

미국 파머즈마켓(farmers market)에 관한 연구

이욱형*

본 연구는 미국의 지역시장의 전형이라고 할 수 있는 파머즈마켓(farmers market)에 대한 조사연구로서 선진국의 전통시장의 현대화 혁신사례를 벤치마킹하여 우리나라 재래시장의 현대화모델을 정립함에 있어서 시사점을 탐색하는 데 그 목적을 두고 있다. 본 연구는 인터넷을 통한 자료검색을 통하여 미국 파머즈마켓(farmers market)에 현황과 운영 실태를 조사하여 정리하였다. 미국의 대표적인 파머즈마켓(farmers market)으로 Los Angeles의 Gilmore 파머즈마켓(farmers market)과 Seattle소재의 Pike Place Market을 중심으로 시장경영전략과 운영주체를 고찰하고 운영면에서 고객 중심적 편의성 제고를 통한 혁신사례를 소개한다.

Key Words: 파머즈마켓(farmers market), 생산자소비자직거래, 고객밀착형서비스

I. 서 론

우리나라는 작년 재래시장육성에 관한 특별법의 제정 시행을 계기로 정부의 지원정책에 대한 당위성과 그 지원방향에 대한 논의가 이루어지고 있고 또한 향후 새로운 정책방향을 제시하기위해서는 그동안 재래시장에 대한 연구를 정리할 필요가 있다. 나아가 앞으로 우리나라 재래시장의 현대화를 위한 기초 작업으로서 선진외국의 경험 사례를 연구를 통한 우리나라의 재래시장을 현대화에 대한 방향제시와 정책점 시사점을 도출할 필요가 있다. 이에 미국의 파머즈마켓(farmers market)을 대상으로 대표적인 파머즈마켓(farmers market)으로 Los Angeles의 Gilmore 파머즈마켓(farmers market)과 Seattle소재의 Pike 플레이스파머즈마켓(farmers market)을 중심으로 시장경영전략과 운영면에서 고객 중심적 편의성 제고를 통한 혁신사례를 소개한다.

* 경영지도사, SM컨설팅그룹 대표, 숭실대학교 벤처중소기업학부 겸임교수

본 연구는 다음과 같은 순서로 수행되었다. 먼저 미국의 파머즈마켓(farmers market)에 대한 개황을 소개하였다. 둘째는 개별시장의 마케팅 관점에서 시장의 전략을 분석하였다. 셋째는 시장운영면에서 그 주체와 절차를 조사하였다. 마지막으로 본 조사의 결과를 정책적 함의에 대해 논의하였다.

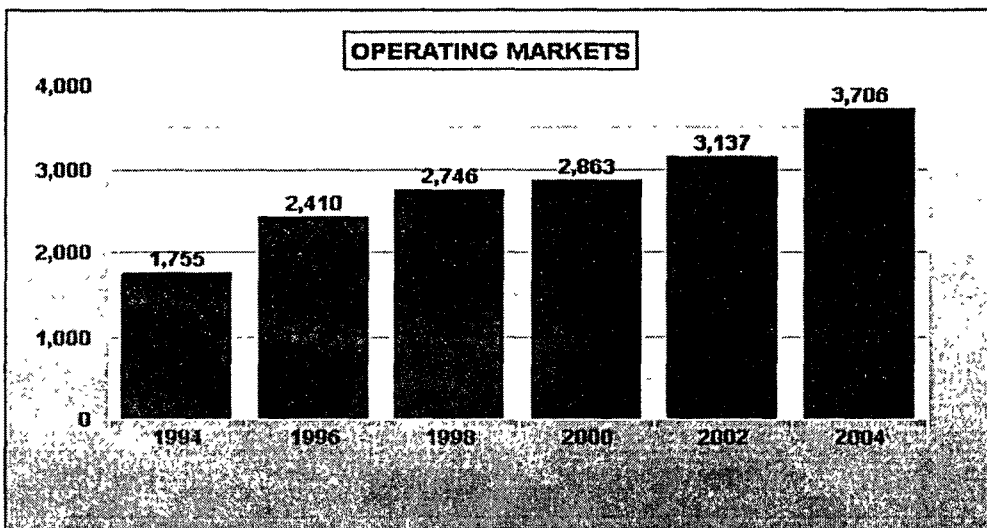
II. 미국의 파머즈마켓(farmers market) 개황

1. 미국의 파머즈마켓(farmers market) 현황과 성장

1) 지속적인 성장

미국 농무부는 1994년부터 격년으로 파머즈마켓 실태를 조사 총람을 발간하고 있다. 동·보고에 따르면, 미국의 파머즈마켓(farmers market) *수는 미 농무성이 1994년부터 통계조사를 실시한 이후 지속적인 성장을 하고 있다. 미 농무성 통계자료에 의할 경우(그림-1) 2004년 현재 3,706개에 달하는 것으로 보고되고 있다. 지난 20년 동안 111%나 성장한 것으로 나타났다.

(그림-1)



(자료: <http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets/FarmersMarketGrowth.htm>)

* 파머즈마켓(farmers market)은 용어는 여러 유형의 시설을 기술하고 있다. U.S. Farmers Markets-2000 A Study of Emerging Trends에서는 복수의 농부/작물재배자가 정기적 반복적으로 고객들에 직접 신선한 과일, 채소 와 여타 농작물을 판매하는 공통시설 혹은 장소를 말한다. 하지만, 본 연구에서는 파머즈 마켓이란 용어로 불리는 광의의 시장을 대상으로 살펴본다.

2) 총시장규모와 매출현황

2002년 미국 파머즈마켓의 시장규모는 파머즈마켓과 현지농장자가수확, 카로로그판매, 지역후원농업(Community Supported Agriculture)를 포함한 소비자직판(direct marketing)매출로 볼 때, 1997년보다 37퍼센트나 증가한 \$8억888만불규모이다.* 2000년 현재 파머즈마켓 한주에 평균 66,700명 농민이 참여하여 2,760,000명의 고객에게 판매하고 있고, 19,000명의 농부는 자신의 농작물을 파머즈 마켓에서만 판매하고 있는 것으로 보고되고 있다. 그리고 시장방문 고객의 주당 평균 지출금액은 \$17.30로 조사되었다. (표-1)

3) 시장경영

시장은 상인 혹은 상인이 선출한 이사회에 의해 경영되며(63%), 일부는 급여를 받는 관리자나 정부관리및 비영리법인이 운영하고 있는 것으로 보고되고 있다. 시장의 82퍼센트는 자립 운영되고 있는데 시장 수입만으로 시장운영과 관련된 모든 경비를 충당할 수 있는 것으로 보고되고 있는 반면 나머지 12퍼센트는 그렇지 못한 것으로 보고되고 있다.** 대개 시, 카운티, 주 및 연방정부를 비롯한 정부기관과 비영리법인, 개인의 기부금이나 출연에 의존하고 있다.

2. 미국의 파머즈마켓(farmers market)의 유형

미국의 파머즈마켓은 장소적 특성상 옥외/작물 수확기에 집중되는 계절장형식이며, 개장일에 따라 요일장 혹은 상설장으로 구분해 볼 수 있다.

1) 정기장과 상설시장

(1) 주말장(Saturday market)/요일장

Cololardo의 boulder farmers market경우, 토요일장은 4월2일부터 11월5일 기간은 토요일 오전8시에서 오후2시까지 개장하고, 목요일장은 5월11일부터 10월5일 까지 기간에 오후4시부터 8시까지 개장하여 직장인이 편리하게 이용할 수 있도록 고객중심적인 사고에서 고객편의성을 제고하고 있다.

* USDA Releases 2002 Census of Agriculture

** USDA Releases 2000Census of Agriculture

(2) 상설장

씨애틀의 Pike Place Market과 로스엔젤레스 Gilmore Farmers Market의 경우는 상설시장으로 운영되는 대표적인 시장이다.

(표-1)

Table 2. Total retail sales, retail sales per customer, and retail sales per vendor

Category	Total sales (000 dollars)	Sales per customer per week (dollars)	Sales per customer per year (dollars)	Sales per vendor per year (dollars)
Paid manager	604,180	21.5	410	21321
Producer-only	412,273	12.40	253	7,476.00
Region				
Far West	205,409	14.30	264	11,395
Rocky Mountain	192,54	8.00	119	3,815.00
Southwest	18,164	12.80	250	6,219.00
North Central	159,843	15.30	265	7,124.00
Southeast	124,639	42.00	747	14,360.00
Mid-Atlantic	313,016	18.10	356	32,682.00
Northeast	47,742	10.90	187	6,446.00
Farmers				
Less than 10	102,468	5.30	84	7,927.00
10 to 25	240,904	19.1	345	12,854
26 to 50	208,675	15.80	303	11,010.00
More than 50	336,020	19.20	392	12,120.00
Customers				
Less than 100	7,500	18.90	302	1,143.00
100 to 250	31,364	14.70	257	2,739.00
251 to 500	61,036	17.30	312	5,983
501 to 1,000	104,794	13.80	265	6,604.00
1,001 to 5,000	351,984	19.4	377	18,208
More than 5,000	331,389	11.50	262	30,631.00
Sales				
\$10,000 or less	2,717	2.80	43	432.00
\$10,001 to \$49,999	21,898	4.80	83	1,643.00
\$50,000 to \$99,999	25,408	7.60	139	3,466.00
\$100,000 to \$249,999	69,793	10.10	194	4,866.00
\$250,000 to \$499,999	74,130	11.80	244	9,392.00
More than \$500,000	694,121	18.20	431	30,016.00
All markets	888,067	17.30	306	11,773.00

Note: States included in each regional subgroup are listed in appendix C

자료: U.S. Farmers Markets-2000 A Study of Emerging Trends

2) 판매허용 물품

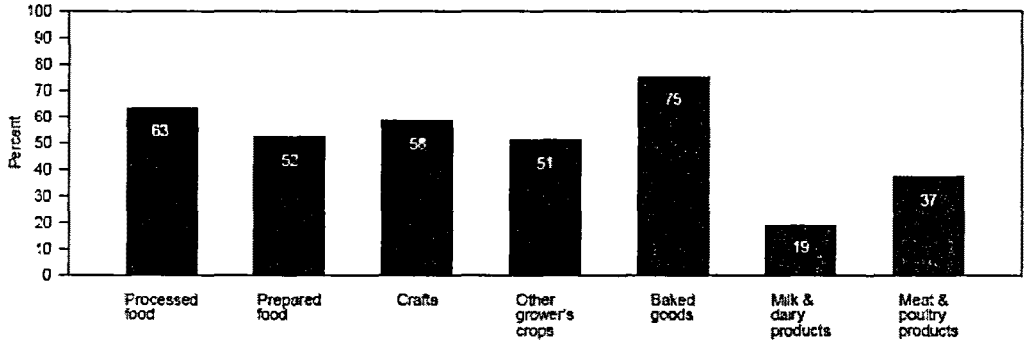
시장운영자를 대상으로 한 설문조사에서 파머즈 마켓에서 거래를 허용하는 물품종류 주로

- 가공식품(Processed foods (value-added foods such as jams, jellies,salsa, etc.)),
- 반가공식품(Prepared foods (foods that are designed to be eaten at the market),
- 수공예품(Crafts),
- 타인 생산 농작물(Crops produced by other growers),
- 훈제식품(Baked goods),
- 우유 및 낙농제품(Milk and dairy products)
- 육류와 가금육(Meat and poultry products).

이고, 그 비율은 다음 그림과 같다.

(그림-2)

Figure 2 Products allowed at market (percent)



3. 파머즈마켓(farmers market)의 성장 요인

파머즈마켓에 참여하는 농민과 소비자의 수가 매년 증가하는 배경을 다음과 같은 요인으로 분석하였다.

1)생산자-소비자직판체제에 의한 경제적 후생극대화: 신선하고 풍부한 지방 농산물을 소비자에게 직접판매를 통하여 지역사회후생증대와 농민소득증대에 기여하고 있다. 농민과 소비자가 모두 혜택을 보는 파머즈 마켓의 수가 급증하고 있다. 2000년도의 경우, 19,000여명의 농민 들이 오직 파머즈 마켓에서만 자신의 작물을 판매한 것으로 나타나 이윤의 대부분이 농민에게 귀속되는 것으로 나타났다. 소비자 역시 최상의

품질의 신선한 작물을 경쟁적인 가격으로 농민으로부터 직구매하는 기회를 가질 수 있어 유통기간의 단축과 아울러 중간상인의 마진이 소비자인으로 귀속되어 높은 후생을 향유할 수 있다. 지역사회와 식품을 지역주민을 연결하고 가족들이 생산자인 농민과 청소년에게 자신이 먹는 식품의 출처를 학습하게 하는 교육효과도 있다.

2)지역후원농업(Community Supported Agriculture): 소비자인 지역주민과 생산자인 농민을 사전에 연계시켜 농민입장에서는 판로에 대한 부담을 경감시켜 소득안정을 도모하고, 소비자인 지역주민의 관심과 참여를 유도하여 지속적인 성장의 토대를 확보하였다.

3)지역사회복지정책과 연계프로그램활용: 파머즈마켓은 거의 3백만에 달하는 저소득층의 요 생활보호모성, 유아및소년, 노령층에 양식을 제공하고 있다. 여성유아청소년보호프로그램(WIC)과 노령파머즈마켓영양프로그램을 미 농림부 산하 식품 및 영양국(Food and Nutrition Service)과 주정부산하담당부서에서 수혜자에게 특별 파우처를 이용한 지역시장에서 구매를 하도록 하고 있다. 파머즈마켓의 58퍼센트는 모성유아소년보호프로그램(Woman Infant Child)과 푸드스텝프 및 지방과 주정부 생활보호지원프로그램에 참여하고 있는 것으로 보고되고 있다. 25퍼센트는 식품과 식품가공품을 요구호가장에 배급하는 후원기관 식품지원프로그램에 참여하고 있는 것으로 알려지고 있다. 잉여농산물을 사회복지분야에 활용함으로써 농민이 생산한 자원의 활용도를 높여 사회적 후생을 높이고, 사회적으로 긍정적인 이미지를 견지하고 있다.

4. 파머즈 마켓 정부 및 민간 지원기관

1) 파머즈마켓 지원제도 개관

파머즈마켓은 초기에는 미농무부의 관심과 지원을 받지 못하다가, 최근 USDA/AMS주도로 파머즈마켓의 전미 확산을 위한 지원을 강화하고 있다. 지난 12년 동안 초기에는 AMS는 거의 전적으로 도매분야에만 집중되었다. 중앙정부가 약간의 지원을 하였지만, 파머즈마켓업계 자체가 개척자와 선도적인 역할을 수행하였다.

파머즈마켓 진흥시책은 신농업법안의 제출이며, NAFDMA와 공동으로 과업을 수행할 수 있도록 AMS에 연방정부재정지원이 이루어졌고 새로운 법안에서 두 기관에 대한 명문화하여 후원하고 있다. 다음단계는 AMS가 기금활용에 대한 공고를 내는 것이다. AMS 와는 NAFDMA 가 공동으로 최초 파머즈마켓 총람을 발간하였다. AMS

와 NAFDMA는 공동으로 FMC가 활동할 기초 자료를 수집하였다. 파머즈마켓 지원하는 주요기관으로는 정부기관으로 AMS/Marketing Services Branch (MSB)와 비영리법인으로 농민시장연대(Farmers' Market Coalition)과 북미농민직판협회(North American Farmers' Direct Marketing Association)을 들 수가 있다.

2) 농무부 AMS/Marketing Services Branch (MSB)

미농무부산하의 AMS/Marketing Services Branch (MSB)는 정보중앙집중처리센터(Information clearinghouse)를 운영하여 농산물시장운영과 실무상 주요 트렌드에 대한 연구를 수행한다. 농산물판매상과 농산물시장경영자와 기타 관심있는 일반인에게 보고서와 참고정보를 제공하며, 정보확산을 위해 파머즈마켓 활동을 웹상에 홍보한다. MSB 직원은 업계에 걸쳐 산학학회 회의, 훈련을 지원을 하며 연구결과를 공지함과 아울러 농업생산 자원과 마케팅 정보 및 교육 클러스터는 마케팅 기획에 관한 중소기업 농장 운영주를 홍보 및 교육역량을 제고시키고 있다. 마케팅 정보와 자원의 확보가능성에 대한 지방정부, 비영리 법인, 대학 및 기타 농무부산하 기관을 교육하고 있다. 컨퍼런스, 학회 및 심포지엄에 MSB의 참가를 협찬하여 각 협력에 있어서 기반 수준의 고객에 도달하고 있다. MSB웹 사이트의 보급을 위하여 실제적인 발표들을 모으고 있다. USDA의 농업시장 핫라인을 운영 농업시장과 관련된 질문들에 대답하고 있다. 웹사이트와 책자를 통하여 향후의 생산물에 대한 저장과 보급, 발표를 관리하고 있다. 기타 활동으로 연구조사, 시장조사 평가 및 결과물, 시설 타당성조사연구, 실태 총람, 훈련, 출판(브로셔), 결과물, 방법론 지침서)을 통해 지원하고 있다. 또 다른활동으로, 도매 시장과 시설 디자인 클러스터(Wholesale Markets and Facility Design cluster)를 구축 미국내 전역을 통한 교육 회의와 학회 회의, 공급자와 안내를 제공하는 한편, 지역발전 경제학자, 미농무부 직원과 기타 직접 농업 마케팅 벤처를 지원하는데 관심이 많은 기관과 정보를 공유를 하고 새로운 연구결과를 보여주고 있다.

파머즈마켓의 운영: 미국 워싱턴 D.C에 소재하는 농무부주관에 개척되는 계절 파머즈마켓의 기획과 운영은 교통부와 협조하여 기타 운영기관의 협조와 파머즈마켓의 지원을 돕고 있다. 시장설비개발에 있어서의 기술적 지원: MSB직원은 파머즈마켓을 포함한 식품시장 설비의 여러 유형 설비와 프로젝트에 대해 기획하여 재건축 혹은 건축에 대한 타당성을 분석한다. 이러한 연구를 주정부, 지방정부 혹은 비영리기관과 협조하여 수행한다.

2. 농민시장연대(Farmers' Market Coalition)

최근까지 농업 마케팅 종사자, 협회 지도자 및 기타업계에 적극적인 인물을 중심으로 파머스마켓에 대한 기술적 지원에 대한 전국단위조직은 형성되지 않았으나, USDA/AMS와 북미 직접 농업 마케팅 연합 그리고 초기 연맹과 국내 농업 마케팅 연합으로 부터의 지원과 함께 2002년 가을 설립이 되었다. FMC는 농업시장 지원과 확장 및 발전을 위한 매커니즘 제공에 있어 농업시장의 분야를 위하여 강력한 정보망을 제공할 것으로 기대된다.

NAFDMA의 역할

전국의 여러 파머즈 마켓은 필요한 자원을 제공하여 파머즈마켓연대(Farmers' Market Coalition (FMC))를 지원해 왔다. FMC 운영위의 여러 위원은 조직을 설립하기 위해 지난4년동안 헌신적인 노력을 경주하였다. 파머즈마켓에 관심을 소수그룹에서 북미의 폭넓은 서민을 기반으로 확대해야할 시점이다.

웹을 통해 미국전역의 농민시장의 개발과 확대를 지원하고 있다. 파머즈마켓을 진흥코자하는 지역사회, 시장경영자, 조합에게 연방정부, 주정부 및 비영리기관의 자원 즉 재정 및 기술적 지원에 대한 개요를 제공해 주는데 있다. 소비자와 농민에게는 인근 파머즈마켓을 탐색하는데 필요한 정보를 제공하고 있다.

III. LA의 Gilmore 파머즈마켓(farmers market)

1. 현황

Gilmore 파머즈마켓(farmers market)은 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스시 West 3rd Street에 소재하는 전통시장으로 출발하여 현재 연간 3백만명이상의 방문객이 다녀가는 관광명소이다. 파머즈마켓은 국제적인 요리와 세계 각국으로부터 수입된 다양한 선물상점을 비롯하여 가족단위 외출과 외식을 즐길수 있는 명소이다. 특히 신선한 육류와 육계, 해산물을 판매하고 있다.

2. 주요 연혁과 특징

Los Angeles Gilmore Farmers Market의 탄생은 1934년 18명의 농부가 Gilmore소유지 공터에 트럭을 주차시키고 지역주민들에게 신선한 작물을 판매함으로써 시작되었다. A.F. Gilmore와 목축동업자와 재산을 분할시 그의 분할된 토지에서 유전이 발견되는 행운을 얻어 사업밑천을 확보를 통하여 현재까지 Gilmore라는 이름으로 관리되는 Farmers Market으로 남게되었다. 이후 교외 시계탑을 설치하여 L/A 파머즈마켓(farmers market)의 상징으로 자리잡게 되었다. 파머즈마켓(farmers market)은 사업가인 Roger Dahlhjelm과 광고회사의 카피라이터였던 Fred Beck의 아이디어에 의해 이루어졌다. 최초의 시장에서 상인으로서의 농부들은 그들의 트럭 뒤에서 농작물들을 판매하는 임대비용으로 하루에 50센트가 지불되었고, Blanche Magee는 농부들이 배고플 것을 생각해 샌드위치를 팔기 시작했고 68년이 지난 지금까지 Market의 후원자로 지원하고 있다. 파머즈마켓(farmers market)의 상점과 노점들의 90%이상이 자영상인이며, 70여 상점들이 주요상점의 본점으로 기능을 하고 있다. 그리고 파머즈마켓(farmers market)과 입주상인들은 최소한 500명이상을 고용하고 있어 지역경제에 중추적인 기여하고 있다. Bob's Doughnuts의 "senior doughnut makers"은 매일 아침 4시30분이면 1,000여개의 도너츠를 굽기 위해 업무를 시작한다. Magee's Nuts는 매해 100,000파운드의 신선한 피넛버터를 빵아 판매한다. 한 해 약 300만명가량의 사람들이 파머즈마켓(farmers market)을 방문한다.

3. Gilmore Farmers Market에 대한 검토

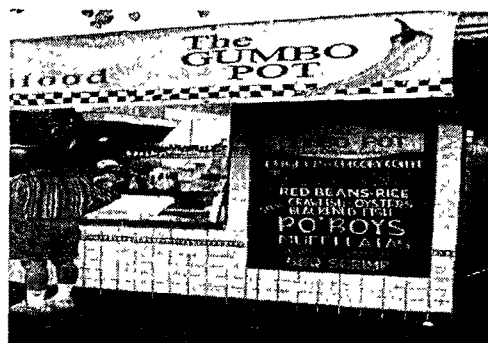
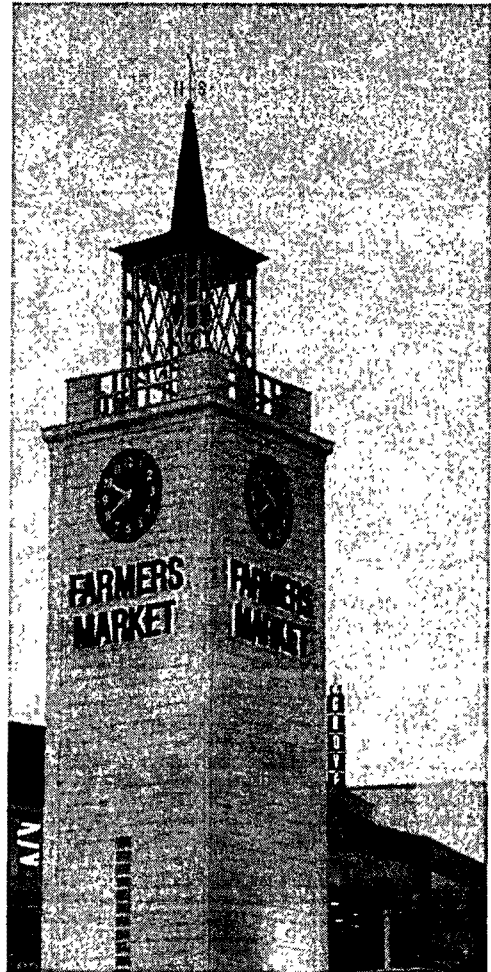
1) 창의적인 아이디어의 수용

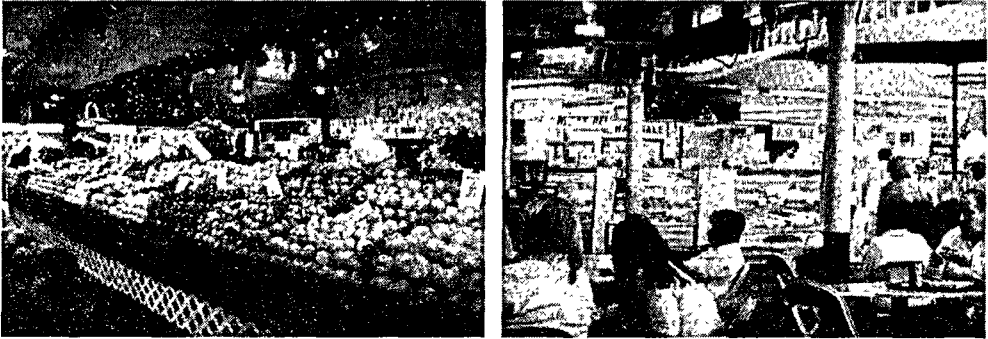
Gilmore Farmers Market의 발달과정에서 보여준 주요한 특징은 입주상인들의 각자가 시장에서의 새로운 사업기회를 포착하여, 다른 사람들이 미처 이를 사업화하기 전에 새로운 분야를 개척하는 개척자정신의 발로이다. 그리고 시장 환경 변화를 수동적으로 수용하는 차원이아니라 전략적인 사고로 공격적으로 시장의 활성화를 도모하고 있다. 특히, 스포츠산업과의 연계, 엔터테인먼트비즈니스와 연계된 새로운 분야에로의 진출과 관련된 경영자들의 비전과 결단이 주목된다.

2) 지역관광산업과의 연계성

Gilmore Farmers Market은 LA를 찾는 관광객들이 찾는 명소로 자리 잡아, 연간 300만명이 찾는 정규 관광루트로 정착됨으로서 시장마케팅차원에서 집객효과를 극대

화하고 있다. 특히, 연중 개최되는 이벤트로 볼거리를 제공함으로써 폭넓은 계층을 유인하고 있다.





IV. Seattle의 Pike Place Market

1. 현황

미국 워싱턴주 시애틀에 소재하는 파이크 플레이스 마켓(Pike Place Market)은 1907년 조례에 의거 설립되어 워싱턴 주 시애틀 인근 지역의 농민들이 자가 생산물을 지역 소비자들에게 신선한 농수산품을 저렴한 가격으로 제공할 목적으로 설립되었다. 시애틀 시내에 전통적인 건물을 보전하여 세계적인 관광명소로 발전하여 연간 이곳을 찾는 관광객 수는 천만 명에 이른다.

2. 주요 연혁

1907년 파이크 플레이스 마켓(Pike Place Market)은 시 조례로 공설시장으로 개설되었다. 동년 8월 17일 8명 농부가 가지고 온 농산물이 10,000여명의 구매객으로부터 즉시 매진되고, 3개월뒤 120명의 농부가 마차로 pike place에 줄을 서게 되었다. 동년 연말에 1917년 시장의 현재 건물이 들어서게 되었다. 1920년대-30년까지 번성하다가 2차대전기간 중 1941년 Sanitary Market은 화재로 쇠퇴하게 되었다. 게다가 진주만 기습공격으로 일본인 농부들에 대한 차별적 박해로 시장이 쇠퇴하게 되고 젊은 농부들은 농장으로 돌아가지 않아 더욱 쇠퇴하게 되었고, 한편 수퍼제인의 발달로 시장방문객수는 급감한 상태로 회복을 보이지 못하였다.

1963년 시애틀시당국이 시내중심가를 재개발할 계획을 수립하자 주민투표에 의해 이를 기각하고 보전키로 결정 7에이커 부지에 핵심시장상가건물과 주거건물을 보전

기로 하고 정부자금5천 만불그리고 민자1억불을 조달하여 오늘날의 건강한 지역사회를 형성하게 되었다. 즉, 1971년 11월 씨애틀지방 총선에서 주민의 절대다수의 지지를 얻어 씨애틀광역자치조례(SMC 25.24)를 제정하게 됨.

“사적보전구역(The Historical District; 미국의 단위 지방자치단체의 일종, 상가주민들이 집행위원으로 선출되어 지역이 개발과 운영에 대해 주요의사 결정을 하고 이를 집행하고 있다.)은 씨애틀과 푸켓사운드지역의 개발에 중요한 역할을 수행을 계속한다. 동 자치구는 지역농산품판매와 여타 판매사업의 중심지로서 기여한다.”

3. 시장의 주요 특징

3.1 생산자와 소비자의 직거래장터

파이크 플레이스 마켓의 주요한 특징은 생산자인 농민과 소비자인 지역주민의 직접 만남을 그 이념으로 하고 있어, 새로운 장사를 하고자하는 상인의 시장입점의 기준은 재판매목적 구매를 허용하지 않는다는 점이다. 소비자에 신선한 농작물을 소비자에게 최적 경쟁적인 가격으로 제공할 것을 이 시장의 개설하고 있는 이유로 홍보하고 있다. 따라서, 중간상인의 개입을 배제하고 지역주민의 소비자로서의 후생을 극대화함과 동시에 생산자인 농민의 의 소득보전을 동시에 도모할 수 있는 유통시스템으로 개발되고 있다.

3.2 지역공예품의 판로제공

파이크 플레이스 마켓은 수공예가 소비자에게 직접 수작업으로 생산한 공예품을 생산자와의 만남이 전통을 유지하고 있다. 각 수공예가는 자신이 생산한 즉 귀걸이, 오색양초, 편물스웨터 또는 오카리나 등을 장터에서 직접 판매 토록 한다.

현재, 파이크 플레이스 마켓의 보전 개발당국은 시장 내 미술품 및 수공예품판매를 허용하고 있지는 않지만 공개초빙시기에 초빙안내장을 신청한 생산자에게 보내주고 있다.

3.3 지역 흥행예술가의 활동무대제공

거리의 공연자에게 자산의 기량을 보여줄 무대를 제공하고 한편으로 이들의 적극적인 참여로 시장의 볼거리를 더해 주어 시장의 활기를 북돋우고 있다. 거리의 공연자들은 공연자배지를 부착하여야한다. 확장기나 전자음향기기사용은 엄격하게 제한하여 상가의 분위기를 소음규제를 통하여 적절히 통제하고 있다. 연간회비는 30불이다.

3.4 개발보다는 보전우선의 방침

파이크 플레이스 마켓 사적 보전집행위는 사적구역설치 조례로 동시에 설치되었는데, 시장의 보전과 건축물과 문화, 경제 및 역사적인 질적 수준 유지에 대한 판단과 책임을 부담하고 있다. 보전지구 건축, 문화, 경제적, 역사적 가치보전을 진흥하고 동 지구내에서 새로운 설계변경에 대한 승인에 대해 책임을 지고 있다.

파이크 플레이스 사적보전집행위의 가이드라인 주요구성을 소개하면 다음과 같다.

목차

1. 목적과 절차(Purpose and Procedures)
 - 1.1 개요(Introduction)
 - 1.2 연혁(History)
 - 1.3 본전집행위(The Commission)
 - 1.4 운영지침(Guidelines)
 - 1.5 승인증명신청요령(Application for a Certificate of Approval)
 - 1.6 지주의 책임과 의무(Landlord Responsibilities and Obligations)
 - 1.7 규정준수와 벌칙(Compliance and Enforcement)
 - 1.8 설계승인서의 유효기간(Expiration of a Certificate of Approval for Design)
 - 1.9 집행위 결정에 대한 불복절차(Appeals of Commission Decisions)
2. 시장이용(MARKET USES)
 - 2.1 시장이용상 일반원칙(General Principles for Uses in the Market)
 - 2.2 금지행위(Prohibited Actions)
 - 2.3 통행의 품질(Pedestrian Qualities)
 - 2.4 시장구역(Market Zones)
 - 2.5 시장이용의 우선순위(Priority of Market Uses)

- 2.6 사업태와 운영방식(Styles & Methods of Business Operations)
- 2.7 신규사용과 사업(New Uses and Businesses)
- 2.8 기존이용과 사업(Existing Uses and Businesses)
- 2.9 일시이용(Temporary Uses)
- 2.10 사업의 양도(Sale of Business)
- 2.11 가로이용, 노점, 거리카페,와 주차장(Street Use, Street Vendors, Sidewalk Cafes, and Parks)
- 3. 시장설계(MARKET DESIGN)
 - 3.1 시장설계일반원칙(General Principles for Design in the Market)
 - 3.2 주요구조와 건축요소(Major Structures and Architectural Elements)
 - 3.3 에너지절감(Energy Technology)
 - 3.4 개별사업장의 설계((Design of Individual Business Spaces)
 - 3.5 조명(Lighting)
 - 3.6 간판(Signs)
 - 3.7 보도변 식당(Sidewalk Dining)
 - 3.8 공로와 부대시설(Public Ways and Amenities)
 - 3.9 개보수 인테리어 기준담당관(Secretary of the Interior's Standards for Rehabilitation)
 - 3.10 사적지역보전구역관 관련한 지역권(PDA/OAHP Historic Preservation Easement)과
- 4. 신규개발(NEW DEVELOPMENT)
- 5. 운영지침의 해석에 관한 정의 (DEFINITIONS FOR INTERPRETATION OF GUIDELINES)

상기 가이드라인의 내용중 주목할 것은 동 지구내의 개발에 있어서 기본원칙은 재건축보다는 개축을 개축보다는 보수를 보수보다는 보전을 우선원칙으로 하고 있다는 점이다.

동구역내 다음과 같은 부분의 변경이 있을 경우 집행위의 승인을 득하도록 하고 있다.(그림-3)

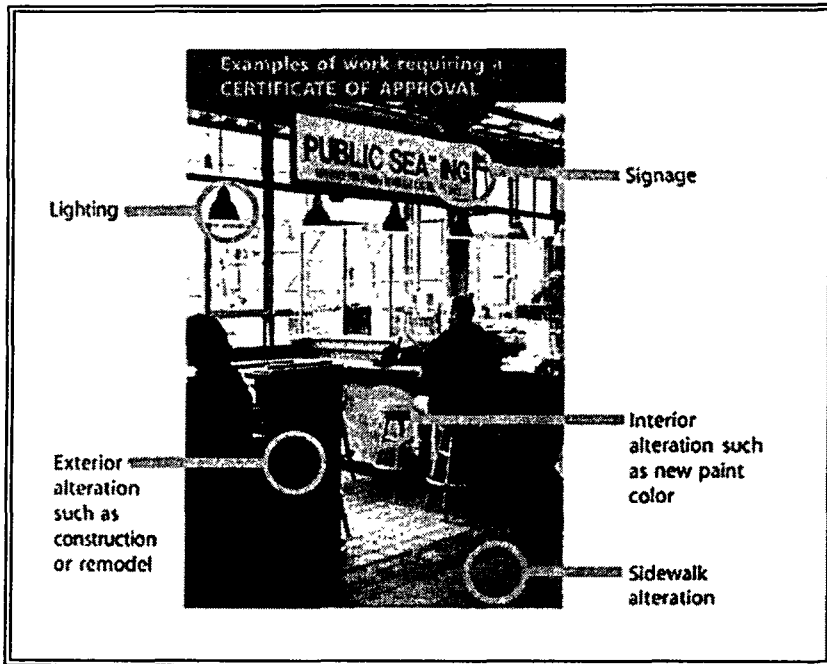
Changes to buildings, structures, and other visible elements.

A proposed new business, service, or use.

New signs or changes to existing signs, including off-premise signs.

New marquees, awnings, or canopies.

- New construction, additions, or remodels.
- Changes in public areas, including alleys, sidewalks, and parks.
- Demolition of any building or structure.
- Changes to ceilings, walls, floors, or lighting.
- Security gates.
- Display structures.
- Sidewalk dining or seating areas.



3.4 영세상인 및 노령상인의 주거안정

Pike Place Market 의 또 다른 주요 특징중 하나는 500여명의 저소득 영세상인과 노령의 상인을 위한 주거시설이 제공된다는 사실이다. Pike Place Market Preservation and Development Authority (PDA)는 시장지역내 7개의 넓은 저소득층 가구를 위한 주거건물을 관리운영하고 있다.

시장내에는 스튜디오, 원룸, 투룸 및 독신자용아파트가 있다. 중앙정부보조금의 수혜대상자는 총소득의 30%까지만 임대료와 수도광열비로 지불하고 나머지는 정부보조금으로 지원된다.

3.5 소비자편의성우선고려

고객밀착형서비스

지역주민의 편의를 위하여 요일별 지역주민의 생활근거지 부근에 요일별 배송 및 고객물품인수시스템이 확립하여 고객편의성을 제고하였다. 다음은 2005년 요일별 물품인도 장소와 대상고객내역으로서 특히 직장근로자를 타겟으로하여 신선한 생필품을 직송함으로서 장보기에 대한 스트레스를 들어주고, 시간절약을 하게함으로서 고객유지를 효과적으로 수행하고 있다.

Mondays (June 13 - October 24)

Amazon.com (Union Station and PacMed buildings)

Ballard (Community location at Mr. Spot's Chai House)

Beacon Hill (Community location)

Harborview (Research and Training Building, employees)

Lake Forest Park (Community location at Third Place Commons)

Mercer Island (Community location at Youth Theatre NW)

Microsoft Corporation (Redmond Campus -- various buildings)

Park Place (EPA and building employees)

Phinney (Community location at Phinney Neighborhood Center)

Pioneer Square (Community location at Grand Central Arcade)

Ravenna (Community location at Third Place Books)

Sound Transit (Union Station employees)

University Heights Center (Community location)

Wednesdays (June 15 - October 26)

Amgen (Amgen employees)

AOL (Building employees)

Bank of America Tower (Tower employees)

IDX Tower (Building employees)

New City Hall (City of Seattle employees)

King Street Center (King County employees)

Park Place (EPA and building employees)

Seattle Public Library (Library employees)

Second & Seneca Building (area employees)

Starbucks Center (Building employees)
Two Union Square (Building employees)
Wallingford (Community location)
Washington Mutual Tower (area employees)
White Center (Community location)
Thursdays (June 16 - October 27)
Madrona (Community location)
North Capitol Hill (Community location)
Pike Place Market (Community location)

4. 시장운영주체(Market Organizations)

Pike Place Markets에서 주목할 사항은 공설시장으로서 시장상인 모두가 운영주체로서의 발언권을 부여하는 시장자체의 자치헌장(일종의 자치 법규; 헌법과 유사)을 보유하고 있는 점이다. 시장운영과 관련하여 여러 기관과 단체가 있으나 상호경영진이 교류되고 있기 때문에 이해관계자들의 이익이 정책의 기획, 입안, 집행 및 평가에 이르기까지 정책적 일관성을 보여주고 있다.

4.1 개발보전공사(Preservation and Development Authority)

파이크플레이스개발보전공사(The Pike Place Market Preservation & Development Authority (PDA))는 1973년 썬애틀시 당국의 특허를 받은 비영리, 공사법인으로 9에이키에 시장사적보호구역내 자산의 80퍼센트를 관리하고 있다. 개발보전공사는 시장건물을 보전 개보수할 책임을 지며, 시장내 농장과 식품 소매유통을 진흥, 영세상인 및 한계상인에 대한 지원과 보육을 담당하며, 저소득층에 대한 지원을 담당하고 있다.

비록 파이크 플레이스마켓이 공설시장이지만, 개발보전공사(PDA)는 시장의 소유와 운영과 관련하여 공공자금은 일체 지원 받지 않고, 시장입주상인들로부터의 임대료와 수도광열비 및 자산관리에 따른 수입으로 운영되고 있다는 점에서 향후 우리나라 시장재개발 내지 현대화모델 개발에 있어서의 시사점은 크다고 하겠다.

동공사의 활동은 자원봉사자로 구성된 12명의 운영위원들은 그중 4명은 썬애틀 시

장이 임명하고, 4명은 시장자치위(the Market Constituency)에서 지명하며, 나머지 4명은 운영위원회자체에서 지명하고 있다. 현재의 운영위의 구성을 살펴 볼 때, 지역내 사업체를 운영하는 경영자, 지차체 운영위원, 변호사, 지역개발회사 임원등의 다양한 일선 전문가들이 참여 의사결정과정에서의 전문성과 이해관계자의 입장을 적절히 대변할 수 있도록 구성면에서 주목할 수있다.

Charles Williston (Chair), Outback Opal

John Finke (1st Vice Chair), The National Development Council

Sharron Shinbo (2nd Vice Chair), King County Metro

Robert Van Cleve (Secretary/Treasurer), Hillis Clark Martin & Peterson

Gerry Kumata (officer-at-large), Kumata and Associates

Theresa Alexander (officer-at-large), Constituency

Bruce Lorig, Lorig Associates LLC

Ann Magnano, Constituency

Jackson Schmidt, Pepple Johnson Cantu & Schmidt PLLC

Gloria Skouge, Constituency

George M. Staggers, Central Area Development Association

4.2 시장자치위(Constituency)

1973년 자치헌장에 근거 설립된 시장자치위(the Pike Place Market Constituency)는 시장을 공적감독권을 행사한다. 시장자치위는 시장경영에 책임과 회계를 담당하며, 지역개발보전공사와 시애틀시운영위에 대해서는 자문단 및 로비그룹으로 활동한다. 시장자치위는 지역보전개발공사운영위원 1명을 매년 선출한다. 시장자치위원회원 가입권은 워싱턴주 거주 16세 이상의 전주민에게 개방되어 있으며, 연회비미화1불을 납부하여야한다.

4.3.사적보전위원회(Historical Commission)

파이크플레이스마켓사적보전위원회(The Pike Place Market Historical Commission)는 시애틀 시 관할의 독립된 준사법기관이다. 동위원회는 시장의 역사적인 특성을 유지 및 보전하기위하여 마련된 사적보전지침에 따라 시장내 공간의 설계와 사용에 대한 권한을 지니고 있다. 시장이 임명한 위원들 시장사적보전지역내의 재산소유주,

상인 및 주민을 대표하며, 또한 상우회(Friends of The Market, 시장보전 캠페인을 주도한 원조 자생조직)과 예술가연대(Allied Arts, 지역예술옹호그룹)를 대표한다.

4.4. 상인협회(Merchant Associations)

파이크플레이스상인연합회는(The Pike Place Merchants' Association)는 1920년에 설립된 원래 농장협회(the original Farm Association)으로부터 유래됨. 상인협회는 회원들에게 법률, 회계, 기장, 보험서비스를 이용을 주선해주고 있다. 1974부터 협회는 월간으로 지역신문을 발행하고 있다.

4.5 시장지역상인협회(The Market Area Merchant Association (MAMA)) 비영리회 원조직으로 시장내 상인의 경제적 건전성을 진흥, 시장내 사업주 및 운영자를 지원 및 파이크플레이스마켓지역(Pike Place Market Area)기획, 개발, 정치, 사회적 의사 결정과정에서 시장지역상인협회회원의 입장을 대표 및 대변한다.

주간임차인연합(The Daystall Tenants Association (DTA))은 파이크플레이스이 품위와 개성을 보전하기 위해 형성되었다. 특히. 시장지역사회의 예술가, 농민, 에이전트와 공연예술가를 위한 모임이다.

V. 결론 및 논의

본 연구의 결과는 미국의 파머즈마켓을 비교연구 차원에서 파머즈마켓의 현황, 성장, 개설유형 및 성장요인을 분석하고, 국제적 경쟁력을 구비한 현대화된 파머즈마켓의 대표적시장으로 LA의 Gilmore Farmers Market과 Seattle의 Pike Place Market의 현황,연혁과 주요특징 및 운영을 벤치마킹하는 관점에서 고찰하였다. 주목할 것은 초현대화된 유통모델과 전략이 구현되는 미국시장에서도 전통적인 시장인 파머즈마켓이 지속적으로 성장하고 있는 점을 유통의 기능적인 측면에서 볼 때 생산자와 소비자가 직접 대면하는 유통구조의 단순화된 모델이 시장참여자의 경제적 후생을 극대화시킨다는 점이다. 따라서 우리나라의 재래시장 현대화개발전략을 수립함에 있어서도 유통구조의 단순화에 대한 보다 심층적인 연구와 논의가 있어야 할 것이다. 파머즈마켓의 지원제도를 볼 때 정부기관과 민간기관과의 긴밀한 연계가 지원 정책의 입안과 집행상의 효과성과 효율성을 제고함에 있어서 상호간의 역할분담과 정보공유가 원활하며,

대부분의 정보가 웹을 통한 접근이 용이하여 이해관계자와 관심이 있는 민간의 긴밀한 협조체제가 구축되어 있어 필요한 자원활용이 용이하다. 따라서, 우리나라도 주관부처를 중심으로 신설된 시장경영지원센터의 기능을 활성화시키고 비영리단체의 적극적인 참여를 통하여 장기적 관점에서 국민소득향상에 따른 환경변화를 유연하게 수용할 수 있는 하드웨어측면과 소프트웨어 양면에서 모델이 정립되어야 할 것이다.

LA의 Gilmore Farmer Market과 Seattle Pike Market의 모델에서 시사하는 바는 시장의 경영과 전략측면에서 전적 민간소유인 경우(Gilmore Farmer Market)와 공공소유(Seattle Pike Market)로 대비되는 바 우리나라의 재래시장 현대화의 경우 재건축 재개발을 할 때 소유구조와 운영주체면에서 민간경영과 지방자치단체로부터 위탁받은 공영제에 대한 연구와 논의가 필요하다. 아울러, 발전전략적인 면에서 시사하는 바는 재래시장이 지역문화의 중심지로서 관광산업과의 연계와 지역축제와 활성화가 새로운 모델로 제시되며, 스타벅스가 씨애틀의 Pike Place Market에서 오늘날의 세계적인 명성과 시장점유율을 지닌 회사로 성장한 모태였음을 감안하면 우리나라의 재래시장의 발전에 대한 비전수입에 있어 시사하는 바는 크다. 본 연구는 제2차 자료에 의존한 연구로 실증적인 분석면에서는 미약하며 또한 우리나라와 시장구조와 발달단계가 상이한 미국의 상황을 여과없이 수용하기에는 무리가 있다., 하지만 미국의 파마즈마켓이 날로 그 규모가 확대되고 있는 추세는 부인하기 어려운 현상이므로 이러한 성장의 요인을 보자 체계적인 분석을 통한 연구가 필요하다.

참고문헌

1. <http://www.pikeplacemaeket.org/frameset.asp?flash=true>
2. <http://farmersmarketla.com/>
3. <http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets/>
4. USDA, US Farmer Market 2000-Emerging trends