

대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 정책방안

2012. 10. 1 제125호

김범식 / 서울연구원 연구위원

〈 목 차 〉

요약

- I. 전통시장 위축과 대형마트 영업제한
- II. 대형마트 영업제한의 전통시장 매출
증대 효과
- III. 전통시장 활성화를 위한 정책방안

요 약

2000년대 중반 이후 대형마트의 비약적 성장 속에 전통시장의 어려움이 가속화되고 있다. 2005~2010년 중 서울시 전통시장의 개수와 종사자수는 각각 연평균 3.6%, 3.0% 감소하였고, 규모도 점점 영세화되는 추세이다. 침체에 빠진 전통시장을 보호하기 위해 2012년 4월 하순부터 대형마트 및 SSM을 대상으로 매월 2, 4주 일요일에 의무휴업을 실시하였다. 이에 따라 대형마트 및 SSM의 의무휴업이 실제로 전통시장의 매출 증대에 긍정적인 영향을 미치고 있는지에 대한 사회적 관심이 높은 실정이다.

대형마트 의무휴업일 중 40% 이상 전통시장 점포에서 매출이 증가

강동·송파지역 전통시장의 경우 대형마트 의무휴업일 중 점포의 42.0%에서 일평균 매출액과 고객수가 증가하였다. 강동·송파 이외지역도 의무휴업일 중 전통시장 점포의 약 40%에서 유사한 영업실적 증가효과가 나타났다. 의무휴업일 중 영업실적 효과는 시장규모가 작을수록, 그리고 대형마트 인접시장 및 상인회가 조직된 시장일수록 더 크게 발생하였다. 한편, 평일을 포함한 영업제한 전후의 영업실적 변화를 보면, 강동·송파지역은 영업제한 이후 실적이 개선되다가 해제 이후 영업제한 이전보다 더 하락하였다. 강동·송파 이외지역은 영업제한이 계속되는 지역으로 경기침체에 따른 소비위축에도 불구하고 하락폭이 미미하였다. 이러한 전통시장의 매출액 및 고객수 하락은 경기침체에 따른 소비위축이 주 원인이지만, 매출액 및 고객수 증가의 주요인은 대형마트 규제라는 것을 의미한다.

전통시장의 매출증대를 위해서 최소한 현행 규제는 유지

대형마트 의무휴업은 전통시장 매출에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 특히 경기침체로 인한 소비위축세를 감안할 경우 대형마트 의무휴업은 전통시장, 특히 경쟁력이 취약한 시장의 매출 하락 추세를 억제하는데 기여하고 있다. 이는 대형마트 영업을 제한하더라도 소비자들이 이를 감안해 소비활동을 하기 때문에 영업제한이 전통시장 매출에 도움이 되지 않는다는 주장과는 상반된 결과이다.

전통시장의 자생력 강화를 위한 조치를 적극 추진

소비패턴 변화 등을 고려할 때, 대형마트 규제만으로 전통시장의 지속적인 매출증대를 도모하기는 역부족이므로 자생력 강화를 위한 조치를 적극 추진해야 한다. 첫째, 고객이 쾌적한 환경에서 쇼핑할 수 있도록 아케이드 및 주차장 등 인프라를 지속적으로 확충해야 한다. 둘째, 고객과 함께하는 전통시장이 될 수 있도록 시장 스스로도 상인마인드 제고, 상인회 활성화, 고객 감동을 유발할 수 있는 아이템 발굴 등 소프트 역량을 적극 강화해야 한다. 셋째, 시 차원에서도 전통시장의 인프라 및 소프트 역량 강화를 효과적으로 지원하기 위해 하향식 지원 방식인 전통시장 개선프로그램을 상향식 공모제 방식으로 추진할 필요가 있다.

I. 전통시장 위축과 대형마트 영업제한

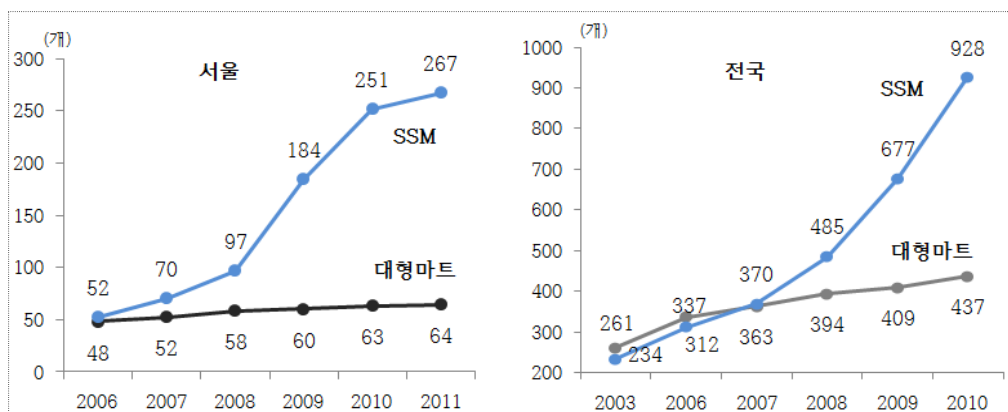
대형마트의 비약적 성장 속에 전통시장의 위축세 가속

- 2000년대 들어 대형마트와 SSM은 급격한 성장세를 보이며 대도시 및 중소 도시의 상권 진출을 확대
 - 서울시의 대형마트 점포수는 2006년 48개에서 2011년 64개로 1.3배, SSM 점포수는 2006년 52개에서 2011년 267개로 5.1배 확대
 - 2006~2011년 중 서울시 대형마트 및 SSM의 개설점포수는 각각 연평균 5.9%, 38.7% 증가

SSM(Super-Super Market)

- 대형유통업체들이 운영하는 슈퍼마켓으로 매장면적은 990~3,000㎡ 규모
- 대형마트에 비해 출점이 용이하고 음식료품과 각종 생활잡화 등을 함께 판매

- 전국적으로도 대형마트와 SSM의 점포수는 2006년 각각 261개, 234개에서 2010년 437개, 928개로 급격히 증가



주: 2011년 수치는 8월말 기준

자료: 서울시

자료: 「2011 유통업체 연감」

[그림 1] 서울 및 전국의 대형마트와 SSM 업체수 추이

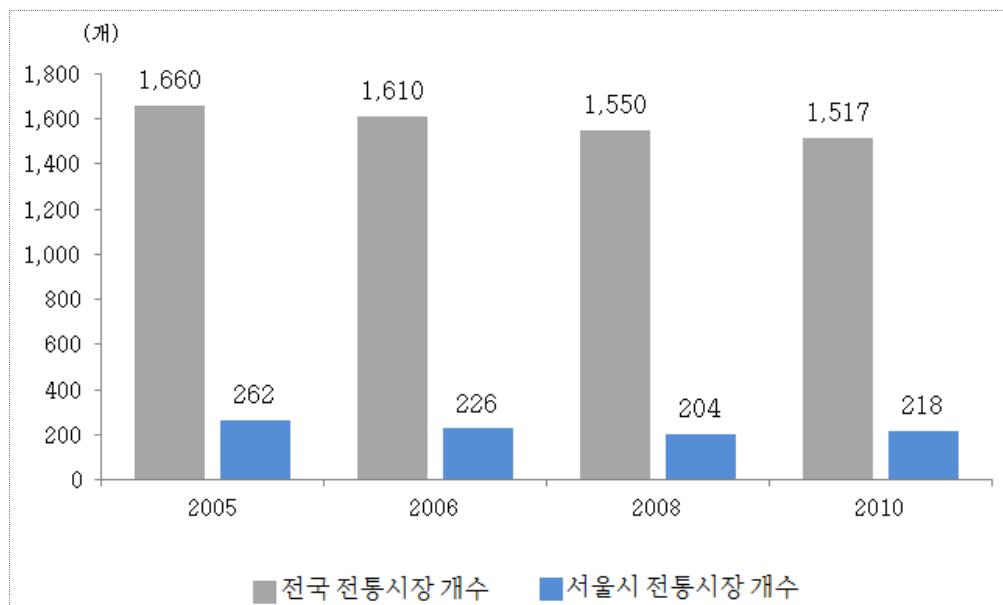
□ 반면, 전통시장의 개설수는 전반적으로 감소하는 추세이며, 이는 서울과 전국 모두 공통적인 현상

- 서울시 전통시장 개수는 등록 및 인정시장 기준으로 2005년 262개에서 2010년 218개로 축소

· 2005~2010년 중 서울시 전통시장은 연평균 3.6% 감소

- 전국의 전통시장도 2005년 1,660개에서 2010년 1,517개로 축소

· 2005~2010년 중 전국의 전통시장은 연평균 1.8% 감소



주: 등록 및 인정시장 기준

자료: 시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료

[그림 2] 전국 및 서울의 전통시장의 개수 추이

등록시장과 인정시장

- 등록시장은 유통산업발전법 제2조 제3호 규정에 의한 대규모 점포 요건을 갖추고 동법 시행령 제3조 규정에 의한 시장에 해당하는 곳으로서 동법 제8조 규정에 따라 등록된 재래시장
- 인정시장은 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나, 대규모 점포 요건을 갖추지 못한 곳으로 대통령령으로 정하는 기준에 적합하다고 시장, 군수, 구청장 등이 인정한 시장

□ 전통시장의 침체로 인해 종사자수도 과거에 비해 크게 하락하였고, 규모도 영세화 추세

- 서울시 전통시장의 종사자수는 2005년 99,774명에서 2010년 85,482명으로 연평균 3.0% 감소

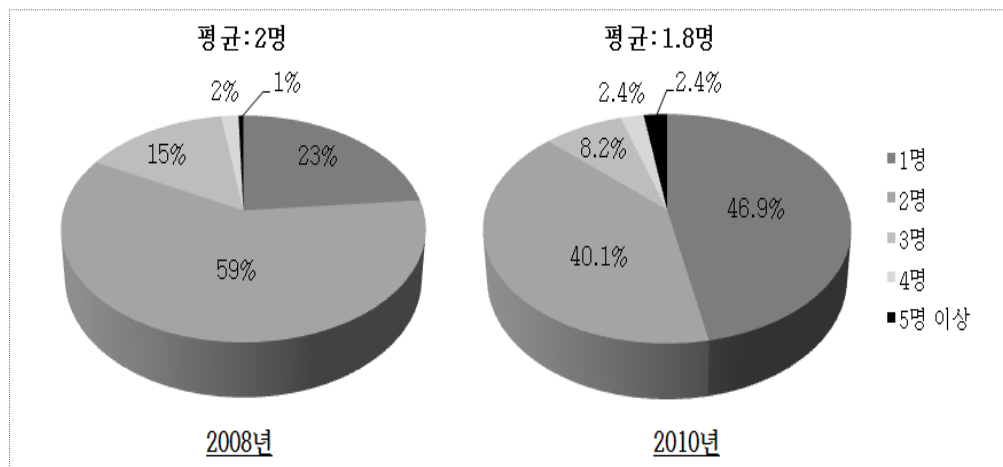
<표 1> 서울시 전통시장의 종사자수 추이

(단위: 명)

2005년	2006년	2008년	2010년
99,774	99,369	102,085	85,482

자료: 시장경영진흥원, 점포경영실태조사

- 서울시 전통시장의 점포당 평균 종사자수도 2008년 2명에서 2010년 1.8명으로 축소
- 특히 2008년에는 점포당 종사자수 비율이 1명인 경우가 23.5%에 불과했으나, 2010년에는 46.9%로 23.4%p 확대



자료: 시장경영진흥원, 점포경영실태조사

[그림 3] 서울시 전통시장 내 점포 종사자수 비율

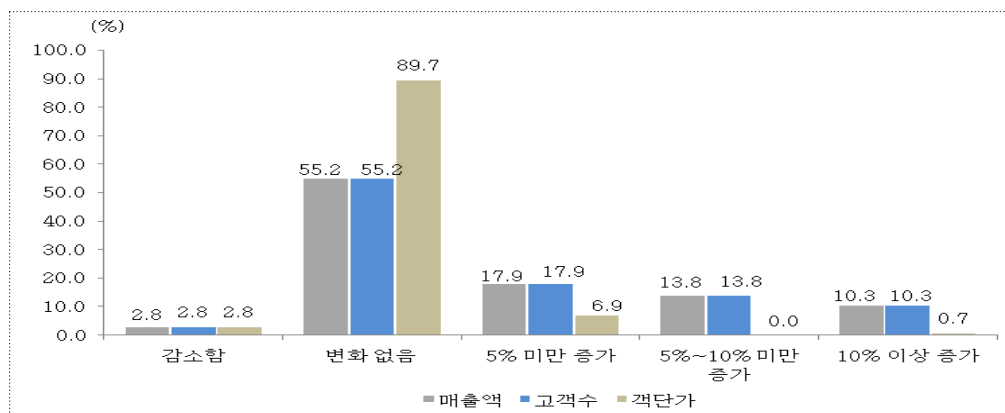
대형마트의 의무휴업 실시와 효과에 대한 논란 가중

- 침체의 늪에 빠진 전통시장을 보호하기 위해 대형마트 및 SSM을 대상으로 매월 2, 4주 일요일에 의무휴업을 실시
 - 3월 6일 전북 전주시에서 최초로 SSM의 강제 휴무를 실시하였고, 4월 22일 서울, 전주 등에서 대형마트 의무휴업이 시행된 이후 전국적으로 확산
 - 그러나 대형마트와 SSM이 구청을 상대로 의무휴업에 대한 청구소송 등을 제기하면서 대형마트와 SSM의 영업이 재개
 - 6월 22일 서울시 강동구와 송파구에서는 대형마트와 SSM이 구청을 상대로 '영업시간 제한 등 처분취소에 대한 청구소송'에서 승소하였고, 이후 다른 지역에서도 집행정지 판결이 확산
- 의무휴업에 대한 법적 절차의 정당성 여부와 관계없이 규제 자체에 대한 효과를 둘러싸고 논란이 가중
 - 대형마트와 SSM의 영업제한에 찬성하는 쪽에서는 이들 규제가 전통시장 매출증대에 긍정적 영향을 미친다고 주장
 - 반면, 일각에서는 대형마트와 SSM의 영업을 제한하더라도 전통시장 매출에 영향을 미치지 못할 것이라고 주장
 - 따라서 대형마트 영업제한의 실질적인 효과를 파악하기 위해서는 의무휴업 일 중 전통시장 매출증대 여부에 대한 실태 파악이 필요

II. 대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과

대형마트 의무휴업일 중 40% 이상 전통시장 점포에서 매출이 증가

- 대형마트 의무휴업일(2, 4주 일요일) 중 강동·송파지역 전통시장의 경우 점포의 42.0%에서 일평균 매출액과 고객수가 증가
- 일평균 매출액 및 고객수가 5% 이내로 증가한 점포 비율은 17.9%이고, 5~10% 증가한 점포 비율은 13.8%, 특히 10% 이상 증가한 점포의 비율도 10.3%로 조사
 - 입지, 거리 등의 이유로 일평균 매출액 및 고객수에 변화가 없었다는 점포가 약 55%를 차지



[그림 4] 강동·송파지역 전통시장의 대형마트 의무휴업일 중 영업실적 변화

설문조사 개요

- 영업제한이 실시되었다가 해제된 강동·송파지역 전통시장 내 총 145개 점포를 대상으로 대형마트 영업제한에 따른 영향여부를 설문조사
- 또한 강동·송파 이외지역 전통시장 총 555개 점포를 대상으로 대형마트 영업제한에 따른 영향여부를 파악하기 위해 별도로 설문조사
- 업종은 대형마트 판매 품목과 큰 관계가 없는 음식점업 등은 제외하고 과채류, 어육류, 식음료류 등으로 제한 (조사기간 : 2012년 7월 30일~8월 19일)

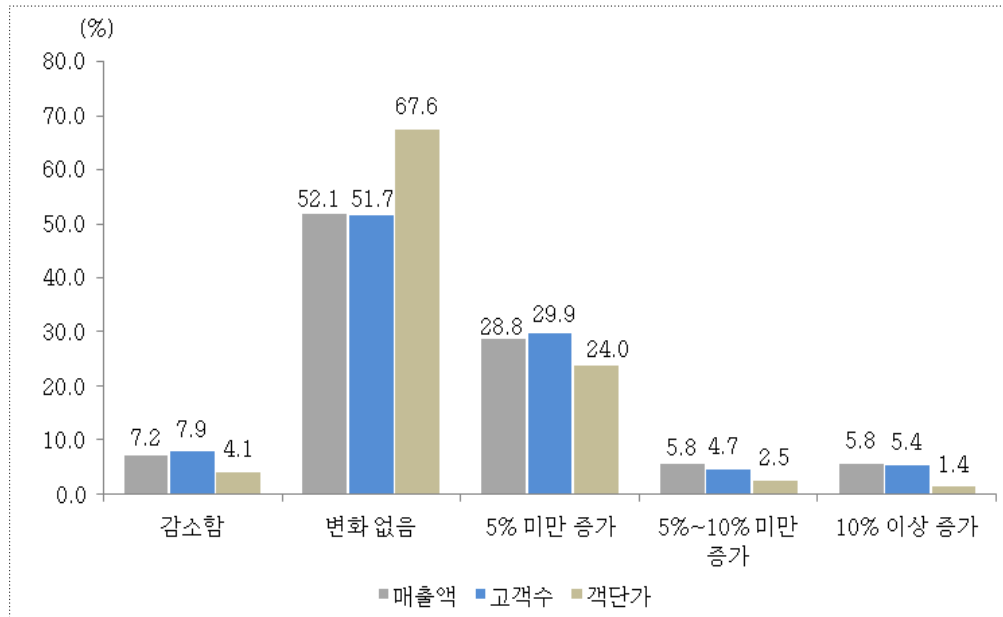
- 강동구 소재 전통시장 상인회 대표와의 심층인터뷰에서도 대형마트 및 SSM 입점 이후 감소했던 매출액이 대형마트 의무휴업일을 통해 증가한 것으로 확인

고분다리골목시장 상인회 대표



“원-스톱 쇼핑이 가능한 대형마트나 SSM과 달리 우리 시장은 시설경쟁에서 불리하고 품목의 다양성도 떨어져 주변에 대형마트와 SSM이 입점하자 고객수와 매출액이 모두 감소했다. 그러나 상품권 증정과 품목별 할인 행사를 진행하여 의무휴업일에 고객수와 매출액이 늘어났다. 게다가 대형마트 의무휴업일인 둘째, 넷째 일요일에 시장을 방문했던 고객들이 제품의 질이 좋고 가격이 저렴하다는 점을 알게 되고, 입소문이 나면서 평일이나 다른 일요일에도 매출액이 늘어났다.”

- 그러나 대형마트 의무휴업일에 강동·송파지역 전통시장 점포의 고객 1인당 구매액이 늘어난 점포비율이 7.6%로 나타나 전통시장 활성화를 위해서는 고객수의 증가가 매우 중요함을 시사
 - 의무휴업일 중 고객 1인당 구매액에 변화가 없었다는 점포 비율이 89.7%를 차지
- 강동·송파 이외지역도 대형마트 의무휴업일 중 영업실적의 변화가 강동·송파지역과 유사
- 대형마트 의무휴업일 중 강동·송파 이외지역 전통시장 점포의 약 40%에서 일평균 매출액(40.4%)과 고객수(40.0%)가 증가
 - 그러나 강동·송파 이외지역도 전통시장 점포의 고객 1인당 구매액은 전반적으로 변화가 미미
 - 의무휴업일 중 고객 1인당 구매액의 변화가 없는 점포 비율이 67.6%



[그림 5] 강동·송파 이외지역 전통시장의 대형마트 의무휴업일 중 영업실적 변화

- 강동·송파 이외지역 전통시장의 의무휴업일 중 영업실적 증가는 시장규모가 작을수록, 그리고 대형마트 인접시장 및 상인회 조직 시장에서 크게 발생
 - 시장규모별 매출액 증가 응답점포 비율 : 소형시장(42.3%) > 중형시장(42.2%) > 중대형 시장(24.1%)
 - 소형시장은 시장 내 점포수가 100개 미만, 중형시장은 100~499개, 중대형 이상 시장은 500개 이상인 시장을 의미
 - 시장유형별 매출액 증가 응답점포 비율 : 골목형(41.5%) > 건물형(35.0%)
 - 대형마트 인접 여부별 매출액 증가 응답점포 비율 : 인접시장(42.9%) > 비인접시장(36.3%)
 - 상인회 조직 유무별 매출액 증가 응답점포 비율 : 상인회 조직 시장(41.3%) > 상인회 비조직 시장(32.8%)

강동·송파지역 전통시장의 경우 영업제한 이후 실적 개선, 그러나 해제 이후에는 영업제한 이전보다 더 하락

- 강동·송파지역 전통시장에서는 영업제한 이후 판매액, 고객수가 증가되었으나, 해제 이후에는 영업제한 이전보다 더 하락
 - 영업제한 이후 해제 직전(6월 21일)까지 일평균 판매액은 68.2만원으로 이전보다 8.3만원 증가하였으나, 해제 이후에는 57.3만원으로 10.9만원 감소
 - 일평균 구매 고객수는 영업제한 이전보다 6.2명이 증가하였으나, 해제 이후 9.5명 감소
 - 1인당 구매액은 일평균 판매액 및 구매 고객수의 변화추이와 비슷하지만, 그 변화폭은 상대적으로 미미

<표 2> 강동·송파지역 전통시장의 대형마트 영업제한 전후의 영업실적 비교

(단위 : 만원, 명, 원)

구 분	영업제한 이전 (1~3월)	영업제한 이후 (5월~6월 21일)	영업제한 해제이후 (6월 22일~현재)
일평균 매출액	59.9	68.2 (▲8.3만원)	57.3 (▼10.9만원)
일평균 구매 고객수	71.4	77.6 (▲6.2명)	68.1 (▼9.5명)
고객 1인당 구매액	9,424	9,512 (▲88원)	9,405 (▼107원)

강동·송파 이외지역은 영업제한 전후의 영업실적 변화가 미미

- 강동·송파 이외지역 전통시장의 경우 대형마트 영업제한 이후 전반적인 영업실적은 영업제한 이전과 비교해 큰 변화가 없는 것으로 조사
 - 일평균 매출액은 영업제한 이전 40.3만원에서 제한 이후 39.4만원으로 0.9

만원 정도 소폭 하락

- 일평균 고객수는 영업제한 이전 56.7명에서 제한 이후 56.6명으로 0.1명이 하락
- 고객 1인당 구매액은 영업제한 이전 9,573원에서 제한 이후 9,438원으로 135원이 하락

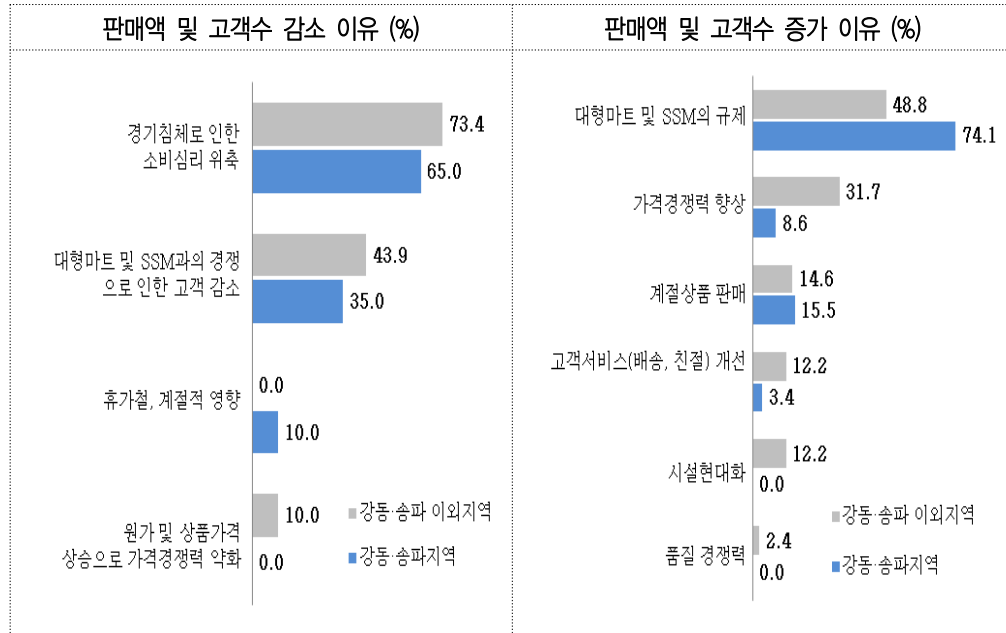
<표 3> 강동·송파 이외지역 전통시장의 대형마트 영업제한 전후의 영업실적 비교

(단위 : 만원, 명, 원)

구 분	영업제한 이전(1~3월)	영업제한 이후(5월~현재)	증감분
일평균 매출액	40.3	39.4	▼0.9만원
일평균 구매 고객수	56.7	56.6	▼0.1명
고객 1인당 구매액	9,573	9,438	▼135원

- 강동·송파지역뿐만 아니라 규제가 지속된 지역 전통시장의 영업실적도 영업제한 이전에 비해 하락한 것은 경기부진으로 대형마트 영업제한 효과가 상당부분 상쇄되었기 때문

- 최근 전통시장 매출액 및 고객수가 하락한 주원인은 경기침체
 - 강동·송파 이외지역 전통시장에서 최근 매출액 및 방문고객이 감소한 이유는 '경기침체로 인한 소비심리 위축(73.4%)', '대형마트 및 SSM과의 경쟁으로 인한 고객 감소(43.9%)' 등의 순으로 조사
- 반면, 매출액 및 고객수 증가의 주요인은 대형마트 규제 때문
 - 매출액 및 방문고객이 증가한 점포는 모든 지역에서 40% 이상이 '대형마트 및 SSM에 대한 규제'가 있었기 때문이라고 응답



[그림 6] 전통시장 점포의 최근 판매액 및 고객수 증감 이유

- 대형마트의 영업제한이 직·간접적으로 효과를 발휘하고 있다는 사실은 최근 대형마트의 실적에서도 간접적으로 확인
- 영업제한이 실시된 4월 이래 대형마트의 매출액은 백화점과 달리 4개월 연속 감소하였고 감소세도 확대(4월 - 2.4%, 7월 - 8.2%)
- 특히 7월 중 대형마트의 상품군별 매출동향을 보면, 전통시장의 주요 품목 중 하나인 식품류 매출이 전년동월대비 10.8%나 감소

<표 4> 최근 대형마트와 백화점의 전년동월대비 매출증감을 추이

(단위 : %)

구 분	2012년 3월	4월	5월	6월	7월
대형마트	3.2	▼ 2.4	▼ 5.7	▼ 7.2	▼ 8.2
백화점	1.6	▼ 3.4	1.0	▼ 2.0	▼ 1.3

자료 : 지식경제부, 2012.7. 주요 유통업체 매출동향

Ⅲ. 전통시장 활성화를 위한 정책방안

전통시장의 매출증대를 위해서 최소한 현행 규제는 유지

- ☐ 대형마트 의무휴업은 전통시장 매출에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 최소한 현행 규제는 유지
 - 경기침체로 인한 소비위축세를 감안하면 대형마트 의무휴업은 전통시장, 특히 경쟁력이 취약한 시장의 매출하락 추세를 억제하는데 기여
 - 이는 대형마트 의무휴업을 실시해도 소비자가 이를 감안해 소비활동을 하기 때문에 전통시장에 도움이 되지 않는다는 주장과는 상반된 결과
 - 의무휴업 효과를 더 높이기 위해 매월 2, 4주 일요일로 지정된 '전통시장 가는 날'에 대한 홍보 및 판촉행사 등을 강화할 필요

전통시장의 자생력 강화를 위한 조치를 적극 추진

- ☐ 유통산업 환경 및 소비패턴 변화 등을 고려할 때, 대형마트 영업제한 규제만으로는 지속적으로 전통시장 매출증대를 도모하기에는 역부족
 - 전통시장의 애로사항을 현장 중심으로 파악한 후 매출력을 제고할 수 있는 자생력 강화 방안을 지속적으로 추진
- ☐ 주요 정책방향과 추진전략

정책방향	추진 전략
대형마트 영업규제는 최소한 현행 유지	- 전통시장 가는 날(2, 4주 일요일)에 대한 홍보 및 판촉행사 강화
전통시장의 인프라 확충과 소프트 역량 강화	- 아케이드 설치 확대 및 전통시장의 접근성 확대 - 시장닥터제 확대와 고객지원센터를 복합커뮤니티 공간으로 업그레이드
전통시장의 지원방식을 하향식에서 상향식으로 전환	- 각 시장이 필요한 사업을 스스로 제안할 수 있는 전통시장 개선프로그램에 대한 공모제 추진

전통시장의 인프라 확충과 소프트 역량 강화

- 고객이 쾌적한 환경에서 쇼핑할 수 있도록 아케이드, 주차장 등 관련 인프라를 지속적으로 확충
- 인프라 측면의 주된 애로사항은 아케이드 및 주차시설 미흡, 배송센터 등 편의시설 부족
- 특히 아케이드가 없는 경우 우천이나 무더위 등 날씨에 따라 매출이 크게 감소하는 경우가 다반사이고, 일부 시장은 아케이드가 설치되었어도 유지·보수가 미흡해 안전사고 발생을 우려

신림 펍권시장 상인회 대표



“전통시장 시설이 열악한 것이 가장 큰 어려움이다. 아케이드 설치 지원을 받지 못한 시장은 비나 해를 가릴 수 없어 날씨에 매우 민감하게 영향을 받고, 더위와 추위에도 그대로 노출되어 상인과 고객 모두 힘이 든다. 특히 우천시 영업 손실이 크다.”

수유재래시장 상인회 대표



“우리 시장은 빈 점포가 없고 손님의 왕래가 활발한 시장인데도 불구하고, 주차시설이 미흡하여 대량구매고객 확보가 어렵다. 현재 주차장 부지확보 3년 계획을 세우고, 근처 수유시장과 주차장 공유 시도 등 여러 노력을 하고 있다.”

- 아케이드 설치가 상대적으로 미흡한 소형시장까지 확산될 수 있도록 하고, 아케이드 유지 및 보수에도 주력
- 특히 아케이드 및 시장 안내판 설치 시 획일적인 디자인을 지양하고 시장의 정체성과 특성을 반영하여 지역의 랜드마크로 조성
- 전통시장의 접근성 강화를 위해 인근 주차장의 공동 활용, 버스 및 마을버스 정류장 위치의 시장 앞 이동 방안 등을 모색

- 쇼핑 시간대에 거주자 우선 주차장을 활용하거나, 인근 교회 및 대형마트, 공공기관 등의 주차장을 공유
 - 또한 고객의 접근성 강화를 위해 버스 및 마을버스의 정류장 위치를 시장 앞으로 이동하는 것도 검토
 - 이밖에 시장 내 주요 통로 개선, LED 보급, 전기시설 안전점검, 점포 내 냉장시설 현대화 지원 등을 통해 쇼핑환경을 전반적으로 개선
 - 돈암 제일시장의 경우 어두운 조명을 LED 조명으로 바꾼 것만으로도 시장분위기가 많이 개선
- 고객과 함께하는 시장이 될 수 있도록 시장 스스로도 상인마인드 제고, 상인회 활성화, 고객의 감동을 유발할 수 있는 아이템 발굴 등을 적극 추진
- 운영 측면의 주된 애로사항은 서비스 마인드 등 상인의식 부족, 높은 임대료, 상인회의 비활동성, 상인의 고령화와 노동력 부족 등으로 조사
 - 전통시장은 고객과의 친밀감을 바탕으로 한 단골고객이 중요하나, 상인들의 고령화 및 오래된 상습관 등으로 서비스마인드 미흡

신원시장 상인회 대표



“상인들의 의식 개선이 어렵다. 오래 장사를 한 상인들이 가지고 있는 고지식함 때문에 정보교환이나 공동구매 같은 협조가 잘 되지를 않는다. 이는 기존 방법이 가장 좋다고 믿기 때문이다.”

수유재래시장 상인회 대표



“상인회 개혁이 절실하다. 전통시장 방문 고객수를 늘리기 위해 베틀시장을 계획했으나 상인회가 활발하지 못해 실시하지 못했다.”

- 상인아카데미, 시장닥터제 확대 운영 등을 통해 상인의 역량 강화 및 자립 기반 조성
 - 상인아카데미 운영 등을 통해 시장별, 업종별 맞춤형 교육을 실시하여 서비스마인드 제고
 - 전문가가 직접 시장을 찾아가거나 상인회 일원으로 시장에 머물며 시장별 여건을 고려한 특화상품 개발, 상품전시, 위생 및 홍보전략 수립 등을 돕는 '시장닥터제'를 확대 운영
- 상인조직 활성화 및 상인회의 지원 강화
 - 시장 스스로 애로요인 해소를 위한 프로그램을 기획하고, 이를 심사 후 소액지원을 함으로써 상인회가 직영조직처럼 움직일 수 있도록 지원
 - 상인회는 시장의 문제점과 해결의 우선순위를 가장 잘 알고 있기 때문에, 제안된 프로그램이 적합할 경우 이들에 대한 지원은 시장 애로요인 해소와 더불어 상인회 활성화를 유도하는 효과 기대
- 사회 환경변화에 발맞추어 전통시장의 매력을 높일 수 있는 아이템 개발
 - 인근 대학교와 연계하여 전통시장 내에 '영어키즈마을'을 운영하는 것도 하나의 방안
 - 영어키즈마을은 학부모들의 시장방문 기회 확대뿐 아니라 자녀가 영어키즈마을에 있는 동안 자연스럽게 쇼핑으로 연결
 - 시장 내 고객지원센터를 휴식터이자, 갤러리 전시 및 공연이 가능하고, 시장의 스토리텔링이 담긴 특색 있는 복합커뮤니티 공간으로 업그레이드

전통시장 지원방식을 하향식에서 상향식으로 전환

- 시 차원에서 전통시장의 인프라 및 운영 측면의 개선을 효과적으로 지원하기 위해서는 지원방식을 기존의 하향식에서 상향식으로 전환 필요
 - 상향식 지원방식은 시장별로 지원이 필요한 프로그램 및 우선순위를 파악할 수 있고, 원하는 시장에 필요한 지원만을 제공하여 정책의 효율성 배가

- 전통시장 개선 프로그램에 대한 공모제 추진을 검토
 - 21개 전통시장 상인회 대표를 대상으로 한 심층인터뷰에서 공모제 참여 여부를 조사한 결과, 약 76%가 참여 의향을 피력
 - 공모제 제안내용도 '시설 현대화', '시장 노하우를 살린 특성화', '시장 내 전광판 설치를 통한 이벤트', '영어캠프' 등 다양
 - 공모제는 시장별로 상인회가 주체가 되어 사업을 제안하고 시가 이를 심사하여 선별적, 맞춤형으로 지원하는 방식
 - 세부 지원과정은 1차 소액지원과 2차 본격지원으로 나누어 실행
 - 1차 소액지원 : 본격적인 프로그램 지원 이전에 프로그램 제안을 검토하여 선정된 시장에 소액지원
 - 2차 본격지원 : 1차 지원에 선정되어 구체적인 프로그램을 기획한 상인회 중 채택된 시장에 대해서 필요한 예산을 본격적으로 지원

김범식 | 서울연구원 연구위원

02-2149-1276

kbs@si.re.kr