



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

전통시장 침체 원인 및 활성화
방안 연구
–상인 고령화를 중심으로–



한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

최 대 봉

석사학위논문
지도교수 강명수

전통시장 침체 원인 및 활성화
방안 연구

-상인 고령화를 중심으로-

A Study on Causes of Traditional Market
Depression and Revitalization Plan

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

최 대 봉

석사학위논문
지도교수 강명수

전통시장 침체 원인 및 활성화
방안 연구

-상인 고령화를 중심으로-

A Study on Causes of Traditional Market
Depression and Revitalization Plan

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

최 대 봉

최대봉의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

전통시장 침체 원인 및 활성화 방안 연구

-상인 고령화를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

최 대 봉

본 연구는 급속한 유통구조 변화와 소비자 행태의 변화에 의해 침체를 겪고 있는 전통시장의 현재의 모습을 파악하고 전통시장의 활성화 방안을 파악하기 위해 경기도의 A 전통시장의 사례를 분석하고 고찰한다. 이를 위해 2017~2018년도 소상공인진흥공단에서 진행한 정부지원 사업 중 “청년상인 창업지원 사업”의 경기도 A 전통시장에서 이루어진 진행내용과 그 효과에 대해 알아보았다. 점차 심화되고 있는 전통시장 상인고령화에 따른 제반 문제점들을 분석하였고 이에 대한 해결방안으로 기존 전통시장내 청년점포 육성을 제안하였다. 전통시장 스스로 청년점포 육성사업을 전개하기에는 한계가 있음을 직시하고 중앙정부와 지방자치단체에서 예정하고 있는 차년도 지원사업을 분석하고 지원사업 중 청년상인지원 프로그램에 대해 파악하였으며 청년점포를 확대하는 방안에 대해 제시하였다. 이를 통하여 침체되어가고 있는 전통시장의 활성화 지원사업을 적극적으로 활용하도록 함으로써 전통시장의 고유한 특성을 부각시키고 타 유통채널과의 차별화 및 전통시장 활성화에 기여하고자 한다.

키워드 : 전통시장, 상인고령화, 정부지원 정책, 청년상인 육성



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	2
제 2 장 이론적 배경	3
제 1 절 전통시장 현황 및 침체원인	3
1) 전통시장 현황	3
2) 전통시장 침체원인 - 외부적요인	8
3) 전통시장 침체원인 - 내부적요인	11
제 2 절 선행연구 고찰	15
1) 전통시장의 쇄락요인 파악과 정부지원 정책 효과분석 연구	15
2) 전통시장 지원 및 활성화 방안 제시에 관한 연구	18
3) 소비자 전통시장 이용행태와 소비자 만족에 미치는 영향요인 분석에 관한 연구	21
제 3 장 상인고령화 문제 해결방안	25
제 1 절 전통시장 상인 고령화	25
1) 전통시장의 상인 고령화	25
2) 상인고령화에 따른 문제점	28
제 2 절 상인고령화 문제 해결방안	30
1) 청년상인 육성-경기도 A전통시장 사례를 중심으로	30
2) 정부 지원정책	36
제 4 장 결 론	41

참 고 문 헌 43

ABSTRACT 46



표 목 차

[표 2-1] 전국 지역별 전통시장 현황	4
[표 2-2] 최근 7년간 유통업 업종별 매출액 현황	5
[표 2-3] 전통시장 상인 평균연령	13
[표 2-4] 전통시장 지원예산과 매출액	14
[표 2-5] 사례연구 분류	20
[표 2-6] 전통시장 침체원인 조사표	23
[표 3-1] 우리나라 고령인구 증가추이	26
[표 3-2] 전통시장 상인 평균연령	27
[표 3-3] 전국 소도읍 전통시장 연령분포	27
[표 3-4] A전통시장 품목 현황	32
[표 3-5] A전통시장 상인 현황	32
[표 3-6] A전통시장 상권 현황	33
[표 3-7] A전통시장 빈점포 현황	33
[표 3-8] A전통시장 청년점포 지원사업 내용	34
[표 3-9] 2020년 전통시장 국비 사업(예정)	38
[표 3-10] 국비사업중 청년상인 지원내역	39
[표 3-11] 2020년 경기도 전통시장 지원 사업(예정)	40

그 림 목 차

[그림 2-1] 소매업태 별 소매판매액 비중추이	6
[그림 2-2] 온라인쇼핑 거래액추이 및 모바일비중	7
[그림 2-3] 온라인쇼핑 거래액	10
[그림 3-1] A전통시장 위치	31
[그림 3-2] A전통시장 전년도대비 매출액·매출건수 증가율	36



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

1) 연구의 배경

2019년 현재 전국의 전통시장은 1,500여 개가 있다(KOSIS. 2019). 전통시장의 현황에 대한 여러 통계가 있지만 등록여부, 상설/비상설 등의 기준에 따라 통계수치가 다소 달라지는데 대략 1,500개 수준으로 파악이 된다. 일반적으로 다른 유통채널에 비해 경쟁력이 약해 보이는 전통시장의 수가 2000년 이후에도 급락하지 않은 이유는 그동안 정부가 수조원에 달하는 지원정책으로 전통시장의 쇠락을 방지해온 결과라고 볼 수 있다.

중소기업청은 2002년부터 2011년까지 전통시장의 시설현대화사업 및 경영혁신지원사업에 총 1조 5,711억 원을 투자했다(조현구, 2012).

정부는 국내 전통시장의 유지대책으로 2004년에 “재래시장 육성을 위한 특별법”을 제정하고 이를 2006년에 “재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법”으로, 2010년에 “전통시장과 상점가육성을 위한 특별법”으로 이름을 바꿔 전통시장에 대한 시설현대화 사업 및 경영 현대화사업을 지원하고 있다 (김유호 외1, 2013).

전통시장은 대부분 근린생활형 시장으로서 지역주민들의 만남과 소통의 문화적 공간으로서 활용될 뿐 아니라 실제로 상인들이 경제적인 활동을 통하여 삶을 유지해 나가는 지역경제적 측면에서의 중요한 기능을 가지고 있다. 1996년 유통시장의 개방 이후 유통산업의 커다란 변화가 이루어졌다. 대형마트들의 등장과 동네 주요 상점들은 SSM으로 대체되었고 소비자 구매형태도 1인가구의 증가, 구매 편의성의 중요도 증가 등의 요인으로 전통시장의 유통 채널로서의 경쟁력이 떨어지고 있으며 특히나 21세기 들어서는 온라인 쇼핑의 확대의 영향을 직접적으로 받고 있다.

이는 전통시장을 단순히 옛 문화를 보존하고 유지시켜야되는 대상이

아닌 서민경제의 “먹고사는” 문제로 인식하고 적극적인 대안을 세워야 할 필요성이 있음을 보여준다.

2) 연구의 목적

본 연구에서는 전통시장의 활성화를 위해 우선 전통시장이 가지고 있는 문제점들에 대해 파악해보고 이를 해결하기 위한 정부와 지방자치 단체들의 정책과 기존 연구들을 정리해보고자 한다. 그 동안 많은 연구에 따른 정책적 제안이 있었는데 상당부분이 전통시장의 시설적인 문제에 대한 내용이었고 내적요인에 대한 제안들도 그 실효성 부분에 있어서 적용에 한계를 가지고 있었던 것이 사실이다.

전국 대부분의 전통시장에는 아케이드 설치, 주차장 확보, 화장실 개보수, 진입로 확보와 바닥공사 등 중앙 정부와 지방자치 단체에서 지원한 시설현대화 사업이 이루어 졌다(이상준 외1, 2015). 하지만 시설현대화 사업만으로는 전통시장을 찾는 고객의 수를 늘리기에는 한계가 있었고 몇몇 환경적 자원을 활용한 문화관광형 전통시장이외에는 상인 내부적인 노력에 의한 활성화방안의 적용에는 한계점을 노출해 왔었다.

따라서 본 연구에서는 전통시장 활성화요인중 시설적부분 이외의 시장과 상인 내적인 요소에 대해 분석하고 그간의 전통시장에 대한 정부지원 정책과 학술적 연구에 대해 살펴보고, 실질적인 대안이 될 수 있는 방안을 제안하는데 그 목적을 두고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 전통시장 현황 및 침체원인

1) 전통시장 현황

우리나라 전통시장은 2,000년대초 전국 1,600여개의 시장이 분포한 이래 2010년도 들어서는 꾸준히 1,500개 내외를 유지하고 있다. [표1] 전국 전통시장 현황을 보면 2012년도에 1,511개를 나타내던 전국 전통시장 개수가 2017년도에는 1,450개로 줄어든 것을 볼 수 있다. 특이점을 보면 2012년도에는 세종시에는 전통시장이 없었는데 2017년에는 4곳의 전통시장이 생성된 것을 확인 할 수 있고, 지방 광역단체들의 전통시장 숫자가 줄어든 것을 확인 할 수 있다. 경남이 157곳에서 158곳으로 1곳이 늘었을 뿐 경북이 171곳에서 143곳으로 28곳이 줄었고 전남이 116곳에서 104곳으로 12곳, 전북이 67곳에서 58곳으로 9곳, 충남이 73곳에서 57곳으로 16곳, 강원이 73곳에서 60곳으로 13곳이 줄어든 것으로 조사되었다. 그리고 광역시 중에서는 인천광역시가 51곳에서 45곳으로 6곳이 줄어든 것으로 조사되었다.

그리고 지역별로 등록시장의 편차도 큰 것으로 조사되었다. 경남(78.3%), 제주(76.0%), 은 70%가 넘는 등록율을 보이고 있고 전남(69.2%)과 전북(69.0%)은 70%에 가까운 등록률을 보이고 있는 반면 대전(25.0%)과 경기(26.8%)은 저조한 등록율을 보이고 있으며 특히 충청북도는 시장 등록율이 5.0%에 그치고 있다.

정부가 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법을 제정하여 전통시장에 대한 지원을 대폭적으로 늘려나가고 있는 상황이 그나마 전통시장의 수가 급격히 하락하지 않는 주요한 원인이라 볼 수 있다.

[표 2-1] 전국 지역별 전통시장 현황

지역별	2012년			2017년		
	전체(개)	등록시장 (%)	인정시장 (%)	전체(개)	등록시장 (%)	인정시장 (%)
전국	1,511	53.0	47.0	1,450	52.6	47.4
서울	217	48.8	51.2	211	52.6	47.4
부산	154	57.1	42.9	176	58.0	42.0
대구	107	67.3	32.7	118	59.3	40.7
인천	51	39.2	60.8	45	37.8	62.2
광주	21	42.9	57.1	27	37.0	63.0
대전	30	20.0	80.0	28	25.0	75.0
울산	40	65.0	35.0	39	51.3	48.7
세종	-	-	-	4	-	100.0
경기	144	20.8	79.2	138	26.8	73.2
강원	73	41.1	58.9	60	50.0	50.0
충북	65	4.6	95.4	60	5.0	95.0
충남	73	42.5	57.6	57	38.6	61.4
전북	67	67.2	32.8	58	69.0	31.0
전남	116	75.0	25	104	69.2	30.8
경북	171	62.0	38.0	143	59.4	40.6
경남	157	78.3	21.7	158	75.3	24.7
제주	25	76.0	24.0	24	75.0	25.0

자료원 : 소상공인시장진흥공단 전통시장 상점가및점포경영실태조사(2018)

소매 업태별 최근 매출액 증감을 살펴보면 온라인 쇼핑의 증가율이 두드러지게 나타나고 그 다음으로는 편의점, SSM등의 순으로 나타났다.

정부가 지난 2013년 전통시장을 활성화시키기 위한 방안으로 새로운 유통산업발전법 개정안을 만들어 대형마트가 매 월 일요일을 포함하는 공

휴일 중 2회를 의무적으로 휴업하도록 한 이후 2012년 34.1조까지 올라갔던 대형마트 매출액은 2013년 이후 4년간 33조원대에 머무르고 있다. 정부의 대형마트에 대한 규제가 어느 정도 실효를 거두었다는 통계수치로 볼 수 있는데 정부의 그러한 노력이 전통시장의 활성화에는 그다지 효과를 보았다고는 평가할 수 없다. 전통시장은 지속적으로 연매출이 21조원 대에 머무르고 있음을 [표 2-2]를 통해 확인 할 수 있다. 오히려 대형마트에 대한 규제가 편의점매출 향상에 기여한 측면이 있는 것으로 확인이 된다.

[표 2-2] 최근 7년간 유통업 업종별 매출액 현황

(단위 : 조원)

	2011 (B)	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (A)	A-B	증감 율
대형마트	33	34.1	33.9	33.1	32.8	33.2	33.8	0.8	2%
SSM	6.1	7	6.8	7	7.4	7.4	7.5	1.4	23%
슈퍼마켓	31.8	32.6	33.9	34.5	35	35.7	36.3	4.5	14%
전통시장	21	20.1	19.9	20.1	21.1	21.8		0.8	4%
백화점	27.6	29.1	29.8	29.3	28.9	29.9	29.3	1.7	6%
편의점	9.2	10.9	11.7	12.7	16.5	19.6	22.2	13	141 %
온라인	29.1	34.1	38.5	45.3	53.9	64.9	78.2	49.1	169 %

자료원 : Insight Korea (2018.10.18.)

전체 소매업중 전통시장이 차지하는 소매판매액 비중을 살펴보면 [그림 2-1]에서 나타나듯이 2006년에 전체 소매업에서 전통시장이 차지하는 소매판매액 비중은 27.2% 였던 것이 2012년에는 11.5% 2017년에는 10.5%로 점차 감소하는 것을 볼 수 있다. 2012년에는 전체 비중1위가 대형마트 이었었고 2017년도에 들어서는 온라인 판매가 전체 비중 1위에 올라와 있음을 알 수 있다.



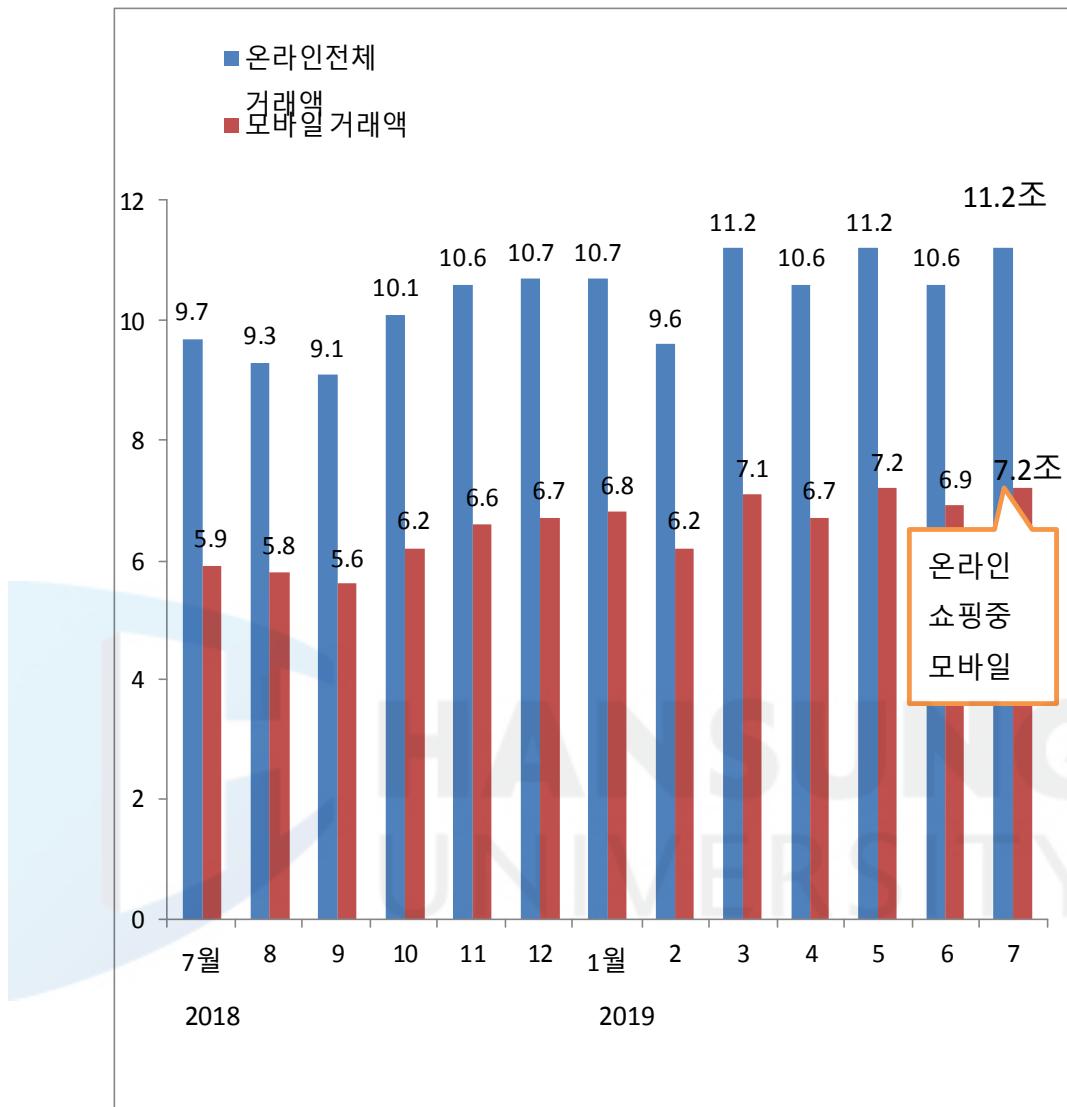
[그림 2-1] 소매업태 별 소매판매액 비중추이

출처 : 통계청, 소상공인진흥공단

21세기 들어 유통산업의 뚜렷한 변화는 온라인 쇼핑의 증가이다. [표 2-1]에서 살펴보면 2011년 29조였던 온라인 거래액은 2017년에 78조가 되었으며 여러 시장조사 기관에서는 2019년에는 온라인 쇼핑의 전체 거래액이 100조가 넘을 것으로 예상하고 있다.

대형마트와 SSM의 등장뿐 아니라 온라인 쇼핑의 성장은 전통시장 활성화에 직접적인 영향을 주고 있다. 특히 최근 들어서는 스마트폰의 급격한 발달로 인해 온라인 쇼핑 중에서도 모바일 주문의 비중이 50%를 넘어 서고 있는 현상이 두드러지고 있다.

[그림 2-2]에 제시된 온라인 쇼핑 거래액추이 및 모바일 비중에서 살펴보면 2018년 7월에 전체 온라인 거래액 9.7조 중에서 5.9조원이 모바일 유통채널을 통해 거래가 발생한 것으로 나타나 이미 전체 온라인 거래액 중 모바일 비중이 50%를 넘어선 것을 확인 할 수 있다.



[그림 2-2] 온라인쇼핑 거래액추이 및 모바일 비중

자료원 : 통계청

2) 전통시장 침체원인 – 외부적요인

앞서 전통시장의 현황에 대해서 살펴보았듯이 전통시장은 타 유통채널에 대비해서 지속적인 침체에 빠져있다. 정부의 지원정책이 아니었으면 현재보다도 더 나빠진 모습을 보였을 가능성이 매우 높다. 이러한 전통시장의 침체 원인을 보면 우리나라 전체 유통시장의 생태계 변화에 따른 외부적요인과 전통시장 자체가 가지고 있는 내부적 요인으로 구분 할 수 있다 (이상준 외2, 2010). 먼저 전통시장의 침체원인으로서 외부적 요인을 살펴보면 다음과 같다.

가) 유통환경의 변화

우리나라 전통시장은 지역경제의 베품목이며 지역문화를 품고 있는 삶의 터전으로써 1980년도까지 생활용품, 농수산물, 1차식품 등 다양한 상품을 판매하는 지역 내 도소매 유통 공간으로서의 역할을 수행해 왔다. 하지만 1996년 유통시장 개방 이후 국내뿐 아니라 국외의 대형 유통업체들의 지역 내 진출과 기업형 슈퍼마켓(SSM : Super SuperMarket), 종합쇼핑몰, 24시간 편의점 등 다양한 유통업체의 등장으로 인해 전통시장의 영업 환경이 악화되기 시작하였다(이준호 외2, 2013).

또한, 인구와 주거형태의 급격한 변화에 따른 소비행태의 변화도 전통시장의 침체에 원인이 되었다. 1인 가구가 늘어나면서 소비자들의 소비행태는 이전과 다른 가치를 추구하는 경향이 늘어났다. 편안한 쇼핑을 즐기는 선호도가 늘어났으며 단순히 상품의 품질과 가격적인 면을 넘어 쇼핑 과정에서의 만족도와 쇼핑 이후의 서비스까지 아우르는 총체적 “상품+서비스” 구매라는 소비행태가 대두되었다. 이러한 소비 트랜드 변화에 신속히 대응하지 못한 전통시장은 침체의 늪을 벗어나지 못하고 있다.

나) 대형마트의 등장

1996년 유통시장 개방이후 소매유통업체들의 변화 중 가장 두드러지는 것 중 하나가 대형마트와 SSM의 등장이다. 대형마트의 경우 1995년 18개 업체에서 2002년 232개 업체로 빠르게 늘어나 2008년에는 385곳이 되었다(여관현, 2014).

또한, 동네슈퍼들도 대기업의 소매업 채널인 SSM으로 흡수 통합되면서 SSM의 숫자도 빠르게 확대되어 가고 있다.

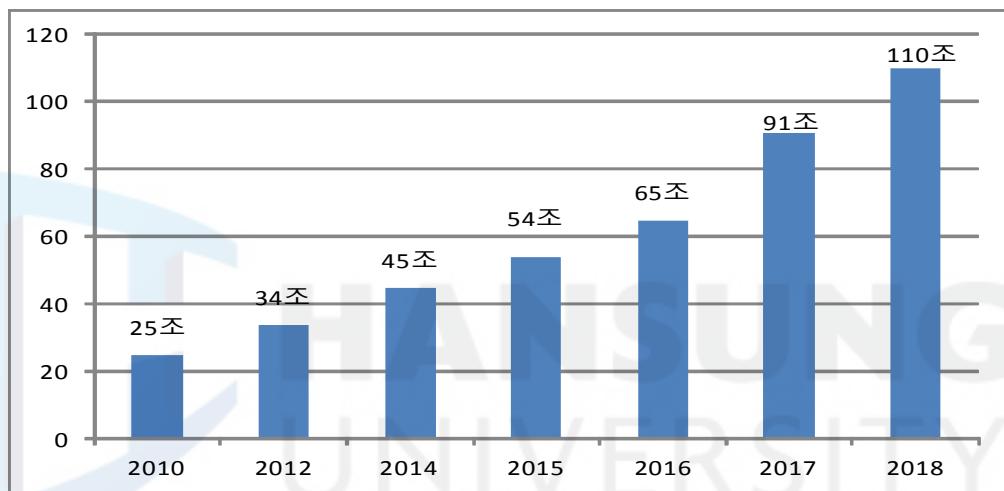
대형마트와 SSM의 전통시장 인근 진출 확대로 인해 전통시장 상인들은 생존의 위협을 느끼고 있는 상황이다. 이러한 대형마트의 문제를 해결하기 위해 지방자치단체는 법률에 의거해 대형마트·SSM의 입점과 영업시간을 규제하는 방식으로 전통시장과 지역상권을 보호하려는 노력을 하고 있으나 1km의 보호구역으로는 지역상권을 실질적으로 보호하지 못하는 설정이다(김민정 외1, 2016).

다) 온라인 판매 성장

Bloch & Pigneur(1995)는 On-line 쇼핑몰의 특징으로 오프라인 쇼핑몰대비 저렴한 가격, 시간과 공간적 제약이 없는 쇼핑 수단 제공, 시장에의 접근성과 정보의 개방성, 상호작용성, 데이터베이스 구축의 유용함이라고 제시하였다.

최근 IT기술 및 전자상거래 기술의 발달, 스마트폰의 빠른 보급 등 다양한 인터넷기술의 발전으로 소비자의 소비활동 패턴은 크게 변화하였고 이러한 변화로 인해 온라인 쇼핑몰의 전체 거래 규모는 꾸준히 증가되고 있다. 통계청의 2018년 통계 ‘9월 온라인 쇼핑 동향’에 의하면 우리나라 전체 온라인 쇼핑액은 9조 1,283억원으로 전년 동기대비 15.3% 증가하였고, 온라인 쇼핑 거래액중 모바일 쇼핑 비중은 5조 6,118억원으로 전년 동월 대비 24.0%(1조 847억원) 증가 하였다. 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 비중은 61.5%로 절반 이상을 차지하고 있으며 전년 동월대

비 4.3% 의 증가율을 보이며 꾸준히 늘고있다. 상품군 별로는 화장품(19.6%) 음식서비스(82.5%), 식·음료품(18.3%), 카테고리에서 거래액이 증가하고 있다. 카테고리별 증가원인을 살펴보면, 음식서비스는 쿠폰등 가격 프로모션, 배달음식 보편화 및 고급화 등의 영향이며, 음·식료품은 1인가구 증가에 따른 간편식 이용증가가 원인이다. 화장품의 경우, 중국 관광객(42.4%)의 온라인 면세점 거래 증가와 내국인 구매증가가 원인이다(신유철, 2019).



[그림 2-3] 온라인쇼핑 거래액

자료원 : 통계청

또한, 유통채널로서 온라인 쇼핑몰의 판매액증가는 최근에 급속도로 보급이 확산된 스마트폰의 보급률 증가도 영향을 끼치고 있다. 항상 휴대하고 다니는 스마트폰은 쇼핑의 시·공간적 제한을 없애줄 뿐만 아니라 다양한 구매혜택을 제공하고 있어 전통시장을 위협하는 커다란 원인이 되고 있다. 특히 최근 들어서는 모바일을 통한 배달앱의 성장세가 두드러지고 있어 전통시장의 많은 점포수를 차지하고 있는 요식업에 종사하는 상인들의 타격이 심하다.

라) 기존 시가지의 쇠퇴

미국의 경제학자 마이클포터(Michael Eugene Porter)는 지역 및 국가 경쟁력을 강화하는데 가장 중요한 역할을 담당하는 것이 산업 클러스터의 조성이라고 말하였다. 한 지역의 생활 밀착형 영업형태를 가지고 있는 전통시장의 경우도 “산업 클러스터”조성이 중요하다고 할 수 있다. 인근 주거지역의 인구나 산업단지, 그리고 대형 관공서나 의료시설 등의 입주나 이동 등의 변화는 전통시장에 미치는 영향이 막대하다.

최근에 특히 지방 중소도시를 중심으로 신시가지 개념인 “혁신도시”的 등장은 대부분의 전통시장이 구도심(기존 시가지)에 위치해 있다는 점을 고려해 보았을 때 전통시장의 활성화에는 악영향을 끼치는 외부적 환경 변화로 볼 수 있다.

3) 전통시장 침체원인 – 내부적 요인

전통시장의 침체원인은 앞서 파악한 외부적인 환경요인 외에도 전통시장 자체가 가지고 있는 시설적인 낙후성, 주차장 화장실 등 편의 시설의 부재 및 부족, 상인들의 서비스 마인드 부족, 고령화에 따른 환경적응 미흡 등의 내부적인 요인이 있다.

가) 시설적 측면

우리나라 전통시장 시설은 20년 이상 노후화되어 있으며 일부시장의 경우 화재, 붕괴 등 대형사고 위험에 무방비로 노출되어 있다(변명식, 2001). 시장경영진흥원의 연구조사에 따르면 우리나라 전통시장의 시설현황은 고객 주차장(68%), 아케이드(64%), 고객 지원센터(25%), 고객쉼터(13%)이다. 안락한 쇼핑을 위한 편의시설은 많이 부족하며, 상인들과 지역주민 의견이 수렴되지 않은 지역적 특색이 부족한 시설이 대부분이다. 특히 차량 보급률이 늘어나고 쇼핑의 편의성을 중시하는 소비 행태가 늘

어남에 따라 전통시장 인근 주차시설 확보는 시장 활성화에 핵심적인 요소가 되었다. 전통시장의 주요 고객으로 볼 수 있는 3,40대 주부가 전통시장을 즐겨 찾지 않는 가장 큰 이유가 주차장 및 편의시설과 환경위생 문제라는 것을 볼 때, 전통시장의 경쟁력 강화를 위해 시설현대화는 필수적이다.

나) 상인의식 결여

김찬동(2009)은 서울시 전통시장 활성화에 대한 연구를 통하여 상인의식에 대한 문제점을 ①전근대적인 점포 운영과 서비스 마인드 부족으로 고객 이탈이 심각, ②소비자 구매패턴 변화에 기민하게 적응하지 못하며 고객 응대에 불친절, ③전통시장은 흥정위주로 거래가 이루어져 구매 가격에 대한 신뢰가 낮고, 카드거래가 불편하며, 원산지 표시가 이루어지지 않아 상품에 대한 신뢰성 최악, ④시장을 유지/관리할 경영주체의 부재—전통시장 및 골목상권은 관리주체가 부족해 청소, 경비, 설비유지보수 등의 활동을 개별 점포가 할 수밖에 없어 계획화된 사업 활동 수행이 불가함을 지적하였다.

이러한 상인들의 상인의식 결여의 원인으로 이덕훈(2013), 김선명 외 3(2019)는 상인들의 고령화를 제시하였다. 실제로 전통시장을 구성하는 상인의 교체는 활발하지 않아 기존 상인들이 지속적으로 전통시장에 잔재함으로 해서 고령화에 따른 문제점은 심화 되어가고 있다.

[표 2-3] 전통시장 상인 평균연령

(단위 %)

연령 성별 \ 전체	전체	29세 이하	30~ 39세	40~ 49세	50~ 59세	60~ 69세	70세 이상	평균 연령
전체	100	0.9	6.0	20.3	39.5	24.7	8.6	55.2
남자	45.8	0.5	3.6	10.2	17.6	10.7	3.3	54.3
여자	54.2	0.4	20.4	10.1	22.0	14.0	5.3	56.0

출처 : 시장 경영 진흥원 (2014)

다) 정부의 지원 미흡

전통시장 활성화를 위한 사업은 크게 시설현대화사업과 경영현대화 사업으로 구분되며, 시설현대화사업은 진입도로, 아케이드, 고객지원센터 등 고객편의시설 또는 주차환경개선사업에 초점을 맞추고 있다. 경영혁신사업은 공동마케팅, 상인교육, 상인조직화 및 상인역량강화 등 S/W사업 위주로 추진되고 있다. 정부는 2015년 까지 약 1조 3천억원의 예산을 투입하여 전국 1,500여개 전통시장의 낙후된 시설환경개선을 추진하고 있다. 아케이드, 주차장, 건물개보수 등 낙후된 전통시장의 시설현대화사업에 전체예산의 약 87%인 1조2천억원을 지원하고 있으며, 상인교육, 마케팅, 지역상품권 등 경영혁신사업에 1,729억원을 지원해 전체예산의 약 12.5%을 차지하고 있다. 하지만 정부의 이러한 지원에도 불구하고 전통시장의 현황은 좀처럼 개선되지 못하고 있는데 그 이유에 대한 연구도 많이 진행되었다.

이규현(2016)은 정부가 전통시장 활성화를 위해서 시장경영혁신 지원사업 및 주차환경개선과 시설현대화 사업으로 구분해서 지원하고 있으며 지원 규모는 2015년 한 해에 3,363억원에 이르며 3천억이 넘는 예산을 투여했음에도 불구하고 그 효과가 미미하여 정책의 대폭적인 수정이 필요하다고 지적하고 있다.

이정수 외1(2015)은 정부의 지원정책에 대한 고려사항으로 첫째, 상인과 소비자 요구를 반영한 전통시장 활성화사업 추진 둘째, 소비자와 상인 만족도를 고려한 전통시장 활성화사업추진 셋째, 전통시장 활성화에 기여하는 요인을 분석한 활성화 방안 모색이 필요하다고 제언하고 있다.

[표 2-4] 전통시장 지원예산과 매출액

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
전통시장 수	1,517	1,517	1,511	1,502	1,536	1,589
지원예산합계(억원)	1,941	2,070	2,094	2,177	2,151	3,363
-시장경영혁신	369	410	488	747	763	1,593
-시설현대화	1,572	1,660	1,606	1,430	1,388	805
-주차환경개선 등						965
총 매출액(조원)	21.4	21.0	20.1	19.9	20.1	21.1

출처 : 2015년 소상공인시장진흥공단

제 2 절 선행연구 고찰

2004년 정부가 “재래시장 육성을 위한 특별법”을 제정한 이래 전통시장에 관한 연구가 활발히 진행 되었다. 전통시장에 대한 연구는 대부분 재래시장의 문제점 파악과 이에 대한 대안제시로 구성되어 있는데 이상준(2015)은 전통시장의 침체요인과 문제점 파악에 대한 실태조사 연구, 전통시장 지원 및 활성화 방안을 제시하는 연구, 소비자의 전통시장 이용행태와 소비자만족에 미치는 영향요인 분석으로 구분 하였다. 본 연구에서는 위 분류방법을 적용해 기존 선행연구를 파악해 보았다.

1) 전통시장의 쇄락요인 파악과 정부지원 정책 효과분석 연구

이덕훈 외1(2013)은 대구대전의 도시지역 전통시장을 중심으로 정부가 시행하는 전통시장 지원정책이 시장 활성화에 미치는 영향에 관한 연구를 진행 하였다. 전통시장의 비활성화 원인으로 상인들의 고령화와 서비스 마인드 부재, 기업가정신의 결여 등 내적환경 요인을 언급했으나 주요하게는 대형마트와 SSM의 등장으로 인한 구매패턴의 변화, 지방 인구의 감소 등 외적환경의 영향이 크게 작용한 것으로 보고 있다. 그리고 그 해결방안으로는 정부의 전통시장 지원정책으로 대형마트의 규제, 전통시장 시설현대화, 온누리 상품권확대, 지자체의 관심도 증대를 제시하고 있다.

김승희 외2(2013)는 충주시에 소재하는 무학시장 주변 상권을 대상으로 전통시장 활성화에 대한 연구를 진행하였다. 역시 전통시장의 위험요인으로 대형마트와 SSM의 확대로 규정하고 이의 입점에 대한 규제로 인한 효과를 HUFF 모형을 원형으로 하는 Simulation 방법론을 적용해 긍정적 효과가 있음을 규명하고 규제로 인한 전통시장 활성화의 효과보다는 지원으로 인한 효과가 더 크다는 것을 제시하였다.

조광익(2014)은 중소기업부에서 진행하는 문화관광형 육성사업과 문화부에서 진행하는 문전성시 프로젝트를 사업추진체계 및 추진방식과 시

장지원 방법 및 방식 등을 비교하여 공통점과 차이점 그리고 각 사업의 한계점을 도출하고 개선방안을 제시하였다. 조광익(2014)의 연구는 유통 산업 개방화 이후 대형점과 경쟁해야만 하는 환경에 직면하고 있는 전통 시장에게 필요한 사항과 서비스 개선에 필요한 비용을 지원하면 경쟁조정 효과와 서비스가 개선되는 진흥 효과를 누릴수 있다고 제안한 서정석(2019)의 연구에서와 같이 정부의 전통시장 보조금의 활용 방안에 대한 연구라고 볼 수 있다.

정부의 전통시장 지원사업이 전통시장 활성화에 미치는 연구로 시설 현대화사업을 중심으로 고찰한 김유호 외(2013)는 지금까지의 정부투자가 전통시장과 상점가지역 활성화를 위한 정책적인 효과를 얻었는지 아니면 현상유지 또는 침체를 지연시키는 수준에 그쳤는지 등에 대한 합리적인 평가가 요구되고 있다고 지적하면서 전통시장에 투입된 예산지원이 전통시장의 상권 활성화에 실제적으로 영향을 끼쳤는지를 종합적인 통계분석을 통하여 파악하고 아울러 전통시장에 대한 상권 활성화를 위한 시설 현대화사업의 구체적인 예산지원 효과와 한계를 심층분석하고 시사점을 도출하였다. 시사점으로는 전통시장에 지원된 시설현대화사업이 전통시장 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악됐으며 지금까지의 시설 현대화사업은 주차장조성 사업과 아케이드 설치사업이 주를 이루어 왔지만 전통시장 활성화라는 면에서 사업의 효과를 논하면 투자대비 사업의 효과가 높지 않다는 주장을 했다. 또한, 적은 인구의 도시의 시장 인접지역 인구가 많은 시장일수록 활성화 되는 것으로 나타난다는 시사점을 제시했다.

이준호 외2(2013)는 진주 중앙 유등시장의 사례를 분석하면서 정부자금이 전통시장 시설 현대화 사업에 2002년부터 2010년까지 전국적으로 1조3천억 원이 투입되었음을 지적하면서 시설 현대화사업 지원 이후의 만족도를 조사하고 전통시장 활성화에 미치는 영향을 분석하여 시설현대화 사업의 실질적이고 63.7%는 시설현대화 사업에 만족하고 있으며 69.6%의 상인이 시설현대화 사업 이후 고객이 증가하였다고 응답하고 68.6%의 상인이 매출이 증가하였다고 응답하여 시설현대화 사업 이후 대체적으로

시장환경이 개선 된 것으로 파악했다. 하지만 시설 현대화 사업에 반족하지 못하고 있거나 고객 매출이 증가하지 않았다고 응답하고 있는 상인이 30% 수준으로 나타나고 있으며 고객 매출이 증가 하였다고 응답한 상인들의 경우 증가 수준이 5~20%로 나타나 시설현대화 사업의 실질적인 개선효과는 미미한 것으로 판단했다. 이준호 외2(2013)이 시설현대화 사업의 효과에 대한 연구를 진행한 반면 신영호 외1(2017)은 정부의 효율적인 정책적 지원을 위해 시장활성화의 요인을 내부요인을 중심으로 시설항목과 경영항목으로 구분하여 각 항목의 중요도와 우선순위를 정하여 정책적인 시사점을 파악하고자 하였다. 신영호 외1(2017)은 이 연구를 위하여 자료수집과 모집단은 중소기업청사업의 특성화시장을 대표할 수 있는 문화관광형시장과 시장경영혁신사업이 진행된 시장의 청년상인 및 청년몰 시장에서 활동하고 있는 전문가를 대상으로 2017년 1월 15일 ~ 2월 15일까지 43명을 대상으로 진행하였고 이 중에서 일관성비율(Consistency Ratio:CR)이 0.1을 초과하는 경우에는 재설문을 통한 수정을 거쳐 최종 20명을 유효 표본으로 확정하였다. 연구에서의 모형은 AHP(Analytic Hierarchy Process)를 사용하였다. 이는 단계적, 위계적 의사결정기법으로 1970년대 초 펜실베니아 대학의 Thomas Saaty교수가 다수의 기준이 존재하는 상황에서 비능률적인 의사결정을 개선하기 위해서 사용한바 있다. 연구 결과 구매편의성 제공과 가격 상품구색의 확보가 필요하다고 제시하고 정책적 지원시 시장을 선정할 때 외부지표보다는 시장의 주체들의 강한의지를 우선적으로 고려해야 한다고 제안하였다.

2) 전통시장 지원 및 활성화 방안제시에 관한 연구

전국 전통시장에 대한 정부의 지원정책에 대한 평가와 이에 따른 활성화 방안제시에 관한연구는 지금까지 광범위하게 이루어져 왔다. 정부의 지원정책에 대한 구체적인 평가를 하기위해서 대부분의 연구자들은 실제 사례를 살펴보면서 지원정책 적용에 따른 문제점과 효과를 분석하며 시사점을 제시하고 있다. 먼저 사례분석에 따른 연구를 살펴보면 다음과 같다.

김민정 외1(2016)은 “전통시장 활성화 방안에 대한 정성적 연구”에서 서울 강서구의 한 전통시장의 사례를 분석하며 전통시장의 문제점을 1. SSM의 등장 및 온라인시장의 확대등 유통환경의 변화 2. 내부적인 요인으로 상인의식결여, 시설낙후화, 상인의 고령화, 정부지원 미흡으로 보고 이에 대한 활성화 방안으로 시설현대화, 상인의식 고취, 대형마트와의 상생 협력, 문화관광형 시장육성 으로 제시하고 있다. 특히 이 연구에서는 전통시장의 문제점 중 중요사항으로 상인들의 고령화를 문제시 삼았으나 그에 대한 해결 방법은 제시하지 않아서 아쉬움을 남겼다.

서울 이외에 지역 사례를 제시하면서 활성화 방안을 제시한 연구도 다수 있었다. 송지현 외2(2010)은 충청남도 전통시장을 사례로 제시했으며 여관현(2014)는 시흥시 도일시장 사례를 중심으로 전통시장 활성화 방안 연구를 진행하였다. 또한 장홍섭 외2(2010)은 대구 경북지역 전통시장의 사례를 유형별로 분류하고 각 유형별 활성화 모델 개발에 관한연구를, 김선명 외3(2019)은 승주읍시장 사례를 분석하며 활성화 방안을 제시하였다.

각 지방의 전통시장 사례분석의 내용을 살펴보면 송지현 외2(2010)는 충청남도 전통시장을 문화형 전통시장, 개선형 전통시장, 보완형 전통시장의 유형으로 구분하고 각 유형별 특성을 파악하여 개선할 부분을 도출하고 향후 개선사업의 차별화된 전략수립의 필요성을 제시하면서 이와 더불어 주민참여 중심의 활성화 사업의 필요성을 제안하였다. 시흥시 도일시장 사례를 분석한 여관현(2014)은 마을만들기 사업을 통한 전통시장 활성화 사례를 연구함으로써, 전통시장의 활성화 방안을 제시하기 위해

2012년 10월부터 2014년 11월까지 마을만들기를 통한 전통시장을 활성화를 추진하고 있는 “경기도 시흥시 도일시장”을 선택해 분석하였다. 분석한 결과 도일시장은 주민계획일환으로 도일시장 번영회가 주민조직을 결성하고 결정된 조직이 마을만들기 활동을 진행하면서 도일시장 활성화를 위한 실천이 이루어진 것을 확인하였다. 또한 마을 만들기와 연계한 도일시장의 유휴공간 확보방안, 노후시설 개선방안, 편의시설의 정비방안, 도일시장 상인회 구성 및 전통시장 활성화 프로그램 운영 등을 마련하여 도일시장 외부환경 개선을 추진하고 있는 것을 확인하였다. 그러면서 마을 만들기를 통한 전통시장 활성화를 위해서는 첫째, 지역상인과 지역주민과의 원활한 소통을 통해서 전통시장의 문제점을 도출하고 이를 해결하기 위한 마을 만들기가 실천되어야 그 지역에 어울리고 시장상인이 만족하는 환경이 조성됨을 강조하였다.

장홍섭 외2(2010)은 대구 경북지역의 전통시장을 5개유형(전문상품형 시장, 근린생활형 시장, 중심상권형 시장, 전통정기형 시장, 관광지주 변형 시장)으로 구분하고 각 유형별 성공요인들을 찾아내어 유형별 5가지의 활성화 성공 모델 - 전문상품형 시장 : 전국적인 상품경쟁력을 갖춘 특화시장, 근린생활형 시장 : 지역주민의 공동 생활공간 확보 및 지역 밀착형 시장, 중심상권 시장 : 상품구색의 다양성과 최고의 시설을 갖춘 지역 대표 시장, 전통장기 시장: 전통미를 살린 시설물과 다양한 볼거리를 제공하는 전통형 주말장터 , 관광지주변 시장 : 지역 관광자원을 활용한 관광지 연계 시장 육성을 제시하였다. 지방 중소 전통시장의 활성화 방안으로 승주읍시장 사례를 분석한 김선명 외3(2019)은 소규모 상권이 승주읍에서 시설 현대화사업 및 주변 관광객 유치를 위한 지역 특산물을 활용한 특화 상권 조성과 이를 위한 지역상인과 주민간의 소통 및 상생강화가 필요하다고 제시하였다.

서울의 사례를 제시한 다른 연구로서 김찬동(2009)은 서울의 300개가 넘는 전통시장의 문제점을 시설노후화, 서비스 마인드 부족, 시장경영 관리주체 부족, 대형마트들과의 경쟁심화에 따른 경쟁력부족 등으로 보고 정부의 지원이 부족하다고 지적하고 있다. 여기에 정부의 지원사업도 시

설현대화 보다는 경영현대화 지원이 보다 효과적이라고 설문분석을 통해 제시하였다.

[표 2-5] 사례연구 분류

연구자	분석지역 대상	분석 내용
김민정외	서울 강서구 전통시장	활성화 방안 정성적 연구
이상준외	충청남도 전통시장	유형별 전통시장 활성화방안
여관현	시흥시 도일시장	마을만들기를 통한 전통시장 활성화
장홍섭외	대구 경북지역 전통시장	유형별 활성화 모델 개발
김찬동	서울지역 전통시장	전통시장 경영현대화
김선명외	승주읍 전통시장	지역특산물 활용 특화상권개발



3) 소비자 전통시장 이용 형태와 소비자 만족에 미치는 영향요인 분석에 관한 연구

이상준 외1(2015)은 전통시장 활성화 정책이 대부분 시설현대화에 초점을 맞추고 추진되고 있고 전통시장 활성화의 주체인 상인과 소비자의 의견 반영이 이루어지지 못한 상황에서 중앙정부 주도로 추진되어 실질적인 활성화를 도모하는데 한계가 있어 지난 여래해 동안 전통사업 활성화 사업이 추진되었지만 아직도 많은 전통시장이 어려움을 겪고 있다고 지적하면서 정부와 지자체에서 지원하는 전통시장 활성화 사업을 시장 현대화 사업과 경영혁신사업으로 구분하고 상인과 소비자들의 만족도 분석을 통해 효과분석을 하였다. 분석의 결과로 상인들의 만족도는 아케이드설치, 전통시장에 관한 연구 순으로 나왔고 소비자의 만족도는 LED 조명과 온누리 상품권에 대한 만족도가 높게 나왔음을 제시하면서 정부의 지원정책은 상인과 소비자 만족도 수준을 고려하여 진행되어야 한다고 제안하였다.

이상준 외1(2015)의 연구와는 다르게 전통시장 활성화 모형구축에 관한 연구를 진행한 케이스도 있다. 김준식 외1(2012)은 다계층 의사결정모형(AHP)을 전문가 설문을 중심으로 구축하여 전통시장의 활성화 방안을 도출하는 연구를 진행하였다. 여기에서 연구자들은 전통시장에 대한 지원 중 긍정적인 지원으로 경제적 도움이 되는 지원, 노후된 상가 건물등을 개선개축하는 지원, 온누리 상품권 유통확대와 주차장확보 지원, 대형마트규제 등을 제시하였고 정부가 지원하는 정책 중 효과가 미비한 정책으로는 전통시장 관련해서 문화의 활성화를 통해 증진하는 방안, 상인교육, 아케이드 설치 등으로 파악하였다.

현재 보편화되고 있는 전통시장 상품권의 소비자 효용성에 관한 연구도 진행되었다. 김유오 외2(2009)는 전통시장 활성화를 위한 상품권 유통방안에 대한 소고에서 전통시장 및 중소상인으로 이루어진 지역경제 활성화를 위해 발행된 지역상품권이 효과를 거두기 위해서는 지역상품권을 전국단위인 온누리 상품권으로 통합하여야 하며 이를 위해서 인센티브제도

도입 등 다양한 시도를 해야 한다고 제안하고 있다. 또한 사용처도 전통시장에 국한할게 아니라 온라인까지 확대하여야 한다고 제시하였다.

전통시장의 활성화 방안과 육성방안을 세우기 위해서는 정확한 진단이 필요하다. 이를 위해서 각 지역 전통시장의 특성과 운영 효율성을 통계적으로 분석하여 전통시장의 활성화정책 수립시 참고가 될 수 있는 실증적 기반을 제공하는 것이 중요한데 안영효 외2(2011)는 DEA기법을 활용해 전통 시장의 운영상 효율성을 측정하고 회귀분석을 통한 운영특성 분석을 진행하였다. 분석결과 시장당 점포수 와 평균점포 면적은 매출액과 시장 효율성에 긍정적 영향을 미치고 주차시설이나 카드 단말기 비율은 부정적인 영향을 주는 것으로 파악했다.

정부가 지원하는 전통시장 현대화 사업으로 이루어진 전통시장 현대화가 방문객 행동의도에 미치는 영향을 연구도 이루어졌다. 조동원 외 1(2019)은 시설현대화 사업만으로는 전통시장의 고유성을 유지하기 어려울 뿐만 아니라 다양한 소비층을 확보다는 데에 한계가 있다고 보고 전통시장의 방문객들이 지각하는 다양한 소비가치를 중심으로 시설 현대화가 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 고객만족도와 충성도를 높일 수 있는 소비사장을 위한 정책의 판단근거를 마련하고자 했다.

이를 위해 광주광역시 대인예술시장을 대상으로 방문객 설문조사를 통해 SPSS 18.0 및 AMOS18.0을 활용하여 소비가치가 전통시장의 만족도와 충성도에 미치는 영향관계를 검증하였다. 연구 결과 전통시장 활성화의 핵심은 고객재방문 유도라는 결론을 내고 이를 위해 시설현대화와 다른 전통시장과의 차별화, 그리고 관광형 시장개발등 개별 전통시장의 특성에 맞는 개선사업의 유형의 개발이 필요하다고 제시하였다.

[표 2-6] 전통시장 침체원인 조사표

원인 연구자	시설 낙후	편의시 설부족	대형마 트등장	구매패 턴변화	상인의 식결여	서비스 취약	정부지 원부족	상인 고령화
이덕훈 외			0	0	0	0		0
김승희 외			0	0				
이상준 외	0		0	0			0	
김민정 외	0		0		0		0	0
송지현 외	0	0				0		
조광익	0		0	0		0		
여관현			0	0				
장홍섭 외							0	
김찬동	0		0		0			
김도형			0			0		
김선명 외		0				0		0
김유호 외			0	0				
김준식 외	0	0	0		0			
윤명길 외			0	0				
류태창 외			0	0			0	
이준호 외			0	0				
신영호 외							0	
안영효 외		0	0	0				
한상욱 외	0	0	0	0				
조동원 외	0		0	0	0			

앞서 선행연구들을 유형별로 살펴본 바 각 연구에서 전통시장의 침체 원인에 대한 파악은 [표 2-6]과 같다. 대부분의 연구자들은 “대형마트와 SSM의 등장”에 따른 경쟁환경 악화를 전통시장의 주요원인으로 꼽았다. 차 순위로는 유통업 개방이후 달라진 “소비자들의 구매패턴의 변화”를 제시했고 전통시장의 현황을 반영하듯 시설낙후를 다음 요인으로 선택하였다.

전통시장의 주요침체 원인으로 거론된 경쟁환경이나 소비행태의 변화에 대한 연구는 지금까지 많이 진행되었으나 “상인의식 결여”나 “상인 고령화”에 대한 연구는 그리 많지 않은 것이 사실이다.

특히 이덕훈 외(2013), 김선명 외(2019), 김정민 외(2016)은 전통시장의 여러 침체 원인중 “상인고령화”를 제시했음에도 이에 대한 해결 방안을 도출하지는 못했다. 이에 본 연구에서는 “상인 고령화” 문제를 살펴보고 사례를 통해 그 대안을 제시하고자 한다.

제 3 장 상인고령화 문제 해결방안

제 1 절 전통시장 상인 고령화

1) 전통시장의 상인 고령화

저출산과 고령화는 우리나라의 사회발전에 악영향을 미치는 요인으로, 최근 고령인구의 증가는 현실로 다가오고 있다. 사회 전반적으로 고령화 수준이 높아지면서 고령자가 지역사회의 경제와 생활, 사회·문화 활동의 주체로 자리잡아가고 있다.

UN은 사회의 고령화 정도에 따라 65세 이상의 인구가 전체인구의 7% 이상이면 고령화사회(aging society), 14%를 넘으면 고령사회(aged society), 20%를 넘는 경우엔 초고령사회(super aged society)로 구분하고 있다. 우리나라는 2000년에 전체 인구 중 65세 이상 고령자가 차지하는 고령화율이 7.2%로 나타나 고령화사회가 되었으며, 2018년 고령화율 14.3%로 고령사회에 진입하였다(국가통계포털, 2018). 통계청(2019)에 의하면 우리나라는 2017년 현재 5,136만명에서 인구가 계속 증가하여, 2028년 5,194만명을 정점으로 인구가 지속적으로 감소하고, 2067년 3,929만명에 이를 것이라고 전망하고 있다. 특히 2029년부터는 인구성장률이 마이너스로 전환되고, 2067년에는 -1.26% 수준이 될 것으로 예측하고 있다. 이러한 현상은 사망자가 출생자보다 많아지는 자연감소가 진행되고 있다는 것을 의미하며, 고령사회로의 진입은 단순히 인구의 고령화만을 의미하는 것이 아니라 이처럼 인구의 감소를 동반한다는 점에서 심각한 문제가 된다. 특히 우리나라의 고령화는 빠른 속도의 진행, 고령자에게 취약한 사회보장제도, 고령자 세대간의 소득, 교육, 건강상태 등의 큰 격차, 고령자 세대간 생활패턴의 다양성을 가지고 진행되고 있다는 특성이 있다(정경화 외, 2017).

최근 통계청에서 발표한 우리나라 장래인구추계를 보면 2020년에 고

령인구가 15.7%에 달하고 2050년에는 37.4% 그리고 2060년에는 40%가 넘어서는 것을 알 수 있다.

[표 3-1] 우리나라 고령인구 증가추이

구분	1970	1980	1990	2000	2010	2020	2030	2040	2050	2060
14세이하 유소년인구	42.5	34	25.6	21.1	16.1	13.2	12.6	11.2	9.9	10.2
생산가능인구 (15~64)	54.4	62.2	69.3	71.7	72.8	71.1	63.1	56.5	52.7	49.7
고령인구 (65~)	3.1	3.8	5.1	7.2	11	15.7	24.3	32.3	37.4	40.1

자료원 : 통계청 [장래인구추계] (2016)

이러한 우리나라 전체인구의 고령화에 따른 전통시장내 주요 주체인 상인들의 고령화도 날로 심각해지고 있다. 전국 대부분의 전통시장 상인들의 연령대는 50대 이상이 50%를 넘어서고 있으며 60대가 50%가 넘는 시장들도 존재하고 있다.

[표 3-2]를 보면 우리나라 전체 전통시장 상인중에서 50~59세가 남자 17.6%, 여자 22.0%로 39.5%를 나타내고 있으며 60~69세는 남자가 10.7% 여자가 14.0%로 24.7%를 나타내고 있다. 또한 70세이상의 상인들도 남자가 3.3%, 여자가 5.3%로 8.6%를 나타내고 있다. 50세이상이 72.8%라는 높은 수치를 보이고 있으며 60세이상도 33.3%라는 적지 않은 비중을 차지하고 있다.

[표 3-2] 전통시장 상인 평균연령

(단위 %)

연령 성별 \ 전체	전체	29세 이하	30~ 39세	40~ 49세	50~ 59세	60~ 69세	70세 이상	평균 연령
전체	100	0.9	6.0	20.3	39.5	24.7	8.6	55.2
남자	45.8	0.5	3.6	10.2	17.6	10.7	3.3	54.3
여자	54.2	0.4	2.4	10.1	22.0	14.0	5.3	56.0

자료원 : 시장경영 진흥원 2014.

또한 류태창 외1(2011)의 연구에 따르면 전국 8개권역 26개 도시의 26개 소도읍의 423명의 상인 연령분포가 20~30대가 2명으로 0.4%, 30~40대가 21명으로 5.0%, 40~50대가 103명으로 24.3%, 50~60대가 162명으로 38.3%, 60대 이상이 135명으로 31.9%로 역시 50대이상이 70%가 넘는 고령화수치를 보이고 있다.

[표 3-3] 전국 소도읍 전통시장 연령분포

(단위 : 명,%)

연령	전체	20~30대	31~40대	41~50대	51~60대	60대이상
명	423	2	21	103	162	135
비율	100	0.4	5.0	24.3	38.3	31.9

자료원 : 류태창 외1(2011)

2) 상인고령화에 따른 문제점

고령자는 사회적, 신체적으로 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 퇴직으로 인한 소득 감소로 경제활동 위축, 고립과 역할 상실 등으로 인한 보호대상으로 인정 되고있다. 보호대상인 고령자는 독립적 생활보다는 경로당이나 마을복지회관등에서 주변 사람들과 함께 생활하는 것을 선호한다. 또한, 소득이 감소된 고령자는 새로운 경제활동에 대한 참여가 요구 된다.

둘째, 신체적으로 건강문제가 발생하고, 신체 능력 저하, 특히 보행성 저하로 활동 영역이 축소되고 있으며 활동의 안전과 편리함에 대한 필요가 증가하고 있다. 이로 인해 여러 곳을 이동하면서 활동하기 보다는 지정된 몇몇 장소에서 다양한 활동을 영위하기를 요구하며, 보다 안전하고 편리한 보행과 이동환경이 제공되기를 요구하고 있다. 이러한 편리하고 안전한 이동환경을 위해 이동 중에도 적절한 휴식과 멈춤 등을 위한 시설·공간이 요구된다(정광수 외2, 2016).

따라서 지역사회의 주요 주체로 자리잡고 있는 고령자를 활동을 높이기 위해서는 고령자의 사회적·신체적 특성을 감안한 계획이 필요하다.

전통시장의 활성화의 주체인 상인의 구성이 점점 고령화됨에 따라 여러 가지 문제점이 발생한다. 첫째로 1996년 유통시장 개방이후 급속도로 변하고 있는 소비자들의 소비트랜드를 따라가지 못하고 있다. 1인 세대수가 50%를 넘어가고 있는 상황에 여전히 예전방식의 판매방법을 고수하고 있고 쇼핑의 편안함과 안락함을 즐기는 젊은층 고객들을 유입하는데 한계를 노출하고 있다. 대부분의 전통시장 고객들은 연령대가 높은 고객 위주로 특히 단골고객들이 주를 이루고 있어 주변에 재개발이 이루어진다든지 하는 환경의 변화에 능동적으로 대처하는데 한계를 보이고 있다.

둘째, 전통시장과 경쟁관계에 있는 대형마트와 SSM들의 서비스수준을 따라가지 못하는 상인의식의 결여이다. 상품의 경쟁력은 차치하고서라도 고객응대 방법, 판매후 서비스, 원산지표시, 카드사별 할인등 각종 구매혜택을 제공하는 데에도 한계를 보이고 있다. 정부와 지방자치단체에서 여러 가지 형태로 상인의식 고취를 위한 상인교육을 진행하고 있지만 고령

화되어가고 있는 전통시장의 상인들은 전반적인 수준에 미치지 못하고 있는 것이 현실이다.

셋째, 연대의식의 부족이다. 전통시장의 침체는 오랜기간 지속되어 왔고 앞으로도 획기적인 전환의 가능성이 많지 않아 보인다. 그러하기에 정부나 지방자치단체에서 상당한 규모의 지원금을 투입해 지속가능성을 뒷받침해 왔다. 하지만 전통시장의 침체는 정부와 지방자치단체의 지원만으로는 상황을 반전시키기에는 충분치 않으며 전통시장 상인회를 중심으로 각 전통시장의 상황에 맞는 활성화 방안을 도출해서 연대와 상생을 꾀해 나가야 할 필요성이 아주 높다. 그러나 고령화된 상인들은 각자의 이해관계에 따라 공동체의 목표를 우선시 하는 연대의식이 많이 결여된다. 연령대가 높은 만큼 이미 충분히 부를 축적시켜놓은 상인들도 다수 존재하고 자식이나 친척에게 점포운영권을 넘겨주려는 계획을 갖고 있는 상인들도 분포하고 있어 “연대” 자체의 동기부여가 떨어지는 상황이다.

넷째, 시장경영 능력 부족이다. 전통시장 고령화가 진행됨에 따라 상인회장도 60, 70대가 대다수이고 상인회 상근 인력도 없는 전통시장이 태반이다. 상황이 이렇다 보니 정부에서 지원하는 정책에도 지원서를 작성할 능력조차 부재한 전통시장 상인회들이 상당수이다. 정보력도 떨어질 뿐만 아니라 지원금혜택을 위한 정책지원서 와 사업계획서를 작성할 능력을 보유하지 못해서 외부지원이 없으면 이조차도 어려운 현실에 처한 전통시장이 많다.

이 외에도 전통시장 상인들의 고령화로 인한 문제점들이 제기 될 수 있다. 앞에서 제시한 전통시장 상인들의 고령화에 따른 네가지 문제점만으로도 충분히 대안을 마련해야하는 근거가 될 수 있다. 본 연구에서는 경기도 지역의 A전통시장의 사례를 간단히 살펴보고 고령화 되고있는 전통시장 활성화를 위해 청년상인 육성 지원에 대해 제안하고자 한다.

제 2 절 상인고령화 문제 해결방안

1) 청년상인 육성 - 경기도 A전통시장 사례를 중심으로

전통시장의 고령화에 따른 여러 문제점을 해결하는 방안으로 정부의 지원사업을 활용하여 청년점포를 육성하는 방법이 예전부터 제안되어 왔다. 하지만 중소벤처기업부에서 청년기업인 스타트업 육성은 광범위하게 이루어져 왔지만 전통시장내 청년 점포 육성은 아직 일반화 되어있지 않다. 경기도 A전통시장에서 2017~2018년에 진행된 청년점포 육성 사업 사례를 살펴보고 그 시사점을 도출해보자 한다.

가) A 전통시장 특성

경기도에 위치한 A 전통시장은 1993년도에 경기도 신도시 입주 초기에 주변에 마트나 시장이 없던 때 아파트 입주민들을 위해 주상 복합건물에 시장이 형성된 균린상가형 시장으로 신도시로 계획된 도심지내 중심지에 위치하고 주변에 대단위 아파트 단지가 밀집한 지역 내 대표적인 균린상업지역이다.

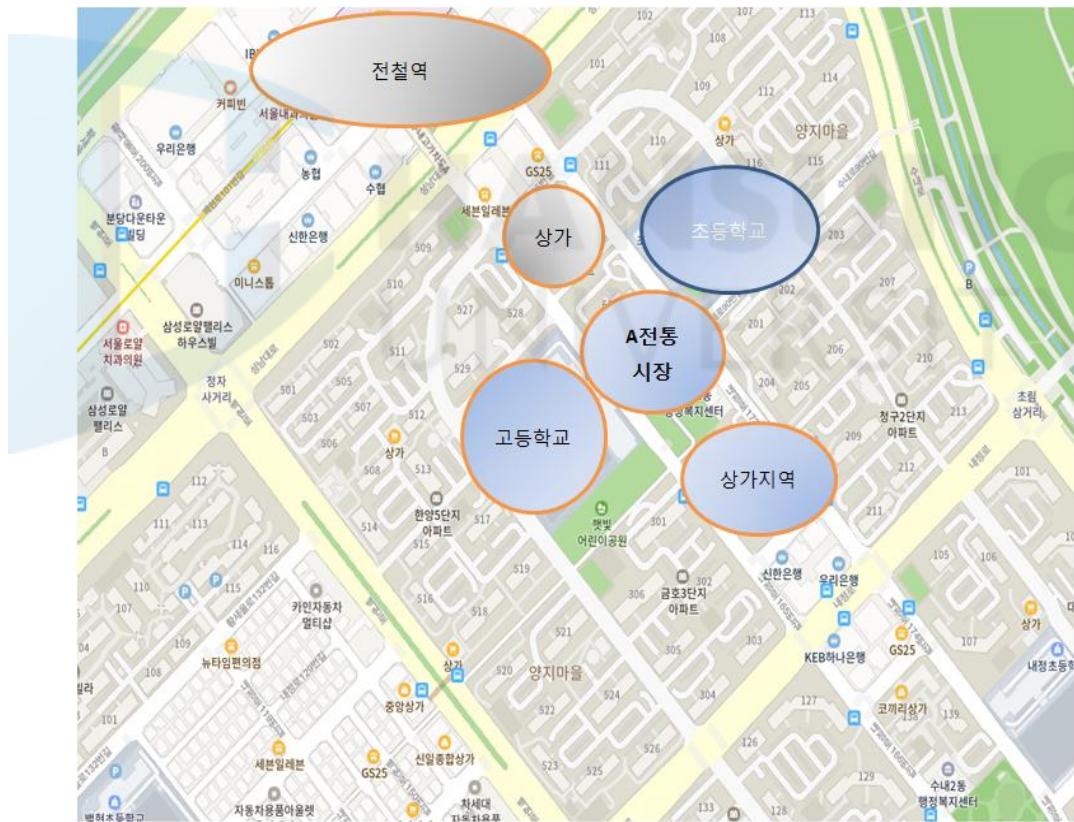
지하 1층에서 지상 2층으로 반찬가게, 떡집, 소매, 뺨집 옷집 등 일반 전통시장 구성과 비슷한 가게들이 밀집해 있는 소매형태의 시장이고 주변에 단골 고객 위주로 운영되고 있는 형태이며 특히 해외나 지방에서도 구매요청이 들어오는 핵심점포를 보유하고 있는 전통시장이며 인근에 13개의 초·중·고등학교가 밀집되어 있어 중고생 및 학부모들이 시장을 많이 이용하고 있고 대규모 행사가 개최되는 공원과 하천도 주변에 인접해 있다.

하지만 인근에 입지한 대규모점포(백화점, 대형마트) 등에 의해 상권이 악화되어 고객이탈 현상이 수년째 계속되고 있으며 광역 교통망(GTX, 지하철연장 등)이 연결되면서 상권이 변화되고 자가용을 이용한 쇼핑객이 많은 신도시 주민의 특성상 인근 대형몰 개발로 인해 타상권으로 고객 유출이 심화되어가고 있다.

뿐만 아니라 시장내 방문고객 구매패턴 분석 결과 시장에 주로 방문하는 고객들이 40~60대로 연령대가 높은편으로 젊은층 유입을 위해서는 청년상인들을 통한 핵심포 육성이 필요하다고 판단되어진다. 또한 업종간 교차 구매율이 타시장에 비해 높은 편이기 때문에 청년상인이 유입되면 시장에 방문하는 고객층이 넓어지면서 구매고객도 증가될 것으로 예상되어진다.

○ 시장현황

- 위치 : 경기도 성남시



전통시장 점포수 : 169개

[그림 3-1] A 전통시장 위치

[표 3-4] A 전통시장 품목현황

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타	합계
점포수	11	4	4	10	106	10	15	9	169
비율(%)	6.5	2.4	2.4	5.9	62.7	5.9	8.9	5.3	100%

자료원 : 성남시 상권활성화재단

[표 3-5] A 전통시장 상인현황

연령	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상	합계	남성	여성	합계
종사자수	-	11	34	104	20	169	63	106	169
비율(%)		6.5	20.1	61.6	11.8	100%	37.3	62.7	100%

자료원 : 성남시 상권활성화재단

○ 상권특성 (시장 300m 이내)

상권내에는 주거지역이 대부분이고 약간의 상업지역과 기타지역으로 구성되어있다. 300m 이내 주거인구는 8,857명이고 직장인구는 1,388 명으로 구성되어 있다.

[표 3-6] A 전통시장 상권 현황

상권유형	주거지역 73%, 역세권 20%, 상업지역 4%, 기타지역 2%
인구현황	주거인구(8,857명), 직장인구(1,388명)
가구수	2,893세대(아파트 2,878세대, 비아파트 15세대)
직장수	53개
시설현황	공서 1개, 교육기관 6개, 버스정류장 2개, 지하철역 (0.5km)
경쟁점포	롯데백화점(0.5km), AK프라자(1.1km), 현대백화점(1.8km), 이마트(1.9km)

자료원 : 성남시 상권활성화재단

○ 빈점포 현황

[표 3-7] A전통시장 빈점포 현황

자료원 : 성남시 상권활성화재단

나) A 전통시장 청년점포육성 사업내용

A 전통시장에서 진행한 사업은 중소벤처기업부와 소상공인 시장 진흥 공단에서 시행한 정부 지원사업으로 사업명은 “청년상인 창업지원 사업”이고 사업시행 기간은 2017년 2월부터 2018년 5월까지 약 1년3개월 동

안 진행되었다. “전통시장 청년상인 창업지원사업 운영세칙”에 근거한 본 사업은 A전통시장내 4개 점포를 대상으로 진행되었으며 주요 사업내용은 지원시장 내 점포 입점자격을 부여하고 10개월간의 임차료 지원, 각 점포당 인테리어장치 시설공사 비용을 지원하는 인테리어 지원, 수도 전기등 점포 기반시설을 지원하는 운영기반 지원, 유통환경변화와 조직활성화, 마케팅전략 등 시장유형 및 특성을 고려한 청년상인 의식혁신에 중점을 둔 이론교육인 교육지원으로 구성되었다.

[표 3-8] A전통시장 청년점포 지원사업 내용

단위 : 천원

사업 구분	사업비		
	계	국비	지방비
총계	180,000	150,000	30,000
점포확보 및 운영	○ 점포임차료 지원	24,090	24,090
	○ 인테리어 지원	31,200	31,200
	○ 운영기반 지원	15,000	15,000
	소계	70,290	70,290
창업 및 경영역량 강화	○ 청년상인 창업 및 컨설팅	24,000	0
	소계	24,000	0
마케팅 홍보	○ 홍보·마케팅 지원	56,810	50,810
	소계	56,810	50,810
운영비	○ 인건비 및 운영비	28,900	28,900
	소계	28,900	28,900

자료원 : 성남시 상권활성화재단

선정에 앞서 입점을 희망하는 청년상인을 대상으로 창업교육이 2개월간 시행되었고 창업교육 후 선정된 청년상인들에게는 2개월간 일대일 컨설팅이 전문가들로부터 제공되었다. 일대일 컨설팅은 경영전문가, 업종별 실무지도 전문가, 노무 세무 법률 전무가등을 통해 실제 점포경영에서 필요한 현장 맞춤형 컨설팅이 진행되었다.

창업 이후에도 입점 청년들의 특성을 컨셉화한 1시간 1브랜딩 마케팅을 지원했으며 청년상인 및 기존 상인회와 연계 강화, 온 오프라인 홍보를 통한 고객층 유입 블로그기자단을 활용한 SNS블로그 활동 및 뉴미디어 방송매체를 통한 청년상인 점포 홍보등 마케팅홍보 지원도 진행하였다.

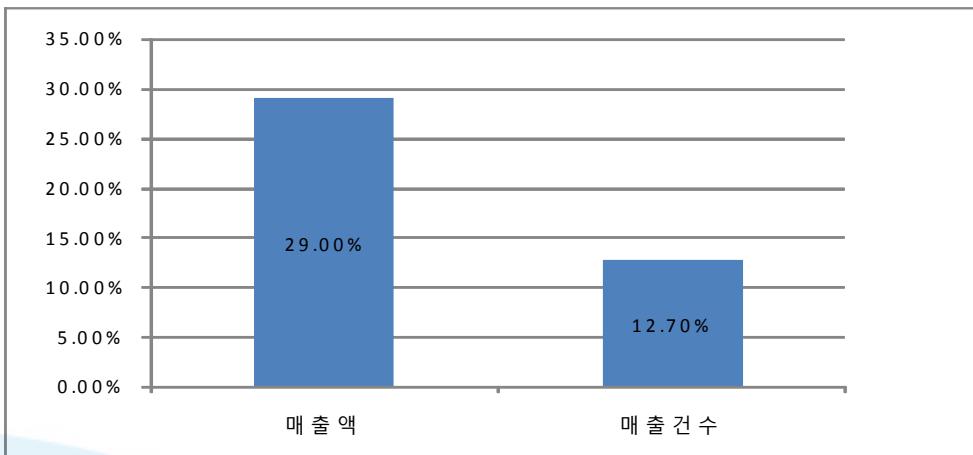
다) 사업 효과

경기도 A전통시장은 방문고객 구매패턴이 시장에 주로 방문하는 고객들이 40~60대로 연령대가 높은편으로 젊은층 유입이 시급한 상황에서 주변 아파트단지내 젊은층 유입을 위해서 청년상인들을 통한 핵심점포 육성이 필요하다고 판단되어 국비지원으로 “청년점포 육성사업”을 진행하였다. 청년상인 지원대상 교육부터 마케팅지원까지 1년여에 걸쳐 사업을 진행한 결과 긍정적인 효과를 거두었다.

먼저 기존에 통일되어있던 점포 인테리어를 청년상인 창업지원사업을 통해 차별화된 인테리어로 급변화하는 환경에 대응하여 시장 점포 환경을 현대화로 조성하여 전체 전통시장의 분위기를 쇼핑하기 편안한 상태로 전환하였다.

또한, 청년상인 창업지원사업 지원점포를 빈점포를 활용하여 4곳의 청년상인 점포를 한지역에 집합시켜 놓음으로 해서 지원점포를 핵점포화 하였을뿐만 아니라 청년점포들이 밀집되어있음으로 해서 A전통시장을 특색 있는 시장으로 홍보할 수 있는 효과를 거두었다. 청년 상인 창업지원사업을 통하여 젊은 청년 점포가 생기면서 시장내 분위기가 바뀌었을 뿐 아니라 이에따라 기존 고객층 이외에 젊은 학생 및 직장인 고객들이 증가하면서 시장매출의 증대효과를 거두었다. 실제로 A전통시장은 사업시행 전년

도 대비 매출이 29.0% 상승했고 매출 건수도 12.7% 상승한 것으로 나타났다.



[그림 3-2] A전통시장 전년도대비 매출액/매출건수 증가율

자료원 : 성남시 상권활성화재단

2) 정부 지원정책

앞서 사례에서 경기도 A 전통시장의 “청년상인 창업지원 사업”的 진행과 그 효과에 대해서 살펴보았다. 중소벤처기업부와 소상공인지원공단에서 진행하는 국비지원사업은 소상공인들에 대한 정책자금지원, 성장지원, 재기지원, 창업지원, 보증지원과 전통시장 활성화 지원사업으로 구성되어 있다. 여러 지원사업중 “전통시장 활성화”사업이 따로 분리되어있을 만큼 현재 우리나라 전통시장의 상황이 어려움을 나타낸다고 볼 수 있다. 2020년에도 전통시장에 대한 정부와 광역단체의 지원사업은 계속 이어질 예정인데 전체적인 전통시장 지원사업과 그 안에서 “청년점포”육성 사업에 대해 알아보고 전통시장활성화 방안에 대해 파악해보고자 한다. 2020년도 중소벤처기업부의 전통시장에 대한 지원사업은 시설현대화, 전통시장 안전관리, 시장환경/주차장 개선의 시설지원사업과 상권활성화, 특성화시장, 경영혁신으로 이루어진 경영현대화 사업, 그리고 상인역량 강화와 컨설팅으

로 구성된 교육지원사업으로 이루어져 있다.

2020년 예정사업 중 청년상인관련 지원사업으로는 “복합청년몰 조성사업”과 “청년몰 활성화, 확장지원사업” 두 종류의 사업이 진행예정이다. 청년상인 지원사업 중 상당부분이 “청년몰”에 집중되어 있고 청년상인 창업 지원은 2019년도의 경우에는 창업지원 26명(1인당 최대 40백만원지원), 청년상인 도약지원 107명(1인당 최대 10백만원)으로 1곳당 최대 30억 원 지원인 청년몰 조성사업에 비하면 비중이 적은 편이다. 현재 우리나라 전통시장의 상태로 볼 때 “청년몰” 자체의 조성보다는 전통시장내 청년상인들이 창업을하는 “청년점포”의 조성이 낙후되어가고 침체되어가는 전통시장에 활력을 불어넣고 시장분위기를 바꿔 젊은층의 고객을 유입시키는 궁정적인 효과를 가져올 수 있다. 또한, 기존의 상인들과의 융합문제도 고려해보면 “청년점포” 육성이 우선시 되어야 할 필요가 있다.



[표 3-9] 2020년 전통시장 국비 사업(예정)

구분	중소벤처기업부 (소상공인시장진흥공단)
시설현대화	전통시장 시설 현대화
전통시장안전 관리	화재알림시설 설치사업 노후전선 정비사업
시장환경개선	전통시장 환경개선
주차환경개선	전통시장 주차환경개선
상권활성화	상권르네상스 사업
특성화시장	특성화첫걸음 : 첫기반 조성, 컨설팅 희망사업 프로젝트 : 지역선도형, 문화관광형
경영혁신	시장경영바우처 지원사업 : 마케팅, 교육, 매니저, 배송, 컨설팅 복합청년몰 조성사업 청년몰 활성화 및 화장지원 나들가게, 프랜차이즈화지원 홈쇼핑 입점지원 동네슈퍼 협업화 백년가게 육성사업
상인역량강화	신사업 창업사관학교 소상공인 경영교육 역량 Jump-Up 교육
컨설팅	컨설팅, 협업 활성화 희망리턴, 재창업

자료원 : 소상공인 진흥공단

[표 3-10] 국비사업중 청년상인 지원내역

사업명	신청자격	지원내용 및 우대조건	지원한도	지원조건
복합 청년몰 조성사업	전통시장 및 상점가 중 유후 공간(500m내외) 확보가 가능한 시장	청년상인의 창업지원, 점포공간 및 공용시, 기반시설, 환경개선, 청년상인 모집, 교육, 창업지원, 공동마케팅 등을 패키지로 지원	청년몰당 최대 30억 원	국비 : 50% 지방비: 40% 청년자부담 : 10%
청년몰 활성화 및 확장 지원	전통시장 및 상점가로서 청년몰 조성이 완료된 곳	- (활성화) 기 조성된 청년몰 공동 마케팅, 교육 컨설팅, 신메뉴개발, 협동조합(공동상품) 운영 지원 - (확장) 운영중인 청년몰의 기반시설, 점포공간 확대 및 객편의시설, 공용시설 등 지원	(활성화) 청년몰당 최대 3억 (확장) 청년몰당 최대 10억 원	국비: 50% 지방비: 40% 청년자부담 : 10%

자료원 : 소상공인 진흥공단

전통시장에 대한 지원은 광역단체에서도 진행된다. 2020년도 광역단체인 경기도의 전통시장에 대한 지원예정 내용을 보면 전통시장 안전관리지원, 주차시설지원 등 시설에 대한 지원과 경영혁신사업 지원, 그리고 상인 역량강화와 컨설팅등 교육사업으로 구성되어 있다. 이중 청년상인 지원사업으로는 경영혁신사업 중 “전통시장 청년상인 육성” 지원 프로그램이 있다. 전통시장 청년상인 육성사업은 신규 40백만원, 재도약 20백만원, 가업 승계 5백만원의 지원금으로 하드웨어분야, 소프트웨어분야(홍보 및 마케팅) 휴면웨어 분야(인건비) 공동공간 구축등으로 구성되어 있으며 하드웨어 분야에 총 지원금의 80% 이내에 사용할 수 있다. 국비와 다르게 경기도에서 지원하는 청년상인 프로그램은 “청년몰”이 아닌 개별 상인점포 육성에 초점이 맞춰져 있어 고령화 되어가고 있는 전통시장내 청년점포를 입점시켜 육성함으로 인해 사례에서 본바와 같이 긍정적인 효과를 낼 수 있을 것으로 보인다.

[표 3-11] 2020년 경기도 전통시장 지원 사업(예정)

구분	경기도 시장상원진흥원
전통시장안전 관리	전통시장 안전 확충
주차환경개선	주차환경개선
상권활성화	상권진흥구역
특성화시장	우수시장 육성, 혁신시장육성, 상생발전형 경기공유마켓
골목상권	골목상권조직화, 희망상권프로젝트, 노후상가거리활성화
경영혁신	경영환경 개선사업, 전통시장 명품점포육성 전통시장 청년상인 육성, 전통시장 매니저 지원 소상공인 해외판로 개척, 사업승계, 프랜차이즈 육성 특화기술개발 사업
상인역량강화	소상공인 통합교육, 유망사업 성공사관학교
컨설팅	창업스쿨 도제지원, SOS 경영지원단 경영환경개선사업, 폐업 및 업종전환지원

자료원 : 경기도 시장상권 진흥원

제 4 장 결론

전통시장은 시장이라는 단순한 상업공간이 아니라 오랜 기간동안 우리나라 유통의 중심 기능을 담당해온 지역의 전통과 역사가 살아 숨 쉬는 삶의 터전이다. 하지만 1996년 유통시장 개방이후 유통 환경의 변화와 소비자들의 소비행태의 변화로 인해 점점 쇠퇴하고 있다. 대형마트의 등장과 SSM의 보급, 그리고 집 앞마다 자리잡고 있는 편의점의 확대, 21세기 들어서 급속하게 확장되어가고 있는 온라인쇼핑의 보급등 여러 외부적인 요인들이 전통시장 침체의 원인으로 거론되었다.

본 연구에서는 이와 같은 외부환경 요인 이외의 전통시장 내부의 요인으로 “상인고령화” 문제를 제기하고 그 해결방안으로 정부 보조금을 활용한 전통시장내 청년상인 육성을 제시하였다. 소상공인진흥공단에서 제공하는 “전통시장 점포경영 실태조사-2017”에 따르면 우리나라 전통시장 상인의 평균연령이 57.2세이며 60대 이상이 전체의 40.9%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 50대 이상까지 포함하면 78.7%까지 수치는 올라간다. 상인고령화가 진행될수록 전통시장은 변화된 소비트랜드 부적응, 시장 경영능력 부족, 상인의식 결여, 연대의식 부족의 문제점이 가중되는 것을 알 수 있었다.

상인고령화 문제의 해결방안으로 경기도 A 전통시장의 사례를 분석하고 기존 전통시장에 청년상인 점포를 육성하는 방안이 전통시장 활성화에 도움이 되어 매출이 전년대비 27%, 매출 건수가 12.7% 향상되었음을 확인하였다. 이는 청년상인육성 사업이 침체 되어 가고 있는 전통시장의 활성화 방안으로 유의미함을 나타낸다고 판단되어 진다.

중앙정부와 지방자치단체에서 진행하고 있는 전통시장 지원정책의 내용도 전통시장내 청년상인육성에 초점을 맞출 필요성이 있음을 확인하고 2020년도 예정사업 중 소상공인진흥공단의 지원사업은 대규모 청년복합몰 육성보다는 각 전통시장내 빈점포를 활용한 청년상인 점포 확대방안을 제안하였고 경기도 지원사업도 그 범위를 확장하는 방안을 제시하였다.

하지만 기존 고령화된 상인 중심의 전통시장내 청년상인 점포육성 사

업이 성공하기 위해서는 우선 전통시장내 청년상인들이 기존상인들과 융화되어 상생의 시너지를 가져와야하는데 초기 청년상인 점포의 안착에 대한 방법론적 연구가 기존 연구에서도 찾아볼 수 없었고 본 연구에서도 진행하지 못한 아쉬움이 있다. 단순 세대차이가 아닌 문화적 정서적 차이를 보이는 청년상인의 전통시장내 융화에 대한 방법론적 연구가 많이 진행된다면 청년상인을 통한 전통시장의 활성화에 큰 도움이 될 수 있을 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김도형. (2013). 『지역활성화를 위한 전통시장 육성방안』. 한국지방행정연구원.
- 김민정 & 류성민. (2016). "전통시장의 활성화 방안에 대한 정성적 연구". 『유통연구』. 21(4). 157–177
- 김선명, 장정하, 최혁라, & 김선구. (2019). 『지방중소 전통시장 활성화 방안: 승주읍시장 사례를 중심으로』. 한국거버넌스학회 학술대회자료집, 2019(1), 83–102.
- 김승희 & 이경주 & 김영기. (2013). "전통시장 활성화에 제도적 규제 및 지원이 미치는 파급효과 예측 시뮬레이션에 관한 실증연구". 『주거환경』. 11(1). 19–36
- 김유호 & 정철모. (2013). "전통시장 현대화사업이 상권활성화에 미치는 영향 연구". 『주거환경』. 11(3). 277–290.
- 김준식 & 김종진. (2012). "전통시장 활성화 모형구축에 관한 연구". 『사회과학논총』. 28(1). 65–86.
- 김찬동. (2009). 『서울의 전통시장, 어떻게 활성화할 것인가?』 서울연구원 정책리포트 36. 1–21
- 류태창, 변충규. (2011). "소도읍지역 경제활성화를 위한 지역밀착형 전통시장 육성방안에 관한 연구". 『유통연구』. 16(5). 103–122.
- 서정석. (2019). "전통시장 보조금의 유통산업 조정효과와 진흥효과". 『물류학회지』. 29(2). 95–105
- 송지현 & 이정수 & 이상준. (2010). "전통시장 유형별 활성화 방안 연구". 『한국도시설계학회지 도시설계』. 11(3). 113–128

- 신영호 & 김선근. (2018). "전통적 Off-line Market의 활성화를 위한 내부요인 계층분석에 관한 연구". 『Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology』 Vol.8, No.1. 51–58
- 안영효 & 이 윤 & 박구옹. (2011). 『우리나라 광역시·도 전통시장의 효율성 분석』. 인천대학교.
- 여관현. (2014). "마을만들기를 통한 전통시장 활성화 방안 연구". 『도시행정 정학보』. 161–188
- 윤명길 & 김유오 & 지해명. (2009). 『전통시장 활성화를 위한 상품권 유통방안에 관한 소고』. 중소기업청 전국공동전통시장 상품권 도입방안연구
- 이덕훈 & 이영석. (2013). "정부의 전통시장 지원정책이 시장활성화에 미치는 영향에 관한 연구". 『산업경제연구』. 26(5). 2237–2360.
- 이상준 & 한상욱 & 이정수. (2009). "유휴공간 활용을 통한 전통시장 정비 사업 활성화 방안". 『한국도시설계학회지 도시설계』. 10(2). 125–138.
- 이정수 & 이상준. (2015). "전통시장 활성화사업 효과분석 연구". 『대한건축학회연합논문집』. 17(6). 111–118
- 이준호 & 김영 & 김경훈. (2013). "전통시장 시설현대화사업이 전통시장 활성화에 미치는 영향분석". 『한국지역개발학회지』. 25(1). 233–249.
- 장흥섭 & 우영진 & 장희영. (2009). 『대구·경북지역 전통시장의 유형별 활성화 모델 개발에 관한 연구』. 대구경북연구원.
- 조광익. (2014). "전통시장 활성화 정책 비교". 『관광연구논총』. 26(4). 157–187
- 조동원 & 이세규. (2019). "전통시장 현대화가 방문객 행동의도에 미치는

영향연구“. 『Korea Real Estate Academy Review』 78.

2. 국외문헌

- Alderson, William(1957), *Marketing Behavior and Executive Action* Homewood, IL: Irwin, 16
- Benassi, C., Chirco, A., & Colombo, C. (2018). Vertical Differentiation Beyond the Uniform Distribution. *Journal of Economics*, 58, 11–28.
- Constantin, D. L. (2004). The use of Gravity Models for spatial interaction analysis. *Economy Informatics*, 1(4), 116–118.
- Gabszewicz, JJ., & Thisse, JF. (1979). Price Competition, Quality and Income Disparities. *Journal of Economic Theory*, 20, 340–359.
- Srinivasan S. R. and Ponnavaolu, K.(2002), “Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences,” *Journal of Retailing* , Vol78, No1., 35–45.

ABSTRACT

A Study on Causes of Traditional Market Depression and Revitalization Plan

Choi, Dae-Bong

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

This study analyzes and examines the case of Gyeonggi-do A traditional market in order to grasp the current status of the traditional market which is in recession due to the change of distribution structure and the change of consumer behavior and to find ways to revitalize the traditional market. To this end, we reviewed the progress and effects of the “Young Youth Business Startup Support Project” in the Gyeonggi-do A Traditional Market during the 2017~ 2018 government-funded project. This study analyzed the problems of the aging market in traditional market, and proposed the fostering of young shops in the traditional market as a solution.

Faced with the limitations of the traditional market self-development project, we analyzed the next year's support project planned by the central government and local governments. Through

this, we will make active use of the stabilization of the traditional market which is declining, highlighting the unique characteristics of the traditional market, and contributing to differentiation with other distributors and vitalization of the traditional market.

Keywords : Traditional Markets, Aging Merchants, Government Support Policies, Fostering Young Merchants

