

부 록

민생경제 현장점검 포럼 『서울시 전통시장의 실태와 과제』

목적

- 해당분야의 전문가 발표 및 이해당사자 간 토론을 거쳐 서울의 민생현장 의견을 수렴하고, 실효성 있는 개선방안 및 정책 아이디어 발굴

일시 및 장소

- 일시: 2018년 5월 15일 15시
- 장소: 서울시의회 별관 7층 7-2호

발표주제 및 토론자

- 오승훈 서울시 지역상권활력센터 센터장, ‘서울시의 전통시장 정책 및 추진성과’
- 김현 소상공인시장진흥공단 박사, ‘서울시 전통시장 발전방안’
- 신창호 서울시립대 교수, 맵다미 서울연구원 연구위원, 시민경제연구실 연구원 등



[부록 그림 1] 전통시장 민생경제 포럼

발표 1 : 서울시의 전통시장 정책 및 추진성과(신시장 모델 육성사업)

- 신시장 모델 육성사업
 - 전통시장을 지역경제계 생태계의 중심이자 사회적 활력의 장소로 만들기 위해 전통시장 다시살림 프로젝트의 하나로 추진
 - 2014~2016년 강동구 길동시장, 도봉구 신창시장, 관악구 신원시장, 성북구 정릉시장, 서대문구 영천시장 등을 신시장 1기 사업대상으로 선정
- 신시장 사업 1기의 성과
 - 개울장, 지역주민 대상 프로그램 등을 통해 지역주민의 삶에서 시장이 할 수 있는 기능과 역할 발굴
 - 전통시장에 효과적인 마케팅 모델 적용 등 소프트웨어 중심 지원 사업으로의 전환
 - 상인 중심의 협동조합을 구성해 지속가능성을 확인하고, 상인 공동 상품 개발의 방법론 등을 발굴
- 신시장 사업 1기의 개선사항
 - 시장별 특성과 환경에 적합한 사업 모델 수립을 강화할 필요
 - 매출, 고객 수 등 상인이 체감할 수 있는 경제적 성과가 다소 부족
 - 사업단장과 사업단의 구성에 따라 성과가 다르므로 역량 차이를 보완할 수 있는 시스템 구축 필요
 - 5개 시장의 상호 교류, 학습 및 경험을 공유할 수 있는 기회 필요
- 신시장 모델 육성사업 2기로의 패러다임 전환
 - 시장에서 지역으로 : 지역에서 시장이 존재할 수 있는 것은 시장이 지역을 위한 역할을 해내기 때문이므로 시장을 넘어 지역으로 사업의 관점을 전환
 - 상인에서 고객으로 : 상인 중심에서 고객 중심으로 전략 관점을 전환하여 고객이 시장에 와야 하는 이유를 발굴하고 적용

- 활성화에서 성장으로 : 활성화는 결과이며, 성장은 활성화를 만드는 근원이므로 전통시장 활성화에서 전통시장의 성장으로 신시장 사업의 목적을 전환
- 신시장 모델 육성사업 2기의 개요
 - 신시장 모델 육성사업의 목적은 지역기반 전통시장의 성장 모델을 확립하고 지역 주민의 삶에 기여하는 것
 - 이때 전통시장의 성장은 지역기반의 고객가치에 대한 명확한 지향점이 있고, 지향점에 다가가기 위한 방법과 활동이 있으며, 그 방법과 활동들이 점진적이고 자발적으로 선순환되고 있음을 의미
 - 또한 성장 모델은 전통시장이 성장할 수 있는 구체적인 방법론으로 정의하고, 신시장 사업 이후의 지속가능성과 다른 전통시장에도 적용할 수 있는 확장 가능성을 전제로 함
 - 즉, 신시장 모델 육성사업은 전통시장이 지역을 기반으로 성장할 수 있는 적합한 방법론을 발굴·적용하고, 성공 모델을 다른 시장에 전파·확산하는 사업으로 정의해 추진

발표 2 : 서울시 전통시장 발전방안

- 서울시 전통시장 현황
 - 2016년 말 기준으로 서울시 전통시장은 349개, 61,098개 점포가 존재하며, 이 중 등록시장은 147개, 인정시장이 110개, 상점가가 49개, 무등록이 43개 등으로 구성
 - 전통시장의 형태는 건물형(156개), 골목형(146개)이 대부분을 차지하며, 상점가와 지하도상가는 각각 25개, 22개가 존재
 - 서울시 등록시장은 2005년 200개소에서 2010년 150개소, 2017년 147개소로 전반적으로 감소하는 추세
- 전통시장의 변화
 - 과거에는 다른 지역 간 사람들끼리 물물교환을 하는 소통의 장으로 생활경제의 무대이면서 소식통 및 만남의 광장 역할 수행

- 현재 전통시장은 생활환경 및 정서의 변화, 다양한 상권의 발전에 따른 경쟁 심화로 침체되어 쇠퇴하고 있는 실정
- 전통시장의 과제
 - 현대 속 전통의 지역커뮤니티 시장이 되기 위해서는 볼거리, 느낄거리, 살거리, 쉴 공간, 교류와 상생 등 다양함을 갖춘 융복합 시장으로 거듭날 필요
- 전통시장 지원정책의 변화
 - 1990년대 후반 재개발·재건축 위주이던 전통시장 지원정책은 2000년대 초반 환경 개선사업 및 시설현대화, 경영현대화를 거쳐 중반에는 전통시장 활성화 종합계획이 수립되고, 후반기에는 특화시장 육성 중심으로 추진
 - 시설현대화는 주차장, 아케이드, 전기·가스시설 및 기타 노후시설 개선을 목표로 국비와 지방비를 중심으로 이루어졌으며, 경영현대화는 교육·컨설팅, 문화예술사업, 대기업상생, 대학협력, 마케팅 지원 등이 골자
- 전통시장 지원 현황
 - 서울시는 경제진흥본부와 도시재생본부에서 지원사업을 담당하고 있고, 최근 5년간 전국 전통시장의 시설현대화 및 경영혁신 사업에 지원된 약 7,500억 원(국비 기준) 중 서울에 885억 원 지원
 - 다각적 지원에도 불구하고 가시적 효과 발생에 한계를 보이고 있어 기존 지원사업과 차별되는 새로운 방식과 협의체 구성을 통한 부처 간 협력 체계 구축 필요

토론 정리 및 전문가 코멘트

- 전통시장에 대한 정부와 지자체의 예산 투입 대비 성과 부족
 - 물가상승률을 고려했을 때 전통시장 매출이 감소한 편으로 그동안 들인 예산에 비해 성과는 낮은 것으로 판단
- 전통시장 상인들의 세대교체도 필요

- 전통시장의 경쟁력을 살리기 위해서는 상인들의 인식이 바뀔 필요
- 기존 상인들이 변화하는 것은 쉽지 않기 때문에 좀 더 젊은 사람들이 유입되어 전통 시장을 활력 있게 바꾸어 나가는 것도 필요
- 상인 입장이 아니라 고객 입장에서 고민할 필요
 - 고객이 오기만을 기다려서는 전통시장의 경쟁력 확보가 불가능하며, 전통시장을 바라보는 고객의 시각에서, 왜 시장에 가지 않는가를 상인들이 직접 생각해볼 필요
 - 온라인마켓, 대형마트, 백화점 등 경쟁시장은 빅데이터를 활용해 고객들의 수요를 항상 모니터링해 실시간 파악하는데, 전통시장도 고객들의 수요를 모니터링할 필요
- 신시장 모델을 적용하는 데 있어 전통시장이 고객들에 대해 지속적인 모니터링을 하고, 고객의 선호를 반영하는 시스템을 장착할 필요
 - 서울시가 신시장 모델을 통해 이런 고민을 해결할 수 있을 것으로 생각
- 철저하게 고객 관점에서 보는 훈련을 시키는 것이 신시장 사업의 핵심
 - 상인들이 스스로 고민해서 자기들이 하고 싶은 것과 잘할 수 있는 것 위주로 상품을 선택하고 상점 안에서 사람들을 보지 말고, 상점 밖에서 사람을 보도록 교육
 - 또한 상인들이 직접 수요를 모니터링할 수 있게 유도
- 상권활력센터는 시장별 맞춤형 정책을 만드는 것이 핵심 취지
 - 1~2년짜리 사업으로 볼 것이 아니라, 최소 5년 정도 어떻게 발전시킬 것인지에 대해 장기적인 비전을 가지고 진행해야 함
 - 자생력을 갖추기 위한 여러 시도 중에서 어디서도 시도하지 않았던 것들이 언론의 주목을 받고, 사람들이 몰리게 하는 요인으로 그 시장만의 콘텐츠 개발이 핵심
- 상인들의 이익이 결국 건물주의 이익이 되는 것을 방지할 필요
 - 상인들의 노력과 정부, 지자체 등의 지원으로 이루어낸 성과가 건물주의 이익으로 돌아가는 것을 방지하는 여러 방안 필요

부 록

- 하드웨어적 측면에서의 전통시장은 건축법상 용도별로 보면 판매시장 중 소매시장, 공간적으로 보면 기반시설 중 유통공급시설로 정의
 - 전통시장은 도시기능적, 공간적 측면에서 큰 의미가 있는 곳이며, 그동안 시장을 도시 계획적 측면에서 정비해왔는데 그 이유는 대부분 주거지역에 있기 때문
 - 전통시장이 주거지역과 인접해있기 때문에 지역사회의 중심 역할을 해왔지만, 유통 구조가 바뀌며 전통시장 자체가 쇠퇴
- 시장정비사업의 기본 취지는 시장의 기반시설을 정비해 건물을 현대화하고, 상권을 활성화시켜 시장의 기능을 회복하는 것
 - 과거의 낙후된 건물형 시장 중에서 더는 시장 기능을 못하게 된 곳이 많은데, 이러한 시장들의 출구전략을 만들어주기 위해 등장
 - 공간적, 기능적으로 의미가 큰데 그냥 버리지 않고 어떻게 활용할지, 그리고 기존 상인들을 어떻게 보호할지가 서울시의 큰 과제



[부록 그림 2] 전통시장 민생경제 현장점검 포럼