

상인공동체를 통한 전통시장 활성화방안 연구

공주대학교 관광학부
강사 이태묵

목 차

제1장 서 론	5
제1절 연구의 배경 및 필요성	5
제2절 연구의 방법	6
제2장 전통시장과 상인공동체의 개념적 논의	7
제1절 전통시장 의미	7
제2절 지역공동체와 전통시장 상인공동체	8
1. 개념	8
2. 우리나라의 지역공동체 발전 패러다임 변화	10
3. 지역공동체와 전통시장 상인공동체의 활성화 유형	12
제3장 전통시장 상인공동체 활성화의 필요성	16
제1절 변화의 수용태세	16
제2절 거시적 관점에서 필요성	18
제3절 전통시장에서의 상인공동체 문제점	19
제4장 전통시장의 변화와 환경 분석	20
제1절 전통시장 현황	20
제2절 전통시장의 변화	21
제3절 전통시장 지원정책 분석	28
1. 전통시장 지원정책 현황	28
2. 법률적 전통시장 활성화 지원	29
3. 중소기업청의 전통시장 활성화 지원 사업	31
4. 문화체육관광부 전통시장 활성화 지원사업	35
5. 충청남도의 전통시장 활성화 지원사업	38
6. 공주시의 전통시장 활성화 지원 사업	39
제5장 전통시장 상인 표본 의식조사	42
제1절 공주 산성시장 상인의견 조사개요	42
1. 조사의 목적	42
2. 조사결과	42
제2절 종합결과 분석 및 시사점	51

1. 종합결과 분석.....	51
2. 시사점.....	51
제6장 전통시장의 활성화 방안	54
제1절 우리나라 전통시장의 문제점	54
1. 전통시장의 외적 문제점	54
2. 전통시장의 내적 문제점	56
제2절 상인공동체 활성화 전략	58
1. 상인공동체 활성화 단계	59
2. 상인공동체 자생력 강화	61
3. 제도적·정책적 지원	70
제3절 요약 및 결론	72
 【참고문헌】.....	75
 【전통시장 상인 의견조사】.....	77

표 목 차

<표2-1> 지역공동체의 다양한 개념 정의	9
<표2-2> 지역공동체 발전 추세의 변화	11
<표2-3> 지역공동체 활성화 단계	13
<표2-4> 주민자치 관점의 지역공동체 활성화 단계 구분	14
<표2-5> 가와하리 스스무의 지역공동체 활성화 단계	15
<표2-6> 지역공동체와 상인공동체의 다른 점	15
<표3-1> 전국 상인 및 상인조직 현황	18
<표4-1> 소재지 유형에 따른 전통시장 현황(2012)	20
<표4-2> 전통시장 일반현황의 연도별 발전 추이	22
<표4-3> 시·도별 연도별 전통시장수 변화 추이	23
<표4-4> 시장크기에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이	23
<표4-5> 전국 대형시장 현황(2012)	24
<표4-6> 전통시장 연매출 추정 규모	24
<표4-7> 전국 전통시장 점포수 현황	25
<표4-8> 전국 전통시장 점포상인 연령	27
<표4-9> 전국 전통시장 점포상인 학력별 현황	27
<표4-10> 전통시장 활성화 사업비 지원내역 규모	31
<표4-11> 문화관광형 시장의 종류	32
<표4-12> 연도별 문화관광형 대상 시장	32
<표4-13> 2015년 전통시장 및 상점가 활성화 지원 사업	34
<표4-14> 문전성시 연도별 국고지원 현황	37
<표4-15> 전통시장 활성화 수준	38
<표4-16> 충남도내 활성화 10위권 시장	38
<표4-17> 공주시 전통시장 현황	39
<표5-1> 2015년 공주 산성시장 상인의견 조사 개요	42
<표5-2> 개별면접방식 의견 조사(1차)	43
<표5-3> 개별면접방식 의견 조사(2차)	43
<표5-4> 문화광장 인접 점포 야간 공연시 영업현황(1일차- 8점포)	46
<표5-5> 문화광장 인접 점포 야간 공연시 영업현황(2일차- 10점포)	46
<표5-6> 문화광장 인접 점포 야간 공연시 영업현황(3일차- 11점포)	46
<표5-7> 공주 산성시장 현대화시설 등에 대한 상인 만족도	48
<표5-8> 공주산성시장 상인들의 전통시장 공동체 활성화 전략 의견	49
<표5-9> 공주산성시장 상인들의 전통시장 활성화 방안 의견	50
<표6-1> 상인공동체 활성화 참여단계	59
<표6-2> 상인공동체 활성화 요소	61
<표6-3> 상인공동체 활성화에 따른 정부(지자체)와 상인공동체의 관점	68
<표6-4> 상인공동체 활성화에 따른 지역대학과 상인공동체의 관점	69

그 림 목 차

<그림2-1> 해외 지역공동체 발전에 대한 개념 변천과정	10
<그림2-2> 우리나라의 지역공동체 활성화 모델의 유형	12
<그림2-3> 지역공동체 활성화 주민 참여의 단계	14
<그림4-1> 전국의 전통시장 및 대형마트 매출 추이	25
<그림4-2> 문전성시 시장 활성화 유형	35
<그림4-3> 산성시장 문화관광형 시장 추진 성과	40
<그림4-4> 산성시장 활성화 사업 운영 조직도	41
<그림6-1> 정부(지자체)와 전통시장 상인공동체 활성화 관계	73
<그림6-2> 전통시장 상인공동체 활성화 거버넌스 모형	74

제 1 장 서론

제1절 연구의 배경 및 필요성

우리나라의 전통시장은 2002년부터 골목 비가림 시설인 아케이드 설치를 시작으로 주차장 확보, 간판정비, 시장보행도로 정비 등 시설 현대화가 정부와 지자체 주도로 추진되고 있다. 1996년 유통시설 개방과 함께 대형 유통마트와 무점포 방식이 인터넷 쇼핑몰 업태의 등장으로 쇠퇴의 길로 접어든 전통시장으로써는 큰 수혜자가 아닐 수 없다.

전통시장의 변화는 이 같은 시설투자만이 아니다. 지역을 기반으로 한 협동조합이 전통시장 활성화의 모델로 권장되고, 문화예술을 통한 활성화 사업이 투입되고 있으며, 전통시장을 청년 창업지원의 장소로 지원되고 있는 가운데, 각종 이벤트와 공연, 축제를 통하여 전통시장 활성화를 도모하고 있는 등 범 정부차원에서 정책적 전략 구현과 법제 지원 수단 등으로 다양하게 접근 되고 있는 것이다.

다행히도 이 같은 노력에 힘입어 소비자들이 증가하고 특히 방송이나 신문까지 전통시장을 소개하는 횟수가 크게 늘어나고 있다. 정부가 나서서 전통시장을 변화시키자 하는 일은 단순히 물건을 팔고 사는 행위를 촉진시키는 것뿐만 아니라 많은 지역 상인들의 생계와 고용문제 해결과, 대형마트 시설로 인한 부의 쏠림현상을 방지하는 사회구조의 양극화해소정책 수행과 함께, 지역 관광자원화의 개발적 가치도 크기 때문이라고 볼 수 있다.

이처럼 지역상권의 활력 회복과 경쟁력 강화를 위한 육성정책은 경제적 .사회적 .문화적으로 큰 의미가 있는 것으로 파악되고 있다. 하지만 많은 재정 투입에도 불구하고 그 효과가 그리 크지 않다는 것이 전통시장이 공통적으로 당면한 문제점이다. 그동안 추진된 전국 전통시장 외형적 시설물들 대부분이 지역적 특색 없이 정형화된 것으로 판단되고, 협동조합 정관이나 문화 예술 및 공연 등을 통한 활성화 방법 또한 전국이 대부분 동일한 기준으로 지원되고 있는 점을 원인으로 여겨지지만, 더 큰 이유는 전통시장 내에서 영업하는 상인들보다도 정부나 지자체 주도의 시스템으로 추진되고 있다는 점을 의심해 본다.

지금까지의 전통시장의 활성화 사업은 시설 현대화였다. 정부와 지자체의 적극적인 관심으로 지원 정책이 지속적으로 투입되어 왔고 전통시장 쇠퇴방지에도 많은 역할을 수행하여 온 것은 열악한 상인들 입장에서 바람직한 일로 보인다. 설사 잘못 시행된 사업이 있다하더라도 원점으로 되 돌릴 수도 없는 입장이다. 시설들을 설치하고 정비하는 관 주도 방식은 이해관계와 충돌이 적을 수밖에 없었고, 신속하게 방치된 시설을 정비할 수 있었던 것이다. 그렇지만 시설들을 보완하고 경영하는 방식은 달라져야 하는 시점이기도 하다.

전통시장이 가지고 있는 지역적 특성과 내부 환경적인 요소들의 보완이 요구된다. 새로운 유통업태의 수시 등장과 소비자들의 양적 질적 행태의 변화가 수시로 발생된다. 누구보다도 지역

실정을 잘 알고 소비자들의 성격을 잘 알 파악하고 있는 상인들의 참여 필요성이 대두된다. 정부나 지자체가 시설현대화는 주도할 수 있었지만, 관리하고 경영하는 방식은 전통시장의 주인이고 수익과 직접 직결되는 상인참여가 활성화되어야 한다는 것이다. 어떻게 소비자들을 유인할 것인지에 대한 점은 누구보다도 상인들이 더 전문가라는 점이다. 전통시장의 생명력은 상인들로부터 이어져 왔고 지속적으로 이어져 가도록 해야 한다. 아니, 전통시장은 지금 처해 있는 것만이 문제점이 아니다. 현재 보다 더 빠른 속도로 전통시장 관련된 환경은 변해갈 것이라는 데 있다. 그간의 정책 지원방식 변화의 필요성이 문제가 되고, 그동안 대처에 미온적이었던 상인들의 공동체적 수용태세와 역할의 고민이다.

이에 본 연구에서는 전통시장 활성화를 위해 지난 정부와 지자체 지원과정을 살펴보고, 우리나라 전통시장의 지원 정책의 문제점을 소비환경의 변화와 관광적 입장에서 검토하고 살펴보고자 하였다. 그리고 이러한 문제점들을 개선할 수 있는 개선방향을 표본 전통시장 상인들의 면담과 설문조사를 통해 전통시장 상인 공동체조성을 통한 자생적 관점에서 전통시장 활성화 방안을 제안해 보고자 한다.

제2절 연구의 방법

본 연구는 지금까지 정부 주도의 시스템으로는 전통시장을 활성화하는 데 한계가 있다고 보고 있다. 지원방식의 변화와 필요성이 제기되고 상인들의 기능과 역할이 대두됨으로써 자발성에 기인한 전통시장 주체인 상인 공동체 조성의 활성화를 그 목적으로 하였다.

연구는 크게 6개장으로 구성되었다. 제2장에서는 전통시장의 의미를 알아보고 지역공동체와 전통시장 상인공동체의 개념, 지역공동체의 활성화 유형에 따른 상인공동체의 활성화 유형을 제시했다.

제3장에서는 전통시장 상인공동체의 필요성으로 참여 단계별 기능과 행정, 상인공동체의 역할을 알아보고 여기서 파생되는 문제점, 대책을 제시한다.

제4장에서는 전통시장의 현황을 유형별로 살펴보고, 전통시장이 처한 내부 환경과 외부환경을 분석하였다. 또한 전통시장 활성화 법적·정책적 흐름을 검토한 후, 현재 추진 중인 관광형 시장에 대해 정리하고 시사점을 제시하였다.

제5장에서는 전통시장의 상인의식조사결과를 제시했다. 공주 산성시장을 모델로 개별면접조사, 야간 문화관찰 방식, 상인설문조사 방식을 통해 전통시장 활성화 사업이 상인공동체 활성화와 연관관계가 있는 지 파악했고, 상인공동체에 대한 상인들의 기대는 어떻게 나타나는 지, 전통시장 활성화 방법으로 관광형시장의 필요성을 조사했으며, 이에 대한 결과를 종합하고 전통시장관광에 대한 시사점도 제시하였다.

마지막으로 6장에서는 전통시장이 처한 문제점과 상인공동체 조성의 필요성을 바탕으로 상인공동체 활성화 전략을 통한 전통시장 활성화 방안을 제시한 후 결론 및 정책적 시사점을 제시하였다.

제2장 전통시장과 상인공동체의 개념적 논의

제1절 전통시장 의미

통상 재래시장이나 전통시장을 ‘시장’이라고 한다. 시장을 “여러 가지 물건을 사고파는 장소”, 또는 “특정한 상품이 거래되는 곳” 이라고 국어사전은 설명하고 있다.

고전적 의미에서의 시장이란 ‘사회·경제·문화 및 대상물을 갖는 장소로서 사는 사람과 파는 사람이 모여 가격이 결정되고 지불되는 곳’을 말하며(Belshaw, 1965), 물건이 판매되는 공개적 장소로서의 의미로 사용된다.

1961년 제정된 「시장법」에서도 판매자와 구매자간에 상품 거래가 행해지는 구체적인 시설 또는 장소를 지칭하고 있으며, 1981년에 개정된 법에서는 개설주기에 따라 시장을 상설시장과 정기시장으로 구분하여 정의하고 있다.

상설시장은 ‘일정구역 안의 하나의 건물 안에서 대통령령이 정하는 수의 영업자가 상시 물품의 매매·교환이나 용역을 제공하는 영업장’이라고 했고, 정기시장은 ‘일정구역 안에서 정기 또는 계절적으로 다수의 수요자와 공급자가 모여 물품의 매매·교환이나 용역을 제공하는 장소’로 규정하고 있다.

이에 비해 오늘날의 시장은 그 개념이 보다 넓은 뜻으로 확장되어 일반적으로 ‘장소뿐만 아니라 물건을 거래하는 집단까지도 포함하는 개념’으로 보고 있다(김도형, 2013).

시장은 지역주민의 삶 속에서 오랫동안 상품을 거래하는 시장으로 기능을 해왔다. 다른 장으로 움직이는 생필품의 유통이라는 경제적 기능뿐만 아니라, 지역 커뮤니티의 중심 장소로서 그 역할을 담당해왔던 것이다.

서민들의 삶을 그대로 보여주는 척도가 되었었다. 그런 전통시장이 급격한 산업구조의 변화로 많은 어려움을 겪고 있는 실정이다. 시장이 입지한 구도심권의 공동화현상이 발생되고 이로 인한 상인들의 영세성과 상업시설의 노후화함께 유통기능이 취약한 결과라고 할 수 있다.

이에 따라 정부와 지자체가 법과 조례를 제정해서 시장을 활성화를 도모하기위해 시장현대화 사업추진과 명칭까지 개정하고 나선 의지를 보이고 있다.

‘재래시장’으로 통용되어 왔던 명칭을 ‘전통시장’으로 바꾼 것 인데, 이 용어가 처음 사용하기 시작한 것은 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」이 2009년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 개정된 후 부터다. 재래시장 용어가 낙후된 느낌이 강해 이름이 갖는 부정적인 이미지를 개선하기 위해 ‘재래시장’의 명칭이 ‘전통시장’으로 변경된 것이다.

전통시장을 “자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소”로 규정하고 있다.

노후하고 낙후된 이미지를 탈피하여 상인과 소비자 간 상호 신뢰가 강조되고, 지역의 역사·문

화·관광자원 등을 연계 관광할 수 있는 곳으로 새로운 이미지로 육성되는 의미가 담겨있다.

“재래시장”이란 “예전부터 있어오던 시장으로 백화점 따위의 물건 판매 장소에 상대하여 이르는 말”로 규모가 전통시장 의미보다 규모가 작은 느낌이었다.

실제로 전통시장은 지역성이 강한 상품을 취급하는 특성을 보이고, 고정고객 확보에 유리한 요인으로 작용되어 재래시장과 다를 게 없는 용어지만 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에서 제시된 정의로 볼 때 물리적 환경에 의한 한정된 공간만이 아니라 그 안에 녹아있는 인정, 풍속, 음식, 향수 등의 문화자원과 상인이 유기적으로 결합되어 소비자들에게 생동감과 친밀감을 느끼도록 나타낸 장소 개념으로 간주된다.

전통시장에서 지역주민 뿐만 아니라 관광객들 까지 이 상품을 구입하는 소비행동은 그들이 방문한 지역의 문화적 요소까지도 구매하는 활동으로 볼 수 있다.

이는 소비자들이 대형마트나 백화점에서 찾아보기 어려운 상품을 구매함으로써 유형적인 즐거움을, 방문한 전통시장을 거닐며 독특한 문화적 환경을 체험함으로써 무형적인 즐거움을 누릴 수 있는 곳으로 차별화를 시도하겠다는 정부나 지자체의 정책의지로 해석된다.

하지만 많은 재정을 투입해서 아무리 좋은 시설로 치장하고 높은 서비스를 제공하는 정책을 투입한다 해도 상인들이 중심에 서지 못하면 효율성은 저하될 수밖에 없다.

따라서 무엇보다도 우선적으로 상인공동체를 육성할 필요가 있다.

상인공동체를 통해 전통시장의 공간을 대형마트에서 느끼지 못하는 문화적인 시설로 교체하면서 효율적인 활용까지 가능하게 만들 수 있고, 상인들과 소비자들의 거래행위를 정겨움으로 상품화할 수 있기 때문이다.

상인공동체를 활성화시키는 일이 전통시장 활성화와 직결된다고 보는 것이다.

제2절 지역공동체와 전통시장 상인공동체

1. 개념

한국의 지역공동체는 예로부터 두레, 계모임 등 소속감과 유대감을 가지고 지역현안 문제를 스스로 해결해 오면서 마을 발전은 시켜왔다. 지역공동체(Community)란 사전적 의미에서 “공동적인 가치를 지니고 있는 사회적인 조직”을 지칭하고 있다. 그러나 지역적 요소를 넘어 지역공동체 개념은 필요와 목적에 따라 다양하게 정의되고 있기도 하다.

이재열(2006)은 사회학적인 관점에서 정주단위를 기호로 소속감과 유대감을 공유하는 집단으로 지역마을공동체를 정의하고 있으며, 박병춘(2012)은 지역사회학의 관점에서 물리적 공간으로서의 일정한 지역을 주요 기반으로 하며, 지역주민과 생활전반에 걸쳐 서로 긴밀하게 사회적으로 상호작용하고 공동의 가치와 목표라는 정서적인 유대감을 공유하는 사회적 조직 단위로 지역공동체를 정의하고 있다.

또한, 정기환(2006)은 지리적 경계를 가지는 일정한 공간적 범위 안에서 경제, 사회, 문화적으

로 상호유대와 의존적인 관계를 형성하면서 지역적, 문화적 정체성을 지니고 살아가는 사람들의 집단이라고 하며, 서울시(2012)는 서로에 대한 이해와 소통을 바탕으로 살아가는데 필요한 일과 활동을 공유하고 공통의 문제를 함께 해결해 가는 사람들이 모여 있는 지역으로 하며, Duncan(1989)은 다양한 공간수준에서 공간을 공유하면서 사회적 상호작용을 통해 공동의 목적을 달성하는 집단으로도 정의하고 있다.

<표2-1> 지역공동체의 다양한 개념 정의

구분	지역공동체의 정의
이재열(2006)	- 정주단위를 기초로 소속감과 유대감을 공유하는 집단
박병춘(2012)	- 물리적 공간으로서의 일정한 지역을 주요 기반으로 하며, 지역주민과 생활전반에 걸쳐 서로 긴밀하게 사회적으로 상호작용하고 공동의 가치와 목표라는 정서적인 유대감을 공유하는 사회적 조직 단위
김성배(2011)	- 일정한 지역에서 서로 상호작용 하면서 함께 공존하는 사람들의 집단
정기환(2006)	- 지리적 경계를 가지는 일정한 공간적 범위 안에서 경제, 사회, 문화적으로 상호유대와 의존적인 관계를 형성하면서 지역적, 문화적 정체성을 지니고 살아가는 사람들의 집단
곽현근(2012)	- 일정한 지리적 경계 안에서 살면서 주민들 상호간에, 그리고 자신이 살고 있는 장소에 대해 사회적, 심리적 유대를 가진 사람들
이종수(2012)	- 인간이 만족할 모듬살이를 할 수 있는 친밀권역
전대욱 외 (2012)	- 심리적 유대감이나 공동의식(소속감)을 가진 일정한 지역(지리적 영역)을 공유하는 인간집단
서울시(2012)	- 서로에 대한 이해와 소통을 바탕으로 살아가는데 필요한 일과 활동을 공유하고 공통의 문제를 함께 해결해가는 사람들이 모여있는 지역
Hillery(1955)	- 일정한 영역에서 공동의 유대감을 가지고 상호작용을 하는 주민의 집단
Toennies (1955)	- 역사적으로 생성되고 인간의 본원적인 욕구에 의해 결합되어지는 지역 공동사회
Mattessich, et. al. (1997)	- 지리적으로 한정된 지역 안에 거주하면서 상호간 자신들이 살고있는 장소에 대해 사회적 심리적 유대를 가지고 있는 사람들
Duncan(1989)	- 다양한 공간수준에서 공간을 공유하면서 사회적 상호작용을 통해 공동의 목적을 달성하는 집단
Master et als. (1988)	- 협동적인 인간관계 속에서 대면접촉하며 상호작용을 살아가는 인간의 집단

출처 : 김현호(2013)

이처럼 다양하게 정의되는 지역마을공동체는 사회적 상호작용, 공동의 목표나 가치, 지역성이라는 특징을 보유하고 있는 공통점을 지니고 있다.

따라서, 자생적으로 모여 오랫동안 장사하고 있는 전통시장도 지역공동체 집단으로 간주된다. 그러나 전통시장에서 거주하는 상인 외에 거주하지 않고 출퇴근하며 장사하는 비 거주 상인들이 공존하고 있는 우리의 전통시장을 여기서 지역공동체에 해당되는지에 대하여 논란의 여지가 대두된다. 공동체구성원들이 거주하는 공간적 범역을 지역공동체로 파악하는 관점과 거주하지 않고 지배적인 영리활동이 일어나는 장소가 중심이 되는 범위의 공간을 지역공동체로 파악하는 즉, 전통시장내의 거주개념과 영업개념여부의 문제인 것이다.

하지만 김현호(2013)는 지역공동체가 사회적 작용의 산물이고 구성원의 삶의 질을 향상시키는데 있다고 본다면 특정한 지역 내에 복수의 공동체가 존재하는 것으로 봐도 된다고 제시하고 있다. Hillery(1955)는 지역공동체의 공통적 요소를 일정한 공간적인 영역(area), 사회적 상호작용(social interaction), 유대감(commonties)이라고 지적하고 있고, Davis와 Herbert(1993)는 지역적 영역에는 공간, 환경, 시설을 포함시키고 있으며, 상호작용의 행동에는 활동과 시설 사용, 공식적 조직, 경제적 활동, 정치적 참여 등을 포함시키고 있다.

전통시장 및 상점가 육성을 특별법 제65조에서도 상인회 자격을 “시장 등에서 사업을 직접 경영하는 상인”으로 명시하고 있고, Ross(1958)는 일정한 영역을 공유하는 지역성(locality), 사회적 상호작용을 함께하면서 집단적 정체성을 형성하는 공동체성(communality) 구조적 차원에서 독자적인 실체로 존속하기를 꾀하는 유기체성(organism)을 지역공동체의 기본속성으로 지적하고 있다.

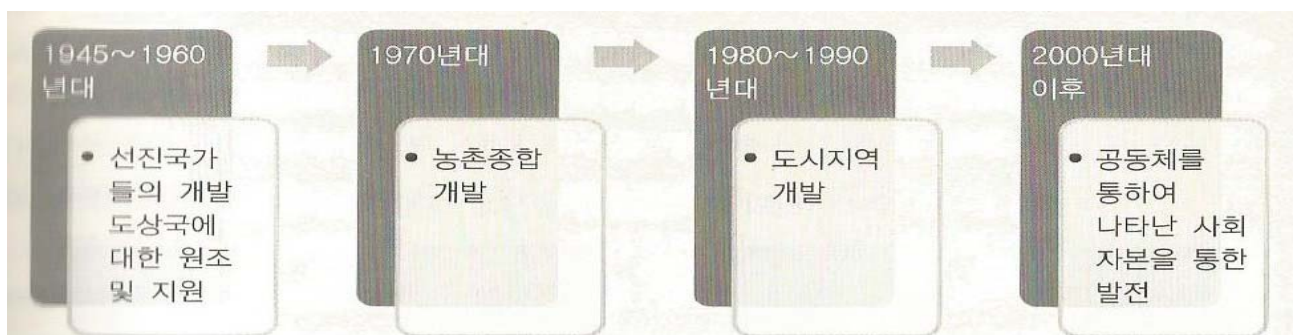
이런 점에서 전통시장이 마을공동체처럼 경제·사회·문화·환경을 공유하고 오랫동안 생산자와 소비자들이 모여 상호작용을 하며 상업 활동을 해온 공간인 전통시장 상권도 지역공동체로서 속에 포함되어도 큰 무리가 없을 것이다.

그러나 이러한 지역공동체가 점점 퇴색되고 있다. 우리나라 중소도시 존립자체가 어려울 정도로 인구가 감소와 고령화로 마을이나 전통시장 모두가 지역 활력이 떨어지기 때문이다. 이들 지역의 활력을 되찾기 위한 수단으로 지역공동체를 활성화 시킬 필요가 제기 된다.

2. 우리나라의 지역공동체 발전 패러다임 변화

역사적 배경을 통해 한국의 지역공동체 발전과정을 살펴보면, 한국은 국가 주도적 산업화 및 급속한 공업화와 함께 단기간에 지역에서 도시로 인구가 유입되면서 자생적 지역공동체는 붕괴된 반면, 도시공동체는 형성되지 못하고 있었다. 일제강점기 및 한국전쟁을 거치면서 지역공동체는 역사적 전통과 단절되었다. 이와 함께 급격한 사회변화로 인해 부적응 및 파괴됨으로 인하여 자생적 공동체가 성장하지 못한 반면, 일제강점기 침 권위주의 시대에 지역공동체는 정부 주도로 인위적으로 조직화되어 정치적인 주민동원수단으로 변질되었다.

<그림2-1> 해외 지역공동체 발전에 대한 개념 변천 과정



출처 : 전대옥 외, 2012

우리나라는 역사적으로 주민공동체에 대해 알려진 바는 많지 않으나 자치적 현안처리를 위한 주민조직이 형성되었다. 예를 들면 조선후기의 하위조직 구성 중 ‘방’과 ‘계’가 자치적 주민조직에 해당한다고 볼 수 있다. 이후 일제강점기 ‘정동(町洞)’제도와 ‘정동회(町洞會)’라는 조직이 관변적 지역공동체의 모태를 형성하였고, 해방이후, 권위주의 시대에 들어오면서 정동회는 반상회 및 새마을운동조직 등 새로운 주민조직으로 변모하여 유사한 기능으로 수행하게 된다. 90년대 이후, 민주화의 진전과 시민의식 성숙에 따라 관주도적 지역공동체는 급속히 쇠퇴하게 되는데, 91년 지방의회 및 95년 지방선거의 부활로 조례에 의해 반상회를 폐지하는 지자체가 등장했고, ‘읍면동 기능전환’을 통해 기존의 하위 행정기관이었던 읍면동을 주민자치센터로 전환한 것이 그것이다. 그러나 관주도적 지역공동체가 해체된 반면, 80년대 이후 생활상의 문제를 해결하기 위해 사이버공동체, 신앙공동체, 정책공동체, 직능공동체 등 새로운 형태의 다양한 지역공동체들이 등장하게 되었다. 이기주의와 개인주의로 특징지어지는 근대화의 과정 속에서 지역사회를 구성하는 하는 사회 자원은 과거 전통적 혈연사회와 같은 기계적 연대에 기반을 둔 사회구성으로부터 점차로 개인의 이익을 중요시한 유기적 연대의 사회로 재구성되고 있다. 공동체적 삶을 회복할 수 있는 기제가 요구되고 있다.

<표2-2> 지역공동체 발전 추세의 변화

발전의 초점	발전의 수단
1980년대 초반까지	
<ul style="list-style-type: none"> - 생산을 위한 투자유치 - 외국인 직접투자의 유치 - 하드웨어적 기반구조의 확충 	<ul style="list-style-type: none"> - 생산투자를 위한 보조금, 대출 등 자금지원 - 하드웨어 투자를 위한 보조금 - 값싼 노동력의 활용으로 생산비용 절감 <p><공적 집권적 수단></p>
1980년대부터 1990년대 중반까지	
<ul style="list-style-type: none"> - 지역공동체 발전 - 장기 실업자에 대한 사회포섭 - 기존 지역 산업의 유지 및 성장 - 외부로부터의 투자유치 노력의 지속, 그러나 특정분야에 집중된 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 실업자에 대한 훈련 - 사회적 경제를 통한 사회비용의 절감 - 개별 사업에 대한 직접 자금지원 - 창업보육센터 - 중소기업에 대한 교육훈련 - 창업지원 <p><지역의 민간부문과 공공부문의 참여를 통한 공공 부문 공급체계></p>
2000년대 이후	
<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 서비스와 일자리 - 소프트웨어적 기반구조 - 인적자원개발 - 공공재 공급을 위해 민간부문의 투자 유치 - 삶의 질의 개선 - 문화적 수준의 향상 	<ul style="list-style-type: none"> - 경제와 사회영역을 연계하는 전체적 전략 - 파트너십 - 사회적 경제를 활용하여 삶의 질 제고 - 공동체 네트워크와 협력체계 - 클러스터에 대한 지원 <p><수직적·수평적 조정을 통한 지방 거버넌스></p>

출처 : 한상일(2010), 전대옥 외(2012)에서 재인용

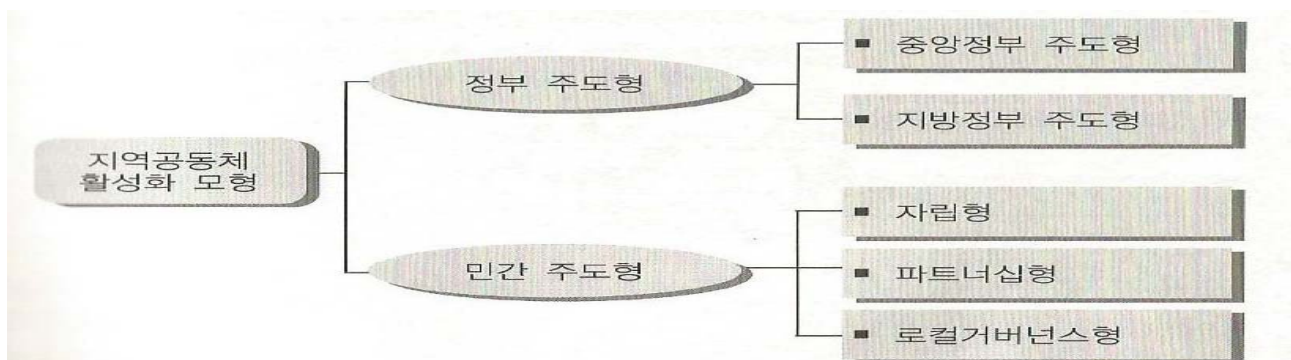
3. 지역공동체와 전통시장 상인공동체의 활성화 유형

1) 지역공동체 활성화 유형

전대욱 외(2012)는 지역공동체 활성화를 주도하는 주체에 따라 정부 주도형, 주민주도형, 정부와 주민의 협력형으로 구분하고 있다. 정부주도 지역공동체는 정부가 주도적으로 마을을 단순히 일터 중심이 아닌 삶터, 일터, 쉼터를 아우르는 마을로 만들기 위해 노력한다. 민간 주도 공동체는 민간이 주도하여 일정수준의 결실을 거두고 전국적 지명도를 획득하는 경우이다. 정부 주도 공동체는 정부가 주도적으로 개입으로 지역개발이 이루어지는 하향식 발전 모델이고 주민참여에 의한 민간 주도 지역공동체는 상향식 발전모델이다.

지역공동체의 경우 두 가지를 비교해 보았을 때 민간 주도 사례가 주민 참여, 사업의 지속성 및 효과 등의 측면에서 우월하지만 재정확보가 한계점이라 할 것이다. 정부 주도의 경우 현지 실정에 대한 정보를 충분히 확보하지 못하고 외형적 시설 중심으로 신속성하게 추진될 가능성이 크다. 따라서 모든 지역에서 민간 주도로 지역공동체 운동이나 사업을 운영하기 어렵기 때문에 실제로 정부의 지원과 도움이 요구된다.

<그림2-2> 우리나라의 지역공동체 활성화 모델의 유형



출처 : 전대욱 외(2012)

그러나 민간 주도형(주민주도형)이라 할지라도 정부 및 전문가 도움 없이 주민 스스로의 힘으로 이루어지는 경우도 있고 주민이 시작한 이후 행정 및 전문가 집단이 참여한 사례도 있다. 예를 들어 토고마을(강원도 화천 소재)의 경우 전문가가 각종 정보를 제공하거나 상담 및 기술지원 등의 경우가 그렇고, 철암(강원도 태백 소재)의 경우 전문가 집단이 주도하고 시민 단체가 지원하는 경우도 있다. 우리나라에서 성장한 지역공동체 활성화 모델을 유형별로 살펴보면 정부주도와 민간주도로 구분할 수 있으며, 특히 민간주도의 경우 자립형, 파트너십형(주민

- 전문가 융합형), 거버넌스형(주민-정부-전문가 협력체형)으로 나눌 수 있다. 민간주도에서 자립형은 지역공동체에 대한 과정에서 주민스스로가 참여하고 주도하며 외부적 요인에 영향을 받지 않고 독립에 성공한 것을 의미한다. 파트너십형은 주민이 지역공동체 활성화의 주체가 되나 활성화의 다양한 부분에 있어 여러 분야의 전문가가 직접 참여하여 공동체를 함께 만들어 가는 것을 의미한다. 이때 전문가는 공동체 방향에 대해 컨설팅 하는 범주에서 지역주민들이 전문성이 떨어지는 분야를 집중적으로 교육·지원하는 등의 역할을 할 수 있다. 뿐만 아니라 지역공동체는 전문가를 위촉하여 법인 등 중간지원조직을 구성하여 지역공동체 활성화를 지속적으로 유지시킬 수 있다.

거버넌스형은 주민이 지역공동체를 이끌어 나가는 주체이나 정부지원 등 공동체 내에서 자발적으로 해결할 수 없는 부분에 대해 정부(지자체)가 개입하여 지원할 뿐만 아니라 전문가가 지역공동체 활성화를 위한 전문적 조언을 초기단계부터 참여하는 모형이다. 따라서 각 주체는 지역공동체라는 공동의 목표를 달성하기 위해 협력적 관계를 구성하게 된다.

지역공동체 활성화 단계도 알아볼 필요가 있다. 행정자치부(2013)는 지역공동체 활성화 단계를 형성단계, 발전단계, 정착단계로 구분하고 있다. 형성단계는 아직 주민역량이 갖춰지지 않은 마을이, 발전단계는 공동체 기초적 인프라 갖춰진 마을을, 정착단계는 자율적 운영이 가능한 마을로 단계적 발전이 필요성을 제시하고 있다.

<표2-3> 지역공동체 활성화 단계

- 형성단계 : 기초적 인프라 및 주민역량 등이 갖춰있지 않아 리더, 마을조직, 마을사업의 발굴이 시급한 마을
- 발전단계 : 기초적 인프라 및 주민역량 등이 갖춰져 있어 본격적인 지역사회문제 해결, 소득 사업 등이 가능한 마을
- 정착단계 : 마을사업 지원 후에도 주민의 자율적인 운영이 가능한 마을

출처 : 행정자치부(2013)

또한 행정자치부는 적절한 지원의 필요성에 따라 지역공동체 활성화를 소득 및 역량강화 단계, 목표합의 및 계획단계, 투자 및 협력단계, 성과창출 및 확산단계로 구분하기도 한다. 지역공동체 활성화에 대해 중앙정부 지원측면의 입장과 마을 등에 맞추다 보니 지역공동체 차체의 활성화 단계를 파악하는데 한계도 보유하고 있다(김현호, 2013).

또한 김선기·이소영(2007)은 주민의 관점에서 지역공동체 활성화 단계를 주민참가, 주민기획, 주민주도의 단계, 4단계로 구분하고 지역공동체가 주민주도로 가야한다는 판단 아래, 행정과

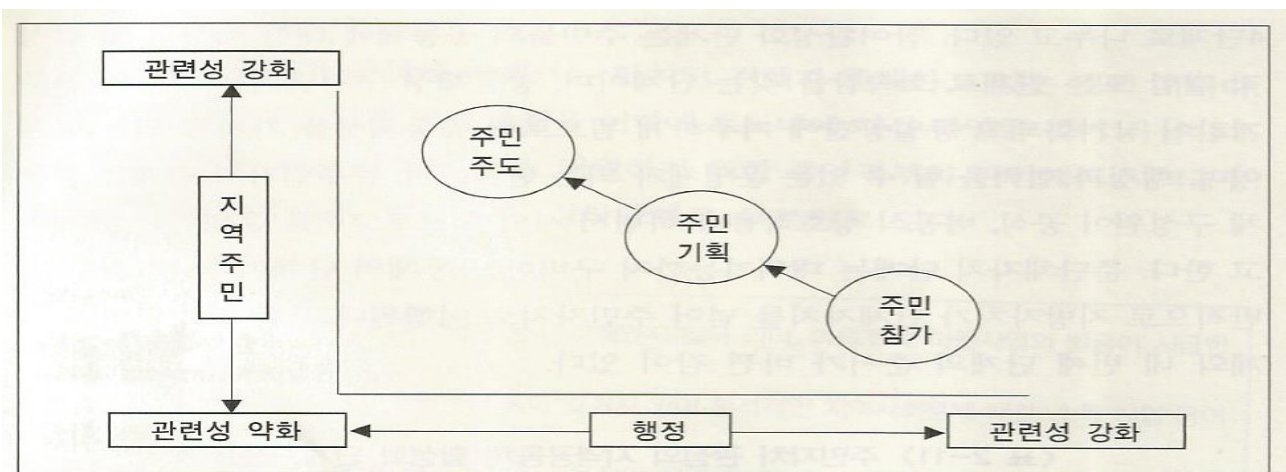
주민 상호간의 반비례 관계 속에서 지역공동체에 대한 주민의 참여 단계를 적절하게 설명하고 있다.

<표2-4> 주민자치 관점의 지역공동체 활성화 단계 구분

공동체 성장단계	키워드	사업주체별 내용
참여활성화 단계	공동체에 대한 애착	공동체에 대한 감성적 결합으로 소속감 보유
공동체성 구비단계	유대감, 호혜성, 응집력	공동체 지속욕구를 사업과 연계, 공동체 자부심 보유
준주민자치적 단계	운영체제, 자원, 서비스 공급	구성원의 복리증진, 생존권 확보, 지역가치 재발견
준단체자치적 단계	준대의성, 시설공급, 행정권한 이관	구성원들만의 자치 가능, 행정은 지원자 기능 수행

출처 : 김선기·이소영(2007), 김현호(2013)재인용

<그림2-3> 지역공동체 활성화 주민참여의 단계



출처 : 충청남도(2013), 서울시(2012), 김현호(2013) 재인용

또 충청남도와 서울시, 김현호는 지역공동체 활성화 단계를 3단계로 구분하고 있다. 커뮤니티의 형성 정도에 따라 커뮤니티 형성이 미약한 단계, 커뮤니티 기반이 형성된 단계, 커뮤니티 활동이 활발한 단계로 구분하고 있다.

가와하리 스스무(川原蓐, 2012)는 지역공동체 활성화의 단계를 활성화 미션의 공유단계, 사업 형성 단계, 설계 건설 단계, 사업집행 단계를 제시하고 있기도 하다.

<표2-5> 가와하리 스스무의 지역공동체 활성화 단계

구분	내용
미션 공유 단계	<ul style="list-style-type: none"> - 3대 미션 설정 : 지역의 어떤 과제를 해결할 것인가, 어떠한 목표를 세울 것인가, 어떤 행동을 취할 것인가 - 인적 네트워크 형성 장 마련 : 마치즈쿠리 포럼
사업형성 단계	<ul style="list-style-type: none"> - 4대 사업 추진 : 사업계획 수립, 사업체 조직화, 활동자금 조성, 사업리스크 축소 방안마련
설계 건설 단계	<ul style="list-style-type: none"> - 지역공동체 사업체 설립, 중간지원 조직 등 협력확보 - 지역에 공헌하는 공간설계 등
사업집행 단계	<ul style="list-style-type: none"> - 운영정보 발신, 사업의 연쇄적 전개 계획수립 등

출처 : 김현호(2013) 재인용

2) 상인공동체 활성화 유형

상인공동체에 대한 연구결과는 아직 미흡한 실정이다. 공동체 활성화 유형에 있어 지역공동체와 상인공동체는 무엇이 다를까. 지역공동체가 지역적 공간영역과 사회적 상호작용 등의 포괄적 관점에서 정의하고 있는 것으로 볼 때 상인공동체는 그 범주의 한 가지 형태의 공동체라고 판단된다.

<표2-6> 지역공동체와 상인공동체의 다른 점

구분	지역공동체(마을공동체)	상인공동체
목표	정체성(화합, 친목)	경제
변화주체	지역대표(마을대표)	상인회장
개인의 관점	주민	상인

출처 : 연구자

공동체 형성 유형은 지역공동체가 지역 내 여러 문제에 대한 자발적 참여를 통해 목적을 달성하고자 하는 기본적 특성은 대체적으로 동일하다고 본다. 정부가 주도하는 하향식 모델은 지역사회를 기본적으로 독립적인 존재로 파악하지 않고, 전체 사회체계와 긴밀한 유기적 관계를 갖고 있는 구성요소로 파악한다. 외부의 도움 없이 지역사회 자체만의 힘으로 자립적 공동체를 조성하는 것은 불가능하다고 간주한 것이다. 오늘날 전통시장 활성화 사업으로 추진하는 유형이다. 이 같은 입장은 궁극적으로 공익성 및 소비자 편익성을 모두 최대한 살릴 수 있는 있도록 많은 정보와 역량을 지닌 공공부분이나 외부조직이 개입하는 방식이 전통시장 활성화의 현실적 접근 방안으로 볼 수 있으나 문제점도 제기되어 절충화된 활성화 유형이 요구된다.

제3장 전통시장 상인공동체 활성화의 필요성

제1절 변화의 수용태세

전통시장은 오랫동안 지역민들과 생활을 영위하면서 지역에서 생산되는 농산물 거래활동을 기반으로 생산자와 소비자들로 “단골손님”을 확보하고 지역 상품거래의 중심축 역할을 해왔다.

또한 대도시 외지 자본가들과 질과 가격 경쟁하면서 수시로 지역상품의 가격 정보를 단골고객들에게 정보도 제공해 왔다. 이렇듯 생산자와 소비자 모두에게 경제적 이익을 최대한 도모해온 전통시장 상인들은 지역 경제전문가들로 간주되었다. 장이 서는 날에는 소비자와 생필품의 유통이라는 단순한 경제적 거래뿐만 아니라, 시장상인들이 매개체가 되어 전통시장 내 거래하는 “점포”를 찾아오는 지역주민들에게 문물 전파의 장이 되고, 다양한 형태의 비경제적 거래까지 이루어져 왔다.

즉 전통시장은 지역유통과 함께 지역 커뮤니티의 중심 장소로서 그 역할을 담당해왔던 것이다. 과거와 현재가 공존하는 전통시장 안에 다양한 이야기가 존재하는 것도 이 때문이다.

시장에서의 상품 거래는 경제 현황을 반영하는 지표가 되었고, 시장을 찾는 주민들의 입을 통해 소문이 퍼져 나가며 여론이 형성되는 사회적 기능을 나타내기도 했다. 이야기를 담은 문화의 장으로서 서민의 삶에 불거리를 제공해 주기도 했다. 이처럼 전통시장은 지역주민과 가까이 있는 입지적 특성으로 상품거래의 장, 문화 전파의 장, 상인공동체 강화의 장, 정치적 화합의 장 등의 역할을 수행해 왔다(김종국, 2007).

상인과 소비자의 상호필요에 의한 관계성들이다. 하지만 우리나라 전통시장 대부분 상인들은 노령화되어 있고 상인 공동체 또한 침체되어 있다. 그러다 보니 상인상호간 협력과 공존은 등한시 되고 개개인의 이익만을 추구하는 개인주의와 이기주의 경향을 띠고 있다. 정부나 지자체의 주도로 많은 국비와 지방비가 투입되어 전통시장 현대화 사업과 경영선진화 시스템을 구축되고 있어도 시장 상인들이 활용하지 못하거나 활용도가 떨어진다면 효과는 줄어들 수밖에 없다.

사실, 정부나 지자체 주도의 전통시장 활성화 사업은 물리적 위주의 개발로 흐를 우려가 있을 뿐만 아니라 상호불신, 그리고 공짜심리가 작용되어 상인들의 무관심을 유발하는 현상이 나타날 수 있다. 상인간의 친목계는 지속적으로 유지되어 왔지만 공동목적을 달성하기 위한 공동체 형성은 미온적이었다.

상인 개개인의 노력으로는 본래의 목적인 수익창출의 극대화도 한계가 있을 뿐 아니라 대형 유통 업체와의 경쟁력도 적어 질 수밖에 없는 현실이다. 정부나 지자체가 주도하는 현대화시설을 추진하는 사업만 하더라도 지역상인공동체의 협조 없이는 사업추진도 어렵고 각기의 민원 해결도 어렵다.

반면, 잘 조성된 상인공동체는 개개인의 의견을 잠재우며 상권전체의 새로운 생활 질서를 형성하며 인간성을 회복시켜주는 기능을 하고, 전통시장의 경제적·환경적·사회적 지속가능성을 지향하게 한다. 우리나라 전통시장 대부분이 상인 인력의 고령화와 상인 조직화되어 있다하더라

도 활성화가 안 되고 있다면 전통시장의 활력이 떨어지고 기능이 저하될 수 있으나, 상인공동체가 활성화될 때 공동의 가치와 목표를 공유하며 창조하고자하는 힘이 하나로 모아지기 때문에 연령과 기능저하의 문제는 극복될 수 있다고 본다.

이렇듯 활성화된 상인공동체는 스스로 자력으로 희생노력을 하며 지역사회와 가까이 할 수 있는 기회를 만들고 그들이 지역의 문화를 이해하고 그 문화에 동화 될 수 있는 여건을 마련해 준다. 지역상인공동체는 자연적으로 주어지는 것이 아니라 일정한 지리적 영역 안에서 구성원들로 하여금 목적과 가치를 공유할 수 있는 여건을 만들고 그러한 목적을 달성할 수 있는 사회적 역량을 구축해 나가는 일련의 조직화된 활동을 전제로 하고 있다.

상인 및 상인조직현황을 살펴보면 법에 의한 등록된 법적단체가 72.2%, 등록되지 않은 임의단체가 16.1%이고, 나머지 11.7%는 단체가 구성되어 있지 않은 것으로 파악되었는데, 등록단체 대부분 전통시장 활성화의 수단으로 등록된 경향이 크다고 판단된다.

상인공동체의 목적과 가치는 주어진 상권 속에서의 물리적·사회적 환경개선, 역량강화를 위한 교육·서비스 개선, 소비자 유치 및 홍보 등 공공재 생산하는 문제 등과 관련이 있고, 문제 해결을 위한 상권의 사회적 역량은 상인의 자발적인 조직화와 참여, 이웃과의 유대형성 및 집합적 역량강화, 저해행위에 규제 등을 통해 의식적인 노력이 축적될 때 가능한 것이다.

지식정보의 시대다. 상인들 혼자만의 이익을 취할 수 있는 시대가 아니다. 정보화시대가 시작되면서 사람과 사람이, 지역과 지역이 정보통신기술로 그물처럼 얽힌 시대가 되었다. 일반적 물건과 상품은 어느 때건 어느 곳에서나 누구라도 원하기만 하면 금방 손에 넣을 수 있을 정도로 접근성이 높아졌다. 상인 개개인이 섬이 아니라 선을 향한 점에서의 인식전환이 요구된다.

이런 시대에 맞게 상인들이 지니고 있는 무형적 요소들을 끌어내고 힘을 모아 발현시킬 수 있는 상인공동체를 육성할 필요가 있다. 전통시장의 여러 국면을 타개하기 위하여 주차장설치, 비가림시설과 각종 경영혁신사업 등을 통하여 전통시장 활성화를 제시하여 성과가 일부 나타나고 있으나, 혁신적인 아이디어를 가지고 접근할 때 잘 받아들일 수 있는 수용태세 역할이 필요하다. 상인공동체를 통해 시장의 공간을 대형마트에서 느끼지 못하는 문화적인 시설을 효율적으로 나타낼 수 있고, 상인들과 소비자들의 거래행위를 정겨움으로 상품화할 수 있다. 반면, 전통시장 오랫동안 방치되었거나 영업 분위기를 저해하는 요인들을 제거하는 기능도 법의 힘을 빌리지 않더라도 다수의 힘을 통해 가능하다고 본다.

전국 대부분의 상인공동체가 고령화되어 있고 또한 사회적인 여러 가지 요인으로 인하여 조직이 성장하지 못하고 있는 실정에 있지만, 정서에 부합되는 공동체 대표의 리더십과 지역대학의 전문적이고 지속적인 교육과 컨설팅으로 극복할 수 있다. 중앙정부나 지자체 중심에서 탈피하여 지역 상인들이 주체가 되어 자발적으로 전통시장 활성화사업을 전개해 나갈 수 있는 방법이다. 잘 정돈된 상인들의 전통시장「관계 경영방식」이 급변하는 전통시장에 생존할 수 있는 새로운 패러다임이라고 본다.

<표3-1> 전국 상인 및 상인조직현황

지역별	2013			
	전체 (개)	법적단체 (%)	임의단체 (%)	없음 (%)
전체	1,502	72.2	16.1	11.7
서울	210	53.8	21.4	24.8
부산	161	79.5	14.3	6.2
대구	106	80.2	13.2	6.6
인천	49	85.7	10.2	4.1
광주	23	95.7	-	4.3
대전	29	86.2	13.8	-
울산	38	81.6	7.9	10.5
경기	151	70.9	22.5	6.6
강원	73	69.9	21.9	8.2
충북	64	87.5	7.8	4.7
충남	66	74.2	19.7	6.1
전북	65	84.6	9.2	6.2
전남	115	67	4.3	28.7
경북	160	61.3	21.9	16.9
경남	163	74.8	20.9	4.3
제주	25	76	-	24
세종	4	100	-	-

출처 : 소상공인 시장진흥공단, 전통시장 상점가 및 점포경영실태조사(2013)

제2절 거시적 관점에서 필요성

21세기 사회는 국가 간, 대륙 간 상호의존과 협력의 세상이 되고 있다. 자국의 생존을 위해 유럽연합, 아시아 태평양그룹, 북미자유연합 등 경제적 블록을 키우기에 한창이다. 오늘의 인간과 인간 사이에 발생할 수 있는 문제해결에도 다분히 현시대, 현재사회와 국가 간 세계인의 관심을 도외시키고는 아무런 경쟁력을 얻을 수가 없다. 우리가 생활하고 있는 지역도 마찬가지이다. 인간과 인간이 관련된 문제의 접근에는 반드시 인간 중심적 사고가 자리 잡아야 하며, 이것을 제도, 법률, 사회, 행정 등의 방법을 동원하는 접근은 다분히 보조적인 수단에 불과하다.

전통시장에서도 상인들이 중심적 역할이 필요하다. 자기만의 점포로는 제한적일 수밖에 없는 세상이다. 역사·문화·예술도 익히며 음식을 먹으며 인간과 인간의 만남의 장소가 되고 새로운 문화체험이 된다면 관광객이 몰려들고 이로 인한 소비성을 유발시켜 전통시장의 활성화로 연결된다. 급변하는 세계 및 지역 경제의 도전에 협력적인 상호 의족성과 다양성을 깊게 하여 새로운 경제적 기초를 다질 수 있는 기회를 제공한다.

하지만 기술과 산업발전이 가속화되면서 정주하는 행태에서 벗어나 인구의 비중도 점차 더 줄어들고 사회활동 영역이 점점 폭넓게 확산되고 인간의 잠재력이 최대한 발휘되는 시대에 따라 소비환경도 지속적으로 변화될 것이다. 생존차원이 아닌 생활을 즐기기 위한 것으로 여행도 중

요한 요소가 될 것이다. 이러한 환경의 변화에서 전통시장 활성화하는 길은 상인공동체 활성화이다. 더위를 못 참는 현대인 덕분에 산유국이 콧대가 높아지고 이들의 단합된 공동체 자체가 전 세계의 관심을 유발시키고 있는 것을 전통시장도 그 의미를 깨달을 필요가 있다.

21세기 지식정보사회를 선도하는 신지식·신산업의 영역도 결국은 고유한 정체성이나 인간성에서 촉발된다는 점에서도 전통시장 상인공동체 활성화의 필요성이 제기 된다.

제3절 전통시장에서의 상인공동체 문제점

마을공동체보다 상인공동체가 활성화되지 못하고 있다. 공간적 범위나 시설사용, 집단적 정체성, 그리고 정서적인 유대감 등 기본적 요소가 정주개념의 지역마을공동체적 요소보다도 충실함에도 지역상인공동체가 활동 면에서 역할이 저조한 이유는 무엇일까? 상인들이 가장 중심이 되는 최대 영리를 목적으로 하는 경제적인 공동체 활동은 거의 찾아보기 어렵다. 자생적인 지역마을공동체도 이미 일제강점기와 한국전쟁을 치르면서 변모하기 시작하였다. 권위주의시대에 정치적 주민동원수단으로 변질되었고, 7~80년대 새마을 운동과 반상회 등을 통한 지역개발수단으로 농촌은 물론 도시까지 새로운 주민조직의 새로운 형태의 지역마을공동체들이 등장했지만 이 역시 관변적 유사한 기능수행을 뛰어 넘어서지 못하고 있는 상태이다.

그나마 관 주도 형태의 조직, 훈련과 교육도 없었던 전통시장은 친목과 애경사, 상호부조 정도로 그칠 수밖에 없다. 최근에 와서 조직된 상인회나 상가연합회 등은 보조금 지원 수단으로 명맥만 유지할 뿐 활성화가 안 되고 실정이다. 누구보다도 잘 알고 있는 이웃 상점을 경쟁상대의 상점으로 인식하고 있기 때문으로 판단된다. 그동안 지역의 발전을 주도적으로 이끌어 온 것은 정주개념의 지역마을공동체가 대부분이었고, 그 방식도 정부에 의존성을 지니고 있는 측면이 많았다. 지역상인공동체에 대한 노력이나 관심은 거의 없었다. 한 소비자를 상대로 물건팔기 경쟁을 해야 하는 이유로 겨우 명맥만 유지할 뿐 크게 활성화되지 못하고 있다는 것이다. 급속한 산업사회로 변화되면서 지역공동체에 대한 대응책이 미비했던 결과라고 보여 진다.

김현호(2013)도 우리나라 지역공동체 활성화의 중앙정부 의존성을 지니고 있는 측면을 ‘권한의 중앙 집중화에 의해 지역공동체 스스로가 지역의 정책을 결정, 운영하고 실현할 수 있는 수단 등이 부족했던 탓이 크다’ 지적하고 있다.

설사 지역공동체에 대한 훈련과 경험, 교육이 있었다 하더라도 정부의 정치적 목적을 실현하기 위한 관 주도의 동원수단 형태였고, 외형적인 측면과 전시성 측면에 치우쳐 많은 지적이 되면서 자생력을 키워내지 못한 원인이 되고 있다.

이에 따라 새로운 지역상인공동체의 등장이 필요한 시점이다. 지역상인공동체는 이웃 간의 경쟁상대가 오히려 협력파트너가 되고 시장발전을 함께 실천하는 동반자가 된다.

지역상인공동체는 사회적 건강성과 지역필터 역할까지 감당하며 내적 발전역량을 발휘한다. 과거 친목과 화합측면의 공동체와 관 주도 형태의 개발방식의 공동체를 벗어나 새로운 공동 목적과 가치를 창출하는 형태의 공동체 조성이 요구된다. 최근 국내외에서 공동체를 통한 경제발전 운동 사례들은 좋은 본보기가 되고 있다(전대옥 외, 2012).

제4장 전통시장의 변화와 환경 분석

제1절 전통시장 현황

우리나라 전통시장은 2012년 기준, 1,511개가 분포하는 것으로 조사되었다. 전통시장이 소재지에 따라 대도시시장, 중소도시시장, 농어촌지역시장 등으로 구분된다. 이들 소재지 유형으로 살펴보면 다음과 같다. 시장크기로 보면 대형시장과 중대형시장은 농어촌지역에는 없고, 도시형에서만 존재한다. 대형시장은 시장 내 영업 점포수가 1,000개 이상인 시장을, 중대형시장

<표4-1> 소재지 유형에 따른 전통시장 현황(2012년)

구 분			전 체	도시형	농어촌형
시장 크기	대형시장		18 (1.2)	18 (1.5)	0 (0.0)
	중대형시장		35 (2.3)	35 (3.0)	0 (0.0)
	중형시장		453 (30.0)	401 (33.8)	52 (16.0)
	소형시장		1,005 (66.5)	731 (61.7)	274 (84.0)
시장 소유	법인시장		271 (17.9)	239 (20.2)	32 (9.8)
	개인시장		15 (1.0)	13 (1.1)	2 (0.6)
	공설시장		368 (24.4)	164 (13.8)	204 (62.6)
	공동시장		857 (56.7)	769 (64.9)	88 (27.0)
상권 크기	전국상권시장		28 (1.9)	28 (2.4)	0 (0.0)
	광역상권중심시장		78 (5.2)	75 (6.3)	3 (0.9)
	중소형시장		411 (27.2)	317 (26.8)	94 (28.8)
	근린생활시장		994 (65.8)	765 (64.6)	229 (70.2)
시장 형태	건물형시장		705 (46.7)	608 (51.3)	97 (29.8)
	노점형시장		65 (4.3)	36 (3.0)	29 (8.9)
	장옥형시장		194 (12.8)	73 (6.2)	121 (37.1)
	상가주택복합형시장		547 (36.2)	468 (39.5)	79 (24.2)
개설 주기	상설시장		1,020 (67.5)	980 (82.7)	40 (12.3)
	정기시장		249 (16.5)	103 (8.7)	146 (44.8)
	상설·정기시장		242 (16.0)	102 (8.6)	140 (42.9)
취급 상품	일반시장		1,384 (91.6)	1,069 (90.2)	315 (96.6)
	전문시장		127 (8.4)	116 (9.8)	11 (3.4)
전 체			1,511 (100.0)	1,185 (100.0)	326 (100.0)

출처 : 김도형(2013)

은 500개 이상 1,000개 미만인 시장을 말한다. 그리고 소형시장은 100개 미만인 시장을 말한다. 숫자로 볼 때 중소형시장이 대부분을 차지하고 있다. 시장소유 형태로 살펴보면 농어촌에서 도시형보다 공설시장이 많은 비중을 차지하고 있다. 반면에, 공설시장은 도시형에서 높다. 법인시장은 민법, 또는 상법에 의한 법인이 소유·관리하는 시장을 말하고, 개인시장은 개인이 시장을 소유하고 관리하는 시장을, 공설시장은 상인들이 공동으로 개설하였거나 자연발생적으로 형성된 시장을 말한다.

상권의 크기 면에서 전국상권시장과 광역상권중심시장은 도시형에만 분포하고 있다. 농어촌에는 광역상권중심시장이 세 곳 분포하고 있는데, 이들 시장은 금산군에 소재하고 있으며 모두 인삼시장과 관련된다. 근린형 시장은 전통시장이 소재한 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 상권이 형성된 시장을 말한다. 개설주기를 보면 도시형은 대부분 상설시장인 반면, 농어촌형은 정기시장과 상설·정기시장 등이 대부분을 구성한다. 상설시장은 상시적으로 영업하는 시장을, 정기시장은 일정한 주기로 개설하는 시장을, 정기·상설시장은 상설시장과 정기시장의 성격을 동시에 갖는다. 또한 취급상품에 따라 생활용품, 농축산물 등 다양한 상품을 종합적으로 취급하는 시장을 일반시장으로 구분하고, 동일 상품이나 유사상품을 취급하는 점포의 비중이 50% 이상을 전문시장으로 구분하고 있는 데, 대부분 일반시장 형태로 구성되어 있다.

제2절 전통시장의 변화

한국의 전통시장을 변화시키고 있는 요인은 두 가지다. 첫째는 교통과 통신의 발달이고, 두 번째는 유통시장의 개방정책이다. 우리사회의 교통과 통신의 발달과 개방정책은 그동안 지역사회의 중심이었고 지역 경제의 핵심 축이었던 전통시장의 주 고객들을 역외로 유출하게 만들었고, 신도시 조성과 함께 다양한 유통 업체들을 불러들였다. 1988년 유통시장 개방계획이 발표되면서 외국인 투자 제한 완화조치가 단계적으로 이루어져 오다가, 1996년부터는 점포 수 및 매장면적의 제한이 철폐되어 월마트 등의 세계적인 대형마트가 국내 유통시장으로 들어왔고, 이를 촉발로 국내 대기업들도 이마트, 롯데마트와 같은 대형마트 사업을 등장시켜, 도시민의 구도시까지 이탈을 가져오게 함과 동시에 전통시장과 중산층의 거리를 멀게 하고 있다.

전통시장을 위협하는 요소는 대형 쇼핑시설만이 아니다. TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑과 같은 무점포 판매방식 또한 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 이 업체들은 점포관련 비용이 들지 않기 때문에 파격적인 가격을 제시할 수 있고, 시간과 장소의 제약을 받지 않고 언제 어디서나 원하는 물품을 손쉽게 구입할 수 있어 인기가 높다. 새로운 유통업체의 등장은 유통시장에서의 경쟁을 심화시켰고, 그 결과 경쟁력이 떨어지는 전통시장과 일반소매점, 골목가게들의 상권을 약화시키는 주요인으로 이어졌다. 이런 변화의 분위기 속에서도 도심 주택가 주민들에게 다양한 생활물품을 판매해온 전통시장 상인들은 소비자들이 떠나는 그 자리에서 변함없이 영업을 지속하고 있는 것이다. 이런 변화의 흐름 속에서 현재 전통시장 상인들이 어려움을 겪고 있는 것은 전통시장이 새로운 소비환경 변화에 능동적으로 대응하지 못한 결과라고 여겨진다.

일반적으로 말하는 전통시장은 ‘판매자와 구매자간에 상품거래가 이루어지는 구체적인 장소’

이다. ‘마을장터’의 의미를 갖는데 대형마트처럼 고도의 자본가나 경영자에 의해 계획적으로 조성된 시장이라기보다는 소비자의 실생활 과정에서 자연스럽게 형성되고 발전되어 온 시장인 것이다. 단순히 경제적 기능만을 수행하는 장소뿐만 아니라 인간의 삶과 관련되는 종합적 기능을 수행하는 사회집단의 생명의 원천인 동시에 삶의 현장‘까지 감당하다보니 소위 ‘개구리증후군’이 된 꼴이다. 이러한 점은 경쟁에서 살아남기 위해 많은 노력을 하도록 하고 또 보다 많은 이윤을 남기기 위해 끊임없는 기술혁신을 하고 역동적인 힘을 조직적으로 갖고 있는 대형쇼핑시설들을 전통시장이 따라가지 못한 이유라 하겠다.

유통시장의 변화의 바람은 1996년 1월 유통시장의 전면 개방에서부터 시작되었다. 대형마트와 백화점이 경쟁적으로 들어서고 편리한 쇼핑환경이 만들어져 고객 끌림현상이 발생하면서 대형마트의 급성장으로 이어지는 소비패턴의 획기적인 변화가 일어났다. 이러한 소비변화 현상은 2000년 초반부터 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 등장으로 이어졌고, 대형마트 성공에 편승한 대기업들은 SSM(Super-Super Market, 기업형 슈퍼마켓)으로 골목까지도 진출시키는데 성공한다.

그 결과 2008년 424개 였던 대형마트는 2011년 472개로 늘어났고, 2008년 485개 였던 SSM은 2011년 1050개로 급격히 증가하고 있었는데, 전통시장은 2005년 1,660개, 2006년 1,610개, 2008년 1,550개에서 2010년 1,517개, 2012년 1,511개로 감소추세를 보이고 있었다.

전통시장 점포수도 2005년 239천개 2006년 226천개, 2008년 207천개, 2010년 201천개, 2012년 204천개로 감소세를 보였는데, 이는 본격적인 전통시장 활성화 재정을 지원한 2005년 이후에도 지속적으로 감소세를 보이고 있다. 전통시장 활성화 지원정책의 영향은 미미했다.

<표4-2> 전통시장 일반 현황의 연도별 변화 추이

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
전통시장수 (개)	1,660	1,610	1,550	1,517	1,511
점포수 (천개)	239	226	207	201	204
종사자수 (천명)	396	353	363	359	354

자료 : 시장경영지원센터 (2007; 2008), 시장경영진흥원 (2010a; 2012b)

한편, 전통시장수의 변화 추이를 시·도별로 살펴보면 전체적으로 전통시장이 감소세를 보이고 있으나, 그 수가 유지되었거나 증가한 지역이 있어 주목된다. 대구광역시와 전통시장이 감소했다가 증가하고, 강원도와 충청북도는 전통시장의 수가 오히려 늘어났다.

전통시장은 시장의 크기에 따라 대형시장, 중대형시장, 중형시장, 소형시장으로 구분된다.

2012년 현재 대형시장 18개(1.2%), 중대형시장 35개(2.3%), 중형시장 453개(30.0%), 소형시장 1,005개(66.5%)가 분포한다.

단위 : 개 (%)

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
서울특별시	262 (15.8)	226 (14.0)	204 (13.2)	218 (14.4)	217 (14.4)
부산광역시	192 (11.6)	191 (11.9)	189 (12.2)	161 (10.6)	154 (10.2)
대구광역시	107 (6.4)	98 (6.1)	106 (6.8)	103 (6.8)	107 (7.1)
인천광역시	50 (3.0)	50 (3.1)	48 (3.1)	52 (3.4)	51 (3.4)
광주광역시	27 (1.6)	29 (1.8)	26 (1.7)	22 (1.5)	21 (1.4)
대전광역시	37 (2.2)	36 (2.2)	36 (2.3)	32 (2.1)	30 (2.0)
울산광역시	45 (2.7)	43 (2.7)	37 (2.4)	40 (2.6)	40 (2.6)
경기도	153 (9.2)	157 (9.8)	149 (9.6)	150 (9.9)	144 (9.5)
강원도	69 (4.2)	68 (4.2)	73 (4.7)	74 (4.9)	73 (4.8)
충청북도	58 (3.5)	56 (3.5)	62 (4.0)	64 (4.2)	65 (4.3)
충청남도	77 (4.6)	78 (4.8)	75 (4.8)	71 (4.7)	73 (4.8)
전라북도	69 (4.2)	69 (4.3)	64 (4.1)	64 (4.2)	67 (4.4)
전라남도	125 (7.5)	123 (7.6)	124 (8.0)	114 (7.5)	116 (7.7)
경상북도	192 (11.6)	191 (11.9)	178 (11.5)	178 (11.7)	171 (11.3)
경상남도	177 (10.7)	175 (10.9)	157 (10.1)	151 (10.0)	157 (10.4)
제주특별자치도	20 (1.2)	20 (1.2)	22 (1.4)	23 (1.5)	25 (1.7)
계	1,660 (100.0)	1,610 (100.0)	1,550 (100.0)	1,517 (100.0)	1,511 (100.0)

자료 : 시장경영지원센터 (2007; 2008), 시장경영진흥원 (2010a; 2012b)

<표4-3> 시·도별 연도별 전통시장 수 변화추이

시장크기에 따른 연도별 전통시장 수 변화 추이에서 주목할 만 한 점은 대형시장의 수가 크게 줄어들었다는 것인데, 2005년 32개에서 2012년 18개로 줄어들었다. 이들 시장은 서울 12개, 부산 4개, 인천 1개로 대부분이 대도시에 밀집돼 있고 중소도시에 소재한 전통시장은 충남 공주시 소재한 공주 산성시장이 유일하다.

<표4-4> 시장크기에 따른 연도별 전통시장 수 변화추이

단위 : 개 (%)

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
대형시장	32 (1.9)	22 (1.4)	23 (1.5)	20 (1.3)	18 (1.2)
중대형시장	43 (2.6)	53 (3.3)	38 (2.5)	41 (2.7)	35 (2.3)
중형시장	558 (33.6)	540 (33.5)	477 (30.8)	480 (31.6)	453 (30.0)
소형시장	1,027 (61.9)	995 (61.8)	1,012 (65.3)	976 (64.3)	1,005 (66.5)
계	1,660 (100.0)	1,610 (100.0)	1,550 (100.0)	1,517 (100.0)	1,511 (100.0)

자료 : 시장경영지원센터 (2007; 2008), 시장경영진흥원 (2010a; 2012b)

<표4-5> 전국 대형시장 현황(2012년)

지 역		전통시장명	등록연도	상권크기	점포수
서 울	종로구	광장시장	1905	전 국	1,836
		동대문 종합시장	1979	전 국	3,950
		동대문 종합시장 D동상가	2004	전 국	1,119
	중 구	동평화시장	2011	전 국	1,250
		방산종합시장	1976	전 국	1,100
		서울남대문시장	1964	전 국	6,117
		신평화패션타운	2011	전 국	1,032
		삼익패션타운	1985	전 국	1,397
		청평화시장	1983	전 국	1,129
		평화시장	1961	전 국	2,025
	성동구	마장축산물시장	2006	광 역	1,320
	동대문구	서울약령시장	2006	광 역	1,044
부 산	동 구	자유시장	1975	광 역	1,510
		부산진시장	1974	광 역	1,328
	사상구	부산산업용품상 협동조합	1998	광 역	1,365
		(주)르네시떼	1999	광 역	2,620
인 천	동 구	인천산업유통사업협동조합	1997	광 역	4,733
충 남	공주시	공주산성시장	2005	중소형	1,099

출처 : 김도형(2013)

매출액에서도 대형마트가 2008년 31.9조원에서 2011년 35.9조원을, 백화점이 2008년 14조원에서 2011년 15.9조원이고, SSM은 2008년 24.1조원에서 2011년 33.5조원으로 크게 증가세를 보이고 있는 데 반해, 전통시장은 2008년 비슷한 규모에서 2011년 21.1조원으로 전통시장 현대화 시설에도 불구하고, 매출액이 크게 감소하는 경향을 보이고(표4-6과 그림4-1이 통계 붙일 치, 그림 4-1참조)

<표4-6> 전통시장 연매출 추정 규모

단위 : 조원, %

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
매 출 액	32.7	29.8	26.7	25.9	24.7	24.0	22.1	21.1
전년대비 증감률	-	-8.9	-10.4	-3.0	-4.6	-2.8	-7.9	-4.5

출처 : 김도형(2013)

<그림4-1> 전국의 전통시장 및 대형마트 매출추이



그럼에도 전통시장은 상품을 매매하는 장소로서의 기능을 가질 뿐만 아니라 지역사회의 통합, 서민사회의 안정, 지역경제의 활력 회복 등 여러 복합적인 속성을 내포하고 있다. 특히, 지역의 전통시장이 대형 유통 자본에 의해 밀려난다면 지역에 기반을 둔 중소기업 및 중소도매업의 주요 판로가 연쇄적으로 어려움에 처할 것이며, 대형화된 유통시설을 지역민들이 이용하면서 소득의 역외유출이 확대되어 지역경제의 기반이 취약해지는 결과를 초래한다. 침체로 전업 또는 전직으로 다른 직업을 취득할 능력이 취약한 중소 소매상인은 생계가 위협받고, 전통시장에 상품을 공급하던 농어민, 영세업자의 영업 위축 등 불안요인이 지속됨에 따라, 이를 치유하기 위한 전통시장 지원정책의 필요성이 대두 되었다.(남윤형, 2010)

따라서 이와 같은 사회적인 요인과 함께 정부는 2002년부터 전통시장 지원에 착수하였고, 2005년 3월 “재래시장 육성을 위한 특별법”이 제정되면서 본격적인 지원이 이루어져, 현재까지 종합적인 지원체계 구축과 시설 현대화 및 경영혁신 사업을 다양하게 추진하고 있으며, 전통시장의 상권을 활성화하고 특화된 경쟁력을 확보하는 것을 목적으로 들고 있다.

정부가 전통시장 지원에 나서는 이유를 크게 2가지로 나눌 수 있는 데, 그 첫 번째 이유는 전통시장에 대한 정부의 책임과 역할 문제이다. 유통산업 개방화라는 산업구조 개편으로 국내 시장이 오픈되면서 급속하게 경쟁력이 떨어지는 중소상인 분야를 보호하는 것은 정부의 역할에 속하는 영역이라고 볼 수 있으며, 또 산업 구조 고도화 과정에서 불균형 성장으로 발생하는 역기능을 보정하는 것도 정부가 노력하여 할 책임이라고 할 수 있다.

두 번째 이유는 시장의 경쟁에만 맡길 경우, 고용, 실업과 관련하여 더 큰 사회적 비용을 초래할 수 있다는 점이다. 이는 정책 대상인 상인의 자생적 능력 보유 문제이기도 한데, 지금도 마찬가지로 전통시장 상인들 다수가 50세 이상으로 상업 이외에 뚜렷한 기술이나 기능이 없어 점포 영업을 접을 때 다른 직업이나 직장을 구하기 어렵기 때문이다. 또 전통시장에 상품을 공급하는 생산자들의 문제도 무시할 수 없는 점인데, 전통시장이 문을 닫을 경우 생산한 상품을

공급하고 생활하고 있는 생산자들 까지 생활이 어려워지기 때문이다. 이처럼 전통시장의 영향력은 단지 지역경제 차원뿐만 아니라 사회적 측면에서도 중요하게 작용하고 있으므로 중앙정부와 지방자치단체들이 전통시장 육성을 위한 정책을 수립해서 지원하는 것이라고 볼 수 있다.

<표4-7> 전국 전통시장 점포수 현황

지역별	2013				
	전체 (개)	자기소유점포 (개)	임차점포 (개)	빈점포 (개)	기타점포 (개)
전체	210,433	52,612	134,024	19,599	4,198
서울	49,581	7,727	38,271	3,187	396
부산	29,538	9,185	16,320	3,719	314
대구	13,521	3,106	7,721	2,375	319
인천	10,484	3,303	6,749	387	45
광주	3,369	1,161	1,884	249	75
대전	3,491	977	2,291	165	58
울산	3,606	756	2,320	366	164
경기	19,311	3,994	13,320	1,557	440
강원	7,727	2,523	4,359	611	234
충북	7,505	2,219	4,407	851	28
충남	8,021	2,553	4,457	790	221
전북	5,685	1,435	3,438	736	76
전남	8,042	1,655	5,519	752	116
경북	16,212	5,624	8,305	1,749	534
경남	19,550	5,640	10,845	1,892	1,173
제주	4,247	494	3,545	208	-
세종	543	260	273	5	5

출처 : 소상공인 시장진흥공단, 전통시장 상점가 및 점포경영실태조사(2013)

전국 전통시장 점포수를 보면 전체 21만 433개이고 그 점포 중 자기소유 점포는 5만 2천 612개이고 13만 4천여 개가 임차점포이며, 빈 점포도 1만 9천여 개나 된다. 이처럼 전국 전통시장이 균등하게 임차점포 비율이 높고 빈 점포가 많은 분포를 나타내고 있는 데, 임대점포와 빈 점포가 많다는 것은 전국 전통시장 모두가 동시에 어려움을 겪고 있는 것을 반영하고 있는 수치라고 볼 수 있다.

충남지역도 예외는 아니어서 전체 8,021개 점포 중 2,553개가 자기 소유점포이고 임차점포는 4,457개이고 빈 점포도 약 10%인 790개나 되고 있다.

전국 전통시장 점포 상인연령도 29세 이하 청년연령이 평균 1%미만이고 60세 이상이 24.7%를 나타내고 있으며, 학력은 고졸이하가 78.5%이고 전문대 이상은 21.5%를 보이고 있다. 이러한 상인 인적구조는 다소 취약할 수도 있지만 교육과 전문가, 그리고 상인공동체를 조직적인 협력구조만 만들어 낸다면 크게 취약하지 않은 구조라고 본다.

<표4-8> 전국 전통시장 점포 상인 연령

지역별	2013						
	전체 (%)	29세이하 (%)	30세~39세 (%)	40세~49세 (%)	50세~59세 (%)	60세~69세 (%)	70세이상 (%)
전체	100	0.9	6	20.3	39.5	24.7	8.6
서울	100	0.4	5.9	22.2	44	22.6	4.9
부산	100	0.9	5.6	19	35.4	25.6	10.5
대구	100	0.8	5.2	17.7	39.6	25.5	11.2
인천	100	1	5.9	36	38.3	14.3	4.5
광주	100	1.1	7.6	16.5	39.4	27.1	8.3
대전	100	1.2	5.6	15.3	40.8	24.1	12
울산	100	0.9	7.8	18.3	41.2	24	7.9
경기	100	1.4	7.9	22.3	42.4	20.9	5
강원	100	1	5.1	18.5	40.6	22.8	10.9
충북	100	1.5	5.1	18.9	37.2	25.9	10.5
충남	100	1.2	5.2	20.4	34.7	27.1	11.4
전북	100	0.6	4.6	17	37	31.3	9.5
전남	100	0.6	3.3	12.8	34.3	31.6	17.4
경북	100	1.2	4.8	15.4	35.8	29.8	10.9
경남	100	1	5.8	19.7	39.7	24.7	8.1
제주	100	1.3	5.2	14.9	31.5	30.7	16.2
세종	100	-	-	5.4	25.8	30.9	35.9

출처 : 소상공인 시장진흥공단, 전통시장 상점가 및 점포경영실태조사(2013)

<표4-9> 전국 전통시장 점포 상인 학력별 현황

지역별	2013				
	전체	중졸이하	고졸	전문대졸	대졸
전체	100	28.1	50.4	10.3	11.2
서울	100	14.3	55.3	15.4	14.9
부산	100	29.9	49.4	8.2	12.4
대구	100	31.7	42.6	14.8	10.9
인천	100	18.1	55.4	12.2	14.3
광주	100	36.5	44.7	10.1	8.8
대전	100	35.1	49.3	7	8.6
울산	100	23.1	55.3	9.1	12.5
경기	100	22	57.5	9.7	10.8
강원	100	32.1	50.7	7.2	10
충북	100	37.8	50.8	5.3	6.1
충남	100	40.8	46.3	6	6.8
전북	100	45.9	42	6.1	6
전남	100	44.5	44.2	5.6	5.7
경북	100	43.9	41.2	6.6	8.4
경남	100	30	50	8.9	11.1
제주	100	45.3	41.2	8.1	5.5
세종	100	67.5	28.5	1.6	2.4

출처 : 소상공인 시장진흥공단, 전통시장 상점가 및 점포경영실태조사(2013)

제3절 전통시장 지원정책 분석

1. 전통시장 지원정책 현황

정부나 지방자치단체에서 이러한 전통시장에 대해 적극적으로 관심을 갖기 시작한 것은 2002년부터이다. 단순히 유통업태의 쇠퇴가 아니라 사회안전망의 일부가 쇠퇴하는 것을 의미하는 전통시장이라는 것이다. 전통시장 상인들은 평균 수입을 올리는 장소가 아닌 사람들이 이용하는 공간이고, 전통시장이 안정화되지 못하는 한 서민생활도 안정화 될 수 없다는 논리다. 전통시장 안정화 필요성은 시장 상인에 대한 구호적 조치 차원에서 제기된다.

우리나라 전통시장 상인이 20만 명이다. 4인 가족을 기준으로 할 경우 재래시장과 관련된 경제 인구는 80만 명 수준이 된다. 이 많은 인구가 생활을 하기 위해서는 전통시장이 안정화되어야 하며, 물건을 잘 팔수 있는 여건을 마련해야 한다. 서민들이 여유롭게 이용하고 생활필수품을 구입할 수 있는 환경을 중시한다. 공공성의 회복과 지역단위 문화의 창출로서도 이해된다. 또한, 정부와 지방자치단체가 대형마트와 경쟁할 수 있는 아케이드, 주차장, 화장실, 편의시설 등 현대적인 공간을 만들고 재미있는 문화공간을 만드는 데도 주력한다. 이용하기 편리한 공간을 정비하는 것은 바람직한 일이다. 대형마트와 경쟁하는 시설정비도 필요하다.

하지만 그렇다고 제 아무리 투자해도 이 시설이 대형마트의 경쟁력 우위적 요소가 될 수는 없다. 전통시장은 대형마트가 흉내 낼 수 없는 넓은 공간과 골목, 언덕, 도랑물, 나무, 교량, 다양한 건물 등이 널브러져 있고, 그 하나하나에 많은 옛이야기들이 잠재되어 있다. 전통시장이 가지고 있는 잠재적 자원을 활용하는 방향으로 나가야 한다. 잠재적 자원이 무엇이고 또, 그것을 어떻게 이용하고 활용하는 콘텐츠가 필요하다. 전통시장이 공유하고 있는 지역문화를 이용하는 관광개발 방식인데, 그동안 전개된 정부나 지자체의 정형화된 시설을 제공하는 차원과는 다른 맥락이다.

물론, 시설위주의 전통시장 현대화사업은 많은 재정, 정보력과 강력한 추진력을 앞세운 정부나 지방자치단체의 초기사업은 주효했다고 할 수 있다. 그러나 그 지역 전통시장 내에서 “문화관광형 시장 조성사업” 등 주체별 역할 분담 사업이 상인회의 의견을 들어 사업을 결정하고 추진한다고 한다. 그러나 상인조직이 활성화되지 않은 상황에서 지역여건을 수렴하는 장치나 상인들의 역할은 “협조나 동참”으로 그쳐 전국 전통시장이 대부분 정형화된 틀에서 정부의 중소기업청이나 시장경영진흥원, 컨설팅단과 지방자치단체 주도로 시행 되고 있는 것이다. 충남도 내부자료(2013)에서도 전통시장 상인들이 주도하는 사업이라기보다는 정부나 지방자치단체가 주도하다 보니 상인들의 의존성만 강화시키는 결과라고 지적하고 있다.

전통시장들이 처한 구호차원이나 시설위주의 미봉책 접근 목적보다는 미래지향적인 전통시장 활성화 대책이 필요하고, 또한 대형마트를 흉내 내는 활성화 사업이 아니라 공유자원을 이용으로 차별화된 관광적 접근이어야 하며, 그 고민은 상인들이 정부나 지자체 주도이전에 지역실정에 밝고 연구과제로 삼을 지역대학과 함께 연구 고민하는 장치가 필요하다. 자생력을 확보할 수 있는 시장상인들의 상인공동체 활성화가 요구되고 있다.

2. 법률적 전통시장 활성화 지원

전통시장을 활성화 관련 최초의 법은 1961년 「시장법」이다. 그 후「도소매진흥법」(1986), 「유통산업합리화촉진법」(1988)등이 연이어 제정되다가 1995년도 「중소기업의 구조개선과 경영안정 지원을 위한 특별조치법」이 제정되면서 전통시장 사업이 추진되었다. 건축물의 노후화가 심각해 결함이 있거나 경쟁력을 상실한 시장을 재개발·재건축을 통해 활성화시키고자 하는 것이었다. 1988년 유통시장 개방계획이 발표되고 1996년부터 매장 면적 등의 제한 철폐와 함께 세계적인 대형마트가 국내 유통시장에 들어오면서 정부가 전통시장에 적극적인 관심을 보이기 시작한 시점이다. 그러나 이에 대한 성과가 미흡해 전통시장 관련 내용은 「중소기업의 구조개선과 전통시장 활성화를 위한 특별조치법」(2002)에 통합·보완되었다. 이 법의 제정으로 아케이드 설치, 주차장, 편의시설 확충 등과 같은 지원 사업이 본격 추진되기 시작했다.

2004년도에는 「재래시장 육성을 위한 특별법」이 제정되어 전통시장의 환경개선 사업과 경영혁신 사업까지도 추진하는 계기가 마련되었다. 공동사업 및 활성화, 고객 유치를 위한 마케팅 활동, 전통시장 혁신을 위한 교육 및 컨설팅 등을 포함한 고객의 매출증대를 도모하는 상권 활성화 법이었다. 하드웨어 측면의 지원 사업에서 전통시장의 소프트웨어 사업으로 확대된 것과 공동사업을 지원하기 시작한 점이 주목된다.

2005년부터는 환경개선 사업이 시설현대화 사업으로 명칭이 바뀌게 되고, 국가 : 지방자치제 : 상인의 비용부담이 30 : 40 : 30에서 60 : 30 : 10으로 변경되어, 상인들의 부담을 경감시켰고, 다시 2006년 「재래시장 육성을 위한 특별법」이 인근 상가까지 포함시킬 수 있도록「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 개정되었다. 이 법에 근거해 중소기업청에 전통시장 전담 부서인 “재래시장소기업과”가 신설되고, 중소기업청 산하기구로 “시장경영지원센터”가 설립되어 본격적으로 추진될 수 있는 토대를 마련한 것으로 평가된다(김도형, 2013).

현재 전통시장 지원사업의 가장 근간이 되는 법률은「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」이다. 2009년 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」이 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 일부 개정되고 “재래시장”이 “전통시장”으로 명칭이 바뀐 것이다. 여러 차례 개정을 통해 시장에 새로운 이미지를 불어 넣겠다는 정부의 적극적인 의지가 정비된 법이라 할 수 있다.

전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역상권의 활성화와 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전 이바지를 목적으로 하고 있다. 제1장 총칙, 제2장 시장 및 상점가의 지원, 제3장 상인조직 및 시장경영진흥원, 제4장 보칙, 제5장 벌칙 등 총 5장 74개조와 부칙으로 구성되어 있다.

이 법에서 사용하는 '전통시장'이란 대규모 점포로 등록된 시장(등록시장)이나 등록시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모 점포의 요건은 갖추지 못하고 대통령령으로 정하는 기준에 적

합하다고 특별자치도지사·시장·군수·구청장 등이 인정한 곳(인정시장)에 해당하는 장소로서, 상업기반시설이 오래되고 낡아 개수·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소를 의미하고 있다(제2조). 특히, 전통시장 또는 상점가의 점포에서 상시적으로 직접 경영하는 상인의 전부 또는 일부가 상인회를 자율적으로 설립할 수 있도록 하고, 시설 및 경영의 현대화를 위한 사업과 매출증대를 위한 공동사업, 상인 교육, 지역주민과의 협력사업, 상거래 질서유지, 그 밖의 상권 활성화를 위하여 위탁한 사업을 추진할 수 있도록 했다. 또한 지역문화·관광자원을 매개로 시장군수 또는 상인회가 시·도지사와 협의하여 관광시장으로 지정하여 상품을 개발하고 육성할 수도 있다(제13조).

정부와 지방자치단체는 시장의 상인조직 또는 시장관리자가 추진하는 상업기반시설 현대화사업, 관광시장에 필요한 비용을 예산의 범위에서 지원받거나 보조할 수 있으며(제20조), 상인의 전자상거래와 신용카드결제, 판매시점정보관리시스템의 도입, 통신수단을 이용한 주문, 시장간의 정보화 네트워크 구축 등 상거래 현대화를 촉진하도록 하고 있다(제25조).

사업지원대상은 상인조직을 보유한 상인회와 상점가 진흥조합, 사업협동조합, 협동조합 등이다. 여기서 우선 지원대상은 정부우수포상실적이 있거나 전기·가스·소방 등 화재예방시설, 재해, LED 조명 설치와 시장·군수·구청장이 중장기 투자계획을 수립하여 지정한 상권활성구역 및 특성화시장(골목형, 문화관광형, 글로벌명품형) 또는 시·도지사와 시장·군수·구청장이 합의하여 연차사업으로 추진 중인 사업 순으로 되어있고, 상인조직이 정상적으로 활동하지 않는 시장과 사업을 정상적으로 집행하지 못하고 있는 시장은 제외하고 있다.

정부와 지방자치단체는 시설현대화 사업을 함에 따라 새로 설치하거나 확장하는 시설물 등에 대하여 부과하는 취득세·등록세·재산세 및 도시계획세 등의 지방세를 '지방세법'이나 지방자치단체의 조례로 정하는 바에 따라 감면할 수 있도록 하고 있으며(제56조), 시장정비구역에서 시장정비사업으로 건축된 건축물에 대해서는 그 과밀부담금의 100분의 50에 해당하는 금액을 감액할 수 있도록 하고 있다(제57조).

이와 같은 법제도의 10여 차례의 변천은 전통시장에 안정적인 영업기반을 제공하고 시장 고유의 경쟁력을 확보한다는 취지아래 시대적 환경변화에 적응하기 위한 정부의 노력으로 평가되어진다. 특히, 2000년 이후 짧은 기간 내 5회에 걸쳐 법을 개정하고 보완한 점은 정부의 적극적인 관심을 나타낸 결과라 할 수 있다.

하드웨어적인 측면을 지원하던 법에서 소프트웨어 측면을 범주로 확대시킨 것과 전통시장 점포에서 상시적으로 직접 경영하는 상인들로 “상인회”를 자율적으로 조직할 수 있도록 하고, 상인조직이 추진하는 사업은 재정을 지원받을 수 있도록 했으며, 상인조직이 활동하지 않는 시장은 사업에서 제외하도록 한 규정으로 볼 때, 전통시장 활성화의 주도적인 역할과 기능의 주체를 상인조직으로 하고 있다는 것으로 판단된다. 지역상인공동체의 중요성이 강조되고 있는 법조항이라 할 수 있겠다.

하지만 전체적인 법 조항이 전통시장 육성주체를 중소기업청장과 지자체장으로 하고 상인들의 의무이행을 강화하고 있는 반면, 향후 자생력을 확보할 수 있는 지역상인공동체 육성에 관련 조문은 미흡하다고 판단되어 진다. 특히, 이 법17조에서 빈 점포 활용촉진을 지원할 있도록 하고 있지만 소유자를 강제할 수 없는 상황에서 법으로 그칠 가능성이 큰 현실에서 다수의 협력의 기반인 상인공동체를 통할 때 법 실현이 가능하다고 판단된다.

3. 중소기업청의 전통시장 활성화 지원 사업

전통시장 활성화 사업은 중소기업청에 전통시장 전담부서가 설치된 해(2006년)부터 본격적으로 추진될 수 있었다. 안정적인 영업 기반 제공과 시장고유의 경쟁을 확보한다는 목표를 설정하고, 시설현대화 사업과 경영현대화사업으로 구분하여 추진되고 있다. 2002년부터 2014년까지 13년간 국비 17,936억 원을 투입해 1,084개 시장 3,269건의 시설을 개선하였다. 전통시장별로 한해 평균 5.5억 원이 지원된 셈이다.

<표4-10> 전통시장 활성화 사업비 지원내역

단위 : 건, 억원

구 분	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	계
건 수	75	182	263	169	201	227	281	261	259	383	330	308	330	3,269
금 액	228	816	1,608	1,068	1,228	1,616	1,968	1,749	1,572	1,660	1,606	1,430	1,388	17,937
평균금액	3.0	4.5	6.1	6.3	6.1	7.1	7.0	6.7	6.0	4.3	4.9	4.6	4.2	5.5

출처 : 중소기업청 내부자료(2015)

사업내용을 보면, 시설 현대화 사업으로 주차장, 진입로, 비가림 시설, 노후시설 개량, 간판정비, 도로정비 등 고객들이 편리하게 이용할 수 있도록 하는데 주안점을 두었다. 경영현대화 사업은 전통시장 이용 촉진을 위한 마케팅 및 홍보 지원과 함께 점포 경영기법 및 의식혁신 교육, 전통시장 전국 공용 상품권 발행, 온라인쇼핑몰운영, 빈 점포를 활용한 청년상인 창업 지원, 전통시장·대기업·지역대학과 자매결연 추진, 전통시장 박람회 개최, 매출증대를 위한 시장 축제 개최 등 공동사업이 활성화될 수 있도록 자율적인 상인조직을 육성하는 데 다양한 노력을 기울였다.

중소기업청은 또 문화관광형 시장 육성계획을 수립해 2010년부터 사업을 시행해 오고 있다. 문화관광형 시장의 개념은 크게 공간적 측면과 내용적 측면으로 구분할 수 있다. 먼저 공간적 측면에서 문화관광형 시장은 시장 내에 문화·관광적 요소를 가미하는 공간을 의미하고, 내용적 측면에서의 문화관광형 시장은 시설현대화 사업 및 경영현대화 사업 등의 일반시장 사업이 아닌 특성화 요소가 연계된 시장을 말한다.

<표4-11> 문화관광형 시장의 종류

구 분		내 용
문화형 시장	생활문화형	■ 우리네 삶과 인접해 있는 전통시장으로 주거지역 또는 준주거지역에 입지해 있는 일반적 생활형 시장
	지역문화형	■ 지역 내에 위치한 시장 중 상업지역 또는 준주거지역에 위치한 시장으로 지역문화가 전통시장에 융합되어 있는 시장
관광형 시장	지역관광형	■ 지역 내에 관광지와 전통시장과 연계되어 있거나 연계성이 높은 시장
	광역관광형	■ 지역뿐만이 아니라 광역 단위까지 인지성이 높아 관광적 요소가 많은 시장
	국제관광형	■ 국내·외적으로 인지도가 높은 대표 시장으로 외국 관광객들에게 관광 요소가 높은 시장
통합형 시장		■ 문화관광적 요소가 통합되어 있는 시장

자료 : 류태창(2010)

<표4-12> 연도별 문화관광형 대상 시장

구 분	내 용	시장수
2008년	■ 인천 송현시장, 강원 주문진시장, 제주 동문시장, 충남 부여시장	4
2009년	■ 울산 중앙시장활성화구역, 경남 통영서호시장, 경북 풍기인삼시장, 전남 보성 5일장, 대구 불로시장, 전북 전주동문(풍남문) 상가활성화구역	6
2010년	■ 여수 교동시장, 춘천 중앙시장, 부산 자갈치시장, 아산 온양온천시장, 인천 신포상권, 광주 양동시장, 서귀포 매일올레시장, 울산 남창공설시장	8
2011년	■ (신규) 진주 중앙시장, 단양전통시장, 속초관광수산물시장, 부산구포시장, 금산시장 및 금산수삼센터, 수원팔달문시장 ■ (계속) 울산 남창공설시장, 서귀포 매일올레시장, 아산온양온천시장	9
2012년	■ (신규) 서울약령시장·암사시장, 부산남항시장, 대구현풍시장, 평택중앙시장, 평창시장, 정선시장, 충주자유(무학)시장, 공주산성시장, 정읍샘고을시장, 목포종합수산물시장, 곡성기차마을시장, 포항죽도시장, 영해시장, 거창시장, 제주민속오일장 ■ (계속) 부산구포시장, 수원팔달문시장, 속초관광수산물시장, 단양구경시장, 금산시장, 진주중앙유등시장, 온양전통시장, 제주서귀포시장	24

자료 : 중소기업청 내부자료

사업내용은 전통시장이 가지고 있는 고유한 특성을 최대한 활용하고 지역문화와 관광자원을 연계한 특산물을 마케팅하고 상품을 개발하는 것이다.

연도별 문화관광형 대상 시장은 2008년 4곳, 2010년 6곳, 2011년 9곳, 2012년 24곳을 선정 추진하였다.

하지만 대부분의 사업들이 시설위주로 배정되고, 정부나 지자체 주도로 단시일(예산회계연도) 내 기획되고 설계되고 계약·집행되는 재정 시스템의 구조가 결과만 중시하게 되다보니, 상인회의 참여와 관심을 유발시키지 못하고 있는 원인이 되고 있다. 동시에 상인회 조직의 비전문성과 비활성화로 인한 참여의 문제점이 제기되면서 상인들은 역할 비중이 형식적일 수밖에 없다. 김도형(2013)의 “그동안의 전통시장 활성화사업이 지역과 연계하여 추진되었다기보다는 공동 기반시설 위주의 양적 지원에 치중되어 왔다는 평가가 있어 왔다”고 지적도 같은 맥락이다. 이러한 제약은 사업추진을 어렵게 하고, 전체보다는 나만을 주장하는 이기심과 무관심, 공동사업의 파벌조장과 비협조 등으로 전통시장 활성화사업의 효율성을 저해하는 요인이 되고 있다. 결과 중시는 전시적이고 형식적인 면만을 치중하게 한다. 향후 시장의 자생력을 확보하는 방안을 필요로 한다.

2015년 중소기업청 지원사업 역시 고객들을 끌어들이면서 상인들의 매출증대를 위한 공동마케팅, ICT육성과 우수상품 전시 및 판촉을 할 수 있도록 지원하고, 한류를 통한 글로벌 명품시장, 지역문화자원을 통한 문화관광형, 골목형시장 특성화 육성과 함께, 상인들의 경영 및 의식혁신을 위한 상인대학, 상인조직역량강화 등이 정부가 지원하는 전통시장 활성화 사업의 근간이다. 무엇보다도 상인들의 참여 없이는 이룰 수 없는 사업들이라 하겠다. 소규모 점포들이 밀집되어 각기 방식으로 영업하는 형태가 되다보니 결속력이 부족하고, 시설현대화 사업을 추진하는 과정에서 이해관계자간의 갈등 발생이 문제이다. 적당히 대형마트, 무점포판매상의 시설편의성을 따라가는 방식에 초점을 맞추다 보면 천편일률적인 하드웨어 중심의 시장활성화 지원은 시장특성화를 저해할 뿐 아니라 전통시장 자체의 정체성마저 상실하게 만들 수 있는 특징이 있다.

전통시장 마다 고유한 콘텐츠를 개발할 수 있는 방향을 모색해야 한다. 단순한 기득권 보호와 상인들의 친목도모에서 벗어나 상권의 소속감과 유대감을 공유하며 상권전반에 걸쳐 상인과 상인들의 변화를 주도하는 상승작용이 요구된다. 상인공동체가 작동되지 않고 정부나 지자체의 행정·재정지원 시스템에 의해 전시적, 형식적인 신속성만을 강조하다보면 지속성과 차별성을 높이는데 한계가 있는 사업들이라 하겠다.

<표4-13> 2015년 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업

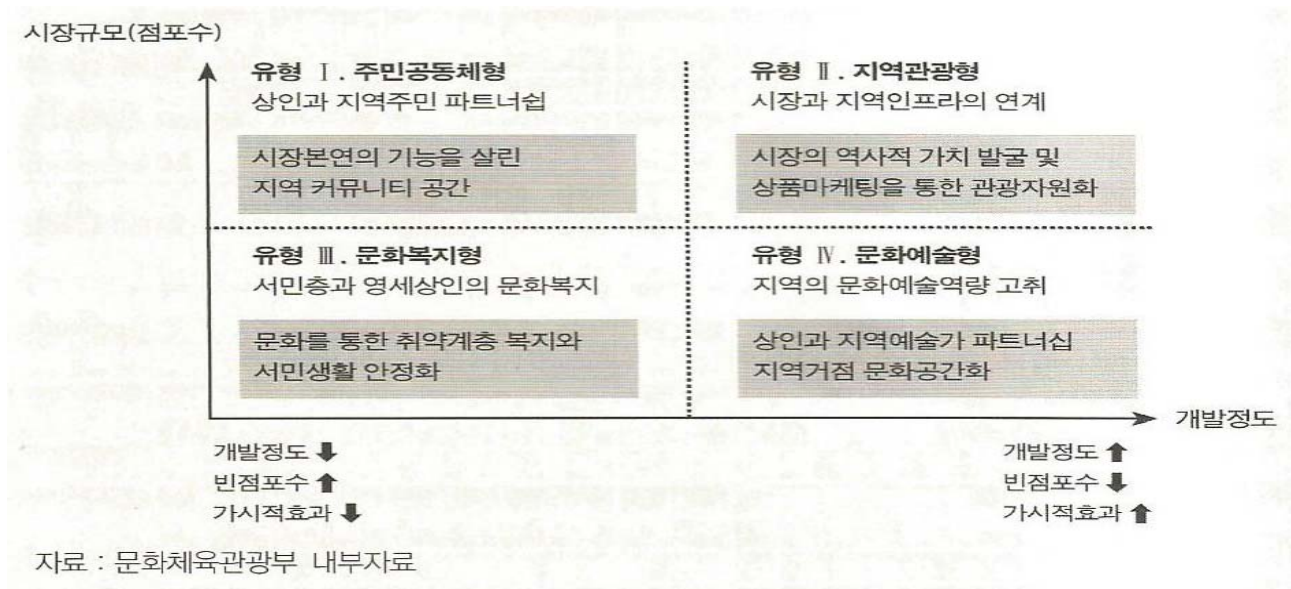
사업명	지원내용	지원한도	지원조건
공동마케팅 지원사업	. 고객 및 매출증대를 위한 이벤트행사, 홍보 및 특화사업 등 마케팅활동지원	시장규모별 9백만 원 (총 40.5백만 원)	.국비 90% .상인회 10%
상인대학(점포대학)	. 경영 및 의식혁신, 상인조직 및 시장활성화, 우수시장 벤치마킹 등	20-25회 교육(40-50시간)	.국비 90% .상인회 10%
상인조직역량강화	.전통시장 행정지원 전문인력(시장 매니저)채용 인건비 보조	시장규모별 51-119만원(월 170만원 기준)	.국비 30-70% .상인회·지자체 70-30%
우수시장 상품전시회	.우수상품 및 특산물 홍보·판촉을 위한 전시회개최비용	.지회당 48백만 원 이내	.국비 70% .상인회·지자체 30%
전통시장 ICT육성	전통시장콘텐츠와 ICT융합	시장당 20백만 원 이내	국비 100%
글로벌 명품시장 육성사업	.K-POP 등 한류공연·음식, 한국문화 체험 등 외국인 관광코스 육성	시장당 3년간 5,000백만 원 이내	. 국비 50% .지방비 50%
문화관광형시장육성사업	.지역의 역사·문화·관광자원 및 특산물 등과 연계해 장보기·문화체험	시장당 3년간 1,800백만 원 이내	.국비 50% .지방비 50%
골목형시장육성사업	.상품개발, 진열개선, 핵점포육성, 커뮤니티조성 등 1시장 1특생개발, 대표브랜드 육성	시장당 600백만 원 이내	. 국비 50% .지방비 50%
시설현대화사업	.아케이드, 고객지원센터, 진입도로 등 고객편의 및 공동이용시설, 전기·가스·소방시설 등	.80억 원(점포수 700개 이상인 시장은 110억 원)	.국비 60% .지방비 30% .자부담 10%
주거환경개선사업	.공영주차장 설치·개량 및 관리		. 국비 60% .지방비 40%

출처 : 중소기업청(2015)

4. 문화체육관광부의 전통시장 활성화 지원 사업

전통시장 활성화의 정책으로 문화적 접근의 필요성이 강조되면서 문화체육관광부가 2008년부터 “문전성시사업”을 펼치고 있다. 중소기업청이 추진한 시설현대화와 경영현대화를 위한 지원사업과는 다른 접근법이다. 문화 사업을 통해 전통시장을 문화 공간 또는 관광지로 조성하여 전통시장을 활성화하겠다는 것이다. 문전성시사업은 후한 인심과 온화한 인정이 있는 정서적 친근감에 기반을 두고, 시장의 역사와 향토적 특성의 문화적 콘텐츠를 개발하고 있다. 주민공동체형, 지역관광형, 문화복지형, 문화예술형 4가지로 구분된다. 주민공동체형은 시장을 주민들과 상인이 중심이 되어 잠재된 지역의 문화적 특성을 개발하여 자생력을 도모하고자 하는 형태이고, 지역관광형은 지역역사자원을 체험으로 개발하는 형태이며, 문화복지형은 지역에 취약계층 안정화를 위한 형태, 문화예술형은 상인과 지역예술가를 통해 관광객을 유입하겠다는 전략으로 이해된다.

<그림4-2> 문전성시 시장활성화 유형



전통시장별 프로그램 운영비를 지원하고 있는데, 연간 1.5억 ~ 3억 원의 규모로 평가 결과를 반영하여 3년간 예산이 차등 지원된다. 2008년 수원 못골시장과 강릉 주문진시장 2개소에 10억 원을 지원하며 착수한 이래 2010년 사업 규모를 확대하여 신규 시장 10개소를 선정하였다. 문화체육관광부는 사업 추진을 위해 사업추진계획을 수립하고 지자체, 사업 시행주체, 컨설팅단 사이의 협력체계 구축을 지원하고 있다. 컨설팅단은 사업 추진 방향 및 사업계획을 검토하며, 시장 실사 등 시범사업을 심사하고 사업 검토·조정 심의·자문 등의 역할을 한다.

지방자치단체는 상인회, 지역주민, 관련단체 및 사업의 이해관계자 등 지역의 추진체계를 구축하고 사업예산 교부 및 관리, 행정 지원을 담당한다. 실질 사업추진 주체인 PM은 컨설팅단과의 협의를 통해 사업시행계획을 수립하며, 지자체로부터 사업비를 보조받아 실질적으로 사업의 운영을 담당한다.

전통시장은 단순히 소비의 공간이 아니라 정보가 오가는 문화공간의 역할이자 즐거움이 있는 공간이다. 이러한 전통시장 활성화에 전통시장 고유의 문화전통을 가미해 관광명소로 만드는 노력은 대형마트와 차별화할 수 있는 정책이다. 문전성시 사업을 통해 지역공동체를 복원하고 훈련할 수 있는 바탕이 된다. 전통시장에서 생활용품만 파는 것이 아니라 기존의 문화와 창작된 문화도 함께 팔 수 있고, 소외되고 어려운 서민들이 먼 곳으로 가지 않고서도 가까이서 자유롭게 복지프로그램을 이용할 수 있으며, 지역 예술인들과 함께하면 문화향수를 불어들이고 소외된 공간을 창작으로 메운다. 무차별적인 현대화나 아케이드 조성이 아니라 시장 안에 훈훈한 생명력을 불어 넣는 것이라고 할 수 있다.

문제는 사업계획이나 시행주체, 컨설팅단의 구성 틀이 지역상인 들은 물론이고 지역민까지도 배제되고 있다는 점에 있다. 설사 지역과 사전 의견 조율이 있을 지라도 상인들과의 상호작용하는 과정 보다는 하루라도 빨리 준공하고 빠져나가는 결과만 중시하고 되는 단기적 시스템이 문제이다. 질보다는 전시적이고 형식적 싸구려 형태로 그치기 쉽다. 시장프로젝트는 공간을 물리적 계획으로 메우기만 하는 것이 아니라 우선 상인들과 함께 기획하고 메우고 상인들이 즐거워하며 소비자를 모시는 입장에서 그 과정자체가 더 중요하다는 것이다.

아직은 그 스스로 기획하기 어려우며 스스로 공간을 조성하지 못한다. 상인회 스스로 혼자 설정도는 아니라는 것이다. 문화체육관광 프로젝트든 중소기업청 프로젝트든 시장 상인들이 일어나지 않는 한, 전통시장 활성화에 한계가 있다. 정부나 지자체는 시장이 개선할 수 여지를 주고 시장프로젝트에 활용할 상인인재를 키우고, 다양한 프로젝트 훈련을 시키며, 어느 시장이든 갖다 쓸 만한 여러 프로그램을 은행 형태로 제공한다. 시장은 다양한 조건 속에서 프로그램을 선택할 것이다. 문전성시 프로그램공급자 중심이 아닌 시장 상인들이 스스로 선택할 수 있는 환경을 만들어야 한다(라도삼, 2009).

<표4-14> 문전성시사업 연도별 국고지원 현황

단위 : 백만원

구 분	시 장 명	국 고 교 부 액					비 고
		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	
	경기 수원시	700	200	40	—	—	2010년 사업종료
	강원 강릉시	300	200	30	—	—	
	■ 2008년 선정	1,000	400	70	—	—	
	서울 강북구	—	275	200	50	—	2011년 사업종료
	대구 중구	—	100	225	50	—	
	충남 서천군	—	100	200	45	—	
	전남 목포시	—	325	250	60	—	
	■ 2009년 선정	—	800	875	200	—	
	서울 중랑구	—	—	250	250	—	2012년 사업종료
	충북 청주시	—	—	300	250	90	
	전남 순천시	—	—	150	200	66	
	광주 남구	—	—	200	200	45	
	부산 부산진구	—	—	250	200	45	
	경북 봉화군	—	—	300	250	60	
	전북 진안군	—	—	150	150	—	
	경남 하동군	—	—	255	150	40	
	강원 춘천시	—	—	300	200	45	
	전남 여수시	—	—	300	—	—	
	■ 2010년 선정	—	—	2,455	2,850	391	
	서울 금천구	—	—	—	250	189	2013년 사업종료
	충남 홍성군	—	—	—	250	210	
	전북 전주시	—	—	—	150	210	
	경북 경주시	—	—	—	200	150	
	충북 옥천군	—	—	—	200	250	
	■ 2011년 선정	—	—	—	1,000	1,009	
	경기 안양시	—	—	—	75	—	단년지원
	전남 강진군	—	—	—	50	—	
	■ 시장공동체	—	—	—	125	—	단년지원
	대구 달성군	—	—	—	—	50	
	충남 공주시	—	—	—	—	50	
	■ 문화장	—	—	—	—	100	
	■ 지방자치단체 경상보조 총액	1,000	1,200	3,400	3,175	1,500	—
문화 시장	부산 금정구	—	—	—	22	—	주관단체
	대전 서구	—	—	—	20	—	주관단체
	서울 마포구	—	—	—	30	—	지원단체
	사업지원	160	—	400	338	272	지원단체
	■ 민간 경상보조 총액	160	—	400	410	272	—
	총 계	1,160	1,200	3,800	3,585	1,772	—

자료 : 문화체육관광부 내부자료

5. 충청남도의 전통시장 활성화 지원 사업

충남도내 전통시장은 68개소로 전국 1511개소의 4.5%이고, 이중 44개소가 100개 점포미만이며, 500개 이상 점포를 가지고 있는 곳은 공주 산성시장 1곳이다. 상인회 조직은 법적단체가 47곳, 임의단체가 12곳, 조직이 없는 시장 9곳이다(충남도 내부자료, 2013). 시장의 일평균 고객 수는 2,824명으로 2년 전 보다 5.2% 증가했으나, 일평균 매출액은 4,502만원으로 9.6%감소세를 보이고 있다. 또한 전통시장의 상인조직과 시설, 공동마케팅, 점포경영, 상권매력도, 시장운영 등 6개 분야 경쟁력 평가에서 전국 평균보다 다소 높은 수준을 보이고 있다(시장경영진흥원, 2012).

<표4-15> 전통시장 활성화 수준

구 분	단 위	전 체	활 발		보 통	취 약	
			A수준	B수준	C수준	D수준	E수준
전 국	개	1,511	89	340	563	415	104
	%	100	5.9	22.5	37.3	27.4	6.9
	평균점수	49.3	68.7	59.1	49.9	40.4	32.4
충 남	개	68	4	18	24	17	5
	%	100	5.8	26.5	35.3	25.0	7.4
	평균점수	50.9	67.7	58.4	51.4	40.6	32.3

(시장경영진흥원, 2012, 충남도자료 재인용)

2012년 충남도 자료에 의하면 충남도내 활성화 수준 10위권 시장은 온양온천시장이 1위, 보령동부시장이 2위, 안면도수산시장이 3위, 천안성정5단지시장이 4위로 평가되고 있다.

<표4-16> 충남도내 활성화 10위권 시장

시장명	순 위		시장명	순 위	
	충남(68)	전국(1,511)		충남(68)	전국(1,511)
온양온천시장	1	36	부여시장	6	159
보령동부시장	2	41	연무안심시장	7	171
안면도수산시장	3	49	논산화지중앙시장	8	199
천안성정5단지시장	4	68	보령한내시장	9	201
당진상설시장	5	157	청양정산시장	10	217

(시장경영진흥원, 2012, 충남도 자료 재인용)

충청남도(2013, 일자리창출과)는 “전통시장 활성화 지원계획”에서 전통시장이 안고 있는 문제

점을 산업화와 도시화로 농촌인구 감소 및 고령화로 시장상권 축소와 대형마트, SSM 입점, 소비자 구매패턴 변화 등을 꼽았고, 전통시장 활성화 사업이 상인 스스로 추진하는 사업이라기보다는 정부와 지자체 주도로 추진되는 사업이라는 인식이 팽배하며, 정부의 적극적인 지원이 상인들의 정부 의존도를 높이는 결과를 초래한다면서 상인의 노령화(평균 58세)에 따른 낙후된 영업방식과 낮은 서비스 수준 등 기존 영업행태를 고수하는 등 자구노력이 부족하다는 것을 문제점으로 지적하고 있다. 또한 충남도는 2013년 내부 자료에서 시장별 특성과 장점을 살리는 지원 전략이 선택과 집중보다는 기반시설에 대한 양적지원에 치중하고 있다는 점도 지적하고 있다. 따라서 정부 정책에 활용하는 전통시장 상인이 아니라 상인 스스로 자생력을 가질 수 있는 상인조직의 내실 있는 역량강화가 무엇보다도 전통시장 활성화 과제로 대두된다.

6. 공주시의 전통시장 활성화 지원 사업

공주시는 2개의 전통시장이 입지하고 있다. 산성시장과 유구시장으로 모두 상인회가 조직되어 운영되고 있다. 1937년에 개장된 산성시장의 경우 먹거리 및 의류/잡화, 마트/식품, 농산물/청과업종이 많은 비중을 차지하고 있다(공주시 내부자료, 2015)

<표4-17> 공주시 전통시장 현황

시장명	산성시장	유구시장
위치	공주시 산성동	공주시 유구읍
부지면적(㎡)	58,800	15,166
매장면적(㎡)	70,610	5,351
개설일	1937	1928
특성	농산물,공산품등	농산물,공산품등
점포수	600	54
개장일	매일	매일

자료 : 공주시 내부자료, 2014

공주시는 2002년부터 2013년 까지 산성시장 아케이드, 차양 및 교량확장, 주차장 등 시설현대화사업에 179억 원이 투입되었고, 공동마케팅, 특성화시장 육성, 구조개선 등 경영현대화 사업에 22억 원이 투입되었다(공주시 내부자료, 2015).

특히 산성시장은 2012년에 문화관광형 시장으로 선정되어 2014년 까지 15억 5200만원이 투입되어 3년간 사업이 추진되어 다양한 성과를 거둔 것으로 파악되었다(공주시, 2015).

<그림4-3> 산성시장 문화관광형시장 추진성과

	1차년도('12) 특성화시장	2차년도('13) 문화관광형시장	3차년도('14) 문화관광형시장																																																																																										
목적	백제문화의 다양한 맛과 멋을 즐기고 느낄 수 있는 역사문화관광형 시장으로의 전환을 통한 매출증대	백제문화의 다양한 맛과 멋을 즐기고 느낄 수 있는 역사문화관광형 시장으로의 전환을 통한 매출증대 및 전통시장 활성화																																																																																											
목표	· 방문목적형 문화관광시장의 기반조성 · 시장의 공격 기능 강화에 기반 한 경쟁력 확보	· 역사문화관광시장의 공주산성시장 가치 재창출 · 상인 공동체 조직 활성화를 통한 조직 안정화 · 시장 및 상인의 내부역량 강화를 위한 교육 프로그램 진행																																																																																											
중장기계획	문화관광형시장 육성사업 진행을 위한 기반구축	상인 및 상인회 역량강화 및 확산기	(~'16)문화관광형시장 육성사업 성장기																																																																																										
추진내용	<table><tr><th colspan="2">Hard Ware</th></tr><tr><td>· 백미백선문화공방 百濟</td><td>85,400</td></tr><tr><td>· 백미백선백제문화거리 百花</td><td>106,000</td></tr><tr><th colspan="2">Soft Ware</th></tr><tr><td>· 백미백선24절기시장문화축제</td><td>145,000</td></tr><tr><td>· 백미백선명승길 투어(한민문화관광)</td><td>90,000</td></tr><tr><td>· 백미백선夜市문화마켓</td><td>48,000</td></tr><tr><td>· 백미백선"공주의 맥"</td><td>50,000</td></tr><tr><td>· 백미백선백제문화공방 운영</td><td>57,000</td></tr><tr><th colspan="2">Human Ware</th></tr><tr><td>· 홍보마케팅사업</td><td>117,000</td></tr><tr><td>· 백제문화 MD개발</td><td>33,000</td></tr><tr><td>· 상인역량강화교육</td><td>35,600</td></tr><tr><th colspan="2">공동 및 간접비</th></tr><tr><td>· 공동사업비</td><td>240,000</td></tr><tr><td>· 간접사업비</td><td>192,000</td></tr><tr><td>총 사업비</td><td>960,000</td></tr></table>	Hard Ware		· 백미백선문화공방 百濟	85,400	· 백미백선백제문화거리 百花	106,000	Soft Ware		· 백미백선24절기시장문화축제	145,000	· 백미백선명승길 투어(한민문화관광)	90,000	· 백미백선夜市문화마켓	48,000	· 백미백선"공주의 맥"	50,000	· 백미백선백제문화공방 운영	57,000	Human Ware		· 홍보마케팅사업	117,000	· 백제문화 MD개발	33,000	· 상인역량강화교육	35,600	공동 및 간접비		· 공동사업비	240,000	· 간접사업비	192,000	총 사업비	960,000	<table><tr><th colspan="2">Hard Ware</th></tr><tr><td>· 문화카페 '마루'</td><td>5,500</td></tr><tr><td>· 공공미술 프로젝트</td><td>57,200</td></tr><tr><th colspan="2">Soft Ware</th></tr><tr><td>· 시장문화축제</td><td>138,050</td></tr><tr><td>· 시장투어</td><td>19,800</td></tr><tr><td>· 마루운영 및 상품개발</td><td>28,600</td></tr><tr><td>· 먹거리아시장</td><td>102,850</td></tr><tr><th colspan="2">Human Ware</th></tr><tr><td>· 상인역량강화</td><td>67,100</td></tr><tr><td>· 홍보/마케팅</td><td>77,000</td></tr><tr><th colspan="2">공동 및 간접비</th></tr><tr><td>· 공동사업비</td><td>38,000</td></tr><tr><td>· 기타운영비</td><td>32,790</td></tr><tr><td>· 사무국운영</td><td>132,110</td></tr><tr><td>총 사업비</td><td>700,000</td></tr></table>	Hard Ware		· 문화카페 '마루'	5,500	· 공공미술 프로젝트	57,200	Soft Ware		· 시장문화축제	138,050	· 시장투어	19,800	· 마루운영 및 상품개발	28,600	· 먹거리아시장	102,850	Human Ware		· 상인역량강화	67,100	· 홍보/마케팅	77,000	공동 및 간접비		· 공동사업비	38,000	· 기타운영비	32,790	· 사무국운영	132,110	총 사업비	700,000	<table><tr><th colspan="2">이벤트 및 홍보사업</th></tr><tr><td>· 시장문화축제</td><td>54,050</td></tr><tr><td>· 홍보/마케팅</td><td>42,000</td></tr><tr><th colspan="2">자생력강화사업</th></tr><tr><td>· 공주산성시장선물세트 개발</td><td>55,160</td></tr><tr><td>· 상인역량강화</td><td>52,440</td></tr><tr><th colspan="2">ICT 디자인 융합</th></tr><tr><td>· SNS 활용 교육 및 운영</td><td>23,400</td></tr><tr><th colspan="2">공동 및 간접비</th></tr><tr><td>· 기타운영비</td><td>15,360</td></tr><tr><td>· 간접사업비</td><td>60,541</td></tr><tr><td>총 사업비</td><td>302,727</td></tr></table>	이벤트 및 홍보사업		· 시장문화축제	54,050	· 홍보/마케팅	42,000	자생력강화사업		· 공주산성시장선물세트 개발	55,160	· 상인역량강화	52,440	ICT 디자인 융합		· SNS 활용 교육 및 운영	23,400	공동 및 간접비		· 기타운영비	15,360	· 간접사업비	60,541	총 사업비	302,727
Hard Ware																																																																																													
· 백미백선문화공방 百濟	85,400																																																																																												
· 백미백선백제문화거리 百花	106,000																																																																																												
Soft Ware																																																																																													
· 백미백선24절기시장문화축제	145,000																																																																																												
· 백미백선명승길 투어(한민문화관광)	90,000																																																																																												
· 백미백선夜市문화마켓	48,000																																																																																												
· 백미백선"공주의 맥"	50,000																																																																																												
· 백미백선백제문화공방 운영	57,000																																																																																												
Human Ware																																																																																													
· 홍보마케팅사업	117,000																																																																																												
· 백제문화 MD개발	33,000																																																																																												
· 상인역량강화교육	35,600																																																																																												
공동 및 간접비																																																																																													
· 공동사업비	240,000																																																																																												
· 간접사업비	192,000																																																																																												
총 사업비	960,000																																																																																												
Hard Ware																																																																																													
· 문화카페 '마루'	5,500																																																																																												
· 공공미술 프로젝트	57,200																																																																																												
Soft Ware																																																																																													
· 시장문화축제	138,050																																																																																												
· 시장투어	19,800																																																																																												
· 마루운영 및 상품개발	28,600																																																																																												
· 먹거리아시장	102,850																																																																																												
Human Ware																																																																																													
· 상인역량강화	67,100																																																																																												
· 홍보/마케팅	77,000																																																																																												
공동 및 간접비																																																																																													
· 공동사업비	38,000																																																																																												
· 기타운영비	32,790																																																																																												
· 사무국운영	132,110																																																																																												
총 사업비	700,000																																																																																												
이벤트 및 홍보사업																																																																																													
· 시장문화축제	54,050																																																																																												
· 홍보/마케팅	42,000																																																																																												
자생력강화사업																																																																																													
· 공주산성시장선물세트 개발	55,160																																																																																												
· 상인역량강화	52,440																																																																																												
ICT 디자인 융합																																																																																													
· SNS 활용 교육 및 운영	23,400																																																																																												
공동 및 간접비																																																																																													
· 기타운영비	15,360																																																																																												
· 간접사업비	60,541																																																																																												
총 사업비	302,727																																																																																												

출처 : 공주시 내부자료(2015)

공주시는 또한 전통시장 활성화 사업 추진을 효율적으로 달성하기 위하여 사업단을 조직하고 산성시장 상인회와 지자체(공주시), 사업단이 정기적인 회의를 통하여 시장 육성사업에 대한 전반적인 사항을 논의하고 결정하는 협력체계를 구축하고 있는 것으로 파악되었다(공주시 내부자료, 2015).

공주시 내부자료(2015)에 의하면 “전통시장 활성화 일환으로 문화관광형 사업이 백제문화, 공주특산품을 접목한 문화관광 콘텐츠 특화가 부족하고, 축제와 연계한 프로그램 활성화가 필요하다”고 하다고 했으며, “전통시장 상인교육이나 기타 경영개선 사업추진이 필요”함을 지적하고 있다. 공주시는 또 “산성시장 내 업종 및 시장의 프로그램이 타 시장과의 차별성이 부족하고 산성시장만의 독특하고 특성 있는 테마 및 분위기 조성이 필요하다”고 했다.

또 공주시는 “빈 점포를 활용한 시장 활성화 방안이 필요하나 외곽 곳곳에 조금씩 산재되어 있어 활용에 어려움을 겪고 있다”고 지적하고 있다.

이와 같은 결과는 자발성에 기인한 상인공동체의 역할과 기능이 나타나지 않고 있는 현상으로 이해된다.

<그림4-4> 산성시장 문화관광형 사업단 운영 조직도



출처 : 공주시(2015)

<그림 4-4>는 공주시가 문화관광형 시장 육성사업을 추진하기 위하여 구성된 사업단 운영 조직도이다. 경험과 노하우를 갖고 있는 전문가들로 사업단을 구성하고 있다(공주시 내부자료, 2015). 사업단은 사업 입안에 따른 단순 실행 조직이 아닌 사업 기획, 연출, 제작 및 산성시장 상인회에 필요한 홍보마케팅, 컨설팅, 사회적 기업으로 발전방안을 제시할 수 있는 능동적 인력으로 구성되었다고 한다. 문화관광상품개발, 축제 및 문화예술행사, 공간 디자이너(건축, 인테리어, 시각 디자이너 등), 홍보마케팅, 스토리텔러, 지역커뮤니티 전문가 등으로 전문가 자문회의 구성한 것으로 보인다. 문화관광형 사업 주관사가 중심으로 짜인 조직도라는 것을 알 수 있다. 상인들과 어떤 방법으로 실행하겠다는 계획은 파악하지 못했다.

이러한 사업단 운영에도 불구하고 공주시가 제시한 사업결과는 ①차별화 전략 미흡 ② 편의 및 휴게시설 개선 필요 ③ 다양한 콘텐츠 미흡으로 평가 했다. 이 같은 결과는 상인들과 충분한 협의부족과 동시에 사업을 효율적으로 집행하도록 하는 통제 전문가가 없었다는 점을 들 수 있겠고, 상인들의 자발성을 불러 일으키는 공동체 조성이 필요로 하는 시사점이 되고 있다.

제5장 전통시장 상인 표본 의식조사

제1절 2015년 공주 산성시장 상인의견 조사 개요

1. 조사의 목적

본 조사의 목적은 지역 전통시장 상인들의 의식조사를 통해 현 전통시장의 문제점과 활성화 방안을 찾아보는 데 있다.

특히, 상인들은 전통시장 활성화사업 참여여부가 미치는 영향, 상인공동체의 관심도, 그리고 상인들의 전통시장 활성화 의지가 있는 지 파악하고자 했다.

본 조사는 세 가지 방법으로 진행 되었는데, ① 상인 중 경험 풍부한 식견을 가진 인사 3명을 선정하고 질문, 답변하는 개별면접방식이고, ② 전통시장 안에서의 야간문화공연이 주변 지역 영업에 어떤 영향을 주고 있는지 야간 문화공연 관찰방식 ③ 설문서를 작성하여 상인 회의 때 설명 배부하는 방식으로 조사되었다. 모집단 및 자료수집 방법, 표본의 크기, 조사방법, 조사도구, 조사기간 등은 아래 표와 같다.

<표5-1> 2015년 공주 산성시장 상인 의견 조사 개요

구분	개별 면접 방식	야간 문화공연 관찰방식	설문서 배부 방식
모집단	공주 산성상인 중 식견 풍부한 인사	공주산성시장 문화광장 근접 상가	공주 산성시장 상인
자료수집방법	개별 방문면접-2회	연구자 관찰 -3회	상인회의 시 설명 후 설문서 배부
표본의 크기	3명	19상가	220매 배부 중 137매 회수
조사방법	개별 3회 방문 면접 3회	야간 공연 시 영업여부	설문서임의 배부 후 개별작성
조사도구	구조화된 동일 질문지	관찰	구조화된 설문지
조사기간	2015. 8~ 9월(2회)	2015년 7~8월(3회)	2015. 8. 27 ~ 9. 10 (15일간)

2. 조사결과

1) 개별 면접방식

조사에 응한 상인은 3명인데, 모두 남성으로 구성되었으며 연령은 40대 1명, 50대 1명, 60대 1명이었다. 또, 모두가 자가 건물을 가지고 영업하는 형태이고, 거주는 2명이 시장 내에서 거주하고 1명은 전통시장 밖에서 거주하였다. 조사는 여름방학기간인 7월과 9월에 상가를 직접 방문하여 전통시장인 공주 산성시장에서 풍부한 경험을 가진 상인의 의견 조사는 2개월의

시차를 두고 2회에 걸쳐 같은 질문을 가지고 조사 했는데 응답 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표5-2> 개별면접 방식 의견 조사(1차)

문항	A상인	B상인	C상인
정부 및 지자체의 비가림 시설 등 현대화 지원 효과	보통	만족	만족
문화프로그램(문전성시, 각종 예술공연)지원 효과	관심없음	양호	양호
상인 회의 및 교육	참석안함	양호	양호
전통시장 매니저(전문가)운영 효과	존재조차모름	만족	양호
협동조합 운영 효과	저조	만족	양호
상인 회비 납부 여부	미납	월5천원납부	양호
상인회 운영 여부	불만	양호	임원중심
전통시장 활성화 어려운 점	상인회이원화	행정절차복잡	재정확충
전통시장 활성화에 가장 시급한 점	상인회일원화 특화거리조성	행정지원서류 간소화	상인의식 개혁

<표5-3> 개별면접 방식 의견 조사(2차)

문항	A상인	B상인	C상인
정부 및 지자체의 비가림 시설 등 현대화 지원 효과	보통	만족	보수 요구 중
문화프로그램(문전성시, 각종 예술공연)지원 효과	잘 몰랐음	사전홍보미흡	정례화필요
상인 회의 및 교육	참석안함	효과 저조	저조
전통시장 매니저(전문가)운영 효과	존재조차모름	만족	보통
협동조합 운영 효과	저조	만족	보완필요
상인 회비 납부 여부	미납	월5천원납부	보통
상인회 운영 여부	불만	임원중심	소수중심
전통시장 활성화 어려운 점	상인회이원화	행정절차복잡	협력미흡
전통시장 활성화에 가장 시급한 점	상인회일원화 특화거리조성	행정지원서류 간소화	상인의식 개혁

2개월의 시차를 두고 2회에 걸쳐 같은 질문으로 얻은 결과이다. A상인은 2회 똑같은 응답이나 B상인과 C상인은 1차와 2차의 답변이 달랐다. 그러나 1차 때보다 2차의 답변이 자연스럽게 대화를 전개하다보니 더 큰 신뢰성을 얻었다고 보고 분석하였다.

첫째, 정부나 지자체 지원 현대화사업 효과를 묻는 질문에 대한 답변은 1명은 만족하고 있

으나 1명은 “이미 시설이 5년 경과하다보니 비가 새고 바람에 뒤틀어져 있어 보수를 요구해도 행정이 나서지 않고 있음”을 지적하고 있어 이에 대한 대책이 요구된다고 했다.

둘째, 전통시장 문화공연 프로그램 효과에 대하여 2명은 사전에 알지 못했거나 홍보가 요구되고 있다고 응답했고, 1명은 “상인회 측과 사전 협의조차 없이 행정이 일방적으로 문화공연장을 활용하고 있어 상인들의 관심을 유발하지 못하고 있다”면서 날짜와 시간을 정례화하고 상인들 참여협조의 필요성을 제시했다.

셋째, 상인 회의 및 교육 효과여부는 3명 모두가 저조함을 인식하고 있었다. 참석해본 사실이 없었다거나 참석해 보아도 도움이 될 만한 교육이 되지 못하고 있음을 지적하고 있었다. 상인교육의 중요성이 대두되어 이에 대한 새로운 방법이 요구된다.

넷째, 전통시장 매니저(전문가)에 대하여, 1명은 전혀 존재여부조차 모르고 있었고, 또 1명은 “보수가 150 여만 원 밖에 되지 않아 누가 여길 오겠느냐”며 시스템의 문제점도 제기되었다.

다섯째, 협동조합 운영 효과도 명절 때 주문된 선물 외에는 운영 실적이 거의 전무한 상황으로 보완의 필요성을 같이 했다.

여섯째, 상인 회비가 납부되고 있는 지에 대해 1명은 납부하지 않고 있고 2명은 납부하고 있었다.

일곱째, 상인회 운영 여부에 대하여 1명은 상인회가 2개로 분리되어 있는 것도 문제지만 고령의 노약자들만 상인회 조직화하고 있어 누구보다도 전통시장에 대한 발전을 추구할 상인들의 의견 통로가 미흡함을 지적한 반면, 2명은 임원 또는 소수중심으로 운영되고 있다고 응답했다.

여덟째, 전통시장 활성화 어려운 점을 1명은 상인회가 이원화되어 있어 발전에 한계가 있음을 지적했고, 또 한 사람은 행정 절차와 서류 갖추기가 너무 복잡할 뿐만 아니라 지원이 너무 늦어 효과가 떨어지고 있음을, 다른 한 사람은 정부 지원이 기대치만큼 크지 않아 개선효과가 미미하고 있다면서 상인들의 협력도 미흡함을 지적했다.

마지막으로 전통시장 활성화에 가장 시급한 점에서 대해서는 역시 한사람은 전통시장 상인들의 공동체 형성이 무엇보다도 중요함을 일관되게 강조하면서 골목별로 상품을 특성화하고 골목별로 능력있는 대표를 선출하여 직원들과 함께 상권 발전을 해 나가는 방식의 의지를 제시했다. 결과적으로 전통시장 활성화 사업 만족도가 상인공동체 활성화에도 영향을 주고 있다고 분석된다.

2) 야간 문화공연 관찰

2015년 여름철을 맞아 고마나루 축제가 7~8월 주말 야간에 토요일과 일요일 걸쳐 6회에 걸쳐 공주 산성시장 문화광장에서 있었다. 축제는 지역 그룹동아리들의 무대공연, 청소년들의 무대공연, 외부 연극인들의 공연 등으로 일자별로 나뉘어 구성되어 있었고, 관객들은 매 주말마다 1,000명 정도 자리를 차지하고 있었다.

광장 주변은 식당, 떡볶이집, 채소집, 기름집, 정육점, 미용실, 미용실, 뜨게방 등 업종이 다양한 19점포들이 전면에 배치되고 골목길로 점포들이 다닥다닥 붙어있는 곳이다.

공연은 밤 8시경부터 시작이다. 축제가 상가들에게 어떻게 작용될까 관찰해 보기 위함이다. 공연이 끝나는 시간인 오후 9시 30분까지 문을 열고 영업하는 점포가 첫날은 19곳 중 8곳이었고, 둘째 날은 10곳이었으며, 셋째 날은 한집이 더 증가한 11곳이었다. 공연이 있는 날은 주말 영업을 증가하고 있었다. 처음 영업을 적었던 것은 사전에 인지 못한 것으로 판단되고, 점점 증가하는 현상은 뒤늦게 인지한 것으로 보여 진다. 전통시장 활성화 차원에서 다른 장소에서 수년 째 개최되어 왔던 공연을 처음 전통시장으로 옮겨 온 것이다. 그러나 야간 공연이 전통시장 소비를 크게 영업을 촉진시키지 못하고 있음을 느끼게 했다. 그 원인이 몇 가지로 추정된다.

첫째날, 소비자들이 즐겨 소비할 수 있는 업종이 없다는 것이다. 야간이면 소비자들은 간단한 음료나 가까이서 쉽게 먹을 수 있는 음식을 필요로 한다. 관객들은 소비행위를 할 수 없는 상황이다. 문화광장이 조성된 지 3년여가 지났음에도 문화광장 주변 빈 점포가 2곳이나 되고, 업종이 관광형 업종으로 변하지 않고 있는 것도 문제점으로 제기된다.

둘째날, 상인들과 사전에 충분히 협의가 안 된 면이 보였다. 떡볶이집이 첫날은 문을 닫았지만 둘째 날은 열었기 때문이다. 고마나루 축제를 사전 인지하지 못한 것으로 분석된다.

셋째날, 전통시장 문화광장에서 개최되는 축제임에도 전통시장 상인들의 프로그램이나 무대 위 참여도 없었고, 전통시장 상인 자원봉사조차 없었다. 지자체가 지원하는 민간단체들의 축제로 분류되어 행정력이 미치지 않는 원인으로 볼 수 있다. 하지만 주말 야간에 축제가 된다는 사실을 뒤늦게 인지된 후 행동하지 않는 것은 상인교육이나 각종 회의, 상인공동체의 단합된 역할 등 촉진적인 역할이 부족한 결과라고 분석된다.

결과적으로 문화공연이 전통시장 영업에서도 관광적 역할을 못하고 있는 것으로 분석되어 공연을 상품화할 수 있는 상인공동체의 전략과 협력이 요구된다고 하겠다.

<표5-4> 문화광장 인접 점포 야간 축제시 영업 현황(1일차- 8점포)

빈점포×	광장먹거리○	영성청과 ×	계룡떡방앗간○	정안떡방앗간×
즉석반찬코너×	장수떡방앗간×	대운공예 ×	간식집○	코스모스미용실×
껌딱지×	중앙식당×	태영정육점○	광장수구레국밥○	식육판매점○
복음미용실 ×	도매봉투집 ○	뜨게방 ○	빈점포×	

※ 영업 ○ 미영업 ×

<표5-5> 문화광장 인접 점포 야간 축제시 영업 현황(2일차- 10점포)

빈점포×	광장먹거리○	영성청과×	계룡떡방앗간○	정안떡방앗간×
즉석반찬코너×	장수떡방앗간×	대운공예×	간식집○	코스모스미용실○
껌딱지○	중앙식당×	태영정육점○	광장수구레국밥○	식육판매점○
복음미용실×	도매봉투집○	뜨게방○	빈점포×	

※ 영업 ○ 미영업 ×

<표5-6> 문화광장 인접 점포 야간 축제시 영업 현황(3일차- 11점포)

빈점포×	광장먹거리○	영성청과×	계룡떡방앗간○	정안떡방앗간×
즉석반찬코너×	장수떡방앗간×	대운공예×	간식집○	코스모스미용실○
껌딱지○	중앙식당○	태영정육점○	광장수구레국밥○	식육판매점○
복음미용실×	도매봉투집○	뜨게방○	빈점포×	

※ 영업 ○ 미영업 ×

3) 설문서를 통한 상인의견 조사

상인회의 때 설문조사 배경을 설명하고 12명의 상인들에게 나누어 준 설문서는 220매 이었고 152매가 회수되어 유용한 137매만 분석되었다. 응답자들 중 남자 48명(35.3%), 여자 88명(64.7%)이 응답했고, 연령은 최소 33세에서 89세 까지 다양한 분포를 보이고 있다. 경영 점포형태는 자가 건물이 44명(32.4%)이고 전통시장내 거주자가 34명(25.2%), 도시 내 거주자가 79명(58.5%)으로 각각 임대건물이 많고 전통시장보다는 외곽거주가 많음을 보이고 있다. 또한, 점포경영 연수는 1년에서 53년 까지 다양한 분포를 보이고 하루 평균 소비자 역시 1명에서 250명까지 다양하게 응답했다.

문항 단락이 ① 전통시장 현대화 시설 등에 대한 만족도 ② 전통시장 공동체 활성화 방안 ③ 전통시장 활성화 방안 크게 3가지였는데, 상인들의 참여를 통한 현대화사업이 얼마만큼 전통시장 활성화에 영향을 주는지 여부, 상인공동체에 대한 관심여부, 전통시장 활성화방안으로 관광형시장 필요성과 상인들의 의지를 얻고자 한 것이다.

공주 산성시장의 상인들의 의식조사 결과를 살펴보면 다음과 같다. 가장 먼저, 전통시장에 점포관리운영에 대한 리커트7점 척도로 묻는 조사이다. 전통시장에서 점포영업을 보람으로 느끼고 있다(4.24 점)가 가장 높게 나타났고, 상인회 회의나 교육 참석(2.48점)을 가장 낮게 응답했다. 그 다음으로 문화예술 프로그램의 기여도(3.91점), 현대화 시설 만족도(3.90점), 정부 주도 사업 만족도(3.72점), 점포들 간 협력(3.68점), 상인들의 반영여부(3.49점), 상인회의 활성화 기여도(3.35점), 상인협동조합 기여도(3.32점) 순으로 나타났다.

전통시장 현대화 시설 등에 있어 7점 만족도에서 9개 항목 중 8개항목이 4점대 이하로 낮은 만족도를 보이고 있는 데, “현대화 시설”과 “상인회 교육”, “상인협동조합”, “문화예술프로그램”, “정부주도 만족” 등의 5항목으로 전통시장 활성화 사업의 직접요인이고, “상인회와 이웃 점포들간 협력”, “점포영업의 보람” 등 4항목은 전통시장 간접 요인이다. 정부 주도의 사업에 대한 직·간접적 영향을 받고 있어 단락으로 상인들의 부정적 시각이 많은 것으로 판단된다. “현대화 시설”은 비가림시설과 주차장, 간판정비 등의 사업이며 특히, 사업 계획부터 상인들의 의견 반영이 적은 요인과 비가림시설의 경우 이미 5년 전에 설치한 뒤 비가 세고 비틀어져 보수가 필요함에도 행정의 보수지원이 없다는 것을 지적하는 것으로 나타났다.

그리고 상인회 교육 등은 상인들의 전문성과 공동체 의식을 배양할 수 있는 사업이나 응답이 저조한 것은 상인대학 운영과 상인교육 프로그램을 운영하지 않고 있기 때문으로 파악되었다. 그동안 운영해 봤지만 참석이 저조한 이유로 지원 신청을 안 하고 있는 것으로 나타났다. 상인들이 필요로 하는 소재나 강사들의 질적 수준과 교육시간, 교육장소, 교육회수, 교육환경 등을 고려하지 않는 원거리 외부기관 위탁 원인이라고 판단된다. 지역대학이 참여하는 교육, 컨설팅하는 시스템의 개선이 요구되고 있다.

상인협동조합도 정부가 장려하는 사업이다. 하지만 전문성이 요구되고 상인들이 함께 마케팅

하는 공동사업이다. 공동체 후 또는 공동체를 견인할 수 있는 사업으로 상인들만이 아니라 소비자들도 함께 참여하는 제도가 요구된다. 문화예술 프로그램도 예술가들의 전유물이 되어서는 안 된다는 것을 의미하고 있다. 관광효과가 그렇듯이 상인들과 함께 교육하고 함께 준비하고 함께 시연하는 것을 전제로 할 때 문화예술도 살고 상인들도 그것을 소비자들을 불러들이면서 마케팅 역할 할 수 있다고 판단된다. 특히, 점포운영에 보람느낌이 4.24로 높게 응답한 것은 오랫동안 떠나지 않고 영업을 지속해온 것으로 자생력 활성화가 가능성으로 분석된다.

<표5-7> 공주 산성시장 현대화시설 등에 대한 상인만족도

질 문	N	평균	표준편차
C1. 전통시장 현대화 시설 지원에 만족하는지	136	3.90	1.593
C2. 상인회 회의, 교육 참석을 잘하고 있는지	137	2.48	1.351
C3. 상인회가 전통시장 활성화에 기여하고 있는지	135	3.35	1.135
C4. 상인협동조합이 전통시장활성화에 기여하고 있는지	134	3.32	1.141
C5. 상인들 의견이 전통시장활성화에 반영되고 있는지	134	3.49	1.129
C6. 상인들의 이웃 점포들과 협력을 잘하고 있는지	136	3.68	1.140
C7. 문화예술 프로그램이 전통시장에 기여하고 있는지	137	3.91	1.552
C8. 전통시장활성화의 정부주도 사업에 만족하는지	135	3.72	1.637
C9. 전통시장에서 점포영업을 보람으로 느끼고 있는지	135	4.24	1.562

이와 같은 첫 단락은 종합해 보면 대부분 4점미만으로 낮게 분석되고 있는 데 전통시장에 정부나 지자체가 지원하는 사업들에 대해 전반적으로 긍정적인 면보다는 부정적인 면이 더 크다고 볼 수 있다. 이 같은 원인은 행정의 문제도 있고, 직접 수혜자들인 상인에게도 문제도 있는 것으로, 원인이 보조사업의 계획부터 사업 추진계획, 추진, 준공, 사후관리까지 상인들의 의견과 공감대 형성이 미흡했다고 볼 수 있고, 사업추진 과정에서 상인들의 의견이 무시되고 있음을 미뤄 짐작할 수 있고 사업의 투명성의 미공개도 예상된다.

상인들의 전문성과 협력성도 지적된다. 상인회의나 교육효과가 저조하다는 것은 참여가 미흡하고 전문성을 배울 교육 자체를 경시하고 있다는데서 찾을 수 있다. 특히 사업추진이나 교육 및 회의를 이끌 시장 매니저나 리더 역할이 더 중요함에도 보수가 적어 사기가 저하된 원인도 있을 수 있어 행정력 있는 전문직업인의 뒷받침이 요구된다. 결과적으로 이 같이 전통시장 활성화 사업이 높게 분석되지 않은 것은 상인공동체 활성화 정도가 전통시장 활성화 사업에도 영향을 주고 있다고 해석된다.

둘째, 전통시장의 상인공동체 활성화 전략에 대한 묻는 질문에 대한 분석이다. 11항목 중 8개 항목이 5점 이상의 높은 응답을 보이고 있다. 첫 단락과는 대조적이다. “상인 상호간 협력이 커질수록”(5.53점) 상인공동체가 활성화된다는 항목이 가장 높게 나타났고, “상인 공동기금

조성활용이 클수록”(4.68점) 상인공동체가 활성화 된다는 항목이 가장 낮게 나타났다.

<표5-8> 공주 산성시장 상인들의 전통시장 공동체 활성화 전략 의견

질문	N	평균	표준편차
D1. 상인 소식을 공유, 홍보할수록 활성화될 것이다.	137	4.83	1.332
D2. 혁신적인 리더 일수록 활성화될 것이다.	136	5.16	1.362
D3. 상인 상호간의 협력이 커질수록 활성화될 것이다.	135	5.53	1.118
D4. 전문 컨설팅기관 역할이 클수록 활성화될 것이다.	135	5.16	1.304
D5. 상인 협동조합이 잘 운영될수록 활성화될 것이다.	134	5.03	1.349
D6. 상인 교육이 잘 운영될수록 활성화될 것이다.	135	5.03	1.281
D7. 시장 주제와 맞는 문화공연일수록 활성화될 것이다.	135	5.03	1.403
D8. 상인과 공동진행 프로그램일수록 활성화될 것이다..	137	5.11	1.211
D9. 골목별 상품전시회,축제를 할수록 활성화될 것이다.	137	5.15	1.224
D10.상인 공동기금 조성활용이 클수록 활성화될 것이다.	135	4.68	1.449
D11. 작은점포의 의견반영이 높을수록 활성화될 것이다.	137	4.99	1.225

상인들의 협력을 가장 높게 나타난 것은 상인들 주변으로 다가 오는 대형마트에 대항하기 위한 협력의 수단으로 이해되고 우리가 현재 살고 있는 시대의 정신이라고 할 수 있다. 반면에 상인들의 공동기금 조성에 대해선 자금의 중요성을 심각하게 생각하지 않고 있음을 나타낸 것으로 이해된다. 중앙정부나 지자체 지원이 어느 정도 충족되고, 현재 소상공인들에게 지원되고 있는 제도의 활용 통로가 있기 때문으로 판단된다.

그 다음으로 “혁신적인 리더”(5.16점), “전문 컨설팅기관 역할”(5.16점), “골목별 상품 전시회나 축제개최”(5.15점), “상인과 공동프로그램”(5.11), “상인교육 운영”(5.03), “상인협동조합 운영”(5.03), “시장 주제에 맞는 공연”(5.03), “작은 점포 의견 반영”(4.99), “상인소식 공유 및 홍보”(4.83) 순으로 응답했다.

혁신적인 리더일수록 전통시장이 활성화될 것으로 상인들이 응답한 것도 중요한 의미가 있다. 상인들 간의 협력을 커지게 할 수 있는 인자이며, 전문 컨설팅기관 운영 역할, 골목별 상품 전시회, 축제개최 역할, 상인과 공동프로그램 운영 역할, 상인교육 운영 역할, 상인협동조합 운영 역할, 점포들의 의견 반영 역할, 상인 소식 공유 역할 등 모든 기능을 활발하게 할 수 요소이기 때문이다.

이 같은 결과는 상인공동체에 대한 지지를 획득한 것으로 상인들은 전통시장에 상인공동체 활성화를 기대하고 있다고도 판단된다.

셋째, 전통시장 활성화 방안을 관광형 시장을 염두에 두고 질문한 상인들의 응답이다. 이 단

락도 첫 번째 단락과는 대조적이고 두 번째 단락과는 연관된다고 본다. 11개 항목 중 9개 항목이 5점 이상의 높은 응답을 나타내고 있다. 전통시장 활성화를 위해서 가장 높게 나타난 것은 “전통시장 먹자거리 조성”(6.12점)항목을, 가장 낮게 나타난 것은 “전통시장에 명품코너 입지”(4.93점)항목이다. 최근 선진국이나 국내시장들 공히 먹거리가 관광시장을 만들고 있다. 먹거리는 음식뿐만 아니라 맥주, 와인, 막걸리 등의 주류뿐 아니라 호떡에 이르기까지 맛만 있다면 어디든 달려가는 시대이다.

본 설문조사에서도 “야시장이 있어야”(5.50점)을 높게 응답한 것도 같은 맥락으로 보인다. 먹거리는 장소의 중요성이나 건물의 중요성도 가리지 않는다. 야외든 공원이든 물가일수록 선호하는 경향이 있다. 전통시장의 골목이나 문화광장, 거리도 야시장이 될 수가 있다. 외국의 사례에서도 대두가 되고 있는 데, 대만 전통시장 지우펀거리가 수많은 관광객을 전통 음식이 견인하고 있는 것도 그러한 예라고 할 수 있다. 문제는 행정과의 마찰이다. 야시장 음식도 허가를 조건으로 영업해야 하기 때문이다. 무허가로 인한 분쟁 시 책임소재가 대두되기 때문에 정부나 지자체가 관여할 수 없어 상인공동체들의 역할이 요구된다.

반면, 전통시장 명품코너 입지는 상인들과 경쟁상대가 될 수 있다. 프랜차이즈 개념이거나 외지에 유입되는 상품도 한계점이 올 것이다. 경주빵이나 전주 풍남빵처럼 지역에서 제조되는 명품점도 기술로 프랜차이즈점을 경쟁에서 이겨내고 있는 지역들이 대두되고 있기 때문이다. 우수한 품질들은 우량고객들을 유입할 수 있고 지역브랜드의 간접효과도 누릴 수 있는 것이다.

<표5-9> 공주 산성시장 상인들의 전통시장 활성화 방안 의견

질문	N	평균	표준편차
E12. 이야기가 있는 추억거리가 있어야 한다.	137	5.29	1.399
E13. 전통시장의 공동시설이 더 확충 되어야 한다.	137	5.68	1.266
E14. 전통시장에 명품코너가 있어야 한다.	137	4.93	1.559
E15. 전통시장 상품홍보관이 있어야 한다.	135	5.19	1.433
E16. 전통시장에 먹자거리가 있어야 한다.	137	6.12	1.112
E17. 전통시장에 다문화 점포들이 있어야 한다.	137	5.08	1.435
E18. 전통시장에 야시장이 있어야 한다.	137	5.50	1.430
E19. 전통시장의 토속상품거리가 있어야 한다.	134	5.57	1.229
E20. 전통시장의 골목별로 업종을 집중해야 한다.	137	5.53	1.372
E21. 전통시장 체험상품이 많아야 한다.	135	5.41	1.295
E22. 전통시장에 동심상품이 많아야 한다.	137	4.99	1.353

또 전통시장 활성화를 위해서는 “전통시장의 공공시설 확충”(5.68점), “토속상품거리 조성”(5.57), “골목별 업종 집중화”(5.53), “야시장 먹거리 있어야”(5.50점), “체험상품이 많아

야”(5.41점), 추억거리 조성“(5.29점), ”상품홍보관 설치“(5.19점), ”다문화 점포 입점“(5.08점), ”동심상품점“(4.99점) 순으로 공주 산성시장 상인들은 응답했다.

편의 시설 등 공공시설은 계속적으로 확충되어야 하고, 토속상품거리는 전통시장을 특화할 수 중요한 인자이며, 골목별 업종 집중화와 체험상품 거리, 추억거리, 다문화 점포입점도 정부나 지자체가 할 수 없는 상인들 자생력을 전제로 상인공동체의 고도의 역할이 요구된다. 결과적으로 두 번째 단락 “상인공동체 활성화 방안”과 연관되는 관계성이다. 문화광장 주변에 먹거리 등 관광 상품점들로, 주차장 주변은 육중한 상품점들로 변경이 요구된다. 상인공동체가 정착단계에서 풀어내야 할 과제이나 상인들 개개인마다 활성화 욕구가 높은 것으로 볼 때 관광형시장을 높게 갈망하고 있다는 것으로 판단된다. 이 같이 결과가 높게 나타난 것은 상인공동체 활성화로 전통시장을 활성화함에 있어 관광형시장의 필요성과 의지를 나타낸 것으로 분석된다.

제2절 종합 결과 및 시사점

1. 종합 결과 분석

전통시장 활성화사업이 상인공동체와 영향 있는지, 상인들은 상인공동체에 대한 기대를 지니고 있는지, 전통시장을 관광형으로 활성화 의지여부를 파악하고자한 조사였다.

개별면담 조사, 야간 문화공연 관찰, 상인설문조사 모두가 전통시장 활성화 정도가 상인공동체 활성화와 영향 있는 것으로 분석되었고, 개별 면담조사에서는 상인공동체의 문제점과 특화거리 조성을, 야간 문화공연 관찰에서는 관광의 가능성을 얻을 수 있었다. 특히, 상인설문조사에서 상인공동체에 대한 지지를 획득한 것으로 볼 때 전통시장 활성화가 상인공동체의 육성을 필요로 하고 있다고 분석된다. 또한, 상인설문조사에서 관광형 시장의 필요성을 다양한 문항으로 조사되었는데, 높은 필요성과 의지를 나타내고 있는 것으로 판단된다.

2. 시사점

1980년대 까지만 해도 지역주민들은 전통시장을 이용하지 않을 수 없었다. 무방비 상태에서 대형마트와 인터넷 등의 다양한 업태들의 출현과 도심 중심에 있던 전통시장의 고객층들이 크게 감소하면서 어려움을 겪게 되자 정부와 지자체가 나서서 전통시장 이용의 편리성, 서비스면과 시장경쟁력 사업 등 다양하게 개선하는 노력을 순차적으로 추진하고 있는 데, 1990년대가 서민생활 안정화에 주력했고, 2000년대 시장현대화 사업이 핵심이었다면, 2010년대는 소비자 유인 차원으로, 그 방법의 하나가 관광을 통한 전통시장 활성화 방법이라고 하겠다.

전통시장의 부족한 소비자를 관광객들로 메우겠다는 정부나 지자체의 발상이다. 관광이란 무엇인가. 자기가 살고 있는 곳을 떠나 하고 싶은 욕구를 충족시키는 행위이다. 관광은 심리적으로 즐거움이 전제되는 행위이다. 자유의지에 따르더라도 즐거운 마음이 따르지 않는다면 이미 관

광이라고 볼 수 없다. 우리나라가 관광산업에 관심을 갖기 시작한 때는 1970년대 이다. 경부 고속도로가 개통과 함께 경주보문관광단지와 제주중문단지, 부곡 온천 등의 관광자원들이 급격히 늘어나면서 국민관광시대가 만들어진 것이다. 86아시안 게임과 88올림픽과 묶였던 해외여행 자유화는 관광소비문화를 부추겼고, 1993년 대전엑스포와 1994년 한국방문의 해를 거쳐 2002년 월드컵대회를 치러 오면서 관광산업의 양적 팽창이 계속되어오다가, 2011년 이후 주5일근무제 전면실시와 인터넷의 발달로 이어져오면서 소득수준의 향상 등으로 과시적이고 향락적인 양적팽창에서 질적 삶을 영위하는 관광환경을 맞고 있다.

단순히 보고 즐기는 여행에서 목적 있는 창조적인 관광으로, 관중, 청중의 수동적 자세에서 스스로 연출하고 스스로 제작하는 체험하는 관광으로, 단체여행에서 개별적이고 차별한 자기 실현형 관광으로, 여러 관광지를 경유하는 여행에서 체류하고 집중하는 관광으로, 노령인구가 새로운 소비계층으로 등장함으로써 힐링, 웰빙, 음식, 보양형태의 관광현상으로의 변화인 것이다. 매슬로우의 욕구 5단계이론이 생존욕구 - 안전욕구 - 사회욕구 - 존경욕구 - 자아실현욕구의 단계 서열화를 의미하는 원리를 갖게 하고, 다이엘핑크의 <드라이브>에서 생존욕구 - 보상욕구 - 목적욕구의 순서대로 사람을 움직이게 한다고 한 것과 같은 이론이다. 이렇듯 관광은 개인적 욕구에서 출발한다. 인간이 살아가는 데 유용한 물자나 용역을 만들어 내는 경제는 수익구조에서 출발한다. 경제를 동반하는 관광이 대규모 수익을 창출하는 의미를 우리는 관광산업이라고 한다.

결국, 관광과 경제가 만나는 접점은 관광이 먼저 전제된 소비행위이다. 관광산업은 어떤 성격인가. 자발적, 윤리적, 도덕적, 순수하고 선의적, 심미성을 가지고 있는 산업이다. 경제는 인간의 감정을 무시한 것 비윤리적이고 불법적이고 악의적 것도 가리지 않는다. 돈만 앞세운 관광, 돈만 벌려는 관광산업은 실패한다. 관광자원의 역할은 관광행동을 일으키게 하는 유·무형의 관광대상이 관광객에 대하여 매력성과 유인성을 갖는다. 매력을 높이기 위해 자원을 통한 회화나 음악, 영화, 연극, 드라마 등 콘텐츠 개발이 경제적 가치를 높여준다. 과거 기획된 상품으로는 안 된다. 상품이 지닌 특성을 정확히 인식하고 눈높이와 지적수준, 감성적 수준이 높아져서 이에 맞는 소비가 되도록 해야 한다. 관광상품도 욕구수준보다 싸다고 느낄 때 지갑을 연다. 착한 경제를 만드는 관광이 수요가 되는 시점이다. 착한 경제의 주체는 누가일까.

일본 삿포로에 있는 아사히야마 동물원의 성공사례가 말해주고 있다. 쇠락하여 폐원위기의 동물원이 일본 95개 동물원 중 최고의 동물원으로 등장한 것이다. 성공의 비결은 동물원 재정을 늘려주거나 소비자들에게 눈높이 맞추기가 아니다. 동물적 본성을 그대로 행동하게 만들어 주는 데 있었다. 펭귄이 마음대로 날게 하고, 점프를 좋아하는 북극곰의 우리를 점프 시설로 바꿔주고, 나무 타는 것을 좋아하는 침팬지에게 높은 나무를 탈수 있게 해주며, 높은 곳을 좋아하는 오랑오탄에게 공중놀이 시설을 해주고, 통풍을 좋아하는 바다표범에게 마음껏 헤엄치고 쾌적한 환경을 조성해 주는 것 등 발상의 전환이다. 철창 속에 갇힌 동물들은 관광객들에게 스트레스만 받으며 즐지 않으면 밥만 먹는 일로 일관해왔다. 마음껏 뛰어놀 수 있는 공간으로 바뀌 준 것은 동물원 내부의 조직공동체가 새로운 활력의 원인이다. 동물들이 찾은 습성과 본성

은 야생의 회복이고 놀이의 즐거움이 되며, 박진감 넘치는 활력의 요소를 찾아내어 제공됨으로써 관광객들을 끌어 들이는 동력이 되고 있는 것이다. 서울 대공원의 1/50의 크기이고, 일본 최고 큰 도쿄 우에노 동물원의 1/10로 작은 동물원이 연간 300만 명의 숙박 관광객이 찾고 있어 북쪽의 먼 거리에 위치한 삿포로 지역경제에 역할을 크게 기여하고 있는 동물원으로 우뚝 서있다. 관광객 수요에 맞는 공급 창출이 관광환경에 있어 제일 중요하지만 관광객을 즐겁게 만드는 것보다 선행적 공급요소인 사육사들이 먼저 스스로 즐거울 때 관광객에게 즐거움이 공급된다는 시사점을 제공하는 사례라고 볼 수 있다.

관광형 전통시장의 목적도 마찬가지라고 볼 수 있다. 시장 상인들이 먼저 즐거워야 소비자들에게 즐거운 상품을 제공할 수 있다는 논리다. 관광을 통해 얻는 만족도가 커지면 소비적 행동을 하게 된다. 관광산업이 실패하는 이유는 관광목적을 등한시하고 외형만을 무차별적으로 앞세웠기 때문이다. 인접된 역사와 문화를 소재로 한 전통시장이 생명력을 지니게 하는 것은 바람직한 관광현상이 될 수 있지만, 정감도 인정도 없고 가치도 없는 관광산업은 비판받는다. 전시성 축제나 영화세트장, 과시적 사업(Veblen,s Goods), 목적 없는 사업들이 그 대상이다.

우리나라 다방문화를 몰아내고 안방 노릇하는 스타벅스 커피전문점을 비싸도 소비자들이 찾는 이유는 우수한 커피의 질도 있지만 소비자들에게 감성을 팔고 있기 때문이다. 관광자원은 심리적으로 즐거움이 전제되는 대상이고 관광산업은 여행자를 유인하고 수송하고 숙박시키며, 그들이 욕구와 욕망에 영합하는 기술이며 사업이다(McIntosh and Goelner, 1990:4). 관광사업자는 자신이 살고 있는 지역사회나 전통시장 문화에 대한 중요성을 인지하고 창의력을 발휘하여 발전시키는 경향을 보이게 되는 것은 당연하다. 관광객의 욕망과 즐거움, 정감, 인정, 가치 등을 채워줄 전통시장의 관광사업의 주체는 상인들이 될 수밖에 없는 이유가 되고 있다.

관광자원은 우등재와 열등재가 있다. 상품의 질이 우수할 때 우등재는 관광자원 수요의 증가율이 소득수준의 증가율보다 빠르게 증가하는 재화로서 소득이 높을수록 수요 증가폭이 더욱 더 커지는 재화를 말한다. 반대로 열등재는 소득이 증가하면 오히려 수요량이 감소하는 재화를 말한다. 대도시의 기반위에서의 전통시장 소비지출 구조는 역내에서의 소비를 억제시키고 오히려 역외 대도시산업에 대한 소비성향만을 가속적으로 높여준다. 지방도시 및 농어촌의 상대적 침체는 모든 경제, 문화, 교육, 사회서비스의 기능마저 대도시권으로 수렴하게 만든다.

어떤 경제가 더 자립적이라 함은 관광재 및 서비스 공급을 외부에서 수입하지 않고도 내부 사업을 통해 조달, 충당시킬 수 있음을 뜻하는 데, 그런 지역일수록 누출 성향이 그만큼 작아져서 관광의 승수효과는 커진다. 하지만 낙후된 지역일수록 현지민의 경쟁력이 약하기 때문에 자연히 토산품이나 관광기념품, 농산물 등도 역내에서 생산되는 것이 아니라 외지에서 대부분이 수입되는 것이 현실이다. 이런 열등재 시장으로는 관광객의 욕망과 즐거움, 정감, 인정, 가치 등을 채워줄 수 있을지 의문이 든다. 지역 발전의 구조상의 문제가 원인이 되고 있는 데 본격적인 지방자치제가 실시되었다고는 하지만 아직도 비대한 중앙정부를 정점으로 하여 지방을 다스리는 소위 하향식제도(Top-down approach)의 잔재가 남아있는 상황에서는 전통시장 상

인들의 자립의지나 자생력을 만들지 못한다.

제6장 전통시장 활성화 방안

제1절 우리나라 전통시장의 문제점

1. 전통시장의 외적 문제점

1) 유통구조의 변화

급격한 산업화와 교통·통신·정보의 발달로 다양한 유통 업체들이 인구 밀집지역으로 입점되면서부터 소비문화가 변화하고 있다.

다양한 유통 업체들은 백화점, 대형마트, 무점포방식의 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑업체들로 접근성이 좋고 다양한 물건을 한곳에서 신속하고 일괄 구매할 수 장점을 지니고 있다. 이러한 유통 환경은 오랜 세월동안 정성들여 단골고객을 확보하며 영업활동을 해온 전통시장 점포시스템을 무력화 하고 있다.

또한, 다양한 업체들은 전문성과 조직화된 구조 속에서 규모의 경제로 소비계층에 맞춰 가격경쟁력을 확보한 다음, 저가격과 고급화로 구분하여 서비스 기회까지 제공하는 마케팅 활동을 하고 있어, 그동안 전통시장의 강점이었던 싸구려 문화와 외상문화의 경쟁력도 소멸되게 하는 요인이 되고 있다.

현대인들은 바쁜 일정과 자동차의 대중화로 인해 업체 선택 시 편리성을 중요시 한다. 젊은 세대들은 기성세대와 달리 다른 가치관과 감성적 욕구도 지니고 있다. 대형유통업체들은 이러한 소비문화를 표적으로 상품을 다양화하고 문화공간까지 운영하는 반면, 전통시장에서는 이러한 다양성과 개성을 지닌 계층에 부합하는 마케팅이 어려운 실정이다.

더 중요한 문제는 이러한 유통 업체들이 기존의 전통적 유통구조를 어렵게 하는 것으로 그치는 것이 아니라 전통시장 주변까지 파고들고 있다는 데 있다. 전통시장 보다 훨씬 나은 상품, 서비스와 함께 볼거리, 먹거리, 즐길 거리 까지 갖춰가며 전통시장에 대해 위협적인 마케팅을 하고 있는 것이다.

2) 구도심의 공동화 현상

전국 대부분의 도시들이 오랫동안 생활권의 중심지 이었던 도심지가 공동화로 변모되고 있다. 새로 생겨난 도시는 신도시가 되고 공동화를 겪는 도시는 구도심이 된다. 편리한 생활문화 공간을 찾아 분화되고 있는 현상으로 인한 인구이동이 원인이다. 그동안 생필품의 공급원이었던 전통시장으로서는 주 고객들이 떠난 자리의 간극이 메워지지 않자 어려움을 겪기 시작한 것이다. 도시구조변화로 인한 구도심 이탈 현상은 전통시장을 크게 약화시키는 요인이 되었고, 더욱이 신도시에는 여김없이 대형 쇼핑시설이 입지함으로써 전통시장 이용을 멀리하게 된 것이다. 이러한 추세로 인해 대부분의 구시가지에 위치한 전통시장에는 빈 점포가 늘어나고,

시장으로서의 기능을 상실해 가는 시장들도 나오고 있다.

3) 정부 주도의 전통시장 활성화 정책

정부주도의 전통시장 활성화 정책은 크게 두 가지의 문제점이 있다. 첫째는, 정부나 지자체가 하드웨어개발에 주도하다가 최근 소프트웨어 개발까지 맡아서 주도하고 있다. 설계와 감독까지 행정에서 이루어지는 시스템이다. 전통시장의 주차장, 아케이드, 점포간판, 시장보행도로 정비 등의 시설 현대화가 이루어진 것은 바람직한 일이 아닐 수 없다. 깨끗한 시설, 편리한 구조, 산뜻한 환경 정비는 당연하다. 그러나 이러한 시설들이 전국이 동일한 디자인으로 정비되고 있는 것이 문제점이다. 대형백화점들처럼 자기업체들의 동일한 이미지로 전국을 건축하고 있는 느낌을 준다. 대형마트를 흉내 내는 듯한 형태와 모양은 외관상 좋아 보일 수 있다. 그러나 전국을 동일화하는 시설 중심의 전통시장 활성화 지원정책은 오히려 전통시장의 차별화를 저해하는 요인이 될 수 있으며, 정체성을 훼손하는 입장에 설 수 있다.

그런 하드웨어 정책이 또 다시 소프트웨어 정책에서도 관주도로 형태로 나타나고 있다. 지역마다 고유의 문화가 있고 오랜 세월을 지켜온 상인들이 있다. 이러한 인적 물적 자원들이 활용되지 않고 있다는 데 문제가 있다. 이러한 역사와 문화의 정체성을 전통시장이 지닐 수 있는 강점요소임에도 활용되지 못하고 이와 같은 결과가 나타나고 있는 것은 그간 정부중심의 전통시장 활성화 지원 정책이 외형적인 요소에 중심을 둔 단기적 성과 위주의 저원이었다고 지적하지 않을 수 없다. 상인들이 다소 지역자원을 활용하는 측면이 부족할 수 도 있다. 그런 부분을 메워줄 지역 대학의 전문적 자원은 왜 활용하지 않는가? 물론, 행정절차상 전통시장 상인들의 의견 절차를 거쳤을 것이다. 하지만 상인들은 개발전문성과 개인점포에만 치우치는 경향으로 형식적 동의에 그치고 있어 상인관심 소홀로 인한 정부주도의 전통시장 활성화사업의 문제점이 뒤 늦게 나타나고 있는 것은 아닐까.

대부분 하드웨어적인 면은 마무리 단계에 있다. 이제 시작 단계에 있는 소프트웨어사업(우수시장 상품전시회, 공동마케팅사업, 전통시장 ICT사업, 글로벌명품시장육성사업, 문화관광형사업, 골목형시장 육성사업, 상인대학 등)은 정부나 지자체 행정력으로 추진할 수 없는 요소들이 많다. 전통시장 상인들이 중심에 서지 못하고 경시된다고 볼 때 정부의 일방적 전통시장 활성화 사업은 정작 주인이 되어야 할 상인들을 시너로 전략시키는 꼴의 지원이라는 데 문제가 될 수 있어 이에 대한 대책이 요구된다. 두 번째는, 전통시장 활성화의 지역 간 경쟁시스템의 문제이다. 경쟁시스템은 상인공동체가 먼저 조성된 후 작동시킬 일이라고 판단된다. 상인공동체를 통하여 상인들이 하고자 욕심과 의지가 유발된다. 자기만의 개인 점포의 한계를 극복할 수 있고 전통시장 전체를 볼 수 있는 경쟁의 힘이 상인공동체에서 나올 수 있다고 판단한 것이다. 재정 지원되는 상인대학 운영, 상인교육프로그램 등 프로그램이 많음에도 전통시장들이 적극성을 띠지 않는 이유도 여기에 있다고 본다. 상인공동체의 활성화가 우선 되어야 다음시스템이 작동된다는 것이다.

4) 시대환경의 급격한 변화

현재까지 산업화의 추세를 볼 때 앞으로 더 빠른 속도로 라이프스타일의 변화가 예상된다.

교통과 정보, 경제발전 가속화되면서 도시인구의 분화는 계속될 것이다. 정주개념이 아닌 인간의 생활이 풍요로운 생활을 영위하기 위하여 편의에 따라 수시로 이동하는 양상을 보일 것이다. 정부가 추진하는 전통시장 활성화사업은 이와 같은 시대의 변화를 따라 가지 못할 것으로 전망되고 정치 환경이나 사회적 환경에 따라 중단될 수도 있어 언제까지나 지속성을 기대하기도 어렵다. 급변하는 환경에 전통시장도 스스로 시대환경의 변화 속도이상으로 자구책을 찾지 않으면 안 된다. 전통시장 활성화하는 길은 전통시장 상인들의 상호의존적이고 협력을 만들어 내는 길이 우선시 되어야 할 과제로 본다.

2. 전통시장의 내적 문제점

1) 상인들의 결속력 부족

정부나 지자체가 하드웨어 중심개발이라면 상인공동체가 주도하는 소프트웨어 개발이다. 상호 이해와 균형과 견제가 되어야 전통시장이 활성화 될 수 있다. 정부가 욕심이 앞선다고 해서 일방적으로 추진하는 전통시장은 활성화되기 어렵다. 또 상인공동체가 욕심이 앞선다고 해서 정부나 지자체의 협력 없이 전통시장 활성화를 이루기 어렵다. 상호 협력작용이 요구된다.

그러나 상인들 간에 이해가 충돌되고, 상인조직이 있다 해도 이원화된 경우도 있어 정부의 시설현대화 사업 등을 추진하는 데 많은 어려움이 따른다. 특히, 시설현대화 사업을 추진하는 과정에서 점포소유주 간의 갈등으로 사업추진이 중단되는 경우, 임차상인과 소유주와의 권리금 문제, 점포위치에 대한 기득권 문제, 시설에 따른 영업 손실 문제 등이 일어난다. 이러한 분쟁이 일어나도 지자체나 정부가 관여하여 해결해 나가는 시스템이라면 분명 문제점이 아닐 수 없다. 상인들의 공동체의식이 전혀 작동되지 않는 경우라 하겠다. 오랜 세월동안 정부나 지자체 주도로 하향식 지역개발을 이끌어 오다보니 민주적, 합리적 상인공동체에 대한 훈련이 없었던 결과인 것이다. 전통시장 변화를 적극적으로 주도하기 위한 법인 형태의 상인공동체는 존재하지만 대부분 정부지원 수단이나 친목도모형태로 운영 되고 있는 것이 문제점이다.

상인공동체는 스스로 지자체 공무원, 시장관련 전문가 등과 협력하여 정부나 지자체의 지원의 효율성을 높이는 일에 나서야 하고 스스로 상인들의 자생력도 높여야 한다. 상인공동체 형성이 안 되거나 운영이 미흡할 경우 정부나 지자체에 종속되게 되어 있고, 이끌려 가다보면 정부나 지자체 위주의 외형적이고 전시적인 효과로 만족하게 되어, 정작 수익화 할 수 있는 동력인 상인의식 개발이 미흡하여 전통시장 활성화에서 점차 멀어지게 된다. 전통시장의 중·장기 발전계획수립, 시장특성화 전략 개발, 차별화된 마케팅 활동 전개, 고객이벤트, 대고객서비스 향상, 상거래질서 확립 등을 통하여 고객들이 보다 편안하게 쇼핑을 할 수 있도록 해야 하는 요소들이 정부나 지자체용이 아니다. 상인개개인이 만들거나 리더 한사람에 의한 과업이 아니고 상인들의 협력으로 달성되는 상인공동체의 과업이다.

전통시장은 대부분 소규모 점포들이 밀집되어 각자의 방식으로 영업하는 형태이고, 고령화(33.3%)되고 임대상인(63%)들도 많아서 상인공동체 조성과 운영이 문제점으로 대두된다. 하지만 상인공동체가 결집되지 않고서는 다음 단계로 진입이 어렵다고 판단된다.

2) 점포의 영세성

전국의 전통시장이 규모가 작고 영세한 실정이다. 공주 산성시장 설문조사에서 자가 건물이 32.4% 뿐이고 대부분 전세나 임대 형태로 운영되고 있는 전통시장이다. 소비자도 1일 평균 28.69명에 그치고 있는 실정으로 나타났다. 공주 산성시장 상인회(2015년)에 따르면 전체 850개 점포 중 중심지역 20여개 점포가 비워있거나 허물어져 가는 빈 점포로 방치되어 있다는 것이다. 노후화된 건물이 대부분이고 각종 점포간판을 바꾸고 보행로를 말끔하게 색칠을 해서 점포마다 새로운 환경이 조성되고 있어도 점포 벽이나 유리창들은 바뀌자 않고 있음을 느낄 수 있는 상황이다. 공주 산성시장의 경우 현대화 사업을 통해 환경이 많이 개선되었으나, 개별점포나 시장 환경 차원에서는 여전히 매우 낮은 수준에 있다고 하겠다.

3) 점포경영 능력의 부족

설문조사에서 나타난 것처럼 공주 산성시장의 경우 점포당 평균 연령이 56.06세로 높은 편이며 젊음의 창업자는 없었다. 그들의 점포운영방식 및 경영마인드도 점포경영 평균 17.3년의 많은 노하우를 축적하고 있음에도 영세성을 면치 못하고 있는 것을 볼 때 경영이 저조하다고 판단된다. 과거 다른 대안적 유통업태가 없을 때 전통시장 상인들인 공급자가 지배하는 시장이었지만, 오늘날은 소비자가 주권 된 시대의 변화를 맞고 있다.

이러한 이유로 인해 새로운 경쟁업체가 출현하고 소비가 감소함에 따라 점포당 매출액이 감소할 수밖에 없고, 수익성이 저하되어도 경쟁력 강화를 위한 재투자가 매우 어려운 실정이다. 또한, 개인 차원의 경영으로 인해 상품기획 능력은 물론, 협소한 상가, 부족한 창고, 점포경영 및 판매기법도 매우 열악한 상황이다. 전통시장의 강점은 “재미거리”, “싼 물건”, “에누리”이었지만 그런 미덕조차 이미 살려내지 못하고 사라졌다. 정부가 지원하는 문화예술 프로그램 “문전성시”도 좋은 반응을 얻지 못하고 종료되었는데, 상인들의 참여나 관심도 미진한 것으로 나타났고, 상가들 역시 문화공연을 관광객들을 유인하는 노력이나 마케팅 하는 노력과 능력도 미약한 것으로 나타났다.

제2절 상인공동체 활성화 전략

전통시장은 오랫동안 영위하는 지역 사람들의 삶을 그대로 보여주는 척도가 되었지만 산업 구조의 변화를 따라잡지 못한 것이 오늘날의 전통시장인 것이다. 이에 따라 정부나 지자체가 산업 육성의 균형적 차원에서 영세한 점포, 노후화된 건물, 취약한 유통기능을 일으켜 세우고 자 특별법을 제정하고 재래시장으로 통용되어 왔던 명칭을 전통시장으로 바꿔가며 시설의 현대화, 경영혁신을 꾀하고 있다. 그러나 그간 이러한 중소기업청 중심의 정책들과 문화체육관광부까지 나서서 투입하고 있는 관광형 정책들이 진화되는 유통환경을 따라잡지 못하고 있다고 판단되어 진다. 만족도에서 나타난 사례조사가 이를 뒷받침하고 있다. 이는 전통시장의 인적·물적 자원들을 활용하지 못하고 있는 지원결과가 아닐까. 정부나 지자체가 지원하는 정책의 효율성을 높여야 한다. 정부의 전통시장 활성화 수단의 경쟁시스템도 미흡한 상태이다. 우리의 전통시장이 이제 백화점 따위의 유통 업체를 모방하는 형태의 정부나 지자체 주도의 전통시장 개발은 연구 결과에서 기술되었듯이 전통시장의 강점요소들을 활용하지 못한 결과를 초래할 것이다.

모방과 차별화가 필요한 시점이다. 모방은 편리성 유지에 급급하고, 차별화는 특성개발이다. 모방은 외형적이고 단기적인 처방인 반면 변화를 신속하게 할 수 있다. 차별화는 변화가 늦고 장기적인 시간을 필요한 반면 지역의 문화가 녹아 있다. 모방도 필요하고 특성화도 필요하다. 전통시장은 궁극적으로 소비자들이 백화점이나 대형마트에서 찾아보기 어려운 상품을 구매하도록 해야 하는 것이 전통시장 활성화의 본질이다.

그렇다면 전통시장 활성화는 누가 주도해야 할까? 그동안 정부나 지자체가 주도적으로 추진해 왔다. 활성화 계획이나 현대화 시설의 설계, 협동조합 정책, 점포 간판 교체, 보행로 정비 등 모두가 정부나 지자체 정책의 관리주의 형태에서 벗어나지 못하고 있는 실정이라고 하겠다. 하지만 소비자들이 대형마트나 백화점에서 찾을 수 없는 상품은 골목길을 걸으며 인적·물적·장소적·문화적 환경을 체험하고 즐거움을 구매하는 것이다.

정부나 지자체가 주도하는 활성화 정책은 이런 소프트웨어적인 면을 녹아내는 데 한계가 있고, 대신 시설위주의 하드웨어적인 면은 강하다고 하겠다. 따라서 전통시장 활성화에 있어 정부나 지자체의 하드웨어 중심개발과 상인공동체의 소프트웨어 개발 정책의 양대축 기능분담이 필요하다. 상인들은 개인 점포에서는 소비자들의 심리를 누구보다도 잘 파악하고 있는 전문가들이다. 하지만 상가들 간에 협동하고 전체적으로 헤아리지 못하는 단점이 있다. 정부나 지자체는 재정적, 기술적 측면은 우수하지만 지역적 상품을 개발하고 마케팅 역할은 부족하다. 상인공동체와 정부·지자체가 이러한 장단점을 지원하고 보완해 준다면 전통시장 활성화에 기여할 수 있다. 정부나 지자체가 일방적으로 추진하는 정책은 전통시장 활성화에 한계가 있고 쌍방이 상호 보완적 관계의 파트너십모형 추진이 요구된다. 하지만 상인공동체가 조성되지 않고 있거나 상인회가 존재하고 있어도 보조금을 지원받기 위한 수단으로 그치고 있으며 “친목과 계” 형식으로 흐를 뿐 아니라 이원화된 전통시장도 있어 전통시장 활성화의 정부나 지자체의 양대 축의 걸림돌로 작용되고 있는 점이 문제점이다. 따라서 상인공동체가 활성화될수록 전통

시장은 활성화될 수 있다고 본다.

1. 상인공동체 활성화 단계

행정자치부에서는 지역공동체 활성화 단계를 「형성단계」, 「발전단계」, 「정착단계」로 구분하고, 형성단계를 “기초적 인프라 및 주민역량 등이 갖춰있지 않아 리더, 마을조직, 마을사업의 발굴이 시급한 마을”로, 발전단계를 “기초적 인프라 및 주민역량 등이 갖춰져 있어 본격적인 지역사회문제 해결, 소득 사업 등이 가능한 마을”을, 정착단계를 “마을사업 지원 후에도 주민의 자율적인 운영이 가능한 마을”로 구분하고 있다.

상인공동체 활성화 단계도 대체로 형성단계, 발전단계, 안정화단계로 구분하고 각 단계별 해결해야 될 내용을 이와 같은 기본 틀에서 제시될 수 있다.

<표6-1> 상인공동체 활성화 단계

구 분	기능과 역할
형성단계	<ul style="list-style-type: none"> · 상인 → 상인 조직 일원화 · 리더 선출(전문성, 합리성, 윤리성, 추진력, 포용력 등 갖춘 인물) · 상인공동체 형성 · 상인공동체 자치 규약 제정 · 전통시장 상인공동체 기능 조직(업종 또는 골목별), · 상인 교육(협력관계 만들기), · 상권 활성화 논의기구 설치(상인+지역대학+행정)
발전단계	<ul style="list-style-type: none"> · 전통시장 자원에 근거한 비전 설정(전문가, 지역대학 참여) · 사업 계획 수립, 상권의 가치 자원 발굴(전문가, 지역대학 참여) · 사업 추진 네트워크 구성(상인+지역대학+행정) · 행정조직과 상인공동체간 사업 추진협의체 구성 · 비즈니스 상인교육 · 전통시장 활성화 사업 전개
정착단계	<ul style="list-style-type: none"> · 공동사업 추진 · 시장상품전시회, 이벤트, 축제 개최 · 협동조합 운영, 마을기업운영 · 지원 컨설팅(지역대학 참여) · 새로운 변화에 지속적 활성화 방안 모색(지역대학 참여) · 비즈니스 역량강화(전문가, 지역대학 참여) · 비즈니스 인재육성

출처 : 연구자

1) 형성단계

상인들의 조직 일원화가 우선 되어야 한다. 상인 조직의 리더역할이 상인공동체 활성화에 큰 영향을 줄 것이다. 리더에 따라 조직이 형성·통합되거나 분산될 수 있다. 특히, 강력한 추진력과 포용력은 지역공동체에서도 나타나고 있는 활성화 요소가 되고 있지만 전통시장이라는 상권이 상인마다 개인 이익을 우선시 하고 하고 있기 때문에 고도의 전문성과 합리적이고 윤리적인 자질이 요구된다. 정부나 지자체의 관심과 지원 규모가 확대되거나 축소되는 이유도 리더의 역할에 따라 크게 좌우하기 때문이다. 그리고 리더가 선출되면 자치규약이 제정되어야 합리적, 민주적 운영이 가능해지고 신뢰할 수 있다. 상인조직도 참여의 중요성을 두고 조직되어야 한다. 골목별 책임제라든지 업종별 책임제를 두고 할 때 참여율을 높일 수 있다. 상인교육이 중요하다. 상인교육은 형성단계에서 협력관계를 만드는 기회로 운영되어야 한다. 비즈니스나 친절 등의 교육은 그 다음 단계라고 할 수 있다.

2) 발전단계

형성단계가 이루어진 후, 전통시장 자원에 근거한 비전이 설정되어야 한다. 이 비전은 전통시장의 정체성과 목적을 분명히 하는 것이다. 중요한 점은 비전 제정이 아니라 비전 제정 과정이다. 상인들의 공감대가 조성되어 비전이 정해질 때 그 가치가 있는 것이다. 사업계획과 상권의 가치 발굴도 골목별 업종별로 분업화도 필요하다. 다양한 의견이 골목과 업종에서 나올 수 있기 때문이다. 사업 추진 네트워크는 상인들만이 아니라 지역대학과 행정이 함께 할 때 발전을 가져온다. 지역대학은 항상 전통시장을 연구하는 입장에서 새로운 아이디어를 찾으려고 하는 속성이 있고 행정은 아이디어를 재정과 연결시켜 실제화할 수 있기 때문이다. 발전단계에서는 상인들의 비즈니스 교육이 활발하게 계속되어야 한다. 교육이 자리매김이 아니라 전통시장 발전을 만들어 내는 아이디어 창구이다.

3) 정착단계

정착단계에서는 차별화 특색화가 가능한 단계이다. 상인공동체가 활성화된 단계에서는 공동사업 추진도 가능하다. 상인공동체 협력이 활발할 것이기 때문이다. 지역토산품으로 골목전시회도 가능하고 자체별 골목 축제나 이벤트로 관광객들을 유인할 수 있어 관광형시장으로 전환도 가능해진다. 하지만 기술과 산업 비즈니스 역량강화가 요구되고, 특히 전통시장 인재육성을 할 수 있는 단계로서 젊은 창업자나 의욕적인 상인들을 선발해서 집중적 교육과 선진지 견학을 지원해 주어야 한다. 정부의 지원은 단기적이고 이들이 곧 전통시장을 동력이 되기 때문이다. 하지만 기술과정부의 전통시장 활성화 지원도 계속될 수 없는 상황도 고려해 봐야 한다. 특히, 전통시장의 활성화 사업보다도 변화 속도보다 더 빠르게 기술과 산업이 변화될 것이고 이에 맞추어 생활환경도 정주하는 형태에서 벗어나 이동하며 즐기는 생활 형태를 가져올 것이다. 급변하는 생활환경에 전통시장도 변화하는 새로운 경제적 기초를 다질 수 있는 기회도 만들어 가야 하는 것도 정착단계에서 가능한 일이다.

2. 상인공동체 자생력 강화

상인공동체의 활성화 모델은 상인공동체의 자생조직이 스스로 주도해야 한다는 것을 알 수 있다. 상인공동체와 우호적인 관계를 유지하고 있는 외부 전문가 집단 및 행정조직의 실상은 공동체와 함께 하지 않는 제3자적이라는 점을 인식해야 한다. 상인공동체 자생조직이 외부전문가 및 행정과 어우러져 힘을 발휘해야 되는 것은 하나의 수단이지 주된 동력은 상인공동체 내부에 있다는 점이다.

1) 상인공동체 활성화 요소

상인공동체 활성화를 위해서는 대체적으로 기존에 연구된 내용과 몇 가지 중요시 되고 있는 요소들이 있다. 가치 공유, 리더 역량, 외적 요인, 내부 요인, 기본 자원 등을 강화시키는 활성화 요소들을 그 방법으로 제시한다.

<표6-2> 상인공동체 활성화 요소

구 분	활성화 요소
가치 공유	<ul style="list-style-type: none"> · 경영개선 의지 · 상인 리더그룹커뮤니티 · 행정연계 신뢰구축 · 발전 필요성 인식 · 정체성 · 공동의 목적
리더 역량	<ul style="list-style-type: none"> · 신뢰성·리더십 · 열정과 헌신 · 민주성·합리성·윤리성 · 전문성·경제성 · 인재육성 · 독창성·예술성
외적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 지자체장 의지 · 지자체 의원 협조 · 지역대학 참여 · 기업전문가 참여 · 자매결연기관·단체 · 자매결연시장
내부 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 상인 협력사업 · 내부규약 · 자발성 및 상호관계성 · 상권활성화논의기구 · 정보공유 · 전통시장 가꾸기 사업 · 교육 · 협동조합, · 마을기업 · 공동판매 사업 · 문화예술이벤트 · 홍보유발
기본 자원	<ul style="list-style-type: none"> · 문화자원 · 공유지 · 주차장 · 편의시설 · 종합안내소 · 홍보관

출처 : 연구자

(1) 가치 공유

◦ 경영개선 의지 상태

상인들이 시장운영 방법을 개선하고자 하는 욕구가 분출되어야 한다. 개인 점포는 물론이고 시장 전체를 아우르는 경영개선 의지의 생성이다. 그동안 개인적 점포운영에서 보이지 않았던 행태이다. 점포경영에 관심이 없고 전통시장을 떠나려 하는 상인들에게는 상인공동체에 대한 관심이 나타나지 않는다.

◦ 상인 리더그룹 커뮤니티

전통시장 상인공동체 활성화에 리더그룹이 필요하다. 전통시장은 연령, 점포경영 연수, 점포 크기, 매출액 등의 분포차이가 다양하다. 오랜 경험과 노하우를 가지고 성공한 상인인 경우, 전통시장 내에서 존망의 대상으로 중심적 역할을 할 수 있다. 리더그룹들이 각종 회의나 교육 등에 참석하여 공감대 형성을 하게 되면 공동체조직을 구축 하는 기능이 용이해 질 수 있다. 또한, 정부나 지자체 지원사업의 효율성을 높이는 데도 기여할 수 있다.

◦ 공동목적·정체성·발전 필요성 인식

과거 지향적 사고에서 벗어나야 한다. 공동의 목적과 정체성, 발전의 필요성을 인식하고 혁신적 사고, 공동체적 사고를 상인들이 공유하는 것이 필요하다. 과거 지향적 사고가 개인주의적 사고였다면 혁신적이고 공동체적 사고는 미래 지향적 사고라고 볼 수 있다. 위기를 극복하고 새로운 동력을 얻을 수 있는 힘은 공동체로 부터 나온다.

◦ 행정연계 신뢰구축

행정기관은 전통시장에게 행정과 재정을 지원하면서 상인들의 열정과 협력을 요구하는 특성을 가지고 있다. 행정조직은 상인공동체의 역할 기대가 판단되면 긍정모드를 띠게 되지만 상인공동체의 역할이 작거나 갈등국면이 조성되면 공무원들의 책임성과 법정공방에 휘말릴 소지가 있기 때문에 전통시장 활성화 지원사업에 대해 신중 또는 소극적 경향을 띠게 된다. 행정적 절차 이행, 행·재정의 투명성, 조직의 합리성, 민주성, 민원 해소 등에서 신뢰적 기반 구축이 중요하다.

(2) 상인리더 역량

상인리더의 역할은 상인들의 활동을 전개하고 통합시키는 가장 중요한 존재이다. 리더의 역할이 존재하지 않는다면 상인들의 자발적 의지는 유발도 안 되고 유발되었다고 해도 곧 소멸된다. 상인리더는 상인회장이나 시장매니저를 말한다. 상인들의 민원이나 이익을 대변하는 역할과 동시에 분쟁조정, 상인 설득, 억제, 요구기능과 정부나 지자체의 행정수행 뿐 아니라 전통시장 활성화 사업이 상인리더의 능력에 따라 많은 영향을 주고 있는 것이다. 이런 노력들은 상인공동체 형성과정 초기에 상인리더의 개인에 의하여 주도된다. 하지만 점차 상인공동체 조직이 구조화되도록 하여 집단리더그룹을 기반으로 운영되어야 한다. 장기간 상인리더 개인에 의한 역할은 자칫 독선으로 흐를 가능성도 배제할 수 없기 때문이다. 경쟁의식이 인재육성의

소홀로 이어지고, 특정 정치세력이 개입, 감정적 대립과 소외계층에 대한 편견이 발생할 경우 상인참여의 이탈현상을 가져오게 되고 조직이 이원화될 수도 있다.

° 신뢰성과 리더십

상인들은 최대의 수익을 목적으로 점포를 운영하기 때문에 개인주의 성향이 크다. 화합을 목적으로 하는 마을공동체와 다른 점이다. 그러다보니 상인공동체 활성화가 어렵다. 따라서 상인 리더의 추진력과 리더십이 중요한 것이다. 상인리더의 추진력은 흠어진 상인들의 힘을 한 방향으로 모으게 하는 동력장치이고, 신뢰의 리더십은 상인들에게 희망과 용기의 확신을 제공하는 상인공동체 확신시스템이다.

° 열정과 헌신

어느 조직이든 열정과 헌신의 정도에 따라 조직이 발전된다. 상인공동체 역시 열정과 헌신적인 노력이 필요하다. 친목 개념의 사사로운 조직은 많지만 법으로 보장된 조직은 흔치 않다. 전통시장 상인들은 과거 공적 개념의 조직경험이나 훈련도 없었다. 정부나 지자체에 의한 하향식개념의 지시사항 이행 수단으로 공동체라는 형식을 경험했을 정도이다. 전통시장이 위기임에도 상인들은 개인주의 성향이 강해서 협력과 자발성을 이끌어 내기가 쉽지 않다. 상인공동체 리더의 열정과 헌신이 요구된다.

° 민주성·합리성·윤리성

상인리더는 고도의 민주성과 합리성 그리고 민주성이 요구된다. 항상 회의는 규약과 다수결 원칙에 입각해서 충분한 의견을 개진하고 토론으로 현안 문제를 해결해 나가는 자세가 무엇보다도 필요로 한다. 예를 들면 전통시장 현대화 사업장 위치를 지정장소 선택 문제나 사업추진 변경까지도 리더 단독 결정이 되어서는 안 된다는 것이다. 경제적인 힘이나 정치권력의 힘에 의한 운영은 상인공동체의 활성화를 저해하는 요인이 된다.

° 전문성과 경제성

상인리더는 전문성과 경제적인 능력이 요구된다. 과거 또는 현재까지 점포 운영했거나 기업을 경영했던 경험이 없이는 상인들과 소통할 수가 없다는 것이다. 추진력이나 리더십만으로 운영할 수 없는 요인이다. 실패와 성공여부의 경험은 외부와 커뮤니티를 형성하고 전문적 지식이 되어 전통시장의 미래를 예측할 수 있는 기반이 된다고 할 수 있다.

° 인재육성

전통시장 활성화는 인재부터 육성되어야 한다. 상인공동체는 조직화의 결과물이 아니다. 인재는 전통시장의 진정한 가치를 지니고 현재에 머물지 않고 미래를 지속적으로 창조하는 상인층이다. 그 인재들은 상인들의 단합된 행동을 유발시키고 소외되거나 불만세력들을 동화시켜 상인공동체를 활성화를 견고하게 하는 역할을 한다. 상인리더의 역할을 지원하고 때로는 견제하는 역할도 한다. 이러한 인재는 상인공동체가 육성해내야 한다. 교육, 훈련, 견학, 행정, 전문

가를 통해서 육성될 수 있다. 상인리더의 의지가 중요하다. 인재가 곧 상인리더의 견제로 작용될 수도 있어 육성조차 관심을 두지 않을 경우 상인공동체는 활성화되기 어렵다.

° 독창성과 예술성

전통시장은 차별화가 요구된다. 기존 점포나 상가를 그대로 유지하는 형태로는 소비자들을 유입할 수 없다. 전통시장의 새로운 버전이다. 대형 유통 업체에서 느낄 수 없는 지역이 지니고 있는 역사성이나 문화를 개발하고 활용할 수 능력이 요구된다.

(3) 전통시장 외적요인

전통시장 활성화는 상인들의 요구와 의지만으로는 목적을 달성할 수가 없다. 영세한 점포와 노후화된 건물, 부족한 경영능력에다가 개인주의 심화로 외적요인의 관심과 지원이 무엇보다도 요구된다.

° 지자체장의 관심과 의지

지자체장은 전통시장 활성화의 정부 추천권과 행정력, 재정력을 모두 가지고 있다. 전통시장 활성화 사업의 규모를 축소, 확대하는 계획도 지자체장의 관심과 의지에 따라 달라진다. 하지만 지자체장은 역할과 권한은 무한정하지 않다. 임기가 한정되어 있는데다 상인들의 일치된 욕구와 협력가능성 여부를 판단한다. 따라서 지자체장을 설득하고 관심을 유발시키는 상인들의 역할이 요구된다.

° 지자체 의원의 관심과 협조

지자체의원들은 정책을 제안하고 심의, 예산통제 기능을 한다. 전통시장 활성화사업이 미흡하거나 상인들 간의 갈등이 유발 될 경우, 재정규모가 축소되거나 삭감될 수도 있다.

° 지역대학과 기업전문가 참여

지역의 현안문제나 지역 미래발전은 지역대학을 참여시키는 방법이 가장 이상적이다. 전통시장의 상인들과 행정은 새로운 환경변화를 두려워 할 수 있다. 그러나 과거 재래시장을 모델화할 수 없는 일이다. 새 버전을 전통시장이 도입해야 한다. 이 새 버전을 공급하고 제시할 수 있는 기관이 바로 지역대학이다. 계약도 자유로워진다. 부정이나 부실도 방지할 수 있고 사정기관의 의혹도 감소시킬 수 있는 이점이 있을 뿐만 아니라 책임성이나 사업의 지속성도 확보할 수 있다. 전통시장에 대한 관심을 유발시켜 상품구매로 연결시킬 수 있고 연구 인력과 고용도 창출할 수 있는 기회를 지역대학이 만들 수 있다.

(4) 전통시장 내부요인

상인들은 전통시장 활성화의 직접 영향을 받는 당사자이다. 전통시장 활성화 여부에 따라 민감하게 작용할 수밖에 없다. 전통시장 활성화 사업이 정부나 지자체가 가져다주는 당연한 선물로 작용되어서는 안 된다. 전국의 전통시장이 무수히 많다. 상인들의 역할과 협력정도에 따라 지원규모가 확대되거나 축소되기도 하기 때문에 기회 활용의 상인공동체 협력이 무엇보다도

중요하다.

° 상권 활성화 논의기구

전통시장마다 친목 성격의 모임체가 많다. 하지만 친목과 상인공동체 성격은 다르다. 친목은 “화합”성격이지만 상인공동체는 본래의 전통시장 활성화를 전제로 법이 보장하고 있는 성격이다. 그럼에도 불구하고 상인회와 상인연합회로 나뉘어 갈등을 유발하는 경향도 나타나고 있어 기능 분담의 명확화가 요구되고 있다. 상인공동체의 지속가능발전을 위한 공동의 논의기구를 마련하여야 한다. 의사결정과정을 위한 상인공동체를 대표하는 기구인 셈이다. 각 상인공동체 내에 다양한 자생조직이 있으며 각 조직마다 이해관계가 서로 다를 수 있어 개별집단이 주장하는 다양한 의견을 수렴하고 조율하는 기능이 필요하다는 것이다.

° 내부 규약

상인공동체의 기능은 정부나 지자체의 협조 이행 준수 목적이 아니다. 상인공동체는 정부나 지자체와 협력관계를 유지해야 되지만, 상인공동체의 권리와 의무를 이행하고 전체 공동이익을 위한 통제도 필요하다. 이러한 권리·의무·통제의 기준이 합리적이고 민주적인 절차에 의해 갖춰져야 존립목적의 타당성이 인정된다. 회비는 경쟁력의 기능도 있지만 참여율과 자율성을 높이는 기능의 목적도 된다. 골목별, 기능별 조직을 구조화함으로서 참여와 협동심을 유발시키는 것도 규약 속에 포함하여야 할 것이다.

° 자발성과 상호관계성 중시

전통시장 상인공동체는 참여로 이루어진다. 상권 내에 다양한 이벤트가 개최되고 관광유발효과가 있다하여도 공동체구성원들이 그 공간의 주인으로 자리 잡지 못하고 동원된 구경꾼으로 전락하고 마는 경우도 존재한다. 상인들이 자발성을 떨 때 협력적 관계가 조성되고 사업의 효율성을 높일 수 있을 뿐만 아니라 위기를 극복할 수 있는 에너지가 창출된다.

° 상인교육과 정보공유

전통시장이 당면한 과제는 상인공동체 조성이다. 상인공동체가 조성되지 않고서는 정부나 지자체의 거버넌스 형성도 어렵고 위기를 극복할 수 있는 전문적 소양도 쌓을 수 없다. 전통시장 활성화에 가치관부터 마케팅·손님맞이와 역사·문화·교양·환경 등 교육 통해 상인공동체 형성을 유도하며 전통시장의 미래를 이끌 경쟁력을 확보하는 유일한 수단이다. 상인교육은 상인대학, 상인아카데미, 상인세미나, 상인심포지엄 등 다양한 행태로 접근하는 것도 있을 수 있지만 상인교육이나 상인대학은 일정과 시간의 연중화와 전문성을 갖춘 강사진이 요구된다.

° 협동조합, 마을기업과 공동판매

전통시장의 협동조합과 마을기업은 새로운 상인협력의 콘텐츠라 할 수 있다. 그동안 개인 점포주의에서 공동판매의 중요성의 발판이 되고 있는 것이다. 정부나 지자체의 지원도 얻어낼 수 있고 행정력을 통해 소비처도 확보 할 수 있는 강점도 가지고 있다.

° 홍보유발 가능성

전통시장 활성화의 본질은 수익제고이다. 수익을 높이기 위해서는 상인공동체 형성이 수단이 되고 있지만, 홍보자원은 상인공동체 형성의 또 다른 상인공동체 활성화의 수단이 된다. 전통시장의 인적·물적 자원은 무수히 많다. 역사·문화·사회·환경 등 가진 자원마다 이야기만 붙인다면 대중미디어의 홍보타깃이 되고 이러한 홍보거리가 상인공동체의식을 촉발시키고 번성케 할 수 있다.

° 문화·예술이벤트

문화·예술이벤트는 전통시장 활성화와 상인공동체 활성화의 새로운 버전으로 작용된다. 소비자와 관광객들을 유인할 수 매력이기 때문이다. 문제는 문화·예술이벤트의 상설화나 정례화이다. 지정된 일자와 시간을 정확하게 할 때 효과가 커질 수 있다. 문화·예술이벤트의 질과 수준의 차이도 문제로 대두된다. 대중성이나 고급문화냐를 선택하여야 한다. 수준과 질에 맞게 소비자들을 모으고 머물게 한다. 고급문화로 접근 될 때 고급소비자가 찾아들 수 있다. 전통시장이 열등재에서 우등재 시장이 될 수 있는 방법인 것이다.

(5) 기본자원

전통시장은 대형유통업체가 지니지 못한 자원을 소유하고 있다. 문화자원과 역사자원, 자연 자원이 그것이다. 중요한 것은 이와 같은 기본자원은 소유로 그쳐서는 안 된다는 점이다. 전통시장 활성화를 위해 활용될 수 있는 요소가 되어야 한다.

° 문화자원

전통시장 안에 녹아 있는 자원을 발굴하여 상품화하는 기법이 요구된다. 그동안 재정지원이 없어 개발되지 못했거나 잠재된 요소들의 기회가 되고 있다. 전통시장 활성화 사업으로 개발이 가능해 졌기 때문이다. 문제는 어떻게 개발할지냐다. 고품격으로 개발할 것이냐, 아니면 저 품격으로 개발할 것이냐 차이다. 우등재로 개발될 때 전통시장도 활성화되고 상인공동체도 활성화될 수 있지만 저 품격으로 개발되면 전통시장 환경을 더욱 열악하게 만들어 진다고 본다.

° 공유지

공유지를 어떻게 활용하느냐에 따라 전통시장 활성화에 많은 영향을 줄 것이다. 문화·예술이벤트나 축제의 장으로 제공될 때 상승작용을 일으킨다. 야시장이나 맥주나 막걸리 이벤트도 많은 소비자들을 불러 모을 수 있다. 전통시장 내의 동종 업종들의 반발도 대두될 수 있어 상인공동체의 협의가 전제되어야 할 것이다. 수준과 질의 문제도 대두된다. 저급 수준은 저급 장소로 기억될 수 있고 고급 수준은 고급 장소로 소비자들에게 기억된다는 점이다.

° 주차장

주차장은 유료화와 무료화가 관건이다. 유료화는 소비자들의 접근을 차단시키거나 적게 만드는 요인이 된다. 전통시장 활성화의 본질이 점포들의 영업이익의 극대화라고 볼 때 자유롭게 주차할 수 있는 시장이 되어야 최대의 영업이익을 낼 수 있다. 대형 유통점의 장점은 무료 주차장을 갖추고 있음을 인식해야 한다.

° 종합안내소·편의시설·홍보관

넓은 필드에 널브러진 점포에서 물건을 신속하게 선택하기에는 여러 가지 어려운 점이 많은 전통시장이다. 그렇다고 골목별로 점포를 동일 매장화 하기도 어려운 여건이다. 따라서 종합 안내소와 홍보관, 편의시설을 설치하여 안내하는 시스템이 요구된다.

2) 정부(지자체)와 상인공동체의 교차적 관점 협력

위에서 밝힌 활성화요소들은 중앙정부나 지자체의 행정이 상인공동체를 보는 관점과 상인공동체가 행정을 보는 관점이 다르다는 데 있다. 상인공동체는 행정과 협력을 유도하며 거버넌스를 구축하는 데도 필요한 요소로 작용될 수 있다. 지금까지 전통시장의 변화와 지역공동체와 상인공동체의 활성화요소들을 종합적으로 검토해 볼 때 행정과 상인공동체의 관계적 요소를 전통시장의 특성과 상인공동체 요소에서 4가지 관점으로 추정해 볼 수 있다. 첫째는, 상인공동체를 행정에서 활성화 욕구가가능성이 있느냐 여부이다. 그리고 상인공동체에서는 행정 측면에서 지원할 가능성이 있는 지 여부이다. 두 번째는, 상인공동체 활성화 수단이다. 행정이 바라볼 수 있는 것은 상인공동체의 리더 역할과 행정 협력성 여부이고, 상인공동체에서는 지자체장의 역할과 상인 협력여부라 하겠다. 셋째는, 상인공동체의 사업방향이다. 행정측면에서는 특성상 전체적인 균형이고 특성을 개발, 환경적인 면과 공용시설, 단기적, 민원해결 중심이고 시장홍보와 일회성 이벤트, 축제에 치중할 가능성이 크다. 반면에 상인공동체에서는 실용적, 개별적 욕구가 강하고 개별점포시설 중심, 정례적 이벤트, 축제와 장기적 개발 관점의 경향을 보일 가능성이 크다.

넷째, 행정은 상인들 간의 협력과 재정의 투명성, 그리고 행정의 절차이행을 강조하고 회의나 교육 참여를 요구한다. 반면에 활성화 사업의 지속성과 재정의 확충, 그리고 자신들이 우월한 행·재정 혜택을 받을 수 있는 로비를 펼 수 있고, 만약에 이루어지지 않을 경우 상인공동체 활성화에 비판세력으로 바뀌게 되는 속성이 나타날 수 있다.

다섯째, 상인공동체가 활성화된 후 결과도 따져봐야 할 과제이다. 행정측면에서는 외형적 환경 개선과 소비자들의 편의와 상인들의 분발을 요구하게 되고 과시적으로 흐를 가능성이 있는 반면, 상인공동체는 상인들의 편의를 우선시하고 수익성, 전문성을 요구하며 행정을 의지하려는 경향이 강조된다고 본다.

행정과 상인공동체가 이러한 관점을 가지고 있다고 볼 때 이에 대한 관점을 상호간 교차적 우선 존중해주는 환경이 요구된다. 행정은 상인공동체의 하고자 하는 욕구와 협력을 우선시 한다. 행정은 또 전통시장 활력화에 법적으로 관심을 갖게 되어 있다. 공익적이고 외형적인 면이나 재정의 투명성 강조도 중요한 요소이다. 상인공동체 입장에서는 불필요한 행정 간섭을 요구와 재정과 지속적 관심의 가능성을 기대하면서도 자신만의 행·재정 지원 혜택을 우선시 하는 속성이 나타날 수 있다. 따라서 행정과 상인공동체간 견제를 활성화하는 방법이 요구된다. 그것이 바로 상인공동체의 활성화 요소라 하겠다.

<표6-3> 상인공동체 활성화에 따른 정부(지자체)와 상인공동체의 관점

구 분	정부(지자체)의 관점	상인공동체의 관점
목 적	·우선 의욕 상인들의 여부 ·상인공동체 발전가능성 여부	·우선 행정지원 관심여부 ·재정지원 여부
수 단	·상인공동체의 리더 역할 ·상인 협력 여부	·자자체장의 역할 ·행정 협력 여부
사업방향	·상인공동체 전체적 균형, 특성개발 ·환경적인 면 ·공용시설 중심 ·민원 주력 ·단기적 처방 ·일회성 이벤트·축제 ·시장 홍보 주력	·개별적 요구 ·실용적인 면 ·개인 시설 보강 ·개인 환경 주력 ·장기적 처방 ·정례적 이벤트·축제 ·개별 입소문
요구사항	· 상인 협력 요구 · 재정의 투명성 · 행정적 절차 이행 · 상인들 참여	· 행정지원 지속성 요구 · 재정의 확충 · 민원관철 · 행정참여 요구
결 과	·소비자 편의 우선 및 상인자력 ·외형성 ·과시적	·상인 편의 우선 및 의타심 증가 ·수익성 ·유용성

출처 : 연구자

3) 지역대학과 상인공동체의 관점 협력

먼저 지역대학의 인적자원과 지식, 이론, 사례를 가지고 전통시장 실리를 추구할 수 있는지 여부가 상인공동체의 관점인 반면 지역대학은 연구개발에 대한 상인공동체의 협력여부가 목적으로 작용될 것이다. 그리고 지역대학은 연구용역비를, 상인공동체는 대학의 적극적, 전문적 역할을 수단으로 내세울 것이다. 특히 지역대학은 전통시장 전체를 대상으로 특성개발, 교육·

실험적인 면 제공과 상인들 참여를 강조하지만, 상인공동체는 개별적이고 시설위주의 활용적 개발과 수익적면을 요구할 것으로 보인다. 또한 지역대학은 연구비 재정책대와 단계적 절차이행을 요구할 것이며, 상인공동체 관점에서는 연구지원의 지속성과 학생들의 전통시장 소비를 요구할 것이다. 지역대학과 상인공동체는 연구·교육·전문성이 많아질수록 연구가 축적되고 전통시장이 발전하는 축으로, 행정과 달리 재정관계 외에는 대체적으로 협력적인 관계 유지가 가능해져 교육과 참여, 새로운 버전이 증진될 것으로 전망된다.

<표6-4> 상인공동체 활성화에 따른 지역대학과 상인공동체의 관점

구 분	지역대학의 관점	상인공동체의 관점
목 적	.상인들의 연구개발 협력 여부	.우선 대학으로 부터 실리효과여부
수 단	.연구용역비 요구	.대학의 적극적, 전문성 여부
사업방향	.전통시장 전체적 균형, 특성개발 .상인교육 참여 요구 .인재개발 요구 .문제점 파악 제시 .비전제시	.개별적 요구 .실용적인 면 .개인 시설 보강 .장기적 처방 .정례적 이벤트·축제
요구사항	. 상인 협력 요구 . 재정 확대 . 단계적 절차 이행 . 상인들 참여	.연구지원 지속성 요구 .실적 확충 .재정 부담 최소화 .학생들 소비 요구
결 과	.상인능력 배양 .새로운 버전 제시 .실무적 연구축적	.상인 편의 우선 및 의타심 증가 .수익성 .유용성

출처 : 연구자

3. 제도적·정책적 지원

전통시장 활성화의 성공여부는 상인공동체의 활성화에 달려 있다. 정부나 지자체가 많은 재정을 투입해도 정작 상인들이 본질을 이해하지 못하고 활용하지 않는다면 그 효율성의 한계

와 동시에 단기적 처방으로 그칠 수밖에 없다. 상인공동체를 육성하고 지원하도록 특별법에 명시해 놓았지만 정부나 지자체가 시책화하는 데는 매우 소극적이고 인색한 것도 문제라 하겠다. 그러다 보니 전통시장 활성화를 위한 교육, 상인대학, 협동조합 운영, 문화관광이벤트 등이 상인공동체를 육성하는 시책임에도 전통시장 상인들이 즐겨하지 않고 있다.

상인리더가 이끄는 상인공동체가 존재하고 있으나 성장하지 못하고 있는 것이다. 오랫동안 관 주도 형태의 하향식 지원 방식으로 이루어짐에 따라 자발적 참여가 부족하고 민주적·합리적 의사결정 방식의 문제가 훈련되지 않은 기반에서 전통시장 활성화 추진 성과가 높게 나타나지 않는 원인이다. 전통시장 활성화 사업에서 상인공동체 활성화사업 비중을 크게 높여야 될 것으로 필요성이 제기된다.

(1) 제도적 지원 강화

° 상인공동체 활성화 지원 조례 제정

상인 개인의 자유와 권리가 존중되면서 정부나 지자체간의 상호 대등한 관계 속에서 상권에 관한 일을 협력하고 결정하면서 추진하는 자발적 역량을 배양시키는 일이 무엇보다도 필요하다. 지자체별로 지원조례를 통하여 상인공동체 육성에 필요한 교육·견학 등을 명문화하고 행·재정비용을 지원하는 것이라 하겠다. 하드웨어적 시설위주의 사업보다 우선시 되어야 하는 일이 상인공동체 형성이라고 본다. 그러나 계속적 지원은 오히려 자생력을 떨어뜨리고 의타심만 유발시켜 기한을 명시하는 것이 바람직한 방법이라고 본다.

° 시장리더 보수 현실화

상인회장과 시장매니저는 전통시장 활성화를 위하여 추진과정을 지원하고 민원해결과 효율성을 높이기 위한 제도라고 할 수 있다. 전통시장 활성화에 큰 영향을 주고 있다. 하지만 보수가 너무 적다는 데 문제가 있다. 시장회장은 명예직이라 할 수 있지만 공적 비용을 감당하기 힘들 것이다. 더욱이 시장매니저는 상인조직 역량강화를 목적으로 채용된 전문가이다. 그러나 월 보수가 170만원(국비 70%, 지자체, 상인회 30%)으로 시장경영을 한다는 것은 어려운 일이다. 보수가 올라 갈수록 시장이 활성화 될 것이다.

(2) 정책적 지원 강화

° 전통시장 활성화 사업 과정 공개

전통시장 활성화 사업은 정부나 지자체의 개발논리, 개발사업자의 수익논리, 관광객 유치 및 외형효과 우선 원칙이었기 때문에 상인들이 자신의 상권을 개발하고 가꾼다는 개발 개념과는 다를 수밖에 없었다.

전통시장 활성화를 위한 계획 수립과 추진과정이 투명하게 공개되어야 한다. 투명하지 않다는 점은 상인공동체 활성화의 수혜자가 공동체 구성원이 되지 못한다는 것을 의미한다. 공동체 합의를 거치지 않은 계획 수립과 사업추진은 초기 갈등 발생을 최소화할 수 있겠으나 오히려 잠복해 있다가 우호적인 집단과 개인까지 분열시키고 상인공동체를 붕괴시키는 요인으로 작용될

수 있다.

° 전통시장 문화·예술 프로그램의 상인공동체 참여

전통시장 활성화를 위해서 많은 관광용 프로그램들이 지원되고 있다. 이러한 프로그램들의 운영이 대부분 소수 리더그룹과 전문가, 행정이 편의적으로 독점하고, 프로그램 일정과 행사내용 조차 공급자 위주로 제공함으로써 상인들을 소외되고 있는 것이다. 외부인의 욕구 충족에만 충실하고 상인들을 배제시킨 채 운영하게 되면 상인들의 영업상 손해가 미미할 뿐 아니라, 내부 반발과 분열의 원인으로 작용될 수 있다. 상인공동체와 함께 프로그램도 짜고 일정과 장소를 충분히 공개하고, 불규칙한 일정보다는 규칙적이고 지속적인 프로그램으로, 소비자들 이전에 상인들이 만족하게 하는 관광프로그램 시스템이 요구된다.

° 상인교육의 세분화, 단계화, 인재화

전통시장 활성화에 있어 상인교육은 큰 의미를 갖는다. 변화하는 시대에 대응력을 진작시키는 물론, 상인들의 협동심을 유발시켜 전통시장을 활성화 시키는 데 기여하게 된다. 정부가 법으로 교육비를 지원하도록 입법화한 것도 전통시장 활성화 기능으로 판단한 것이다.

이러한 지원에도 불구하고 너무 형식적으로 운영된다는 데 문제가 있다. 강사의 질과 일회성으로 운영으로 그쳐 신청조차 기피하고 있는 실정이다. 수강하는 상인들의 수준의 차이를 고려, 기초반, 중급반, 고급반으로 세분화하고 상인들의 편리한 시간을 상설화하는 방법을 제시하며 연중 운영되어 한다. 특히, 교육비를 더 증액하여 전통시장의 청년인재를 육성하는 것도 중요한 과제라고 본다. 전통시장의 장기적인 관점에도 필요하고 시대변화의 중요성을 새롭게 인식하는 것이 전통시장 활성화 중요한 역할이라고 하다고 하겠다.

° 지역대학 참여

세계 어느 도시든 지역대학을 그 지역개발에 참여시키고 발전시키는 일을 한다. 그 지역의 전통시장 활성화 문제도 그 지역대학과 함께 나서야 한다. 더욱이 가까워서 자주 접할 수 있어 상인들에게는 지식과 교육을 얻을 수 있고 대학입장에서는 지속적인 연구와 학생들의 현장 수업화 할 수 있는 상호 연관효과가 있기 때문이다. 대학은 연구가 목적이고 전통시장은 지식수급이 목적인 것이다. 물론 지역대학이 처음에는 전통시장을 전문적으로 연구하는 기관보다 능력이 떨어질 수 있다. 하지만 지식은 지속적으로 연구하면서 커진다. 지역대학은 누구보다도 더 많은 연구와 교육과 지식, 선진 사례를 자주 공급하고 대신 연구물을 가져가는 이점이 있고 지역 전통시장은 무한의 지식을 공급받는 구조가 될 때 상생효과도 기대된다.

제3절 요약 및 결론

우리나라 전통시장은 급격한 산업화와 교통·통신·정보의 발달로 다양한 유통 업체들이 인구 밀집지역으로 이동되면서 전통시장이 위기에 직면해 있다. 전통시장이 입지한 구도심의 공동화 현상과 동시에 점포의 영세성과 상인들의 점포경영 능력의 부족으로 어려움을 겪게 되자 정부 주도로 전통시장 활성화 사업이 추진되고 있다. 하지만 정부의지가 커질수록 하드웨어 중심개발이 되고, 하향식 개발과 외형적, 전시적, 단기적 효과로 상인들의 관심소홀현상이 나타나고 갈등 유발 가능성이 커지고 있다.

반면에 상인 활성화 정도가 커질수록 자생적 발전에 주력하고 정부에게 아이디어나 현안문제를 지속적으로 요구하게 되어 상향식 개발 가능성이 커지고, 위기를 극복하기 위한 수단으로 상인 간에 협업이 증가되며 수익제고 전념과 동시에 정부 의타심만 커질 것으로 전망된다. 그런 가운데 정부의지가 커지고 상인공동체 활성화 정도가 높아지게 되면 외형적, 내적 발전과 동시에 관광객들이 증가하는 현상을 가져온다. 빈 점포 감소현상, 공동판매 증가와 함께 전통시장을 이어나갈 인재들이 육성되면서 종합적이고 장기적인 발전효과로 이어진다고 판단된다.

우리나라가 지금까지 추진해온 관 주도 지원 정책은 정부나 지자체의 하향식 지원 방식이 주류를 이루었다. 지역공동체조직에 통하여 새마을 운동이나 반상회 등과 같이 관 주도로서의 기능적 역할은 충분히 해낼 수 있었다. 또한 정부가 기획한 정책 프로그램을 자자체가 받아서 지역의 몇몇 인사들과 상의하면서 행정중심으로 추진하는 것이 일반적이었다. 그러다 보니 다양한 이해관계를 가진 상인들의 의견이 충분히 수렴 및 반영되지 못했을 뿐만 아니라 충분히 이해가 선행되지 않은 가운데 추진되다보면 상인들의 갈등을 야기하기도 한다. 그리고 전국 일률적인 방식으로 사업이 추진되어 지역성이 상실될 뿐만 아니라 지역자원이 전혀 활용되지 못하여 경쟁력을 높이지 못하는 결과로 단발성으로 그치게 된다.

이와 같은 문제점을 극복하기 위해서는 자발성을 지닌 상인공동체가 필요하며, 상인공동체는 지역의 여느 공동체보다도 생존이 걸려있는 수익과 직결되어 있는 당사자들이다. 그런 상인공동체를 단계별로 필요한 활성화하는 전략을 제시하고 단계별 전략에 의한 활성화 요소를 나타냈으며, 정부(지자체)와 상인공동체의 교차적 관점에서 상호 이해와 협력이 필요하다고 하겠다. 또한, 상인공동체가 활성화하기 위해서는 제도적, 정책적 정부나 지자체의 지원이 필요하다고 본다. 특히, 상인공동체 활성화 요소가 형식적 사업위주 보다는 실질적이고 자발성을 띠어야 한다. 정부의지가 커지고 동시에 상인공동체 활성화가 커질 때 전통시장의 변화는 시작된다. 그럴 때 정체성·리더·조직·인력양성·정부협력·지역자원 등의 요소들이 엮여지게 되어 지속가능한 상인공동체를 만들어내고 각종사업과 프로그램들이 전통시장을 활성화 시키는 데도 기여할 것이다.

사업초기에는 정부(지자체)와 상인간의 관계는 반비례관계가 나타날 수 있다. 행정이 열정을

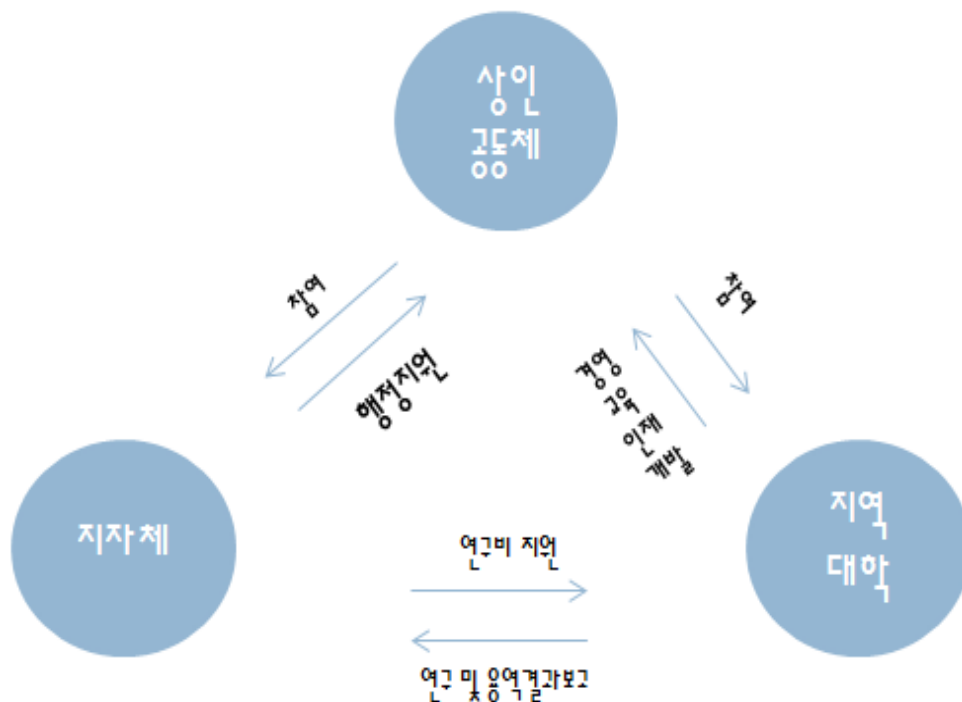
보이면 상인들은 의존성을 보인다. 상인들이 열정을 보이면 행정은 느긋한 자세를 보이게 되는
 <그림6-1> 정부(지자체)와 전통시장 상인공동체 활성화 관계

↑ 지자체의지	.하드웨어 중심개발 .외형적, 전시적, 단기적 개발 .하향식 개발 .상인회 관심소홀과 갈등유발	.외형적 + 내적발전 → 관광객증가 .빈 점포 감소 .인재육성 .종합적, 장기적 발전
	.무관심, 무질서, 미참여 .빈 점포증가 .시장환경 저해 .잡상인증가	.행정의 느긋한 자세, 자생적 발전 .사업비 문제로 상향식 개발 요구 .협업증가 .수익제고 전력

→상인활성화정도

출처 : 연구자

<그림6-2> 전통시장 상인공동체 활성화 거버넌스 모형



출처 : 연구자

특성을 보이지만 관계가 함께 커질수록 동시다발적 활성화 모드로 바뀌게 된다. 이러한 상인과 행정의 중간적 입장에서 단점을 보완해 주는 역할이 전문성을 가진 지역대학이다. 지역대학은 현상을 그대로 보지 않고 연구와 변화에 대응하며 교육과 인재개발, 비전을 제시하는 역할을 한다. 따라서 가장 이상적인 전통시장 활성화 모형은 정부와 전통시장 상인공동체, 그리고 지역대학이 함께 협력적인 거버넌스(Governance) 모형이다.

정부가 상인공동체 내에서 자발적으로 해결하지 못하는 부족한 부분을 개입하여 지원하고, 전문가 집단인 지역대학은 연구축적을 물론, 동시에 부족한 고령화와 비전문성을 지닌 상인들을 끌어올려주는 동시에 미래 전통시장 상인 인재양성을 하며, 상인공동체는 참여로 사업의 효과를 높이는 데 치중하는 모형이 거버넌스모형이라 하겠다. 이 연구는 전통시장 활성화사업에 지금까지도 이러한 절충모형이 활용되고 있지만 정부중심으로 이끌려 가는 데 문제가 있었던 과제들의 도출이었고 이에 그 해결방안을 제시한 것이다.

“공동체”라는 용어는 구시대적으로 흘러간 용어가 아니다. 정치가 잘못 이용했을 뿐이다. 시대의 환경은 급변하고 있다. 세계시장도 살아남기 위한 몸부림으로 대륙별로 블록화를 통하여 협력을 수단으로 내세우고 있다. 교통·정보·통신의 발달은 인구를 더 분화시켜 나갈 것이고, 이에 따라 소비환경도 더욱 풍요로움을 추구하는 형태로 계속 발전될 것이다. 전통시장도 변화하지 안 된다. 현재의 전통시장 활성화 사업은 단기적 처방일 수밖에 없다. 시대적 변화를 앞서갈 수 처방이 필요하다. 위기에 처한 당사자들이 나서야 한다. 폐원 직전의 일본 아사히야마 동물원을 살려낸 것도 조직공동체의 힘이었다. 행정은 제3자적 입장일 수밖에 없다. 상인들끼리 협력하지 않으면 전통시장은 점점도 위축될 수밖에 없다고 본다. 협력은 형식추구가 아니라 살기위한 몸부림이어야 하고, 그 몸부림은 다른 전통시장과 차별화를 만들어 내며, 그 차별화가 곧 시대의 변화를 따라 잡는 경쟁력이고 생명력이 될 것이다.

【참고문헌】

- 공주시(2015), 「공주 산성시장 특화거리 조성 연구 용역」
- 김도형(2013), 「지역활성화를 위한 전통시장 육성방안」, 한국지방행정연구원
- 김사현·김규호(2012), 「관광경제학」, 백산출판사
- 김현호(2013), 「지방자치단체 주도의 지역공동체 활성화 방안」, 한국지방행정연구원
- 라도삼(2009), “전통시장 문화관광 활성화 방안”, 「한국관광정책」제36호 PP95-99
- 류영아(2013), 「시민참여 활성화를 위한 시민과 정부의 역할」, 한국지방행정연구원
- 변명식 · 고경순(2007), 「재래시장경영론」, 학문사
- 안영갑 · 최경주 · 박상익(2006), 「한국의 재래시장」, 도서출판두남
- 이민정(2014), 「일본의 내발적 지역발전 사례와 충남의 발전정책」, 충남연구원
- 이병욱(2008), 「창조적 디자인 경영」, 국일미디어
- 소상공인시장진흥공단(2013), 「2013년 전통시장 상점가 및 점포경영실태조사」
- 장흥섭(2010), 「대구전통시장 과거·현재·미래」, 경북대학교출판부
- 전대욱 · 박승규 · 최인수(2012), 「지역공동체 주도의 발전전략 연구」, 한국지방행정연구원
- 중소기업청·소상공인시장진흥공단(2015), 「2015년 전통시장 및 상점가 활성화 지원사업설명회」
- 충청남도(2013), 「전통시장 활성화 지원계획 내부자료」
- 충청남도·충남상인연합회·KMRI계명마케팅연구소(2014), “전통시장 활성화를 위한 상인·공무원 워크숍”

전통시장 상인 의견조사

본 설문은 전통시장 활성화 방안을 연구 제시하고자 하는 것입니다. 전통시장 상인들의 의견을 바탕으로 조사 분석하고자 하니 정성껏 설문응답해 주시면 감사하겠습니다. 응답하신 내용은 통계 이외에는 절대 사용하지 않습니다.

- 공주대학교 관광학부 이태묵 교수, 배재대학교 김주호 교수 -

※ 해당번호에 √표 하거나 ()안에 숫자나 문자를 기록해주세요.

(만 15세 미만은 조사에 응답 할 수 없습니다.)

A. 귀하의 점포에서는 일일 평균 소비자가 몇 명이나 되십니까?

(약_____명)

B. 전통시장에서 점포 경영을 얼마나 하셨습니까?

(약_____년)

C. 전통시장 관리 운영에 대한 만족도 조사입니다. 해당번호에 √표해 주시기 바랍니다.

	매우그렇지않다←				보통		→매우그렇다	
C1. 전통시장 현대화 시설 지원에 만족하는지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
C2. 상인회 회의, 교육 참석을 잘하고 있는지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
C3. 상인회가 전통시장 활성화에 기여하고 있는지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
C4. 상인협동조합이 전통시장활성화에 기여하고 있는지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
C5. 상인들의 의견이 전통시장활성화에 반영되고 있는지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
C6. 상인들의 이웃 점포들과 협력을 잘하고 있는지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
C7. 문화예술 프로그램이 전통시장에 기여하고 있는지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
C8. 전통시장활성화의 정부주도 사업에 만족하는지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
C9. 전통시장에서 점포영업을 보람으로 느끼고 있는지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

D. 전통시장 공동체활성화 방안에 대한 의견 1 입니다. (해당번호에 √표)

	전혀그렇지않다← 보통 →매우그렇다						
D1. 상인 소식을 공유, 홍보할수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D2. 혁신적인 리더 일수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D3. 상인 상호간의 협력이 커질수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D4. 전문 컨설팅기관 역할이 클수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D5. 상인 협동조합이 잘 운영될수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D6. 상인 교육이 잘 운영될수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D7. 시장 주제와 맞는 문화공연일수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D8. 상인과 공동진행 프로그램일수록 활성화될 것이다..	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D9. 골목별 상품 전시회,축제를 할수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D10.상인 공동기금 조성활용이 클수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D11. 작은점포의 의견반영이 높을수록 활성화될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

E. 전통시장의 활성화 방안에 대한 의견 2입니다.(해당번호에 √표)

E12. 이야기가 있는 추억거리가 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E13. 전통시장의 공동시설이 더 확충 되어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E14. 전통시장에 명품코너가 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E15. 전통시장 상품홍보관이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E16. 전통시장에 먹자거리가 있어야한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E17. 전통시장에 다문화 점포들이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E18. 전통시장에 야시장이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E19. 전통시장의 토속상품거리가 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E20. 전통시장의 골목별로 업종을 집중해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E21. 전통시장 체험상품이 많아야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
E22. 전통시장에 어린이상품이 많아야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

F. 다음 질문은 인구 통계학적 분석위한 귀하의 일반사항에 대한 질문입니다. 해당번호에 √표해 주시기 바랍니다.

- 78 -