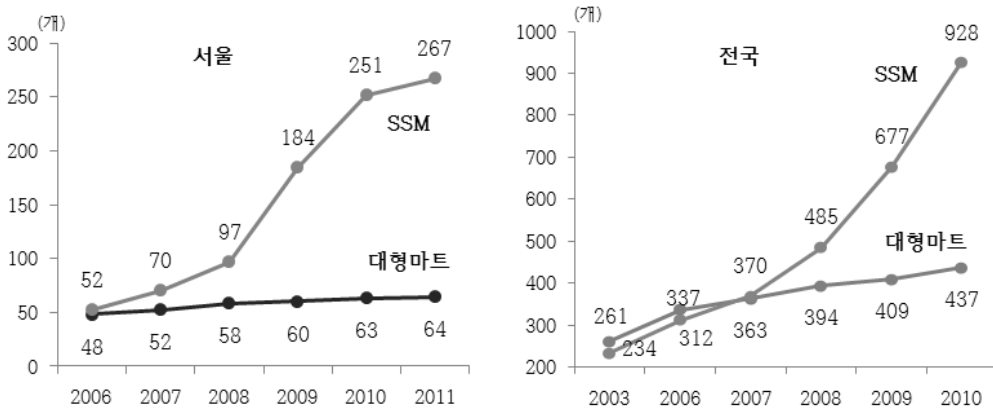


요약 및 정책건의

I. 전통시장 위축과 대형마트 의무휴업

1. 대형마트의 비약적 성장과 전통시장의 위축 가속화

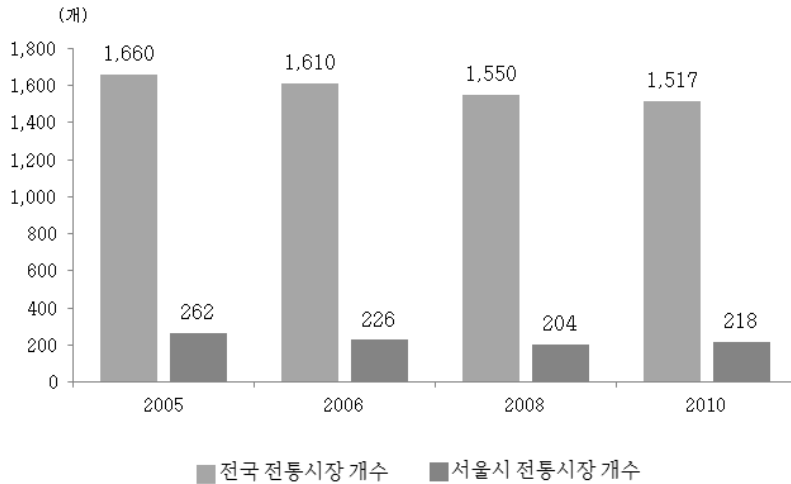
- 2000년대 들어 대형마트와 SSM(Super-Super Market)은 급격한 성장세를 보이며 대도시 및 중소도시의 상권 진출을 확대
 - 서울시의 대형마트 점포수는 2006년 48개에서 2011년 64개로 1.3배, SSM 점포수는 2006년 52개에서 2011년 267개로 5.1배 확대
 - 전국적으로도 대형마트와 SSM의 점포수는 2003년 각각 261개, 234개에서 2010년 437개, 928개로 급격히 증가



주: 2011년 수치는 8월말 기준

〈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(연평균 3.6% 감소)
 - 전국 전통시장 개수도 2005년 1,660개에서 2010년 1,517개로 축소(연평균 1.8% 감소)



〈그림 2〉 전국 및 서울의 전통시장의 개수 추이(등록 및 인정시장 기준)

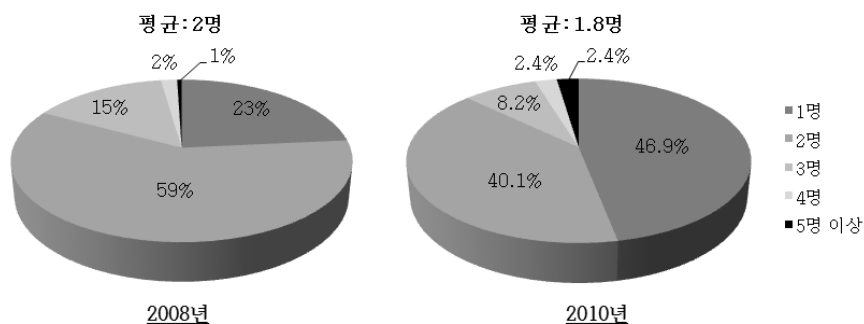
- 전통시장의 침체로 인해 종사자수도 과거에 비해 크게 감소하였고, 규모도 영세화 추세
 - 서울시 전통시장의 종사자수는 2005년 99,774명에서 2010년 85,482명으로 연평균 3.0% 감소

〈표 1〉 서울시 전통시장의 종사자수 추이

(단위 : 명)

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

- 서울시 전통시장의 점포당 평균 종사자수도 2008년 2명에서 2010년 1.8명으로 축소되었고, 특히 종사자수가 1명인 점포는 2008년 23.5%에 불과했으나, 2010년에는 46.9%로 23.4%p 확대



〈그림 3〉 서울시 전통시장 내 점포 종사자수 비율

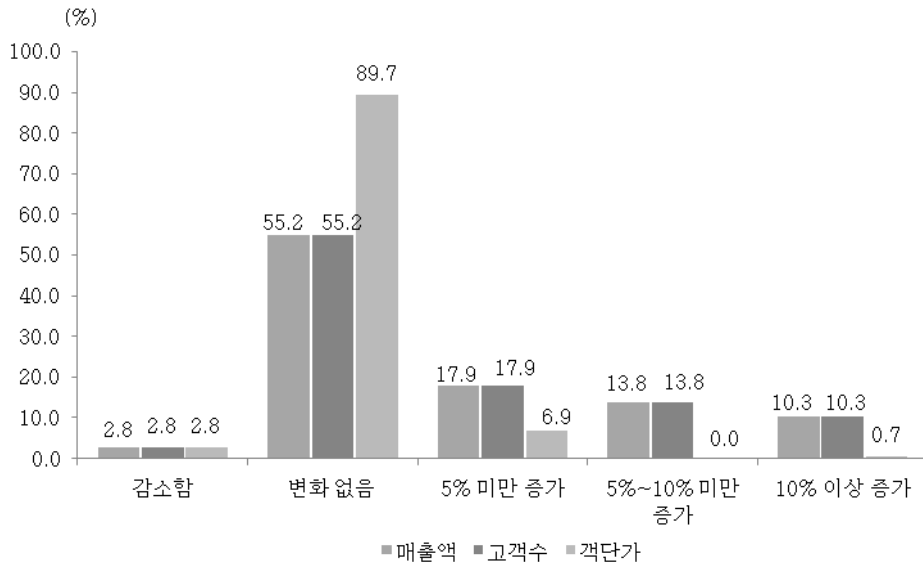
2. 대형마트의 의무휴업 실시와 효과 논란 가중

- 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 낸 의무휴업에 대한 처분취소 청구소송에서 승소하면서 대형마트와 SSM의 영업이 재개
 - 6월 22일 서울시 강동구와 송파구에서는 대형마트와 SSM이 구청을 상대로 한 ‘영업 시간 제한 등 처분취소에 대한 청구소송’에서 승소하였고, 이후 다른 지역에서도 집행 정지 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营业을 제한하더라도 전통시장 매출에 영향을 미치지 못할 것이라고 주장
 - 따라서 대형마트 영업제한의 실질적인 효과를 파악하기 위해서는 의무휴업일에 전통시장 매출증대 여부에 대한 실태 파악이 필요

II. 대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과

1. 대형마트 의무휴업일에 전통시장의 영업실적 변화

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

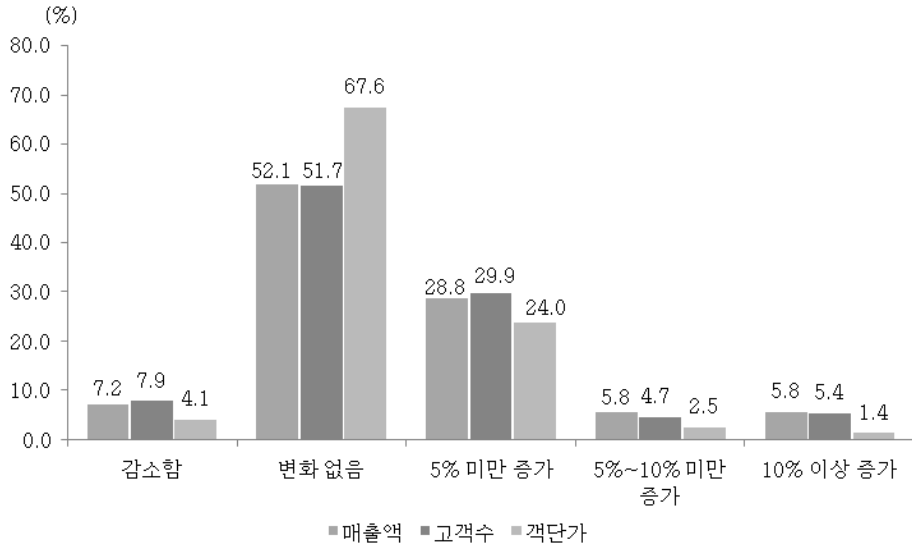


〈그림 4〉 대형마트 의무휴업일에 강동·송파지역 전통시장의 영업실적 변화

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)

- 다만, 대형마트 의무휴업일에 고객 1인당 구매액이 늘어난 점포 비율은 7.6%
 - 변화가 없었다는 점포 비율이 89.7%인 것으로 미루어보아 전통시장 활성화를 위해서는 고객수의 증가가 매우 중요함을 시사
- 강동구 소재 전통시장 상인회 대표와의 심층인터뷰에서도 대형마트 및 SSM 입점 이후 감소했던 매출액이 대형마트 의무휴업일을 통해 증가한 것으로 확인
- 대형마트 의무휴업일에 강동·송파 이외지역의 영업실적의 변화도 강동·송파지역과 유사
 - 대형마트 의무휴업일에 강동·송파 이외지역 전통시장 점포의 약 40%에서 일평균 매출액(40.4%)과 고객수(40.0%)가 증가
 - 의무휴업일에 고객 1인당 구매액이 증가한 점포 비율은 27.9%, 변화가 없는 점포 비율이 67.6%로 매출액과 고객수에 비해 변화폭이 작은 편



〈그림 5〉 대형마트 의무휴업일에 강동·송파 이외지역 전통시장의 영업실적 변화

- 대형마트 의무휴업일에 강동·송파 이외지역 전통시장의 영업실적 증가는 시장규모가 작을수록, 그리고 대형마트 인접시장 및 상인회 조직이 있는 시장에서 크게 발생
 - 시장규모별 매출액 증가 응답점포 비율 : 소형시장(42.3%) > 중형시장(42.2%) > 중대형시장(24.1%)
 - 시장 내 점포수가 소형시장은 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%)

2. 대형마트 영업제한 전후 전통시장의 영업실적 비교

- 강동·송파지역 전통시장은 영업제한 이후 판매액, 고객수가 증가하였으나, 해제 이후에는 영업제한 이전보다 더 하락
 - 영업제한 이후 해제 직전(6월 21일)까지 일평균 판매액은 68.2만원으로 이전보다 8.3만

- 원 증가하였으나, 해제 이후에는 57.3만원으로 10.9만원 감소
- 영업제한 이후 일평균 구매 고객수는 영업제한 이전보다 6.2명이 증가하였으나, 해제 이후에는 9.5명이 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 해제 이후 (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 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 0.9만원 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

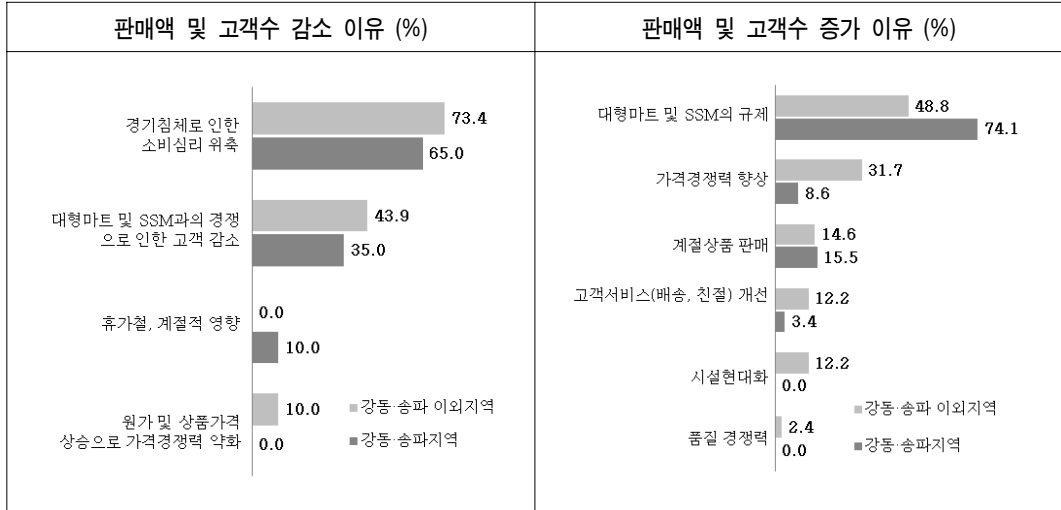
(단위 : 만원, 명, 원)

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 시행된 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 전년동월 대비 10.8%나 감소

〈표 4〉 최근 대형마트와 백화점의 전년동월 대비 매출증감률 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

Ⅲ. 전통시장 활성화를 위한 정책방안

1. 전통시장 매출증대를 위해 최소한 현행 규제를 유지

- 대형마트 의무휴업이 전통시장 매출에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 최소한 현행 규제는 유지
 - 경기침체로 인한 소비위축세를 감안하면 대형마트 의무휴업은 전통시장, 특히 경쟁력이 취약한 시장의 매출하락 추세를 억제하는 데 기여
 - 이는 대형마트 의무휴업을 시행해도 소비자가 이를 감안해 소비활동을 하기 때문에 전통시장에 도움이 되지 않는다는 주장과 상반된 결과
 - 의무휴업 효과를 더 높이기 위해 매월 둘째, 넷째 주 일요일로 지정된 ‘전통시장 가는 날’에 대한 홍보 및 판촉행사 등을 강화할 필요

2. 전통시장의 자생력 강화를 위한 조치를 적극 추진

- 유통산업 환경 및 소비패턴 변화 등을 고려할 때, 대형마트 영업제한 규제만으로는 지속적으로 전통시장 매출증대를 도모하기에 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(둘째, 넷째 주 일요일)에 대한 홍보 및 판촉행사 강화
전통시장의 인프라 확충과 소프트웨어 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

1) 전통시장의 인프라 확충과 소프트웨어 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 전통시장은 우천이나 무더위 등 날씨에 따라 매출이 크게 감소하는 경우가 다반사이고, 일부 전통시장은 아케이드가 설치되었어도 유지·보수가 미흡해 안전사고 발생이 우려
- 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 위치를 시장 앞으로 이동하는 등의 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 조명 보급, 전기시설 안전점검, 점포 내 냉장시설 현대화 지원 등을 통해 쇼핑환경을 전반적으로 개선
 - 돈암 제일시장은 어두운 조명을 LED 조명으로 바꾼 것만으로도 시장분위기가 많이 개선
- 고객과 함께하는 시장이 될 수 있도록 전통시장 스스로도 상인의식 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 서비스 마인드 미흡
- 상인아카데미, 시장닥터제 확대 운영 등을 통해 상인의 역량 강화 및 자립기반 조성
 - 상인아카데미 운영 등을 통해 시장별, 업종별 맞춤형 교육을 실시하여 서비스 마인드 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
- 상인회가 시장의 문제점과 해결의 우선순위를 가장 잘 알고 있기 때문에, 제안된 프로그램이 적합할 경우 이들에 대한 지원은 시장 애로요인 해소와 더불어 상인회 활성화를 유도하는 효과가 있을 것으로 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

2) 전통시장 지원방식을 하향식에서 상향식으로 전환

- 시 차원에서 전통시장의 인프라 확충 및 소프트 역량 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’ 등으로 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 대해 필요한 예산을 본격적으로 지원