충남 재래시장 실태 및 활성화 방안

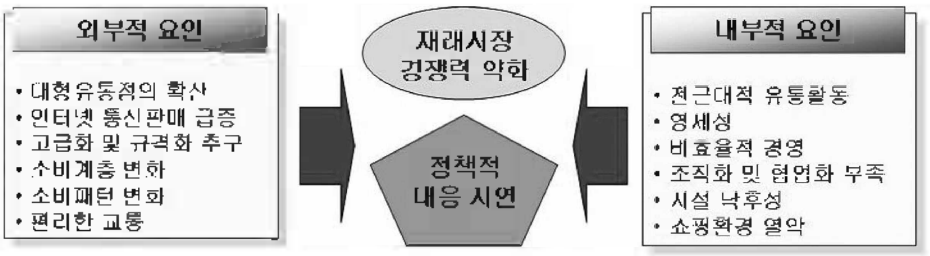
신동호 | 충남발전연구원 책임연구원

Ⅰ. 사람들은 왜 재래시장에서 발길을 돌리는가?

세계적인 문화인류학자 레비스트로스(Levi-Strauss, Claude)[1]는 "세계 어느 나라를 가든 시장에 가봐야만 그 나라를 제대로 이해할 수 있다"고 말하였다. 이 말의 의미는 어느 나라를 막론하고 시장이 곧 그 지역 공동체의 정치·문화·사회·경제의 중심이라는 것이다. 우리나라 역시 예외 없이 재래시장은 예로부터 지역주민들의 전통문화와 정서가 담긴 생활의 터전으로서 단순히 물건을 '사고 파는 것' 이외에도 각각의 지역을 연결하는 커뮤니티의 중간자 역할을 수행해 왔다.

그러나 이제는 그 누구도 더 이상 이런 기대를 하지 않을 만큼 재래시장의 현주소는 '바람 앞의 등잔불' 그 자체이다. 1996년 유통시장 전면 개방 이후 외국유통업체 및 국내 대기업의 유통산업 진입, 정보화 사회에 따른 인터넷통신판매 급증, 소득수준의 향상으로 인한 고급화 및 규격화 추구, 젊은 층을 중심으로 편리성을 중시하는 소비패턴 변화, 편리한 교통 등의 이유로 재래시장은 급속하게 침체되어 가고 있다. 또한 재래시장 내부적으로는 전근대적인 유통환경, 영세성, 비효율적인 경영, 조직화 및 협업화 부족, 시설 낙후성 등의 탓으로 그 경쟁력을 상실해 가고 있다. 이는 충남을 포함한 거의 모든 전국의 재래시장에서 동일하게 나타나는 현상이다.

1) 벨기에 태생의 프랑스 인류학자('908~1991)로 남아메리카에서의 연구를 바탕으로 구조주의를 제창하여 인류학·문학·사상 분야에 큰 영향을 줌



[그림1] 재래시장 침체 원인

재래시장 이란?

■ **재래시장의 정의**

시장이란 "사회, 경제, 문화 및 기타 대상물을 가진 장소로서 물건을 사는 사람과 파는 사람이 모여서 가격이 결정되고 유통되는 곳" 이라고 정의된다(C. R. Belshaw, 1965). 한편, 재래시장의 개념적 정의는 다음과 같다. 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 정기적으로 모여 물품을 매매하는 일정규모 이상의 건물 매장 또는 장터로서, 주로 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전, 즉 대략 1980년 이전에 개설된 상설시장 또는 정기시장을 의미한다.

■ **재래시장의 주요기능과 역할**

첫째, 소비자에게 다양한 상품선택과 일괄구매의 편의성을 제공하고, 정보의 교환장소를 제공해 준다.

둘째, 입지적으로 소비자에게 가장 근거리에 소재하여, 소비자의 구매관습에 적합하다.

셋째, 경투자, 경포장이 가능하기 때문에 투자비용이 저렴하고, 업종별로 다수 상인을 집단수용함으로써 다심포함에서 경쟁가격이 형성되어 저가판매가 가능하다.

넷째, 생업적 영세상인의 생활터전을 제공하고, 사회보지 정책의 대상에서 소외된 사람들의 고용기회를 제공해 준다.

다섯째, 중·저소득층에 상품구매기회를 제공한다.

여섯째, 지역중소업체의 '브랜드 없는' 중저가 제품의 수급처로서 지역경제와 밀착된 지역 상품의「생산-유통」에 있어서 중요한 버퍼 복으로서 작용하고 있다.

II. 충남재래시장의 문제점은 무엇인가?

1. 재래시장의 특징별 분류

2004년 말 현재, 충남의 경우 지역상권 중심시장의 상설시장(45.6%)과 5일장(46.8%)이 재래시장의 두 중심축이다. 시군별로 보면 시단위에서는 지역상권 중심시장으로 재래시장이 운영되고 있으며, 군단위에서는 오일장의 비중이 상대적으로 크게 나타나고 있다. 유일한 전국상권대형시장으로는 금산군에 대규모 인삼시장이 소재하며, 전문특화시장은 논산시(1), 금산군(2), 태안군(1)에 소재하고 있는 가운데 실제 서천군(1), 홍성군(1)도 특화시장이 운영되고 있다.

〈표 1〉 시·군별 재래시장 분류

(단위 : 개소, %)

구 분	전국상권 대형시장		지역상권 중심시장		전문특화 시 장		골목형시장		5일장		합 계	
	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중
전 국	32	1.9	807	47.4	49	2.9	335	19.7	479	28.1	1,702	100.0
충 남	1	1.3	36	45.6	4	5.1	1	1.3	37	46.8	79	100.0
천안시	0	0.0	6	66.7	0	0.0	0	0.0	3	33.3	9	100.0
공주시	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2	100.0
보령시	0	0.0	6	85.7	0	0.0	0	0.0	1	14.3	7	100.0
아산시	0	0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	3	75.0	4	100.0
서산시	0	0.0	3	75.0	0	0.0	0	0.0	1	25.0	4	100.0
논산시	0	0.0	4	50.0	1	12.5	0	0.0	3	37.5	8	100.0
계룡시	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	1	100.0
금산군	1	16.7	2	33.3	2	33.3	0	0.0	1	16.7	6	100.0
연기군	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	33.3	2	66.7	3	100.0
부여군	0	0.0	1	14.3	0	0.0	0	0.0	6	85.7	7	100.0
서천군	0	0.0	4	80.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	5	100.0
청양군	0	0.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0	3	60.0	5	100.0
홍성군	0	0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	3	75.0	4	100.0
예산군	0	0.0	1	16.7	0	0.0	0	0.0	5	83.3	6	100.0
태안군	0	0.0	2	66.7	1	33.3	0	0.0	0	0.0	3	100.0
당진군	0	0.0	3	60.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	5	100.0

자료 : 충남유통산업 실태분석 및 중소유통 혁신방안 연구, 2006.

2. 시장상인 조직

집적화된 상업시설을 관리·운영하고 고객유입을 위한 마케팅전략을 수립 및 실행하여 상권을 활성화함에 있어 상인조직의 결속력 및 전문성은 매우 중요하다. 충남 재래시장 상인조직의 형태는 임의단체형태의 상가번영회가 80.7%로 가장 높으며, 법인형태의 상가번영회 7.0%, 친목단체 5.3% 등의 순으로 나타났다. 특히, 임의단체형태의 상가번영회 비중이 타 광역시·도에 비해 매우 높은 상태이다. 반면, 진흥조합의 비중은 광역시 및 도가 각각 8.4%, 4.7%인 것과 비교해 충남의 경우는 3.5%에 불과하다.

여기서 중요한 사실은 임의단체인 상가번영회의 특성상 회원간 결속력이 부족하고 공동사업을 추진함에 있어 자금조달능력이나 시설운영 전문성 및 상업집적시설의 마케팅 능력이 부족할 수밖에 없다는 것이다. 따라서 충남 재래시장이 경쟁력을 갖춘 새로운 유통업태로 거듭나기 위해서는 도덕·법적책임과 권한이 부여된 법인형태의 진흥조합구성이 필요하다.

〈표 2〉 재래시장 상인조직 구성 형태별 분류

구 분	법인형태						임의단체형태				합 계	
	진흥조합		상인번영회		기타		상가번영회		친목단체			
	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중
전 국	89	5.3	228	20.8	38	2.5	665	59.9	104	9.5	1,702	100.0
광역시	40	8.4	104	21.9	16	3.4	263	55.4	52	10.9	475	100.0
도	29	4.7	124	20.0	22	3.6	392	63.3	52	8.4	619	100.0
충 남	2	3.5	4	7.0	2	3.5	46	80.7	3	5.3	57	100.0

자료 : 전게서, 2006.

3. 시장 소유형태

재래시장을 지역상권 중심의 새로운 상업공간으로 개선하기 위해서는 사업추진 주체가 매우 중요하다. 이와 관련하여 전국 재래시장의 소유형태는 개인시장 30.0%, 법인시장 29.6%, 공설시장 28.9% 등의 순으로 나타났다. 반면, 충남의 경우는 공설시장의 비중이 가장 높은 59.5%로 나타난 가운데 개인시장 22.8%, 법인시장 10.1% 등의 순이다.

〈표 3〉 재래시장 소유형태별 시장분류

구 분	법인시장		개인시장		공설시장		임의개설시장		합 계	
	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중
전 국	503	29.6	510	30.0	492	28.9	197	11.6	1,702	100.0
광역시	337	45.1	316	42.3	29	3.9	65	8.7	747	43.9
도	166	17.4	194	20.3	463	48.5	132	13.8	955	56.1
충 남	8	10.1	13	22.8	47	59.5	6	7.6	79	100.0

자료 : 전게서, 2006.

공설시장의 경우 개설자인 지자체 혹은 기초단체가 주도적으로 환경개선사업을 추진하기는 용이하나, 상인들의 자구노력이 없는 수동적인 참여일 경우, 사업의 효과를 극대화하기 어렵다. 법인시장의 경우 추진주체가 분명하여 재개발이 가능하나 상인들의 비협조 혹은 대립관계가 형성될 개연성이 충분하며, 개인시장의 경우에는 다수의 이해 당사자간 합의 도출이 쉽지 않은 실정이다.

4. 시장공간 및 인력구조

충남 재래시장의 평균 대지면적은 8,944㎡로 전국 광역시 · 도의 평균보다 넓은 반면에 건축면적과 매장면적은 좁은 것으로 나타났다. 이는 타 시도의 재래시장에 비해 상대적으로 영세함을 가리킨다. 또한 재래시장 평균대지면적은 오일장, 지역상권 중심시장, 전문특화시장, 그리고 골목시장의 순으로 나타난 반면, 건축면적과 매장면적은 각각 전문특화시장과 오일장의 경우가 가장 넓은 것으로 나타났다.

업체당 종사자수를 보면 충남 평균이 1.74명으로 광역시 1.63명, 도 1.47명에 비해 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 구체적으로 시장 종사자의 구성을 보면 상인 대 종업원의 비율이 전국평균의 경우 72.5% 대 27.5%인 반면, 충남의 경우는 83.8% 대 16.2%로 나타났다. 이는 충남 재래시장이 상대적으로 타 시도에 비해 가족중심으로 경영되고 있음을 가리킨다.

〈표 4〉 재래시장 공간 및 인력구조

구 분	대지면적(A)	건축면적(B)	매장면적(C)	업체수(D)	종사자수(E)	B/A	C/B	E/D
전국 평균	6,040	3,631	3,625	155	240	0.93	0.64	1.55
광역시 평균	5,026	6,781	3,669	199	325	1.35	0.54	1.63
도 평균	6,802	4,737	3,591	120	176	0.70	0.76	1.47
충남도 평균	8,944	4,325	3,555	117	203	0.48	0.82	1.74
충남도 평균 (오일장)	9,246	4,437	3,639	110	236	0.48	0.82	2.15
충남도 평균 (골목시 장)	3,763	2,590	1,303	76	45	0.69	0.50	0.59
충남도 평균 (특화시장)	6,002	4,970	3,382	81	202	0.83	0.68	2.49
충남도 평균 (지역시장)	8,995	4,068	3,506	127	176	0.45	0.86	1.39

자료 : 전게서, 2006.

III. 해외 선진사례의 벤치마킹은 가능한가?

1. 일 본

일본의 중소유통업 관련 정책은 최근 들어 도시계획과 연계한 중심시가지 활성화 지원으로 그 방향을 전환하였다. 일본의 중심시가지 활성화 대책은 하드웨어 측면의 시가지의 정비개선과 소프트웨어 측면의 상업활성화를 동시에 추진하는 것을 주요특징으로 한다. 기실 일본은 최근 몇 년 동안 기존의 마찌즈구리 3법을 제정하여 중심시가지 활성화에 대한 지원을 하였으나, 그 효과는 크지 않은 것으로 보인다. 다만, 고령화 사회가 가속화함에 따라 컴팩트한 중심시가지[2]를 활성화하는 것을 지역상권 및 경제 활성화를 위한 필수불가결한 정책으로 인식하고 있다.

2) 컴팩트 시티(compact city)란 중심시가지의 중심으로서 지역사회에 있어 기존의 사회적 인프라를 유효활용하는 도시를 말함. 도시가 외곽으로 분산하는 것을 막고 공공투자와 행정코스트를 억제하고 교외개발과 자동차사회를 억제하는 지속가능한 마찌즈구리가 목표임

TMO 제도

■ 개 요

일본의 중소유통 관련법은 '대규모입지법'과 '중심시가지활성화법'으로 이 법률의 핵심이 되는 것이 바로 TMO(town management organization, TMO)이다. 여기서 town management란 중심시가지에 있는 상업집적을 전체적으로 파악하여 업종구성, 점포배치 등의 테넌트배치, 기반정비 및 소프트사업을 종합적으로 추진하여 중심시가지의 상업집적을 일원적이고 계획적으로 운영·관리하는 것을 의미한다. 이 방식은 Centralized Retail Management로 불리우며, 구체적으로는 토지나 건물소유주의 협력을 통해 점포믹스를 조정함으로써 근대적인 쇼핑센터의 성공요인을 지역의 상점가에서도 실현시키고자 하는 것이다.

■ TMO의 주체 및 구성

TMO의 주체는 상공회, 상공회의소, 제3섹터의 특정회사 및 재단법인 등이며, 상공회의소 및 상공회의 대표, 지역상점가와 대형점 관계자, 지역주민, 상업 전문가, 도시계획 전문가 등으로 구성된다.

■ 사업절차 및 지원내용

TMO구상에 포함된 구체적인 중소소매상업 고도화사업을 실시하려는 자는 단독 또는 공동으로 TMO 계획을 작성하여 지자체를 경유하여 경제산업성으로부터 승인을 받아야 한다. 이후 구체적인 사업이 시행되면, 보조금 지원, 융자지원, 세제지원, 컨설팅 지원 등을 받게 된다.

2. 미 국

미국의 중소유통업에 대한 기본적인 정책방향은 공정거래에 의한 자유경쟁적인 유통환경을 조성하여 소비자의 후생을 향상시키는데 있다. 따라서 경쟁력 있는 신 유통업태의 등장 및 유통업체의 규모화에 따라 이로 인해 중소유통업체들이 침체되었으나, 정부의 보호 및 지원은 크게 이루어지지 않았다. 다만 중소유통업체의 침체에 따른 도심공동화와 지역상권의 쇠퇴를 막기 위해 BID제도를 도입하였다. 이 제도는 정부의 직접적인 개입보다는 상권활성화를 위한 자치조직을 허가하고 지역상인과 부동산 소유주들의 자발적인 노력을 유도함으로써 경쟁력을 높이는 것이다. 미국의 중심시가지 활성화와 시장의 육성은 재건축 및 재개발 등의 하드웨어 측면의 개선보다는 상인과 부동산 소유주들의 노력과 협력, 마케팅 강화 등 소프트웨어 측면의 강화가 돋보인다.

BID 제도

■ **개 요**

인구의 교외유출, 상업기능 교외화 및 대형점의 발달로 인해 공동화 되는 도시 중심시가지의 상권 활성화를 위해 BID(business improvement districts, BID)제도를 도입하였다. BID는 지역의 특성에 맞게 자율적으로 운영되며, 지역마다 다양한 사업을 전개하고 있다. 동 제도 핵심내용은 중심시가지의 일정지구를 대상으로 지역 내 부동산 소유주 대다수의 동의를 얻은 뒤 그 지구의 부동산에 대해 연상면적 혹은 자산가치에 대한 일정비율의 부담금을 부과하여 상업활동 활성화재원을 조달하는 것이다. 재원조달의 근거는 지역개선를 통한 자산가치의 증가로부터 가장 큰 이익을 얻는 집단은 바로 부동산 소유주이므로 일종의 수익자 부담원칙에 해당한다고 볼 수 있다.

■ **BID의 주체 및 구성**

연방정부와 지방정부를 포함한 시민단체, 중심시가지 상점 소유주 및 상점 운영주 등으로 구성된다.

■ **주요기능**

BID조직은 지방정부의 허가에 의해 설립된 자발적인 비영리 민간협의체 조직으로서 해당지역의 상권 활성화를 위해 홍보, 판촉활동, 이벤트개최, 상품권발행 등을 포함하는 마케팅활동과 고객안내서비스, 치안, 청소, 교통, 경관조성 등의 역할을 담당하고 있다.

3. 영 국

영국에서는 1970년대부터 지역사회 자체의 마케팅과 프로모션에 대한 논의가 이루어졌으며, 1980년대 후반 들어 지방정책의 목표를 '균형발전'과 '지속가능한 발전'에 두고 각 지역정부를 중심으로 TCM정책을 추진하였다. 또한 1990년대 말에 TCM의 여러 목적 중에서 좀 더 지역경제발전에 초점을 맞춘 BID개념을 미국에서 도입하고 ATCM(Association of Town Centre Management)이 이를 주도하고 있는 추세이다.

영국의 상권 활성화정책은 지방정부를 중심으로 전통상업 중심지와 대형소매점이 조화를 이루어 발전할 수 있는 개발프로젝트를 주로 실행하며, 궁극적으로 주민의 '삶의 질'을 높이는데 그 목적이 있으며, 그 핵심은 '지역마케팅(place marketing)'과 '지역 브랜딩(place branding)'이다.

TCM 제도

■ 개 요

TCM(town centre management, TCM)의 개념은 지역사회가 그 지역의 전략적인 개발과 효과적인 보존을 통하여 도출해낸 독자적인 경쟁력을 바탕으로 지역사회의 지속적인 발전과 이해관계자들의 안녕을 추구하는 것으로 정의할 수 있다. 초기 TCM은 행정적인 관점에서 비롯되었으나, 최근에는 광역적인 장소마케팅(Wider place marketing)의 관점이 강조되고 있는 추세이다. 구체적으로 TCM차원의 타운센터 개발은 접근성 향상, 시설개선, 매력성 증대 차원에서 추진되고 있다.

■ TCM의 주체 및 구성

TCM의 운영에 참여하는 조직의 전반적인 구성은 타운센터 매니저, 자원봉사그룹, 소규모 영업점주, 소매점 매니저, 부동산 소유주, 쇼핑센터 매니저, 도로 · 계획 · 환경서비스 위원회, 관광협회, 경찰, 버스협회 등으로 이루어진다.

■ 타운센터 매니저의 역할

TCM의 설계와 진행에는 타운센터 매니저의 역할이 중요하며, 지역마다 차이는 있으나 공통적으로 다음과 같은 역할을 담당하고 있다.

① 타운센터 운영그룹과 협업수행
② 정부의 입장과 참여 비즈니스들간 연결고리 역할수행
③ 구성원들의 전반적인 협력이 요구되는 사항에 대한 중재
④ 타운센터 개발을 위한 관리 운영상의 목표설정 및 구체화
⑤ TCM의 전 과정에 대한 총괄적인 관리담당

4. 시사점

선진 각국에서는 침체된 지역상권을 살리기 위해 중소유통업체에 대한 정부주도의 직접적인 지원 대신 상권을 구성하는 이해 당사자간의 합의도출을 선유도할 수 있도록 행정시스템의 지원과 유연성 확보에 초점을 맞추고 있다. 구체적으로 이해 당사자간의 의사소통과 전체를 조율하는 '프로젝트 매니저'를 별도로 두어 전문성 및 추진력을 확보하고 있다. 아울러 재개발이나 재건축 등 하드웨어적인 측면의 지원을 지양하고 그 지역의 특성에 맞는 마케팅 등 소프트웨어

적인 개선을 통해 지역상권 및 경제활성화를 이루기 위해 노력한다는 점이다. 따라서 충남 재래시장의 경우 상인조직 형태가 임의단체형태의 상가번영회 위주로 되어 있는 상황에서 향후 지역상권 활성화의 주체를 새롭게 형성하는 것이 매우 중요하다. 나아가 지역상권의 이해관계자인 소유상인, 임대상인, 지자체, 시민단체, 전문가 등이 해당 지자체의 재래시장활성화를 위한 추진기구를 설립하는 것이 바람직하다. 끝으로 재래시장에 대한 지원은 도시계획 및 개발, 그리고 관광개발 등의 측면까지도 함께 고려되어야 할 것이다. 구체적으로 하드웨적인 측면에서는 시설현대화사업이 재래시장을 포함한 도심 전체의 매력을 향상시키기 위한 수단이 되어야 할 것이며, 소프트웨어 측면에서는 상품차별화, 홍보강화, 그리고 관광시장기능의 도입 등을 우선 고려해야 할 것으로 판단된다.

〈표 5〉 국내·외 중소유통 관련 주요지원 제도

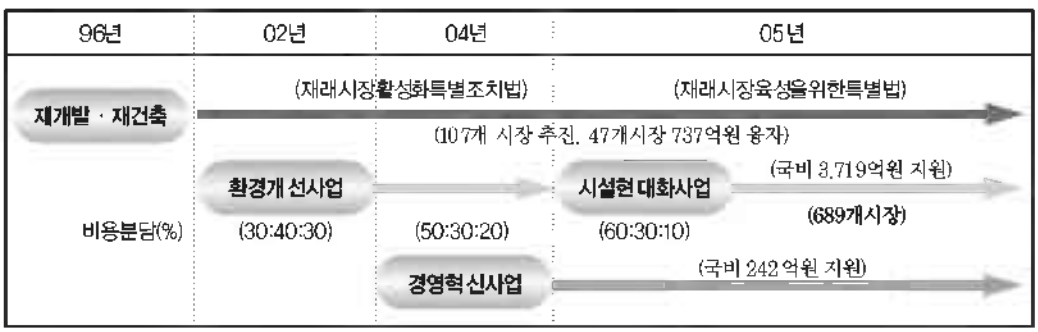
구분	지원제도 및 법률	지원내용	정책방향	추진주체
일본	TMO제도	입지지원 및 적포배치, 업종구성 등의 관리실시	• 보호정책에서 근대화 정책으로 전환 • 특정상업 집적정비 및 중심시가지 활성화 • 마찌즈쿠리 3법 자민도 논의 본격화	상점가조합
영국	TCM제도	접근성향상, 시설개선, 매력성 개선중심으로 추진	• 지방의균형발전과 지속가능발전의 촉진 • TCM의 일환인 BID정책으로 경제중심지를 단기간에 종절적으로 재개발	TCM책임자 및 지방정부
미 국	BID 제도	상업기능재생 및 도시계획관련 재원 및 세제지원	• 공정거래에 의한 자유경쟁 유통환경조성 • 정부의 보호 및 지원의 최소화	지역상인 및 부동산소유주
한국	재래시장육성특별법(2005)	시설현대화사업 및 시장환경개선, 시장정비사업 등	• 『시장활성화 종합계획』수립추진 • 지자체는 지역상권의 전망과 특성에 기초한 재래시장 정비계획 수립 • 지자체별로 상권거발대상 재래시장을 선정하여 시범사업 실시	중소기업청, 시장경영지원센터

자료 : 권형신 외, 한국의 지방재정 이론과 실무, 2006, p.99에서 인용.

IV. 기존 재래시장지원은 효과적인가?

정부는 유통시장 개방 이후 6년이 지난 2002년부터 재래시장에 대한 지원을 착수한 이래, 2005년「재래시장 육성을 위한 특별법」을 제정하여 재래시장 활성화 대책을 내놓았다. 구체적으로는 시장재개발[3] 및 재건축[4], 대형화 등에 초점을 맞춘 재래시장 현대화사업이다.

그러나 정부주도의 일련의 사업들은 큰 실효를 거두지 못하였다. 그 이유로는 첫째, 재래시장은 토지와 건물의 소유주, 입점상인, 노점상 등 다수의 이해관계자로 구성되어 있어 이해관계를 둘러싼 갈등이 필연적이며, 둘째, 자본규모의 영세성으로 인해 현대화 사업추진에 투입해야할 자본금 조달이 어려우며, 셋째, 재개발 및 재건축시 용적률 하향조정 등 사업성이 부족하여 건설회사가 기피하기 때문이다.



[그림 2] 재래시장 지원정책 추이

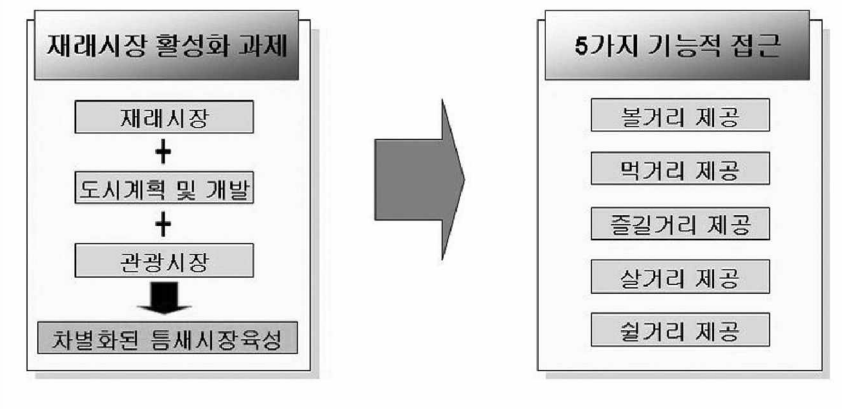
실제로 재래시장 현대화 사업에 대해 다수의 관련 전문가그룹은 매우 회의적인 시각을 가지고 있다. 그 이유로는 공공부문의 지나친 물리적 투입에만 의존하는 정책에 대한 비판적인 시각 때문이다. 또한 유통환경의 변화에 따른 소비자들의 합리적 선택 및 소비 트렌드 변화를 충족시킬 수 없는 재래시장의 근원적인 한계점 등을 인정하기 때문이다.

그럼에도 불구하고 재래시장 활성화에 대한 기대를 저버릴 수 없는 이유는 소규모 시 · 군 단위에서는 재래시장이 경제 · 사회 · 문화적 측면에서 차지하는 비중이 여전히 크기 때문이다. 따라서 재래시장의 침체는 곧 지역경제 침체 및 지역공동체의 와해로 연결될 수 있기 때문이다. 그러므로 이에 대한 정부 및 도차원의 체계적 · 효율적 · 종합적인 정책 수립 및 집행이 그 어느 때보다 필요한 실정이다.

3) 집합건물이 아닌 건축물로 구성된 시장의 건축물을 철거하고 신축하는 경우로 도시재개발법이 준용됨
4) 집합건물로 구성된 시장의 건축물을 철거하고 신축하는 경우로 주택건설촉진법과 집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률이 준용됨

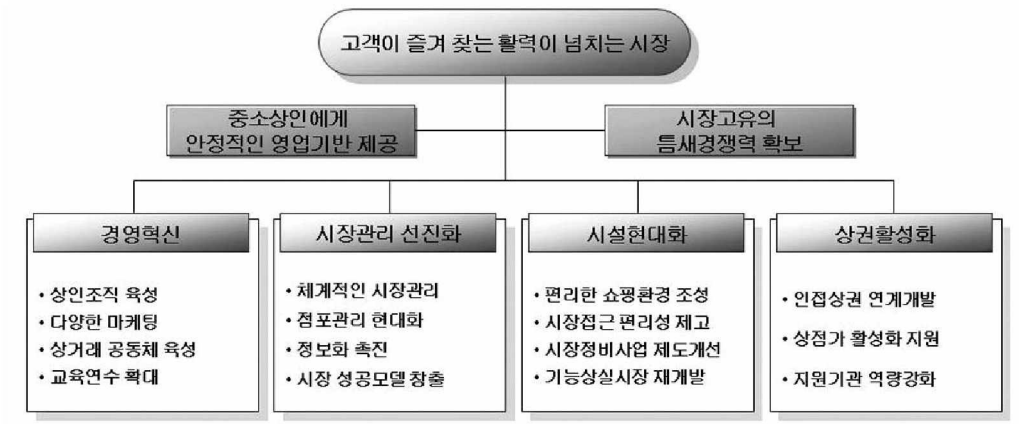
V. 충남 재래시장 활성화 방안은 무엇인가?

충남 재래시장의 활성화를 위해서는 재래시장의 본원적 기능인 먹거리 및 살거리 제공(유통)뿐만 아니라 쉴거리 및 즐길거리(도시기능 및 지역개발), 볼거리(관광)제공 등의 기능을 복합적으로 연계시킨 지원방식을 고려할만 하다.



[그림3] 재래시장 활성화 과제도출

첫째, 시설 현대화사업을 재래시장만을 대상으로 하는 단위사업이 아닌 도시계획 및 개발 측면과 동시에 고려함으로써 도심전체의 매력을 새롭게 창출할 수 있는 복합적인 사업으로의 의식전환이 필요하다. 즉, 재래시장과 인접상가를 연계하여 활력 있는 상권으로 개발하고, 도시기능과 조화되는 편리한 소매유통공간 및 커뮤니티 창출형 공간으로의 개발이 이루어져야 한다. 둘째, 재래시장의 본원적 기능이라 할 수 있는 먹거리 및 살거리 제공 측면에서 대형 유통점에 비해 비교우위를 갖는 상품에 대한 차별화 및 특화방안을 고려해야 한다. 예를 들어 수산물과 농산물 등은 대형 유통점에 비해 상대적인 비교우위를 점할 수 있으므로 신선제품에 대한 전략적인 차별화가 필수적이다. 셋째, 최근 재래시장 본래의 기능을 그대로 두면서 지역적 환경과 여건에 따라 관광시장의 기능을 도입한 재래시장이 성공적인 사례로 평가 받고 있다. 따라서 충남 재래시장을 대상으로 생산자와 소비자의 유통기능을 유지하면서 찾아오는 관광객들이 이용 가능한 관광상품을 개발하여 차별화된 틈새시장을 육성해야 한다. 넷째, 재래시장 내 이해 당사자들간의 의사소통과



[그림4] 재래시장 활성화 종합계획(중소기업청, 2006. 5.)

전체를 조율할 수 있는 전문성과 추진력을 가진 '프로젝트 매니저'를 육성해야 한다. 즉, 시장관리자 및 상인조직대표를 구성하여 이들을 시장전문가로 육성하는 것이 바람직하다.

끝으로, 중소상인에게 안정적인 영업기반을 제공하고, 재래시장 고유의 틈새 경쟁력 확보하기 위해 중소기업청이 제시한 재래시장 활성화 종합계획(2006. 5.)상의 4대 정책과제가 지속적으로 추진될 수 있도록 재래시장 상인들의 적극적인 협조 및 노력이 필요하다. 즉, 시장상인별 조직을 시장활성화 주체로 육성하기 위해 상인자조조직의 구성이 수반되어야 한다. 나아가 이들을 대상으로 수요자 중심의 다양한 교육과정을 개설하여 지속적인 경영혁신 교육·연수를 실시함으로써 의식전환의 계기로 삼는 것을 고려할만 하다.

참 고 문 헌

변명식, 「유통시장개방 이후 한국의 전통소매상권 변화와 정부의 대응」, 재래시장활성화를 위한 국제세미나, 2005.
원종문 · 신동호, 「충남 중소유통산업 경쟁력 강화를 위한 혁신방안 연구」, 2006.
중소기업청, 「재래시장 재개발사업의 효율적 추진방안」, 1996.
충남발전연구원, 「충청남도 유통산업발전방안」, 1999.
한국은행, 「대전충남지역 유통업 실태조사결과 및 향후 과제」, 2002.