

산경논집 제 37 집 (2016年 8月)
The Journal of Industry and Economy, Vol.
37, August 2016.

논문 접수일 : 2016. 08. 04.

논문 심사일 : 2016. 08. 19.

게재 확정일 : 2016. 08. 23.

제주지역 전통시장 활성화 방안*

Strategies for the Promotion of Traditional Markets in Jeju Region

오 영 희** · 김 재 균*** · 김 형 길****

(Young-Hee Oh · Jae-Gyun Kim · Hyoung-Gil Kim)

< 목 차 >

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| I. 서론 | V. 제주지역 전통시장 활성화 방안과
정책적 제언 |
| II. 국내 유통산업의 주요 동향 | VI. 결론 |
| III. 전통시장의 유형과 기능 | 참고문헌 |
| IV. 제주지역 유통업체 현황과 특성 | Abstract |

주제어: 전통시장, 유통산업, 제주지역 전통시장 활성화 방안, 지속가능한 경쟁력 제고

* 이 연구과제는 JCC그룹 발전기금으로 수행되었음

** 제주대학교 경영학과 박사과정, 21c0322@hanmail.net.

*** 제주대학교 관광과경영경제연구소 특별연구원(교신저자), jae.gyun.kim@gmail.com.

**** 제주대학교 경영학과 교수 (제주대학교 관광과경영경제연구소 전임연구원),
jejumarketing@hanmail.net.

I. 서론

최근의 소비트렌드는 경제적 사회적 불안이 계속되면서 집단적인 불안장애가 곳곳에서 감지되는 과잉 근심사회, 사치의 시대가 가고 가치의 시대가 오고 있으며, 착한 소비가 자신의 가치를 표현하는 과시적 아이템으로 변질되는 연극적 개념 소비, 대세를 따르기보다는 자기만의 라이프스타일을 추구하는 소비자가 늘어나는 등의 경향으로 정리 할 수 있다(김난도 외, 2015). 또한 소비자들의 가치추구 및 웰빙구매 등의 소비성향으로 가격과 양 위주의 구매에서 탈피하여 소비자들은 고품질, 친환경, 명품브랜드, 소포장 단위를 선호하고, 특히 편리하고 쾌적한 쇼핑환경을 선호하는 쪽으로 라이프스타일이 변화하고 있다. 유통업체들도 이러한 소비자의 쇼핑패턴의 변화에 부응하고 업체 간 경쟁 격화에 따른 대응전략으로 대고객 서비스를 강화하고 있다. 특히 장기불황과 인구구조·사회문화의 변화 등으로 소비지형이 달라지고 있는데, 가계부채, 노후, 고용 등이 불안해진 탓에 소비자들이 충동구매나 불요불급한 지출을 억제하고 가족중심소비와 가치소비를 늘리고 있다.

이러한 유통환경의 흐름 속에 그동안 초대형 매장으로 규모의 경제를 추구하며 급속한 성장을 해오던 대형할인점들이 소비침체와 시장의 포화현상, 지방자치단체 등의 대형유통점 입지제한과 영업규제강화, 상품 전문성을 강화한 카테고리 킬러의 성장 등으로 저성장 단계에 접어들었고, 외형확장을 지양하고 비용절감 등 내실경영을 추구하고 있다. 또한 편의성을 추구하는 소비자들의 라이프스타일과 1인 가구증가와 고령화 및 소비패턴의 변화로 편의점이 급속도로 증가하였으며, 소량구매에 적합한 식품위주의 슈퍼마켓과 컴퓨터 및 정보기술 발달로 인한 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, 전자상거래 등 무점포 소매상 등이 성장하며, 전통시장이 쇠퇴하고, 할인점, 백화점 등 기존 유통업체는 정체 상태에 있다.

그동안 전통시장은 지역경제를 지탱하는 풀뿌리로서 지역의 특산물을 판

매하고 구매하는 본원적인 기능을 바탕으로, 지역주민들이 소식을 공유하고 나누는 만남의 장소로서 추억과 애환이 담겨있는 장소적 의미가 있다. 그러나 최근 급변하는 유통환경에 대부분의 전통시장들은 경쟁력이 약화되어 차츰 쇠락의 길을 걷고 있는데, 이러한 유통환경변화에 따른 전통시장의 경쟁력을 강화하고 활성화를 위한 연구가 필요한 실정이다.

본 연구에서는 국내유통산업의 주요동향과 전통시장의 특성과 기능, 제주지역 전통시장 현황 등을 고찰하고, 유통환경 변화에 제주지역 전통시장의 경쟁력 제고를 위한 방안과 몇 가지 정책적 제언을 하고자 한다.

II. 국내 유통산업의 주요 동향

2.1. 국내 유통산업의 주요 동향

국내 유통산업에서 백화점이나 대형마트 등 기업형 유통이 차지하는 판매 비율은 <표 1>에서 보는바와 같이 2014년 기준으로 76.8%에 달하고 있으며, 기업형 유통비율이 계속 증가하고 있는 실정이다. 편의성을 추구하는 소비자들의 라이프스타일에 맞추어 계속 확장되고 있는 편의점은 2010년 대비 2014년 162.8%가 성장하였는데, 골목상권에 엄청난 피해를 주고 있다. 무점포판매는 2010년 대비 2014년 141.2%가 성장하였는데, 전통시장의 매출액은 2010년 21.4조 원에서 2013년 19.9조 원으로 7.0% 매출이 감소하였다. 한편 대형마트 매출액은 2010년 38.1조 원에서 2014년 47.5조 원으로 24.7%가 증가하였으나 성장률은 다소 둔화된 조짐을 보이고 있다. 또한 백화점 매출액은 2010년 24.7조 원에서 2014년 29.3조 원으로 18.6%의 증가율을 보였으나 전년대비 성장률은 2013년 대비 -1.7%로 둔화된 것으로 나타났다(제주대학교산학협력단, 2015).

<표 1> 유통산업 업태별 판매액과 성장률 (단위 : 조원, %)

구 분	판 매 액					성 장 륜				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
백화점	24.7	27.5	29.0	29.8	29.3	11.6%	11.4%	5.5%	2.8%	-1.7%
대형마트	38.1	42.2	44.8	45.9	47.5	8.1%	10.7%	5.1%	1.6%	3.5%
슈퍼마켓	29.9	32.4	34.0	35.0	35.4	6.2%	8.5%	4.8%	5.3%	1.1%
편의점	7.8	9.2	10.8	11.7	12.7	17.6%	17.9%	18.3%	8.3%	8.5%
전문판매 소매점	100.5	105.8	105.6	103.0	101.7	5.4%	5.2%	-0.2%	-2.5%	-1.3%
무점포 판 매	29.1	32.2	35.8	38.4	41.1	15.0%	10.7%	11.0%	7.3%	7.0
전통시장	21.4	21.0	20.1	19.9	-	-2.7%	-1.9%	-4.3%	-1.0%	-
합 계	251.5	270.3	279.6	283.7	-	9.6%	8.4%	4.0%	3.8%	-

* 전문판매소매업 : 일정한 매장을 갖추고 특정 상품을 전문적으로 판매하는 소매점

* 무점포판매 : 인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 방문 및 배달소매점.

자료 : 통계청(2014)

2.2. 옴니채널(Omni Channel)의 확산

최근 온라인과 오프라인의 융합으로 새로운 신유통구조가 등장하고 있다. 근래에 유통업계의 핫 이슈로 떠오르고 있는 단어인 옴니채널은 모든 것을 뜻하는 옴니(Omni)와 채널이 합쳐진 신조어이다. 이는 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구입할 수 있도록 하는 서비스로 각 채널의 특성을 결합해 어떤 채널을 방문해도 같은 매장인 것처럼 느낄 수 있도록 쇼핑환경을 구축하는 것을 말한다(한경경제용어사전, 2014). 옴니채널은 오프라인 매장에 있으면서도 온라인 기기를 통해 검색, 비교, 공유, 구매 등이 가능하고 심지어 온라인에서 예약, 결제한 상품을 오프라인에서 픽업할 수 있는 서비스까지를 포괄한다(대한상공회의소, 2015). 이와같이 옴니채널은 인터넷쇼핑몰에서 장바구니에 담

아낀 상품을 모바일로 결제하고, 오프라인 매장에서 물건을 찾아갈 수 있는 서비스로 백화점이나 편의점에서 고객이 매장을 방문했을 때 스마트폰으로 쿠폰을 발송해주는 서비스 등을 제공하는 형태이다.

2.3. IT 기술의 유통산업 도입과 온라인과 모바일 시장 확대

과학기술 혁신 및 신기술 도입에 의한 물류비용 절감, 고객관리 강화, 유통비용절감을 위해 POS, EDI, RFID 등 IT기술이 유통현장에 적극적으로 도입되어 확산되고 있다. 이를 바탕으로 한 유통정보화를 통해 판매관리, 고객관리, 회계관리를 체계화하고 판매동향에 따른 정확한 물류, 배송, 판매 계획 수립 등 정확성과 신속성을 통해 비용절감을 도모하고 있으며(제주대학교 산학협력단, 2015), 이러한 자료들은 유통업계의 빅데이터로 활용되고 있다.

특히 2014년 모바일 쇼핑매출액은 13.1조원으로 전년대비 122% 증가하였는데, 2011년 6,000억원에서 3년 만에 22배가 증가한 액수로 국내 최대 유통업체인 롯데백화점의 지난해 매출액(14.2조원)에 근접한 것으로 2015년 모바일 쇼핑 규모는 22조 원에 이를 것으로 전망하고 있다(대한상공회의소, 2015). 하루 평균 245만명의 소비자가 모바일 쇼핑앱이나 웹페이지에 접속하는 것으로 조사되었으며, 이 수치는 상위 1-12위 업체의 합산이므로 작은 업체 까지 합치면 훨씬 많은 소비자들이 모바일 쇼핑을 하고 있다고 추산되며, PC쇼핑이용자가 전년대비 1.8조원 감소한 것을 보면 스마트폰이 일상화되고 모바일을 통한 검색, 결제기능이 향상되면서 온라인 쇼핑채널이 PC에서 모바일로 옮겨가고 있는 추세이다(대한상공회의소, 2015). 정보화의 확산으로 유통기능이 정보와 접목되어 인터넷마케팅, 사이버마켓 등으로 확대되어 점차적으로 점포에서 컴퓨터 속으로 진입되는 유통변화가 가속화되고 있으며, 스마트폰의 대중화에 따른 온라인 및 모바일 시장이 확대되고 있는데, 특히 20대, 30대를 중심으로 SNS 등 새로운 IT문화가 확산되면서 정보력이 강한 젊은 소비자들의 SNS 영향력이 유통업계에 더욱

확산되고 있으며, 이러한 트렌드에 따라 최근 글로벌 유통의 핵심 트렌드는 ‘커넥티드 스토어(Connected Store)’의 등장인데, 스마트폰으로 무장한 소비자들이 오프라인 매장에서 보고, 온라인이나 스마트폰에서 가격비교 후 구매하는 패턴이 확산됨에 따라 유통업계는 온라인과 오프라인을 구분하지 않는 쇼핑 경험을 줘야 한다는 것인데, 실제 미국 월마트, 타깃, 월그린 등이 온라인과 오프라인의 통합을 시도하고 있다(제주대학교 산학협력단, 2015).

2.4. 대형마트의 PB제품 확대

PB(Private Brand)제품은 대형마트나 편의점, 온라인 쇼핑몰 등 유통업체가 자사의 브랜드로 직접 물건을 제조하여 판매하는 제품을 말한다. PB제품은 제품가격이 저렴하고 유통마진이 큰 특징이 있으며, 소비자들의 행동변화에 탄력적으로 대응할 수 있는 제품개발로 가격경쟁력을 갖추면서도 포장과 품질 등에서 품위를 제공하여 소비자 욕구를 충족시킴으로 시장에서의 점유율을 확대하고, 꾸준히 저가제품에서 프리미엄 PB제품으로 발전해가고 있다(임영진 외, 2011). 최근에는 고급형 PB제품이 프리미엄 품질로 MB 제품과 비슷한 품질을 갖추고 있으며, 가격은 낮은 수준을 유지하는 특징을 가지고 있다(Geyskens et al., 2010). 또한 소비자의 PB 평가와 점포속성과 관련된 연구에서는 점포속성이 PB제품에 대한 기능적, 사회적, 재정적 리스크를 완화시켜 소비자의 PB제품에 대해 긍정적인 평가를 한다고 주장하였다(Semeijin et al., 2004). 대표적인 대형마트인 이마트, 홈플러스, 롯데마트 3사의 전체상품 중 PB상품이 차지하는 비중은 2007년 14%에서 2013년 평균 22.3%로 증가하였는데, 그중 홈플러스의 PB상품 비중은 25%로 3사 중 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 향후 대형마트의 PB 상품 비율은 지속적으로 증가할 것으로 예상되는데, 이는 제조원가 절감에 따른 가격인하 효과와 수익 증가 효과가 있기 때문이며, 자사 PB 브랜드선호도와 충성도를 형성하여 지속적인 시장점유율 확보를 위한 전략이다.

<표 2> 주요 대형마트 PB제품 현황

구 분	PB브랜드	PB브랜드 제품 수	매출비중(%)	
			2013년	2014(상반기)
이마트	베스트, 세이브 등	13,000여개	19.0%	16.8%
롯데마트	좋은상품, 알뜰상품 등	13,000여개	23.0%	24.0%
홈플러스	초이스 엘, 프라임 엘,	12,000여개	25.0%	26.0%

자료 : 소비자보호원 3대 대형합인마트 PB 제품 현황조사(2013-2014).

Ⅲ. 전통시장의 유형과 기능

3.1. 전통시장의 개념과 유형

전통시장은 본래 재래시장이라는 이름으로 불려져 왔었는데, 이 용어가 법률에 처음 등장한 것은 「중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법, 2002년」이다. 이법은 2006년에 제정된 「재래시장 및 상점가육성을 위한 특별법」으로 개정되었으며, 2009년에는 「전통시장 및 상점가육성을 위한 특별법」으로 다시 개정되었다. 그러나 재래시장에서 전통시장으로의 명칭 변경은 사회, 경제 등의 여건 변화 속에 낙후된 시장을 의미하는 재래시장이 전통시장으로 단순히 용어만 바뀌었을 뿐 그 정의는 ‘자연 발생적으로 또는 사회·경제적 필요에 의해 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰를 바탕으로 하되 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소’로 기본적인 개념이 그대로 유지되었다. 또한 등록시장과 인정시장으로 구분하던 전통시장의 구분을 없애고, 기존에 전통시장으로 인정받지 못했던 곳에 대해서도 정부의 지원을 받을 수 있는 근거를 마련하였다. 또한 ‘문화관광형시장’의 개념을 새롭게 추가하여, ‘지역의 역사·문화·관광자원 등을 연계하고 상품 및 용역의 거래와 더불어 그 고유의 특성을 즐기며 관광할 수 있는 곳으로 육성·개발하기 위하여 시장·군수·구청장이 지정한

시장'으로 정의하였다(김도형, 2013). 전통시장법에서는 시장의 특성별 구분을 시장의 인정여부, 크기, 소유자, 상권의 크기, 시장의 크기 및 형태, 개설주기, 취급상품에 따라 구분하고 각각 시장의 종류를 정하고 있다.

3.2. 전통시장의 기능과 특성

전통시장의 기본적 기능은 판매자와 구매자가 일정장소에서 지역의 특산물 등 상품을 판매하고 구매하는 교환기능을 수행하는 경제적 거래 기능이라 할 수 있다. 또한 전통시장은 오래전부터 지역의 정보를 소통하고 소식 등을 교환하고 오락적 기능 등을 수행하는 만남의 장소로서의 의미 등 커뮤니티 역할 기능을 수행해 왔다. 그러므로 전통시장은 오랫동안 농어촌 지역의 기본 경제 단위로서 지역경제 성장에 매우 중요한 역할을 감당해 왔다. 또한 오늘날에도 물물거래의 센터, 정보의 센터, 혁신의 센터, 사회·정치·종교적 센터, 여성의 지위향상, 기업정신, 생산능력, 직업 훈련 등을 담당하는 센터의 역할을 충실히 수행하고 있다(유성희, 2011).

또한 우리나라 전통시장의 특성을 정리해보면 도시화 및 산업화를 통해 상 설적으로 발달한 유통업태로서 도시의 형성과 발전에 직·간접적으로 영향을 주고 받으며 성장하였고, 일반적으로 도심에 위치하여 접근성이 좋은편이다. 또한, 전통시장은 다양한 업종으로 서로 보안적인 상품 구성을 하고 있으며, 일괄구매의 기회를 제공할 뿐만 아니라 백화점이나 대형마트 등에서 취급하기 힘든 토속적인 특화 상품 등을 취급한다. 특히 지역친밀도가 높아 지역의 농·수·축산물 등을 현지에서 조달하므로 상품이 비교적 저렴하고 신선하다. 또한 점주의 재량에 따라 할인판매나 덤으로 끼워주기 등의 흥정 행위로 인한 탄력적 가격 운용이 가능하며, 이러한 특성으로 인해 전통시장은 지역경제에 긍정적인 역할을 한다(안영갑 외, 2006).

그러나 대부분 전통시장은 도심에 인접하게 위치하여 우수한 입지조건에 비해 토지이용 효율성이 낮으며, 최근 전통시장 시설현대화 사업의 추진으로 많이 개선되어 가고 있으나 전통시장의 환경의 열악성으로 점포시설

및 설비가 노후화되고 편의시설과 부대시설이 잘 마련되어 있지 못할 뿐만 아니라, 신용카드결제 비율이 낮고, 고객관리, 서비스, 포장디자인 등이 취약하고 주변교통체제가 혼잡하고 주차 공간의 부족으로 교통체증을 유발하는 경우가 많다. 또한 전통시장의 대부분은 영세한 임대점포들로 구성되어 있어 대형 할인점이나 백화점에 비해 유통구조의 비효율성으로 인한 영업 효율이 떨어지고, 공동체의식 결여, 경영·관리능력의 부족 등이 전통시장이 안고 있는 문제로 정리 해 볼 수 있다. 이러한 문제점들은 제주지역의 전통시장 들도 가지고 있는 문제들이므로 제주지역 전통시장 활성화를 위해 극복해 가야할 과제들이다.

IV. 제주지역 유통업체 현황과 특성

4.1. 제주지역 유통업체 현황

제주지역 도·소매업체 수는 2011년 12,353개에서 2014년 13,829개로 11.9% 증가하였으며, 전국에서 차지하는 비중은 2014년 기준으로 1.4% 비중을 차지하고 있다. 종사자 수도 2011년 35,176명에서 2014년 40,147명으로 14.1% 증가하였다. 제주지역 도·소매업 종사자수도 2014년 기준으로 1.34%인데, 제주경제 규모를 고려 해 볼 때 도·소매업체가 제주지역경제에서 차지하는 비중이 큰 실정이다.

<표 3 > 전국 및 제주지역 도·소매업체 및 종사자 수(단위 : 개, 명)

구 분		2011년(B/A)	2012(B/A)	2014(B/A)
업체수	전 국(A)	903,797	941,897	997,120
	제 주(B)	12,353(1.4%)	12,917(1.4%)	13,829(1.4%)
종사자수	전 국(A)	2,680,253	2,774,071	2,998,923
	제 주(B)	35,176(1.31%)	37,118(1.34%)	40,147(1.34%)

자료: 통계청(<http://kosis.kr>)

2014년 기준 제주지역 전체 유통업체 점포당 인구는 43.9명으로 전국의 50.6명에 비해 낮은 것으로 나타났는데, 이는 제주지역 도소매 유통업체들의 포화지수가 전국에 비해 다소 높다는 것을 의미한다. 전국의 점포당 인구수가 계속 낮아지는 것과 같이 제주지역도 같은 경향을 보이고 있는데, 유통업체 간 경쟁이 다소 심해지는 경향을 보여주고 있다.

<표 4 > 점포당 인구 수 현황

(단위 :개,명)

구 분		2011년	2012년	2014
전국	전체 업체수	903,797	941,897	997,120
	인구수	50,515,000	50,734,000	50,420,000
	점포당 인구수	55.9	53.9	50.6
제주	전체 업체수	12,353	12,917	13,829
	인구수	583,284	592,449	607,346
	점포당 인구수	47.2	45.9	43.9

자료 : 통계청(<http://kosis.kr>)

4.2. 대형할인점

2015년 말 현재 제주지역의 대형할인점(매장면적 3,000 m^2 이상)은 1999년 12월 이마트가 영업을 개시한 이래 현재 5개 점포가 영업 중에 있는데, 제주시에 3개(이마트제주점, 이마트신제주점, 롯데마트, 매장면적 32,838 m^2), 서귀포시에 2개(이마트서귀포점, 홈플러스, 매장면적 14,240 m^2)가 위치하고 있으며, 쇼핑센터는 제주시에 2개((주)뉴월드삼화점, 스타일도시)가 있다(제주특별자치도, 2015).

<표 5 > 제주 대형할인점 현황

(단위:개, m²)

구 분		계	제주시	서귀포시
대형할인점	점포수	5	3	2
	매장면적	40,374	26,134	14,240
쇼핑센터	점포수	2	2	-
	매장면적	6,442	6,442	-

* 제주특별자치도, 2015.

4.3. 편의점

제주지역 골목상권과 중소유통업체에 가장 큰 영향을 주고 있는 편의점은 단일 경영주체가 일정한 시설을 갖춘 매장에서 종합상품 공급업자와 체인계약을 체결하고 점포운영에 필요한 식료품 및 담배 등의 각종 상품을 지속적으로 공급 받아 24시간 판매하는 산업 활동을 말한다(제주대학교산학협력단, 2015). 편의점은 연중무휴, 심야영업, 주거지 근처 위치, 20-40평의 소형 점포, 식료품과 일용잡화를 중심으로 하는 3,000-4,000개 내외의 상품취급 등 고도의 상품회전율이 경영 특성이라 할 수 있다. 2013년 12월 기준으로 우리나라 전체 인구수 51,171천명이며, 전국의 편의점 수 24,880개점(CU 7,946개점, GS25 7,721개점, 7-Eleven 7,213개점)로, 1 CVS당 인구수 2,056명(세대 수 819세대)인데, 제주도내 편의점 수는 637개점으로 1 CVS당 인구수 948명(388세대)로 1 CVS당 인구수가 전국 평균 대비 216.9%로 과당 경쟁 상태에 있는 실정이어서, 제주지역 슈퍼마켓협동조합 회원사 등 중소 유통업체에 타격을 주고 있다.

4.4. 전통시장 현황

2015년 12월 말 현재 제주지역 전통시장 및 상점가는 상설시장 18개소,

정기시장 10개소로 총 28개소이며, 점포수 4,680개, 상인 6,702명으로 2012년(점포수 4,759, 상인수 6,617명)대비 점포수는 102개가 증가하였고, 상인수는 96명이 증가하였다. 제주지역 전통시장은 등록시장 22개 중 제주시에 15개, 서귀포시에 7개가 분포되어 있으며, 인정시장은 모두 6개 중 제주시에 5개, 서귀포시에 1개가 분포되어 있다(제주특별자치도, 2016).

V. 제주지역 전통시장 활성화 방안과 정책적 제언¹⁾

5.1. 제주전통시장의 SWOT 분석

제주전통시장의 강·약점, 외부환경의 기회·위협요인을 정리하면 다음과 같다.

< 표 6 > 제주전통시장의 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> · 농수산물 등 신선식품의 경쟁력 확보 및 소비자 선호 · 중국인 관광객 등 내도 관광객 등 전통 시장 방문을 증가 · 전통시장별 특화품목 육성에 따른 매출 증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 대형마트 대비 주차장, 점포환경, 편의 시설 등 상대적 시설 열악 · 경영 및 마케팅, 고객관리 능력의 상대적 미흡 · 관광객용 상품, 포장, 디자인 미흡 · 10, 20대 젊은층의 방문률 저조 · 상인들의 고령화 심화
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> · 정부 및 지방 정부의 전통시장 적극적 지원 · 중국인 등 제주방문 관광객의 지속적 증가 · 문화관광형시장, 골목형시장 사업 추진 시장 확대 · 대형마트 의무 휴업일 시행 	<ul style="list-style-type: none"> · 경기침체에 따른 소비 위축 · 인터넷, 모바일, TV홈쇼핑 등 신유통 채널 확산 · 대형유통업체들의 PB 확산과 배달시스템 도입 강화 · 소비자들의 SNS, 브랜드 앱 등 현대적인 유통채널 선호도 증가

1) 이 부분의 내용은 제주대학교 산학협력단(2015)의 자료 내용들을 참고, 보완하여 정리하였음.

5.2. 제주지역 전통시장 활성화 방안

5.2.1. 국내외 관광객 잠재시장 공략을 위한 방안 수립

제주지역 전통시장 활성화의 가장 큰 잠재시장은 관광객시장이다. 2015년 기준으로 내국인 관광객이 1,100만명이 넘어섰고, 외국인 관광객이 260만명이 넘어섰는데, 이러한 관광객들이 전통시장에 필수적으로 방문할 수 있도록 시스템을 갖추는 작업은 제주전통시장 활성화를 위한 매우 중요한 과제이다. 특히 관광객들 중 개별관광객 비중이 증가하고 있음에 따른 관광객들의 접근성이 편리하도록 주차장 확보와 관광객들이 전통시장에서 구입할 수 있는 맞춤형 상품 구비와 전통시장 다음의 시설 및 환경조성이 필요하다. 특히 추억을 파는 향수마케팅과 먹거리, 살거리, 즐길거리를 갖춘 전통시장 다운 콘텐츠를 갖출 필요가 있다. 또한 제주지역 전통시장을 방문한 외국인 관광객들 중 중국인 관광객들의 비중이 가장 큰데 이들이 전통시장이나 제주지역에서 구입하는 주요 상품은 화장품, 김, 진어물, 김치, 초코렛 등이 주류를 이루고 있는 것으로 분석되었다. 그러므로, 외국인 관광객들이 면세점에서 구입할 수 없는 제주의 원재료를 활용한 제주의 특산물을 휴대가 간편하거나 선물용으로 적합한 상품으로 개발하고, 개선하는 상품화계획 추진으로 외국인 관광객 구매를 증대시킬 수 있는 전략적인 상품개발과 진열, 포장디자인 지원 등이 필요하다.

5.2.2. 전통시장별 특화 상품개발과 포지셔닝전략추진

포지셔닝이란 경쟁자와 차별적인 이미지를 소비자들의 마음속에 자리매김하는 것을 말한다. 제주를 방문하는 관광객들의 쇼핑장소인 대형마트나 면세점 등과 차별적인 이미지구축과 마케팅전략 도입으로 제주지역 전통시장의 매출증대와 활성화를 위해서는 전통시장별 전략적인 특성화상품 육성 정책과 이에 따른 포지셔닝 전략을 체계적으로 추진할 필요가 있다(제주대학교산학협력단, 2015).

이를 위해 소상공인시장진흥공단에서 1시장 1 특성화 사업으로 현재 추진하고 있는 골목형시장 육성사업이나 이 분야의 행재정 지원을 더욱 체계화하고 전문가의 컨설팅을 통한 시장별 특성화 상품 포지셔닝전략을 수립하며, 홍보, 마케팅을 위한 행재정 지원을 강화할 필요가 있다.

2015년 제주보성시장은 골목형 특화시장 구축을 위한 2015년 골목형시장 사업에 선정되어 순대를 특화상품으로 선정하고, 신제품개발과 디자인개선, 제주보성시장의 고유한 개성과 특색(1시장 1특색)을 발굴하고, 시장의 특성과 ICT 등의 사업을 추진하여, 집객력 강화로 지속가능한 성장 기반 구축 사업을 추진하였다. 한편 서귀포향토오일 시장인 경우는 시장의 낙후된 공간을 트멍장터로 주말시장화 하여 말고기와 흑돼지고치 등의 특화상품을 개발하고, 지역의 문화단체 등과 연계를 통한 지속적인 문화공연을 시행하여, 주말시장으로 전환 가능성을 보여주었다. 이미 제주서문공설인 경우 근고기 식당으로 소비자들에게 널리 포지셔닝이 되어 있으며, 향후 동문재래시장인 경우에도 제주고사리, 제주나물, 야채 등 제주지역 특산물 특화시장으로, 제주시민속오일시장인 경우 제주의 토속적인 문화가 배어있는 향수 마케팅 요소를 더욱 강화시킨 민속시장으로 경쟁력을 강화해갈 필요가 있다.

5.2.3. 대형마트 인터넷쇼핑몰 사업 강화에 따른 대비책 강구

최근의 전통시장을 둘러싼 유통환경의 변화 중에서 전통시장과 골목상권에 가장 영향력이 줄 것으로 예상되는 분야 중의 하나는 유통에서 그 비중이 확대되고 있는 인터넷쇼핑몰이다. 이마트나, 롯데마트, 홈플러스 등 대형마트들이 식품을 중심으로 하는 인터넷쇼핑몰의 매출 증진에 마케팅력을 강화 하고 있어 전통시장들의 이에 대한 대비책이 필요하다. 특히 이마트몰인 경우 온라인 전용 물류센터를 확충하고, 결제 시스템 보강 등을 통해 유통업의 새로운 블루오션을 만들어 갈 사업을 추진하고 있으며, 3만원 이상 구매 시 무료배송을 실시하고 있는데, 식품, 채소 등 카테고리별 핵심

상품을 취급하고 있으며, 지속적인 세일상품 운영과 월별 이벤트를 운영하고 있다. 한편, 롯데마트도 3만원 이상 주문 시에는 배송료를 무료로 하고 있으며, 상품별로 기획전, 이벤트, 스페셜 혜택 제도를 운영하고 있는 실정이다. 또한 홈플러스도 3만원 이상 주문 시 무료배송을 실시하고 있으며, 무료 배송권 이벤트 실시, 계절별로 특화 상품 운영과 주말 폭탄세일 등의 이벤트 등을 시행하고 있는 실정이다.

이러한 대표적인 대형마트들은 물론 제주지역의 제스코마트나 마트로, 한아름마트 등 중형마트들도 3만원 이상의 상품 주문 시 배달서비스를 강화하고 있어, 향후 제주지역 전통시장과 소형 유통업체, 골목상권 등의 매출에 상당한 타격을 줄 것으로 예상되므로, 제주지역 전통시장별 공동 주문 배달서비스 시스템 도입 등 지역 밀착마케팅과 고객관계 관리 강화와 지원 방안을 강구 할 필요가 있다.

5.3. 정책적 제언

5.3.1 유통시설 총량제 도입

제주지역인 경우 2014년 기준 전체 유통업체 점포당 인구는 43.9명으로 전국의 타지역에 비해 과당경쟁이 되고 있으며, 편의점 1점포 당 인구 수도 전국 평균 대비 216.9%(2014.2 기준)이며, 제주지역에서 총 38개 매장이 운영되고 있는 하나로마트인 경우도 과당 경쟁 상태로 시 외곽지역의 골목상권과 중소유통업체에 상당한 타격을 주고 있는 실정이다(제주대학교산학협력단, 2015).

이와같이 제주지역의 대형마트는 물론 하나로마트, 편의점 등 대부분의 유통 업체들이 과당경쟁 상태에 있으며, 향후에도 이러한 현상은 더욱 심화 될 것으로 예상되어 이에 대한 대책수립이 시급한 실정이다. 그러므로, 이를 해결하기 위한 방안으로 허가제로의 전환이나 출점수 제한은 서비스 공급자의 제한에 해당하여, WTO/GATS 규범 위배 사항이 되므로(중소기업

청, 2006) 이미 대전지역에서도 도입되어 실행되고 있는 유통시설 총량제 도입을 제주지역 실정에 맞게 수정하여 도입하는 방안을 적극 고려 해 볼 필요가 있다.

5.3.2 제주지역 전통시장 중장기발전계획의 수립

제주지역 전통시장 발전계획은 2010년 ‘2016 전통시장 활성화 지원계획’을 수립하여, 4대 추진전략과 13개 추진과제에 따라 27개 시장별 세부 추진계획을 마련하여 성공적으로 제주지역 전통시장의 발전에 기여 한 바 있다(제주대학교산학협력단, 2015). 그러나 그동안 옴니채널의 활성화, SNS 활성화, 내도 관광객 수 증가, 인터넷전자상거래 활성화, 대형마트의 온라인판매 증가는 물론, 전통시장활성화를 위한 시책인 전통시장 시설현대화 사업, 문화관광형시장 육성사업, 골목형시장육성 사업 등의 사업들이 성공적으로 추진이 되는 등 제주지역 전통시장 환경과 경영 여건이 상당히 변화함에 따라, 전통시장별 특성화 품목 개발 등의 특성화 전략을 수립하고, 시장별 맞춤형 지원계획 수립 등을 담은 제주지역 전통시장 활성화를 위한 중장기 발전계획을 새롭게 수립할 필요가 있다

VI. 결 론

제주지역은 연간 1,300만명이 넘는 관광객이 방문하고 있는 잠재시장을 가지고 있다. 이러한 특성을 살려 제주지역 전통시장 활성화의 중요한 전략적 방향으로 설정하고 정책적 지원을 집중 할 필요가 있다. 특히 제주지역 전통시장에 부족한 내외국인 관광객을 위한 상품구성을 통한 살거리 확보는 물론 가족단위 관광객과 20대, 30대 고객층 유입하기 위한 융합적인 상품구성과 체험을 바탕으로 차별화 된 놀거리 등은 물론 전통시장별로 차별적인 먹거리 확보는 제주지역 전통시장 경쟁력 확보를 위한 필수적인 요

소들이다.

제주지역은 타 지역과 달리 전통시장 육성을 위한 정책적인 지원이 다른 지역에 비해 매우 효율적으로 이루어져 왔으며, 많은 성과를 거두고 있다. 특히 골목상권추진단이라는 전국 최초의 전문지원 행정부서를 두어 전통시장과 골목상권의 경쟁력 강화와 효율적인 행재정 지원을 해왔다. 그러나 이제는 전통시장 활성화를 위한 패러다임 전환의 중심은 상인이 아니라 소비자 관점에서 이뤄져야 하며, 소비트렌드에 맞는 특성화시장 육성사업이 되어야 한다. 또한 시장별 차별화 전략으로 정부지원이 추진되고 있는 흐름에 맞추어 더욱 전략적인 제주지역 전통시장 육성정책을 전개 할 필요가 있다. 또한 지속적인 경쟁력 강화를 위한 전통시장 상인들을 대상으로 한 교육의 시행도 중요하다. 그뿐만 아니라 고객 이탈을 방지하고 예방적인 경쟁력 강화 전략을 도출 할 수 있는 빅데이터의 전통시장육성에의 도입 등 분야도 심층적으로 검토 해볼 과제를 갖고 있다.

본 연구에서는 제주지역 전통시장을 대상으로 한 실증조사를 하지 못한 제약점이 있다. 또한 제주지역 골목상권에 대한 연구도 병행하여 관광산업의 성장과 함께 제주지역 전통시장 및 골목상권의 발전에 기여 할 수 있는 정책적 대안에 관한 연구도 필요한 실정이다. 이러한 제약점은 다음 연구의 과제로 미룬다.

참고문헌

- 김난도·전미영·이향은·이준영·김서영·최지혜(2015), 『트렌드코리아 2016』, 서울, 미래의창.
- 김도형(2013), “지역활성화를 위한 전통시장 육성방안”, 491권(2013년) 한국지방행정연구원, pp. 1-154.
- 대한상공회의소(2015), 『유통산업백서』.
- 안영갑·최경주·박상익(2006), 『한국의 재래시장』, 서울, 두남.
- 유성희(2011), “지역상권 활성화를 위한 정부 역할에 관한 연구”, 고려대학교 정책대학원 석사학위논문.
- 임영진·최선경·이재은(2011), “유통업체 브랜드 (Private Brand: PB) 제품의 확장유형에 따른 소비자의 브랜드 태도에 관한 연구”, 『유통경영연구』, 제 14권 제4호, pp. 83-102.
- 임채관(2012), “PB 상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향”, 『유통연구』, 제 17권 제5호, pp. 85-111.
- 진창현(2011), “유통업체 브랜드 (PB) 에 대한 소비자 인식이 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 『대한경영학회지』, 제 24권, 제 6호, pp. 3461-3480.
- 중소기업청(2006), “대형마트 출점이 지역중소유통업에 미치는 영향”, 『시장경영진흥원』, pp.112-124.
- 제주대학교 산학협력단(2015), 『제주지역 전통시장 매출액 동향조사』.
- 한국소비자보호원(2014), 『3대 대형할인마트 PB 제품 현황조사』.
- 한국정보화진흥원(2014), 『옴니채널의 확산과 고객 서비스 진화 방향』.
- Choi, S. C. and A. T. Coughlan (2006), “Private Label Positioning: Quality versus Feature Differentiation from the National Brand”, *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 2, pp. 79-93.
- Chowdhury, J., Reardon, J., and R. Srivastava (1998), “Alternative Modes of Measuring Store Image: an Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6 No. 2, pp. 72-86.
- Cunningham, I. C., Hardy, A. P., and G. Imperia(1982), “Generic Brands versus National Brands and Store Brands: A Comparison of Consumers Preferences and Perceptions”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 5, pp. 25-32.
- Geyskens, I., Gielens, K., and E. Gijsbrechts(2010), “Proliferating Private-label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences

Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 No. 5, pp. 791-807.

Semeijn, J., Van Riel, A. C., and A. B. Ambrosini(2004), “Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 No. 4, pp. 247-258.

Strategies for the Promotion of Traditional Markets in Jeju Region

Young-Hee Oh
Jae-Gyun Kim
Hyoung-Gil Kim

<Abstract>

Traditional market is a meaningful place with memory, joy and sorrows of local residents where they share their tidings based on the original function of selling and buying the local principal products which sustains the regional economy. Due to the sudden change of distribution environment, most of the traditional markets are experiencing decline with their competitiveness weakened. In this situation, strengthening the competitiveness of traditional markets are needed. In order to do that, each traditional market must promote a merchandising, at least one differentiation good, strengthen support in the fields of online and social commerce marketing and an intense areal marketing in preparation of large supermarket's delivery services. In addition, for the political tasks, the effective promotion of distribution harmony, review of the limit system in types of retailers, the establishment of the mid and long term development plan of Jeju traditional market, the construction of traditional-like facility and the reinforcement of contents are needed. Especially, securing the preferential food items as well as the hands on entertainment and differentiated souvenirs for all tourists are essentials to secure the competitiveness of Jeju regional tradition markets. Enforcing the management and marketing education to traditional market owners are also important for sustainable competitiveness. Not only that, using the big data, which will avoid customers defections and draw the strategy to strengthen the competitiveness, must be examined in depth.

Key words: Traditional markets, Distribution, Areal Marketing, Sustainable Competitiveness.