

논문접수: 2008. 04. 22  
수정보완: 2008. 05. 18  
게재확정: 2008. 06. 16

## 유통환경 변화에 따른 재래시장 발전방향 -대전광역시를 중심으로-

### Development of Traditional Marketplaces in the New Distribution Market - With Emphasis on Daejeon Metropolitan City -

최 호 규(Choi, Ho-Gyu)\* · 윤 정 근(Yun, Jeong-Keun)\*\*

#### 〈차 례〉

- I. 서론
- II. 재래시장의 개념과 특징
- III. 대전광역시 유통현황 및 재래시장의 문제점
- IV. 재래시장 발전방향
- V. 결론

### 【국문초록】

국내 유통시장의 흐름은 유통시장 개방이후 대형마트의 급속한 성장에 따른 중소유통 시장의 쇠퇴로 요약 된다. 최근 대형마트의 성장은 외국계 대형마트가 국내 대형마트에게 인수합병(홈에버-까르푸 인수, 이마트-월마트 인수) 되면서부터 대형화, 과점화 되어 가는 양상이며, 유통 인프라가 상대적으로 취약한 중소유통 시장은 경쟁력을 잃어가고 있다. 특히, 중소유통 시장 중에서 지방 재래시장은 침체된 지방 경기속에서 고객들의 외면으로 대형마트의 수요와 유통업체들의 다변화에 밀려 심각한 도산의 위기에 몰려있다. 유통산업의 비균형적 발전에 따른 중소유통 시장의 경영난이 심화되고 있는 가운데 존폐위기에 처해 있는 재래시장의 활성화를 위한 적극적인 노력이 필요한 것이 본 연구를 수행하는 목적이다.

특히, 본 논문에서는 대전광역시의 유통현황의 문제점을 분석하였고, 이를 토대로 재래시장이 처하고 있는 문제점을 지적하여 재래시장의 활성화 방안에 대하여 제시하였다. 본 논문을 통하여 대형마트와 중소유통시장의 성장을 위한 발전방향이 모색되어, 재래시장이 지속적인 성장을 통한 경쟁력이 구축되기를 바란다.

주제어 : 유통환경, 대형점, 중소유통업체, 재래시장, 마케팅 전략

\* 공주대학교 경영학과 부교수 (hogyu@kongju.ac.kr)

\*\* 공주대학교 경영학과 박사과정 (yunjk77@korea.ac.kr),(교신저자)

## I. 서론

1990년대 후반부터 대형마트의 양적인 성장은 지속적으로 증가하여 왔다. 지방 중소도시까지 외국계 대형마트를 포함하여 국내 대형마트들이 지속적으로 입점 되어 왔으며, 이 같은 현상은 고객들의 편리한 쇼핑문화 발전과 레저문화를 통한 여가문화의 한 축으로 이어져 왔다고도 볼 수 있다. 1990년대 후반부터 대형마트는 신도시의 개발, 아파트 산업화의 발달, 주거문화의 변화, 고객의 다양한 구매욕구의 변화, 소득수준의 향상 등과 함께 발전되어 왔다. 최근의 대형마트는 포화상태에 이르렀으며, 지자체의 규제정책으로 다른 형태의 소비시장으로 변화하고 있으며, 대형화 된 대형마트에서 중소형 슈퍼체인(SSM)형태로 신유통업체들이 등장하고 있다.

이러한, 신유통업체들이 증가함에 따라서 전국의 편의점수도 지속적인 증가세를 나타내고 있다. 2007년 편의점수는 2천개 가량 늘어나 지난해 대비 35%의 점포 증가세를 나타내고 있으며, 전체 1만개에 육박할 것으로 보이고 있다. 하지만, 이러한 신유통업체들도 점포당 고객수의 방문은 오히려 줄고 있어서, 심각한 유통시장의 포화상태를 나타내고 있다. 유통시장의 흐름이 양적인 팽창만 지속화되고 있다는 것은 유통시장 전체에 악영향을 미치고 있는 것이다.

최근의 대형마트는 포화상태에 이르렀으며 부동산 등의 폭등, 지자체의 규제에 따라서 점포신설이 어렵기 때문에 다점포화라는 대형마트 업체의 특성이 어우러져 점포 출점 형태 또한 지방 중소도시를 포함한 전국적 확산 현상을 보이고 있다(임영록·박진

희, 2007).

1995년과 2005년의 유통업체별 점포개수와 매출증가율을 비교한 통계청의 '사업체 기초통계 보고서'에 의하면 재래시장의 점포수가 15만여 개가 감소하여 뚜렷하게 쇠퇴하고 있음을 알 수 있다. 한편, 전국의 재래시장은 2006년 12월 31일을 기준으로 전국에 1,610개, 점포 23만 1천개, 총 시장 상인수는 35만 2천 명으로 확인되고 있다(정종식·김영민, 2007). 이와 같이 대형마트와 편의점 등의 입점은 편리한 고객서비스의 만족도를 높여줄 수 있지만 영세한 재래시장에게는 심각한 영향을 줄 수밖에 없다. 장기적인 측면에서 대형마트 등의 등장은 지역 재래시장의 위축, 소형 자영업자들의 소매점도산 등으로 이어져 지역경제가 더욱 악화되기 때문이다.

본 논고에서는 이러한 대형마트의 지속적인 양적인 팽창이 대전광역시 유통시장에 어떠한 영향이 있는지 살펴보고, 앞으로 재래시장의 경쟁력을 어떻게 갖춰가야 할 것인지를 본 연구를 통하여 제시하도록 하겠다. 연구방법으로는 첫째, 대전광역시 유통 현황 분석 및 문제점을 통하여 실제 유통시장이 어떻게 변화되고 있는가에 대한 현황을 파악하였으며, 두 번째는 실제 대전광역시 재래시장을 중심으로 재래시장의 현황과 문제점을 연구하였다. 세 번째는 이를 토대로 재래시장의 발전방향에 대하여 해결방안을 제시하였다. 본 연구의 결과는 대전광역시의 재래시장의 문제점에 대한 진단을 통하여 결론부분에서 간략하게 향후 대전지역의 유통업의 방향과 경쟁력 강화를 위한 대안제시도 포함하여 연구하였다.

## II. 재래시장의 개념과 특징

재래시장은 1990년대 이후 유통환경의 급격한 변화로 인하여 운영에 심각한 어려움을 겪고 있다. 이러한 측면은 시장시설 자체의 낙후, 무자료 거래 등 비효율적인 유통구조, 재래시장 상인들의 변화에 대한 대응능력 부족 등의 원인이 크다고 볼 수 있다(김웅진·배일현, 2008). 이러한 문제점 등으로 최근의 재래시장은 전국 각지에 전통시장으로 자리잡고 있으며, 시설의 현대화를 통하여 최근 많은 시장 등이 새로운 분위기의 유통업체들로 바뀌어지고 있는 추세이다.

재래시장은 『유통산업발전법』(1997. 7)의 업태 정의에 따르면 시장이란 “매장면적 3,000㎡로서 동일한 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포시설에서 도·소매업 및 용역업이 혼재된 매장으로 분양이 가능한 것”을 말한다. 사전적 의미로는 최종 소비자에게 상품이나 서비스를 판매하는 공간적 개념과 관련된 제반 활동의 장이다. 그런데 이와 같은 시장의 정의를 살펴보면 재래시장을 포함한 백화점, 대형마트, 지하상가 등 여러 다양한 유통업체들을 시장으로 정의하고 있다(김웅진·배일현, 2008).

또한 재래시장은 유통산업발전법 제2조의 제3호 규정에 의한 대규모점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령이 정하는 기준에 적합하다고 시장·군수·구청장 등에 의해 인정된 곳을 말한다. 또한, 우리나라 고유의 전통시장으로 “기 개설된 시장 중 1980년 이전에 개설된 시장으로서 시설이 노후되어 재개발 및 근대화가 필요한 시장”도 재래시장이라 불리기도 한다(대한상공회의소, 1998). 재래시장은 또한 유통단계에 따

라 도매위주의 재래시장, 소매위주의 재래시장, 도소매 혼재시장으로 구분할 수 있고 취급상품의 구색에 따라 종합시장과 전문시장으로 나누어진다. 또한, 이용자의 구매행태에 따라 근린형 시장, 지역형 시장, 광역형 시장 및 초 광역시장 등이 있으나 대다수의 시장은 근린형 또는 지역형 시장의 형태를 띠고 있다. 재래시장은 이와 같이 다양한 형태로 존재하고 또한 다양하게 정의되고 있는데, 1960년대 이전의 재래시장 생성기부터 복잡한 변화과정을 거치고 있다(박봉두·노정구, 2007).

## III. 대전광역시 유통현황 및 재래시장의 문제점

### 1. 유통현황 분석

대전광역시의 대형마트 현황은 총 14개(2006년)로 집계되고 있으며, 백화점 3곳, 대기업 슈퍼 6곳(GS슈퍼, 롯데슈퍼)으로 운영되고 있다. 특히 슈퍼마켓형의 소형 중소 유통업체들이 도산된 대형마트들을 인수하여 운영되는 사례들이 증가하고 있다. 1996년 까르푸 둔산의 입점을 기점으로 대기업 등에서 운영하는 대형마트, 슈퍼 등의 입점이 가속화 되고 있는 것은 대전지역의 유통업체들의 경쟁력이 하락 되고 있다는 증거이다. 특히, 아래 <표 2>에서 전국 인구대비 대형마트수는 대전지역이 과잉 입점 되어 있음을 알 수 있다. 대전지역은 인구대비 10만명당 1개의 대형마트가 입점 되어 있어서 광역시 중 울산광역시를 제외하고 매장당 인구수가 가장 많은 현황이다.

〈표 1〉 재래시장의 변화과정

시기	특성	변화요인과 내용	특징적 요소
1960년대 이전	재래시장의 생성기	-문화적 전통, 방어적 마케팅 -소자본 영업, 전통적인 소비자 구매관습 -지역사회통합의 기능, 도시영세민의 수요, 영세업자의 경제활동 행위	공간형 (정기시장)
1960~1870년대	재래시장의 발전기	-인구 증가, 상품생산의 증가 -교통의 발달, 사회경제적인 근대화 -소비자소득증대, 생활수준 향상, 지역주민들의 행동 내용과 범위 확대	수요에 대한 무계획적 대응
1980~1990년대	재래시장의 쇠퇴기	-근대적 유통기관의 출현, 다양한 유통시설, 소득증대에 따른 소비자 구매행태 변화 -인구의 도시집중, 농수산물 출하체계정비, 대중 교통수단 발달, 도시기능 강화	노후화된 건물과 시설
2000년 이후	재래시장의 부흥 모색기	-새로운 산업환경의 대응, 낙후된 환경개선 -토지이용효율의 증대 -재래시장의 사회경제적 기능회복 -전자상거래 활성화	재래시장 활성화사업 전개

자료 : 박봉두·노정구(2007), “소비자가 지각하는 재래시장 경쟁우위요인,” 한국유통학회 추계학술대회 발표 논문집, p.282.

〈표 2〉 전국 대형마트 인구대비 현황

구분	2002	2003	2004	2005	2006.8	인구수	매장당 인구수
서울	41	46	48	53	54	10,356,202	191,782
부산	24	27	28	27	31	3,635,389	117,271
대구	16	16	18	18	18	2,513,219	139,623
인천	17	17	16	18	17	2,663,854	156,697
광주	11	10	13	12	13	1,415,953	108,919
대전	12	13	14	14	14	1,475,961	105,426
울산	8	10	10	9	11	1,102,988	100,272
경기	54	59	67	81	82	11,106,831	135,449
강원	3	4	5	7	8	1,515,672	189,459
충북	7	7	8	8	9	1,511,885	167,987
충남	6	7	7	6	6	2,000,844	333,474
전북	6	6	7	8	8	1,881,840	235,230
전남	6	6	7	10	11	1,954,828	177,712
경북	7	7	9	12	13	2,718,298	209,100
경남	10	11	14	15	17	3,208,810	188,754
제주	2	2	2	2	4	561,695	140,424
전국	230	248	273	300	316	49,624,269	157,039

자료 : 월간 디스카운트 며천다이어(2004), 리테일 매거진(2005).

이에 비하여 재래시장은 지속적인 성장 감소세를 나타내고 있다. 매출 증가폭도 지속적인 감소세를 나타내고 있으며, 특히 대전지역의 대형마트, 중소유통업체 등을 포함하여 하락세가 두드러지고 있는 것은 큰 문제이다. 특히, 대전발전연구원에 따르면 대전에서 영업 중인 17개 대형 할인업체의 지

난해 매출액 1조 5000억원 중 1조 2000억원이 외지로 유출된 것으로 밝혀졌으며, 이같은 현상은 지역 업체들의 매출액이 지역 경제활동에 재투입되지 않고, 산업활동, 금융 및 투자활동 경로를 통해 타 지역으로 유출되어 도소매업체, 재래시장 등의 고사 원인이 되고 있다.

〈표 3〉 전국 재래시장 신장율 현황

지역별	2005	2006	신장율
	전체 (개)	전체 (개)	
전체	239,200	225,725	-5.6%
서울	59,982	54,774	-8.7%
부산	36,304	33,400	-8.0%
대구	17,983	16,271	-9.5%
인천	7,269	6,914	-4.9%
광주	3,678	3,586	-2.5%
대전	6,796	5,699	-16.1%
울산	5,900	5,999	1.7%

자료 : 통계청(2007), 전국재래시장 현황.

〈표 4〉 시장당일 평균고객 수(당일 매출액)

지역별	2004	2005
전체	1,927.6(6,352.0만원)	1,782.4(5,801.4만원)
서울	4,667.4(16,645.7만원)	4,305.5(15,516.2만원)
부산	1,585.8(6,586.5만원)	1,517.3(5,866.8만원)
대구	1,897.6(2,922.7만원)	1,371.1(2,678.3만원)
인천	2,513.5(7,568.3만원)	2,514.3(7,861.7만원)
광주	3,400.4(4,566.7만원)	2,895.6(3,739.0만원)
대전	1,758.4(14,428.9만원)	1,789.2(12,730.3만원)
울산	743.9(2,362.0만원)	757.4(2,594.8만원)
경기	2,384.4(7,377.3만원)	2,232.1(5,891.5만원)
강원	1,652.7(2,570.7만원)	1,500.6(2,618.5만원)
충북	930.5(3,486.8만원)	1,155.4(3,809.9만원)
충남	980.1(4,501.5만원)	905.1(4,318.3만원)
전북	1,061.6(3,872.4만원)	914.4(3,247.5만원)
전남	1,168.3(3,220.9만원)	1,045.6(2,993.0만원)
경북	595.6(2,382.4만원)	563.1(2,241.5만원)
경남	1,195.8(2,614.8만원)	1,111.1(2,295.0만원)
제주	2,607.0(11,035.0)	2,837.5(11,095.0만원)

자료 : 중소기업청 시장경영지원센터(2006), “재래시장이 지역경제에 미치는 영향”, pp.17~19.

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 대전지역의 재래시장 점포수는 광역시 중 최저 신장율을 기록하고 있다. 대전광역시는 대형마트의 경우 전국인구대비 가장 많은 점포가 입점되어 있으며 재래시장의 하락율은 전국 최고수준인 것이다. 그만큼 대전지역의 지역경제가 악화되고 있으며, 재래시장의 점포수가 16.1%의 전년대비 역신장을 이어가고 있는 것은 매우 심각한 대전지역의 재래시장의 현황을 나타내고 있다.

대전광역시는 대형마트 입점에 대하여 준주거지역 3천 m<sup>2</sup> 이상 대형마트 입점제한의 규제정책을 쓰고 있다. 그만큼 지역경제에

미치는 영향이 크다는 점과 무분별한 대형마트의 입점에 따른 중소유통시장 등의 영업활동에 미치는 영향을 고려한 규제사항이다. 전국광역시 중에서 대전광역시의 대형마트 입점에 대한 규제가 심한 것도 특징 중 하나이다. 하지만 이같은 현상은 이미 대형마트 입점이 지속화 되어 왔기 때문에 사전에 규제정책을 적절하게 활용하지 못한 측면이 많다. 대전지역의 대형마트 시장은 포화상태로 나타나며 매출면에서 상당히 대형마트간 출혈경쟁이 심화되고 있는 양상이다.

〈표 5〉 전국 도소매업 종사자수 규모

구 분	2003		2004		2006		사업체수 (‘04년 대비 신장율)	
	사업체수 (개)	종사자수 (명)	사업체수 (개)	종사자수 (명)	사업체수 (개)	종사자수 (명)		
전국	계	894,410	2,539,189	878,294	2,481,215	844,695	2,422,391	-3.8%
	개인사업체	831,400	1,801,566	802,350	1,665,013	759,037	1,585,923	-5.4%
	회사법인	58,023	712,449	71,874	789,990	79,717	802,127	10.9%
	회사이외법인	4,205	23,309	3,894	25,686	5,713	33,343	46.7%
	비법인단체	782	1,865	176	526	228	998	29.5%
서울특별시	계	230,211	778,825	225,799	763,193	212,422	727,836	-5.9%
	개인사업체	202,628	443,421	193,450	402,606	177,336	364,461	-8.3%
	회사법인	27,232	330,913	31,581	355,685	34,818	359,882	10.2%
	회사이외법인	276	3,785	669	4,596	251	3,343	-62.5%
	비법인단체	75	706	99	305	17	150	-82.8%
부산광역시	계	80,215	225,538	78,734	217,509	74,637	213,308	-5.2%
	개인사업체	75,123	161,804	72,454	150,961	67,633	146,629	-6.7%
	회사법인	4,993	62,955	6,254	66,073	6,921	65,685	10.7%
	회사이외법인	94	508	26	475	83	994	219.2%
	비법인단체	5	271	-	-	0	0	
대구광역시	계	52,122	141,071	50,833	135,811	48,046	126,705	-5.5%
	개인사업체	49,510	107,116	47,639	99,060	44,569	93,085	-6.4%
	회사법인	2,523	32,761	3,134	35,752	3,397	32,480	8.4%
	회사이외법인	88	1,194	59	999	79	1,140	33.9%
	비법인단체	-	-	-	-	0	0	
인천광역시	계	39,101	108,708	38,975	106,263	37,410	104,523	-4.0%
	개인사업체	36,416	81,260	36,452	77,922	34,683	75,828	-4.9%
	회사법인	2,003	26,190	2,474	27,823	2,647	28,249	7.0%

	회사이외법인	65	686	49	518	79	438	61.2%
	비법인단체	617	572	-	-	1	...	
광주광역시	계	26,829	81,670	26,889	79,350	25,875	76,602	-3.8%
	개인사업체	23,925	53,565	23,831	51,113	22,841	48,383	-4.2%
	회사법인	2,821	27,756	2,983	27,692	2,969	27,657	-0.5%
	회사이외법인	29	186	76	545	52	494	-31.6%
	비법인단체	54	163	-	-	14	68	
대전광역시	계	26,480	74,372	25,609	72,411	24,217	69,864	-5.4%
	개인사업체	24,901	53,567	23,296	48,341	21,909	46,399	-6.0%
	회사법인	1,560	20,636	2,258	23,635	2,198	22,679	-2.7%
	회사이외법인	19	169	45	425	79	685	75.6%
	비법인단체	-	-	10	11	30	101	200.0%
울산광역시	계	16,913	46,340	16,736	45,534	16,151	43,440	-3.5%
	개인사업체	15,973	36,056	15,623	34,374	15,088	31,853	-3.4%
	회사법인	891	10,166	1,041	10,865	1,007	11,182	-3.3%
	회사이외법인	30	71	58	281	38	183	-34.5%
	비법인단체	19	47	14	13	18	222	28.6%

자료 : 통계청(2006), 전국도소매업 종사자규모.

〈표 5〉 통계청 자료(2006)에 의하면 전국 전의 경우 -8%의 하락세이며, 회사법인은 도소매업 종사자 규모에서 개인사업체는 대 -2.7%로 개인사업체의 하락세가 두드러졌다.

〈표 6〉 지차체의 대형유통점 입점제한 조례

구분	대형 유통점 규제 주요 내용
부천	일반주거지역의 판매:영업시설(바닥면적 허가기준):2천m <sup>2</sup> 에서 1천m <sup>2</sup> 로 조정
대전	준주거지역 3천m <sup>2</sup> 이상 매장 건축불허
영주	상업지역외 3천m <sup>2</sup> 이상 매장 건축불허
제천	일반주거, 준주거지역 대형점 불허
청주	인구 15만명당 점포 1개로 입점제한 추진
대전(남구청)	3천m <sup>2</sup> 이상인 대규모 점포 영업은 인구 15만명 1개로 규정
대전	도시계획조례조정 준주거지역 3천m <sup>2</sup> 이상 대형마트 입점제한

자료 : 마켓월드(2006), 대형 유통점 규제내용.

〈표 7〉 대전광역시 지역별 특징

구 분	인구수	지역 특징	주요 대형마트
서구	508,017	-둔산동을 중심으로 주거 및 상업밀집 지역으로 백화점, 대형마트 등이 다수 포함	이마트둔산 이마트서대전 홈플러스둔산 홈에버둔산
중구	264,825	-역세권으로 아파트, 오피스텔 등의 수요가 증가되고 아파트 신규입주로 상업화 시설 증가	홈에버문화 코스트코홀세일
동구	238,361	-구도심, 과거 대전의 요지에서 현재는 신규아파트 등의 재개발 등에 따른 수요 증가, 역세권 상가중심	GS마트동구 홈플러스동대전
유성구	245,744	-행정도시와 연계된 노은/지족동을 중심으로 신주거공간의 발달로 신규 입점 가속화	홈에버유성 롯데마트서대전
대덕구	219,014	-대단위 산업지구가 인접해 있으며 최근 대단위 아파트 등의 입주가 활발함	롯데마트대덕
합 계	1,475,961		

대전광역시 지역별 특성을 살펴보면, 서구지역에 둔산동을 중심으로 가장 많은 대형마트가 입점해 있다. 특히 지역 백화점 역시 대부분 서구지역(3곳)에 위치하고 있어서 지역편중이 심화되어 있는 편이다. 하지만 최근 들어서는 유성구 지역에 대단위 아파트 등이 입주하면서 대형마트가 입점이 증가 추세에 있다. 구도심에서 신도심으로 변화되는 대전광역시의 지역상권은 대형마트의 편중현상도 심화되어가고 있다. 대형마트는 현재 지역상권에 과다 진출한 것으로 판단되며, 특히 인근인 청주시의 경우도 인구 62만, 대전 서구 인구 51만의 경우 각각 6개, 4개의 대형마트가 밀집되어 있어 중소유통상권에 큰 타격을 주고 있는 실정이다.

또한 지하철 1호선 개통에 따른 대형마트 위치도 상당부분 서구와 유성구에 위치하고 있기 때문에 동구, 대덕구, 중구의 상권자체는 많은 부분 영향을 받고 있는 실정이다. 이러한 점에서 균형발전 측면과 중소유통업체의 활성화를 위한 교통과 도시계획이 다

양하게 구축되어야 할 것으로 보인다. 서구 지역에서 백화점, 대형마트 등이 대부분 지하철역과 가까운 곳에 위치하고 있으며, 중소유통업체와 재래시장은 지하철 역사와는 거리가 다 떨어져 있는 곳이 대부분이다. 구도심의 중소유통업체의 활성화를 위한 다양한 정책들이 실현되어야 하며, 도시개발에 따른 대형마트의 증가와 함께 중소유통시장의 교통망의 확충도 필요한 실정이다.

앞의 자료 〈표 5〉에서 대전광역시는 전국 연도별 도소매업 종사자 규모 개인사업부분에서 '04년 대비 '06년은 최하위를 나타내고 있다. 이는 도소매업 사업체수가 도산되어가고 있다는 뜻이며, 전국 최하위의 성장률을 나타내고 있다는 것은 심각한 지역경제의 미치는 영향이 크다는 뜻이다. 특히 개인사업체의 비중이 갈수록 줄어들고 있음은 매우 심각한 소형점포 상인들이 어려움에 처해 있다는 것으로 추측될 수 있다.

대전광역시의 유통시장 현황은 이상과 같이 대형마트의 포화상태와 재래시장의 쇠퇴

및 중소기업등체 등의 하락세로 요약될 수 있다. 대전은 재래시장의 경쟁력을 구축하기 위한 다양한 마케팅 전략이 필요하며, 상인들이 가지고 있는 경쟁력을 구축하기 위한 활동 등이 필요한 실정이다.

## 2. 재래시장의 문제점

대전광역시 유통시장의 문제점으로 본 논문에서는 일반적인 유통시장의 문제점을 언급하기보다는 대전광역시의 유통현황 분석을 통한 재래시장의 가장 핵심적인 문제를 거시적 측면에서 제시하도록 하겠다. 그간 선행연구 과제로 재래시장의 활성화에 대한 연구활동 등이 활발하게 이루어졌다. 본 논문에서는 대전광역시의 재래시장 현황을 위주로 분석하고 대안을 찾는 연구의 목적이지만, 근본적인 재래시장의 현실적 문제를

해결해야만 지속적인 재래시장의 대안제시 등이 실천될 것이라고 판단된다.

안용찬(2006)은 재래시장의 문제점을 시장상인의 인적측면에서 시장상인들의 경영합리화 개선노력의 부족으로 인한 가격표시제 미정착과 에누리관행 만연에 따른 가격신뢰도 저하, 무계획한 상품진열과 매장배치, 불친절, 반품거절 등 서비스마인드 부족, 청소년 선호제품 및 유명브랜드 상품부재, 신용카드 미취급, 판촉활동 미흡 등 소비자유치활동이 부족으로 연구결과를 제시하였다. 강명주·임채길(2007)은 재래시장이 안고 있는 문제점은 일반적인 문제점, 시설현대화의 문제점, 상인의식의 문제점, 경영관리의 문제점, 정부지원방법의 문제점, 마케팅과 서비스의 문제점, 영세성과 수익부족의 문제점 등으로 분석하였다.

〈표 8〉 환경적, 경영적, 관리적 측면에 따른 고객인식

구분	문제점	
	원인	고객의 인식
환경적 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 건물, 시설 노후</li> <li>· 주차공간협소</li> <li>· 진입로 혼잡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이용 불편</li> <li>· 환경 불결</li> <li>· 접근 곤란</li> </ul>
경영적 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 취급품목의 단순</li> <li>· 가격대비 품질 불량</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시장의 매력 상실</li> <li>· 구입의사 별로 없음</li> </ul>
관리적 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시장변영회 기능 미약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관리 및 운영 부실</li> </ul>

자료 : 충북경제포럼(2000), 정책연구.

재래시장의 문제점은 서비스 품질적 문제와 고객만족, 재구매에 의한 다양한 마케팅 활동 등의 부족으로 요약되며, 선행연구를 바탕으로는 재래시장의 문제점에 대하여 환경적 측면, 경영적 측면, 관리적 측면으로 요

약할 수 있다. 재래시장의 문제점을 기존의 선행연구들은 서비스 품질과 연계한 연구활동 등을 활발하게 하였다. 이에 서비스품질과 관련하여 재래시장은 다음과 같은 문제점을 가지고 있다고 해석할 수 있다.

〈표 9〉 중소유통/재래시장 경기악화 요인

구 분	경기침체	대형마트 확 산	업 종 내 경쟁심화	카드수수료	유통환경변화 대응미흡	합 계
응답비율	17.0%	67.3%	5.4%	7.5%	2.7%	100.0%
응답업체	25	99	8	11	4	147

자료 : 중소기업중앙회(2007), 대형마트시장조사.

〈표 10〉 대형마트 확산의 영향

구 분	매우 크다	크 다	보 통	매우 적다	합 계
응답비율	55.8%	37.4%	6.1%	0.7%	100.0%
응답업체	82	55	9	1	147

자료 : 중소기업중앙회(2007), 대형마트시장조사.

첫째, 전근대적인 경영으로 소비자의 믿음이 극히 낮은 것은 신뢰성이나 반응성의 부족으로 풀이할 수 있다. 둘째, 재래시장 상인들이 대형할인마트나 백화점에 비해 제품이나 서비스와 관련하여 확산을 주지 못하는 것은 확산성이 부족한 것이다. 셋째, 고객을 세밀하게 관리하지 못하는 것은 공감성이 부족한 것이다(김웅진·배일현, 2008).

1) 대형점포 확산에 따른 문제점

대형점포의 확산에 따른 문제점이 중소유통시장의 악화에 많은 영향을 미치고 있는

것은 앞서 유통현황 분석과정을 통하여 잘 알 수 있다. 아래 표에서 보듯이 중소기업중앙회의 설문조사 결과에 따르면 대형마트 확산이 중소유통/재래시장 경기악화의 가장 큰 요인을 분석되었다. 특히, 중소기업중앙회 자료(2007)에 따르면, 대형마트의 확산이 경기악화를 주도했다는 의견이 67.3%로 나타났다. 대형마트의 확산 영향에 대해 조사에서는 대형마트의 무분별한 확산이 중소유통/재래시장의 매출과 고객에 미친 영향은 조사업체의 93.2%가 크다고 응답하였다. 대전

〈표 11〉 재래시장 대형마트 영향

구분별	2005				
	사례수 (개)	증가(%)	비슷 (%)	감소 (%)	계 (%)
합 계	331,945	0	6	94	100
서울특별시	69,718	0	7	92	100
부산광역시	31,498	1	8	91	100
대구광역시	19,102	0	8	92	100
인천광역시	14,437	-	3	97	100
광주광역시	10,066	-	9	91	100
대전광역시	9,884	1	8	92	100
울산광역시	6,892	0	7	93	100

자료 : 통계청(2005), 재래시장 대형마트 영향.

광역시는 까르푸의 이랜드 그룹의 인수와 월마트의 이마트의 인수로 인하여, 대형마트의 판도는 많은 부분 바뀌게 되었다. 대전광역시는 특히 대형 대형마트 중에서 외국계

대형마트인 까르푸가 많은편으로, 까르푸 3곳이 홈에버로 전환되면서, 기존 대형마트 시장과 치열한 경쟁이 가속화 되고 있다.

〈표 12〉 대전광역시 대형마트 입점현황

점포명	위 치	개설일	영업면적(m2)
롯데마트 서대전점	유성구 원내동	2001.10	10,231
홈플러스 동대전점	동구 용전동	2002.10	9,900
홈플러스 둔산점	서구 둔산동	2003.6	15,173
이마트 둔산점	서구 둔산동	2002.4	10,889
이마트 서대전점	서구 월평동	1997.10	10,889
홈에버 둔산점	서구 탄방동	1996.11	11,333
홈에버 유성점	유성구 봉명동	2003.6	10,909
홈에버 문화점	중구 문화동	2002.10	11,398
GS마트 동구점	동구 대동	2002.6	8543
동방마트	동구 중동	1999.9	8264
코스트코 홀세일	중구 문화동	2002.10	10,558
홈플러스 가오점	동구 가오동	2009 오픈예정	
롯데마트 테크노밸리	대덕구 관평동	2007.10	12,032

자료 : 한국체인스토아협회(2006), 대형마트 입점현황.

홈플러스, 롯데마트, 이마트, 홈에버의 시장경쟁이 가속화 되었으며, 대전광역시 뿐만 아니라 인근의 논산, 계룡까지도 대형 유통업체들이 유통점포를 오픈하였다. 이러한 대형마트의 증가는 대형마트간의 경쟁을 가속시켜 중소유통시장에 상당한 영향을 미친다. 특히, 대전광역시 인근의 오픈점 등은 사라져가는 지역장에게도 많은 영향을 초래하고 있다. Bellenger(1981)은 대형마트의 성장으로 인하여 주변의 소형점포들은 심각한 영향을 받는다고 지적하였다. 대형마트의 영향으로 인하여 재래시장 상인들뿐만 아니라 주변 중소형 유통 업체에게도 많은 영향을 미친다는 것을 뜻한다. 〈표 10〉에서 살펴보

듯이 대형마트는 중소유통업체에 절대적으로 영향을 미친다는 결과를 볼 수 있다. 재래시장의 마케팅 전략은 자료를 통하여 낮은 수치로 파악되며, 마케팅을 활성화하기 위한 다각적인 전략과 방안이 절실히 필요하다. 지속적인 재래시장의 마케팅 확대전략의 핵심적인 부분은 무엇이며, 마케팅 경쟁 전략을 어떻게 활용해야 하는지는 다양한 연구활동이 일어나야 할 것으로 판단된다.

〈표 11〉에서 중소유통시장의 대형마트 영향은 90% 이상으로 많은 영향을 받는 것으로 파악되었다. 대전광역시 뿐만 아니라 전국의 모든 중소유통업체는 대형마트로 인하여 심각한 매출에 영향을 받고 있으며, 이와

같은 해결책을 위한 중소유통업체와 재래시장의 활성화 정책이 뒷받침 되어야 한다.

특히 대형마트의 입점뿐만 아니라, 대형슈퍼 등의 입점과 편의점 등의 입점은 지속적으로 지역상권의 중소유통시장의 매출 하락세를 이어가고 있다. 특히 편의점 등의 입점은 지난 10여 년간 꾸준히 입점하여 대전광역시에 300군데가 넘는 편의점이 들어서 있다. 앞서 설명했듯이 대전광역시 유통시장에서 대형마트의 입점은 가장 큰 문제점으로 대두되고 있다. 재래시장의 성장에 악영향을 미치는 것으로는 대형마트의 입점 자체에 문제가 있는 것은 아니다. 무분별한 대형마트의 입점이 문제점인 것으로 계획적인 대형마트의 입점이 필요하다는 것이며, 대전광역시의 유통시장이 가지고 있는 향후 문제점을 최소화하기 위한 대안마련이 시급하다고 판단된다. 또한 전국의 중소유통시장이 이와 같은 문제점을 가지고 있는 것이 현실이며, 합리적인 입점정책을 마련하여 정책

적으로 대형마트와 재래시장의 상생의 전략이 필요할 것으로 보인다.

## 2) 재래시장의 마케팅력 부족

향후에도 대전광역시의 유통구조는 대형점포의 입점이 이미 포화상태에 있기 때문에 고객들의 재래시장 외면은 피할 수 없는 선택이 될 것이다. 외국계 대형마트와 국내 토종 대형마트간의 경쟁이 2000년 이후 본격화 되면서 유통점포의 전쟁과도 다름없는 출점이 지속화 된 것은 분명, 재래시장의 성장력에 한계를 드러낼 수밖에 없다. 대형 대형마트가 국내에 입점하면서 본격적인 경쟁이 진행되어 대형마트 시장 경쟁은 지속화 되었다. 1990년대 후반 외국계 대형마트 시장이 국내기업과 합작투자 및 단독투자의 형태로 입점이 증가하였다. 하지만, 외국계 대형마트는 국내시장의 성장가치가 더 이상의 성장은 어렵다는 판단으로 줄줄이 사업을 접게 되었다.

〈표 13〉 재래시장 마케팅 현황(2006)

구 분	전체	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산
전체 (개)	1,610	226	191	98	50	29	36	43
경품행사 (%)	14	25.2	11	5.1	24	17.2	36.1	11.6
정기세일 (%)	9.4	17.7	9.4	4.1	26	6.9	22.2	4.7
전단지광고 (%)	10.2	22.6	10.5	8.2	18	13.8	13.9	7
신문광고 (%)	4.7	6.6	4.7	3.1	10	6.9	5.6	2.3
방송광고 (%)	4.7	5.3	4.7	4.1	10	6.9	13.9	4.7
시장축제/이벤트 (%)	15.3	20.8	12.6	10.2	28	13.8	36.1	11.6
상품권발행 (%)	10.2	9.3	9.4	6.1	30	24.1	33.3	4.7
쿠폰발행 (%)	3	7.1	3.7	5.1	4	6.9	5.6	0
출장판매 (%)	1.1	0.9	1	1	2	3.4	2.8	0
특산물판매장운영 (%)	2.5	3.1	2.6	3.1	2	3.4	2.8	2.3
공동구매/공동판매 (%)	2.2	5.3	1.6	2	2	0	11.1	2.3

자료 : 통계청(2006), 통계자료.

〈표 14〉 지역별 재래시장 전산홍보 시스템 구축 현황

지역별	2006		
	전체 (개)	시장홈페이지 (%)	인터넷쇼핑몰 (%)
전체	1,610	7	2.9
서울	226	10.6	4.9
부산	191	6.8	3.7
대구	98	6.1	2
인천	50	10	2
광주	29	6.9	6.9
대전	36	8.3	5.6
울산	43	7	4.7
경기	157	11.5	1.9
강원	68	10.3	1.5
충북	56	12.5	7.1
충남	78	1.3	2.6
전북	69	5.8	1.4
전남	123	2.4	1.6
경북	191	1.6	0.5
경남	175	5.1	2.3
제주	20	20	10

자료 : 통계청(2006), 전산홍보 시스템 구축현황.

이는 국내 대형마트 시장에 또 다른 변화를 추구하는 계기가 되었으며, 국내 기업들의 경쟁이 가속화 되는 결과를 초래하게 되었다. 포화상태의 대형마트 출혈경쟁은 재래시장의 판매망에 상당한 영향을 미쳤으며, 마케팅에 대한 한계점을 표출시켰다. 재래시장은 고객의 수요가 넓은 편이 아니기 때문에 마케팅 활동에 제한적일 수밖에 없으며, 공동의 점포운영 등을 통한 의사결정 등도 쉽게 결정되지 않는 문제점도 많다. 또한 마케팅을 위한 투자비용 등도 상당하기 때문에 영세 재래시장의 상인들에게는 이익이 줄어들고 있는 시점에서 마케팅 활동 등을 추진하기 어려운 측면이 많은 것으로 판단된다. Engel(1996)은 마케팅 활동은 고객들의 제품구매를 촉진시키며 즐거운 쇼핑의 만족감을 증가시킨다고 하였다. 마케팅활동은 작은 것부터 구매자가 만족을 느끼는 단

계에 이르게 되면 구매를 한다는 것이다.

재래시장의 마케팅 쇠퇴 원인은 근본적으로 부족한 마케팅활동 등에 따른 고객들이 외면하기 때문이다. 하지만 어려운 현실속에서도 정부의 시설적 지원을 위한 활동은 많은 긍정적 영향을 미치고 있다. 주차시설 확보와 현대시설투자 등은 재래시장의 마케팅 영역에서 큰 부분을 차지하기 때문이다.

하지만, 재래시장 자체의 고객수요에 대한 마케팅적 활동 등은 한계점을 드러내고 있는데 이는 재래시장이 대형점포 위주의 따라가는 마케팅을 구축해서는 부족하다는 한계를 드러내고 있다. 결국, 재래시장만의 독특한 마케팅 전략이 필요하다는 뜻으로 요약된다. 재래시장 자체의 성격과 지역 특성에 맞는 마케팅 전략이 구축되어야만 기존의 차별화된 시장경쟁에서 경쟁력을 갖출 수가 있다고 본다. 이러한 지속적인 대형점

포의 입점에 따른 마케팅 경쟁이 심화되어 가고 있는 가운데 재래시장만의 독특한 마케팅 전략이 필요한 실정이다. 재래시장의 마케팅 현황은 대형마트에 비하여 많은 부분 부족하지만 재래시장의 특성을 살린 마케팅을 운영하고 있다. 특히 대전광역시의 마케팅 현황은 타도시에 비하여 활발하게 진행하여 왔으며, 상품권 발행, 이벤트축제, 정기세일 등은 30% 등이 넘는 마케팅 시장 전략을 추진하였다. 특성화 거리축제 등은 재래시장의 특징을 가장 잘 반영한 마케팅 전략이며, 지역주민들에게도 자부심을 높일 수 있는 측면이 많다고 본다.

하지만 재래시장의 전산홍보 시스템의 구축은 매우 낮은 편이다. <표 14>에서 살펴보면, 시장홈페이지와 인터넷 쇼핑물의 구축은 최고 10%대에서 최저 1%대로 저조한 현황이다. 재래시장의 전산홍보 부분에서 전산의 활용도는 매우 낮은 수준으로 향후 인터넷을 이용한 홍보활동이 활발하게 이루어져야 할 것으로 보인다.

재래시장의 마케팅 활동 등은 향후에도 지속적인 발전이 필요한 부분이다. 시설적인 인프라 구축도 중요한 영역이지만, 본 논문에서 재래시장의 가장 필요로 하는 마케팅 부분으로는 마케팅적 인프라 구축을 위한 다양한 활동 등이 지원되어야 한다는 것이다.

특히, 재래시장의 상품권 발행은 현실적으로 지역 재래시장을 이용하는 제한점이 많기 때문에 이용할 수 있는 범위를 확대해야 한다. 특히, 재래시장의 상품권 구입율은 선물용이나 기타 실제 구입율이 낮기 때문에 연계이용의 범위를 확대해야 한다.

또한 쿠폰발행 등의 경우에도 할인 쿠폰

의 범위를 보다 확대하여, 유통구조의 혁신을 통하여 보다 저렴한 가격에 납품이 될 수 있도록 지원되어야 할 것이다.

여러 가지 마케팅적 문제점을 인식하여 재래시장의 활성화를 위한 대책마련이 시급하다고 본다. 가장 근본적인 재래시장의 활성화 방법론 중에서 마케팅 인프라 구축이 되어 있으면 자연스럽게 시설적인 투자와 현대화를 통한 판매 활성화가 지속될 것으로 보이기 때문이다.

## IV. 재래시장 발전방향

유통환경의 다변화와 대형마트의 지속적인 입점에 따른 지방중소 도시의 낙후된 재래시장의 발전방향에 대하여 제시하는 것은 향후 유통구조의 균형발전 측면에서 의미있는 부분이라고 본다. 특히 본 논문은 특정지역의 유통현황의 상태를 분석함으로써 재래시장이 현재 처한 위기에 대하여 심도있게 분석하였으며, 이러한 문제점을 바탕으로 재래시장의 발전방향에 대하여 제시하고자 한다. 대전광역시의 유통현황과 재래시장의 실태분석을 통하여 향후 재래시장의 발전방향에 대하여 연구하는 것은 지역경제 발전 뿐만 아니라 낙후되어 가는 재래시장의 발전에도 도움이 될 것이다. 특히 최근 지방경기의 수준이 악화 되고 있는 가운데 대전광역시의 경우, 실업률은 전국에서 최고 수준이며, (통계청, 2007) 특히 지역경제에 미치는 투자유치도 낮은 수준이다. 대전광역시의 경기가 상당히 쇠퇴 일면으로 가고 있으며, 건설경기의 침체, 부동산 가격의 하락세 등 불안한 요소들이 증가되고 있는 실정이다.

이러한 현실속에서 다양한 연구자들에 의

하여 재래시장의 발전방향을 제시하였는데 백선혜(2006)는 재래시장을 활성화하기 위해서는 재래시장을 문화공간뿐만 아니라 경제적 이익을 달성하는 공간으로 바꾸어 나가야 한다고 주장하였다. 대형마트의 고객만족 경영은 재래시장의 취약한 경영환경으로는 실행하기 어려운 측면이 있을 수 있다. 재래시장의 특수한 고객 마케팅을 이용한 고객만족 활동이 수반되어야 하는 것은 현재의 유통구조에서 매우 중요한 의미를 가진다.

임종섭(2007)은 고객만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고 과정 면에서는 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다고 주장하였다. 황선미(2006)는 재래시

장의 활성화 방안으로 시설의 현대화, 정부의 지원책 증대, 광역권 거점시장 육성 등을 제시하였다.

대전광역시는 소비도시의 한계점이 극명하게 나타나고 있어서 유통경기의 문제점은 지속화 될 것으로 전망됨에 따라서 지역 특성에 맞는 마케팅 전략과 활성화 방안 등이 연구되어야 할 것이다. 이러한 대전광역시 경기전망과 함께 중소유통시장의 문제점은 다양하게 진단되고 있다. 슈퍼마켓의 개인사업자 점포가 갈수록 쇠퇴하고 있으며, 이는 대형마트에 의한 지역 붕괴 현상이 심화되어 가고 있는 문제인 동시에 지역경제에 미치는 파급효과가 크다는 것을 인식해야 한다. 재래시장의 문제점은 여러 가지 요인으로 분석된다. 특히 시설현대화와 접근성, 상인의 변화의식 필요, 서비스 제공 등에서 문제점이

〈표 15〉 재래시장 문제점 및 개선방안

요인		문제점	개선방안
외부 요인	거시 요인	WTO에 따른 유통시장개방	시장입지의 장점을 적극적으로 활용
		경기침체에 따른 대형마트의 성장	대량공동구매를 통한가격경쟁력확보
		IT 기반형 신유통업태의 등장	e-business의 적극적인 도입 추진
		정부차원의 지원부족	재래시장에 대한 경제적 제도적 지원확대
	미시 요인	소비자 의식변화	소비자의의식에 부합하는 경쟁력확보
		구시가지의 쇠퇴	거점시장 활용방안에 대한개발
		여성의 사회진출 증가	여성에 대한 마케팅강구방안
내부 요인	hardware	경쟁상권의 변화	시장속성의 차별화
		시설노후화	환경개선차원에서 리모델링실시
		점포의 영세화	시장 및 지역단위의 상인조직 활성화
		편의시설 부족	주차장, 화장실, 휴식공간, 보행공간 마련
	software	기반시설 부족	기반시설 정비와 공동창고 공동물류시설 확보
		상인조직화 미진	상인조합에 대한 경제적, 제도적 지원
		경영노하우 부족	시장상인,조합간부 상인에 경영기법교육
		생산자와의 협상력 열세	시장조합활성화를 통한 구매력,협상력 증대
		서비스 제품보증 미흡	컨설팅업체를 통한 서비스교육 및 제품 보증제 실시
		가격에 대한 불신	가격 정찰제 사용과 카드사용 활성화

자료 : 채래시장 블루오션(2005).

〈표 16〉 해외시장 성공사례

국가	시장명	시장의 특성	성공요인	우리가 배울 점
일본	오사카쿠로 교토나시키 도쿄아메요코	현대식 대형 상점가와 공전 한가지 품목을 전문적으로 판매하는 카 테고리 킬러 등의 업체 발달	최신식아케이드설치 시식코너준비 냉장진열 가격표시제 상점마다 바구니설치 소량포장판매 마일리지, 스템프제도 상인체합이벤트	지자체 지원 시장마다 각각 다른 분위 기 조성 시장, 상점가 조직화 상품진열, 포장, 가격 표시 상품품질 높이기 개선의지 높이기
영국	런던코번트 보로 포토벌로	런던의 심장부위치 관광코스 중 하나 식재 료, 골동품 등 다양성 있음	시민들의 공연 등으로 축제 분위기 조성 생산 이력제 구축 영화, 미디어에 출연 간판에 상인이름 적기	미디어 이용 자유롭고 즐거운 분위기 조성 하나의 관광 코스로 만들기

자료: 매경이코노미(2007), 제1423호.

〈표 17〉 환경개선 사업의 단계별 프로그램

단계	분야별활성화방안	재래시장의 자구노력		공공부문 지원내역
		시설현대화	경영현대화	
1 단계	활성화 기반 마련	-비가리게 설치 -화장실 등 편의 시설 확충 -진입로 및 시장 통로 정비 -전기 및 조명정비 -하수관료 정비 -판매시설개보수	-주체간협력, 법적조직화 -홍보 활동강화 -공사기간 중 주민협조확보 -상행위자율협약 -유통벤처창업촉진	-기반시설정비 사업의 재정적 및 행정적 지원 -도로점용허가 -빈점포 활용 사업
2 단계	시장 성장동력 확보	-고객주차장확보 -냉난방시설설치 -공동작업장 설치 -공공시설유치	-지주와 상인간 갈등최소화 -유통구조개선 -CI 등 마케팅강화 -상인교육활동 강화 -문화센터,공공시설 운영	-주차장 지원 -냉난방시설설치 지원 -상인대상교육프로 그램지원
3 단계	장기적 활성화 방 안 추진	-지속적인시설개보수 -공동물류창고	-시장발전장기 계획수립 -상인교육활동의 정기화 -택배 등 배달 서비스	-지속적협력체계 구축 -공동 물류창고 지원

자료 : 신창호·문경일(2003), 재래시장 활성화 방안 연구, pp.97~118.

있는 것으로 파악된다. 시설현대화 부분은 정부의 지원책이 뒤따라야 할 부분이며, 상인의 변화의식과 서비스 제공에 대한 부분은 고객에 따른 시장상인이 해결방법을 적극적으로 활용 개선해야 할 과제이다. 재래시장의 활성화 방법은 구체적인 목표와 계획을 가지고 단계별 구축을 통한 성장전략을 구축해야 한다. 교육인프라를 활용한 정부의 지원을 통하여 국내 재래시장의 성공사례를 공유하거나, 해외 재래시장 등의 발전방향 등도 지속적으로 도입해야 할 것이다. 특히, 소상공인 등이 대다수이기 때문이며, 지역적으로 다양한 종류의 재래시장 등이 존재하기 때문에 끈기를 가지고 단계별 시장활성화 방안을 마련하는 것이 필요하다.

### 1. 쇼핑 인프라 구축(시설의 현대화)

대형 대형마트에 비하여 시설현대화 부분이 재래시장의 대다수가 영세하다. 고객 휴식 공간, 주차시설, 화장실, 보행 통로의 구축 등은 재래시장이 고객들을 유치하기 위하여 개선해야 될 중요한 과제이다. 고객들

은 제품을 구매하는 가격에 대한 메리트보다 편리한 쇼핑 공간에 상당부분 영향을 미칠 수밖에 없으며, 쇼핑과 연계된 다양한 공간적 문화를 체험하기를 희망한다. 예를 들면, 서점, 미용실, 병원, 레포츠 등 다양한 공간을 쇼핑과 더불어 체험하기를 원하며, 문화강좌 등을 통한 쇼핑에서의 만족 부분을 가치 있게 채우려고 한다. 이러한 측면에서 재래시장의 현대화 시설은 고객 방문자들을 높일 수 있으며, 재래시장의 다양한 체험 마케팅을 활용하기 위한 기본적인 인프라 구축이 필요하다는 것이다.

또한 제품의 질적인 문제보다도 시설적인 측면에서 우선적으로 재래시장의 편리한 시장접근이 되도록 하는 것이 중요하다. 지하철과 연계될 하거나 버스 승강장과의 인접, 주차공간을 확보한 원거리 고객들의 이용 증대 등을 구축하여 재래시장의 접근을 보다 쉽게 구축해야 한다. 또한 시설현대화는 정부의 지속적인 지원이 필요한 사업이며, 재래시장의 서비스 개선을 위한 현실적인 현대화 시설 개선이 이루어져야 한다.

〈표 18〉 시설 현대화 현황

구분	실시(%)	추진중(%)	미실시(%)	전체(개)	실시(%)	추진중(%)	미실시(%)
전체	31.3	12.7	56.0	1160	40.0	3.4	56.6
서울	20.2	5.0	74.8	226	32.3	3.1	64.6
부산	28.6	8.9	62.5	191	35.1	2.6	62.3
대구	31.8	5.6	62.6	98	20.4	5.1	74.5
인천	16.0	14.0	70.0	50	40.0	8.0	52.0
광주	40.7	7.4	51.9	29	31.0	0.0	69.0
대전	18.9	18.9	62.2	36	38.9	5.6	55.6
울산	40.0	11.1	48.9	43	41.9	4.7	53.5

자료 : 시장경영지원센터(2007).

시장경영지원센터(2006)의 자료에 따르면 재래시장 상인들의 54%가 매출감소의 외부적 원인으로 대형마트의 영향으로 생각하고 있으며, 내부적 원인으로 43.2%가 주차장 부족이 주 매출 감소의 영향으로 인식하였다. 대형마트는 넓은 주차장, 놀이방 운영, 페스트푸드 운영, 약국, 병원 운영 등 폭넓은 고객들의 수요에 대응해 나가고 있다. 특히 대형마트의 위치는 주요 지역아파트 밀집지역 등에 입점이 되어 있어서 고객들이 쉽게 접근하기 용이하다는 장점이 있다. 하지만 재래시장의 경우에는 시설적 현대화에 미흡함이 많기 때문에 편리한 쇼핑공간을 우선적으로 제공하는 부분이 필요하다.

## 2. 상인의 교육인프라 구축

재래시장 및 중소제조업체 상인의 경우 교육 인프라 구축이 절실히 필요하다. 특히 재래시장의 점주들의 경우 변화에 대한 적극적인 환경 공유와 마케팅 및 인프라 구축 등의 절대적인 필요하며, 환경변화에 민감하게 대응하는 지식작업자가 되어야만 변화하는 유통의 흐름을 읽고 경쟁을 위한 대안을 찾을 수 있다. 갈수록 치열해 지는 대형마트 시장의 동향을 파악하고, 가격정보, 할인정보, 시장정보, 지원정보 등을 통한 경쟁력을 갖춰야 한다. 이러한 정보의 공유는 개인적으로 구축하기 보다는 공통의 정보망을 구축하여 운영하는 것이 현실적으로 도움이 많이 될 것이다. 교육인프라를 구축하여 상인들의 변화에 대한 체계적인 학습과 대형마트 유통구조의 이해, 마케팅의 이해 등 다양한 재래시장의 학습 능력을 구축해야 할 것이다.

Robinette(2003)는 체험을 조직체와 소비

자가 감각적 자극, 정보, 감성을 교환하는 집합으로 교환의 시점에서 정의하였다. 체험적 활동 등을 통하여 상인의 변화에 대한 인식을 활용 할 수 있는 교육 인프라를 구축하는 것도 재래시장의 정보인프라 구축에 도움이 될 것이다.

특히, 재래시장의 점주들은 연세가 많은 분들이 대다수이며, 과거의 시장운영에 대한 사고가 많기 때문에 고객응대, 제품판매구조 변화 등 다양한 사고의 전환이 필요하다. 이러한 혁신적 사고를 위한 교육이 필요하며, 지속적인 혁신적 성공사례를 발굴하여 재래시장의 활성화에 공유가 되어야 한다.

## 3. 다양한 마케팅 활동 제공

대형마트의 다양한 서비스처럼 만족시키는 것은 어렵지만 재래시장의 서비스도 기본적인 고객 서비스가 다양화되어야 한다. 제품의 선택기준은 고객이며, 고객이 원하는 제품에 대한 경쟁력을 확보시켜야 하며, 서비스 제공의 측면에서 다양한 변화와 시도가 이루어져야 한다. 지역 이벤트는 외국 관광객을 증가시키며 관광비수기에 관광객들을 유치할 수 있기 때문에 관광 패턴을 지역 분산형으로 전환할 수 있는 계기가 된다. 지역 시장이나 중소유통업체를 관광유치의 일환으로 이벤트를 유치한다면 지역주민 뿐만 아니라, 지역 주민들로 하여금 자부심과 애착심을 더 높일 수가 있다.

이창후(2001)는 지역주민의 이벤트가 지역에서 열리게 되는 자부심을 가져서 지역에 대한 애착심이 증가되기도 한다고 하였다. 또한 고객들의 체험마케팅은 직간접으로 경험에 의한 중요성을 인식하여 행동의 선택으로 이어진다. 이처럼 고객들을 불러올

수 있는 마케팅 서비스를 펼쳐나간다면, 재래시장의 발전에 많은 도움이 될 것이다.

서비스 마케팅은 서비스 고유한 특성이 있기 때문에 제품 마케팅 전략을 그대로 적용할 수 없다. 이러한 서비스의 고유한 특성은 물리적인 재화와 서비스의 근원적인 차이점에서 발생하는 것으로 정의할 수 있다 (임종섭 2007).

재래시장의 가격이 대형마트보다 일부 품목에서는 저렴하지만, 대부분의 품목은 대형마트가 저렴하다는 인식이 많다. 이는 고객들이 가격차이로 인하여 제품을 대형마트에서 구매할 수 밖에 없는 구조를 나타내고 있지만, 일반적인 제품의 가격 차이는 상당히 많이 나기 때문에 선택의 기준이 다양하지 않은 문제점을 안고 있다. 최근에 품질적인 측면이 매우 중요하게 인식되어 있기 때문에 신선한 제품, 깨끗한 제품, 안전한 제품의 판매가 필요한 실정이다. 서비스 방법론에서 A/S 등의 기본적 서비스측면을 활용한다면 마케팅 측면에서 적극적인 개선효과가 나타날 것이다.

또한 제조업체의 적극적인 공동마케팅을 펼쳐 대형마트에서 판매되는 제품과 상이한 제품을 취급하여 마케팅 전략을 활용해야 할 것이다. 동일한 제품의 취급은 가격비교가 쉽기 때문에 판매하는데 어려움이 따를 수 있다. 재래시장의 고객이 원하는 제품류를 조사하여, 실제 필요한 제품의 구색을 효과적으로 판매하는 전략이 필요하다.

#### 4. 공정한 유통구조 확립

최근 대형마트의 지속적인 입점에 따른 재래시장의 쇠퇴는 공정한 거래질서의 확립이 매우 중요하나 의미를 가지게 되었다. 특

히 무분별한 대형마트의 판촉행사, 증정행사 등 불공정 관행 등이 지속되지 않도록 유통거래 질서를 확립하는 것이 필요하다.

공정거래위원회는 이와 같은 불법적인 대형마트의 영업활동을 규제하기 위하여 2007년 공정거래질서 확립을 위한 다양한 법적 규제방안을 발표하였다. 대형마트의 판촉지원비 지원, 판촉사원 파견 등에 대한 엄격한 기준을 마련하고 중소 유통업체를 보호하기 위한 공정거래 유지에 철저한 관리를 시행한다는 방침이다. 이러한 공정한 유통구조의 확립은 재래시장의 발전을 위해서 반드시 필요하며, 정부기관의 규제정책과 합리적인 소비문화를 유지하기 위한 측면에서 필요하다고 본다.

#### 5. 지역 관광 테마형 구축 활성화

재래시장의 장점은 지역의 오랫동안 시장을 유지해오면서 지역 관광테마로 성장할 수 있다는 점이다. 재래시장은 과거 구도심 속에서 문화적 축제의 형태로 이어진 관광상품형의 이미지 구축이 자연스럽게 구축되는 점은 지역 관광상품화의 가능성을 열어주는 것이다. 재래시장의 운영시스템을 지역 관광형에 맞도록 새롭게 바꾸고 지역 상품을 특화하여 판매하는 마케팅전략도 매우 중요한 부분이다. 지역 관광테마형 구축 활성화를 통하여 지역 재래시장의 특화된 상품을 판매함으로써 지역적 관광상품화 하는 방향의 발전이 필요한 것이다.

특히 방문객의 지속적인 확대를 위하여 방문객 관리 시스템 구축, 방문객을 통한 정보인프라 구축 등이 현실화 되어 투어형식의 특화된 시장기능을 활성화해야 할 것이다.

## V. 결론

본 논문에서는 대전광역시의 유통현황을 분석하여 대형 대형마트의 입점에 따른 재래시장의 현황과 문제점을 진단하여 향후 개선방향에 대하여 논하였다. 대형마트의 증가뿐만 아니라 재래시장의 향후 생존을 위한 변화는 필수적인 조건이라고 본다. 재래시장의 경쟁력은 변화에 민감하게 대응하여 혁신적인 유통환경을 개선해야만 고객의 수요를 지속적으로 창출시킬 수 있을 것이다.

이러한 측면으로 대형마트의 변화에 재래시장은 대응력을 상실하기보다는 지속적인 재래시장 활성화를 위한 노력을 해야 한다. 지자체의 지원과 지역주민들의 많은 관심만으로는 부족하며 재래시장의 가치를 높이기 위한 다양한 마케팅활동 등이 수반되어야 한다.

본 논문에서 제시하는 핵심적인 부분은 대형점포와 재래시장의 공동이익 실현을 위한 정책이 수반되어야 한다는 것이다. 아무리 재래시장의 보호를 위한 방안이지만 대형유통업체들의 무리한 가격할인, 영업시간

관리 등은 많은 부분 재래시장들에게 어려움이 가중될 가능성이 많다. 상호 경쟁관계가 아닌 지역경제를 살릴 수 있는 상호 협력의 동반자로 인식하여 합리적인 유통경쟁시스템이 구축되기를 희망한다.

향후 재래시장을 위한 다양한 특별법 등이 만들어졌으며, 정부의 지속적인 관심은 앞으로도 변함이 없을 것으로 전망된다. 특히 중소기업청의 시장경영지원센터에 의하면 수도권에 집중화 되어 있는 시설 현대화 작업도 지방 재래시장까지 확대할 계획을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 2004년 10월에는 <재래시장 육성을 위한 특별법>을 제정하여 재래시장에 대한 교육, 정책지원 등의 다양한 지원책을 제시하여 육성시키고 있다.

하지만 재래시장을 활성화하기 위해서는 정부지원 뿐만 아니라 고객들이 재래시장을 이용할 수 있는 환경을 조성하고 유통시장의 변화를 대응하는 자세가 무엇보다 필요하다고 본다. 끝으로 본 논문을 통한 재래시장의 활성화 방안이 성공사례로 이어질 수 있도록 활발한 연구 활동이 이루어지기를 희망한다.

## 참고문헌

- 강명주, 임채길(2007), “부산지역 재래시장의 활성화 방안에 관한 연구.” 유통연구, 제10권 제3호, p.80.
- 김양희(2005), “한국 동대문시장의 발전과 새로운 한일의류”, 아시아경제연구소.
- 김양희, 신용남(2000), “재래시장에서 패션 네트워킹으로”, 삼성경제연구소.
- 김용진, 배일현(2008), “재래시장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향”, 유통연구, 제11권 제1호, p.157.
- 대한상공회의소(2005), ‘통계로 보는 유통개발 10년’.
- 대한상공회의소(1998), “전국 도·소매업 총람”, 대한상공회의소, pp.1-21.
- 박봉두·노경구(2007), “소비자가 지각하는 재래시장 경쟁우위요인.” 한국유통학회 추계 학술대회 발표논문집, 한국유통학회, p.282.
- 신창호·문경일(2003), “재래시장 활성화 방안 연구”, 유통연구회, pp.97-118.
- 시장경영지원센터(2006), “재래시장이 지역경제에 미치는 영향”, pp.25-32.
- 시장경영지원센터(2006), “2006년 기준 재래시장 실태조사보고서”, pp.18-19.
- 시장경영지원센터(2006), “대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향”, pp.55-72.
- 안용찬(2006), “재래시장 활성화 방안과 기대효과”, 단국대학교 대학원 석사논문, p.20.
- 월간디스카운트 머천다이어(2004), “리테일 매거진”, 대형마트 현황자료, pp.38-39.
- 이동수(2005), “국내 유통산업의 구조변화와 경제적 성과”, 동서경제연구, pp.22-32.
- 이충로(2003), “우리나라 재래시장의 활성화 방안에 관한 연구”, 서남대학교, pp.56-60.
- 임영록, 박진희(2007), “대형할인점의 효율성 분석을 위한 DEA모형 적용에 관한 연구”, 유통정보학회지, 제10권 제2호, 유통정보학회, p.105.
- 임종섭(2007), “대형마트의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 유통연구, 한국유통정보학회, 제10권 제4호, p.170.
- 정미자(2000), “재래시장의 재개발·재건축에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 중소기업청(2006), “재래시장 활성화 종합계획(시장특성별 육성전략)”.
- 한국슈퍼체인연합회(2004), 유통연감.
- 황선미, “재래시장 활성화 방안의 연구”, 전남대학교 대학원 석사논문, p.20.
- 정종식·김영민(2007), “의정부시 재래시장 활성화 방안에 관한 연구”, 유통연구, 제10권, 제3호, p.113.
- Bell, David R., Teck-Hua Ho and Christopher S. Tang(1998), “Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping” Journal of Marketing Research, pp.35-369.
- Bellenger, Danny N. and George Moschis (1981), “A Socialization Model of Retail Patronage.” Advances in Consumer Research (Andrew Mitchell, editor), Proceedings of the Association of Consumer Research, Ann Arbor, Michigan: Association of Consumer Research Vol.9, pp.373-378.
- Engel, J. F.R.D. Blackwell & P.W Miniard(1996), “Consumer Behavior, 5th ed, (Illinois: The Dryden Press), pp.521.

## Abstract

### Development of Traditional Marketplaces in the New Distribution Market

- With Emphasis on Daejeon Metropolitan City -

Choi, Ho-Kyu\* · Yun, Jeong-Keun\*\*

The latest flow in Korea's distribution market is characterized by the deterioration of small/medium distribution market due to the rapid growth of multinational discount stores. As various multinational discount stores have merged with Korean discount stores (Homever acquired Carrefour and E-Mart acquired Wal-Mart), these discount stores have enlarged in size and dominated the market. On the contrary, small/medium distributors with relatively weak infrastructures are losing competitiveness in the market.

Traditional marketplaces in local areas, in particular, are facing a serious crisis as they are neglected in the depressed local markets and have been beaten by the increasing discount stores and the diversifying distributors. The purpose of this study was to propose alternative plans to revitalize traditional marketplaces that are endangered by the unbalanced development of the distribution industry. This study analyzed the distribution performances and problems of Daejeon Metropolitan City and used the analysis to point out the problems specific to traditional marketplaces and propose a way to revitalize them.

I hope that this study can help discount stores and small/medium distributors find balance in the market, and give traditional marketplaces the competitiveness to pursue sustainable growth.

Keywords: Distribution Market, Superstores, Small/Medium Distributors, Traditional Marketplaces, Marketing Strategies

---

\* Professor, Kongju University

\*\* Researcher, Kongju University