

문화관광형 전통시장 육성을 위한 정책 방향과 과제

- 부여전통시장을 중심으로 -

임준홍 | 충남발전연구원 책임연구원

김경태 | 충남발전연구원 연구원

1. 서론

1. 연구 배경 및 목적

정부는 재래시장(이하 전통시장) 활성화를 위해 2007년까지 1조1,890억 원의 예산을 투입하여 전통시장 현대화사업을 중심으로 추진하였으며, 충청남도는 2007년까지 4년간 412억 원을 투입하였다.¹⁾

이러한 시설현대화사업 중심의 정부정책에 대한 반성과 시장활성화를 위한 새로운 돌파구를 마련하기 위해 중소기업청은 전통시장을 지역문화와 시장특성을 살린 문화적 환경으로 조성하고, 문화·관광콘텐츠의 개발 지원을 통해 지역의 대표적인 문화·관광형 시장으로 육성하기 위해 2008년 6월 13일 4곳의 '문화

관광형 시범시장'을 선정하였으며, 이를 점차 확대하여 2012년까지 50곳을 개발할 계획이다.²⁾

이에 본 연구는 '문화관광형 시범시장'으로 선정된 부여전통시장을 대상으로 향후 문화관광형 전통시장으로 육성하기 위해 어떤 점을 고려하여야 하는가, 성공을 위한 실천 과제는 무엇인가를 살펴보고자 한다.

구체적으로는 문화관광형 시장육성을 위해 콘텐츠 개발, 물리적 정비, 상인역량 강화, 운영 방안 측면으로 구분하여 상인과 전문가들은 어떻게 생각하고 있으며, 이를 반영하여 향후 정책을 어떻게 추진하여야 하는가를 제안하고자 한다.

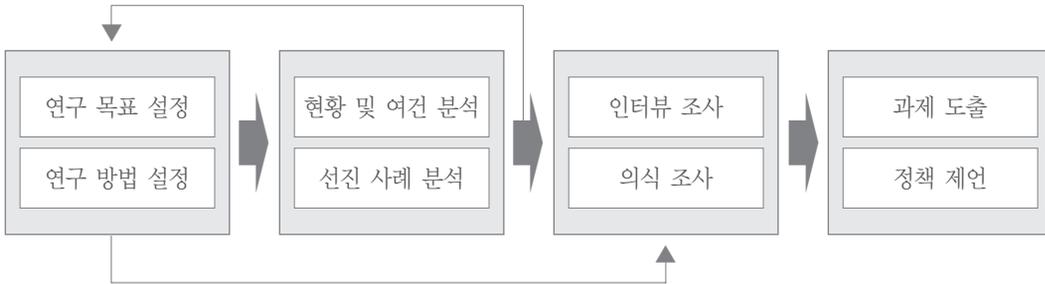
1) 충청남도의 전통시장 현대화 사업은 2004년 23곳(159억원), 2005년 19곳(148억원), 2006년 12곳(64억원), 2007년 5곳(41억원) 등 59곳에 대해 주차장과 화장실 등 고객 편의시설 개선과 전통시장별 홈페이지 및 온라인 쇼핑몰 구축, 전자 상거래 추진, 전화주문 콜 센터 설치 등을 추진하였다.

2) 2008.6.13일자 중소기업청 보도자료 "문화·관광형 시범시장 4곳 선정" 참조

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 그림에서 보는 바와 같이 부여전통시장의 내부 현황 및 주변관광자원 분석과

선진 사례조사, 문화관광형 시장육성방향에 대해 공무원과 상인의 인터뷰조사 및 의식조사를 중심으로 이루어졌다.



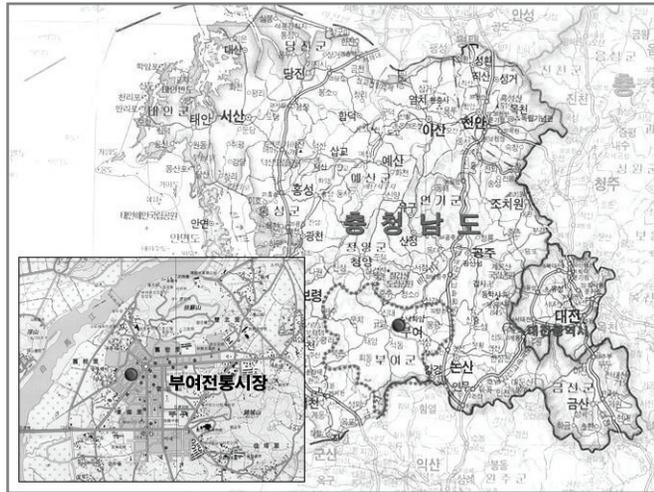
〈그림 1〉 연구의 진행과정

현황 및 주변관광자원 분석은 부여군에서 발간하는 통계자료와 내부자료를 중심으로 분석하였으며, 선진 사례조사는 문헌, 인터넷, 현장조사를 병행 실시하였다.

부여전통시장의 육성방향에 대한 의식조사는 부여군청, 상인들, 전문가들을 대상으로 인터뷰조사를 실시하고, 이를 기초로 하여 설문조사표를 작성하였다. 그리고 설문조사는 부여전통시장과 지역에 대해 가장 잘 알고 있는

부여군청 공무원과 시장상인을 대상으로 2008년 9월 1일부터 5일까지 상인 59명(상인회 회원 93명)과 공무원 84명(전체 공무원 524명)을 대상으로 일대일 면접조사를 통해 실시하였다.

한편, 연구의 공간적 범위는 부여전통시장 내부(부여군 부여읍 구아리 420번지 일원)와 그 주변지역을 대상으로 하며, 구체적인 위치는 〈그림 2〉과 같다.



〈그림 2〉 연구의 대상지역

II. 문화관광형 전통시장의 역할과 선정개요

1. 문화관광형 전통시장의 개념과 역할

중소기업청(2000)은 전통시장을 자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장을 의미하며, 통상적으로 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 노후되어 재개발을 필요로 하는 시장이라고 말하고 있다.

이러한 전통시장은 역사적으로 오랫동안 서민들의 소비경제생활과 깊은 관계를 갖고 있으며, 획일화되어 가는 우리 사회에서 옛 모습을 보존하고, 지역 상인들의 생계수단으로서, 지역경제 활성화 측면에서 그 존재의 필

요성이 강조되어 왔다.

이러한 측면에서 문화관광형 전통시장은 현대 유통구조변화에 대응하기 위한 전통시장의 생존전략으로서 대형마트와 차별된 다양한 볼거리(옛모습, 새로운 모습 등) 제공과 즐길거리를 제공함으로써 관광객을 유치하여 전통시장을 활성화시키고 궁극적으로 지역경제를 활성화시키기 위한 정책적 개념으로 이해하여야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 문화관광형 전통시장의 개념을 지역의 역사문화·관광 자원과 연계하여 전통시장을 정비하고 관광객 유치를 통한 일자리 창출 및 지역경제 활성화에 목적을 둔 시장으로 정의한다.

이러한 문화관광형 전통시장이 재역할을 수행하기 위해서는 지역 자산을 활용하여 관광

매력성이 있는 관광소재로 개발하여야 할 것이며, 지역의 멋과 매력을 발산하는 역사문화 가치를 찾을 수 있어야 하며, 관광객들이 물건을 사고파는 정서적 체험 공간의 역할을 담당하여야 할 것이다.

2. 문화관광형 전통시장의 선정개요

‘문화관광형 시범시장’으로 선정된 4곳의 시장은 지역특산물과 관광자원의 상품성이 우수하여 개발시 사업효과가 매우 클 것으로 기대된 곳이다.

먼저, 강릉 주문진시장은 종합시장, 수산시장 등 4개 시장이 밀집한 영동지방 최대 상권

으로, 주문진어항, 해수욕장, 오죽헌 등 관광자원이 풍부하고, 오징어, 황태 등의 특산물이 있다. 제주 동문시장 활성화구역은 한라산, 제주항, 탐동공원과 같은 천혜의 관광자원을 보유하고, 전복·한라봉 등 특산물이 풍부한 곳이다. 인천 송현시장은 대도시 주택단지에 위치하고 50여년의 역사를 가진 근린형 시장으로 도심형 문화시장으로 개발 가능성이 높은 곳이다.

본 연구대상지역인 부여시장은 부여 왕릉원, 낙화암 등 백제 왕도로서 세계적인 문화유산이 풍부하고³⁾, 충남도에서 추진하는 “백제문화제”, “백제역사재현단지 사업⁴⁾과 연계할 경우 시너지 효과가 클 것으로 기대되어 선정되었다.

〈표 1〉 문화관광형 시범시장의 선정 현황

지역	시장명	점포수	상인수	시장특성
강 원	주문진시 장	116	237	· 주문진어항, 해수욕장, 오죽헌 등 관광자원 풍부 · 오징어, 황태 등 특산물
제 주	동문시장 활성화구역	1,325	3,276	· 한라산, 제주항, 탐동공원, 산지천, 삼성혈 등 관광자원 풍부 · 전복·한라봉·자연산 활어 등 지역특산물 풍부
인 천	송현시장	141	260	· 풍부한 상권 배후지 인구(75천명)와 50여년의 긴 역사 · 수도산 박물관, 배다리 전통공예상가 등 문화전통 상권과 인접
충 남	부여시장	127	208	· 부여왕릉원, 정립사지 5층석탑, 낙화암 등 풍부한 문화유산 · 백제문화권 관광자원 개발에 대한 지자체 의지 매우 높음

자료 : 2008.6.13, 중소기업청 보도자료 “문화·관광형 시범시장 4곳 선정” 참조 재작성

3) 부여군에는 국가지정문화재 47건, 국가등록문화재 2건, 도지정문화재 54건, 문화재자료 40건 등 총 143건의 풍부한 역사·문화유산이 있다.(향토유적은 제외)

4) 백제역사재현단지는 1994년부터 충청남도과 문화관광부가 부소산과 낙화암 맞은편 백마강변에 백제의 역사와 문화를 재현하기 위해 조성하고 있는 시설이며, 총 100만평 규모로 역사재현존·백제역사민속박물관·연구교육존으로 나뉘어 2010년 완공을 목표로 공사중에 있으며, 역사재현존은 개국존·왕궁존·전통민속존·군사통신존·장제묘지존·산업교역존·풍속종교존의 7개 주제를 바탕으로 백제시대를 재현하고 있다.

Ⅲ. 부여전통시장의 현황 및 여건 분석

1. 현황분석

부여전통시장의 현황과 문제점을 분석하기 위해 콘텐츠 측면, 물리적 측면, 운영과 관련된 상인 역량부분으로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 측면에서는 부여의 역사와 문화를 느낄 수 있는 점포가 없고, 이와 관련된 축제도 없으며, 주변 관광자원과 연계된 시책도 없다.

둘째, 물리적 측면에서는 1916년 개설 후 1969년 현 위치로 이전한 후 1970년대 전후까지는 위의 기능뿐만 아니라 지역의 정보, 문화, 삶의 교류 장소로 역할을 담당하였지만 지금은 건축물의 노후화, 가로환경 열악, 편의

시설 부족, 접근성 열악, 도로점유에 따른 불편 등으로 소비자가 외면하여 침체·쇠퇴되고 있다.

구체적으로 살펴보면 건축물들은 노후화되고, 스투트 지붕 등의 유지보수가 되지 않아 판넬을 덮어 놓은 상태이고, 건축물 벽이 낡고, 전선이 외부로 노출되어 화재 등의 위험에 노출되어 있다.

뿐만 아니라 시장 내에는 모두 124개 점포가 있으며, 이 중 이용되지 않는 곳이 47개소이며, 주택도 12곳이나 있다. 영업하고 있는 점포 역시 장날이 아닌 평일에도 장사하는 점포는 27곳 뿐이며, 가정집으로 활용하면서 장날에만 장사하는 점포가 10곳이며, 나머지 많은 점포들이 주택 및 창고로 활용되고 있다.

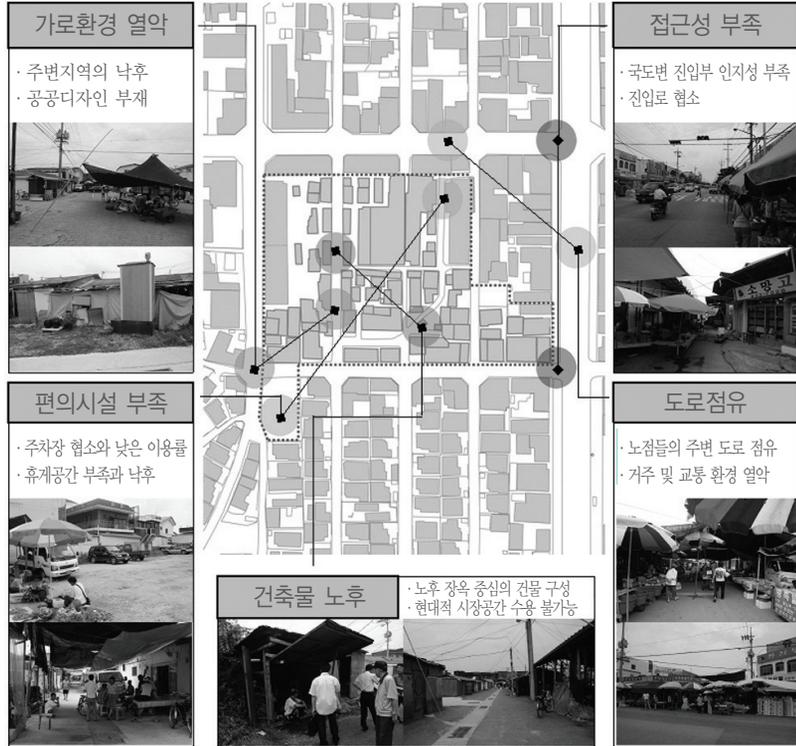
편의시설로는 공용화장실 1개소가 있으나 광장 등 휴식공간은 없으며, 주차장 위치가

〈표 2〉 부여전통시장 개요

지역	시장 특성		
시장구분	정기시장(5일, 10일), 인정시장, 공설시장		
소재지	부여군 부여읍 구아리 420번지 외 5필지		
대표자	부여군수	관리자	부여5일장 시장상인회
개설일자	1916.3.15	건축일자	1969년
대지면적	9,693㎡	건축연면적	2,075㎡
부대시설	화장실1, 소화전8	주요 취급품목	생선, 채소, 잡화, 의류, 음식

〈표 3〉 부여전통시장 공간이용 현황

구분		내용
시장구분	일반장옥	50호
	상주장옥	27호
	소계	77호
점포	상설점포	27개
	정기(장날)점포	10개
	주택	12개
	창고 및 기타 이용	47개
	공점포(휴폐업)	28개
	소계	124개
노점	점포당 면적	2~20평
	노점수	192개
	점유면적	4,623㎡
이용자수	장날	약 1만명
	평일	약 3천명



〈그림 3〉 부여전통시장 현황

시장진입구와 450m정도 떨어져 있어 불편을 느낀 많은 이용객들이 노상에 불법 주정차를 하고 있다. 특히, 5일장에는 부여전통시장 내부보다는 주변 도로변을 따라 노점(192개 노점)이 형성되어 있어 시장으로의 차량진입 불가능 등 많은 문제점을 안고 있다.

셋째, 상인역량측면에서 살펴보면 시장상인들로 구성된 상인회(등록일 2007.5.17(부여군 제1호), 총회원 93명)가 구성되어 있지만 고령화로 인해 운영의 한계점을 갖고 있다.

특히, 시장 상인 107명 중 60세 이상(1948년생 이상)이 56명으로 절반 이상을 차지하고 있어 시설의 노후화 못지않게 상인의 고령화가 심각하다. 뿐만 아니라 부여군청 소유의 시장에서 임대료를 지불하면서 영업하는 점포는 27개 점포 밖에 되지 않아 상권약화를 단적으로 보여주고 있다.

2. 관광 여건분석

실제 부여에는 연간 400만 명 이상의 관광객이 찾고 있으며, 216점의 많은 문화유산을 보유하고 있다. 실제 6~7월에는 ‘궁남지 연꽃 축제’에 30만 명, 9~10월 백제문화제에 100만 명의 내외국인 관광객이 찾고 있다.

특히, 부여전통시장 주변에는 다음 그림에

서 보는 바와 같이 궁남지, 부소산 낙화암, 국립박물관, 정림사지5층석탑, 굿뜨래공원, 백제역사재현단지 등 풍부한 역사문화자산이 분포되어 있다. 백제역사재현단지내에 관광자원사업을 중심으로 한 3천억 규모의 대기업 민자유치사업이 활발히 추진되어 되고 있어 관광객이 획기적으로 증가될 것으로 예상되고 있다.



〈그림 4〉 부여전통시장 주변 관광지 현황

IV. 선진 사례 분석

전통시장 활성화와 관련된 국내 사례와 우리와 가장 유사한 특징을 갖고 있는 일본 사례를 분석한 결과 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 장흥토요시장, 함평전통시장, 일본의

분고다카다시의 ‘쇼와의 마을’ 등에서는 역사 문화·관광 자산을 활용하여 새로운 볼거리를 제공함으로써 관광객을 끌어들이고 있다. 예를 들어 장흥토요시장은 1970·80년대의 모습으로, 쇼와의 마을은 1950년대의 모습으로 재현하고 이와 관련된 각종 이벤트를 개최하여 관광객을 유치하고 있다.

둘째, 전통시장을 홍보할 수 있는 각종 캐릭터 개발과 가이드북 제작 등을 통해 적극 홍보하고 있다.

셋째, 지역축제와 지역민(예술인 등)과 연계를 통해 시장을 홍보하고, 관광객 유치에 노력하고 있다. 예를 들어 무주반딧불장터와 벤

넌토오리상점가 등에서는 지역축제와 지역민과 연계를 통해 전통시장 활성화에 성공하였다.

넷째, 개별점포가 갖고 있는 한계를 넘고, 경쟁력을 강화하기 위해 공동운영으로 새로운 활로를 모색하고 있다

〈표 4〉 사례 전통시장의 주요 특징

시 장 명	주요 특 선	시 장 명	주요 특 선
정남진 장흥토요시장	<ul style="list-style-type: none"> - 고객쉼터, 유아놀이방 등 편의시설 확보 - 70~80년대 모습 강조 - 토요시장을 개설로 볼거리 제공, 캐릭터 개발 	분고다카다시 쇼와의 마을	<ul style="list-style-type: none"> - 상점가가 가장 번영한 쇼와 30년대 재현 - 쇼와의 마을을 지역활성화의 거점으로 육성 - 연 25만명의 관광객(시인구 2.6만명)
함평 전통시장	<ul style="list-style-type: none"> - 현대적 막구조로 대한민국 공간문화 대상 수상 - 60~70년대의 모습 강조 	마에바시시 벤넌토오리 상점가	<ul style="list-style-type: none"> - 지역의 예술인과 연계한 각종 이벤트 개최(벼룩시장 등) - 독자 상품 개발 및 가이드북 제작
무주 반딧불장터	<ul style="list-style-type: none"> - 반딧불축제와 연계한 다양한 행사 개최 - 무주 특산품과 전통수공예품 상설 전시 	사카이시 프레스코	<ul style="list-style-type: none"> - 상인주도하의 공동법인 설립으로 현대식 슈퍼마켓 개장 - 이용자 행태를 고려한 쇼핑 동선 계획으로 재미 부여
대전 중앙시장	<ul style="list-style-type: none"> - 자발적인 공동경영을 통한 점포 경쟁력 강화(중앙그릇도매상가, 태전마트) - 독자적 브랜드 개발 	오사카시 센바야시 공설시장	<ul style="list-style-type: none"> - 자치단체 출자로 커뮤니티시설을 확보한 쇼핑공간 정비 - 커뮤니티 및 문화발신 거점 공간으로 정비
임실 오수민속장터	<ul style="list-style-type: none"> - 저렴한 임대료(월 9만원)에도 불구하고 미입대 - 시장의 특성을 무시한 디자인 	나가하마시 나가하마 상점가	<ul style="list-style-type: none"> - 연간 210만명의 관광객이 찾는 관광지(시인구 6.2만명) - 전통적 건물을 통한 아름다운 거리만들기 사업 추진 - 지역자본을 활용한 (주)구로가베 설립·운영
			
장흥토요시장	함평전통시장	쇼와의 마을	벤넌토오리상점가

V. 전통시장 육성 방향에 대한 의식 분석

1. 조사대상자 속성

조사대상자는 시장상인 58명(2008년 6월 현재 총124개 점포, 노점 제외), 공무원 84명(2007.12월 현재 총 524명)을 대상으로 하였

으며, 이중 남성이 53.8%, 여성이 46.2%이고, 연령대별로는 40대가 26.1%, 60대 이상 및 20대가 21.1%이다.

이들의 거주지는 시장과 가까운 부여읍 거주자가 73.4%로 대부분을 차지하며, 소비자의 한 사람인 공무원들은 5일 장날에 가장 많이 찾아 생선, 야채, 채소, 과일 등 먹을거리를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 설문대상자 속성

구분		응답자수(%)	구분		응답자수(%)
직업	상인	59 (41.3)	성별	남성	77 (5.8)
	공무원	84 (58.7)		여성	66 (46.2)
주로 판매하는 품목(상인)	음식 서비스	22 (37.9)	주로 구매하는 품목(공무원)	음식점 이용	3 (3.7)
	생선, 야채, 등 먹을거리 판매	13 (22.4)		생선, 야채, 등 먹을거리 구매	73 (90.1)
	의류, 포목 등 잡화 판매	11 (19.0)		의류, 포목 등 잡화 구매	0 (0.0)
	기타	12 (20.7)		기타	5 (6.2)
주 영업일 (상인)	평일	30 (53.6)	주 이용일 (공무원)	평일	9 (10.7)
	5일장	26 (46.4)		5일장	30 (35.7)
	주말	0 (0.0)		주말	23 (27.4)
	거의 영업하지 않음	0 (0.0)		거의 사용하지 않음	22 (26.2)

2. 분야별 육성 방향

문화관광형 전통시장 육성을 위해서는 시장 활성화를 위한 기본적 요소인 “콘텐츠 분야”와 “물리적 정비 분야”, “교육 분야”로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

이들 분야 중에서 문화관광형 시장 육성을

위해 가장 중요하게 생각하는 분야는 주차장 등 물리적 시설 정비 분야(66.9%)라고 생각하고 있으며, 이어 부여시장만의 콘텐츠, 축제(28.2%)라고 생각하고, 상대적으로 상인교육 분야(4.9%)의 중요성에 대해서는 인식 정도가 낮게 나타났다.

〈표 6〉 가장 중요하다고 생각하는 분야

구 분	도입 콘텐츠 및 이벤트 분야	물리적 시설 정비 분야	상인교육분야	전체
상인수(%)	8(13.8)	50(86.2)	0(0.0)	58(100.0)
공무원수(%)	32(38.1)	45(53.6)	7(8.3)	84(100.0)
전체	40(28.2)	95(66.9)	7(4.9)	142(100.0)

* Chi-Square = 17.489(,000)

1) 도입 콘텐츠 및 이벤트 분야

도입할 콘텐츠 및 이벤트의 특성에 대해서 조사한 결과 〈표 7〉에서 보는 바와 같이 즐기

면서 관람하는 콘텐츠와 시장과 관련된 이벤트, 문화 행사의 개최가 중요하다고 생각하고 있으며, 특색 있는 공예품 등 관광상품 개발 역시 중요하다고 생각하고 있었다.

〈표 7〉 콘텐츠 및 이벤트 특성에 대한 중요도

(5점 만점)

구 분	상인	공무원	전체평균	F-값	유의수준
지역의 문화를 느끼는 것이 중요	3.15	3.36	3.27	3.057	0.083
각종 이벤트와 문화행사 개최가 중요	3.21	2.89	3.02	5.290	0.023
풍부하고 즐거운 문화 체험 제공이 중요	3.05	3.06	3.06	0.002	0.962
지역의 역사를 잘 표현하는 것이 중요	2.84	2.96	2.91	0.864	0.354
즐기면서 관람할 수 있는 것이 중요	3.22	3.36	3.30	1.593	0.209
특색있는 공예품 등 관광상품이 중요	3.12	2.83	2.95	4.969	0.027
전문적이고 교육적인 전시가 중요	2.81	2.41	2.57	6.404	0.012
학생들에게 교육적인 기능이 중요	2.90	2.57	2.71	4.836	0.029

콘텐츠 및 이벤트 개발 시 중요하게 다루어야 할 소재로는 굿뜨레 등 지역농·특산물이 가장 적합하고, 이어 지역의 공예품 및 우수

한 백제 유물·유적 문화를 소재로 개발하여야 한다는 생각하고 있다.

〈표 8〉 콘텐츠 이벤트 소재에 대한 적합도

(5점 만점)

구 분	상인	공무원	전체평균	F-값	유의수준
지역의 농·특산물	3.44	3.61	3.54	2.788	0.097
지역의 공예품	3.07	2.94	2.99	1.037	0.310
우수한 백제 유물·유적 문화	3.02	2.90	2.95	0.514	0.474
백제 역사 인물(왕, 장군, 충신, 학자 등)	2.65	2.63	2.64	0.008	0.930
역사적 사건(서동과 선화공주의 사랑 등)	2.77	2.70	2.72	0.182	0.670
지역의 설화와 전설의 신비감	2.77	2.73	2.75	0.034	0.853

2) 물리적 시설 정비분야

물리적 시설 정비분야를 시장기능과 관련된 분야, 문화관광기능 관련 시설, 시장을 찾는

이용자 편의시설 분야로 나누어 조사한 결과 시장 상인과 공무원 모두 이용자 편의시설, 관광객 유치시설, 시장기능 강화시설 순으로 중요하다고 생각하고 있었다.

〈표 9〉 물리적 시설 정비 분야 중 가장 중요한 분야

구 분	시장기능 강화 시설	관광객 유치 시설	이용자 편의시설	전 체
상인수(%)	11(20.0)	20(36.4)	24(43.6)	55(100.0)
공무원수(%)	15(17.9)	31(36.9)	38(45.2)	84(100.0)
전체	26(18.7)	51(36.7)	62(44.6)	139(100.0)

* Chi-Square = 0.103(950)

시장기능 강화시설 분야에서는 시장상인과 공무원 모두 전통음식골목(먹거리타운)의 구성이 가장 필요하다고 생각하고 있었다.

〈표 10〉 도입시설에 대한 필요도 (시장기능)

(5점 만점)

구 분	상인	공무원	전체평균	F-값	유의수준
상설마트 (농협하나로마트 정도)	2.98	2.98	2.98	0.001	0.978
전통음식 골목 (먹거리 타운)	3.52	3.57	3.55	0.272	0.603
한복, 의류 골목	2.73	2.66	2.69	0.233	0.630
노점상을 수용할 수 있는 광장	2.88	2.71	2.78	0.941	0.334

관광객을 유치하기 위한 문화관광 관련 시설 분야에서는 부여의 대표적인 상품이면서 이미 전국적 지명도를 확보하고 있는 굿뜨레 특산물 판매장이 가장 필요하다고 생각하고

있으며, 현재 노점상을 수용할 수 있는 야외 광장에 대한 요구도가 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

〈표 11〉 도입시설에 대한 필요도 (관광기능)

(5점 만점)

구 분	상인	공무원	전체평균	F-값	유의수준
굿뜨레 특산물 판매장	3.38	3.60	3.51	5.778	0.018
역사문화전통체험장 (공예체험 등)	2.89	2.95	2.93	0.219	0.641
야외공연장 (광장, 5일장 노점 수용)	3.04	2.98	3.00	0.159	0.691
부여관광 정보센터 (시장, 관광정보)	2.86	2.93	2.90	0.270	0.604

한편, 이용자 편의를 도모하는 편의시설 관련 분야에서는 주차장 확보가 가장 필요하다고 생각하고 있으며, 이어 만남의 광장 등이 필요하다고 생각하고 있었다. 전통시장 내 상

인과 주민을 위한 교육장 설치에 대해서는 공무원에 비해 상인이 강하게 요구하고 있으나 그 필요도는 보통(3점) 이하인 것으로 조사되었다.

〈표 12〉 도입시설에 대한 필요도 (편의기능)

(5점 만점)

구 분	상인	공무원	전체평균	F-값	유의수준
고객지원센터(고객센터, 고객쉼터 등)	2.91	3.10	3.02	1.841	0.177
상인·주민 교육장	2.78	2.39	2.54	6.479	0.012
보건소, 병원, 동사무소 등 편의시설	2.30	2.57	2.46	1.875	0.173
어린이, 노인 관련 시설(놀이방 등)	2.82	2.72	2.76	0.339	0.562
만남의 광장 및 휴게실	3.09	3.24	3.18	1.556	0.214
주차장	3.61	3.73	3.68	1.470	0.227
시장 상인들을 위한 주택	2.25	1.65	1.88	6.822	0.010

한편, 현재 업종 중 가장 큰 비중을 차지하는 식당에 대해 어떤 형태의 먹거리타운을 조성하는 것이 바람직한가에 대해 조사·분석한

결과 개별 소형 음식점과 대규모 관광객을 수용할 수 있는 대형음식점이 적절히 조화를 이루기를 원하고 있었다

3) 상인교육분야

상인 교육이 얼마나 도움이 되는가에 대해 조사한 결과 상인의 절반이상이 많은 도움이 되었다고 답하였으며, 도움이 된다 까지 포함하면 91.5%의 교육 참여자가 도움이 되었다

고 생각하고 있었다. 특히, 조사응답자 모두가 상인 교육을 처음 받는 사람들이어서 초기 교육의 효과가 상당히 큰 것으로 판단하고 있는데 반해 공무원은 상대적으로 도움이 될 것이라고 생각하는 정도가 낮게 나타났다.

〈표 13〉 상인교육에 대한 효과

구분	많은 도움이 됨	도움이 됨	보통	도움이 않됨	전혀 도움이 안됨	전체
상인수(%)	28(59.6)	15(31.9)	3(6.4)	1(2.1)	0(0.0)	47(100.0)
공무원수(%)	17(21.8)	31(39.7)	26(33.3)	3(3.8)	1(1.3)	78(100.0)
전체	45(36.0)	46(36.8)	29(23.2)	4(3.2)	1(0.8)	125(100.0)

* Chi-Square = 22.171(0.00)

상인에게 꼭 필요한 교육에 대해서는 상인들의 서비스 능력 향상을 위한 교육이 가장 우선적으로 필요하다고 생각하고 있었으며, 그 연장선상에서 상품판매 및 점포관리에 대

한 교육이 필요하다고 생각하고 있었다. 그리고 유통산업 전반에 대한 교육과 침체한 전통시장의 특성에 대한 교육도 상당히 필요하다고 생각하고 있었다.

〈표 14〉 상인에게 필요한 교육

(5점 만점)

구분	상인	공무원	전체평균	F-값	유의수준
상인의 서비스 능력을 높이는 교육	3.56	3.54	3.55	0.031	0.860
상인회 지도자를 육성하기 위한 교육	2.93	2.63	2.75	4.598	0.034
유통산업, 재래시장 특성에 대한 교육	3.33	3.03	3.15	5.653	0.019
상품판매 및 점포관리에 대한 교육	3.44	3.23	3.31	2.929	0.089
국내외 유명 재래시장 답사를 통한 교육	3.09	2.60	2.80	11.386	0.001
인터넷 등을 활용할 수 있는 교육	3.06	2.96	3.00	0.442	0.507
공동구매, 상설마트 운영에 대한 교육	3.00	3.09	3.05	0.360	0.549

3. 운영방향

부여전통시장 발전을 위해 가장 주도적인 역할을 해야 하는 주체로는 상인과 공무원 모

두가 상인의 역할이 가장 중요하다고 생각하고 있으며, 그 외에 상인은 자치단체의 역할이, 공무원은 주민과 군민의 참여가 중요하다고 생각하고 있었다.

〈표 15〉 부여전통시장 발전을 위해 가장 주도적 역할을 해야 하는 주체

구분	상인	자치단체	주민·군민	전문가	전체
상인수(%)	40(69.0)	9(15.5)	5(8.6)	4(6.9)	58(100.0)
공무원수(%)	47(56.0)	4(4.8)	33(39.3)	0(0.0)	84(100.0)
전체	87(61.3)	13(9.2)	38(26.8)	4(2.8)	142(100.0)

* Chi-Square = 23.133(.000)

시장 및 상인의 경쟁력 강화를 위해 상인들이 공동으로 운영하는 상설마트 조성에서는 좋은 방법이라고 생각하고 있으며, 특히

상인들은 매우 좋은 방법이라고 생각하고 있었다.

〈표 16〉 상인들이 공동운영하는 상설마트를 만드는 것에 대한 생각

구분	매우 좋은 방법	좋은 방법	고려해볼 만함	좋은 방법이 아님	전체
상인수(%)	25(46.3)	29(53.7)	0(0.0)	0(0.0)	54(100.0)
공무원수(%)	11(13.1)	45(53.6)	24(28.6)	4(4.8)	84(100.0)
전체	36(26.1)	74(53.6)	24(17.4)	4(2.9)	138(100.0)

* Chi-Square = 31.889(.000)

그리고 상인들이 함께 만든 상설마트의 운영에 있어 전문 경영가가 위탁하는 방식의 운

영에 대해서는 비교적 긍정적이지만 고려해볼 만하다고 생각하는 사람들이 상당히 많았다.

〈표 17〉 상인들이 공동운영하는 상설마트에 전문 경영자 위탁운영에 대한 생각

구분	매우 좋은 방법	좋은 방법	고려해볼 만함	좋은 방법이 아님	전체
상인수(%)	6(10.5)	18(31.6)	27(47.4)	6(10.5)	57(100.0)
공무원수(%)	9(10.8)	23(27.7)	40(48.2)	11(13.3)	83(100.0)
전체	15(10.7)	41(29.3)	67(47.9)	17(12.1)	140(100.0)

* Chi-Square = 0.388(.943)

이상의 의식조사 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

우선, 콘텐츠 개발 분야, 물리적 시설정비 분야, 상인교육 분야 중에서는 가장 중요하다고 생각하는 분야는 물리적 시설정비 분야로 상인의 경우 응답자의 86.2%가 답하고 있다. 콘텐츠 개발의 소재로는 지역의 농·특산물로 생각하고 있었으며, 물리적 시설정비를 위해서는 이용자의 편의시설 유치를 가장 필요하다고 생각하고 있으며, 상인교육 분야에서는 상인의 서비스 능력을 높이는 교육이 필요하다고 생각하고 있었다.

이러한 필요도에 대해서는 상인과 공무원이 정도의 차이는 있지만 비슷하게 생각하고 있으나 시장 육성을 위해 가장 주도적인 역할을 담당해야 하는 주체에 대해서 상인들이라고 생각하지만 상인들은 자치단체의 역할을 강조한 반면, 공무원은 자치단체의 역할보다 주민·군민의 역할이 더욱 중요하다고 생

각하고 있었다.

한편, 설문조사 분석결과와 전문가 인터뷰 조사 결과에 많은 차이를 나타내고 있다. 예를 들어 설문조사 분석 결과 상인과 공무원 모두 물리적 시설정비 분야를 가장 중요하다고 생각하고 있지만, 전문가 인터뷰조사에서는 콘텐츠 개발 부분을 가장 강조하였다.

이러한 결과는 일반적인 공무원이나 상인은 현재의 부여전통시장이 시장으로 갖추어야 할 기본적인 요건을 갖추지 못한 점을 강하게 의식하고 지적한 것으로 생각되며, 전문가들은 보다 근본적인 방향, 장기적인 방향에서 접근한 것으로 생각된다.

VI. 정책 과제 및 제언

1. 정책 과제

부여전통시장은 부여라는 관광도시에 있을 뿐 현재 전통시장에서 부여의 이미지를 느낄

수 없으며, 관광객을 유치할 수 있는 요소는 부족하다. 이에, 부여전통시장은 백제의 이미지에 부합하는 새로운 이미지를 창출함으로써 ‘상품을 파는 시장’에서 ‘이미지를 파는 시장’으로 거듭나야 한다.

이러한 측면에서 다음과 같은 몇 가지 정책 과제를 제시하고자 한다.

첫째, 문화관광형 시장육성을 목표로 하고 있지만 기본적으로 시장기능이 중심이 되어야 하며, 관광객 못지않게 주민이 찾을 수 있는 시장이 되어야 한다. 특히 부여전통시장은 중심시가지에 위치하고, 주변은 주거지로 둘러 쌓여 있기 때문에 주민에게 상업의 편리함을 제공하고, 근린공원과 같은 역할을 담당하여야 하며, 그 토대 위에서 관광객을 끌어들일 수 있는 문화관광형 전통시장으로 육성하여야 한다.

둘째, 관광객을 끌어들이기 위해서는 부여전통시장만의 일관된 분위기를 이끌어 나가야 한다. 부여만의 이미지를 창출하여야 하며, 이를 위해서는 스토리텔링을 설정하고, 이를 뒷받침할 수 있는 콘텐츠를 개발하여야 한다. 그래야만 새로운 볼거리를 찾는 관광객의 발길을 돌릴 수 있다.

셋째, 성공적인 문화관광형 전통시장 육성을 위해서는 상인의 역량 강화가 필수적이다. 그러나 부여전통시장 상인의 절반이상이 고령화되어 있으며, 오랜 침체로 인해 의욕도 약하다. 이를 해결하기 위해서는 상인역량 강화가 우선적으로 필요하다.

넷째, 이러한 모든 것을 지원하고, 전체가 하나의 유기적인 체계에서 돌아갈 수 있는 시스템구축이 필요하다. 기존의 행정-상인-소비자의 일방적인 체계로는 상인, 주민, 관광객이 함께할 수 있는 전통시장으로 만들기에는 한계가 있다.

2. 정책 제언

정부는 전통시장 활성화를 위해 지금까지 꾸준한 정책적 관심과 많은 재원 투자를 하였다. 이러한 관심과 노력에도 불구하고 전통시장 활성화는 여전히 풀어야 할 과제로 남아 있으며, 이러한 점을 감안하여 이명박 정부는 전통시장에 “역사문화”, “관광” 요소를 결합하여 새로운 방향을 모색하고, 그 첫 번째 대상 지역이 부여전통시장이다. 이러한 의미에서 부여전통시장의 성공 여부는 향후 전통시장 육성 방향에 많은 점을 시사한다. 이러한 측면

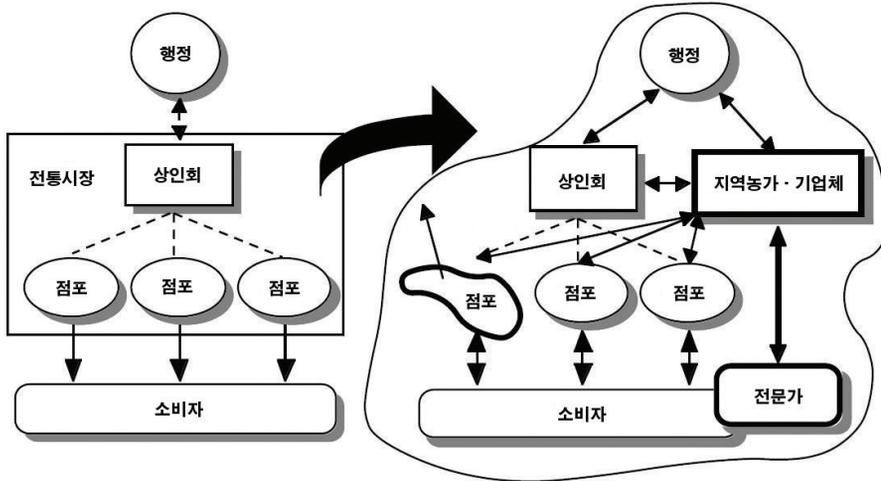
에서 앞에서 제시된 과제를 중심으로 몇 가지 제언하고자 한다.

첫째, 시장의 원기능인 상업기능은 시장의 성공을 위해 가장 기본적 요소이며, 그 위에 부여만의 스토리텔링과 콘텐츠 개발이 이루어져야 한다. 문화관광형 시장이라는 점을 고려하면, 가장 중요시 되어야 할 부분이 시장의 전체적인 분위기를 이끌어가야 할 스토리텔링과 이를 뒷받침하는 실현가능한 콘텐츠 개발이다. 부여시장의 스토리텔링은 의식조사를 참고하여 부여시장 만의 소재로 끌어 들여야 할 것이다. 그 예로 마 파는 아이 “서동”이 좋은 대안이 될 수 있을 것이다. 이러한 스토리텔링에 기초하여 시장의 이미지를 구축할 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다. 콘텐츠 개발의 중요성을 감안하여 물리적 정비비용 못지않게 콘텐츠 개발비용을 지속적으로 투자해야 한다. 왜냐하면 콘텐츠 개발은 한번으로 끝나는 것이 아니라 주기적으로 점검하고, 새로운 콘텐츠를 개발하여야 한다. 관광객은 좋은 콘텐츠라고 할지라도 쉽게 식상해 버리기 때문에 꾸준한 개발이 중요하다.

둘째, 지속적인 상인교육이 성공의 열쇠이다. 부여전통시장 상인의 절반이상이 60세 이

상의 고령자이다. 이들 고령자들이 전통시장 내에서 역할을 담당하고, 변화에 적응할 수 있도록 지속적인 교육이 필요하며, 공동운영 및 외부 전문인 경영 등을 통해 점포의 규모와 경쟁력을 강화할 필요가 있다. 그리고 공동운영 등으로 여력이 있는 상인들과 상업 활동에 참여하지 않는 상인들을 대상으로 전통시장의 관리, 캐리어 운행 등에 참여할 수 있도록 함으로써 고령자의 참여 및 일자리 창출 등과 연계하는 것이 필요하다.

셋째, 고령화된 지금의 상인들만으로는 문화관광형 전통시장으로 육성하기에는 한계가 있다. 따라서 지역민·지역업체가 중심이 되어 새로운 역량 창출이 필요하다. 콘텐츠 개발 및 시장 상품 개발 과정에 있어 부여전통시장에 신선한 활력을 불어넣을 수 있는 젊고 의욕 있는 젊은 사업자가 필수적이며, 이를 위해서 지금 부여군에서 활동하고 있는 지역민·지역업체의 참여를 적극 유도하여야 한다. 이들의 참여를 유도하기 위해서는 과감한 인센티브를 부여하여야 한다. 특히, 부여전통시장의 성공여부는 독창적인 판매 상품에 달려 있으므로 상품 개발 단계에서부터 일정한 예산(예, 2년 동안 2억)을 지속적으로 투여하여야 할 것이다.



〈그림 5〉 함께하는 추진체계 구축방안

넷째, 부여전통시장의 성공을 위해서는 지역민·지역업체가 함께하는 시스템을 만들어야 한다. 지역민이 찾지 않는 전통시장은 관광객도 찾지 않는다. 따라서 부여전통시장은 평일에는 근린공원과 같은 쇼핑여가공간으로, 5일장에는 인근 상인과 인근 주민이 모이는 전통시장의 모습으로, 토요일에는 관광객의 볼거리, 먹거리가 있는 관광시장의 역할을 수행해야 한다.

이를 위해서는 전통시장은 부여만의 특색을 보여주어야 하며, 그 방법은 지역민의 다양한 문화활동과 지역업체가 애착을 갖고 상품을 책임 공급·판매하는 시스템을 구축하는 것이 필요하다. 그리고 행정과 전문가는 이벤트 및

상품개발을 직접 추진하는 것보다 이러한 시스템이 구축되도록 지원하는 역할을 수행하여야 한다.

상업의 활성화를 위해서는 행정의 주도가 아니라 행정의 파격적인 지원이 필요하며, 상인의 자발적이고 창의적인 노력이 선행되어야 한다.

그리고 상인교육과 더불어 전통시장의 문화공간, 행사공연장화와 연계하여, 이를 체계적으로 유지·관리할 수 있는 전문조직(전통시장 운영회사)의 설립을 유도할 필요가 있다.

다섯째, 시장공간의 정비에 있어서는 공공디자인·현상설계를 통해 현대적으로 재해

석·재디자인하여 시장 자체가 상품이 되어야 한다. 그리고 그 과정에서는 부여전통시장의 스토리텔링과 컨셉이 지속적으로 일관성을 유지할 수 있도록 하여야 한다.

마지막으로 의식조사에서도 나타난 바와 같이 공무원과 상인의 의식차이가 있으며, 인터뷰 조사와 설문조사의 차이도 있기 때문에 이러한 점을 문화관광형 시장육성과정에서 어떻게 적용하는가에 대한 과제이다. 하나의 예를 들면, 전문가 인터뷰조사에서는 시장육성을

위해 콘텐츠 부분을 가장 강조하지만 의식조사에서는 물리적 시설정비 분야를 가장 강조하고 있다. 이러한 의견 차이를 이해하면서, 창조적으로 정비하기 위해서는 지속적인 의견 수렴이 필요하고, 이는 계획에서부터 조성, 육성까지 지속적으로 이루어져야 하며, 이를 위해서 PM제도(Project Manager)를 적극 도입하여야 한다. PM제도는 이미 도시재생사업이나 대규모 건축 프로젝트에 도입되어 있기 때문에 시작단계에서부터 도입하여 실효성을 높여야 한다.

참고문헌

1. 김용욱, 2005, 강원도 폐광지역의 재래시장 활성화 패러다임에 관한 연구 -사북시장 사례연구를 중심으로-, 유통정보학회지, Vol.8 No.1, 한국유통정보학회
2. 김중식, 2003, 재래시장 재개발사업의 효과분석 및 활성화 방안, 산업경제연구, Vol.16, No.5, 한국산업경제학회
3. 김형길, 2005, 제주지역 소비자의 유통업체 이용실태 분석과 재래시장 활성화 방안 연구, 탐라문화, Vol.26 No.0, 제주대학교 탐라문화연구소
4. 노승희외 2인, 2006, 재래시장 상인의 불황극복과 경영혁신을 위한 성공요인에 관한 연구: 부산, 경남지역을 중심으로, 중소기업연구, Vol.28 No.4, 한국중소기업학회
5. 박봉두외 1인, 2007, 재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점, 유통연구, Vol.12 No.5, 한국유통학회
6. 박석희, 2000, 관광루트에 있는 재래시장의 관광자원화에 관한 연구:서울 - 양평 - 홍천 - 인제 루트를 중심으로, 관광학연구, Vol.24 No.1, 한국관광학회
7. 정민외 1인, 2005, 재래시장의 쇼핑관광매력성에 관한 연구, 문화관광연구, Vol.7 No.2, 한국문화관광학회
8. 중소기업청, 2000, 재래시장의 재개발·재건축
9. 지진호외 1인, 2000, 재래시장의 문화관광 자원 활용방안, 여행학연구, Vol.12 No.0, 한국여행학회
10. 오동욱외 1인, 2007, 재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구, 중소기업연구, Vol.29 No.1, 한국중소기업학회
11. 이재하, 2007, 재래시장 활성화 정책의 평가와 대안 모색:경상북도를 사례로, 한국경제지리학회지, Vol.10 No.3, 한국경제지리학회
12. 이민우, 2005, 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구 -경영, 마케팅 측면을 중심으로-, 산업경제연구, Vol.18 No.2, 한국산업경제학회
13. 이성호외 2인, 2003, 재래시장 활성화 방안에 관한 연구, 도시연구보, Vol.15 No.0, 부산대학교 도시문제연구소
14. 이장희, 2005, 재래시장 활성화와 소상공인 지원을 위한 충북지역상권분석, 산업과 경영, Vol.18 No.1, 충북대학교 산업경영연구소
15. 최주영, 2006, 일반재래시장 재정비를 위한 시장의 유형별 세부특성에 관한 연구, 지역사회발전학회논문집, Vol.31 No.1, 한국지역사회발전학회
16. 허정옥, 2004, 지방 재래시장의 활성화에 관한 사례분석, 마케팅관리연구, Vol.9 No.2, 한국마케팅관리학회
17. 형성은, 2007, 재래시장 활성화를 위한 이미지요소 추출 방법에 관한 연구, 감성과학, Vol.10 No.3, 한국감성과학회
18. 홍인욱, 2002, 재래시장의 문제점과 활성화 방안, 도시와 빈곤, Vol.54 No.0, 한국도시연구소, 산업경제연구, Vol.14 No.6, 한국산업경제학회