

## 창원지역 재래시장 활성화와 지원방안

송부용\* · 권성오\*\*

### 〈요 약〉

경제위기가 계속됨에 따라 지역경제의 두 축인 유통산업과 건설업이 큰 위축을 받고 있다. 재래시장의 활성화를 위한 정책방안이 수립되었지만 뚜렷한 해법보다는 오히려 재래시장의 재건축에 중점을 두고 있는 듯하다.

재래시장은 실업을 완화하는 사회안전망이자 지역경제의 활력원이다. 시설의 현대화, 업종의 전문화 등을 통해 대형유통업과 유사한 형태로 조성한다는 것은 어쩔 수 없는 방편이지만 재래시장 본연의 기능을 없애는 일일 수 있다. 따라서, 재래시장의 활성화 방안은 지역별, 시장별로 특징을 살리고 지역문화와 산업은 물론 소비자성향까지도 고려하여 차별화하는 전략이 중요하다.

본 연구는 창원지역의 재래시장(중소상가)이 안고 있는 문제점과 특성을 파악하고 향후 경쟁력을 갖게 하기 위한 방안과 이를 위한 행정적, 재정적 지원과 제도적 정비 방안을 강구해 보는데 있다.

## I. 서 론

우리나라 경제는 근 40여년 동안 급속도로 발전하여 생산과 소비부문에서 괄목할만한 성과를 거두어 왔으나, 성장속도에 비추어 국민생활과 밀접한 분야에서는 소외되거나 불균형 발전 양상이 심화되었다. 근대적이며 서구적 유통산업발전의 틀 속에서 위치와 위상을 잃어가고 있는 대표적인 것으로 재래시장을 들 수 있다. 재래시장은 성장 일변도하에서 근대적 유통시설에 비해 상대적으로 발전이 미흡하거나 오히려 침체되고 있는 이중적 구조를 갖고 있는 것이다.

재래시장은 특히 지난 '96년 유통산업이 전면 개방된 이후 외국인 투자가 허용되고, 유통업체의 진출과 시장참여가 자유로워짐에 따라 침체의 속도가 매우 빨라지고 있는 실정이다.

예로부터 지역주민들의 전통문화와 정서보급은 물론 화합의 장이자 애환이 서린 재래시장은 입지적으로 생활권의 중심부에 위치하여 정보를 교환하기도 하며, 영세상인의 고용기회를 제공하고, 소득이 낮은 서민들에게 상품구매기회를 제공하기도 하며, 일괄종합구매나 특산물의 상호교환의 장이기도 하였다.

\* 경남발전연구원 산업경제연구실장

\*\* 창원대학교 대학원 무역학과

그러나, 최근 들어 유통산업의 대내외적인 환경변화가 급속도로 이루어지면서 그러한 많은 장점을 가진 재래시장은 큰 위협을 받고 있다. 외국유통업체의 국내진출이 확대되고, 국내 대기업의 유통산업에의 참여, 그리고 대규모 할인점, 파워센터, 팩토리 아울렛, 양판점 등 신업태의 등장으로 인해 유통산업의 본질이 크게 변모해 가는 실정이다. 게다가 국민의 소득향상과 여가문화의 확대, 그리고 제조업의 위기에 편승하여 대규모 산업자본이 유통산업으로 이전되고 있다. 특히 서울 등 수도권 위주로 생성되던 신업태들이 일시에 지방으로 진출을 하면서 지역의 재래시장을 크게 잠식해 가고 있는 실정이다.

본 연구는 이와 같은 유통산업의 발전과 변천과정에서 지속적으로 침체되어 가고 있는 창원지역의 재래시장을 활성화하기 위한 정책적 지원방안을 강구해 보는데 그 목적이 있다. 이를 위해 재래시장의 국민경제적 위치와 역할을 모색하고, 지역 재래시장의 현황 및 전망과 과제를 분석하며, 지역 재래시장 회생을 통한 경제활성화를 도모하기 위한 지원방안을 구명함으로써 지역유통업 발전을 위한 실천적 방안을 도출해 본다.

## II. 재래시장의 위치와 역할

### 1. 재래시장의 개념과 성격

우리나라 시장의 역사는 원시시대의 전쟁에 의한 약탈거래에서부터 시작하였다. 그러나, 엄밀히 말하면 신라 소지왕(서기 490년) 때 처음으로 경사시(京師市)가 개설되어 여러 가지 재화가 거래된 것이 그 효시를 이룬다. 서기 1200년까지는 필요에 의한 물물교환만 이루어지고, 아직 상설시장의 형태는 갖추지 못하다가 당시 개성에 상설형 점포를 갖추게 되면서 장소적 성격의 재래시장이 형성된 것이다.

이후 조선시대를 거치면서 현재와 같은 재래시장의 형태가 급속도로 확대되었다. 그러나, 당시 시장의 역할은 비단 국민의 상품구매의 장으로서의 기능 뿐만 아니라 관청에서의 상납금이나 세금의 포탈을 위한 도구로 활용되기도 하였다. 구한말을 거쳐 해방 이전까지 재래시장이 크게 늘어났으나 도시의 비교적 근대적인 상업조직과 농촌의 재래시장이 동시에 공존함으로써 이중구조적 시장조직 형태였다.

상설시장이 크게 증가한 것은 1960년대 이후의 일이다. '61년에 제정된 '시장법'에 의해 시장도 민영(民營)이 가능해지고, 인구의 도시유입이 가속화되면서 부터이다. 정부는 정부 나름대로 새로운 시가지 개발을 통해 상설시장을 다수 늘려 나갔으며, 일반인들도 신시가지의 조성으로 생긴 부동산 투자 붐에 편승하여 지가상승이나 임대수입을 목적으로 시장개설을 확대하였던 것이다.

일반적으로 사용되는 재래시장이란 용어는 그 개념을 명확히 내리기가 쉬운 일이 아니다. 재래시장은 통상적으로 우리 고유의 전통시장이라 지칭할 때, 이와 같이 해방 이전의 물물교환의 장에서부터, 근대화의 시점으로 보는 '60년대 이후 개설되기 시작한 상설시장은 물론 자생적으로 형성된 노점상 위주의 저갓거리 등도 포함하고 있다.

시장이란 판매자와 구매자간에 상품거래가 행해지는 구체적인 시설 또는 장소를 말한다. 지난 '61년에 제정된 '시장법'에서는 상설시장과 정기시장으로 구분하고 있는데, 전자는 "시장개설 요건을 갖추고 일정지역내 하나의 건물 안에서 대통령령이 정하는 수의 영업자가 항시 물품의 매매·교환이나 기타 이를 지원하는 용역을 제공하는 영업장"을 말한다. 후자의 경우 "일정 구역 안에서 규정에 의한 시설기준을 갖추고 정기 또는 계절적으로 다수의 수요자와 공급자가 모여 물품을 매매·교환하거나 이를 지원하는 용역을 제공하는 장소"를 지칭한다. 정기시장은 상품교환의 발생빈도가 정기적이거나 연속적이거나 혹은 매일 이루어지느냐에 따라 상설시장과 구분되는 것이다.

시장법에서 시장을 상설시장과 정기시장을 구분하여 차별적 정의를 내린 것과는 달리 중소기업청(1999)은 재래시장을 "기 개설 허가된 시장으로서 시설이 노후화되어 재개발 및 근대화의 필요성이 있는 시장"으로 규정하고 있다. '기 개설'이란 시장법에 근거하여 개설허가를 얻은 기존의 시장으로서, 본래의 상적 목적으로 하는 고유의 전통시장을 의미하고 있는 것이다. 이러한 정의는 단순히 도시정비나 재개발을 목적으로 하는 정책 편의적 정의로 볼 수 있다.

재래시장은 저가판매라는 고유의 장점을 가지고 있다. 규모나 업종구성으로 보아 일괄종합구매가 가능하며, 입지적으로 주거지와 가깝거나 서민생활권 내에 위치하는 장점이 있다. 단점도 많다. 판매자의 전근대적인 유통활동과 영세성, 비효율적 경영, 조직화 및 협업화의 부족, 시설의 낙후성 등이 대표적이다. 이러한 단점을 가지고 있다 하여도 지역경제적 의의는 매우 크다.

경기침체로 빈부의 격차가 클 경우 우선 소득이 낮은 소비자 계층의 생필품 조달처이자 일자리를 잃을 경우 상점이나 노점 등을 차릴 수 있는 손쉬운 일자리 원이기도 하다. 판매자 측면에서 보면 많은 자본이 없더라도 상행위를 할 수 있어서 수많은 영세상인을 포용하는 취업수단이자 실업의 사회적 안전망이기도 하다.

경기가 호황일 때도 지역경제에 미치는 재래시장의 기능은 크다. 소비자에게는 기존의 저가 일괄구매의 장이면서 여가를 즐기는 공간이자 토속과 전통을 향유하는 정서순화의 장소이며, 판매자에게도 지역특산물 공급은 물론 소량 다품종 판매에 따른 가계 소득원으로서의 역할을 하게 된다.

이와 같이 재래시장은 경기의 호·불황에 관계없이 지역에 있어서 매우 소중한 역할을 하여 왔다. 이러한 역할이 서울 등 대도시권에서는 다소 미약할 수 있다. 그리고 지방과는 달리 서울지역은 오래 전부터 근대적 유통시설이 있었고 이로 인해 재래시

장은 개별적인 차별화 전략을 강구하여 큰 위기를 겪지 않을 수도 있다.

그러나, 몇 년 전부터 계속되는 경기침체와 동시에 대규모 산업자본의 유통업으로의 전환과 대형 외국유통업체의 진출 및 이들 유통업체의 급작스런 지방진출로 인해 지방의 재래시장은 본래의 기능과 역할을 잃어가고 있는 실정이다. 서울 등 수도권에 비해 규모가 작은 지역경제의 범주에서 보면 재래시장은 고용창출이나 소비자의 소득보장이 손쉽게 이루어지는 매우 중요한 요소인데, 이들 지역경제의 구성요소이자 기반을 쇠약하게 하고 있는 셈이다. 시장원리적 관점에서 보면 대형 유통업체나 재래시장의 구성원이나 모두 경기상황에 따라 참입이나 퇴출이 가능한 것이다. 그러나, 대형 산업태의 경우 산업 및 유통자본으로 조성되었기 때문에 참입과 퇴출이 자유롭고, 퇴출시에는 소비자보다 자본력이 큰 투자자의 손실이 주로 고려되나, 재래시장의 경우에는 저소득 계층의 소비자는 물론 지역경제 주체인 수많은 영세상인(판매자)을 한계생활자 수준으로 전락하게 한다는데 문제의 소지가 있는 것이다.

따라서, 이러한 사회경제적 측면에 비추어 본 연구에서는 재래시장을 기존의 백화점에서부터 1990년대 이후 유통산업의 개방에 따라 확산되기 시작한 현대적 유통시설인 편의점, 대형할인점, 파워센터, 팩토리 아웃렛, 전문상가 등 신업체를 제외하고 그간 지역경제에 소중한 역할을 담당했던 제반 공간적·형태적 시장을 모두 지칭하기로 한다. 지난 1997년말 경제위기를 전후해 침체와 위기로 대별되는 지역경제의 주요 구성원인 재래시장의 활성화라는 시의성을 요하기 때문에 이와 같은 정의를 내려도 무방할 것이다.

## 2. 유통산업발전과 재래시장의 역할

유통산업발전법에 제시된 유통산업이란 농·림·축·수산업 및 공산품의 도매·소매·보관·포장 및 이와 관련한 정보와 용역의 제공 등을 목적으로 하는 산업을 말한다. 그러나 이러한 개념도 소득수준의 향상으로 상당히 복합화 되었다. 소비자의 소득수준 향상은 소비지출구조를 변화하게 하여 생활필수적인 소비지출지향에서 교양, 문화, 여가활동 등을 충족시켜주는 소비지출지향으로 전환되기 때문이다.

일반적으로 유통산업이란 도매업이나 소매업 등 상적(商的) 유통업과 운송, 보관, 하역, 라벨링, 포장, 가공 등을 포함하는 물적(物的) 유통으로 나누어진다. 대량생산과 대량소비로 대별되던 산업사회에서는 다양한 부가가치를 통한 효용을 제고한다는 측면에서 유통산업의 중요성이 부각되었다. 운반 등에 의한 장소적 측면에서의 효용(place utility), 가공 등에 의한 형태적 측면에서의 효용(form utility), 저장 등에 의한 시간적 측면에서의 효용(time utility), 그리고 도소매 등 유통단계에서 오는 위치효용(location utility) 등이 그것이다.

초기 경제발전단계의 사회에서는 도소매업 등 상적 유통기능을 중요시 여겼으나, 경제발전이 가속화되고 소비자의 소득이 늘어 소비욕구가 증가하는 경우에는 오히려 물적 유통기능을 더 중요시하고 있다. 이와 같은 특성에 더하여 소비자의 소득증대와 늘어난 여가심리를 동시에 반영한 결과 유통업은 날로 그 형태가 변모되고 있다. 우리나라 대부분 지역에 분포했던 전통적 재래시장의 형태에서 백화점으로, 다시 양판점, 할인점, 전문점 및 편의점 등 대형점으로, 쇼핑센터, 도매센터 등으로 날로 변모해 가고 있다. 최근의 신업체들은 도소매 기능을 묶고, 물적기능과 상적기능까지도 합하는 이른바 파워센터의 개념으로 확대·발전되고 있는 것이다.

유통업이 이와 같이 규모 면이나 기능면에서의 대형화와 혼합화 양상은 결국 산업사회에서 제조업으로부터 생성된 산업자본이 유통업 부분에 크게 전이됨으로써 가능한 귀결이었다. 1990년 전후로 많은 국내외 연구기관에서 21세기 유망산업으로 유통산업을 포함시키고, 시장개방으로 해외 유통업체가 국내시장에 잠입함으로 인해 기존 대기업들이 제조업에서부터 유통산업으로 진출하게 된 것이다.

결국 대형 유통업체의 과다한 수도권 진출과 경쟁업체의 출현은 경쟁과 선점을 위한 지방으로의 확산을 꾀하게 되었고, 이로 인해 지역경제력이 미약하고 영세하며 변화에 덜 민감한 지역의 재래시장을 와해하게 되는 결과로 치닫고 있는 것이다.

이처럼 대형 신업체의 출현으로 재래시장이 위기에 있지만 그 역할은 매우 크다.

재래시장은 대도시의 대규모 시장으로 전통적인 도매거래 중심의 역할을 해 온 몇몇 시장을 제외하면 대부분 일용품 판매를 중심으로 하는 소매시장으로 주택가에 위치하면서 사회경제적으로는 유통기능의 가장 마지막 단계에서 소매유통의 기능을 담당하여 왔다. 소비자에게 다양한 상품선택의 기회와 일괄종합구매의 편의성을 제공하고, 경투자와 경포장이 가능하기 때문에 투자비용이 저렴하고, 업종별로 다수 상인을 집단 수용하기 때문에 다점포하에서의 경쟁가격이 형성되어 저가 판매가 가능하다. 상품의 차별화와 보완효과가 있으며 중저소득층에 상품구매기회를 제공해 준다.

특히 중소도시 및 농어촌지역에서는 공산물 분산과 지역 특산물 수급처라는 양기능을 겸하고 있어서 이들 소비자의 경제활동을 도울 뿐만 아니라 국민경제적으로도 공산물과 농산물이 교환되는 장소로, 나아가 문물의 소개 및 전파, 뉴스의 보급, 사교 및 오락 등의 역할을 수행한다. 또한 장날은 즐거운 날이고 활력이 넘치며, 소문과 정보의 교환과 교류를 매개로 하는 사회적 의미의 open space 등 경제외적인 기능이 보편적으로 수행되어 왔다.

기존의 점포상인과 함께 정기적으로 형성되는 노점이나 이동상인을 중심으로 한 무점포 형태가 혼재된 정기시장은 지방에 있어서 유통의 주역을 담당하고 있고, 도시에 있어서도 전통적인 재래시장이 아직도 거래물량, 소비자 이용빈도, 업태에서 차지하는 비중, 정보의 교환장소 등 여러 측면에서 아주 중요한 지역경제 내외적 기능을 담당하고 있다.

특히 재래시장의 역할이 중요한 것은 우리나라의 중년층 이상 소비자들의 구매관습에 매우 적합하다는 것과, 재래시장을 생업으로 활용하는 영세상인들에게 생애주기(life-cycle)적 고용기회(생활터전)를 제공하면서 동시에 경기적·구조적 실업 등에 기인한 실업자나 사회복지정책의 대상에서 소외된 사람들의 고용기회를 제공한다는 측면을 들 수 있다.

한편, 순수경제적 관점에서 볼 때 재래시장은 다수의 소비자와 다수의 영세판매자가 존재함으로써 가격형성이 용이하여 얇은 시장(thin market)과 같은 폐단이 없어진다. 즉, 제조업 제품도 이 때 만큼은 농산물과 같은 완전경쟁적 형태로 회귀함으로써 자본주의의 보편적 경제원리에 순응하게 된다.

그리고 현재와 같이 대형의 전국체인형 유통점에서 시도되는 대량매입과 대량판매에 의한 가격하락은 관련 제조업의 경쟁력을 낮추어 궁극적으로 해당 제조업체는 기업활동을 포기해야 하던가 아니면 오히려 유통산업으로의 전환을 꾀하게 하고, 결국 그 품목은 국내에서 생산을 포기하여 해외로부터 수입하게 되는 등 국가경제에서의 폐단도 가져올 수 있다.

또한, 재래시장에서 거래되는 상품은 대개 중소기업제품이거나 소위 '브랜드가 없는' 중저가 제품을 주로 취급함으로써, 크게는 국민경제 작게는 지역경제의 중요한 버팀목으로서 역할을 수행하여 왔다. 그런데, 최근 대형업체의 출현으로 재래시장의 붕괴는 중소기업들에게도 큰 타격을 가져오게 되었고 중소기업의 도산은 물론 관련 유사품목의 해외수입마저 늘어남으로써 이중 삼중의 국민경제 및 지역경제의 손실을 초래하게 되었다.

따라서, 우리나라의 경우 재래시장을 논의하고 그 발전이나 활성화 방안을 모색하기 위해서는 기존의 효용창출이라는 경제적 관점보다는 사회경제적 관점을 오히려 더 중요시해야 됨을 알 수 있다.

### III. 창원지역 재래시장의 현황과 과제

#### 1. 창원지역 발전을 위한 재래시장의 범위

창원시는 도시형성이 '80년 이후로서 그 자취가 20여년에 불과하다. 따라서, 앞서 언급한 바와 같이 1961년에 제정된 시장법에 기초로 중소기업청(1999)이 제시한 개념

---

1) 얇은 시장이란 시장에 다수의 공급자와 수요자가 존재하더라도 시장을 벗어난 상황에 의해 이들 중 일부 소수의 공급자와 수요자가 거래함으로써 시장가격형성과 수급량 조절이 제대로 되지 않는 형태를 의미한다.

에 따르면 창원시의 재래시장은 존재하지 않는다. 그러나 읍면 지역은 차지하고라도 시가지에는 많은 자생적인 재래시장 형태가 존재하고 있다.

이들 중 일부는 창원시가지가 형성되기 이전부터 존재한 전통적 재래시장이어서 재래시장이 제공하는 사회적 편익을 가질 수 있으나, 그와는 달리 다른 많은 수의 재래시장은 사회적 편익을 위해 공급자(판매자)와 수요자(소비자) 사이에서 자생적으로 형성된 시장 형태이다. 즉, 시장이 존재하여 도시민들에게 균등한 근거리 구매 기회를 제공한다고 보다는, 오히려 그러한 기회를 갖기 위해 기존의 도시계획의 틀을 무시하고 형성된 근거리 공간구조 속에서의 해당지역 소비자와 판매자간의 정서적 일체심을 제공하는 community center와 같은 것이다.

한편, 창원시는 계획도시의 구조 속에서 전문상가 형태로 입지한 많은 점포들이 있다. 최근 몇 년 전부터 많은 수의 대형 유통업체가 진입함으로써 이들 상가마저도 큰 위기가 초래되고 있는 실정이다.

따라서, 창원시에 국한하여 재래시장을 논의할 경우에는, 그 범위로 기존에 형성되어 오랜 기간동안 지역의 유통기능을 담당한 재래시장은 물론 최근에 형성된 자생적 재래시장이나 전문상가 등을 포함하여야 할 것이다. 즉, 그간 창원시민의 편익을 제고하고 지역경제에 큰 역할을 담당했으나, 새롭게 입지한 백화점, 할인점, 체인형 편의점 등으로 인해 크게 위축받는 제 상행위 기능을 갖는 공간적, 형태적 시장을 창원시 재래시장으로 정의하여 논의한다.

최근 국내외 경제사정이 순조롭지 못하고 상당한 기간동안 경기의 구조적인 문제로 접어들고 있다는 우려 속에 지역경제에 있어서도 재래시장과 건설업에서의 위축 등이 야기되고 있다. 이러한 시점에서 수립된 재래시장의 활성화와 관련된 정책이 단순히 노후화된 재래시장의 재건축을 중심으로 논의되었다는 점은 심히 우려할 만하다.

지역의 재래시장 활성화 문제는 몇몇 시장에서 볼 수 있는 오래된 건축물의 재개발이나 도시미관상의 재정비 차원이 아니라 지역의 유통업 전반을 고려한 선상에서 문제의 본질을 파악하여야 하고, 또한 그 지역의 지리, 도시의 특성, 문화, 제조업, 유통업 및 소비자들의 소비행태는 물론 인근 연담지역의 관련 현황 등 제반 요소를 결부시켜 정책을 수립하여야 할 것이다.

본 고에서 제기하는 바와 같이 창원시 재래시장의 기능회복을 위해서는 이러한 정책기조에 주안을 두어야 할 것이다.

예를 들면 창원의 경우 대표적 재래시장의 형태는 상남시장이 있다. 그러나, 재개발하여 상설화된 건축물이 완공되어 몇 년 전부터 있지만, 시장으로서의 건축물 기능을 못한지 오래이고, 그 대신 주변부 도로노면에는 통계자료에도 기록되지 않은 채 아직도 5일장 형태의 정기시장이 크게 활성화되고 있다. 이를 논의하지 않는 창원시 재래시장 활성화란 큰 의미가 없을 것이다.

또한, 대동백화점이나 새로운 대형점인 삼성 홈플러스, 인근 마산의 대우백화점과 신세계백화점, 그리고 조만간 개점 예정인 롯데 마그넷 등에 의해 크게 위축될 수많은 상가와 점포입주자들을 제외한 재래시장의 활성화 방안은 있을 수 없는 일이다.

## 2. 창원지역 시장현황과 특징

창원시뿐만 아니라 우리나라 재래시장은 타 유통업체에 비해 업체당 매출액이 적고, 토지이용율(건물연면적/대지면적)도 낮으며, 휴식공간 등 쾌적성의 기준인 건물연면적/매장면적의 비율도 낮게 나타나는게 일반적이다.

또한, 유통업 전체의 영세성은 제조업이나 건설업 등에 비해 두드러지게 나타난다. 그러나, 우리나라 대부분의 도시구조에서 볼 수 있듯이 서비스업 중 유통업에서의 고용자 수는 어느 도시건 높게 나타나고, 특히 전통적이며 유통활동이 오래 지속된 곳이나 일부지역의 중심권에 위치한 결절지역(*nodal region*)에서는 그 절대수가 더 높게 나타난다. 이는 그 만큼 전통적 도시일수록 유통활동 종사자수가 비교적 높게 나타남을 의미하게 된다.

창원시의 경우 도소매업체 수는 약 8천여개로 업체당 대략 2.7명을 고용하고 있다. 제조업이나 건설업에 비해 영세성이 현격하게 차이가 남을 의미한다. 또한, 타 산업과 마찬가지로 도소매업에 있어서도 경미하게나마 사업체당 종사자수가 감소하는 것을 볼 수 있다. 그리고 외형적인 도소매업을 고려해 볼 때, 지난 외환위기 후인 '98년에 사업체수와 종사자수에서 다소 감소를 보인 것 외에는 해마다 증가하는 추세이다.

〈표 1〉 산업별 사업체수 및 종사자수

(단위 : 개소, 명)

구분	제조업		건설업		도·소매업		운수창고업		숙박음식업		기타	
	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자	사업체	종사자
1996	2,201	95,245	771	11,022	8,130	27,514	1,158	3,947	4,838	12,678	5,846	42,025
1997	2,315	92,824	772	12,871	8,500	23,519	1,322	4,210	5,454	13,295	6,364	41,462
1998	2,241	81,938	698	10,426	8,033	22,497	1,426	3,487	5,160	12,499	6,539	40,590
1999	2,654	87,944	759	8,258	8,141	22,240	3,487	3,790	5,741	14,456	5,985	47,814

자료 : 창원시, 사업체기초통계조사보고서 1999

시장분포와 추이를 보면 창원시 재래시장의 범위 설정의 중요성을 알 수 있다. 즉, 근대적 유통업체 수는 경상남도 전체는 물론 창원시에 국한하더라도 대형점을 제외하고는 전반적으로 감소해 가는 추세이다(〈표 2〉). 경남지역의 경우 백화점이나 정기시장 및 체인사업자는 계속 줄어들고 있는 실정이지만, 대형점과 '시장'으로 분류된 유통시설은 늘어나고 있어서 전체적으로 볼 때 그 수는 증가한다. 특히 외환위기로 인



해 '98년 이후 체인사업자와 백화점이 크게 줄고 있는 것은 대형 유통업에 의해 대부분의 지역 유통업이 잠식당하는 것으로 풀이된다.

〈표 2〉 경남 연도별 시장분포 현황

(단위 : 개소)

구 분	시 장 등						정기 시장	체인 사업자	상점가
	계	시장	대형점	대규모 소매점		도매 센터			
				백화점	쇼핑센터				
1991	110	100	-	10	-	-	121	15	-
1995	148	133	6	9	-	-	108	22	1
1996	154	139	6	9	-	-	108	25	1
1997	140	130	6	4	-	-	90	71	3
1998	135	130	-	5	-	-	91	-	-
1999	157	147	8	2	-	-	38	14	1
2000	158	147	8	3	-	-	38	12	1

자료 : 경남도청 지역경제과, 「www.gsnd.net(2001.1.15 작성)」 참조

특이한 것은 정기시장은 크게 줄어들고 있는데 반해 '시장'은 지속적으로 늘어나고 있는 점이다. 이는 앞서 논의한 바 있는 재래시장의 고용효과 측면이 부과된 점이자, 사회적 편익을 위한 공급자(상인)와 수요자(소비자) 사이에 자생적으로 싹튼 재래시장의 한 형태인 것이다. 경제위기에 편승하여 재래시장을 생업으로 활용하는 영세상인들이 늘어나 고용기회(생활터전)를 확보하고, 동시에 경기적·구조적 실업 등에 기인한 실업자나 사회복지정책의 대상에서 소외된 사람들이 고용기회를 갖기 위해 자생적으로 생성된 시장형태라고 할 수 있다.

예를 들면 중대규모 아파트 단지 부근에 자판상, 행상, 그리고 손쉽게 이동 가능한 수단(자동차, 리어카 등)을 활용한 상인 집단과 가계지출의 범위를 축소하려는 주거지 주부소비자층간에 서로 의사결정이 일치함으로써 생성된 시장이 그것이다.

따라서, 이와 같은 자생적 시장 형태는 도시계획상이나 재정비상에는 존재하지 않을 수도 있겠지만, 시장기능을 수행하는 한 엄연히 그것의 발전방향을 제시하여야 하는 현실이 바로 재래시장을 활성화하는 당위성인 것이다.

일반적으로 재래시장이라 일컫는 정기시장의 경우 그 수가 크게 감소하고 있다. 경남도 내에는 1991년에만 해도 121개소에 달하던 것이 지난해에는 거의가 자취를 감추고 불과 38개소만 존재하는 것으로 나타났다. 이렇게 크게 감소한 것은 농어촌 지역에 분포한 정기시장이 교통발달에 의한 인근 대도시지역으로의 생활권 이전, 인구감소와 시장력 쇠퇴 등에 의해 상당수가 폐쇄되었기 때문이나, 일부 몇몇의 경우에는 재래시장 활성화를 이유로 현대적 건물 신축에 의한 상설화로 전환되었기 때문으로 풀이된다.

〈표 3〉은 경상남도 각 시군 지역의 시장분포 현황을 나타내고 있다. 창원시는 지

난 해까지 대형점1(삼성 홈플러스), 체인사업자3(탑마트 등), 백화점1(대동) 등 현대적 유통시설이 다섯 개에 불과하고, 대신에 시장은 22개소에 달한다. 이는 인근 지역 마산에 비해 매우 적은 수이다. 마산지역은 전통적 소비지역으로서 창원이나 진해지역의 소비자를 흡인하기도 하지만 함안, 창녕, 의령 등 중부경남 지역의 소비자층까지도 흡수하는 힘을 가지고 있다. 참고로 진주와 김해의 경우 인구규모에 비해 대형점이나 현대적 유통업체의 수가 적다. 김해의 경우 인근 부산 지역으로 소비권이 많이 유출되는 경향을 가지며, 반면 진주의 경우엔 서부경남의 중심부에 위치하면서도 소비자들의 소비행태가 아직도 재래시장 위주의 성향 때문으로 풀이된다.

〈표 3〉 경남 지역별 시장분포현황

(단위 : 개소)

구 분	시 장 등						정기 시장	체인 사업자	상점가
	계	시장	대형점	대규모 소매점		도매 센터			
				백화점	쇼핑센터				
창원시	24	22	1	1	-	-	3	-	
마산시	34	27	5	2	-	-	3	-	
진주시	18	17	1	-	-	-	3	-	
진해시	9	9	-	-	-	-	-	1	
통영시	5	5	-	-	-	-	-	-	
사천시	2	2	-	-	-	-	1	-	
김해시	13	12	1	-	-	-	1	-	
밀양시	7	7	-	-	-	-	-	-	
거제시	8	8	-	-	-	-	2	-	
양산시	9	9	-	-	-	-	-	-	
의령군	2	2	-	-	-	-	2	-	
함안군	3	3	-	-	-	-	2	-	
창녕군	2	2	-	-	-	-	3	-	
고성군	1	1	-	-	-	-	3	1	
남해군	4	4	-	-	-	-	5	-	
하동군	7	7	-	-	-	-	3	-	
산청군	6	6	-	-	-	-	2	-	
함양군	2	2	-	-	-	-	3	-	
거창군	2	2	-	-	-	-	2	-	
합천군	-	-	-	-	-	-	7	-	
합 계	158	147	8	3	0	0	38	12	

자료 : 경남도청 지역경제과, 「www.gsnd.net(2001.1.15 작성)」 참조

유통업의 발전 추이상 재래시장을 위협하는 신업태의 출현은 당연한 귀결이다. 대형점은 다분히 복합적이며 문화적이고 위락적 기능을 갖추어서 그 만큼 재래시장에 비해 차별적 우위를 갖게 된다. 특히, 소득수준의 향상과 신 문물에 익숙한 소비계층의 증가로 인한 재래시장의 위축은 지속적일 수밖에 없다. 신업태는 그간 재래시장

본연의 장점인 저가와 일괄구매기회의 제공 등의 기능을 모두 갖추면서도, 그 이상의 서비스를 제공하기 때문이다.

창원시 시장분포의 경우에도 그러한 양상이 나타나고 있다(<표 4>). 정기나 일반시장의 경우 부지나 건물면적에 있어서 감소하고 있고, 백화점도 소형의 두 개소보다는 비교적 대형점 1곳이 경쟁력을 갖게 되었다. 무엇보다도 인근 마산지역에서의 거대한 대형점과 백화점 및 체인사업자 증가로 인해 창원시 유통업은 외형적으로도 전반적인 위축으로 나타나고 있다.

<표 4> 창원시 시장분포 추이

(단위 : 개소, m<sup>2</sup>)

구분	총 계			정기시장			일반 시장		
	개 소	면 적		개 소	면 적		개 소	면 적	
		부지면적	건물연면적		부지면적	건물연면적		부지면적	건물연면적
1995	32	201,026	245,230	4	16,394	2,690	4	184,632	242,549
1996	35	209,490	305,662	4	16,394	2,690	31	193,096	302,972
1997	36	110,666	359,225	4	16,802	2,396	31	80,722	322,221
1998	28	96,683	329,175	3	14,626	4,330	24	68,915	290,237
1999	26	78,759	291,840	2	9,844	1,567	24	68,915	290,237
구분	대규모 소매점						대 형 점		
	백화점			쇼핑센터					
	개 소	면 적		개 소	면 적		개 소	면 적	
		부지면적	건물연면적		부지면적	건물연면적		부지면적	건물연면적
1995	2	14,725	49,307	-	-	-	-	-	-
1996	2	14,725	49,307	-	-	-	-	-	-
1997	2	13,142	34,608	-	-	-	-	-	-
1998	1	13,142	34,608	-	-	-	-	-	-
1999	1	13,142	34,608	-	-	-	-	-	-

자료 : 창원시, 창원시통계연보, 2000

한편, 창원시 농촌지역인 북면과 대산면의 경우 신촌과 가솔공설시장이 각각 있다. 두 곳 모두 1일과 6일에 장을 여는 5일장 형태이고 부지나 시장 면적에 있어서는 북면의 신촌시장보다는 대산의 가솔시장이 약 두 배로 크나, 입점포는 각각 36개 및 38개로 비슷하다. 다만, 이들 시장도 인근 시가지의 새로운 유통업체로 인해 그 기능이 날로 쇠퇴해 가는 실정이다.

창원시 5일장은 앞서 언급한 바와 같이 이들 농촌지역의 두 곳 외에 창원의 중심부에 위치한 상남시장이 있다. 건물 현대화와 부근 상업용지로의 전환으로 인해 장소가 주변부 노면도로로 이전되었지만 그 기능은 여전히 활발한 실정이다. 원래 시장이라는 것이 계획적이고 인위적으로 개발된 것이 아니라 다수의 입점상인으로 구성된 무계획적 복합체이다. 그것이 오늘날 재래시장으로 불리어진다. 따라서, 상남장과 같이 현대적 건물에 입주

하지 않은 상인들의 노점행위는 당연히 시장의 주체인 셈이다. 다만, 이면도로상에서의 상행위로 인해 법률적인 제재가 있을 수 있으나, 그들은 영업상의 통제나 간섭을 거부하는 등 독자적인 상거래 활동을 하기 때문에, 바람직한 발전을 위해서는 그들은 물론 상설 건물내의 점포주와 입점자, 일반 소비자, 행정기관 사이의 이해관계의 절충이 필요하다.

<표 5>는 창원시 일반시장 현황이다. 모두 24개소로서 아파트나 주택이 주변지에 위치한 상가는 해당지역 거주시민의 편의를 도모하고 있고, 중앙동 등지의 상가는 전문점과 위락 등 복합적 기능을 갖고 있다. 문제는 창원시내나 마산 지역에 백화점이나 할인점 등 대형매장이 계속 늘어날 경우 이들 전문상가의 복합적 기능 중 의류, 완구류 등 대형매장과 경합관계의 상품을 판매하는 입점은 거의가 경쟁력을 상실할 우려가 높다는 점이다.

<표 5> 창원시 일반시장 현황

시 장 명	소 재 지	개 설 일	규 모				
			부지 (m <sup>2</sup> )	건물 (m <sup>2</sup> )	매장 (m <sup>2</sup> )	동수	점포 (분양)
양곡시장	양곡동 33-2	'80. 3. 3	9,917	5,330	4,072	4동	120
중앙시장	중앙동 69-1	'80.10.21	4,967	7,185	4,895	4동	230
반송종합시장	반림동 17-10	'81. 7.30	2,179	4,518	3,098	2동	270
유신종합상가	양곡동 15-6	'81. 8. 7	1,488	2,465	1,586	1동	54
낙원시장	반림동 10-5	'82. 1.16	760	1,766	1,236	1동	47
경창상가	상남동 73-5	'82.12.14	2,946	6,639	3,890	1동	93
소계시장	소계동 724-4	'84. 8.20	1,990	1,594	1,115	1동	124
롯데종합상가	용호동 63	'85. 2. 4	2,037	5,230	3,492	1동	61
대동그린코아상가	반송A지구 3B	'91. 6. 4	46,281	7,694	6,319	1동	75
토월복합상가	신월동 68-1	'92. 1.14	3,901	20,096	7,366	1동	179
대방덕산상가	대방지구 2B	'92. 8. 8	32,691	5,162	3,786	1동	67
대동해미리종합상가	대방동 A지구3B	'92. 9.29	2,759	7,718	5,214	1동	95
대방그랜드종합상가(3차)	대방지구 1B	'92.12. 9	2,200	7,610	5,720	1동	92
사파정동성중합상가	사파지구 78B	'93. 2. 8	2,421	1,398	3,590	2동	82
동성올림픽타운	중앙동 97-2	'93. 3.15	2,948	26,103	7,432	2동	123
창원기계공구상가	팔용동16-1외 5필지	'93. 7. 5	4,501	16,334	7,446	2동	215
대동중앙상가	차룡지구 72B 2L	'93. 9.27	1,127	3,340	2,243	2동	49
창원캐버라	중앙동 97-6	'93. 9.27	2,942	33,850	5,578	2동	219
봉곡상가	봉곡동61-10, 16, 17	'94. 1.29	2,682	9,997	4,959	2동	278
성원그랜드종합상가	상남동 45-1	'94. 6.21	39,798	25,297	25,297	2동	464
명곡종합상가	명서동 75-16	'95. 6.28	2,230	11,275	4,360	1동	238
팔용종합시장	팔용동 190	'96. 5.30	2,575	14,495	4,107	1동	177
그린피아	중앙동 98-6	'96.12.27	2,943	26,840	2,943	1동	233
창원코아상가	상남동 73-4	'97. 6. 3	2,946	19,088	5,651	1동	138
합	계		181,229	271,024	125,395	38동	3,723

자료 : 창원시, 시정백서 2000

위의 <표 5>에 나타난 일반시장 외에 자생적 형태의 유사시장이 다수가 분포되어

있다. 예를 들면 가음정 시장, 대방동 시장, 지귀시장, 반송시장 등이 그것이다. 이들은 주로 노점상으로 구성되어 도시관리상 단속과 제재 대상일 수 있으나, 저잣거리와 같은 형태를 띄고 있고, 또한 그들에게는 엄연한 생활터전으로서 실업에 대한 사회적 전망이자 이용자에게 편의를 제공하는 역할을 하고 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

이렇게 생성되는 시장의 특징 중 단점은 특화도가 미약하다는 것이다. 잡화류, 생선류 등은 물론 청소년, 중장년 등 연령별 테마 특화를 하여야 하는데도 그러한 점이 부족한 실정이다.

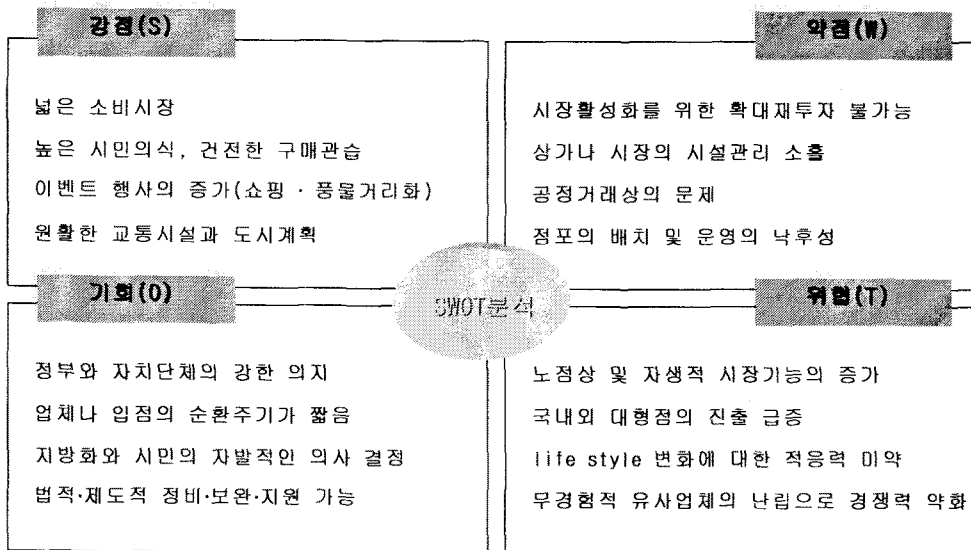
### 3. 문제점 및 전망과 과제

이상과 같이 창원시의 시장 전반에 대한 분포와 특징에 대해 간략하였다.

그간 우리나라 전반에 걸쳐 제기되어 온 이른바 유통부문의 낙후성이 미처 자체적이며 능동적인 대처도 하지 못한 채 대기업 및 외국자본에 의한 대형점의 진입으로 구조적인 문제점으로 남게 되었다. 재래적 유통부문의 낙후성은 경영규모의 영세성, 유통경로의 복잡 다단계성, 시설의 노후화, 경영기법의 전근대성 등이 그것이다. 그러나, 새롭게 진출하는 대형점은 이러한 낙후성을 일시에 극복함으로써 관련산업과 사회에 이중적 구조를 낳고 있다.

SWOT분석을 통해 창원시 재래시장의 문제점과 가능성을 모색하여 보면 다음 <그림 1>과 같다.

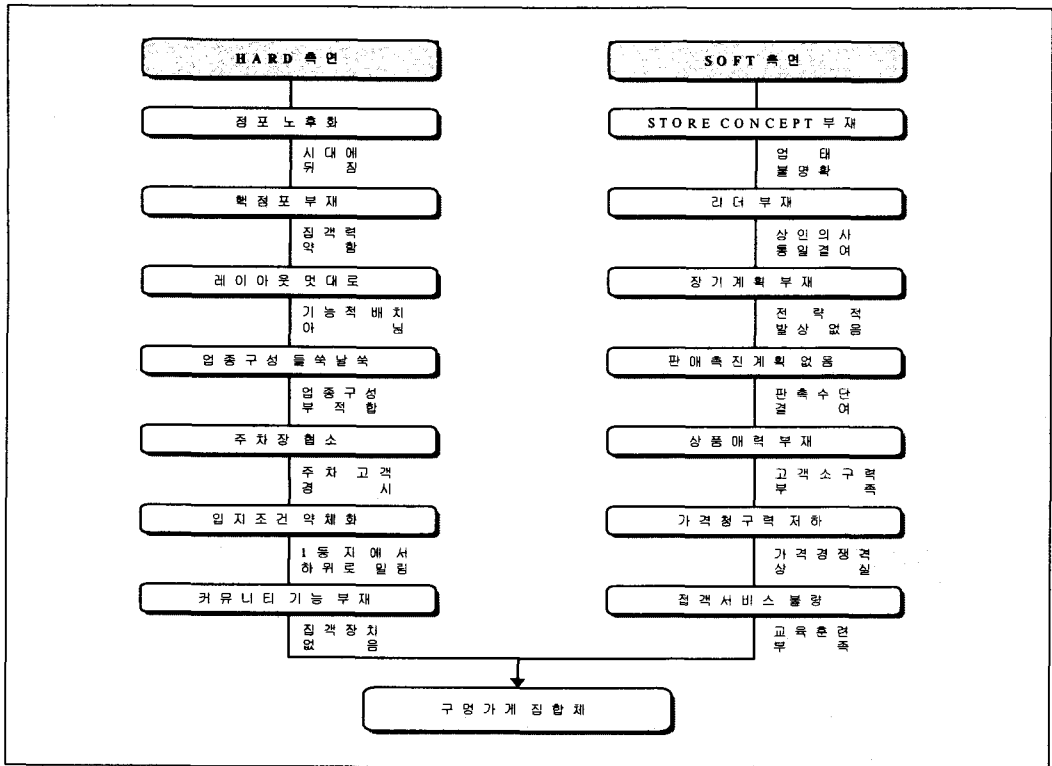
<그림 1> SWOT분석을 통한 창원지역 재래시장의 특징



창원시 유통산업이라 할 수 있는 시장의 역사는 그렇게 오래되지 않았지만, 구조적 결함은 타 도시에서와 마찬가지로 여기 저기에서 나타나고 있다. 대표적인 약점(weakness)이자 문제점으로는 다음과 같다.

이미 정의한 바에 따라 창원시 재래시장, 그 중에서도 대표적으로 일반상가 등이 희생하기 위해서는 다음 <그림 2>와 같은 점에 대해 하나 하나 대책을 강구하여야 할 것이다. 그림은 hardware적 측면과 software적인 측면으로 문제와 원인을 나누어 설명하고 있다.

(그림 2) 재래 시장의 문제점2)



창원지역 재래시장의 약점과 문제점을 보면 첫째, 영세한 상인자본으로 인해 생업 위주의 경영방식으로 시설이나 환경개선 등 시장활성화를 위한 확대재투자가 불가능한 실정이다. 특히 서비스능력, 상품기획능력, 점포경영에 필요한 판매기법 등의 부족으로 유통환경변화에 둔감한 편이다.

둘째, 상가나 시장의 시설관리가 소홀한 실정이다. 주차시설, 화장실, 휴식공간, 오

2) 중소기업청, 한국유통연구소(1996), 「재래시장 재개발사업의 효율적 추진방안」

물처리시설 등이 부족하고 환경이 복잡하다.

셋째, 대형점과는 달리 영세한 점포입점자들은 무자료거래, 위장거래, 가공거래 등 공정거래상의 문제를 노정시키고 있고, 한편으로는 인정과세제에 의한 부가가치세와 소득세 부과 등 제도적 문제점으로 인해 영세점의 대형화와 시설개선 등 확대재생산을 막는다. 또한, 통계자료와 실태파악이 되지 않는 행정상의 문제와 종업원의 교육을 위한 프로그램 운영도 부족한 실정이다.

넷째, 일반상가 등은 건물의 전체적인 기능과 성격도 중요하지만 내부의 매장기능을 고려한 점포의 배치와 운영도 중요하다. 또한, 이와 같은 건물의 전문화 계획, 상인의 업종구성, 배치운영방식 등이 매우 낙후되어 있다.

한편, 최근 들어서고 있는 대형점과 대비되는 창원시 재래시장이 직면하는 위협(*threat*)요인은 다음과 같다.

첫째, 도시계획상 소비자 중심으로 전통과 현대적 유통시설의 분포를 고려하지 않아서 노점상이나 자생적 시장기능이 늘고 있다. 또한, 상남시장과 같이 시장의 현대화 과정에서 준비와 집행의 소홀로 인하여 큰 문제를 노출시키고 있다. 또한, 근린주거지역에서 상행위 기능이 늘고 있는 것도 창원시 재래시장 활성화 문제와 함께 논의되고 해결되어야 할 과제이다.

둘째, 국내의 대형점의 입점이 급속도로 늘어나고, 특히 인근 마산지역에 대형점 진출이 두드러지게 나타나고 있다.

셋째, 대부분의 상인들이 소비자의 소득수준 향상에 따른 life style의 변화에 적응하는 힘이 미약하고 유연성이 떨어진다.

넷째, 경제위기로 실직한 계층의 무경험적, 비지식축적형 상인들이 늘어나고 있고, 나아가 유사업체가 난립함으로써 경쟁력을 스스로 떨어뜨리고 있다.

창원시 재래시장의 경우 이러한 문제점과 위협요인이 도사리고 있지만, 충분한 강점(*strength*)도 보유하고 있다.

첫째, 산업시설과 행정기관의 포진 등으로 충분한 소비처가 존재한다.

둘째, 높은 시민의식과 함께 소비자들의 구매관습이 건전하다. 특히 시민들은 대형점도 선호하나 한편으로는 재래시장인 상남시장과 많은 일반상가 등을 활용함으로써 소비처의 다양성을 갖고 있다.

셋째, 시와 산업체 및 시민단체 등이 주도로 한 이벤트 행사가 늘어나고 쇼핑거리나 품물거리화 할 수 있는 요인이 많다.

넷째, 타 도시의 시가지와 달리 비교적 교통소통이 원활하고 거리질서가 밝아 소비활동이 강화될 수 있는 장점을 갖는다. 또한, 계획지역이므로 주거지의 분화, 행정기관, 산업시설 등이 조화롭게 배치됨으로 인해 중소 유통기능의 배치와 활동축진이 가능하다.

창원시 재래시장 활성화를 위한 기회(*opportunity*)요인은 다음과 같다.

첫째, 재래시장 활성화를 위한 정부와 자치단체의 의지가 어느 때보다도 강하다.

둘째, 경제위기로 인해 업체나 입점의 순환주기가 짧아 일반상가나 전문상가 및 재래시장의 특화나 차별화, 재배치 및 운영관리체계의 정비가 그 어느 때보다도 용이하다.

셋째, 지방화로 인해 시민의 의지와 자발적인 노력으로 의사를 결집하여 합일점을 모색할 수 있다.

넷째, 재래시장 활성화를 위한 중앙정부의 법적, 제도적 정비는 물론 도나 시의 조례 제정으로 보완·지원이 가능하다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 창원시 재래시장의 현황과 특성에 관한 SWOT분석 결과는 다양한 위협과 약점이 있지만 발전 가능한 기회요인과 강점도 많다. 따라서, 재래시장의 회복을 통한 지역경제활성화와 시민의 편익증진을 도모하기 위해서는 시민은 물론 학계, 유통업계, 행정기관, 연구소 등이 보다 세심한 분석과 대비와 정책의 발굴이 따라야 할 것이다.

#### IV. 재래시장 활성화와 지원방안

##### 1. 활성화와 정비방향

재래시장은 소비자의 구매패턴의 변화, 대기업의 유통분야 진출, 외국유통업체의 국내 진출 등으로 인해 대형할인점, 양판점, 파워센터 등 신업태의 확산에 따라 경쟁력이 크게 약화되고 있는 실정이다. 게다가 지역경제의 중요한 축인 중소기업의 몰락을 초래할 수도 있고, 이로 인해 재래시장에 납품하는 중소기업의 동반파산으로 제조업과 재래시장이 동시에 와해될 소지가 높다.

이에 정부도 재래시장의 활성화를 위해 사업자금의 지원 등 각종 지원사업을 펼치고 있고, 재래시장의 현대화를 위한 재개발을 도모해 가고 있다.

재래시장은 무엇보다도 지역에 있어서 고용안정에 크게 기여하여 왔다. 입점은 물론이고, 시장 주변의 노점상까지 포함하면 그 수는 크게 늘 것이다. 또한, 재래시장 입점자들은 대부분 자영업자들이기 때문에 통계에 나타나지 않은 가족까지 포함한다면 수많은 잠재실업(*disguised unemployment*)까지도 흡수한다고 볼 수 있다.

또한, 대기업이나 외국유통업체의 지역진출에 따라 지역소비가 이들 대형점으로 치우칠 경우 지역자금의 역외유출과 해외유출이 심화됨으로써 지역경제의 기반이 약해지고 지방자치단체의 세수기반도 취약해질 것이다. 뿐만 아니라 승용차 보급이 크게



증가함에 따라 지방에서도 그러한 징후가 자주 목격되고 있다. 일부지역에서는 소비지에서 먼 타 지역의 대형점을 찾아 쇼핑을 하게 됨으로써 해당지역의 경제기반이 점점 위축되고 있는 실정이다.

재래시장의 활성화를 위한 접근방안은 우선 위에서 논의한 것과 같은 국민경제적 측면에서 보아야 할 것이고, 국가 발전을 도모하기 위해서는 지역경제활성화와 연계하지 않으면 안될 것이다. 따라서 지역경제 희생의 한 수단이자 궁극적으로는 지역 유통업의 발전과 나아가 국가 전체의 유통산업 발전을 위한 관점에서 개괄적인 방향을 모색하면 다음과 같다.

재래시장의 활성화를 위한 기본 방향은 지역경제에서 큰 비중을 차지하는 중소유통업체로 하여금 새로운 유통환경 속에서 자생력을 갖추어 대형유통업체와 공존해 갈 수 있도록 여건을 조성하는데 있다. 이를 이해서는 미시적 접근과 거시적 접근으로 이분화해 볼 수 있다. 미시적 측면이란 개별시장 또는 개별점포에 새로운 유통기법의 도입과 입점자들의 이윤극대화 의지 등이 중요시되고, 시장의 유통구조의 합리화 및 체계의 효율화를 위한 노력과 의지, 상거래 질서의 확립과 물적 유통시설이나 주차시설의 정비 등이 중요한 요소가 된다. 한편 거시적 측면은 시장시설의 근대화 및 조직과 운영의 혁신, 도시계획적 측면에서의 시장의 중요성 등 지역경제 및 도시경제적 측면의 요소들로 구성된다.

미시적 측면의 재래시장 활성화 접근법은 조직상의 전개방법과 운영상의 개발방법을 들 수 있다. 조직상의 전개방향으로는 재래시장이나 점포의 대형화, 협업 및 협동화, 조직화 등이고, 운영상의 접근법은 점포경영의 현대화, 생산성 향상, 공공시설의 정비, 개개 입점별 상거래질서의 개선을 통한 관리운영의 고도화 노력 등이다.

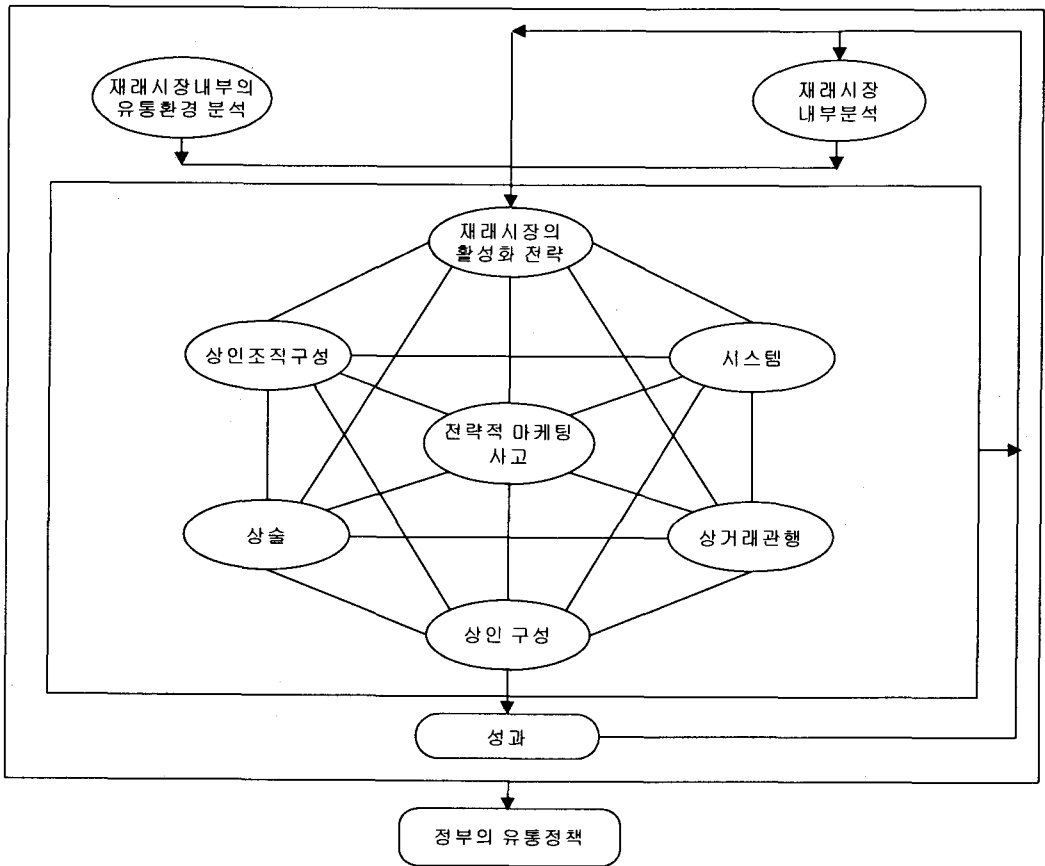
반면, 거시적 측면에서는 우선 시설의 재개발 등에 의한 현대화를 들 수 있다. 대형유통업체와 맞먹는 시설의 현대화와 규모의 적정화 및 대형화, 자기자본의 확충 및 내실화, 경영 및 판매관리의 고도화 등이 따라야 한다. 또한, 시장내 전체 입주자들의 상거래질서 확립과 가격표시제 실시 등 신뢰와 책임 있는 거래환경을 조성하여 소비자들을 보호해야 한다.

한편, 재래시장 재개발을 위한 방안을 기능별로 구분하면 크게 세 가지로 함축된다. 즉, 재개발계획, 운영혁신 계획 및 개별점포의 활성화가 그것이다. 먼저, 재개발계획은 재개발에 대한 concept의 재정립, 재건축 및 개보수 계획, 단지나 상가의 업종 재구성 및 재배치(*tenant mix*) 등이 그것이고, 운영혁신 부문은 상가전체의 운영조직의 강화, 시장 전체의 관점에서 본 각 매장의 운영계획, 매장 전체의 판매촉진계획, 그리고 각종 서비스계획이다. 끝으로 개별점포의 활성화 방안은 각 점포별 컨셉을 정립하고 개별 매장별 판매계획과 서비스계획이 이에 해당된다(김세범 외, 2000).

이상과 같은 미시적 접근법과 거시적 접근법, 그리고 기능별 분류를 종합하여 재래

시장을 활성화하기 위한 모형을 설정해 보면 다음 <그림 3>과 같다. 그림에서 나타난 위의 세 부문, 즉 재래시장의 활성화 전략(strategy), 상인조직의 구조(structure), 시스템(system)은 재래시장 활성화를 위한 hardware적인 요소이고, 아래의 전략적 마케팅 사고(shared value), 상술(skill), 상거래 관행(style) 및 상인구성(staff)은 그것의 software적 개념으로 인지할 수 있다.

<그림 3> 재래시장 활성화 및 정비모형<sup>3)</sup>



모형을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 재래시장이 활성화되기 위한 적절한 방안이 강구되어야 한다. 이를 위해 재래시장의 내부와 유통환경의 분석이 필

3) 중소기업청, 한국유통연구소(1996), 「재래시장 재개발사업의 효율적 추진방안」

‘→’표시는 전단계가 후단계의 생성에 전제가 됨을 의미한다. 즉, 전 단계가 이루어지지 않을 경우 후 단계도 이루어질 수 없음을 의미한다.

연적이다. 둘째, 전략이 수립되면 실천하기 위한 원활한 상인조직이 구성되어야 할 것이다. 셋째, 실천조직 내에는 정보, 기획, 통제 및 보상 시스템이 갖추어져야 한다. 넷째, 보다 투명하고 건전한 상거래 관행이 이루어지도록 해야 할 것이다. 다섯째, 치밀하면서도 적절한 상술이 필요하다. 소위 구매기능, 경영분석기능, 접객기능, 상담기능, 지역기능 등이 그것이다. 여섯째, 상인구성은 단순히 조직을 위해 구성한다는 의미가 아니라 상인의 자질을 의미한다. 즉, 시장내 상인들은 상인으로서의 직업의식 및 적정 자질을 갖춘 사람들이 되어야 한다는 뜻이다. 첫 번째에서부터 세 번째까지는 하드웨어적인 요소이고 네 번째부터 여섯 번째까지는 소프트웨어적인 요소들이다. 마지막은 전략적 마케팅 가치인데, 이러한 하드웨어 및 소프트웨어적인 요소를 모두 통합할 수 있는 공유가치(shared value)로서 전략적 마케팅 사고가 뒷받침되어야 함을 의미한다.

재래시장 활성화를 위해서는 이와 같은 하드웨어적인 요소와 소프트웨어적인 요소를 잘 연계하여 운용할 경우 그 성과가 나타날 것이다. 나아가 그 성과가 나타나면 다시 재래시장 내부를 철저히 분석하고 동시에 재래시장 내부의 유통환경을 분석하여 보다 구체적인 재래시장의 활성화 전략을 구축하여야 한다. 이 모형은 단순히 일회적이며 찰나적일 수는 없다. 모형은 위로부터 아래로의 체계적인 과정과 순서라기 보다는 다분히 순환적이다. 재래시장이 지속적으로 발전하기 위해서는 이와 같은 끊임없는 순환과정을 거치면서 반성과 자기성찰을 통해 혁신하려는 의지가 시장 주체 모두에게 필요하다는 점을 암시하고 있다.

모형의 바깥쪽 직사각형은 재래시장을 활성화하기 위해 필요한 모든 것을 함축하고 있다. 다만, 이를 위해서는 중앙정부나 지방자치단체가 취급하는 일괄성과 일관성을 유지하면서 변화에 능동적이며 유연한 유통정책이 필요하고, 제도적 지원, 재정지원, 금융지원, 기술지원, 재개발지원, 판매지원 등 필요한 지원을 강구할 때 비로소 재래시장은 활성화될 것이다.

## 2. 정부의 대책 및 지원방향

지난 '96년 유통시장의 전면개방과 IMF 외환위기 이후 소비자의 욕구가 소득수준의 차로 인해 양극화되면서 구매력이 대형백화점(고급브랜드)과 할인점(저가형 합리적 구매) 등 신업태로 집중되었다. 또한, 대도시권 원거리 구매 등 소비행태가 변화되었고, 이에 편승한 대형유통업체의 지방진출 러쉬로 재래시장 등 중소유통업의 경쟁력이 크게 위축되고 있다.

산업사회의 발달로 인해 우리의 유통업도 선진국형을 답습하고 있는데, 이는 유통산업의 보편적 발전추세일 것이다. 즉, 우리의 유통산업은 결국 백화점이나 할인점 등 대형쇼핑센터 형태와, 전자상거래 및 홈쇼핑 등 무점포 판매, 그리고 구멍가게나 수퍼

를 뛰어넘는 다점포 체인화사업 등 세 가지 방향으로 구조개편 될 전망이다. 그러나, 이 과정에서 경쟁력이 취약한 지방 중소도시 및 농어촌의 자생적인 유통시설을 그대로 방치할 경우 위축은 더욱 가속화될 수밖에 없다.

결국 이러한 환경변화에 따라 지역의 재래적 유통업에 대한 강한 구조혁신이 없는 한 위축 속도는 한층 빨라질 전망이다. 급기야 정부는 2000년 11월 재경부 외 5개부 처로 구성된 경제장관회의에서 지방중소유통업 활성화 방안을 수립하여 시행하고 있지만 그것의 효과는 미지수이다.

이 정책의 기초는 유통산업의 효율성 및 소비자편익 제고, 지방유통업의 자생적 경쟁력을 갖추도록 구조혁신, 지역유통업의 급속한 위축 방지를 위한 보완대책 강구 등으로 나타나 있다. 이러한 기초에 맞춘 활성화 대책은 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 지방유통업 활성화 대책

구 분		대책 방안	세부 전략
I 경영현대화 · 정보화 대책	재래시장 경영현대화	· 16개 지역별로 재래시장 경영지원센터 설치 · 재래시장 경영지원단 구성	-대한상의 내에 16개 자치단체별로 경영지원센터 설치 -시장재개발 자문, 시장상인경영지도, 활성화 우수사례발굴, 홍보 -신진유통기법 교육, 정보화교육, 전업교육, 상인전문교육프로그램 개발 및 유통강좌 개설 등
	지방 중소유통업 디지털 역량강화	· 전자상거래 지원센터(ECRC) 대폭 확충 · 과세연도 POS 수입 금액에 대해 20% 소득세 공제	-센터를 4개에서 31개로 확충 -체인사업자, 협동조합을 중심으로 B2B, B2C 전자상거래 설립지원 -POS투자세액 공제시한을 2003년까지 연장 -10인미만의 유통업체에 대한 특별세액감면(10%)
II 지방상권 위축 완화대책	서틀버스 운행제한 제도정비	· 시도 분쟁위원회 활용, 지입제 단속 · 서틀버스 운행제한 제도정비	-자가용자동차 유상운송행위 금지 -대형유통업체 고객유치목적의 정기무료서틀버스 운행 제한 의원입법화
	영업활동에 대한 분쟁조정 기능강화	· 유통산업 발전법 개정	-대형유통업체의 영업활동에 대한 분쟁조정기능을 강화하기 위해 시도지사 직권 분쟁조정회부제도 도입 -대형업체의 영업활동과 관련한 분쟁발생 우려가 있으면 분쟁조정위원회 회부
	건전한 공정거래 질서확립	· 과도한 경품제공 제한 · 허위광고, 표시, 미끼 상품 판매행위 제재	-경품제공한도 위반여부 철저 감시 -경품가액의 총한도를 제한(연간 매출액의 일정비율 또는 일정금액) -할인을, 할인대상품목에 대한 허위광고 및 표시 철저 단속 -할인판매 광고 및 기만행위 제재 -기본생활필품 구입원가 이하로 판매하여 고객유인 단속

(계속)

구 분		대책 방안	세부 전략
III 지방 중소 유통업 구조혁신 대책	유형별 재래시장 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역대표시장, 광역거점시장, 전문특화시장 우선 육성</li> <li>· 지자체별 구조혁신계획수립 및 타당성 분석결과 국비지원여부 및 분담비율 결정</li> <li>· 주차장, 화장실 등 공영개발 혹은 공공시설 설치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기초자치단체별 대표시장 1개소 선정: 고객유인 효과가 큰 대형수퍼, 할인점 등 핵심포 입주유도 및 시장현대화 촉진</li> <li>- 6대광역시별 광역권 거점시장 1-2개소 선정: 동대문시장과 같은 쇼핑공간 조성</li> <li>- 시장전체를 한 업종으로 하는 전문특화시장화 및 관광상품시장 육성</li> <li>- 생활권 중심시장: 상가번영회, 재개발조합 등 시장관리 및 개발주체 중심의 구조혁신</li> <li>- 구조조정 대상시장: 시장기능 상실한 시장은 용도변경 후 주택, 공원, 물류센터 등 조성</li> <li>- 사업타당성 평가를 위해 민관합동의 지방중소유통업 활성화 대책반 운영</li> <li>- 편의시설의 공공시설설치를 위한 '중소기업 구조개선 및 경영안정 지원을 위한 특별조치법' 개정</li> </ul>
	재래시장 시설현대화 촉진	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시장재개발 및 재건축 활성화</li> <li>· 재래시장 시설개보수 촉진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2년간 시장재개발사업자금 310억원 융자지원: 사업지원한도를 80억원에서 100억원으로 확대</li> <li>- 주거지역내 재래시장 재건축시 도시계획법시행령상의 건축허용기준(기존건축연면적의 4배, 대지면적의 2배)이 시도 도시계획조례에 반영하여 시행</li> <li>- 점포개선자금 현행 5천만원에서 1억원 지원, 시장시설개선자금 현행 8억원을 10억원으로 확대(지방중소기업육성자금 활용)</li> <li>- 산기반기금 180억원을 들여 재래시장내 공동창고 건립자금 융자지원</li> <li>- 재래시장내 차양시설 등 진천후시설이 건축법상 가설건축물로 인정될 수 있도록 지자체 건축조례 개정 독려</li> </ul>
	영세독립 점포간 체인화촉진	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 물류공동화, 유통정보화 촉진</li> <li>· 공동구매·배송, 가맹점포 경영지도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 물류공동화 및 유통정보화를 위해 2년간 553억원 지원(산업기반기금)</li> <li>- 미분양 농공단지, 유희창고시설 등 물류센터화</li> <li>- 체인본부 운영실적 점검 및 미달자 지정 취소</li> <li>- 우수사업자는 물류센터건립 지원금, 정보화설비투자 자금 우선지원</li> </ul>

자료 : 재경부 의 5개부처, 「지방중소유통업 활성화 대책」, 2000.11

정부는 이같은 정책과 함께 지난해 '지방중소기업 활성화 대책반'을 구성하고, 시도별로 시장상인, 지역전문가, 지자체 공무원 등이 참여하는 '재래시장활성화 추진위원회'를 구성·운영토록 하였다. 또한, 대한상의 내에 '재래시장 중앙경영지원센터'를 설

치하고, 2001년 6월까지의 지방상의별로 15개의 '경영지원센터'를 설립할 계획이다.

정부의 활성화 대책은 지방으로 계속 확산되는 대형유통업체에 대비한 지역의 재래시장을 회생시킨다는 측면이 강한 채, 지역의 재래시장이 그 지역경제력 나아가 국가경제력에 미치는 영향 등은 매우 미약하게 반영된 결과이다. 지역유통업 활성화를 위한 정책기조에서도 나타나 있듯이 지역유통업의 급속한 위축에 대비한 보완조치의 성격이 짙기 때문이다.

### 3. 지원방안

지역의 재래시장 활성화를 위한 지원방안을 분류하면 재개발지원, 제도적 지원, 재정(세제)지원, 금융지원, 기술경영지원, 판매지원, 그리고 시설관리 및 운영지원 등으로 나눌 수 있다.

#### 1) 재개발·제도적 지원

재래시장과 관련한 제도로는 「중소기업 구조개선 및 경영지원을 위한 특별법(이하 '특별법')(1995)」과 「유통산업발전법(1997)」 등이 대표적이다. 그러나, 엄밀히 말하면 '시장'과 달리 '재래시장'이라는 용어는 이들 법률에서 정의하고 있지 않으므로 재래시장은 통상 '시장' 중에서 고유의 전통시장을 지칭할 수밖에 없다.

특별법은 재래시장의 현대화에 가장 밀접하게 연관되며, 크게 집합건물 시장의 동의요건 완화 및 재개발 사업비 지원 등이 주요 내용이다. 이 법은 지난 1995년말에 제정되어 오는 2006년까지의 한시법 형태인데 유통산업발전법 등 관련법에 의한 시장개설 허가 여부가 전제되지 않기 때문에 무등록 재래시장도 특별법에 의한 시장재개발 및 재건축사업의 시행구역으로 선정되고 각종 금융 및 세제의 혜택을 받을 수 있게 되었다.

이러한 법률들은 단순히 유통업의 개방과 대형화 추세에 따른 재래시장의 재건축을 골격으로 하고 있다. 기존의 도시재개발법에 의하면 재개발사업시행자가 당해 시·군·구청장으로부터 사업시행인가를 얻기 위해서는 14가지 항목에 해당하는 인허가를 득하여야 한다. 그러나, 특별법은 이와 같은 인허가 항목에 관해 의제처리가 가능하도록 하고 있다. 의제사항 중에는 "주택건설 촉진법 제33조 규정에 의한 사업계획 승인"과 "건축법 제8조 규정에 의한 건축허가," 그리고 "도소매업 진흥법 제6조 규정에 의한 시장의 개설허가" 등이 있다.

정부가 2000년 말에 마련한 활성화 대책안(<표 6> 참조)에도 주거지역내 재래시장 재건축시 도시계획법시행령상 건축허용기준을 시도의 조례를 통해 반영될 수 있도록 권고하고 있다. 재래시장의 차양시설 등도 건축법상 가설건축물로 인정되도록 하여

입점자들의 편의를 도모하고 있다. 또한, 대형 유통업체에서 운행 중인 셔틀버스의 운행을 제한하거나 줄이도록 조치하고, 대형유통업체와 재래시장간의 마찰을 분쟁조정 위원회를 통해 조정할 수 있는 제도적 방안을 강구하였다.

그러나, 이러한 제도적 지원내용은 진주의 중앙시장, 마산의 부림시장 등과 같은 대규모 재래시장에는 해당될 수 있으나, 창원지역과 같이 아파트나 주택가 사이에 자생적으로 상행위를 하면서 음성적으로 목인되는 무등록의 재래시장의 경우 해당사항이 많지 않다. 따라서, 창원지역과 같이 무등록 재래시장의 경우 도시재정비나 도시계획법, 그리고 특별법을 공동으로 연계하여 재개발 방향을 설정해야 하고 동시에 해당지역민, 행정과 상인 등이 공동으로 지원대책을 검토한 후 특별법의 개정을 요구하거나 시도의 조례를 제정하여 지원하는 것이 요구된다. 이 경우 무등록 자생 재래시장 형태는 자칫 도시공간구조를 해칠 수 있으므로 도시계획적 제어장치를 조례에 담을 필요가 있다.

## 2) 재정(세제)·금융지원

특별법은 재래시장 재개발 사업시행자인 토지소유자나 시장재개발조합 또는 시장재건축조합에 사업비용 일부를 지원할 수 있도록 하고 있다. 이 비용은 “지역균형개발 및 지방중소기업 육성에 관한 법률”의 규정에 의거하여 ‘지방중소기업 육성자금이나 기금’을 통하여 지원되는 것이다. 이 때 사업별 사업비 지원한도는 지난해까지 80억원이었으나 금년부터 100억원까지 확대되었다. 융자조건은 시장이율보다 낮은 금리 기준에 5년거치 10년간 분할상환의 조건을 갖는다.

또한, 산업기반조성기금을 활용하여 개별 점포의 개선을 위해 최대 1억원까지 융자 지원하고, 시장시설개선자금은 10억원까지 확대 지원하고 있다. 산업기반기금은 재래시장내 공동창고를 건립할 경우에도 융자지원되고 있고, 물류공동화 및 유통정보화를 위해서도 사용될 예정이다. 자금지원의 조건은 대개 시장이자율보다 낮은 이율로 3년 거치 5년분할상환 조건이다.

한편, 시장재개발이나 재건축사업의 시행에 따라 분양처분으로 취득하는 대지나 건축시설은 토지구획정리사업법 규정에 의거 환지로 본다. 따라서 환지로 규정할 경우 양도소득세는 부과대상에서 제외된다는 것을 의미한다. 즉, 재개발이나 재건축 등 「사업시행구역으로 선정된 시장」에서는 양도소득세가 100% 감면된다. 그리고 지방세의 중요한 구성요소들인 취득세, 등록세를 면제해 주고, 재산세와 종합토지세는 5년 동안 50%씩 감면된다. 입점상인이 재개발사업에 따라 취득하는 부동산에 대해서도 마찬가지로 세제혜택을 부여한다.

그러나, 사업시행구역으로 지정이 되지 않은 ‘일반시장’의 경우에는 분양처분된 대지나 건축시설에 대해 양도소득세가 50%만 감면된다.

기타 POS 수입금액에 대해 20%의 소득세를 공제하거나, 10인 미만의 유통업체에 대해서는 특별세액을 10% 감면하는 제도적 장치를 부여한 바 있다.

금융지원에는 상당한 문제가 있다. 즉, 재개발 등을 할 경우 지원되는 사업비가 대부분 중앙정부 50%, 해당 시나 도 25%, 그리고 해당 기초자치단체 25%를 각각 부담해야 하는 matching fund 방식이다. 자치재정력이 미약한 광역 및 기초자치단체의 경우 분담해야 하는 자금을 확보하지 못할 경우 상당한 무리가 따른다.

특별법에는 단순히 재래시장의 재개발에 주안을 두고 금융을 지원하기도 하나, 시장시설 개보수, 공동창고나 물류시설 건립, 점포시설 개선, POS, VAN 등 유통정보화 설비 투자시에도 지방중소기업육성자금 및 산업기반기금을 활용하여 지원하고 있다.

재래시장의 주체인 입점자 대부분이 자기자본이 부족한 영세한 상인들이고, 시장경기가 둔화된 상황에서의 자금 융자지원은 현실적으로 활용도나 파급효과 면에서 그렇게 크지 못한 것도 하나의 과제이다.

세제면의 지원도 영세한 중소상인들에게는 그렇게 큰 도움이 되지 못한다. 경기가 불안정한 상황에서, 재래시장 기능을 활성화하기 위한 소프트웨어적인 노력의 일환으로 POS나 VAN 등의 구축을 장려하고 있고, 소비자 유인을 위해 신용카드 사용확대를 위한 노력을 하고 있다. 영세상인들에게 신용카드 POS시스템을 구축 권장하려면, 현재 POS 수입금액에 대해 20%의 소득세를 획일적으로 감면하는 정책에서 수입금액을 차등화하여 감면 비율을 달리 적용하는 방안으로 전환하여야 할 것이다. 단순히 재개발에 따르는 부동산에 관한 세제 혜택은 영세상인들에게는 매우 미미하여 궁극적으로 재래시장의 활성화를 위해서라기 보다는 재래시장의 현대화 및 대형화를 통한 영세상인의 도태를 촉진할 수 있기 때문이다.

### 3) 판매·마케팅 지원

판매와 마케팅 전략의 가장 중요한 것은 차별화(*differentiation*)이다. 소비자들이 시장의 차별성이 존재하지 않는다면 특정시장을 찾을 이유가 없어지고 나아가 고객이 없는 마케팅 전략도 무의미해진다. 차별화는 유형과 무형으로 나누어진다. 유형이란 건축물의 성격, 미관, 청결 등일 것이고, 무형의 차별화는 역시 친절과 깨끗한 상거래 및 서비스이다.

판매촉진을 위해서는 유통단계의 개선지원도 필요하다. 일반 대형점은 대량구입 및 판매를 하기 때문에 가격파괴가 가능하고, 대신 재래시장의 경우 다른 도매상에서 상품을 구입하는 경우가 비일비재함으로 소비자 입장에서는 불필요한 비용을 부담하게 된다. 이러한 폐단을 극복하려면, 결국 시장주체들 스스로 공동구매와 공동창고를 이용한 운영전략이 필요하다. 품목에 따라 다르지만, 일부 재래시장 상인들이 현재와 같이 다량의 재고를 갖고 점포를 운영하는 방식은 자체될 필요가 있다. 이른바 다품종



소량주문 판매방식의 원칙을 따를 때 더 효과적일 수 있기 때문이다.

이와 같이 공동구매와 공동창고 운영 등은 영세한 개별 점포들이 하기에 무리일 수 있다. 따라서, 행정기관이나 상의 등에서는 영세 입점자들의 편익을 도모하기 위해 관련 정책을 모색하여 지원하여야 한다.

일반상가의 경우 상가내 점포의 종류별 배치도 중요한 판촉의 전략이다. 대형 소평물의 경우 긴 복도를 좌우로 점포의 배치를 보면 가히 판매촉진을 위해 애쓴 흔적이 역력하다. 한편, 점포내의 상품배치와 진열도 중요한 판촉 전략이다. 이를 위해 '유통업지원단'을 구성하여 수시로 자문과 교육을 통해 지원함이 바람직할 것이다.

유통산업지원단은 시에서 조직하여 지원하여야 한다. 이들은 필요시 개별점포나 시장 등을 대상으로 경영이나 운영 등에 관한 컨설팅은 물론 법률과 세제 등의 자문을 제공할 수 있을 것이다.

또 다른 판촉방안 중 하나는 지역신문이나 '교차로' 등을 활용하는 것이다. 즉, 지면을 활용하여 쿠폰의 발행을 고려할 수 있다. 영세 점포들은 대형 유통업체와 달리 별도의 광고지를 발행하거나 유인할 수 없을 것이다. 그러나, 교차로나 지역신문의 일부지면을 활용하면 수많은 점포들이 적은 비용으로 동시에 광고효과를 배가시킬 수 있다.

전자상거래를 통한 재래시장의 활성화 전략을 강구하는 방안도 있다. 전자상거래지원센터(ECRC)는 전자거래법에 기초로 한 지방 및 중소기업의 전자상거래를 지원하기 위한 지역별 전자상거래 지원거점을 구축하는데 그 목적이 있다. 현재 경남에는 창원, 마산 및 진주 상공회의소 등 3곳에 지정되어 있다. 이들 지원센터는 정부의 예산지원을 확보하여 시장별, 품목별 영세 점포들의 상거래기반을 사이버(cyber)로 구축하여 제공할 수 있다.

한편 신용카드나 전자화폐를 이용하는 방안이다. 신용카드에 의한 대금 지불이 가능한 재래시장은 거의 없다. 변화에 대응하고 소비자 만족의 극대화와 시장 스스로의 자가 발전을 앞당기기 위해서는 신용카드를 조건없이 받는 체계가 필요하다. 만일 하나의 점포가 신용카드를 사용하기가 힘들다면 몇 개의 점포가 공동으로 사용하는 체계가 용이할 것이다. 또한, 개별점포별로 카드사에 가입한다면 비용이 과다함으로, 시장내 점포가 공동으로 혹은 조합을 통해 카드사에 가입하여 보다 유리한 조건을 끌어내는 방안이 필요하다. 그 외 시장이나 지역상권 차원에서 카드를 만들어 이용하는 방안도 모색해 볼 수 있다. 카드대금의 일정 비율을 지역 혹은 당해 유통업발전기금으로 활용하는 등의 방안도 필요하다. 이러한 방안도 해당 행정기관의 의지와 지원으로 가능할 것이다. 한편, 전자화폐는 신용카드와는 달리 선불제이다. 향후 전자화폐시대를 미리 대비하여 시행한다면 시장의 회생 효과가 빨리 나타날 것이다.

또한, 셔틀버스의 운영을 고려해 볼 수 있다. 대형점은 그 차량의 수나 운행횟수 면

에서 제한적이거나 여전히 운행하고 있다. 현재 대형점에서 운행하는 셔틀버스는 일반버스 회사나 재래시장조직에서 반대하고 있어서 법적으로 제한을 시키고 있다. 기존 버스회사와의 마찰을 피하기 위해서는 셔틀버스의 운행횟수를 줄이고 운행시간(출퇴근시간)을 조절해 주어야 함은 당연하다. 기존 대형점에서 운행하는 셔틀버스는 그 노선을 반드시 재래시장을 경유하도록 하는 조치를 고려해 볼 수 있다. 그렇게 될 경우 소비자의 편익을 제고하면서 대형점과 재래시장도 동시에 혜택을 가질 수 있다. 재래시장 자체의 셔틀버스 운행이 힘들 경우, 낮 시간동안은 관공서의 출퇴근 버스를 이용할 수 있도록 하는 방안도 바람직할 것이다.

끝으로, 대형매장이 시행하고 있는 이벤트나 세일 및 택배서비스도 재래시장의 판촉을 위해서는 필요하다. 시장내 개별 입점자 단독으로는 불가능하지만 시장상인 조직이나 조합 등이 프로그램을 만들어 시행할 경우 좋은 효과를 가져올 수 있을 것이다. 프로그램의 개발 등은 행정기관의 지원과 지역의 학교나 연구소가 공동으로 연구개발이 가능할 것이다.

예를 들면, 재래시장의 공동사업으로 일정하고 이상의 고객은 경품이나 보너스 등을 지급하고 주차권을 발행해 주는 등의 프로그램이 필요하다. 또한, 재래시장을 풍물거리화하거나 이벤트를 개최하는 등 재래시장을 특성화하고 차별화하는 것도 판촉을 돕는 전략이다. 이를 추진함에 있어서도 행정기관의 힘이 필요할 것이다.

#### 4) 시설관리·운영 지원

재래시장이 필요로 하는 시설 중 대표적인 것이 물류시설의 확보이다. 재개발에 의한 재건축물도 그러하거나 자생적 시장들도 모두 그와 같은 애로를 겪고 있다. 공동시설 중 공동창고는 전체매장을 효율적으로 활용하는 데 큰 도움을 주게 된다. 이와 같은 물리적 시설을 확충해 갈 수 있도록 방안을 강구하여야 할 것이다. 현재 공동창고의 경우 중소기업 구조개선사업 자금으로 15억원까지 지원이 가능하다.

또한, 재개발이나 재정비의 경우 공동하역장의 확보도 요망된다. 이와 더불어 주차장의 확보도 중요하다. 단순히 소비자들의 주차문제도 그러하거나 상권에 관계하는 차량의 접근도 시장활성화에 매우 중요하기 때문에 주차장의 부족은 진출입 장애를 가중시키고 결국 다시 찾는 시장으로 거듭나는데 실패할 소지가 많다.

위생시설도 정비 보강하여야 할 것이다. 대표적인 것이 화장실인데, 입주상인은 물론 소비자들의 이용에 안전하고 청결하며 편리하도록 가꾸어 나가야 한다. 또한, 생선회를 다루는 장소가 밀집된 시설이나 어패류, 육류 등 냉동·냉장과 물세척이 필요한 경우 부산물로 오수가 배출되기 마련인데 이를 처리하기 위해서는 공동가공처리장을 마련하여 1차 처리할 수 있도록 하거나, 여의치 못할 경우 공동처리장을 시설이나 지역 밖에 두는 방안도 필요하다. 한편, 재래시장이 배출하는 폐기물 수거방법과 처리도

중요하다.

공동창고를 설치하거나 냉동·냉장시설을 갖추게 될 때 저리자금의 지원과 관리운영자에게 세제혜택을 부여하는 등 정책적인 지원을 강구해야 할 것이다. 한편 이 재래시장 전체에 대해서 혹은 냉동·냉장시설의 경우 전기요율을 현행 영업요율에서 산업요율로 적용하는 방안도 모색할 필요가 있다.

창원시가지와 집단주거시설지구에 밀집한 일반상가에 조명이나 색채, 그리고 입점의 배치 등도 활성화를 위해서는 중요한 요소이다. 행정기관에서 직접 지원은 힘들지라도 유통전문가들로 하여금 상가별 특성에 맞는 배치, 색채, 조명 등에 관해 심도있는 연구를 하여 컨설팅 지원을 해 나가는 방안도 필요하다. 이 경우 상가구성원이나 조직원의 적극적인 합의와 의사결정이 필요할 것이다.

## V. 결 론

유통산업의 변천과 발전 추세 면에서 볼 때 재래시장이 활성화되기란 힘든 실정이나, 재래시장은 여전히 지역경제에 있어서 그 비중이 높으므로 소홀히 할 수 없는 실정이다. 특히 중저소득층의 가계에 상당히 중요하고, 나아가 이들 재래시장의 시장주체들의 생업에도 매우 중요한 수단인 것이다.

재래시장의 가장 큰 문제는 수요자가 크게 줄어들고 있다는 점이다. 대규모 신규 유통업체가 상당부분 시장권을 잠식한 상태이다. 창원지역의 재래시장은 도시 역사가 비교적 오래된 시 지역의 재래시장과는 성격이 다르다. 이들과 유사한 상남시장은 이미 재건축되었기 때문이다. 따라서 창원지역 재래시장 활성화 원칙은 우선 대형 유통업체의 경영력과 운영방식을 bench-mark하면서 동시에 이들 대규모 유통업체와 철저한 차별화 전략을 강구하는 일일 것이다.

창원지역은 정부가 재개발을 목적으로 정의하는 재래시장의 형태는 존재하지 않는다. 따라서 창원지역에서의 재래시장이라 함은 대형 유통업체와 달리 근린생활시장, 상가 등 일반시장을 포함하게 된다. 창원지역의 재래시장 활성화를 위한 지원방안을 분류하면 하드웨어적인 재개발지원보다는 오히려 제도적 지원, 재정(세제)지원, 금융지원, 기술경영지원, 판매지원, 시설관리 및 운영지원 등의 소프트웨어적인 측면이 더 긴요하다.

그러나, 정부나 자치단체에서 대행하는 다양한 지원책도 중요하나, 그 보다는 시장의 주체인 입점자나 상인(조직)의 노력이 더 우선시 되어야 한다. 경우에 따라서는 대형점에서 하는 다양한 판촉 프로그램을 수렴하여 재래시장에 맞게 재구성해 활용하는 방안도 매우 필요할 것이다. 그러나, 보다 중요한 것은 재래시장 스스로 대형점과 다른 특성화 및 차별화 전략을 강구해 나가는 일일 것이다.

## 참고문헌

- 경기개발연구원(1998), 경기도 재래시장의 합리적 재개발방안과 모형연구, 연구보고서 98-03.
- 경상남도(2001), 경상남도(www.gsnd.net).
- 경상남도(2000), 경남통계연보.
- 경상남도(1999), 유통산업발전 5개년계획.
- 김세범, 용환재, 유종근, 김동울(2000), 진주지역의 재래시장(중소상가) 활성화 방안, 마케팅과학연구 6, 한국마케팅과학회.
- 김양희·구본관(1999), “재래시장의 부활과 시사점”, 삼성경제연구소.
- 김정태·오덕성(1997), 재래시장의 재개발에서 나타난 개발유형 특성에 관한 연구. 대한건축학회논문집, 13(7): 141-153.
- 김홍순(2000), 인천광역시 재래시장 경쟁력 강화를 위한 기본구상, 인천발전연구원, 연구보고서 99-00.
- 대구경북개발연구원(1993), 재래시장 활성화 대책.
- 대한상공회의소(1998), 전국 도·소매업 총람.
- 박병수(1999), 후발 유통기업 틈새시장을 공략하라. 주간경제 530호. LG경제연구소.
- 오덕성·김정태(1999), “재래시장의 재정비 방안에 관한 연구”, 대한건축학회논문집, 15(1): 189-196.
- 재정경제부 외(2000), 지방중소유통업 활성화대책, 재경부(www.mofe.go.kr).
- 정기한, 강석정, 박경권(2000), “진주지역의 재래시장 및 중소상가 실태분석”, 마케팅과학연구, 한국마케팅과학회.
- 창원시(1997), 창원시 도시기본계획.
- 창원시(2000), 창원시 통계연보, 시정보고서, 사업체 기초통계조사보고서.
- 중소기업청(1999), 재래시장의 재개발·재건축.
- 중소기업청·한국유통연구소(1996), 「재래시장 재개발 사업의 효율적 추진방안」.
- Bressler, R.G. Jr., R.A. King (1978), *Markets, Prices, and Interregional Trade*, Raleigh: John Wiley & Sons, Inc..
- Demsetz, H. (1969), Information and Efficiency: Another Viewpoint, *J. of Law and Economics* 12.
- Drucker, P.F. (1958), Marketing and Economic Development, *J. of Marketing*.
- Harberger, A.C. (1954), Monopoly and Resource Allocation, *American Economic Review* 44.
- Schumpeter, J. (1982), *Business Cycles*. Philadelphia: Porcupine Press.

## Rehabilitating and Supporting Strategy for Traditional Market in Changwon

Song, Boo Yong\* · Kwon, Sung Oh\*\*

Two of most important industries in Changwon, the distribution industry and the construction industry have been threatened by the recent economic downturn. Rehabilitating plans for traditional markets tend to focus on renovation of facilities rather than on the managerial solution.

Traditional market plays vital roles as a social safety net and a source of development of regional economy. Modernization of facilities and differentiation of business areas are two most important issues for the revitalization of the traditional market. Traditional markets should adopt a strategy which can make a difference in characteristics of the market, regional culture, regional industry and consumer behavior of the region.

Purposes of this study are: first, to understand characteristics of traditional markets in Changwon, second, to draw implications for administrative and financial supports for traditional markets in Changwon.

---

\* Ag. & Applied Economist. Division Chief, Kyongnam Development Institute, Changwon, Korea, 641-060.

\*\* Graduate Student, Changwon National University, Changwon, korea, 641-773.