

재래시장 활성화 방안 연구

- 수원시 팔달, 영동, 지동시장을 중심으로 -

변명식
(장안대 유통경영과 교수)

I. 최근 유통시장 변화동향

1. 유통시장 동향

1.1 유통시장 변화동향

유통시장 전체로는 대형할인점, 백화점 등 대형유통업의 호조를 배경으로 '99년 초반 이후 지속적인 신장세를 유지했으나 2001년 들어서는 할인점, 백화점도 경기가 급속냉각되고 수도권 주요 백화점, 할인점들이 졸업, 입학 등 선물특수에도 불구하고 저조하다.

슈퍼마켓이나 재래시장 등은 회복 국면에 진입하지 못하고 있어 중소유통업의 체감경기는 매우 부진한 실정이다.

〈표 1〉 소매업태별 판매액지수 증감을 추이(전년 동기비)

(’95년=100불변, %)

구분	'98	'99.1/4	'99.2/4	'99.3/4	'99.4/4	'00.1/4	'00.2/4
백화점	-16.9	3.7	13.6	19.6	22.6	14.1	20.8
대형할인점	44.2	55.6	57.2	52.4	37.1	40.8	40.4
편의점	-11.6	-7.6	1.0	8.8	10.4	20.5	22.2
슈퍼마켓 ¹	-7.5	-6.6	-5.6	-2.9	-6.1	-1.1	0.9
기타소매점 ²	-13.8	0.8	5.0	10.7	10.3	10.5	10.8

- 1) 매장면적 165㎡이상 슈퍼마켓
- 2) 백화점, 대형할인점, 전문점, 슈퍼마켓, 편의점을 제외한 시장내 상점 및 일반 소매점

1.2 시장구조적 측면에서는 할인점·대형백화점 위주로 구조개편

할인점은 외국계 할인점의 진출, 할인점 업체내 기업간 다점포화 경쟁으로 백화점을 급격히 추격하고 있으며, 향후 2~3년내에 추월할 전망이다.

할인점 점포수는 '95년 18개에서 '97년 61개, '99년 114개, 2000년 12월 현재 160개이다. 할인점과 백화점 매출액 현황은 <표 2>와 같다.

<표 2> 할인점과 백화점 매출액 현황

업체	연도	98년	99년	2000년
할인점		47,738억원	78,294억원	15조원
백화점		136,873억원	157,230억원	20조원

백화점은 IMF이후 소비양극화를 배경으로 부실 중소백화점을 인수·합병 등 오프 라인 투자를 확대한 롯데·현대·신세계 등 대형백화점의 매출비중이 지속적으로 증가했다.

· 3대 백화점 매출비중: ('96) 33.2% → ('97) 41.4% → ('98) 45.6% → ('99) 48.0% → ('00) 56%

이 과정에서 중소 슈퍼마켓, 재래시장의 입지는 지속적으로 악화되고 있다.

· 6대 광역시 식품소매점수: ('95) 26,545개 → ('99) 19,463개

· 재래시장 매출증가율: ('97) 4.7% → ('98) -5.9% → ('99) -10% (2000) -30%

1.3 인터넷 쇼핑몰의 급성장으로 유통산업은 할인점의 가격파괴혁명에 이은 제2의 流通革命 국면에 진입

인터넷 쇼핑몰은 상당히 우려할 만한 수준이며 향후 인터넷을 통한 直去來의 확산은 더욱 실물유통시장 기반의 상당부분을 잠식할 것으로 예상된다.

특히, 인터넷 쇼핑몰의 등장은 디지털역량이 부족한 중소유통업에 있어 새로운 위협요인으로 작용하고 있다.

· B2C 시장규모: ('99) 2,500억원 → (2000) 1조 2천억원

최근 자금력, 브랜드, 물류망 등을 갖춘 대형유통업체의 인터넷 쇼핑몰 시장 선점 경쟁이 가속화되면서

기존 오프라인 유통시장의 경쟁구도가 온라인 유통시장에서도 그대로 재현되고 있는 양상이다. 실물 유통 경험이 없는 대형포탈사이트와 택배회사들도 인터넷쇼핑몰시장 선점 경쟁에 가세하고 있다.

1.4 개성화·다양화를 지향하는 소비자요구 변화와 인터넷을 통한 정보접근의 용이성을 배경으로 고객파워가 크게 증대하고 있다. 또한 고객의 특성에 기초한 관계마케팅, 데이터베이스마케팅(DBM), 고객관계관리(CRM) 등을 통한 고객맞춤화(customization)의 실현이 유통기업의 생존과 성과에 직접적 영향을 미치는 시대가 도래하고 있다.

2. 재래시장의 미래와 생존전략

2.1 미래 유통시장은 할인점·전문점·인터넷쇼핑몰 등 신업태의 지속적인 확산

동종 업태간 경쟁은 물론 동일 업태내 기업간 경쟁이 보다 치열하게 전개되는 혼전의 양상을 보일 전망이다. 오프라인시장에서는 업태간 차별화·業態融合 등을 통한 다양한 생존전략 모색차원에서 유통업체간 통합 등 구조조정이 대형유통업체를 중심으로 활발하게 추진되고 있다.

온라인시장에서도 오프라인 기반이 강한 대형유통업체를 중심으로 클릭앤 모르타르 전략 등 멀티채널유통(인터넷쇼핑몰을 통한 온라인 유통채널과 기존 실물 유통채널을 동시에 활용하면서 시너지 효과를 제고하는 전략)이 본격화되고 있다.

2.2 영세한 자본력과 생업위주의 경영방식이 유지되고 있는 재래시장의 퇴조는 불가피

재래시장 중에서도 선구적 변화의 모습을 보인 시장 중에서 엔터테인먼트형 전문쇼핑몰 개념을 도입한 동대문은 세계적인 패션산업의 메카로 성장하면서 제2의 전성기를 구가하고 있다.

2.3 향후 재래시장은 틈새시장, 틈새상권을 공략하는 차별화·전문화 전략으로 돌파구를 적극 모색 필요

급변하는 유통 환경 변화에 대응하여 재래시장은 현대화된 경영마인드로 무장한 시장개발 주체를 중심으로 전략적인 구조개선 추진이 시급하며, 특성화된 전문 재래시장의 육성을 통해 재래시장이 지역경제의 중심축이자 지방 문화의 발산의 장으로 재도약할 수 있도록 정부와 자치제의 적극적인 지원도 필요하다. 최근 정치권에서도 재래시장의 중요성을 인식하여 여·야 및 정부가 재래시장 활성화 특별법을 제정하여 재래시장을 현대화하고 대규모 할인매장의 무분별한 입점과 과다 경쟁을 제한하기 위한 방안을 강구 중이며 재래시장의 각종 개발을 유도하기 위한 필요지역 선정을 해당지역 중소기업청장에게 지정토록 하는 제도를 도입하려 하고 있다.

3. 재래시장의 현황과 과제

재래시장의 위축현상은 시장시설의 낙후 시장내부의 통일된 관리주체 등 결집력이 미흡하여 급변하고 있는 소비자 요구와 유통환경 변화에 대한 대응능력 부족으로 인한 總體的인 競爭力 弱화에 기인한다.

3.1 시장내부의 구조적 문제점

시장개설시 계획성의 결여로 전체적으로 유기적이며 균형있는 매장기능이 불합리하며 개설자의 경우 임대상인의 업종구성, 배치운영방법 등을 충분히 고려치 않고 분양 수입이나 임대수입 확보에만 치중한 상태로 분양되고 운영되어 왔다.

또한 대부분의 시장시설이 20년이상 노후화되어 있으며 일부시장의 경우 화재·붕괴 등 대형사고 위험에 무방비상태로 노출되어 있다. 주차장, 화장실 등 고객 편의시설이 절대적으로 부족할 뿐만 아니라 공동창고 미흡, 노점상의 불법도로 점용 등으로 쾌적한 쇼핑분위기를 저해하고 있으며 주차장을 갖추고 있지 않는 재래시장이 전체 재래시장의 70% 차지하여 고객의 편의가 무시되고 있는 실정이다.

기존 재래시장은 토지·점포소유자, 입점상인, 노점상 등 다수의 복잡한 이해관계자로 구성되어 있어 시장 재개발시 이해관계가 첨예하게 대립된다. 따라서 권리금 문제, 임대차 보호 및 재건축시설 입주보장문제 등이 내재하여 재개발 사업추진에는 통상 5~10년이 장기간이 소요된다.

이에 따라 재개발사업 지원자금의 미소진, 재개발 사업의 중단·지연 등의 문제점을 야기한다(전국 82개 재개발사업 선정시장 중 4개 시장만이 완료된 상황).

3.2 유통환경 변화에 대한 대응능력 부족

재래시장 상인규모가 대부분 영세하여 점포경영이 전근대적으로 운영되고 있는 실정이며 현대화된 상거래를 수용하여 발전시키려는 상인들의 의지도 매우 부족하고 전통적 운영에 익숙하다 보니 신용카드보다는 현금거래를 선호하며 정가거래 미정착, 무자료거래 지속 및 대고객 서비스가 크게 부족하다. 상인들의 의식과 관습적으로 몸에 밴 상거래를 일상적으로 진행하다 보니 점포경영에 필요한 판매기법, 상거래질서, 상품진열 등의 교육이 거의 전무하며 공동상표개발, 공동구매, 공동판매, 공동창고이용 등 구매·판매·물류비절감을 위한 공동유통활동은 거의 전무하게 개인별 상거래가 대부분이다. 또한 POS(판매시점관리시스템) 등 정보화수준도 매우 미흡한 수준이다.

3.3 외부로부터의 변화 수용도 어려운 상황

이해관계 조정의 어려움과 사업추진의 지속·안정성에 대한 불안감으로 시장재개발 참여 건설업체가 시공을 기피하며 기존 상인의 반발 등으로 집객효과와 상권망 형성에 유리한 대형수퍼마켓 등 핵심포(Key store)의 진입이 저조하다.

이에 따라 재래시장은 현저한 고객감소·매출격감으로 위기를 맞고 있으며, 공점포 확대로 <표 3>에서 보는 것처럼 일부시장의 경우 슬림화가 진행 중이다.

<표 3> 재래시장 공점포 현황(2000. 5월 지자체 조사결과)

구 분	0~20%	21~40%	41~60%	61~80%	81~100%	계
시장수	382	129	68	45	35	659
비율(%)	58.0	19.6	10.3	6.8	5.3	100

*전국 1,187개 재래시장 중 528개 시장 무응답

4. 재래시장 활성화를 위한 정책과제

재래시장 활성화를 위한 정책의 기본 방향으로 재래시장 활성화 특별법을 제정하여 재건축의 저해요인 해소, 대형할인점의 진출제한, 각종 현대화시장 개발을 유도하며 유통환경 변화에 따른 시장의 구조적 문제의 해결을 지원하며 경쟁력 강화를 위한 지원정책 추진과 동시에 경쟁력을 상실한 시장의 경우 용도변경, 업종전환을 유도한다.

우선 재개발·재건축사업을 촉진하며 대형유통업체에 과도한 구매력 집중을 야기하는 셔틀버스 운행제도를 정비하고 중장기적으로 재래시장 유형별 발전모델을 제시하고 틈새·품물·광역 전문 시장으로 육성해 나가기 위한 지원대책을 수립·추진한다.

4.1 우선 추진과제

4.1.1 재래시장 再開發사업의 애로요인 해소를 통해 매우 부진한 재개발사업의 원활한 추진을 도모한다.

건축제한(건폐율·용적률 등)이 큰 주거지역에 위치한 재래시장의 용도지역 변경을 추진하여 재개발사업의 수익성을 제고한다(「중소기업구조개선 및 경영안정지원에 관한 법률」 개정하여 용도지역 변경관련 절차 등을 간소화).

임시시장 설치비를 지원하여 재개발 기간 중 노점상·임대상인의 생계유지 터전을 보장하고 재개발 관련 사업장 이전과 관련하여 발생하는 양도소득세 감면시한을 2000년 말이었으나 2003년까지 연장한다.

4.1.2 재개발이 어려운 시장에 대해서는 지방중소기업 육성자금을 활용하여 개·보수 사업을 활성화 점포시설 개선자금을 지원(5천만원 한도)하고, 주차장·화장실 등 편의시설 건립 자금 지원 등을 통해 재래시장 영업환경을 개선하고 시장내 공동창고 건립 소요자금(8억원 한도)을 지원하여 노상적치물을 최대한 축소하고 물류비용 절감을 도모한다.

4.1.3 재래시장 상인의 경영현대화 및 정보화 지원

16개 지역별로 「재래시장 경영지원단」을 구성하여 시장재개발 종합자문, 경영지도·상담 등을 통해 시장

상인의 경영·정보화 마인드를 제고한다. 지역별 마케팅 전문가·재개발전문가·변호사·회계사 등으로 구성하고 지원단 사업비를 정부예산으로 지원 추진한다.

지방대학내에 유통대학·유통강좌 개설 확산을 통해 지방 중소유통인력의 전문성을 제고하는 방안을 추진하고 일정과정 이수자에 대해 판매관리사 1차시험을 면제한다.

4.1.4 대형유통업체에 과도한 구매력 집중을 야기하는 서틀버스 운행제한 등 제도 정비

고객유치를 목적으로 하는 정기 무료서틀버스운행은 2001년 7월부터 운행이 금지되었으나 일부지역에는 원칙적으로 금지하되 일정한 요건을 갖추어 시·도지사의 허가를 받는 경우 예외적으로 허용하게 되었으나 시장 자체가 스스로 생존할 수 있는 본원적 경쟁력 증대가 절실히 필요하다.

4.2 중장기 추진과제

① 시장별 여건·특성에 맞는 전문재래시장 육성을 위해 『재래시장발전 종합대책』을 수립·추진한다.

재래시장별 입지·품목·경쟁력 여건 등의 종합분석과 지자체 평가결과를 토대로 재래시장 유형별 발전 전략과 지원방안을 마련한다.

〈재래시장 유형별 발전전략 및 지원방향(예시)〉

㉠ 지역밀착형 생활권 시장: 주차장 등 고객편의시설과 고객유입효과가 큰 핵심포 유치를 통해 상권활성화 도모한다.

㉡ 도심권 지역 풍물시장: 지역특산물, 전통공예품, 문화·관광상품의 집중배치를 통해 전통문화·생활 풍속 등 세일시장으로 특화하고 각종 이벤트 행사를 정례화 한다.

㉢ 광역권 전문 도·소매시장: 지방 특화상품 집산지를 중심으로 대규모 유통단지·농수축산물 직거래장·물류센터 등을 조성하고 시장운영을 전문경영인 위탁관리방식으로 전환한다.

시장기능을 현저하게 상실한 시장은 업태전환 또는 용도변경(주택용지, 공원용지, 중고생활품 교환장터 등)을 추진하며 전문재래시장 육성 및 구조조정 촉진을 지원하기 위한 예산확보를 통한 발전적 방안이 마련되어야 한다.

그 내용은 지자체 공영개발 및 업종전환·용도변경 사업 추진시 분양점포·토지 매입자금 등에 대한 예산지원 등이다.

② 지자체별로 “재래시장발전 세부시행 계획”을 수립·추진함으로써 전략적이고 일관성있는 사업추진을 도모한다.

II. 재래시장의 이해

1. 수원지역 재래시장의 문제점

1.1 시장개설과정에서 나타난 문제점

1.1.1 시장개설자 및 관리자의 역할 미흡

재래시장 개설자 또는 관리자의 역할은 주로 임대료 및 관리비를 징수하여 청소, 경비 및 설비보수를 하는데 국한되어 있다. 또한 부동산 임대업자와 같은 역할을 수행할 뿐, 입점상인들을 위한 공동사업 및 복지 후생사업, 소비자의 보호 및 편익증진사업, 임대상인의 업종구성, 배치운영방법, 입점상인과 종업원에 대한 자질향상 및 서비스개선을 위한 교육 등 시장의 활성화를 위한 노력을 전혀 하고 있지 않다. 더구나 무허가 재래시장은 시장개설자가 없기 때문에 비록 시장자치단체인 시장 번영회와 같은 조직체가 청소, 경비 및 설비보수 업무를 하고 있는 경우가 있지만, 허가된 시장보다 관리업무가 더욱 취약하며 시장번영회가 없는 경우에는 상인들이 돌아가면서 시장공동시설 관리비를 징수하여 기초적인 관리업무를 대행하고는 있지만, 청소, 경비, 대외적인 시장대변업무 등에 대한 기능조차 극히 취약한 상태이다. 최소한 시장개설자 또는 관리자는 소비자 상담실을 운영하여 일종의 고발센터, 정보센터의 기능을 수행하도록 해야 하고 소정교육을 이수한 직원을 상담역으로 배치하여 상담대장을 작성하도록 하며 소비자의 불만을 상담, 해결하여 상인의 거래행위를 간접적으로 통제함으로써 시장운영을 위한 정보자료로 활용하는 역할을 수행하는 것이 무엇보다도 필요하다.

1.1.2 영세한 상인자본

영세한 자본력과 생업위주의 경영방식은 시설 및 환경개선 등 시장활성화를 위한 확대 재투자를 기대할 수 없다. 임대점포상들은 판매액에 비하여 과중한 임대료를 납부하는 관계로 소매마진이 높고 부당한 판매가격을 설정하여 가격표시제의 실시를 어렵게 만들고 있다. 점포당 평수가 작아(평균 2~3평) 점포당 매출액이 적게 되고 불필요한 과당경쟁이 초래되고 있다.

1.1.3 시설의 불비와 낙후성

시장의 공공시설(주차장, 공공화장실, 상하수도시설, 오물처리시설, 휴식공간 등)과 서비스시설(안내표시와 안내소 등)이 부족하고 환경이 혼잡하며, 노점상이 밀집하여 통행이 불편하고 위생적으로 불결하며 화재의 발생위험이 내포되고 있다. 상품진열이 효율적으로 이루어지지 못해 소비자들의 쇼핑불편이 초래되고, 상품식별이 어려우며, 기호에 맞는 상품선택에 시간적 낭비가 뒤따르고 있음. 또한 상품판매기와 같은 사무기기가 없어 등록증 발행도 어렵고 무자료거래 관행도 큰 문제점으로 지적된다.

1.2 유통부문에서 나타난 문제점

1.2.1 상품유통환경변화에 적응능력 결여

대부분의 시장점포가 서비스능력, 상품기획 등에서 타 업체보다 월등히 떨어지며 점포경영에 필요한 판매기법 및 상거래질서, 상품진열 등의 교육이 부재하고 경기도에 농수산물도매시장이 권역별로 건립됨에 따라 농수산물 도매기능을 담당할 일부 시장들은 존립기반이 무너져 버렸고 또한 대형할인점을 비롯한 저가와 편의성을 제공하는 유통업체와의 경쟁에도 밀려 소매기능만을 담당하는 점포들도 상당수 폐업상태이다.

한편 상인들의 상품구입처는 생산업체, 도매시장, 수집상이나 대리점으로 유사상품 및 동종품종의 가격이 점포별로 차이를 나타내고 있는데 이는 가격표시제 실시를 저해하여 상거래질서를 문란시키고 있으며 추가적인 유통마진을 소비자에게 전가시키고 있다.

1.2.2 물적 유통부문에서 나타난 문제점

상인들의 공동유통활동(공동상표개발, 공동구매, 공동판매, 공동창고이용 등)이 전무하며 각자 점포주들이 스스로 선택하고 구매활동이 독자적으로 이루어질 뿐이다.

1.3 일반 소비자측면에서 나타난 문제점

재래시장은 소비자들에게 저렴한 가격, 편리한 거래, 가격할인을 제공해 주는 반면에, 신뢰성 부족, 서비스부족, 불량품질과 상품교환거절, 가격표시제 미실시, 주차장 부족, 점포들간의 품질, 가격, 서비스 등에 일관성 결여, 점포배치의 불합리, 거래관행의 전근대성 수준에서 상거래가 이루어지고 있다.

상인들에 대한 불신과 에누리의식 등이 소비자 구매관습상 문제점이며 호객행위에 따른 소비자의 점포선택 자율성 저해와 자유로운 상거래질서 저해, 판매후 서비스미흡, 반품서비스 미흡이 문제점으로 지적된다.

판매환경과 관련해서는 고객에게 친절하고 점포내의 청결함과 아울러 쾌적한 쇼핑환경이 갖추어져 있지 않다는 점과 시장내의 공용도로에서 상행위를 하고 있는 노점상의 처리가 과제이다.

노점상의 존재는 시장내 점포와의 보완관계를 유지하여 소비자들을 더욱 더 유인하게 하는 긍정적인 면도 있으나 시장내의 점포와 경합관계를 이룰 때에는 점포의 존립기반을 무너뜨리는 경우가 있으며 또한 시장골목의 혼잡, 쓰레기방출 등의 문제를 야기시키는 경우도 있다. 노점상들은 영세상인들이기 때문에 보호한다는 측면에서 지방자치단체가 불법점유하고 있는 공용도로를 시장구역으로 고시한 후 쇼핑물 개념의 풍물거리 또는 이벤트거리로 개발하는 방법이 있으며, 다른 곳에 지역 상징적인 임대시장을 개설하여 노점상들을 이전시키는 방법도 있다. 그러나 부지확보 및 자금조달 등이 문제이다.

2. 수원시 재래시장의 현황과 문제점

2.1 수원 재래시장 현황

수원 재래시장은 6개의 대표지역시장으로 구성되어 있으며 그 내용은 <표 4>와 같다.

<표 4> 수원시 재래시장 현황

업소명	대표자 (번영회장)	소재지	등록일	매장면적(m ²)
조원시장	유소형	조원동 742-23	69. 12. 9	899.12
연무시장	장도상	연무동 235-4	85. 9. 26	1,984.66
역전시장	최병용	매산로 1가 57	69. 12. 29	20,090.43
세류시장	최상열	세류동 351	85. 9. 26	3,501.37
영동시장	김응권	영동 8	69. 12. 19	11,252.50
지동시장	박한수	지동 402	66. 12. 29	4,835.79

2.2 시장분석

2.2.1 영동시장

상권규모가 상당히 큰 지역이며 3층 건물로 주차장은 3층, 100평 규모인데 고객이 접근하기 곤란하여 점포주들의 전용주차장으로 이용되고 있다.

1층은 법인주주소유, 2~3층은 법인소유 임대이며 3층은 가구점으로 구성되어 있으나, 대다수 빈 점포인데, 대규모 점포에 의해 큰 영향을 받고 있다. 인근 지동상가는 천변상가 등과 결합되어 있으며 관리사무소는 20평이며 직원10명이 쓰레기처리와 건물안전 관리만 담당하고 있고 현재 관리비로는 인건비충당도 어려운 상태이다. 법인은 공동구입, 공동판매 등 공동유통 활동을 전혀 못하고 피복부, 식품부, 잡화부, 포목부, 조합으로 형성되어 주주총회시 이사 1명씩을 선임하여 운영하고 있다.

2.2.2 역전시장

법인 관리사무소는 30평 규모이며 17명이 고용, 경비, 청소, 전기설비 등 관리업무를 담당하고 시장의 공동유통 활동과 서비스 교육활동 등은 전혀 부족한 실정이다. 1985년 지하1층, 지상3층으로 재건축하였으나 원래 소유자 지분이 1층이며 지하와 2층, 3층은 분양되었고 총 주주는 180명이며, 재건축 하는데 동의를 얻기가 어렵다. 집합건물인 역전시장 주변에는 상가들이 즐비하며 일부 상가들과 골목의 노점상들로 이루어진 시장이 형성되어 있다. 주변의 상가나 골목시장은 비교적 장사가 되는 편이나 역전시장은 시장기능을 상실해 가고 있으며 빈 점포가 크게 증가하고 있어 재건축이 불가피하다. 그러나 수원 민자 역사 건립에 따른 지하통로연결문제와 상인들의 재건축 의지 문제에 대해 주민들의 의견일치 과제가 해결되어야 재건축 및 재개발이 가능하다.

2.2.3 지동시장

지동시장 관리사무소는 직원 11명이며 25평 규모인데 지동시장은 2개의 집합건물(A,B)로 구성되어 있고 법인 소유점포는 2개 동이고 각각 2층이다. 이 시장의 주요 취급품목은 해물(생선), 스낵업(음식업), 식품, 잡화, 정육 등으로 구성되었는데 수원 농수산물 도매시장 형성후 크게 타격을 입고 있다. 시장건물 주변으로 농수산물 취급 노점상들이 형성되어 지하매장(농수산물 취급점포)이 더욱 더 큰 타격을 보아 현재는 빈 점포 상태이다. 현재 떡과 정육 등으로 농수산물 도매시장 취급품목을 보완하는 방향으로 특화시키지 않으면 경쟁력을 상실하고 말 것이다.

따라서 2개의 건물지하 매장을 세분화하지 말고 1개의 법인에게 임대하여 대형화의 집적 이익을 가져오도록 해야 할 것이다. 그러나 경기 침체영향도 영동시장과 천변상가 운영이 어두운 그늘에 쌓여 소비자들에 대한 흡인력이 부족한 실정이다.

Ⅲ. 재래시장 활성화를 위한 기본 연구

1. 재래시장 재개발을 위한 관련제도 검토

1.1 근거법률체계

1.1.1 기존의 시장재개발 추진방식

도시 재개발업, 건축법 등 일반적인 도시건축물의 재개발 또는 재건축사업 관련 규정에 근거하여 입지가 우수한 일부 시장들이 시공회사를 영입하여 주로 '재건축'의 형태로 시장재개발을 추진해 왔다.

1.1.2 특별조치법의 제정과 한계

1995년 12월 「중소기업의 구조개선 및 경영안정지원을 위한 특별조치법」이 2006년 2월까지의 한시법으로 제정되어 시장재개발사업을 촉진하기 위한 특례규정이 신설되면서 시장재개발사업은 그 법률적 근거를 확보하였다. 유통산업발전법 등 관련법률에 의한 시장개설 허가 여부가 전제되고 있지 않기 때문에 무허가 재래시장도 특별조치법에 의한 시장재개발·재건축사업 시행구역으로 선정되고 각종 금융/세제 혜택을 받을 수 있다. 특별 조치법의 특례규정에 시장재개발 또는 재건축사업의 추진과 관련된 모든 법적 사항들이 망라되어 있지는 않으며 그러한 사항들은 도시재개발법, 건축법, 주택건설촉진법, 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률 등 여타의 관련법규를 준용하게 되어 있다.

1.2 시장재개발·재건축사업 관련규정 검토

검토해야할 관련규정은 다음 8개로 정리된다.

- 특별조치법의 특례규정

- 시장 인근구역을 포함한 시장재개발·재건축사업 시행구역의 선정
- 시장재개발구역 선정에 따른 절차상의 특례
- 시장재개발사업과 시장재건축사업의 시행주체 구분
- 공동시행자
- 주택건설촉진법상 사업계획승인대상 제외
- 경기도 중소기업 육성기금 설치 및 운용조례

시장재개발사업자에 대한 구체적인 용자조건은 다음과 같다.(조례 제17조 제5항)

- ① 용자한도액은 시장재개발의 경우 사업자당 40억원이내(1998년부터 50억원이내), 소규모점포개선의 경우 점포당 2,500만원이내(1998년부터 5,000만원 이내), 공동창고 건립의 경우 사업자당 15억원이내 단, 사업규모 등을 감안하여 도지사 신청에 의해 중소기업청장이 인정하는 경우에는 20억원이내
- ② 대출금리는 연 8%이내(중기청 자료에는 1998년부터 연 10.5%이내)
- ③ 용자기간은 8년 이내임. 단, 시장재개발의 경우 15년 이내임(시장재개발은 5년 거치 10년 분할상환, 소규모점포 개선과 공동창고 건립은 3년 거치 5년 분할 상환).

- 임시시장 설치비용 지원내용

검토내용 중 자금지원 부문은 사업비의 75% 범위 내에서 5억원까지 용자지원하며, 지원조건은 연리 10.5% 이내의 이자율에 3년 거치 5년 분할상환 조건이다. 한편 경기도 조례에는 임시시장 설치비용의 지원에 관한 특별한 규정이 없으나 시장 재개발사업을 임시시장 설치사업에 포괄하는 것으로 넓게 해석해야만 임시시장 설치에 대해 자금지원이 가능하다고 여겨진다.

2. 재래시장 재개발을 위한 문제점과 과제

2.1 구역선정 과정의 문제점

구역선정의 과정에서 대두되는 문제점은 시장구역과 인근구역의 경계 문제와 용도지역 변경을 둘러싼 갈등 문제 및 사업방식(재개발 또는 재건축)의 결정기준 문제이다.

2.2 사업비 지원상의 문제점

사업비 지원시 발생하는 문제는 지방중소기업육성자금의 상하위 정부간 분담방식, 기초자치단체의 재정

압박에 따른 사업추진 지연, 지원금액의 결정기준에 따른 문제, 지원금의 집행시기에 관한 문제이다.

2.3 사업주체의 구성과 입주상인 대책

사업주체구성과 입주상인 문제는 시장 소유형태의 구분과 사업추진상의 특성, 조합설립상의 문제, 임차상인과 노점상 대책문제, 공동시행자(시공사) 유치상의 문제가 대두된다.

2.4 건축형태와 규모의 결정에 관한 문제

재개발과 재건축시의 주요 문제는 분양수익의 극대화를 지향하는 개발전략, 용적률 문제, 용도지역 변경의 문제, 건축 형태의 문제(주상복합, 업상복합, 상가전용) 등으로 정리된다.

2.5 관리처분과 투자회수

이 분야는 재건축 이후의 권리관계 재설정 방식, 부동산 경기의 위축에 따른 문제, 아파트 분양가의 지역 간 차이에 따른 문제가 대두된다.

3. 재래시장 재개발에 따른 공익적 파급효과

3.1 평택시: 재래시장 재개발 효과의 분석결과 요약

재래시장과 대형유통업체의 1998년과 2010년 변화를 요약 정리하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 1998년 대비 2010년 변화

(단위: %)

구 분	재래시장(상업지역)			대형유통업체		
	BAU	시나리오3	정부지원효과	BAU	시나리오3	정부지원효과
매출액	80.2	94.3	14.1	95.0	101.3	6.3
부가가치	100.8	116.1	15.3	136.0	139.1	3.1
소득증가율	BAU		시나리오3	정부지원효과		
	100.8		116.1	15.3		

주1: 기준시나리오(BAU)-재래시장 재개발에 대해 정부지원하에서 투자가 이루어지는 경우

주2: 시나리오 3-용적률을 대형유통업체의 수준으로 확대해주는 동시에 투자의 5%를 추가로 정부가 지원하는 경우.

주3: 정부지원효과는 시나리오 3의 효과에서 BAU의 효과를 제외한 것임.

3.2 수원시: 재래시장 재개발효과 분석결과 요약

수원시의 경우 1998년 대비 2010년의 변화를 정리하면 <표 6>으로 정리된다.

<표 6> 1998년 대비 2010년 변화

구 분	재래시장(주거지역)			재래시장(상업지역)			대형유통업체		
	BAU	시나리오3	정부지원효과	BAU	시나리오3	정부지원효과	BAU	시나리오3	정부지원효과
매출액	8.4	9.5	1.1	79.6	87.4	7.8	282.7	287.2	4.5
부가가치	-2.5	17.5	20.0	86.9	87.4	0.5	301.9	306.7	4.8
	BAU			시나리오3			정책효과		
소득증가율	223.7			227.2			3.5		

IV. 수원 재래시장 활성화를 위한 기본 방향

1. 시장 활성화를 위한 관광 투어 개발

수원시장 활성화를 위해서 관광연계상품과 이벤트가 필요한데 지역특성을 살린 관광 및 쇼핑 명소화 전략이 필요하다.

1.1 관광 + 쇼핑 투어 개발 코스화

서울은 신라호텔 + 동대문 시장, 이태원 시장이 관광활성화 지구이며 수원은 영동시장, 지동시장, 팔달문 상가 + 수원 관광지의 효과를 발휘하도록 계획하고 실천하여야 한다.

1.2 관광지로서 월드컵 개최에 따른 이벤트 행사 등을 고려한 음악회, 시장풍물전 등 기획적 시장 운영과 이벤트의 차별화를 꾀한다.

1.3 지역 축제가 열리는 전남 담양, 죽세공품 시장이나 기타 지역, 농축산물 시장 등이 운영되고 있는 점을 교훈 삼아 역사와 전통을 강조하며 존속과 발전을 위한 기반을 더욱 강화하고 확고히 해야 한다.

2. 각 시장별 특화 추진

2.1 상품(MD)특화 및 서비스, 친절, 편안함을 지향하고 재래시장의 정서와 분위기는 살리되 고객이 원하는 상품과 서비스의 차별화를 추구하며 주변시장들과의 조화도 중요시되어야 한다.

2.2 시장별 특화 사례(수원)

수원남문 주변에 집중된 3개 시장 중 영동시장은 포목점, 중저가 의류로 집중하고 지동시장은 야채, 정육, 순대와 같은 먹거리상품으로 다양화하며 팔달문 상가는 전문의류, 가방, 악세사리, 신발, 보석류 등으로 강화하는 것이 경쟁력 강화의 강력한 요인이 된다.

이와 같이 시장별 경쟁력을 강화하고 업종간 결속력을 강화하며 정돈된 시장거리, 쾌적한 쇼핑 분위기 조성이 되면 고객을 집객하고 시장을 활성화하는 첩경이 된다.

3. 상인의식 변화를 위한 교육

재래시장이 변화하는 가장 기본적인 변화요인은 상인의식 개혁이 최우선이다. 소비자 변화가 사회가 변화하는데 따른 변화와 혁신 내용교육과 상인의식 강화교육이 우선되어야 하며 친절 서비스 체질화 교육도 시급히 필요하다. 이러한 교육을 위해서는 전문기관의 교육프로그램 참여와 친절서비스 벤치마킹을 위한 계획적인 노력이 요구된다.

상품 및 경영, 마케팅 교육은 MD교육, 전문 경영기법 교육, 마케팅 특화 교육, 홍보, 판촉, 이벤트 교육 등이 실시되어야 한다.

4. 시장 골목별 정비, 이름지정, 업종배치, 안내판 설치

골목마다 특화시킨 거리로서 호칭을 부여하고 특성을 표시하며 방향 및 안내간판을 설치한다.

5. 시장 종합 안내소 건립

쇼핑안내와 소비자 상담을 위한 공간을 만들어 소비자에게 편의를 제공하고 휴게실과 만남의 장소를 설치하여 고객집객의 기회를 만든다.

6. 기타

시급히 필요한 공영 주차장을 설치하고 공중 화장실을 신축하며 시장 접근로를 정비하고 시장 이미지 제고를 위한 시설로서 아취, 가로등, 간판 등의 재정비를 실시한다.

7. 차없는 거리 조성

매주 토요일, 일요일에는 차 없는 거리를 조성하여 쾌적한 쇼핑 및 놀이 문화를 즐기는 시장 문화를 형성한다. 교통혼잡 해소, 청소년 고객유치, 공연행사 개최, 관광객 유치, 골목의 문화거리, 작은 행사 개최(가수, 배우, 연극인, 난타...) 등이 그 내용이다.

8. 시장내 종합 방송망 설치

음악을 이용하여 시장전체의 활기찬 분위기를 만들고 시장 분위기 고양을 위한 선곡과 시간대별 차별화된 배경음악을 틀어줌으로서 시장분위기를 완전히 쇄신한다.

9. 시장내 환경개선 사업 및 경영지도

진열대를 교체하고 차양막 규격을 통일시키며 깨끗하고 질서있는 시장거리를 만들고 통행로를 확보하며 점포마다 번호부여를 통해 책임, 의무, 고객신뢰 증대 기회를 만들고 거리의 색 관리에도 큰 비중을 둔다.

V. 시장별 차별화 및 활성화 전략

1. 시장의 침체 요인 분석

1.1 상인자본의 영세함과 시장상인의 고루함

기존시장은 시장 활성화 투자 여력이 부족하고 시장 활성화 참여의식이 결여되어 있으며 과도한 경쟁이 빈번하며 협동, 협조, 자구 노력이 부재하다.

1.2 시장 시설의 불비와 낙후성

노점상이 밀집되어 있으며 상품 우열의 식별이 곤란하고 고객을 위한 시설이 불비하여 고객의 발길을 줄어든다.

1.3 시장 활성화를 위한 자구 노력 미흡, 강력한 리더 부재

시장상인의 참여의식이 부족하며 강력한 리더가 부재하고 변화를 위한 노력이 부족하다. 한편 서울의 사례가 시장(영등포구, 신길동)과 밀리오레 등의 시장변화 대응 노력에 대한 연구를 통해 점포의 운영과 MD 능력 강화 운영, 청결, 서비스 향상 점점 등을 통한 변화를 추구한다.

1.4 저가격, 고품질, 친절 서비스, 고객지향 마케팅 부진

호객 및 단순 판매에서 MD 능력 향상에 따른 계획적 고객관리와 고객 지향을 위한 시스템 구축에 비중을 둔다.

2. 시장별 활성화 방안 강구

2.1 시장의 본래 기능 분류, 핵심상품 집중화

수원 시장 사례로 팔달문 상가 주변은 영동시장이 포목, 중저가 의류로 집중하고 지동시장은 야채, 정육, 스넥으로 강화하고 팔달문 상가는 전문의류, 기방, 약제사리, 신발, 보석 등으로 핵심상품 구색을 구분하여 집중하고 있다.

2.2 시장 분위기 쇄신

시장이 변화하기 위해서는 시장 상인들의 변화와 혁신 수용이 최우선이고 진열, 조명, 음악 등의 재구성이 필요하며 또한 시장의 기본 원리 MD와 판촉 마케팅의 조직적 학습기회가 계속 부여되어야 한다. 또한 전략적 마케팅과 친절 보증, 품질 완벽, 운영의 스마트화와 시장에 사람이 오도록 5S 실천(정리, 정돈, 청소, 청결, 마음가짐)이 선행되며 상인들이 변화를 위한 공감대를 형성하면 시장 변화와 변신이 가능하다.

재래시장 활성화를 위한 7대 제안

1. 시장 본래 기능에 충실하고 변화와 혁신에 적극 동참, 변혁하려는 분위기 조성
2. 상인 스스로 변화되고 철저한 프로정신과 판매 및 마케팅 과학화 실천
3. 서비스로 무장하고 친절의 체질화, 시장 아카데미 설립 운영
4. 관·학·연구기관이 합심하여 모델점포 선정, 보육, 지원 책임경영지도 6개월 단위로 연장지도
5. 상품, 서비스, 편리함으로 승부하도록 생활화 유도 실천 확인
6. 시장 기업문화 창달을 위한 교육, 벤치마킹, 실습, 실천이 절대 필요
7. 재래시장은 규모와 점포수는 축소하되 소비자 지향을 위한 질적, 효과적, 수익적 운영방법 도입에 최선의 노력 집중

Ⅵ. 재래시장 변혁을 위한 경영·마케팅 전략

1. 고객과 마케팅(Customer and Marketing)

고객욕구의 명확화를 바탕으로 품격있는 고객서비스를 제공하고 경쟁대응을 위해 다양한 시장 운용 테크닉을 개발하고 이미지 개발과 실천을 지향하며 부가가치가 큰 서비스 판매촉진과 고객카드화 및 정보화(DB화)를 계속 추진한다.

2. 머천다이징(Merchandising)

틈새시장을 명확화하고 그 대책을 강구하여 대체 가능한 가격전략의 평가와 긍정적인 공급업자 관계의 발전과 유지를 추진한다. 성공적인 협상과 MD계획에서 개방 구매방법 활용 (글로벌 MD 추구), MD실행평가 및 상품구색을 갖추는 계획을 수립 실시한다.

3. 점포운영(Store Operations)

점포 노동력 계획에 따라 주소지(소재지) 점포 입지 검토, 지역 특성을 고려한 효과적인 점포의 설계배치와 진열시행 (계속적 리뉴얼 개선)이 필요하며 손실방지를 위한 기술향상 노력을 기울인다.

4. 경영(Management)

소형 점포내의 Leadership을 배양하고 전시효과를 증대시키고 비전개발 및 상호교류, 기업문화 정립, 전략적 계획 개발, **富와 成功**을 위한 계획, 경영훈련 프로그램 개발, 소규모 점포 관리기법 변혁, 효과적인 비즈니스 통제 및 관리 수법 수립, 네트워크화를 적극 추진한다.

5. 인적자원(Human Resources)

최적의 인물을 선정하여 고용과 유지, 효율적인 판매기법개발, 효과적인 수익확보 계획수립을 실현한다.

6. 재정(Finance)

재정부문에서는 관리비 통제관리, 효과적인 예산 계획, 시의 적절한 주요 경영보고의 준비와 실행보고, 재무계획, 정보시스템 구축을 보다 효과적으로 수행한다.

7. 고객관리

고객관리 프로그램 운영 및 효율적 실천을 위해 철저한 계획과 실현모형을 활용한다.

8. 인터넷 마케팅

전자상거래에 따른 시대변화를 수용하고 전자상점 개설 및 운영(홈페이지 운영) 과 인터넷 마케팅 사례연구를 통한 각 상점별 차별화된 인터넷 마케팅을 실현한다.

VII. 결론

재래시장의 문제는 해결되어야 할 과제가 산 넘어 산, 물 건너 물이다. 땅 소유자와 점포주인과 사용자(입주자)가 다르기 때문에 이해관계를 조정해야 한다. 상호이익을 위한 win win 전략의 관점에서 서로 양보하고 시장발전을 위해 의지를 모으고 활성화 방안을 공동 목표로 일심동체 되어야 한다. 대형유통업체가 지역, 공간, 여건을 충분히 검토하여 특정 지역에 진출할 때 법이나 규제로 막는 것은 근본적인 해결책이 아니다. 중소유통업과 재래시장의 본래 기능을 강화하고 전문화, 차별화 하지 않으면 존립할 수 없는 유통 무한 경쟁시대이다. 재래시장 근무자 모두가 생각을 바꾸고 의식을 혁신하는 노력을 바탕으로 개혁을 추진하며 좋은 상품의 구색갖춤, 적절한 가격, 친절하고 정감있는 서비스, 신속한 불만처리에 앞장서며 진열, 전시의 효율과 효과를 극대화하여 고객관리의 선진화, 차별화된 고객만족을 위한 총체적인 노력을 기울여야 한다.

한편 정부나 지방자치 단체는 재래시장의 인프라 구축을 지원하며 시장이용자의 편의를 위하여 시장진입의 용이성, 주차장, 화장실, 휴게시설, 편의시설, 음악방송을 위한 시설, 놀이공간 확보 등의 고객집객을 위한 지원과 개별 점포별 경영, 마케팅, 영업판촉의 교류기회를 강화확대하여 시장분위기 쇄신과 점포별 수익 극대화와 마케팅 판촉의 효과를 최대로 살리는 기회를 연출하도록 한다.

재래시장은 우리의 정서가 담겨있고 우리생활의 일부이기도 한데 그 동안 소홀히 해왔던 분야를 최근 정부, 정치계 등에서 적극관심을 갖고 지원을 위한 조치를 취하는 시점에서 재래시장의 비중이 큰 만큼 중요하게 다루어져서 그 비중과 역할에 맞는 발전과 상업을 선도하는 기관이 되기를 기대해 본다.

참고문헌

- 강원도(2000), 「강원도 재래시장 활성화 방안에 관한 연구」.
- 경기개발연구원(1998), 「경기도 재래시장의 합리적 재개발 방안과 모형연구」.
- 매일경제신문사(2001), 「2001 대예측」.
- 백화점협회(2001), 「유통저널」.
- 변명식(2000), 「재래시장 재개발 모델연구」, 한국유통학회 추계학술발표대회 논문집.
- 수퍼마켓연합회(2001, 5), 「마켓월드」.
- 이범열(2001), 「디지털시대 재래시장 활성화 방안」.
- 이상호(2001), 「재래시장활성화 방안 연구」, 강원대.
- 이영철·주윤희(2001), 「재래시장 활성화를 위한 연구」, 장안대.
- 중기청(2000), 「중소기업 소매업통계조사」.
- 코틀러(1998), 「내고장 마케팅, 삼영사」.
- 한국마케팅연구원(2001), 「마케팅」.