

소도읍지역 경제활성화를 위한 지역밀착형 전통시장 육성방안에 관한 연구*

류태창**
변충규***

소도읍지역 전통시장 및 지역상권의 경쟁력을 높이기 위한 방법으로 지역밀착형 전통시장 지원육성 방안을 제시하고자한다. 이를 위해 전국 군 단위 지역을 대상으로 전통시장의 실태 조사를 통해 지역사회와 전통시장 간의 관계를 파악하며, 지역밀착형 전통시장의 지원 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 전통시장과 지역사회와의 관계를 조사하고자 전통시장과 지역 경제와의 관계의 정도, 지역사회와의 협력여부의 정도, 지역민들의 점포에 대한 시각 및 전통 시장과의 지역이미지와의 상호관련성을 조사하였다. 전국 소도읍에 종사하는 전통시장의 상인 423명과 전통시장 관련 전문가 177명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실태조사 및 연구결과를 통한 정책적 시사점은 다음과 같다. 소도읍지역의 전통시장은 지역사회와 밀접한 관계를 가지고 있으며, 지역경제발전에 기여 및 지역민들이 상가에 대한 애착을 가지고 있다. 이에 따라 소도읍지역의 전통시장 활성화를 위해 첫째, 지역상가 및 전통시장 활성화를 위해 시민들과의 협력관계를 구성하여 지역주민의 욕구에 초점을 맞춘 시장활성화 방안이 필요하다. 둘째, 전통시장 구성원들이 지역에 기여하는 사회적 관계 구축이 필요하다. 셋째, 지역커뮤니티 공간이 될 수 있는 시장 내 공간활용 방안이다. 넷째, 젊은 층의 참여도를 높일 수 있는 프로그램개발 방안이다. 다섯째, 소도읍 지역의 시장 축소 및 공간개편을 통해 특화상품을 구분하여 지역 내 시장을 재배치할 필요성이 있다.

주제어: 전통시장, 소도읍 전통시장, 전통시장 활성화

* 이 연구는 2011년 시장경영진흥원(기본연구 과제)의 연구비 지원을 받아 수행된 연구임.

** 제1저자, 시장경영진흥원 상권활성화 본부 상권연구팀 선임연구원(rtc@sijang.or.kr)

*** 교신저자, 이창업넷 이사(cgbyun@hanmail.net)

I. 이론적 배경

전통시장은 생필품의 유통이라는 기본 기능 외에 지역주민의 전통문화와 정서가 담긴 곳으로 생활 및 경제활동 공간, 지역민과 가까이하는 입지적 특성을 가지고 있으며, 영세상인의 고용기회 제공, 서민층의 저가 구매기회 제공, 지역커뮤니티 중심지로서의 기능 및 지역경제 활성화 등 다양한 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 급격한 유통환경 변화로 인해 어려움을 겪고 있는 전통시장을 살리기 위해, 중앙정부에서는 전통시장 및 상점가를 부흥시키기 위해 '전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법'을 통해 다양한 정책과 전폭적인 지원을 아끼지 않고 있음에도 불구하고 전통시장 및 상점가는 지속적으로 쇠퇴하고 있고 그 성과가 미흡한 것으로 평가받고 있다.

이러한 원인은 전통시장의 활성화를 위해 법률적 근거를 바탕으로 전통시장 지원 정책을 펼쳐왔으나 대부분의 사업이 진입로와 주차장, 아케이드 등 기반시설을 확충하는 시설현대화사업이었으며, 단편적으로 건물의 재건축을 통해 전통시장의 상업중심지 기능을 회복하여 활성화를 이루려는 대책이 대부분이었다. 다시 말해서 전통시장이 본질적으로 지니고 있는 지역중심지, 지역커뮤니티 장소로서의 기능을 되살리려는 소프트웨어적 지원전략은 미비하였으며, 전통시장의 개별적인 지원방식이 아니라 해당지역 상권전체의 경쟁력을 제고시키는 다양한 사업을 포괄적으로 지원함으로써 지역의 근간인 전통시장의 경쟁력 강화를 도모하려는 움직임은 전무하였다. 전통시장이 경쟁업체

와 차별화할 수 있는 중요한 기능의 하나가 지역사회의 경제적·사회적·문화적 중심공간으로서 거듭 태어나는 것이라고 볼 수 있다. 그러나 현재 정부의 재정적인 지원의 대부분이 여전히 시장의 물리적 요소에 치중하고 있을 뿐 아니라 그 지원정책이 체계적이지 못하여, 지원정책의 방향에서 아직도 적지 않은 혼선을 나타내고 있다.

또한 전통시장 활성화를 위한 학계의 다양한 연구에서도 특정 지역 내에 있는 전통시장이나 특정전통시장에 관한 활성화 관련 연구이거나 대부분의 연구들이 전통시장 활성화방안으로 물리적요소나 운영적 측면 등의 일부분에 치중하는 경향이 있다. 그리고 물리적/운영적 측면의 개선을 통해 전통시장의 상업적 측면, 경제적 측면을 부각시키는 방향을 제시하는 반면, 전통시장의 지역중심지로서의 기능을 되살리고자 하는 연구는 전무한 상태이다. 특히 소도읍 지역은 인구 감소 및 고령화의 속도가 빨라지고 있어 도심 상권 및 원도심의 공동화 현상이 발생되고 있다. 이러한 공동화 현상 및 상권 붕괴를 최소화하기 위해서는 지역사회의 관계지속에도 관심을 가져 갈 필요가 있을 것이며, 상점가와 지역사회가 손을 잡고, 서로 Win-Win 할 수 있는 사업 및 지속가능한 프로그램을 개발해 나가야 할 것이다(박봉두, 노정구 2007; 안영효 외 2011; 한상호 2008; 多田哲久 2010).

한편 현재 추진된 중앙정부의 사업 특성상 대형 시장을 중심으로 사업들이 진행되어 왔다. 문화관광형시장 육성 사업, 상권활성화사업 등이 그러한 예라 할 수 있다. 문화관광형시장 육성 사업의 경우 올해로 4년 동안 추진하고 있으나, 대부분 도심에 위치

한 시장들로 대형 시장이 주류를 이루고 있다. 또한 상권활성화 사업 역시 중소도시의 대형시장들로 군 단위의 시장들은 사업 신청시 대부분 경쟁력이 부족하다는 이유로 심사에 떨어지는 상황이다. 현실적으로 낙후된 지역 및 시장, 상권의 크기로 사업 유무를 판단하기에는 지역 균형 및 지역민의 삶의 질을 더욱더 악화시키는 상황으로, 이를 개선하기 위한 제도가 뒷받침 되어야 할 시점이기도 하다.

또한 전국 1,500여개가 넘는 전통시장 중 지역밀착 정도가 높은 시장은 대부분 소도읍에 위치한 중·소단위의 전통시장으로 소비형태 및 이용자 감소, 유통환경 변화 등의 다양한 변화 요소에 대응속도가 매우 느려 시대적 흐름에 적응하지 못하고 있는 실정이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 소도읍 지역 내에 지역밀착형 시장으로 기능적 개편을 위해 경쟁력 강화에 필요한 예산을 집중하고 기능성을 보강할 수 있는 소도읍 차원의 종합적인 지원형태가 필요할 것이다.

이에 본 연구에서는 전통시장 및 지역상권의 경쟁력을 높이기 위한 방법으로 지역밀착형 전통시장 지원육성 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 전국 군 단위 지역 소도읍지역 전통시장의 실태조사를 통해 지역사회와 전통시장의 관계를 파악하며, 지역밀착형 전통시장의 지원 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 소도읍 시장의 특성 및 현황

1.1 소도읍 전통시장의 특성

소도읍 전통시장은 도시권 시장과 같은 상거래만을 위한 공간이 아니라 도심에 위치한 시장과 같은 상설적 상업기능과 도시권에서 소멸해가고 있는 전통 5일장과 같은 전통적 정기적 상업기능, 도시중심지로서의 입지적 특성 등이 공존하는 공간으로, 상업과 문화, 이벤트, 교육 등 다양한 기능을 담고 있는 복합적 공간이다. 이러한 특성으로 인하여 소도읍 전통시장이 도시권 전통시장과는 차별성을 지닐 수 있는 것이며, 소도읍 전통시장의 활성화 전략은 이러한 특수성에 대한 재창조를 모색하는 것이다. 소도읍 지역, 특히 농촌지역의 전통시장은 상당수가 침체와 소멸단계를 거치고 폐쇄되는 단계로 진행되고 있다. 현재 전통시장의 활성화는 어느 정도 도시지역의 경우 성과를 보이고 있으나 소도읍 또는 농어촌지역 전통시장은 도시와 다른 여건에서 활성화에 어려움을 겪고 있다. 농촌의 전통시장들은 장시와 장터의 특성이 공간적으로 나타나고 있으며, 상설시장과 5일장의 공간적 관계에 상당한 영향을 받고 있다(이상준 2006).

지방자치단체의 사업선정이 도시권 전통시장 위주로 추진되고 있어, 이러한 법적·제도적 지원의 혜택으로부터 소도읍의 전통시장은 상대적으로 소외지역으로 분류되고 있다. 현재 기존의 전통시장 관련정책과 병행하여 “소도읍 육성사업”과 같은 농어촌

정주환경 개선사업을 통하여 전통시장에 대한 법적·제도적 지원정책을 수립하고 있다. “소도읍 육성사업”은 “지방소도읍육성지원법”을 기초로 전통시장을 지원하기 위한 정책으로 수립되어진 것은 아니지만, 소도읍의 재정적 불리함과 지리적 특성으로 인하여 대부분 소도읍에서 육성사업을 통하여 전통시장의 환경 개선을 추진하고 있다. “소도읍 육성사업”은 지역의 자생적 발전가능성을 도모하고자 하는 사업으로 소도읍에서 막대한 자본이 들어가기 때문에, 이 사업을 통하여 추진되고 있다. 이를 통하여 전국 72개 지역의 소도읍에서 전통시장 환경 개선사업을 추진하게 되었으며 중앙정부 및 지원법에서 소외된 지방 소도읍 전통시장 활성화에 핵심적 역할을 담당하고 있다(김한수 2010).

정부의 소도읍 육성사업과 관련하여 전통시장육성에 대한 핵심적 과제가 추진되었으며, 결과적으로 소도읍지역 전통시장의 환경변화에 집중되면서 주로 시설에 대한 환경개선이 이루어졌다. 이러한 시설개선과 현대화는 대다수의 전통시장들이 활성화를 위한 1차적인 방법으로 추진되어왔다. 그러나 전통시장 관련사업은 소도읍지역 전통시장 활성화에 큰 실효를 나타낸 곳은 일부였으며, 시설개선 후 활성화를 위한 별도의 후속대책들을 강구하고 있거나 방관하고 있는 실정이다. 이러한 이유는 중소도시급 이상의 전통시장에서 추진하고 있는 시설현대화를 소도읍과 농촌지역 전통시장에 모방적 도입으로 인한 문제들이 여러 소도읍지역의 전통시장에서 나타나고 있다(한상호 2008).

소도읍 전통시장은 상업과 문화가 복합된 공간으로 다양한 특성을 보이고 있다.

전통적 상업기능과 복합된 상업적 특성 도시중심지로서의 공간적 특성, 사람들의 모임과 인간 형태를 담고 있는 열린 공간으로서의 문화적 특성 등 복합적 공간이다. 상업적 상업기능과 전통적 상업기능의 복합적인 공간으로, 많은 도소매업종의 입지를 통하여 상업적으로 다양한 물품을 사고파는 상거래의 장소이며, 공간적으로 지역의 중심부에 위치하여 사람들의 많은 유동을 유발하고 있다. 또한 문화적으로 다양한 이벤트 및 정기적인 볼거리의 제공을 통하여 상품구입을 위한 단순한 목적행위가 아닌 여러 가지 복합적인 형태를 표출할 수 있는 공간으로서의 기능을 수행하고 있다.

1.2 소도읍 전통시장 현황

시장경영진흥원에서 조사된 전통시장 소재지 현황을 살펴보면 소도읍지역의 전통시장은 전체시장에서 21.2%를 차지하고 있다. 지역별로 살펴보면 전남이 63.2%, 충남이 59.2%, 충북이 56.3%, 강원이 44.6%, 전북이 42.2%, 경남이 31.8%, 경북이 26.4%, 경기 11.3% 순이다.

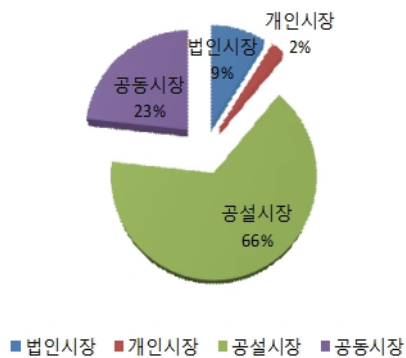
소도읍 지역 전통시장의 시장소유 특성을 살펴보면 다음과 같다. 법인시장이 29개(9.0%), 개인시장이 7개(2.2%), 공설시장이 211개(65.5%), 공동시장이 75개(23.3%)로 구성되어 있다. 공설시장이 65.5%로 대다수를 차지하고 있다.

소도읍 지역 전통시장의 상권크기 특성을 살펴보면 다음과 같다. 대형시장은 도시의 특성과 인구규모의 특성상 한 곳도 없으며, 중대형 시장이 3개(0.9%), 중형시장이 99개(30.7%), 소형시장이 220개(68.3%)로 구성되

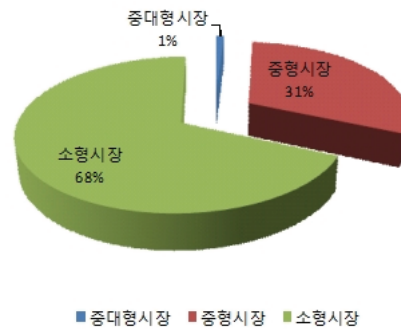
〈표 1〉 전통시장 소재지 현황(2005년~2010년)

지역별	전체(개)	대도시(%)	중소도시(%)	읍면지역(%)
서울	218	100.0	-	-
부산	161	100.0	-	-
대구	103	100.0	-	-
인천	52	100.0	-	-
광주	22	100.0	-	-
대전	32	100.0	-	-
울산	40	100.0	-	-
경기	150	-	88.7	11.3
강원	74	-	55.4	44.6
충북	64	-	43.8	56.3
충남	71	-	40.8	59.2
전북	64	-	57.8	42.2
전남	114	-	36.8	63.2
경북	178	-	73.6	26.4
경남	151	-	68.2	31.8
제주	23	-	100.0	-
전체	1,517	41.4	37.4	21.2

자료: 시장경영진흥원 (2011), 내부자료



〈그림 1〉 소도읍시장 시장소유형태



〈그림 2〉 소도읍시장 상권크기현황

어 있어, 소도읍지역 전통시장은 대부분의 시장크기가 소규모로 이루어져 있음을 알 수 있다. 소도읍지역 대부분의 전통시장은 공설시장과 소형시장의 비중이 높음을 알

수 있으며, 이들 전통시장은 유통환경의 변화와 경쟁열위에 따라 쇠퇴가능성이 높은 상황임을 알 수 있다.

2. 지역밀착형 전통시장의 연구 동향

전통시장과 관련하여 국내에서 진행된 연구들은 크게 3가지 유형으로 분류할 수 있다. 우선 전통시장을 아케이드 재건축, 방재, 전기요소 등 건축적인 요소를 고려한 연구와 함께 도시계획이나 도시지리적인 관점에서 전통시장이 도시구조에 미치는 영향에 대한 연구 그리고 경영관점에서 상업환경변화에 따른 전통시장의 문제점 파악 및 활성화 방안 제시에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 그러나 위의 연구들은 특정 지역 내에 있는 전통시장이나 특정 전통시장에 관한 활성화 관련 연구이거나 대부분의 연구들이 전통시장 활성화 방안으로 물리적 요소나 운영적 측면 등 일부분에 치중하는 경향이 있다. 그리고 물리적/운영적 측면의 개선을 통해 전통시장의 상업적 측면, 경제적 측면을 부각시키는 방향을 제시하는 반면, 전통시장의 지역중심지로서의 기능을 되살리고자 하는 연구는 거의 없다.

多田哲久(2010)는 상가와 지역사회관계를 조사하기 위해 첫째, 각 점포와 고객, 생산자, 노동자 3가지 관점에서 본 지역주민과의 관계 둘째, 각 점포에서 본 지역주민들의 상가에 대한 생각 셋째, 각 점포가 지역사회에서의 봉사 및 지역연계 활동 넷째, 각 점포의 상인의 관점에서 상가와 지역사회와의 바람직한 관계를 조사하였다. 최근의 상가활성화와 지역사회에 대한 관심은 경쟁력의 쇠퇴, 투자이익의 감퇴, 업종구성의 부적절함에 따라 발생하는 수익성의 악화이다. 이러한 문제점을 극복하고 각 점포의 경쟁력을 높일 수 있는 전략은 상가 및

전통시장의 기반은 지역사회이며, 지역사회가 안고 있는 여러 가지 과제를 공유해 협력관계를 통해 문제해결을 해야 하며, 대형소매점들과 차별화할 필요성이 있다고 주장하고 있다. 사회와 협력하여 전통시장을 활성화하기 위해서는 상가 및 전통시장의 사회적 역할과 책임의식을 느끼고 다양한 실천방안이 필요하다(福田敦 2008).

지방 중소도시의 전통시장이 '지역밀착형 고객창조형 전통시장'으로서 지역 커뮤니티의 주역으로서의 역할을 담당하기 위해서는 정부의 지원에만 의존하는 것이 아니라, 지역주민들이 원하는 바를 파악하여 매력 있는 개별점포를 증가시키고 고객을 창출할 수 있는 사업들을 추진하여 통과·교류 고객이 아니라 구매고객이 증가하는 전통시장으로 발전시켜야 한다(김영기 2010).

김지연(2007)은 중앙정부 및 지자체의 지원에 따른 하드웨어적인 요인과 다양한 프로그램 지원은 한계가 있는 것으로 분석하고 있고 소매유통환경의 변화, 상권의 범위 및 소도읍의 인구구성의 특성에 따른 여러 가지 한계점을 정부의 지원만으로 해결하기는 사실상 힘든 일이다. 대형 소매점과의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는 시장 특유의 끈끈한 휴머니티 감성과 인정 및 커뮤니티공간으로 재무장한 차별적인 특성이 요구되어 진다. 또한, 현재까지 우리나라의 전통시장은 지역상권내에서 거의 독점적인 위치를 누려왔지만 앞으로 지역과 밀착된 노력을 강화하지 않는다면 SSM(Super Supermarket)과 같은 경쟁자와 치열한 경쟁에 노출되면서, 전통시장의 매출은 급감하게 될 것이다. 따라서 지역과 전통시장의 지역밀착도를 높여 다양한 유통업태와의 경

쟁에서 살아남기 위한 전략이 필요하다(김지연 2007; 福田敦 2008).

우리나라의 전통시장활성화 계획과 내용을 살펴보면 정부지원 계획에 의한 전통시장 활성화가 대부분이며, 지역주민의 참여와 상인회가 주체가 되어 시장활성화 사업을 시행한 시장은 드물다. 시장상인회나 지역주민이 주체가 아니라 정부의 친편일률적인 지원을 통해 활성화 사업이 이루어지고 있으므로 전통시장 주변에 역사적, 문화적 지역자원이 풍부함에도 불구하고 그 지역만이 가지고 있는 지역의 자원을 활용하여 전통시장과 연계한 사업은 찾아보기 힘들며, 그 시장만의 특색을 살린 활성화 방안은 드물다. 최근에는 이런 측면에서 활성화 시도가 이루어지고 있지만 여전히 지역자원과 깊은 연계성을 두고 사업을 실시한 경우는 드물며, 사업내용도 아직 한계성을 지니고 있다. 향후 전통시장 활성화 방향은 지역자원 활용과 지역주민의 참여, 그리고 지역커뮤니티의 중심지로서의 역할이 요구되어지고 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 조사설계

1. 연구방법

본 연구를 위해 지역밀착형 전통시장 활성화 관련 문헌연구 및 자료 수집을 토대로, 전통시장의 실태조사를 위해 설문지를 구성하였다. 설계된 설문은 전통시장 관련 국내외 전문가들의 의견을 거쳐 설문내용의 개발 및 보완을 거쳐 최종 완성하였다. 본

연구의 조사대상은 전통시장의 시장상인과 전문가들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 전문리서치기관에 의뢰하여 2011년 7월 1일부터 7월 16일까지 설문지의 회수율을 높이기 위해 면접원들이 전국의 전통시장 및 관계기관을 직접 방문하여, 조사대상자들과 면담을 통해 자료를 수집하였다. 또한 객관적이고 과학적인 연구 결과를 도출하기 위하여 3회에 걸친 Workshop의 실시와 전문가 자문회의를 통해 보편타당한 연구결과를 가질 수 있도록 하였다.

연구 성과를 높이기 위해 전통시장의 활성화 등급에 따라 전국 8개 권역 26개 도시의 26개 소도읍 지역 시장을 대상으로 전통시장상인 423명과 관계 전문가 177명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 대상지역 및 설문인원은 <표 2>와 같다. 본 연구에 있어서 권역별 설문 부수 배분 원칙은 8개 권역별 소도읍 지역의 전통시장으로 구분하였다. 그리고 활성화 수준의 등급에 따라 A, B, C, D 등급에 따라 판단표 본추출을 통해 설문지역을 선정하였다. 전통시장의 현황분석과 지역사회와의 관계를 파악하기 위해 SPSS 18.0을 이용해 빈도분석, 분산분석, t-test, 신뢰도분석, 요인분석 및 회귀분석을 하였다.

본 연구에서 측정도구로 사용된 설문지는 응답자의 문항으로 구성되었다. 각 변수들의 정의 및 측정 방법은 <표 3>과 같으며, 설문지를 구성하는 문항의 내용은 다음과 같다. 사업에 대한 일반사항 및 인구통계변수를 제외한 나머지 변수들은 5점 리커트 척도를 통해 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다).

<표 2> 조사지역의 특성

	시장명	상설/정기	시장 소유형태	상권크기	활성화등급
1	경기 양평군 양평시장	정기	공동시장	중형	B
2	경기 연천군 신서5일장	정기	공설시장	소형	E
3	강원 인제군 인제시장	정기	공동시장	소형	D
4	강원 정선군 정선시장	상설+정기	공동시장	중형	B
5	강원 철원군 신철원시장	상설+정기	법인시장	소형	D
6	충북 괴산군 청천시장	상설+정기	공동시장	소형	A
7	충북 영동군 상촌시장	정기	공설시장	소형	E
8	충북 청원군 오창전통시장	상설+정기	공동시장	소형	E
9	충남 예산군 삽교시장	정기	공설시장	소형	E
10	충남 부여군 은산시장	정기	공설시장	소형	E
11	충남 연기군 조치원시장	상설+정기	공동시장	소형	A
12	전북 임실군 신평시장	정기	공설시장	소형	E
13	전북 무주군 무주 반딧불장터	정기	공설시장	중형	A
14	전북 완주군 삼례전통시장	상설	공설시장	중형	E
15	전남 장흥군 정남진 장흥 토요일시장	상설+정기	공설시장	중형	A
16	전남 영암군 시종시장	정기	공설시장	소형	E
17	전남 강진군 진읍5일시장	상설	공설시장	중형	A
18	전남 해남군 좌일5일시장	정기	공설시장	소형	E
19	경북 의성군 의성다인시장	정기	공설시장	소형	E
20	경북 청도군 이서시장	정기	공설시장	소형	D
21	경북 군위군 우보시장	정기	공설시장	중형	E
22	경북 영덕군 영해5일시장	상설+정기	공설시장	중형	A
23	경남 남해군 남해시장	상설	법인시장	소형	B
24	경남 하동군 북천시장	정기	공설시장	소형	E
25	경남 거창군 거창시장	상설	법인시장	중형	B
26	경남 합천군 가야시장	정기	공설시장	중형	E

<표 3> 설문지의 구성

변수	문항	측 정
1. 일반사항	7	성별, 연령, 직업, 월소득, 거주지, 전공분야, 연구분야 경력
2. 전통시장 쇠퇴 견해	4	전통시장 쇠퇴 원인, 경쟁력 정도, 경쟁력이 있는 이유, 경쟁력이 없는 이유
3. 시장과 지역경제와의 관계	5	지역발전의 기여도, 생존권과 관련성, 현지주민들의 구매정도, 현지생산물 판매, 현지인 고용창출,
4. 시장과 지역이미지와의 관계	3	지역이미지와 매칭, 지역전통문화의 보존, 전통시장 품물의 매력성
5. 지역민들의 시장/점포 시각	3	시장 및 상가에 대한 애착정도, 상인들의 자부심, 지역민들의 시장 및 상가에 대한 필요성
6. 상인들의 지역활동 및 협력	3	지역사회 복지활동에 참여, 사회단체 및 각종모임 참여, 지역 축제 및 이벤트 참가
7. 지역에서 지속적인 존재여부	3	전통시장의 지속적인 존재, 지역경제 활성화를 위한 존속여부, 상인생존권 보장을 위한 존속여부
8. 지원 필요성과 개선방안	3	전통시장의 육성을 위한 지원방법, 현행제도의 보완 및 개선방안, 지역밀착형 시장 필요조건

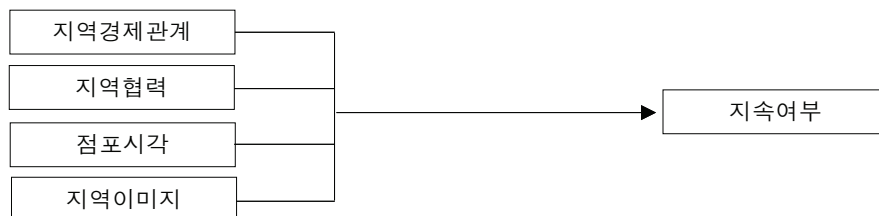
2. 연구과제 및 연구모형

전통시장 활성화를 위한 선행연구들과 정책들을 살펴본 결과, 전통시장이 본질적으로 지니고 있는 지역중심지, 지역커뮤니티 장소로서의 기능을 되살리려는 소프트웨어적 지원전략은 미비하였으며, 전통시장의 개별적인 지원방식이 아니라 해당지역 상권 전체의 경쟁력을 제고시키는 다양한 사업을 포괄적으로 지원함으로써 지역의 근간인 전통시장의 경쟁력 강화를 도모하려는 움직임은 전무하였다. 이전의 중앙정부 및 지자체의 정책들을 살펴보면 특정 지역 내에 있는 전통시장 활성화방안으로 물리적요소나 운영적 측면 등 일부분에 치중하는 경향이 있다. 그리고 전통시장 활성화 연구들 또한 물리적/운영적 측면의 개선을 통해 전통시장의 상업적 측면, 경제적 측면을 부각시키는 방향을 제시하는 반면 전통시장의 지역중심지로서의 기능을 되살리고자 하는 연구는 거의 없다. 이러한 문제점과 필요성에 따라 지역경제와 밀착화 되어 있는 소매업의 중요성과 침체된 상가 및 전통시장의 활성화를 위해서 지역밀착형 전통시장에 관한 다양한 연구가 요구되어지며, 지역밀착형 전통시장 활성화를 위해 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

- [연구과제 1] 소도읍지역의 전통시장 상인 및 전문가들의 실태조사
- [연구과제 2] 전통시장 상인들의 지역사회와의 관계 조사
- [연구과제 3] 지역밀착형 전통시장 활성화에 미치는 영향요인 조사

전통시장과 지역사회와의 관계가 전통시장의 지속여부에 미치는 영향요인들은 지역의 특성과 지역민의 시각과 협력관계로 제시되고 있다.

多田哲久(2010)는 상가와 지역사회관계를 조사하기 위해 지역주민과의 관계, 지역주민들의 상점가에 대한 생각, 지역사회에서의 봉사활동 및 지역연계 활동, 상가와 지역사회와의 바람직한 관계를 조사하였다. 전통시장 및 지역상점가의 문제점을 극복하고 각 점포의 경쟁력을 높일 수 있는 전략은 상가 및 전통시장의 기반은 지역사회이며, 지역사회가 안고 있는 여러 가지 과제를 공유해 협동을 통한 문제해결방안이 제시되고 있다(福田敦 2008). 본 연구는 전통시장과 지역사회와의 관계의 특성이 지역밀착형 전통시장 활성화에 미치는 영향을 조사하고자 전통시장과 지역경제와의 관계의 정도, 지역사회와의 협력여부의 정도, 지역



〈그림 3〉 연구모형

민들의 점포에 대한 시각 및 전통시장과의 지역이미지와의 상호관련성이 전통시장지속 여부에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 <그림 3>과 같은 연구모형을 제시하였다.

IV. 소도읍지역의 전통시장의

실태 조사

1. 소도읍 전통시장 쇠퇴원인 및 경쟁력

응답자들의 전통시장의 쇠퇴원인에 대한 응답을 살펴보면, 상인들은 ‘대형유통업체의 확대’ 42.1%, ‘경제발전에 따른 소비형태의 변화’ 14.9%, ‘지자체의 관심부족’이 13.0% 순으로 높게 나타났다. 전문가들은 ‘대형유통업체의 확대’ 49.7%, ‘경제발전에 따른 소비형태의 변화’ 25.4%, ‘전통시장 자체의 변화 노력 부족’ 6.8%로 나타났다.

응답자들의 전통시장 및 상점가의 경쟁력에 대한 생각을 살펴보면, ‘상인들은 경쟁력이 없다’ 74.9%, ‘경쟁력이 있다’ 18.7%로 나타났다. 전문가들은 ‘경쟁력이 없다’ 58.2%, ‘경쟁력이 있다’ 26.0%로 상인들보다 높게 나타났다.

<표 4> 소도읍 전통시장의 쇠퇴원인

구분	상인		전문가	
	빈도	비율	빈도	비율
경제발전에 따른 소비형태의 변화	63	14.9	45	25.4
대형유통업체의 확대	178	42.1	88	49.7
전통시장 자체의 변화노력 부족	33	7.8	12	6.8
지자체의 관심 부족	55	13.0	11	6.2
중앙정부의 관심부족과 제도적 한계	39	9.2	6	3.4
쇼핑 공간 환경의 노후화	24	5.7	3	1.7
접근성 불편	15	3.5	9	5.1
고객편의시설 부족	6	1.4	2	1.1
기타	10	2.4	1	0.6
Total	423	100.0	177	100.0

<표 5> 소도읍 전통시장의 경쟁력

구분	상인		전문가	
	빈도	비율	빈도	비율
경쟁력 있다	79	18.7	46	26.0
경쟁력이 없다	317	74.9	103	58.2
잘 모르겠다	19	4.5	26	14.7
기타	8	1.9	2	1.1
Total	423	100.0	177	100.0

〈표 6〉 전통시장 및 상점가의 경쟁력 있는 이유

구분	상인		전문가	
	빈도	비율	빈도	비율
시설현대화에 따른 물리적 환경개선	18	4.3	12	6.8
상인의식 수준 개선	12	2.8	3	1.7
중앙정부의 지원제도	1	0.2	2	1.1
지역내 전통시장과 경쟁 대상 없음	42	9.9	13	7.3
판매되는 상품이 다양하고 품질우수	2	0.5	11	6.2
입지여건 우수	4	0.9	4	2.3
기타	0	0.0	2	1.1
미응답	344	81.3	130	73.4
Total	423	100.0	177	100.0

〈표 7〉 전통시장 및 상점가의 경쟁력이 없는 이유

구분	상인		전문가	
	빈도	비율	빈도	비율
시설노후화에 따른 물리적 환경의 낙후	63	14.9	31	17.5
낮은 상인의식수준	6	1.4	4	2.3
중앙정부의 획기적인 지원제도 미비	39	9.2	9	5.1
지역내 대형할인점 및 SSM출현	150	35.5	34	19.2
상품 다양성과 품질적 측면 우수하지 못함	8	1.9	17	9.6
입지여건 우수하지 못함	54	12.8	8	4.5
기타	8	1.9	1	0.6
미응답	95	22.5	73	41.2
Total	423	100.0	177	100.0

응답자들의 전통시장 및 상점가의 ‘경쟁력 있다’라고 응답한 사람을 대상으로 경쟁력 있는 이유에 대한 응답은 상인과 전문가들은 ‘지역내 전통시장과 경쟁 대상없음’과 ‘시설현대화에 따른 물리적 환경개선’으로 꼽고 있다.

응답자들의 ‘경쟁력 없는 이유’에 대한 응답은 상인은 ‘지역내 대형할인점 및 SSM 출현’ 35.5%, ‘시설노후화에 따른 물리적 환경의 낙후’ 14.9%, ‘입지여건 우수하지 못

함’ 12.8%로 나타났다. 전문가들은 ‘지역내 대형할인점 및 SSM출현’ 19.2%, ‘시설노후화에 따른 물리적 환경의 낙후’ 17.5%로 나타났다.

2. 지역밀착형시장의 필요성 및 제도적 지원방안

응답자들의 지역민들에게 제시되는 상점의 유형은 ‘지역민들에게 좋은 상품이나 서

〈표 8〉 지역민들에게 제시되는 상점유형

구분	상인		전문가	
	빈도	비율	빈도	비율
지역민들에게 좋은 상품/서비스를 제공하는 상점	251	59.3	104	58.8
지역민들이 생산하는 상품/서비스 취급하는 상점	83	19.6	53	29.9
지역민들의 취업의 장소가 되는 상점	29	6.9	10	5.6
지역활동에 참가 협력하는 상점	53	12.5	9	5.1
기타	7	1.7	1	0.6
Total	423	100.0	177	100.0

〈표 9〉 지역밀착형 시장이 되기 위한 필요조건

구분	상인		전문가	
	빈도	비율	빈도	비율
지역민들의 협력	141	33.3	33	18.6
상인회의 노력	43	10.2	35	19.8
지역민과 상인들의 공동체 의식 공유	84	19.9	59	33.3
지자체의 행정적 지원	129	30.5	45	25.4
전문 컨설팅의 지원	26	6.1	5	2.8
Total	423	100.0	177	100.0

〈표 10〉 상권활성화를 위한 현실적인 제도적 지원방향

구분	상인		전문가	
	빈도	비율	빈도	비율
소도읍 상권활성화 사업추진	254	60.0	88	49.7
현재 추진되고 있는 상권활성화 사업추진	84	19.9	37	20.9
단위사업별 사업추진	24	5.7	6	3.4
상권네트워크 사업 추진	23	5.4	35	19.8
활성화 수준 정도에 따른 사업추진	38	9.0	11	6.2
Total	423	100.0	177	100.0

비스를 제공하는 상점' 59.3%, '지역민들이 생산하는 상품이나 서비스를 취급하는 상점' 19.6%, '지역활동에 참가 협력하는 상점' 12.5%, '지역민들의 취업의 장소가 되는 상점' 6.9%로 나타났다. 상인들의 응답 특성은 지역밀착형 전통시장보다는 상품제공

의 기능을 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 전문가들의 응답은 '지역민들에게 좋은 상품이나 서비스를 제공하는 상점' 58.8%, '지역민들이 생산하는 상품이나 서비스를 취급하는 상점' 29.9%로 나타났다.

지역밀착형 시장이 되기 위한 필요조건

은 상인들은 ‘지역민들의 협력’ 33.3%, ‘지자체의 행정적 지원’ 30.5%, ‘지역민과 상인들의 공동체 의식 공유’ 19.9%를 들고 있다. 전문가들은 상인들과 다르게 ‘지역민과 상인들의 공동체 의식 공유’ 33.3%, 최우선 조건으로 들고 있으며, ‘지자체의 행정적 지원’ 25.4%, ‘상인회의 노력’ 19.8% 순으로 나타났다.

상권활성화를 위한 현실적인 제도적 지원방향은 상인은 ‘소도읍 상권활성화 사업추진’ 60.0%, ‘현재 추진되고 있는 상권활성화 사업추진’ 19.9%로 나타났다. 전문가들은 ‘소도읍 상권활성화 사업추진’ 49.7%, ‘현재 추진되고 있는 상권활성화 사업추진’ 20.9%, ‘상권네트워크 사업추진’ 19.8%로 나타났다.

IV. 실증분석

1. 표본의 구성

설문에 참여한 응답자들은 전국 8개 권역 26개 도시의 26개 소도읍 지역 시장을 대상으로 상인 423명과 전문가 177명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문에 참석한 상인 응답자들의 특성을 성별로 살펴보면 남성 209명 49.4%이며, 여성이 214명으로 50.6%를 차지하고 있다. 연령별로 살펴보면 20-30대 2명으로 0.4% 30-40대 21명으로 5.0%, 40-50대 103명으로 24.3%, 50-60대 162명 38.3%, 60대 이상이 135명 31.9%를 차지하고 있다. 월소득 수준은 100만원 이하 164명 38.8%, 100-200만원

171명 40.4%, 200-300만원 77명 18.2%, 300만원 이상이 7명 0.9% 나타났다. 설문에 참석한 전문가 응답자들의 특성을 성별로 살펴보면 남성 108명 61.0%이며, 여성이 69명으로 39.0%를 차지하고 있다. 연령별로 살펴보면 20-30대 19명으로 10.8% 30-40대 51명으로 28.8%, 40-50대 73명으로 41.2%, 50대 이상이 34명 19.2%를 차지하고 있다. 전공분야는 건축학 4명 2.3%, 경영경제 10명 5.6%, 행정학 34명 19.2%, 기타 129명 72.9%였다. 직업은 공무원 147명 83.1%, 연구원 1명 0.6%, 기타 29명 16.4%였다. 경력은 5년 미만 57명 32.2%, 5-10년 48명 27.1%, 11-20년 49명 27.7%, 20년 이상이 23명 13.0%였다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 설문문항과 측정항목들을 적절히 측정하도록 하기 위해 정교화 과정을 거쳤다. 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)의 확보를 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을 사용하였으며, 추출된 요인의 고유값은 1이상, 요인의 적재량은 0.500 이상인 것이 추출되도록 하였다. 그리고 회전방식은 간명하고 요인간 명확한 해석을 추구하기 위해 직각회전 방식인 베리맥스 회전 방법을 사용하였다. 요인분석의 적합도에 대한 여부는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검증도값(Approximate Chi-square)을 통하여 분석의 타당성을 검증한 결과 KMO값은 0.820, 카이제곱이 2880.512로 유의수준 0.000으로 요인분석을 적용하기에

〈표 11〉 요인분석 및 신뢰성 분석

항목	구성요인				
	1	2	3	4	5
지역경제관계1	0.866				
지역경제관계2	0.837				
지역경제관계3	0.815				
지역경제관계4	0.521				
지역협력2		0.836			
지역협력3		0.813			
지역협력1		0.813			
지속여부2			0.869		
지속여부1			0.859		
지속여부3			0.822		
점포시각1				0.801	
점포시각2				0.736	
점포시각3				0.635	
지역이미지1					0.600
지역이미지2					0.829
지역이미지3					0.661
Eigen Value	2.699	2.453	2.364	2.321	1.499
설명된 분산	15.874	14.427	13.907	13.651	8.816
누적분산	15.874	30.301	44.208	57.859	66.676
Cronbach's α	.612	.827	.860	.747	.869

매우 적절한 표본인 것으로 나타났다.

측정변수들의 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's α 값을 이용한 내적 일관성을 측정하였다. 본 연구에서 측정된 변수들은 Cronbach's α 값은 모두 0.600 이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 사회과학에서 신뢰도 값이 0.600 이상이 되면 신뢰도가 확보되고, 0.700 이상이면 높다고 할 수 있다. 신뢰성분석과 요인분석 결과는 <표 11>과 같다.

3. 회귀분석

먼저, 변수들 간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 피어슨의 상관계수를 사용하여 상관관계분석을 실시하였다. 대부분 변수 간에는 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. <표 12>는 각 변수들 간의 상호상관관계 분석의 행렬을 보여주고 있다. 상관계수의 절대값이 0.501 이상이면 다중공선성의 문제가 발생할 수 있다. 공선성 판단을 위해 분석한 결과 공차한계(tolerance) 0.10보

<표 12> 측정 변수들 간의 상관관계 행렬

	1	2	3	4	5
1. 지역경제관계	1				
2. 지역이미지	0.510***	1			
3. 점포시각	0.401***	0.408***	1		
4. 지역협력	0.330***	0.313***	0.246***	1	
5. 지속여부	0.370***	0.239***	0.403***	0.193***	1
Mean	3.874	3.426	4.042	2.704	4.323
S.D.	0.616	0.986	0.821	1.036	0.817

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001(이하 같음)

다 훨씬 크며, 분산팽창요인(VIF) 10보다 훨씬 작으므로 공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

지역사회와 전통시장과의 지역밀착성 정도가 지속여부에 미치는 영향을 분석하기 위해 지역경제관계, 지역협력, 점포시각, 지역이미지를 독립변수로 설정하고 전통시장의 지속여부를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석결과 Durbin Watson= 1.824로 2에 가까운 수치를 보임으로서 데이터간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합함을 보여주고 있다. 또한 다중공선성을 진단하기 위해 공차한계와 VIF를 적용하였는데 공차한계는 0.1보다 크고 VIF는 10보다 작을 때

다중공선성이 없다고 판단하므로 본 회귀모형은 적합하다고 할 수 있다.

지역밀착성 정도가 지속여부에 미치는 영향은 지역경제관계와 점포에 대한 시각이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변수들의 상대적인 중요도를 나타내는 표준화 계수인 베타 값을 보면, 점포에 대한 시각 0.302로 지역경제관계 0.242보다 높아 지속여부에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

활성화등급을 활성화 상과 활성화 하로 나누어 분석하였다. 활성화정도가 높은 지역은 지역밀착성 정도가 지속여부에 미치는 영향은 지역경제관계와 점포에 대한 시각이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

<표 13> 회귀분석(전체)

종속변수	독립변수	표준화계수(β)	t-값	p-값	공선성 통계량	
					공차한계	VIF
지속여부	지역경제관계	0.242	4.569	0.000	0.672	1.488
	지역협력	0.017	0.327	0.744	0.676	1.479
	점포시각	0.302	6.120	0.000	0.775	1.290
	지역이미지	0.049	1.054	0.293	0.857	1.166
F=28.806, p=0.000, R ² =0.217, Adjusted R ² =0.209						

〈표 14〉 회귀분석(활성화 상)

종속변수	독립변수	표준화계수(β)	t-값	p-값	공선성 통계량	
					공차한계	VIF
지속여부	지역경제관계	0.305	3.530	0.001	0.678	1.474
	지역협력	0.082	0.919	0.359	0.644	1.553
	점포시각	0.158	2.014	0.046	0.827	1.209
	지역이미지	0.010	0.133	0.895	0.837	1.194
F=9.343, p=0.000, R ² =0.189, Adjusted R ² =0.169						

〈표 15〉 회귀분석(활성화 하)

종속변수	독립변수	표준화계수(β)	t-값	p-값	공선성 통계량	
					공차한계	VIF
지속여부	지역경제관계	0.205	3.110	0.002	0.723	1.383
	지역협력	0.040	0.606	0.545	0.719	1.391
	점포시각	0.345	5.405	0.000	0.772	1.295
	지역이미지	0.044	0.750	0.454	0.928	1.078
F=16.801, p=0.000, R ² =0.211, Adjusted R ² =0.199						

났다. 변수들의 상대적인 중요도를 나타내는 표준화 계수인 베타 값을 보면, 지역경제관계 0.305로 점포시각 0.158보다 높아 지속여부에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

활성화정도가 낮은 지역은 지역밀착성정도가 지속여부에 미치는 영향은 지역경제관계와 점포에 대한 시각이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변수들의 상대적인 중요도를 나타내는 표준화 계수인 베타 값을 보면, 점포시각이 0.345로 지역경제관계 0.205보다 높아 지속여부에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 집단 간 차이분석

활성화 등급에 따른 집단간 차이를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 지역경제관계에 대

한 인식은 활성화가 높은 집단이 4.09, 낮은 집단이 3.736으로 나타나, 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 지역이미지는 활성화가 높은 집단이 3.642, 낮은 집단이 3.286, 점포시각은 활성화가 높은 집단이 4.206, 낮은 집단이 3.936, 지역협력은 활성화가 높은 집단은 3.226, 낮은 집단은 2.367, 지속여부는 활성화가 높은 집단이 4.490, 낮은 집단이 4.216으로 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 특히 지역협력여부는 타변수들에 비해 평균값이 낮아 지역사회에 대한 다양한 활동과 참여가 낮음을 나타내고 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과에 대한 요약

소도읍 지역의 전통시장은 전국시장의 21.2%를 차지하고 있으며, 지역경제의 주축으로 지역사회에 많은 기여를 하고 있다. 하지만 소형시장의 영세성으로 인해 대형유통업체에 비해 경쟁력이 떨어져, 다양한 문제점들이 나타나고 있다. 소도읍지역의 전통시장 활성화를 위해 실태조사와 설문조사를 한 결과는 다음과 같다.

소도읍 지역 전통시장을 대상으로 실태조사를 한 결과 응답자들의 전통시장 쇠퇴 원인에 대한 응답은 ‘대형유통업체의 확대’, ‘경제발전에 따른 소비형태의 변화’, ‘지자체의 관심부족’순으로 나타났다. 응답자들의 ‘경쟁력 없는 이유’에 대한 응답은 상인은 ‘지역내 대형할인점 및 SSM 출현’, ‘시설노후화에 따른 물리적 환경의 낙후’, ‘입지여건 우수하지 못함’으로 나타났다.

지역민들에게 제시되는 상점의 유형은 ‘지역민들에게 좋은 상품이나 서비스를 제공하는 상점’, ‘지역민들이 생산하는 상품이나 서비스를 취급하는 상점’, ‘지역활동에 참가 협력하는 상점’, ‘지역민들의 취업의 장소가 되는 상점’으로 나타났다. 상인들의 응답 특성은 지역밀착형 전통시장보다는 상품제공의 기능을 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 지역밀착형 시장이 되기 위한 필요조건은 상인들은 ‘지역민들의 협력’, ‘지자체의 행정적 지원’, ‘지역민과 상인들의 공동체 의식 공유’를 들고 있다.

지역밀착성 정도로 도출된 지역경제관계,

지역이미지, 점포시각, 지역협력이 지속여부에 미치는 영향은 지역경제관계와 점포에 대한 시각이 지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 활성화등급에 따른 지역밀착성 정도를 살펴보면 활성화등급인 높은 시장에서는 지역경제관계성이 점포시각보다 높은 영향관계를 나타남을 확인하였다. 활성화정도가 높은 시장의 상인들은 전통시장은 지역경제의 주축으로 상거래의 장소와 지역생산물들의 유통과 고용창출 등이 지역사회에 기여하고 있다고 인식하고 있다. 활성화 등급에 따른 집단간 차이를 살펴보면 지역경제관계, 지역이미지, 점포시각, 지역협력, 지속의도 등에서 활성화정도가 높은 집단이 낮은 집단보다 높게 나타났다. 개별변수들의 평균값을 살펴보면 소도읍지역 상인들의 지역협력여부는 타변수들에 비해 평균값이 낮아 지역사회에 대한 다양한 활동과 참여가 낮음을 나타내고 있다.

2. 연구결과의 정책적 시사점

실태조사 및 연구결과를 통한 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지역상가 및 전통시장 활성화를 위해 시민들과의 협력관계를 구성하여 지역주민에 욕구에 초점을 맞춘 시장활성화 방안이 필요하다. 전통시장 활성화의 핵심은 지역주민들이므로 주민들의 욕구를 파악하고 그에 맞는 사업을 실시해 나가야 할 것이다. 지역주민이 함께 참여하고 동참할 수 있는 전통시장 꾸미기와 행사 등을 통해 지역주민으로부터의 관심과 공감대를 이끌어내는 것이 중요하다. 이를 위해 내부 자원

활용에 의한 활성화, 활성화를 위한 외부 자원의 활용도 필요한데, 자발적인 참여도가 낮은 상인들을 조직적으로 구축하고 지역 내 외부조직과의 협력관계망을 구축할 수 있는 조직이 필요하다. 일본의 민간이 중심이 되고 행정이 참여해서 지역부흥의 프로젝트를 추진해 나가는 단체(상가 가꾸기 주식회사 등)의 벤치마킹과 영국의 TCM (Town Centre Management)과 같은 조직 구축이 필요하다.

둘째, 전통시장 구성원들이 지역에 기여하는 사회적 관계 구축이 필요하다. 소도읍 전통시장의 특성상 소규모 도시의 규모를 가지고 있으며, 주민들과 상인들의 관계는 밀접하다고 할 수 있다. 상인들의 지역내 사회단체활동, 봉사활동, 지역이벤트행사 참여 및 각종 기여정도가 주민들과의 관계를 더욱 밀접하게 만들 것이다. 따라서 중앙정부 및 지자체의 지원도 중요하지만 상인 개인의 열정적이고 활동적인 사회활동이 요구되어진다.

셋째, 지역커뮤니티공간으로서의 시장활성화방안이다. 단순히 전통시장을 상품 구매의 장소가 아닌 주민들의 일상생활과 함께할 수 있는 다양한 기능을 개발하여야 한다. 전통시장이 지역커뮤니티의 장소로써 자리매김하고 이로 인해 전통시장의 활성화를 도모하기 위해서는 전통시장이 각종문화공간으로서의 기능을 제공할 수 있어야 할 것이다. 예를 들어 빈점포를 지역민들의 모임장소로 활용하거나 작품전시회, 발표회와 같은 지역의 문화행사 장소를 제공 하여 지역의 부족한 단체집회장소로 활용할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 지역주민이 지니고 있는 건강, 요리, 운동과 같은 관심사

를 주제로 강연이나 강습회를 개최함으로써 집객력을 높이고 전통시장이 지역주민과 함께한다는 긍정적인 이미지를 지역주민에게 심어주기위해 노력해야 할 필요가 있다.

넷째, 젊은 층의 참여유도를 통한 시장활성화 방안이다. 지역 내 젊은 층을 유인하는 전략적 활동의 필요성이 높다. 전통시장의 필요성과 중요성을 젊은 층에게도 인식시키는 것은 앞으로의 전통시장 활성화에 도움을 줄 것이다. 전통시장의 긍정적 인식과 필요성을 심어주기 위해서는 학교교육과정에 전통시장에 대한 특성과 지역전통시장의 역사, 발전, 특징과 관련된 교육을 실시하는 방안이 있으며, 그리고, 전통시장에 대한 지식을 쌓은 후 지역전통시장과의 연계를 통해 체험학습으로 유도해야 할 것이다. 종합하면, 장기적 측면에서 살펴봤을 때 전통시장의 중요성과 필요성을 잘 알지 못하는 젊은 층의 향후 전통시장의 이용률을 높이기 위해서는 전통시장 핵심운영자들에 의해 교육프로젝트를 실시하여 젊은 층의 전통시장에 대한 인식을 높임으로써 지속적인 전통시장 활성화가 이루어지도록 해야 할 것이다.

다섯째, 소도읍 지역의 시장 축소 및 공간개편을 통해 특화상품을 구분하여 지역내 시장을 재배치할 필요성이 있다. 소도읍 상권활성화 사업추진을 통해 모든 전통시장을 지원할 수는 없을 것이다. 지원에 앞서 소도읍내에 위치한 전통시장의 경쟁력을 객관적 지표를 통해 판단하여 선택과 집중을 통해 전통시장을 보다 고도화 할 수 있도록 기초지자체에서는 관리 하여야 하며 이를 통해 2~3년에 걸쳐 연차별로 대상시장에 지원하도록 추진한다. 또한 경쟁력이 저하

되는 시장의 경우 예상 지원 정도를 감소하여 자생적으로 기능과 역할이 퇴색되도록 하며 다른 공간으로 개편하도록 추진한다.

3. 연구결과의 한계점

이와 같은 의미 있는 연구결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 전국 소도읍 전통시장 상인들을 대상으로 설문조사를 하여야 하나, 시간과 자원의 한계로 인해 제약이 있었다. 따라서 전통시장 상인들 전체를 대표하는 표본이라 볼 수 없기 때문에 일반화에는 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 점포를 경영하고 있는 상인들과 관련 전문가들을 대상으로 조사되었다. 소비자의 관점에서 지역사회의 전통시장을 바라보는 관점에 대한 설문조사를 실시하지 못하였다.

셋째, 전통시장에 종사하는 상인들의 연령과 업종에 따라 층화 분류되어야 하나, 면접조사의 어려움 상 세밀하게 분류되지 못하였다. 향후 연구에서는 이러한 문제점들을 보완 한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김영기 (2010), “강원도 중소도시 근린생활형 전통시장 활성화방안 연구: 일본 사쿠시 상점가 사례분석을 중심으로,” *강원논총*, 1(2), 63-78.
- 김지연 (2007), “지역커뮤니티중심공간으로서의 재래시장 활성화 방안”, 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 김한수 (2010), “일본 재래상가를 통한 한국 재래시장 연구: 정읍 재래시장을 중심으로,” *일본문화학보*, 44, 383-401.
- 박봉두, 노정구 (2007), “재래시장 경쟁력 구성 요인과 정책적 시사점,” *유통연구*, 12(5), 17-48.
- 안영효, 이운, 박구용 (2011), “우리나라 광역시·도 전통시장의 효율성 분석,” *유통경영학회지*, 14(1), 51-76.
- 이상준 (2006), “유휴공간을 활용한 소도읍 재래시장 환경개선 연구: 충청남도 지역을 중심으로,” 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 한상호 (2008), “소도읍 재래시장의 공간이용유형에 의한 환경개선: 충북 음성군 금왕재래시장을 중심으로,” *한국농촌건축학회 논문집*, 10(2), 27-36.
- 多田哲久 (2010), “商店街と地域社會の關連: 韓國・東海中央市場を事例として,” *동북아 문화연구*, 제23집, 289-308.
- 福田敦 (2008), “地域社會の変容と商店街の機能革新: 先進事例に見る商店街の戰略視點と中間支援組織の役割”, 關東學院大學 *經濟系*, 第234集, 74-96.

A Study on the Revitalization of Regionally Closely-related Traditional Markets in Small Town

Ryu, Tae-Chang^{*}
Byun, Chung-Gyu^{**}

This study suggests regionally closely-related traditional market support measures that are intended. Market and the community to investigate the relationship between traditional markets and the degree of relationship with the local economy, whether the degree of cooperation with local communities, local people in stores and traditional markets, with a visual image, interacting with local relevance were.

Executed questionnaire to merchants and traditional market connection specialists of the tradition market engaged to whole country small town.

Small town region's traditional markets have a close relationship with the community. Contribute to regional economic development, and locals have a passion for shopping.

Small town to enable local traditional market requires the following way. Through surveys and research policy implications are as follows:

First, by constructing a civil partnership with a focus on the needs of local residents need market activation measures. Second, the traditional market members to build social relationships that contribute to their local needs. Third, Installation and utilization of community space in traditional markets is required. Fourth, to increase the participation of young people need to be developed in the program. Fifth, small town regional market collapse and space reorganization is needed.

Key words: traditional market, market in small town, market activation

* The first author: Research Team for Commercial Senior Researcher, Education & Training Office, Agency for Traditional Market Administration(rtc@sijang.or.kr)

** Corresponding author: Director, echangup.net(cgbyun@hanmail.net)