

## 재래시장 명소화를 위한 콘텐츠 개발전략

### Contents Development for Traditional Market Noted Place is Strategic

이익수  
청주대학교

Lee yk-su  
Cheongju Univ.

#### 요약

재래시장에 대한 지금까지의 시각은 시설의 현대화에 집중되어 왔다. 그러나 재래시장이 현대적 쇼핑몰에 버금가는 판매시설로서 면모를 갖추려고 해서 경쟁우위를 확보할 수 있을 것인가에 대한 의문이 제기되고 있다. 그렇다면 재래시장에 대한 개념적 정의와 기능이 새롭게 정립될 필요성이 있다고 판단된다. 재래시장은 전통성과 시장의 기능을 수행하는 것으로 문화적 기능이 부각되어 왔다. 그러므로 재래시장은 장소적 특성을 부여받아야 본래의 가치를 되찾게 될 것이다.

#### Abstract

The conventional sight for a traditional market has been concentrated on modernization of an institution. However, Korea doubt is stated very much whether you can secure competition predominance because a traditional market has appearance as the sale institution which is not inferior to modern shopping mall. Then it is judged to be it the necessity that conceptual justice and function for a traditional market are done of newly. A cultural function showed the traditional markets by accomplishing tradition and a function of a market. Therefore when a traditional market catches a characteristic of a place, I will come to regain original value.

## I. 서론

최근 재래시장 활성화를 위한 노력이 정부는 물론 민간차원에서 활발히 전개되고 있다. 가장 눈에 띄는 것은 외형적 변화이다. 어느 재래시장이든 아케이드를 비롯한 시설의 개선이 이루어졌으며 상점의 형태도 반듯하다. 한 사람의 작품처럼 재래시장은 비슷한 모양을 갖추고 있다.

재래시장에 대한 지원에도 불구하고 재래시장 이용객이 현저하게 늘었다거나 상인들의 삶의 질이 높아졌다는 보고는 접하기 어렵다. 비교적 유동인구가 많은 대도시의 도심지역에 위치한 재래시장에 비해 중소도시가 더욱 어려움을 겪고 있다. 그러나 희망이 보이는 것은 재래시장의 시설개선과 아울러 새로운 시도가 곳곳에서 보이고 있다는 것이다.

재래시장의 어려움은 대형할인마트라는 공식을 부인하는 사람은 거의 없다. 시장의 기능만을 본다면 할인마트에서의 구매가 현대인들에게 더욱 만족을 주기 때문이다. 그래서 재래시장 활성화의 1차적 목표는 대형할인마트와의 경쟁이었다고 본다. 시설의 현대화, 유통구조의 개선, 마케팅의 도입 등은 현대적 시장기능을 강화하기 노력의 소산이다.

재래시장 활성화를 위한 2차적 목표는 경쟁을 넘는 상생이어야 한다. 현재의 경쟁구도는 거대 민간자본과 영세한 정부

및 상인들의 대결이다. 대형할인마트의 체계로서 재래시장이 경쟁우위를 확보할 가능성은 매우 희박하다. 그러므로 차별화해야 한다. 재래시장의 장점을 부각하는 방향으로 선회하여 대형할인마트와 재래시장의 역할을 상호 보완해야 하는 시점에 있다.

재래시장은 오랜 역사를 가지고 점진적으로 형성된 지역고유의 시장이 많다. 현대에 와서 지역의 특성이 배어 있는 재래시장이 많지 않은 것은 시장의 현대적 기능을 추구했기 때문이다. 바꾸어 말하면 재래시장의 본질을 살리는 체계적 성장이 아닌 사회의 경향에 부합하는 현상적 발전을 추구했기 때문이다. 그러므로 재래시장의 본질적 기능을 되살리는 작업이 요구된다.

본 논문은 이상과 같은 문제를 해결하기 위하여 연구되었다. 연구의 궁극적 목적은 재래시장의 본질을 파악하여 재래시장이 가진 콘텐츠를 발견하자는 것이다. 그리하여 재래시장 활성화에 기여하고자 한다. 구체적인 목표로는 재래시장에 대한 시민의식의 파악, 재래시장의 역할과 구성현황의 진단, 재래시장 명소화의 방향설정 등이다.

## II. 재래시장의 명소화 이론

### 1. 재래시장의 개념

#### 1.1 재래시장의 정의

재래시장에 대한 정의는 재래시장에 대한 시각을 결정하는 중요한 요소이다. 주요 선행 연구자들의 재래시장에 대한 정의는 다음과 같다.

김세범은 “재래시장이란 중소기업의 구조개선 및 경영안정을 위한 특별조치법 상의 시장 개념에 부합하는 모든 시장 가운데 개설 연도가 오래되어 시설이 노후화됨으로써 재개발 및 근대화가 필요한 시장”으로 정의 하고 있다[1]. 송부용은 “재래시장을 통상적으로 우리 고유의 전통시장을 지칭할 때, 해방 이전의 물물교환의 장에서부터 근대화의 시점으로 보는 60년대 이후 개설되기 시작한 상설시장은 물론 자생적으로 형성된 노점상 위주의 저가거리 등도 포함된다.”고 정의 하고 있다[2]. 최정분은 “매월 날짜의 끝수가 1.6, 2.7, 3.8, 4.9, 5.10 일에 정기적으로 열렸으므로 5일장이라 하며 개설된 시장 중 1980년 이전에 개설된 시장으로서 시설이 노후 되어 재개발 또는 근대화의 필요성이 있는 시장”으로 재래시장을 정의 하였다. 또한 산업자원부가 정의한 ‘자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장’의 개념을 재래시장의 정의 요소로 제시하고 있다[3]. 식품의약품안전청은 연구보고서에서 재래시장을 농촌의 정기시장, 도시의 정기시장 및 상설시장을 포괄하여 지칭”하고 있다[4]. 재래시장을 ‘재화교환을 위한 마을 장터’, 70년대까지의 ‘생산물의 교환장소로서의 5일장’, 현재의 ‘상설시장’ 등으로 재래시장의 변천과정에 따라 구분하고 있다. 안용찬은 “다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 계절적으로 집합하여 물건을 구매하는 일정 규모 이상의 건물 매장 또는 장터로서 주로 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 상설시장 또는 정기시장으로 과거의 판매 방식으로 운영되며 대부분의 재래시장은 대형유통매장에 비하여 소매기능이 취약하고 시설이 노후화되어 재개발 및 근대화를 필요로 하는 시장”이라고 정의 하고 있다[5].

이상의 다양한 정의를 통해 재래시장에 대한 몇 가지의 관점을 발견할 수 있다. 첫째, 법적 측면에서의 진술이다. 중소기업의 구조개선 및 경영안정을 위한 특별조치법에서의 시장 개념과 재래시장육성을 위한 특별법 등에서 재래시장에 대해 언급하고 있다. 법적 측면에서의 재래시장에 대한 관점은 현황문제를 해결하고자 하는 대안으로서 제정된 것으로 시설의 개선이라는 측면을 강조하고 있다. 둘째, 역사적 관점에서의 정의이다. 재래시장은 역사적 관점에서 고유성을 보유하고 보는 관점이다. 시대의 흐름에 따라 재래시장이 변화해 왔지만 재래시장의 어의에는 민족고유의 정서를 담고 있는 것으로 보고 있다. 셋째, 시장경영을 위한 마케팅적 관점이다. 자본주의 경

제하에서 환경변화를 수용하지 못하면 도태될 수밖에 없는 경영대상으로서 시장을 보고 있으며 대형할인마트 등과의 경쟁관계로 재래시장을 보고 있다.

#### 1.2 재래시장의 기능과 역할

재래시장은 역사적으로 다양한 기능과 역할을 수행하며 꾸준히 발전해 왔다. 조선시대의 재래시장은 소식, 정보교환, 사교, 오락, 정치적 기능을 수행했으며 농촌계몽과 특수작물의 상품화에도 기여했다. 일제강점기에는 농산물의 교환기능, 도시와 농촌 간 생필품 거래의 매개체, 문물 전파, 오락기회 제공, 독립운동 등 정치적 집합장소 등을 수행하였다. 해방이후에는 경제적 및 오락적 기능과 농촌주민의 생활중심지로서 역할을 수행했다[6].

시대의 변화에 따라 재래시장의 기능과 역할도 변모했다. 김세범은 재래시장의 기능을 근거리 구매기회 제공, 일괄구매 가능, 저렴한 가격, 지역경제 활성화, 커뮤니티 센터기능 등이 있다고 하였다[7]. 송부용은 재래시장의 역할을 주택가에 위치하면서 일용품 판매 중심의 역할, 중소도시 및 농어촌지역의 공산물 분산과 지역 특산물 수급처의 역할, 지방 정기시장의 유통 주역의 역할, 중년층 이상의 구매 관습 만족의 역할, 상인들의 생애주기적 고용기회 제공 및 소외계층의 고용기회 제공의 역할, 제조업 제품의 완전경쟁 체제돌입의 역할 등을 수행한다고 기술하였다[8]. 최정분은 사회경제적 역할로서 문물의 소개, 전파, 뉴스, 사교, 오락 등을 접할 수 있게 해주는 커뮤니티 기능의 장소로서의 역할이 있다고 주장하였다[9]. 재래시장의 기능과 역할은 시대적 상황에 따라 변화했으나 다음과 같은 특성을 발견할 수 있다. 첫째, 시장의 기능을 수행할 수 있는 우수한 여건을 갖추었다. 근거리 위치, 일괄구매, 저렴한 가격 등이 그것이다. 둘째, 사회문화적 기능을 수행할 수 있는 곳으로 커뮤니티 기능이 대표적이다. 셋째, 정서적 측면의 전통적 가치와 물질적 측면의 현대적 가치가 공존하고 있다.

## 2. 재래시장의 명소화

### 2.1 장소로서 재래시장의 구성요소와 특성

장소는 지리적 실체로서의 장소, 입지로서의 장소, 문화적 차원에서의 장소 등에 따라 접근할 수 있다[10]. 장소로서 재래시장의 지리적 실체란 재래시장을 구성하는 상인과 판매시설이 활동할 수 있는 공간을 의미한다. 입지로서의 재래시장이란 사회적·공간적·활동관계로 조직된 현상이며, 문화적 차원에서의 재래시장이란 재래시장 내의 구성원들이 공유하는 역사적 유산·가치 등을 보유하고 있는 것을 의미한다. 장소로서의 재래시장은 전통적 문화와 가치를 가지고 외부와의 상호관계가 이루어지는 상인과 판매시설의 활동 공간이라고 말할

수 있다.

장소의 구성요소를 상기 제기한 장소의 개념에 국가경쟁력 및 도시의 경쟁력 개념을 첨가해서 살펴보면 자연요소, 인적요소, 삶의 질 요소 및 경영환경요소, 문화적 요소 등으로 구성된다[11]. 자연적 요소는 불변하는 터전으로서 토지·기후·자연경관 및 지리적 위치 등이 포함된다. 인적 요소는 의미 있는 장소가 되기 위한 인간 활동을 강조한 것이며 인적 요소에는 인적 자본수준, 시민의식, 기업가·행정가·기술자 등의 보유 정도를 포함한다. 삶의 질 요소에는 생활환경, 교육·사회복지, 안전, 문화여가, 휴식공간 및 교통혼잡도 등이 포함되며 경영환경요소에는 비즈니스 인프라, 시장잠재력, 금융환경, 교통·정보화 수준, 경제수준 및 고용조건 등이 포함된다. 문화적 요소에는 국제적 문화자원, 이벤트·시장·운동경기, 문화수용성 등이 있다. 일반적인 장소의 구성요소에서 재래시장의 특성을 대입하여 제시하면 다음의 표 1과 같다.

[표 1] 장소로서 재래시장의 구성 요소

분류	일반적 장소	재래시장
자연 요소	-토지·기후·자연경관 -지리적 위치	- 경관 및 이미지 - 지리적 위치
인적 요소	- 인적 자본수준 - 시민의식 - 업가·행정가·기술자 보유정도	- 인적 자본수준 - 상인의식 - 리더 - 특화 인적자원
삶의 질 요소 및 경영환경요소	- 생활환경 - 교육·사회복지 - 안전 - 문화여가 및 휴식공간 - 교통혼잡도	- 거주및주변환경 - 교육 및 지원 - 안전성 - 문화 환경 - 교통 환경
문화적 요소	- 국제적 문화자원 - 벤트·시장·운동경기 - 문화수용성	- 대표 문화자원 - 이벤트 요소 - 문화수용 기능성

자료 : 논자 제작성

재래시장의 자연요소는 시장형성 이후 현재까지 진행되어 온 모습과 위치로서 대체할 수 있다. 인적요소는 재래시장 내의 인적역량으로서 자본을 바탕으로 구성원의 의지를 결집하여 발전적 방향으로 이끌어 나가는 리더 요소가 있어야 한다. 특히, 인적자원 중에는 타 재래시장과 차별화 시킬 수 있는 특화된 인력이 요구된다. 삶의 질 요소와 경영환경요소는 재래시장 내의 지속적인 성장을 위한 것으로 외부의 지원과 내부의 역량이 결합될 수 있는 요소를 가져야 한다. 문화적 요소는 재래시장을 특화시킬 수 있는 필수요소로서 대표적인 문화자원을 발굴하고 이벤트요소를 창출하여 기존 및 신 개념의 문화요소를 창출하는 요소이다.

장소를 구성하는 요소를 결합하면 장소의 가치가 결정된다. 그러나 장소의 가치는 소비자가 누구인가에 따라 효용은 변화

한다. 장소를 상품으로 간주할 때, 장소의 특성은 다양한 소비자, 다양한 판매주체, 다양한 상품, 소비자와 판매자의 일치 등이다[12].

재래시장은 다양한 소비자를 위한 개발 방향을 설정할 수 있다. 재래시장이 현대에 와서 획일화된 성향을 보이고 있으나 재래시장에는 지역적 특성과 역사성이 존재하기 때문에 이를 활용한 특화된 재래시장 상품이 가능하다. 또한 재래시장이 시대적 상황에 비추어 경쟁관계의 타 장소에 비해 상대적인 열악함을 정부, 지방자치단체, 민간단체, 이해집단, 거주인 등이 인식하고 있어 적극적 지원과 참여가 가능하다. 그리고 재래시장은 다양한 상품으로 판매될 수 있다. 즉, 장소로서의 특성을 어떻게 부여할 것이냐에 따라 다양한 형태로 표출된다. 그러기 위해서는 재래시장의 성격을 명확히 규명해야 한다. 끝으로 우수 인력의 재래시장 유입은 또 다른 판매자로 거듭날 수 있다. 재래시장의 성격에 따라 다르겠지만 특성에 적합한 우수 인력의 영입은 재래시장의 상징성을 강화하고 장소의 활성화에 기여하게 된다.

## 2.2 재래시장의 명소화

재래시장의 명소화는 재래시장의 개념 정립을 통해 재래시장의 본질을 규명하고 장소로서의 재래시장을 구현하는 과정을 포함한다. 장소만들기의 방법은 크게 네 가지 차원에서 나타난다. 첫째는 기존환경이나 대상을 이용하는 활동을 통한 방법으로 이벤트와 같이 목적이 달성된 후에는 원래의 환경으로 복귀되어 다음의 활동을 기약한다. 둘째, 기존환경 및 대상에 물리적 환경을 변화시키는 방법으로 문화의 거리조성과 같은 것이 있다. 셋째, 주어진 환경을 인식하고 이해하는 행위에 의한 방법으로서 어메니티(amenity)와 같이 개인이 환경을 읽고 이해할 수 있도록 하는 방법이다. 넷째, 새로운 장소를 만들기 위해 의도적으로 계획하고 설계하는 방법이다[13].

장소마케팅으로서 그리피스(Griffiths)의 문화전략모형은 도시의 재활성화에 목표를 두고 주민통합모형, 문화산업모형, 도시 선전주의 모형을 제시하였다[14]. 주민통합모형은 장소의 정체성과 주민들에게 소속감을, 문화산업모형은 장소의 전면적인 산업을 재구조화하는 것을, 선전주의 모형은 도시이미지 제고를 우선 목표로 한다.

언급된 장소만들기는 방법을, 문화전략모형은 목표를 잘 설명하고 있다. 명소를 만들기 위해서는 도입기, 정교화기, 강화기 등의 과정이 요구되며 장소성과 진정성의 창출이 관건이다[15]. 즉, 과정과 내용적 측면의 명소화 요소가 필요하다. 도입기는 명소화의 사업영역 및 대상의 선정기이고 정교화기는 문화콘텐츠기획과 명소화의 연출기이며 명소화의 강화기는 브랜드 구축기이다. 또한 구현되어야 하는 장소성이란 화제성, 가시성, 체험성 등이 강조되며 진정성은 독특성, 상징성, 신기

성 등이 포함된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 재래시장의 명소화는 재래시장을 무엇으로 규정할 것인가의 문제를 다루는 목표, 어떻게 실현할 것인가에 대한 방법의 선정 그리고 과정별 명소화 요소의 구현 등에 대한 논의가 필요함을 알 수 있다.

### III. 재래시장 명소화를 위한 실증분석

#### 1. 조사설계

##### 1.1 조사 목적

본 조사의 목적은 재래시장을 명소화 하기 위한 전략을 개발하는 것이다. 구체적인 목적은 첫째, 재래시장에 대한 인식의 방향과 재래시장의 기능과 역할을 조사하는 것이다. 둘째, 장소로서의 재래시장 구성요소를 통하여 재래시장의 현황을 파악한다. 셋째, 재래시장 명소화를 위한 전략을 개발하기 위하여 명소화 요소의 기여도를 파악한다.

##### 1.2 표본의 선정 및 조사 방법

조사를 위한 설문대상 집단은 비교분석을 용이하게 하기 위하여 대형할인마트 및 재래시장 이용객 그리고 대형할인마트 및 재래시장 직원과 상인들을 선정하였다. 조사의 목적을 달성하기 위한 방법으로는 설문조사 방법을 사용하였다.

##### 1.3 변수에 대한 조작적 정의와 측정

재래시장에 대한 인식 요인은 시설, 전통, 판매 등이다. 시설 변수는 낙후된 시설에 대한 현대화의 문제이다. 재래시장이 보편적으로 낙후된 시설로 인해 소비자가 외면하고 있다는 것을 전제로 시설을 현대화 하면 소비자가 재래시장을 긍정적으로 인식할 것이다. 전통변수는 재래시장이 오랜 역사를 간직하고 있어 전통성을 보유하고 있다는 것이다. 그러므로 전통적 모습을 구현하면 재래시장의 활성화에 긍정적으로 작용할 것이다. 판매변수는 재래시장의 마케팅적 측면이다. 재래시장의 마케팅 전략이 개선되면 재래시장이 활성화될 것이다. 재래시장의 발전에 대한 인식기준을 확인하기 위하여 시설, 전통, 판매 등의 변수에 대해 중요도를 측정하였다.

재래시장의 기능과 역할에 대한 요인은 시장 기능, 사회문화적 기능, 정서적 기능 등으로 구분한다. 시장 기능 요인은 일용품 판매, 제조업 제품의 완전경쟁 체제돌입, 지역특산물 수급, 정기시장 유통의 주역할 등으로 설정한다. 사회문화적 요인은 커뮤니티 센터의 기능과 역할로서 문물의 소개, 전파, 뉴스, 사교, 오락 등으로 구분된다. 정서적 요인은 지역경제 활성화, 중년층 이상의 구매관습 만족의 역할, 상인들의 생애주기적 고용기회 제공 및 소외계층의 고용기회 제공 등이다. 재래시장의

기능과 역할에서 각각의 요소가 기능과 역할을 규정짓는데 얼마나 기여하는 지를 알아보기 위해 12개의 문항을 구성하였으며 각 문항의 측정은 리커트 5점 척도로 한다.

장소이론을 통해 재래시장의 구성요소를 재구성하였다. 재래시장의 구성요소를 도시 및 지역의 구성요소로써 설명하는 것이 다소 무리는 있으나 재래시장도 범위의 축소일뿐 장소적 특성을 보유하고 있다. 그러므로 장소의 구성요소를 재래시장에 맞게 변형하여 요인을 설정하였다. 자연요소는 경관 및 이미지와 지리적 위치이다. 인적요소는 인적 자본수준, 상인의 식, 리더, 특화인적자원 등이다. 삶의 질 요소 및 경영환경요소는 거주 및 주변 환경, 교육 및 지원, 안전성, 문화 환경, 교통 환경 등이다. 문화적 요소는 대표 문화자원, 이벤트 요소, 문화 수용 가능성 등이다. 장소로서 재래시장의 구성요소는 현재의 재래시장이 얼마나 수용하고 있는지를 연구하기 위해 14개 문항을 구성하였으며 각 문항은 리커트 5점 척도로 측정한다.

재래시장의 명소화는 재래시장을 장소로서 인식하고 장소가 가진 특성을 구현함으로써 가능하다. 명소화를 위한 요인은 그리피스(Griffiths)의 문화전략모형과 장소마케팅을 혼용하여 재설정하였다. 재래시장의 명소화 요인은 정체성, 산업성, 장소성 등으로 설정하였다. 정체성은 독특성, 상징성, 신기성 요인을 포함하고 산업성은 산업의 재구조화를 의미하며 장소성은 화제성, 가시성, 체험성 등의 이미지 요소를 포함한다. 명소화를 위한 변수로서 3개의 세변수를 설정하고 변수의 영향 정도를 확인하기 위하여 7개의 문항을 리커트 5점 척도에 의해 측정하였으며 명소화를 위한 최적의 요인이 무엇인가를 확인하기 위해 3개의 변수 간 중요도를 측정하였다.

#### ■ 참고 문헌 ■

- [1] 김세범 외 3인, 진주지역의 재래시장 활성화 방안, 마케팅과학연구 제6집, 한국마케팅과학회, 2000. P.26
- [2] 송부용 외 1인, 창원지역 재래시장 활성화와 지원 방안, 마케팅과학연구 제7집, 한국마케팅과학회, 2001, p.27
- [3] 최정분, 재래시장의 활성화를 위한 개선방안 연구, 한국유통과학회 학술대회발표논문집, 한국유통과학회, 2006. p.757
- [4] 식품의약품안전청, 식품유통 취약지구(재래시장)의 효율적 관리 방안, 식품의약품안전청, 2004. p.7
- [5] 안용찬, 재래시장의 활성화 방향과 기대효과, 단국대대학원 석사학위논문, 2007. p.9
- [6] 이상욱, 한국재래시장의 변천과 유통근대화에 관한 연구, 단국대학교 박사학위논문, 1994. p.59
- [7] 김세범, 전계논문, p.27
- [8] 송부용 외 1인, 전계논문, pp.29-30
- [9] 최정분, 전계논문, p.759
- [10] 이진희, 장소마케팅, 대왕사, 2003, pp.18-19
- [11] 김태선, "장소마케팅전략에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998, pp.21-24
- [12] 이진희, 장소마케팅, 대왕사, 2003, pp.31-32

- [13] 이진희, 장소마케팅, 대왕사, 2003, pp.39-41
- [14] 박난순, 이석환, 주효진, 장소마케팅을 활용한 지역발전에 관한 연구, 서울행정학회학술대회발표논문집, 서울행정학회, 2004, pp.430-432
- [15] 노영성, 문화활용에 의한 지역명소화전략, 한국마케팅과학회 학술발표대회논문집, 한국마케팅과학회, 2006, pp.136-137