

재래시장 환경개선 지원정책 개발에서의 지역 장소적 기능 도입

정대용* 이세호**

<요약>

재래시장은 지역의 중심지적인 특성과 문화적인 특성이 고스란히 반영된 지역 거점지이며 인근 지역주민의 상거래라는 1차적 장소적 기능과 사회문화적 측면의 상호 정보문화교류, 커뮤니티 공간 형성으로 유통의 집객시설과 접객시설로서 중요한 역할과 기능을 하고 있다. 5인 이하 가족 단위의 생계형으로 취급상품, 구입방법, 판매방식 등이 전근대적인 경영기법을 통해 한국의 대표적 소매업태로서의 역할을 해오고 있다.

1990년대 이후 신유통업태와 대형할인점 진출로 인해 재래시장은 급격한 경쟁력 상실과 소비자들의 생활수준의 향상, 구매패턴의 변화, 인터넷의 급속한 확산 등 외부적인 유통 환경변화에서 경쟁력을 상실하고 설 자리를 잃어가고 있다.

정부의 지역경제 활성화와 국민경제의 발전 측면에서 고령화된 재래시장에 대한 대책 중 정부의 예산지원 정책으로 환경개선사업, 연구용역, 경영현대화중심의 국고지원 사업은 2001년부터 2004년까지 총 3,853억원의 국고가 지원되었으나 활성화 사업의 실효성에는 아직 정확히 나타나고 있지 않은 상황으로 조사되었다.

또한 지원사업을 추진함에 있어 시장상인리더들의 전문성결여로 종합적인 추진전략과 중장기적 계획수립 및 자발적인 상인들의 합의점 유도 반감으로 지속적인 사업추진방향에 한계점을 나타냈다. 재래시장이 단순히 물건을 사고파는 물리적인 장소적 의미에서 벗어나 새로운 지역 장소적 생활공간으로 커뮤니티적 접근을 통한 장소적 창조전략이 필요하다.

이에 시대적 패러다임 변화에 따른 새로운 사업 방향 전환을 통해 재래시장의 장소

* 승실대학교 벤처중소기업학과 교수, dychung@ssu.ac.kr

** 승실대학교 대학원 벤처중소기업학과 박사과정, dongnamd@chol.com

적 기능 도입을 통해 문화적 경제적 의미를 지닌 공간으로 재조명을 통해 발전방향을 제시하고자 한다.

재래시장은 지역 기반으로 한 지역생활자들과 자연스럽게 커뮤니티를 상호 형성하고 정보와 지식 공유를 통해 부 창출 공간으로 재생되어야 할 것이다. 재래시장이 부 창출 공간으로 재생하려면 시대적 장소적 환경에 맞는 시설과 교류활동을 통한 상호 신뢰구축 활동 속에서 고객이 원하는 방향으로 영업환경도 변화하여야 하며, 지역단위 중심 영국의 TCM, 미국의 BID, 일본의 TMO 등 해외 벤치마킹을 통한 단위 시장 상가 점포단위의 점(點)정책에서 선(線)단위의 상 가로 환경사업과 거시적인 지역단위 중심인 면(面) 정책적 접근을 통한 커뮤니티적인 발상 전환이 필요하다.

국내외 사례비교 분석을 통해 사회적 정책수요 발굴과 기존의 추진방법에 대한 선진 사례 연구를 통한 NPO, NGO 등의 시민기업가와 이를 수행키 위한 혁신성과 전문성 조정능력을 갖춘 리더자 양성이 무엇보다 중요하다. 특히 지역자원 활용 소스 중심의 문화관련 산업의 seeds 발굴과 향토상품의 상품화와 네트워크 조직망 구축을 위한 지역중심의 복합 생활문화 공간이 필요할 것이며, 이를 촉진키 위한 mentor academy 시스템 접근을 통해 점점 고령화되어 가고 있는 재래시장에 대해 차별적 특성이 반영된 종합적이고 체계적 접근 방법연구가 필요하다.

<Abstract>

Introduction of region-based site functions into the traditional market environmental support funding policy development

The traditional market is foremost a regionally positioned place, wherein the market directly represents regional and cultural centered traits while it plays an important role in the circulation of facilities through reciprocal, informative and cultural exchanges while serving to form local communities. The traditional market in Korea is one of representative retail businesses and premodern marketing techniques by family owned business of less than five members such as product management, purchase method, and marketing patterns etc.

Since the 1990s, the appearance of new circulation-type businesses and large discount

convenience stores escalated the loss of traditional competitiveness, increased the living standard of customers, changed purchasing patterns, and expanded the ubiquity of the Internet. All of these changes in external circulation circumstances have led the traditional markets to lose their place in the economy.

The traditional market should revive on a regional site basis through the formation of a community of regional neighbors and through knowledge-sharing that leads to the creation of wealth. For the purpose of creating a wealth in a place, the following components are necessary: 1) a facility suitable for the spatial place of the present, 2) trust built through exchanges within the changing market environment, which would simultaneously satisfy customer's desires, 3) international bench marking on cases such as regionally centered TCM (England), BID (USA), and TMO (Japan) so that the market unit of store placement transfers from a spot policy to a line policy, 4) conversion of communicative conception through a surface policy approach centered around a macro-region perspective.

The budget of the traditional market funding policy was operational between 2001 and 2004, serving as a counter move to solve the problem of the old traditional market through government intervention in regional economies to promote national economic strength. This national treasury funding project was centered on environmental improvement, research corps, and business modernization through the expenditure of 3,853 hundred million won (Korean currency). However, the effectiveness of this project has yet to be proven through investigation.

Furthermore, in promoting this funding support project, a lack of professionalism among merchants in the market led to constant limitations in comprehensive striving strategies, reduced capabilities in middle-and long-term plan setup, and created reductions in voluntary merchant agreement solutions. The traditional market should go beyond mere physical place and ordinary products creative site strategies employing the communicative approach must accompany these strategies to make the market a new regional and spatial living place.

Thus, regarding recent paradigm changes and the introduction of region-based site functions into the traditional market, acquiring a conversion of direction into the newly developed project is essential to reinvestigate the traditional market composed

of cultural and economic meanings, for the purpose of the research.

Excavating social policy demands through the comparative analysis of domestic and international cases as well as innovative and expert management leadership development for NPO or NGO civil entrepreneurs through advanced case research on present promotion methods is extremely important. Discovering the seeds of the cultural contents industry cored around regional resource usages, commercializing regionally reknowned products, and constructing complex cultural living places for regional networks are especially important. In order to accelerate these solutions, a comprehensive and systemized approach research operated within a mentor academy system is required, as research will reveal distinctive traits of the traditional market in the aging society.

I. 머리말

재래시장은 과거부터 현재까지 각 지역의 중심지에 위치하여 다양한 사람들에 의해 다양한 상품이 거래되는 장소로써 서민 생활 깊숙이 자리 잡고 있다. 이러한 재래시장은 물품이 거래되는 상거래 장소에서 문화 경제적 의미를 가지는 공간으로 의미를 갖고 있다.

재래시장은 서민들의 생활과 밀접한 관계를 지니고 있다. 서민들의 생활을 영위하게 하는 삶의 터전이자 상호간 정보교류의 장으로써 서민들은 재래시장을 중심으로 자연스럽게 커뮤니티 공간을 형성하고 정보와 지식을 공유해 오고 있다.

이러한 재래시장에 대해 소비자들이 느끼는 이미지는 '영세하다, 노후화된 시장, 전근대적인 시스템, 경쟁력이 없는 시장, 전통적으로 승계·발전시켜야 할 시장' 등 부정적인 이미지가 대부분이다. 이에 재래시장이 지난 역할과 기능을 재조명함으로써 부정적인 인식에서 긍정적인 인식으로 이미지가 전환될 수 있도록 하여야 할 것으로 보인다.

국민소득 2만 불 Well being society시대를 향하고 있는 우리 경제는 과거 단순 노동력, 자본 등 요소투입 위주에서 투입 요소의 부가가치를 높이는 선진국형으로 성장 패러다임이 변화되는 과정에 있다. 이러한 환경 속에서 지금 재래시장이 처한 문제는 단순한 경기변동적인 요인이 아니라 패러다임 전환기에 어떻게 성장 잠재력을 확충하고 시스템을 정비하여 선진화하는 것이다. 비록 완벽한 것은 아니겠지만 지금까지 추진해 오고 실행했던 사항들을 중심으로 연구하고자 한다.

성장 패러다임이 첨단기술과 자본에 기초한 기술집약적 산업으로 변화되고, 주 5일 근무와 근면절약을 중시하는 풍토에서 충분한 휴식을 통한 Well being에 따른 창조와 혁신을 통한 지식창출, 창의적으로 일하는 분위기 조성과 협업에 의한 삶의 질을 향상하는 방법이 중시되고 있다. 따라서 재래시장의 지역 장소적 기능 변화에 따른 커뮤니티 지역 중심지의面단위 정책으로 바뀌어야 하며, NPO, NGO의 3섹터 등 시민 기업들의 참여 속에서 상호 정보 전달을 통한 부가가치 창출방법 관련한 새로운 선진국의 정책적 연구 방향을 제시하고자 한다.

1. 재래시장의 기능과 역할 측면

재래시장의 기능과 역할을 정립함에 있어 대도시와 지방도시간 재래시장의 역할 차이를 인식해야 할 필요성이 제기된다. 재래시장은 대도시와 지방도시간에 확연한 차이점을 보이고 있으며 추구하는 방향은 물론 기능과 역할이 모두 다르다.

서울을 중심으로 한 수도권내의 대도시 재래시장은 유통기능과 장소적 기능으로서 상품 중개기능을 수행하고 있다. 도매상·수집상에 의해 지방에서 생산된 1차 상품의 판매를 담당하는 유통적 기능이 주요 기능이라 하겠다. 반면에 지방 재래시장은 정책적 지원과 지역경제 활성화가 밀접한 관련이 있다. 특히, 지역에서 생산된 지역 향토상품 판매를 통한 지역 경제적 활성화 측면에서 재래시장과 지역 향토상품간 상호 밀접한 관계를 맺고 있다.

지역에 따라 재래시장의 주요기능과 역할이 다를 수 있으며, 이에 따라 정책적 지원에 따른 접근방법도 달라야 한다. 지방 재래시장의 경우 환경개선사업만으로도 어느 정도 지역 경제 활성화 기능을 수행할 수가 있지만, 수도권의 경우 대형 할인점과 기타 대규모 전문 유통시설과의 경쟁에서 차별적인 요인을 갖추지 못하면 시장으로서의 기능은 상실할 수밖에 없다. 따라서 지역적인 차이를 보이고 있는 재래시장의 기능과 역할을 세분화하여 적절한 정책 지원기반이 마련되어야 할 것이다. 또한 지방 시장과 수도권 시장간의 연결고리를 만들어 상호간의 자유로운 교류와 네트워크 형성으로 시너지 효과를 창출할 수 있는 시스템 구축이 필요하다.

지역 문화의 계승·발전 측면에서 재래시장간의 주요한 1차적 기능은 다를 수 있겠지만 지역의 중심지를 거점으로 형성된 자연 발생적 시장이라는 점에서 공통점을 발견할 수 있겠다. 지역 거점지로서의 재래시장은 그 지역의 중심지적인 특성이 반영되고 문화적 특성을 고스란히 반영할 수 있는 정책적 법 수행과 효율적 운영 관리 방향에 대해 본 연구자는 고찰하고자 한다. 특히 사회문화적 측면에서 이전의 보릿고개 문화의 재래시장에서 상호 이해와 갖가지의 어려움을 극복하려는 노력차원에서 커뮤니티 내에서의 활발한 상부상조의 협동과 역할 수행 사업 등의 변화 속에서 상호간 이해와 응용, 창의적 능력향상, 지역문화 계승발전을 위한 기증문화 등이 지속적 성장 발전할 수 있다. 이처럼 문화적 Well being society를 추구하는 사회에서 재래시장의 기능과 역할 변화에 따른 정책적 방향을 제언하고자 한다.

II. 재래시장의 환경개선사업 지원정책의 현황과 문제점

1. 재래시장 현황

재래시장은 대체로 5인 이하 가족중심의 전근대적인 생계 유지형으로, 취급상품, 구입방법, 판매방식 등의 개개인 나름대로 경영방식을 구사하는 한국의 대표적 소매업태로서의 역할을 해왔다. 그러나 1990년대 이후 재래시장의 경쟁력 저하와 신유통업체와 대형유통업체 등의 진출로 인해 시장 경영상의 어려움을 겪고 있다.*

전국 시도별 재래시장 현황<표-1>을 보면 1,608개로 상설시장이 45.0%, 정기시장이 31.1%, 무등록시장이 23.95%를 차지하고 있다.

<표-1> 전국시장 현황 (03.12말 기준)

(단위 : 개)

시 · 도별	전체시장			재래시장			
	계	상설	정기	계	상설	정기	무등록
계	1,857	1,303	554	1,608	723	500	385
서울	374	374	-	308	200	-	108
부산	178	174	4	146	120	4	22
대구	121	115	6	112	74	6	32
인천	97	94	3	80	53	3	24
광주	45	43	2	26	20	2	4
대전	76	76	-	35	17	-	18
울산	38	31	7	23	10	7	6
경기	76	23	53	136	21	48	67
강원	82	39	43	75	30	37	8
충북	79	36	43	79	15	41	23
충남	88	43	45	80	32	45	3
전북	78	32	46	62	19	41	2
전남	143	46	97	122	19	91	12
경북	169	66	103	179	33	103	43
경남	185	92	93	129	52	68	9
제주	28	19	9	16	8	4	4

* 2004.7. 중소기업청 시 · 도 대상 조사

* 중소기업청, 2004.9, 재래시장 육성을 위한 특별법 참고자료

구분	전체시장				재래시장			
	계	상설	정기	무등록	계	상설	정기	무등록
시장수	2,242	1,303	554	385	1,608	723	500	385
점포수	326,088	229,466	42,244	54,378	219,828	127,324	38,126	54,378
종사자수	416,583	309,779	14,362	92,442	277,291	171,887	12,962	92,442

재래시장내의 22만 개에 달하는 점포에서 28만 명이라는 종사자들(관련자를 포함하면 약80만 명)이 재래시장이라는 공간에서 경제적인 삶을 영위하고 있다. 운영형태를 살펴보면 소유자 직영이 57.8%, 임대가 42.2%로 나타났고, 재래시장 종사자의 87.5%가 40대 이상의 중장년층으로 나타났다.

2. 재래시장 환경 변화에 대한 연구 용역의 주요 내용

과거 유통의 중심 역할을 수행해오던 재래시장은 1996년 유통시장 개방으로 인한 대형 유통업체의 등장과 신유통업체의 등장으로 인해 급격히 경쟁력을 상실해가고 있다. 또한 사회 전체적인 소득 증진과 삶의 질을 중시하는 등 소비행태 역시 변화하고 있어 적절한 대응 능력이 부족한 재래시장으로서는 시장경제의 환경 변화 속에서 도태될 수밖에 없는 상황에 있다. 또한 우리나라 재래시장의 대부분은 1970년대 이전에 건축되어 건물이나 시설들이 오래되었으며, 개설 이후 지금까지 체계적인 환경 개선보다는 그때그때의 필요에 따라 개별적이고 점진적으로 보수하는 방식으로 대응해 왔다. 이에 따라 근본적인 해결보다는 임시방편적인 보수에 그쳐 노후화된 상태로 남아 있는 경우가 많아 누수, 누전, 화재, 붕괴 등의 우려를 안고 있다. 또한 소비자들을 위한 화장실, 주차장, 휴게실 등 편의시설이 부족하여 이용에 불편을 초래하고 있다.

<표-2>를 살펴보면 재래시장 상인들은 점포 경영 연수가 15년 이상 된 50대 이상으로 조사되었다.

소비자들은 생활수준이 향상되고 욕구가 다양화·개성화되면서 단순히 상품을 구매하기만 하는 공간보다는 구매기능이외의 다른 기능이 복합된 공간에서 쇼핑하는 것을 선호하는 양상이 두드러지는 등 복합 공간 선호 성향이 뚜렷하다. 또한 맞벌이 부부의 증가로 일주일에 한번, 한달에 한번 등 한번에 많은 양을 구매하거나 야간 구매하는 쇼핑 행태를 보인다.

인터넷을 통해 다양한 정보 이용이 가능해 집으로써 언제 어디서나 인터넷에 접속하면 수많은 업체들로부터 제공되는 제품과 서비스를 비교하며 선택할 수 있게 되었다. 이러한 인터넷의 급속한 확산 역시 소비 행태의 변화를 이끌어 인터넷 쇼핑몰까지 등장시켰다.

<표-2> 연구용역 주요 결과

	서울 구로자율시장*	서울 대신시장**	군산 삼학시장***	완주 삼례시장****
총 점포수	98개	86개	64개	43개
주요취급상품	채소 및 과일	채소, 과일, 생선류	채소 및 과일	생선·건어물
상인 연령	50대 이상	50대 이상	50대 이상	50대 이상
점포 경영년수	15년 이상	16년 이상	15년 이상	15년 이상
점포 소유형태	자가 23.5% 임대 53.0%	자가 54%, 임대 46%	자가 53.3% 임대 46.7%	자가 68.8% 임대 31.3%
상인 요구사항	시설 현대화	주차시설 확충	시설 현대화	시설 현대화
소비자 요구사항	문화·편의시설 확충	주민공용공원	시설 현대화	시설 현대화

이와 같은 외부적인 환경변화이외로 재래시장은 물리적인 노후화로 인한 문제점과 경영 관리 측면에서의 전문성 부족으로 유통환경에서의 경쟁력을 상실하고 점차로 설자리를 잃어가고 있다. 즉 재래시장은 시설적인 측면뿐만 아니라 경영적인 측면에서 취약성을 드러내고 있다. 또한 체계적인 관리체계가 마련되어 있지 못해 재래시장 개설자나 시장 자체적인 관리자에 의해, 주로 임대료와 관리비를 징수하여 청소, 경비 및 설비보수 정도만을 관리되고 있다. 아울러 상인들의 서비스 의식 부족으로 재래시장 상인들은 불친절하다는 이미지가 소비자들에게 각인되어 있으며 상품의 교환이나 환불 등의 어려움, 신용카드 거래의 어려움 등 현대화되지 못한 경영시스템으로 인해 경쟁력을 상실해가고 있다.

* 구로자율시장 활성화를 위한 연구용역 보고서, 2004.9, (주)동남디벨로퍼

** 대신시장 활성화 연구, 2003.10, (주) 세안테스

*** 군산시 삼학시장 타당성조사 연구보고서, 2003.7, 재단법인 한국산업관계연구원

**** 완주군 재래시장 활성화 방안 연구보고서, 2003.9, 완주군

3. 재래시장 육성에 대한 정부 지원정책과 국고지원 예산 현황

서민들의 경제적·사회적 장소로서의 역할을 수행해왔음에도 불구하고 시대적 패러다임의 변화와 그에 대한 대응능력 부재로 쇠퇴해가고 있는 재래시장을 활성화시키기 위해 정부에서도 각종의 지원 정책을 펼치고 있다. 정부 정책을 통하여 재래시장 지원함은 재래시장이 지닌 의미가 크기 때문이다.

1) 재래시장 육성을 위한 정부 지원 정책

재래시장육성을 위한 특별법은 재래시장 현대화를 촉진하여 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 지역경제의 활성화와 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다. 이에는 시장 활성화에 대한 지원과 시장상인회 및 시장경영지원센터에 관한 내용을 포함하고 있다. 그 내용 중 시장활성화에 대한 지원 부분을 요약하면 다음과 같다.

정부와 지방자치단체는 시설현대화사업(시설개선사업, 시장환경개선사업, 공설시장 현대화사업)에 대하여 예산의 범위 안에서 필요한 비용을 지원하거나 보조할 수 있으며, 시장 시설을 국·공유지 등에 설치하거나 이를 시설부지 용도로 제공하여 사용할 수도 있다. 이밖에 도로점용료를 감면, 전주 이설비용 부담의 감면, 임차상인과 공설 시장 입점상인의 보호 등의 지원을 할 수 있도록 하였다.

정부와 지방자치단체는 상거래현대화의 촉진을 위하여 예산의 범위 안에서 필요한 비용을 지원·보조할 수 있으며, 여러 가지 공동사업을 지원할 수 있다. 또한 시장상인의 경영교육 및 자문, 시장 활성화를 위한 전문 인력의 양성, 시장상인업종전환의 지원과 더불어 빈 점포의 활용 촉진을 위해 예산 범위 안에서 시설의 수리 및 임차 등에 필요한 비용을 지원할 수 있도록 하였다.

2) 정부의 재래시장 지원 정책의 한계 및 국고지원예산 현황

재래시장육성을 위한 특별법의 경우 재래시장의 활성화를 위한 종합적인 지원책을 담고 있다. 재래시장에 대한 경영현대화 촉진과 시장정비사업 촉진을 위한 지원책 등 재래시장과 관련된 소프트웨어적인 부분과 하드웨어적인 부분을 통합적으로 담고 있다. 하지만 하드웨어적인 지원에 대한 정책의 경우 재래시장 육성을 위한 특별법 하나만으로 재래시장 전반에 대한 지원이 이루어질 수 있는 것은 아니다.

재래시장육성은 재래시장의 물리적인 공간만을 염두에 두고 點단위 측면의 지원정책은 상권의 범위를 축소한 정책구조만으로 복합적인 특성을 갖고 있는 시장을 활성화하기에 한계가 있다.

재래시장은 다양한 학문과 분야가 통합적이고 복합적으로 적용이 되어야 하는 공간이다. 때문에 중소기업청의 지원정책만으로 재래시장의 모든 문제점이 해결되는 데는 어려움이 따른다. 따라서 산업자원부 등 유관 관계부처간의 정책 공조가 필수적이라고 할 수 있다.

재래시장 지원정책에 있어 어려운 점은 바로 재래시장을 중심으로 한 이해관계자들 간의 복잡한 관계이다. 왜냐하면 재래시장은 토지 소유자와 입점 상인, 유통업자, 소비자 등 다양한 이해관계자들이 서로 얹혀 존재하는 공간이기 때문이다. 재래시장이 지닌 복합적인 이해관계의 특성을 반영하지 못하고 새로 제정된 재래시장 육성을 위한 특별법에서는 시장상인 중심의 지원정책만을 담고 있다. 상인 보호 및 지원에 대한 조항과 시장상인 조직에 대한 조항은 언급하고 있을 뿐 재래시장에 재산권을 지닌 토지 소유자와 재래시장과 연관된 기타 이해관계자들에 대한 지원과 혜택은 배제되고 있다. 이들에 대한 포괄적인 지원정책제시를 통한 활성화가 되지 못한 것은 아쉬운 점이다.

한편 <표-3>는 재래시장에 대한 국고지원예산 현황을 보여주고 있다. <표-3>에서 환경개선사업의 경우 2001년부터 2004년까지 총 3853억 원의 국고(행정자치부 특별교부세 지원 포함)가 지원되었음을 알 수 있다. 상당한 액수의 국고가 지원되었음에도 불구하고 재래시장이 활성화 사업의 실효성에는 아직 정확히 나타나 있지 않는 실정이다.

<표-3> 재래시장에 대한 국고지원예산 현황

(단위 : 백만원)

구분	연도별								비고
	계	'96~'98	99	00	01	02	03	04	
시장 활성화	393,615	-	-	-	20,000	43,586	119,973	210,056	보조사업
환경 개선	385,300 (459)				20,000 (23)	43,100 (99)	118,200 (249)	204,000 (287)	노후시설개량, 주차장, 진입로 확충, 아케이드 설치 등 (국고60, 지방30)
연구 용역	956 (71)					186 (19)	464 (32)	306 (20)	(국고50, 지방30)
경영 현대화 촉진	1,800 (33)					300 (9)	205 (7)	1,250 (17)	온라인쇼핑 등 (국고50, 지방30)
통합콜 센터	4,000							4,000	공동배송지원 (국고50, 지방30)
시장 경영 지원센터	1,298						989	309	
기타	261						70	191	
재개발·재건축 (추천기준)	258,481 (77)	98,069 (41)	47,663 (14)	36,080 (11)	23,100 (5)	19,689 (4)	8,880 (2)	25,000 (-)	연리5.9%, 15년 분할상환 (5년거치) 한도 100억원

* 주 : 환경개선사업에는 행정자치부 특별교부세 지원액 포함

4. 재래시장 환경개선사업의 문제점과 지원 효과

1) 환경개선사업 추진과정상 문제점

(1) 사업의 추진주체

조합(번영회)의 사업추진 및 운영방식에 있어 조합장(번영회장)의 의존도가 높아 조합장 개인의 헌신과 노력에 의해 사업이 수행되는 경우 일부 사업에 대하여 추진력을 발휘할 수 있으나, 조합장 한 사람에게 지나친 의존은 상인들의 사업추진 의지 및 자발적인 참여가 반감될 수 있으며 계속적인 재래시장 활성화사업 추진에 한계가 있다.

시장 상인들과 사업구성 및 사업비 배분 등에 관한 충분한 의견수렴 및 합의가 없을 경우 상인들 간의 심리적 불만이 생겨 향후 사업추진에 차질이 발생할 수 있다. 기존의 사업수행 업적 등에서 보여준 조합장 개인의 두터운 신망과 사회적인 경륜 등이 뒷받침됨에 따라 지방자치단체와 사업수행을 위한 재원확보 및 업무 협조를 구하는데 용이하여 긍정적인 역할을 하고 있다. 그러나 상인 내부적으로 활성화 사업에 대한 필요성을 느끼게 하고, 기존의 시장운영 방식과 다르게 변화된 형태의 시장운영 방식을 취하기에는 어려움이 존재한다.

환경개선사업은 동일한 시장에서 모든 점포에 일률적으로 수행됨에 따라 업종별, 점포위치별로 직접적인 효과가 다르게 나타난다. 예를 들어 음식점, 식품의 경우 위생적이고 청결함이 중요하여 시설개선으로 환경개선사업 효과가 큰 편이나, 전시위주의 상품의 경우 주변 도로 등을 최대한 활용하다가 내부통로 정비에 따른 상품 전시공간이 축소되어 점포 입장에서 볼 때 큰 효과는 없는 것으로 받아들여지고 있다. 따라서 각 업종별로 차이가 존재함에 따라 환경개선사업수행 만족도, 사업 참여도 및 자부담 부담의지가 서로 다르게 나타난다.

(2) 사업의 추진방법

재래시장 환경개선사업 관련 해당 시장 주체의 종합적인 추진전략 및 계획수립이 미비한 실정이고, 자체적인 사업계획서가 수립되었더라도 환경개선사업 및 정책자금 배정 위주로 추진되고 있어 사업간 상호 연계성과 재원확보 방안 및 사업구성에 관한 계획이 아직까지 전무하다.

재래시장 환경개선 사업계획을 물리적인 장소인 시장내부 이해관계자들만의 참여로 수립하는 경우 당해 시장을 둘러싸고 있는 이해관계자(인근주민, 노점상, 지방자치단체)들의 동의를 구하지 못함에 따라 당초 목표했던 사업을 제대로 추진하지 못하는 경우가 종종 발생한다. 이는 당해 시장에 대한 영향력이 큰 지자체가 참여하는 재래시장활성화 위원회를 통한 사업추진 시 강력한 변화를 모색할 가능성이 제기되는 부

분이다.

공설시장 환경개선사업 시 자부담이 없이 추진되는 경우 상인들의 의사가 제대로 반영되지 않은 채 관계 행정당국위주로 사업이 수행되어 재래시장활성화 사업에 수동적으로 참여하게 되는 등의 한계를 보이고 있다.

(3) 지역개발사업과 형평성

재래시장 환경개선사업은 시장내부적인 입장에서 살펴보면 재래시장 활성화를 위한 본연의 사업이지만, 시장외부적인 입장에서는 지역개발 사업성격을 갖게 된다. 이에 따라 지방자치단체의 사업비 부담이 많은 경우 재래시장지원에 대하여 여타 지역사업들과 형평성 문제가 있어 지방자치단체의 집중적인 사업비 지원이 어렵다.

(4) 재래시장 환경개선사업에 대한 인식

환경개선사업의 경우 주변의 상권이 변화하고 고객 수 또는 매출증대 효과가 직접적으로 발생하는 사적효과 보다는 시설개선에 따른 화재, 건물 붕괴 등의 재해를 방지해주고 시장내부의 청결함 및 편리한 분위기를 제공해주는 공적효과가 크다고 할 수 있다. 그러나 환경개선사업의 경우 공적효과보다는 사적효과에 더 많은 기대를 갖고 있는 실정이다.

환경개선사업은 재래시장활성화사업의 일부로서 환경개선사업을 수행함으로써 모든 재래시장활성화사업이 완료된 것처럼 인식하고 직접적인 경제적인 효과를 기대하고 있다. 그러나 재래시장활성화사업의 기반을 갖추게 됨에 따라 환경개선사업을 필두로 본격적인 활성화 사업의 시작임을 재인식하고 계속사업으로서 사업의 완성도를 높여 나가야 할 것이다.

2) 재래시장 환경개선사업의 지원효과

국내 재래시장을 둘러싼 제반 환경변화로 인하여 시장기능을 상실하고 이로 인하여 도시의 공동화현상이 나타남에 따라 현재의 재래시장 정책지원 사업 추진방향은 재래시장의 활성화를 위하여 하드웨어 측면에서의 환경개선사업과 소프트웨어 측면에서의 경영현대화 측면 사업을 추진하여 오고 있다.

그러나 재래시장 활성화를 위하여 정부 및 지방정부의 대규모 예산지원은 물론 관련공무원의 헌신적인 노력 및 상인들의 적극적인 참여에도 불구하고 재래시장의 활성화에 대한 기대효과는 아직까지도 미미한 실정이다.

전국 재래시장 16곳을 대상으로 조사한 중소기업청이 2004년12월에 실시한 재래시

장환경개선사업 평가결과 <표-4>*에 의하면 경제적인 효과를 나타내는 평가지표로써 매출액, 접객도, 임대료 및 공 점포 변화 등을 측정하였다. 그러나 시장 내에 개별 점포들의 매출액과 상권변화를 의미하는 신규고객 수의 증가 현상은 나타나지 않았으며, 환경개선사업으로 인한 자산가치 증대를 의미하는 임대료 인상 및 공 점포 수 감소 등의 효과는 미미한 것으로 조사되었다.

재래시장 활성화 사업으로 고객에게 편리성과 휴식 환경을 제공함에 따라 재래시장의 매출 증대와 상권 확대에 따른 신규 고객수의 증가를 기대하였으나, 사업초기에 기대하였던 효과가 나타나지 않고 있다.

<표-4> 재래시장 환경개선사업 평가항목별 평가결과표

평가영역	평가분야	평가항목	평균값	빈도(시장 수)		
				3점	2점	1점
추진사업 효과성	접근성효과	시장진입의 용이성	3	16	0	0
		대중교통수단 이용 가능성	2.31	5	11	0
		주차시설 활용의 편리성	1.63	4	2	10
	경제효과	매출액 증가	1	0	0	16
		신규고객 수 증가	1	0	0	16
		임대료 인상	1.31	2	1	13
		공점포수 감소	2.56	12	1	3
	만족도	시장내부환경 휴식성	2.88	15	0	1
		상인들의 영업전망	3	16	0	0
		추진사업의 지속적인 참여의지	3	16	0	0

이러한 조사결과는 환경개선사업이 물리적인 시설현대화를 가져오고 있지만, 고객의 구매행태를 변화시키는 요인으로 작용하거나 재래시장의 상권변화에 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 현재의 재래시장활성화 방법이 재래시장의 근본적인 변화와 발전에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 해석된다.

* 각 평가항목에 따라 응답한 시장 수로 응답자 빈도가 70%이상이면 3점을, 응답자 빈도가 50%이상~70%미만이면 2점을, 응답자 빈도가 50%미만인 경우 1점이다.

대도시 등 수도권 중심지역인근의 몇 개의 재래시장을 제외하고 대부분의 시장 주변지역 인구수의 절대적인 감소로 인한 지역상권의 축소와 구매력의 감소를 인식하고 단순히 시장기능 회복에 위한 시설현대화와 같은 물리적인 사업 추진으로는 지역 활성화를 위한 수단으로써 한계가 있다고 해석된다.

재래시장이 단순히 물건을 사고파는 물리적인 장소의 의미를 벗어나 지역주민의 생활공간으로써 새로운 이미지 상을 정립하고, 재래시장이라는 공간에 벌어지는 단순한 1회적 소모적 상행위가 아니라 더 나아가 경제문화적인 체험의 장소로써 발전할 수 있는 공간 창조전략이 필요할 것이라 조사되었다.

III. 재래시장 환경개선사업지원정책의 개선 방향

재래시장에 대한 정부의 지원 정책은 재래시장이라는 틀 안에서 이루어졌다. 앞에서도 이미 언급했듯이 재래시장은 단순한 물품거래 장소 이상의 의미를 지닌다. 재래시장은 서민들과 함께 숨을 쉬고 성장해 온 공간으로 지역 거주민들과는 밀접한 관계를 형성하고 있다. 이는 최근 등장한 대형 유통업체와의 입지적인 차이에서 확연히 드러난다고 하겠다. 재래시장이 지역 밀착형으로 주거 밀집 지역에 대부분 입지하고 있다는 사실은 재래시장의 형성이 지역을 기반으로 하고 있음을 잘 보여준다.

재래시장은 지역을 기반으로 형성되고 성장해 왔으며, 재래시장을 통해서 지역 생활자*들은 자연스럽게 커뮤니티를 형성하고 각종의 정보와 지식을 공유해 왔다. 이는 달리 말하면 재래시장은 지역 생활자들에게는 삶의 터전임과 동시에 교류의 장임을 의미한다. 이러한 이유에서 재래시장은 단순한 상거래 공간이 아닌 공공공간으로서 기능을 수행하고 부 창출 공간으로 탈바꿈되어져야 할 것이다.

1. 공공공간으로서 기능 부활 및 시설정비

재래시장에 있어서는 물리적인 공간뿐만 아니라 사회성을 가지는 인간의 행위가 형성하는 공간을 공공공간의 개념에 포함시켜 이해해야 할 필요가 있다. 즉 재래시장은 사적인 공간임과 동시에 공적인 공간이라 할 수 있다. 다시 말하여 상인들에게는 삶을 유지하게 하는 터전임과 동시에 이익을 창출 할 수 있는 공간으로서 사적인 공간

* 생활자는 “생활 향상의 목표를 자각하여 자주적이고 사회적인 라이프스타일을 구성하는” 존재이다.
久保村降祐, 1999, ‘생활자의 요구에 대응하는 상업’ pp,1-13.

이라 할 수 있겠지만 재래시장을 이용하는 소비자의 입장에서는 누구나가 이용할 수 있고, 많은 사람들이 동시에 이용하는 공적인 공간이 된다는 의미이다.

현재까지 재래시장은 공공공간의 기능을 수행해 왔음에도 불구하고 그에 대한 정확한 인식이 없었다. 이에 재래시장 육성사업을 시행함에 있어 공공공간으로서의 기능을 부여할 수 있는 시설의 설치가 앞으로 필요하다.

따라서 재래시장 환경개선사업을 지원함에 있어 공공공간이라는 시장의 특징을 배제해서는 안 될 것이다. 상거래 행위를 위한 기본적인 시설뿐만 아니라 지역생활자, 소비자들과 시장상인들이 함께 교류할 수 있는 자연스러운 커뮤니티 공간을 조성할 수 있는 시설로 부활되어야 할 것이다.

무엇보다도 공공의 이익을 우선시해야 하는 공공공간으로서의 재래시장 재생을 위한 정책적 변환으로 접근하여야 할 것으로 판단된다.

2. 재래시장의 총체적인 부 창출 지원정책 마련

현재의 재래시장에 대한 정부의 지원정책은 법과 정책이 정비되지 못하고 이로 인해 효율적인 법 집행을 할 수 있는 시스템 구조가 마련되어 있지 못하다. 현재와 같이 시장상인을 중심으로 한 법 운영 시스템으로는 성장·발전에 한계가 있다. 자기소유권이 있어야 투자도 하고 관심을 갖게 되는 법이지만 임대 상인 중심의 현 제도로선 한계에 봉착할 수밖에 없다. 관련 토지 건물 소유자뿐만 아니라 육성·발전시킬 수 있는 지역 상공인, NPO, NGO, 환경단체, 자치단체 등들이 모두 함께 사업 참여를 통해 이해관계자 모두를 위한 총체적인 부를 창출할 수 있는 정책적 개발이 필요하다. 이해관계자들의 참여가 지역 문제를 자력으로 해결할 수 있는 시스템적인 정비활동수준으로 변모되어져야 하며, 이를 위해 사회적 분위기의 조성이 우선 필요하다. 또한 현재의 상가조직체나 상가변영회도 영속적인 지역단위 조직으로 성장 발전하기 위해 선 적정규모의 이익으로 유지 발전 가능하도록 법적단체로서 권리와 의무를 다할 수 있도록 제도화한다. 이를 통해 성장관리, 배분, 소유권 제도에 대해 법과 정책을 이해하고 협력도록 함으로써 중심지 재래시장의 재생을 이끌 수 있을 것이다.

1) 상인 리더 교육기회의 제공

글로벌 경쟁사회에서 상인조직을 리드하고 경쟁력 확보와 지역문화와 지역중심으로서의 혁신을 목표로 지역의 경제적, 사회·문화적 이해와 책임 의식배양을 위한 차별

화된 혁신 리더 교육과정 개설이 필요하다.

재래시장의 교육도 단순한 하나의 문제해결보다는 복잡 다양하게 형성된 암묵적인 경험학습의 융합과정에서 나오는 분야로서 통합적인 학문적(하드웨어적인 장소적 시장정비부분과 소프트웨어적인 유통 마케팅사항) 교육기회의 제공을 통한 변화 모색이 필요하다.

2) 향토상품과 문화상품의 연구개발

재래시장은 무형의 지역 자원의 집결지로서 성장 잠재력을 지닌 공간이다. 지역 자원을 활용하는 측면에서 1차상품인 농·축·수 관련 상품과 다양한 손재주를 가진 한국인들의 문화적 상품(펌웨어 산업*)을 개발해야 할 필요성이 있다. 이를 통해 부 창출을 위한 문화관련산업**과 주변산업***을 중심으로 한 융합산업 개발을 통한 높은 생산성과 품질로 경쟁력을 갖춘 시장을 중심으로 지역 중심지 역할과 기능이 필요한 시점이다.

이를 계기로 '재래시장'이라는 단어가 지닌 현대화되지 않는 시장의 개념, 즉, 지역적 전통적으로 계승 발전되지 않은 시장이라는 개념에서 하루빨리 탈피할 수 있는 계기를 마련하여야 한다.

3. 재래시장지역을 거점으로 한 면단위 정책 변화에 따른 선진국의 성공사례

재래시장은 정비사업(재개발 재건축사업)을 통한 환경개선사업(아케이드 설치) 시주차장 설치 등 하드웨어적인 시장시설 개발사업이외로, 이벤트, 문화·교육, 포털 사이트 운영, 복지서비스 제공 등 소프트웨어적인 사업을 통합시키는 정책을 동시에 추진하는 것이 보다 실효성이 있을 것이다.

이러한 측면에서 경쟁력 있는 지역 거점시장을 중심으로 한 지역 전체의 매력을 높일 수 있는 정책적 변화가 필요하다. 재래시장과 소규모 개별점포를 중심 대상으로 한 點단위 정책에서 線단위 커뮤니티 권역 중심으로 한 소상공인, 중소유통업·재래

* 컴퓨터의 하드웨어와 소프트웨어의 중간에 위치하는 것으로 소프트웨어의 처리순서를 읽기 전용의 기억 장치에 고정시켜 마이크로 프로그램을 통해 일종의 하드웨어로 이용하는 구조로서, 말하자면 소프트의 하드화이다. 황현탁 역, 1999, 문화경제학, 나남출판, p.118.

** 교육산업, 문화수단산업, 장식디자인산업, 복제문화산업 등을 말함.
황현탁 역, 1999, 문화경제학, 나남출판, p.120.

*** 문화유통산업, 광고업, 스포츠 산업, 생애학습산업, 관광산업, 요리업 등을 말함
황현탁 역, 1999, 문화경제학, 나남출판, p.120.

시장 등을 문화·관광지나 지역특산품 및 대형점포 등과 연계한 복합 문화상권으로 조성을 위한 지역단위 정책인 面 단위 정책 변화이 보다 효율적일 수 있다.

선진국의 성공사례를 소개하면 영국의 TCM(Town Center Management)이나, 미국의 BID(Business Improvement District), 일본의 TMO(Town Management Organization)등 面 단위 정책중심으로 변화를 추진하고 있다.

■ 영국의 TCM(Town Centre Management)*

TCM은 타운·센터·매니저를 중심으로 중심시가지의 관리·운영을 전략적·종합적으로 실시하는 조직으로, 타운·센터·매니저란 지자체나 상공회의소, 거리조성 회사 등이 보통 2~5년 정도의 계약으로 고용하는 도시계획과 부동산, 유통, 소매업 등의 전문가이며, 지역 내의 관계자와 회의하여, 중심시가지 활성화를 위한 비전이나 계획을 작성하고, 실행하는 것이 큰 역할이 되고 있다. 1980년대부터 공동화된 도심의 활성화를 위해 구성되어 현재 289여개의 TCM이 활동 중에 있으며 역사적 건물의 보존, 친환경적 대중교통수단 이용 유도, 고용창출효과가 큰 기존 건물의 유지보수 등을 수행하고 있다.

구성은 지자체, 민간사업자, 상공회의소, 커뮤니티 단체로 구성된 파트너십 또는 주식회사가 TCM을 구성하고, 이사회 또는 운영위원회가 최종적인 의사결정을 하고, 타운매니저가 이사회결정사항을 마스터플랜으로 구체화하고 있다.

유럽공동체(EU)의 Structure Fund 보조금, 중앙정부의 Challenge Fund, 지자체의 지방세 및 지방 교부세 교부금, 민간 개발 수혜자(부동산 소유자, 대형점, 광고계약자 등)등의 재원이 있다.

■ 미국의 BID(Business Improvement District)**

BID의 활동은 지역의 진흥, 관리를 목적으로 독자적인 특징이 강하고, 조직 운영내용은 개성적으로 가두시설의 정비나 Tenant mix라고 하는 사업을 추진하는 경우도 있다. 또한 대부분의 BID에서는 대개 5년에 사업평가를 하는 선셋 방식을 도입하고 있어, 사업의 방향은 주민투표에 의해 결정하고 있다.

연방정부의 건물 등에 대한 개별적인 개량사업의 한계에 따라 중심시가지 차원의 매니지먼트 능력 및 마케팅 능력의 강화를 위해 1990년대 초반부터 BID가 전국적으로 보급되어 현재 1,500개의 BID 운영하고 있다.

* BID: 중심시가지의 특정 지역 내에 있는 부동산 소유자 및 사업자에게 특별세 및 특별 요금을 부과하는 대신, 해당지역에 필요한 시설 및 설비 등을 제공하는 권한을 가진 조직으로 미국의 BID는 중심시가지의 쇼핑환경의 개선은 지역투자 유치 및 양

* 監修 まちづくり 條例研究センター, 2002, まちづくり 都市計劃, なんでも質問室, p162, ぎょうせい

** 監修 まちづくり 條例研究センター, 2002, まちづくり 都市計劃, なんでも質問室, p162, ぎょうせい

질의 노동력 확보 등에 기여하고 있다.

■ 일본의 TMO(Town Management Organization)

TMO는 한국과 유사한 부분이 많아 벤치마킹을 통한 재래시장 부활을 모색 할 수 있다. 일본의 TMO 제도를 보면 일본의 중심시가지 상권 활성화 제도로써 대형유통업의 급성장으로 지역 상권의 集客力감소 및 점포 증가를 방지하기 위해 추진되었다.

“중심시가지 활성화법(‘88)”에 근거하여 지방자치단체, 민간사업자 등을 연계·추진함으로써 지역 나름의 창의적 활동을 통해 지역의 진흥과 정비 도모하였다. 이에 따라 TMO(Town Management Organization)를 핵심으로 정부와 지자체가 지원하고, 지역의 상업 집적을 일원적·계획적으로 운영·관리하고 지역의 상업 집적을 전체적으로 파악, 업종구성·점포배치·기반정비 및 소프트사업을 종합적으로 추진하였다.

구체적인 활동으로 근대적인 쇼핑센터의 성공요인을 지역의 상점가에 적용 토지·건물 소유자의 협력을 통해 점포믹스를 조정하고, TMO의 주체로는 상공회·상공회의소의 대표, 지역상점가·대형점의 관계자, 지역주민, 유통전문가, 도시계획 전문가 등으로 구성, 제3섹터 특정회사(중소기업자가 출자한 회사로서 대기업자의 출자비율이 1/2미만, 지방공공단체가 발행한 주식 총수 또는 금액의 3% 이상을 소유 또는 출자한 회사), 제3섹터 재단법인(기본재산액의 3% 이상을 지방공공단체가 각출한 재단법인) 여러 TMO의 주체가 참가할 수 있도록 되어 있으며, 지역상권 전체를 하나의 상업지역화 하여 종합적으로 조정·관리하는 역할을 한다. 또한 TMO는 기획, 마케팅, 머천다이징, 인력, 교육, 자금 등 총괄 하고 개별점포는 판매에 전념 기능분담을 한다. TMO는 상공회, 상공회의소의 대표, 지역상점가·대형점의 관계자, 지역주민, 유통전문가, 도시계획 전문가 등으로 구성된다.

TMO사업의 추진절차는 자자체가 기본계획 수립을 수립하여 정부의 주무장관 및 도청에 제출하고, 이에 관청에서는 조례에 기초한 기본구상, 도시계획법에 기초한 시·군 마스터플랜과 적합성 바탕으로 주민과 소비자에 대한 수요조사를 사전에 실시하고 협의회를 운영하여 주민의 공감대를 형성하게 한다.

TMO 구상을 지역유통 상황에 정통한 자가 향후 5-10년의 기간을 고려하고 작성하며, 지자체는 TMO가 작성한 TMO 구상이 기본계획에 비추어 볼 때 적정한지를 판단한다. TMO계획은 지자체를 경유하여 경제산업성의 승인을 획득한다. TMO계획이 경제산업성의 인정을 받으면 중소소매상업 고도화사업을 실시하게 된다.

TMO 추진실적으로 03년 말 현재 기본계획이 604건, TMO 구상이 312건, TMO 계획이 147건 수립한 것으로 조사되었다.

IV. 재래시장지역을 거점으로 한 지원정책개발에 따른 연구방향

대다수 국민들은 정부정책이나 다양한 재래시장에 대해서 여러 가지 입장을 표출할 수 있다. 활성화 방법 연구에 있어서는 상인들의 요구사항을 해결하는 수준인 미시적 관점에 머물러 있는 것이 현실이다.

시대적 패러다임은 시시각각 변화하고 있는 최근, 시장경제 논리상 재래시장은 과연 존립하여야 할 정도로 존재가치가 있느냐고들 의문시한다. 본 연구자도 이에 시장 경제논리로만 이야기 한다면 이에 대한 명쾌한 대답과 해법은 제시할 수 없다고 말할 수 있다.

재래시장 문제는 재래시장 자체만의 단순한 문제가 아니라고 생각되며, 기존 연구나 방법만으로는 문제해결에 한계가 있음을 지적한다. 日本의 경우 Small Business 구축방법에 관한 연구나 시민단체 NGO, NPO의 참여 방법 속에서 시민기업으로 승계 발전해 나갈 수 있는 방법에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 따라서 선진국의 성공사례에 대하여 벤치마킹을 통해 우리 한국 실정에서도 적용할 수 있는 프로그램 개발과 실행 가능한 해법모델의 모색 등에 대한 종합적인 연구 활동이 필요하다.

본 연구에서는 특히 재래시장이 지역적 가지고 있는 장소적 특성을 잘 살려 點단위 정책중심에서 線단위 지역 커뮤니티 상점가 중심의 거시적 面단위의 정책적 변환이 필요할 것이라고 제안하고 있다. 그리고 구체적인 계획 수립을 위한 정부차원에서의 법과 정책정비가 우선적으로 필요할 것이며, 이에 대한 지원정책 개발에 따른 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

- ▣ 정부에서는 지역 거점 시장 활성화 사업의 기본방향 설정과 지방자치단체가 수립한 기본계획의 검토 및 확정과 수행을 위한 법적근거의 마련과 전문인력 양성 등 지원관련 인프라 구축이 필요하다.
- ▣ 상권 활성화 기구 조직은 지역유통업자·지자체 및 관련단체, 시민단체 등이 공동 참여하여 주체적으로 지역 상권의 활성화를 주도하여야 할 것이며, 상공회의소, 상점가진흥조합 상가번영회(상인회) 등의 기존 조직의 참여 또는 지자체와 민간 이 공동으로 투자한 법인(제3섹터) 등으로 조직체를 구성해야 할 필요가 있다.
- ▣ 지역 거점 상권의 전반적 재설계·재배치를 통해 매력적인 유통 클러스터 측면에서 개발하고 관리 운영하기 위한 업종구성, 점포재배치 등이 필요하다. 이와 함께 하드웨어적인 시설정비와 더불어 이벤트·문화·교육 등 소프트웨어적인 지원사업의 종합적인 실시를 통한 활성화 방안모색이 동시에 필요하다.
- ▣ 정부에서는 지역거점 상권 활성화를 위한 신규지원 시책을 마련해야 한다. 재래

시장 육성사업제도를 재래시장과 소규모 개별점포를 중심으로 한 點 단위 사업 측면에서 線 단위(상점가)환경개선사업 커뮤니티 지역의 장소적 활용을 통한 문화·관광·지역특산품과 연계한 복합 문화상권개발인 지역단위 중심인 面 단위 사업 측면에서의 접근하여 현실적인 장기적적인 활성화 대책을 마련하여야 할 것이다.

이를 통해 소비패턴과 패러다임의 변화 등으로 지역 활성화 방향 설정에 고민하고 있는 지자체들도 지역의 균형발전을 도모하고 지역 경제 활성화를 도모할 수 있다는 측면에서 지역 재래시장을 적극 활용해야 할 것이다.

무엇보다 지역개발활성화를 위해서는 지역거점 커뮤니티 생활문화권으로 사업의 성공을 위해서는 혁신성, 전문성, 조정능력 등을 갖춘 추진력 있는 시장 리더의 양성이 가장 중요하며, 창의적이고 혁신적인 민간(상)인 리더조직과 지자체가 중심이 되어 중앙 정부와의 협력을 강화하고 민간(상)인의 자발적 참여를 유도하는 방법 등을 통해 사업리스크를 줄일 수 있고 각종의 민원문제들을 원만히 해결 가능한 연구모형개발도 제시되어야 할 것이다.

또한 해당 지역 재래시장의 상권을 지역의 커뮤니티 중심지 '터'와 '장소'가 지닌 중요한 의미로서 역할을 수행할 수 있는 종합적이고 체계적인 전문인력 양성 및 지자체와 시민단체 등 민간의 자발적 참여를 유도할 수 있는 해당 지역의 산·학·연 연계할 수 있는 mentor academy형성을 통해 고령화 사회에 대비하기 위한 點(상점)개발, 線(상점가)개발, 面(지역중심)단위체계의 종합 활성화대책수립을 통한 체계적 접근이 필요하다. 따라서 향후 연구과제로 장소적 요인에 따른 재래시장의 특성과 소비자 특성 요인에 의한 통합시킨 연구 분석체계는 어렵지만 필요하다. 또한 재래시장의 소비자 욕구에 대한 연구는 국내외 사례연구분석을 통해 바람직한 발전방향을 모색하여야 할 것이다. 아울러 지역 중심의 재래시장만이 가지고 있는 특성 등을 조사한 다양한 연구형태의 모델개발 등을 토대로 새롭고 실현가능한 종합적인 연구접근방법들이 제시되어야 한다.

◆ 참고문헌 ◆

- 강현수, 1996, 재래시장의 가로특성을 살린 시장 환경개선에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위논문.
- 김치선, 1998, “장소마케팅전략에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 산업자원부·대한상공회의소, 2003. 4, 전국재래시장총람.
- 서울특별시, 2003.1, 재래시장 활성화 방안 연구.
- 서울여자대학교 유통전략연구센터, 2002. 10, 재래시장 활성화 방안.
- 심영민, 2000, 「우리나라 재래시장 현대화에 관한 연구」, 동의대학교 중소기업대학원 석사학위논문.
- 스탠스톨네이커 지음, 정준희 옮김, 2003, 비즈니스 정글, 허브, 북스넷.
- 오세조·세키네 다카시, 2002, 한 눈에 보는 한·일 소매유통전쟁, 중앙경제평론사.
- 완주군, 2003. 9, 완주군 재래시장 활성화 방안 연구보고서.
- 이세호, 정대용, 2004, “재래시장 지원정책 개발에서의 지역 장소적 기능 도입”, 한국창업학회, 추계학술대회, 발표논문집, pp.137-153.
- 이와마 히토시 지음, 김경명 옮김, 2002, 상품 개발력을 기른다, 知識工作所.
- 재단법인 한국산업관계연구원, , 2003. 7, 군산시 삼학시장 타당성조사 연구보고서.
- (주)동남디벨로퍼, 2004. 2, 남대문시장 마스터플랜 연구용역 기본계획구상안.
- (주)동남디벨로퍼, 2004. 9, 구로자율시장 활성화를 위한 연구용역 보고서.
- (주)세안텍스, 2003. 10, 대신시장 활성화 연구.
- 中小企業廳·韓國流通研究所, 2000. 11, 在來市場 實態分析 및 活性化 方案.
- 중소기업청 (2004. 2. 18), 「시·도 및 지방중기청 담당 공무원 교육자료」.
- 중소기업청, 2004. 9, 재래시장 육성을 위한 특별법 참고자료.
- 중소기업청, 2004, 재래시장육성을 위한 특별법.
- 중소기업청, 2004. 1, 향토산업육성 전략연구.
- 중소기업구조개선 및 재래시장 활성화를 위한 특별조치법, 2003.
- KOTRA, 세계는 지금 클러스터 열풍 - 유럽 유망산업 클러스터 이야기.
- 황현탁 역, 1999, 문화경제학, 나남 출판.
- 혼다 카쓰이, 이시카와 요오, 송원재 역, 2003, 알기 쉬운 비즈니스 코칭, 새로운 사람들.
- 久保村降祐, 1999, 생활자의 요구에 대응하는 상업.

- 大久保, 2004, shopping center development & management, diamond consulting.
- 小林重敬・山本正, 1999, 「新時代の都市計画3既成市街地の再構築と都市計画」.
- 細内信孝, 2003, 地域を元氣にするコミュニティ・ビジネス, ぎょうせい.
- 細内信孝, 2003, コミュニティ・ビジネス起業マニュアル, ぎょうせい.
- 細内信孝, 1999, コミュニティ・ビジネス, 中央大學出版部.
- 細内信 監修, 1999, まちにやさしい仕事, CBN自費出版.
- 日本商工會議所, 1999, 中心市街地活性化スタートアップ マニュアル, 日本商工會議所.
- 日本商工會議所, 2000, 大規權 小賣店鋪 立池法の運用問題に関する参考 資料集.
- 第二次答申-経済社會の變化を踏まえた新たな都市計画の制度のあり方について」, 2000.
- 中小企業廳, 1999, TMOマニュアルQ&A(改訂版).
- 澤登信子、細内信孝、田中尚輝, 1999, 市民起業, 日本短波放送.
- 坪郷 實 編, 2003, 新しい 公共空間 をつくる 市民活動の 營みから, 日本評論社.
- 糸藤重政, 2001, 安全 安心 まちづく 政策の理論と實踐, シーワソウライフ出版.