, 세 항목의 요건을 갖춘 매장을 보유한 점포의 집단으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다.

그러나 전통시장 중에는 유사한 역할을 수행하나 대규모 점포보다 그 규모가 더 작은 경우도 많다. 전통시장 중에서 등록시장보다 규모가 작은 시장을 인정시장이라고 한다. 인정시장은 시, 도지사, 자치구의 구청장이 인정한 곳으로 도·소매업과 용역에 종사하는 점포수가 50개 이상이거나 매장면적의 합이 1,000㎡ 이상의 조건을 충족해야 한다. 또한 매장 수에 따라 전통시장을 구분하면 점포수가 1,000개 이상인 시장은 대형시장, 500~1,000개 미만인 경우 중대형시장, 매장이 100~500 미만인 경우는 중형시장, 100개 이하인 경우는 소형시장으로 구분할 수 있다.

시장이 보유하고 있는 상권크기별로도 시장을 구분할 수 있다. 전통시장의 상권 규모에 따라서 ①전국형 상권시장 ②광역형 상권시장 ③지역상권형 시장 ④근린생활형 시장 등으로 구분할 수 있으며 취급품목에 따라서 일반시장과 전문시장으로 나눌 수도 있다. 일반시장은 다양한 상품을 종합적으로 취급하며 특정 상품을 취급하는 비율이 50% 이상인 경우 전문시장으로 간주한다.

시장을 소유 주체에 따라 구분하면 법인시장·개인시장·공설시장·공동시장 등으로 구분된다. 법인시장은 민법과 상법에 의해서 특정 법인에 의해서 운영되고 있는 시장이며, 개인시장은 개인이 시장에 대한 소유권을 보유한 시장을 뜻한다. 공설시장은 지방자치단체가 직접 개설하였거나 관리하고 있는 시장이며 공동시장은 상인들이 공동으로 개설하였거나 자연발생적으로 형성된 시장으로 정의할 수 있다.

표 2-1 전통시장의 구분1

기준	시장명	정의
법령	등록시장	한 개 이상의 건물에 연접되어 여러 매장이 설치되어 있는 시장 점포 면적의 합이 3,000㎡ 이상
	인정시장	도·소매업과 용역업 점포의 수가 50개 이상 매장 면적의 합이 1,000㎡ 이상
	대형시장	시장 내 영업 점포수가 1,000개 이상인 시장

매장 면적	중대형시장	시장 내 영업 점포수가 500개 이상, 1,000개 미만인 시장
	중형시장	시장 내 영업 점포수가 100개 이상, 500개 미만인 시장
	소형시장	시장 내 영업 점포수가 100개 미만인 시장
	법인시장	민법 또는 상법에 의한 법인이 소유, 관리하는 시장
소유	개인시장	개인이 시장을 소유하고 관리하는 시장
	공설시장	지방자치단체가 직접 개설하거나 관리하고 있는 시장
	공동시장	법인, 개인, 공설시장이 아닌 곳으로서 상인들이 공동으로 개설하였거나 자연발생적으로 형성된 시장
상권 규모	전국상권시장	전국을 대상으로 상권이 형성된 시장
	광역상권시장	1개 이상의 시·도를 대상으로 상권이 형성된 시장
	지역상권시장	시장이 소재한 시·군·구 대상으로 상권이 형성된 시장
	근린생활시장	읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 상권이 형성된 시장

표 2-2 전통시장의 구분2

기준	시장명	정의
형태	건물형시장	대형 단일 건물 또는 건물이 몇 동이 연결되어 운영되는 시장
	노점형시장	노점상으로만 구성된 시장
	장옥형시장	일정한 건물이 존재하지 않더라도, 일정한 장소에 대한 소유권을 가지고 재화의 판매 또는 서비스의 제공이 이루어지는 장옥으로만 구성된 시장
	상가주택 복합형시장	골목형 시장 등과 같이 1개 이상의 건물의 집합으로 이루어진 시장

개설 주기	상설시장	상시적으로 영업을 하는 시장
	정기시장	일정 주기로 개설되거나 영업을 하는 시장 또는 노점을 포함한 대부분의 점포가 일정 주기로 영업을 하는 곳
	상설+ 정기 시장	상설시장과 정기시장의 성격을 동시에 갖는 시장
취급 상품	일반시장	생활용품, 공산품, 농축수산물 등 다양한 상품을 종합적으로 취급하는 시장
	전문시장	동일상품 또는 유사 상품군을 취급하는 점포의 비중이 50% 이상인 시장
소재지	대도시	서울 및 6대 광역시에 위치한 시장
	중소도시	시 단위에 위치한 시장
	농어촌지역	군 단위에 위치한 시장

소상공인시장진흥공단에서 조사한 ‘전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사’에 따르면 우리나라 총 시장 수는 2017년 기준 1,450개로 조사되었다. 2014년 전통시장의 수는 1,536개에서 2017년 1,450개로 다소 줄어들고 있는 양상을 보인다. 등록시장은 763개(52.6%), 인정시장은 687개(47.4%)이며, 그 중 인정시장은 2016년 664개(46.1%)로 전년 대비 1.3% 증가하였다. 시도별 시장 수를 보면 서울이 211개로 14.6%의 비율을 차지하고 있으며, 서울을 포함한 인천, 경기 등 수도권 지역의 비율은 27.2%를 차지하고 있다.

3) 전통시장 유형

전통시장의 유형은 전통시장 특성화 사업에 따른 유형과 유통기능 및 발전 가능성에 따른 유형으로 분류 가능하다.

(1) 특성화 사업에 따른 유형 구분

전통시장은 중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단이 진행하는 특성화 사업에 의해 글로벌명품시장, 지역선도시장, 문화관광형시장, 골목형시장으로 구분된다.

글로벌명품시장이란 우리나라 특유의 활기와 문화를 느낄 수 있는 국제적 관광명소로 외국인이라면 꼭 가봐야 할 대한민국 대표 전통시장을 의미한다. 전통시장이 세계 관광객들의 필수 관광코스로 거듭나기 위해 붙여진 유형으로 ①한국적 문화와 연계된 볼거리·먹거리·살거리·즐길 거리 개발 ②글로벌 수준의 서비스 제공으로 편안한 쇼핑환경 조성 ③글로벌 홍보를 통한 외국인 관광객 유치 확대를 중점으로 한다.

지역선도시장이란 상품·교육·문화의 동시 소비가 가능한 지역 대표시장을 중심으로 인근상권 및 지역사회의 동반성장을 선도하는 시장이다. 전통시장이 개별 시장 지원 사업의 틀을 벗어나 지역사회 및 시장발전을 견인할 수 있는 지역 대표시장으로 발전하기 위해 붙여진 유형으로 ①지역의 유·무형 자원과 연계된 볼거리, 먹거리, 살거리, 즐길거리 개발 ②고객 눈높이를 맞춘 편리한 쇼핑환경 조성 ③지역 거점 시장으로서의 역할 수행을 위한 프로그램 지원을 목적으로 추진된다.

문화관광형시장이란 지역의 역사·문화·관광자원 및 특산물과 연계된 관광과 쇼핑이 가능한 시장을 말한다. 전통시장이 지역 고유의 자원(관광·문화·예술·특산물)과 연계한 특화시장으로 육성되기 위해 2008년부터 시행되기 시작했다. 시장브랜드 구축, 지역관광지와 연계, 스토리텔링 도입으로 시장 매출 증대 및 고객유인에 이바지하고 있다.

골목형시장이란 각 시장만의 특색있는 볼거리·먹거리·즐길거리가 있는 '1시장 1특색'시장을 의미한다. 전통시장이 전통시장 고유의 개성과 특색을 통해 지역 주민들과 어우러지는 시장이 되기 위해 중소벤처기업부와 소상공인진흥공단이 힘을 합쳐 특화환경조성, 상품특화지원 및 홍보지원을 진행하고 있다.

표 2-3 전통시장의 유형

구분	정의
글로벌 명품시장	한국의 맛과 멋, 흥을 몸소 체험할 수 있는 가장 한국적인 전통시장
지역선도시장	지역적 특화상품 및 관광자원으로 시장 경쟁력을 보유하고 사회적 책임을 공유하는 지역 대표시장
문화관광형시장	지역의 역사 · 문화 · 관광자원 및 특산물과 연계된 관광과 쇼핑이 가능한 시장
골목형시장	각 시장만의 특색있는 볼거리 · 먹을거리 · 즐길거리가 있는 '1 시장 1 특색' 시장

(2) 유통기능 및 발전 가능성에 따른 유형 구분

전통시장을 유통기능 및 발전 가능성에 따른 분류 체계로 구분하면 특화전문형, 지역상권형, 구조전환형, 근린생활형으로 나눌 수 있다.

그림 2-1 유통기능 및 발전가능성에 따른 유형분류



특화전문형 시장이란 고객 이동거리가 다소 길고 배후지 인구밀도가 현저히 낮은 군단위 읍면지역에 소재한 정기시장, 지방공설시장을 의미한다. 지방도시의 인구감소로 인한 영업환경 악화로 경쟁력 및 유통기능이 약화되고 있으나 지역특산물과 주변지역에 관광자원이 풍부하다는 장점을 갖고 있다. 대표적인 특화전문형 시장으로는 강릉 주문진시장, 인천 송현시장, 제주 동문시장, 부여시장 등이 있다.

지역상권형 시장이란 대도시 또는 중소도시에 위치하면서 상권이 도시 내 혹은 타 지역까지 영향을 미치는 시장을 말한다. 대형마트와 직접적인 경합관계에 있고 고객은 쇼핑환경 중시집단의 특성을 지니고 있어 쇼핑환경의 편의성·매장청결·상품 구색이 다른 유형의 전통시장에 비해 우수하다. 대표적인 예로 남대문시장, 동대문시장 등이 있으며 해외시장 개척 및 전문인력 양성을 통해 글로벌 시장으로 발전해 나가고 있다.

구조전환형 시장이란 지역인구 감소 등으로 인해 유통기능이 매우 취약하고 시장 경쟁력을 완전히 상실한 시장을 의미한다. 특산물 및 주변관광자원 부족으로 특성화가

곤란하고 환경이 열악하여 시장정비사업을 통한 용도전환 등의 근본적인 구조전환이 시급한 유형이다. 대표적인 구조전환형 시장으로는 남대전종합시장이 있다.

근린생활형 시장이란 고객의 이동거리가 짧고 대규모 주택단지 인근에 위치한 시장으로 대도시 소형골목시장과 같은 유형을 말한다. 근린생활형 시장의 고객들은 접근편리성을 중시하고 소량수시구매 특성을 지닌 단골고객 위주로 편성되어 있다. 주부요리강습, 취미교실, 레크리에이션 강좌 등 지역주민을 위한 복지프로그램 운영 등을 통해 복합적 문화공간으로 변모하고 있으며 지역주민과 같은 근거리 고객을 주된 대상으로 주민밀착형 시장으로 자리 잡았다. 대표적인 근린생활형 시장의 예로는 서울 중곡제일골목시장이 있다.

2. 전통시장의 역할

전통시장은 지역주민의 삶 속에서 단순히 상품거래만을 담당하는 시장 이상의 기능을 수행해왔다. 장이 서는 날에는 주민들이 한 장소에 모여 서로의 소식과 이야기를 나누고 문화공간으로서의 역할도 담당하는 등 전통시장은 경제적·사회적·문화적 차원에서 사람들 간의 복합적인 소통이 이루어지는 중요한 삶의 터전이 되어왔다. 또한 지역사회적 위상과 경제적 의미를 고려할 때 도시 공간 및 도시 상업체계에서 필수적인 역할을 수행하며 다양한 기능을 충족시키고 있다고 볼 수 있다.

또한 서민의 삶을 그대로 보여주는 척도가 되기도 했다. 시장에서의 상품 거래는 당시의 경제 현황을 반영하는 지표가 되었고, 시장을 찾은 주민들의 입을 통해 자연스레 여론이 형성되는 것과 같이 사회적 기능을 나타내기도 했다. 뿐만 아니라, 지역의 이야기를 담은 문화의 장으로서 서민의 삶에 볼거리를 제공해 주기도 했다. 이처럼 전통시장은 지역주민과 가까이 있는 입지적 특성으로 문화 전파의 장, 공동체 강화의 장, 정치적 화합의 장 등의 역할을 수행해 왔다. 전통시장이 지닌 효용성의 측면에서 전통시장의 기능을 경제적 차원과 비경제적 차원으로 나누어 살펴볼 수 있다.

1) 경제적 기능

전통시장은 지역 내 생필품이나 특산물, 중소기업이 생산한 상품 등이 거래되는 주요 판로로서 지역 주민이나 상인들에게 종합교환거래 공간의 기능을 제공한다. 대체로 그 지역에서 생산되는 상품을 판매하기 때문에 지역경제에 대한 기여도가 높다고 볼 수 있다. 상품을 판매하는 전통시장의 상인 역시 대부분 지역주민이므로 시장 내에서 이루어지는 거래 활동은 곧바로 상인들의 수익으로 연결되므로, 전통시장이 지역주민에게 필수적인 경제활동의 기반을 담당한다고 볼 수 있다.

또한 전통시장이 가지고 있는 특수한 관광적 요소인 볼거리, 먹거리, 살거리, 놀거리 등을 통해 관광산업의 기능까지 수행하고 있다. 위와 같은 기능 외에도 전통시장에 입점한 상점 대부분이 자영업자에 의해 운영되므로, 전통시장은 통계에 제대로 반영되지 않는 잠재실업을 흡수하여 실업자 문제 해소에 기여하는 역할을 담당한다. 경제적으로 어려운 상황에 처한 주민에게 고용을 통해 생계를 유지할 수 있는 경제적 기반을 마련해 주는 것이다. 실제로 1950년대 후반 이후 도시로 유입한 반실업자에게 생업의 기회를, IMF 구제금융 사태 이후에는 실직자 또는 사회복지정책의 대상에서 소외된 이에게 고용의 기회를 제공해 주는 사회안전망의 역할까지도 수행해 왔던 것으로 평가되고 있다. 이에 더해 현재에는 시장경영진흥원이 발표한 바에 따르면 전통시장은 직·간접적으로 약 150만 명이 넘는 종사자의 생계를 책임지는 일자리 공간으로서의 역할을 수행한다.

2) 비경제적 기능

전통시장은 경제적 기능 이외에도 사회·문화적 기능을 갖는다고 말할 수 있다. 전통시장 내에서 상품을 거래하는 과정에서 서로 상대방의 안부를 묻기도 하며 지역사회의 새로운 소식을 접하기도 하는데, 이러한 활동을 통해 판매자와 소비자 모두 지역공동체의 일원으로서 소속감을 확인하고 사회적·문화적 연대감을 강화해나가기 때문이다. 다시 정리하면, 전통시장은 지역주민에게 사회적·문화적으로 공통된 연대의식을 형성하도록 돕는 역할을 수행한다고 말할 수 있다. 이에 더해 그동안 단골이라는 이름하에 상인과 방문객들이 오랫동안 관계를 형성하여 심리적인 효용을 극대화할 수 있었고, 그 영향으로 전통시장은 인간적인 분위기와 정을 경험할 수 있는 장소로서 부각되어 왔다. 연대의식과 인간적인 관계는 백화점이나 대형마트에서는 찾아볼 수 없는 특별한 가치를 전통시장이 내재하고 있음을 보여준다.

CHAPTER 3

전통시장
지원 정책

전통시장 지원 정책

1. 관련법규 검토 (법령, 조례)

1) 전통시장 및 상점가 지원

전통시장은 및 상점가 지원에 관한 법률은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」과 「유통산업발전법」에서 주로 규정하고 있으며, 그 외 세금에 관한 혜택은 「조세특례제한법」을 따르고 있다. 특히, 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」은 전통시장과 전통시장 내에 위치해 있는 상점가의 시설 및 경영의 현대화를 도모하고 시장정비를 촉진하기 위하여 제정되었다.

(1) 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법

① 목적

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」은 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다.(「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제1조)

② 관련 주요 내용

· "전통시장"이란 자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소로서 다음 각 목의 요건을 모두 충족한다고 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장(구청장은 자치구의 구청장을 말한다. 이하 "시장·군수·구청장"이라 한다)이 인정하는 곳을 말한다.(전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법) 제2조 제1호 및 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 시행령 제2조 제1항·제2항)

· 전통시장 및 상점가 활성화를 위한 기본계획의 수립 - 중소벤처기업부 장관은 「유통산업발전법」 제3조에 따른 유통산업시책의 기본방향과 연계하여 다음 각 호의 사항이 포함된 시장과 상점가의 활성화를 위한 기본계획(이하 "기본계획"이라 한다)을 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사와 협의하여 3년마다 수립·시행하여야 한다. (「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제5조 제1항)

· 시·도의 지역추진계획 및 지원계획의 수립 - 시장·군수·구청장은 기본계획을 원활하게 추진하기 위하여 다음 각 호의 사항이 포함된 시장과 상점가의 활성화 추진계획(이하 "지역추진계획"이라 한다)을 시·도지사와 협의하여 수립·시행하여야 한다. (「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제7조 제1항)

(2) 유통산업발전법

① 목적

이 법은 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다. (「유통산업발전법」 제1조)

② 관련 주요 내용

· 대형마트의 영업시간제한 및 의무휴업일 지정 - 특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중소유통업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대형마트(대규모점포에 개설된 점포로서 대형마트의 요건을 갖춘 점포를 포함한다)와 준대규모점포에 대하여 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다. (「유통산업발전법」 제12조의2 제1항)

(3) 조세특례제한법

① 목적

이 법은 조세의 감면 또는 중과 등 조세특례와 이의 제한에 관한 사항을 규정하여 과세의 공평을 기하고 조세정책을 효율적으로 수행함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다. (「조세특례제한법」 제1조)

② 관련 주요 내용

· 신용카드 사용금액에 대한 소득공제 - 근로소득이 있는 거주자(일용근로자 제외)가 법인(외국법인의 국내사업장 포함) 또는 사업자(사업소득이 있는 거주자, 비거주자의 국내사업장 포함)로부터 2022년 12월 31일까지 재화나 용역을 제공받고 신용카드 등 사용금액의 연간합계액(국외사용금액 제외)이 해당 과세연도의 총급여액의 100분의 25을 초과하는 경우 별도의 산식에 따라 계산한 금액(“신용카드 등 소득공제 금액”)을 해당 과세연도의 근로소득금액에서 공제한다.(「조세특례제한법」 제126조의2 제1항)

2) 소상공인 지원

소상공인의 육성 및 지원을 위한 조항은 「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」과 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」에서 규정하고 있다.

(1) 소상공인 보호 및 지원에 관한 법률

① 목적

이 법은 소상공인의 자유로운 기업 활동을 촉진하고 경영안정과 성장을 도모하여 소상공인의 사회적·경제적 지위 향상과 국민경제의 균형 있는 발전에 이바지함을 목적으로 한다.(「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제1조)

② 관련 주요 내용

· “소상공인”이란 소기업 중 상시 근로자가 10명 미만인 사업자로서 주된 사업에 종사하는 상시 근로자의 수가 일정 기준 미만인 사업자를 의미한다.(「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제2조)

· 소상공인 육성시책의 수립 - 중소기업청장은 소상공인 보호 및 경영안정과 성장을 지원하기 위해 3년마다 소상공인 지원 기본계획을 수립·시행해야 한다.(「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제6조 제1항)

· 소상공인시장진흥공단의 설립 - 소상공인의 경영안정과 성장 및 전통시장, 상점가 및 상권활성화구역의 활성화를 위한 사업을 효율적으로 수행하기 위해 소상공인시장 진흥공단을 설립한다.(「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」 제17조 제1항)

(2) 대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률

① 목적

이 법은 대기업과 중소기업 간 상생협력 관계를 공고히 하여 대기업과 중소기업의 경쟁력을 높이고 대기업과 중소기업의 양극화를 해소하여 동반성장을 달성함으로써 국민경제의 지속성장 기반을 마련함을 목적으로 한다.(「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」 제1조)

② 관련 주요 내용

· 사업조정제도 - “사업조정제도”란 대기업의 사업진출 등으로 해당 업종의 상당수 중소기업과 소상공인이 수요의 감소 등으로 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 경우 대기업에게 일정기간 동안 사업의 인수·개시 또는 확장을 연기하거나 사업 축소를 권고할 수 있도록 한 제도를 의미한다.(「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」 제32조 제1항 및 제33조 제1항 참조)

2. 인천시(구,군) 조례

인천광역시의 전통시장 관련 법규는 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례와 전통상업 보존구역 지정 및 대규모·준대규모 점포의 등록제한 등에 관한 조례가 있다. 각 조례는 구·군 단위로 제정된다.

각 자치단체 별 전통시장 및 상점가 지원에 관한 조례는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따라 전통시장 및 상점가 지원에 필요한 사항을 규정하고 이를 통해 서민 경제의 안정은 물론 지역 상권의 활성화를 위해 제언되었다. 지원 대상 사업으로는 상업기반시설 현대화 사업, 경영현대화 촉진 사업, 상인연합회가 수행하는 사업 등이 있다.

조례를 제정하여 전통시장 및 상점가에 대한 체계적인 육성과 지원을 통해 지역 상권 활성화는 물론 그곳에서 삶의 터전을 가꾸은 서민의 경제적 이익을 지키고 일자리 보호에도 도움이 될 것으로 기대된다.

표 3-1 : 인천시 전통시장 관련 법규

구 분	자치단체	법규 명	재/개정일
전통시장	부평구	인천광역시 부평구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례	2019.12.30
	계양구	인천광역시 계양구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례	2019.11.15
	남동구	인천광역시 남동구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례	2019.12.27
	미추홀구	인천광역시 미추홀구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례	2018.12.31
	서구	인천광역시 서구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례	2018.04.18
	중구	인천광역시 중구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례	2018.03.16
	동구	인천광역시 동구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례	2015.12.28
재래시장	연수구	인천광역시 연수구 재래시장 활성화를 위한 지원조례	2019.01.15

강화군은 현재 공설시장 설치 및 시장사용 조례와 품물시장 관련 조례 등만 제정되어 있으며, 전통시장에 대한 총괄적인 조례는 존재하지 않으며 최근 중앙시장에 청년몰이 개장하면서 청년몰 운영에 관련된 규정이 추가적으로 제정되었다.

표 3-2 : 강화군 공설시장 설치 및 시장사용 조례와 품물시장 관련 조례

구 분		법규명	제정	개정
강 화 군	조례	강화군 공설시장 설치 조례	1971.01.05	1982.05.10
	조례	강화군 시장사용 조례	1971.01.05	2017.12.29
	조례	강화군 품물시장 운영·관리에 관한 조례	2007.04.26	2018.11.06
	규칙	강화군 품물시장 운영·관리에 관한 조례 시행규칙	2007.06.08	-
	규칙	강화군 품물시장 부설주차장 관리 규칙	2007.06.22	2011.09.09
	훈령[규정]	강화중앙시장 청년몰 운영 및 관리 규정	2017.05.19	-

3. 전통시장 지원 정책 현황

1) 중소벤처기업부

(1) 시장경영 바우처 지원

바우처 한도 내에서 마케팅·시장매니저·배송서비스 등의 정책서비스를 자율적으로 선택·추진할 수 있도록 지원하는 사업이다. 바우처는 사업·인력 지원 서비스를 이용할 수 있는 증서로 관리기관(소상공인시장진흥공단)으로부터 지급된 바우처를 수행기관(교육기관, 이벤트 회사 등)에 제시하면 필요한 용역을 제공받을 수 있다. 모든 비용은 소상공인시장진흥공단이 수행기관에 지급하게 된다.

① 지원 규모

- 바우처 지원 부문 : 전국 197곳 내외, 1곳당 최대 6천만원
- 비바우처 지원 부문 : 시장매니저·배송서비스 계속지원시장 144곳 내외, 전국우수시장박람회 1회, 지역상품전시회 3회 등

② 지원 대상

- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장, 상점가, 상권활성화구역으로서 다음 중 어느 하나에 해당하는 사업주체를 보유한 곳
 - － 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제65조에 따른 시장 상인회
 - － 유통산업발전법 제18조에 따른 상점가 진흥조합
 - － 중소기업협동조합법에 따라 시장·상점가 상인을 조합원으로 설립한 (사업)협동조합
 - － 민법에 따라 시장상인이 설립한 법인
 - － 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제67조에 따른 시장 관리자
- 동법 제66조에 의한 상인연합회의 시·도 지회
- 다음과 같은 곳은 지원이 불가하다.
 - － 접수 마감일 기준, 특성화 시장 사업 정산이 완료되지 않은 곳
 - － 최근 3년내 기관 또는 기관의 대표가 보조금법 관련 위반으로 처벌받거나 정부 지원사업 참여 제한 제재 중인 곳(자)
 - － 금융기관 등으로부터 채무불이행으로 규제 중인 곳(자)

③ 지원 내용

마케팅, 시장매니저, 배송서비스 등 사업비의 30% ~ 90%를 지원한다.

표 3-3 (전통시장·상점가 등) 평가등급별 지원대상 수 및 바우처 한도

바우처 분류	가	나	다
지원대상수	40곳	60곳	80곳
바우처 한도	60백만원	40백만원	30백만원

표 3-4 (상인연합회 지회) 평가등급별 지원대상 수 및 바우처 한도

바우처 분류	A	B
지원 지회 수	3곳	14곳
바우처 한도	57백만원	17백만원

바우처 활용 범위는 지급된 바우처 한도 내에서 자유롭게 선택 가능하다. 활용 범위는 크게 사업지원 바우처와 인력지원 바우처로 나눌 수 있다. 사업지원 바우처는 마케팅, 상인교육, 컨설팅, 홍보(지역상품 전시회)로 나뉘고 인력지원 바우처는 배송서비스와 매니저 지원으로 나뉜다.

(2) 희망사업 프로젝트 및 특성화첫걸음시장

지역의 역사·문화·관광·자원과 연계하여 시장 고유의 특성과 장점을 살린 볼거리, 즐길거리, 먹거리 등을 특화 육성함으로써 고객이 즐겨 찾는 특색 있는 전통시장을 육성하는 사업이다. 지원 대상으로 선정 시에는 점포별 화재감지시설 설치 및 상인기획단 구성 및 운영을 의무적으로 수행해야 한다.

① 지원 규모

전통시장 및 상점가 100곳 내외(19년도 예산 기준 361억원)

- 희망사업 프로젝트(지역선도형 시장) 사업 : 2년간 시장 당 최대 20억원 이내
- 희망사업 프로젝트(문화관광형 시장) 사업 : 2년간 시장 당 최대 10억원 이내
- 특성화 첫걸음시장(기반조성) 사업 : 1년간 시장 당 3억원 이내
- 특성화 첫걸음시장(컨설팅) 사업 : 최대 6개월 이내 시장 당 15백만원 이내

② 지원 대상

- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장, 상점가 중 상인 조직을 보유한 곳으로서 특성화 역량이 충분한 시장. 상인조직은 전통시장법에 따른 상인회 또는 상인연합회, 유통산업발전법에 따른 상점가진흥조합, 중소기업협동조합법에 따른 사업협동조합 또는 협동조합, 민법에 따라 설립한 법인을 말함

- 지원 우대 사항

- － 도시재생 뉴딜사업 대상지에 포함된 곳
- － 재정자립도가 낮은 기초지자체에 소속된 곳
- － 최근 5년간 「전통시장 및 상점가 활성화 지원사업」의 지원금액 총액이 적은 곳(주차장 및 시설현대화사업 10억원 미만, 특성화시장 및 공동마케팅 등 경영현대화사업 5억원 미만)
- － 정부 지정 고용위기, 산업위기 대응 특별지역에 포함된 곳

③ 지원 내용

- 희망사업 프로젝트(지역선도형 시장, 시장당 2년간 20억원) 사업 : 지역 대표 시장 및 특성화 성과 우수시장을 선별하여 지역 거점시장이자 롤모델로 육성
 - － 시장 대표상품(특화 콘텐츠) 개발 및 판로개척
 - － 키즈(실버)카페, 장난감 도서관, 문화센터 등 지역민 교육 문화사업
 - － 민간, 공공기관 협업을 통한 비즈니스 모델개발
 - － 기타 상인회에서 희망하고 활성화 가능성이 높은 특색 육성사업 일체

- 희망사업 프로젝트(문화관광형 시장, 시장당 2년간 10억원) 사업 : 지역 문화·관광자원을 연계하여 고유특장점을 집중육성하는 상인중심의 프로젝트 지원
 - 지역특색(문화, 관광, 역사)과 연계한 시장 투어코스 개발, 체험 프로그램 운영 등 문화콘텐츠 육성
 - 시장 대표상품(PB상품) 개발, 홍보·마케팅 등 특화상품의 판로개척 지원
 - 노후 공간 및 시설 등에 시장특색을 반영한 디자인 재생
 - 기타 상인회에서 희망하고 활성화 가능성이 높은 특색 육성사업 일체
- 특성화 첫걸음시장(기반조성, 시장당 1년 3억원) 사업 : 희망사업 프로젝트 추진 전, 전통시장 5대 핵심과제를 중점 수행하여 시장의 기초역량 강화
 - 결제편의, 고객신뢰, 위생청결 등 3대 고객서비스 혁신 / 상인조직 역량제고, 안전관리·화재 예방 등 2대 역량 강화
 - 특성화 첫걸음시장(기반조성) 사업 추진성과를 평가하여 우수 시장은 희망사업 프로젝트(문화관광형시장) 사업 2년 연속지원
- 특성화 첫걸음시장(시장당 6개월, 15백만원) 사업 : 기초역량이 일정수준 이하인 곳을 대상으로 서비스혁신 전략수립, 상인조직 역량배양 등 종합컨설팅 지원

(3) 청년몰 조성 및 활성화 지원사업

전통시장 내 유희공간을 활용하여 볼거리·즐길거리가 가득한 복합청년몰 조성과 준비된 예비 청년상인의 전통시장 창업 지원, 기존 청년몰의 사후지원 및 청년상인의 자생력 강화 도약지원, 청년몰과 대학생의 청년몰 수익모델 발굴 등을 통해 젊은 고객 유입을 통한 전통시장 활력 제고 및 양질의 청년 일자리 창출 기여를 목표로 한다.

① 지원 규모

복합청년몰 조성 5곳 내외(37억원), 기존 청년몰 활성화·확장지원 13곳 내외(37억원), 청년상인 도약지원 270명 내외(27억원), 전통시장 대학협력 지원 13곳(16억원)

② 지원 대상

- (청년몰) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따른 전통시장 및 상점가 중 임대인과 임차인 간 상생협약이 체결된 곳
- (청년상인) 만 39세 이하로 청년몰 입점의 경우 신청일 기준 사업자등록을 하지 않은 예비청년상인, 도약지원의 경우 전통시장 내 영업 중인 자
- 지원 우대 사항(청년몰)
 - － 도시재생 뉴딜사업 대상지에 포함된 곳
 - － 재정자립도가 낮은 기초지자체에 소속된 곳
 - － 최근 5년간 「전통시장 및 상점가 활성화 지원사업」의 지원금액 총액이 적은 곳(주차장 및 시설현대화사업 10억원 미만, 특성화시장 및 공동마케팅 등 경영현대화사업 5억원 미만)
 - － 정부 지정 고용위기, 산업위기 대응 특별지역에 포함된 곳
- 지원 우대 사항(청년몰 입점희망 청년상인)
 - － 신사업창업사관학교 등 창업지원 교육프로그램 이수자
 - － 창업관련 수상실적, 유사 창업경험자
 - － 시장 내 상인기획단 구성·운영

③ 지원 내용

- 청년몰 조성(몰 당 2년 10~30억원) : 전통시장 내 일정구역 안에 청년상인 집적 단지 조성을 위한 기반시설 및 환경개선, 휴게실 등 공용공간 조성 등을 지원
 - － 지원금액은 시장 여건 및 사업성, 타당성 등을 검증하여 15억 내외로 하되, 시장상황, 사업규모 및 타당성 검증 등을 통해 30억 이내에서 조정 가능
- 창업지원(청년몰 입점) : 창업교육, 임차료·인테리어 비용 보조, 컨설팅, 홍보·마케팅 등 청년상인 청년몰 입점 및 창업 지원
 - － 비용 지원은 청년상인에게 직접 지원하지 않고 사후 정산 원칙이며 제품 판매를 위한 재료비, 물품구입비, 장비임차료 등 직·간접비, 자산취득비 등은 지원 제외

- 청년상인 도약지원(1명 당 최대 10백만원) : 청년상인 자생력 강화(전문가 컨설팅 및 시작품 제작, 상품·포장 디자인 개선 등) 지원
 - 지자체·상인회 추천 → 심사·선정 → 전문가 컨설팅 → 시작품·디자인 개선 지원
- 청년몰 활성화(몰 당 1년 3억원) 지원 : 조성완료된 청년몰의 공동마케팅, 컨설팅 등 활성화 지원
- 청년몰 확장(몰 당 1년 1억원~10억원) 지원 : 조성완료된 청년몰의 고객 편의시설, 공용공간(휴게실 등), 진입환경(엘리베이터, 에스컬레이터 등), 지역민 소통공간(공공어린이집, 공용카페 등) 조성
- 청년몰-대학협력(과제 당 5천만원~1억원) : 대학의 전문인력, 연구장비, 지식 등을 활용하여 청년몰 활성화에 필요한 청년상인들의 공통 희망과제 해결을 지원
 - 청년몰 대표상품 개발, 공동디자인(포장용기, BI/CI 등), 공동사업(협동조합, 공동상품 개발, 공동마케팅 등) 등

(4) 전통시장 화재알림시설 설치사업

전통시장 내 화재발생 사전감지를 위한 화재알림시설을 지원하여 조기에 발화요인을 감지하고 소방서와 상인에게 통보하여 화재 초기 진압 등 즉시 대응 체계를 마련을 목표로 한다. 화재감지시설을 설치할 때 자동화재속보설비를 통한 소방서와의 연계가 필수이므로 광역시·도 소방본부 및 관할 소방서와의 사전협의를 반드시 필요하다.

① 지원 규모 및 조건

총 2.3만 점포(132억원). 점포당 총사업비 80만원 한도내로 지원

② 지원 대상

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 제1호에 따른 전통시장 및 제2조 제4호에 따른 상권활성화구역(상점가 및 지하도상점가 제외)

- 영업점포의 50%이상 신청한 곳(50% 미만 신청 불가)
- 민간부담금(30%) 확보가 가능한 곳(민간부담금 지자체 부담가능)

③ 지원 내용

개별점포별 화재감지시설(불꽃, 연기, 온도감지기 등) 및 공용부분 화재감지용(방범기능 포함) CCTV 설치 등 지원

- 개별점포형(골목형) : 개별점포에 유·무선 주소형 감지기, 공용부분에 감시 CCTV를 설치하고 상인 및 관할 소방서와 연계된 자동화재속보시스템 구축
- 오픈점포형(건물형) : 유·무선 주소형 감지기 및 감시 CCTV를 공용부분 일정 간격(감지범위 고려)으로 설치하고 상인 및 관할 소방서와 연계된 자동화재속보시스템 구축

(5) 전통시장 노후전선 정비사업

화재로부터 안전한 전통시장을 만들기 위해 화재에 취약한 전통시장 개별점포 내 노후전선 정비를 지원한다.

① 지원 규모

전통시장 57곳 내외(91억원 규모)

② 지원 대상

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 제1호에 따른 전통시장 및 제2조 제4호에 따른 상권활성화구역(상점가 및 지하도상점가 제외)으로서 개별점포 노후전선 정비를 희망하는 시장 또는 점포

· 지원 우대 사항

- － 화재위험이 높은 시장(C등급 이하 우선 지원)
- － 화재공제 가입률이 높은 시장
- － 화재감지시설 및 공용구간 노후전선정비사업(시설현대화사업) 신청시장

③ 지원 내용

전통시장 개별점포 내 전기설비 개선(노후배선, 배관, 전등 및 콘센트 등)

(6) 전통시장 시설현대화사업

지역 경제 활성화를 위하여 전통시장 및 상점가의 고객편의시설 등의 건립과 노후시설 개선을 지원하는 사업이다.

① 지원 규모

19년도 기준 430곳(1,237억원)

② 지원 대상

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장·상점가·상권 활성화구역 중 임대인과 임차인간 상생협약이 체결된 곳

· 지원 우대 사항

- 전기·가스·소방시설 등 화재예방시설의 설치 또는 개량·보수를 하고자 하는 시장
- 재해로 인한 시장 등의 전년도 피해복구비 보전
- 상인의 화제공제 가입률이 일정규모(전체상인의 50%) 이상인 시장
- 임대료 자율동결 합의율이 일정비율(동결 또는 인하 3년 이상, 대상자의 100% 동의)
- 시·도지사와 시장·군수·구청장이 합의하여 연차사업으로 추진 중인 시장
- 시설현대화사업 지원을 받은 사실이 없는 시장

③ 지원 내용

- 진입도로, 아케이드, 시장 내 도로, 화장실 등 고객접근 및 편의시설 설치
- 시설물 개보수(전기·가스·소방시설 등의 교체·개량) 등 노후시설 개선
- 테마거리 조성 및 홍보시설(거리정비, 홍보·상징조형물 등) 설치
- 배달센터(택배시설), 고객쉼터, 자전거보관소 등 문화·편의시설 설치
- 전기·가스·소방·화재방지 등 안전시설, 상·하수도 및 냉난방시설 등

(7) 전통시장 화재공제사업

전통시장 상인을 회원으로 순보험료로만 공제료가 산출된 저가의 보장성 공제사업을 도입, 가입자 납부 공제료로 재원을 조성하여 화재 피해 발생 시 가입한도 내 실손을 보상한다. 저렴한 비용의 공제료로 전통시장 화재 발생 시 피해를 보상하기 위해 만들어진 제도이다.

상인이 납부한 공제료로 공제기금을 조성하고 사업운영비용을 정부에서 지원하여 저가의 보장성 화재공제사업을 운영하고 있다. 대형화재 발생가능성이 상존해 있는 전통시장의 사회재난 안전망 구축과 화재발생 시 신속한 복구 및 서민생활안정을 지원하고 있다.

(8) 전통시장 화재안전점검

전통시장 시설물에 대한 사전점검을 통해 화재 등 안전 위험요인을 파악·제거하고, 소방·전기·가스 등 분야별 전문기관과의 연계를 통한 체계적인 안전점검, 안전교육실시, 사후관리 체계 구축을 목표로 하고 있다. 안전교육으로는 상인 체험형 안전교육을 실시하고 있으며, 구체적으로는 소화기 및 소화전 등의 소방설비 사용법 등을 상인을 대상으로 교육하고 있다. 분야별 안전시설 취약정도에 따라 시장별로 안전등급화하여 점검결과 보고서 작성 및 전산시스템을 활용한 전통시장 관계기관 간 점검결과를 공유하고 있다.

(9) 전통시장 주차환경개선사업

전통시장 및 상점가의 가장 큰 불편사항인 주차환경을 개선하기 위해 주차장 건립지원 및 전통시장 인근의 공공·시설 주차장 이용을 보조하는 제도이다.

① 지원 규모

19년도 기준 45개 시장(1,424억원)

② 지원 대상

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장·상점가·상권 활성화구역 중 임대인과 임차인간 상생협약이 체결된 곳

- 지원 우대 사항
 - － 임대료 동결·조정 자율합의율이 일정비율 이상인 시장
 - － 주차장 미보유 시장
 - － 대상부지 확보 등 사업의 추진가능성이 높은 시장
 - － 주차장 미보유시장 및 주차환경개선사업 지원을 받은 사실이 없는 시장

③ 지원 내용

- 주차장이 부족한 전통시장 및 상점가에 주차장 건립·개보수 지원
- 부지확보 등으로 주차장 건립 곤란시 전통시장 인근 공공·사설 주차장 이용 보조

(10) 온누리 상품권 발행

온누리 상품권은 전통시장 및 상점가의 판매 촉진을 위해 발행하는 법정상품권으로 시중의 14개 금융기관 및 BC카드에서 구매할 수 있으며, 전국의 가맹 전통시장 및 상점가에서 사용이 현금처럼 가능하다.

그림 3-1 : 온누리 상품권



(11) 상권 르네상스 프로젝트

도심 개발, 제조 시설 이탈 등으로 낙후된 구도심에 ‘상권활성화구역’을 지정하여 지역 상권의 자생적인 경쟁력을 회복할 수 있도록 지원하는 사업이다.

① 지원 규모

상권활성화구역에 대해 5년간 80억원(국비 40억원) 내외 지원(국비 50%, 지방비 + 민간자부담 50%)

② 지원 대상

「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조 제4호에 따른 상권활성화구역으로 지정된 전통시장 및 상점가 등

· 상권활성화구역 지정 요건

- 시장 또는 상점가가 하나 이상 포함된 곳
- 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 상업지역이 100분의 50 이상 포함된 곳
- 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도·소매 점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳
- 해당 구역 내 시장·상점가의 매출액, 해당 구역이 속한 행정동의 인구·사업체수가 최근 2년간 계속 감소하여 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳

③ 지원 내용

- 소비자·지역사회의 특색을 반영하여 쇼핑·지역 커뮤니티·인큐베이팅·힐링(지역문화·예술)이 한 곳에서 이루어지는 원스톱 상권 조성
- 상권환경개선(H/W)과 상권활성화(S/W)로 사업을 추진하되 구역별테마 등을 기획하여 특색 있는 상권 공간 구성 및 운영. 지역상권의 특색에 따라 구성 및 타부처 사업과의 연계 등을 통해 콘텐츠를 구성
 - 상권환경사업(예시) : 상점가 거리정비 및 기반공사, 거리디자인, 환경안전관리
 - 상권활성화사업(예시) : 빈점포 활성화, 핵심포 유치, 테마존 운영

표 3-5 : 중소벤처기업부 지원 사업

사업명		지원내용	지원한도
시장경영 바우처 지원		바우처 한도 내에서 상인회 자율적으로 지역/상권별 특성을 반영하여 시장 경영혁신을 위한 사업추진	1곳당 국비 최대 60백만원 *지회별도
희망사업 프로젝트	지역선도형	지역을 대표하는 특성화 우수시장을 선별하여 지역 거점시장 및 전통시장 롤모델 육성을 위한 프로젝트 지원	시장당 최대 20억원(2년간)
	문화관광형	지역 문화/관광자원을 연계하여 시장 고유의 특징점을 집중육성하는 상인 중심의 프로젝트	시장당 최대 10억원(2년간)
특성화 첫걸음시장	기반조성	기초 역량을 갖춘 시장을 대상으로 5대 혁신과제 등 특성화 사업 추진을 위한 사전기반 조성 지원	시장당 최대 3억원(1년간)
	컨설팅	기초 역량이 취약한 시장의 상권진단, 혁신전략수립, 상인 역량강화, 중장기 발전로드맵 등 종합적인 전문가 컨설팅 지원	시장당 최대 15백만원(6개월)
복합청년물 조성사업		청년상인 창업을 위한 점포공간 및 공용시설, 기반시설, 환경개선, 예비 청년상인 모집, 교육, 창업지원(인테리어, 임차료 보조 등), 공동 마케팅 등을 패키지로 지원	청년물 당 최대 30억원
청년물 활성화 및 확장지원		(활성화) 조성 완료된 청년물의 공동마케팅, 교육, 컨설팅, 신메뉴개발, 협동조합 운영 등을 지원 (확장) 조성 완료된 청년물의 기반시설, 고객편의시설, 공용시설 및 점포공간 확대 등을 지원	(활성화) 청년물 당 최대 3억원 (확장) 청년물 당 최대 10억원
화재알림 시설 설치사업		개별점포 화재 발생 시 소방관서로 화재 신호가 자동 통보되는 화재알림시설 구축 지원	점포당 최대 80만원
노후전선 정비사업		전통시장 개별 점포 내 전기설비 개선 전기 안전등급 C이하, 화재 공제 가입시장 등은 우대	시장당 3억원 이내
전통시장 시설 현대화 사업		고객 접근 및 편의시설, 문화시설 설치 홍보시설 설치 및 노후시설 개선 지원	-
전통시장 화재공제 사업		상인이 납부한 공제료로 공제기금을 조성하고 사업운영비용을 정부에서 지원하여 저가의 보장성 화재공제사업 운영	-
전통시장 화재 안전점검		전통시장 공용부분/개별점포 시설물에 대한 분야별 화재안전점검 및 시장별 점검결과 보고서 작성 및 제공 소방,전기,가스 분야별 시설물 점검 상인 체험형 안전교육 실시	-
주차 환경 개선		공영주차장 설치 및 개량, 공공시설 주차장 활용, 사설주차장 이용보조	-

2) 인천시

인천시는 전통시장 활성화와 소상공인 지원에 힘쓰고 있다. 이와 같은 사업을 진행하는 이유는 전통시장은 상인과 지역 주민들의 삶의 터전이기에 전통시장 활성화 사업이 인천 지역 내 경제와 직결되기 때문이다. 이러한 차원에서 인천시는 다양한 지원 정책을 추진 중이다. 가장 대표적인 지원 정책으로는 인천사랑전자상품권(인천e음)을 꼽을 수 있다. 이외에도 구별로 다음과 같은 지원 사업을 진행하고 있다.

(1) 계양구

① 계양산 전통시장

인천 계양구에서는 시장 활성화를 위해 2017년 9월부터 지역주민과 시장 상인들의 의견을 모아 종전에 쓰던 병방시장이라는 이름에서 계양산 전통시장으로 명칭을 변경하는 작업을 진행하였다. 계양산 전통시장은 소상공인시장진흥공단 특성화시장 육성사업으로 선정되어 경영혁신 지원 사업이 한창인 곳이다. 지원 사업의 일환으로 시장 내부의 아케이드 공사와 지주형 세움 간판 설치 사업이 함께 진행되었다.

이와 함께 계양구에서는 경영 현대화 및 활성화 사업을 벌이고 있다. 시장을 방문한 고객을 위한 물품배송서비스와 상인조직 역량 강화를 위한 상인대학 운영이 바로 그것이다. 물품배송서비스는 계양구 내 고객에 한해 구매 금액 및 물품 중량과 관계없이 오토바이를 이용한 배송서비스를 진행하는 사업이다. 물품배송서비스는 추석과 설날과 같은 명절에 시장을 찾은 고객들에게 큰 호응을 받고 있다. 이외에도 상인조직 역량을 강화하기 위해 유통 및 마케팅 분야의 전문가를 정기적으로 초빙해 상인대학을 진행하였다. 시장에 종사하는 상인들의 고충을 듣고 고객 응대 교육을 진행하는 한편 전용 봉투 및 쿠폰 제작 등의 자체 활성화 사업 육성에도 힘을 쏟고 있다.

아울러 블랙 프라이데이 행사와 축산코너 세일 행사, 김장 세일 행사 등 시기별로 다양한 행사를 진행하여 구 차원에서 전통시장 활성화를 위한 이벤트를 진행한다.

② 계산시장

인천 계산시장은 특성화 사업의 일환인 문화관광형 육성시장으로 2019년에 선정되어 사업기간 2년 동안 총 10억원(국비 50%, 지방비 50%)을 지원받게 되었다. 문화관광형 육성사업은 시장 내 소통공간 마련 및 문화행사 진행을 통해 시장 중심의 지역공동체 통합을 추진하고, 지역의 역사·문화·관광자원 등과 연계해 고객이 즐기고 관광할 수 있는 명품시장을 육성하기 위한 사업이다.

계산시장은 사업 기간 중 계양산과 부평향교, 부평도호부청사 등 지역자원을 특화한 디자인 개선 및 스토리텔링을 개발하고 문화와 관광을 연계할 지역축제도 개최할 예정이다. 이를 통해 대형마트와 백화점과는 차별화된 전통시장만의 경쟁력을 확보하여 매출증대와 지속적인 고객유치로 지역경제 활성화에 크게 기여할 것으로 기대된다.

③ 작전시장

인천 계양구에 위치한 작전시장은 인천지하철 작전역 인근에 위치하고 있다. 시장 주변에 작전 2동 행정복지센터가 있으며 아파트 단지와 빌라 등 주택가가 형성되어 있어 많은 주민들이 이용하는 시장이다. 주 고객층은 주부 및 직장인과 학생들이다. 계양구는 전통시장 활성화를 위해 작전시장 골목형시장 육성사업을 추진하였고 문화관광형육성사업도 현재 활발히 추진하는 중이다. 골목형시장 육성사업은 대형마트의 확대, 온라인 쇼핑몰 성장 등으로 어려움을 겪고 있는 전통시장의 고유한 개성과 특색을 발굴해 주민생활형 특화시장으로 육성하는 사업이다. 사업의 일환으로 지주간판 및 시장 내 점포 간판을 새로이 교체하여 시장을 찾는 고객의 만족도 향상에 기여하였다.

표 3-6 : 계양구 내 전통시장 지원 사업

시장명	사업명	세부내용
계양산 전통시장	경영혁신 지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> · 시장 내부의 아케이드 공사 · 지주형 세움 간판설치 사업
	경영 현대화 사업	<ul style="list-style-type: none"> · 물품배송서비스 · 상인 대학 운영
	그 외	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 행사 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 블랙 프라이데이 행사 - 축산코너 세일 행사 - 김장 세일 행사
계산시장	문화관광형 육성 사업	<ul style="list-style-type: none"> · 계양구 내 지역자원을 특화한 디자인 개선 · 지역축제 마련
작전시장	골목형시장 육성 사업	<ul style="list-style-type: none"> · 시장 내 점포 간판 교체

(2) 서구

① 신거북시장

인천 서구는 석남동 일대 지역경제 활성화 및 지역상권 상생을 위해 신거북시장을 중심으로 총 사업비 120억원 규모의 ‘신거북시장 일원 활성화 사업’을 진행하고 있다. 사업 전 신거북시장은 서구의 가장 오래된 전통시장으로 지역주민 뿐만 아니라 다른 지역에서도 많은 고객들이 찾을 만큼 인기 있는 전통시장이었다. 그러나 낙후된 시설과 대형마트와의 경쟁에서 밀려나 고객과 매출이 감소하고 있는 상황이었다. 아울러 경인고속도로 일반화 사업과 맞물려 신거북시장이 위치하고 있는 거북로가 향후 도로기능을 회복하게 될 경우, 거북로에서 영업 중인 노점사의 입지문제 등 신거북시장을 중심으로 한 석남동 일대 상권이 약화될 우려가 큰 상황이다.

이를 위해 서구에서는 먼저 주차장 및 판매시설을 신축하고 거북로에서 영업 중인 노점상을 판매시설로 입점시켜 도로 정비와 함께 지역 상권과의 상생을 목표로 한다. 이에 더해 신거북시장이 위치한 거북로를 볼거리와 즐길 거리가 가득한 쇼핑특화거리로 조성하는 사업도 추진해나간다.

또한, 구거북시장의 기존 노후건축물은 보수하거나 아케이드를 설치하고, 빈 점포를 활용한 청년몰 및 레지던시 공간으로 조성해 청년 특화시장으로 탈바꿈하고 있다.

(3) 동구

인천시 동구에서는 전통시장 활성화를 위해 시설 현대화 사업에 힘쓰고 있다. 대표적으로 동구 산업유통센터에 CCTV 및 발광다이오드 조명을 설치하여 낙후된 시설을 개선하였다.

또한, 동구 내 현대시장과 성현시장에서 ‘추석맞이 전통시장 가는 날’과 같은 행사를 진행하고 있다. 이 행사는 유통업종의 변화 및 내수경기의 침체로 어려움을 겪고 있는 전통시장 영세상인의 매출증대를 도모하는 한편 지역 주민들에게 제수용품 및 생필품을 저렴하게 구입할 수 있는 기회를 제공하는 것과 같은 일석이조의 효과를 가져올 것이다. 이외에도 전통시장 살리기 캠페인을 진행하여 동구에서 발행한 지역 화폐인 동구사랑상품권을 적극 홍보하는 등의 노력을 진행하고 있다.

(4) 부평구

① 부평깡시장

인천 부평깡시장은 ‘홍정, 흥이 있고 정이 넘치는 시장’이라는 키워드를 내세워 전통시장 활성화에 기여한 노력을 인정받아 중소벤처기업부의 모범 전통시장으로 선정받은 바 있다. 그동안 부평깡시장은 전통시장 특성화지원사업인 골목형 사업으로 선정되어 시장 상인들의 유니폼·앞치마 디자인으로 특색을 살리고, 특화상품 로고를 개발하는 등 차별화한 시장으로 거듭나기 위해 노력했다. 또한 문화관광형시장 사업의 일환으로 1인 가구를 위한 소포장 상품을 개발하고 거리환경을 개선하기 위한 차양막 설치 및 가격표시제 등의 다양한 사업을 지원하고 있다. 이외에도 방문객들의 편의를 위해 쇼핑카트를 구비하고 택배서비스를 제공하는 사업을 지원하고 있다. 또한, 인천시의 지원으로 천막사업, 이벤트사업, 개방형 화장실과 공영 제1,2주차장을 개설하여 고객들에게 양질의 서비스를 제공하고 있다. 시장시설 노후와 고객 이용 불편을 해결하기 위해 현재도 현대화 사업을 점진적으로 진행하고 있다.

② 부평 문화의거리

인천시는 시설현대화 사업의 일환으로 부평 문화의 거리에 입구게이트를 설치하는 작업을 지원하였다. 또 대형마트와는 달리 전통시장 주변에 주차공간이 부족하다는 불편함을 해소하기 위해 인근 주차장 활용비용을 지원하고 있다.

이에 더해 인천시는 문화관광형 시장으로 바꾸기 위해 문화·관광·역사 등 지역특색과 연계한 시장 투어코스 개발과 체험프로그램 운영에 집중하고 있다. 부평 문화의거리는 전국적으로 유명세를 탄 ‘부평 풍물 축제’로 잘 알려져 있다. 이와 같은 특색을 살려 시에서는 시장테마를 접목한 공용공간의 디자인 재생을 위해 문화의거리 중간 중간마다 ‘부평 풍물 축제’를 형상화한 모형물을 세워놓았다. 추가로 매주 토요일 부평 지역 창작 예술가들을 위한 프리마켓을 열고 있어 시장 특성화에 많은 도움을 주고 있다.

③ 부평 진흥종합시장

부평 진흥종합시장은 부평역 인근에 위치한 상가건물형의 소형시장이다. 부평구는 전통시장 이용객의 쾌적한 쇼핑 환경을 조성하기 위해 국비와 시비, 구비 등 1억 6,200만원을 투입해 조명을 LED조명으로 교체하는 사업을 진행하였다. LED 조명이 고전력에 교체주기가 짧은 기존 조명등보다 효율이 높아 경제적이고 친환경적이라 판단했기 때문이다. 친환경 고효율의 LED 조명 덕분에 진흥종합시장 이용객들은 더 밝아진 전통시장에서 쇼핑을 즐길 수 있게 되었다.

(5) 중구

① 신포국제시장

중구에는 지역의 대표적인 전통시장인 신포국제시장의 활성화에 적극 나서고 있다. 과거의 향수를 일으키는 신포시장 옛길을 조성하고, 청년 상인들을 위한 청년몰 조성 지원 사업을 추진하고 있다. 신포 옛길은 인천 중구청이 신포시장 특성화 공간 조성을 위해 진행하는 사업으로 이전의 슬럼화된 신포국제시장의 이미지를 탈피하여 도색작업 및 벽화 그리기를 진행하였다. 또한, 전통시장 내 상점가나 빈 공간을 활용하여 신포국제시장 청년몰 사업을 추진 중이다. 이를 위해 국비와 구비, 자부담을 포함해 총 15억원이 투입되었으며 청년상인 점포 20곳이 들어서게 되었다. 중구에서는 청년몰을 통해 보고 먹는 즐거움을 고객들이 느끼게 되어 상권 활성화가 자연스럽게 이루어지고, 신포옛길을 통해 타 지역주민들도 많이 방문할 것이라 기대하고 있다.

(6) 미추홀구

① 신기시장

최근 신기시장은 환경개선 사업으로 아치형 지붕을 씌우고, 화재 대비책으로 자동 개폐 장치, 무인 카메라, 무인 화재 탐지기, 소화전 연결 살수 장치, 화재 방송 설비, 자동 경보기 등을 설치하여 전통시장의 취약점을 개선하는 한편, 공동 물류 창고를 마련하여 물류 시스템을 보완하였다. 이러한 정부의 지원에 발맞춰 신기시장의 상인들은 시장의 활성화를 위해 자체적으로 의용 소방대를 조직하여 정기적으로 시장 청소를 진행하고 있다. 이외에도 포인트카드제 운영, 가격 표시제 실시, 전자 결제 보급, 예술 무대 등 시장 이용자들의 편의와 관심을 끌기 위한 인천시의 지원이 계속되고 있다.

또한, 미추홀구 내 신기시장은 특성화시장 육성 지원의 일환으로 문화관광형 전통시장으로 거듭나 외국인과 내국인에게 큰 인기를 끌고 있다. 조선 상평통보를 본떠 엽전 형태로 발행하여 시장 내 화폐로 통용 중인 신기통보를 만들었으며, 한지공예와 자개공예 및 민화채색 등 체험할 수 있는 전통문화체험관을 구축하여 많은 외국 관광객들을 성공적으로 유입하였다.

또한 시장 내 마련된 ‘밤도깨비 놀이터 야시장’ 역시 눈여겨 볼만하다. 신기시장만의 특화된 음식을 맛볼 수 있는 데다 밤도깨비 퍼레이드와 도깨비마켓, 도깨비 놀이터 등의 볼거리가 풍부하게 마련하여 전통시장 활성화에 적극 기여하고 있다. 인천시 전통시장 지원 사업 덕분에 신기시장은 문화체육관광부와 한국관광공사가 주관한 2018 해외홍보 마케팅 전통시장으로 선정되었고, 소상공인진흥공단에서 외국인이 가볼 만한 전통시장의 사례로 손꼽힌 적이 있다.

② 용현시장

인천시 미추홀구 용현동에 위치한 용현시장은 중소벤처기업부에서 문화관광형시장으로 선정되어 시대의 흐름에 빠르게 적응해 나가는 대형종합시장이다. 이미 정부와 인천시의 지원이 있기 전인 1996년부터 자체적으로 천막터널을 설치해 쇼핑환경을 개선할 정도로 현대화된 시장이라고 말할 수 있다. 대형마트가 들어서면서 고객과 매출이 줄어들기도 하였으나, 인천시의 지원으로 인해 2004년 상인회를 중심으로 시설현대화 및 경영 혁신사업을 실시하였다. 또한 장내에 뮤직박스를 개장하여 종일 영업에 지친 상인들에게 심신의 휴식을 제공하고 있으며 체력단련을 위한 공간도 마련되어 있다.

③ 토지금고시장

인천시 미추홀구 용현5동에 위치한 토지금고시장은 인천시가 전통시장 활성화를 위해 설립한 공동배송센터를 통해 소비자의 편의를 돕고 있다. 공동배송센터는 전통시장 내 개별 점포의 구매 고객이 맡긴 상품을 배송차량을 이용해 1~2시간 간격으로 배달한다. 인천 전 지역으로 배송하지는 않지만 용현동을 중심으로 미추홀구 일대, 중구와 송도를 중심으로 연수구까지는 배송서비스를 실시하고 있다. 배송시스템은 미추홀구의 지원 사업에 의해서 진행되고 있다.

④ 석바위시장

석바위 시장은 미추홀구에 경인로에 위치하여 다른 시장들에 비해 규모가 크고, 과거에 생활필수품에서 청과물, 수산물, 육류, 의류, 가공품 등 다양한 상품이 거래되며 활황을 이루었다. 그러나 남동구, 연수구, 송도 등의 신도시로 인구가 이동하면서 인구가 급격하게 감소되었다. 미추홀구는 이를 해결하기 위해 석바위시장 상점가 진흥사업 협동조합과 환경개선사업을 시행하여 시장통로 아케이드 공사, 통로 포장, 소방설비, 조명방송시설, CCTV설치, 간판 정비 등의 리모델링을 통해 다시금 손님들의 발길을 돌리는 것에 성공했다. 결국 인천 미추홀구 전통시장 온누리상품권 매출 1위를 차지하는 쾌거를 이루었다.

(7) 남동구

① 모래내시장

모래내시장은 현대화 시설 지원으로 인한 깔끔한 이미지 쇄신, 상인들의 친절한 서비스 교육, 마케팅 및 의식 개혁 교육 등을 실시하여 시장을 이용하는 고객들에게 질 높은 서비스를 제공하고 있다. 또한, 인천시는 모래내시장 내 공영주차장을 설치하여 모래내시장을 이용하는 고객들에게 편의를 제공하고 있다. 주차장 관리 운영은 모래내시장 상인회에 위탁하여 자치적으로 운영하도록 유도한다. 또 주차장을 운영하게 될 상인회는 인근 노상 주차장과 동일한 주차요금을 받고 모래내시장에서 물건을 구입하는 고객에게 1시간 무료 주차권을 제공함으로써 전통시장을 이용하는 데 불편함을 해소하도록 하고 있다.

이외에도 인천시 미추홀구는 전통시장 이용객의 보행안전 확보와 무질서하게 들어선 노점상 불법 점유구간에 대해 보행환경 개선사업을 추진하였다. 모래내시장 주변 보도포장 1,360㎡, 보·차도 경계석 및 축구를 설치하는 등 안전한 보행환경 개선을 위해 인천시가 노력하였다.

아울러 상인회는 대형마트에 뒤지지 않는 전통시장만의 경쟁력을 갖추기 위해 자전거 보관대, 쇼핑카트 등 편의시설을 확충하고 시장에서 구입한 물건을 고객의 집까지 배달하는 공동배송센터 사업을 추진하고 있다.

주차장 건립 이외에도 남동구는 공동마케팅 및 이벤트 지원 사업, 영세상인을 위한 소액대출 사업, 전통시장 상품권 판매사업 등 전통시장 육성을 위한 시장활성화 사업을 지속적으로 전개해나가고 있다.

표 3-7 : 인천시 지원 사업

사업명		지원내용	지원한도
계양구	그간 추진 상황	<ul style="list-style-type: none"> 계양산 전통시장 배송서비스 인건비 지원 시장매니저 인건비 지원 전통시장 이벤트 행사지원 	<ul style="list-style-type: none"> 구비 12백만원 구비 13백만원 구비 12백만원
	추진계획	<ul style="list-style-type: none"> 시장매니저 인건비 지원 전통시장 이벤트 행사지원 	<ul style="list-style-type: none"> 구비 13백만원 구비 12백만원
서구	기존사업	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 공동마케팅 사업 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 구비 18백만원
	신규사업	<ul style="list-style-type: none"> 신거북시장 현장지원센터 운영 신거북시장 쇼핑특화거리 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 구비 76백만원 4000백만원
동구	공약	<ul style="list-style-type: none"> 동구 사랑 상품권 발행 	<ul style="list-style-type: none"> 171백만원
	신규사업	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 활성화 방안 연구용역 실시 동구 친환경 스마트팜 도입 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 60백만원 구비 12백만원
부평구	신규사업	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장 공동배송센터 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 65백만원
중구		<ul style="list-style-type: none"> 신포국제시장 지원센터 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 346백만원
남동구	기존사업	<ul style="list-style-type: none"> 공동배송센터 운영지원 시장 매니저 지원 사업 	<ul style="list-style-type: none"> -
미추홀구	신규사업	<ul style="list-style-type: none"> 용일시장 디자인 개선 및 활성화 사업 	<ul style="list-style-type: none"> 200백만원

CHAPTER 4

인천시 전통시장
변화와 현황

인천시 전통시장 변화와 현황

1. 인천시 전통시장 변화와 현황

1) 인천시 전통시장 변화

인천 전통시장 개설년도에 관한 공식적인 기록은 1960년대부터 시작되어 있다. 인천은 개항 이후에 본격적인 도시화를 겪은 까닭에 시장의 형성도 일제강점기에 들어서부터라고 추정된다. 전통시장과 관련된 여러 기록들에서도 처음 자연발생한 시장이 어떤 모습을 하고 있었는지에 대한 정확한 기록은 찾아볼 수 없다. 시장에 대한 기록은 해당 관청의 등록 여부에 의해서 결정되기 때문에 오래된 시장들의 경우에는 실제로 시장에서 매매가 발생한 시점보다는 시장이 정식으로 해당관청에 등록된 시점을 시장 형성시기로 간주한 경우가 대부분이라 생각된다. 사실 시장이 언제 개설되었는지에 대한 기록은 아무 의미가 없을지도 모른다. 왜냐하면 시장의 모습이 갖춰지기 이전에도 자판이나 노점을 통해 상인들은 이미 상행위를 하고 있었던 경우가 대부분이기 때문이다. 그렇기 때문에 오랫동안 장사를 한 상인들에게 실제로 시장이 언제 생겨났는지에 대해 물어보면 공식적인 기록과 다소 차이가 존재한다.

인천의 대표적인 신포국제시장의 경우에도 개설연도가 1970년으로 기록되어 있으나 이것은 해당 관청에 등록된 시기를 기준으로 했을 것으로 추정된다. 신포시장은 인천이 일제강점기 때 개항한 이후 생겨났을 것이라 추측되기 때문에 실제로 신포국제시장의 역사는 100년 이상으로 보는 것이 타당하다.

표 4-1은 인천광역시청에서 제공한 전통시장의 설립연도에 관한 표이다. 1960년대 개설된 시장은 주로 중구와 동구에 위치하는 인천의 오래된 시장들인 현대시장, 송현자유시장, 송현시장, 용현시장, 학익시장, 연수송도역전시장 등이 있다.

1970년대 개설된 시장으로는 미추홀구의 재흥시장, 송의평화시장, 신기시장, 용남시장, 주안자유시장이 있다. 이는 1970년대 주안 1, 2동을 필두로 토지구획정리사업을 통해서

새로운 주거단지가 본격적으로 개발되기 시작했기 때문이다. 1980년대에는 25개의 시장이 개설되어 가장 많은 시장이 설립되었다. 주로 설립된 지역을 살펴보면 부평과 남동구의 오래된 지역인 간석동, 만수동, 부평일대에 시장들이 개설된 것을 알 수 있다. 이것을 통해 인천의 개발 방향과 시장의 설립연도가 얼추 맞아떨어진다는 것을 짐작할 수 있다. 같은 구에 시장이 존재한다고 하더라도 기존의 주거지역과 새롭게 개발된 지역과는 시장개설에 있어서 시간 차이가 발생한다.

서구는 청라신도시를 비롯하여 새롭게 개발되고 있는 지역들이 많이 있지만 석남동에 있는 거북시장과 신거북시장의 개설 시기는 1980년까지 거슬러 올라가야 한다. 연수구는 옥련시장의 경우 1996년도에 설립되었지만 송도역전시장의 개설연도는 1960년도로 인천시의 전통시장 중에서 역사가 깊은 편에 속한다. 송도역전시장은 연수구의 개발보다 훨씬 앞서 개설되었는데 이것은 수인선 운행 당시 송도역이 수인선 철도역으로 활용된 결과로 짐작할 수 있다.

표 4-1 : 인천시 전통시장 설립연도

시기	시장명	개
1960년대	신흥(1961), 현대(1960), 송현자유(1965), 송현(1960), 용현(1963), 학익(1962), 연수송도역전(1960)	7개
1970년대	신포(1970), 동부(1971), 중앙(1972), 화수(1970), 송의평화(1971), 용남(1975), 용일(1972), 제일(1970), 주안자유(1970), 재흥(1975), 석바위(1979), 신기(1975), 제물포(1971), 도화(1971), 주안(1973), 간석자유(1970), 부평강(1974), 부평종합(1974)	18개
1980년대	인천종합어시장(1981), 공단(1981), 통일종합(1985), 남부종합(1987), 도화종합(1983), 구월(1980), 모래내(1982), 만수(1985), 진흥종합(1982), 부일종합(1982), 십정종합(1985), 문화의거리(1982), 삼산(1986), 도깨비(1982), 갈산(1980), 산곡(1980), 계산(1982), 작전(1986), 계양산(1989), 가좌(1987), 강남(1984), 거북(1982), 신거북(1980), 정서진중앙(1989), 강화중앙(1981)	25개
1990년대	송림공구상가(1994), 인천산업유통센터(1997), 장승백이(1995), 구월도매(1992), 남동산업용품상가(1998), 옥련(1996), 강화버스터미널(1994)	7개
2000년대	토지금고(2001), 축산물(2005), 강화품물(2007)	3개

1980년대까지는 전통시장의 개설이 증가하는 모습을 보였으나 1990년대에 이르면서 그 수가 급격하게 감소하는 것을 살펴볼 수 있다. 1980년대 25개의 시장이 개설된 것에 비해 1990년대에는 단 7개의 전통시장만이 설립되었다. 2000년대 이후는 토지금고시장과 축산물시장, 강화풍물시장을 포함한 3개의 시장만이 개설되었다.

2) 인천시 전통시장 현황

(1) 일반현황

인천의 전통시장은 모두 60개소로 우리나라 전체 전통시장 중에서 4.1%를 차지한다. 표 4-2에 나타난 인천시 구·군별 전통시장 수를 보면 미추홀구에 18개로 가장 많은 수의 전통시장이 있고, 비율로 따지면 인천시 전체 전통시장 중 30.0%를 차지한다. 부평구에는 10개, 동구에는 8개, 남동구에는 7개, 서구에는 6개의 전통시장이 존재한다. 계양구와 중구의 경우 3개의 전통시장이 있고 연수구의 전통시장은 2개로 인천시에서 가장 적은 전통시장을 보유하고 있다.

표 4-2 : 인천시 구·군별 전통시장 수

구·군	시장수	비율 (%)
미추홀구	18	30.0
부평구	10	16.7
동구	8	13.3
남동구	7	11.7
서구	6	10.0
계양구	3	5.0
중구	3	5.0
강화군	3	5.0
연수구	2	3.3
옹진군	0	0

그림 4-1 : 인천시 행정동별 전통시장 분포



출처 : 스마트 GIS 인천

표 4-3은 인천시 전통시장 분포를 행정동별로 지도화한 것이다. 전통시장들은 각 자치구에서 역사가 오래된 동들에 입지하고 있다. 신포시장과 신흥시장은 개항 이후 중구가 인천에서 중심적인 역할을 수행했을 당시 번성했던 지역들인 신포동과 신흥동에 위치해 있고, 동구의 전통시장들 역시 동인천역 북쪽에 밀집해 있어 구도심의 흔적을 여실히 보여주고 있다. 남동구, 서구, 계양구, 연수구의 전통시장들은 지리적으로 서로 근접해 있다는 것을 알 수 있다. 남동구의 시장들은 대부분 간석동과 만수동에 밀집해 있고, 서구의 전통시장들은 석남동과 가좌동에 옹기종기 모여 있는 모습을 볼 수 있다.

계양구와 연수구는 인구의 크기에 비해서 전통시장의 수가 매우 적은 모습을 볼 수 있다. 연수구에는 2개의 전통시장이 존재하고, 계양구에는 3개의 전통시장이 있다. 연수구의 전통시장인 옥련시장과 송도시장은 연수구가 본격적으로 개발을 진행하기 이전부터 주거지역으로 형성되었던 지역이다. 계양구 역시 3개의 시장이 모여 있는 계산동은 계양구 내에서 오래된 동네들에 속하는 지역이다.

다른 구들에 비해 미추홀구와 부평구는 전통시장이 상대적으로 분산되어 있다. 미추홀구는 주거기능이 우세한 송의동, 용현동, 주안동, 도화동이 본격적으로 개발되었는데 이 시기에 생활권별로 전통시장이 입지하였고, 부평구의 경우 부평의 중심이었던 부평로터리를 기점으로 여러 개의 시장들이 밀집해 있고 산곡동, 갈산동, 십정동 등이 각각 입지해 있다.

전체적으로 인천시의 전통시장을 보면 면적이 넓은 행정동에 입지하기 보다는 대부분 조밀하게 구성되어 있는 인천 중앙부에 위치해있다. 면적이 넓은 행정동들은 청라동, 논현동, 김단동, 송도동과 같이 최근에 개발된 동들이며 면적이 작은 행정동들은 주안동, 송림동, 용현동, 산곡동과 같이 개발된 지 오래된 지역들이다. 이를 통해 인천시 전통시장은 해당 지역들의 개발시기와 그 세월을 나란히 한다는 것을 알 수 있다.

(2) 시장점포 운영 현황

소상공인시장진흥공단 조사결과 인천시 영업 점포 수는 10,263개, 빈 점포는 314개로 전국대비 인천의 영업점포는 5.39% 수준이며 빈 점포 수는 전국대비 0.17% 수준이다. 인천시가 제공한 자료에 의하면 인천시 전통시장의 총 점포 수는 11,605개로, 이 중 동구가 5,741개로 가장 많은 점포수를 보유하고 있다. 그 다음으로는 남동구가

1,211개로 두 번째로 많은 점포 수를 보유하고 있고, 세 번째로 많은 점포 수를 보유하고 있는 행정동은 1,110개의 점포 수를 갖고 있는 미추홀구이다. 연수구의 시장 점포가 247개로 가장 적다.

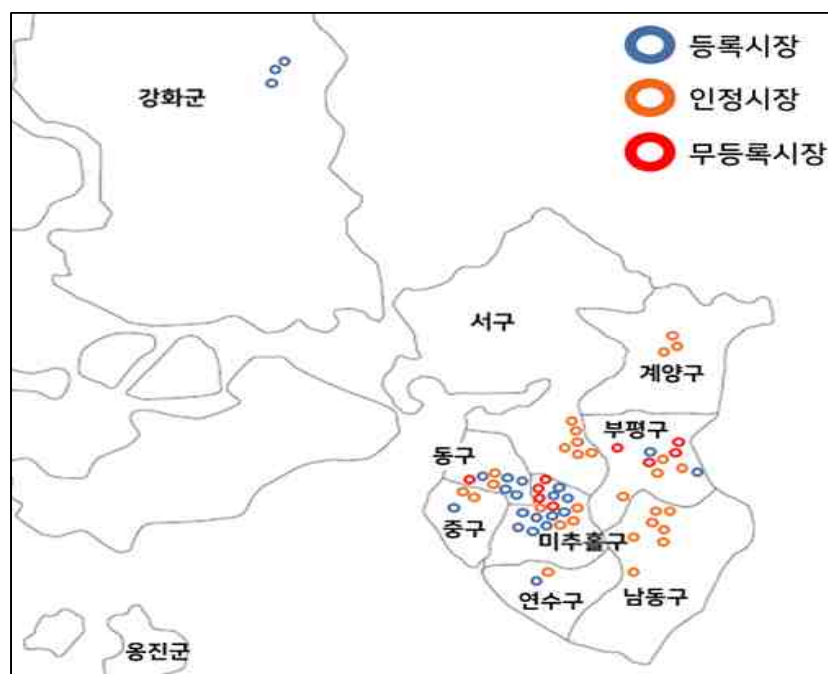
표 4-3 : 인천시, 전국 시장 점포 운영 현황

(단위 : 개, %)

구 분	영업 점포수	빈 점포수
인 천 (전국비중)	10,263 (5.39%)	314 (0.17%)
전 국	190,286	17,504

등록시장과 인정시장을 통해 인천시 전통시장을 살펴보면 인천시는 등록시장 23개소(38.3%), 인정시장 28개소(46.7%), 무등록시장 9개소(15%) 보유하고 있다. 2019년 기준 인천시 소재 전통시장은 총 60개소이며 이 중 인정시장이 28개로 전체의 46.7%를 차지하여 상대적으로 매우 높은 수치를 나타낸다. 가장 많은 시장을 보유하고 있는 미추홀구에서는 10개의 등록시장이 있어 인천시 행정동 중 가장 많은 등록시장을 보유하고 있다.

그림 4-2 : 인천시 구군별 등록시장, 인정시장, 무등록시장 분포현황



출처 : 소상공인시장진흥공단(2019), 2017년 전통시장 · 상점가 점포경영 실태조사 보고서

(3) 총 상인 현황

소상공인시장진흥공단 조사결과 인천시 총 상인은 26,730명, 점포 상인은 10,263명, 종업원은 15,964명, 노점상인은 503명으로 전국대비 인천의 총 상인은 7.35% 수준이다.

표 4-4 : 인천시, 전국 상인 현황

(단위 : 명, %)

구 분	총 상인	점포상인	종업원	노점상인
인 천 (전국비중)	26,730 (7.35%)	10,263	15,964	503
전 국	363,660	190,286	133,149	40,225

출처 : 소상공인시장진흥공단(2019), 2017년 전통시장 · 상점가 점포경영 실태조사 보고서

(4) 평균 임대료 및 보증금 현황

소상공인시장진흥공단 조사결과 인천시 평균 임대료는 87.5 만원이며 평균 보증금은 1834.9 만원으로 전국대비 인천의 평균 임대료는 115.1% 수준이며, 평균 보증금은 88.1% 수준이다.

표 4-5 : 인천시, 전국 평균 임대료 및 보증금 현황

(단위 : 명, %)

구 분	평균임대료	평균보증금
인 천 (전국비중)	87.5만원 (115.1%)	1834.9만원 (88.1%)
전 국	76만원	2083.9만원

출처 : 소상공인시장진흥공단(2019), 2017년 전통시장 · 상점가 점포경영 실태조사 보고서

표 4-6 : 2019 인천시 전통시장 현황

연 번	군·구	시장명	개설 년도	시장 등록 여부			상인회	인천상 인연합 회 가입여 부	매장면 적	점포 수
				등록	인정	무등 록				
총계				60개 시장					445,724	11,605
				23	28	9				
1	중구	신포시장	1970		○		○	○	3,308	165
2	중구	신흥시장	1961		○		○	○	2,000	69
3	중구	인천종합어시장	1981	○			○	○	7,626	500
4	동구	현대시장	1960		○		○	X	12,237	306
5	동구	동부시장	1971	○			○	X	1,024	55
6	동구	중앙시장	1972	○			○	X	1,860	86
7	동구	송헌자유시장	1965	○			○	X	958	74
8	동구	송현시장	1960		○		○	○	3,864	141
9	동구	화수시장	1970			○	○	X	1,350	23
10	동구	송림공구상가	1994	○			○	X	10,757	321
11	동구	인천산업유통센 터	1997	○			○	○	123,432	4,735

출처 : 인천광역시청

연 번	군·구	시장명	개설년 도	시장 등록 여부			상인 회	인천상인 연합회 가입여부	매장면 적	점포 수
				등록	인정	무등 록				
총계				60개 시장					445,724	11,605
				23	28	9				
12	미추홀구	송의평화시장	1971	○			○	X	1,420	19
13	미추홀구	용남시장	1975	○			○	○	1,200	78
14	미추홀구	용일시장	1972	○			X	X	1,400	24
15	미추홀구	용현시장	1963	○			○	○	4,296	240
16	미추홀구	학익시장	1962	○			○	X	5,771	63
17	미추홀구	제일시장	1970	○			X	X	4,676	51
18	미추홀구	주안자유시장	1970	○			X	X	1,452	1
19	미추홀구	재흥시장	1975	○			X	X	1,039	-
20	미추홀구	공단시장	1981	○			X	X	1,720	15
21	미추홀구	통일종합시장	1985	○			X	X	3,200	-
22	미추홀구	석바위시장	1979		○		○	○	5,595	220
23	미추홀구	남부종합시장	1987		○		○	○	6,500	147
24	미추홀구	신기시장	1975		○		○	○	3,300	100
25	미추홀구	토지금고시장	2001		○		○	○	4,620	129
26	미추홀구	제물포시장	1971			○	X	X	2,475	-
27	미추홀구	도화시장	1971			○	X	X	1,302	-
28	미추홀구	주안시장	1973			○	X	X	4,360	14
29	미추홀구	도화종합시장	1983			○	X	X	2,640	9
30	남동구	구월시장	1980		○		○	○	8,500	148
31	남동구	인천모래내전통시장	1982		○		○	○	16,709	210
32	남동구	장승백이전통시장	1995		○		○	○	13,783	136
33	남동구	간석자유시장	1970		○		○	○	9,874	138
34	남동구	만수시장	1985		○		○	X	3,568	57
35	남동구	구월도매전통시장	1992		○		○	○	6,362	72
36	남동구	남동산업용품상가	1998		○		X	X	20,369	450

연 번	군·구	시장명	개설 년도	시장 등록 여부			상인 회	인천상인 연합회 가입여부	매장면 적	점포 수
				등록	인정	무등 록				
총계				60개 시장					445,724	11,605
				23	28	9				
37	연수구	옥련전통시장	1996	○			○	○	4,834	207
38	연수구	연수송도역전시장	1960		○		X	X	1,980	40
39	부평구	진흥종합시장	1982	○			○	○	3,105	57
40	부평구	부일종합시장	1982	○			○	○	2,732	26
41	부평구	부평깡시장	1974		○		○	○	10,232	230
42	부평구	부평종합시장	1974		○		○	○	9,072	375
43	부평구	십정종합시장	1985		○		○	○	7,047	59
44	부평구	문화의거리시장	1982		○		○	○	6,758	141
45	부평구	삼산시장	1986			○	X	-	1,023	53
46	부평구	도깨비시장	1982			○	X	-	1,532	50
47	부평구	갈산시장	1980			○	X	-	1,735	46
48	부평구	산곡시장	1980			○	X	-	1,875	46
49	계양구	계산시장	1982		○		○	○	6,695	104
50	계양구	작전시장	1986		○		○	○	5,855	131
51	계양구	계양산전통시장	1989		○		○	○	6,212	99
52	서구	가좌시장	1987		○		○	○	2,929	142
53	서구	강남시장	1984		○		○	○	8,163	120
54	서구	거북시장	1982		○		○	X	5,670	53
55	서구	신거북시장	1980		○		○	○	4,290	121
56	서구	정서진종합시장	1989		○		○	○	9,450	130
57	서구	축산물시장	2005		○		○	○	20,000	140
58	강화군	강화풍물시장	2007	○			○	○	7,000	212
59	강화군	강화버스터미널시장	1994	○			○	X	8,000	95
60	강화군	중앙시장	1981	○			○	X	4,987	132

출처 : 인천광역시청

2. 인천시 전통시장 여건 변화

전통시장 쇠퇴의 원인을 분석할 때 일반적으로 백화점과 대형마트의 등장으로 경쟁에 밀려 고객과 매출이 감소했기 때문이라고 생각하기 쉽다. 물론 백화점과 대형마트의 가파른 성장세와 영향력은 전통시장 쇠퇴와 깊은 연관이 있는 것은 분명한 사실이다. 하지만 그러한 이유만으로 전통시장이 지금과 같은 위기에 처해있다고만은 볼 수 없다. 좀 더 넓은 관점에서 보자면 시장이 쇠퇴한 것은 시장 주변 지역이 쇠퇴했기 때문이다. 그렇다면 전통시장 쇠퇴의 원인을 정확히 알아보기 위해서는 먼저 과거부터 현재까지 인천의 발전이 어떻게 이루어져 왔는지에 대해 살펴보는 작업이 필요하다. 이와 함께 국토연구원 설문조사 자료와 연관지어 전통시장 활성화를 위해 행정동별 지역 주민들이 어떤 것을 가장 필요로 하는지 생각해 볼 수 있다.

1) 원도심의 쇠퇴

인천 중구는 1980년대까지 인천의 중심지 역할을 담당했다. 이것은 과거 인천의 주요기관들이 중구에 몰려있었다는 사실을 통해 알 수 있다. 중구에는 인천의 주요 관청들이 몰려 있었는데 대표적으로 현재 남동구 구월동에 위치한 인천시청은 원래 중구 관동1에 위치했었으나 1985년 이전했다. 인천지방경찰청이나 인천우체국 역시 중구 향동에 있던 관청이었으나 각각 2002년, 2003년에 구월동과 연수동으로 이전하게 되었다. 행정기관의 이전은 중구가 갖고 있었던 원도심의 힘을 잃어버리는 계기로 작용했다. 이전의 중구의 중심성을 분산시키는 효과를 가져왔고, 이는 결국 유동인구의 감소로 이어졌다. 자연스레 중구에 있던 인천여고, 송도고교, 박문초교, 축현초교와 같은 학교들 역시 거주하는 인구 자체가 감소하면서 옥련동을 비롯한 다른 행정동으로 이전하게 되었다.

표 4-7 : 인천의 주요 기관 이전 현황

구분	시설명	원래 위치	현재 위치	이전 년도	이전 후 용도
1980년대 (1981~1990)	송도고교	중구 답동	연수구 옥련동	1983	남부교육지원청
	인천시청	중구 관동1	남동구 구월동	1985	인천 중구청

	인천시립박물관	중구 송학동1	연수구 옥련동	1990	제물포구락부
1990년대 (1991~2000)	수산고교	중구 북성동1	연수구 옥련동	1993	대한제분공장부지
	인천여고	중구 전동	연수구 연수동	1998	동인천동 주민센터
	해군 2함대 사령부	중구 북성동	경기도 평택시	1999	한국이민사박물관
2000년대 (2001~2010)	박문초교	중구 답동	연수구 동춘동	2001	인천카톨릭 교구청사
	축현초교	중구 인현동	연수구 옥련동	2001	학생교육문화회관
	인천지방경찰청	중구 항동	남동구 구월동	2002	호텔하버파크
	인천우체국	중구 항동	연수구 연수동	2003	중동 우체국

인천 중구가 기능했던 원도심의 쇠퇴는 중구 및 동구의 인구감소 추이에서도 확인할 수 있다. 1980년은 인천이 경기도 인천시에 직할시로 승격되는 해이다. 당시의 인구가 1,083,906명이며 중구의 인구는 84,252명, 동구의 인구는 162,487명이었다. 30년 후인 2010년 인구주택총조사에 의하면 중구의 인구는 55,090명이고 동구의 인구는 절반 이상이 감소한 73,455명이다. 이 두 지역은 2000년을 제외하고는 계속적으로 인구감소를 경험하고 있다. 다른 구들이 대체로 인구가 점차 증가하는 것과는 상반되는 경향을 보이고 있다.

표 4-8 : 인천시 구별 인구변화(1995-2010)

(단위 : 명)

구분	1995년	2000년	2005년	2010년
인천	2,308,188 -	2,475,139 (6.7%)	2,531,280 (2.2%)	2,662,509 (4.9%)
중구	59,679 -	56,880 (-4.9%)	59,463 (4.3%)	55,090 (-7.9%)
동구	100,240 -	72,989 (-37.3%)	74,602 (2.2%)	73,455 (-1.6%)
미추홀구	425,887 -	409,945 (-3.9%)	414,395 (1.1%)	416,088 (0.4%)
연수구	212,632 -	260,289 (18.3%)	263,650 (1.3%)	277,429 (5.0%)

남동구	383,267 -	397,491 (3.6%)	373,720 (-6.4%)	460,750 (18.9%)
부평구	489,621 -	529,569 (7.5%)	548,068 (3.4%)	547,395 (-0.1%)
계양구	256,785 -	327,020 (21.5%)	326,485 (-0.2%)	336,809 (3.1%)
서구	294,304 -	337,518 (12.8%)	374,131 (9.8%)	395,777 (5.5%)

출처 : 연도별 인구주택총조사, 중구의 인구는 영유동과 영종동을 제외한 수치임.

인구의 감소뿐만 아니라 중구와 동구와 같은 인천 원도심의 기능약화의 원인은 도매시장의 이전도 한몫을 했다. 중구 일대에는 동인천역 앞과 배다리 철교 사이에 있었던 지금의 채미전거리는 예전에 과일 도매상가였고, 송의철교 북단에 있었던 송의깡시장도 역시 과일도매시장이었다. 1994년 인천시는 남동구 구월동에 농축산물 도매시장을 개설하여 도매상인들에게 임대하면서 원도심에 있던 기존의 도매시장들을 이전시켰으며 2001년에는 삼산동에도 농축산도매시장을 개설하여 운영 중에 있다. 도매시장의 이전은 중구에 있던 전통시장을 더욱 약화시키는 도화선이 되었다.

2) 지역 주민들의 요구

위에서 살펴보았던 원도심의 쇠퇴에 관련지어 지역 주민들은 원도심이 다시 활성화되기 위해서 어떤 것들이 가장 시급한지에 대해 의견을 조사하였다. 아래의 표는 국토연구원이 주관한 설문조사 자료이다. 행정동 별로 인천 고유의 역사문화자원을 활용한 원도심을 활성화하기 위해 필요한 요소들이 무엇인지 물어보았다. 기타를 제외한 5개의 항목들 중 가장 높은 수치를 보인 것은 29.7%를 차지한 ‘근대역사 문화자원 활용 및 관광상품개발’로 나왔다. 두 번째로 높게 나온 항목은 ‘특화골목 조성 및 활성화’로 22.3%의 수치를 보였고, 세 번째는 ‘전통시장 연계한 역세권 활성화’로 19.7%의 수치를 보였다. 특히 가장 높은 수치를 보인 ‘근대역사문화 자원 활용 및 관광상품개발’은 원도심인 중구와 동구에서 각각 45.5%, 45.2%를 보여 압도적으로 높은 수치를 나타냈다. 이것은 곧 원도심을 살리기 위해서 주민들은 역사와 전통을 살린 고유의 문화콘텐츠 개발이 필요하다는 것을 의미한다.

세 번째로 높은 수치를 보인 ‘전통시장 연계한 역세권 활성화’도 눈여겨볼 필요가 있다. 원도심의 쇠퇴를 가속화하는 데 영향을 준 것 중 하나가 바로 인천지하철 1호선의 개통이다. 인천지하철 1호선의 개통은 인천의 부평역이 환승역이 되면서 동인천역 주변에 번성했던 전통시장을 쇠퇴하게 만드는 주요한 역할을 하였다. 또한, 미추홀구 관교동에도 기존에 있던 터미널에 지하철이 지나고 주변에 로데오거리와 같은 대규모 상업시설들이 본격적으로 들어오기 시작하면서 그 영향은 매우 커진 상태이다.

표 4-9 : 거주 구별 역사문화자원을 활용한 원도심 활성화 필요 요소 (단위 : %)

구분	사례수	근대역사문화 자원 활용 및 관광상품개발	근대 폐공장 등을 활용한 복합문화 공간 마련	특화골목 조성 및 활성화	전통시장 연계한 역세권 활성화	섬관광 활성화	기타
전체	1600	29.7	16.8	22.3	19.7	11.6	0.1
중구	44	45.5	11.4	6.8	31.8	4.5	-
동구	31	45.2	19.4	22.6	12.9	-	-
미추홀구	225	33.3	17.8	25.3	19.6	3.6	0.4
서구	300	33.7	14.7	26.7	20.0	5.0	-
남동구	192	24.5	27.1	22.4	19.3	5.7	-
연수구	108	30.6	16.7	17.6	29.6	5.6	-
계양구	119	33.6	16.8	20.2	23.5	5.9	-
부평구	181	29.3	15.5	24.3	26.5	4.4	-
강화군	300	25.3	12.0	16.3	11.3	35.0	-
옹진군	100	16.0	17.0	30.0	14.0	23.0	-

출처 : 국토연구원(2019)

표 4-10 : 거주 구별 원도심 균형발전을 위한 중점 추진 부문 1순위 (단위 : %)

구분	사례수	인구 및 주택	산업 및 경제	교통 및 물류	환경 및 안전	문화 및 관광	기초생활 인프라
전체	(1600)	9.1	14.6	21.3	25.4	7.9	21.6
중구	(44)	11.4	13.6	22.7	29.5	13.6	9.1
동구	(31)	6.5	12.9	3.2	35.5	12.9	29.0

미추홀구	(225)	13.3	16.0	9.3	29.3	8.0	24.0
서구	(300)	2.3	11.7	35.0	24.7	5.7	20.7
남동구	(192)	14.1	19.8	17.2	22.9	6.3	19.8
연수구	(108)	5.6	20.4	28.7	28.7	6.5	10.2
계양구	(119)	9.2	10.1	20.2	31.9	5.0	23.5
부평구	(181)	13.3	12.7	20.4	25.4	9.4	18.8
강화군	(300)	7.0	14.0	22.7	21.7	5.7	29.0
옹진군	(100)	12.0	16.0	11.0	19.0	23.0	19.0

출처 : 국토연구원(2019)

아래의 표는 행정동 별로 현재 거주하고 있는 주민들에게 살기 불편한 이유를 물어본 자료이다. 가장 높게 나온 항목은 ‘전체적인 지역환경 노후’로 무려 55.6%의 수치를 보였고, 두 번째로 높게 나온 항목은 ‘기초생활 인프라 부족’으로 49.0%를 차지하였다. 세 번째로는 ‘노후주택, 빈집 밀집’이 40.3%를 차지하였다.

이 세 가지의 수치들이 압도적으로 높게 나온 행정동은 바로 동구이다. 각각 순서대로 85.7%, 71.4%, 71.4%의 수치를 보여 원도심에서 거주민들이 떠나가는 이유와 깊게 연관되어 있을 것이라고 짐작할 수 있다.

표 4-11 : 거주 구별 거주지역 불만족 이유 (다중응답)

(단위 : %)

구분	사례수	전체적인 지역환경 노후	노후주택 , 빈집 밀집	대중교통 이용 불편	교육 환경 열악	주변 동네 상권 침체	기초생활 인프라 부족	기타
전체	(243)	55.6	40.3	29.6	21.0	31.7	49.0	2.5
중구	(5)	40.0	40.0	40.0	20.0	40.0	60.0	-
동구	(7)	85.7	71.4	14.3	28.6	57.1	71.4	-
미추홀구	(50)	74.0	46.0	12.0	20.0	46.0	62.0	6.0
서구	(44)	56.8	20.5	40.9	13.6	20.5	54.5	-
남동구	(16)	31.3	18.8	12.5	12.5	31.3	62.5	-

연수구	(2)	50.0	50.0	-	-	50.0	50.0	50.0
계양구	(12)	50.0	16.7	33.3	33.3	66.7	33.3	-
부평구	(31)	45.2	45.2	22.6	19.4	25.8	45.2	6.5
강화군	(55)	67.3	49.1	54.5	32.7	27.3	47.3	-
옹진군	(21)	9.5	57.1	9.5	9.5	9.5	4.8	-

출처 : 국토연구원(2019)

표 4-12 : 거주 구별 기초생활인프라 시설 우선순위 1+2+3 순위 (단위 : %)

구분	사례수	교육 시설	도서관	영유아 돌봄 시설	노인 돌봄 시설	의료 시설	문화 시설	체육 시설	휴게 시설	교통 시설	주거 편의 시설	근린 상업 시설	기타
전체	(1600)	16.4	22.9	10.4	10.1	34.6	49.2	33.3	26.8	34.9	41.7	19.4	0.4
중구	(44)	15.9	18.2	11.4	6.8	52.3	43.2	27.3	13.6	50.0	43.2	15.9	2.3
동구	(31)	25.8	25.8	3.2	9.7	25.8	54.8	45.2	25.8	19.4	48.4	16.1	-
미추홀구	(225)	13.3	24.4	9.3	5.3	26.2	51.6	49.3	29.8	24.9	38.7	26.7	0.4
서구	(300)	14.0	26.7	8.7	7.7	31.7	46.0	31.3	26.7	40.7	39.3	27.0	0.3
남동구	(192)	18.2	31.3	14.1	12.0	32.8	51.0	34.9	25.0	30.2	40.1	10.4	-
연수구	(108)	18.5	19.4	14.8	10.2	33.3	52.8	28.7	26.9	38.9	40.7	13.0	2.8
계양구	(119)	18.5	15.1	10.1	9.2	28.6	42.0	30.3	33.6	39.5	49.6	22.7	0.8
부평구	(181)	19.9	18.8	11.6	11.6	32.0	55.8	33.1	29.8	30.9	41.4	14.9	-
강화군	(300)	14.7	21.7	9.3	11.3	37.3	46.7	31.3	27.3	36.7	45.7	18.0	-
옹진군	(100)	18.0	17.0	9.0	20.0	66.0	51.0	13.0	15.0	40.0	36.0	15.0	-

출처 : 국토연구원(2019)

CHAPTER 5

전통시장
우수사례 분석

전통시장 우수사례 분석

1. 국내 사례

1) 서울 통인시장

서울 통인시장은 지역 커뮤니티의 장으로 거듭나 활성화에 성공한 사례이다. 통인시장은 일제강점기인 1941년 효자동 인근의 일본인들을 위하여 조성된 공설시장을 모태로 하며, 6·25전쟁 이후 서촌(西村; 경복궁 서쪽 마을) 지역에 인구가 급격히 증가함에 따라 옛 공설시장 주변으로 노점과 상점이 들어서면서 시장의 형태를 갖추게 되었다. 통인시장은 서울특별시 종로구 자하문로에 위치하고 있다. 시장 동쪽으로 자하문로, 서쪽으로는 필운대로와 연결되어 있고, 남쪽과 북쪽으로는 주거지와 연결되어 있다. 통인시장은 청와대와 가까운 곳에 있어 건물 고도제한의 영향으로 다른 지역에 비해 발전이 더뎠고, 1980년대 강남개발로 외부 이주 인구가 증가해 시장 상권이 점차 쇠퇴하였다.

하지만 2005년 '재래시장 육성을 위한 특별법'에 따라 인정시장(認定市場)으로 등록된 뒤 현대화 시설을 갖추었다. 아케이드를 설치하여 우천시 불편하던 공간을 개선하였고, 상품들을 보다 신선하게 보여주기 위해 LED전등과 LED보안등을 설치하여 시장 내의 조명 환경을 개선하였다. 통로를 깨끗이 정리하여 기존 전통시장과는 다른 깔끔한 환경을 제공하게 되었다.

2010년에는 서울시와 종로구가 주관하는 '서울형 문화시장'으로 선정되며 차별화된 전략으로 침체되었던 시장이 활기를 되찾게 되었다. 인근 대학생과 예술가들과 협업하여 '시장조각설치대회'를 개최하여 시장을 방문한 이들에게 다양한 볼거리를 제공한다. 2011년에는 시장상인회가 마을기업으로 (주)통인커뮤니티를 법인 등록하여 통합콜센터와 배송센터를 설치하고 온라인 쇼핑몰도 개설하였다. 또한 2012년 1월부터 '도시락 카페 통(通)'을 운영하여 큰 호응을 얻고 있다. 손님들은 도시락 카페 통에 가맹한 점포에서 음식을 구매해 통인시장 고객만족센터 건물 2층에 마련된 도시락 카페에서

식사할 수 있다. 500원 단위의 엽전을 구입하여 빈 도시락통을 들고 시장 안을 돌아다니며 좋아하는 음식을 골라담아 나만의 도시락을 만드는 방식으로, ‘시장식 뷔페’라는 아이디어를 발굴해낸 것이다. 이를 통해 어린이, 가족, 연인, 외국인에게 즐거운 추억을 선사하여 통인시장이 관광명소로 자리잡는 데 큰 역할을 하였다. 상품의 거래만 이뤄지던 종래의 시장의 개념에서 탈피해 문화를 공유하는 마을 커뮤니티로 발전하게 되었다.

그림 5-1 : 서울 통인시장



2) 수원 못골시장

수원 못골시장은 지역 주민의 소통 및 여가 장소로 탈바꿈한 사례로, 경기도 수원시 팔달구 수원천로에 위치해있다. 1970년대부터 주민밀착형 골목시장으로 시민들의 이동경로상 자연스럽게 형성되었으며 ‘못골’이라는 이름을 따서 못골시장이라 불리게 되었다.

그림 5-2 : 수원 못골시장



못골시장은 문화체육관광부가 추진한 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업’,

즉 ‘문전성시’ 프로젝트에 참여하고 난 뒤 하루 방문객이 2배 이상 늘어났다. 2008년 문화체육관광부의 문전성시 프로젝트를 통해 지역 주민의 소통 및 여가 장소로 거듭나게 되었다. 못골시장은 시설 현대화사업을 통해 시장 환경을 개선하였다. 질서정연하게 시장통로를 정리했으며, 모든 점포에는 예스러운 기와집 처마와 동일한 크기·디자인의 간판이 설치돼 통일감이 주었다. 또한, 지역 주민을 위해 고객센터 및 고객지원센터를 개설하고 지자체와 협업하여 문화체육 강좌를 개설하였다. 또한 상인동아리, 상인대학 등을 통해 상인 간 의사소통과 공동체 의식을 향상시켰으며, 시장 내 라디오 방송국과 온라인사이트를 통해 시장을 홍보하는 효과를 누렸다.

3) 울산 수암시장

울산 수암시장은 특산물을 이용한 대표 먹거리 발굴로 인기를 얻은 사례로, 울산광역시 남구 수암로에 위치해있다. 1970년대 공업 도시로 성장하면서 유입인구 증가로 꾸준히 발전하였다. 수암시장은 2005년 재래시장등록 및 시설 현대화사업의 일환으로 아케이드를 설치하고, 보다 나은 편의시설 제공하며 정겨운 시장을 만드는 데 집중하며 활성화된 시장 환경을 보여주고 있다. 그리고 ‘수암한우야시장’은 국내 유일한 한우 야시장으로, 매주 금토일 운영한다. 신선하고 질 좋은 채소 및 한우를 시장에서 직접 사서 양념집(일명 초장집)에서 바로 구워 먹을 수 있는 식육식당을 활성화하여 관광객을 유치하는데 일조하였다. 한우야시장은 수암시장만의 특색 있는 이미지를 형성하고, 지역 상권 활성화에 기여하였다. 또한 먹거리 뿐만 아니라 추억의 게임과 문화 공연을 즐길 수 있도록 매회 개장마다 수암시장 사거리 광장에서 문화공연과 이벤트 행사를 진행한다. 310m의 구간에 한우구이 거리, 퓨전 음식 등 먹거리 판매대, 수공예품 판매, 타로 체험 등 42개 매대를 운영한다. 다양한 볼거리, 즐길 거리를 유치하여 수암시장은 관광명소이자 지역주민의 만남의 장이 되었다.

그림 5-3 : 울산 수암시장



4) 서울 우림시장

서울의 우림시장은 시장의 환경개선과 이용장 편의 확대를 통한 성공사례이다. 서울 중랑구 망우로에 위치한 우림시장은 복개도로 위에 329개의(자가 8개, 임대 240개, 노점 89개) 영세한 점포가 밀집되어있는 전형적인 골목형 시장이었다. 주변 환경은 무질서한 상품 적치, 좌판으로 인해 도로가 점거되어 화재 발생 시 소방차 진입도 어려운 열악한 시장 환경이었다. 게다가 1999년 이마트, 코스트코 등 대형할인점이 입점하며 매출이 감소하는 어려움을 겪게 되었다. 하지만 상인들이 자부담으로 시설개선사업과 동시에 상점가 진흥조합을 결성하고 어려움을 타개하는 노력을 기울여 큰 성과를 거두었다.

상인대표가 구청장에게 환경개선 지원을 요구하며 시장 활성화 방안계획수립 등의 행정지원을 받는 동시에 상인들이 조합을 결성하여 뜻을 모았다. 이러한 노력을 통해 매출이 감소되는 다른 시장과 달리 20-30% 증가되는 성과를 거두게 되었다. 사업내용을 살펴보면 도로기능의 회복을 통하여 시장이용자들에게 편안함과 유연한 동선을 제공하였고 소방차의 진입이 가능하게 하였다. 비가림막 설치를 통해 비, 눈, 햇빛으로 인한 상품 파손을 방지하였고 무질서한 점포별 천막, 노상적치 상품 및 노점정비를 하여 미관을 개선하였다. 특히 여성이 주로 이용하는 점을 고려해 전국에서 최초로 내부 통로 전체를 금연구역으로 지정했다. 중랑구와 우림시장 상인회는 상인과 주민을 대상으로 월 1회 상설 ‘이동 금연 클리닉’을 운영하고 건강 체험 행사와 함께 금연 홍보 캠페인도 전개하기로 했다. 자녀를 동반하는 소비자를 위해 아이들을 위한 문화예술 프로그램 ‘봄 그리고 우리 시장을 마련한다. ‘봄 그리고 우리시장’은 어린이 영어뮤지컬 ‘사운드 오브 뮤직’ 공연을 위한 극단운영과 미술놀이, 음악놀이, 국악놀이, 구연동화 등으로 진행된다. 또한 카트의 배치, 주차장 정비(쿠폰 활용을 통한 시장 비이용자 배제), 화장실 위치 표시, 소비자불만 접수사무실 시장 중간에 배치와 더불어 편의시설을 대폭 확충하여 소비자들의 편의를 크게 높였다.

그림 5-4 : 서울 우림시장



5) 수원 지동시장

수원의 지동시장은 시설 개선과 배송시스템, 상인 의식혁신으로 활성화 시장으로 거듭나고 있는 사례이다. 수원화성 외곽을 배경으로 형성되어있는 지동시장은 100여년의 전통을 자랑하는 수원의 대표적인 전통시장이다. 수원의 중심부인 팔달문에 인접해 있으며 순대, 떡, 정육, 식품, 잡화 등으로 유명하며 특히 먹거리 시장으로 정평이 난 곳이다. 또한, 지동시장은 현대식 주차시설과 편의시설 제공과 더불어 과거와 미래가 함께하는 시장, 특히 시장 문화공간으로 활성화하기 위한 노력들을 기울이고 있다. 지동시장은 다른 전통시장과 마찬가지로 대형마트, 백화점, 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑의 확대로 전통시장의 입지가 점차 좁아지고 젊은 층의 방문 기피, 소비의 고급화 현상이 심화 되면서 전통시장을 찾는 사람들도 점차 줄어들고 있었다.

이런 전통시장의 어려움을 극복하기 위해 지동시장은 전통과 문화를 키워드로 거듭나려고 노력하고 있다. 예를 들어 지동시장만이 가진 접근성과 먹거리 중심의 특화된 전략으로 고객의 욕구를 충족시키고 있다. 특히 순대, 정육, 농수산물, 생선, 야채, 떡 등 다양한 전통식품 먹거리는 대형마트에서 느낄 수 없는 정겨움과 더불어 가격 경쟁력도 갖추고 있다. 지동시장은 2002년부터 도시가스, 간판정비, 주차시설 확보를 위한 자동차 승강기 교체, 냉난방 공사 등 환경개선을 통해 쾌적하고 편리한 쇼핑공간을 제공하기 위해 노력하고 있다. 또한, 전통성을 살린 아케이드, 문화적 접근성을 고려한 화성형 외벽공사 콜센터와 공동배송시스템, 홈페이지 구축과 같은 다양한 사업도 시행한다. 매월 1-2회 환경위생 및 원산지 표기, 친절서비스 교육을 실시하고 있으며, 전국 최초로 전통시장 상인대학을 열어 상인들의 의식혁신과 판매 기법 교육을 실시하는 등 전통시장의 바람직한 발전을 취하고 있다.

그림 5-5 : 수원 지동시장



6) 정선 5일장

정선 5일장은 전통시장만의 매력과 문화관광형시장으로 거듭난 사례이다. 수백 년의 역사를 간직한 정선아리랑시장(정선 5일장)은 1966년 2월 17일 시골장터의 모습으로 처음 문을 열었다. 끝자리가 2나 7로 끝나는 날 ‘5일장’과 토·일요일 ‘주말장’ 등이 열리는 정선아리랑시장은 매년 58만 명의 관광객이 방문한다. 정선 5일장의 매력은 옛 시골장터의 모습을 그대로 간직하면서도 현대와 조화롭게 어우러진 점이다. 연계 관광상품으로 정선시티투어, 정선 아리랑극을 이용할 수 있다.

정선 5일장은 1999년부터 정선 5일장 열차가 운행되며 접근성이 높아졌다. 현재는 청량리를 출발해 정선선을 달리는 정선아리랑열차(A-Train)로 정선아리랑시장의 전국화에 기여하고 있다. 연계 관광상품으로 정선시티투어, 정선 아리랑극을 이용할 수 있다. 장날마다 매일 두 차례 펼쳐지는 정선군립아리랑예술단의 정선 5일장터 공연과 유네스코 인류무형유산에 등재된 아리랑 뮤지컬 퍼포먼스인 ‘아리아라리’ 공연은 아리랑센터에서 장터 투어에서 인기를 끄는 요소 중 하나이다.

주말장에 열리는 정선아리랑시장은 도시에서 찾아 볼 수 없는 소소한 재미와 정겨움을 느낄 수 있다. 정선시장은 문화관광형시장으로 특성화하여 정선지역의 사회문화적 활력회복과 지역주민과 관광객 간의 교류네트워크를 통한 시장과 지역주민의 경제적 활성화와 복리증진이 실현된 것으로 나타났다.

최근 정선아리랑 시장상인회가 모바일 빅데이터를 분석한 결과, 20대는 2016년 2766명에서 2017년 4238명, 30대는 6406명에서 8146명으로 증가했다. 정선 5일장이 시니어 등 특정계층의 방문 장소가 아니라 모든 세대의 놀이터임을 입증하고 있다. 정선은 평창동계올림픽 알파인 경기를 개최한 만큼 외국인 관광객들의 5일장 방문도 꾸준히 증가하는 추세다.

그림 5-6 : 정선 5일장



7) 안동구시장

안동구시장은 조선 후기에 형성된 안동에서 가장 오래된 시장이며, 시내 중심지에 자리하고 있지만 5일만에 열리는 안동신시장에 비해 1차상품의 경쟁력이 낮아 지역 주민들은 주로 안동신시장을 이용하고 있다. 20006년 이후 정부의 전통시장 살리기 정책에 따라 안동구시장은 현대화된 시장으로 정비·운영되고 있다.

안동구시장 점담골목의 경우 주말에는 전국에서 2만여명의 관광객이 몰려드는 전국적인 명소이며, 시장 인근의 문화의 거리는 늘 젊은층이 북적이는 변화가이지만 유인책이 없었다. 따라서 젊은층과 관광객을 핵심 타겟으로 하는 중앙아케이드 ICT 감성조명 설치 등 ICT융합사업 등을 활용하여 문화관광형시장으로 변화하였다. 문화관광형 브랜드개발을 통해 자연스럽게 시장 이미지 구축, 개발된 브랜드를 활용한 효과적인 시장홍보 마케팅 가능, 복합문화공간 조성을 통한 상인들의 복지 증대 및 방문고객의 체류 시간을 증대하고 지역 예술단체와 상인, 지역민의 교류를 통한 네트워크를 확장하고 있다(장홍섭·유영진, 29013). 안동 문화거리에서는 매주 토요일마다 버스킹, 댄스, 힙합 그룹의 랩 공연 등이 열려 전통시장과 도심 변화를 문화로 연결하는 축제의 장이 펼쳐짐으로써 역동적인 전통시장으로 자리매김하고 있다.

2019년 안동구시장에 이마트 노브랜드 상생스토어를 오픈하여 시장에 부족했던 가공, 생활용품에 대한 보완을 통해 시장 경쟁력이 강화될 것으로 보인다. 시장 내 20~30대 고객 유입을 위해 ‘키즈 라이브러리’와 ‘고객 쉼터’ 등 다양한 편의시설도 열 계획이다. 키즈 라이브러리는 아이와 부모가 함께 문화생활을 영위할 수 있는 공간으로 아이가 있는 젊은 고객층을 시장으로 유입시키는데 큰 역할을 할 것으로 보인다. 노브랜드 상생스토어 입점 이후 20~30대 젊은 고객들이 전통시장에 찾아오고 시장 매출이 증가하였다.

그림 5-7 : 안동구시장



8) 포항 죽도시장

포항 죽도시장은 광복 직후 일본 징용자들의 정착으로 시작되어, 6·25전쟁으로 시장 전체가 전소되는 아픔도 겪었으나, 1954년 남부상설시장이란 이름으로 재기에 성공, 1971년 죽도시장으로 개명, 포항은 물론 경북지역을 대표하는 도매시장의 역할을 해왔다. 죽도시장은 장터만 약 14만㎡, 점포 1,500개, 노점 600개, 횃집 300개, 농산물 식품·청과류, 경북지역 도매시장이며, 내부에는 떡집과 방앗간, 식품, 의류, 신발, 한복과 이불 등 혼수용품을 판매하는 대형 전통시장이다. 죽도시장은 볼거리, 먹거리, 즐길 거리 가득한 전통시장의 강점을 살려 죽도시장을 관광 명소화하기 위하여 젊은 대학생층을 활용하고 있다. 감사, 나눔, 친절멘토단 운영사업(포항대학교), 잘 팔리는 매장 만들기 사업(대경대학교), 전통시장 모바일쇼핑몰 구축사업(포한 정보고등학교), 만남의 광장 조성, 쉽고 빠른 먹거리 골목 따라잡기 사업(선린대학교) 등이 있다. 포항운하~죽도시장 리브투어는 포항운하가 포항의 새로운 관광명소로 각광 받으면서 포항운하와 죽도시장을 함께 둘러볼 수 있는 프로그램이다.

2011년 죽도어시장 공영주차장을 개장하며 지하와 1층은 폐수처리 시설 및 수협 위관장으로 운영되며 2층~5층과 옥상은 공영주차장으로 사용된다. 현대화된 주차관제 시스템으로 운영예정인 죽도어시장 공영주차장은 205면의 넓은 주차공간을 제공함으로써 죽도시장이나 주변시설을 이용하는 시민들에게 편의를 제공한다. 주차장은 24시간 연중무휴 운영으로, 인근 칠성천 복개 주차장, 농산물시장 주변 죽도타워주차장과 함께 재래시장 활성화와 시장 인근 주차난 해소에 기여하였다.

그림 5-8 : 포항죽도시장



9) 광주 송정역 시장

광주 송정역 시장은 과거와 현대가 공존하는 전통시장으로 1913 송정역 시장의 전신인 송정역전매일시장의 역사와 추억에서 경쟁력을 추출하였다. 초기 55개 점포 중 36개 점포의 이야기를 중점 발굴하여 점포의 셀링포인트로 삼았고(1959 호남상회, 1972 수미양장점, 1985 중앙통닭 등) 17개의 빈 점포는 청년상인지원 사업을 통해 청년창업자들에게 기회 제공하였다. 운영자들의 평균연령은 63세이며, 현재 점포 수는 65곳으로 증가하였다.

송정역 시장에서는 중소벤처기업부가 9월부터 도입해 10%의 즉시할인과 40%의 소득공제 혜택을 제공하는 모바일 온누리 상품권을 도입했는데 이는 제로페이 QR키트와 연동해 작동하는 결제수단이다. 구매 가능 금액도 월 최대 50만원으로 종이형 온누리상품권(30만원)보다 많고 한 달 최대 5만원까지 할인받을 수 있어 평균적인 신용카드 할인혜택(1만~3만원)보다 많다. 상품권 잔액을 남기지 않으려고 억지로 물건을 구입할 필요도 없다. 모바일 온누리상품권은 구매액의 60% 이상 사용하면 남은 금액을 환불받을 수 있다. 때문에 이를 통해 전통시장 소비의 가격 경쟁력을 높여주면서 소비자들을 불러모으고 있다. 전통시장 소득공제 혜택도 동일하다. 정부는 2017년부터 전통시장 구입금액에 결제수단과 관계없이 소득공제를 40%, 최대공제액 100만원을 적용한다. 모바일 온누리상품권으로 구입한 금액은 별도 절차 없이 연말정산 시 자동 합산된다.

소상공인시장진흥공단은 모바일 온누리상품권이 시장상인들에게도 도움이 된다고 보고 가맹점 확산에 총력을 기울이는 모습이다. 제로페이의 결제인프라를 사용하는 만큼

별도의 가맹·결제 수수료가 없어서다. 소진공은 지난 7월 전국상인연합회와 모바일 온누리상품권 활성화를 위한 업무협약을 맺고 최근 상인회를 중심으로 가맹홍보, 사용법 교육 등을 하고 있다.

그림 5-9 : 광주 송정역 시장

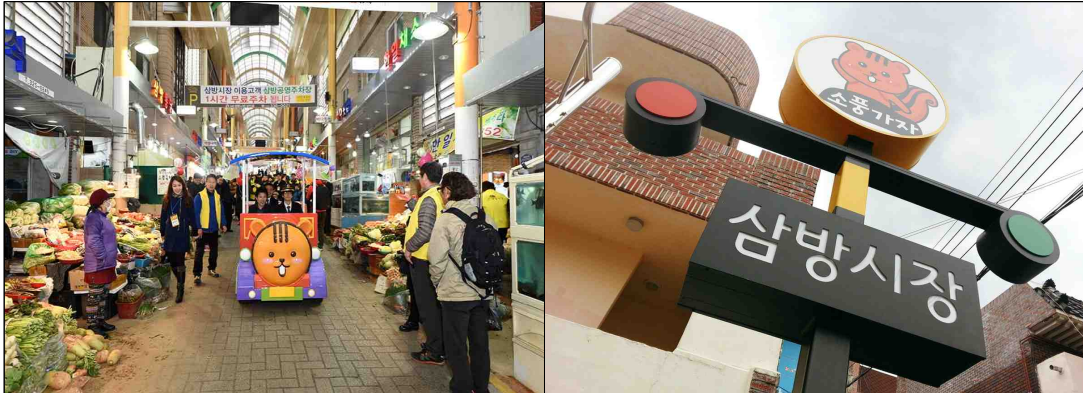


10) 김해 삼방시장

삼방시장은 정부 지원 정책에 따라 발전을 거듭하며 다른 지역 우수전통시장의 사례로 손꼽히고 있다. 1990년대 형성된 삼방시장은 2013년 시설 현대화 사업을 시작으로 현대적인 모습을 갖추기 시작했고 2016년 골목형 시장 지원 사업으로 인해 우수 전통시장으로 탈바꿈했다. 특히 2018년, 2019년에 이어 중소벤처기업부의 2020년도 공모에도 선정돼 3년 연속 문화 관광형 시장의 면모를 유지하고 있다.

경남 김해 삼방시장은 “소풍가자! 삼방시장”이라는 슬로건과 소풍 콘셉트의 스토리텔링(다람쥐 미니기차 운행)이나 어린이 사생대회, 소풍축제 등으로 어린이를 동반한 가족단위 고객 중심의 마케팅을 전개하고 있으며 또한 빗물 생활용수를 재활용한 쿨타운 조성사업(폭염피해 예방)이나 고객지원센터 건립 등 행정적으로 적극적인 지원을 하고 있다. 여기에 깔끔한 상품 진열, 다양한 상품 구성으로 작지만 강한 시장이라는 이미지로 전국 전통시장의 벤치마킹 대상이 되고 있다.

그림 5-10 : 김해 삼방시장



11) 서울 도깨비 시장

서울 방학동 도깨비 시장은 슬픈 시장역사를 현대적 감각으로 스토리텔링한 시장이다. 1982년 노점으로 시작, 단속으로 흩어지고 모이기를 반복하는 모습이 “도깨비”를 연상하여 도깨비 시장으로 불렸으며 이를 모티브로 홍보 마케팅 전개하고 있다. 특히 여의도한강공원, 반포한강공원, 동대문디자인플라자(DDP), 청계천, 문화비축기지, 청계광장 총 6곳의 서울 명소에서 밤도깨비 야시장을 통해, 각 공간이 가진 매력을 극대화시켜 밤도깨비들과 함께 떠나는 새로운 서울형 야시장을 연출한다. 2015년을 시작으로 현재까지 시민과 관광객에게 다양한 먹거리와 특색 있는 즐길 거리를 제공하며 서울 대표 명소로 자리잡고 있다.

그림 5-11 : 서울 도깨비 시장



12) 구미 성산 봉황시장

경북 구미 성산 봉황시장은 통시장 + 중대형 마켓 + 청년몰의 상생 형태의 시장으로 24년간 버려졌던 시장 2층 약 500평 공간에 노브랜드 매장과 청년 창업 16곳을 동시 오픈해 신상생 모델을 제공하고 있으며 이마트의 지역 상인을 배려한 영업 운영이 실행되고 있다. (어린이 놀이터·고객센터 시설지원, 청년상인 점포 16개를 거쳐야 노브랜드 입장, 가공식품과 생활용품만 취급)

그림 5-12 : 구미 성산 봉황시장



13) 원주 미로 예술시장

미로예술 원주 중앙시장은 음과 예술로 질 높은 문화콘텐츠 제공하는 시장이다. 1992년 화재 이후 급격히 쇠락하였으나 2013년 협동조합 등 젊은 예술인들이 자리 잡기 시작하여 2015년 문화관광형 사업으로 선정된 후 급속히 발전하였다. 7080 세대에게 향수를 주는 복고풍 시장 환경(골목미술관, 덕희 공방 등)과 눈높이에 맞는 문화예술 콘텐츠 제공 및 가족 동반 체험형 프로그램을 운영하고 있다.

그림 5-13 : 원주 미로 예술시장



14) 춘천 후평동 야시장

춘천 후평동 야시장은 작지만 특색 있는 야시장으로 변화하려 노력하는 시장이다. 2017년 3월부터 개장한 야시장으로 약 150m의 협소한 공간이지만 주변 아파트 단지 등 지역주민의 수요를 충족해 작은 음악회나 안주 할인 쿠폰 지급, 메뉴 품평회, 이용자 중심의 자유 테이블 배치 등을 하고 있다.

그림 5-14 : 춘천 후평동 야시장



15) 대구 방천시장

대구 방천시장은 타 분야와 시장을 결합한 융합 마케팅으로 고인이 된 가수 김광석의 고향이 대구 방천시장이 있는 대봉동인 점을 모티브로 하여 예술과 전통시장이 만나는 접점을 고민한 사례이다. 문전성시 프로젝트의 일환으로 시장 점포에 20여명의 예술가들이 입주해 기존 상인들과 손을 잡고 콘크리트 벽면을 예술작품으로 바꾸는 과정에서 김광석 다시 그리기 길 프로젝트를 추진하였고 이후에도 시장 골목을 활용한 김광석 추모 이벤트도 지속적으로 개최되고 있다. 대구시민들이 김광석을 테마로 함께 참여할 수 있는 프로그램들도 운영하고 있으며, 이러한 콘텐츠들이 모여 관광자원으로도 재해석되고 있는 과정을 보여준다.

그림 5-15 : 대구 방천시장



16) 단양 구경시장

단양 구경시장은 육쪽마늘의 제품 브랜드 마케팅을 전개 중이다. 마늘 상설시장인 「마늘골목」에서 판매 중인 단양 육쪽마늘은 전국적으로 유명 인지도를 확보하고 있는데 이 제품에 대한 신뢰도를 유지하기 위해 단양 토박이 상인 인증제와 원산지 표시를 강화하고 있다. 또한 단양 육쪽마늘을 활용한 순대와 닭강정이 시장의 별미이다. 토요일장터, 웰빙축제, 뽐뽐(funfun)한 한마당 거리공연, 시장방송국 등 관광객을 위한 다양한 인프라가 있고 단양 구경시장을 대표하는 뮤지컬 「청산별곡」으로 각종 문화 예술행사를 진행 중이다.

그림 5-16 : 단양 구경시장



17) 서울 수유시장

서울 수유시장은 모바일 스마트폰 앱(App)을 활용하여 능동적 수요자를 모으는 온라인 마케팅을 전개 중이다. 기존에는 블로그를 활용하여 꼬리에 꼬리를 무는 수유전통시장을 알렸으나 직접적인 점포 소개보다는 홍보용으로 사용되었고 이에 수유전통시장은 스마트폰 앱을 통해 다음 로드뷰 서비스를 이용한 시장 내부 검색, 점포별 상세 내용과 진행되고 있는 이벤트 쿠폰 제공 등 모바일 환경에 적합한 새로운 콘텐츠들을 제공하고 있다. 상인회 및 개별 상인들이 예전에는 대규모 이벤트 및 이에 따른 적지 않은 홍보비용을 마련해야 했으나 앱에 점포별 쿠폰 서비스를 올리면 자동으로 알림 공지가 되어 별도의 홍보비용을 절약할 수 있게 되었다. 또한 최첨단의 비콘과 블루투스 4.0의 기술을 이용하여 2015년 설 때부터 본격적인 앱 가동을 실시하였다. 이색 SNS 캠페인을 통해 사회적기업, 마을기업, 협동조합, 전통시장 등 사회적 경제 생산자들이 기업 및 개별 점포의 제품과 음식 등을 사진과 함께 홍보하는 방식이나 소비자가 사회적기업이나 전통시장에서 구입한 물품 및 음식 등을 사진과 함께 제보하는 방식을 도입해 진행하고 이를 통해 축적된 다양한 콘텐츠들은 경기도 홈페이지, 블로그, SNS등을 통해 다각적으로 활용되고 있다.

그림 5-17 : 서울 수유시장



18) 온양 온천시장

온양 온천시장은 사례문화콘텐츠와 체험형 프로그램을 전개 중인 시장이다. 온궁 휴양 카페인 ‘유유자적’이 있는데 주중 실버세대를 대상으로 한 휴식, 커뮤니티, 창작, 교육 통합서비스 센터를 운영 중이다. 다음으로 소원 분수가 있는데 이는 온천시장임을 알리는 상징조형물 성격의 미니분수로 건강과 행운을 기원하는 ‘건강의 샘’으로

온천 원수가 직접 공급되어 뛰어난 족욕효과 발생으로 상시적인 온천홍보 및 관광객의 시장 유입을 돕고 있다. 진행하는 체험형 프로그램에 대해서 알아보면 온궁 수라상 ‘산해진미’로 온궁의 임금님을 위해 수라상을 차리는 프로그램으로 수랏간 나인들이 수랏상을 위해 온양시장의 식재료들을 구입하고 수라상을 차리는 과정을 재현하는 프로그램이다. 두 번째는 온궁 시니어 예술단 ‘희희낙락’이다. 지역 실버악단과 상인들이 직접 출연하는 실버악극으로 시장을 방문하는 고객들을 대상으로 하는 상설 공연 프로그램이다. 세 번째는 온궁 미니 방송국 ‘온궁 알리미’이다. 상인들이 DJ로 참여하는 온궁 미니라디오 방송으로 전 세계 인터넷에 생방송된다.

그림 5-18 : 온양 온천 시장



2. 국외 사례

1) 스페인 산타마리아 시장

스페인의 산타마리아 시장은 전통시장과 대형마트가 공존한 사례이다. 산타마리아 시장은 1940년에 개장하였고 스페인 마드리드 아르간수엘라에 위치해 있다. 과거 산업화로 인해 경쟁력을 갖춘 대규모 유통업체가 들어서면서 시설이 낙후된 산타마리아 시장은 소비자들에게 외면을 받게 되었다. 시장 규모가 1/3로 감소하며 시장은 침체되었다. 하지만 2006년, 시장을 리모델링하고 대형유통업체 ‘메르까도나’와 협업하며 시장은 크게 활성화되었다.

산타마리아 전통시장은 상인회를 주축으로, 정부의 지원을 받아 1800만 유로(약 260억원)을 들여 시장을 재건축하였다. 화재방지 시스템, 냉난방 시스템, 장애인 편의시설, 내외벽 강화 등 현대 시설과 건물을 건축하고, 가운데를 비운 구조로

어디서든 시장 전체를 쉽게 관찰할 수 있도록 했다. 1층은 전통시장, 2층은 전통시장과 대형마트가 공존하는데, 핵심위치에는 대형마트가 입점하였다. 비용을 절감하여 상인들의 부담을 줄일 수 있었을 뿐만 아니라, 시장 주변에 고객을 많이 끌어들일 수 있는 유인 전략이 되기도 하였다. 건물은 쾌적해졌고 전통시장은 상품진열대와 각종 편의시설을 갖추게 되었다. 상인들은 위생과 상품관리에 주의를 기울였고 소비자들의 방문이 대폭 증가하였고, 매출이 3배 향상하였다.

산타마리아 전통시장과 대형마트가 공존할 수 있었던 이유는 판매 제품군이 다르기 때문이다. 전통시장에서는 생선, 고기, 채소, 과일 등 신선식품을 합리적인 가격으로 판매하고 대형마트에서는 기존상인들이 판매하지 않는 유제품, 가공식품, 포장식품을 중심으로 공급한다. 서로 판매제품군을 보완해 이곳을 찾는 소비자에게 다양한 상품을 제공하는 기회를 마련할 수 있었다. 또한, 시장 위치와 상품정보를 손쉽게 찾을 수 있는 스마트폰 어플리케이션을 개발하는 등 현대인의 소비패턴에 맞춰 시장 또한 발전하는 방향을 보여주고 있다.

그림 5-19 : 스페인 산타마리아 시장



2) 일본 스가모 지조도오리 상점가

일본의 스가모 지조도오리 상점가는 역사·문화와 주고객인 노년층에 초점을 둔 사례이다. ‘할머니들의 하라주쿠’라고 불리는 스가모 시장은 에도시대(1603-1868) 중기부터 발달되기 시작했으며, 옛 수도인 교토에서 신 수도인 도쿄로 이동하는 길목에 위치하고 있으며 토게누키 지조 고간지라는 유명한 절에 방문하는 노인들의 왕래가 많았다. 절 근처에서는 방문하는 노인들을 대상으로 하는 상품들을 팔기 시작했으며, 노인전문시장으로 발전하였다. 하지만 스가모 시장 역시 70~80년대

일본 경제의 버블이 빠지기 시작하면서 다른 전통시장과 마찬가지로 쇠퇴의 길을 걸었다. 하지만 ‘노인공략마케팅’으로 시장은 다시 활성화되었고, 현재는 노인뿐만 아니라 해마다 700~800만명의 관광객이 방문하는 관광지이다.

스가모 지조도오리 상점가는 전통시장으로서 명맥을 유지하고, 오히려 ‘현대화’를 하지 않았기에 성공할 수 있었다. 스가모 시장은 빛을 가리는 단점이 있는 아케이드를 설치하는 등의 현대화를 하지 않고, 오히려 옛 시장 분위기를 보존하여 특색을 살렸다. 젊은 층을 유인하는 전략보다는, 시장을 살리려 나선 상인들이 주목한 것은 시장 인근의 사찰을 자주 찾는 ‘노인’들이었다. 스가모 시장은 철저히 노인들의 수요에 맞춰져 있다. 소득이 불안정한 노인들을 위해 의류, 과자류, 잡화, 식품 등 노인을 위한 다양한 품목들을 저렴한 가격에 판매한다. 또 스가모 시장에서는 노인의 특징을 고려한 배려들을 볼 수 있다. 가격표나 시장안내도, 식당 메뉴판을 큰 글씨로 표기하여 멀리서도 한눈에 보일 수 있도록 하였다. 또한 거리 곳곳에 벤치와 쉼터가 마련돼 노인들은 쇼핑하다 힘들면 앉아 쉴 수 있으며, 서로 담소를 나누면서 시장을 소통이 존재하는 공간으로 만든다. 골동품, 노인용 액세서리, 건강상품 등 노인특화 상품을 판매하고 직원도 중장년층으로 채용하였다. 일반 상가 외에 노인들을 위한 치과, 무료 족욕시설 등도 있다.

시장은 인근에는 지하철 노선이 4개가 위치하고 있어, 접근성이 뛰어나다. 일본 도쿄 중심을 순환하는 JR 동일본 야마노테선, 스가모 역에 내리면, 스가모 시장 상점가가 나타난다. 노인을 위해 지하철 에스컬레이터는 보통 역보다 느린 속도로 운행한다. 또한 전통시장과 연계한 이벤트, 상점가 내부에 설치한 홍등을 통한 역사 문화마케팅으로 시장의 정체성을 살리며 기존 소비자층을 유지하면서도 젊은층과 외국인 관광객을 성공적으로 유치할 수 있었다. 근처 이케부쿠로 역 부근 지하 상점들의 매출액은 몇 년새 하락세를 보이고 있는 반면 스가모 지조도오리 상점가는 최근 5년간 매출이 15% 상승하였다.

그림 5-20 : 일본 스가모 지조도오리 상점가



3) 일본 사쿠시 이와무라 상점가

사쿠시 이와무라 상점가는 상인회의 노력과 상생전략으로 활성화에 성공한 사례이다. 사쿠시는 나가노현 동부에 위치한다. 사쿠시 이와무라 상점가는 에도시대부터 교통의 중심도시로 발달하여 상업도시로 변창하였다. 특히 1960년대 중반부터는 도로확충 및 방재건축가구 조성사업 대상지로 선정되어 30년간 상점가가 활성화 되어 왔다. 하지만 1997년 1.5km 떨어진 곳에 신칸센역이 개통되면서 역 주변에 대규모상업시설이 집적하여 급격한 고객 감소로 상점가는 쇠퇴하게 되었다.

활성화 추진을 위해 1996년 상점가 청년부가 중심이 되어 이와무라다 혼마치 상점가 진흥조합을 설립하면서 상점가는 활력을 얻게 되었다. 쇠퇴한 상점가의 상황을 타개하기 위해 상인들의 의식개혁을 계획하였고 후계자 양성학원을 마련하여 1박 2일 교육을 실시하였다. 이 교육을 통해 상점가의 이념을 ‘같이 생활하고 일하며 살아가는 것’으로 설정하고, 지역밀착 고객창조형 상점가를 실현하기 위한 각종 사업을 추진하였다. 콘셉트에 따라 조합에서는 상점가의 이미지를 알려 활성화를 꾀하자는 전략을 수립하게 되었다.

하지만 이런 노력에도 불구하고 개별점포의 매출과 상점가 전체의 장기적인 활성화를 이루지는 못하였다. 따라서 조합은 지역주민 5,000세대를 대상으로 앙케이트 조사를 실시하여 상점가 활성화 방향을 수정하게 되었다. 2002년 빈 점포를 휴게 공간 및 이벤트모임 주민회관으로 활용하여 연간 6,000명이 이용하는 커뮤니티 공간으로 만들었다. 앙케이트 조사를 토대로 지역 주민들의 불편을 확인한 조합은 커뮤니티 공간에 월 2회 임시시장을 개설하면서, 판매상품 조달을 위해 사쿠 농업센터, 여성 농민그룹, 청년농민그룹, 북사쿠 농업학교, 지역복지 단체에서 생산된 농산물과

과자, 수확품을 판매하였고, 시즈오카 시미즈시 향으로부터 수산물을 받아 판매하였다. 또한, 반찬가게 점포의 요청을 받아들여 2008년에는 매출액 2,200만 엔을 기록하였고 지역밀착 고객 창조형 상점가 실현을 위해 사회공헌사업인 육아지원 회원제도를 운영하고 관련된 이벤트도 개최하였다.

또한 고등학생 기업을 지원하기 위한 「Battle Shop」 사업을 추진하고 있다. 이 사업은 지역 3개 농업학교 학생들이 직접 작품을 만들고, 이를 상점가의 빈 점포에서 판매하여 지역학생들이 상점가에 대해 보다 친밀감을 느낄 수 있도록 만드는 것을 주된 목적으로 하였다. 또한, 빈 점포를 월 1만 5천 엔의 저렴한 임대료로 창업을 희망하는 젊은 층에게 임대해주는 사업인 챌린저 숍을 운영하고, 기존 상인들의 경영지도를 제공하였다. 이러한 다양한 노력들은 상점가의 빈 점포를 줄이는 효과를 거두었다. 상점가와 대형쇼핑센터의 상생협력 사업은 이 상점가를 획기적으로 바꾸어 놓는 계기가 되었다. 상점가에서 사용하는 기존의 포인트 카드에 대형쇼핑센터의 전자머니 기능이 달린 카드를 통합한 WAON IC카드를 2010년부터 발행하고 있다. WAON카드는 1인당 2만 엔의 현금충전이 가능한 카드로 상점가에서 물건을 구입할 경우 기존의 상점가 포인트는 물론 대형쇼핑센터의 포인트도 동시에 적립하게 하였다. 이런 점은 주민들의 높은 호응으로 이어졌다. 이 카드 도입으로 대형쇼핑센터는 기업의 지역친화공헌이미지 구축, 지역상점가와 공생연계로 새로운 경쟁업체 입점 진출 저지효과 및 지역주민의 정보과약 기능 등의 효과를 거두고 있다. 향후 어린이나 노약자 보호기능, 버스카드, 포인트 세금 납부, 도서 대출증 기능을 추가 도입할 예정이다.

그림 5-21 : 일본 사쿠시 이와무라 상점가



4) 미국 파이크 플레이스 마켓

미국의 파이크 플레이스 마켓은 관광자원의 활용과 다양한 서비스 지원을 보여주는 사례이다. 파 미국 워싱턴주 시애틀에 위치하고 있는 공공시장인 파이크 플레이스 마켓은 미국에서 가장 오랫동안 운영을 지속해 온 전통시장 가운데 하나이다. 파이크 플레이스 마켓은 시애틀 인근의 농부들이 모여 물물교환을 하던 장터 형식으로 시작된 장소였으며, 1907년 시애틀 도시위원회에 의해 정식으로 설립되었다. 농수산물과 미술품·세공품 등 다양한 품목을 취급하고 있으며, 소규모 농부들과 공예인 상인들을 위한 사업 장소이자 지역을 대표하는 전통시장이다.

1920년대와 1930년대를 지나면서 파이크 플레이스 마켓은 상인들의 숫자가 600여 명에 달하는 등 지속적으로 성장과 발전을 거듭하였으나 제2차 세계대전과 산업화, 슈퍼마켓 체인점의 증가로 인해 점차 침체하기 시작하였다. 1960년대에는 물품을 판매하는 상인들의 숫자가 100명 이하로 감소하였고, 파이크 플레이스 마켓의 침체가 지속되자 시장 상인회를 중심으로 시장 활성화를 위한 다양한 활동을 시작하였다. 시에서 시장 상인 및 저소득층 주민을 위한 지원 서비스 제공을 통해 상인들의 소속감과 시민들과의 친밀도를 강화하고 있으며, 고객이 시장의 경영에 참여할 수 있도록 하여 시장이 시애틀시의 자산이라는 인식을 갖게 하였다. 상인회 주도로 전반적인 시장의 운영을 관리 감독하였고 가격담합 근절, 불량제품 판매 금지 등을 통해 질 좋은 상품을 제공하여 고객들이 신뢰할 수 있는 시장으로 거듭나고자 하였다. 고객들의 쇼핑 편의를 위하여 상품 및 업종별 상점 배치, 시장의 상점 현황과 지도 등이 수록된 정보지를 무료로 배부하고 있으며, 다양한 상품을 구비하여 소비자들의 선택의 폭을 넓히고 있다. 또한, 전통적인 시장의 이미지를 유지하면서 현대적인 서비스 제공을 통해 인근 대형 할인점과의 경쟁력을 확보하며, 각종 예술 공연 및 이벤트를 통해 고객들에게 볼거리와 즐길 거리를 제공하고 있다.

파이크 플레이스 마켓은 시애틀 다운타운 자유판권구역(BID)에 포함되며, 상권 활성화를 위한 다양한 사업을 한다. 시장의 주 목적이 농민과 고객의 직접 만남을 통해 합리적인 가격으로 신선한 제품을 제공하는 데 있다는 것을 홍보하며, 이를 통해 고객의 후생과 농민의 소득 보전을 극대화할 수 있는 유통시스템을 개발했다. 이외에도 세계적인 커피 체인점인 스타벅스 1호점이 위치해 있어 시장의 인지도를 높일 수 있었고, 시장 입구에 있는 시장의 마스코트인 청동으로 만든 돼지저금통에 기부된 돈을 모두 자선 사업비로 사용하여 대외적으로 긍정적인 이미지를 구축하고 있다.

그림 5-22 : 미국 파이크 플레이스 마켓



5) 스페인 바르셀로나 보케리아 시장

스페인의 바르셀로나에 위치한 보케리아 시장은 명성있는 시장체험 프로그램과 체험 마케팅을 통한 활성화사례이다. 보케리아 시장은 바르셀로나의 중심부인 람블라거리에 위치하고 있으며, 스페인에서 가장 큰 규모로 점포 수 800여개에 종사자 수 2300여명의 지역 중심 시장 전통시장이다. 약 800여년의 오래된 역사를 가지고 있으며 1914년 양철 아케이드를 씌우면서 점차 현재의 모습을 갖추었다. 주변에 오페라 카페 등의 여가공간이 갖추어져 있고 바르셀로나 항구와 가까워 내국인뿐 아니라 외국인 관광객들로 매우 붐비어 지리적 요건이 훌륭하다. 현재 상인들의 대부분은 3-4세대씩 대를 이어 시장에서 장사를 해오고 있으며, 업종 구성의 대부분은 농·축·수산물로 상인들은 상품의 신선도를 보케리아 시장의 강점으로 여긴다. 상인들은 관광객들을 위해 각종 과일가게에서는 바로 먹을 수 있도록 차려 놓는 등 판매와 구매에 편리하게 진열대를 배치한다.

보케리아 시장의 활성화의 주요인 중 하나는 '어린이 요리교실' 프로그램이다. 2003년에 시장에 실습장을 만들어 요리교실을 열었던 당초에는 직업요리사 양성을 위한 전문가 과정으로 시작했다. 그 뒤 전문가 과정의 요리교실은 쇠퇴하고 우연히 열게 된 초등학교 대상의 요리교실이 뜻밖의 좋은 반응을 보여 지금까지 이어지고 있다. 수업에서는 웰빙형 식사습관을 배우는 동시에, 요리강사와 함께 시장에서 장을 보며 경제관념을 학습하는 과정으로 큰 인기를 얻었다. 이는 어린이들이 재래시장에 흥미를 갖도록 만들어 장래 고객을 확보하는 역할도 수행하고 있다. 이 프로그램 외에 시장 내에 위치한 콘달극장에서 유명배우들의 코미디공연은 개최하였다. 또한, 시장축제를 지역 축제와 연계하여 개최한다. 바르셀로나의 카니발 축제와 연계하여

일요일 오전 보케리아 시장을 출발점으로 축제가 시작되며, 상인들도 카니발 의상을 입고 전통음식으로 아침 식사를 대접하는 행사를 펼친다. 관광객들과 지역 주민들은 카니발 축제를 즐기며 자연스럽게 시장을 방문하는 고객이 된다. 매년 파리 등 세계 각지에서 동시다발적으로 펼쳐지는 6월 21일 음악제에 참여하고 있다. 거리, 광장 등 공공장소에서 어린이들과 같은 아마추어 음악인에게 공연 공간을 제공하고 연주행사를 개최하여 사람들의 유입률을 높인다. 활성화 전략 중 하나는 스토리 텔링을 통한 온라인 마케팅을 전개한 점이다. 보케리아 시장의 홈페이지는 외국인 관광객을 타겟으로 5개 국어(스페인어, 카탈루냐어, 영어, 프랑스어, 일본어)로 서비스되고 있으며, 홈페이지에 상인의 개인사를 소개하고 있다.

보케리아시장에는 점포 상인들로 구성된 보케리아상인연합회가 있다. 시장은 최소 일 년에 한 번 정도 열리는 상인의회의 결정에 따라 운영된다. 상인들과 물건을 사러 오는 손님들에게 최선의 서비스를 제공하기 위해서 산하에 집행위원회를 두고 있다. 상인연합회의 집행위원회는 전문가들로 구성하여 시장 운영과 시장 홍보 업무 등을 전담하게 한다. 여러 나라의 시장 관계자들이 역사 깊은 보케리아시장의 운영 체계를 모델로 삼으려 방문하고 있다. 스페인 바르셀로나의 보케리아시장은 재래시장만의 특성을 살려 대형 유통점의 위협에 맞서 경쟁력을 유지하고 있다.

그림 5-23 : 스페인 바르셀로나 보케리아 시장



6) 일본 나가하마시 상가

일본 나가하마시의 상가는 지역 문화콘텐츠 및 예술·축제를 활용하여, 지역 고유의 매력을 창출하여 대형점 방문객을 중심시가지로 유인한 사례이다. 나가하마시는 시가현 북동부에 위치하며, 행정인구가 16.5만 명인 코호쿠 지역의 핵심지역이고

인구 62,223명, 22,485세대, 연간 관광객 약 210만명인 지역이다. 1970년대 이후 중화학공업과 기계공업을 축으로 한 일본경제 성장에 뒤처짐에 따라 1979년 중심시가지에 입지한 2개의 대형점의 교외 출점 신청으로 중심시가지 쇠퇴를 염려한 상인들의 반대운동과 위기가 발생하였다. 이에 따라 도시 전체 활성화 없이 상업 번영이 불가하다고 판단하여 1982년, 도시매력창출에 관한 4개 항목을 제안하였다. 4개 항목은 다음과 같다. 첫 번째로, 공장을 유치하여 일자리를 창출함으로써 인구가 증가하게 된다. 두 번째로, 호텔을 유치하여 통과하는 관광지에서 체류하는 관광지로 변화하는 것이다. 세 번째로, 도시기반 시설을 정비하여 민간의 투자가 유치되는 효과를 기대할 수 있다. 네 번째로, 상업을 집약적으로 배치하여 중심시가지 상점가의 활성화를 통해 지역 커뮤니티가 부흥하고 지방문화를 계승할 수 있다.

이에 따라 1983년, 시정 40주년 기념으로 시민들의 기부금 4.3억엔으로 나가하마 성을 복원하게 되며, 이것이 나가하마시 마을 만들기의 추진 원동력으로 작용하게 되었다. 또한 1984년, 개성과 매력 있는 마을 만들기를 진행하기 위해 박물관 도시구상을 책정하였다. 박물관 도시구상은 거주할 수 있고, 일할 수 있고, 놀 수 있고, 배울 수 있는 곳이라는 테마로 매력 있는 마을 만들기 사업을 진행하는 것이다. 4가지 테마를 바탕으로 나가하마시는 다양한 지역 문화 축제와 행사를 개최하였으며 마을거리 조성을 위한 지원제도를 마련하고, 정비사업을 추진하였다. 또한 지역의 특색을 살린 브랜드상품을 개발하고 빈 점포를 활용하는 등 다양한 방면에서 활성화 사업을 펼쳤다.

나가하마시에서는 다양한 축제와 행사를 기획하여 지역주민들과의 교류를 증진하고 전통콘텐츠를 살렸다. 1983년, 나가하마성 역사박물관 개관을 축하하는 축제인 ‘나가하마 출세축제’에서는 10일간 40여개의 이벤트를 개최하며 50만명의 관광객을 유치하였다. 또한 1984년 ‘활동기모노대유원회’행사는 미혼여성 약 600여명(현재는 1,500명)이 일본 전통의상인 기모노를 입고 중심시가지까지 걷는 행사로, 젊은 층의 참여를 이끌 수 있었다. 이 행사는 마을 행사 만들기 모임 회원의 아이디어로, 지역 주민의 아이디어가 전통문화의 부흥으로 연결되었다는 데에서 의의가 있다. ‘Art-in 나가하마’축제는 매년 하루 동안 전국의 도예가, 화가들이 모여 작품을 제작·전시·판매하는 행사이다. 행사의 경비는 참가 작가의 기부 작품을 경매하여 충당하고, 간판 콘테스트를 열어 개성 있는 간판 제작으로 인한 특색 있는 마을 경관 조성에 일조하게 했다. 그리고 일본의 전통극 카부키 공연을 위한 ‘히키야마 축제’를 개최하여

사람들의 방문과 지역 커뮤니티 참여를 유도하였다.

이와 동시에 아름다운 마을 거리 조성을 위한 다양한 지원제도를 마련했다. 대학교수, 건축가, 조경기술사, 화가 등 전문가 11명으로 구성된 전문상담 제도를 운영하였다. 또한 상공회의소, 공업회, 건축사회, 연합자치회 대표, 지자체로 구성된 ‘풍격(風格) 있는 마을 만들기 시민회’를 발족하고, 시민의 참여를 유도하기 위하여 아름다운 경관을 가진 ‘가장 나가하마다운 건물’을 선정해 표창하였다.

활성화 사업의 일환으로, 시설부분에서의 정비사업을 진행하였다. 개인 점포가 전통가옥으로 개량할 경우 시가 최고 200만엔까지 보조하여 관광정보센터, 우동가게, 기념품 판매점 등이 전통가옥형 상점으로 변모하게 되었다. 또한 1988년~1989년에 걸쳐 ‘나가하마 고보효산도’ 경관정비 사업을 실시하여 시의 보조와 상인들의 부담으로 중앙주차장을 건설하였고 노후화된 아케이드를 철거하고 새로이 설치하고 다리 및 거리를 정비하였다. 이후 바닥 정비, 10년 뒤에는 ‘오테몬 도오리’ 경관정비 사업으로 시장의 시설과 건물을 지속적으로 관리하였다. 1987년, 마을 고유의 매력을 창출하여 대형점 방문객을 중심시가지로 유인하기 위한 전략의 일환으로 시작되었다. 지역의 개성을 나타낼 수 있는 가게 명칭, 로고, 쇼핑 백, 포장지 등을 전문 디자이너에게 의뢰하여 제작하였고, 외래기업에 대항하기 위한 아이디어 제안과 의견교환 과정에서 지역주민들의 공동체 의식을 함양할 수 있었다. 1988년에는 세이유(西友)를 중심으로 한 쇼핑센터 나가하마 라쿠이치가 오픈하였는데, 반경 40km를 상권으로 오픈 1년에 500만명 집객하였고, 쇼핑센터 방문객이 나가하마 중심시가지로 유입되면서 성과를 보일 수 있었다. 또한 2004년 9월 10년간 빈 점포였던 곳에 ‘플라티나 플라자’를 개설하여 55세 이상의 고령의 인력이 일을 할 수 있게끔 하였으며, 빈 점포에 「まち家SUCESS横町」라는 테넌트믹스사업을 실시하며 2005년 11월 빈 점포는 2곳에 불과하게 되는 성과를 거둘 수 있었다.

구로카베(黒壁)에 의한 마을 재생 또한 시장이 활성화된 요인 중 하나이다. 민간 기업이 모여 만든 (주) 구로카베는 지역 자분을 활용한 제 3섹터 방식으로 지역 주민의 참여를 이끌었다. 1900년 축조된 百三十은행 나가하마 지점이 1987년 노후화를 이유로 해체 예정인 것을 지역주민들이 마을의 역사적 전통건축물 보존을 위해 주민 운동을 펼쳤다. 주민 운동은 나가하마 마을 만들기 컨셉을 ① 역사성, ② 문화 예술성, ③ 국제성으로 설정하여 유리공예를 핵심으로 하는 마을 만들기 사업을 실시하였고, 민간기업 8개사와 주민들이 출자하여 건물을 개축하고 (주) 구로카베를 만들었다.

(주) 구로카베 성공요인은 다음과 같다. 중심시가지에서 유연하게 활성화사업을 전개하기 위해 행정주도형 제3섹터가 아닌 민간주도형 제3섹터로 재산성을 중시한 사업을 전개하였고, 마을 만들기를 위한 합의도출에 시간 단축을 중시하여 단기간 내 많은 지역 주민들과의 만남을 시도(1일 최소 6회 이상)하였으며, 차별화된 요소인 역사, 문화, 국제성이라는 컨셉을 활용한 마을을 만들었다.

그림 5-24 : 일본 나가하마시 상가



7) 독일 함부르크 어시장

독일 함부르크 어시장은 1703년부터 운영된 오래된 종합시장이다. 일요일 새벽 5시(동절기 7시)부터 아침 9시 30분까지 한시적으로 운영되는 함부르크 어시장은 300년이 넘었지만 매주 7만 명의 인파가 모인다. 특히 매주 일요일 새벽 5시, 수백 명의 인파가 줄지어 시장으로 행군하는 진풍경을 볼 수 있다. 3층짜리 대형 상가 중앙 홀의 무대에서는 록 밴드의 공연이 열리고 이는 남녀노소 할 것 없이 모두의 발길을 끈다.

20년 전까지만 해도 평범한 수산 시장이었던 함부르크 어시장은 다양한 상가로 구성된 이벤트형 시장으로 변모했다. 전통을 지키며 만남의 장소이자 화제의 중심으로

만들겠다는 상인들의 노력으로 일요일을 어시장과 함께'라는 습관을 만들어 버린 덕에 함부르크 어시장은 활기와 개성이 넘치는 놀이터가 되었다. 시장을 놀 수 있는 공간으로 만들고, 노는 문화를 심어 장을 보는 것조차도 하나의 놀이로 만든 것이다. 이곳에서는 먼저 놀고 마지막에 장을 봐서 돌아간다. 함부르크 어시장의 활성화 사례에서 볼 수 있듯이 전통시장 쇠퇴화의 내부 요인에 대처해 상인들 또한 정부 지원에 수동적인 자세로 임하는 것이 아니라 자발적으로 나서서 고객들과 소통하고 변화하는 모습을 보여야 함을 시사한다.

그림 5-25 : 독일 함부르크 어시장



8) 영국 런던 코벤트 가든

런던 중심가에 위치한 대형 플라자로 1년 내내 공연이 펼쳐지는 영국 런던의 코벤트 가든은 1974년 수도원 부설 야채 시장의 이전으로 탄생했다. 채소와 과일을 판매하던 평범한 청과 시장이었던 코벤트 가든은 현재 거리 예술 문화 공간이자 영국의 대표적인 관광지로 자리매김했다. (오드리 햅번이 주연한 '마이 페어 레이디'의 촬영지이기도 하다.)

무대가 필요한 예술가들에게는 좋은 무대가 되고 문화 활동이 필요한 고객들에게는 좋은 공연을 제공하는 축제의 공간이다. 또한 음악과 문화가 끊이지 않고 늘 재미있는 일들이 일어나는 개성이 가득한 공간이다. 단순한 경제적 활동의 산지가 아닌 공공의 문화 공간으로서 코벤트 가든의 가치는 점점 높아지고 있다.

그림 5-26 : 영국 런던 코벤트 가든



표 5-1 : 전통시장 우수사례 분석

지역	시장명	활성화 방안
국내 사례	서울 통인시장	<ul style="list-style-type: none"> - 현대화 시설 정비 - 서울형 문화시장 : 통인시장통신 발간, 시장조각설치 대회 등 - (주)통인커뮤니티 법인 등록, 온라인 쇼핑몰 개설 - 도시락카페 통(通) 운영
	수원 못골시장	<ul style="list-style-type: none"> - 문전성시 프로젝트 - 옛스러운 기와집 처, 동일한 크기와 디자인의 간판 설치로 통일감 부여 - 라디오 방송국 운영
	울산 수암시장	<ul style="list-style-type: none"> - 수암한우야시장 : 초장집 - 문화관광형 시장
	서울 우림시장	<ul style="list-style-type: none"> - 시장 환경 개선 및 현대화 시설 정비 - 미관 개선 및 도로기능 회복 - 시장 내부 통로 전체를 금연구역으로 지정 - 아이들을 위한 문화예술 프로그램 - 고객센터 등 편의시설 확충
	수원 지동시장	<ul style="list-style-type: none"> - 전통식품 먹거리 - 화성형 외벽공사 콜센터와 공동배송시스템 - 전통시장 상인대학 설립
	정선 5일장	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 고유의 음식 판매 - 정선아리랑열차 - 문화관광형시장 : 정선시티투어, 정선 아리랑극
	안동구시장	<ul style="list-style-type: none"> - 찜닭골목 - ICT융합사업 - 안동문화거리 - 이마트 노브랜드 상생스토어

지역	시장명	활성화 방안
	포항 죽도시장	- 대학생 연계 활동 : 친절멘토단 운영사업, 만남의 광장 조성 - 포항운하~죽도시장 러브투어
	광주 송정역시장	- 스토리텔링 마케팅 - 청년몰
	김해 삼방시장	- 어린이 동반 가족단위 고객중심 마케팅 : “소풍가자! 삼방시장” - 스토리텔링 마케팅 : 다람쥐 미니기차, 어린이사생대회, 소풍축제 - 빗물생활용수 재활용 쿨타운 조성
	서울 도깨비시장	- 스토리텔링 마케팅 - 도깨비 시장 블랙 프라이데이
	국미 성산 봉황시장	- 전통시장과 중대형 마켓과 청년몰의 상생 - 노브랜드 매장과 청년 창업 동시 오픈
	원주 미로 예술시장	- 복고풍 시장 환경 : 골목미술관, 덕희 공방 - 가족 동반 체험형 프로그램
	춘천 후평동 야시장	- 메뉴 품평회, 안주 할인 쿠폰 지급 등 - 작은 음악회
	대구 방천시장	- 가수 김광석 콘텐츠
	단양 구경시장	- 마늘상설시장 ‘마늘골목’ - 단양토박이 상인 인증제 - 토요일장터, 웰빙축제, 시장방송국 등
	서울 수유시장	- 모바일 스마트폰 앱 활용 - 로드뷰서비스(시장위치검색) - SNS 캠페인 개최
	온양 온천시장	- 온궁휴양카페(유유자적) - 온궁추억장터온궁수라상 - 온궁알리미 - 온궁시니어예술단 희희낙락 - 온궁관광 리마인드 허니문

지역	시장명	활성화 방안
국외 사례	스페인 산타마리아 시장	<ul style="list-style-type: none"> - 전통시장과 대형마트 '메르까도나'의 공존 - 전통시장과 대형마트의 품목 차별화 - 가운데를 비운 광장 형태의 구조
	일본 스가모 지조도오리 상점가	<ul style="list-style-type: none"> - 실버 마케팅 - '할머니들의 하라주쿠': 옛 시장 분위기 보존 - 역사문화마케팅
	일본 사쿠시 이와무라 상점가	<ul style="list-style-type: none"> - 대형쇼핑센터의 상생 - 빈 점포를 커뮤니티 공간을 재탄생 - 월 2회 임시시장 개설 - 육아지원 회원제도 - Battle Shop 사업 - 챌린저 숍 - 「まち家SUCESS横町」테넌트믹스사업 - WAON IC카드
	미국 파이크 플레이스 마켓	<ul style="list-style-type: none"> - 스타벅스 1호점 관광자원 활용 - 정보지 무료 배부 - 현대적인 서비스 제공 - 각종 예술 공연 및 이벤트 - 고객과 생산자 이익 극대화 유통시스템 - 공예품 판로 개척
	스페인 바르셀로나 보케리아 시장	<ul style="list-style-type: none"> - 바르셀로나 항구와 인접한 위치로 훌륭한 지리적 여건 - 어린이 요리교실 프로그램 - 지역 축제인 카니발 축제와 연계 - 스토리텔링을 통한 온라인 마켓 - 보케리아상인연합회의 집행위원회
	일본 나가하마시 상가	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 문화콘텐츠 및 예술, 축제 활용 : 나가하마 출세축제 - 활동기모노대우원회, Art-in 나가하마, 히키야마 축제 - '풍격 있는 마을 만들기 시민회' 발족 - 전통가옥형 상점으로 경관정비 사업 - 마을 CI사업 - 플라티나 플라자 - (주)구로카베
	독일 함부르크 어시장	<ul style="list-style-type: none"> - 이벤트형 시장 - 상인들의 자발적인 소통 노력
	영국 런던 코벤트 가든	<ul style="list-style-type: none"> - 1년 내내 공연이 펼쳐지는 거리 예술 문화 공간

CHAPTER 6

전통시장 활성화 방안

전통시장 활성화 방안

본 장에서는 앞서 수행된 분석을 바탕으로 전통시장 활성화 방안을 제시하고자 한다. 먼저 소프트웨어적 측면과 하드웨어적 측면으로 나누어 전체적인 방안을 만들고, 도시 재생 사업과 연계하여 발전할 수 있는 시장에 맞게 개선방안을 제시한다.

1. 소프트웨어적 측면

소프트웨어적 측면	상인 교육 강화
	고객 편의 서비스 : 장보기, 배달
	다양한 이벤트, 행사 진행
	문화가 있는 시장 조성
	테마가 있는 축제 개최
	전통시장-대형마트 협력관계 구축
	지역 대학과의 연계
	인천 전통시장 투어 구성
	지속적 발전을 위한 연구

1) 상인 교육 강화

(1) 상인 교육

2020년 인천 전통시장 경영현대화 사업으로, 상인 교육관 위탁 교육 예산 25백만원(시비)이 지원된다. 먼저, 시장상인이 경영환경 변화에 대처하고 경영능력을 갖춰 경쟁력을 높일 수 있도록 경영 교육을 진행한다. 크게 기술 부분과 경영 부분으로 나누어 시행한다. 기술에 관한 교육에서는 신 메뉴개발, 서비스 품질 향상 등의 실습 위주의 교육을 지원하며, 실습에 드는 비용을 지원한다. 경영에 관한 교육에서는 경영환경 변화에 따른 경영기법과 마케팅, 고객대응 능력 등의 교육을 제공한다. 이외에도 상인들에게 국내외 우수시장을 탐방하여 벤치마킹할 수 있는 기회를 제공한다. 선진지 견학을 통해 상인 의식을 전환할 수 있으며 시장상인들이 주체가 되어 시장을 활성화시키는 타 지역의 다양한 사업들을 보고 배울 수 있다. 추가로 여건이 될 경우 상인 기획단을 조직하여 우수시장 및 박람회 참가를 상인 스스로 기획할 수 있는 기회도 제공한다.

위와 같은 정기적인 교육 참여가 현실적으로 어려운 시장상인들에게는 장소를 따로 마련하여 맞춤형 교육을 지원한다. 주로 주간에 일하느라 바쁜 시장상인들을 위해 직접 현장을 찾아가 시장 특성, 업무, 상인 수준에 맞는 맞춤형 교육을 시행하여 전문성 강화를 꾀한다. 또한, 해당 시장에 교육이 필요한 상인들이 20명 이상이 확보될 경우에는 강사를 직접 파견하여 필요한 교육을 탄력적이고 현장감 있게 제공할 수 있다.

마지막으로 상인들에게 외국어 강좌를 진행한다. 영어, 중국어, 일본어 반을 운영하여 외국인 고객 응대를 위한 기초 회화교육과 외국어 통번역 어플리케이션 사용법 교육을 진행한다. 또한, 외국인 응대 매뉴얼을 배포하여 상황별로 외국인에게 어떻게 응대해야 하는지에 대한 가이드라인을 마련한다. 이를 통해 상인들의 글로벌 역량을 강화시킬 수 있다.

그림 6-1 : 상인 교육 프로그램 예시

가수원상점가 2019년 문화관광형시장 가수원상점가

상인실전교육 프로그램 안내

교육 일정

- 교육 일정 : 2019.07.02 (화) ~ 2019.10.18 (금)
- 교육 시간 : 저녁 19:00 ~ 22:00 / 일 3시간
- 교육 장소 : 가수원주민센터 2층 교육장

프로그램 상세 내용

문의 : 문화관광형시장 육성사업단 박승기 010-3091-1103
가수원교육컨설팅 이진희 010-9557-7227

No.	교육일정	핵심주제	상세 교육내용
1회	19.07.02(화)	회합소통	<ul style="list-style-type: none"> 입학식 성공하는 상인들의 특별한 법칙! 성공정포 로드맵 자기변화! 자기혁신! 성공을 만들어가는 전략들
2회	19.07.13(토)	현장교육	<ul style="list-style-type: none"> 우수 선진시장 벤치마킹 워크샵 (속초)
3회	19.07.16(화)	친절서비스	<ul style="list-style-type: none"> CS모니터링 체험발표 및 고객만족 노하우 Call Back을 만드는 전화응대 스킬 상점가를 방문하는 고객경험지도 분석
4회	19.07.23(화)	자기혁신	<ul style="list-style-type: none"> 손님을 부르는 상인의 이미지 메이킹 복을 부르는 인상! 부를 부르는 인상! 이미지 진단 및 HOW TO 개선 포인트
5회	19.08.20(화)	판매기법	<ul style="list-style-type: none"> 상품의 이점을 전달하는 마법의 스피치 내 손으로 만들어 보는 우리 상품 홍보 전단 상품을 설명하는 넘버링 기법
6회	19.08.27(화)	판매기법	<ul style="list-style-type: none"> 나의 상품 SWOT 분석 및 경쟁력 분석 고객의 반응을 슬기롭게 극복하기 가격을 어필하는 매력적인 방법
7회	19.09.03(화)	홍보마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 최고의 SNS 마케팅! 최악의 SNS 마케팅! SNS 채널을 활용한 홍보마케팅 실습 SNS용 사진촬영법 및 편집방법
8회	19.09.17(화)	홍보마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 유튜브를 활용한 우리상품 홍보전략 유튜브 마케팅 및 상점홍보에의 활용방안 휴대폰을 이용하여 상가홍보 동영상 만들기
9회	19.10.01(화)	회합소통	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁력 있는 시장으로 도약하는 우리의 자세 갈등관리 시뮬레이션 팀워크게임 & 상인 경쟁력 강화 수료식
10회	19.10.18(금)	현장교육	<ul style="list-style-type: none"> 전국우수시장 박람회 현장학습 워크샵

(2) 상인 회의 및 건의 게시판

온라인 쇼핑 증가 등 유통환경의 변화로 어려움을 겪고 있는 전통시장 상인들의 목소리와 애로 사항을 공유하기 위해 상인 회의를 마련한다. 이를 통해 현장에서 느끼는 고충과 개선 방안을 세우고, 관계기관과 협의가 필요한 사항들은 적극적으로 협의해 나가도록 한다. 아울러 상인들에게 시장에서 빈번히 발생하는 화재의 예방을 위해 안전 의식을 고취시키고 노후화된 전기시설 등을 살피도록 상인들의 참여를 독려한다.

이 외에도 건의 게시판을 활용하여 정기적인 회의가 아니더라도 언제든지 상인들이 목소리를 낼 수 있도록 장려한다. 또한, 고객들이 불편해하는 사항들도 직접 건의할 수 있도록 해 전통시장을 이용하는 고객들에게 편의를 제공하고 매출증가에 도움이 될 수 있도록 한다. 이를 통해 전통시장이 새로운 도약을 할 수 있는 계기를 마련할 수 있다.

(3) 기업 독서경영 벤치마킹

‘독서 경영’은 시행착오를 줄이고 개인의 성장을 이끌어낸다는 점에서 여러 기업에서 이미 시행되고 있다. 국내에서 이와 같은 독서경영의 바람을 일으킨 곳 중 하나는 대기업 이랜드였다. 이랜드는 창립 때부터 박성수 회장이 독서경영을 적극적으로 실행해 전사 직원들의 역량을 높이고 이랜드의 건전한 기업문화를 만드는데 기여해 온 것으로 평가받고 있다. 일례로 계열사 중 하나인 이랜드 리테일은 전국 52개 점포를 대상으로 추천 필독서 문화와 사내 독서 챔피언십 등 다양한 활동을 업무와 연관하여 독서경영을 몸소 실천하고 있다. 이랜드 내부 관계자에 의하면 이랜드의 독서경영은 고부가가치 경영 및 트레이딩업 등 경영 콘셉트를 결정하는 데 실질적으로 도움 및 적용을 시키는 단계까지 발전했다는 평을 받고 있다. 이처럼 독서경영의 효과는 대기업의 사례만을 보더라도 경영에 있어서 널리 입증된 방법으로 알려져 있다.

상인 교육은 이미 실시되고 있으나, 대개 일반 강연식으로 진행되어 흥미가 떨어질 수 있다. 기업에서 실시하는 기업 독서경영을 적용하여 토론을 중점으로 즐겁고 유익한 교육으로 기존의 방식을 탈바꿈한다. 대부분의 문제는 현장에서 답을 찾을 수 있다. 그러나 아무것도 모르는 상태에서 현장을 마주하다보면 무수히 많은 시행착오를 겪을 수밖에 없는 것이 현실이다. 독서경영을 통해 상인들의 흥미와 성장이라는 두 마리의 토끼를 다 잡을 수 있다.

그림 6-2 : 독서경영을 적용한 교육 모습



2) 고객 편의 서비스

(1) 장보기 서비스

맞벌이 가정이나 퇴근 후 장볼 시간이 충분치 않은 현대인을 위한 서비스이다. 지원 내용으로는 전화응대 콜센터를 설치하여 상시 대응해주는 콜센터 서비스와 고객 주문에 따라 장보기 도우미가 대신 장을 봐주는 서비스가 함께 제공된다. 서울 마포구 망원시장에서는 이미 2013년부터 시장 상인회의 주도로 운영해오고 있다. 시장 한가운데 있는 배송센터로 전화하거나 직접 방문하게 되면 믿을 수 있는 장보기 도우미가 87개 점포에서 직접 장을 보고 집까지 배송해주게 된다. 이 밖에도 망원시장 상인회는 기업이나 학교, 단체 등의 행사를 위해 대신 장을 봐주는 ‘걱정마요 김대리’, 1~2인 가구가 다양한 과일을 맛볼 수 있게 교환의 자리를 마련해주는 ‘망과휴’ 등의 서비스도 제공하고 있다.

그림 6-3 : 장보기 서비스



(2) 배송 서비스

시장 인근에 거주하는 주민에 한해서 일정 금액 이상 구매 시 무료배송 서비스를 제공한다. 카트 이용과 주차가 어려워 대량구매가 이루어지기 힘든 점을 해결할 수 있다. 전통시장이 배송 서비스 운영에 필요한 초기자금 확보에 애로가 많다는 점을 감안하여 2년간 한시적으로 운영비용을 지원하고 이후 졸업제를 적용하여 자체 서비스로 자리 잡을 수 있도록 도와준다. 배송 서비스의 안정적인 정착은 곧 전통시장이 활력을 되찾을 수 있는 계기가 될 것이다.

그림 6-4 : 시장배송 서비스



3) 다양한 이벤트와 행사 진행

(1) 상시 이벤트

시장에 자주 방문할 요인을 만들기 위해 상시 이벤트를 진행한다. 예를 들어, 시장 입구에 LED 광고판을 설치하고, 100번째 차량 방문객마다 선물을 증정한다. 굳이 갈 생각이 없었더라도 습관적으로 방문하게 하고, 상품으로 소소한 즐거움을 줄 수 있다.

전통시장은 다양한 계층의 사람들이 오갈 수 있는 장소가 되어야 한다. 작은 이벤트 개최는 많은 사람들이 방문하는 촉매제가 될 수 있다. 예를 들면 영수증 이벤트 축제를 개최하는 것이다. 이 이벤트는 계산이 끝나고 받은 영수증에 고객의 주소와 이름을 써서 제출하면 전통시장발전협의회에서 이를 회수·추첨하고 당첨(엽서 통지)된 영수증의 10배까지 상품권으로 증정하는 행사이다. 이 이벤트는 소비자의 소비 지출액을 증대시키는 효과와 함께 당첨을 기대하는 사람들의 재방문율을 높이는 방안이 될 수 있다. 역사문화자원들을 전통시장 내 유희 공간에 전시하는 작은 이벤트를 개최하는 것도 방안이 될 수 있다. 이런 작은 이벤트의 개최는 많은 사람들로 하여금 전통시장에 대한 역사적 관심도 높이고 지역민이 하나 된 공동운명체라는 인식을 조성하는데 큰 도움을 주게 될 것이다. 또한 전통시장은 관광 이익을 누릴 수 있게 될 것이다. 하지만 주의할 점이 있다. 작은 이벤트 개최는 무엇보다 상인들의 참여가 중요하다. 한 예로 예전에 강릉지역의 성남전통시장 주변에서 야간 토요장터가 운영된 적이 있었지만 상인들의 낮은 참여도와 무관심으로 인해 오래 지속되지 못하였다. 그러므로 지역 시장상인, 지방자치단체 그리고 시민들이 주인의식을 갖는 것이 중요하다.

(2) 명절행사

마을 주민들과 함께 즐거운 명절을 보내는 행사를 한다. 명절 행사를 통해 제사용품 할인판매, 경품행사, 노래자랑 등 볼거리는 물론 주민들이 참여할 수 있는 즐길 거리를 제공한다. 시장의 특성에 맞춰 행사를 진행함으로써 주민들에게 명절 비용 부담을 덜게 하고, 가족과 함께 명절 전통문화를 체험하는 특별한 추억을 선사할 수 있다.

(3) 봉사활동

김장 나눔, 연탄 나눔과 같은 활동을 통해 공익적이고 상생하는 이미지를 구축한다. 또한, 시장 주변의 소외된 이웃들을 위해 나눔 봉사활동을 정기적으로 실천하면서 시민과 사회로부터 받은 사랑에 보답하고 사회적 가치를 창출해낼 수 있다. 김장 봉사활동을 통해 담근 김치는 지역 내 사회복지시설과 지역 아동시설, 경로시설에 전달한다. 지역 농산물을 직접 구입해서 김장 김치를 담그기 때문에 사회적 책임과 농가소득 증대라는 일석이조의 효과를 거둘 수 있다.

그림 6-5 : 김장 봉사활동



4) 문화가 있는 시장 조성

(1) 문화동아리

시장을 방문하는 누구나 지역과 일상에서 문화를 향유하고 예술을 중심으로 소통할 수 있도록 커뮤니티 공간을 시장 안에 조성한다. 이를 위해 지역 주민과 문화예술 동아리 등을 위한 모임 및 연습 공간을 지원한다. 아울러 시민들이 수동적으로 문화를 수용하는 것에서 벗어나 스스로 문화를 만들고 기획할 수 있도록 사업을 진행한다.

구체적으로 요가, 베이킹, 바리스타, 색소폰과 같은 다양한 수업들을 진행한다. 바리스타 교육의 경우 필기와 실기과정으로 나누어 교육하고, 색소폰의 경우 교육 과정이 종료되면 수강생들을 모아 시장 내 행사가 있을 때마다 공연을 진행한다. 문화동아리 사업을 통해 시장상인들에게는 체험하기 어려운 악기와 바리스타 과정을 배우는 기회를 제공하고, 시민들에게는 다양한 문화행사 체험을 선사할 수 있다. 이를 통해 흥이 넘치는 전통시장의 분위기를 형성하여 방문객들의 발길을 사로잡을 수 있는 계기가 될 것이다.

그림 6-6 : 신장시장 상인 문화 동아리 노래교실



(2) 관광상품과 굿즈 제작

상품성과 실용성이 있는 문화 관광상품 및 굿즈를 제작한다. 달력, 에코백, 볼펜과 같은 상품에 자체적으로 개발한 캐릭터를 결합하여 전통시장만의 특색 있는 한정판 굿즈를 시장 방문객들에게 판매한다. 굿즈를 통한 경제적 효과는 이미 여러 사례에서 증명되었다. 일례로 평창 동계올림픽을 대표했던 캐릭터인 수호랑은 없어서 못 구할 정도로 인기를 자랑하였다. 그 이유는 바로 굿즈가 상품의 유용성, 필요성을 뛰어넘는 만족감과 행복감을 주기 때문이다. 수호랑은 막대한 경제적 효과뿐만 아니라 평창 동계올림픽이 널리 알려지는데 특정한 홍보 효과를 거두었다.

또한, 단순히 완성된 굿즈를 판매하는 것 이외에도 상인들이 직접 굿즈를 만들어 판매하는 것 역시 좋은 방법이 될 수 있다. 수원 반딧불이 연무시장에서는 시장 캐릭터를 만들어 굿즈 상품을 발전시켜 시장상인들이 함께 수익을 나누고 있다. 상인들이 함께 쿠키 만드는 방법을 배워서 반딧불이 캐릭터 쿠키를 만들어 방문객들에게 판매하고 있다.

그림 6-7 : 굿즈 예시



5) 테마가 있는 축제 개최

모든 이가 참여하고 즐길 수 있는 테마를 선정하여 매력적인 축제를 만든다. 그 시장만이 갖고있는 특징을 활용하여 다른 시장의 축제들과 차별점을 둔다. 지역의 대표할 만한 정기적인 축제로 자리 잡는 것을 목표로 한다.

우리나라에서 개최되고 있는 축제는 약 2,000개를 상회한다. 이 중 일부 축제를 제외한 대부분의 축제는 관광객유치에 어려움을 겪고 있다. 테마가 있다는 의미는 축제가 확실한 주제를 지닌다는 것을 의미이기도 하며 지속적인 매력을 가진다는 의미로 해석될 수 있다. 일본 사세보에서 개최된 1998년 제1회 댄스 배틀은 테마가 있는 대표적 성공사례로 들 수 있다. 초기에 참가팀은 두 팀에서 여섯 팀이었고 참가인원은 불과 몇 백 명이였다. 하지만 2000년 대회부터는 명칭을 제3회 요사코이 사세보 마쓰리로 바꾸었고 그 당시 참가자는 총 43개 팀 2,500명이였다. 2008년에는 총 148개 팀 모두 7,000명이 참가했고, 관광객은 27만 명이나 되었다. 이 축제로 사세보지역은 엄청난 지역 경제효과를 누리게 되었다. 특히 축제의 테마를 ‘또 오고 싶고, 또 보고 싶고, 또 춤추고 싶은 축제’로 정하여 많은 사람이 함께 공유하고 나눈다는 의미로 진행되었고 결국 큰 성공을 거두었다. 이 축제의 사례를 보면 축제에 가장 중요한 것은 축제 테마 선정이라 할 수 있다. 축제 개최는 짧은 시기에 많은 사람을 모을 수 있다. 그러므로 모든 이가 참여할 수 있는 테마(예, 뮤직페어, 재즈 페스티벌)를 가진 축제를 개최한다면 충분히 매력적인 축제가 될 수 있을 것이다.

그림 6-8 : 사세보마쓰리



6) 전통시장-대형마트 협력관계 구축

전통시장과 대형마트는 각자의 포지션이 다르기 때문에 경쟁상대가 아니라 상생의 관점으로 보아야 한다. 전통시장의 고객들도 대형마트의 화장실, 주차장, 고객쉼터, 카트 등 편의시설을 이용할 수 있게 하는 대신, 대형마트는 의무 휴무일에서 제외하는 등의 혜택을 준다. 전통시장 유입인구가 늘어날 뿐만 아니라 소비자들의 이용이 편리해진다. 전통시장-대형마트 상생의 사례로는 이마트 노브랜드 상생스토어가 있다. 전통시장과 겹치는 품목은 제외하고 판매하며, 스터디카페나 어린이 놀이터와 같은 다양한 편의시설이 마련되어 있다.

전통시장의 매출감소는 대형마트에 기인한 것으로 인식되고 있다. 하지만 이런 인식은 전통시장의 발전을 위해 바람직하지 않다. 현시점에서 전통시장과 대형마트는 상호 간에 경쟁이 아닌 협력을 통한 상호 윈윈하는 전략, 무엇보다 상생협력 사업이 시급하다. 전통시장과 대형마트 사이의 협력관계를 위해 상권 공동개발 사례, 품목 차별 사례, 편의 및 기반시설 지원사례, 홍보 지원사례, 자금 지원사례, 교육 및 컨설팅 지원사례, 지역사회 공헌 사례, 해외 상생 협력사례 등 다양한 방법들이 시도되어왔다. 하지만 우월한 위치의 대형마트가 약자인 전통시장을 돕는다는 개념의 협력 사업은 중국에는 실패하기 쉽다. 따라서 전통시장과 대형마트가 동등한 협력자 관계에서 출발해야 한다.

우리나라의 성공사례로 울산 수암시장과 롯데백화점 울산을 성공적 협력관계를 들 수 있다. 2014년 8월 20일 롯데백화점 울산점은 추석을 앞두고 전통시장이 속해있는 수암초등학교 병설유치원 어린이 60명을 초청하여 어린이들에게 장바구니와 온누리

상품권 5,000원권 2장을 제공한 후, 전통시장 장보기 체험을 실시하였다. 이처럼 상호간에 신뢰를 바탕으로 한 협력관계 구축은 무엇보다 중요하다. 전통시장과 대형마트가 신뢰를 바탕으로 공동으로 사용할 수 있는 포인트카드 협력체계를 구축하는 것 또한 좋은 사례가 될 수 있다. 일본에서의 이런 협력사례들은 상호 신뢰를 높이고 지속적인 상호 발전 효과를 가져왔다. 전통시장에서 이 포인트 카드로 물건을 구입하면 전통시장 포인트 적립은 물론 대형마트의 포인트도 동시에 적립하는 것이다. 포인트 카드 협력체계는 지역주민들과 관광객에게는 경제적 이익을, 대형마트는 기업의 지역친화정책, 사회공헌 이미지와 지역 전통시장과의 공생관계 구축으로 경쟁업체 신규 진입 저지효과 및 지역주민의 정보파악 등의 효과를 거둘 수 있고 전통시장은 방문객 증가와 매출 확대에 이어질 수 있다.

그림 6-9 : 이마트 노브랜드 상생스토어



7) 지역 대학과의 연계

(1) 대학생 서포터즈 활용

SNS를 자주 이용하고 접하는 대학생들로 하여금 온라인 홍보가 활성화되도록 한다. 서포터즈의 현장 방문 및 취재로 시장 내 젊은 사람들의 방문이 잦아져 활기찬 모습을 보일 수 있다. 또한 서포터즈를 모집하는 것 자체로도 대학생들에게 알리는 효과가 있다. 오프라인 정기모임에 시장 활성화 방안 및 개선점을 토론하는 시간을 만들어 발전방안을 같이 모색한다.

그림 6-10 : 하남 신장시장 서포터즈



(2) 문화행사 기획

지역 대학 내 공연 동아리들과 연계하여 시장 행사를 개최한다. 시장이 지역 내의 문화공간과 문화축제 공간의 역할을 할 수 있도록 한다. 나아가서, 기업체와의 연계방안도 고려할 수 있다. 지역 대학과의 연계를 맺어 문화행사를 개최하여 명랑하고 밝은 쇼핑분위기를 조성하고 여론의 주목도를 향상시킬 수 있을 것이다. 이로써, 만수창대시장에도 젊은 세대의 볼거리, 놀거리 콘텐츠를 추가하여 청년세대 신규고객을 발굴하여 만수창대시장을 단순한 상거래 공간에서 문화 활동 거점으로 이미지 변신을 꾀할 수 있을 것이다. 초기 단계에는 소규모 동아리 차원의 소형이벤트를 주간 및 월간 고객 사은행사와 연계하여 개최함과 동시에 남동구에서 추진하는 지역축제 이벤트와 연계할 수 있을 것이다.

8) 인천 전통시장 투어 구성

장기적으로 시장과 인근 관광지 간 연계를 통해 전통시장 투어를 구성한다. 현재 인천 투어버스 노선에는 신포국제시장, 인천 종합어시장, 모래내시장, 구월시장이 포함되어있다. 관광 노선 안에 시장이 포함되어있으면 주기적으로 단체고객을 확보할 수 있으며 외국 관광객유치도 가능해진다.

그림 6-11 : 인천 투어버스 노선



9) 지속적 발전을 위한 연구

(1) 장기적인 예산 편성

사업 기간에는 활발히 진행되던 축제 및 이벤트들이 사업이 종료되면 예산이 부족해 중단되는 경우가 많다. 사업이 종료된 후에도 지속적으로 발전할 수 있도록 예산을 편성하여 지원해야 한다.

(2) 소비자 심리 파악

소비자들이 전통시장 이용을 습관적으로 하게 만들기 위한 노력이 필요하다. 무의식적으로 전통시장을 이용하고 자주 방문하도록 만들어야 한다. 전통시장 단골고객, 이용중단고객, 미사용 고객으로 나누어 심층적인 조사를 한 뒤 소비자 심리 연구를 접목하여 방안 도출이 필요하다.

(3) 넋지효과 활용

넋지효과란 ‘옆구리를 슬쩍 찌른다’ 라는 뜻으로, 강요에 의하지 않고 유연하게 개입함으로써 선택을 유도하는 방법을 말한다. 판매촉진, 쾌적한 환경구성, 공익실현 등 다양한 방면에서 활용될 수 있다.

그림 6-12 : 넋지 사례



2. 하드웨어적 측면

하드웨어적 측면	시설 현대화
	홍보시설 설치
	편의시설 설치
	빈 점포 활용
	결제 편의성 제공
	핵점포 개발 및 업종 변경
	가격표 정비

1) 시설 현대화

(1) 아케이드 정비 및 도로포장

날씨와 상관없이 장보기가 가능하도록 아케이드를 설치한다. 아케이드 설치 시, 장기적으로 자재를 고르고 설계한다. 또한, 고객의 원활한 통행과 안정통행을 위해 도로를 포장하고 가게 경계선을 명확히 한다. 정기적인 도색작업으로 고객선을 준수하고 소방도로를 확보한다.

대부분 전통시장은 아케이드가 전통시장 현대화사업으로 정비가 되어있는 상태이다. 하지만 아케이드가 천편일률적인 디자인으로 설치되어 전통시장 간의 특색 있는 테마 및 상징성을 갖추지 못하고 있고, 점포주들도 정부의 일방적인 현대화 및 시장개선사업에 대해 부정적인 것으로 나타났다. 아케이드 설치는 그 지역의 강우량과 일조량 등을 감안하여 제작하여야 한다. 아케이드는 지붕식과 루버식(폭이 좁은 판들을 비스듬하게 일정한 간격으로 배열한 것으로 일반적으로 채광을 조절하고 통풍이나

환기를 도와줌)으로 설치가 가능한데 비가 적은 곳은 루버식이 훨씬 비용면에서 효율적이라 할 수 있다. 예를 들어 아케이드에 80억 원이 필요하다면 루버식은 11억 정도로 공사비를 훨씬 절감할 수 있다. 일본의 도쿄도에서는 루버식을 적용하여 차액을 고객에게 환원하였다. 더해 태양열을 도입한다면 장기적으로 운영비용을 절감할 수 있다. 전통시장 성공의 기본 환경은 쾌적성이다. 이 점을 명심해서 기본 계획을 수립할 때 아케이드와 컬러 도로포장에 대한 철저한 합리적 접근과 검증이 필요하다.

그림 6-13 : 아케이드 및 도로포장



(2) 간판 정비

간판의 재정비를 통해 위치 및 배색을 통일된 디자인으로 하여 시장 전체 이미지를 구축한다. 간판의 통일성을 갖추어 고객들이 개별점포를 인지하기 쉽게 유도할 수 있다. 재래시장 내부의 어둡고 칙칙한 조명과 간판은 재래시장의 낡은 시설을 각인시키는 원인이 되며, 진열상품 고유의 색채와 이미지마저 왜곡시킬 수 있으므로 점포 간판의 공동규격화를 통해 색깔은 상품 품목별로 구별되도록 정해진 상품 색깔에 의하여 구분하는 것도 방안이 된다. 시장의 입구에 점포의 위치를 상품별로 색깔에 의하여 구별할 수 있도록 안내판을 세우는 것도 한 예가 될 수 있다.

그림 6-14 : 간판 정비



(3) 공용 주차장 설치

주차장이 없는 경우 인근에 사는 주민만 이용할 가능성이 크고, 두 손에 들 수 있는 정도만 구매하게 된다. 주차장을 설치하여 방문 및 구매를 편리하게 한다. 원활한 관리를 위해 시장 고객에게만 무료로 제공하고, 기타 이용객에게는 요금을 부과한다.

(4) 화장실 설치

주차장 부족과 함께 전통시장을 이용하지 않는 이유 중 하나는 화장실이 없는 점이다. 화장실이 있더라도, 청결하지 않은 경우가 많아 소비자들이 이용하지 않는다. 이러한 편의시설 부족 때문에 소비자들이 대형마트를 선호한다고 볼 수 있다. 남녀 구분을 하고 청결한 상태를 유지하여 전통시장 이용에 불편함이 없도록 한다.

2) 홍보시설 설치

(1) 입구 간판 및 안내판 설치

시장의 구역을 확실히 하고, 홍보 효과를 얻기 위해 입구 간판을 설치한다. 시장 내 주요 시설과 점포 위치를 표시한 안내판을 시장 출입구에 설치하여 편의성 및 관심을 유도한다.

요즘의 소비자들은 검색을 해보고 정보를 얻은 후에 오프라인으로 나서는 경우가 많기 때문에 검색했을 때 정보가 뜨지 않으면 구매 시도를 하지 않을 수 있다. 따라서 인터넷 지도에 점포 정보를 입력해야 한다.

(2) 캐릭터 조형물 설치

굿즈, 홍보 등에 사용될 캐릭터를 디자인한다. 시장의 브랜드화 및 홍보 효과를 위해 시장 입구에 캐릭터 조형물을 설치한다. 포토존으로 구성하여 소비자들이 SNS에 자발적으로 홍보를 하게 만든다.

그림 6-15 : 입구 간판 및 시장 캐릭터 조형물



3) 편의시설 설치

(1) 물품 보관함 설치

쇼핑이 편리하도록 무거운 짐이나 가방을 맡길 물품 보관함을 설치한다. 양손이 자유로워져 소비 활동을 촉진 시킬 수 있다.

(2) 쇼핑카트 대여 및 설치

주차장이 있더라도 쇼핑카트가 없으면 주차장과 시장을 계속 왕복해야 하기 때문에 소비자에게 불편함을 초래할 수 있다. 쇼핑카트 구비 시 많은 양의 물건을 한 번에 들고 돌아다닐 수 있게 되어 구매에 있어 제약이 줄어든다.

(3) 유아 놀이방 설치

아이가 있는 경우 전통시장에 나와 편히 쇼핑하기가 어렵다. 관리자가 있는 유아 놀이방을 설치하여 부모는 편하게 쇼핑하고, 아이도 즐겁게 놀 수 있게 한다. 전통시장 내 유아 놀이방 커뮤니티가 생겨 아이가 시장을 가고 싶게끔 유도할 수 있다.

그림 6-16 : 쇼핑카트 대여 및 유아 놀이방



4) 빈 점포 활용

오랜 시간 동안 비어있는 점포들은 시장의 활력과 공간 활용도를 떨어뜨리므로, 다양한 방면으로 활용하여 지역 주민들을 유입시키고 시장의 활력을 되찾는다. 활용 예로는, 고객센터, 지역 커뮤니티 공간, 시장에서 산 음식들을 먹을 수 있는 휴게공간, 고령자 휴식공간, 지역 주민들의 생활 관련 상담을 위한 만물상담소, 청년층의 창업 공간으로 제공, 문화 예술인을 위한 문화작업 공방으로 대여 등이 있다.

그림 6-17 : 휴게공간과 고객센터



5) 결제 편의성 제공

(1) POS기 도입을 통한 e음 카드 이용 활성화

소비자 설문조사 결과, 과반수 이상이 카드결제의 어려움 때문에 전통시장을 이용하지 않는다고 응답하였다. POS기를 도입한 상인들에게 수수료 감면이나 소득공제의 혜택을 제공해 주고, 소비자에게 인천 지역경제 활성화를 목적으로 만든 e음카드 이용을 권장한다. 인천시는 2019년부터 지역경제 활성화를 위한 지역 화폐 정책인 ‘인천e음카드’를 실시하고 있다. 이 카드는 인천시에서 결제 시 6% 캐시백이 되며, 전통시장에서 사용 후 연말정산 때 40% 소득공제가 된다. 이처럼 ‘인천e음카드’는 소비자에게 전통시장을 이용할 수 있도록 큰 유인책을 주고 있다. 그러나 상인 입장에서는 일정 카드 수수료를 내야 한다는 부담이 있다. 이를 보완하여 지역경제 활성화를 명목으로 전통시장 상인들에게 카드 수수료를 일정 부분이라도 지자체에서 지원해준다면 소비자는 혜택을 얻음과 동시에 간편한 결제 방식을 사용하여 전통시장을 이용할 수 있게 되고, 상인들 역시 수수료에 대한 부담을 덜 수 있을 것이다.

그림 6-18 : 인천 e음카드



(2) 온누리 상품권 이용 활성화

상인들의 수수료 부담을 덜기 위해 온누리 상품권 이용을 활성화해야 한다. 전통시장 내, 혹은 지역 내 축제, 이벤트, 추첨 경품 등으로 온누리 상품권을 제공하여 상품권 소비를 위해 전통시장을 찾게 만든다.

6) 핵심포 개발 및 업종 변경

상품 경쟁력, 고객인지도, 브랜드 가치 등이 높아 유인력이 큰 핵심포를 적극 발굴하고 육성한다. 전통시장에서 상인은 쾌적한 환경을 만들고 시민들이 동참하는 협력 관계를 구축할 필요가 있다. 특히 전통시장의 점포구조 조정은 상인들과 시민들에 의해 기획되는 것이 바람직하다. 가가와현 다카마쓰시 마루가메마치 상점가에서는 기존점포를 도시소비자의 요구에 발맞추어 업종전환을 한 결과 큰 성공을 거두었다. 수요가 급격히 줄어든 구두 전문점을 카페식 우동집으로, 고객들이 명절에만 일시적으로 찾는 기모노 의류점을 케이크 전문점으로 전환한 것이 대표적이다. 더불어 새로운 사업에 도전하는 경영난으로 어려움을 겪고 있는 점포에 적용할 수 있는 사례라 할 수 있다.

그림 6-19 : 부산 씨앗호떡



7) 가격표 정비

가격 표시가 없어 구입을 망설이는 소비자들이 많으므로, 가격 정찰제 및 원산지 표기를 통해 신뢰도를 높이고, 소비자들이 안심하고 구매할 수 있게 한다. 대기업 상권이나 마트와 경쟁하기 위해서는 가격정찰제 및 가격표를 만들어서 고객들에게 믿음을 주는 환경을 만드는 것이 필요하다. 판매가격 표시로 가격정찰제를 통한 소비자의 신뢰가 형성되고 이에 따른 수요증가로 인하여 개별점포의 판매수입은 증가가 예상되고 가격 억제를 통한 물가 안정 효과도 기대해 볼 수 있다.

3. 도시재생사업과 연계방안

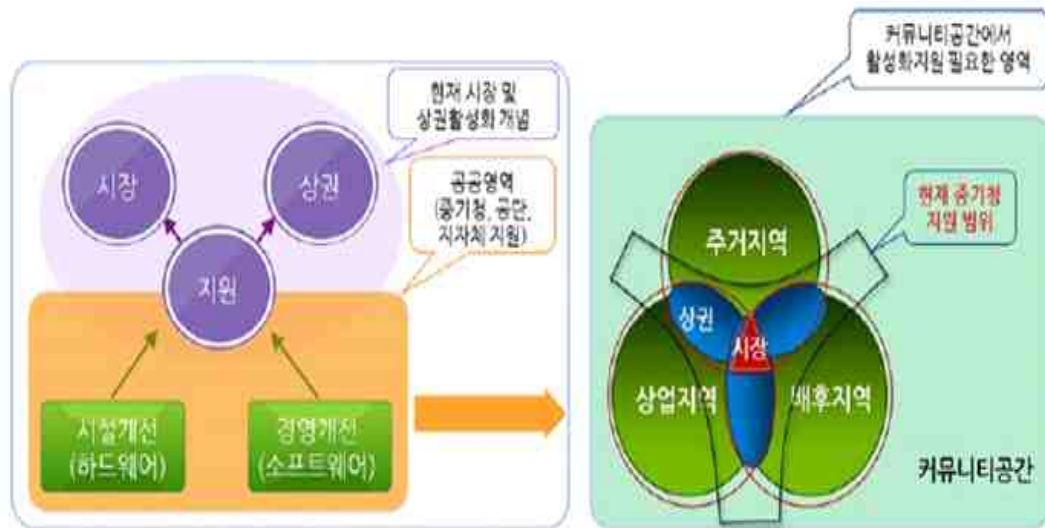
1) 전통시장과 도시재생사업과의 연계방안 검토

(1) 기존 전통시장 및 상권으로 제한된 공간 범위를 도시재생 측면으로 확장을 통한 전통시장 활성화 필요하다. (전통시장/상권을 포함한 커뮤니티 공간으로의 공간적 범위 확장)

(2) 커뮤니티 공간 전체를 재생하기 위한 다양한 사업과 유기적으로 연결되는 선순환 구조구축이 필요하다.

(3) 구성원들의 자발적 참여를 통한 전통시장을 포함한 커뮤니티 내 전체 상업 및 경제 활성화 도모

그림 6-20 : 전통시장과 도시재생사업



2) 도시재생 인정사업

(1) 개념 : 전략계획 수립지역 내에서 추진하는 점 단위 사업에 대해 활성화 계획 수립 없이 재정기금 등 정부 지원을 실시하는 제도

(2) 사업규모 : 토지면적 10만㎡ 미만의 소규모 점단위 사업

(3) 대상지역 : 도시재생 전략계획에서 지정한 활성화 지역 밖 또는 활성화 계획이 미수립된 활성화 지역을 대상으로 쇠퇴지역 또는 기초생활 인프라 국가적 최저기준 미달지역에 해당하는 경우

- 쇠퇴지역 : 활성화지역 밖일 경우, 읍면동 단위로 분석한 결과 법 제13조 제4항 쇠퇴요건 중 2개 이상 충족하는 지역
- 기초생활 인프라 미달지역 : 국토부가 제공하는 지역별 자료를 바탕으로 국가 최저 기준 미달지역을 판단하거나, 관련 자료 활용이 불가능한 경우 지자체 자체 설문조사 및 수요조사(증빙)를 바탕으로 입증

(4) 대상사업 : 법 제26조2, 시행령 제32조2에서 정하는 사업 중 그 사업의 내용이 전략 계획의 생활권 별 재생 방향에 부합하는 사업

표 6-1 : 법 제26조의2와 시행령 제32조의2

법 제26조의2	시행령 제32조의2
① 빈집 정비 및 소규모 주택정비 사업	① 긴급정비사업
② 공공주택사업	② 공사중단 건축물 정비 사업
③ 공공지원 민간입대 주택사업	③ 부동산 투자회사 건축물 매입사업
④ 도시재생기반 시설 설치·정비	④ 주거환경개선 사업
⑤ 도시기능 향상 및 고용기반 창출을 위한 건축물의 건축, 리모델링, 대수선	⑤ 산단재생사업
	⑥ 고령자복지주택
	⑦ 국유재산 개발사업

그림 6-21 : 도시재생 인정사업의 종류



3) 생활 SOC 복합화 사업

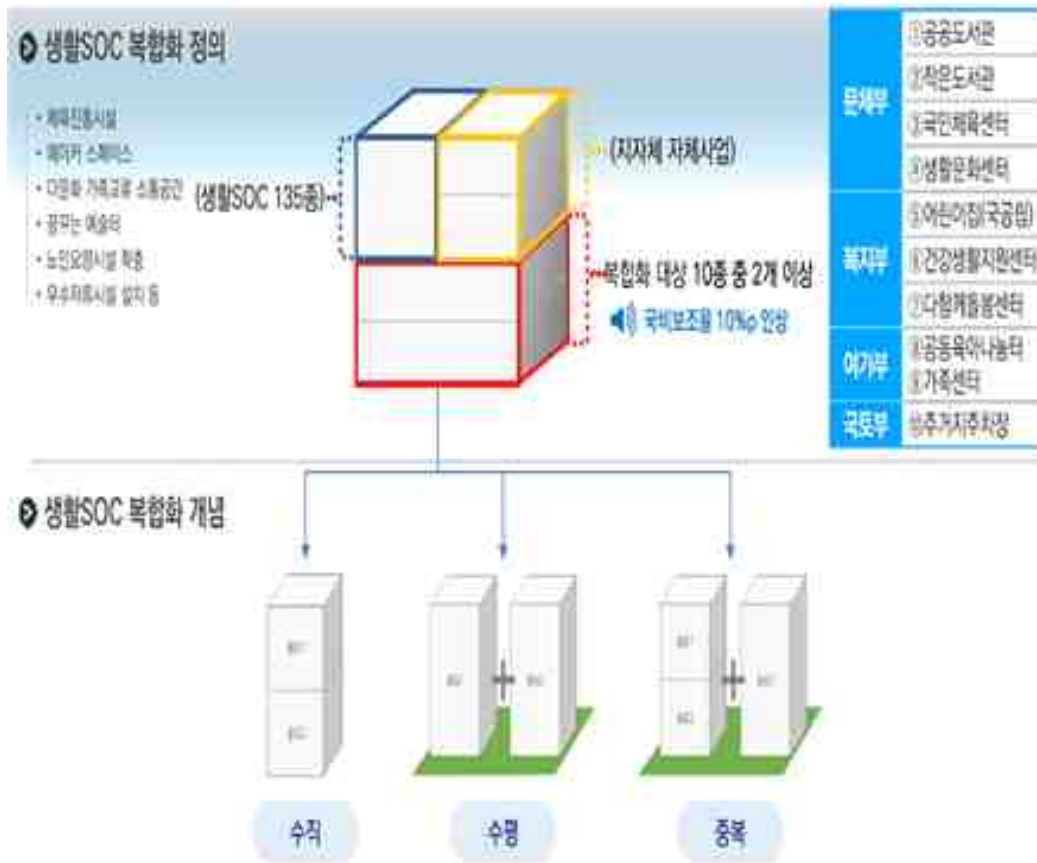
(1) 취지 : 균형발전위원회의 사업 가이드라인을 따라 2020년부터 전국을 대상으로 추진하여 일상생활과 밀접한 도서관, 어린이집 등 다양한 시설을 한 공간에 모으는 사업으로 생활 혁신 공간을 조성한다.

(2) 의의 : 기존 생활 공급방식의 수요 대응 한계점을 해결하고 부지문제 해소 및 복합화를 선호하는 지역의 요구에 부응한다.

(3) 내용

- 생활 SOC : 사람의 생애주기 동안 일상에서 필요한 인프라로, 문화 체육 보육 의료 복지 공원 시설 등을 의미
- 2개 이상의 생활 관련 국고보조 사업을 하나의 부지에 단일 혹은 연계 시설물로 건립하는 사업(리모델링 포함)

그림 6-22 : 생활 SOC 복합화



4. 도시재생연계 시장 개선방안

1) 중구

(1) 신포시장



- 신포시장은 인천에서 가장 높은 인지도와 지명도를 자랑하는 전통시장이다. 1970년 개설된 인정시장으로, 165개의 점포가 있다. 청년몰과 푸드트럭으로 외부인 방문이 증가했다. 대부분의 전통시장이 상인연합회를 중심으로 해서 시설현대화사업이나 활성화방안을 추진하는 반면, 신포시장은 신포시장지원센터라는 중구청의 지원을 통해 형성된 사업단에 의해서 시장활성화 사업이 진행되고 있다.
- 신포시장지원센터는 중소벤처기업부에서 주관하는 문화관광형시장 사업의 지원을 받아 활성화 방안을 모색 중이다. 신포시장의 경우 이름이 신포국제시장으로 변경되었는데 이것은 시장을 방문하는 고객들 중 외국인의 비율이 크게 늘어났기 때문이다. 외국인 관광객이 늘어난 이유는 인천도시공사와 한국공항공사와 깊은 연관이 있다. 인천도시공사에서 운영하는 관광 프로그램 안에 신포국제시장을 연계하는 프로그램을 운영하고 있기 때문이다.
- 문제점 및 개선방안 : 화장실과 같은 편의시설 부족하며 아직 전통시장이 외국인 관광객을 맞아들일 준비가 충분히 되어있지 않다. 신포시장은 기본적으로 저녁찬 거리를 마련하기 위한 주부들이 주요 고객층이다. 조사 결과 현재 신포국제시장을 찾는 외국인들이 가장 많이 사가는 상품은 김과 과일이었으며 수저, 냄비 등 생필품을

주로 사 가는 것으로 나타났다. 이는 관광형 시장으로 거듭나기 위해서는 신포국제 시장만의 특색 있는 상품의 개발이 필요하다는 것을 의미한다. 국내 전통시장 우수사례 중 서울 통인시장의 경우 500원 단위의 엽전을 구입하여 빈 도시락통을 시장 음식으로 직접 채울 수 있는 체험형 콘텐츠가 잘 되어 있다. 이처럼 신포시장 역시 신포닭강정이라는 고유한 콘텐츠가 이미 존재하기 때문에 이것과 연관지어 외국인 관광객을 위한 체험 거리를 제공해야 한다. 이를 통해 신포국제시장은 기존의 시장에서 벗어나 복합문화공간으로 나아갈 수 있다.

- 뿐만 아니라 신포시장은 인근 관광지(차이나타운, 동화마을 등)와 단절된 구조이다. 2016 도시재생사업 ‘인천 개항 창조도시’ 거점 중심 특화발전 (도시경제 기반형) 활성화 구역에 인접해있어 활성화 구역 내에 있는 개항누리길 일부와 연계하여 관광지와 신포시장 간 관광 루트를 만들고 중국 크루즈 관광객 유치에 위한 상품 프로그램을 개발하여 세계적인 시장으로 나아갈 수 있다.

그림 6-23 : 신포 국제시장



(2) 신흥시장



- 1961년 개설된 인정시장으로, 69개 점포가 있다. 문화관광형시장 사업에 선정되어 국비 지원을 받고 있으며 2018 도시재생 뉴딜사업 지역인 신흥동 공감마을과 인접해있다.
- 문제점 및 개선방안 : 높은 공실률과 가격 미표기 및 위생상태 문제로 시장의 활기를 잃어가고 있다. 이를 해결하기 위해서는, 빈 점포는 문화프로그램 센터로 만들거나 청년 상인에게 저렴하게 임대 해주고, 시장 점포 리모델링 비용을 지원해주어야 한다. 빈 점포 활용에 관한 모범 사례는 런던 코벤트가든에서 찾을 수 있다. 단순히 과일만을 사고 팔던 시장이었던 코벤트가든은 빈 공간을 예술가들의 놀이터로 제공함으로써 영국의 대표적인 관광지로 거듭날 수 있었다. 신흥시장의 경우에도 남아도는 공실을 활용하여 지역주민들에게 공연을 제공하는 공간으로 탈바꿈할 수만 있다면 자연스레 상권도 살아날 수 있을 것이다.
- 빈 점포를 활용하는 또 다른 선진 사례로 일본의 사쿠시 이와무라 상점가의 방법을 참고할 수 있다. 이와무리 상점가의 경우 2002년 빈 점포를 지역 주민들을 위한 휴게공간 및 이벤트모임 주민회관으로 활용하여 연간 6,000명이 이용하는 커뮤니티 공간으로 재탄생시켰다. 커뮤니티 공간을 중심으로 지역에서 자체 생산한 농산물과 과자, 수확품을 판매하였고 근처 항구에서 수산물을 받아 판매하였다. 신흥시장 역시 빈 공간들을 적극 활용하여 지역 주민들을 위한 커뮤니티로 만든다면 시장 활성화에 큰 힘이 될 것이다.

- 위생 및 서비스교육을 위해서는 상인대학 개설이 필요하다. 대형마트와 경쟁에서 밀리는 가장 큰 이유 중 하나는 바로 전통시장이 위생적으로 깨끗하지 못하기 때문이다. 이를 해결하기 위해서는 상인들에게 청결관리와 서비스 정신에 대한 교육을 전체적으로 진행할 필요가 있다. 이러한 교육을 전문적으로 담당하는 상인대학을 세워 상인들을 대상으로 체계적인 교육을 제공해야지만 다시 관광객들의 발걸음을 돌릴 수 있을 것이다.
- 또한 인접해 있는 공감마을 지역 주민들과 함께하는 (신흥초, 송도중, 인천여상과 연계) 프로그램을 개설하고 MICE 산업과 연계하여 발전해야 한다.

그림 6-24 : 신흥시장



인근 주민자치센터인 송림1동 주민자치센터 프로그램을 참고하여 공감마을 지역 주민들에게 수요조사를 통해 지역 주민들과 상인들이 원하는 프로그램을 구성한다. 또한, 다양한 연령대를 대상으로 저렴한 가격에 프로그램을 제공하고 프로그램을 진행할 공간을 시장 내에 마련한다. 이것은 마을 주민들과 전통시장 상인들과의 교류가 생길 수 있으며 시장을 주기적으로 방문하는 요인이 될 것이다.

그림 6-25 : 송림1동 주민자치센터 프로그램



송림1동 주민자치센터 프로그램

프로그램	수강 인원	운영 일시	운영장소	수강료 (분기별)	대상
댄스스포츠	20	월, 수 (19:30~20:30)	2층 다목적실	30,000원	성인
기 타 교 실	12	월, 목 (10:00~12:00)	"	30,000원	성인
수지침 교실	10	화 (10:00~12:00)	"	15,000원	성인
어린이 영어교실	12	월, 목 (16:00~16:45)	"	30,000원	5-7세
파워 에어로빅	16	월~금 (9:00~10:00)	3층 체력단련실	월 20,000원	여성
활력충전! 실버체조	20	수, 금 (10:00~11:00)	송림1동 경로당	무료	50세 이상
북카페	-	월~금 (9:00~18:00)	1층 주민센터	무료	누구나
건강케어룸	-	월~금 (9:00~18:00)	2층 다목적실	무료	누구나
체력단련실	-	월~금 (7:00~9:00/10:30~21:00) * 토요일 9:00~18:00	3층 체력단련실	월 10,000원	청소년 성인

※ 70세 이상 이용자 50% 감면 (10,000원 이상 프로그램에만 감면 적용)

※ 수강신청 및 문의 : 송림1동 행정복지센터 ☎770-5867

인천광역시 동구 송림1동

2) 동구

(1) 송현시장



- 1960년 개설된 인정시장으로, 141개 점포가 있다. 동인천 1구역 활성화 지역과 연결해있다.
- 문제점 및 개선방안 : 내부 시설관리가 미흡하며 야시장이 형식적으로 운영되고 있고 시장 주변 무단주차 차량이 많아 시장 이용객들의 불편을 초래한다. 따라서 주차장과 편의시설 설치와 주기적인 주차단속이 필요하다. 또한 가판대 규격화를 통한 공간확보 및 식품 위생 관리가 필요하다.

그림 6-26 : 송현시장



-
- 2019년 송현야시장 활성화 사업으로 사업비 400백만원 (국비 200만원, 시비100만원, 구비 100백만원) 지원. 야시장의 지속가능한 성장을 위해 새로운 시설 및 프로그램을 개발해야 하며 SNS로 꾸준한 홍보를 해야 한다.

야시장 우수사례로, 전주 남부시장이 있다. 남부시장에서는 매주 금, 토요일 18:30부터 23:30까지 야시장을 운영한다.(동절기 18:00-23:00) 국내 최초로 야시장을 운영하기 시작했다. 점점 야시장 구간을 확장하여 35개에서 80개 매대로 늘어났다. 운영 컨셉은 ‘밤이 되면 나타나는 수레 위에 전통과 현대, 로컬과 글로벌이 어우러지는 오방색 야시장’ 이다.

야시장의 매출이 전통시장 기존상인들의 매출로 이어지지 않는다는 불만의 목소리도 존재한다. 기존상인들의 낮 시간 영업이 끝난 후 야시장이 시작되기 때문에 두 시장은 공간만 공유할 뿐 별개의 시장이라는 주장이다. 그러나 야시장이 전체시장 고객 증가에 효과가 있다는 점, 야시장 개장 후 시장 내 상권이 살아나고 있다는 점, 젊은 고객이 늘어났다는 점에서 야시장의 긍정적인 측면을 부정할 수 없다. 앞으로의 과제는 야시장의 매출과 고객들을 기존 시장으로 얼마나 끌어올 수 있는가이다.

그림 6-27 : 전주 남부시장



전주 남부시장의 사례에서, 송현야시장이 성장해 나갈 방안을 모색할 수 있다.

- ① 야시장의 운영 컨셉을 확실하게 정하고 컨셉에 맞춰 홍보한다.
- ② 기존상인들의 매출로 이어질 수 있게 야시장과 겹치는 운영시간을 만든다.
- ③ 기존시장과 야시장 모두 활용할 수 있는 시설을 설치한다.

-
- ④ 야시장 운영시간 전에 행사 및 프로그램을 진행하여 기존상인들의 매출을 증대시키고, 이어서 야시장을 바로 운영하여 소비자의 시장 체류 시간을 늘린다.

(2) 현대시장



- 1960년 개설된 인정시장으로, 306개의 점포가 있으며 송림 시장과 인접해있다. 굉장히 큰 시장으로서 아케이드와 주차장 시설이 갖춰져 있는 중형급의 시장이다. 시설현대화사업이 이미 충분히 진행되었기 때문에 다른 전통시장에 비해 정돈이 잘 되어 있는 편에 속한다. 고객지원센터가 따로 마련되어 있어 택배 서비스가 필요하거나 애로사항이 생기면 바로 해결할 수 있다.
- 2017 도시재생 뉴딜 선정 ‘패밀리 - 컬처노믹스 타운, 송림골’ 활성화 구역과 인접해있으며 지속가능한 가족 중심의 지역상권 활성화 사업을 진행하고 있다.
- 문제점 및 개선방안 : 지리적으로 충분히 가치 있는 전통시장임에도 불구하고 그 장점을 살리지 못했다는 아쉬움이 존재한다. 인근에 동인천역이 자리한 현대시장은 과거 외국에서 수입한 물건들이 서울로 이동하는 길목역할을 해냈다. 자연스레 시장이 형성되었고, 혼란스러운 개항의 시기에 외국인들이 중심지를 차지하면서 밀려난 한국인들이 모여 살기 시작한 곳이 현대시장 주변이다. 고유한 현대시장의 역사성을 잘 살려 스토리텔링을 통해 시장에 녹여내는 것이 필요하다.

- 쫄면 골목 형성, 지역자원과 연계한 특화 먹거리 등을 활용하여 발전할 수 있다. 특히 현대시장에는 ‘인천 1세대’라는 수식이 붙은 쫄면으로 유명한 가게인 만복분식이 자리해 있다. 쫄면의 탄생지인 인천의 특수성과 함께 홍보한다면 현대시장을 찾는 관광객들이 더 많아질 것이다.

그림 6-28 : 현대시장



(3) 화수시장



- 동구 화평동에 위치한 화수시장은 1970년대에 설립되었다고 기록되어 있다. 동인천역에서 화평철교를 끼고 냉면골목을 지나 화평운교를 지나면 나오는 시장이 바로 화수시장이다. 예전에는 수산물을 주로 공급하면서 장사가 잘 되던 시장이었으나

현재 시장 입구와 도로주변에만 상점이 운영 중에 있고, 시장 내부는 거의 영업이 이루어지고 있지 않다.

- 문제점 및 개선방안 : 시설이 노후화 되어 있으며 노년층 인구 비율이 높고 편의시설이 없어 소비자에게 불편함을 초래한다. 그렇기 때문에 아케이드 설치와 같은 시설현대화사업이 무엇보다도 시급하다. 이외에도 주변의 지역 문화관광 자원 (화수시장 인근의 '화도진'과 연계한 프로그램 기획)을 활용한 도시정비사업 추진이 필요하다. 전통시장 활성화 사업과 연계하여 복합 문화시설 건립이 필요하다.

그림 6-29 : 화수시장



3) 미추홀구

(1) 용현시장



- 인천시 미추홀구 용현동 물텃병이사거리 부근에 위치하여 있다. 용현시장은 규모가 크기 때문에 두 개의 시장으로 분리되어 있다. 그러나 시장지원센터는 하나의 시장으로 통합하기 위한 프로그램들을 구성 중에 있다. 용현시장은 미추홀구에서 많은 인구가 거주하는 송의동과 용현동을 배후 지역으로 한다는 점에서 과거부터 꽤 유명한 시장이었다. 그러나 세월이 흐르면서 주변 지역의 노후화가 진행됨에 따라 자연스레 용현시장이 침체되기 시작했다.
- 용현시장은 낙후된 전통시장의 이미지를 탈피하기 위해 여러 노력들을 이미 진행하였다. 손님들을 시장으로 유인하기 위해서 인천시의 지원을 받아 스포츠 센터를 운영하였고, 주민자치센터를 통해 다양한 인문교양 및 레포츠 교실을 진행하고 있다. 또한 인천시티투어 코스에 용현시장을 추가시켜 관광객들의 유입을 도모하고 있다. 아울러 용현시장 안에 카페와 지원센터를 설치하여 손님들의 애로사항을 해결하는데 적극 힘쓰고 있다.
- 이외에도 용현시장에서는 아케이드 일부를 이용해 태양광발전소를 설치해 추가 수익원을 발굴하고 있다. 전기를 생산해 얻은 수익으로는 시장 시설을 개선하고 스포츠 프로그램 운영비에 보태고 있다.
- 문제점 및 개선방안 : 시장안내도 미설치로 처음 시장을 방문하는 고객이 점포를 찾는 데 어려움을 느낄 수 있다. 또한, 시장 입구 도로변 불법 주정차 차량과 인도물건 적재로 인한 통행로 협소로 고객 이동이 불편하다. 따라서 시장안내도를 설치하고 보행로 통행을 개선해야 한다. 주인공원 개발사업과 연계하여 주인공원 - 장사래마을 - 용현시장을 잇는 길을 설치하면 활성화에 효과적일 것이다.

그림 6-30 : 용현시장



○ 주인공원 축제와 연계

주인공원 축제는 인천광역시 미추홀구로부터 인준을 받아 매년 10월 주최하는 지역 축제이다. 송의4동 주민센터 주관으로 주인공원에서 열린다. 행사는 전야제, 풍물 동아리의 식전 행사 무대와 개회식, 그리고 공연마당으로 이어졌으며 미추홀구 청장, 국회의원, 구의원, 주민 등을 포함한 1천여 명이 참여한다. 전야제에서는 주로 음악회가 열리고 있으며, 본 행사에서는 지역 내 어린이집 어린이들의 공연과 주민자치 프로그램 수강생 발표회, 지역화합을 위한 노래자랑 대회 등을 진행한다. 2007년부터 지역주민들의 화합을 도모하고자 시작하였으나 2018년부터 행사가 중지된 상태이다.

그림 6-31 : 주인공원 나눔축제



주인공원 개발사업이 진행 중인 현재, 중단된 축제를 용현시장과 함께 다시 진행하는 방안을 생각해볼 수 있다. 주인공원에서만 진행되던 축제를 시장에서도 함께 진행하여, 주인공원부터 시장까지 가는 길에 풍물놀이패의 행진공연을 한다. 시장 내 프로그램 수강자의 발표회도 같이 진행하여 용현시장과 지역 주민들의 화합을 도모할 수 있다.

(2) 제물포시장



- 1971년 개설된 무등록시장으로 현재 운영 중인 점포가 없다. 도시 활성화 구역과 인접해있고 재개발 사업지구로 지정되었으나 개발이 지연되는 상황이다.
- 제물포시장은 1990년대 중반까지만 하더라도 매우 번성했던 시장이었다. 특히 1880년대 말 서울올림픽이 열렸던 시점에는 미추홀구 일대 제일가는 시장이었다. 그러나 현재는 그 모습이 믿기지 않을 정도로 낙후되어있다. 과거의 제물포시장은 101개의 점포가 있었고, 60나 넘는 노점과 자판이 존재했다. 그러나 시장의 재건을 위한 1997년의 활성화사업이 실패하면서 현재까지 쇠락한 상태로 남아있다. 2010년경에도 제물포시장을 재개발하기 위한 시도가 있었으나 이마저 실패하면서 지금은 흉물스런 모습만이 남아있게 되었다.
- 문제점 및 개선방안 : 재개발 진행 중단으로 인해 관리되지 않은 낙후 건물과 비어있는 상점들이 문제가 되고 있다. 대안으로 생활 SOC 복합화 사업과 연계하여, ‘노인복합문화시설 + 공원’과 ‘주상복합건물 (청년주택, 신혼주택 포함)’이 있다. (2019 주민조사 결과, 미추홀구 선호도 3순위 주거 편의시설)

그림 6-32 : 제물포시장



(3) 도화종합시장



- 1983년 개설된 무등록시장이다. 현재 운영 중인 점포는 9개이다. 근린재생형 일반형 (공동체 활성화형) 보행 친화 마을 잇플레이스 사업지역에 포함되어있다.
- 문제점 및 개선방안 : 신도시로 인구가 이동하면서 상권이 쇠퇴하여 시장 기능이 상실되었다. 때문에 도서관과 문화체육시설로 전환이 필요하다. (2019 주민조사 결과, 미추홀구 선호도 2순위 체육시설). 인근에 시장, 마트가 없어 시장으로 발전 가능성도 재고할 수 있다.

그림 6-33 : 도화종합시장



○ 시장 기능 회복 방안



도화 종합시장은 인근에 학교와 아파트단지가 밀집되어있고, 경쟁 시장이나 마트가 없다. 또한, 보행 친화 마을 잇플레이스 사업지역 내에 포함되어있어 주변 상권도 발전될 전망이다. 따라서 시설 현대화 및 청년몰 구성으로 시장기능을 다시 회복하고 발전될 가능성이 있다.

학교들과 연계하여 많은 프로그램을 구성할 수 있으며 시장에 젊은 기운으로 활기를 되찾는다. 요즘 청년들에게 인기 많은 플리마켓 축제를 구성하여 예술공방과 공연, 먹거리의 문화장터를 만들 수 있다.

그림 6-34 : 후평시장 플리마켓



4) 남동구

(1) 모래내시장



- 1982년 개설된 인정시장으로, 210개의 점포가 있다. 용천 양계마을 활성화 지역과 인접하여 연계한다.
- 문제점 및 개선방안 : 야시장 활성화 대책이 필요하며, 청년상인과 청년 고객의 유입이 필요하다. 시장의 특색을 살리기 위한 새로운 콘텐츠를 발굴해야 한다. 인하대 대학생 서포터즈와 지속적 홍보사업 계획에 있다.

그림 6-35 : 모래내시장



(2) 만수시장



- 만수로 27번길에 위치한 만수시장 1985년에 설립되었다. 1985년 개설된 인정시장으로 57개의 점포가 있다. 만수시장 옆으로는 만수쇼핑센터와 호림상가가 인접해 있어 거대한 상업지역을 이루고 있다. 만수시장 인근에는 만수주공아파트 단지와 넓은 단독주택지역을 배후지로 하고 있어 2000년대 중반까지 굉장히 번성한 시장 중 하나였다. 그러나 현재 만수시장은 시설현대화작업조차 안되어 있어 아케이드도 설치되어 있지 않고, 노후한 시설을 보이며 활력이 떨어진 상태이다. 일찍이 아케이드를 설치하려고 했었으나 주변 다른 상가들을 가린다는 이유로 건물주들이 반대를 하면서 번번이 무산되었다.

○ 문제점 및 개선방안 : 인근에 대규모 아파트, 어린이집, 초등학교 밀집되어있다. 시장 주변 이마트, 롯데슈퍼 등 대형마트가 입지해 있으며 천막으로 인해 어두운 시장 분위기를 띈다. 그렇기 때문에 주변 지역 재개발 하고난 뒤, 예전보다 훨씬 더 많은 인구가 유입되었음에도 불구하고 만수시장은 오히려 더 쇠퇴한 모습을 보이고 있다. 이를 해결하기 위해서는 만수시장만의 이벤트 활성화가 필요하며, 투명 아케이드 설치로 밝은 분위기 조성이 필요하다. 아케이드 설치를 위해 상인회가 적극적으로 나서서 주변 건물주들과의 합의점을 이끌어 내는 것이 중요하다. 또한 어린이집, 초등학교와 연계하여 작은 도서관 설치가 필요하다. (2019 주민조사 결과, 전체 구 중에 도서관 선호도 1순위)

그림 6-36 : 만수시장



(3) 장승백이 시장



- 1995년 개설된 인정시장으로 136개의 점포가 있다. 창대 시장에서 장승백이 시장으로 이름을 변경하였고 만수 3지구 활성화 지역과 인접해있다.
- 문제점 및 개선방안 : 특색 없는 음식들과 홍보의 부족이 문제이기 때문에, 새로운 음식 메뉴개발 및 유명한 음식 개선과 유튜브를 통한 홍보와 복합 문화시설 건립이 필요하다. (2019 주민조사 결과, 남동구 선호도 1순위 문화시설)

그림 6-37 : 장승백이시장



(4) 간석자유 시장



- 간석자유시장은 인천시 남동구 간석 3동에 위치하여 1970년 개설된 인정시장으로 138개의 점포가 있다. 시설현대화 작업으로 아케이드가 설치되어 비오는 날에도 손님들이 불편함 없이 쇼핑을 즐길 수 있다. 또한, 시장 주변에서 돌산마루 공영주차장이 마련되어 있다. 첫걸음 기반조성 사업으로 선정되었으며 간석3동 일원 활성화 지역을 포함한다.(1년간 3억원 예산 지원)
- 문제점 및 개선방안 : 입구의 위치와 시장의 구조가 문제가 되어 시장 안내판 설치 및 안내도 비치이 필요하다.

그림 6-38 : 간석 자유시장



5) 연수구

(1) 역전시장



- 1960년 개설된 인정시장으로, 40개의 점포가 있다. 송도 역전시장 일원 활성화 지역과 인접해있으며 인근의 청학동 안골마을 뉴딜사업 선정으로 상권 부활이 기대되고 있다.
- 문제점 및 개선방안 : 눈에 띄지 않는 시장 입구를 개선하기 위해 LED 시장간판, 대형 전광판 설치가 필요하며 소비자에게 전가 중인 카드 수수료 지원 및 온누리 상품권 활성화 필요하다. 또한, 송도 초등학교와 연계하여 문화시설 건축이 필요하다. (2019 주민조사 결과, 연수구 선호도 1순위 문화시설)

그림 6-39 : 송도 역전시장



6) 부평구

(1) 부일 종합시장



- 1982년 개설된 등록시장으로, 26개의 점포가 있다. 일신시장 활성화 지역 내 위치 해있다.
- 문제점 및 개선방안 : 상인회 조직 해체 이후 시장의 운영과 발전이 부진하기 때문에 시장 상인회의 조직이 우선적으로 필요하다. 전통시장을 운영하기 위한 개별적인 시설들을 유지보수 및 관리하는 것은 상인들이다. 그러나 기반시설일 경우에는 자부담으로 하기에는 비용이 매우 많이 소요되기 때문에 대부분 중앙정부와 지자체의 지원을 받아 해결한다. 가장 대표적인 시설현대화 작업인 아케이드 설치의 경우에도 수억원에서 수십억원 정도의 비용이 소요되기 때문에 자부담율은 단 10%밖에 되지 않는다.
- 그러나 이러한 시설현대화 사업을 추진하기 위해서는 정부와 유관기관의 지원에 앞서 상인회 조직이 시급하다. 상인회가 조직되어 있지 않은 시장은 물리적 시설을 개선하기 위한 아케이드, 공용주차장, 공동화장실 등 시설현대화사업이나 전통시장을 활성화하기 위한 프로그램을 수행하기에 현실적으로 어려움이 있기 때문이다.
- 또한, 지역 내 인지도가 모호해 일신 시장과의 통합을 통한 활성화가 필요하며 인근에 많은 군부대 위치하기 때문에 외출, 외박 등 군부대 특성을 고려하여 먹거리 특화전략 고려와 일신 종합시장과 연계한 시장 현대화사업이 필요하다.

그림 6-40 : 부일 종합시장



(2) 십정 종합시장



- 1985년 개설된 인정시장으로, 59개의 점포가 있다. 동암역 일원 활성화 지역과 인접해있다. 외관상 그렇게 크지 않은 시장이나 다양한 물품과 질 좋은 상품으로 찾아오는 고객들에게 최고의 만족감을 전해주고 있다.
- 문제점 및 개선방안 : 다양한 프로그램을 진행 중이나, 홍보가 부족해 서포터즈를 통한 SNS 홍보가 필요하며 주차장 설치를 통한 접근성 강화가 필요하다. 또한, 동암역 일원 활성화 지역과 인접하여 연계가 필요하다.

그림 6-41 : 십정 종합시장



7) 서구

(1) 신거북시장

- 신거북시장은 인천 서구 석남동에 위치하여 1980년 개설된 인정시장으로 121개의 점포가 있다. 석남동에 새로운 건물이 하나둘씩 들어서면서 자연스레 상점들이 생겨났고 여기에 노점좌판이 들어서면서 시장이 형성되었다. 신거북시장은 다른 시장과는 달리 시장 내에 차량 출입이 편하고 주정차하기가 매우 편리하게 되어 있다.
- 문제점 및 개선방안 : 신거북시장과 주변 거북시장의 경우 지역 주민들이 많이 찾는 전통시장이지만 현재 낙후한 시설 및 대형마트와의 경쟁에서 뒤처지면서 고객과 매출이 감소하는 등 어려움을 겪고 있다. 여기에 경인고속도로 일반화사업으로 신거북시장이 위치한 거북로가 도로 기능을 회복할 경우 이곳에서 영업 중인 노점상에 타격이 될 것이라 우려되는 상황이다. 그렇기 때문에 시장 활성화를 위해서는 신거북시장의 노점상을 먼저 수용하는 것이 관건이다. 이에 더해 도로 및 간판 정비를 통해 쇼핑특화거리를 조성하고, 구거북시장은 기존 노후건축물 보수 및 아케이드를 설치하여 낙후된 전통시장에 활력을 불어넣는다.
- 뿐만 아니라 배송서비스를 시작하는 것 역시 필요하다. 서구 지역의 경우 최근 가정동, 가좌동 등에 루원시티를 중심으로 재개발이 많이 진행되고 있는데, 덕분에 전통시장을 다시 이용하기 시작했다. 떠나간 지역 주민들의 발걸음을 돌리기 위해서는 토지금고시장과 같이 배송센터를 운영하여 소비자의 편의를 적극적으로 도와야만 한다. 배송 서비스의 초기 안착을 위해서는 정부 및 지자체의 지원을 받아 진행되어야 한다.

그림 6-42 : 신거북시장



(2) 강남시장



- 1984년 개설된 인정시장으로, 120개의 점포가 있다. 석남역 일원 활성화 지역과 인접해있다.
- 문제점 및 개선방안 : 시장 내 위치한 식자재 마트와 한정적인 길거리 음식으로 경쟁력이 부족하며 꿀벌 마스코트가 있으나 활용하지 못하고 있다. 벌꿀 닭강정, 벌꿀 아이스크림 등 꿀벌 마스코트를 이용하여 시장의 특색 살리기, 배수관로 증설 등 시장 환경개선과 주차타워 건설로 주차환경 개선이 필요하다. 2018년 도시재생 뉴딜 선도지역으로서 석남역 일원 활성화 지역 인접하여 연계해야 한다.

그림 6-43 : 강남시장



(3) 정서진 중앙시장



- 1989년 개설된 인정시장으로, 130개의 점포가 있다. 정서진 중앙시장은 인천 서구에 위치하여 서구에 있는 전통시장 중에서 가장 큰 규모를 자랑한다. 약 30년 정도의 역사를 자랑하여 인천지하철 2호선 가정중앙시장역 바로 앞에 위치해 접근성도 뛰어나다. 석남역 일원 활성화 지역과 인접해있다.
- 문제점 및 개선방안 : 고객안전선(황색선) 미준수와 SNS 홍보 부족 등의 문제가 있어 황색선 준수 캠페인 및 채도색 작업, 루원시티 등 지역 주민의 집객 유도가 필요하다. 또한 인근 관광지와 연계하여 관광시장 특화가 필요하며 석남역 일원 활성화 지역과 인접하여 연계해야 한다.

그림 6-44 : 정서진 중앙시장



- 정서진 중앙시장 입구 맞은편에 ‘루원시티 앨리스빌’이라는 대규모 상업시설이 들어와 지난 11월 초부터 분양을 시작하고 있다. 앨리스빌은 테마형 스트리트몰 컨셉으로 단일 테마로 상가 전체의 장식과 구성 등이 기획된다. 단순 쇼핑공간에서 벗어나 문화, 휴식, 외식 등을 모두 즐길 수 있는 복합공간으로 꾸러질 계획이다.
- 전통시장 주변에 이렇게 대형 쇼핑공간이 들어오는 것은 큰 변수로 작용할 수 있다. 그러나 안심할 점은 최근 전통시장에 신규 상권이 추가되면서 유동인구가 상승하는 선순환 구조가 나타나고 있다는 것이다. 기존 전통시장 저렴한 가격과 정취, 신규 상업시설의 편리함을 한곳에서 즐기기 위해 소비자들이 몰리기 때문이다. 또한, ‘루원시티 앨리스빌’과 같은 신규 상업시설 입장에서 기존 전통시장 이용자를 확보하면서 동시에 새로운 유동인구의 유입도 노릴 수 있어 긍정적이라는 평이다.
- 신규 상권과 전통시장의 상생의 대표적인 곳이 바로 서울 마포구에 위치한 망원시장이다. 2014년 말 입소문을 타기 시작한 이곳은 ‘망리단길’이라는 신규 상권이 조화를 이루는 복합 상권으로 발전했다. 현재 망원시장은 평일 기준 하루 12,000명, 주말 2만명이 찾는 명소가 되었다. 이외에도 서울 통인시장, 망원시장, 광주 1913 송정역시장, 천안 중앙시장, 대전 중구시장 등 전국 여러 전통시장이 신규 상권과 함께 조화를 이루며 발전하고 있다.

그림 6-45 : 루원시티 앨리스빌 투시도



- 물론 이렇게 전통시장과 신규 상권이 상생하는 선순환 구도로 가기 위해서는 개선할 것들이 몇 가지 있다. 정서진 중앙시장의 인프라 시설들인 화재방지 시스템, 냉난방 시스템, 장애인 편의시설, 내외벽 강화 등을 다시금 재정비해야 한다. 신규 상권을 찾는 손님과 전통시장을 찾는 손님들이 따로 구별되지 않기 때문에 이처럼 시설현대화 작업을 해야만 시장으로 고객을 많이 유인할 수 있다.
- 또한, 국외 선진 사례인 스페인 산타마리아 시장의 경우처럼 신규 상권과 판매 제품군을 다르게 하는 것 역시 좋은 방법이 될 수 있다. 앨리스빌에서 판매하는 상품군을 전통시장과 다르게 하여 서로 판매제품군을 보완한다면 이 주변을 찾는 고객들에게 다양한 상품을 제공하는 기회를 마련할 수 있을 것이다.
- ‘일본 사쿠시 이와무라 상점가’의 사례처럼 ‘루원시티 앨리스빌’과 통합 포인트 카드를 사용하는 방향도 있다. 정서진 중앙시장의 포인트 카드에 앨리스빌의 전자머니 기능이 달린 카드를 통합하여, 두 곳 어디서나 물건을 구입하든 상관없이 동시에 적립하게 만든다. 통합포인트 카드의 도입으로 앨리스빌은 기업의 지역친화 및 공헌이미지를 구축하고 새로운 경쟁업체 입점 진출을 저지할 수 있는 효과를 누릴 수 있다.

8) 강화군

(1) 중앙시장



- 1981년 개설된 등록시장으로, 132개의 점포가 있다. 청년몰을 만든 후 시장의 활기가 되살아나고 있다. 강화중앙시장 B동 지하 1층과 1층은 중앙시장 매장들이 자리 잡고 있으며 2층 계단으로 오르면 청년몰 ‘개벽 2333’이 위치하여 있다. ‘개벽 2333’은 2016년 중소벤처기업부 공모사업인 전통시장 청년몰 조성 사업으로 개설되었다. 마니산 침성단을 소재로 기원전 2333년 한반도 최초 국가 고조선을 모티브로 삼고 있다. 청년몰에는 다양한 퓨전 음식과 디저트 및 분식 등 여러 음식 점포들이 모여 있어 지역 주민들에게 휴식 공간을 제공하고 있다.
- 청년몰 위층에는 강화관광플랫폼이 존재한다. 이곳에서는 강화 관광지에 대한 정보를 알 수 있고 다양한 체험이 준비되어 있다. 또한, 강화도 역사와 문화를 직접 체험해보는 공간도 마련하였고 VR기기를 이용해 강화도 관광지를 체험해 볼 수도 있다. 아울러 스탬프 도장을 찍거나 예쁜 엽서를 만드는 등 다양한 체험 거리들을 만들어 놓아 가족들이 찾는 복합문화공간의 모습을 보이기도 한다.
- 문제점 및 개선방안 : A동 시설 노후화 및 다수의 빈점포로 인해 B동에만 손님이 몰리고 있어 A동의 리모델링 혹은 재건축과 청년상인, 예술공방 등의 빈 점포

임대나 A동과 B동의 연계행사 개최가 필요하다. 또한 강화군청 주변 활성화 지역과 연계가 필요하다. 또한, 홍보가 제대로 되지 않고 있어 손님들의 발길이 점점 줄어들고 있다. 사람들이 많이 찾지 않자 청년몰 대부분의 음식점들은 휴일이 아닐 때에도 문을 닫아 쇠퇴가 가속화되고 있는 실정이다. 인천시와 강화 중앙시장 상인들이 힘을 합쳐 적극적인 홍보 방안을 모색해야만 한다.

그림 6-46 : 강화 중앙시장



CHAPTER 7

개별 전통시장
개선방안

개별 전통시장 개선방안

1. 현대화시설 설치 현황

2019년 기준 인천시 소재 전통시장의 현대 기반시설 설치는 다소 미흡한 상황이다. 화장실 34개소(56.7%), 아케이드 27개소(45%), 시장 내 CCTV 34개소(56.7%), 주차장 CCTV 16개소(26.7%), LED조명 23개소(38.3%), 화재감지기 30개소(50%), 스프링클러 24개소(40%) 해당한다. 인천시 전통시장 중 83.3%에 고객주차장이 설치되어 있으나 고객지원센터의 설치율은 46.7%에 불과하다.

표 7-1 : 2019 인천시 전통시장 현대 기반시설 설치 현황

연 번	군·구	시장명	화장실	아케 이드	CCTV		LED 조명 (공동)	스프링 클러	화재 감지기
					시장 내	주차장			
총계		60개 시장	34개소	27개소	34개소	16개소	23개소	24개소	30개소
1	중구	신포시장	○	○	○				
2	중구	신흥시장	○	○	○				○
3	중구	인천종합어시장	○	○	○			○	○
4	동구	현대시장	○	○	○		○	○	○
5	동구	동부시장		○	○		○	○	○
6	동구	중앙시장		○					
7	동구	송헌자유시장							○
8	동구	송헌시장	○	○	○	○	○	○	○
9	동구	화수시장							
10	동구	송림공구상가	○					○	○
11	동구	인천산업유통센터	○	○			○	○	○

연 번	군·구	시장명	화장실	아케 이드	CCTV		LED 조명 (공동)	스프링 클러	화재 감지기
					시장 내	주차장			
총계		60개 시장	34개소	27개소	34개소	16개소	23개소	24개소	30개소
12	미추홀구	승의평화시장							
13	미추홀구	용남시장		○	○	○		○	○
14	미추홀구	용일시장							
15	미추홀구	용현시장	○	○	○	○	○	○	○
16	미추홀구	학익시장	○			○			
17	미추홀구	제일시장	○						
18	미추홀구	주안자유시장							
19	미추홀구	재흥시장	도시개발사업추진단 관리						
20	미추홀구	공단시장							
21	미추홀구	통일종합시장							
22	미추홀구	석바위시장	○	○	○	○	○	○	○
23	미추홀구	남부종합시장	○	○	○	○	○	○	○
24	미추홀구	신기시장	○	○	○	○	○	○	○
25	미추홀구	토지금고시장	○	○	○	○	○	○	○
26	미추홀구	제물포시장							
27	미추홀구	도화시장	도화도시개발(건물 말소)						
28	미추홀구	주안시장							
29	미추홀구	도화종합시장							

연 번	군·구	시장명	화장실	아케 이드	CCTV		LED 조명 (공동)	스프링 클러	화재 감지기
					시장 내	주차장			
총계		60개 시장	34개소	27개소	34개소	16개소	23개소	24개소	30개소
30	남동구	구월시장	○	○	○	○	○	○	○
31	남동구	인천모래내전통시 장	○	○	○	○	○	○	○
32	남동구	장승백이전통시장		○				○	○
33	남동구	간석자유시장	○	○	○		○	○	○
34	남동구	만수시장	○						
35	남동구	구월도매전통시장			○				
36	남동구	남동산업용품상가	○		○	○		○	○
37	연수구	옥련전통시장	○	○	○	-	○	○	○
38	연수구	연수송도역전시장	○	○	-	-	○	-	○
39	부평구	진흥종합시장	○	○	○		○	○	○
40	부평구	부일종합시장			○				
41	부평구	부평깡시장	○		○				
42	부평구	부평종합시장	○	○	○		○	○	○
43	부평구	십정종합시장	○	○	○		○	○	
44	부평구	문화의거리시장	○		○				
45	부평구	삼산시장							
46	부평구	도깨비시장							
47	부평구	갈산시장							
48	부평구	산곡시장							
49	계양구	계산시장	○		○				○
50	계양구	작전시장			○	○			
51	계양구	계양산전통시장			○	○			
52	서구	가좌시장	○	○	○		○		○
53	서구	강남시장	○	○	○		○		○
54	서구	거북시장							
55	서구	신거북시장	○		○				
56	서구	정서진종합시장	○	○	○		○		○
57	서구	축산물시장				○			
58	강화군	강화풍물시장	○	○	○	○	○	○	○
59	강화군	강화버스터미널시 장	○		○	○	○	○	○
60	강화군	중앙시장	○		○		○	○	○

표 7-2 : 2019 인천시 전통시장 현대 편의시설 설치 현황

연번	군·구	시장명	고객 지원 센터	주차장
총계		60개 시장	28개소	39개소
1	중구	신포시장	○	○
2	중구	신흥시장		○
3	중구	인천종합어시장		○
4	동구	현대시장	○	○
5	동구	동부시장	○	○
6	동구	중앙시장	○	○
7	동구	송현자유시장		○
8	동구	송현시장	○	○
9	동구	화수시장		○
10	동구	송림공구상가		○
11	동구	인천산업유통센터		○
12	미추홀구	송의평화시장		
13	미추홀구	용남시장	○	○
14	미추홀구	용일시장		
15	미추홀구	용현시장	○	○
16	미추홀구	학익시장		○
17	미추홀구	제일시장		
18	미추홀구	주안자유시장		
19	미추홀구	재흥시장	도시개발사업추진단 관리	
20	미추홀구	공단시장		
21	미추홀구	통일종합시장		
22	미추홀구	석바위시장	○	○
23	미추홀구	남부종합시장	○	○
24	미추홀구	신기시장	○	○
25	미추홀구	토지금고시장	○	○
26	미추홀구	제물포시장		
27	미추홀구	도화시장	도화도시개발(건물 말소)	
28	미추홀구	주안시장		
29	미추홀구	도화종합시장		

연번	군·구	시장명	고객 지원 센터	주차장
총계		60개 시장	28개소	39개소
30	남동구	구월시장	○	○
31	남동구	인천모래내전통시장	○	○
32	남동구	장승백이전통시장		○
33	남동구	간석자유시장	○	○
34	남동구	만수시장	○	○
35	남동구	구월도매전통시장		○
36	남동구	남동산업용품상가	○	○
37	연수구	옥련전통시장	-	○
38	연수구	연수송도역전시장	-	-
39	부평구	진흥종합시장		○
40	부평구	부일종합시장	○	
41	부평구	부평깡시장	○	○
42	부평구	부평종합시장		○
43	부평구	십정종합시장		
44	부평구	문화의거리시장	○	
45	부평구	삼산시장		
46	부평구	도깨비시장		
47	부평구	갈산시장		
48	부평구	산곡시장		
49	계양구	계산시장	○	○
50	계양구	작전시장		○
51	계양구	계양산전통시장	○	○
52	서구	가좌시장	○	
53	서구	강남시장	○	○
54	서구	거북시장		
55	서구	신거북시장	○	○
56	서구	정서진종합시장	○	○
57	서구	축산물시장		○
58	강화군	강화풍물시장	○	○
59	강화군	강화버스터미널시장	○	○
60	강화군	중앙시장	○	○

2. 개별 전통시장 현황 및 활성화 방안

1) 중구

시장명	양호	보통	저조	상실
인천 종합어시장	●			

- 연안부두 인근에 위치하여 어시장으로 특화된 시장으로 다양한 문화사업 및 상인 교육 프로그램을 진행 중이다.
- 개선사항 : 거점 중심 특화발전(중심시가지형) ‘연안부두 어시장 활성화’ 내 사업을 추진한다. 제품의 신선도 유지와 웰빙 시대의 먹거리 문화 정착, 그리고 판매와 시식코너 별도 운영이 필요하며 일괄된 판매대 설치와 청결 유지, 이용객 통행 폭의 확대가 필요하다.
- 연안 어시장 이전사업
: 인천 종합어시장의 건물이 낡고 비좁아 상인들이 이전을 희망하고 있다. 인천항만공사(IPA) 소유인 제1국제여객터미널이 송도로 이전함에 따라 이 부지에 시장이 이전될 수 있도록 지원을 건의하고 있다.

◎ 인천종합어시장

- 소재지 : 인천광역시 중구 연안부두로 33번길 37(항동7가 27번지)
- 건축일자 : 1977. 6. 25. (개설 1981. 10. 19.)
- 점포수 : 500개 (소유자 574명)
- 대지면적 : 11,574.2㎡(3,501坪)
- 건물연면적 : 7,626.2㎡(2,307坪), (지하1층~지상1층, 언더판넬 구조)

◎ 제1국제여객터미널

- 소재지 : 인천광역시 중구 항동7가 85번지 일원

- 대지면적 : 34,888㎡(10,553坪)
- 건물연면적 : 25,587㎡(7,740坪)(지하1층~지상4층, 철근콘크리트조)
- 입주현황 : 38개소(400명), 정보 여객선사 등

시장명	양호	보통	저조	상실
신포 국제시장	●			

- 1970년 개설된 인정시장으로, 165개의 점포가 있다. 청년몰과 푸드트럭으로 외부인 방문이 증가했다.
- 청년몰과 푸드트럭으로 인해 외부인 방문이 증가한 상태지만, 편의시설이 부족하고 인근 관광지와 단절된 구조다. 2016년 도시재생 ‘인천 개항 창조도시’ 내 사업을 추진 중이다.
- 개선사항 : 개항누리길 일부와 연계하여 시장 간 관광을 루트화 시키고 크루즈 중국 관광객유치를 위한 상품 및 프로그램 개발이 필요하다. 주차장, 화장실 편의시설 설치와 다양한 국적의 음식 점포 유치가 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
신흥시장		●		

- 1961년 개설된 인정시장으로, 69개 점포가 있다. 문화 관광형 시장 사업에 선정되어 국비 지원을 받고 있으며 2018 도시재생 뉴딜사업 지역인 신흥동 공감마을과 인접해있다.
- 인근 종합어시장이나 신포 국제시장에 비해 시장 특색이 부족하다. 높은 공실률, 가격 미표기 및 위생상태, 상인들의 태도 등이 문제가 되고 있다.

- 개선사항 : 2018년 도시재생 뉴딜 사업인 ‘신흥동 공감마을’과 연계하여 상생해야 한다. 공감 마을 지역 주민들과 함께 하는 프로그램 개설하고 MICE 산업 연계점 소정으로 주변 경제 거점 파급효과를 확산시키고 빈 점포를 청년 상인에게 임대한다.

2) 동구

시장명	양호	보통	저조	상실
중앙시장		●		

- 동인천 전철역 뒤편 철길 주변에 조성된 시장으로 청년 창업몰 및 공방이 다수 입점해있고 한복 및 의류를 주로 판매한다. 시장 내에는 한복 및 혼수용 점포가 다수 자리하고 있어 주부들이 많이 이용하고 있다. 대중교통 수단을 이용하기 매우 편리한 지역이며 공영주차장이 시장 내에 있다.
- 개선사항 : 젊은 층 유치를 위한 생활 SOC 복합시설 건립(도서관, 생활문화센터)이나 주변 장소와 연계하여 걷고 싶은 역사거리를 조성하여 관광 특성화를 실시한다.

시장명	양호	보통	저조	상실
송현 자유시장			●	

- 동인천 북광장 인접 지역으로 유동인구가 많고 순대 골목으로 인지도가 높다. 시장 인근에 군복 점포가 다수 입지해 있다.
- 개선사항 : 점포의 다양화와 영업시간 늘리기가 필요하다(현재 오후 6시까지). 다수의 군복 점포를 현대화를 통해 특성화 (20~30대 타겟)할 필요가 있다.

시장명	양호	보통	저조	상실
송현시장	●			

- 1960년 개설된 인정시장으로, 141개소 점포가 입지해 있고 시장 주변에 대규모 아파트단지가 형성되어있다. 야시장을 운영 중이며 시장 규모보다 주차장 면수가 적다.
- 개선사항 : 노후주거지 사업인 ‘동인천 1구역 활성화 사업’과 연계가 필요하며 야시장 활성화를 위한 SNS 홍보와 주차장과 편의시설 건립이 필요하며(주차장+카페) 전통시장 가는 날 및 경품행사 등 체계적 고객유치 역량 강화 지원이 필요하다.
- 2019년 송현야시장 활성화 사업으로 사업비 400만원지원. 야시장의 지속적인 성장을 위해 새로운 시설 및 프로그램을 개발해야한다.
 - ① 야시장의 운영 컨셉을 확실하게 정하고 컨셉에 맞춰 홍보한다.
 - ② 기존 상인들의 매출로 이어질 수 있게 야시장과 겹치는 운영시간을 만든다.
 - ③ 기존시장과 야시장 모두 활용할 수 있는 시설을 설치한다.
 - ④ 야시장 운영시간 전에 행사 및 프로그램을 진행하여 기존 상인들의 매출을 증대시키고, 이어서 야시장을 바로 운영하여 소비자의 시장 체류 시간을 늘린다.

시장명	양호	보통	저조	상실
동부시장	●			

- 송림로타리 부근에 소재한 시장으로 55개소 점포가 입지해 있다. 현대시장과 붙어 있어 시장 간 경계가 불분명하며 건물이 노후화되어있고 편의시설이 부족하다.
- 개선사항 : 동부시장 입구 간판 확장 설치와 세련되게 디자인한 시장홍보물 조성이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
현대시장	●			

- 1960년 개설된 인정시장으로, 306개의 점포가 있으며 송림시장과 인접해있다.

- 도시재생사업을 추진 중에 있으며 347개 점포가 있는 동구의 대표적인 재래시장으로 동구상가, 궁현상가, 송육상가, 중앙상가 및 원예시장으로 형성되어있다. 인근 문화 시설이 부족하다.
- 시장 경쟁력이 부족하며 주차 공간이 부족하다. 쫓면 골목 형성, 지역자원과 연계한 특화 먹거리 등을 활용하여 발전할 수 있다. 주차공간과 편의시설 등의 기반시설을 확보하여 소비자에게 편의성을 제공해야 한다.
- 개선사항 : 2017년 도시재생 뉴딜 사업인 ‘패밀리-컬처노믹스 타운 송림골 마을’과 연계하여 상생해야하며 시장 내 점포는 현대화사업을 통해 환경개선이 이루어졌으나, 시장 외부 경관의 개방성과 기반시설 확충과 생활문화센터 건립이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
화수시장				●

- 1960년 개설된 무등록 시장으로, 23개의 점포가 있다.
- 현재는 거의 시장의 기능을 하지 못하고 있으며 노년층의 인구 비율이 높다.
- 개선사항 : 시설이 노후화 되어 있으며 노년층 인구 비율이 높고 편의시설이 없어 소비자에게 불편함을 초래한다. 주변의 지역 문화관광 자원(화수시장 인근의 ‘화도진’과 연계한 프로그램 기획)을 활용한 도시정비사업 추진이 필요하다. 활성화 사업과 연계하여 복합 문화시설 건립이 필요하다. (2019 주민조사 결과, 동구 선호도 1순위 문화시설)

시장명	양호	보통	저조	상실
송림 공구상가	●			

- 인근에 산업단지가 넓게 분포해 있어 지속적인 수요가 있을 것으로 판단된다.

(하루 출입 차량 수천~수만대)

- 개선사항 : 산업단지 내 지속적 홍보가 필요하고 수요자와 공급자를 연결해줄 산업정보연계 시스템 또한 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
인천산업 유통센터	●			

- 인근에 산업단지가 넓게 분포해 있고 하루 출입 차량 수천~수만대 이므로 지속적인 수요가 있을 것으로 판단된다.
- 개선사항 : 산업단지 내 지속적 홍보가 필요하고 수요자와 공급자를 연결해줄 산업정보연계 시스템 또한 필요하다.

3) 미추홀구

시장명	양호	보통	저조	상실
송의 평화시장				●

- 1971년 개설된 등록시장으로 현재 19개의 점포가 있다.
- 개선사항 : 예술특화시장으로의 탈바꿈이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
용남시장		●		

- 1975년 개설된 등록시장으로 78개 점포가 있다.

- 시설 현대화사업 완료. 주변 주거밀도 낮음. 인근에 있는 인하대학교 유학생들이 많이 이용함. 비위생적 환경
- 개선사항 : 유학생들을 위한 다문화 행사를 기획하고 인하대학교 동아리와 연계하여 문화행사 등을 진행하며 엄격한 위생 점검을 시행한다.

시장명	양호	보통	저조	상실
용일시장				●

- 주변 주거밀도가 낮고 시장 기능을 상실했다. 대로변 상권은 유지되고 있다.
- 개선사항 : 생활형 SOC 복합화 사업과의 연계가 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
용현시장	●			

- 1963년 개설된 등록시장으로 240개의 점포가 있다. 고객 편의시설을 설치하고 스포츠센터 등 지속적인 시장 개선이 진행 중이다. 시장 입구 도로변 불법 주정차 차량과 인도 물건 적재로 인한 통행로 협소로 고객 이동이 불편하다.
- 개선사항 : 근린재생형 3순위로, 장사래 마을 활성화 지역, 주인공원과 연접해있어 연계하는 것이 필요하다(주인공원~장사래 마을~용현시장 잇는 길 설치) 또한 시장안내도 미설치로 처음 시장을 방문하는 고객이 점포 찾는 것에 어려움을 느낄 수 있다. 또한, 시장 입구 도로변 불법 주정차 차량과 인도물건 적재로 인한 통행로 협소로 고객 이동이 불편하다. 따라서 시장안내도를 설치하고 보행로 통행을 개선해야 한다.

시장명	양호	보통	저조	상실
학익시장				●

- 개선사항 : 시장기능이 상실되었으므로, 재개발하여 도로변 상점가로 재생이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
제일시장			●	

- 도시정비사업 추진. 대로변은 상권이 유지되나, 시장 안의 상권은 상실되었다. 곱창 시장으로 유명하다.
- 개선사항 : 옛 명성대로 곱창 타운 같은 테마 전문업종을 활성화해야 한다. 청년몰 활성화로 개선이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
주안 자유시장				●

- 도시정비사업 추진이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
주안시장				●

- 도시정비사업 추진이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
재흥시장				●

- 도시재개발 중이다.

시장명	양호	보통	저조	상실
공단시장				●

- 도시재개발 중이다.

시장명	양호	보통	저조	상실
통일종합시장				●

- 도시정비사업 추진이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
제물포시장				●

- 1971년 개설된 무등록 시장으로 현재 운영 중인 점포가 없다.
- 도시활성화구역과 인접해있으며 재개발 사업지구로 지정되어있다.
- 재개발 진행 중단으로 인해 관리되지 않은 낙후 건물과 비어있는 상점들이 문제가 되고 있다. 대안으로 생활 SOC 복합화 사업과 연계하여, ‘노인복합문화시설 + 공원’과 ‘주상복합건물 (청년주택, 신혼주택 포함)’이 있다. (2019 주민조사 결과, 미추홀구 선호도 3순위 주거 편의시설)

시장명	양호	보통	저조	상실
토지금고시장	●			

- 고층아파트 밀집 지역에 위치해있고 129개의 점포가 입지해있으며 상인대학을 개설하여 운영 중이다.
- 개선사항 : SNS를 통한 시장홍보 활성화가 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
도화시장				●

- 인천상수도사업소로 전환되었다.

시장명	양호	보통	저조	상실
도화 종합시장				●

- 1983년 개설된 무등록 시장이다. 신도시로 인구가 이동하면서 상권이 쇠퇴하여 시장기능이 상실되었다. 현재 운영 중인 점포는 9개이다.
- 근린재생형(일반형) 보행친화 마을 잇플레이스 사업지역에 포함되어있다.
- 개선사항 : 도서관과 체육시설과 같은 생활형 SOC 복합화 사업 전환이 필요하다. (2019 주민조사 결과, 미추홀구 선호도 2순위 체육시설).
- 인근에 시장, 마트가 없어 시장으로 발전 가능성도 재고할 수 있다.

시장명	양호	보통	저조	상실
석바위시장	●			

- 1호선 간석역, 인천 2호선 석바위 시장역 더블 역세권으로 접근성이 뛰어나며 시설 현대화사업이 완료되어있으나 아케이드로 인해 습하고 더운 환경이다.
- 개선사항 : 증발냉방장치를 설치하여 쾌적한 시장 환경을 조성하고 영세 소상공인 지원금 도입하여 리모델링을 진행한다.

시장명	양호	보통	저조	상실
남부종합시장	●			

- 주거밀집지역에 위치해있고 수수료 부담으로 전자결제수단 단말기를 설치하지 않은 점포가 다수이다.
- 개선사항 : 수수료 부담이 적은 결제수단 개발 및 이용 활성화가 필요하며 신기시장과 차별화가 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
신기시장	●			

- 구도심으로 주변에 아파트 밀집해있어 시장이 활성화되고 주차장이 건립되긴 했으나 부족한 실정이다.
- 글로벌 지역 선도시장이 된 후 신기통보를 발행해왔으나 사업이 끝난 후 예산이 부족하여 유지하기가 힘든 실정이다.

- 개선사항 : 시장 안길의 개선이 필요하며 생활 SOC 복합화 사업에 주민자치센터가 들어와 주민의 행정편의 서비스 제공이 필요하다. 지속적인 발전을 위해 예산을 장기적으로 계획할 필요가 있다.

4) 남동구

시장명	양호	보통	저조	상실
구월시장	●			

- 140여개 점포가 입지하고, 2016년 골목형 시장육성사업에 의해 시설의 현대화가 이루어져 상권이 매우 활성화되고 있다. 특히 유명한 곱창 골목의 입지로 광역적 인지도가 상승했다.
- 개선사항 : 고용노동부 사회적기업 일자리 창출사업과 연계하여 곱창 골목의 체인화 사업으로 시장 활성화를 도모한다. 모래내시장과 경계가 모호한 점은 입구에 시장 마스코트 ‘구북이’ 조형물을 설치하는 것으로 해결한다.

시장명	양호	보통	저조	상실
모래내시장	●			

- 1982년 개설된 인정시장으로, 210여개 점포가 입지해있다. 2015 문화관광형 육성시장으로 선정되어 전국적 인지도 있는 유명시장으로, 인접 지하철역(모래내시장역)과 대규모 아파트단지(롯데캐슬) 입지로 매우 활성화된 시장이다.
- 개선사항 : 노후주거지 재생사업인 ‘용천 양계마을 활성화 지역’과 인접해있고 전국적 시장 인지도를 고려하여, 시장 2층에 전통시장법의 청년몰 조성사업을 시행하여 전통시장 이용 계층의 확대 및 청·장·노년 세대 간 유기적 연대를 유도한다. 또한 인하대학교 서포터즈와 지속적 홍보사업을 진행한다.

- 1985년 개설된 인정시장으로 140여 개 점포가 입지하고 있다. 좁은 시장가로 및 상부테크 부재 등 현대화가 늦었지만 오랜 인지도 및 저렴한 가격, 대규모 아파트입지로 활성화되어있다. 인근에 어린이집과 초등학교가 밀집해있다.
- 개선사항 : 노후주거지 재생사업인 ‘만부마을 활성화사업’과 연계가 필요하다. 노후 시장시설에 대한 생활 SOC 사업 중 전통시장 화재 알림 시설 및 전통시장법에 의한 상업기반 현대화사업 등 시장 현대화사업 시행추진을 통한 4계절 시장 활성화를 도모하고 투명 아케이드 설치로 어두운 분위기를 탈피해야 한다. 또한, 어린이집, 초등학교와 연계하여 작은도서관 설치가 필요하다. (2019 주민조사 결과, 전체 구 중에 도서관 선호도 1순위)

시장명	양호	보통	저조	상실
장승백이시장			●	

- 1995년 개설된 인정시장으로, 136개의 점포가 있다. 2017년 골목형 시장육성사업에 선정되어 특성화 시장으로 추진하고 있으나, 인근 하나로마트 등 입지로 주 가로 입지상가를 제외하고는 비활성화로 인한 공실 상가가 다수이기 때문에 재건축을 추진해야한다.
- 개선사항 : 주로 지역 노인계층이 이용하는 특징을 감안하여 인근 병원(창대의원)을 이용한 보건복지부 커뮤니티케어(지역사회 보건의료서비스) 추진으로 다수의 지역 노인계층이 다시 찾을 수 있고, 비활성화 지역은 청년몰 조성사업 등 청년세대 유입을 통한 시장 활성화 도모를 추진해야 하고 도서관, 체육관 등 복합 문화시설 건립이 필요하다.
- 특색 없는 음식들과 홍보의 부족이 문제이기 때문에, 새로운 음식 메뉴개발 및 유명한 음식 개선과 유튜브를 통한 홍보와 복합 문화시설 건립이 필요하다. (2019 주민조사 결과, 남동구 선호도 1순위 문화시설)

시장명	양호	보통	저조	상실
간석 자유시장		●		

- 1970년 개설된 인정시장으로 138개 점포가 입지하고, 2012년 시장 현대화사업을 준공한 시장으로 다양한 업종으로 영업하고 있으나, 공영주차장 부족으로 시장 활성화에 제약이 있다.
- 개선사항 : 현대적 시설로 인한 깨끗하고, 쾌적한 쇼핑이 가능한 시설환경에도 불구하고 주차장 부족으로 인한 이용수요 한계가 있다. 때문에, 이를 극복하기 위해 전통시장법에 의한 상업기반시설 현대화사업을 통한 공영주차장 입지 시 쇼핑 수요 상승효과를 기대할 수 있다.

시장명	양호	보통	저조	상실
구월 도매전통시장	●			

- 농산물 도매시장 맞은편에 위치하며, 72개 점포가 입지해있고 젊은 상인 18개 점포가 입점하여 청년몰이 입주해있다. 식자재/양곡/정육/생선/건어물 등 다양한 판매재가 있고 배송시스템으로 소비자 편의성을 제공하고 있다.
- 이외에도 쉬어 갈 수 있는 카페가 많이 준비해 있으며 음식점 또한 위치해있어 시장을 찾는 방문객들이 쇼핑하다가 편히 쉴 수 있도록 배려하며 카페와 음식점을 찾는 고객들이 시장에 한 번 방문할 수 있도록 시장 내부에 위치한다. 주요 고객은 음식점 등의 사업으로 대량구매가 기본인 자영업자들이며 저렴하게 물건을 구매할 수 있어 일반 소비자들의 발길도 끊이지 않는 편이다. 구월 도매시장 주변에는 롯데마트와 구월동 로데오 거리 등 번화가가 위치하고 있으며, 시장 입구에 왕복 8차선 도로가 있어 접근성이 용이한 편이다. 그 밖에도 상가 건물과 빌라가 인접해있어 인근 거주민들의 방문에도 좋은 위치 조건을 지니고 있다.

시장명	양호	보통	저조	상실
남동산업 용품상가	●			

- 1995년에 개장되어, 4개동 610여개의 점포가 입지하고 있고, 1일 약 5천여 명이 이용하는 활성화된 시장
- 산업용품 전문상가로서 인천 최대 산업단지인 남동공단의 중심에 위치해있으며, 배후에 기타 공업단지로 한국수출산업공단, 인천기계공단, 인천목재공단, 인천지방공단 등이 위치해 있다. 제2경인고속도로와 서해안고속도로 및 외곽순환고속도로가 연계되어 있어 시흥, 광명, 안양, 시화, 반월공단 등의 배후 산업단지와의 사업 접근성이 뛰어나다. 그리고 인천항 및 북항이 인접하여 대중국 및 해외 수출입 업무의 중심지 역할을 하고 있다. 업종에 따라 다양한 종류의 산업용품 및 원자재를 전문 취급하는 곳이 있어서 한 곳에서 원스톱 쇼핑이 가능하다는 장점이 존재한다.
- 개선사항 : 활성화된 1층 상가 공간에 비해 비교적 여유 있는 2층 사무공간을 활용하여, 소상공인 보호법의 소상공인 성장·창업지원 사업추진으로 상가 활성화를 도모해야한다. 낡고 오래된 시설을 현대화하고 경쟁력을 갖출 필요가 있다.

5) 연수구

시장명	양호	보통	저조	상실
송도 역전시장				●

- 1960년 개설된 인정시장으로 40개의 점포가 있다.
- 길이가 약 80m에 이르는 소규모 시장으로 인천송도초등학교와 접해있다. 재건축 시도가 실패한 적 있으며 상인회 조직 문제가 있다. 인근의 청학동 안골마을 뉴딜사업 선정으로 상권 부활이 기대된다.

- 개선사항 : 눈에 띄지 않는 시장 입구를 위해 LED 시장간판, 대형 전광판 설치가 필요하며 소비자에게 전가 중인 카드 수수료 지원 및 온누리 상품권 활성화 필요하다. 또한, 송도 초등학교와 연계하여 문화시설 건축이 필요하다. (2019 주민조사 결과, 연수구 선호도 1순위 문화시설) 초등학생과 학부모의 수요를 고려한 활성화 방안을 구축한다. 상인회 조직의 활성화가 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
옥련시장	●			

- 인근에 현대2차 아파트, 원흥아파트, 삼성아파트, 우성아파트 등이 있어 활성화되어있다.
- 개선사항 : 시장이용 주민과 시장상인 간의 의사소통을 통해 수요자의 수요와 공급자의 공급 간의 간극 해소가 필요하다.

6) 부평구

시장명	양호	보통	저조	상실
부일 종합시장		●		

- 1982년 개설된 등록시장으로, 26개 점포가 있다. 일신시장 활성화 지역 내 위치해있다.
- 소규모 아파트단지, 구도심 노후 빌라지역에 위치함. 일신 종합시장과 연결. 도심에서 벗어난 지역으로, 많은 군부대가 위치함
- 개선사항 : 일신시장 활성화 지역 내 사업과 일신 종합 시장과 연계한 시장현대화 사업(아케이드, 바닥시설 등) 필요하며 외출, 외박 등 군부대 특성을 고려하여 먹거리 특화전략을 고려해야 한다. 상인회 조직 해체 이후 시장의 운영과 발전이 부진하기 때문에 시장 상인회 활성화가 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
십정 종합시장		●		

- 1985년 개설된 인정시장으로, 59개 점포가 있다.
- 현황 : 구도심 노후 빌라지역에 위치하며, 십정초교 주변 주택 재개발 구역에 포함되어있다. 외부 고객 유인 요인이 약하다.
- 개선사항 : 거점 중심 특화발전 (중심시가지형) 사업인 ‘동암역 일원 활성화 지역’ 인접 연계가 필요하다. 주차장 확보와 대학생 서포터즈를 통한 SNS 홍보 활성화 같은 다양한 홍보 대책이 필요하며 주택재개발 사업에 따라 추진한다.

시장명	양호	보통	저조	상실
진흥 종합시장	●			

- 1982년 개설된 등록시장이다. 현재 57개의 점포가 있다. 부평역 상권 중심에 위치하여 부평테마의거리, 부평해물탕거리 등과 연계되어 있다. 인근에 부평종합시장(매장수 430개소), 진흥종합시장(매장수 98개소), 부평깡시장(매장수 206개소), 부평문화의거리(매장수 168개소) 및 모다백화점, 롯데마트, 부평지하상가 등 다수의 대형유통시설이 공존하고 있다. 부평종합시장, 부평깡시장, 진흥종합시장은 서로 연결되어 있어 별도로 추진하기에 바람직하지 않으며, 상인회, 홈페이지 등 시장이 매우 활성화되어 있다.
- 개선방안 : 지속적인 환경개선이 이루어지고 있다. 하지만 주차장, 화장실, 지원센터 등 여전히 부족한 시설을 보완해야 하며, 고객 상품을 실을 수 있는 환승 공간이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
부평 종합시장	●			

- 1982년 개설된 등록시장이다. 현재 26개의 점포가 있다.
- 상동

시장명	양호	보통	저조	상실
부평 강시장	●			

- 1974년 개설된 인정시장이다. 총 230개의 점포가 있다.
- 상동

시장명	양호	보통	저조	상실
갈산시장				●

- 구도심 노후 빌라지역에 위치함. 다수의 상가 건물들이 빌라로 신축되었으며, 상점들도 띄엄띄엄 위치하여 시장 역할을 기대하기 어렵다. 아치형 시장 입구표지, 바닥 도색 등 환경개선을 추진하며 주변 지역에 있던 대형 유통 시설(이마트)가 몇 년 전 폐점하였다.
- 개선방안 : 시장 기능 폐지 및 주택재개발 추진이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
부평문화의거리	●			

- 부평역 상권 중심에 위치하여 부평 테마의 거리, 부평 해물탕 거리 등과 연계되어 있다. 인근에 부평 종합 시장(매장수 430개소), 진흥 종합 시장(매장수 98개소), 부평깡시장(매장 수 206개소) 및 모다 백화점, 롯데마트, 부평지하상가 등 다수의 대형유통시설이 공존하고 있다.
- 개선방안 : 문화의 거리는 청소년들이 다수 이용하는 지역의 특성을 고려하여, 인근에 폐점된 쇼핑몰(엠프201)을 청소년 시설(체육시설, 도서관, 수련원 등)로 변경하고, 주차장을 시장에서 사용하도록 한다.

시장명	양호	보통	저조	상실
삼산 시장				●

- 다수의 주변 지역이 노후빌라에서 아파트로 변경되었고, 시장보다는 상업지역의 특성을 보인다. 아치형 시장 입구표지, 바닥 포장 등 환경개선을 추진 중이다.
- 개선방안 : 시장 기능 폐지 및 주거지역(현 제2종일반주거지역) 유지가 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
도개비 시장				●

- 주변 지역이 청천1주택재개발, 청천2주택재개발, 산곡4주택재개발, 산곡6주택재개발 구역으로 둘러싸여 있다. 하천을 복개하여 시장이 형성되었으나, 현재 다수의 시장 상가들이 빌딩에 입주하여 있어 시장보다는 상업지역의 특성을 보인다.
- 개선방안 : 시장 기능 폐지 및 주택재개발 추진이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
산곡시장				●

- 인근에 대형 유통 시설(롯데마트)가 있으며, 빌라지역에 위치하고 상점들도 띄엄띄엄 위치하여 시장 역할을 기대하기 어렵다.
- 개선방안 : 시장 기능 폐지 및 상업지역(현 일반상업지역) 유지가 필요하다.

7) 계양구

시장명	양호	보통	저조	상실
계산시장	●			

- 일반상업지역으로 시장현대화사업(아케이드, 바닥시설 등)을 시행하였으며, 상인회 구성이 되어 있다. 복개천 주차장 외에 고객시설이 없으며, 주변 지역에 대형유통 시설이 없다.
- 개선사항 : 계양산과 가까운 지역으로 등산 코스와 연계하여 먹거리 및 특산품 특화전략을 고려할만하다. 또한, 인천 교대, 경인여전 등 대학교가 인근에 위치해있어 공실에 대학생 창업지원시설 설치도 고려할만하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
계양산 전통시장	●			

- 시장 인근에 인천 1호선 임학역 역세권으로, 일반주거지역, 준주거지역 등 주거지역에 둘러싸여 있으며, 계양산 등반객이 찾아져서 개명(병방시장→계양산 전통시장)하였고 시설 현대화사업이 완료되었다. 편의시설이 없으며, 공용 주차장이 협소하다.

계산택지 가까이에 대형유통시설(홈플러스, 롯데마트)이 있다. 낙후된 시설을 탈피하고 시장 생태를 개선하고 있다.

- 개선방안 : 계양산과 가까운 지역으로 등산 코스와 연계하여 먹거리 및 특산품 특화 전략이 필요하다. 전통시장 내 유명한 칼국수 가게를 적극 홍보하여 시장 전체 방문 수를 늘릴 수 있다. 편의시설 설치 및 공용 주차장 확대가 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
작전시장		●		

- 제2종일반주거지역으로, 외부 고객 유입요인이 없다. 편의시설이 없으며, 부평IC 가까이에 대형 유통 시설(홈플러스)가 있다. 2~3년 전 차양막 설치, 바닥정비 등 환경개선사업이 있었으며, 노래자랑, 상품권 응모 등 지속적인 상인회 행사가 있다.
- 개선사항 : 상인회 행사가 진행되고 있으나 주차장 확보 등 지속적인 환경개선이 필요하며 다양한 홍보 대책이 보완되어야 한다.

8) 서구

시장명	양호	보통	저조	상실
거북시장				●

- 시장 기능을 상실한 상태이다. 2018년 도시재생 뉴딜 선도지역에 포함되어있다.
- 개선사항 : ‘석남역일원 활성화 지역’ 내 사업. 빈 점포 활용방안 필요하며 레지던시 프로그램 운영 및 청년몰 조성이나 신거북시장 판매시설·주차장 조성에 따른 동선 연결 및 집객력 확보 방안 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
신거북시장		●		

- 도시재생 뉴딜 사업으로 선정되어 석남동 상생 마을 도시재생사업으로 2021년까지 총 899억이 투입 될 예정이다.
- 개선사항 : 2018 도시재생 뉴딜 선도지역, '석남역 일원 활성화 지역' 내 사업
 - 1단계 : 판매시설·주차장 건립 및 노점 입점
 - 2단계 : 쇼핑 특화 거리 조성을 통한 도로정비 및 기존점포 활성화
 - 3단계 : 시장 기능이 상실되고 있는 거북시장과 연계 사업추진 필요

시장명	양호	보통	저조	상실
가좌시장	●			

- 142개의 점포가 입지해있다.
- 개선사항 : 외부 고객 유인과 고객 쇼핑환경 개선을 위한 주차장 건립이 필요하다. (우체국 부지) 특화 브랜드 등 다각적인 홍보 및 사업화 방안 마련이 필요하다. 투니 빈(커피), 투니 휴(공연 및 휴게공간), 만화카페 등을 통해 만화특화시장으로 발전시킨다.

시장명	양호	보통	저조	상실
강남시장	●			

- 1984년 개설된 인정시장으로, 120개의 점포가 입지해 있다. 상습 침수 지역이다. 2018년 도시재생 뉴딜 선도지역에 포함되어있다.

- 개선사항 : ‘석남역 일원 활성화 지역’ 인접. 배수관로 증설 등 시장 환경개선 필요하고 현 주차장의 주차타워 건설로 주차환경 개선이 필요하다. 시장 내 위치한 식자재 마트와 한정적인 길거리 음식으로 경쟁력이 부족하며 꿀벌 마스코트가 있으나 활용하지 못하고 있다. 벌꿀 닭강정, 벌꿀 아이스크림 등 꿀벌 마스코트를 이용하여 시장의 특색 살리기, 배수관로 증설 등 시장 환경개선과 주차타워 건설로 주차환경 개선이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
정서진중앙시장	●			

- 1989년 개설된 인정시장으로, 130개의 점포가 입지해있다. 인근에 정서진, 녹청자 박물관, 청라 스타필드가 입지해있다. 2018년 도시재생 뉴딜 선도지역에 포함되어있다.
- 개선사항 : ‘석남역 일원 활성화지역’ 인접해있다. 유동인구 증가에 따른 시장 내 질서확립 및 환경개선과 루원시티 등 지역 주민의 접객 유도가 필요하며 인근 관광지와 연계한 관광시장 특화가 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
축산물시장		●		

- 140개의 점포가 입지해있다. 2018년 도시재생 뉴딜 선도지역, ‘석남역 일원 활성화 지역’과 인접해있다.
- 개선사항 : 신축 또는 기존 건물 리모델링으로 고객지원센터를 확충하고 도축장, 유통, 소매, 먹거리를 연계한 축산클러스터의 조성이 필요하다. 또한, 상인회 역량 강화사업 지원. 축산전문가 양성, 축산물 가공·판매 시 쇼케이스 설치 등 미관·위생적인 시스템 구축 등 시장 기반시설 확충 및 시설·경영현대화 사업 지원이 필요하다.

9) 강화군

시장명	양호	보통	저조	상실
강화중앙시장				●

- 1981년 개설된 등록시장으로, 132개 점포가 있다. 청년몰을 만든 후 시장의 활기가 되살아나고 있다.
- 2016년 도시재생 사업인 ‘강화군청 주변 활성화 지역’ 사업이 추진 중이며 A/B 두 개의 동으로 운영 중이다. B동에 청년몰 입주 중이나 청년몰 입주자의 지속적 교육 및 상인들과의 협의체가 부족하다.
- 개선사항 :고려 천도지를 테마로 하는 문화+쇼핑을 겸한 고려 복합문화공간으로 재해석. 기존상인들과 청년들 간의 연합상인회 구성 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
강화풍물시장	●			

- 강화군 대표시장으로써 위상으로 관광객 유입요인. 수산물, 농산물 등 다양한 판매재가 있고 풍물시장 내 상가 임대료 저렴하다.
- 개선사항 : 주차공간 확보와 청결 및 질서 개선이 필요하다.

시장명	양호	보통	저조	상실
강화 터미널시장				●

- 터미널 내 상가동에 위치하여 95개의 점포가 입지해 있다.

-
- 개선사항 : 터미널 이용자의 인터뷰 결과 분석을 통해 활성화 방안을 구축한다. 1층은 현 상가를 유지하고, 2층은 청년몰을 만든다. 강화군수 품질 인증제 등을 통해 원산지, 생산지를 표시하여 신뢰성을 확보한다.

3. 정책적 제언

1) 물리적 기반 개선 및 시설 확충

전통시장의 시설현대화 사업에도 불구하고 여전히 전통시장의 기반시설은 노후화되고 낙후되어 있다. 노후화된 시설은 전통시장을 방문하는 고객들에게 부정적인 영향을 가져다주며 이것은 매출감소로 이어질 것이다. 많은 경비가 소요되는 사업이 아니더라도 전통시장의 환경을 개선하기 위한 사업은 지속적으로 이루어져야 한다.

아울러 물리적 기반 사업을 진행할 때 단순히 노후화된 시설을 교체하는 것에서 나아가 그 지역의 역사·전통적 특성을 고려하여 차별화된 시장 현대화를 추진해야 한다. 지금까지 진행되었던 시설 개선사업을 살펴보면, 시장별로 규모의 차이만 존재할 뿐 시장들이 하나같이 획일화된 모습을 보인다. 아케이드를 설치하고 공영주차장 및 진입도로 확보도 중요한 부분이지만 시장별로 외관을 달리한다면 전통시장만의 고유성을 잘 살릴 수 있을 것이다.

2) 상인회 조직 및 상인의 혁신

정부나 인천시에서 활성화 방안을 마련하여 사업을 진행하더라도, 사업이 꾸준히 지속되어 성공을 거두기 위한 핵심 열쇠는 상인들이 쥐고 있다. 대부분 전통시장의 제반적 문제는 시장 자체에서 발생되고 시장의 주체는 상인들이기 때문이다. 시설현대화 사업에 대한 지원뿐 아니라, 상인들의 의식 변화를 위한 교육프로그램 및 컨설팅에 대한 지원도 함께 진행되어야 한다. 상품배치, 고객관리기법, 공동마케팅과 같은 경영혁신과 관련한 컨설팅 비용을 인천시에서 지원하여 상인들의 역량을 강화해야 한다. 궁극적으로는 시장차원의 차별화 이외에 시장 상인들도 자신만의 차별화된 역량을 구축하는 것이 목표이다.

추가로 상인회 조직 간에 연합을 통해 전통시장 네트워크가 구축되어야 한다. 현재는 거리가 인접한 전통시장끼리 경쟁관계가 불가피한 상황에 놓여 있다. 시장을 찾는 고객들은 일정한 반면 전통시장끼리 경쟁한다면 고스란히 그 피해는 상인들에게 돌아올 수밖에 없다. 상인회 네트워크를 통한 전통시장 간의 협력을 구축한다면 전통시장의 역량이 강화될 수 있을 것이다.

3) 인천시 고유의 역사적 자원과의 연계

인천 지역의 역사성과 전통성을 살려 현대적 요소와 결합한다면 차별화된 전통시장을 만들 수 있다. 시장 인근에 자리한 주요 관광지와 연계성을 통해 전통시장 자체의 관광상품화를 추진한다면 외부인들의 방문기회를 넓힐 수 있다. 이를 통해 가장 혜택을 받을 것으로 예상되는 지역은 원도심인 중구와 동구이다. 과거의 인천은 개항과 함께 인천항 주변에 시가가 조성되면서 자연스레 중구와 동구 주변에 시장이 발생하였다. 특수한 지정학적 위치덕분에 인천은 이미 독특한 지역브랜드를 구성할 역사적 자원이 충분하다. 지정학적 위치와 함께 역사, 자연환경, 산업, 경제, 문화 등 각 분야의 정체성이 어우러지고 통합되는 이미지를 구축하여 관광객들에게 긍정적인 인상을 각인시킨다.

4) 지역 주민이 참여하는 커뮤니티 및 지역친화형 프로그램 개설

예로부터 전통시장은 단순히 물건을 매매하는 상업적 기능을 넘어서 주민들을 하나로 모으고 소통하는 창구 역할을 담당하였다. 도시화가 가속화되면서 주민들의 삶을 공유하는 기능은 많이 약화되었지만, 사회·문화적 기능을 다시 살릴 수 있다면 전통시장을 활성화하는데 충분한 기여를 할 수 있을 것이다. 그러기 위해서는 주민들이 모일 수 있는 물리적 공간이 필요하다. 전통시장 내 방치되어 있는 빈 점포들을 활용하여 문화적 공간을 마련한다면 시장에 다시금 활력을 불어넣을 수 있는 계기가 될 것이다. 커뮤니티 공간뿐 아니라 지역의 전통·문화적 특성을 알리고 체험할 수 있는 문화체험관을 설립하는 방안도 검토되어야 한다. 마지막으로, 물리적 공간을 넘어서 인터넷을 통한 온라인 커뮤니티를 운영한다면 지역 주민들이 참여할 수 있는 창구가 넓어지게 된다.

5) 전자상거래 활성화

유통환경은 점차 온라인 쇼핑 중심으로 재편되고 있다. 온라인 전자상거래 매출은 재작년 113조원을 기록하여 최근 5년간 2배 이상 증가하는 등 가파른 상승세를 보여주고 있다. 그러나 오프라인 시장은 백화점, 대형매장 및 전통시장의 경우 매출이 감소하는 추이를 보인다. 백화점과 대형매장이 그러하듯 전통시장도 변화하는 유통환경에 맞추어 전자상거래를 도입해야 한다. 현재 인천 내 전통시장 중 서구에 위치한 정서진 중앙시장만이 전자상거래를 도입하고 있다. 다른 시장들도 하루빨리 주문이 가능한 시스템을 만들어야만 한다. 그러기 위해서는 상인회와 인천시가 협력하는 것이 필요하다. 온·오프라인을 동시에 공략해야지만 전통시장의 점유율을 끌어올릴 수 있을 것이다.

6) 전통시장 활성화 재단 설립 추진

침체 되어가는 전통시장을 활성화하기 위해 2016년 6월 17일 전국 최초로 대구 전통 진흥재단이 설립되었다. 재단에서 정기적으로 전통시장 활성화 방안을 연구하고 있으며 홈페이지도 활발히 운영 중이다. 이외에도 민·관 윈스톱 지원체계를 구축하여 시설 개선, 창업 지원, 홍보·마케팅 등 다양한 지원을 통해 전통시장의 경쟁력을 실시하고 있다. 이와 같이 인천시 전통시장 활성화를 위해 전통시장 진흥재단 설립 추진을 제안한다.

참 고 문 헌

- 강원발전연구원, 「강원도 전통시장 활성화 방안」, 2012
- 강원연구원, 「강원도 전통시장이 가야 할 길」, 2018
- 경기연구원, 「전통시장 명품화 전략 연구」, 2015
- 조명호 외 1인, 「강원도 전통시장 활성화 방안」, 2012
- 이재하, 「경북지역 재래시장의 경쟁력 강화전략」, 2006
- 광주전남연구원, 「소도읍 전통시장 활성화 방향」, 2017
- 충남발전연구원, 「예산군 전통시장 활성화 연구」, 2013
- 한국지방행정연구원, 「문화예술융합형 전통시장 육성방안 연구」, 2016
- 인천발전연구원, 「만수 창대시장의 활성화방안」, 2013
- 인천발전연구원, 「부평 진흥종합시장의 활성화방안」, 2012
- 인천발전연구원, 「인천 전통시장의 현황 및 활성화 방안」, 2011
- 윤현위 외 3인, 「인천 전통시장의 성장과 쇠퇴」, 2015
- 중소벤처기업부, 「상권르네상스 사업 소개」, 2019