

碩士學位論文

濟州市 在來市場의 經營合理化  
方案에 관한 研究

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

俞 泰 福

碩士學位論文

濟州市 在來市場의 經營合理化  
方案에 관한 研究

指導教授 黃 用 哲

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

俞 泰 福

1998

濟州市 在來市場의 經營合理化  
方案에 관한 研究

指導教授 黃用哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

1998年 10月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

俞 泰 福

俞泰福의 經營學 碩士學位 論文을 確認함

1998年 10月 日

委員長 \_\_\_\_\_ (인)

委 員 \_\_\_\_\_ (인)

委 員 \_\_\_\_\_ (인)

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 및 연구방법 .....	2
제 3 절 논문의 구성 .....	3
제 2 장 소매업체 및 재래시장 관한 일반적 고찰 .....	5
제 1 절 시장 및 소매업의 정의 .....	5
1. 시장 .....	5
2. 소매업의 정의 .....	6
3. 소매업의 전략 및 운영 .....	7
4. 소매업 마케팅전략의 수립 .....	8
5. 소매업의 종류 .....	8
제 2 절 재래시장의 개념 및 역할 .....	10
1. 재래시장의 개념 .....	10
2. 재래시장의 역할과 기능 .....	11
제 3 절 재래시장의 발전 과정 .....	13
1. 우리나라의 재래시장 발전과정 .....	13
2. 제주도 재래시장의 발전과정 .....	20
3. 재래시장의 시설 및 유통 근대화 과제 .....	29
제 3 장 제주시 재래시장의 현황 .....	33
제 1 절 동 문 시 장 .....	33
제 2 절 서 문 시 장 .....	36

제 3 절 보 성 시 장 .....	37
제 4 절 민 속 오 일 시 장 .....	38
<b>제 4 장 재래시장의 경영실태 분석 .....</b>	<b>41</b>
제 1 절 조사의 개요 .....	41
1. 자료수집방법 .....	41
2. 조사방법 및 기간 .....	41
3. 자료분석방법 .....	42
제 2 절 구매장소별 소비자 이용실태 분석결과 .....	42
1. 소비자 표본의 인구 통계적 특징 .....	42
2. 구매장소별 소비자 이용실태 .....	44
제 3 절 재래시장 사업자의 경영실태 분석결과 .....	51
1. 조사대상과 방법 .....	51
2. 조사내용과 방법 .....	51
3. 재래시장의 운영실태 .....	51
4. 재래시장의 경영관리실태 .....	66
5. 조사결과의 시사점 .....	69
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>72</b>
제 1 절 연구결과의 요약 .....	72
제 2 절 연구결과의 시사점과 한계 .....	74
참고문헌 .....	77
ABSTRACT .....	79
설문지 .....	81

## 표 목 차

<표 2-1> 저수익율-고회전을 소매전략과 고수익율-저회전을 소매전략의 특징비교	7
<표 2-2> 제품의 종류에 따른 고객이 구매형태	8
<표 2-3> 소매업의 형태	9
<표 2-4> 문헌에서 보는 이조시대의 육의전의 명칭 및 점포류	16
<표 2-5> 재래시장 시대별 발전 과정과 역할기능 비교표	19
<표 2-6> 제주도 상업관련 주요 연혁	22
<표 2-7> 일상용품 및 생필품 구매행태	26
<표 2-8> 고급상품의 구매행태	26
<표 2-9> 제주도 시장 분포 현황	28
<표 2-10> 제주도 유통업체 분포현황	29
<표 2-11> 업태별 생산성 비교('95)	30
<표 2-12> 전국의 시장현황('95)	30
<표 3-1> 제주시 동문시장 현황	35
<표 3-2> 서문공설시장 현대화 후 업태별 상인현황	37
<표 3-3> 보성시장 업태별 상인현황	37
<표 3-4> 제주도 정기 5일시장 현황	39
<표 3-5> 제주시 시장 및 상가 점포현황	40
<표 4-1> 소비자 표본의 인구 통계적 특성	43
<표 4-2> 상품별 구매장소	44
<표 4-3> 구매장소별 쇼핑 분위기	45
<표 4-4> 구매장소별 교통 편리성	45
<표 4-5> 구매장소별 상품품질 신뢰척도	46
<표 4-6> 구매장소별 상품의 구색척도	47
<표 4-7> 구매장소별 상품가격의 공정성	47
<표 4-8> 구매장소의 주차시설 척도	48
<표 4-9> 구매장소별 종업원의 서비스 척도	49

<표 4-10> 구매장소별 상품의 구매액 .....	50
<표 4-11> 재래시장 운영자금 .....	51
<표 4-12> 점포에 부과되는 세금 .....	52
<표 4-13> 점포의 편의시설 및 위생 .....	52
<표 4-14> 점포의 시설 및 임대료 .....	53
<표 4-15> 매장 면적과 상품보관장소 .....	53
<표 4-16> 타 구매 장소에 대비 상품가격 .....	54
<표 4-17> 점포의 상품구색 .....	54
<표 4-18> 점포를 찾는 고객의 대중교통편이 .....	55
<표 4-19> 최근의 매상이나 판매수입 .....	55
<표 4-20> 고객에게 베푸는 친절한 서비스 .....	56
<표 4-21> 고객이 점포의 상품 가격에 만족 여부 .....	56
<표 4-22> 자가용 고객을 위한 주차 시설 .....	57
<표 4-23> 사업에 대한 보람 .....	57
<표 4-24> 자녀에게 차후 사업을 이어줄 의향 .....	58
<표 4-25> 정부나 학교에서 판매 교육을 실시 .....	58
<표 4-26> 점포에 대한 고객의 만족도에 대한 의견 .....	59
<표 4-27> 매월 매출 달성 여부 .....	59
<표 4-28> 점포의 매장안내 시설 .....	60
<표 4-29> 지도 계몽과 단속에 의한 의견 .....	60
<표 4-30> 재래시장내 통행상 편리성 .....	60
<표 4-31> 재고 상품 처리 .....	61
<표 4-32> 재래시장내 소방시설 .....	61
<표 4-33> 재래시장의 재개발에 대한 의견 .....	62
<표 4-34> 점포의 도로확장에 관한 의견 .....	62
<표 4-35> 가격표시제를 실시 .....	63
<표 4-36> 점포 앞 노점상 정리 의견 .....	63
<표 4-37> 점포주변 분위기 .....	64

<표 4-38> 공동 구매, 보관, 관리에 대한 의견 .....	64
<표 4-39> 단골 고객의 방문 회수에 대한 의견 .....	65
<표 4-40> 타도 관광객이 방문 횟수에 대한 의견 .....	65
<표 4-41> 점포의 소유형태 .....	66
<표 4-42> 점포경영에 대한 교육 .....	66
<표 4-43> 고객의 요구사항 .....	67
<표 4-44> 점포의 종원원수 .....	67
<표 4-45> 사업주의 총 자본금 .....	68
<표 4-46> 사업자 학력 .....	68
<표 4-47> 경영상 가장 큰 애로사항 .....	68
<표 4-48> 재래시장 활성화를 위한 개선사항 .....	69

## 그림목차

<그림 2-1> 소비재 시장에서 유통경로 .....	7
------------------------------	---



## 국 문 초 록

본 연구는 제주시 재래시장의 경영 합리화 방안에 관한 연구를 하기 위한 목적으로 작성되었다. 이러한 연구 목적을 위해 소비자와 재래시장 상인들을 대상으로 재래시장의 경쟁 관계가 있는 슈퍼 및 전문점, 대형할인마트, 백화점 등에 대한 이용 실태 조사를 하여 시장간에 비교 분석을 통한 재래시장의 문제점을 도출함에 있다.

연구의 이론적 기초로 소매업태 및 재래시장에 관한 일반적 고찰로 시장 및 소매업의 정의, 소매업의 전략 및 운영, 소매업의 종류를 살펴보았으며, 재래시장의 개념과 역할 기능, 우리 나라 및 제주도 재래시장의 발전 과정, 재래시장의 시설 및 유통 근대화 과제, 제주시 재래시장의 현황 조사로서 제주시 지역에서 가장 오래된 동문시장, 서문시장, 보성시장, 민속오일시장 등 4개 시장 상인과 제주시 거주하는 소비자들을 대상으로 조사하였다.

실증적 자료는 설문지를 통하여 논자가 직접 조사를 하였으며, 이 조사를 광범위한 빈도분석과 기술분석, 교차분석을 이용하여 소비자와 사업자의 경영 합리화에 관한 여러 가지 실태를 파악하기 위하여 모든 자료의 처리와 분석은 SPSS/PC+ 사회과학 통계 패키지를 이용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

위와 같이 조사하여 본 결과 제주시 지역 대다수 소비자들은 일상 용품을 구입함에 있어서 재래시장 보다 교통상 접근이 편리하고 쇼핑 분위기와 구매 활동에 편한 대형 마트를 선호하는 것으로 나타났다.

그 이유로는 재래시장이 도심에 위치한 관계로 자동차의 이면 도로 정체와 주차장 미비, 소비자를 위한 편의시설 부족, 점포밖에 상품 진열로 인하여 통행에 불편 등으로 인한 시장 주변 쇼핑 분위기가 열악하여 전반적으로 경쟁 열위를 나타내고 있었다.

따라서 소비자가 불만족한 사항에 대한 재래시장의 개선 방향은 다음과 같다.

첫째, 시장 현대화가 필요하다.

소비자가 상품을 구매 행동함에 있어서 통행에 불편함이 없는 편리한 공간 확보와 깨끗한 위생 상태, 밝은 조명, 등이 필요하다.

둘째, 교통편이 시설이 부족하다.

지금은 자동차를 이용하여 쇼핑을 하는 시대로서 주차장 시설이 시급하다.

셋째, 상인들에 대한 판매 및 친절 교육 등이 필요하다.

여기에는 상인들 모임인 번영회가 보다 활성화 되어야 하고 아니면 조직적인 상업조합단체 등이 결성되어야 한다.

넷째, 전문화가 필요하다.

대형마트에 없는 차별된 상품이 있어야 한다.

제주도 재래시장 고유의 특색 있는 품목을 재개발하여 업종별로 특색 있고 전문적인 상품을 판매하여야 한다. 제주의 특색한 토속적인 음식과 주류, 그리고 고유의 차별화된 생활용품 등을 판매하고 관광객에는 관광함에 있어서 불편이 없도록 택배 서비스까지 하여야 한다.

다섯째, 제주도는 관광지로서 관광객을 겨냥한 재래시장이 되어야 한다.

그리고 다방면으로 관광객들에게 광고 및 홍보 그리고 안내가 반듯이 필요하다.

끝으로 본 연구 결과가 재래시장의 활성화하는데 유용한 정보가 되어 보탬이 되었으면 하는 바램이다.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기

우리는 의식주의 욕구를 충족하기 위하여 시장을 이용하여야 하는데 소비자들이 시장 이용은 東西古今을 막론하고 없어서는 안될 만큼 매우 중요한 위치를 차지하고 있을 뿐만 아니라 시장은 경제활동에 큰 역할을 담당하고 있다.

근래에 “세상은 국경이 없어지고 상품과 생산 요소가 자유롭게 흐르게 되는 생산 시장과 판매시장이 단일 시장으로 통합되는 전망이다.”<sup>1)</sup>라고 했듯이 우리 나라는 WTO체제 아래서 OECD 가입과 동시에 유통시장 개방의 압박을 받으면서 세계의 대형 新 流通業態들이 물밀듯이 들어오고 있다. 이로 인하여 우리의 삶이 애환이 서린 재래시장은 점점 잠식되어 가고 있는 실정이다.

1980년대 후반 이후 한국 경제가 경상 수지 흑자를 보임에 따라 미국을 비롯한 선진국들은 유통업을 포함한 금융 보험 등 서비스업에 대한 시장개방 압력을 가하게 되었다. 정부는 이런 이유로 유통산업의 근대화라는 내부적인 요청과 유통시장 개방이라는 외부적 압력에 의해 1988년부터 3단계 유통시장 개방 계획을 수립하여 단계적인 개방을 추진함으로써 1996년부터 유통시장이 완전 개방되어 제주 지역에도 뉴-월마트, E-마트, 디스카운트 스토어, 암웨이의 다단계판매, 인터넷 및 TV광고 등을 통한 통신판매까지 지역 영세 도매상들과 재래 상권들을 위협하고 있는 실정이다.

이처럼 세계는 점차 局地化되고 지역간 경제 블록화의 진행이라는 범세계적인 조류와 맞물려 변화 속도에 가속도가 붙기 시작하였다. 이런 이유로 제주도의 유통산업 전반에 걸쳐 영향력의 과급 효과는 기존의 유통업의 求心體役割을 수행하던 재래 시장의 퇴보에 반하여 외국에서부터 시작한 대형 유통업태의 원 스톱 쇼핑이 가능한 유통 시설이 浮上하게 되었다.

소비자들의 라이프 스타일이 변화와 함께 소비 형태도 합리적이고 실용적인 방향

---

1) 김태보, 『삼각봉』, 한라일보 칼럼, 1998. 7. 9, 7면.

으로 변화하고 있으며, 쇼핑이 개념도 단순히 물건을 산다는 개념을 넘어 쇼핑 등 여가를 보내는 즐거운 시간, 스트레스를 해소하는 생산적인 시간으로 인식되고 있다. 자가용 시대가 들어서면서 거리에는 많은 자동차들이 늘어서 있는 관계로 소비자들은 쇼핑 시 주차 공간을 생각하게 되고, 보다 좋은 시설에 접근성이 편리하고 양호한 판매 시설을 원하는 소비 계층들이 늘어나고 있다.

상기와 같이 우리의 재래시장은 외국의 전문화된 고도의 마케팅 전략에 고유의 우리 재래시장은 갈 곳을 잃게 되었다. 왜냐 하면 영세성과 과학적이지 못하고 그 저주 먹구구식인 무지의 장삿술에 얽매어 있다고 말할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구에서는 우리의 재래시장이 전근대성과 낙후성 및 영세성을 벗어나지 못하고 있는 실정이라서 이들 재래시장의 현황을 조사하여 그 문제점을 파악하고, 나아가서 재래시장을 활성화하려는데 다음과 같은 목적을 두고 연구에 임하고자 한다.

첫째, 재래시장에 대한 기존 연구들을 조사 연구함으로써 시대적인 흐름을 통해 변해 가고 있는 제주도 재래시장의 현재의 실태를 알아보고,

둘째, 경영자 측면에서 제주도 재래시장 상인의 의식구조를 설문지와 직접 방문을 통해 조사해 보고,

셋째, 소비자 측면에서 역시 설문지를 통해 제주도 소비자들이 구매 형태를 알아 보며,

넷째, 상인과 소비자들이 설문 조사한 것을 비교 분석하여 신 유통업과 양극화 현상을 이루고 있는 재래시장의 활성화 방안을 제시하기 위한 목적으로 작성되었다.

## 제 2 절 연구의 목적 및 연구방법

우리나라 유통업은 시시각각으로 급변하고 있다. 우리 고장 제주도 역시 예외일 수는 없다. 좀 과장된 표현을 쓴다면 눈만 뜨면 할인점 내지 무슨 무슨 마트가 서로 경쟁이나 하는 듯이 생겨나고 있다. 인구는 50여만 밖에 안 되는 조그만 이 땅에 자고 나면 우후죽순 격으로 늘어나고 있는 관계로 전통적인 재래시장은 날이 갈수록 침

체의 늪에서 빠져 나오지 못해 헤 메이면서 재래시장 상인들을 울리고 있다.

이런 자유경쟁 사회에서 재래시장 상인들이 생존하기 위한 방안으로 본 연구는 제주시에 있는 재래시장 상인들을 상대로 조사를 하여 재래시장의 경영자 측면에서 영업 실태와 문제점들을 파악하고 재래시장을 이용하는 소비자들과 영업하고 있는 경영주에게 보다 나은 마케팅 정보를 제공하여 실속 있는 소비자의 구매 행동과 經營主의 판매 증대에 이바지하여 침체돼 가고 있는 고유의 우리 재래시장을 활성화하려는데 그 목적이 있다.

이상과 같은 연구의 목적을 달성하기 위해 본 논문에서는 문헌연구와 설문조사에 의한 실증적 연구방법을 병행하였다.

설문에 의해 수집된 자료를 분석하기 위해서 SPSS/PC+통계패키지를 활용하여 빈도분석, 교차분석 등을 실시하였다.

### 제 3 절 논문의 구성

우리 재래시장도 살아 남기 위한 구조 조정을 하여야 할 때가 왔다고 느끼고 있다. 재래시장의 경영에 합리적인 방안을 강구하지 않으면 날이 갈수록 침체된 영세 상업에서 벗어나지 못하고 신 유통업의 들러리에 지나 지 않을 것임에 틀림이 없다. 그러므로 우리 생활에 가장 밀접한 재래시장을 활성화를 위해서 확신을 가지고 아래와 같이 연구 코져 한다.

제 1 장은 서론으로서 문제의 제기, 연구의 목적과 논문의 구성을 다루었다.

제 2 장은 재래시장에 관한 일반적 고찰로서 재래시장의 개념과 역할 그리고 우리나라의 재래시장의 역사와 그 발전 과정, 유통 근대화 문제 등 전반적인 이론적 배경을 여러 문헌을 통해 다루었다.

제 3 장은 제주도 재래시장의 현황 조사로서 제주지역 재래시장의 역사와 발전 과정을 문헌과 실제 조사를 통해 동문시장, 서문시장, 보성시장, 민속오일시장으로 형성된 재래시장의 현황을 조사하였다.

제 4 장에서는 이론적 고찰한 것을 바탕으로 조사의 개요를 설정한 후, 소비자 측

면에서 구매 장소별 소비자 이용실태 분석과 경영자 측면에서 재래시장 사업자 경영 실태 분석의 두 종류의 설문지를 이용하여 소비자와 사업자들의 재래시장에 대한 의견과 합리화 방안 등 다각적인 실증 조사로 문제점을 파악하고 해결책을 모색하기 위한 실증적 조사를 다루었다.

제 5 장은 결론으로서 논문 연구 결과의 요약과 시사점을 정리하고 연구의 한계 점을 기술하여 결론에 대신 하였다.

## 제 2 장 小賣業態 및 在來市場에 관한 一般的 考察

본 장에서는 연구 목적과 관련하여 기존에 연구한 문헌들을 토대로 소매업태 및 시장의 개념과 역할 그리고 우리 나라 재래시장의 역사와 형태들을 살펴봄으로서 우리 생활에 밀접했던 과거의 재래시장의 마케팅 활동들을 이해여 제주시 재래시장의 경영 합리화 방안의 제측면을 분석하는데 필요한 이론적 시사점을 얻고자 하였다.

### 제 1 절 시장 및 소매업의 정의

#### 1. 시장

시장이란 제품의 實際的 및 潛在的인 모든 구매자의 집합을 말한다<sup>2)</sup>라고 했으며, 쿠르노(A. Cournot)라는 학자에 의하면 市場을 “一物一價의 法則이 적용되는 범위를 市場”이라고 규정하고 있으며, 경제학적 입장에서 市場을 定義하면 “市場이란 수요와 공급이 계속적으로 나타나서 상품의 가격이 형성되고, 상품의 賣買가 규칙적으로 일어나는 抽象的인 機構이다.<sup>3)</sup> 시장에는 狹義의 市場과 廣義의 市場으로 분류 할 수 있는데 前者는 서울의 남대문시장, 부산의 국제시장, 제주의 동문공설시장 등과 같이 상품이 공급자와 수요자가 모여서 상품을 거래하는 일정한 장소를 狹義의 市場이라 하며, 後者는 濟州道産 밀감의 歐美 地域에서 누비고 있다고 가정할 때 歐美 地域에서 濟州道産 밀감이 수요와 공급에 관한 정보가 활발히 교환되고 그 매매가 성행하고 있다는 것이 廣義의 市場이다. 經濟學上의 市場概念은 어떤 구체적인 장소에 관한 것이 아니고 어떤 상품에 대한 수요와 공급에 관한 정보가 수요자와 공급자 사이에 공급되고 따라서 그 상품이 매매가 활발하게 이루어지는 추상적인 사회기구인 것이다.

---

2) 金元錫, 「마케팅관리」, 한국방송통신대학교 출판부, 1988, p. 20.

3) 朴洪立, 「경제학원론」, 박영사, 1987, p.186.

시장의 일반적 개념은 대전지역이나 서울의 강남지역 등과 같이 어떤 교환행위가 발생하는 곳이기도 하고 소비재시장, 산업재시장, 정부시장 등과 같이 거래제도의 틀이나 실체를 가리키는 데 쓰이기도 한다. 또 우유시장이나 청량음료시장 등과 같이 일정한 제품군을 일컫기도 하며, 끝으로 시장은 청년층시장이나 노년층시장 등과 같이 일정한 고객군을 지칭하기도 한다. 고로 市場이 용어는 사용된 내용에 따라 그 구체적 의미-장소, 거래제도, 제품, 그리고 고객집단이 결정된다고 할 수 있다.

市場은 그 용어가 어떻게 사용되든지 간에 구매자와 판매자 사이의 교환이 이루어지는 곳이다.<sup>4)</sup>

## 2. 소매업의 정의

소매업이란 사업용이 아니라 개인용으로 사용하려는 최종 소비자에게 직접 상품이나 서비스를 판매하는 것과 관련된 모든 활동을 말하며, 이와 같은 소매활동 내지 기능을 수행하는 유통기관이 소매기관 소매상, 소매점이다.<sup>5)</sup>

소매업은 최종 고객에게 그들이 원하는 제품이나 서비스를 판매하는 행위를 말하는 것이다. 이러한 기능을 수행하는 조직체를 소매상, 소매기관 또는 소매업체라고 할 수 있다.<sup>6)</sup>

<그림 2-1>에서 보는 바와 같이 소매점은 2단계를 빼고는 모든 단계에서 최종 소비자와 밀접한 관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

---

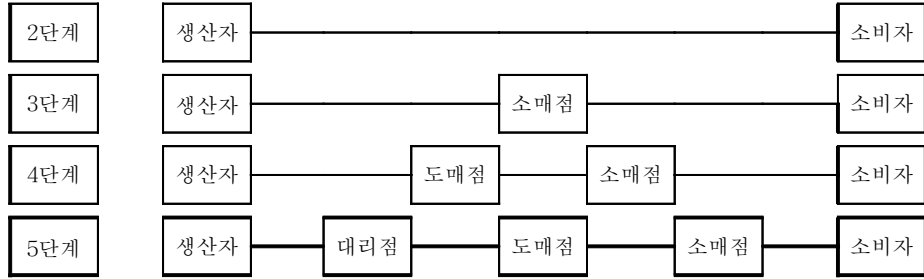
4) 안중만, 「마케팅관리-시장지향적」, 박영사, 1996, p. 216.

5) Philip Kotler, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th., Prentice-Hall International, Inc., 1988. p.554 : 金貞希, “小賣店이미지가 消費者의 미치는 影響에 관한 研究,” 碩士學位論文, 濟州大學校 經營大學院, 1991, p. 4에서 재인용.

6) 吳世祚, 「유통관리-시장지향적」, (서울:박영사, 1996), p. 97.



< 그림 2-1 > 소비재의 유통경로



자료원: 안중만, 마케팅관리-시장지향적, 박영사, 1996, p.380.

### 3. 소매업의 전략 및 운영

소매업의 주된 기능은 고객들에게 제품을 판매하고 서비스를 제공하는 것이다. 소매업의 성격은 소비자들이 요구하는 서비스의 정도와 소매상의 재무구조에 의해 결정되며 소매업의 재무구조는 수익률과 회전율에 의해 결정된다. 또한 서비스의 정도는 제품구색, 위치 그리고 제공하는 서비스의 규모에 의하여 결정된다. 이를 바탕으로 소매업이 취할 수 있는 전략의 형태는 <표 2-1>을 참고하면, “고수익률-저회전율, 다양한 서비스 제공” 전략과 “저수익률-고회전율, 최소한의 서비스 제공” 전략으로 구분할 수 있다.

<표 2-1> “저수익률-고회전율 소매” 전략과  
“고수익률-저회전율 소매전략”의 특징비교

저수익률-고회전율(예:할인점, 창고형매장)	고수익률 -저회전율(예:보석상)
별도의 노력 없이 팔리는 제품이다.	다양하고 많은 서비스를 제공한다.
최소한의 서비스 혹은 선택적 유통서비스 제공.	밀집된 지역에 위치한다.
비교적 고립된 지역의 위치한다.	복잡한 조직 특성이 있다.
단순한 조직 특성이 있다.	덜 다양한 제품. 보다 많은 제품 깊이를 갖는다.
다양한 제품. 얇은 제품 깊이, 소량취급을 한다.	시중보다 높은 가격에 판매한다.
시중보다 낮은 가격에 판매한다.	상품 지향적, 이미지 지향적인 촉진법을 쓴다.
가격에 초점을 둔 촉진 정책이다.	다른 상점과 근접한 위치에 있다.

자료원: 오세조, 「유통관리-시장지향적」, 박영사, 1996. p. 97.에서 논자가 재정리했음.

#### 4. 소매업 마케팅전략의 수립

소매업 마케팅전략은 소비자 기대와 소매믹스 변수로 나눠 설명할 수 있다.

소비자 기대에는 외부 요소로서 장소와 시간상의 편의성, 분위기/환경, 상품, 가격, 정보/ 상호작용, 서비스 등이 있다.

소매업 믹스변수로는 내부 요소로서 입지, 점포 계획 등을 포함한 물적 시설, 고객의 욕구에 맞는 상품계획, 제품 및 서비스 가격결정, 홍보와 광고를 통한 성과 개선을 추구하는 촉진, 서비스, 조직/인적 자원이 있다.

소비자는 제품 유형에 따른 상이한 기대를 가지고 있기 때문에 이에 적절한 대응할 수 있어야 한다. 제품의 종류에 따라 고객이 구매 형태는 표 2-2와 같이 요약 할 수 있다.

<표 2-2> 제품의 종류에 따른 고객의 구매형태

구 분	편의품 (Convenience Goog)	선매품 (Shooping Goog)	전문품 (Specialty Goog)
구매 계획	거의 없음	약간	상당 수준
브랜드선호정도	거의 없음	브랜드	특정 브랜드 고집
쇼핑 노력정도	최소	중간	최대
특 징	껌, 사탕, 비누 등과 같이 시간과 노력을 들이지 않는다.	의류, 가전제품, TV 등과 같이 구입 시 여러 제품과 비교하게 된다.	귀금속 등과 같이 구매 시 특별한 노력을 필요로 한다.

자료원: 오세조, 전계서, p.100. 과 안중만, 전계서, p. 396. 참조하여 논자가 재 작성했음.

#### 5. 소매업의 종류

소매업은 최종 소비자에게 제품 또는 서비스를 판매하는 것과 관련된 모든 활동을 수행한다. 운영 형태를 소비자 형태에 맞게 계속 변화시키므로 다양해지는 소비자의 욕구만큼이나 이에 부합하고자 생성 반전되는 소매업태의 종류는 매우 다양하며 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 소매업의 형태

구분	소매업태	업태의 특징	
소매업 형태	전포소매업	백화점	한 지붕 아래서의 쇼핑이라는 개념이며, 제품이 폭과 깊이가 방대하여 고소득층을 주 고객을 목표로 한다.
		슈퍼마켓	생활 잡화와 식품에 이르기까지 품목이 다양하고 낮은 가격을 위주로 판매한다.
		편의점	매장 면적60㎡ 이상 230㎡이하이며, 1일 14시간 이상 24시간 영업을 한다.
		할인점	표준적인 상품을 철저한 셀프서비스 하에서 저 가격으로 대량 판매한다.
		회원제 창고형 도소매업	일정한 회비를 정기적으로 내는 회원에게만 구매할 수 있으며 30~50%할인 가격으로 판매한다.
		카테고리 킬러	전문양판점 이라고도 하며 한가지 한정된 상품 군을 깊게 취급하며 제품군 내의 모든 상품을 할인점보다 훨씬 낮은 가격으로 판매하는 장난감점 등이 있다
		대중양판점	어느 정도 깊이의 구색을 갖춘 다양한 상품계열을 취급하며 백화점과 슈퍼마켓의 중간 위치며. 가격 면에서는 백화점과 할인점의 중간 정도이다.
		하이퍼마켓	대형화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜서 저 이윤 저 가격 정책을 씀
		전문점	약기점, 공예점, 제과점 등 제한된 수의 제품계열을 깊이 있게 취급함.
		재래시장과 중소 소매점	전통적으로 내려오는 영세 소매점
무전포소매업	인적판매	방문판매 소매상	상품 판매를 위해 소비자들과 개별 접촉을 통하여 많은 친구, 친인척을 초청하여 판매하는 방법으로 일명 파티판매 방식이다. (예, 한국암웨이, 진로 하이로빙 등)
		전화 소매상	텔레마케팅의 도입으로 활발해지고 있으며, 소비자는 집에서 TV광고나 카탈로그에 의해 전화 주문한다.
		자동 판매기	동전 혹은 소액 지폐로 작동되는 셀프서비스 기계를 이용한다.
인적판매	우편주문 소매상	우편주문 소매상	소매점과 소비자들 사이의 효율적인 거래 수단으로 전통적인 카탈로그 및 직접 우편을 통한 안내 책자, 컴퓨터 통신을 이용한 판매 등이 있다.

자료원: 오세조, 전게서, pp.105~122에서 논자가 요약 정리했음.

## 제 2 절 在來市場의 개념 및 역할

### 1. 在來市場의 概念

在來市場은 문헌상으로 뚜렷하게 이렇다 할 답을 정해져 있는 것은 찾을 수가 없으나 옛날부터 전해 내려오는 한국의 전통적인 우리의 순수한 상업 활동을 이루어지는 장소라고 할 수 있다. 시장이란 사회, 경제, 문화 및 기타 대상물을 가진 장소로서 사려는 사람과 파는 사람이 모여서 가격이 결정되고 지불되는 곳, 다시 말해서 인간 각 개인이 생활에 필요한 욕구를 충족시키려고 사려는 소비자와 팔려는 상업 실무자들이 모여서 거래를 형성하는 곳을 시장이라 할 수 있다. 우리가 보통 시장이라 하면 판매자와 구매자간에 상품 거래가 행해지는 구체적인 시설 또는 장소를 의미하며, 시장 법에 의하여 정의를 내린다면 “시장이라 하면 상설시장과 재래시장을 말한다.” 하고 상설시장은 “법에서 정해 놓은 시장개설 요건을 갖추고 일정 지역 안에 하나의 건물 안에서 대통령이 정하는 수의 영업자가 항상 물품의 賣買, 交換, 기타 이를 지원하는 용역의 제공을 하는 영업장을 말한다.” 하였으며, 재래시장이란 “일정구역 안에서 규정에 의한 시설 준비 등을 갖추고, 정기 또는 계절적으로 다수의 수요자와 공급자가 모여 물품의 매매, 교환이나 기타 이를 지원하는 용역의 지원을 하는 장소를 말한다.” 라고 정의하고 있다.<sup>7)</sup> 지난 역사를 보면 상설시장의 모체는 재래시장에서 비롯된 것이다. 재래시장이 날이 갈수록 발전하여 상설시장이 된 곳이 한 두 군데가 아니기 때문이다.

우리 나라의 재래시장은 조선시대부터 성행했다고 볼 수 있는데 朝鮮時代의 商業形態는 크게 공랑상전(公廊商塵), 客主, 그리고 裸負商 셋으로 나눌 수 있다. <sup>8)</sup> 在來市場을 일반적으로 每日 常設市場, 정기시장 혹은 오일시장<sup>9)</sup>으로 불려져 왔으며, 조선시대에 기록되었던 場市를 뜻한다고 볼 수 있다. 재래시장은 시대별로 여러 가지

7) 李相玉, “한국 재래시장의 변천과 유통근대화에 관한 연구,” 박사학위논문, 단국대학교 대학원, 1994. pp.8~9.

8) 濟州道, 濟州道誌(第2卷), 濟州道, 1993. 2, p.863.

9) 五日마다 특정한 장소를 정해 놓고 상인들과 소비자들이 모여 一日場을 형성하는 在來市場.

명칭으로 불려졌으나 이는 1913년부터 1917년까지 일본 총독부 임시 토지 조사국에서 시장을 정밀하게 조사하는 시장조사 사업을 토지조사 사업과 병행 실시하여 1914년 일본 總督府令으로 시장 규칙을 발표함으로써 시작되었다. 이에 한국 전래의 전통적 시장을 第1號 市場 또는 在來市場으로 분류 통칭하게 되었다. 특히 대중들간에는 一般場市, 定期市場, 5日場이라는 같은 뜻으로 표현하여 널리 쓰여지고 있다.<sup>10)</sup>

옛날로 거슬러 올라가면 조선조 태종 1414년에 조정에서 임대한 ‘사전(賜田)<sup>11)</sup>’으로 출발한 것이 우리 나라의 최초 시장이라 할 수 있으며 지금까지 최대의 큰 재래시장인 남대문 시장을 그 예로 들 수 있다. 재래시장은 우리나라만 있는 것은 아니다. 유럽과 중남미에서는 우리 나라의 5일장이 있듯이 주일장(weekly market)이라고 칭하는 장도 있다. 재래시장의 용어는 日帝時代에 와서 비로소 사용된 것으로 이는 1914년 9월에 발표된 시장 규칙에서 韓國 傳來의 傳統 市場을 第1號 市場(在來市場)으로 概念 規定하면서 <每日> 과 <定期>라는 구분된 표현을 즐겨 사용하고 있었다.<sup>12)</sup>

최근에 와서는 在來市場을 기존 개설 허가된 市場중 1980년 이전에 개설된 시장으로 시설이 노후화 되어 재개발 및 근대화의 필요성이 있는 시장을 在來市場이라고 보는 견해도 있다.

## 2. 在來市場의 役割과 機能

재래시장의 역할과 기능 역시 요즘 현대 학문적으로 흔히 사용하고 있는 현대 마케팅 활동과 큰 차이가 없다고 하겠다.

여기서 마케팅의 정의를 다시 한번 되 새겨 볼 필요를 느낀다. 사회경제적 견지에서 관찰하여 본즉, 마케팅이란 “社會적으로 生産된 商品 및 서비스 등이 生産者로부터 消費者 또는 使用者에게 社會적으로 자연스럽게 移轉 流通되어 가는 現象이다.”라고 정의를 할 수 있다.

최근 미국의 마케팅학회(AMA : American Marketing Association)는 다음과 같은

---

10) 李相玉, 前掲論文, p.2.

11) 한국일보, 1998년 9월2일, (수), 26면.

12) 文定昌, 『朝鮮의 市場』, 日本 東京 : 日本評論社, 1941.

마케팅 개념을 공식적으로 채택하였다.

“마케팅이란 개인적이거나 조직적인 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어, 제품, 그리고 서비스의 개념 정립, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정이다.”라고 했으며, 바고찌(Bagozzi) 교수는 “마케팅이란 교환 관계를 창출하고 해결해 나가는 과정이다.”라고 정의했으며, 레비와 찰트만(Levy & Zaltman) 교수는 마케팅을 “개인들이나 사회집단들 사이에서 발생하는 교환과정”으로 정의하고 있다. 최근 Dwyer 교수와 오세조교수 등을 중심으로 하여 마케팅을 “보다 장기적인 차원에서 지속적인 교환 관계의 관리”로 이해하려는 움직임이 국내외에서 강하게 일어나고 있다.<sup>13)</sup> 라고 강조해서 말하고 있듯이 마케팅이 우리 삶에 가장 밀접한 재래시장을 형성하고 발전하는 모체임에는 틀림이 없다. 다시 말해서 재래시장의 역할과 기능은 가장 기본적인 마케팅 활동 속에 함축되어 있다고 할 수 있다.

이런 기본적인 마케팅 활동에는 소비자 욕구 충족이라는 마케팅 철학의 구체적인 구현을 위해서 다음과 같은 세 측면에 대한 고려가 수반되어야 한다.

첫째, 소비자 욕구의 규명이 필요하고

둘째, 욕구를 보유하고 있는 細分市場의 확인과

셋째, 제품 이점의 커뮤니케이션과 수용을 촉진할 수 있는 전략의 개발 등, 이와 같은 주요한 마케팅 전략과 요건들을 구현하기 위해서 마케팅 관리자는 목표시장의 소비자 행동에 대한 정보를 필요로 한다.<sup>14)</sup> 그러므로 이런 여러 가지 많은 정보를 얻을 수 있는 곳 역시 시장의 형성 되어 많은 사람이 모이는 장소에서만 보다 쉽게 얻을 수 있을 것이다.

여러 사람이 모여 사는 곳이면 어느 곳이나 정기적 또는 비정기적인 시장이 자연 발생적으로 형성하여 있으며 그 시장에는 주민의 왕래가 빈번하고 교통의 편리한 곳에 있어야 그 시장의 기능을 효과적으로 발휘할 수가 있다. 시장의 기능의 활발할 때 그 사회는 원활히 발전해 나아간다.

시장에 관한 연구는 세 가지 관점에서 행해지고 있다.

첫째, 시장을 발전의 축(軸)으로 보는 견해로서 상거래가 성장 과정에 중심적 역할

---

13) 朴忠煥·吳世祚, 『市場指向的 마케팅관리』, 博英社, 1995. 9. 15, p.15.

14) 黃용철, 『전략적 응용과 소비자행동론』, 제주대학교 출판부. 1998.2. p.34.

을 하고 있는 순환적 관계로 보았다.

둘째, 중심지로서 시장 기능이다. 시장이 중심지의 중추 기능을 수행하며 취급하는 품목과 공급하는 범위에 따라 계층이 있고 나가서 지역 발전의 핵이 된다고 주장하는 분야이다.

셋째, 개발도상국의 도시화에 관련된 것이다. 전통 시장의 실업 및 준 실업에 해당하는 도시 빈민과 농촌 이주민에게 긍정적인 기능을 하고 있다고 보는 입장에서의 연구이다.

이러한 연구는 아프리카, 아시아, 중동, 라틴아메리카의 실증적 연구에서 밝혀졌다.<sup>15)</sup>

### 제 3 절 在來市場의 發展過程

#### 1. 우리나라 在來市場의 發展過程

우리나라 재래시장이 기원은 사적으로 나타난 바에 의하면 신라 소지왕 12년 (서기 490년)에 慶州에서 개시된 京師市로 市場 去來는 주로 布와 穀物을 가지고 物物交換 하였다고 한다. 그후 고려시대 중엽까지도 아직 거사(居肆) 즉, 상설 점포는 없었고 行상들과 小生産者들이 모여서 布와 米를 가지고 物物교환 하는 정기 在來市場만이 존재하였다.<sup>16)</sup>

그리고 재래시장은 삼국 시대에서 전(塵)의 기원에서부터 찾아 볼 수 있었다. 신라 소지왕12년에 처음에 서울에 시사(市肆)를 열어 사방의 물화를 유통케 하였다는 기록이 있으며, 지증왕에 동시(東市), 효소왕 때에 서시(西市)와 남시(南市)를 설치하고 시전(市典)이란 관청을 두어 각 시(市)에 대한 감독 사무를 맡아보게 하였다. 고려 때에는 919년(태조2)에 개성(開城)에 시전(市塵)이 마련되어 번성하였다. 시전의 보호

---

15) 張贊鎬, “大都市의 空間構造側面에서 在來市場의 機能과 役割에 關한 研究”. 碩士學位, 嶺南大學校 大學院, 1994.12, p.26.

16) 李相玉, 上揭論文. p.30.

와 감독 관청으로서 경시서(京市署)를 설치하여 물가의 조절과 상품의 종류 등에 대하여 통제를 가하며, 관청에서 허가한 상품 이외는 마음대로 팔지 못하게 하였으며 만일 이를 어길 경우 엄벌에 처하기도 했다. 市塵에서도 경시서로부터 상품의 가격을 평가받고 세인(稅印)을 찍은 다음에야 판매할 수 있었다. 이조의 市塵도 고려 때와 동일한 성격을 지니고 있었다. 즉 태조 이성계(李成桂)도 역시 즉위년에 개성에 경시서를 두고 상인의 관리, 도량형기(度量衡器)의 취제, 물가의 억제 등 일반 시장의 행정사무를 맡아보게 하였다. 그 뒤 1399(정종년)에는 지금의 서울인 한성에다 처음으로 시전을 官設하였는바 좌우의 행랑이 800여간(餘間)으로 지금의 종로1가로부터 창덕궁(昌德宮) 입구까지 달하였다. 1410(태종10)년부터 4차에 걸친 건조사업(建造事業)으로 시전(市塵)의 규모가 완전히 자리잡게 되어 관청의 필수품도 공급하게 하였다. 설치 당초에는 상업 규모가 거의 동일하여 그 경영과 자본 면에 큰 차이가 없었던 것 같으나 그 뒤 수도 서울의 번영과 상업의 발달로 전(塵)에 직접적인 영향을 주어 경제적 사회적으로 확고한 기반을 차지하는 전(塵)과 그렇지 못한 전(塵)으로 구별이 생기게 되었다. 그러나 구한국 말년에 외국의 자본주의 상품이 서울의 상가를 휩쓸게 되자, 재래의 상품 가치는 떨어지고 따라서 상업 활동이 점점 부진해진 반면 외국 상인의 활동은 활발하여져서 상권(商權)을 독차지하기에 이르렀다.<sup>17)</sup>

다시 말해서 옛날 在來市場은 옛말로 場市라고도 할 수 있는데 별다른 시설 없이 일정한 장소에서 상인들이나 부근의 주민들이 모여 서로 교역했던 곳이다. 고려 때부터 시작되었다고 하나 이조 태종이 한성(漢城)에 천도(遷都)한 후부터 본격화하였다 한다. 이 시대는 운종가(雲從街)를 중심으로 매매가 성행하여 무질서한 상태를 자아냈으므로 조정에서는 場市의 구역을 지정하고 대시(臺侍)는 장통방(長通方-貫徹洞·長橋洞일대), 미곡·잡물(雜物)은 연화동(蓮花洞-蓮池洞)·안국방(安國坊-安國洞)·장통교(長通橋), 소와 말은 장통방의 냇가에서 각각 교역하도록 하였다. 후기에는 종가(鐘街)·이현(梨峴-종로4가부근)·칠패(七牌)등이 노점상들이 場市의 중심이 되었다. 서울에는 이와 같이 초기부터 場市가 형성되었으나 지방에는 오랫동안 그 자취를 보지 못하다가 성종 때 처음으로 전라도에서 기근을 계기로 하여 자연 발생적으로 싹트기 시작하였다. 지방에서 열린 장시를 서울의 장시와 구별하기 위해서 특히 장문(場

17) 李弘植, 『國史大事典』, 世進出版社, 1981, pp.1321~1322.



門) 또는 향시(鄕市)라고 불렀으며 처음에는 관아에서 이를 금지하였으나 중종·명종 때부터 경상·충청·전라도 등 삼남 지방에는 점차 퍼져 나아갔다. 이는 산업이나 화폐경제의 발달에 의한 것이 아니라 농민이 기근이나 天災를 당하여 또는 가혹한 민역(民役)을 피하기 위하여 장문에 집중되는 것이었으며 따라서 그 발생은 국가의 정치가 해이해진 시기와 때를 같이하였다.

이러한 성격의 場門은 국가의 존재를 위협하는 것으로 생각되었고 더욱 농업을 근본으로 생각하고 상업을 억제하는 사상도 작용되어 국가의 압박을 당하였으며, 한편 다수의 군중들이 모이는 것을 꺼려하여 場市가 도둑의 소굴이 되고 있다는 것이 자주 논의되었다. 그러나 끝내 이를 폐지하지는 못하여 오히려 중종 때부터 구황책(救荒策)의 하나로 이를 묵인하게 되었다. 장시나 장문은 본래 각지방의 개발을 배경으로 하지 못했기 때문에 자연히 그 초기부터 정기시(定期市)로 출발되었으며, 그 수도 점차 증가되어 순조 때에는 전국의 장문이 1천6백여개 였고 한 달에 6회(5일마다)씩 장을 벌이는 것이 대부분 이었다. 이는 30~40리의 거리를 표준으로 하여 산재된 場門의 망(網)을 이루어 상인이 각 場市를 두루 거치기에 좋도록 되어 있었다. 그러나 이것이 常設市場으로서 상업 도시로 발달할 조건은 말기에 이르도록 성숙하지 못하였다.<sup>18)</sup>

이조 시대의 점포류는 <표 2-4>에서 보는 바와 같이 지금의 종로에 자리를 잡고 있던 御用商店으로서 왕실에 국역을 가장 많이 부담하는 점포 여섯을 추려서 ‘有分塵’을 육의진 또는 육주비전이라 일컬었다. 이는 왕실에서 필요한 현물을 부담하는 ‘有分各塵’과 부담이 없는 ‘無分各塵’으로 나누었다.

---

18) 상계서. p1207.

< 표 2-4 > 문헌에서 보는 이조시대의 육의전의 명칭 및 점포류

文 獻	商 店 名 稱
만기요람 (萬機要覽) 純祖 때 發刊	1. 선전(線麩-緞麩)~입전(立麩)이라고도 하는 국역의 10분을 담당했던 비단을 취급하는 상점. 2. 면포전(綿布麩)~은목전·백목전(銀木麩·白木麩)이라고 했으며, 국역의 9분(九分)을 담당하는 무명을 전매하는 상점. 3. 면주전(綿紬麩)~우주전(羽紬麩)전이라고도 했으며 명주에 대한 전매권을 가졌는데, 국역의 8분(八分)을 부담한 상점. 4. 지전(紙麩)~국역의 7분을 부담했으며, 국내에서 생산되는 종이와 그 가공품을 팔던 상점. 5. 저포전(苧布麩)~국역의 6분을 부담했으며, 육의전의 1전(麩)이 될 수 없을 경우 5분역을 부담하는 포전(布麩)과 합하여 11분역을 짐으로 인해 육의전의 특권을 누리기도 했던 모시·베를 파는 상점. 6. 내외 어물전(內外魚物麩)~ 조선 純祖 원년(1801)에 내어물전과 외어물전을 합친 가게로서, 생선을 팔던 가게
청구시장 (靑丘示掌) 高宗 때 發刊	1. 선전 2. 면포전 3. 면주전 4. 내어물전(內魚物麩:어산물을 매매하면서 국역 5분역을 담당하였으며 이로써 육의전의 1전의 될 수가 없으므로 외어물전 또는 청포전(靑布麩-모자상점)과 합하여 육의전의 특권을 행사하는 자격을 얻었다는 생선 상점. 5. 지전 6. 저포전
증보문헌비고 (增補文獻備考) 高宗 때 發刊	1. 선전. 2. 면포전 3. 면주전. 4. 내어물전·청포전. 5. 지전. 6. 저포전
육전조례 (六典條例) 高宗 때 發刊	1. 입전(立麩). 2. 면주전. 3. 백목전.(白木麩-무명상점) 4. 저포전. 5. 지전 6. 포전(布麩). 7. 내어물전. 8. 외어물전.

자료원: 이홍직박사의 국사대사전 P.1050에서 논자가 육의전을 요약 정리한 것임.

<표 2-4> 이외에도 아래 ①~③과 같은 30여 有分各麩 들이 있었으며 ④~⑧과 같은 無分各麩이 있었다.

- ①면자전(綿子麩)~면화전(棉花麩)이라고도 하며 국역의 2분을 담당할 솜을 팔던 상점
- ②상전(床麩)~여러 가지 잡화를 팔던 가게
- ③연초전(煙草麩)~담배를 팔던 가게

- ④채소전(菜蔬塵)~온갖 푸성귀를 팔던 가게
- ⑤모전(毛塵)·과물전(果物塵 : fruit-shop)~과일을 팔던 가게
- ⑥세물전(貫物塵 : renter's-store)~혼인이나 장사 때 셋돈을 받고 물건을 빌려주던  
가게
- ⑦잡철전(雜鐵塵)~여러 가지 철물을 팔던 가게
- ⑧염전(鹽塵)~소금을 팔던 가게

조선시대의 상업 형태는 크게 공랑상전, 客主 그리고 褫負商 셋으로 나눌 수가 있는데 공랑상전은 이조 때 상인을 위하여 조정에서 건축하여 빌려준 점포로서 공랑은 등록제로 하여 공랑상전(公廊商塵), 호조(戶曹)·공조(工曹)·각 도(道)·읍(邑)에서 세금을 징수하였다.<sup>19)</sup> 조선시대 초기 서울의 교통 요지에 특권적 御用市場으로 흔히 市塵이라 불리우는 公廊塵이 설치되었다 시전은 왕실과 관사 및 각급 사람들이 필요로 하는 물자를 원활하게 유통시키기 위하여 1412년 (태종 12년)부터 3년에 걸쳐서 17,476의 인력을 동원하여 2,733간의 점포를 축조하고 개설하였다.<sup>20)</sup>

客主는 우리나라에 있었던 주요한 상업·금융기관의 하나로서, 그 기원이나 연혁(沿革)은 자세히 알 수 없으나 고려 때부터 있는 것으로 추측되고 있다. 객주란 객상주인(客商主人)이라는 뜻이며, 주인이란 주선하는 사람을 의미하는 말이다. 객주에는 보행객주(步行客主)와 물상객주(物商客主)의 2종류가 있다. 보행객주는 주막(酒幕)보다는 여러 모로 고급이며, 객실(客室)·대우(待遇) 등도 좋아서 중류 이상의 양반계급이 숙박하던 곳이다. 물상객주는 일종의 상업·금융기관으로서 중요한 기능을 가지고 있었다. 주된 업무는 상품의 賣買였으나 동시에 취급하였으며 또 이들 업무에 부수(附隨)하여 오늘날의 은행 업무와 비슷한 일을 하였으며 荷主의 편의를 위하여 旅宿業도 겸하였다. 상품의 생산자나 상인들이 보낸 화물을 받아들이고 혹은 지방에서 화물을 가지고 온 상인들을 實費로 채우기도 하고 그 위탁에 응하여 화물의 매매를 주선해 주고 口錢을 받았다. 1876년 병자 수호조약 체결 후 외국 상품이 開港地를 통하여 들어오게 되자 객주들은 客主會 혹은 博物會를 조직하여 길드(Gild)적인 동업조

19) 상계서, p.132.

20) 김인환, “수원지역 재래시장의 개선방향에 관한 실증적 연구”, 수원대학교 산업경영대학원, 석사학위논문, 1994. p.12.

합의 기능을 발휘하였으며, 이들은 개항지에서 외국인과 절충하여 외국 상품 판매의 중개 역할도 했으며, 1890년에는 인천·부산항에 객주 25개소를 설치하여 화물을 취급하는 도매업과 운송업·창고업 등을 맡아보면서 口錢을 받도록 하다가 1930년에 철폐하였다.<sup>21)</sup>

襍負商은 신라 이후 자연경제의 기반 위에 農業生産者·小家內手工業者·市場商人 등과 소비자 사이의 物物交換을 매개(媒介)하던 행상인이며 토기 같은 조잡한 일용잡화를 지고 다니는 부상(負商)과 장식품 등 세공품(細工品)을 팔러 다니는 보상(襍商)의 총칭이다. 적어도 부상만은 삼국 시대의 이전에 이미 있었고, 또한 고려 말기 공양왕 시대에는 보부상을 시켜 소금을 운반케 한 기록이 있다. 보부상의 활동은 이조의 수립과 더불어 활발해지며 이성계(李成桂)의 건국에 많은 협력을 했다. 보부상의 길드(guild)적 조직은 이조 초부터 형성된 것으로 보이며, 당시 몇 개의 任房이 있었으나 1866년(고종3년) 보부청을 설치하여 전국의 보부상을 통합했으며, 1883년(고종20년) 海上公國은 商理局으로 개칭하면서 負商을 左團, 襍商을 右團이라 했다.<sup>22)</sup>

보부상과 지방 농민들이 그들이 생산물을 교환하기 위하여 모여들었던 이때의 시장 즉 在來市場은 일반 서민들이 상거래의 중심이 되었다. 서울 이외의 지방에 있는 시장을 『향시』라고 하였으며 1개월에 6회씩 5일마다 하였기 때문에 일명 오일장이라고 칭한다.

이와는 달리 春秋 또는 1년에 1회 내지 2회정도 開市하는 藥令市도 있었다.

在來市場의 발전 과정과 역할을 요약 하여보면 <표 2-5>와 같다.

---

21) 李弘植, 前掲書, p.49~50.

22) 上掲書, p.594.

< 표 2-5> 재래시장의 시대별 발전 과정과 역할기능 비교표

시 대 별	발 전 과 정	역 할 기 능
1.조선시대 이전 。 고조선 및 삼한시대  。 삼국 및 통일 신라시대  。 고려시대	「후한서」 철을 화폐로 사용, 매매교 환성행 삼한시대-街路市,祭典市,境界市,城邑 市'정기적 형태의 시장 발전 사회적 생산력의 비약적 발전 국가적 차원의 시장정책 등 지방시 장의 광범위한 분포 대내외 교역의 활성화 철전의 보급, 개경, 동경, 서경, 등의 상설적상가설립, 보부상의 대외 무역 활동, 농촌의 5일장과 같은 시장 출현	
2. 조선시대	서울의 시전, 지방의 향시,대외무 역시장. 대동법시행. 실학의 경제 사상 대두. 임진왜란으로 인한 농민의 상인화. 재래시장의 정체형성.	상품의 생산지역내 잉여분 거 래활발, 소식, 정보교환, 사고, 오락, 정치적기능 수행, 농촌계 몽, 농촌의소득향상에 공헌(특 수작물의 상품화)
3. 일제시대	시장의 운영권장악. 재래 정기시장 장려정책. 인구 증가로 인한 재래시장의 성 장.	농산물의 교환기능 수행. 일제의 농산 몰수탈로 인한 농산물 거 래중대. 거래품목의 다양화 도· 농간생필품 거래의 매개 문물 전파. 오락기회 제공. 독립운동 등 정치적 집회장소.
4. 해방 이후	물가고와 생필품 부족상태로 경제 침체 6.25전쟁으로 인한 유통경제 마비 미국의 경제원조, 인구성장, 시장 경제의 활성화, 경제개발 계획 실 시, 70년대 이후 공업, 도시중심의 산업사회로 변모.	도시의 상설 도·소매시장의 발 달로 인한 재래시장의 상대적 기능약화. 농산물거래가 주류 경 제적·오락적 기능 수행. 농촌주 민의 결속과 공동생활권 형성의 공동매체 기능. 60년대 이후 이 전의 기능 약화, 농촌 주민의 생 활중심지 기능수행.

자료원 : 李相玉, 전계서, p.59.

## 2. 제주도 재래시장의 발전과정

제주의 在來市場은 언제부터 시장 형태를 갖추고 시작했는지에 대한 관련된 문헌은 찾아 볼 수 없지만 본 연구자가 여러 가지 문헌을 조사하여 본바, 이씨조선 시대부터 裨負商의 역할부터 시작되었다고 추정할 수가 있었다.

조선시대로 거슬러 올라가 보면 제주도는 농업을 근본으로 하였던 시대로서 경제는 국가의 물적 기초를 토지에 바탕을 둔 관계로 자연경제 상태를 벗어나지 못하였음은 누구를 막론하고 짐작 할 수가 있다. 정상적인 경제발전은 기대할 수 없었고 대부분 생산은 사회적 수요를 충족시키는 市場生産이 아닌 生産者 자신이 自給自足を 위한 것이었으며 지배층에 대한 공부(貢賦)의 역할에 큰 비중이 두어졌다. 따라서 조선시대의 제주도의 상업활동은 보부상, 오일장 등을 통한 생필품 거래와 일제시대의 朴宗實商店<sup>23)</sup>, 칠성로를 중심으로 한 의류, 포목, 귀금속, 시계, 양화 등의 주류를 이루어 발전하기 시작하였으나 근대적 유통구조를 갖추지는 못하여 낙후성을 면치 못했던 것도 사실이다.<sup>24)</sup> 조선시대의 상업 형태는 크게 공랑상전(公廊商塵), 客主 그리고 裨負商 셋으로 나눌 수가 있는데. 이중 제주도에서 상업활동의 중추적인 역할을 했던 것은 보부상이라 할 수 있다.

시장 제도가 발달하지 못했던 당시로서는 본토에서 구입, 공급하는 상품을 지금의 제주시를 중심으로 하여 부락을 찾아다니며 판매하는 보부상에 의하여 상업 활동이 이루어졌으며 보부상이야말로 생산자와 소비자의 교환 경제를 매개시켜 주는 중추적인 생활 경제활동에 큰 공헌을 했다고 할 수 있었다.

제주도의 재래시장은 언제부터라고 확실한 기록은 없지만 보부상들이 5일마다 일정한 약속된 공터 같은 곳에 모여 오일장 터가 형성되어 이것이 모체가 되면서 시작되었다고 짐작된다. 1910년경 기록으로는 제주시 (당시 面)를 비롯한 도 전역에 20여 개소의 오일장이 개설되었음을 알 수 있다.<sup>25)</sup>

제주도는 육지와 떨어져 있어 교통이 발달하지 못하였다. 그 당시는 약80~90%가

23) 1910년 현 외환은행 자리에 개점한 제주의 최초 상점이라 하며, 박종실은 濟州酒造, 제주통운주식회사의 취체역(取締役)을 맡았으며, 1935년 민간경제단체인 제주상공회의회를 조직하는 등 제주도의 굴지의 상공인 이였다 함.

24) 강영석, 『寫眞으로 본 濟州商議 六十年』, 제주상공회의소, 1995. p.236.

25) 상계서, p. 84.

농어업이 主業이었으며 제주도 자체에서 생산된 잉여품들을 오일장이라는 일정한 장소를 정하여 놓고 서로의 물품들을 팔고 사는 물물교환 하는 형식이 되어 있었다고 할 수 있었다. 제주도의 주민들 자체가 農工商人이라고 할 수 있다.

예를 들어보면 主業인 농사일을 하는 제주도의 부지런한 농부는 농한기 또는 밤에 여가를 이용하여 家內工業으로 짚신이나 명석 또는 망텝이·대구덕·골채 등을 만들어 두었다가 장날이 되면 곡물 등과 함께 한 등짐 잔뜩 짊어지고 오일시장에 가서 팔고 그 돈으로 농사에 필요한 쇠스랑·호미(낫).골쟁이(호미) 등을 대장장이에게 사기도 하고 또는 어부가 잡아온 생선을 아니면 검정 고무신 등 가정에 필요한 생필품들을 구입하기도 하곤 하였다. 대장장이는 오일 동안 쇠스랑, 호미, 골쟁이, 쟁기 등 각종 농기구들을 열심히 만들어 두었다가 장날이면 그것을 팔아서 쌀과 부식, 의류 등 생활에 필요한 물품들을 구입하면서 생활에 욕구를 충족시켰던 시대가 50년대 이전에 제주 도민의 상업 활동하는 생활의 전부였다.

세월이 흐르고 1950년대 들어서면서 교통이 발달로 1949년 2월 1일 KNA항공기가 서울~광주~제주 노선을 첫 취항하고 1951년 5월2일 부산~제주~목포간 삼각 항로에 정기 여객선 평택호가 취항하면서부터 타지방과 인적 물적 교류를 활발해지면서 물품 왕래가 빈번하게 이루어졌으며 시장 기능은 점점 발달하게 되었다.

제주도의 상업 활동은 예로부터 제주시를 중심으로 이루어졌다. 1945년 제주시에 동문상설시장이 있어서 도 전역에 생활 필수품 공급을 주도했고,<sup>26)</sup> <표 2-6>을 보면 1953년 함덕시장 개장을 비롯하여 '54년 10월 25일 동문매일시장 재준공, 동년 11월 23일 서문매일시장 낙성, '55년 대정면 공설시장 개장, '56년 2월 24일 협재리 오일시장 개장, '57년 2월8일 중문시장 신축공사 착공, 동년 10월 17일 서귀포 공설시장 개장, 동년 12월 18일 제주시 남문통 오일시장 복구공사 준공, '59년 1월 22일 삼양오일시장 개장 등 제주도의 크고 작은 시장들은 50년대 들어서면서 활발하게 부흥하여 지금의 시장의 모태가 되었다는 사실을 알 수 있다.

---

26) 제주도지, 제2권, 상계서. p. 865.

< 표 2-6 > 제주도 상업관련 주요 연혁

년 월 일	상업관련주요연혁
1910.	박종실상점 첫 개점
1911. 1. 12.	제주도 인구 171,052명
1914. 5. 13.	삼도리에 잡화점 일상상회(대표 문절선)등록
. 11. 16.	제주군 및 제주지방금융조합 주최 “제주군 제1회 생산물품평회”개최
1915. 3. 26.	삼도리에 영순흥 잡화점(대표 高啓祚)등기
. 11. 30.	칠성통에 박종실상점(대표 朴宗實)등기
1917. 9. 27.	삼도리에 최윤수상점(대표 崔允洙)등기
. 10. 22.	하모리에 김기수상점(대표 金基洙)등기
1923. 3. 22.	濟州島州城 市場조사-개시 횡수:69회 거래액:농산물10,020원. 수산물9,000원. 직물299,780원. 기타321,600원. 계640,400원
1927. 8. 18.	일도리에 鄭汝湖상점등기
1928. 4. 28.	일도리에 日新상회(대표 高性柱)등기
1928. 5. 1.	삼도리에 昭和상회(대표 최윤순)등기
1929. 3. 15	성산리에 金成信상회(대표 김성신)등기
1930. 2. 28.	서귀리에 十一상회(대표 李道一)등기
. 9. 4.	하모리에 協昌상회(대표 김임길) 등기
. 9. 20.	협창상회중문지점 등기
1931. 3. 28.	하모리에 永興상회(대표 김영종)등기
1931. 3. 28.	서귀리에 三成상회(대표 양영선)등기
. 6. 26.	삼도리에 대흥상회(대표 최정숙)등기
1932. 3. 29.	삼도리에 牛島상회(대표 최윤순)등기
. 4. 2.	우도 상회 폐지
. 4. 8.	삼도리에 牛島상회(대표 신응필)등기
. 11. 25.	일도리에 益成材木상회(대표 김기조)등기
1933. 2. 1.	삼도리에 共益상회(대표 고수선)등기
1935. 3. 15.	昭和상회 폐지
. 7. 20.	삼도리에 제주상사주식회사(취재역박종실외2명)설립등기
. 8. 10.	일도리에 합자회사 (대표사원 角健遠)설립등기
. 10. 26.	삼도리에 탐라상회(대표 최윤순)등기
1942. 1. 1.	天日鹽 판매가격 개정. 소매가 1斤에 (특등급 4전1리, 조선염 1등급 2전9리, 수입염 2전 7리)
. 2. 17.	일도리에 濟州島生活必需品小賣商業組合(이사 朴泰勳외 15명)설립등기
1943.10. 30.	제주물산주식회사를 神農상점으로 상호변경
1945. 2. 14.	주식회사 신농상점이 舊左運送주식회사로 상호변경
1948. 4. 8.	舊朝鮮銀行券의 교환, 수거.
1949. 2. 1.	KNA항공기 서울~광주~제주노선 취항
. 3. 7.	상공은행 제주지점신설



1951. 5. 2.	부산~제주~목포간 삼각정기항로에 평택호 취항
1953. 2. 6.	조천면 함덕시장 개장
. 2. 15.	긴급통화개혁을 단행, 舊貨1백원을 新貨1환으로 평가 절하
1954. 3. 13.	제주시 東門每日市場 全燒
. 6. 9.	東門市場 복구공사 기공
.10. 25.	東門每日市場 준공
.11. 23.	西門每日市場 낙성
1955. 7. 30.	大靜面 공설시장 개장
1956. 2. 1.	저축은행 제주지점에서 2천만원의 상업어음 취급실시
1956. 2. 24.	挾才理 오일시장 개장
1957. 1. 1.	상품정찰제 실시
. 2. 8.	中門市場 신축공사 착공
. 4. 27.	東門市場 배수공사 新興土建社에 낙찰
. 7. 19.	東門市場 배수공사 배수로공사 준공
.10. 17.	西歸浦公設市場 개장
.12. 18.	南門通 오일시장 복구공사 준공
1958. 8. 28.	한국은행에서 신규발행한 5백환권. 50환권 시중은행에도착
1959. 1. 22.	三陽오일장 개장
. 7. 11.	每日市場에 정기휴일제 실시 (매달 15일)
.10. 20.	10환, 50환짜리 동전 한국은행에서 발행(22일 시내 등장)
.12. 19.	道商工當局, 연간 도내 중소기업운영 자금으로 21,350,000환을 용자 알선
1960. 6. 7.	해양청집계 '60. 5월말 현재 제주항 출입선박 5백68척 화물2만7천4백41톤
1961. 4. 19.	한국은행 새 5백환권 발행
1961. 8. 15.	정찰제 물품판매제도 실시
1962. 6. 10.	화폐개혁 단행. 舊貨10환을 新貨1원으로 평가절하
. 9. 1.	한국은행. 새 10원권 발행
.10. 20.	제주시 시내버스 최초 운행 개시
1963. 3. 30.	도당국 연탄1개당 가격을 7원50전으로 인상 결정
. 7. 6.	제주시 청과물시장 준공
1964. 1. 1.	미터법 통일 사용
. 8. 15.	동문5일시장개발추진위원회 구성 시내동쪽시민들 5일시장 신설토록 건의
.11. 5.	시내 동문로 구사범학교(현 여상)앞 동문5일시장 개장
1965. 3. 13	64.12.1.현 도인구 산업별 분류. 1차산업(농.어업)134,172명 2차산업(광산.제조,건설)2,567명 3차산업(상업,운수,서비스)19,024명으로 경제기획원에서 공표
. 3. 26.	道 정찰제 시범점포로 제주시 3곳, 북군 1, 남군2, 등 6개 점포 지정
. 4. 27.	제주시 동문시장 개장
. 6. 15.	쌀값, 1가마당 400원 올라 3,700원으로 거래

1965.10. 1.	제주도 인구조사 실시[총인구 326,358 남153,724(47.1%) 여 172,690(52.9%)]
1966. 1. 7.	시내 상공업자들 부두노조의 횡포 개선책을 道와 경찰 등에 진정
. 3. 26	道. 중소기업209개중 69개소가 완전 휴업중이라고 조사결과 발표
. 4. 26.	商議. 상공의날(5.12)이 끼어 있는 5월을 “상도의 양양의 달”로 선정
1968. 1. 18.	한국은행 도민 1인당 소득 28,684원으로 발표 (전국 3위)
. 7. 1.	道, 해방후 처음으로 사업실태 조사
.12. 10.	시내·시외버스 공동영업소 광양 공동주차장으로 이전
.12. 22.	시내 중앙오일시장 개장 (중앙여중 남쪽)
. 1. 21.	道, 상공부, 도내거주 외국인중 직업별 상황조사결과 발표 총306명중 69명
1970.10. 1.	제주시 인구 10만 돌파. (106,400명)
1971. 7. 23.	제주시 중앙매일시장 개장
1972. 8. 16.	도 오일시장 정비지침 시달 (읍소재지 이상은 상설시장으로)
1973. 3. 10.	七星路에 본도 처음으로 아리랑 백화점 개업
1973. 9.	商議, 물가 조사 자료를 MBC생활정보 시간에 생방송으로 제공
1974.1. 1.	제주시 일원에 가격표시제 실시
1975. 7. 1.	중앙시장 지하에 본도에서 처음으로 슈퍼체인본부점 개점
1975. 9. 18.	商議, KBS라디오 통해 상도의 양양 캠페인 전개
1975.10. 1.	상업어음 할인유통제 실시
1976. 7. 14	제주시 오일시장을 폐쇄하고 청과물 시장을 신설키로 함
1978.12. 20.	濟州道都市計劃委員會 제주시 제3토지구획지구내 농산물도매시장 시설 부지를 결정고시
1979. 6. 2.	道 가격표시품목으로 지정된 96개 공산품에 대해 표시의무자 540명 지정
.10. 23.	서귀포중앙시장 개장
1980.11. 25.	商議, 도내 상공업체수 總 8,629개소, 그중 판매업이4,023개소로 집계
1982. 3. 2.	백화점, 연쇄점 등에 판매사제 도입
. 3. 22.	제주시 용담 오일시장 오라동에 이전계획 확정
1983.11. 30.	제주시 지하상가 준공
1985. 5. 13	商議, 시장법 개정규정 완화 건의
. 8. 13.	商議, 유통업체중사원들 道農民敎育院에서 연수교육 받을 수 있도록 건의

1986. 4. 28.	제주시 연동에 제주향토야시장 개장
1987. 1. 20.	商議, 제주시 상가 임대료 실태조사
1988. 7. 8.	제주슈퍼마켓협동조합 창립총회(회장 신동양슈퍼마켓사장 강창일)
1989. 7. 20.	商議, 공장새마을운동 추진본부에서 도내 생산제품 애용운동 실시
1990. 12. 28.	상공부. 91년부터 농수산물 102개 품목의 수입개방 방침 발표
1993. 7. 30.	商議. 도내 생산제품 애용 캠페인
. 11. 5.	제주특산물 일본 전시판매회 개최
. 12. 15.	UR협상 최종 타결

자료원 : 제주상공회의소에서 발행한 “사진으로본 제주 60년사” pp.264~307.에서 논자가 상업에 관련된 주요 부분만 추려 수록한 것임.

제주도의 도시 체계를 구매권·의료권·행정권 중에서 1985년도 당시 구매권을 살펴보면 다음과 같다.

학용품, 비누, 담배 등 간단한 일상 용품의 구매 활동, 쌀 의류 등 생필품 구매와 귀금속, 혼수 등 고급 구매 활동의 형태를 보면 먼저 고급 구매 활동은 62.1%가 제주시에서, 18.8%는 서귀포에서 구매하고 있어 두 도시에서 전 구매 활동의 80% 이상이 이루어지고 있다. 일상 생필품은 주로 市·郡·面의 소재지에서 이루어지고 있으며 洞·理의 정기 시장을 이용하는 경우는 30.4%로 매우 높은 수치를 나타내고 있다. 그것은 고급 상품의 구매 활동과는 달리 타 市·郡·面을 이용하는率が 매우 낮아서 이들 일상 생필품 구매 활동 형태를 중심한 中生活圈의 기능이 확인됨을 의미한다. 郡·面 所在地 중에서도 특히 翰林, 大靜에서 생필품 구매 활동이 뚜렷하게 나타나고 있다. 비누, 치솔, 담배 등 일상 용품의 구매는 동네의 점포를 이용하는 성향이 강하게 나타나고 있으며 다만 郡·面 所在地와 인접한 취락에서는 이러한 상품조차 보다 큰 중심 취락에서 구입하는 경향이 보인다. 조사에서 나타난 바에 의하면 동네의 점포 또는 定期市場을 이용하는 비율이 60.1%, 市·郡·面 소재지는 34.5%, 다른 市·郡·面을 이용하는 경우도 5.3%나 되고 있다.<sup>27)</sup> 이는 도로망의 확충 및 정비가 잘 됨으로써 자동차 교통이 발달이 됨에 따라 제주도 전역에서 상품 구입은 제주시로, 특히 低價의 일상 용품을 제외한 상품일수록 구입 對象地는 濟州市로 집중되고 있다

27) 濟州道誌, 第1卷, 1993. 2. 20, pp.509~510.

< 표 2-7 > 日常用品 및 生必需品 購買行態

(단위 : 명)

구분	동네 시장	시·읍·면 소재지	타 시·읍·면	기타	총응답수	비고
일상용품 구매	3,255 (60.1)	1,868 (34.5)	287 (5.3)	10 (0.2)	5,420 (100.0%)	
생활품 구매	1,640 (30.4)	3,201 (59.3)	550 (10.2)	8 (0.1)	5,399 (100.0%)	

자료원 : 제주도(1985), 特定地域 濟州道 綜合開發計劃 (第3號),  
濟州道, 濟州道誌, 第1卷, 1993.2.20, p.510. 재인용.

< 표 2-8 > 高級商品의 購買行態

(단위 : 명)

구분	동네 정기시장	이웃·읍· 면 소재지	제주시	서귀포시	서울· 부산	기타	총응답자수 (비율%)
1. 귀금속 시 계	493 (10.0)	115 (2.3)	3,251 (65.9)	988 (20.0)	59 (1.2)	29 (0.6)	4,935 (100.0%)
2. 혼 수	476 (11.6)	121 (2.9)	2,654 (64.4)	754 (18.3)	79 (1.9)	37 (0.9)	4,121 (100.0%)
3 가구류 (장농등)	905 (19.0)	225 (4.7)	2,665 (56.0)	858 (18.0)	61 (1.3)	41 (0.9)	4,755 (100.0%)
계	1,874 (13.6)	461 (3.3)	8,570 (62.1)	2,600 (18.8)	199 (1.4)	107 (0.8)	13,811 (100.0%)

자료원 : 제주도(1985), 特定地域 濟州道 綜合開發計劃 (第3號),  
濟州道, 濟州道誌, 第1卷, 1993.2.20, p.510. 재인용.

제주도는 1960년대부터 한국경제개발계획에 따라 본격적으로 개발되기 시작하면서 70~80년대까지 계속되었다. 산업 기반 경제 여건 변화를 보면, 첫째, 사회 간접 자본의 기반 시설이 급속히 확충되었다. 도로·항만·공항을 포함한 교통 조건의 개선, 동

력 확충, 용수 개발 및 통신 시설의 개선이 국가의 주도와 투자에 힘입어 이루어져 제주 경제의 성장에 큰 기여를 하였으며, 둘째, 자본주의적 산업화에 의해서 시장경제 체제가 급속히 확대되었다. 자급적 농업은 상업적 농업으로 변하면서 관광산업이 크게 성장을 하게 되었다. 그 결과 도내의 자율적 재생산 구조는 해체되어 가고 제주 경제는 육지부의 재생산 체제에 통합, 종속되었다. 자본·인적 자원의 유출입이 많아졌으며 특정 산업이나 특정 품목의 유출입 비율도 높아졌다.<sup>28)</sup> 이러한 제주 발전 시대인 70~80년대가 지나가고 90년대를 맞이하면서 제주 경제발전은 천혜 자원을 밑바탕으로 관광지로서의 면모를 갖추게 되어 관광객 수가 점차 늘어가고 육지를 잇는 항공 및 선박의 대형화되어 교통 수단이 발달과 함께 유통산업도 발전을 하게 되었다.

제주도 내의 상품유통 매개 장소인 시장은 1989년말 27개소로 106,063㎡의 면적에 1,763개의 점포를 보유하고 있다. 이는 1959년의 시장 수 27개, 점포 수 1,405개, 면적 68,264㎡에 비해 점포 수는 358개소가 늘었고, 시장 면적은 약 55% 확대되었다. 그리고 1979년의 시장 수 28개소, 점포 수 2,034개, 면적 64,638㎡와 비교하면 점포 수는 오히려 261개가 줄었으나, 면적으로는 약 64%가 확대되었다. 이에 따라 점포망 면적도 1979년의 31.8㎡에서 1989년의 60.2㎡로 거의 배에 가깝게 증가했음을 <표 2-9>에 서 알 수 있다.

---

28) 제주도지, 제2권, 1993. 2. 20, p.1229.

< 표 2-9 > 제주도 시장 분포 현황

(면적 단위 : m<sup>2</sup>)

구분 연도	시장 총수			상설 시장			정기 시장		
	시장수	점포수	시장부지	시장수	점포수	시장면적	시장수	점포수	시장부지
1959	27	1,405	68,264	4	630	8,266	23	950	59,998
1969	30	1,184	78,869	5	498	9,789	25	686	69,080
1975	35	1,676	86,224	11	1,241	23,070	24	1,067	63,154
1979	28	2,034	64,638	12	1,364	20,925	16	670	43,713
1985	30	1,848	88,734	13	1,351	27,672	17	497	61,062
1987	30	2,042	89,849	13	1,545	28,787	17	497	61,062
1989	27	1,763	106,063	13	1,295	28,240	14	468	77,823

자료 : 濟州道, 商工課, 제주도지, 제2권, 1993, p.866.

88올림픽이 끝나고 1990년대 들어서면서 제주 상업은 가속도를 붙여 대형 점들이 들어서기 시작하였다. <표 2-9>과 <표 2-10>을 비교하여 보아도 잘 알 수 있듯이 정기 시장은 줄어들고 대형점, 대규모 소매점, 대형 연쇄점들이 급격히 늘어났음을 알 수가 있다. 1997년 말 현재 제주도에 개설된 유통 업체는 총 40개로 정기 시장을 제외한 대부분의 유통 업체는 제주시와 서귀포시에 소재하고 있다. '90년대 이후 개설된 대규모 소매점 및 대형 점들이 출현으로 인하여 재래시장과 소규모 점포들은 거의 영세성과 한정된 이용 인구로 인하여 운영에 많은 어려움을 겪고 있는 것도 부인 할 수 없는 사실이다. 이 후에도 다수의 대형 신유통 업체들이 늘어났다.

< 표 2-10 > 제주도 유통업태분포현황

(면적 단위 : m<sup>2</sup>)

년도	구분	대형점	백화점	쇼핑센터	정기시장	재래시장	시장	계
1995	시장수	1	3	1	10	2	17	43
	점포수 (매장면적)	106 (1,689)	290 (7,921)	377 (6,237)	2,006 (36,139)	127 (1,910)	1,876 (35,112)	4,782 (89,008)
	시장수	54	308	377	2,655	127	1,451	4,972
1997	시장수	2	4	1	9	5	19	40
	점포수 (매장면적)	146 (3,893)	308 (11,630)	377 (6,237)	1,655 (33,944)	541 (6,697)	1,950 (53,702)	4,977 (116,103)
	총사자수	83	290	120	2,070	592	1,804	4,823

자료원 : 濟州道 지역경제과에서 1998.10. 제공한 자료에 의해 논자가 작성했음.

### 3. 재래시장의 시설 및 유통 근대화 과제

1995년도말 현재 전국의 1,545개 시장 중 재래시장은 <표 2-9>를 보는 바와 같이 33%인 518개소에 이르고 있다.

재래시장은 전근대적인 경영방식, 낙후된 시설과 열악한 환경, 그리고 규모의 영세성 등으로 인한 무질서한 거래 형태가 지속되고 있는 시장을 말한다. 유통업태 중에서도 재래시장이 가장 낙후되어 있어 주변 환경이 복잡하고 지저분한 것은 글로 다 표현 할 수가 없는 상황이라 할 수 있다. 물론 전체가 다 그런 것은 아니라 할지라도 대부분이 상인들이 영세성을 벗어나지 못하고 삶의 생존경쟁에서 매일 겨우 그날 벌어들인 생활하는 관계로 그저 되는 데로 자기 이기주의에서 벗어나지 못하는 장사를 하다 보니 발전은 거의 없고 옛날이나 지금이나 주먹구구식으로 전근대적인 경영방식을 탈피하지 못하고 있는 것도 사실이다.

<표 2-11>을 보면 종업원의 1인당 매출액은 대형 점의 10분의 1, 백화점의 약 5분의1 정도에 그치고 있으며, 매장 면적 1m<sup>2</sup>당 매출액도 타 업태 평균의 3분의 1에도 못 미치고 있다.

< 표 2-11 > 업체별 생산성 비교('95)

(단위 : 백만원, 명)

구분	점포수	점포당 매출액	매장면적당 (1m <sup>2</sup> )매출액	종업원 1인당매출액	점포당 종업원수	사업체당 매출액
재래시장	518	52.0	3.0	41.5	1.25	7,534
시 장	1,545	73.4	3.1	57.5	1.27	10,027
대 형 점	31	527.3	18.8	400.5	1.32	44,002
백 화 점	98	403.9	9.1	181.2	2.23	95,081
쇼핑센터	33	372.1	10.0	205.1	1.81	54,748

자료원 : 대한상공회의소. '96 중소기업경영진단보고서. '97.3. 중소기업청p.45.

재래시장중 건축 된지 20년 이상 경과한 시장은 전체의 67%인 346개소가 재개발이 시급한 것으로 나타났다.

<표 2-12>를 보면 잘 알 수 있듯이 총 시장 수 1,545개중 10년 미만의 10개소에 불과 한 것은 在來市場의 낙후성을 재삼 느끼게 하는 수치다.

< 표 2-12 > 전국의 시장현황('95)

( 단위 : 개 )

총 시장수	재 래 시 장			
	계	20년이상	10~20년	10년 미만
1,545	518 (100%)	346 (66%)	162 (31%)	10 (1.9%)

자료원 : 중소기업청, '96중소유통기업경영진단보고서, 중소기업청, '97.3. p.44.



이상의 문헌연구의 결과를 배경으로 하여 재래시장이 얻고 있는 일반적인 문제점들을 고찰해보면 다음의 제측면으로 요약할 수 있을 것 같다.

1) 기존 시장은 시설 및 건물의 노후와 비좁은 통로로 인하여 화재 및 대형 사고 시 대처 능력이 한계가 있어 피해가 크다.

2) 점포 등 매장 시설이 낙후되고 매장이 협소하여 전근대적인 영업으로 대형마트 등 신 업체와 경쟁하기가 어렵다. 또 노점 상인들이 밀집해 있어 통행에 불편을 준다.

3) 주차 시설이 없어서 고객이 접근하기 어렵다.

4) 종사자의 전문성이 부족하다.

5) 문화 공간이 부족하다.

6) 무질서한 유통 구조로 쇼핑의 편리성 제고가 어렵다.

7) 유통 단계가 길어서 유통비용이 많이 든다.

8) 냉난방, 위생 시설이 미흡하여 상품의 신선도 유지 및 위생적 처리가 어렵다

9) 가격 정찰제가 정착되지 않아서 신뢰감이 떨어지며 소비자 또한 에누리 의식이 남아 있어서 상거래 질서를 근본적으로 문란케 한다.

10) 가격 위주의 경쟁을 하고 있어 제품의 품질이 떨어지는 수가 있다.

11) 점포망 매장 면적이 좁아 점포 앞 통로 및 도로에 상품 진열과 점포 과밀 현상을 초래하고, 강매 및 호객 행위 등 상거래 질서 문란이 빈번하다.

12) 지분이 영세성으로 인하여 자기 점포를 가지지 못하고 임대 점포 상인들이 대부분이며 판매액에 비해 과중한 임대료를 고정적으로 지출하는 관계로 마진률을 높일 수밖에 없으며 때로는 그 비용을 소비자에게 전가하는 경우도 있다.

13) 재래시장 점포는 대부분 자연 발생적으로 이루어진 경우가 많은 관계로 무질서한 점포 배치로 인하여 쇼핑에 불편을 준다.

14) 진열장 및 진열대 시설이 미비하여 상품 진열이 나열 식이 아니고 쌓아 놓는 형태여서 소비자들이 상품을 식별하기가 어렵고, 보관 시설이 미흡으로 상품 가치도 제대로 발휘되지 못하여 제 값을 받지 못할 경우가 있으며 소비자가 개성에 맞는 상품을 고르는데 많은 시간이 낭비된다.

15) POS와 같은 판매 시설을 갖추지 못하고 있어 계산하는데 시간 낭비와 재고관

리가 제대로 안돼 비용을 증가시킬 우려가 있다.

16) 상품의 구입처가 다양하여 관리상 어려움뿐만 아니라 소량 구매로 인한 구입 가격이 높아 가격 경쟁력이 약하며 또한 전문성 부족으로 품질보다는 가격경쟁 위주의 영업을 하고 있어 품질이 저하된 상품이 거래되는 수가 있다.

17) 공중 화장실 등이 미비하고 시설도 낙후되고 비위생적이어서 고객에게 불편을 주며 시장 환경을 악화시키는 요인으로 작용하고 있다.

18) 내실적인 측면보다 외형적인 측면을 기준으로 한 인정 과세를 하고 있어 매장 면적 등을 크게 확장하는 데도 우려를 하는 경우가 있다.

## 제 3 장 제주시 재래시장의 현황

본 연구가 제주시에 위치하고 있는 재래시장의 실태를 분석하고 있으므로 본장에 서도 제주시 재래시장 즉, 동문시장, 서문시장, 보성시장, 오일시장에 관한 현황을 문헌 연구와 사업주 및 관련 당사자들과의 면접을 통하여 파악하였다.

### 제 1 절 동문시장

제주도 상업활동은 예로부터 제주시를 중심으로 이루어졌으며, 1945년 제주시 동문 노타리에 동문상설시장이 생겨서 道 全域에 생활 필수품을 공급했다<sup>29)</sup>고 기록은 있으나 제주 상공회의소 연감에 의하면 1954년3월13일 제주시 동문시장매일시장 전소라고 기록되었으며 이 기록으로 보아 54년 한참 전부터 시장이 있었음을 짐작할 수가 있다. 동년 6월 9일 복구 시공, 동년 10월 25일 준공, 1954년 11월 9일 제주시가 개설하였으며, 그후 1964년 4월 26일 주식회사 동문시장(대표김석중)이 그 옆에 상가 형식으로 개설하게 되었다. 라고 문헌에서 찾을 수가 있었다. 제주시 동문시장은 20~30년 전만 해도 제주도 전역에 생활 필수품을 소·도매 할 정도로 많은 이용이 있었다. 특히 60년대 이전에는 동·서회선 시내·외 버스 정류소가 제주시 중심인 동문노타리에 자리잡아 있었으며 부두와 공항이 모두 차량으로 10분 이내 근접한 거리에 있어서 도민들은 동문노타리를 중심으로 오고 가며 생활에 필요한 물품들을 구매하게 되었다. 인구가 늘어나고 동문노타리가 복잡해지는 관계로 1968년 12월 10일 시·내외 버스터미널이 광양으로 옮겨가면서 시 외각 주민들은 동문시장을 이용하기가 다소 불편하게 되었고 그 후 제주시 동문재래시장은 점점 약화하게 되었다.

현재 제주시 동문시장은 크게 4개의 번영회로 조직되어 있었음을 이번 조사에서 알 수가 있었다. 제주시청에서 관리하고 있는 제주시 공설동문시장은 1954년에 개설된 가장 오래된 재래시장으로서 제주시 일도1동 1003번지 시장 면적 550평에 106명의 상인으로 조직된 번영회 상인들은 대부분 영세성을 면치 못하고 있었으며 식당20개소

29) 姜榮石, 「漢拏年監」, 漢拏日報社, 1991, p. 354.

어물21개소 야채14개소 그 외 잡화 등 있었다. 이번 조사를 통해 제주도 유통업의 제일 중심 이었던 동문재래시장의 기능을 잃어 가고 있는 느낌 이었다. 야채와 어물상점은 몹시 침체된 상태에 그나마 서민들이 즐겨 찾는 음식업만 시장의 구수한 인간미를 느끼게 하며 상업에 종사하고 있었으며, 시설은 40여년이 넘어 이루 말할 수 없이 낙후되어 있었다. 제주시 일도1동1146번지 소재하고 있는 (주)동문시장은 1962년 5월 29일 설립되어 있었으며 (대지 547평 건평 700여평) 총 주식 수는 10,090주에 자본금 50,450,000원 이었으며, 점포수 1층 149개, 2층 31개와 극장 1개를 가지고 있는 상가식 在來市場이다. 그 옆으로부터 오현로 까지 가칭 남수각 일대 동문재래시장번영회는 1979년경 자생적으로 점차 발생하여 번영회를 조직하게 되었으며 지금은 총215 회원들이 상업에 종사하고 있었고 고정된 재래시장 번영회 규모로서는 제주시에서 가장 크다고 할 수 있다. 이외에도 동문시장 주변에서 번영회 조직 없이 점포를 임대하거나 건물 옆 노점에서 상업에 종사하는 자연발생적인 상인들도 통계를 낼 수는 없으나 다수 많은 점포들이 치열한 생존 경쟁 대열에서 상업 활동에 전념을 하고 있는 것을 알 수가 있었다.

제주시에서 동문공설시장을 재개발 추진을 하려고 하다 주춤 하는 이유도 최근 경제 위기에 그 영향이 있었지만 서문 공설시장이 현대식 건물을 신축하여 영업을 해 봐도 대형마트에 비해 매상이 없는 것도 한 이유라면 이유라 하겠다. 남수각 일대에서 영업을 하고 있는 한 상인은 구 오현고 터에(전 중앙종합시장)를 주차장 해주기를 기대하고 있었으며 또 한 상인은 현 동문공설시장이 시장으로서 기능을 잃어 가고 있으니 이 자리를 주차장으로 활용하는 것이 어떻냐고 본 조사자 에게 반문을 하기도 했다.

이번 조사 과정에서 주차 문제가 무엇 보다 가장 심각한 점을 알 수가 있었다.

< 표 3-1 > 제주시 동문시장 현황

구분	규 모			대표자	점포수 (상인)	소방시설		개설일자
	부지(m <sup>2</sup> )	건물(m <sup>2</sup> )	구조			소화 전	소화기	
동문공설 시장	1,874	993.7	목조 및 석조스레트	제주 시장	173개 (73)	2개소	46대	'54. 11.9
(주)동문시장	1,812	2,314	콘크리트	김석중	102 (102)	6개소	32대	'65. 4.26
동문주변 시장 (남수각일대)	37,287		일반가정집 등을 상가로 개조		(522)	8개소		개장미상 (자연발생)

자료원 : 제주시청, 지역경제과, 1998. 9.

상업에 종사하는 혹자의 말에 의하면 “인구 15만 명에 백화점 같은 대형점이 하나 있으면 된다고 하는데 제주도 인구 53만 여명 그리고 제주시 인구 23만 여명밖에 안 되는 데 인구에 비해 너무나 많은 대형 점들이 들어서서 서민층의 애환이 서린 많은 재래시장 상인은 물론 소규모 소도매 업체들이 대기업의 조직력과 자본력에 경쟁력을 잃고 있어서 생존권마저 위협을 받는 것이 기정 사실이다.”라고 설문을 받으러 간 본 논자에게 하소연하는 모습은 정말로 안타까움을 금할 수가 무척 힘들었다. 정부에서 신업태를 인구 수 및 지역적 여건 등을 감안하여 허가 문제 등을 다루어 주었으면 하는 희망이었다. 시장을 찾는 고객은 주로 인근 주민들로서 생필품을 구매하기 위한 고객들이며, 시장 주변에 우후죽순처럼 늘어나는 노점 상인들로 인해 통로를 상품으로 가득 진열되어 자동차가 들어가지 않아도 극심한 교통 장애를 일으키는 물론 지나가면서 길거리에 놓여 있는 노점 상품들을 건드릴까 두려웠다. 그러므로 최초 기존 공설동문시장은 노점상에게 고객을 모두 빼앗기는 바람에 야채와 생선을 주종을 이루던 상관이 거의 없고 있는 실정 이어서 시장으로서의 기능을 잃어 버렸다.

또 심각한 것은 새벽 4~5시부터 오후로 일대부터 중앙로 까지 야채를 가득 실은 차량들이 몰려들어 도로를 메워 도로로서의 기능을 잃고 매일 새벽 야채 시장을 이루고 있는 것이 현실이다.

## 제 2 절 서문시장

1954년 11월 9일 개설되어 동문시장과 같은 시기에 (제주시 용담동 135-9번지) 형성되어 (부지 817평, 건물 380평) 점포212개를 보유하여 제주시 서쪽 시민들과 제주도 서쪽 도민들이 많이 애용하여 제주 서쪽 부근 경제활동에 크나 큰 영향을 주고 있다.

60년대에는 현재 용담 주유소 자리에 서부 시외버스 터미널이 있어서 서부 지역 도민들이 시장 보기에 편했던 것도 사실 이었으며 삼담파출소 남쪽과 적십자회관 일대에 사이에 오일장과 지금의 제주중학교 서쪽 일대에 일명 도깨비 시장이라는 짝짝 시장도 한 때 있어서 시장의 연계성을 가지고 서문시장이 활기를 띠 때도 있었으나 서부 지역을 향하는 시내·시외버스 터미널이 1967년 12월 10일 광양 공용 터미널을 신축하여 이설 되면서부터 장사하는 상인들과 소비자 사이는 좀더 거리가 멀어지게 되었으며, 1971년 7월 23일 옛 舊오현고등학교 자리에 중앙종합매일시장이 들어서면서 제주시 동문·서문시장 상권은 조금씩 분산되어 기존 상인들은 한정된 인구에 영업하는데 있어서 어려움을 주게 되었다. 그리고 최근 들어 대형마트가 들어오기 시작하고 노후 된 낡은 건물 등 시장이 제 기능을 하지 못하자 제주시에서 서문공설시장 현대화를 추진하게 되었다.

1995년 12월 28일 착공한 서문공설재래시장은 투자액 3,768백만원(시비1,268백만원, 도비500백만원, 기채 2,000백만원)을 들여 지하에 35대의 동시 주차 시설과 관리 사무소(15평) 및 화장실 등을 갖추고 80개(1층 42개 2층 38층)점포를 97년 6월 20일 준공하여 98년 10월 21일 현대식 공설시장으로 개장하였다. 그러나 건물은 현대식으로 시설이 되었으나 전과 마찬가지로 시장 입구 도로에는 상품으로 가득 진열되어 있어 구매객 정도 들어 갈 뿐, 차량으로 이용하는 고객이 진입하기는 무리이며, 승용차 고객이 접근하기 쉬운 일층에 주차시설이 없고 지하에 주차장이 있으나 주차 안내 표시 또는 안내원이 없어 승용차 고객이 접근하기에는 어려움이 있어 현대시장으로서의 기능을 잃고 있다.

상인현황을 살펴보면 <표 3-2>와 같다.

< 표 3-2 > 서문공설시장 현대화 후 업태별 상인현황

구분	계	야채부	식당부	방앗간	슈퍼	전자품	쌀.의류. 기타	비 고
상인수 (이설투자상인수)	49 (36)	28 (20)	12 (7)	2 (2)	1 (1)	1 (1)	5 (5)	

자료원 : 제주시청, 지역경제과, 1998.9.

### 제 3 절 보성시장

1972년 3월 제주도 시외버스 공용 터미널이 지금의 보성시장 앞쪽으로 이전되면서 부터 광양 일대 인구가 늘어감에 따라 시장 상권이 필요성을 느끼게 되었다.

몇 년이 지나 또 시외버스 터미널은 지금의 서사로로 확장 이전하여 시외 직행버스 운행으로 형성된 상권은 손님이 발길이 점점 멀어지게 되었다.

제주시 중심지인 제주시 이도1동 1789-2번지에 1982년 12월3일 개설되어 있는 부지 면적 510평. 건물792평에 150개의 점포 수와 150명의 변영회로 조직되어 있었다. 이외 보성시장 주변을 중심으로 삼성혈 뒷골목으로 또 다른 골목시장이 형성되어 있으며, 그 뒤쪽으로 상록회관 대형 매장이 있어 광양과 남문로 일대의 상권을 형성하고 있었다. 그리고 요즘 대형마트가 출현한 관계로 매출이 현저히 떨어져 영업을 포기한 상인도 있었으며, 한 상인이 2~3개의 점포를 확보 및 확장하여 영업을 하는 상인도 있었다.

< 표 3-3 > 보성시장 업태별 상인현황

구분	계	야채식품	양곡	침구포목	신발	식당	어.육점	슈퍼	그릇	의류	기타
상인수	59	2	1	2	3	12	10	2	3	22	2

자료원 : 보성시장 98. 7.27.자료를 받아 논자가 작성.

## 제 4 절 민속오일시장

제주의 민속 오일장은 구체적으로 언제부터 시작되었다고 하는 기록은 없다. 그러나 예전에 오일장터는 단순한 물건을 사고 파는 곳만은 아니었다. 만남의 장소로 이용하여 가정 및 동네에서 일어나는 각종 정보 교환과 친척들을 만나고 여론을 형성하던 사고 공간으로 다양한 기능을 가지고 있었다.

제주시의 오일장이 이전 현황을 살펴보면 제일 오래 된 것으로 기록 된 것은 현재 제주시 관덕정앞 광장에 오일장이 1910년 개설된 것이 제주도 상공회의소 기록에 의해 찾아볼 수가 있으며 각종 개발 사업에 쫓겨 40여년 동안 무려 10여 차례나 옮겨 다녔다. 문헌 기록과 선배 어른들에게 직접 듣고 조사하여 본 즉 1940년대 탑동부근에도 장이 서 있었으며, 1957년 12월 18일 남문통 오일시장 복구공사준공이 있었고, 1964년 11월 5일 동문 정기오일시장이 개설 됐으며, (제주 여상앞 쪽으로부터 신산과 출소 앞 현 농협청과물 공판장 부근) 제주서문 노타리 남쪽 근처(현재 삼담과출소 앞 부근 부터 서문시장 입구까지)에도 잠시 있다가 1968년 12월 사사로 사거리, 1974년 12월 지금의 적십자 회관 일대, 1982년 7월 종합 운동장 동쪽 터, 1984년 2월 신제주 남녕고 부지, 1985년 6월 신광교 부지, 1988년 10월 신광부락 일대, 1993년 5월 지금의 사라봉 앞쪽에 자리잡게 되었으며 얼마 없어 '98년 11월22일 또 제주서중 서쪽 도두2동에 1천4백개(1만4천평 38억 투자)점포를 신설하여 이사가게 되었다.

특히 상설 시장이 없는 농어촌 오일 민속시장은 산촌과 어촌, 농촌과 도시 지역간에 상거래에 없어서는 안될 만큼 중요한 상품 중개 역할을 담당해 왔던 것이었다. 개장일 마다 농어촌 생산자들은 등짐이나 우마차를 이용하여 시내 장으로 모여들어 농림 수산물들을 팔고 다시 본인이 평소 사고 싶었던 생필품들을 구입하여 등짐으로도보 아니면 우마차 위에 올라타고 흥겨운 노래를 부르며, 몇 리의 시골길을 가던 달구지들이 30여년 전만 해도 많이 볼 수 있었다. 그러나 지금은 시대가 발달하고 교통 수단이 좋아 달구지 대신 용달차나 자가용으로 시장을 메우는 것이 사실이다.

오일장 개장 일마다 농수산물 생산자와 소비자 또는 중간상들과 거래를 하는 한편 일용품 상인들과 주민들간의 상거래가 이루어지고 있는 민속 오일장은 북제주군의 경



우 농어촌 지역의 상품 거래 장소로서 정기시장에 많이 의존하고 있는 셈이며, 한림 등은 시골 장터치고는 정기시장 중 규모가 가장 큰 것으로 나타났다. 주요 품목은 채소·과일·곡류 등 생활 필수품, 그밖에 지역 생산품, 한약, 용기류, 죽제품 등이 있으며, 때로는 가축시장도 형성된다. 그러나 가축시장은 30~40년대처럼 소·말·돼지 등 한 때 왕성했던 가축시장은 서지는 못하고 애완 동물류 등 고양이·닭·개·종자 돼지 정도가 간혹 매매 되고 있는 실정에 있다.

<표 3-4> 제주도 정기 5일시장 현황

소재지	개장일	비고	소재지	개장일	비고		
제주시	2, 7, 12, 17, 22, 27.		서귀포시	4, 9, 14, 19, 24, 29.			
북 군	하귀	1, 6, 11, 16, 21, 26, 31.	폐장	중문	3, 8, 13, 18, 23, 28,		
	고산	5, 10, 15, 20, 25, 30.	폐장	남 군	대정	1, 6, 11, 16, 21, 26, 31.	
	신창	3, 8, 13, 18, 23, 28,	폐장		남원	3, 8, 13, 18, 23, 28,	폐장
	세화	5, 10, 15, 20, 25, 30.			고성	4, 9, 14, 19, 24, 29.	
	한림	4, 9, 14, 19, 24, 29.			성산	1, 6, 11, 16, 21, 26, 31.	
	애월	3, 8, 13, 18, 23, 28,	폐장		표선	2, 7, 12, 17, 22, 27.	

자료: 제주 경제현황, 상공회의소, 제주도지, 제2권, 1993, p.86.

그러나 민속 오일 시장도 시대의 변천과 새로운 신 업체들이 제주도 전역 곳곳에 출현으로 90년대 초부터 하나 둘 말없이 폐장을 맞이하게 되어 점점 사라져 가는 것을 <표 3-4>를 보면 알 수 있다.

<표 3-5>를 보며 느낄 수 있듯이 80년대 들어서면서 새로운 유통업이 부쩍 늘어나고 있다는 것을 알 수가 있다. 신제주가 형성되면서 신제주 종합시장이 들어섰으며 신제주 상권 발달은 계속되어 연동에 두 개의 백화점과 쇼핑센터 등 크고 작은 점포들이 속속 늘어났으나 인구에 비해 대형 업체들이 난립으로 결국 신한 백화점은 부도 폐문을 하지 않으면 안되었다. 현재 롯데참피온 백화점도 부도를 내고 영업은 하고 있으나 차후로 어떻게 될지는 알 수 없이 막연한 영업을 하고 있다.

< 표 3-5 > 제주시 시장 및 상가 점포현황

(면적 단위 : m<sup>2</sup>)

구분	상호 및 소재지	법인명 대표자	허가년월일	대지(건물)	매장면적	종사자수(점포수)	비고
제주시	동문공설시장 일도1동 1103	동문공설시장 제주시장	541109	1,874 (994)	848	73 (197)	일반시장
	서문공설시장 용담1동 135-9	제주시 제주시장	541109	2,701 (1,257)	2,052	80 (81)	..
	동문시장 일도1동 1184-2	주)동문시장 김석중	650426	1,812 (2,314)	2,502	191 (191)	..
	보성시장 이도1동 1289-5	주)보성산업 송민훈	720316	1,682 (1,366)	849	150 (150)	..
	신제주종합시장 연동 273-34	주)신제주종합시장 진정국	800310	2,644 (3,546)	1,714	10 (52)	..
	중앙지하상가 일도1동~관덕로일원	주)미화개발 양병윤	831231	3,217 (9,911)	3,895	464 (269)	..
	홍원시장 이도1동 1349-5	주)홍원실업 김영신	860426	489 (1,739)	1,077	29 (29)	..
	중앙하이츠상가 삼도1동 108-17	주)세흥건설 고철수	910613	1,372 (4,462)	859	69 (69)	..
	도남시장 도남동 923-13	주)성환 오용환	910614	3,798 (3,959)	3,165	11 (104)	..
	신산시장 일도2동 377-11	주)신산 김석진	920424	1,060 (4,317)	1,430	74 (74)	..
	삼성프라자 연동 262-8	주)삼성종합물산 권오환	920514	1072	1,429	120 (120)	..
	화북종합시장 화북1동 1947-24	주)신세계개발 김창구	920510	2,003 (6,454)	2,014	96 (96)	..
	서사라시장 삼도1동 520	주)서사라시장 고상보	930911	4,275 (18,801)	6,441	200 (264)	..
	세기 신산시장 일도2동 326-1	주)세기건설 현치방	940119	1,739 (5,513)	2,057	60 (197)	..
	연동시장 연동 290-51	주)일우건설 이후식	950703	2,660 (8,195)	3,059	96 (96)	..
	대유대림상가 일도2동 113-7	대유대림상가 유성도	960516	4,218	5,567	25 (25)	..
	성지유니코시장(이마트) 삼도2동 1259	주)성지건설 백찬효	961031	6,48870 (27,825.60)	11,582	261 (42)	..
	제주시민속오일장 건입동 553-27	제주시 제주시장	930502	40,622	33,944	800 (1,655)	정기시장
	제주로얄쇼핑센터 연동 272-33	주)성안물산 안철중	920218	2,363.16 (13,458.06)	6,324.87	120 (415)	쇼핑센터
	제주상록회관 이도2동 1292-3	공무원연금관리공단 고정소	930312	3,716.9 (15,287.2)	1,687.46	16 (108)	대형점
월-마트 연동 303-17	주)월-마트 문정옥	961029	2,895.20 (2,839.39)	2,204.9	67 (54)	..	
롯데첵피온백화점 연동 262-5	주)첵피온시티 이병태	960417	2,130.40 (6,950.58)	3,709.25	18 (18)	백화점	
신한백화점 연동 274-6	주)세은상사 김영수	901222	2,631 (6,568)	4,403	부도폐쇄 (162)	..	

자료원 : 제주시청 · 도청 지역경제과 및 제주상공회의소, 1998. 자료를 받아 논자가 재정리 했음.

## 제 4 장 재래시장 경영 합리화를 위한 실태

본장에서는 제주시 재래시장의 실태를 이용고객과 사업자를 대상으로한 설문조사의 내용을 분석한 것이다. 본장에서 다루고 있는 주요 내용은 다음과 같다.

### 제 1 절 조사의 개요

본 연구의 조사 목적은 在來市場과 경쟁 관계에 있는 슈퍼마켓 및 전문점, 대형백화점, 할인매장 등에 대한 이용 실태를 조사하여 이들 시장간의 비교 분석을 통한 재래시장의 문제점을 도출함에 있다.

따라서 설문지의 구성은 크게 응답자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 문항과 재래시장을 비롯한 슈퍼마켓 및 전문점, 할인 매장, 백화점 등 4개 주요 구매처별 소비자 이용 실태에 관한 문항으로 구성되어 있다.

인구 통계적 특징 변수로는 응답자의 성별, 나이, 직업, 가족의 월 평균 소득, 가족 수, 학력, 주거 형태 등이 있다. 종속변수로서 시장별 이용 실태에 관한 문항으로 상품별 구매 정도를 비롯하여 구매장소의 쇼핑 분위기, 구매장소의 이용에 따른 교통편리도, 취급하는 상품의 품질에 대한 신뢰도, 상품구색, 상품 가격의 공정성, 주차 및 서비스, 구매 거래 액수 등이 있다. 소비자의 시장별 이용 실태와 사업자별 재래시장 경영 합리화를 위한 문항들을 이용하여 조사하였다.

#### 1. 자료수집방법

본 연구는 조사 대상을 제주시 지역에 거주하는 소비자와 재래시장을 경영하는 사업자들에게 무작위 표본으로 각각 250부씩, 총500부의 설문지를 배부하여 회수된 자료중 불성실 응답자료를 제외한 400부를 조사에 활용하였다.

#### 2. 조사방법 및 기간

조사 대상을 제주시에서 소비생활을 영위하는 사람을 주 대상으로 하여 조사하였

다. 조사는 미리 작성된 설문지에 의해 사람이 많이 모이는 각 단체를 방문하여 면접 조사를 실시하였다.

조사 기간은 1998년 9월 1일부터 9월 20일까지 이루어졌으며, 1차자료의 수집과 분석은 설문조사(survey method)에 의하여 이루어졌다.

### 3. 자료 분석 방법

총 400부의 설문 응답 자료를 이용하여 인구 통계적 특징 변수로는 응답자의 성별, 나이, 직업, 월 평균 소득, 가족수, 학력, 주거 형태 등과 구입 장소, 교통편이, 쇼핑 분위기, 상품 품질, 상품구색, 상품가격, 점원의 서비스, 1회 구입액 등 여러 가지 변수들을 분석하였다.

또한 재래시장 사업자들의 점포운영의 실태와 경영 교육경험, 재래 시장에서의 점포경영의 실제 애로 사항과 그러한 문제를 해결하기 위한 개선 사항을 조사 분석하였다.

이를 위해 광범위한 빈도분석과 기술분석, 교차분석을 이용하여 소비자와 사업자의 경영 합리화에 관한 여러 가지 실태를 파악하기 위해 모든 자료의 처리와 분석은 SPSS/PC+ 사회과학 통계 패키지를 이용하였다.

## 제 2 절 구매장소별 소비자 이용실태 분석결과

### 1. 소비자 표본의 인구 통계적 특성

소비자 표본 응답자의 일반적인 특성을 살펴보면, <표 4-1>와 같이 나타났다. 조사 대상자의 성별은 남자 55.5%, 여자 44.5%이었으며, 이들의 연령층은 20-29세가 66.0%로 가장 많이 응답했으며, 19세 미만이 18.5%, 40-49세가 8.0%순으로 나타났다.

응답자의 직업은 공무원이 37.5%,가장 많이 응답했으며, 농수산업 21.0%, 자영업 19.0%, 가사 18.5%순 이며, 월 평균 소득은 50만원 이하가 37.0%가장 많이 응하였으며, 이는 요즘 경제 위기라는 시대 및 낮은 연령층이 응답에도 영향을 미치고 있으며, 50-100만원이 21.5%, 200-250만원이 15.0%를 보여준다. 또한 응답자의 가족 수는 대개 4명 25.0%, 3명 24.0%, 5명 18.0%를 보여준다. 학력으로는 대졸 이상 60.5%이라

는 고학력 시대에 접어들고 있음을 느낄 수가 있으며, 고졸 19.5%, 중졸 15.0%이고, 주거 형태별 특성으로는 아파트 53.0%, 연립 및 빌라 31.5%, 단독주택 10.5%를 보여주었다.

<표 4-1> 소비자 표본의 인구의 통계적 특성

구	분	Frequency	Percent	누계
성 별	남	111	55.5	55.5
	여	89	44.5	100.0
	합계	200	100.0	
연 령	19세미만	37	18.5	18.5
	20-29	132	66.0	84.5
	30-39	7	3.5	88.0
	40-49	16	8.0	96.0
	50세이상	8	4.0	100.0
	합계	200	100.0	
직 업	회사원	8	4.0	4.0
	공무원	75	37.5	41.5
	농수산업	42	21.0	62.5
	자영업	38	19.0	81.5
	가사	37	18.5	100.0
	합계	200	100.0	
월 소득	50만원미만	74	37.0	37.0
	50-100만원	43	21.5	58.5
	100-150만원	17	8.5	67.0
	150-200만원	16	8.0	75.0
	200-250만원	30	15.0	90.0
	250-300만원	20	10.0	100.0
	합계	200	100.0	
가족 수	1명	10	5.0	5.0
	2명	31	15.5	20.5
	3명	48	24.0	44.5
	4명	50	25.0	69.5
	5명	36	18.0	87.5
	6명이상	25	12.5	100.0
	합계	200	100.0	
	학 력	국졸	10	5.0
중졸		30	15.0	20.0
고졸		39	19.5	39.5
대졸이상		121	60.5	100.0
합계		200	100.0	
주거 형태	단독주택	21	10.5	10.5
	아파트	106	53.0	63.5
	연립 및 빌라	63	31.5	95.0
	전세임대	10	5.0	100.0
	합계	200	100.0	

## 2. 구매장소별 소비자 이용실태

### 1) 상품별 구매장소

<표 4-2> 상품별 구매장소

상 품	슈퍼 및 전문점	대형마트	채래시장	백 화 점	누계
곡 물	127(63.5)	55(27.5)	18(9.0)		200(100.0)
채 소	53(26.5)	71(35.5)	74(37.0)	2(1.0)	200(100.0)
고 기	70(35.0)	50(25.0)	80(40.0)		200(100.0)
화 장 품	148(74.0)	41(20.5)	8(4.0)	3(1.5)	200(100.0)
여성의류	128(64.0)	29(14.5)	29(14.5)	14(7.0)	200(100.0)
남성의류	131(65.5)	38(19.0)	19(9.5)	12(6.0)	200(100.0)
아동의류	118(59.0)	43(21.5)	28(14.0)	11(5.5)	200(100.0)
잡 화 류	74(37.0)	91(45.5)	28(14.0)	7(3.5)	200(100.0)
문화용품	146(73.0)	36(18.0)	12(6.0)	6(3.0)	200(100.0)
전자제품	154(77.0)	37(18.5)	4(2.0)	5(2.5)	200(100.0)

일반적으로 소비자가 주로 찾는 상품10가지를 구입하는 장소별로 조사하여 보았는데 상품 유형을 보면 곡물은 가까운 농협, 슈퍼에서 63.5%의 높은 구매력을 보여주고 있었으며, 채소와 고기류는 채래시장에서 많이 구입하는 것으로 각각 37%,와 40%로 나타났으며, 화장품은 전문점에서 74%의 높은 구매력을 보였다. 여성과 남성 그리고 아동 의류들은 모두 전문점에서 우세를 보였으며, 잡화류는 대형마트에서 45.5%의 많은 구입을 하는 것으로 조사 되었다. 문화용품과 전자제품 역시 각각 73%와 77%로 전문점을 많이 이용하고 있었다. 이 조사에 응한 응답자들 대부분은 상품 구입을 가까운 슈퍼와 전문점들을 많이 이용하고 있다는 것으로 조사되었다. 종류에 따른 구매 장소에 차이가 있음을 알 수가 있었다. 이러한 응답자들의 상품 종류에 따른 구매 장소의 선택은 위<표 4-2>와 같이 나타났다.

제주시 지역의 소비자들의 대부분은 상품 구매 장소를 선택함에 있어서 슈퍼 및 전문점과 할인 매장을 대부분 이용함을 알 수 있었고 백화점의 이용은 적은 것으로 나타났다. 채래시장은 식생활과 연관된 상품과 의류에서 소비자들이 즐겨 찾는 것을 파악되었으며 아직까지도 제주시 소비자들은 인근에 위치한 슈퍼 및 전문점을 자주 이용함을 알 수 있었다. 백화점에서의 주요 구매 상품은 메이커제품 및 고가 여성용 의류이고 채래시장 주요 구매 상품은 신선도가 높은 육류와 생선 등 고기류 및 채소

류이고 대형마트에서의 주요 구매 상품은 잡화류 이었고, 화장품은 전문점에서 많이 구매되는 것으로 조사되었다.

2) 구매장소별 쇼핑 분위기

<표 4-3> 구매장소별 쇼핑 분위기

	슈퍼 및 전문점	재래시장	대형마트	백화점
매우 나쁘다	3(1.5)	2(1.0)		3(1.5)
나쁘다	18(9.0)	35(17.5)	5(2.5)	23(11.5)
그저 그렇다	162(81.0)	112(56.0)	90(45.0)	97(48.5)
좋다	17(8.5)	44(22.0)	89(44.5)	69(34.5)
매우 좋다		7(3.5)	16(8.0)	8(4.0)
평균	2.97	3.10	3.58	3.28

구매 장소에 대한 소비자가 느끼는 차이는 위<표 4-3>와 같다. 이를 살펴보면, 소비자들이 상품을 구매를 위하여 이용하는 구매 장소에 대한 쇼핑 분위기는 좋다는 응답자가 대형마트(44.5%)와 백화점(34.5%)이 재래시장(22%), 슈퍼 및 전문점(8.5%)보다는 좋은 것으로 나타났다.

따라서 재래시장과 슈퍼는 다른 구매 장소보다 열악한 환경임을 알 수 있으며 소비자들은 쇼핑을 할 때 분위기 있는 곳 즉 즐기는 쇼핑을 하고 있음을 알 수 있으며, 소비자를 흡입하기 위해서는 점포 주변 및 실내외를 밝고 깨끗한 쇼핑 분위기로 조성하는 것이 시급한 과제임을 재래시장 상인들은 알아야 하겠다.

3) 구매장소별 대중교통 편리성

<표 4-4> 구매장소별 대중교통 편리성

	슈퍼 및 전문점	재래시장	대형마트	백화점
매우 나쁘다	6(3.0)	21(10.5)	6(3.0)	6(3.0)
나쁘다	22(11.0)	61(30.5)	51(25.5)	39(19.5)
그저 그렇다	78(39.0)	68(34.0)	66(33.0)	104(52.0)
좋다	76(38.0)	45(22.5)	64(32.0)	45(22.5)
매우 좋다	18(9.0)	5(2.5)	13(6.5)	6(3.0)
평균	3.39	2.76	3.14	3.03

대중 교통 편리에 대해 소비자들이 느끼는 점이 <표 4-4>와 같다. 표에서 살펴보면 위하여 구매 장소에 가는 교통편에 있어서 대부분의 소비자들은 가까운 슈퍼마켓을 이용할 때와 대형마트를 이용할 때 대체로 편리하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 차를 이용할 필요성을 못 느끼는 가까운 슈퍼(38%)와 시내 순환버스가 무료로 운행중인 대형 마트(32%)에서는 별다른 불편함이 없이 만족함을 나타냈다.

하지만, 대중교통 이용에 불편한 재래시장에 버스 노선 재조정 및 승용차를 이용하는 고객을 흡입하기 위해서는 주차 공간의 확보, 이면 도로의 정비 등이 필요하다.

#### 4) 구매 장소별 상품품질 신뢰척도

<표 4-5> 구매 장소별 상품품질 신뢰척도

	슈퍼 및 전문점	재래시장	대형마트	백화점
매우 나쁘다				3(1.5)
나쁘다	14(7.0)	22(11.0)	14(7.0)	10(5.0)
그저 그렇다	146(73.0)	138(69.0)	146(73.0)	128(64.0)
좋다	39(19.5)	39(19.5)	40(20.0)	56(28.0)
매우 좋다	1(0.5)	1(0.5)		3(1.5)
평균	3.14	3.10	3.13	3.23

제주시 소비자들의 응답자들은 백화점에서 구매한 상품 품질을 좋다가 28%로 가장 신뢰하고 있으며 대형마트(20%)에서 구매한 상품 품질을 다음으로 신뢰하고 있었으며, 재래시장 구매한 상품 품질을 가장 낮게 신뢰하는 것으로 나타났으나 백화점을 제외한 나머지 슈퍼와 재래시장 상품 품질에서는 특별한 차이를 보이지 않았다.



5) 구매 장소별 상품의 구색

<표 4-6> 구매 장소별 상품의 구색 정도

	슈퍼 및 전문점	재래 시장	대형마트	백화점
매우 나쁘다	10(5.0)	3(1.5)		2(1.0)
나쁘다	68(34.0)	28(14.0)	4(2.0)	16(8.0)
그저 그렇다	99(49.5)	78(39.0)	38(19.0)	60(30.0)
좋다	22(11.0)	76(38.0)	133(66.5)	105(52.5)
매우 좋다	1(0.5)	15(7.5)	25(12.5)	17(8.5)
평균	2.68	3.36	3.90	3.60

각 쇼핑장소의 상품구색에 따라 소비자가 느끼는 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 4-6>에서 보면, 대형마트가 상품구색을 좋다가 66.5%로 다양하게 갖추어 있음을 나타내고 있으며, 다음으로 백화점52%, 재래시장38%, 슈퍼11% 순으로 나타나 재래시장이나 슈퍼가 대형화된 백화점이나 마트에 뒤쳐지고 있는 현실을 보여주고 있다.

따라서 재래시장 활성화를 도모하기 위해서는 백화점과 같이 one-stop shopping은 이루지 못하더라도 개별점포가 모여서 이루어진 점을 강점으로 하여 개별 점포의 전문 상품으로 구성되는 종합시장으로 차별화 되고 다양한 상품구색을 이루어 가는 것이 시급한 과제이다.

6) 구매 장소별 상품가격의 공정성

<표 4-7> 구매 장소별 상품가격의 공정성

	슈퍼 및 대형점	재래시장	대형마트	백화점
매우 불공정	9(4.5)	10(5.0)	2(1.0)	12(6.0)
불공정함	46(23.0)	51(25.5)	14(7.0)	68(34.0)
그저 그렇다	111(55.5)	119(59.5)	93(46.5)	88(44.0)
공정함	31(15.5)	20(10.0)	89(44.5)	30(15.0)
매우 공정함	3(1.5)		2(1.0)	2(1.0)
평균	2.87	2.75	3.38	2.71

상품가격에 있어서 대형마트를 제외한 슈퍼 및 전문점, 재래시장, 백화점에서 불공정하다고 응답자들이 느끼고 있는 것으로 나타났다. 위 <표4-7>를 살펴보면 저렴한 할인 가격을 추구하는 대형마트에서 소비자들은 가격의 44.5%에 공정성에 만족하고

있는 반면 재래시장 25.5%, 백화점에서는 34%로 소비자들은 가격이 불공정하다고 불만족의 반응이 조사되었다.

이는 재래시장 경우 상품에 대한 정찰가격제가 미비하고, 상품구매시 할인을 해주는 경우가 많기 때문인 것으로 보인다. 또한 백화점에서 상품의 가격이 불공정하다고 하는 것은 높은 가격 품들로서 부유층을 겨냥한 상품들을 판매하고 있는 이유도 있다. 재래시장은 가격표 없이 판매하는 선입감 때문에 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 백화점에서 정찰제를 실시하고 있기는 하나, 이 정찰제에 의한 가격이 상품의 가치에 비해 불공정하다고 소비자들이 느끼는 것으로 볼 수도 있다.

#### 7) 구매 장소의 주차 시설 척도

<표 4-8> 구매 장소의 주차 시설 척도

	슈퍼 및 전문점	재래시장	대형마트	백화점
매우 나쁘다	24(12.0)	48(24.0)	4(2.0)	5(2.5)
나쁘다	93(46.5)	111(55.5)	15(7.5)	48(24.0)
그저 그렇다	66(33.0)	36(18.0)	68(34.0)	88(44.0)
좋다	17(8.5)	4(2.0)	98(49.0)	50(25.0)
매우 좋다		1(0.5)	15(7.5)	9(4.5)
평균	2.38	2.00	3.53	3.05

구매 장소별 주차 시설을 조사한 바 제주도 소비자들은 대형마트의 주차 시설에 좋다가 49%로 가장 만족하고 있으며, 슈퍼 및 전문점과 재래시장 주차 시설은 나쁘다 55.5%로 매우 높은 불만족을 보여주고 있다.

이러한 이유는 다른 변수들보다도 특히 중요하게 재래시장 슈퍼 및 전문점이 대형마트와 할인점에 뒤쳐지는 이유로 파악된다. 어느 대형매장은 특히 고객 승용차 주차 공간이 확보하기가 한층 더 용이하다는 것을 암시해 주고 있다. 대형마트에서는 주차 문제로 걱정을 하던 쇼핑객들을 무료 순환버스를 동원하여 고객 유치 전략에 성공을 거두었다는 판단으로 생각된다.

8) 구매 장소별 종업원의 서비스 척도

<표 4-9> 구매 장소별 종업원의 서비스 척도

	슈퍼 및 전문점	재래시장	대형마트	백화점
매우 나쁘다	4(2.0)	9(4.5)	1(0.5)	4(2.0)
나쁘다	37(18.5)	58(29.0)	20(10.0)	28(1.0)
그저 그렇다	141(70.5)	119(59.5)	106(53.0)	97(48.5)
좋다	18(9.0)	14(7.0)	70(35.0)	66(33.0)
매우 좋다			3(1.5)	5(2.5)
평균	2.87	2.69	3.27	3.20

구매 장소로 이용되는 슈퍼, 재래시장, 대형마트, 백화점에 종사하는 종업원들의 서비스에 대해 소비자들이 느끼는 정도는 <표 4-9>에서 보는 것처럼 대형마트, 백화점, 슈퍼 및 전문점, 재래시장 순으로 친절하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

여기서 주목을 끄는 것으로 가장 친절하다고 느끼는 백화점보다 대형마트가 더욱 친절하다고 느끼는 소비자는 제주도의 지역적 특색과 함께 가격이 저렴한 서비스에 대한 높은 만족을 반영하여 이용도가 높은 대형마트가 이용도가 낮은 백화점을 앞지르는 현상을 보여주고 있다고 여겨진다.

조사에서 중요한 내용은 나쁘다가 재래시장 29%와 슈퍼 및 전문점 18.5%에 해당하는 비교적 높은 퍼센트를 나타내고 있는 것으로 보아 재래시장에 종사하는 종사자들의 소비자에 대한 서비스가 본인들은 친절하다고 생각하고 있으나 백화점1%, 대형마트10%에 비해 고객이 느끼는 서비스 만족도 수준은 매우 낮은 것으로 나타났다.

재래시장에 종사하는 종사자들은 대체로 자영업자가 많다고 볼 때, 고용된 종사자들의 서비스 수준보다 높은 것으로 생각될 수도 있었지만, 소비자에 대한 서비스 교육 등을 하는 백화점과 대형마트 등과는 많은 차이가 나타났다.

따라서 재래시장 종사하는 종사자들은 현대적인 고객감동 서비스 및 친절교육이 필요하며 소비자에 대한 서비스 개선 인식이 시급한 것으로 생각된다.

9) 구매 장소별 상품의 구매액

<표 4-10> 구매 장소별 상품의 구매액

	슈퍼 및 전문점	재래시장	대형마트	백화점
1만원미만	87(43.5)	62(31.0)	13(6.5)	23(11.5)
1-3만원	86(43.0)	110(55.0)	75(37.5)	37(18.5)
3-6만원	21(10.5)	27(13.5)	79(39.5)	61(30.5)
6-9만원	4(2.0)	1(0.5)	24(12.0)	48(24.0)
9만원이상	2(1.0)		9(4.5)	31(15.5)
평균	1.74	1.84	2.71	3.14

각 구매 장소에서 소비자들이 상품의 1회 평균 구입 액을 살펴보면 위 표와 같이 나타났다.

소비자들이 상품 구입을 위하여 1회 평균 구입 액은 백화점, 대형마트, 재래시장, 슈퍼의 순으로 많은 구입을 하고 있는 것으로 나타났으며, 슈퍼와 재래시장 1회 평균 구입 액이 1만원에서 3만원 가량인데 반해, 대형마트에서는 3만원에서 6만원 가량이고 백화점은 대형마트보다 더욱 소비자의 비용 지출을 많이 함을 알 수 있었다.

이는 상품의 구매 장소와 비교해 볼 때, 백화점에서는 주로 많이 구매하는 것이 고가격품인 의류로 나타난 것에 비해, 슈퍼 및 전문점과 재래시장에서 주로 많이 구입하는 것은 저가격품인 식료품과 고기류인 것에 차이가 나타나는 것으로 보인다.

또한 재래시장 슈퍼보다 구매 액수가 크게 나타난 것에는 상품의 구매 장소와 비교해 볼 때, 구매 단위가 작은 경우 슈퍼를 이용하지만, 많이 구매하여야 할 경우는 재래시장 이용하는 것으로 볼 수 있을 것이다.

### 제 3 절 재래시장 사업자 경영실태 분석결과

#### 1. 조사대상과 방법

현재 제주시의 재래시장 상행위를 영위하고 있는 동문시장 서문시장 보성시장 민속오일장의 점포 중 250개의 설문을 배포하여 200개 점포에 대한 설문조사 자료를 갖고 조사하였다.

설문지 조사에 대한 사전 조사를 받은 조사원 2명과 본 논자에 의하여 직접 실시했으며 점포를 직접 방문하여 시장 상황의 경영실태 조사를 실시하였고 구매 장소별 소비자 이용 실태조사 기간에 함께 설문조사가 실시되었다

#### 2. 조사내용과 방법

재래시장 상인들에 대한 조사 사항으로 ① 사업자의 점포운영 ② 사업자의 총 자본금 ③ 사업자의 학력 ④ 점포의 종업원수 ⑤ 점포의 소유상태 ⑥ 사업자의 경영교육유무 ⑦ 재래시장 고객의 요구사항 ⑧ 재래시장 경영상 가장 큰 애로사항 ⑨ 재래시장 활성화를 위한 개선방향 등을 조사하였다.

#### 3. 재래시장의 운영실태

##### (1) 재래시장의 운영자금

<표 4-11> 재래시장의 운영자금

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	39	19.5	19.5
불만족	57	28.5	48.0
그저 그렇다	85	42.5	90.5
만족함	19	9.5	100.0
매우 만족함			
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영을 위한 영업 자금은 표에서 보듯이 영세하다는 것이 조사되었다. 금융기관 대출관계에 있어서도 재래시장 사업자들은 영세하다는 이유만으로 라도 대출 받기가 무척 어려우나 대기업체가 운영하는 대형마트, 백화점들은 자본력과 조직력을 가진 효율적인 자금운영에서 대조적인 한계성을 보여주는 내용으로 해석되며, 전반적인 재래시장 사업자들은 영업자금의 부족을 호소하고 있었다.

2) 점포에 부과되는 세금

<표 4-12> 점포에 부과되는 세금

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	8	4.0	4.0
불만족	72	36.0	40.0
그저그렇다	95	47.5	87.5
만족함	21	10.5	98.0
매우 만족함	4	2.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포에 부과되는 세금에 대한 사업자들의 반응은 대체적으로 36%나 높은 불만족을 보여주고 있다.

(3) 점포의 편의시설 및 위생

<표 4-13> 점포의 편의시설 및 위생

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	31	15.5	15.5
불만족	37	18.5	34.0
그저그렇다	77	38.5	72.5
만족함	55	27.5	100.0
매우 만족함			
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 점포에서 제공하는 편의시설 및 위생상태는 대체로 그저 그렇다고 응답하였다. 이것은 고객이 쇼핑 분위기로 느끼는 것과는 조금

차이가 있었다. 대형마트등에는 물건을 사고 끌고 다니는 손수레가 있어 원 쇼핑하는데 만족감을 느끼고 있었으며 각 층마다 화장실 및 에스컬레이터 등 편의 시설이 좋은 점들을 감안한 응답으로 볼 수가 있었다.

4) 점포의 시설 및 임대료

<표 4-14> 점포의 시설 및 임대료

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	48	6.5	6.5
불만족	73	36.5	60.5
그저그렇다	79	39.5	100.0
만족함			
매우 만족함			
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 점포의 시설 및 임대료의 질문에 60.5% 사업자 대부분이 부정적인 대답을 하여 점포의 시설이 열악하고 임대료가 비싸다고 파악되었다.

(5) 매장 면적과 상품 보관장소

<표 4-15> 매장면적과 상품보관장소

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	13	6.5	6.5
불만족	59	29.5	36.0
그저그렇다	67	33.5	69.5
만족함	61	30.5	100.0
매우 만족함			
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포의 면적과 상품 보관 장소의 질문에 대체로 그저 그렇다와 불만족, 만족의 세 가지 고르게 보여주었다.

6) 타 구매 장소에 비해 상품가격

<표 4-16> 타 구매 장소에 비해 상품가격

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족			
불만족	27	13.5	13.5
그저그렇다	74	37.0	50.5
만족함	70	35.0	85.5
매우 만족함	29	14.5	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 타 구매 장소인 대형 마트나 백화점보다 상품 가격상 우위를 갖고 있다고 조사되었다.

7) 점포의 상품구색 정도

<표 4-17> 점포의 상품 구색 정도

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	4	2.0	2.0
불만족	25	12.5	14.5
그저그렇다	79	39.5	54.0
만족함	92	46.0	100.0
매우 만족함			
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포에 비치하는 상품구색에 대한 질문에 대부분 46%만족하고 있고 그저 그렇다고 39%를 응답하였다. 그러나 소비자들은 설문한 장소별 상품구색에 대해서 좋다는 재래시장이 38%를 나타냈으며, 대형마트가 66.5%를 나타냈다는 것을 재래시장 경영자들은 소비자들이 마음을 알아야 판매 전략에 도움이 될 것이다.



8) 점포를 찾는 고객의 대중교통편이

<표 4-18> 점포를 찾는 고객 대중 교통 편이

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	56	28.0	28.0
불만족	63	31.5	59.5
그저 그렇다	47	23.5	83.0
만족함	27	13.5	96.5
매우 만족함	7	3.5	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 자신의 점포를 찾는 고객들이 대중교통 편이에 28% 매우 불만족과 31.5% 불만족의 응답을 보여주었다. 이것은 대중교통 노선이 시장을 중심으로 다양하지 못한 원인도 있다. 그리고 어느 대형마트에서 쇼핑을 위한 무료 순환버스를 운영하는 영향도 있다

9) 최근의 매상이나 판매수입

<표 4-19> 최근의 매상이나 판매수입

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	143	71.5	71.5
불만족	39	19.5	91.0
그저 그렇다	14	7.0	98.0
만족함	4	2.0	100.0
매우 만족함			
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들은 최근의 매상이 2-5년 전보다 매우 떨어져 영업의 존폐의 위기에 처해 있는 것을 알 수 있었다. 이것은 IMF의 영향도 있지만 최근 들어 대형매장이 부쩍 늘어나 있는데도 그 영향이 미치고 있다는 것을 지적해 주고 있다.

10) 고객에게 베푸는 친절한 서비스

<표 4-20> 고객에게 베푸는 친절한 서비스

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	8	4.0	4.0
불만족	4	2.0	6.0
그저 그렇다	95	47.5	53.5
만족함	71	35.5	89.0
매우 만족함	22	11.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 고객들에게 제공하는 서비스는 과연 어떠한지를 조사한 결과 대체로 35.5%만족하고 47.5% 그저 그렇다고 응답하여 고객에게 서비스를 긍정적으로 제공하고 있는 것이 조사되었다. 그러나 고객이 재래시장에 느끼는 입장은 다르게 나타났다. 재래시장이 7%밖에 좋다고 응답했다.

11) 고객이 점포의 상품 가격에 만족 여부

<표 4-21> 고객이 점포의 상품 가격에 만족 여부

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	18	9.0	9.0
불만족	36	18.0	27.0
그저 그렇다	62	31.0	58.0
만족함	66	33.0	91.0
매우 만족함	18	9.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 고객들이 제시하는 상품 가격의 만족도에 있어서 31% 그저 그렇다 와 33%만족함을 보여줬으나 소비자들은 10%만 좋다고 응답하였다.

12) 자가용 고객을 위한 주차 시설

<표 4-22> 자가용 고객을 위한 주차 시설

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	79	39.5	39.5
불만족	51	25.5	65.0
그저 그렇다	43	21.5	86.5
만족함	23	11.5	98.0
매우 만족함	4	2.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 자가용 고객을 위한 주차 시설의 질문에 있어서 39.5%가 매우 불만족과 25.5%가 불만족의 응답을 보여주어 누계 65%가 주차 시설의 문제점을 대부분 지적하고 있다. <표4-8>이 소비자 설문을 보면 매우 나쁘다 24%, 나쁘다 55.5%로 누계 79.5%로 높게 나타났듯이 이것은 소비자들의 설문과 거의 일치하였다. 생산성 있는 영업을 하려면 고객이 상품 구입 시 접근하기 쉬운 주차장 시설을 요구하고 있다는 것을 재래시장 상인들은 잘 알아야 하겠다.

13) 사업에 대한 보람

<표 4-23> 사업에 대한 보람

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	22	11.0	11.0
불만족	60	30.0	41.0
그저 그렇다	68	34.0	75.0
만족함	36	18.0	93.0
매우 만족함	14	7.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서의 보람에 대한 질문에 대부분이 그저 그렇다 34%와 30%불만족으로 응답하고 있다. 이것으로 보아 영세성과 수익이 빈약하여 직업에 대한 만족도를 못 느끼고 있다는 것을 알 수 있다.

14) 자녀에게 차후 사업을 이어줄 의향

<표 4-24> 자녀에게 차후 사업을 이어줄 의향

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	61	30.5	30.5
불만족	51	25.5	56.0
그저 그렇다	59	29.5	85.5
만족함	21	10.5	96.0
매우 만족함	8	4.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들이 차후에 자녀에게 사업을 전해 줄 의향에 관한 질문에 대체로 30.5%의 부정적인 응답이 제시되었다. 자녀에게 승계 하는 것을 매우 만족하다는 것이 8%에 지 나지 않았다. 이 문제는 '97년 대구지방 설문에서도 제주와 비슷한 빈도가 나왔다. 작년 대구지방 설문에서 49%가 승계하고 싶지 않겠다. 41%로가 아직 모르겠다. 승계 하겠다는 10%에<sup>30)</sup> 불과 했던 것으로 보아 우리나라 대부분이 재래상인들은 영세하다는 것을 말 해주는 듯하다.

15) 정부나 학교에서 판매 교육을 실시

<표 4-25> 정부나 학교에서 판매 교육을 실시

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	21	10.5	10.5
불만족	30	15.0	25.5
그저 그렇다	75	37.5	63.0
만족함	48	24.0	87.0
매우 만족함	26	13.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영을 도와주기 위한 방안으로 정부나 학교에서 판매 교육을 실시한다면 사업자들은 그저 그렇다 와 만족한다는 의견이 제시되었다.

이것으로 보아 학교 및 학술단체나 정부에서 유통 교육이 필요하다는 것을 적실히 느낀다.

30) 이남희, “재래시장의 활성화 방안에 관한 연구 : 대구 서문시장을 중심으로,” 석사학위논문, 계명대학교정책개발대학원, 1997.12. pp. 44~45.

16) 점포에 대한 고객의 만족도에 대한 의견

<표 4-26> 점포에 대한 고객의 만족도에 대한 의견

구 분	Frequency	Percent	합계
아주 불만족	18	9.0	9.0
불만족	24	12.0	21.0
그저 그렇다	94	47.0	68.0
만족함	60	30.0	98.0
매우 만족함	4	2.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들이 생각하는 자신의 점포를 찾는 고객의 만족도에 대한 조사에서 대체로 47%가 그저 그렇다는 의견과 30%가 만족한다는 높은 수치를 나타내고 있으며, 이것은 재래시장이 人情 속에서 장사를 한다는 의견이 제시되었다.

17) 매월 매출 달성 여부

<표 4-27> 매월 매출 달성 여부

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	80	40.0	40.0
불만족	72	36.0	76.0
그저 그렇다	38	19.0	95.0
만족함	5	2.5	97.5
매우 만족함	5	2.5	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영으로 매월 매출 달성 여부를 질문한 결과 대부분 높은 불만을 나타내고 있다. 40%가 아주 불만족을, 36%가 불만족하다는 것은 목표 매출을 달성하지 못하고 있다고 조사 되었다. 이것은 IMF 영향도 있겠지만 대형마트 출현과 인구수에 비해 점포들이 많아서 영업에 많은 어려움을 안고 있다는 것을 알 수 있었다.

18) 점포의 매장안내 시설

<표 4-28> 점포의 매장안내 시설

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	19	9.5	9.5
불만족	80	40.0	49.5
그저 그렇다	81	40.5	90.0
만족함	16	8.0	98.0
매우 만족함	4	2.0	100.0
합 계	200	100.0	

점포 운영을 위한 매장 안내 시설에 대한 질문에 대부분 사업자들은 40%불만족과 40.5%가 그저 그렇다는 부정적인 응답이 조사되어 영세성을 말해 주었다.

19) 지도 계몽과 단속에 대한 의견

<표 4-29> 지도 계몽과 단속에 대한 의견

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	22	11.0	11.0
불만족	37	18.5	29.5
그저 그렇다	91	45.5	75.0
만족함	46	23.0	98.0
매우 만족함	4	2.0	100.0
합 계	200	100.0	

채래시장 사업자들의 점포 운영을 위한 정부에서의 지도 계몽 단속에 대한 사업자들의 응답은 45.5%가 그저 그렇다고 응답하여 실제로 별다른 도움이 안됨을 알 수 있었다.

20) 채래시장내 통행상 편리성

<표 4-30> 채래시장내 통행상

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	40	20.0	20.0
불만족	46	23.0	43.0
그저 그렇다	88	44.0	87.0
만족함	26	13.0	100.0
매우 만족함			
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들이 느끼는 재래시장내 통행상 편리성에 대한 응답에서 44%가 그저 그렇다 와 23%가 불만족의 반응을 보여줘 재래시장내의 도로 확장과 상품을 도로에 진열을 자제하여 통행상의 불편함을 해소하는 것이 시급함을 상인들은 알면서도 상인 개개인이 자기 상품을 손님에게 조금이라도 잘 보이게 할 여는 이기적인 마음에서 통로에 상품 진열하는 것으로 조사되었다.

21) 재고 상품의 처리

<표 4-31> 재고 상품 처리

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	14	7.0	7.0
불만족	49	24.5	31.5
그저 그렇다	75	37.5	69.0
만족함	51	25.5	94.5
매우 만족함	11	5.5	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 재고 상품의 처리에 대한 질문에 대부분 37.5%가 그저 그렇다 와 25.5%가 만족, 24.5% 불만족한 응답으로 재고처리 하는데 특별히 어려움을 갖는 사항은 없는 것으로 조사 되었다.

22) 재래시장내 소방시설

<표 4-32> 재래시장내 소방시설

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	22	11.0	11.0
불만족	52	26.0	37.0
그저 그렇다	62	31.0	68.0
만족함	52	26.0	94.0
매우 만족함	12	6.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 느끼는 재래시장내 소방시설과 소방훈련, 또는 재해에 대한 대비에 대한 질문에 대부분 31% 그저 그렇다 와 26% 불만족, 26% 만족의 응답으로 특별한 의미가 파악되지는 않았다.

23) 재래시장 재개발에 대한 의견

<표 4-33> 재래시장 재개발에 대한 의견

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	27	13.5	13.5
불만족	22	11.0	24.5
그저 그렇다	48	24.0	48.5
만족함	57	28.5	77.0
매우 만족함	46	23.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 효율적 점포 운영을 위한 재래시장 재개발의 질문의 질문에 28%의 만족함과 23%가 매우 만족함을 응답하여 사업자들은 대부분 긍정적인 반응을 보여주었다.

24) 점포의 도로확장에 관한 의견

<표 4-34> 점포의 도로확장에 관한 의견

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	15	7.5	7.5
불만족	40	20.0	27.5
그저 그렇다	45	22.5	50.0
만족함	65	32.5	82.5
매우 만족함	35	17.5	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 앞 도로 확장과 통로 정비에 대한 질문에 대부분 32.5% 만족함과 22.5% 그저 그렇다의 응답이 조사되어 도로 확장 사업이 필요성을 상인들도 느끼고 있었다.

25) 가격표시제를 실시



<표 4-35> 가격표시제를 실시

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	9	4.5	4.5
불만족	17	8.5	13.0
그저 그렇다	64	32.0	45.0
만족함	77	38.5	83.5
매우 만족함	33	16.5	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 대형마트나 백화점처럼 가격표 실시를 하는데의 질문에 대다수 38.5%가 만족하고 있다고 대답하여 필요성을 재래시장 상인들이 느끼면서도 재정적 문제와 귀찮아 서 못하는 것으로 정부에서 계몽과 적극적인 지원의 긍정적으로 검토가 필요하다.

26) 점포 앞 노점상 정리 의견

<표 4-36> 점포 앞 노점상 정리 의견

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	25	12.5	12.5
불만족	29	14.5	27.0
그저 그렇다	76	38.0	65.0
만족함	48	24.0	89.0
매우 만족함	22	11.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 앞 노점상 정리하는 의견에 대다수인 38%가 그저 그렇다 와 24%만족하는 응답을 하였다. 이 이유는 노점상들과 재래시장 상인들이 공유하고 있다는 것을 말해 준다. 노점상들과 북적 북적거리게 해서 시장의 맛을 느끼는 사업주도 있었고 그렇지 않은 사업주도 있었다.

전자의 사업주는 자기 점포 앞에 노점상으로 하여금 좌판을 벌이게 하여 본인이 상품과 연계성을 가지게 하거나 또는 점포와 연계성을 가지고 좌판 임대를 해주는 사

업주도 있는 반면 후자의 사업주는 통로의 불편성과 환경의 불결 또는 본인의 사업에 악영향을 미치는 이유 때문에 불만을 갖는 상인도 있었다.

27) 점포주변 분위기

<표 4-37> 점포주변 분위기

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	17	8.5	8.5
불만족	32	16.0	24.5
그저 그렇다	116	58.0	82.5
만족함	31	15.5	98.0
매우 만족함	4	2.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 점포주변 분위기에 대한 질문에 대부분 58%가 그저 그렇다고 응답하여 상인들은 별다른 의미를 못 느끼고 있으나 고객들은 시장 분위기가 지저분하고 대형 시장처럼 깔끔하지 못하다는 것을 파악할 수 있었다.

28) 공동 구매, 보관, 관리에 대한 의견

<표 4-38> 공동 구매, 보관, 관리에 대한 의견

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	22	11.0	11.0
불만족	63	31.5	42.5
그저 그렇다	80	40.0	82.5
만족함	30	15.0	97.5
매우 만족함	5	2.5	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들이 공동으로 구매하고 보관하며 관리하는 것에 대한 의견에 대부분이 40%가 그저 그렇다, 31.5%불만족을 표시하였다.

29) 단골 고객의 방문 횟수에 대한 의견

<표 4-39> 단골 고객의 방문 횟수에 대한 의견

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	30	15.0	15.0
불만족	62	31.0	46.0
거저 그렇다	64	32.0	78.0
만족함	35	17.5	95.5
매우 만족함	9	4.5	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 단골 고객의 방문 횟수에 대한 사업자들의 의견은 32%가 거저 그렇다 와 31%가 불만족을 보여주어 단골 고객의 방문 횟수가 예전보다 줄었다고 파악할 수 있다. 이것은 경제 위기도 있지만 할인매장 및 대형마트에 단골 고객이 분산되고 있다는 것을 말해 주는 듯하다.

(30) 타도 관광객이 방문 횟수에 대한 의견

<표 4-40> 타도 관광객이 방문 횟수에 대한 의견

구 분	Frequency	Percent	누 계
아주 불만족	76	38.0	38.0
불만족	59	29.5	67.5
거저 그렇다	39	19.5	87.0
만족함	22	11.0	98.0
매우 만족함	4	2.0	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 사업자들의 점포 운영에서 느끼는 타도의 외부 관광객의 방문 횟수에 대한 질문에 38% 아주 불만족과 29.5% 불만족을 응답하여 외부 관광객의 방문하여 구매하는 경우가 매우 드물다고 파악할 수 있다. 관광버스를 재래시장에 정기 코스로 안내하는 것도 재래시장을 활성화하는데는 바람직하다.

#### 4. 재래시장의 경영관리 실태

##### 1) 점포의 소유형태

<표 4-41> 점포의 소유형태

구 분	Frequency	Percent	누 계
자기소유	84	42.0	42.0
임 대	91	45.5	87.5
기 타	25	12.5	100.0
합 계	200	100.0	

점포의 소유 형태가 자기 소유나 임대 소유 점포냐의 조사에서 자기 소유가 42.5%를 차지하고 임대 점포가 45.5%로 나타나고 있다. 재래시장 점포 경영에 있어서 자기 소유보다 임대가 많다는 것은 영세성을 나타내고 동시에 低생산성을 나타낸다고 볼 수 있다.

##### 2) 점포경영에 대한 교육

<표 4-42> 점포경영에 대한 교육

구 분	Frequency	Percent	누 계
경험이 있다	78	39.0	39.0
경험이 없다	122	61.0	100.0
합 계	200	100.0	

점포 경영에 필요한 교육을 받은 경험이 있는 점포는 39%, 교육을 받은 경험이 없다고 답한 것이 61%로서 제주시 지역 재래시장 사업자들에게 앞으로 판매기법, 친절 및 서비스교육 등의 기회를 가지도록 관련 기관에서는 계획을 세워 나가야 할 것이다.

3) 고객의 요구사항

<표 4-43> 고객의 요구사항

구 분	Frequency	Percent	누 계
가격인하	16	8.0	8.0
시설개선	12	6.0	14.0
환경청결	163	81.5	95.5
친절서비스	5	2.5	98.0
진열개선	4	2.0	100.0
합 계	200	100.0	

점포를 찾는 고객이 주로 요구하는 사항은 81%가 재래시장내 환경 청결을 요구하고 있다. 다음으로 가격인하 8%, 시설개선 6%로 나타나고 있다.

이러한 고객의 요구 사항을 수용하기 위해서는 재래시장내 정기적인 환경 정화 운동을 펼쳐 고객의 쇼핑시 불편함을 줄여 나가야 바람직하겠다.

4) 점포의 종업원수

<표4-44> 점포의 종업원수

구 분	Frequency	Percent	누 계
1명	26	13.0	13.0
2명	14	7.0	20.0
3명	14	7.0	27.0
4명	6	3.0	30.0
5명이상	22	11.0	41.0
기타	118	59	100.0
합계	200	100.0	

재래시장 사업자가 고용하는 종업원수는 59%가 종업원을 고용하지 않고 있는 것이 파악되어 점포 사업자의 영세성을 반영하고 있다.

5) 사업주의 총 자본금

<표 4-45> 사업주의 총 자본금

구 분	Frequency	Percent	누 계
1천만원 이하	14	7.0	7.0
1-3천만원	19	9.5	16.5
3-5천만원	58	29.0	45.5
5천-1억원	52	26.0	71.5
1억원-5억원	48	24.0	95.5
5억원이상	9	4.5	100.0
합계	200	100.0	

재래시장 사업주의 총 자본금을 조사한 결과 대부분이 3천-5천만원 29%, 5천-1억원 26%로 조사되었다.

6) 사업자 학력

<표 4-46> 사업자 학력

구 분	Frequency	Percent	누 계
국졸	35	17.5	17.5
중졸	67	33.5	51.0
고졸	51	25.5	76.5
대졸 이상	47	23.5	100.0
합계	200	100.0	

재래시장 사업자 학력 조사에서 대다수가 중졸 33%, 고졸25.5%, 대졸 이상 23.5%의 순으로 나타났다. 이는 상업에도 고학력 시대를 맞이하고 있음을 알 수 있다.

7) 경영상 가장 큰 애로사항

<표 4-47> 경영상 가장 큰 애로사항

구 분	Frequency	Percent	누 계
자본금 부족	43	21.5	21.5
점포의 시설미비	22	11.0	32.5
대형마트 출현	112	56.0	88.5
창고시설 부족	7	3.5	92.0
잡비용 과다지출	16	8.0	100.0
합 계	200	100.0	

점포 경영상에 있어서 상인들은 대형마트의 출현 56%로 경영상 가장 큰 애로점으로 지적하고 있다. 다음으로 자본금 부족, 점포의 시설 미비 등의 순서로 조사되었다.

8) 재래시장 활성화를 위한 개선사항

<표 4-48> 재래시장 활성화를 위한 개선사항

구 분	Frequency	Percent	누 계
친절서비스	52	26.0	26.0
주차장시설	108	54.0	80.0
도로확장정비	26	13.0	93.0
불량상품근절	7	3.5	96.5
환경관리철저	7	3.5	100.0
합 계	200	100.0	

재래시장 활성화를 위한 개선 사항으로 사업자들이 가장 중시하는 것은 주차장시설 54%, 친절 서비스 26%, 도로확장정비 13%의 순으로 나타났다.

재래시장의 활성화를 위해서는 주차장 확보가 시급하다는 것을 모든 상인과 소비자들이 느끼고 있는 사항이다.

5. 조사결과와 시사점

종래 제주 지역의 상권은 주로 재래시장, 슈퍼 및 전문점을 중심으로 형성이 되어 왔으나, 최근에는 대형마트의 출현과 백화점의 가격파괴 등으로 가격 인하와 고객 서비스 강화로 인해 재래시장 상권이 침식당하고 있다는 것을 다양한 실태 분석에서 파악 되었다. 제주시에 거주하는 구매 장소에 대한 소비자의 이용 실태와 재래시장 사업자의 운영상태를 조사하여 재래시장 문제점과 대형마트와 백화점과의 비교 자료로 재래시장 문제점을 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

1) 현대화가 필요하다.

첫째, 쾌적한 쇼핑 분위기를 조성하도록 노력하여야 할 것이다.

재래시장 쇼핑 분위기는 현대 사회에서 소비자들에게 요구되는 분위기와 차이가 크기 때문이다. 따라서 제주시에 개점한 대형마트의 현대화된 분위기로 소비자들의 구매 장소가 이전 되어 가고 있는 이유는 밝은 조명 시설과 깨끗한 위생 상태, 쇼핑을 위한 편리한 공간 확보 및 구매한 물품 운반기구 안내방송 등 그리고 주차 시설이 뒤쳐져 있기 때문이다.

따라서 이러한 소비자들을 재래시장 재 흡입하기 위해서는 위와 같은 면에서 개선이 이루어져야 할 것이다.

2) 이용이 편리하도록 교통 편의성을 위한 시설개선이 이루어져야 한다.

재래시장 도심의 중심에 위치한 까닭에 이면 도로의 교통 체증이 심하고 주차 공간의 부족의 이유로 넓은 주차 공간을 확보한 대형마트나 백화점에 경쟁력에서 뒤쳐지는 가장 큰 이유였다.

따라서 도심지에 위치한 재래시장은 충분한 주차 공간의 확보, 이면 도로의 확충, 통행에 불편을 주는 노점상의 단속, 제주도 및 관계 기관의 협조로 장기적인 도시계획에 재래시장 대한 반영이 이루어져야 할 것이다.

3) 편의시설 확충과 판매 교육이 필요하다.

대형마트에서는 각종 문화 활동과 구매 고객을 위한 다양한 부가 서비스 등 편의시설을 제공하고 있는데 반해 재래시장은 각종 편의시설이 전무한 상태이다.

따라서 재래시장은 충분한 휴식공간의 확보, 깨끗하고 위생적인 화장실, 문화공간 등 소비자를 위한 편의시설(대형마트 처럼 쇼핑품 운반구 등)의 확보 및 확충에 대한 노력을 기울여야 한다. 대형마트나 백화점에서는 그룹 차원에서 강력한 직원교육이 실시되어 고객 서비스를 강화하고 있지만 재래시장은 판매 교육에 투자가 없으나 사업자들은 판매 교육의 필요성을 실감하고 있는 상황에서 정부나 학계에서는 재래시장 활성화를 위한 판매 교육이 필요하다.



4) 전문화가 필요하다.

대형마트나 백화점에 비해 전반적인 품질, 가격, 쇼핑 분위기, 주차시설, 편의시설 등 모든 면에서 뒤쳐지는 현실에서 재래시장 소멸을 막는 방법은 취급 상품에 대한 전문성을 띄어 종전의 모든 품목을 취급하는 만물시장의 형태에서 업종별, 취급 품목별로 재래시장 특색을 나타낼 수 있도록 시장의 전문화로의 전환이 절실히 요구된다.

재래시장 전문화 방향은 재래시장 규모가 작은 경우에 시장 전체를 하나의 업종 전문화를 할 수 있으나, 규모가 큰 시장의 경우에는 몇 개의 하위 시장으로 세분화하여 업종 전문화가 이루어지는 것이 바람직하다.

예를 들면 주식회사 동문시장안에 한복집이 전문적으로 밀집되어 있는 것처럼 또한 공설동문시장안에 우리 고유의 전통 순대국밥 음식점들이 밀집되어 있어 그나마 재래시장 전통의 자리를 지키고 있는 것도 좋은 예이다.

(5) 관광객을 겨냥한 재래시장이 되어야 한다.

제주도는 觀光地라는 하늘이 내려 준 特惠地로서 濟州의 특성 있고 차별화된 토속적인 상품과 음식들을 개발하여 재래시장에서 판매한다면 관광지로서 면모를 갖추는 물론 재래시장 활성화에 지금보다 많은 이득이 있을 것이다.

예를 들면 옛 어른들이 전통적으로 만들었던 濟州의 特有的의 郷土酒인 오메기술, 오갑주, 감주, 고소리술, 탁배기, 쉰다리 등의 음주류와 제주 특색 있는 음식류인 멍국, 콩국, 툇국, 갈치국, 성계국, 보리밥, 좁쌀밥, 범벅밥, 빙떡, 빈대떡, 메밀조베기, 콩죽, 좁쌀죽, 생선죽, 제주만 있는 자리회 고등어회 갈치회 한치회 등과 같은 향토음식을 시음하고 판매할 수 있는 제주의 전통 식당들이 재래시장 안에 있어야 하고 전통 의류인 갈중이 젓삼 옷, 한복, 탕건, 짚신, 나막신 등 우리의 고유의 전통적인 옛것들을 재개발하여 마시고 먹고 쇼핑할 수 있는 이국적이고 전통적인 재래시장을 개발한다면 지금 보다 활성화에 도움이 될 것이다. 물론 여기에는 관광객들에게 홍보도 필요하다. 지금 관광객들은 재래시장에서 쇼핑을 하고 특색 있는 음식을 먹고 싶어도 위치 안내와 홍보가 없어 관광을 마치고 운전기사가 안내한 식당에서 생선회나 먹고 숙소에서 TV나 보다 귀향하는 것으로 제주관광의 전부인 경우가 흔하다. 이국적이고 특색 있는 관광을 못하고 가는 것이다.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구 결과의 요약

최근 대형 유통업체가 제주 지방에 상륙하면서 기존의 구매 장소와 소비자의 구매 형태에 커다란 변화가 일어났다.

따라서 그 결과로 재래시장이 상대적으로 상권이 축소되었고 이러한 재래시장 활성화를 위한 방안으로 재래시장 문제점을 파악하고 개선 방향을 제시하기 위하여 재래시장, 슈퍼 및 전문점, 대형 마트, 백화점에 대한 쇼핑 분위기, 교통의 편리성, 상품의 품질수준, 상품의 구색, 편의 시설, 종업원의 서비스 정도 등 다양한 소비자들의 구매 장소별 이용 실태와 재래시장 경영하는 사업자의 점포 경영 실태에 관한 조사를 하였다.

소비자들과 가장 밀접한 소매업태인 재래시장, 슈퍼 및 전문점, 백화점, 대형마트 등을 비교 분석한 결과 나타난 자료로는 제주시 지역 대다수 소비자들은 일상 용품들을 구입함에 있어서 재래시장 보다 교통상 접근성이 편하고 쇼핑분위기 및 구매활동에 편한 대형마트를 선호하고 있다는 것으로 나타났다.

재래시장 대형마트 및 백화점보다 이용하는데 불만족한 이유로는 다음과 같다.

열악한 쇼핑분위기, 도심에 위치한 관계로 이면 도로의 정체 현상과 주차장 미비 등으로 교통의 불편과 상품에 대한 신뢰도, 소비자를 위한 편의 시설, 상품판매를 담당하는 종업원의 서비스, 상품 구매 후 사후 서비스 및 상품교환 등에 대하여 전반적으로 경쟁 열위를 나타낸 상태였다.

따라서 소비자가 불만족한 사항에 대한 재래시장 개선 방향을 제시하기 위하여 재래시장 직접 운영하는 사업자들을 대상으로 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 재래시장 현대화가 필요하다.

현대 사회에서 소비자들은 단순히 상품으로 구매하는 것이 아니라 쇼핑 자체를 즐

기고 있다. 그러므로 이러한 분위기에 접근하기 위해서는 재래시장 현대화가 반드시 필요하다. 특히 이러한 현대화로 소비자들의 구매 장소가 밝은 조명 시설과 깨끗한 위생 상태, 쇼핑을 위한 편리한 공간 확보가 가능해야만 고객이 재래시장 흡입된다.

둘째, 이용이 편리하도록 교통 편의를 위한 시설 개선이 하루 빨리 이루어져야 한다. 재래시장이 대형마트에 뒤처지는 이유 중 가장 큰 이유가 교통의 편리성에 문제다.

최근 소비자들이 승용차 소유의 증가로 이러한 주차장 확보, 이면 도로 확충과 같은 교통 편의가 반드시 필요로 하고있으므로 이에 대한 대책이 있어야 하겠다.

예를 들면 동문시장에 남수각 노선을 삼성교 방향까지 복개하여 한쪽 면에 주차장 반대쪽 면에 노점상들을 잠정적으로나마 허용하여 오현로 및 시장주변 노점상들을 복개천으로 이주시켜 정리하고 중앙로 버스 노선을 오현로로 분산하면 재래시장 노점상을 이용하는 소비자들에게 대중교통 이용과 주차 공간을 함께 제공하는 이중 효과를 주는 두 가지 해결 방법을 얻게 될 것이다.

셋째, 재래시장 편의시설 확충과 판매 교육이 필요하다.

상인들에 대한 친절, 판매, 유통교육 등이 필요하며, 그리고 각종 유통정보를 접할 수 있고 배울 수 있는 조직적이고 전문적인 지도 단체가 필요하다.

각종 편의 시설에 대응하기 위해 재래시장도 조직적인 상업조합단체를 결성하여 상인들의 이익 추구하고 함께 상인들의 공정한 거래 질서 확립, 택배서비스, 유니폼 착용 등 여러 가지 해결 방안을 고려해야 하며 정기적인 민속토속잔치, 기념 할인 바겐 세일 등 각종 이벤트 행사 개최와 깨끗하고 위생적인 편의 시설을 설치해야 한다.

넷째, 전문화가 필요하다.

종전의 수많은 품목을 취급하는 만물시장의 형태인 재래시장이 현재 다양한 상품 구색을 갖춘 백화점과 대형마트에 경쟁이 될 수 없다.

따라서 업종별, 취급 품목별로 재래시장 특색을 나타낼 수 있도록 시장의 전문화로 전환이 절실히 요구된다.

그리고 번영회 등을 중심으로 모든 상인들이 단합된 하나의 결합체가 되어 일괄성과 보완성을 갖고 공동광고 공동 구매 등이 이루어져야 경제성 있는 점포운영이 이루어질 수가 있다.

여기에 경제성이란 ‘염가’ 혹은 ‘가격인하’, 나 아가 유통업체 스스로가 판매가격을 정하는 가격파괴의 추세 등도 의미한다.

다섯째, 관광객을 재래시장으로 흡입하여 낮에 관광지에서 즐기고 저녁에 재래시장 토속적인 음식을 먹고 마시고 토속적인 상품을 쇼핑하여 즐기며 돌아 갈 수 있는 안내가 비행기와 선박에서부터 시작되어야 한다. 그리고 쇼핑한 상품은 여행에 불편이 없도록 집까지 배달될 수 있도록 택배 서비스까지 한다면 제주의 좋은 이미지까지 재래시장 상품화가 되지 않을까 한다.

상기와 같이 주차시설과 보다 좋은 환경 및 질 좋은 서비스 그리고 공동 구매 공동광고 등 전문적인 점포경영등 이런 점들을 잘 살려 공동광고와 세일 및 각종 이벤트 행사들을 종종 했으면 하는 본 논자의 뜻이다. 재래시장 상인들은 소비자들이 구매행동에 영향을 미치는 주요 요인들을 찾아내어 이들 각 요인이 어떠한 역할을 하는지를 잘 파악해야 하고 소비자의 구매의사 결정 과정을 이해를 해야만 한다 그렇다면 결코 재래시장라고 해서 대형매장에 시달리지는 않을 것이다.

가격경쟁에서 살아남으려면 싸게 팔아야 하는데 싸게 팔려면 상인들이 조합형식을 이루어 공동 구매, 자체상표( PB: Private Brand)개발 등을 하여야 하며, 친절과 인간미를 팔아 이웃의 다정한 인정으로 단골 고객을 확보하는 것도 바람직하다.

## 제 2 절 연구결과의 시사점과 한계점

상기와 같이 제주지역 재래시장 생존을 위한 방안으로 본 연구에서 파악한 소비자 측면과 사업자 측면의 다양한 의견을 조율한 결과로 크게 네 가지 개선 방향으로 초점을 맞출 수 있었다.

첫째, 재래시장 현대화를 위해선 정부와 지역사회의 재무적 측면에서 협조와 시장 상인의 자발적인 구조 조정이 필요한 시기라 하겠다.

점포간 통합을 하여 점포간 군집화를 통해 경쟁력을 강화하여야 하겠다.

군집화에는 전문형 군집화와 종합형 군집화로 대별할 수 있다.

영세 상인들은 충분한 수의 동종업종 상인들과 동일점포 또는 대규모 전문상가를

형성할 필요성이 있으며 또 할 수 있다. 여기에는 정부의 여러 측면에서 지원이 필요하다. 그러나 정부에서 전체를 지원하는 것도 불가능 한 일이다. 유치된 영세상인 각자의 업종이 다양하고 다수의 점포가 자발적으로 통일된 경영 방식을 이루기란 어려운 일이기 때문이다. 전체를 운영할 수 있는 운영 주체, 혹은 관리 주체가 있어서 업종별 취급 상품별 전문화된 재래시장으로 활성화된 모습이 필요하다. 이렇게 하므로써 제품 구입원가 가 줄어들고 취급 제품에 대한 전문적인 노-하우와 서비스가 재래시장 이용하는 소비자 고객에게 제공되기 때문이다.

둘째, 재래시장 교통 및 주차장, 편의시설, 등이 필요하다.

재래시장 상인들도 구매객들이 교통의 장애를 생각하여 상점 앞에 노점 상판을 내놓는 것을 지향하여 원활한 쇼핑 교통 소통을 이룰 수 있도록 서로 협조하여야 하며, 정부에서도 정기적으로 계몽이 필요하다. 예를 들어 서울 성북 장위재래시장에는 점포 앞에 1미터 이상 상품을 내놓으면 벌금을 낸다는 규칙을 번영회에서 정해 놓고 상인 스스로가 소비자 구매 활동에 편의를 제공하는 것도 좋은 사례도 있다. 그리고 현재 침체된 오현단 앞에 있는 옛 중앙종합시장과 동문공설시장을 재개발하여 주차 진입이 용이한 첫 층 전체를 주차장 시설을 하고 지하나 위층에 상가를 지어 상품구매 영수증을 근거로 주차료를 감면 해주는 방식으로 개선하는 것도 바람직하다 하겠다.

셋째, 조직화를 통한 전문화가 필요하다.

조직화 사업은 강력한 지도자가 필요하며, 개별 점포가 조직화로 인해 자신의 이익이 발생한다는 구체적인 확신을 가질 수 있어야 한다.

판매교육의 개선을 위해서 상인들간이 상인조합을 및 지금 있는 시장 번영회를 좀더 활성화하여 고객을 위한 판매교육과 친절교육 등을 학술단체나 정부의 전문강사를 초청하여 받을 수 있어야 된다.

넷째, 상인들은 소비자들이 무엇을 원하고 있는가를 알아야 하겠다.

가격인하, 시설개선 및 깨끗한 환경에서 질 좋은 친절한 서비스를 원하며 즐기면서 쇼핑할 수 있는 점포 분위기를 소비자라면 누구나 원하고 있었다.

끝으로 본 연구의 한계는 다음과 같았다.

첫째, 본 논자의 욕심은 전 사업자들을 모두 설문을 받아 보다 폭넓은 연구를 하려고 많은 노력을 했지만 재래시장 라는 특성 때문에 설문 받는다는 한계를 느꼈다. 생선을 팔던 한 아주머니는 젖은 고무장갑을 끼고 설문을 하기가 어려웠으며, 설문을 하고 싶은 데 눈이 나빠서... 하는 분도 있어 본 논자가 물어 보는 데로 설문을 응해 주신 분도 있었지만 영업 방해가 된다는 분, 또는 설문을 해도 시정이 안 되는데 뭘 하러 하느냐는 등 재래시장 상인들이 설문에 대한 인식이 미흡하여 설문 받기가 무척 어려웠다는 것을 이번 논문을 준비하면서 새삼 느껴다. 그런 관계로 재래시장 대한 연구 범위가 포괄적으로 진행하다 보니 다양한 마케팅 측면과 재무적 측면에서 세분화된 기법을 제시하기에 미흡한 점이 아쉬웠다.

둘째로 소비자 이용 실태와 사업자 경영 실태의 두 종류의 설문지를 이용하여서 다양한 의견을 수렴할 수는 있었지만, 특정 집단의 실태에 대한 심도 있는 통계분석을 실시하기에는 한계가 있었다.

## 참 고 문 헌

### 국내 문헌

- 권순찬, 「마케팅관리」, (서울:한국방송대학교 출판부, 1988).  
김영규, 『제2판 신경영학원론』, (서울 : 박영사, 1994).  
김학운 · 이호배, 「소비자 행동」, (서울:무역경영사, 1996).  
文定昌, 『朝鮮의 市場』, (日本 東京 : 日本評論社, 1941).  
朴忠煥 · 吳世祚, 『市場指向的 마케팅관리』, (서울 : 博英社, 1995).  
서남희, 「세계대백과사전(경영)」 (태극출판부, 1984).  
송용섭, 「현대마케팅론」, (서울:법문사, 1986).  
안공호 · 임병훈, 『마케팅조사원론』, (서울:법문사, 1996).  
오상락 · 정동희, 『마케팅원론』, (서울:한국방송통신대학교출판부1988).  
오세조, 「시장지향적 유통관리」, (서울:박영사, 1996).  
李弘植, 『國史大事典』, (서울 : 世進出版社, 1981).  
전인수, 「마케팅전략:전략적시장관리」, (서울:도서출판 석정, 1996).  
黃用哲, 『소비자행동론』 (제주:제주대학교 출판사, 1998).

### 학위논문

- 김두일, “소비자 구매 행동을 고려한 신유통업의 전망”, 석사학위논문, 아주대학교 경영대학원 1995,  
김인환, “수원지역 재래시장 개선방향에 관한 실증적 연구”, 수원대학교 산업경영대학원, 석사학위논문, 1994.  
김정우, 소매점 이미지가 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향, 석사학위논문, 연세대학교 대학원  
김정희, “소비자이미지가 소비자의 소매점선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 1989. 제주대학교경영대학원,  
박홍석, “재래시장 활성화를 위한 개발유형설정에 관한 연구:전주시 남부시장을 중심으로”, 전북대학교 대학원, 석사학위논문, 1998.  
염 호, “점포선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1985  
이남희, “재래시장 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 계명대학교 정책개발대학원, 1997.  
이상욱, “한국 재래시장 변천과 유통근대화에 관한 연구,” 박사학위논문, 단국대학교 대학원, 1994.  
張贊鎬, “大都市의 空間構造側面에서 在來市場의 機能과 役割에 關한 研究”. 碩士學位論文, 嶺南大學校 大學院 ,1994.12.  
蔣哲摸, “在來市場의 經營合理化에 關한 實證的 研究”, 碩士學位論文, 嶺南大學校 經營大學院 ,1993. 6.

대구상공회의소, 신업태의 진출현황과 지역유통업의 발전 전략 조사 보고, 1996,  
대한서울 상공회의소, 대형할인점 진출에 따른 지역상권 변화조사, 1996.  
유한섭, (주)신세계백화점, 한국유통산업연구센터, 1993.  
중소기업청, '96중소기업유통기업경영진단보고서, 서울:중소기업청 유통업국, 1997.  
삼성경제연구소, 유통선진국이 소매업 현황, 1994.11.  
21세컨설팅주식회사, -유통환경 급변에 따른 유통업태의 21세기 포맷-, 1994. 10.7.  
濟州道, 濟州道誌(第2卷), 濟州道, 1993. 2,  
濟州道, 제주도정백서, 濟州道,1997.  
강영석, 『寫眞으로 본 濟州商議 六十年』, 제주상공회의소, 1995.  
강영석, 한라연보, 제주한라인보사, 1991.

한국일보, 1998년 9월2일.

제민일보, 1998년 7월9일.



( ABSTRACT )

A STUDY ON A PLAN FOR THE RATIONALIZATION OF THE  
MANAGEMENT OF CONVENTIONAL MARTS IN CHEJU CITY

Yoo Tae-bok

Majored in Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hwang Yong-chul

The study is aimed at looking for a plan for the rationalization of the management of conventional markets in Cheju city.

With consumers and shopkeepers of the conventional marts in Cheju city set as subjects for survey, the actual condition of consumers shopping behavior was examined in such place as super marts, special shops, big-sale marts and department stores in connection with the conventional marts here in Cheju city area.

As to the above matter, I'd like to raise matters with conventional marts by comparative analyses. The theoretical basis falls on the research and general views of conventional marts, including markets and definition of retails, and definition of retailers strategy and business.. The main markets on the research include East Public Mart, West Public Mart, Bosung Mart and Folks Fair which have been long maintained in Cheju city area.

Positive materials surveyed by questionnaires include frequency analysis, tech analysis and crossing analysis. The process and analysis of all materials were adapted with statistics package of SPSS/PC+ social science.

The result of the research is summarized as follows  
Most of consumers prefer buying daily staple commodities in large and convenient marts easy to access to marts from their houses. whereas the conventional marts, located in the heart of the city, are jammed with board boxes of diverse commodities displayed on the narrow road, and the road to the mart is too narrow for consumers to pass by. and few shops offer convenient facilities to consumers. Consequently, the conventional marts loss the shopping-oriented atmosphere larger than super. marts.. Therefore, complaints of consumers about the conventional marts should be improved better as follows.

First. The modernization is needed. Securing a convenient and spacious rooms is essential to the consumers. The interior view should be equipped with bright lights, and clean sanitation be maintained.

Second. Facilities for public transportation are in shortage. Most consumers like to drive directly to the marts,whereas no spacious parking lots are offered. They feel inconvenient.

Third. Special education of etiquette for merchants is needed, and their kindness is essential to most customers, young or old. In order to do these campaign, shopkeepers club, namely, Prosperity Club, should be created and activated, or organized Business Association be produced.

Fourth. Specialization of marts is necessary. Most conventional marts should have all sorts of items secured as same as super marts. Each conventional shop sould develop its unique items for consumers, which means that they should review and study and improve the local food and strong beverages in a new type different from the old tastes of current consumers.

Fifth. Cheju-do, as a site of tourism, should be a conventional market place aimed at tourists. Plenty of diverse tourism ads and publicity should be mapped up and offered to tourists at home and abroad, including travel informations.  
In conclusion, I hope that the result of the research will be of a lttle help and a useful information to the activations of the conventional markets in Cheju-do.

# 설 문 지

(소비자용)

안녕하십니까?

금번 제주대학교 경영대학원에서 석사과정 졸업논문 과제로 ‘제주시 재래시장 경영 합리화 방안에 대한 연구’라는 제목을 가지고 여러분의 솔직한 의견을 듣고자 합니다.

최근 국제화다 세계화다하여 서구식의 대형 할인 매장이 제주시의 소비시장에 진출하여 재래시장이 점차 위축되어 경영에 어려움을 주고 있는 것도 사실입니다.

따라서 우리 삶과 가장 밀접한 재래시장 경영 합리화를 위해서는 무엇이 당면 문제이며, 어떻게 이러한 문제점을 해결해 나 갈 수 있을까 하는 점을 연구하기 위해 본 설문지를 이용하여 여러분의 의견을 듣고자 합니다.

본 설문지 내용은 귀하께서 이름을 밝히지 않는 무기명으로 응답하시는 것이며 각 질문은 맞고 틀림이 없는 답이므로 생각과 느낌을 그대로 빠짐없이 적어 주신다면 순수한 본 연구에 큰 도움이 되리라 확신합니다.

감사합니다.

1998년 9월

제 주 대 학 교 경 영 대 학 원  
지도 교수 경영학박사 황 용 철  
경 영 학 석 사 과 정 유 태 복  
전 화 (064) 7 4 6 - 0 6 1 0

※ 각 점포 칸에 느끼는 대로 ○ 표시 바랍니다.

다음 상품들은 주로 어디서 구입하십니까?	슈퍼 및 전문점	대형마트	재래시장	백화점
1. 곡물류의 구입장소?				
2. 채소류의 구입장소?				
3. 고기류의 구입장소?				
4. 화장품류의 구입장소?				
5. 여성의류의 구입장소?				
6. 남성의류의 구입장소?				
7. 아동의류의 구입장소?				
8. 잡화류의 구입장소?				
9. 가구, 문화용품의 구입장소?				
10. 전자제품의 구입장소?				

※ 각 점포의 쇼핑분위기는 어떻게 생각하십니까?	매우 나쁘다	좋다	보통	나쁘다	매우 나쁘다
11. 슈퍼(주변시장 및 전문점 등)					
12. 재래시장(제주시시장 및 오일시장)					
13. 대형마트(월마트, 킹마트, 이마트)					
14. 백화점					

※ 각 점포의 대중 교통 편리는 어떻게 생각하십니까?	매우 나쁘다	좋다	보통	나쁘다	매우 나쁘다
15. 슈퍼(주변시장 및 전문점 등)					
16. 재래시장(동·서문시장 및 오일시장)					
17. 대형마트(월마트, 킹마트, 이마트)					
18. 백화점					

※ 상품품질에 대하여 어떻게 생각하십니까?	매우 나쁘다	좋다	보통	나쁘다	매우 나쁘다
19. 슈퍼(주변시장 및 전문점 등)					
20. 재래시장(동·서문시장 및 오일시장)					
21. 대형마트(월마트, 킹마트, 이마트)					
22. 백화점					

※ 각 점포의 상품구색은 어떻게 생각하십니까?	매우 나쁘다	좋다	보통	나쁘다	매우 나쁘다
23. 슈퍼(주변시장 및 전문점 등)					
24. 재래시장(동·서문시장 및 오일시장)					
25. 대형마트(월마트, 킹마트, 이마트)					
26. 백화점					

※ 각 점포의 상품가격은 어떻게 생각하십니까?	매우 나쁘다	좋다	보통	나쁘다	매우 나쁘다
27. 슈퍼(주변시장 및 전문점 등)					
28. 재래시장(동·서문시장 및 오일시장)					
29. 대형마트(월마트, 킹마트, 이마트)					
30. 백화점					

※ 각 점포의 고객주차시설은 어떻게 생각하십니까?	매우 나쁘다	좋다	보통	나쁘다	매우 나쁘다
31. 슈퍼(주변시장 및 전문점 등)					
32. 재래시장(동·서문시장 및 오일시장)					
33. 대형마트(월마트, 킹마트, 이마트)					
34. 백화점					

※ 각 점포의 점원의 서비스는 어떻게 생각하십니까?	매우 나쁘다	좋다	보통	나쁘다	매우 나쁘다
35. 슈퍼(주변시장 및 전문점 등)					
36. 재래시장(동·서문시장 및 오일시장)					
37. 대형마트(월마트, 킹마트, 이마트)					
38. 백화점					

※ 각 점포에서 상품 1회 평균 구입 액은 ?	1만원 이하	1~3만 원	3~6만 원	6~9만 원	9만원 이상
39. 슈퍼(주변시장 및 전문점 등)					
40. 재래시장(동·서문시장 및 오일시장)					
41. 대형마트(월마트, 킹마트, 이마트)					
42. 백화점					

※ 상품매입후 지불수단은 주로 어떤 방법으로 결제합니까?	현 금	신용카드	외상거래
11. 슈퍼(주변시장 및 전문점 등)			
12. 재래시장(동·서문시장 및 오일시장)			
13. 대형마트(월마트, 킹마트, 이마트)			
14. 백화점			

※ 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남( )            ② 여( )

2. 귀하의 연령은?

- ① 19세미만( ) ② 20-29세( ) ③ 30-39세( ) ④ 40-49세( ) ⑤ 50세이상( )

3. 귀하의 직업은?

- ①회사원( ) ②공무원( ) ③농수산업( ) ④자영업( ) ⑤가사( ) ⑥기타( )

4. 귀하의 월 평균 소득은?

- ①50만원미만( ) ②50-100만원( ) ③100-150만원( ) ④150-200만원( )  
⑤200-250만원( ) ⑥250-300만원( )

5. 귀하의 가족 수는? ( )명

6. 귀하의 학력은? ① 국졸 ( ) ② 중졸 ( ) ③ 고졸 ( ) ④ 대졸 이상 ( )

7. 생활용품 구입시 많이 이용하는 교통수단은?

① 도보로( ) ② 자가용 ( ) ③ 대중교통 ( ) ④ 기타 ( )

8. 귀하의 주거 형태는?

① 단독주택( ) ② 아파트( ) ③ 연립 및 빌라( ) ④ 전세 임대( ) ⑤ 기타( )

9. 기타 재래시장 관련하여 하시고 싶은 말씀:

-끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.-

# 설 문 지

(사업자용)

안녕하십니까?

금번 제주대학교 경영대학원에서 석사과정 졸업논문 과제로 ‘제주시 재래시장 경영 합리화 방안에 대한 연구’라는 제목을 가지고 여러분의 솔직한 의견을 듣고자 합니다.

최근 국제화다 세계화다하여 서구식의 대형 할인 매장 제주시의 소비시장에 진출하여 재래시장이 점차 위축되어 사장님들의 사업에 많은 어려움을 주고 있는 것도 사실입니다.

따라서 우리 삶과 가장 밀접한 재래시장 경영 합리화를 위해서는 무엇이 당면 문제이며, 어떻게 이러한 문제점을 해결해 나 갈 수 있을까 하는 점을 연구하기 위해 본 설문지를 이용하여 여러분의 의견을 듣고자 합니다.

본 설문지 내용은 귀하께서 이름을 밝히지 않는 무기명으로 응답하시는 것이며 각 질문은 맞고 틀림이 없는 답이므로 생각과 느낌을 그대로 빠짐없이 적어 주신다면 순수한 본 연구에 큰 도움이 되리라 확신합니다. 감사합니다.

1998년 9월

제 주 대 학 교 경 영 대 학 원  
지도교수 경영학박사 황 용 철  
경영학 석 사 과 정 유 태 복  
전 화 (064) 7 4 6 - 0 6 1 0



※ 각 점포에 느끼는 대로 ○ 표시 바랍니다

사장님의 점포 운영에 관한 질문입니다.	아주 불만족	불만족	그저 그렇다	만족함	매우 만족함
1. 영업 자금은 어떻습니까?					
2. 사업에 부과되는 세금은?					
3. 귀 점포 편의시설 및 위생은?					
4. 시설 및 임대료는?					
5. 점포의 매장 면적과 상품보관장소?					
6. 귀 점포의 상품가격의 경쟁력은?					
7. 귀 점포의 상품구색은?					
8. 점포를 찾는 고객의 교통편의는?					
9. 요즘의 매상이나 판매 수입은?					
10. 고객에게 베푸는 친절한 서비스는?					
11. 고객이 점포 가격에 만족하는가?					
12. 자가용 고객을 위한 점포 주차장은?					
13. 귀하의 사업에 대한 보람은?					
14. 차후 자녀에게 사업 인계 의향은?					
15. 정부에서 판매 교육을 시켜 준다면?					
16. 점포에 대한 고객이 느끼는 만족도?					
17. 매월 매상 목표 달성은?					
18. 매장 안내 시설은?					
19. 지도 계몽 및 단속이 나온다면?					
20. 시장내 통행상 편리성은?					
21. 재고 상품의 처리에는?					
22. 소방훈련 및 소방 시설에는?					
23. 재래시장 재개발한다면?					
24. 점포 앞 도로 확장을 한다면?					
25. 대형마트 처럼 가격표를 실시한다면?					
26. 점포주변 노점상을 정리한다면?					
27. 점포 주변 분위기는?					
28. 공동 구매, 보관, 광고한다면?					
29. 찾아오는 단골 고객 횟수에 대해서는?					
30. 타도 관광객의 찾아오는 횟수는?					

※ 각 점포에 대해 느끼는 대로 ○ 표시 바랍니다.

1. 귀하의 총 자본금은 어느 정도 됩니까?

- ① 1천만원이하      ② 1-3천만원      ③ 3-5천만원      ④ 5천-1억원  
⑤ 1억-5억원      ⑥ 5억원이상

2. 귀하의 학력은 다음 어디에 해당하십니까?

- ① 국졸 ( )      ② 중졸 ( )      ③ 고졸 ( )      ④ 대졸 이상 ( )

3. 귀하 점포의 종업원 수는? ( )명

4. 귀하의 점포는?

- ① 자기 소유 ( )      ② 임대 ( )      ③ 기타 ( )

5. 점포 경영에 필요한 교육을 받아 본 경험이 있습니까?

- ① 있다( )      ② 없다( )

6. 귀 점포를 찾는 고객이 주로 요구하는 사항은 무엇이라 느끼십니까?

- ① 가격인하( ) ② 시설개선( ) ③ 환경청결( ) ④ 친절서비스( )  
⑤ 진열개선( ) ⑥ 기타( )

7. 귀 점포의 경영상 큰 애로사항은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 자본금의 부족( ) ② 점포의 시설미비( ) ③ 임대료 과다( ) ④ 기타( )  
⑤ 대형마트 출현( ) ⑥ 창고시설의 미비( ) ⑦ 잡비용 과다 지출( )  
⑧ 주차 시설( ) ⑨기타( )

8. 재래시장 활성화를 위한 가장 큰 개선사항은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①친절한 서비스( ) ②주차장 시설( ) ③통로 및 도로확장 및 정비( )  
④진열정비( ) ⑤불량상품근절( ) ⑥환경 및 위생관리 철저( ) ⑦기타( )

-끝까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.-

## 감사의 글

눈보라치던 어느 날 찬바람을 가르며 오토바이 두 바퀴에 몸을 신고 입학 원서를 내고 하얀 눈 덮인 제주대 캠퍼스를 나오던 날이 었그제 같았는데 벌써 3년이란 유수 같은 세월은 흘러 졸업논문을 제출하게 됨을 먼저 하느님께 감사 드립니다.

쫓기는 시간 속에 논문 독려와 지도 해주신 황용철 교수님께 감사드립니다.

일요일을 무릅쓰고 온종일 심사 해주시고 논문의 길을 잡아 주신 김범국 교수님, 고재건 교수님 정말 그 고마움을 잊을 수가 없습니다.

방송대학부 부터 대학원까지 애써 가르쳐 주신 현학순 교수님, 고부언 교수님, 김형길 교수님, 송병식 교수님, 이상봉 교수님, 천영수 교수님 비롯하여 경상대 교수님 정말 감사 합니다.

그리고 선행 논문을 주시며 독려 해주신 김정희 선생님께 고마움을 전합니다.

만날 때마다 격려해 주신 제주산업정보대학 현성휴 교수님, 김성만 교수님, 홍아삼 교수님, 그리고 초록을 지도해 주신 강병전 은사님께도 고마움을 전합니다.

논문 자료를 제공 해주신 상공회의소 고용문석사님, 제주시청 제주도청 지역경제과 직원님, 자료를 보내 주신 고진배석사님, 어렵더라도 해야 한다는 고용찬석사님, 그리고 지도와 성원을 보내 준 모든 성인의 모후pr 단장님을 비롯하여 단원님 고맙습니다. 논문 자료 및 설문지를 만들 때 도와주신 제주국도유지 진영덕, 제주세관, 아시아나, 대한항공, 한국관광공사, 동식물 및 보사부 검역 모든 직원님 그리고 우리 관우회직원에게도 정말 고맙다는 말밖에 없습니다.

하루가 멀다고 진화를 해서 논문 점검을 해준 한재봉 원생과 그리고 스터디를 같이 했던 양기창 김은희 특히 이철수 원생에게도 고마운 마음 잊을 수가 없습니다.

열심히 한다고는 했지만 모자람이 너무 많은 탓에 학문이 어렵게만 느껴졌습니다. 그렇기 때문에 학문에 도전하려고 중학 시절부터 대학원까지 등불만을 벋삼아 하루도 결강 없는 주경야독의 길을 택했는지도 모릅니다. 여기에는 중·고등학교 및 대학부 모든 은사님이 사랑과 독려가 없었다면... 7 여년동안 동문노타리에서 구두통을 매던 한 소년이 오늘에 여기에 설 수가 있었을까? 하며 저 자신도 의심스럽게 느껴집니다.

그리고 모든 것이 부족한 소인이 오늘이 있기까지는 주위에 모든 분들이 물신 양면으로 도와주시고 격려와 채찍질을 해주신 은덕이라 생각합니다.

직장, 학교 핑계로 남편노릇 아빠노릇 제대로 못한 남편에게 묵묵히 날마다 도시락을 챙겨 준 사랑하는 아내에게 그리고 이번 논문을 준비하면서 설문지를 같이 돌려준 사랑하는 아들 철홍, 철훈과 철홍친구 수성에게도 고마움을 전한다.

생존시 “공부는 죽을 때까지 배워도 다 못 배우는 거야 ! 시간 나는 데로 꾸준히 해야만 한다.” 하신 지하에 계신 아버님 영전에 마흔 여섯 늦게나마 이 조출한 논문을 올립니다. “세상은 노력하고 도전하는 사람의 것이다.”라는 말이 오늘에 와서 실감나게 느껴집니다. 이제 끝이 아닌 시작이라 생각하고 보다 더 열심히 살 것을 작심하며 두서없는 감사의 글을 마치려고 합니다.

1998년 12월