

전통시장 경쟁력 강화를 위한 정책적 과제

- 제주지역을 중심으로 한 사례 연구 -

김형길*
김윤정**

제주지역의 전통시장은 전국의 전통시장과 마찬가지로 신유통 채널의 확산, 대형유통업체들의 가격경쟁력 등으로 위기에 직면해 있다.

물론 전통시장을 위협하는 요소들을 극복하기 위해 다양한 지원사업이 정책적으로 지원되고 있다. 하지만, 시장 고유의 특화된 상품 부재, 체계적인 마케팅 및 고객관리 미흡, 상인들의 의식개혁 미흡 등이 여전히 긍정적 변화를 이끌어내지 못하는데 일조하고 있는 실정이다.

본 연구에서는 전통시장 활성화를 도모하기 위해 이러한 한계를 극복할 수 있는 정책적 과제와 시사점을 제주지역 전통시장을 통해 살펴보고자 한다.

이를 위해 제주지역 전통시장 현황을 분석하고, 시너지 효과를 낼 수 있는 방안으로 전통시장별로 취급품목과 서비스 특성화, 관광산업과 연계한 성장전략 수립, 마케팅 경쟁력 강화 등을 중점적으로 제시하였다.

주제어: 전통시장, 유통업체, 특화상품, 고객관리, 마케팅 경쟁력

I. 서 론

2005년 이후 전체 소매업 매출규모는 2005년 203조원에서 2009년 252조원으로 24.1%가 증가하면서 지속적인 성장추세에 있다. 대형마트의 매출액은 2005년 23.7조원에서 2009년 31.3조원으로 32.1% 증가하였다. 반면에 전통시장의 연매출액은 2005년 32.7조

원에서 2010년 24조원으로 26.6% 감소하였다.

이와 같이 동기간 대형유통점은 급속한 성장을 이룬 반면 전통시장의 매출액은 감소하여 국내유통의 기업형 유통 과점화 현상이 심화되고 있다. 대형마트는 이마트, 홈플러스, 롯데마트가 백화점은 롯데, 신세계, 현대의 3강 체제를 구축 하고 있다. 국내 3

* 제1저자, 제주대학교 경영학과 교수(jejumarketing@hanmail.net)

** 교신저자, 탐라대학교 경영학과 조교수(orient28@hanmail.net)

대 백화점 매출액만 하더라도 2010년 21조 9,200억으로 사상 첫 20조원을 돌파하는 등 백화점의 매출은 증가세가 뚜렷하게 나타나고 있다.

소비자들의 소비패턴 변화 등에 부응한 생활품 위주의 편의점은 2005년 9,085개에서 2010년 16,937개로 86.4% 증가 하였으며, 소량구매에 적합한 식품위주의 슈퍼마켓과 컴퓨터 및 정보기술 발달로 인한 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, 전자상거래 등 무점포 소매상 등이 성장하고 있다.

대형마트는 최근 외형확장을 지양하고 비용 절감, 중저가 PB(Private Brand) 상품의 확대, 전자상거래 투자 확대 등 내실 경영을 추구하고 있다. 특히 초대형 매장으로 규모의 경제를 추구하던 대형할인점들이 시장의 포화현상과 부지확보의 어려움, 지방자치단체를 중심으로 대형유통점 입지제한 움직임 확산 등 법적인 규제 속에 틈새시장 공략과 경영환경의 대응전략으로 도입한 기업형슈퍼마켓(SSM : Super Super Market)은 2011년 9월 20일 현재 940개로 2009년(660개)대비 42.4% 증가하였다. SSM은 정보기술 시스템에 대한 대규모 투자를 통하여 전체 유통시스템의 효율화를 추구하므로 점포망 확대에 수익성이 달려있다고 할 수 있기 때문에 점포를 많이 개설 할수록 유리할 수밖에 없다(박주영·신기동, 2010). 물론 대형할인매장 수도 2009년 381개에서 2011년 9월 현재 413개로 지속적으로 증가하고 있다.

전통시장을 제외한 다양한 소매유통업체의 성장은 급속한 사회변화에 대응하기 위해 소비자들의 구매행동이 시간을 효율적으로 활용하는 구매형태로 변화하고 있는데서

기인한다. 핵가족화로 인한 가구 수의 증가로 소매수요가 증가함으로써 규모의 경제를 실현할 수 있는 대규모 소매상의 성장이 촉진되어 왔으며, 맞벌이 부부의 증가로 야간 및 휴일 쇼핑이 증가하고 있다. 근거리 소비성향 및 불필요한 소비를 줄이려는 소량 구매패턴의 증가로 소형 유통업체(60-150평 규모의 편의점 등)의 출점 확대가 활발하게 이루어지고 있다. 또한 식사 대응으로 가정에서 간편하게 가열, 조리만 하면 되는 가정식 대체 식품이 많아지고, 절약을 위해 소품 가구, 가정생활용품, 의류 등을 직접 제작하는 데 필요한 DIY(Do It Yourself) 관련 상품군을 선호하는 경향이 나타나고 있다.

특히 과거의 구매는 소비자 스스로 정보를 취득하여 구매결정을 하였지만, 최근에는 디지털 문화로 인해 상품에 대한 정보 교환과 정보공유가 이루어진 후에 구매하는 경향이 강해졌다. 이로 인해 소비자의 권력이 강화되었고, 쇼핑의 편의성 추구, 소비의 양극화 현상 등 새로운 소비문화가 형성되고 있다.

이러한 현상은 다양한 유통업체간의 경쟁도 심화시키고 있지만, 기업과는 다른 전통시장의 운영 특성상 소비자와 전통시장과의 괴리를 점점 증가시키는 요인이 되고 있다.

제주지역의 전통시장도 전국의 전통시장들과 마찬가지로 역할이 축소됨과 동시에 지속적 존재 가치를 모색해야 하는 상황에 놓여 있다. 재래시장은 서민경제의 안정과 나아가 지역경제의 안정에 기여하므로 활성화될 필요성이 있다(이민우, 2005).

물론 쇼핑환경을 개선함으로써 긍정적

경험을 제공하는 것도 중요하지만, 전통시장 활성화를 위해 지원하는 수많은 사업을 통해서도 해결되지 않는 근원적인 이유를 찾아 해결하는 차원에서 접근해야 한다. 또한 다양한 사업들이 지원되고 있지만 그 효과성을 높이기 위해 대상 시장 선정에서부터 신중을 기해야 할 것이다(이재하, 2007). 하지만, 무엇보다도 중요한 것은 시장구성원들의 자발적인 합의가 전제된 상태에서(부산발전연구원, 2006) 상인들의 적극적인 참여가 가능하도록 정책 마련이 되어야 한다는 것이다.

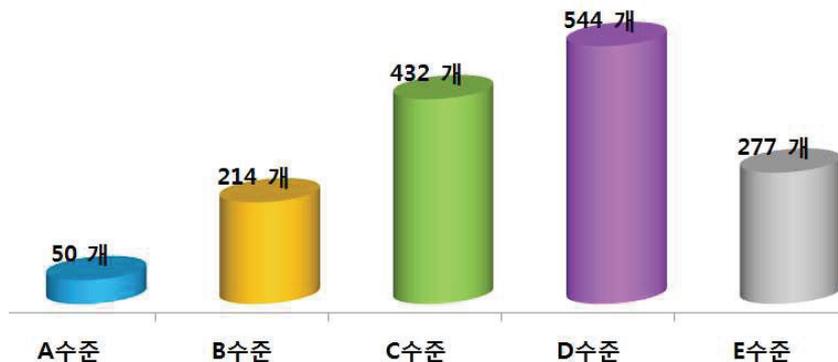
이를 위해 본 연구에서는 전통시장의 상황을 확인하기 위해 제주지역 전통시장 현황과 지원현황을 살펴보고, SWOT 분석을 통해 지역적 한계를 도출하고자 한다. 또한 도출된 요인들을 바탕으로 한계를 극복하기 위한 관점에서 전통시장의 경쟁력을 강화하고 지역경제 활성화를 위한 정책적 과제를 중심으로 수행하였다.

II. 제주지역 전통시장 현황과 실태분석

1. 제주지역 전통시장 현황

제주지역 전통시장은 동문공설시장, 서문공설시장 등 등록시장 18개, 동문재래시장, 동문수산물시장 등 인정시장 5개, 중앙로 지하상가, 중앙로 상점가등 상점가는 5개로 모두 28개의 시장이 운영되고 있다. 이 시장들은 4,878개의 점포에서 7,494명의 상인이 종사하고 있으며, 상인회가 조직되어 있는 시장은 71.4%(20개) 수준이다.

중소기업청 산하 특수법인 시장경영진흥원은 2010년 6월 1일부터 10월 31일까지 전국에서 영업 중인 1,517개 전통시장(제주 23개소)의 6개 분야, 44개 항목을 대상으로 활성화 수준을 조사·분석하였다. 전국 1,517개 전통시장의 활성화 수준은 <그림 1>과 같이 A등급이 50개(3.3%), B등급이 214개



자료 : 시장경영진흥원(2011).

<그림 1> 전국 전통시장 활성화 수준

〈표 2〉 방문동기(복수응답)

구 분	빈도(명)	비율(%)
가격이 저렴하다	279	18.4
농수산물이 신선하다	209	13.8
접근성이 좋다	236	15.6
상인들이 친절하다	154	10.1
상품의 품질이 우수하다	62	4.1
상품이 다양하다	99	6.5
단골이다	16	1.0
풍부한 볼거리와 즐길 거리가 있다	126	8.3
제주사랑상품권을 이용할 수 있다	31	2.0
할인매장에서는 없는 특이한 상품이 있다	35	2.3
가격홍정을 할 수 있다	170	11.2
제주의 향토성을 느낄 수 있다	101	6.7
합 계	1,518	100

(4.1%), C등급이 432개 (28.5%)이며, D등급과 E등급은 821개로 전체의 54.1% 수준으로 나타났다.

제주지역의 전통시장별 활성화 수준 평균점수는 53.5점으로 전국 평균점수 44.9점보다 8.6점이 높은 것으로 나타났으며, 제주

전통시장 활성화 수준이 전국 16개 시·도 중 가장 높은 것으로 조사됐다.

특히 전국 1,517개의 개별 전통시장 가운데 서귀포매일올레시장이 1위, 동문채래시장이 4위, 칠성로상가 27위, 동문수산시장이 41위, 동문공설 86위를 차지함으로써 제주

〈표 1〉 표본의 인구 통계적 특성

구 분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	186	28.1
	여성	476	71.9
	합계	662	100.0
연령	19세 이하	44	6.6
	20-29세	103	15.6
	30-39세	157	23.7
	40-49세	175	26.4
	50-59세	129	19.5
	60세 이상	54	8.2
	합계	662	100.0

지역 일부 전통시장은 충분한 성장가능성을 가지고 있다.

제주지역 전통시장의 현황 실태조사는 2010년 9월 16일부터 9월 28일까지 12일간 제주지역 26개 전통시장의 이용자와 상인들을 대상으로 설문지를 이용하여 실시되었다.

2. 전통시장 이용자 분석

본 연구의 실태조사에 응답한 제주지역 전통시장 이용자 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, <표 1>에서 보는 바와 같이 여성(71.9%)이 남성(28.1%) 보다 훨씬 높은 구성비율을 보였다. 연령별로는 40-49세 26.4%, 30-39세 23.7%, 50-59세 19.5%의 순으로 나타나 20대 이하의 젊은층에서는 이미 관심이 미미함을 확인할 수 있었다.

제주지역 전통시장을 방문하여 주로 구입하는 품목은 농산물이 53.6%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 의류(18.4%), 수산물(12.2%), 축산물(6.2%)의 순으로 나타났다. 지역 특산물과 함께 의류와 같은 품목에 집중됨으로써 생필품 등의 소비품목에서는 1%이하의 비중을 보임으로써 거의 소비력을 보이지 않아 품목 간의 편차가 심한 것으로 나타났다.

전통시장을 방문하는 동기는 <표 2>와 같이 가격이 저렴해서 18.4%, 접근성이 좋아서 15.6%, 농수산물이 신선해서 13.8%, 가격홍정을 할 수 있어서 11.2%의 순으로 나타났다.

반면, 단골이라서(1.0%)와 제주사랑상품권을 이용할 수 있어서(2.0%) 등은 가장 낮은

방문동기로 나타나 가격과 접근성이 전통시장 경쟁력의 주요 지표임을 확인할 수 있다.

전통시장을 방문하여 1회 지출하는 비용은 3~4만원 사이(19.5%)가 가장 높은 빈도를 보였으며, 2~3만원(18.7%), 5~6만원(13.6%)의 순으로 나타나서 6만원 이하가 전체의 약 80%를 차지하고 있었다. 특히 가장 평균지출비용이 높은 지역은 전국 전통시장 중 활성화 수준이 가장 높은 서귀포 매일올레시장이 6만8천원으로 나타남으로써 전반적인 활성화 수준과 매출액이 서로 영향을 미치고 있었다.

전통시장을 방문하는데 가장 불편한 점은 <표 3>에서와 같이 주차가 불편함(29.2%), 상품이 다양하지 않음(14.8%), 시장의 시설이 노후되어 있음(12.2%), 신용카드 사용 안됨(11.9%)의 순으로 나타났다. 이를 통해 시장의 하드웨어적인 측면과 함께 상품의 구성력과 신용카드의 역할 등 소프트웨어적인 측면 모두 불편함을 유발하고 있음이 드러났다.

전통시장을 선택하는 요인들에 대한 선택 중요도와 사후 만족도를 5점 척도로 측정하고 이에 대한 차이 검증을 위해 대응표본 T-test를 실시하였다. 분석결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 전통시장에 대한 중요성과 만족도와의 비교수준은 고객편의시설(.660)에서 가장 많은 차이가 났고, 다음은 위생 및 청결(.870), 상품종류의 다양성과 정찰제 실시(.850)의 순으로 나타나 이에 대한 개선이 시급함을 알 수 있다.

반면 전통시장에 대한 선택 중요도와 만족도 차이가 적은 항목은 주변의 경관(.340), 시장분위기(.380), 주변관광지로의 접근용이성(.470)으로 나타나 시장 본연의 역할보다는 부수적인 매력요인에 대한 기대와 성과 차이

〈표 3〉 방문시 불편사항

구 분	빈도(명)	비율(%)
주차가 불편함	193	29.2
상품이 다양하지 않음	98	14.8
상인들이 불친절함	21	3.2
가격이 비쌌	40	6.0
상품 품질이 떨어짐	22	3.3
신용카드사용이 안됨	79	11.9
거리가 멀	47	7.1
시설이 노후되어 있음	81	12.2
위생 및 청결성 결핍	30	4.5
반품 및 환불 불가	28	4.2
이벤트와 할인행사가 없음	20	3.0
기타	3	.5
합 계	662	100.0

〈표 4〉 전통시장 선택 요인의 중요도와 만족도 차이

구 분	빈도	중요도		만족도		①-②
		평균①	표준편차	평균②	표준편차	
반품 및 환불	662	3.74	.939	3.08	.932	.660
신용카드 사용	662	3.62	.990	2.82	.974	.800
상품종류의 다양성	662	3.95	.982	3.10	.974	.850
정찰제 실시	662	3.57	1.006	3.01	.851	.850
원산지 표시	662	3.77	1.011	3.11	.943	.660
교통의 편리성	662	3.95	.955	3.11	.943	.840
고객 편의시설	662	3.93	1.026	2.85	1.059	1.080
전반적인 품질수준	662	3.97	.929	3.30	.848	.670
전반적인 가격수준	662	3.97	.911	3.29	.828	.680
시장 분위기	662	3.72	.955	3.34	.840	.380
상인들의 친절	662	3.96	.955	3.45	.943	.510
위생 및 청결	662	4.03	.945	3.16	.891	.870
세일판매 및 이벤트	662	3.57	1.007	2.90	.909	.670
전체적인 쇼핑만족도	662	3.74	.923	3.18	.834	.560
주변관광지로의 접근 용이성	662	3.48	1.002	3.01	.833	.470
주변의 경관	662	3.27	1.007	2.93	.865	.340

가 적게 나타난다는 것을 알 수 있다.

3. 전통시장 상인 분석

전통시장 상인에 대한 실태분석을 위해 시장별 상인의 업력에 대한 응답결과, 전체 응답자의 62.1%가 10년 이상 영업활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 상인들의 취급 품목은 의류 27.1%, 수산물 15.9%, 농산물 14.2%의 순으로 나타나 주요 구매품목과 비슷한 것으로 나타났다.

제주지역 전통시장의 일일 매출액의 평균은 조사가 이루어진 2010년 9월 기준 277,900원으로 나타났는데, 2010년 상반기 매출액과 비교하여 전체 응답자의 45.1%가 2009년과 동일하다고 응답하였다.

향후 점포운영계획에 대한 상인들의 응답결과, 현재 상태를 유지 하겠다는 응답이 전체응답자의 71.9%로 가장 높았으며, 규모를 확대하거나 시설에 투자하겠다는 응답이 7.9%의 비율로 미미한 수준으로 나타났다. 하지만 사업정리를 하겠다는 응답은

4.9%, 규모 축소의 계획은 4.4%로 나타나 앞으로의 전망은 어둡지만 지속적인 사업에 대한 의지는 유지되고 있는 것으로 나타났다.

전통시장 상인의 입장에서 시장의 활성화를 위해 필요한 사항을 살펴보면, <표 5>에서는 소비자와 마찬가지로 주차장 시설에 대한 필요성(45.6%)을 가장 크게 호소하고 있었고, 시설개선(34.2%), 핵점포(24.9%), 문화관광시장(23.8%)의 순으로 나타났다.

하지만, 경영자문(7.9%)이나 상인대학(6.3%)의 필요성은 낮은 비중을 보임으로써 미래의 계획된 점포운영 보다는 바로 매출을 확인할 수 있는 요인들을 더욱 필요로 함을 알 수 있다. 또한 시장을 운영하는 중심기구 역할을 해야 할 상인회의 필요성은 21.5%로 나타나 아직 그 필요성에 대한 인식이 낮음을 알 수 있다. 하지만, 법적단체인 등록상인회가 친목회나 번영회 등 임의

<표 5> 시장의 활성화를 위한 필요 사항

구 분	빈도(명)	비율(%)
품목특화	104	16.4
경영자문	50	7.9
상인대학	40	6.3
핵점포	158	24.9
시설개선	217	34.2
주차장	289	45.6
상인회	136	21.5
야시장	84	13.2
주말시장	28	4.4
문화관광시장	151	23.8
기타	41	6.5
합 계		100

단체 보다 상인조직 활동을 통해 경영성과를 더 높이는 것으로 나타나(송균석·범상규, 2011) 상인회의 역할과 필요성에 대한 상인들의 인식을 높여야 한다.

한편, 시장의 시설·경영 현대화에 대한 필요성 조사에서는 다소 필요하다 40.4%, 매우 필요하다 40.2%로 높게 나타나 응답자의 80.6%가 필요성을 인식하고 있었다. 특히 정부 혹은 지자체의 시설현대화 등 공동마케팅 지원에 의한 매출액 증가의 정도를 조사한 결과, 대체적으로 증가되었다고 응답한 비율이 보통 이상의 수준인 약 70%를 상회하고 있는 것으로 나타나 마케팅 지원사업의 효과가 높은 것으로 분석되었다.

또한 정부·지자체의 시설현대화 등 공동마케팅 지원으로 고객만족도 향상 정도 조사에서는 다소 향상되었다 36.8%, 보통이다 31.1%의 순으로 비교적 긍정적인 응답률이 높았다. 하지만 13.3%는 전혀 향상되지 않았다고 응답하여 이에 대해 부정적인 반응도 나타남으로써 같은 지원사업을 모든 품목과 모든 점포수준에 동일하게 지원하는 방식의 효과에 대해 고민을 할 필요가 있음이 나타났다.

전통시장 방문객의 지역주민과 관광객 분포 조사에서는 전체 방문객의 93.8%가 지역주민이고, 관광객은 6.2%로 나타났다. 이조차도 공항 및 항만과 근접한 제주시내의 동문재래시장 관광객이 30%의 비중으로 나타났고, 서귀포시의 일부 시장을 제외하면 대부분의 시장에서는 관광객의 방문이 미미한 수준이다. 따라서 관광객의 방문을 유도할 수 있는 다양한 매력요인을 발굴해야 함을 알 수 있다.

Ⅲ. 제주지역 전통시장 지원정책 현황

제주지역 전통시장에 대한 지원은 2002년에서 2010년 까지 전통시장지원 특별법에 의한 각종 지원 대책을 마련하여 964억원이 투자되었다. 시설현대화를 위한 아케이드, 주차장, 화장실 등의 사업추진, 문화관광형 시장 육성, 제주사랑상품권 지원, 올레코스 연계 운영, 상인의식 향상 교육 등 시설개선 및 경영혁신 사업을 꾸준히 추진해 왔다. 또한, 2010년도에는 전통시장 시설현대화 사업추진(10개소) 4,084백만원, 전통문화와 관광자원 연계한 문화관광시장 조성(2개소)사업 2,749백만원 등을 지원하였다.

전통시장 및 동네슈퍼 이용을 촉진하기 위하여 2006년 9월부터 발행한 제주사랑상품권은 2010년 말까지 총 426.1억원을 발행하여 368.5억원을 판매하였으며, 2010년은 150억원을 발행하여 123.6억원을 판매하였다.

인터넷 확산과 전자상거래 활성화의 유통환경 변화속에 전통시장의 경쟁력을 강화하고, 적극적인 대응을 위하여 동문재래시장 고객지원센터 내에 전화와 인터넷을 통한 10개 전통시장 주문판매통합시스템(통합콜센터·쇼핑몰·홈페이지 운영)인 제주지역 전통시장 통합콜센터를 구축 2009년 10월 오픈하였다. 운영주체는 제주특별자치도 상인연합회이며, 사업비는 총 325백만원(국비 185, 도비 140)이 소요되었는데, 2010년도에는 2억5천만원의 매출을 올렸다.

또한 제주지역의 전통시장을 특화시장으

로 육성하여 관광명소화함으로써 지역고객과 관광객을 시장으로 유인하기 위한 문화관광형시장 조성사업이 수행되었다. 제주 시내의 동문재래시장 부근 3개 전통시장과 3개 상점가를 묶은 제주동문시장활성화구역에 전통시장 중심으로 시장 및 상점가 입구에 상징물 설치 등의 시장환경개선, 다국어 관광정보구축 등 12개 사업의 테마문화사업이 수행되었다. 또한 상점가 중심에는 관덕로 문화의 거리 조성사업, CF제작 홍보사업 등 12개 사업이 테마쇼핑사업으로서 2008년 문화관광형시장 조성사업으로 선정되어 추진되고 있다. 총사업비는 국비 4,852백만원, 지방비 3,021백만원, 기타(자부담) 197백만원으로 총 8,070백만원이다.

2010년도에는 서귀포매일올레시장이 문화관광형시장조성사업(전국 8개 선정)에 선정되어 제주올레와 연계하여 올레길 친수공간 조성, 시장올레축제, 시장갤러리 조성사업을 성공적으로 마무리함으로써 관광객 유입을 통한 서귀포시의 경제활성화에 기여하였다.

문화관광형시장조성사업을 측면지원하고, 제주지역 전통시장의 활성화와 문화를 널리 알리기 위해 제주지역 우수여행업체들과 협력하여 2010년 동문재래시장, 동문수산시장, 보성시장, 서귀포매일올레시장 4곳을 선정하고, 전통시장 투어홍보인센티브 지원사업을 시행하여 5,198명의 방문을 유도하는 성과를 올렸다.

이 외에도 전통시장의 근본적인 위협요인인 대형유통점과 지역상권간 과당경쟁을 자제하고, 지역상품 판매확대 및 상권간 갈등 조정 등 상생발전 방안을 도모하기 위해 2009년 8월 도내 7개 대형마트 점장 및 지역상권 단체장, 학계, 관련분야 전문가 등

25명으로 유통업상생협의회를 구성하였다. 2010년도에는 지역농협 등과 지역상권간의 상생방안을 협의하였으며, 대규모 점포 개설의 합리적 규제 및 지역기여 이행협약 등을 추진하였다.

IV. 전통시장 활성화를 위한 정책적 과제

1. 전통시장의 SWOT 분석

제주지역 유통환경 및 26개 시장에 대한 실태분석과 설문조사 결과를 기초로 전통시장의 강·약점, 외부환경의 기회·위협요인을 도출하기 위한 SWOT분석의 결과를 <표 6>과 같이 정리해 볼 수 있다.

제주지역 전통시장 뿐만 아니라 전국의 전통시장은 일반적으로 그 지역의 독특한 정서를 보유하고 있으며, 대부분의 시장 입지가 지역생활권과 가까워 이용에 따른 편의성이 높다. 신선식품에 대한 인식도 좋아 나름대로의 강점이 있지만, 어느 지역에서나 나타나는 전통시장의 한계점이 드러나고 있다.

점포를 승계할 젊은 상인이 드물고, 고령화된 상인들이 많아 의식 또한 과거의 판매방식을 그대로 답습하고 있다. 소비자들이 경쟁 유통업체에 비해 불편하게 인식하고 있는 요인들, 즉 시설이 열악하고, 상품경쟁력이 취약하여 고유의 특화된 상품이 없는 현실은 소비가 위축될수록 경쟁력 약화를 가져올 수밖에 없다.

〈표 6〉 전통시장의 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • 전통시장만의 독특한 정서 보유 • 야채, 청과, 수산 등의 신선식품의 경쟁력 확보 및 이에 대한 소비자 인식 양호 • 지역생활권에 근거한 시장입지로 이용 편의성 보유 • 전통 오일시장의 고유한 정취와 문화에 대한 중장년층의 향수 체험 가능 • 열악한 경영환경 하에서도 사업 유지에 대한 강한 의지 	<ul style="list-style-type: none"> • 상인들의 고령화 심화 • 과학적이고 체계적인 경영마인드 부재 • 대형마트 대비 상대적인 시설 열악 : 주차장, 점포환경, 편의시설 등 • 체계적인 마케팅 및 고객관리 미흡 • 상인들의 의식개혁 미흡 • 공산품, 의류, 잡화 등의 상품경쟁력 취약 • 시장 고유의 특화된 상품 부재
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • 지역 문화 및 산업 아이템을 연계한 전통시장의 상품화 가능 • 정부의 재래시장에 대한 적극적 지원 • 자치도 및 지자체의 시장활성화 의지와 상인들의 의식 점진적 개선 • 지원을 통한 집중적인 투자 및 환경개선 으로 시장 방문객 및 관광객의 지속적인 증가 예상 • 근접성을 기반으로 한 즉석음식 코너 및 반찬류의 판매 활로 모색 가능 • 증가하고 있는 중국인 등 외국인 관광객 들의 호응 	<ul style="list-style-type: none"> • 경기침체에 따른 소비 위축 심화 • 인터넷, TV홈쇼핑, 대형마트, 편의점 등 신유통 채널의 확산으로 시장잠식 • 대형유통업체들의 가격경쟁력 강화 • 젊은층의 도심 집중으로 인한 절대적인 소비인구의 감소 • 젊은층의 현대적인 유통채널 선호도 증가 • 수입품 증가로 원산지에 대한 불신 확산

또한 과학적이고 체계적인 경영마인드 부재로 마케팅과 고객관리가 미흡할 뿐만 아니라 스마트폰을 이용한 쇼핑 등 신유통 채널이 등장할 때마다 이에 대한 대응이 적절치 못한 경우 젊은층의 유입은 매우 어려울 것이다.

하지만, 서귀포매일올레시장처럼 관광의 새로운 트렌드를 이용하여 올레 관광객을 전통시장으로 유입시키는 전략이 성공함에 따라 전통시장도 그 지역의 랜드마크 기능을 할 수 있다는 자신감이 고취되기도 하였다. 서귀포매일올레시장의 성공사례는 제주 지역 뿐만 아니라 다른 지역의 전통시장에도 트렌드를 이용한 이미지 활용의 중요성에 있어 시사하는 바가 크다.

2. 전통시장 활성화를 위한 정책적 과제

2.1 전통시장별 특성화 추진

전통시장의 가장 큰 장점은 지역 고유의 문화를 연계하여 특화시장으로 육성할 수 있다는 것이다. 제주지역 전통시장 활성화 수준이 전국 1위를 차지하고 있지만 지속적인 성장과 발전을 위해서는 무엇보다도 전통시장다움을 유지하는 정체성의 확립과 상품력을 강화해야 한다. 또한 시장 기능이 단순한 상품을 사고파는 공간적 의미를 넘어 교육과 향수를 불러일으키고, 살거리는 물론 볼거리와 즐길거리, 먹거리 등의 종합적인 감성마케팅을 체험 할 수 있는 공간이 되도록 해야 한다.

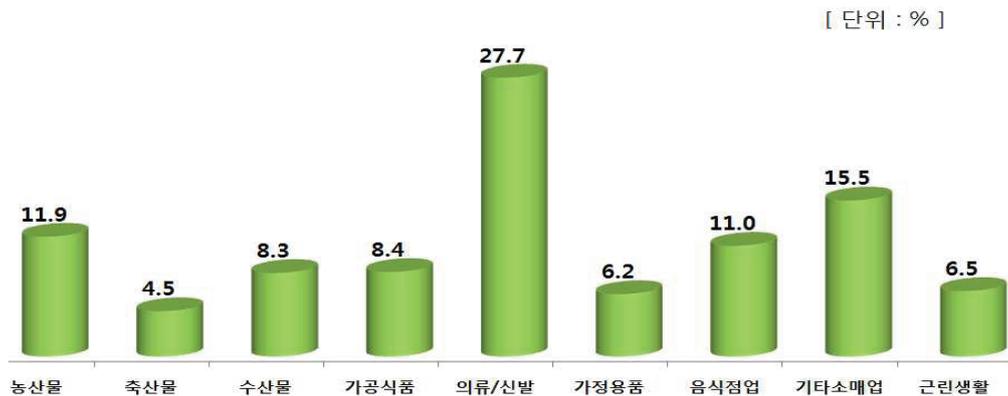
이를 위해 가장 효과적인 방안은 전통시장별로 취급품목의 차별화와 서비스 특성화 등을 추진할 필요가 있다. 즉, 전통시장에서는 다른 유통업태에서 경험할 수 없는 그 지역만의 문화를 스토리로서 제품과 함께 제공하고, 각각의 시장별로 색다른 컨셉과 카테고리를 구축하여 컨셉과 시장이 동시에 떠오를 수 있는 차별화된 시장이미지를 만들어가야 한다.

2.1.1 상품력 제고

전통시장의 활성화와 매출 증대를 위해서는 기본적으로 고객들의 방문을 유인하고 만족을 줄 수 있는 다양한 상품 구색이 필요하다. 제주지역은 물론 우리나라 전통시장의 주요업종이 <그림 2>와 같이 의류, 신발, 농산물, 수산물, 가공식품 등이 주류를 이루고 있는데, 전통시장의 경쟁력 강화를 위해 취급상품의 차별화와 해당 지역에서만 제공할 수 있는 특화상품 취급되어야 한다.

꾸준히 매출이 증대되고 있는 제주지역 전통시장의 경쟁력을 분석해보면 나름대로 특화된 상품력을 갖추고 있는 시장들이다. 그러나 전통시장의 한계를 극복하고 국내외 관광객들을 전통시장을 유인하기 위해서는 시장지향적 상품화계획을 추진해야 한다.

최근 제주지역 전통시장을 찾는 외국인 관광객들이 많이 증가하였지만 이것을 매출로 연결시키기 위해서는 그들의 욕구에 맞는 상품진열은 물론 상품력을 갖추고 있어야 한다. 수요란 저절로 만들어지는 것이 아니라 적극적으로 창출되게 하는 것이 바람직한데, 수요를 창출하기 위해서는 수요자의 행동을 면밀히 조사하고 수요를 자극해야 하며 생산원가 등을 고려하여 수요자에 적합한 상품을 구비해야 한다. 즉, ‘시장조사→상품화계획→광고, 판매촉진→판매’ 등이 원활하게 진행되도록 고려함과 동시에 이에 적합한 상품 제공이 계획되어야 한다.



자료 : 시장경영진흥원(2010).

<그림 2> 전통시장의 주요업종

2.1.2 지역산업과 연계한 성장전략 수립

제주지역 전통시장은 섬이라는 공간적 특수성을 한계로 안고 있기 때문에 관광객 등 외부 소비자 유입이 필수적이다. 결국 제주지역 전통시장의 활성화를 위해 가장 중요한 전략적 방향은 제주를 방문하는 연간 800만명에 가까운 제주방문 관광객들을 유입하기 위한 시스템을 갖추는 작업이다.

그러므로 지역의 전통적인 문화자원을 이용한 지역산업을 바탕으로 다양한 볼거리와 먹거리, 살거리, 즐길거리를 갖춘 시장으로 변모해 가야 할 것이다.

이를 위해 제주지역의 경우는 국내 최고의 관광지라는 특성을 살려 전통시장들을 제주올레길과 같은 관광콘텐츠와 지속적인 연계를 추진하면서 점진적으로는 문화관광형 시장으로 탈바꿈해 갈 필요가 있다. 제주올레가 관광객의 전통시장으로의 유입에도 기여를 한 것처럼 전통시장이 위치하고 있는 곳에서만 제공할 수 있는 다양한 아이템과 콘텐츠를 전통시장과 새롭게 연계될 수 있는 스토리로 묶어 개발되어야 한다.

2.1.3 침체되고 있는 전통시장의 주말시장 전환 적극검토

많은 전통시장들이 고객이 계속 감소하며 침체되고 있는데, 상인들과의 협의를 거쳐 과감하게 주말시장으로 전환을 유도함으로써 특화를 검토하는 것도 방법이 될 수 있다.

이를 추진하기 위해서는 현재의 상인들에게 우선권을 주고, 공점포에는 젊은 상인층이 유입되도록 인센티브제로 모집한다면 청년실업 해소에도 도움을 줄 수 있다. 또한 이들에게 입점 전 필요한 교육을 시행한

다면 적응력과 시장에 대한 애착과 관심을 높이는 계기도 될 것이다.

이처럼 주말시장에 젊은 상인층의 유입이 가능하게 되면 젊은 고객들의 취향에 맞는 이벤트와 엔터테인먼트 제공을 통해 주말 여가 공간으로서 랜드마크적인 성격을 띄는 명소로도 성장이 가능할 것이다.

2.2 전통시장 지원 방식의 개선

그동안 전통시장의 행·재정적 지원은 선택과 집중 보다는 시장별 기반시설에 대한 양적 지원에 치중함으로써 비가림 시설 등 공동기반시설 위주의 일률적 지원으로 시장별 유형 및 특성에 따른 근본적인 활성화 지원이 미흡하였다.

전통시장은 고유의 정체성을 강화하고 자생력을 극대화 할 수 있도록 지역문화와 산업자원을 연계한 특성화된 지원전략이 필요하다.

2.2.1 전통시장별 맞춤형 행정지원 방안 도입

제주지역 전통시장처럼 지역별, 취급품목별, 지리적 위치별로 차별화가 되므로 이런 전통시장에 대해서는 특화전략 추진과 맥락을 같이하여 시장별 맞춤형 지원 방안이 검토되어야 한다.

또한 시장 활성화를 위해 경영자문을 필요로 하는 수요나 주차장 확보의 시급성도 각각 다르다. 따라서 전통시장의 특성과 요구에 따른 맞춤형 지원은 전통시장을 특성화하고 행정만족도를 높이는데 효과적인 방안이 될 것이다.

2.2.2 유통업체 총량제 도입 적극 검토

전통시장과 경쟁관계에 있는 주요업체들인 대형마트나 편의점 등의 개점이 계속 될 경우 인구대비 유통업체 포화지수가 높아 유통업체 간 출혈경쟁이 예상되고, 골목상권과 전통시장의 피해가 예상된다.

신규 유통점 확장에 따른 상호 분쟁을 사전에 예방하기 위해 경쟁 유통업체의 개설위치 및 매장면적, 이용고객 실태조사 등을 조사하여 신규개설 및 기존 매장면적의 확장을 총체적으로 관리하는 방안을 마련하여 시행해야 한다.

2.2.3 전통시장 상품권 판매 활성화를 위한 행·재정적 지원

전통시장과 골목상권 활성화에 팔목할만한 성과를 거두고 있는 전통시장 상품권의 판매활성화를 위한 지속적인 행·재정적 지원이 필요하다. 또한 지역 산하기관 공무원 상품권 구매촉진을 유도하기 위하여 각종 회의수당, 시상금 등의 상품권 지급을 적극 장려하고, 경조사답례품의 소액상품권 구매 이용을 계속적으로 지도할 필요가 있다.

제주지역의 경우 전통시장 방문객들은 아직 제주사랑상품권이 전통시장 방문동기로서의 역할을 크게 못느끼고 있다. 하지만, 경쟁 유통업체에 대한 방문횟수를 줄이고 전통시장 방문횟수를 늘림과 동시에 습관적 구매를 유도하는데는 큰 역할을 하고 있는 것으로 파악된다.

따라서 전통시장에 대한 친숙함과 경쟁 유통업체와 동등한 방문수준을 유지할 수 있을 때까지 당분간 전통시장 상품권을 취급하는 금융기관 및 지점망 판매 장구를 확대하여, 구매 고객의 편의를 도모할 필요도 있다.

2.2.4 상인들의 고령화 대책 수립

전통시장 상인들의 고령화는 약점이면서 동시에 위협이 될 수 있는 요인이다. 전통적으로 시장의 매력은 지역이 가지는 젊은 층의 활력과 독특한 볼거리 등 일반 대형 유통업체와는 다른 역동성으로 볼 수 있다는 점에서 이에 대한 고민이 필요하다. 윤형호·이의영(2009)의 서울시 외곽에 위치한 200개미만의 점포만을 갖는 소형시장을 대상으로 한 재래시장의 매출액 증가율 결정요인 분석연구에서는 상인 연령이 젊을수록 매출액 증가율이 높음을 검증하였다.

따라서 중장기적으로 전통시장 상인들의 고령화를 방지하고 상인들의 연령층을 낮추기 위한 정책적 방안수립이 필요하다.

2.3 마케팅 경쟁력 강화

전통시장을 비롯한 중소유통업체들이 대형마트, 편의점 등 경쟁업체들에 비하여 가장 열세한 분야는 마케팅 분야이다. 상품력은 물론이고 편의시설, 고객관리 및 응대, 상품관리, 물류관리 등 마케팅 경쟁력이 열악한 실정이다.

일부 시장인 경우 상인대학 교육과정 이수에 의한 선진마케팅 기법과 고객만족경영, 서비스 교육 등을 이수하고, 시장환경 변화에 따라 점차적으로 나아지고 있으나 여전히 수혜시장은 일부에 불과하다. 아직도 대부분의 전통시장의 상인 평균연령이 높을 뿐만 아니라 경험에 의한 영업방식을 고수하며, 급변하는 유통환경변화 및 소비자 의식변화에 대한 마케팅 대응 능력이 매우 취약하다.

그러므로 마케팅 경쟁력을 강화하기 위

해 상인의 의식변화를 위한 교육을 강화함으로써 마케팅의 필요성을 인식하고, 공동마케팅 활성화를 위한 방안 등을 강구하여야 한다.

2.3.1 방문횟수 증가 위한 고객관계관리

제주지역 전통시장의 시장방문 횟수는 월 2-3회가 26.5%를 차지하고 있으며, 주 1회가 21.4%, 월 1회가 18.8%를 차지하고 있다. 고객의 집객력을 높이기 위해서는 다양한 깜짝세일 등의 이벤트 도입과 주문제 도입과 같은 지역밀착형 마케팅을 강화하고 배달서비스 시스템 강화 등 고객관계관리를 통한 방문횟수를 증가시키는 방안이 강구되어야 한다.

2.3.2 다양한 마케팅 기법 개발

제주지역처럼 전통시장이 지역생활권에 근접해 있을 경우 식사를 대신할 만한 먹거리 판매 또는 부식을 즉석에서 제조하는 개방형 매장형태로 확장하는 것도 고려할 수 있다. 그리고 저녁 시간대에 즐길 수 있는 다양한 엔터테인먼트를 유치해서 지역주민은 물론 관광객이 지역 정서를 공유할 수 있는 체험의 장이 될 수 있어야 한다.

특히 다른 지역과 마찬가지로 제주지역 전통시장의 주요고객층도 40대와 50대가 59%를 차지하고 있어 10대와 20대의 젊은 고객을 유입시키기 위한 품목의 획기적인 구성과 핵점포 등을 유치할 수 있는 마케팅 기법의 개발도 필요하다.

2.4 전통시장 상인들의 의식 혁신

전통시장의 경쟁력 강화를 위해서는 전

통시장 경영 주체인 상인들의 기업가정신 함양과 의식개혁이 선행되어야 한다. 그동안 시장환경 변화 속에 상인들의 의식이 고객지향적으로 많이 고취되어지기는 했지만, 경쟁업체에 비해 상대적으로 여러 가지 면에서 많이 부족한 실정이다. 그러므로 상인조직을 강화시키고 트렌드에 맞는 상인대학, 맞춤형 교육, 특강, 성공시장 견학, 국외 우수시장 시찰 등 시장과 고객에 대한 상인의 의식 전환 교육을 지속적으로 추진할 필요가 있다.

2.4.1 상인조직과 운영 강화

제주지역 28개 전통시장 중에서는 상인회가 조직된 시장은 21개이며, 아직 상인회가 조직되지 않은 시장도 7개 이다. 전통시장의 활성화를 위해서는 시장의 주체들이 뜻을 모아 대형마트와 경쟁할 수 있는 강력한 조직력을 확보해야 한다.

전통시장 상인조직을 통해 시장환경 변화에 신속적으로 대응하고 경쟁할 수 있는 조직력과 자본력을 갖추 수 있어야 하므로 상인조직의 활성화와 미조직된 시장인 경우 강력한 행정지도를 통하여 상인조직을 유도해 갈 필요가 있다.

2.4.2 전통시장의 불편 해소를 위한 이미지 개선 노력

전통시장 이용시 불편사항 중 아직도 상인의 불친절함이나 이벤트와 할인행사 미비, 위생 및 청결성 결핍을 호소하고 있다. 이는 실제로 지각하는 것이기도 하겠지만, 전통시장에 대한 이미지 개선이 부족하기 때문이기도 하다.

불편사항을 부족함 없이 해소하는 것도

중요하지만, 전통시장에 대한 기본적인 이미지의 개선 작업이 매우 중요한 것으로 볼 수 있다. 전통시장을 떠올렸을 때 긍정적인 이미지 보다 부정적이고 불편한 요인들이 먼저 떠오른다면 고객들의 방문 유도는 매우 어렵게 된다.

불편하거나 불만족한 요인으로 고객 이탈과 방문 고려에 최대한 적은 영향을 미치도록 상인들 스스로 이에 대한 개선을 위한 인식과 노력을 해야 하며, 이러한 항목의 꾸준한 개선을 위해 기관의 지도와 지원도 필요하다.

2.4.3 트렌드에 적합한 지속적 의식변화 교육

전통시장이 환경변화와 트렌드에 부응할 수 있는 방법은 상인들의 의식변화를 가져올 수 있는 지속적 교육이다. 무엇보다 상인들이 먼저 다양한 교육과 견학을 요구할 수 있어야 한다.

특히 상인대학의 경우 시장경영진흥원에서 지원하는 시장이 제주지역처럼 연간 2-3개 정도에 불과하다면 도 자체 예산을 확보하여 수혜를 받지 못한 시장 중 성장 잠재력이 있는 시장을 별도 평가 후 선정하여 시행하는 것이 필요하다. 교육이나 견학을 통해 급변하는 시장환경변화에 능동적으로 대응할 수 있는 능력을 배양하고, 경쟁업체에 대한 차별적인 경영과 마케팅을 수행할 수 있도록 해야 한다.

V. 결론

본 연구는 제주지역의 전통시장을 중심으로 전통시장 현황 및 이용자와 상인의 실태조사를 통해 기회요인과 위협요인을 분석하고, 이를 바탕으로 전통시장 활성화를 위한 정책적 과제를 제시하였다.

제주지역 전통시장도 전국의 전통시장과 마찬가지로 경쟁 유통업체에 비해 점포운영이나 상인의식 면에서 열세인 것으로 나타나 이러한 요인들이 소비자의 전통시장 유입을 방해하고 있는 것으로 분석되었다.

하지만, 전통시장은 지역적 한계 뿐만 아니라 주로 대기업 중심으로 운영되는 경쟁업체의 체계적이고 빠른 소비자 욕구 부응에 대응하기에 구조적인 문제를 안고 있다. 시설 현대화 등 다양한 사업이 지원되고 있지만, 경쟁 유통업체보다 쇼핑이 불편하다는 이미지와 같은 근원적인 문제를 해소하지 않고서는 지속적인 성장이 쉽지 않을 것이다.

실제적으로 불친절함이나 시설 개선을 통해서도 전통시장에 대한 소비자의 인식을 긍정적으로 변화시킬 수 있겠지만, 이들 요인은 아무리 개선시키거나 상인이 노력하여도 경쟁업체 보다 우위를 점하기는 매우 어렵다.

그러한 이유로 정책적 지원만큼이나 경쟁 유통업체에 비해 차별화 시켜 우위를 점할 수 있는 부분을 각 시장별로 창출해 내어야 한다. 경쟁업체에서 제공하지 못하는 지역문화를 접목시키거나 제주올레와 같이 새로운 아이템을 개발하여 전통시장과 연계를 시킴으로써 전통시장에서의 쇼핑이 즐겁

고 흥미로운 경험을 제공할 수 있을 것이라는 기대감 형성이 우선적으로 수행되어야 할 것이다.

특히 이러한 경험은 급속하게 변화되는 환경만큼이나 구매행태나 패턴도 빠르게 변화되고 있기 때문에 트렌드에 민감하게 주의를 기울임으로써 전통시장에 기대하는 요소를 미리 유추하여 소비자의 욕구보다 먼저 제시할 수 있어야 한다.

지원사업도 외형적 변화 중심이 아닌 이를 충족하기 위한 다양한 사업으로 수행되어야 한다. 이를 위해서는 기관의 지원도 필요하지만, 전통시장 내 상인을 포함한 구성원들의 의식변화가 무엇보다 우선이 되어야 한다.

따라서 전통시장 활성화를 위한 정책적 과제의 수행은 실제적으로 보여지는 개선 효과뿐만 아니라 소비자들이 경험을 통해 경쟁 유통업체와 다른 긍정적인 요인이 존재함을 느낄 수 있도록 인식 전환을 가져올 수 있는 이미지 개선도 함께 이루어져야 한다.

참고문헌

- 박주영 · 신기동 (2010), SSM에 대응한 중소 슈퍼마켓의 경쟁력 강화방안, *유통연구*, 제15권 제5호, p.3.
- 부산발전연구원 (2006), 재래시장 특화전문시장 육성방안.
- 송근석 · 범상규 (2011), “재래시장의 고객지향적인 상인조직화 연구,” *유통경영학회지*, 제14권 제2호, pp.5-26.
- 시장경영진흥원 (2011), 내부자료.
- 윤형호 · 이의영 (2009), “재래시장의 매출액 증가율 결정요인 분석,” *중소기업연구*, 제31권 제3호, pp.55-72.
- 이민우 (2005), “재래시장의 활성화 방안에 대한 연구 - 경영, 마케팅 측면을 중심으로,” *산업경제연구*, 제18권 제2호 통권58호, pp.701-702.
- 이재하 (2007), “재래시장 활성화 정책의 평가와 대안 모색: 경상북도를 사례로,” *한국경제지리학회지*, 제10권 제3호, pp.304-318.
- 제주특별자치도 (2009), 2016 제주지역 시장육성 지원계획수립 연구.

Reinforcement Tasks for the Competitiveness of the Traditional Markets

- A Case Study of the Jeju Province -

Hyoung-Gil Kim^{*}
Yun-Jeong Kim^{**}

ABSTRACT

Just as traditional markets nationwide, traditional markets in Jeju area also face a crisis due to expansion of new distribution channel and price competitiveness of large distribution companies.

There are various support programs currently being carried out to prevent all risk factors of the traditional markets as government policies. But, these programs have failed to bring a positive change due to lack of specialized products of the traditional market, lack of systematic marketing and customer management, lack of market vendors' consciousness reformation.

The purpose of this study is to prepare political measures to promote the revitalization of traditional markets in Jeju area and overcome these limits.

To achieve this, this study analyzed the conditions of traditional markets in Jeju area and presented the specialization of items and service for each traditional market, establishment of growth strategies in connection with tourist industry and reinforcement of marketing competitiveness as measures to create a synergy effect.

Key words: traditional markets, distribution channel, specialized products, customer management, marketing competitiveness.

^{*} Professor, Department of Business Administration, Jeju National University.

^{**} Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Tamna University.