



전통시장 살리기, 브랜드 개발 등 '콘텐츠'에 답이 있다 - 성공사례를 통해 본 울산 전통시장 활성화 방안 -

이경우

경제사회연구실/부연구위원
klee@udi.re.kr

CONTENTS

- 요약문
- 전통시장 살리기, 이젠 '소프트웨어' 변화 필요 02
- 울산지역 전통시장의 현황 및 특징 03
- 전통시장의 성공키워드, '브랜드개발' 'IT' '창의적 마케팅' 08
- 울산 전통시장, 이젠 인프라를 넘어 '콘텐츠' 개발에 집중할 때 19

요약문

울산지역 전통시장이 지난 수년간 시설 현대화사업 등 하드웨어적 인프라 개선에 힘써 왔다면 이젠 새로운 '킬러 콘텐츠' 개발을 통한 고객유인 등 소프트웨어의 변화가 요구된다. 즉 전통시장의 성공열쇠는 그 지역 특성을 살린 '스타브랜드'의 개발과 IT를 접목한 '스마트 환경' 구현 등으로 압축된다.

전국적으로 주문이 끊이지 않는 서울 중곡제일시장의 '아리청정 참기름'이나 즉석에서 신선한 생선회를 맛보고 이를 택배로 받아 볼 수 있는 제주 동문수산시장은 전통시장의 차별성 있는 '브랜드' 개발이 곧 시장 활성화로 이어지는 대표적 사례로 꼽힌다.

또 스마트폰을 이용, 모바일 카드 결제 시스템을 국내 최초로 도입한 청주 '육거리 시장', 와이 파이(Wi-Fi)존을 활용해 시장을 찾는 고객들에게 홍보 및 할인쿠폰을 발송하는 수원 '못골시장'은 IT를 접목한 스마트 환경 구현이 전통시장을 찾는 사람들에게 편리한 환경을 제공, 대형마트 못지 않는 경쟁력을 높이고 있다.

이와 함께 상인 스스로가 친절운동부터 가격 표시제, 반품 및 교환, 청결 유지 등 경영 개선에 나서는 한편 지역의 향토기업이 전통시장에서 식자재를 납품받거나 임직원을 대상으로 지속적인 장보기 행사를 갖는 등 적극적 지원을 통해 '시너지 효과'를 높이는 것 역시 침체된 울산의 전통 시장을 부흥시키는 방안으로 꼽히고 있다.

발행인 하동원

발행처 울산발전연구원

683-804 울산광역시 북구 산업로 915

TEL. 052-283-7700 FAX. 052-289-7227

I 전통시장 살리기, 이젠 ‘소프트웨어’ 변화 필요

○ 전통시장 활성화 정책 방향에 대한 재검토 필요성 대두

- 소비문화패턴이 동질화되는 현 상황에서 전통시장 활성화는 대형마켓과의 경쟁력을 확보하기 위함이라는 하나의 방향성만으로 진행되고 있음
- 전통시장이 본연의 모습을 살리면서 대형마켓을 따라가기 위한 시설 현대화와 경영 지원만으로는 시장을 활성화시키는데 한계가 있다는 공감대가 형성되고 있음

○ 새로운 수요 확충을 위한 전통시장의 매력도 제고 필요성 대두

- 전통시장의 쇠퇴 원인은 대형마켓 출현에 의한 경쟁력 상실만의 문제를 넘어 인구 구조 변화에 따라 바뀐 사회·문화적 욕구와 라이프스타일을 고려하지 못한 데서 발생한 문제임
- 현재 전통시장 주이용 고객이 특정 연령대에 한정되어 있다는 점을 감안해 새로운 수요 확충을 위한 전통시장의 매력도를 제고할 필요가 있음
- 전통시장만이 가진 강점(근린성과 지역성)을 살려 전통시장 활성화의 새로운 모델을 창출할 필요가 있음

○ 전통시장 활성화를 위한 IT 인프라 활용, 전통시장의 이미지 쇄신, 문화적 접근 방법을 모색하는 연구 방향

- 전통시장에 대한 이미지 쇄신, 문화적 가치 확산, 스마트 시대에 맞는 IT 인프라의 적극적인 활용에 초점을 맞추어 본 연구를 진행함
- 따라서 본 연구는 소프트웨어 측면에 대한 전통시장 활성화 방안을 주요 내용으로 하고 울산지역 전통시장을 활성화시키기 위한 성공사례 분석에 초점을 둠

II

울산지역 전통시장의 현황 및 특징¹⁾

① 울산지역 전통시장, '44곳'...

점포수 100개 미만의 소형시장이 60% 차지

○ 울산, 전통시장 구성비율 2.6% 수준으로 전국평균에 못미쳐

- 시·도별 전통시장 수는 서울이 218개로 14.4%의 구성비율로 가장 높음. 울산은 광주, 대전, 제주와 함께 낮은 수준의 구성비율을 나타내고 있음
- 전통시장 구성비율은 전국평균 6.5%보다 낮고 2005년~2012년 기간 중 전통시장 수는 답보상태

[표] 시도별 시장 수

구 분	시장수	비율(%)
전 체	1517	6.3
울 산	40	2.6
서 울	218	14.4
부 산	161	10.6
대 구	103	6.8
인 천	52	3.4
광 주	22	1.5
대 전	32	2.1
경 기	150	9.9
강 원	74	4.9
충 북	64	4.2
충 남	71	4.7
전 북	64	4.2
전 남	114	7.5
경 북	178	11.7
경 남	151	10.0
제 주	23	1.5

자료<시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료, 2010년 기준

1) 2010년 11월 기준 전국 전통시장 및 점포경영 실태조사 (시장경영진흥원에 따른 울산광역시 전통시장 실태, 울산광역시청(2012년 기준), 해당 자치구의 자료(2012년 기준) 등이 상이하여 전국전통시장을 비교할 경우 2010년 시장경영진흥원의 자료를 참고하고, 울산광역시 자체 분석의 경우는 2012년 자료를 바탕으로 본 연구를 진행함

○ 2005년부터 2012년 기간 중 전통시장의 개수는 2005년 45개, 2006년 43개, 2008년 37개로 지속적으로 감소하다가 2010년 40개 2012년 현재 44개로 2005년 수준으로 다시 증가하고 있음

- 또한 등록시장과 인정시장의 전체 비율이 높아 「유통산업발전법」에 근거한 지원과 관리기반의 기초가 마련되었으나 무등록시장에 대한 관심이 필요함

[표] 울산광역시 전통시장 개수 변화(2005년~2012년)

년도	전체(개)	등록시장(%)	인정시장(%)	기타시장(%)
2005	45	64.4	20.0	15.6
2006	43	74.4	18.6	7.0
2008	37	78.4	18.9	2.7
2010	40	70.0	25.0	5.0
2012	44	68.2	22.7	9.1

자료<시장경영진흥원(재래시장실태조사 통계자료), 울산광역시청, 울산동구청>

주 : 재래시장의 정의는 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 의거하여 다음 각목의 어느 하나에 해당하는 장소로서 상업기반시설이 노후화되어 개/보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소로 정의함.

가. 「유통산업발전법」 제8조의 규정에 의하여 대규모 점포로 등록된 시장 (등록시장)

나. 등록시장과 같은 기능을 행하고 있으나 「유통산업발전법」 제2조 제3호의 규정에 의한 대규모점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령이 정하는 기준에 적합하다고 시장/군수/구청장이 인정한 곳(인정시장)

○ 지역 전통시장, 점포수 100개 미만의 소형이 60% 차지...중대형시장은 2곳에 불과

- 울산광역시 전통시장은 중대형시장이 4.5%(2개소), 중형시장 38.6%(17개소), 소형시장이 59.1%(26개소)로 중형 및 소형시장이 대다수를 차지함

[표] 울산 전통시장 규모별 현황

년도	전체(개)	대형시장(%)	중대형시장(%)	중형시장(%)	소형시장(%)
2012	44	-	4.5	38.6	59.1

자료<울산광역시청, 울산동구청>

주 : ① 대형시장 : 시장 내 점포수 1,000개 이상인 시장

② 중대형시장 : 시장 내 점포수 500개~999개인 시장

③ 중형시장 : 시장 내 점포수 100개~499개인 시장

④ 소형시장 : 시장 내 점포수 100개 미만인 시장

- 전통시장 총 시장상인의 수는 2005년과 비교하여 약 760명 정도 증가하였으나 점포소유상인의 비율은 지속적으로 감소하고 있음. 따라서 현대화시설 또는 각종 전통시장 살리기 프로그램들의 혜택이 임대료의 상승으로 인해 일부 비상인주체(점포주)에게 귀착될 수 있다는 시사점이 나타남

[표] 상인 및 상인조직 현황

년도	총시장상인(명)	종사자(명)	점포소유상(%)	점포임차상(%)	종업원(%)	노점상(%)
2005	6,416	5,241	20.3	47.3	32.4	22.0
2006	6,389	4,806	28.8	56.7	14.5	33.0
2008	6,083	4,209	18.0	49.0	33.0	45.0
2010	7,180	5,401	16.0	44.6	39.5	33.0

자료<시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료>

주 : ① 총시장상인: 종사자 + 노점상인 ② 종사자: 점포소유상인 + 점포임차상인 + 종업원 ③종업원은 무급가족종사자, 상용종사자, 임시 및 일일 종사자, 무급종사자를 모두 포함 ④ 점포소유상인 구성비: 점포소유상인/종사자, 점포임차상인 구성비: 점포임차상인/종사자, 종업원 구성비: 종업원/종사자

② 울산 전통시장, 고객수 늘어도 매출액은 '감소'... 현대화 시설, 구매로 연결 안돼

○ 지역 전통시장, 하루평균 방문 고객수 1,534명...6년새 2배 늘었지만 매출액은 오히려 감소

- 울산 전통시장 당 일일평균 방문 고객수는 2004년 744명에서 2010년 1534명으로 크게 증가하였으나 일일평균매출액(전국평균기준)²⁾은 오히려 감소하고 있음
- 이는 다양한 전통시장 홍보와 현대화시설에 따라 방문객수는 증가하고 있으나 구매로 연결되지 못하는 문제점을 시사하고 있음

[표] 시장당 일일평균 방문고객 수(울산 기준)

년 도	2004	2005	2008	2010
일일 평균방문고객수	743.9	757.4	1,417.3	1,534.0

자료<시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료>

[표] 시장당 일일평균매출액 (전국평균)

년 도	2004	2005	2008	2010
전국평균(만원)	6,352.0	5,801.4	5,358.0	4,980.3

자료<시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료>

2) 전통시장 시도별 일일평균매출액 자료수집 한계로 인하여 전국평균매출액을 사용하였으나 울산광역시 전통시장의 일일평균매출액의 추세가 전국평균과 크게 상이하지 않을 것으로 판단됨

③ 지역 전통시장 마케팅, 경품행사·시장축제에 국한... IT 접목, 온라인쇼핑몰 도입 등 다변화 요구돼

○ 전통시장, 마케팅 홍보·정보화 사업 등으로 고객 유인해야...편의시설 확충도 더 많은 노력 필요

- 시장홍보시설인 이벤트광장의 경우 2006년 16.3%에서 7.5%로 하락하고 테마거리와 같은 문화 관광상품과의 연계는 미약한 수준임

[표] 시장홍보시설

년도	전체(개)	이벤트광장(%)	테마거리(%)	아취/조형물(%)	네온광고(%)
2006	43	16.3	0.0	11.6	9.3
2008	37	5.4	2.7	18.9	13.5
2010	40	7.5	0.0	20.0	15.0

자료<시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료>

- 최근 전통시장 현대화사업이 지속적으로 추진되고 있지만 여전히 전용 고객주차장을 갖춘 곳은 전체의 30% 수준에 불과하고 다른 편의시설 역시 대형마트와 비교해 소비자의 편리함을 충족하기에는 상당히 부족함

[표] 시장편의시설

년도	전체(개)	유아놀이방/ 어린이놀이터 %	고객 안내센터 %	고객 휴게실 %	수유 시설 %	물품 보관함 %	물품 보관함 %	간이 음수대 %	자율 포장대 %	카트 %	고객 주차장 %
2006	43	4.7	9.3	7.0	2.3	4.7	11.6	4.7	2.3	2.3	37.2
2008	37	-	8.1	5.4	-	2.7	8.1	10.8	-	-	35.1
2010	40	-	5.0	10.0	-	2.5	10.0	2.5	-	5.0	30.0

자료<시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료>

- 울산 전통시장을 홍보하고 소비자의 방문을 유도하는 마케팅 실적도 경품행사와 시장축제 및 이벤트가 그나마 전체 시장의 20%가 실시하고 있는 실정임
- 전통시장의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 홍보의 투자를 통해 소비자의 시장유입을 유도할 필요가 있음

[표] 마케팅 홍보

년도	전체(개)	경품 행사 %	정기 세일 %	전단지 광고 %	신문 광고 %	방송 광고 %	시장축제 /이벤트 %	상품권 발행 %	쿠폰 발행 %	출장 판매 %	특산물판 매장운영 %	공동구매/ 공동판매 %
2006	43	11.6	4.7	7.0	2.3	4.7	11.6	4.7	0.0	0.0	2.3	2.3
2008	37	-	5.4	5.4	-	-	2.7	-	-	-	-	2.7
2010	40	20.0	2.5	10.0	2.5	5.0	20.0	5.0	5.0	0.0	2.5	2.5

자료<시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료>

주 : ① 마케팅/홍보 사업 실시 비율은 시장 상인회에서 주관하고시장 내 점포상인 1/3 이상이 동참한 것 기준임 ② 상품권 발행은 시/도 주관 발행, 지역상인연합회 주관 발행, 시장 주관 발행 등 발행 주체와 무관하게 재래시장 상품권을 발행하여 상용화한 경험이 있는 경우에 한함

- 울산 전통시장은 시장홍보를 위한 IT기술의 접목이라는 최근의 추세를 전혀 반영하지 못하고 있음

[표] 정보화 사업

년 도	전체(개)	시장홈페이지(%)	인터넷쇼핑몰(%)
2006	43	7.0	4.7
2008	37	-	-
2010	40	5.0	0.0

자료<시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료>

- 인터넷쇼핑몰과 공동배송을 통한 소비자 계층의 다양화와 판매시장 확대가 전혀 실행되지 않고 있음

[표] 공동배송시스템

년 도	전체(개)	전화주문센터(%)	배송차량(%)	공동창고(%)	배송전담인력(%)
2006	43	0.0	0.0	0.0	0.0
2008	37	-	-	-	-
2010	40	0.0	0.0	0.0	0.0

자료<시장경영진흥원, 재래시장실태조사 통계자료>

III

전통시장의 성공 키워드, '브랜드 개발' 'IT' '창의적 마케팅'

① '브랜드화'로 성공을 거둔 서울 중곡제일·망원시장과 제주 동문수산물시장

○ 전국구 브랜드로 이름 떨친 '아리청정³⁾ 참기름' - 서울 '중곡제일시장'



- 2004년 상인협동조합 결성후 2011년 마을기업을 설립해 '아리청정' 자체 브랜드 개발
- 시장 내 입주한 5개 참기름집이 직접 제조해 판매했지만 현대적인 마케팅 능력의 부족으로 마트, 백화점 같은 전문상점 납품이나 온라인 판매에 한계가 나타남
- SK텔레콤과 상인회가 공동으로 판매 무대를 인터넷 마켓플레이스인 '11번가'로 옮기고, '마트원 데이', '오늘하루특가' 등 아리청정 참기름의 판매 촉진 행사도 병행
- 11번가 입점이전 월 5세트에서 2012년 10월 현재 월 300세트가 넘는 매출 실적을 올리고, 현재 '착한제품'으로 소개되기 시작해 단체구매 기업이 급증하고 있음

3) 광진구는 서울 25개구 중에서 한강을 가장 크게 끼고 돌고 있는 지역. 그래서 한강의 옛 이름인 '아리수'에 착안하여 브랜드 네임을 아리청정으로 명명함. '맑은 한강물'처럼 정직한 상품을 제공하겠다는 의미

- 또한 자체 상품권을 발행하고 SK텔레콤 모바일 멤버십 지갑 애플리케이션인 '스마트월렛'과 중국 제일시장 상품권의 접목을 시도함. 이는 기존보다 상품권을 5~10% 할인된 가격으로 구입해 사용할 수 있는 '중국시장 모바일 쿠폰'을 도입한 것임
- '아리청정' 브랜드는 중국제일시장 상인들이 공동 출자해 만든 브랜드란 점과 인터넷과 모바일기기를 매개로 시장 상품을 더욱 합리적인 가격에 만나고 전통시장이 새로운 가능성으로 변화시킨 우수 사례라 할 수 있음
- 그러나 전통시장 상인들이 주변 대형마트와의 경쟁과 점포주의 임대료 인상 압력에서 벗어날 수 없다는 한계점도 있음

○ 즉석에서 맛보는 생선회와 우체국 택배를 활용한 마케팅 - 제주 '동문수산물시장'⁴⁾



- 제주 동문수산물시장은 시설을 현대화하고 간판과 조명은 물론 주차장까지 소비자들의 요구에 맞춰 올레길 17코스의 끝자락 이란 점을 적극 활용해 관광객들이 5,000원만 내면 즉석에서 생선회를 맛볼 수 있는 코너 도입해 지난 2006년부터 2011년까지 6년 연속으로 우수마케팅시장으로 선정됨
- 최근 동문수산물시장은 국내 택배시스템을 적극 활용하는 마케팅 전략을 채택, 제주우체국이 처리하는 동문수산물시장 물량만 하루 평균 720개, 한 달 1만 4,000개를 넘어설 정도로 시장 활성화에 크게 기여함
- 또한 제주우체국도 적극적으로 대응해 2003년 처음 소포영업과를 신설했고 2005년부터는 대량 발송자를 상대로 '계약택배' 제도를 만들어 특별 서비스를 제공한데 이어 우체국 직원 3명이 동문 시장에 상주하며 방문 픽업을 실행함

4) 1970년대 후반 새마을사업의 일환으로 도로가 개설되면서 자연발생적으로 형성된 제주의 대표 수산물시장. 특히 저렴하고 풍성한 해산물이 올레길과 연계되어 웰빙관광시장으로 부각되며 제주를 찾는 관광객들로부터 호평을 받고 있음. '동문시장'이란 6개의 시장이 하나로 된 쇼핑문화벨트의 대표 브랜드임. 동문공설시장, 동문전통시장, 동문수산물시장, 중앙로상점가, 중앙지하상가, 칠성로 상점가의 6개 시장으로 구성됨.

○ 홍보용 콘텐츠 ‘무무와 친구들⁵⁾’ 개발로 시장 자체를 브랜드화 – 서울 ‘망원시장’

- 대기업슈퍼마켓(SSM)의 증가와 함께 2012년초 시장에서 불과 670m 떨어진 합정역에 신규 대형 마트 입점이 예고
- 이에 망원시장 주변에 거주하는 수많은 예술가와 시민이 달려와 망원시장을 위한 프로젝트에 돌입, 시장을 대표할 수 있는 새롭고 참신한 로고 개발 착수 및 홍보
- 올해 콘텐츠진흥원과 망원시장이 공동으로 ‘사랑의 김장 담그기’ 행사를 열고, 망원시장에서 제공한 재료로 약 1,000kg(배추 400포기)의 김장을 담가 인근 마포지역 소외계층에 전달
- 대규모 유통업체의 난립 속에서도 망원시장이 명맥을 이어올 수 있었던 배경에는 ‘좋은 물건 싼 가격’이라는 신선도와 가격경쟁력의 기본에 충실했기 때문



5) ‘무무와 친구들’이란 ‘무무(무)’ ‘사사(사과)’ ‘배로(배)’ ‘배쭈(배추)’. 망원시장이 자랑하는 4가지 채소와 과일을 소재로 삼은 시장 캐릭터

② IT와 만나 더 '스마트' 해 진 전통시장

○ 국내 첫 모바일카드 결제시스템 도입으로 고객 편의 높여 - 청주 '육거리시장'

- 청주 육거리 시장은 결제 방법에 대한 소비자들의 불편함을 해결하기 위해 전통시장의 정보기술 (IT) 환경을 개선한 사례
- 2012년 청주시와 BC카드사가 함께 국내에서는 처음으로 모바일카드 사용이 가능한 결제 인프라 구축사업 시작
- 청주 육거리시장⁶⁾에 보급된 단말기는 신용 및 체크카드는 물론이고 BC카드에서 발급 중인 KS 규격의 모바일카드도 사용할 수 있어 결제 방식이 대형마트와 동등해짐
- 이렇게 결제수단을 개선시킴으로써 전통시장에서만 사용 가능한 '온누리상품권'의 전자화폐 버전인 '온누리멤버십카드'도 국내 최초로 도입하는 시장이 됨



- 온누리멤버십카드란 충전형 선불카드(기명)로 전통시장에서만 쓸 수 있으며 상인들은 별도의 가맹점 수수료 없이 사용이 가능해 판매자에서 선호되며, 소비자의 입장에서 소득공제 한도도 30%로 늘어난 이점이 있음
- 이러한 전자결제 환경개선을 통해 주변 상권 및 고객 분석 데이터를 기반으로 육거리시장 상인들에게 컨설팅 서비스를 제공할 뿐만 아니라 홈페이지, e메일 등의 채널을 이용해 다양한 시장 정보들을 고객에게 제공하는 마케팅 활동 지원 방안도 마련 중임

6) 1950년 이후 5일장으로 형성된 충북 청주의 대표적 전통시장으로 오늘날에도 10만 m²(약 3만 평)의 터에 1200여 상가가 밀집한 대형 시장임. 육거리시장은 종합정보시스템 구축(2001년), 아케이드 설치(2002년), 상품권 최초 발행(2003년), 루미나리에 사업(2007년), 제2 주차장 건립(2008년) 등 일련의 혁신을 통해 현대식 유통시설에 대응하였고, 실제 이런 혁신을 바탕으로 2000년대 중반 이후 매출은 증가 추세임. 특히 2003년 청주시 14개 전통시장이 연합해 발행한 전국 최초의 전통시장 상품권은 '온누리상품권'의 탄생에 결정적 역할을 함.

○ 스마트폰 앱 개발과 문화를 접목한 스토리텔링으로 7년만에 방문객 1만명 돌파 - 수원 '못골시장'

- 수원 못골시장은 스마트폰과 와이파이(Wi-Fi)존을 활용해 시장을 찾는 고객들에게 상점 홍보 및 할인쿠폰 발송
- IT인프라 개선사업, 시장 상인을 대상으로 한 웹사이트 개설 및 블로그 마케팅, IT교육 등 통신 기술과 지역상권의 시너지 효과 창출
- 전통시장에 문화를 접목한 '스토리텔링' 으로 전통시장 커뮤니티 마케팅 개발, 시장방송국 '못골 온에어', 시장아줌마들의 '못골아줌마불평합창단', 록밴드와 요리교실 등을 결성하면서 못골시장만의 특화된 문화상품을 개발
- KT가 신세대의 전통시장 친밀도를 높이기 위해 개발한 스마트폰 앱 '올레상권정보' 에 최초 수록
- 2004년 하루 내방객이 4000명에서 2011년 하루 1만 명 이상으로 증가함



○ 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용한 홍보전략으로 젊은층 선호 - 서울 '수유시장'

- 인터넷 검색창에서 '수유재래시장'을 검색하면 인터넷커뮤니티카페가 검색되며 상인회의 소식과 시장에서 진행되는 이벤트정보 및 각 점포별 판매상품등이 소개됨
- 다른 전통시장에서는 홈페이지를 만들어 놓고 상인회에서 잘 운영하지 않아 방치 하다가피 하지만 수유재래시장은 인터넷카페를 상인들이 같이 운영함
- 전국 시장 최초로 스마트폰 애플리케이션 공모전을 열고, 스마트폰을 이용하는 고객들에게 앱으로 상가정보와 할인내용을 쉽게 제공해 젊은 고객들의 유입을 유도
- 또한 '수유마'를 작은 도서관과 '문화공간 다락방'이란 공간을 마련해 시장을 찾은 고객들이 책을 빌려 볼 수가 있고 '시장오감학교' 등 다양한 교양프로그램을 운영하고 있으며 상인회에서 주관 하는 연극공연도 하는 등 오프라인에서 고객들과의 사회적인 관계망도 구축함



③ 전통시장 ‘氣 살리기’에 나선 지역기업과 공공기관

○ 원전 직원이 함께하는 전통시장 – 경주 ‘양남5일장’



- 월성원전 1~4호기와 신(新)월성원전 1, 2호기가 위치한 양남에 원전에서 일하는 직원 1,000여 명이 주변의 ‘양남면’, ‘양북면’, ‘감포읍’ 등 세 개 지역에 자리한 전통시장과 5일장 활성화에 노력
- 원전측은 직원들의 편리한 접근을 위해 정기적으로 교통편을 제공하고 온누리상품권 보급에 주력
- 정기적으로 인근 노인정과 어린이집에 전달할 식재료를 전통시장을 이용해 구입

- 한국수력원자력은 ‘발전소주변지역지원법’에 따라 지난 30년간 지역에 문화회관, 체육시설, 해수찜질방 등의 생활 인프라 투자는 물론, 2010년부터는 양남면 읍천항 전체를 벽화로 꾸민 정비사업까지 벌이는 등 지역의 문화자원을 개발함
- 이러한 지역기업의 노력으로 양남 전통5일장은 자연스레 양남 주상절리 ‘파도소리길’과 함께 동해안의 새로운 관광 명소로 소비자들이 찾고 있음

○ 외국인 환승객 대상 ‘전통시장 이용’ 프로젝트 벌인 인천공항과 인천관광공사 – 인천 ‘신포시장’



- 인천공항과 인천관광공사는 2010년부터 외국인 환승객을 대상으로 ‘전통시장 알리기’ 프로젝트에 돌입
- 무료셔틀버스를 활용해 월미도나 자유공원 등 인천시내 주요 관광코스를 소개하고 일정에 인천차이나타운과 가까운 ‘신포시장’ 및 시내중심가와 교통이 편리한 ‘신기시장’을 포함시킴
- 그 결과 지난 2년간 2,300여 명의 관광객이 인천 전통시장을 방문함

- 공항공사는 당초 평일로 정해진 '전통시장 가는 날'을 주말로 변경해 단순한 일회성 장보기에 그치지 않고 직원가족과 함께 즐기는 지역문화탐방 행사로 확대
- 이는 전통시장은 물론 인천문화체험을 즐길 수 있게 되고 전통시장과 접촉이 잦아져 자연스럽게 전통시장에 대한 애정과 지원활동에도 관심이 늘어남
- 매월 정기적 방문과 함께 업무용 물품 구매 및 각종 사내 시상금을 온누리상품권으로 지급해 전통 시장 이용을 활성화
- 또한 인천공항 전체 상주직원(3만500여 명)을 대상으로 전통시장 홍보 활동도 강화함

○ 전통시장과 자매결연 맺은 교육과학기술부, '전통시장 전용 쿠폰' 도입 - 서울 서대문 '영천시장'



- 교육과학기술부 직원들은 지난해 7월 이후 두 달에 한 번씩은 영천시장으로 퇴근해 시장 활성화에 기여하는 한편 사회공헌활동을 통해 부서별 커뮤니케이션을 강화하고 있음
- 2011년 7월 28일 정부의 서민경제 활성화 취지 일환으로 교과부도 인근 영천시장과 자매결연을 맺음
- 이후 교과부는 두 달에 한 번씩 '전통시장 가는 날' 행사를 꾸준히 진행. 1인당 3만 원까지 지원되는 맞춤형 복지비를 활용, 전통시장 전용 상품권을 구입해 장을 보거나 부서회식을 함께하고 귀가하는 방식
- 단순히 직원들에게 상품권을 제공하는 것이 아니라 전통시장의 실질적인 도움을 위해 특정일에 오로지 영천시장에서만 사용할 수 있는 '전용 쿠폰'을 제작해 운영
- 전용쿠폰을 이용한 2011년 한 해 교과부 이용자는 600여 명에 이르고 자주 찾는 직원들의 전통시장 인식도 개선에도 효과가 나타남

- 1950년대 자연발생적으로 탄생한 영천시장은 법률의 보호를 받을 수 있는 등록시장으로 인정받지 못한 채 퇴락하는 시장 중 하나였으나 달라진 사회적 관심에 용기를 얻어 지난해 정식 등록시장으로 전환됨
- 법률적 보호를 받게 되면서 전통시장 전용상품권인 '온누리상품권' 유통도 가능해졌을 뿐만 아니라 현대화 사업의 진행을 위한 근거가 마련됨

○ 전통시장에서 신선한 식자재를 회사식당에 납품하는 향토기업 'LIG넥스원' - 구미 '중앙시장'



- LIG넥스원⁷⁾ 구미공장(임직원수 약 1,200명)은 한 달에 한 번 구미중앙시장을 방문해 1,000만원 상당의 온누리상품권을 활용해 회사식당에 납품되는 식자재 구입
- 서민과 지역경제의 중심인 전통시장도 살리고 임직원들에게 신선한 식자재로 건강한 식단도 제공한다는 점에서 향토기업과 전통시장이 서로 win-win하고 있는 사례
- 또한 기업 대표와 임직원들은 정기적으로 식자재 납품상점을 돌며 시설 및 위생 상태를 점검해 상품의 경쟁력도 확인하고 전통시장의 미비점을 개선할 수 있게 도울 뿐만 아니라 지속적인 거래와 추가 교류 방안을 모색하고 있음
- 이러한 대기업과의 식자재 공급계약은 전통시장 활성화에 긍정적인 영향을 미치고 상인들이 경쟁력 있는 제품을 공급하기 위해 연구와 협력을 시작하면서 전통시장 자체 경쟁력도 상승시키는 효과도 있음
- 식자재 대량 납품 경험이 전혀 없었던 구미중앙시장은 유사사례를 조사하면서 완벽한 납품을 준비했고, 엄격한 기준을 요구하는 대량의 기업 식자재 납품 경험이 축적되면서 품질관리기법이 향상되고 재고율도 줄이는 효과가 나타남
- 더불어 대기업에 식자재를 납품함으로써 지역주민에게 전통시장 판매품에 대한 신뢰성과 관심이 함께 증폭됨

7) LIG넥스원은 1976년에 경북 구미지역에서 금성정밀(주)이란 이름으로 탄생한 이래 줄곧 고향을 지켜온 향토기업

○ 지역 전통시장과 '성장'을 나누는 포스코 - 포항 '죽도시장'

- 포항 죽도시장은 포스코 본사에서 4km 가량 떨어진 구도심 중심부에 위치
- 1만 5,000명에 이르는 포스코 임직원과 그 가족(10만 명)은 정기적으로 죽도시장 등 전통시장 장보기 행사를 진행
- 부서별로 포항 시내 70여 개 상권을 분담해 전통시장 회식을 정례화하고 회사 비품 구입 등도 일정 부분 전통시장과의 거래를 제도화
- 포스코 방문객에 대한 기념품도 '철 관련 제품'이 아닌 미역, 멸치, 오징어, 다시마 등 전통시장에서 구매한 지역특산물로 대체
- 포스코 미소금융재단을 통해 전통시장 상인이나 지역서민을 위한 재정지원
- 2009년 12월부터 포항 죽도시장, 광양 상설시장 등 전국 4곳에 미소금융 지점을 개설하는 등 전국 시장상인을 중심으로 총 910건, 119억 원의 대출을 지원
- 죽도시장상가 간판에 '포스코와 함께하는 가게' 란을 스티커를 부착해 미소금융 대출자 영업점이란 표시를 함으로써 포스코 임직원이 각별한 관심을 갖는 상가임을 홍보함

④ '반짝반짝' 빛나는 창의적 아이템으로 고객 유혹하는 전통시장

○ 전통시장에서 내 맘대로 골라 한 끼 해결하는, '도시락 cafe' - 서울 종로구 '통인시장⁸⁾'

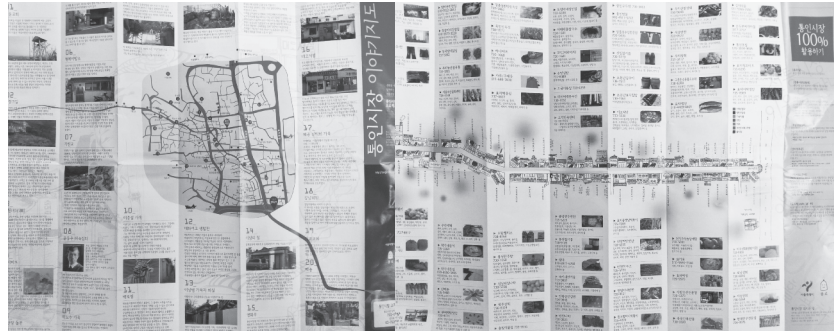
- 서울 종로구 마을기업 '내 맘대로 도시락 cafe 通(통)'은 전통시장(통인시장)에서 반찬, 떡, 분식 등 먹거리 업종에 종사하는 상인들과 협력해 만든 가맹점
- 서울 종로구 일대를 관광하는 내·외국인들은 '도시락 cafe'에서 쿠폰과 빈 도시락을 구입해 시장 내 가맹점에서 좋아하는 음식으로만 도시락을 담고 이를 '도시락 cafe'에서 판매하는 밥과 국물과 함께 먹음

8) 이경우 (2012), "울산 재래시장, '도시락카페, 투어바이크' 등 이색 아이템 도입으로 상권살리기 나서야," 울산발전연구원, 울산경제 사회브리프, vol.22

- 또한 후식으로 원두커피를 1,000원으로 할인판매하고 있음
- 현재 '도시락 cafe'와 가맹을 맺고 있는 전통시장 내 상가는 15개점이고 꾸준히 증가하는 등 반응이 상당히 좋음
- 또한 '통인시장 100% 활용하기'라는 안내 팸플릿을 배포해 전통시장 주변 관광을 유도하고 시장 내 상점을 홍보하고 있음



통인시장에서 판매되는 1000원짜리 엽전쿠폰



통인시장 안내지도

○ 매주 직원들이 '도시락 카페' 에서 점심식사를 해결하는 '예금보험공사'

- 청계천로에 있는 예금보험공사 직원들은 매주 1회 회사 셔틀버스를 타고 통인시장 '도시락 카페' 에서 점심식사를 함
- 산책을 겸해 도보로도 20분 정도면 도착할 수 있는 거리지만 공사 측은 특별히 매주 목요일 점심 시간에 회사버스를 제공

IV 울산 전통시장, 이전 인프라를 넘어 '콘텐츠' 개발에 집중할 때

① 울산지역 전통시장, 상권 되살린 '성공사례'로부터 배워야

○ '먹거리·살거리·즐길거리·볼거리'가 합쳐진 복합기능 갖춘 전통시장, 대형마트와 비교우위 차이

- 울산 전통시장 활성화를 위해서는 기본적으로 시장 본래 기능인 먹거리 및 살거리 제공(유통) 뿐만 아니라 휴식거리 및 즐길거리(도시기능 및 지역개발), 볼거리(관광)제공 등을 복합적으로 연계 시킨 지원방식을 고려해야 함
- 첫째, 시설 현대화사업을 전통시장만을 대상으로 하는 단위사업이 아닌 도시계획 및 개발 측면을 동시에 고려함으로써 도심전체의 매력을 새롭게 창출할 수 있는 복합적인 사업으로의 의식전환이 필요함. 즉, 전통시장과 인접상가를 연계해 활력 있는 상권으로 개발하고 도시기능과 조화되는 편리한 유통공간 및 커뮤니티 창출형 공간으로 개발이 이루어져야 함
- 둘째, 전통시장의 본원적 기능인 먹거리 및 살거리 제공 측면에서 대형 유통점에 비해 비교우위를 갖는 상품에 대한 차별화 및 특화방안을 고려해야 함. 예를 들어 수산물과 농산물 등은 대형 유통점에 비해 상대적인 비교우위를 점할 수 있으므로 신선제품에 대한 전략적인 차별화가 필수적임
- 최근 전통시장 본래 기능을 그대로 두면서 지역적 환경과 여건에 따라 관광시장의 기능을 도입한 전통시장이 성공적인 사례로 평가 받고 있음. 따라서 울산 전통시장을 대상으로 생산자와 소비자의 유통기능을 유지하면서 찾아오는 관광객들이 이용 가능한 관광상품을 개발해 차별화된 틈새 시장을 육성해야 함. 예를 들어 다양한 이벤트를 기획해 소비자들의 관심을 향상시켜야 함. 즉 주부노래 교실운영, 각종 예술품 전시회, 요리교실, 음악회, 건강관리 및 식생활 습관개선을 위한 강좌, 그리고 지역 전통문화와 관련된 행사 등을 통해 소비자가 스스로 찾아오도록 해야 함
- 셋째, 전통시장 내 이해 당사자들 간 의사소통과 전체를 조율할 수 있는 전문성과 추진력을 가진 '프로젝트 매니저'를 육성해야 함. 즉 시장관리자 및 상인조직대표를 구성해 이들을 시장전문가로 육성해야 함

○ 전통시장을 대표하는 ‘스타브랜드’ 개발...홍보와 신뢰성 강화 효과

- 서울 광진구 중곡 제일시장의 ‘아리청정 참기름’, 종로구 통인시장의 ‘도시락 cafe’ 등의 사례처럼 각 전통시장의 대표할 수 있는 스타브랜드를 개발해 그로부터 소비자들에 대한 홍보와 상품의 신뢰성을 강화함
- 온라인쇼핑몰, 택배, 인터넷 홈페이지, 카페 등을 활용해 스타브랜드의 판매지역을 전국으로 확대할 필요가 있음

○ 교육을 통해 상인 스스로 체험하고 느낄 수 있는 역량 강화

- 현재는 정치권의 법률제정 및 지자체의 행정적, 재정적 지원을 통해 전통시장 활성화를 위한 노력을 기울이고 있지만 결국 핵심은 상인 스스로가 기본적인 친절운동부터 시작해 가격표시제, 상품의 반품 및 교환, 청결유지 등 경영개선에 초점을 두고 추진해 나가야 할 것임

○ 소셜네트워크서비스(SNS)와 인터넷을 통한 적극적 홍보 필수

- 시장상인들은 컴퓨터사용을 두려워하고 시간이 없다는 핑계로 정보화 교육 수강도 꺼려하는 상황임
- 하지만 시장상인들보다 더욱 정보화 환경이 열악한 농촌에서도 최근 경북지역에서 트위터를 활용한 농산물홍보 및 판매에 성공했다는 소식이 언론으로 전해지자 농업기술센터를 중심으로 소셜네트워크 서비스를 활용한 농산물 홍보 및 판매교육에 적극적으로 나서고 있음
- 또한 전국의 지방자치단체에서 주민교육프로그램으로 소셜네트워크서비스와 스마트폰 활용교육 프로그램을 운영하고 있으므로 소비자들이 이제 신문광고나 전단지, 현수막 광고 보다는 스마트폰이나 컴퓨터에서 트위터, 페이스북, 블로그 등으로 정보를 얻고 쇼핑을 하게 됨
- 대형마트들이 트위터, 페이스북, 블로그를 통해 고객들과 소통하고 이를 홍보에 활용하는 상황에서 전통시장 상인들도 소셜네트워크서비스 교육 수강 및 활용을 통해 변화하는 시대에 적응해야 함
- 따라서 울산시와 전통시장 활성화에 관련된 기관에서 “소셜네트워크서비스활용 전통시장 활성화” 시범사업을 실시해 성공모델을 만들어 언론에 노출시키고 상인 대상 교육을 활용해 전통시장에서도 SNS를 정착하고자 하는 노력이 필요

○ 전통시장과 자매결연 등 지역기업의 적극적 관심과 참여 필요

- 상기 우수사례에서 살펴본 것과 같이 최근 '1기업 1전통시장 자매결연' 을 통해 지역 기업들이 전통 시장 활성화에 큰 역할을 하고 있음
- 기업 임직원과 가족들에게 전통시장 활용을 장려하고 그로 인한 지역 소비자들의 관심과 이용률 증가를 유도할 필요가 있음
- 최근 SSM으로부터 위축되고 있는 소비, 소득, 고용의 내수 불안이 장기적으로 지역 내 기업의 경영안정성과 직결될 수 있는 위기의식이 필요함

○ 울산 중구의 중앙구역전시장, '젊음 + 전통시장 + 다문화' 어우러진 '문화삼각지' 조성⁹⁾으로 상권 살려야

- 현재 젊음의 거리에서 실시되어지는 각종 행사와 주말 다문화시장의 불거리를 연계함
- 연중행사로 실시되고 있는 울산 다문화축제와 주말 다문화시장을 자연스럽게 연계
- 젊음의 거리와 주말 다문화시장의 다양한 행사와 불거리, 먹을거리를 통해 지역상권에 소비인구의 유입동기를 제공하고 늘어난 유동인구에 따라 전통시장 이용객 증가를 유도함
- 또한 전통시장 역시 문화삼각지가 중구의 문화소비 아이콘이 될 수 있도록 다양한 행사가 기획 되어야 함
- 구체적인 예를 들면,
 - ▶ 젊음의 거리 : 인디밴드공연, 록 페스티벌, 가요제, 시민극장의 문화행사를 시행
 - ▶ 중앙시장과 구역전시장 : 지방향토음식, 시민가요제, (가칭)막걸리대축제, (가칭)고기먹기 좋은 날(예를 들면 중앙시장과 구역전시장에서 판매하는 육류와 채소류를 구입해 주말다문화시장이 위치한 태화강변에서 먹을 수 있도록 하고, 고기를 먹는 곳은 중앙시장과 구역전시장 상인들이 운영할 수 있도록 함) 등을 기획 및 실행함으로써 전통시장의 이용률을 높이고 홍보효과를 증대시킴

9) 이경우 (2012), "울산 구도심 '중구', 젊음·전통·다문화 '삼박자' 로 상권 살리고 예 명성도 되찾아야," 울산발전연구원, 울산경제사회브리프, vol.19

- ▶ 주말다문화시장 : 주말다문화시장은 다양한 볼거리와 먹거리, 외국문화체험 등을 제공하고 다문화를 체험할 수 있는 프로그램을 기획·실행
- ▶ 상기 프로그램들의 일자는 동일하게 시간은 차이를 두어 중구문화삼각지에서의 하루일정을 제공해 대상지 내에서의 이동을 유도토록 함
- ▶ 주의할 점 : 중구 문화삼각지의 각종 행사가 공공장소에서 실행됨을 고려해 주류판매 및 음주는 시장 내 상가로 제한하고, 미국과 같이 개봉된 주류를 공공장소에서 소지하는 것을 철저히 단속해 건전한 문화공간을 조성해야 할 것임

- 도시락 cafe와 투어바이크를 적용해 전통시장을 활성화



② '경쟁력'을 중심으로 각 전통시장별 활성화 방안 제안

○ 경쟁력이 확보된 시장...인접 상권과 연계개발 및 편의시설·접근성 제고

- 자체 경쟁력을 확보하고 있는 시장은 인접상권과 연계 개발하고 시설개선 및 편의시설을 확충, 다양한 마케팅을 시도함으로써 매력 있는 상권을 형성함과 아울러 쾌적한 쇼핑환경을 조성할 필요가 있음

① 체계적인 시장관리를 통한 매력상권 개발

「시장관리자 지정제도」를 도입해 상권의 효율적 관리를 추진하고 시장에 관리자가 없는 경우 시장·군수·구청장이 관리자 지정함. 아울러 지역 내의 저소득층 상인, 노점상, 농어민 등을 위한 임시시장 개설제도 도입하고 시장관리자 및 상인조직대표를 대상으로 시장전문가 양성

② 시장 및 인접상권 연계개발 추진

「시장활성화구역」지정제도를 도입, 시장과 인접상점을 연계해 활력 있는 상권으로 개발하고, 도시기능과 조화되는 편리한 소매 유통공간 및 커뮤니티 창출형 공간으로 발전을 유도함. 또한 전통시장 빈 점포 및 여유 공간을 고객유치 시설로 적극 활용

③ 편리한 쇼핑환경 조성

주차장, 화장실, 아케이드, 진입로 등 상업기반시설 개량 및 확충사업을 지속적으로 추진하고 시설 현대화 사업에 따르는 상인부담 경감을 위해 국·공유지 사용료를 감면하거나 대상을 확대함

④ 시장접근 편리성 제고

대중교통을 이용한 접근성을 높이기 위해 버스노선 조정, 마을버스 운행, 정류장 설치 및 자전거 보관소 등을 설치함. 아울러 주변도로 및 환경정비를 위해 보행통로 확보, 가로등을 설치하고, 전통시장 이용고객의 주차요금 감면 및 주차장 관리권을 상인회에 위탁하도록 허용함

○ 현상유지가 이뤄지고 있는 시장...상인교육을 통한 점포관리·경영 선진화, 고객유치 이벤트 적극 활용

- 현상유지가 가능한 시장은 당면한 취약요인을 보완하고 특히 상인의 지구노력과 이들을 대상으로 한 경영현대화 교육에 집중함으로써 의욕과 자신감 있는 상인을 적극 육성할 필요가 있음

① 경영혁신 교육연수

사업에 바쁜 상인특성에 맞춰 교육과정 다양화해 시장관리, 점포경영, 상품진열, 친절서비스, 고객관리, 성공사례에 대해 교육을 실시하는 등 수요자 중심의 다양한 교육과정 개설함. 아울러 「상인대학」을 설치, 정기적으로 교육하며 on-off line, 민간기관 등을 활용해 접근 기회를 확대함

② 다양한 이벤트 개최

고객유치를 위한 이벤트 세일행사 개최를 지원하되, 특정장소에 설치된 무대가 아닌 상점가 전체를 이벤트 공간으로 활용해 사람들이 모이는 것에 그치지 않고, 구매로 연결되도록 유도함. 아울러 지역 내 문화자원을 적극적으로 활용하는 이벤트를 추진해야할 것임. 즉 다양한 지역 사회 네트워크와 연계해 다양한 계층이 직접 참여할 수 있는 계기를 마련하는 것이 중요함

③ 점포관리 선진화

고객 접촉이 가장 많으면서 위생청결이 뒤진 농수축산물 취급 점포의 시설개량을 추진하고, 점포관리에 정보화를 활용하는 '디지털점포'를 시범 육성함

④ 점포경영 선진화

구체적으로 전자상거래, 신용카드 결제가 가능한 현대식 특산물판매 시범점포 설치하며, 고객 이동이 편리하고 구매를 촉진하는 동선 및 점포재배치(Tenant Mix, MD) 시범사업을 지원함. 동일업종으로 구성하는 전문상가거리 조성 및 전문시장화를 유도하기 위해 전통시장의 강점인 선택의 다양성을 살려 채소, 과일, 식품류, 의류 등 업종별 전문화·집단화를 유도함

⑤ 상권 활성화 지원기능 강화

정부는 전국 전통시장 실태 및 경쟁력 평가 주기적 실시, 시장경기 및 장바구니물가 조사체계를 구축하고 「시장경영지원센터」를 시장 및 상점가지원 전문기관으로 육성하고 있음. 이와 관련해 울산시 차원에서 시장을 전문적으로 경영할 수 있는 전문경영팀을 구성해 지속적인 컨설팅을 실시함

○ 경쟁력이 취약한 시장...상인회 중심 자구노력에 따라 재개발·업종전환 등을 지원

- 경쟁력이 취약한 시장은 기본적으로 용도전환, 상권조정, 재개발·재건축 등을 실시하고 빈 점포 및 유휴공간을 효율적으로 활용함으로써 새로운 유통공간으로 전환이 필요함. 단 지원의 효율성 및 형평성을 고려해 이들 시장에 대해 상인회 등 자구노력 정도에 따라 활성화 지원규모를 결정하는 것이 바람직함

① 기능상실 시장 재개발 촉진

울산지역 공설시장에 공영개발을 지원하고 기능을 상실한 전통시장에 대해서는 도시계획시설 지정해제, 재개발·재건축 유도 및 도시기능에 맞는 다른 용도로 적극 전환시킴

② 빈 점포 활용

시장조사를 토대로 유망업종을 선정해 빈 점포에 유망업종의 가게 개설 시 임대료 지원 등으로 사업성 있는 용도로의 활용을 유도하고 나아가 업종 구조조정을 촉진하는 수단으로 활용. 만일 상인조직이 취약한 경우 지자체에서 빈 점포를 임차해 공공시설을 설치토록 하는 방안을 검토할만함

③ 시장상인 업종전환 지원

시장상인의 업종전환을 위한 교육, 상담, 자금지원 등의 사업은 전통시장의 구조조정과 연계, 추진해야 함. 특히 전직을 희망하는 상인에게 무료로 재취업(Re-start)훈련을 실시함. 또한 전통시장 내 업종 구조조정은 상인들이 업종별 성장전망을 수용할 수 있도록 체계적인 조사·분석이 선행되어야 할 것임

참고문헌

- 이경우 (2012), “울산 구도심 ‘중구’, 젊음·전통·다문화 ‘삼박자’로 상권 살리고 옛 명성도 되찾아야,”
울산발전연구원, 울산경제사회브리프, vol.19
- 이경우 (2012), “울산 재래시장, ‘도시락카페, 투어바이크’등 이색 아이템 도입으로 상권살리 기 나서야,”
울산발전연구원, 울산경제사회브리프, vol.22
- 시장경영진흥원 (2010), 전통시장 및 점포경영 실태조사 최종보고서(통계자료집)
- 시장경영진흥원 (2010), 전통시장 및 점포경영 실태조사 보고서
- 울산광역시청, 경제통상실 경제정책, 전통시장 홈페이지,
http://dept.ulsan.go.kr/economy/policy/policy_00.jsp

호수	제 목	연구자	발간일
57호	울산발전연구원 2013년 10대 핵심연구과제	전 연구원	'13.1.25
56호	울산시민이 선정한 2012년 울산 10대 히트상품	전 연구원	'13.1.4
55호	'국제도시 울산'을 위한 도시브랜드 강화전략	권창기	'12.12.21
54호	유럽 재정위기 전개와 울산의 대응방향	황진호, 이주병	'12.12.7
53호	협력과 공생의 기업모델, '협동조합'에 지역경제의 미래가 있다	황진호	'12.10.26
52호	울산, WHO '국제안전도시' 인증으로 산업수도 경쟁력에 '안전'날개 달자!	임채현	'12.9.24
51호	'울산형 숙박시설 인증제' 도입으로 체류형 관광을 활성화하자!	유영준	'12.9.12
50호	울산의 '랜드마크'태화루, 주변 경관개선 필요하다 - 태화루 건립에 따른 주변경관개선 방안 -	변일용	'12.8.31
49호	한-EU FTA 1년, 울산의 대외교역 - 울산지역 수출, 수입 및 무역수지의 변화 -	강영훈	'12.8.23
48호	기후변화시대, 도시의 대응전략을 진단하다 - 7대 대도시의 기후변화 취약특성과 대응정책 비교 -	이상현	'12.8.9
47호	울산의 첫인상, '관문'에서 결정된다 - 관문지역 경관개선 방향 -	변일용	'12.7.12
46호	청약 '광역화'시대, 울산 주택정책 수요자 중심 변화 필요하다	이주영	'12.6.15
45호	울산, 교육·문화기능 조화로 시너지효과 창출하자 - 교육·문화 융합 '컨트럴 타워' 구상안 -	이재호	'12.5.29
44호	울산, 인력수급 미스매치 완화를 통한 노동시장 효율성 제고 방안	황진호	'12.5.17
43호	'도시에 녹색 생명을 심자' - 도시농업 육성을 위한 지역의 과제	변일용	'12.4.27
42호	울산 가계부채 11조 시대, 위기관리 위한 선제적 대응 필요하다	이은규	'12.4.16
41호	문화도시 울산 만들기 위해 문화지구를 도입하자!	권태묵	'12.3.16
40호	울산발전연구원이 선정한 2012년 10대 핵심 연구과제	김문연 외 10명	'12.2.27
39호	울산의 프로야구 경기 유치효과와 정책적 시사점	김상우	'12.1.18
38호	울산공업센터 지정 50주년을 계기로 본 지역산업육성 정책의 변천과정과 향후 과제	권창기	'12.1.6
37호	2010년 인구주택총조사 결과분석을 통한 울산광역시 주택정책 방향	이주영	'11.8.5
36호	걷고 싶은 도시 울산을 위한 보행환경개선 방안	김석택	'11.7.22
35호	울산광역시 재정 운영 방안 - 지방재정 제도를 중심으로 -	이재호	'11.6.24
34호	KTX 울산역 개통 주요 변화와 도시발전 방향	정현욱	'11.6.14
33호	최근 울산의 경제성장 정체와 국제과학비즈니스벨트의 중요성	김문연	'11.4.27
32호	울산광역시 공공도서관 운영 체계 개선 방안 - 울산광역시 시립도서관 역할 모색 -	박경희	'11.6.9

이슈리포트 ISSUE REPORT

UDI 이슈리포트는 울산시정의 발전과 시민 삶의 질 향상, 도시경쟁력 강화 등을 목적으로 지역의 다양한 현안을 발굴, 분석한 정책보고서입니다. 본 연구에 수록된 내용은 울산광역시의 견해와 일치하지 않을 수도 있습니다.

UDI 울산 Ulsan Development Institute 발전연구원

683-804 울산광역시 북구 산업로 915
TEL. 052-283-7700 FAX. 052-289-7227
www.udi.re.kr