

지역활성화를 위한 전통시장 육성방안

Strategies for the Promotion
of Traditional Markets to Revitalize Regions

2013. 12

연구자

김도형(연구원)

이 보고서의 내용은 본 연구자의 견해로서
한국지방행정연구원의 공식 견해와는 다를 수도 있습니다.

서 문

‘삶이 무기력할 때면 시장에 찾아가 보라’는 말이 있다. 아마도 생기 있는 시장의 분위기에서 기운을 받으라는 의미에서 나온 듯하다. 이처럼 시장은 언제나 생동감 넘치는 사람들로 북적거리고 그들의 표정에서 활기찬 기분을 느낄 수 있는 곳이었다. 하지만 오늘날 대형마트와 대형슈퍼마켓(SSM: Super-Super Market)이 여기저기 들어서면서 전통시장은 점차 활력을 잃어가고 있다.

시장이 사라져가고 있다는 것은 단순히 물건 살 곳을 잃는 정도의 문제가 아니라, 우리 공동체의 삶과 문화가 녹아든 장소를 상실해버리는 것이다. 따라서 시장을 살린다는 것은 경제활동의 공간을 만든다는 의미를 넘어서 마을 사람 스스로 지역의 문화를 만들어가는 장소로서의 가치가 되살아남을 의미한다. 이제는 대형마트에서 볼 수 없는 따뜻한 정, 넉넉한 인심 등 전통시장만의 색깔로 전통시장을 살려야 할 때다. 이러한 방향으로 전통시장 활성화를 모색한다면, 전통시장은 대형마트와 SSM 틈바구니에서도 우뚝 일어설 수 있다.

위와 같은 인식에서 본 연구는 지역공동체·지역문화·지역경제의 활성화와 연계된 방향으로 전통시장이 육성되어야 함을 제안하고 있다. 미국의 사회운동가 제인 제이콥스는 이렇게 말했다. 모든 도시계획은 이웃관계를 중심으로 이루어져야 하고, 사람들이 어울려 사는 동네의 거리를 살아있게 만드는 것이야말로 도시를 활기차게 한다고. 그녀의 이야기가 전통시장 활성화 방안에 적용된다면, ‘삶이 무기력할 때 시장에 가보라’는 말이 의미 있는 이야기로 들릴 수 있게 될 것이라 믿는다. 본 연구의 결과가 전통시장 육성을 통한 지역활성화 전략에 유용하게 활용되기를 기대하며, 본 연구를 성실하게 수행한 연구자의 노고에 심심한 경의를 표한다.

2013년 12월

한국지방행정연구원 원장 이 승 중

요 약

전통시장은 지역주민들의 문화와 그들의 정서가 반영된 장소로서, 사회·문화·경제적 측면에서 다양한 역할과 기능을 수행해 왔다. 이러한 배경에서 전통시장은 보호되어야 하고 적극적으로 육성되어야 할 필요가 있다. 전통시장의 중요성을 인식한 정부도 서민경제 활성화를 위해 ‘고객이 다시 찾는 활기찬 전통시장 육성’을 국정과제의 한 내용으로 제시하였다. 본 연구에서는 전통시장 지원 정책의 개선방안을 마련하기 위해 정부가 추진해 왔던 전통시장 육성 정책을 검토하고 그 성과를 살펴보았다. 그리고 전통시장 이용객 설문조사 및 상인회와의 면담을 중심으로 전통시장의 활력 회복을 통한 지역활성화의 대안 모색을 시도하였다.

본 연구에서는 ‘지역을 활성화한다.’라고 말할 때의 지역 개념을 ‘지역공동체’(community)의 맥락에서 이해하고자 한다. 이러한 배경에서 지역활성화는 지역공동체의 구성원인 지역주민에 의해 주도되어야 하고 그 목적은 지역주민의 행복한 삶을 도모하는 데 두어야 한다. 이를 위해 사회적·문화적·경제적 측면이 모두 고려되어야 하며, ‘지역공동체 활성화’와 더불어 ‘지역문화 활성화’, ‘지역경제 활성화’ 등이 지역활성화에 동반되어야 할 것이다.

지역활성화를 위한 수단으로 전통시장을 육성하기 위해서는, 시장의 공간을 인간의 삶을 담고 있는 장소로 바라볼 필요가 있다. 이러한 개념의 전통시장은 오랫동안 지역 커뮤니티의 중심 장소, 지역의 이야기를 담은 문화의 장소, 그리고 지역경제의 중심 장소로서 그 역할을 담당해왔다. 이러한 관점에서 전통시장은 지역공동체 활성화·지역문화 활성화·지역경제 활성화를 도모하는 장소로서 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 전통시장을 소재지 입지에 따라 도시형과 농어촌형으로 구분하고, 이들 유형에 대해 각각 서울 종로구의 통인시장과 경북 봉화군의 봉화상설시장을 사례연구 대상지로 선정하였다. 이들 시장을 방문하는 이용객을 대상으로

지역주민 의식에 대해 설문한 결과, 지역의 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 지역주민으로서의 자부심이 더 강한 것으로 나타났다. 또한 해당 지역의 전통시장을 어떻게 인식하고 있는지 지역공동체·지역문화·지역경제 부문 등 모두 24개의 항목을 설정하여 설문하였다. 그 결과 통인시장과 봉화상설시장의 이용객들은 자기 지역의 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대하는 정도가 매우 강하고, 자기 지역의 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋은 정도 역시 매우 높음을 알 수 있었다. 그리고 지역의 전통시장이 발전하면 지역이 발전하는 것처럼 느껴지는 정도도 높게 나타났으며, 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다는 의지도 강한 것으로 확인되었다.

그렇다면 전통시장 문제를 해결하기 위한 가장 효과적인 해법은 무엇일까? 그것은 더욱 전통시장다움에 있다고 말할 수 있다. 이러한 차원에서 전통시장은 상업적 기능만이 아니라 사회·문화적 기능도 포함하는 개념으로 발전시켜 나가야 한다. 즉 지역주민에게 커뮤니티 및 문화적 중심 장소로서 역할을 해야 하고, 외부인에게는 지역의 특색을 체험할 수 있는 장소로 인식되도록 해야 할 것이다.

요컨대 많은 전통시장이 존립하기 위해서는 문화적·인간적 접근이 필요하다. 본 연구에서는 전통시장 활성화의 기본방향으로 지역성을 살린 장소만들기, 창조적 지역문화의 환경 조성, 지역공동체 의식 함양 등을 제시하였다. 이들 세 가지 방향 각각에 대해 추진전략을 살펴보면, 지역성을 살린 장소만들기에는 지역자원의 활용, 지역공동체 중심 장소로서의 정체성 정립, 여성친화적 공간환경 조성 등을, 창조적 지역문화의 환경 조성에는 문화 인프라 구축, 문화프로그램 개발 및 운영, 에코뮤지엄 개념의 도입 등을, 그리고 지역공동체 의식 함양에는 분배정의 실천을 위한 노력, 공동선 증진의 공간 육성, 지역공동체 교육의 장소 구현 등을 제안하였다.



제1장 서 론 1

 제1절 연구의 배경 및 목적 1

 제2절 연구의 범위 및 방법 3

제2장 지역활성화와 전통시장 6

 제1절 지역활성화의 의미 6

 1. 지역과 지역공동체 6

 2. 지역활성화의 개념 정립 10

 제2절 전통시장의 개념과 특성 13

 1. 전통시장의 정의 13

 2. 전통시장의 기능과 역할 17

 3. 전통시장 보호의 필요성 23

제3장 전통시장 현황 및 육성 정책 27

 제1절 전국 전통시장 현황 27

 1. 일반 현황 27

 2. 유형별 현황 32

 3. 매출액 및 고객수 현황 43

 제2절 전통시장 환경 분석 45

 1. 외부 환경 45

 2. 내부 환경 47

제3절 전통시장 지원 시책의 검토	49
1. 전통시장 활성화 정책의 흐름	49
2. 중소기업청의 전통시장 지원사업	52
3. 문화체육관광부의 문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업	55
제4장 전통시장 사례 분석	61
제1절 사례지역의 이해	61
1. 서울 종로구 통인시장	61
2. 경북 봉화군 봉화상설시장	65
제2절 이용객 설문 분석	69
1. 분석의 개요	69
2. 전통시장 이용의 일반적 특성	70
3. 지역주민 의식	76
4. 전통시장 인식도	81
5. 전통시장의 중요도-만족도 분석	99
제5장 전통시장 활성화 방안	112
제1절 전통시장 활성화의 접근과 방향	112
1. 전통시장 활성화의 접근	112
2. 전통시장 활성화의 기본방향	113
제2절 지역성을 살린 장소만들기	114
1. 지역자원의 활용	115
2. 지역공동체 중심 장소로서의 정체성 정립	116
3. 여성친화적 공간환경 조성	118

제3절 창조적 지역문화 환경 조성	119
1. 문화 인프라 구축	120
2. 문화프로그램 개발 및 운영	122
3. 지역밀착형 문화환경 조성	123
제4절 지역공동체 의식 함양	125
1. 분배정의 실천을 위한 노력	126
2. 공동선 증진의 공간 육성	127
3. 지역공동체 교육의 장소 구현	128
【참고문헌】	129
【Abstract】	135
【부 록】 전통시장 육성방안에 관한 설문 조사	137



표 목 차

〈표 2-1〉 전통시장 및 재래시장 명칭의 장·단점	16
〈표 3-1〉 전통시장 일반 현황의 연도별 변화 추이	27
〈표 3-2〉 소재지 유형에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이	28
〈표 3-3〉 시·도 소재지에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이	31
〈표 3-4〉 시장크기에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이	32
〈표 3-5〉 전국 대형시장 일반 현황 (2012년)	33
〈표 3-6〉 시장소유에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이	34
〈표 3-7〉 상권크기에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이	36
〈표 3-8〉 전국상권시장 일반 현황 (2012년)	38
〈표 3-9〉 전국 시·도별 광역상권중심시장수 현황 (2012년)	39
〈표 3-10〉 시장형태에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이	40
〈표 3-11〉 개설주기에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이	40
〈표 3-12〉 취급상품에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이	41
〈표 3-13〉 소재지 유형에 따른 전통시장 현황 (2012년)	42
〈표 3-14〉 전통시장 연매출 추정 규모	43
〈표 3-15〉 전통시장 일평균 매출액 연도별 변화 추이	44
〈표 3-16〉 전통시장 일평균 고객수 연도별 변화 추이	44
〈표 3-17〉 문화관광형 시장의 종류	54
〈표 3-18〉 연도별 문화관광형 대상 시장	55
〈표 3-19〉 문전성시사업 연도별 국고지원 현황	57
〈표 4-1〉 봉화군 소재 전통시장 일반 현황 (2012년)	65
〈표 4-2〉 설문 응답자의 사회적 인구 분포	70
〈표 4-3〉 설문 응답자의 전통시장 이용 현황 (방문 빈도)	71

〈표 4-30〉 전통시장 인식도 항목에 대한 요인분석	97
〈표 4-31〉 요인분석에 의한 추출요인 및 소속 변인	98
〈표 4-32〉 통인시장의 중요도-만족도 비교	104
〈표 4-33〉 봉화상설시장의 중요도-만족도 비교	107
〈표 4-34〉 통인시장 및 봉화상설시장 이용객 간 전통시장 기능적 요소의 중요도 비교	109
〈표 4-35〉 통인시장 및 봉화상설시장 이용객 간 전통시장 기능적 요소의 만족도 비교	111

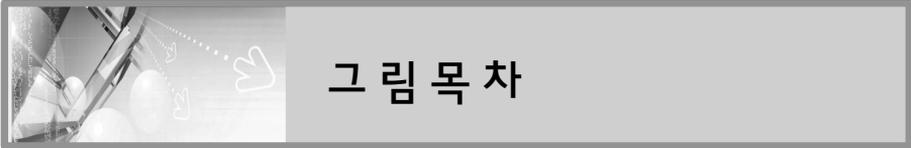
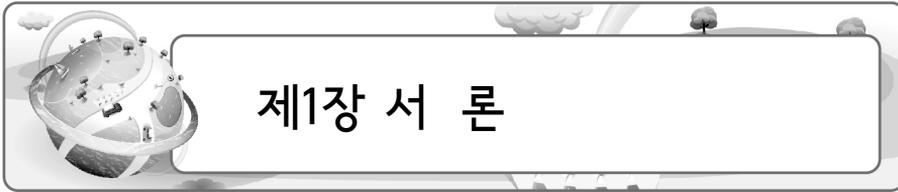


그림 목 차

- 〈그림 1-1〉 상권 규모와 지역에 미치는 영향과의 관계 4
- 〈그림 1-2〉 연구의 흐름도 5
- 〈그림 2-1〉 전통시장의 본질적 기능을 활용한 공익광고 (서울특별시) 18
- 〈그림 2-2〉 전통시장과 지역활성화의 관계 19
- 〈그림 3-1〉 전국 전통시장 분포 현황 (2012년) 28
- 〈그림 3-2〉 소재지 유형에 따른 전통시장 분포 현황 (2012년) 29
- 〈그림 3-3〉 전통시장 보유수에 따른 기초 지자체수 현황 (2012년) 30
- 〈그림 3-4〉 상권크기에 따른 전통시장 분포 현황 (2012년) 35
- 〈그림 3-5〉 중소형시장 보유수에 따른 기초 지자체수 현황 (2012년) 39
- 〈그림 3-6〉 전국의 전통시장 및 대형마트 매출규모 추이 43
- 〈그림 3-7〉 전통시장 지원 사업의 흐름 51
- 〈그림 3-8〉 문전성시 시장활성화 유형 58
- 〈그림 4-1〉 통인시장의 공간적 범위 61
- 〈그림 4-2〉 도로 확장 전의 지하문로 62
- 〈그림 4-3〉 1978년 지하문로 확장 공사 62
- 〈그림 4-4〉 통인시장 전용 화폐, 엽전 64
- 〈그림 4-5〉 내 맘대로 도시락 cafe 通 64
- 〈그림 4-6〉 문전성시 봉화장의 특성화 요소 66
- 〈그림 4-7〉 봉화상설시장의 문화공간, 아트숍터 67
- 〈그림 4-8〉 봉화상설시장 문화사랑회의 모듬북 공연 68
- 〈그림 4-9〉 중요도-만족도 분석의 개념도 101
- 〈그림 4-10〉 통인시장의 중요도-만족도 분석 102
- 〈그림 4-11〉 봉화상설시장의 중요도-만족도 분석 106

〈그림 5-1〉 장소 중심적 전략 계획으로의 전환	117
〈그림 5-2〉 서동시장의 중심에 입지한 서동예술 작은도서관	118
〈그림 5-3〉 장소성을 살린 통인시장 아케이드	121
〈그림 5-4〉 지역문화 환경 조성의 단계별 주체 참여정도	122
〈그림 5-5〉 통인시장(좌)과 봉화상설시장(우)의 이야기지도	125



제1절 연구의 배경 및 목적



대형마트 그리고 SSM(Super-Super Market)이라 일컫는 대형슈퍼마켓 등의 유통 업체는 2000년대에 들면서 빠르게 성장해 왔다. 실제로 전국 대형마트의 점포는 2003년 261개에서 2010년 437개로 약 1.7배 증가했으며, 특히 SSM의 경우 2003년 234개에서 2010년 928개로 네 배 가깝게 증가하는 등 비약적인 성장이 주목된다(한국체인스토어협회, 2011). 오늘날 이러한 현상은 중대한 지역문제로 쟁점이 되고 있는데, 그 배경에는 지역상권의 중심적 장소로 역할을 수행해 왔던 전통시장의 상업활동이 대형마트 및 SSM에 영향을 받아 크게 위축받고 있다는 점이 있다.

소상공인들이 밀집한 전통시장은 서민경제활동이 이루어지고 있는 장소로서 시장의 흥망성쇠는 서민경제에 적지 않은 영향력을 미치는 것으로 판단된다. 예부터 전통시장은 그 지역을 살아가는 주민들의 문화와 그들의 정서가 반영된 장소로, 지역주민과 가까이 입지하고 서민층에게 저가의 구매 기회를 제공하며 영세한 상인에게 고용의 기회를 제공하는 등 지역사회·지역문화·지역경제 측면에서 다양한 역할과 기능을 수행해 왔다.

위와 같이 전통시장은 서민경제에서 중심적 위치를 차지하는 까닭에, 공공적 차원에서 전통시장을 보호하려는 노력이 정책적으로 강구되고 있다. 최근에는 정부 주도로 전통시장의 시설현대화 및 경영선진화 사업을 추진함으로써, 대형마트 및 SSM에 대응해 경쟁력을 갖추고자 하는 시도가 있어왔다. 많은 논란이 있었지만 대형 유통시설에 대한 강제적인 입지규제 또는 영업시간의 제한 등이 일부 지방자치단체에 도입되기도 했다.

그러나 위와 같은 전통시장에 대한 지속적인 지원과 개선 노력에도, 전통시장의 경쟁력은 점점 상실하고 있으며 지역상권의 활력 회복에 대한 상인 및 지역주민들의 체감 정도도 낮은 것으로 나타나고 있다. 2002년부터 2010년까지 정부는 전국 777개 시장에 대해 2조원이라는 예산을 집행했지만 2012년 현재 영업 중인 전통시장은 2005년 1,660개에서 11.1% 감소한 1,511개로 파악되었다(시장경영진흥원, 2012b). 2012년 전통시장의 전체 매출액 규모는 21.1조로 추정되었는데, 이는 2005년 매출액 32.7조에 비해 35.5% 감소한 것이며 같은 기간 대형마트의 성장세와는 크게 대비되는 것이다.

전통시장의 어려움은 대내외적 환경 변화와 전통시장이 갖는 구조적인 문제, 정부 지원 방법의 문제점 등이 복합적으로 작용하여 나타나게 된다. 전통시장은 마케팅, 재원, 구매력, 수요 등 다양한 분야에서 대형 유통업체에 대해 비교열위요소를 내포하고 있다. 소비자의 소매점 선택 요인의 전반적인 상황에서도 상대적으로 열악할 뿐만 아니라, 고객 서비스의 다양성 측면에서도 상대적인 열위를 보이고 있다.

이처럼 전통시장이 처한 어려움은 경제적·사회적·문화적 측면에서 갖는 중요성 및 기능을 고려해 봤을 때 심각한 문제라 할 수 있다. 1950년대 후반 이후 도시로 유입된 반실업적 인구에게 생업을 위한 수단과 고용의 기회를 제공하고, 서민을 위한 구매 장소로서의 역할을 수행하고 있다는 점에서 전통시장의 침체는 지역경제에 적지 않은 타격을 미칠 것으로 판단된다. 그리고 자영업자와 소상공인의 몰락은 높은 실업률, 양극화 심화 등의 사회문제를 초래한다. 또한 전통시장은 대체로 지역의 중심지에 위치하고 있는데, 노후화된 시장의 환경을 개선하지 않고 방치하는 경우 전통시장의 환경은 붕괴되어 해당 지역의 슬럼으로 전락할 가능성이 높으며 그 영향으로 지역주민들 간 커뮤니티 장소로서의 기능도 상실하게 될 것으로 예상된다.

위와 같은 배경에서 지역상권의 활력 회복과 경쟁력 강화를 위하여 전통시장을 육성할 필요가 있으며, 이는 단순히 소상공인 또는 영세상인 보호를 넘어서는 차원의 효과를 제공하는 것으로 의미가 있다. 전통시장의 중요성을 인식한 새 정부도 생업안전망 구축 및 서민경제 활성화를 위하여 ‘고객이 다시 찾는 활기찬 전통

시장 육성'을 국정과제의 한 내용으로 제시하였다. 전통시장은 생업 차원에서 영세상인의 생활공간이며 사회적으로 소외된 이들에게 고용의 기회를 제공하는 장소다. 그러므로 전통시장의 육성은 일차적으로 소상공인의 경제 활력 회복과 사회적 안전망 구축 등 경제를 통한 사회통합의 효과를 창출할 것으로 기대된다. 또한 생산자 보호와 함께 새로운 지역문화의 창조라는 관점에서도 전통시장은 중요한 역할을 담당할 것으로 판단된다.

그간 정부의 전통시장 지원은 시장에 무엇을 지원해야 하는가에 대한 고민이 주를 이루었으며, 그 결과 시설 및 경영 현대화 사업이 추진되어 왔다. 본 연구에서는 전통시장 지원 정책의 개선방안을 마련하기 위해 정부가 추진해 왔던 전통시장 육성 정책을 검토하고 그 성과를 살펴보고자 한다. 그리고 전통시장 이용객 설문조사 및 상인회와의 면담을 중심으로 사회·문화적 관점에서 전통시장의 활력 회복을 통한 지역활성화의 대안을 모색해보고자 한다.

제2절 연구의 범위 및 방법

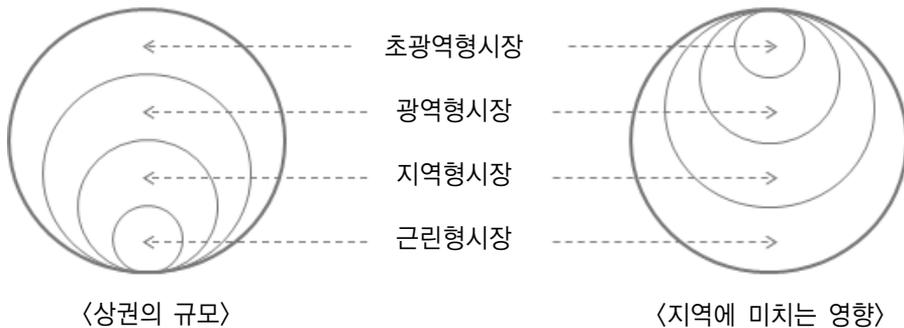


본 연구의 논의를 전개하기 위하여 우선 용어에 대한 개념을 정립할 필요가 있다. 이러한 과정이 생략되면 용어 차이에 의한 혼란으로 연구에 대한 오해가 발생할 수 있기 때문이다. 이를 위해 제2장에서는 '지역활성화'와 '전통시장' 용어에 대해 연구목적에 맞는 개념을 정립하여 연구의 범위를 명확히 설정하였다. 또한 전통시장의 기능과 역할을 문헌연구를 통해 살펴보고, 전통시장의 중요성을 밝힌 후 전통시장을 보호해야 할 필요성을 도출하였다.

제3장에서는 전국 전통시장의 현황을 유형별로 살펴보고, 전통시장이 처한 환경을 외부 환경과 내부 환경 등으로 구분하여 분석하였다. 또한 전통시장 활성화 정책의 흐름을 검토한 후, 현재 시행 중인 전통시장의 지원 시책에 대해 간략히 정리하였다.

제4장에서는 전통시장의 국내 사례를 살펴보았다. 전통시장의 소재지별 구분에 따라 도시형과 농어촌형 등에 각각 한 개씩 사례를 선정하되, 상권의 크기가 도시와 농어촌지역이 각각 근린생활시장과 중소형시장에 해당하는 전통시장으로 한정하였다. 이는 이들 시장이 도시와 농어촌에서 각기 가장 많은 비중을 차지하기 때문이다. 또한 도시에서 근린형시장의 경우 <그림 1-1>과 같이 지역밀착성이 가장 높게 나타나, 지역에 미치는 영향도 가장 크다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다(田中道雄, 1995).

<그림 1-1> 상권 규모와 지역에 미치는 영향과의 관계



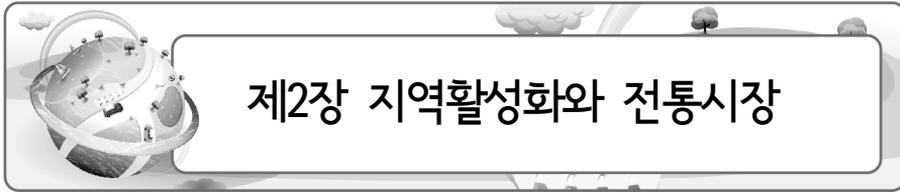
최종 사례의 선정은 위와 같이 설정된 전통시장의 범위 내에서 중앙정부 또는 지방자치단체의 지원을 받은 경험이 있는 시장을 대상으로 하였다. 그 결과 본 연구에서 도시형은 서울 종로구의 통인시장을, 농어촌형의 경우 경북 봉화군의 봉화상설시장을 사례연구 대상지로 선정하였다. 통인시장은 서울시와 안전행정부, 봉화상설시장은 문화체육관광부의 문전성시 프로젝트에 선정되어 사업비의 지원을 받았다. 이들 시장을 방문하는 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 상인을 대표하는 성격으로 상인회장과 면담하였다.

제5장에서는 전통시장 활성화의 기본방향을 제시한 후 추진전략을 모색해 보고자 한다. 이는 이론 검토를 통해 살펴본 전통시장의 기능과 역할, 이용객 설문을 통한 사례연구를 토대로 이루어질 것이다.

위와 같이 진행되는 본 연구의 흐름을 도식으로 나타내면 <그림 1-2>와 같다.

〈그림 1-2〉 연구의 흐름도





제1절 지역활성화의 의미



1. 지역과 지역공동체

‘지역활성화’ 용어에 대한 개념을 정립하기 위하여, 우선적으로 ‘지역’(region)의 의미를 고찰해보기로 한다. Whittlesey는 1954년에 출간된 《American Geography》라는 책에서 지역의 개념을 ‘일정한 규모의 면적을 갖고 특정 지표에 의해 동질적이며 주변의 지리적 공간과 경계를 지니면서 현상들 간에 결합된 응집력을 지닌 공간’으로 정의하였다. 이후 Gilbert(1960), Grigg(1967), Brown & Horton(1970) 등 다른 지리학자에 의해서도 지역의 개념 정의가 이어져 왔다. 이들 개념을 종합하면, 전통적으로 지리학에서 말하는 지역이란 ‘자연 및 인문환경의 특성이 지표상에서 동질적으로 분포하는 공간적 범위’를 일컫는 것으로 요약된다.

지역에 대한 개념 정립은 지리학이 아닌 다른 분야에서도 이루어져 왔는데, 학문의 다양성만큼 바라보는 관점도 상이하다. 가령 사회학은 사회·심리적 측면에, 경제학은 행태·기능적 측면에 초점을 두고 지역의 개념을 이해하려는 경향이 나타난다. 행정학에서는 공공의 목적을 효율적으로 달성하기 위해 설정된 행정구역의 공간 단위를 지역과 동일시하기도 한다. 이처럼 지역이 무엇인지에 대해 명확하게 정의하는 문제는 쉽지 않은 일이다. 학문 분야 또는 정책의 목표 등에 따라 지역의 공간적 범위가 다르게 설정될 수 있기 때문이다. 이러한 연유로 Richardson(1973)은 ‘지역에 대한 유일한 개념 정의가 존재하지 않는다는 점 외에 완전한 해답이 없다.’라고 말하기도 했다.

용어를 정의하는 데 어려운 문제가 있다 하더라도, 연구의 논의 전개를 위해 지역에 대한 개념을 정립할 필요가 있다. ‘지역을 활성화한다.’라고 말할 때의 지역 개념에 대하여, 본 연구에서는 ‘지역공동체’(community)의 맥락에서 지역을 이해하고자 한다. 즉 ‘지역활성화’에서의 지역 개념과 ‘지역공동체’에서의 지역 개념을 거의 동일시해도 무방하다고 보는 것이다.

지역공동체란 ‘지역이라는 공간 및 장소적 의미 위에 형성된 공동체’를 말하며, 흔히 ‘지역사회’, ‘지역 커뮤니티’라는 용어와 같은 의미로 사용하기도 한다. 여기에서 말하는 지역이란 ‘일정한 경계를 갖고 사람들이 그곳에 살아가며 사회적 관계를 구성하는 장소’를 지칭한다. 다시 말해 ‘지역주민이 사회적 상호작용으로 연대감 또는 공동체의식을 느끼는 지리적 영역’을 의미하며, 이것은 ‘주민이 상호 공유하는 동질적 요소를 바탕으로 우리 마을, 우리 동네, 우리 고장이라고 느끼는 공간적 범위’에 해당한다. 이러한 지역의 의미는 Massey(1978)가 관계성에 초점을 두고 이해하고자 했던 지역의 개념과 일맥상통하는 것으로 판단된다. 그녀는 정태적인 개념으로 보는 기존의 입장을 비판하고, 생산 및 사회적 관계와 상호작용하면서 역동적으로 변화하는 개념으로 지역을 설명하였다.

지역공동체가 일정한 경계를 갖는 장소에 형성된 공동체를 의미하지만, 그렇다 해서 공간적 범위가 명확히 정해져 있는 것은 아니다. 가령 농촌지역의 경우 하나의 마을 또는 행정구역 단위인 리·면·군도 될 수 있다. 또한 지역공동체가 행정구역의 단위와 반드시 일치하는 것은 아니기 때문에, 하나의 행정구역 단위에서 하나의 지역공동체 또는 여러 개의 지역공동체가 형성될 수도 있고 몇 개의 행정구역 단위가 묶여 하나의 지역공동체가 될 수도 있다.

본래 지역공동체라는 말은 생태학적 개념으로 쓰이기도 하는데, 특히 19세기에 Tönnies는 근대화로 발생한 사회적 관계에서의 변형을 설명하는 데 지역공동체의 개념을 사용하였다. 그는 두 개의 과정, 즉 공통의 유대와 감정, 도덕적 상호의존성, 정서적 헌신성 등을 특징으로 하는 ‘게마인샤프트’(Gemeinschaft), 타인에 의해 통제되거나 설계된 비인격적·경제적·인위적 관계인 ‘게젤샤프트’(Gesellschaft) 등을 설명하였다. 전자는 산업사회 이전의 사회적 관계를 의미하며, 혈연, 지연, 애정 등 인간적 기반에 기초해 결합을 중시한 사회집단으로서 가족, 촌락, 도시 등이

해당한다. 그리고 후자는 산업적 사회관계를 말하는데, 다양한 이익과 손해에 기초해 결합한 계약적 사회집단으로 국가, 기업, 대도시 등이 속하며 도시형 사회의 특징을 나타낸다. 이러한 사회집단은 사회적 결합관계의 변화 속에서 계마인샤프트에서 계젤샤프트로 이행하는 사회발전 방식의 필연성을 보이고 있다. 하지만 오늘날 지역공동체를 둘러싼 다양한 담론, 특히 최근에 주목받는 공동체주의에서는 이상적인 공동체 형태라 할 수 있는 계마인샤프트로 돌아가도록 환기하는 분위기가 감지된다.

Tönnies가 역설한 지역공동체 근대화 과정이 인간적 결합의 변화라 한다면, Maclver는 지역공동체의 형성에 시점을 두고 공동체 개념을 학문 분야에 처음으로 제기하였다. 그는 1917년에 출간한 《Community》라는 제목의 책에서 ‘결사체’(association)와 대비되는 개념으로 ‘공동체’(community)를 제시하였다. 즉 전자는 ‘어떠한 공동의 관심 또는 모든 관심의 추구를 위해 명확한 목적으로 설립된 사회생활의 조직체’인 반면에, 후자는 ‘사회생활, 곧 사회적 존재로서 공동생활의 초점’으로 정의하였다. 또한 ‘결사체는 부분적이고 공동체는 통합적’이라고 말하면서, 공동체는 공동의 관심에 의해 창출된 결사체를 낳은 모체이며 결사체는 공동체 안의 한 조직임과 동시에 공동체의 한 기관이기도 하다고 설명하였다. 한편 Maclver는 공동체의 구성요소로 지역성과 지역공동체감정을 들었는데, 여기서 지역공동체감정이란 지역생활과 함께 참여하려는 의식인 ‘우리들의 감정’, 공동체에서 자신이 완수해야 할 역할에 대한 의식인 ‘역할감정’, 공동체에의 물적·심리적 의존의식인 ‘의존감정’을 의미한다.

이 밖에도 공동체의 구성요소에 대해서도 많은 논의가 있어왔다. 특히 Hillery(1955)는 94개의 공동체 정의를 검토한 후 이들 개념에서 공통적인 요소를 추출하였다. 즉 지리적 영역(territorial area), 사회적 상호작용(social interaction), 공동의 연대의식(common ties) 등이 공동체를 구성하고 있다고 보았다. 이와 같은 연구의 결과를 토대로 Hillery는 지역공동체에 대해 어떤 지리적 영역 안에서 사회적 상호작용을 하며 한 가지 이상 공동의 연대의식을 가진 사람들로 이루어져 있다고 설명하였다.

1968년에 출간된 《The Active Society》의 저자로 잘 알려진 사회학자, Etzioni

(2000)는 지역공동체를 ‘목적에 바탕을 두어 인간 사이의 관계에 자양분을 주는 주요 사회적 실체’로 규정하였다. 그리고 그것은 지역사회, 국가, 시장 간의 관계에서 다른 조직들과 달리 목적에 기초한 관계를 특징으로 하며, 좋은 사회의 주요 요소를 구성하는 것이라 주장하였다. 또한 지역공동체는 인간관계를 강화하는 두 요소에 근거하는데, 첫째는 애정의 연대를 제공함으로써 가족을 확장하는 맥락에서 사람을 사회적 실체로 거듭나게 하는 것이고 둘째는 공유된 도덕적 문화를 전승하여 도덕적 틀을 재형성함으로써 다른 사회집단과 차별화하는 것이라 말하기도 했다.

Rawls(1971)는 그의 대표적 명저인 《A Theory of Justice》에서 사회적 약자를 배려하는 정의의 원칙을 제시해 개인의 자유와 함께 사회적 평등도 강조하는 평등주의적 자유주의를 주장하였다. 그의 이론은 학계에 강력한 영향력을 미쳐 사회적으로 크게 확산되는 결과를 가져왔으나, 1980년대에 들어 Sandel(1982)이 《Liberalism and the Limits of Justice》이라는 책에서 Rawls의 이론을 강하게 비판하는 등 자유주의에 도전하는 학자들이 등장하기 시작하였다. 이들을 일컬어 ‘공동체주의자’라고 하는데, Sandel 외에 MacIntyre, Taylor, Walzer 등이 이 진영의 대표적인 학자에 해당한다. 이들은 정치·사회적 윤리와 도덕의 기초로서 공동체를 지목하고 공동체의 가치와 덕목을 강조하며 개인의 권리에 기초한 자유주의론적 모순을 비판하였다. 이들의 영향력 아래 그 전후에 비슷한 경향의 비판을 해온 학자들이 공동체주의에 합류함으로써 이들 모두 공동체주의자로 불리게 되었고, 앞에서 언급한 Etzioni도 그들 중 한 사람으로 분류되기도 한다.

위와 같은 공동체주의는 자유주의와 여러 분야에서 대립하고 있는데, 그 중에 하나인 옳음[正義; justice, right]과 좋음[善, 행복; good, happiness]의 관계를 각각의 입장에서 살펴보면 다음과 같다. 먼저 자유주의는 옳음의 문제가 좋음의 문제와 상관없이 우선적으로 다루어져야 한다고 주장한다. 반면에 공동체주의는 이 같은 자유주의를 비판하면서 옳음의 문제가 좋음의 문제와 분리될 수 없음을 강조한다. 오히려 특정 공동체에서 인정되는 행복의 가치를 바탕으로 정의가 판단된다는 것이다. 자유주의는 개인이 기본적인 도덕규범을 준수한 이후에야 그들이 어떠한 삶을 살지에 대해 그들의 자유와 자율에 맡길 수 있다는 입장을 나타낸다. 즉 다른

사람에게 피해를 주지 않는 한, 개인이 어떠한 삶을 살더라도 국가나 사회가 간섭했다는 안 된다는 것이다. 하지만 공동체주의는 기본적인 도덕규범만으로는 부족하며 이를 넘어서 공동체의 가치나 전통을 개인들이 적극적으로 수용할 것을 요구한다. 다시 말해 개인이 자신의 삶에만 관심을 갖는 데서 벗어나 이웃이나 공동체의 일에 더 많은 관심과 책임감을 가져야 하고, 때에 따라서는 공동체적 가치 또는 삶의 방식을 유지하기 위해 개인의 자율성이 정당하게 제한될 수 있음을 내포하기도 한다.

위와 같이 입장을 서로 달리 하는 자유주의와 공동체주의는 각기 한계와 문제점이 있어 어느 것이 바람직하다고 말하기 어렵다. 자유주의는 다른 사람에게 피해를 주어서는 안 된다는 의무만을 개인에게 부과하므로 공동체와 이웃의 어려움에 무관심하며 자신의 삶에만 관심을 기울이는 자기중심주의 태도로 전략할 우려가 있다. 반면에 공동체주의는 공동체의 전통을 강조하면서 개인에게 이러한 가치와 사회적 책임을 적극적으로 수용할 것을 요구한다. 그 결과 개인이 공동체의 전통과 가치관에 억눌려 자유로운 삶을 살기 어려우면 기존의 질서를 넘어서는 행동을 새롭게 시도하기 어렵다. 그러므로 공동체의 연대성을 바탕으로 개인의 자율성도 확보할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

2. 지역활성화의 개념 정립

본 연구에서는 위에서 살펴본 지역공동체의 개념적 맥락을 토대로 지역활성화의 방향을 설정하고자 한다. 지역공동체가 추구하는 목표인 ‘살기 좋은 지역을 만드는 것’이 곧 지역활성화이고, 이는 지역주민 간 상호협력을 통해 지역문제를 해결해 나가는 과정이라 할 수 있기 때문이다. 이러한 배경에서 지역활성화는 지역공동체의 구성원인 지역주민에 의해 주도되어야 하고 그 목적은 지역주민의 행복한 삶을 도모하는 데 두어야 한다. 이를 위해 사회적·문화적·경제적 측면이 모두 고려되어야 하며, ‘지역공동체 활성화’와 더불어 ‘지역문화 활성화’, ‘지역경제 활성화’ 등이 지역활성화에 동반되어야 할 것이다.

지역문화는 지역주민이 공유하는 문화로서 지역의 특성에 적합하게 형성되어 지역주민에게 사회적·문화적 결속력을 갖도록 한다. 지역문화 활성화란 이러한 지역문화의 가치를 발굴하고 보존·전승하여 그 가치와 효용이 극대화되는 것을 의미한다. 즉 그것은 지역주민에게 자신이 살고 있는 지역에 대한 소속감을 함양시켜 지역공동체의 정체성을 확립하고 자긍심을 느끼도록 한다. 이처럼 지역문화 활성화는 지역주민에게 강한 공동체의식의 형성을 도모하는 등 지역공동체 활성화와 직접적인 관련성을 갖고 있으며, 궁극적으로는 지역활성화에 기여하는 것으로 판단된다.

한편 본 연구에서 지역경제는 지역주민의 행복과 삶의 질을 향상시키고 지역공동체를 발전시키는 제반 경제활동을 말한다. 그리고 지역경제 활성화란 지역주민의 복지를 증진하도록 하는 경제활동이 활성화되었다는 것을 의미한다. 즉 지역경제 활성화의 목표는 ‘활력 있는 지역경제의 창출’에 있다고 할 수 있다. 이와 같은 지역경제 활성화는 독립적이지 않고, 앞에서 언급한 지역문화 활성화 및 지역공동체 활성화와 연계하여 기능하게 된다. 왜냐하면 지역경제가 활성화되기 위해서는 지역주민이 스스로 주체가 되어 지역의 자원 활용을 극대화해 경제발전을 추구해 나가야 하는 과정이 중요하기 때문이다. 이러한 지역공동체의 정체성 확립은 다른 지역과는 구별된 자기 지역만의 고유한 특성을 창출하면서, 동시에 지역주민에게 지역공동체에 대한 일치감을 향상시킨다. 그런데 지역경제와 지역공동체는 일방향의 관계가 아닌, 상호 간 영향을 주고받는 필요충분조건 관계에 있다고 볼 수 있다. 지역주민에게 강한 공동체의식을 형성하도록 하기 위해서는 지역경제의 활성화 또한 요구되기 때문이다. 즉 지역경제 기반이 건실하고 경제활동이 활발하여 일자리의 기회가 보장될 때, 지역주민의 생활이 안정되고 자기가 살고 있는 지역의 공동체의식이 더 강해지는 것이다.

요컨대 본 연구에서는 위에서 살펴본 제반 개념을 토대로 하여, 지역활성화를 다음과 같이 정의내리고자 한다. 즉 ‘지역주민이 주체적으로 고유의 지역문화의 가치를 발굴·보존·전승하여 지역공동체의 정체성을 정립하고, 지역주민 간 상호 협력을 통해 지역의 사회적·문화적·경제적 활력을 촉진함으로써 궁극적으로는 행복을 증진시키고 삶의 질을 향상시키는 과정’으로 지칭하기로 한다. 즉 이러한

지역활성화는 앞서도 언급한 바와 같이, ‘지역공동체 활성화’, ‘지역문화 활성화’, ‘지역경제 활성화’ 등이 동반되어야 함을 전제로 한다.

본 연구에서는 지역공동체의 맥락에서 지역을 이해하고자 하며, 이는 ‘지역활성화’에서의 지역이 ‘지역공동체’에서의 지역과 동일한 개념으로 보는 것이다. 하지만 지역공동체의 공간적 범위가 정해져 있는 것은 아니므로, 하나의 지역공동체가 하나의 마을 또는 행정구역 단위가 될 수도 있고 아니면 몇 개의 마을 또는 행정구역이 묶여 하나의 지역공동체가 될 수도 있다. 지역활성화는 대상지역의 공간적 범위에 따라 ‘마을 단위의 지역’, ‘시·군·구 등의 기초자치단체’, ‘시·도 등의 광역자치단체’, ‘시·도의 권역을 넘어선 초광역권’ 등으로, 발전도에 따라서는 ‘성장지역’, ‘정체지역’, ‘낙후지역’ 등으로 구분할 수 있을 것이다(한국도시지리학회, 2008). 이와 같은 유형 구분은 전통시장을 대상으로 하는 본 연구에서, 지역의 공간적 범위가 도시와 농어촌에 따라 각기 다르게 설정된다. 전통시장은 상권의 크기에 따라 전국을 대상으로 하는 ‘전국상권대형시장’, 1개 이상의 시·도를 대상으로 하는 ‘광역상권중심시장’, 시·군·구를 대상으로 하는 ‘중소형시장’, 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 하는 ‘근린생활시장’ 등 네 개의 유형으로 구분된다(시장경영진흥원, 2012b). 본 연구에서는 도시형과 농어촌형의 시장을 각각 근린생활시장과 중소형시장으로 설정하였다. 그런데 여기에서 의미하는 지역의 공간적 범위는 곧 전통시장의 상권이 되기 때문에 도시형에서는 마을 단위의 지역으로, 농어촌형에서는 군 전체와 거의 일치하는 지역이 될 것으로 판단된다.

제2절 전통시장의 개념과 특성



1. 전통시장의 정의

전통시장의 의미를 이해하기 위해서는 이보다 상위 개념인 ‘시장’의 정의를 먼저 살펴볼 필요가 있다. 고전적 의미에서의 시장이란 ‘사회·경제·문화 및 기타 대상물을 갖는 장소로서 사는 사람과 파는 사람이 모여 가격이 결정되고 지불되는 곳’을 말하며(Belshaw, 1965; Bromley et al., 1975), 물건이 판매되는 공개적 장소로서의 의미로 주로 사용된다. 이에 비해 오늘날의 시장은 그 개념이 보다 넓은 뜻으로 확장되어 일반적으로 ‘장소뿐만 아니라 물건을 거래하는 집단까지도 포함하는 개념’으로 보고 있다.

국립국어원이 발행한 《표준국어대사전》에서는 시장을 ‘여러 가지 상품을 사고파는 일정한 장소’ 또는 ‘상품으로서의 재화와 서비스의 거래가 이루어지는 추상적인 영역’으로 정의하고 있다. 이러한 시장은 통상적으로 ‘구체적 시장’(concrete market)과 ‘추상적 시장’(abstract market) 등으로 구분된다(오상락, 1990). 전자는 일정 지역에서 특정 재화의 수급 총체가 집약화 되어 가격 결정의 조작이 이루어지는 시장 중심(market center) 또는 구체적 시설로서, 매매 쌍방이 항시 혹은 정기적으로 집합하여 실제로 매매 거래를 행하는 일정한 장소나 건물을 말한다. 그리고 후자는 구체적 시장에서 결정된 특정 재화의 가격이 널리 통용되는 공간적·시간적으로 제약된 수요 공급의 거래 범위를 의미한다. 시장의 사전적 의미에서 앞의 것은 구체적 시장에, 뒤의 것은 추상적 시장에 해당하는 것으로 판단된다.

일상생활에서 불리고 있는 시장이란 구체적 시장의 하나로서 판매자와 구매자 간에 상품 거래가 행해지는 구체적인 시설 또는 장소를 지칭한다(이재하 외, 1992). 1961년 제정된 「시장법」에서도 이러한 의미에서의 시장을 규정하고 있으며, 1981년에 개정된 법에서는 개설주기에 따라 시장을 상설시장과 정기시장으로 구분하

여 각각에 대해 정의를 내리고 있다. 즉 상설시장은 ‘이 법에서 정해 놓은 시장개설 요건을 갖추고 일정구역 안의 하나의 건물 안에서 대통령령이 정하는 수의 영업자가 상시 물품의 매매·교환이나 기타 이를 지원하는 용역의 제공을 하는 영업장’으로, 정기시장은 ‘일정구역 안에서 규정에 의한 시설기준 등을 갖추고, 정기 또는 계절적으로 다수의 수요자와 공급자가 모여 물품의 매매·교환이나 기타 이를 지원하는 용역의 제공을 하는 장소’로 규정하고 있다.

‘전통시장’은 그 명칭이 변경되기 이전에 ‘재래시장’이라는 이름으로 통용되어 왔는데, 이 용어가 법률에 처음 등장한 것은 2002년에 제정된 「중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법」에서다. 이 법에서 재래시장은 ‘일정구역 안의 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포에서 도매업자·소매업자 또는 용역업자가 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로서 근대적인 유통기능이 취약하여 경영현대화 및 정보화를 필요로 하거나 건물시설이 노후화되어 개·보수 또는 재개발·재건축을 필요로 하는 장소’로 정의되어 있다.

다음으로 2004년에 「재래시장 육성을 위한 특별법」이 제정되었다. 이 법에서 규정된 재래시장은 ‘시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소’를 지칭한다. 여기에서 말하는 장소는 두 가지 요건 중에 하나를 갖춘 곳을 의미하는데, 첫 번째는 「유통산업발전법」 규정에 의해 대규모 점포로 등록된 시장이고 두 번째는 도매업자·소매업자 또는 용역업자가 대통령령이 정하는 기준 이상의 면적과 점포를 갖춘 일정구역 안에서 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로서 시장·군수·구청장이 인정하는 곳을 말한다.

「재래시장 육성을 위한 특별법」은 2006년 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 개정되었다. 이 법에서는 재래시장을 ‘상업기반시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화촉진이 필요한 장소’로 정의하고 있다. 법에서 명시한 장소는 두 가지 요건 중 하나를 갖추어야 하는데, 첫 번째는 「유통산업발전법」 규정에 의해 대규모 점포로 등록된 시장이고, 두 번째는 등록시장과 같은 기능을 행하고 있으나 「유통산

업발전법」 규정에 의한 대규모 점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령이 정하는 기준에 적합하다고 시장·군수·구청장이 인정한 곳에 해당한다. 「재래시장 육성을 위한 특별법」에서 규정한 재래시장의 정의와 비교하면, ‘시설’이 단지 ‘상업기반시설’로 바뀐 것 외에는 그 내용이 동일함을 알 수 있다. 여기에서 상업기반 시설이란 시장 또는 상점가의 상인이 직접 사용하거나 고객이 이용하는 상업시설, 공동이용시설 및 편의시설 등을 말한다. 한편 ‘시장활성화구역’이라는 용어를 명시하여 이를 ‘2개 이상의 시장 또는 시장과 상점가가 인접하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳으로서 시장·군수·구청장이 지정한 구역’으로 규정하고 있다.

「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」은 2009년 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 개정되었다. 재래시장 용어가 낙후된 느낌이 강해 이름이 갖는 부정적인 이미지를 개선하기 위해 ‘재래시장’의 명칭이 ‘전통시장’으로 변경된 것이다. 하지만 단순히 용어만 바뀌었을 뿐 그 정의는 그대로 유지되었다. 이때 전통시장 용어 사용에 대한 장점과 단점이 논의되기도 했는데, 이를 요약하면 <표 2-1>과 같다(김영기, 2010b). 즉 전통시장 용어의 사용이 갖는 장점은 시장상인들의 선호도가 높은 점, 문화 테마와 관련한 연상효과로 시장 이미지를 높일 수 있다는 점, 그리고 젊은 소비층에게 호소할 수 있다는 점 등이 이에 해당한다. 반면에 전체 시장을 포괄하지 못하는 점, 정부 지원의 필요성이 적극적으로 표현되지 못하는 점 등의 문제가 단점으로 지적되었다.

개정 당시 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에서는 정부의 지원 대상을 특정하려는 목적으로 전통시장을 정의했지만, 이 개념에는 다음과 같은 문제점이 나타난다(김영기, 2010b; 국회예산정책처, 2012). 먼저 대규모 투자로 시설 및 경영 현대화가 이루어진 대부분의 시장은 이 법으로 전통시장을 분류하기 어려운 문제가 있다. 법률상의 정의는 전통시장을 명확히 규정하는 것이므로 정부의 지원 여부와 관계없이 개념적 정의를 내리고, 지원을 해야 하는 곳인지 그렇지 않은 곳인지에 대한 문제는 사업을 집행하는 과정에서 정책적으로 결정해야 할 사안으로 판단된다. 둘째, 법에서는 일정 규모 이상의 등록시장 또는 등록시장의 기능을 수행한다고 지방자치단체가 인정하는 인정시장만이 전통시장의 지원 대상이 되고 있다. 그 결과 기타시장은 법률이 정한 전통시장의 범위에 제외되고 있다는 문제

를 갖는다. 실질적으로 시장의 형태를 갖추고 그 역할을 하고 있지만 시장으로 인정받지 못한 기타시장은 2012년 3월 현재 전체 1,511개 중 164개로 10.9%를 차지하는 것으로 파악되고 있다(시장경영진흥원, 2012b). 셋째, 「유통산업발전법」에서는 농수산물도매시장, 농수산물공판장, 민영농수산물도매시장이나 농수산물종합유통센터, 가축시장 등에 대해 법의 적용을 받지 않도록 명시하였다. 그 영향으로 농수산물 관련 시장은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 의한 전통시장으로 분류되지 않는 문제가 나타난다.

〈표 2-1〉 전통시장 및 재래시장 명칭의 장·단점

구 분	전통시장	재래시장
장 점	<ul style="list-style-type: none"> ■ 상인들의 높은 선호도 ■ 문화 테마와 관련한 연상효과로 시장 이미지 개선 효과 ■ 젊은 소비층의 마음을 끌 수 있는 명칭 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지난 6년 간(2002~2007년) 시장을 대표하는 명칭으로 정착 ■ 정부 지원의 필요성을 상징적으로 표현 ■ 전통·민속·전문시장 등에 비해 시장의 범위가 포괄적
단 점	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전체 시장에 대한 포괄 범위가 작다는 느낌 ■ 정부 지원의 필요성이 적극적으로 표현되지 못함 ■ 재래시장법 등 관계 법령의 개정 필요 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 노후되고 낙후된 이미지가 강해 시장 상인들의 사기가 저하될 우려 ■ 젊은 소비층에 다가가지 못하는 용어 ■ 현대식으로 시설 개선한 시장을 포괄하지 못함

자료 : 김영기(2010b)

위와 같은 문제점이 꾸준히 제기되면서 2013년 6월 법률상 전통시장의 정의가 다음과 같이 수정된다. 즉 ‘자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소’로 규정해 상인과 소비자 간 상호신뢰를 바탕으로 이루어지는 전통 상거래 방식이 유지·계승된다는 의미가 강조되었다. 또한 등록시장과 인정시장으로 구분하던 전통시장의 구분을 없앴으로써 기존에 전통시장으로 인정받지 못했던 곳에 대해서도 정부의 지원을 받을 수 있는 근거를 마련하였다. ‘문화관광형시장’의 개념을 새롭게 추가하기도 했는데, 법률적 정의에 의하면 이 시장은 ‘지역의 역사·문화·관광자원 등을 연계하여 상품·용역의 거래뿐만 아니라 그 고

유의 특성을 즐기고 관광할 수 있는 곳으로 육성하기 위하여 시장·군수·구청장이 지정한 시장'을 지칭한다.

한편 《표준국어대사전》에는 '전통시장'의 어휘가 누락되어 있고, 여전히 '재래시장'이라는 단어로 등록되어 그 용어의 설명을 대신하고 있다. 이에 따르면 재래시장이란 '예전부터 있어 오던 시장을 백화점 따위의 물건 판매 장소에 상대하여 이르는 말'을 의미한다. 앞에서 살펴본 '시장'의 사전적 정의와 법률적 정의를 함께 연동하여 생각해 볼 때, 전통시장은 장소를 의미하는 입지적 개념으로 간주된다. 이는 전통시장이 생동감과 친밀감을 제공하는 장소로서 이용객에게 친숙함을 느끼도록 하여, 단순히 공간(space)으로서가 아니라 의미를 담고 있는 하나의 장소(place)로 인식되기 때문이다. 한편 여기서 말하는 장소란 물리적 환경에 의한 한정된 공간만이 아니라 그 안에 녹아있는 문화, 생활양식, 행태 등이 유기적으로 결합되어 나타나는 구체화된 공간을 지칭한다(Tuan, 1977). 이러한 점에서 지역활성화를 위한 수단으로 전통시장을 육성하기 위해서는, 시장의 공간을 눈에 보이는 경관이 아니라 인간의 삶을 담고 있는 장소로 바라볼 필요가 있다. 뿐만 아니라 전통시장을 물리적 형태와 이용 행태, 상징적 의미가 내재된 하나의 장소라는 개념으로 인식해야 할 것이다.

2. 전통시장의 기능과 역할

전통시장은 지역주민의 삶 속에서 상품을 거래하는 시장 이상의 기능을 해왔다. 장이 서는 날에는 주민이 한 장소에 모여 서로 소식과 이야기를 나누고 상인들끼리 정보를 교환하며 다른 장으로 움직이는 등 생필품의 유통이라는 경제적 기능 외에도 다양한 형태의 비경제적 기능을 수행해 왔다. 즉 전통시장은 지역 커뮤니티의 중심 장소로서 그 역할을 담당해왔던 것이다.

또한 서민의 삶을 그대로 보여주는 척도가 되기도 했다. 시장에서의 상품 거래는 당시의 경제 현황을 반영하는 지표가 되었고, 시장을 찾은 주민들의 입을 통해 소문이 퍼져 나가며 여론이 형성되는 사회적 기능을 나타내기도 했다. 지역의 이

야기를 담은 문화의 장으로서 서민의 삶에 불거리를 제공해 주기도 했다. 이처럼 전통시장은 지역주민과 가까이 있는 입지적 특성으로 문화 전파의 장, 공동체 강화의 장, 정치적 화합의 장 등의 역할을 수행해 왔다(김종국, 2007). 서울시는 이와 같은 전통시장의 본질적 기능을 활용해 <그림 2-1>과 같이 공익광고를 만들어 시민에게 전통시장 이용을 도모하고 있다.

<그림 2-1> 전통시장의 본질적 기능을 활용한 공익광고(서울특별시)



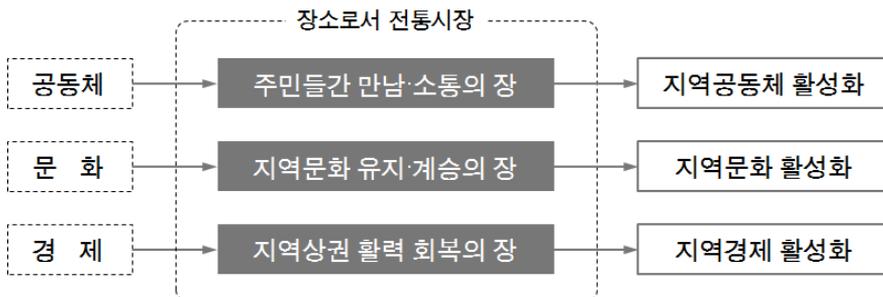
자료 : 서울특별시

최근에는 대형마트와 SSM(Super-Super Market: 대형슈퍼마켓) 등의 유통업체가 급격한 성장세를 나타내면서, 지역상권의 중심 무대였던 전통시장의 상업활동은 크게 위축받고 있는 실정이다. 하지만 전통시장은 시장경제의 논리로 설명할 수 없는 중요한 의미를 갖고 있다. 즉 지역의 문화가 담긴 장소, 지역주민의 만남이 이루어지는 장소, 그리고 지역의 정서를 순화하는 장소로서 전통시장의 가치성이 있는 것이다.

위와 같은 기능 외에도 전통시장은 소비자 구매 측면에서 선택의 다양화 기회를 제공하는 등 지역경제의 중심 공간으로서 그 역할을 담당한다. 직·간접적으로 약 150만 명이 넘는 종사자의 생계를 좌지우지하는 일자리 제공의 공간 역할을 수행하기도 한다(시장경영진흥원, 2010b). 그리고 시장에 입점한 상점 대부분이 자영업자에 의해 운영되므로, 전통시장은 통계에 제대로 반영되지 않은 잠재실업을 흡수하는 공간으로서 실업자 문제 해소에 적잖은 영향력을 발휘하기도 한다. 이러한 배경에서 전통시장은 정부의 고용정책에 주요 지표로 활용되어 왔다. 또한 서민층을 위한 중저가 상품, 중소기업이 생산한 상품, 그리고 인근 농어촌에서 생산된 농수산물과 특산물 등의 주요 판로가 되어 지역경제 측면에서도 중요한 역할을 수행해 왔다.

장소로서 전통시장은 <그림 2-2>에서 볼 수 있듯이 주민들의 만남과 소통의 장, 지역문화의 유지 및 계승의 장, 지역상권 활력 회복의 장으로서 의미를 갖는다. 이는 공동체·문화·경제 등의 요소가 전통시장이라는 장소를 통해 지역이 활성화되는 데 촉매제 역할을 하는 것이다. 전통시장이 갖는 속성은 다양한 모습으로 나타나며, 여러 형태의 방법으로 유형화하여 접근할 수 있다. 본 연구에서는 전통시장이 지닌 효용성의 측면에서 그 기능과 역할을 지역공동체 활성화, 지역문화 활성화, 지역경제 활성화 등으로 구분하여 살펴보기로 한다.

〈그림 2-2〉 전통시장과 지역활성화의 관계



가. 지역공동체 활성화

전통시장은 지역주민에게 사회적·문화적으로 공통된 연대의식을 형성하도록 돕는 역할을 한다. 시장의 상인과 이용객은 대부분 지역주민으로 구성된 특성을 갖는다. 그들이 상품을 거래하는 과정에서 제품의 가격 및 품질에 관한 정보를 상호 교환하기도 하고 상대방의 안부를 묻기도 하며 지역사회의 새로운 소식을 접하기도 하는데, 이러한 활동을 통해 판매자와 소비자 모두 지역공동체의 일원으로서 소속감을 확인하고 사회적·문화적 연대감을 강화해 나가는 것이다.

위와 같이 전통시장은 경제적 기능 외에도 사회·문화적 기능을 갖는다고 말할 수 있다. 즉 상품의 거래뿐만 아니라 정보의 교환, 이웃 간의 사귀, 여가 활용 등을 제공함으로써 전통적인 삶의 심장 역할을 담당한다. 또한 이용객이 소박한 인정, 풍속, 음식 등을 경험할 수 있도록 하고, 그들에게 향수를 불러일으키기도 하며, 지역의 역사와 문화를 이해함으로써 미래의 발전상을 전망할 수 있는 좋은 장소가 되기도 한다.

전통시장을 찾는 이용객 중에는 구매활동의 과정 그 자체를 즐기려 하는 사람도 있는 것으로 파악되어, 비단 백화점이나 대형마트에서 제공하는 단순한 볼거리 또는 상술에 의존하는 시스템만으로는 설명하기 어려운 그 무언가의 의미가 전통시장에 내재돼 있다. 즉 시장의 이용객이 상인과 오랫동안 단골관계를 형성하여 심리적인 효용을 극대화할 수 있었고, 그 영향으로 전통시장은 흥정을 통해 인간적인 분위기와 정을 경험할 수 있는 장소로서 의미가 부여될 수 있었다. 이러한 관계를 기반으로 한 대인 서비스는, 기업 경영에 의해 만들어진 표준화·규격화된 대인 서비스에서는 느낄 수 없는 만족감을 가져다준다.

위와 같이 전통시장은 이용객에게 지역사회와 가까이 할 수 있는 기회를 제공함으로써, 그들이 지역의 문화를 이해하고 그 문화에 동화될 수 있는 여건을 마련해 준다. 그리고 지역공동체의 형성 및 지역주민의 애향심 고취 등과 같은 기능이 발현되고 있다는 측면에서, 전통시장은 만남과 소통의 장소, 사회통합의 장소라 말할 수 있다.

나. 지역문화 활성화

전통시장은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」상에서 정의된 개념에서도 알 수 있듯, 계획적으로 조성된 공간이라기보다는 자연발생적으로 형성되고 발전되어 온 장소라 할 수 있다. 우리나라 전통시장의 시대별 역할을 살펴보더라도, 단순히 농산물의 거래뿐만이 아니라 시장상인들이 매개체가 되어 지역 안에서 문물 전파의 장, 공동체 강화 등 지역의 전통문화가 살아 숨 쉬는 장소로 기능해 왔던 것으로 판단된다. 그래서 과거와 현재가 통합된 전통시장 안에는 다양한 이야기가 존재한다.

지역이 갖는 독특한 문화는 방문객에게 호기심의 대상이 되며, 다른 어떤 관광 자원보다도 그 가치가 높다. 전통시장은 바로 그러한 지역문화가 녹아있는 장소라 할 수 있다. 이곳이 지역사회의 상호작용을 통해 문화를 계승해가고 지역주민들 삶의 터전이 되기 때문이다. 그러므로 전통시장에서 나타나는 고유한 문화를 관광 자원으로 활용하여 방문객에게 지역문화를 알릴 수 있을 것이다.

관광객이 전통시장에서 상품을 구입하는 행동은 그들이 방문한 지역의 문화적 요소까지도 구매하는 활동으로 볼 수 있다. 특히 관광객이 전통문화상품을 구입하는 경우 그 상품이 지속적으로 생산되어야 하므로 지역에서는 잊혀져왔던 고유성을 재발견하는 기회가 되어 전통문화의 계승 차원에서 긍정적인 영향을 끼치기도 한다. 이와 같이 전통문화를 활용한 상품화는 점점 없어져 가는 지역의 전통적 요소에 활력을 제공한다. 이는 관광객이 자신의 지역에서 찾아보기 어려운 상품을 구매함으로써 유형적인 즐거움을, 방문한 전통시장을 거닐며 독특한 문화적 환경을 체험함으로써 무형적인 즐거움을 누릴 수 있기 때문이다.

한편 현지의 전통문화상품을 외지에서도 쉽게 구입할 수 있다 하더라도, 관광지에서 실제로 구매해야만 그 상품에 비로소 개인적인 의미가 부여될 수 있다 (Littrell, 1990). 앞에서 언급하였듯이, 이것은 전통시장을 방문한 관광객의 상품 구입이 곧 관광지 문화의 구매를 의미한다는 내용과 연결된다. 즉 그들이 구입한 상품에는 개인의 경험을 상징하는 관광지의 문화적 요소가 내포되어 있다는 점에서, 관광지가 아닌 곳에서의 상품과 분명한 차별성이 존재하는 것이다.

다. 지역경제 활성화

전통시장은 대체로 지역에서 생산되는 상품을 판매하기 때문에 지역경제에 대한 기여도가 높다고 할 수 있다. 전통시장의 상인은 대부분 지역주민이므로 시장 내에서 이루어지는 거래 활동은 직접적으로 그들의 수익으로 연결되고, 이는 지역 주민에게 경제활동의 기반으로 작용한다. 또한 이들에 의해 취급되는 상품이 지역 내에서 비공식적인 소상인에게까지 판매되고 있어, 전통시장은 지역경제 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다.

또한 지역주민에게 일자리 기회의 제공을 통해 지역경제에 기여하기도 한다. 경제적으로 어려운 상황에 처한 주민에게 고용을 통해 생계를 유지할 수 있는 경제적 기반을 마련해 주는 것이다. 실제로 1950년대 후반 이후 도시로 유입한 반실업자에게 생업의 기회를, IMF 구제금융 사태 이후에는 실직자 또는 사회복지정책의 대상에서 소외된 이에게 고용의 기회를 제공해 주는 사회안전망의 역할을 수행해 왔던 것으로 평가된다.

한편 생산자가 상품을 시장에 직접 판매하는 경우도 있어 이용객 입장에서 전통시장은 저렴한 가격에 품질 높은 상품을 구매할 수 있다는 장점이 있다. 유통경로의 단축 및 직거래 활성화는 상인과 이용객 모두에게 비용의 부담을 최소화시켜 경제적 이익을 최대한 도모한다. 이러한 배경에서 정부는 유통단계를 최소화하여 상품의 가격을 안정시키고 생산자와 소비자 모두에게 이익이 돌아가도록 직거래 활성화 및 전통시장 활성화를 위한 정책방안을 모색하고 있다.

위와 같은 상품의 직거래는 유통경비 절감 효과 외에도 생산자와 소비자가 모두 가격결정 과정에 참여할 수 있다는 장점을 갖는다. 특히 유통기한에 민감한 영향을 받는 농산물의 경우 거래시간이 연장될수록 가격은 폭락하는데, 전통시장에서 직거래가 이루어지면 유통단계가 최소화되어 생산자 입장에서는 가격 폭락에 대한 염려를 해소할 수 있다. 그리고 소비자 입장에서는 사전에 시중에서 유통되는 농산물의 가격과 비교한 후 합리적인 가격으로 구입할 수 있다.

전통시장은 한 장소에서 다양한 상인으로부터 얻은 정보를 통해 저렴하면서도 품질이 좋은 상품을 구매할 수 있다는 장점을 갖는다. 같은 종류의 상품을 취급하

는 상점이 한 곳에 모여 입지하는 현상은 이와 같은 전통시장의 특성이 지리적으로 반영되어 나타난 결과라 볼 수 있다. 또한 전통시장을 찾는 이용객의 심리를 이용해 이들 상점을 의도적으로 한 곳에 집중하는 전략으로써 고객을 유인하는 경우도 있다. 실제로 전통시장 이용객이 시장을 선호하는 이유 중에 하나는, 여러 상점에서 다양한 상품을 비교한 후 가장 합리적인 방법으로 구매 결정을 내릴 수 있다는 이점이 작용하기 때문이다. 전통시장에서 판매하는 상품은 대체로 정찰제를 실시하지 않으며, 각각의 상점은 수익을 최대한 창출하기 위해 경쟁적으로 가격을 할인하게 된다. 이러한 까닭에 전통시장을 찾는 이용객이 여러 상점을 돌아본 후 가격이 저렴하면서 품질이 좋은 상품을 구입할 수 있는 것이다.

소비자가 전통시장을 찾는 이유는 백화점 또는 대형마트에서 구입할 수 없는 상품을 구매할 수 있기 때문이다. 일반적으로 소비자는 여러 매장에서 상품을 비교한 후 독특한 상품을 구입하려는 성향이 있다. 이러한 점에서 전통시장은 차별된 잠재성을 갖는다. 즉 전통시장에서는 상품을 보다 상세항목으로 분류해 백화점이나 대형마트에서 구입할 수 없는 지역성이 강한 상품을 취급하는 경우가 있고, 이것은 전통시장의 고정고객 확보에 유리한 요인으로 작용하기도 한다. 실제로 대형마트와 비교해서도 전통시장은 지역의 생산품을 취급하는 특성을 보이고 있어 지역경제의 활성화를 도모하고 있다.

3. 전통시장 보호의 필요성

전통시장의 기능이 상실되는 경우 그 위험성을 생각해 본다면, 전통시장의 존재 이유는 명확해진다. 전통시장이 사라질 때 예상되는 문제점을 살펴보면 다음과 같다. 우선 소상공인의 생계유지가 어려워진다. 전통시장에 종사하는 상인들은 대부분 소상공인으로 구성되며, 이들은 우리나라의 대표적인 서민층 또는 영세민이라 할 수 있다. 전통시장이 무너지면 소상공인 생계의 어려움은 사회적 문제로 이어지며, 이를 오랫동안 방치할 경우 이들을 구제하기 위한 비용이 더 많이 소요될 것으로 예상된다. 또한 대부분의 소상공인이 고령자로서 생계 수단을 다른

업종으로 전환하기 어려운 점이 현실이다.

둘째, 전통적 유통의 기능이 약화된다. 우리나라 전통시장은 소매 유통을 담당하는 전통적인 유통업태로 발달되어 왔으며, 중·장년의 서민층은 정감이 가는 장소로서 전통시장을 여전히 선호하고 있는 것으로 판단된다. 이처럼 전통시장은 정서적으로 서민의 삶과 밀접하게 관련을 맺고 있다고 볼 수 있다. 이러한 전통시장이 무너지면 전통시장의 독특한 거래를 선호하는 서민에게는 구매활동 장소의 선택권을 박탈하는 셈이 된다. 또한 전통시장에 종사하는 많은 자영업자들이 사라지게 됨으로써 결국 지역경제에 악영향을 끼치는 결과가 초래된다.

셋째, 지역 특산물의 판로가 위축된다. 지역마다 농·임·수산물 등의 특산물이 존재하는데, 이들 산물은 대체로 전통시장을 통해 유통되고 있다. 물론 대형마트나 백화점에서도 지역 특산물이 판매되기도 하지만, 양과 종류 면에서 전통시장에 비해 미미한 편이다. 만일 전통시장이 무너지면 지역 특산물의 판로가 위축될 것이며, 이는 특산물 생산의 감소로 이어질 가능성이 높을 것으로 예상된다.

넷째, 지역경제가 위축된다. 전통시장은 지역주민이 피부로 경험하는, 경제활동이 중요하게 이루어지는 장소라 할 수 있다. 만일 전통시장이 활력을 잃을 경우 지역경제도 크게 타격 받을 것으로 예상된다. 대형마트와 같은 유통업체는 자체 물류센터를 보유하고 있어 전국 각 지역의 매장에서 판매되는 상품이 해당 물류센터를 통해 유통되고 있으며, 매출액의 상당 부분이 서울 또는 대도시 지역에 입지한 본사로 송금되는 까닭에 결과적으로 지역경제의 구매력이 외부로 유출되고 있다. 이와 같은 배경에서 전통시장이 무너지면 지역소득이 외부로 유출되는 악순환이 이어질 수밖에 없다.

다섯째, 도시공간의 환경이 황폐화된다. 도시에서 전통시장은 도심에 입지하는 경우가 많다. 도시가 발달하는 과정에서 주거지의 이동으로 도심 공동화 현상이 발생하며, 그 영향으로 도심에 입지한 전통시장은 슬럼화 되는 문제가 나타난다. 이는 도시를 우범지대로 전락하게 만드는 등 도시공간의 환경이 악화되는 가능성을 높게 하는 요인으로 판단된다.

위에서 살펴본 것처럼 전통시장이 무너지면 그것이 내부적으로는 상인들의 문제에 국한되지만, 지역공동체 차원에서 보면 지역주민의 생활권에 대한 문제가

고 소비자 입장에서 보면 유통 서비스를 제공받는 소비에 대한 문제이기도 하다. 그러므로 지역사회에서 중요한 위치를 차지하는 전통시장의 가치를 유지·발전시키기 위해서는, 전통시장의 운영·관리를 시장경제체제의 논리에만 맡겨서는 안 된다. 정부는 전통시장을 지원해야 할 책임이 있으며, 전통시장이 지역을 기반으로 하고 있으므로 지역활성화 방안은 지역사회와 함께 모색해야 할 것이다. 전통시장을 육성해야 할 필요성에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 지역사회의 통합적 차원에서다. 전통시장이 지역사회에 미치는 영향과 파급효과는 크다고 할 수 있다. 생활권별로 입지한 전통시장은 오랫동안 지역주민 간 만남과 소통을 매개로 하는, 사회적 의미가 담긴 공공공간을 형성하며 발전해 왔다. 단순한 상품 구매의 장소를 넘어 지역주민들 간 결속을 도모하고 지역의 화합과 커뮤니티를 강화하는 데 전통시장이 중요한 역할을 담당해 왔던 것이다. 또한 지역축제의 중심 무대로서 그 역할이 강조되기도 한다. 전통시장의 발전은 지역 내 구매력 유출을 방지하고 외부의 구매력을 지역 내로 유입시켜 지역경제를 활성화하도록 도모하며 지역의 물가 수준을 안정화시키는 등 전통시장 육성을 위한 정책적 지원에 대한 고려가 중요한 것으로 판단된다.

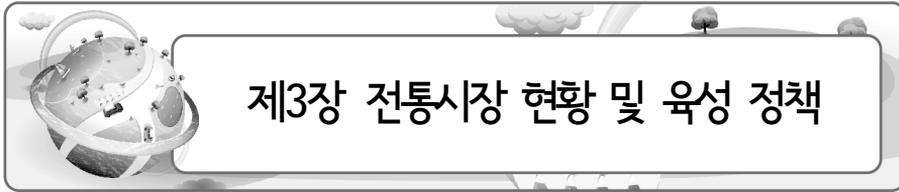
둘째, 서민사회의 안정적 측면에서다. 전통시장 종사자 대부분이 소상공인들로 이들에게 전통시장은 생계 수단의 활동이 이루어지는 장소로서 의미를 갖는다. 앞서도 살펴보았듯이 전통시장이 위축된다면 전통시장을 삶의 터전으로 삼고 있는 소상공인들에게 고용뿐만 아니라 생계에 큰 위협을 가하는 것이다. 전통시장에 종사하는 소상공인들이 고용 측면에서 차지하는 비중은 크며, 특히 전통시장에서 종사하는 자영업자의 경우 통계에 제대로 반영되지 않은 잠재실업의 흡수 영역으로 작용하여 정부의 고용정책에서 중요하게 고려되어야 할 사안으로 판단된다.

셋째, 지역경제의 활력 회복을 도모하기 위해서다. 전통시장은 지역에 기반을 둔 중소기업 및 중소도매업의 주요 판로가 되는 장소다. 이러한 지역의 전통시장이 대형 유통 자본에 의해 유통산업 부문에서 밀려난다면, 지역의 제조업과 도매업도 연쇄적으로 어려움에 처할 것이며 이들을 대상으로 거래를 해온 중소기업의 상황도 마찬가지로 전개될 것으로 예상된다. 또한 지역주민들이 인근 지역에 위치한 대형화된 현대 유통시설을 이용하면서 소득의 역외 유출이 확대되어

지역경제의 기반이 취약해지는 결과를 초래한다. 자가용 보급의 확대로 소비자의 이동성이 향상되면서 원거리 구매가 가능해지게 되었고 그 결과 중소도시의 지역경제가 약화되는 현상을 나타내고 있다. 따라서 지역경제의 활력을 회복하고 기반을 강화하기 위해 전통시장을 육성할 필요가 있다.

셋째, 지역환경의 보완적 관점에서다. 대부분의 전통시장은 지역의 중심에 입지하는 경우가 많은데, 노후한 전통시장의 환경을 개선하지 않고 방치하는 경우 전통시장이 입지한 공간이 슬럼화 될 가능성이 높다. 또한 인구 교외화 및 자가용의 보급이 급속히 진전되면서 전통적인 소형점포로 구성된 중심시가지의 상권은 빠른 속도로 쇠퇴되어 가고 있다. 이처럼 지역의 중심에 위치한 전통시장의 위축은 공동화 현상을 유발해 중심시가지의 활성화에 문제점을 보이는 요인으로 작용하고 있다.

위와 같이 전통시장은 상품을 매매하는 장소로서의 기능을 가질 뿐만 아니라 지역사회의 통합, 서민사회의 안정, 지역경제의 활력 회복, 지역환경의 보완 등 여러 복합적인 속성을 내포하고 있다. 이러한 배경에서 하드웨어 측면뿐만 아니라 소프트웨어적인 부문에서 전통시장을 육성할 필요성이 있다. 즉 전통시장 활성화를 통해 전통시장의 상인과 이용객 모두에게 정서적 안정감과 사회의 전통문화가 계승·발전될 수 있는 기회를 제공할 수 있는 것이다. 이처럼 전통시장의 영향력이 단지 지역경제 차원뿐만 아니라 다양한 측면에서 중요하게 작용하고 있으므로 현재 중앙정부와 지방자치단체들은 전통시장 육성을 위한 지원 정책을 수립·지원하는 것이다.



제3장 전통시장 현황 및 육성 정책

제1절 전국 전통시장 현황

1. 일반 현황

전국에 전통시장은 2012년을 기준으로 1,511개가 분포하는 것으로 나타났다(시장경영진흥원, 2012b). 2005년에는 전국 전통시장의 수가 1,660개였으나 해를 거듭할수록 점차 줄어드는 것으로 파악되었다. 그 영향으로 <표 3-1>과 같이 점포수는 2005년 23만 9천개에서 2012년 20만 4천개로, 종사자수는 2005년 39만 6천 명에서 2012년 35만 4천 명으로 크게 감소하였다.

전통시장은 소재지에 따라 대도시시장, 중소도시시장, 농어촌지역시장 등으로 구분된다. 대도시시장은 서울 및 6대 광역시에 위치한 시장을, 중소도시시장은 시 단위에 위치한 시장을, 농어촌지역시장은 군 단위에 위치한 시장을 말한다. 소재지 유형별 전통시장의 수는 <표 3-2>와 같이 2012년을 기준으로 대도시 620개(41.0%), 중소도시 565개(37.4%), 농어촌지역 326개(21.6%)가 분포한다.

〈표 3-1〉 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)

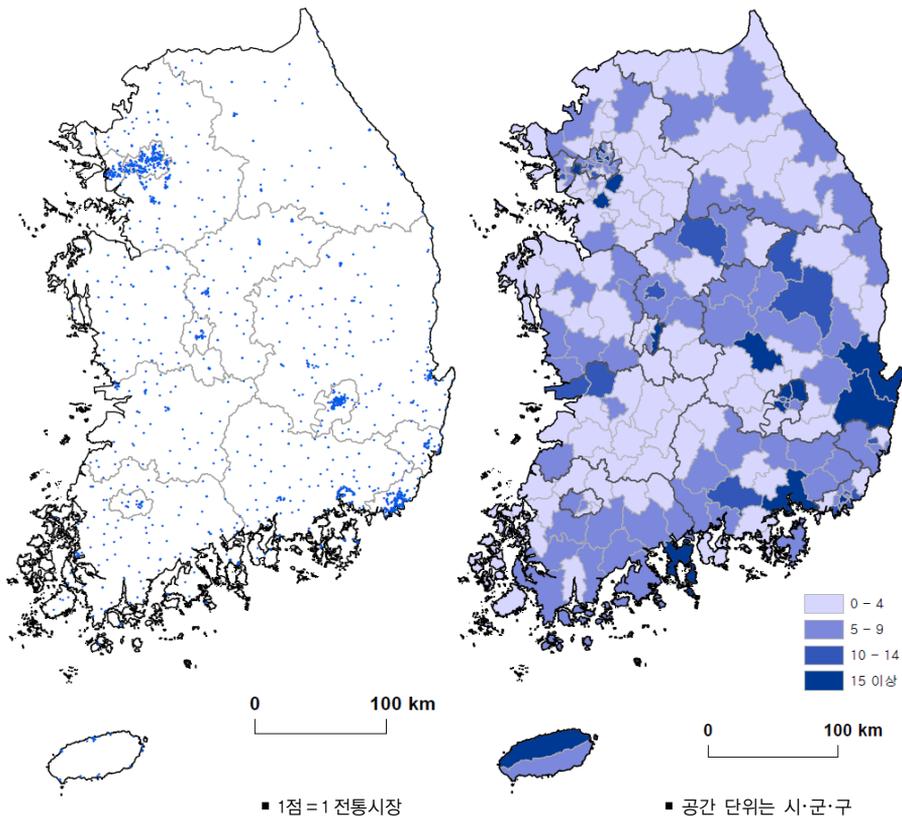
〈표 3-2〉 소재지 유형에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이

단위 : 개 (%)

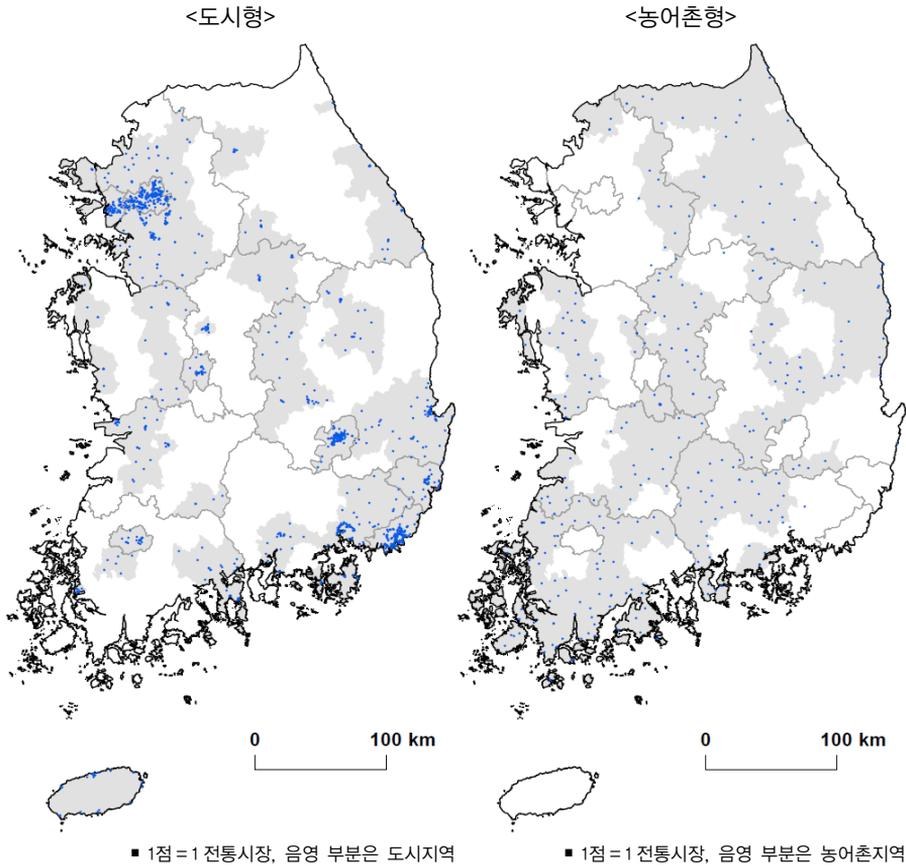
구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년	
도시형	1,127 (67.9)	1,087 (67.5)	1,208 (77.9)	1,195 (78.8)	1,185 (78.4)	
대도시	702 (42.3)	655 (40.7)	646 (41.7)	628 (41.4)	620 (41.0)	
중소도시	425 (25.6)	432 (26.8)	562 (36.3)	567 (37.4)	565 (37.4)	
농어촌형	농어촌	533 (32.1)	523 (32.5)	342 (22.1)	322 (21.2)	326 (21.6)
계	1,660 (100.0)	1,610 (100.0)	1,550 (100.0)	1,517 (100.0)	1,511 (100.0)	

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

〈그림 3-1〉 전국 전통시장 분포 현황 (2012년)



〈그림 3-2〉 소재지 유형에 따른 전통시장 분포 현황(2012년)

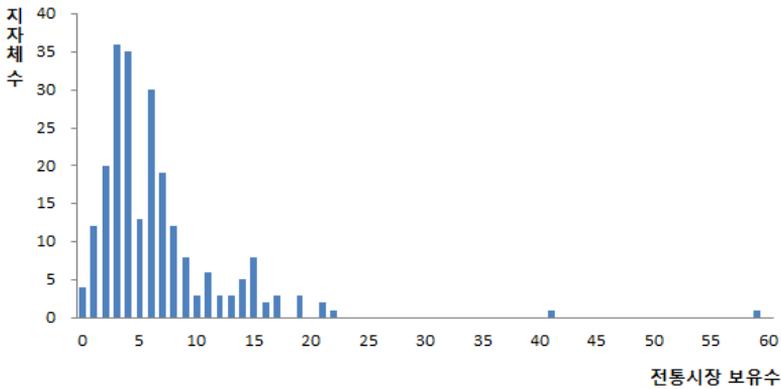


본 연구에서는 대도시시장과 중소도시시장을 묶어 도시형으로, 농어촌지역시장은 농어촌형으로 소재지에 따른 전통시장의 유형을 새롭게 구분하였다. 이를 지도화하면 전국 전통시장의 분포 현황은 <그림 3-1>과 같고, 도시형과 농어촌형 등 소재지 유형에 따른 전통시장 분포 현황은 <그림 3-2>와 같다. 농어촌형에 비해 시장 중심지 간 거리가 가까운 도시형에서는 시가지에서 전통시장이 조밀하게 분포하며, 반면 시장 중심지 간 거리가 멀게 나타나는 농어촌형의 경우 전통시장의 분포가 일정한 간격을 두고 균등하게 입지하는 특징을 보이고 있다.

전통시장의 보유수에 따른 시·군·구 단위의 지방자치단체 현황을 살펴보면, 창

원시가 59개로 가장 많고 그 다음은 포항시로서 41개의 전통시장을 보유하는 것으로 파악되었다. <그림 3-3>에서 확인할 수 있듯이 대부분의 지방자치단체는 전통시장 보유수 10개 미만에 분포하고 있는데, 실제로 전체 230개 지방자치단체 중에서 82.2%에 해당하는 189개가 이 영역에 분포하고 있다. 이러한 점을 감안할 때 창원시와 포항시의 전통시장 보유수는 다른 지방자치단체를 월등히 앞서는 수치를 알 수 있다.

〈그림 3-3〉 전통시장 보유수에 따른 기초 지자체수 현황(2012년)



전통시장이 아예 입지하지 않은 곳은 인천 옹진군, 경기 의왕시, 충남 계룡시, 경북 울릉군 등 4개 지방자치단체로 나타났다. 옹진군과 울릉군은 도서지역으로서 재화의 도달범위가 최소요구치를 충족하지 못해 시장이 존재하기 어려웠던 것으로 판단된다. 즉 지역의 중심지 유지를 위한 최소한의 인구 규모를 만족하지 못해 시장 형성이 불가능했다고 할 수 있다. 반면 의왕시와 계룡시는 시장 형성의 최소 인구 규모를 충족하지만 이들 도시가 신도시인 성격이 있어 전통시장이 형성되지 못했던 것으로 보인다.

전통시장은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」상 정의에서도 명시되고 있듯, 자연발생적으로 형성되었다는 특징을 갖는다. 즉 전통시장은 자연발생적으로 형성된 도시에서 발달할 가능성이 높으며, 인위적으로 새롭게 조성된 신도시에서는 전통시장이 입지할 확률이 낮은 것으로 판단된다. 이러한 배경으로 수도권

지역에서 도시의 역사가 비교적 짧은 서울 위성도시의 경우, 인구 규모에 비해 전통시장의 수가 훨씬 적게 나타나는 특징이 발견된다. 가령 안산시, 구리시, 광주시 등은 전통시장을 단 1개만 보유하고 있으며, 광명시, 과천시, 남양주시, 군포시 등의 도시에서는 전통시장이 2개 분포하고 있다.

한편 전통시장수의 변화 추이를 시·도별로 살펴보면 <표 3-3>과 같다. 전체적으로 전통시장은 감소하고 있으나, 그 수가 유지되었거나 증가한 지역이 있어 주목된다. 대구광역시와 부산광역시는 전통시장이 감소했다가 증가해 2012년의 전통시장 수는 2005년과 동일한 수치를 보이고 있으며, 인천광역시, 강원도, 충청북도 등의 세 지역은 전통시장의 수가 오히려 늘어났다. 2012년 기준으로 보면 서울이 14.4%인 217개로 가장 많고, 그 다음으로 경북이 11.3%인 171개, 경남이 10.4%인 157개로 나타났다.

〈표 3-3〉 시·도 소재지에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이

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)

2. 유형별 현황

중소기업청은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따라 시장의 크기, 시장의 소유자, 상권의 크기, 시장의 형태, 시장의 개설주기, 시장의 취급상품 등을 기준으로 전통시장을 특성별로 구분하고 있는데, 그 현황을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 전통시장은 시장의 크기에 따라 대형시장, 중대형시장, 중형시장, 소형시장 등으로 구분된다. 대형시장은 시장 내 영업 점포수가 1,000개 이상인 시장을, 중대형시장은 500개 이상 1,000개 미만인 시장을, 중형시장은 100개 이상 500개 미만인 시장을, 그리고 소형시장은 100개 미만인 시장을 말한다. <표 3-4>에서 볼 수 있듯이 2012년 현재 대형시장 18개(1.2%), 중대형시장 35개(2.3%), 중형시장 453개(30.0%), 소형시장 1,005개(66.5%)가 분포하는데, 중형시장과 소형시장이 전체 중에서 96.5%를 나타내 이들 유형의 시장이 전통시장의 거의 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 반면 대형시장과 중대형시장은 3.5%에 불과해 전체 전통시장에서의 점유율이 매우 낮게 나타난다.

〈표 3-4〉 시장크기에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이

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)

시장크기에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이에서 주목할 만한 점은 대형시장의 수가 크게 줄어들었다는 것인데, 2005년 32개에서 2012년 18개로 줄어들어 7년 만에 43.8%의 큰 감소율을 나타냈음이 확인된다. 이들 시장은 <표 3-5>에서 확인

할 수 있듯이, 서울 12개, 부산 4개, 인천 1개 등 대부분이 대도시에 밀집돼 있고 중소도시에 소재한 전통시장은 충남 공주시에 소재한 공주산성시장이 유일하다. 상권의 크기를 살펴보면, 서울의 도심인 종로구와 중구에 소재한 10개 시장 모두 전국상권으로 분류되고 그 밖의 시장은 중소형상권인 공주산성시장을 제외하면 모두 광역상권에 해당한다.

〈표 3-5〉 전국 대형시장 일반 현황 (2012년)

단위 : 년, 개

지 역	전통시장명	등록연도	상권크기	점포수	
서울	종로구	광장시장	1905	전 국	1,836
		동대문 종합시장	1979	전 국	3,950
		동대문 종합시장 D동상가	2004	전 국	1,119
	중 구	동명화시장	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

주 : 시장경영진흥원(2012)의 「전통시장 및 점포경영 실태조사」 현황 자료를 토대로 작성

둘째, 시장소유에 따라 전통시장은 법인시장, 개인시장, 공설시장, 공동시장 등으로 구분된다. 법인시장은 민법 또는 상법에 의한 법인이 소유·관리하는 시장을, 개인시장은 개인이 시장을 소유하고 관리하는 시장을, 공설시장은 지방자치단체가 직접 개설하였거나 관리하고 있는 시장을, 그리고 공동시장은 법인·개인·공설시장이 아닌 곳으로서 상인들이 공동으로 개설하였거나 자연발생적으로 형성된 시장을 의미한다. 2012년 현재 법인시장 271개(17.9%), 개인시장 15개(1.0%), 공설시장 368개(24.4%), 공동시장 857개(56.7%)가 분포한다. 전체 전통시장의 절반 이상이 공동시장에 해당하며, 이들 시장은 <표 3-6>에서 볼 수 있듯 다른 유형과 달리 꾸준히 증가한 점이 돋보인다. 반면에 개인시장은 2005년 이래 지속적으로 감소하여 2012년 전체 전통시장에서 차지하는 점유율이 1.0%로 매우 낮게 나타나는데, 이는 2005년 시장수의 약 10%에 해당할 만큼 급감한 것이다.

〈표 3-6〉 시장소유에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이

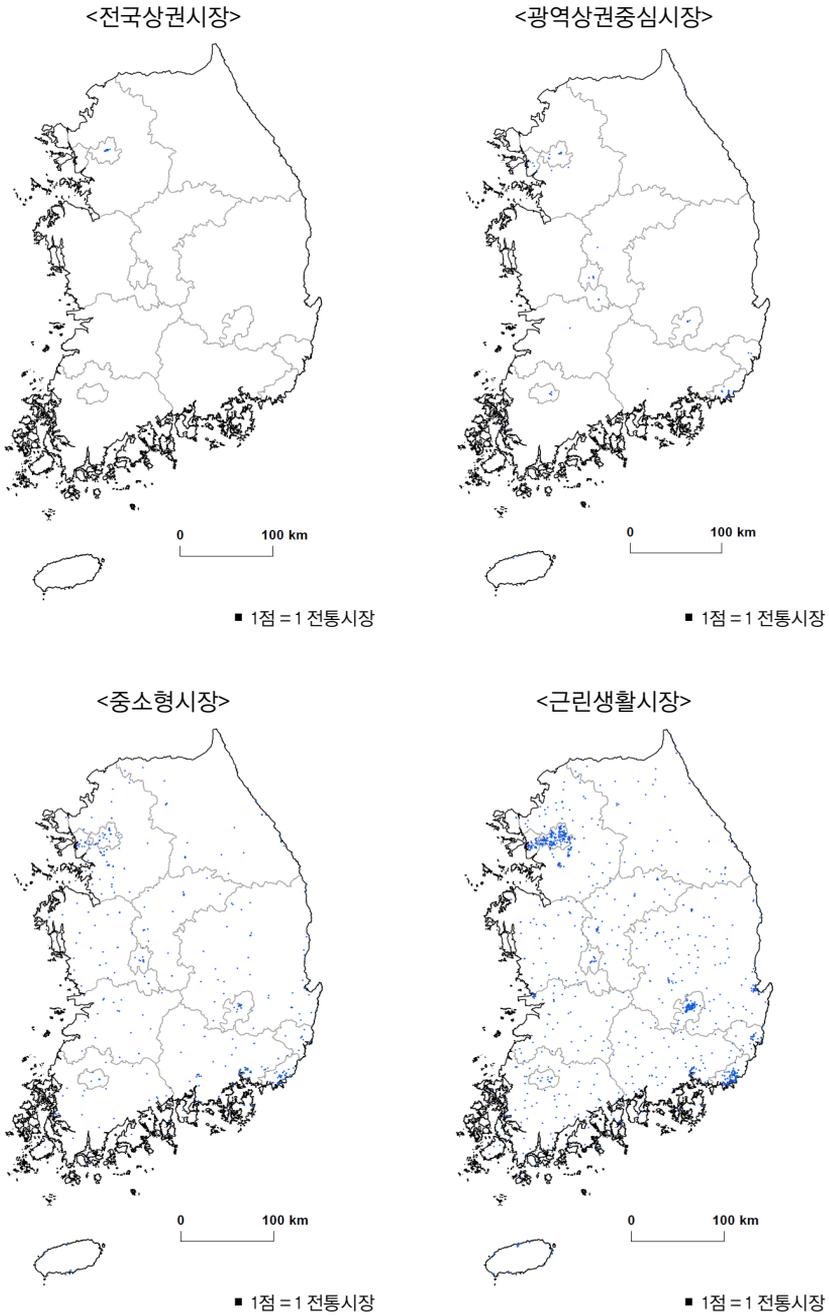
단위 : 개 (%)

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
법인시장	420 (25.3)	413 (25.7)	226 (14.6)	267 (17.6)	271 (17.9)
개인시장	151 (9.1)	129 (8.0)	87 (5.6)	59 (3.9)	15 (1.0)
공설시장	423 (25.5)	427 (26.5)	388 (25.0)	384 (25.3)	368 (24.4)
공동시장	666 (40.1)	641 (39.8)	849 (54.8)	807 (53.2)	857 (56.7)
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)

셋째, 상권의 크기에 따라 전통시장은 전국상권시장, 광역상권시장, 중소형시장, 근린생활시장 등으로 구분된다. 전국상권시장은 서울남대문시장과 같이 전국을 대상으로 상권이 형성된 시장을, 광역상권시장은 인천종합어시장과 같이 1개 이상의 시·도를 대상으로 상권이 형성된 시장을, 중소형시장은 부평종합시장과 같이 전통시장이 소재한 시·군·구 대상으로 상권이 형성된 시장을, 그리고 근린생활시장은 전통시장이 소재한 읍·면·동 또는 그 일부를 대상으로 상권이 형성된

〈그림 3-4〉 상권크기에 따른 전통시장 분포 현황 (2012년)



시장을 말한다. 이들 유형의 전통시장수는 2012년을 기준으로 전국상권시장 28개(1.9%), 광역상권중심시장 78개(5.2%), 중소형시장 411개(27.2%), 근린생활시장 994개(65.8%)가 분포하며, 각 유형의 시장 분포 현황을 지도화하면 <그림 3-4>와 같다. 상권의 크기가 클수록 시장수가 적어지는 특징을 보이는데, 이는 중심지이론으로 설명되는 지리적 현상이라 할 수 있다. 즉 중심지 기능이 상위 계층일수록 재화의 도달범위는 넓어지고 이들 중심지 간의 거리가 점점 멀어진다는 원리 때문에, 상권의 크기가 클수록 시장의 수는 적어지는 것이다. <표 3-7>에서 확인할 수 있듯이, 전국상권시장의 수는 2008년 이래 그대로 유지되었고 광역상권중심시장 및 중소형시장의 수는 증가하였으나 전체 전통시장에서 가장 높은 비율을 차지하는 근린생활시장은 해를 거듭할수록 감소하고 있다. 상권의 크기가 작은 시장일수록 지역에 미치는 영향이 크다는 점을 감안하면, 이러한 현상은 심각한 지역문제인 것으로 판단된다.

〈표 3-7〉 상권크기에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이

단위 : 개 (%)

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
전국상권시장	-	-	28 (1.8)	28 (1.8)	28 (1.9)
광역상권중심시장	-	-	74 (4.8)	77 (5.1)	78 (5.2)
중소형시장	-	-	394 (25.4)	406 (26.8)	411 (27.2)
근린생활시장	-	-	1,054 (68.0)	1,006 (66.3)	994 (65.8)
계	1,660 (100.0)	1,610 (100.0)	1,550 (100.0)	1,517 (100.0)	1,511 (100.0)

주 : 상권크기에 따른 전통시장 구분 항목은 2008년부터 조사 실시
 자료 : 시장경영지원센터 (2007; 2008), 시장경영진흥원 (2010a; 2012b)

전국상권시장은 <표 3-8>에서 확인할 수 있듯이, 전체 28개 전통시장 중에서 27개 시장이 서울에 소재하고 나머지 1개 시장은 부산에 입지하고 있다. 또한 서울에 분포한다 하더라도 거의 대부분이 종로구와 중구 등의 도심 지역에 입지하는 특징을 보이고 있다. 시장의 크기는 대형 12개, 중대형 7개, 중형 8개, 소형 1개

등으로 나타나는데, 중형 및 소형시장 등 시장의 크기가 작은 곳이 적잖게 존재하는 이유는 이들 시장이 대형 및 중대형시장과 인접함으로써 군집을 이루어 나타난 결과인 것으로 판단된다. 가령 동대문완구종합시장, 동대문상가 A-C동, 한일상가, 에리어식스 등의 전통시장은 소위 동대문시장이라 불리는 상권에 소재하며, 송례문상가와 신중부시장은 각각 대형시장인 서울남대문시장과 중대형시장인 중부시장과 인접하고 있다. 개별시장으로 점포수를 살펴보면, 서울남대문시장과 동대문종합시장이 각각 6,117개와 3,950개로 다른 시장을 크게 압도하고 있다.

1개 이상의 시·도를 대상으로 상권을 형성한 광역상권시장은 <표 3-9>와 같이 모든 시·도에 최소한 1개 이상 분포하고 있다. 그런데 도 단위의 경우 전통시장의 수는 해당 지역의 인구에 비례하지 않을 뿐만 아니라, 시 단위에 비해 매우 적게 나타나는 특징을 보인다. 이는 해당 권역에서 중심이 되는 특별시 또는 광역시에 입지한 광역상권시장이 그 역할을 수행하기 때문인 것으로 판단된다.

시·군·구 대상으로 상권이 형성된 중소형시장의 경우, 시장 보유수에 따른 기초지자체수 현황을 살펴보면 창원시가 32개로 가장 많은 것으로 파악되었다. 이는 앞에서 살펴본 것처럼 전국 지자체 가운데 창원시가 59개로 가장 많은 전통시장을 보유하고 있는 연유로 예상된 결과라 할 수 있다. 특이할 만 한 사항은 창원시에서 중소형시장의 점유 비율이 과반을 초과함으로써, 이론상 근린생활시장보다 더 적게 분포해야 하는 중소형시장이 실제로는 근린생활시장보다 더 높은 비중을 차지하고 있다는 점이다. 한편 대부분의 지자체는 <그림 3-5>에서 볼 수 있듯이 1~2개 정도의 중소형시장을 보유하고 있는데, 시장이 없는 지자체도 53개나 되어 꽤 높은 비중을 차지하고 있다. 중소형시장 보유수가 0~2개인 지자체수는 전체 230개 지자체 중에서 79.6%에 해당하는 183개가 이 영역에 분포하고 있다. 이 유형의 시장은 상권의 범위가 기초 지자체의 행정구역과 거의 일치하므로, 특히 농어촌형일수록 이들 시장이 그 지역을 대표하는 성격이 강한 것으로 판단된다.

한편 근린생활시장은 대부분 도시형에 분포한다. 이 유형의 시장이 농어촌형에 입지하는 경우, 읍보다는 면 단위의 지역에 더 많은 분포를 나타내고 있다. 반면 읍은 군 단위의 행정구역에서 지역의 중심지이기 때문에, 근린생활시장보다는 이보다 한 단계 고차 계층인 중소형시장이 입지하는 성향을 보이고 있다.

〈표 3-8〉 전국상권시장 일반 현황(2012년)

단위: 년, 개

지 역	전통시장명	등록연도	시장크기	점포수			
서울	종로구	광장시장	1905	대 형	1,836		
		동대문구 완구 종합시장	-	중 형	120		
		동대문 종합시장	1979	대 형	3,950		
		동대문 종합시장 D동상가	2004	대 형	1,119		
		동대문상가 A동	-	중 형	237		
		동대문상가 B동	-	중 형	245		
		동대문상가 C동	-	소 형	72		
		세운상가 가동	-	중 형	418		
		한일상가	2007	중 형	230		
	중 구	신중부시장	2005	중 형	273		
		광희시장	1979	중대형	840		
		남평화시장	1981	중대형	676		
		동평화시장	2011	대 형	1,250		
		동화시장	1968	중대형	960		
		방산종합시장	1976	대 형	1,100		
		서울남대문시장	1964	대 형	6,117		
		송례문상가	1980	중 형	237		
		신평화패션타운	2011	대 형	1,032		
		삼익패션타운	1985	대 형	1,397		
		에리어식스	1980	중 형	300		
		제일평화시장	1981	중대형	852		
		중부시장	1959	중대형	927		
		청평화시장	1983	대 형	1,129		
		통일상가	1969	중대형	723		
		평화시장	1961	대 형	2,025		
		자유상가	2006	중대형	576		
		동대문구	서울약령시장	2006	대 형	1,044	
		부 산	중 구	국제시장	1977	대 형	1,460

주: 시장경영진흥원(2012)의 「전통시장 및 점포경영 실태조사」 현황 자료를 토대로 작성

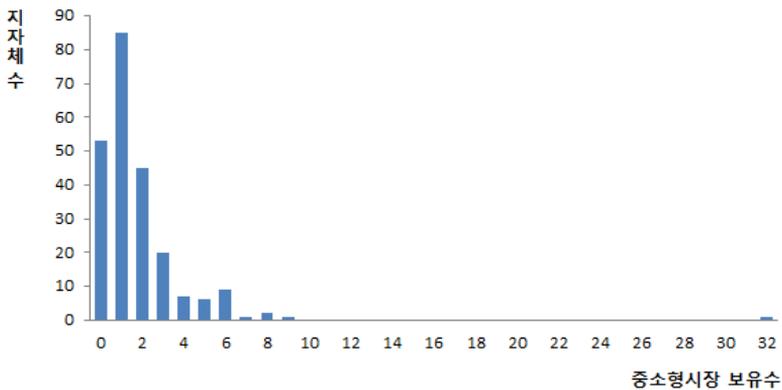
〈표 3-9〉 전국 시·도별 광역상권중심시장수 현황 (2012년)

단위: 개

지 역	시 장 수	지 역	시 장 수	지 역	시 장 수	지 역	시 장 수
서 울	11	광 주	5	강 원	2	전 남	1
부 산	27	대 전	6	충 북	1	경 북	1
대 구	7	울 산	2	충 남	3	경 남	2
인 천	5	경 기	2	전 북	1	제 주	2

주 : 시장경영진흥원(2012)의 「전통시장 및 점포경영 실태조사」 현황 자료를 토대로 작성

〈그림 3-5〉 중소형시장 보유수에 따른 기초 지자체수 현황 (2012년)



넷째, 시장형태별로는 건물형시장, 노점형시장, 장옥형시장, 상가주택복합형시장 등으로 구분된다. 건물형시장은 대형 단일 건물 또는 건물 몇 동이 연결되어 운영되는 시장을, 노점형시장은 노점상으로만 구성된 시장을, 장옥형시장은 일정한 건물이 존재하지 않더라도 일정한 장소에 대한 소유권을 갖고 재화의 판매 또는 서비스의 제공이 이루어지는 장옥으로만 구성된 시장을, 그리고 상가주택복합형시장은 골목형시장 등과 같이 1개 이상 건물의 집합으로 이루어진 시장을 지칭한다. <표 3-10>에서 알 수 있듯이, 2012년 현재 건물형시장 705개(46.7%), 노점형시장 65개(4.3%), 장옥형시장 194개(12.8%), 상가주택복합형시장 547개(36.2%)가 있다.

〈표 3-10〉 시장형태에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이

단위 : 개 (%)

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
건물형시장	-	864 (53.7)	731 (47.2)	684 (45.1)	705 (46.7)
노점형시장	-	179 (11.1)	78 (5.0)	69 (4.5)	65 (4.3)
장옥형시장	-	257 (16.0)	216 (13.9)	206 (13.6)	194 (12.8)
상가주택복합형시장	-	310 (19.3)	525 (33.9)	558 (36.8)	547 (36.2)
계	1,660 (100.0)	1,610 (100.0)	1,550 (100.0)	1,517 (100.0)	1,511 (100.0)

주 : 시장형태에 따른 전통시장 구분 항목은 2006년부터 조사 실시
 자료 : 시장경영지원센터 (2007; 2008), 시장경영진흥원 (2010a; 2012b)

다섯째, 개설주기에 따라 상설시장, 정기시장, 상설·정기시장 등으로 구분된다. 상설시장은 상시적으로 영업을 하는 시장을, 정기시장은 일정 주기로 개설되거나 영업을 하는 시장을, 상설·정기시장은 상설시장과 정기시장의 성격을 동시에 갖는 시장을 의미한다. <표 3-11>에서 볼 수 있듯이, 2012년 현재 상설시장 1,020개 (67.5%), 정기시장 249개(16.5%), 상설·정기시장 242개(16.0%)가 있다.

〈표 3-11〉 개설주기에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이

단위 : 개 (%)

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
상설시장	1,197 (72.1)	1,155 (71.7)	1,042 (67.2)	1,041 (68.6)	1,020 (67.5)
정기시장	463 (27.9)	455 (28.3)	377 (24.3)	328 (21.6)	249 (16.5)
상설·정기시장	-	-	131 (8.5)	148 (9.8)	242 (16.0)
계	1,660 (100.0)	1,610 (100.0)	1,550 (100.0)	1,517 (100.0)	1,511 (100.0)

주 : 상설·정기시장의 구분 항목은 2008년부터 조사 실시
 자료 : 시장경영지원센터 (2007; 2008), 시장경영진흥원 (2010a; 2012b)

여섯째, 전통시장의 취급상품에 따라 일반시장과 전문시장으로 구분된다. 일반시장은 생활용품, 공산품, 농축수산물 등 다양한 상품을 종합적으로 취급하는 시

장을 말하며, 전문시장은 동일상품 또는 유사 상품군을 취급하는 점포의 비중이 50% 이상인 시장을 의미한다. <표 3-12>에서 확인할 수 있듯이, 2012년 현재 일반시장 1,384개(91.6%), 전문시장 127개(8.4%)가 분포해, 거의 대부분의 전통시장이 일반시장으로 구성되며 전문시장은 10% 미만에 불과함이 확인된다.

〈표 3-12〉 취급상품에 따른 연도별 전통시장수 변화 추이

단위 : 개 (%)

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년
일반시장	1,492 (89.9)	1,479 (91.9)	1,468 (94.7)	1,420 (93.6)	1,384 (91.6)
전문시장	168 (10.1)	131 (8.1)	82 (5.3)	97 (6.4)	127 (8.4)
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)

지금까지 시장크기, 상권크기, 시장의 개설주기 등으로 포함해 모두 6개 유형에 따라 전통시장의 현황을 살펴보았다. 이들 유형을 소재지 유형에 따라 다시 도시형과 농어촌형 등으로 구분해 2012년을 기준으로 전통시장의 현황을 살펴보면 <표 3-13>과 같다. 소재지 유형에 따른 전통시장의 현황에서 나타나는 특징을 살펴보면, 우선 시장크기 측면에서 대형시장과 중대형시장은 도시형에서만 존재한다는 점이다. 둘째, 시장소유 측면에서 농어촌형에는 도시형에 비해 공설시장이 많은 비중을 차지하고 있다. 반면에 도시형에는 공동시장이 높은 비율을 나타내고 있다. 셋째, 상권크기 면에서 전국상권시장은 도시형에만 존재하고, 광역상권중심시장도 주로 도시형에 분포한다. 농어촌형에는 광역상권중심시장이 세 곳 분포하는데, 이들 시장은 충남 금산군에 소재하고 있으며 모두 인삼시장과 관련된 것으로 확인된다. 넷째, 시장형태 면에서는 도시형과 농어촌형 사이에 비율 구성이 서로 차이를 볼 수 있다. 즉 도시형에서는 건물형, 상가주택복합형, 장옥형, 노점형 등의 순으로, 농어촌형에서는 장옥형, 건물형, 상가주택복합형, 노점형 등의 순으로 분포를 보이고 있다. 다섯째, 개설주기로 보면 도시형은 대부분 상설시장인 반면에 농어촌형은 정기시장과 상설·정기시장 등이 대부분을 구성한다.

〈표 3-13〉 소재지 유형에 따른 전통시장 현황(2012년)

단위 : 개(%)

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)

주 : 시장경영진흥원(2012)의 「전통시장 및 점포경영 실태조사」 현황 자료를 토대로 작성

3. 매출액 및 고객수 현황

국내 유통환경이 변화하면서 전통시장의 입지는 크게 약화되고 있다. 시장경영진흥원(2012b)에 따르면 전통시장의 매출액은 <표 3-14>에서 알 수 있듯이 2005년 32.7조원에서 2012년 21.1조원으로 7년 사이 35.5% 감소했다. 반면에 1996년 유통시장 개방 이후 급속한 성장세를 나타내고 있는 대형마트의 매출액은 <그림 3-6>과 같이 2005년 23.7조원에서 2011년 36.8조원으로 54.8% 증가하였다.

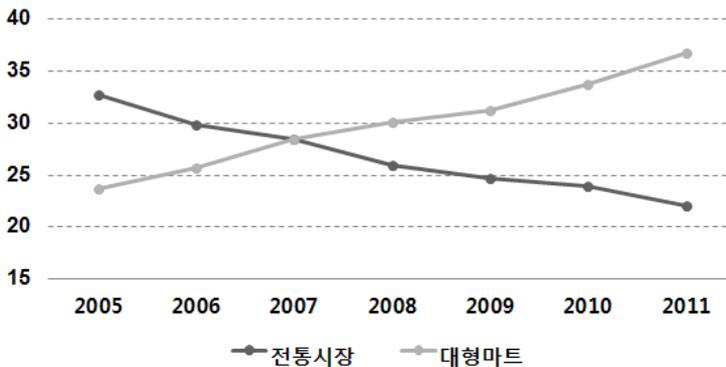
<표 3-14> 전통시장 연매출 추정 규모

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

주 : 전통시장 매출액은 점포경영 실태조사 결과를 활용하여 추정
자료 : 시장경영진흥원 (2012b)

<그림 3-6> 전국의 전통시장 및 대형마트 매출규모 추이



자료 : 시장경영진흥원 (2012b)

2012년 전통시장의 시장당 일평균 매출액은 <표 3-15>에 제시된 바와 같이 4,502.4만원으로 2010년 대비 9.6% 감소한 것으로 나타났다. 점포당 일평균 매출액

은 33.5만원으로 2010년 대비 19.5% 줄어들었으며, 종사자당 일평균 매출액은 19.3만원으로 2010년 대비 24.0% 감소했다. 또한 2012년 전통시장의 시장당 일평균 고객수는 <표 3-16>에서 볼 수 있듯이 2,824.4명으로 2010년 대비 5.2% 증가하였다. 점포당 일평균 고객수는 21.0명으로 2010년 대비 6.2% 감소, 종사자당 일평균 고객수는 12.1명으로 2010년 대비 11.7% 감소한 것으로 나타났다.

〈표 3-15〉 전통시장 일평균 매출액 연도별 변화 추이

단위 : 만원, %

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년	증감률 (2010~2012)
시장당 일평균 매출액	5,801.4	5,787.3	5,358.0	4,908.3	4,502.4	-9.6
점포당 일평균 매출액	47.0	48.3	46.4	41.6	33.5	-19.5
종사자당 일평균 매출액	27.9	30.9	28.1	25.4	19.3	-24.0

주 : 전통시장 매출액은 점포경영 실태조사 결과를 활용하여 추정
자료 : 시장경영진흥원(2012b)

〈표 3-16〉 전통시장 일평균 고객수 연도별 변화 추이

단위 : 명, %

구 분	2005년	2006년	2008년	2010년	2012년	증감률 (2010~2012)
시장당 일평균 고객수	1,782.4	2,587.2	2,485.7	2,684.1	2,824.4	5.2
점포당 일평균 고객수	14.3	21.6	21.5	22.4	21.0	-6.2
종사자당 일평균 고객수	8.6	13.8	13.0	13.7	12.1	-11.7

주 : 전통시장 고객수는 점포경영 실태조사 결과를 활용하여 추정
자료 : 시장경영진흥원(2012b)

제2절 전통시장 환경 분석



1. 외부 환경

전통시장 활성화 방안을 마련하기 위하여 먼저 전통시장을 둘러싼 환경을 분석할 필요가 있다. 전통시장이 처한 위협적인 요인과 약점 등의 문제점을 도출한 후에야 이에 적합한 대응방안을 모색할 수 있기 때문이다. 이러한 배경에서 전통시장이 처한 외부 환경적 요인을 살펴보면, 우선 하드웨어 중심의 전통시장 지원을 문제점으로 들 수 있다. 그동안 추진되어 왔던 정부의 전통시장 지원 정책은 하드웨어에 중점을 둔 단기적 성과 위주의 지원이었다고 말할 수 있다. 물론 전국의 많은 전통시장들이 시설현대화 사업의 성과를 나타내기도 했지만, 이러한 시설 개선의 노력만으로는 전통시장의 경쟁력을 확보하는 데 한계가 있다. 전통시장 활성화에 대한 기존의 접근 방법은 대형마트 때문에 전통시장이 경쟁력을 잃어가는 것으로 인식하고, 대형마트의 강점인 시설 편의성을 따라가는 방식에 초점이 맞추어져 왔다. 대형마트의 등장이 전통시장의 환경을 어렵게 만들었고, 소비자들 역시 대형마트의 환경에 길들여져 왔기 때문에 전통시장이 대형마트의 환경을 모방하려는 방식은 자연스러운 일로 간주되었다. 하지만 시설이 개선되었다는 이유로 소비자들이 전통시장을 방문할지에 대해서는 의문의 여지가 있으며, 전통시장이 많은 자본을 들여 현대화되더라도 대형마트의 편의성을 제공하는 데는 한계가 있다. 또한 천편일률적인 하드웨어 중심의 시장활성화 지원은 시장의 특성화를 저해할 뿐 아니라 전통시장 자체의 정체성마저 상실하게 만들 수 있다. 시설만으로 전통시장의 근본적인 경쟁력을 확보하기에는 한계가 나타난다. 그러므로 정부와 지방자치단체는 전통시장이 각기 고유한 콘텐츠를 개발할 수 있는 방향으로 전통시장 활성화 방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 새로운 유통업태의 등장으로 전통시장이 위협을 받고 있다. 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑은 무점포 방식으로 가격 경쟁력을 확보하고 있으며, 대형마트는 낮은

가격, 좋은 서비스, 일괄 구매의 기회 등을 제공하고 있다. 상품의 낮은 가격은 오늘날 소비자들에게 제품 구매의 매력 요인으로 작용하고 있지 않은데, 이는 저가·저품질의 상품을 좋지 않은 서비스로 제공하는 전통시장이 많은 소비자들에게 선호되고 있지 않다는 것을 의미한다. 저가·고품질의 상품이 전통시장보다 훨씬 좋은 서비스로 제공되는 대형마트가 전국 곳곳에 생겨났고, 이들은 취급상품의 종류도 전통시장과 비교되지 않을 정도로 다양하다. 초기에는 도심 외곽으로 진출했던 대형마트들이 지금은 도시의 중심에 급격히 확산되고 있는 실정이다.

셋째, 소비자의 소비 성향이 변화되었다는 점이다. 오늘날 대형마트들이 소비자들에게 각광 받는 이유 중에 하나는 경기 침체와 소비 심리 위축 등을 들 수 있다. 이것은 저렴한 가격이 강점으로 작용하는 신규 업체에 유리하게 작용했고, 전통시장은 이러한 변화에 부응하기 어려웠던 것으로 판단된다. 또한 젊은 세대들이 소비시장에서 중요한 구매 계층으로 떠오르면서 상품의 개성화·고급화·다양화의 성향이 나타나고 있는데, 전통시장은 이러한 젊은 계층의 소비 성향에 부합하도록 마케팅 전략을 수립하는 데 어려운 점이 나타난다. 소비의 편의 추구 현상도 소비자의 변화된 소비 성향으로 판단된다. 즉 소비자들은 상품 비교를 위해 여러 점포를 돌아다니지 않고 한 점포 내에서 여러 상품을 비교해 구매하려는 소비 욕구가 강해진 것이다. 그리고 자가용 보급이 보편화되면서 자동차로 대형마트를 방문하여 필요한 물품을 일괄적으로 구매하는 형태로 변화하게 되었다. 이와 같은 소비자의 인식 변화는 비교적 변화에 빠르게 대응하기 어려운 전통시장으로서는 위협적인 요소라 할 수 있다.

넷째, 도심 공동화 현상을 들 수 있다. 전국적으로 주거지 분화와 신도시 개발 등으로 중산층의 거주지는 전통시장에서 멀어지게 되었고, 이러한 도시민의 구도심 이탈 현상은 전통시장의 상권을 크게 약화시키는 요인이 되었다. 또한 새롭게 형성된 신도시에는 대형마트가 입지함으로써 중산층과 전통시장의 실질적인 거리는 더욱 멀어지게 되었다. 이러한 추세로 구도심에 위치한 전통시장은 빈 점포가 증가해 흉물스러운 경관이 나타나고 있으며, 이는 도시 미관의 훼손과 안전상의 문제마저 유발하고 있다. 이와 같이 상권의 기능이 약화된 구도심 전통시장의 빈 점포 문제를 어떻게 해결할 것인지 등을 포함해, 시장의 본래 기능이 상실된

전통시장을 어떻게 회복시킬 수 있을지에 대한 문제는 정책적으로 큰 고민이 되는 사안이라 할 것이다.

2. 내부 환경

전통시장이 처한 내부 환경적 요인을 살펴보면, 먼저 상인 조직의 결속력 부족을 문제점으로 지적할 수 있다. 전통시장 대부분은 소규모 점포들이 밀집하여 각기 방식으로 영업하는 형태로 운영되며, 이러한 특성으로 상인들 간 이해가 상충하는 경우가 발생하기도 한다. 시설현대화 사업을 추진하는 과정에서 이해관계자 간의 갈등으로 사업 추진이 중단되는 경우마저 발생하고 있다. 또한 시설현대화 사업 추진 이후에도 임차 상인들의 기득권 보호 및 생계 대책 문제마저 나타나기도 한다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 강한 결속력을 갖는 상인조직이 구성될 필요가 있다. 단순한 시장관리 및 상인들 간 친목도모에서 벗어나, 시장 변화를 적극적으로 주도하는 조직이 되어야 할 것으로 판단된다. 상인회는 지방자치단체 전통시장 담당 공무원, 시장관련 전문가 등과 협력하여 시장의 발전계획 수립, 특성화 전략 개발, 마케팅 활동 등을 통해 이용객들의 만족도를 높일 수 있도록 노력해야 한다.

둘째, 점포의 영세성을 들 수 있다. 전통시장의 점포는 상인 자본의 영세성으로 규모가 작고 생업 위주의 자영업 방식으로 경영되고 있다. 그 결과 시설이나 환경 개선 등 시장활성화를 위한 투자가 어려운 실정이다. 자본 구성을 살펴보면 자기 자본과 타인 자본의 비율이 비슷한 수준이고, 대부분의 점포들이 재무 구조가 취약하며, 절반 이상이 임대 점포로 운영되고 있다. 이러한 이유로 새로운 경쟁업체가 출현해 점포당 매출액이 줄고 수익성이 저하되어도 경쟁력 강화를 위한 투자가 어려운 형편이다. 또한 개인 차원의 경영으로 상품기획 능력뿐만 아니라 현대적 점포 경영 및 판매 기법이 부족한 상황이다. 시설현대화 사업을 통해 외관이 많이 개선되었다 해도, 시장의 질적 차원에서는 여전히 낮은 수준인 것으로 판단된다. 한편 임대점포 상인들은 판매액에 비해 과중한 임대료를 납부하고 있는데, 이는

상인들이 고객에 따라 상품 가격을 달리 적용하여 거래하게 하고 가격표시제의 실시를 어렵게 하는 요인이 되기도 한다. 또한 점포당 평수도 작은 실정이어서 점포 과밀현상을 초래해 점포당 매출이 적고 불필요한 경쟁을 유발하는 원인이 되고 있다.

셋째, 전통시장 상인들의 점포 경영 능력이 미흡하다는 점이다. 대부분 고령자로 구성된 전통시장 상인들의 점포 경영 철학은 시대에 뒤떨어진 감이 있다. 전통 시장에는 동일한 상품이라 해도 점포마다 가격이 다르기도 하고, 상품에 가격표가 붙어 있지 않은 점포들도 존재한다. 이처럼 가격 정찰제의 원칙이 준수되지 않은 이유는 상인들의 의식 때문인 것으로 판단된다. 가격 정찰제가 실시되지 않아 이것이 소비자의 불신포중 문제로 이어지기도 하는데, 상품을 구입한 후 다른 곳에서 더 저렴한 동일 제품을 발견하는 경험이 전통시장 이용객 중에 적잖게 있는 것으로 파악되기 때문이다.

넷째, 편의시설의 부족이 문제점으로 지적된다. 대부분의 전통시장은 시장활성화 사업 수준이 기반시설 정비에 그치고 있다. 그래서 시장 내부에 기본적인 편의 시설조차 갖추지 못해 소비자들이 전통시장의 이용을 기피하는 경우가 많다. 특히 이것은 젊은 층 소비자의 시장 방문을 가로막는 주요 요인으로 작용하기도 한다. 또한 주차공간이 확보되어 있지 않아 소비자들이 차량을 이용하기 불가능한 경우가 많다. 오늘날 많은 소비자들은 대형마트나 백화점 등 대형 유통업체가 갖춘 편의시설의 환경에 익숙해져 있다. 이러한 배경에서 전통시장의 편의시설 부족 문제는 시급히 해결해야 할 사안으로 판단된다.

제3절 전통시장 지원 시책의 검토



1. 전통시장 활성화 정책의 흐름

전통시장 활성화 정책의 흐름은 법·제도적 기반과 활성화 사업 등으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 먼저 전통시장 관련 법·제도의 변천을 검토해 보면, 1961년 유통산업에 대한 최초 규정이라고 할 수 있는 「시장법」, 「도소매진흥법」(1986), 「유통산업합리화촉진법」(1988) 등이 연이어 제정되다가 이들 법률이 1997년에 「유통산업발전법」으로 통합된 바 있다. 1995년 「중소기업의 구조개선 및 경영안전 지원을 위한 특별조치법」이 제정되면서 재개발·재건축이 시급한 시장에 시설자금 융자 및 세제 지원 등이 우선적으로 추진될 수 있는 근거가 마련되었다. 이후 전통시장 관련 내용은 「중소기업의 구조개선과 전통시장 활성화를 위한 특별조치법」(2002)으로 보완되었다. 1996년 이후 유통시장의 개방으로 새로운 유통업체가 급격히 증가하면서 이에 대응하기 위해 1997년 「유통산업발전법」 및 「중소기업 구조개선 및 경영안전 지원을 위한 특별조치법」이 제정되었다. 그러나 전통시장과 관련하여 실제적인 정책이 시행된 것은 2002년 「중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법」이 제정된 이후부터다. 이 법은 정책의 대상을 전통시장으로 명확히 설정하였으며, 이를 근거로 전통시장의 환경개선사업이 적극적으로 추진되기 시작했다고 할 수 있다.

2004년에는 전통시장의 현대화를 촉진하여 유통산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 지역경제 활성화 및 국민경제 발전에 기여하는 것을 목적으로 「재래시장 육성을 위한 특별법」이 제정되었다. 전통시장만을 정책의 대상으로 삼은 최초의 법으로서 의미가 있으며, 이 법의 제정으로 전통시장의 경영혁신과 시설현대화의 계기가 마련되었다. 이 법에 근거해 중소기업청에 전통시장 전담 부서인 재래시장소기업과가 2005년에 신설되었으며, 중소기업청 산하기구로 시장경영지원센터가 설립되었다. 이와 같은 조직의 정비를 통해 전통시장에 대한 본격적인 지원

이 추진될 수 있는 토대를 마련한 것으로 평가할 수 있다. 전통시장뿐만 아니라 지방 중소도시에 소재한 점포 밀집지역의 상점가도 영업을 위축되고 있다는 지적이 있어 이에 대한 지원 근거를 마련하기 위해 「재래시장 육성을 위한 특별법」(2004)이 2006년 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 개정되었다. 그리고 이 법에 기초해 「재래시장 활성화 종합계획」이 수립되어 이후 소상공인이 밀집한 상점가에 대해 제도적인 지원책이 마련되기 시작하였다. 「재래시장 활성화 종합계획」(2006)은 중소상인에게 안정적인 영업 기반을 제공하고 시장 고유의 경쟁력을 확보한다는 목표를 설정함으로써, 전통시장의 경쟁력 취약 요인, 각각의 상권 특성에 따라 맞춤형으로 지원하도록 한 점이 특징이라고 할 수 있다.

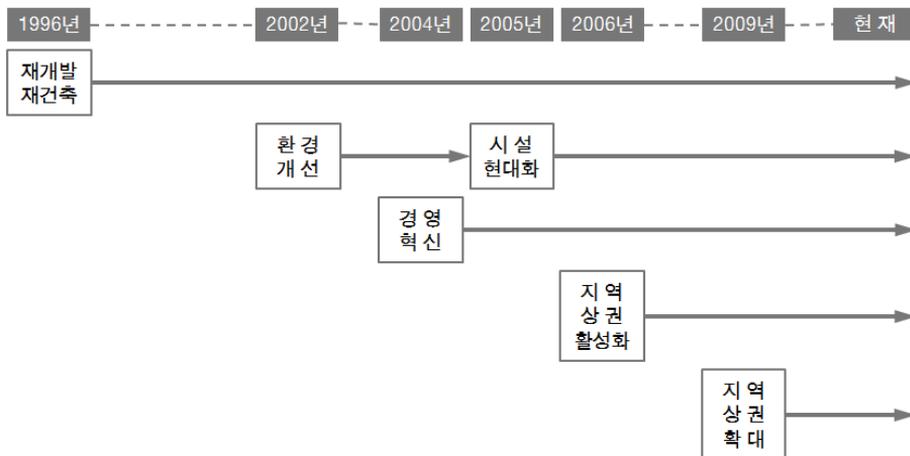
다음으로 전통시장 지원 사업의 변화 추이를 살펴보면, 1995년 「중소기업의 구조개선과 경영안정 지원을 위한 특별조치법」이 제정되면서 전통시장 재개발·재건축 사업이 본격화되었다. 1996년부터 실시된 이 사업의 주된 목적은 건축물의 노후화가 심각해 결함이 있거나 경쟁력을 상실한 시장을 재개발·재건축을 통해 활성화시키고자 하는 것이었다. 그러나 이에 대한 성과가 미흡해 전통시장 관련 내용은 「중소기업의 구조개선과 전통시장 활성화를 위한 특별조치법」(2002)에 통합·보완되었다. 이 법의 제정을 계기로 아케이드 설치, 주차장, 편의시설 확충 등과 같은 지원 사업이 본격적으로 추진되기 시작하였다.

2004년에는 전통시장만을 정책 대상으로 하는 「재래시장 육성을 위한 특별법」이 제정되면서 전통시장의 환경개선 사업뿐만 아니라 경영혁신 사업이 추진되는 계기가 마련되었다. 이 사업의 목적은 전통시장의 경영혁신을 지원하여 고객 확보 및 매출 증대를 도모하고 상권 활성화를 촉진하고자 하는 것이었다. 사업의 주요 내용은 공동사업 및 활성화, 고객 유치를 위한 마케팅 활동, 전통시장 혁신을 위한 교육 및 컨설팅 등을 포함한다. 하드웨어 측면의 지원 사업으로부터 전통시장의 소프트웨어를 변화하고자 하는 정책이 추진되기 시작하였다는 점에서 사업의 의의가 있는 것으로 평가된다. 이와 같은 소프트웨어의 확충과 함께 2005년부터는 환경개선 사업의 병칭이 시설현대화 사업으로 바뀌게 되고 국가:지방자치단체:상인의 비용 분담이 30:40:30에서 60:30:10으로 변경되어, 상인들의 부담을 크게 덜도록 하였다. 이후 전통시장뿐만 아니라 지방 중소도시에 소재한 점포 밀집지역의

상점가도 위축되고 있다는 지적이 있어 2006년에 「재래시장 육성을 위한 특별법」(2004)이 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 개정된 일이 있었다. 이 법의 제정으로 소상공인이 밀집한 상점가에 대해 제도적인 지원책이 마련되어 지역상권 활성화 정책이 추진되기 시작하였다. 2009년에는 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」(2006)이 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 일부 개정되어, 상점가 및 전통점포가 밀집한 상점가에 대해 시설 및 경영현대화를 전통시장에 준하여 지원할 수 있도록 하여 지역상권의 범위를 확대하여 지역경제를 활성화하고자 노력해오고 있다.

요컨대, 1990년대 중반부터 본격적으로 추진되기 시작한 전통시장 활성화 정책은 <그림3-7>에서 볼 수 있듯이 재개발·재건축에서 시작해 환경개선 및 시설현대화로 전환되었지만 오늘날까지 시설 개선 등과 같은 하드웨어 중심의 정책이 시행되어 왔다고 할 수 있다. 물론 경영혁신 등 시장의 소프트웨어를 개선하기 위한 노력이 시작되었지만 그 중요성은 하드웨어적 측면의 투자에 비해 상대적으로 경시되어 왔으며 그 효과에 대한 논의도 부족했던 것으로 판단된다.

〈그림 3-7〉 전통시장 지원 사업의 흐름



자료 : 중소기업청 내부자료

2. 중소기업청의 전통시장 지원사업

1980년대까지 전통시장은 1차 식품과 생활용품 등을 쉽게 구매할 수 있는 장소로서의 역할을 충실히 수행해 왔다. 그러나 1990년대에 들면서 대형마트와 온라인 무점포의 확산 등 다양한 유통업체가 나타나고 소비자의 기호와 구매행태가 변화하면서 전통시장의 고객이 감소하기 시작하였다. 또한 소비 수준의 고급화 성향에 의한 중저가 중심의 전통시장 상품 수요 감소, 도심 상권의 위축, 상품 신뢰도 및 서비스 만족도 저하, 경영 능력 미흡, 편의시설 부족 등과 같은 문제가 전통시장의 경쟁력을 전반적으로 떨어뜨리는 요인이 되었다.

이러한 배경으로 정부는 1990년대 말부터 전통시장을 지원하기 시작하였고 이후 여러 차례 관련법을 개정하는 등 전통시장에 대한 지원을 지속해왔다. 전통시장 및 상점가 지원은 시설현대화와 경영현대화에 초점을 맞추었는데, 이들 사업은 물리적인 환경개선과 상인의 경영능력 증진에 목표를 두었다. 1996년 김영삼 정부는 「중소기업의 구조개선 및 경영안정 지원을 위한 특별조치법」을 제정하여 시장현대화 사업의 추진을 시도하였으나 1997년 외환위기를 맞으면서 사업이 이어지지 못하였다. 이후 김대중 정부는 정권 초기에 ‘재래시장 활성화 계획’을 지방자치단체와 함께 수립하였고 2002년 「중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법」을 제정해 전통시장 활성화를 도모하였다.

노무현 정부는 기존의 ‘재래시장 활성화 계획’을 시행해오다가 2004년 「재래시장 육성을 위한 특별법」을 제정해 이듬해 ‘시장활성화 종합계획’을 추진하였다. 이 법의 주요 목적은 상권의 급격한 위축으로 매출이 크게 감소하고 있는 전통시장을 서민생활과 밀착된, 자생력을 갖춘 지방 중소유통업의 핵심으로 육성하기 위한 것이다. 또한 시장의 시설 및 환경의 개선, 경영기법과 상거래의 현대화, 시장 혁신을 주도할 상인 조직의 육성 등 소프트웨어에 대한 지원을 강화해 전통시장을 육성·발전시켜 영세 상인을 보호하는 것을 목표로 하였다.

2006년에는 기존 법률을 「재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 개정하여 2007년 이후 ‘시장 및 상점가의 활성화 추진계획’을 시행하였다. 이 법은 2009년 12월 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」으로 명칭이 변경되는 등 여러

차례 개정을 통해 정비되었다. 지원 사업은 크게 시설현대화 사업과 경영현대화 사업으로 구분되는데, 시설현대화 사업은 노후 시설을 개선하고 주차장, 진입로 등 편의시설을 설치하는 사업으로 2002년부터 2010년까지 국비 11,853억 원을 지원해 835개 시장에 1,918건의 시설을 개선하였다. 사업의 내용은 고객들이 편리하게 이용할 수 있는 환경을 조성하기 위한 것으로 주차장 확보율을 50% 이상 수준으로 확대하고자 하였고, 주차문제를 해결하기 위해 전통시장 인근 공설 주차장의 요금을 감면하는 한편 시장상인에게 이 주차장을 위탁·관리하도록 허용하였다. 또한 전통시장의 재개발·재건축 활성화를 위해 사업의 절차를 4개월 단축할 수 있도록 제도를 개선하는 한편 재개발·재건축시 국·공유지를 수의로 매각하도록 특례를 인정하기도 하였다.

경영현대화 사업은 전통시장 이용 촉진을 위한 마케팅 및 홍보 지원, 점포 경영 기법 및 의식혁신 교육연수 등의 사업으로서 2002년부터 2009년까지 1,793억 원의 국비를 지원하였다. 이 사업의 추진으로 경영혁신 및 마케팅 기법을 배울 수 있도록 전문기관과 함께 새로운 경영기법에 관한 교육과정 운영, 맞춤형 교육 및 현장 지도 교육 등을 실시하였다. 2005년에는 전통시장 공동상품권 발행, 전통시장 박람회 개최 등 공동사업이 활성화될 수 있도록 자율적인 상인 조직을 육성하는 데 노력을 기울였다. 또한 혁신형 시범점포 창업을 지원해 청년 상인을 육성하고, 온라인 쇼핑몰 운영 등과 같은 새로운 경영기법이 전파되도록 하였다. 2006년에는 공동상품권이 전국 시·도로 확대되었고, 경영혁신 교육 및 연수가 현장교육 소규모 사랑방 교육, 상인대학 집합교육 등으로 다양화되어 추진되었으며, 상인대학이 전국에 80여 개 설치되었다. 2008년에는 고객 유치를 위한 마케팅 홍보 지원을 강화해 고객 확보 및 매출 증대를 위한 시장축제, 홍보 및 위생청결 사업, 시장투어 등 다양한 공동마케팅 사업을 지원하고 우수시장의 성공 모델을 확산하기 위해 방송을 활용한 홍보를 실시하였다. 2009년에는 대형시장을 국내외 전문 도매시장으로 육성하는 전통시장 특성화 사업, 빈 점포를 활용한 청년상인 창업 지원, 전통시장과 지역대학·대기업 등과의 자매결연 추진, 전국 공용 전통시장 상품권 발행, 온라인 쇼핑몰 운영 등 다양한 지원책이 추진되었다.

한편 그동안의 전통시장 활성화사업이 지역과 연계하여 추진되었다기보다는

공동기반시설 위주의 양적 지원에 치중되어 왔다는 평가가 있어 왔다. 그러던 중에 2008년 3월 국무회의에서 전통시장에 시장 고유의 문화 전통을 가미해 관광명소로 조성하려는 노력이 필요하다는 대통령의 지시가 있었다. 이러한 배경으로 정부는 문화관광형 시장 육성 추진계획을 수립해 2010년부터 사업을 시행하였고 2012년까지 30곳을 선정·육성할 계획을 세웠다. 2009년 중소기업청은 문화체육관광부와 업무협약을 체결하여 2010년 사업을 시행하면서 부분적으로 문화체육관광부와 공동 협력하여 사업을 추진하였다.

문화관광형 시장의 개념은 크게 공간적 측면과 내용적 측면으로 구분할 수 있다. 먼저 공간적 측면에서의 문화관광형 시장은 지역경제 및 시장활성화를 위해 만들어진 신조어로 기존 전통시장 내에 문화·관광 등과 같은 주제적 요소가 가미되거나 혹은 그렇게 될 수 있는 공간으로 개편될 수 있는 시장을 의미한다. 다음으로 내용적 측면에서의 문화관광형 시장은 시장 내·외적으로 시설현대화 사업 및 경영현대화 사업 등의 일반시장 사업이 아닌, 특성화 요소가 연계된 융·복합 시장을 말한다.

〈표 3-17〉 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 인지도가 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)

문화관광형 시장은 <표 3-17>에서 볼 수 있듯이 크게 문화형 시장과 관광형 시장, 통합형 시장 등의 3개 형태로 구분된다. 사업의 내용은 전통시장이 보유한 고

유의 특성을 극대화하고 지역문화와 특산물, 관광자원을 연계한 시장활성화 전략 수립을 통해 문화관광 마케팅, 문화콘텐츠 및 프로그램 등을 개발하는 것이다. <표 3-18>에 제시된 것처럼, 2008년 시범시장 4곳을 시작으로 2009년 6곳, 2010년 8곳, 2011년 9곳, 2012년 24곳을 선정하였다.

〈표 3-18〉 연도별 문화관광형 대상 시장

구 분	내 용	시장수
2008년	<ul style="list-style-type: none"> 인천 송현시장, 강원 주문진시장, 제주 동문시장, 충남 부여시장 	4
2009년	<ul style="list-style-type: none"> 울산 중앙시장활성화구역, 경남 통영서호시장, 경북 풍기인삼시장, 전남 보성 5일장, 대구 불로시장, 전북 전주동문(풍남문) 상가활성화구역 	6
2010년	<ul style="list-style-type: none"> 여수 교동시장, 춘천 중앙시장, 부산 자갈치시장, 아산 온양온천시장, 인천 신평상권, 광주 양동시장, 서귀포 매일올레시장, 울산 남창공설시장 	8
2011년	<ul style="list-style-type: none"> (신규) 진주 중앙시장, 단양전통시장, 속초관광수산시장, 부산구포시장, 금산시장 및 금산수삼센터, 수원팔달문시장 (계속) 울산 남창공설시장, 서귀포 매일올레시장, 아산온양온천시장 	9
2012년	<ul style="list-style-type: none"> (신규) 서울약령시장·암사시장, 부산남항시장, 대구현풍시장, 평택중앙시장, 평창시장, 정선시장, 충주자유(무학)시장, 공주산성시장, 정읍샘고을시장, 목포종합수산물시장, 곡성기차마을시장, 포항죽도시장, 영해시장, 거창시장, 제주민속오일장 (계속) 부산구포시장, 수원팔달문시장, 속초관광수산시장, 단양구경시장, 금산시장, 진주중앙유등시장, 온양전통시장, 제주서귀포시장 	24

자료 : 중소기업청 내부자료

3. 문화체육관광부의 문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업

위에서 살펴보았듯이 중앙정부의 전통시장 지원 사업이 중소기업청을 중심으로 추진되어 왔지만, 상업기반시설 위주의 개선만으로는 한계가 있음이 나타났다. 또한 문화적 접근을 통한 지원 정책도 일회성 사업에 국한되어 지속적인 프로그램으로 자리 잡지 못하는 문제가 나타나기도 했다. 이와 같은 상황에서 2008년 3월 침체된 전통시장을 활성화하기 위한 새로운 대안으로서 문화적 접근의 필요성이 논의되기 시작하였고 다음 달에 테마가 있는 전통시장 지원을 위한 ‘서비스산업

선진화 방안'이 제정되었다. 이러한 배경으로 문화체육관광부는 중소기업청이 추진한 시설현대화 및 경영현대화를 위한 지원 사업과는 다른 접근법으로 정책의 필요성을 공론화하였다. 그 결과 영세 상인을 보호하고 서민경제를 활성화하고자 하는 정부의 의지를 문화를 통해 구현해 보려는 실험적인 사업으로 '문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업'(이하 문전성시사업)이 2008년부터 오늘날까지 추진되어 오고 있다.

문전성시사업의 목적은 문화사업을 통해 전통시장을 문화공간 그리고 일상관광지로 조성하여 전통시장을 활성화하고 지역주민의 문화향유를 제고하는 데 있다. 구체적으로는 전통시장에 대한 문화 마케팅적 접근으로 전통시장과 서민경제를 활성화하고, 문화공간으로서 전통시장 활용을 통한 주민의 문화향수를 확대하며, 전통시장의 역사성과 특수성을 기반으로 관광의 활용 가치를 증대하는 것이다. 이를 위해 상인 참여형 문화콘텐츠 개발 및 프로그램, 스토리텔링, 시장브랜드 개발 등 각 시장의 전통과 특성을 활용해 문화마케팅을 전개하고 문화적 환경 조성을 추진한다.

문전성시사업은 후한 인심과 온화한 인정이 있는 생활문화공간으로 장소마케팅과 전통시장의 정서적 친근감에 기반을 둔 체험 중심의 문화콘텐츠 개발을 통하여 전통시장 본연의 정취와 문화체험을 접목하고자 하였다. 주민공동체형, 지역관광형, 문화복지형, 문화예술형 등 문화를 통한 시장활성화 모델을 수립해 향후 시장의 자생력을 바탕으로 사업의 파급효과가 나타날 수 있도록 지속성을 도모하고자 하였다. 구체적으로 시장의 역사, 지역·문화적 특성을 살린 콘텐츠 중심의 사업 추진, 시장별 컨설팅단의 운영을 통해 컨설팅 과정 총괄 및 공유·평가모형 개발 등을 추진하였다. 사업의 대상은 전통시장 중 점포수가 50~200개 내외인 곳으로 서민층 밀집지역에 위치해 생활권 골목형 시장 및 문화관광 잠재력이 있는 시장이 지원 가능하였다. 시장 당 프로그램 운영비를 지원하는데 연간 1.5억~3억 원의 규모로 평가 결과를 반영하여 3년간 예산이 차등 지원된다. 국비:지방비는 50%:50%로 지원되며, <표 3-19>에서 볼 수 있는 것처럼 2008년부터 2012년까지 총 27개 시장이 시범시장으로 선정되어 지원을 받았다.

〈표 3-19〉 문전성시사업 연도별 국고지원 현황

단위 : 백만원

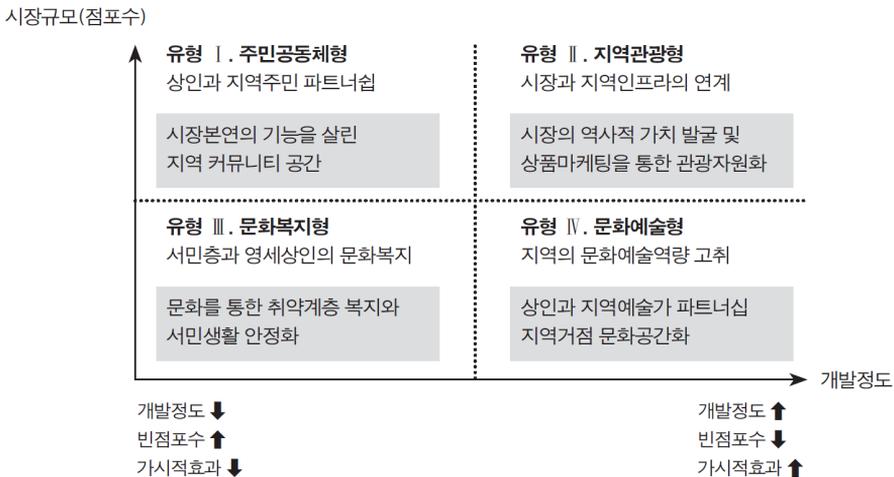
구 분	시 장 명	국 고 교 부 액					비 고	
		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년		
	경기 수원시	못골시장	700	200	40	-	-	2010년 사업종료
	강원 강릉시	주문진시장	300	200	30	-	-	
	■ 2008년 선정		1,000	400	70	-	-	
	서울 강북구	수유마을시장	-	275	200	50	-	2011년 사업종료
	대구 중구	방천시장	-	100	225	50	-	
	충남 서천군	한산오일장	-	100	200	45	-	
	전남 목포시	자유시장	-	325	250	60	-	
	■ 2009년 선정		-	800	875	200	-	
	서울 중랑구	우림시장	-	-	250	250	-	2012년 사업종료
	충북 청주시	가경터미널시장	-	-	300	250	90	
	전남 순천시	순천웃장	-	-	150	200	66	
	광주 남구	무등시장	-	-	200	200	45	
	부산 부산진구	부전시장	-	-	250	200	45	
	경북 봉화군	봉화상설시장	-	-	300	250	60	
	전북 진안군	진안시장	-	-	150	150	-	
	경남 하동군	화계장터	-	-	255	150	40	
	강원 춘천시	중앙시장 (중기청공동)	-	-	300	200	45	
	전남 여수시	교동시장 (중기청공동)	-	-	300	-	-	
	■ 2010년 선정		-	-	2,455	2,850	391	
	서울 금천구	남문시장	-	-	-	250	189	2013년 사업종료
	충남 홍성군	홍성전통시장	-	-	-	250	210	
	전북 전주시	남부시장	-	-	-	150	210	
	경북 경주시	불국·외동장	-	-	-	200	150	
	충북 옥천군	옥천장	-	-	-	200	250	
	■ 2011년 선정		-	-	-	1,000	1,009	
	경기 안양시	관양시장	-	-	-	75	-	단년지원
	전남 강진군	강진읍시장	-	-	-	50	-	
	■ 시장공동체		-	-	-	125	-	
	대구 달성군	달성일요문화장터	-	-	-	-	50	단년지원
	충남 공주시	비단내 문화나눔터	-	-	-	-	50	
	■ 문화장		-	-	-	-	100	
	■ 지방자치단체 경상보조 총액		1,000	1,200	3,400	3,175	1,500	-
문화 시장	부산 금정구	아마존	-	-	-	22	-	주관단체
	대전 서구	딛찌FM	-	-	-	20	-	주관단체
	서울 마포구	일상예술창작센터	-	-	-	30	-	지원단체
	사업지원	컨설팅, 교육, 홍보 등	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

2008년 수원 못골시장과 강릉 주문진시장 2개소에 10억 원을 투자하며 착수한 이래 2010년 사업 규모를 확대하여 신규 시장 10개소를 선정하였다. 2009년 12월 중소기업청과 업무협약을 체결함으로써 2010년 2개 시장을 대상으로 공동사업을 추진하였고 2011년 정기시장, 문화시장, 시장문화공동체 등 사업모델을 다양화하기 위해, 2012년 기존지원시장의 성과 확산 및 사업의 안정적 정착 지원을 위해 노력하였다.

사업을 통해 지원을 받는 시장은 시장의 역사, 문화, 자연자원, 사업주관의 역량, 상인회 동력 등에 따라 사업의 주요 전략 및 목표를 설정하고, 주요 전략에 따라 시장활성화 유형이 <그림 3-8>과 같이 주민공동체형, 지역관광형, 문화복지형, 문화예술형 등 네 가지로 구분된다.

〈그림 3-8〉 문전성시 시장활성화 유형



자료 : 문화체육관광부 내부자료

먼저 ‘주민공동체형’ 시장은 시장 본연의 기능을 살려 상인과 상인, 지역주민이 교류하는 지역 커뮤니티형 전통시장 모델을 구축하고자 한다. 지역주민이 함께 어우러지는 삶의 터전이 되는 것을 목표로 사업을 추진하는 경우로, 상인들 사이에서 공동체를 이룰 뿐만 아니라 소비자와 주민이 모두 하나의 지역공동체를 형성

하도록 도우려는 목적이다. 지역공동체의 기능이 훼손된 전통시장, 골목형 시장과 같이 공동체가 잘 형성되어 있는 시장에 적합하며, 경기 수원시 못골시장, 서울 강북구 수유마을시장, 서울 중랑구 우림시장, 전북 진안군 진안시장, 충남 청주시 가경터미널시장 등이 포함된다.

둘째, ‘지역관광형’ 시장은 시장과 지역의 문화·관광자원을 활용하여 콘텐츠를 개발하고 문화마케팅을 통해 지역의 관광명소로 전통시장의 모델을 구축하고자 한다. 관광지 내에 위치한 전통시장이나 문화유적이 많은 지역의 시장에서 시범사업을 전개하는 경우에 해당하며, 관광시장으로의 형성을 통해 시장활성화를 도모하고자 한다. 강원 강릉시 주문진시장, 충남 서천군 한산오일장, 부산 부산진구 부전시장, 전남 순천시 순천옷장 등이 포함된다.

셋째, ‘문화복지형’ 시장은 지역사회의 거점으로 전통시장의 공간과 기능을 문화적으로 활용하고 서민층, 취약계층, 상인에 대한 문화복지 제고를 목적으로 한다. 영세상인 및 지역주민을 위한 문화프로그램 기획, 복지혜택 제공 등으로 프로그램이 구성된다. 경기 수원시 못골시장, 전남 목포시 자유시장, 광주 남구 무등시장, 경남 하동군 화개장터 등이 해당된다.

넷째, ‘문화예술형’ 시장은 지역문화 예술인의 창작과 지역주민의 문화향수를 접점으로 문화시장으로서의 브랜드를 구축하고 시장을 지역거점의 문화로 공간화하고자 한다. 유희공간이나 새로운 사업을 필요로 하는 예술가가 많은 지역에 적합하며 시장으로서의 기능을 상실한 경우에도 적합하다. 대구 중구 방천시장, 강원 강릉시 주문진시장, 충북 청주시 가경터미널시장, 경북 봉화군 봉화상설시장, 서울 강북구 수유마을시장, 부산 부산진구 부전시장 등이 해당된다.

한편 사업 추진을 위해 행정적으로 문화체육관광부에서 사업추진계획을 수립하고 지방자치단체, 사업 시행주체, 컨설팅단 사이의 협력체계 구축을 지원한다. 컨설팅단은 사업 추진방향 및 계획을 검토하며, 시장실사 등 시범사업을 심사한다. 사업 모니터링·성과 평가 등의 역할을 담당하며 문화체육관광부에서 시범사업을 위해 요청한 사항에 대해 검토·조정·심의·자문 등의 역할을 한다. 지방자치단체는 상인회, 지역주민, 관련단체 및 사업의 이해관계자 등 지역의 추진체계를 구축하고, 사업 예산 교부 및 관리, 행정 지원을 담당하는 역할을 수행한다. 실질 사업

추진주체인 PM(Project Manager)은 컨설팅단과의 협의를 통해 사업시행계획을 수립하며 지방자치단체로부터 사업비를 보조받아 실질적으로 사업의 운영을 담당한다. 또한 지방자치단체, 시장상인, 지역주민, 지역전문가, 지역단체 등과 사업추진을 위한 운영체계를 구축하며, 시장 분석, 시장상인 및 이용고객 수요조사, 워크숍 개최 등의 업무를 수행한다. 시장상인은 상인회 중심으로 사업 협의체를 구성하여 사업에 참여한다.



제4장 전통시장 사례 분석

제1절 사례지역의 이해



1. 서울 종로구 통인시장

서울 종로구 통인동의 중심에 자리 잡은 통인시장은 <그림 4-1>에서 보는 바와 같이, 동쪽으로 자하문로, 서쪽으로는 필운대로와 연결된다. 시장의 형태는 마치 긴 막대 모양과 같으며, 시장을 따라 안으로 들어가면 남쪽과 북쪽으로 주거지와 연결된다. 즉 통인시장은 주거지와 시장이 자연스럽게 연결된, 주거지와 공간적으로 밀접한 관련을 맺는 지역밀착형 전통시장이라 말할 수 있다.

<그림 4-1> 통인시장의 공간적 범위



시장경영진흥원이 2012년에 실시한 「전통시장 및 점포경영 실태조사」의 현황 자료에 의하면, 통인시장은 점포수가 75개로서 시장의 크기로는 소형시장, 상권의 크기로 볼 때는 근린생활시장으로 분류된다. 또한 개설주기로는 상설시장이며, 소유형태와 시장형태로 볼 때는 각각 공동시장과 상가주택복합형시장에 해당한다.

통인시장의 역사는 70여 년 전으로 거슬러 올라간다. 일제강점기였던 1941년 6월 효자동 인근에 거주했던 일본인을 위해 공설시장이 조성되었는데, 통인시장은 이곳에서 태동한 것으로 전한다. 이후 한국전쟁을 겪으면서 주변에 노점과 상점이 형성되었고, 점차 오늘날의 시장 형태를 갖추어 나가게 되었다. 특히 사대문 안과 밖을 연결하는 자하문로는 주변의 상권 발달에 커다란 영향을 끼치기도 했는데, 1978년 대대적인 도로확장 공사가 시행되면서 <그림 4-2>와 <그림 4-3>에서 보는 것처럼 지역 일대에 공간적으로 큰 변화가 나타났다. 확장 공사가 추진되기 이전에는 자하문로를 따라 여러 상점들이 들어서 통인시장의 일부를 구성하는 등 넓은 상권을 형성하였지만, 도로의 확장 공사로 많은 점포들이 통인시장 내부로 흡수되거나 확장된 자하문로와 접한 건물로 이전하였다(서울역사박물관, 2012).

<그림 4-2> 도로 확장 전의 자하문로



자료 : 서울역사박물관(2012)

<그림 4-3> 1978년 자하문로 확장 공사



자료 : 서울역사박물관(2012)

한때 교통시설이 부족해 먼 거리의 이동이 어려웠던 때에는 세검정 밖 주민들이 사대문 안에서 가장 가까운 통인시장을 이용했다. 또한 효자동 일대 주민들이 부

유한 생활수준으로 매매가 용이했던 점은 통인시장이 발전해갈 수 있었던 요인으로 작용하기도 했다. 하지만 청와대와 가까운 곳에 있어 건물 고도제한의 영향으로 다른 지역에 비해 발전이 더뎠고, 80년대 강남개발 바람이 불면서 외부로 이주하는 인구가 증가해 시장의 상권은 점차 쇠퇴의 길을 걷게 되었다.

통인시장은 다른 전통시장처럼 생존을 염려할 정도로 심각한 정체기를 겪어왔다. 특히 2007년 옥인시범아파트 철거가 가시화되면서 지역주민의 수가 크게 줄어든 탓에 통인시장의 상권은 거의 붕괴되다시피 하였다. 이처럼 시장이 침체의 늪에 허우적거릴 무렵, 한 상인은 통인시장이 갖는 특징과 장점을 발굴해 이를 최대한 활용해보기로 마음을 먹는다. 그 결과 그는 이 시장에 반찬가게가 많이 들어섰다는 점, 그리고 이 시장이 도심 한복판에 위치했다는 사실에 주목하고, 시장이 살아날 방도를 궁리하다 문득 ‘시장식 뷔페’가 떠오르게 되었다 한다. 시장에서 음식을 바로 사먹으면 좋겠다는, 그런 발상의 전환을 시도했던 사람은 현재 통인시장 상인회장인 정홍우씨다. 통인시장상인회는 시장활성화를 위해 2011년에 ‘통인커뮤니티주식회사’라는 이름의 마을기업을 설립하기도 했다. 일명 ‘통(通)’이라 불리는 도시락카페의 성공적인 운영으로, 2012년 말에는 안전행정부가 이 회사를 우수마을기업으로 선정하기도 했다.

골목시장에서 다양한 반찬을 마음대로 골라먹는 즐거움은 다음과 같다. 먼저 시장 2층에 있는 고객만족센터 겸 도시락카페에 올라가 500원 단위의 엽전을 구입한다. 그러면 빈 도시락통을 받게 되는데, 이 도시락을 들고 다시 시장으로 내려온다. 그리고 시장 안을 돌아다니며 도시락카페 가맹점에 엽전을 내고 먹고 싶은 음식을 도시락에 담는다. 그런 후에 다시 카페로 돌아와 밥과 국을 받고 도시락과 함께 식사하면 된다. 이처럼 도시락카페는 돈으로 음식을 사먹지 않는다. 이곳에서 거래되는 전용화폐는 <그림 4-4>에서의 모습과 같은 엽전일 뿐이며, 통상 1인당 5천원에 해당하는 엽전 10개면 <그림 4-5>와 같이 푸짐한 식사를 할 수 있다.

위와 같은 도시락카페의 ‘나만의 도시락 만들기’를 통해 통인시장은 많은 사람들에게 큰 사랑을 받고 있다. 주말엔 나들이 겸 도시락 점심을 먹는 가족도 생겼다. 특히 아이들이 엽전이라는 흥미로운 방법으로 반찬을 골라 먹는 것을 좋아해, 아이들과 함께 온 가족들의 모습도 눈에 띈다고 한다. 연인에게는 평소에 경험하지

못했던 인기 있는 데이트 장소가 되어가고 있다. 평일 점심시간에는 가까운 곳에서 일하는 직장인들로 만원을 이루기도 한다. 일본인과 중국인에게도 소개되어 이제는 외국인도 찾는 관광명소가 되었다. 통인시장은 다양한 사람들이 함께 어우러진 활력 있는 장소로 다시 태어났다. 도시락카페가 통인시장을, 그리고 이 지역을 살려냈다.

〈그림 4-4〉 통인시장 전용 화폐, 엽전 〈그림 4-5〉 내 맘대로 도시락 cafe 通



통인시장은 세종마을의 중심지 역할까지 소화해내고 있다. 여기서 세종마을이란 통인동·옥인동·효자동 등 15개 법정동을 포함하는 지역으로, 세종대왕이 이곳에 탄생했다고 해서 2011년부터 불린 이름이며 본래는 경복궁 서쪽에 있다 하여 서촌(西村)이라 불리기도 했다. 인왕제색도를 그린 겸재 정선과 추사 김정희가 이곳에 살았고, 근대에 들어서는 시인 이상과 화가 이상범 등의 인물이 서촌 주민으로 거주하기도 했다. 사대문 밖 현저동에 살았던 박완서 소설가는 사대문 안 이곳 매동초등학교를 다녔는데, 당시 도성의 안과 밖을 넘나들며 통학하는 모습이 그녀의 작품 《그 많던 싱아는 누가 다 먹었을까》에 잘 묘사되어 있다. 또한 서촌에는 윤동주 하숙집, 이중섭 작업실 등과 같은 볼거리가 많다. 통인시장은 주변의 풍부한 문화·관광자원으로 축복받은 장소다.

서울 도심 한복판에 아기자기한 전통시장이 살아남았다는 것은 거의 기적에 가까운 일이지만 이러한 기적은 저절로 만들어지지 않는다. 그 뒤엔 도시락카페 사업을 믿음으로 동참했던 상인들의 수고가 있었다. 도시락카페는 전통시장을 대

표하는 브랜드로서, 전통시장의 혁명이라 불릴 만큼 성공적인 사례에 해당한다. 엽전으로 반찬을 사는 중에 웃는 얼굴로 손님을 맞이하는 상인에게서, 전통시장만이 갖는 정과 인심을 고스란히 느낄 수 있다.

통인시장은 상권크기로 보면 근린생활형시장으로 분류되지만, 이곳을 찾는 관광객을 고려해본다면 이미 전국형의 시장으로 발전했다고 볼 수 있다. 외국인의 발걸음이 끊이지 않는 점을 볼 때, 서울 그리고 한국을 대표하는 시장으로서의 성장 가능성도 있는 것으로 판단된다.

2. 경북 봉화군 봉화상설시장

시장경영진흥원이 2012년에 실시한 「전통시장 및 점포경영 실태조사」의 현황 자료에 따르면, 경북 봉화군에는 모두 두 개의 전통시장이 있다. 먼저 봉화군의 중심지인 봉화읍에 위치한 봉화상설시장은 상권의 크기가 중소형시장으로, 지역을 대표하는 장소로서의 역할을 담당하기도 한다. 다른 하나는 봉화군 춘양면에 소재한 춘양시장이다. 이 시장의 점포수는 <표 4-1>에서 알 수 있듯이 봉화상설시장보다 약간 많아 시장 규모가 더 크다고 할 수 있지만, 상권 크기는 근린생활시장으로 분류된다. 그러나 봉화군 주민에 의하면, 거주 지역에 따라 이용하는 시장이 다른 것으로 확인된다. 즉 봉화군의 서부 지역에 거주하는 주민들은 봉화상설시장을, 동부 지역의 주민들은 춘양시장을 주로 이용한다. 이는 봉화읍의 지리적 위치가 봉화군에서 가장 서쪽이기 때문에 동부 지역에 거주하는 주민들 가운데 봉화읍까지 이동하기 어려운 경우 인근의 춘양시장을 선택하는 것으로 이해된다.

<표 4-1> 봉화군 소재 전통시장 일반 현황(2012년)

구 분	시장크기	시장소유	상권크기	시장형태	개설주기	장날	점포수
봉화상설시장	중 형	법 인	중소형	상가주택복합형	상설·정기	2, 7일	139개
춘양시장	중 형	공 설	근린생활	건물형	상설·정기	4, 9일	168개

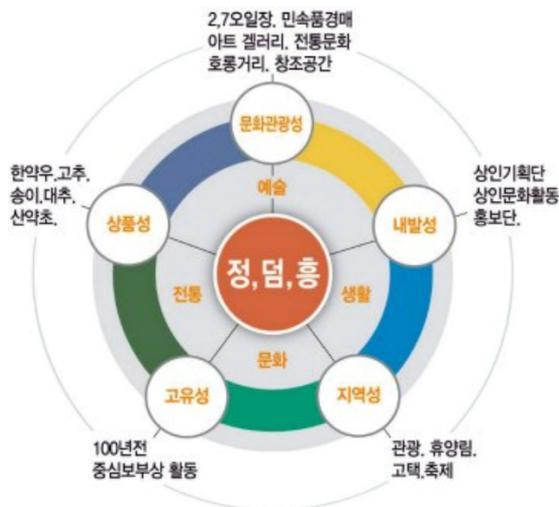
주 : 시장경영진흥원(2012)의 「전통시장 및 점포경영 실태조사」 현황 자료를 토대로 작성

1960년대 12만 명에서 2010년대 3만여 명으로 인구가 크게 줄어든 봉화군은 5일장이 봉화장과 춘양장 등 두 군데 남아있지만 2일과 7일 장이 서는 봉화상설시장의 규모는 비교적 큰 편이다. 1980년 지금의 장소인 봉화읍 내성리에 조성돼 내성시장이라 불리기도 했던 봉화장은 한때 영월과 삼척, 울진 등에서도 장을 보러올 만큼 활성화 되어 ‘들락날락 내성장’이라 불리기도 했다.

봉화상설시장의 상인들은 시장 상황이 80년대보다 좋지 않다 하더라도, 전통시장 활성화 사업의 추진으로 그나마 시장이 살아나는 것으로 인식하는 편이다. 또한 외지에서도 찾는 이들이 있어 앞으로 봉화장은 더욱 발전할 것 같으며 고무적인 분위기가 보이기도 한다. 처음에는 기성복 시장과 채소시장 골목으로 형성됐다가 주인이 바뀌고 또 세입자가 바뀌면서 취급 품목이 바뀌어 업종이 다양해졌다.

2004년과 2006년 봉화군이 봉화상설시장에 비가림시설 등 현대화 사업을 벌였지만 큰 효과는 없었던 것으로 평가된다. 하지만 한산했던 봉화장은 2010년 문전성시사업에 선정되면서 변화하게 되었다. <그림 4-6>과 같이 봉화장이 갖는 특성화 요소를 추출해 시장을 발전시켜 갔다. 특히 5일장은 전국 여행사의 관광 대상으로 선정되는 등 관광형시장으로 탈바꿈되기도 했다.

〈그림 4-6〉 문전성시 봉화장의 특성화 요소



자료 : 봉화상설시장상인회 내부자료

봉화장의 문전성시 프로젝트는 침체된 전통시장에 문화의 숨결을 불어넣어 문화체험의 공간이자 일상의 관광지로 활성화하기 위하여 2010년부터 2012년까지 3년간 추진되었다. 이 프로젝트를 주관한 봉화시장문화단의 조재현 단장은 사람이 와야 시장이 산다는 생각으로 이 프로젝트를 기획했다. 상인만 있고 상품을 구매하는 사람이 없으면 상인들은 그곳을 떠날 수밖에 없기 때문이다.

봉화시장문화단은 프로젝트를 수행하면서 어떠한 방법으로 고객을 시장으로 유인할 수 있을지 진지하게 고민하였고, 결과적으로는 이름난 예술가들을 봉화로 끌어들이어 이들을 지역화·농촌화시켰다. 봉화상설시장의 모든 글씨를 서예가 김진호 선생의 바우솔체로 통일시켰고, 캐리커처 작가를 끌어들이어 상인 개개인의 얼굴을 캐리커처 한 명함을 제작하기도 했다. 또한 봉화장 이야기지도와 장터 사람들의 이야기를 담아 수채화 같은 봉화장 스케치북을 제작한 것도 문화예술인들이 봉화와 인연을 맺으면서 이뤄진 성과다.

봉화시장 상인은 물론 지역주민들도 봉화시장문화단을 통해 예술을 배웠다. 시장 내 문화공간이 만들어지고 <그림 4-7>과 같은 아트쉼터 등이 생기면서 각종 문화활동이 시장에서도 가능한 환경이 조성되었다. 상인들은 문화활동에 참여하면서 스트레스를 풀고 자존감도 회복해 즐거운 상업활동이 가능해지고 일반 주민들도 문화예술 취미활동에 동참하는 기회가 마련되는 등 시장 안의 문화공간은 여러모로 기대효과를 높인 것으로 상인회는 스스로 평가하고 있다.

〈그림 4-7〉 봉화상설시장의 문화공간, 아트쉼터



시장 내에 미술 지도를 받아 작품을 전시하는 상인들도 나타났고 고전무용과 탈춤, 목공예 교육 등이 이뤄지기도 했다. 문화교실을 통해 색소폰과 기타, 모듬북을 배워 <그림 4-8>과 같은 모습으로 공연이 개최되기도 했다. 이와 같은 문화예술 활동이 상인들에게 끼친 효과는 긍정적인 것으로 판단된다. 색소폰을 배우고 있는 상인에 의하면, 아침 일찍 집을 나서 온종일 가게에 있으면 스트레스를 받기 마련인데 일을 마치고 집에 바로 가는 것이 아니라 문화의 집에 모여 문화생활을 하다보면 스트레스도 해소된다고 이야기한다. 또 다른 상인은 ‘친절하게 손님을 맞이하십시오’라고 백번 외치며 친절교육을 하는 것도 중요하지만, 상인들의 삶이 즐겁고 행복하면 고객을 대할 때 자연스레 웃으며 대할 수 있는 법이라면서 문화 예술활동의 긍정적 효과가 매우 큼을 강조한다.

<그림 4-8> 봉화상설시장 문화사랑회의 모듬북 공연



자료 : 문화체육관광부(2011)

봉화상설시장 상인회는 볼거리가 결국 시장의 매출 증가를 가져왔다고 말한다. 다양한 공연과 함께 시장 상인들의 전통 씨름대회가 열리고 단옷날 썩을 넣은 찰떡을 떡매치기로 찹쌀떡을 만들어 함께 나누는 모습은 주민들에게 전통시장과 함께 해야 한다는 의식을 심어줬다고 이야기한다. 또한 고려 말 공민왕이 홍건적의 난을 피해 봉화 청량산에서 3개월간 머물렀던 역사적 사실에 기초해 상인들과 지역주민들은 공민왕, 노국공주, 신하 등의 모습으로 분장해 장을 돌며 봉화상설시

장의 번영을 기원하는 공민왕 시장 행차를 재현하기도 했는데, 이러한 행사를 통해 상인과 지역주민이 하나 되는 계기를 마련한 것으로 자평한다.

전통시장이 활성화되는 곳에는 상인들의 적극적인 동참이 동반된다. 상인들은 스스로 변하지 않으면 미래가 없다는 위기감이 고조되면서 상인회에서 추진하는 좋은 시장 환경만들기 사업에 적극적으로 참여하였다. 상인대학과 정보화 교육이 운영되기도 했는데, 대부분의 상인들이 수강하여 장사 잘하는 법, 사람들을 잘 끄는 법, 친절하게 손님을 맞이하는 법 등의 교육과정을 체계적으로 배웠다. 상인회는 교육의 힘이 크다는 것을 믿고 앞으로도 다양한 교육을 실시해 봉화전통시장이 활성화되는 데 밑거름이 될 수 있도록 노력하겠다는 입장을 밝히기도 했다.

제2절 이용객 설문 분석



1. 분석의 개요

통인시장과 봉화상설시장의 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2013년 8월 22일과 31일 양일간 현지 방문을 통해 일대일 면접으로 설문한 결과, 통인시장 이용객 60부, 봉화상설시장 이용객 36부 등 총 96부의 응답을 받았다. 이들 설문 중에서 통인시장 이용객 설문지는 무응답 항목이 하나도 발견되지 않았으며, 모든 응답자가 성의 있게 설문한 것으로 판단되어 60부 전부를 통계 처리하였다. 그리고 봉화상설시장 이용객 설문지는 4부에 대해 결측치가 발견되어 이를 제외한 32부만을 통계 처리하였다.

통계분석은 SPSS for Windows를 사용하였다. 설문조사의 내용은 조사 대상자의 인구·사회적 내용, 전통시장 이용의 일반적 특성, 지역주민 의식, 전통시장에 대한 인식, 전통시장 기능 및 역할에 대한 중요도와 만족도, 전통시장 활성화를 위한 건의사항 등으로 구성하였다. 응답자의 사회적 인구 특성을 살펴보면, <표 4-2>와

같이 성 분포는 여성이 66.3%로 나타나 전체의 약 3/4 가까이 차지하고 있고 연령 분포 면에서는 50대 이상이 57%를 나타내 절반을 훨씬 상회한다.

〈표 4-2〉 설문 응답자의 사회적 인구 분포

단위 : 명 (%)

구 분		전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
성	남 성	31 (33.7)	17 (28.3)	14 (43.8)
	여 성	61 (66.3)	43 (71.7)	18 (56.3)
		92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)
연 령	10·20대	10 (10.9)	9 (15.0)	1 (3.1)
	30대	13 (14.1)	9 (15.0)	4 (12.5)
	40대	16 (17.4)	10 (16.7)	6 (18.8)
	50대	32 (34.8)	15 (25.0)	17 (53.1)
	60대 이상	21 (22.8)	17 (28.3)	4 (12.5)
		92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

2. 전통시장 이용의 일반적 특성

통인시장과 봉화상설시장의 이용객을 대상으로 전통시장 이용의 일반적 특성에 대해 설문하였다. 먼저 방문 빈도를 살펴보면 ‘일주일에 2번 이상’이 가장 높은 비율을 나타냈는데, <표 4-3>에서 알 수 있듯 통인시장과 봉화상설시장이 각각 63.3%와 68.8%를 보임으로써 두 곳 모두 이용객이 자주 찾는 시장으로 파악되었다. ‘일주일에 1번’ 방문하는 응답자도 두 시장 모두 두 번째 높은 비중을 차지해, 대부분의 이용객들이 최소한 일주일에 한 번 이상 시장에 방문하는 것으로 판단된다. 전체적으로 통인시장과 봉화상설시장 모두 비슷한 패턴의 분포를 보이고 있으나, 봉화상설시장 이용객들의 방문 빈도가 통인시장에 비해 상대적으로 조금 더 높은 것으로 확인된다.

〈표 4-3〉 설문 응답자의 전통시장 이용 현황(방문 빈도)

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
일주일에 2번 이상	60 (65.2)	38 (63.3)	22 (68.8)
일주일에 1번	16 (17.4)	9 (15.0)	7 (21.9)
한 달에 2~3번	12 (13.0)	9 (15.0)	3 (9.4)
한 달에 1번	1 (1.1)	1 (1.7)	0 (0.0)
가 끄	3 (3.3)	3 (5.0)	0 (0.0)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

시장을 주로 찾는 요일은 <표 4-4>와 같이 통인시장과 봉화상설시장 모두 ‘평일’이 ‘주말’보다 높게 나타났다. 시장을 주로 이용하는 시간대는 <표 4-5>에서 알 수 있는 것처럼 두 시장 모두 ‘오후(14~18시)’가 가장 높은 비율을 보이고 있다. 한 가지 특이할 만 한 점은 봉화상설시장 이용객 중에는 오전에도 시장에 찾는 인원이 적지 않다는 것이다. 반면 통인시장의 경우 오전에 찾는 이용객은 소수에 불과한 것으로 나타나고 있다.

〈표 4-4〉 설문 응답자의 전통시장 이용 현황(방문 요일)

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
평 일	78 (84.8)	53 (88.3)	25 (78.1)
주 말	14 (15.2)	7 (11.7)	7 (21.9)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

〈표 4-5〉 설문 응답자의 전통시장 이용 현황(방문 시간대)

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
오전(개장 시~12시)	15 (16.3)	4 (6.7)	11 (34.4)
점심(12~14시)	16 (17.4)	11 (18.3)	5 (15.6)
오후(14~18시)	43 (46.7)	30 (50.0)	13 (40.6)
저녁(18시~폐장 시)	18 (19.6)	15 (25.0)	3 (9.4)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

시장을 방문하는 이유로는 <표 4-6>에서 볼 수 있듯 통인시장의 경우 절반을 약간 상회한 인원이 ‘집에서 가까워서’ 항목에 응답하였다. 이를 통해 통인시장이 지역과 밀착된 근린생활 시장임을 짐작할 수 있다. 반면에 봉화상설시장은 ‘상인들의 정과 덤이 있어서’와 ‘집에서 가까워서’의 응답률이 각각 31.3%와 28.1%로 나타나 서로 비슷한 비율을 보이고 있다.

〈표 4-6〉 설문 응답자의 전통시장 이용 현황(방문 이유)

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
상인들의 정과 덤	18 (19.6)	8 (13.3)	10 (31.3)
집에서 가까움	40 (43.5)	31 (51.7)	9 (28.1)
좋은 상품의 품질	2 (2.2)	1 (1.7)	1 (3.1)
저렴한 상품 가격	10 (10.9)	6 (10.0)	4 (12.5)
상품 선택의 다양성	3 (3.3)	2 (3.3)	1 (3.1)
단골가게	17 (18.5)	11 (18.3)	6 (18.8)
기 타	2 (2.2)	1 (1.7)	1 (3.1)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

방문 교통수단은 <표 4-7>과 같이 통인시장의 경우 ‘도보’가 95%로 나타나 절대 다수를 차지하고 있다. 이는 대부분의 이용객이 집에서 가깝기 때문에 시장을 방문한다는 설문 결과와 일맥상통하는 것이다. 봉화상설시장의 경우 도보로 시장을 방문하는 응답자가 56.3%의 비율을 나타내 절반 이상의 이용객이 시장 소재지인 봉화읍에 거주하는 것으로 짐작된다. ‘자가용’과 ‘버스’의 응답률은 각각 18.8%와 21.9%를 나타내 적지 않은 이용객이 차량으로 이동하고 있음을 알 수 있는데, 이는 봉화상설시장의 상권이 봉화군 전체에 해당해 원거리로 이동하는 이용객이 존재하기 때문에 나타난 결과인 것으로 판단된다.

<표 4-7> 설문 응답자의 전통시장 이용 현황 (교통수단)

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
도 보	75 (81.5)	57 (95.0)	18 (56.3)
자전거	1 (1.1)	1 (1.7)	1 (3.1)
자가용	7 (7.6)	0 (0.0)	6 (18.8)
버 스	9 (9.8)	2 (3.3)	7 (21.9)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

시장까지 이동하는 데 소요되는 시간은 <표 4-8>에서 알 수 있듯이 통인시장과 봉화상설시장 모두 ‘15분 이내’가 가장 높은 비율을 나타내 각각 75.0%와 53.1%의 응답률을 보이고 있다. 봉화상설시장의 경우 이동하는 데 ‘30~60분’ 혹은 ‘60분 이상’ 등과 같이 비교적 오랜 시간 소요되는 응답자의 비율이 28.1%인 점이 주목 되는데, 이는 차량으로 이동하는 응답자의 비율이 40%를 상회하는 앞의 설문 결과와 맥락을 같이 하는 것으로 해석된다. 즉 봉화상설시장의 상권이 봉화군 전체이므로 원거리로 이동하는 이용객이 존재하기 때문에 나타난 결과로 판단된다.

〈표 4-8〉 설문 응답자의 전통시장 이용 현황(이동 시간)

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
15분 이내	62 (67.4)	45 (75.0)	17 (53.1)
15~30분	16 (17.4)	10 (16.7)	6 (18.8)
30~60분	11 (12.0)	3 (5.0)	8 (25.0)
60분 이상	3 (3.3)	2 (3.3)	1 (3.1)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

시장을 이용하는 시간은 <표 4-9>에서 볼 수 있듯 통인시장의 경우 ‘15~30분’이 응답자의 53.3%를 차지해 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 반면 봉화상설시장은 ‘60분 이상’이 응답자의 40.6%를 나타내 통인시장 이용객에 비해 상대적으로 오랜 시간 시장에 머무르는 것으로 파악되고 있다. 이는 이용객 중에 단골가게에 머물면서 상인과 대화를 즐기는 이용객들이 일부 있기 때문에 나타난 결과로 판단된다. 실제로 <표 4-10>에서 확인할 수 있듯 봉화상설시장의 경우 단골가게가 없다고 응답한 사람은 단 한 명도 나타나지 않아 상인과 이용객의 관계에서 밀착성이 높은 것으로 파악되고 있다.

〈표 4-9〉 설문 응답자의 전통시장 이용 현황(쇼핑 시간)

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
15분 이내	10 (10.9)	8 (13.3)	2 (6.3)
15~30분	36 (39.1)	32 (53.3)	4 (12.5)
30~45분	22 (23.9)	14 (23.3)	8 (25.0)
45~60분	8 (8.7)	3 (5.0)	5 (15.6)
60분 이상	16 (17.4)	3 (5.0)	13 (40.6)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

〈표 4-10〉 설문 응답자의 전통시장 이용 현황(단골가게 유무)

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
단골가게 있음	86 (93.5)	54 (90.0)	32 (100.0)
단골가게 없음	6 (6.5)	6 (10.0)	0 (0.0)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

시장을 이용할 때 한 번에 구매하는 금액의 정도는 <표 4-11>에서 볼 수 있듯 통인시장과 봉화상설시장이 모두 ‘1~3만원’으로 각각 40.0%와 50.0%를 나타내 가장 높은 비율을 보이고 있다. 그 다음으로 ‘3~5만원’이 각각 28.3%와 25.0%를 보여 두 시장 모두 비슷한 수준을 나타낸다. 그러나 ‘1만원 미만’에 대해 통인시장이 23.3%인 반면 봉화상설시장은 3.1%에 불과하다. 또한 ‘5~10만원’의 경우 봉화상설시장이 18.8%인 데 비해 통인시장은 8.3%를 보인다. 이들 결과로 볼 때 통인시장 이용객들은 봉화상설시장에 비해 상대적으로 구매 금액이 적은 것으로 판단된다.

〈표 4-11〉 설문 응답자의 전통시장 이용 현황(구매 금액)

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
1만원 미만	15 (16.3)	14 (23.3)	1 (3.1)
1~3만원	40 (43.5)	24 (40.0)	16 (50.0)
3~5만원	25 (27.2)	17 (28.3)	8 (25.0)
5~10만원	11 (12.0)	5 (8.3)	6 (18.8)
10만원 이상	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (3.1)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

3. 지역주민 인식

통인시장과 봉화상설시장의 이용객을 대상으로 지역주민 인식에 대해 설문하였다. 우선 ‘우리 마을’ 또는 ‘우리 동네’라는 말을 들었을 때 그 공간적 범위가 어디까지라고 생각하는지에 대해 설문한 결과, <표 4-12>에서 볼 수 있듯 통인시장 이용객들은 ‘거주지 행정구역의 동’이라고 인식하고 있는 비중이 70.0%로서 매우 높게 나타났다. 봉화상설시장의 경우는 ‘거주지 행정구역의 리’, ‘거주지 행정구역의 읍·면’의 응답률이 각각 43.8%와 37.5%를 보였다.

<표 4-12> 설문 응답자의 마을 범위에 대한 인식

단위: 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
동·리보다 작은 지역	12 (13.0)	9 (15.0)	3 (9.4)
동·리	56 (60.9)	42 (70.0)	14 (43.8)
구·읍·면	21 (22.8)	9 (15.0)	12 (37.5)
시·군	3 (3.3)	0 (0.0)	3 (9.4)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

변미리 외(2010)의 설문조사 결과에 의하면, 일반적으로 사람들은 걸어서 15분 이내 소요되는 공간적 범위를 ‘우리 마을’ 또는 ‘우리 동네’로 인식하는 경우가 많은 것으로 파악되었다. 이러한 점을 감안하면 도시지역에서는 동 단위의 행정구역이 이보다 넓은 경우가 많기 때문에, 주민들은 ‘동보다 작은 지역’을 ‘우리 마을’로 인지하는 경향이 높을 것으로 판단된다. 본 연구에서 현지 조사 결과, 통인시장을 이용하는 지역주민들은 대부분 자신들이 거주하는 동의 이름을 행정동 ‘청운효자동’이 아닌 법정동 ‘통인동’으로 인식하고 있음을 확인할 수 있었는데 통인동 면적이 도보 15분 이내의 공간적 범위를 충족하고 있어 대부분의 통인시장 이용객들이 ‘우리 마을’의 공간적 범위를 ‘거주지 행정구역의 동’으로 인지하고 있는 것

으로 판단된다. 법정동은 법률로 지정된 행정구역으로 1914년 일제강점기 때 행정 구역 통폐합으로 설정된 이래 대부분이 오늘날까지 유효하지만, 행정 편의상 설정된 행정동은 주민의 인구 증감에 따라 새롭게 생길 수도 있고 없어질 수도 있다. ‘법정동 통인동’은 주민의 인구가 감소하면서 청운동·효자동·신교동·궁정동·옥인동·통인동·창성동·누상동·누하동 등 9개의 법정동과 세종로 1번지가 통합된 경우에 해당한다. 이는 공동화 현상의 결과로 종로구의 다른 법정동에서도 흔히 나타나는 현상이다.

지역사회에 대한 자부심 정도의 분포는 <표 4-13>에서 알 수 있듯 전반적으로 응답자의 과반 이상이 자부심이 있는 것으로 파악되었다. 하지만 분포의 빈도를 자세히 살펴보면 통인시장 이용객이 봉화상설시장 이용객보다 지역주민으로서 자부심의 정도가 더 높은 것으로 확인된다. 실제로 ‘전혀 없음 1점’에서 ‘매우 있음 5점’까지 5점 likert 척도로 측정된 후 이들 두 집단 간 평균값을 산출하여 t 검정을 실시한 결과, <표 4-14>에서도 볼 수 있듯이 두 시장 이용객들 간의 평균 차이는 유의수준 0.05 미만에서 유의미한 것으로 분석되었다. 즉 통계적으로도 통인시장 이용객이 봉화상설시장 이용객보다 지역주민으로서의 자부심 정도가 더 높다고 말할 수 있다. 본 연구에서 현지 조사 결과 통인시장을 이용하는 주민들의 다수는 인근 지역에 수십 년 이상 거주한 토박이들로 구성되어 있음을 확인할 수 있었는데, 이와 같이 한 장소에 오래 머물러 정주해 왔다는 사실이 이들에게 강한 자부심을 심어준 것으로 판단된다. 또한 이러한 자부심은 이들이 삶을 다른 지역으로 쉽게 옮기지 못하게 하는 요인으로도 작용하고 있어, 자부심과 오래 머무는 관계가 상호 순환적임을 알 수 있었다. 마을의 역사가 오래되었다는 점도 지역주민으로서의 자부심 형성에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 실제로 설문응답자 가운데 60대 이상의 어르신들은 자신들이 사대문 안에 살고 있다는 점을 자랑스러워하기도 했다. 앞에서도 언급하였듯이 통인시장을 중심으로 한 인근 지역은 많은 이들에게 경복궁 서쪽의 ‘서촌마을’로 잘 알려져 있으며, 600년 역사도시의 경관을 찾아볼 수 있는 서울에서 몇 안 되는 곳 가운데 하나다. 청와대와 경복궁이 가까이 있어 개발이 느릴 수밖에 없었고, 이러한 연유로 분주한 도심과 공간상 붙어있지만 느낌의 미학이 있어 많은 이들에게 매력적인 장소로 호평을 받고 있다.

〈표 4-13〉 설문 응답자의 지역주민으로서 자부심 정도

단위 : 명 (%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
전혀 없음	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (3.1)
없 음	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
보 통	31 (33.7)	16 (26.7)	15 (46.9)
있 음	34 (37.0)	24 (40.0)	10 (31.3)
매우 있음	26 (28.3)	20 (33.3)	6 (18.8)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

〈표 4-14〉 지역 전통시장 이용객 집단 간 지역주민으로서 자부심 비교

구 분	사례수	평 균	표준편차	자유도	t
통인시장	60	4.07	0.778	90	2.446*
봉화상설시장	32	3.63	0.907		

주 : * p<0.05

외부인에게 자기 지역을 알리고자 할 때 전통시장을 소개할 마음이 있는지에 대해 설문하였다. 그 결과 <표 4-15>에서 볼 수 있듯이 ‘소개 의향 있음’에 대해 통인시장과 봉화상설시장이 각각 88.3%와 90.6%으로 나타나 절대 다수가 자신의 지역 전통시장을 소개할 의향이 있는 것으로 확인되었다. 그리고 x^2 검정을 실시한 결과, <표 4-16>에서 알 수 있는 것처럼 통인시장이든 봉화상설시장이든 두 집단 간 소개 의향의 있음 또는 없음에 대한 차이는 없는 것으로 분석되었다. 이는 봉화상설시장 이용객 중에서 시장을 소개하려는 마음이 있는 사람의 수가 통인시장의 경우보다 빈도가 약간 높지만, 통계적으로는 차이가 없음을 의미한다. 즉 자신의 시장을 소개하려는 사람의 수가 통인시장 이용객들보다 봉화상설시장 이용객들이 ‘더 많다 혹은 더 적다’라고 할 수 없으며, 마찬가지로 봉화상설시장 이용객들보다 통인시장 이용객들이 시장을 소개하려는 사람의 수가 ‘더 많다 혹은 더 적다’

라고 말할 수 없는 것이다. 다시 말해 자신의 지역 전통시장을 소개하려는 마음이 있는 사람의 수가 두 시장 사이에 차이가 없고 서로 동일하다고 보는 것이다.

〈표 4-15〉 설문 응답자의 전통시장 소개 의향에 대한 인식

단위 : 명(%)

구 분	전 체 (A+B)	통인시장 (A)	봉화상설시장 (B)
소개 의향 있음	82 (89.1)	53 (88.3)	29 (90.6)
소개 의향 없음	10 (10.9)	7 (11.7)	3 (9.4)
계	92 (100.0)	60 (100.0)	32 (100.0)

〈표 4-16〉 지역 전통시장 × 전통시장 소개 의향 교차분석

단위 : 명(%)

구 분	통인시장	봉화상설시장	계
소개 의향 있음	53 (64.6)	29 (35.4)	82 (100.0)
소개 의향 없음	7 (70.0)	3 (30.0)	10 (100.0)
계	60 (65.2)	32 (34.8)	92 (100.0)

주 : $\chi^2=0.113$, $df=1$, $p=0.737$

지역의 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 지역 주민으로서의 자부심이 더 강한 것으로 나타났다. 즉 ‘전혀 없음 1점’에서 ‘매우 있음 5점’까지의 5점 likert 척도로 측정된 후, 이들 두 집단의 평균값을 산출하였다. 그 결과 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들의 지역주민으로서 갖는 자부심 평균은 그렇지 않은 사람들의 평균보다 높게 나타났다. 실제로 t 검정을 실시한 결과, <표 4-17>에서 볼 수 있듯이 두 집단 간 평균 차이는 유의수준 0.05 미만에서 유의미한 것으로 분석되었다. 이는 통계적으로도 지역의 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 지역주민으로서의 자부심 정도가 더 높음을 의미한다. 한편 지역주민의 자부심이 높을수록 지역 전통시장을 소개할

의향이 있는 사람의 빈도도 높게 나타나고 있다. 가령 <표 4-18>에서 통인시장 이용객 가운데 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람과 그렇지 않은 사람의 비중을 살펴보면, 지역주민으로서 자부심이 보통인 사람이 각각 75.0%와 25.0%, 자부심이 있는 사람이 각각 91.7%와 8.3%, 그리고 자부심이 매우 있는 사람의 경우 각각 95.0%와 5.0%를 나타내고 있다. 즉 지역주민으로서 자부심이 높을수록 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들의 비중도 점점 증가함을 알 수 있다. 이러한 결과는 봉화상설시장의 경우뿐만 아니라 두 시장을 합한 전체 응답자의 설문에서도 비슷한 경향을 나타내는데, 이를 통해 자기 지역에 대해 자부심의 정도가 높은 사람은 이와 비례해 전통시장에 대한 자부심 역시 높을 수 있음을 예상할 수 있다.

<표 4-17> 전통시장 소개 의향 유무 집단 간 지역주민으로서 자부심 비교

구 분	사례수	평 균	표준편차	자유도	t
소개 의향 있음	82	3.99	0.793	90	2.492*
소개 의향 없음	10	3.30	1.059		

주 : *p<0.05

<표 4-18> 설문 응답자의 전통시장 소개 의향 유무에 따른 지역주민으로서 자부심 정도

단위 : 명(%)

구 분	지역사회에 대한 자부심 정도					
		전혀 없음	없 음	보 통	있 음	매우 있음
소개 의향 있음	53 (88.3)	0 (-)	0 (-)	12 (75.0)	22 (91.7)	19 (95.0)
소개 의향 없음	7 (11.7)	0 (-)	0 (-)	4 (25.0)	2 (8.3)	1 (5.0)
■ 통인시장	60 (100.0)	0 (-)	0 (-)	16 (100.0)	24 (100.0)	20 (100.0)
소개 의향 있음	29 (90.6)	0 (0.0)	0 (-)	14 (93.3)	9 (90.0)	6 (100.0)
소개 의향 없음	3 (9.4)	1 (100.0)	0 (-)	1 (6.7)	1 (10.0)	0 (0.0)
■ 봉화상설시장	32 (100.0)	1 (100.0)	0 (-)	15 (100.0)	10 (100.0)	6 (100.0)
소개 의향 있음	82 (89.1)	0 (0.0)	0 (-)	26 (83.9)	31 (91.2)	25 (96.2)
소개 의향 없음	10 (10.9)	1 (100.0)	0 (-)	5 (16.1)	3 (8.8)	1 (3.8)
■ 전 체	92 (100.0)	1 (100.0)	0 (-)	31 (100.0)	34 (100.0)	26 (100.0)

4. 전통시장 인식도

통인시장 및 봉화상설시장 이용객들을 대상으로 해당 지역의 전통시장을 어떻게 인식하고 있는지 지역공동체·지역문화·지역경제 부문 등 모두 24개의 항목을 설정하여 설문하였다. 설문의 결과는 통인시장과 봉화상설시장이 각각 <표 4-19~21>과 <표 4-23~25>와 같다. 이들 24개 항목에 대한 인식의 정도 문항은 ‘전혀 그렇지 않음 1점’에서 ‘매우 그러함 5점’까지의 5점 likert 척도로 측정하였다. 응답의 신뢰도를 검증한 결과, 24개 항목으로 구성된 전통시장 이용객 인식도 요소의 크론바흐 알파(Cronbach alpha) 계수는 0.906으로 나타났다. 일반적으로 통계적 신뢰성을 인정할 수 있는 알파 계수는 0.7 이상이므로 본 설문 응답은 매우 높은 신뢰도를 갖는 것으로 판단된다.

위와 같은 24개 항목에 대한 전통시장 이용객들의 인식도는 통인시장과 봉화상설시장에 대해 각각 <표 4-22>와 <표 4-26>과 같이 평균을 산출하여 그 순위를 알아보는 방법으로 분석하였다. 그 결과 통인시장과 봉화상설시장의 총 평균은 각각 3.488과 3.692로 나타났다. 순위의 배열이 각 시장마다 다르다 하더라도, 1순위부터 4순위까지의 항목은 두 시장 모두 공통적인 결과를 나타내고 있음을 알 수 있다. 즉 통인시장과 봉화상설시장의 이용객들은 자기 지역의 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대하는 정도가 매우 강하고, 자기 지역의 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋은 정도 역시 매우 높음을 알 수 있다. 또한 지역의 전통시장이 발전하면 지역이 발전하는 것처럼 느껴지는 정도도 높게 나타났다. 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다는 의지도 강한 것으로 확인되었다.

반면에 통인시장과 봉화상설시장 이용객들의 전통시장 인식도가 공통적으로 낮게 나타나는 항목도 발견된다. 이들 항목을 살펴보면 시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다는 점, 그리고 시장에서 가정문제에 대해 이야기 나눌 것이 거리낌 없다는 점 등이 이에 해당한다. 이들 결과만으로 본다면, 두 시장 모두 소통의 장소로서 시장 본연의 역할을 수행하는 데 미흡한 것으로 판단된다.

〈표 4-19〉 통인시장 이용객의 인식도 설문 결과(1/3)

단위 : 명(%)

전통시장 인식도 항목	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그러함	매우 그러함
① 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	3 (5.0)	10 (16.7)	23 (38.3)	22 (36.7)	2 (3.3)
② 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	2 (3.3)	4 (6.7)	6 (10.0)	37 (61.7)	11 (18.3)
③ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	0 (0.0)	3 (5.0)	17 (28.3)	34 (56.7)	6 (10.0)
④ 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	0 (0.0)	3 (5.0)	14 (23.3)	36 (60.0)	7 (11.7)
⑤ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	0 (0.0)	3 (5.0)	19 (31.7)	31 (51.7)	7 (11.7)
⑥ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	5 (8.3)	9 (15.0)	30 (50.0)	14 (23.3)	2 (3.3)
⑦ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	3 (5.0)	10 (16.7)	13 (21.7)	32 (53.3)	2 (3.3)
⑧ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	2 (3.3)	3 (5.0)	17 (28.3)	34 (56.7)	4 (6.7)

〈표 4-20〉 통인시장 이용객의 인식도 설문 결과(2/3)

단위 : 명(%)

전통시장 인식도 항목	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그 러 함	매우 그 러 함
⑨ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.	3 (5.0)	27 (45.0)	17 (28.3)	8 (13.3)	5 (8.3)
⑩ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	1 (1.7)	3 (5.0)	15 (25.0)	34 (56.7)	7 (11.7)
⑪ 우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	1 (1.7)	5 (8.3)	26 (43.3)	26 (43.3)	2 (3.3)
⑫ 우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.	1 (1.7)	17 (28.3)	22 (36.7)	20 (33.3)	0 (0.0)
⑬ 우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.	6 (10.0)	20 (33.3)	17 (28.3)	16 (26.7)	1 (1.7)
⑭ 우리 전통시장은 행정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	2 (3.3)	6 (10.0)	26 (43.3)	23 (38.3)	3 (5.0)
⑮ 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	2 (3.3)	18 (30.0)	20 (33.3)	13 (21.7)	7 (11.7)
⑯ 우리 전통시장에는 지역의 중소업체 및 영세상인의 상품이 있다.	2 (3.3)	11 (18.3)	22 (36.7)	22 (36.7)	3 (5.0)

〈표 4-21〉 통인시장 이용객의 인식도 설문 결과(3/3)

단위 : 명(%)

전통시장 인식도 항목	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그러함	매우 그러함
⑰ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	3 (5.0)	10 (16.7)	27 (45.0)	15 (25.0)	5 (8.3)
⑱ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	0 (0.0)	2 (3.3)	10 (16.7)	28 (46.7)	20 (33.3)
⑲ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	0 (0.0)	1 (1.7)	13 (21.7)	32 (53.3)	14 (23.3)
⑳ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	2 (3.3)	10 (16.7)	13 (21.7)	29 (48.3)	6 (10.0)
㉑ 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.	1 (1.7)	0 (0.0)	5 (8.3)	36 (60.0)	18 (30.0)
㉒ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	0 (0.0)	1 (1.7)	12 (20.0)	34 (56.7)	13 (21.7)
㉓ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	3 (5.0)	8 (13.3)	23 (38.3)	19 (31.7)	7 (11.7)
㉔ 우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.	0 (0.0)	1 (1.7)	7 (11.7)	31 (51.7)	21 (35.0)

〈표 4-22〉 통인시장 이용객의 인식도

전통시장 인식도 항목	평균	전순위 와 편차	표준 편차	순위
① 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	3.17	0.05	0.924	18
② 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	3.85	0.13	0.917	6
③ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	3.72	0.00	0.715	9
④ 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	3.78	0.07	0.715	7
⑤ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	3.70	0.02	0.743	10
⑥ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	2.98	0.03	0.930	22
⑦ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	3.33	0.05	0.968	14
⑧ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	3.58	0.12	0.829	11
⑨ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.	2.75	0.02	1.035	24
⑩ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	3.72	0.07	0.804	8
⑪ 우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	3.38	0.07	0.761	13
⑫ 우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.	3.02	0.07	0.833	21
⑬ 우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.	2.77	0.22	1.015	23
⑭ 우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	3.32	0.02	0.854	15
⑮ 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	3.08	0.07	1.062	20
⑯ 우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.	3.22	0.10	0.922	17
⑰ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	3.15	0.02	0.971	19
⑱ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	4.10	0.07	0.796	3
⑲ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	3.98	0.00	0.725	5
⑳ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	3.45	0.13	0.999	12
㉑ 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.	4.17	0.03	0.717	2
㉒ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	3.98	0.12	0.701	4
㉓ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	3.32	0.00	1.017	16
㉔ 우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.	4.20	-	0.708	1

〈표 4-23〉 봉화상설시장 이용객의 인식도 설문 결과 (1/3)

단위 : 명 (%)

전통시장 인식도 항목	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그러함	매우 그러함
① 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	0 (0.0)	2 (6.3)	7 (21.9)	12 (37.5)	11 (34.4)
② 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	0 (0.0)	1 (3.1)	9 (28.1)	10 (31.3)	12 (37.5)
③ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	1 (3.1)	1 (3.1)	12 (37.5)	12 (37.5)	6 (18.8)
④ 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	1 (3.1)	3 (9.4)	9 (28.1)	12 (37.5)	7 (21.9)
⑤ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	1 (3.1)	2 (6.3)	18 (56.3)	9 (28.1)	2 (6.3)
⑥ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	1 (3.1)	2 (6.3)	15 (46.9)	12 (37.5)	2 (6.3)
⑦ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	1 (3.1)	1 (3.1)	13 (40.6)	12 (37.5)	5 (15.6)
⑧ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	1 (3.1)	1 (3.1)	12 (37.5)	12 (37.5)	6 (18.8)

〈표 4-24〉 봉화상설시장 이용객의 인식도 설문 결과(2/3)

단위 : 명(%)

전통시장 인식도 항목	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그 러 함	매우 그 러 함
⑨ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.	0 (0.0)	2 (6.3)	11 (34.4)	15 (46.9)	4 (12.5)
⑩ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	0 (0.0)	1 (3.1)	10 (31.3)	15 (46.9)	6 (18.8)
⑪ 우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	1 (3.1)	3 (9.4)	19 (59.4)	7 (21.9)	2 (6.3)
⑫ 우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.	2 (6.3)	6 (18.8)	16 (50.0)	5 (15.6)	3 (9.4)
⑬ 우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.	1 (3.1)	6 (18.8)	14 (43.8)	10 (31.3)	1 (3.1)
⑭ 우리 전통시장은 행정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	1 (3.1)	2 (6.3)	11 (34.4)	16 (50.0)	2 (6.3)
⑮ 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	0 (0.0)	4 (12.5)	16 (50.0)	9 (28.1)	3 (9.4)
⑯ 우리 전통시장에는 지역의 중소업체 및 영세상인의 상품이 있다.	3 (9.4)	9 (28.1)	10 (31.3)	8 (25.0)	2 (6.3)

〈표 4-25〉 봉화상설시장 이용객의 인식도 설문 결과(3/3)

단위 : 명(%)

전통시장 인식도 항목	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보 통	그러함	매우 그러함
⑰ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	1 (3.1)	5 (15.6)	9 (28.1)	13 (40.6)	4 (12.5)
⑱ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (15.6)	14 (43.8)	13 (40.6)
⑲ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (31.3)	11 (34.4)	11 (34.4)
⑳ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (21.9)	12 (37.5)	13 (40.6)
㉑ 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (18.8)	10 (31.3)	16 (50.0)
㉒ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (21.9)	9 (28.1)	16 (50.0)
㉓ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	0 (0.0)	1 (3.1)	7 (21.9)	14 (43.8)	10 (31.3)
㉔ 우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (18.8)	12 (37.5)	14 (43.8)

〈표 4-26〉 봉화상설시장 이용객의 인식도

전통시장 인식도 항목	평균	전순위 와 편차	표준 편차	순위
① 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	4.00	0.03	0.916	9
② 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	4.03	0.00	0.897	8
③ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	3.66	0.00	0.937	12
④ 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	3.66	0.16	1.035	11
⑤ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	3.28	0.06	0.813	20
⑥ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	3.38	0.06	0.833	18
⑦ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	3.59	0.06	0.911	15
⑧ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	3.66	0.00	0.937	14
⑨ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.	3.66	0.00	0.787	13
⑩ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	3.81	0.19	0.780	10
⑪ 우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	3.19	0.09	0.821	21
⑫ 우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.	3.03	0.09	0.999	23
⑬ 우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.	3.13	0.06	0.871	22
⑭ 우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	3.50	0.09	0.842	16
⑮ 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	3.34	0.03	0.827	19
⑯ 우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.	2.91	0.13	1.088	24
⑰ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	3.44	0.06	1.014	17
⑱ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	4.25	0.00	0.718	4
⑲ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	4.03	0.00	0.822	7
⑳ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	4.19	0.06	0.780	5
㉑ 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.	4.31	-	0.780	1
㉒ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	4.28	0.03	0.813	2
㉓ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	4.03	0.16	0.822	6
㉔ 우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.	4.25	0.03	0.762	3

전체적으로 통인시장과 봉화상설시장 이용객들의 인식도는 24개 항목 각각에 대해 비슷한 성향의 흐름을 보이고 있다. 하지만 두 시장 이용객들 간 인식도 평균의 차이가 두드러지게 나타나는 항목도 발견된다. 실제로 t 검정을 실시한 결과, <표 4-27>에서 확인할 수 있듯이 6개 항목에서 두 집단 간의 평균 차이가 유의수준 0.05 미만에서 유의미한 것으로 분석되었다.

위와 같이 두 시장 이용객들 사이에 인식도 항목이 다르게 나타나는 이유는 통인시장과 봉화상설시장이 각각 도시와 농촌에 입지함으로써 서로 다른 지역환경의 여건이 변수로 작용하였기 때문인 것으로 판단된다. 그러나 본 연구에서 도시형과 농어촌형으로 유형을 구분하였다 하더라도, 이들 유형별로 일반화될 수 있는 속성이 명확하게 존재한다고 볼 수 없다. 또한 각 유형에서 발견되는 특징이 설령 있다 해도, 두 시장이 해당 유형을 대표하는 사례가 될 수는 없다. 따라서 도시형과 농어촌형 등 각 유형에서 일반화된 특성으로 통인시장과 봉화상설시장 간 이용객 인식도의 차이를 규명하기에는 무리가 있다. 이러한 측면에서 두 시장 사이에 이용객들의 인식도가 다른 결과를 보이는 항목에 대해서는, 통인시장과 봉화상설시장 각각에서 나타나는 고유한 특성과 독특한 환경 등 그 시장만이 갖는 특수한 상황에서 요인을 찾는 방법이 병행되어야 의미 있는 결과가 도출될 것으로 판단된다.

통인시장과 봉화상설시장 간 이용객들의 인식도에 차이가 보이는 항목들을 살펴보면 다음과 같다. 우선 고객들이 대부분 지역주민으로 구성되었다는 점에 대해 상호 간 인식도가 다르다. 통인시장과 봉화상설시장의 인식도 평균이 각각 3.17과 4.00으로 나타나, 상대적으로 통인시장 이용객들은 고객들이 지역주민으로 구성되어 있지 않는 것으로 생각하고 있다. 상관크기로 보면 통인시장이 근린생활시장으로 분류돼 중소형시장에 해당하는 봉화상설시장에 비해 점수가 더 높게 나타나는 것이 일반적일 수 있겠지만, 앞에서도 살펴보았듯이 통인시장을 찾는 관광객들이 많아 통인시장 이용객들의 인식도 점수가 상대적으로 낮은 결과를 보인 것으로 판단된다.

〈표 4-27〉 통인시장과 봉화상설시장의 이용객 인식도 비교

전통시장 인식도 항목	평균(순위)		자유도	t
	통인시장	봉화시장		
① 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	3.17(18)	4.00(9)	90	-4.134*
② 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	3.85(6)	4.03(8)	90	-0.909
③ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	3.72(9)	3.66(12)	90	0.346
④ 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	3.78(7)	3.66(11)	47,189 ¹	0.620
⑤ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	3.70(10)	3.28(20)	90	2.491*
⑥ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	2.98(22)	3.38(18)	90	-1.994*
⑦ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	3.33(14)	3.59(15)	90	-1.254
⑧ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	3.58(11)	3.66(14)	90	-0.384
⑨ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.	2.75(24)	3.66(13)	90	-4.325*
⑩ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	3.72(8)	3.81(10)	90	-0.550
⑪ 우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	3.38(13)	3.19(21)	90	1.144
⑫ 우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.	3.02(21)	3.03(23)	90	-0.075
⑬ 우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.	2.77(23)	3.13(22)	90	-1.692
⑭ 우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	3.32(15)	3.50(16)	90	-0.986
⑮ 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	3.08(20)	3.34(19)	90	-1.204
⑯ 우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.	3.22(17)	2.91(24)	90	1.443
⑰ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	3.15(19)	3.44(17)	90	-1.332
⑱ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	4.10(3)	4.25(4)	90	-0.890
⑲ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	3.98(5)	4.03(7)	90	-0.288
⑳ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	3.45(12)	4.19(5)	90	-3.625*
㉑ 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.	4.17(2)	4.31(1)	90	-0.901
㉒ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	3.98(4)	4.28(2)	55,861 ²	-1.755
㉓ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	3.32(16)	4.03(6)	90	-3.421*
㉔ 우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.	4.20(1)	4.25(3)	90	-0.314

주 : ¹ F 통계값이 7.515, 유의확률이 0.007로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임. ² F 통계값이 6.235, 유의확률이 0.014로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임

* p<0.05

둘째, 지역문화를 잘 반영하고 있다는 점에 대한 인식도에서 상호 간 차이를 보이고 있다. 통인시장과 봉화상설시장의 인식도 평균이 각각 3.70과 3.28로 나타나, 통인시장 이용객들은 상대적으로 시장이 지역문화를 잘 반영하고 있는 것으로 인식하고 있다. 실제로 통인시장에서는 대청소축제, 노래자랑대회, 사진전, 문화관광프로그램 등 지역성이 반영된 문화행사가 여러 차례 열리기도 했다. 2011년에는 종로구가 ‘세종마을 선포식’을 통인시장에서 개최했을 정도로 통인시장은 지역의 중심 장소로서 그 역할을 수행하고 있다. 앞에서 살펴보았듯이 도시락카페는 통인시장의 명물로서 지역의 고유한 문화를 새롭게 창출한 좋은 사례인 것으로 판단된다.

셋째, 지역의 특산물을 볼 수 있다는 매력이라는 점에 대해 상호 간 인식도의 차이를 보이고 있다. 통인시장과 봉화상설시장의 인식도 평균이 각각 2.98과 3.38로 나타나, 봉화상설시장 이용객들은 통인시장 이용객들에 비해 시장을 지역의 특산물을 볼 수 있는 매력이 있는 곳으로 생각하고 있다. 본 연구에서 현지 조사 결과, 봉화상설시장에서는 송이, 사과, 고추 등 인근 지역의 특산물을 비교적 쉽게 볼 수 있었지만 통인시장에서는 이렇다 할 특산물을 찾아보기가 쉽지 않았다.

넷째, 판매 상품 중 현지에서 생산된 것이 많은 편이라는 점에 대해 상호 간 인식도가 다르다. 통인시장과 봉화상설시장의 인식도 평균이 각각 2.75와 3.66으로 나타나, 두 시장 간 평균의 차이가 매우 큼을 알 수 있다. 결과에서 볼 수 있듯이 봉화상설시장 이용객들은 통인시장 이용객들에 비해 시장에 현지에서 생산된 것이 많은 편이라 인식하고 있다. 이 항목은 지역 특산물을 볼 수 있는 매력이 있다는 점에 대한 인식도와 맥락을 같이 하며, 그 영향으로 앞에서의 결과와 비슷한 점수를 나타낸 것으로 판단된다.

다섯째, 시장이 쇠퇴하면 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴지고 있다는 점에 대한 인식도에서 상호 간 차이를 보이고 있다. 통인시장과 봉화상설시장의 인식도 평균이 각각 3.45과 4.19로 나타나, 상대적으로 봉화상설시장 이용객들은 시장의 쇠퇴가 지역의 쇠퇴로 이어지는 것으로 생각하고 있다. 또한 점수가 비교적 높아 인식도의 정도도 높음을 알 수 있다. 앞에서 언급하였듯이 봉화상설시장은 상권크기로 볼 때 봉화군을 대표하는 중소형시장에 해당한다. 봉화읍 중심에 자리 잡은 봉화

상설시장이 쇠퇴한다면 슬림화가 빠르게 진행될 것이며, 이는 공간환경을 황폐화함으로써 지역 전체에 악영향을 끼치는 결과를 초래될 것으로 예상된다. 이러한 문제점이 응답자 설문 결과에 반영된 것으로 판단된다.

여섯째, 전통시장의 성공이 자신의 성공처럼 느껴진다는 점에 대해 상호 간 인식도의 차이를 보이고 있다. 통인시장과 봉화상설시장의 인식도 평균이 각각 3.32와 4.03으로 나타나, 봉화상설시장 이용객들은 통인시장 이용객들에 비해 시장의 성공을 자신의 성공으로 느끼는 정도가 더 강한 것으로 파악되었다. 이를 통해 봉화상설시장 이용객들의 지역공동체 인식도가 통인시장 이용객들보다 더 높은 것으로 판단된다.

한편 자기 지역의 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들과 그렇지 않은 사람들의 인식도 차이에 대해서도 평균을 비교함으로써 분석하였다. 그 결과 24개 항목에 대해 시장을 소개할 의향이 있는 사람들의 평균은 그렇지 않은 사람들의 평균보다 전체적으로 높게 나타남을 확인할 수 있다. 이것은 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 전통시장 인식도를 묻는 여러 항목에 대해 비교적 긍정적인 답변을 보이고 있음을 의미한다. 하지만 이러한 결과가 통계적으로 유의미한 것인지 살펴보기 위해 t 검정을 실시해 보았다. 그 결과 <표 4-28>에서 볼 수 있는 것처럼, 6개 항목에서만 두 집단 간 평균 차이가 유의수준 0.05 미만에서 유의미한 것으로 분석되었다. 이는 지역의 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 전통시장에 대한 인식의 정도가 통계적으로 이들 6개 항목에 한하여 높음을 의미한다. 이들 항목을 살펴보면, 지역문화를 잘 반영하고 있다는 점, 지역의 특산물을 볼 수 있는 매력이 있다는 점, 시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다는 점, 시장이 지역경제 발전에 기여하고 있다는 점, 저소득층에게 적절한 상품이 있다는 점, 시장이 쇠퇴하면 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다는 점 등이 이에 해당한다. 그런데 이들 항목은 전통시장의 소개 의향에 영향을 미치는 변수로도 작용할 수 있을 것으로 예상된다. 즉 전통시장에 대한 이들 6개 항목의 인식도가 높은 사람은 그것이 긍정적 요인으로 작용해 전통시장을 소개하려는 마음이 있을 것으로 보이며, 반면에 인식도가 낮은 사람은 6개 항목이 부정적 요인으로 작용해 전통시장을 소개하려는 마음이 없을 것으로 판단된다.

〈표 4-28〉 전통시장 소개 의향 유무 집단 간 인식도 비교

전통시장 인식도 항목	평균(순위)		자유도	t
	있음	없음		
① 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	3.46(15)	3.40(8)	90	0.188
② 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	3.90(6)	4.00(2)	90	-0.319
③ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	3.77(10)	3.10(10)	9,642 ¹	1.614
④ 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	3.83(7)	3.00(13)	9,948 ²	2.215
⑤ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	3.65(12)	2.80(18)	9,831 ³	2.306*
⑥ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	3.21(19)	2.40(22)	90	2.735*
⑦ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	3.55(14)	2.40(22)	9,976 ⁴	2.799*
⑧ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	3.71(11)	2.80(18)	90	3.302*
⑨ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.	3.07(22)	3.00(13)	90	0.208
⑩ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	3.78(8)	3.50(7)	90	1.056
⑪ 우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	3.37(17)	2.90(15)	90	1.797
⑫ 우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.	3.04(23)	2.90(15)	90	0.457
⑬ 우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.	2.95(24)	2.40(22)	90	1.701
⑭ 우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	3.41(16)	3.10(10)	90	1.107
⑮ 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	3.21(19)	2.90(15)	90	0.926
⑯ 우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.	3.15(21)	2.80(18)	90	1.047
⑰ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	3.33(18)	2.60(21)	90	2.247*
⑱ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	4.15(3)	4.20(1)	90	-0.207
⑲ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	4.02(5)	3.80(6)	90	0.885
⑳ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	3.78(8)	3.10(10)	90	2.091*
㉑ 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.	4.24(2)	4.00(2)	90	0.986
㉒ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	4.11(4)	3.90(4)	90	0.833
㉓ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	3.61(13)	3.20(9)	90	1.216
㉔ 우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.	4.26(1)	3.90(4)	90	1.479

주 : ¹F 통계값이 15.187, 유의확률이 0.000로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임. ²F 통계값이 7.067, 유의확률이 0.009로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임. ³F 통계값이 12.269, 유의확률이 0.001로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임. ⁴F 통계값이 6.136, 유의확률이 0.015로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임

* p<0.05

〈표 4-29〉 설문 응답자의 전통시장 소개 의향 유무에 따른 전통시장 인식의 정도

단위 : 명 (%)

전통시장 인식도 항목	소개 의향 유무	인식의 정도					
		전혀 안그러함	안그러함	보통	그러함	매우 그러함	
■ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	있음	82 (89.1)	0 (0.0)	1 (20.0)	36 (97.3)	36 (90.0)	9 (100.0)
	없음	10 (10.9)	1 (100.0)	4 (80.0)	1 (2.7)	4 (10.0)	0 (0.0)
		92 (100.0)	1 (100.0)	5 (100.0)	37 (100.0)	40 (100.0)	9 (100.0)
■ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	있음	82 (89.1)	3 (50.0)	9 (81.8)	42 (93.3)	24 (92.3)	4 (100.0)
	없음	10 (10.9)	3 (50.0)	2 (18.2)	3 (6.7)	2 (7.7)	0 (0.0)
		92 (100.0)	6 (100.0)	11 (100.0)	45 (100.0)	26 (100.0)	4 (100.0)
■ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	있음	82 (89.1)	1 (25.0)	8 (72.7)	25 (96.2)	41 (93.2)	7 (100.0)
	없음	10 (10.9)	3 (75.0)	3 (27.3)	1 (3.8)	3 (6.8)	0 (0.0)
		92 (100.0)	4 (100.0)	11 (100.0)	26 (100.0)	44 (100.0)	7 (100.0)
■ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	있음	82 (89.1)	2 (66.7)	1 (25.0)	26 (89.7)	43 (93.5)	10 (100.0)
	없음	10 (10.9)	1 (33.3)	3 (75.0)	3 (10.3)	3 (6.5)	0 (0.0)
		92 (100.0)	3 (100.0)	4 (100.0)	29 (100.0)	46 (100.0)	10 (100.0)
■ 우리 전통시장은 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	있음	82 (89.1)	2 (50.0)	12 (80.0)	34 (94.4)	25 (89.3)	9 (100.0)
	없음	10 (10.9)	2 (50.0)	3 (20.0)	2 (5.6)	3 (10.7)	0 (0.0)
		92 (100.0)	4 (100.0)	15 (100.0)	36 (100.0)	28 (100.0)	9 (100.0)
■ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	있음	82 (89.1)	0 (0.0)	9 (90.0)	18 (90.0)	37 (90.2)	18 (94.7)
	없음	10 (10.9)	2 (100.0)	1 (10.0)	2 (10.0)	4 (9.8)	1 (5.3)
		92 (100.0)	2 (100.0)	10 (100.0)	20 (100.0)	41 (100.0)	19 (100.0)

전통시장에 대한 인식에서 6개 각각의 항목에 대해 그 정도가 높을수록 지역 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들의 빈도도 높게 나타나고 있다. 가령 <표 4-29>에서 ‘우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.’는 인식도에 대한 응답자 가운데 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람과 그렇지 않은 사람의 비중을 살펴보면, ‘전혀 그렇지 않음’으로 인식하는 사람이 각각 0.0%와

100.0%, ‘그렇지 않음’으로 인식하는 사람이 각각 90.0%와 10.0%, ‘보통’으로 인식하는 사람이 각각 90.0%와 10.0%, ‘그리함’으로 인식하는 사람이 각각 90.2%와 9.8%, 그리고 ‘매우 그리함’으로 인식하는 사람이 각각 94.7%와 5.3%를 나타내고 있다. 즉 ‘우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.’는 인식의 정도가 높을수록 전통시장을 소개할 의향이 있는 사람들의 비중도 점차 증가함을 알 수 있다. 이러한 결과는 5개의 다른 인식도 항목에서도 비슷한 경향을 나타내는데, 이를 통해 자기 전통시장에 대한 인식도가 긍정적인 사람은 그 정도에 비례해 전통시장을 소개하고자 하는 마음도 강하게 작용하고 있음을 예상할 수 있다.

한편 본 연구에서는 전통시장 이용객들의 인식도 24개 항목의 타당성 검증을 위해, 변수들 사이의 공분산 관계를 이용해서 원래 변수들을 적은 수의 요인(factor)으로 축소해 보는 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출 조건은 고유치(eigen value) 1.0 이상으로 하였고, 요인추출방법은 주성분분석을, 회전방식은 직각회전 방식 중에서 베리맥스(varimax)법을 사용하였다. 그 결과 <표 4-30>과 같이 모두 5개의 요인이 추출되었는데, 이들 추출요인과 소속변인을 분류하면 <표 4-31>과 같다. 전체 변량은 66.863%로 비교적 높은 설명력을 보였으며 나머지 33.137%는 오차변량과 특수변량이다.

요인 1을 구성하는 변인들은 ‘지역애·장소애’와 관련된 요소들이다. ‘우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.’, ‘우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.’, ‘우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.’, ‘우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.’, ‘우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.’, ‘우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.’, ‘우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.’, ‘우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.’ 등의 변인들이 0.864~0.537의 높은 인자부하치로 주성분을 이루었으며, 고유치 4.641로 매우 높은 설명력을 보이고 있다.

〈표 4-30〉 전통시장 인식도 항목에 대한 요인분석

전통시장 인식도 항목	제1요인	제2요인	제3요인	제4요인	제5요인
▪ 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.	0.864	0.034	-0.035	-0.054	-0.091
▪ 우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다.	0.846	0.113	0.029	0.062	0.032
▪ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.	0.827	0.128	0.115	0.031	0.098
▪ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.	0.718	-0.009	0.049	0.441	0.215
▪ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.	0.698	0.144	0.172	0.152	-0.164
▪ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.	0.662	0.189	0.193	0.139	0.222
▪ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.	0.537	0.373	0.256	0.115	-0.417
▪ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.	0.537	0.496	-0.047	0.049	-0.052
▪ 우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.	0.138	0.753	-0.128	0.379	0.162
▪ 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.	0.220	0.723	0.352	-0.038	-0.104
▪ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현장에서 생산된 것이 많은 편이다.	-0.016	0.626	0.193	0.202	0.179
▪ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.	0.256	0.612	0.413	0.349	-0.032
▪ 우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.	0.334	0.604	0.306	0.162	-0.150
▪ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.	0.176	0.156	0.801	0.177	0.115
▪ 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.	0.000	0.275	0.783	-0.082	0.191
▪ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.	0.091	0.037	0.769	0.253	0.288
▪ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.	0.324	0.059	0.515	0.374	-0.309
▪ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.	-0.001	0.416	0.507	-0.043	0.505
▪ 우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.	-0.014	0.127	0.283	0.810	0.180
▪ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.	0.102	0.176	0.040	0.710	0.183
▪ 우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.	0.207	0.226	0.123	0.702	-0.209
▪ 우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.	0.172	0.447	-0.098	0.503	0.408
▪ 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.	0.023	0.089	0.159	0.050	0.737
▪ 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.	0.059	-0.090	0.298	0.248	0.647
Eigen Value	4.641	3.284	3.181	2.808	2.133
% 분산	19.337	13.682	13.255	11.701	8.888
% 누적	19.337	33.019	46.274	57.975	66.863

주 : 음영 부분은 해당 요인의 인자부하치임

〈표 4-31〉 요인분석에 의한 추출요인 및 소속 변인

구 분	추출요인	소 속 변 인
요인 1	지역애·장소애	① 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다. ② 우리 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋다. ③ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다. ④ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다. ⑤ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다. ⑥ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다. ⑦ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다. ⑧ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.
요인 2	전통시장다운 상품	① 우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다. ② 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다. ③ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다. ④ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다. ⑤ 우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.
요인 3	지역성의 반영	① 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다. ② 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다. ③ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다. ④ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다. ⑤ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.
요인 4	소통의 장소로서 전통시장	① 우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다. ② 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다. ③ 우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다. ④ 우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.
요인 5	전통시장 구성원	① 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다. ② 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.

요인 2를 구성하는 변인들은 ‘전통시장다운 상품’과 관련된 요소들이다. ‘우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.’, ‘우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.’, ‘우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.’, ‘우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.’, ‘우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.’ 등의 변인들이 0.753~0.604의 높은 인자부하치로 주성분을 이루었으며, 고유치 3.284로 높은 설명력을 보이고 있다.

요인 3을 구성하는 변인들은 ‘지역성의 반영’과 관련된 요소들이다. ‘우리 전통 시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.’, ‘우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.’, ‘우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.’, ‘우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.’, ‘우리 전통시장은 우리 지역 경제의 발전에 기여하고 있다.’ 등의 변인들이 0.801~0.507의 높은 인자부하치로 주성분을 이루었으며, 고유치 3.181로 높은 설명력을 보이고 있다.

요인 4를 구성하는 변인들은 ‘소통의 장소로서 전통시장’과 관련된 요소들이다. ‘우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.’, ‘우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.’, ‘우리 전통시장은 지역 문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.’, ‘우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.’ 등의 변인들이 0.810~0.503의 높은 인자부하치로 주성분을 이루었으며, 고유치 2.808로 높은 설명력을 보이고 있다.

요인 5를 구성하는 변인들은 ‘전통시장 구성원’과 관련된 요소들이다. ‘우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.’, ‘우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.’ 등의 변인들이 0.737~0.647의 높은 인자부하치로 주성분을 이루었으며, 고유치 2.133으로 높은 설명력을 보이고 있다.

5. 전통시장의 중요도-만족도 분석

전통시장의 기능과 역할에 대한 특징적 요소를 바탕으로 중요도-만족도 분석을 실시하였다. 이 분석은 설문 응답자가 평가의 대상이 되는 어느 한 속성에 대해 이를 얼마나 중요하게 생각하는지 먼저 측정하고, 그 속성을 이용하였을 때 실제로 어느 정도 만족하였는지 평가하여 각각의 속성에 대한 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석하는 방법이다. 분석에서 측정된 결과는 2차원 도면상으로 표시할 수 있는데, 중요도와 만족도는 각각 수직축(y 축)과 수평축(x 축)에 해당하며 이에 대응하는 좌표의 위치에 따라 의미가 부여된다. 즉 중심점을 기준으로 분할된 4사분면 가운데 각각의 속성이 지닌 결과값의 좌표가 어느 곳에 위치하느냐

냐에 따라 개선을 위한 노력의 정도가 결정된다. x 축과 y 축이 교차하는 중심점의 좌표는 평균, 표준편차, 중앙값 등 다양한 통계치들에 의해 정해질 수 있는데, 평균값으로 중심점을 설정하는 방법이 가장 일반적이며 이러한 경우 중심점이 되는 x 좌표의 값과 y 좌표의 값은 각각 만족도의 평균과 중요도의 평균이 되는 것이다.

중심점을 기준으로 나누어진 4사분면에 대해 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다. 먼저 제1사분면은 이용자들이 중요하게 생각하면서 실제로도 만족도가 높은 속성들의 좌표가 모여 있는 사분면이다. 실행주체는 이용자들이 이들 속성을 만족하는 편이라 해서 방심해서는 안 되며, 만족도가 하락하지 않고 그대로 유지될 수 있도록 지속적인 관심을 기울여야 한다. 둘째, 제2사분면은 이용자들이 중요하게 생각하고 있지만 만족도가 낮은 속성들의 좌표가 모여 있는 사분면이다. 개선해야 하는 속성들 중에서 우선순위의 대상으로 이 사분면에 포함된 요소들을 적극 검토하고 실제화를 위해 노력을 집중해야 한다. 셋째, 제3사분면은 이용자들이 중요하게 생각하지 않고 만족도도 낮은 속성들의 좌표가 모여 있는 사분면으로서, 현재 이상의 노력이 요구되지 않는 요소들이라 할 수 있다. 넷째, 제4사분면은 이용자들이 중요하게 생각하지 않고 있지만 만족도는 높게 나타난 속성들의 좌표가 모여 있는 사분면이다. 만족도가 불필요하게 높은 것으로 판단되므로 이 속성의 개선을 위한 노력의 정도를 조금 낮추거나 아니면 이러한 수고의 투입을 다른 속성으로 전환할 필요가 있다. 이와 같은 각 사분면에서의 좌표가 갖는 의미를 그래프로 나타내면, <그림 4-9>와 같다.

본 연구에서는 전통시장이 갖는 기능 및 역할을 중심으로, ‘저렴한 상품 가격’, ‘상품의 다양성’, ‘가격에 대한 믿음’, ‘상품의 질 우수성’, ‘양호한 접근성’, ‘상인들의 정과 덤’, ‘단골가게 거래’, ‘홍정의 즐거움’, ‘정보의 교류’, ‘지역문화의 향수 충족’, ‘지역관광지 역할 수행’, ‘지역 고유의 역사 및 문화 보존’, ‘지역경제 활성화 장소’, ‘지역 커뮤니티 중심 장소’, ‘서민적 정취’ 등 모두 15가지의 속성을 추출하였다. 통인시장과 봉화상설시장 이용객을 대상으로 전통시장이 갖는 이들 15가지 특질적 요소에 대해 각각 중요성을 어느 정도로 생각하는지, 그리고 전통시장을 이용했을 때 실제로 느끼는 만족도는 어느 정도인지 ‘매우 낮음 1점’에서 ‘매우 높음 5점’까지 5점 likert 척도의 측정 방식으로 설문하였다. 그리고 이들 15가지

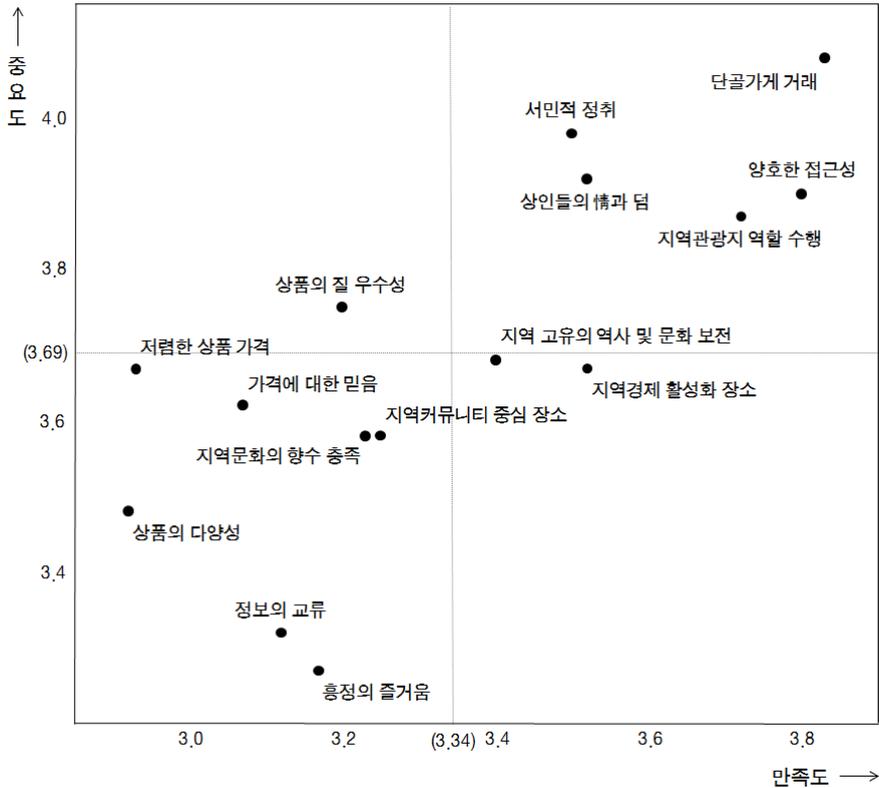
요소의 중요도와 만족도는 통인시장과 봉화상설시장 각각에 대해 평균을 산출하는 방법으로 분석하였고, 다시 이들의 총평균을 구해 이 값을 중심으로 설정하였다.

〈그림 4-9〉 중요도-만족도 분석의 개념도



우선 통인시장 이용객을 대상으로 한 중요도-만족도 분석의 결과를 살펴보면, <그림 4-10>과 같다. 중요도와 만족도가 모두 높은 제1사분면에는 ‘양호한 접근성’, ‘상인들의 정과 덤’, ‘단골가게 거래’, ‘지역관광지 역할 수행’, ‘서민적 정취’ 등의 속성들이 속한 것으로 분석되었다. 통인시장은 마을과 인접한 지역밀착형 전통시장으로서 이러한 지리적 특성이 지역주민들에게 이용의 편리를 증진시키고 있다. 또한 앞서도 살펴보았듯이 응답자의 90%가 단골가게가 있다고 답변할 정도로 대부분의 고객들이 상인과의 관계가 긴밀한 것으로 보이며, 덤으로 하나라도 더 얹어주는 이들 상인에게서 훈훈한 정을 느껴 만족도가 높게 나타난 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 통인시장은 전통시장만의 특징이라 할 수 있는 서민적인 정서가 깊이 뿌리내린 장소이며, 앞서도 언급하였듯 서촌마을의 중심지로서 관광지의 역할을 충실히 수행하고 있는 것으로 평가된다. 이와 같은 통인시장의 고유한 근린성과 지역성을 살려 전통시장의 모범 모델을 창출할 필요가 있다.

〈그림 4-10〉 통인시장의 중요도-만족도 분석



제2사분면은 전통시장 이용객들이 중요하게 인식하고 있지만 실질적으로 만족도가 낮아 집중적인 노력이 요구되는 항목이 있는 영역이다. 이 사분면에 속한 측정변수에는 ‘상품의 질 우수성’의 속성이 있다. 통인시장 인근의 지역주민들은 오랫동안 거주한 토박이들이 비교적 많은 편이다. 이들의 생활수준은 대체로 높은 것으로 평가되며, 그 영향으로 상품의 선택 기준도 까다로운 편으로 판단된다. 시장상인회에 따르면, 이들은 주로 서울역의 마트나 도심의 백화점을 주로 이용하는 것으로 파악된다. 하지만 어떤 점포는 부유층 사이에 신선한 과일을 공급하는 곳으로 소문나 성북동이나 평창동에서 찾아오는 경우도 더러 있다고 한다. 상인회는 이들의 거래 관계가 꽤 오랫동안 지속되어 왔다고 설명한다. 이와 같은 상점이

점차 확대되어 고객의 만족도가 높아지도록 대비책을 강구해 나가야 할 것이다.

제3사분면은 중요도와 만족도 모두 낮게 나타나는 요소들이 포함된 영역으로 이들 변수는 낮은 우선순위를 갖는다. ‘저렴한 상품 가격’, ‘상품의 다양성’, ‘가격에 대한 믿음’, ‘홍정의 즐거움’, ‘정보의 교류’, ‘지역문화의 향수 충족’, ‘지역 커뮤니티 중심 장소’ 등의 속성들이 이 영역에 속한 것으로 분석되었다. 이들 항목은 만족도는 낮지만 전통시장 이용객들이 인식하는 중요도가 낮아 당장 개선해야 할 사안은 아니다. 그러나 전통시장 활성화를 위해서는 지속적으로 관심이 필요한 부분으로 판단된다.

제4사분면에 속한 측정항목에 대해서는 전통시장을 선택하는 이유로 중요한 요소에 해당하지는 않지만 그 만족도가 다른 항목들에 비해 높게 나타나 과도하게 실행되고 있는 속성을 말한다. 실행을 낮추거나 없애야 하는 속성으로 ‘지역 고유의 역사 및 문화 보존’, ‘지역경제 활성화 장소’ 등의 항목이 해당된다.

한편 전통시장 기능적 요소 15개 항목은 만족도에서 중요도를 뺀 값이 모두 음수를 나타냈는데, 이는 설문 응답자 스스로 평가한 만족도 점수가 15개 항목 모두 중요도 점수에 미달했다는 것을 의미한다. 즉 응답자들이 시장을 이용하면서 각각의 평가항목에 대해 기대치에 미치지 못했다는 것을 말한다. 이와 같은 중요도와 만족도의 차이가 통계적으로도 유의한지 알아보기 위해 <표 4-32>와 같이 대응표본 t 검정을 실시하였다. 그 결과 유의수준 0.01 미만에서 ‘상인들의 정과 덤’, ‘단골가게 거래’, ‘서민적 정취’, ‘상품의 질 우수성’, ‘저렴한 상품 가격’, ‘상품의 다양성’, ‘가격에 대한 믿음’, ‘지역 커뮤니티 중심 장소’ 등 8개 항목이, 그리고 0.05 미만에서는 ‘지역문화의 향수 충족’, ‘지역 고유의 역사 및 문화 보존’ 등 2개 항목이 유의미한 것으로 분석되었다. 반면 중요도와 만족도의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 요소는 ‘양호한 접근성’, ‘지역관광지 역할 수행’, ‘홍정의 즐거움’, ‘정보의 교류’, ‘지역경제 활성화 장소’ 등 5개 항목으로 나타났다. 1사분면에 속한 ‘양호한 접근성’, ‘지역관광지 역할 수행’ 등의 요소는 응답자가 중요하게 생각하는 만큼 만족도도 높음을 의미한다. 앞에서 언급한 것처럼, 통인시장은 서촌마을 중심에 자리 잡은 근린생활시장으로서 지역의 중심지로서 관광지의 역할을 충실히 수행하고 있는 것으로 평가된다. 3사분면에 포함된 ‘홍정의 즐거움’,

‘정보의 교류’ 등의 요소는 만족도가 낮은 점수를 나타냈는데, 응답자들이 이들 항목에 대해 중요하게 생각하지도 않아 통계적으로는 중요도와 만족도 간 비슷한 결과를 보인 것으로 판단된다.

〈표 4-32〉 통인시장의 중요도-만족도 비교

사분면	전통시장 기능적 요소	평 균		B-A	t
		중요도(A)	만족도(B)		
1	▪ 양호한 접근성	3.90	3.80	-0.10	1.137
	▪ 상인들의 정과 됨	3.92	3.52	-0.40	3.114**
	▪ 단골가게 거래	4.08	3.83	-0.25	2.849**
	▪ 지역관광지 역할 수행	3.87	3.72	-0.15	1.267
	▪ 서민적 정취	3.98	3.50	-0.48	3.567**
2	▪ 상품의 질 우수성	3.75	3.20	-0.55	4.419**
3	▪ 저렴한 상품 가격	3.67	2.93	-0.73	4.886**
	▪ 상품의 다양성	3.48	2.92	-0.57	3.707**
	▪ 가격에 대한 믿음	3.62	3.07	-0.55	4.128**
	▪ 흥정의 즐거움	3.27	3.17	-0.10	0.973
	▪ 정보의 교류	3.32	3.12	-0.20	1.802
	▪ 지역문화의 향수 충족	3.58	3.23	-0.35	2.460*
	▪ 지역 커뮤니티 중심 장소	3.58	3.25	-0.33	2.946**
4	▪ 지역 고유의 역사 및 문화 보존	3.68	3.40	-0.28	2.173*
	▪ 지역경제 활성화 장소	3.67	3.52	-0.15	1.454
총 평균		3.69	3.34	-0.35	-

주 : * p<0.05 **p<0.01

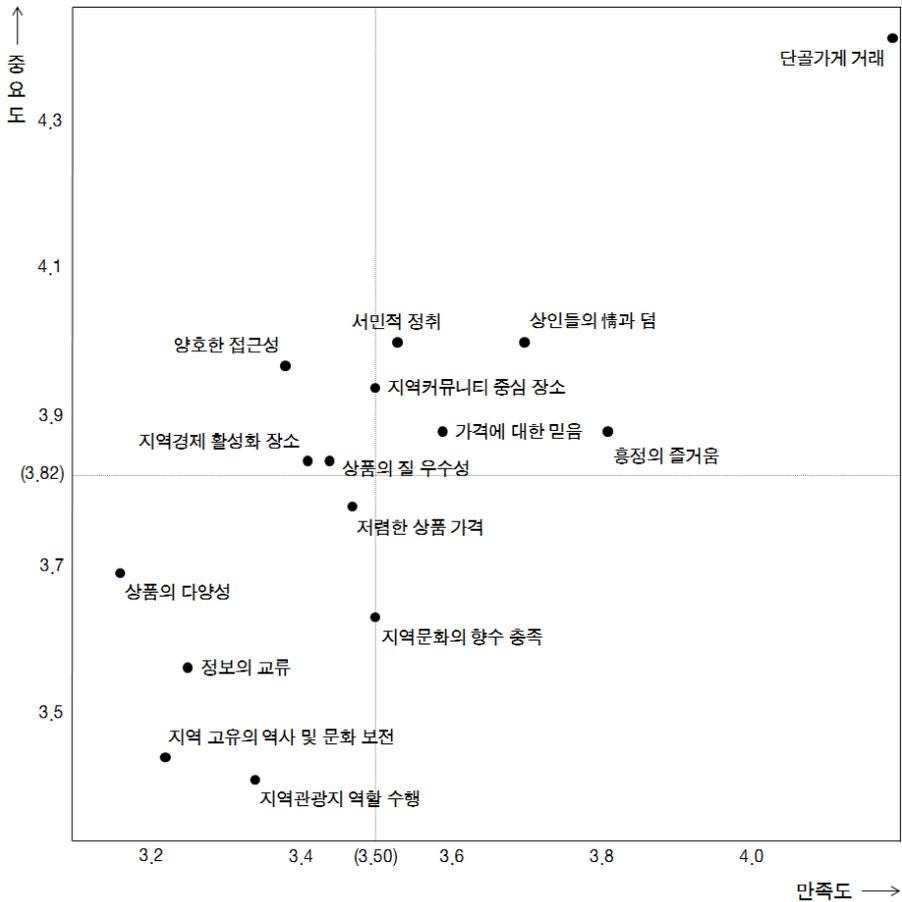
다음으로 봉화상설시장 이용객을 대상으로 한 중요도-만족도 분석의 결과를 살펴보면, 제1사분면에는 ‘가격에 대한 믿음’, ‘상인들의 정과 됨’, ‘단골가게 거래’, ‘흥정의 즐거움’, ‘지역 커뮤니티 중심 장소’, ‘서민적 정취’ 등 7개 속성들이 속한 것으로 분석되었다. 봉화상설시장은 전형적인 농어촌형 전통시장으로서 이러한

특성이 설문 응답자들에게 높은 중요도와 높은 만족도를 모두 충족한 것으로 판단된다. 이들 속성은 앞에서 살펴본 설문의 결과와도 연관성을 갖는다. 즉 시장을 방문하는 이유에 대해 묻는 설문에서 ‘상인들의 정과 덤이 있어서’가 가장 높은 비율을 나타냈다는 점과 단골가게가 없다고 답변한 사람이 단 한 명도 존재하지 않았다는 점이 그것이다. 특히 <그림 4-11>에서 ‘단골가게 거래’의 속성이 다른 속성에 비해 중요도와 만족도 모두 두드러지게 높은 점이 주목되는데, 이는 같은 사분면에 있는 다른 속성에도 영향을 끼치는 것으로 판단된다. 즉 단골가게의 고객과 상인 간의 신뢰관계를 통해 이용객들에게 가격에 대한 믿음을 갖도록 하면서 흥정의 즐거움까지 동시에 만족하는 결과를 준 것으로 이해된다. 봉화상설시장은 오랫동안 지속해왔던 인간관계로 상인들은 이용객들에게 덤을 주고 이용객들은 상인에게서 정을 받는, 인간적이고 서민적인 분위기가 살아 있는 장소로 평가된다. 또한 앞에서도 언급하였듯 문전성시사업의 추진으로 지역주민들과 상인들이 함께 어우러진, 지역 커뮤니티의 중심 장소로서 그 역할을 수행해 왔던 것으로 판단된다. 이와 같이 봉화상설시장에서의 인간미 나는 독특한 분위기를 지역성과 결합하여 농어촌형 전통시장의 좋은 모델로 개발시켜 나갈 필요가 있다.

중요하게 인식하고 있지만 만족도가 낮아 집중적으로 노력할 필요가 있는 제2 사분면에는 ‘상품의 질 우수성’, ‘양호한 접근성’, ‘지역경제 활성화 장소’ 등의 속성이 포함되어 있다. 봉화상설시장은 봉화군의 중심지인 봉화읍에 입지하고 있지만, 봉화군 주민들이 체감하는 시장의 접근성은 좋은 편이 아니다. 이는 앞에서 살펴본 것처럼, 봉화읍이 지리적 위치상으로 봉화군에서 가장 서쪽에 있기 때문이다. 그리고 이러한 지리적 특징이 응답자 설문의 결과에 반영되어 ‘양호한 접근성’의 만족도가 낮게 나타난 것으로 판단된다. 시장상인회에 의하면, 지역주민들이 봉화읍 서쪽에 인접한 영주시를 차량으로 20분이면 오갈 수 있어 저렴하면서 품질이 좋은 상품을 구입하기 위해 영주시에 소재한 마트를 이용하는 주민들이 상당수 존재하는 것으로 파악된다. 실제로 본 연구에서의 현지 조사 결과, 영주시와 행정구역만 다를 뿐 생활권은 같다고 생각하는 지역주민들이 많았으며, 이러한 도시 입지의 지리적 특성이 봉화의 지역상권에 위협적인 요인으로 인식하는 주민들도 많이 있음을 확인할 수 있었다. 그 결과 ‘지역경제 활성화 장소’의 만족도가 낮은

것으로 보이며, 이는 ‘상품의 질 우수성’의 만족도가 낮은 이유와도 무관하지 않은 것으로 판단된다. 봉화군은 실질적으로 같은 생활권이라 할 수 있는 영주시와 협력하여 지역상권이 상생하는 방안을 함께 모색해야 할 것이다.

〈그림 4-11〉 봉화상설시장의 중요도-만족도 분석



제3사분면은 ‘저렴한 상품 가격’, ‘상품의 다양성’, ‘정보의 교류’, ‘지역관광지 역할 수행’, ‘지역 고유의 역사 및 문화 보존’ 등의 요소들이 이 영역에 포함된 것으로 분석되었다. 이들 항목은 만족도는 낮지만 이용객들이 인식하는 중요도도

낮아 시급히 개선해야 할 사안은 아니다. 그러나 전통시장 활성화를 위해서는 지속적인 관심이 요구되는 부분으로 판단된다.

제4사분면에 속한 항목에 대해서는 전통시장의 기능적 요소로 중요한 속성에 해당하지는 않지만 만족도가 다른 항목들에 비해 높게 나타나 과도하게 실행되는 속성을 의미한다. 실행을 낮추거나 없애야 하는 속성으로서, ‘지역문화의 향수 충족’의 항목이 유일한 요소로 분석되었다.

〈표 4-33〉 봉화상설시장의 중요도-만족도 비교

사분면	전통시장 기능적 요소	평 균		B-A	t
		중요도(A)	만족도(B)		
1	▪ 가격에 대한 믿음	3.88	3.59	-0.28	1.791
	▪ 상인들의 정과 덤	4.00	3.75	-0.25	1.392
	▪ 단골가게 거래	4.41	4.19	-0.22	1.648
	▪ 흥정의 즐거움	3.88	3.81	-0.06	0.329
	▪ 지역 커뮤니티 중심 장소	3.94	3.50	-0.44	2.610*
	▪ 서민적 정취	4.00	3.53	-0.47	1.818
2	▪ 상품의 질 우수성	3.84	3.44	-0.41	2.141*
	▪ 양호한 접근성	3.97	3.38	-0.59	3.320**
	▪ 지역경제 활성화 장소	3.84	3.41	-0.44	2.301*
3	▪ 저렴한 상품 가격	3.78	3.47	-0.31	1.380
	▪ 상품의 다양성	3.69	3.16	-0.53	2.237*
	▪ 정보의 교류	3.56	3.25	-0.31	1.329
	▪ 지역관광지 역할 수행	3.41	3.34	-0.06	0.268
	▪ 지역 고유의 역사 및 문화 보존	3.44	3.22	-0.22	1.022
4	▪ 지역문화의 향수 충족	3.63	3.50	-0.13	0.584
총 평 균		3.82	3.50	-0.32	-

주 : * p<0.05 **p<0.01

한편 전통시장 기능적 요소 15개 항목은 만족도에서 중요도를 뺀 값이 통인시장 이용객의 설문 결과와 마찬가지로 모두 음수를 나타내고 있다. 즉 설문 응답자 스스로 평가한 만족도 점수는 15개 항목 모두 중요도 점수에 미달했음을 말하며, 이는 응답자들이 시장을 이용하면서 각각의 평가항목에 대해 기대치에 미치지 못했다는 것을 의미한다. 이와 같은 중요도와 만족도의 차이가 통계적으로도 유의한지 알아보기 위해 <표 4-33>과 같이 대응표본 t 검정을 실시하였다. 그 결과 유의수준 0.01 미만에서 ‘양호한 접근성’ 등 1개 항목이, 그리고 0.05 미만에서는 ‘지역 커뮤니티 중심 장소’, ‘상품의 질 우수성’, ‘지역경제 활성화 장소’, ‘상품의 다양성’ 등 4개 항목이 유의미한 것으로 분석되었다. 중요도는 높지만 만족도가 낮은 2사분면의 속성들은 모두 유의미한 결과를 나타내 통계적으로도 중요도와 만족도 간 차이가 있는 것으로 확인되었다. 추후 개선해야 하는 속성들 중에서 우선순위의 대상으로 적극 검토되어야 할 것으로 판단된다.

통인시장과 봉화상설시장 이용객 간 15개 전통시장 기능적 요소의 중요도를 평균값으로 순위를 매겨 비교하면, 1순위부터 4순위까지의 항목이 두 시장 모두 공통적인 결과를 보이고 있다. 즉 두 시장의 설문 응답자들은 ‘단골가게 거래’, ‘서민적 정취’, ‘상인들의 정과 덤’, ‘양호한 접근성’ 등을 중요한 요소로 인식하고 있다. 전통시장 기능적 요소의 중요도는 봉화상설시장의 점수가 통인시장의 점수보다 전반적으로 높은 특징을 보이고 있으며, 통인시장이 봉화상설시장보다 높은 점수를 나타내는 중요도 항목은 ‘지역관광지 역할 수행’과 ‘지역 고유의 역사 및 문화 보존’ 등으로 확인된다. 이들 요소의 중요도가 높은 것은 지역주민으로서의 자부심이 높다는 사실과 무관하지 않은데, 통인시장 이용객이 봉화상설시장 이용객보다 자부심의 정도가 더 높다는 사실에 대해서는 앞에서 이미 살펴보았다. 즉 통인시장을 이용하는 지역주민들은 통인시장이 갖는 지리적 특성, 즉 ‘600년 도시의 경관이 남아 있는 서촌마을의 중심지’라는 사실에 자부심을 갖고 있으며, 이러한 이유로 ‘지역관광지 역할 수행’과 ‘지역 고유의 역사 및 문화 보존’ 등의 요소를 중요하게 인식하는 것으로 판단된다.

한편 두 시장 사이에 나타나는 중요도 점수의 차이가 통계적으로 유의미한 것인지 살펴보기 위해 t 검정을 실시하였다. 그 결과 <표 4-34>에서 볼 수 있는 것처럼,

‘흥정의 즐거움’ 등 단 1개 항목에서만 두 시장 간 중요도 차이가 유의수준 0.05 미만에서 유의미한 것으로 분석되었다. 즉 봉화상설시장 이용객들은 전통시장의 기능적 요소로서 ‘흥정의 즐거움’을 통인시장 이용객들보다 더 중요하게 인식하고 있다고 말할 수 있다.

〈표 4-34〉 통인시장 및 봉화상설시장 이용객 간 전통시장 기능적 요소의 중요도 비교

전통시장의 기능적 요소	중요도 평균 (순위)		자유도	t
	통인시장	봉화시장		
① 저렴한 상품 가격	3.67 (8)	3.78 (10)	90	-0.490
② 상품의 다양성	3.48 (13)	3.69 (11)	90	-0.815
③ 가격에 대한 믿음	3.62 (10)	3.88 (6)	90	-1.169
④ 상품의 질 우수성	3.75 (6)	3.84 (8)	90	-0.450
⑤ 양호한 접근성	3.90 (4)	3.97 (4)	90	-0.355
⑥ 상인들의 정과 덤	3.92 (3)	4.00 (2)	90	-0.424
⑦ 단골가게 거래	4.08 (1)	4.41 (1)	90	-1.935
⑧ 흥정의 즐거움	3.27 (15)	3.88 (7)	90	-2.760*
⑨ 정보의 교류	3.32 (14)	3.56 (13)	90	-1.143
⑩ 지역문화의 향수 충족	3.58 (11)	3.63 (12)	90	-0.172
⑪ 지역관광지 역할 수행	3.87 (5)	3.41 (15)	90	1.989
⑫ 지역 고유의 역사 및 문화 보존	3.68 (7)	3.44 (14)	90	1.106
⑬ 지역경제 활성화 장소	3.67 (9)	3.84 (9)	90	-0.948
⑭ 지역 커뮤니티 중심 장소	3.58 (12)	3.94 (5)	76.086 ¹	-1.852
⑮ 서민적 정취	3.98 (2)	4.00 (2)	90	-0.077

주 : ¹F 통계값이 5.302, 유의확률이 0.024로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임

* p<0.05

통인시장과 봉화상설시장 이용객 간 15개 전통시장 기능적 요소의 만족도도 평균값으로 순위를 매겨 비교·분석하였다. 앞에서 확인하였듯이 두 시장 공통적으로 ‘단골가게 거래’의 좌표가 만족도-비교도 분석 그래프에서 1사분면 맨 오른

쪽 가장 상단에 위치하고 있다. 이는 이 속성이 중요도와 만족도 모두 가장 높은 요소라는 것을 의미한다. 전통시장 기능적 요소의 만족도는 위의 중요도 비교의 결과와 마찬가지로 봉화상설시장 점수가 통인시장 점수보다 전반적으로 높은 특징을 나타낸다. 통인시장이 봉화상설시장보다 높은 점수를 나타내는 중요도 항목은 ‘양호한 접근성’, ‘지역관광지 역할 수행’, ‘지역 고유의 역사 및 문화 보존’, ‘지역경제 활성화 장소’ 등으로 확인되는데, 이는 통인시장에서의 강점이 봉화상설시장에서는 약점으로 작용하기 때문에 나타난 결과로 판단된다. 즉 통인시장은 주거지 중심에 입지해 접근성이 좋은 반면, 봉화상설시장은 봉화군에서 가장 서쪽에 위치해 지역 전체로 볼 때는 접근성이 좋지 않다고 볼 수 있다. 또한 통인시장은 서촌마을의 중심지로서 인근 지역이 청와대 및 경복궁과 인접한 까닭에 개발이 더디며, 그 영향으로 고유한 역사·문화자원이 잘 보존되어 있고 지역관광지로서의 역할도 잘 수행하는 것으로 평가된다. 그 결과 ‘지역관광지 역할 수행’과 ‘지역 고유의 역사 및 문화 보존’ 등의 속성이 봉화상설시장보다 만족도가 높은 것으로 판단되는데, 이들 요소는 앞에서도 살펴보았듯이 봉화상설시장보다 중요도도 높게 나타난 속성에 해당한다. ‘지역경제 활성화 장소’의 만족도가 높게 나타난 요인은 최근 도시락카페 사업의 성공으로 침체되었던 지역경제가 회복되었다는 점과 연관성을 갖는다. 그러나 이것은 도시락카페라는 사업의 콘텐츠만이 아닌, 인근 지역의 풍부한 문화·관광자원이 상승요인으로 함께 작용하였기 때문에 나타난 것으로 이해된다. 즉 통인시장에서 ‘지역관광지 역할 수행’과 ‘지역 고유의 역사 및 문화 보존’ 등의 속성은 ‘지역경제 활성화’의 속성에도 영향을 끼친 것으로 판단된다.

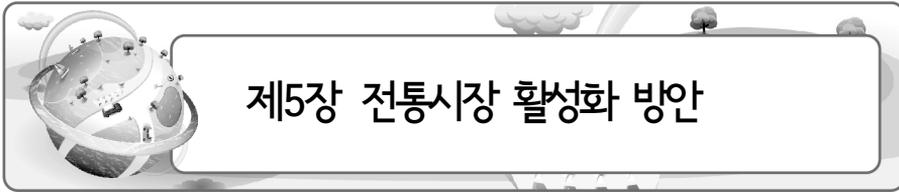
한편 두 시장 사이에 나타나는 만족도 점수의 차이가 통계적으로 유의미한 것인지 살펴보기 위해 t 검정을 실시하였다. 그 결과 <표 4-35>에서 볼 수 있는 것처럼, 유의수준 0.01 미만에서 ‘흥정의 즐거움’ 등 1개 항목이, 그리고 0.05 미만에서는 ‘저렴한 상품 가격’, ‘가격에 대한 믿음’, ‘양호한 접근성’ 등 3개 항목이 유의미한 것으로 분석되었다. 즉 봉화상설시장 이용객들은 전통시장의 기능적 요소로서 ‘저렴한 상품 가격’, ‘가격에 대한 믿음’, ‘흥정의 즐거움’ 등을 통인시장 이용객들보다 더 만족하는 반면, 통인시장 이용객들이 봉화상설시장 이용객들보다 더 만족하는 요소로는 ‘양호한 접근성’이 유일하다고 할 수 있다.

〈표 4-35〉 통인시장 및 봉화상설시장 이용객 간 전통시장 기능적 요소의 만족도 비교

전통시장의 기능적 요소	만족도 평균 (순위)		자유도	t
	통인시장	봉화시장		
① 저렴한 상품 가격	2.93 (14)	3.47 (8)	90	-2.215*
② 상품의 다양성	2.92 (15)	3.16 (15)	48,246 ¹	-0.926
③ 가격에 대한 믿음	3.07 (13)	3.59 (4)	90	-2.596*
④ 상품의 질 우수성	3.20 (10)	3.44 (9)	90	-1.201
⑤ 양호한 접근성	3.80 (2)	3.38 (11)	90	1.997*
⑥ 상인들의 정과 덤	3.52 (4)	3.75 (3)	90	-1.084
⑦ 단골가게 거래	3.83 (1)	4.19 (1)	90	-1.872
⑧ 흥정의 즐거움	3.17 (11)	3.81 (2)	90	-3.032**
⑨ 정보의 교류	3.12 (12)	3.25 (13)	90	-0.630
⑩ 지역문화의 향수 충족	3.23 (9)	3.50 (6)	90	-1.163
⑪ 지역관광지 역할 수행	3.72 (3)	3.34 (12)	90	1.638
⑫ 지역 고유의 역사 및 문화 보존	3.40 (7)	3.22 (14)	90	0.829
⑬ 지역경제 활성화 장소	3.52 (5)	3.41 (10)	90	0.539
⑭ 지역 커뮤니티 중심 장소	3.25 (8)	3.50 (6)	90	-1.160
⑮ 서민적 정취	3.50 (6)	3.53 (5)	90	-0.125

주 : ¹F 통계값이 6,289, 유의확률이 0.014로서 등분산이 가정되지 않은 결과의 값임

* p<0.05, ** p<0.01



제1절 전통시장 활성화의 접근과 방향



1. 전통시장 활성화의 접근

전통시장의 시설과 서비스가 개선된다고 해서 국정과제의 하나로 제시된 ‘고객이 다시 찾는 활기찬 전통시장 육성’이 실현 가능한지에 대해서는 의문의 여지가 있다. 전통시장이 시설현대화 및 경영현대화 사업의 추진으로 여건이 나아진다 하더라도, 대형마트나 백화점 등과 같은 유통업체가 가진 경영역량과 자본력을 감안할 때 이들과 같은 수준의 서비스를 기대한다는 것은 무리가 있을 것으로 판단된다.

물론 전통시장의 열악한 시설은 소비자의 전통시장 방문을 제약하는 요인이 될 수 있으므로 일정한 수준 이상의 시설현대화는 필요하다. 그러나 전통시장이 장기적으로 그 명맥을 유지하기 위해서는, 대형 유통업체와 차별화된 전통시장만의 가치를 부각시킬 수 있는 방안에 대해 전략적으로 접근할 필요가 있다.

앞에서도 살펴보았듯이, 전통시장에는 사람 사는 냄새가 있고 사람 간 인정이 있다. 지역의 문화가 내재돼 있으며 지역주민을 위한 커뮤니티 장소로서 역할을 수행한다. 이와 같은 속성은 대형 유통업체가 따라할 수 없는 전통시장만의 차별화된 요소라 할 수 있다. 오늘날 노인 계층에게 장터에 대한 기억은 활기찬 사람들로 북적이고 먹을거리와 구경거리가 넘쳐나며 흥정하는 사람들과 안부를 주고받는 사람들의 모습을 볼 수 있는, 지역 축제로 이미지화된 장소다. 이처럼 전통시장은 서민들의 삶이 고스란히 녹아든 소중한 문화의 공간이라 할 수 있다.

위와 같은 배경에서 전통시장의 문제를 효과적으로 해결하기 위해 인간적·문화적인 접근이 필요하며, 시장의 활성화는 ‘더욱 전통시장다움’에서 해법을 찾아야 할 것으로 판단된다. 즉 전통시장은 경제적 기능만이 아닌 사회·문화적 기능도 포함하는 개념으로 발전해 나갈 필요가 있다. 즉 지역주민에게 지역 커뮤니티의 장소를 제공하고, 지역축제 등 문화적인 볼거리들로 풍성한 장소로서 역할을 담당해야 한다. 또한 외부인에게는 지역의 색을 체험할 수 있는 장소로 인식되어야 할 것이다.

2. 전통시장 활성화의 기본방향

전통시장이 지역주민들 간 소통하고 문화를 향유하는 장소로 그 역할을 수행하기 위하여 전통시장 활성화의 기본방향을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 지역성을 살린 장소만들기가 전제되어야 한다. 오늘날 전통시장은 시설현대화 사업을 중점적으로 추진한 결과, 기본이 되어야 하는 ‘전통시장만의 특성을 살린 이미지 구축’의 중요성에 대해 간과한 면이 있는 것으로 판단된다. 특색 있는 전통시장을 조성하기 위해서는 장소에의 지역성 반영이 선행되어야 할 것이다.

둘째, 창조적 지역문화의 환경 조성이다. 전통시장 활성화의 진정한 의미는 문화환경이 매개가 되어 시장의 사회·문화적인 구조가 질적으로 전환되는 발전을 내포하는 개념으로 이해된다. 이를 위해 지역주민들의 커뮤니티 기능이 강화되는 문화환경을 조성하고, 시장의 고유한 특성을 살려 관광의 가치가 증대되는 것을 목표로 장소성을 정립해야 할 것이다.

셋째, 지역공동체 의식의 함양이다. 통인시장과 봉화상설시장 이용객들에게 설문한 결과, 지역 커뮤니티의 공동선과 지역공동체 형성의 가능성을 확인할 수 있었다. 이러한 배경에서 전통시장 활성화를 위해 지역 커뮤니티의 공동선 함양 방안을 모색할 필요가 있다. 전통시장에서 공동선을 추구하기 위해서는 지방자치단체, 상인, 지역주민 등의 이해관계자들이 공동체의식을 높이고 이를 확산시켜야 한다.

제2절 지역성을 살린 장소만들기



사람은 공동체를 떠나 혼자서 살아 갈 수 없다. 다른 사람에게 사랑을 베풀 때 진정한 행복감이 찾아온다는 이야기는 사람이 사회적 존재임을 말해 주는 것이다. 이러한 맥락에서 사람이 서로 정을 나누며 살아감은 그것이 곧 삶의 질을 의미하기도 한다. 본래 이러한 사람살이의 기능을 전통적으로 담당해 왔던 곳은 지역의 중심 공간인 전통시장이었다. 즉 과거에 전통시장은 지역주민들의 만남이 이루어지고 낯선 사람들과 사귀는 기회가 제공되어 왔던 장소로서 그 역할을 충실히 담당해 왔던 것으로 판단된다.

오늘날에도 전통시장은 지역주민들 간 인간적인 교류가 이루어지기 위한 곳으로서 적합한 장소로 기능할 수 있다. 앞서도 살펴보았듯이 우리나라의 전통시장은 근린생활시장이 전체의 70% 이상 차지하고 있으며, 이들 시장은 주거지와 인접해 있으므로 공간구조적으로 지역 커뮤니티를 형성하기에 유리한 여건을 가졌다고 할 수 있다. 근린생활시장을 대표하는 통인시장 이용객 설문에서도 응답자의 절반 이상이 집에서 가깝기 때문에 시장을 이용하고 있음을 확인할 수 있었다. 이처럼 시장 이용객은 대부분 시장과 인접한 지역에 거주하는 지역주민들이며, 이들이 소통할 수 있는 장소를 제공하는 것이 전통시장 활성화를 위한 전제조건이 되어야 할 것으로 판단된다.

전통시장의 다수를 구성하는 근린생활시장은 대형마트처럼 상권의 공간적 범위가 넓지 않으며, 대부분 인근 지역에 거주하는 주민들이 고객을 구성한다. 이와 같은 전통시장이 지역주민에게 커뮤니티 장소로 인식되고 있다면, 그것만으로도 전통시장의 독특한 경쟁력을 이미 확보했다고 할 수 있다. 또한 지역축제 등 주민 밀착형 공동체 활동이 더해진다면 전통시장의 효용은 극대화될 것으로 판단된다.

위와 같은 배경에서 전통시장 활성화를 위해 지역성을 살린 장소만들기 전략이 수립될 필요가 있다. 여기에서는 이를 위한 구체적 방안으로 지역자원의 활용, 지역공동체 중심 장소로서의 정체성 정립, 여성친화적 공간환경 창조 등을 제시하고자 한다.

1. 지역자원의 활용

전통시장 활성화를 위한 핵심적인 주체는 지역주민이 되어야 한다. 누구보다도 이들이 지역의 사정을 잘 알고 있기 때문이다. 지역주민들의 필요를 파악하고 이에 적합한 사업이 무엇인지 발굴해 나가야 할 것이다.

통인시장과 봉화상설시장의 이용객 설문에서도 확인되었듯이, 전통시장의 단골고객은 지역주민이다. 전통시장을 외부인에게 알리고 고객을 유치하는 것도 중요하지만, 이보다 지역주민에게 인정받는 전통시장을 조성하려는 노력이 선행되어야 한다. 지역주민들로부터 외면 받는 시장은 다른 지역에 거주하는 주민에게도 인정받을 수 없다. 이러한 배경에서 전통시장 활성화를 위해서는 이용객인 지역주민이 함께 공감하고 참여할 수 있는 지역만의 문화를 탐색할 필요가 있다.

전통시장의 선진 사례를 살펴보면 지역자원의 활용으로 지역을 대표할 수 있는 관광상품으로 개발해 관광객을 성공적으로 유치하는 경우를 볼 수 있다. 앞에서 살펴본 통인시장의 도시락 카페 사례도 시장 내 반찬가게가 많이 입점했다는 점에 착안하여 신선한 콘텐츠로 관광상품화에 성공한 선례에 해당한다고 볼 수 있다. 통인시장뿐만 아니라 우리나라 대부분의 전통시장에는 지역자원의 풍부한 잠재성을 갖고 있다. 왜냐하면 지역마다 그 지역만의 이야기가 있으며 장소성을 지니고 있기 때문이다. 하지만 지역을 기반으로 한 전통시장에 문화·역사적 의미가 내재되어 있어도 이러한 특성을 살린 시장은 많지 않은 것으로 판단된다.

오랫동안 전통시장은 커뮤니티·문화·경제 등의 중심 장소로서 역할을 수행해 왔으며, 이러한 사실만으로도 존재의 의미를 갖는다. 이러한 차원에서 지역자원을 활용한 전통시장 활성화 방안을 모색할 필요가 있다. 이러한 지역자원은 관광상품으로 발전할 수 있으며 관광객을 유치하는 데도 기여도가 높을 것으로 기대된다. 통인시장과 봉화상설시장 이용객 설문에서 의하면, 응답자들은 자신의 전통시장이 지역의 이미지와 어울리고 지역문화를 잘 반영하고 있으며 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력하는 편으로 인식하고 있다. 이는 이들 시장이 지역자원을 활용하여 시장활성화를 위해 노력한 선례에 해당하고, 이러한 점이 설문의 결과에 반영된 것으로 판단된다.

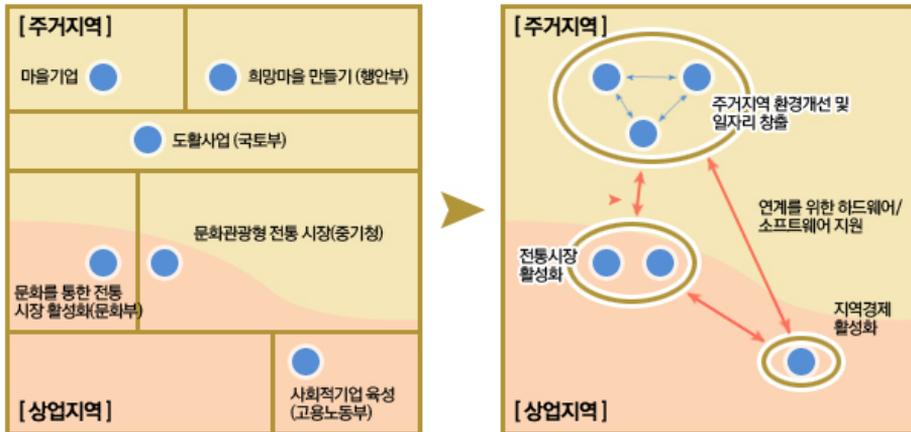
2. 지역공동체 중심 장소로서의 정체성 정립

전통시장만의 고유한 경쟁력을 확보하기 위해서는 이용객들에게 대형마트나 백화점 등 대형 유통업체에서 느낄 수 없는 차별된 가치를 제공할 수 있어야 한다. 지역주민의 삶과 문화의 중심 장소로서 전통시장이 추구해야 할 풍경은 활기 넘치는 사람들로 가득하고 넉넉한 인심으로 서로 행복을 나누는 모습이 되어야 한다. 즉 일상에서 지역주민들과 함께 어울릴 수 있는 기능을 다양하게 개발하고 그 역할을 충실하게 수행함으로써, 지역공동체 중심 장소로서의 정체성을 정립해야 할 것이다.

일반적으로 지역활성화를 위한 요소로서 경제 부문이 중요한 것으로 간주되어 이 영역을 중심으로 하는 사업이 추진되는 경우가 많다. 그러나 사회 부문과 문화 부문을 함께 고려해 계획을 수립하는 경우, 이들 영역에 대한 투자가 지역의 이미 지 향상으로 이어져 결과적으로는 경제적 부문에 긍정적인 영향을 끼치게 된다. 본 연구에서 정의한 지역경제의 개념은 이러한 맥락에서 접근한 것이며, 이를 다시 언급하면 지역경제란 ‘지역주민의 행복과 삶의 질을 향상시키고 지역공동체를 발전시키는 제반 경제활동’을 의미한다.

한편 2013년 12월 「도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법」의 시행은 고무적인 일로 판단된다. <그림 5-1>에서 볼 수 있는 것처럼, 근린생활권의 재생계획에 경제·사회·문화 등 종합적 재생의 방향으로 장소 중심적인 전략의 개념이 반영되었고 커뮤니티 활성화를 위한 근린재생형 계획의 중심에 전통시장이 있는 것으로 평가되기 때문이다. 기존의 재개발·재건축 위주의 물리적 정비만은 원주민의 낮은 재정착률 등으로 실질적인 지역의 재생으로 이어지지 못한 문제점이 있었지만, 특별법의 시행으로 이러한 한계를 극복할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 지역의 고유한 역사 및 문화자원을 활용하고 지역성에 적합한 도시재생이 추진될 수 있는 기틀을 마련하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 여러 정부부처가 개별법에 따라 분산적으로 지원해 왔던 사업들이 지역주민과 지방자치단체가 수립하는 계획에 따라 통합되고 국가는 관계 부처 간 협업 지원이 가능하게 될 것으로 예상된다.

〈그림 5-1〉 장소 중심적 전략 계획으로의 전환



자료 : 국토교통부 내부자료

전통시장이 지역공동체의 중심 장소로서 정체성을 정립하고, 이를 통해 시장의 활성화를 도모하기 위해서는 전통시장이 다양한 문화공간의 기능을 제공할 수 있어야 한다. 가령 빈 점포를 노인복지시설, 청소년공부방 등 다양한 연령의 계층을 유인할 수 있는 공간으로 조성하거나 공연장, 전시장 등 지역문화의 행사장으로도 활용할 수 있을 것이다. 또한 시장 내에 작은도서관을 유치하거나 빈 점포를 책방 또는 북카페 등과 같은 공간으로 활용하는 방안을 검토할 수 있다. <그림 5-2>와 같이 2013년 11월에 개관한 부산 금정구의 서동예술 작은도서관은 이와 관련하여 좋은 사례인 것으로 판단된다. 시장경영진흥원이 2012년에 실시한 「전통시장 및 점포경영 실태조사」의 현황 자료에 따르면, 이 도서관이 자리 잡은 서동시장은 점포수가 65개로서 시장의 크기로는 소형시장, 상권의 크기로 볼 때는 근린생활시장으로 분류된다. 시장 및 상권의 크기가 통인시장과 동일하며, 주거지와 인접해 있어 지역밀착형 전통시장이라 할 수 있다. 이 도서관의 개관으로 향후 서동시장과 서동지역이 활력 있는 장소로 재탄생할 것으로 전망된다. 이처럼 전통시장의 중심에 작은도서관이 세워진다면 지역주민들에게 책을 빌리면서 장도 볼 수 있는 즐거움을 제공하게 되고, 결과적으로 이용객들에게 전통시장의 접근성과 친근성을 더욱 향상하게 만들 것으로 기대된다.

〈그림 5-2〉 서동시장의 중심에 입지한 서동예술 작은도서관



자료 : 부산광역시 금정구

3. 여성친화적 공간환경 조성

전통시장 이용객의 대부분은 40대 이상의 중·장년층으로 구성되며, 젊은 여성층의 전통시장 방문율은 대체로 낮은 편으로 판단된다. 통인시장과 봉화상설시장 이용객 설문에서도 확인할 수 있듯이, 40대 이상의 응답자는 전체의 75.0%를 차지할 정도로 다수를 이루고 있지만 20·30대 여성은 전체의 12.0%에 불과하다. 전형적인 농어촌형 시장에 해당하는 봉화상설시장의 설문 결과만 보면 상황은 더 심각해 40대 이상은 84.4%를, 20·30대 여성은 6.3%의 구성비를 나타낸다. 이처럼 젊은 여성들이 전통시장을 잘 찾지 않는 이유를 살펴보면, 쾌적성과 편의성 등의 요인으로 대형마트를 더 선호하고 가격이 다소 비싸더라도 좋은 품질의 상품을 선택하려는 성향이 있기 때문인 것으로 판단된다.

젊은 계층이 전통시장을 찾지 않는다는 것은 전통시장의 지속성을 유지하기 어려울 수 있음을 의미한다. 다음 세대에 오늘날 전통시장의 주 이용객인 중·장년층이 사라진다면, 현재 상황에서는 이를 대신하게 될 소비자 계층의 대안이 보이지 않는다. 오늘날 젊은 계층이 다음 세대에 중·장년층이 되어도 여전히 대형마트를 이용할 것이고, 방문객이 없어 전통시장은 살아남기가 점점 어려워질 것으로 예상되기 때문이다.

전통시장이 다음 세대에도 지속적으로 유지되기 위해서는 젊은 여성 계층이 매력을 느낄 수 있는 장소로 만들어가야 한다. 이들은 상품의 다양성을 중요하게 생각하는 계층이므로, 전통시장이 다품종 소량생산의 제품이 판매되는 장소로 인식될 수 있도록 대형마트와 차별화된 전략을 모색해야 할 것이다. 또한 이들이 관심을 갖는 요리, 운동 등의 주제로 강연을 개최하거나 자기계발의 학습공간을 시장 내에 마련하는 방안을 검토할 수 있다. 더불어 빈 점포를 아이 놀이방으로 활용해 아이를 잠시 맡아주는 서비스가 제공된다면, 젊은 여성들의 선호도가 더욱 높아질 것으로 기대된다.

제3절 창조적 지역문화 환경 조성



전통시장을 볼거리와 먹을거리가 많았던 옛날 장터의 분위기에 가깝게 만들기 위해서는 현실에 적합한 방식으로 문화환경을 조성할 필요가 있다. 대부분 지역의 전통시장에서는 사람들 사이에 소통이 잘 이루어지고 있는 장소가 드문 것이 현실이다. 통인시장과 봉화상설시장 이용객 설문에서도 ‘우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.’, ‘우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.’, ‘우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.’ 등에 대한 인식도가 다른 항목에 비해 낮은 점수를 나타낸 것으로 확인되었다.

전통시장이 경제 기능과 문화 기능이 함께 어우러진 시장으로 발전하기 위해서는 다양한 콘텐츠로 접근하는 노력이 필요하며, 이는 전통시장의 본질을 부각시키는 데 유용한 수단으로 작용할 수 있다. 가령 많은 재원이 소요되는 시설현대화 사업을 추진하기보다 시장의 공간을 지역주민과 지역의 예술가에게 맡기는 방법으로 전통시장 활성화를 도모할 수 있을 것이다.

전통시장 활성화는 공익적 차원에서 사업이 전개되어야 한다. 앞에서도 살펴보

있듯이, 전통시장이 존립해야 할 당위성 중에 하나는 소상공인의 생계유지를 위한 공공적 가치를 들 수 있다. 이러한 관점에서 정부는 전통시장을 지속적으로 지원해야 할 의무가 있으며, 이렇게 세금으로 지원을 받은 전통시장은 상인뿐만 아니라 지역주민 모두의 공동자산이라 말할 수 있다. 전통시장이 지역주민을 위한 문화공간으로 재창조될 때, 전통시장을 살려야 하는 이유에 대한 공감대가 시민들 사이에 확산될 것으로 기대된다.

전통시장은 시장과 주거지, 상인과 지역주민, 지역주민과 외부인 등이 함께 어우러져 지역의 정체성을 정립하고 지역공동체를 활성화시키는, 사회적 상호작용이 활발하게 일어나는 장소다. 이처럼 옛날부터 오늘에 이르기까지 전통시장의 흔적을 통해 시장에 담긴 장소의 의미, 즉 공간환경이 지역주민의 삶과 문화에 어떠한 영향을 주고받았는지를 탐색할 수 있다. 여기에서는 전통시장이 갖는 문화적 요소를 활용해 창조적 지역문화 환경의 조성 방안에 대해 모색해 보기로 한다.

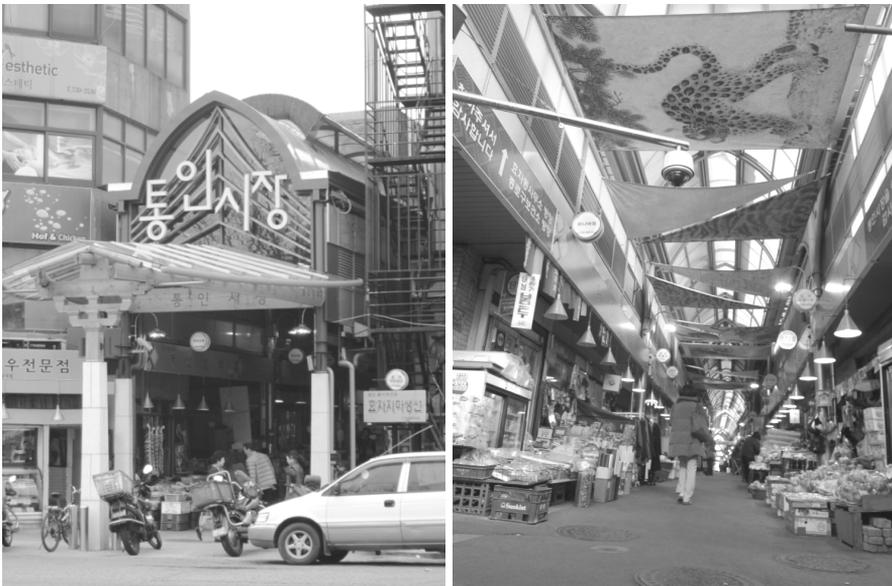
1. 문화 인프라 구축

오늘날 전통시장은 오랫동안 침체가 계속되면서 시장 내 죽은 공간으로 방치되어 유희공간이 발생하고 있는 문제점을 안고 있다. 이와 같은 공간은 다양한 모습으로 나타나는데, 각 유형에 적합한 문화환경 조성 전략을 마련하여 전통시장 활성화 방안을 모색할 수 있다. 유희공간을 활용한 문화환경 조성에는 전통시장만이 갖는 장소성과 역사성, 사회·문화적 요소의 반영이 전제되어야 한다.

전통시장에서 옥상은 대표적인 유희공간에 해당한다. 오랫동안 버려진 이 공간을 음악과 연극 등과 같은 공연이 이루어지는 장소, 지역주민들의 소통이 이루어지는 장소 등으로 활용하는 방안을 검토할 수 있으며, 이와 같은 대안의 실행은 장소성을 살릴 수 있는 좋은 전략이 될 것으로 판단된다. 또한 생태적인 기능을 가미해 옥상녹화를 조성한다면, 지역주민들이 인식하는 장소의 이미지는 어둡고 침침한 회색의 이미지에서 생생하고 활력 있는 녹색의 이미지로 전환될 것으로 전망된다.

대부분의 전통시장은 시설현대화 사업으로 비가림시설인 아케이드가 설치되어 있다. 그런데 이들 구조물은 각 전통시장의 장소성이 디자인에 반영되지 않은, 획일화된 모습을 띠고 있다. 이러한 특색 없는 아케이드 시설에 예술문화의 색을 덧입혀 장소성을 창출하는 방안을 검토할 수 있다. 가령 인근 지역의 문화·역사자원이나 지역의 특산물을 아케이드에 표현해 외부인에게 장소를 홍보할 수 있다. 이러한 차원에서 통인시장의 아케이드 시설은 좋은 선례가 되는 것으로 판단된다. <그림 5-3>에서 볼 수 있는 것처럼, 시장 출입구에 전통성의 이미지를 살렸고 내부 천장에는 빗가림 용도로 만든 조형물에 인왕산 호랑이를 그려 넣어 이곳을 찾는 이용객들에게 인왕산자락에 자리 잡은 통인시장임을 공간적으로 인지할 수 있도록 하였다. 그리고 이들 호랑이는 전부 조선 시대의 민화를 활용하여 디자인해 방문객들에게 그림을 바라보는 즐거움을 더하도록 했다.

〈그림 5-3〉 장소성을 살린 통인시장 아케이드

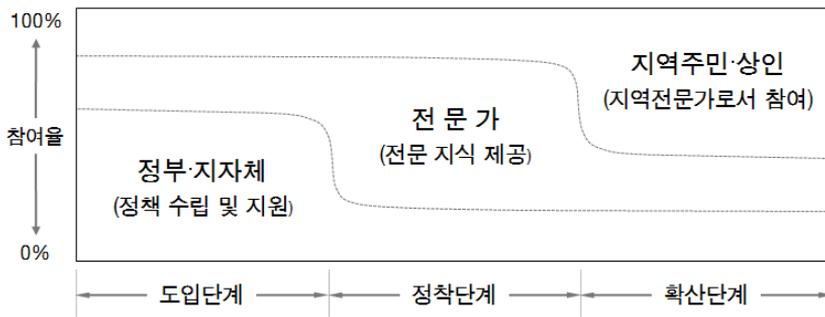


2. 문화프로그램 개발 및 운영

지역문화 환경의 질을 향상하기 위해서는 전통시장에서 운영할 수 있는 문화프로그램이 개발되어야 한다. 이 프로그램은 지역주민과 상인 모두가 관심을 갖고 참여할 수 있는 것, 그리고 시장의 고유한 특성이 반영된 것이어야 한다. 그런데 이러한 프로그램은 상권의 규모에 따라 강조되는 내용이 다를 수도 있다. 가령 통인시장과 같이 지역과 밀착한 근린생활시장은 지역 커뮤니티의 기능에 중점을 둔 프로그램을, 이보다 규모가 큰 중소형시장은 관광과 연계한 프로그램을 기획할 수 있다.

지역문화의 환경 조성을 통해 전통시장을 활성화하기 위해서는 사업의 추진 주체 간 역할 분담이 명확하게 설정될 필요가 있다. 이를 통해 전통시장의 현안을 제대로 파악할 수 있고 통찰력 있는 문화환경의 조성 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 이와 같은 문화환경이 성공적으로 조성되기 위해서는 단계별로 주도적으로 참여해야 할 실행주체가 달리 적용되어야 바람직할 것으로 판단된다. 즉 <그림 5-4>와 같이, 도입단계에는 정책을 수립·지원하는 정부 및 지자체가, 정착단계에는 전문 지식을 제공하는 전문가가, 그리고 확산단계에는 지역전문가로서 참여하는 지역주민 및 상인이 해당 단계에 주도적으로 실행하는 주체가 되어야 한다. 이를 통해 장기적으로는 지역주민과 상인이 실행주체가 되어 지역문화 환경 조성을 통한 전통시장 활성화의 지속가능성을 보장할 수 있을 것으로 판단된다.

〈그림 5-4〉 지역문화 환경 조성의 단계별 주체 참여정도



전통시장 활성화를 위한 실행주체들의 역할에 대해 지방자치단체와 상인회 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 지방자치단체는 전통시장 정책을 지역활성화 및 서민사회의 안정화 관점에서 검토하며, 시장별로 고유한 장소성을 발굴해 이를 활용한 발전전략을 제시하도록 노력해야 한다. 가령 시장 내 빈 점포를 어떠한 문화공간으로 활용해야 지역의 특성을 효과적으로 반영하고 지역주민들의 효용을 극대화하는 것인지 고민할 필요가 있다.

다음으로 시장상인회는 다른 시장과 차별화할 수 있는 발전계획을 자체적으로 수립하고, 지역 여건에 적합하게 시장을 특성화해 갈 수 있도록 해야 한다. 또한 젊은 여성들의 소비 성향을 파악해 이들의 수요를 만족하는 방향으로 시장을 정비하는 등 여성친화적 공간환경의 조성 노력을 실제화해야 한다. 지역과 밀착한 근린생활시장의 경우, 지역 커뮤니티 형성을 위해 지역주민들의 참여가 촉진되는 문화행사를 기획할 수 있을 것이다.

3. 지역밀착형 문화환경 조성

전통시장이 지역주민들에게 외면 받기 시작하면 점점 생존하기 어렵게 된다. 특히 지역과 밀착한 근린생활시장의 경우라면 더욱 그렇다. 지역주민들이 전통시장을 친숙한 장소로 인식하기 위해서는 전통시장만이 갖는 가치를 창출하고 시장은 본연의 기능을 충실히 수행해야 한다. 이처럼 전통시장이 지역 커뮤니티의 중심 장소로서 역할을 담당할 때, 전통시장만의 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 판단된다.

앞에서도 살펴보았듯이, 전통시장에서의 지역 커뮤니티 공간 조성은 지역공동체를 활성화함으로써 전통시장뿐만 아니라 지역을 활력 있게 만든다. 가령 시장 건물의 옥상 또는 빈 점포 등의 공간을 생태휴식공간이나 문화공간으로 활용한다면, 지역주민들에게 만남과 소통의 장소를 제공할 것이다. 이와 같은 변화의 노력을 통해 전통시장은 지역축제의 중심 무대가 될 것이고 독특한 광장 문화를 새롭게 창조할 것으로도 기대된다.

위와 같은 배경에서 지역주민을 위한 지역사회 행사는 전통시장 중심으로 전개될 필요가 있다. 지역축제를 통해 상인과 지역주민이 어우러질 때 상호 간 믿음과 인정이 쌓이고 지역에 대한 애정도 증진될 것으로 예상된다. 2011년 종로구가 ‘세종마을 선포식’을 통인시장에서 개최했던 점, 봉화상설시장에서 고려 공민왕의 시장 행차를 지역주민과 상인이 함께 재현한 점 등은 지역사회 행사와 관련하여 좋은 사례인 것으로 판단된다.

지역문화가 전통시장에 뿌리를 내리면, 이 장소에 에코뮤지엄 개념을 도입해 시장 전체가 지역공동체 또는 지역문화 박물관이 될 수 있도록 조성하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 여기에서 에코뮤지엄이란 생태 및 주거환경을 의미하는 ‘에코(eco)’와 박물관이라는 뜻의 ‘뮤지엄(museum)’이 결합된 합성어로서, 소장품이 진열된 기존의 박물관과는 달리 방문객들이 실제 장소에서 경관을 바라보며 직접 체험으로 관람한다는 것이 특징이다. 여기에서 말하는 경관은 눈에 보이는 경관뿐만 아니라 눈에 보이지 않는 주민들의 문화와 삶의 양식 전반을 포함한다. 이 개념을 고안한 프랑스 박물관학자인 리비에르는 ‘에코뮤지엄이 행정당국과 지역주민의 방식을 함께 구상하고 이용하는 도구이자, 인간과 자연의 표현이며, 미래를 향한 시간의 표현이자 공간의 해석’이라 말했다. 또한 그것은 지역을 비추는 거울로서 지역주민들은 그 속에서 자신의 이미지를 발견하고 방문객들에게 그 지역을 이해하도록 한다는 점에서 의의가 있다고 설명하기도 했다. 이와 같은 의미를 갖는 에코뮤지엄을 전통시장이라는 장소에 적용하는 것은 지역관광의 차원에서도 긍정적인 효과가 기대된다. 전통시장 전체 경관에 과거의 모습이 많이 담겨 있다면 이를 최대한 보존하도록 하고, 그렇지 않은 경우에는 외부공간에 옛 경관의 이미지를 재현하는 방식으로 장소성을 구현할 수 있을 것으로 판단된다.

한편 전통시장 이용객들에게 시장의 친근한 이미지를 형성하게 하고 방문의 동기를 제공하기 위해 전통시장 이야기지도 제작할 필요가 있다. <그림 5-5>에서 볼 수 있는 것처럼, 통인시장과 봉화상설시장의 이야기지도는 이와 관련하여 좋은 사례인 것으로 판단된다. 상점의 모양, 판매 물품, 상인들의 특징을 그림으로 표현해 제작한다면, 이야기지도 이용자들에게 전통시장의 공간을 쉽게 기억하고 친밀도가 향상되는 효과를 부여할 수 있을 것으로 예상된다. 그리고 이렇게 만들

어진 지도를 시장의 외부공간에 설치해 안내도 역할을 한다면 시장의 또 다른 볼거리가 될 수 있을 것으로 기대된다.

〈그림 5-5〉 통인시장(좌)과 봉화상설시장(우)의 이야기지도



제4절 지역공동체 의식 함양



오늘날 소비자들은 가격이 다소 비싸더라도 품질 좋은 상품을 선호하는 경향이 있다. 실제로 통인시장과 봉화상설시장 이용객을 대상으로 설문한 결과, 응답자들은 전통시장의 기능적 요소에 대해 두 시장 모두 ‘상품의 질 우수성’을 ‘저렴한 상품 가격’보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 ‘상품의 질 우수성’에 대한 만족도는 다른 요소에 비해 낮은 결과를 보이고 있어, 향후 이 요소가 개선되어야 할 사안으로 판단된다. 상품의 질은 상인에 대한 소비자의 믿음과 직결하는데, 이 요소에 대한 만족도는 통인시장과 봉화상설시장뿐만이 아닌 다른 시장에서도 대체로 비슷한 결과를 나타낼 것으로 판단된다.

상인들이 소비자들의 신뢰를 견고히 하기 위해서는 우선 전통시장 상인들 간 공동체 정신을 발휘하는 것이 필요하다. 일반적으로 전통시장은 상인들 간 간접하

지도 않고 간섭받지도 않는 수평적인 조직 구조를 나타내며, 서로 협력하기보다는 경쟁하는 특징을 보인다. 그러나 전통시장 상인들은 서로를 경쟁 상대가 아니라 공동체로서 함께 살아가야 할 동반자로 인식해야 할 것이다.

위와 같은 맥락에서 본 연구에서는 분배정의 실천을 위한 노력, 공동선 증진의 공간 육성, 지역공동체 교육의 장소이미지 구축 등을 제시해 지역공동체 함양 방안을 모색해 보고자 한다.

1. 분배정의 실천을 위한 노력

전통시장 상인회는 상거래 질서를 확립하고 상인들의 도덕성을 함양하는 데 구심적 역할을 담당할 필요가 있다. 가령 특산품을 발굴하고 유통시키며 이를 지역축제와 연계하는 등 지역공동체의 중심적인 역할을 수행해야 한다. 또한 상인과 지역주민이 어우러진 공동체로서 상호 신뢰관계를 구축하고 지역정보가 공유될 수 있는 공간으로 전통시장을 육성할 필요가 있는데, 이를 위해서는 분배정의 실천을 위한 노력이 중요한 것으로 판단된다.

분배란 사회 재화 또는 서비스 등을 사회 구성원들 간 나누어 갖는 것을 말하며, 분배정의는 이러한 분배가 합리적으로 이루어진 형태를 의미한다. 이러한 차원에서 전통시장은 지역에서 생산된 상품에 관심을 갖고 이들 생산품을 유통하기 위해 노력할 필요가 있다. 또한 전통시장을 활성화해 경제적 분배정의를 증진하기 위해서는 가격경쟁력을 확보할 수 있는 지원체계를 갖추도록 해야 할 것이다.

전통시장이 분배정의 실천을 촉진하는 장소로 지역주민들에게 인식되기 위해서는 생산자와 소비자가 만나 소통할 수 있는 공간이 시장 내에 마련될 필요가 있다. 또한 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품을 취급하기 위해 노력하고 사회적 약자들에게 고용의 기회를 제공하려는 배려가 요구된다. 통인시장과 봉화상설시장의 이용객 설문 결과만 살펴보더라도 ‘우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.’에 대한 인식도가 다른 항목에 비해 낮은 점수를 나타내고 있어, 이 항목에 대한 개선 노력이 필요한 것으로 판단된다.

2. 공동선 증진의 공간 육성

전통시장은 상인과 지역주민 간 상호작용을 촉진함으로써 지역공동체의 공동선을 증진하는 데 적절한 장소로 판단된다. 여기서 공동선이란 개인을 포함한 공동체 전체를 위한 선(善)으로서, 행복의 관점에서 본다면 행복은 개인이 아닌 모든 사람의 목적이 된다. 이처럼 전통시장이 공동선 증진의 공간으로 육성될 때, 시장을 중심으로 지역공동체를 형성하고 상인과 지역주민 간 공동체의식을 발현할 수 있을 것으로 기대된다.

상인회는 지역 내 경제적으로 어려운 계층에게 상품의 구매활동에 참여할 수 있는 기회를 마련할 필요가 있다. 가령 저소득층에게 적절한 상품을 공급해 건강한 지역공동체 형성을 도모할 수 있을 것이다. 그러나 많은 전통시장들이 이러한 역할을 수행하는 데 미흡한 것으로 평가된다. 통인시장과 봉화상설시장의 이용객 설문에서도 ‘우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.’에 대한 인식도가 다른 항목에 비해 낮은 점수를 나타낸 것으로 확인되었다.

앞에서 살펴보았듯이, 전통시장이 지역주민의 다양한 문화적 기능을 수행하고 소통의 장이 되기 위해서는 시장의 빈 점포 또는 외부공간을 지역주민들이 교류할 수 있는 장소로 조성할 필요가 있다. 가령 지역문제의 현안이 논의되고 다양한 지역정보를 접할 수 있는, 지역공동체의 중심 장소로서 역할을 담당할 수 있어야 한다. 그러나 통인시장과 봉화상설시장의 이용객 설문 결과 ‘우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.’, ‘우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.’ 등에 대한 인식도가 다른 항목에 비해 낮은 점수를 나타내, 전통시장이 소통의 장소로서 제 역할을 수행하는 데 미흡한 것으로 판단된다.

전통시장이 시장 내 공간 활용성을 높인다면 지역주민이 참여하고 즐길 수 있는 장소가 만들어질 것으로 기대된다. 그리고 이러한 장소는 지역공동체의 공동선이 증진되는 공간으로서도 의미를 갖는다. 이처럼 지역 내 새롭게 형성된 의미 있는 장소는 외부인에게 지역을 가장 잘 표현하는 공간으로 인지되어 이들이 지역을 방문할 때 우선순위로 찾고자 하는 장소가 될 것으로 판단된다.

3. 지역공동체 교육의 장소 구현

지역주민들이 지역사회에 대해 갖는 일체감은 지역공동체 의식을 형성하는 데 중요한 요소로 작용한다. 통인시장과 봉화상설시장의 이용객 설문 결과, 두 시장 모두 지역공동체의 일원으로서 갖는 일체감이 매우 높은 것으로 나타나 고무적인 현상으로 판단된다. 즉 자기 지역의 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장 이길 기대하는 정도가 매우 높고, 전통시장이 언론에 소개되면 기분이 좋은 정도 역시 매우 강하며, 전통시장이 발전하면 지역이 발전하는 것처럼 느껴지는 정도도 높게 나타났다. 다만 통인시장의 경우, 전통시장의 성공이 자신의 성공처럼 느껴진다는 인식이 다소 낮은 것으로 나타나 지역 차원에서 해결해야 할 과제로 판단된다. 지역공동체의 일원으로서 일체감을 증진시키기 위해서는 지역주민들에게 지역축제와 같은 지역행사에 참여하도록 해 봉사의 기회를 마련해 주는 것이다. 또한 지역문제를 함께 논의해 의견을 모으는 과정에서 지역주민으로서의 일체감이 높아질 수 있다.

지역공동체 의식을 형성하는 데 중요한 또 다른 요소로는 소속감을 들 수 있다. 전통시장 활성화를 통해 지역주민으로서의 소속감을 증진시키기 위해서는 지역발전의 비전에 대한 믿음이 전제되어야 한다. 지역발전의 혜택이 지역공동체 구성원 중 한 명인 자신에게도 돌아온다는 인식은 지역주민으로서의 소속감을 형성하도록 하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다. 또한 전통시장이 사회적 약자들에게 고용의 기회를 제공하기 위해 노력할 때, 지역주민들은 지역공동체로서의 소속감이 더욱 향상될 것으로 예상된다. 이는 지역공동체를 위한 상인들의 봉사정신이 지역주민들에게 공감을 불러일으켜 소속감 증진에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 기대되기 때문이다.

전통시장은 어린이부터 노인에 이르기까지 모든 계층에게 지역공동체 교육의 장소로서 기능해야 한다. 이처럼 지역공동체·지역문화·지역경제 등 다양한 지역 자원이 지역활성화의 중요한 요인으로 작용할 수 있다는 점을 전통시장에서 경험할 수 있을 때, 지역공동체의 일원으로서 지역주민들이 갖는 일체감과 소속감은 더욱 높아질 것으로 기대된다.

【참고문헌】

- 곽종무(2007), “대구의 대표적 시장인 서문시장을 살릴 해법은 없는가”, 「대경CEO Briefing」, 88, 대구경북연구원.
- 국회예산정책처(2012), 「전통시장육성사업 평가」.
- 김 현(2009), 「지역자원 활용을 통한 전통시장 활성화 방안」, 시장경영진흥원.
- 김 현(2010), 「공익기능을 활용한 전통시장 활성화 방안 연구」, 시장경영진흥원.
- 김 현(2011), “전통시장의 역할과 기능 재정립에 관한 연구”, 「한국유통학회 추계통합학술대회 발표논문집」.
- 김도형(2013), “통인시장, 삶·문화·예술과 소통하다”, 「지역과발전」, 12, 지역발전위원회.
- 김범식(2012a), “대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 정책방안”, 「SDI 정책리포트」, 125, 서울연구원.
- 김범식(2012b), “대형마트 영업제한의 전통시장 매출증대 효과와 향후 정책방향”, 「서울경제」, 92, 서울연구원.
- 김범식·조달호·박윤정(2012), “대형마트 영업제한의 전통시장 매출 증대에 대한 영향 분석”, 서울연구원.
- 김수현(2012), “문화를 통한 전통시장 활성화 정책의 성과와 발전방향”, 「지역과발전」, 7, 지역발전위원회.
- 김영기(2010a), “강원도 중소도시 근린생활형 전통시장 활성화방안 연구: 일본 사쿠시 상점가 사례분석을 중심으로”, 「강원논총」, 1(2), 강원발전연구원.
- 김영기(2010b), 「전통시장 개념 재정립 연구」, 시장경영진흥원.
- 김영기·김승희·임진(2011), “전통시장 개념 및 분류체계 재정립에 관한 연구”, 「유통과학연구」, 9(2), 한국유통과학회.
- 김우형(2009), 「지역상권 구조변화와 전통시장 정책대응 방안: 소비행태이론을 중심으로」, 시장경영진흥원.
- 김우형(2010), 「대형마트 성장이 전통시장에 미치는 영향에 관한 연구」, 시장경영진흥원.
- 김우형(2011), 「전통시장과 대형마트, SSM간 공간적 경쟁구도 분석 및 정책 대응방안 연구」, 시장경영진흥원.
- 김은경(2012), “문화운동으로 활기 찾은 들락날락 봉화시장”, 「도시문제」, 47(529), POBA

행정공제회.

김은희·장옥연(2010), 「시장골목에서 사람들의 정취를 되찾다: 재래시장 활성화 사례조사」, 국토연구원.

김재묵(2013), 「문화와 예술이 함께하는 전통시장 조성사업 「통인시장의 발견 프로젝트」」, 「서울경제」, 98, 서울연구원.

김종국(2007), 「한국 재래시장의 유형분류와 전략적 유형정의에 관한 연구」, 숭실대학교 대학원 벤처중소기업학과 박사학위논문.

김찬동(2009), 「서울의 전통시장, 어떻게 활성화할 것인가?」, 「SDI 정책리포트」, 36, 서울시정개발연구원.

김찬동(2010), 「SSM 진출에 따른 전통시장의 대응방안: 외국의 사례를 중심으로」, 「서울경제」, 62, 서울시정개발연구원.

김혜순·조득환(2008), 「서문시장, 사회문화공간으로 탈바꿈해야 생존 가능」, 「대경CEO Briefing」, 138, 대구경북연구원.

남윤형(2010), 「전통시장 지원정책 방향 재정립에 관한 연구」, 중소기업연구원.

라도삼(2009), 「전통시장 문화관광 활성화 방안」, 「한국관광정책」, 36, 한국문화관광연구원.

라도삼(2012), 「문화와 전통시장 활성화, 그 가능성에 대한 탐색」, 「서울경제」, 85, 서울연구원.

류태창(2010), 「전통시장 활성화를 위한 문화관광형 시장 육성 사업(중소기업청)」, 「도시정보」, 340, 대한국토·도시계획학회.

류태창(2011), 「지역밀착형 전통시장 육성 지원 제도에 관한 연구: 소도읍을 중심으로」, 시장경영진흥원.

류태창·변충규(2011), 「소도읍지역 경제활성화를 위한 지역밀착형 전통시장 육성방안에 관한 연구」, 「유통연구」, 16(5), 한국유통학회.

문화체육관광부(2011), 「문진성시 대표 프로그램 99선」.

박소연(2013), 「마을기업에 의한 전통시장 활성화에 관한 연구: 통인시장 사례를 중심으로」, 서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위논문.

박희석·한진아(2012), 「서울, 시장(市場), 사람 그리고 이야기가 있는 풍경」, 「서울경제」, 85, 서울연구원.

변명식·고경순(2007), 「재래시장 경영론」, 학문사.

변미리·신경희·백선혜(2010), 「지역공동체성 강화를 통한 소통과 통합전략」, 서울시정개발연구원.

- 서울역사박물관(2012), 「서촌 2: 사람들의 삶과 일상」.
- 손나경(2011), 「도시 재래시장의 공공성 분석에 관한 연구: 서울시 통인시장을 사례로」, 서울
시립대학교 대학원 조경학과 석사학위논문.
- 송기철(2012), “사례조사로 본 전통시장의 의미와 활성화 방안”, 「서울경제」, 85, 서울연구원.
- 시장경영지원센터(2007), 「2006년도 기준 재래시장 실태조사보고」.
- 시장경영지원센터(2008), 「2008년도 전통시장 및 점포경영 실태조사」.
- 시장경영진흥원(2010a), 「2010년도 전통시장 및 점포경영 실태조사」.
- 시장경영진흥원(2010b), 「전통시장백서」.
- 시장경영진흥원(2012a), 「2012년도 전통시장 활성화수준 평가분석」.
- 시장경영진흥원(2012b), 「2012년도 전통시장 및 점포경영 실태조사」.
- 신기동(2009), 「기업형 슈퍼마켓(SSM) 확산의 지역상권 영향과 대응방안」, 경기개발연구원.
- 오상락(1990), 「마케팅원론」, 박영사.
- 우주희(2008), 「문화를 통한 전통시장 활성화 방안 연구」, 한국문화관광연구원.
- 이경우(2013), “전통시장 살리기, 브랜드 개발 등 ‘콘텐츠’에 답이 있다: 성공사례를 통해 본
울산 전통시장 활성화 방안”, 「Issue Report」, 58, 울산발전연구원.
- 이권형(2011), 「인천 전통시장의 현황 및 활성화 방안」, 인천발전연구원.
- 이상옥(1994), 「韓國 在來市場의 變遷과 流通近代化에 관한 研究」, 단국대학교 대학원 경제
학과 박사학위논문.
- 이상준(2012), 「지방중소도시 전통시장 유형별 활성화 방안 연구: 충청남도 전통시장을 대상
으로」, 충남대학교 대학원 건축공학과 박사학위논문.
- 이소영(2009), 「꿈꾸는 상인들의 마을만들기」, 국토연구원.
- 이재하(2007), “재래시장 활성화 정책의 평가와 대안 모색: 경상북도를 사례로”, 「한국경제
지리학회지」, 10(3), 한국경제지리학회.
- 이재하·홍순완(1992), 한국의 場市, 민음사.
- 임준홍·김경태(2009), “문화관광형 전통시장 육성을 위한 정책 방향과 과제”, 「열린충남」,
45, 충남발전연구원.
- 임준홍·이상준·권영현(2009), “충남 전통시장의 특성과 활성화 전략”, 「충남리포트」, 23, 충
남발전연구원.
- 임준홍·이상준·황재혁·고덕균(2010), 「충남 전통시장의 실태와 ‘상권활성화구역’ 지정여건
분석」, 충남발전연구원.

- 임준홍·이상준·황재혁·권영현(2011), “상권활성화제도를 통한 전통시장 활성화 전략”, 「충남리포트」, 52, 충남발전연구원.
- 임준홍·임형빈(2011), “커뮤니티 비즈니스(사회적기업)로 전통시장을 살리자”, 「정책동향분석」, 10, 충남발전연구원.
- 조달호(2012a), 「서울시 전통시장 현황 및 활성화 방안」, 서울연구원.
- 조달호(2012b), “서울 소재 전통시장의 활성화 방안”, 「SDI 정책리포트」, 129, 서울연구원.
- 조명호·김승희(2012), 「강원도 전통시장 활성화 방안: 상권활성화 구역 제도를 중심으로」, 강원발전연구원.
- 조인형(2012), 「광주지역 전통시장 및 상점가 선진화 방안」, 광주발전연구원.
- 주영하·전성현·강재석(2003), 「사라져가는 우리의 오일장을 찾아서 4: 경상남도·경상북도·부산·대구 편」, 민속원.
- 최금정(2009), “문화를 파는 전통시장 문전성시 프로젝트”, 「한국관광정책」, 36, 한국문화관광연구원.
- 최정수(2012), “지역전통시장과 지역문화 활성화, 문전성시가 대안이다!”, 「대경CEO Briefing」, 328, 대구경북연구원.
- 충남발전연구원 역(2011), 「전통시장 이렇게 살린다: 일본의 사례로 본 활성화 비책」, 한울.
- 통인시장의 발견 프로젝트팀(2012a), 「전통시장에서 이웃을 만나다: 통인시장 이야기 상가로」.
- 통인시장의 발견 프로젝트팀(2012b), 「통인시장의 발견 프로젝트」.
- 한국도시지리학회(2008), 「지방도시 경쟁력 창출을 위한 커뮤니티 활성화 사업방안 구축」, 국토해양부.
- 한국체인스토어협회(2011), 「2011 유통업체연감」.
- 황규선·조명호(2010), 「SSM 강원지역 입점에 따른 상권변화와 대응방안」, 강원발전연구원.
- 황영순(2012), “위기의 전통시장, 자구노력 있어야”, 「BDI 포커스」, 167, 부산발전연구원.
- 田中道雄(1995), 「商店街經營研究: 潮流, 變革, 展望」, 中央評論社.
- Belshaw, C.S.(1965), *Traditional Exchange and Modern Markets*, Prentice Hall.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F.(2005), *Consumer Behavior*, South-Western College Pub.
- Bonn, M.A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M., Hayes, S. and Cave, J.(2007), “Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor”, *Journal of Travel Research*, 45(3).

- Bromley, R.J., Symanski, R. and Good, C.M.(1975), “The rationale of periodic markets”, *Annals of the Association of American Geographers*, 65(4).
- Brown L.A. and Horton, F.E.(1970), “Functional Distance: An Operational Approach”, *Geographical Analysis*, 2.
- Caffyn, A.(2004), “Market Town Regeneration: Challenges for Policy and Implementation”, *Local Economy*, 19(1).
- Davies, W.K.D and Herbert D.T.(1993), *Communities within Cities: An Urban Social Geography*, Belhaven Press.
- Dawson, J.A. Ed.(2012), *Retail Geography*, Routledge.
- Etzioni, A.(2000), *The third way to a good society*, Demos.
- Gilbert, E. W.(1960), “The Idea of the Region”, *Geography*, 45.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B.(2011), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons.
- Goldman, A. and Hino, H.(2005). “Supermarkets vs. traditional retail stores: diagnosing the barriers to supermarkets’ market share growth in an ethnic minority community”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4).
- Grigg, D.B.(1967), “Regions, Models and Classes”, in Choroley, R. J. Ed.(1967), *Models in Geography*, Methuen.
- Hillery, G.(1955), “Definitions of Community: Areas of Agreement”, *Rural Sociology*, 20.
- Keeble, D. and Tyler P.(1995), “Enterprising Behaviour and the Urban-Rural Shift”, *Urban Studies*, 32(6).
- Kotler, P. and Keller, K.(2011), *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Kymlicka, W.(2001), *Contemporary Political Philosophy: An Introduction*, Oxford University Press.
- Littrell, M.A.(1990), “Symbolic significance of textile crafts for tourists”, *Annals of Tourism Research*, 17(2).
- MacIntyre, A.(2007), *After Virtue: A Study in Moral Theory*, University of Notre Dame Press.
- Maclver, R.M.(1917), *Community: A Sociological Study*, Macmillan and Company, Ltd.
- McKercher, B. and Du Cros, H.(2002), *Cultural Tourism: The Partnership Between*

- Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Hospitality Press.
- Minten, B. and Reardon, T.(2008), “Food Prices, Quality, and Quality's Pricing in Supermarkets versus Traditional Markets in Developing Countries”, *Review of Agricultural Economics*, 30(3).
- Noble, S.M., Griffith, D.A. and Adjei, M.T.(2006), “Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives”, *Journal of Retailing*, 82(3).
- Park, C.S.(1985), “The Role of Traditional Market”, *The Korean Journal of Regional Science*, 1.
- Park, S.(1981), “Rural Development in Korea: The Role of Periodic Markets”, *Economic Geography*, 57(2).
- Powe, N., Hart, T. and Shaw, T.(2007), *Market Towns: Roles, challenges and prospects*, Routledge.
- Rawls, J.(1971), *A Theory of Justice*, Harvard University Press.
- Rawls, J.(2005), *Political Liberalism*, Columbia University Press.
- Relph, E.(2008), *Place and Placelessness*, Pion.
- Richardson, H.W.(1973), *Regional Growth Theory*, MacMillan.
- Sandel, M.J.(1982), *Liberalism and the Limits of Justice*, Cambridge University Press.
- Sandel, M.J.(2010), *Justice: What's the Right Thing to Do?*, Farrar, Straus and Giroux.
- Selby, M.(2004), *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*, I. B. Tauris & Company.
- Smith, T.W.(1999), “Aristotle on the Conditions for and Limits of the Common Good”, *The American Political Science Review*, 93(3).
- Solomon, M.R.(2012), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall.
- Tuan, Yi-Fu(1977), *Space and Place: The Perspective of Experience*, University Of Minnesota Press.
- Whittlesey, D.(1954), “The Regional Concept and the Regional Method”. in James, P. E. and Jones, C. F. Eds.(1954), *American Geography, Inventory and Prospect*, Syracuse University Press.

❖ ABSTRACT

Strategies for the Promotion of Traditional Markets to Revitalize Regions

The traditional market is the place that reflects the culture of local residents and their emotions, so it performs various roles in social, cultural and economic aspects. In consideration of its role, the traditional market should be actively protected and promoted. The government has been aware of the importance of the traditional market and has long considered the promotion of traditional markets for repeat customers a governmental task. This study focused on strategies for the improvement of this task through examining existing governmental policy for the promotion of traditional markets and its outcome. In addition, this study propounds an alternative to revitalize dilapidated regions through promotion of traditional markets. Traditional market customer surveys and merchant association interviews are included as part of this study.

This study uses the phrase ‘to revitalize the region’, and here, the word ‘region’ should be understood in the context of ‘local community’. Thus, local residents who are members of the local community should play a leading part in regional revitalization, and the objective of regional revitalization should be promoting happiness for local residents. In this respect, regional revitalization should consider social, cultural and economic aspects, and ‘to revitalize the region’ means, ‘revitalization of the local community’ along with ‘revitalization of the local culture’ and ‘revitalization of the local economy.’

To promote traditional markets that can revitalize regions, marketplaces need to be regarded as places that contain human life. The traditional market has played an important role as the central place of the local community, the local culture and the local economy.

In this study, traditional markets were classified into two categories - urban or rural. This paper presents a case study of the Tongin market in Seoul and the Bongwha market in North Gyeongsang Province. Based on a survey of the customers and local residents in these markets, the people who intend to show visitors their traditional markets take more pride

as local residents than people who have no intention of giving visitors a tour of their market.

This study includes surveys in 24 categories dealing with how local residents recognize the traditional market as regards local community, local culture and local economy. Consequently, the customers of the Tongin and the Bongwha markets had very strong expectations that their traditional markets would be popular with visitors. These surveys show that when these traditional markets were reported in the press and media, the satisfaction level of local residents was very high. Most of the respondents said that the more the local traditional market develops, the more the region develops. And, most of the respondents said that all local residents have to cooperate to develop a traditional market.

The most effective way to solve the problem of traditional markets is to make them even more traditional. In this aspect, not only the commercial functions, but the social and cultural functions of traditional market should be developed also. In other words, the traditional market should play a role as the community and cultural place for local residents. To visitors, traditional markets should be a place that represents regional characteristics of the area. In order to maintain many traditional markets, there needs to a cultural and human perspective brought to the fore. In conclusion, this study suggested three strategies for promoting and revitalizing traditional markets. These three strategies are making place through considering regional character, forming environments for creative local cultures and promoting each community's local individual spirit. This study shows concrete ways to carry out these strategies.

【부 록】 전통시장 육성방안에 관한 설문조사

안녕하십니까?

한국지방행정연구원에서는 「지역활성화를 위한 전통시장 육성방안」에 관한 연구를 수행 중에 있습니다. 기초자료 활용을 위해 설문조사를 실시하고자 하니, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 고견(高見)을 주시면 본 연구에 큰 도움이 되겠습니다. 의견 제시와 관련하여 궁금한 사항은 문의처로 연락주시기 바랍니다. 감사합니다.

2013년 8월

한국지방행정연구원 지역발전연구실 김도형

enscape@krila.re.kr, 02-3488-7348

1. 우리 전통시장을 얼마나 자주 찾으십니까?

- ① 일주일에 2번 이상 ② 일주일에 1번 ③ 한 달에 2~3번 ④ 한 달에 1번
⑤ 가끔

2. 우리 전통시장을 찾는 요일은 주로 언제입니까?

- ① 평일(월~금) ② 주말(토~일)

3. 우리 전통시장을 주로 이용하시는 시간대는 언제입니까?

- ① 오전(개장 시~12시) ② 점심(12~14시) ③ 오후(14시~18시)
④ 저녁(18시~폐장 시)

4. 우리 전통시장을 찾으시는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 상인들의 정과 담이 있어서 ② 집에서 가까워서 ③ 상품의 품질이 좋아서
④ 상품의 가격이 저렴해서 ⑤ 상품 선택의 기회가 다양해서
⑥ 단골가게가 있어서 ⑦ 기타()

5. 우리 전통시장을 찾으실 때 주로 이용하는 교통수단은 무엇입니까?

- ① 도보 ② 자전거 ③ 자가용 ④ 버스 ⑤ 택시 ⑥ 기타()

6. 우리 전통시장까지 이동하시는 데 소요되는 시간은 어느 정도입니까?

- ① 15분 이내 ② 15~30분 ③ 30분~1시간 ④ 1시간 이상

7. 우리 전통시장에 머무르는 시간은 보통 어느 정도입니까?

- ① 15분 이내 ② 15~30분 ③ 30분~45분 ④ 45분~1시간 ⑤ 1시간 이상

8. 우리 전통시장을 이용하실 때 한 번에 보통 얼마 정도의 금액을 구매하십니까?

- ① 1만 원 미만 ② 1~3만 원 ③ 3~5만 원 ④ 5~10만 원 ⑤ 10만 원 이상

9. 우리 전통시장에 단골가게가 있으십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다

10. ‘우리 마을’ 혹은 ‘우리 동네’라는 말을 들었을 때 그 범위가 어디까지라고 생각하십니까?

* 통인시장 이용객인 경우

- ① 우리 아파트단지 또는 거주지 행정구역의 동보다 작은 지역
 ② 거주지 행정구역의 동(예 : 통인동) ③ 거주지 행정구역의 자치구(예 : 종로구)
 ④ 거주지 행정구역의 시(예 : 서울시) ⑤ 기타()

* 봉화상설시장 이용객인 경우

- ① 거주지 행정구역의 리보다 작은 지역 ② 거주지 행정구역의 리(예 : 내성리)
 ③ 거주지 행정구역의 읍·면(예 : 봉화읍) ④ 거주지 행정구역의 군(예 : 봉화군)
 ⑤ 거주지 행정구역의 도(예 : 경상북도) ⑥ 기타()

11. 귀하께서는 현재 거주하는 지역의 주민이라는 사실에 대해 어느 정도의 자부심을 느끼십니까?

- ① 전혀 없음 ② 없음 ③ 보통 ④ 있음 ⑤ 매우 있음

12. 귀하께서는 다른 지역주민들에게 우리 지역을 알리고자 할 때 우리 전통시장을 소개할 마음이 있으십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다

13. 귀하께서는 우리 전통시장을 어떻게 인식하시는지 다음 중 하나를 선택하셔서 V표 해 주시길 바랍니다.

구 분	전혀 안그러함	안그러함	보 통	그러함	매우 그러함
■ 우리 전통시장을 찾는 고객들은 대부분 우리 지역주민이다.					
■ 우리 전통시장의 상인은 대부분 우리 지역주민이다.					
■ 우리 전통시장에서는 지역주민과 소통이 잘 이루어지고 있다.					
■ 우리 전통시장은 우리 지역의 이미지와 어울린다.					
■ 우리 전통시장은 우리 지역문화를 잘 반영하고 있다.					
■ 우리 전통시장은 우리 지역의 특산품을 볼 수 있는 매력이 있다.					
■ 우리 전통시장에서 개최되는 행사에 관심이 있다.					
■ 우리 전통시장은 우리 지역경제의 발전에 기여하고 있다.					
■ 우리 전통시장에서 판매되는 상품은 현지에서 생산된 것이 많은 편이다.					
■ 우리 전통시장은 축제나 행사를 통해 지역문화를 나타내는 데 노력한다.					
■ 우리 전통시장은 지역문제나 정책, 선거 등의 이야기가 활발히 논의된다.					
■ 우리 전통시장에서 일자리, 부동산, 경조사 등 각종 정보를 접할 수 있다.					
■ 우리 전통시장에서 가정문제에 대해 이야기 나누는 것도 거리낌 없다.					

구 분	전혀 안그러함	안그러함	보 통	그러함	매우 그러함
■ 우리 전통시장은 흥정과정에서 인간적인 교류를 우선시한다.					
■ 우리 전통시장에는 대형마트에서 취급하지 않는 지역상품이 있다.					
■ 우리 전통시장에는 지역의 중소기업 및 영세상인의 상품이 있다.					
■ 우리 전통시장에는 저소득층에게 적절한 상품이 있다.					
■ 우리 전통시장의 발전을 위해 지역주민 모두가 힘을 모아야 한다.					
■ 우리 전통시장은 지역주민이 노력하면 발전할 수 있다.					
■ 우리 전통시장이 쇠퇴하면 우리 지역이 쇠퇴하는 것처럼 느껴진다.					
■ 우리 전통시장이 다른 지역주민에게 인정받는 시장이길 기대한다.					
■ 우리 전통시장이 발전하면 우리 지역이 발전하는 것처럼 느껴진다.					
■ 우리 전통시장의 성공이 나의 성공처럼 느껴진다.					
■ 우리 전통시장이 언론에서 소개되면 기분이 좋다.					

14. 다음은 전통시장의 기능과 역할을 중심으로 추출한 특징적 요소들입니다. 이들 각 요소에 대하여 그 중요성을 어느 정도로 생각하시는지, 그리고 우리 전통시장을 이용하였을 때 느껴지는 만족도는 어느 정도인지 선택하셔서 √표 해 주시길 바랍니다.

〈중요도〉					요 소	〈만족도〉				
← 낮음		높음 →				← 낮음		높음 →		
①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	
					저렴한 상품 가격					
					상품의 다양성					

〈중요도〉					요 소	〈만족도〉				
← 낮음		높음 →				← 낮음		높음 →		
①	②	③	④	⑤		①	②	③	④	⑤
					가격에 대한 믿음					
					상품의 질 우수성					
					양호한 접근성					
					상인들의 정과 덤					
					단골가게 거래					
					흥정의 즐거움					
					정보의 교류					
					지역문화의 향수 충족					
					지역관광지 역할 수행					
					지역 고유의 역사 및 문화 보존					
					지역경제 활성화 장소					
					지역 커뮤니티 중심 장소					
					서민적 정취					

15. 전통시장 활성화와 관련하여 중앙정부 또는 지방자치단체에 건의하고 싶은 사항이 있으면 자유롭게 적어주시길 바랍니다.

16. 다음은 통계 해석을 위해 필요한 사항입니다. 선생님 신상에 해당하는 사항에 √표 해 주시길 바랍니다.

성	① 남성 ② 여성
연 령	① 10·20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
이용하는 전통시장	① 통인시장 ② 봉화상설시장

※ 귀하의 성실한 응답에 진심으로 감사드립니다.

지역활성화를 위한 전통시장 육성방안

발행일 : 2013년 12월 31일

발행인 : 이 승 종

발행처 : **한국지방행정연구원**

서울시 서초구 반포대로 30길 12-6

Tel. 02)3488-7300

판매처 : 정부간행물판매센터

Tel. 02)394-0337

<http://www.gpcbooks.co.kr>

인쇄처 : (주)이모션티피에스

Tel. 02)2263-6414

※ 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수는 있으나 무단전제나 복제는 금합니다.

ISBN 978-89-7865-391-6

