

“뭐든지 多 있는 시장?": 안양중앙시장의 도전과 대응*

최 인 혁**

김 재 철***

1970년대와 80년에 번창했던 전통시장은 유통시장의 전면개방(1996년) 허용과 IMF 경제위기(1997년)속에서 점차 쇠퇴의 길로 접어들었다. 과거 수천 개에 육박하던 전통시장의 수는 현재 1,500여 개로 감소했고 이런 위기를 극복하고자 최근 전통시장들은 변화하고 있다.

과거 경기 지역 최대의 도매시장이었던 안양중앙시장도 대형유통업체의 등장 및 전반적인 경기침체 등과 같은 외부 환경의 변화와 낙후된 시설, 불만족스러운 서비스 수준, 상인조직들 간의 갈등 등과 같은 내부 환경의 문제로 큰 위기를 맞이하였다. 이에 안양중앙시장은 정부와 지자체의 지원을 통한 시설현대화와 경영혁신사업, 상인들의 서비스 개선을 위한 자구노력 등을 통해 최근 위기에 적극적으로 대처해 나가고 있으나 내외적으로 아직도 불안 요소들이 남아있다.

주제어: 전통시장, 안양중앙시장, 조직갈등, 시장현대화, 전통시장의 마케팅전략

1. 서론

우리나라 P전통시장 상인조직의 대표로 있는 K씨는 최근 시장활성화 방안을 놓고 고심을 하고 있다. P시장은 1980년대에만 해도 중부 이남에서 손꼽히는 전통시장으로서의 명성을 가지고 있었으나 1990년 이후 점차 쇠퇴하여 그 명성은 점차 사라지고 현재는 시장의 존속마저 위태로운 상황에 놓여있다. 이에 K씨는 전통시장이 가지고 있는 어려움을 극복하고 시범시장으로 선정될 정도로 발전하고 있는 안양중앙시장의 모습을 알아보려고 직접 방문하였다. K씨는 우선 안양중앙시장 주변 부동산을 찾아가서 현재 안양중앙시장 내에 있는 점포 운영상황에 대해 알아보고 놀라움을 금치 못했다.

K씨가 속해 있는 P시장과 달리 현재 안양중앙시장 내에는 빈 점포가 거의 없으며, 점포의 매매가와 임대료 역시 서울 중심권 상가점포와 비교해서 절대 떨어지는 수준이 아니었기 때문이다. 심지어 안양중앙시장 내에 있는 노점상 또한 암암리에 수천 만원에 이르는 권리금에 거래된다는 사실에 K씨는 자신이 속해 있는 P시장과 안양중앙시장의 현재상황이 많이 다르다는 것을 알게 되었다.

K씨가 안양중앙시장 근처 부동산들을 통해 좀더 자세히 알아본 결과, 안양중앙시장 내에 있는 점포들은 수 억 원의 매매가와 수 백만 원의 임대료로 거래가 되는 것으로 파악되었다. 이후 K씨는 안양중앙시장의 내부상황에 대해 좀더 자세히 알아보기 위해 안양중앙시장을 직접 둘러 보았다. K씨는 어두컴컴하고 지저분했던 시장의 모습이 아닌

논문접수일: 2011. 09. 09. 게재확정일: 2011. 11. 18.

* 이 논문은 2008년도 중앙대학교 교내학술연구비 지원에 의한 연구임
자료를 제공해 주신 시장경영진흥원 관계자들에게 감사 드림

** 중앙대학교 경영경제대학 교수(ichoi@cau.ac.kr), 주저자/교신저자

*** 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정(jckim1860@naver.com)

청결한 점포들과 일렬로 배치된 상점들과 노점상들, 넓은 이동 통로 등 새롭게 바뀐 안양중앙시장의 모습들에 다시 한 번 크게 놀라게 되었다.

최근 전통시장들은 과거의 복잡하고 지저분하며 무질서한 장소라는 이미지를 개선하고자 많은 변화를 꾀하고 있다. 유통시장 전면개방(1996년) 허용 이후, 쇠락의 길을 걷던 전통시장들이 무한 경쟁에서 살아남기 위해 스스로 변화하고 있다. 2000년대에 들어서면서부터 정부의 지원정책과 함께 전통시장에서는 변화와 개선이 이루어지고 있다. 또한 1970년대와 1980년대에 무수하게 늘어났던 전통시장들은 주변 유통업체들과의 경쟁에서 도태되면서 점차 사라져갔고, 경쟁에서 살아남은 전통시장들만이 그 명맥을 유지하고 있다. 그 중에서 안양중앙시장은 2007년도에 중소기업청으로부터 시범시장으로 선정될 정도로 경쟁력 있는 전통시장으로 평가되고 있다. 안양중앙시장도 1990년대 후반 유통시장 전면개방과 IMF 금융위기 등으로 인하여 어려운 시기를 겪어왔으나 2000년대 중반부터 정부의 적극적인 지원, 시장 상인들의 다양한 시도와 상인들의 노력으로 이 위기를 잘 헤쳐나가고 있다. 하지만, 아직까지 안양중앙시장에는 내외적으로 많은 불안 요소들이 존재하고 있다. 안양중앙시장이 나아지고 있기는 하지만 앞으로도 지속적인 변화를 향한 노력이 지속되는지의 여부가 안양중앙시장의 성패를 좌우하게 될 것이다.

II. 우리 나라의 전통시장의 현황

2.1 전통시장의 전반적 실태

2.1.1 시장의 유형 및 분포

2010년 말 기준 대한민국의 전통시장은 1,517개로 2008년 대비 23개가 감소했으며, 정부에 등록된 '등록시장'과 '인정시장'은 84.6%에 이르고 있다.

'전통시장'이란 「전통시장 및 상점이 육성을 위한 특별법」에 의거하여 정의된 것으로 '등록시장' '인정시장' '기타시장'의 3가지 유형이 있으며, 상업기반 시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소라 할 수 있다. 첫째로 '등록시장'이란 유통산업발전법 규정에 의한 대규모점포의 요건을 갖추고 시행령 규정에 의한 시장에 해당하는 곳으로서 규정에 따라 등록을 한 곳 중 상업기반시설이 노후화되어 개·보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 전통시장이다. 둘째로 '인정시장'은 재래시장 및 상점이 육성을 위한 특별법 및 시행령 규정에 따라 시장·군수·구청장이 인정한 전통시장이다. 마지막으로 '기타시장'은 등록시장 또는 인정시장은 아니지만 시·군·구에서 전통

〈표 2-1〉 시장수 추이

연도	2006년		2008년			2010년	
	등록여부	구성비 (A)	구성비 (B)	증감 (B-A)	구성비 (C)	증감 (C-B)	
전체	1,610	100.0	1,550	100.0	-	1,517	100.0
등록시장	991	61.6	858	55.4	-6.2	816	53.8
인정시장	302	18.8	389	25.1	6.3	467	30.8
기타시장	317	19.7	303	19.5	-0.2	234	15.4

(출처: 2006, 2008, 2010년도 전통시장 및 점포 경영실태 조사, 시장경영진흥원, 국가통계포털)

시장의 기능을 행하고 있다고 임의로 분류한 전통 시장이다. 그리고 전통시장을 분류하기 위한 기준에는 여러 가지가 있는데 이 중 주요한 것은 7가지 정도로 등록여부, 소유형태, 개설주기, 상품취급, 상권크기, 시장형태, 소재위치 등이다.

2.1.2 시장 내 상인조직 현황

2010년 말 기준 대한민국의 전통시장 1,517개 중 87.9%인 1,333개 시장에 상인조직이 있으며 이는 2008년 대비 7.6% 증가한 것이다. 상인조직 법인화율은 상인조직이 있는 시장 중 친목회나 변영회 성격의 임의단체가 아닌 등록상인회, 상점가 진흥조합, 사업조합 혹은 민법상 법인 형태의 상인조직이 있는 시장의 비율을 말하는 것으로 이는 62.4%로 2008년 대비 5.9%p 증가했다. 이러한 상인 조직화율의 증가 추세는 전통시장이 당면한 여러 가지 문제점을 해결해 나가기 위한 공동의 자구노력을 반영하고 있는 것이라 볼 수 있다.

그러나 2010년 현재 상인조직을 갖추고 있는 전국 1,333개 전통시장 상인회의 운영 실태는 전반적으로 낙후되어 있는 실정이다. 상인조직이 있는 시장

중 별도의 상인회 사무실이 있는 시장은 836개로 62.4%를 차지하며 상인회를 기능별 분과 별로 구분하여 운영하는 시장은 87개로 전체 상인회 조직 보유 시장의 6.5%에 불과해 시장 활성화의 사업 주체인 상인조직의 체계적인 활동이 절실한 것으로 파악된다. 또한 상인조직에 상근직원이 한 명도 없이 운영되는 경우가 59.6%로 나타나 상인회의 체계적인 조직운영관리 또한 매우 미흡한 것으로 나타났다. 상인조직이 자체적으로 실시하는 수익사업 활동도 미미하여 전체 상인조직이 있는 1,333개 시장 중 10.9%인 145개 시장만이 이에 참여하고 있는 실정이며 수익사업의 내용도 단순하여 이를 통해 시장환경 개선을 도모하고 고객들을 유치하려는 발상은 현실성이 떨어지는 것으로 보인다.

2.1.3 시장 면적, 점포 수 및 종사자 현황

2010년 기준 전국 1,517개 전통시장 내 점포 수는 총 201,358개이며 이 중 영업 중인 점포의 수는 175,196개(87.0%)이다. 2008년 대비 자기 소유 점포의 비중은 증가한 반면 임차점포의 비율은 감소하고 있다. 빈 점포는 지속적으로 감소하는

(표 2-2) 상인 조직화율

(단위: 개, %, %p)

조사시점	2006년		2008년			2010년		
	개	구성비 (A)	개	구성비 (B)	증감 (B-A) ¹⁾	개	구성비 (C)	증감 (C-B)
전체	1,610	100.0	1,550	100.0	-	1,517	100.0	-
조직 있음	1,053	65.4	1,245	80.3	14.9	1,333	87.9	7.6
조직 없음	557	34.6	305	19.7	-14.9	184	12.1	-7.6
상인 조직화율(%) ²⁾	65.4	-	80.3	-	14.9	87.9	-	7.6
상인조직 법인화율(%) ³⁾	44.2	-	56.5	-	12.3	62.4	-	5.9

주: 1) 증감율은 전년대비임. 2) 상인조직화율: (조직 있는 시장 / 전체 전통시장) × 100.
3) 상인조직법인화율: (조직형태가 법적단체인 시장 / 조직 있는 시장) × 100. (출처: 상동)

〈표 2-3〉 전통시장 소유·임차 점포 분포 비교

(단위: 개, %)

조사시점 구분	2006년		2008년			2010년		
		구성비 (A)		구성비 (B)	증감 (B-A)		구성비 (C)	증감 (C-B)
전체	225,725	100.0	207,329	100.0	-	201,358	100.0	-
자기소유점포	64,719	28.7	43,704	21.1	-7.6	45,234	22.5	1.4
임차점포	128,259	56.8	135,206	65.2	8.4	129,962	64.5	-0.7
빈 점포	28,510	12.6	23,663	11.4	-1.2	21,811	10.8	-0.6
기타 점포 ¹⁾	4,237	1.9	4,756	2.3	0.4	4,351	2.2	-0.1

주: 1) 기타점포는 창고 및 사무실 등 영업 이외의 목적으로 활용되고 있는 점포를 말함. (출처: 상동)

추세에 있다(2004년 14.0%, 2005년 13.2%, 2006년 12.6%, 2008년 11.4%, 2010년 10.8%).

전통시장 종사자 수는 2010년 기준 약 359,375 명으로 '08년 대비 3,585명(1.0%) 감소하였으며 종사자 중 종업원 수는 124,371명으로 '08년 대비 2.0% 증가하였고, 점포 소유상인 수는 0.5% 증가하였다(표 2-4). 종업원 수는 '08년 대비 6,007명이 증가해서 전통시장의 일자리 창출 효과를 보여준다. 시장 내 노점상인은 총 상인 수 중 17.1%의 비율을 차지함으로써, '08년 대비 5,389명(1.3%) 감소하였다.

2.1.4 경영 현황

2010년 전통시장의 매출 추정액은 약 24.0조원으로 '08년 대비 7.3%감소하였으나, 그 이전 '06년 대비 '08년의 증감률(-13.4%)보다는 감소폭이 적은 편으로 나타났다.

전통시장의 일 평균 매출액은 4,980만원으로 '08년 대비 7.0% 감소하였으며, 점포당 일 평균 매출액 및 종사자당 일 평균 매출액 또한 각각 10.3%, 9.6%씩 감소하였다. '08년 기준 전통시장의 시장당 일 평균 고객 수는 2,684명으로 '08년 대비 8.0% 증가하였으며, 점포당 고객 수 또한 22.4명

〈표 2-4〉 종사자 수 추이

(단위: 명, %)

조사시점 구분	2006년		2008년			2010년		
		구성비 (A)		구성비 (B)	증감 (B-A) ¹⁾		구성비 (C)	증감 (C-A)
총시장상인 ²⁾	352,646	100	362,960	100	-	359,375	100	-
종사자 ³⁾	301,581	85.5	296,005	81.6	-3.9	297,809	82.9	1.3
점포소유상인	64,942	18.4	43,428	12.0	-6.4	44,801	12.5	0.5
점포임차상인	131,021	37.1	134,213	37.0	-0.1	128,637	35.8	-1.2
종업원 ⁴⁾	105,618	30.0	118,364	32.6	2.6	124,371	34.6	2.0
노점상 ⁵⁾	51,065	14.5	66,955	18.4	3.9	61,566	17.1	-1.3

주: 1) 증감율은 전년대비임. 2) 총시장상인: 종사자 + 노점상인. 3) 종사자: 점포소유상인 + 점포임차상인 + 종업원.

4) 종업원은 무급가족종사자, 상용종사자, 임시 및 일일 종사자, 무급종사자를 모두 포함

5) 노점상 구성비는 (노점상인 / 총시장상인) × 100으로 산출. (출처: 상동)

〈표 2-5〉 전통시장 연매출 추정규모¹⁾

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년 ²⁾
매출액(조)	32.7	29.8	26.7	25.9	24.7	24.0
전년대비 증감률(%)	-	-8.9	-10.4	-3.0	-4.6	-2.8

주: 1) 전통시장 매출액은 2006년, 2008년, 2010년 점포경영실태조사 결과를 활용하여 추정하였음
 2) 2010.10.6 시점에서 수집된 자료로 추정한 것으로 2010년 하반기 경기의 영향으로 전통시장 매출규모는 달라질 수 있음.
 (출처: 상동)

〈표 2-6〉 전통시장 일 평균 매출액 및 일 평균 고객 수¹⁾

구분	2006년	2008년	2010년	증감률(%)
시장당 일 평균 매출액(만원)	5,787.3	5,358.0	4,980.3	-7.0
점포당 일 평균 매출액(만원)	48.3	46.4	41.6	-10.3
종사자당 일 평균 매출액(만원)	30.9	28.1	25.4	-9.6
시장당 일 평균 고객 수(명)	2,587.2	2,485.7	2,684.1	8.0
점포당 일 평균 고객 수(명)	21.6	21.5	22.4	4.2
종사자당 일 평균 고객 수(명)	13.8	13.0	13.7	5.4

주: 1) 전통시장 매출액은 2006년, 2008년, 2010년 점포경영실태조사 결과를 활용하여 추정하였음. (출처: 상동)

으로 '08년의 21.5명 대비 0.9명 늘어난 수치를 보여, 전통시장을 찾는 고객 수가 늘어나는 추세로 전환되고 있음을 보여준다.

2.2 전통시장 내 점포경영 실태

2.2.1 점포 특성 및 업종 분포

2010년 현재 우리나라의 총 1,517개 전통시장 내의 201,358개 점포의 영업 형태는 소매업 위주로 약 70.9%를 차지하며 그 다음으로는 도소매업 점포가 약 24.3%를 차지하고 있고 나머지 4.8%만이 도매업 점포이다. '08년 대비 도소매업의 비

중이 4.5% 증가했으며 이는 경기 변화에 따라 판매 채널을 다각화한 노력의 일환으로 보인다. 등록시장의 경우 도소매 비율이 타 시장에 비해 높으며, 시장이 클수록 도매 또는 도소매 점포의 비율이 높은 것으로 나타난다. 상권 및 시장이 작을수록 소매업 비중이 높은 것으로 나타나고 있다.

2.2.2 점포주 특성 및 종사자 관리

2010년 현재 전통시장 상인의 평균 연령은 53.7세로 '08년 52.9세 대비 높아져 전반적으로 고령화된 추세를 보이고 있다. 반면, 29세 이하의 젊은 층의 비율이 1.6%로 08년 대비 0.1%상승하여

〈표 2-7〉 전통시장의 특성 별 영업형태 분포

영업형태	도매업	도소매업	소매업	계
비율	4.8%	24.3%	70.9%	100%

(출처: 상동)

〈표 2-8〉 연령별 분포

구분	전체	29세이하	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세이상	평균연령(세)	
'06년	전체	100.0	1.1	10.0	29.9	35.8	18.4	4.7	51.6
'08년	전체	100.0	1.5	9.6	25.8	35.6	20.8	6.7	52.9
'10년	전체	100.0	1.6	8.8	23.0	36.8	21.9	7.9	53.7

(출처: 상동)

〈표 2-9〉 영업연수별 분포

구분	5년 미만	5년~9년	10년~19년	20년~29년	30년~39년	40년 이상	평균 영업연수(년)
'06년	22.5	21.4	29.6	16.4	8.3	1.9	12.4
'08년	26.7	17.8	25.2	17.6	9.4	3.2	13.0
'10년	20.7	15.9	27.1	19.5	12.6	4.2	14.8

(출처: 상동)

전통시장의 청년층 고용 효과도 일부 나타나고 있다.

전통시장 내 점포의 평균 영업연수는 14.8년으로 '08년(13.0년) 대비 늘었으며, 5년~10년 미만의 점포 수는 감소하였다. 특성 별 영업연수를 살펴보면, 자기소유 점포인 경우와 정기시장, 공설시장, 장옥형 시장 등에서는 영업 연수가 상대적으로 길고, 반대로 보증부월세 점포들의 영업연수는 짧

은 것으로 나타났다.

2.2.3 점포운영 실태 및 점포 경영·관리

2010년 전통 시장 내 점포의 평균면적은 8.7평으로 08년 10.8평 대비 2.1평이 감소하여 점포규모가 약간 작아졌으며 10평 미만의 점포 비율은

〈표 2-10〉 점포크기 별 분포

구분	전체	5평 미만	5~10평 미만	10~15평 미만	15~20평 미만	20~100평 미만	100평 이상	평균면적 (평)
'06년	100.0	30.3	37.0	17.2	6.5	8.7	0.4	9.4
'08년	100.0	35.3	31.7	15.4	6.9	10.2	0.5	10.8
'10년	100.0	37.9	31.3	15.7	6.0	8.9	0.2	8.7

(출처: 상동)

〈표 2-11〉 점포 소유 형태별 분포

구분	전체	소유	전세	보증부월세	월세
'06년	100.0	28.4	6.5	52.7	12.5
'08년	100.0	24.4	3.1	61.3	11.2
'10년	100.0	24.4	3.4	55.2	17.0

(출처: 상동)

〈표 2-12〉 점포 보증금 규모별 분포

구분	전체	500 만원 미만	500~1000만 원 미만	1000~2000 만원 미만	2000~3000 만원 미만	3000 만원 이상	평균보증금 (만원)
'06년	100.0	13.2	19.9	34.2	17.4	15.3	1,550
'08년	100.0	16.5	19.3	30.5	15.3	18.4	1,623
'10년	100.0	14.8	19.3	34.5	16.0	15.4	1,529

(출처: 상동)

〈표 2-13〉 거래수단별 매출비중 및 매출항상 기여도

구분	현금	신용카드	전통시장 상품권	기타
취급 비율(%)	-	46.4	20.8	-
전체 매출비중(%)	80.1	19.1	0.7	0.1

(출처: 상동)

69.2%로 08년의 67.0% 대비 높아졌다. 20평 이상 되는 점포의 비율은 9.1%로 '08년 10.7% 대비 1.6% 감소하여 전통시장 내 점포의 분할로 인한 공간활용도가 증대되고 이에 따른 영업 다각화가 이루어지고 있음을 보여준다.

2010년 전통 시장 점포의 소유 형태는 보증부 월세인 경우가 55.2%로 가장 많고, 다음으로 소유 24.4%, 월세 17.0%, 전세 3.4% 등으로 나타났다. 점포 보증금은 평균 1,529만원으로 그 중에서 1000만원~2000만원 미만인 경우가 34.5%로 가장 많은 것으로 나타났다.

2010년 전통시장 거래수단별 취급 비율 및 매출 비중을 살펴보면, 신용카드의 취급 비율은 50.2%로 08년(46.4%) 대비 3.8% 높아졌으나, 현금의 매출 비중이 78.9%로 신용카드의 매출 비중 18.8%보다 훨씬 높아 전통시장 내에서는 현금이 여전히 주 통용 수단임을 알 수 있다. 이는 아직까지도 전통시장 내에서는 신용카드 사용이 어렵고, 신용카드를 주로 사용하는 젊은 고객들이 전통시장을 이용하는 데에 걸림돌이 될 가능성이 높아 보인다.

III. 전통시장 지원정책의 변천

3.1 유통환경 및 유통산업의 변화로 인한 전통시장의 쇠퇴

시장이란 '사회, 경제, 문화 및 기타 대상물을 가진 장소로서 물건을 사는 사람과 사람이 모여서 가격이 결정되고 지불되는 곳'이라는 견해가 지금까지 시장의 개념에 대한 일반적인 학설이며, 전통시장이란 상업기반시설이 오래되고 낡아, 보수 또는 정비가 필요하거나 유통 기능이 취약하여 경영개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소로 종전의 재래시장을 의미한다. 법적으로는 일정구역 안에서 다수의 수요자와 공급자가 정기적 또는 계절적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소를 가리킨다.

최근 유통시장의 전면개방(1996년) 이후 유통환경과 유통산업은 크게 바뀌고 있다. 유통환경의 변화를 살펴보면, 자동차를 이용한 구매습관이 정착됨에 따라 점포의 상권이 확대되고, 1회 구매액은 상승한 반면 구매빈도는 감소하였다. 또한 주거 기

능이 도시 외곽으로 이전됨에 따라 도심공동화 현상이 발생하여, 시장 인근 주택가가 거의 소멸되어 업종의 변화가 필요한 경우가 발생하고 있다. 유통산업의 측면에서도 대형마트의 급신장, 대단위 집단 유통시설의 출현, 경쟁의 심화에 따른 일반 소매점의 쇠퇴와 전문점의 발달, 직거래 매장의 증가 등의 많은 변화가 생기고 있다(이재한 외 2인, 2009).

대형유통업체들은 이러한 환경변화에 신속히 대응하면서 매출실적을 증가시킨 반면, 전통시장은 유통환경과 유통산업의 변화에 탄력적으로 적응하지 못해 매출과 시장점유율 면에서 하락하는 모습을 보이고 있다. 새로운 환경변화로 인해 야기된 전통시장의 문제점은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 불결한 시장 환경, 주차장 시설 부족, 고객편의시설 미비 등으로 인한 시설의 낙후성이다. 둘째는 흥정을 통한 가격 결정으로 인한 소비자들의 불신, 신용카드 가맹점 부족, 홍보 부족으로 인한 전통시장에 대한 소비자들의 인식 부족 등과 같은 운영·관리상의 전근대성이다. 셋째는,

전통시장내의 대부분 점포들이 영세하고, 재개발에 대한 상인들의 의견 통일이 어려우며, 점포주와 상인들의 이해 관계가 복잡하게 얽혀 있고, 전통시장내의 다양한 상인조직들 간에 이해 관계가 상충되어 재개발 추진이 원활히 진행되기 어렵다는 점이다(Li, Wei and Jean Yuan, 2005).

3.2 전통시장 활성화를 위한 지원정책의 변화

우리나라 전통시장 지원 정책은 1951년도에 중앙도매시장법이 제정된 이후 다음과 같이 5단계로 나누어 살펴 볼 수 있다.

첫 번째 단계는 1951년부터 1995년까지로 전통시장을 관리하는 데 중점을 두고, 유통업측면에서 지원한 단계이다. 이 시기는 전통시장이 가장 활성화되었던 시기로 정부의 전통시장에 대한 정책은 특별한 지원이 이루어지기보다는 주로 전통시장을 육성·관리하는 데 초점을 두었다. 1951년에 중앙도매시장법이 제정되었는데 이 법령은 근대적인 시장제도로서 지방공공단체가 시장을 개설하여 법인

〈표 3-1〉 전통시장 지원 정책의 변천

	1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
시기	1951년~1995년	1996년~2000년	2001년~2003년	2004년~2007년	2008년~현재
전통시장 관련법	중앙도매시장법(1951년) 시장법(1961년) 도·소매업 진흥법(1986년) 중소기업의 구조개선 및 경영안정지원을 위한 특별조치법(1995년)	유통산업 발전법(1997년)	중소소매업 종합실태조사 실시(2001년) 중소기업의 구조개선과 전통시장 활성화를 위한 특별조치법(2002년)	전통시장 육성을 위한 특별법(2004년) 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(2006년)	전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 개정(2009년)
주요 환경 변화		유통시장 전면 개방(1996년)	정부의 전통시장에 대한 관심 유발		

도매업무를 대행하는 도매시장 개설 허가제의 도입을 골자로 하고 있다. 이후 시장법이 적절히 시장 운영으로 상업의 정상적인 발달을 도모하여 국민경제의 건전한 발전에 기여하려는 목적으로 1961년 8월에 새롭게 제정되었다. 정부는 1986년 12월에 도·소매업을 효율적으로 발전시키고 건전한 상거래 질서를 확립함으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 균형 있는 발전에 이바지하려는 목적으로 도·소매업진흥법을 제정하였다(시장법, 1961; 국가법령정보센터).

두 번째 단계는 1996년부터 2000년까지로, 유통시장이 전면 개방된 이후 민간을 중심으로 시장 자생력 강화방안이 추진되고, 정부의 시장 지원정책은 유통시장의 현대화 및 규제완화에 초점이 맞추어졌던 시기이다. 1996년은 유통산업에서 큰 변혁을 맞은 해로 기억된다. 이는 그 동안 점진적으로 개방되어 오던 유통시장이 1996년을 기준으로 외국인 투자자들에게 전면적으로 개방이 되었기 때문이다. 이에 정부는 유통산업에 대한 지원을 확대하여 경영여건을 개선하고, 유통산업에 대한 규제를 완화하여 경쟁력을 강화하고, 유통산업의 대다수를 차지하는 중소기업의 자생적인 경쟁력 강화 노력에 지원함과 동시에 급속한 유통환경변화에 대처하고 지속적으로 발전해 나가는 기반구축의 목적으로 1997년 4월에 '유통산업발전법'을 제정하였다(유통산업발전법, 2011; 국가법령정보센터).

세 번째 단계는 2001년부터 2003년까지로 이 기간 동안 정부의 전통시장 지원정책의 주된 초점은 전통시장의 시설개선 지원 및 재개발·재건축을 촉진하는 데에 있었다. 정부는 2001년도에 중소소매업 종합실태조사를 실시하여, 유통시장 전면개방 이후 새로운 유통환경에서 전통시장이 대응능력 부족과 건물의 노후화, 고객편의시설의 부족 등으로 인하여 경쟁력을 잃어가고 있다는 점을 알게 되었다. 이에 정부는 1995년에 제정된 중소기업의 구

조개선 및 경영안정지원을 위한 특별조치법에 규정된 특례규정만으로는 전통시장활성화에 한계가 있음을 직시하고 전통시장의 재개발이나 재건축의 경우에는 도시계획법에 대한 특례조항을 규정하고 전통시장의 활성화에 필요한 사항을 보완하고자 중소기업의 구조개선과 전통시장 활성화를 위한 특별조치법을 2002년에 제정하였다.

네 번째 단계는 2004년부터 2007년까지로 이 기간에는 전통시장의 시설현대화 및 경영혁신을 통해 전통시장을 활성화하도록 지원하는 정책이 그 주요 핵심이다. 이전까지의 전통시장 지원정책이 시설개선 지원 및 재개발·재건축에만 국한되었다면, 2004년도에는 전통시장 육성을 위한 특별법이 제정되면서 전통시장 활성화를 위한 시설 개선 지원뿐만 아니라 경영현대화 지원도 같이 이루어지게 되었다. 이 특별법은 현재까지 진행되고 있는 실질적인 전통시장의 시설과 경영 지원정책의 토대가 되고 있다. 전통시장 및 상점이 육성을 위한 특별법은 2006년에 현행 제도의 시행과정에서 나타난 미비점을 개선·보완하기 위하여 법률 체계를 전면적으로 개편하고 정책의 대상을 전통시장에서 상점가로 확대하려는 목적으로 전통시장 육성을 위한 특별법을 전부 개정하는 형태로 제정되었다(전통시장 육성을 위한 특별법, 2005; 국가법령정보센터).

다섯 번째 단계는 2008년부터 현재까지로 정부의 전통시장 지원정책은 시설현대화 및 경영혁신을 통한 전통시장의 활성화뿐만 아니라 전통시장 지역의 상권 활성화를 지원하는 데에 그 주요 목적을 두고 있다. 2008년도에 “전통시장 활성화와 영세상인 보호”가 국가 핵심국정과제로 선정되면서 전통시장의 지원정책이 새롭게 변화하기 시작하였다. 2008년도에 전국 지역중심상권 실태 조사가 이루어졌고 이를 바탕으로 2009년에 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법(2010. 7. 1 시행)이 개정되었다. 개정된 전통시장 및 상점가 육성을 위한

특별법의 가장 큰 특징은 상권활성화제도의 도입이다. 시장 또는 상점가가 하나 이상 포함된 곳, 국토의 계획 및 이용에 관한 법률에 따른 상업지역에 해당되는 곳, 해당 구역 안에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 하나의 상권을 형성하고 있는 곳, 실태조사를 실시한 결과 매출액 감소 등 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 구역의 주요 상업활동이 위축되었거나 위축될 우려가 있다고 판단되는 곳 등을 '상권활성화구역'으로 지정하고, 시장·군수·구청장은 상권 활성화사업을 효율적으로 추진하기 위하여 상권활성화사업의 계획 수립에 필요한 자료의 제공 등의 지원 업무, 상권활성화사업, 상권활성화와 관련된 사업 등을 수행하는 상권 관리기구를 설치할 수 있도록 하였다(전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법, 2011: 국가법령정보센터).

3.3 전통시장 지원정책의 성과와 한계점

1951년에 중앙도매시장법이 제정된 이래, 시장법(1961년)을 근간으로 전통시장이 오랫동안 관리되어 왔지만, 본격적으로 정부가 전통시장을 지원한 것은 전통시장 육성을 위한 특별법을 제정한 2005년부터라 할 수 있다. 중소기업청과 시장경영진흥원(구 시장경영지원 센터)은 2002년부터 2010년까지 9년 동안 전통시장 내에 주차장 설치, 노후 시설 개량과 경영 현대화 등을 위해 약 1조 4천억원을 지원하였으며, 그 규모는 지방비를 포함하여 약 2조원에 이르게 되었다.

이러한 정부의 노력의 결과로 전통시장은 매출

및 고객이 증가한 것으로 나타났다. 중소기업연구원에서 2008년 분석한 결과에 의하면 첫째, 전통시장에 누적적으로 투입된 시설 현대화 투입비용(약6,576억)이 3개 년도에 걸쳐 약 90%이상 전통시장의 매출로써 회수되어 시설현대화 지원정책이 없었다는 가정 하에 추산되는 전통시장의 급격한 매출하락 폭을 낮추는 역할을 수행한 것으로 나타났다. 둘째, 시설현대화 투입비(약6,576억)로 인해 일 평균 고객수가 약 5,000명 이상 늘어난 것으로 분석되었다. 셋째, 시설현대화로 인해 연간 729개의 빈 점포를 감소시켜 약 1,166명의 일자리가 유지될 수 있도록 하여 간접적인 고용창출 효과를 가져왔다. 넷째, 전통시장의 총 매출액이 2005년부터 2008년까지 4년간 약 2조 8천억원이 증가한 것으로 나타났다. 이는 투자(약 1조 4천억원)대비 2배 이상의 성과를 보인 것이다(황성수, 2008).

전통시장 활성화 사업의 목적은 전통시장의 상권을 활성화하고 특화된 경쟁력을 확보시켜 초기에는 전통시장이 새로운 유통환경 속에서 자생력을 갖추고, 향후 지역경제를 뒷받침해 나갈 수 있도록 시설 및 경영현대화를 지원하는 것이라 할 수 있다. 그러나 현재의 전통시장을 지원하는 방식은 몇 가지 문제점을 안고 있다. 첫째는 국비지원이 우선 배분식 집행으로 이루어지고 있다는 점이다. 대부분 예산이 총액 안에서 배분되는 형식으로 집행되기 때문에 전체 예산을 중앙정부가 효율적으로 관리하는 데에 어려움이 있다. 둘째는 전통시장 지원 사업은 시설현대화와 경영혁신의 두 부문으로 이루어지고 있는데, 지금까지의 지원은 경영혁신보다는

〈표 3-2〉 전통시장 지원예산(국비)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지원예산(억 원)	1,268	1,478	1,906	2,287	2,036	1,941

(출처: 시장경영진흥원)

〈표 3-3〉 연도별 전통시장 지원 현황

(단위: 억, %)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	계
시설현대화 (비중)	228 (98.7)	816 (99.0)	1,608 (97.5)	1,068 (84.3)	1,228 (83.4)	1,616 (84.8)	1,968 (86.1)	1,749 (85.9)	1,571 (81.0)	11,852 (87.1)
경영현대화 (비중)	3 (1.3)	8 (1.0)	42 (2.5)	199 (15.7)	244 (16.6)	289 (15.2)	319 (13.9)	287 (14.1)	369 (19.0)	1,760 (12.9)
계	231	824	1,650	1,267	1,472	1,905	2,287	2,036	1,940	13,612

(출처: 시장경영진흥원)

시설현대화에 치중되어 있었다(표 3-3 참조). 셋째는 민간 자부담의 지속적인 인하정책으로, 2002년에 30%였던 민간자부담률은 2004년에 10%까지 인하되었으며 2005년부터는 주차장, 진입로 등 기반시설에 대해서는 상인자부담률 10%까지도 면제되었다. 이로 인해 자부담이 면제되는 시설 위주의 전통시장 개발 현상과 맞물려 정부 의존도만 높이는 결과로 나타나게 되었다. 넷째는 전통시장 지원 사업이 전반적으로 고객과 상인을 동시에 만족시킬 수 있는 지원정책으로 발전하지 못했다는 점이다. 이는 시간이 경과함에 따라 고객들의 전통시장에 대한 기대수준이 높아지고, 상인들의 정부지원에 대한 기대수치가 높아졌기 때문이다. 전통시장 지원정책이 근본적인 환경개선을 이루지 못하고 단계적이고 부분적인 개선에 그친 것도 문제로 작용하였다(남윤형, 2010).

정부도 앞에서 언급한 문제점을 해결하기 위해 2005년도부터 각 전통시장이 가지고 있는 특성을 지원 및 개발하기 위해 전통시장 특성별 지원 정책을 지속적으로 추진하기 시작하였다. 2005년 5월에 발표한 '영세소매업 지원대책'을 시작으로, 2008년 12월부터 현재까지 적용되고 있는 '전통시장 활성화 종합계획'에서 전통시장 특성에 따른 유형별 맞춤형 지원 전략을 제시하였다. 정부의 전통시장 특성에 따른 유형별 맞춤형 지원은 활성화수준을 고려하여 주로 이루어지고 있다. 활성화수준이란 각 전

통시장을 요소별로 분석하여 전통시장의 현재 수준을 분석하는 것을 의미하는데, 여기에 사용되는 요소로 상인조직, 상권매력도, 시설, 점포경영, 공동마케팅, 시장운영 등이 있다. 그러나 정부의 전통시장 특성별 지원 정책에서 주로 사용되는 활성화수준 평가항목들이 소비자의 관점이 아닌 공급자의 관점에서 주로 바라보고 있다는 것이 문제점으로 지적되고 있다. 이에 정부의 전통시장 특성별 지원 정책이 상품구색(종합형·전문형시장), 시장형태(건설형·비건설형시장), 개설주기(상설·정기시장), 상권크기(광역상권·근린상권시장), 상권매력도, 시설노후도 등과 같은 소비자 관점 또는 전통시장 활성화에 직접적인 영향을 주는 요소들을 종합화한 활성화수준 분석으로 정책이 이루어져야 할 것으로 보인다.

IV. 안양 중앙시장

4.1 안양 전통시장 현황

안양은 경기도 중남부, 서울의 남서쪽에 위치한 도시로서 남쪽에는 수리산, 북쪽에는 관악산과 삼성산이 자리잡고 있으며, 중앙에는 타원형의 분지로 형성되어 있다. 안양시의 동쪽은 과천시와 의왕

시, 서쪽은 광명시와 시흥시, 남쪽은 군포시, 북쪽은 서울특별시의 금천구와 관악구에 접하고 있다. 안양은 조선 후기 금천현에 속한 작은 마을이었으며, 이후 일제 강점기에 금천이 서이면(西二面)으로, 서이면이 안양면(安養面)으로 개칭되고 1949년에 안양읍으로 승격하였고, 1973년에 시(市)로 승격되었다. 1989년부터 1995년까지는 평야지대이던 평촌지역을 주거지로 개발하여 오늘날 평촌신도시가 조성되었다. 안양시는 1992년부터 현재 행정구 조상 만안구와 동안구 2구로 이루어져 있다. 안양시의 면적은 전체 58.46km²로 여의도면적의 약 7배 정도이며, 인구는 현재 616,849명이며, 서울시 행정구역상 가장 면적이 넓은 서초구의 약 1.2배에 달한다(안양시청).

50대 이후의 사람들에게 '안양'을 생각하면 '포도'가 떠오를 정도로 그저 서울에서 그리 멀지 않은 논밭이 대부분인 시골로만 인식되었던 안양은 시로 승격된 1973년도 이후 1차 산업이 급격히 감소하고 2차 산업이 급격히 증가했다. 과거 1960-70년대에 안양은 공업도시로 명성을 날렸다. 하지만, 1980년대 들어서는 수도권 규제가 강화되고 가용토지 부족과 높은 지가로 지역에 있던 유망기업들이 지방으로 이전하게 되었다. 이런 상황에서 일자리가 줄어들고 시 세수가 감소되면서 도시경쟁력도 낮아졌다. 1990년대 초 평촌 신도시건설과 더불어 도시화가 빠르게 진행되면서 경지면적 또한 크게 감소하였다. 최근 안양시는 2000년 중소기업청으로부터 '안양벤처기업육성촉진기구'로 지정 받아 명학역, 범계역, 인덕원역, 관악로 일원과 안양7동, 관양2동 등을 '안양벤처밸리'로 지정하여 제조업에서 축적된 기술력을 바탕으로 편리한 교통과 우수한 기술력 등 지역 입지여건을 최대한 활용한 첨단지식산업도시로의 도약을 준비 중이다(김태영, 2011).

안양시의 주요 상업지역은 중앙로가 관통하며 안양

역이 소재한 안양동으로, 중앙지하상가, 역전지하상가, 안양중앙시장, 남부시장, 롯데백화점, 2001 아울렛, 이마트 등이 핵심상업지구를 이루고 있다

현재 안양시에는 총 12개의 등록시장이 있고 그 개설시기도 1961년에서부터 1993년까지 다양한 시차를 두고 있다. 주로 구시가지인 안양동을 중심으로 개설되어 있다. 안양시 관내에는 중앙, 남부, 호계, 박달시장 등 4개의 중대형 전통시장을 비롯하여 비산, 석수시장 등 소규모 전통시장과 육동(구 명학), 청원, 관악, 유원지, 덕천, 관양시장 등 동네형 전통시장이 등이 곳곳에 자리하고 있어 인근의 다른 시에 비해 전통시장이 풍부한 도시이다. 시로 승격(1973년)되기 이전에는 안양중앙시장과 남부시장만이 존재하였다(권주홍, 2009).

안양중앙시장은 안양의 대표적인 전통시장으로, 1961년 만안구 안양 4동에 283개의 점포를 가진 정기시장으로 개설되었다가 1970년에 들어 상설시장으로 변경되었으며, 주요 품목은 야채, 과일, 건어물 등의 식품관련 업종이 절반을 차지하며, 그 외에 의류, 한복, 생활잡화 등의 다양한 점포가 있다. 남부시장은 1972년 1월 10일에 개설된 시장으로 농산물과 공산품 도매점포 760개가 자리하고 있으며 주 상권이 넓다는 것과 생활권 중심의 도매상과 소매상의 기능을 아우르고 있다는 것이 특징이다. 박달시장은 박달우회도로와 박석로사이에 위치한 시장으로 1979년에 형성되었으며, 주요 취급 품목은 채소, 과일, 의류, 잡화 등이다. 1980년 개설된 호계시장은 주변 상가를 포함하여 약 572개의 점포가 등록되어 있으며, 건물의 지하 1층의 할인마트와 지상 1층의 172개의 점포가 운영되고 있다. 석수시장은 1979년에 개설된 시장으로 개장 당시만 해도 135개의 점포가 자리잡을 정도로 번창하였으나 현재는 슈퍼마켓 한 곳과 60여 개의 점포만 겨우 자리를 유지하고 있는 실정이다.

4.2 안양중앙시장의 도전과 변화

4.2.1 안양중앙시장의 역사

안양중앙시장은 1926년 1월 정기시장으로 지금의 현재 안양역 자리에 개설되었으며, 그 당시의 대부분의 전통시장들이 그러하였듯이 우시장의 형태와 그 주변의 생활필수품을 파는 주변시장으로 이루어졌으며 1940년에 안양장으로 명칭이 개칭되었다. 1960년도 9월에 화재로 인하여 시장의 일부가 전소되는 사고가 발생한 후 현재의 안양중앙시장의 위치로 이동하였으며, 1961년에 “안양중앙공설시장”이라는 명칭으로 새롭게 설립되었다.

1961년에 설립된 안양중앙공설시장은 주변 인근 지역인 수원, 과천, 안산, 안성, 영등포 등의 도매 기능으로 변창하였으며, 경기 지역 최대의 농수산 집결지이자 유통망 중심지로서의 역할을 하며 경기 권내에서 손꼽히는 시장으로 발전하였다.

1970년대의 산업개발과 1980년대의 서울 이탈 유민층 유입으로 인한 안양시의 발전은 안양중앙시장 상권을 더욱 커지게 만들었다. 이 시기와 더불어 1975년에 안양시장 상인회인 ‘안양중앙공설시장번영회’가 설립되었고, 공설시장이 민영화되면서 기존의 공설시장에서 중앙시장으로의 면모를 갖추게 되었다. 그러나 1970년대 후반부터 1980년대 까지 주위 상권의 발전을 안양중앙시장이 따라가지 못하고, 안양시장 주위에 형성된 노점상들의 무분별한 유입으로 이후 1990년대에 안양중앙시장은 침체기로 들어서게 되었다. 또한 유통시장 전면개방(1996년)이 허용되어 벽산쇼핑센터의 건설(1994년)을 시작으로 2001아울렛(1997년), 롯데백화점(2002년) 등 대형유통업체가 안양중앙시장의 근처에 들어서게 되고, 수많은 편의점과 할인마트가 안양중앙시장 인근으로 유입되면서 시장 상권에 막대한 영향을 미치게 되었다. 여기에 점포들의 과다경

〈표 4-1〉 안양시 소재 대형 할인점 현황

구분	개설일	점포 수(개)
뉴코아백화점	94. 12. 1	209
안양월드	96. 4. 3	500
이마트	97. 8. 14	180
2001아울렛	97. 12. 16	81
킴스아울렛	98. 3. 31	153
까르푸	99. 2. 11	17
안양국제유통단지	01. 3. 15	1,601
샤크존	01. 3. 16	476
제폐	01. 9. 10	691
롯데백화점	02. 5. 1	527

(출처: 안양시장 내부자료, 2002)

쟁으로 인하여 안양중앙시장은 더욱 어려움을 겪게 되었다. 특히 1990년대 후반부터 불어 닥친 IMF와 금융 위기로 인한 경기침체는 시장 상황을 더욱 악화시켰다.

1998년 후반부터 정부 차원에서 전통시장에 대한 적극적인 지원이 이루어지기 시작하였다. 전통시장의 쇠약은 서민 경제에 큰 타격을 입히게 되었고 이로 인하여 전통시장의 사활문제는 대선 선거 공약으로 다루어질 정도로 커다란 사회 문제로 대두되었다. 이에 전통시장 활성화에 대한 정치적인 관심은 점차적으로 증대되었고, 이로 인해 중소기업 육성법(1998년)과 중소기업특별조치법(1999년)이 제정되어 전통시장에 대한 정부의 지원이 시작되었다. 그러나 초기에 제정된 중소기업지원정책은 전통시장의 현실을 제대로 반영하지 못하여 유명무실한 상태였고, 전통시장 상인들 역시 새로운 변화에 적극적으로 대응하지 못하여 법 제정은 큰 효과를 보지 못하였다. 안양중앙시장 역시 시장 내에 있는 상인조직들간의 이해 관계가 대립되고, 상인들 또한 새로운 흐름에 대한 인식의 변화가 제대로 이루어내지 못하면서 정부의 지원을 제대로 받지 못했고, 이로 인해 정부의 지원정책은 큰 효과

를 얻지 못했다.

2000년대 초에 들어서면서부터 전통시장에 대한 정부의 지원이 시설 현대화에 중점을 둔 새로운 지원정책으로 바뀌게 되었다. 2001년 실시된 중소기업 종합실태조사를 기반으로 2002년에 중소기업의 구조개선과 전통시장 활성화를 위한 특별조치법이 제정되었으며, 이 특별조치법은 재개발·재건축이 어려운 전통시장에 대한 노후시설 개량을 위한 시설현대화 조치로 2002년도부터는 사설 전통시장으로까지 확대되었다. 안양중앙시장에도 이에 발맞추어 많은 변화가 생기기 시작하였다. 가장 먼저 바뀐 건 시장 상인들의 의식 변화와 안양중앙시장 시설의 현대화이다. 주변 경쟁상권들에 비해 노후

화된 시설에 대한 투자의 필요성을 절감한 안양중앙시장 상인회는 정부의 지원을 받아 안양중앙시장의 현대화를 적극적으로 추진하였다. 가장 먼저 안양중앙시장 상인회는 정부의 시설 현대화 지원을 통해 2003년도에 신·별동 건물의 리모델링과 본동 화장실의 개·보수를 실시하였다. 또한 정부의 전통시장 지원정책을 통하여 안양중앙시장 상인회는 2004년 2월에 중앙시장 본관 길 아케이드 공사를 시작으로 2006년에는 중앙시장 1로와 본동 길 및 포목로 등 3개소에 아케이드 공사를 완공하였으며, 2008년에는 김밥로와 유치원로 등에 아케이드 공사를 완료하게 되었다(김동환외 5인, 2009). 안양중앙시장은 2007년도에 중소기업청으로부터 시

〈표 4-2〉 안양중앙시장 연혁

날짜	주요 내용
1926. 01	안양시 만안구 안양1동에 5, 10일 정기시장으로 안양시장 개설
1940	안양장으로 개칭되어 불림
1960	안양 우시장으로 명칭 변경
1960. 09	화재로 인해 시장 전소
1961. 11	안양시 만안구 안양4동에 안양공설시장 개설
1975. 1.24	안양중앙공설시장 변영회 설립
1976	상설시장으로 변모
1980. 6. 11	본동 신축 건물 준공 및 개장
1995	안양중앙시장 상인회 발족
2003. 3. 25	본동 신·별동 건물 리모델링 완공 본동 화장실 개·보수 완공
2004. 2. 27	본관 아케이드 공사 준공
2005. 1. 22	본동 및 포목로, 중앙로 아케이드 공사 준공
2006. 4. 14	인정시장 등록
2007. 4	김밥로·유치원로 아케이드 준공
2007. 6	시범시장 확정
2007	중소기업청 산하 상인대학 154명 기본과정(수료) 103명 심화과정(졸업)
2008. 1. 18	안양중앙시장 안양대학 자매결연
2008. 10. 17	안양중앙시장 상인회관 준공

(출처: 안양중앙시장 www.jamarket.kr)

범시장으로 선정되었으며, 이 후에도 안양중앙시장 상인회는 시장의 부족한 서비스의 질을 높이기 위해 고객문화센터(서비스센터) 설치, 고객들과 상인들의 공감대 형성과 시장 홍보의 역할을 하는 중앙시장방속국 개국, 온라인 쇼핑몰 운영, 안양대학교의 자매 결연, 안양중앙시장 홍보 책자 배포 등 다각적인 노력을 하고 있다.

4.2.2 안양중앙시장의 현황

안양중앙시장은 행정구역상 안양시 만안구 안양4동에 속해 있고, 시장 내에는 1,039개 점포와 320개의 노점상을 포함하여 총1,359개의 상점이 있으며, 총 종사자는 상인 540명, 종업원 426명, 노점상 320명으로 총 1,600여 명에 이른다. 주요 취급 품목으로는 농축산물 53%, 곱창 등 먹거리 27%, 의류 및 잡화 20%로 이루어져 있다. 그리고 안양중앙시장은 안양 중앙로를 사이에 두고 안양 1번가 상권과 마주보고 있으며, 안양역에서 약 300m거리에 위치하며, 지하상가를 통해 안양중앙시장으로의 이동이 용이하다. 안양중앙시장 근처에 있는 주변 상권으로는 남부시장, 박달시장과 같은 전통시장과 비산동 E마트, 롯데백화점, 2001아울렛 과 같은 대형유통업체가 있으며 이 외에도 안양역과 안양중앙시장을 이어주는 지하상가, 안양1번가 등이 있다. 무엇보다 중앙로를 사이에 두고 안양1번가 상권과 마주하고 있고 벽산로를 사이에 두고 2001아울렛이 있는 것이 가장 큰 특징이다. 그 중에서도 안양중앙시장은 안양1번가와 지하상가, 근처의 2001아울렛, 롯데백화점과 함께 안양

지역 최대의 중심상권으로 자리잡고 있다. 특히 안양1번가는 먹거리, 패션, 통신, 금융, 시네마 등 쇼핑과 문화가 어우러진 안양 최대 변화가 가운데 하나이며, 매년 10월 젊음의 거리 문화축제를 열어 시민들에게 멋과 낭만을 선사하고 있다.

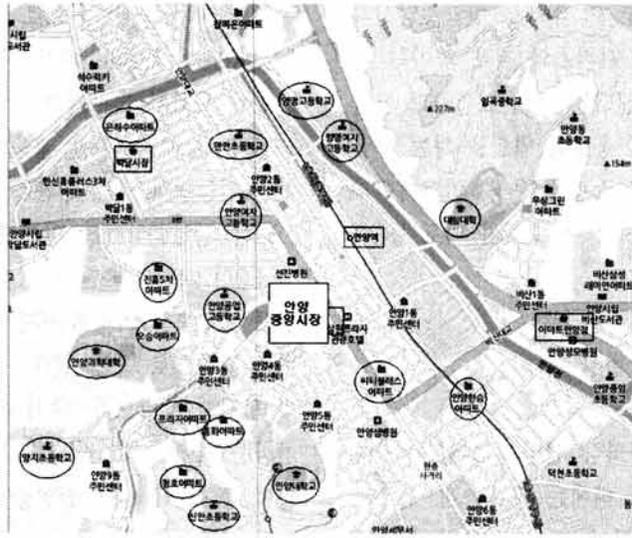
또한 안양중앙시장 앞쪽에는 안양역을 비롯하여 약 30여 개의 버스노선을 갖추고 있어 서울, 수원, 군포 방면으로 차량의 이용이 용이하다. 시장의 뒤쪽과 옆쪽으로 벽산 APT를 비롯한 여러 APT단지 가 밀집되어 있으며, 주거 지역과의 거리가 상당히 가까운 편이다. 이 APT단지에 거주하는 많은 사람들이 출·퇴근 시에 안양중앙시장을 이동통로로 사용하여 지하철과 버스를 이용하고 있다. 이뿐만 아니라 안양중앙시장 근처에는 시장을 중심으로 안양대학교, 성결대학교, 안양과학대, 대림대학교 등의 약 5개 대학과 안양예술고등학교, 안양고등학교, 안양여자고등학교, 안양외국어고등학교, 근영여자상업고등학교, 안양여자상업고등학교 등 약 6개 고등학교가 자리잡고 있다.

안양중앙시장에는 동서남북 사방에 출입구가 위치해 있어 시장 내부로의 출입이 자유롭고, 안양중앙시장의 내부에는 정방형의 잘 정리된 도로가 있다. 또한 안양중앙시장 상인회는 각 거리마다 곱창로, 한복로, 김밥로, 유치원로, 청바지로 등의 명칭을 사용하여 이용객들이 다양한 품목을 한눈에 알아볼 수 있게 하였다. 그리고 정방형의 이동통로는 이용객들이 쇼핑을 하는 데에 불편함이 발생하지 않도록 잘 정리되어 있으며, 안양중앙시장 상인회와 상인들의 협조로 인하여 일렬로 정렬된 노점상 들은 안양중앙시장을 찾는 이용객들에게 시장 이동

〈표 4-3〉 안양 중앙 시장 영업 현황

시장 전체 일 평균 매출액(백만 원)	2005년:550, 2006년:550, 2007년:600, 2008년:650
점포 수(개)	1,359(개)(노점상 320개 포함)
일별 이용객수(명)	약 21,000(명)

(출처: 안양중앙시장 www.jamarket.kr)



〈그림 4-1〉 안양중앙시장 위치도

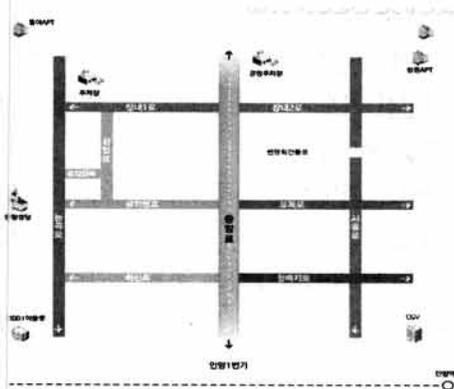
에 있어서의 불편함을 없애고 쉼 공간과 더불어 맛 있는 먹거리도 제공하고 있다.

안양중앙시장을 대표하는 것을 뽑으려면 많은 것들이 있지만, 그 중에서도 과거부터 오랜 전통과 역사로 인하여 안양의 명물로 꼽히는 곱창골목과 한복 거리가 있다. 곱창골목은 생긴지 26년이나 된 안양중앙 시장의 대표적인 명물거리이다. 노후화로 인해 불결하고 지저분했던 바닥과 천장은 상인회를 통한 정부의 지원과 상인들의 자구적 노력으로 최근 아케이드 공사와 바닥 하수관 설치 공사로 인하여 청결하고 깔끔하게 정리된 미관으로 바뀌었으며, 시설 리모델링을 통하여 그동안 곱창골목을 이용해왔던 고객들에게 가장 많은 불편을 주었던 화장실 문제도 개선되었다. 이와 함께 안양중앙시장은 최근 늘어나고 있는 젊은 고객층을 유치하기 위하여 안양중앙시장 상인회를 주축으로 상인들이 지역 내 대학 축제 행사에 참여하여 곱창골목을 적극적으로 홍보하고 있으며, 안양중앙시장 내 곱창골목에서 순대볶음 빨리 먹기 대회, 아마추어 순대볶음 요리 대회 등과 같은 다양한 이벤트 개최

하여 시장 이용객들에게 볼거리를 제공함과 동시에 소비자들의 관심을 유도하고 있다.

한복거리는 과거 '포목로'라는 명칭 인식이 어려워, 고객들로 하여금 부드럽고 쉽게 인식할 수 있도록 '한복로'로 명칭을 변경하였다. 최근 한복의 수요가 전체적으로 줄어들며 따라 안양중앙시장 내의 한복거리의 한복집들 또한 어려움을 겪고 있는 게 현실이다. 그러나 안양중앙시장 내의 한복집에 대한 수요가 급격히 줄어든 원인 중에는 한복거리에 대한 홍보가 미흡하였던 것도 큰 부분을 차지했다. 이에 안양중앙시장 상인회는 중앙시장 내·외부에 안내간판을 설치하고 상인들 또한 내부 개별 간판 또한 새롭게 디자인하였다. 그리고 한복로 활성화 방안으로 한복로 상인들과 상인회의 협조를 통해 한복로에 이동식 전통혼례식장을 설치하고 주말에 전통혼례를 실시하여 소비자들에게 전통혼례라는 볼거리와 함께 한복을 적극적으로 홍보하고 있다. 이 외에도 안양중앙시장 내부에는 곱창골목과 함께 고객들에게 먹거리를 제공하는 김밥로가 있으며, 내부를 관통하는 중앙로에는 신선하고 다

양한 농·수산물과 생활 필수품을 파는 상점들이 자리 잡고 있다. 이처럼 안양중앙시장 내의 각 거리들은 특화된 다양한 상품들을 소비자들에게 제공함으로써 쇼핑의 편의와 함께 먹거리·볼거리를 동시에 제공하고 있다.



(출처: 안양중앙시장 www.jamarket.kr)

〈그림 4-2〉 안양중앙시장 평면도

4.2.3 안양중앙시장의 도전과 변화

안양중앙시장은 약 50년의 전통을 가진 국내에서 꽤 오래된 전통시장 중의 하나이다. 1970년대와 80년대의 안양중앙시장은 말 그대로 경기 지역 최대의 유통망 중심지이자 최대 상권이었다. 1970년대 후반부터 1980년대를 지나면서 안양중앙시장이 주위 상권의 발전과 주변 이동로들의 발전을 따라가지 못하고, 무분별한 노점상들의 유입과 많은 점포들의 과다경쟁 등으로 인하여 점차 어려움을 겪게 되었다. 특히 1990년대 후반에 불어 닥친 IMF 금융 위기는 시장 상황을 더욱 악화시켰다.

과거 안양중앙시장 근처의 주변 경쟁 상권으로는 남부시장과 박달시장만이 존재했으나, 1996년에 WTO 가입으로 유통시장이 전면 개방되면서부터 2001아울렛(1997년), E-마트(1997년), 롯데백화점(2002년) 등과 같은 대형유통마트가 안양중앙시장의 근처에

들어서게 되었다. 특히 2001아울렛은 안양중앙시장과 가장 근거리에 위치해 있으며, 고객층과 구매 품목이 상당수 겹치고, 전통시장인 안양중앙시장과 달리 환경 면에서 더욱 청결하고 더욱 편리한 서비스를 제공하며, 시설 면에서 쾌적한 쇼핑 환경을 제공하여 안양중앙시장의 식품상품보다 의류나 잡화류 제품의 매출을 크게 위협하고 있다. 롯데백화점은 안양중앙시장과 400m정도 떨어진 안양역에 위치한 철도역사로서, 전철역으로 인한 뛰어난 접근성을 바탕으로 안양은 물론 의왕·군포·과천 및 수도권 남서지역 주민들까지 이용을 하고 있으며, 쾌적한 시설과 백화점 특유의 고품격 서비스로 고객들을 끌어 들이고 있다. 일부 의류나 잡화 품목의 경우 안양중앙시장과 매출면에서는 경쟁하고 있지만 대부분의 품목에 있어서 고객층이 겹치지 않아 안양중앙시장과는 약간의 경쟁관계를 보인다. 비산동에 위치한 E-마트 안양점은 안양 구시가지와 평촌 신시가지의 접점에 위치하고 있으며, 대중교통도 발달돼 있다. 지하1층부터 지상 4층까지의 매장으로 구성되어 있으며, 넓은 주차공간을 비롯한 쾌적한 시설과 고객 만족을 최대한 배려한 서비스를 고객들에게 제공하고 있다.

2000년대에 들어서면서부터 안양중앙시장은 새로운 변화의 시기를 맞고 있다. 우선 가장 먼저 변화가 시작된 곳은 안양중앙시장의 오래된 시설과 낙후된 시장 환경의 개선이다. 정부의 전통시장 시설 현대화 지원 사업을 안양중앙시장 상인회는 적극적으로 추진하여 2003년도에 신·별관의 개·보수를 기점으로, 2004년부터 4년 동안 안양중앙시장 전체에 아케이드 공사를 실시하였다. 아케이드의 설치로 전통시장에 반원형 지붕을 씌워 눈과 비를 차단하여 시장 이용객들에게 쇼핑 편의를 제공하였으며, 아케이드에는 보안등도 설치하여 시장 이용객들이 밤 시간대에도 편안하게 장을 볼 수 있게 하였다. 또한 협소하면서도 채광마저 안되어 어

두껍껍했던 기존 시장의 모습은 리모델링을 통해 각 상점의 간판을 깔끔하게 정리하여 새로운 시장의 모습으로 변모하였다. 아케이드의 설치는 안양 중앙시장 주변 APT에 거주하는 사람들에게 안양 중앙시장을 이동 통로로서의 이용하게끔 하는 역할도 제공하였다. 이는 간접적으로 안양중앙시장을 홍보하는 역할도 하였다. 그러나 아쉽게도 아직까지 주변 APT거주자들에게 안양중앙시장을 단순히 이동통로가 아닌 쇼핑을 할 수 있는 공간으로 인식 시키기에는 역부족인 상태이다. 실제적으로 안양중앙시장을 찾는 많은 사람들 중에 쇼핑을 위해 이용하는 고객의 수는 적은 실정이다. 안양중앙시장 상인회와 상인들 또한 이 부분을 아쉬워하고 있으며, 안양중앙시장을 이용하는 사람들을 상점 고객으로 유치할 수 있는 방안을 모색 중에 있다. 안양중앙시장은 아케이드 설치 외에도 안양중앙시장을 이용하는 자가용 운전자 고객들을 위하여 공영주차장을 만들었으며, 안양중앙시장 내부에 5개의 화장실 공간을 만들어 시장 이용객들의 불편을 최소화하였다. 그러나 주차장과 화장실이 안양중앙시장의 한쪽에 너무 편중되어 있다는 것이 또 다른 문제로 제기되고 있다. 이로 인해 주차장과 화장실을 이용하기에 거리가 너무 멀다는 시장 고객들의 불만이 접수되고 있다. 안양중앙시장 상인회도 이 문제를 인식하고 이에 대해 추가적인 주차장과 화장실 확충 계획을 준비하고 있다.

전통시장은 일반적으로 다수의 영세 개인 사업자들이 모여있는 시장이기 때문에 서비스의 질과 정도가 균일하지 못하다는 문제점이 있다. 안양중앙시장 상인회도 이런 문제점을 극복하고, 안양중앙시장의 부족한 서비스의 질을 높이고자 하는 목적으로 시설현대화 사업의 일환으로 안양중앙시장 내의 공간에 고객문화센터를 조성하고 고객문화센터 내에 고객휴게실, 수유실, 컴퓨터실, 고객발만센터 등을 설치하여 고객에게 더 좋은 서비스를 제공하

고자 노력하고 있다. 이와 함께 고객들과 상인들의 공감대 형성은 물론 시장 홍보에도 큰 기여를 할 것으로 보이는 중앙상인방송국을 2009년 10월에 개국하였으며, 이 외에도 안양중앙시장 상인회의 온라인 쇼핑몰 운영, 안양중앙시장 상인회와 안양시의 연계를 통한 택배운송 사업 추진 등 다양한 시도를 하고 있다. 그러나 고객문화센터 설치, 안양중앙시장 상인방송국 개국 등 안양중앙시장 상인회의 다양한 시도가 분명 소비자들에게 좋은 호응과 반응을 일으키고 있는 것은 사실이나 소비자들이 요구하는 기대치를 만족시키는 데에는 아직 부족한 측면이 있다. 특히, 고객문화센터가 단순히 안양중앙시장 내 상인들만의 이용 공간이 아닌 소비자와 상인들 모두가 자유롭고 편안하게 이용할 수 있는 공간으로 소비자들에게 인식되지 못하고 있는 점이 아쉬운 부분으로 남아있다. 또한, 안양중앙시장 상인회에서 운영한 온라인 쇼핑몰의 경우, 종합시장의 성격을 가지고 있는 안양중앙시장 특성으로 인하여 특화된 상품을 통한 소비자들의 관심 유도과 쇼핑몰 방문이 적극적으로 이루어지지 않아 온라인 쇼핑몰의 이용실적이 저조한 상황이다.

안양중앙시장의 시설 현대화와 함께 바뀌고 있는 것이 상인들을 위한 전문적인 교육활동의 실시이다. 안양중앙시장 상인회는 상인들의 서비스 질 향상을 위하여 2006년도부터 전문강사를 초빙하여 맞춤형 상인친절교육과 위탁교육을 정기적으로 실시하고 있으며, 2009년부터는 안양대학교와 자매결연을 맺어 안양대 평생교육원을 통해 상인들의 소비자 중심적 경영마인드를 고양하기 위하여 시장 교육 및 CEO교육을 하는 상인대학원을 운영하고 있다. 또한 상인들은 시장경영진흥원에서 실시하는 선진시장 탐방 해외연수, 인터넷활용 및 OA프로그램교육과 같은 IT정보화 교육에도 적극 참여하여 변화하는 유통환경에 적응하고자 자구적 노력을 하고 있다. 안양중앙시장은 안양대학교와의 자매결연

〈표 4-4〉 안양 중앙 시장 시설현대화 사업 추진현황

구분	연도별	사업명	사업비(단위: 백만 원)			
			계	국비	지방비	자부담
시설 현대화 사업	2002	• 공중화장실 개축	51	*	51	*
		• 구조개선사업대수선	1,730	500	730	500
		• 공영주차장 확충	4,495	*	4,495	*
	2003	• 본관 아케이드 설치	271	*	271	*
		• 본동 길 상수도 정비	28	*	28	*
		• 주차장 안내표지판	32	*	32	*
		• 중앙1로 아케이드 설치	1,720	1,000	720	*
	2004	• 본동, 포목로 아케이드 설치	1,440	600	840	*
		• 중앙시장 1로 상·하수도 정비	81	*	81	*
	2006	• 장내로 아케이드 설치	2,539	1,523	1,016	*
• 김밥로·유치원로 설계		30	18	12	*	
2007	• 김밥로·유치원로 아케이드 설치	1,100	660	330	110	
	• 본관 구조 개선사업	500	300	150	50	
	• 상인회관 신축	600	600	*	*	
2008	• 중앙시장 통신 설비 이설 공사	75	*	75	*	
	• 중앙시장 1로 일원 릴 콘센트 설치공사	79	*	79	*	
2009	• 특화육성 사업 컨설팅	100	*	100	*	
	• 김밥로 도로 포장	84	*	84	*	
	• 유치원로 전광판 설치	35	*	35	*	
	• CCTV 설치(김밥로, 유치원로)	60	*	60	*	
	• 중앙시장 특화 육성 사업	800	*	800	*	
계	22개 사업	15,850	5,201	9,989	660	

(출처: 안양중앙시장 내부자료, 2010년)

을 통해 특성화·전문화 교육을 통한 고객 끌어들이기 전략, 체계적인 홍보 전략, 효율적인 판매 기법, 깨끗하고 위생적인 시설 현대화 전략 등 각종 경영 마케팅 기법을 제공받고 있으며, 안양대학교는 안양중앙시장을 통해 캠퍼스 가까운 곳에서 최고의 '실물 경제 자연 학습장'을 제공 받고 있다. 실제로 안양중앙시장 내에는 안양대학교 학생들이 운영하는 민들레샵터, 스포츠 웨어를 판매하는 오국사 등의 매장이 있다. 이 외에도 안양중앙시장은 기존의 고객을 앉아서 기다리는 방식에서 직접 발로 뛰어 고객들을 끌어들이기 위한 방식으로 다양한 이벤트(전통 한복 축제, 여건이 어려워 결혼을 하지 못한 부부들을 대상으로 진행하는 무료전통혼

례식, 순대볶음 빨리 먹기 대회, 품바공연, 풍물놀이, 척사대회, 장터가요제 등)을 실시하고 있다. 또한 안양중앙시장은 홍보활동의 일환으로 시장소 개책자인 '뭐든지 多 있는 시장'을 제작하여 무료로 배포하고 있다. 그러나 아직까지도 안양중앙시장 내에 많은 점포들이 신용카드 가맹점 가입이 되어 있지 않아 소비자들이 구매를 하는 데에 불편함을 가지고 있다. 그리고, 예전보다는 상인친절교육과 위탁교육으로 인하여 소비자들을 대하는 상인들의 모습이 변화하였다고는 하나 상인들의 교육 참여도가 높지 않아 교육의 효과가 전체 시장 상황에 반영되지 못하고 있다.

위에서 언급되었듯이 안양중앙시장은 많은 시설

〈표 4-5〉 안양 중앙 시장 경영혁신 사업 추진현황

구분	연도별	사업내용	사업비(단위: 천원)			
			합계	국비	지방비	자부담
경영 혁신 사업	2006	• 공동 이벤트	27,950	10,000	13,500	4,450
	2007	• 공동 이벤트	14,400	10,000	*	4,400
	2008	• 시범시장 육성사업(CI제작, 안내 지도, 공동쿠폰, 추석이벤트 등)	57,140	40,000	*	57,140
	2009	• 공동마케팅(세일경품행사, 앞치마, 공동쿠폰, 깜짝 세일행사 등)	29,930	26,940	*	2,990
	2010	• 공동마케팅(세일경품행사 등)	28,000	25,200	*	2,800
	계			157,420	112,140	13,500

(출처: 안양중앙시장 내부자료, 2010년)

개선을 통한 시장 현대화와 다양한 경영혁신사업을 통해 고객유치와 홍보활동을 해나가고 있다. 이는 〈표 4-3 안양중앙시장 영업 현황〉을 통해 지난 몇 년간 증가된 일 평균 매출액과 일 평균 안양 중앙시장 이용객수 증가를 통해 알 수 있다. 그러나 안양 중앙시장이 정부와 지자체의 전폭적인 지원을 받았던 것도 부인할 수 없는 사실이다. 특히 2007년 시범시장으로 선정된 이후 적극적인 지원을 받았으며, 지금 나타난 성과가 정부와 지자체의 지원정책으로 인한 일시적인 현상인지 아니면 안양중앙시장 상인들의 노력과 변화로 이루어진 성과인지는 정확한 통계적 자료가 존재하지 않아 규명하기 어렵다. 그리고 안양중앙시장에 대한 정부와 지자체의 지원이 언제까지 이루어질지는 미지수이며, 현재 시행되고 있는 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 또한 2013년까지 한시적으로 개정되어 있다는 사실을 유념하고 지속적인 자구 노력에 매진해야 할 것이다.

4.3 안양중앙시장 상인조직들 간의 갈등

안양중앙시장은 현재 등록시장 상인조직인 번영회(안양중앙시장 번영회), 인정시장 상인조직인 상인회(안양중앙시장 상인회), 노점상 상인조직인 안

영회(안양중앙시장 영세상인협회)의 3개 상인조직이 안양중앙시장을 공동으로 운영·관리 하고 있다.

안양중앙시장 번영회는 안양중앙시장의 정가운데에 위치하고 있는 등록시장 상인조직으로, 안양중앙시장의 출발과 함께 이어진 명맥이 있는 상인조직이나 다른 상인조직에 비하여 상대적으로 규모가 작고, 대부분이 안양중앙시장 내의 가운데에 위치한 본동 건물에서 장사를 하고 있다. 주변의 인정시장과 노점상들이 거대해지면서, 번영회 상인들의 안양중앙시장 내에서의 위상이 많이 축소되었고, 인정시장 상인조직인 상인회와 정부의 지원과 이벤트 행사 문제 등에 있어서 이견을 보이고 있다. 또한 등록시장 상인들은 주변 인정시장 상인들과 노점상들에 비해 그 수가 매우 작으며 위치적으로 안양중앙시장 내의 정가운데에 위치하여 소비자들이 접근이 용이하지 않아 아일랜드현상을 겪고 있다. 번영회 상인대표인 J씨는 등록시장 상인들이 겪고 있는 아일랜드 현상을 해결하기 위하여 상인들이 주로 장사하고 있는 본동 건물에 대한 정부와 지자체의 특별한 지원을 원하고 있으며, 기존의 정부와 지자체의 지원에 대해서는 많은 혜택을 누리지 못하고 있다고 생각하고 있다.

안양중앙시장 상인회는 등록시장의 10배 규모에

이르고 있는 인정시장 상인조직으로, 현재 안양중앙시장의 많은 상인들이 가입되어 있는 상인조직이다. 상인회는 1995년에 처음 발족하였으나 전통시장 육성을 위한 특별법(2004년)에 의해 등록시장 주변의 시장이 인정시장으로 인정되면서 본격적인 활동을 시작하였다. 다른 상인조직에 비하여 역사는 짧으나 안양중앙시장 내의 많은 상인들이 가입된 거대 조직으로 안양중앙시장 내에서 행하여지는 다양한 이벤트와 시설 현대화 및 경영혁신 사업 등을 주도적으로 진행하고 있다. 그러나 상인회는 정부와 지자체의 지원정책과 이벤트 행사 문제에 있어서 번영회와는 주변 편의시설의 이용과 노점상들의 자리 문제에서는 안영회와 서로 다른 입장을 보이고 있다. 또한 상인회 대표인 L씨는 안양중앙시장의 대부분을 차지하는 인정시장 상인들에게 다른 상인조직에 비해 더 많은 지원과 관심이 필요하다고 생각하고 있으며, 차후에 진행될 많은 시설 개선과 경영혁신 사업에서 상인회가 안양중앙시장을 대표하여 주도적인 역할을 맡기를 원하고 있다.

안영회는 '안양중앙시장 영세상인연합회'의 줄임말로, 안양중앙시장 내에 있는 노점상인들의 상인조직이다. 안영회가 언제 처음 발족되었는지는 불분명하지만, 등록시장이 처음 생긴 시점부터 그 맥락을 같이 하고 있는 것으로 추정된다. 1970년대에 강력한 노점상 단속으로 인하여 많은 어려움을 겪었던 노점상들은 1980년대에 들어서면서부터 정부의 노점상 단속 완화 정책과 전통시장의 활성화 시기가 겹치면서 그 수가 비약적으로 증가하였다. 이로 인해 노점상들이 전통시장 내에 무분별하게 자리잡으면서 시장의 미관을 해치는 결과를 만들었다. 또한 수도와 전기의 사용이 용이하지 않은 노점상의 특성으로 인하여 노점상들은 다른 점포상인들과 참여한 갈등관계를 형성하였다. 그러나 2006년부터 2009년까지 단계적으로 실시된 수도와 전기 및 배수 사업으로 인하여, 노점상이 갖고 있던

고질적인 문제인 청결의 문제가 해결되고 더불어 무분별하게 자리잡고 주변 상인들과 겪던 갈등 문제는 노점상인들 스스로가 구획된 자리를 준수하는 방안으로 일정 부분 해결되었다. 그리고 전통시장에 대한 지원정책으로 설치된 아케이드 공사는 노점상인들에게 굿은 날씨에도 고객들을 유치할 수 있는 새로운 수단이 되었다. 안영회 대표인 있으신 K씨에 따르면, 현재 노점상인들과 안영회는 지금까지 진행된 정부의 지원정책에 대하여 상당히 만족하고 있으며, 추가로 노점상들도 주변의 등록시장이나 인정시장 상인들처럼 국가에서 인가된 개인사업자로 대우 받기를 원하고 있다고 하였다.

1970년대와 1980년대에 걸쳐 지속되던 상인조직들간의 갈등 문제는 1990년대 후반과 2000년대 초반 안양중앙시장의 총체적인 위기 속에서 외부경쟁업체에 대한 공동적 대응을 통해 상인조직들간의 결속이 강화되었고 안양중앙시장에 대한 유대감이 일시적으로 형성되면서 수면속으로 가라앉았다. 그러나 아직까지도 정부와 지자체의 시장 지원정책에 대한 의견 충돌 문제나 시장 내 편의시설의 이용 문제, 상인들 자리 다툼 문제 등은 해결되지 못한 채 과제로 남아 있다. 앞에서 전통시장이 갖고 있는 문제점 중의 하나로 언급되었듯이, 안양중앙시장 또한 개인상인들의 상인조직이 여러 개로 나뉘어 있고 각 상인조직들간, 그리고 개별 상인들간의 이해 관계가 상충되어 있어 상인조직이 새로운 정책의 시도나 일관된 발전 방안을 추진하는 데에 많은 어려움을 겪고 있다.

V. 결론

WTO가입으로 인한 유통시장 전면개방(1996년)으로 대형유통업체들이 비약적으로 증가하고, 이로 인해 소비자들의 소비 패턴이 급속하게 바뀌었다.

또한 IMF 금융위기는 소비자들의 소비심리를 위축시켜 전반적인 경기침체로 이어졌다. 많은 유통업체들은 이런 환경변화 속에서 살아남기 위해 치열한 경쟁을 하고 있고, 스스로 경쟁력을 갖추기 위해 많은 노력과 도전을 하고 있다. 그러나 아직까지 대부분의 전통시장들은 과거의 관습에서 벗어나지 못하고 있다. 이런 측면에서 안양중앙시장의 다양한 시도와 노력은 눈여겨 볼 필요가 있다.

안양중앙시장은 최근 전통시장의 몰락과 우리나라 전반에 걸친 경기침체의 악재 속에서도 전통시장으로서 명맥을 꾸준히 유지해 나가고 있다. 한때 극심한 시장의 쇠퇴로 인하여 어려움을 겪기도 하였지만, 정부와 지자체의 적극적인 지원과 안양중앙시장의 다양한 시도와 변화를 통해 위기를 극복해냈고 점차 회복의 기미를 보이고 있다. 물론 2000년대 초반부터 시작된 안양중앙시장의 시설현대화와 경영혁신사업이 성공적이라고 말하기는 아직 이르다. 아직까지 안양중앙시장은 잠재적인 문제들과 해결하지 못한 과제들로 인하여 성공과 실패의 기로에 서 있지만, 분명 안양중앙시장의 다양한 시도들은 고객들로부터 좋은 호응을 얻고 있다.

안양중앙시장이 시도해온 다양한 시설현대화 사업과 경영혁신사업, 현재 상황에서 안양중앙시장이 갖고 있는 장점과 아직 해결하지 못한 문제점들, 내·외부 환경의 변화에 대응하는 안양중앙시장의 모습 등에 대해서 알아보았다. 하지만 안양중앙시장이 성공한 전통시장이 될 지 아니면 실패한 전통시장으로 남게 될지는 앞으로의 안양중앙시장의 변화에 달려 있다.

참고문헌

권주홍(2009), 재래시장활성화 방안에 관한 연구, 호서대학교

김동환 외 5인(2009), 안양중앙시장 컨설팅 보고서, 안양대학교

김태영(2011), 첨단산업예술의 도시, 네이버캐스트

남윤형(2010), 중소기업연구원, 전통시장 지원정책 방향 재정립에 관한 연구

이재한 외 2인(2009), 기존 재래시장의 문제점과 국내외 성공사례 분석을통한 재래시장 활성화 방안, 한국프랜차이즈경영학회

황성수(2008), '08년 전통시장지원 정책평가, 중소기업연구원

중소기업청 시장경영진흥원(2006), 2006년도 전통시장 및 점포경영실태조사

중소기업청 시장경영진흥원(2008), 2008년도 전통시장 및 점포경영실태조사

중소기업청 시장경영진흥원(2010), 2010년도 전통시장 및 점포경영실태조사

시장법 [시행 1961. 8. 31] [법률 제704호, 1961. 8. 31, 제정]

유통산업발전법 [시행 2011. 6. 30] [법률 제10813호, 2011. 6. 30, 제정]

전통시장 육성을 위한 특별법 [시행 2005. 3. 1] [법률 제7235호, 2004. 10. 22, 제정]

전통시장 및 상점이 육성을 위한 특별법 [시행 2011. 7. 1] [법률 제10503호, 2011. 3. 30, 일부개정]

국가법령정보센터 www.law.go.kr

국가통계포털 www.kosis.kr

시장경영진흥원 www.sijang.or.kr

안양시청 www.anyang.go.kr

안양중앙시장 www.jamarket.kr

Li, Wei and Jean Yuan (2005), "The Xiangyang Market," Business Case, Darden Business Publishing, University of Virginia, Charlottesville, VA, USA.

A Traditional Marketplace Where Anything Is Available?": Challenges and Responses of Anyang Central Market

In Hyok Choi* · Jai-Chul Kim**

Abstract

The traditional marketplaces in Korea had been fairly prosperous throughout the 1970s and 80s however, they are gradually into the decline since the opening of domestic retail market and especially, the financial crisis resulted in IMF relief loan in 1997. Once reaching nearly a few thousands, the number of the traditional marketplaces has been reduced to merely 1,500. Accordingly, they are in the process of transformation in order to deal with the decline.

“Anyang Central Market” the largest marketplace specializing in wholesale trades, has also been facing a crisis resulted from the external threats such as the economic depression, the emergence of mega-retailers as well as the internal problems such as run-down facilities, customer dissatisfaction, and conflicts among merchant organizations. In order to deal with this crisis they are proactively responding through the facility improvement and the management innovation with the aids of the central government and the municipality as well as the self-active efforts and measures for service improvement. Although it seems certain that Anyang Central Market is in the right track to overcome the internal and external problems, it is also for sure that there still exist potential uncertainties and threats both internally and externally. Nonetheless, worthwhile are the efforts and measures.

Key Words: Traditional Marketplace, Anyang Central Market, Organization Conflicts, Market Place Modernization, Marketing Strategy of Traditional Marketplace

* Professor, College of Business Administration, Chung-Ang University

** Ph. D. Candidate, Dept. of Business Administration, Graduate School, Chung-Ang University

〈Teaching Note〉

“뭐든지 多 있는 시장?": 안양중앙시장의 도전과 대응

1. Synopsis (개요)

최근 들어 우리나라의 전통시장은 새롭게 변모하고 있다. 1970년대와 80년대의 호황기를 누린 전통시장은 유통시장의 전면개방(1996년)이 허용되고, IMF 경제 위기(1997년)속에서 점차 쇠락의 길로 접어들었다. 과거 전국적으로 수천 개에 육박하던 전통시장의 수도 현재 1,500여 개로 감소되었다. 2000년대 들어서면서부터 전통시장들은 정부의 지원과 상인들의 자구적인 노력을 통해 경쟁력을 갖추어 가고 있다. 이 중에서 안양중앙시장은 2007년도에 중소기업청으로부터 시범시장으로 선정될 정도로 새로운 시도와 많은 노력을 해나가고 있다.

과거 경기 지역 최대의 도매시장이었던 안양중앙시장은 대형유통업체의 등장과 경기침체와 같은 외부 환경 변화와 낙후된 시설, 불만족스러운 서비스 수준, 상인조직들간의 갈등과 같은 내부 환경의 문제로 큰 위기를 맞이하였다. 그러나 안양중앙시장은 정부의 지원을 통한 시설현대화와 경영혁신사업, 상인들의 서비스 개선을 위한 자구 노력 등으로 어려운 상황을 극복해나가고 있다. 안양중앙시장이 분명 예전보다 나아진 모습을 보이는 것은 확실하나 현재의 안양중앙시장의 모습은 위기를 극복해 나가는 과정에 있으며 여전히 내외부적으로 불안 요소들을 내포하고 있다.

2. Teaching Point

전통시장을 유형화하고 그에 맞는 맞춤형 전략을 수립하기 위해 전통시장 분류 기준들 중에서 전통시장에 큰 영향을 미치는 변수들을 파악하고 이를 바탕으로 전통시장을 유형별로 분류하여 볼 수 있다. 그리고 각 유형에 따른 적절한 맞춤형 전략의 수립에 대해 토의할 수 있다. 여러 유형별 맞춤형 전략 중에서 안양중앙시장에 맞는 지원전략에 대하여 논의해 보고자 한다. 또한 안양중앙시장의 현재 상황을 바탕으로 안양중앙시장이 가지고 있는 장점과 약점을 파악해 보고, 외부 환경변화로 인한 기회와 위협에 대해서도 논의할 수 있다. 이 과정에서 안양중앙시장에 대한 SWOT분석을 수행해 보고, 안양중앙시장이 갖고 있는 약점과 위협을 극복하기 위한 전략적 해결방안을 수립해 볼 수 있다. 마지막으로 Thomas의 상황적응론적 갈등관리 모형을 통해 안양중앙시장 내 상인조직들간의 갈등을 해결하기 위한 방안에 대해 논의해볼 수 있다.

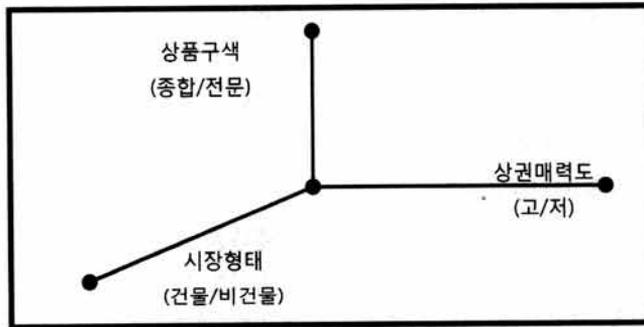
3. Assignment Question & Analysis

- 1) 전통시장을 세분화하여 유형화하고, 각 유형에 맞는 전통시장 지원정책에는 어떠한 것이 있는지 알아보고 안양중앙시장은 어느 유형에 포함되는지 논의해 보도록 한다.

현재까지 전통시장에 대한 지원은 사업시행이 쉬운 시설현대화 지원사업에 집중되어 일률적인 방식으로 진행되어 왔다. 이를 극복하기 위해서는 전통 시장이 가지고 있는 특성을 반영하여 유형화하고 각 유형별 맞춤형 전략을 수립하는 것이 바람직하다. 전통시장을 구분하는 기준에는 여러 가지가 있지만, 이 모든 기준을 전부 적용하여 전통시장을 세분화하기에는 너무 많은 유형으로 구분되어 지원 정책으로 활용하기에는 어려움이 있다. 이에 여러 기준들 중에서 대표성이 있으며, 최종 수요자인 소비자의 관점에서 전통시장 활성화에 직접적인 영향을 주는 기준을 살펴본 결과, 상품구색(시장크기, 상권크기 개념포함)과 시장형태(건물/비 건물), 상권매력도(배후인구, 유동인구 포함)등이 유형화에 사용하기 적절한 변수로 파악되었다. 이 변수들을

사용하여 전통시장을 유형별로 세분화하면 <표 1>와 같이 전통시장은 총 8개의 유형화된 시장으로 구분될 수 있다.

유형에 맞는 특성 별 지원 전략에 대해 알아보면 다음과 같다. 상권이 양호한 건물형 종합시장은接客시설 및 홍보활동 지원과 접근성 향상을 위한 주차시설의 지원이 필요하며, 상권이 악화되는 건물형 종합시장은 주변의 대형마트·SSM과의 연계, 핵심 점포(Key Tenants) 유치, 주변 상권과의 공동개발 지원을 위한 상권활성화 제도 활용 등의 지원이 필요하다. 상권이 양호한 비 건물형 종합시장은 편의성 향상을 위한 아케이드, 화장실, 휴식공간 등 편의시설 지원과 접근성 향상을 위한 주차시설 지원, 인근 주차장과의 연계 지원 등이 이루어져야 하며, 안양중앙시장이 이 유형에 포함되는 것



<그림 1> 전통시장 유형화 변수

<표 1> 전통시장 유형화

상품구색	시장형태	상권매력도	유형
고: 종합 - 근린 생활상품	건물형 - 건물형 등록시장	고: 상권양호	상권 양호한 건물형 종합시장
		저: 상권악화	상권 악화되는 건물형 종합시장
	비 건물형 - 골목형, 장옥형, 노점	고: 상권양호	상권 양호한 비 건물형 종합시장
		저: 상권악화	상권 악화되는 건물형 종합시장
저: 전문 또는 미비 - 전문 특화시장 - 구색 미비시장	건물형 - 건물형 등록시장	고: 상권양호	상권 양호한 전문형 종합시장
		저: 상권악화	상권 악화되는 전문형 종합시장
	비 건물형 - 골목형, 장옥형, 노점	고: 상권양호	상권 양호한 전문형 종합시장
		저: 상권악화	상권 악화되는 전문형 종합시장

으로 파악된다. 상권이 악화되는 비 건물형 종합시장은 특화상품 개발 지원을 통한 특화시장 전환을 지원하여 외부고객 유입에 노력을 기울여야 할 것으로 보이며, 상설시장의 정기시장 전환을 지원하여 외부상인 유입을 통한 활성화를 기획해야 할 것이다. 상권이 양호한 건물형 전문시장은 집객시설 및 홍보활동에 대한 지원, 고객 접근성 향상을 위한 주차시설 지원, 주변 상권과의 연계성을 통한 상품구색 완비에 대한 지원 등이 필요할 것으로 보인다. 상권이 악화되는 건물형 종합시장과 비슷한 지원 전략이 필요하다. 상권이 양호한 비 건물형 전문시장은 편의성 향상을 위해 아케이드, 화장실, 휴식공간 등의 편의시설 지원과 상품구색 완비에 대한 지원이 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 상권이 악화되는 비 건물형 전문시장은 상설시장의 정기시장 전환과 장기적으로 지원 축소하거나 시장의 용도 전환을 고려하는 것이 바람직할 것이다.

2) 안양중앙시장에 대한 SWOT분석을 하고 이를 바탕으로 미래의 전략 방안을 제시해보시오,

안양중앙시장의 내부환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고, 외부환경을 분석하여 기회와 위협을 찾아내어 이를 바탕으로 강점은 살리고 약점은 없애며, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 전략의 수립이 필요하다. 현재 안양중앙시장의 상황을 바탕으로 SWOT분석을 하면 <표 2>와 같다.

안양중앙시장이 갖고 있는 가장 큰 장점은 편리한 교통으로 접근성이 용이한 지리적 이점과 주변 상권의 발달 및 인근의 대규모 APT단지인 많은 유동인구의 확보에 있다. 여기에 고객들의 이동이 편한 형태로 배치된 점포들과 넓은 이동통로, 다양한 상품, 많은 진입로 등이 장점이다. 그러나 안양중앙시장은 시장을 특성화할 수 있는 명확한

테마의 부족, 상인조직들 간의 이해 관계 상충으로 인한 시장 운영 능력 취약, 뒤떨어지는 마케팅 능력, 불충분하고 활용도가 높지 않은 고객편의시설, 가격 신뢰성과 상인들의 친절성 결여 등의 약점도 같이 가지고 있다.

외부환경의 변화로 인한 안양중앙시장의 기회와 위협 요인을 살펴보면, 기회 요인에는 정부와 지자체의 적극적인 지원, 시장 주변 개발로 인한 시너지 효과, 주변 상권의 발달로 인한 젊은 유동인구의 증가 등이 있다. 위협 요인으로는 소비자의 구매행태 변화, 오랜 경기침체로 인한 소비지출 감소, 주변 상권의 발달로 인해 늘어난 경쟁업체와의 과다경쟁 등이 있다. 이 중에서 소비자 구매행태 변화로 인하여 전통시장에 대한 소비자의 이용률 감소 현상과 새로운 소비층으로 급부상하고 있는 젊은 소비자들의 전통시장 기피 현상이 특히 위협적이다.

안양중앙시장이 앞에서 언급한 약점과 위협을 극복해내기 위해서는 다음과 같은 전략적 대안이 필요할 것으로 보인다. 첫째, 시장 내 상점들의 신용카드 가맹점 가입이 필요하다. 최근 소비자들의 구매행태를 보면 소비지출에 있어 신용카드의 사용이 지속적으로 늘어나고 있는 추세이다. 상점들의 신용카드 가맹점 가입은 고객들의 시장 이용률을 높이고, 젊은 소비자들의 확보에 큰 영향을 줄 것으로 보인다. 둘째, 소비자들의 구매력 향상을 위해 배달서비스가 제공되어야 한다. 안양중앙시장은 시장 내에 다양한 점포가 있어 윈스톱 쇼핑이 가능한 종합시장이다. 배달 서비스 제공은 이로 인해 이동이 자유로워진 고객들이 더 많은 상점과 노점상들을 이용하게 됨으로써 구매력 향상에 도움을 줄 것으로 보이며, 주변 대규모 APT단지 고객들의 시장 이용률을 높이는 방안으로도 효과적인 것이다. 셋째, 상점들은 야채, 과일, 생필품과 같은 1차 상품의 비중을 높여야 한다. 안양중앙시장의 주요 이용

〈표 2〉 안양중앙시장 SWOT분석

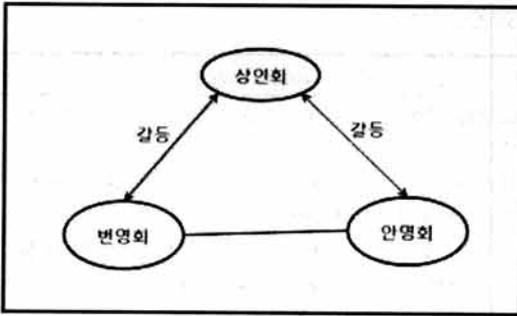
강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> · 안양에 개설된 최초의 정기·상설시장으로서의 높은 인지도 · 용이한 시장 접근성과 시장 인근의 대규모 APT단지 로 인한 많은 유동인구 · 인근의 많은 학교들과 안양1번가 상권으로 인한 젊은 층의 유입이 가능한 곳에 위치한 지리적 이점 · 잘 정리된 시장 내부와 넓은 이동 통로 · 접근이 편한 다양한 진입로 · 상품의 다양성 확보 	<ul style="list-style-type: none"> · 특성화 되어 있는 전통시장으로서 명확한 테마와 전문성 결여 · 상인조직들 간의 이해 관계 갈등으로 인해 시장 마케팅 및 운영능력이 취약 · 주차장, 화장실, 고객센터 등 편의시설이 충분하지 않고 활용도 수준이 미흡함 · 가격 신뢰성 및 상인 친절성 등 결여
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> · 전통시장에 대한 정부와 지자체의 지원 · 안양중앙시장 주변 개발로 인한 시너지 효과 기대 · 주변 상권의 발달로 젊은 층 유동인구 증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자의 구매행태 변화로 인한 전통시장 이용 감소 및 젊은 층의 전통시장 기피 현상 · 지속적인 경기침체로 인한 소비지출의 감소 · 한시적인 정부 지원 정책 · 주변 상권에 E마트, 2001아울렛과 같은 대형유통 시설의 유입으로 인한 과다경쟁

고객은 인근에 있는 대규모 APT단지 거주자들이며, 안양중앙시장은 경쟁 업체들과의 경쟁력에서 2차 상품보다는 1차 상품에 경쟁력을 갖고 있기 때문이다. 넷째, 신규 주차장 증설이나 인근 주차장과의 연계를 통해 자가 이용자들의 불편을 최대한 줄이고, 시장 내에 화장실의 증설을 통해 고객들의 화장실 이용에 대한 불편을 없애야 한다. 다섯째, 고객들이 시장 내에 머무는 시간을 늘려 더 많은 구매 활동이 이루어지게 하기 위해서 고객문화센터의 이용률을 높여야 한다. 그러기 위해서는 고객문화센터가 소비자들의 불편에 제 역할을 다할 수 있도록 많은 지원이 이루어져야 한다. 여섯째, 상인조직의 일원화가 필요하다. 안양중앙시장은 3개 상인조직들간의 이해 관계가 복잡하게 얽혀 있어 장기적인 계획을 가진 마케팅 행사나 지속적인 이벤트의 시행이 어렵다. 이를 극복하기 위해서는 단일화된 상인조직을 통해 시장 발전을 위한 사업과 지원이 장기적이고도 지속적으로 이루어질 수 있도록 하여야 한다.

3) 안양중앙시장이 갖고 있는 문제점들 중에 하나인 안양중앙시장 내의 상인조직들간 갈등을 상향적 응론적 갈등구조를 사용하여 살펴보고, 이를 해결하기 위한 방안을 제시하여 보자.

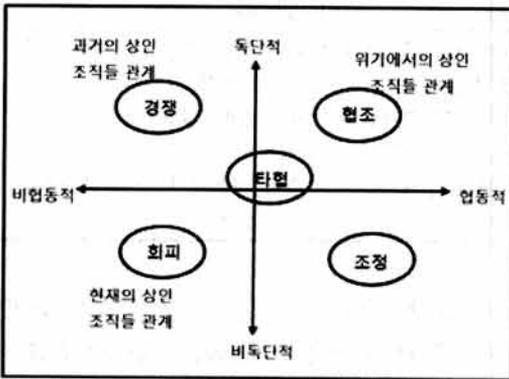
안양중앙시장 내에는 상인회, 번영회, 안영회 등 3개의 상인조직들이 있다. 그 중에서 인정시장 상인들의 조직인 상인회는 정부 지원에 대한 부분과 이벤트나 신규 사업 진행 부분에서 등록시장 상인들의 조직인 번영회와 갈등을 겪고 있으며, 노점상인들의 조직인 안영회와는 자리 다툼 문제로 갈등을 겪고 있다. 안양중앙시장 내 상인조직들간의 갈등 구조는 〈그림 2〉와 같다.

토마스의 상황적응론적 갈등 구조를 통해 상인조직들의 관계를 살펴보면, 과거의 상인조직들의 관계는 각 상인조직의 이익을 위해서 다른 상인조직들과 경쟁적이고 비협조적인 형태를 나타내는 경쟁의 상태에 있었다. 1990년대와 2000년대 초의 시장의 위기 속에서 상인조직들은 일시적으로 단합된



〈그림 2〉 안양중앙시장 상인조직들간 갈등 구조

시장의 위기 상황에서 공동의 목표 추구를 위해 보여준 상인조직들간의 모습을 지속적으로 유지하기 위해서는 단일화된 상인조직을 통해 공동의 목표를 수립하고 이를 지속적이고 적극적으로 추진할 수 있어야 한다.



〈그림 3〉 토마스의 상황적응론적 갈등구조를 통해 살펴본 안양중앙시장의 상인조직 현황

모습을 보이며 협조의 상태를 나타내기도 하였다. 특히 시장 주변에 기업형 슈퍼마켓의 설립반대를 위한 대규모 반대운동에 있어서는 상인조직들의 공동적인 대응을 통해 이를 해결함으로써 상인조직들간에 공감대가 형성되기도 하였다. 그러나 현재는 상인조직들간의 갈등이 잠재되어 있는 상태로 상황적응론적 갈등 구조에서는 회피의 상태로 볼 수 있다. 따라서 회피 상태에 있는 상인조직들간의 관계가 협조의 상태로 바뀔 수 있는 대안이 필요한 것으로 보인다. 이를 위한 대안으로 상인조직의 일원화가 이루어져야 한다. 시장 내의 다양한 상인조직들의 존재는 조직들간의 이해 상충으로 시장 발전을 위한 장기적인 전략 방안의 수립을 저해한다.