

재래시장의 시장 지향적 분류에 따른 발전방향*

김주영**

박정은***

현재 우리나라에는 약 1500여개의 재래시장이 있다. 이들 재래시장은 삼성과 롯데와 같은 대기업에 의해 운영되는 SSM과 할인점 등의 시장 진입으로 인해 경쟁이 치열해지고 있고 급변하는 유통환경의 변화에 따라 생존의 위협을 받고 있다. 또한 재래시장의 파워가 약해짐으로 인해 지역 상인들의 생존이 위협을 받고 있고, 지역 경제 또한 악화되고 있다. 따라서 백화점과 할인점을 선호하는 소비자들에게 보다 나은 가치를 제공해 주기 위해 재래 시장은 보다 시장지향적인 전략을 취해 나가야 할 것이다. 시장지향적 전략은 다음 세 가지 하부 개념으로 이루어진다 (Narver와 Slater,1990): 고객 지향성 (customer orientation), 경쟁지향성 (competitor orientation), 그리고 기능간 조정(inter-functional coordinations).

본연구의 첫 번째 목적은 지역 사회에서의 재래시장의 적절한 역할을 제안하는 것이다. 둘째는 재래시장이 지역에서 장기적으로 생존하기 위해 필요한 시장 지향적인 기능을 알아보고자 한다. 마지막으로 본 연구는 다양한 지역사회와 다양한 상황에서 재래시장이 지향해야 할 성공적인 재래시장 유형을 개발하기 위해 적절한 정책 방향을 제안하는 것이다.

이들 목적을 성취하기 위해 본 연구는 다음과 같은 구성으로 되어 있다. 우선 재래시장과 지역 경제 발전을 위한 기존의 연구보고서와 정책 보고서를 살펴보고 기존 정책의 장·단점을 제시하였다. 둘째로 재래시장의 시장지향적인 유형과 기준을 제시하였고, 지역 시장과 지역의 경제 상황 특성에 따라 재래시장의 기능과 발전 형태에 대해 제안하였다. 마지막으로 본연구의 공헌점과 미래 정책 개발에 있어서의 시사점 등을 토론 하였다. 특히 정책 개발 방향에 있어 본 연구는 정책의 효율성과 경제적 효과, 인력 개발과 운영 시스템, 그리고 이러한 개발과정에서의 정부의 역할과 지역 상인의 보호 방안등에 대해서 중점적으로 논의를 하였다.

주제어: 재래시장, 시장지향성, 정부정책

* 본 연구는 제 1저자의 2011년도 서강대학교 교내연구비 지원을 받았음(과제번호: 201110066.01)

** 제1저자, 서강대학교 경영학과, 교수(jkimsg@sogang.ac.kr)

*** 교신저자, 이화여자대학교 경영학과, 부교수(jepark@ewha.ac.kr)

I. 서론

1. 연구 배경 및 필요성

2010년 현재 전국의 재래시장 수는 1,517개로 2008년 1,550개 대비 37개 시장이 감소하였으며, 총점포수는 201,358개로 2008년 대비 약 6,000 여개가 감소하였다. 재래시장 내 총 시장 상인 수도 359,375명으로 2008년 대비 3,585명 감소하였다. 또한 재래시장의 시장 당 일평균 매출액도 4,980만원으로 2008년 대비 7.0% 감소하였다. 반면 재래시장의 시장당 일평균 고객 수는 2,684명으로 2008년 대비 8.0% 증가하였으며, 재래시장 빈 점포율은 10.8%로 2008년 11.4% 대비 감소 추세에 있다. (2010년 중소기업청 연구보고서). 또한 최근의 유통구조는 재래시장-중소슈퍼 등 생계형 중심에서 백화점-대형 할인점 등 기업형으로 급속히 전환중에 있다. 기존의 재래시장들은 수도권을 비롯한 각 지역 사회에 여러 가지 중소기업체들과 중소기업들에게 삶의 기반을 제공하여 왔는데, 이들 기반이 위협을 받고 있다. 재래시장을 포함한 중소형 유통업이 경쟁에서 도태됨으로 인하여 과거에는 지역경제에서 생산되고 유통되는 과정에서 경제적 가치가 자체적으로 순환되던 지역경제의 순환이 수월하게 되지 못함으로써 지역 경제 전체에도 악영향을 미치고 있다 (2010년 중소기업청 연구보고서a, b).

특히 강력한 경쟁업체인 대형 마트와 전문점, 편의점 등 변화하는 소비자의 소비행태를 충족시키기 위한 새로운 유통의 등장은 재래시장의 경쟁 및 생존에 큰 위협이

되고 있다. 운영적인 측면에서 보면, 시설의 낙후 뿐만 아니라, 경영시스템의 낙후와 운영상의 문제 등을 바탕으로 하는 중소형 유통업의 경쟁력을 더욱 낙후 시키게 하였으며, 경쟁력에서도, 20-30대층의 젊은 소비자층들이 기존 중소형유통 보다는 새로운 유통 형태를 선호함으로써 중소형 유통의 경쟁력이 매우 떨어지고 있는 상황이다. (2008년 중소기업청 연구보고서a).

기존 재래시장을 포함한 중소유통업의 침체는 지역경제의 위축은물론 지역사회의 실업 및 소규모 상인의 파산으로 이어져 지역 경제기반의 붕괴 및 이에 따른 사회적/경제적 문제로 대두되고 있다. 한편 정부는 2004년과 2006년에 중소유통업 육성의 일환으로 재래시장 육성을 위한 특별법을 연이어 제정하여 정부 차원에서 재래시장 지원책을 마련하여 재래시장 위기 타파를 통해 지역 활성화를 꾀하기 위해 노력하고 있다. 그러나 이는 주로 중단기적인 관점에서 시설현대화에만 초점을 두고 있기 때문에 장기적 관점에서 지역 사회 및 경제에 맞는 맞춤형 장기 전략은 제시 하지 못하고 있다. 또한 재래시장의 현실에 맞지 않는 규제가 아직 산재해 있고, 효과적이지 못한 지원으로 인해 재래시장 상인들의 불만이 증가되고 있고 근본적인 관리 시스템 등도 미비하여 총체적 차원에서 재래시장에 대한 고찰이 필요하다고 하겠다.

한편 재래시장은 목표 고객을 위한 보다 나은 가치를 창조하여 경쟁우위를 창출하기 위해 재래시장의 전략을 시장지향적 (Market Orientation)으로 개발하여야 한다. 마케팅 개념의 실천인 시장지향성은 가장 효과적으로 고객을 위한 가치를 창조시켜 지속적인

성과를 달성하게 해주는 전략적 방향이다. 시장 지향성을 정의하고 측정하기 위해 Narver와 Slater(1990)는 시장지향성의 구성 요소를 세가지 요인 (고객지향성, 경쟁지향성, 기능간 조정)으로 구분 하였다. 첫째, 고객지향성 (customer orientation)은 목표고객에게 경쟁자보다 나은 가치를 제공하기 위해 정기적-지속적인 시장 조사를 통해 목표고객을 이해하고 고객의 요구를 충족시키는 것을 의미한다. 고객지향성을 추구하는 기업은 시간의 경과와 시장변동에 따라 달라질 수 있는 목표 고객들의 현재 및 미래의 가치사슬 (value chain)을 이해하는 것이 필요하다 (전인수, 한재용, 1994). 둘째, 경쟁지향성 (competitor orientation)은 기업이 현재 및 잠재적 경쟁자의 강점과 약점을 파악하고 경쟁자의 능력과 전략에 대해 이해하는 정도를 의미한다. 지속적인 시장 조사를 통해 고객분석과 병행하여 경쟁자가 소구하고 있는 목표시장 고객의 현재 및 미래욕구를 만족시킬 수 있는 총체적인 기술능력을 파악하는 것도 포함된다. 마지막으로 기능간 조정(interfunctional coordination)은 기업의 인적 물적 자원의 기능간 조정을 통해 목표고객을 만족시킬 수 있는 가치를 증대시키는 활동을 의미한다. 기업내의 기능부서의 활동이 고객의 가치를 창조할 수 있도록 하는 것이 기능조정성의 역할이다 (김용준, 김진수 1998).

2. 연구 목적

본 연구는 지역 사회의 중요한 일원인 중소 유통업의 시장 지향적인 발전 방향을 모색하기 위해 지역사회와 밀접한 연관을

가지고 있는 재래시장을 중심으로 지역사회와의 연관성을 정리 하여 보고, 재래시장의 지역적 역할을 정리하여 보고자 한다. 또한 장기적인 관점에서 각 지역별 유형별 재래시장이 나아가야 할 방안을 제시하기 위해 시장지향적인 요인들을 찾아보고자 한다. 이를 바탕으로 글로벌시대와 지방분권화시대를 맞는 성공적인 시장지향적 재래시장의 유형을 구분하여보고, 현재의 재래시장을 포함한 중소유통업이 시장지향적 유형으로 발전되어가는 방안들을 모색하여 보고자 한다.

3. 연구 방법

연구의 목적을 달성하기 위해 우선 기존의 재래시장 육성 정책과 지역경제발전 정책 등을 검토하고 이에 따른 성과 및 장기적 관점에서의 문제점 등을 논의 하도록 하겠다. 다음으로 파악된 문제점을 중심으로 지역 사회의 경제적인 측면과 사회 문화 복지적인 측면도 고려해서 재래시장의 장기적 성공과 성과 달성을 위한 시장지향적 구분의 요인을 파악하고 이에 대한 논의를 하겠으며, 구분 요인들을 조합하여 여러 가지 발전 유형을 구분하여 제시 하고자 한다.

구체적인 분석을 위해 기존 공공기관들의 정책 보고서와 연구 보고서등의 문헌을 중심으로 내용을 분석하여 주요 이슈들을 정리하고, 국내 및 해외 선진국의 연구와 사례들 및 기타 재래시장 관련 기초 통계 자료를 수집하여 내용 분석 (contents analysis)을 통해 유형을 개발하고 이를 설명하기 위한 로직을 개발하였다. 마지막으로 각 유형별로 국내외 사례 분석을 통해

발전 방향을 제시하고 정책적으로 활용할 수 있는 방안에 대해 제시하도록 하겠다.

II. 문헌 고찰

기존연구들은 정책연구들과 지역경제 정책 연구, 그리고 각종 매체에서 나오는 정기간행물을 통한 기사 및 특집 사례 등으로 구분할 수 있다. 정책연구들은 중소기업청에서 지원하고 개발한 여러 가지 정책들로 주로 재래시장의 활성화 대책을 위한 법규를 마련하고, 지원 정책 등을 개발하기 위한 연구들이다 (i.e. 중소기업청 재래시장 현대화 전략, 2005, 중소기업청 재래시장 활성화 정책자료, 2006). 지역 경제 정책연구는 삼성경제 연구소 등의 사설 연구기관과 정책 기관에서 우리나라 각 지역의 특성을 고려하여 지역별로 특색 있는 재래시장 및 지역 산업을 활성화하는 방안 등을 제시하고 있다 (i.e. 삼성경제 연구소 지역활성화 정책의 현황과 발전 방향 2005, 재래 시장이 지역경제에 미치는 영향 2006). 마지막으로 매체에서 나오는 재래시장에 관한 기사 및 특집 기사들은 주요 일간지 및 유통/재래시장 관련 특수지 등에서 나오는 내용들을 분석 정리 하였다.

1. 시장관련 정책연구들

1.1 재래시장 활성화 종합대책 (2005년 국정브리핑자료)

중소 기업청의 2005년 재래시장활성화종합

대책에 의하면 정부는 2002년부터 재래시장의 시설 현대화에 착수 하여 자금을 지원하였고, 2005년 1월에 재래시장소기업과를 신설하였고, 3월 1일 부로 법령을 시행하고 이에 따라 재래시장 활성화 종합 대책을 마련하여 본격적인 지원에 착수 하였다 (국정브리핑자료, 5월 22일). 정부의 재래시장 활성화 정책 방향은 상권 활성화 가능성에 따라 시장 특성별로 육성을 하고, 상권회복 가능 시장의 경쟁력 확보를 종합적으로 추진하고 이에 맞춰서 정책적으로 시장의 실정과 특성에 적합한 시장정비사업을 추진하는 것이다. 상권 활성화 가능성에 따른 시장 특성별 육성방향은 아래 <표 1>에서 보듯이 전체 재래시장을 4가지 시장으로 구별하여 각각에 맞는 시장 개발 방향을 제시하였다.

이중 상권회복 가능시장을 중점적으로 지원하여 시설을 현대화 하고, 경영혁신을 통해 다양한 마케팅 기법의 도입, 디자인 개발, 고객관리 능력을 키우며, 상거래 기법을 개선하기 위한 선진 기법을 도입하고, 상인 조직을 육성하여, 자율적 관리 기능을 확대하고, 공동사업을 활성화한다는 것이 주요 정책 방향이다.

<표 1> 시장 유형별 개발 방향

시장유형	개발 방향
경쟁력 확보 시장	시설개선, 경영현대화 집중지원
상권회복 가능 시장	시장특성에 맞는 방향으로 육성
기능 상실·쇠퇴 시장	용도전환, 상권 재개발, 면적 축소
존속 가능 무등록 시장	시·군·구 확인, 지원 대상으로 편입

1.2 재래시장 정책 성과 보고 자료(2007년, 2008년 정책결과 보고회의 자료)

중소기업청의 2007년 “달라진 재래시장, 활기찬 시장상인” 재래시장 정책성과보고회 자료에서는 중소기업청의 2005년 재래시장 활성화 종합 대책의 성과를 보고하였다. 첫째 신속하고 다양한 지원을 통해, 지원방향에 따른 지원 체계를 완비하여 5년간 총 7136억원을 지원하여 시장 특성별 육성을 한다는 것이다. 둘째, 실태 조사를 토대로 현장감 있는 정책이 추진되었다. 1610개의 시장의 경쟁력을 평가하여 시장별 5단계를 부여하고 지원내용을 차별화한다는 것이다. 구체적으로 도시형의 경우 상권활성화 방안으로는 1) 기반시설, 편의시설 확충, 2) 경영능력향상 3) 상인조직육성을 제시하고 있고, 지방형의 경우 1) 관광객과 특산품종의 전통형개발 2) 공설마트로 진화하는 현대형 개발이 제시되었다.

상권을 조정하는 방법으로 도시형의 경우에는 1) 시설개선 최소화 2) 용도전환, 3) 재개발 및 재건축등의 방안이, 지방형의 경우에는 1) 시장축소 소형화 2) 공공시설로 활용 3) 공영재개발이 방안으로 제시되었다.

2. 지역경제 정책연구들

삼성경제 연구소의 2005년 지역활성화 정책의 현황과 발전방안에 관한 Issue Paper에서는 수도권과 지방의 격차가 지속되는 가운데 참여정부의 국가균형 발전이라는 차원에서 지역 경제 활성화 방안에 대한 고찰을 통해 새로운 지역 활성화 방안을 제

시하고 있다 (송영필, 박영규, 2005). 지역 활성화 정책은 크게 4가지로 구분 하였다. 첫째, 글로벌 특구조성을 목적으로 제주국제자유도시, 경제자유구역, 대덕 R&D 특구를 대상으로 선정했고, 두 번째, 지역산업진흥을 위해 지역산업진흥사업, 지방문화산업 클러스터, 벤처기업육성촉진지구, 지역소프트타운, 혁신클러스터, 기업도시, 혁신도시를 지원하며, 세 번째, 낙후지역 개발을 위해 개발촉진지구, 소-도읍육성, 신활력지역, 네 번째, 농어촌지원을 위해서는 정보화마을, 녹색농촌체험마을, 농촌전통테마마을, 어촌체험관광마을을 선정하였다.

한편 이보고서에서는 정부정책의 성공적인 추진을 위해서 다음 사항들을 제안하고 있다. 첫째, 국내적 시각에서 벗어나 글로벌 차원에서의 경쟁력 확보와 지역간 동반발전으로 국가 공간 전략을 재정립하여야 한다. 둘째, 지방의 역량을 강화시켜 상향식 정책 추진 체계를 정착 시켜야 한다. 셋째, 지역 활성화 정책의 목표를 인프라 구축 보다는, 기업 환경 개선을 통한 창업 추진, 투자 유치, 고용창출 등 지역의 실질적 성장에 두어야 한다. 넷째, 초기에는 시범 성공 사례의 창출에 집중하고, 이후 타지역에 확산시키는 단계적 전략이 필요하다. 마지막으로 정책간의 수평적 연계강화가 필요하다 (송영필, 박영규 2005). 이를 위해서는 지역 활성화 정책을 쉽게 파악할 수 있는 정책 체계를 작성하고 지역 개발 기구를 설립하여 통합적 관리가 필요하다.

위에서의 내용 고찰을 보면 과거 지역 활성화 정책은 주로 중앙정부 차원의 하드웨어 투자에 초점을 맞추고 있으며, 현재는 지역 자치적으로 직접 사업을 발굴하고, 소

소프트웨어적 측면 및 사업 프로그램을 보다 강조하고 있다. 이를 통해 성공한 지역의 사례는 타 지역과 공유하고, 지역적으로 다양한 프로그램을 개발 했다는 측면에서는 성공적이다. 하지만 여러 부처가 다양한 시행 정책들을 주관함으로써 효율성이 떨어지고, 민간 참여 부족, 공공 부문의 비효율적 예산 계획 등의 문제점이 발견되었다 (송균석, 범상규, 2011).

3. 국내외 사례 연구 및 기사 분석

본연구의 국내 사례들은 주요 일간지와 중소기업관련 전문지 등에서 게재된 기사들 및 특별 기사를 중심으로 내용을 분석하였으며, 해외 사례들은 중소기업청 시장경영지원센터에서 발간한 선진국의 소매업 발달과 유통정책 보고서 (중소기업청 2006)에 조사된 5개국 (미국, 영국, 일본, 독일, 프랑스)의 사례들을 내용 분석 하였다.

3.1 국내 사례 내용 분석

3.1.1 5일장

5일장이란 5일마다 한번 씩 시장을 여는 재래 장터로, 농민 수공업자 등 직접 생산자가 일정한 날짜와 장소에서 서로 물품을 교환하는 농촌의 정기시를 말한다. 이러한 5일장은 이후 20세기 말까지 꾸준한 생명력을 가지고 자생해 왔다. 그렇지만, 지금은 도시화와 산업화에 밀려 거의 옛 모습을 상실한 채 그 명맥만을 유지하고 있다.

5일장의 특징은 주요 특산물을 가지고 있으며, 주요 관광지에 형성되어 있는 곳이 많다는 것이다. 따라서 이러한 관광 지역의

관광객들을 목표로 하고, 지역인들의 어우러질 수 있는 공간을 같이 제공해주는 문화엔터테인먼트적인 요소를 강조하는 것이 5일장들이 경쟁과 소비자를 모두 고려하는 시장 지향적 방향이라고 할 수 있다.

3.1.2 재래시장

전국의 지역 재래시장은 현대화라는 과정을 거쳐 새롭게 고객에게 다가가고 있지만, 현대화 요인이 백화점이나 할인점들이 제공하는 편의성과 차별점이 매우 약하다. 이에 여러 재래시장이 차별화할 수 있는 경쟁 우위요소를 개발하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 그중 좋은 예는 지방 재래시장들의 축제 및 이벤트 개발 노력을 들 수 있다. 이를 통해 지역 주민이 재래시장에 대한 인식을 편하게 하고, 많은 관광객들 또한 끌어들일 수 있다. 또 다른 예는 제주지역 시장과 서울시 우수 재래시장들이 하고 있는 고객 인증제도와 같은 품질 보증에 관한 자체적인 노력이다. 이를 통해 소비자들에게 좋은 이미지를 심어주고 있고 시장 인근에 대형 유통점과 다른 시장들이 있음에도 불구하고 재래시장이 살아남을 수 있는 경쟁력이 되고 있다. 서울시는 소비자가 믿고 찾을 수 있는 서울 '우수재래시장'을 선정하고 이를 위해 조사를 시행하였다. 조사 결과에 의하면 그동안 지속적인 환경개선사업을 통해 재래시장의 시설수준은 향상되었으나 주차장, 화장실, 냉/난방시설 등의 기본시설이 아직 부족한 상황이고 노점상, 상품적치 등으로 인한 보행불편, 휴게실/고객안내시스템, 방송시설 등의 고객서비스시설도 개선/보완이 필요한 것으로 조사되었다.

선정된 재래시장의 성공 사례들을 요약

하면, 적극적인 마케팅과, 홍보를 통해 재래 시장에 대한 인지도를 높이고, 인증제도와 같은 고객의 신뢰성을 회복 할 수 있는 프로그램을 개발하여 많은 소비자들을 끌어와야 한다는 것이다.

3.2 해외 사례 내용 분석

유통 환경의 급속한 변화 속에서도 살아남아 지속적인 발전을 하고 있는 해외 여러 재래시장 및 상점가 활성화 사례를 보면 다음 세 가지 공통점을 들 수 있다. 첫째, 지역 주민과의 연계를 통한 지역사회 발전에 공헌하고 있다는 것, 둘째, 자체 노력을 통한 활성화 대책을 추진한다는 것이다. 셋째는 지역의 특성에 맞는 시장 특성을 차별적으로 개발 하여 이를 바탕으로 한 관광산업과의 연계를 들 수 있다.

3.2.1 영국

영국의 전통재래 시장은 지자체에서 일정한 기간의 도로 위에 거리 시장을 개설하여 관리하고 있으며, 점포를 임대하지 못하는 서민층을 위한 생계터전 제공의 역할을 하고 있다. 파머스 마켓은 학교운동장 역등의 공공장소를 활용하여 시민들이 이용 편리하게 하고 있으며 소농민들에게도 큰 인기를 누리고 있다. 즉, 공공기관(지자체)이 장소를 임대 관리함으로써 사회적 일자리 창출이라는 장점을 지니고 있다.

3.2.2 프랑스

프랑스의 경우 영국과는 달리 지자체에서 운영하기 보다는 이를 민간이 대표관리하게 함으로서 보다 효율적으로 시장을 관

리한다는 점이 특징이다. 예를 들어 상인모집이나, 광고, 마케팅, 축제나 이벤트 기획 등이 용이하며, 효율적으로 노천시장의 전기시설을 관리하는 것이 가능하다. 또한 고정 상인 뿐만 아니라, 비고정 상인들 까지도 관리가 가능하며, 관리회사가 자체 경비 시스템의 운영으로 시장질서를 유지하고 있다. 정부는 상인의 자격과 시장 규칙을 엄격하게 적용함으로써 인해 시장에 대한 고객들의 신뢰감 구축과 유지에 노력하고 있다. 즉, 상인들에게 상품 가격 크게 표기, 티켓 붙이는 방식, 가격 할인에 대한 통지 등 가격에 대한 규칙을 지키게 하며, 상품의 보존기간과 유통성, 위생과 안전사고에 대한 규칙등도 엄격하게 준수하도록 하고 있다. 이처럼 프랑스는 공공부문과 민간부문의 협력에 의한 지역개발 형식인 혼합경제회사 방식을 취하고 있다.

3.2.3 일본

일본은 중심시가지 활성화 방안에 따른 계획적 운영을 하고 있다. 일본의 재래시장 육성책의 특징은, 우선 인재를 중점적으로 육성하고, 수익성이 있는 사업을 우선적으로 행하고, 지역별 특성이 있는 사업을 육성한다는 것이다. 단기적 목표도 중요하지만 중장기적으로 계획을 가지고 추진하며, 계획 추진 시 항상 지역적인 특성을 살리고, 다양한 주체와 적극적으로 커뮤니케이션을 취하고 있다.

3.2.4 독일

독일 재래시장 육성의 특징은 아우크스부르크 시장에서 볼 수 있듯이 통합형 공설 시장을 운영함으로써 효율적인 시장관리가

가능하고 이것이 경쟁력 강화로 이어지는 효과를 얻고 있다. 농민들이 직접 재배한 것은 시민들에게 제공하는 농민 직판장을 공설 시장내에 운영함으로써 지역 농민 지원 육성과 시민들의 건강을 고려하는 일석 이조의 효과를 얻고 있고, 상인들에게 다품 종판매를 금지함으로써 전문적인 지식을 제공하는 고객 서비스를 극대화 하고 있다. 또한 운영상에서도 상인들간의 분쟁이 발생했을 경우 조정할 수 있는 장치도 있다. 고객들의 의식이 저가 제품 선호에서 상인들과의 커뮤니케이션이 가능하고 가족적인 분위기의 쇼핑환경을 선호하는 방향으로 변화하는 것에 대한 준비를 하는 것이다. 또한 시민생활의 질 향상과 편의 공간 제공, 관광객들에게 볼거리를 제공하는 장소로서 인식되게 하고 있다.

3.2.5 미국

미국에서의 시사점은 정부기관의 지원의 중요성과 민간과의 역할 분담이 중요하다는 것이다. 정부는 기본 방침을 제시하고, 각부처간의 협조를 유도하여 지원체계를 구축하고 있다. 지자체는 지역 상권 활성화에 관한 플랜을 마련하고, 지역 특성에 맞는 추진 기구를 마련함으로써 정책의 실행에 앞서 준비를 갖추는 역할을 한다. 한편 민간은 지역의 각종 이해관계자의 이해와 협조를 얻기 위해 탁월한 타운 매니저를 초빙하여, 차별화된 지역 마케팅 실시를 통해 지역상권 활성화에 기여한다. 물리적인 시설 개발뿐만 아니라 지역민의 의식과 생활환경까지도 개발의 영역에 포함하고 있다. 고객이 찾아오는 재래시장이나 상점가는 시설로 완성되는 것이 아니라, 지역의 특성을 개발

하고 창조하는 것과 아울러 집객의식으로 무장한 인적자원을 구비할 때 완성된다는 것을 보여주고 있다.

Ⅲ. 재래시장의 시장지향적 분류

기존의 정책 연구들의 내용 고찰에서 보았듯이 정책 연구들은 경쟁력 확보와 지역별 특색에 따른 경제 활성화라는 방향성은 제시하였지만, 구체적인 지역 특성화 방안은 제시되고 있지 못하다 (중소기업청, 2005). 본 연구에서는 지역의 다양한 특색을 고려하여 시장지향적인 관점에서 소비자, 경쟁 및 재래시장의 유통 기능을 고려하여, 다음 세가지 요인을 이용한 시장 지향적 분류를 통해 미래의 재래시장 발전 방향을 제시하고자 한다.

1. 중요요인들

1.1 유통/물류 기능

재래시장의 여러 가지 기본 기능 중 지역의 경제적 크기 및 기능을 고려하여 수행하여야 하는 유통과 물류기능은 재래시장의 향후 발전 방향에 있어서 중요한 기능이라고 할 수 있다. 재래시장이 가질 수 있는 중요한 물류 및 유통기능으로는 도매, 그리고 소매기능과 창고기능이 있을 수 있지만, 여기서는 도매, 소매로 한정지을 수 있다. 소매는 다시 여러 가지 물건을 거래하는 종합소매기능과 특정 물건을 거래하는 전문소매기능으로 구분할 수 있다. 전문소매기능

은 한약, 축산, 가전 등이 있을 수 있으며, 종합소매기능으로는 패션, 식품, 소형가전, 잡화 등을 모두 포함하는 것이라고 볼 수 있다.

도매, 종합소매 및 전문소매기능의 크기는 재래시장이 위치하고 있는 지역의 크기에 따라서 결정된다고도 할 수 있다 (이수동, 여동기, 2006). 전국을 크게 서울시를 중심으로 하는 수도권, 6개 광역시를 중심으로 하는 대도시권, 그리고 도청 소재지 혹은 핵심도시를 중심으로 하는 9개 도 단위로 구분할 수 있다.

1.2 지역에 따른 장소의 기능

지역의 경제적 규모뿐만 아니라 재래시장의 특성을 강화하기 위한 구분에서는 각 지역의 지리적/자연적인 요인을 고려할 필요가 있다. 재래시장이 있는 지역의 특징을 구분해보면, 도심지역, 도심외곽에 있는 상업전문지역, 주거지역, 문화 및 자연풍치지구로 구분해 볼 수 있다. 도심은 통행량이 많고, 기업이나 공공기관을 중심으로 사무관련한 경제활동이 많은 지역이다. 이 지역의 경우는 재료관련한 식품이나 대규모의 종합유통이나 도매등은 많지 않고 적절하지 못한 장소이다. 가장 물류 및 유통능력이 전문적으로 발전된 지역은 상업전문지역이다. 주거지역의 경우에는 종합소매기능의 재래시장들이 많이 있는 곳이며, 문화와 자연풍치지역은 발생원인에 따라 다양한 형태의 재래시장이 존재할 수 있다. 전문소매유통이 많기는 하지만, 도매 재래시장도 문화지역이 될 수 있기 때문이다.

또, 지역의 특징은 시간이 지남에 따라서 변할 수도 있다. 동대문도매시장이나 남대

문 도매시장도 처음에는 전문상업지구로 형성되었으나, 이제는 도심이라고 평가한다. 주거지역이었다가 시장이 번성하게 됨에 따라 도심이나 상가로 변하게 되어서 원래 가지고 있던 시장의 성격이 변하게 되는 경우도 있을 것이다 (이수동, 여동기, 2006).

더 나아가서 하나의 물리적인 지역이 두 개 이상의 특징을 가질 수도 있다. 즉, 도심이면서 문화지역일 수도 있고, 상업지역이면서 주거지역과 인접해있을 수도 있다. 따라서 이러한 분류는 개념적인 분류이며, 실제 적용에 있어서는 유연하게 시간발전개념도 포함하여 적용되어야 할 것이다.

1.3 재래시장 운영주체

재래시장의 운영주체들은 크게 기업형과 개인형으로 구분할 수 있다. 과거 재래시장은 개인 상인들이 특정 지역에 모여서 영업을 하는 장소이기 때문에 운영주체는 개인 상인들이었다. 하지만 많은 경우 운영주체는 개인상인들의 협의체와 시장이라는 장소를 소유하고 가게를 임대해주고 있는 임대인이라고 할 수 있다. 최근에는 이러한 기업 혹은 기업화된 운영주체들이 계획하에서 시장을 개발하고 관리하여 개인상인들이 영업을 할 수 있게 해주고 있다.

기업화된 경우에도 개인상인들에게 단순히 장소를 임대해주는 것에서부터, 장소를 판매하는 경우, 영업지원을 해주는 경우, 판매대행을 해주는 경우, 혹은 자금을 투자받아서 영업을 해서 투자소득만을 돌려주는 경우 등이 있다. 기업형이 아닌 경우에, 개인이 아닌 가족이 참여하는 경우도 있으나, 개인형과 가족형의 특징이 크게 틀리지 않

〈표 2〉 3가지 요인에 의한 미래 지향적 구분 결과

물류유통 기능	도매		종합소매		전문소매	
	개인형	기업형	개인형	기업형	개인형	기업형
도심	남대문, 중소규모 전문점 아메요코	명동 밀리오레 두타	남대문 상가 캄덴마켓	백화점 동대문 대형상가	시청상가 리딩터미널	밀리오레 두타
상업지구	가락동, 수산시장 박투알리엔	진주수산 시장 밀리오레	7일장(비) Stadt Market	지역 백화점 할인점	자갈치 용산 7일장(비) 포토엘로	전자랜드 전문상
주거			아파트 종합장(비)	근린 상가	아파트 전문장(비)	하이마트
문화/자연			지방 지역 정기 장		약령시 우시장	

기 때문에 기업형과 가족형으로 구분하고자 한다. 또한 가족형의 경우에는 5일장이나 farmer's market과 같이 농업등과 같은 다른 생업에 종사하다가 시장이 열릴때만 유통업에 참여하는 경우도 있다. 따라서 정확한 운영주체의 구분을 위해서는 추후에 계약조건이나 운영조건으로 구성된 구분기준을 마련해야 할 것이다.

〈표 2〉는 앞에서 언급한 3가지 유형과 시장이 열리는 시간적인 정기성을 고려하여 구분을 한 결과이다. 3가지 기준에 따른 유형이외에도 시장이 열리는 정도에 따라서 상설시장과 단기시장으로 구분해볼 수 있다. 단기시장의 경우에는 특히 시장기능을 하지 않을 때 장소를 다른 용도로도 사용할 수 있어야 할 것이다.

2. 각 유형별 특징 및 국내외 사례의 적용

앞에서 도출한 3개의 요인의 조합으로 모두 30개의 유형이 만들어진다. 하지만,

〈표 2〉에서 보여지듯이 개념적으로나 실제적으로 가능하지 않은 유형들을 제외하면, 18개의 유형을 확인할 수 있다. 이 중 개인형과 기업형등 운영주체 기준을 내부적으로 포함하고, 모두 10개의 대표유형별로 특징과 각 유형에 해당하는 국내외 사례를 분석 적용하였다.

2.1 도심-도매형 재래시장

도심 도매 개인형의 대표적인 예는 동대문과 남대문에 있는 중소규모의 전문점 들 수 있다. 이들은 주로 도매 기능을 담당하고, 일부는 제조 기능 까지 갖추고 있기 때문에 일반 재래시장과는 다른 기능을 한다. 도심-도매 개인형과 직접 경쟁을 하고 있는 도심 도매 기업형 유통기구는 밀리오레와 두타와 같은 최근의 주상 복합 시설을 갖춘 유통업체들이다. 이들 복합 유통기업들과 편의성과 가격 경쟁력을 가지고 경쟁하기 위해서는 도심-도매 가계형 재래시장

은 보다 전문적인 방향으로 특화하고, 도심의 재개발 및 관광 지구화 (청계천개발/남대문 개방 등)에 따른 관광객 유치를 노력이 필요하다. 도시에 있기 때문에 가질 수 있는 한계점과 또 장점을 활용하는 방안이다. 또한 도매만을 위한 유통기능은 상업지구로 이전이 필요하다. 이 경우 일본의 아메요코 시장이 아주 좋은 사례이다. 이 시장은 남대문 시장과 유사하며, 교통이 편리하고, 도매 위주의 판매로 많은 소매상과 소비자 및 관광객이 방문하고 있다. 시장을 구체화 하여 식품·과일, 약세사리, 귀금속, 의류 등으로 특화, 다양성, 가격 경쟁력, 접근성이 강점이다 (중소기업청 사례연구서: 일본편, 2006). 따라서 도심-도매 가계형 시장은 기본적으로 전문화를 추구하며 환경정비 및 청소, 주변 광광지역 (예: 남대문) 또는 공원 (예: 청계천 공원) 등과 연계한 친환경 마케팅 활동을 통한 활성화를 계획하여야 할 것이다. 운영주체도 전문화와 구체화등을 이루기 위해서는 보다 체계적인 통제력을 갖고 있는 것이 필요하다. 단일 기업의 형태가 아니더라도 협의체보다는 강한 조직이 필요하다.

2.2 상업지구-도매 형 재래시장

가락동 시장, 노량진 수산시장, 주문진 수산 시장 등이 상업지구-도매 개인형 시장의 대표적인 예들이다. 상업지구 도매 개인형의 경쟁인 기업형의 경우는 최근 몇몇 개인형 시장의 상인들이 조합을 만들거나 주식회사를 설립하여 만든 전주 수산시장 주식회사 등이 대표적인 예이다. 하지만 이들의 구성원의 특성이나, 여러 가지 운영

시스템 등은 매우 유사하기 때문에 따로 구분하지는 않겠다.

이들의 특징은 전국의 특산품들을 한 곳에 모아서 다시 전국적으로 분배하는 중요한 물류 기능을 갖추고 있다는 것이다. 또한 최근에는 주식회사 설립 (예 전주수산시장 주식회사)을 통해서 차츰 소매업을 강화하고 있는 상황이다. 이를 위해 위생적인 처리 시설 및 제조를 위한 가공 시설까지 정비하여 수산물 뿐만 아니라 수산 가공제품까지 그 영역을 확대하고 있다. 도매기능에 소매기능을 포함하는 것은 상업전문지역이 가지고 있는 자연적인 고객유치력을 활용하는 것이라고 할 수 있다. 하지만, 도매기능과 소매기능의 완벽한 결합은 가능하지 않을 수 있으며, 이때의 소매기능은 비상설과 같은 형태로 문화적 기능을 강조하는 것이 더 바람직할 것이다. 만약 소매기능이 더 발달하게 된다면, 전문소매쪽으로 문화/자연풍치지구로 이전하거나 변화하는 것이 더 바람직할 것이다.

이 유형은 독일의 빅투알리엔 시장이 좋은 벤치마킹 대상이라 할 수 있다. 빅투알리엔 시장은 외관만 현대화 하고, 파는 방식이나 제품등은 전통적인 방식을 고수하여 많은 관광객이 방문하고 있다. 또한 넓은 광장을 조성하고 고객의 쉴 곳과 여러 가지 볼거리를 제공하며, 인근 지역의 커뮤니티 장소로도 활용 하고 있다 (중소기업청 사례연구서: 독일편, 2006). 따라서 우리나라의 상업지구-도매 개인형 시장이 많은 곳은 서울을 제외하고는 주로 도심에서 약간 떨어진 공간을 활용 할 수 있는 넓은 면적을 확보 하고 있는 만큼 주변 지역의 커뮤니티와 함께 할 수 있는 여러 가지 행사를 기획

하고 실행하는 것이 중요하다고 하겠다.

2.3 도심-종합소매 형 재래시장

도심-종합소매 개인형과 기업형 재래시장은 도심도매 재래시장과 혼합되어 있거나 같은 장소에서 병행하고 있는 경우가 많다. 따라서 이들 이 나아가야 할 방향은 영국의 캄덴 마켓 (Camden Market) 시장이 좋은 사례이다. 이 시장은 5개 시장 구역으로 나뉘어져 있고, 각 구역별로 상품을 차별화하고 있다. 패션 (가죽,신발), 액세서리, 식품점, 의류, 세계 먹거리장터, 핑키피쉬(패션) 등으로 세분화되어 있고, 많은 관광객을 유치하고 있다. 2곳의 지하철과 11개 버스노선, 수상 버스등을 통한 접근성이 용이하고, 강변에 위치하여 운송이 매우 발달되어 있다. 관리 주체들이 임대료 및 점포 매매를 주관하여 시장 특색을 유지하고 있으며, 보행자 및 상인을 위한 보행자 구역화, 도로포장, 매력적인 거리 만들기, 환경 친화적 교통 정책 실현 등의 사업 실행으로 유명하다 (중소기업청 사례연구서: 영국편, 2006). 따라서 앞서 제시한 도심-도매 개인형 재래시장의 발전 방향과 더불어서 종합적인 시장으로서 많은 관광객을 유치하고 새로운 명소로서 볼거리를 제공하는 방향으로 나아가야 한다.

관리주체의 경우에는 특히 도심의 경우이고, 종합소매이기 때문에 통제력도 필요하고, 개별 소매의 특징을 키워주기 위한 자율권도 필요하다. 따라서 하나의 기업을 만들어서 관리하기 보다는 오히려 공공기관이 통제해주는 것이 바람직할 것으로 보인다. 하지만, 모든 경우에서 성공하지 못할

수도 있다. 경쟁을 해야하는 대상들이 현대화된 백화점이나 쇼핑몰일 수 있기 때문이다. 따라서 도심이지만 문화/관광지구로 발전해야만 경쟁에서 승리할 수 있다.

2.4 상업지구-종합소매 형 재래시장

상업지구-종합소매 개인형 재래시장의 대표적인 예는 청주시장과 같이 도심에서는 떨어져 있고, 주거지에서도 가까운 가장 대표적인 재래시장형태라 할 수 있다. 해외 선진 사례로는 독일의 아우크스부르크 STADT MARKT이 대표적인 사례이다. 이 시장에는 야채, 과일, 정육등과 농민이 직접 판매하는 점포 등이 있다. 시내에 분산되어 있던 노점상들을 집결. 시장을 홀 (음식점), 노천 가판상인, 농민 직판 매장 등 3개 구역으로 나누어 운영한다. 농민들이 직접 재배한 것을 시민들에게 제공함으로써 인해 농민 지원 육성과 시민 건강을 동시에 고려한다. 상인의 품종 전문화 및 다품종 판매 금지제를 통하여 각 상인들이 요리법이나 상품 지식 등 고객에 대한 전문적인 조언이 가능하도록 하였다. 이를 통해 고객 서비스를 극대화하는 방안을 모색하고 있다. 또한 공개 아이디어 공모를 통한 사업을 실시하고 장기적으로 인프라를 구축하고, 식료품 업종을 줄이고, 고객을 시장에 더 머물게 하는 품목을 늘릴 예정이다 (중소기업청 사례연구서: 독일편, 2006).

이 사례에서 보듯이 우리나라의 상업지구 재래시장 또한 재래시장 종사자들의 전문 교육을 통해 보다 고객에게 다가가는 서비스를 강조하고, 여러 가지 지역 사회의 활동 및 이벤트 등을 제공하여 많은 활동이

일어나는 장소적 기능을 강조하는 것도 중요한 전략 방향이다. 이 형태에서 재래시장과 가장 큰 경쟁이 될 수 있는 것은 상업지구 내에 있는 나타나기 시작하는 outlet 들이라고 할 수 있다. 이들은 한 회사에서 운영하는 할인매장들이어서 운영효율성이 매우 높다고 할 수 있다. 이들과 경쟁해서 이기기 위해서는 상업지역에서 종합소매기능뿐만 아니라 문화기능을 포함하여 장기적으로는 문화지역으로 변화되어야 할 것이다.

2.5 주거지역-종합소매 형 재래시장

이 형태의 재래시장은 현재 주거지역의 아파트화 등으로 인해 동네 중심의 소규모 재래시장 등이 아파트 주거용 상가 및 아파트 종합장 등의 형태로 변화되어 가고 있다. 주거 지역내의 쇼핑센터 등으로 현대화된 모습을 갖춘 곳도 있고, 영세적인 아파트 상가로서 기본적인 생필품 및 서비스 등을 제공하는 기능을 하는 곳도 있다. 현대화되지 못한 재래시장의 경우에는 거의 사라지고 있으며, 주거지역이란 특징이 외부의 소비자까지 유입될 가능성이 없기 때문에 규모도 커질 필요가 없다. 하지만 최근에는 기업형 중소규모의 마트나 광범위한 주거지역을 포괄한 큰 규모의 마트들의 경쟁이 치열해지고 있다.

영국과 프랑스등 유럽에서 많이 볼 수 있는 파머스 마켓이 좋은 사례이다. 파머스 마켓은 소규모 경장 농민의 판로지원의 성격과 도시시민의 농수산물 구입 편리성을 고려, 주택 지역 공터 및 학교 운동장 등을 이용하여 주말에 개설, 대부분, 지역 경제 활성화 차원에서 운용하고 있다. 1일 임대

료는 매출액에 따라 부과하고, 참여하는 판매자와 지자체 기관 등이 주위 청소 및 주변 정리의 의무가 있다. 농림부에서 장려하고, 소규모 농민의 판로 개척이 주요 목적인 형태의 시장이다 (중소기업청 사례연구서: 영국편, 2006). 따라서 우리도 정부의 지원하에서 소규모 농민들의 판로 개척과 지역별 주거문화의 특징을 살리는 지역 주민의 불거리와 신선한 농수산물을 가까운 거리에서 제공 받을 수 있는 편리성 등을 강조하는 방향으로 나아가야 할 것이다.

장기적으로는 재래시장의 형태를 유지하면서 주거지역에 있기 위해서는 상설시장으로 남기보다는 비상설 장의 형태를 유지하면서 기업화된 현대시장이 제공해주지 못하는 것을 준비하여야 할 것이다.

2.6 문화자연지역-종합소매 형 재래시장

이 형태의 시장 중 대표적인 예는 지역별 정기 장과 문화 지역내의 지역 상가이다. 각 지역 축제와 더불어 5일 또는 7일 단위로 개최되는 전통적인 장이다. 연어축제와 송이축제가 열리는 양양과 같은 지역에서 축제와 함께 열리는 양양5일장, 정선군의 정선아리랑, 스키장, 골프장, 화암8경, 민둥산 역새 등 풍부한 관광상품과 지역의 특색을 살린 차별화 된 관광사업과 더불어 열리는 정선 5일장 등이 대표적인 예라 할 수 있다. 이들 정기장의 활성화를 위해서는 우선 공간을 확보하고, 관광객을 유도하는 여러 가지 이벤트 및 문화 상품을 공동으로 개발하고, 원산지 표시 등의 강화로 인한 지역내 특산물의 지속적인 공급 등이 중요한 전략적 핵심이라 할 수 있다.

해외의 사례를 찾아보면 프랑스의 바스티유 시장이 좋은 예이다. 이 시장은 매주 목요일과 일요일 8:00-14:30까지 열리는 노천시장이다. 상인들의 활기찬 상행위로 활기찬 분위기를 조성하고 노천 정기 시장임에도 불구하고, 위생에 엄격하고, 청결 유지에 최선을 다하고 있다. 또한 자체적 유니폼을 제작하여 착용함으로써 깔끔함과 통일성을 제공한다.

또한 일본의 아사쿠사 상점가는 대표적인 사찰인 관음사를 중심으로 여러 관광객을 목표 고객으로 하는 시장이다. 개폐식 아케이드를 설치하고, 전문 상점가 조성(스시 장어 요리), 쇼핑센터 및 젊은이의 거리 조성, 인력거 및 전통 행사 판매, 젊은 동호회 지원, 그리고 연중 12개월 이벤트 및 축제 실시 등을 통해 많은 관광객들을 지역 상가로 이끌고 있다 (중소기업청 사례연구서: 일본편, 2006).

우리나라에서도 한국철도공사는 ‘팔도 5일장 관광열차(일명 업니 찾아 떠나는 장돌뱅이 열차)’를 운행하고 있다. 쌍계사 벚꽃과 광한루를 함께 돌아볼 수 있는 남원 5일장 열차, 보석박물관과 벚꽃을 함께 관람할 수 있는 ‘익산 숨리 5일장’과 충주 5일장(벚꽃) 열차, 품바 축제가 열리는 음성 5일장 열차, 금산 보리암 일출과 마늘축제를 함께 관광할 수 있는 남해 5일장 열차, 드라마 ‘연개소문’ 촬영지 관광과 마늘쫑 뽑기 체험이 있는 단양 5일장 열차 등이 있다. 즉 이 형태의 재래시장은 지역별 정기 장의 특색과 대표 특산품, 유명 관광지 등을 하나의 패키지로 만들어서 관광상품화하는 방향으로 발전시켜야 할 것이다. 종합소매기능이 중요하다기 보다는 관광 및 문화쪽이 더 강

조되어야 경쟁력을 유지할 수 있다.

2.7 도심-전문소매형 재래시장

도심-전문소매형 재래시장으로는 우리나라의 서울 도심의 지하상가가 대표적인 예라 할 수 있다. 지하철 을지로 3가역부터 동대문 운동장 역에 이르는 서울의 중심부를 관통하고 있는 을지로 지하 쇼핑센터에는 인쇄, 광고 및 관측물 전문 상가가 있고, 소공상가는 서울시청과 명동을 잇는 상가로, 주로 일본인 등 외국관광객을 상대로 토산품, 민속공예품 등을 판매하는 상가이다. 과거 청계전자상가도 대표적인 예라 할 수 있으며, 과거에는 상업지역이었다가 도심으로 변화된 재래시장도 있을 수 있다. 이들 도심 상가는 대중교통이 편리한 위치에 있고, 각 구역별로 전문상가들이 많이 모여 있다.

이 형태의 시장이 나아가야 할 방향은 미국의 리딩터미널 마켓 (Reading Terminal Market)을 들 수 있다. 필라델피아내 비즈니스맨을 위한 미식가의 장터개념으로 개발하였고 기차역인 시장 건물의 역사성 유지와 지역경제에 공헌하는 시장을 컨셉으로 개발을 실천하고 있다. 지역기반 상인이 80% 이상이고, 역사와 정체성을 유지하고, 첨단 시스템의 기능을 접목시킨 미국최고의 open air market이다. 고품의 향수를 제공하고, 필라델피아의 랜드마크로서 관광객을 유치하는 관광지로 유명한 시장이다. 접포별 특성을 고려한 조명 설치, 푸드코트 운영, 안내소 운영, 지하철역 및 컨벤션 센터와의 연계, 상인위원회의 자치적 노력 및 유명시장 사진전 개최 등의 이벤트 개발 등

이 특징이다 (중소기업청 사례연구서: 미국편, 2006).

2.8 상업지구-전문소매 형 재래시장

부산의 자갈치 시장, 용산의 전자상가, 등이 그 대표적인 예이다. 이들 시장은 한가지의 전문화 되어 있는 품목만 취급하여 지역적 특성도 살리고, 전문성도 살리는 형태의 재래시장이며, 쉽게 특성이 변하지도 않는다.

영국의 포토벨로 시장 (Portobello Market) 이 비슷한 형태의 시장이라 할 수 있다. 이 시장은 접화류 및 골동품의 노점 벵룩 시장이다. 악세서리, 골동품, 그림, 벵룩, 식품, 잡화 등으로 특화되어 있고, 약 2천개 정도의 점포로 형성되어 있다. 줄리아 로벗츠의 노팅힐의 무대로 유명세를 타고, 전세계에서 관광객이 찾는 명소이다. 대중 교통이 매우 편리하고, 별도의 주차장은 운영하지 않는다. 골동품 상인 조합을 만들어 신뢰성 확보와 상거래 질서 유지를 위해 노력하고 있다. 여러 가지 엄격한 규율을 자체적으로 만들고, 시와 협조하여 청결 및 위험에 대한 철저한 관리를 하고 있다 (중소기업청 사례연구서: 영국편, 2006). 우리나라 자갈치 시장 또한 주변에 여러 가지 관광 상품을 가지고 있는 장점을 최대한 살려서 전문성 및 관광성을 부각시키는 재래시장으로 거듭나야 할 것이다.

2.9 주거지역-전문소매 형 재래시장

주로 아파트에서 비 상설적으로 열리는 농-수산물 전문 장이 그 대표적인 예이다.

지역 주민과 소규모 농민의 연결이라는 차원에서 최근 3일 내지 5일 마다 열리는 아파트 종합장과 차별적인 요소도 없고 매우 소규모의 가장 적은 형태의 장이라고 할 수 있다. 아파트 단지 내의 정기적인 종합 장과는 차별적으로 일부 품목만을 가지고 전문화 하여 비정기적으로 열리는 장이 이 형태의 시장이라고 할 수 있다. 예를 들어 회원들의 조합을 중심으로 하는 주말 꽃시장, 가구점에서 주최하는 가구시장 등이 이 형태의 예라고 할 수 있다. 선진국에서는 여름 기간 중에 열리는 커뮤니티 중심의 Yard세일이나 Book 세일등이 이 형태와 유사하다고 할 수 있지만 우리나라에서만 찾아 볼 수 있는 매우 특이한 형태의 시장이라 할 수 있다. 향후 발전방향을 전문화라고 하는 것에 맞추어서 조금씩 바꾸면서 운영형태가 바뀌어 갈 수도 있을 것이지만, 현재 상태로는 장기간 계속될 유형으로 보이지는 않는다. 또한 아파트내의 부녀회, 그리고 전문점 등과의 갈등의 소지도 가지고 있어서 향후 존속여부가 매우 불투명한 형태의 장이라고 할 수 있다.

2.10 문화자연지역-전문소매 재래시장

모시를 팔기 위한 한산5일장, 약령시 우시장 등 특정 전문 품을 제공하고, 전국의 산지 중심으로 하는 관광 지역과 연계하는 장 등이 가장 대표적인 예이다. 안정된 상태의 재래시장모습이라고 할 수 있으며, 경쟁이 될 수 있는 기업형 시장도 별로 없다고 할 수 있다.

일본의 스카모지도오리 상점가가 좋은 사례이다. Slow shopping이라는 모토아래

에서 역사가 있는 스가모 추구라는 컨셉으로 중장년 고객층에 향수와 분위기를 자극하는 마케팅으로 접근하고 있다. 역사와 문화를 느낄 수 있고, 안전, 쾌적하고 친절 하면서 신뢰할 수 있는 상점가를 지향한다. 보고, 듣고, 느끼고 다시 찾는 상점가를 만들기 위해 노력을 하고 미래의 젊은 고객을 위한 청년 상인 육성 및 홈페이지를 통한 인터넷 판매에도 노력하고 있다 (중소기업청 사례연구서: 일본편, 2006).

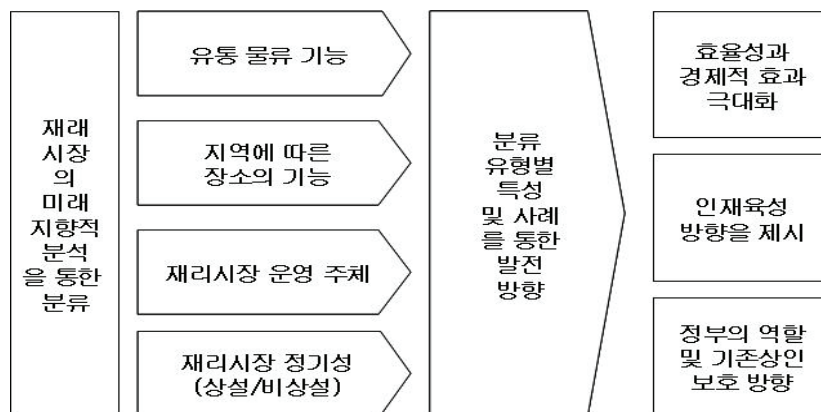
조선시대부터 국내 제일의 약재시장이었을 뿐만 아니라 해외 한약재 유통의 거점 역할을 했던 대구 약령시는 대구시의 명물이자 우리나라의 귀중한 문화유산이다. 문화자연지역은 문화적인 특성이 사라지지 않은 한 계속 될 수 있고, 이형태의 재래시장은 국가의 체계적 지원을 바탕으로 문화를 중심으로 서비스 질을 향상시키고, 인력을 양성하는 것에 집중하여 체계적인 인력관리가 필요한 곳이다.

IV. 미래 발전방향 및 정책적 제언

재래시장이 자체경쟁력을 가지고 계속 발전해나가기 위해서는 위의 여러 가지 형태들 중에서 미래경쟁력이 있는 형태에 집중할 필요가 있다. <그림 1>과 같이 미래 경쟁력이 있는 형태를 평가하기 위해서는 먼저 효율성을 평가해보아야 할 것이다. 두 번째 기준으로는 미래지속가능한 재래시장을 위한 인재육성가능성이라고 할 수 있다. 마지막으로 정부의 역할과 기존상인보호등을 고려해야 한다 (송균석, 범상규, 2011).

1. 효율성과 경제적 효과

효율성은 각 지역에 있는 물류유통기능을 운영하는 주체에 따라서 평가할 수 있다 (임영균, 안광호, 김상용 2007). 일반적으로 개인이 하는 것보다는 기업이 하는 것이 더 효과적일 수 있다. 기업화가 효율성이 있다는 것은 표준화에 따라서 효율이 증가되는 경우이며, 표준화로도 효율성이 증가되지



<그림 1> 미래지향적 발전방향 과정 및 결과

않는다면 가족형이 좋을 것이다. 이외에도 정보시스템, 창고시스템과 같이 시설 및 인프라 투자가 효율성을 증가시키는 경우에도 가족형 보다는 기업형이 효율성이 높을 것이다.

그래서 도매시장의 주식회사 전환과 상인 조합 등의 발전을 통해 인프라를 구축하고, 보다 체계적인 시스템을 구축하여 각 상인들의 교육 및 관리 체제를 통일하여 고객에게 신뢰감을 형성하는 것이 중요하다고 하겠다. 앞에서 알아본 독일의 아우크스부르크 시장이 좋은 예가 될 수 있다.

2. 인재육성

재래시장의 성공은 물리적인 시설 개발뿐만 아니라 지역민의 의식과 생활환경까지도 개발되고 효율화되어야 한다. 고객이 찾아오는 재래시장이나 상점가는 시설로 완성되는 것이 아니라, 지역의 특성을 개발하고 창조하는 것과 아울러接客의식으로 무장한 인적자원을 구비하여야만 완성된다. 따라서 지역 상권 활성화는 인재 육성에서부터 시작되어야 한다.

일반적으로 제품의 전문성이 떨어지는 종합적 재래시장의 형태에서는 인재를 육성하는데 효과적일 수 있는 것도 가족형 보다는 주식회사 전환등을 통한 기업형이라고 할 수 있다. 기업형은 체계적인 교육시스템과 정보기술이나 프로세스가 필요한 도매기능이나 종합기능에는 특히 더 효과적이라고 할 수 있다.

하지만, 가족형이 기업형보다 인재육성에서 효과적일 수 있는 경우는 거래하는 제품

이나 판매과정이 표준화되기 매우 어렵거나 기업형의 표준화된 판매서비스보다는 개별적인 서비스가 더 큰 가치를 만들 때일 것이다. 이런 경우라면 인재를 육성하는데 있어서도 가족형으로 장인들을 이끌어내는 것이 바람직하다. 일본의 재래시장 육성 방향이 이러한 가족형 지향과 일치한다. 일본의 재래시장 육성책의 특징은, 상점의 고유 상품을 계승할 수 있는 인재를 중점적으로 육성(젊은 상인 육성)하고, 수익성이 있는 사업을 우선적으로 행하고, 지역별 특성이 있는 사업을 육성한다는 것이다. 또한 단기적 목표도 중요하지만 중장기적으로 계획을 가지고 추진하며, 계획 추진시 항상 지역적인 특성을 살리고, 지역의 다양한 주체와 적극적으로 커뮤니케이션을 취해야 한다는 것이다.

3. 정부의 역할 및 기존상인 보호

재래시장의 발전방향을 결정할 때 현재의 유형과 다른 발전방향을 정할 때에는 기존상인들의 보호를 감안하고 변화를 위한 단계별 전략이 가능한가를 찾아보아야 할 것이다. 이것이 여러 가지 측면의 비용이 많이 든다면, 차선의 발전방향도 고려할 수 있다.

정부의 지원의 중요성과 민간과의 역할 분담이 중요하며 정부는 기본 방침을 제시하고, 각부처간의 협조를 유도하여 지원체계를 구축하고, 지자체는 지역 상권 활성화에 관한 플랜을 마련하고, 지역 특성에 맞는 추진 기구를 마련하며, 민간은 지역의 각종 이해관계자의 이해와 협조를 얻어야

한다. 또한 영국의 전통재래 시장 사례와 같이 사회적 일자리 창출도 매우 중요한 요인이라 할 수 있다.

정부의 역할은 단지 보조금을 지급하고, 세금을 감면하는 등의 금전적인 혜택을 주는 것이 아니라 공공기관으로 공정하고 원칙에 맞는 운영을 할 수 있게 해주는 것도 필요하다. 즉, 개인 기업이 할 수 있는 효율성과 상인협의체가 할 수 있는 유연하고 독창적인 경쟁력의 확보를 보장할 수 있는 자율성을 보장하는 관리운영을 제공하는 것도 필요하다.

V. 토론 및 정책적 시사점

본 연구에서는 우리나라 재래시장을 여러 가지 요소로 분류하고 각 특징들을 분석

하고 국내외 사례들을 고려하여 각각의 재래시장이 나아가야할 방향을 찾아보았다 (그림 1 참조). 기존 정부의 정책은 경제적 측면만 고려하여 지역적 특색과 인력 개발의 방향 등을 고려하지 않았다는 문제점이 있다. 보다 많은 실질적인 요소들을 고려하여 미래지향적인 장기적인 관점에서 재래시장의 방향을 제시할 필요성이 있다. 본 연구에서는 여러가지 요인들을 토대로 재래시장을 미래 지향적인 관점에서 구분하고 다양한 국내외 사례 분석을 통해 나아갈 방향을 제시하였다. <그림 2>가 간략한 요약 을 보여주고 있다.

도매형 재래시장은 보다 체계적인 관리와 인력 육성을 위한 기업형으로의 전환에 대해 제시하였고, 종합 소매형 재래시장은 주로 도심의 관광지역 및 관광 문화 상품과 연계하여 다양한 이벤트를 제공하는 토탈 시장으로 성장하여야 하며, 상업지역 내의

물류유통 기능	도매		종합소매		전문소매	
	개인형	기업형	개인형	기업형	개인형	기업형
도심	남대문, 중소규모 전문점, 아메요크	명동, 밀리오레, 두타	남대문 상가, 캄덴마켓	백화점, 동대문 대형 상가	시청상가, 리딩터미널	밀리오레, 두타
상업지구	가락동, 수산시장, 박투알리엔	전주수산시장, 밀리오레	7일장(비), Stadt Market	지역 백화점, 할인점	자갈치 용산, 7일장(비), 포토앨로	전자랜드, 전문상
주거			아파트 종합장(비)	근린 상가	아파트 전문장(비)	하이마트
문화/자연			지방 지역 정기 장		약령시, 우시장	

<그림 2> 재래시장 유형별 발전방향

종합형 재래시장은 도매와 같이 기업형을 추구하여 주변의 백화점과 할인점에 경쟁할 수 있는 경쟁력을 키워야 할 것이다.

주거 지역 내의 상가 형태의 재래시장은 아파트 관리업체와 연계하는 기업형으로 발전시켜야 한다. 거주 지역 내의 주민들에게 보다 효율적으로 생필품을 중심으로 하는 제품과 서비스를 제공하기 위해서는 개인형보다는 기업형이 바람직하다. 비 상설 재래시장은 소규모 농어민을 육성하고 지역 경제를 활성화 하는 차원에서 정부 지원을 바탕으로 하는 개인형태의 재래시장이 적합할 것이다.

전문형의 재래시장은 품목과 지역에 따라서 다양하게 단계별 전환가능성을 모색하여야 한다. 예를 들어 용산 전자상가 등은 보다 서비스의 질을 높이고, 고객에게 신뢰성을 높일 수 있는 전문성 등을 강화하는 방향을 모색하여야 한다. 또한 약령시와 우시장 등의 지역장은 지역적 관광상품과 연계하여 관광성과 특수성에서 차별화하는 방향으로 나아가야 할 것이다.

하지만, 본 연구는 결과를 해석하는데 있어서는 주의를 요한다. 보다 현실적이고 무리 없는 정책제안을 위해서는 국내의 보다 많은 사례와 실태조사가 있어야 할 것이다.

참고문헌

김용준, 김진수(1998) “서비스기업의 시장지향성, 고객만족도, 기업성과에 관한 모델설정과 실증연구”, *유통연구*, 제3권 제1호.
 이수동, 여동기 (2006) 소매관리, 서울, 학현사

임영균, 안광호, 김상용 (2007) 유통관리, 서울, 학현사
 송영필, 박용규 (2005) “지역활성화 정책의 현황과 발전방안”, Issue Paper, 삼성경제연구원, 4월 1일
 송근석, 범상규 (2011) ‘재래시장의 고객지향적인 상인조직화 연구’, *유통경영학회지*, Vol.14, No.2, 5-27
 전인수, 한재용(1994), ‘시장지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구’, *마케팅연구* 제9권 제1호.
 사단법인 한국유통학회 (2006) 유통총람, 서울, 법한
 중소기업청 (2005) “재래시장활성화종합대책”, 국정브리핑자료, 5월 22일
 중소기업청 (2006) 재래시장 활성화 정책자료, 시장지원팀
 중소기업청 (2007) “달라진 재래시장, 활기찬 시장상인” 재래시장 정책성과보고회자료
 중소기업청 (2006) 선진국의 소매업 발달과 유통정책: 미국편, 시장경영지원센터
 중소기업청 (2006) 선진국의 소매업 발달과 유통정책: 영국편, 시장경영지원센터
 중소기업청 (2006) 선진국의 소매업 발달과 유통정책: 일본편, 시장경영지원센터
 중소기업청 (2006) 선진국의 소매업 발달과 유통정책: 독일편, 시장경영지원센터
 중소기업청 (2006) 선진국의 소매업 발달과 유통정책: 프랑스편, 시장경영지원센터
 중소기업청 (2005) “유통구조변화가 재래시장에 미치는 영향” 시장경영지원센터 연구용역자료
 중소기업청 (2005) “소비행태 변화에 따른 재래시장 현대화 전략” 연구용역 보고자료서
 중소기업청 (2008a), “재래시장 지원정책 평가

- 연구용역보고서. pp.21-24.”
- 중소기업청 (2008b), “2008년 전통시장 및 점포 경영 실태조사, 조사용역보고서”, 중소기업청 (2010a), “2009년 전통시장 활성화 지원사업 성과평가 조사용역보고서”
- 중소기업청(2010b), “2010년 전통시장 및 점포 경영 실태조사 조사용역보고서”, 통계청 (2007) “시도별 장래인구추계 결과” 연례 보고서
- Narver, J.C., Slater, S.F.(1990), 'The Effect of a Market Orientation on Business Profitability', *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp 20-35

Market oriented Typology and Development Directions of Conventional Markets

Kim, Juyeong^{*}
Park, Jeongeun^{**}

ABSTRACT

There are about 1,500 small or large traditional markets in Korea. Those conventional markets have been struggling for survival in rapidly changing market environment with highly intensified competition by accelerating the entrance of the Large-scale Discount Store and Super Supermarket which are managed and supported by Large companies like Samsung and Lotte. The loosing power of conventional markets have threatened the local merchants' survival and have influenced local economics falling down. To create better value for the customers who have more preference for department store and discount stores than conventional markets, conventional markets should have market orientation, which has three sub dimensions; customer orientation, competitor orientation and inter-functional coordinations.

First objective of study is to find the appropriate roles of conventional markets in local areas. Second is to find out the market orientation functions for conventional markets to be survival in local markets in the long terms. Finally, this study will suggest some policies for the appropriate types of successful conventional markets considering various local situations.

To achieve those objectives, we did the following procedure. First, we review the previous reports and studies of policies for conventional markets and local economy development, and propose some pros and cons of the previous policies. Secondly, we develop a market orientation framework of conventional markets, in which we suggest the developmental types and functions of market-orientation of conventional markets in accordance with the characteristics of local market and economic conditions of local areas. Then we formulate and discuss the study's contributions, managerial implications,

* Professor, Department of Business Administration, Sogang University(jkimsg@sogang.ac.kr)

** Professor, Department of Business Administration, Ewha Womans University(jepark@ewha.ac.kr)

and directions for future policy development. Especially for the policy development, we suggest the efficiency and economical effects of policy, human being development and management system, and the role of government and protection of local merchants in the development process.

Key words: Conventional market, market orientation, Governmental Policy