



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 원저작자를 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 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

공학석사 학위논문

## 전통시장의 통합적 재생방안에 관한 연구

- 부산광역시 영도구 남항시장 문화관광형시장 육성사업을 대상으로 -

A Study on the Integrative Regeneration Plan of Traditional Market  
The Case of Namhang-Market Yeongdo-gu Busan of the Development Plan of the  
Cultural Tourism Market



2015. 12

한국해양대학교 대학원  
해양문화콘텐츠융복합과정

정 영 민

본 논문을 정영민의 공학석사 학위논문으로 인준함.

위원장 김 태 만 (인)

위 원 오 광 석 (인)

위 원 이 명 권 (인)



2015년 12월 22일

한국해양대학교 대학원

# 목 차

## List of Tables

## List of Figures

## Abstract

### 1. 서 론

1.1 배경 및 목적 .....	1
1.2 범위 및 방법 .....	2

### 2. 예비적 고찰

2.1 전통시장의 정의 .....	2
2.2.1 시장과 재래시장 .....	2
2.2.1 재래시장과 전통시장 .....	3
2.2 전통시장 지원사업의 현황 .....	5
2.3 문화관광형시장 육성사업의 현황 .....	7
2.4 문화관광형시장 육성사업 관련 선행연구 .....	11
2.5 지역문화와 국가사업의 공공성 .....	13
2.6 부산 남항시장의 현황 .....	15
2.6.1 일반 현황 .....	15
2.6.2 영업 현황 .....	16
2.6.3 경쟁력 .....	16
2.6.4 상권 특성 .....	17

### 3. 문화관광형시장의 문제점 고찰

3.1 분석의 틀 마련 .....	18
3.2 분석의 틀로 본 제도 .....	20
3.2.1 지원 조건 .....	20

3.2.2	평가 기준 .....	23
3.2.3	가이드라인 .....	25
3.3	분석의 틀로 본 물리적 시설 사업과 프로그램 사업 현황 .....	26
3.3.1	남항시장의 물리적 시설 사업 현황 .....	26
3.3.2	남항시장의 프로그램 사업 현황 .....	28
3.4	사업종료 후 문화관광형시장의 만족도 .....	30
3.4.1	설문조사 항목 .....	30
3.4.2	지역주민 설문조사 결과 .....	31
3.4.3	상인 설문조사 결과 .....	34
3.4.4	관광객 설문조사 결과 .....	37
3.5	종합분석 결과 .....	39
4.	<b>문화관광형시장 육성사업의 통합적 재생방안 제안</b>	
4.1	지역프랜차이즈(Local franchise)설립을 통한 특화가로 형성 .....	42
4.1.1	마을기업과 지역프랜차이즈 .....	42
4.1.2	지역프랜차이즈의 사례 : 부산어묵과 삼진어묵 .....	43
4.1.3	지역프랜차이즈를 적용한 전통시장 활성화방안 .....	45
4.2	기술양성소를 통한 지역경제 활성화 .....	47
4.2.1	기술양성소의 개념 .....	47
4.2.2	기술양성소를 통한 지역경제 활성화방안 .....	48
4.3	생활·문화권을 고려한 공공공간의 확보 .....	50
4.3.1	생활·문화권과 공공공간의 관계 .....	50
4.3.2	생활·문화권을 고려한 공공공간의 확보 방안 .....	51
4.4	오픈스페이스를 통한 전통시장의 정체성 확보 .....	53
4.4.1	오픈스페이스와 전통시장 정체성의 관계 .....	53
4.4.2	오픈스페이스를 통한 전통시장의 활성화방안 .....	54
4.5	주변 지역문화자원을 활용한 중·장기 계획 .....	60
4.5.1	주변 지역문화자원과 전통시장의 관계 .....	60

4.5.2 남항시장 주변 해양문화자원 .....	62
4.5.3 주변 지역문화자원을 활용한 중·장기 계획의 수립 .....	62

## 5. 결론

참고문헌

부록 - 설문조사



## List of Tables

<b>Table 1</b> 전통시장의 사전적 의미 .....	09
<b>Table 2</b> 전통시장 지원사업 연대표 .....	10
<b>Table 3</b> 전통시장 사업체 수 (2009~2010) .....	11
<b>Table 4</b> 전통시장 매출액 (2003~2010) .....	11
<b>Table 5</b> 문화관광형시장의 유형 .....	12
<b>Table 6</b> 문화관광형시장의 현황 .....	13
<b>Table 7</b> 문화관광형시장의 시기 별 사업추진 현황 .....	14
<b>Table 8</b> 문화관광형시장 관련 선행연구 .....	16
<b>Table 9</b> 남항시장 일반 현황 .....	20
<b>Table 10</b> 남항시장 영업 현황 .....	21
<b>Table 11</b> 남항시장의 경쟁력 .....	21
<b>Table 12</b> 남항시장 및 상권 특성 .....	22
<b>Table 13</b> 문화관광형시장의 지원내용 .....	25
<b>Table 14</b> 전통시장 지원사업의 현황 및 분석 .....	26
<b>Table 15</b> 문화관광형시장의 사업목적과 평가기준 .....	28
<b>Table 16</b> 지역문화의 활용목적 .....	28
<b>Table 17</b> 문화관광형시장의 사업목적과 사업계획서 가이드라인 .....	30
<b>Table 18</b> 남항시장의 완료된 물리적 시설 사업 현황 .....	31
<b>Table 19</b> 남항시장의 완료된 프로그램 사업 현황 .....	33
<b>Table 20</b> 설문조사 항목내용 .....	35
<b>Table 21</b> 남항시장의 점포비율 .....	61

## List of Figures

Fig. 1 분석 항목 .....	23
Fig. 2 분석의 틀 .....	24
Fig. 3 시장 방문 빈도 .....	36
Fig. 4 소비항목 .....	36
Fig. 5 남항시장 만족도 .....	36
Fig. 6 만족하는 이유 .....	36
Fig. 7 불만족하는 이유 .....	36
Fig. 8 사업의 인지여부 .....	37
Fig. 9 시설물 인지여부 .....	37
Fig. 10 시설사업의 만족도 .....	37
Fig. 11 시설사업의 만족 .....	37
Fig. 12 시설사업의 불만족 .....	37
Fig. 13 방문빈도 증가율 .....	37
Fig. 14 방문빈도 증가 이유 .....	37
Fig. 15 방문빈도 감소 이유 .....	37
Fig. 16 판매 항목 .....	39
Fig. 17 만족도 .....	39
Fig. 18 만족하는 이유 .....	39
Fig. 19 불만족하는 이유 .....	39
Fig. 20 사업 인지도 .....	39
Fig. 21 물리적 시설 만족도 .....	40
Fig. 22 만족하는 이유 .....	40
Fig. 23 불만족하는 이유 .....	40
Fig. 24 프로그램사업 만족도 .....	40
Fig. 25 만족하는 이유 .....	40

Fig. 26	불만족 하는 이유 .....	40
Fig. 27	매출 증가여부 .....	40
Fig. 28	증가 이유 .....	40
Fig. 29	감소 이유 .....	40
Fig. 30	방문 이유 .....	42
Fig. 31	소비항목 .....	42
Fig. 32	만족도 .....	42
Fig. 33	만족하는 이유 .....	42
Fig. 34	불만족하는 이유 .....	42
Fig. 35	재방문할 의향 .....	42
Fig. 36	종합분석 결과 .....	44
Fig. 37	지역프랜차이즈를 적용한 전통시장 활성화방안 .....	50
Fig. 38	기술양성소를 통한 지역경제 활성화 방안 .....	53
Fig. 39	생활·문화권을 고려한 공공공간의 활용 방안 .....	56
Fig. 40	오픈스페이스를 통한 전통시장의 활성화 방안 .....	59
Fig. 41	해양문화를 활용한 중·장기 계획 .....	64

## Abstract

본 연구는 중소기업청 주관 전통시장 활성화사업인 문화관광형시장 육성사업을 고찰하여 통합적 재생방안을 제안하였다.

문화관광형시장 육성사업은 물리적 시설·프로그램사업을 통해 전통시장 활성화를 이루고 나아가 지역경제 활성화를 목표로 하는 사업이다. 또한 전통시장 지원에 관한 특별법 이후 중소기업청에서 2016년 현재까지 꾸준히 시행되고 있는 대표적인 전통시장 지원 사업이다.

문화관광형시장 육성사업이 완료된 부산광역시 영도구 남항시장의 사례를 바탕으로 사업의 현황을 다각도로 진단하고자 하였다.

문화관광형시장 육성사업의 선행연구 분석을 통해 그동안 상인·관광객의 관점에서의 연구가 주를 이루고 있음을 확인하였다. 또한 문화관광형시장 육성사업 가이드라인을 통해 사업의 최종목표는 전통시장의 매매활성화가 아닌 지역경제활성화임을 파악할 수 있었다.

따라서 매매활성화·관광활성화 뿐만 아니라 지역주민과의 연계, 주변지역으로의 확대 항목을 추가로 한 분석의 틀을 만들고 제도·물리적 시설사업·프로그램 사업·만족도를 분석하였다. 분석결과 매매활성화·관광활성화의 관점에서는 높은 효과를 보여주고 있으나 지속적 방문이 가능한 지역주민의 연계와 주변 상권이 활성화 될 수 있는 주변지역으로의 확대 부분은 낮은 효과를 보여주고 있다.

위와 같은 분석결과를 바탕으로 통합적 재생방안에서는 지역프랜차이즈, 기술양성소, 생활·문화권을 고려한 공공시설, 오픈스페이스의 확보, 해양문화를 연계한 중·장기계획을 통해 전통시장의 통합적 재생방안을 제안하였다.

# 제 1 장 서 론

## 1.1 배경 및 목적

전통시장은 1996년 유통시장개방 이후 꾸준히 쇠퇴하는 산업집단으로 소규모 지역경제 쇠퇴에 대한 상징으로 언급되어 왔다. 이를 바탕으로 중소기업청이 주관하여 전통시장 활성화 사업이 꾸준히 일어났지만 시설현대화사업, 경영현대화 사업 등 단기간에 가시적 성과를 얻을 수 있는 시설사업으로 이뤄져 효과가 미비했다. 대형마트 의무휴업제<sup>1)</sup>와 같은 외부배경에 대한 규제도 이뤄지고 있지만 여전히 전통시장의 총매출량은 쇠퇴하고 있다.

2008년 3월 4일 대통령의 전통시장 지원책 강구지시 이후 특색 있는 시장을 위해 문화관광형시장 육성사업이 신설되고 현재까지 꾸준히 사업이 진행되고 있으나, 전통시장육성사업평가<sup>2)</sup> 결과 또한 시설사업에 집중된 사업방향과 상인들의 자발적 시장발전 노력 부재를 문제점으로 지적했다.

국토교통부 주관 도시재생사업의 패러다임을 보면 초창기 물리적 재생사업 이후 물리·사회적 재생사업을 넘어 현재 물리·사회·경제적 통합적 재생사업을 목표로 접근되고 있다. 따라서 중소기업청 주관의 전통시장 활성화사업이 다각도로 접근되고 있는지 대조해 볼 필요가 있다.

문화관광형시장 육성사업의 목표는 지역경제 활성화로 관광상품 개발과 지역공동체 활성화를 대안으로 이뤄지고 있으나 단발적 방문이 높은 관광객 유치하고 있다. 관광객을 중심으로 특색 있는 핵심포에만 매출행위가 이뤄지고 있어 불균등한 매매행위가 이뤄지고 있다. 따라서 지속적으로 전통시장을 방문할 수 있는 지역주민과의 연계방안이 함께 이뤄져야 한다. 또한 전통시장상인 개인의 매출량 증가가 아닌 지역경제활성화를 위해서는 주변지역으로의 확대방안이 확보되어야 한다. 본 논문은 지역주민·남향시장 내 상인·관광객을 바탕으로 한 단발적 매매행위와 지속적 매매행위가 모두 포함될 수 있도록 지역주민이 연계된 대안과 남향시장 내외를 모두 고려할 수 있는 대안과 중·장기 계획안을 통해 문화관광형시장 육성사업을 진단하고 통합적 도시재생의 대안을 제안하고자 한다.

---

1) 2012. 06 시행

2) 국회예산정책처, 전통시장육성사업 평가, 2012. 5

## 1.2 범위 및 방법

본 연구는 2008년 이후 현재까지 지속되고 있는 문화관광형시장 육성사업에 선정된 이후 사업종료 된 시장으로 부산광역시 영도구 남항시장을 선정하였다. 영도구 남항시장의 경우 돼지국밥 특화거리조성을 통해 성공을 이룬 전통시장임과 동시에 여전히 불법점포, 건축·시설노후화 등의 단점을 가지고 있다. 반면 대평동 깡깡이길, 영도대교, 봉래시장와의 연계를 통한 관광활성화와 인근 주거지의 생활문화를 고려한 지역경제활성화의 측면에서 잠재력을 가진 장소로 발전 가능성이 높은 장소이다.

본 연구는 다음과 같은 연구방법으로 진행하였다.

첫째, 문헌연구를 통해 전통시장의 정의, 전통시장 지원사업 현황, 문화관광형 육성시장의 현황, 문화관광형 육성시장의 선행연구, 전통시장활성화에 대한 선행연구를 살펴보았다.

둘째, 현장조사를 통해 남항시장의 가로현황, 문화관광형시장 물리적 시설·프로그램 사업 현황을 살펴보았다.

셋째, 설문조사를 통해 남항시장을 이용하는 지역주민·남항시장 내 상인·관광객으로 분류하여 남항시장 및 문화관광형시장 육성사업의 만족도를 살펴보고 지역주민·남항시장 내 상인·관광객이 필요로 하는 사항이 무엇인지 파악하고자 하였다.

위와 같은 연구방법을 통해 문화관광형시장 육성사업의 개선방안을 제안하였다.

## 제 2 장 예비적 고찰

### 2.1 전통시장의 정의

#### 2.1.1 시장과 재래시장

시장의 사전적 의미는 다음과 같다. ‘인적·물적·시간적·공간적 요소들이 유기적으로 합쳐져 교환의 기능을 중심으로 이루어진 사회적 제도로 물화교역의 장소를 뜻하는 구체적 시장과 가격형성기능이 강조된 논리적 범주로서의 추상적 시장을 뜻한다.’ 본 연구에서 다루는 시장은 물화교역의 장소를 뜻한다. 부정기시장·정기시장, 상설시장으로 구분되던 시장<sup>3)</sup>은 현대유통의 발달로 SSM, 백화점 등의 현대화된 상설시장이 다양한 소비자의 필요를 충족시키는 시장의 형태로 변화하였다

하지만 여전히 지역의 문화와 전통을 지키는 부정기시장·정기시장, 상설시장이 지속되어 왔는데 이러한 시장들을 재래시장이라 칭하고 있다.

재래시장의 사전적 의미를 살펴보면 다음과 같다. 상가의 종류 중 하나로 지역을 기반으로 도소매 및 서비스업이 밀집된 상가 집단 지역이다. 근거리에 있어 접근성이 좋고, 소비자가 일괄구매(one-stop shopping)할 수 있는 장점이 있고, 비교적 가격이 저렴하여 이점이 많다. 반면 시설이 노후하고, 주차가 불편하며, 입점시설이 구태의연하여 인근 유통시설과 경쟁에 불리한 점이 있고, 고객창출에 한계가 있다. 재래시장은 당해 시장상인 연합회의 노력 여하에 따라 쇠퇴하거나 회복내지 활성화되는 등의 흥망의 기로에 있는 곳이 많다.<sup>4)</sup>

시장과 재래시장을 살펴보면 재래시장은 전통적 물화교역의 장소이나 현대유통발달로 인해 쇠퇴하고 있는 지역경제의 핵심시설임을 파악할 수 있다. 이후 재래시장은 지역경제 쇠퇴에 대해 상징적인 역할을 하게 되어 국가차원의 공적육성·지원의 필요성이 대두되었고 전통시장 및 상점과 육성을 위한 특별법 제정에 이르게 된다.

3) 한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원

4) 부동산용어사전, 2011. 5. 24. 부연사

## 2.1.2 재래시장과 전통시장

앞서 살펴본 재래시장의 쇠퇴로 인해 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(약칭:전통시장법)이 제정되게 된다. 전통시장법은 2004년 처음 시행되었으며 2010년 전문개정되었다. ‘본 법령의 목적은 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다.’<sup>5)</sup> 위 내용에서 살펴보아야 할 내용은 다음과 같다.

첫째, 재래시장이라는 단어 대신 전통시장이라는 단어로 변경하여 사용하게 되는데 전통시장의 사전적 의미는 다음과 같다. ‘상업기반시설이 오래되고 낡아 개수, 보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소를 말한다. 전통시장은 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법이 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법으로 변경되면서 종전의 재래시장이 변경된 것이다.’<sup>6)</sup> 재래시장과 전통시장의 사전적의미를 비교하면 지칭하는 장소와 역할은 동일하지만 유통이 취약하거나 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소를 전통시장으로 칭하고 있다. 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부 개정 법률안 심사보고서<sup>7)</sup>에 따르면 재래시장과 전통시장의 차이를 다음과 같이 서술하고 있다. 재래시장은 2002~2007년간 시장을 대표하는 명칭으로 정부지원의 필요성을 상징적으로 표현이다. 전통·민속·전문 시장 등에 비해 시장범위가 포괄적인 장점을 가지고 있으나 노후하고 낙후된 이미지가 강하며 젊은 소비층을 포함한 다양한 연령대의 필요를 충족시키지 못하는 용어이다. 또한 현대식으로 시설 개선한 시장을 포괄하지 못하여 현대로 이어지지 못하는 구시대의 유산으로 여겨진다. 반면 전통시장은 상인들의 높은 선호도를 받았으며 문화·테마와 관련한 연상효과 시장이미지의 개선효과, 젊은 소비층을 포함한 다양한 연령대에 어필할 수 있는 명칭이다. 하지만 전체 시장에 대한 포괄범위가 작다는 점과 정부지원 필요성이 적극적으로 표현되지 못한 단점을 지적하고 있다.

5) 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 중 발췌

6) 부동산용어사전, 2011. 5. 24. 부연사

7) 국회지식경제위원회, 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부 개정 법률안 심사보고서, 2009, 11

Table 5 전통시장의 사전적 의미

구분	사전적 의미	장점	단점
재래시장	상가의 종류 중 하나로 지역을 기반으로 도소매 및 서비스업이 밀집된 상가 집단 지역	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 02~07년간 시장을 대표하는 명칭</li> <li>- 정부지원 필요성을 상징적으로 표현</li> <li>- 전통·민속·전문시장 등에 비해 시장범위가 포괄적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 노후하고 낙후된 이미지가 강함</li> <li>- 젊은 소비층에 다가가지 못하는 용어</li> <li>- 현대식으로 시설 개선한 시장을 포괄하지 못함</li> </ul>
전통시장	상업기반시설이 오래되고 유통이 취약하거나 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상인들의 높은 선호도</li> <li>- 문화·테마와 관련한 연상효과 시장 이미지 개선 효과</li> <li>- 젊은 소비층에 어필할 수 있는 명칭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전체 시장에 대한 포괄범위가 작음(신설시장, 생활형 골목시장 포함)</li> <li>- 정부지원 필요성이 적극적으로 표현되지 못함</li> </ul>

둘째, 전통시장법의 의의이다. 전통시장법 제 1장 총칙에 따르면 ‘이 법은 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 한다.’ 이는 곧 전통시장 및 상점가의 지원사업이 지역상권 활성화와 밀접한 관계를 맺어야 함을 뜻한다.

전통시장과 전통시장법을 통해 본 연구의 전통시장은 상업기반시설이 오래된 상가지역으로 유통이 취약하거나 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소로 지원이 필요한 장소로 선정하였으며 전통시장법에 따라 전통시장에 대한 지원은 지역상권 활성화와 밀접한 관계를 맺는 비전이 이뤄져야 한다. 그러므로 전통시장 지원사업의 현황을 살펴보고 타당하게 이뤄지고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

## 2.2 전통시장 지원사업의 현황

전통시장법에 따라 지역상권활성화와 유통산업의 균형성장을 목적으로 삼아 2004년부터 2015년 현재까지 꾸준히 국가지원사업(중소기업청 주관)이 이뤄졌으며 시설현대화 사업(2004년~2015년), 시장경영혁신사업(2004년~2015년)이 현재까지 꾸준히 이뤄지고 있다.

Table 6 전통시장 지원사업 연대표

연도	사업영향	사업명				
2004	전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법	시설현대화 사업	시장경영혁 신사업	문화관광형 시장	국제명소시 장, 향토5일장	
2005						
2006						
2007						
2008	국무회의때 대통령 발언(08.3.4)	시설현대화 사업	시장경영혁 신사업	문화관광형 시장	국제명소시 장, 향토5일장	
2009						
2010						
2011						
2012	전통시장 육성사업 평가 (기획재정 부 2012. 05)	시설현대화 사업	시장경영혁 신사업	문화관광형 시장	국제명소시 장, 향토5일장	
2013						
2014	전통시장 특성화 관련 대통령 발언(14.7.1)	시설현대화 사업	시장경영혁 신사업	문화관광형 시장	상권활성화 구역 글로벌명품 시장사업, 골목형시장 사업	ICT 전통시장 사업
2015						

2008년 국무회의(08. 03. 04)때 대통령 발언 ‘전통시장 고유의 문화전통을 가미해 관광 명소로 만드는 노력을 해야 한다’ 를 바탕으로 다양한 특성화시장 육성사업이 시행되었다. 이후 2014년 청주 서문시장에서의 대통령 발언 ‘시장마다 1가지 이상의 특색 있는 볼거리나 먹을거리, 살거리를 개발하여 맞춤형 지원을 통해 자생력을 갖도록 할 것’ 은 골목형시장(핵점포육성), 문화관광형(지역관광), 글로벌명품형(유명관광지 인접) 시장으로 구분하게 되었다.

Table 7 전통시장 사업체수 (2003~2010)

구분		2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010
전통시장		1,695	1,660	1,610	-	1,550	-	1,517
대형마트	사업체수	265	-	357	375	424	442	-
백화점	사업체수	85	-	83	84	82	83	-
슈퍼마켓 (SSM)	사업체수	- (234)	- (267)	106,472 (292)	101,437 (354)	98,134 (446)	95,395 (660)	- (866)
편의점	사업체수	-	-	9,847	11,917	13,609	15,071	-

Table 8 전통시장 매출액 (2003~2010)

구분	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010
전통시장	36.0	32.7	29.8	26.7	25.9	24.7	24.0
대형마트	19.6	23.7	25.7	28.3	30.1	31.2	33.7
백화점	17.5	17.4	18.4	19.0	19.7	21.7	24.3
편의점	3.2	3.9	4.2	4.7	5.5	6.2	7.3
무점포판매	15.2	17.7	19.6	21.2	23.9	27.0	31.0

이와 같은 노력에도 불구하고 전통시장의 사업체 수, 매출액은 Table 3 전통시장 사업체수와 Table 4 전통시장 매출액과 같이 지속적으로 감소하였다. 이후 시설현대화사업, 시장경영혁신사업과 같은 물리적, 프로그램적 단일사업이 아닌 물리·프로그램적 복합사업의 필요성이 대두되었으며 2008년 국무회의를 바탕으로 물리·프로그램적 복합사업이 실시되게 된다.

2008년 이후 다양한 특성화 사업(국제명소시장, 향토5일장 등)이 시행되었으나 3년을 넘기지 못하고 사장되었다. 하지만 문화관광형시장은 2008년 이후 꾸준히 시행되고 있는데, 지역 내 문화·관광자원의 활용을 핵심 키워드로 선정하여 다양한 가능성을 내포하고 있으며 특성화시장의 취지에 가장 적합한 물리·프로그램적 사업이기 때문이다.

## 2.3 문화관광형시장 육성사업의 현황

문화관광형시장의 개념은 우리들의 행복한 시장만들기<sup>8)</sup>에 따르면 다음과 같다.

‘문화관광형시장은 기본적으로 전통시장을 지역의 고유한 역사·문화와 연계한 문화관광명소로 탈바꿈시켜 인근 주민뿐만 아니라 타 지역의 고객까지도 시장을 즐기고 체험할 수 있는 복합문화공간의 역할을 하는 시장이다.’

위 내용을 살펴보면 인근 지역주민과 관광객을 대상으로 복합문화공간을 조성하는 것이 목적으로 전통적 지역경제의 발생지로서 지역 고유의 상권을 유지함과 동시에 관광객을 유입시키는 복합문화공간을 지향하고 있다. 복합문화공간에 대한 이해는 문화관광형시장의 유형에서 살펴볼 수 있다.

Table 9 문화관광형시장의 유형

연도	문화관광형시장의 유형		
2008~2011	문화관광형시장(단일유형)		
2012	문화관광형시장 : 지역문화·관광자원과 연계	국제명소시장 : 외국인 관광객이 쉽게 찾고 방문	민속5일장 : 5일장에 대해 축제, 행사 집중지원
2013~2014	문화접목형시장 : 지역놀이, 풍속의 무형 콘텐츠	관광접목형시장 : 지역관광, 공예품, 특산품등과 연계	국제명소형 시장 : 외국인 방문이 잦은 전통시장
2015(현재)	문화관광형시장(단일유형) / 글로벌명품시장 육성사업, 골목형시장 사업으로 규모별 사업 전개		

2008년~2011년까지는 문화관광형시장이라는 하나의 개념을 바탕으로 사업을 진행하였으나 2012년에는 다양한 개념을 품기 위해 문화관광형시장, 국제명소시장, 민속5일장으로 구분하여 사업을 진행하였다.

하지만 다음 해인 2013~2014년 사업에서는 문화관광형시장 브랜드를 확고히 해야 한다는 판단아래 다시 문화관광형시장으로 명칭을 변경하였다. 2013~2014년은 문화접목형시

8) 문화관광형시장 보고서, 소상공인시장진흥공단, 2014

장, 관광접목형시장, 국제명소형시장으로 구분하여 지원하였으나 2015년 다시 문화관광형시장 단일개념으로 통합되었으며 2008년 4개의 시장(인천송현, 주문진수산, 충남부여, 제주동문)을 시작으로 2015년까지 꾸준히 사업이 이뤄지고 있는 사업이다.

Table 10 문화관광형시장의 현황

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
문화 접목 형 (28개)	인천송현	제주동문 · 풍납문 상점가, 울산중앙 상가, 블로전통	울주남창 옹기종기, 춘천중앙 낭만, 광주양동,	진주중앙 유등, 수원팔달 문, 부산구포	남항, 현풍백년 도깨비, 정선아리랑 , 목포종합수 산, 거창, 충주아유· 무학, 정읍쌈고을	동래, 발안만세, 남원공설, 김천황금, 대인, 법동·송촌, 구리전통, 성환이화, 암사종합, 광명전통, 하양꿈바우
관광 접목 형 (34개)	주문진수 산, 충남부여, 제주동문	보성5일장 , 통영서호, 영주풍기 인삼	서귀포 매일올레, 온양온천, 여수 교통	속초관광 수산, 금산시장 · 금산수 삼센터, 단양구경	평창올림픽 , 공주산성, 곡성기차마 을, 영해관광, 제주시민속 오일장, 서울약령, 포항죽도	강화품물, 양평물맑은, 횡성전통, 제천역전한마음·약초 , 강경짓갈, 괴산·청천, 정남진 장흥토요, 나주목사고을, 여수수산물특화, 진해중앙, 삼천포 용궁수산, 무주반딧불, 종로광장, 서산동부전통, 영동전통
국제 명소 형 (9개)			부산자갈 치, 신포국제		평택국제중 앙	서울남대문,신기,계림 시장연합,서문공설, 안동구, 부평강통

문화관광형시장 유형의 지속적인 변화는 복합문화공간에 대한 이해에 있어 꾸준히 의 문점으로 작용하고 있음을 예상할 수 있다. 이와 같은 유형의 변화과정은 소상공인시장진흥공단의 자체보고서에 따르면 도입기, 성장기, 안정기로 나누어 사업을 판단하고 있는 데 자세한 내용은 다음과 같다.

Table 11 문화관광형시장의 시기 별 사업추진 현황

연도	사업내용
2008~2009 (도입기)	하드웨어 위주의 사업. 기존사업과 비서 : 아케이드 입간판, 홍보판과 같은 하드웨어 중심사업
2010~2012 (성장기)	소프트웨어 중심의 사업시행 : 전담조직설치, PC(Project coordinator)도입 등
2012	전통시장 육성사업 평가 시행 : 지원범위 불명확, 법적지원 근거부재 : 지자체 단위의 지역추진계획과 연계부재 : 지역단위 연계성 반영장치 없음 : 기존 단기 가시적 성과의 시설물 위주 사업과의 차이 없음 => 제안서 가이드라인 수정 : 2012 ▶ 2013년 제안서에서 지자체계획, 특성화 전략에 대해 자세하게 서술하도록 변화함
2013~2015 (안정기)	휴먼웨어 중심의 사업시행 : ICT중심 자생력강화 집중, 상인 커뮤니티사업

2008년~2009년을 사업의 도입기로 하드웨어 위주의 사업으로 기존 전통사업지원사업과 비슷했음을 자평하였으며 2010년~2012년 사업을 소프트웨어 중심의 사업시행의 시기로 평가했다. 2013~2015년의 사업을 휴먼웨어 중심의 사업으로 주민역량강화를 통한 자생력강화를 바탕으로 한 사업이 이뤄졌다고 자평한다.

살펴보면 2008~2009년과 2010~2012년의 경우 복합문화공간을 위한 물리·프로그램적 사업임을 알 수 있는데 2013년 휴먼웨어 중심, 즉 주민역량강화를 통한 자생력강화로 전환하게 된 이유로는 2012년 기획재정부의 전통시장 육성사업 평가의 영향이 깊었음을 유추할 수 있다. 전통시장 육성사업 평가에서는 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 사업의 지원범위와 사업의 법적지원의 근거가 부족함을 이야기하고 있다. 이 항목은 제도적 사업의 문제점으로 귀결되는데, 지역상권활성화와 전통시장 상인 개인의 매출증진과는 사업의 목표가 다르다. 위 두 개념의 차이를 인지하고 설명할 수 있는 연구가 필요하다.

둘째, 지자체 단위의 지역추진계획과 연계부재를 제시하고 있다. 지역추진계획과의 연계의 부재는 체계적인 지원에 대한 한계가 있다. 또한 주변 기추진중인 계획에 대한 고려 없이는 전통시장지원사업의 파급효과를 기대하기 어렵다.

셋째, 지역단위 계획과의 연계성 부재를 제시하고 있다. 전통시장지원사업을 통한 지역

상권으로의 확산효과를 기대해야 하지만 지원 대상 선정에 있어 폐쇄적인 모습을 보인다. 위 내용에 대해 문화관광형시장의 제도적 현황에서 살펴보아야 할 것이다.

넷째, 단기 가시적 성과의 시설물 위주 사업의 문제점을 제시하고 있다. 단기 가시적 성과란 물리적 사업에 치우친 사업과 상인역량강화를 통한 자생력강화 프로그램사업의 부재를 지적하고 있다.

종합하면 문화관광형시장은 시설현대화사업, 시장경영혁신사업처럼 상인의 역량강화 뿐만 아니라 지역상권활성화의 관점에서 복합적인 처방이 이뤄져야 함을 알 수 있다. 제도와 사업이 현실적으로 완료된 지역을 바탕으로 복합적인 처방이 이뤄졌는지 진단해볼 필요가 있다.



## 2.4 문화관광형시장 육성사업 관련 선행연구

전통시장에 대해 다양한 선행연구가 이뤄졌으나 문화관광형시장 육성사업 관련 선행연구의 수는 많지 않다. 선행연구를 살펴보면 김광재(2012), 박연신(2015)은 문화관광형 전통시장 육성사업의 성과를 분석하기 위해 각각 상인대상, 고객·상인으로 분류하여 만족도 조사를 실시하였다. 김성진(2012)은 공간별 활용실태에 대한 분석을 통해 문화공간의 의미를 분석하고자 하였으며 조광익(2014)은 전통시장활성화 정책을 중소기업청 주관 사업과 문화관광체육부 주관 사업을 비교하여 관광과 매출의 상관관계에 대해 연구하였다. 류태창(2013)의 경우 독특함·체험성·고유성·관광지 연계성을 바탕으로 관광객의 만족요소에 대해 분석하였다.

Table 12 문화관광형시장 관련 선행연구

No	제목	내용	주요항목
01	박연신, 문화관광형시장 육성사업에 대한 성과분석 및 시장활성화 방안에 관한 연구, 2015	만족도 조사대상을 고객·상인으로 분류하였으며 조사 항목을 프로그램·시장이미지로 분류하여 만족도 조사를 실시함	상인, 고객·상인 만족도 조사
02	김광재, 문화관광형 전통시장 육성사업의 성과분석 및 활성화방안, 2012	상인대상으로 사업의 성과분석을 시행하였음	
03	김성진, 문화관광형시장에서 문화공간의 활용실태 분석에 대한 연구, 2015	공간별 활용실태를 분석하였음	활용실태
04	조광익, 전통시장활성화 정책 비교, 2014	관광중심의 문화관광체육부 문전성시프로젝트와 중소기업청의 문화관광형시장 사업을 비교분석하였음	관광·매출 상관관계
05	류태창, 변충규, 문화관광형시장의 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 2013	독특함·체험성·고유성·관광지연계성을 바탕으로 관광객의 만족요소에 대해 분석하였음	만족요소

선행연구를 통해 살펴본 결과 연구의 핵심키워드는 매매활성화와 관광활성화에 대한 논문이 주를 이루었으며 다음과 같은 논점을 파악할 수 있었다.

첫째, 지역문화에 대한 해석이 관광중심으로 이뤄진 이유에 대한 논의가 필요하다. 이

를 위해서는 지역문화에 대한 관점이 필요하며 지역문화에 대한 해석이 관광뿐만 아니라 지역주민의 문화, 즉 생활·문화권에서 고려되고 있는지 대조해볼 필요가 있다.

둘째, 고객의 경우 관광객과 지역주민으로 나눠 살펴볼 필요가 있다. 따라서 지역주민·남항시장 내 상인·관광객으로 구분하여 사업에 대한 만족도를 살펴볼 필요가 있다.

본 연구에서는 선행연구에서 중점적으로 다룬 매매활성화와 관광활성화 뿐만 아니라 지역주민과 관계가 깊은 지역문화에 관한 연구가 추가적으로 이뤄내고자 하였다. 따라서 설문조사를 통한 만족도 조사에서는 지역주민·남항시장 내 상인·관광객으로 나누어 조사·분석을 실행하였다.

예비적 고찰을 통해 문화관광형시장의 현황과 선행연구 분석을 통해 지역문화와 공공성의 측면의 고려가 필요함이 대두되었다. 따라서 지역문화와 공공성의 개념이 정리되어야 할 필요가 있다.



## 2.5 지역문화와 국가사업의 공공성

문화관광형시장 육성사업의 현황과 선행연구 분석을 통해 매매활성화와 관광활성화 뿐만 아니라 지역문화와 공공성의 측면에서 연구되어야 한다. 본 연구의 지역문화와 공공성의 의미는 다음과 같다.

문화(文化)의 사전적 의미는 한 사회의 개인이나 인간 집단이 자연을 변화시켜온 물질적·정신적 과정의 산물<sup>9)</sup>이다. 또한 문화인류학의 창시자인 타일러(Edward Burnett Tylor, 1832 ~ 1917)는 문화에 대해 최초로 정의한 것으로 알려졌다. 그의 저서 「원시문화(Primitive Culture)」(1981)에서 문화를 “지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체”라고 정의했다. 유네스코 국제회의(UNESCO World Conference on Cultural Policies)에서는 문화의 정의를 다음과 같이 보았다. “광의의 문화란 어떤 사회나 집단의 성격을 나타내는 독특한 영적·물질적·지적·정서적 특징들의 총체적인 복합체라 할 수 있다. 그것은 예술과 문자뿐만 아니라 삶의 양식, 인간의 기본권, 가치체계, 전통, 믿음을 포함한다.”<sup>10)</sup>

타일러에 따르면 문화란 사회나 집단으로 구분지어 고유의 문화로 나타난다. 현대사회에서는 지역·장소에 대한 정체성의 중요성이 대두되면서 지역문화란 단어로 사용되고 있다. 실질적으로 국토교통부, 중소기업청, 문화관광체육부 등 다양한 중앙정부에서 추진되고 있는 국가사업에서 활용되고 있다.

본 연구에서의 지역문화는 전통적으로 보존된 예술적 측면이 실질적인 사업으로 이뤄졌는지 살펴보고 삶의 양식, 인간의 기본권의 관점에서 지역의 필요가 충족되지 않은 현재의 생활·문화로 살펴보고자 한다. 또한 문화·관광의 측면에서 남항시장의 특성이 드러나는 해양문화가 고려되었는지 분석할 필요가 있다.

지역문화와 함께 중요한 개념은 공공성으로 공공성이란 사적인 것의 상대적 개념으로 사용되는데 박진수, 김기수(2013)<sup>11)</sup>의 연구에 따르면 공공성의 어원은 18세기 무렵 독일어인 öffentlich를 기초로 öffentlichkeit(공공연합)이라는 개념이 소개되었는데 이 개념이 현재 공공성이라는 우리말로 번역되어 사용되고 있다. 근대 이전의 공공성의 개념은 공

9) 한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원

10) 문화관광부, 창의학구 : 21세기 새로운 문화의 비전, 2004

11) 박진수, 김기수, ‘공공성’ 측면에서 본 현행 도시재생정책 및 제도에 관한 비판적 고찰, 한국도시계획학회지 vol. 14(2), 2013

동체적 성격으로써 동종의 가치 또는 목표를 지향하는 공동선으로 받아들여진 반면 19세기 이후의 공공성은 다르지만 다양한 가치를 인정하고 수용하는 개념으로 확대되었다. 현대적 개념의 공공성에 대하여 사이토 준이치<sup>12)</sup>는 다양한 층위의 공공성 개념을 크게 세 가지 차원으로 구분하고 있다.

첫째, 누구에게나 열려있다는 의미로써 누구의 접근도 거부하지 않는 공간이나 정보를 말하며 공공연합, 정보공개 같은 것이 포함된다. 이 경우 특히 열려 있어야 할 것이 닫혀있다는 것이 절차적으로 문제가 된다.

둘째, 특정한 대상이 아니라 모든 사람들과 관계된 공통의 이익, 재산, 공통적으로 타당한 규범, 또는 공통의 관심사로서 공공복지, 공익, 공동의 질서, 공공심 등을 가리키며 이는 사권, 사리사익, 사심 등과 대비된다, 특히 이 차원의 공공성은 특정 이해에 치우치지 않는다는 긍정적인 함의를 가진다.

셋째, 국가와 관계된 것이라는 의미로 국가가 법이나 정책 등 국민을 대상으로 실시하는 활동으로서 공공사업, 공공투자, 공적자금, 공교육 등이 포함되며 강제, 권력, 의무라는 의미가 함의되는 민간의 사적활동과 대비되는 행위를 말한다.

본 연구는 셋째, 국가와 관계된 것으로 국가사업이 가져야 하는 공공성의 특성을 바탕으로 국가사업을 분석하고자 한다.

위와 같은 매매활성화, 관광활성화, 지역문화, 국가사업의 공공성의 관점을 바탕으로 부산 남항시장의 사례를 연구하였다.

---

12) 윤대석·류수연·윤미란 역 2009, 민주적 공공성(사이토 준이치 2000.), 도서출판 이음, pp. 18~19

## 2.6 부산 남항시장의 현황

매매활성화, 관광활성화, 지역문화, 공공성의 관점으로 살펴보기 전에 문화관광형시장에 선정된 후 종료된 남항시장의 일반적 특성을 파악할 필요가 있다. 문화관광형시장 보고서<sup>13)</sup>에 따르면 부산 남항시장의 현황은 다음과 같다.

### 2.6.1 일반 현황

Table 9 남항시장 일반 현황

시장구분	상설시장 / 인정시장 / 공동개설시장		
소재지	부산광역시 영도구 남항1가, 영선1,2가 일원		
개설일자	1960년대		
건물구조	1층 6, 2층 39, 3층 이상 92동 (조적조, 콘크리트조, 철근콘크리트조)	점포수	일반점포 272개 노점상 130개
대지면적(㎡)	15,199㎡	건물연면적(㎡)	43,601㎡
매장면적(㎡)	10,670㎡	부대시설	공중화장실 및 상인회 사무실 1동 공영주차장 (49면) 쉼터, 교육관
취급품목	농·수·축산물 등 생활필수품 위주 취급		

개설 일자는 1960년대로 상설시장으로 이뤄져 있으며 일반점포 272개, 노점상 130개의 영도구내 최대 전통시장(10,670㎡)이다. 2007년 전통시장으로 인정되었으며 취급 품목은 농·수·축산물 등 생활필수품 위주의 취급이 이뤄지고 있다. 부대시설로는 공중화장실 및 상인회 사무실이 1동이 존재하며, 공영주차장은 49면으로 남항시장과 직접 연결되어 있지 않지만 공영주차장이 존재한다.

13) 김남주 외. 문화관광형시장 육성사업 결과보고서. 영도구청. 2012

## 2.6.2 영업 현황

Table 10 남항시장 영업 현황

구분	2008년	2009년	2010년	2011년 (12월말기준)
연 매출액	50,000	52,500	55,000	60,000
일별 이용객수(명)	2,500	3,000	3,500	3,800
빈 점포수(개)	(직영) 0      (자가) 0      (임대) 2			
판매촉진 행사	연6회(명절맞이 행사, 6시 내고향 방송, 맛 자랑 행사 등)			

영업현황으로 보면 2008년 이후 2011년까지 연 매출액이 상승하고 있으며 빈 점포수는 2개로 여타 전통시장과는 다르게 연간 매출액이 증가하고 있는 시장이다. 하지만 종합시장으로써 균등한 매출량이 이뤄지고 있다고는 보기 어렵다.

## 2.6.3 경쟁력

Table 11 남항시장의 경쟁력

강 점 (S)	약 점 (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 부산3대 골목시장 중 하나</li> <li>▷ 돼지국밥 특화거리, 전통 깊은 수산물 점포와 같은 잠재력이 높은 점포 다수 배치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 노후화된 건축물 및 시설물</li> <li>▷ 상인들의 강한 배타심</li> </ul>
기 회 (O)	위 험 (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 북항대교, 남항대교, 영도대교 및 부산대교가 지나가는 핵심공간</li> <li>▷ 영도다리, 자갈치시장, 남포동 패션거리, 태종대, 대평동 깡깡이길과 같은 연계 가능한 지역문화자원 풍부</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 롯데마트등 대규모점포 입점</li> <li>▷ 젊은 층의 전통시장 이용 기피</li> <li>▷ 영도개교를 중심으로 중구와 영도구의 관광객 차이 심화</li> </ul>

시장의 경쟁력을 보면 주변 영도다리, 절영해안산책로, 대평동 깡깡이길, 도선장 등 다양한 해양자원이 존재하나 아직 자원간의 연계가 보이지 않는다. 또한 롯데마트 등 대규모 점포가 근처에 입점하여 근 미래에 경제적 타격을 입을 것으로 예측된다.

## 2.6.4 상권 특성

Table 16 남항시장 및 상권 특성

업태의 특성	상설 소매중심 시장(남항, 영선, 신성동 일원), 종합시장, 공동시장, 중대형 시장으로 영도구의 대표적 시장 * 부산 골목형 전통시장 중 규모면에서 3번째 큰 시장
주요 품목	농, 수, 축산물, 의류, 공산품 등 생필품 위주
상권의 특성	주택가 인근 (남항, 영선, 신선동 등)의 전통시장으로서 규모가 큰 시장
경쟁점포 현황	영도봉래시장(250M), 홈플러스 영도점(1KM), 탑마트(0.9KM)

일반적 특성의 조사결과 부산 남항시장은 1960년대 설립된 전통시장으로 농, 수, 축산물, 의류, 공산품 등 종합상설시장으로 원도심 내 활성화 된 시장이다. 하지만 인근 SSM, 대형 마트의 입점으로 경제적 타격이 예상되는 전통시장으로 일반적인 전통시장이 갖고 있는 고민이 현실화 될 가능성이 높다.

따라서 문화관광형시장 육성사업이 종료된 남항시장을 바탕으로 매매활성화, 관광활성화, 지역문화, 공공성의 관점을 통해 사업을 진단하여 추후 문화관광형시장 육성사업에 선정 될 전통시장에 도움이 되고자 한다.

## 제 3 장 문화관광형시장의 문제점 고찰

### 3.1 분석의 틀 마련

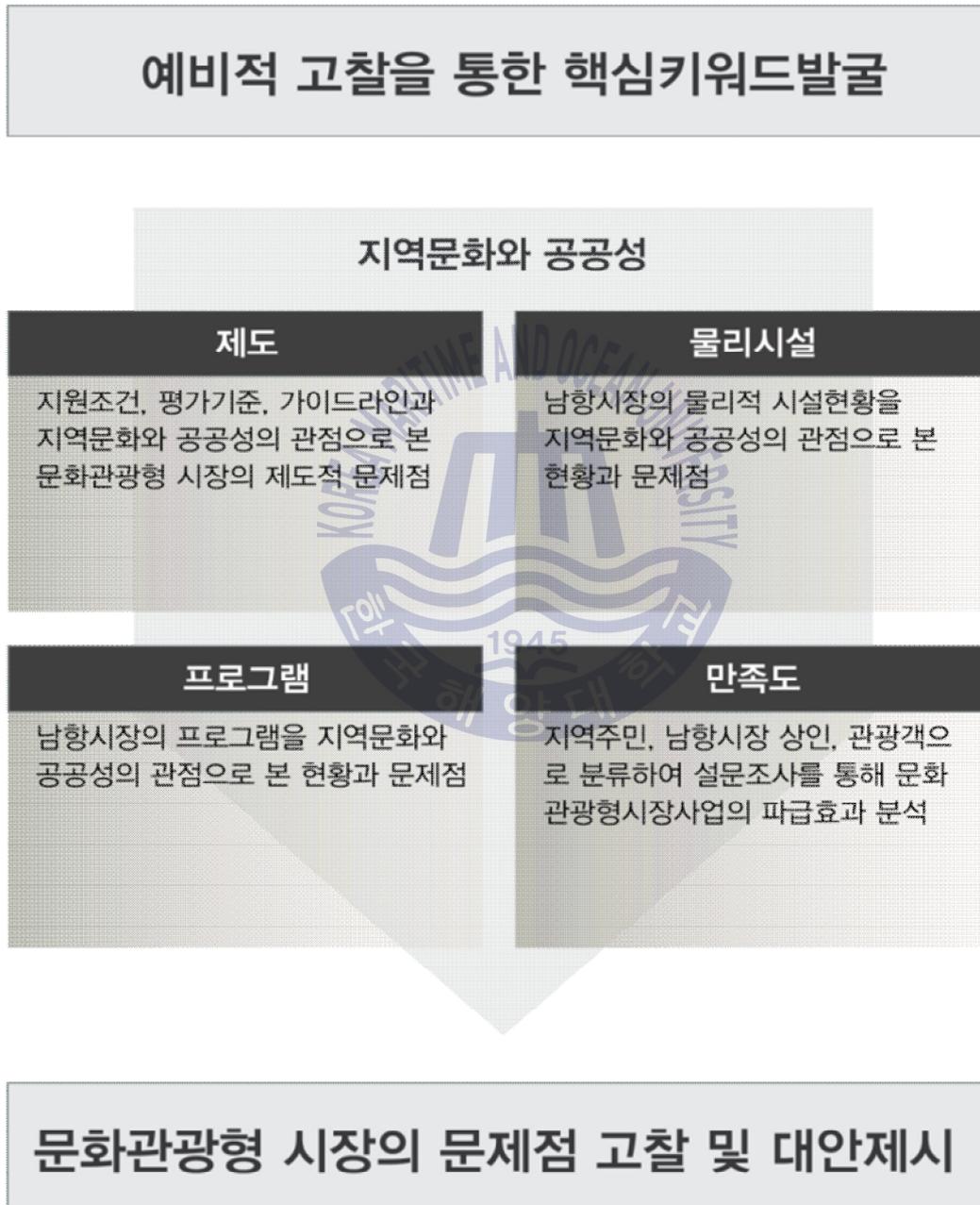


Fig. 1 분석 항목

문화관광형시장의 제도·물리시설·프로그램·설문조사를 통한 다각도의 분석과 지역문화와 공공성의 관점으로 본 문제점을 고찰하고 문화관광형시장의 대안을 제시하고자 한다.

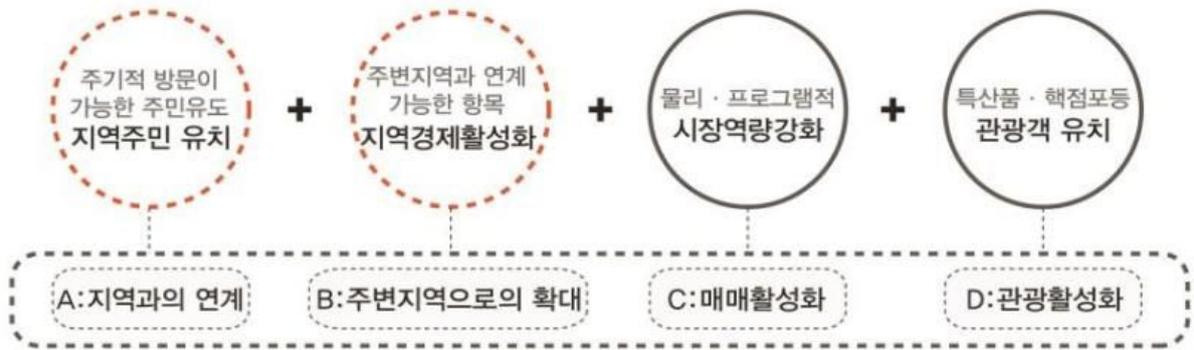


Fig. 2 분석의 틀

예비적 고찰을 분석해본 결과 문화관광형시장 육성사업을 진단하기 위해서는 다음과 같은 사항이 필요하다.

첫째, 지역과의 연계이다. 주기적 방문이 가능한 주민을 유도하는 방안으로 생활·문화권의 지역문화와 밀접한 관계가 있다.

둘째, 주변지역으로의 확대이다. 주변지역과 연계가 가능한 항목으로 국가사업의 공공성과 밀접한 관계가 있다. 주변지역의 확대는 지역경제 활성화로 이어질 수 있다.

셋째, 매매활성화이다. 물리·프로그램적 시장역량 강화 측면으로 대형마트 입점과 같은 외부적 요인이 아닌 내부적 역량강화에 한정한다.

넷째, 관광활성화이다. 특산품·핵점포와 상설행사 등 관광객을 유치하여 시장 내 새로운 활력으로 이어질 수 있는 방안이다.

매매활성화와 관광활성화의 측면은 현재의 문화관광형시장이 중점적으로 이뤄내고 있는 측면이지만 지역과의 연계와 주변지역으로의 확대부분은 잠재적, 중장기적 목표로 분류되고 있어 취약할 것이라고 예상된다. 위와 같은 분석틀과 현장조사·문헌조사·설문조사를 바탕으로 제도, 사업결과(물리, 프로그램), 만족도를 분석하였다.

## 3.2 분석의 틀로 본 제도

### 3.2.1 지원 조건

분석의 틀로 본 문화관광형시장의 지원내용과 지원 대상을 살펴보면 다음과 같다.

Table 17 문화관광형시장의 지원내용

지원내용	특성발굴·개발	시장고유문화와 연계한 스토리텔링, 먹거리, 즐길 거리, 볼거리, 살거리, 체험거리조성
	관광자원 개발	지역특산물 브랜드화, 문화·관광콘텐츠 개발
	시장 자생력 육성·강화	ICT융합, 동아리육성, 공동브랜드 개발 등 수익모델 창출을 위한 마케팅, 교육, 컨설팅, 홍보 등을 지원
지원 대상	전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제 2조에 따른 전통시장 및 상점가, 상권 활성화구역 중 상인회, 유통산업발전법에 따른 상점가진흥조합, 중소기업협동조합법에 따라 시장·상점가 상인을 조합원으로 설립한 사업협동조합 또는 협동조합, 민법에 따라 시장상인이 설립한 법인, 법에 의한 시장관리자 등 사업주체를 보유한 문화관광형시장으로 선정된 곳	

지원내용을 살펴보면 특성발굴·개발, 관광자원 개발, 시장 자생력 육성·강화에 대한 내용을 지원하고 있는데, 지역의 고유한 역사·문화에 대한 해석이 지극히 전통시장중심으로 해석되고 있음을 파악할 수 있다.

지역의 고유한 역사·문화는 시장고유문화와 연계한 스토리텔링, 먹거리, 즐길 거리, 볼거리, 살거리, 체험거리조성으로 한정되었으며 지역주민과 연계된 생활문화와의 접점은 고려되지 않고 있다.

또한 지원 대상 살펴보면 전통시장의 상인회를 중심으로 이뤄져 전통시장 주변 상권에 대한 연계방안 가능성 또한 배제되어 있음을 확인할 수 있다.

2015년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업공고<sup>14)</sup>는 다음과 같다.

Table 18 전통시장 지원사업의 현황 및 분석

목적	사업명	지원내용	지원한도	지원조건	공통점
A그룹 - 역량 강화	공동마케팅 지원사업	- 고객 및 매출 증대를 위 한 이벤트 행사, 홍보 및 특화사업 등 마케팅 활동 지원	시장규모별 9백만원 ~ 40.5백만원	국비 90% 상인회 10%	▶ 상인중심의 사업으로 프로그 램사업이 주를 이루며 특히 지 원조건을 살펴보 면 상인회 매칭 비율이 10~ 70% 로 사업에 대한 타겟과 목표가 뚜렷함  ▶ ICT 육성의 경우 단말기 운 영비용은 상인 개인이 부담함
	상인대학 (점포대학)	- (상인대학) 경영 및 의 식혁신, 상인조직 및 시장 활성화, 우수시장 벤치마 킹 등 종합교육	20~25회 교육 (40~50시간)	국비90% 상인회 10%	
	상인조직 역량강화	- 전통시장 행정지원 전 문 인력(시장매니저) 채용 인건비 보조	시장규모별 51~119만원 (월 170만원 기준)	국비 30~70% 상인회·지자 체 70~30%	
	우수시장 상품전시회	- 지역 전통시장 우수상 품 및 특산품 홍보·관측을 위한 전시회 개최 비용	지회당 48백만원 이내	국비 70% 상인회·지자 체 30%	
	전통시장 ICT 육성	- 전통시장의 콘텐츠와 ICT융합. 고객 편의성 제 고 및 경쟁력강화	시장당 20백만원 이내	국비 100%	
B그룹 - 지역 경제 활성화	글로벌 명품시장 육성사업	- 외국인 관광객을 위한 다양한 종합 서비스 제공 을 통해 글로벌 명품시장 으로 육성	시장당 3년간 5,000백만원 이내	국비 50% 지방비 50%	▶ 지역경제 부 흥을 목표로 종 합서비스 지향, 지원조건을 살펴 보면 국비-지방 비 매칭사업으로 시행됨  ▶ 주민역량강화 외에도 복합적인 도시재생전략을 추구함을 알 수 있음
	문화 관광형시장 육성사업	- 지역의 역사·문화·관광 자원 및 특산품 등과 연 계해 장보기·문화체험·관 광이 어우러진 시장으로 육성	시장당 3년간 1,800백만원 이내	국비 50% 지방비 50%	
	골목형시장 육성사업	- 상품개발, 진열개선 (VMD), 핵점포 육성, 커뮤니티 조성 등 1시장 1특 색을 개발하고 대표브랜 드로 육성 지원	시장당 600백만원 이내	국비 50% 지방비 50%	

14) 중소기업청, 2015년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업공고 일부 참조, 2015

중소기업청에서 시행중인 전통시장 및 활성화 지원사업(총 8개)의 사업을 살펴본 결과 A그룹(역량강화)과 B그룹(지역경제활성화)으로 구분이 가능하다.

A그룹의 경우 지원한도가 최대 48백만원으로 프로그램사업에 집중되어 있으며 B그룹의 경우 최대 5,000백만원 물리적·프로그램적 사업 모두 고려하고 있음을 알 수 있다.

A그룹의 경우 국비와 상인회 매칭(10~70%)사업으로 이뤄지고 있는 반면에 B그룹의 경우 국비-지방비 50% 매칭사업으로 이뤄지고 있다. 이와 같은 유형은 앞서 살펴본 도시재생사업에서 빈번하게 이뤄지는 유형으로 국가사업의 공공성과도 연관이 깊다.

지원조건으로 살펴봤을 때 A그룹과 B그룹 사업의 경우 사업비에서 복합적 처방이 이뤄져야함을 보여주고 있다.



### 3.2.2 평가 기준

2015년도 전통시장 및 상점가 활성화 평가기준<sup>15)</sup>은 다음과 같다.

**Table 19** 문화관광형시장의 사업목적과 평가기준

사업목적	- 지역 문화·관광·특산품 등과 연계하여 전통시장만이 보유하고 있는 특성을 발굴·개발하여 관광과 쇼핑이 가능한 시장으로 육성		
평가기준	구분	배점	평가요소
	시장의 고유한 특성	20	- 시장이 보유하고 있는 특성(특산품, 문화, 전통 등), 기반인프라 시설 보유상태 등
	시장의 입지 및 환경	30	- 지역의 역사·관광·문화 등과의 연계 가능성
	시장 사업추진 역량	20	- 상인조직 역량, 홍보·마케팅 수행능력, 시장활성화 정도, 대기업·공공기관 등 협업 통한 육성자금 조성, 재능기부 등 협력사업추진 현황 등
	지자체의 사업추진 역량	15	- 사업추진 체계의 적정성, 상인회와의 소통능력, 사업단 구성·운영 전략, 예산확보 가능성 등
	사업계획 충실성	15	- 사업의 이해, 비전수립, 계획의 완성도, 계획의 실현 가능성 등

사업목적은 보면 ‘지역 문화·관광·특산품 등과 연계하여 전통시장만이 보유하고 있는 특성을 발굴·개발하여 관광과 쇼핑이 가능한 시장으로 육성’으로 위 내용을 보면 ‘지역 문화·관광’이라는 키워드는 지역주민과 관광객을 모두 고려한 키워드로 핵심 단어이다. 특히 지역 문화는 지역의 정체성으로 쓰임에 따라 다양한 역할이 가능하다.

**Table 20** 지역문화의 활용목적

지역문화의 활용		
목적	정주환경 조성을 통한 삶의 질 향상	지역 정체성 부각을 통한 관광활성화
사례	청학동 해돋이마을	감천 문화마을

지역문화는 정주환경 조성을 통한 지역주민의 삶의 질 향상으로 이어질 수도 있고 지역정체성 부각을 통한 관광활성화를 통해 지역경제활성화에도 연관될 수 있어, 매우 중

15) 중소기업청, 2015년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업공고 일부 참조, 2015

요한 키워드이다.

사업의 목적과 평가기준을 대조해 보았을 때 시장의 고유한 특성(배점 20점)·시장의 입지 및 환경(배점 30점)의 배점이 도합 50점으로 사업의 목적에 적합하도록 시장의 잠재력에 높은 평가를 주고 있음을 파악할 수 있다.

하지만 사업계획서 가이드라인을 살펴보면 지역문화의 활용은 관광활성화에 활용되도록 유도하고 있기 때문에 생활·문화권의 지역문화는 우선순위가 낮다.



### 3.2.3 가이드라인

2015년도 전통시장 및 상점가 활성화 가이드라인<sup>16)</sup>은 다음과 같다.

Table 21 문화관광형시장의 사업목적과 사업계획서 가이드라인

사업 목적	- 지역 문화·관광·특산품 등과 연계하여 전통시장만이 보유하고 있는 특성을 발굴·개발하여 관광과 쇼핑이 가능한 시장으로 육성	
사업 계획서 가이드 라인	구분	평가요소
	사업개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 역사적 특성 : 시장의 생성배경, 역사적 사실 등을 기술</li> <li>- 문화적 특성 : 시장 고유의 문화적 특성 기술</li> <li>- 관광자원 : 외부 관광객을 유인할 지역 관광자원 소개</li> <li>- 특산품 : 먹거리, 살거리, 브랜드상품 등으로 개발 가능한 품목 중심으로 각각의 강점기술</li> </ul>
	시장 고유의 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 편의시설 : 아케이드, 화장실, 주차장, 고객센터 등의 현황</li> <li>- 이벤트 공간으로 활용가능시설 및 공간현황 : 활용가능한 공간과 활용방안 기술</li> </ul>
	시장 입지 및 환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 역사문화관광자원 현황 : 시장과 연계하여 관광프로그램 개발 가능성</li> <li>- 지역축제현황 : 시장과 연계하여 홍보, 이벤트 개최 등의 프로그램 개발가능성 측면</li> <li>- 지역상권현황 : 시장이 위치한 지역과 배후도시 현황 및 성장잠재력 기술</li> <li>- 시장 접근성 : 대중교통 등을 통한 접근 편의성 중심으로 기술</li> </ul>

사업개요 항목에서는 문화적 특성부분에서 시장 고유의 문화적 특성을 기술하도록 하여 지역문화를 시장문화로 한정지었으며 관광자원·특산품 모두 관광객을 겨냥하고 있다.

시장 입지 및 환경 항목에서는 지역을 살펴볼 수 있는 지역상권현황 항목이 있으므로 지역주민과의 연계 및 주변지역으로의 확대 측면에서 이뤄진 사업이 있는지 확인할 필요가 있다.

따라서 문화관광형시장 육성사업의 물리적 시설사업과 프로그램 사업의 분석을 실행하였다.

16) 중소기업청, 2015년도 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업공고 일부 참조, 2015

### 3.3 분석의 틀로 본 물리적 시설 사업과 프로그램 사업 현황

#### 3.3.1 남항시장의 물리적 시설 사업 현황

분석의 틀로 본 2012~2013년 남항시장에서 이뤄진 물리적 시설사업의 현황은 다음과 같다.

Table 22 남항시장의 완료된 물리적 시설 사업 현황

No	사업구분	대표사업	A	B	C	D	비고
01	디자인조형물 (관련사업 5개)	절영도의 꿈(LED 말 조명)	×	×	△	○	2012
		대형 말 인형물 제작	×	×	△	○	
		영도팔경파노라마	×	×	△	○	2013
		시장 내 거리별 디자인캐릭터	×	×	△	○	
		LED TV TREE	×	×	△	△	
02	커뮤니티공간 (관련사업 2개)	커뮤니티공간	△	△	△	△	2012
		고객쉼터 1층공간 개선사업	△	△	△	△	2014
03	간판정비사업 (관련사업 3개)	1호문 지주간판, 4호문 아치형간판	×	×	○	△	2013
		지주간판제작	×	×	○	△	2014
		5호문 간판 내용정비	×	×	○	△	
04	환경정비사업 (관련사업 3개)	파란머리청춘 노란길따라	△	×	△	△	2012
		공중화장실 진입로 벽화제작	△	×	△	△	
		편의시설개선	△	×	△	△	2014
05	ICT구축 (관련사업 4개)	DID 시스템기기설치	△	×	○	△	2014
		DID 프로그램 제작	△	×	○	△	
		ICT 구축 및 운영	△	×	○	△	
		고객쉼터 1층 ICT 카페	△	△	△	△	
합계		○:5점 △:3점 ×:1점 (만점 ; 85점)	35	23	63	59	
비율		A/85(만점 85점) _ 단위 : %	41.2	27.1	74.1	69.4	
A:지역과의 연계		B:주변지역으로의 확대	C:매매활성화		D:관광활성화		

위 내용은 분석의 틀을 바탕으로 주관적인 분석으로 이뤄졌다. 분석결과는 다음과 같다.  
문화관광형시장 육성사업으로 이뤄진 물리적 시설사업은 총 17개가 이뤄졌다. 17개의

물리적 시설사업은 각각 디자인 조형물, 커뮤니티공간, 간판정비사업, 환경정비사업, ICT 구축으로 5개의 사업으로 구분할 수 있다.

디자인 조형물은 절영도의 꿈(LED말 조명), 대형 말 인형물 제작, 영도팔경과노라마, 시장 내 거리별 디자인 캐릭터, LED TV TREE로 이뤄져 있다. 디자인조형물은 뒤에서 논의될 프로그램 사업 중 시장브랜드 개발과 밀접한 관계가 있다. 개발된 시장브랜드를 바탕으로 디자인조형물에 입히는 형식으로 이뤄지고 있다. 이는 남항시장이라는 브랜드를 바탕으로 남항시장의 물리적 인프라를 향상시키는 방법을 활용하고 있다. 커뮤니티공간은 처음에는 북카페 겸 고객쉼터로 이용되었으나 문화관광형시장 사업 3년차에는 ICT 카페로 변경되었고 현재 상시 운영되는 공간이 아니며 교육이 있을 때마다 상인들이 사용하고 있다. 지역주민과 밀접한 관계를 맺을 수 있는 공간이나, 남항시장에서는 잘 활용되지 않고 있다. 간판정비사업을 통해 시장 내 미관을 개선하였으며 환경정비사업을 통해 공동화장실을 개선하였다. 마지막으로 ICT 구축사업을 통해 결제방식의 현대화를 교육하고자 하였다.

분석의 틀을 통해 물리적 시설사업을 분석해본 결과 매매활성화·관광활성화가 각각 63점(74.1%), 관광활성화 59점(69.4%)로 관광활성화를 위한 시설사업에서 가장 높은 점수를 받았으며 매매활성화 역시 비교적 높은 점수를 받았다. 반면 주민과의 연계, 주변지역으로의 확대는 35점(41.2%), 23점(27.1%) 비교적 낮은 점수를 받았다.

따라서 지역주민과 연계, 주변지역으로의 확대 부분에서 보완될 수 있는 물리적 시설 방안이 제안되어야 한다.

### 3.3.2 남항시장의 프로그램 사업 현황

분석의 틀로 본 2012~2014년 남항시장에서 이뤄진 프로그램 사업의 현황은 다음과 같다.

Table 23 남항시장의 완료된 프로그램 사업 현황

No	사업구분	대표사업	A	B	C	D	비고
01	시장브랜드개발 (관련사업 2개)	브랜드 및 디자인 개발	△	×	△	○	2012
		남항시장 디자인물 제작	△	×	△	○	
02	지역연계사업 (관련사업 2개)	시장체협교실(1·2차)	○	×	△	×	2012
		영도남항시장 쉼터 북카페	○	×	△	×	2013
03	시장홍보 (관련사업 6개)	생애구술사	△	×	○	△	2012
		영도 남항시장 홍보 광고	△	×	○	△	
		홍보기념품 제작	△	×	○	△	2013
		남항시장 홍보관 운영	△	×	○	△	
		남항시장 홍보 영상물	△	×	○	△	
		남항시장 홍보물 제작	△	×	○	△	
04	상설행사 (관련사업 11개)	골목문화·달시장	△	△	○	○	2012
		남항시장 상설공연	△	△	○	○	
		가을동화전	△	△	○	○	
		사생대회	△	△	○	○	
		이벤트 및 기념품	△	△	○	○	2013
		추석맞이 고객감사 대축제	△	△	○	○	
		이벤트행사 경품	△	△	○	○	
		영도남항시장 절영문화축제	△	△	○	○	2014
		절영문화 큰마당	△	△	○	○	
		시장연극제	△	△	○	○	
스마트폰 사진촬영대회	△	△	○	○			
05	상인역량강화 (관련사업 10개)	남항대학	×	×	○	×	2012
		찾아가는 시장강좌	×	×	○	×	
		배움의 마당	×	×	○	×	2013
		음악하는 사람들	×	×	○	×	
		나눔과 대화	×	×	○	×	
		ICT 상인 정보화교육	×	×	○	×	2014
		디스플레이 교육	×	×	○	×	
		남항시장 음악밴드 교육	×	×	○	×	
		시장탐방교육	×	×	○	×	
상인참여 방화셔터 디자인	×	×	○	×			
합계		○:5점 △:3점 ×:1점 (만점 ; 155점)	77	83	147	95	
비율		A/155(만점 155점) _ 단위 : %	49.7	34.2	94.8	61.3	
A:지역과의 연계		B:주변지역으로의 확대	C:매매활성화		D:관광활성화		

위 내용은 분석의 틀을 바탕으로 주관적인 분석으로 이뤄졌다. 분석결과는 다음과 같다.

프로그램(소프트웨어 + 휴먼웨어 포함)의 목표는 주민·지역과의 연계를 통한 지역경제활성화, 상인역량강화를 통한 자생적 재생, 문화관광활성화를 통한 유동인구 증가를 통한 통합적 재생이다.

문화관광형시장 육성사업을 통해 완료된 프로그램사업의 목적을 5개의 항목<sup>17)</sup>으로 분류하여 분석의 틀과 비교하였다.

시장브랜드 개발의 경우 브랜드 및 디자인 개발, 남항시장 디자인물 제작이 해당된다. 위 사업을 통해 남항시장 CI가 완성되었다. 지역연계사업의 경우 2회에 걸친 시장체험교실, 영도 남항시장쉼터 북카페가 있다.

프로그램사업의 분석결과 상인역량강화·문화관광활성화 부분에서는 각각 147점(94.8%), 95점(61.3%)로 비교적 높은 점수를 차지하여 프로그램사업의 목적을 달성하고 있지만 지역과의 연계·주변지역으로의 확대부분을 보면 각각 77점(49.7%), 83점(34.2%)으로 비교적 낮은 점수를 보인다.

특히 영도 남항시장 북카페의 경우 주민·지역의 연계가 이뤄질 수 있는 우수한 프로그램이지만 상인역량강화를 위한 ICT구축 공간으로 대체된 것을 물리적 시설사업에서 확인할 수 있었다. 또한 비교적 점수를 얻을 수 있었던 항목은 문화관광활성화에서 높은 점수를 얻을 수 있었던 축제·홍보분야로 주민·지역의 연계를 중점목표로 삼은 방안은 아님을 파악할 수 있었다.

따라서 지역주민과 연계, 주변지역으로의 확대 부분에서 보완될 수 있는 프로그램 방안이 제안되어야 한다.

---

17) 5개의 사업 항목 : 시장브랜드개발, 지역연계사업, 시장홍보, 상설행사, 상인역량강화 사업을 말한다.

### 3.4 사업종료 후 문화관광형시장의 만족도

#### 3.4.1 설문조사 항목

문화관광형시장 사업 종료 후 지역주민·전통시장상인·관광객의 만족도를 살펴보기 위해 다음과 같은 설문조사를 실시하였다.

지역주민 52명, 남항시장 내 상인 38명, 관광객 72명 총 162명의 남항시장 관계자를 바탕으로 설문조사가 시행되었다. 설문조사 항목내용은 다음과 같다.

Table 24 설문조사 항목내용

항목	지역주민	남항시장 내 상인	관광객
이용의 목적	이용 빈도	월평균 매출액	이용목적
	소비항목	판매항목(점포의 유형 분류)	소비항목
시장 만족도	‘남항시장’의 시장 만족도		
	만족 한다면 / 만족 하지 않는다면 이유는 무엇인가		
사업의 인지	사업의 인지여부		
물리적시설의 만족도와 매출	시설의 만족도		
	만족 한다면 / 만족 하지 않는다면 이유는 무엇인가		
프로그램의 만족도와 매출		상인역량강화, 행사를 포함한 모든 프로그램의 만족도	
		만족 한다면 / 만족 하지 않는다면 이유는 무엇인가	
사업효과	이용 빈도 변화	매출량 체감도	재방문 의사

설문조사 항목내용의 핵심내용으로는 지역주민, 남항시장 내 상인, 관광객의 이용목적, 시장만족도, 문화관광형사업의 물리적 시설/프로그램 사업 만족도, 사업의 효과 등을 조사하였다.

### 3.4.2 지역주민 설문조사 결과

지역주민을 대상으로 한 설문조사결과 52명의 응답자가 발생하였으며 조사결과는 다음과 같다.



Fig. 3 시장 방문 빈도



Fig. 4 소비항목

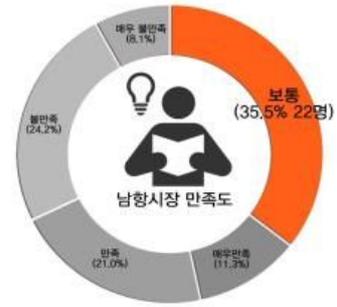


Fig. 5 남항시장 만족도

시장의 방문 빈도로는 주 2~3회가 30.6%(19명)으로 가장 높았으며 소비하는 항목으로는 농산물이 22.6%(15명)으로 가장 높았으며 수산물이 22.6%로 두 번째로 높았다. 그 뒤로는 음식점업(돼지국밥)이 11.3%로 높았다.

남항시장의 만족도는 보통이 35.5%(22명)로 가장 높았으며 불만족(24.2%), 만족(21.0%)이 뒤를 이은 것을 볼 수 있다.

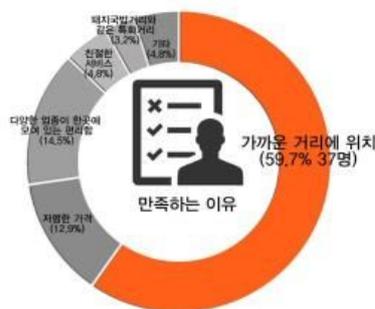


Fig. 6 만족하는 이유



Fig. 7 불만족하는 이유

남항시장을 만족하는 이유로는 가까운 거리에 위치하므로 항목이 59.7%(37명)로 가장 높았으며 불만족하는 이유로는 현금결제 위주의 거래방식이 30.6%(19명), 비위생적 점포가 27.4%로 뒤를 이었다.

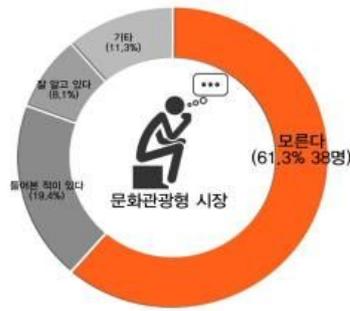


Fig. 8 사업의 인지여부



Fig. 9 시설물 인지여부

남항시장의 문화관광형시장 육성사업의 경우 모른다가 61.3%(38명)으로 가장 높았으며 문화관광형시장 육성사업의 물리적 시설 결과물을 보여준 후 시설물을 인지하는지 물어본 결과 1~2개가 30.6%(19명)으로 인지하고 있는 시설물이 많지 않았다.

남항시장의 물리적 시설사업의 만족도 조사결과 보통이 72.6%(45명)으로 가장 높았으며 불만족이 11.3%로 뒤를 이었다.

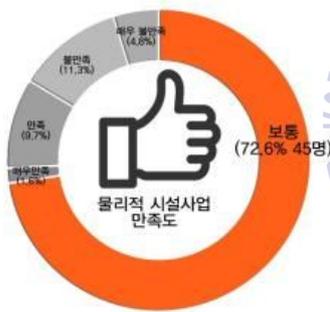


Fig. 10 시설사업의 만족도



Fig. 11 시설사업의 만족

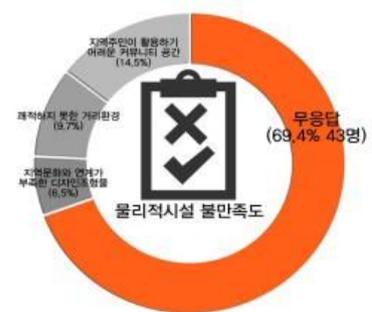


Fig. 12 시설사업의 불만족

남항시장의 물리적 시설사업의 만족 이유와 불만족 이유는 모두 무응답이 61.3%(38명), 69.4%(43명)로 다른 항목의 무응답률(5~10%)보다 매우 높았다.



Fig. 13 방문빈도 증가율



Fig. 14 방문빈도 증가 이유

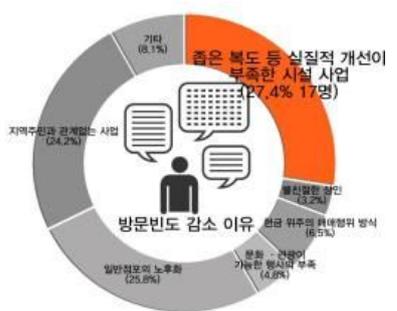


Fig. 15 방문빈도 감소 이유

남항시장의 방문빈도 증가율의 경우 체감 없음이 59.7%(37명)로 가장 높았다.

방문빈도 증가율의 경우 역시 무응답이 71.0%(44명)으로 가장 높았다. Fig. 11, Fig. 12. Fig 13. Fig 14를 통해 지역주민은 문화관광형시장 육성사업에 인지도가 매우 낮음을 확인할 수 있다. 방문빈도의 감소이유로는 좁은 복도 등 실질적 개선이 부족하다는 항목이 27.4%(17명)로 가장 높았다.

설문조사 결과 지역주민의 경우 주기적으로 방문하지만 문화관광형시장 육성사업이후 큰 변화를 느끼지 못하고 있음을 파악할 수 있었다.



### 3.4.3 상인 설문조사결과

상인을 대상으로 한 설문조사결과 38명의 응답자가 발생하였으며 조사결과는 다음과 같다.

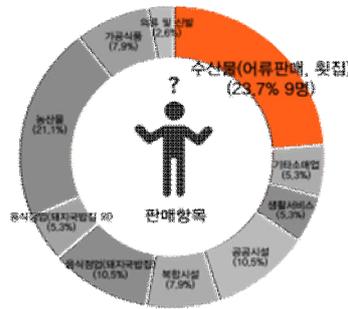


Fig. 16 판매항목

판매항목은 수산물이 23.7%(9명)로 가장 높았으며 그 뒤를 농수산물로 나타났다. 실제 남항시장은 수산물 업종의 비율이 가장 높다.

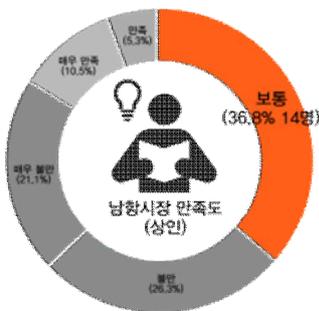


Fig. 17 만족도



Fig. 18 만족하는 이유

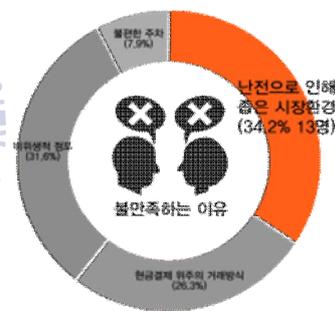


Fig. 19 불만족 이유

남항시장에 대한 만족도로는 보통이 36.8%(14명)로 가장 높았으며 만족하는 이유로는 가까운 거리에 위치(예전부터 이용해서)가 60.5%(23명)로 가장 높았다. 불만족의 이유로는 난전으로 인한 좁은 시장 환경이 34.2%(13명)로 가장 높았다.

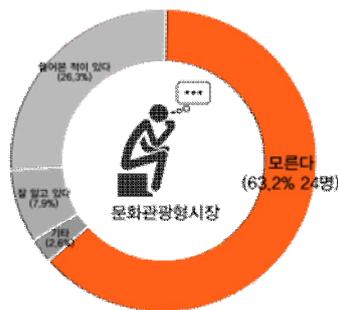


Fig. 20 사업 인지도

남향시장 문화관광형시장 육성사업을 모르고 있는 상인이 63.2%(24명)로 가장 높았다.

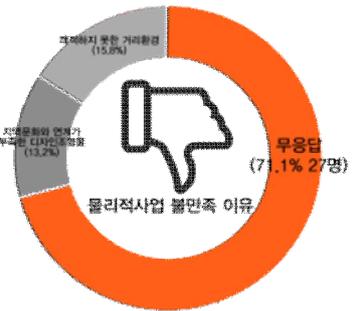
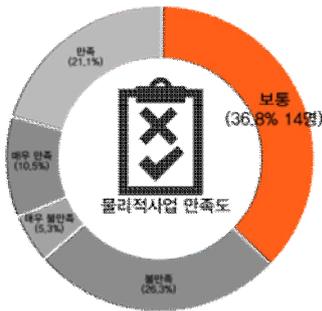


Fig. 21 물리적 사업 만족도 Fig. 22 만족하는 이유 Fig. 23 불만족하는 이유  
물리적 사업에 대한 만족도는 보통 36.8%(14명)로 가장 높았다.

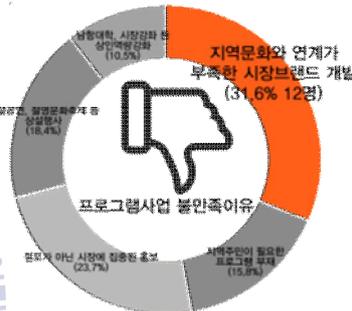
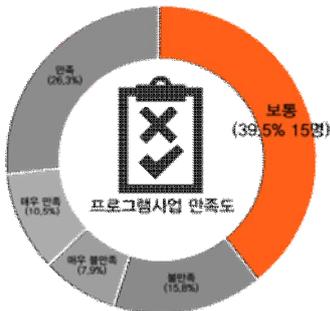


Fig. 24 프로그램 사업 만족도 Fig. 25 만족하는 이유 Fig. 26 불만족하는 이유

프로그램 사업에 대한 만족도는 보통이 39.5%로 가장 높았으며 만족하고 있는 이유로는 남향시장 시장 브랜드 개발을 31.6%(12명)이 가장 높았다. 불만족하고 있는 이유 역시 지역문화와 연계가 부족함을 31.6%(12명)이 대답하였다.

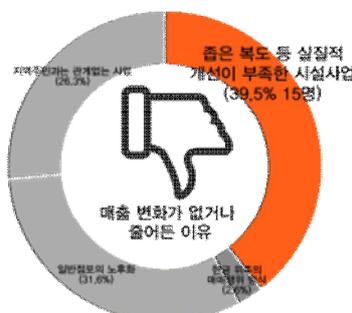
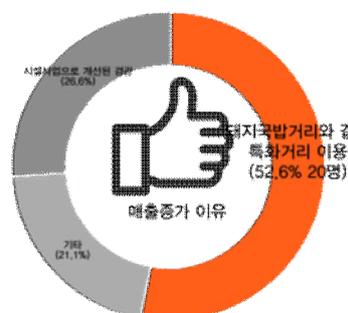
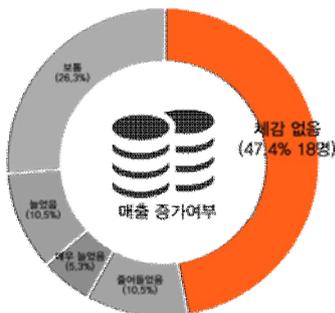


Fig. 27 매출 증가여부 Fig. 28 증가 이유 Fig. 29 감소 이유

남향시장 문화관광형시장 육성사업으로 인한 매출증가는 체감 없음이 47.4%(18명)로 가장 높았으며 매출 증가이유로는 돼지국밥거리와 같은 특화거리 이용이 52.6%(20명)으로 가장 높았다. 매출이 늘어나지 않은 이유로는 좁은 복도 등 실질적 개선이 부족한 시

설사업이 39,5%(15명)로 뒤를 이었다.

설문조사 결과 남항시장 내 상인대상으로 한 설문조사 분석결과 문화관광형시장 육성 사업에 대해 많은 관심을 갖고 있지 않았다. 사업에 대한 인지도나 프로그램 사업에 대한 필요성을 크게 공감하지 못하고 있었으며 남항시장 내 상인들의 가장 큰 관심사인 매출량 증가 역시 체감 없음이 가장 높았다.



### 3.4.4 관광객 설문조사결과

관광객을 대상으로 한 설문조사결과 72명의 응답자가 발생하였으며 조사결과는 다음과 같다.

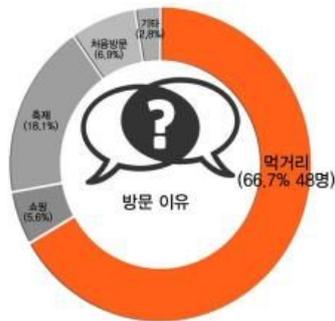


Fig. 30 방문 이유



Fig. 31 소비항목

관광객이 방문하는 이유로는 먹거리가 66.7%(48명)로 가장 높았다. 그 뒤를 이어 축제가 18.1%로 두 번째로 높았다. 관광객이 소비하는 항목은 음식점, 특히 돼지국밥집이 20.8%(15명)로 가장 높았다.



Fig. 32 만족도



Fig. 33 만족하는 이유



Fig. 34 불만족한 이유

관광객이 느끼는 만족도는 보통이 41.7%(30명)로 만족한 이유로는 관광지와의 인접한 거리에 위치함 61.1%(44명)이 가장 높았다. 불만족한 이유로는 현금 결제 위주의 거래방식이 37.5%(27명)로 결제방식의 불편함을 가장 큰 불만족 이유로 뽑았다.

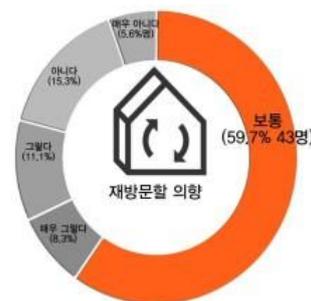


Fig. 35 재방문할 의향

관광객의 경우 재방문할 의향은 보통이 59.7%(43명)로 가장 높았다.

설문조사 결과 관광객의 경우 주변 관광지와의 가까운 거리와 특화된 음식점(돼지국밥거리)을 가장 높은 장점으로 뽑고 있었으나 여전히 현금결제방식과 같은 거래방식에 대해 불만을 갖고 있다.



### 3.5 종합분석 결과

Fig. 36 종합분석 결과



종합분석결과 분석의 틀로 본 남향시장 문화관광형시장의 결과는 다음과 같다.

첫째, 문화관광형시장 육성사업은 지역문화의 해석이 관광활성화에 집중되어 있어 지역주민의 생활·문화권과는 연관이 깊지 않아 지역경제 활성화의 약점을 보인다. 앞서 제도적 사업에서 살펴본 것처럼 중소기업청 주관 일련의 상인역량강화 사업과 달리 문화관광형시장 육성사업은 지역경제 활성화의 비전을 실현시키는데 목적이 있다. 하지만 지역문화를 관광활성화로 활용할 수 있는 관광자원으로 해석하도록 유도하고 있어, 지역주민과 장소에 대한 이해가 이뤄질 수 있는 생활·문화권에 대한 고려가 이뤄지지 않는 실정이다. 물리적·프로그램적 사업 역시 매매활성화 부분과 관광활성화 부분에 높은 점수를 받고 있지만 지역주민과의 연계·주변지역으로의 확대부분에서 취약한 부분을 보이고 있다. 부산남중학교, 대평초등학교의 주변 학교와의 관계나 주변 상업지역, 주거지역에 대한 연계를 찾아볼 수 없다. 전통시장과 전통시장에 면해있는 공간 역시 남향시장의 범위를 한정짓는 게이트가 존재할 뿐 전통시장과 주변지역의 연계를 찾아 볼 수 없다. 이를 통해 현재의 전통시장 활성화사업은 전통시장 상인의 매출증가로 이어질 뿐 지역경제활성화로 이어진다고 할 수 없다.

둘째, 돼지국밥 특화거리와 같은 핵점포 양성을 통한 특화거리에 성공적인 모습을 보인다. 설문조사 결과 관광객의 경우 돼지국밥 특화거리에 대한 만족도가 높아 재방문에 대해 긍정적인 반응을 보였지만 지역주민과 연계된 사업이 적어 방문빈도가 거의 변하지 않았다. 상인 역시 체감 매출량이 크게 늘지 않았다. 또한 핵점포 지원과 반대로 경쟁력을 잃어가는 점포에 대한 고려가 부족하여 점포 간 양극화의 심화가 예상된다.

따라서 남향시장이 가지고 있는 복합적인 브랜드가치와 핵점포가 가지고 있는 브랜드가치에 대해 근본적인 고민을 할 필요가 있다. 경쟁력을 잃어가는 불법난전들에 대해 특성화 거리로 유도할 수 있는 명확한 비전과 방안을 제시할 수 있어야 한다. 또한 ‘믿음직한 소길’, ‘친절한 양길’, ‘정겹게 반기는 바둑이 길’ 등의 점포와 상관없는 가로구분이 각기 다른 점포들이 혼재되어 있는 남향시장에 높은 과급효과를 가져다주지 못하고 있음을 확인할 수 있다.



## 제 4 장 문화관광형시장 육성사업의 통합적 재생방안 제안

### 4.1 지역프랜차이즈(Local franchise)설립을 통한 특화가로 형성

#### 4.1.1 마을기업과 지역프랜차이즈

많은 도시재생사업에서 지역문화를 활용한 마을기업을 성립하여 사업을 활동하고 있다. 행정자치부에 따르면 2009년 시작하여 2015년 현재 320개의 마을기업을 지정하였고 전국 1400여개 마을기업이 운영 중에 있다. 마을기업은 지역주민 5명이상, 지역주민비율 70%이상으로 이론상 사회·경제적인 부족함을 모두 채울 수 있는 방안이지만 전문적인 운영·기술의 부재로 인해 많은 마을기업들이 어려움을 겪고 있다.

반면 전통시장의 경우 전문적인 운영·기술의 잠재력이 풍부한 점포들이 방치중인 경우가 많아 지역프랜차이즈로서의 잠재가능성이 높다. 현재 창업시장의 경우 프랜차이즈의 수요가 굉장히 높다. 김성태, 김명규, 임병인(2014)<sup>18)</sup>에 따르면 프랜차이즈가입이 반드시 자영업 시장 진출에 좋은 수단이라고 말할 수 없음을 시사한다. 자영업 창업에 대한 수요가 늘어남과 동시에 그에 걸맞은 경쟁력이 형성되어있지 않은 점이 프랜차이즈로 유도되지만 초기가맹비 및 인테리어 비용, 로열티지급, 사실상 가맹점이 납입하고 있는 가맹본부의 광고 및 마케팅전략으로 인해 비용이 증가하고 있기 때문이다.

지역프랜차이즈란 가맹점 사업자에게 여러 개의 점포들을 일정 기간 특정지역에서만 오픈할 수 있도록 권리를 주는 방식<sup>19)</sup>으로 프랜차이즈의 무분별한 잠식에 대항하고 있다. 또한 롱테일 전략<sup>20)</sup>과 같이 전통시장에서 전통시장의 핵심포 및 특화거리로 브랜드파워의 이동을 유도 할 수 있다.

18) 김성태, 김명규, 임병인, 프랜차이즈, 자영업자의 활로인가?: 음식적 업종을 중심으로, 중소기업연구 제36권 제3호 2014, 9, 79~103p

19) 매일경제, 지역 프랜차이즈, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=20787&cid=43659&categoryId=43659>

20) 롱테일 전략 : 커다란 머리에만 고려하지 않고 소외된 꼬리에도 고려해야 한다는 전략으로, 브랜드파워가 국가에서 도시로 변하는 것을 사례로 들 수 있다.

#### 4.1.2 지역프랜차이즈의 사례 : 부산어묵과 삼진어묵

부산어묵의 경우 음식의 역사가 깊다. 1700년대 소문사설(謏聞事說)에서 처음 가마보곶(可麻甫串)이 등장하였으며 이는 일본의 가마보코(蒲鉾)를 칭한다. 부산어묵이 등장한 시기는 1915년 부평시장 월보<sup>21)</sup>로 추정된다. 이후 부산 영도구에서는 1950년 삼진식품가공소가 창업되고, 삼진식품(1953)으로 발전되어 현재(삼진어묵)까지 이뤄지고 있다.

어묵의 경우 오랜 시간 이용된 식품으로 1970~80년대 식량대체식품, 도시락 반찬 등으로 꾸준히 소비되었으나 불량식품, 유통기한 및 위생문제가 꾸준히 대두되었다. 1980~90년대는 대기업 삼호물산(현 CJ씨푸드)등의 어묵시장 참여로 인해 어육연제품조합(중소기업조합)과 대기업의 시장점유율 전쟁이 이뤄진다. 이후 ‘부산어묵’의 상호를 바탕으로 꾸준한 공방이 이뤄졌고 과도한 경쟁으로 ‘부산어묵’ 브랜드이미지의 타격을 입자 부산어육제품공업협동조합은 ‘부산어묵’은 부산지역 38개의 어묵제조업체가 힘을 뭉쳐 지역프랜차이즈 “부산어묵”을 개발한다. 하지만 1998년 지역프랜차이즈 “부산어묵”을 특허청에 등록하려 했으나 부산어묵 자체는 부산지방 특산물 즉, 전통음식이라는 이유로 상표등록이 불허되었고, 지역프랜차이즈는 난항을 겪게 된다. 지역프랜차이즈에 공동출자한 삼진어묵은 다음과 같은 방안으로 문제를 극복했다.

첫째, 어묵공정 공개를 통한 브랜드이미지구축이다. 어묵산업의 경우 근·현대 언론 기사를 살펴보면 보건사회부(현 보건복지부)와 위생불량업체간의 꾸준한 적발이 이뤄졌다. 삼진어묵의 경우 내부 어묵판매대에서 어묵공정을 볼 수 있는 구조로 구성되어 있어 소비자로 하여금 신뢰관계를 구축하였다.

둘째, 삼진어묵 역사관·체험관의 설립이다. 삼진어묵은 부산시에서 선정한 가장 오래된 어묵제조업체로 역사관을 설립하여 부산어묵의 지역정체성을 알렸으며 체험관을 통해 다양한 계층이 즐길 수 있는 체험거리를 만들었다.

셋째, 삼진어묵 오프라인 매장에서만 판매하는 어묵고로케 판매이다. 삼진어묵 역시 온라인 매매를 통해 수익을 만들어 내고 있지만 어묵고로케 메뉴의 경우 오프라인으로만 판매를 하여 삼진어묵 본점을 찾아야만 했고, 본점을 찾은 소비자는 어묵공정 공개와 삼진어묵 역사관·체험관을 동시에 즐길 수 있어 본점에서만 느낄 수 있는 장소마케팅에 성공할 수 있었다.

21) 허영만. 식객Ⅱ 3권 사람을 만나다. 시루출판사. 2010. p221

부산어묵과 삼진어묵 사례를 통해 배울 수 있는 교훈은 다음과 같다. 지역프랜차이즈 역시 중요하지만 지역프랜차이즈가 극대화 될 수 있도록 한정된 장소에서 이뤄질 수 있는 아이템이 필요하며 소비자의 필요를 이해한 신뢰관계를 구축하고 증명할 수 있는 아이템이 필요하다.

남항시장 역시 문화관광형시장, 시설현대화사업등을 통해 브랜드이미지를 제고하고 있다. 하지만 노후화된 건축물과 아케이드, 불량점포, 상인회 소속으로의 한정된 공간의 지원은 남항시장이 지역경제활성화로 파급되지 못하고 있다. 삼진어묵에서 본 교훈처럼 남항시장도 단순한 디자인 개선이 아닌 소비자의 필요를 이해한 대처 즉 지역문화에 대한 심도 깊은 이해가 이뤄져야 한다.



### 4.1.3 지역프랜차이즈를 적용한 전통시장 활성화방안

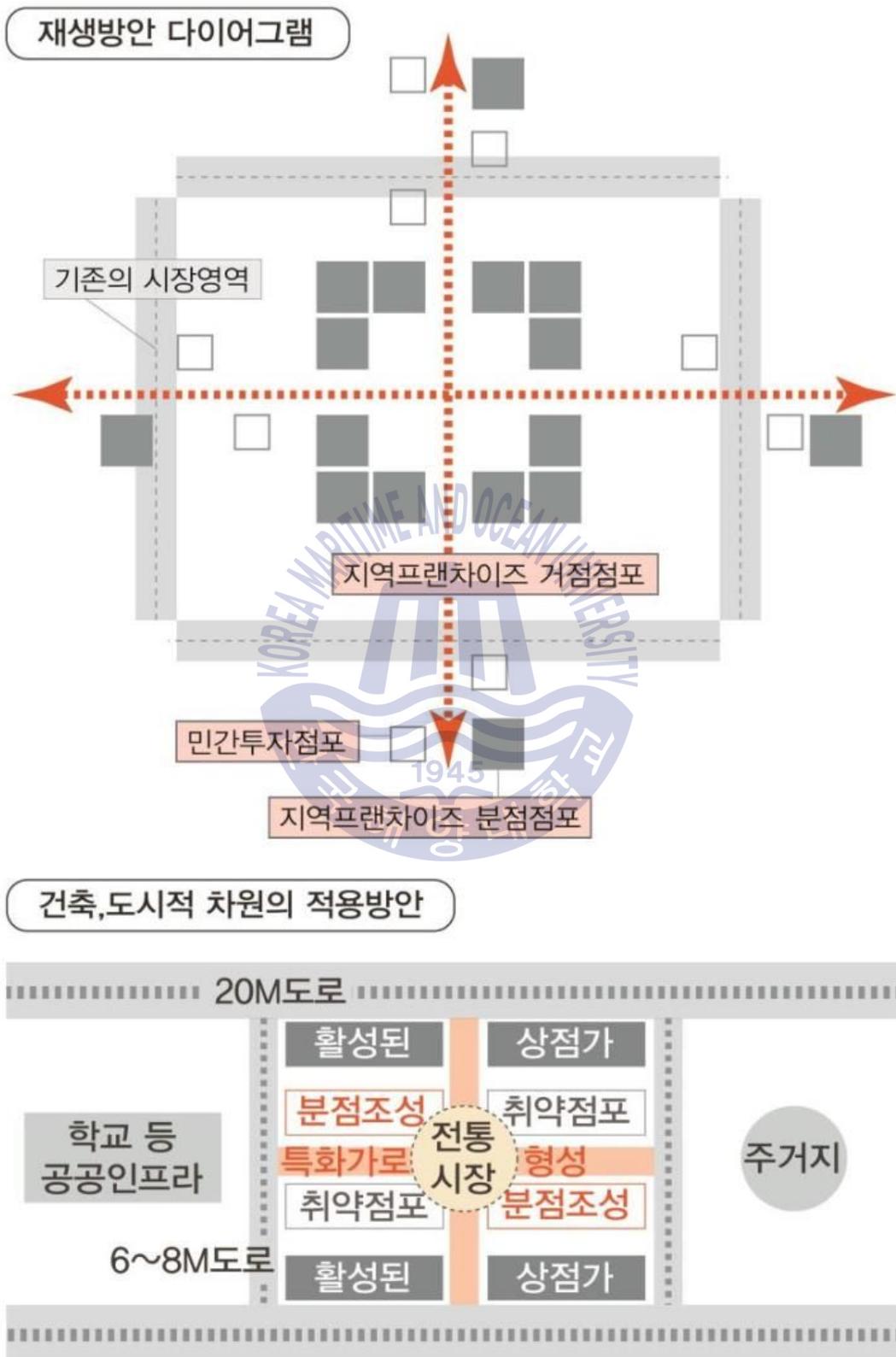


Fig. 37 지역프랜차이즈를 적용한 전통시장 활성화방안

지역프랜차이즈를 활용할 경우 기존의 방식인 전통시장의 브랜드이미지를 제고하는 방안에서 특화가로의 브랜드이미지를 제고하는 방안으로 전환된다. 그동안 상인회는 SSM, 대형마트를 상대로 한 전통시장 내 단단한 결속을 이뤄냄과 동시에 주변지역과의 단절이 이뤄졌다.

첫째, 특화가로 브랜드화를 통해 시장의 한계를 탈피한다. 부산남항시장의 핵점포(돼지국밥)를 통한 특화거리는 성공한 모습을 보이나, 여전히 남항시장 내 일원으로 확대될 수 있는 기반이 조성되어 있지 않다. 따라서 특화거리를 바탕으로 문화관광형시장 사업과 같은 국가사업과 지자체의 조례<sup>22)</sup>을 바탕으로 지원이 가능하도록 유도해야한다.

둘째, 다핵화를 통한 지역으로의 확대이다. 도시·건축적 측면에서 봤을 때 현재 전통시장의 구조는 전통시장이라는 점조직이 확산할 수 없는 구조이다. 따라서 전통시장의 중심공간에는 지역프랜차이즈의 거점점포를 지원하고 지역프랜차이즈 축을 따라 지역프랜차이즈의 분점점포를 지원한다. 이렇게 두 점포 이상의 점조직을 통해 선형조직을 수립한 후 민간투자점포들이 선형조직에 투입될 수 있도록 유도하여 다핵화로 유도될 수 있다.

또한 건축·도시적 차원의 적용방안에서 보면 전통시장은 20M도로와 같은 대도로 내 활성화 된 상점가가 아닌 6~8M도로의 소도로에 취약점포와 함께 밀집되어 있는 경우가 많다. 따라서 대도로에 존재하는 활성화된 상점가로 이어줄 수 있다.

---

22) 대표적인 사례로 근대역사문화거리 지원조례가 있으며 군산, 대구 등이 시행중에 있다.

## 4.2 기술양성소를 통한 지역경제 활성화

### 4.2.1 기술양성소의 개념

소비자가 뽑는 남항시장의 가장 큰 단점은 급변하는 시장논리의 속도를 따라가지 못하는 경쟁력이 부족한 점포, 불법노점들이다. 이로 인해 시장의 미관저해, 가로와 같은 공용공간 감소로 이어지고 있다. 이들은 남항시장을 이뤄온 상인들로 불법노점의 경우 강제철거·경쟁력이 부족한 점포는 시장논리에 의한 폐업과 같은 행위로 사라져야할 대상이 아니다. 이들이 변화하고, 적응할 수 있는 비전이 세워진 후 비전에 맞게 유도해야, 상업지 내 젠트리피케이션(gentrification)이 이뤄지지 않는다. 초기운영은 커뮤니티 비즈니스, 사회적기업, 마을기업의 지원을 받되, 추후 지역프랜차이즈가 자체 운영할 수 있도록 유도하여 선순환적 구조를 만드는 것이 중요하다. 기술양성소는 이들을 유도할 수 있는 핵심적인 시설로 작용될 수 있다.



#### 4.2.2 기술양성소를 통한 지역경제 활성화방안

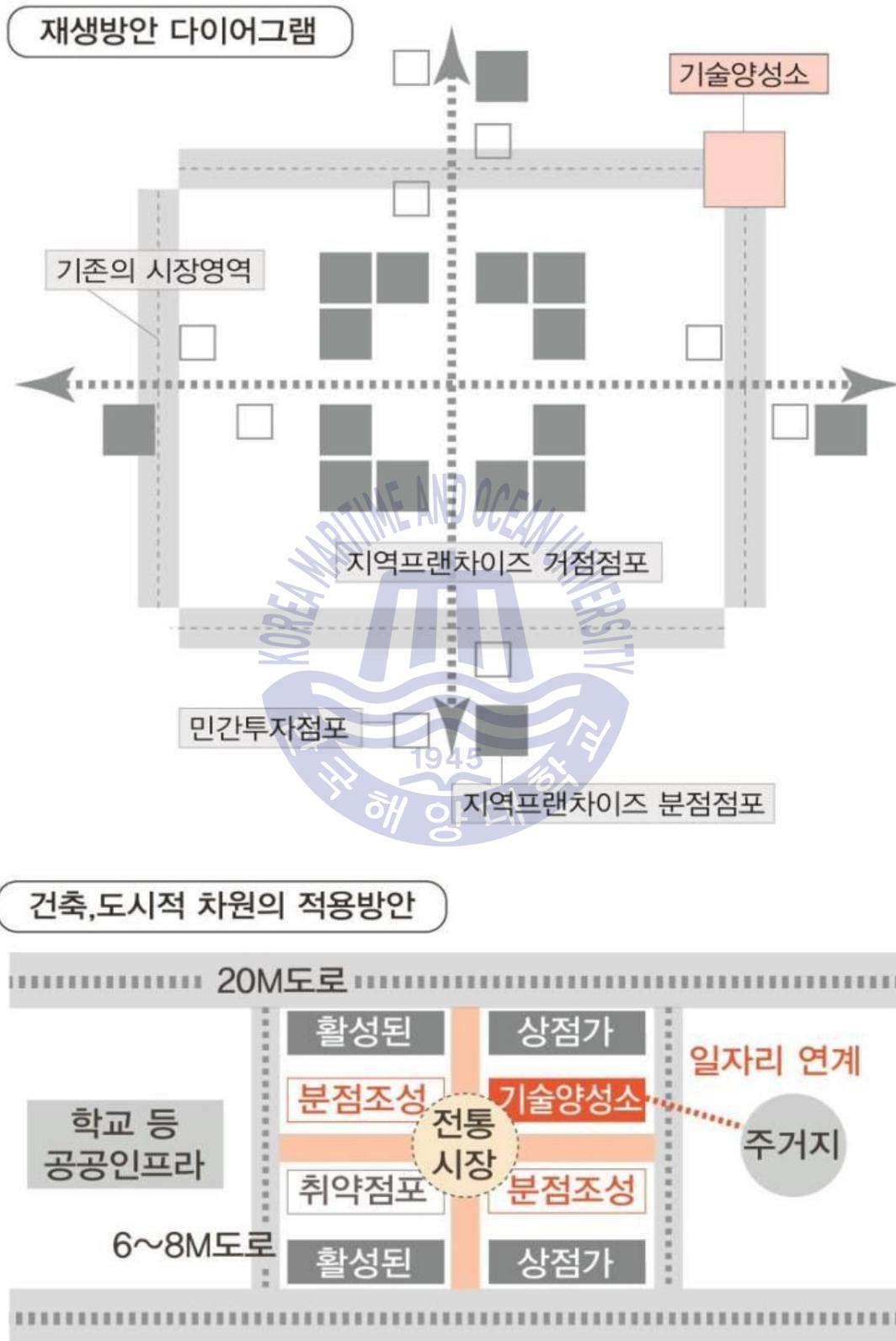


Fig. 38 기술양성소를 통한 지역경제 활성화방안

기술양성소는 지역프랜차이즈의 성장 동력이자 취약점포의 재생이 가능하다.

첫째, 특화가로의 분점교육을 맡는 장소로서 활용된다. 지역프랜차이즈의 거점이 분점으로 양성될 수 있는 역할을 맡으며, 지역프랜차이즈의 거점이 점조직에서, 선 조직으로 확대될 수 있는 역량을 갖는다.

둘째, 취약점포<sup>23)</sup>의 일자리 제공이다. 그동안 시장에 대한 지원은 전통시장 특별법에 의해 성립되어 아케이드 등의 공공자재에 대한 지원이 이뤄졌다. 따라서 개개인에 대한 지원, 즉 각 점포별 지원은 이뤄지기 어려워 취약점포들은 방치된다. 위와 같은 문제들을 기술양성소를 통해 해결될 수 있다.

복합적인 의미를 포함하고 있는 시장의 브랜드이미지에서 지역프랜차이즈로 직접적인 비전을 제시한 후 기술양성소 개념의 공공시설을 도입하여 지역프랜차이즈에 양성가능한 시설과 프로그램이 제안되어야 한다. 남향시장의 아케이드로 구성된 물리적 범위를 넘어 지역으로 파급될 수 있는 특화가로가 형성될 수 있는 기반이 남향 시장내에서 나와야, 국가사업의 공공성에 적합한 파급효과가 이뤄질 수 있다.

또한 도시·건축적 차원의 활용방안은 주거지 내 취약계층(기초생활수급자, 차상위 계층 등)이 기술양성소로 유입될 수 있게 하여 지역프랜차이즈 점포에 필요한 기술을 배우도록 유도한다. 이를 통해 전통시장이 인접 주거지와와의 관계를 맺을 수 있도록 유도할 수 있다.

---

23) 취약점포란 난전을 포함한 비인기점포를 뜻한다.

## 4.3 생활·문화권을 고려한 공공공간의 확보

### 4.3.1 생활·문화권과 공공공간의 관계

남항시장을 중심으로 기술양성소와 지역프랜차이즈가 함께 작용할 때 남항시장의 잠재력을 이용한 특화가로가 형성될 수 있다. 특화가로 뿐만 아니라 형성되어야 하는 것은 바로 공공공간의 확보이다.

앞서 살펴본 설문조사에 따르면 관광객의 경우 특화 점포에서의 매매행위가 많이 이뤄지고 있으나 지역주민의 경우 특화 점포가 아닌 일반 점포에서의 매매행위가 지속적으로 이뤄지고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 전통시장 내 특별 점포의 매출 증가가 아닌, 균형적 매출 증가를 위해서는 지속적으로 방문이 가능함과 동시에 일반점포에서의 매매행위를 주도하는 지역주민의 유치가 중요하다.

지역주민의 유치를 위해서는 생활·문화권의 필요를 충족시켜줄 수 있는 시설들이 필요하며 공공공간은 주변 지역주민이 유도될 수 있는 핵심방안이다. 하지만 남항시장의 물리적 특성상 시장논리에 의해서는 공공공간의 확보가 어려우므로 국가사업의 장점인 공공성이 높은 사업이 이뤄져야 한다.

### 4.3.2 생활·문화권을 고려한 공공공간의 확보 방안

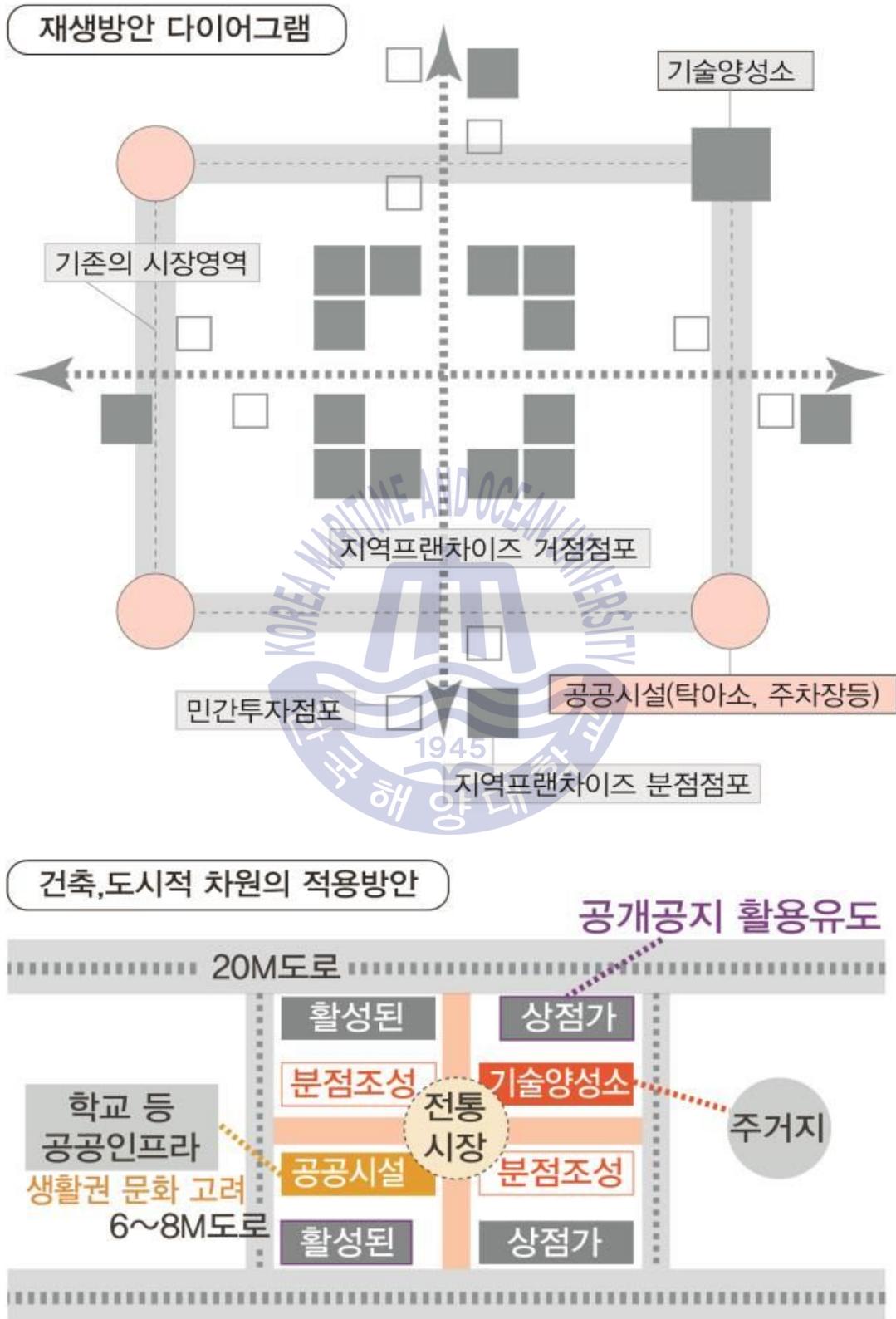
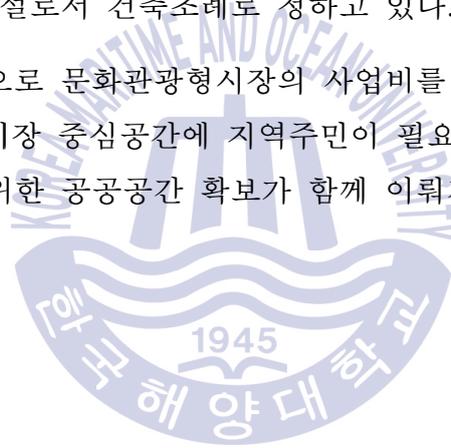


Fig. 39 생활·문화권을 고려한 공공공간의 활용방안

육아·탁아소와 같은 지역주민이 활용할 수 있는 공공시설의 도입이다. 앞서 살펴본 제도의 특성상 남항시장의 시설개선에는 투입 비용과 의의에 한계가 존재한다. 문화·관광요소의 개발 역시 관광객에게는 파급효과가 높지만 정기적으로 방문하는 지역주민에게는 파급효과가 작다. 그러므로 특화가로의 형성과 동시에 남항시장의 중심지역을 지역주민을 위한 공공시설로 만드는 방안이 고려되어야 한다.

또한 도시·건축적 차원의 적용방안은 다음과 같다. 오픈스페이스를 확보하기 위한 방안으로 건축법 - 공개공지 제도를 검토할 필요가 있다. 공개공지란 일반주거지역, 준주거지역, 상업지역, 준공업지역 등의 지역에서는 그 환경을 쾌적하게 조성하기 위하여 다음의 시설을 건축하는 경우 소규모 휴식시설 등의 일정한 개방된 공간을 건축부지 내에 설치하도록 규정하고 있으며 이 공간을 공개공지라고 한다. 공개공지는 연면적의 합계가 5,000m<sup>2</sup> 이상인 문화 및 집회시설, 종교시설, 판매시설, 운수시설, 업무시설 및 숙박시설. 그밖에 다중이 이용하는 시설로서 건축조례로 정하고 있다.

지역경제 활성화의 명목으로 문화관광형시장의 사업비를 투입 시 공개공지확보, 소규모 쌈지공원 조성을 통해 시장 중심공간에 지역주민이 필요로 하는 공공시설 확보와 동시에 문화·관광활성화를 위한 공공공간 확보가 함께 이뤄져야 한다.



## 4.4 오픈스페이스를 통한 전통시장의 정체성 확보

### 4.4.1 오픈스페이스와 전통시장 정체성의 관계

문화관광형시장의 핵심 중 하나는 관광·축제요소이지만 시장논리에 의해서는 오픈스페이스의 확보가 어렵다. 또한 남항시장의 경우 난전을 통한 매매행위가 함께 이뤄지고 있어 더욱 좁은 공간이 구성되어 있다. 이는 곧 전통시장의 경우 개인의 점포공간 외 내부 통로를 사유화하게 되었다. 남항시장 내 오픈스페이스를 사유화하는 방법에는 두 가지의 유형이 존재한다.

첫째, 자가·임차의 점포가 있고 통로·도로의 일부를 사유화하여 가판대로 활용하는 것으로 일반적인 경우 도로선까지의 공간을 사유화한다.

둘째, 자가·임차의 점포가 없는 노점·난전의 형태로 자가·임차의 점포공간을 함께 공유하거나 도로의 공간을 사유화하여 사용한다.

위와 같은 오픈스페이스의 사유화는 전통시장의 특성이자 정체성으로 유지되어 왔다. 하지만 설문조사결과 무질서한 도로환경은 시장의 정취로 해석되기보다 불편함으로 인식되고 있다.

따라서 오픈스페이스를 활용하는 시장의 특성은 유지하되 상설로 활용하는 것이 아닌, 비상설·공용화를 통해 공공의 공간임을 인식하는 것이 필요하다.

#### 4.4.2 오픈스페이스를 통한 전통시장의 활성화방안

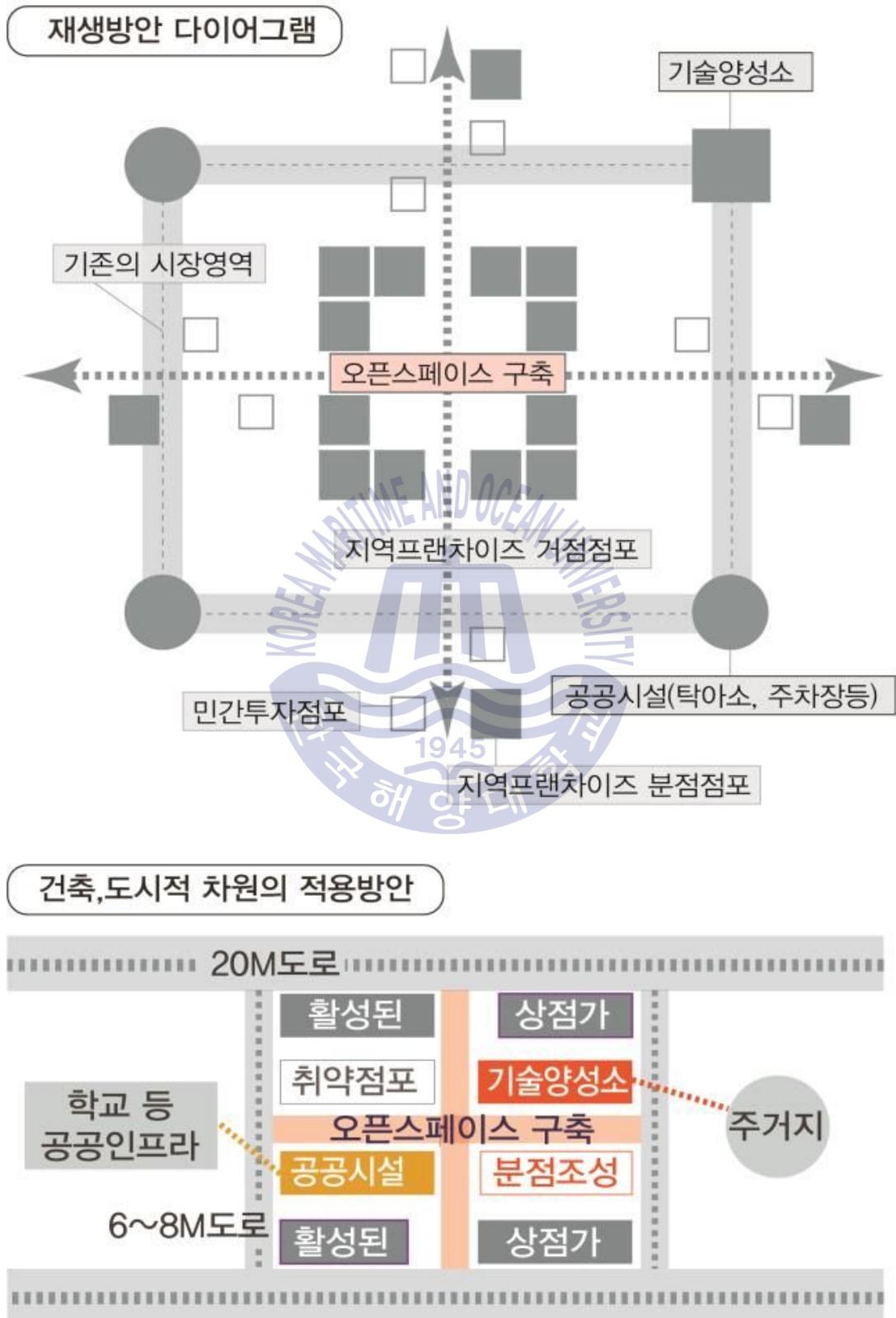


Fig. 40 오픈스페이스를 통한 전통시장의 활성화방안

오픈스페이스의 비상설·공용화를 위한 핵심방안은 다음과 같다.

시장의 중심지역을 지역프랜차이즈 거점점포로 육성·지원하되 필로티형식의 건축방식을 유도한다. 필로티 형식의 건축방식을 유도하여 오픈스페이스를 확보하고 위 공간은 시장 공용의 공간이자 비상설의 공간으로 활용한다.

이를 통해 전통시장의 외곽부분은 공공시설 확보·지역프랜차이즈 특화거리를 통한 다핵적 구성이 유도됨과 동시에 전통시장의 중심지역인 오픈스페이스는 행사, 시식코너, 지역프랜차이즈 거점점포 등으로 활용하여 전통시장의 정체성을 유지한다.



## 4.5 주변 지역문화자원을 활용한 중·장기 계획

### 4.5.1 주변 지역문화자원과 전통시장의 관계

영도구에는 현재 봉래, 남항, 청학의 전통시장이 존재한다. 가장 오래된 전통시장은 봉래시장으로 일제강점기 시절 발생한 시장이다. 남항시장의 경우 1960년대 시작하였으며 청학시장의 경우 1970년대 시작하였다. 봉래시장은 가장 오래된 시장이지만 점포수는 2015년 현재 125개, 종사자수 총 296명에 그친다. 반면 남항시장의 경우 점포수 272개, 종사자 788명으로 인근거리에 시작된 시장임에도 불구하고 현재 더욱 운영이 잘되고 있는 시장이다.

남항시장은 서민밀착형 시장으로서 농·수·축산물 위주의 모든 상품들이 거래되고 있으며 자연산 생선회, 생선물회, 돼지국밥 등 서민층의 먹거리 가게 등 다양한 업종으로 이뤄진 종합시장이다.

남항시장의 경우 2012년 사업선정당시 ‘관광지와 연계한 시장여행’을 비전으로 시작했으나, 3장의 분석결과 관광활성화의 항목에서 관광지와 연계가 아닌, 시장활성화를 통한 관광지로의 발전에 중점을 두었다. 위 항목은 남항시장 내 점포비율을 보면 파악할 수 있다.

Table 25 남항시장의 점포비율

구분	농산물	축산물	수산물	가공식품	의류신발	가정용품	음식점	기타소매업	계
점포수	60	40	101	15	15	12	36		279
비율 (%)	22	14	36	0,5	0,5	0,4	13		100

남항시장 내 점포비율을 보면 남항시장의 특화거리인 돼지국밥, 즉 음식점의 경우 36개의 점포로 13%에 해당함을 볼 수 있다. 반면 수산물의 경우 101개의 점포로 36%에 해당함을 볼 수 있다. 남항시장은 어시장의 특성을 지니고 있어 주변에도 많은 물회집을 보유하고 있는 반면, 문화관광시장의 핵심 사업들이 해양문화와 연결되지 않는 모습을 보이고 있다.

## 4.5.2 남항시장 주변 해양문화자원

보물섬 영도이야기<sup>24)</sup> 남항시장 주변에는 다양한 유·무형의 해양문화자원이 분포한다. 남항시장 주변 해양문화자원은 다음과 같다.

### 1) 도선과 나룻배

1890년경부터 시작한 영도나룻배는 봉래동갯가에서 용미산 남쪽 기슭으로 운영이 이뤄졌다. 1914년경 뱃길을 이용한 뱃손님은 한달 평균 3만 5천명 정도로 매우 많은 인원이 이용하였다. 2010년경까지 소소하게 운영되던 도선장은 2015년 현재 운영이 중단되었으나, 최근 영도대교 도개 이후 관광상품으로 복원될 계획이 있다.

### 2) 대풍포 조선업체들

대풍포에 사람들이 모여 살기 시작한 것은 1876년 근대개항 이후로 1887년부터 대풍포 갯가 일대에 조선소가 하나 둘 들어섰다. 그후 1903년부터 집단 이주해온 1910년 227가구 862명에 이르러 당시 영도인구의 3분의 1과 맞먹는 숫자를 바탕으로 조선업체들은 성장하였다. 1912년 영도 최초의 다나까조선소가 설립되었으며 1945년 해방을 맞이까지 영도에 들어선 조선업체 및 그와 관련된 업체가 무려 60개소 남짓되었다.

### 3) 깡깡이 아지매

1970년대 초반당시 새로이 건조되는 배는 거의 없었고, 영도에서는 선박 수리가 주요 업종이었으므로 깡깡이 아지매들이 많았다. 깡깡이 아지매란 선박이 수리차 조선소 도크에 올라오면 외부 철판을 도색하기 앞서 전에 페인트를 벗기는 작업을 하는 중년여성을 일컫는 말로 영도 내 조선업에 의해 생긴 지역문화의 무형 자산 중 하나이다.

### 4) 영도대교

1931년에 공사를 시작하여 1934년 11월 완공했다. 1934년 11월 개통식에는 6만여 인파

24) 부산광역시 영도구. 보물섬 영도이야기 스토리텔링 100선. 부산광역시 영도구. 2015. 10

가 몰려들었는데, 당시 부산 인구가 16만 명이었으며 영도 인구는 5만여 명이었다. 6.25 전쟁 이후 피란민들이 헤어진 가족을 만나는 곳으로 영도대교가 언급되었다. 또한 ‘굳세어라 금순아’와 같은 대중가요, 점집, 도개 등 다양한 역사문화의 집대성 있는 공간이다. 1966년 도개의 중지이후 2013년 다시 도개를 시작하였다.



#### 4.5.3 주변 지역문화자원을 활용한 중·장기 계획의 수립



Fig. 41 해양문화를 활용한 중·장기 계획

현재 문화관광형시장 사업의 경우 2~3년 내 단기지원으로 마무리 되어 육성사업이 지역경제활성화로 이어질 수 있는 중·장기계획이 수립될 수 없는 실정이며 제도에서도 찾아보기 어렵다.

특히 도시적 차원에서 봤을 때 남항시장은 지역경제활성화의 중요한 핵이 될 수 있는

공간이다. 남항시장의 점포자원으로 봤을 때 남항시장의 지역프랜차이즈가 될 수 있는 점포는 수산물 점포이다. 남항시장의 내적인 이유로 봤을 때 279개의 점포 중 101(36%)개의 점포가 수산물 점포로서 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 또한 남항시장의 외적인 이유로 봤을 때 근경 2Km내 부산공동어시장과 자갈치시장이 존재한다. 부산공동어시장의 경우 국내 수산물 위판의 약 30%를 차지하고 있을 정도로 매우 높은 비율을 차지하고 있으며 자갈치시장 역시 부산의 대표적인 수산시장으로 자리매김하고 있다.

부산시 중구의 남포동 패션거리, 자갈치시장과 같은 원도심이 활성화 되었으며 영도구 역시 대평동 갯간이길의 해양문화를 활용한 예술상상마을사업<sup>25)</sup>, 봉래동 창고거리, 봉래시장, 물량장등의 해양문화를 활용한 근린재생형 도시재생사업<sup>26)</sup>이 이뤄질 예정이다.

남항시장은 수산물 점포 비중이 높은 만큼 자갈치시장과 부산공동어시장과 함께 연계하여 발전할 수 있는 중·장기 계획이 수립되어야 한다. 도시재생사업에서 사용되고 있는 만디버스, 인력거, 통통배와 같은 단거리 이동수단을 활용한다면 특색 있는 원도심으로써 성장할 수 있다.



---

25) 2015. 09. 선정. 부산광역시 사업

26) 2016. 01. 선정. 국토교통부 사업



## 제 5 장 결론

본 논문은 문화관광형시장 육성사업을 진단하고 지역주민과의 연계, 주변지역으로의 확대, 매매활성화, 관광활성화를 바탕으로 한 통합적 도시재생방안에 대한 고찰을 연구하였다. 분석의 틀로 본 제도, 물리시설, 프로그램, 만족도는 모두 매매활성화와 관광활성화에 강점을 보이거나, 지역과의 연계, 주변지역으로의 확대에서 취약한 모습을 보인다. 따라서 위 부분을 보강할 수 있는 통합적 도시재생방안을 제안하였으며 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 문화관광형시장 육성사업을 통한 핵심포, 특화거리는 매매활성화, 관광활성화는 성공적인 모습을 보이거나 불법난전, 비인기점포를 비롯한 취약점포에 대한 부족으로 인해 추후 전통시장 내 총 매출량이 증가하더라도 불균등 성장이 이뤄질 것이라 예상된다. 따라서 기술양성소를 통해 취약점포·불법난전의 업종전환, 기술취득이 필요하다.

둘째, 지역문화에 대한 이해가 관광활성화(특산품, 문화행사)에 집중되어 있으므로 지역의 생활·문화에 집중하여 주기적 방문이 가능한 지역주민을 함께 유도해야 한다.

셋째, 물리적·프로그램적 사업의 항목 모두 매매활성화에 집중되어 있어, 주변지역으로의 확대 측면으로 봤을 때 지역경제활성화로 이어지는 장기적 계획이 부족하다. 따라서 지역프랜차이즈와 같은 남향시장의 내외 경계를 허물 수 있는 대안이 필요하다.

넷째, 지역경제 활성화로 이어지기 위해서는 전통시장의 내부활성화와 함께, 주변의 지역문화인 해양문화자원을 연계할 수 있는 중·장기 계획이 함께 이뤄져야 한다.

원도심을 재생하는 방안에 있어 전통시장은 쇠퇴한 원도심의 재구축 핵심지역이 될 수 있다. 하지만 원도심을 재생하기 위해서는 매매활성화 뿐만 아니라 지역주민·주변과의 연계·매매활성화·관광활성화의 통합적 재생방안이 구축되어 지역경제 활성화로 이어져야 한다.

## 참고문헌

1. 이일규, 우리들의 행복한 시장만들기 문화관광형시장 보고서, 소상공인 진흥공단. 2014
2. 박용주 외. 전통시장 육성사업 평가. 국회예산 정책처 2012
3. 김남주 외. 문화관광형시장 육성사업 결과보고서. 영도구청. 2012
4. 김남주 외. 문화관광형시장 육성사업 결과보고서. 영도구청. 2013
5. 김남주 외. 문화관광형시장 육성사업 결과보고서. 영도구청. 2014
6. 부산광역시 영도구. 보물섬 영도이야기 스토리텔링 100선. 부산광역시 영도구. 2015
7. 부산광역시 영도구. 영도향토사. 부산광역시 영도구. 2000
8. 박연신. 문화관광형시장 육성사업에 대한 성과분석 및 시장활성화 방안에 관한연구. 2015
9. 김광재. 문화관광형 전통시장 육성사업의 성과분석 및 활성화 방안. 2012
10. 김성진. 문화관광형시장에서 문화공간의 활용실태 분석에 대한 연구. 2015
11. 조광익. 전통시장활성화 정책 비교. 2014
12. 류태창 외. 문화관광형시장의 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 2013
13. 국회지식경제위원회, 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 일부 개정 법류안 심사보고서, 2009, 11
14. 문화관광부, 창의학구 : 21세기 새로운 문화의 비전, 2004
15. 박진수, 김기수, '공공성' 측면에서 본 현행 도시재생정책 및 제도에 관한 비판적 고찰, 한국도시설계학회지 vol. 14(2), 2013
16. 윤대석·류수연·윤미란 역 2009, 민주적 공공성(사이토 준이치 2000.), 도서출판 이음, pp. 18~19
17. 김성태, 김명규, 임병인, 프랜차이즈, 자영업자의 활로인가?: 음식적 업종을 중심으로, 중소기업연구 제36권 제3호 2014, 9,
18. 허영만. 식객Ⅱ 3권 사람을 만나다. 시루출판사. 2010







① 매우 늘었음

② 늘었음

③ 보통 2

④ 체감 없음

⑤ 줄어들었음

5-1. 방문빈도가 늘었다면 그 이유는 무엇입니까? 1순위\_\_\_\_\_ 2순위\_\_\_\_\_

① 시설사업으로 개선된 경관

② 친절해진 상인

③ 편리해진 계산 시스템

④ 문화·관광이 가능한 행사

⑤ 돼지국밥거리와 같은 특화거리 이용

⑥ 지역주민을 배려한 공간(쉼터 등)

⑦ 기타( )

5-2. 방문빈도에 차이가 없거나, 줄어들었다면 그 이유는 무엇입니까?

1순위\_\_\_\_\_ 2순위\_\_\_\_\_

① 좁은 복도 등 실질적 개선이 부족한 시설사업

② 불친절한 상인

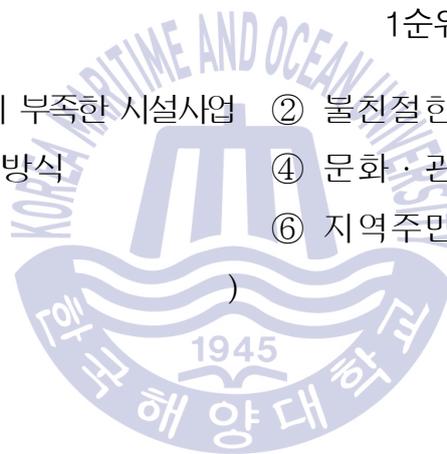
③ 현금 위주의 매매행위 방식

④ 문화·관광이 가능한 행사의 부족

⑤ 일반점포의 노후화

⑥ 지역주민과는 관계없는 사업

⑦ 기타( )



## 『전통시장의 통합적 재생 방안 연구』 의견조사 - 상인

안녕하십니까?

귀하의 가정과 하시는 모든 일에 평안과 행복이 가득하시기를 기원합니다.

본 설문은 『전통시장의 통합적 재생방안 연구』로 부산남항시장의 지역주민·상인·관광객의 관점에서 살펴본 만족도를 살펴 대안을 고민하기 위한 석사학위논문 연구자료로 활용됩니다.

설문내용은 본 과제의 문제점 및 개선방안 도출을 위한 기초자료로만 활용 될 것이며, 응답해 주신 내용은 절대 타 용도로 활용되지 않습니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내시어 진솔한 의견을 개진해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

- 2015년 11월 -

■ 조사자 : 한국해양대학교 해양문화콘텐츠융복합과정 석사과정 정영민

### 1. 응답자 특성

성 별	① 남성	② 여성	거주지	_____시 _____구	
연 령	① 10대	② 20대	③ 30대	④ 40대	⑤ 50대 이상
해당유형	① 지역주민	② 상인	③ 관광객		
점유형태	① 자가소유 ② 임대소유(전세 또는 월세)				

### 1. 남항시장에서의 판매항목은 무엇입니까?

- |                                  |                               |
|----------------------------------|-------------------------------|
| ① 음식점업(돼지국밥집)                    | ② 음식점업(돼지국밥집 외)               |
| ③ 농산물(곡물, 과일, 야채, 나물, 약재 등)      | ④ 가공식품(반찬, 빵, 과자, 가공, 건강식품 등) |
| ⑤ 의류 및 신발(악세사리 포함)               | ⑥ 수산물(어류판매, 횡집 등)             |
| ⑦ 기타소매업(철물, 농기구, 벽지, 문구 등)       | ⑧ 생활서비스(수선, 세탁소, 병원, 약국 등)    |
| ⑨ 공공시설(화장실, 주차장, 지역주민사랑방, 휴게실 등) | ⑩ 복합시설(사무실, 주상복합 등)           |



4. 귀하께서는 문화관광형 시장의 물리적 시설사업에 대해 만족하십니까?

- ① 매우 만족
- ② 만족
- ③ 보통
- ④ 불만족
- ⑤ 매우 불만족

4-1. 물리적시설에 만족하신다면 그 이유는 무엇입니까? 1순위\_\_\_\_\_ 2순위\_\_\_\_\_

- ① 영도팔경 파노라마와 같은 디자인조형물
- ② 고객쉼터와 같은 커뮤니티 공간
- ③ 지주간판, 아치형간판과 같은 간판정비사업
- ④ 공중화장실 벽화와 같은 환경정비사업
- ⑤ ICT카페와 같은 ICT구축

4-2. 물리적시설에 불만족하신다면 그 이유는 무엇입니까? 1순위\_\_\_\_\_ 2순위\_\_\_\_\_

- ① 지역문화와 연계가 부족한 디자인조형물
- ② 지역주민이 활용하기 어려운 커뮤니티공간
- ③ 특색없는 간판정비사업
- ④ 쾌적하지 못한 거리환경
- ⑤ ICT구축에도 불편한 결제시스템

5. 귀하께서는 문화관광형 시장의 프로그램 사업에 대해 만족하십니까?

- ① 매우 만족
- ② 만족
- ③ 보통
- ④ 불만족
- ⑤ 매우 불만족

5-1. 프로그램 사업에 만족하신다면 그 이유는 무엇입니까? 1순위\_\_\_\_\_ 2순위\_\_\_\_\_

- ① 남항시장의 시장브랜드 개발
- ② 시장체험교실 등 지역주민 연계 프로그램
- ③ 남항시장 홍보관 등 시장홍보
- ④ 상설공연, 절영문화축제등 상설행사
- ⑤ 남항대학, 시장강좌 등 상인역량강화

5-2. 프로그램 사업에 불만족하신다면 그 이유는 무엇입니까? 1순위\_\_\_\_\_ 2순위\_\_\_\_\_

- ① 지역문화와 연계가 부족한 시장브랜드 개발
- ② 지역주민이 필요한 프로그램 부재(육아, 탁아등)
- ③ 점포가 아닌 시장에 집중된 홍보
- ④ 상설공연, 절영문화축제등 상설행사
- ⑤ 남항대학, 시장강좌 등 상인역량강화

6. 귀하께서는 문화관광형 시장사업으로 매출이 늘었습니까?

- ① 매우 늘었음
- ② 늘었음
- ③ 보통
- ④ 체감 없음
- ⑤ 줄어들었음

6-1. 매출이 늘었다면 그 이유는 무엇입니까? 1순위 \_\_\_\_\_ 2순위 \_\_\_\_\_

- ① 시설사업으로 개선된 경관
- ② 프로그램 사업으로 상인역량강화
- ③ 편리해진 계산 시스템
- ④ 문화·관광이 가능한 행사
- ⑤ 돼지국밥거리와 같은 특화거리 이용
- ⑥ 지역주민을 배려한 공간(쉼터 등)
- ⑦ 기타( )

6-2. 매출에 차이가 없거나, 줄어들었다면 그 이유는 무엇입니까? 1순위 \_\_\_\_\_ 2순위 \_\_\_\_\_

- ① 좁은 복도 등 실질적 개선이 부족한 시설사업
- ② 일부 불친절한 상인
- ③ 현금 위주의 매매행위 방식
- ④ 문화·관광이 가능한 행사의 부족
- ⑤ 일반점포의 노후화
- ⑥ 지역주민과는 관계없는 사업
- ⑦ 기타( )





