

사례조사로 본 전통시장의 의미와 활성화 방안

송기철*

희망제작소 객원연구원

skc1102@korea.kr



1. 들어가며

“낮선 곳으로 여행을 가면 그 동네 시장을 둘러 보아라” 는 말이 있다. 시장에는 그 지방의 지역적 특징이나 사람들의 살아가는 모습 등 생활문화가 그대로 녹아있기 때문이다. 바로 우리네 전통시장이 그러한 곳이다.

그래서 외국인들이 우리의 전통시장에 많은 관심을 갖고 있는 것 같다. 외국인이 선정한 서울의 명소 1위로 중부시장이, 2위로 가락동 농수산물시장이 뽑혔다. 뿐만 아니라 서울명소 10위안에 전통시장이 무려 5개나 포함되었다. 이러한 결과는 외국인의 눈에 비친 우리의 전통시장은 단순히 물건을 사고파는 장소가 아니라 볼거리를 제공하고 또 그 자체가 바로 즐길거리라는 사실을 반증한다고 하겠다.

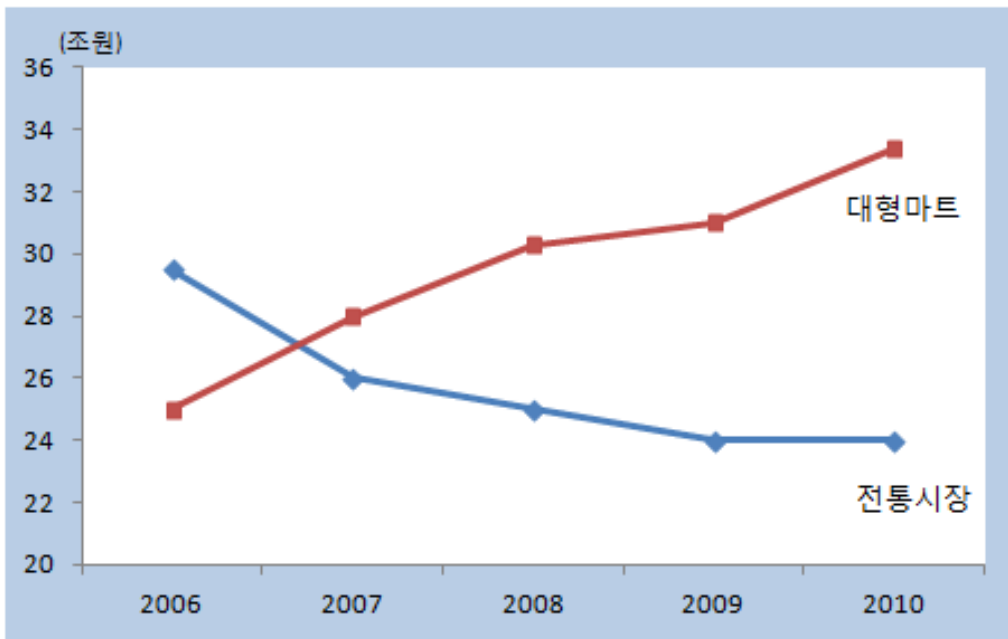
* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:
• 국민대학교 정보관리학 석사
• 원주군청 공무원, 희망제작소 객원 연구원

우리네 시장은 딱히 물건을 사지 않아도 맛있는 먹거리와 볼거리, 사람 살아가는 모습을 볼 수 있고 서로 소통하기 위해 모인 사람들도 언제나 넘쳐나는 그런 소통의 광장 역할을 하였던 것이다.

우리의 시장은 생동감과 활력으로 가득 차 있는 곳이었다. 가끔 활력이 지나쳐 무질서하고, 엉망인 것처럼 보이기도 했지만, 그래도 전통시장에는 면면히 이어오는 생명력과 원칙들이 담겨져 있었다. 그래서 사람들은 생활이 힘들거나 고달플 때 이 전통시장을 찾아와 삶에 대한 열정과 의욕을 되찾곤 하였다.

하지만 지금 우리의 전통시장은 위기에 봉착해 있다. 신식 건물에 최신 판매시스템을 갖추고 온갖 상품으로 소비자를 유혹하는 새로운 유통업체들이 등장하면서 그 동안 전통시장을 이용하던 사람들이 점점 발길을 돌리고 있다. 사람들로부터 외면당하면서 시장이 활기를 잃어가고 있다.

[그림 1] 전통시장과 대형마트 매출액



<표 1> 전통시장과 기업형 슈퍼마켓 점포수

	2006	2007	2008	2009	2010
전통시장	1610	-	1550	-	1517
기업형 슈퍼마켓	312	370	485	677	928

자료 : 시장경영진흥원, 한국체인스토어협회 리테일매거진

우리네 전통시장의 현실을 나타낸 [그림1] 과 같이 대형마트의 매출이 올라갈수록 대형마트 점포 수가 늘어갈수록 전통시장 매출과 갯수는 줄고 있다. 그동안 국내 유통산업은 백화점과 전통시장 중심의 이중 구조였으나 1996년 유통시장이 전면 개방되면서 대형 자본이 주도하는 기업형 대형유통업체와 온라인 쇼핑몰, SSM(기업형 슈퍼마켓) 등 다양한 형태의 유통점이 입점하면서 영세 지역상권의 몰락하고 있다.

2010년 시장경영진흥원이 발표한 전통시장 및 시장점포 경영실태 조사내용 중 시설보유 현황을 보면 주차장시설이 46.1%, 아케이드시설은 45.7%, 고객쉼터는 8.6%, 택배시설은 3.2%에 불과 하고, 시장 활성화 수준 또한 양호한 시장이 17.4%에 불과하며, 보통시장은 28.5%, 침체된 시장은 54.1%인 것으로 나타났다.

유통환경이 소비자에게 더 많은 혜택을 주는 방향으로 변화하면서 전통시장은 미래가 없는 것처럼 인식됐다. 농촌지역까지 무자비하게 침투하는 대형마트와 필요한 물건을 안방까지 배달해주는 TV홈쇼핑·전자상거래 등 유통 트렌드의 변화에 전통시장은 속수무책으로 당할 수밖에 없는 것처럼 보였다. 이처럼 다양한 시장여건에서 그 선택권은 당연히 우리 소비자에게 주어진 것이다. 즉 쾌적한 쇼핑환경에서 대량으로 유통된 물건들을 비교하며 사느냐, 사람 냄새나는 곳에서 덤을 얻어가며 저렴한 가격으로 사느냐는 어디까지나 소비자들의 현명한 판단에 맡길 수밖에 없는 입장인 것이다.

[그림 2] 대형마트와 전통시장 장·단점

구 분	대형마트	전통시장
장 점	<ul style="list-style-type: none"> - 넓고 깨끗한 환경 - 주차장 및 신속 배달서비스 - 친절한 고객응대 및 반품 용이 - 수시 이벤트를 통한 볼거리 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 저렴한 가격, 소량 구매 가능 - 다양한 볼거리, 먹거리 - 인간적인 정 - 교육적 현장학습의 장
단 점	<ul style="list-style-type: none"> - 부족한 인간미 - 단골문화가 없음 - 지역상품이 아닌 외지물건 취급 	<ul style="list-style-type: none"> - 주차장, 화장실 등 불편한 시설 - 서비스 마인드 부족

[그림2] 와 같이 하드웨어나 소프트웨어적 측면에서 따져보면 대형마트가 현대인의 욕구를 충족시켜 주기에 안성맞춤이지만, 전통시장은 과거부터 이어져 내려오던 전통향수를 불러 일으키고, 삭막한 현 시대에 좀처럼 볼 수 없는 인간적인 정을 느낄 수 있게 해

주는 감성적 측면이 최대의 잇점이 있다고 볼 수 있다. 참고로 덧붙이자면 전통시장에서는 본인 하기 나름에 따라 “덤”을 얻을 수도 있다. 말만 잘하면 덤을 챙길 수 있는 우리네 전통시장은 그래서 인간적인 정을 느낄 수 있는 정겨운 곳이다. 또한 시골에서 농사진 쌀, 신선채소, 과일 등 자연산 먹거리들을 만나볼 수 있는 점 또한 간과할 수 없다.

전통시장이란 우리에게 있어 어떤 의미가 있으며, 사회 경제적으로 어떤 영향을 끼치기에 정부와 지자체가 직접 나서서 이렇게 전통시장 살리기에 목을 매고 있는 걸까? 이에, 사례조사를 통해 우리의 전통시장이 안고 있는 현 실태와 문제점, 전통시장 활성화를 위한 방향등을 살펴보기로 한다.

II. 사례조사 - 서울의 전통시장

1. 종로구 통인시장 - 도시락 뷔페

서울 종로구 통인시장은 행안부에서 공식 지정한 마을기업으로 운영중이다. 시장상인회가 중심이 되어 직접 운영하는 통인커뮤니티가 결성되어 2012년 1월 문을 연 도시락카페 통인시장은 이를테면 '시장 뷔페'다. 손님이 이곳에서 쿠폰을 산 뒤 빈 도시락을 들고 시장 곳곳 20여개 반찬가게, 분식집, 떡집 등을 돌며 원하는 음식을 골라 담아 오는 방식이다. 통인시장은 특히 반찬가게가 많아 직장인들이 저렴한 비용으로 한 끼 식사를 해결하기에 안성맞춤이다.

시장 구경도 하고 다양한 시장 음식으로 식사를 하려는 주변 직장인, 주민, 관광객들로 점심 때마다 20여 좌석이 꽉 찬다. 지난 4.5(목) 12시경 방문했을때도 이미 많은 직장인들이 몰려나와 고객만족센터내에는 빈 자리가 없을 정도였다. 평일은 직장인들로 붐비고, 휴무일인 주말에는 멀리에서 학생들 손을 잡고 일부러 찾아와서 시장구경도 하고 장도 보느라 오히려 사람이 더 붐빈다고 한다.

시장의 반찬 가격은 다양한 종류의 나물과 잡채 장조림 계란말이, 부침개, 튀김, 순대, 어묵, 떡볶이, 돈까스 등 어린이부터 어른들 입맛에 맞게 다양한 종류의 반찬이 구비되어 있으며 놀라운 것은 보통 500원 선에서 거래가 이루어지고 있었다.

[그림 3] 통인시장의 도시락 뷔페



통인시장에서는 먹거리 이외에도 다양한 체험 프로그램을 마련하고 있다. 빈 가게를 활용한 전시장인 '꿈보다 해몽 공작소', 상인들이 직접 가게에 필요한 소품을 만들고 시민들과 함께 목공기술을 배우고 만드는 '내맘대로 DIY 공방'을 운영하고 있다. 또한 중고 물건을 매매·교환하는 벼룩시장과 지역노인들을 위한 한글교실 등도 운영중이다.

상가 몇 군데를 돌아보면서 “요즘 재미 어떠세요?” 라고 물었더니, “도시락 카페랑 체험프로그램을 운영하면서 찾는 이들이 많아졌다. 여러 면에서 전통시장이 활기를 되찾아 가는거 같다” 라며 살며시 미소를 보이기도 하였다.

2. 종로구 광장시장 - 먹거리로 특화된 도심속 전통시장

서울 종로구에 위치한 광장시장은 조선시대 한양의 3대 시장으로 그 명성을 날렸으며, 우리나라 최초의 상설시장으로 그 역사는 100년이 넘는다고 한다. 그 명성은 지금도 이어져 많은 외국인들도 찾는 전통문화 시장이 되었다. 현재는 1,500여 개의 점포에 15,000여 명이 일하는 살아있는 도심속 전통시장이 되었다.

광장시장은 디지털시대에 맞게 자체 홈페이지 구축을 통해 다양한 시장정보 제공은 물론 문화축제 한마당 행사 개최 등 다양한 문화 이벤트를 실시할 정도로 이미 앞서가는

전통시장이라 할 수 있다.

특히, 녹두빈대떡, 수수부꾸미, 막걸리, 파전, 마약김밥 등 푸짐한 먹거리가 준비해 있어 눈과 코와 입과 귀가 동시에 즐거움을 누릴 수 있어 마치 축제의 한 가운데 와 있다는 느낌을 받을 수 있고, 만원으로 부자가 될 수 있는 곳이다.

[그림 4] 광장시장 홈페이지

광장시장소개					상점안내		스토리마켓		광장메이아		광장소식																								
한복	식품	직물	패션	기타																															
한복	수산물	면직물	여성의류	공예품	기성한복	인삼	수예 자수	가방	공예품	화성지	전북부지채	반찬	과일	모직물	남성의류	가방	떡세사리	화장품	아동한복	한복인갑	건어물	건과류	일반식품	실크	구제의류	신발	그릇	가량한복	꽃신	이채	생선	패백	이불	신발	타올



3. 중랑구 우림시장 - 시설 현대화를 통한 기존 이미지 탈피

우림시장은 조선시대부터 경기도, 강원도 등에서 지금의 마장동 우시장으로 소를 팔러 오가던 길목에 위치해 있어 먼 거리를 걸어온 소에게 하룻밤 여물을 먹고 쉬게 하였던 곳이었다. 풍부한 물과 신선한 풀이 있어 중랑천을 건너기 전 쉬어가던 곳으로 예부터 주막이 번성했다가 지금은 시장의 형태로 그 흔적이 남아있다.

우림시장은 시설현대화를 거쳐 이미 비가림 시설 공사를 완료했다. 놀라운 것은 지자체의 보조금이 아닌 상인들이 본인들의 필요에 의해 자발적으로 시행한 것이다. 또한 화장실 확충 및 간판 정비, 노상 적치물 제거를 통해 기존의 지지분하고 어수선한 이미지를 탈피하여 쾌적한 쇼핑 및 편의시설 조성하였다.

뿐만 아니라 택배서비스, 무료 주차장 운영, 할인쿠폰 제도 등을 시행하고 모든 정보를 시장 이용자들이 쉽게 알아볼 수 있도록 인터넷 홈페이지를 통한 정보제공도 원활히 이루어지고 있다.

[그림 5] 우림시장



Ⅲ. 전통시장의 필요성과 활성화 방향

1. 전통시장의 필요성

전통시장은 상품의 판매와 구매라는 경제적 거래기능뿐 아니라 여러 가지 비경제적 기능도 수행하고 있다. 전통시장은 사회안정적 측면과 지역경제적 측면을 고려하여 그 생존문제를 다루어야 한다. 이런 이유 때문에 현재 정부와 지방자치단체는 전통 시장 활성화를 위해 많은 제도적 장치를 마련하고 이를 지원하고 있다.

1) 사회안정적 관점

전통시장에 종사하는 상인과 노점상들이 고용 측면에서 차지하는 비중은 상당히 크다. 특히 전통시장은 대부분 자영업자에 의해 운영되기 때문에 통계에 제대로 반영되지 않은 수 많은 가족 무불노동과 잠재 실업의 흡수 양산된 실업자의 생계확보 차원에서도 중요성이 있다. 대형 할인점 및 신업태의 급속한 확산으로 심각한 위기에 처한 전통시장들이 급속히 도태될 경우 상당한 사회적 문제를 야기시킬 수 있다.

2) 지역경제적 관점

전통시장은 지역에 뿌리를 둔 중소기업과 중소도매업의 주요 판로이자 거래처이다. 대형 유통자본에 의해 전통시장이 유통산업에서 퇴출된다면 지역의 제조업과 도매업의 연쇄적인 퇴출은 당연한 귀결이며, 그들을 대상으로 영업을 해 온 지역의 중소기업과 도매업도 마찬가지로 운명에 놓일 것이다. 또한, 주민들이 대형할인점을 비롯한 현대화된 유통시설을 이용함에 따라 전통시장의 매출이 현저히 줄고 있다. 이에 따라 소득의 역외유출이 확대되면서 지역경제의 기반이 약해지고 지방정부의 세수기반 또한 취약해지는 결과를 초래하고 있다.

3) 지역공동체 복원

과거 우리의 전통시장은 상품매매를 하는 영업장소로서의 차원을 넘어 일정한 지역에 거주하는 주민 대다수가 공동으로 이용하는 공공시설의 성격이 강하며, 특히 주거지 인근에 위치하여 편리하게 이용할 수 있는 판매시설로써 그 효용이 크게 인정되어 왔다. 따라서 전통시장의 위축으로 지역주민들의 불편이 증가하고 장거리 쇼핑에 따른 사회적 비용의 증가를 초래하게 되는 차원에서 전통시장 활성화는 필요하다.

2. 전통시장 활성화의 기본방향

전통시장에는 저렴한 신선식품처럼 가격 경쟁력이 있고, 사람들이 자주 찾는 단골 상점도 있다. 시장 가운데 전문적인 상품을 취급하는 인기있는 전통시장이 있는데, 그 자체가 하나의 브랜드이다. 사람들의 믿음이 쌓인 것이 바로 브랜드라는 점에서 전통시장에 대한 신뢰가 쌓여 하나의 브랜드로 자리 잡을 수 있어야 한다. 이러한 이점에도 불구하고 부족한 분야에 대한 활성화 방안을 찾아보면, 다음과 같다.

1) 시설현대화를 통한 고객서비스 증대

지금의 대형마트는 비가 오나 눈이 오나, 한 여름이나 한 겨울이나 적정온도로 세팅된 실내에서 쾌적한 쇼핑을 즐길 수 있는 여건이 제공되는데, 이런 좋은 환경을 뒤로하고 단순히 지역경제 살리자고 당장 전통시장으로 발걸음을 옮기는 사람은 그리 많지 않을 것이라고 확신한다. 사정이 이러하기에 일단은 쾌적한 환경제공을 위한 외부 환경정비가 우선 되어야 한다고 생각한다.

전통시장도 백화점 수준의 고객서비스가 제고되어야 한다. 이를 위해서는 첫째 매장시설이 깨끗해야 한다. 밝고 청결한 분위기, 상품의 정리정돈 등이 우선되어야 할 것이다. 둘째 고객이 편리해야 한다. 여기에서 무엇보다 중요한 것은 주차시설이다. 물론, 전통시장의 주차장 문제는 쉽게 해결될 문제는 아니지만 주차장이 확보되지 않고서는 고객유치가 어렵다. 그 외 고객휴게실, 화장실, 소비자 고발센터 등 편의시설이 확충되어야 한다. 셋째 상품이 고품질, 저가이어야 한다. 특히, 상품의 신선도가 유지되어야 하고 품질이 좋아야 하며 가격이 저렴해야 한다. 넷째 친절해야 한다. 고객이 다시 찾고 싶도록 웃음과 친절한 자세로 고객을 맞이해야 할 것이다.

2) 교육을 통한 상인 스스로의 역량강화

지금 당장은 여러 가지 사유로 인해 정치권에서 법률제정 및 지자체의 행정적, 재정적 지원을 통해 전통시장 활성화를 위한 노력을 기울이고 있지만, 중국에는 상인 스스로가 기본적인 친절운동부터 시작하여 가격표시제, 상품의 반품, 교환, 청결유지 등 경영개선 에 초점을 두고 추진해 나가야 할 것이다.

3) 다양한 이벤트 행사 마련

대부분 전통시장은 전혀 판촉행사를 실시하고 있지 않으며, 이러한 소극적인 상행위로 는 연중 판촉행사를 실시하는 백화점, 대형할인점과 경쟁할 수 없다. 전통시장이 활성화 되기 위해서는 우선 사람이 모여들도록 하여야 한다. 즉, 고객을 끌어 모을 수 있는 장치가 필요하다. 이를 위해서는 첫째, 여러 가지 이벤트를 기획하여 소비자들의 관심을 향상시켜야 한다. 즉, 주부노래 교실운영, 각종 예술품 전시회, 요리교실, 음악회, 건강 관리 및 식생활 습관개선을 위한 강좌, 그리고 지역 전통문화와 관련된 행사 등을 통해 소비자가 스스로 찾아오도록 해야 한다. 둘째, 모여든 사람들에게 “거리” 를 제공하여야 한다. 이들에게 볼거리, 살거리, 먹거리, 즐길거리를 제공함으로써 다시 찾고 싶은 전통시장이 되어야 한다.

4) 신용카드 가맹점 확대

최근 신용카드 사용은 일반화되어 있다. 특히 젊은층의 경우는 더욱 그렇다. 전통시장 의 경우도 대부분 카드 가맹점으로 등록되어 있으나, 농수산물 시장 등 일부에서는 아직

도 카드사용을 기피하거나 카드 가맹점으로 등록되지 않은 곳이 있다. 앞으로는 전통시장 어느 곳에서나 신용카드 사용이 가능토록 되어야 고객유치가 가능할 것이다.

5) 전통시장 활성화에 필요한 선결과제

전국 자치단체별로 지역경제 활성화를 위해 전통시장을 살리려는 다양한 노력을 펼치고 있지만 아래 보도자료를 읽어보면 겉으로 드러난 활성화 대책 이외에도 내재된 문제점 극복 또한 중요하다는 것을 보여주고 있다.

대형마트 영업제한에 앞서 재래시장 활성화부터 현실화해야

“주말저녁에 재래시장 생필품 가게는 항상 문이 잠겨있어 대형마트 이용합니다”

대구에서 가장 큰 규모의 재래시장들이 주말이면 가게를 일찍 철수하면서 주말손님들을 외면하고 있다는 지적이 제기됐다. 27일 대구 동구에 사는 A(44)씨는 지난 토요일 저녁 6시께 가족들과 옷을 사기 위해 서문시장을 찾았다가 대부분 가게들이 일찌감치 문을 닫아 발길을 돌렸다고 호소했다.

의류구매를 포기한 A씨는 이번엔 건어물을 구매하기 위해 칠성시장을 찾았다가 이곳 역시 대부분 상가가 문을 일찍 닫아 기분이 상한 채 인근 대형마트로 향했다. A씨처럼 주말 야간 재래시장 실정을 몰랐던 시민들은 한번 편견이 생기면 대부분이 재래시장을 더 이상 찾지 않고 대형마트 쇼핑에 익숙해진 것으로 나타났다.

주말 재래시장을 등진 소비자들은 결국 가격도 저렴하지만 24시간 영업을 이점인 대형마트를 찾으면서 재래시장 활성화를 더욱 악화시킨다는 주장이 일고 있는 것이다.

남구에 사는 B씨는 “대형마트 영업규제에만 각종 정책을 쏟아 부을 것이 아니라, 대형마트 휴무시 재래시장을 활성화시킬 수 있는 방안도 함께 마련돼야 한다” 고 주장했다.

이는 재래시장이 서민경제의 근간이지만 생계형 업종 중심의 과잉경쟁, 대기업 골목상권 진입으로 경영여건이 날로 악화되면서 상인들이 손님이 거의 없는 주말 영업을 회피한 결과로 풀이된다. 이 때문에 맞벌이 부부나 식당을 운영하는 자영업자 등 주말이나 심야에 쇼핑할 수밖에 없는 소비자들은 큰 불편을 겪게 된다고 목소리를 높이고 있는 것이다.

중구에 사는 공무원 출신 C씨는 “재래시장 활성화를 위한 막대한 예산 투입이 각 상인들에게 혜택이 제대로 돌아간다면 대형마트 못지 않은 저렴한 가격 등으로 주말야간 영업을 못할 이유가 없다” 며 “재래시장 예산투입에 대한 총체적 재검토를 통해 주말 영업뿐만 아니라 각종 서비스 등에도 치중해야만 할 것” 이라고 말했다.

<최대역기자 cde@idaegu.co.kr 대구신문 2012-03-28>

IV. 전통시장이 특유의 문화를 파는 공간으로

서울 통인시장, 전주 남부시장, 군산 공설시장 등 몇 군데를 직접 방문하면서 군것질도 하고, 보리밥, 장터국수 등을 먹어보고, 돈 만원으로 이런저런 물건을 사 보면서 돈 쓰는 재미도 느꼈고, 때마침 나오는 봄 나물의 파릇파릇함을 보면서 삶의 활기도 느낄 수 있었다. 그 동안 대형마트의 편리함에 빠져 생각없이 차 몰고 마트만 찾아다녔었는데, 금번 시장 탐방을 하면서 우리 전통시장도 아직은 그런 쾌적함이나 편리함을 부족하지만 나름대로 변화하려는 노력을 준비중이며, 과거에 비해 많이 달라진 시장 상인들의 서비스 마인드도 변화하고 있음을 느낄 수 있었다. 이미 지자체 도움을 받아 시설 현대화를 마친 시장도 꽤 많았다. 그러나 많이 개선되었다고는 하지만 지저분한 주변환경이나, 편의시설 부족, 무거운 짐을 들고 쇼핑을 해야 하는 번거로움은 여전히 개선해야 할 문제로 남아있다.

그럼에도 불구하고 전통시장을 찾는 이유로 적지 않은 사람들이 과거의 추억과 전통시장만이 가지고 있는 독특한 문화를 꼽는다. 전통시장 활성화의 뿌리는 이러한 소비자들의 욕구 해결에서 찾아야 한다. 어디에 가도 다 똑같은 전통시장이 아니라 지역의 특성을 살려 내야 한다. 그곳에 가야만 구할 수 있는 상품이 있어야 한다. 전통시장에 가면 느낄 수 있는 감동이 있어야 한다. 따스한 정이 흘러야 한다. 단순히 물건을 파는 장소가 아니라 시장 자체가 하나의 상품이어야 한다. 천편일률적인 시설이 아니라 전통과 개성이 살아 있는 시장의 모습을 갖추는 것도 중요하다.

우리의 전통시장도 특유의 문화를 파는 공간으로 거듭날 수 있게 되길 기대한다. 대형마트에 익숙해진 소비자들의 발걸음을 하루 빨리 전통시장으로 끌어들이는 작지만 큰 걸음을 내딛었다.

이제 우리네 전통시장 활성화를 위한 밥상은 차려졌다. 이 시점에서 필요한 것은 시장 상인들 스스로의 자구노력으로 차려진 밥상 위의 밥을 맛있게 먹는 일일 것이다.