Journal of the Korean Data Analysis Society, Vol. 6, No. 1, February 2004, pp. 373-389

서귀포시 재래시장의 활성화에 관한 실증 연구

허정옥[1] · 이동철[2]

요 약

과거 국민경제의 소매유통 분야에서 중추적인 역할과 지역 특산품 및 주민들의 전통 문화와 정서가 담긴 장소로서 그 기능을 해 왔던 재래시장의 위상이 백화점, 할인점, 대형쇼핑센터, 가격파괴점 뿐만 아니라 농·수·축산 연쇄점, 동네 슈퍼 및 가게 등에도 밀려나 소매업 전체의 4.7%를 차지하는 미미한 비중을 차지하는 등 유통환경의 변화에 적응하지 못하고, 새로운 방향 정립이나 개선 노력 없이 현상유지에 급급할 경우 존립 자체가 불투명해질 것으로 예상된다. 실제로 지방 중소도시의 경우 소비자들이 보다 편리한 쇼핑환경을 찾아 대형 할인점이 소재해 있는 대도시로 역외구매를 하는 경향과 인터넷을 통한 전자상거래의 확산과 네트워크 마케팅으로 통칭되는 다양한 직접 마케팅채널의 등장은 저렴한 가격을 기반으로 하는 재래시장에 직접적인 위협요인이 되고 있다. 이와 같은 환경변화에 따라 본 연구는 서귀포시의 재래시장에 초점을 맞추어 구체적인 활성화 방안을 강구해 보고자 한다. 서귀포시 재래시장의 경우에는 현황 및 문제점을 검토하고, 시장내 종사자 및 고객, 이해관계자와의 면담을 통해 재래시장의 구매실태를 분석한 후 각 시장별로 활성화 방안을 찾아보고자 한다.

주요용어 : 서귀포시, 재래시장, 활성화, 중문 관광단지, 머천다이징, 상인의식, 상품력, 매장력, 집객력.

I. 서론

과거 재래시장은 국민경제의 필수 구성요인으로서 소매유통의 중추적 역할을 담당해 왔다. 뿐만 아니라 지역 주민들의 전통 문화와 정서가 담긴 장소로서, 다양한 지역 특산품의 거래 중심지가 되었다. 그리고 이를 통해 영세 상인의 고용기회와 중·저소득층의 상품구매, 지역주민들의 커뮤니케이션 장소 등의 위치를 차지하기도 하였다.

하지만 오늘날 재래시장은 노후한 건축물로 도시미관을 저해하고 있을 뿐만 아니라 경영주체가 영세해 변화하는 소비자 욕구를 충족시키지 못하고 있다. 이로 인해 고객이탈이 증가하는 반면 시설이나 매장 개선을 위한 재투자는 이루어지지 못해 미래 또한 불확실한 상태에 있다(대구광역시 1996). 이렇게 재래시장들이 대내외적인 유통환경의 변화에 적응하지 못하고, 새로운 방향 정립이나 개선 노력 없이 현상유지에 급급할 경우 존립 자체가 불투명해질 것으로 예상된다. 예를 들면

[1]제주도 서귀포시 하원동 산 70, 탐라대학교 경영학과 교수. E-mail : johur@cheju.tamna.ac.kr
[2](교신저자) 부산시 부산진구 가야동 산 24, 동의대학교 경영학과 교수. E-mail : dclee@deu.ac.kr

소비자의 생활용품 구입장소로서 재래시장은 백화점, 할인점, 대형쇼핑센터, 가격파괴점 뿐만 아니라 농·수·축산 연쇄점, 동네 슈퍼 및 가게 등에도 밀려나 소매업 전체의 4.7%를 차지하는 미미한 비중을 보이고 있다(한국소비자보호원 1999).

게다가 유명 브랜드를 선호하는 고객이 늘어나고 신용카드 사용의 증대, 원스톱 쇼핑의 추구, 쇼핑과 함께 휴식과 문화생활을 중시하는 소비자의 기호변화 등으로 재래시장은 앞으로 더욱 존립해 나가기가 어려워질 것으로 전망된다. 실제로 지방 중소도시의 경우 소비자들이 보다 편리한 쇼핑환경을 찾아 대형 할인점이 소재해 있는 대도시로 역외구매를 하는 경향이 높게 나타나고 있다(박성용 2003, 허정욱 2003). 뿐만 아니라 인터넷을 통한 전자상거래의 확산과 네트워크 마케팅으로 통칭되는 다양한 직접 마케팅채널의 등장은 저렴한 가격을 기반으로 하는 재래시장에 직접적인 위협요인이 되고 있다. 이와 같은 환경변화는 재래시장의 활성화를 위해 지역의 소매유통 기능 강화, 토지이용의 고도화, 시장상인들의 소비자지향의식 제고, 지역 주민들의 소비의식 제고, 지방자치단체의 제도적 지원 등을 통해 지역상권 및 지역경제 활성화를 도모해야 할 필요성을 제기하고 있다.

이처럼 우리나라의 유통시장이 지각 변동을 일으키며 급속한 변화를 보이고 있는 것은 지난 1996년 유통시장이 전면적으로 개방되면서 우리나라의 유통산업은 업체간 경쟁이 치열해지고, 특히 국내 대기업과 외국계 소매업체들이 주도하는 대형할인점의 중소도시 진입은 백화점, 편의점과 같은 유통조직의 진입보다 재래시장과 중소소매상점 등에 커다란 영향을 미치고 있다. 이러한 대형할인점의 영향력은 이들의 향후 성장전망이 아주 긍정적인 만큼 재래시장의 미래에 매우 어두운 그림자를 드리우고 있다. 무엇보다도 자금력, 판매력, 구매력, 수요기반 등이 상대적으로 열악한 재래시장의 상인들에게는 이들의 진입과 성장이 생존의 위협이 될 정도이다. 더욱이 재래시장은 소비자들의 소매점선택요인으로 간주되는 장소편의, 쇼핑환경, 제품구색 및 품질, 제품 및 브랜드 가치, 고객정보, 점포이미지, 광고 및 판매촉진, 고객서비스 등에서 백화점, 할인점, 전문점, 슈퍼마켓, 편의점 등에 밀려 가장 열악한 위치에 자리하고 있다(박성용 2003, 서용구 · 배상근 2002).

따라서 본 연구는 서귀포시의 재래시장에 초점을 맞추어 구체적인 활성화 방안을 강구해 보고자 한다. 서귀포시 재래시장의 경우에는 현황 및 문제점을 검토하고, 시장내 종사자 및 고객, 이해관계자와의 면담을 통해 재래시장의 구매실태를 분석한 후 각 시장별로 활성화 방안을 찾아보고자 한다.

II. 서귀포시 재래시장의 현황 및 구매실태 분석

1. 서귀포시 재래시장의 현황 및 문제점

서귀포시에는 중앙 매일시장, 서귀포 향토 오일시장, 중문 오일시장 등 3개 재래시장이 있다. 중앙 매일시장은 상설시장으로서 미등록된 골목형시장이다. 서귀포 시내에 위치해 있으며, 서귀포 아

케이드상점가 진흥사업 협동조합이 관리자로서 점포수 140개, 종사자수 463명, 일일 이용객수 2,000명 정도에 이른다. 서귀포 향토 오일시장은 오일시장으로 등록되어 있으며, 서귀포시 외곽지역에 위치해 있다. 서귀포 향토 오일시장 번영회가 관리자로 되어 있으며, 점포수 583 개, 종사자수 553명, 일일 이용객수 2,500명 정도에 이른다. 중문 오일시장은 중문 관광관지와 인접해 있으며 등록된 시장으로서 중문청년회의소가 관리하고 있다. 점포수 101개, 종사자수 89 명, 일일 이용객수 1500명 정도에 이른다.

이들 서귀포시 재래시장은 타지역 재래시장의 활성화 사례와 비교해 볼 때, 다음과 같은 문제점을 내재하고 있다.

첫째, 다른 지역의 재래시장과 마찬가지로 영세한 자본력과 생업 위주의 경영 방식으로 시장활성화를 위한 재투자 등 자구책이 미진하다. 이로 인해 시장현대화의 속도가 느리고, 유통기구로서의 기능이 상실되어 경쟁력을 잃고 있다(이상호 2000).

둘째, 재래시장의 특성화·전문화 전략이 구체적이지 못하고, 지역밀착형 점포로 틈새시장을 확보하려는 뚜렷한 대안이 없다. 요컨대 소비자의 욕구가 대형백화점(고급브랜드)과 할인점(저가형 합리적 구매) 등 신업태로 집중되고 있고, 교통수단의 발달과 인터넷 등 정보화의 진전에 따라 제주시권 원거리 쇼핑 등으로 소비행태가 변화되면서 서귀포시 재래시장의 경쟁력은 지속적으로 약화되고 있다. 따라서 소비자들의 합리적·실용적 구매행태와 저가격 선호 및 개성화·고급화 성향에 따른 적절한 대응책이 강구되어야 한다(허정옥 2003).

셋째, 재래시장의 영업 및 쇼핑환경이 열악한 수준을 면치 못하고 있다. 중앙 매일시장의 경우, 아케이드시설 사업으로 시장현대화가 상당히 개선되기도 하였으나 전반적인 영업 및 쇼핑환경은 여전히 상대적으로 취약한 편이다. 점포 및 장옥시설의 노후화와 시장 주변의 심각한 교통·주차난, 그리고 위생 및 고객편의시설의 부족 등은 아직도 개선해 나가야 할 과제이다. 또한 복잡하고 비효율적인 점포 배치, 편중된 상품구색, 비규격화된 노점상들의 상행위 등이 서귀포시 재래시장의 쾌적한 쇼핑분위기를 해치고 있다(서귀포시 2003).

넷째, 전근대적인 영업관행이 잔존하고 있다. 따라서 재래시장을 이용하는 대다수 고객들이 느끼는 시장에 대한 서비스 이미지가 비교적 낮은 수준에 머물러 있다. 세 개의 시장 모두 공통적으로 안고 있는 문제점은 점포경영에 필요한 판매기법 및 상거래질서, 상품진열 등을 담당할 점포경영 교육기관의 부재, 시장상인들의 낙후된 의식, 마케팅 활동의 미약, 유사상품 및 동종품목에 대한 시장별·점포별 가격 차이에 따른 고객불신 등을 들 수 있다.

2. 서귀포시 재래시장의 구매실태 분석

서귀포시의 3개 재래시장에 대해 시장운영진, 입주상인, 고객, 노점상 및 버스운전자 등을 대상으로 중앙 매일시장 40명, 서귀포 향토오일시장 40명, 중문 오일시장 20명을 각각 할당해 100 명을 대상으로 시장조사를 실시하였다. 조사기간은 2003년 2월 18일부터 20일까지 기간 동안이었으며,

시장이용 현황 및 구매실태 등에 관해 일대일 면접조사를 실시하였다. 면접은 한국능률협회의 시장조사 담당자가 직접 수행토록 하였다.

2.1 상품별 구매실태

물품구매실태에 관한 조사결과를 보면, 첫째, 농산물 구매의 경우 재래시장 이용비율이 49%, 대형할인점 이용비율이 43%로 나타나고 있으며, 서귀포시 재래시장 중에서는 중앙매일시장 이용비율(25%)이 가장 활발한 실정이다. 물품구매시 시장을 선택한 이유로는 30%가 거리의 근접성, 20%가 주차시설의 편리, 19%가 제품의 다양성을 들고 있어 재래시장이 대형할인점과 기타 유통시설에 대한 경쟁력을 갖추기 위해서는 무엇보다도 편리한 교통환경과 제품의 다양성 확보가 필요한 것으로 분석된다.

둘째, 수산물의 경우 재래시장 이용비율이 48%, 대형할인점 이용비율이 42%로 나타나고 있으며, 서귀포시 재래시장 중 중앙 매일시장 이용비율이 27%로 절반 이상을 차지하고 있다. 시장을 선택한 이유로는 31%가 거리상의 이유를 들고 있고, 가격과 품질이 각각 20%로 나타나고 있는데, 이는 재래시장 활성화를 위해 수산물의 가격경쟁력 확보와 신선도 등 철저한 품질관리가 필요함을 시사하고 있다.

셋째, 축산물의 경우 조사대상 고객의 55%가 주로 대형할인점에서 구매하는 것으로 조사되어 농·수산물에 비해 대형할인점 이용률이 높은 편이다. 약 38% 정도가 재래시장에서 축산물을 구매하며 이중 20% 정도가 중앙 매일시장을 이용하는 것으로 나타나고 있다. 축산물의 경우 냉장·냉동시설이 갖추어져야 하므로 재래시장의 경쟁력이 떨어지게 되며 중앙매일시장의 경우 아케이드상가이며 축산물 매장이 어느 정도 집약적으로 배치되어 있어 경쟁력이 있다고 할 수 있다. 시장을 선택한 이유로는 농·수산물과 마찬가지로 30%가 거리상의 이유이며, 품질과 가격이 각각 22%, 18%로 나타난 것을 볼 때 가격과 품질에 대한 경쟁력을 배양하는 것이 중요하다.

넷째, 일용잡화의 경우 제품특성상 다양한 물품이 구비된 대형할인점 이용이 집중되고(62%) 있으며, 소비자의 15%만이 재래시장을 이용하고 있고, 이중 11%가 중앙 매일시장을 이용하는 것으로 나타났다. 시장을 선택한 이유로는 거리상의 이유가 34%로 조사되었고, 29%가 제품의 다양성을 들고 있는 것을 볼 때, 재래시장의 특성에 맞는 특화된 일용잡화에 집중하는 것이 바람직할 것으로 간주된다 <표 1>.

다섯째, 가공식품의 경우 일용잡화와 같이 대형할인점에서의 구매(71%)가 월등히 높게 나타나고 있으며, 재래시장의 경우 중앙 매일시장 이용률이 9%, 향토 오일시장 이용률이 3% 정도에 불과한 것으로 나타났다. 이는 재래시장의 주요 취급물품이 농·수산물에 집중되어 있기 때문이나, 소비자들의 소비패턴이 간편한 가공식품을 선호함에 따라 이에 대한 대책이 강구되어야 할 것이다. 따라서 서귀포시 재래시장의 특성을 살린 수산물 가공식품의 브랜드화, 전통 발효식품에 대한 판매 강화 등의 전략이 요구된다 <표 2>.

<표 1> 상품별 구매장소 (단위 : 명, %)

구분	농산물	수산물	축산물	일용잡화	가공식품
계(표본수)	100	100	100	100	100
백화점	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0
대형할인점	43.0	42.0	55.0	62.0	71.0
유통(쇼핑) 센터	1.0	2.0	5.0	2.0	3.0
일반상가/슈퍼마켓	7.0	7.0	10.0	14.0	13.0
매일시장	25.0	27.0	20.0	11.0	9.0
향토 오일시장	11.0	12.0	7.0	3.0	3.0
중문 오일시장	12.0	9.0	2.0	1.0	0.0
기타(동문시장/전문점)	1.0	1.0	1.0	6.0	0.0

<표 2> 상품별 구매이유 (단위 : 명, %)

구분	농산물	수산물	축산물	일용잡화	가공식품
계(표본수)	100	100	100	100	100
단골	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0
거리	30.0	31.0	30.0	34.0	33.0
가격	20.0	20.0	18.0	16.0	17.0
친절	3.0	4.0	0.0	1.0	0.0
품질	16.0	20.0	22.0	11.0	13.0
규격/포장화	1.0	0.0	0.0	2.0	1.0
제품다양	19.0	16.0	18.0	29.0	28.0
위생/환경	1.0	2.0	3.0	0.0	1.0
신속배달	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
이용편리	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0
주차편리	4.0	3.0	4.0	2.0	2.0

2.2 관광객의 구매실태

재래시장을 이용하는 관광객들이 주로 구매하는 물품으로는 옥돔과 생선 등으로 수산물 쇼핑이 가장 활발한 것으로 나타나고 있다 <표 3>.

시장별로는 중앙 매일시장의 경우 부식, 옥돔, 기타 생선, 고등어 순으로 관광객들의 구매가 많이 이루어지고 있다. 따라서 중앙 매일시장의 경우 야채와 수산물 중심으로 관광객에 대한 적극적인 마케팅전략이 필요한 것으로 판단된다. 향토 오일시장과 중문 오일시장의 경우 매일시장에 비해 과일류 및 수산물에 대한 구매 비중이 높게 나타나고 있다. 대체적으로 옥돔과 귤, 한라봉 등 제주 특산물에 대한 구매가 높게 조사되고 있다. 따라서 특산물에 대한 재래시장의 공동마케팅, 상품의 품질관리 등을 통하여 관광객의 방문 및 구매량을 높여 나갈 필요가 있다.

2.3 지역주민의 이용실태

서귀포시 재래시장에 대한 지역주민들의 이용실태를 살펴보면, 시장인지도, 시장 이용경험, 주요 구매품목, 부문별 만족도 면에서 세 시장간 차이를 보이고 있다.

<표 3> 관광객의 상품구매 실태 (단위 : 명, %)

구 분	전체		중앙 매일시장		서귀포 오일시장		중문 오일시장	
	계	항목별	계	항목별	계	항목별	계	항목별
계	100.0	(100)	100.0	(40)	100.0	(40)	100.0	(20)
①의류	5.8	16.0	4.4	12.5	9.0	25.0	2.0	5.0
②과일	12.7	35.0	6.1	17.5	16.2	45.0	19.6	50.0
③감귤	7.6	21.0	8.8	25.0	7.2	20.0	5.9	15.0
④한라봉	7.2	20.0	1.7	5.0	10.8	30.0	11.8	30.0
⑤옥돔	14.1	39.0	17.5	50.0	11.7	32.5	11.8	30.0
⑥고등어	8.0	22.0	11.4	32.5	6.3	17.5	3.9	10.0
⑦갈치	7.2	20.0	5.3	15.0	8.1	22.5	9.8	25.0
⑧기타생선	15.2	42.0	13.2	37.5	17.1	47.5	15.7	40.0
⑨부식/야채	11.6	32.0	20.2	57.5	3.6	10.0	9.8	25.0
⑩기타	10.1	28.0	11.4	32.5	9.9	27.5	7.8	20.0
⑪구매없음	0.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	5.0

주) ( )안은 표본수임

첫째, 시장인지도의 경우, 대체적으로 매일시장과 향토 오일시장에 대해서는 소비자의 94%가 그 존재를 인지하고 있는 반면 중문 오일시장은 80%만이 인지하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 시장 이용경험에 대해서는 90% 이상의 소비자가 매일시장과 향토 오일시장을 이용한 경험이 있는 반면 중문 오일시장의 경우에는 39% 정도의 매우 낮은 이용경험을 보이고 있다.

<표 4> 시장 인지도 및 시장 이용경험 (단위 : 명, %)

구분	표본수	중앙 매일시장	서귀포 오일시장	중문 오일시장
시장 인지도	100	94.0	94.0	80.0
시장 이용경험	100	90.0	90.0	39.0

셋째, 주요 구매품목으로는 매일시장의 경우 농 · 수 · 축산물이, 향토 오일시장의 경우 농 · 수산물이, 중문 오일시장은 농산물이 비중있게 구매되고 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 재래시장 이용시 주요 구매품목 (단위 : 명, %)

구분	표본수	중앙 매일시장	서귀포 오일시장	중문 오일시장
계(표본수)	100	40	40	20
농산물	99.0	97.5	100.0	100.0
수산물	93.0	97.5	95.0	80.0
축산물	78.0	97.5	82.5	30.0
생필품	69.0	82.5	80.0	20.0
기 타	1.0	2.5	0.0	0.0

넷째, 재래시장별 만족도를 알아보기 위해 도로 · 교통, 주차장, 매장공간, 편의시설, 위생 · 청결, 동선, 상품구색, 신선도 · 품질, 가격, 가격표시제, 영업시간, 친절서비스, 홍보 · 행사 등 13개 부문에 대하여 <표 6>과 같이 지역주민들의 이용실태를 조사하였다. 조사결과에 따라 재래시장별 만족도를 분석해 보면, 신선도 · 품질, 가격 부문에서는 서귀포시 3개 재래시장 모두 보통 이상의 만족(50점 이상)을 보이고 있으나, 주차장, 편의시설, 가격표시제, 홍보 · 행사 부문에 있어서는 모든 재

래시장이 보통 이하로 평가되었다. 따라서 재래시장의 활성화를 위해서는 적극적인 판매촉진책과 서비스 전략이 요구된다.

<표 6> 재래시장별 만족도(100점 환산) (단위 : 점)

구 분	도로 교통	주차장	매장 (공간	편의 시설	위생 청결	동선	상품 구색	신선도 품질	가격	가격 표시제	홍보 행사	친절 서비스	영업 시간
계	48.3	37.3	44.0	39.3	45.3	50.0	48.0	57.5	54.8	41.5	45.3	50.0	51.3
중앙 매일시장	45.6	30.0	36.3	39.4	45.0	50.0	50.6	53.8	51.9	44.4	48.8	46.9	49.4
향토 오일시장	46.9	40.0	52.5	41.3	43.1	50.6	50.0	58.8	53.8	39.4	47.5	51.3	51.9
중문 오일시장	56.3	46.3	42.5	35.0	50.0	48.8	38.8	62.5	62.5	40.0	33.8	53.8	53.8

III. 서귀포시 재래시장의 활성화 방안

1. 시장별 활성화 유형

재래시장의 활성화 요인에 따라 서귀포시 재래시장별 활성화 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 중앙 매일시장은 서귀포시를 대표하는 중심쇼핑센터로 육성하되, 원스톱 쇼핑과 고품격의 다양한 상품 구입이 가능한 장소로 차별화하며, 농수축산물의 브랜드화 및 전용판매창구를 개설하여 기능의 특화를 도모한다(이상호 2000, 김종환 2001).

둘째, 서귀포 향토 오일시장은 다양한 향토 문화체험의 장으로서 서민적이고 가족적인 정이 담긴 시장, 전통과 인정이 살아 숨쉬는 토속적인 민속장터의 이미지로 테마공간형 특성을 부여한다.

셋째, 중문 오일시장은 중문 관광단지와의 인접성을 고려해 중문 관광단지의 향토 체험시장으로 포지셔닝한다. 특히 관광단지의 관광객 편의시설과 같은 이미지를 형성하고 관광객들이 저렴한 가격의 특산품을 구입하는 명소가 될 수 있도록 품질과 가격관리에 특별히 신경을 쓴다. 최근들어 증가하고 있는 중문지역 민박단지의 가족 관광객을 위한 볼거리와 즐길거리, 먹거리의 욕구를 동시에 충족시킬 수 있는 향토체험시장의 기능도 강화다.

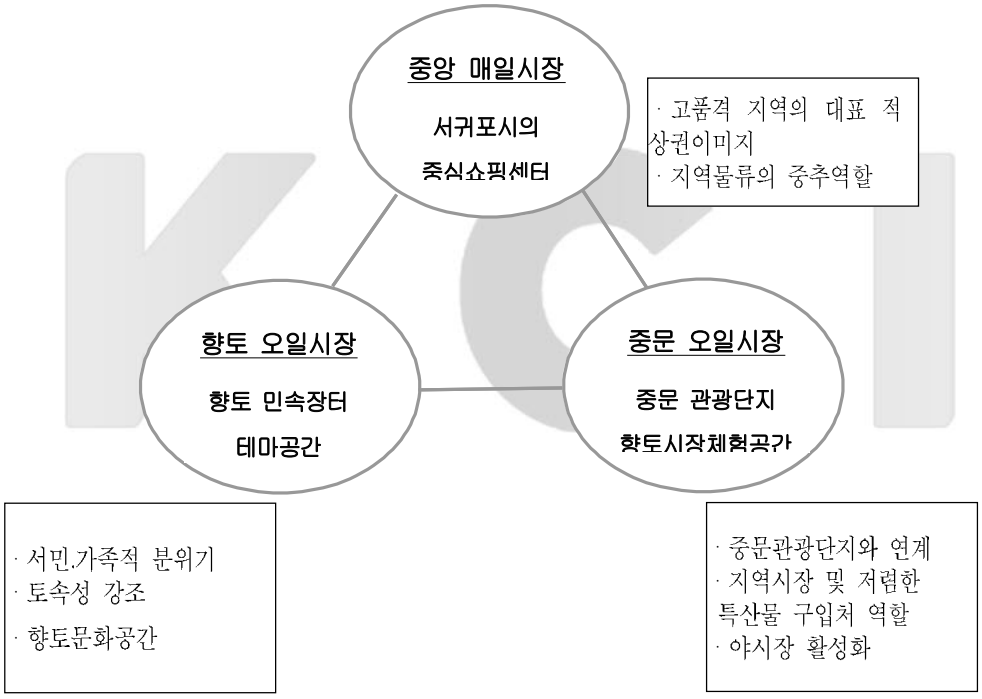
이상과 같은 서귀포시 재래시장의 활성화 방향을 시장형태, 대상시장, 특성, 고객비중 등으로 구분하여 정리해 보면 다음의 <표 7>과 같다.

2. 재래시장별 활성화 방안

서귀포시 재래시장의 활성화 개념은 첫째, 중앙 매일시장은 서귀포시의 중심쇼핑센터로 육성하고, 둘째, 서귀포 향토 오일시장은 향토 민속장터 테마공간으로 조성하며, 셋째, 중문오일시장은 중문 관광단지의 향토시장 체험공간으로 발전시키는 것이다(지진호 · 임화순 2001, 최광휴 1993, 이춘근 2002). 활성화요인으로는 점포요인, 입지요인, 판매촉진요인 등을 고려하며, 이를 나타내면 <그림 1>과 같다.

<표 7> 서귀포시 재래시장의 활성화 유형

유 형	시장형태	대상시장	특 성	고객비중	활성화 내용
제 1유형	도심종합 도소매시장	중앙 매일시장	· 서귀포시의 대표적 상업지역 · 교통혼잡 문제 해결. · 중심상권으로서 종합쇼핑 기능 강화. · 다양한 주변편의시설과 연계	내부 :50% 외부 : 50% (도민+관광)	· 서귀포시 지역중심 쇼핑센터 조성. · 다양한 주변시설과 연계. · 아케이드, 주차장 등 시설 개선.확충
제 2유형	지역밀착형 특화소매시장	서귀포 향토 오일시장	· 대중교통확충 및 교통환경 개선으로 접근성 확보. · 고객유인을 위한 시장특성 개발.	내부 :60 외부 : 40% (도민+관광)	· 주민유입환경조성. · 시장이미지 개선. · 전통적 미니테마 파크 조성.
제 3유형	관광객 집중형 관광테마시장	중문 오일시장	· 관광단지 및 숙박시설과 연계한 향토체험시장 특성화. · 관광객 쇼핑요구충족 및 먹거리 · 볼거리 제공.	내부 :30% 외부 : 70% (도민+관광)	· 중문관광단지와 연계, 향토성 제고 · 관광객 중점유치.



<그림 1> 서귀포시 재래시장별 활성화 방모델

2.1 중앙 매일시장

중앙 매일시장은 지역을 대표하는 중심상권의 이미지, 유통물류의 중심지, 관광명소화 개념을 살려 활성화 방안을 강구해 나가야 할 것이다(최광휴 1993).

2.1.1 상품력 강화

상품력을 강화하기 위해서는 농수산물의 브랜드화, 다양한 상품구색, 품질관리 등이 제안된다. 첫째, 중앙 매일시장을 통해 판매되는 농수산물 가운데 서귀포시를 대표할 수 있는 상품을 중심으로 브랜드를 붙여 차별화를 실시한다. 브랜드는 소비자가 제품 구매를 결정할 때 중요한 선택기준으로 작용하며, 소비자를 만족시킨 브랜드는 반복구매 및 구매동기를 강화시켜 매출증가를 가져오게 된다.

둘째, 다양한 상품구색을 갖추고 품질에 대한 신뢰감을 부여하여 관광객 및 현지인들에게 쇼핑 편의와 즐거움을 제공할 수 있도록 한다. 다양한 상품구색을 갖추기 위해서는 공동물류센터의 건립, 타 시장과의 네트워크 구축, 정기적인 소비자 조사 등을 실시하고, 품질관리를 위해서는 품질관리 암행어사제, 농수산물 명품 브랜드화, 시장상인회의 불량품 공동규제 등을 실시토록 한다.

2.1.2 매장력 강화

매장력을 강화하기 위해서는 점포진열방식의 개선, 간판정리, 시장바닥관리, 좌판정리, 노점상 관리 등이 제안된다. 첫째, 점포진열방식은 고객과 상인간의 관계에서 개방성과 폐쇄성에 영향을 주는 요인이기 때문에 개선이 필요하다. 일반적으로 상품순환이 빠르고 선택의 폭이 적은 경우(예컨대 야채류·수산물 등), 점포 앞에 진열좌판이나 냉장진열장 등을 통해서 고객이 물건을 직접 고르게 하는 외부 진열판매 형태를 보이는데, 이 때에는 별도의 좌판설치가 필요하다. 그리고 물품구매를 위한 시간이 오래 걸리거나 상인의 조언 등이 필요한 경우(예컨대 의류·잡화 등)에는 점포 내부에 모든 상품을 진열하는 판매형태를 보이는데 이 때에는 유인상품 판매용 좌판이 필요하다. 노점은 완전 외부형식으로 상품순환이 빠른 상품(예컨대 농수산물·간이식품류 등) 위주로 판매하는 것이 적합하다.

둘째, 간판은 매일시장의 통일성을 유지하는 방향으로 정리가 이루어져야 한다. 즉 취급품목별, 상품구역별로 간판의 색상, 위치, 크기 등을 일정하게 규격화하여 통일시키는 것이 필요하며 아케이드시설과 연관하여 세련된 모습을 갖추어야 할 것이다.

셋째, 시장바닥관리는 고객의 통행을 확보하고 화재시 소방차의 진입을 용이하게 하는 방향으로 이루어져야 한다. 좌판의 면적을 줄여 폭 2.5m를 확보하는 황색선을 설치한다. 또한 서울 테크노마트와 같이 시장도로바닥을 구역에 따라 다른 색깔로 재포장하여 바닥에서부터 무엇을 파는 구역인지 알 수 있도록 한다.

넷째, 중앙 매일시장의 특성상 수산물구역과 농축산물구역 등에서는 좌판을 사용하는데 시장이 정리된 모습을 갖추기 위해서는 통일된 형태의 좌판사용이 필요하다.

다섯째, 노점상의 존재는 시장내 점포와의 보완관계를 유지하여 소비자들을 더욱더 유인하게 하는 긍정적인 면도 있으나 시장골목의 혼잡을 유발하고 공용도로를 점유함으로써 고객의 통행을 방해하는 부정적인 면도 있다. 따라서 고객의 동선에서 쇼핑 흐름을 방해하지 않는 위치에 업종별 노점설치구역을 설정하여 노점상을 재배치하고 관리해 나가는 것이 필요하다.

2.1.3 물류 배송기능 강화

지역 물류의 중심거점으로 중앙 매일시장의 기능을 강화하기 위해서는 매일시장내에 물류 배송센터를 설치하는 등 다음과 같은 사항들을 추진할 필요가 있다.

첫째, 물류 배송센터의 설치를 위해서는 시장내 중소상점들이 연합하여 물류 배송센터를 조직하고, 물류 시스템을 통합함으로써 원가를 낮추고 고객의 쇼핑 편의를 증대시켜 경쟁력을 향상시키도록 한다. 매일시장의 특성상 건어물 및 수산물, 과일 등 소비자가 직접 들고 다니기 힘든 상품을 손쉽게 가정이나 원하는 장소에 배달이 가능하도록 산지직송 시스템을 갖춘다.

둘째, 인터넷 전자상거래에 의한 공동판매시스템을 구축한다. 전자상거래가 구축되면 판매자와 구매자 모두에게 이점이 많다. 24시간 상품판매와 구매가 가능하고, 상품구매의 장소적 제약이 없으며, 판매자와 소비자간 직거래로 시간과 거리이동에 따른 비용이 절감되고, 온라인망을 통한 상품정보 취득이 용이해진다. 운영형태는 물류 배송센터의 방식을 택하는 것이 바람직하다.

셋째, 주차공간의 확보를 위하여 주차빌딩을 설치하는 방안이다. 매일시장내 주차공간의 부족문제는 고객의 감소 및 유통비용의 증가를 초래하고 있고, 주변 상권을 침체시키는 요인으로 작용하고 있다. 매일시장 주변 여건상 유휴부지의 활용이 어려우므로 기존 건축물을 철거하여 신축하는 과정에서 주차타워를 건설하는 방안이 현실적인 대안이 될 것이다.

2.1.4 집객력 강화

매일시장의 집객력을 강화하기 위해서는 주변 관광지와 연계해서 다음과 같은 사항들을 추진해 나갈 필요가 있다(박석희 2000, 지진호 · 임화순 2001).

첫째, 매일시장 인근 관광지의 관광객들을 시장으로 끌어들일 수 있는 관광상품의 개발 및 관련 시설의 확충이 필요하다. 예를 들면 자연관광과 문화체험, 쇼핑상품을 패키지화해서 '서귀포 시티투어'를 활성화시킨다. 또한 시내의 곳곳에 관광객 휴식공간을 확충하고 20-30대 관광객의 유입을 촉진시킬 수 있는 거리공연무대 등을 조성할 필요가 있다.

둘째, 매일시장 내에 야시장을 활성화하여 관광객들이 야간에 시장을 방문하여 즐길 수 있도록 관광상품화 하는 방안이다. 여기에는 풍부한 먹거리와 다양한 볼거리가 제공되고 야시장을 조망하면서 즐길 수 있는 휴식공간 등이 필수적이다.

셋째, 매일시장 아케이드 시설을 적극적으로 활용하는 방안이다. 아케이드 상가는 우천시에 활용도가 뛰어나며 아케이드상가 전체를 하나의 테마로 구성한다면 관광객의 흥미를 유발시킬 수 있는 관광상품이 될 수 있다. 다양한 볼거리를 제공하는 전등 및 레이저쇼, 공연 및 이벤트 행사를 개최할 수 있는 돔무대 시설 등은 도입할만한 가치가 있다.

넷째, 이벤트를 통한 시장활성화 방안이다. 10-20대 청소년 고객의 시장유입을 촉진시킬 수 있는 공연이벤트와 고객참여형 다양한 거리 체험이벤트, 그리고 소비자를 위한 재고상품세일전 및 경매행사 등 판매 이벤트 등을 개최하여 고객들의 반문을 촉진하는 것이다.

다섯째, 고객만족 서비스를 제공하는 방안이다. 고객 서비스센터 설치, 쇼핑카트 도입, 고객포인

트 카드제 실시, 매일시장 소식지 발간 등이 좋은 예가 될 것이다.

2.2 서귀포 향토오일시장

서귀포 향토 오일시장은 토속적인 향토시장 이미지, 서민생활의 중심시장, 토속적인 기능 제고 등의 차원에서 활성화 방안을 마련해야 할 것이다.

2.2.1 상품력 강화

향토 오일시장의 상품력을 강화하기 위해서는 농수산물 등의 특성화시장, 특산품 및 저가상품 중심의 벼룩시장의 도입을 검토해 볼 수 있다.

첫째, 농어민이 직접 생산하거나 가공한 제품을 판매함으로써 향토 오일 시장의 서민적이고 향토적인 이미지를 제고하고, 신뢰할 수 있는 농수축산물 판매를 통해 농어민의 소득을 증대시키는 시장(Famer's Market) 형태를 강화하는 방안이다.

둘째, 지역주민과 관광객이 함께 판매자로 참여하여 향토색이 짙은 생활용품과 골동품, 특산품 등 중고품을 저렴하게 사고 파는 벼룩시장을 개설함으로써 상품구색의 독특성을 제고한다.

2.2.2 매장력 강화

매장력을 강화하기 위해서는 다음과 같은 사항들이 제안된다.

첫째, 오일장의 특성상 정해진 점포가 없이 좌판 위주로 영업을 하므로 장옥 내부의 공간정리가 부실한 상태이다. 따라서 오일시장 번영회가 주축이 되어 좌판 주변 청소, 물품보관, 전선관리, 진열상태 등을 점검하고 그 결과에 따라 좌판을 재배정하는 등의 조치가 필요하다.

둘째, 향토 오일시장의 시장점포배치 현황을 실제 배치모습과 동일한 휘장을 도안하여 시장 장옥 천장에 휘장형태로 설치할 경우 지역주민과 관광객들의 이용편의를 도모할 수 있다.

셋째, 상인들의 복장을 통일시키는 방안이다. 시장에 대한 상인들의 소속감을 높이고, 향토시장의 특색을 살린 갈옷 등으로 복장을 통일함으로써 시장이미지를 제고시킬 수 있다.

2.2.3 집객력 강화

집객력을 강화하기 위해서는 다음과 같은 사항들을 검토해 볼 필요가 있다.

첫째, 향토 오일시장 내에 있는 기존의 칠보공예공방 등을 활성화하고 갈옷공방 등을 추가로 신설하며, 다양한 문화체험시설을 확보하여 지역주민과 관광객들이 전통문화를 체험할 수 있는 장소로 육성한다.

둘째, 향토 오일시장을 향토적이고 서민적인 이미지를 갖는 테마공간으로 구성함으로써 지역주민과 관광객의 방문을 증대시켜 나간다. 이를 위해 상징 로고와 캐릭터 제작, 오일시장 상징물 등의 설치를 검토한다.

셋째, 향토 오일시장의 특성을 살린 토속음식점을 확충한다. 특히 야간시장의 활성화를 위해 조명시설 등을 갖추어 야간에 토속음식점을 찾는 지역주민과 관광객에게 토속음식을 맛보고 만드는

과정을 체험할 수 있는 기회를 제공한다.

넷째, 향토 오일시장의 구매와 판매 및 각종 이벤트의 가족단위 참여를 활성화하여 향토오일장의 서민적, 가족적 이미지를 강화하고 관광객에 대한 판매수익을 증대시킨다. 이를 위해 주차시설의 확충, 영유아 휴게시설의 설치, 민속놀이장소 마련, 전반적인 시장환경 개선 등을 추진해 나간다. 또한 가족 요리경연대회, 문화체험공방, 어린이 경제생활체험 등 가족단위 고객을 대상으로 다양한 체험이벤트를 마련할 필요가 있다.

다섯째, 지역주민들을 향토 오일시장의 우량고객으로 전환시키기 위한 차원에서 이벤트를 공동으로 주관하여 지역주민들과 함께 공존하는 시장 이미지를 구축해 나간다.

2.3 중문 오일시장

중문 오일시장은 관광단지내 편의시설로서의 이미지와 관광객을 위한 지역밀착형 향토시장의 특성을 살려서 활성화방안을 검토해 보아야 할 것이다.

2.3.1 상품력 강화

상품력을 강화하기 위해서는 첫째, 중문 관광단지를 방문하는 다양한 고객들의 요구사항에 대응할 수 있도록 고객요구에 맞는 특산물을 중심으로 상품구색을 갖추는 것이 필요하다.

둘째, 관광객들로부터 저렴하면서도 다양한 특산품을 구매할 수 있는 전통 재래시장이라는 이미지를 확보해야 한다. 이를 위해서는 다양하고 신선한 농수산물의 수집체계가 구축되어 있어야 하고, 중문 오일시장에서 살 수 없는 농수산물은 타시장에서 조달할 수 있도록 상품조달 네트워크를 구축해야 할 것이다. 또한 전자상거래 시스템을 확립하여 전국 어디서나 상품구매가 가능하도록 지원해야 할 것이다.

2.3.2 매장력 강화

매장력을 강화하기 위해서는 첫째, 조명시설 확충, 놀이마당 설치, 주차장 정비, 물류배송센터 설치, 기존 장옥지역 보완 및 확대 등 편의시설의 개선을 도모해야 한다.

둘째, 내부역량을 강화하기 위해 상인들에 대한 서비스 마인드 교육을 실시해야 한다. 관광객이 현금 부담 없이 쇼핑관광과 먹거리 등을 즐길 수 있도록 시장내에 금융기관 ATM(자동입출금기)기를 설치하고, 상인들이 신용카드를 취급하도록 지원할 필요가 있다.

2.3.3 물류 배송기능 강화

중문 오일시장의 물류 배송기능을 강화하기 위해서는 특산물에 대한 배송 · 포장체계를 구축함으로써 관광객들의 구매편의를 증진시키도록 한다. 특히 관광객들의 구매상품이 가급적 귀향과 동시에 집이나 직장으로 배달될 수 있도록 빠른 운송시스템을 갖출 필요가 있다. 또한 포장의 규격이나 형태도 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있을 만큼 다양하고 세련되게 개선시켜 나가야 할 것이다.

2.3.4 집객력 강화

중문 오일시장의 집객력을 강화하기 위해서는 첫째, 중문 관광단지와 중문 오일시장을 연결하는 대중교통의 활성화를 통하여 관광객이 편리하게 오일시장을 방문할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 셔틀버스 및 관광마차의 운행, 주차시설의 확충, 교통티켓과 쿠폰제를 도입할 필요가 있다.

둘째, 중문 오일시장이 중문관광단지의 일부로 인식될 수 있도록 관광코스를 정례화하는 여행상품을 개발한다.

셋째, 중문 오일시장의 야시장을 활성화하여 야간에 방문하는 고객들에게 볼거리와 먹거리 및 전통 문화체험의 기회를 제공한다. 음식박람회 및 문화공연행사 등 이벤트를 개최하는 것도 바람직하다.

3. 정책적 시사점

서귀포시 재래시장들이 이상의 활성화 방안들을 구체적으로 실천해 나가는 동시에 유사한 문제점을 안고 있는 타 지방 재래시장들에게 개선방안을 제시할 수 있기 위해서는 지방자치단체 및 시장상인, 지역주민들이 다음과 같은 준비와 노력을 전개해 나가야 할 것이다.

첫째, 지역경제를 총괄하는 지방자치단체의 법률적·제도적 지원이 요구된다. 이를테면 시장내 차양시설 등 전천후 시설을 정비 및 지원할 수 있도록 관계법률을 보완하거나 시·군의 조례를 제정하는 것이다. 뿐만 아니라 재래시장의 경쟁력을 강화하기 위해서 재래시장 관계자, 공무원, 학계, 시민단체 등이 참여하는 재래시장 활성화 협의회를 구성하고, 실현가능한 정책 프로그램을 제시하며, 이해관계를 조정해 나가는 등의 역할을 수행해야 할 것이다. 요컨대 재래시장의 활성화 모형에서 제시된 시장의 외부적 환경요인 중 시장의 특성화와 시설의 현대화를 위한 행정기관의 지원역할을 충실히 수행해 나갈 필요가 있다.

둘째, 시장상인들의 주도적인 역할과 적극적인 참여가 필요하다. 특히 대형 할인점과 경쟁해서 지역주민들을 새로운 고객으로 끌어들이고 기존고객들을 유지해 나가기 위해서는 재래시장의 활성화모형에서 제시된 내부적 경영요인 중 상인의식의 개선, 시장조직의 체계화, 시장속성의 차별화, 경영의 합리화, 서비스품질의 개선 등과 같은 활성화요인들을 구체적으로 실천해 나가야 할 것이다.

셋째, 지역주민들은 재래시장이 예로부터 주민들의 전통문화와 정서가 담긴 곳으로써 일괄구매의 가능, 지역주민과 가까운 입지적 특성, 영세상인의 고용기회 제공, 서민층의 저가 구매기회 제공 등 지역경제 측면에서 다양한 기능과 역할을 수행해 왔음을 인식할 필요가 있다. 물론 그 과정에서는 지방자치단체와 시장상인들의 선행노력이 요구되지만, 지역주민들의 마음속에 재래시장 고유의 이미지와 경제적 역할이 제대로 포지셔닝되는 것이 중요하다. 그렇지 않으면 대기업 소유의 대형 유통업체 체인이나 서울소재 유통기관 중심으로 편성되는 오늘날의 왜곡된 유통산업 구조와 상대적으로 황폐해 가는 지방 유통업체 및 지역경제의 실상을 개선해 나가기가 어려워질 것이다.

Ⅳ. 결론

최근까지 우리나라의 재래시장은 국민생활에서 중요한 유통기관의 기능과 도시 공간 기능상에서도 중요한 의미를 가지고 지역경제의 중추적 역할을 담당해 왔다. 그러나 유통시장의 개방에 따른 새로운 유통기관의 등장과 대형소매점의 출현으로 재래시장은 점차 경쟁력을 상실하고 있다. 본 연구에서 보는 것처럼 서귀포시 재래시장의 여건은 상당히 열악한 상태에 놓여 있으며 현재의 상황이 지속된다면 기존의 상권마저도 소멸될 수 있을 것으로 전망된다. 이러한 불리한 환경과 여건에서 서귀포시 재래시장의 활성화 방안을 모색하기 위하여 서귀포시의 재래시장별 현황분석과 문제점을 파악한 결과, 다음과 같은 활성화 방안을 제안할 수 있었다.

첫째, 서귀포시의 지역간 균형발전을 추구할 수 있는 재래시장간의 기능을 조절할 필요가 있는데, 중심 쇼핑센터로서의 중앙 매일시장과 테마가 있는 향토 민속장터로서의 서귀포 향토 오일시장, 중문 관광단지의 향토시장 체험공간으로서 중문 오일시장 등 특화된 활성화 전략이 필요하다.

둘째, 시장의 경영적인 측면에서 전문 인력을 위한 상인교육과 경영기법의 도입 및 과학화가 필요한데, 특히 유사 품목에 대한 공동구매와 공동마케팅 전략을 추진하여 시장경쟁력을 높여 나가는 동시에 대형할인점에서 취급하지 않거나 소홀히 취급하는 품목을 특성화함으로써 틈새시장을 공략하는 방안을 강구하여야 한다.

셋째, 접객, 교환, 환불 등에서 문제가 되고 있는 재래시장의 관행을 탈피하고, 외국 관광객을 유치할 수 있는 특산품 개발 및 구매 편의성을 제공하여야 한다. 나아가 친절교육 및 가격표시제 시행 등과 같이 상인 스스로가 서비스 마인드를 함양하려는 고객서비스의 개선이 절대적으로 요구된다.

넷째, 재래시장의 관광자원화를 통한 시장 집객력을 제고할 수 있는 전략이 강구되어야 하는데, 이를 위해서는 체류관광객의 확대, 재래시장을 경유하는 관광코스 개발, 지역주민과 관광객이 함께 참여하는 축제 및 이벤트 개최, 재래시장의 야간 관광명소화 방안이 요구된다. 특히 시장 아케이드가 시설된 중앙매일시장의 경우에는 특색있는 풍물거리를 만들어 이중섭 문화의 거리와 연계한 관광 쇼핑상가를 조성할 필요가 있다. 또 매일시장을 쇼핑과 관광, 체험과 놀이가 결합된 시티투어(City Tour)의 핵심코스로 적극 개발하여 재래시장의 관광기능을 한층 강화해 나가야 할 것이다.

다섯째, 시장고객에 대한 의식의 전환 및 지방자치단체의 제도적 정책적 지원이 필수적이다. 서귀포시의 경우, 상주인구가 시장규모에 비해 상당히 열악하기 때문에 단기간에 고객을 확보할 수 없는 약점을 안고 있다. 따라서 '관광도시 서귀포시'의 비교우위성을 최대한 활용하기 위한 차원에서, 주된 시장 수요자를 지역주민 위주에서 방문 관광객을 포괄하는 방향으로 발상의 전환이 필요하다. 또한 이러한 고객구성을 기초로 재래시장의 활성화 정책을 수립하고, 제도적 지원과 대비책이 필요함으로 전문기관에 의해 상인, 지역주민, 공무원 등을 대상으로 관광객 및 소비자에 대한 의식교육을 철저히 수행하여 구전효과(Effects of Word-of-Mouth) 및 재이용고객의 증가로 관광객의 비중을 늘려 나가야 할 것이다.

궁극적으로 시장은 단순히 물건을 사고파는 곳이 아니라 지역주민들과 함께 생활하는 곳이라는 점을 상인 스스로가 인식하고, 나아가 재래시장이 명실공히 지역사회의 중심이 되기 위해서는 상인들 스스로가 원칙을 세우고 주도적으로 시장활성화 프로그램들을 실천해 나가야 한다. 또한 재래시장이 지역경제의 중심축이자 지역문화 발산의 장으로 정착될 수 있도록 정부와 지방자치단체의 정책적, 행·재정적 지원이 수반되어야 할 것이다. 특히 중장기적으로 재래시장을 한국 고유의 생활밀착형 종합쇼핑센터로 탈바꿈시킴으로써 자생력과 경쟁력을 가진 시장으로 구조를 개선해 나가야 할 것이다.

본 연구는 재래시장의 경쟁력을 높이기 위해 노력하고 있는 서귀포시 지방자치단체, 그리고 지역경제의 활성화를 바라는 주민, 그리고 재래시장의 활성화과제를 안고 고민하는 시장상인들에게 기본적인 모델을 제공할 수 있었으면 하였다. 그러나 관련 자료의 부족과 무작위 조사대상 설정 등으로 연구결과의 일반화에는 한계가 있었고, 나아가 연구의 범위가 서귀포시에 한정되어 있어 우리나라 전체의 재래시장 문제점과 개선방안을 설명하는 데 부족한 점이 많다. 뿐만 아니라 사례분석 결과로 제시된 활성화 방안이 대단히 포괄적이어서 투자의 우선순위와 실천을 위한 시간계획 등이 병행되지 못한 점들은 후속 연구들에서 계속되어 우리나라의 재래시장 활성화에 조그마한 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

[1] 강승화 (2002). *우리나라 재래시장 활성화 방안에 관한 연구*, 연세대학교 석사학위논문.

[2] 경기개발연구원 (1998). *경기도 재래시장의 합리적 재개발 방안과 모형연구*, p. 42.

[3] 김강규 (2001). *재래시장 활성화 방안에 관한 연구*, 명지대학교대학원, 석사학위논문.

[4] 김규곤, 이동철, 이병칠 (2003). 데이터 마이닝을 이용한 CRM연구, 경제경영연구, 제1호.

[5] 김상경 (1987). 도심지 복합용도 재개발 프로젝트의 문제분석과 설계개선 방법에 관한 연구, *건축학회 논문집*, 제3권 6 호

[6] 김정태 (2000). *재래시장의 물리적 환경개선 방법*, 충남대학교대학원, 석사학위논문.

[7] 김종환 (2001). *지방유통업체의 경쟁력 재고방안에 관한 연구*, 우석대학교 석사학위논문.

[8] 대구광역시 (1996). *재래시장 및 중소유통업 경쟁력 강화계획*.

[9] 대한서울상공회의소 (1984). *표준시장모형연구*.

[10] 박성용 (2003). 대형할인점의 중소도시진입에 따른 소매점 유통구조 분석, *유통연구*, 제 7권, 제 2호, pp. 21-44.

[11] 산업연구원 (2000). *유통 신조류와 물류혁신*.

[12] 산업자원부 (2000). *지방중소유통업 활성화 대책*.

[13] 서귀포시 (2003). *서귀포시 재래시장 및 상권활성화방안*.

[14] 서귀포시 (2002). *서귀포시 통계연보*.

[15] 서울시정개발연구원 (1995). *서울 유통구조의 개선방향*.

[16] 서울특별시 (1996). *'96중소유통업구조개선사업추진세부지침*.

[17] 서울특별시농수산물공사 (2000). *재래시장의 경쟁력 강화 방안*.

[18] 서용구 · 배상구 (2002). 우리나라 유통업태별 성장예측모형 연구, *유통연구*, 제 6권 제 2호, pp. 41-64.

[19] 아시아나항공, 여행정보사이트(http//www.flyasiana.com).

[20] 이상호 (2000). *재래시장 활성화 방안에 관한 연구*, 한림대학교 석사학위논문.

[21] 이동철 (1999). 유통산업의 변화와 그 전망에 관한 고찰, *동의대학교 산경논집*, 제 17집.

[22] 이동철, 허정옥, 김갑태 (2002). 도시 경쟁력과 내고장 마케팅 전략, *동의대학교 산경논집*, 제 20집.

[23] 이성룡 (1989). *주거지내 소매시장의 구조변화과정에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

[24] 이준수 (1987). *주거단지 주변의 노점상 입지에 관한 연구*, 한양대학교 환경과학대학원 석사학위논문.

[25] 이춘근 (2002). 지역재래시장의 실태와 활성화 방안, *한국지역학회 · 대구경북개발연구원 학술대회 발표 논문집*.

[26] 중소기업청, 한국유통연구소 (1996). *재래시장 재개발사업의 효율적 추진방안*.

[27] 중앙일보, 2003. 8. 20.

[28] 지진호, 임화순 (2001). 재래시장의 문화관광자원 활용방안, *여행학연구*, 제12호.

[29] 채선엽 (1982). *시장의 공간구성에 관한 연구*, 서울대대학원 석사학위논문.

[30] 최광휴 (1993). *근린생활권 일반소매시장의 환경개선에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

[31] 충청북도 · 한국유통연구소 (2000). *재래시장 활성화방안 연구*.

[32] 한국소비자보호원 (1999). *'99년 국민소비행태 및 의식구조*, p. 12.

[33] 한국유통연구소 (1996). *재래시장 재개발사업의 효율적 추진방안*.

[34] 한희경, 김정태, 오덕성 (1997). 재래시장 재정비 전략의 방향, *지역개발논총*.

[35] 허정옥 (2003). *산남경제 어떻게 할 것인가*, 서귀포신문 창간기념 세미나.

[36] 황일권 (1992). *재래시장의 상업입지 재개발에 관한 연구*, 건국대학교 대학원 석사학위논문 .

[37] 那覇市 (1999). 那覇市中心市街地活性化基本計劃.

[38] 石原武政 (2003). 中小小賣商の組織化: 日本の流通政策の展開と課題, 한국마케팅관리학회, *2003년도 추계학술발표대회 발표논문집*.

[2004년 1월 접수, 2004년 2월 채택]

An Practical Research on the Revival of Seogwipo City's Traditional Markets

Hur, Jeong Ok[1], *Lee, Dong Cheol*[2]

Abstract

Traditional markets were major distributors in Korea up to mid 1970s after the country had been industrialized. Since the 1990s, however, they have faced to drastic changes and recession due to severe competition with large-scale stores (including big discount stores) providing diverse marketing strategies, even though the central and local governments have supported the traditional markets to be further competitive.

This study analyzes the current situation and problems that the traditional markets of Seogwipo city (such as Jungang daily market, Seogwipo local five-day market, and Jungmun five-day market) by interviewing with the sellers and customers of those markets. Researching and comparing with the cases of other cities, it is attempted some measures suitable to Seogwipo city to be taken to activate their traditional markets.

The problems that the traditional markets have in common at this moment are as follows. 1) Lack of a specialized system for product distribution. 2) Old-fashioned facilities (i.e. lack of new-fashioned service facilities (like parking lots, etc.). 3) Lack of attitude of management and service for sellers. 4) Lack of volition of revival of the markets.

In order to solve these problems and boost the traditional markets in harmony with the balanced growth of the local region, this study suggests following strategies. 1) Development of original and characteristic ways to manage the traditional markets. 2) Promotion for differentiation of every traditional market. 3) Attraction of long-distance tourists in conjunction with nearby tourists. 4) Strengthening of the competitiveness by making every effort for survival.

Keywords : Seogwipo city, Traditional markets, Revival, Jungmun Tourism Complex, Merchandising, Business mind, System for product distribution, Visual merchandising, Attraction of tourists.

[1]Prof. Dept. of Business Management, Tamna Univ., 70 Hawon-Dong Seoguipo city, Jeju-Do, Korea.
E-mail : johur@cheju.tamna.ac.kr
[2]Prof. Dept. of Business Management, DongEui Univ., 24 Gaya-Dong Jin-Gu, Busan, Korea.
E-mail : dclee@deu.ac.kr