

민관협력사업(PPP)은 쇠퇴하는 전통시장을 개선시킬 수 있을까?

: 광주 1913 송정역 전통시장 활성화사업을 중심으로*

최진**, 신우화***, 신우진****

<Abstract>

유통시장 개방 이후 국내 유통시장의 패러다임이 대형마트 중심으로 빠르게 변화되었다. 변화에 제대로 적응하지 못한 국내 전통시장은 쇠퇴하였다. 심각성을 인식한 정부는 지난 10여 년간 약 2조원을 투입하여 전통시장을 살리기 위한 각종 사업을 진행하고 있지만 자생할 수 있는 방안을 마련하지 못하고, 사업 종료 후에도 정부에 추가적인 지원을 요구하는 경우가 많다. 본 연구는 민관협력사업을 통해 조성된 1913 송정역시장을 대상으로 주요 개발 특성들을 도출하고 각 특성별 우선순위 선정을 통해 민관협력사업(PPP) 방식으로 진행될 전통시장 활성화사업에 대안을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위해 델파이기법에 기초하여 인터뷰, 설문조사를 실시하고 설문결과에 기초하여 AHP 분석을 수행하였다. 분석결과 도시 재생, 공간 리뉴얼, 판매 촉진전략, 기업의 투자와 지원이 전통시장 활성화를 위한 중요한 요소로 나타났다. 본 연구결과는 전통시장 및 지역 경제 활성화를 위한 업무를 담당하는 중앙 및 지방 정부의 정책 결정자들 뿐만 아니라 잠재적으로 전통시장 활성화 사업과 지역재생에 참여를 고려하는 민간 기업들에게도 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

핵심주제어 : 민관협력사업, 전통시장 활성화사업, AHP, 개발특성, 도시재생

* 본 논문은 전남대학교 도시·지역개발학 석사논문 “민관협력사업(PPP)에 의해 조성된 전통시장의 개발특성과 활성화 방향: -1913 송정역시장 사례를 중심으로-”(2017)을 보완 및 발전시켰음.

** (제1저자) 도시·지역개발학 석사, Email : magnet.jin@gmail.com

*** (공동저자) 대구경북연구원 연구위원, Email : whshin02@gmail.com

**** (교신저자) 전남대학교 경제학부 지역개발발전공 부교수, Email : sayurban@jnu.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 배경

전통시장¹⁾은 오랫동안 서민생활 속에서 다양한 기능을 수행해왔다. 재화와 서비스의 교환 및 판매가 이뤄지는 장소로써 경제적 역할, 상인을 포함한 지역민들의 상호 만남 속에서 소통을 통한 정보의 교환, 수집 그리고 홍보의 역할을 하였으며, 지역 고유문화와 역사를 유지 및 계승하는 사회·문화적 역할 등을 담당하였다. 하지만 1997년 국내 유통시장의 개방을 시작으로 다국적 유통업체들의 잇따른 국내 진출과 국내 대기업의 거대 자본을 기반으로 한 대형할인마트(SSM)의 등장, 소비자들의 생활패턴 변화에 따른 소비와 쇼핑 행태의 변화는 국내 유통시장의 급격한 구조변화를 일으켰다. 그 결과 백화점과 함께 국내 유통시장을 담당하던 전통시장은 이러한 변화에 제대로 적응하지 못하고 경쟁력을 잃으며 급격한 쇠퇴를 경험하고 있다. 이에 정부는 전통시장을 살리기 위해 다양한 법·제도를 마련하고 지원 사업을 펼치고 있다.

그동안 정부는 전통시장 쇠퇴의 원인을 전통시장 내 낙후된 시설과 현대적이지 못한 경영 및 거래 환경이라 판단하고, 시설 개선 및 경영 현대화를 중심으로 지원 사업을 진행하였다. 사업방식은 정부에서 사업자금을 지원하고 지자체가 직·간접적으로 사업단에 위임하는 공공 주도적 진행이 일반적이었다. 하지만 이러한 공공 주도적 방식은 사업 주체의 전문성이 부족하고 사업이 완료된 이후에 시장상인이 자생할 수 있는 방안을 마련하는데 한계가 있어서 많은 사업비를 투입하였음에도 불구하고 개점 휴업하는 시장이 속출하는 결과를 낳고 있다. 요즘 소비자들은 전통시장보다는 대형마트나 복합쇼핑몰, 온라인 쇼핑몰 등 다양한 장소와 루트를 통해 소비행위를 하고 있다. 소비자들은 단순히 소비만을 위한 공간이 아닌 쇼핑과 여가를 함께 즐길 수 있는 복합 쇼핑 공간을 찾고 있으며 물리적 이동 없이도 가능한 온라인을 통해 값싸고 편리한 쇼핑을 선호한다. 정부에서는 전통시장 쇠퇴

1) “전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법”이 개정(2010.07.01.)됨에 따라 ‘재래시장’에서 ‘전통시장’으로 명칭이 변경되었다(중소기업청 보도자료, 2012.07.01.).

를 해결하기 위해 지난 10여 년간 2조원 넘는 예산을 투입하였지만 효과는 미미하고 지속적이지 못하다²⁾. 또한 이미 엄청난 자금이 투입된 시장에서조차도 운영의 어려움을 호소하며 반복적인 투자를 요청하고 있는 실정이다. 정부의 한정된 예산과 그동안의 활성화 사업의 실망스러운 결과를 고려해보면, 정부의 사업비 지원을 통한 현재의 공공 주도적 전통시장 활성화 사업방식에 대한 근본적인 진단과 대책 마련이 필요하다고 할 수 있다.

2. 연구목적

그동안 철저히 공공의 영역으로만 여겨졌던 전통시장 활성화사업에 민간 기업이 참여하여 투자하고 주도적으로 사업을 진행했다는 점에서 광주 광역시의 1913 송정역시장은 기존의 활성화사업과 다르다고 할 수 있다. 또한 도시재생과 청년 일자리 창출의 목적도 함께 가지고 있는데, 그 결과 또한 주목할 만하다. 1913 송정역시장은 국내에서 처음으로 광주광역시와 현대자동차 그룹이 민관협력방식으로 활성화사업을 진행한 사례로 사업에 대한 양자의 강한 의지와 여러 유관 기관들의 적극적인 지원이 사업의 완성을 도왔다고 할 수 있다. 이곳은 현재 광주의 대표 관광명소로 부각되면서 전국에서 찾아온 방문객들로 매일 붐비고 있으며 특히 20-30대 젊은 세대에는 꼭 방문해야 하는 곳으로 여겨지고 있다. 이러한 긍정적 변화로 중소기업청에서는 성공한 전통시장 재생사례로 선정하기도 하였다. 1913 송정역시장 활성화 사업을 배우기 위한 타 지역 단체장 및 공무원 그리고 시장 상인회 등 여러 조직의 방문이 지속적으로 이어지고 있고, 각종 매스컴에서도 송정역 시장의 변화와 성공 스토리를 보도하고 있다. 이에 민관협력방식으로 조성된 1913 송정역시장이 공공에 의해 주도된 다른 전통시장 활성화사업들과 어떠한 차별화된 요소를 지니고 있는지를 확인하는 과정이 필요하며, 이는 공공주도형 전통시장 활성화 사업에서 노출된 문제점과 어려움을 해결하기 위한 향후 대안으로 제시될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 전통시장 활성화를 위해 시행되었던 사업내용과

2) 김종민, [위기의 전통시장] 밑 빠진 독 물 붓기?...10년간 2조 쏟아 부었지만 '별무효과', 뉴시스, 2017. 02. 07., http://www.newsis.com/view/?id=NISX20170207_0014688335&cID=10408&pID=13000

민관협력사업에서 진행했던 사업내용을 고찰한 뒤 1913 송정역시장에서 적용되었던 사업내용을 확인하고, 주요 사업의 우선순위 선정을 통해 향후 전통시장 활성화사업을 성공적으로 이끌기 위해 반드시 고려해야할 사항을 제시하고자 한다.

II. 선행연구

1. 전통시장 활성화 사업 관련 선행연구

전통시장과 관련한 대다수의 연구는 시장정비사업을 통한 전통시장 활성화 방안 모색과 전통시장을 관광자원으로 인식하고 활성화방안을 모색한 것으로 크게 구분할 수 있다. 허정옥(2004)은 우리나라 전통시장의 변화과정 및 활성화 유형, 활성화 요인들에 대한 이론적 고찰을 거쳐 전국의 전통시장 활성화 사례와 일본, 미국의 전통시장 활성화 사례를 분석하여 서귀포시 전통시장의 활성화 방안을 제시하였다. 박인규(2004)는 수도권 소재 전통시장을 중심으로 주상복합 개발 방식과 용적률 특례 적용으로 발생하는 시장정비사업의 문제점을 법·제도적 측면에서 고찰하고 개선 방안을 제시하였다. 지성구(2007)는 시장과 대형유통마트간의 경쟁력을 비교하여 고객만족을 결정하는 요인이 상품의 다양성, 가격 저렴성, 편리한 주차 등인 것을 밝혔다. 강명주·임채길(2007)은 부산지역 전통시장을 대상으로 전통시장 활성화를 위한 기본방향으로 전통시장의 물리적 측면, 조직과 의식적 측면, 정부와 법적 지원 측면 그리고 경영 전략적 측면을 제시하였다. 김범식·조달호(2012)는 서울시 소재 전통시장을 활성화하는데 적합한 서울형 지원 방안 및 프로그램을 제시하였다. 조성찬(2013)은 전통시장의 활성화 방안을 안정적인 재산권으로 해석하고 중곡 제일시장을 대상으로 토지협동조합 모델의 이론적, 실천적 적용 가능성을 탐색하였다. 이종혁(2016)은 시장정비사업 문제점의 우선순위를 도출하여 순차적인 지원을 통해 효율적인 시장정비사업 방안을 제시하였다.

한편, 전통시장을 문화관광자원으로 활용하는 방안에 관한 연구도 다

수 진행되었다. 정민희·전명숙(2005)은 전통시장의 관광매력요소를 전통성, 안정성, 지역성, 장소성과 변형적 매력인 현대성, 이벤트성, 거리화 등으로 구분 할 수 있으며 관광객은 관광매력요소를 경험함으로서 전통시장을 복합적 공간으로 인식할 수 있다고 하였다. 김홍렬·허중욱(2011)은 관광특구로 지정된 동대문시장 방문객들 대상으로 관광목적지로서의 매력속성을 체험성, 고유성, 정감성, 신기성, 교육성, 먹거리로 구분하고 중요도-성취도로 나누어 평가하였다. 평가결과 편의성, 정감성, 먹거리, 편리성은 상대적 중요도가 높아 지속적 관리 및 유지가 필요하지만 체험성, 고유성, 신기성, 교육성은 중요도와 성취도가 낮아 현재 수준 이상의 과잉 노력을 지양하는 것이 바람직하다고 하였다. 김홍렬·이준재(2011)는 온양온천시장의 관광 매력성을 신기성, 체험성, 고유성, 정감성, 접근성, 편의성, 쾌락성으로 구분하여 IPA 분석을 하였다. 분석결과 고유성, 접근성, 편의성, 정감성이 관광 매력성을 구성하는 것으로 나타나 지역특성인 지역고유의 역사, 문화 전통이 중요한 것을 밝혔다. 김홍렬·허중욱(2012)은 전통시장의 관광매력성과 소비자의 만족도 및 행동의도의 관계를 조사하였는데, 연구결과 편의성, 정감성, 쾌락성은 만족도에 정(+)의 영향을 미치며, 만족도는 행동의도에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 또한 전통시장의 활성화를 위해 관광자의 호기심을 자극할 수 있는 먹거리, 살거리, 볼거리, 즐길 거리, 체험거리 등의 문화 요소 발굴과 관광기능 확대의 필요성을 제기하였다. 류태창·변충규(2013)는 전통시장 활성화를 위해 진행 중인 문화관광형 시장 육성사업 대상지를 중심으로 방문객의 관광만족과 재방문의도 영향요인을 검증하고, 문화관광형 시장의 고유성, 독특성, 주변관광지와의 연계성, 체험성 등은 관광만족도에 영향을, 관광만족도는 재방문의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다.

2. 민관협력사업(Public-Private Partnership : PPP) 관련 선행연구

민관협력사업(PPP)에 관한 연구는 국내에서는 많이 진행되지 않은 편이다. 민관협력사업(PPP)을 장려하는 관련 국제기구들도 민관협력사업(PPP)

은 각국의 법률과 정책 따라 정의가 달라진다고 말하고 있다. 우리나라에서는 윤주선 외(1995)가 도시공간 환경의 질적 향상을 위한 민관협력형 도시개발사업 계획에 관한 서설적 연구를 하였고, 윤주선(1996)은 민관협력형 도시개발사업 계획체계 및 균형협정모형에 관한 연구를 진행한 바 있다. 2000년대에 들어 김홍식 외(2007)는 경기도 관광인프라 민자유치 활성화 방안에 대한 연구를 진행하였으며, 임영진 외(2011)는 해외 공공주도형 민간협력개발 사업구조분석을 진행하였다. 오종렬(2014)은 공공부문의 도시개발 의사결정에 대한 게임 이론적 분석을 진행하여 경제학적 접근을 하였다. 한편, Grimsey 외(2005)에 따르면 민관협력사업(PPP)은 전통적으로 정부 프로젝트와의 완전한 기밀을 유지하는 것 때문에 프로젝트에 대한 명확성이 결여 될 수 있다고 하였다. 그는 또한 민관협력사업(PPP)의 정의는 민간 파트너사의 자산 소유 및 자본 지출의 정도에 따라 달라진다고 하였다. 예를 들어, 경영 계약의 경우 민간 파트너는 자본 지출이 매우 제한적이거나 전혀 없지만, BOOT(Build, Own, Operate, Transfer) 계약의 경우, 개인 파트너는 자본 자산의 설계, 구축, 운영 및 운영에 대한 책임이 있어서 민간 파트너는 서비스를 제공하기 위해 정부에게 일정한 간격으로 사용자 요금 일부 또는 전부를 지불받는다. 이렇듯 자산 소유권의 분리와 공공 부문과 민간 부문 행위자 간의 위험 부담에 따라 민관협력사업(PPP)에는 다양성이 존재할 수 있다(Roehrich et al., 2014). 이러한 이유로 Callan·Davies(2013)는 민관협력사업(PPP)이라는 용어는 너무나 포괄적이므로, 분별력 있는 논의를 위해서 어떤 식으로든 세분화될 필요가 있다고 하였으며, Liyanage·Villalba-Romero(2015)는 문헌연구를 통해 최대 25가지 유형의 민관협력사업(PPP)을 제시하기도 하였다.

3. 선행연구와의 차별성

기존의 선행연구에서는 전통시장 활성화와 관련해서 민관협력방식으로 진행한 사업에 대해 진행한 연구는 거의 없다고 할 수 있다. 대부분의 전통시장 활성화 관련 연구는 전통시장 시설 및 경영의 현대화 촉진을 위한

경영 전략적 측면과 축제나 문화 체험프로그램을 위주로 진행하는 공공주도형 사업에 대한 내용이 주를 이루었다. 이러한 공공주도형 전통시장 활성화 사업은 시장의 자생력이나 지속 가능한 발전에 대한 모색 없이 정부 지원에만 기대고 있는 실정이다. 대부분의 경우 지원사업 종료와 함께 활성화의 모습도 중단되는데, 결국 이미 낙후된 전통시장을 대상으로 진행되고 있는 공공주도형 전통시장 활성화 사업은 세금낭비 및 실패한 지원이라고 주로 평가되고 있다³⁾. 한편 민관협력방식에 대해서는 주로 사회 인프라 구축 및 국제원조 활동 진행에 대한 연구가 진행되었고, 2010년 이후 도시 개발적 측면에서의 민관협력에 대한 연구가 진행되기 시작하였다. 본 연구에서는 민관협력방식으로 전통시장이 활성화된 사례를 연구함으로써 향후 민간기업과 공공의 역할과 기능을 어떻게 배분하는 것이 효율적이고 성공적인 결과를 이끌어 낼 수 있는지를 살펴보았다는 점에서 기존 연구와 차별성이 있다고 할 수 있다. 또한 연구 대상지 개발과 연관된 실무자, 상인 그리고 공무원을 대상으로 FGI를 진행하였고, 이후 도시 및 지역 개발 전문가들을 대상으로 두 차례에 걸쳐 전문가 설문을 진행하였다. 이 설문결과를 토대로 민관협력사업을 활용하여 완성된 전통시장 활성화 사업의 내용 및 개발 특성에 대한 우선순위를 도출하는 등 델파이기법을 사용하여 연구 결과에 대한 객관성을 증명하였다는 점은 본 연구가 기존 연구와 비교하여 갖는 가장 큰 차별성이라 할 수 있다.

III. 연구의 범위 및 연구방법

1. 대상지 소개 (1913 송정역시장 소개)

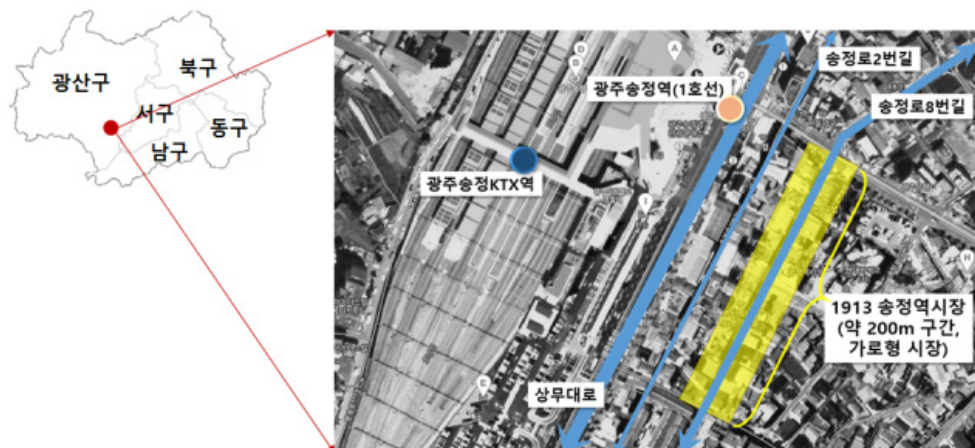
연구대상지인 1913 송정역시장(구 송정역전 매일시장)은 광주 도심에서 약 15분 떨어진 광주광역시 광산구 송정동에 위치한다. KTX 광주송정역(구 송정리역) 인근에 위치하여 송정역(지하철 1호선)과 KTX 광주송정역 이용객들은 지하도와 횡단보도를 이용하여 5분 이내에 시장으로

3) 김홍수, 전통시장 지원사업 수혜자는 건설업자 뿐, 시장경제, 2017. 01. 06., <http://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=5751>

접근할 수 있다(<그림 1> 참조).

“1970년대 송정시장은 소비자가 하루 평균 2,000명에 이를 정도로 인기가 있었으나, 전라남도 송정시에서 1988년 광주직할시 광산구로 편입되고 대형마트와 백화점이 있는 광주의 상권에 침식당하면서 급격한 유통시장의 구조변화에 대응하지 못하고 쇠퇴하기 시작하였다. 1990년대 이후 인근에 아파트 단지와 산업단지가 들어서고 2007년 시설 현대화 사업을 통해 공영주차장을 조성하면서 조금씩 활기를 찾아가기 시작하였다. 이후 2014년에는 송정역전시장(현 1913 송정역시장)은 송정매일시장과 송정 5일장과 함께 ‘송정 삼색시장’으로 문화관광형 시장육성사업에 선정되었다. 그러나 사업의 효과는 송정 매일시장과 송정 5일장 시장에 일부 나타났을 뿐 송정역전시장은 침체의 모습을 벗어나지 못하였다. 2016년 사업 시행 전 이 곳의 상인 평균나이는 63세로 시장 내 상인의 고령화가 심각했으며, 전체 점포의 약 40%가 빈 점포로 남겨졌고 하루 평균 방문자수는 200여명 정도로 심각한 수준이었다.”(최진, 2017)

<그림 1> 1913 송정역시장 위치



2. 1913 송정역시장 활성화사업

1913 송정역시장 활성화사업은 광주광역시와 현대자동차 그룹이 함께

출범시킨 ‘광주창조경제혁신센터’가 전통시장 활성화 프로젝트를 진행하면서였다. ‘지키기 위한 변화’를 핵심 가치로 내세우고 단순한 시설 현대화 대신 지역 특유의 문화를 되살리는데 초점을 맞추었다⁴⁾. 침체된 전통시장에 문화·디자인·ICT(정보통신기술)를 접목해 창조경제화 전통시장으로 변화시키는 한편 청년일자리 창출, 지역 상권 활성화 등 서민생활 창조경제 플랫폼을 구축했다⁵⁾. 현대차그룹에서는 현대카드와 브랜딩·마케팅회사 필로비블론에게 전통시장 활성화를 위한 컨셉과 디자인 기획을 일임하였다. 마케팅을 전문으로 하는 두 개의 민간 기업은 시장의 활성화 방안으로 첫째 역사성을 최대한 활용하였다. ‘송정역전시장’으로 불렸던 기존의 이름을 ‘1913 송정역시장’으로 변경하였다. 시장이 처음 만들어진 연도를 시장 이름에 활용함으로써 100년이 넘는 시장의 오랜 역사를 알리는 동시에 시장 상인 스스로 전통에 대한 자부심을 느낄 수 있도록 한 것이다. 이를 위해 역사를 상징하는 19시 13분을 가리키는 대형시계를 시장 입구 벽면에 설치하였다. 이와 함께 시장이 가장 활성화됐던 1970~80년대의 모습을 최대한 살리고, 그 시절을 추억할 수 있는 체험형 공간으로 총 55개의 점포를 리모델링했다(<그림 2> 참조).

둘째, 청년상인을 적극적으로 지원하였다. 이 과정은 중소기업청의 청년상인지원사업과 연계하여 진행되었다. 먼저 중소기업청에서는 17개의 비어있는 점포를 청년상인 위주로 채우는 작업을 진행하였다. 현대카드에서는 청년상인이 운영하는 점포의 마케팅 멘토링을 자처하여 가게 네이밍부터 메뉴발굴까지 의견 교환을 통해 경쟁력을 강화시켜주고, 건물주와의 임대료 협상도 진행해주었다. 이렇게 청년상인의 문제를 해결해주면서 청년상인과 고령상인간 아이템 연계도 원만히 진행되어 서로가 윈-윈 할 수 있도록 사업은 구성되었다.

4) 광주 창조경제 혁신센터(https://ccei.creativekorea.or.kr/gwangju/info/pr_info.do), 1913 송정역시장(<http://1913songjungmarket.modoo.at>), 현대차그룹(www.hyundai.co.kr), 그리고 현대카드(<http://blog.hyundaicardcapital.com>)에서 공식적인 자료를 제공 받았고 필요에 따라 해당 관계자와의 연락을 통해 추가적인 자료를 구득하였다.

5) 김태성, 103년전통 송정역시장, 광주명소로 ‘대변신’, 아주경제, 2017. 05. 16, <http://www.ajunews.com/view/20160516155338840>

<그림 2> 1913 송정역시장에 도입된 디자인 및 마케팅 요소

	브랜딩 및 시계탑	스토리보드	간판/건물 입면
역사성			
	KTX 제2 대합실과 물품보관함	쉼터	상점 홍보
편의성 및 마케팅			

이에 2016년 4월 18일 개장한 1913 송정역시장은 하루 평균 시장 방문객은 4000명으로 기존에 비해 200% 증가하였다. 결과적으로 상인들의 하루 평균 매출도 증가하였는데, 평일과 주말에 각각 약 55만원과 105만원으로 사업전 매출평균 대비 3배 이상 증가하는 결과를 낳았다. 또한 사업이 종료된 이후에도 신규 점포가 주변으로 계속해서 생겨나고 있어, 방문객수의 지속적인 증가로 인한 상인들의 수익은 더욱 커지고 있다. 그리고 사업 진행전 40% 가까이 비어있던 점포들은 100% 입점하여 영업중에 있고, 시장 내 상인들의 평균 연령 또한 63세에서 47세로 젊어졌다.

3. 연구방법

본 연구에서는 1913 송정역시장 활성화를 위해 민간의 참여가 본격적으로 논의되던 2015년 5월부터 사업이 완료된 2017년 5월까지 총 2년 동안 진행된 사업내용을 검토하고, AHP(Analytic Hierarchy Process, 계층

분석방법) 분석을 통해 활성화 요인의 우선순위를 선정하였다. 연구의 객관성과 타당성을 확보하기 위해 델파이분석(Delphi Analysis)분석을 진행하였다. 첫째, 선행연구 및 국내·외 사례연구를 통해 전통시장 활성화와 민관협력을 활용한 개발사업에 활용된 개발특성 50여개를 도출하였다. 둘째, 이렇게 도출된 개발특성을 기초로 현장조사와 함께 대상지의 리뉴얼 사업에 참여하여 사업 내용 및 과정에 대해 잘 알고 있는 해당 사업 실무자와 대상지 내 상인회 대표단 그리고 관련부서 공무원을 대상으로 2017년 3월 30일부터 4월 7일까지 약 1주일간에 걸쳐 FGI(Focus Group Interview)를 진행하였다(<표 1> 참조). 이 과정을 통해 대상지의 활성화 사업 내용 및 과정 그리고 사업에 참여한 각 주체별 역할에 대하여 자세히 확인하였다.

<표 1> 인터뷰 대상자 및 참석자 현황

성명	성별	연령	구분	참석유무	실시날짜
윤○○	남	40대	해당사업 실무자	○	3월 30일
이○○	남	30대	상인(청년상인 대표)	○	3월 31일
신○○	남	50대	상인(기존상인 대표)	○	4월 4일
김○○	남	60대	상인(상인 회장)	○	
문○○	남	40대	관련부서 공무원	○	4월 7일

또한, FGI 결과를 바탕으로 선행연구와 사례분석을 통해 확인한 50여개의 개발특성을 연구 대상지에서 확인 할 수 있는 민관협력개발을 활용한 시장 활성화를 위한 개발특성으로 수정 및 발전시켜 25개의 개발특성을 선정하였다(<부록1> 참조). 셋째, 해당 사업에 높은 이해도를 지닌 도시·지역개발 전문가를 대상으로 설문을 진행하여 25개의 개발특성 중 높은 순위를 차지한 12개를 선정하였고 유사한 성격을 가진 특성들을 묶어 상위요소인 4개의 개발 단계별 각 3개의 주요 개발 특성을 하위요소로 구분하였다. 넷째, 12개 요인의 우선순위 선정을 위해 AHP(Analytic Hierarchy Process, 계층분석방법) 방식으로 도시·지역개발 전문가를 대상으로 2차 설문을 진행하였다. 이를 통해 최종적으로 상위 단계 요인과

하위 단계 요인의 우선순위를 선정하였다.

AHP분석은 일치도를 나타내는 일관성 비율(Consistency Ratio:CR)과 일관성 지수(Consistency Index:CI)에서 신뢰성 오류에 대한 기준 지표를 제공하는데, 일반적으로 10% 범위의 오차까지를 양호한 자료로 신뢰할 수 있는 결과로 본다. 그리고 일관성지수와 Random Index(RI)를 이용하여 일관성 비유를 계산하는데, 0.1이하일 경우 답변에 일관성이 있다고 판단하고 0.1 이 넘을 경우 설문을 다시 받거나 결과에서 제외한다. 따라서 수집된 전체 20부의 설문지 중 일관성 비율과 일관성 지수가 0.1 모두 이하로 나와 일관성이 있다고 판단되는 17부만을 대상으로 AHP분석을 진행하였다. AHP를 적용한 선행연구에서 전문가 표본수가 평균 20명 내외인 점을 감안하면 17부의 유효 표본은 충분하다고 판단되었는데⁶⁾, 본 연구는 AHP 분석은 해당 사업에 높은 이해도를 갖고 도시 및 지역개발에 관한 실무지식과 전문적 경험을 지니고 있는 전문가를 대상으로 설문을 실시하였다는 점에서 연구의 표본에 대해서는 당위성을 갖는다고 할 수 있다. AHP분석은 상위 단계와 하위 단계로 구분하여 진행하였다. 상위 단계의 우선순위가 각 하부 지표간의 직접적인 우선순위를 의미하지는 않기에 2단계 측정항목으로 각 영역별로 개발 특성들 간의 상대적 가중치와 우선순위를 조사하였다(최진, 2017).

IV. 분석결과

1. 응답자 특성

전통시장 활성화 요인의 AHP분석을 위해 해당 사업에 대한 높은 이해도를 가진 광주광역시의 도시·지역전문가, 공무원, 시민단체 활동가 등 20명을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문조사는 2017년 4월 1일부터 4월 15일까지 총 2주간 진행되었다. 설문 응답자 중 남자는 14명(70%) 여

6) 이창효(2000)는 필요한 문제에 대한 실무지식과 전문적 경험이 있는 집단의 규모는 집단의 특성이 동질적일 때 10명 이내로도 충분하다고 하였다. 그리고 AHP의 분석시 유효표본수에 집중하기 보다는 어떤 전문가 집단을 선정하였느냐, 응답자가 얼마나 성실하게 일관성을 가지고 응답하였느냐가 중요한 요인이 될 수 있다(김대관 외, 2007).

자는 6명(30%)으로 구성되었다. 응답자의 연령은 20대 4명(20%), 30대 10명(50%), 40대 5명(25%), 50대 1명(5%)으로 고른 분포를 보이고 있다. 직업은 연구원/교수 등 4명(25%), 공무원 6명(30%), 시민단체 2명(10%), 도시 및 지역관련 학과 석·박사 과정의 재학생 8명(40%)이었다. 재학생 응답자 8인은 파트 타임 학생들인데, 이들은 해당 사업 참가자, 준공무원, 타 전통시장 활성화 사업단 간부, 건설 및 부동산 개발 회사 임원, 언론인 등으로 구성되었다. 학력은 20명(100%) 모두 도시 및 지역 관련 학과 대학원 석사과정 재학 이상이였다(<표 2> 참조).

<표 2> 응답자 특성

구분	항목	빈도	항목	빈도
성별	남자	14(70%)	여자	6(30%)
	연령	20대	30대	10(50%)
직업	40대	5(25%)	50대	1(5%)
	연구원 및 교수	4(25%)	공무원	6(30%)
	시민단체	2(10%)	기타	8(40%)

2. AHP 가중치 분석결과

1) 상위 요소

1913 송정역시장 활성화 사업의 성공요인 도출을 위해 AHP분석을 실시한 결과, 활성화 요인 상위부문 중요도는 정책 및 금융(0.329), 운영 및 관리(0.264), 개발 컨셉 및 아이디어 구상(0.264) 그리고 설계 및 디자인 (0.172) 순으로 나타났다. 1913 송정역시장을 활성화 하는데 가장 크게 영향을 미친 것은 정책 및 금융단계였으며, 설계 및 디자인 단계는 상대적으로 낮은 순위로 나타나 물리적 환경을 개선하는 것은 해당사업에서 많은 영향을 미치지 못한 것을 알 수 있다(<표 3> 참조).

<표 3> 1913 송정역시장 활성화요인 중 상위요소의 우선순위 분석결과

	개발 컨셉 및 아이디어 구상 단계	설계 및 디자인 단계	운영 및 관리 단계	정책 및 금융 단계
가중치	0.235	0.172	0.264	0.329
순위	3순위	4순위	2순위	1순위

주: 일관성 비율(Consistency Ratio: CR) = 0.01

2) 하위 요소

(1) 개발컨셉 및 아이디어 구상부문

개발 컨셉 및 아이디어 구상 부문에 대한 활성화요인의 우선순위는 도시재생(0.463), 신·구 상인간의 공존(0.349), 역사보전(0.188)의 순으로 나타났다. 가장 중요한 특성으로는 도시재생 요소가 선택되었는데, 이는 노후화 된 전통시장의 재생에 대한 시민들의 기대와 희망을 반영한다고 할 수 있다. 1913 송정역 시장의 경우에도 지지분하고 세련되지 못한 공간으로 인식되어 온 전통시장을 물리적 환경 정비를 통해 밝고 깨끗한 공간으로 이미지가 변화하였다. 2순위의 신구 상인 간 공존 또한 1순위(도시재생)에 못지않은 중요도를 보였다. 사회 변화에 빠르게 대응하지 못하는 고령의 기존 상인들에 대한 아쉬움과 젊은 청년상인들의 유입과 창업이 소비자들로 하여금 백화점이나 대형마트에서는 느끼지 못하는 새로운 문화와 느낌을 경험할 수 있을 것이라는 기대가 표출된 것으로 보여진다. 반면 역사적으로 중요한 의의를 갖는 건물과 건물외벽장식을 최대한 보존하는 방향의 역사보전은 1913 송정역 시장 활성화사업에는 상대적으로 중요성이 낮은 것으로 분석되었다 (<표 4> 참조).

<표 4> 개발 컨셉 및 아이디어 구상부문 개발특성 가중치 및 우선순위

활성화 요인	가중치	우선순위
역사보전	0.188	3순위
도시재생	0.463	1순위
신·구 상인간의 공존	0.349	2순위

주: 일관성 비율(Consistency Ratio: CR) = 0.01

(2) 설계 및 디자인 부문

설계 및 디자인 부문에 대한 개발특성은 공간 리뉴얼(0.418), 보행자 친화적 설계(0.368), 대중교통중심개발(0.214) 순으로 나타났다. 가장 중요한 활성화 요인으로 나타난 것은 공간 리뉴얼이었다. 1913 송정역 시장은 기존의 상점 외관 보수를 진행하고 디자인적 변화를 피하여 옛것과 새것의 조화를 이끌어 모든 세대에게 사랑받는 공간으로 재구성하였다. 이는 공간에 대한 창출과 새로움에 대한 갈망을 드러내며, 앞으로 전통시장 활성화 사업이 어떤 방향으로 나아가야할지를 제시해주는 특성이라 할 수 있다. 보행자 친화적 설계 요소는 1순위(공간 리뉴얼)와 근소한 차이를 보이며 2순위로 선정되었다. 보행자 친화적 설계를 실현시키기 위해 현대카드는 광주 내 여러 낙후된 전통시장 중 1913 송정역시장을 전략적으로 재상사업 대상지로 선택하였다. 송정역 주변에서 영업 중인 다른 두 개의 시장들은 가로가 구불구불한데 비해 1913 송정역시장은 보행자 이동이 유리한 200미터의 직선형거리를 가지고 있었다. 보행환경 개선을 위한 차 없는 거리 조성, 햇빛 가림막 및 시장 거리조명은 주·야간을 가리지 않고 시민들의 통행을 원활히 할 수 있는 요소로 손꼽혔다. 보행자 친화적 개발 특성은 문화와 여가·소비를 함께 즐기는 복합형 소비를 선호하는 소비자들의 수요에 맞는 개발특성으로 여겨진다. 3순위의 대중교통 중심개발 특성은 1913 송정역시장이 가진 장점이라 할 수 있다. 비록 이곳은 광주광역시 외곽에 위치하지만 대중교통을 통한 접근성이 양호하였기에 현대카드에서는 해당 사업지의 강점으로 인식하고 주변의 환경개선을 통한 취약점을 보완하며 사업을 진행하였다. 이러한 접근 방식은 기존의 공공주도적 전통시장 활성화 사업에서는 찾아볼 수 없던 것이다. 비록 조사 결과 중요도가 다른 개발 특성에 비해 높지 않은 것으로 분석되었으나, 광주 도심과 연결하는 수많은 버스 노선과 기차, 지하철은 시민들에게 물리적 이동에 대한 부담감을 줄여줄 수 있었다는 점에서 설계 및 디자인 단계 내에서 분석 결과 이상의 주요 성공 요인이라 평가할 수 있다(<표 5> 참조).

<표 5> 설계 및 디자인 부문의 개발특성 가중치 및 우선순위

활성화 요인	가중치	우선순위
보행자 친화적 설계	0.368	2순위
대중교통중심 개발	0.214	3순위
공간 리뉴얼	0.418	1순위

주: 일관성 비율(Consistency Ratio: CR) = 0.01

(3) 운영 및 관리 부문

운영 및 관리 부문에서는 판매촉진전략(0.447), 운영컨설팅 및 교육(0.398), 임대관리(0.158) 순으로 나타났다. 판매촉진전략은 광주시민 뿐만 아니라 전국에서 관광객들이 지속적으로 방문하도록 유인하는 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 휴대폰과 컴퓨터를 통한 SNS 마케팅 진행은 젊은 세대를 대상으로 진행되었고, 유명 방송프로그램이나 매거진을 통해 시장에 관한 스토리가 홍보되었다. 이는 현대카드의 마케팅 노하우와 기 구축된 광고, 방송계의 인프라 덕분이었다. 이러한 광고효과로 인해 하루에 200명도 이용하지 않던 쇠락한 전통시장이 하루에 4,000명 이상의 방문객이 찾는 전국 인기 필수 관광코스가 되었다. 현대카드가 이 사업에 미친 영향은 단지 이뿐만이 아니다. 2순위로 나타난 운영 컨설팅 및 교육 특성은 현대카드가 시장 상인을 대상으로 컨설팅 및 운영 교육을 통해 전문기술을 전수함으로써 새로운 운영의 기틀을 마련해 주었다. 또한 새로 입점하는 상인에게는 초기 위험을 줄여 결과적으로 시장 활성화와 지역경제 활성화를 위한 많은 노력을 진행하였다. 반면 임대관리는 그다지 높은 비중을 차지하지 않는 것으로 나타났다. 임대료 동결을 약속하며 젠트리피케이션 방지협약을 맺는 등 상인들의 지속적으로 영업할 수 있는 노력을 진행하였다. 하지만 임대관리는 상인들에게는 중요한 요소일 수 있지만 시장을 이용하는 소비자나 시장 활성화요인을 평가하는 전문가들에게는 상대적으로 중요성이 낮게 나타났다(<표 6> 참조).

<표 6> 운영 및 관리부문의 활성화요인 가중치 및 우선순위

활성화 요인	가중치	우선순위
판매 촉진 전략	0.447	1순위
임대관리	0.158	3순위
운영컨설팅 및 교육	0.398	2순위

주: 일관성 비율(Consistency Ratio: CR) = 0.01

(4) 정책 및 금융 부문

정책 및 금융 부문에서는 기업의 투자와 지원(0.553), 중앙 및 지방정부의 정책기조(0.293), 유관기관의 협조(0.154)순으로 나타났다. 주목할 점은 기업의 투자와 지원(0.553)이 4개 개발단계 내 12개 개발특성 중 가장 높은 우선순위를 가진 것으로 나타났다. 1913 송정역시장의 활성화 사업이 민간기업의 투자와 지원을 통해 성공적으로 진행되었다는 점을 응답자들이 인지한 것으로 보여진다. 기존의 공공주도형 전통시장 활성화 사업들에서 볼 수 없는 1913 송정역 시장만의 가장 큰 특징이기도 하다. 민간의 투자와 지원을 통하여 사업의 적격성(Value For Money: VFM⁷⁾)을 고려한 기업의 노력이 해당 활성화사업을 성공으로 이끄는 가장 중요한 개발 특성이었다는 점을 다시 한 번 확인 할 수 있는 결과이다. 중앙 및 지방정부의 정책기조는 2순위로 나타났는데, 도시재생이나, 지역경제 활성화, 전통시장 활성화와 같은 정부 및 지자체의 현안문제 해결을 위한 정책 기조도 기업의 투자와 지원 다음으로 중요한 개발특성으로 나타났다. 한편 유관기관의 협조에 관한 특성은 해당 활성화사업을 신속하고 효율적으로 완성하기 위해 여러 유관기관의 도움이 필요하였고 실제로 신속한 지원이 진행되었다. 그러나 분석결과 가장 낮은 중요도를 보였는데 이는 이 부분에 대한 전문가들의 이해가 부족한 것으로 여겨진다(<표 7> 참조).

7) 윤하중. (2010). 민간투자사업 활성화를 위한 위험관리 전략. 국토정책 Brief, (294), 1-6.

<표 7> 정책 및 금융부문의 개발특성 가중치 및 우선순위

활성화 요인	가중치	우선순위
중앙 및 지방정부 정책기조	0.293	2순위
기업의 투자와 지원	0.553	1순위
유관기관의 협조	0.154	3순위

주: 일관성 비율(Consistency Ratio: CR) = 0.01

3) 종합

상위 및 하위 단계의 AHP 분석을 시행한 결과를 종합하면 아래 <표 8과 같다. 상위 단계의 가중치를 모두 적용한 하위단계의 12개 세부요인의 우선순위를 살펴보면 기업의 투자와 지원(0.220)이 가장 중요한 요인으로 나타났고, 기업의 사업 노하우를 기반으로 진행된 판매 촉진전략과 운영(0.134)과 컨설팅 교육에 관한 특징(0.119)이 각각 두 번째 및 세 번째로 중요한 것으로 나타났다. 이러한 요인은 기존의 공공 주도적 전통시장 활성화 사업에서는 찾아 볼 수 없는 요인으로, 기업의 참여가 1913송정역시장을 활성화시키고 성공으로 이끈 가장 중요한 것으로 인식되었음을 확인할 수 있었다. 네 번째로 중요한 것은 중앙 및 지방정부의 정책기조(0.102)였으며, 도시재생(0.094)과 신-구 상인간 공존(0.080)이 각각 5번째와 6번째로 중요한 것으로 분석되었다. 상위 항목인 설계 및 디자인과 이에 속한 세부항목들이 모두 가장 낮은 순위로 나타나 전통시장 활성화 요인에서 가장 역할이 미미한 수준인 것으로 나타났다. 이는 기존의 시설 현대화 사업에 초점을 맞춰 진행된 기존의 전통시장 활성화사업의 문제점을 알게 해주는 결과이다. 또 전통시장 쇠퇴의 근본적 원인이 현대화되지 못한 시설에 있는 것이 아니라는 점을 확실히 해준다. 따라서 전통시장 활성화 지원 사업관련 조직이나 지방정부들이 전통시장 활성화 사업을 진행할 때 반드시 고려해 봐야할 사항이다.

분석을 통해 전통시장을 활성화시키기 위해서는 민간의 참여가 중요하며, 특히 민간의 자금조달과 판매 및 운영에 대한 실질적인 컨설팅이 필

요한 것을 파악할 수 있었다. 이러한 부분이 공공주도형 전통시장 활성화 사업의 한계로 지속적으로 지적되는 것이 사실이다. 비록 설계 및 디자인적 측면인 보행자 친화적 설계와 대중교통 중심 개발 특성 그리고 공간 리뉴얼 특성이 낮은 순위에 랭크되었으나, 현장조사, FGI 그리고 전문가 설문을 통해 기존의 전통시장에서 소비자들이 느끼는 불편한 점을 해결해주면서 쾌적한 쇼핑 및 여가시간을 즐길 수 있게 하였다는 점에서 반드시 필요한 요소들을 다시 확인할 수 있었다.

<표 8> 전통시장 활성화 개발특성 최종 가중치 및 우선순위

상위 단계				하위 단계					
항목	중요도	C.I	순위	항목	중요도	C.I	순위	최종 중요도	최종 순위
개발컨셉 및 아이디어 구상	0.235	0.099	3	역사보전	0.172	0.061	3	0.047	9
				도시재생			1	0.094	5
				신, 구 상인 간 공존			2	0.080	6
설계 및 디자인	0.172		4	보행자 친화적 설계	0.111	0.085	2	0.043	10
				대중교통중심 개발			3	0.024	12
				공간 리뉴얼			1	0.041	11
운영 및 관리	0.264		2	판매촉진 전략	0.349	0.085	1	0.134	2
				임대관리			3	0.047	8
				운영컨설팅 및 교육			2	0.119	3
정책 및 금융	0.329		1	중앙 및 지방정부 정책기조	0.368	0.064	2	0.102	4
		기업의 투자와 지원		1			0.220	1	
		유관기관의 협조		3			0.050	7	

V. 결론 및 정책 제언

지난 10년간 쇠퇴한 전통시장에 대한 활성화 지원사업을 위해 국비 2조원이 투입되었지만, 몇몇 거점시장의 성공사례를 제외하고는 큰 효과를 내지 못한 것이 사실이다. 저성장 시대와 정부의 한정된 예산을 고려 할 때, 모든 전통시장을 대상으로 지속적인 활성화 사업이 진행될 수는 없다. 지속가능한 전통시장을 위한 대책 마련이 시급한데, 공공주도로 이루어진 사업들은 많은 문제와 한계를 드러내고 있다. 이러한 문제의식에서 출발한 본 연구는 기존의 공공주도형 전통시장 활성화 사업이 아닌 민관 협력을 활용한 1913 송정역시장 활성화 사업에 대하여 해당 사업에서 도출된 개발특성을 제안하였다. 문헌연구를 통하여 전통시장 활성화 및 민관 협력을 활용한 개발 사업에 대한 특성을 종합 검토하여, 1913 송정역시장 활성화 사업에서 확인 가능한 활성화 요인을 도출하였다. 도출한 요인에 대해 전문가 FGI를 통해 수정 및 보완 작업을 거쳤다. 수정된 요인을 토대로 2차례의 전문가 설문 및 AHP 분석을 진행하여 최종 선정된 12개의 활성화 요인에 대한 우선순위를 분석하였다.

1913 송정역시장 활성화사업의 상위 단계의 활성화 요인에 대한 우선 순위 분석 결과는 정책 및 금융(0.329), 운영 및 관리(0.264), 개발컨셉 및 아이디어 구상 그리고 설계 및 디자인(0.172) 순으로 중요하게 평가되었다. 가장 높은 중요도를 나타낸 각 단 계별 대표 하위 개발특성과 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 개발 컨셉 및 아이디어 구상 부문에 대한 활성화 요인에서는 도시 재생이 최우선으로 선택되었다. 전통시장 주변으로 모든 물류는 물론 사람들이 모이던 과거와는 달리 구도심에 위치하는 전통시장과 그 주변은 쇠퇴의 모습을 맞이하는 동네로 전락하였다. 전통시장이 단순 소비의 장소로 역할을 하는데 한계가 있다고 현대카드는 판단하였고, 노후화 된 지역의 문제를 보완 및 해결을 위해 유동인구를 증가시켜 해당 시장은 물론 주변 지역까지 활성화 시키고자 노력하였다. 현대카드의 이러한 접근은 주요하였고, 활성화 사업 이후 전통시장으로의 유입인구 증가와 이

를 통한 경제 유발 효과는 지역 경제에 상승효과를 유발시켰다. 둘째, 설계 및 디자인 개발에서는 공간 리뉴얼이 가장 주요한 활성화 요인으로 선정되었다. 과거의 공간이 기존 세대에겐 향수를 요즘 세대에겐 새로운 경험과 기억을 주는 공간으로의 재구성을 하는 것이 공간 리뉴얼이다. 대상지 개발에는 여러 가지 요소들이 발견되는데, 상점의 옛 간판 및 외관을 완전히 새롭게 하지 않고 개·보수와 현대 디자인적 접근을 통해 과거의 기억은 남기고 새로운 도전을 가능케 한 공간으로 만들었다. 또한 한국철도공사의 협조로 설치된 시장 내 KTX 광주송정역의 제 2대합실에는 열차의 출발과 도착 정보를 확인할 수 있어서 기차를 이용하여 광주를 오가는 타 지역 사람들이 자투리 시간을 시장에서 보낼 수 있도록 하였다. 셋째, 운영 및 단계에서는 판매 촉진전략이 가장 중요한 활성화 요인으로 선정되었다. 판매 촉진 전략을 위한 SNS마케팅, 방송매체 광고, 각종 이벤트를 통한 고객 유치가 중요하게 작용했다고 설명될 수 있다. 실제로 1913 송정역 시장을 찾는 주요 고객이 인터넷 및 SNS를 통한 정보 접근이 빠른 20-30대가 주를 이루지만 또한 이런 동향에 잘 적응하는 젊은 부모들도 아이들을 동반하여 방문한다. 전통시장의 활성화를 위해 더 이상 시장에서 장을 보는 세대만이 아닌 활동적인 젊은 세대를 겨냥한 마케팅이 필요하다는 점을 강조한다. 마지막으로, 정책 및 금융단계에는 기업의 투자와 지원이 가장 높은 점수를 받았고 이 활성화 요인은 개발 단계별 개발특성 순위에서만 아닌 전체 개발 특성에서 가장 높은 점수로 가장 중요한 개발특성으로 선정되었다. 전통시장 활성화가 주로 공공 주도적으로 진행되어 획일적이고 진부한 개발로 소비자 유치에 어려움을 겪지만 1913 송정역 시장은 사업 노하우가 풍부한 현대자동차 그룹과 같은 민간 기업의 참여와 투자로 진행된 프로젝트로 기존의 전통시장 활성화 사업들과는 다르게 진행되었다. 민관협력으로 사업을 진행하기 위해서는 기업의 투자를 유치하고 하는 게 가장 중요하다. 이들의 원활한 투자와 지원을 위해선 현 정부의 도시분야 정책과제인 도시재생처럼 정부의 정책기조와 현안문제 해결을 위한 민과 관 상호간의 이해와 원활한 사업 진행을 위한 유관 기관들로부터의 적극적인 지원이 수반되어야 한다.

결론적으로 본 연구는 AHP 결과를 통해 개발특성별 우선순위로 선정된 활성화 요인들은 민관협력을 통한 전통시장 활성화 사업을 진행할 때 우선 고려해야 할 부분임을 보여준다. 향후 민관협력사업을 활용한 전통시장 활성화 사업에서 보여 지는 개발특성에 대한 우선순위 도출을 통하여 향후 유사한 사업을 진행하기 위해 우선 고려할 사항에 대하여 확인해 주었다. 무엇보다도 정부와 각 지자체의 전통시장 관련 실무자에게 전통시장 활성화를 위한 방향을 제공하며, 특히 해당 사업과 같은 도시재생 사업에 있어 사업의 재원 마련을 위한 정부 및 유관 기관의 재정적 지원 및 역할을 제시한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 민관협력사업을 통해 조성된 전통시장이 현재로선 연구 대상지인 1913 송정역 시장 뿐이라 그 비교대상이 희소하여 민관협력사업을 통한 개발의 영향과 효과에 대해 판단을 내리는 것이 설부를 수가 있다는 점이다. 둘째, 1913 송정역시장 사례 하나만을 가지고 전통시장 활성화 사업의 새로운 대안으로 민관협력사업을 제시하였다는 점이다. 셋째, AHP 분석 통한 우선순위 분석을 위해 대상 지역의 해당 사업에 대한 이해도가 높은 전문가 20명을 대상으로 설문을 진행하였지만, 다양한 방식으로 사업에 참여했던 각 기관의 전문가들을 추가적으로 섭외하여 더 많은 부수의 설문을 진행하지 못하였다는 점이다. 마지막으로, 프로젝트가 완료된 후 오랜 시간이 지나지 않은 한정된 시간범위 내에서의 연구이므로 충분한 시간을 갖고 후속 연구가 필요하다. 해당 프로젝트를 완료하기 위한 다양한 기관들의 지원이 있었음에도 각 주체별 지원에 대한 세부적인 연구가 부족하였으므로 이에 대한 후속 연구를 기대해 본다.

논문접수일	2017.09.01.
논문심사일	2017.09.19.
게재확정일	2017.11.16.

참고문헌

- 강명주·임채길, 2007, “부산지역 재래시장의 활성화 방안에 관한 연구”, 유통경영학회지 10권 3호, pp. 73-109
- 김대관·박양우·이상민, 2007, “AHP 를 활용한 관광자원개발사업 평가-계획단계 사업을 중심으로”, 관광연구저널, pp. 21, 5-18
- 김범식·조달호, 2012, “대형마트 영업제한의 전통시장 매출 증대에 대한 영향 분석”, 서울연구원
- 김홍렬·이준재, 2011, “문화관광형 전통시장의 관광매력성 중요도와 만족도 비교연구”, 관광연구저널 25권 5호, pp. 63-77
- 김홍렬·허중욱, 2011, “IPA를 이용한 전통시장의 관광매력성 분석”, 관광연구 26권 3호, pp. 133-147
- 김홍렬·허중욱, 2012, “문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계 연구”, 관광연구 25권 6호, pp. 141-155
- 김홍식·김영래·김은정·좌승희, 2007, “경기도 관광인프라 민자유치 활성화방안”, 경기연구원
- 류태창·변충규, 2013, “문화관광형 시장의 매력성이 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 국토계획 48권 3호, pp. 149-164
- 박인규, 2004, “市場 整備事業의 問題點과 改善方案에 관한 研究 : A Study on Problems and Solutions of Traditional Markets by Redevelopment & Reconstruction in Seoul and Gyeonggi Province”, 건국대학교 부동산대학원 석사학위 논문
- 오종렬, 2014, “게임이론적 분석을 통한 대규모 도시재생사업의 실패 요인 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문
- 윤주선·박병주, 1995, “都市空間環境의 質的 向上을 위한 [民官協力型 都市開發事業] 計劃에 관한 序說的 研究”, 국토계획 30권 5호, pp. 71-91
- 이종혁, 2016, “시장정비사업의 문제점에 대한 중요도분석에 관한연

- 구”, 한양대학교 부동산 융합대학원 석사학위 논문
- 이창효, 2000, 집단의사결정론, 세종출판사
 - 정민희·전명숙, 2005, “재래시장의 쇼핑관광매력성에 관한 연구”, 문화관광연구 7권, pp. 127-145
 - 조성찬, 2013, “전통시장의 사업기반 안정화를 위한 토지협동조합 모델 연구”, 서울연구원 정책과제연구보고서
 - 지성구, 2007, “재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, pp. 353-371
 - 최진, 2017, “민관협력사업(PPP)에 의해 조성된 전통시장의 개발특성과 활성화 방향: -1913 송정역시장 사례를 중심으로-”, 전남대학교 대학원 석사학위 논문
 - 허정옥, 2004, “지방 재래시장의 활성화에 관한 사례분석”, 마케팅관리연구 9권 2호, pp. 157-183
 - Callan, M. and R. Davies, 2013, “When business meets aid: analysing public-private partnerships for international development”, Development Policy Centre Discussion Paper, pp. 28.
 - Grimsey, D. and M. K. Lewis, 2005, “Are Public Private Partnerships value for money?: Evaluating alternative approaches and comparing academic and practitioner views”, *In Accounting forum* 29(4), pp. 345-378
 - Liyanage, C. and F. Villalba-Romero, 2015, “Measuring success of PPP transport projects: a cross-case analysis of toll roads”, *Transport reviews* 35(2), pp. 140-161
 - Roehrich, J. K., M. A. Lewis and G. George, 2014, “Are public-private partnerships a healthy option?” *A systematic literature review, Social Science & Medicine* 113: pp. 110-119

<부록 1> 전문가 FGI를 통한 25가지 활성화요인 도출 및 우선순위 정리

활성화 요인		정의	순위	출처 (사례연구)
상위 요소	하위요소			
컨셉 및 아이디 어구상	역사보존	역사적으로 중요한 의미를 갖는 건물의 장식 또는 외관을 최대한 보존하는 방향의 개발	25	보케리아마켓 외 5건
	도시재생	노후화된 지역의 문제를 보완 해결하여 유동인구증가를 통해 주변지역을 활성화 하는 개발	9	우드워즈 외 2건
	해외성공사례 벤치마킹	단순히 해외의 사례를 복제 하는 수준이 아니라 장·단점을 분석해 한층 더 업그레이드 하여 경쟁력을 높이고자 하는 개념	18	부평시장 외 2건
	공간마케팅 (장소마케팅)	공간을 통해 소비자의 방문을 유도하고 소비자 욕구를 충족시키며, 공간을 매개로 진행되는 총체적인 마케팅 활동	11	텐진바시시장 외 6건
	다양한 주체간의 새로운 관계형성	개인 및 집단 간의 새로운 관계 형성을 통해 상호간의 지속가능한 시너지 효과를 기대	22	부평시장 외 4건
	민관협력개발	공공부문이 담당하던 공공인프라 기반 및 공공서비스 제공을 민간 부문의 자원과 전문성을 활용하는 일련의 개발	1	우드워즈 외 2건
	통합된 상인회 조직	기존상인과 청년상인 간의 상호보완적 시너지 효과유발과 새로운 문화 형성을 기대하는 조직 구성	14	텐진바시시장 외 4건
설계 및 디자인	대중교통중심개발	대중교통에 대한 접근성을 극대화하여 대중교통 이용자들 편의성을 주목적으로 하는 개발	20	텐진바시시장 외 6건
	공간 리뉴얼	과거의 공간이 현재 사람들에게 새로운 경험과 기억을 주는 공간으로 재구성하여 새로운 이미지로 다시 선보이는 방식	10	텐진바시시장 외 3건
	건물수선	건물 구조나 외부 형태를 수선·변경하거나 증설하는 것으로 증축·개축 또는 재축에 해당되지 않는 범위의 변경	19	텐진바시시장 외 3건
	공공 친화적 장소개발	대중이 편하게 이용할 수 있고 대중의 만남을 도모하는 방식으로서의 장소개발	21	보케리아마켓 외 6건
	보행자 친화적 설계	보행자가 걷기 편리한 디자인을 통해, 걷기 좋은 상태로서의 보행가능성을 위한 설계	17	텐진바시시장 외 4건
	랜드마크(상징성) 개발	어떤 곳을 상징적으로 대표하는 건물이나 상징물, 동상과 같은 조형물	12	우드워즈 외 2건

운영 및 관리	기업의 사회적 책임활동 (Corporate Social Responsibility: CSR)	기업의 생산 및 영업 활동을 하면서 환경경영, 윤리경영, 사회공헌 등 사회 전체의 이익을 동시에 추구하며, 그에 따른 의사 결정 및 활동을 하는 것	3	우드위즈 외 2건
	기업의 공유가치창출 (Creating Shared Value: CSV)	기업의 경쟁력을 강화하는 동시에 공동체의 사회·경제적 환경을 함께 발전시키는 정책 및 경영방식을 통해 실현하는 방향으로의 행위	8	우드위즈 외 2건
	기업차원의 홍보	고객의 방문 및 상품구매를 유도할 목적으로 상품에 대한 정보를 제공하거나 설득하는 전략을 통칭함	4	우드위즈 외 1건
	기업의 상품 마케팅	고객의 방문 및 상품구매를 유도할 목적으로 상품에 대한 정보를 제공하거나 설득하는 전략을 통칭함	5	남부시장 외 5건
	젠트리피케이션 방지를 위한 임대관리	지속성 확보를 위해 시장 상황에 맞춰 임대료를 설정하고 임차인과 임대인간의 상호 만족할만한 수준의 계약을 통해 공실률을 줄이는 관리 방법	23	남부시장 외 3건
	기업의 시장운영 컨설팅 및 교육	사업성공률을 실질적으로 높이고 자생적 발전을 위한전문가 집단의 창업지원 시스템	6	부평시장 외 5건
	야시장운영	저녁에서 자정까지 영업하는 시장 운영 프로그램	7	부평시장 외 2건
	청년상인 선발	청년상인 모집을 통해 쇠퇴한 시장 내 활력을 더해줄 목적으로 진행된 프로그램	13	부평시장 외 2건
정책 및 금융	중앙정부의 정책기조	공공문제를 해결하고자 중앙·지방 정부에 의해 결정된 정책방향 또는 이를 위한 노력	24	텐진바시시장 외 7건
	기업의 투자와 지원	기업의 사회적 책임 및 역할을 수행하기 위한 사업계획 구상과 재정 및 행정지원	2	코인스트리트
	유관 기관의 협조	한 기관의 성공적 업무 진행을 위하여 타 기관의 행정지원과 협의를 통한 관계구축과 유지	15	텐진바시시장 외 7건
	시의 도시계획 및 정책방향	시의 발전과 시민의 이익을 달성하기 위한 수립한 도시 계획 및 정책에 관한 방향	16	텐진바시시장 외 4건

출처: 미국 도시토지연구소 : <http://uli.org>, 소상공인시장진흥공단 : <http://www.semas.or.kr>, 목포BIZ전통시장 : <http://biz.mokpo.go.kr/market/market3>, 전주남부시장 : http://jbsj.kr/?m_code=jjnm, 부산관광청 : <http://tour.busan.go.kr/index.busan>, 미국관광청 : www.usatour.co.kr/info/state.php, 스페인관광청 : <http://www.spain.info/ko>, 영국관광청 : <https://www.visitbritain.com/#HdIEd63y9AJbWW42.97>, 오사카관광청 : <http://www.osaka-info.jp/en/ofc/201101>,

Can Public-Private Partnerships(PPP) Save Declining Traditional Market in Korea?

:Focused on 1913 Songjeong Station Market Renewal

Jin Choi*, Woo-Hwa Shin**, Woo-Jin Shin***

<Abstract>

A paradigm of distribution industry in Korea has dramatically changed taking the lead by SSM(Super Supermarket). Traditional markets in Korea which had not appropriately adapted to the ongoing changes has shown a continuous decline. The Government of South Korea has been implementing various supportive programs by providing funding for declining traditional markets up to 2 trillion South Korean Won for last 10 years. However, the traditional markets have claiming additional supports not trying to find solutions for being self-sufficient. The purpose of this study is to draw important characteristics from the 1913 Songjeong station market renewal project based on PPPs(Public-Private Partnerships) and suggest alternative ways for project of traditional markets by prioritizing among characteristics from the 1913 Songjeong station market. To do so, interview and questionnaires based on Delphi technique were conducted. AHP(Analytic Hierarchy Process) based on the result of questionnaires was also conducted afterward. According to the analysis result, urban regeneration, spatial renewal, sales promotion strategy and investment by the private enterprise were shown as important factors for the 1913 Songjeong station market renewal project. The result of this study can be expected to utilize by both policy-makers of central and local government and private enterprises considering engaging in potential projects related to traditional markets and urban regeneration.

Key words: Public Private Partnership(PPP), 1913 Songjeong station market, AHP, Development characteristics, Urban Regeneration

* (First Author) Master student at Chonnam National University, Email : magnet.jin@gmail.com

** (Co-Author) Ph.D., Daegu Gyeongbuk Development Institute, Email : whshin02@gmail.com

*** (Corresponding Author) Ph.D., Associate Professor at Chonnam National University, Email : sayurban@jnu.ac.kr