

## 경제 수행평가 : 전통시장 활성화 방안

경제 B 김 준, 김도겸, 박범진, 유영민, 신상준

### 1) 개요

#### 배경 및 목적

: 대형마트와 백화점 등으로 쇠퇴하는 전통시장에 대해 인식하고 이를 활성화하는 방안을 모색하게 됨.

### 2) 조사항목

가. 전통시장이 쇠퇴하는 이유는 무엇인가?

나. 전통시장이 대형마트와 백화점에 비교해 어떤 부분이 불편한가?

다. 전통시장을 활성화하는 방안은 무엇이 있는가?

### 3) 조사방법

1. 개인별로 다양한 나이의 의견을 듣기 위해 친구들과 부모님들, 조부모님들께 인터뷰를 진행함.

2. 개인별로 신문, 뉴스, 논문 등의 문헌 자료를 조사함.

3. 전주 남부시장에 방문하여 직접 상품을 구매하고 상인들과 시민들에게 의견을 듣기 위해 인터뷰를 진행함.

### 4) 조사내용

가. 전통시장이 쇠퇴하는 이유는 무엇인가?

"살것도 별로 없고, 불편하기만 한데 요즘 누가 전통시장을 갑니까"

소비경제를 주도하는 3~40대의 10명 중 9명이 인식하는 전통시장에 대한 평가다.

한마디로 전통시장이 위기다. 급속도로 변화하는 유통 채널의 변화에 고객이 요구하는 환경을 구축하지 못하고 있으며 지속된 경기침체로 내수위축마저 겹친 탓에 연중 가장 큰 대목이었던 설 명절 기간에도 전통시장은 한산하기만 했다.

쇠락의 길로 접어든 전통시장 경쟁력 문제는 최근에 불거진 이슈가 아니다. 시장 상인들의 생존권이 달린 '전통시장 활성화'는 역대 정부마다 많은 예산을 들여 추진한 정책이며, 최근 유력 대선주자들도 잇달아 전통시장을 방문, 한목소리로 "전통시장을 꼭 살리겠다"라고 공언했다.

하지만, 전통시장을 거의 이용하지 않고 대형마트의 편리함에 익숙한 40대 이하 소비자들은 이런 정부나 지자체의 예산지원 등에 대해 상당한 반감이 있다.

2016년 말 산업연구원의 설문결과에 따르면 대형유통업체(SSM 포함)를 '생필품 및 식재료'의 주된 구매 경로로 응답한 비율이 63.4%, 개인 중·소형 슈퍼마켓이 22.3%였으며, 전통시장을 선택한 비율은 10.6%에 불과했다.

이런 구매패턴 속에 현행 월 2회의 대형마트 강제 휴무규제에도 소비자들의 불만이 높다. 게다가 과거 전통시장에서의 불쾌했던 소비 경험들을 떠올리며 '시장 자율'에 맡기라는 의견까지 나오고 있다.

## 나. 전통시장이 대형마트와 백화점에 비교해 어떤 부분이 불편한가?

산업연구원의 설문결과에 따르면 응답자의 86.2%는 전통시장의 주차공간, 매장 공간배치, 친절함, 청결함 등과 같은 전반적인 이용 편의에 대형마트에 반해 불편하다는 반응을 보였다.

### 1. 난잡함과 위생 문제

시장은 대형마트와 달리 상가 없이 길거리에서 물건을 파는 사람들이 많다. 그리고 시장에 마땅한 상점 지도가 없기에 원하는 물건을 사러 길을 찾기도 쉽지 않다. 비슷한 물품을 판매하는 상인들이 모여서 판매하는 것도 아니기에 시장에서 원하는 물건 찾기는 쉽지 않은 상황이다.

또한, 2학년 9반 김영도 학생과의 면담에 따르면 시장의 냄새 및 청결 문제로 시장에 가지 않는다는 사람이 많다고 한다.

식료품을 파는 가게여도 차가 돌아다니는데도 불구하고 문을 열어두거나 시장 바닥에 게시하여 판매하는 시장의 개방적 분위기로 인해 위생 문제가 발생하는 상황이다. 현재 미세먼지 등의 환경 문제의 대두로 인해 이러한 문제는 사람들에게 불편함과 거부감을 주는 상황이다.

### 2. 주차공간 및 접근성 문제

시장은 주차할 공간이 대형마트와 달리 마땅히 갖춰져 있지 않다. 대형마트와 백화점처럼 접근성이 좋지 않기 때문에 가족들이 장을 보러 나오기도 대형마트에 반해 편리하지 않다.

또한, 남부시장의 상인과의 인터뷰에 따르면 남부시장의 경우 교통편이 불편하다는 문제점도 있다. 이서에서 남부시장까지 오려면 버스를 3번 갈아타야 하므로 오는 사람들의 발길이 끊겼다고 한다. 이처럼 접근성의 문제는 사람들의 발길이 끊기는 상황으로 이어질 수 있다.

### 3. 카드결제 문제

시장에서는 보통 카드결제를 허용하지 않는다. 소비자의 대부분이 카드를 사용하는 현재 시장에서 카드를 허용하지 않는 것 또한 시장방문을 꺼리는 것에 대한 이유가 될 수 있다. 물론 대부분의 상점에서는 카드를 허용하지만, 길거리에서 물건을 판매하는 상인들에게서 카드결제가 되지 않기 때문에 불편함의 문제가 심화할 수 있다.

### 4. 물건 종류와 품질의 문제

시장에서 파는 물건은 대형마트보다 한정되어 있다. 다양한 종류의 물품들이 다량으로 갖추어 있는 대형마트에 반해 시장은 마치 '시장통 같다'라는 옛말처럼 정돈도 안 되어 있고 원하는 물건을 찾기 쉽지 않다. 또한, 상대적으로 연세가 있는 어르신들이 많이 찾기에 특정 연령을 대상으로 하는 물건이 포진해 있다.

또한, 이러한 물건이 대형마트에 반해 품질이 좋은 것도 아니다. 원산지와 장점이 명시되어 있는 포장 제품과 달리 그 자리에서 포장하는 시장의 특성상 품질상의 우수성이 없어 경쟁력에서 밀리게 된다.

### 5. 즐길 거리 부재

시장은 젊은 층들을 위한 즐길 거리가 없다. 다양한 게임기나 체험할 수 있는 공간을 마련해 둔 대형마트에 반해 시장에서는 젊은 층이 즐길 수 있는 것들이 부족한 상황이다.

단순히 물건을 사고파는 시장의 형태를 벗어나서 시장을 찾을 이유가 생기고 즐길 수 있는 공간으로 발전해야 시장을 찾을 것으로 생각한다.

## 6. 이미지의 문제

신흥고등학교 학생을 대상으로 한 질문에서 학생들의 대부분이 '시장'이라는 단어와 '구식화', '오래됨' 등의 이미지를 떠올린다고 밝혔다.

실제로 시장을 찾는 사람의 대부분이 어르신들이다. 이번 남부시장 방문조사에서 젊은이들을 찾기는 쉽지 않았으며, 있더라도 상인인 경우가 많았다.

## 7. 기타

남부시장의 경우 '청년몰'과 '야시장'으로 인해 다양한 사람들의 유입이 가능해졌으나 이에 대한 역풍으로 사람들이 몰리는 시간이 금요일, 주말 저녁에만 치우쳐있어서 오히려 새벽이나 아침 시장에는 사람이 많이 없어졌다는 문제가 발생하고 있다.

남부시장 답사에서 담은 가게들이 한 둘이 아니었는데, 상인과의 인터뷰에 따르면 오전 시간에 가게를 열면 전기세를 부담하지 못해 가게들이 문을 열지 않는다고 했다. '야시장' 시간 등의 사람들이 몰리는 때에만 문을 열기 때문에 공간의 부재 및 쾡한 느낌을 자아내고 있다.

### 다. 전통시장을 활성화하는 방안은 무엇이 있는가?

1. 물건들의 배치나 배열들을 보기 좋게 깔끔히 배치하면 보기 좋은 첫인상으로 사람들의 구매 욕구를 키워 경제 활성화에 도움이 될 그거로 생각한다.

2. 주차공간을 확보하는 것도 시장 활성화에 도움이 될 것으로 생각한다.

3. 남부시장처럼 주변에 한옥마을 등의 관광지, 청년몰 등의 젊은 층이 즐길 수 있고 찾을 수 있는 문화를 만든다면 사람들이 시장을 많이 찾을 것으로 생각한다. 또한, 리모델링을 통한 관광 명소화, 야시장 등의 특색 있는 문화의 활성화, 명동의 구제삿 등 마니아들을 겨냥한 아이템 등을 활성화한다면 시장이 더욱 활성화될 것이다.

실제 주거지역의 중심인 전통시장을 중심으로 배후 주거지역을 통합하는 도시재생사업이 추진되고 있다. 시장을 판매시설만이 아닌 거점 기능이 있는 어린이(키즈) 카페나 청년몰 등을 설치해 자연스럽게 중심지로 활용할 수 있도록 하는 것이다. 2016년 시행될 시범사업에는 각 시장당 100억 원의 시비가 지원될 예정이다. 이와 같은 예산 등을 잘 활용해 특색 있는 사업을 진행해야 한다.

4. 낙후된 이미지 개선을 위해 LED 조명 교체, 배수로 및 위생환경을 정비하고 마을과 시장에 이르는 가로환경을 개선하고 공중화장실, 무인택배함 등 생활편의시설을 설치할 수도 있다. 영동시장 청년몰은 지역 내 대학교와 연계해 시장경영혁신사업을 추진한다. 청년의 창의적 아이디어를 전통시장에 접목해 청년들도 쉽게 이용할 수 있는 전통시장 환경을 조성한다.

또 화서시장은 문화관광형시장으로 육성한다. 문화관광형 시장은 지역의 역사·문화·관광 등과 연계해 지역의 특성을 즐기고 관광할 수 있는 명품시장이다. 화서시장의 특징을 살려 차별화

된 볼거리와 먹거리를 개발할 계획이다. 이러한 시장의 특색을 개발하고 다양한 시장 문화를 발전시킨다면 사람들은 시장을 찾게 될 것이다.

5. 남부시장에는 콩나물국밥, 순대국밥 등의 특정 음식을 맛집을 토대로 한 이미지를 떠올리게 하고 있다. 이러한 맛집의 활성화와 그 시장을 대표하는 아이টে을 개발하고 발전시킨다면 그 시장의 특색을 만들 수 있을 것이고 ‘맛집’을 찾는 프로그램 등의 매개체를 통해 시장이 알려지고 홍보 효과를 이루어낼 수 있다면 더 많은 사람이 시장을 찾을 것이다.

〈표 6〉 전통시장 유형요인(2차조사결과)

구분	유형요인	빈도			중요도	
		점수	%	순위	점수	순위
1	시장입지	16	53.3	4	50	3
2	상권규모	22	73.3	1	104	1
3	점포수	17	56.7	3	22	7
4	축제 및 이벤트	15	50.0	5	38	4
5	문화시설	11	36.7	6	33	5
6	업종현황	5	16.7	10	16	9
7	고객현황	11	36.7	6	28	6
8	주차시설	6	20.0	9	17	8
9	매장면적	7	23.3	8	12	10
10	취급상품	9	30.0	7	50	3
11	매출액	18	60.0	2	68	2

2회에 걸친 델파이 조사(전문가 의견조사)를 통해 추려낸 11가지 전통시장 유형요인이다

위 11가지 유형요인을 통해 충남에 위치한 75개 전통시장을 통계프로그램을 사용하여 군집분석을 하여 세가지 유형(집단)으로 분류하였다.

집단 1은 '문화형 전통시장'으로 모든 평가요인에서 높은 점수를 받은 집단이다. 축제 및 이벤트가 활발히 진행되고 있으며 이용객을 위한 문화시설이 조성된 시장이다. 또한 높은 이용수요를 보이고, 이를 위한 주차시설이 잘 마련되어 있다.

집단 2는 '개선형 전통시장'으로 모든 평가요인에서 다른 시장들에 비해 능력이 떨어지는 집단이다. 상권규모나 기반시설이 미약하고 이로 인한 이용 수요가 적은 시장이다.

집단 3은 '보완형 전통시장'으로 일정 규모의 상권규모와 기반시설을 갖춘 시장이다. 축제 및 이벤트 개최가 미흡하지만 진행되고는 있으며 이용객을 위한 문화시설 또한 일정 수준 확보되어 현상 유지와 향후 시설보완이 필요한 시장이다.

즉, 전통시장 활성화는 사람의 집중을 유발시키는 것이 최우선과제라는 것이다.

##### 5) 결론

전통시장 활성화를 위해서는 젊은 층들의 유입을 위한 다양한 즐길 거리, 먹을거리, 관광지, 특색 활성화를 통해 이루어내야 한다. 이를 위해서는 그 시장을 대표하는 콘셉트를 잡고 이미지를 확보해야 한다. 또한, 편의시설 및 접근성 강화 등으로 유입이 쉬워져야 한다. 그리고, 다양한 물건과 품질의 안정성을 확보하고 청결 문제를 해결해야 한다.

##### 6) 참고문헌 및 참고자료 출처

김종민(2017.02.07.), 【서울=뉴시스】

두번째 논문은 '유희공간 활용을 통한 전통시장 정비사업 활성화 방안'이다. 이 논문에서는 '유희공간'이라는 요소를 통한 전통시장 활성화 방안을 제시하고 있다. 앞서 '안티 젠트리피케이션'에서 본 인이 언급했던 내용이라 다소 비슷한 생각이 일맥상통하는 부분이 있어 재미있게 읽었다.

일단 본 논문에서 제시하고 있는 '유희공간'의 정의부터 보자면

“

유희공간이란 모든 도시 공간구조 속에서 발견할 수 있는 것으로, 공간으로서의 기능을 부여받고 활성화된 공간이 아닌, 공간 속 공간으로 방치되고 버려진 공간이다.

”

(2019.05.13.) 【환경일보】

(2019.03.27.) 【뉴스핌】

이상준, 송지현, 이정수(2018), 전통시장 유형별 활성화 방안 연구, auric(건축도시연구정보센터)

## 7) 사진 자료



