

A Study on Merchants' and Customers' Consciousness of Alley Market Space Activies - Focused on Suwon City -

Seokhyun Lee¹

¹Department of Housing and Interior Design, Chung-ang University, Seoul, Korea

Abstract

Background With the expansion of large-scale distributors, including mega-discount stores and corporate supermarkets, the situation for the small-scale markets has become grimmer. However, it is still true that alley markets are ar a disadvantage in terms of the services, prices, and brand awareness. In order to invigorate the market spaces, continued policy supports are necessary. The purpose of this study is to identify possible aspects of improvement in terms of the spatial design for the alley market spaces and distributors. The aim is to strengthen the competitiveness of the market spaces in order to invigorate the small-scale distributors and market places at the community level. For this purpose, this study's aim is to investigate the current status and problems of the alley markets in Suwon city and identify possible for improvement.

Methods The research method and procedures for this study were as follows. Firstly, research on the existing literature concerning spatial designs was conducted in order to summarize the concept of the alley market spaces. In this stage, the spatial characteristics of such market places, their current conditions, and problems were identified. Secondly, in order to provide suggestions for the improvement of the spatial designs of the alley markets, the current situations of these markets were examined. An analysis of the results of the surveys on customers' desires was conducted, with a view to examine plans for invigoration and revitalization of the alley markets in the region by enhancing their competitiveness. Thirdly, the outcomes of the above mentioned studies are to be summarized to present suggestions to invigorate and support the alley markets.

Results It was discovered as a result of this study that, firstly, it is necessary to expand the spatial space improvement plans continuously in addition to the modernization policies by the government for such distributors with a view to diversify the support systems. Secondly, in order to invigorate the alley markets, it is necessary to organize a local design, cooperative structure for community designs and a comprehensive, continued local space design. Thirdly, support programs to build up the competitiveness of small-scale market places are needed, and such programs may utilize differentiated spatial designs, brand marketing, and managerial supports. Fourthly, the operators of the small distribution outfits should make their own efforts to survive and strengthen their autonomous capabilities by means of market-management training and improvement of the support programs.

Conclusion The results of the study are as follows; firstly, the participants judged the future of the alley markets negatively and saw the regulation of the mega-discount stores as having positive effects on the invigoration of the alley markets. Also, for the growth of alley markets. it was required for the business owners of such markets to be more proactive in addition to supportive public space initiatives for education and the promotion and improvement of the markets. It is expected that this study would have a basic implication on the studies to autonomous invigoration and improvement of competitiveness of the alley markets space.

Keywords Alley Market, Space Activity, Suwon-City, Questionnaire Survey, Merchant and Consumer

Citation: Lee, S. (2014). A Study on Merchants' and Customers' Consciousness of Alley Market Space Activies - Focused on Suwon City -. *Archives of Design Research*, 27(3), 133-151.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2014.08.111.3.133>

Received Jan. 21. 2014

Reviewed : Feb. 13. 2014

Accepted : Feb. 19. 2014

pISSN 1226-8046

eISSN 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 연구의 목적 및 연구방법

최근 백화점과 편의점, 마트와 같은 대형할인점, SSM 등의 대규모 유통시설의 확대에 따라, 지역에 기반을 둔 재래시장, 전통시장, 골목시장과 같은 재래식 유통시장과 소규모 상권의 침체가 가속화되고 있다. 이는 이용자들에게는 생활권역 주변의 소비활동 축소를 가져오며, 장기적으로는 지역 상권의 위축 가속화로 구매력을 가진 계층의 약화, 대형유통매장 중심의 소비시장 집중으로 전체적인 가격상승으로 이어질 우려도 높다. 그러나 이러한 문제는 영세 시장에 더욱 큰 타격을 줄 수 있다는 점에서 면밀히 검토할 필요가 있다. 영세하게 운영되고 있는 소규모 시장의 경쟁력은 대형유통시설에 비해 매우 열악하며, 유통시장의 전면개방, 가격파괴와 이용자의 쾌적하고 편리함을 추구하는 소비자 성향, 전자상거래 활성화 등의 유통시장의 변화는 골목시장의 전면적인 경쟁력에 대한 재고 없이는 해결되기 어려운 상황으로 흘러가고 있다.

특히 외곽 도시일수록 갈수록 이러한 문제 더욱 심각하다. 주택가 주변의 소규모 상설시장의 많은 수가 점차 확산되고 있는 대형유통시설로 인해 가격 및 서비스 경쟁력을 잃고 규모가 축소되고 있으며, 이는 지역 활력의 저하로 이어지고 있는 추세이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 정부와 지방자치단체 차원에서 지역 재래시장과 전통시장 등과 같은 소매 상권의 보호를 위한 다양한 정책을 시행하고 있으며, 동시에 대형마트 영업시간 제한과 전통시장 등에 대한 재정지원으로 인해 부분적으로 현대화 및 경영기반 강화와 같은 성과가 나타나고 있다(LEE, 2013). 그러나 그러한 활성화 대책의 대다수는 물리적인 환경개선에 치중되어 있는 상황이며, 그나마 재래시장, 전통시장 등은 정부와 민간기구의 지원을 받고 있으나, 그보다 소규모 시장은 지원의 사각지대에 놓여있어 대책마련이 시급한 상황이다.

이에 본 연구에서는 지역 소규모 골목시장 재생을 위한 경쟁력강화 방안의 재고를 목적으로, 골목시장의 개념 및 특성, 현황을 파악하고, 전국적으로 골목시장의 분포가 가장 높은 지역 중 하나인 경기도의 수원시를 대상으로 골목상인 및 이용고객의 요구조사와 분석을 통해 골목시장 현황 문제를 점층적 공간 활성화 방안을 도출하고자 한다. 특히 물리적 공간개선이외의 상가 경쟁력 향상을 위한 행정의 지원체계, 전문가의 지원 방안, 상인협의회와 같은 자율성 향상 방안 등을 종합적으로 검토하고 시사점을 도출하고자 한다.

연구방법은 다음과 같다. 첫째, 국내외의 관련연구 및 참고문헌에 대한 조사와 관련 정책 자료의 분석을 통해 골목시장의 개념과 공간특성을 정리하고, 지원제도 현황과 문제점을 파악한다.

둘째, 골목시장 공간 활성화에 대한 상인과 이용자 의식의 파악을 위해 전국적으로 골목시장의 분포가 높은 수원시의 대표적 골목시장 10곳을 조사대상지로 선정하고 설문조사를 실시한다. 조사항목은 문헌조사와 델파이 분석을 통해 시장상인과 이용자 행동특성을 고려하여 도출하고 비확률표본추출방법으로 설문조사를 실시한다. 또한 골목시장의 상인에 대한 심층 인터뷰를 통해 구체적인 개선요구사항을 파악하였다. 셋째, 조사결과에 대해 현황 문제점과 만족도, 개선방안의 순으로 빈도분석과 교차분석을 실시하여 골목시장 공간 활성화에 대한 의견을 정리하고 상인과 이용자의 의식차이를 파악하였다. 마지막으로 조사결과를 정리하여 골목시장의 개선 및 활성화방안을 제시하였다. 특히 본 연구에서는 단순한 물리적 지원정책의 제시보다는 골목시장의 활성화 주체인 상인의 자율성을 높이기 위해 시장의 각 구성 주체별 활동방안에 대해서도 개선방향을 제시하고 시사점을 도출하고자 하였다(Figure1).

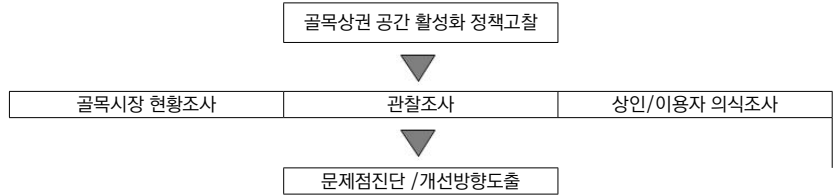


Figure 1 Research Process

2. 골목시장의 특성 및 공간 활성화 추진현황

골목시장의 활성화가 본격적으로 논의된 것은 비교적 최근의 일이다. 1990년대 후반부터 대형마트를 비롯한 대형유통기업의 진출이 시작되면서 소규모점포와 상점이 밀집된 구역을 재래시장으로 통칭하여 시장재개발의 차원에서 재래시장을 비롯한 소시장에 대한 논의가 활발하게 진행되었다. 특히 1995년의 ‘중소기업의 구조개선 및 경영안정지원을 위한 특별조치법’(이하 ‘특별조치법’)이 2006년 2월까지 한시적으로 제정되어 시장재개발을 위한 토대를 마련하게 되면서, 전국적으로 100곳 이상이 시장재개발사업을 추진하고 시장경쟁력 강화 및 상권개선을 위한 활동을 본격적으로 진행하였다. 이러한 활동은 2002년 대통령령 제17617호로 시행된 ‘중소기업의 구조개선과 재래시장활성화를 위한 특별조치법시행령’ (The Ministry of Industry & Energy, 2002)과 2004년 10월에 제정된 ‘재래시장육성을 위한 특별법’으로 이어진다. 이때, ‘재래시장’은 ‘일정구역 안의 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포시설에서 도·소매업자 및 용역 업자가 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로서 근대적인 유통기능이 취약하여 경영 현대화 및 정보화를 필요로 하거나 건물시설이 노후화되어 재·보수 또는 재개발·재건축을 하는 장소’로 명확히 정의된다.

이후 2013년에 유통산업의 효율적이고 균형있는 발전과 상거래질서의 정립을 위해 제정된 ‘유통산업 발전법’에서는 기존의 재래시장이라는 용어를 ‘전통시장’으로 변경하였다. 그 법에서는 ‘상업기반시설이 오래되고 낡아 개수, 보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소로서 전통시장을 규정하고 대규모 점포의 요건 충족 여부에 따라 등록시장과 인정시장으로 구분하고 있다. 건축법상 용도별 건축물의 종류로 보면 판매시설 중 소매시장에 해당’하며 ‘대규모 점포에 해당되지 않는 등록시장과 같은 형태를 띠는 곳으로 재래시장과 유사한 형태라고 할 수 있으며, 하나 또는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 상시 운영되는 매장으로 도매업과 소매업, 용역업을 영위하는 50개 이상의 점포를 가진 곳’으로 공간특성을 규정하였다(BANG, 2011).

반면 법령에 의해 제도적으로 정의가 내려진 재래시장과 전통시장과 달리 주택가의 진입부에 주로 분포하고 있는 소규모 골목시장은 그 정의와 대상이 명확히 지정되지 않았으며, 일반적으로 전통시장의 일부로서 해석되고 있다. 이러한 불명확한 정의와 대상은 상가들이 소규모로 밀집되어 있어 명확한 공간특성을 가지기 어려운 상황에서 기인한 것으로 기존 전통시장과 달리 법적, 제도적인 지원을 받기 어려운 원인이 되고 있다.

골목시장의 정의는 기존 전통시장과 차별화된 공간특성과 2013년 개정된 중소기업청 공고 제2013 - 73호 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 시행령 및 시행규칙의 내용을 고려할 때, 다음과 같이 가능하다. 먼저 공간적인 범위로서는 ‘주택이 밀집한 곳에 1개 이상의 집합 건물로 이루어져 다수의 판매자와 구매자의 일상적인 시장 거래가 형성된 권

역'으로 정의할 수 있다. 여기서 주택이 밀집한 장소는 주택가에 인접하여 발달된 시장을 의미하며, 집합건물은 개별 상점이 아닌 가로와 구역에 따라 군집의 형태를 이루고 있는 시장을 의미한다. 또한 일상적인 시장거래가 형성된 권역은 부정기적으로 서는 시장이 아닌 정기적으로 건물 입지하여 지역성을 형성하고 있는 상설시장을 의미한다. 그리고 그 특징으로는 재래시장 또는 전통시장과는 달리 주택가에 인접한 골목에서 연속적으로 입지해 있으며, 일반적으로 블록 단위로 구성되어 있는 특징을 가지고 있다. 도로의 폭이 좁고 주택가 주변에 있어 교류의 장소 역할을 한다는 점에서도 장소의 특징이 비교적 명확히 반영되고 여론형성의 장이 되기도 한다(Figure 2).

구성특성도 선적으로 가로와 골목의 일부에 조성되어 있는 경우가 많고, 대다수 상점의 수나 규모, 재정이 골목시장과 재래시장에 비해 작아 상권 활성화는 비교적 용이한 반면, 명확한 공간이미지 형성이 어려우며 인지도도 약해 경관을 차별화시키기 어려운 조건을 가지고 있다. 반면 지역 공동체와의 밀착도와 접근성은 높은 장점이라 할 수 있다(Figure 3).

유형	재래시장	전통시장	골목시장
정의	일정구역 안의 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포시설에서 도소매업자 및 용역업자가 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소로서 근대적인 유통기능이 취약하여 경영 현대화 및 정보화를 필요로 하거나 건물시설이 노후화되어 재·보수 또는 재개발·재건축을 하는 장소	상업기반시설이 오래되고 낡아 개수, 보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소. 전통시장은 대규모 점포의 요건 충족 여부에 따라 등록시장과 인정시장으로 구분하며, 건축법상 용도별 건축물의 종류로 보면 판매시설 중 소매시장에 해당	주택이 밀집한 곳에 1개 이상의 집합건물로 이루어져 다수의 판매자와 구매자의 일상적인 시장거래가 형성된 권역
법령	재래시장육성을 위한 특별법 2004년 10월	유통산업발전법	
특징	파는 사람과 사는 사람이 일정한 시간에 일정한 장소에 모여 거래를 행하는 제도 또는 장소로서 현대적인 시장 내지는 새로운 유형의 신통업체에 대한 상대적인 개념으로서의 모든 시장	대규모 점포에 해당되지 않는 등록시장과 같은 형태를 띠는 곳으로 재래시장과 유사한 형태라고 할 수 있으며, 하나 또는 둘 이상의 연결되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되는 상시 운영되는 매장, 도매업과 소매업, 용역업을 영위하는 50개 이상의 점포를 가진 곳.	재래시장과 전통시장과는 달리 주택가에 인접한 골목에서 연속적으로 입지해 있으며, 블록단위로 구성되어 있는 특징이 있음. 도로의 폭이 좁고 주택가 주변에 있어 교류의 장소역할을 함

Figure 2 A Difference of Traditional Markets, conventional market, and Alley Markets

유형	재래시장	전통시장	골목시장
사진			
형태			
특징	권역과 구역을 면으로 형성하고 있으며, 특정한 성격을 가지고 있음. 특히 상권에 따라 파는 상품의 특정한 경향을 가지는 경우가 많으며 항시적, 정기적인 형태로 유지되며 조직적 결속력이 강함.		주택가 주변의 진입가로를 따라 선적으로 발달되어 있으며 그 성격과 조직구성이 명확하지 않음.

Figure 3 A Comparison of Space Composition between Alley Markets and Other Markets

이렇듯 골목시장은 기존 전통시장과의 차별화된 특성이 약하고 구역의 명확한 경계가 정해져 있지 않아 상인들의 조직적인 운영이 어려운 경우가 많으며, 디자인과 경영지원과 같은 행정의 지원 또는 대형마트와 기업형 슈퍼마켓에 대응할 수 있는 체계적인 경영 방식이나 판매망 구축에도 한계가 있다. 그럼에도 골목시장은 지역 주민의 교류의 장이자 지역 소규모 경제의 거점 역할을 하며 지역의 정체성을 지켜주는 중요한 의미를 가지기 때문에 지속 가능한 주거환경 조성을 위해서도 골목시장 활성화를 위한 연구 및 개선방안마련이 시급하다. 특히 시장 자체의 경쟁력은 활성화의 핵심이며, 이를 위해서는 현황문제점과 개선을 위한 상인과 이용자에 대한 기본적인 의식파악이 요구된다.

국외에서도 이러한 골목시장과 같은 소규모 상권이 지역에 미치는 중요성을 고려하여 70년대 초반부터 각 지역의 골목시장의 경쟁력 강화를 위한 다양한 정책과 연구를 추진해 오고 있다. 대표적으로 일본은 골목시장과 같은 소규모 시장과 관련해서 ‘상가 및 소비자 중심, 마을만들기식 추진, 다양한 사업지원체계’에 정책의 기반을 두고, 이를 실행하기 위한 정부와 민간연구기관의 다양한 연구와 함께 근본적으로는 시장이 자체적인 경쟁력을 가지고 특화된 상품과 서비스, 디자인 개선으로 이용자들의 만족도를 올리기 위한 다각적인 지원을 추진하고 있다(Terajima, 2008). 미국의 경우에도 시장 전체를 통합한 시장 활성화의 차원에서 다양한 규모의 시장의 조직적인 경영 및 판매촉진 지원을 위해 Town Management (이후 TCM)중심시가지 활성화 관리 차원에서 종합적인 정책을 추진하고 있다. 그 중에서도 BID(Business Improvement District)는 지역 내의 합의를 기초로 설치되는 준정부 성격의 지역단체로서 지권자에게 과세되는 부담금으로 주된 재원을 마련하며, 사업 운영은 민간단체의 형식을 가지고 있다. 또한 이를 위한 디자인 기술 및 경영 기법이 중요한 정책연구의 대상이 되어 있다(HAM and KIM, 2010).

국내에서는 소규모시장이 지역에서 가지는 중요성에 비해 공간 활성화 방안과 지원제도에 대한 연구는 그다지 활발하게 진행되지 못하고 있다. 기존 골목시장과 관련된 연구로는 수유시장을 대상으로 재래시장의 활성화방안을 연구한 성정연 등의 연구(2009)와 같이 전통시장과 재래시장을 다루며 부분적으로 골목시장이라는 용어를 사용하고 있는 연구가 대다수이다. 또한 이용자행태분석을 통해 전통시장의 경쟁력을 분석한 김현중 등의 연구(2010)를 비롯한 연구가 일본 진행되었으나 이 역시 포괄적인 재래시장의 관점에서 활성화 방안을 연구한 것으로 소규모 시장에 대한 구체적인 정의나 활성화 방안에 대한 제시가 없었다. 일부 전통시장과 관련된 활성화 방안 연구에서 전통시장의 특성을 입지와 경영, 상업 특성에 따라 문화형과 개선형, 보완형으로 분류하고 활성화 사업 평가요소를 도출한 연구(LEE, 2010)와, 김정태와 오덕성에 의해 재래시장 재건축, 재개발 유형구분을 위해 지역형, 지구형, 근린형으로 시장을 구분하여 활성화 방안을 제시한 연구가 있었다(1996). 하지만 이 역시도 전통시장을 큰 범위 안에서 통합적으로 활성화 방안을 제시하였으며 소규모 상권의 특성과 세분화에 따른 개선방안 제시는 다루어지지 않았으며 대다수 연구에서 물리적인 디자인 개선을 다룬 연구가 주를 이루고 있다.

본 연구는 골목시장과 같은 소규모 상권의 특성과 현황을 정리하고 상인과 이용자의 의식조사를 바탕으로 지역 경제민주화의 거점역할을 하는 골목시장의 공간 활성화 방안을 제시한다는 점에서 기존 연구와 차별성을 가진다. 특히, 전국적으로 골목시장의 분포가 많은 수원시의 대표적 골목시장의 공간 활성화 방안과 대안을 모색한다는 점에서도 다른 골목시장의 활성화에 시사점을 제공할 것으로 생각된다.

3. 골목시장 공간 활성화에 대한 의식조사 및 분석

다음으로 서울과 부산에 이어 전통시장의 수가 가장 많은 경기도 수원시를 대상으로 골목시장의 활성화 및 개선방안 도출을 위해 상인 및 시장 이용자에게 의식조사를 실시하였다. 특히 상인에게는 직접 응답방식의 조사를 통해 구체적인 개선 요구사항과 각 골목시장의 공간 현황을 고려한 효과적인 개선방향을 모색하고자 하였다.

3.1. 조사대상지의 현황

조사 대상지는 수원시의 각 구를 대표하는 골목시장이며 전통시장에는 포함되지 않는 소규모 시장이다. 수원시 도시계획 정비 이후로 자연발생적으로 형성된 시장이 대다수이며, 분산되어 입지하여 50점포 미만의 소규모로서 생필품과 요식업이 주를 이루고 있다. 전체적으로 대로변 또는 주택가의 진입부에 공통적으로 입지하고 있으며, 업종은 음식점이 30%로서 가장 많이 차지하고 있었다. 전체적으로 체계적인 경관정비가 되어 있지 않고 점포에 주차장이 마련되어 있지 않은 곳이 대다수이다. 전통시장이나 재래시장이 최근 시설 현대화 사업 또는 경관개선 사업 등을 통해 진입부의 상징적인 개선, 상가 거리 내부의 보행로 조성, 개성적인 간판정비 등의 사업을 적극적으로 추진한 것에 비해, 조사대상 시장의 대다수는 정비가 진행된 곳이 없었다. 따라서 전체적으로 경관통일성이 부족하며, 시장의 특성과 개성이 보이는 곳이 거의 없었다. 조사대상지의 위치와 구간은 Figure 4, Table 1과 같다. 대상지 풍경은 Figure 5와 같다. 또한 가장 복잡한 공간구성을 가진 세류2동의 지도와 풍경사진을 Figure 6에 나타냈다.



Figure 4 Field Site



Figure 5 Site Picture

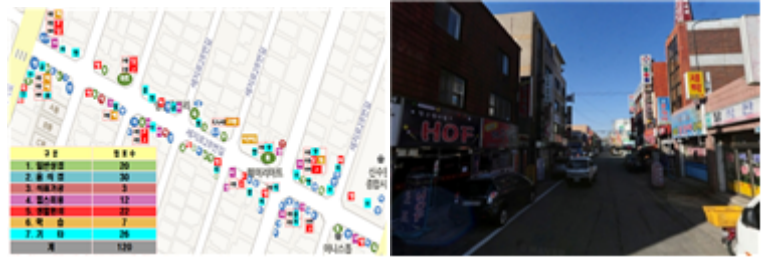


Figure 6 Map and Picture of Seryu-dong Site

3.2. 조사개요 및 방법

조사방법은 다음과 같다. 첫째, 시청 관련부서에 의뢰하여 수원시를 대표하는 골목시장 10 곳을 지역문헌조사와 사전답사, 그리고 상권매출 등을 기준으로 조사대상지로 선정하였다. 또한 기존연구자료 및 문헌 분석을 통해 현황파악과 활성화를 위한 조사도구를 작성하였다. 둘째, 각 조사대상지에 대한 예비조사를 통해 공간구성 및 경관특성, 점포 유형, 상가이용 현황 등을 파악하였다. 셋째, 조사대상지의 상인과 이용자를 대상으로 시장현황과 개선방안에 대한 설문조사 및 인터뷰 조사를 실시하였다. 상인에 대한 조사는 업종별 비례를 고려하여 표본을 추출하고 설문조사를 진행하였다. 영업시간을 고려하여 조사 시간대는 정오와 저녁 시간대로 나누어 진행하였으며, 조사원 2명이 직접응답방식으로 진행하였다. 이용자에 대해서는 비확률 표본추출방법으로 설문내용에 대해 설명하고 기입하는 방식으로 진행하였다. 상인에 대한 조사는 2013년 3월 25일부터 4월 3일까지 진행되었고, 이용자에 대한 조사는 4월 3일부터 4월 25일까지 진행되었다. 넷째, 5월 한 달간 시장상인대표 25명을 대상으로 직접 인터뷰를 실시하여 구체적 의견을 파악하였다. 조사결과는 결측치를 제외한 데이터에 대해 SPSS 18.0을 이용한 빈도분석과 기술통계분석, 교차분석을 이용하여 분석을 진행하였다.

Table 1 Field Survey Area

구	동별	대상지역	구간
1	장안구	울전동 서부로 2123번길	울전공영주차장~벽산A
2	송죽동	송죽동 경수대로 973~정조로1088번길	경기일보~만석공원
3	금호동	호매실동 금호로	호매실중~신미주A
4	세류2동	세류2동 세지로28번길	한라녹턴A~신수원종합시장
5	곡선동	곡반정동 동수원로 146번길	상고렘4거리~곡반정로
6	화서1동	화서1동 동말로26, 38번길	세시대약국~건우통상
7	인계동	인계동 세지로 244~장다리로 245번길	금성연립~육일관
8	우만1동	우만1동 팔달문로163번길	제로마트~구치소입구
9	매탄2동	매탄2동 산남로	동수원KT~산남초교
10	매탄3동	매탄3동 효원로 358번길	임광A뒷길(효원초교~성민어린이집)

Table 2 Questionnaire Survey Methods

구분	설문조사 방법	유효표본수
상인	점포방문을 통한 면접조사	N=108
이용고객	각 골목시장 진입부	N=201
신뢰구간	95% ± 4.5%	-
표본추출방법	체계적 계통표집	-

상인 응답자 중에서 의미 있는 유효 표본수는 108명이었고, 이용자 중에서 응답자의 표본수는 201명이었다(Table 2). 조사항목은 2013년 2월에 1일부터 2월 28일까지 기존 연구 논문과 보고서, 시장경영진흥원 (Agency for Traditional Market Administration)의 연구 자료를 토대로 연구원(10명), 공무원(10명), 주민대표(13명)의 전문가 및 관계자 의견조사 (Delphi Study)를 실시하여 1차 유형화를 하였다.

Table 3 Questionnaire Survey Lists

대상	조사항목
상인	골목시장 현황
	- 운영 점포의 업종
	- 점포 판매 수익률의 변화
	- 대형마트/기업형 슈퍼마켓의 유무 및 매출영향정도
	- 대형마트/기업형 슈퍼마켓의 자율 휴무 영향
	- 골목시장 활성화 저해 요인 / 전망
	골목시장 활성화 방향에 대한 의견
	- 점포 환경 청결화를 통한 활성화
	- 특정상품 집중화를 통한 활성화
	- 현대화된 마케팅기법 도입을 통한 활성화
	- 규제를 통한 골목시장 보호 활성화
	- 지원센터 설립을 통한 활성화
	골목시장에서 필요한 개선할 세부항목
	- 상품의 다양성, 상품의 품질, 가격 경쟁력, 청결도, 친절한 서비스, 신용카드 사용가능, 편리한 시설, 주차장의 구비, 접근성, 내외부의 디자인, 업주의 선진시민의식
골목시장 활성화를 위한 내부조직 및 지원정책	
- 골목시장 활성화를 위한 우선 시행 사항	
- 상인회의 효과 및 참여 의사	
- 소상공인 또는 골목시장 상인에 대한 교육 경험	
이용자	골목시장 이용 현황
	- 골목시장 이용 빈도
	- 주요 이용 업종 및 점포
	- 대형마트/기업형 슈퍼마켓의 이용 횟수
	- 대형마트/기업형 슈퍼마켓의 자율 휴무에 따른 골목시장 추가방문 의사
	- 골목시장 이용과 지역경제 활성화 관계
	- 골목시장의 단점
	- 골목시장의 서비스 개선 요소에 따른 이용 의사
	골목시장 활성화 방향에 대한 의견
	- 점포 환경 청결화를 통한 활성화
	- 특정상품 집중화를 통한 활성화
	- 현대화된 마케팅기법 도입을 통한 활성화
	- 규제를 통한 골목시장 보호 활성화
	- 골목시장의 활성화 전망
골목시장에서 필요한 개선 필요항목	
- 상품의 다양성, 상품의 품질, 가격 경쟁력, 청결도, 친절한 서비스, 신용카드 사용가능, 편리한 시설, 주차장의 구비, 접근성, 내외부의 디자인	

조사결과에 따라 정리된 자료를 2차 검토회의에서 골목시장의 특성과 응답자에 따른 중요도와 우선순위를 고려하여 상권 및 경영현황, 지원정책, 개선사항으로 세분화하였다. 또한 정리된 조사항목을 상인과 이용자의 응답자 특성을 고려하여 세부항목을 조정하였다. 상인에 대한 조사항목은 골목시장 현황과 활성화 방향, 활성화를 위한 내부조직 및 지원정책에 대한 내용을 중심으로 구성하였다. 이용자 조사항목은 골목시장 이용 현황과 골목시장 개선과 공간 활성화 방향에 대한 내용으로 구성하였다. 각 조사 세부항목의 내용은 Table 3과 같다.

3.3. 상인에 대한 의식조사 결과

상인 응답자의 업종은 서비스업이 54.6%로 가장 많았고(59명), 도매소업이 38.0%(41명), 제조업 4.6%(5명) 순이었다. 상인 연령은 50대 이상이 45.4%(49명)로 가장 많았고, 30대 12.0%(13명), 60대 이상 8.3%(9명), 20대 0.9%(1명) 순이었다. 성별로는 여자가 55.6%(60명)으로 남자 43.5%(47명)보다 많았다. 종사자 수는 1명이 가장 많았으며(44.4%, 48명), 2명이 29.6%(32명)로 나타나 대다수 점포가 1~2인으로 구성된 소규모인 것으로 나타났다.

사업자등록 여부는 전체의 95.4%(103명)가 등록되어 있었다. 점포소유형태는 월세가 82.4%(89명)로 가장 많았고, 자가 소유 12.0%(13명), 전세 3.7%(4명) 순이었다. 점포면적은 11평~20평 이하가 전체의 50.0% (54명), 10평 이하 49.1%(53명)로 나타났다. 평균 계약 보증금은 1,796만원이고 평균 월세는 69만원이었다. 영업기간은 3년 이상이 63.0%(68명), 2년이 14.8%(16명), 1년이 10.2%(11명), 6개월이 4.6%(5명) 순으로 나타나 평균적으로 3년에서 10년 사이였다. 연매출은 평균 7,900만원이고, 희망 연매출은 14,748만원으로 나타나 희망 연매출과 실제 연매출의 차이가 컸다.

응답자 소재지는 세류동이 13.9%(15명)로 가장 많았고, 다음으로 우만동과 울전동 10.2%(11명), 매탄2동, 매탄3동, 송죽동, 인계동 9.3%(10명), 호매실동 8.3%(9명) 순이었다 (Table 4).

업종에 대한 조사 결과, 일반상점과 음식점이 각각 가장 많은 22.2%(24명), 생활/편의 14.8%(16명), 기타 13.9%(15명), 헬스미용점 12.0%(13명), 학습 10.2%(11명), 식품가공 4.6%(5명) 순으로 나타나 대형마트나 기업형 슈퍼마켓의 직접적인 영향을 받는 슈퍼나 농축수산물소매, 반찬, 문구, 이불, 옷, 잡화 등을 판매하는 일반상점과 음식점 상인들의 응답이 적극적으로 이루어졌다(Table 5). 최근 1년간의 판매 수익률은 평균 1.81점으로 줄었다는 의견이 81.5%(88명)였다. 이는 최근 경기 악화의 영향과 더불어 수원시에 최근에 생긴 대형마트 및 기업형 슈퍼마켓의 영향으로 판단된다(Figure 7). 인근의 대형마트 및 기업형 슈퍼마켓의 영향에 대해서는 영향이 없다는 응답이 전체의 49.1%(53명)로서 가장 많았으나, 피해를 보고 있다고 38.9%(42명)로 약간 도움이 된다 3.7%(4명)에 비하여 상대적으로 많았다.

Table 4 Market Area of Respondents

구분	응답자수	퍼센트(%)
곡반정동	8	7.4
금곡동	3	2.8
매탄2동	10	9.3
매탄3동	10	9.3
매탄동	3	2.8
세류동	15	13.9
송죽동	10	9.3
우만동	11	10.2
울전동	11	10.2
인계동	10	9.3
호매실동	9	8.3
화서1동	5	4.6
화서동	3	2.8
합계	108	100

Table 5 Market Type

구분	응답자수	퍼센트(%)
일반상점	24	22.2
음식점	24	22.2
식품가공	5	4.6
헬스미용점	13	12.0
생활/편의	16	14.8
학습	11	10.2
기타	15	13.9
합계	108	100.0

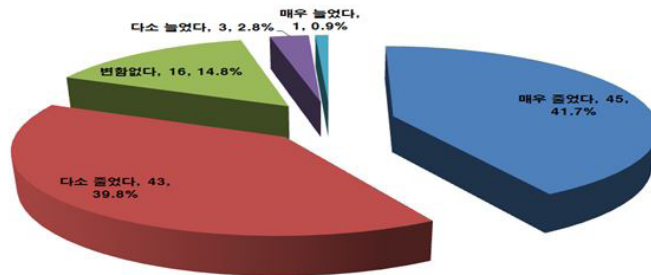


Figure 7 The Sales Revenue of Survey Markets Last Year

Table 6 Inhibiting Elements of Alley Market Activity

구분	응답자수	퍼센트(%)
대형마트, 기업형 슈퍼마켓 출현	34	31.5
점포시설 노후	10	9.3
고객서비스 미흡	3	2.8
품질 및 가격경쟁력 상실	21	19.4
결제시스템의 부재	3	2.8
기타(주차, 정보부족 등)	37	34.3
합계	108	100.0

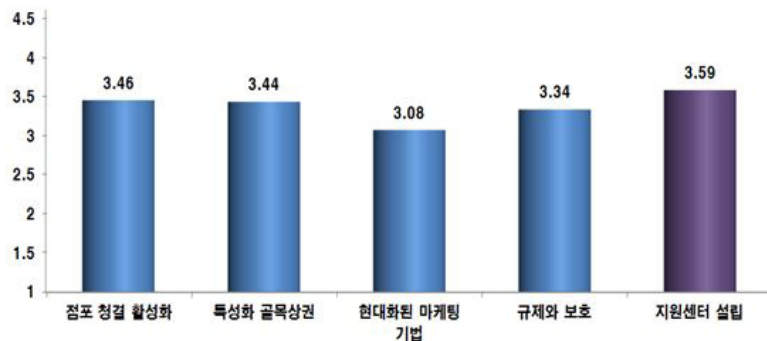


Figure 8 Activity Methods of Alley Market

골목시장 활성화를 저해하는 가장 큰 요인에 대해서는 주차 불편, 정보의 부족 등과 같은 의견이 34.3%(37명)로 가장 많았고, 다음으로 대형마트, 기업형 슈퍼마켓 출현이 31.5%(34명), 품질 및 가격경쟁력 상실 19.4%(21명), 점포시설 노후 9.3%(10명) 순으로 나타났다. 이외에도 고객서비스 미흡과 결제시스템의 부재가 각각 2.8%(3명)로 나타났다(Table 6). 골목

시장의 활성화 전망에 대해서는 쇠퇴할 것이라는 부정적인 응답이 70.4%(76명)로서 압도적으로 많아 향후 전망을 어둡게 보고 있었다. 골목시장의 공간활성화 방안에 대해서는 경영 활성화를 위한 현금영수증, 포인트 카드, 경품행사 등 현대화된 마케팅 기법 도입, 규제를 통한 시장 보호, 활성화 지원센터마련이 3.59점으로 높았고, 다음으로는 공간 활성화를 위한 점포청결 3.46점, 특성화된 골목시장 디자인이 3.44점이었다(Figure 8).

업종별로는 일반상점은 점포청결 활성화와 규제와 보호에 긍정적으로 동의한다는 의견이 많았고, 음식점은 지원센터 설립, 식품가공은 특성화 골목시장과 현대화된 마케팅기법, 헬스미용점은 지원센터 설립, 생활/편의 상점은 지원센터 설립, 학습은 현대화된 마케팅기법, 기타 상점은 지원센터 설립에 긍정적으로 동의하고 있는 응답자가 많았다. 골목시장에서 필요한 개선 항목과 그 정도에 대해 조사한 결과 주차장 구비가 4.45점으로 가장 많았다. 다음으로는 편리한 시설(4.22점), 청결도(4.21점), 친절한 서비스와 접근성(4.20점), 업주의 선진 시민의식(4.13점), 내외부의 디자인(4.06점), 가격 경쟁력(4.05점), 상품의 품질(4.00점) 순으로 응답하였다(Table 7). 활성화 요구사항에 대해서는 공간개선 및 디자인 차별화를 위한 특성화 거리 지정이 25.9%(28명)으로 가장 많았고, 다음으로는 상인회 구성이 19.4%(21명)였다. 그러나 골목시장 활성화가 필요 없다는 의견도 18.5%(20명)가 답하여 부정적인 응답자도 적지 않았다(Table 8).

이는 상인들이 골목시장의 활성화에 큰 기대를 가지고 있지 않으며 기존 정책에 상인들에게 공감을 얻고 있지 못한 것을 나타내고 있는 것으로 판단된다.

골목시장 활성화를 위한 상인회 활동에 대해서는 상인회가 없다는 응답이 가장 많았고(56.5%), 상인회가 있는 곳에서도 도움이 된다는 응답이 21.3%(23명)로 나타나, 상인들은 상인회가 골목시장 활성화에 미치는 영향이 크지 않은 것으로 보고 있었다. 상인회가 없는 곳에서 상인회가 구성된다면 참여할 의향이 있는가에 대해서는 생각하겠다는 응답이 38.5%(40명)로 가장 많았고, 다음으로 전혀 참여안함이 30.8%(32명)로 나타나 대다수는 상인회의 구성 및 참여에 미온적인 태도를 보이고 있었다. 이는 전통시장과 달리 골목시장의 상인회 기반이 매우 취약하다는 것을 나타내고 있으며, 그러한 단체 활동이 공간개선에 크게 기여하기 어려울 것이라고 판단하는 것으로 기존 정책에 대한 반감과 홍보의 부족이 반영된 것으로 볼 수 있다. 정부 및 지방자치단체, 전문단체 등의 소상공인 또는 골목시장 상인에 대한 교육여부는 전혀 없다가 전체의 85.7%(90명)로 나타나 골목시장 활성화를 위한 정보제공 및 교육, 홍보의 강화가 요구되었다.

Table 7 Methods of Alley Market Activity of Industrial Types

구분		점포청결 활성화	특성화 골목시장	현대화된 마케팅기법	규제와 보호	지원센터 설립	
일반상점	평균	3.67	3.58	3.17	3.67	3.54	
	표준편차	0.917	0.974	0.917	1.204	1.141	
음식점	평균	3.25	3.33	2.87	3.08	3.71	
	표준편차	1.032	0.868	1.058	1.060	0.751	
식품가공	평균	3.60	3.80	3.80	3.60	3.20	
	표준편차	0.894	1.095	1.095	1.140	1.643	
점포 업 종	헬스미용점	평균	3.38	2.92	3.15	3.08	3.69
		표준편차	0.768	0.954	0.987	0.760	0.480
생활/편의	평균	3.44	3.25	2.75	3.31	3.53	
	표준편차	0.892	1.065	0.856	1.014	0.743	
학습	평균	3.55	3.55	3.64	3.18	3.27	
	표준편차	0.820	0.688	0.809	0.751	0.786	
기타	평균	3.47	3.80	2.93	3.53	3.86	
	표준편차	0.834	0.775	1.033	0.915	0.770	
합 계	평균	3.46	3.44	3.08	3.34	3.59	
	표준편차	0.891	0.930	0.982	1.015	0.881	

Table 8 Requirements for Alley Market Activity

구분	응답자수	퍼센트(%)	순위
상인회 구성	21	19.4	2
협동조합 구성	7	6.5	6
특성화 거리 지정	28	25.9	1
전문화 교육	14	13.0	4
점포 인증제 확대	10	9.3	5
필요없음	20	18.5	3
기타 의견	7	6.5	6
무응답	1	0.9	
합계	108	100.0	

Table 9 Other Requirements for Alley Market Activity

내용	응답자수
주차장 개선 및 주차문제 해결	30
상가 및 거리 정리, 리모델링 등 환경 개선	12
대형마트규제	6
신용카드 소액결제 금지 및 카드수수료인하	4
지역만의특성화, 마케팅, 정부지원	4
소상공인 조합 형성, 상가단합 등	3
같은 업종 거리제한	3
경제활성화	3
물건직거래	2
주민의식 및 시민의식 개혁	2
공영주차장완비, 버스노선 다양화	1
물류센터지원	1
상품질향상, 환경미화, 상인상호협조	1
가격경쟁력	1
일방통행 폐쇄(양방향화), 공원자유거리	1
전문성홍보	1

골목시장 공간 활성화에 대한 자유응답에서는 주차장 확보, 공영주차장 주차료 인하 등 주차환경개선 요구가 가장 많았다(30명). 공영주차장 이용이 가능한 세류동 등에서는 주차비 인하, 상가앞 개인 주차선 재정비, 주택가 소규모 주차시설 확대 등 시장 이용자를 위한 주차 시설 확대 의견이 많았다(Table 9).

3.4. 이용자에 대한 의식조사 결과

응답자 성별은 여성이 70.6%(142명), 남성은 29.4%(59명)였다. 연령대별로는 50대 34.8%(70명), 40대 30.3%(61명), 20대 12.4%(25명), 60대 이상 11.4%(23명), 30대 10.9%(22명) 순이었다. 가구구성은 4인이 41.3%(83명), 3명 23.4%(47명), 2인 16.4%(33명) 순으로 나타났다.

수원시 거주기간은 10년 이상 거주한 응답자가 44.3%(89명), 3~10년 30.8%(62명)로 비교적 수원시에 거주기간이 길었다. 가장 많은 지출 부분에 대해서는 의식주와 같은 생활비용이라고 응답한 경우가 54.2%(109명)로 가장 많았고, 다음으로 양육비 23.9%(48명), 금융비용 11.4%(23명) 순으로 나타났다. 골목시장 이용현황은 평균 1주일에 3.1회로서 골목시장을 이용하는 빈도가 낮았다.

작년과 비교할 때 골목시장 이용 횟수의 차이에 대해서는 평균 2.57점으로 변함없다는 응답 많았으나(전체의 53.7%), 줄었다는 의견도 40.3%(81명)로 나타나 골목시장 이용횟수가 감소한 것으로 나타났다.

골목시장에서 주로 방문하는 업종 혹은 점포에 대해서는 농축수산물 소매, 반찬, 문구, 이불, 옷, 잡화 등을 판매하는 일반상점이 가장 많았고(46.6%), 다음으로는 병의원, 약국, 세탁, 노래 PC방, 카센터 등과 같은 생활/편의 점포가 21.9%, 음식점 18.7%로 나타나 일용품 구매를 위한 방문이 많았다.

동네 인근의 대형마트/기업형 슈퍼마켓의 이용 횟수는 작년과 비교하여 변함없다는 응답이 전체의 49.8%인 100명으로 가장 많았고, 줄었다는 응답이 27.4%(55명)로 나타나 전년 대비하여 줄어든 양상을 보였다. 그러나 대형마트/기업형 슈퍼마켓의 이용감소가 골목시장 이용 감소에 비해 적어 경기 부진의 영향이 골목시장에 더 크게 나타남을 알 수 있다. 대형마트/기업형 슈퍼마켓의 월2회 이상 자율 휴무로 골목 상점을 추가로 방문할 것인지에 대해 평균 3.19점이었고 그렇다는 응답자가 50.3%(101명)로 아니더라고 응답한 응답자 30.9%(62명)에 비해 많았다. 응답자들에게 골목시장의 이용과 지역경제의 활성화와 관계가 있다고 생각하는지에 대한 조사 결과 평균 3.77점으로 그렇다고 생각하는 응답자가 전체의 76.6%(154명)로서 골목시장 이용 활성화가 지역경제와 연관성이 높다고 생각하고 있었다. 골목시장의 단점은 가장 많은 응답자가 상품의 다양성 (27.0%인 122명), 주차장(26.8%인 121명), 가격(12.4%인 56명), 품질(9.7%인 44명) 순으로 나타났다. 이는 자동차를 이용하여 한 번에 필요한 물품을 다량으로 구입하는 맞벌이 부부 및 핵가족의 증가로 인한 영향이 큰 것으로 판단된다.

골목시장에서 신용카드 취급, 현금영수증 발행, 온누리상품권 취급, 경품행사 시행, 할인 쿠폰/포인트카드 발행, 배달서비스 등의 서비스가 제공된다면 이용 횟수가 어떻게 될 것인가에 대해서는 이용이 늘 것이라는 응답이 21.9%(44명)로 영향 없다(17.4%)에 비해 많았다(Table 10). 현금영수증 발행과 상품권 취급, 경품행사, 포인트 카드 등의 영향은 크지 않았다. 단, 전단지, 신문, 인터넷 광고의 제공은 21.9%(44명)가 하고 있었고, 그 효과도 클 것이라는 응답이 40.8%(82명)로서 없을 것이라는 응답 32.3%(65명)에 비해 다소 높아 광고홍보의 극대화 방안도 보완해야 할 것으로 분석된다.

Table 10 Using Problem of Alley Market

구분	응답자수	퍼센트(%)
상품의 다양성	122	27.0
품질	44	9.7
가격	56	12.4
청결도	35	7.7
친절함	12	2.7
신용카드사용	18	4.0
시설	21	4.6
주차장	121	26.8
접근성	23	5.1
합계	452	100.0

배달서비스는 29.9%(60명)가 제공하고 있었고, 효과에 대해서도 48.3%(97명)가 있을 것으로 평가하고 있었다.

골목시장 공간 활성화와 관련해서는 점포 내 외부 리모델링, 가판대 간판의 디자인 개선 등을 통한 점포의 개성화, 청결화가 중요하다고 평가하였고, 특정 상품을 집적화시키는 특성화 골목시장과 현대화된 마케팅 기법 도입, 규제를 통한 골목시장 보호가 필요하다고 응답하였다. 특히 점포 청결화가 가장 높은 3.78점으로 나타났고, 다음으로는 대형마트/기업형 슈퍼마켓에 대한 규제와 골목시장 보호가 3.70점, 특성화 골목시장 3.59점, 현대화된 마케팅 기법 3.52점 순으로 나타났다. 이 결과를 골목시장의 공간활성화에 대한 상인의 식 조사결과와 비교해 보면, 골목시장은 쇠퇴할 것이라는 의견이 60.5%(121명)로 번창할 것이라는 의견 11.5%(23명)보다 압도적으로 많아 부정적으로 전망하고 있었다.

골목시장에 필요한 개선 항목과 그 정도에 대해서는 주차장 구비(4.41점으로 가장 높았고, 다음으로 청결도(4.26점), 편리한 시설(4.25점), 친절한 서비스와 접근성(4.24점), 가격경쟁력(4.21점)의 순이었다. 이는 상인에 대한 조사결과와도 유사한 것으로, 상인과 이용자 모두 주차장 구비와 청결도, 편리한 시설을 우선적으로 개선해야할 사항으로 여기고 있었다(Figure 9).

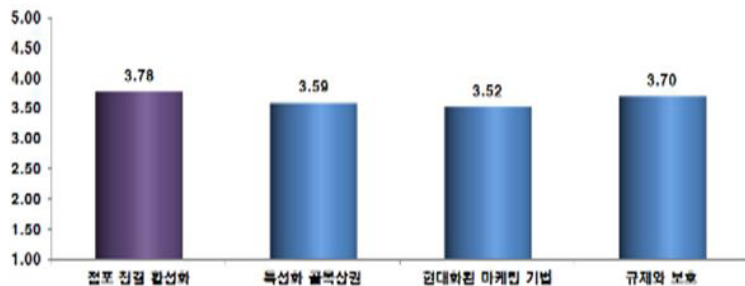


Figure 9 User Opinion to Activity Methods on Alley Market

최근 1년간의 판매 수익률에 대한 의견과 이용자의 골목시장 이용 횟수를 비교하면, 상인들은 평균 1.81점으로 줄었다는 의견이 81.5%(88명)로 압도적으로 많은 것에 비해, 이용자들은 평균 2.57점으로 줄었다는 응답이 40.3%(81명)로 늘었다는 응답(6.0%, 12명)에 비하여 압도적으로 많았다. 이는 수원시에 대형 점포 및 마트의 형성이 이용자 소비 형태에 변화를 주었고, 이는 다시 상인에게 영향을 미친 것이라고 할 수 있다. 대형마트/기업형 슈퍼마켓의 월2회 이상 자율휴무가 골목시장의 활성화에 도움이 된다는 상인은 29명 (26.8%)으로 피해를 준다는 응답(14.8%, 16명)보다 많았다. 이용자 중 이로 인하여 골목 상점을 추가로 방문할 것이라는 응답자가 101명(50.3%)으로, 아니다(30.9%, 62명)에 비하여 많았다.

3.5. 상인과 이용자의 활성화에 대한 의식조사 비교

골목시장의 공간 활성화에 대한 상인과 이용자의 의견을 비교해 보면, 전체적으로 상인보다 이용자들이 개선에 대한 필요성을 더 크게 느끼고 있었다. 이를 5점 척도로 측정하였을 때, 상인 이용자 모두 점포 내 외부 리모델링, 가판대 정리, 간판 정리 등을 통한 점포 청결화를 공간 활성화의 가장 중요한 요소로 평가하였다.

Table 11 Requirements Items of Merchants and Customers for Improvements

서비스개선사항		빈도	잘모르겠음	전혀필요없음	필요없음	필요함	매우필요함
상품의 다양성	상인	빈도 8	1	6	74	18	
	3.87	(%) 7.4	0.9	5.6	68.5	16.7	
	이용자	빈도 1	-	4	159	37	
	4.15	(%) 0.5	-	2.0	79.1	18.4	
상품의 품질	상인	빈도 3	1	9	74	20	
	4.00	(%) 2.8	0.9	8.3	68.5	18.5	
	이용자	빈도 3	-	3	154	41	
	4.14	(%) 1.5	-	1.5	76.6	20.4	
가격 경쟁력	상인	빈도 3	2	8	68	26	
	4.05	(%) 2.8	1.9	7.4	63.0	24.1	
	이용자	빈도 2	-	3	144	52	
	4.21	(%) 1.0	-	1.5	71.6	25.9	
청결도	상인	빈도 1	1	2	73	30	
	4.21	(%) 0.9	0.9	1.9	67.6	27.8	
	이용자	빈도 1	-	2	141	57	
	4.26	(%) 0.5	-	1.0	70.1	28.4	
친절한 서비스	상인	빈도 1	1	2	75	28	
	4.20	(%) 0.9	0.9	1.9	69.4	25.9	
	이용자	빈도 2	-	4	137	58	
	4.24	(%) 1.0	-	2.0	68.2	28.9	
신용카드 사용가능	상인	빈도 3	1	13	72	18	
	3.94	(%) 2.8	0.9	12.0	66.7	16.7	
	이용자	빈도 3	-	6	147	45	
	4.15	(%) 1.5	-	3.0	73.1	22.4	
편리한 시설	상인	빈도 1	3	73	30	107	
	4.22	(%) 0.9	2.8	67.6	27.8	99.1	
	이용자	빈도 2	1	3	134	61	
	4.25	(%) 1.0	0.5	1.5	66.7	30.3	
주차장의 구비	상인	빈도 1	1	53	52	107	
	4.45	(%) 0.9	0.9	49.1	48.1	99.1	
	이용자	빈도 3	1	5	93	99	
	4.41	(%) 1.5	0.5	2.5	46.3	49.3	
접근성	상인	빈도 2	3	72	30	107	
	4.20	(%) 1.9	2.8	66.7	27.8	99.1	
	이용자	빈도 3	1	12	138	47	
	4.12	(%) 1.5	0.5	6.0	68.7	23.4	
내외부의 디자인	상인	빈도 2	1	6	78	20	
	4.06	(%) 1.9	0.9	5.6	72.2	18.5	
	이용자	빈도 4	1	15	150	31	
	4.01	(%) 2.0	0.5	7.5	74.6	15.4	

또한, 상인들은 특정 상품의 점포가 다량으로 모여 있는 특성화된 골목시장 형성을 중요하다고 응답한 것에 비해(3.44점), 이용자들은 시장의 규제와 보호가 3.70점을 보여 상인들의 물리적인 개선요구에 비해 정책의 개선을 요구한다는 점에서 차이를 보였다. 다수의 이용자가 골목상권의 보호의 필요성을 높게 보고 있어 특성화된 골목시장 형성과 함께 행정의

규제도 중요한 활성화 방안으로 고려하고 있는 것으로 나타났다.

골목시장에서 필요한 세부 개선사항에 대해서는, 상인은 주차장 구비가 4.45점으로 가장 많았다. 다음으로는 편리한 시설이 4.22점이었고, 청결도 4.21점, 친절한 서비스와 접근성이 4.20점, 업주의 선진 시민의식 4.13점, 내외부의 디자인 4.06점, 가격 경쟁력 4.05점, 상품의 품질 4.00점 순으로 나타났다. 이용자는 주차장의 구비가 4.41점으로 가장 많았고, 다음으로는 청결도 4.26점, 편리한 시설 4.25점, 친절한 서비스와 접근성이 4.24점, 가격 경쟁력 4.21점 순으로 나타났다. 골목시장 개선 항목에 대해서는 상인과 이용자 모두 주차장 구비와 청결도, 편리한 시설 등에 대한 물리적 공간에 대한 개성화, 차별화의 필요성을 절감하고 있었다(Table 11).

4. 결론

이상으로 수원시 골목시장 상인과 이용자를 대상으로 진행한 골목시장 공간 활성화의 문제점과 개선방안에 대한 조사연구를 통해 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 수원시 골목시장의 상점들은 1-2인이 운영하는 소규모 상가가 대다수를 차지하고 있었다. 지역마다 편차는 있지만 월세가 83%를 차지하는 등 대부분 임대로 운영되고 있었다. 또한 최근 대형마트 등의 영향으로 골목시장의 수익이 악화되고 향후 전망도 어둡게 보고 있어, 골목시장 활성화에 대한 시책마련이 시급한 것으로 나타났다. 따라서 지역경제의 균형 있는 발전과 생활상권 재생 차원에서도 골목시장의 개선이 시급하게 요구되며, 특히 골목시장의 공간특성과 주변 지역의 특성이 반영된 디자인 개선 및 활성화 방안이 제시되어야 한다.

둘째, 상인과 이용자에 대한 설문조사의 결과, 기업형 슈퍼마켓과 대형 마트의 영향으로 골목시장의 이용이 축소된 것으로 나타났고, 자율휴무 시행 이후, 매출의 긍정적 요인이 있는 것으로 나타나 자율휴무와 같은 제도적 장치의 확대가 요구되었다. 따라서 물리적인 공간 활성화와 함께 이용자가 골목시장을 적극적으로 활용할 수 있도록 추가적 제도정비가 요구되었다.

셋째, 상인들은 골목시장의 활성화에는 동의하면서도 상인조직과 교육과 같은 지속적인 발전을 위한 조직적 대응은 거의 준비가 되어 있지 않았다. 따라서 골목시장의 체계적이고 지속적인 발전을 위한 자율적인 상가활성화 조직의 활성화 및 의식향상을 위한 교육 및 전문가의 지원, 지원센터와 같은 지속적인 지원체계 보완이 요구된다.

넷째, 골목시장의 활성화를 위해 필요한 사항으로 주차장의 부족과 함께 시장활성화 및 지원에 필요한 정보가 부족한 것으로 나타났다. 따라서 시간별 가로주차의 허용과 공용주차 공간의 확보와 같은 주차난 해소방안의 제시와 함께, 지속적인 상점가의 정보를 공유하기 위한 네트워크 구축방안, 인터넷 홍보방안 구축, 상가정보 공유를 위한 소식지 등이 필요한 것으로 나타났다.



Figure 10 Activity Methods of Alley Market

다섯째, 공간 활성화를 위해 시장만의 특화된 디자인과 점포 청결은 상인과 이용자 모두에서 가장 개선되어야 할 점으로 나타났다. 특히 시장의 쇠퇴가 가속화되고 있는 송죽동과 곡반정동과 같은 지역에서는 시장만의 특성화된 디자인 정비와 환경정비의 요구가 높았으며, 인계동과 대탄3동과 같이 시장규모가 큰 곳에서는 상인의 조직적이고 자율적인 활동의 요구와 함께 지역활성화 프로그램의 지원 등의 요구가 높아 시장특성을 고려한 지원대책의 수립이 필요한 것으로 나타났다. 시장공간의 활성화는 가로와 시장 진입부로, 각 상점의 외관과 내부, 간판과 가로시설물, 편의시설 등의 물리적인 환경에 대한 디자인 개선을 통해 차별화된 이미지의 구축도 중요한 역할을 하지만 시장만의 개성을 살릴 수 있는 축제와 홍보 이벤트, 문화행사 참여 등의 프로그램의 확대도 중요한 역할을 할 것이다. 또한 이를 지속적으로 추진해 나가기 위한 상인조직의 성장을 위한 전문가의 지원, 시장 특성에 맞는 특성화 프로그램의 추진 등이 요구된다.

청결과 개성을 가진 물리적 시장 환경 개선과 관련해서는 가로 특성을 고려하여 각 점포에 맞는 디자인을 지원하기 위한 행정의 지원 서비스와 일부 구간에 대한 특화거리의 조성 등을 통해 차별화된 골목시장의 디자인 효과를 확대시켜 나가는 것도 중요한 역할을 할 것이다. 이를 위해서는 각 골목시장의 특성을 만들기 위한 건축과 간판, 시설물을 포함한 디자인 가이드라인의 수립과 가로 정비 계획, 시장골목 운영방안에 대한 지침수립이 요구된다. 여섯째, 이용자들은 골목시장 이용이 지역경제 활성화에 중요한 역할을 한다는 점에서는 중요성을 인식하고 있었으나, 골목시장의 이용의 편의성에는 부정적인 견해를 가지고 있었다. 따라서 골목시장의 편의 및 사용성 증대를 위한 상품권 발행과 정보 서비스 확대 등 이용자가 찾아올 수 있는 환경을 조성하기 위한 지자체와 상인회의 자구적인 노력이 필요할 것으로 판단된다.

또한 대형마트에 비해 상대적으로 취약한 유통구조를 해소하기 위한 수원시 전체의 골목시장 상인회 유통조직의 구성과 마케팅 전문가의 지원을 통한 유통비용절감과 안정적인 시장운영 서비스, 경쟁력을 강화해 나갈 필요성이 제기되었다. 수원시 골목시장에 대한 관찰 조사의 결과에서 나타났듯이, 전체적으로 외부경관과 내부디자인의 차별성이 거의 없어 이용자에 대한 만족도가 떨어지고 있는 점을 감안할 때, 거리시설 리모델링과 같은 특성화된 골목시장 형성을 단계적으로 시행하는 것도 경쟁력 강화에 도움이 될 것으로 판단된다. 이러한 지원을 위한 펀드의 조성 및 운영을 위한 전문가의 지원 등도 활성화에 중요한 역할을 할 것이다.

그러나 본 연구는 골목시장의 조사에 있어 수원시라는 수도권 일부 도시의 상황에 한

정되어 있어 중소 지방도시와 같이 다른 도시유형을 가진 소규모시장의 현황을 다루지 못한 점과, 구체적인 공간디자인 정책제안 및 개선방안의 도출 단계에까지 이르지 못한 점에서 한계를 가진다. 또한 골목시장의 공간 활성화를 위한 기본적인 인식과 현황문제점에 대한 기초적인 시사점은 도출되었으나, 경제적, 지역적, 지리적, 문화사회적 조건에 대한 다각적인 검토가 부족한 점에서 한계를 가진다. 지역 공간의 활성화가 실효성을 가지기 위해서는 사회문화적인 특성과 경제적 여건 등 공간이 가진 잠재력과 지역 이익에 대한 관점이 종합적으로 고려되어야 한다. 따라서 대상지에 대한 구체적이고 종합적인 분석을 기반으로 한 공간활성화 방안과 영향분석, 디자인 사례 추진 등에 대한 세부연구가 향후 절실하다고 판단된다. 이와 함께 상권의 물리적 환경 이외의 기능과 운영관리, 정책에 미치는 포괄적인 연구로의 확대도 요구되며, 향후 상인과 이용자 특성에 따른 요구조건과 같은 보다 세분화된 조사연구, 실질적 정책개선을 위한 전통시장 및 재래시장과의 비교 연구도 필요할 것이다. 본 연구가 전국적으로 진행되고 있는 골목시장의 공간 활성화 및 경쟁력 강화를 위한 연구에 시사점을 제공하기를 기대한다.

References

- 1 Bang, K. (2011). *Real Estate Terms Dictionary*. Seoul : Buyonsa.
- 2 Byun, C. (2011). *A Study on The change of Urban Traditional Markets: focused on the Seoul Joongang Market*. Sejong University, Seoul, Korea.
- 3 *City of Sapporo*. (n.d.). Retrieved from http://www.city.sapporo.jp/keizai/shotengai/jirei/jirei_01.html.
- 4 Kim, G., Shin, K., Cho, K., Park, S., Kang, K., & Yoo, H. (1998). 경기도 재래시장의 합리적 재개발방안과 모형연구[A Study on Redevelopment Policy and Model for Traditional Market-Place in Kyonggi-Do]. *Gyeonggi Research Institute*, 3-27.
- 5 Jang, J. W. (2013, 7). Denim by Premiere vision. *Fashiongio*. Retrieved from <http://www.fashiongio.com/>.
- 6 Ham, Y., & Kim, Y. (2010). *Community Business. Knowledge Hub for Creative Solutions*. Seoul.
- 7 Kang, D. (2012). *A Struggle Docement of Alley Market*. Seoul : Incounter.
- 8 Kim, Y., Kim, S., & Nanbu, S. (2009). *Urban Renaissance and Revitalization of Central Area*. Paju: Hanul Publishing Group.
- 9 Lee, D., & Lee, Y. (2013). 정부의 전통시장 지원정책이 시장활성화에 미치는 영향에 관한 연구[A study on the effect of Governments' Traditional retail and periodic market policies on revitalization of market]. *Proceeding of The Korean Academic Association of Business Administration* (pp. 2337-2360). Seoul, Korea.
- 10 National Assembly Budget Office. (2012). *A Business Evaluation of Traditional Market Promotion*. Seoul, 66.
- 11 *Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation Homepage*. (n.d.). Retrieved from <http://j-net21.smrj.go.jp/know/machi/index.html>.
- 12 *Tokyo Shoutengai_Kenkyukai Homepage*. (n.d.). Retrieved from <http://shoutengai.org/topics.html>.
- 13 Seo, G., Youn, S., & Seo, C. (2009). The Impacts of Entrepreneurial Proclivity and Merchandising Strategy on Conventional Market and Its Policy Implications. *East Asian Journal of Business Management*, 7(3), 71-100.
- 14 Seul, B. (2000). *An Introduction to Distribution Study*. Seoul: Chung-ang University Publishing.
- 15 *Small & Medium Business Administration*. (n.d.). Report of Performance Evaluation for Traditional Market Revitalization Support Projects in 2011. Seoul.

골목시장의 공간 활성화에 대한 상인과 이용자 의식조사 -수원시를 대상으로-

이석현

중앙대학교 디자인학부, 서울, 대한민국

초록

연구배경 전국적으로 지역에 기반을 둔 영세상인과 상공인과 같은 소규모 상권의 침체가 가속화되고 있는 추세이며, 지역의 정체성 강화와 지역 풀뿌리 경제기반 재생, 상권 다양성의 측면에서의 골목시장의 공간 활성화를 위한 대책 수립이 시급한 실정이다.

연구방법 본 연구에서는 지역 소규모 골목시장 재생을 위한 경쟁력강화 방안의 제고를 목적으로, 골목시장의 개념 및 특성, 현황을 파악하고, 전국적으로 골목시장의 분포가 가장 높은 지역 중 하나인 경기도의 수원시를 대상으로 골목상인 및 이용고객의 욕구조사 분석을 통해 수원시 골목시장의 현황과 문제점을 파악하고 공간 활성화 방안을 도출하고자 한다.

연구결과 본 연구의 결과, 골목시장이 전체적으로 열악한 상황에 처해 있는 것으로 나타났다. 이를 개선하고 공간 전체를 활성화시키기 위해 물리적인 환경개선도 중요하지만 골목시장 전체의 경영 및 판매 환경, 상인회의 활성화를 통한 상권의 경쟁력 강화를 위한 종합적인 대책이 필요한 것으로 나타났다. 특히 시장 현대화 정책과 함께 상가에 대한 자율적인 지원 프로그램의 확대가 필요하며, 청결한 시장 환경의 조성이 적극적으로 요구되었다. 또한 골목시장 공간 활성화를 위한 종합적이고 일상적인 경영 및 지원이 필요하며 지역과 동네 단위의 특성에 맞는 차별화된 디자인 개발이 요구되었다.

결론 본 연구를 통해 대형유통기업의 입점 및 영업제한 규제와 함께, 다양한 지원 프로그램의 개발과 전문가의 지원협의체, 공간디자인 개발 등을 통해 골목시장의 경쟁력을 강화시켜야 함이 밝혀졌다. 또한 골목시장 활성화를 지역 활성화의 일환으로 확대시켜 상생경제 차원으로 정책의 변화를 모색하는 것이 필요하다. 본 연구가 국내 골목시장의 공간 활성화를 위한 시책개발에 참고자료가 되길 기대한다.

주제어 골목시장, 공간 활성화, 수원시, 설문조사, 상인과 이용자
