

## 진주지역의 재래시장(중소상가) 활성화 방안

김세범\* · 용환재\* · 유종근\*\* · 김동율\*\*\*

### 〈요 약〉

서민가계 및 지역 공동체와 긴밀히 연계되어 있다고 평가되는 재래시장을 전향적으로 구조조정함으로써 변화된 환경 속에서 경쟁력을 갖추도록 견인할 필요성이 제기된다.

재래시장들은 일반적으로 시설의 현대화, 업종의 전문화 등을 통해 직면한 위기를 극복해 나가려 시도한다. 재래시장 현대화의 가장 모범적인 사례는 서울 동대문 시장일 것이다. 동대문 시장은 기존의 시설을 현대화하고 업종을 전문화, 특화함으로써 '동대문 시장 신드롬'이라는 성공 신화를 전파하고 있다.

본 연구에서는 재래시장(중소상가)이 안고 있는 문제점과 특성을 파악하고 시설의 현대화와 운영의 현대화, 업종의 전문화를 통해 여건을 갖춘 진주의 재래시장들을 경쟁력을 갖춘 지역 유통업체군으로 부흥시킬 수 있는 정책적 방안을 제시하고자 한다.

## I. 서 론

2000년 현재 재래시장은 전국적으로 1,187개이며, 진주에는 21개의 등록된 재래시장이 있다. 재래시장은 전통적으로 주민과 호홉하며 소비자들의 구매관습, 생활관습에 익숙하여 농축산물, 청과류, 야채류, 제수용 물품, 일상생활 필수품 등 거래실적 면에서도 지역유통산업에서 중요한 비중을 차지하고 있다. 그러나 지역의 시장들은 경영구조가 극히 취약할 뿐만 아니라, 기본시설인 전기, 배급수 등 유용시설을 비롯한 점포시설, 위생시설, 소비자보호 시설 등이 미비한 시장이 적지 않으며, 복지시설은 더욱 부족한 실정이다.

특히, 재래시장은 양질의 값싼 상품을 대량으로 공급하는 대형할인점의 등장과 국민 일반의 소득 증가에 따른 승용차 보급의 확대 및 기호의 변화 등으로 인해 재래시장은 고사 위기에 직면하고 있는 실정이다.

대형할인점의 가격파괴로 재래시장의 저가격이라는 메리트가 상실되었고 노점상에 시달려 의류잡화 등 공산품 부문은 싸구려 시장으로 전락하고 있으며 채소, 청과 어류 등 농수산물 거래로 현상유지를 하고 있으며, 고객층도 젊은 소비자를 잃고 노후

\* 경상대학교 경영학과 교수

\*\* 진주보건대학 관광통역과 교수

\*\*\* (사)한국경제경영연구원 연구원

화 되어가고 있다.

이러한 변화에도 불구하고 서민가계의 재래시장 의존도는 여전히 높은 것으로 평가된다. 따라서, 서민가계 및 지역 공동체와 긴밀히 연계되어 있다고 평가되는 재래시장을 전향적으로 구조조정함으로써 변화된 환경 속에서 경쟁력을 갖추도록 건인할 필요성이 제기된다.

재래시장들은 일반적으로 시설의 현대화, 업종의 전문화 등을 통해 직면한 위기를 극복해 나가려 시도한다. 재래시장 현대화의 가장 모범적인 사례는 서울 동대문 시장일 것이다. 동대문 시장은 기존의 시설을 현대화하고 업종을 전문화, 특화함으로써 '동대문 시장 신드롬'이라는 성공신화를 전파하고 있다.

본 연구에서는 재래시장(중소상가)이 안고 있는 문제점과 특성을 파악하고 시설의 현대화와 운영의 현대화, 업종의 전문화를 통해 여건을 갖춘 진주의 재래시장들을 경쟁력을 갖춘 지역 유통업체군으로 부흥시킬 수 있는 정책적 방안을 제시하고자 한다.

## II. 재래시장의 일반적 고찰

### 1. 재래시장의 정의

시장이란 최종소비자에게 상품이나 서비스를 판매하는 공간적 개념과 관련된 제활동의 장이다. 재래시장은 자연발생적인 소매집단으로 형성되어 왔으나 도매업기능을 중심으로 하고 있는 일부 도심의 재래시장은 사후적으로 또는 사전적으로 계획적인 소매집적의 유형을 띄고 있다.

일반적으로 널리 쓰이는 '재래시장'이라는 용어는 통상적으로 고유·전통시장을 지칭하는 개념으로 볼 수 있다. 중소기업청(1999)에서는 재래시장을 기 개설허가된 시장 중 1980년 이전에 개설된 것으로서 시설이 노후화되어 재개발 및 근대화의 필요성이 있는 시장으로 규정하고 있는데, 1980년이라는 기준년도는 통상적으로 노후불량 건물의 재개발 년수를 감안한 것이라고 정의하고 있다.

본 연구에서는 재래시장의 개념을 「중소기업의 구조개선 및 경영안정을 위한 특별조치법」상의 시장 개념에 부합하는 모든 시장 가운데 개설 연도가 오래되어(대략 1980년 전후) 시설이 노후화됨으로써 재개발 및 근대화가 필요한 시장으로 정의할 수 있다.

한편, 재래시장을 이용자의 구매형태에 따라 분류하면 근린형시장, 지역형시장, 광역형시장 및 초광역형시장 등이 있으나 대다수의 재래시장은 근린형 또는 지역형 시장의 형태를 띄고 있다.

## 2. 변화된 환경 하에서의 재래시장의 위상과 방향

### 1) 재래시장이 제공하는 사회적 편익

도시 내 주민들에게 근거리 구매의 편익을 제공하고 지역의 균형발전에 기여하는 재래시장은 대략적으로 다음과 같은 사회적 편익을 제공한다.

#### (1) 도시민들에게 균등한 근거리 구매의 기회 제공

재래시장은 현존하는 공간구조의 틀 속에서 도시 내 주민들에게 균등한 구매의 기회를 제공한다. 재래시장은 주거지 분화(residential segregation)가 심화된 현재의 도시구조 속에서 계층에 관계없이 근거리 구매의 기회를 제공하는 유통시설이라 할 수 있다.

#### (2) 일괄구매의 기회제공

재래시장에서는 일상생활용품의 일괄구매가 가능하다. 콩나물과 장미꽃처럼 완전히 질적인 상품을 몇 걸음 옮기지 않고 구매할 수 있는 곳이 재래시장이다.

#### (3) 저렴한 가격과 지역경제와의 관련성

재래시장의 물건값은 상대적으로 저렴하다. 재래시장의 물건값은 백화점은 물론이고 집 앞의 소매점보다도 싸다. 특히, 농산품의 경우는 할인매장과 비교해서도 가격 경쟁력이 떨어지지 않는 것으로 파악된다(대구경북개발연구원, 1993). 따라서, 중·저소득층에게는 재래시장이 꼭 필요한 유통업체라는 추론이 가능하다.

아울러 재래시장은 속칭 '브랜드가 없는' 중저가 제품을 주로 취급하는데, 그러한 중저가 제품의 생산자는 주로 중소기업으로 재래시장은 결과적으로, 넓게는 국민경제, 좁게는 지역경제의 중요한 버팀목으로서 기능하고 있다고 평가할 수 있다.

#### (4) 커뮤니티 센터의 역할

각 생활권별로 재래시장이 입지함으로써, 일종의 커뮤니티 센터 즉, 지역민들 간의 만남과 교류를 매개하는 사회적 의미의 오픈스페이스가 형성되어왔다(최광휴, 1993). 즉, 西歐의 광장(forum)과 같은 역할을 수행함으로써 재래시장은 단순한 상품교환(exchange)의 場 이상의 역할을 수행해 왔다고 평가할 수 있다.

### 2) 재래시장이 직면하고 있는 변화된 환경

경제수준이 향상되고 라이프 스타일이 바뀌면서 전술된 재래시장의 이점이 별 다른 강점으로 기능하지 못하는 상황이 도래했다. 변화된 상황 속에서 재래시장이 경험하

고 있는 약점 또는 외부적 위협요인을 살펴보면 다음과 같다(인천발전연구원, 2000).

(1) 외적인 위협

① 새로운 업태의 등장

재래시장을 위협하는 가장 큰 문제는 새로운 업태의 등장이다. 이제 더 이상 낮은 가격과 일괄구매의 기회를 제공한다는 것만으로 경쟁력을 유지할 수 있는 시기는 지났다. 소비자들은 더 이상 저가격·저품질의 상품이 저서비스의 형태로 제공되는 재래시장을 선호하지 않게 되었다. 저가격·고품질의 상품이 재래시장보다 훨씬 나은 서비스로 제공되는 대형할인점이 도시 내 곳곳에 생겨났기 때문이다. 그 상품의 종류 또한 재래시장과 비교할 바가 아니다. 이러한 강력한 경쟁업태의 등장은 결과적인 매출액으로서 표출되는데, 재래시장의 점포당 매출액은 백화점 및 대형점의 1/12~1/46에 불과한 것으로 보고된다(중소기업청 1999)

문제는 이러한 할인매장들이 시내 한 두곳에만 들어선 것이 아니라 다점포화 전략에 의해 확산일로에 있다는 것이다.

새로운 업태는 대형할인점 뿐이 아니다. 홈쇼핑과 인터넷 판매와 같은 무점포 판매 방식이 급속도로 빠르게 성장하고 있다. 이러한 업태들은 점포가 없기 때문에 파격적인 가격으로 상품을 제공할 수 있다. 또한 소비자들이 자유롭게 크레딧 카드를 사용할 수 있다는 강점이 있다. 보지않고서 어떻게 물건을 사느냐고 반문할 수도 있겠지만 일정한 기한 내에 반품이 가능하므로 그러한 우려는 기우일 뿐이다. 한마디로 클릭 한번, 전화 한통의 수고로 집에서 상품을 받을 수 있는 세상이 도래한 것이다.

〈표 1〉 전국 단위 업태별 생산성 비교(1997년말)

(단위: 백만원, 명)

구분	개소	점포당 매출액	매장면적(m <sup>2</sup> )당 매출액	종업원당 매출액	점포당 종업원수	사업체당 매출액
재래시장	518	38.7	1.6	23.7	1.6	5,946.6
시장	1,553	43.7	1.5	31.0	1.4	6,464.4
대형점	63	1,781.3	10.0	381.6	4.7	49,735.7
백화점	113	448.3	8.6	237.9	1.9	126,469.0
쇼핑센터	31	229.8	4.3	172.4	1.3	31,370.6

자료: 대한상공회의소(1998)

② 유통시장개방

할인매장이 근래들어 급격히 증가하게 된 데에는 유통시장의 개방이 큰 몫을 담당

하였다. 1988년 유통시장 3단계 개방계획이 발표되어 점진적이고 단계적인 외국인투자제한 완화조치가 이루어졌고, 1996년부터는 점포수 및 매장면적 제한이 완전히 철폐되기에 이르렀다. 이러한 외국계 유통업체의 국내진출은 소비자 선택폭의 증가라는 긍정적인 의미도 있으나 재래시장으로서는 상대하기 버거운 경쟁자의 시장 진입으로 생존게임(survival game)의 시작을 알리는 신호로 받아들일 수 있다.

### ③ 도시구조의 변화

대부분의 재래시장은 1970년대 이전에 형성된 노후한 유통시설이다. 이러한 맥락에서 재래시장이 구시가지에 자리를 잡고 영업을 해온 것은 당연한 공간양태(spatial behavior)라 할 수 있다. 그러나, 도시구조의 변화, 즉 주거지 분화와 신도시 개발 등으로 인한 도시민의 구시가지 이탈은 재래시장과 중산층의 거주지를 이격시킴으로써 재래시장의 상권약화를 초래하였다(박정원·유응교 1994). 아울러 새롭게 형성된 신도시에는 어김없이 대형 쇼핑시설이 입지함으로써 중산층과 재래시장의 실질적인 거리는 더욱 멀어지고 있는 실정이다.

### ④ 라이프 스타일의 변화에 따른 유통시설 기능의 변화

사람들은 이제 더 이상 시장을 단순한 상품거래처로 인식하지 않는다. 사람들은 여가를 보낼 수 있는 문화시설로서의 유통시설을 원한다(김정태·오덕성 1997). 물론 이전에도 재래시장에 교류의 기능이 없었던 것은 아니지만 90년대 들어 보편화되기 시작한 중산층 생활패턴에 있어 그러한 교류는 번거롭고 부담스러운 과정일 뿐이다. 중산층은 가족단위 또는 개인단위의 여가를 갖기를 원하고 타인에 의해 자신의 영역이 침해받기를 원하지 않는다. 새롭게 등장한 대형 유통시설들은 그러한 개인단위 여가활동의 장을 제공한다. 새로운 유통시설에는 패스트푸드점, 서점, 레코드점, 극장, 미용실 등이 구비되어 있으며, 각종 이벤트가 개인으로서의 소비자들을 즐겁게 한다.

### ⑤ 여성의 사회진출 증가

여성의 경제활동참여율의 증가는 가사노동의 양적인 감소를 가져왔고, 소비자들의 구매행태를 매일 소량구매에서 주말의 다량구매로 전환시켜서, 결국 소비자들이 근거리에 위치한 근린시장보다는 할인점을 찾도록 하는 기제로 이어졌다. 또한 가계소득의 증가로 저가품에 대한 수요가 줄고 고급품에 대한 선호도가 증가되었는데, 이러한 소비자들의 선호도 변화는 저가품을 주로 취급하는 재래시장의 운영에 일정한 악영향으로서 작용한다고 평가할 수 있다.

### ⑥ IMF 구제금융 체제의 영향

1997년 말에 몰아닥친 IMF 한파는 소비자들의 저렴한 물건에 대한 선호도를 제고시켰고, 결과적으로 유통부문에서 가격과파를 내세운 할인점의 급성장에 기여하였다. 이러한 소비자들의 저가품 선호는 경기가 회복되고 있는 현시점에서조차 변하지 않고 있어서 재래시장은 물론 고가품의 비중이 높은 백화점의 운영수지를 압박하는 주요 요인으로 작용하고 있다(박병수 1999).

## (2) 내적인 약점의 심화

사실 재래시장이 갖고 있는 약점이 어제, 오늘 나타난 것은 아니다. 문제는 앞서 언급한 외적인 환경의 변화 속에서 재래시장 내에 담지된 물리적, 행태적 약점이 소비자들에 의해 새롭게 인식되기 시작했다는 점일 뿐이다.

### ① 노후한 재래시장 시설

대부분의 재래시장이 1970년대 이전에 건축된 관계로 시설의 노후화가 심각한 실정이다. 이러한 불량한 건조환경으로부터 재래시장이라는 어휘는 종종 불결함과 음습함으로 연상지어진다. 시설의 노후화와 함께 좁은 이동로 그리고 주차시설의 미비는 현재의 시설로는 재래시장이 변화된 사회환경 속에서 더 이상 경쟁력이 없다는 결론을 도출시킨다. 이에 반해 대형 할인점은 쾌적한 실내공간, 밝은 조명, 넉넉한 주차시설을 자랑한다.

### ② 관리·서비스의 부재

재래시장은 건물도 노후화되어 있지만 관리가 허술해서 이용자들에게 불쾌감을 안겨주곤 한다. 미흡한 청소상태, 통로를 가로막고 뽁뽁이 들어서 있는 노점상과 점포의 물건들, 어두운 조명 등은 관리의 부재를 알려주는 재래시장의 대표적인 문제점이다. 영세한 동종의 소점포가 다수 존재하는 관계로 호객행위가 성행한다는 것도 재래시장이 갖는 문제점 중의 하나이다. 호객행위는 고압적인 판매전술로 상거래 질서를 문란케 한다는 점 외에도, 소비자의 이동동선과 물품이동을 가로막아 재래시장의 혼잡을 가중시킨다.

하지만 더 심각한 문제는 불친절이라고 할 수 있다. 재래시장 이용자라면 물건을 들춰보다가 사지않고 돌아선다던지, 흥정을 하다가 사지않고 돌아설 때, 뒷전에서 들려오는 좋지 못한 험담을 한두번쯤은 경험했을 것이다. 재래시장은 현금장사다. 재래시장에서 크레딧 카드로 대금을 지불하려고 하는 사람은 외국인이거나 세상물정을 모르는 사람이다. 수수료를 소비자가 내도록 하는 점포는 그래도 나은 편이다. 왜 크레딧 카드를 받지 않느냐고 항의하면, 대부분 수수료를 땀하지만 사실은 거래내역이 투명하게 공개되는 것을 꺼리기 때문이다.

일단 물건을 팔면 그로서 모든 것이 끝이라는 태도도 문제다. 저가품이 주종을 이루기 때문에 하자가 많은 것은 당연한 일이다. 그런데도 재래시장에서 하자가 있는 물건을 바꾸거나 A/S를 받는 것은 지극히 어려운 일이다. 소비자로서 어디다 하소연할 곳도 없다. 70년대까지는 대안적 유통시설이 없었기 때문에 유통업계는 세이의 법칙(Say's law)이 지배하는 '공급자의 시장'(supplier's market)이었지만, 이제는 소비자 주권이 '신의 뜻'이 된 시대이다. 재래시장은 이제껏 물건을 팔아온 것이 아니라 하루 하루 소비자들의 적대감만을 쌓아온 셈이다.

### ③ 가격에 대한 불신

상품에 가격표가 붙어있지 않은데다, 상점마다 가격도 천차만별이다. 이렇듯 一物一價의 원칙이 흔들리는 이유는 여러 가지로 설명이 되지만 그 주된 이유는 구매처가 단일하지 않기 때문이다(중소기업청·한국유통연구소, 1996).

다리품을 팔면 더 싼 상품을 살 수 있다고도 할 수 있지만 새롭게 변화된 세태에서는 그러한 발상을 용납하지 않는다. 다리품을 판다는 것은 시간과 노동력을 투하한다는 것인데, 그래서 얼마간 더 싼 상품을 살 수 있다고 해도, 그 가격차가 투하된 시간비용과 노동력이라는 기회비용을 상쇄시킬 수 있을지 의문이다. 교섭력(홍정기술)이 좋은 사람은 보다 싸게 물건을 살 수 있지만 이 역시 불합리하기는 마찬가지다. 교섭에 투하되는 시간비용의 가치는 0이 아니기 때문이다.

하지만 가격 정찰제 미실시의 더 큰 문제는 폭리의 혐의가 짙고 불신품조를 만연시킨다는 것이다. 가격표가 없는 상황에서 상인들은 우선 비싸게 물건값을 부를 것이고, 물건 값을 한참 깎고 물건을 사도 찝찝하기는 매한가지이다. 재래시장 이용자라면 다른 곳에서 더 싼 값의 동일상품을 발견했을 때의 씩씩함을 한두번씩은 경험했을 것이다. 더 나아가서 관광객인 구매자가 그러한 '바가지'를 경험했을 때, 그 지역에 대해 갖게 되는 이미지는 최악의 것이 되고 말 것이다.

## 3. 재래시장의 현대화 필요성

재래시장은 유통시장개방이라는 대외적 환경변화 요인에 대한 대응전략을 마련해야 하겠지만(물론 그 대응책도 됨), 우선은 현재 침체되어 있는 시장여건을 타개하기 위해서라도 시설현대화 및 체질을 강화하여 재래시장 고유의 경쟁력을 갖추지 않고서는 시장의 존립자체가 어려운 현실에 직면해 있다. 재래시장은 다음과 같은 이유로 현대화가 절실히 요구되고 있다.

〈표 2〉 재래시장의 현대화 필요성

국가경제 측면	· 재래시장의 대부분이 고지가지역에 위치한 반면, 토지 및 매장공간의 효율은 낮아 토지이용 혹은 국가 경제력의 측면에서 자원의 낭비임
도시환경 측면	· 점포시설 및 설비의 노후화에 따른 도시미관의 문제 · 주차장 등 부대시설의 부족에 따른 주변 교통체계의 혼잡 가중
지역문화 측면	· 전통으로 지역의 상거래, 정보교환, 교류의 장으로서 지역문화를 반영 · 지역문화 교류의 거점으로서의 재래시장 활성화의 필요성 증대
고용안정 측면	· 최소 30만명 이상이 전근대적 업태인 재래시장 분야에 종사하고 있음 · 이들의 고용안정과 생계유지 측면에서 시장현대화의 필요성이 있음
소매업태 측면	· 국내 업태구조는 전통적 업태, 근대적 업태(백화점 등), 할인업태로 구분이 가능 · 재래시장은 대표적인 전통적 업태로서 서민층의 구매욕구 충족시킬수 있는 대안적 업태로서의 시장 구조조정이 필요
상권위계 측면	· 1,553개의 재래시장은 광역형, 지역형, 근린형 등으로 상권위계를 갖고 있음 · 각 위계별로 도시환경, 경쟁구조 등의 측면을 고려하여 현대화 방안 모색
경영관리 측면	· 재래시장의 대부분은 분양 혹은 임대점포의 영세상인의 집합 · 현대화의 모색과 함께 강력한 관리주체가 통일된 경영방식을 도입해야 할 것

### Ⅲ. 재래시장의 활성화 방안

재래시장의 경쟁력을 제고하기 위한 방안으로 물리적, 운영적, 서비스 측면의 적용 가능 전략을 살펴보도록 하겠다.

또한 서울 동대문 상권의 활성화 전략을 사례연구로서 검토하고 재래시장들이 채용할 수 있는 정책적 함의를 도출하도록 하겠다.

#### 1. 동대문 상권 활성화 사례 고찰

동대문 의류시장이 국내 최대의 쇼핑·관광 명소로 부상하고 있다.

기존 재래시장과 차별화된 새로운 개념의 쇼핑몰이 속속 등장하면서 지역상권이 화려하게 부활하면서 재래시장의 강점인 저가격과 현대식 매장의 고급이미지를 융합시키는데 성공하였다. 경기침체 영향으로 나산, 신원, 진도, 서광 등 대형 의류업체들이 부도를 내거나 워크아웃에 들어간 반면, 동대문의 소규모 점포들은 참신한 패션, 적정 품질 및 가격으로 소비층을 공략하는데 성공하여 외국상인·관광객의 필수 쇼핑코스로 등장했고, 보따리상 등을 통한 비공식 수출도 활발하게 이루어지고 있다.

동대문 상권의 변화는 재래시장의 근대화에 새로운 방향을 제시하고 있다. 특히 이들 패션몰의 운영형태는 하나의 법인에 일관된 전략을 펼치는 기업형태라는 점에서 새로운 사업모델을 제시하고 있다.



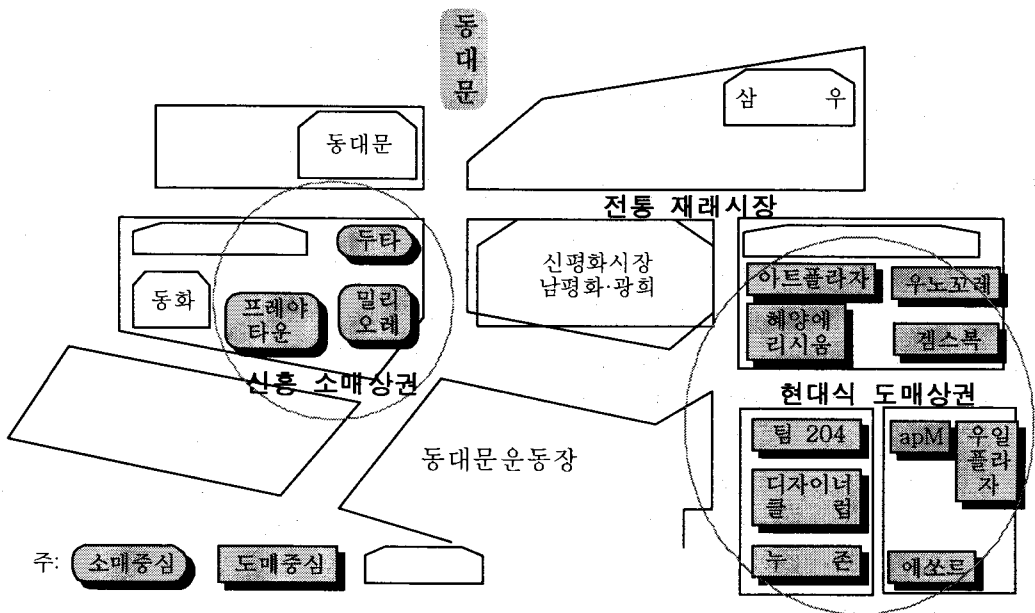
의류의 기획·생산·판매 네트워크를 구축하고 산업집적화(Clustering)를 이룬 것이 동대문시장이 성공한 핵심요인으로 꼽을 수 있다.

네트워크 구축을 통해 재래시장의 장점(중저가, 다점포 등)을 유지하면서 시장니즈의 변화를 신속하게 파악하고 제품화로 연결하고, 집적화를 통해 세계유행의 신속한 수용, 제품기획과 생산의 주기 단축, 재고비용 최소화 등에 성공하였다.

세계적으로 산업집적이 경쟁의 단위로 부상하고 있는데, 동대문시장은 한국적 산업 집적화의 성공 모델을 제시하고 있다.

실리콘밸리가 정보혁명을 주도하고 있는 원동력도 벤처기업, 대학, 방산업체 등이 특정 지역에 모여 있는데 기인하여 동대문시장의 부활은 성숙산업이나 낙후지역을 재 활성화하기 위한 벤치마킹의 대상이 되고 있다.

〈그림 1〉 동대문시장의 상가 배치



자료 : 김양희·구본관(1999), 재래시장의 부활과 시사점, 삼성경제연구소.

1) 동대문시장 현황

동대문시장은 26개 상가, 2만7천여개 점포가 밀집한 세계 최대의류 도소매시장을 형성하고 있으며, 현대식 도매상권(동부), 전통 재래시장(중앙) 및 신흥 소매상권(서부)으로 3분되어 있다.

동대문시장은 상가간에 취급품목과 업태를 달리하고 있으면서 섬유·의류·패션에 관련된 모든 것을 망라하고 있다.

전통 재래시장은 의류뿐만 아니라 의류생산에 필요한 부자재, 패션 관련 악세사리, 가방, 신발 등을 원스톱으로 취급하고 있다.

〈표 3〉 동대문시장 현황

	상가수	점포수	주력 품목
전통 재래시장	13	11,700	· 원부자재: 원단·부자재·라벨·자수·나염 · 종합의류·혼수·가죽·보세의류·신발·가방 등
현대식 도매상권	10	7,800	· 숙녀복 중심
신흥 소매상권	3	7,300	· 프레이타운: 캐주얼·종합의류·혼수 · 밀리오레·두타: 영캐주얼

2) 동대문상가 활성화 요인

(1) Trend : 소비시장의 흐름을 읽고 새로운 트렌드를 창출

첫째, 90년대 이후 재래시장의 침체를 극복하기 위해 다양한 노력을 경주하였다.

침체된 시장을 활성화시키기 위해 공동브랜드 개발, 주차시설 확충, 상가건물 개조 등에서 협력하고, 개장시간을 한시간 앞당겨 지방소매상을 흡수하는 전략을 추구하였다.

둘째, 광고 실시 등으로 저가·복제품 위주의 시장이미지에서 탈피하였다.

재래의류시장은 그간 백화점 등에 비해 非브랜드의 저가품이나 복제품이 주종을 이루는 수준 낮은 곳으로 인식되는 것을 피하기 위해 상가 공동으로 TV광고 등의 마케팅을 실시하여 재래시장의 싸구려 이미지를 쇄신하는데 주력하였다.

셋째, 다양화·개성화되는 소비자 니즈 변화에 빠르게 대응하였다.

10~20대들은 품질이 좋더라도 유행에 뒤지면 안 입는 경향으로 인해 유행에 민감하고 품질보다 색상, 디자인 등 감성의 중요성이 증대됨으로 인해, 스타일·디자인에서 소비자 니즈에 신속히 대응할 수 있는 능력을 확보함으로써 백화점, 할인점 등과 차별화하는 전략을 추구하였다.

넷째, IMF로 인해 소비자 구매성향이 가격에 민감해진 것을 인지하고 그에 부응하는 제품컨셉을 제시하였다.

구매력이 있으면서 유행을 주도하는 10~20대를 집중 공략하기 위해 기존 재래시장 제품보다 한 차원 높은 품질·디자인에 가격은 2~3만원대의 저렴한 수준(캐주얼 바지 기준)의 가격전략을 구사하였다.

(2) Renovation : 재개발을 통해 일거에 쇼핑명소로 부상

동대문 상권이 활성화될 수 있었던 가장 큰 요인은 시설의 현대화일 것이다. 재래

시장하면 연상되는 불결함, 음습함, 어두움, 좁고 협소함 등의 부정적 이미지를 모두 떨쳐버리고 새로운 개념의 현대식 상가를 창조함으로써 소비자들에게 성큼 다가선 것이다. 시설이 대형화, 현대화되면서 편리한 고객동선이 확보되고 엘리베이터나 에스컬레이터, 에어컨, 주차장 등의 설비가 완비되었다. 밝고 현란한 인테리어와 편의시설은 백화점 수준을 능가하는 것으로 평가된다

### (3) Entrepreneurship : 점포·공장 하나하나가 독립적인 기업가

소규모의 원자화된 점포 및 공장들이 치열한 생존경쟁을 치르면서 오늘날의 시장형태로 발전하였다.

재래시장 상인들은 치열한 경쟁을 통해 독자적인 생존원리와 성공전략을 터득하였고, 독특한 경쟁과 협력의 룰이 상인들간에 형성되었고 외부 경쟁자(남대문시장 등)에 대항하기 위해 정보를 공유하고 공동으로 대응하고 있다.

기존의 동대문 시장내에는 원단에서부터 부자재, 패션관련 악세사리 등에 이르기까지 의류생산에 필요한 인프라가 모두 갖추어져 있다는 점이다. 이러한 인프라의 기반하에 기존 유통체계에서 벗어나 생산자와 최종 소비자를 직접 연결시켜 유통단계를 축소함으로써 가격경쟁력을 확보할 수 있었다. 실제로 동대문시장은 2만7천여개의 점포가 밀집된 세계 최대의 의류시장으로 이곳의 상인들은 대부분 자체생산 공장에서 직접 상품을 제작해 판매하는 독립형 기업들이다. 이러한 독립기업들을 하나의 네트워크로 연결하여 체계적인 마케팅을 펼침으로써 의류의 가격 거품을 제거하고 품질을 높이는 기반을 만들었다. 실제로 과거 생산에서 최종소비에 이르기까지 12일정도 걸리던 유통기간이 5일로 줄어들게 되었으며, 유통기간이 단축된 만큼 상품회전율도 빨라지고 재고도 감소하였다.

이러한 현상으로 30대 이상의 점포주를 찾아보기 힘든 실정으로 젊은 점포주들은 동대문시장을 성공신화를 창조하는 「기회의 장소」로 인식하였다.

최근 상가 점원 출신 외에 대학 의상학과를 졸업한 젊은 디자이너, 대기업에서 퇴사한 디자이너나 MD 등의 창업도 증가하고 있다.

### (4) Networking : 효율적이고 역동적인 네트워크를 구축

저렴한 가격에 다양한 아이템을 갖춘 의류 집적지를 형성한 것이 성공에 결정적으로 기여하였다.

이는 최대 규모 산지이면서 도매시장이어서 「규모의 경제」를 향유하였고, 의류에 관련한 모든 제품을 구비한 집적지로 「범위의 경제」도 달성하였다.

또한 생산방식의 혁신을 통해 다품종 소량생산체제를 갖추어 성공할 수 있었다.

이 다품종소량 생산체제를 갖춘 소규모 공장들이 기획과 판매를 중심으로 하는 상

인과 직접 연계하여, 기획·생산·판매가 시장내에서 유기적으로 연결되어 있어 「네트워크의 경제」가 가능하였다.

이처럼 네트워크 경제가 가능한 것은 동대문시장의 특성상 자연스럽게 형성된 QRS(Quick Response System: 신속대응 체제)를 실현함으로써 신상품 출시기간을 크게 단축하고 상품회전을 빠르게 만들었기 때문이었다.

제품수명단기가 1주일 단위로 짧아지고 있는 상황에서 기업형 의류메이커가 대응하기 어려운 분야를 장악하여, 시장내에 가치창출에 필요한 모든 기능이 자기완결형으로 집적되어 있어 소비자의 요구에 빠르게 대응하는 「스피드의 경제」를 달성하였으며, 대구·부산 등 지방 생산지·소비지와도 네트워크를 구축하였다.

(5) Design : 기획·디자인력을 강화하고 독특한 패션을 창출

과거 동대문시장은 복제상품이 주류를 이루었으나 최근 기획력이 크게 강화되었고 독특한 패션을 창출하고 있다.

해외출장이나 패션잡지 구독 등을 통해 수집한 최신 디자인을 부분적으로 변형하거나 독창적으로 혼합하여 새로운 디자인을 창출하였다.

과거에는 일본잡지(모아, 워드, 제이제이, 에그, 레이 등)를 모방하는 수준이었으나 최근에는 자체 디자이너를 고용하고 새로운 디자인을 개발하여 일본잡지에 소개될 정도의 수준으로 성장하여 동대문시장의 패션이 일본 중저가 패션의 한 트렌드를 형성할 정도이다.

아직은 세계 패션 트렌드를 주도하지는 못하지만 최소한 빠르게 읽고 따라가는 수준에는 도달하였다.

대형백화점이 신제품 기획에서 출시까지 보통 수개월이 걸리는 반면, 동대문시장은 수일만에 신제품을 출시하였고, 자체 생산기반을 확보하고 점포마다 1주일에 평균 1~2개의 새로운 디자인을 선보이며 유행을 선도하였다.

(6) One-Stop-Shopping Center : 다목적 쇼핑 콤플렉스를 지향

기존의 유통업체와는 달리 단순히 쇼핑의 장소만을 지향하는 것이 아니라 오락, 문화 등 엔터테인먼트를 가미한 One-Stop-Shopping Center 또는 다목적 쇼핑 콤플렉스를 지향하면서 새로운 쇼핑문화를 창조하였다. 쇼핑을 단순히 상품의 구매행위가 아닌 휴식과 여흥을 제공하는 가족적 행사로 전환시키는 계기를 마련하고 있다.

동대문시장내 패션몰이 시도하고 있는 실험 중에 빼놓을 수 없는 것이 다양한 이벤트와 기획행사이다. 지난 1년간 동대문시장에는 각종 패션쇼와 공연이 잇달았다. 동대문시장은 패션유통의 패러다임을 바꾸고 있는 것이다.

## (7) 서비스의 강화

동대문 상권의 독특한 판매전략으로 기존의 재래시장과 달리 소비자 서비스를 대폭 강화시킨 것을 꼽을 수 있다. 밀리오레는 카드 이용의 활성화를 통해서 매출을 신장시킨다는 전략하에 삼성카드와 업무 제휴를 맺고 카드 이용자들에게 5% 할인혜택과 2개월 무이자 할부혜택을 제공하는 한편, 하루 한차례 골든 벨을 울려 이 시간에 신용카드를 이용한 고객에게 사은품을 선사한 바 있다. 그 외에 밀리오레가 일본인 고객들을 겨냥해서 JCB 카드 가맹점으로 등록한 것도 특기할 만한 전략이라고 평가할 수 있다.

재래시장으로서는 처음으로 각 층마다 탈의실(fitting room)을 설치해서 소매고객들이 옷을 입어볼 수 있는 기회를 제공하였으며, 유아 놀이방을 따로 마련해서 부모들이 편안하게 쇼핑을 할 수 있는 여건을 조성했다. 각 상가는 관리 사무실에 소비자보호센터를 설치해서 소비자들의 편의를 도모하고 있다. 두산타워는 영어, 일본어, 중국어의 3개국어 안내방송을 하고 있다. 안내방송은 주로 매장별 상품안내인데, 매장 1층에는 통역 도우미를 배치해서 총괄적인 안내를 하고있다.

## (8) 이벤트의 활용

시각적이며 감각적인 신세대에 접근하기 위해 그리고 여가공간으로서의 유통시설이라는 변화된 위상에 조응하기 위해 동대문 상권은 다양한 이벤트를 제공하고 있다. 기본적으로 고려할 수 있는 패션쇼 외에 인기 연예인을 초청해서 쇼를 벌이기도 하고, 가요제나 댄스왕 선발대회를 개최하기도 한다. 고객들에게 1만원짜리 상품권을 무료로 나누어주고 우주선 탑승 기회를 제공한 것도 특기할 만한 이벤트 전략으로 지적할 수 있다.

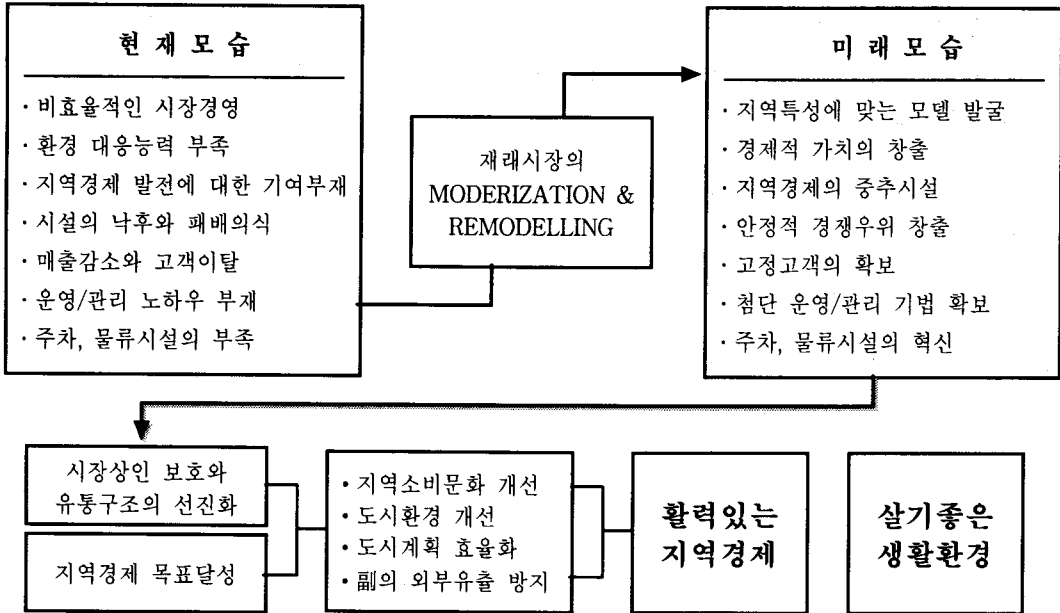
휘황찬란한 조명과 귀가 멍멍해지는 댄스음악은 동대문에서의 작은 일상들을 모두 이벤트화해 버리며, 방문자들까지도 모두 이벤트의 소품화하는 공간 상품화 전략의 전형이라 평가할 수 있다(이무용, 1998). 결국 동대문에서 시간을 보내면서 경험했던 즐거웠던 기억들이 방문자들을 동대문으로 두 번, 세 번 이끄는 역할을 하면서, 자연스럽게 상품판매의 증가로 이어지고 있다. 이러한 맥락에서, 서울거주 10~20대 연령층중 80%가 월 1~4회 동대문 시장을 방문하고 있다(김양희·구본관, 1999).

위의 사례를 바탕으로 재래시장의 현대화 정책방향을 제시하면 다음과 같다

- ① 재래시장의 정책적 활성화 방안은 전체 유통업의 업태적 Dynamic 속에서 검토되어야 한다.
- ② 시장의 총량분석이 필요하며, 양적인 과밀성으로 시장현대화의 필요성은 더욱 절실해졌다.

- ③ 재래시장의 현대화를 위해서는 전략적인 구조조정 방안이 필요하다.
- ④ 재래시장의 현대화는 지역경제 활성화와 유통구조의 선진화를 도모해야 한다.

〈그림 2〉 재래시장의 현대화



자료: SLI(주) 에스엘아이(2000), 재래시장 현대화와 경쟁력 강화방안, 전자상거래시대의 재래시장 생존전략 심포지엄, 한국유통학회.

## 2. 재래시장의 활성화 방안

재래시장의 활성화시키기 위해서는 환경변화에 대응한 경쟁력을 물리적, 운영적, 서비스 측면을 나누어 살펴보고자 한다.

다음으로 재래시장 활성화 모형을 제시하면 <그림 3>와 같다.

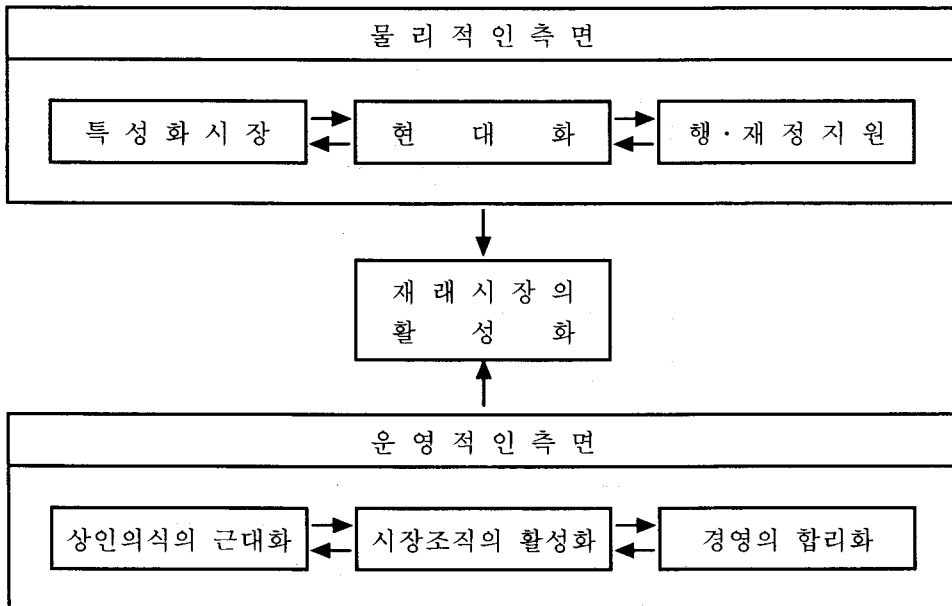
### 1) 물리적(hard)측면

재래시장은 그동안 한 장소에 집적하여 쇼핑의 외부효과에 의해 집적경제를 누려왔으나, 전근대적인 시설과 환경, 시장규모의 영세 및 다원화된 이해관계 그리고 비효율적인 운영 등으로 상권을 급격히 상실하여 최근들어 존립의 위협에 직면해 있다. 특히 재래시장은 대부분 도심밀집 지역이나 주택가에 위치하고 있어 상권상의 입지여건은 양호하나 시설의 낙후와 주차장부족 등과 같은 심각한 문제에 처해있다.

따라서 재래시장이 변화하는 환경에 대응하기 위해서는 현대화를 꾀해야 하는데 주

택가 시장은 주상복합과 같은 건축물로 재개발하고 도심전문시장은 재건축하여 활성화하는 한편, 개설된 기간이 짧은 시장은 기존 시설을 개보수해야 할 것이다. 또한 필요하다면 소비자들의 특정시장에 대한 구별된 인식과 입지적 특성을 고려하여 현대화시 전문시장(생필품시장, 전문관광시장 등)으로의 특성화도 꾀해야 할 것이다.

〈그림 3〉 재래시장 활성화 모형



자료: 대구광역시(1996), 재래시장 및 중소유통업 경쟁력강화계획(안), 11.

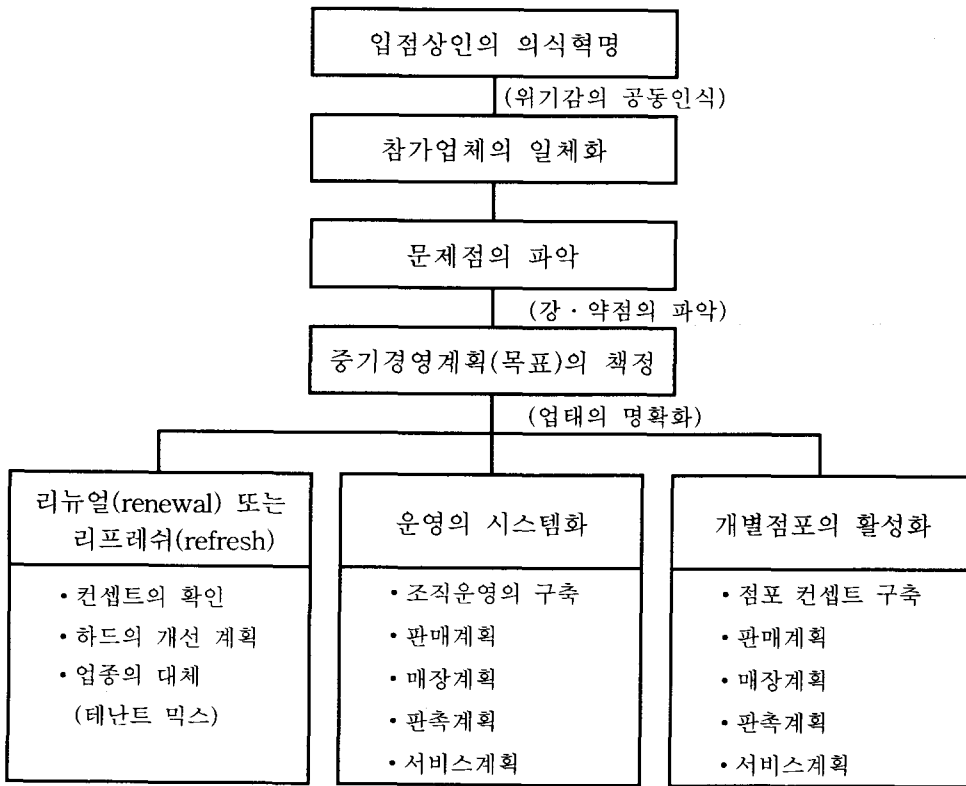
정부에서도 재래시장의 시설개선에 초점을 두고 시장의 시설현대화를 적극적으로 지원하기 위해 대폭적인 재개발자금의 지원, 재건축기준의 완화(상업시설의 건폐율과 용적률의 상향조정, 기존매장면적의 4배까지 건축가능 등)를 꾀하고 있다. 그런데 시장의 재건축이 성공적으로 이루어지기 위해서는 이해관계자들(지주, 건물주, 점포분양권자, 임대상인 및 노점상)간의 이해관계를 합리적으로 조정할 수 있는 방안과 지침이 마련되어야 할 것이며 무엇보다도 재건축사어의 합의를 유도해 낼 수 있는 개발주체를 명확히 해야 할 것이다. 시장개발의 대표적인 유형으로는 쇼핑센터, 주상복합건물, 복합상가 등의 형태가 있다.

## 2) 운영적 측면

최근의 급격한 소비구조의 변화는 소득수준의 향상에 따라 삶의 질을 추구하는 과정에서 나타나는 불가피한 현상이다. 앞서 살펴본 것처럼 정부에서도 급격한 환경변

화에 영세시장 상인의 적응노력을 지원하기 위해 여러 가지 시책을 추진중에 있지만 정책지원에는 한계가 있다고 본다. 따라서 전근대적인 상거래행태에 젖어있는 상인들의 의식개혁이 선행되어야 하며 소비패턴의 변화를 정확히 파악하고 이에 걸맞는 상품과 서비스를 개발, 공급함으로써 스스로 시장경쟁력을 강화하기 위한 시장상인들의 자구노력이 무엇보다 중요하다. 즉 상인들의 의식개혁과 일체화를 위해 <그림 4>와 같은 계획수립과 실행이 요구된다.

<그림 4> 재래시장의 점포활성화 흐름도



자료: 田嶋實紀良, 吉村德則(1996), 商店街 活性化 プラン, 86, 經營實務出版社.

(1) 상인의식의 근대화

재래시장의 활성화는 시장상인들이 주체가 되어 추진하여야 할 과제이다. 그 추진에 있어 가장 중요한 사항은 시장상인들의 의식개혁이다. 많은 시장상인들이 현재의 상황이 어렵다는 것을 인식하고는 있지만 사태의 심각성을 정확히 인지하지 못한 채, 문제를 내부에서 찾기보다는 외적인 환경의 변화에서만 이유를 찾고 누군가가 문제를 해결해 주기를 바라는 경향이 있다.



기존의 상인의식 실태조사결과를 토대로 보면, 재래시장상인들은 사업의 낮은 성과, 생활의 불규칙성, 이질적인 구성요소들로 인하여 좌절, 권태 등의 의식을 지니기 쉽고 보람과 긍지를 지니지 못하는 직업관을 갖고 있는 것으로 나타나고 있다. 무엇보다도 이러한 의식면에서의 불안요소를 극복하지 못하면 시장의 활성화는 어려운 실정이다. 이처럼 건물이나 시설의 현대화보다 더 중요한 문제가 의식개혁과 체질개선이라고 한다면 이에 대한 대책이 반드시 수립되어야 할 것이다. 재래시장상인들의 의식구조 개선을 위한 방안으로 다음과 같은 제도적 장치가 필요하다.

첫째, 시장의 직장화가 필요하다.

시장업무규정을 마련하여 개폐점의 엄수, 금지사항(영업시간 중 반주, 낮잠)엄수, 유니폼 착용 등을 준수하고 전체 분위기를 완전히 직장화 한다.

둘째, 의식개혁 추진위원회가 구성되어야 한다.

상인들의 대표로 구성된 특별 위원회를 구성하여 월간, 연간 교육프로그램을 작성하여 정기적이고 지속적으로 유통기법 및 판매관리, 고객서비스 등에 관한 교육을 실시한다.

셋째, 이벤트 및 홍보활동이 강화되어야 한다.

각 재래시장마다 시장의 창립기념일이나 시장의 특성을 살리는 이벤트행사를 개최하여 지역주민과 함께 하는 축제의 장을 마련하여 지역밀착경영을 정착화 한다.

넷째, 공존공영의 의식을 확립시켜야 한다.

공동체의 공존공영에 관한 정신개혁교육을 통해 점포의 개별이해관계와 시장전체의 이해관계가 상충될 경우 시장전체의 이익을 우선시 하도록 분위기를 구축하며 국내외의 시장성공사례소개 및 시찰프로그램을 도입하여 하면 된다는 긍정적이고 적극적인 사고를 갖게 한다.

변화하는 환경을 직시하고 시대의 흐름에 맞게 발빠르게 변신하는 것, 그것이 동대문 시장의 성공의 비결이었다고 할 때, 중소상가 및 재래시장에 요구되는 것도 그러한 도전적인 기업가정신(entrepreneurship)이라 할 수 있다.

## (2) 시장조직의 활성화

시장번영회를 중심으로 전체 시장상인들은 소극적인 관리체계의 범주를 탈피하여 적극적인 경영체질로 정비해나가야 하며 이를 위해서는 번영회 차원보다 결속력이 강한 상업조합의 결성 등 조합화를 추진하여 장기적이고 통일적인 경영체질로 개선해 나가야 할 것이다. 그리고 조합차원에서의 강력한 관리체계의 구축을 통해 상거래질서의 확립과 가격표시제 실시 등으로 고객들이 보다 신뢰할 수 있는 분위기에서 쇼핑할 수 있도록 거래환경을 개선해 나가야 할 것이다.

(3) 차별화

모든 시장이 차별성이 없다면 소비자가 굳이 특정 시장을 찾아야 할 이유가 없다. 이러한 상황 속에서 시장의 성장은 불확실한 것이 되며, 특정한 마케팅 전략의 존재 가치도 희박한 것이 된다. 따라서, 고객들이 굳이 특정 시장을 찾도록 이끄는 차별성이 중요한 것이다. 그 차별성은 유형의 것일 수도 있고 무형의 것일 수도 있다. 우선 유형의 차별성의 예로서 국산농산물만을 취급하는 시장의 예를 들 수 있다. A라는 시장이 가격은 조금 비싸지만 취급하는 모든 농산물이 국산농산물이라면 기호에 따라 A시장만을 이용하는 고객들을 확보할 수 있을 것이다. 유기농산물을 취급하는 경우도 마찬가지이다. 그 외에 시장건물이 독특한 형태를 지니는 것도 이러한 유형적 차별성의 예라 할 수 있다.

무형의 차별성의 예로는 친절 서비스를 들 수 있다. B라는 시장이 친절 서비스에 있어서만은 타시장과 비견이 되지않는다면 그러한 서비스를 원하는 고객들은 B시장만을 찾을 것이다. 결국 이후에 언급될 논의들은 선택 가능한 차별성의 아이টে을 제시하고 각 시장들이 사정에 맞게 그 아이টে을 고를 수 있도록 기회를 제공하는 것이 될 것이다.

(4) 경영의 합리화

유통업 특히 소매업은 입지산업이라는 점을 중시해야 하기 때문에 유통시장개방에 대비하여 재래시장이 보유할 수 있는 실질적인 경쟁우위를 입지선점에서 찾아야 할 것이다. 이러한 점에서 지역재래시장은 대체로 도심 및 주택밀집가의 요지에 위치하고 있기 때문에 입지적 강점을 여하히 경쟁력으로 만들어 가느냐가 중요하다 하겠다. 그러나 교통 및 통신시설이 발달은 단지 거리가 가까운 곳에 있다는 사실만으로 재래시장이 살아 남을 수 없다는 점 또한 고려할 때 점포경영의 현대화 및 합리화가 시급하다 하겠다. 소비자의 욕구에 맞는 상품개발과 머천다이징력의 강화 및 가능하면 고유상표개발(전문시장의 경우)을 위한 장기적인 계획이 요청된다 할 것이다. 특히 개별 점포가 경쟁력우위를 확보하기 위해서는 <그림 5>에서 보는 바와 같이 즐거움과 건강을 제공하는 점포(시장) 이미지를 구축하는 노력이 선행되어야 할 것이다.

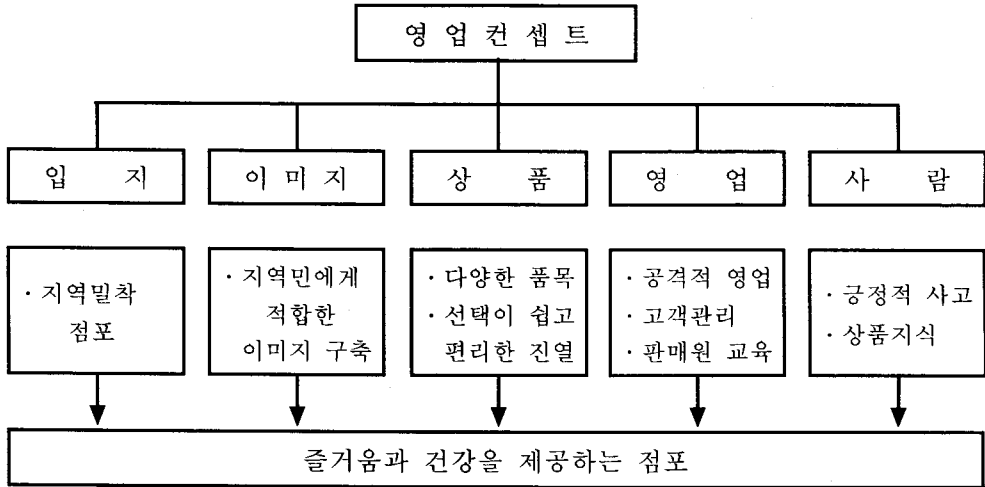
한편, 전문가 의견조사에서 지역 경제전문가들이 밝히고 있는 재래시장상인들의 노력과 소비자들의 역할을 정리해 보면 다음과 같다(박명호·김상우 1998).

첫째, 재래시장상인들의 역할과 노력으로는

- ① 상인들의 의식전환(개인보다 지역 재래상인 전체를 위한 사고),
- ② 시장현대화를 위한 자구 노력 [공동 주차장 확충, 공동 물류단지(저온창고 등) 운영, 상가구조 개선],
- ③ 제조업체와의 협력 강화 및 자체 상품개발(공동 브랜드, 가격표시제, 거래관행 시정),

- ④ 서비스 질의 개선과 합리적인 유통 및 판매기법 도입(가격, 생산자와 직거래, 거래 관행 포함),
- ⑤ 시장 홍보 및 광고의 중요성 인식들이 시급한 것으로 지적되었다.

〈그림 5〉 개별점포의 경쟁우위 방안



자료: 田嶋實紀良, 吉村德則(1996), 商店街 活性化 プラン, 163, 經營實務出版社.

둘째, 소비자들의 역할과 노력으로는

- ① 합리적인 구매노력(유명 브랜드의 무분별한 선호에서 탈피, 값과 질의 비교 후 구매),
- ② 무분별한 외제품선화 의식의 전환,
- ③ 과소비, 충동구매 탈피 노력(구매전 구매리스트 작성 활용),
- ④ 민간 소비자 보호단체 등을 통한 정보획득, 소비자의 권리와 의무 실천의식 함양 등을 들고 있다.

### 3) 서비스 측면

친절과 서비스는 유통업의 생명이다. 판매행위는 고객에게 단순히 상품을 판매하는 것 이상의 행위로 상인은 상품에 서비스를 부가해서 고객들에게 만족을 판다는 자세로 고객을 대해야 한다(중소기업청·한국유통연구소 1996). 그러나, 기존의 시장상인들은 지나치게 불친절했다. 따라서, 재래시장도 경쟁업체인 백화점이나 할인점에 상응하는 서비스를 갖추어야 한다.

구체적인 방안으로 우선 고객의 심리변화에 맞추어 친절한 서비스를 제공하여야 한다.

둘째, 청결하고 명랑하며 밝은 분위기를 연출하여야 한다.

셋째, 정찰제를 실시해서 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 이끌어야 한다.

넷째, 불량상품이나 부정식품을 취급하지 않도록 해야하며 불가피하게 발생하는 불량품은 조건없이 교환, 환불해주어야 한다.

다섯째, 각 상점마다 계량기를 설치해서 공정한 상거래가 이루어지도록 해야한다.

여섯째, 호객행위를 근절해야 한다.

#### (1) 고객과의 인간적인 유대강화

시장의 친절도를 제고하고 이를 통해 고객들의 점포 충성도(Store Loyalty)를 확보하도록 한다. 대개의 소비자들은 즐겨 찾는 점포(단골)가 있게 마련이며 시장의 성패는 결국 여기에 달려있다고 할 때, 시장의 활성화는 인간적인 정과 친근감 그리고 감사의 마음을 고객들에게 전함으로써 이루어질 수 있다. 중소기업청·한국유통연구소(1996)의 보고에 따르면 고정 고객의 70%는 이러한 인간적인 서비스에 의해 확보된다고 한다.

인간적인 유대는 지속적인 관심을 통해 유지될 수 있다. 판매전표, 주문전표, 배송대장, 전화주문대장 등을 검토해서 주고객 리스트를 확보하도록 하고 이에 기초해서 관혼상제 참여, 생일, 결혼기념일, 졸업, 신년축하 인사 등을 전하고 소식지, 정보지 등을 발송하는 등 지속적인 고객관리가 필요하다.

#### (2) 지역사회 공헌

재래시장이 지역사회의 일원임을 각인시켜서 지역 소비자들의 점포 충성도를 제고할 필요가 있다. 구체적인 방안으로는 초등학교 운동회와 학예회를 지원한다든지, 아파트 부녀회, 바자회를 지원한다든지 하는 방안을 고려할 수 있다. 희망백화점의 예를 원용해서 구성원의 수가 많은 모임과 마일리지 협약을 맺는 방안도 고려할 필요가 있다.

## IV. 결 론

최근 새로운 유통기관의 등장과 대형소매점의 다수 출현 등 유통분야에 있어서도 일대 변화가 일어나고 있다. 근대화이후 70년대 중반까지 우리나라 유통업계를 대표해 오던 재래시장은 양질의 값싼 상품을 대량으로 공급하는 대형할인점의 등장과 국민 일반의 소득 증가에 따른 승용차 보급의 확대 및 기호의 변화 등으로 인해 재래시장은 고사 위기에 직면하고 있는 실정이다.

특히 재래시장의 경쟁환경은 취급품목 및 경쟁요인으로 볼 때 의류의 경우는 백화

점과 전문대리점에, 생필품의 경우 신업태에, 점포경쟁요인으로는 전근대성을 벗어나지 못하면서 고객과 가까운 곳에 위치하고 있다는 점외에 다른 모든 점에서 대형소매점 및 신업태에 뒤떨어져 있으며 경영구조가 극히 취약하다는 문제점을 안고 있다.

이러한 여건속에서 재래시장이 경쟁력을 갖추기 위한 정부의 노력과 역할은 그동안 매우 미약했고, 재래시장 상인들의 자구적인 노력도 제대로 이뤄지지 않았던 것이 사실이다. 재래 시장은 수많은 지역 영세상인들의 삶이 터전이고 지역주민들의 소비생활의 기초적 기능을 수행하며, 유통업의 실뿌리 기능을 담당하는 우리경제의 기반이라는 사실을 인식한다면 더 이상 재래시장의 침체는 방치할 수 없는 중대한 과제일 수밖에 없다.

거시적인 측면에서 볼 때 자구능력이 부족한 재래시장의 활성화를 위해서는 정부(중앙 및 지방)가 담당해야 할 역할과 책임이 무엇보다도 중요한 것으로 판단된다. 이미 정부에서도 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 여러 가지 지원제도를 밝히고 있으나 재래시장 상인의 입장에서 볼 때 지금까지의 조치들은 여전히 미흡한 것으로 보여진다. 그러나, 재래시장의 경쟁력을 강화하기 위한 주체는 어디까지나 재래시장 상인들이어야 한다는 점을 강조하지 않을 수 없다. 특히, 물리적 측면에서 현대식 건물로의 재건축이나 특성화된 시장으로의 변신도 중요하다. 그러나 가장 중요한 것은 상인의 의식의 근대화이다. 현대적 감각에 맞는 전문인으로서의 의식구조로 시급히 전환이 되지 않고서는 재래시장의 침체는 악순환을 거듭할 수밖에 없을 것이다.

이와더불어 전체적으로 침체돼있는 재래시장에 고객들이 관심을 갖게 할 만한 분위기를 조성하는 것이 보다 현실적인 과제로 보인다. 이를 위해서는 재래시장에서 전무했던 「마케팅」 개념을 도입할 필요가 있다. 구체적으로 경영마인드 교육을 실시하고 입점점포의 카드가맹률을 높이는 등의 방법을 통해 현대유통구조에 적합한 경영을 펼치는 것과 친절캠페인, 환경미화, 상거래질서확립 캠페인 등을 벌여 이미지를 쇄신하는 활동을 적극적으로 벌어나가야 할 것이다.

또한, 개별 시장의 특징을 살린 행사를 지역차원에서 개발, 발전시키기 위한 지자체·재래시장·관련기관의 「공동마케팅」 과 이벤트 활동이 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김광규(2000), 전략적 소매마케팅, 형설출판사.  
 김규창(2000. 9), “재래시장의 바람직한 지원정책, 전자상거래시대의 재래시장 생존전략 심포지엄”, 한국유통학회.  
 김양희·구본관(1999), “재래시장의 부활과 시사점”, 삼성경제연구소.

- 김정태·오덕상(1997), “재래시장의 재개발에서 나타난 개발유형 특성에 관한 연구”, 대한건축학회논문집, 13(7), 141-153.
- 김홍순(2000), “인천광역시 재래시장의 경쟁력 강화를 위한 기본구상”, 인천발전연구원.
- 대한상공회의소(1998), 전국도·소매업 총람.
- 박명호·김상우(1997), 유통시장개장에 따른 지역재래시장의 대응전략, 대구·경북마케팅학회, 마아케팅논집 제6집 제2권.
- 박병수(1999), 후발 유통기업 틈새시장을 공략하라, 주간경제, 530, LG경제연구소.
- 박정원·유용교(1994), “재래시장 활성화 방안에 관한 연구: 전주남부시장을 중심으로”, 대한건축학회 학술발표논문집, 14(2), 279-282.
- 서성무·이지우(1996), 경영학원론, 형설출판사.
- 이무용(1998), 도시공간의 문화정치, 현대도시이론의 전환, 한국공간환경학회 엮음, 한울 아카데미.
- 중소기업청(1999), 재래시장의 재개발·재건축.
- 중소기업청·한국유통연구소(1996), 재래시장 재개발 사업의 효율적 추진방안.
- 진주시(2000), 재래시장 활성화 추진계획.
- 최광휴(1993), “근린생활권 일반소매시장의 환경개선의 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교.
- 恩藏直人(1994), 競争優位の源泉, 日本經濟新聞社.
- 田嶋實紀良, 吉村德則(1996), 商店街活性化プラン, 經營實務出版社.
- Harvey, D.(1990), *The Condition of Postmodernity*, Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Logan, J. and H. Molotch(1987), *Urban Fortune: The Political Economy of Place*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Schumpeter, J.(1982), *Business Cycles*, Philadelphia: Porcupine Press.
- Senge, P.(1984), *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, New York: Doubleday Books.
- Sullivan, A(1990), The Proficient Community, *In Technology's Challenge of mankind*, edited by the Steering Committee of the Fukushima International Seminar, Tokyo: Hokusen-Sha Publishing Co, 55-64.