

강동구 권역별 생활상권 격차의 실증 진단 및
지역균형발전 관점의 정책과제 도출 연구

2026.05

강동구의회
사)글로벌융복합국제학술전국총연합회



제 출 문

본 보고서를 『강동구 권역별 생활상권 격차의 실증 진단
및 지역균형발전 관점의 정책과제 도출 연구』의 최종보고서
로 제출합니다.

2026년 05월

☐ 연구기관 : 사)글로벌융복합국제학술전국총연합

☐ 총괄책임연구원 : 김만기

사)글로벌융복합국제학술전국총연합회 회장

서울미디어대학원대학교, AI 브랜딩마케팅비즈니스 전공교수

☐ 공동연구원 : 곽래영

사)글로벌융복합국제학술전국총연합회 수석연구원

고려대학교 박사과정

회원 현황

연구회 소속의원

연 번	직 위	사 진	성 명	선거구명 (소속정당)	비 고
1	회장		권혁주	성내1·2·3동, 둔촌제1·2동 (더불어민주당)	○ 현 자치분권체육문화연구회 회장 (9대 후반기)
2	간사		이원국	명일제1·2동, 길동 (더불어민주당)	○ 현 행정재정위원회 위원장 (9대 후반기) ○ 전 건설재정위원회 위원장 (9대 전반기) ○ 전 건설재정위원회 부위원장 (8대 전반기)
3	회원		박원서	강일동 상일1·2동 고덕2동 (더불어민주당)	○ 현 강동구의회 부의장 (9대 후반기) ○ 전 의회운영위원장 (8대 전반기)
4	회원		양평호	천호1·3동 (더불어민주당)	○ 전 건설재정위원장 (8대 후반기) ○ 전 자치분권체육문화연구회 회장 (9대 전반기)

I. 과업개요 1

1. 과업의 배경 및 필요성 1
2. 과업의 목적 2
3. 과업의 내용 2
4. 과업 추진 프로세스 3

II. 강동구 현황 분석 3

1. 일반현황 3
2. 관광현황 9
3. 상권현황 16

III. 전통시장 및 지역경제 활성화 관련 지원체계 실태 조사 24

1. 관련 법규 24
2. 전통시장 지원정책 현황 42

IV. 강동구 전통시장 상인 인식조사 55

1. 상인 인식조사 55

V. 전통시장 · 골목상권 상생 우수 사례

70

1. 전통시장 + 골목상권 연계 상생 사례	70
2. 청년몰 · 골목시장 입점으로 전통시장 활성화 사례	71
3. One Stop Shopping 구현 사례	72
4. 지자체 정책 · 조례로 상생 유도한 사례	73
5. 성공사례 분석 요약	74
6. 강동구와의 연계 시사점	76

VI. 강동구 전통시장 · 골목상권 상생 방안 및 정책적 제언

79

1. 현황 진단	79
2. 핵심 문제 정의	84
3. 정책 방향 제시	86
4. 실행 전략	90
5. 세부 실행 전략	93
6. 결론 및 상권 활성화 제언	97

I. 과업개요

1. 과업의 배경 및 필요성

- 강동구 내 전통시장은 주변 생활권의 변화와 유통 환경의 구조적 재편에 따라 소비 행태가 급격히 달라지면서 상권 전반이 약화되는 상황에 직면해 있으며, 대형마트·복합쇼핑몰의 확산과 온라인 플랫폼 중심의 유통 구조 재편, 1인 가구 증가에 따른 근린 소비 패턴의 변화가 전통시장의 집객력과 매출 기반을 지속적으로 잠식함에 따라 이에 종사하는 소상공인 상인들의 생존 기반 역시 점차 약화되고 있음.
- 특히 4차 산업혁명의 확산과 더불어 포스트 코로나(Post COVID-19) 시대에 진입한 2022년 이후, 모바일 기반의 간편결제·배달서비스·새벽 배송 등이 일상화되면서 비대면 소비문화가 사회 전반에 빠르게 정착됨에 따라, 전통시장이 누려왔던 근접성과 가격경쟁력이라는 고유의 강점마저 점차 희석되고 있으며, 상인 고령화·신규 창업 감소·점포 공실 증가 등 구조적 침체 현상이 더욱 심화되는 추세임.
- 아울러 강동구는 구 내에서도 생활권별로 상권의 성숙도·업종 구성·유통 인구 규모 등이 뚜렷하게 차별화되는 공간적 불균형 양상을 보이고 있는 바, 일부 권역에서는 재개발·재건축에 따른 인구 유입과 신형 소비층의 형성으로 상권이 활성화되는 반면, 노후 주거지 인근의 전통시장 및 골목상권은 수요 기반 자체가 위축되는 이중적 구조가 고착화되고 있음.
- 이러한 배경 하에, 권역별 생활 상권 간 격차 실태를 실증적으로 진단하고 그 원인을 구조적으로 분석하는 작업은 강동구 상권 정책의 효과성과 형평성을 동시에 제고하기 위한 선결 과제로서, 단순한 시장 활성화 지원을 넘어 지역 균형발전의 관점에서 정책 우선순위를 재정립할 필요성이 높아지고 있음.

2. 과업의 목적

- 본 연구는 강동구 내 대표적인 종합시장과 골목상권을 중심으로 권역별 생활 상권의 구조적 차이와 격차 실태를 실증적으로 진단하고, 시장 유형별 특성과 입지 여건을 종합적으로 고려한 지역균형발전 관점의 정책 과제를 도출하는 데 주된 목적이 있음.
- 특히 언택트 시대의 소비문화 변화와 비대면 소비 환경의 급속한 확산에 대응하여, 강동구 전통시장 및 골목상권이 새로운 소비 환경에 최적화된 방식으로 재편될 수 있도록 지역 여건에 부합하는 상권 발전 방안을 모색하고, 종합시장과 골목상권 간 기능·성과·여건의 차이를 비교 분석함으로써 권역별 강점과 취약 요인을 다각도로 규명함.
- 아울러 강동구 내 주변 관광·문화시설과의 연계 가능성을 적극적으로 검토하여, 전통시장의 단순 물류·유통 기능을 넘어 지역 고유의 문화·관광 자원과 결합한 복합적 상권 활성화 모델을 제시함으로써, 권역 간 상권 격차 해소와 지속 가능한 지역경제 생태계 구축에 기여하고자 함.

3. 과업의 내용

- 강동구 현황(일반, 관광, 상권) 분석
- 전통시장 및 골목상권 관련 지원체계 실태 분석
 - 관련 법규 및 상위계획, 타 자치법규 비교 분석
- 강동구 전통시장의 수요자 및 공급자 인식 조사
 - 상인 대상 설문조사
- 강동구 내 대형마트와 비교한 전통시장 경쟁력 분석
- 국내 전통시장 및 골목상권 활성화 사례 분석

- 활성화 성공요인 및 정부 지원 정책 등 시사점
- 강동구 전통시장 및 골목상권 활성화 방안 도출
- 전통시장과 골목상권 상생을 위한 정책 방향 설정
- 조례 기반 정책 및 실행 체계 제안
- 상권 단위 관리 및 협력 구조를 제도화하기 위한 정책 기반을 제안

4. 과업 추진 프로세스

- 과업은 총 4개의 모듈로 구분하여 연구방향 및 범위도출, 전통시장·골목시장 상인 실태조사 준비, 전통시장·골목시장 상인 실태조사 및 분석, 전통시장·골목시장 활성화 방안 및 중장기 로드맵 제시로 진행

II. 강동구 현황분석

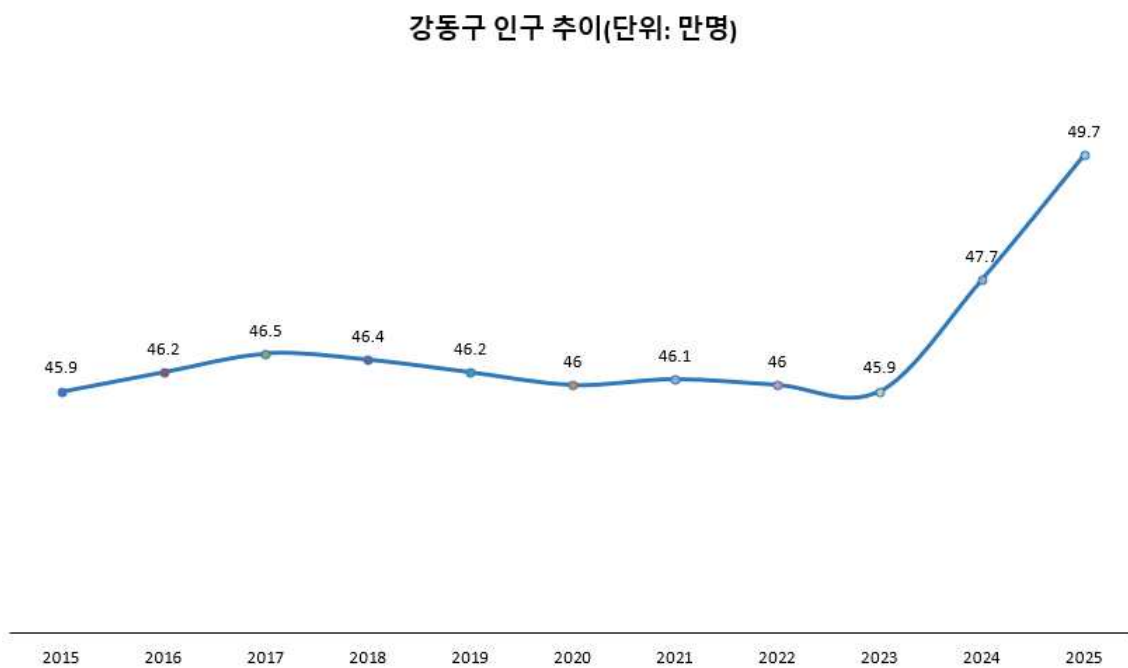
1. 일반현황

가. 지역개요

- 서울의 동남권에 위치하고, 24.58km²의 면적을 차지함
- 1979년 강남구에서 분리 신설됨
- 서울플랜상 5권역 동남권역 중 하나로 지정된 자치구임
- 암사 신석기시대 유적지(사적 제267호), 한성백제 위례성의 위치임
- 천호동은 '1천 개의 집이 있는 마을'이라는 뜻에서 유래함
- 고덕주공(1~7단지) 재건축이 완료되었으며, 둔촌주공(올림픽파크 포레온, 12,032세대)이 2024년 준공인가를 받아 입주가 진행됨
- 천호, 성내, 명일동 일대를 중심으로 재개발, 재건축 사업이 활발히 추진 중임
- 올림픽파크 포레온 입주 등의 영향으로 2026년 2월 기준 인구 500,063 명을 기록하며 50만 명대를 재돌파함

- 고덕비즈밸리, 강일공공주택지구 등 개발사업이 지속 추진 중임
- 하남 미사지구 및 하남 교산신도시 개발지구와 인접하여 광역 생활권 연계가 강화되고 있음

나. 인구추이



* 자료원: 강동구청 주민등록인구현황, 행정안전부

- 강동구의 인구는 2015년 45.9만 명을 기록한 이후 2016년 46.2만 명, 2017년 46.5만 명으로 소폭 증가하는 추세를 보였으나, 이후 고덕·둔촌지구 재건축 사업의 본격적인 이주 및 철거 과정이 진행되면서 기존 거주 세대의 대규모 이탈이 발생함에 따라 2018년부터 인구가 감소세로 전환되어 2023년에는 45.9만 명 수준까지 재차 하락하는 흐름을 보임.
- 그러나 2024년부터는 고덕지구 재건축 단지들의 순차적 입주 완료와 더불어 국내 최대 단일 단지인 올림픽파크 포레온(둔촌주공 재건축, 12,032세대)의 입주가 본격화되면서 인구가 47.7만 명으로 급반등하였으며,

2025년에는 49.7만 명으로 가파른 증가세를 이어가고 있음.

- 이러한 인구 변동 추이는 강동구의 인구 구조가 재건축·재개발 사업의 추진 단계와 밀접하게 연동되어 있음을 보여주는 것임

다. 행정구역별 인구, 세대현황 및 주거형태

○ 행정구역별 인구 및 세대현황

행정구역	인구수			구성비			성비	세대수	세대당 인구
	계	남	여	계	남	여			
강동구	499,795	243,421	256,374	100.00	48.70	51.30	94.95	223,615	2.24
강일동	34,208	16,380	17,828	6.84	3.28	3.57	91.88	13,833	2.47
상일제1동	38,871	19,037	19,834	7.78	3.81	3.97	95.98	13,512	2.88
상일제2동	13,226	6,171	7,055	2.65	1.23	1.41	87.47	5,279	2.51
명일제1동	24,678	12,095	12,583	4.94	2.42	2.52	96.12	9,994	2.47
명일제2동	16,812	8,200	8,612	3.36	1.64	1.72	95.22	6,419	2.62
고덕제1동	23,647	12,155	11,492	4.73	2.43	2.30	105.77	8,150	2.90
고덕제2동	26,167	12,991	13,176	5.24	2.60	2.64	98.60	10,355	2.53
암사제1동	32,583	16,031	16,552	6.52	3.21	3.31	96.85	15,869	2.05
암사제2동	14,416	7,016	7,400	2.88	1.40	1.48	94.81	6,388	2.26
암사제3동	16,873	8,181	8,692	3.38	1.64	1.74	94.12	6,048	2.79
천호제1동	24,585	12,020	12,565	4.92	2.40	2.51	95.66	12,726	1.93
천호제2동	35,650	17,294	18,356	7.13	3.46	3.67	94.21	19,125	1.86
천호제3동	27,326	13,033	14,293	5.47	2.61	2.86	91.18	15,645	1.75
성내제1동	18,890	9,007	9,883	3.78	1.80	1.98	91.14	8,240	2.29
성내제2동	24,189	11,648	12,541	4.84	2.33	2.51	92.88	14,094	1.72
성내제3동	21,543	10,447	11,096	4.31	2.09	2.22	94.15	10,615	2.03
길동	48,092	23,276	24,816	9.62	4.66	4.97	93.79	24,399	1.97
둔촌제1동	32,866	16,148	16,718	6.58	3.23	3.34	96.59	11,961	2.75
둔촌제2동	25,173	12,291	12,882	5.04	2.46	2.58	95.41	10,963	2.30

* 자료원: 강동구청 강동자료실

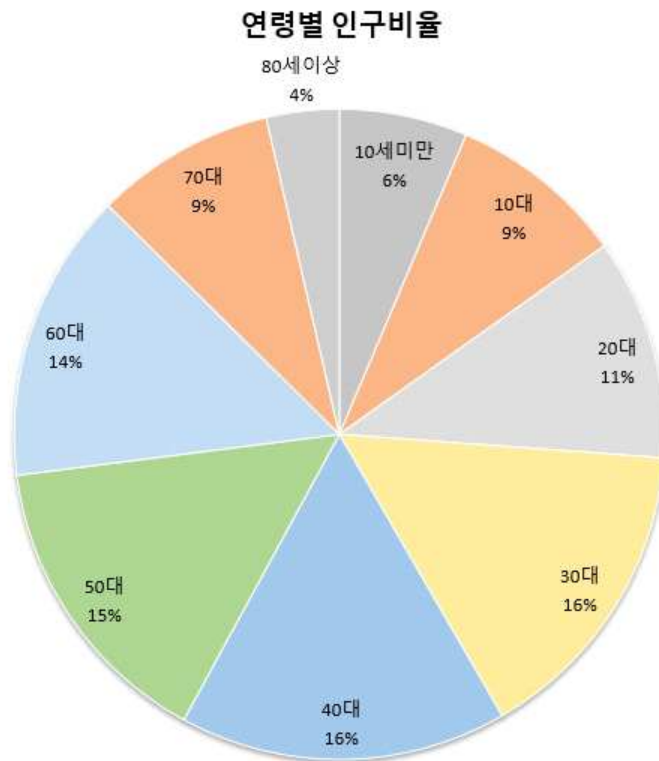
- 강동구의 행정구역별 인구 및 세대 현황을 살펴보면, 2026년 3월 현재 강동구 전체 인구는 499,795명(남성 243,421명, 여성 256,374명)이며, 세대수는 223,615세대, 세대당 인구는 2.24명으로 나타남.

- 행정동별 인구 규모를 비교하면, 길동이 48,092명(구성비 9.62%)으로 가장 많은 인구를 차지하고 있으며, 그 다음으로 천호제2동(35,650명,

7.13%), 강일동(34,208명, 6.84%), 둔촌제1동(32,866명, 6.58%), 암사제1동(32,583명, 6.52%) 순으로 나타남. 반면 상일제2동(13,226명, 2.65%)과 암사제2동(14,416명, 2.88%)은 상대적으로 인구 규모가 작은 행정동으로 확인됨.

- 세대당 인구 측면에서는 상일제1동이 2.88명으로 가장 높게 나타나 가족 단위 거주 비율이 높음을 알 수 있으며, 고덕제1동(2.90명), 암사제3동(2.79명), 둔촌제1동(2.75명) 등 고덕·암사 권역도 세대당 인구가 높은 편으로 나타남. 반면 성내제2동(1.72명), 천호제3동(1.75명), 천호제2동(1.86명) 등 천호·성내 권역은 세대당 인구가 낮아 1~2인 소규모 가구의 비중이 높은 것으로 나타나며, 이는 해당 권역의 노후 주거지 특성 및 1인 가구 밀집 경향과 관련이 있는 것으로 판단됨.
- 남녀 성비를 살펴보면, 강동구 전체 평균은 94.95(여성 100명당 남성 수)로 여성 인구가 다소 많은 도시 일반적 구조를 보이고 있음. 다만 고덕제1동(105.77)은 남성 인구가 여성보다 많은 드문 사례에 해당하는데, 이는 고덕비즈밸리 조성에 따른 직장 인구 유입 및 신규 아파트 단지 입주 특성이 반영된 결과로 볼 수 있음.

○ 연령별 인구비율



- 강동구의 연령별 인구 구성을 살펴보면, 2026년 3월 현재 40대가 81,398명(16.3%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 30대(77,471명, 15.5%), 50대(75,204명, 15.0%), 60대(72,119명, 14.4%)가 그 뒤를 잇는 것으로 나타남.
- 전통시장의 주요 이용층으로 분류되는 40~70대 인구는 강동구 전체 인구의 55.0%에 해당하는 274,538명으로, 전체 인구의 절반 이상을 차지하고 있음. 이는 강동구 전통시장이 활용할 수 있는 핵심 소비층이 양적으로 충분히 형성되어 있음을 의미하며, 잠재적 상권 수요 기반이 견고한 것으로 평가할 수 있음. 특히 40~50대는 디지털 소비에도 친숙하면서 동시에 근린 상권 및 전통시장을 이용하는 복합적 소비 패턴을 보이는 세대로서, 전통시장의 현대화·편의화 수준에 따라 충분히 유인 가능한 소비층으로 주목할 필요가 있음.

- 아울러 60~70대 인구(116,936명, 23.4%)는 전통시장의 가장 충성도 높은 이용층으로, 근거리 생활 소비를 선호하고 대면 거래에 익숙한 소비 특성상 전통시장과의 친화성이 높은 계층임. 이들이 집중 분포하는 천호·성내·길동 권역의 경우 전통시장 접근성이 높은 편으로, 해당 권역 내 전통시장이 안정적인 수요 기반을 확보하고 있는 것으로 판단됨.
- 이상을 종합하면, 강동구는 전통시장의 주요 고객층인 40~70대 인구가 전체의 절반 이상을 차지하고 있어 잠재 소비 수요가 충분히 존재하는 것으로 볼 수 있으며, 이들의 소비 수요를 효과적으로 전통시장으로 흡수하기 위한 맞춤형 활성화 전략의 수립이 필요한 시점임.

○ 주거 형태

주거형태	행정구역	세대수
아파트	강일동	7,997
	상일동	7,170
	명일동	10,501
	고덕동	11,786
	암사동	11,225
	천호동	6,507
	성내동	5,068
	길동	4,395
	둔촌동	4,365
아파트 소계	69,014	
주상복합	암사동	153
	천호동	1,398
	길동	327
	둔촌동	72
주상복합 소계	1,950	
연립주택·일반주택·기타	강동구 전체	131,319
합계	202,283	

* 참고: 2025년 이후 올림픽파크 포레온 입주 등으로 둔촌동 아파트 세대 수는 실제보다 크게 증가했을 가능성이 높음. 다만 행정동별 주택 종류 통계는 공개 기준이 5년 주기이므로 2025년 인구주택총조사 행정동 자료 공개 이후 변동 가능성 높음.

* 자료원: 2020 인구주택총조사

- 강동구의 주거 형태는 연립주택·일반주택·기타가 131,319세대로 전체의 64.9%를 차지하고 있으며, 아파트는 69,014세대(34.1%), 주상복합은 1,950세대(1.0%)로 나타남.
- 아파트는 고덕동(11,786세대), 암사동(11,225세대), 명일동(10,501세대)에 상대적으로 집중되어 있으며, 이는 고덕·암사·명일 권역의 대규모 공동주택 중심 주거 특성을 보여줌.
- 반면 천호동·성내동·길동 등은 아파트 비중이 상대적으로 낮고 일반주택·연립주택 등 비아파트 주거 형태가 혼재된 생활권으로 볼 수 있어, 전통 시장 및 골목상권과 밀접한 근린 소비 구조를 형성할 가능성이 높음.

2. 관광현황

■ 관광자원 현황

○ 주요 관광자원

구분	관광자원명	주소
공원	일자산 자연공원	서울 강동구 동남로 660
	허브천문공원	서울 강동구 둔촌동
	광나루 한강공원	서울 강동구 선사로 83-66
	고덕수변생태공원	서울 강동구 고덕동 374-1
	둔촌습지	서울 강동구 둔촌동 212
	길동생태공원	서울 강동구 길동 산7-3
	명일원터가로공원	서울 강동구 명일2동 37번지
쇼핑	SJYP	서울 강동구 강동대로 197
	노옥당한약업사	서울 강동구 천호대로 16길 46
	미관광장	서울 강동구 명일동 47-11
	천호동 로데오거리	서울 강동구 천호대로 157길 35
	바울 기독교 백화점	서울 강동구 성내동 244-3
	주옥 기독교 백화점	서울 강동구 양재대로 134길 49
도서관	강동구립해공도서관	서울 강동구 올림픽로 702
	한국점자도서관	서울 강동구 상암로 47길 32

먹자골목	성내동 주꾸미골목	서울 강동구 천호대로 158길 60
	천호동 족발골목	서울 강동구 천호2동 417-45
문화예술	강풀만화거리	서울 강동구 천호대로 1102
	강동아트센터	서울 강동구 동남로 870
문화유적	구암정	서울 강동구 암사동 산1-1
	암사동선사주거지	서울 강동구 암사동 158
	강동예찬시비	서울 강동구 천호동 337
	심재성마을	서울 강동구 구천면로 28길
	동명대장간	서울 강동구 진항도로 19
레저스포츠	광나루수영장	서울 강동구 선사로 83-66
	고덕천 물놀이장	서울 강동구 상일동 480
	길동볼링장	서울 강동구 길동 411-4
	강동그린웨이 캠핑장	서울 강동구 천호대로 206길 87
전망대	광진교 8번가	서울 강동구 선사로 4
전통시장	암사종합시장	서울 강동구 상암로 11길 25
	길동복조리시장	서울 강동구 길동 천호대로 52길 42
	고분다리전통시장	서울 강동구 구천면로 34길
	성내전통시장	서울 강동구 천호대로 162길 65
	천호전통시장	서울 강동구 구천면로34길 13
골목시장	천호골목시장	서울 강동구 천호대로 157길 일대
	성내골목시장	서울 강동구 천호대로 158길 일대
서비스	에스뷰티	서울 강동구 고덕로 14길 8

- 강동구는 선사시대 유적과 자연생태, 문화예술, 전통시장 등 다양한 관광 자원을 보유하고 있으며, 이를 크게 공원·생태, 쇼핑·먹거리, 문화·예술, 문화유적, 레저·스포츠, 전통시장·골목시장 등 6개 분야로 구분할 수 있음.
- 일자산 자연공원(강동구 동남로 660)은 강동구를 대표하는 도시 근린공원으로, 허브천문공원과 함께 조성되어 도심 속에서 자연과 별자리를 동시에 체험할 수 있는 공간임. 고덕수변생태공원(고덕동 374-1)은 한강변을 따라 형성된 자연 생태 공간으로 다양한 동식물 서식지가 보전되어 있으며, 길동생태공원(길동 산7-3)은 도심 내 생태 교육의 거점으로 시민과 학생들의 방문이 잦음. 둔촌습지(둔촌동 212)는 올림픽파크 포레온 입주 등 대규모 개발이 이루어지는 가운데에서도 자연 습지 생태계가 유지되고

있는 귀중한 공간임. 광나루 한강공원(선사로 83-66)은 한강과 접해 있어 수상레저·산책·캠핑 등 복합 여가 활동이 가능한 강동구 대표 한강변 공원임.

- 성내동 쭈꾸미골목(천호대로 158길 60)은 강동구의 대표적인 음식 특화 거리로, 쭈꾸미 요리를 전문으로 하는 식당들이 밀집하여 지역 먹거리 명소로 자리잡고 있음. 설문조사에서도 성내골목시장 상인들이 "쭈꾸미 골목과 성내전통시장의 일관성 있는 연계"를 직접 요구한 바 있어 전통시장과의 상생 연계 가능성이 높음. 천호동 족발골목(천호2동 417-45)은 오랜 역사를 지닌 강동구의 또 다른 먹자골목으로, 족발 전문 식당들이 집적되어 있음. 천호동 로데오거리(천호대로 157길 35)는 의류·잡화·미용 등 다양한 업종이 모인 젊은 층 중심의 쇼핑 거리로, 천호골목시장과 맞닿아 있어 전통시장 연계 쇼핑 동선 형성이 가능한 지역임. 미관광장(명일동 47-11)은 지역 주민의 생활 쇼핑 및 문화 활동 거점으로 기능하고 있음.
- 강풀만화거리(천호대로 1102)는 강동구 출신 만화가 강풀의 작품 세계를 테마로 조성된 문화 거리로, 조형물과 벽화가 설치되어 있어 젊은 층 방문객을 유인하는 관광 콘텐츠로 기능하고 있음. 강동아트센터(동남로 870)는 공연·전시·교육 등을 아우르는 강동구의 대표 복합문화예술 시설로, 연간 다양한 문화 행사와 공연이 개최됨. 강동예찬시비(천호동 337)는 강동구의 역사와 정체성을 담은 문학 작품이 새겨진 조형물로 지역 문화 경관의 일부를 이루고 있음.
- 암사동 선사주거지(암사동 158)는 지금으로부터 약 6,000년 전 신석기시대 사람들이 살았던 집터 유적으로, 우리나라에서 밝혀진 신석기시대의 최대 집단취락지임. 1979년 사적 제267호로 지정되었으며, 78,793m²의

넓은 선사공원 내에 복원된 움집과 움집터, 제1·2박물관 등의 시설을 갖추고 있음. 연간 다수의 학생·가족 방문객이 찾는 역사 체험 교육 명소이자 강동구를 대표하는 핵심 관광자원임. 매년 10월경 선사문화축제를 개최하며, 이 기간에는 암사역사거리와 천호역사거리까지 통행을 막고 인근 암사시장과 연계하여 다양한 행사와 가장행렬을 진행함. 구암정(암사동 산1-1)은 한강이 내려다보이는 전통 정자로 역사경관 자원으로서의 가치를 지니며, 동명대장간(진황도로 19)과 심재성마을(구천면로 28길)은 근현대 생활문화를 간직한 지역 고유의 역사 자원임.

- 광나루수영장(선사로 83-66)은 한강변에 위치한 야외 수영장으로 여름철 강동구 시민의 주요 레저 공간으로 기능하며, 고덕천 물놀이장(상일동 480)은 고덕천 주변에 조성된 계절형 물놀이 공간임. 강동그린웨이 캠핑장(천호대로 206길 87)은 도심 속 캠핑을 즐길 수 있는 공간으로 가족 단위 방문객에게 인기가 높음. 광진교 8번가(선사로 4)는 한강을 조망할 수 있는 전망 카페와 산책로가 조성된 독특한 교량형 전망 명소로, 야간 경관이 뛰어나 젊은 층의 방문이 많음.
- 암사종합시장(상암로 11길 25)은 암사동 선사유적지와 근접하여 역사·관광 동선과 연계 가능성이 높은 시장으로, 문화관광형 특성화 시장으로의 육성 잠재력이 큼. 고분다리전통시장(구천면로 34길)은 강동구에서 가장 오래된 전통시장 중 하나로 지역 주민의 생활 밀착형 시장 역할을 담당하고 있음. 성내전통시장(천호대로 162길 65)과 천호전통시장(구천면로 34길 13)은 천호동 상권 중심부에 위치하며, 인근의 천호골목시장(로데오거리)·성내골목시장(쭈꾸미 거리)과 지리적으로 인접하여 통합 쇼핑 동선 구성이 가능함. 길동복조리시장(길동 천호대로 52길 42)은 길동 권역의 지역 밀착형 소규모 전통시장임.

○ 숙박시설 현황(업체 수, 단위: 개. 2026년 02월 기준)

구분	여관/모텔	캠핑/글램핑	펜션	호텔/리조트	합계
강동구 전체	68	-	115	3	186
명일동	2	-	3	-	5
고덕동	-	-	2	-	2
암사동	4	-	17	1	22
천호동	32	-	31	-	63
성내동	5	-	53	1	59
길동	23	-	4	1	28
둔촌동	2	-	5	-	7

* 자료원: 소상공인 365

- 지역별로 살펴보면 천호동이 63개소(33.9%)로 가장 많은 숙박시설을 보유하고 있으며, 성내동 59개소(31.7%), 길동 28개소(15.1%), 암사동 22개소(11.8%) 순으로 나타났다. 천호동과 성내동을 합산하면 122개소로 전체의 65.6%에 달해 천호·성내 권역이 강동구 숙박의 핵심 거점임을 알 수 있음.
- 유형별 특성을 보면, 여관·모텔은 천호동(32개소)과 길동(23개소)에 집중 분포하여 교통 접근성이 좋은 상업 중심지를 중심으로 형성되어 있음. 펜션은 성내동(53개소)과 천호동(31개소), 암사동(17개소)에 고루 분포하고 있음. 호텔·리조트는 암사동·성내동·길동에 각 1개소씩 총 3개소에 불과하여, 관광객을 위한 고급 숙박 인프라가 전반적으로 부족한 실정임.
- 이와 같은 숙박시설 현황은 전통시장 및 골목상권 활성화와 직접적인 연관성을 가짐. 호텔·리조트급 숙박시설의 절대적 부족은 외부 관광객의 강동구 체류를 제한하는 요인으로 작용하고 있으며, 이는 암사동 선사주거지 등 역사·생태 관광자원의 집객 효과가 상권 소비로 연결되지 못하는 구조적 한계로 이어지고 있음. 반면 천호·성내 권역에 숙박시설이 집중되어 있다는 점은 해당 권역의 전통시장 및 골목시장과의 연계를 통해 숙박·쇼핑·음식을 결합한 체류형 소비 환경 조성이 가능함을 시사함. 향후

숙박 인프라 확충과 함께 전통시장·골목시장을 체류형 소비 거점으로 육성하는 통합적 접근이 필요함.

○ 음식점 현황(업체 수, 단위: 개, 2025년 상반기 기준)

구분	강동구	강일동	상일동	명일동	고덕동	암사동	천호동	성내동	길동	둔촌동
한식	1,914	29	83	162	102	195	485	473	292	95
비알코올	778	20	47	94	66	81	158	194	75	43
일식	233	3	9	31	12	18	57	58	37	8
서양식	154	3	6	30	17	9	36	34	15	7
구내식당	41	2	7	1	10	2	6	3	2	8
뷔페										
기타	1,193	42	77	155	91	133	245	265	125	62
간이										
주점	639	2	16	42	21	52	184	121	181	22
동남	62	1	4	2	5	6	16	16	10	1
아시아										
중식	165	1	10	16	11	17	41	40	27	3
기타 외	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
국										
합계	5,180	103	260	533	335	513	1,228	1,204	764	249

* 자료원: 소상공인 365

- 강동구 내 음식점은 총 5,180개소로, 9개 행정동에 걸쳐 분포하고 있음. 업종별로는 한식이 1,914개소(37.0%)로 가장 많고, 기타간이음식점 1,193개소(23.1%), 비알코올 음식점(카페·음료) 778개소(15.0%), 주점 639개소(12.4%), 일식 233개소(4.5%), 중식 165개소(3.2%), 서양식 154개소(3.0%), 동남아 62개소(1.2%), 구내식당·뷔페 41개소(0.8%) 순으로 나타났음.

- 천호동(1,228개소, 23.7%)과 성내동(1,204개소, 23.2%)이 전체의 46.9%를 차지하여 강동구 외식 상권의 핵심 거점임이 확인됨. 두 동을 합산하

면 2,432개소로 강동구 전체 음식점의 절반에 가까운 수가 천호·성내 권역에 집중되어 있음. 반면 고덕동·강일동·상일동 등 신개발 권역 3개 동의 음식점 합계는 698개소(13.5%)에 불과하여, 대규모 입주가 이루어지고 있는 신규 주거지역의 외식 인프라가 상대적으로 부족한 실정임.

- 주점 비중이 가장 높은 동은 길동(23.7%)으로, 전체 음식점 4개 중 1개 이상이 주점인 셈임. 천호동(15.0%)이 그 뒤를 잇고 있어 천호·길동 권역이 강동구 내 유흥·주점 상권의 중심을 이루고 있음. 반면 강일동(1.9%), 상일동(6.2%), 고덕동(6.3%) 등 신개발 권역은 주점 비중이 낮아 가족·주거 중심의 상권 특성을 보이고 있음.
- 비알코올 음식점(카페·음료점 등)의 비중은 고덕동(19.7%), 강일동(19.4%), 상일동(18.1%), 명일동(17.6%) 등 신개발·주거 권역에서 상대적으로 높게 나타났음. 이는 올림픽파크 포레온 등 대단지 입주로 유입된 젊은 가구와 3040세대 중심의 소비 문화가 반영된 것으로 판단됨. 반면 길동(9.8%)과 천호동(12.9%)은 비알코올 비중이 낮아 기성 상업지역 특성을 보여줌.
- 일식과 서양식을 합산한 프리미엄 외식 비중은 명일동(11.4%)이 가장 높고, 고덕동(8.7%), 천호동·성내동(각 7.6%) 순으로 나타났음. 명일동은 상대적으로 소득 수준이 높은 주거 지역으로서 고급 외식 업종의 집적도가 높은 특성을 보이며, 천호·성내 권역은 상권 규모 자체가 크기 때문에 절대 수(천호동 93개소, 성내동 92개소)는 가장 많음.
- 천호·성내 권역에 음식점이 집중되어 있다는 사실은 해당 권역 내 전통시장(천호·성내전통시장)과 골목시장(천호 로데오거리·성내 쭈꾸미 거리)이 풍부한 외식 인프라와 공존하고 있음을 의미함. 이는 단순 장보기를 넘어

외식과 쇼핑을 결합한 원스톱 소비 동선 구성이 가능한 여건임. 반면 길동의 높은 주점 비중(23.7%)은 야간 유흥 상권이 특화되어 있음을 나타내며, 전통시장 활성화를 위해서는 주간 고객 유인 전략과 함께 야간 야시장 개설 등 시간대별 소비 연계 방안을 검토할 필요가 있음. 또한 고덕·강일·상일 등 신개발 권역의 외식 인프라가 부족하다는 점은 해당 권역 신규 입주민을 기존 천호·성내 권역 전통시장으로 유도하기 위한 교통·홍보 연계 전략의 필요성을 시사함.

3. 상권현황

■ 주요시설

○ 기업단지

구분	위치	규모·구성	주요 입주기업
고덕비즈밸리	강동구 고덕동 345번지 일원 (고덕강일 공공주택지구 도시지원시설)	총 234,523㎡(약 70,943평) • 유통판매시설용지 68,389㎡ • 자족기능시설용지 70,301㎡ • 상업용지 19,073㎡ • 기타 76,760㎡	KX그룹, 동명기술공단, 알에프텍, 동해종합기술공사, 한전KDN, 선엔지니어링, 일화, 쿠키전자, 그린스토어 등 20개사 입주 완료(2025년 기준) JYP엔터테인먼트·아산사회복지재단 신사옥 착공 준비중 이케아·이마트·CGV 등 64개 점포 입점

			대규모 복합쇼핑몰 (강동 아이파크 더 리버) 개장(2025.4.)
강동일반산업 단지	강동구 상일동 404번지 일원 (상일IC 주변)	부지면적 78,144m ² • 개발방식: 엔지니어링복합 단지 공공개발 • 사업시행자: 서울주택도시 공사(SH) • 사업기간: 2011년~2026년 (순차 준공)	건축기술·엔지니어 링 및 기타 과학기 술 서비스업, 소프 트웨어 개발·공급 업, 컴퓨터 관련 업 종 중심으로 입주 기업 유치 중
첨단업무단지	강동구 상일로6 길 일원 (강일2 택지 개발사업 지구 내)	면적 48,299m ² (약 14,000평) • 용도지역: 준주거지역 • 용적률 400%, 건폐율 60% • 최고층수 15~20층 이하 • 건축물 용도: 업무시설· 교육연구시설·근린생활시설	삼성엔지니어링(주) (글로벌엔지니어링 센터), 삼성물산(주) 입주 첨단산업·지식기반 산업·엔지니어링산 업·소프트웨어산업 유치 중심

* 자료원: 강동구청

- 강동구에는 고덕비즈밸리, 강동일반산업단지, 첨단업무단지 등 3개의 기
업·산업단지가 조성되어 있거나 추진 중에 있으며, 이는 강동구가 단순
주거지역에서 동부 수도권의 경제 중심지로 도약하는 핵심 인프라로 기
능하고 있음.
- 고덕비즈밸리는 고덕동 345번지 일대에 23만 4,523m² 규모로 조성된 산
업 복합단지로, 2022년 7월 KX그룹 입주를 시작으로 2025년 기준 총
20개사가 입주 완료하였음. 구는 고덕비즈밸리를 통해 9조 원에 달하는
경제적 효과와 3만 8,000여 명의 일자리가 창출될 것으로 전망하고 있
음. 2025년 4월 17일에는 이케아·이마트·CGV 등 64개 점포가 입점한 대

규모 복합쇼핑몰 ‘강동 아이파크 더리버’가 개장하여 고덕비즈밸리는 본격적인 완성의 원년을 맞이하였으며, JYP엔터테인먼트와 아산사회복지재단이 신사옥 착공을 준비 중에 있어 위상이 더욱 높아질 전망이다. 입주기업들은 강동구와의 업무협약을 통해 660명의 지역주민을 채용하였으며, 청년창업기업 21개사와 사회적경제기업 5개사가 입주해 운영 중임.

- 강동일반산업단지는 상일동 404번지 일원에 78,144m² 규모로 조성되는 엔지니어링 복합단지로, 서울주택도시공사(SH)가 사업시행자로서 2011년부터 2026년까지 순차 준공을 목표로 추진 중임. 건축기술·엔지니어링·소프트웨어 개발 등 지식기반산업 중심의 업종을 유치 대상으로 하고 있으며, 강일IC와 올림픽대로 인접이라는 뛰어난 도로교통 여건을 갖추고 있음.
- 첨단업무단지는 상일로6길 일원 강일2택지 개발사업지구 내 48,299m² 규모로 조성된 단지로, 준주거지역에 최고 15~20층 규모의 업무·교육연구시설을 유치하는 방식으로 개발되었음. 삼성엔지니어링과 삼성물산이 글로벌엔지니어링센터를 이곳에 두고 있으며, 첨단산업·지식기반산업·엔지니어링산업 등 고부가가치 업종 중심의 기업이 집적되어 있음.
- 이 세 단지는 모두 강동구 동북부의 고덕·강일·상일 권역에 인접하여 위치하고 있으며, 올림픽파크 포레온(12,032세대) 등 대규모 주거단지 조성 과 맞물려 강동구의 자족 도시 기능을 강화하는 핵심 축으로 기능하고 있음. 향후 이들 단지의 직장인 유동인구가 증가함에 따라 인근 전통시장 및 골목상권의 새로운 소비 수요로 연결될 가능성이 높으며, 이는 강동구 상권 활성화 전략의 중요한 외부 성장 동력으로 작용할 것으로 판단됨.

○ 학교

구분	초등학교	특수학교	중학교	고등학교	대학교	합계
학교 수(개)	29	2	19	14	1	65

* 자료원: 서울특별시강동송파교육지원청, 강동구청

- 강동구 내 교육기관은 총 65개교로, 초등학교 29개교(44.6%), 중학교 19개교(29.2%), 고등학교 14개교(21.5%), 특수학교 2개교(3.1%), 대학교 1개교(1.5%)로 구성되어 있음.
- 대학교는 국제영어대학원대학교 1개교에 불과하여 일반 대학교와 달리 대학원 과정 중심의 특수 목적 대학교로 운영되고 있음. 이에 따라 일반 대학교 캠퍼스에서 발생하는 대규모 학생 유동인구 효과를 기대하기 어려운 구조이며, 이는 강동구 내 20대 소비층의 유입이 제한적인 요인 중 하나로 작용하고 있음.

○ 교통시설

구분	내용
지하철 5호선	• 노선: 방화 ↔ 하남검단산 (마천 지선 분리 운행) • 강동구 내 역(8개): 광나루 → 천호(8호선 환승) → 강동 → 길동 → 굽은다리 → 명일 → 고덕 → 상일동 • 도심·여의도·공항 방면(방화 방향) 및 하남시 직결 운행 • 강동역 이후 마천 지선 분기로 배차간격 2배 증가
지하철 8호선	• 노선: 암사 ↔ 모란 (별내선 직결 운행) • 강동구 내 역(4개): 암사역사공원(별내선) → 암사 → 천호(5호선 환승) → 강동구청 • 잠실역(2호선 환승)을 통해 강남권 접근 가능 • 2024년 8월 별내선 개통으로 암사역사공원역 신설, 남양주·구리 방면 연결 강화 • 천호역은 5·8호선 환승 거점으로 강동구 대중교통 핵심 결절점

지하철 9호선 4단계 (예정)	• 노선: 중앙보훈병원 ↔ 고덕역 연장 (3.8km) • 강동구 내 역(1개): 고덕역(5호선 환승 예정) • 2028년 개통 목표로 공사 진행 중 • 급행 운행으로 강남·여의도·공항 직접 연결 → 강동구 강남권 접근성 대폭 개선 전망
올림픽대로	• 강일IC에서 서울양양고속도로와 직결, 한강변을 따라 서울 도심·여의도 방면 연결 • 강동구 한강변 동서 이동의 핵심 자동차전용도로
동부간선도로	• 강동구 서부 통과, 도봉·노원 방면 남북 연결 • 수락산·불암산 방면 북부 지역과 강동구를 잇는 간선 기능
천호대로	• 강동구를 동서로 관통하는 대표 간선도로 • 천호역·강동역 등 주요 상권 중심축 • 천호·성내전통시장 및 천호·성내 골목시장 모두 천호대로 주변에 위치
양재대로	• 강동구 남부 통과, 송파·강남 방면 연결
고덕로·상일로·아리수로	• 고덕로: 고덕·강일 신개발권역 내부 간선도로 • 상일로: 강동일반산업단지·첨단업무단지 접근 간선도로 • 아리수로: 암사동·고덕동 연결 생활 간선도로
수도권제1순 환고속도로	• 접속 지점: 강일IC (올림픽대로 접속) • 하남JC 경유 중부고속도로 연결, 구리·남양주 방면 광역 이동
서울양양고속 도로	• 접속 지점: 강일IC (올림픽대로 직결) • 하남·양평·홍천·양양 방면 연결 (강원도 동해안 직접 연결) • 강일IC에서 수도권제1순환고속도로와 동시 접속 가능

- 강일IC는 수도권제1순환고속도로와 서울양양고속도로가 올림픽대로와 교차하는 강동구 유일의 고속도로 진출입 거점으로, 고덕·강일·상일 신개발권역 및 고덕비즈밸리 입주기업의 광역 이동이 집중되어 출퇴근 시간대 극심한 혼잡이 발생하고 있음. 2028년 9호선 4단계 개통 시 도로 수요 일부가 철도로 분산될 것으로 기대됨.

■ 소매점포 현황

○ 주요 업종별 소매점포 현황

구분	점포 수(개)	비율(%)	비고
편의점	94	2.9	생활밀착형, 1인 가구 중심
옷가게(의류)	1,343	42.0	골목상권 핵심 업종
슈퍼마켓	358	11.2	전통시장 대체 가능 업종
약국	409	12.8	생활 필수 업종
청과물 소매	329	10.3	전통시장 핵심 기능
식료품점	393	12.3	반찬·식품 포함
꽃집	271	8.5	생활·기념 소비
합계	3,197	100.0	-

* 자료원: 서울 열린데이터 광장

- 강동구 소매점포 구조를 살펴보면, 의류업(42.0%)이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이는 천호·성내 권역을 중심으로 형성된 골목상권과 밀접한 관련이 있는 것으로 판단됨.
- 슈퍼마켓(11.2%), 식료품점(12.3%), 청과물 소매(10.3%) 등 식품 관련 업종이 높은 비중을 차지하고 있어 전통시장의 핵심 기능이 외부 소매업으로 일부 분산되고 있음을 확인할 수 있음.
- 약국(12.8%)과 편의점(2.9%) 등 생활밀착형 업종 역시 일정 비중을 차지하고 있어 근린 소비 중심의 생활상권 구조가 형성되어 있는 것으로 나타남.

○ 대규모점포 및 준대규모점포 현황

구분	내용
백화점(1개)	현대백화점 천호점
아울렛(2개)	2001아울렛 천호점, 강동프리미엄아울렛
대형마트(8개)	이마트 천호점, 이마트 명일점, 홈플러스 강동점, 하나로마트 강동농협본점, 농협하나로마트 성내점, 농협하나로마트 로데오거리점, 농협하나로마트 명일역점, 하나로마트 농협고덕점
SSM(30개)	이마트에브리데이 성내점, 이마트에브리데이 명일동점, 이마트에브리데이 암사동점, 이마트에브리데이 고덕강일점, 홈플러스익스프레스 성내점, 홈플러스익스프레스 길동점, 홈플러스익스프레스 암사점, 김스클럽 천호점, 롯데슈퍼 길동점, GS더프레시 명일점, GS더프레시 강동캐슬점, GS더프레시 강동고덕점, GS더프레시 고덕그라시움점, 중앙마트 성내점, 또사고할인마트, 엘마트, 현대마트 둔촌점, 웰빙마트, 우리홈마트, 홈마트, 왕마트, 주흥마트, 오아시스마켓 암사역점, 오아시스마켓 고덕점, 농민마트, 마켓프레고 명일점, 럭키할인마트, 마켓365, 하모니마트 상일점, 지마트
식자재마트(5개)	식자재왕도매마트 천호점, 식자재왕도매마트 상일점, 태양식자재마트, 대박식자재마트 명일, 나루식자재마트

* 자료원: 강동구청, 서울 열린데이터 광장

- 강동구 내 대규모점포 및 준대규모점포 현황을 살펴보면, 백화점 1개소, 아울렛 2개소, 대형마트 8개소, SSM 30개소, 식자재마트 5개소가 분포하고 있는 것으로 나타남. 특히 SSM과 식자재마트는 주거지 인근에 입지하여 전통시장과 동일한 생활소비 수요를 흡수하는 경쟁 채널로 작용할 가능성이 높음. 반면 백화점과 아울렛은 천호 권역을 중심으로 형성되어 광역 소비 유입 효과를 갖지만, 전통시장과의 직접 연계 동선이 약할 경우 소비가 대형 유통시설 내부에 머무를 가능성이 큼. 따라서 강동구 전통시장 활성화 정책은 대규모점포와의 단순 경쟁 구도가 아니라, 생활권 내 SSM·식자재마트와의 경쟁 압력 및 천호권 대형 유통시설과의 소비 동선 분리를 함께 고려하여 설계될 필요가 있음.

○ 전통시장 현황

시장명	주소	형태	면적(m ²)	주요 취급상품
암사종합시장	서울특별시 강동구 상암로11길·고덕로10길 일대	골목형	17,394	농산물, 축산물, 수 산물, 가공식품, 의 류, 신발, 가정용품, 음식점 등
길동복조리시장	서울특별시 강동구 천중로52길 37 일대	골목형	13,189	농산물, 축산물, 수 산물, 가공식품, 의 류, 신발, 가정용품, 음식점 등
둔촌역전통시장	서울특별시 강동구 풍성로58길·양재대로 91길 일대	골목형	4,140	농산물, 축산물, 수 산물, 가공식품, 의 류, 신발, 가정용품, 음식점, 근린생활서 비스 등
성내전통시장	서울특별시 강동구 천 호대로162길 일대	골목형	2,700	농산물, 축산물, 수 산물, 가공식품 등
명일전통시장	서울특별시 강동구 양재대로138길·상암로 47길 일대	골목형	1,862	농산물, 축산물, 수 산물, 가공식품 등
고분다리전통시장	서울특별시 강동구 구천면로34길 일대	골목형	1,468	농산물, 축산물, 수 산물, 가공식품 등

* 자료원: 서울특별시 전통시장 현황, 강동구청 유통시설현황

- 강동구에는 암사종합시장, 길동복조리시장, 둔촌역전통시장, 성내전통시
장, 명일전통시장, 고분다리전통시장 등 총 6개의 전통시장이 분포하고
있음. 이들 시장은 모두 인정시장 및 골목형 시장으로 분류되며, 농산물·
축산물·수산물·가공식품 등 생활밀착형 품목을 중심으로 운영되고 있음.
시장 면적 기준으로는 암사종합시장(17,394m²)과 길동복조리시장(13,189

m²)의 규모가 상대적으로 크고, 고분다리전통시장(1,468m²), 명일전통시장(1,862m²), 성내전통시장(2,700m²)은 비교적 소규모 생활권 시장의 성격을 보임.

Ⅲ. 전통시장 및 지역경제 활성화 관련 지원체계 실태조사

1. 관련 법규

가. 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법

- 본 법률은 전통시장과 상점가의 활성화를 위한 지원 시책을 수립하고 이를 체계적으로 추진함으로써 유통산업의 균형 있는 성장과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 함.
- 주요 정의 규정(제2조)을 살펴보면, 전통시장은 “자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호 신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소”로 규정하고 있음. 이 외에도 “문화관광형시장”은 지역의 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상품·용역의 거래뿐만 아니라 그 고유의 특성을 즐기고 관광할 수 있는 곳으로 육성하기 위하여 시장·군수·구청장이 지정한 시장·상점가 또는 골목형상점가로, “상권활성화구역”은 시장·상점가 또는 골목형상점가가 포함되고 상업지역이 50% 이상이며 매출액 감소 등으로 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있는 구역으로서 시장·군수·구청장이 지정한 구역으로 정의하고 있음. 아울러 “골목형상점가”는 소상공인이 운영하는 점포가 일정 수준으로 밀집하여 있는 구역 중 시·군·구의 조례로 정하는 곳으로 규정하고 있음.
- 주요 지원 사항으로는 정부 및 지방자치단체의 시설현대화사업 지원, 상권활성화구역 지정 및 활성화 사업 추진, 문화관광형시장 육성, 온누리

상품권 발행·유통, 상인 경영교육 및 역량 강화 지원, 시장경영지원센터 운영 등이 포함됨. 또한 정부와 지방자치단체는 대학·비영리법인 및 단체가 시장의 상권 활성화에 대한 자문·지도 또는 상인의 경영현대화 및 상품 개발 등을 상인 조직과 공동으로 추진하는 경우 이에 필요한 비용을 지원하거나 보조할 수 있으며, 대규모점포를 운영하는 자에 대하여 주변시장과의 협력을 요청할 수 있음.

- 최근 개정 동향으로는 2025년 1월 21일 개정을 통해 정부와 지방자치단체가 청년 상인의 조직화 및 협업 지원 사업을 추진할 수 있도록 하고, 중소벤처기업부장관이 청년상인 육성 사업을 효율적으로 수행하기 위하여 전문기관을 지정·지원할 수 있도록 하는 내용이 추가되었으며, 2024년 9월 개정을 통해 중앙행정기관과 지방자치단체의 관계를 상호 협력적인 방향으로 설정하기 위하여 지방자치단체의 장이 상권활성화구역 지정·변경에 관한 사항 등을 중소벤처기업부장관에게 '보고'하던 것을 '통보' 또는 '제출'하도록 하는 내용으로 개정된 바 있음.

나. 소상공인 보호 및 지원에 관한 법률

- 본 법률은 소상공인의 자유로운 기업 활동을 촉진하고 경영안정과 성장을 도모하여 소상공인의 사회적·경제적 지위 향상과 국민경제의 균형 있는 발전에 이바지함을 목적으로 함.
- 주요 지원 내용으로는 소상공인의 창업 및 경영 안정 지원, 정책자금 융자, 판로 개척 및 수출 지원, 협동화 사업 추진, 백년소상공인 지정 및 육성, 소상공인시장진흥기금 운용 등이 포함됨. 특히 소상공인의 경영안정과 성장 및 전통시장 등의 활성화를 위한 사업을 효율적으로 수행하기 위하여 소상공인시장진흥공단을 설립하도록 하고 있으며, 공단은 소상공인 및 전통시장 등에 대한 지원 정책에 관한 연구·조사·평가 및 홍

보, 전문인력 양성 및 파견, 전통시장 등의 경영 현대화를 위한 정보 제공 및 상담·교육, 소상공인 지원을 위한 플랫폼·상권정보시스템 등 데이터베이스 구축·운영, 소상공인의 업종별 창업 지침 개발·보급 및 점포 개선 등의 사업을 수행함.

- 최근 개정 동향으로는 공공요금의 급격한 인상에 따라 경영부담이 급증한 소상공인에 대한 지원 근거를 마련하고, 소상공인 정책자금의 장기분할상환 지원 근거를 마련하는 내용이 2025년 1월 21일 개정을 통해 추가되었음.

다. 유통산업발전법

- 유통산업발전법은 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 도모하고, 건전한 상거래 질서를 확립해 소비자를 보호하며 국민경제 발전에 이바지하는 것을 목적으로 하며, 1997년 제정되었음.
- 전통시장과의 직접적인 연관성은 대규모점포 규제 조항에서 나타남. 특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통 질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포 등과 중소유통업의 상생발전을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대형마트와 준대규모점포에 대하여 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있음. 구체적으로 영업시간은 오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 제한할 수 있으며, 의무휴업일은 매월 이틀을 지정하여야 하고 공휴일 중에서 지정하되 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 지정할 수도 있음.
- 다만 의무휴업 규제가 시행된 이후에도 전통시장의 활성화는 미미했으며, 오히려 대형마트의 의무휴업일에 소비자들이 온라인 쇼핑으로 대체하는 경향이 나타나 전통시장 보호라는 규제의 본래 목적과 달리 온라

인 시장의 성장만을 촉진하는 결과를 초래하고 있다는 비판이 제기되고 있어, 급변하는 유통 환경에 맞춘 법제 재검토 필요성이 지속적으로 논의되고 있음(한국경제인협회, 2025).

라. 서울특별시 강동구 전통시장 및 상점가 육성을 위한 조례

- 본 조례는 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」, 같은 법 시행령 및 시행규칙에서 규정한 전통시장 등의 육성 및 관리에 필요한 사항을 강동구 차원에서 구체적으로 규정함을 목적으로 하며, 총 9장 42개 조문으로 구성되어 있음.
- 주요 용어 정의(제2조)를 살펴보면, "상인"은 시장·상권활성화구역 및 상점가에서 점포를 소유 또는 임차하여 직접 영업에 종사하는 자로, "상인회"는 시장·상권활성화구역 및 상점가에서 사업을 영위하는 상인들이 자율적으로 설립하여 구청장에게 등록한 조직이나 법인 조직으로, "시설물"은 상권활성화를 위하여 정부·서울특별시·강동구로부터 보조금을 지원받아 설치한 시설물로 각각 정의하고 있음.
- 주요 내용별 체계를 보면, 전통시장의 인정 기준과 구역 설정(제3장), 상권활성화구역 지정 요건 및 절차(제4장), 임시시장 개설·신고·관리(제5장), 상인회 설립·등록 및 예산 지원(제6장), 시장관리자 지정·운영(제7장), 시설물 운영 및 관리(제8장), 과태료 부과·징수(제9장) 등으로 체계적으로 구성되어 있음.
- 상인회 지원 관련 규정(제24조)으로는, 상인회가 법에서 정한 사업을 추진할 경우 필요한 예산의 일부 부담을 전제로 사업계획서를 작성하여 구청장에게 보조금을 신청할 수 있으며, 구청장은 「보조금 관리에 관한 법률」, 「서울특별시 보조금 관리 조례」, 「서울특별시 강동구 지방보조금

관리 조례」에서 정하는 바에 따라 예산의 범위 내에서 필요한 비용을 지원 또는 보조할 수 있도록 규정하고 있음. 아울러 전통시장 화재 공제 가입 지원(제24조의2)을 별도로 규정하여 화재 공제에 가입한 상인 및 상인 조직에 대해 예산 범위 내에서 가입비용을 지원할 수 있도록 하고 있음.

- 전통시장 활성화 자문위원회(제35조의3~6)와 관련하여, 전통시장 전반의 문제 진단 및 분석, 경쟁력 향상 현안 사업에 대한 정책 협의 및 조정, 육성 시책 및 제도의 개선, 상인 의식 혁신 및 역량 향상 등의 사항에 관한 구청장의 자문에 응하기 위하여 15명 이내의 위원으로 구성되는 자문위원회를 둘 수 있도록 규정하고 있으며, 위원은 구의회 의원, 전통시장 활성화·경영 분야 전문가, 관련 단체 대표, 지방중소벤처기업청 공무원 등으로 구성됨.
- 조례의 한계 및 시사점으로는, 2022년 12월 최종 개정을 기점으로 비대면 소비 확산, 재건축에 따른 대규모 인구 유입, 권역별 상권 양극화 심화 등 최근 강동구 내 급격한 유통 환경 변화를 충분히 반영하지 못하고 있음. 특히 권역별 생활 상권 격차 해소 및 지역균형발전이라는 본 연구의 정책 목표와 연계하여, 조례 차원에서도 권역별 특성을 반영한 차별적 지원 기준 마련과 지원체계의 정비가 필요한 시점으로 판단됨.

마. 강동구 조례 분석

- 특징과 한계
 - 지원 방식 측면에서, 제24조는 상인회의 보조금 신청을 지원의 핵심 통로로 설정하고 있으며, 상인회가 필요한 예산의 일부를 자부담하는 것을 전제로 구청장이 보조금을 지원할 수 있도록 규정하고 있음. 이는 상인 조직의 자율성과 책임성을 강조하는 방식으로, 지원의 수혜가 상인회 등록

여부와 조직력에 따라 결정되는 구조임. 이로 인해 조직화되지 못한 영세 상인이나 상인회 부재 시장의 경우 제도적 지원의 사각지대에 놓일 가능성이 높으며, 이는 권역 간 지원 격차를 심화시키는 구조적 원인으로 작용할 수 있음.

- 제35조의3에서 도입된 전통시장 활성화 자문위원회는 구의회 의원, 전문가, 관련 단체 대표 등 15명 이내로 구성되어 전통시장 육성 시책 및 제도 개선, 현안 정책 협의 등의 역할을 수행하도록 규정되어 있음. 이는 민관 협치 측면에서 긍정적인 제도적 장치이나, "둘 수 있다"는 임의 규정으로 설치 의무가 부여되지 않아 실질적인 운영이 담보되지 않는다는 한계가 있음. 또한 위원회의 권한이 자문에 한정되어 있어 정책 결정에 대한 실질적 영향력 행사가 제한적임.
- 2022년 12월 최종 개정된 본 조례는 조문 전반에 걸쳐 온라인 유통 확산, 비대면 소비 일상화, 플랫폼 경제 성장 등 최근의 유통 환경 변화를 반영한 규정을 포함하고 있지 않음. 또한 강동구의 경우 올림픽파크 포레온 입주 등 대규모 재건축·재개발에 따른 권역별 인구 구성 변화와 생활상권의 급격한 재편이 진행되고 있음에도 불구하고, 이러한 구체적 지역 여건에 대응하는 맞춤형 지원 조항은 부재한 상태임.
- 본 조례는 전통시장 지원의 행정적 절차와 요건을 규율하는 집행적 기능을 충실히 수행하고 있으나, 강동구의 권역별 상권 격차 해소 및 지역균형발전이라는 정책 목표에 비추어볼 때 다음과 같은 개선이 필요한 것으로 판단됨. 첫째, 상인회 미조직 시장 및 영세 소규모 시장에 대한 별도의 지원 근거 마련이 필요하며, 둘째, 권역별 상권 특성과 격차 수준을 반영한 차등 지원 기준의 도입이 요구됨. 셋째, 온라인·디지털 전환 지원, 문화관광 연계 활성화 등 변화된 소비 환경에 대응하는 조항의 신설이

필요하며, 넷째, 자문위원회의 임의 규정을 의무 규정으로 전환하고 위원회의 권한을 강화하는 방향으로의 개정이 검토될 필요가 있음.

○ 타 지자체 조례 기반 분석

지자체	조항	내 용
경기도 안양시	제2조 제2·8호	(소규모 전통시장·상점가 정의) "소규모 전통시장"이란 전통시장 중 상인회 부재 등의 사유로 국비 지원이 어려운 전통시장을 말한다. "소규모 상점가"란 상점가 요건을 충족하지 못하는 점포수(일반음식점 등) 100개 이상의 밀집된 단일 상권지역을 말한다.
	제19조③	(소규모 전통시장·상점가 직접 지원) 안양시장은 소규모 전통시장 및 소규모 상점가 상인단체 등이 지역경제 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 사업을 추진하는 경우에는 예산의 범위에서 사업비를 지원할 수 있다.
	제23조의3	(공유지 사용료 등 감면) 법 제18조 및 영 제7조에 따른 공유재산의 사용료 또는 대부료 등의 감면율은 「안양시 공유재산 관리 조례」에 따른 사용료 등의 80퍼센트로 한다.
	제6조의2	(골목형상점가 지정 절차) 안양시장은 법 제2조제2호의2에 따라 직권으로 또는 상인의 신청을 받은 경우 안양시 전통시장활성화위원회의 심의를 거쳐 관내 일정 지역을 골목형상점가로 지정할 수 있다. 안양시장은 지정 시 구역의 특성, 상권의 규모, 발전 가능성 등을 고려하여야 한다.
강원도 강릉시	제8조① 제4호	(관광·특산품 연계 특성화 시장 지원) 시장(市長)은 지역의 역사 문화·관광 및 특산품 등과 연계하여 시장의 고유한 특성을 개발하여 쇼핑과 관광이 가능한 시장으로 육성하는 특성화 시장 사업을 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있다.
	제11조	(농어민직영매장 사용료 감면) 시장(市長)은 농어

		민이 공설시장 또는 시장 내 공공시설의 빈 점포나 여유 공간에 농어민직영매장을 설치하여 운영할 경우 매장 사용료의 50퍼센트를 감면할 수 있다. 신청 자격은 강릉시에서 3년 이상 거주하면서 농수축임산물을 생산하는 자로 한다.
경기도 광주시	제10조의5	(골목형상점가 지정 기준 지역별 차등 적용) 골목형상점가로 지정되기 위해서는 2천 제곱미터 이내의 면적에 소상공인이 운영하는 점포가 상업지역은 25개 이상, 상업지역 외 지역은 20개 이상 밀집해야 한다. 상업지역과 상업지역 외 지역이 혼재된 경우에는 구역 내 면적이 2분의 1 이상인 지역의 기준을 적용한다.
	제19~22조	(농어민직영매장 설치·운영·사용료 감면) 광주시장은 공설시장의 빈 점포 또는 여유 공간에 농어민직영매장 설치를 지원할 수 있다. 신청 자격은 시에서 5년 이상 거주하면서 농수축임산물을 생산하는 자로 한다. 농어민이 매장을 설치하여 운영할 경우 매장 사용료의 50%를 감면할 수 있다.
강원도 춘천시	제8조의2	(상권관리기구 설치 및 운영) 시장은 상권활성화사업을 효율적으로 추진하기 위하여 법 제19조의8제1항에 따른 상권관리기구를 설치할 수 있다. 상권관리기구에는 전문가를 두며, 상권활성화사업의 효율적인 추진 및 자문을 위하여 상권활성화협의회를 구성하여 운영할 수 있다.
	제20조의3	(공유재산 사용료 감면) 공유재산의 경우 「춘천시 공유재산 관리 조례」에 따른 사용료의 80퍼센트를 감면할 수 있다. 소하천의 경우 「춘천시 소하천점용료 및 사용료 징수 조례」에 따른 사용료의 100퍼센트를 감면할 수 있다.
전라남도 순천시	제9조	(상인회 재정지원 사업 유형 명시) 순천시장은 상인회에 다음 각 호에 해당하는 비용을 예산의 범위에서 지원할 수 있다. ①법 제65조제4항에 따른

		사업 추진에 필요한 비용, ②야(夜)시장·거리축제·행사 등의 개최에 필요한 비용, ③전시회 및 박람회 참석 비용, ④시장의 홍보를 위한 광고비용.
	제10조	(전통시장 활성화위원회 의무 설치) 시장은 ①시장·상점가별 차별화된 특화사업에 관한 사항, ②활성화 경영전략 등 선진유통 경영기법의 도입 및 보급에 관한 사항, ③장옥 리모델링을 포함한 환경개선사업에 대하여 자문·협의하기 위하여 순천시 전통시장 및 상점가 활성화위원회를 설치하여야 한다(위원장: 부시장, 13명 이내).
	제25조	(공설시장 화재공제 의무가입) ① 공설시장 사용자는 사용허가재산(건물)에 대하여 공제금 수취인을 순천시장으로, 점포 내부의 물품 또는 설비에 대하여는 공제금 받는 이를 사용자로 하는 화재공제에 가입한 후 공제가입 확인서를 순천시장에게 제출하여야 한다. ② 필요한 경우 사용자로부터 공제료를 일괄 징수하여 상인회에서 일괄 가입할 수 있다.
경기도 안성시	제34조	(골목형상점가 지정 기준 상세화) 골목형상점가로 지정되기 위해서는 ① 소상공인이 운영하는 점포가 2천제곱미터 이내에 상업지역 25개 이상, 상업지역 외 20개 이상 밀집하여야 하며(기반시설·공공시설은 면적 산정 제외 가능), ② 상인들의 의견을 수렴할 수 있는 상인조직이 갖춰진 구역이어야 한다.
경상남도 창원시	제2조 제6호	(편의시설 정의 확대 - 모유수유실 포함) "편의시설"이란 상인과 고객에게 안전 및 편의를 제공하기 위해 설치한 주차장, 비 가리개, 도로, 화장실, 전기·소방·가스·상하수도 및 냉·난방시설, 고객지원센터, 콜 센터 및 행사공간, 모유수유를 할 수 있는 휴게실(모유수유·착유실, 기저귀 교환대 등) 등

		을 말한다.
	제5조① 제4호	(시장 내 도로 장애인·유모차 통행 기준) 시장 안의 도로는 화재발생 등 유사 시 긴급차량 등의 통행에 지장이 없도록 폭 4미터 이상을 확보하고 양측에 적치물 경계선을 명확히 설치하여야 한다. 이 경우 휠체어 및 유모차, 쇼핑카트 등의 이동이 가능한 소재로 바닥을 설치하고 통행에 불편이 없도록 하여야 한다.
	제35조④	(수익발생 시설 무상 위탁 금지) 시설현대화사업으로 설치된 주차장, 공동판매장, 공동물류센터, 고객지원센터 등 수익발생 시설의 경우 무상으로 위탁 운영하여서는 안 된다.
	제19~22조	(농어민직영매장 설치·운영·사용료 감면) 창원시장은 공설시장의 빈 점포나 여유 공간에 농어민이 직접 생산한 농수축임산물(가공·조리물 포함)을 소매할 수 있는 매장 설치를 지원할 수 있다. 신청자격은 시에서 5년 이상 거주하면서 농수축임산물을 생산하는 자로 한다. 매장 사용료의 50퍼센트를 감면할 수 있다.
경 기 도 고양시	제17조②	(임시시장 개설 기간 연장 허용) 임시시장의 개설기간은 1년 이내로 한다. 다만, 임시시장의 개설목적, 개설 장소, 주민편의 등을 고려하여 임시시장 개설 기간을 연장할 수 있다.
	제24조①	(예산 지원 사업 유형 명시 - 무료배송·주차·진열대) 고양시장은 다음 각 호의 사업에 필요한 비용을 상인조직 또는 시장관리자에게 예산의 범위에서 지원할 수 있다. ①법 제20조제1항·제27조·제65조제4항에 따른 사업, ②무료배송 사업, ③주차요금 지원, ④상품 진열대 정비 사업.
	제31조	(시설물 존속기한 규정 - 정비사업 지구 특례) 시설현대화사업으로 설치한 시설물의 존속기한은 「경기도 전통시장 및 상점가 시설현대화 및 안전

		시설 사업 운영지침」에 따른다. 다만, 도시재정비 촉진지구 및 도시환경정비구역에 설치된 시설물(비가리개, 장옥, 주차장 등)의 존속기한은 정비사업 시행에 따른 시설물의 철거 시점까지로 한다.
	제40조	(공유지 사용료 등 감면 - 도로·소하천 100%) 공유재산: 「고양시 공유재산 관리 조례」에 따른 사용료 등의 80퍼센트를 감면할 수 있다. 도로: 「고양시 도로점용허가 및 점용료 징수에 관한 조례」에 따른 사용료 등의 100퍼센트를 감면할 수 있다. 소하천: 「고양시 소하천 점용료 등 징수 조례」에 따른 사용료 등의 100퍼센트를 감면할 수 있다.
경기도 하남시	제4조③	(편의시설 설치 시 사회적 약자 안전권 보장) 안전과 이동편의 증진을 위해 편의시설 설치 시 여성과 사회적 약자, 주민 전체를 포함하여 안전을 누릴 권리를 보장해야 한다.
	제4조의2	(화재공제 가입률 높은 시장 활성화 사업 우선 추진) 하남시장은 화재공제 가입률이 높은 시장에 대하여 시장 활성화 사업 등을 우선적으로 추진할 수 있다.
	제7조	(농어민직영매장 대부료 면제 또는 감액) 하남시장은 농어민직영매장의 설치를 위하여 공설시장을 대부하는 경우 수원시의회의 동의를 받아 대부료를 면제할 수 있다. 또한 「공유재산 및 물품 관리법」 시행령에 따라 대부료를 100분의 30 이내의 범위에서 감액할 수 있다.
경기도 부천시	제25조의2	(전통시장 화재공제 가입 비용 지원) 부천시장은 법 제24조의2에 따른 전통시장 화재공제에 가입하는 상인 및 상인조직을 대상으로 예산의 범위에서 화재공제에 필요한 비용 일부를 지원할 수 있다.
	제26조	(보조사업 사후평가 실시 및 미제출 시 신규 사업 제한) 총사업비 5억원 이상인 보조사업을 완료한

		시장등의 상인회는 사업완료 다음연도부터 5년간 매년 1회씩 매출액·임대료 증감, 고객·상인 만족도 등 지원사업의 성과를 평가하고 그 결과를 부천시장에게 제출하여야 한다. 정당한 이유 없이 제출하지 아니한 시장등에 대해서는 신규 사업 참여를 제한할 수 있다.
	제34조	(위탁관리 수탁자 자격 - 소상공인 관련 법인·단체 포함) 부천시장은 시장등 시설물의 효율적인 운영·관리를 위하여 상인조직 또는 시장관리자뿐만 아니라 소상공인 관련 업무를 수행하는 법인·단체·기관에게도 위탁관리 할 수 있다.
	제36조	(수익발생 시설 무상 위탁 금지) 부천시장은 시설현대화사업으로 설치된 수익발생 시설(주차장, 공동판매장, 고객지원센터, 공동물류창고, 태양광발전 등) 운영관리를 상인회에 위탁할 수 있으며, 수익이 발생하는 시설을 무상으로 위탁 운영하여서는 아니 된다.
경기도 구리시	제4조 제1호	(주차장 설치거리 200미터로 확대) 시장의 시설물 중 주차장은 시장구역과 직선거리 200미터 이내에 있으며, 시설규모와 설치기준은 「건축법」·「주차장법」·「구리시 주차장 조례」 등에 적합해야 한다.
	제10조	(골목형상점가 지정 기준 완화 - 15개 이상) 골목형상점가로 지정되기 위해서는 2천제곱미터 이내의 면적에 소상공인이 운영하는 점포가 15개 이상 밀집해 있는 구역이어야 한다.
	제12조①	(골목형상점가 지정 시 소상공인지원위원회 심의) 시장(市長)은 골목형상점가 지정 신청이 있는 경우 구리시 소상공인지원위원회의 심의를 거쳐 일정 지역을 골목형상점가로 지정할 수 있다.
	제37~38조	(공영주차장 운영·요금·주차권 판매 등 세부 규정) 주차장 운영은 24시간으로 하되 주차요금 적용시간은 09시~24시로 한다. 시장(市長)은 이용자 편

		의를 위하여 주차권을 판매할 수 있으며, 판매량에 따른 할인율을 별표로 규정한다. 전통시장 물품구매 확인증 발행을 통한 주차비 연계 혜택도 명시하고 있다.
경기도 성남시	제4조의2	(시장 인근 공영주차장 사용료 감면) 성남시장은 시장 등의 상인 및 고객이 성남시에서 개설하였거나 관리하고 있는 주차장(인근 주차장)을 사용하는 경우 「주차장법」 및 「공유재산 및 물품 관리법」의 규정에도 불구하고 주차장 사용료를 감면할 수 있다.
	제20조	(재정 지원 사업 유형 명시 - 야시장·축제·박람회·광고) 성남시장은 예산의 범위에서 상인회에 다음 각 호의 지원을 할 수 있다. ①법 제65조제7항의 지원, ②야(夜)시장·거리축제·행사 등의 개최에 필요한 비용, ③전시회·박람회 참석 비용, ④시장 홍보를 위한 광고비용.
	제23조③	(시장관리비 징수·사용내역 홈페이지 공개 의무) 성남시장은 공설시장 시장관리자가 시장관리비의 징수·사용내역을 1년마다 1회 이상 시 홈페이지 등을 통해 공개하도록 해야 한다.
	제25조④	(시장관리자 지정 취소 후 3년 재지정 제한) 성남시장은 법 제68조제1항에 따라 시장관리자의 지정을 취소한 날로부터 3년 이내에 해당 시장관리자의 지정을 제한한다.
	제31조	(전통시장 방역소독비 지원) 시장은 전통시장 내 상인조직을 대상으로 감염병 예방 및 관리를 위하여 예산의 범위에서 방역소독비의 일부를 지원할 수 있다. 방역소독비의 지원기준, 지원방법 및 절차 등에 관한 사항은 시장이 따로 정한다.
경기도 수원시	제5조⑤ 제6호	(편의시설 설치 시 여성친화도시 조례 적용) 그 밖의 편의시설(소방시설, 전기통신시설, 방송시설, 휴게시설 등)은 「수원시 여성친화도시 조성에 관

		한 조례」등 관계 법령에 적합하게 설치하여야 한다. 또한 의견수렴 및 이용 편의 보장 시 성별, 연령 등을 고려하여야 한다.
	제21조	(상권관리기구 설치 및 운영 근거 명시) 수원시장은 상권활성화사업을 효율적으로 추진하기 위하여 법 제19조의8제1항에 따른 상권관리기구를 설치할 수 있다. 상권관리기구는 「민법」에 따른 비영리법인으로 하며, 상권활성화협의회를 구성하여 운영할 수 있다.
	제35조	(공유지 사용료 등 감면 - 도로·하천 100%) 공유재산의 사용료는 80퍼센트를 감면할 수 있다. 도로·하천 및 공유수면의 사용료는 100퍼센트를 감면할 수 있다.
	제37조	(공설시장 화재공제 의무가입) ① 공설시장 사용자는 사용허가재산(건물)에 대하여 공제금 수취인을 수원시장으로, 점포 내부의 물품 또는 설비에 대하여는 공제금 받는 이를 사용자로 하는 화재공제에 가입한 후 공제가입 확인서를 수원시장에게 제출하여야 한다. ② 필요하다고 인정할 경우 공제료를 일괄 징수하여 시장 또는 상인회에서 일괄 가입할 수 있다.
충청남도 천안시	제5조① 제1호	(주차장 설치거리 150미터로 규정) 주차장은 시장 구역과 직선거리 150미터 이내에 있어야 하며, 시설규모와 설치기준은 「건축법」, 「주차장법」 및 「천안시 주차장 조례」 등에 적합하여야 한다. (타 지자체는 대부분 100미터 기준이나, 천안시는 150미터로 규정하여 주차장 확보 유연성을 높임)
	제24조	(상인회 대표자 교체 권고) 천안시장은 상인회 대표가 ①부정한 방법에 의하여 선정된 경우, ②업무 소홀로 지속적인 민원을 발생시키는 경우, ③6개월 이상 장기 공석으로 정상적인 운영이 불가능한 경우, ④그 밖에 대표자 자격으로 부적격하다

		고 인정되는 경우에는 상인회 등에 대표자의 교체를 권고할 수 있다.
	제25조의2	(사후평가 실시 및 미제출 시 신규 사업 참여 제한) 법 제8조에 따라 총사업비 5억원 이상인 보조 사업을 완료한 시장의 상인회는 다음 연도부터 5년간 매년 1회씩 매출액·임대료 증감, 고객·상인 만족도 등 지원사업의 성과를 평가하고 그 결과를 천안시장에게 제출하여야 한다. 정당한 사유 없이 제출하지 아니한 시장등에 대해서는 신규 사업 참여를 제한할 수 있다.
	제32조②	(상인조직 소유 시설물 기준 - 50% 초과 부담 시) 시설현대화사업에 따라 취득한 시설물 중에서 상인조직 또는 시장관리자의 소유로 할 수 있는 시설물은 설치비용의 50퍼센트를 초과하여 상인조직 또는 시장관리자가 부담하여 설치한 시설물로 한다.
	제49조	(일부 사무 구청장에게 위임) 천안시장은 ①시장의 주요 시설물과 편의시설물의 유지·보수 및 관리, ②임시시장의 시설유지 및 관리, ③시설물의 위탁·지도·감독 및 위탁 취소 등에 관한 사무를 구청장에게 위임한다.
경기도 화성시	제5조	(골목형상점가 기준 지역별 차등 적용) 골목형상점가로 지정할 수 있는 구역은 2천제곱미터 이내의 면적에 상업지역은 25개, 그 외 지역은 20개의 점포 수 이상 밀집하여 있는 구역이어야 한다.
	제5조의2①	(골목형상점가 신청 자격 강화 - 1년 이상 영업) 골목형상점가를 신청하는 소상공인은 해당 구역 내에 점포를 두고 1년 이상 영업을 하고 있는 상인들의 2분의 1 이상의 동의를 첨부하여야 한다.
	제18~21조	(전통시장·상점가 활성화 자문위원회 설치) 시장은 전통시장, 상점가 및 골목형상점가 활성화에 관한 사항을 심의·자문하기 위하여 화성시 전통시장, 상

		점가 활성화 자문위원회를 둘 수 있다. 위원회는 10명 이내로 구성하며, 전통시장·상점가 지정 및 취소, 조성 및 발전을 위한 사업 추진 등을 심의·의결한다.
강원도 영월군	제2조① 단서	(정기시장·장옥형 시장 상인 포함 정의) "상인"의 정의에서 정기시장 및 시장 전체가 지붕 가리개형 시장(장옥형 시장)의 경우에는 시장이 열리는 날 또는 시장이 열리는 곳에서 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 자를 포함한다.
	제30조의2②	(공유지 사용료 80% 감면 명시) 군수는 법 제18조제2항의 시설에 대한 사용료의 100분의 80을 감면할 수 있다.
	제30조의3①	(공유재산 사용·수익허가 및 대부 갱신 횟수 - 2회 허용) 법 제17조의2제2항에 따라 사용·수익허가 또는 대부계약을 갱신할 경우 갱신 횟수는 2회로 한다.

○ 조례제정 아이디어

조례 제정 아이디어	주요 내용	참고 조례
소규모 전통시장 직접 지원 근거 마련	구청장은 상인회가 없거나 국비 지원이 어려운 소규모 전통시장의 상인단체가 지역경제 활성화를 위하여 필요하다고 인정하는 사업을 추진하는 경우, 예산의 범위에서 사업비를 직접 지원할 수 있도록 함	경기도 안양시 제 19조③
골목형상점가 지정 기준 및 절차 명시	골목형상점가로 지정되기 위해서는 2천 제곱미터 이내의 면적에 소상공인이 운영하는 점포가 상업지역은 25개 이상, 그 외 지역은 20개 이상 밀집하여야 하며, 상인조직이 갖춰진 구역이어야 함. 구청	경기도 안양시 제 6조의2 경기도 안성시 제 34조

	장은 구역의 특성·상권규모·발전가능성을 고려하여 지정	
온누리상품권 가맹점 가입 권장	구청장은 골목형상점가 내의 상인 또는 상인조직이 온누리상품권 가맹점의 등록을 신청하도록 권장할 수 있도록 함	경기도 안양시 제 6조의2③
농어민직영매장 설치·운영· 사용료 감면	구청장은 공설시장의 빈 점포 또는 여유 공간에 농어민이 직접 생산한 농·임·축·수산물을 소매할 수 있는 매장 설치를 지원할 수 있음. 신청 자격은 시에서 5년 이상 거주하면서 농수축임산물을 생산하는 자로 하며, 매장 사용료의50%를 감면할 수 있음	경기도 광주시 제 19~22조 경상남도 창원시 제19~22조
전통시장 활성화 자문위원회 의무 설치	구청장은 전통시장·상점가별 차별화된 특화사업, 활성화 경영전략, 선진유통 경영기법 도입·보급, 시장 환경개선사업 등에 대하여 자문·협의하기 위하여 전통시장 및 상점가 활성화 자문위원회를 설치하여야 함	전라남도 순천시 제10조
공설시장 화재 공제 의무가입	공설시장 사용자는 사용허가재산(건물)에 대하여 공제금 수취인을 구청장으로, 점포 내부의 물품·설비에 대하여는 사용자를 수취인으로 하는 화재공제에 가입한 후 공제가입 확인서를 구청장에게 제출하여야 함. 필요한 경우 공제료를 일괄 징수하여 상인회에서 일괄 가입할 수 있음	전라남도 순천시 제25조 경상남도 창원시 제35조의3
상인회 재정지 원 사업 유형 명시	구청장은 상인회에①법에 따른 사업 추진 비용, ②야(夜)시장·거리축제·행사 등의 개최 비용, ③전시회·박람회 참석 비용, ④시장 홍보를 위한 광고비용 등을 예산의 범위에서 지원할 수 있도록 지원 유형을 조례에 명시함	전라남도 순천시 제9조 경기도 성남시 제 20조 경기도 하남시 제 10조

보조사업 사후 평가 실시 및 미제출 시 신 규 사업 제한	총사업비5억원 이상인 보조사업을 완료 한 시장의 상인회는 사업완료 다음연도 부터5년간 매년1회씩 매출액·임대료 증 감, 고객·상인 만족도 등 지원사업의 성 과를 평가하고 그 결과를 구청장에게 제출하여야 함. 정당한 사유 없이 제출 하지 아니한 경우 신규 사업 참여를 제 한할 수 있음	경기도 부천시 제 26조 충청남도 천안시 제25조의2
수익발생 시설 무상 위탁 금 지	시설현대화사업으로 설치된 주차장, 공 동판매장, 공동물류센터, 고객지원센터, 태양광발전 등 수익이 발생하는 시설을 상인조직에 위탁하는 경우, 무상으로 위 탁 운영하여서는 아니 됨	경상남도 창원시 제35조의3 경기도 부천시 제 36조
시설물 존속기 한 특례 규정 (재개발·재건축 지구)	도시재정비촉진지구 및 도시환경정비구 역에 설치된 시설물(비가리개·장옥·주차 장 등)의 존속기한은 시설물 재질의 특 성·공공목적·정비사업지구의 특수성 등 을 감안하여 정비사업 시행에 따른 시 설물의 철거 시점까지로 함	경기도 고양시 제 31조 경기도 부천시 제 32조② 충청남도 천안시 제33조②
공유지 사용료 감면(도로·소하 천100%)	법 제18조 및 시행령 제7조에 따른 공 유재산의 사용료 또는 대부료 등의 감 면율은 공유재산의 경우80퍼센트, 도로 및 소하천 점용료는100퍼센트로 함	경기도 고양시 제 40조 강원도 춘천시 제 20조의3
관광·특산품 연 계 특성화 시 장 지원	구청장은 지역의 역사·문화·관광 및 특 산품 등과 연계하여 시장의 고유한 특 성을 개발하고, 쇼핑과 관광이 가능한 시장으로 육성하는 특성화 시장 사업을 예산의 범위에서 지원하거나 보조할 수 있도록 함	강원도 강릉시 제 8조①제4호
예산 지원 사 업 유형 확대 (무료배송·주 열대 정비 사업	구청장은 법에 따른 사업 외에도①무료 배송 사업, ②주차요금 지원, ③상품 진 열대 정비 사업을 지원 가능한 사업 유	경기도 고양시 제 24조①

차· 진열대 정비)	형으로 조례에 명시함으로써 전통시장 이용 편의 제고를 위한 맞춤형 지원 근거를 마련함	
상권관리기구 설치 및 운영 근거 마련	구청장은 상권활성화사업을 효율적으로 추진하기 위하여 법 제19조의8제1항에 따른 상권관리기구를 설치할 수 있음. 상권관리기구는 「민법」에 따른 비영리법인으로 하며, 상권활성화협의회를 구성하여 운영할 수 있음	강원도 춘천시 제 8조의2 경기도 수원시 제21조 충청남도 천안시 제15조의2
시장관리자 지정 취소 후 재지정 제한	구청장은 법 제68조제1항에 따라 시장관리자의 지정을 취소한 날로부터3년 이내에 해당 시장관리자의 지정을 제한함으로써 불성실한 시장관리자의 재진입을 방지하고 관리 책임성을 강화함	경기도 성남시 제 25조④
전통시장 방역소독비 지원	구청장은 전통시장 내 상인조직을 대상으로 감염병 예방 및 관리를 위하여 예산의 범위에서 방역소독비의 일부를 지원할 수 있음. 지원기준, 지원방법 및 절차 등에 관한 사항은 구청장이 따로 정함	경기도 성남시 제 31조
편의시설 설치 시 사회적 약자 안전권 보장	구청장은 편의시설 설치 시 여성과 사회적 약자, 주민 전체를 포함하여 안전을 누릴 권리를 보장하여야 하며, 의견수렴 및 이용 편의 보장 시 성별·연령 등을 고려하여야 함	경기도 하남시 제 4조③

2. 전통시장 지원정책 현황

가. 국가 지원사업

■ 시설현대화 지원

○ 사업목적

- 전통시장의 노후·불량 시설을 현대적으로 개선하여 고객이 편리하게 이용할 수 있는 쇼핑 환경 조성 및 시장 경쟁력 강화

○ 사업내용

- 간판·조명·전광판·CCTV·방송시설 등 환경 개선
- 주차장 건립(중기부 공모) 및 주변 공공·사설 주차장 이용 보조
- 아케이드(비가림시설) 개·보수, 고객지원센터 건립, 공중화장실 설치
- 전기·가스·소방·냉난방 시설 정비 및 안전설비 설치

○ 지원대상

- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 따른 전통시장, 상점가, 골목형상점가, 상권활성화구역의 상인회 등 상인조직

■ 시장경영패키지 지원

○ 사업목적

- 지역·상권별 특성에 맞는 수요자 맞춤형 정책 지원으로 지원정책 효율성 제고 및 전통시장 활성화 도모
- 정책 수요자 스스로 선택·설계·추진하는 사업을 통해 전통시장의 자생력 강화 및 지속 가능한 발전 유도

○ 사업내용

- 지원 예산 한도 내에서 상인회 자율적으로 공동마케팅, 상인교육, 시장매니저·배송매니저 파견 등 지역·상권별 특성을 반영한 사업계획 수립 추진
- 역량강화: 전문가 경영자문, 상인교육 등 상인역량 향상 지원
- 인력지원: 시장매니저(기획·홍보·마케팅) 및 배송매니저 파견을 통한 운영역량 강화
- 국비 80% 이하, 지방비·자부담 20% 이상 매칭, 1개소당 국비 3,600만

원 이하

○ 지원대상

- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제65조에 따른 상인회
- 「유통산업발전법」 제18조에 따른 상점가진흥조합
- 「중소기업협동조합법」에 따라 시장·상점가 상인을 조합원으로 설립한 협동조합
- 「민법」에 따라 시장상인이 설립한 법인
- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제19조의 8에 따른 상권관리기구
- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제67조에 따른 시장관리자(같은 법 제66조에 의한 상인연합회(시·도 지회 포함))

■ 문화관광형시장 육성

○ 사업목적

- 지역 문화·관광자원을 연계하여 시장 고유의 특징점을 집중 육성하는 상인 중심의 프로젝트 지원

○ 사업내용

- 문화, 관광, 역사 등 지역특색과 연계한 시장 투어코스 개발, 체험프로그램 운영 등 문화콘텐츠 육성
- 전통시장의 대표상품을 개발하거나 개발 완료된 상품의 홍보·마케팅 등 판로 개척 지원
- 상인 조직화(협동조합 등) 지원으로 사업 종료 후 사후관리 및 성과유지 효율성 제고 방안 수립 지원
- 시장당 2년간 최대 10억 원(지방비 포함) 이내 지원, 국비 40~60% 매칭

○ 지원대상

- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 의한 전통시장 및 상점가 중 상인조직 및 특성화 역량을 보유한 곳
- 임대인-임차인 간 상생협약 50% 이상, 상인회 가입률·상인회비 납부율·온누리상품권 가맹률 각 80% 이상인 시장

■ 지역선도시장 지원

○ 사업목적

- 지역 사회와 상생하는 지역 거점시장으로 육성하여 지역 활성화에 기여하는 자생력 있는 전통시장 조성

○ 사업내용

- 지역사회 상생협력: 지역 커뮤니티 공간 조성 및 교육·문화 프로그램 운영, 협업사업 추진 등 지역 거점시장으로서 위상 정립
- 공동마케팅, 상인역량 강화, 시설환경 개선 등 시장 자생력 강화를 위한 맞춤형 사업 지원
- 시장당 2년간 최대 20억 원(지방비 포함) 이내 지원, 국비 40~60% 매칭

○ 지원대상

- 전통시장 및 상점가 중 특성화 역량을 보유한 곳으로서 상생협약 50% 이상, 상인회 가입률·납부율·온누리상품권 가맹률 각 80% 이상인 시장
- 광역지자체 내 글로벌명품 및 지역선도시장 2개 미만인 지역에 소재한 시장

■ 청년몰 활성화 지원

○ 사업목적

- 침체된 청년몰의 활력 제고 및 인지도 개선을 통해 청년상인의 지속적 성

장 기반 마련

○ 사업내용

- 청년몰 홍보·마케팅, 알림 및 안내체계 개선, 공동마케팅·공동수익사업 추진
- 청년상인 자생력 강화 컨설팅 및 기술지도 등 청년상인이 희망하는 세부사업 지원
- 공용공간 시설 개선 사업 포함, 시장당 최대4억 원 이내 지원

○ 지원대상

- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조의 전통시장·상점가 및 골목형상점가로서 청년몰 조성이 완료된 곳
- 정부·지자체 등이 청년상인 점포를 집적화(500m² 내외)하여 청년몰 형태로 조성한 곳(청년상인 점포가60% 이상)

■ 청년상인 도약지원

○ 사업목적

- 전통시장 내 청년상인의 창업 활성화 및 기존 청년상인의 안정적 성장 기반 마련

○ 사업내용

- 도약지원사업: 기존 영업 청년상인 대상 점포 개보수·홍보물 제작 등 점포 성장 지원(1인 최대1,000만 원)
- 핵심점포 발굴: 잠재력 있는 청년상인 점포 집중 육성(1인 최대2,000만 원)
- 창업지원 및 가업승계: 전통시장 내 창업·가업 승계 청년상인 지원(1인 최대2,500만 원)

○ 지원대상

- 공고일 기준 전통시장 및 상점가 내에서 영업 중인 만39세 이하 청년상인 및 사업자등록이 되어 있지 않은 예비 청년상인

■ 지역우수상품전시회 및 전국우수시장박람회

○ 사업목적

- 전통시장 우수 상품의 판로 확대 및 홍보를 통해 전통시장 인지도 제고와 상인 매출 증대 도모

○ 사업내용

- 지역우수상품전시회: 서울강원·경기인천·대전충청·대구경북·부산울산경남·광주호남 등 권역별 전시회 개최
- 전국우수시장박람회: 연 1회 대규모 전국 단위 박람회 개최, 우수 시장 상품 집중 홍보·판매 지원
- 참가 전통시장 상인 대상 부스 설치, 홍보물 제작, 행사 운영 비용 지원

○ 지원대상

- 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 따른 전통시장, 상점가, 골목형상점가의 상인 및 상인회
- 지역 내 우수상품을 보유하고 외부 판로 개척에 의지 있는 상인조직

나. 서울시 지원사업

■ 특성화시장 육성

○ 사업목적

- 유형별 특성화시장 육성을 통해 고객이 먼저 찾는 매력적인 시장, 자생력을 갖춘 시장으로 변화 도모

○ 사업내용

- 지역선도, 문화관광형, 첫걸음 기반조성, 컨설팅 등 유형별 맞춤 지원
- 시장 특성에 따른 특화 콘텐츠 개발, 마케팅·홍보, 상인역량 강화 사업 추진
- 국비·시비·지방비 매칭 방식으로 지원, 중기부 전통시장 활성화 지원사업과 연계

○ 지원대상

- 서울시 소재 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」 제2조에 따른 전통시장, 상점가 및 골목형상점가

■ 명절 이벤트 지원

○ 사업목적

- 전통시장 활성화를 위한 명절 이벤트 사업을 특색 있게 추진함으로써 시민들의 전통시장 방문 유도과 상인 매출 극대화 도모

○ 사업내용

- 설·추석 명절 기간 제수용품 할인행사, 명절 민속놀이, 문화행사 등 운영
- 각 시장의 특색을 살린 자체 행사 기획 지원 및 행사 운영비 보조
- 상인회가 자치구를 통해 신청하고 자치구·서울시 심사를 거쳐 지원 결정

○ 지원대상

- 서울시 소재 전통시장 및 상점가 상인회(자치구를 통해 신청)

■ 상인역량강화 교육

○ 사업목적

- 전통시장 상인의 경영 역량 강화 및 시책사업 참여 확대를 통한 시장 자생력 제고

○ 사업내용

- 상인 대상 경영·마케팅·CS(고객서비스) 교육 프로그램 운영
- 온라인 판로 개척, SNS 활용 홍보 등 디지털 역량 교육 지원
- 집합교육, 현장 코칭 등 다양한 방식의 맞춤형 교육 실시

○ 지원대상

- 서울시 소재 전통시장 및 상점가 상인 및 상인회

■ 온라인 판로개척 지원

○ 사업목적

- 전통시장 유통판로 확대를 통한 상품 구매 촉진 및 매출 증대 추진

○ 사업내용

- 전통시장 온라인 특별할인판매전 개최, 온라인 쇼핑플랫폼과 연계한 시장 상품 판매 지원
- 시장 상품 온라인 등록 지원, 상품 사진·콘텐츠 제작 지원
- 온라인 판매를 희망하는 상인 대상 교육 및 플랫폼 입점 연계 서비스 제공

○ 지원대상

- 서울시 소재 전통시장 및 상점가 상인회 및 개별 상인

다. 지역사업별 강동구 필요성 및 적합성 분석

지원사업명	주요 내용	필요성 및 적합성
시설현대화 지원	아케이드·화장실·전기·소방·CCTV·간판 등 시장 내 노후 시설 개·보수 및 환경 개선 지원. 주차장 건립(공모) 및 주변 주차장 이용보조 포함	- 강동구 관내 고분다리·길동·둔촌역·명일·성내·암사 등 6개 전통시장 중 다수가 1970~80년대 조성되어 시설 노후화가 상당히 진행됨. - 특히 올림픽파크 포레온 입주(2024년)로 신규 유입 주민 증가 추세에 따라 쾌적한 쇼핑환경 구축이 시급하며 시설현대화 지원의 필요성이 매우 높음. - 재건축·재개발이 진행 중인 권역의 시장은 정비사업 일정과 연계한 시설물 존속기한 관리도 병행 필요
시장경영 패 키지 지원	경영자문·상인교육(역량 강화), 시장매니저·배송매니저 파견(인력지원) 등 수요자 맞춤형 지원.	- 강동구 전통시장은 고령 상인 비중이 높고 온라인·디지털 마케팅 역량이 부족한 실정임. - 시장매니저 파견을 통해 행사 기획·SNS 홍보·배달서비스 도입 등 전문적 경영 지원이 이루어질 경우 상권 경쟁력 제고 효과가 클 것으로 판단됨. - 고덕·강일 신규 주거지역 인접 시장의 경우 신규 고객층 유입을 위한 마케팅 전략 수립에도 유효하게 활용될 수 있음
문화관광형	지역 문화·관광자원과 연	- 강동구는 암사동 선사유적지

시장 육성	계한 투어코스·체험프로그램 개발, 대표상품 홍보·판로 개척, 상인 조직화 지원.	(선사시대 유적), 고덕산·일자산 등 역사자연 자원과 인접하여 문화관광형 시장 모델 적용 가능성이 높음. - 특히 암사종합시장은 암사동 선사유적 관광 동선과 연계한 문화관광형 특성화 시장으로 육성할 경우 외부 방문객 유입 효과를 기대할 수 있음. - 지역 특산물 개발 및 체험 프로그램 운영을 통한 시장 브랜드화 전략과도 부합함
지역선도 시장 육성	지역사회 커뮤니티 공간 조성, 교육·문화 프로그램 운영, 협업사업 추진 등 지역 거점시장 위상 정립.	- 올림픽파크 포레온(12,032세대) 입주로 강동구 인구가50만 명 회복 추세이며, 신규 유입 주민과 기존 주민을 아우르는 지역 커뮤니티 거점으로서의 시장 역할이 강조됨. - 규모가 큰 암사종합시장 또는 성내전통시장을 중심으로 지역선도시장 지정을 추진한다면 권역 내 상권 균형발전 거점으로서 기능할 수 있음
청년몰 활성화 지원	청년몰 공용공간 시설 개선, 홍보·마케팅, 공동수익사업, 자생력 강화 컨설팅 등.	- 강동구 전통시장의 경우 신규 청년 창업자 유치를 통한 상인 세대교체가 필요한 시점임. - 대규모 입주가 이루어진 고덕·강일 권역 인근 시장에 청년몰을 조성할 경우 젊은 소비층 유입과 동시에 청년 창업 생태계 형성을

		기대할 수 있음. - 다만 현재 강동구 내 청년몰이 조성되어 있지 않은 경우 청년몰 조성 사업과 연계하여 순차적으로 신청하는 전략이 필요함
청년상인 도약지원	만39세 이하 청년상인 대상 점포 성장 지원, 핵점포 발굴(, 창업·가업승계	- 강동구 전통시장 내 청년상인 비율이 낮고 고령화에 따른 상인 수 감소가 우려됨. 청년상인 창업 지원을 통해 전통시장의 세대 연속성을 확보하고 새로운 소비층(2030세대)과의 접점을 넓히는 데 필요성이 있음. - 특히 재건축 후 신규 인구가 대거 유입되는 권역 인근 시장에서 청년상인 유치 효과가 클 것으로 예상됨
지역우수상품 전시회·전국우수시장박람회	권역별 지역우수상품전시회 및 연1회 전국우수시장박람회 개최. 참가 시장 상인 대상 부스·홍보물·운영비 지원	- 강동구 전통시장 상인들이 지역 밖에서 상품을 홍보·판매할 기회가 부족한 실정임. - 전시회·박람회 참가를 통해 강동구 전통시장 브랜드를 외부에 알리고 신규 고객층을 확보하는 효과를 기대할 수 있음. - 특히 수산물 특화 시장(고분다리·명일)의 경우 수산 특화 전시회 연계 참가를 통해 인지도 제고가 가능함
특성화시장 육성	유형별(지역선도·문화관광형·첫걸음기반조성·컨	- 강동구 6개 전통시장 중 각 시장의 특성에 따라 유형을 달리하여

	설팅) 맞춤 지원. 국비·시비·지방비 매칭 방식으로 지원	특성화 지원을 신청할 수 있음. - 암사종합시장은 역사·관광 연계 문화관광형, 고분다리·명일시장은 수산·농산물 특화 지역선도형으로 육성 방향을 설정할 수 있음. - 특성화 지원을 통해 각 권역별 상권 차별화 전략을 추진하는 것이 강동구 권역 간 상권 격차 해소에도 기여할 것으로 판단됨
명절 이벤트 지원	설·추석 명절 기간 제수 용품 할인·민속놀이·문화 행사 등 운영.	- 강동구는 이미 설 명절 기간 6개 시장에서 자체 행사를 병행 추진하고 있어 서울시 이벤트 지원사업과의 연계를 통해 시너지 효과를 높일 수 있음. - 명절 이벤트는 고령층 위주의 전통시장 이용객 외에 신규 주민(올림픽파크 포레온 입주민 등 젊은 가구)을 끌어들이는 계기가 될 수 있으며, 주차장 무료 개방 등 강동구 자체 지원책과 연동하면 집객 효과를 극대화할 수 있음
상인역량강화 교육	경영·마케팅·CS·SNS 활용·온라인 판로 등 맞춤형 교육. 집합교육 및 현장 코칭 병행	- 강동구 전통시장 상인의 고령화로 디지털·온라인 마케팅 역량이 전반적으로 낮은 상황임. - 특히 SNS 홍보, 배달앱 입점, 온라인 판매 등 비대면 채널 활용 교육의 필요성이 높으며, 포스트 코로나 시대 비대면 소비문화

		확산에 대응하기 위해서도 지속적인 역량 강화가 요구됨. - 교육 이수 상인이 실제 디지털 전환을 이루어낼 수 있도록 사후 컨설팅 지원과의 연계가 중요함
온라인 판로 개척 지원	온라인 특별할인판매전 개최, 온라인 쇼핑플랫폼 연계 입점 지원, 상품 사진·콘텐츠 제작 지원	- 비대면 소비문화 확산으로 온라인 판매 채널 확보가 전통시장 생존의 핵심 과제로 부상함. - 강동구 전통시장의 수산물·농산물·지역 특산품 등은 온라인 콘텐츠화가 가능한 상품군이며, 플랫폼 입점 지원을 통해 비시장권 소비자에게까지 판로를 확장할 수 있음. - 시장별 대표 상품 발굴 및 스토리텔링 콘텐츠 제작을 병행할 경우 온라인 마케팅 효과가 배가 될 것으로 판단됨

IV. 강동구 전통시장 상인 인식조사

1. 상인 인식조사

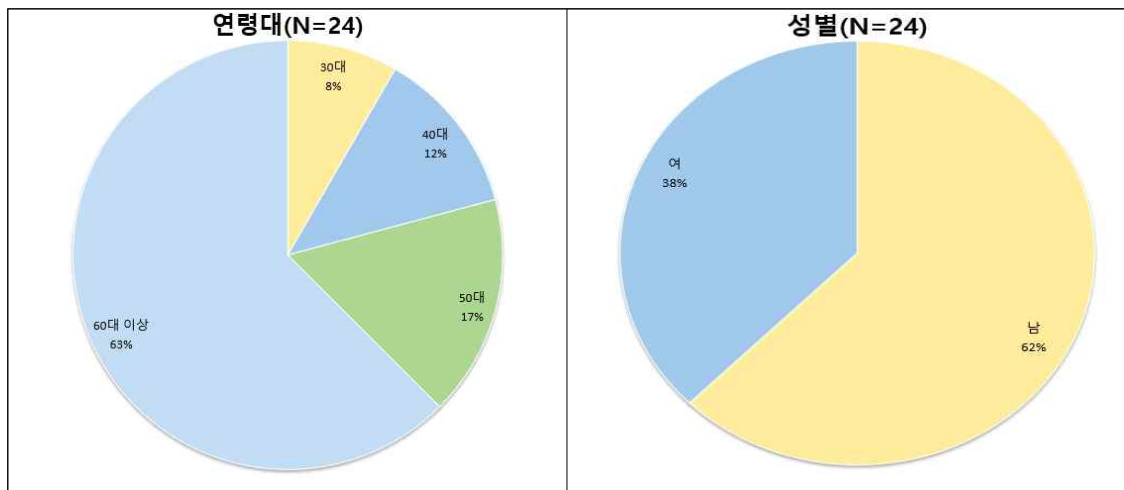
가. 조사개요

구 분	내 용
조사대상 전통시장	천호전통시장, 천호골목시장(로데오), 성내전통시장, 성내골목시장(쭈꾸미골목)
조사일시	2026년 4월 5일
조사표본	4개 시장 총 조사 26명, 유효 응답 24명
표본추출방법	시장방문 후 현지 편의표본추출
설문조사방법	1:1 대면 설문조사

나. 조사결과분석

■ 강동구 전통시장 상인 프로필

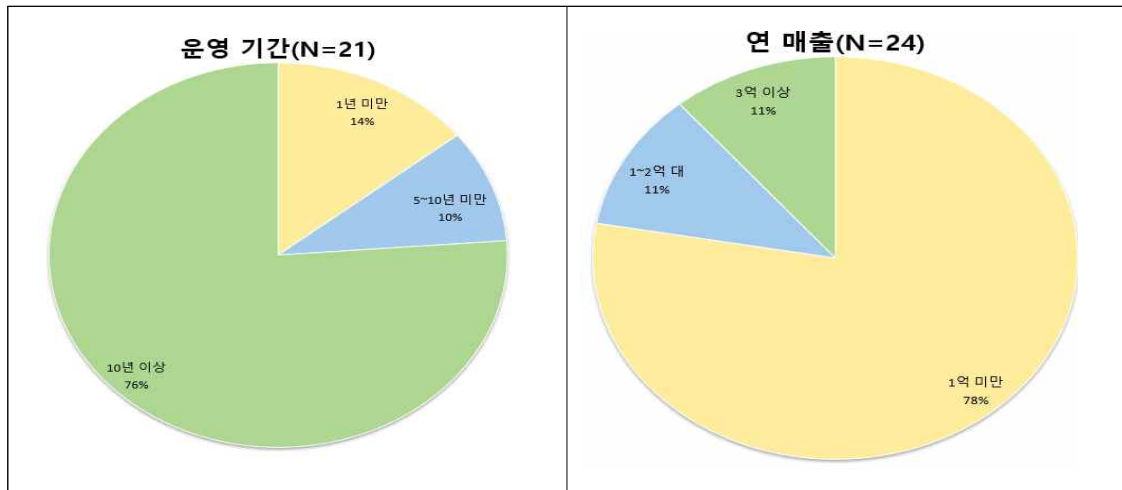
○ 연령과 성별



- 이번 설문조사는 천호전통시장, 천호골목시장(로데오거리), 성내전통시장, 성내골목시장(쭈꾸미 거리) 등 4개 시장 상인을 대상으로 실시하였으며, 유효 응답자는 총 24명이었음. 성별 분포를 살펴보면 남성이 15명(62.5%), 여성이 9명(37.5%)으로 남성 상인의 비율이 여성보다 높게 나타났다.

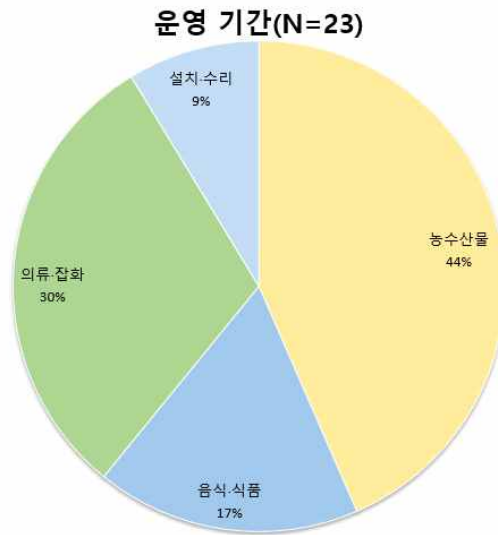
- 시장 유형별로 구분하면, 전통시장(천호·성내) 응답자 20명 중 남성 12명(60.0%), 여성 8명(40.0%)으로 비교적 균형 있는 분포를 보인 반면, 골목시장(천호 로데오·성내 쪽구미 거리) 응답자 4명은 남성 3명(75.0%), 여성 1명(25.0%)으로 남성 비중이 더 높았음. 다만 골목시장의 경우 표본수가 적어 해석에 유의가 필요함.
- 응답자의 연령대를 분석한 결과, 60대 이상이 15명(62.5%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 50대 4명(16.7%), 40대 3명(12.5%), 30대 2명(8.3%) 순으로 나타났다. 20대 응답자는 없었음.
- 응답자의 약 79%가 50대 이상으로 집계되어, 조사 대상 시장 상인들의 고령화가 뚜렷하게 확인됨. 특히 성내전통시장의 경우 응답자 10명 중 9명(90.0%)이 60대 이상으로 타 시장에 비해 상인 고령화가 가장 심각한 수준임.
- 반면 천호골목시장(로데오거리)과 성내골목시장(쪽구미 거리)의 경우 30~40대 응답자가 상대적으로 높은 비중을 차지하여, 전통시장에 비해 골목시장의 상인 연령층이 다소 젊은 경향을 보였음. 이는 천호 로데오거리가 젊은층을 주요 고객으로 하는 점포 중심으로 구성되어 있는 특성과 무관하지 않은 것으로 판단됨.
- 이와 같은 상인 고령화 현상은 향후 전통시장의 세대 연속성 확보 및 청년상인 유입을 위한 정책적 지원의 필요성을 시사함.

○ 운영 기간 및 연 매출



- 응답자의 76.2%가 10년 이상 장기 운영 상인으로, 특히 성내전통시장은 10명 중 9명(90.0%)이 10년 이상 운영자였음. 5년 미만의 단기 운영자는 전체의 14.3%에 불과하여, 조사 대상 시장 전반에 걸쳐 신규 유입보다는 기존 장기 상인 중심의 상권 구조가 고착화되어 있음을 확인할 수 있음.
- 전체 응답자의 77.8%가 연 매출 1억 원 미만으로, 대다수 상인이 영세한 경영 규모에 머물러 있음을 보여줌. 3억 원 이상의 매출을 올리는 상인은 2명(11.1%)에 불과하였으며, 전통시장 응답자 중에서는 성내전통시장의 경우 응답자 전원이 2억 미만으로 나타나 경영 여건이 더욱 열악한 것으로 파악됨.

○ 판매 품목

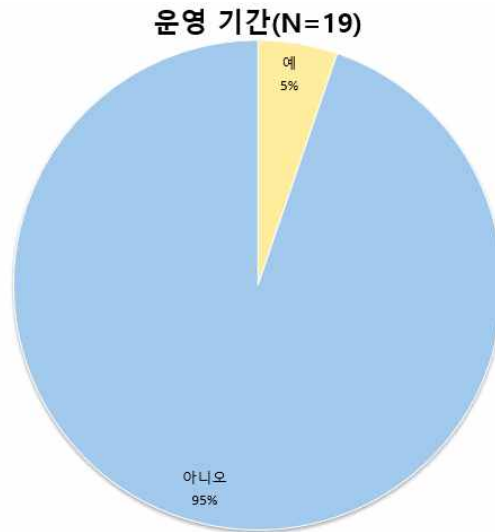


- 품목 응답을 분류하면 농수산물 계열(이 전통시장을 중심으로 가장 많이 분포하였고, 음식·식품 계열, 설치·수리, 의류·잡화 등 기타 품목이 혼재하였음. 천호골목시장(로데오거리)과 성내골목시장(쭈꾸미 거리)의 경우 각각 콘택트렌즈·안경·의류·음식 등 생활밀착형 서비스·소비재 중심으로 구성되어 있어, 먹거리·신선식품 중심의 전통시장과 업종 면에서 뚜렷한 차별성을 보임. 이는 두 시장 유형이 업종 중복 없이 상호보완적 역할 분담이 가능함을 시사함.

○ 영업 일수

- 영업일수 응답 결과, 대다수 상인이 평일·주말 모두 운영(연중무휴 포함)하는 형태를 택하고 있었음. ‘365일 연중무휴’ 응답도 다수 확인되었으며, 일부는 평일+토요일 또는 평일+일요일 운영 형태를 병행하였음. 전통시장과 골목시장 모두 주말 영업을 일반적으로 이루어지고 있어, 주말 집객 행사나 주차 지원 정책의 실효성이 높을 것으로 판단됨.

○ 사업 승계 의향



- 사업 승계 의향이 있는 상인은 전체 19명 중 단 1명(5.3%)에 불과하였으며, 나머지 94.7%는 승계 의향이 없는 것으로 응답하였음. 이는 앞서 확인된 고령화, 장기 운영, 영세한 매출 규모와 맞물려 전통시장 및 골목시장 상권의 지속 가능성에 심각한 위협 요인으로 작용하고 있음을 보여줌. 세대 연속성 확보를 위한 청년상인 유입·창업 지원 및 사업 인계 관련 제도적 지원이 시급한 과제로 제기됨.

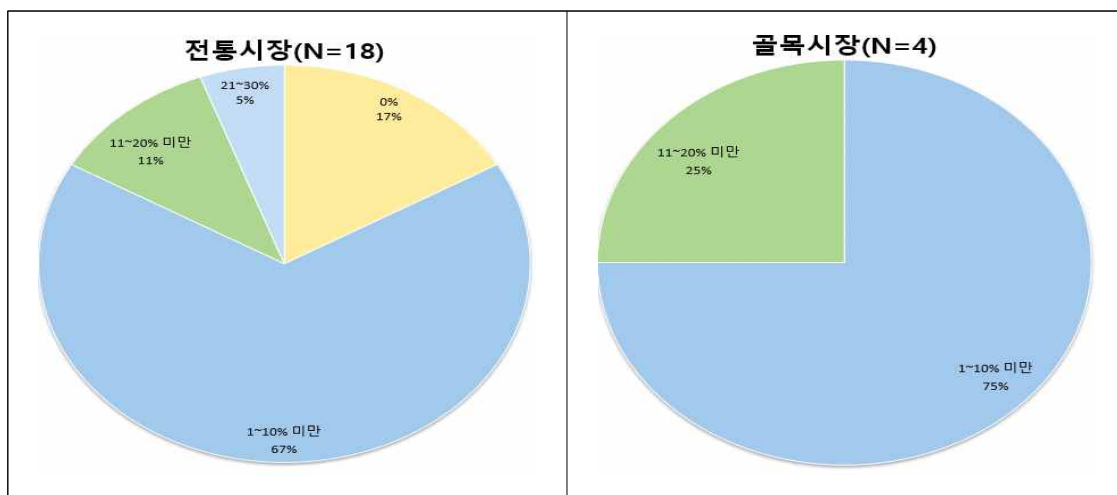
○ 주요 고객층 연령대

- 주요 고객층 연령대에 대한 응답을 분석한 결과, 단일 연령대를 선택한 응답자 기준으로 50대가 7명(43.8%)으로 가장 많았으며, 60대 이상 4명(25.0%), 40대 3명(18.8%), 20대 2명(12.5%) 순으로 나타났음. 복수 응답 및 “전 연령”을 선택한 응답까지 고려하면 실제로는 더 넓은 연령층이 시장을 이용하고 있음을 알 수 있음.
- 시장 유형별로는 뚜렷한 차이가 확인되었음. 전통시장의 경우 주요 고객층이 50~60대 이상 고령층에 집중되어 있는 반면, 천호골목시장(로데오 거리)은 20대를 주요 고객층으로 응답하여 젊은 소비층 중심의 상권임을 보여줌. 성내골목시장(쭈꾸미 거리)의 경우 “30대~60대 이상” 및 “전 연

령” 등 폭넓은 고객층을 보유한 것으로 나타났음. 이처럼 전통시장과 골목시장의 주요 고객 연령층이 상이하다는 점은, 두 시장이 서로 다른 소비층을 흡수하고 있어 경쟁보다 보완 관계에 가깝다는 사실을 다시 한번 확인시켜 줌.

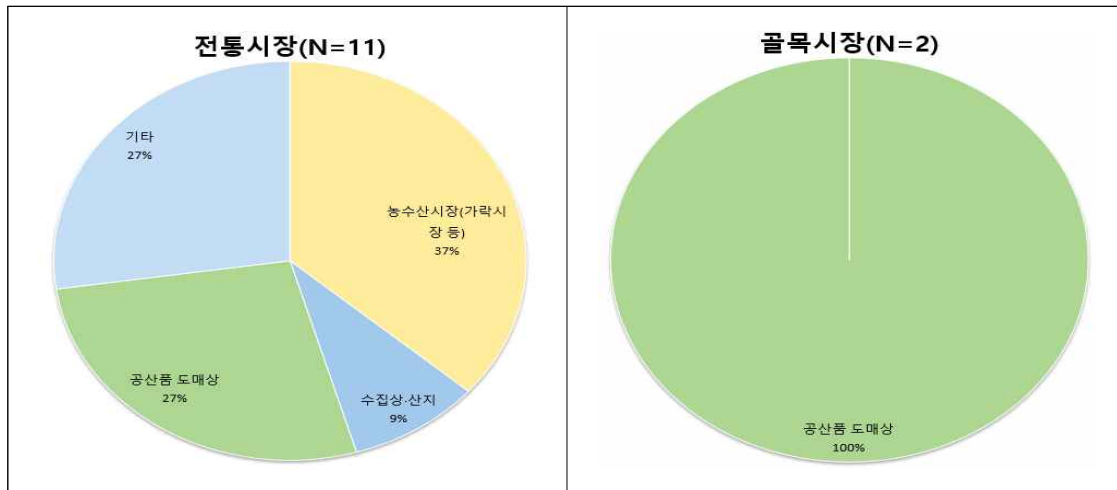
■ 시장 특성 및 경영 현황

○ 외국인 고객 비율



- 전체 응답자의 86.4%가 외국인 고객이 1% 이상 방문한다고 응답하였으며, 68.2%는 1~10% 미만 수준인 것으로 나타났음. 외국인 고객이 전혀 없다는 응답은 13.6%에 불과하여, 조사 대상 시장 전반에 걸쳐 소수이나 외국인 고객이 꾸준히 유입되고 있음을 확인할 수 있음. 성내전통시장의 경우 21~30% 수준의 외국인 고객 비율을 보고한 상인도 있어, 향후 외국인 관광객 유치와 연계한 시장 활성화 전략의 가능성도 엿볼 수 있음.

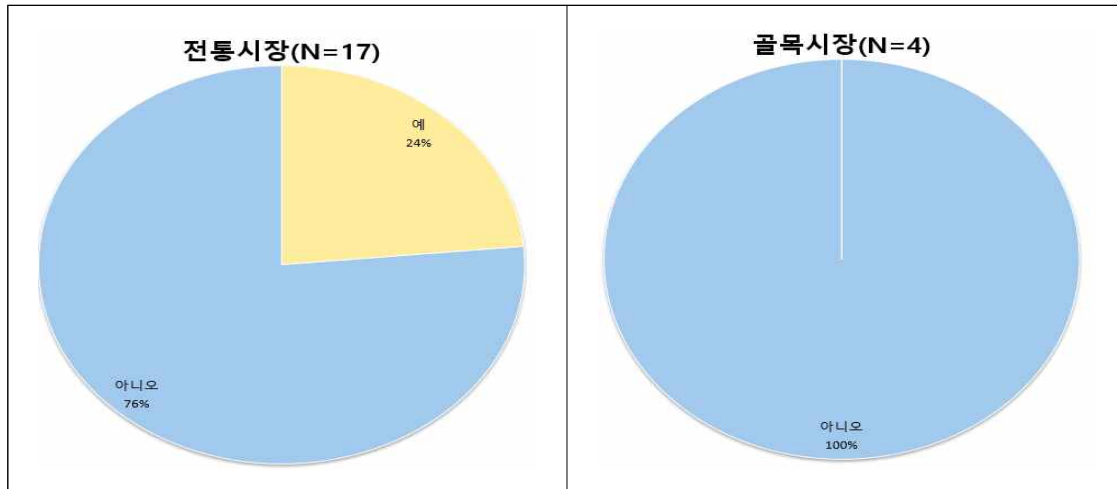
○ 상품 주요 출처



- 상품 주요 출처로는 공산품 도매상이 38.5%로 가장 많았으며, 농수산물시장(가락시장 등) 30.8%, 기타 23.1%, 수집상·산지 7.7% 순으로 나타났다. 시장 유형별로 뚜렷한 차이가 확인되는데, 전통시장은 가락시장 등 농수산물 도매시장을 통한 조달 비중이 상대적으로 높은 반면, 골목시장은 공산품 도매상을 통한 조달이 100%로 나타났다. 기타 응답에는 “도매점”, “식자재” 등이 포함되어 있어 실질적으로는 도매 유통 의존도가 더 높을 것으로 판단됨. 이는 전통시장과 골목시장이 조달 경로 면에서도 서로 다른 구조를 갖고 있어, 두 시장 간 공동 물류·공동 구매 체계 구축 시 상호 보완적 효과를 기대할 수 있음을 시사함.

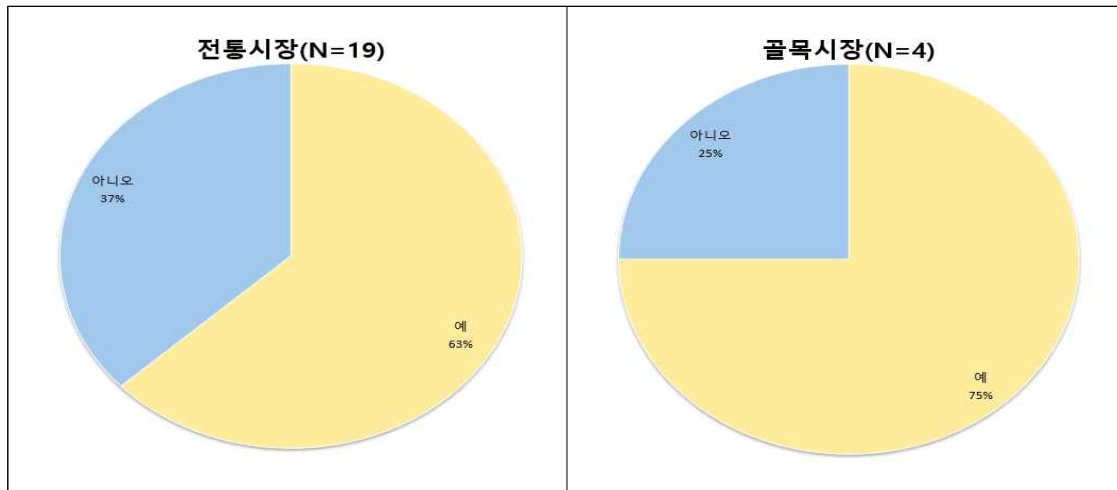
■ 시장 간 관계 인식

○ 상대 시장에 대한 경쟁 인식



- 전통시장 상인의 23.5%, 골목시장 상인의 0%가 상대 시장이 방해가 된다고 응답하여, 전체의 81.0%는 상대 시장이 자신의 영업에 방해가 되지 않는다고 인식하고 있음. 특히 골목시장 상인 전원이 전통시장으로 인한 영업 방해를 느끼지 않는다고 응답한 점은 주목할 만함. 전통시장 상인 중 일부(23.5%)가 방해 인식을 갖고 있으나, 이는 전체적으로 소수에 해당하며 두 시장 유형 간 직접적 경쟁 관계보다는 공존 가능성이 더 높은 것으로 해석됨.

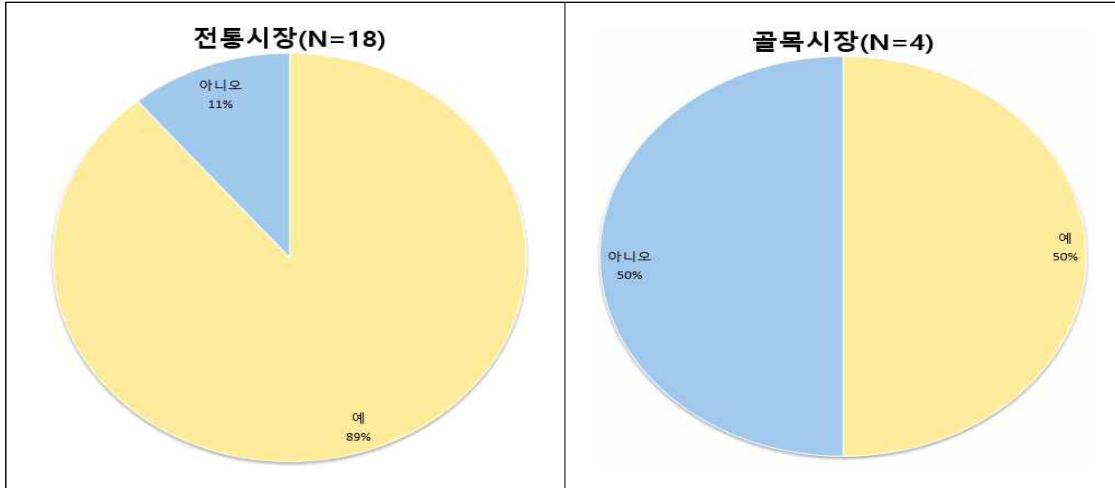
○ 상생 가능성 인식



- 전체 응답자의 65.2%가 전통시장과 골목시장의 상생이 가능하다고 응답하였음. 전통시장 상인의 63.2%, 골목시장 상인의 75.0%가 상생 가능성을 긍정적으로 바라보고 있어, 두 시장 유형 모두에서 상생에 대한 공감대가 형성되어 있음을 확인할 수 있음.
- 상대 시장이 방해가 된다는 응답(19.0%)이 상대적으로 낮았음에도 불구하고, 상생이 가능하다는 응답(65.2%)이 더 높게 나타난 점은 상인들이 단순히 경쟁 관계를 부정하는 것을 넘어 적극적인 협력과 공동 발전 가능성을 인식하고 있음을 시사함. 이는 전통시장과 골목시장을 분리된 지원 대상이 아닌 하나의 통합 상권으로 접근하는 정책 방향의 타당성을 뒷받침하는 근거로 활용될 수 있음.

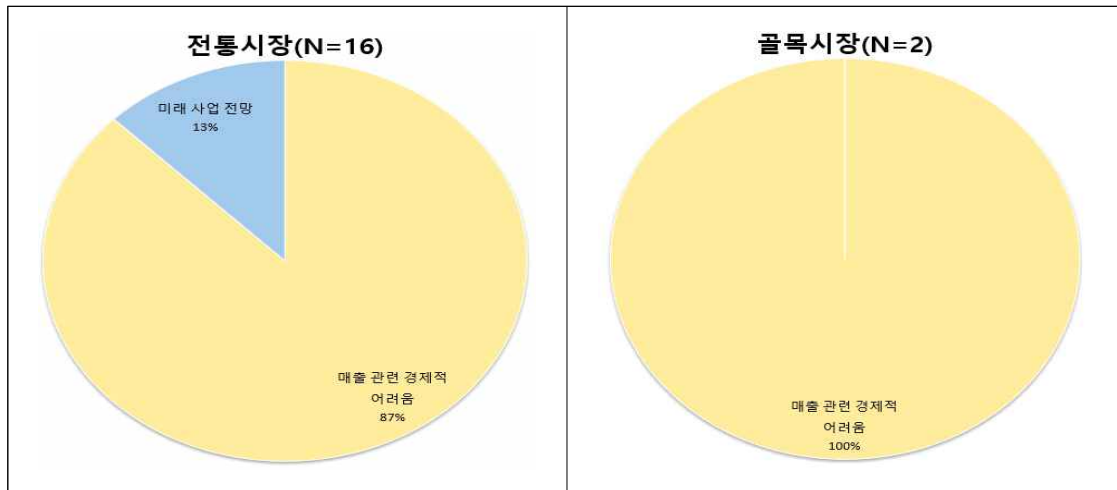
■ 경영 애로사항

○ 대형 유통채널 경쟁으로 인한 매출 하락 인식



- 전체 응답자의 81.8%가 마트 및 인터넷 쇼핑몰로 인해 매출이 하락한다고 인식하고 있어, 대형 유통채널과의 경쟁이 전통시장과 골목시장 상인 모두에게 공통된 경영 압박 요인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있음.
- 시장 유형별로는 전통시장 상인의 88.9%가 매출 하락 영향을 체감하는 반면, 골목시장은 50.0%로 상대적으로 낮게 나타났다. 특히 성내골목시장(쭈꾸미 거리)의 경우 응답자 3명 중 2명이 부정적으로 응답하였는데, 이는 음식·외식 업종 중심의 골목시장 특성상 온라인 쇼핑 대체 가능성이 낮기 때문으로 해석됨. 반면 농수산물·공산품 중심의 전통시장은 온라인 신선식품 배달 서비스 확산의 직접적 영향권에 있어 피해 인식이 더욱 높은 것으로 판단됨.

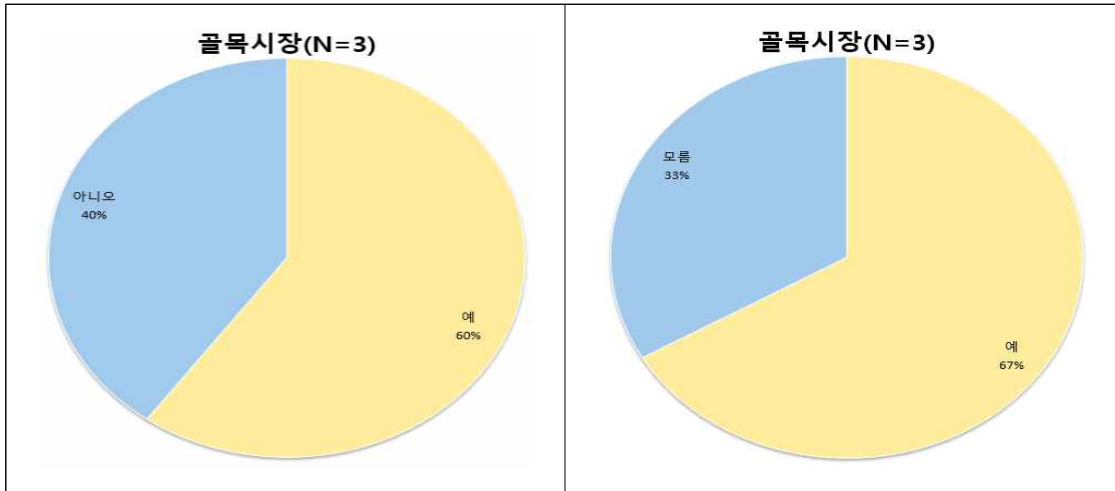
○ 가장 큰 경영 어려움



- 전통시장·골목시장 상인 모두 가장 큰 경영 어려움으로 매출 관련 경제적 어려움을 압도적으로 꼽았으며(88.9%), 미래 사업 전망에 대한 불안이 그 뒤를 이었음(11.1%). 사업 인계를 주요 어려움으로 응답한 상인은 없었으나, 이는 사업 승계 의향에서 94.7%가 승계 의향 없음을 응답한 것과 연결지어 볼 때, 상인들이 승계 자체를 고려하지 않을 만큼 사업 지속에 대한 의지가 약화되어 있는 상황으로 해석할 수 있음.
- 기타 응답에서는 “고객이 없음”, “고객들의 의식 미성숙” 등 고객 측면의 어려움도 제기되어, 단순한 매출 부진을 넘어 시장 이용 고객층 자체의 감소와 소비 인식 변화에 대한 상인들의 위기감이 반영된 것으로 볼 수 있음.
- 두 문항을 종합하면, 조사 대상 상인들은 대형 유통 채널 및 온라인 쇼핑 확산이라는 외부 환경 변화로 인한 매출 압박을 가장 심각한 경영 위협으로 인식하고 있음. 이는 전통시장과 골목시장이 각자 개별적으로 대응하기 어려운 구조적 문제인 만큼, 두 시장이 연계하여 집객력을 높이고 온라인 판로를 공동으로 개척하는 상생 협력 모델의 필요성을 강하게 시사함.

■ 정책 수혜 및 요구

○ 현재 지원정책의 실효성 인식



- 전체 응답자의 63.6%가 현재 지원정책이 도움이 된다고 응답한 반면, 36.4%는 도움이 되지 않는다고 응답하였음. 성내전통시장의 경우 도움이 된다는 응답과 그렇지 않다는 응답이 각각 50.0%로 동일하게 나타나, 지원정책의 체감 효과가 시장에 따라 차이가 있음을 보여줌. 또한 성내골목시장 응답자 중 1명은 지원정책의 존재 자체를 모른다고 답해, 정책 홍보 및 접근성 개선의 필요성도 제기되었음.

○ 상생 발전을 위해 필요한 것

유형	주요 응답 내용
시설 환경 개선	시설 현대화, 4계절 기후 환경에 따른 현대화
소비자 인식 제고	고객들의 의식 상승, 품목이 다양해야 할 것 같다
유통·가격 경쟁력	상품을 저렴하게 유통할 수 있는 제도적 방안 필요
행사·홍보 지원	페이백 행사가 많이 도움됨, 상품권 활성화
상생 의지	서로 상생, 같이, 소상공인 지원 대책

- 상인들은 전통시장과 골목시장이 함께 발전하기 위해 물리적 환경 개선과 소비자 인식 변화가 동반되어야 한다고 인식하고 있음. 특히 저렴한 유통 구조 마련과 페이백·상품권 등 소비 촉진 행사에 대한 현장 체감도

가 높게 나타났음.

○ 상생 발전을 위해 필요한 것

- 시설 개선 지원(지붕·비가림 시설, 현대화), 운영 투명성 확보(지원금 횡령 방지, 투명한 운영), 홍보 강화(지원정책 안내 부족), 환경 개선(명절 차량 통제, 골목시장 장기지원) 등의 요구가 나타남.
- 특히 성내전통시장 상인은 “지원금을 상인회장이 횡령하지 못하게 제도적 방안이 필요하다”고 명시적으로 응답하여, 상인회 운영의 투명성 확보에 대한 강한 요구가 있음을 확인할 수 있었음. 성내골목시장 상인은 “지원정책이 어떤 것인지 홍보가 안 되어 있다”고 지적하여 정책 접근성 문제를 제기하였음.

○ 정부·시·구에 바라는 지원 정책

유형	주요 응답 내용
시설 환경 개선	지붕(비가림 시설) 설치, 천막 가리개 설치, 공용 화장실, 환경 개선
재정 지원 확대	소상공인 자금 지원, 상가 지원금, 확대된 민생 지원, 현실적인 도움
행사·마케팅 지원	매출 올릴 수 있는 행사 진행, 자주 지원, 배달 체제 구축
대형유통 규제	대기업 우선 정책 말고 소상공인 상생 지원 확대, 대형슈퍼 휴무일 준수
제도적 관리 강화	지원금 투명 집행 제도, 구청의 상인회 지원금 제도적 관리
통합 상권 조성	쭈꾸미 골목과 성내시장 일관성 있는 쇼핑 디자인
주차 지원	시장 손님 무료 주차권 발급
민원 관리	악성 민원인 제지

- 응답을 종합하면 상인들의 정책 요구는 크게 시설 환경 개선, 재정 지원 확대, 대형 유통 규제, 제도 투명성 강화 네 가지 방향으로 수렴됨. 특히 단순한 보조금 지원을 넘어 지원금의 투명한 집행과 구청 차원의 관리 감독을 요구하는 응답이 다수 확인된 점은 주목할 만함.

- 한편 천호전통시장과 성내전통시장 상인들은 공통적으로 고객이 한 곳에서 다양한 품목을 구매할 수 있는 원스톱 쇼핑(one stop shopping) 환경 구축을 강하게 희망하고 있음. 이는 현재 전통시장과 골목시장이 각각 농수산물·음식, 의류·잡화·생활서비스 등 서로 다른 업종을 중심으로 특화되어 있다는 점과 맞닿아 있음. 즉 두 시장 유형이 상호 경쟁하기보다 업종의 다양성을 살려 연계될 경우, 고객 입장에서는 한 번의 방문으로 다양한 쇼핑 수요를 충족할 수 있는 통합 상권으로 기능할 수 있음.
- 또한 성내골목시장 상인은 “쭈꾸미 골목과 성내시장이 일관성 있는 쇼핑 디자인으로 연결되어야 한다”고 응답하여, 현장 상인 스스로가 전통시장과 골목시장을 분리된 공간이 아닌 하나의 연속된 상권으로 바라보고 있음을 보여줌. 이와 같은 상인들의 자발적 상생 의지는 본 연구가 제안하는 전통시장·골목시장 연계 발전 방향의 현장적 타당성을 직접적으로 뒷받침하는 근거가 됨.

다. 전통시장 · 골목시장 상생 과제 종합

구분	내용	시사점
상인 고령화 및 세대 단절	• 응답자 79.2%가 50대 이상 • 20대 상인 0명, 30대 2명 (8.3%)에 불과 • 10년 이상 장기 운영자 76.2% • 사업 승계 의향 없음 94.7%	• 전통시장·골목시장 모두 신규 상인 유입이 사실상 단절된 상태 • 청년상인 창업 지원·청년몰 조성 등 세대교체 정책 시급 • 사업 인계 절차 및 제도적 지원 방안 마련 필요
영세한 경영 규모	• 연 매출 1억 원 미만 응답자 77.8% • 4억 원 이상 매출자 0명 • 1인 단독 운영 비율 38.1%	• 개별 점포 단위 지원만으로는 한계 존재 • 공동 마케팅·공동 물류·공동 구매 등 상인 간 협력 기반

		• 성내전통시장 응답자 전원 2억 미만	구축 필요 • 1인 운영 상인 대상 맞춤형 지원 방식 도입 필요(방문형 교육·컨설팅 등)
대형 채널 압박	유통 경쟁	• 마트·인터넷 쇼핑 매출 하락 영향 81.8% • 가장 큰 경영 어려움으로 매출 관련 어려움 88.9% • 전통시장 상인의 88.9%가 온라인 경쟁 압박 체감 • 골목시장 음식·외식 업종은 상대적으로 낮은 영향(50.0%)	• 대형 유통 대응은 개별 시장 단위로 해결 불가한 구조적 문제 • 전통시장·골목시장 공동 대응 전략 필요(온라인 판로 개척, 공동 배달 서비스, 특화 상품 개발 등) • 대형마트 의무휴업 실효성 제고 등 제도적 보완 병행 필요
고객층 분화 및 상호 보완 가능성		• 전통시장 주고객: 50~60대 이상 중심(73.4%) • 골목시장 주고객: 20~30대 젊은 층 중심 • 전통시장: 농수산물·식품 업종 중심 • 골목시장: 의류·잡화·음식·외식 업종 중심	• 업종·고객층이 자연스럽게 분화되어 경쟁보다 보완 구조 형성 • 두 시장을 하나의 통합 동선으로 연결 시 원스톱 쇼핑 환경 구현 가능 • 세대별 고객층 분담을 활용한 공동 마케팅 전략 수립 가능
시장 간 상생 인식		• 상대 시장이 방해가 된다 19.0% • 상대 시장이 방해 안 됨 81.0% • 상생 가능하다 65.2% • 골목시장 상인 75.0%가 상생 가능 긍정 응답	• 상인들 스스로 경쟁보다 공존 관계로 인식하고 있어 상생 추진 기반 형성 • 상생에 회의적인 34.8%를 설득하기 위한 성공 체험 기회 제공 필요 • 상인 간 교류·협업 채널(상인 협의체, 공동행사 등) 마련이 선행 과제
원스톱 쇼핑 환경 구축	쇼핑 환경 요	• 천호전통시장 상인: one stop shopping 일괄구매 필요 • 성내전통시장 상인: 일반 구매 시스템 활성화,	• 현장 상인 스스로 통합 상권 조성의 필요성을 자발적으로 인식 • 전통시장·골목시장을 연결하는 통합 쇼핑 동선·안내 체계

	one stop 강조 • 성내골목시장 상인: 짬뽕골목과 성내시장 일관성 있는 쇼핑 디자인 요구	구축 필요 • 공동 브랜딩·통합 지도·공동 홍보물 제작 등 연계 마케팅 추진 가능
지 원 정 책 실효성 및 접근성	• 지원정책 도움됨 63.6%, 도움 안 됨 36.4% • 성내전통시장 도움 여부 50:50으로 양분 • 골목시장 상인 1명은 지원 정책 존재 자체 미인지 • 지원금 투명성·횡령 방지 제도 요구 다수	• 지원정책이 실질적 도움으로 이어지지 않는 경우 개선 시급 • 골목시장·소규모 상인 대상 정책 홍보·접근성 강화 필요 • 상인회 운영 투명성 확보 및 지원금 집행 감독 체계 강화 필요 • 성과 중심 사후평가 도입으로 지원 효율성 제고
시설 환경 개선 요구	• 비가림 시설(지붕) 설치 요구 복수 응답 • 공용 화장실 확충 요구 • 천막·가리개 설치 요구 • 주차장 무료 개방·주차권 발급 요구	• 쾌적한 쇼핑 환경 조성이 고객 유인의 기본 전제 • 시설현대화 지원사업과 연계하여 노후 시설 우선 정비 필요 • 전통시장과 골목시장이 공동으로 이용할 수 있는 편의시설 (주차장·화장실 등) 통합 조성 검토

V. 전통시장 · 골목상권 상생 우수 사례

1. 전통시장 + 골목상권 연계 상생 사례

○ 서울 마포구 망원시장

- 서울 마포 망원시장은 1970년대 초 전통시장과 노점상 등이 모여 저절로 생긴 곳이나, 2015년 골목형 시장과 2017~2019년 문화관광형 시장 육성 사업을 거치며 마포구를 대표하는 '젊은 시장'으로 거듭남. 망원시장상인회는 전통시장 브랜드 경쟁력 강화, 청년 상인 유입 및 육성, 콘텐츠 중

심의 시장 활성화, 지역사회와 연계한 상생 유통 모델 구축 등에서 우수한 성과를 거두어 한국유통대상 대통령 표창을 수상함(시정일보, 2026). 배송서비스, 네이버 동네시장 장보기 입점, 지역화폐 연계 등 디지털 전환을 병행하며 MZ세대와 외국인 관광객까지 흡수하는 복합 상권으로 성장하였음.

○ 서울 중구 장충단길

- 서울시는 2022년부터 ‘골목상권 로컬브랜드 육성사업’을 추진하여 중구 장충단길, 마포구 하늘길, 영등포구 선유로운, 노원구 경춘선숲길 등 총 9개 상권을 선정하고, 3년간 상권별 최대 30억원을 투입함. 1기 5개 상권의 2023년 월평균 매출액은 지원사업 개시 전인 2021년 대비 27.32% 증가하였으며, 이 기간 장충단길의 매출 증가율은 64.9%에 달함(서울&, 2024). 서울시 정책자료에 따르면 이 사업은 '글로벌 상권으로 도약 가능한 상권'으로도 강동구 천호자전거거리를 포함하고 있어, 강동구 상권과의 직접적인 연계 가능성도 확인됨.

2. 청년몰 · 골목시장 입점으로 전통시장 활성화 사례

○ 전북 전주시 남부시장

- 전주 남부시장은 조선시대 3대 시장의 영화를 누렸던 전통시장이었으나 대형 유통업체 입점으로 위기에 직면함. 10여 년 전부터 전주 한옥마을에 연간 1,000만 명의 관광객이 찾아오고 2014년 전국 최초로 개장한 남부시장 야시장이 각광받으면서 전통시장 부활을 알림. 운영 중단 전 야시장에는 금요일과 주말 하루 평균 7,500여 명의 관광객이 찾았다. 청년몰 입점 이후 전통시장에 오는 젊은 손님이 늘어 활기를 되찾았으며, 야시장이 열리는 날 기존 상인들도 영업시간을 연장하거나 취급 품목을 바꾸는 등 연쇄적 상생 효과가 나타남(경향신문, 2022). 전통시장(1층 농수산물·먹거리) + 청년몰(2층 공예·음식) + 야시장(저녁 이동판매대)의 시간대별·

층별 역할 분담이 핵심 성공 요인임.

○ 경기 평택시 통복시장 청년숲

- 한때 주단거리 상점가였으나 빈 점포로 변해버린 삭막한 거리였던 평택 통복시장에 2017년 6월 청년숲이 개장하면서 다양한 먹거리와 문화공간이 공존하는 복합공간으로 탈바꿈하였고, 개장 한 달여 만에 하루 평균 방문자 수가 주말 기준 2,000명을 넘김(정책프리핑, 2019). 기존 전통시장의 빈 점포를 청년 창업 공간으로 활용함으로써 상권 공동화를 막고 세대 간 상생을 이끌어낸 사례임.

○ 대구 현풍백년도깨비시장 청년몰 ‘청춘난장’

- 대구광역시의 현풍백년도깨비시장 청년몰 ‘청춘난장’은 침체된 상권의 유휴 공간을 활용한 기존의 청년몰과는 다르게 다양한 부대시설을 갖춘 상가를 구성하는 방식으로 차별화를 이룸. 청춘난장에는 파라솔 벤치와 쉼터, 그늘막과 어린이 놀이방, 야외 놀이터 등 가족단위 이용객들이 오래 머무를 수 있는 공간을 만들어 소비를 유도하고 있음(기호일보, 2020). 기존 전통시장 고객층(중·고령층)과 청년몰이 끌어들이는 젊은 가족층이 공존하는 세대 통합형 상생 모델로 평가받고 있음.

3. One Stop Shopping 구현 사례

○ 경기 수원시 못골시장

- 수원 못골시장은 200m도 안 되는 골목에 87개 점포가 밀집해 있으며, 2008년 문화체육관광부의 ‘문전성시 프로젝트’ 덕분에 활성화됨. 못골시장만의 라디오 방송인 ‘못골온에어’, 상인들로 구성된 못골밴드, 식재료를 활용한 요리교실 등 다양한 문화 콘텐츠가 방문객을 끌어들이는 복합 쇼핑 환경을 조성함(대한민국 구석구석, 2019). 반찬·정육·생선 등 신선식품 중심의 전통시장 기능에 문화 체험·음식 콘텐츠를 결합하여 방문객이 한

곳에서 장보기와 여가를 동시에 즐길 수 있는 원스톱 환경을 구현한 사례로, 정부로부터 전통시장 활성화 우수 사례로 인정받았음.

○ 충남 아산시 이순신축제

- 아산시는 이순신축제를 단순 문화행사를 넘어 전통시장과 지역 상권이 함께 참여하는 ‘지역경제 밀착형 축제’로 추진하고 있음. 전통시장에서는 ‘상점런 미션런’을 운영하여 관람객이 미션 지도를 따라 7개 상점을 방문해 체험과 과제를 수행하면 지역화폐를 받는 방식으로 시장 방문 동선을 자연스럽게 유도하고 있음(한국축제신문, 2026). 축제의 먹거리·체험·쇼핑 동선을 전통시장과 골목상권으로 연결하여 관광객이 한 번의 방문으로 지역 상권 전체를 경험할 수 있는 통합 상권 모델을 구현한 사례임.

4. 지자체 정책 · 조례로 상생 유도한 사례

○ 서울시 골목상권 로컬브랜드 육성사업

- 서울시의 로컬브랜드 상권 육성사업은 지역적 가치·문화자원 등 로컬 자원을 보유한 잠재성 있는 골목상권을 대상으로 환경 개선, 이벤트·홍보, 창업지원 등을 3단계에 걸쳐 지원하며, 상인회가 없던 상권을 대상으로 조직 및 규약 정비 지원까지 병행하고 있음. 주목할 점은 이 사업 대상지에 강동구 천호자전거거리가 포함되어 있어 강동구 역시 동일한 정책 모델의 적용 대상임.
- 1기 5개 로컬브랜드 상권은 각각의 특색 있는 브랜드 정립으로 골목상권의 유지는 물론 일자리 창출과 매출 증대 등을 이루었으며, 서울시 골목경제 회복지원사업 우수사례 공모에서 최우수상을 받으며 사업 효과를 공식적으로 인정받음(정책브리핑, 2022).

○ 대구시 골목상권 활력 지원사업

- 대구시는 2025년 '골목상권 서포터즈' 사업을 시작하여 청년과 골목의 상생을 실험하고 있으며, 15억 원을 투입하여 맞춤형 골목상권 지원사업을 추진 중임. 대구전통시장진흥재단은 전통시장과 골목상권을 연계하는 통합 지원 체계를 갖추고, 2026년 골목상권 활력 지원사업을 운영하고 있음.

5. 성공사례 분석 요약

구분	주요 내용
서울 마포구 망원시장	• 2015년 골목형 시장 지정 → 2017~2019년 문화관광형 시장 육성사업 연계 추진 • 청년 상인 유입·육성, 배송서비스·온라인 플랫폼 입점, 지역화폐 연계 등 디지털 전환 병행 • MZ세대·외국인 관광객까지 흡수하는 도심형 복합 상권으로 성장 • 망원시장상인회, 한국유통대상 대통령 표창 수상(2026)
서울 중구 장충단길	• 서울시, 2022년부터 9개 골목상권에 3년간 상권당 최대 30억 원 투입 • 브랜딩 콘셉트 개발·시설 환경 개선·공동 이벤트·홍보·창업 지원 등 종합 패키지 지원 • 1기 5개 상권 월평균 매출 27.32% 증가, 장충단길 최대 64.9% 증가(2021→2023) • 강동구 천호자전거거리도 사업 대상지로 포함되어 있어 직접 연계 가능
전북 전주시 남부시장	• 2011년 청년몰 조성 → 2014년 전국 최초 야시장 개장→ 한옥마을 관광 동선과 연계 • 1층 전통시장(농수산·먹거리) + 2층 청년몰 + 야간 이동 판매대의 층별·시간대별 역할 분담 • 운영 중단 전 야시장 금·주말 하루 평균 7,500명 방문.

	전통시장 젊은 손님 증가 정부로부터 전통시장 활성화 1등 도시로 인정, 전국 확산 모델로 채택
경기 평택시 통 복시장 청년숲	- 빈 점포로 방치된 주단거리 상점가를 청년 창업 공간으로 재활용 - 먹거리·문화공간 복합 구성으로 개장 1개월 만에 주말 하루 평균 2,000명 방문 달성 - 기존 전통시장 고객층 유지 + 청년 창업자·젊은 방문객 신규 유입의 세대 상생 구현
대구 현풍백년도 깨비시장 ‘청춘난 장’	- 유희 공간에 파라솔 벤치·쉼터·어린이 놀이방·야외 놀이터 등 가족 체류 공간 조성 - 기존 전통시장 중·고령 고객층 + 청년몰이 유인한 젊은 가족층의 세대 공존 구현 - 단순 청년몰을 넘어 복합 체류형 상권으로 차별화
경기 수원시 못 골시장	2008년 문화체육관광부 ‘문전성시 프로젝트’ 통해 문화 콘텐츠 결합 - 시장 라디오 방송(못골온에어), 상인 밴드, 식재료 요리교실 등 체험형 콘텐츠 운영 - 신선식품·먹거리·문화 체험을 한 공간에서 경험하는 원스톱 쇼핑 환경 구현 - 전통시장 활성화 우수 사례로 선정, 현재까지 지속적 방문객 유입
충남 아산시 이 순신축제	- 지역 축제를 단순 문화행사가 아닌 지역경제 밀착형 통합 상권 행사로 설계 - 상점런 미션런: 7개 상점 방문 미션 + QR 인증 + 지역화폐 보상으로 시장 방문 동선 유도 - 먹거리·체험·쇼핑을 하나의 동선으로 연결하여 관광객이 전통시장·골목상권 동시 경험 가능
대구시 골목상권	대구전통시장진흥재단을 통해 전통시장과 골목상권을

활력 지원사업	아우르는 통합 지원 체계 운영 • 2025년 골목상권 서포터즈 사업으로 청년과 골목의 상생 실험 추진 • 15억 원 투입 맞춤형 골목상권 지원사업으로 전통시장·골목상권 연계 활성화 도모
---------	---

6. 강동구와의 연계 시사점

○ 위 사례들을 종합하면 전통시장과 골목상권의 상생이 성공하는 데는 공통적으로 세 가지 조건이 작용하고 있음을 확인할 수 있으며, 강동구는 이 세 가지 조건을 이미 일정 수준 갖추고 있는 것으로 판단됨.

○ 업종 차별화를 통한 역할 분담

- 전주 남부시장은 1층 농수산물·먹거리 전통시장과 2층 청년몰(공예·음식), 야시장(이동판매대)이 층별·시간대별로 역할을 나누어 서로 다른 고객층을 흡수하였음. 이번 설문 분석 결과에서도 이와 유사한 구조가 강동구에 이미 형성되어 있음이 확인됨. 천호·성내 전통시장은 농수산물·식품 중심으로 50~60대 이상 고객층을 주로 흡수하는 반면, 천호골목시장(로데오거리)은 의류·잡화·서비스 업종 중심으로 20~30대 젊은 고객층을 대상으로 하고 있음. 또한 성내골목시장(쭈꾸미 거리)은 음식·외식 업종 중심으로 전 연령대 고객을 유인하고 있어, 강동구 내 전통시장과 골목시장은 업종과 고객층이 자연스럽게 분화되어 있는 상태임. 이는 두 시장 유형이 경쟁하기보다 서로 부족한 부분을 채워주는 보완적 구조를 이미 갖추고 있음을 의미하며, 설문 응답자의 81.0%가 상대 시장이 방해가 되지 않는다고 응답한 결과와도 일치함.

○ 시간대·공간적 연계를 통한 동선 통합

- 전주 남부시장은 주간에는 전통시장 상인들이, 야간에는 야시장과 청년몰

이 각각 활성화되는 방식으로 시장이 하루 종일 살아 움직이는 구조를 만들어냈음. 망원시장은 인근 망리단길 골목상권 및 한강공원 동선과 연결되어 방문객의 체류 시간과 소비 반경을 확장하였음. 강동구의 경우에도 천호전통시장과 천호 로데오거리 골목상권, 성내전통시장과 쭈꾸미 거리 골목상권이 각각 지리적으로 인접해 있어 공간적 연계 동선을 구성할 수 있는 여건이 마련되어 있음. 특히 설문 응답에서 성내골목시장 상인 스스로가 “쭈꾸미 골목과 성내시장이 일관성 있는 쇼핑 디자인으로 연결되어야 한다”고 응답한 점은 현장 상인들이 공간적 연계 필요성을 직접적으로 인식하고 있음을 보여줌.

○ 지자체의 제도적 지원과 통합 거버넌스 구축

- 서울시 로컬브랜드 상권 육성사업의 경우 상권별 브랜딩 콘셉트 개발, 시설 환경 개선, 공동 이벤트·홍보, 상인조직 정비 지원을 3년간 체계적으로 추진하였으며, 중구는 민관 협력 상권 활성화 기구인 '중구전통시장상권발전소'를 사단법인으로 설립하여 지원 사업 종료 이후에도 자생적 운영 기반을 마련하였음. 대구시 역시 전통시장진흥재단을 통해 전통시장과 골목상권을 아우르는 통합 지원 체계를 운영하고 있음. 강동구는 현재 전통시장과 골목시장에 대한 지원이 각각 분리된 형태로 이루어지고 있어, 두 상권을 통합하는 제도적 기반과 거버넌스 구조 마련이 시급한 과제로 제기됨. 또한 설문 응답자의 36.4%가 현재 지원정책이 도움이 되지 않는다고 응답하고, 골목시장 상인 1명은 지원정책 자체를 인지하지 못하고 있었다는 점은 정책 홍보와 접근성 개선이 선행되어야 함을 시사함.

○ 종합 시사점

- 전국의 상생 성공 사례들을 종합하면, 전통시장과 골목상권이 경쟁이 아닌 협력 관계로 발전하기 위해서는 단순한 시설 개선이나 일회성 행사 지원을 넘어 업종 특성에 기반한 역할 분담, 공간·시간적 연계 동선 구

축, 지자체의 지속적 제도 지원이라는 세 가지 조건이 유기적으로 결합되어야 함을 확인할 수 있음. 전주 남부시장과 평택 통복시장, 대구 청춘난장의 사례는 전통시장의 기존 고객층을 지키면서도 청년몰·야시장 등 새로운 콘텐츠를 통해 젊은 세대와 신규 방문객을 추가로 흡수하는 세대 공존형 상생 구조가 가장 지속 가능한 모델임을 보여주고 있음. 또한 서울 망원시장과 장충단길 사례는 지자체가 조례·예산·조직 지원을 체계적으로 투입하고 상인 스스로의 자생력을 키우는 방향으로 정책을 설계할 때 단기 성과를 넘어 장기적인 상권 브랜드로 정착할 수 있음을 시사함.

- 강동구는 이러한 상생 모델을 적용하기에 유리한 여건을 이미 갖추고 있음. 이번 설문 분석에서 확인된 바와 같이 전통시장(농수산물·신선식품 중심, 50~60대 고객 주도)과 골목시장(음식·의류·잡화 중심, 20~30대 고객 주도)은 업종과 고객 연령층이 자연스럽게 분화되어 있어 경쟁 구도보다는 상호보완적 구조에 가깝고, 지리적으로도 두 시장 유형이 인접해 있어 공간적 연계 동선을 형성할 수 있는 물리적 기반이 마련되어 있음. 또한 성내전통시장과 성내골목시장(쭈꾸미 거리)이 수원 못골시장이나 아산 이순신축제 사례와 같이 하나의 연속된 소비 동선으로 묶일 경우, 방문객의 체류 시간 증가와 소비 확대라는 상승 효과를 기대할 수 있음.
- 무엇보다 주목할 점은 이러한 상생 방향이 외부에서 부과된 정책 목표가 아니라 현장 상인들의 자발적 인식에서 출발하고 있다는 사실임. 설문 응답자의 65.2%가 상생 가능성을 긍정적으로 평가하였으며, “쭈꾸미 골목과 성내시장이 일관성 있는 쇼핑 디자인으로 연결되어야 한다”, “one stop shopping 환경이 필요하다”는 응답은 상인들이 이미 통합 상권 조성의 필요성을 체감하고 있음을 직접적으로 보여줌. 전국 사례에서 확인된 바와 같이 상인의 자발적 의지와 지자체의 제도적 지원이 결합될 때 상생 모델은 가장 큰 효과를 발휘하였으며, 강동구는 그 두 가지 조건을

동시에 보유하고 있다는 점에서 상생 발전 가능성이 높다고 판단됨.

- 따라서 강동구는 향후 물리적 환경 개선과 제도적 지원을 병행하되, 전통 시장과 골목시장을 분리된 지원 대상이 아닌 하나의 통합 생활상권으로 묶는 방향으로 정책 과제를 설계해 나갈 필요가 있음. 단기적으로는 공동 행사·통합 홍보·상인 역량 강화 교육을 통해 두 시장 간 연대를 촉진하고, 중장기적으로는 조례 개정을 통한 제도적 기반 마련, 상권관리기구 설치, 원스톱 쇼핑 동선 구축 등 구조적 상생 환경을 조성하는 방향으로 단계적으로 접근하는 것이 바람직함.

VI. 강동구 전통시장·골목상권 상생 방안 및 정책적 제언

1. 현황 진단

- 강동구 전통시장 및 골목상권은 단순히 개별 시장의 매출 감소나 시설 노후화 문제로만 설명되기 어려운 구조적 전환기에 놓여 있음. 강동구는 재건축·재개발, 대규모 공동주택 입주, 고덕비즈밸리와 같은 업무·산업기능 확충, 광역 교통망 개선 등으로 도시 여건이 빠르게 변화하고 있으나, 이러한 변화가 모든 생활상권에 균등하게 작용하고 있지는 않음. 일부 권역은 신규 인구 유입과 소비 기반 확대를 통해 성장 가능성이 높아지고 있는 반면, 기존 전통시장과 노후 주거지 주변 골목상권은 소비층 고령화, 온라인 소비 확산, 대형 유통채널과의 경쟁 심화 등으로 상대적 침체 압력을 받고 있음. 따라서 강동구 상권 문제는 특정 시장의 개별적 부진이라기보다, 권역별 생활상권의 성장 여건과 대응 역량이 다르게 나타나는 불균형 문제로 진단할 필요가 있음.
- 강동구의 인구 구조를 보면 전통시장의 잠재 수요 기반은 여전히 존재함. 40~70대 인구가 전체 인구의 절반 이상을 차지하고 있으며, 이들은

근거리 생활 소비와 대면 거래에 익숙한 전통시장 친화적 소비층으로 볼 수 있음. 특히 50~70대는 신선식품, 농축수산물, 반찬류 등 전통시장의 핵심 품목과 밀접한 소비 수요를 가지고 있어 전통시장의 기본적인 고객 기반을 형성하고 있음. 그러나 문제는 이 수요가 전통시장으로 안정적으로 흡수되지 못하고 있다는 점임. 슈퍼마켓, 식료품점, 청과물 소매, 편의점 등 생활밀착형 소매업이 주거지 주변에 분산되어 있고, SSM과 식자재마트 역시 근린 소비를 흡수하면서 전통시장의 기능을 일부 대체하고 있음. 즉 강동구에는 전통시장 이용 가능 인구가 존재하지만, 실제 소비는 다양한 소매 채널로 분산되는 구조가 형성되고 있음.

- 주거 형태 측면에서도 강동구 상권의 이중적 구조가 확인됨. 고덕·강일·상일·둔촌 권역은 대규모 아파트 단지와 신축 공동주택을 중심으로 신규 인구 유입이 활발하게 이루어지고 있으며, 가족 단위 가구와 3040세대 중심의 생활 소비 수요가 확대될 가능성이 높음. 반면 천호·성내·길동 등 기존 생활권은 일반주택, 연립주택, 저층 주거지, 소규모 가구가 혼재되어 있으며, 전통시장 및 골목상권과 밀접하게 연결된 근린 소비 구조를 유지하고 있음. 이러한 차이는 강동구 내에서도 상권의 성격이 권역별로 달라지고 있음을 의미함. 신개발 권역은 신규 소비층과 주거 기반을 확보하고 있으나 전통시장과의 직접적인 연결성이 약하고, 기존 상권 권역은 전통시장 접근성은 높지만 소비층의 고령화와 상권 노후화 문제가 함께 나타나고 있음.

- 상권 구성 측면에서 강동구는 전통시장, 골목시장, 대형마트, 백화점, 아울렛, SSM, 식자재마트, 일반 소매점포가 혼재된 복합 유통 구조를 보이고 있음. 특히 백화점과 아울렛, 대형마트는 천호권과 주요 간선도로 인근을 중심으로 광역 소비를 흡수하고 있으며, SSM과 식자재마트는 주거지 주변 생활 소비를 세밀하게 흡수하고 있음. 이러한 구조는 소비자

입장에서는 선택지가 다양해졌다는 장점이 있지만, 전통시장 입장에서는 핵심 기능이 여러 유통채널로 분산되는 압력으로 작용함. 과거 전통시장이 담당하던 신선식품, 식료품, 생활잡화, 근린 장보기 기능이 슈퍼마켓, 편의점, 식자재마트, 온라인 플랫폼으로 나뉘면서 전통시장의 집객 기능이 약화되고 있는 상황임.

- 특히 전통시장의 핵심 품목인 농산물, 축산물, 수산물, 가공식품 등은 대형마트와 식자재마트, 온라인 신선식품 배송 서비스와 직접적인 경쟁 관계에 놓여 있음. 소비자는 가격, 접근성, 주차 편의, 결제 편의, 배송 가능 여부 등을 종합적으로 고려해 구매 채널을 선택하고 있으며, 전통시장이 단순히 가격 경쟁력이나 친근함만으로 소비자를 유지하기 어려운 환경이 되었음. 이에 따라 전통시장은 기존의 장보기 기능만을 유지하는 방식으로는 지속적인 경쟁력을 확보하기 어려우며, 골목상권과의 연계를 통해 외식, 쇼핑, 체험, 문화, 지역 커뮤니티 기능을 함께 제공하는 방향으로 역할을 확장할 필요가 있음.
- 한편 강동구의 골목시장은 전통시장과 다른 소비층과 업종 구성을 가지고 있음. 전통시장이 농수산물·식품 중심의 생활 필수 소비를 담당한다면, 골목시장은 외식, 의류, 잡화, 미용, 생활서비스 등 비교적 경험적이고 선택적인 소비를 흡수하는 경향이 강함. 천호 로데오거리, 성내 쭈꾸미골목 등은 젊은 층과 외식 소비층의 유입 가능성이 높으며, 전통시장과 인접한 경우 하나의 소비 동선으로 묶일 수 있는 잠재력이 큼. 그러나 현재는 전통시장과 골목시장이 행정적·공간적으로 분리된 대상으로 인식되는 경향이 있어, 각각의 장점이 하나의 상권 경쟁력으로 결합되지 못하고 있음. 이는 강동구 상권의 가장 큰 구조적 한계 중 하나임.
- 상인 인식조사 결과에서도 이러한 상호보완 가능성이 확인됨. 전통시장

과 골목시장 상인 다수는 상대 시장을 직접적인 방해 요인으로 인식하기보다 공존 가능한 대상으로 바라보고 있으며, 상생 가능성에 대해서도 긍정적인 응답이 높게 나타남. 이는 현장 상인들이 이미 전통시장과 골목시장이 경쟁 관계만으로 설명될 수 없다는 점을 체감하고 있음을 보여줌. 특히 성내골목시장과 성내전통시장의 일관성 있는 쇼핑 디자인, 원스톱 쇼핑 환경 구축 등에 대한 요구는 상인들이 통합 상권 조성의 필요성을 직접적으로 인식하고 있음을 의미함. 따라서 강동구의 정책 방향은 전통시장과 골목시장을 별개의 지원 대상으로 나누는 방식에서 벗어나, 하나의 생활상권 단위로 묶는 방향으로 전환될 필요가 있음.

○ 다만 상생 가능성에도 불구하고 전통시장 내부의 지속 가능성은 취약한 상태임. 조사 결과 상인 고령화가 뚜렷하고, 10년 이상 장기 운영 상인의 비중이 높으며, 사업 승계 의향은 매우 낮게 나타남. 이는 단기적인 매출 부진보다 더 심각한 구조적 문제임. 현재의 상인층이 은퇴하거나 영업을 중단할 경우, 시장 기능을 이어받을 신규 상인과 청년 창업자가 충분하지 않다면 전통시장은 자연스럽게 점포 공실 증가와 상권 축소로 이어질 가능성이 있음. 따라서 강동구 전통시장 정책은 단순한 시설 개선이나 일회성 행사를 넘어, 청년상인 유입, 창업 공간 확보, 기존 상인의 사업 전환 지원, 세대 간 협업 구조 마련 등 지속 가능성 확보 전략을 포함해야 함.

○ 경영 여건 측면에서도 전통시장과 골목시장은 공통적으로 매출 관련 어려움을 가장 크게 인식하고 있음. 특히 마트와 온라인 쇼핑몰로 인한 매출 하락 인식이 높게 나타나고 있으며, 이는 개별 점포의 노력만으로 해결하기 어려운 외부 환경 변화에 해당함. 전통시장은 신선식품과 생활필수품 중심이기 때문에 온라인 장보기와 대형마트의 영향을 직접적으로 받고 있으며, 골목시장은 상대적으로 외식·서비스 업종 비중이 높아 온

라인 대체 압력은 낮지만 소비 경기와 유동인구 변화에 민감하게 반응함. 따라서 두 시장은 각기 다른 위험에 노출되어 있으나, 공통적으로 집객력 강화와 소비 동선 확대가 필요한 상황임.

- 정책 수혜 측면에서는 현재 지원정책이 일정 부분 도움이 되고 있으나, 체감 효과는 시장별로 차이가 있는 것으로 나타남. 일부 상인은 지원정책의 존재 자체를 충분히 인지하지 못하고 있으며, 지원금 집행의 투명성, 상인회 운영의 신뢰성, 정책 정보 전달 부족 등에 대한 문제도 제기되고 있음. 이는 정책의 양적 확대만으로는 현장 체감도를 높이기 어렵다는 점을 보여줌. 향후 정책은 지원 대상과 절차를 명확히 하고, 소규모 상인과 골목시장 상인도 접근할 수 있는 방식으로 설계되어야 함. 또한 지원금 집행과 사업 성과에 대한 관리체계를 강화하여 상인 간 신뢰를 확보하는 것이 중요함.
- 종합하면 강동구 전통시장 및 골목상권의 현황은 “수요 부족”보다는 “수요 분산”과 “상권 연계 부족”의 문제로 정리할 수 있음. 강동구에는 전통시장 이용 가능성이 높은 중장년층과 고령층, 신규 주거지의 젊은 가족층, 천호·성내권의 외식·쇼핑 소비층, 관광·문화자원 방문객 등 다양한 소비 기반이 존재함. 그러나 이들이 하나의 통합된 상권 경험으로 연결되지 못하고, 대형 유통채널과 온라인 플랫폼, 일반 소매업, 개별 골목상권으로 분산되고 있음. 따라서 향후 강동구 전통시장 활성화 정책은 개별 시장의 단편적 지원이 아니라, 전통시장과 골목시장을 하나의 생활상권으로 연결하고, 권역별 소비 특성에 맞춰 기능을 분담·연계하는 방향으로 추진되어야 함.
- 결국 강동구 상권의 핵심 과제는 전통시장과 골목시장을 경쟁 관계로 보는 시각에서 벗어나, 각각의 기능을 조정하고 결합하여 지역 생활상권

전체의 경쟁력을 높이는 데 있음. 전통시장은 신선식품과 생활 필수 소비의 기반을 담당하고, 골목시장은 외식·문화·서비스·경험 소비를 보완하며, 두 상권을 연결하는 동선·브랜드·행사·홍보 체계를 구축할 때 강동구형 상생 모델이 가능해질 것임. 이와 같은 관점에서 결론부의 정책 방향은 “전통시장 단독 활성화”가 아니라 “전통시장과 골목시장의 통합 생활상권 조성”으로 설정하는 것이 타당함.

2. 핵심 문제 정의

- 강동구 상권의 핵심 문제는 개별 전통시장이나 골목시장의 경쟁력 부족에 있기보다, 상권 간 연계가 이루어지지 않는 구조적 분절 상태에 있음. 현재 강동구는 전통시장, 골목시장, 대형 유통시설, 생활밀착형 소매점포가 혼재된 복합 상권 구조를 형성하고 있으나, 이들 상권이 하나의 소비 흐름으로 연결되지 못하고 각각 독립적으로 작동하고 있음. 이로 인해 동일 생활권 내에서도 소비가 분산되고, 특정 상권에 집중되어야 할 유동인구가 여러 채널로 나뉘어 전체적인 상권 경쟁력이 약화되는 결과가 나타나고 있음.
- 특히 전통시장과 골목시장은 공간적으로 인접하거나 동일 생활권에 위치함에도 불구하고, 상호 보완적 기능을 수행하기보다는 부분적으로 고객층과 소비 기능이 중복되는 구조를 보이고 있음. 전통시장은 농·축·수산물과 식료품 중심의 생활 필수 소비를 담당하고, 골목시장은 외식·의류·잡화·서비스 등 선택적 소비를 담당하는 구조로 구분될 수 있음에도 불구하고, 실제 현장에서는 명확한 기능 분담 없이 개별 상권 단위로 운영되고 있음. 이로 인해 소비자는 하나의 동선 안에서 다양한 소비를 해결하지 못하고, 각각의 상권을 별도로 이용하거나 대형마트 및 온라인 쇼핑으로 이동하는 경향을 보이고 있음.

- 이러한 구조는 결과적으로 상권 간 경쟁을 심화시키는 요인으로 작용하고 있음. 전통시장은 슈퍼마켓, 식자재마트, SSM 등과 직접적인 가격·편의성 경쟁에 노출되어 있으며, 골목시장은 유동인구 감소와 소비 트렌드 변화에 따라 외식 및 서비스 소비 수요 확보에 어려움을 겪고 있음. 그러나 이러한 경쟁은 동일한 기능을 수행하는 상권 간의 경쟁이라기보다, 연계되지 못한 상태에서 발생하는 비효율적 경쟁에 가까움. 즉, 상권 간 협력 구조가 부재한 상태에서 각 시장이 개별적으로 생존을 모색하는 구조가 형성되어 있음.
- 또한 소비 구조의 변화 역시 상권 분절 문제를 심화시키는 요인으로 작용하고 있음. 온라인 쇼핑과 신선식품 배송 서비스의 확대, 대형마트 및 복합쇼핑몰의 편의성 강화는 전통시장과 골목시장의 기존 기능을 부분적으로 대체하고 있음. 소비자는 가격, 접근성, 편의성, 시간 효율성을 기준으로 소비 채널을 선택하고 있으며, 이러한 환경에서는 개별 시장 단위의 경쟁력만으로는 소비자를 유입시키기 어려움. 특히 전통시장이 담당하던 장보기 기능이 다양한 채널로 분산되면서, 전통시장 단독으로는 집객력을 유지하기 어려운 구조가 형성되고 있음.
- 상인 구조 역시 구조적 문제를 심화시키고 있음. 전통시장은 고령 상인의 비중이 높고, 사업 승계 의향이 낮아 향후 시장 유지 자체에 대한 불확실성이 존재함. 골목시장 역시 소규모 자영업 중심 구조로, 경기 변화와 유동인구 감소에 민감하게 반응하는 특성을 보이고 있음. 이러한 상황에서 상권 간 연계 없이 개별 상권 단위로만 정책이 추진될 경우, 지속 가능한 상권 구조를 구축하기 어렵다는 한계가 있음.
- 정책적 측면에서도 문제는 명확함. 현재 전통시장과 골목시장은 각각 별도의 지원 대상과 정책 체계로 운영되고 있으며, 지원사업 역시 시설 개

선, 환경 정비, 개별 행사 중심으로 추진되는 경우가 많음. 이러한 방식은 단기적인 효과는 있을 수 있으나, 상권 간 구조적 연계를 강화하는데에는 한계가 있음. 특히 동일 생활권 내 상권 간 협력 체계를 구축하기 위한 정책적 설계가 부족하여, 상생 가능성이 존재함에도 불구하고 이를 실제로 구현할 수 있는 기반이 미흡한 상황임.

- 종합하면, 강동구 상권의 핵심 문제는 “전통시장 vs 골목시장 간 경쟁”이 아니라, 상권 간 기능 분담과 연계 구조가 부재한 상태에서 발생하는 소비 분산과 비효율적 경쟁 구조로 정의할 수 있음. 즉, 개별 시장의 경쟁력 부족이 아니라, 상권 전체를 하나의 체계로 묶지 못한 구조적 한계가 문제의 본질임.
- 따라서 향후 정책 방향은 개별 시장의 단편적 지원을 넘어, 전통시장과 골목시장을 하나의 생활상권으로 통합하고, 기능을 재정립하며, 소비 동선을 연결하는 방향으로 전환될 필요가 있음. 이러한 문제 인식은 이후 정책 제안의 출발점으로 작용함.

3. 정책 방향 제시

- 강동구 상권의 구조적 문제를 해결하기 위해서는 전통시장과 골목시장을 개별적으로 지원하는 기존 방식에서 벗어나, 상권 간 연계를 기반으로 한 통합적 접근이 필요함. 이에 따라 본 연구에서는 전통시장과 골목시장이 상호 보완적 관계를 형성할 수 있도록 다음과 같은 정책 방향을 제시하고자 함.
- 통합 생활상권 체계 구축
 - 강동구 상권은 전통시장, 골목시장, 대형 유통시설, 생활밀착형 소매업이 혼재된 구조를 보이고 있음. 그러나 현재는 각 상권이 개별적으로 운영되

며 하나의 소비 흐름으로 연결되지 못하고 있음.

- 따라서 개별 시장 단위가 아닌 '생활상권 단위'로 상권을 재구성하고, 전통시장과 골목시장을 하나의 통합된 상권 체계로 관리·운영할 필요가 있음.
- 이를 통해 소비자의 이동 동선을 하나의 흐름으로 연결하고, 상권 전체의 집객력을 동시에 강화하는 효과를 기대할 수 있음.

○ 전통시장과 골목시장의 기능 분담 구조 확립

- 전통시장은 농·축·수산물 및 식료품 중심의 생활 필수 소비를 담당하는 핵심 기능을 유지하고 있으며, 골목시장은 외식·의류·잡화·서비스 등 경험 중심 소비를 흡수하는 구조를 보이고 있음.
- 이러한 특성을 고려하여 전통시장과 골목시장을 경쟁 관계가 아닌 기능적으로 분담된 상호 보완적 구조로 재편할 필요가 있음.
- 전통시장은 신선식품과 장보기 중심의 소비 거점으로, 골목시장은 외식 및 체험·문화 소비 공간으로 역할을 명확히 구분함으로써 상권 간 중복을 줄이고 효율성을 높일 수 있음.

○ 상권 간 연계 동선 및 공간 구조 개선

- 현재 전통시장과 골목시장은 물리적으로 인접해 있음에도 불구하고, 소비자가 자연스럽게 이동할 수 있는 동선이 부족한 상황임.
- 이에 따라 시장 간 보행 동선 개선, 안내 체계 구축, 연계 공간 조성 등을 통해 소비자가 하나의 상권 안에서 다양한 소비를 경험할 수 있도록 공간 구조를 개선할 필요가 있음.
- 특히 주요 전통시장과 인접 골목상권을 연결하는 보행 친화적 환경을 조성함으로써 유동인구의 체류시간을 증가시키고 상권 활성화를 유도할 수 있음.

○ 통합 마케팅 및 상권 브랜드화 추진

- 현재 전통시장과 골목시장은 개별적으로 홍보 및 마케팅을 수행하고 있어 상권 전체의 인지도를 높이는 데 한계가 있음.
- 따라서 개별 시장이 아닌 상권 단위의 통합 브랜드를 구축하고, 공동 마케팅 및 프로모션을 추진할 필요가 있음.
- 예를 들어, 특정 권역을 하나의 소비 공간으로 묶어 행사, 축제, 할인 이벤트 등을 공동으로 운영함으로써 상권 전체의 매력을 강화할 수 있음.

○ 생활밀착형 유통환경 대응 전략 마련

- 강동구 상권은 대형마트, SSM, 식자재마트, 온라인 쇼핑 등 다양한 유통 채널과 경쟁하는 환경에 놓여 있음.
- 이에 따라 전통시장과 골목시장은 단순한 가격 경쟁을 지양하고, 신선도, 지역성, 서비스, 체험 요소 등 차별화된 경쟁력을 확보하는 방향으로 전략을 전환할 필요가 있음.
- 또한 디지털 결제, 배달 서비스, 온라인 홍보 등 소비 환경 변화에 대응할 수 있는 기반을 강화함으로써 경쟁력을 높일 수 있음.

○ 상권 통합 관리 및 정책 지원 체계 개선

- 현재 전통시장과 골목시장은 각각 별도의 정책 대상과 지원 체계로 운영되고 있어 상권 간 연계가 어려운 구조임.
- 따라서 전통시장과 골목시장을 통합적으로 관리할 수 있는 상권 단위의 정책 지원 체계로 전환할 필요가 있음.
- 이를 위해 상인회 간 협력 구조를 구축하고, 공동 사업 추진이 가능한 운영 체계를 마련하며, 지원사업 역시 개별 시장이 아닌 상권 단위로 설계할 필요가 있음.

○ 조례 기반 상권 활성화 및 상생 체계 구축

- 강동구 전통시장과 골목시장의 상생 구조를 안정적으로 구축하기 위해서는 단기적인 사업 중심 지원을 넘어, 지속 가능한 제도적 기반 마련이 필요함.
- 현재 전통시장과 골목상권은 각각 개별 정책과 사업 중심으로 지원되고 있어 상권 간 연계와 통합 관리에 한계가 있음.
- 이에 따라 전통시장과 골목시장을 하나의 생활상권으로 묶어 관리할 수 있도록 조례를 통한 정책 추진 근거를 명확히 할 필요가 있음.
- 타 자치구의 사례를 살펴보면, 서울시 일부 자치구에서는 ‘전통시장 및 상점가 육성 조례’ 외에도 지역상권 활성화 및 골목상권 지원에 관한 조례를 별도로 운영하거나, 기존 조례를 개정하여 골목상권을 정책 대상에 포함시키는 방향으로 제도적 기반을 확대하고 있음.
- 또한 일부 지자체에서는 상권 단위 협의체 구성, 공동 마케팅 지원, 상권 환경 개선 사업 등을 조례에 명시하여 전통시장과 골목상권을 통합적으로 지원하는 근거를 마련하고 있음.
- 이러한 사례는 전통시장 중심 지원에서 벗어나 골목상권을 포함한 생활상권 단위의 통합 관리 필요성을 보여주며, 강동구 역시 기존 조례의 범위를 확장하거나 별도의 조례 제정을 통해 상생 정책을 제도화할 필요가 있음.
- 특히 상권 간 연계 사업, 공동 브랜드 구축, 공간 및 동선 개선, 상인 협력체계 구축 등을 조례에 반영함으로써 지속적이고 체계적인 정책 추진이 가능하도록 해야 함.
- 따라서 강동구는 타 자치구의 조례 운영 사례를 참고하여 전통시장과 골목시장을 아우르는 통합 생활상권 기반의 조례 체계를 구축하고, 이를 통해 상생 구조를 안정적으로 정착시킬 필요가 있음.

○ 정책 방향 종합 정리

- 강동구 전통시장 및 골목상권의 활성화를 위해서는 개별 시장 단위의 경

쟁력 강화 중심 정책에서 벗어나, 상권 간 연계와 통합을 기반으로 한 구조적 접근이 필요함. 본 연구에서 제시한 바와 같이 강동구 상권의 문제는 특정 시장의 경쟁력 부족이 아니라, 전통시장과 골목시장이 각각 분리된 상태에서 운영되며 소비가 분산되는 구조에 있음.

- 이에 따라 향후 정책은 전통시장과 골목시장을 하나의 생활상권으로 재구성하고, 기능 분담, 공간적 연계, 통합 마케팅을 통해 상호 보완적 관계를 형성하는 방향으로 추진될 필요가 있음. 특히 전통시장은 신선식품 중심의 생활 필수 소비 거점으로, 골목시장은 외식·문화·서비스 중심의 경험 소비 공간으로 기능을 명확히 함으로써 상권 간 중복을 최소화하고 효율성을 높일 수 있음. 또한 상권 간 이동성을 강화하는 동선 개선, 상권 단위 브랜드 구축 및 공동 마케팅, 생활밀착형 유통환경 대응 전략 등을 통해 소비자의 체류시간과 상권 내 소비를 동시에 확대할 필요가 있음.
- 아울러 이러한 정책이 일회성 사업에 그치지 않도록 하기 위해서는, 타 자치구 사례를 참고하여 조례 기반의 통합 상권 관리 체계를 구축하고, 전통시장과 골목상권을 아우르는 지속 가능한 정책 추진 구조를 마련할 필요가 있음.
- 종합하면 강동구 상권 정책은 전통시장과 골목시장을 경쟁 관계로 보는 기존 시각에서 벗어나, 기능 분담과 연계를 통해 하나의 통합 생활상권으로 재편하는 방향으로 전환되어야 하며, 이를 통해 지역 상권의 지속 가능성과 경쟁력을 동시에 확보할 수 있을 것으로 판단됨.

4. 실행 전략

- 강동구 전통시장과 골목시장의 상생 구조를 실질적으로 구현하기 위해서는 정책 방향을 구체적인 실행 단계로 전환할 필요가 있음. 이에 따라 본 연구에서는 상권 연계, 기능 재편, 운영 체계 구축, 제도 기반 마련 등 실행 가능한 전략을 다음과 같이 제시함.

○ 전통시장-골목시장 연계 동선 구축

- 전통시장과 인접 골목상권 간 보행 동선, 안내 체계, 접근성이 미흡하여 소비 흐름이 단절되는 문제가 있음.
- 이에 따라 주요 전통시장과 골목시장 간을 연결하는 보행 중심 동선 정비 및 안내 체계 구축이 필요함.
- 구체적으로는 안내 표지판 설치, 상권 지도 제작, 동선 유도 디자인 적용 등을 통해 소비자가 자연스럽게 두 상권을 함께 이용할 수 있도록 유도해야 함.
- 이를 통해 단일 시장 방문에 그치지 않고 연속적인 소비 활동이 이루어지는 구조를 형성할 수 있음.

○ 상권 통합 프로그램 및 공동 이벤트 운영

- 전통시장과 골목시장이 개별적으로 운영하는 행사 및 마케팅은 집객 효과가 제한적임.
- 이에 따라 상권 단위로 축제, 할인 행사, 테마형 이벤트 등을 공동으로 기획·운영할 필요가 있음.
- 예를 들어 ‘전통시장 장보기 + 골목상권 식사·체험’을 결합한 프로그램을 구성하여 소비 흐름을 연결하는 방식의 이벤트를 운영할 수 있음.
- 이는 유동인구 확대와 체류시간 증가를 동시에 유도하는 효과를 기대할 수 있음.

○ 기능 분담 기반 상권 재편

- 전통시장과 골목시장이 일부 업종에서 중복 경쟁을 하고 있는 구조를 개선할 필요가 있음.
- 전통시장은 신선식품과 장보기 중심의 기능을 강화하고, 골목시장은 외식·문화·체험 중심 업종을 집중적으로 육성하는 방향으로 상권을 재편할

필요가 있음.

- 이를 위해 업종 재배치, 점포 유치, 창업 지원 등을 통해 상권별 특화 기능을 강화하는 전략이 필요함.
- 이러한 기능 분담은 상권 간 경쟁을 완화하고 상호 보완적 구조를 형성하는 데 기여할 수 있음.

○ 상권 단위 협의체 구성 및 운영

- 전통시장과 골목시장 간 협력이 원활히 이루어지기 위해서는 상인 간 협의 구조가 필요함.
- 이에 따라 전통시장 상인회와 골목상권 상인들이 참여하는 상권 단위 협의체를 구성하고, 공동 사업 및 의사결정을 추진할 필요가 있음.
- 협의체를 통해 상권 운영 방향, 공동 행사, 시설 개선, 정책 요구사항 등을 지속적으로 논의함으로써 상권 간 협력 기반을 강화할 수 있음.
- 이는 정책의 현장 적용성을 높이고 상인 참여도를 제고하는 데 중요한 역할을 함.

○ 디지털 기반 소비 환경 대응 강화

- 온라인 쇼핑과 배달 서비스 확대 등 소비 환경 변화에 대응하기 위한 전략이 필요함.
- 전통시장과 골목시장은 디지털 결제 시스템, 온라인 홍보, SNS 마케팅 등을 적극적으로 도입하여 소비자 접근성을 높여야 함.
- 또한 일부 점포에 대해서는 배달 서비스, 온라인 주문 시스템 등을 시범적으로 도입하여 오프라인 중심 구조를 보완할 필요가 있음.
- 이를 통해 기존 고객층 유지뿐 아니라 신규 소비층 유입을 유도할 수 있음.

○ 조례 기반 실행 체계 구축

- 상권 연계 및 상생 전략이 일회성 사업에 그치지 않도록 하기 위해서는 제도적 기반이 필요함.
- 이에 따라 전통시장과 골목상권을 통합적으로 관리할 수 있는 조례를 제·개정하고, 상권 단위 사업 추진 근거를 마련할 필요가 있음.
- 조례를 통해 협의체 운영, 공동 마케팅, 공간 개선 사업 등을 제도화함으로써 지속 가능한 실행 구조를 구축할 수 있음.
- 이는 정책의 안정성과 연속성을 확보하는 데 중요한 역할을 함.

5. 세부 실행 전략

○ 상권 연계 및 공동 활성화 전략

구분	기존 지원 정책	세부 실행 전략	기대 효과
동선 연계	전통시장 환경 개선 및 시설 현대화 사업	전통시장과 인접 골목상권을 연결하는 보행 동선을 정비하고, 주요 진입로 및 분기점에 안내 표지판, 상권 지도, 유도사인 등을 설치하여 소비자가 자연스럽게 이동할 수 있는 구조를 구축함	상권 간 이동성 향상, 유동인구 증가 및 소비 흐름 확대
공동 행사	전통시장 축제 및 이벤트 지원 사업	‘전통시장 장보기 + 골목상권 외식·체험’이 결합된 통합형 프로그램을 기획·운영하고, 계절별 테마 행사 및 주말 이벤트를 상권 단위로 공동 추진함	체류시간 증가, 방문객 소비 확대, 상권 매출 증대
마케팅	개별 시장 홍보 및 판촉 지원	전통시장과 골목시장을 하나의 상권 브랜드로 통합하여 홍보하고, SNS, 지역 플랫폼 등을	상권 인지도 제고, 신규 방문객 유입

		활용한 공동 마케팅 및 프로모션을 추진함	
공간 활용	시장 시설 현대화 및 환경 개선 사업	전통시장과 골목상권을 연결하는 중간 지점에 휴식 공간, 포토존, 안내 거점 등을 조성하여 소비자 체류를 유도하고 공간적 연결성을 강화함	방문 유도 효과 증가, 체험 요소 강화
관광 연계	지역 축제 및 문화관광 사업	성내 주꾸미골목 등 지역 특화 콘텐츠와 전통시장을 연계한 관광형 소비 코스를 개발하고, 외부 방문객 대상 프로그램을 운영함	외부 유입 확대, 상권 활성화

- 상권 간 연계를 기반으로 한 공동 활성화 전략은 소비 흐름을 연결하고 상권 전체의 집객력을 확대하는 데 핵심적인 역할을 할 것으로 판단됨.

○ 상권 연계 및 공동 활성화 전략

구분	기존 지원 정책	세부 실행 전략	기대 효과
디지털 전환	전통시장 디지털 지원 및 스마트상점 사업	전통시장 및 골목상권 점포를 대상으로 온라인 판매 플랫폼 입점, 배달 서비스 연계, 디지털 결제 시스템 도입, SNS 홍보 교육 등을 지원함	신규 소비층 확보, 비대면 소비 대응
청년상인	청년상인 육성 및 창업 지원 사업	전통시장 및 골목상권 내 유희 점포를 활용하여 청년 창업 공간을 조성하고, 임대료 지원 및 창업 교육·컨설팅을 제공함	상권 활력 증대, 세대교체 유도
업종 개선	소상공인 점포	상권 기능 분담에 맞춰 업종	상권 효율성 제고,

	지원 및 업종 전환 사업	재배치 및 특화 업종 유치를 유도하고, 경쟁 과잉 업종은 점진적으로 구조 개선을 추진함	경쟁 완화
경영 지원	소상공인 경영 안정화 지원 정책	상인 대상 교육, 공동 구매, 비용 절감 프로그램, 컨설팅 등을 통해 점포 운영 역량을 강화함	매출 안정성 확보, 경영 지속 가능성 향상
협력 구조	상인회 및 조직화 지원 사업	전통시장과 골목상권 상인이 참여하는 통합 협의체를 구성하고, 정기 회의 및 공동 사업 운영을 통해 협력 기반을 강화함	상생 구조 정착, 정책 참여도 증가

- 경쟁력 강화 및 지속가능성 확보 전략은 상권 구조를 안정적으로 유지하고 변화하는 소비 환경에 대응하기 위한 핵심 기반이 될 것으로 판단됨.

○ 전통시장-골목상권 상생을 위한 조례 아이디어

조례명(안)	주요 내용	세부 실행 방향	기대 효과
생활상권 통합 관리 조례	전통시장·골목시장·상점가를 하나의 생활상권 단위로 지정 및 관리	생활상권 활성화 구역 지정, 권역별 상권 계획 수립, 통합 관리체계 구축	상권 간 분절 해소, 정책 효율성 증대
상권 연계 활성화 조례	전통시장-골목시장 간 연계 기반 강화	보행 동선 개선, 안내표지 설치, 상권 지도 제작, 연계 공간 조성	유동인구 증가, 체류시간 확대
상권 기능 특화	시장별 역할 구분 및 업종	전통시장(신선식품)	중복 경쟁 완화, 상

화 육성 조례	종 특화	중심), 골목시장(외 식·체험 중심) 재 편, 업종 유치 지원	권 차별화
상권 공동 마 케팅 지원 조 례	상권 단위 공동 홍보 및 행사 추진	통합 브랜드 구축, 공동 축제·이벤트 운영, 할인 프로모 션 기획	상권 인지도 상승, 방문 유도
상권 협의체 운영 조례	상인 간 협력 구조 제도 화	전통시장·골목상권 통합 협의체 구성, 정기회의 운영, 공 동 의사결정 체계 마련	상생 기반 구축, 정 책 참여 확대
골목상권 지 원 확대 조례	정책 지원 범위 확대	골목상권 지원 기 준 마련, 소규모 점 포 대상 지원 확대, 맞춤형 사업 추진	정책 사각지대 해 소, 균형 발전
디지털 상권 전환 지원 조 례	변화된 소비환경 대응	온라인 판매 지원, 배달 플랫폼 연계, 디지털 결제 시스 템 도입, SNS 홍보 교육	신규 소비층 확보, 경쟁력 강화
청년상인 및 창업 지원 조 례	상권 내 신규 창업 유도	청년상인 점포 입 점 지원, 임대료 지 원, 창업 교육 및 컨설팅 제공	상권 활력 증대, 세 대교체
상권 환경 개	상권 물리적 환경 개선	보행환경 정비, 경	접근성 개선, 체류

선 및 공간 조성 조례		관 개선, 휴식 공간 조성, 상권 연결 거 점 공간 구축	시간 증가
상권 성과관 리 및 평가 조례	정책 성과 측정 및 관리	유동인구, 매출, 공 실률 등 지표 설정, 정기 평가, 정책 피 드백 반영	정책 지속성 확보, 효과성 제고

- 본 연구에서는 전통시장과 골목시장의 상생을 제도적으로 뒷받침하기 위
해 생활상권 단위의 통합 관리, 상권 간 연계 강화, 기능 특화, 공동 마
케팅, 디지털 전환, 협업체 운영 등 다양한 측면에서 조례 도입 가능성을
구체적으로 검토하였다. 제시된 조례(안)는 단순한 지원사업을 넘어 상권
구조를 개선하고 지속 가능한 운영 기반을 구축하기 위한 제도적 장치로
서, 강동구 상권의 경쟁력 강화에 기여할 수 있을 것으로 판단됨.

6. 결론 및 상권 활성화 제언

- 본 연구에서는 강동구 전통시장과 골목상권을 중심으로 지역 상권의 구
조와 특성을 분석한 결과, 상권의 문제는 단순히 개별 시장의 경쟁력 부
족에 있는 것이 아니라 소비가 다양한 유통채널로 분산되고, 전통시장과
골목상권 간 연계가 충분히 이루어지지 못하는 구조적 한계에서 비롯된
것으로 나타남. 강동구는 전통시장, 골목상권, 대형 유통시설, 생활밀착
형 소매업이 혼재된 복합 상권 구조를 형성하고 있으며, 이는 소비자에
게 다양한 선택지를 제공하는 동시에 상권 간 경쟁을 심화시키는 요인으
로 작용하고 있음.
- 특히 전통시장은 농·축·수산물 및 식료품 중심의 생활 필수 소비 기능을

유지하고 있으며, 골목상권은 외식, 의류, 잡화, 서비스 등 경험 중심 소비를 담당하는 구조를 보이고 있음. 이러한 기능적 차이는 두 상권이 경쟁 관계가 아닌 상호 보완적 관계로 발전할 수 있는 기반이 됨에도 불구하고, 현재는 개별적으로 운영되면서 소비 동선이 단절되고, 상권 간 시너지 효과가 충분히 발휘되지 못하고 있음. 이로 인해 동일 생활권 내에서도 소비가 대형마트, SSM, 온라인 플랫폼 등으로 분산되며 전통시장과 골목상권 모두 집객력 확보에 어려움을 겪고 있는 상황임.

- 또한 상인 구조 측면에서도 전통시장은 고령화와 사업 승계 부족 문제를 안고 있으며, 골목상권 역시 소규모 자영업 중심 구조로 외부 환경 변화에 취약한 특성을 보이고 있음. 이러한 상황은 단순한 매출 문제를 넘어 상권의 지속 가능성과 직결되는 구조적 문제로 볼 수 있으며, 향후 정책 추진 시 반드시 고려되어야 할 요소임.
- 이에 따라 본 연구에서는 전통시장과 골목상권을 개별적으로 지원하는 기존 정책 방식에서 벗어나, 두 상권을 하나의 생활상권으로 재구성하고 기능 분담과 연계를 기반으로 한 통합적 정책 방향을 제시함. 특히 상권 간 동선 연결, 공동 마케팅 및 행사 운영, 상권 단위 브랜드 구축, 협의체 구성 등을 통해 소비 흐름을 하나로 묶고 집객력을 강화하는 전략을 제안함과 동시에, 디지털 전환, 청년상인 유입, 업종 재편 등 상권의 구조적 경쟁력을 강화하기 위한 실행 전략을 함께 도출함.
- 아울러 이러한 정책이 단기적인 사업에 그치지 않고 지속적으로 추진되기 위해서는 조례를 통한 제도적 기반 마련이 필요함. 타 자치구 사례에서 확인할 수 있듯이, 전통시장 중심의 지원을 넘어 골목상권까지 포함하는 통합 상권 정책은 조례를 통해 안정적으로 운영될 수 있으며, 상권 단위 협의체 구성, 공동 사업 추진, 성과 관리 체계 구축 등 다양한 정

책 요소를 제도화할 수 있음. 따라서 강동구 역시 생활상권 단위의 통합 관리 체계를 조례로 명확히 하고, 이를 기반으로 정책의 지속성과 실행력을 확보할 필요가 있음.

- 종합하면 강동구 상권 정책은 개별 시장 중심의 경쟁 구도를 전제로 한 접근에서 벗어나, 전통시장과 골목상권을 하나의 생활상권으로 통합하고 상호 보완적 기능을 강화하는 방향으로 전환되어야 함. 이는 단순한 활성화 정책을 넘어 지역 상권 구조를 재편하는 과정으로 이해할 수 있으며, 상권 간 연계를 통해 소비 흐름을 내부로 유도하고 지역 경제의 순환 구조를 강화하는 데 중요한 역할을 할 것으로 판단됨.
- 향후 강동구는 권역별 상권 특성을 반영한 차별화 전략을 마련하고, 정책 실행 과정에서 상인 참여를 확대하며, 지속적인 성과 관리 체계를 구축함으로써 상권 활성화 정책의 실효성을 높일 필요가 있음. 이러한 노력이 병행될 경우 전통시장과 골목상권은 경쟁 관계를 넘어 상생 구조로 전환될 수 있으며, 강동구 전체 상권의 지속 가능성과 경쟁력 확보에 기여할 수 있을 것으로 기대됨.

참고문헌

- 김만기, “유통과정에서 공중집단 간 갈등에 대한 PR협상 커뮤니케이션 전략고찰,” 커뮤니케이션 연구(11-2), 사)한국커뮤니케이션학회, 2003년12월 30일
- 김만기, “농수산물 브랜드 이미지에 내포된 마케팅홍보(MPR)전략과 실제,” 홍보학연구(제 8-2호), 사단법인 한국홍보학회, 2004년 12월31일
- 김만기, “공중집단 정보화 전략,” 도서출판 화신, 2003년 12월 20일
- 김만기, “이해 집단 간 갈등에 대한 중재와 홍보전략,” 도서출판 화신, 2003년 12월 20일
- 김만기, “고객만족(CS)을 위한 경영혁신전략 구축,” 도서출판 화신, 2004년 6월
- 김만기, “소비패턴변화에 따른 마케팅 홍보(MPR)전략,” 도서출판 화신, 2004년 11월
- 김만기 외, “가락시장의 고객만 현황과 갈등실태,” 시장활성화 연구(III), 서울특별시농수산물공사, 2004년 6월
- 김만기 외, “농수산물 소비패턴 조사분석 소매유통업태 중심으로,” 시장활성화 연구(I), 서울특별시농수산물공사, 2004년 7월
- 김만기 외, “자치분권 강화를 위한 강동구의 발전 방향 모색,” 강동구의회, 2024년 7월
- 김만기 외, “강동구 역사문화유산 가치 제고와 지속가능 비교 고찰,” 강동구의회, 2023년 9월
- 김만기, “농림수산 정보체계 구축에 관한 연구, 한국외국어대학교,” 1995년 8월
- 김만기, “공중집단 간 갈등해소에 대한 중재PR전략에 관한 연구,” 한국외국어대학교, 2003년 8월
- 김만기 외, “가락시장 언론 보도사항 분석,” 서울특별시농수산물공사, 2001년 3월
- 김만기 외, “경영빅데이터 분석,” 한경아카데미. 2014년 8월 11일
- 김만기 외, “BIG DATA,” 광문각, 2015년 3월 13일
- 김만기 외, “유럽농수산물도매시장조사보고서, 서울특별시농수산물공사, 1989년 11월

김만기 외, "미국, 일본국 농수산물도매시장 출장 결과 보고서, 서울특별시농수산물공사, 1994년 6월

김만기 외, "한국인의 휴마트 가치탐구를 통한 디지털 의사소통윤리 방안," 경제인문사회연구회, 2016년 12월

김만기 외, "스마트워크 2.0," 커뮤니케이션북스, 2011년 9월 8일

김만기 외, "스마트융합비전과 국가전략," 내하출판사, 2012년 3월 3일

경향신문, "전통시장 살렸던 '전주 남부시장 야시장' 3년 만에 문 연다," 2022년 9월 20일.

대한민국 구석구석, "신선하고 다양한 맛을 즐겨요, 수원 못골시장," 2019년 3월 18일.

서울&, "골목상권, '로컬 브랜드'로 부활의 날갯짓 계속할까," 2024년 10월 18일.

시정일보, "마포구 망원시장상인회, 한국유통대상 대통령 표창 수상." 2026년 1월 07일.

정책브리핑, "잠재력 갖춘 골목상권, 지역 대표 '로컬브랜드'로 자리잡다," 2022년 12월 27일.

정책브리핑, "청년이 전통시장 만나꿈과 활력 상생," 2019년 3월 18일.

한국경제인협회, "대형마트 영업규제와 위기의 오프라인 유통업," 2025년 4월 15일.

한국축제신문, "아산시 '이순신축제', 전통시장·지역상권과 함께하는 '상생 축제'로," 2026년 4월 21일.