

The Roles of Shop Owners in Boosting Conventional Markets

상권활성화에 있어서 상업자의 역할에 관한 연구

Seung-Je Park(박승제)*

Abstract

With the increasing interest in boosting conventional markets, many authors have paid considerable attention to the roles of shop owners, store image improvement, and how to attract or maintain customers. Nevertheless, it is not easy to find papers related to the relationship between shop owners and their contribution to trading areas, directly or indirectly, in the academic world. Accordingly, research for answering the following question has been initiated: what kind of roles do shopkeepers should play in revitalizing poor conventional markets? Based on the previous studies focusing on enhancing traditional markets, this research was approached from the new insights that have been obtained concerning how to boost conventional markets, that is, from the perspectives of a shop owner and a trader.

Therefore, this research aims at identifying some resolutions associated with the roles of shop owners to enhance a shopping district in a specific area, classifying their business roles into a few categories, depending on the degree of their participation in improving the shopping environment. Compared with previous studies focusing on emphasizing the importance of improving customer services from a shopkeeper's perspective, this research provides a new insight as far as how to boost conventional markets. It is, furthermore, necessary to note how market participants, particularly shop owners as they are the key players, can contribute to rebuilding their business area together with their customers.

As a research technique for effectively achieving the research goal, the authors adopted a documentation methodology based on a large amount of the existing literature for studying how to rebuild traditional markets. Concerned about the ways to revitalize conventional markets, many authors have proposed a variety of strategies, and have suggested more detailed action plans from a practitioner's perspective. By analyzing these research results, the authors will have accomplished the research aim. Rather than simply identifying the roles of shop owners, the author found that they had to understand their social contribution for enhancing their trading areas, as well as their functional roles, in forming a regional society. The conventional market should be, thus, regarded as the place to share regional culture.

Consequently, the authors draw some conclusions from the research

results. In order to answer the above question, it was found that the roles of shop owners have been considered as one of the most important ways for revitalizing traditional markets. With respect to their roles, it is evident that their business activities are closely related to the improvement of the trading area in terms of sociality, regional development, and market revitalization, by selling products or services to the customers visiting that area. In a word, this implies that shop owners have to actively take part in boosting conventional markets as a core player. Although the authors have properly achieved the research aim, this study has a limitation, like most other research, in adopting a documentation method. Because the research is based on existing data results provided by the prior research conducted a long time ago, whether the research findings are applicable in a contemporary market should be re-examined in future research from a practitioner's perspective, rather than from an academic's perspective.

Keywords: small and medium-sized retailers, conventional markets, communities, roles of shop owners, revitalization of town centre

국문초록

도시의 얼굴로서 발전하여온 중심시가지와 상점가는 빈점포의 증가, 공터의 증가, 유동인구의 감소 등으로 인하여 대부분의 중심시가지가 쇠퇴의 일로에 있다. 상점가의 이용감소, 주거지의 교외화, 공공시설의 교외 이전, 집객시설의 이전 등으로 인하여 중심지는 더욱 쇠퇴해 지고 있다.

상업자는 상업의 본연의 기능으로서의 매매, 교환의 기능을 가짐은 물론 상업자의 외부성으로서 지역과의 커뮤니티성, 지역의 사회성을 지니고 있다. 상점가는 지역의 생활기반이면서 지역성을 결정짓는 지역의 얼굴이기도 하며 지역문화의 전승, 창조하는 공간이며 지역의 휴식과 지역 주민과의 정보 교류의 장으로서 공공적 역할을 담당하고 있다. 한편으로 지역에 진출하는 대형점이나 체인점들은 대부분 스크랩앤드빌드 및 균질화 매장으로 기능으로 지역에 대한 공헌성이 부족하나 도심 상점가는 지역의 공공적 요소로서 지역에 공헌하는 기능을 갖는다. 궁극의 소매상업자는 결국 상업 본연의 매매, 거래 기능을 가지면서 지역과 공존하여야 하는 사회성도 동시에 지니고 있는 특징을 가진다.

주제어 : 도심상권활성화, 상업자의 외부성, 상업자의 역할, 상점가 상인 분류, 커뮤니티성.

* CEO of Korea distribution science research Institute and adjunct professor of Dongseo University. Korea. Tel +82-16-582-5142, E-mail : sjpark60@yahoo.co.kr

상권활성화에 있어서 상업자의 역할

I. 서론

도시의 번영이나 쇠퇴의 바로미터는 도시의 중심시가지에 있는 상업가의 형성, 사무소, 거주지 등의 집적, 유동인구, 교통량의 증가 등에서 확인할 수 있다. 지금까지 도시의 얼굴로서 발전하여온 중심시가지와 상업가 중 상당수는 소비자의 니즈의 변화, 자동차의 급증으로 인한 자동차문화의 변화, 중심지의 지가상승 등의 요인에 기인한 주거지의 교외화, 공공시설의 교외 이전, 병원 등 집객시설의 이전 등으로 인하여 그 기능이 점차 쇠퇴하고 있다.

이에 정부는 전통시장과 주변 상업가를 포함하는 도시 중심의 상권활성화를 위해 2010년 6월에 「전통시장 및 상업가 활성화를 위한 특별법(이하 전육법)」일부를 개정하였다. 주요내용은 도시 중심의 전통시장과 주변 상업가 활성화를 위해 상권활성화구역을 지정하고 체계적인 사업계획 수립과 지원을 통하여 예전의 활력을 회복한다는 것이다. 물론, 그동안 정부는 전통시장의 활성화를 위하여 기반시설의 개보수, 아케이드의 설치, 홍보시설, 주차장 및 편의시설의 설치 등의 환경개선사업을 지원하여 왔고 이를 통하여 전통시장이 많은 발전을 이룬 것도 사실이다. 그러나 앞서 지적한 외곽도시의 개발, 관공서 등 집객시설의 이동, 도심의 지가 상승 등의 사회적 요인과 아울러 지역 커뮤니티의 붕괴, 상업가에 있어서 공동체 의식의 부족 등으로 인하여 개별상점가만의 활성화를 통해 도시 중심상권의 활성화를 도모하기에는 많은 한계가 존재한다. 이에 정부는 중심상점가의 활성화를 꾀함과 아울러 지역 활성화를 통한 지역 경제, 사회, 커뮤니티의 부활을 위해 상권활성화 사업을 시작하게 된 것이다.

본 연구는 문헌적 방법, 개념 정리적 방법을 통한 연구 방법을 채택하였다. 우리나라에서 아직 연구가 부족한 상태에 있음으로 이에 대한 일본 문헌과 연구 내용을 검토하면서 국내에 이의 도입 가능성 및 도입시 문제점을 살펴 보면서 상업자의 외부성으로서 상권활성화의 역할과 활동 상황별 분류를 아울러 정리 하였다.

본 연구는 소매상업자가 왜 상권활성화 사업에 적극적으로 개입하여야 하는가 하는 문제는 자기의 개별적인 이익을 취득하여야 하는 상권 구역내의 상업자에 있어서는 대단히 중요한 문제가 아닐 수 없다. 특히 상업가 내의 소매상업자가 왜 도시 재생 곧 상권활성화에 중심이 되어야 하는지에 대하여 일본의 상업자의 외부성 이론을 중심으로 상업자 측면과 상업가 측면에서 살펴보고자 한다.

II. 소매업의 외부성과 상권활성화

1. 상업가에 있어서 상업자의 기능 변화

상업자의 본질적 기능은 ‘좋은 상품을 싸게 판다. 상품을 판매만 하는 것이 아니라 만족을 팔지 않으면 안된다.’ ‘필요한 상품을 판매한다.’ 등의 활동을 통한 기능성을 생각할 수 있다. 특히 소매상업자는 고객을 위한 욕구의 만족을 위하여 최선의 노력을 다하

여야 하는 기능성을 갖는다. 상업자는 시장을 중심으로 매매, 거래를 기본 역할을 한다.

일찍이 Clark(1942)는 상업의 기능을 본질적 기능, 물류 기능, 보조적 기능으로 분류하여 판매와 집하를 본질적 기능으로 인식하였다. 일본에서는 상업의 기능을 소유, 장소, 시간, 가치, 정보 5가지의 간격을 연결하는 기능이라고 하였다(Tamura, 2001). 한국의 학자들 가운데서도 이와 유사한 이론을 펼치는 학자도 있다(옥선종, 김웅진, 2000).

특히 유통, 상업학을 연구하는 연구자들은 유통학을 상류, 물류, 정보류 등으로 구분하여 이를 담당하는 주체자를 상업자라 하였다. 여기에서 우리는 상업가를 논의하기 위해서 또 다른 기능성을 부여하지 않고, 상업자의 이러한 기능을 중심으로 한다면 상업가의 활성화 담당자, 지역문화의 담당자는 누가 하여야 하는가 하는 의문을 가질 수 있다. 상권활성화, 상업가 활성화를 논하기 위해서는 상업자의 「경제적 효율성」, 「사회적 효율성」에 대한 논의가 있어야 한다.

「경제적 효율성」은 상업자가 개인적, 사회적 경제적 효율에 대하여 활동하는 영역을 말한다. 상업자는 기본적으로 상품을 매매하고 이에 대한 경제적 이익을 얻는 자이다. 또한 상업을 통하여 사회경제적인 활동에도 많은 공헌을 하고 있고 이는 개인이나 사회에 대한 경제적 활동을 통하여 상업자의 본연의 활동을 하고 있다고 할 수 있다. 상업자가 상품을 팔고 이익을 얻는다. 여기에는 이익을 통한 개별 상인으로서 경제성을 추구하는 것이고 상품을 판다는 것은 사회적 경제성을 얻는 것이다. 그러나 상업자가 상품을 매매의 수단으로 하는데 사회적으로 물가의 안정 기능을 하거나, 상품의 재고 보유, 상품의 조달 등 상업자의 사회적 상업기능도 담당하고 있다고 할 수 있다.

한편 상업자가 거리의 한 담당자로서 기능을 하고 있다면 그것은 상업자의 사회적 기능으로서 경제성 이외의 사회적 이익을 제 공하는 것이다. 거리 환경을 정화하거나, 조직을 구성하여 이벤트, 거리 봉사 등 직접적인 활동도 있을 수 있고 간접적으로 지역의 봉사활동에 공헌하거나 지역의 고용을 촉진하거나 하는 간접적인 사회적 효율성에 필요한 활동도 하게 되는 것이다. 이는 상업자가 본인에게 직접적인 수익이 생겨나지 않아도 행하게 되는 상업의 사회성에 관한 기능이라고 할 수 있다. 이와 관련하여 Miko(2000년)는 상권활성화에 있어서 지역 상업자가 지역 진흥을 위해 활동하는 행위를 「커뮤니티성」이라고 언급하였고, Hirada(2003)는 유통정책을 중심으로 한 정책을 추진할 때 「사회적 효율성」에 대하여 언급하고 상업가가 추구하는 사회적 커뮤니티성으로의 관점에서 상업가를 연구하지 않으면 안된다고 지적하고 있다.

따라서 우리는 왜 도시의 재생, 문화, 커뮤니티의 담당자가 되어야 하는지에 대한 해답을 찾기 위하여 상업자의 고유 기능인 거래, 매매 기능에서 도시의 중심지, 상권활성화 구역내에서의 상업자의 또 다른 커뮤니티 활동에 주목하고자 한다.

2. 도시와 상업의 관계성

소매업을 중심으로 하는 상업은 도시에 활력과 접근성의 장점이 있는 공간을 만들어 낸다. 상업은 교통 기반이나 통신, 행정, 교육, 문화, 주택, 업무, 복지, 관광·레저 등의 시설과 함께 도시의 기반을 형성하는 주요한 구성요소의 하나이기도 하다. 상업은 도시를 떠날 수 없고 도시는 다양한 상업적 기능을 통하여 도시의 기능을 상승시킬 수 있다. 도시와 상업의 관계는, 첫째는 상업은

생산으로부터 소비에 이르는 유통 활동을 통해 도시 생활자의 소비와 고용을 창출하는 불가결한 존재라고 하는 것이다. 도시는 많은 사람들이 살고, 일하고, 배우고, 즐기고, 생활에 위안을 받는 장소이자 사람들이 모여 교류하고 활동을 하는 곳으로서 상업적 기능을 필요로 한다. 동시에 상업 활동에 종사하는 사람들의 고용이 창출되고 도시 경제의 견인력을 가지는 산업의 분야로서 자리 매김하게 된다. 지자체가 안정된 세수입을 확보하는 관점으로부터도 상업 활동의 활성화가 기대되는 이유가 될 것이다.

두 번째는 상업 기능의 강약이 도시의 활력과 밀접하고 불가분의 관계에 있는 것이다. 도시중심상권내의 상인들의 활발한 상업 활동은 타 도시와 비교하여 도시의 매력도를 올리는 기준이 되고 있는 것이다. 그러나 상업시설의 교외 진출, 대형점의 상권구역 진출로 말미암아 지역 상인들의 상업지역인 상점가는 점점 쇠퇴해가고 지역 상인들의 활성화가 줄어든 상권구역은 상대적으로 지역의 자본 및 지역의 소비가 줄어들어 지역활성화가 저해되는 상황으로 변화하고 있는 것이다. 따라서 도시중심상권내의 상업기능의 약화는 도시의 활력 저하를 초래하게 된다.

세 번째는 백화점, 대형점, 상점가 등의 상업 시설은 도시 시설로서의 랜드마크 시설로서의 역할을 하고 있다. 이중에서도 예를 들면 남대문시장, 동대문시장인 서울이라는 도시를 상징하듯이 도시중심상권의 상점가는 종종 타도시나 교외의 대형점과는 다른 도시의 얼굴로서 인식되기도 한다. 하지만 반대로 도시중심상권에 상점가의 시설이 있으나 쇠퇴된 도시의 도시중심상권은 오히려 도시의 미관과 디자인의 기능성을 잃어버려 도시의 활성화를 저해하는 요소로 전락한 경우도 많이 있는 것이다.

네 번째는 상업이 집적하는 것으로 인해 중심상권은 다양성을 가지게 되어 타 산업, 지역문화에 영향을 미친다. 즉 상업기능이 공간적으로 집적하게 되면, 이를 상업집적으로 표현하면 이 상업 집적의 공간적 확장은 먹거리촌, 의류, 잡화 등의 다양한 집적군을 포함하게 된다. 이로 인해 IT 등 타산업의 창업을 촉진하고 고용 창출, 상업발전을 촉진시키는 효과도 발휘하게 된다. 또한 상점가가 주최하는 다양한 문화활동으로 인해 시민의 문화 수준의 향상되기도 한다.

3. 소매업의 외부성과 지역관계성

앞서 도시와 상업의 연관성에 대하여 살펴보았다. 여기서는 범위를 축소하여 소매상업이 지역과 어떠한 관계를 가지고 있는지에 대하여, Ishihara의 「소매업의 외부성」개념을 빌려서 검토해보고자 한다.

소매상업은 소비자의 행동 범위 등의 이유에서 지역과 밀접한 관계를 가지고 있는 것에 대하여는 많은 상업·유통에 관한 텍스트에도 기재되어 있는 대로이지만 근래에는, 지역 상업이 지닌 사회적인 성격이 자주 강조된다. 예를 들어 Ishii(1989)는 “지역의 소매상업자가 손님과 「얼굴이 보이는 관계」를 구축하는 것에 의해서 니즈를 상세하게 파악하여 경쟁 우위를 실현될 수 있는 것”으로 지적하고 있고 Ishihara(2000)는 “스스로가 의존하는 지역사회를 육성하기 위하여 소매상업자는 지역에 적극적으로 관여할 필요가 있다”고 지적하고 있다.

특히, 소매상업자가 지역과 밀접하게 관계되는 것을 상업·유통 연구의 이론을 접목해가면서 논한 것은 Ishihara(2006)이다. Ishihara는 소매업은 점포를 지어 사업을 실시하게 되고 나서는 점포라고 하는 물리적인 것을 통해서 거리 풍경을 구성하는 존재라고 했다.

따라서 소매업은 점포를 통해서 거리를 구성하기 때문에 당연히 주변과의 조화를 이룰 필요가 있다. Ishihara는 이것을 「소매업의 외부성」이라고 정의하고 있다. Ishihara는 이를 통해 상업자의 적극적인 의지는 「스스로의 유지 성장」일 뿐만 아니라 「주변과의 조화」로 생각하는 경우도 있다고 지적하며, 전통적으로 상업·유통연구에서는 상업자는 기업가 정신을 가져 내적 확대를 지향하는 것이 암묵적으로 가정되고 있었다.

또한 Ishihara(2006)는 점포는 상인과 내적 질서를 형성하기 위한 수단이며 상품은 점포에 있어서 매매의 집중을 구체적으로 표현하는 것으로 파악하여 점포를 매매집중의 외부성으로 이해하였다. 따라서 집단적으로 형성된 상점가는 독특한 질서를 형성하고 그 자신 스스로 외부적으로 의미를 발산한다.

즉, 상인의 행동이 점포가 상점가에 있었고 필연적으로 외부에 대하여 의미를 발산하고 영향력을 미친다고 생각하는 것을 소매업의 외부성이라고 말한다’고 하여 소매업이 본래의 목적과 기능으로 작용하는 것을 내부성, 그리고 사회적 커뮤니티성을 가진 기능을 외부성으로 판단하였다.

Ishihara에 의하면 ①구조물로서의 점포는 도로에 의미를 부여하고 가로를 형성하고, ② 점포는 내적질서를 형성하고 수단이 되는 동시에 외부의 가로를 형성하고 결정적인 역할을 담당하며, ③상점가는 주로 소매점포에 의해서 형성되어지고 가로를 형성하는 것과 아울러 이것은 상점가와 상품에 대하여 소비자를 끌어들이고 거리의 활기를 가져오게 되며, ④소비자는 가끔 구체적으로 쇼핑할 상품을 특정하지 않고 상점가를 방문하며, ⑤상점가는 소비자에게 욕망을 지각하게 함과 동시에 그 욕망을 충족하는 무대를 준비한다. 따라서 상점가는 도시에 있어서 없어서는 안 될 시설이며 외부성에서도 점포는 상품을 판매하는 것뿐만 아니라 도시의 랜드마크 시설로서도 중요한 역할을 한다고 지적하고 있다.

실제로 우리들은 도시 중심상권을 아무 이유 없이 거닐거나 목적을 두지 않고 아이쇼핑을 하는 경우도 결국 상업자가 도시의 얼굴이라는 것을 알 수 있다. 따라서 지역과의 관계성에 있어서 상업자는 스스로 외부성에 의해서 지역과 관계성을 맺는다고 할 수 있다.

4. 상권활성화와 상점가의 관계성

상점가는 영리 활동을 목적으로 하는 상업자를 중심으로 구성되는 비영리 조직이다. 상점가는 공동 사업에 의해서 상점가의 환경 정비 및 구성원에게 직점봉사를 활동의 목적으로 하고 있지만, 상업은 도시를 구성 하는 주요한 주체임과 동시에, 상업자는 일반 시민으로서 쾌적한 상권구역 만들기에 적극적으로 공헌하여야 한다고 할 수 있다.

일찍이 대량생산·대량 소비를 미덕으로서 하였던 고도 성장기는 과점 메이커가 대량생산 한 상품을 소매업이 재판매 하는 활동에 전념할 수 있던 판매자 시장의 시기이며, 메이커에 의한 유통 계열화 정책에 따른 소매업의 경영성과도 순조롭게 진행하고 있었다. 소매업을 시작한 창업자나 소매업에 대한 경험이 없는 농촌의 인구가 도시로 접어들어 새롭게 개발된 단지나 주택지의 주변 등에서 소매업을 개점하여 일부에서 지역 과점적인 소매업도 보이기 시작하고 많은 상업자에게는 여유가 있어 직주일체도 있어 주민의 입장에서 지역 활동에도 적극적으로 담당하여 왔다.

이 당시 상점가는 거리 만들기라는 상권활성화 의식을 가지지 않고서도 중소소매업자는 소비자와의 커뮤니케이션을 소중히 하였

고 얼굴이 보이는 관계로 인적신뢰를 얻고 사업을 확대할 방법을 자연스럽게 알고 있었다. 사업을 활성화하기 위하여 추석, 설날에 세일을 하거나 사은 세일 혹은 활성화를 위하여 거리 장식이나 각종 축제 등 학교나 지자체와 연계하여 행사를 행하는 상점가도 많이 있었다.

그러나 90대 후반부터 2000년대가 되면, 대형점의 진출이나 SSM의 진출, 산업종 개발의 영향 등에 의한 유통 구조의 변화와 중심상권구역의 지가 상승 등에서 상점가나 전통시장의 피폐 상태가 눈에 띄게 늘어나게 되었다. 중소소매업은 본업의 악화에 의해 사업 승계의 목표를 세우지 못하였고 경영수익의 쇠퇴는 새로운 투자에도 소극적인 자세가 되게 되어 상점가 활동에 대한 사업면에서의 기대나 공동 의식도 희박해져가는 경향을 볼 수 있게 되었다.

상점가의 리더가 시대의 변화를 따라 잡지 못하고 지금까지의 상점가 사업의 계속만을 호소해 봐도 특히 소비자 감각과의 괴리가 적은 젊은 경영자를 설득하는 활동이 부족하고 연령차이가 점점 벌어지게 되어 상업 활동에 대한 의식의 차이가 점차로 커져가고 있다. 전통시장에 있어서 쿠폰제도나 상품권제도를 정착하려고 하더라도 고령화의 영향으로 참여율이 낮아 본래의 제도 목적을 살리지 못하는 사례가 많았고, 상점가의 활력을 얻기 위하여 다양한 노력이 있음에도 좀체 활성화의 기미가 보이지 않는다.

<표 1> 중심지(상권활성화구역) 쇠퇴의 원인

항목	내 용	비고
경제 패러다임적 측면	중심지 토지 지가의 상승 주거지의 외곽 이전	경제환경의 변화
산업구조적인 측면	공업단지의 외곽 진출로 인한 인구축소 자동차 이용에 의한 도시의 외곽 진출	산업의 발달
사회구조적인 측면	고령화의 진전 인구감소 관광서 등 집객시설의 이전	소득의 증대
유통구조적인 측면	대형점의 진출 및 외부진출	유통산업의 근대화
상점가 외부성 측면	지역의 활기가 부족 지역커뮤니티의 부족	중심지 쇠퇴
상점가 내부성 측면	리더의 부족 상인들의 단결성 부족 쇼핑환경의 부족(주차장, 환경) 전근대적 쇼핑형태(경영적 측면)	상인들의 고령화
소비패턴적 측면	대형점선호, 인터넷쇼핑선호 IT에 관련한 쇼핑선호 편리성 선호고객에 대한 소구 부족	소비자의 변화

이를 위한 상권 구역 내에서의 상점가의 활성화를 위한 방안을 몇 가지 들어보면 첫째, 과거의 생각에 구속되지 않는 완전히 새로운 발상으로 사업을 실시해 나가는 것이다. 일본 동경의 Adachi구의 Towaginja상점가진흥조합의 상인들이 출자해서 90년에 설립

한 (주)Amor Towa에서는 지역사회의 과제 해결을 위해서 ‘상점가가 지역의 위해 노력한다’라고 하는 이념을 가지고 상점가활동의 테두리에 구애받지 않는 폭넓은 활동을 전개하고 있다.

일반적으로 상점가에서는 공점포의 해소를 위해 기존 사업자의 유지·존속을 목표로 하는 것으로 되어 있지만 새로운 사업 아이템으로 생각을 바꾸는 것도 생각해봐야 한다는 지역 상인들의 의견을 반영한 결과 새롭게 발생하는 공점포에 대하여는 상업기능에 한정하지 않고 지역사회에 요구에 맞는 서비스를 제공하는 거점으로서 개방하고 있는 것이다.

일본의 Sizuoka시의 Ohukumachi명점회 상점가진흥조합에서 발단한 일점일품운동은 상업자가 소비자의 시점에서 발상을 차별화한 매력있는 상품을 개발하여 개별 점포의 노하우로 알려진 MD의 변화마저도 상점가의 활성화 요소로 활용하고 있는 것이다. 따라서 이제까지 상점가 활성화의 기본 운영 방안인 시설 및 환경개선에만 연구할 것이 아니라 마케팅이나 개별적인 장점을 상권구역의 활성화를 위한 요소로서 연구한다면 더욱더 좋은 성과를 낼 수 있는 것이다.

둘째, 상점가에 청년 창업을 활성화하여 새로운 감각의 상점가 활동을 개발해 나가는 것이다. 일본 Toyama시의 미니 챌린지 숍으로서 유명하게 된 프리크포켓(97년 7월 사업개시, 05년 10월 사업종료)에서는 이전 상점가에서는 볼 수 없었던 챌린지 숍의 전개로 상점가 거리에 인큐베이션 기능을 충족시켜 젊은 경영자가 상점가에서 활약할 수 있는 토대를 만들어 줌으로서 주변 상점가에 인식을 전환하는 계기를 만들었고 행정과 상점가가 공존하는 형태의 사례를 만들었다.

Saga시의 Dojinmachi상점가에서도 04년 공점포를 챌린지 숍「CAST」로 리모델링하여 운영부회라고 하는 응원단을 결성하는 등 신진 경영자가 상점가 운영에 적극적으로도 관계되어 상점가의 활성화 및 상점가 상인들의 활성화도 기대할 수 있게 되었다. Nagahama시의 중심부에서도 상업자 이외의 민간인이 출자한 (주)Kurokbe나 (주)Shinnagahama계획 등의 회사가 설립되어 시의 관광이나 지역 자원을 재생하는 사업자의 생각 이상을 발현하여 Nagahama시의 브랜드 확립에 성공하고 있다.

셋째, 상점가의 내부 자원에 구애받지 않고 외부자원을 적극적으로 활용해 나가는 것이다. Neyagawa시에 있는 Daeri상점가진흥조합에서는 02년부터 현지의 NPO 법인이 발행·회수하는 지역 통화를 상가의 50점포에서 이용할 수 있도록 하여 활성화에 임하고 있다. Kitakisyu시의 Chihoku상점가진흥조합에서는 공무원 OB의 인적 네트워크의 활용으로 NPO 법인과의 협동에 의해 지역에 열린 상점가 활동을 전개하고 있다.

Osaka시의 Tenjinbashi관계 상가에서는 30년 이상 상점가에서 문화 활동을 실시해 온 경험이 있어 문화적 상점가 활성화를 운영하고 있다. 상점가는 상품의 거래뿐만 아니라 주변에 있는 여러 가지 역사, 문화를 활용하여 상점가의 독특한 문화마케팅을 운영하고 있다. 이처럼 외부 자원을 이용하여 상권활성화를 시행하여야 한다. 상점가의 쇠퇴 문제는 도시문제이며, 상점가 고유의 문제가 아니며 상점가 내부 자원을 활용하는 것은 물론 도시나 상점가 주변의 문화, 역사, 인물 등을 활용하여 상권활성화에 기여하여야 할 것이다.

III. 상점가의 사회적 기능

1. 상점가의 공공성

고령화 사회, 저출산 사회를 맞이한 상점가는 대형점과의 힘겨운 싸움, 축제, 이벤트의 개최, 거리정소 등의 커뮤니티에 있어서 다양한 역할을 담당하는 것은 물론 쇼핑 장소 이상의 의미를 가지고 있다. 상점가의 활력은 거리의 활력을 확인하는 척도이며 대형점, SSM, 편의점 등 전국적 체인점 및 최근에는 인터넷 판매등과 경쟁관계에서 상권으로서 쇠퇴해가는 상점가를 지키는 역할을 담당하고 있고 국민의 '건강하고 문화적인 생활' 이 향유될 수 있도록 지역을 지키고 지역의 활력을 불어넣는 장소로서의 의미가 더욱더 크다고 할 수 있다. 이런 상점가의 공공성이라고 하는 외부적 효과가 상점가 내부에 선순환을 가져오는 것이 가능할 것이다.

Ishii-Ishihara(1997)는 상점가와 지역커뮤니티의 결합에 주목하고 이러한 문제의 충칭을 '상점가의 공공성'문제라고 표현하고 지역커뮤니티에 있어서 '상점가의 공공성'을 다음의 4가지 측면을 제시하였다. ①공공공간으로서 가로 ②소비자에 의한 '쇼핑의 공간' ③지역의 커뮤니티 시설로서의 측면 ④지역의 담당자. 상업은 고객과 시장이라는 장소가 필요하게 되는데 유동인구가 많은 가로에는 상업기회가 발생하고, 그곳에 상인은 상점을 내어 장사를 시작한다. 이 단계의 상점가는 상인에 의한 사업을 전개하기 위한 공간이라고 할 수 있다(Ishii-Ishihara 1997)의 '상점가의 발전단계'에 있는 제1단계에 해당한다. 이 단계가 다음 단계로 발전하는 기회는 상인 스스로가 집적하여야 하는 의식을 인정하게 되는 때이다(발전 단계의 제2단계). 상인의 상권내 구역에 대한 인식이 싹이 트는 단계(발전단계의 제3단계). 또한 상점가의 이용주체에 대한 인식이 「상인(돈버는 공간)」에서 「소비자(쇼핑의 공간)」에, 또한 「지역주민(지역에 필요한 도시시설의 일부)」로 변화하고 이로서 상점가는 공공적 성격으로 인지되고 있다.

<표 1> 상점가 라이프사이클

구 분	특성	제약조건	자원배분
제1단계	소매집점의 메리트의 자연발생	상인활동의 일상적속박	호혜적
제2단계	집단조직성 형성과 지속	상인간의 질투	분부에 의한 배분배
제3단계	타운매니저먼트	상점가활동의 일상적 속박	시장메카니즘의 도입
제4단계	인프라와 외부네트워크	-	-

'상점가'는 지역 커뮤니티의 가운데 어느 정도 역할을 담당하고 있는가, 지역커뮤니티에 있어서 상업자는 왜 상권활성화의 주체로서 참가하여야 할 필요가 있는가에 대해서 Ishihara(2000)는 '상업'이라고 하는 행위에서 그 원인을 찾고 있다. 즉 소매업에 있어서 상품을 판매하는 것이 본래의 목적이며 이는 장사하는 행위가 지역사회와 깊은 관계를 가진 수단이라고 설명한다. 상점가를 통하여 지역사회가 육성되어지고 축제나 이벤트, 혹은 지역의 사람들과의 교류를 통하여 지역사회를 지탱하게 되는 의미가 있다.

예를 들면 '장사'라고 하는 상업 본래의 목적이 지역주민과의 교류를 매개하고 '지역사회의 지킴이'라는 파급효과를 나타내게 하는 프로세스에 있어서 '지역주민의 교류의 장소' '지역사회의 지킴이'가 상점가의 공공적 성격으로서 설명할 수 있다. 상권활성화는 간단하게 상점가를 번성하게 한다고 하는 것만이 아니다. 상점가가 쇠퇴한 '매력적인 거리'를 상상하기가 어렵고, 점포가 하나도 없는 '좋은 거리'는 생각할 수 도 없다. 이것을 Ishihara (2000)는 '상권활성화 구역과 소매업은 서로 의지하면서 발달한다'고 표현하고 있다.

Katou(2005)는 「상점가의 두 측면성」이라는 표현을 통하여 상점가의 「쇼핑의 기능(경제적 시스템)」과 「커뮤니티 기능(사회적 시스템)」은 마치 동전의 양면같이 불가분의 관계가 있다고 지적한다. 즉 상권 구역내의 상점가는 개별상점에 있어서 돈을 버는 경제의 장이기도 하면서, 동시에 상권 구역의 구성원으로서 스스로를 인식하고 상권활성화를 적극적으로 생각할 수밖에 없으며, 이는 '상점가의 공공성'으로 귀결된다.

Busujima(2004)는 이제까지 보호와 지원의 대상으로서의 상점가가 주체적으로 그 역할을 달성하는 존재가 되는 국면을 맞이했다고 기술하고 상점가가 지역사회에서 존재의식을 회복하고 확립하기 위해서는 몇 가지의 중요한 컨셉이 필요하고 상점가의 공공성의 구체적인 내용으로서 다음의 6가지 컨셉을 제시하였다.

상점가의 공공성은 ①지역의 생활기반 ②지역의 얼굴(개성) ③지역 문화의 전승, 창조의 장 ④상점가, 경관등의 하드웨어적인 매력의 결정 요인 ⑤지역의 휴식, 휴게의 장소 ⑥사람, 물자의 집적, 교류 또는 정보 발신의 장을 그 내용으로 한다. 다시 말해 '상점가가 지역사회에의 상품이나 서비스의 제공기관에서 점차 '커뮤니티 기능'을 확대해 나가는 것이다. 예를 들면 상점가가 대형점이나 SSM, 편의점 등 경쟁점들이 흉내 낼 수 없는 최소한의 필요조건을 가지고 지역사회의 자원이나 특성을 이용하여 활발하게 개별점포의 매력만들기, 개별점포의 아름다움이 연결되는 플랫폼으로서의 상점가의 역할을 수행하는 것이다.

Ishihara(2006)는 소매업의 '외부성'이라고 하는 성격을 가진 소매상업자가 왜 상권활성화에 관여하지 않으면 안 되는 이유에 대하여 다양한 각도로 연구하였다. '외부성'이라고 하는 단면에서 생각하면 상점가는 실제로 다양한 각도에서 설명이 가능하다. 상점가는 상품을 중심으로 생각하면「집적레벨의 상품구색」이며 점포의 구조물로서 보면 파사드(건물의 정면부분)의 연속이며 그 파사드의 연속이 상점가이다. 도로는 부대시설이며 점포를 짜 맞추어 소매상인은 거리의 형성자가 되어 많은 유동객을 이곳으로 집객하게 되는 것이다. 소매점이 중심이 되어 형성되는 거리는 상점가라고 부른다.

또한 Ishihara(2000)는 개별점포(파사드)의 연속적으로 만드는 것을 경관이라고 하고 외부성에서 상권활성화의 기회를 포착할 수 있다. 이때 공공부문에 의한 아케이드 공사, 칼라포장의 하드웨어 사업 등 외관보전의 외적 규제의 강화를 위한 상점가의 유지, 강화는 그다지 중요한 요소가 아니며 상점가 스스로가 외부성을 인식하고 행동하는 것이 중요한 것이 중요하다고 지적하고 있다. 또한 상점가의 내부조직(이하, 상인회)을 강화하여 구성원의 의견을 구하고 이를 통하여 상권활성화에 필요한 외부적 조치를 취할 필요가 있다 할 것이다.

상권활성화의 관점에서 상인은 내부적 의지가 강하여 자신의 점포의 발전만 관심을 가진「기업가 상인」과 상인의 의지가 외부로 표출되어 자신의 점포 발전 보다 상권활성화구역의 구성원으로

서 거리를 지탱하는 활동을 하는「상권구역 상인」으로 분류되며, 「상권구역내 상인정신」이 상권을 활성화하는 동시에 「상권구역 상인」을 재생산하는 것이다.

지금까지 여러 학자들의 다양한 견해를 살펴보았지만 공통적으로 지적하고 있는 것은 시장경제의 논리만으로는 다양한 도시중심상권의 상점가문제를 해결할 수 없다는 것이다. 우리들이 보통 사용하고 있는 ‘상점가’라고 하는 단어는 ‘점포(점, 경제단위)’, ‘거리’(스트리트, 커뮤니티), ‘상인회’(운영조직)의 세가지의 요소가 있다. 이 세가지 요소의 기본적인 사고는 ①점포=경영, 경제단위 ②스트리트=사회학, 커뮤니티단위 ③상인회=거버넌스단위로 생각할 수 있다. 다시말해, 도시중심상권의 상점가가 지역사회 의 핵 공간으로서 자리매김하는 것이 거리의 변성이나 교류나 즐거움을 창출하는 것이고 이를 통해 상점가는 도시의 얼굴로서 발전할 수 있다고 할 수 있다. 물론 이러한 발전을 도모하기 위해서는 도시중심상권의 상점가 상인들의 자각이 필요하다.

2. 상점가의 공헌성

1) 왜 상점가에 의한 활성화가 필요한가

그럼 도시중심 상권활성화에 있어서 왜 상점가를 중심으로 해야 하는 것일까. 상점가 이외의 대형점이나 체인점에 의한 사업에 의해 중심시가지의 활성화 시킬 수 없는 것일까. 물론 상점가 이외의 SSM, 편의점, 대형점 및 다양한 체인점 등의 상업 시설을 생각할 수 있으나, 대형점에 의한 개발은「스크랩 앤드 빌드(scrap and build)」등 다양한 문제를 일으킨다. 이러한 유통시설은 전국적인 망을 중심으로 통일된 영업을 하기 때문에 지역성을 확보하기 어렵다. 각각 독립한 점포이기 때문에「지역의 얼굴」로서의 역할에는 무관심하다.「외부로부터 유입되어 철저히 지역에 비협조적이다. 주변 상점가진흥조합과 관계가 없고 “지역이라고 하는 공공재”에 관해서 특별히 부담할 의사가 없는 것이다. 거리풍경 면에서 유형의 체인점이나 편리한 편의점을 중심으로 거리를 조성하면 거리의 경관은 좋게 된다. 그러나「지역의 얼굴」로서의 매력은 없어져 버린다. 도시를 리모델링하거나 재생하기 위해서 건축물을 철거하거나 새로운 도시 개발을 하기 위한 도시 재생의 방법으로는 필요 없는 코스트가 소모되고 중요한 것은 지역의 얼굴로서의 지역성을 파괴하게 되어 지역의 매력도를 하락시키는 결과를 초래할 것이다.

「지역의 얼굴」이라고 하는 것은 아무리 코스트를 들였다고 해도 간단하게 완성되는 것은 아니다. 긴 역사 위에 축적된 건조물, 자연, 문화, 혹은 거기에 있는 사람들의 매력조차 포함되어 있다. 그 집대성이라고도 할 수 있는 집합체가 상점가인 것이다. 즉 상점가를 활성화 시키는 것은 그 지역의 매력을 끌어내는 것의 지름길이며 장래는 사람들의 현지에의 애착심을 기르게 된다. 지역의 매력을 끌어내는 것은 관광의 면으로부터 생각해도 큰 강점이 된다. 현지의 인간과 외부의 인간이 느끼는 토지의 매력과 같은 것이다.「가 보고 싶다」라고 생각되지 않는 듯한 장소에 「살고 싶다」라고는 느끼지 않는다. 상점가의 활성화가 필요하다. 상점가는 「지역의 얼굴」로서 중요한 역할을 가진다. 우리는 왜 상점가에 가는 것일까. 대형점에 자주 발길을 옮겨도 가끔 공연히 상점가에 가고 싶어진다.「단지 어딘지 모르게 가고 싶다」이 말이 상점가에 발길을 옮기는 이유로서 가장 큰 것이 아닐까. 이것은 도대체 무엇일까.

미국의 사회학자인 레이 올든버그(1989)가 정의한 제 3의 공간(The third place)」이라고 하는 개념이 있다. 사람들의 접촉, 커뮤니케이션의 공간을 세 개로 나누어 가족·근린 관계내의 커뮤니케이션이 되는 가정(제1의 공간), 동료·거래관계와의 직장 등 (제2의 공간)에 대해서, 이해관계 같은 건 없는 제삼자 사이에서의 커뮤니케이션이 주고받아가는 공간이다. 가족 관계·직장 관계 등에서 스트레스에 노출되어 있는 현대인에게는 숨돌리기의 공간, 활력 재생을 위한 장소로서 제 3의 공간이 필수 불가결하다고 말한다.

제 3의 공간의 제공은 타인과의 커뮤니케이션의 제공이다. 교외의 대형점에서는 가족 만으로의 쇼핑하거나 혼자서 조용히 필요한 상품을 사는 패턴이 많다. 그러나 상점가가 활성화되면 지역의 독특한 축제와 같은 이벤트를 통하여 지역을 잘 아는 종업원과 대화를 나누고 정형화되지 않은 다양한 인간적인 커뮤니케이션이 가능할 것이다. 이것이 상점가를 대형점에 대해서 내세울 수 있는 우위성인 것이다. 반대로 이 제 3의장소를 제공할 수 없으면 상가는 필요 없게 되는 것이다. 그러나 쇠퇴하고 있는 상점가의 현상을 생각하면 우선 보행자가 적고 유동인구가 적어 그 상점가의「지역성」은 어디에도 느껴지지 않는다. 공점포가 많은 일도 그 요인이지만 편의점 등의 지역으로부터 독립한 점포가 너무 많아 졌기 때문에「지역의 얼굴」로서의 독자적인 매력이 손상되고 있는 일도 그 요인이다.

상점가가 쇠퇴해서 교외의 대형점 만이 남았다고 가정해 보자. 그 지역의 주민은 같은 가게에서 쇼핑을 하고 같은 접객을 받고 같은 상품을 입은 사람들과 어울린다. 이것은 장래는 그 지역뿐만 아니라 지역 어디로 가도 일어날 수 있는 일이 될 것이다. 상점가에서는 자신과 이색적인 패션과 분위기를 한 사람들과 자주 어울릴 수 있다. 그 자극을 경험하는 것만으로도 단순로운 생활에 변화를 주는 중요한 요소가 된다. 또한 당연한 듯이 느끼는 상점가의 분위기마저 그 지역의 독특한 문화를 표현하는 것임을 알 수 있을 것이다.

또 「제 3의 공간」은 커뮤니케이션의 제공이며 사람과 사람과의 연결을 낳는 것이기도 하다. 교외화가 진행되면 진행될수록 지역의 커뮤니티로서의 기능은 없어져 가고 사람과 사람과의 연결이 약해지는 것은 일상생활로는 특히 불편이라고 느끼지 않는 사람도 있을지도 모른다. 그러나「서로 돕기」가 필요할 때 지역의 관계가 큰 역할을 수행한다. 안전한 피난 경로나 피난 장소에 신속하게 이동하기 위해서는 평상시 익숙해진 도로나 장소를 이용하는 것이 혼란을 피하는 방법이 된다. 이를 위해 상점가는 안전맞춤의 역할을 완수한다. 주민 전원 참가의 피난 훈련을 실시하는 것은 어렵지만 매일 이용하는 상가에서는 쇼핑 겸 안전한 피난 경로를 확인할 수 있다.

지금까지 상점가의 필요성을 설명했지만 자동차사회라고 할 만큼 자동차의 보급이 왕성한 현재에도 상점가는 그렇게 필요한 것일까. 자동차가 보급되어 활발한 이동 수단이 될 수 있을지라도 자동차를 사용할 수 있는 사람은 한정되어 있기 때문에 자동차의 수단으로 교외로만 이동하는 것이 아니라 중심시가지로의 이동도 많아 질 것이다. 또한 중고생처럼 면허를 갖지 않는 젊은이, 몸의 부자유스러운 장애인이나 고령자 등, 자동차를 자유롭게 이용할 수 없는 사람들의 다수 존재로 이동이 자유롭게 못해 많은 사람들이 가까운 상점가를 이용하게 되는 것이다. 이처럼 다양한 각도에서 중심시가지의 상권구역으로서의 상점가를 활성화하여야 할 필요성이 있고 상점가의 활성화는 지역 커뮤니티를 재생하고 지역의 얼굴로서 랜드마크 역할을 할 것이고 지역의 쇠퇴로부터 리스크를

완화시키는 원동력이 될 것이다.

2) 대형점의 비 가역성에 의한 지역성의 배제

앞서 상점가의 중요성에 대해 논의 했다. 그럼, 쇠퇴한 상점가를 어떻게 부활시켜 가면 좋은가. 상점가를 활성화하기 위해서 필요한 것은 무엇일까. 그 하나의 수단으로서 대형점을 중심시가지에 유치하는 것이다. 또, 중심시가지에 한정하지 않고 교외에 관해서도 대형점의 유치에 적극적인 자치체가 많다. 얼마 전까지 소비자의 편익이라는 측면을 들어 이런 지자체가 상당히 많았다.

지방도시의 지역개발의 도화선으로서 대기업 유통자본을 중심으로 한 대형 백화점, 대형마트, 대형 슈퍼마켓 등의 출점을 가속화시켰다. 「도시 간 경쟁」에서 살아남기 위한 지자체의 활동이라도 할 수 있다. 대규모 쇼핑센터를 불러들이게 되면 지역의 소비자에게 편리성을 제공하고 고용과 소비 구매력의 확보를 할 수 있고 지자체는 고정 자산세 등의 세수 증대를 전망하고 있다. 여기서 대형점의 성질에 관심을 가질 필요가 있다. 대형점이 중심시가지에 유치되는 경우 현지 상점가와 함께 활성화에 역할 해 줄 것이라고 하는 기대가 있다.

그러면 대형점은 어떤 행동을 취할까. 여기서 잊어서는 안되는 것이 대형점은 어디까지나 경제교환을 통한 이익을 추구하고 있는 것이다. 오래되고 매출이 성장하지 않게 된 점포는 즉각 폐점해 폐점 점포를 웃도는 수의 신규 출점을 계속하는 것에 의해서 기업 전체적으로 수익을 확보한다. 「스크랩 앤드 빌드」라고 불리는 체인 경영 이론이다. 신규 출점을 스톱 하면 금세 기업경영 전체가 꾸러나갈 수 없게 되는 구조가 되어 있다. 즉, 돈을 벌 만큼 돈을 벌고 그 지역이 쇠퇴해지면 즉각 철수하는 것이다. Yasahiro(2005)는 대형점의 「스크랩 앤드 빌드」를 「화전 상업」이라고 비유하고 있다. 이것으로는 남겨진 현지 상점가는 건널 수 없다.

일본의 경우 대형점을 유치한 중심시가지에서 일어나고 있는 사례이며 교외에서도 대형점이 포화 상태가 되어 그 대형점의 이익을 전망할 수 없게 되면 교외에서도 대형점은 철수할 것이다. 교외에서 대규모로 개발된 대형점의 철거지는 그 지역의 경관을 어지럽게 만들어 향후 중심시가지는 물론 교외도 쇠퇴해 지역 전체의 쇠퇴가 예상되는 것이다.

상권활성화구역을 활성화시키기 위해 대형점 유치를 진행시키는 것은 대형점을 미화했을 뿐 실패작이다. 중심시가지를 활성화하는데 있어서 대형점의 존재는 지역의 경제, 사회, 환경적 요소에서의 비가역적 활동을 할 뿐이다. 지역에 있어서 커뮤니티성, 사회성에 입각한 상점가는 지역의 주민들과 공존의 방법을 찾고 지역 주민들과 친밀한 관계를 유지, 발전시키며 아울러 상권활성화의 주체로서 역할을 해야 한다.

<표2> 상권활성화에서의 대형점과의 차별성

차별항목	대형점,SSM,체인점	상점가
개별적 수익부문	수익창출	수익창출+지역공헌
경영부진 시	철수	경영정상화 노력
상권활성화 사업참여성	낮음	적극적
지역커뮤니티 동참성	낮음	적극적
지역사업 참여(이벤트 등)	낮음	적극적

지역소비자와의 관계성	낮음(수익위주)	높음(커뮤니티위주)
지역문화성	지역문화에 관심없음	적극적 지역문화활동
지역성	지역의 특징이 없음	지역 특징을 가짐
지역 경제적 공헌도	낮음	지역 경제 근간

주 : 체인점은 편의점, 당해 지역 외 전국 체인슈퍼 등.

IV. 상점가와 소매상업자

1. 소매상업자의 특징

1) 지역관여성

상권활성화에 있어서 지역의 소매상업자를 특징짓는 중요한 관점은 지역과 밀접한 관계성이다. 지역상업은 많은 중소상업자에 의해서 이루어져 있고 지역의 문화나 커뮤니티를 담당하고 있는 것으로 이해되고 있다(Hirada et al., 2002)이것은 그와 같은 소매상업자가 「커뮤니티형 소매업」(Ishihara, 1997)로서 지역과 방향을 같이 하면서 존재하고 있기 때문이다. 소매상업자가 지역사회와 공동체적으로 이행되는 것은 소매상업자가 스스로가 의존하는 지역사회를 육성할 필요성이 있기 때문이다. 그런 소매상업자가 지역과 밀접한 관계를 구축하는 전형적인 계기가 되는 것은 소매상업자의 점포 주변에 일어나는 지역활동이다.

지역에 밀착하는 상업을 지향하는 것은 해당 지역에 있어서 상업적 주체와 친밀한 관계를 유지하고 구축하는 계기가 되기 때문이며 그 결과 소매상업자는 독자의 고객을 획득할 수 있는 것이다. 이것이 소매상업자의 경쟁우위의 원천이 될 가능성이 있고 소매상업자의 중요한 특징으로 이해 할 수 있다.

2) 상업집적 관여성

상권활성화에 있어서 소매상업자를 특징짓는 다른 관점은 소매상업자는 상업집적을 구성하는 시점이 있다. 다양한 상품 구성이라는 관점에서 논술한 것은 Ishihara(2000a)이다. 지역의 중소소매상업자는 소규모, 영세하여 경영자원이거나 제품취급 기술이 한계가 있기 때문에 풍부하고 다양한 상품 구색을 실현하기 어렵기 때문에 부분업종점 혹은 생업점으로 되는 경향이 강하다. 이러한 부분업종점은 상업집적을 구성하여 상품구색을 상호 보완하면서, 상업집적 전체로서 상품구색을 갖추는 것이 되어 상점가의 매력을 높게 되는 것이다. 이상의 점에서 소매상업자는 상업집적과 밀접한 관계가 있다. 특히 최근에는 지역의 소매상업자는 대규모소매상에 대하여 효율성이라는 측면에서 불리한 입장에 처해 있어 상업집적의 의존성의 관점에서 중요한 특징으로 이해할 수 있다.

소매상업자는 소규모하고 영세하여 경제적인 효율성을 기초로 하고 대량사업, 대량판매로 대표되어 규모의 경제성을 발휘하는 대규모소매상업자에 대항하는 것은 어려운 일이다. 그래서 소매상업자가 유지, 존속 또는 성장, 확대하기 위해서는 대규모소매상업자와 대항하지 않으면 안 되는데 이를 대항하기 위한 전략으로서 일반적으로 생각할 수 있는 것이 상업집적의 조직화 전략이며 이

의 전형적인 활동으로서 생각할 수 있는 것이 상업집적에서의 조직적 활동이다.

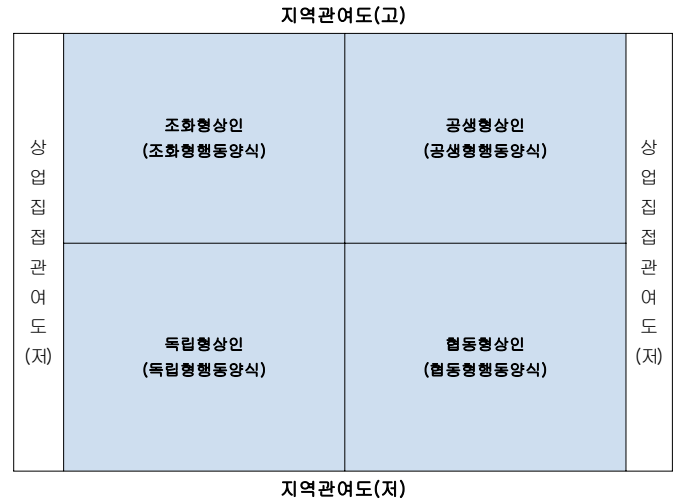
소매상업자가 집결하여 입지하면서 서로 상품구색을 의존하면서 동시에 경쟁하면서 상업집적으로서 다양한 다이나믹한 상품구색을 실현할 수 있다. 조직적 활동은 상업집적 전체로서 매력을 가지게 되는 것이다. 또 하나의 전략은 지역에 밀착하여 지역 커뮤니티-문화의 담당자가 되는 것이다. 예를 들면 소매상업자는 점포주변지역과 친밀한 관계를 구축하고 현재의 고객 이외의 근린주민(잠재적고객)에게 개별점포를 이용할 수 있도록 다양한 마케팅을 할 가능성이 있다. 또는 당해 지역의 깊은 관계성으로 말미암아 고객의 니즈에 대하여 상당한 대응이 될 수 있으며 그 결과 고객은 단골이 될 수 있을 것이다.

소매상업자가 고객의 맥락을 이해하기까지 친밀한 관계성을 구축하는 것이 가능하다면 잠재고객의 수요를 창조하는 것이 가능할 것이다. 경제적 효율성면에서 불리한 입장에 있는 지역의 소매상업자는 정도의 차이는 있지만 상업집적이나 점포주변지역과의 친밀한 관계에 의존하지 않고서는 유지, 존속 또는 성장, 확대할 수가 어려울 것이다. 이런 소매상업자는 점포가 입지하고 있는 지역 사회나 상업집적과 적극적인 관계를 할 필요성이 있는 것이다. 따라서 소매상업자는 상업집적에의 의존성과 점포가 입지하고 있는 지역의 의존성이 있다고 할 수 있다.

2. 상점가에서의 소매상업자의 행동양식

Yokoyama(2007)는 그의 논문에서 상점가에서 활동하는 소매상업자를 활동하는 특성에 따라서 지역관여도, 상업집적 관여도의 두가지 요소로 분류하고 이를 네분류로 분석하여 소매상업자를 공생형, 조화형, 독립형, 협동형상인으로 분류하였다. 또한 이들 상점가 소매상인이 행동하는 형태를 역시 네가지로 분류하여 공생형 행동상인, 조화형 행동상인, 독립형 행동상인, 협동형 행동상인으로 설명하고 있다.

이를 간단히 살펴보면 공생형상인은 지역관여도는 높고, 상업집적 관여도도 높으며 지역과 공생하며 행동할 수밖에 없는 야채, 청과, 정육 등 1차 상품의 상인들이 이 분류에 속한다고 하였다. 2분류형 상인은 조화형상인으로서 관련된 업종은 의류, 잡화를 취급하는 상인이며 이들 상인은 지역관여도는 높고 상업집적 관여도는 낮으면 행동양식은 지역과의 조화를 통하여 상업을 영위할 수 있는 상인이다. 3분류의 상인은 독립형 상인으로서 지역관여도는 낮고 상업집적 관여도도 낮은 상품구색이 적고 전문점을 취급하는 상인이라 하고 독립적인 상행위를 통하여 영업을 영위하는 상인이라고 하였다. 마지막으로 4분류의 상인은 협동형 상인으로서 지역관여도는 낮지만 상업집적 관여도는 높은 핸드폰 가게 등이 해당된다. 이 점포의 상인은 고객과의 협동적 관계만이 영업을 영위할 수 있는 상인으로서의 행동을 하게 된다고 설명하였다. 이를 도식으로 보면 다음과 같다.



<그림 1> 소매상업자의 유형 및 행동양식

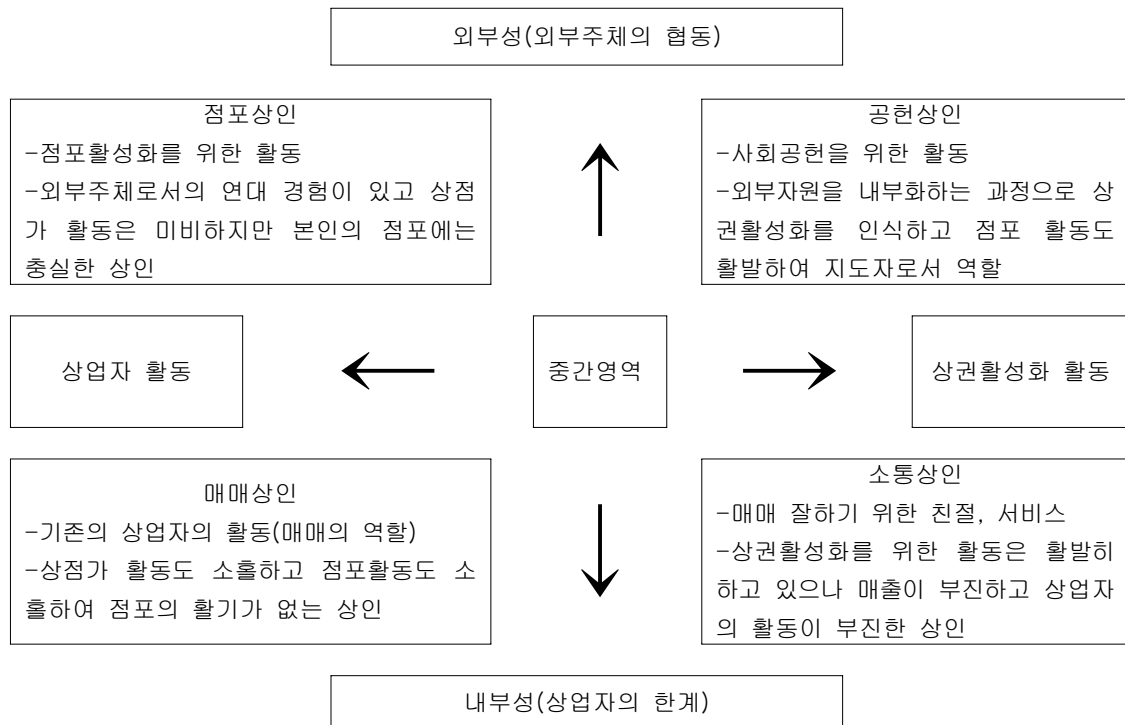
상점가의 중소소매상인을 위의 4분류로 분석하는 것은 상점가의 상품구색을 중심으로 분석할 시 적절한 분석이라고 할 수 있다. 그러나 사실 상점가의 상인들은 대단히 복잡한 생각과 함께 복잡한 상품 구색으로 영업을 영위하고 있다. 예를 들어 미장원을 영위하는 사람이 지역에서 열심히 지역 봉사활동을 한다고 하면 위의 독립적 상인으로 활동할 수 없는 상황이 벌어질 것이다. 따라서 상점가의 상인을 기존의 지역관여도나 상업집적 관여도에서 소매상업자가 상업행위로서 행동하는 것과 아울러 상점가 측면에서의 행동사항을 면밀히 확인할 필요가 있다.

상업가의 활동은 크게 상업에 관계되는 상업적 활동이 있고 상점가의 외부성에 입각한 상권활성화를 위한 활동이 있다. 또한 상업자의 내부성에 입각한 상업자의 활동과 외부성에 입각한 상업자의 활동으로 구분하여 분석 할 필요가 있는 것이다. 따라서 상인의 분류가 아니라 상점가 활동으로서의 분류를 해 보고자 한다. 제1부류는 매매를 중심으로 활동하는 상인(매매상인), 제2부류는 점포를 중심으로 하는 상인(점포상인), 제3부류는 외부와의 소통이 있는(소통상인), 제4부류로서는 사회에 공헌하는 상인(공헌상인)으로 분류할 수 있다. 이를 도식화 하면 <그림 2>와 같다.

상점가의 기능변화와 함께 상점가의 활동은 매매상인에서 점포상인으로, 소통상인으로 그리고 공헌상인으로 인식의 변화와 아울러 행동의 변화가 이루어 질 때 상점가의 발전과 아울러 지역의 발전을 도모할 수 있다.

V. 결어

본 연구에서는 상권활성화의 담당자로서 상업자, 상점가에 대한 이론적 근거를 살펴보았다. 상업의 활동 공간으로서 도시와 상업은 서로 불가분의 관계를 유지하면서 발전을 거듭하여 왔고 도시 상업은 고용을 창출하고, 도시의 활력을 불어넣고, 도시의 관광의 집객자인 랜드마크 시설로서의 기능과 아울러 도시를 지역성 있는 다양성의 공간으로 만드는 기능을 가지고 있다. 이를 활성화하기 위해서는 새로운 커뮤니티를 위한 다양한 활동을 하여야 하며, 청년들을 유치하여 미래의 상업 담당자로서 활용하며 상점가의 내



<그림 2> 상점가에 있어서 상업자의 상권활성화 모델

부, 외부 자원을 활용하여 다양하고 지역에 유익한 관계로서의 상업 기능이 되어야 한다.

이런 도시와 상업의 관계에서 상업자는 어떤 기능을 가지고 있는 것인가 하는 물음에 상업자는 본연의 상업자로서의 매매, 거래의 기능을 담당하고 있음은 물론 고유한 상업 기능 이외의 상업 기능을 가진 공간적 기능으로서의 외부성을 가지고 있다는 이론적 내용을

살펴보았다. 상업자의 외부성이라고 하는 것은 이제까지 점포와 상업자 그리고 고객과의 관계에 있어서 상업자의 경제성에 치중한 논리적 연계선상의 내부성에 대하여 상업자는 거리, 상업의 공간에 대하여 다양한 기능과 역할이 필요하다는 것을 이론적 논거를 통하여 확인하였다.

한편 상권활성화의 주체로서의 상점가는 경제성 가치보다 사회성 가치, 커뮤니티성에 더욱더 활동의 관심을 가져야 한다는 상점가의 변용성의 논리를 살펴보았고 이는 상점가의 커뮤니티 가치로서의 상점, 거리, 상인으로서의 활용성과 역할 그리고 개별적인 기능성을 확인하였다. 상점가는 지역에 있어서 공공성 및 공헌성이 필요한데 이는 도시 상업, 상권활성화 구역에서의 균질적 체인점의 비가역성을 지적하고 이에 대한 대안으로서 상점가의 커뮤니티 활성화를 논의하였다.

상점가는 지역성을 중심으로 지역의 문화, 역사, 관광 자원으로서 역할을 담당하고 있을 뿐만 아니라 지역경제에 공헌하여 고용 창출, 노동분배율의 향상, 지역내의 재투자 등 균질적 체인점에서 찾아 볼 수 없는 다양한 지역 공헌성을 논의하였다. 도시와 상업에서 상점가의 기본은 역시 소매상업자가 담당하고 있다. 소매상업자는 상업의 본질적 기능과 함께 관여하여 경제적, 사회적 기능을 담당하는 지역 관여성을 가지고 있으며 다양한 상품구색을 갖추어 거리의 활성화, 도시의 활성화를 꾀하는 상업집적 관여성이

라는 특징을 지니고 있다.

한편 소매상업자는 상업자의 기능과 상권활성화의 기능을 동시에 지니고 있어 이에 대한 행동의 확장과 한계성을 동시에 내포하고 있다. 상점가에서 활동하는 상인의 유형을 상품구색을 중심으로 분류하면 공생상인, 조화상인, 독립상인, 협동상인으로 분류하였고 상점가에서 상권활성화를 위한 외부적 활동에 의한 소매상업자는 점포상인, 매매상인, 소통상인, 공헌상인으로 분류하였다. 이는 상점가 상인의 활동이 상품구색으로서만이 아니라 상업자의 활동 영역과 활동 내용도 같이 포함되어야 한다는 측면에서 진일보한 논리라 생각한다. 그러면 상업자와 상점가는 도시 상업을 발전시키기 위한 어떠한 역할을 담당해야 할 것인가 하는 문제에 대하여 상업자의 커뮤니티성, 사회성, 공헌성을 중심으로 일본의 상점가 사례를 살펴보았다.

아직 우리는 이러한 다양한 사례가 소개되지 못해 일본의 사례를 살펴보았지만 향후 다양한 사례를 통한 상업자와 상점가의 역할과 기능을 검증하여야 하는 과제도 남아있다고 할 수 있다. 도시 상업에서 존재하는 상업자, 상점가를 중심으로 왜 도시 상업의 주체적 담당자로서 활동하여야 하는가에 대한 기본적인 논의를 검토하였다. 도시 상업에서 상업자는 상업자 본연의 경제적 활동과 사회적 가치를 실현하는 또 하나의 커뮤니티성을 상업자의 역할로서 결론지을 수 있을 것이다.

Received: November 21, 2011.

Revised: November 30, 2011.

Accepted: December 15, 2011.

References

- 김상철(2004), “재래시장의 경쟁력 강화방안에 관한 연구”, *유통과학연구*, 2(2), 17-32.
- 김판진, 김경조, 남궁석, 윤명길 (2009), "재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구", *유통과학연구*, 7(1), 55-70.
- 임진, 김영기, 이민권, 김유오, 윤명길 (2011), "전통시장 관련법 개정 방안에 대한 고찰: 성남 모란시장을 중심으로", *유통과학연구*, 9(2), 37-47.
- 옥선종, 김웅진 (2000), *유통학개론*, 형설출판사.
- Clarck, C. (1942), *The Economics of 1960*, Macmillan.
- Hirada, Hideo (2005), *Developing shopping street and retailing management*, Tenzyousyobou.
- Hirada, Hideo, Mukoyama, Masao & Watanabe, Tatsuro (2002), *Baisic retailing management*, Yuhikaku.
- Ishii, Junzyou (1989), "The roles of entrepreneur in the retailing sector", *Orrganization science*, 22(4), 26-34.
- Ishii, Junzyou & Shima, Mitsuteru (1995), *Operation principles*, Yuhikaku, 11-35.
- Ishihara, Takemasa (2010), "Time to think the contribution of retailing to developing a region," *Retailing Information*, 41(5), 6-13.
- Ishihara, Takemasa (2006), *Developing shopping streets in retailing*, Yuhikaku.
- Ishihara, Takemasa (2000), *Developing shopping streets and retailing*, Yuhikaku.
- Ishihara, Takemasa (1997), "Future of regional retailing", *Journal of Economic Geography*, 43(1), 37-47.
- Ishihara, Takemasa & Ishii, Junzyou (1992), *How to market shopping streets*, Nikkei.
- Ishihara, Takemasa, Ozaki, Makoto & Fukuda, Atsushi (2004), *A study on the renovation of conventional markets*, The Institute of Small and Medium-sized Companies.
- Ishihara, Takemasa & Katou, Tukasa (2005), *The network to develop trading areas* Minervasyobou.
- Ogawa, Masato, Busujima, Takakazu & Fukuda, Atsushi (2005), *How to boost conventional markets*, Shusya.
- Ray, Oldenburg (1989), *The Great Good Place*, Paragon House.
- Sakurai, Aiji (1996), *Economic Structure in the middle ages in Japan*, Ampasyoten.
- Tajima, Yoshihiro & Hirada, Hideo (1997), *Retailing Principles*, Nikkei.
- Yahagi, Hiroshi (2005), *Large retailers and developing shopping streets*, Ampasinsyo.
- Yokoyama, Narimasa (2010), "Creative competition between multiple and small and medium-sized retailers in a regional retailing", *A quarterly Marketing Journal*, 116, 2-17.
- Yokoyama, Narimasa (2010), "A study on the business activities of small and medium-sized retailers in developing shopping streets", Unpublished Phd thesis.
- Yokoyama, Narimasa (2006), "A study on the relationship between traders and customers in a regional retailing", *Retailing Study*, 9(2), 1-5.