

정기시장의 구조와 기능 변화 연구

이 용 선	연구위원
국 승 용	전문연구원
정 은 미	부연구위원
조 경 출	연구원

한국농촌경제연구원

정기시장은 닻새나 열흘 주기로 정해진 날에 정해진 장소에서 판매자와 구매자가 만나 농수산물이나 일용품을 거래하는 공간이다. 또한 정기시장은 정보 교환이나 교제 등을 통한 사회적 관계가 형성되며 문화를 전수하거나 기분전환이나 오락적 기능이 수행되는 공간이기도 하다.

우리나라의 정기시장은 1970년경 1,000개소 수준까지 증가한 바 있으나, 그 이후 감소 추세로 바뀌었다. 1970년대 이후 경제가 빠르게 성장하면서 도시화와 인구 고령화, 교통 및 정보통신 발달, 금융서비스 증가, 농업생산 전문화와 유통근대화 등 사회적으로도 많은 변화를 경험하였다. 이러한 경제사회적 변화는 정기시장의 모습을 크게 변화시켰을 것으로 추정된다.

정기시장에 관한 포괄적인 보고서에는 1977년 한국농촌경제연구원의 전신인 국립농업경제연구소에서 발간한 ‘한국 농촌시장의 제도와 기능 연구’가 있다. 김성훈 박사가 책임을 맡은 이 보고서는 한국의 농촌정기시장에 관한 센서스조사에 기초한 종합연구서의 성격을 지닌다. 또한 동 보고서는 1941년 문정창 선생의 우리나라 시장에 대한 종합적 연구서인 ‘조선의 시장’의 대를 잇는 의미가 있었다. 김성훈 박사의 보고서가 발간된 이후 30년이 지난 현 시점에서 정기시장에 대한 종합적 연구가 이루어진 것은 연구사적인 측면에서도 의미가 크다고 본다. 아울러 이 연구는 2008년 개원 30주년을 맞는 한국농촌경제연구원에서 역점을 두고 추진한 사업이기도 하다.

이 연구는 정기시장의 구조와 기능에 대해 광범위한 조사를 실시함으로써 전국적인 현황을 파악하고, 1970년대 이후 정기시장 구조와 기능상의 변화 실태와 유형, 그리고 요인을 규명하기 위해 수행되었다. 아울러 이 연구를 통해 미래 정기시장의 변화 방향을 전망하였으며 정기시장을 활성화하기 위한 방향을 제시하였다.

아무쪼록 이 보고서가 정기시장의 실태를 파악하고 발전방안을 모색하려는 시장관계자, 중앙정부와 지방자치단체, 그리고 관련 연구자나 관심 있는

일반인들에게 기초 자료로 널리 활용되기를 기대한다. 이 연구를 위해 원고를 작성해주신 정승모 지역문화연구소 소장님과 귀중한 의견과 자료를 제공해 주신 김성훈 상지대총장님, 김완배 서울대교수님, 그 밖의 원내외 전문가들과 중소기업청 시장경영지원센터에 감사드린다. 또한 연구진의 노고에도 감사드린다.

2007. 12.

한국농촌경제연구원장 **최 정 섭**

요 약

이 연구는 정기시장의 구조와 기능에 대한 조사를 실시함으로써 전국적인 현황을 파악하고, 1970년대 이후 정기시장의 구조와 기능상의 변화 실태와 유형, 그리고 요인을 분석하는 것을 목적으로 수행되었다.

정기시장의 분포와 운영 현황을 파악하기 위해 전국 각지의 정기시장 대표자 또는 해당 지자체 담당자에게 면접 또는 전화로 설문조사를 실시하였다. 시장권과 거래 특성을 파악하기 위해 전국 18개 시장 127명의 상인에게 면접조사를 실시하였으며, 시장의 기능과 이용행태를 파악하기 위해 전국 19개 시장 700명의 이용자(방문객)를 대상으로 면접에 의한 설문조사를 실시하였다.

주요 연구 결과는 다음과 같다.

우리나라에서 2006년 말 현재 운영되고 있는 정기시장수는 총 562개소로 나타났다. 이는 1976년 조사치 952개소에 비해 41% 감소한 것이다. 정기시장수는 전국적으로 감소하였으며, 특히 충청, 영남, 제주 지역에서 많이 감소하였다. 지역 유형별로는 증감을 달리한다. 동과 읍 지역의 정기시장 개소수는 증가한 반면, 면 지역의 시장수는 절반 이하로 감소하였다. 이는 행정 구역의 변화에도 기인하지만 면 지역 장 규모가 크게 축소되었음을 의미한다.

정기시장의 장 1회당 평균 이용자수는 1,029명이며, 이는 1976년의 1,111명보다 7% 적은 수준이다. 정기시장의 장별 평균 점포수는 173개로 30년 전에 비해 5% 많다. 정기시장의 장 1회당 평균 매출액은 1,670만원으로 예전보다 53% 감소하였다. 현재 운영 중인 정기시장의 평균 규모가 1970년대의 시장 규모에 비해 축소된 것이다. 한편 동 지역의 점포수는 크게 늘어났으나 읍과 면 지역의 점포수는 크게 감소한 것으로 나타났다. 이는 도시 지역과 농촌 지역의 시장 규모가 차별화되고 있음을 시사한다.

정기시장의 기능은 과거에 비해 크게 달라졌다. 과거 이용자의 대부분을 차지하던 농가는 판매자인 동시에 구매자였으나, 지금은 판매자로서의 기능은 크게 감소하였다. 즉 오늘날의 정기시장은 농가의 판매나 이에 따른 수집·반출 시장으로서의 기능이 크게 약화되었으며, 소비자를 위한 소매 유통 기능이 상대적으로 강화되었다. 농촌 지역 금융기능은 거의 대부분 농협에서 전담하게 되어 과거 정기시장의 사금융 기능은 매우 약화되었다.

정기시장은 경제적 기능뿐 아니라 비경제적 기능에서도 크게 변하였다. 정기시장에서 사교나 정보 교류 등의 사회적 기능과 문화·오락적 기능도 약화되었다. 정기시장의 기능이 전반적으로 약화되면서도 일부 기능은 유지되거나 강화되었다. 오늘날의 정기시장은 도시민에게 ‘탈(脫) 일상’, ‘활기’, ‘추억’ 등의 어메니티를 제공하며, 농촌 고령층의 여가 공간 또는 영세 상인들의 친목 장소로 활용되고 있다.

정기시장은 주로 전업주부(49%)와 농업인(31%)이 주로 이용한다. 정기시장 이용자는 월평균소득이 187만원인 서민 계층이 주를 이룬다. 도시지역 이용자는 연령층이 고른 편이지만 농촌 지역으로 갈수록 연령층이 높다. 관광형 소비자는 월평균소득이 273만원으로 일반소비자에 비해 46% 많으며, 장당 평균 구매액이 6만 7,740원으로 일반소비자보다 54% 많은 것으로 나타났다. 정기시장에서 구입하는 이유에 대해 일반소비자는 가격, 품목다양성, 신선함, 근거리의 순으로 응답하였는 데 비해, 관광형 소비자는 품질 신뢰, 신선함, 가격, 지역특산 등의 순으로 응답하였다. 정기시장의 개선이 필요한 사항으로 화장실과 주차장이 지적되었다. 한편 장터에서 판매하는 농가는 대부분이 영세 농가로서 이들 중 79%가 60대 이상의 여성이며, 채소류(71%)와 잡곡(11%)을 주로 판매한다.

1차 시장권 인구가 감소함에 따라 시군당 정기시장 개소수는 1976년 5.9개에서 3.7개로 감소하였다. 정기시장 수의 감소는 상인들의 3~4개 시장을 순회하며 판매하는 이동권역을 확대시키는 주 요인으로 작용하였다. 상인들의 이동범위는 1970년대의 8~12km에서 30~50km로 크게 확대되었다. 시장규모를 결정요인에 대한 회귀분석 결과, 시장규모는 인구수와 인구밀도가 클수록 큰 것으로 나타났으며, 동일 시군내 정기시장수가 많을수록

작은 것으로 나타났다. 2·7일에 개시되는 시장의 규모는 다른 날짜에 개시되는 시장에 비해 크며, 동, 읍, 면 사이의 차이도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이상과 같은 시장의 특성을 반영하여 군집분석한 결과 시장의 규모가 중요한 것으로 나타났으며, 정기시장의 시장권은 광역형, 시군단위형, 읍면단위형 등 세 가지 유형으로 구분되었다. 광역 시장은 점포(상인)수가 751명 이상의 시장으로 전체 정기시장의 3.3%를 차지하고, 시군단위 시장은 점포수 290~750명의 시장으로 전체의 12.7%, 읍면단위 시장은 점포수 290명 미만의 시장으로 전체의 84%를 차지하는 것으로 나타났다.

향후 정기시장은 전반적으로 쇠퇴할 것으로 전망된다. 그러나 쇠퇴하는 속도는 완화될 것이며 일부 활성화되는 시장도 나타나 시장간 차이가 확대될 것으로 전망된다. 정기시장이 활성화되려면 화장실, 주차장 등의 시설이 보완되어야 한다. 관광 목적의 방문객을 흡인할 수 있도록 접근성을 제고하고, 흥미를 유발하기 위해 지역 자원을 활용한 문화 행사나 체험프로그램 등을 강구할 필요가 있다. 지역 농가가 판매 활동에 적극 참여할 수 있도록 공간을 제공하거나 인센티브를 제공하는 일은 정기시장에서 직거래의 장점을 살리는 길이다. 정기시장을 위한 지자체나 정부의 지원은 정기시장을 통한 지역경제의 활성화는 물론 지역사회의 통합과 유지를 위해서도 도움이 된다.

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out the nationwide status of periodic markets through a nationwide survey on the structure and functions of periodic markets and analyze the structural and functional changes of periodic markets since the 1970s, types of changes, and factors causing the changes. In order to understand the distribution and operating status of periodic markets, representatives of nationwide periodic markets or local government officials responsible for managing periodic markets were surveyed through one-on-one interviews or phone calls. One hundred twenty seven merchants of 18 markets across the country were interviewed to find out the market coverage and features of transactions. To find out market functions and user behaviors, 700 visitors in 19 markets across the country were interviewed.

The major findings of the study are as follows: As of the end of 2006, a total of 562 periodic markets were in operation across the country. This represents a 41% drop compared to 952 markets as of 1976. Periodic markets showed a trend of reduction nationwide and the trend was most significant in Chungcheong, South Gyeongsang and Jeju Provinces. By administrative area, the districts called *Dong* and *Eup* (small town) saw the number of periodic markets increasing, while the districts called *Myeon* (sub-division of county) saw the number dropping. This trend is attributable to the redrawing of administrative areas as well as the sizable reduction of periodic market size in *Myeon*.

The average number of visitors to a periodic market is 1,029, which is 7.4% lower than 1,111 people in 1976. The average number of stores in a periodic market is 173, up 5.4% compared with 30 years ago. The average revenue of a periodic market per opening is 16.70 million

won, which is 52.8% lower than before. The average size of periodic markets currently in operation is smaller than the 1970s. Meanwhile, the number of stores in *Dong* increased, but the number of stores in *Eup* and *Myeon* severely fell, indicating market size being differentiated between urban and rural areas.

The functions of the periodic market have changed a lot. In the past, farm households were the main periodic market users, and they were sellers and buyers as well. These days in periodic markets, their role as sellers has been weakened. In other words, the periodic market's function of selling, collecting and releasing produce has been significantly weakened, and their retail distribution function for consumers has been relatively strengthened. The rural credit financing is mainly served by the National Federation of Agricultural Cooperatives and, as a result, the private credit financing role of periodic market is significantly weak.

On top of economic functions, periodic market's non-economic functions have changed to a large extent. Socialization, information exchange, and other social functions, as well as the cultural and entertainment function of periodic markets, are not active as much as before. Amidst the overall weakness of periodic market functions, some functions are maintained as before or rather strengthened. Today, periodic markets provide opportunities for quality of life amenities to urban citizens, such as 'time away from routine life', 'vitality', and 'reminiscence,' and function as the place for spending leisure time for rural elderly people and the place for socialization for small-size store merchants.

Periodic markets are mainly used by full-time housewives (49%) and farmers (31%). The periodic markets are mostly used by the low-income class whose monthly household income is 1.87 million won. For urban users, their ages are evenly distributed, but rural users tend to get older. Tourist visitors have the monthly average income of 2.73

million won, up 46% of the regular periodic market users. Their average purchase amount is 67,740 won, up 54.1% compared with the regular market users. The regular market users go to periodic markets due to price, variety of items, freshness, and proximity (in that order). To the contrary, tourist visitors pointed out confidence in quality, freshness, price, and local specialty (in that order) for the reasons of visiting periodic markets. For the areas of improvement, restroom and parking facilities were pointed out. In the meantime, most farmers who sell produce at periodic markets run small-size farms, and 79% of them are women aged 60 or above. They mainly sell vegetables (71%) and grains (11%) at the markets.

Due to the population reduction, the number of periodic markets per city and *Gun* (or county) dropped to 3.7 from 5.9 in 1976. The reduction in the number of periodic markets has caused merchants who are used to move around 3-4 periodic markets in turn to expand their travel miles. The travel distance of merchants was 8-12km in the 1970s, but it increased to 30-50km. A regression analysis was conducted against the factors determining market size, and it was found that the market size tends to grow when population and population density are high and that the market size tends to be smaller when the number of periodic markets is high within the same city and county. The markets opening on every second and seventh of a month are larger than the markets held on other days, and the difference among *Dong*, *Eup*, and *Myeon* are found to be statistically significant. The analysis based on the market features above indicates that market size plays an important role, and periodic markets are divided into three types: market for broad area, market for city and county, and market for smaller areas such as *Eup* and *Myeon*. The market for broad area has 751 or above stores (merchants) and accounts for 3.3% of the total periodic markets. The market for city and county has 290 to

750 stores (merchants) and accounts for 12.7% of the total periodic markets. The market for smaller areas (*Eup and Myeon*) has less than 290 stores (merchants) and accounts for 84% of the total periodic markets.

Going forward, periodic markets are predicted to dwindle away. While the speed of decline will slow down, some periodic markets will see more vitality facilitating the gap between periodic markets. To enhance the vitality of periodic markets, restroom and parking facilities should be improved. Accessibility needs to be improved to attract more tourist visitors. Holding cultural activities and events or running experience programs based on local resources could trigger more interest among tourists. Providing space for local farmers for their active engagement would lead to making periodic markets more lively. The central and local government's support to vitalize periodic markets would breathe more life into local economy and create harmony among local communities.

Researchers: Lee, Yong-Sun, Gouk, Seung-Yong, Jeong, Eun-Mee,
and Joe, Kyung-Chool
E-mail address: yslee@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

연구의 필요성	3
연구목적	4
선행연구 검토	5
연구범위	9
연구방법	10

제2장 정기시장의 여건 변화

도시화와 농촌인구의 고령화	15
교통 및 정보통신의 발달	19
금융 서비스의 증가	21
농업생산의 전문화와 유통근대화	22

제3장 정기시장의 분포와 운영 실태

정기시장의 개소수와 지역 분포	29
정기시장의 개설, 폐쇄 및 상설화	33
정기시장의 이용자와 상인 현황	36
정기시장의 거래 현황	40
정기시장의 조직·관리 및 시설 현황	41

제4장 정기시장의 기능과 이용행태

정기시장의 기능 변화	47
정기시장 이용자의 이용행태 분석	62

제5장 정기시장의 시장권과 거래 특성

정기시장의 시장권 특성 변화	81
-----------------------	----

정기시장 상인 이동권역의 변화	83
상인의 특성 변화	89
시장의 규모결정요인과 유형화	94
제6장 정기시장 사례 분석	
충주장	103
제주장	107
옥천장	111
문경 신흥장	114
정선장	117
장흥장	120
종합 분석	124
제7장 전망과 대응방향	
정기시장의 미래 전망	129
정기시장의 활성화 방향	131
제8장 요약 및 결론	139
부록1. 정기시장 일람표	145
2. 센서스 조사표	152
3. 상인 조사표	154
4. 소비자 조사표	157
5. 판매농가 조사표	163
6. 중앙성을 활용한 시장권 분석	169
7. 주요 외국의 정기시장 동향	174
참고 문헌	180

표 · 그림 차례

표 1. 인구변화 추이, 1960-2005	16
표 2. 시도별 읍면수 변화, 1975, 2005	16
표 3. 업종별 경제활동인구 구성	17
표 4. 도로 포장률, 1975, 2005	19
표 5. 자동차 등록대수, 1970-2005	20
표 6. TV 소유가구 비율, 1970-1990	21
표 7. 전화보급률, 1970-1990	21
표 8. 차입처별 농가부채, 1975-2005	22
표 9. 작물부류별 재배면적 변화 추이, 1960-2005	23
표 10. 출하처 · 재배품목별 농가 비율, 1995, 2006	24
표 11. 판매규모 · 출하처별 농가 비율, 1995, 2006	25
표 12. 상설시장과 정기시장 개소수의 변화	31
표 13. 읍 · 면 · 동별 정기시장 개소수	33
표 14. 개시일별 정기시장수 비중	33
표 15. 정기시장의 변화 형태별 개소수	35
표 16. 상설화되거나 신규 개설된 시장 일람	35
표 17. 지역별 정기시장 이용자 현황	36
표 18. 지역별 점포수 변화	38
표 19. 고정 및 이동 점포(상인) 현황	39
표 20. 정기시장 1회당 매출액	40
표 21. 읍 · 면 · 동별 장당 평균 매출액	41
표 22. 상업시설 보유형태에 따른 정기시장 유형	43
표 23. 정기시장 시설현황	44
표 24. 정기시장의 기능 변화	54
표 25. 정기시장 이용자 조사 수	63

표 26. 정기시장 이용자의 성별 및 연령	64
표 27. 정기시장 이용자의 동행자 및 이동수단	65
표 28. 정기시장 이용자의 이동시간 및 체재시간	66
표 29. 정기시장 판매농가가 출시하는 정기시장 수	66
표 30. 정기시장 이용자의 방문 이유(가중 평균)	68
표 31. 일반소비자의 생필품 구매처별 비중(2007)	71
표 32. 정기시장 이용자의 생필품 구매처별 비중(1976)	71
표 33. 정기시장의 시장권 특성 변화	82
표 34. 정기시장 상인들의 상품 구입처	85
표 35. 정기시장 상인들의 상품별 구매주기	86
표 36. 정기시장 취급 품목별 상인 비중 변화	90
표 37. 정기시장 점포당 상인수 비중	92
표 38. 정기시장의 매출감소 원인	93
표 39. 정기시장의 규모에 영향을 미치는 요인	97
표 40. 정기시장의 규모에 영향을 미치는 요인(2006)	97
표 41. 김성훈 등(1977)의 정기시장 유형화	98
표 42. 정기시장 군집별 변수의 평균	99
표 43. 정기시장의 유형 구분	100
표 44. 옥천군 정기시장의 변화, 1938~2006	112
그림 1. 연구추진체계	12
그림 2. 읍·면·동별 고령화 추이, 1980-2005	18
그림 3. 정기시장의 개소수 추이	30
그림 4. 시군별 정기시장 개소수 분포 변화	32
그림 5. 읍·면·동별 장당 평균 점포(상인) 수	39
그림 6. 등록 유무와 소유형태별 비중	42
그림 7. 상인 조직과 상근 직원수	43
그림 8. 공동수도시설 보유 정기시장 개소수 비율 변화	44

그림 9. 과거 정기시장의 기능(1970년대 이전)	50
그림 10. 현대 정기시장의 기능	51
그림 11. 정기시장 방문목적 비교	52
그림 12. 정기시장 방문 이유(1순위 비교)	67
그림 13. 정기시장 이용자의 주요 구매 상품	68
그림 14. 정기시장에서 구입하는 이유	70
그림 15. 판매농가의 판매상품	72
그림 16. 농가의 연령대별 정기시장 출하 비중	74
그림 17. 정기시장에서 판매하는 이유	74
그림 18. 정기시장 이용자의 이용 만족도	75
그림 19. 정기시장의 개선 요구 사항	78
그림 20. 정기시장 상인 이동권역 구조(1976)	84
그림 21. 정기시장 상인의 이동권역 구조(2006)	85
그림 22. 안성시장의 정기시장 상인 이동권역 변화	87
그림 23. 정선시장 상인의 이동권역	88
그림 24. 충북 옥천시장 상인의 이동권역 변화	89
그림 25. 제주장의 점포배치도	90
그림 26. 정선시장의 주요 점포 배치도	91
그림 27. 충주장의 위치	104
그림 28. 충주장터(왼쪽)와 인근 상설시장(오른쪽)	106
그림 29. 제주장의 위치	108
그림 30. 제주장의 주차장과 장옥 중앙통로	109
그림 31. 제주장의 장옥 외부 모습과 할망장터	110
그림 32. 옥천장의 위치	111
그림 33. 옥천시장(왼쪽), 장날 노점을 연 상설시장 상인(오른쪽)	113
그림 34. 신흥시장의 위치	114
그림 35. 신흥시장의 노점(왼쪽)과 아케이드 내부(오른쪽) 모습	116
그림 36. 정선장의 위치	118

그림 37. 정선장의 모습	119
그림 38. 장흥토요시장 안내도	121
그림 39. 도자기 체험(왼쪽)과 마당놀이 공연(오른쪽)	123
그림 40. 외국인 거주자 노래자랑(왼쪽)과 장흥장 풍경(오른쪽)	123
그림 41. 맨손장어잡기 체험(왼쪽)과 짚풀공예 체험(오른쪽)	124
그림 42. 경기지역 정기시장 연결망의 인접중앙성	172
그림 43. 충청남도 정기시장 연결망의 인접중앙성	173
그림 44. 미국 농민시장의 분포	175
그림 45. 미국 농민시장의 개소수 추이	176

제 1 장
서 론

연구의 필요성

시장은 물건이나 서비스를 사고파는 곳이다. 거래 빈도가 높지 않았던 과거에는 많은 지역에서 5일 내지는 10일 등의 주기를 갖고 정기시장이 열렸다. 정기시장은 자급적 수준에 지나지 않았던 소규모 농가의 농업 생산력이 증대되면서 잉여농산물을 다른 농산물이나 일용잡화품과 교환하는 기회를 제공하였다. 그뿐만 아니라 정기시장은 지역사회의 사람들이 만나 소식이나 정보를 주고받으며 문화·오락을 즐길 수 있는 장으로서도 중요한 역할을 담당하였다.

정기시장은 경제적 조건이나 사회적 환경이 변함에 따라 기능과 구조가 달라지는 것으로 관찰된다. 경제적 수준이 낮은 지역과 높은 지역, 사회문화적 교류 여건이 열악한 시기와 양호한 시기의 정기시장의 모습은 서로 다를 것이다. 우리나라는 1960년대 이후 40여 년의 짧은 기간에 세계적으로 보기 드물 정도로 빠르게 경제가 성장하였고 이와 맞물려 사회적으로도 많은 변화를 경험하였다. 이러한 경제사회적 변화는 정기시장의 모습을 크게 변화시킨 것으로 보인다.

우리나라의 정기시장은 1970년경 1,000개소 수준까지 증가한 것으로 추정된다. 정기시장 개소수는 그 이후 감소 추세로 바뀌어 최근에는 600개소를 밑도는 수준으로 감소한 것으로 추정된다. 1980년대 이후 32개소의 공영도매시장이 전국의 주요 도시에 설치되었다. 한편 농촌에는 집하장, 공판장, 산지유통센터(APC), 미곡종합처리장(RPC) 등 산지유통시설들이 설치되어 농가들의 조직적이고 규모화된 출하를 지원하게 되었다. 농산물 판로의 급속한 확대는 농가의 직접 판매를 위한 정기시장의 역할을 빠르게 위축시켰을 것이다.

1970년대 이후 도시화가 빠르게 진행되었고 농촌 지역의 농가 비율은 감소하고 비농가 비율이 증가하였으며 교통과 정보·통신 여건이 크게 개

4 서론

선되었다. 이에 따라 생활필수품에 대한 일상적 수요를 충족시키기 위해 매일 열리는 상설시장은 증가한 반면, 정기시장은 감소하였다. 농촌에는 연쇄점, 하나로마트 등 농촌 주민의 소비 생활에 편리한 시설도 빠르게 늘어났다. 1990년대 이후에는 중대형 소매시설(매장)이 전국적으로 급증하여 생필품 구매장소로서 정기시장의 위상이 크게 약화되었다.

우리나라의 정기시장수가 감소세로 전환된 이후 정기시장수가 빠르게 감소한 것으로 보이지만, 그 변화의 전국적인 실태나 유형 등에 대해서는 아직 구체적으로 밝혀지지 않았다. 정기시장은 전통적으로 농촌사회에서 중요한 역할을 하였음에도 불구하고 환경 변화와 함께 그 역할이 위축되면서 정책적 관심에서도 벗어나 있다.

정기시장수의 빠른 감소는 정기시장이 담당하는 역할과 기능이 전반적으로 위축되었음을 시사한다. 이와 같이 정기시장의 장세가 전반적으로는 저하하고 있지만 시장에 따라 장세의 차이가 커지고 있다. 성남 모란시장이나 제주 민속오일장이 장세가 오히려 커진 곳도 있으며, 강원도 정선이나 전남 장흥 등지의 정기시장처럼 관광이나 체험 행사와 연계되어 활성화되고 있는 곳도 있다. 이러한 사실로부터 정기시장은 개별 시장이나 유형에 따라 시장의 규모나 기능이 서로 다른 방향으로 변화하고 있는 것으로 판단된다.

따라서 정기시장의 전국적인 운영 실태를 파악하는 일이 중요할 뿐 아니라, 시장을 유형화하고 시장의 운영 구조나 기능상의 변화 특성을 밝혀내는 일도 필요하다. 이러한 작업은 향후 시장의 변화 방향을 예상하고 대응 방안을 모색하기 위한 기초 자료가 될 것이기 때문이다.

연구목적

이 연구의 목적은 정기시장의 구조와 기능에 대한 광범위한 지역 조사를 통해 전국적인 현황을 파악하고, 1970년대 이후 정기시장 구조와 기능상의

변화 실태와 유형, 그리고 요인을 규명하는 것이다. 즉 이 연구는 전국의 정기시장 센서스 조사에 기초한 종합적 실태 파악을 위한 조사 연구로서의 성격을 지닌다. 이 연구는 특히 정기시장이 성장에서 쇠퇴로 전환되던 1970년대와의 실태 비교를 주 목적으로 한다. 아울러 이 연구를 통해 향후 정기시장의 변화 방향을 전망하고 정기시장의 활성화 방향에 대한 시사점을 도출하는 것은 부차적인 목적으로 한다.

선행연구 검토

정기시장은 지역사회에서 갖는 역사성과 경제, 사회, 문화적 기능과 속성 때문에 지리학, 경제학, 인류학, 사회학, 역사학 등의 연구 대상이 된다.¹ 그러나 이들 제 학문 간 경계는 명확하지 않다. 지리학은 시장의 지리 공간적 배치형태에, 경제학은 마케팅과 관련하여 중점을 두긴 하지만 입지 등 공간구조에 관한 연구상의 구분은 그다지 없다고 할 수 있다. 인류학과 사회학은 미시적인 접근과 보다 거시적인 접근의 차별성은 있다고 하나 정기시장에서 사회문화집단의 사회통합 기능이나 경제적 교환의 동기와 체계에 관해 관심을 갖는 데 별다른 차이가 없다.²

국내의 정기시장을 대상으로 한 연구는 크게 시장의 분포와 계층구조, 시공간적 운행체계 등 구조와 관련한 분야와 시장의 경제적 또는 사회문화적인 기능과 관련한 분야로 구분할 수 있다. 국내의 연구는 구조 분야와 기능 분야로 엄격히 구분하기 어려운 경우가 많다. 대부분의 연구가 특정 지역의 실태 조사를 바탕으로 정기시장의 구조와 관련된 것이 중심을 이루고 기능과 관련해서도 일부 언급하고 있다. 이에 비해 정기시장의 기능, 특

1 관련 국내외 선행연구는 김성훈 등(1977), 石原(1987), 이재하·홍순완(1992), Cantor 등(1992) 참조.

2 Cantor 등(1992)은 경제적 교환행위에 관해 경제학, 인류학, 사회학의 학제적 연구를 시도하였다.

히 사회문화적 기능에 대한 실증적 연구는 매우 드물다.

■ 정기시장의 구조에 관한 연구

정기시장에 관한 포괄적인 보고서에는 1977년 한국농촌경제연구원의 전신인 국립농업경제연구소에서 발간한 ‘한국 농촌시장의 제도와 기능 연구’가 있다. 김성훈 박사가 책임을 맡은 이 보고서는 한국의 농촌정기시장에 관한 센서스조사에 기초한 종합연구서의 성격을 지닌다. 이 보고서는 1975년에서 1976년초까지 정기시장에 대한 전수 조사를 실시하고 이를 토대로 정기시장의 지역적 분포, 거래규모, 개시일시 등의 시장 운영 실태를 제시하고 설명하였다. 시장권을 기초, 중급, 중심 등으로 계층을 구분하였으며 유통지도(marketing map)를 그렸다. 상인 및 이용자(농가 등)에 대한 표본 조사를 실시하여 상인과 이용자의 구성, 출시 및 거래 동향, 시장금융과 상관습 등을 제시하였다. 이 보고서는 우리나라 정기시장의 장세가 정점을 지나 감소 추세로 접어들던 1970년대의 전국적인 시장 실태를 종합적으로 파악하는 데 유용하다. 또한 1941년 문정창 선생의 우리나라 시장에 대한 종합적 연구서인 ‘조선의 시장’의 대를 잇는 의미가 있었다.

이 연구에 참여하였던 김완배는 같은 해인 1977년에 안성권 시장에 대해 시대에 따른 구조와 기능의 변화 과정을 소상히 밝히고 변화 요인을 제시하는 논문을 발표하였다. 박시영은 1977년 박사학위 논문에서 당진군 등 충남 지역의 정기시장 운영 실태를 조사하고 시장 간 연결구조와 시장권을 과거와 비교하고 변화 요인을 제시하여 설명하였다. 이재하(1988)와 이재하·홍순완(1992)은 군위를 중심으로 한 경북 지역의 정기시장 변화에 대해 조사 자료를 바탕으로 분석한 연구를 학위논문과 단행본으로 발간하였다. 이 연구는 간단한 지표 등을 활용하여 정기시장을 변화시키는 요인에 대해서도 제시하였다.

개별 지역 시장의 실태와 관련한 연구는 상대적으로 많은 편이다. 예를 들면 경기도의 성남 모란시장에 관한 연구[박상선(1999)], 강원도 소재 주

요 정기시장의 실태와 역사에 관한 연구[황보명 등(1995)], 충북 지역 정기시장에 관한 연구[전경숙(1983), 성준용 등(1998), 한주성(2000)], 전남 지역 정기시장에 관한 연구[전태갑(1984), 김병무·김희승(1987), 전경숙(2006)], 경남 진주지역 정기시장의 지역 발전과 관련한 연구[최성연(1981)] 등이 있다.

■ 정기시장의 기능에 관한 연구

전술하였듯이 정기시장의 기능에 관한 실증적 연구는 구조와 관련한 연구에 비해 매우 적다. 정기시장의 농산물 등 상품 거래기능과 관련한 연구는 김영모(1956), 김성훈(1997) 등이 있다. 두 연구는 시장이용자(농가)에 대한 면접조사를 실시하고, 시장 이용의 1차적인 목적으로 판매 또는 구매와 같은 상품거래 기능이 매우 중요하다는 결과를 얻었다. 성배영(1985)과 허길행 등(1985, 1997)은 농산물에 대한 수집·반출 기능을 수행하는 유통기관으로서 정기시장이 농산물 유통경로에서 차지하는 비율을 조사·추정한 바 있다.

차동욱(2006)은 전북의 도시민을 대상으로 오일장에서의 구매 행태에 대해 조사하고 로지스틱모형에 의거하여 분석하였다. 오일장에서의 구매에 영향을 주는 요인을 밝히고, 구입 농산물의 종류와 직업, 성별, 나이 등 인구사회적 변수 간 유의적인 관계가 있음을 검정하였다. 그러나 오일장의 주요 구매자인 농가는 제외되어 있어 농가의 구매 행태에 관해서는 연구가 수행되지 않았다.

정기시장의 비경제적 기능, 즉 사회문화적 기능과 관련한 실증 연구는 매우 드물다. 정승모(1992)는 과거 사료와 취급품목 등을 활용하여 시장의 사회사적 의미를 제시하였다. 그는 이외에도 정기시장과 관련하여 경기도 등지의 정기시장 사례에 대한 사회문화적 관점의 조사연구자료를 다수 출간한 바 있다. 설병수(2002)는 상주지역을 사례로 주민들과의 면접을 실시하여 오일장은 사고 등을 통해 사회적 관계를 형성하는 공간으로 기능하

며, 옛장수, 약장수 등에게서 문화오락적 기능도 부분적으로 유지되고 있음을 보였다. 신동주·손재영(2006)은 정선 5일장 방문객에 대해 정기시장 방문 동기를 조사하였는데, 지역산품 구매, 탈일상 및 휴식, 재래시장 분위기 체험, 가족동반활동 순으로 중요한 것으로 나타났다.

■ 재래시장의 일반 현황에 관한 조사연구

상공회의소에서는 1986년에 정기시장의 운영 합리화 방안을 모색하기 위해 시장개설자와 관리자, 상인에 대해 거래 현황과 시장 운영에 관한 의견을 조사한 보고서를 간행하였다. 조병찬(1992)은 광범위한 2차 자료를 수집하여 과거에서 현재까지의 시장 변천 과정을 정리하였다. 주영하 등(1993)은 전국의 주요 오일장을 답사하며 조사한 시장의 모습과 인문사회적 이야기를 담고 있다. 한국농어민신문(2000)은 재래시장의 운영 현황에 관한 조사 자료를 제시하였다. 한편 근년 문을 연 중소기업청 시장경영지원센터는 재래시장에 관한 조사와 연구를 많이 수행하고 있다. 2005년과 2006년의 재래시장 실태에 관한 조사를 실시하였다. 이 조사는 전수조사의 형태로 실시되었으며, 시장 면적과 점포수, 고용, 경영현황, 시장시설, 상인수 등에 대한 기초 자료를 제공한다. 최근 시장경영지원센터를 중심으로 재래시장을 활성화하기 위한 연구가 수행되었으나 연구 대상을 주로 상설 시장으로 한정하였다.

■ 이 연구의 차별성

이 연구는 다음 세 가지 점에서 기존 연구와 다른 특징을 갖는다.

첫째, 이 연구는 전국을 대상으로 함으로써 1970년대 이후 정기 시장의 변화 실태를 종합적으로 파악하고자 한다. 김성훈 등(1977) 이외의 정기시장 관련 연구는 주로 개별 지역에 초점이 맞추어져 있어 전국의 최근 현황

이나 1970년대 이후의 변화 실태를 파악하기 어렵기 때문이다.

둘째, 시장이용자나 상인에 대해 다수의 시장에서 현지 면접조사를 실시함으로써 이용자 구성이나 이용행태, 그리고 판매행태에 대해 보다 구체적이고 정량화할 수 있도록 자료를 수집한다.

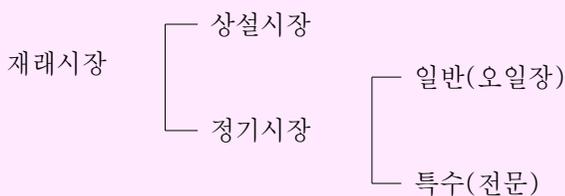
셋째, 이 연구는 정기시장의 규모와 기능, 그리고 변화 양상을 유형화하거나 수량적 분석을 수행함으로써 정기시장의 구조와 기능에 관해 기존 연구에 비해 체계적이고 객관적인 분석 결과를 제시하고자 한다.

연구범위

이 연구의 범위는 시장의 종류, 대상지역, 취급품목 등에 의해 제한된다.

이 연구의 시장 범위는 통상 오일장을 지칭하는 일반적 정기시장이다. 일반적 정기시장이란 5일, 10일 등 일정한 주기로 열리며³ 농수산물과 의류 등 일용잡화가 거래되는 시장을 일컫는다. 재래시장에서도 상설시장은 제외하고 특수시장인 가축시장(또는 우시장)은 시장의 특성이 다르고 별도의 광범위한 조사가 필요하므로 이 연구에서 제외한다. 다만 정기시장의 상설화 등 일반정기시장의 특성이나 변화와 관련된 사항에 대해서는 이 연구에서 부분적으로 언급될 것이다.

※ 재래시장의 분류



3 우리나라의 일반적 정기시장은 거의 5일 주기로 열리기 때문에 보통 ‘오일장’으로 불리며, 본 연구에서도 정기시장과 오일장을 혼용하였다.

이 연구의 지역적 범위는 전국의 농촌과 도시를 모두 포함한다. 농촌이 도시화된 지역이 빠르게 증가하는 가운데 도시화 정도에 따른 정기시장의 구조나 기능상의 변화를 관찰할 수 있기 때문이다. 다만 도시의 아파트단지 요일장(알뜰장이라고도 불림)은 이 연구에 포함되지 않는다.

이 연구의 대상품목은 곡물, 청과물, 특용작물 등 농산물을 비롯하여 수산물, 생필품 및 잡화 등을 포괄한다. 다만 이 연구가 품목별 유통에 관해 연구하는 것은 아니므로 개별 품목은 연구 대상에 포함되지 않는다.

연구방법

이 연구를 수행하기 위해 각종 통계 및 자료를 활용하였으며, 설문조사, 전문가 간담회, 외부원고 의뢰 등을 실시하였다. 우선 통계 자료로서는 농림부, 통계청, 중소기업청 시장경영지원센터 등의 자료를 이용하였다. 특히 중소기업청 시장경영지원센터는 2006년부터 정기시장이 포함된 「재래시장 실태 조사보고」를 발간하고 있으며, 이 조사자료는 시장의 시설이나 운영 상태에 대한 다양한 정보를 포함하고 있으므로 유용하다. 본 연구를 위해 시장경영지원센터의 협조를 받아 정기시장에 관한 원자료를 조사 및 분석을 위한 기초자료로 활용하였다.⁴

이 연구를 위해 세 종류의 설문조사를 실시하였다. 첫째는 전국의 정기시장 실태를 파악하기 위해 시장내 상인모임(번영회·상인회)의 대표, 시장 관리자(또는 대리인), 지자체 담당자에 대해 조사를 실시하였다. 연구진이 20여 개의 시장을 직접 방문하여 면접조사를 실시하였고 그 외에는 전화, 이메일 및 팩스를 이용하여 조사하였다. 둘째, 상인들의 출시 및 상거래 실태를 파악하기 위해 상인 조사를 실시하였다. 전국 18개 시장에서

4 다만 본 조사와 조사 목적과 기준이 다르기 때문에 그대로 활용하지 못하였다.

127명의 상인을 대상으로 연구진이 현지 면접조사를 실시하였다. 마지막으로 시장이용자의 이용행태를 파악하기 위해 방문자를 대상으로 현지조사를 실시하였다. 조사대상은 일반소비자, 관광형 소비자, 판매농가로 구분하였으며, 총 19개 시장에서 700명에 대해 조사하였다. 이용자 조사를 위해 (주)엠브레인에 면접조사를 위탁하였다.

정기시장의 사회문화적 기능과 관련한 참고문헌이 매우 적어 원외 전문가인 지역문화연구소 정승모 박사에게 원고를 의뢰하였다. 이 원고는 산재되어 있는 정기시장의 사회문화적 기능과 관련한 사료 등을 정리한 것으로서, 본 연구에서 관련 부분에 대한 사례 등을 제시하기 위해 활용되었다.

이 연구는 조사 자료를 활용하여 추가적인 분석을 실시하였으며, 분석의 객관성을 확보하기 위해 수량적 접근 방법을 적용하였다. 시장의 규모 등에 의해 시장을 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 시장의 규모를 결정하는 요인별 영향 정도를 계측하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 시장 간 연계구조를 파악하기 위해 사회연결망 분석 방법을 응용하였다.

1970년대와의 비교를 위해 당시 정기시장에 관한 센서스 겸 종합연구서인 김성훈 등(1977)을 활용하였다.

그림 1. 연구추진체계



제 2 장 정기시장의 여건 변화

정기시장의 모습은 이를 둘러싼 여건이 변함에 따라 달라지고 있는 것으로 관찰된다. 정기시장의 구조나 기능에 영향을 미칠 수 있는 여건으로는 도시화 정도와 인구 구성, 교통·통신 및 대중매체의 발달, 농업 생산의 전문화와 유통 근대화 등이 있다. 따라서 이 장에서는 이러한 정기시장의 여건이 1970년대 이후 어떻게 변화하였는지 살펴보고자 한다.

도시화와 농촌인구의 고령화

우리나라 인구는 1960년 2,500만 명에서 2005년 4,700만 명으로 45년 동안 2배 가까이 증가하였다<표 1>. 지역별로 살펴보면 서울, 경기 등 수도권과 광역시 같은 대도시와 제주도의 인구는 과거에 비해 2배 이상 증가하였다. 이에 비해 강원, 충청, 호남, 경북 등 지방의 인구는 대부분 정체되거나 오히려 감소하였다. 이러한 인구의 변화는 농촌 지역에서 도시 지역으로 거주 이전(또는 이동)과 도시의 확대 등 도시화 추세를 나타낸다.

인구수는 전체적으로 증가하였으나 증가 속도는 점차 감소하고 있다. 특히 서울, 부산 등 대도시의 인구가 과거에는 급속히 증가하였으나 1990년대 이후 감소 추세로 바뀌었기 때문이다.

그간 우리나라는 인구 변화와 함께 행정구역도 빠르게 재편되었다. 시 지역은 1975년 30개에서 2005년 77개소로 157% 증가한 반면, 군 지역은 138개에서 88개로 36% 감소하였다<표 2>. 같은 기간 읍과 면 지역도 재편 과정을 겪었는데, 읍 지역은 71% 증가하였으나 면 지역은 10% 감소하였다. 행정구역의 변화는 시 또는 읍으로의 승격 또는 인근 시로의 통합 등에 의한 결과이며, 이러한 사실은 농촌 지역이 축소되고 도시 지역이 확대되었음을 의미한다.

16 정기시장의 여건 변화

표 1. 인구변화 추이, 1960-2005

단위: 천명

	1960	1975	1990	2005
서울	2,445	6,879	10,603	9,763
부산	-	2,450	3,796	3,513
대구	-	-	2,228	2,456
인천	-	-	1,816	2,518
광주	-	-	1,139	1,414
대전	-	-	1,049	1,439
경기	2,749	4,035	6,154	10,341
강원	1,637	1,861	1,580	1,461
충북	1,370	1,521	1,389	1,454
충남	2,528	2,947	2,013	1,879
전북	2,395	2,455	2,069	1,779
전남	3,553	3,983	2,507	1,815
경북	3,848	4,856	2,860	2,595
경남	4,182	3,279	3,672	4,086
제주	282	411	514	531
전국	24,989	34,679	43,390	47,041

주: 울산광역시는 경남에 포함.

자료: 통계청

표 2. 시도별 읍면수 변화, 1975, 2005

단위: 개소, %

	1975				2005				증감률			
	시	군	읍	면	시	군	읍	면	시	군	읍	면
광역	-	-	-	-	5	10	36		-	-	-	-
경기	6	18	14	180	27	4	29	113	350.0	-77.8	107.1	-37.2
강원	4	15	15	92	7	11	24	95	75.0	-26.7	60.0	3.3
충북	2	10	8	96	3	9	13	90	50.0	-10.0	62.5	-6.3
충남	2	15	21	158	7	9	24	146	250.0	-40.0	14.3	-7.6
전북	3	13	8	153	6	8	14	145	100.0	-38.5	75.0	-5.2
전남	4	22	17	213	5	17	31	198	25.0	-22.7	82.4	-7.0
경북	5	24	22	229	10	13	35	203	100.0	-45.8	59.1	-11.4
경남	6	19	14	209	10	10	22	177	66.7	-47.4	57.1	-15.3
제주	1	2	3	10	2	2	7	5	100.0	0.0	133.3	-50.0
전국	30	138	122	1,340	77	88	209	1,208	156.7	-36.2	71.3	-9.9

주: “광역”은 서울 및 6대 광역시를 포함.

자료: 통계청

도시 지역의 인구는 동일 행정구역 내 면적에 대한 인구밀도가 증가함을 의미하며, 이는 도시화가 진행되고 있음을 나타내는 좋은 지표가 된다. 예를 들어 같은 읍 지역이라 할지라도 수도권 및 광역시 소속의 읍 인구(즉 인구밀도)는 증가하는 반면, 도시에서 멀리 떨어진 지역(예를 들어 신활력 지역)의 읍 인구는 오히려 감소하였다.

인구수뿐 아니라 인구의 구성도 변화하고 있다. 과거 인구의 상당수가 농림어업에 종사하였으나 현재는 극히 일부분만 종사하고 있다. 1975년 경제활동인구의 45.7%가 농림어업에 종사하였으나, 2005년에는 7.9%만이 당해 업종에 종사하고 있다. 경제활동인구 중 농림어업 종사자 비율은 감소한 데 비해, 서비스업 종사자의 비율은 1975년 35.2%에서 2005년 73.5%로 크게 증가하여 과거의 1차산업 위주에서 3차산업 위주로 변화하였음을 알 수 있다<표 3>.

표 3. 업종별 경제활동인구 구성

	단위 : %			
	1975	1985	1995	2005
농림어업	45.7	24.9	11.8	7.9
광공업	19.1	24.4	23.7	18.6
서비스업	35.2	50.6	64.5	73.5

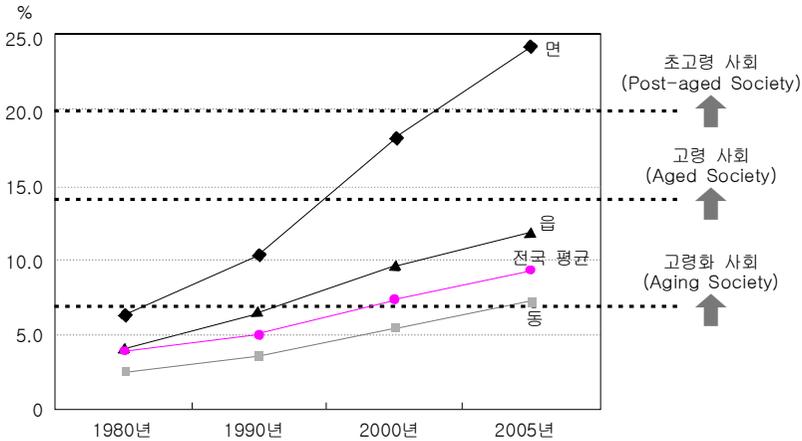
자료: 통계청

농촌 주민의 직업 구성을 추정한 송미령·성주인(2007)에 의하면, 읍·면 지역의 농업종사인구비율이 1995년 53%에서 2005년 42%로 불과 10년 사이에 11%포인트 감소한 것으로 나타났다. 이는 농촌 지역에서도 인구 구성이 빠르게 변화하였음을 뜻한다.

우리나라의 인구는 고령화되고 있다. 특히 도시지역에 비해 농촌지역의 인구가 빠르게 고령화되고 있다. 면 지역은 65세 이상 인구 비율이 1980년 6%에서 2005년 24%로 급상승하여 이미 초고령사회 단계에 진입하였다. 이러한 사실은 동 지역의 65세 이상 인구 비율이 아직 7% 수준인 것에 비

추어 볼 때, 농촌 지역의 인구가 도시 인구에 비해 고령화가 얼마나 빨리 진행되고 있는지를 알 수 있다.

그림 2. 읍·면·동별 고령화 추이, 1980-2005



자료: 송미령·성주인(2007)

이상에서 본 바와 같이 우리나라는 도시화가 빠르게 진행되었다. 도시화가 진행되면서 인구 분포는 양극화되어 농촌지역일수록 인구수는 감소한 것으로 나타났다. 인구 구성에 있어서 농업인구는 감소하고 비농업인구가 상대적으로 증가하는 현상은 농촌 지역에서도 나타났으며, 고령인구가 증가하는 방향으로의 변화가 농촌 지역에서 뚜렷하게 나타났다.

도시화의 진행과 지역내 인구 구성의 변화는 정기시장의 모습을 과거와 다르도록 영향을 미쳤을 것이다. 도시화는 일반적으로 시장에 대한 수요를 증대시키며 인구가 감소하는 농촌지역일수록 시장에 대한 수요는 감소한다.⁵ 비농업인구의 증가는 소매시장으로서의 정기시장의 역할을 강화한다. 농촌 지역일수록 인구가 고령화되면서 농촌 지역은 도시 지역에 비해 구매

5 그러나 도시화가 진행될수록 정기시장이 상실화되거나 현대적 유통시설이 건립되는 등 정기시장의 성장에는 제약으로 작용할 수 있으므로 일률적인 관계는 성립되지 않는다.

력이 감소하여 정기시장이 위축되고 사회문화적 측면에서도 다른 모습을 나타낼 것이다.

교통 및 정보통신의 발달

교통인프라, 통신수단 및 대중매체는 우리나라의 경제성장과 더불어 비약적으로 발달하였다. 우리나라의 도로 길이는 1975년 4만 4,900km에서 2005년 10만 2,300km로 2배 이상 늘어났다. 이 중 포장된 도로의 길이는 더욱 빠르게 증가하여 도로포장률은 1975년 22.3%에서 2005년 76.8%로 획기적으로 높아졌다. 특히 경기나 제주 지역의 도로포장률은 2005년 현재 80%를 상회하며, 경남 지역의 도로포장률은 전국에서 가장 낮지만 67%를 나타낸다.

교통 수단인 버스, 승용차 등 자동차의 보급도 크게 늘었다. 자동차 등록 대수는 1975년 19만 대에서 2005년에는 이보다 80배가 많은 1,540만 대로 증가하였다. 도로포장률의 개선과 함께 자동차의 빠른 보급에 의해 지역간 인적, 물적 이동이 과거에 비해 훨씬 수월해졌다.

표 4. 도로 포장률, 1975, 2005

단위: 천km, %

	연 도	총거리	포장거리	포장률
전 국	1975	44.9	10.0	22.3
	2005	102.3	78.6	76.8
경 기	1979	4.1	1.3	31.0
	2005	13.5	10.9	80.9
강 원	1979	4.6	0.9	20.7
	2005	9.5	6.5	68.5
전 남	1979	5.7	1.1	18.9
	2005	10.1	6.9	68.3
경 남	1979	5.1	1.2	23.2
	2005	12.3	8.2	66.6

주: 전국은 1975년, 도별 자료는 1979년부터 입수됨.

자료: 통계청

표 5. 자동차 등록대수, 1970-2005

단위: 만대

연도	1970	1975	1980	1990	2000	2005
등록대수	13	19	53	339	1,206	1,540

자료: 건설교통부 생활교통본부, 「자동차등록현황조사」

지난 30여 년간 사회 구성원 간 의사소통 수단으로 전화가 이용되었다. 전화 보급대수는 이 기간 크게 증가하였다. 총인구 대비 전화가입자⁶ 비율은 1970년 1.5%였는데 2005년에는 47.6%로 상승하였다. 한편 가구당 전화보급률은 시 지역에서 1970년 8.9%에서 1990년 85.7%로, 군 지역에서 같은 기간 1.8%에서 81.8%로 상승하였다.⁷ 이는 짧은 기간에 전화 보급이 농촌 지역에서도 빠르게 확대되었음을 나타낸다.

가구의 문화·오락적 기능을 돕는 수단도 증가하였다. 그 대표적인 예로 TV를 들 수 있는데, TV 소유가구 비율은 1970년 6%에서 1990년 97%로 증가하였다. 특히 군 지역은 1970년 1% 수준에서 비약적으로 증가하여 1990년에 이미 97%로 사실상 거의 전 가구에 보급될 정도가 되었다.

도로 조건이나 교통 수단의 발달로 시장 상인이나 방문객의 이동이 수월해져 우월한 입지에 있는 정기시장의 상권이 확대되었다. 한편 정보통신 수단의 보급으로 정기시장에서의 정보 교환이나 오락의 필요성이 감소하였다.

6 총인구 대비 전화가입자 비율= 전화 가입자수×100에 의해 계산하였으며, 업무용·주택용 전화는 포함되고 차량용·공중전화는 제외되었다.

7 1990년 이후로는 통계가 생산되지 않아 정확히 파악할 수 없으나, 가구당 전화 보급이 1990년에 이미 높은 수준이며 시와 군지역 간 편차도 매우 적어진 사실에서 짐작할 수 있다.

표 6. TV 소유가구 비율, 1970-1990

단위: %

	전국	시 지역	군 지역
1970	6.4	14.5	0.8
1975	30.2	44.4	15.7
1980	86.7	90.9	83.2
1985	99.1	99.5	95.3
1990	97.2	97.2	97.3

자료: 경제기획원 조사통계국, 「한국의 사회지표」, 1990
통계청, 「한국의 사회지표」, 1995

표 7. 전화보급률, 1970-1990

단위: %

	전국	시 지역	군 지역
1970	4.8	8.9	1.8
1975	9.8	13.5	5.5
1980	24.1	30.3	16.7
1985	48.7	56.3	33.9
1990	84.7	85.7	81.8

자료: 경제기획원 조사통계국, 「한국의 사회지표」, 1990
통계청, 「한국의 사회지표」, 1995

금융 서비스의 증가

국민소득이 증가하면서 경제생활의 중요한 매개체가 되는 금융기관도 증가하였다. 금융기관으로 도시에서는 일반 은행이 급속히 증가하였으며, 농어촌 지역에서는 농협, 수협 등 협동조합을 중심으로 금융서비스 기능이 크게 확대되었다.⁸ 통계에 의하면 농가부채의 차입처별 비율은 1975년 금융기관 36%, 개인 64%로 개인이 높았으나, 2005년에는 금융기관이 84%,

개인 16%로 금융기관에 의한 차입비중이 훨씬 높아졌다. 농어촌 지역에서 협동조합에 의한 금융 기능의 확대로 농어가의 자금 조달원이 개인에서 금융기관으로 이전하게 된 것이다. 이와 같이 금융기관에 의한 금융서비스가 증가하면서 정기시장에서의 금융 조달의 필요성이 감소하였다.

표 8. 차입처별 농가부채, 1975-2005

단위: 천원, %

	1975	1990	2005
금융기관	12 (36.4)	4,078 (86.1)	22,768 (83.7)
개인	21 (63.6)	656 (13.9)	4442 (16.3)
계	33 (100)	4,734 (100)	27,210 (100)

자료: 농림부, 「농림업 주요통계」, 2006(원자료: 통계청 농수산물통계과)

농업생산의 전문화와 유통근대화

우리나라의 작물 생산은 식량작물이 감소하고 채소, 과수 등 원예작물이 증가하는 방향으로 변화하였다. 식량작물 재배면적은 1960년에 273만 ha 였으나 2005년에는 123만 ha로 절반 이하로 감소하였다. 이에 비해 채소나 과수의 재배면적은 같은 기간 20만 ha와 13만 ha 증가하여 1960년의 3배, 7배 수준이 되었다. 원예작물은 식량작물에 비해 환금성이 높으나 생산의 전문성이 요구되므로 생산이 전업화되는 경향이 있다.

생산이 전문화되고 공급량이 증가하면서 농가들이 보다 나은 조건으로 판매하기 위한 출하처를 모색하였다. 특히 원예농산물은 저장이 어렵고 부

8 농촌 지역에서는 수매사업 등 정책 사업 자금을 중개하기 위한 금융 기능도 중요한 비중을 차지하였다.

패하기 쉬운 작물 특성상 수요가 밀집된 소비지로의 유통 개선이 요청되었다. 그간 유통 근대화를 위해 정부의 지원하에 산지에서는 간이집하장

표 9. 작물부류별 재배면적 변화 추이, 1960-2005

단위: 천 ha, (%)

	1960	1975	1990	2005
식량작물	2,727 (92.6)	2,541 (84.6)	1,669 (75.6)	1,234 (69.1)
채 소	118 (4.0)	276 (9.2)	277 (12.5)	321 (18.0)
특 용	78 (2.6)	100 (3.3)	130 (5.9)	77 (4.3)
과 수	22 (0.7)	88 (2.9)	132 (6.0)	155 (8.7)
전 체	2,945 (100.0)	3,005 (100.0)	2,208 (100.0)	1,787 (100.0)

주: 전체면적은 수원지 및 기타를 제외한 재배면적임.

자료: 농림부 「농림통계연보」 및 국립농산물품질관리원 홈페이지

3,065개소와 농산물유통센터(APC) 253개소가 설립되었으며, 쌀 도정과 유통을 위해서는 도정공장 144개소, 미곡종합처리장(RPC) 298개소가 세워지는 등 유통시설들이 보급되었다. 산지에서는 유통시설 조성과 함께 영농과 출하를 조직적으로 추진하기 위한 생산자조직도 260개로 늘어났다. 한편 1980년대 이후 주요 소비지역에는 총 32개의 공영도매시장이 건립되었다. 이상과 같이 유통시설의 확충과 생산자조직의 확대로 규모화되고 표준화된 근대적 판매처로 농가 출하가 확대되었으며, 이는 곧 전통적인 출하처인 정기시장의 역할을 위축시켰다.

정부의 통계에 의하면, 농가가 생산한 농산물을 정기시장 등 재래시장에 판매하는 농가수는 1995년 16.5만 명이었으나 2006년에는 2.7만 명으로 83% 감소하였다. 이에 따라 전체 농가중 재래시장에 판매하는 농가의 비율은 1995년 11.0%에서 2006년 2.2%로 낮아졌다. 품목별로 살펴보면 재

래시장에 판매하는 비율이 상대적으로 높은 농가는 채소, 특용작물, 전작(밭작물), 축산물 등을 생산하고 있다.

표 10. 출하처·재배품목별 농가 비율, 1995, 2006

단위: %

	연도	도매 시장	공판장	계통 출하	수매	수집상	재래 시장	대형 수요처	기타	계
전 체	1995	1.3	6.2	8.6	43.2	17.9	11.0	-	11.8	100.0
	2006	5.7	3.3	33.5	3.9	16.2	2.2	4.3	31.0	100.0
논 벼	1995	0.3	0.8	0.9	73.2	7.5	4.4	-	12.9	100.0
	2006	0.5	0.3	47.5	7.6	10.8	0.4	4.4	28.5	100.0
과 수	1995	3.3	35.5	27.9	0.7	21.9	6.6	-	4.1	100.0
	2006	14.4	15.1	32.3	0.0	17.3	1.7	1.7	17.4	100.0
채 소	1995	3.4	10.8	17.8	1.7	37.2	17.9	-	11.1	100.0
	2006	12.9	4.9	16.9	0.0	25.3	3.7	1.3	34.8	100.0
특 용 작 물	1995	1.2	4.3	6.8	45.2	21.9	14.3	-	6.4	100.0
	2006	9.2	3.3	14.0	0.4	13.1	2.6	15.3	42.0	100.0
화 훼	1995	10.4	23.0	12.6	0.9	30.1	3.6	-	19.4	100.0
	2006	27.8	8.3	3.9	0.1	21.7	1.6	9.0	27.6	100.0
전 작	1995	0.4	2.0	10.3	21.0	22.3	22.3	-	21.8	100.0
	2006	4.0	0.6	13.0	0.4	13.5	5.3	0.4	62.9	100.0
축 산	1995	1.1	1.8	17.0	2.4	34.5	33.7	-	9.5	100.0
	2006	5.6	3.0	11.8	0.2	30.1	9.9	16.3	23.1	100.0
기 타	1995	1.1	9.7	5.4	30.6	13.9	6.8	-	32.8	100.0
	2006	1.5	1.0	4.7	0.0	33.7	0.3	1.6	57.1	100.0

1) 대형수요처는 대형유통업체, 대량수요처, 가공업체를 합계한 것임.

2) 품목중 기타는 양잠을 포함.

자료: 통계청, 「농업총조사」 및 「농업기본통계」

판매규모별 출하처 비율은 규모가 작은 영세농이 재래시장 출하비율이 높다. 판매액이 1995년 2,000만원 미만에 해당하는 농가의 재래시장 출하 비율이 1995년 13% 내외로 높았으나, 2006년에는 판매액이 500만원 미만의 영세농만이 재래시장 평균 출하비율(2.2%)보다 높은 2.6%를 나타냈다.

이상과 같은 농가 출하실태를 종합해 보면 재래(정기)시장에 출하하는

농가는 채소·특작, 잡곡 등의 발작물을 재배하면서 연간 매출액이 500만원 미만인 영세농이 대부분인 것으로 추정된다.

표 11. 판매규모·출하처별 농가 비율, 1995, 2006

단위: %

	연도	도매 시장	공판장	계통 출하	수매	수집상	재래 시장	대형 수요처	기타	계
500만원 미만	1995	0.4	2.7	6.6	49.2	7.6	11.8	-	21.6	100.0
	2006	1.4	1.1	25.8	5.2	10.1	2.6	2.0	51.8	100.0
500~2000 미만	1995	2.1	13.3	15.4	37.6	15.8	13.1	-	2.6	100.0
	2006	6.5	4.1	44.5	3.6	22.2	1.8	4.7	12.5	100.0
2000~5000 미만	1995	5.3	23.5	25.8	11.0	22.5	9.3	-	2.6	100.0
	2006	14.2	7.7	38.1	1.4	23.2	1.8	6.6	7.2	100.0
5000만원 이상	1995	6.8	16.3	43.0	3.0	20.5	6.3	-	4.1	100.0
	2006	19.2	6.8	28.8	0.8	18.5	1.9	19.1	4.9	100.0

1) 대형수요처는 대형유통업체, 대량수요처, 가공업체를 합계한 것임.

2) 기타는 개인소비자에 대한 판매 등 포함.

자료: 통계청, 「농업총조사」 및 「농업기본통계」

농산물이나 일용잡화를 구입하기 위한 소매시설은 1970년대 이후 전국적으로 연쇄점의 형태로, 연이어 슈퍼마켓 등의 형태로 증가하였다. 1990년대 이후에는 대형 소매시설이 342개소 개장하는 등 중대형 소매 매장이 전국적으로 크게 늘어났다. 이러한 현상은 농촌 지역에도 정도의 차이와 시차는 있으나 유사하게 나타나고 있다. 근대적 소매시설의 증가로 소비자의 선택폭은 커지면서 구매장소로서 정기시장의 위상을 낮추는 것으로 보인다.

제 3 장

정기시장의 분포와 운영 실태

정기시장의 개소수와 지역 분포

우리나라의 정기시장은 해방 이후 성장하였다가 다시 쇠퇴하고 있다. 정기시장 개소수는 1950년 668개에서 1960년에는 826개로 늘어났으며, 1970년에는 다시 996개로 늘어났다<그림 3>. 해방 이후 1960년대까지 정기시장 개소수가 증가한 것은 인구가 전국적으로 빠르게 증가하여 소비자는 시장을 필요로 하였고, 지방은 세수를 확보하기 위하여 정기시장을 많이 개설하였기 때문이다. 정기시장은 1976년 개소수 조사치가 952개로 나타나 1970년을 전후해서 정기시장수가 1000개 내외로 최고 수준이었을 것으로 추정된다.⁹ 정기시장 개소수는 1988년에 748개, 2006년 말에는 562개소로 나타났다.¹⁰ 이는 1970년대 이후 계속 감소하였음을 보여준다.

정기시장수가 감소 추세로 전환된 1970년대 이후 우리나라의 재래시장에는 어떤 변화가 있었을까? 과거 조사자료에 의하면 1974년 상설시장수는 786개소인데 비해, 1976년 정기시장수는 952개소로 나타나, 1970년대 중반에는 정기시장이 상설시장보다 많았음을 알 수 있다<표 12>. 그러나 2006년의 상설시장수는 1,155개소인데 비해 정기시장수는 562개소¹¹에 불

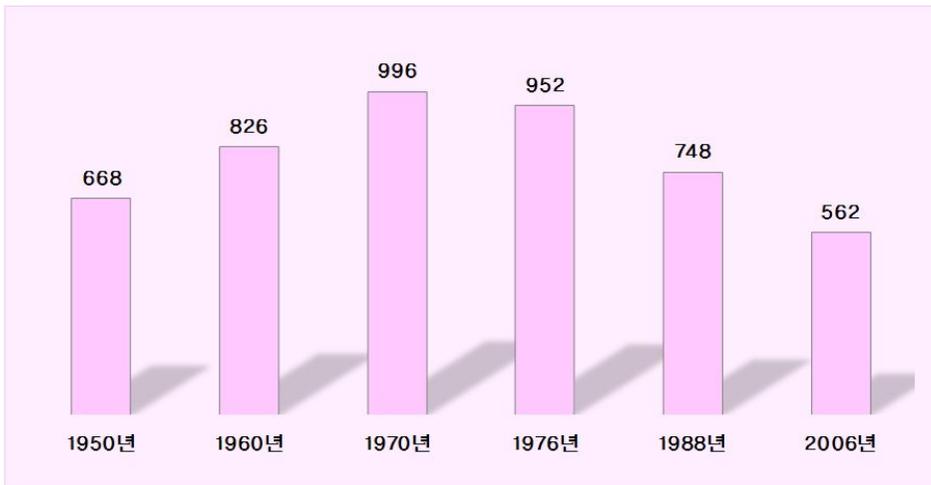
9 이 장에서 1976년 자료는 김성훈 등(1977)을 이용하였다.

10 개별 시장의 소재지와 이름 및 개시일자는 <부록 1>에 수록하였다.

11 시장경영지원센터(2007) 통계에 의하면 2006년 말 정기시장수가 455개소로서 연구진 조사수와 107개소 차이가 났다. 이렇게 차이가 나는 것은 1) 시장경영지원센터에서는 상설시장과 병행하여 운영되는 50개소의 정기시장이 상설시장으로 분류하여 제외되었으나, 본 조사에서는 이 시장들이 정기시장 매출규모가 상설시장에 비해 적지 않아 정기시장으로 포함하였으며(예: 문경의 신흥장), 2) 나머지 57개소는 대체로 규모가 매우 영세하거나 재개발·재건축 등에 의해 일시적으로 영업을 중지된 상태여서 시장경영지원센터에서는 조사대상에 포함되지 않았으나 본 조사에서는 포함되었기 때문이다(예: 영동의 매곡장, 심천장, 학산장, 추풍령장 등).

과하여 상설시장수가 훨씬 많아졌다. 상설시장은 30여년 전에 비해 369개소(47%)가 증가한 반면, 정기시장은 비슷한 기간 390개소(41%)가 감소하였기 때문이다.¹²

그림 3. 정기시장의 개소수 추이



도별 시장수 변화를 살펴보면 지역간 차이가 뚜렷함을 알 수 있다. 정기시장수는 도에 따라 감소율이 21%에서 65%의 차이가 있으나 모든 곳에서 감소한 반면, 상설시장수는 지역에 따라 전혀 다른 변화를 나타낸다. 경기, 충남, 경남 지역의 상설시장수는 각각 63%, 181%, 1,137%의 높은 비율로 증가한 데 비해, 강원, 전북 지역의 상설시장수는 오히려 감소한 것으로 나타났다. 이상과 같이 상설시장과 정기시장 개소수의 지역별 변화는 도시화가 진행된 수도권이나 대도시 등지를 중심으로 시장이 크게 성장한 반면에 농촌 지역의 시장은 크게 쇠퇴하였음을 시사한다.¹³

12 시장경영지원센터(2007)에 의하면 최근의 변화 양상은 달라졌다. 2006년 상설시장과 정기시장 개소수가 모두 전년보다 감소하였는데, 상설시장은 42개소, 정기시장은 8개소가 감소하는 등 상설시장의 감소폭이 정기시장보다 더 크게 나타났다.

정기시장은 1976년 이후 현재까지 34개소가 상설화되었으며, 13개소가 신규로 개설되고 595개소는 폐쇄된 것으로 조사되었다. 현재의 도별 정기시장수는 경북이 110개소로 가장 많고 경남, 전남, 경기도 각각 99개소, 97개소, 66개소 등의 순으로 많다.

표 12. 상설시장과 정기시장 개소수의 변화

단위: 개소

지역	상설시장			정기시장		
	1974년 ¹⁾	2006년 ²⁾	증감률	1976년 ³⁾	2006년 ⁴⁾	증감률
서울	313	226(0)	-27.8	0	0	0.0
경기	88	144(3)	63.6	83	66	-20.5
강원	53	45(12)	-15.1	67	48	-28.4
충북	25	35(0)	40.0	70	40	-42.9
충남	26	73(4)	180.8	109	48	-56.0
전북	36	28(1)	-22.2	67	45	-32.8
전남	30	65(4)	116.7	150	97	-35.3
경북	177	194(10)	9.6	206	110	-46.6
경남	27	334(16)	1,137.0	182	99	-45.6
제주	11	11(0)	0.0	18	9	-50.0
전국	786	1,155(50)	46.9	952	562	-41.0

1) 농협조사부의 자료로, 김성훈 등(1977)에서 재인용

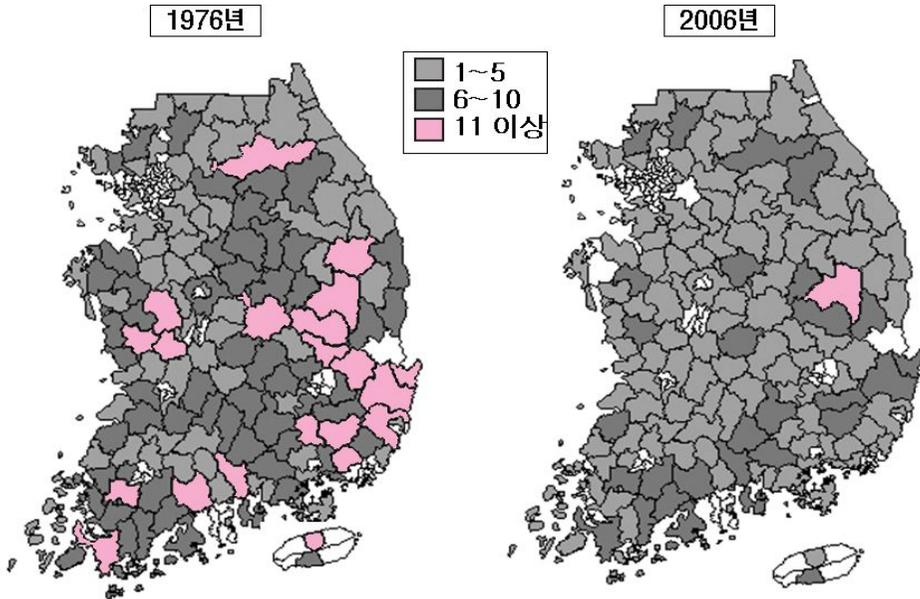
2) 중소기업청 시장경영지원센터(2006) 자료이며, 괄호 안의 수치는 정기시장으로도 병행하여 개시되는 시장수를 나타냄.

3) 김성훈 등(1977)

4) 상설시장을 병행하는 곳을 포함하는 것으로 당 연구진 조사치

13 지난 30여 년간 서울특별시의 재래시장수는 감소한 것으로 나타났는데, 이는 백화점을 비롯하여 슈퍼마켓, 할인점 등 근대적 유통시설이 증가하여 이를 대체한 것으로 보인다. 이러한 서울의 추세로부터 대도시의 미래 추세도 비슷할 것으로 예상할 수 있다.

그림 4. 시군별 정기시장 개소수 분포 변화



정기시장 수를 시군별로 살펴보면, 1976년에는 시군당 개소수가 5.9개였으나 현재는 3.7개소로 감소하였다. 1976년 당시 상주지역 16개소를 비롯하여 해남과 의성 15개소 등 10개를 넘는 시군수가 20곳이었으나, 현재는 안동이 11개소로 가장 많다<그림 4>. 현재 정기시장수는 대부분의 시군에서 5개 미만이며, 5~10개인 시군은 일부에 불과한 실정이다.

지역 유형별 정기시장의 변화를 살펴보기 위해 읍·면·동별로 집계하였다. 정기시장 개소수는 동 지역과 읍 지역이 1976년 각각 49개, 95개에서 84개, 142개소로 증가한 반면, 면 지역에서는 769개에서 336개로 크게 감소하였다. 이는 정기시장수가 전체적으로는 감소하였으나 지역 유형에 따라 전혀 다른 방향으로 변화하였음을 뜻한다. 동과 읍 지역의 정기시장이 늘어난 데 반해, 과거 전체 시장수의 84.2%를 차지하던 면 지역의 비율은 60.8%로 낮아졌다. 일부의 면은 읍으로 승격되었으나 많은 면 단위의 시장이 소멸하였다. 이는 소규모의 농촌 지역일수록 정기시장은 크게 감소하였음을 의미한다.

2006년 기준 개시일별 정기시장수는 1·6장이 가장 적어 전체의 18.0%를 차지하고 4·9장이 가장 많아 전체의 22.6%를 차지한다. 1976년에 비해 1·6장과 5·10장 비중은 하락한 반면, 다른 날의 비중은 상승하였다. 한편 강원도 태백시의 통리장, 철암장, 장성장은 10일 주기로 열리고 있으며, 광주광역시와 마포우시장은 5일에 두 번 꼴로 2·4·7·9일에 열리고 있다.

표 13. 읍·면·동별 정기시장 개소수

단위: 개소, (%)

	동	읍	면	합계
1976	49 (5.4)	95 (10.4)	769 (84.2)	913 (100.0)
2006	84 (14.9)	142 (25.3)	336 (59.8)	562 (100.0)

표 14. 개시일별 정기시장수 비중

	1-6일	2-7일	3-8일	4-9일	5-10일
1976	20.2	18.5	20.9	19.8	20.6
2006	18.0	19.8	21.4	22.6	18.3

정기시장의 개설, 폐쇄 및 상설화¹⁴

2006년 현재 1976년 운영 중이던 정기시장 중 595개 시장은 폐쇄되었거나 인근 시장에 통합되었고 34개 시장은 상설시장으로 전환되었으며, 1976

14 김성훈 등(1977)의 부록에 수록된 “전국 농촌 정기시장 및 가축시장세”에서 운영 중인 정기시장으로 분류되어 개시일과 소재지가 확인 가능한 943개 시장과 2007년 현재 운영 중인 정기시장, 그리고 시장경영지원센터에서 상설시장으로 분류된 시장들과 상호 비교하였다.

년 이후 개설된 정기시장은 13개소이다<표 15>. 1976년 이후에 개설된 정기시장은 신도시가 조성된 지역, 행정구역의 재편에 따라 신규 개설된 시군, 산업이나 경제활동이 활발해진 시군 등에 주로 분포하고 있다. 경기도의 안산시, 포천시, 연천군, 강원도의 태백시, 경북의 구미시, 부산에 인접한 경남지역 등에 1977년 이후 정기시장이 신규 개설되었다. 포천시의 관인, 양문 2개 시장이 1980년에 개설되었고, 부산의 하단시장과 구서시장이 각각 1978년, 1984년 개설되었으며, 통영 중앙시장이 1980년, 장흥 회진시장이 1985년에 개설되었다.¹⁵

폐쇄된 정기시장의 평균 고정점포수와 평균 이동상인수는 각각 31.8개소와 53.1개소로, 현존하는 정기시장의 86.1개소, 125.1개소보다 적었다. 이는 시장의 규모에 따라 발전 추세가 양극화되고 있다는 30년전 정기시장의 특성과 유사한 추세가 유지되었다고 볼 수 있다.¹⁶ 또한 동단위 행정구역에 소재하던 시장의 42.3%, 읍단위 시장의 9.1%, 면단위 시장의 43.4%가 폐쇄된 것으로 나타났다. 동단위에 존재하던 가축시장의 상당수가 폐쇄되어 동단위 정기시장의 폐쇄율이 높게 나타났으나, 폐쇄된 시장의 대부분은 면단위에 위치하고 있으며 읍단위 시장은 9개소에 불과했다.

동단위 정기시장의 19.2%, 읍단위 시장의 13.1%, 면단위 시장의 2.0%가 상설시장으로 전환되었다. 상설화된 시장이 위치한 시군의 인구밀도는 평균 426명/km²로, 그렇지 않은 시군의 223명/km²보다 현저하게 높아, 인구 밀집 지역을 중심으로 상설화가 진행되었음을 알 수 있다. 상설화된 정기시장의 29.4%가 2·7장이었던 것에 미루어 중대규모의 시장이 상설화되는 경향이 상대적으로 강하게 나타났다. 또한 2006년 현재 정기시장의 18.5%는 일정한 규모의 상설시장과 인접한 구역에 장이 개설되고 있다.

15 이번 조사결과, 김성훈 등(1977)의 부록에 실리지 않았으나 당시에 개시되던 정기시장으로 파주 법원장, 동두천 큰시장, 평택 송북장, 인제 서화장, 포항 기북장, 구미 형곡장, 부산 사덕장, 덕구장, 구포장(행정구역은 현재 기준) 등이 추가적으로 파악되었다.

16 김성훈 등(1977)의 연구에서 거래규모가 커질수록 해마다 발전하고 있는 시장 수의 비율이 높아지고, 반대로 쇠퇴하는 시장 수의 비율과 비슷한 상태에 정착한 시장 수의 비율은 떨어지는 현상이 나타난다고 언급한 바 있다.

폐시되었던 정기시장이 재개장되는 경우도 나타나고 있다. 1996년 경기도 양평군 용두장의 재개장, 2003년 8월 강원도 홍천군 민속오일장의 재개장, 2004년 8월 강원도 춘천시 샘밭장의 재개장 등이 그것이다.¹⁷

표 15. 정기시장의 변화 형태별 개소수

단위: 개소

	신규	폐쇄	상설화
경 기	4	69	3
강 원	3	50	2
충 북	-	46	6
충 남	-	56	8
전 북	-	49	5
전 남	1	98	1
경 북	1	112	2
경 남	4	106	7
제 주	-	9	-
계	13	595	34

표 16. 상설화되거나 신규 개설된 시장 일람

상설화된 시장	신규 개설된 시장
수원 서문시장, 부천 소사종합시장, 시흥 삼미시장, 태백 황지시장, 정선 사북시장, 보은 재래시장, 보은 관기시장, 영동 재래시장, 음성 삼성시장, 제천 역전시장, 단양 인정시장, 신탄진시장, 유성시장, 서천특화시장, 보령 상 설시장, 서산 대산시장, 해미 종합시장, 태안 종합시장, 임실 오수시장, 정읍1시장, 정읍2시 장, 부안 상설시장, 김제시장, 여수 동시장, 울 진 흥부공설시장, 울진 평해공설시장, 삼천포 종합시장, 신울산 종합시장, 양산 덕계시장, 울 산 덕신시장, 창원 대방덕산1차상가, 거제 장평 종합상가, 사천읍시장	포천 관인시장, 포천 양문시장, 안산 시민시장, 연천 백학오일장, 정선시장, 인제 서화시장, 태백 통리장, 철암장, 장성장, 장흥 회진시장, 구미 인동시장, 함안 칠원시장, 통영 중앙시장, 부산 구서시장, 부산 하단시장, 서귀포 성산오일장

주: 정선시장은 과거의 상설시장에서 정기시장으로 바뀌었음.

17 정승모, “농촌 정기시장의 역사와 문화”, p.12.

정기시장의 이용자와 상인 현황

정기시장 출시자는 이용자와 상인으로 구성된다. 이용자에는 구매를 위한 소비자와 구매와 판매를 겸하는 농가가 있다. 과거에는 구매와 판매를 겸하는 농가가 시장 이용자의 대부분을 차지하였으나 오늘날에는 농가도 판매를 겸하지 않는 소비자로서 정기시장을 방문하는 것이 일반적이다.

■ 이용자수 현황

정기시장의 장 1회당 평균 이용자(방문객)수는 1976년에 1,111명이었으며 2006년에는 이보다 7.4% 적은 1,029명인 것으로 조사되었다. 이를 도별로 비교해 보면, 제주와 경기도 각각 7,825명, 1,726명으로 많은 데 비해 전북과 경북은 각각 236명, 662명으로 지역간 편차가 큰 것으로 나타났다. 제주나 경기 지역에 소재한 정기시장의 규모가 대체로 전북이나 경북 지역의 장 규모에 비해 훨씬 큰 것으로 유추할 수 있다.

시장수를 감안하여 총이용자수를 계산해 본 결과, 우리나라 정기시장의 총이용자수는 2006년 기준 76만 6천 명으로 추정된다. 이는 1976년 106만 명보다 28% 적은 수준이다. 경기와 제주 지역은 각각 117%, 382% 증가한 데 비해, 시장수도 감소한 충청, 호남, 영남 지역은 시장수도 감소한데다 이용자수도 20~90%씩 감소하여 대조적이다

표 17. 지역별 정기시장 이용자 현황

단위: 명, (%)

	장당 평균이용자수			총이용자수(추정)		
	1976	2006	증감률	1976	2006	증감률
경기	633	1,726	172.6	52,564	113,939	117
강원	633	1,193	88.6	42,378	57,271	35.1

	장당 평균이용자수			총이용자수(추정)		
	1976	2006	증감률	1976	2006	증감률
충북	874	1,207	38.2	61,166	48,289	-21.1
충남	1,379	1,058	-23.2	150,300	50,800	-66.2
전북	1,530	236	-84.6	102,537	10,635	-89.6
전남	1,401	1,065	-24.0	210,210	103,307	-50.9
경북	1,264	662	-47.6	260,281	72,828	-72.0
경남	908	900	-0.8	165,165	89,058	-46.1
제주	811	7,825 ¹⁾	864.7	14,600	70,425	382
전국	1,111	1,029	-7.4	1,059,200	616,582	-41.8

1) 제주도의 장당 평균이용자수는 제주시 민속오일장을 제외하면 3,803명임.

■ 점포수 현황

2006년 우리나라 정기시장의 총점포(상인) 수¹⁸는 9만 7,808개로 1976년 15만 5,984개보다 37.2% 감소한 것으로 추정된다. 경기, 전남, 제주를 제외한 모든 지역에서 감소하였으며, 특히 충청, 전북, 경상 지역에서는 크게 감소한 것으로 나타났다.

각 시장별 평균 점포수는 173개로 조사되었으며, 이는 1976년의 169개에 비해 4개 많은 수준이다. 이를 도별로 살펴보면, 제주가 447개로 가장 많고 전남, 경기 순으로 많은 것으로 나타났으며, 전북의 장당 평균

18 1976년 자료는 상인수 기준이며, 2006년 자료는 점포수 기준임. 정기시장의 경우 점포를 2인 이상이 공동 소유하는 경우에는 두 자료간 차이가 발생할 수 있다. 연구진의 상인표본에 대한 조사결과에 의하면 점포당 상인수가 부부 등 2명인 경우가 많아 상인수 기준으로 할 경우에는 1976년 조사 시에 비해 과대 평가될 우려가 있어 점포수로 계산하였다.

점포수는 101개로서 타 지역에 비해 월등히 낮은 것으로 나타났다. 점포수는 개별 시장의 규모를 보여주는 대표적인 지표로서 제주, 전남, 경기 지역의 장 규모가 크고, 전북 지역의 장 규모는 매우 작다는 것을 의미한다.

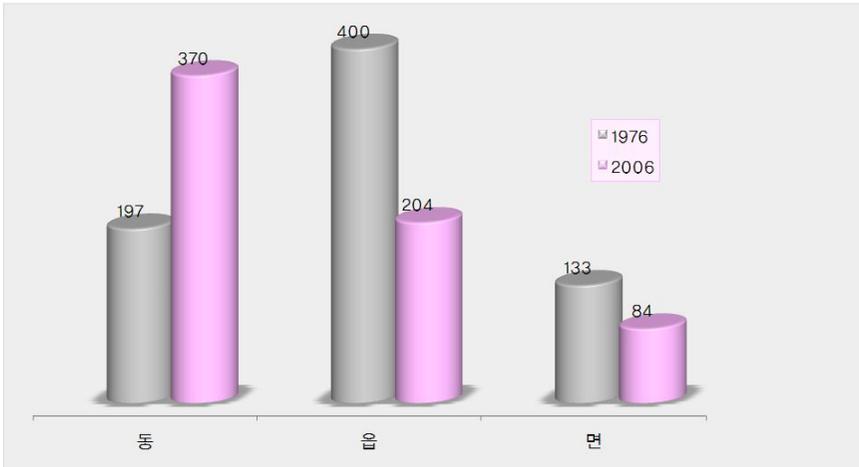
지역 유형별 장당 점포수는 동 지역 370개, 읍 지역 204개로 나타났으며 면 지역은 84개로 나타났다. 과거에는 읍 지역이 400개소로 가장 많고 동과 면 지역이 각각 197개, 133개 수준이었음에 비추어볼 때, 지난 30여 년간 동 지역의 장 규모는 크게 팽창하였다. 이에 비해 읍과 면 지역의 장 규모는 감소한 것으로 나타나 지역간 ‘양극화’가 뚜렷하게 진행되었음을 시사한다. 2006년 현재 읍 단위 시장의 평균 점포수는 시내에 위치한 시장의 60% 수준이며, 면 단위 시장의 점포수는 시내 시장의 23% 수준에 불과하다.

표 18. 지역별 점포수 변화

단위: 개소, %

	총점포수			장당 점포수		
	1976	2006	증감률	1976	2006	증감률
경기	12,417	12,676	2.1	150	192	28.4
강원	8,161	7,960	-2.5	122	166	36.1
충북	9,926	6,005	-39.5	142	150	5.9
충남	21,266	8,922	-58.0	195	186	-4.7
전북	9,903	4,524	-54.3	148	101	-32.0
전남	27,540	20,245	26.5	184	209	13.7
경북	36,297	18,428	-49.2	176	168	-4.9
경남	28,246	15,129	-46.4	155	153	-1.5
제주	2,228	4,019	80.3	124	447	260.7
전국	155,984	97,908	-37.2	164	173	5.4

그림 5. 읍·면·동별 장당 평균 점포(상인) 수



2006년 우리나라 정기시장의 고정점포수는 4만 4,850개소로 1976년에 비해 29% 감소하였으며, 노점(이동상인)수는 9만 2,971개에서 5만 7,253개로 38% 감소한 것으로 추정된다<표 19>.

장당 점포수는 고정점포가 지난 30년간 66개소에서 81개소로 증가하였으며, 노점수는 98개소에서 100개소로 비슷한 수준을 유지한 것으로 나타났다. 한편 고정점포와 노점의 비율은 1976년 4대 6이었으나 2006년에는 4.5대 5.5의 비율로 나타나 고정점포와 노점의 비중이 비슷해졌다.

표 19. 고정 및 이동 점포(상인) 현황

단위: 개소, %

	고정 점포			이동 점포(노점)		
	1976	2006	증감률	1976	2006	증감률
점포수	63,013	44,850	-29	92,971	57,253	-38
평균 점포수	66.3	80.8	21.8	97.6	99.6	2.1
점포비율	40.4	44.8	-	59.6	55.2	-

정기시장의 거래 현황

우리나라 정기시장의 장 1회당 평균 매출액은 1,668만원으로 조사되었다. 이는 1976년의 3,537만원에 비해 절반에도 미치지 않는 수준이다. 도별 장당 평균 매출액은 제주도가 증가한 반면, 타 지역은 모두 감소하였다. 특히 충청, 호남, 영남 지역의 감소율이 큰 것으로 나타나 이 지역의 장세가 크게 쇠퇴한 것으로 보인다.

우리나라 장당 총매출액은 93억원으로 나타나 30년 전 325억원에 비하면 71.2%가 감소한 것으로 추정된다. 장당 총매출액은 제주도가 증가하였지만 다른 지역은 모두 감소한 것으로 추정된다.

표 20. 정기시장 1회당 매출액

단위: 만원, %

	장당 평균 매출액			1회당 총매출액		
	1976	2006	증감률	1976	2006	증감률
경기	3,190	2,604	-18.4	252,037	171,851	-31.8
강원	3,053	2,499	-18.1	204,552	119,962	-41.4
충북	3,720	2,096	-43.6	249,225	83,846	-66.4
충남	3,631	1,692	-53.4	395,811	81,203	-79.5
전북	4,228	804	-81.0	274,816	36,174	-86.8
전남	3,710	1,369	-63.1	541,697	134,144	-75.2
경북	3,579	1,466	-59.0	712,153	159,805	-77.6
경남	3,504	853	-75.7	574,731	84,468	-85.3
제주	2,899	11,628	301.1	49,277	104,648	112.4
전국	3,537	1,668	-52.8	3,254,300	937,601	-71.2

- 1) 1976년 매출액을 소비자물가지수를 이용하여 2006년 물가수준으로 환산함.
- 2) 2006년은 시장경영지원센터의 점포당 평균매출액을 이용하여 계산함.

지역 유형별 장당 평균 매출액은 동 지역이 4,353만원으로 가장 많고, 다음으로 읍 지역 2,512만원, 면 지역 905만원 순으로 나타났다. 읍 지역의 장당 평균 매출액은 동 지역의 58%, 면 지역은 21% 수준인 것으로 추정된다. 과거 30년간 동 지역의 장당 매출액은 크게 증가하였으나 읍과 면 지역의 장당 매출액은 절반 이하로 감소하였다.

표 21. 읍·면·동별 장당 평균 매출액

단위: 만원

	동	읍	면
1976	2,885 (1.00)	7,037 (2.44)	2,250 (0.78)
2006	4,353 (1.00)	2,512 (0.58)	905 (0.21)

주: 1976년 매출액을 소비자물가지수를 이용하여 2006년 물가수준으로 환산함.

정기시장의 조직·관리 및 시설 현황

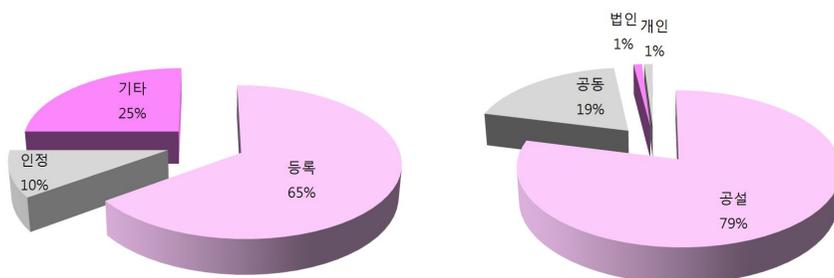
■ 정기시장의 조직·관리

우리나라 정기시장 중 공식적으로 등록된 시장 비율은 65.1%로 나타났으며, 이외에 자발적으로 운영되도록 인정된 시장이 9.9%, 기타가 25.1%로 나타났다.¹⁹

정기시장의 소유형태별로 볼 때, 지자체 주도의 공설시장이 79.3%, 상인들이 함께 개설한 공동시장이 18.5%이다. 기타 법인(1.3%)과 개인(0.9%)에 의한 소유 비중은 미미하다.

19 이 절에서 활용되는 통계는 주로 시장경영지원센터 자료를 이용하였다.

그림 6. 등록 유무와 소유형태별 비중

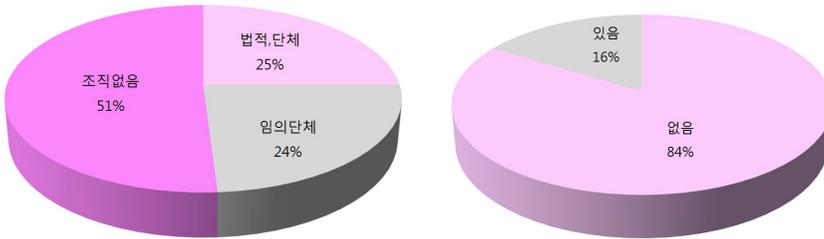


본 연구진의 청취조사 결과, 정기시장은 행정적으로 기초자치단체 관할로 운영되고 있으나 민간 조직에 위탁관리하는 방식을 취하고 있는 곳도 많은 것으로 나타났다. 일정한 공유지를 확보하고 장육이 설치된 시장은 대부분 정기시장의 상인회나 관할 읍·면·동의 자치조직 등에 운영권을 부여한다. 한편 지방자치단체에서는 위탁운영자로부터 시설임대료 수준의 금액을 징수하며, 위탁운영자는 정기시장 상인들로부터 시장사용료를 징수한다.

소방도로나 공설 주차장 등 정기시장을 위한 별도의 독립된 공간이 없는 경우에는 지방자치단체가 정기시장으로부터 시장사용 명목으로 금전을 징수하지 않는다. 다만 정기시장 구역의 청소, 주차 관리 등을 위해 상인들이 자율적으로 시장사용료나 청소비를 각출한다. 청소 및 주차관리는 정기시장 상인회나 인접한 상설시장 상인회에서 주관하는 것으로 조사되었다.

시장사용료는 월단위로 책정하거나 일(장)별로 징수하는 것으로 나타났다. 월 시장사용료는 일반적으로 1~2만원 수준에서 형성되지만, 작은 경우는 3천원, 도시 지역으로 시장이 활성화되어 있는 곳은 4만원인 경우도 있는 것으로 나타났다. 일별 징수액은 500~2,000원 수준으로 주로 청소비에 충당되고 있다.

그림 7. 상인 조직과 상근 직원



정기시장 중 상인조직이 구성된 시장은 전체의 절반 수준이다. 이 중 법적단체가 24.6%, 임의단체가 24.4%로 절반씩 차지하는 것으로 나타났다. 한편 상인조직이나 관리사무소가 있을 경우에, 상근직원이 없다는 곳이 대부분(83%)이며, 있다는 곳은 16%에 불과하다.

■ 정기시장의 시설 보유 현황

정기시장에 보유된 시설의 종류에는 상업시설과 기타 시설이 있다. 이 중 상업시설은 지붕이 있으나 벽은 없는 장옥이 설치된 시장 형태가 전체의 38.2%로 가장 많고 다음으로 노점형이 29.9%로 많으며, 상가건물이 있거나 상가와 주택이 혼합되어 있는 곳은 각각 23.7%, 8.1%인 것으로 나타났다. 즉 우리나라 정기시장의 3분의 2는 노점과 장옥으로 구성되어 있는 것이다.

표 22. 상업시설 보유형태에 따른 정기시장 유형

단위: 개소, %

	장옥형	노점형	상가건물형	상가주택복합형
개소수	174	136	108	37
비 중	38.2	29.9	23.7	8.1

정기시장이 공동수도시설을 설치하고 있는 곳은 전체의 32.6%인 것으로 나타났다. 이는 1976년의 공동수도시설 보유비율 조사치인 8.3%에 비해 높은 수준으로, 그간 정기시장의 시설이 전반적으로 향상되었음을 나타내는 것으로 볼 수 있다.

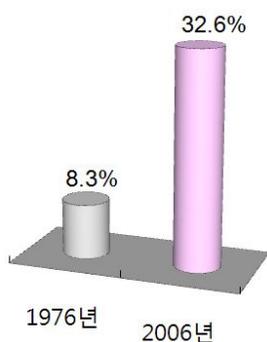
정기시장에서 고객주차장과 아케이드를 보유하고 있는 곳은 각각 전체의 21.2%에 불과하고 나머지 78.2%와 80.0%는 없는 것으로 나타났다. 이는 방문객의 쇼핑 접근성과 편의성을 낮추는 요인이다. 한편 화장실과 가스시설이 설치된 시장 비율은 전체의 75.6%와 61.4%로 타 시설에 비해 높은 편이다. 소방시설 보유 시장은 전체의 49.7%인 것으로 나타났다.²⁰

표 23. 정기시장 시설현황

단위: 개소, %

	고객주차장		아케이드		화장실		소방시설		가스시설	
	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중	개소	비중
있 음	39	21.8	29	20.0	344	75.6	229	50.3	89	61.4
없 음	140	78.2	116	80.0	111	24.4	226	49.7	56	38.6
전 체	179	100.0	145	100.0	455	100.0	455	100.0	145	100.0

그림 8. 공동수도시설 보유 정기시장 개소수 비율 변화



자료: 김성훈 등(1977), 시장경영지원센터(2007)

²⁰ 고객주차장, 아케이드, 가스시설에 대해서는 무응답이 많기 때문에 시설을 보유하지 않은 비율은 이보다 높을 가능성이 있다.

제 4 장

정기시장의 기능과 이용행태

제 4장에서는 정기시장이 어떠한 기능을 수행하고 있는지에 대해 살펴보고자 한다. 오늘날 정기시장의 기능은 과거에 비해 어떻게 달라졌는지를 경제적인 측면과 사회문화적 측면에서 알아보하고자 한다. 그리고 정기시장의 이용자(방문객)에 대해 설문조사를 실시함으로써 그들이 정기시장을 어떻게 이용하고 있는지에 대해 분석하고자 한다.

정기시장의 기능 변화

■ 정기시장의 기능

역사적으로 시장은 인간사회의 발전과 더불어 전개되어 왔다. 생산과 소비는 어느 시대에도 인간사회에 보편적이고 불가결한 경제행위로서 불가분의 관계에 놓여 있었으며 인간 생활에 필요한 물품은 시장에서 교환과정을 통해 해결해 왔다. 생산이 있고서야 소비가 가능하며 동시에 소비가 전제되기에 생산이 가능해진다. 양자는 서로 의존하면서 또한 서로가 동기를 부여하고 있으며 생산과 소비 사이에는 어떠한 모순도 없다. 생산된 것이 소비되고 다시 생산되는 끝도 없는 순환과정의 한가운데 시장이 존재한다. 적어도 오랜 인류사 대부분의 시대는 천재지변에 큰 영향을 받으면서도 어떤 공동체라도 시장을 중심으로 이러한 과정을 반복하며 살아왔다.

일반적으로 시장은 수요와 공급에 따라 형성된 가격에 의해 매매자 간에 이루어지는 거래과정 또는 그것이 행해지는 장소를 말한다. 시장의 본질을 가격형성의 기능에 두게 되면 장소의 개념은 큰 의미를 갖지 않는다. 그러나 후자의 개념, 즉 구체적인 공간인 시장은 시간과 공간의 일치를 통해 인간과 인간, 인간과 물자가 만나는 곳이며 이들이 유통되는 중심지이다. 이때 시장은 장시(場市), 또는 줄여서 장(場)이라고도 한다.²¹

21 정승모(1992), p.32.

정기시장은 규칙적인 시일 간격으로 일정한 장소에서 일정한 시기에 열리는 구체적인 공간을 말한다. 따라서 특정한 시간과 장소에 공급과 수요가 집중되므로 사람과 사람을 공간적으로 또는 시간적으로 한데 묶는 역할을 하며 분열되어 있는 것처럼 보이는 각각의 촌락을 서로 연결시켜 전체 사회와 닿게 하는 역할을 해왔다. 또한 그 시대 그 지역 주민의 생활실태를 반영하며 생산물을 전시하여 거래를 촉진하고 기술과 지식을 교환하며 물물교환의 기회를 제공해왔다.

정기시장은 많은 사람들이 모이고 각종 행사가 행해지므로 볼 거리가 풍부하고 개인적인 소식뿐만 아니라 세상 일에 대한 정보를 얻는 장소였다. 그러므로 정기시장은 경제적 교환과 함께 사회적 교환이 이루어진 장(場)이었으며 이 과정에서 문화가 발생하고 거미줄과 같이 연결된 다른 지역 정기시장으로 전파되었다. 적어도 ‘산업화’ 되기 이전에 ‘시골장에서 파는 사람이 곧 사는 사람이고 사는 사람이 곧 파는 사람이다’는 말이 통용될 수 있을 때까지 정기시장은 지역사회 경제의 중심이고 오락을 제공하며 문화를 창조하는 장이기도 했다.

정기시장이 수행하는 기능을 요약하면 크게 경제적 기능과 비경제적 기능으로 구분할 수 있다. 정기시장의 경제적 기능으로는 ① 농산물 및 일용잡화 거래 기능, ② 농산물 수집 기능, ③ 금융 및 기타 서비스 기능, ④ 농가의 상업농화 및 지역개발 기능 등이 있다. 정기시장에서는 정해진 날, 정해진 장소에서 농산물과 일용잡화를 사고판다. 정기시장에서 농가는 일용잡화 구매자인 동시에 농산물 판매자이기도 하다. 소농 구조하에서는 판매 농산물이 적어 상인에 의해 농촌 정기시장에서 수집되어 소비지 시장으로 판매된다. 정기시장에서는 공적 금융기관이 없거나 부족하여 개인간 자금을 융통할 때 자금 조달이 가능하였다. 시장에서는 자금조달뿐 아니라 양복을 맞추거나 이발 등의 서비스도 살 수 있는 중심지였다. 정기시장은 자금적 농업에서 상업적 농업으로 유인하는 동기 부여를 하였을 뿐 아니라 [Kim(1984)], 지역 경제의 중심지이기도 하다.

정기시장이 수행하는 경제 이외의 기능은 ① 사회적 기능, ② 문화·오락적 기능, ③ 지역사회 유지·통합 기능 등으로 구분할 수 있다. 정기시장

의 사회적 기능이란 지인 또는 이웃마을(사회)의 소식을 교환하거나 사람을 사귀며, 새로운 지식이나 정보를 얻고 사회정치적 의사를 표현하는 장소로서의 역할을 말한다. 문화·오락적 기능은 일상으로부터의 ‘일탈’ 기분을 맞볼 수 있거나 사람들이 모여 놀이를 하는 공간을 제공하며, 혹은 문화·종교적 행사의 기회를 제공하는 역할을 일컫는다. 이상과 같은 사회문화적 기능은 정기시장이 지역사회를 건강하게 유지시키는 역할을 한다.

■ 정기시장의 기능 변화

1970년대 정기시장의 기능²²

1970년대 정기시장에서 대부분의 이용자는 농민이었다. 농민들은 대개 4~8km 거리 안에 사는 주민들로서 이들의 2/3 이상이 도보로 장에 나온다. 물건을 구입할 현금을 마련하기 위해 자신들이 직접 생산한 상품을 조금씩 들고 나와 장날만은 아마추어 상인이 되기도 하고 제수를 장만하는 등 순전히 물건 구입을 목적으로 정기시장에 오기도 한다. 농산물 시황과 필요한 정보를 알아보거나 사람을 만나고 시장 가까이 있는 관공서나 조합에 들러 일을 볼 겸 나오는 사람들도 있다.

특히 1970년대는 녹색혁명과 함께 농업 근대화 기술이 보급되며 대 농민 지도기관은 새로운 영농기술을 보급하는 장소로서 정기시장을 이용했다. 농촌지도소는 장날에 맞춰 집단 또는 개별 지도활동을 전개하며 농협 및 민원 행정기관도 지역에 따라 휴일이지만 집무를 집행하기도 했다.

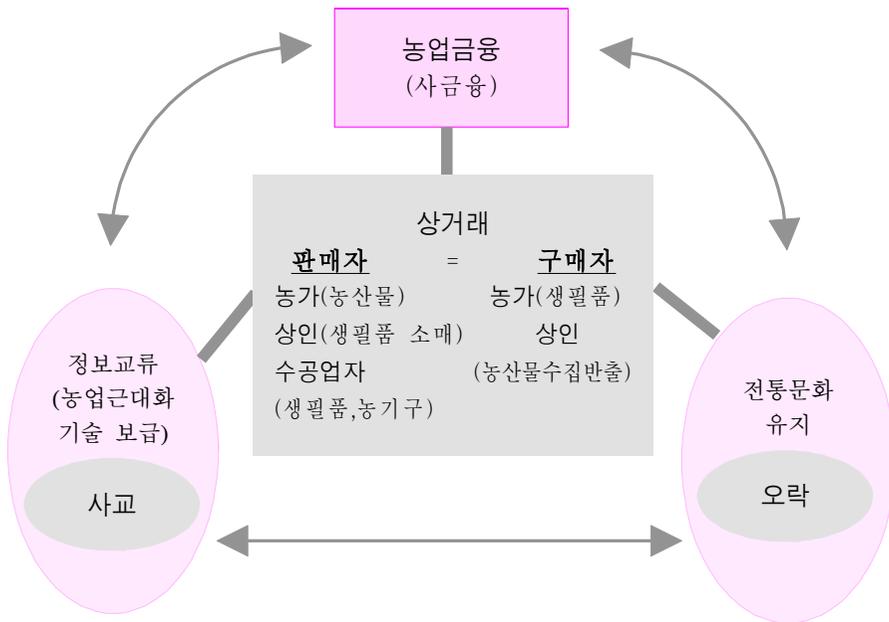
따라서 당시 농민에게 장날은 단순히 물건을 매매하는 목적 이외에 새로운 지식과 정보를 교환하고 공무와 가사를 마무리 지으며 오랜만에 친지와 지인들을 만나 오락과 휴식을 취하는 다목적 기능을 가지고 있었다.²³

22 김성훈 등(1977), p.178~235 에서 요약·인용하였다.

23 정승모(2007)에 의하면, 1960년대 경기도 평택의 한 농민의 일기에는 정기시장

이러한 기능을 그림으로 나타낸 것이 <그림 9>이다. 당시 농촌 정기시장은 상인과 농민, 수공업자 등의 생필품, 농기구 판매와 농민의 생필품 구매, 상인의 농산물 수집·반출을 위한 판매 등 상거래 기능이 중심이다. 그러나 상거래를 중심으로 농민 생활에 필요한 농업금융 기능, 농촌 지역사회 유지를 위한 사교 및 정보교환 기능이 이루어지고 장터에서 행해지는 공동체 문화나 오락을 통해 전통문화를 보존하는 기능이 함께 공존하는 형태였다.

그림 9. 과거 정기시장의 기능(1970년대 이전)



주: 필자 작성

의 기능이 여러 가지 있었음을 엿볼 수 있다. 오일장의 역할은 수확물 판매는 물론 의류, 약, 농기구, 가축, 양복이나 혼수품, 생필품 등의 구매, 금융서비스(빚 받으러, 돈 장만하러) 등의 경제적 기능을 비롯하여 선거 유세 등 세상 소식 전달, (고추값) 시세 정보, 처가 소식 등의 커뮤니케이션 기능, 그리고 이발 등 생활편의 기능도 수행하는 센터 역할을 한 것으로 판단된다.

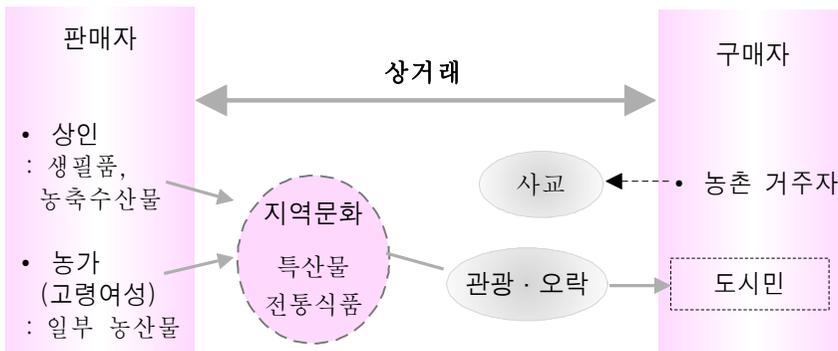
현대 정기시장의 경제적 기능

오늘날 도시는 물론 농촌도 상품화된 시장경제로 깊숙이 편입되어 있지만 농촌 정기시장은 과거 시장의 모습을 일부 간직한 채 존속되고 있다. 농촌은 인구가 분산되어 거주하기 때문에 정기시장이 자연스럽게 존속되고 있다고 볼 수 있다. 매일 시장이 열리는 것보다 여러 날 걸러 열리는 것이 구매자를 한꺼번에 집중시키기 때문에 상인들에게 유리하고, 매일 시장을 볼 필요가 없는 구매자들의 입장에서도 많고 다양한 상품과 상인들을 만날 수 있으므로 편리하다.

그러나 농민들은 판매자 겸 구매자의 위치에서 판매자의 역할이 대폭 축소되고 대신 구매자의 역할과 이로 인한 지출 부담이 늘어났다. 농민은 한 두 품목에 생산과 경영을 집중하여 전문 수집상이나 농협을 통해 상품으로 판매하였다. 한편 농민은 자가생산하지 않는 농산물을 비롯한 생필품은 농산물 판매로 벌어들인 현금으로 정기시장에서 구입하였다.

농촌지역 농업금융은 거의 대부분 농협이 전담하며 과거 장터에서 이루어지던 사금융은 매우 약화되었다. 또한 예전처럼 장터에서 씨름대회가 열리거나 악단, 극단, 서커스단의 순회공연은 거의 사라졌다. 그러나 농촌 정기시장에는 여전히 지역 특유의 먹을거리와 활기차고 흥겨운 장터 분위기가 남아 있고 지자체가 지원하는 각종 문화 행사가 일부 등장하며 지역경제 활성화를 도모하는 수단이 되고 있다.

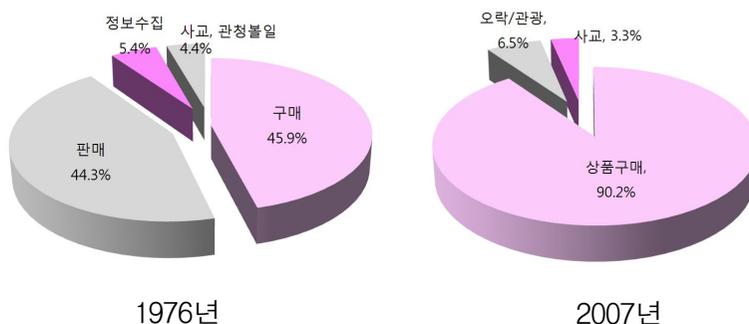
그림 10. 현대 정기시장의 기능



주: 필자 작성

오늘날 농촌 정기시장의 기능은 <그림 10>과 같이 요약된다. 오늘날 정기시장에는 상거래를 담당하는 판매자와 구매자가 확연히 분리된다. 상인은 농산물·생필품의 소매유통에 집중하고 일부 고령여성 농가가 농산물을 판매하지만 대부분의 농가와 지역 소비자는 오직 구매자이다. 농산물 판매는 농협의 계통판매, 수집상, 도매시장, 대형수요처 등에 판매하는 비중이 크게 늘어난 반면, 농촌지역의 소매유통업이 발달하지 못했기 때문에 정기시장은 여전히 소비자의 주요 구매처로 기능하고 있다.

그림 11. 정기시장 방문목적 비교



정기시장 이용자에 대한 이용행태 조사 결과, 정기시장 방문객의 90.2%가 상품구매를 1차 목적으로 하고 있었으며, 다음으로 관광·오락 6.5%, 사고 3.3%로 나타났다²⁴<그림 11>. 이는 1976년 이용자 조사결과가 판매 45.9%, 구매 45.9%, 정보수집 5.4%, 사고·관청볼일 4.4% 순으로 나타났던 것에 비해 큰 변화다. 즉 판매 목적을 대신하여 구매 목적이 대부분을 차지하게 되었다는 점이다. 이는 현대의 일반적인 정기시장의 1차적 기능이 소매유통과 관련되어 있음을 의미한다.²⁵

24 이용자조사의 조사체계와 결과 등 구체적인 사항에 관해서는 다음 절에 기술하였다.

25 본 조사는 정기시장 방문객에 대해 임의로 총 510명을 추출하여 설문하였다. 김성훈 등(1977)은 시장 이용자가 대부분 농가였던 탓도 있겠지만 농가를 대

이상에서 살펴본 바와 같이 오늘날 정기시장은 농가의 판매나 이에 따른 수집·반출 시장으로서 기능이 거의 사라진 반면, 지역 소비자를 위한 소매유통의 구매기능이 강화되었다. 이와 같은 정기시장의 상거래 기능을 비롯하여 다른 경제적 기능과 사회문화적 기능들에 대해 1970년대와 오늘날 정기시장의 기능을 비교·정리한 것이 <표 24>이다.

현대 정기시장의 사회문화적 기능

오늘날 정기시장에는 과거 정기시장이 수행하던 다양한 기능이 상당부분 사라진 것으로 판단된다.²⁶ 그러나 사회문화적 조건이 달라짐에 따라 시장에 따라서는 정기시장의 역할이 상대적으로 주목되는 측면도 있다. 다음에서 그러한 현대 정기시장의 측면에 대해 서술하고자 한다.

가. 도시민에 대한 어메니티 제공

최근 국민들의 라이프스타일과 가치관이 변화하면서 정기시장의 사회문화적 기능에 대한 수요도 증가하고 있다. 강원도 정선시장이나 전남 장흥시장과 같이 관광프로그램과 연계하여 문화·오락적 수요를 충족시키는 시장이 있다. 한편 모란장, 제주장, 충주장, 선산장 등 도시 주변의 시장은 농산물과 함께 정기시장의 ‘활기’를 방문객에 제공하고 있다. 이들과 같이 활성화되고 있는 정기시장들은 공통적으로 현대인의 ‘탈(脫)일상’에 의한 기분전환, 다소 시끄러운 소음 속에서의 ‘활기’, 옛날이나 고향에 대한 ‘추억’을 제공하고 있는 것으로 판단된다.²⁷ 시장에 따라서는 이상과 같은 일종의 어메니티(amenity) 기능을 담당하고 있는 것이다.

상으로만 조사한 것으로 보이고 표본수 등 구체적인 사항에 관해 기술되어 있지 않아 본 연구와 직접 비교하기는 어려운 측면도 있다.

26 기능별 관련 조사 결과는 다음 절을 참조하기 바란다.

27 외지에서 방문한 관광형 소비자에 대한 조사 결과, 시장에서 ‘활기를 느낀다’는 항목에 만족도가 높게 나타났다. 이와 관련한 시장의 어메니티 기능에 대한 보다 자세한 조사 결과는 다음 절에 서술하였다.

표 24. 정기시장의 기능 변화

	1970년대	현 재
상거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상인: 농산물 수집 및 생필품 소매(생산지와 소비자 간 경제적 교환) ○ 농가: 농산물 판매, 생필품 구매 ○ 수공업(생필품, 농자재) 생산자의 판매 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상인: 농산물 및 생필품 소매(취급품목 전문화된 소매유통) ○ 농가: 주로 농산물 및 생필품 구매, 농산물 판매(일부 고령자) ○ 수공업 생산자 거의 사라짐
금융	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사금융이 주거래(채무자, 채권자의 만남이 장날에 이루어짐) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사금융은 거의 사라짐(농업금융은 거의 농협이 수행) - 장날을 이용하여 농협에 나옴
정보교류	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역 및 외부 소식·정보 교류(혼담이 오가는 장소, 통혼권 유효) ○ 농산물 시세 파악 ○ 정치활동 등 대중 선전활동의 장 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 크게 약화됨(전화, TV, 인터넷 등 보급) ○ 크게 약화됨 ○ 정치활동(유세) 장소로 이용
사교	<ul style="list-style-type: none"> ○ 친척·친지의 만남의 장 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 약화되었으나 고령농가의 여가(환담, 놀이 등) 공간 ○ 영세상인의 친목장소
문화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역문화의 축소판 - 장에 나온 사람과 물건을 통해 지역문화 이해 - 대목장의 제수용품(먹을거리, 의류 등)에서 지역문화 이해 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 크게 약화됨 - 지역문화 복원을 위해 일부 지자체가 문화공연 등을 지원함. - 지역 먹을거리의 상품화, 관광화
오락·관광	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농사 후 기분전환 기회 ○ 상인이 흥행 위해 예능인 고용(악극단, 서커스단 등 볼거리) ○ 세시풍속 행사가 펼쳐지는 장소(예: 백중 씨름대회) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도시민에게 기분전환 기회 제공 ○ 오락 기능은 크게 약화됨 ○ 관광과 연계하여 일부 지자체의 복원 노력(예: 장흥장, 정선장)

나. 농촌 고령층의 장터 활용²⁸

현재 농촌의 영세한 오일장이 지속되는 이유를 과거에 장이 가졌던 기능이나 가격경쟁력과 같은 경제 원리에서 찾을 수 없다. 현재의 오일장은 장마다 각자의 운영방식을 가지고 지속되는 듯하다. 그중에는 노인회의 위탁관리 방식이 있는데, 현재 농촌의 고령화를 반영하고 있다.

경기도 남양주시 장현장은 1990년대에 들어 주변에 아파트가 들어서면서 활성화된 장이다. 현재 장 운영은 장현4리 노인회에서 위탁관리한다. 1년에 4분기로 나누어 사용료를 읍사무소에 낸다. 노인들은 장날마다 장세를 걷는데 1998년 조사에 의하면 큰 점포나 음식점 등 좌판이 크고 비싼 물건을 파는 경우는 1,500원, 그보다 작은 좌판이나 가게는 1,000원, 규모가 작아도 상자를 펴고 장사하면 500원, 길바닥에 조금씩 놓고 파는 장사는 200~300원을 받는다. 매 장에 평균 6~7만원이 걸히므로 상인은 대략 100명 정도 될 것으로 추정된다. 요즘은 빈자리가 많지만 한창 때는 장이 잘되었다고 한다. 읍에서 도로를 포장해 준 뒤로는 쓰레기 처분과 청소는 상인들이 각자 담당한다. 장세를 거두어 읍에 사용료를 납부하고 남은 돈은 관광을 가거나 선물을 하는 등 노인회 구성원들의 복지에 사용한다.²⁹

경기도 화성시 사강장 남쪽 새마을금고 앞에는 ‘사랑방’이라는 이름의

28 나.~다. 부분은 정승모, “농촌 정기시장의 역사와 문화” 원고에서 부분적으로 발췌·인용하였다.

29 “장 이용자는 아파트 주민들이 많고 근처 농민들도 버스를 타고 나온다. 오남리, 광릉리, 내곡리 등에서도 온다. 내곡리에는 장이 없어 이곳으로 오든지 서울로 나가든지 한다. 내곡리보다 서울 쪽에 가까운 마을주민들은 퇴계원이나 서울의 장을 이용한다. 장 이용자 수는 각 장마다 다르다. 비가 올 때나, 일요일, 명절 직후, 여름 장마철 등은 수가 줄어든다. 비가 오더라도 영세한 노점상 이외의 장꾼들은 파라솔과 차일을 치고 장사를 한다. 근처에 농협이 있고 서울로 나가는 차편이 좋아 더 이상 시장이 번성하는 데는 한계가 있다. 장현장의 상인들은 30명 정도가 매 장마다 2,000원씩 거두어 노인정 운영비에 보태고 불우이웃도 돕는다. 회원은 옷장수, 과일장수, 야채장수(2명), 그릇장수, 생선장수 등 물종별로 있다. 경기 양평균 양수리장은 장 규모가 작아 회원이 10명 정도이며, 양평장은 회원이 50명 정도이다.”[정승모(2007)]

작은 공간이 있다. 70세 이상 10명이 모여 친목도모 차원에서 장기나 화투를 하고 있으며 여기에는 농사짓던 사람도 있고 장사하던 사람도 있다. 장날에 장에 나가도 가게에 나왔어 놀기 거부해서 지인들끼리 모여 놀 장소를 마련한 것이라고 한다. 2004년 1월에 조직하였으며 한 달 회비 2만원으로 도합 20만원 중 10만원은 사랑방 월세로, 나머지는 점심값 등으로 한다. 회칙에 따르면 처음 회를 만들 때 입회비는 100만원이었고 이것을 사무실 임대보증금으로 지불하였다. 월례회는 장이 서는 날에 맞추어 매월 2일 11시에 갖는다. 회원 충원은 만장일치로 하며 회원의 유고 시에는 지분을 반환한다. 이와 같은 사랑방은 시장 내에 또 하나가 있고, 경로당까지 세 군데가 있다. 노인들 중에는 삼거리 철물점과 같은 오래된 가게 구석방에 모여 화투를 치며 놀기도 한다. 이들의 이동수단은 대개 오토바이이다. 인구감소로 동네 경로당에 가도 놀 만한 상대가 없어서 장날이면 이곳을 찾는다고 한다.

농촌 고령층을 위한 장소로서 장터가 활용되는 경우도 있다. 경기도 화성시 향남면 발안장에서는 향남면 주민자치위원회 주최로 장터 안에 있는 한국담배인삼공사 구청사를 이용하여 매월 10일, 20일, 30일에 「65세 이상 어르신들을 위한 국수잔치날」을 갖는다. 즉 발안장날이 5·10일이므로 격장으로 행사를 갖는 셈이다.

다. 영세 상인들의 친목장소

여러 해 동안 같이 장사를 해온 상인들이나 같은 지역에 거주하는 상인들, 또는 순회하는 장이 겹치는 상인들 간에는 친밀한 인간관계가 형성된다. 그 관계는 장이 흥할 때는 계 등 저축수단을 통해 조직화된다. 그러나 장이 쇠퇴하는 상황에서도 정기시장 말고는 다른 장사 터가 없거나 대안이 없는 영세 상인들은 이전과 달리 한가한 시간이 늘게 되면서 이들 간에 새로운 사회 문화적인 유대가 형성된다. 즉 잘 알고 지내는 노점상들끼리 대낮 한창 장사할 시간에도 술판을 벌이는 경우도 있고 무료한 시간을 달래기 위해 이웃 상인과 장기나 바둑을 두기도 한다. 여자들은 술을 마시기보

다는 모여서 세상 사는 이야기를 나누기도 하고 어울려 노래나 춤을 배우기도 한다. 이러한 경우에는 늘 이들이 모이는 장소가 정해지는데, 대개는 고정 점포와 노점을 겸하는 비교적 넉넉한 상인의 가게가 된다.

오늘날 장터에서 사라진 것들

오늘날 장터에서 사라진 품목이나 상인, 그리고 행사 등을 살펴보면 정기시장의 어떠한 기능이 쇠퇴하였는지를 엿볼 수 있다. 오늘날 장터에서 볼 수 없게 된 것으로는 보부상, 유랑 공연단, 백중장 등 여러 가지가 있다.³⁰

가. 보부상

상단(商團)을 이루어 장을 이동하는 상인들을 일컫는 말인 보부상은 1851년에 정부로부터 공식적인 조직으로 인정받았다. 이들은 전국의 장터를 분할하여 지배하고 어용적인 활동을 벌여 한때 그 위세를 떨쳤다. 그러나 한말에 이르러 청나라 상인과 일본 상인들에게 차례로 상권을 빼앗기고, 일제 식민시기에 들어와서는 세력이 약화되어 해체되기에 이르렀다. 그러나 지역에 따라 상호부조적인 조직이 유지된 곳도 있었는데, 충청남도의 예덕산, 육흥주, 저산팔읍과 경상남도 고령과 창녕의 보부상조직이 그 예다. 이들은 특히 오래전부터 장지(葬地) 등을 마련하는 등 공동재산을 가지고 있는데, 이것이 조직의 영속성을 보장하는 매개가 되고 있다. 현재도 이들 보부상의 후예들 중 일부는 장터에 나와 장사를 하고 조직원들끼리 친목행사를 하는데, 예전에 있었던 조직의 모습은 볼 수 없다.

나. 유랑 공연단

장터에서 볼 수 있었던 구경거리 중의 하나로 조선시기에는 사당패나 화

30 이 절의 사례는 정승모(2007)의 원고에서 발췌하고 편집하였다.

랭이패의 공연이 있었고, 일제시기 이후로는 유랑극단, 곡마단, 서커스단의 공연이 있었다. 이러한 공연단이 장터에서 사라지게 된 시점은 지역에 따라 크게 차이가 난다. 대개는 1980년대 이전에 사라졌지만, 안동의 구담장의 예처럼 시골장의 경우 1990년대 초까지도 쇼 공연단이나 곡마단이 장터에서 공연을 했다고 전해진다.

다. 백중장

요즈음은 음력 7월 15일인 백중날이 되어도 농촌마을에서나 장터에서 아무 행사도 볼 수 없다. 장에 따라 다르지만 빠른 곳은 1960년대에, 늦은 곳은 1980년대에 백중장의 모습은 사라졌다. 백중장은 머슴들이 노동에서 잠시 해방되어 씨름판을 벌이는 등 시장의 주요 행사였으나 머슴의 존재가 농촌에서 사라지면서 시들해졌다고 할 수 있을 정도로 이들에 대한 의존도가 컸던 행사이다.

라. 말감고

말감고는 시장 싸전 안에서 말로 되는 일을 전문으로 하는 사람으로 1980년대 이후에는 장터에서 볼 수 없게 되었다. 말감고는 말과 막대기(밀대)와 멍석밖에 가진 것이 없는 사람이었지만 아무에게나 주어지는 역할이 아니었다. 지역에서 권위 있고 경우가 밝고 일을 오래 하고 신임을 받는 사람이 말감고를 맡았다는 이야기도 있지만 그와 반대로 말을 속여 폭리를 취하는 악덕상인으로 평가되기도 한다. 그러나 어느 장에서나 이를 경쟁적으로 맡으려 하지 않았고, 그 결과 한 사람이 줄곧 이 일을 맡았다.

마. 무곡장수

무곡장수 또는 모곡장수라고 부르는 상인들은 장터 입구에 서서 출장하는 농민들이 들고 온 곡식을 사서 모아 도시의 단골집이나 중간상인에게

넘기는 역할을 한다. 농민들이 곡식을 들고 장을 찾는 일이 없어지면서 이들도 장에서 사라졌다.

경기도 양평군 강상면 송학리 송산마을 주민들은 양평장에 도착하기도 전에 나루터 양쪽을 지키는 무곡상 아주머니들의 강권에 대부분은 곡식을 넘겼다. 1970년경까지 장날이면 5~6명의 ‘서울 아줌마’들이 기차나 버스를 타고 양평으로 내려와서 나루터에 기다리고 있었다고 한다. 무곡상인들은 장을 보려고 장에 들어선 농민들을 기다리고 있다가 들고 온 곡식을 빼앗듯이 사갔다. 농민들은 이들을 통해 곡식을 돈으로 바꿔 장에서 필요한 물건을 구입하였다. 농민들도 나름대로 곡물가격을 알고 있었고 싸전까지 가서 팔아도 가격이 크게 차이 나지 않기 때문에 무곡상인들에게 곡식을 팔게 된다. 이들에게 곡식을 넘기지 않은 농민들은 싸전에서 말감고를 만난다.

1970년대까지도 편법으로 곡식 유통에 참여하는 무곡장수들이 있었다. 이들은 거의가 여성들로 양평읍내장에서 장사를 했던 사람들은 이들을 ‘망우리 아줌마’라고 불렀다. 직접 질이 좋은 쌀을 사서 서울로 가지고 가 유명한 밥집에 넘기는 것이 이들이 주로 하는 일이었다. 이들은 통일벼는 사지 않고 ‘아끼바레(秋晴)’만을 전문으로 사갔다고 한다. 이들이 ‘망우리 아줌마’로 불리게 된 것은, 당시에 일반인은 쌀을 가지고 다니지 못하게 해서 청량리역에 내리면 단속에 걸리기 때문에 이전 정류장인 망우역에 내려 버스를 이용하여 서울로 들어간 데서 유래한다.

바. 되쟁이 혹은 승수(昇手)³¹

농촌지역에서 정기시장으로 들어오는 길목에 자리를 잡고, 뒷박과 멍석을 준비한 다음 농가에게 가져오는 소량의 곡물을 구입·수집한 다음 도매상인에게 판매하는 상인을 ‘되쟁이’ 혹은 ‘승수(昇手)’라 하였다.³² 이들은

31 이 자료는 김완배 교수에게서 제공받은 것이다.

32 김성훈 등(1977)에 의하면 ‘되쟁이’를 강구 또는 감고라고도 불렀는데, 이들은 주로 곡물의 두량 서비스업 겸 중개업을 하며 단체(승수조합)를 내밀히 조직하여 회원의 공동 이익을 도모하였다.

같은 양의 곡물(예: 10되)을 되에 담은 각도와 속도를 달리하여 8되에서 12되까지 조절할 수 있는 능력을 갖고 있었다. 따라서 농민들에게 구입할 때는 10되의 곡물을 8~9되로, 도매상인에게 팔 때는 11~12되로 만들어 중간 마진, 특히 물량마진(quantity margin)을 취득하였다.

사. 빗장수

빗장수도 이제는 볼 수 없다. 경기·충청 일대에서는 오일장에 나타난 빗장수는 주로 전라도에서 올라온 것으로 알고 있다. 담양이나 나주가 대나무가 많이 나고 죽제품이 많이 생산되었기 때문이다. 이들은 완성품보다는 대나무 재료를 가지고 다녔다. 시장은 물론이고 마을을 돌아다니며 고객의 요구에 따라 죽석에서 대나무를 잘게 쪼개어 참빗, 굴레빗, 얼레빗 등을 만들어 팔았다. 이들은 봄에 고향 집을 나와 가을까지 돌아다니다가 추워질 때 쫓 집에 돌아갔다. 이들이 마을로 돌아다녔던 것은 단골도 있지만 잠자리를 해결할 수 있었기 때문이다.³³

아. 광주리장수

광주리장수는 해방 이후 곧 사라진 어리장수를 이어 등장하였다.³⁴ 이들

33 죽물시장에서 거래되는 품목들의 변화는 우리나라의 산업화과정을 잘 나타낸다. 과거 죽물의 주된 품목은 바구니, 삿갓, 참빗, 부챗살, 키, 밭, 자리, 죽부인 등이었다. 그러나 이 중에서 지금도 생활용품이 되고 있는 것들은 절반도 안 된다. 담양장에서는 일제시기 때 삿갓이 하루 장날에 3만 장이나 팔린 적도 있었고, 중국이나 일본에까지 팔릴 정도였다고 한다. 그러나 지금은 이러한 물건을 일반 장에서는 구경도 할 수 없다. 참빗도 거래량이 많은 품목으로 참빗게까지 생겼을 정도였다고 하지만 지금은 생활용품이 아닌 유물이 되었다. 그 대신 대나무로 만든 보석함, 꽃바구니, 장난감, 의자, 베개 등이 상품화되어 1960년대에는 미국, 일본, 영국 등에까지 수출하였다. 그러나 이러한 호황도 오래가지 못했다. 플라스틱 제품이 등장하고 값싼 중국산 죽제품이 수입되면서 가격경쟁에서 뒤지게 되고 농촌인구가 급격히 줄어들어 수요가 줄면서 이러한 현상이 나타난 것이다.

은 거의가 아줌마들로 광주리를 이고 다닌다는 점과 견어물 등 반찬거리가 많다는 점이 어리장수와 다르다. 시장에서 북어나 미역 같은 견어물과 성냥, 빗, 분 등 잡화를 떼다가 마을을 돌아다니며 팔았다. 이들의 거주지는 장을 중심으로 그리 멀리 떨어져 있지 않았다. 어리장수와 마찬가지로 주로 겨울에 돌아다녔다고 한다.

자. 새우젓

조선시기에 젓같은 강상교통을 이용하여 육지까지 보급되었다. 일제시기에는 육로교통의 의존도가 커졌다. 새우젓장수들은 각지를 돌아다니며 행상을 했는데, 1960년대에 들어와 사라지게 되었다. 새우젓 장수는 젓독이 아니라 나무로 만든 젓통을 지고 돌아다녔다. 강 길과 연결되는 교통요지에 새우젓도가 있기 때문에 새우젓장수들은 도가에서 공급을 받아 행상을 다녔다.

차. 옹기

옹기는 6·25전쟁 이후 보기 힘들어졌고 고무나 양은으로 만든 그릇들이 대량 생산되면서 사라졌다. 이들은 동이나 자배기 같은 작은 옹기들을 옹기점에서 떼어다가 지게에 짊어지고 다녔다. 큰 옹기는 마을 사람들이 직접 옹기점에 가서 구입했다. 옹기장수는 거의가 다 옹기점 부근에 사는 주민들이다.

34 어리장수는 해방 이후 곧 사라진 행상이다. 빗장수처럼 장에도 나가지만 주로 마을을 돌아다니며 장사를 하였다. ‘어리’라고 부르는 철사로 뜬 망을 만들어 등에 지고 ‘어~리’라고 외치며 다니기 때문에 이런 이름이 붙었다. 어리에는 골무, 실, 단추, 물감, 빗, 성냥, 빨랫비누, 세숫비누 등을 담았다. 빗장수와 달리 이들은 주로 겨울 농한기에 다녔으며, 장에 나가기 힘든 벽지 마을을 돌아다녔다. 주로 남자가 혼자 다니지만 가끔씩 부부가 함께 다니는 경우도 있었다. 빗장수와 달리 고향을 멀리 떠나 돌아다니지 않기 때문에 마을에서 자는 일이 별로 없었다.

파. 나무장수

시탄시장(柴炭市場)은 연탄이 보급되기 전까지 대도시는 물론 중소도시 어느 곳이나 볼 수 있던 시장이다. 오일장보다 상설장이 주를 이루었다. 서울의 경우 사대문 밖에 섰던 시탄시장은 매우 오래된 것이고 생활권이 확장되면서 영등포 나무장 등이 새롭게 등장하였다. 이러한 장에는 거간들이 있어서 땀감거래가 이루어지면 구전을 떼었다. 그래서 나무장수들은 가능하면 시장 가는 도중에 미리 흥정을 해서 땀감을 팔아넘기려 하였다. 땀감거래가 이루어지면 나무장수들은 구매자가 원하는 곳까지 실어다 주었다.

정기시장 이용자의 이용행태 분석

■ 조사개요

농촌 정기시장을 이용하고 있는 이용자의 이용실태를 살펴보기 위해 일반소비자 510명, 관광형 소비자 89명, 판매농가 96명³⁵을 면접 조사하여 조사결과를 정리하였다.

30년 전인 1976년에 정기시장을 이용하는 이용자는 대부분 농민이었지만 오늘날 정기시장 이용자는 같은 농가가 할지라도 구매목적으로 장에 나온 소비자와 자가 생산물을 팔기 위해 나온 판매농가로 구분된다. 또한 구매하기 위해 나온 소비자도 근거리 소비자와 특정 품목을 구입하거나 장터 분위기를 관광하기 위해서 온 원거리 소비자로 구분된다. 따라서 이 연구

35 1970년대 후반 이후 농업부문에 생산과 소비의 분리가 심화되면서 정기시장에서 판매하는 농가수는 크게 감소했다. 판매농가의 조사는 장에서 매대 없이 보자기 등으로 소규모 난전을 벌이고 있는 농가를 대상으로 이루어졌다. 조사수는 지역에 따라 차이가 있는데 수도권의 정기시장에 출시하는 판매농가수가 적기 때문이다. 판매농가 및 소비자 조사표는 <부록 4>와 <부록 5>에 실려 있다.

에서 소비자는 정기시장의 방문 목적에 따라 일반소비자(근거리, 지역 소비자)와 관광형 소비자(원거리 소비자)로 분리하여 조사하였다.

표 25. 정기시장 이용자 조사 수

단위: 명

		소비자		판매농가
		일반	관광형	
강원	정선장	25	23	6
	횡성장	25	3	6
경기	안성장	31	1	2
	오산중앙시장	31	1	2
	포천시장	30	2	2
충북	옥천장	25	3	6
	충주장	26	2	6
충남	당진장	27	1	6
	부여장	25	3	6
전북	신태인장	25	3	6
	무주읍장	25	3	6
전남	구례장	25	3	6
	장흥장	25	26	6
	별교장	28	0	6
경북	점촌장	27	1	6
	영천장	26	2	6
경남	김해진영장	27	1	6
	남지장	27	1	6
제주	제주민속오일장	30	10	0
합 계		510	89	96

조사방법은 조사원에 의한 면접조사이고 조사기간은 2007년 7월 1일~22일(추가조사 10월 27일~11월 2일)이며 관광형 소비자는 주말을 이용하여 조사하였다. 조사지역은 전국 19개 정기시장이다<표 25>.

■ 정기시장 이용자의 특성

정기시장 이용자의 유형에 따른 성별, 연령별 구성이 <표 26>에 정리되어 있다. 일반 소비자는 각 연령대의 여성이 고루 정기시장에 나오며, 가족 수 3~4인(51%), 1~2인(39%)인 전업주부(49%)나 농업인(31%)이 주로 이용하고 있다. 일반 소비자의 월 평균소득은 187만원이다. 조사시장이 모두 동·읍에 소재하므로 동·읍에 거주하는 비농업인 전업주부와 인근 농촌 농업인의 이용이 높다고 판단된다. 농촌지역에 소재하는 소규모시장(신태인장, 무주읍장, 벌교장, 정선장)의 소비자는 103명인데 전체소비자 평균에 비해 60대 이상 비율이 높다(40대 이하 32%, 50대 20%, 60대 27%, 70대 이상이 21%). 이를 통해 농촌지역일수록 고령화가 심화되어 있음을 알 수 있다.

관광형 소비자는 40~50대의 이용 비율이 높고 일반소비자에 비해 남성이 보다 많이 이용하고 있다. 가족 수는 3~4인(73%)의 전업주부(46%)와 자영업(24%)의 이용이 높으며 월 평균소득은 273만원이다.

표 26. 정기시장 이용자의 성별 및 연령

단위: 명, (%)

		성별		연령					계
		남	여	30대이하	40대	50대	60대	70대이상	
소비자	일반	112 (20.0)	398 (78.0)	115 (22.5)	120 (23.5)	107 (21.0)	99 (19.4)	69 (13.5)	510 (100.0)
	관광형	37 (41.6)	52 (58.4)	21 (23.6)	30 (33.7)	31 (34.8)	4 (4.5)	3 (3.4)	89 (100.0)
판매농가		7 (7.3)	89 (92.7)	0 (0.0)	1 (1.0)	19 (19.8)	31 (32.3)	45 (46.9)	96 (100.0)

판매농가는 가족 1~2인(77%)의 월 평균소득 88만원인 60대 이상 여성(79%)이 판매를 위해 장에 나오고 있다. 앞에서 살펴보겠지만 독신 또는 2인 가족의 고령여성이 소규모 농업경영으로 생산된 농산물을 판매할 장소로 정기시장이 이용되고 있음을 알 수 있다.

■ 정기시장 이용자의 이용행태

교통수단과 이동·체제시간

일반소비자는 ‘가족’이나 ‘이웃’과 동행하기도 하지만 ‘혼자’ 장에 나오는 비율이 높고 ‘걸어서’ 또는 ‘버스나 승용차’를 이용하는 비율이 높다. 장에 나오는 횟수는 ‘거의 매회’(36%) 또는 ‘월 3~4회’(33%)로 평균 월 3.4회 장에 나온다<표 27>.

표 27. 정기시장 이용자의 동행자 및 이동수단

단위: %

	동행자				교통수단					
	혼자	가족	이웃	친구	버스	자가용	트럭	오토바이 자전거	걸어서	기타
일반 소비자	38.8	26.5	26.9	7.8	30.4	28.0	2.4	5.5	33.1	0.6
관광형 소비자	7.9	58.4	7.9	25.8	10.1	89.9	0.0	0.0	0.0	0.0
판매농가	81.3	12.5	6.3	0.0	40.6	5.2	25.0	8.4	13.5	7.3

관광형 소비자는 주로 ‘가족’이나 ‘친구’와 동행하며 대부분 ‘자가용’을 이용하는 비율이 높다. 장에 나오는 횟수는 ‘월 1~2회’(33%) 또는 ‘두 달에 한 번’(33%)으로 평균 월 1회 장에 나온다.

일반소비자는 정기시장까지 이동하는 데 평균 19분이 소요되며 평균 1시간 50분가량 장을 보는 데 시간을 보낸다. 이에 비해 관광형 소비자는 자가용을 이용하여 평균 1시간 43분 소요되는 거리의 정기시장을 찾아오고 일반소비자보다 11분 정도 오래 체재한다<표 28>. 판매농가는 보통 ‘혼자’(81%) 장에 나오며 ‘버스’(41%)나 ‘트럭’(25%)를 이용하는 비율이 높다. 교통수단의 발달로 도보로 장에 나오는 비율은 14%에 불과하다.³⁶

표 28. 정기시장 이용자의 이동시간 및 체재시간

구 분	집에서 장까지 이동시간	체재시간
일반소비자	19분	1시간 50분
관광형 소비자	1시간 43분	2시간 1분
판매농가	22분	8시간 20분

표 29. 정기시장 판매농가가 출시하는 정기시장 수

구 분	1975	2007
1개 장	30.7	71.9
2개 장	45.4	22.9
3개 장	20.5	2.1

판매농가가 정기시장에 나오는 횟수는 거의 매회(57%) 또는 월 3~4회(27%)으로 평균 월 5.2회 장에 나오며 판매를 위해 평균 8시간 20분 체재한다. 장까지 이동시간은 22분으로 일반소비자와 비슷하다.

판매농가가 판매하는 계절은 여름(98%), 가을(84%), 봄(75%), 겨울(39%) 순으로 겨울에 나오는 비율이 상대적으로 적다. 겨울은 판매할 품목이 없고 소비자도 장 출입이 뜸한 시기이기 때문이다. 판매를 위해 나가는 정기시장 수는 30년 전과 비교하면 1개 장에 출장하는 비율이 높는데 판매자의 고령화가 그 원인으로 판단된다<표 29>.

■ 정기시장 방문 이유

정기시장 이용자가 정기시장을 방문하는 이유를 11문항을 제시하여 4그

36 30년 전 조사에서 이용자의 대부분이 농민이었고 거주지는 4km 내 거주 농민 65.2%, 4~8km 내 농민이 29.6%였다. 교통수단은 2/3 이상이 도로로 장에 나오며 버스, 경운기, 우마차를 이용했다. 김성훈 등(1977). p. 179.

룹으로 분류하였다. 첫째, ‘신선한 농산물을 구입할 수 있기 때문에’, ‘가격이 싸기 때문에’, ‘상품종류가 다양하기 때문에’, ‘시장이 가깝고 편리하기 때문에’, ‘이곳에서만 살 수 있는 특산품이 있기 때문에’ 등 5가지 문항은 ‘상품 구매를 위한’ 이유로 구분했다. 둘째, ‘5일장에 오면 활력을 얻고 재미있기 때문에’, ‘옛 전통을 느낄 수 있기 때문에’, ‘구경거리가 있으므로’, ‘습관적으로 장에 나옴’ 등 4가지 문항은 ‘오락·관광’의 이유로 구분했다. 셋째, ‘아는 사람을 만나기 위해’, ‘새로운 소식을 듣기 위해’, ‘장날에 맞춰 관공서, 농협, 병원을 방문하기 위해’ 등은 ‘사교’의 이유로 구분했다. 넷째, ‘농산물이나 상품을 판매하기 위해’는 ‘판매’의 이유이다.

정기시장을 방문하는 1순위 이유로 소비자 중에서 일반소비자, 관광형 소비자는 ‘상품 구매’가 각각 90%, 59%이다<그림 12>. 관광형 소비자도 관광을 위해 방문하지만 구매가 주목적이고 관광은 부차적인 목적이라고 할 수 있다. 정기시장의 일반적 기능이 상거래이므로 장터에서 거래를 통해 관광 목적을 달성한다고 볼 수 있다. 소비자의 3가지 방문 이유를 가중 평균하여 계산하면 ‘상품 구매’가 일반소비자 83%, 관광형 소비자 57%로 구매를 목적으로 방문하지만 ‘오락·관광’을 이유로 방문하는 비율도 일반소비자 12%, 관광형 소비자 40%로 높게 나타났다 <표 30>.

그림 12. 정기시장 방문 이유(1순위 비교)



표 30. 정기시장 이용자의 방문 이유(가중 평균)

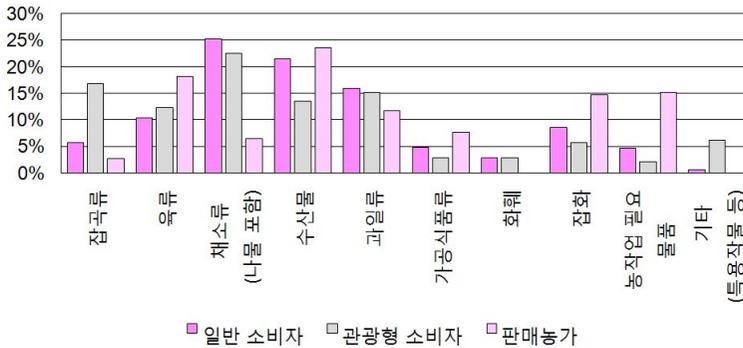
단위: %

	일반 소비자	관광형 소비자	판매농가
상품 구매	83.5	57.5	32.2
오락·관광	11.5	39.9	10.1
사교	4.8	2.6	10.9
판매	0.2	0.0	46.9

주: 해당비율은 방문 이유 1~3순위에 가중치를 두어 계산한 평균임.

판매농가가 정기시장을 방문하는 1순위 이유는 판매(92%)로서 과거 연구의 판매 목적(44%)에 비해 월등히 높다<그림 12>. 판매농가만을 대상으로 하였기 때문에 당연한 결과이다. 그러나 정기시장 방문 이유를 모두 가중 평균하면 판매(47%)의 비율이 가장 높지만 구매(32%) 이유도 비율이 높음을 알 수 있다.

그림 13. 정기시장 이용자의 주요 구매 상품



과거와 비교하여 판매농가는 상대적으로 구매를 적게 한다. 정기시장에서 구매를 적게 하는 이유는 다음 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 가계소비가 둔화된 원인은 판매농가가 초고령화 단계의 독신 또는 2인 가구의 비

율이 높다는 사실과 관련이 있다. 둘째, 농촌지역에서 상시 이용할 수 있는 슈퍼마켓 등 중소규모 소매점이 과거에 비해 많이 있으므로 정기시장을 이용하는 비율이 줄어들었다고 판단된다.

■ 정기시장 이용자의 구매행태

구매 상품

정기시장을 이용하는 일반소비자는 채소류를 가장 많이 구입하며 그 다음으로 수산물, 과일류, 육류, 잡화의 순으로 구매하고 있다. 정기시장이 농촌지역에서 농수산물 소매유통의 역할을 수행하고 있음을 판단할 수 있다<그림 13>.

관광형 소비자는 나물류를 포함한 채소류를 가장 많이 구입하고 잡곡류, 과일류, 수산물 순으로 구매하고 있다. 일반소비자에 비해 잡곡 구매가 10% 이상 높는데 국산 잡곡을 사기 위해 정기시장을 방문한다는 응답이 많다. 또한 기타에 해당하는 특용작물, 특산품과 잡화의 비율이 비슷하며 화훼와 가공식품류를 구입하는 비율이 가장 낮다. 잡곡류나 나물, 특용작물 등에 수입농산물이 범람하면서 국산농산물에 대한 선호가 정기시장의 새로운 수요를 창출하고 있는 것으로 보인다.

판매농가는 수산물과 육류를 구입하는 비율이 높고 잡화와 농작업에 필요한 물품, 과일류의 순으로 구매하고 있다. 과거와 마찬가지로 농가에서 생산되는 품목과 생산되지 않는 품목을 교환하는 교환기능이 여전히 작용하고 있다고 말할 수 있다.

이용자가 구입하는 품목 중 화훼나 농작업에 필요한 물품은 일반소비자 뿐만 아니라 관광형 소비자의 구입비중도 약간씩 있다. 국민소득이 높아질수록 화훼나 도시형 농원에 소비자의 수요가 커진다고 한다. 도시의 대형 소매점에서 도시형 농원에 필요한 일부 농자재를 판매하고 있으나 일반적으로 보급되었다고 하기 어렵기 때문에 농촌의 정기시장을 이용하고 있는

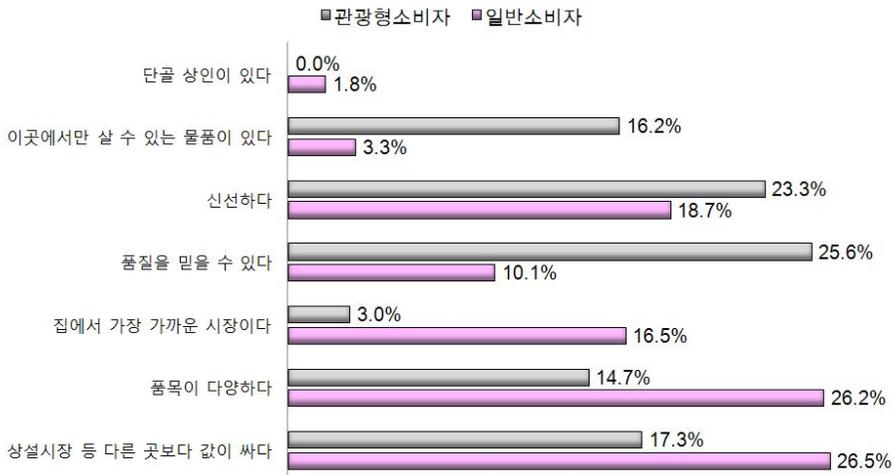
것으로 판단된다.

정기시장에서 구입하는 이유

소비자를 대상으로 정기시장에서 상품을 구입하는 이유를 질문했다. 일반소비자는 가격, 근거리, 신선하다는 순으로 응답 비율이 높는데 이는 일반 소매유통의 특징이다. 정기시장이 농촌지역 소비자에게 일반 소매유통으로 기능하고 있음을 알 수 있다<그림 14>.

관광형 소비자는 품질 신뢰, 가격, 다양한 품목, 신선하다는 순으로 응답했다. 관광형 소비자는 국산농산물을 사기 위해 온 비율이 높기 때문에 정기시장의 상품을 국산으로 신뢰하는 정도가 높으며 따라서 상인보다 판매농가의 상품을 선호한다고 판단할 수 있다.

그림 14. 정기시장에서 구입하는 이유



한편 정기시장 1회 출시에서 구입하는 상품의 평균 총 구매금액은 일반 소비자 32,970원, 관광형 소비자 67,740원, 판매농가 21,400원으로 조사되었다. 관광형 소비자의 구매금액이 일반소비자보다 2배 이상 많다. 그러므로 최근 각 지자체에서 지역경제 활성화를 위해 정기시장을 관광객 유치 수단으로서 활용하는 것은 의미가 있다고 말할 수 있다.

표 31. 일반소비자의 생필품 구매처별 비중(2007)

구입품목		생산자 직거래	정기시장 (5일장)	농협, 중소상점	백화점, 대형할인점	직접채배 및 인터넷 구입	계
농산물	잡곡	23.6	34.0	26.1	7.5	8.8	100
	청과	10.5	60.7	17.0	5.5	6.2	100
	수산물	1.9	68.7	21.0	8.3	0.1	100
의류·잡화		0.8	40.8	34.8	23.2	0.4	100

표 32. 정기시장 이용자의 생필품 구매처별 비중(1976)

구입품목	5일장	농협	지방상점 및 행사	대(도시)시장 및 생산자	계
찬거리	85.1	9.0	4.5	1.4	100
종자, 농약	28.0	50.9	16.1	5.0	100
소농기구	50.2	24.7	19.3	5.8	100
의류, 신발류	58.8	19.2	14.4	7.6	100
혼숫감	9.8	3.8	11.9	75.2	100
가전제품	11.6	32.5	25.7	30.2	100

소비자의 생필품 구매처별 비중

농촌지역에 거주하는 일반소비자의 생필품 구매처별 비율을 과거 정기시장 이용자와 비교한 것이 <표 31>, <표 32>이다.

농수산물로 표현되는 찬거리는 정기시장에서 구입하는 비율이 과거보다는 낮지만 여전히 높은 편이다. 특히 청과물과 수산물의 구입 비율이 높게 나타난다. 앞에서와 같이 농촌지역 소비자의 주요 소매처로 정기시장이 기

능하고 있음을 알 수 있다.

농자재(종자, 농약, 농기구)는 1970년대 후반 이후 농협 구매사업과 농자재 전문소매상이 발달하여 정기시장에서 취급되는 것은 간단한 소농기구가 잡화와 함께 판매되고 있을 뿐이다.

의류나 잡화는 과거에 비해 구입 비율이 감소했지만 41%의 높은 비율이다. 정기시장에서 많이 취급되는 중저가품의 의류나 잡화는 아직도 정기시장에서 구입하는 것으로 판단된다.

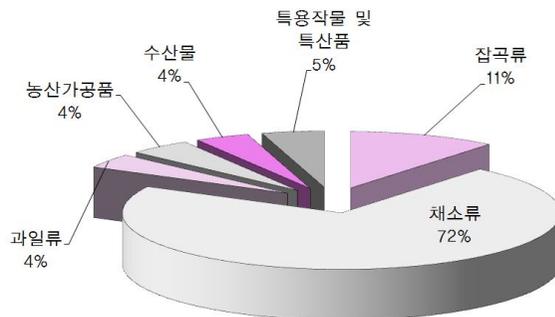
혼수감과 가전제품은 과거에도 대(도시) 시장 비중이 높았지만 현재는 정기시장에서 거의 취급하지 않는 품목이 되었다.

■ 농가의 판매행태

판매 상품과 수입

판매농가의 판매는 건고추나 특용작물 등 일부 품목을 제외하고는 대부분 소매(94.8%) 형태로 이루어지고 있다. 상품 종류는 직접 채취하거나 재배한 나물류나 채소류가 71%로 가장 높은 비율이다. 다음으로 잡곡류가 11%, 농산가공품과 특용작물이 5%, 수산물과 과일류는 4%의 순으로 판매되고 있다<그림 15>.

그림 15. 판매농가의 판매상품



판매농가가 장날 1회 출시하여 얻는 수입(판매금액)은 최저 38,200원에서 최고 10만원까지 이른다. 판매 품목과 지역에 따라 차이가 있지만 판매농가의 평균 판매금액은 63,000원으로 조사되었다.

판매 비율

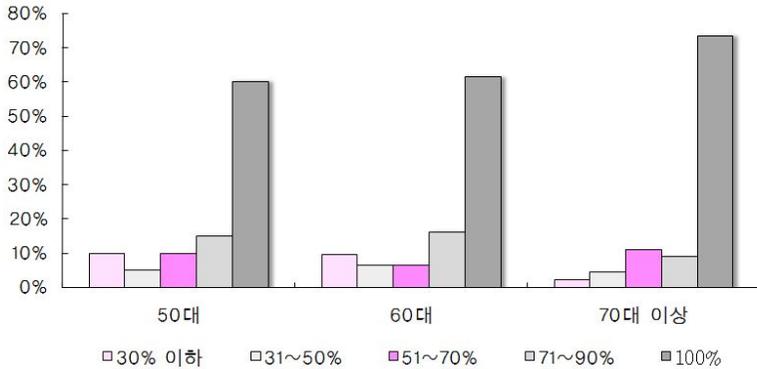
농가가 농산물을 판매할 때 여러 판매처 중 정기시장에 출하하는 비율을 질문했다. 과거 연구에서 농가가 5일장에 판매하는 비율이 품목별(곡물 30%, 청과물 60%, 특산물 71%)로 조사되었다. 그러나 오늘날 농가가 재래시장, 특히 정기시장에 출하하는 비율이 크게 감소³⁷하였기 때문에 품목별 비율보다 연령에 따른 출하량 비중을 조사했다.

상품화할 수 있는 전량(100%)을 정기시장에서 판매한다고 응답한 비율이 67%로 조사되었다. 특히 판매농가의 연령이 70대 이상일수록 정기시장에서 판매하는 비율이 높다<그림 16>. 판매자가 60대 이상 여성이 많은 점을 고려한다면 소규모 면적에서 소량 생산한 농산물을 정기시장에서 판매하는 것으로 판단된다.

한편 1970년대 후반 이후 재래시장이 전반적으로 침체하고 있지만 2000년 이후 각 지자체가 지역경제 활성화 사업의 일환으로 도시민 관광객을 정기시장에 유치하기 위해 고령 여성농민의 출하를 권장하는 경우도 있다. 예를 들면 고령 여성농민에게 교통비를 지급하여 운영하는 ‘장흥 토요일 시장의 할머니 장터’나 전통 공예 코너를 마련하여 판매와 함께 체험을 할 수 있는 공간을 제공하는 ‘정선장의 짚공예 체험코너’가 그것이다.

37 통계청의 통계에 의하면 2006년 농가가 재래시장에 출하하는 비율은 판매규모 500만원 미만 농가의 2.6%, 500~2,000만원 농가의 1.8%, 2,000~5,000만원 농가의 1.8%, 5,000만원 이상 농가의 1.9%에 불과하다.

그림 16. 농가의 연령대별 정기시장 출하 비중



정기시장에 판매하는 이유

판매농가에게 정기시장에서 판매하는 이유를 질문하여 응답한 결과가 <그림 17>이다. ‘소량이므로 판매할 곳이 없다’는 응답이 50%로 가장 많고 ‘용돈을 벌기 위해서’가 39%로 조사되었다.

그림 17. 정기시장에서 판매하는 이유

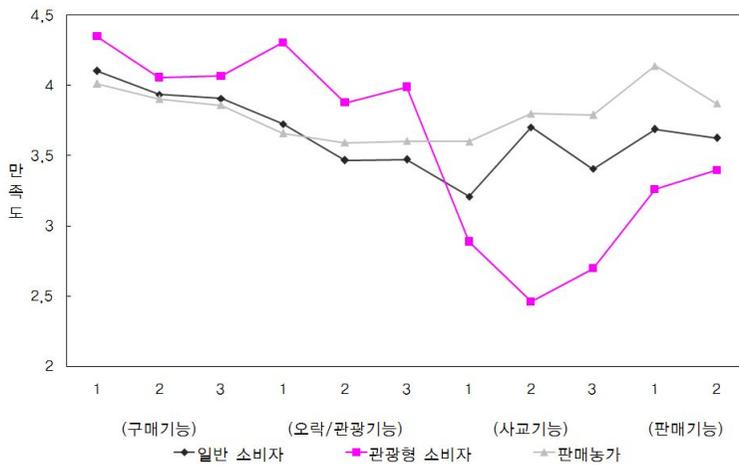


앞에서 보았듯이 정기시장은 농촌지역 60대 이상 고령 여성이 소규모로 생산한 농산물을 현금화하는 장소이다. 한편으로 농촌사회에서 영세 고령 농가는 소량인 생산량을 판매할 곳으로 정기시장을 이용하고 있다.

정기시장 이용자의 이용 만족도

정기시장의 기능을 구매, 판매, 오락·관광, 사교 등 네가지로 나누어 이용자의 이용만족도를 살펴보았다. 소비자나 판매농가나 정기시장의 모든 기능에 대해 대체로 만족하는 비율이 50% 이상이다.

그림 18. 정기시장 이용자의 이용 만족도



주: 만족도는 각 문항을 5점(매우 만족 5점, 만족 4점, 보통 3점, 불만 2점, 매우 불만 1점, 무응답 제외)으로 환산하여 평균한 값이다. 각 기능의 번호는 다음과 같다.

- 1) 구매기능 ① 신선한 농산물 구입, ② 가격이 저렴함, ③ 종류가 다양함
- 2) 오락·관광기능 ① 활력을 얻고 재미있음, ② 전통을 느낄 수 있음, ③ 구경거리가 많음.
- 3) 사교기능 ① 타인과 쉽게 친해짐, ② 아는 사람 만날 수 있음, ③ 소식·정보를 얻을 수 있음.
- 4) 판매기능 ① 적은 양도 판매할 수 있음, ② 보람을 느낄 수 있음.

이러한 이용만족도를 보다 상세히 구분하기 위해 만족 정도에 따라 가중치를 적용하여 평균으로 계산한 결과가 <그림 18>이다. ‘신선도’, ‘저렴한 가격’, ‘상품종류 다양’ 등 구매 관련 기능은 모든 이용자의 만족도가 가장 높는데 특히 관광형 소비자의 만족도가 가장 높다.

‘활력을 얻고 재미’있거나 ‘전통을 느낄 수’ 있고, ‘구경거리가 많다’는 오락·관광기능은 대체로 높으나 관광형 소비자나 판매농가에 비해 일반 소비자의 만족도가 낮다. 특히 일반소비자 중 연령이 젊은 층의 만족도가 낮게 조사되었다. 상업화가 진전됨에 따라 농촌 정기시장도 전통적인 모습이나 사람들 간 정보를 교환하고 쉽게 친해질 수 있는 공간으로서의 기능이 점차 사라지고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 농촌지역의 젊은 층일수록 정기시장을 상거래 기능 중심으로 인식하고 있다고 판단된다.

‘타인과 쉽게 친해지고’, ‘아는 사람 만날 수’ 있거나 ‘새로운 소식·정보를 얻을 수’ 있는 사교 기능은 관광형 소비자의 만족도가 가장 낮다. 특히 ‘타인과 쉽게 친해질 수 있는’ 공간으로 정기시장의 사교기능은 판매농가에 비해 일반소비자의 만족도도 낮게 나타나는데 현대사회에서 타인과의 거리두기 관계가 정기시장에도 나타난 것으로 판단된다. 또한 정기시장이 농촌지역 내 사교 기능에는 일익을 담당한다고 볼 수 있지만 관광객을 비롯한 외지인에게는 타인과 친해지거나 지역 소식이나 정보가 필요하지 않기 때문에 사교기능에 만족하기는 어려울 것이다.

‘적은 양도 판매할 수’ 있거나 ‘보람을 느낄 수 있다’는 판매기능에 대해서 판매농가의 만족도는 가장 높다. 앞에서 판매농가가 고령일수록 정기시장에서 판매하는 비율이 높은 것과 관련이 있다. 정기시장은 고령농가가 생산한 소량 농산물을 판매할 장소로 이용된다. 또한 판매기능에 대해 일반소비자가 관광형 소비자보다 만족도가 높다. 농촌지역 거주자인 일반소비자에게 정기시장이 갖는 판매기능은 과거에 비해 크게 퇴색했지만 판매농가의 삶터로서 정기시장의 중요성을 여전히 인식하고 있다고 판단된다.

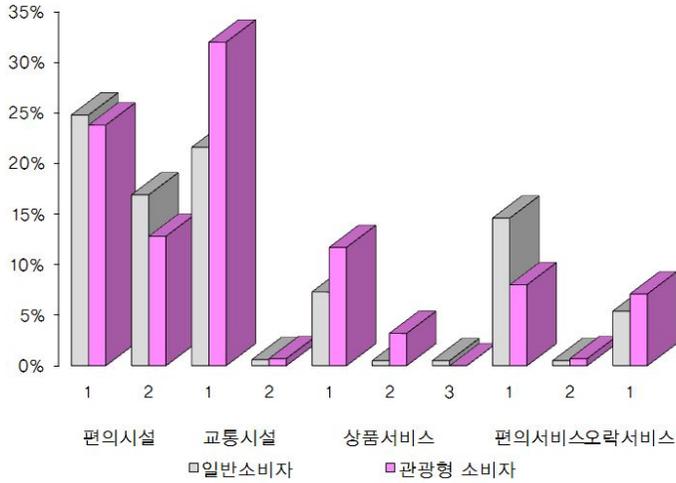
■ 정기시장 개선 요구사항

정기시장을 이용하면서 불편함을 느끼거나 개선이 필요하다고 느끼는 부분에 대한 응답은 <그림 19>과 같다. 일반소비자는 화장실 등 편의시설을 갖추기를 바라는 응답이 25%, 주차장이나 대중교통 등 교통시설 확충에 대한 응답이 22%, 좁은 통로나 장옥 지붕이 없기 때문에 비 올 때 통행이 불편하다고 응답한 비율이 17%이다. 또한 구입물품을 보관할 장소(편의서비스)가 없어 불편하다고 응답한 비율이 15%에 이른다. 이 중 대중교통에 대한 불만은 농촌사회가 고령화되는데 반해 인구감소로 대중교통은 점차 열악해지기 때문으로 판단된다.

관광형 소비자는 주차장 시설이 개선되어야 한다는 응답이 32%로 가장 많다. 관광형 소비자가 주로 이용하는 교통수단이 자가용이기 때문에 주차장의 개선을 가장 바라고 있다. 또한 화장실 등 편의시설 24%, 좁은 통로에 통행불편 13%, ‘지역 고유의 특산물이 없고 특산품 관리(상품서비스)에 개선이 필요하다는 응답이 12%이다. 편의시설과 통행불편 등은 일반소비자와 마찬가지로 불만이라고 생각된다.

관광형 소비자의 지역특산물과 상품관리 측면에 대한 개선 요구는 지역경제 활성화의 일환으로 정기시장을 이용하고 있는 지자체에게 주목할만한 시사점을 주고 있다. 관광형 소비자가 정기시장을 방문하는 목적이 전통문화를 느끼고 체험하며 그 지역 특산품을 구입하는 것이라고 할 때 지역특산물을 발굴하고 상품화하는 작업이 우선되어야 하겠다. 한편 이에 못지않게 상품관리가 필요하다. 최근 수입농산물이 정기시장에 유입되면서 정기시장에서조차 국산으로 둔갑된 수입농산물을 구입할 수 있다는 우려가 크다. 국산 농산물을 구입하기 위해 원거리를 방문한 소비자에게 지역문화, 나아가 지역 농산물을 홍보하고 판매하기 위해서는 정기시장 상품에 대한 지자체의 관리가 필요하며 정기시장 상인단체의 자발적인 관리 노력이 요구된다.

그림 19. 정기시장의 개선 요구 사항



주: 각 기능은 다음과 같다.

- 1) 편의시설: ①화장실, ②통로 좁거나 비오는 날 보행 불편,
- 2) 교통시설: ①주차장, ②대중교통 불편
- 3) 상품서비스: ①시장 고유의 특산품 없음, ②농산물, 특산물 관리 필요(수입농산물 혼입 등), ③기타(위생관리, 상품종류 구색갖춤 등)
- 4) 편의서비스: ①구입물품 보관시설 필요, ②기타(표지판, 현금영수증, 카드 사용 등)
- 5) 오락서비스: ①민속행사나 옛 장터 구경거리 없음

제 5 장

정기시장의 시장권과 거래 특성

제 5장에서는 시군당 평균 시장수, 시장이 개설된 읍면동의 인구, 시장당 상인수의 변화를 고찰함으로써 정기시장의 전반적인 변화 양태를 파악하고자 한다. 정기시장의 주요 특성 중의 하나인 상인들의 이동권역이 어떻게 변화했는지를 살펴보고 이동권역의 변화를 초래한 요인들에 대해 분석할 것이다. 상인들의 거래 특성이 어떻게 변화했는지 비교하고 시장의 규모를 결정하는 요인들에 대해 분석하고자 한다. 마지막으로 변화된 정기시장의 거래 특성을 고려하여 정기시장을 새로운 기준에 의해 유형을 구분해 볼 것이다.

정기시장의 시장권 특성 변화

시군당 평균 정기시장의 수는 1976년 5.9개소였으나, 2006년에는 3.7개소로 감소하였다. 1차시장권의 인구 역시 1976년 평균 16,202명에서 2006년에는 10,997명으로 감소하였다. 반면 장당 상인수는 1976년 평균 164명에서 2006년 173명으로 5.4% 증가하였다. 이같은 변화는 시군당 시장수와 1차시장권의 인구는 감소하였으나, 개별 정기시장의 시장권이 확대되어 장당 상인수가 오히려 증가한 것으로 요약할 수 있다.

하지만 지역적 특성에 따라 그 양상이 다소 다르게 나타나고 있는데, 넓은 지역에 걸쳐 도시화가 빠르게 진행된 경기지역과 경남지역에서는 1차시장권인구가 비슷한 수준을 유지하거나 증가한 것으로 나타났다. 전북은 다른 지역과 달리 1차시장권의 인구와 정기시장의 상인수가 동시에 감소한 반면 시군당 시장수의 감소폭은 평균보다 작았으며, 이는 전북지역에 규모가 작은 정기시장이 상대적으로 많이 존재함을 나타낸다. 강원도의 경우 1차시장권의 인구가 비교적 크게 감소한 반면, 장당 상인수는 크게 증가하여, 개별 정기시장의 상권이 상대적으로 확대되었다고 볼 수 있다.

제주지역은 다른 지역과 구별되는 특성을 나타내고 있는데 시장수나 1차시장권 인구수의 감소 폭에 비하여 장당 상인수의 증가가 현저하게 큰

것으로 나타났다. 이는 제주지역의 경우 현재까지도 정기시장 지역의 주된 소매시장으로서의 역할을 수행하고 있기 때문인 것으로 보인다. 농촌지역은 정기시장을 중심으로 상품의 거래가 활성화되어 있고, 제주시나 서귀포시에 있는 정기시장은 시설 현대화와 규모화를 통하여 대형마트 등에 대해 일정한 경쟁우위를 형성하고 있다. 제주시에 개설된 정기시장은 약 1천 명의 상인이 모두 장옥을 확보하고 있어 소비자가 다양한 상품을 편리하게

표 33. 정기시장의 시장권 특성 변화

단위: 개소, 명, %

구분	1시군당 시장수			1차시장권 인구			장당 상인수		
	1976	2006	증감률	1976	2006	증감률	1976	2006	증감률
경기	4.3	3.1	72.1	15,330	23,965	156.3	150	192	28.4
강원	3.8	2.8	73.7	19,189	10,180	53.1	122	166	36.1
충북	5.7	3.6	63.2	17,466	8,410	48.2	142	150	5.9
충남	6.5	3.2	49.2	21,010	12,354	58.8	195	186	-4.7
전북	4.7	3.5	74.5	16,200	6,275	38.7	148	101	-32.0
전남	5.9	4.4	74.6	18,409	7,595	41.3	184	209	13.7
경북	7.7	4.8	62.3	14,523	8,330	57.4	176	168	-4.9
경남	6.9	3.8	55.1	11,314	11,341	100.2	155	153	-1.5
제주	6.0	4.5	75.0	21,153	13,607	64.3	124	447	260.7
계	5.9	3.7	62.7	16,202	10,997	67.9	164	173	5.4

- 1) 2006년의 경우 특광역시 소재 정기시장은 인접도에 포함
 - 2) 1차시장권인구는 시장이 개설된 읍면동의 인구
 - 3) 장당 상인수는 고정상인(고정점포)와 이동상인의 합계
- 자료: 김성훈 등(1977)

구매할 수 있으며, 1,200대가 동시에 주차할 수 있는 주차공간을 확보하고 있어, 거래가 활발한 시기에는 제주 전역에서 장날 4만 명이 넘는 소비자가 방문하고 있다.

시군당 시장수가 5.9개에서 3.7개로 감소한 것은 상인들이 일정한 권역을 이루어 순회 판매하고 있는 정기시장의 성격에 적지 않은 영향을 미칠

수밖에 없다. 한국의 정기시장은 5일을 단위로 개장하며, 정기시장 상인들은 보통 3~4개의 인접한 시장을 순회하며 판매 활동을 전개하고 있다. 시군당 시장수가 감소하게 되면 이동상인이 동일 시군 내에서 이동권역을 형성하기 어려워, 다수의 시군에 걸쳐 이동권역을 형성할 수밖에 없게 된다. 물론 주로 도보로 이동하던 과거와 달리 도로망 및 교통수단의 발달이 정기시장 상인들의 이동권역 확대를 용이하게 하는 요인 중의 하나다.

정기시장 상인 이동권역의 변화

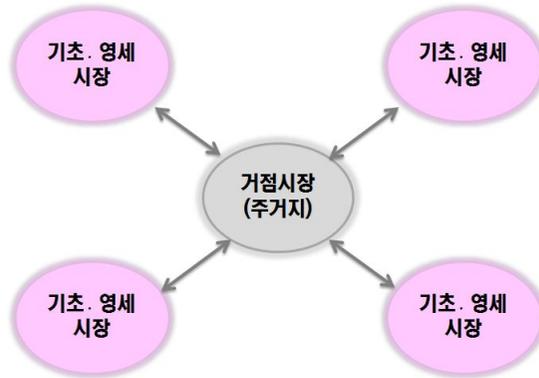
■ 이동권역의 구조 변화³⁸

정기시장에 대한 김성훈 등(1977)의 연구에 따르면, 1개 중급시장 또는 중심시장의 장날을 기본으로 기초시장의 장날이 배치되었다. 그리고 시장 간 이동상인과 그에 의한 재화의 교류가 이루어지도록 정기시장 상인의 이동권역이 형성된다고 하였다. 이동상인은 거점시장(중심시장 또는 중급시장)의 소재지에 거주하면서 1일 왕복권에 있는 정기시장에 출퇴근하는 식으로 순회행상을 한다는 것이다. 즉 거점시장이 도매기능을 일정하게 수행하면서 기초시장에 다양한 상품을 공급하게 되는데 정기시장의 상인들의 이동권역을 통해서 재화가 원활하게 분산되는 구조를 형성하였던 것이다.

그러나 오늘날 정기시장 상인의 이동권역에서 거점시장과 기초시장 간의 순회 성격은 소멸된 것으로 보인다. 대부분의 정기시장은 소매기능을 수행하고 있고 상인들은 정기시장 외의 경로에서 상품을 조달하여 판매하고 있다. 김성훈 등의 연구에서도 지적인 바와 같이 시장의 발전에 따라 생산물판매(농업생산자) 시장의 성격에서 소비재판매(소비자) 시장으로 이 전되는 현상이 한국의 정기시장에서 현실화된 것으로 볼 수 있다.

38 이와 별도로 인접중양성 지수를 활용하여 경기도와 충청남도내 시장권에 대한 특성 분석을 시도하였다. 이에 대해서는 <부록 6>을 참조하길 바란다.

그림 20. 정기시장 상인 이동권역 구조(1976)



품목마다 다소 차이는 있으나 상품은 도매시장이나 중간판매상에게 구입하는 비중이 높다. 채소나 과일은 광역시나 인근도시의 도매시장에서 주로 구입하고 있었으며, 수산물은 인근도시나 주산지의 도매시장 또는 중간 판매상으로부터 구입하는 비중이 높았다. 의류는 서울지역의 도매시장이나 중간판매상으로부터 주로 구매하고 있었다. 이처럼 정기시장 상인들이 상품을 정기시장 외의 유통기구에서 구매하기 때문에 이동권역 역시 과거와는 다른 구조를 형성하게 된 것이다.

과거 정기시장 상인들이 거점시장의 소재지에 거주하였던 것과 달리 오늘날은 도시지역에 거주하면서 거주지에서 접근이 용이한 3~4개의 정기시장에 출시하고 있다. 청과류를 취급하는 상인들은 거의 매일 거주지 인근의 도매시장에서 상품을 구매하여 시장에서 판매하거나, 품목에 따라 주산지에서 다량을 구매한 후 시장에서 판매하고 있다. 의류와 같은 공산품을 취급하는 상인들은 도매시장이나 생산자로부터 다량 구매하여 주거지나 인근 창고에 보관해 두고 정기시장에 출시하고 있다.

이 같은 특성은 상품별 구매주기를 통해서도 확인될 수 있는데, 채소·과일·수산물 등 선도유지가 중요한 상품들은 매일 구매하는 비중이 상대적으로 높고, 의류는 일주일 주기로 구매한다는 상인의 비중이 가장 높게 나타났다. 물론 저장성이 있는 청과류나 수산물은 2~3일이나 일주일 단위

로 구매하는 경우도 있었으며, 양파나 마늘 같은 양념채소나 건약재료를 취급하는 상인 중에는 주출하기에 집중적으로 매입하는 경우도 있었다.

그림 21. 정기시장 상인의 이동권역 구조(2006)

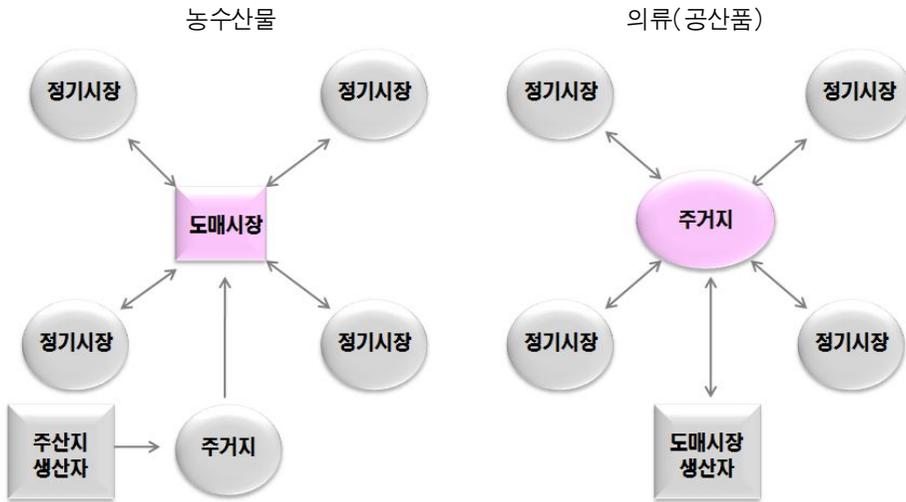


표 34. 정기시장 상인들의 상품 구입처

단위: %

구분	구입경로					구입처			
	도매 시장	중간 판매	생산자	시장내	기타	서울	광역시	인근 도시	주산지
채소	70	16	14	0	0	12	42	35	11
과일	55	20	21	0	4	13	40	28	19
수산물	34	52	9	4	1	10	22	38	30
의류	66	31	0	3	0	65	31	4	0

주: 18개 정기시장의 상인 127인에 대한 조사 결과임.

의류 등 공산품을 취급하는 상인들은 3~4일 간 정기시장에 출시하고, 출시하지 않는 날을 이용하여 상품을 구입하는 경우가 많았다. 제주도와

같이 서울에 접근성이 좋지 못한 지역에서는 2주나 1개월 주기로 상품을 구매하기도 하였다. 농기구는 과거 거점시장의 대상(大商)이 공장에서 다량 구매하여 정기시장에 출시하는 작은 규모의 상인들에게 배분하기도 하였으나, 오늘날 택배 등 운송서비스가 발달하여 상인들이 공장과 직거래를 통해 상품을 조달하고 있었다.

표 35. 정기시장 상인들의 상품별 구매주기

단위: %

구분	매일	2-3일	4-5일	일주일	기타
채소	47	19	19	8	7
과일	69	31	-	-	-
수산물	52	13	13	22	-
의류	-	6	29	41	24

주: 18개 정기시장의 상인 127인에 대한 조사 결과임.

■ 이동권역의 확대

김성훈 등(1977)에 의하면 정기시장 상인의 이동권역은 교통 조건에 의해 도보로 하루에 왕복할 수 있는 거리 내로 구성되어 일반적으로 8~12km, 강원지역은 12~16km 범위에서 형성된다고 하였다. 오늘날 정기시장 상인의 이동권역은 도로망과 교통수단의 발달, 정기시장 수의 감소 등의 영향으로 당시에 비해 확대되었다. 상인들이 대부분 개인 소유 차량을 이용하기 때문에 차량으로 1시간 내외에 이동할 수 있는 거리로 정기시장의 이동권역이 확대되었다. 또한 시군당 정기시장의 수가 감소하였기 때문에 여러 시군에 걸쳐 이동권역을 형성하게 되어 이동권역의 확대가 불가피한 측면도 존재한다.

정기시장 상인들의 이동 실태 조사에 의하면 상인들은 거주지에서 30~50km의 거리에 있는 시장들에 출시하고 있는 것으로 나타났다. 다만 강원도의 경우에는 이동권역이 평균 70km로 확대되는 것으로 조사되었다. 또

한 대규모 정기시장을 순회하는 기업적인 상인들은 100km가 넘는 이동권역을 형성하는 경우도 있는데, 경기지역에 거주하면서 성남 모란장과 강원 원주장 등에 출시하는 사례가 있었다. 제주도의 서귀포, 대정 등 남부지역의 정기시장 상인들조차 대부분 제주시에서 거주하고 있어 상인들의 이동권역이 40km 가까이 확장되어 있었다.

김완배(1977)의 안성 정기시장 상인의 이동권역과 오늘날을 비교하면 정기시장 상인의 이동권역이 확대된 것을 분명하게 확인할 수 있다. 1976년 안성 정기시장의 상인 이동권역은 장호원과 같이 비교적 원거리 시장까지 미치긴 하였으나 대부분 20km 이내의 범위에 형성되어 있었다. 그러나 1976년 당시 안성시장 상인의 이동권역 내에 있었던 공도, 죽산, 이월 등의 시장은 현재 운영 중이지 않거나 그 규모가 현저히 위축되었다. 또한 안성시장의 정기시장 터에는 현재 2개의 상설시장이 운영 중으로, 정기시장 상인의 상당수가 상설화하였거나 상설시장에 입주하지 못한 상인의 상당

그림 22. 안성시장의 정기시장 상인 이동권역 변화

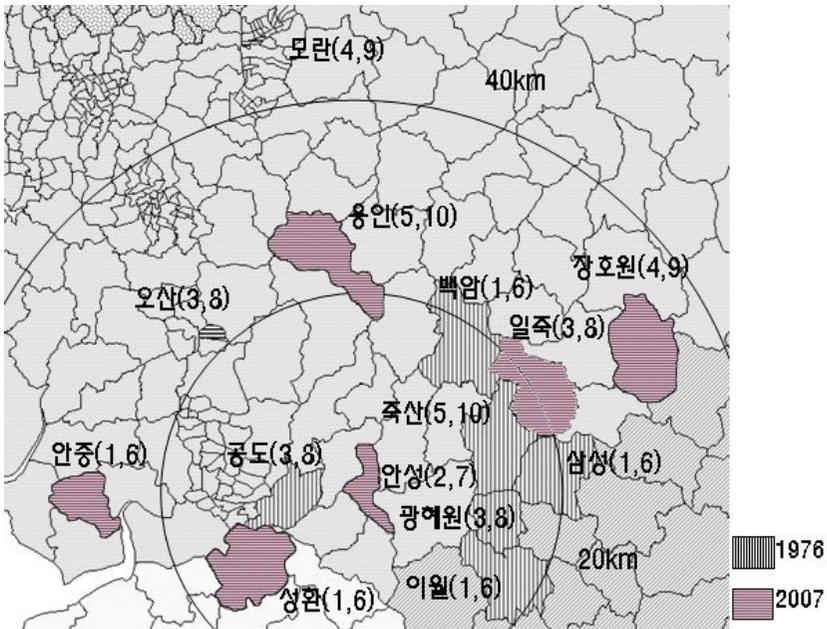
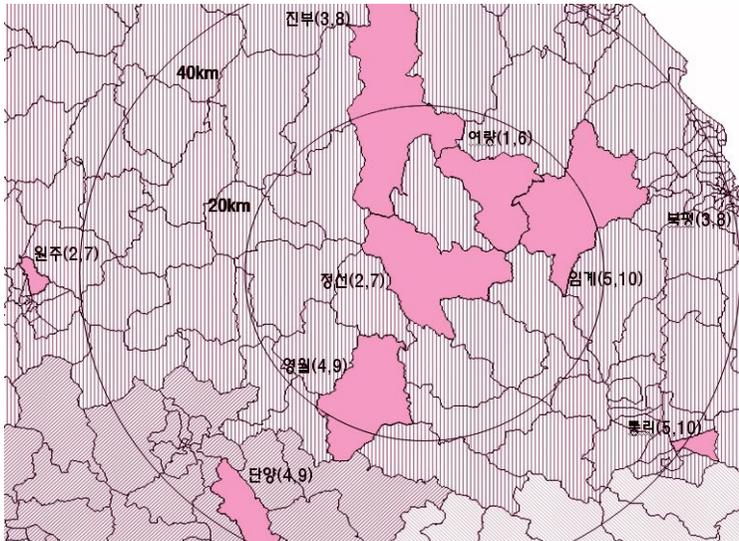


그림 23. 정선시장 상인의 이동권역



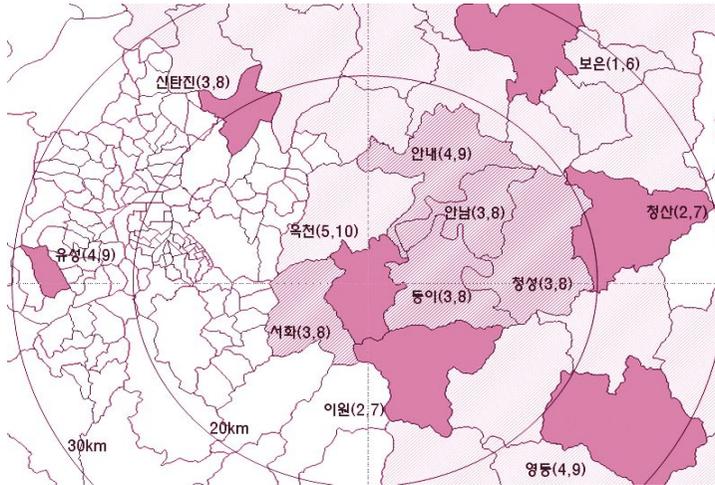
수가 정기시장을 순회하지 않고 상설시장 인근에 상설적으로 노점을 열고 있었다. 2007년 현재 안성 정기시장에 출시하는 이동상인들은 대부분 주변 중심도시인 천안, 수원 등에 거주하고 있으며, 거주지를 중심으로 오산, 용인, 성남(모란) 등으로 이동권역을 형성하고 있었다.

정선시장은 비교적 활성화되어 있는 정기시장으로 강원 영동과 영서지방에 거주하는 상인들이 함께 출시하고 있다. 인근 여량, 임계, 영월, 진부 등의 시장은 20km 내외의 거리에 위치하고 있으나, 영동지역 상인들은 동해 북평, 태백 통리, 80km가량 떨어진 양양장까지 출시하고 있으며 영서지역 상인들은 원주장이나 단양장 등에 출시하고 있다. 정선장의 특징 중 하나는 동절기인 12월부터 다음해 3월까지 정기시장이 개설되지 않는다는 것이다. 제천이나 영월 등 영서지방에 거주하는 상인 중에는 동절기에 정선장과 같은 2·7장인 원주장에 출시하는 경우도 있다.

충북 옥천시장은 옥천읍을 중심으로 교통이 발달하면서, 옥천읍 주변에 있던 정기시장이 소멸되고 상인의 이동권역은 보은, 유성, 신탄진 등으로 확대된 경우에 해당한다. <그림 24>에서 빗금으로 표시된 안내, 안남, 동

이, 청성, 서화 등 5개 시장은 현재는 소멸되어 더 이상 개설되지 않는 시장들이다. 옥천군 내에 있던 3·8장과 4·9장이 소멸되자 옥천장의 이동상인들은 군단위를 벗어나 보은, 영동, 신탄진, 유성 등으로 그 이동권역을 확대하였다.

그림 24. 충북 옥천시장 상인의 이동권역 변화



상인의 특성 변화

■ 취급품목 및 점포 운영

오늘날의 정기시장은 과거에 비해 곡물과 영농자재, 생필품의 취급비중은 감소한 반면, 청과물이나 수산물의 취급비중은 증가하였다. 1976년 11.3%였던 곡물 취급 비중은 3.9%로 감소하였으며, 2006년 현재 정기시장에서 백미는 거의 거래되지 않고, 참쌀, 흑미 등 특수미와 잡곡류가 주로 거래되고 있다. 정기시장의 소비자 소매유통 기능이 강화됨에 따라 영농자재를 취급하는 비중은 현저하게 감소하였다. 소비자들이 슈퍼마켓이나 대

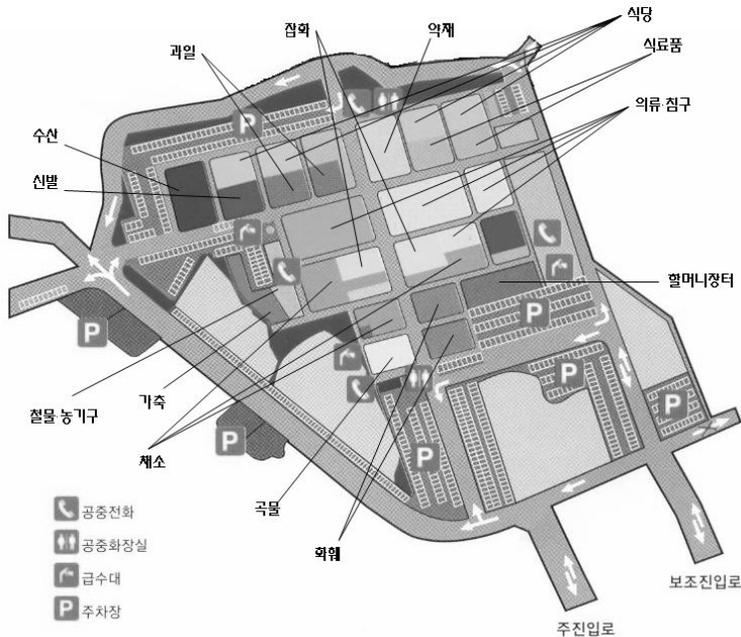
형마트 등에서 공산품을 구입하는 비중이 증가함에 따라 정기시장의 생필품 취급 비중 역시 크게 감소하였다. 채소, 과일, 수산물 등의 비율은 큰 폭으로 증가하였는데, 이는 과거 농민시장적 성격이 쇠퇴하고 소매시장의 기능이 강화되면서 나타난 현상으로 볼 수 있다. 또한 고정비용이 적은 정기시장 상인이 상대적으로 낮은 가격으로 신선식품을 공급하고 있어 이들 품목의 취급 비중이 높은 것으로 보인다.

표 36. 정기시장 취급 품목별 상인 비중 변화

단위: %

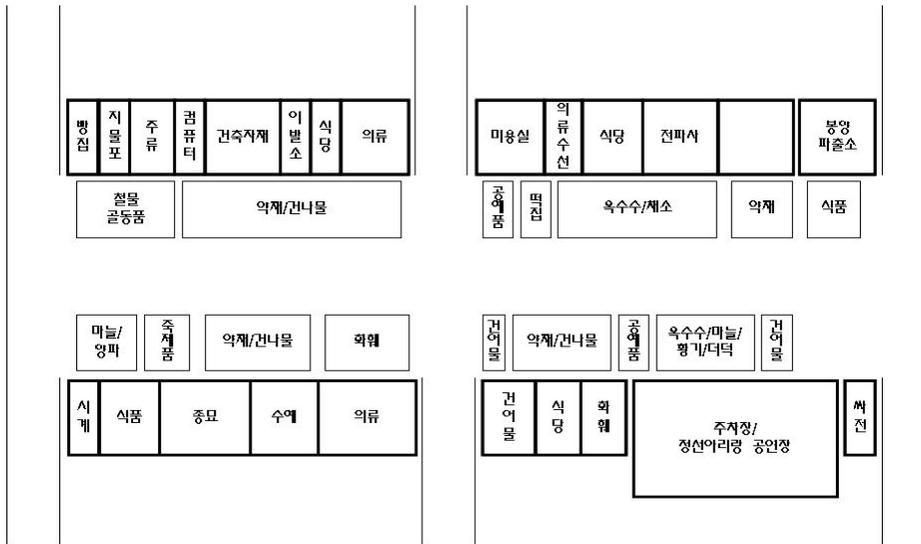
구분	곡물	청과물/특용작물		수산물	영농 자재	생필품 및 기타			
		채소	과일			가공 식품	의류 잡화	음식점	기타
1976	11.3	17.1		11.0	6.3	54.1			
2006	3.9	30.0	15.3	21.1	0.7	3.0	16.6	5.1	4.4

그림 25. 제주장의 점포배치도



과거 정기시장 상인은 1인 상인의 비중이 컸으나, 최근에는 점포별 2인이 영업하는 경우가 가장 많았다. 2인 영업 점포의 비중이 증가한 것은 배우자가 함께 정기시장에서 영업을 하는 추세가 강화되었기 때문인 것으로 판단된다. 또한, 배우자와 자녀, 친척 등이 함께 영업을 하거나 직원을 고용하는 등 3인 이상이 영업을 하는 비중은 7.3%였다. 인근 식당 등 비교적 거래량이 많은 고정적인 거래처를 유지하는 정기시장 상인 중에는 직원을 고용하는 등 규모와 운영면에서 사업체적인 성격을 가지는 경우도 일부 존재하고 있다.

그림 26. 정선시장의 주요 점포 배치도



1976년 조사와 마찬가지로 2006년 현재 정기시장 상인들은 평균 2.9개소의 장에 출시하고 있었다. 휴식을 통한 재충전, 상품 구매 등의 활동이 필요하기 때문에 5일 주기의 시장에서 3~4일 정도의 영업을 하는 것이 보편적이다. 다만, 고정점포를 소유하고 있으면서 1~2개의 대규모 시장에만 출시하는 상인도 일부 있고, 과거에는 다수의 시장에 출시하였으나 연로하여 거주지 인근 1~2개의 시장에만 출시하는 상인도 있다.

과거에는 정기시장 상인이 운영자금을 높은 이자의 사금융에 의존하는 것이 문제였으나, 2006년 현재 그같은 현상은 거의 사라진 것으로 보인다. 운영자금 확보를 위해 빚을 지고 있는 상인은 16%, 평균 부채 규모는 2,300만원이었으며, 그중 55%는 은행, 신협, 신용카드 등을 이용하고 있었고, 40%는 친지나 이웃 상인에게 빌려 쓰고 있었다. 사금융을 통해 운영자금을 조달하는 정기상인의 비중은 부채를 지고 있는 상인의 5%, 전체 상인의 1%에 불과하였다.

표 37. 정기시장 점포당 상인수 비중

단위: %

구분	1인	2인	3인 이상
비중	33.9	58.7	7.3

상인들의 87%는 최근 3년간 매출이 감소하였다고 느끼고 있으며, 현상 유지를 하고 있다는 상인의 비중은 10%였다. 이는 1976년 조사에서 거래액이 증가하는 시장의 비중이 46%, 현상 유지되는 시장의 비중이 39%였던 것과는 상당한 차이를 보이고 있다. 최근 3년간 상인들이 체감하는 매출 감소 수준은 평균 38%이며, 대형마트 등 경쟁업체의 수가 증가한 것이 매출 감소를 야기한 가장 큰 원인으로 생각하고 있었다. 또한 경기침체, 정기시장의 주요 고객인 노년층 인구의 감소, 시장권이 위치한 지역의 인구 감소 등도 매출 감소의 원인으로 언급하고 있다.

대도시 접근성이 낮아 다양한 상품을 구입하기 어려운 지역에서는 의류, 잡곡 등을 판매하는 상인의 매출규모가 현상유지하고 있거나 다소 증가하고 있다고 응답하는 비중이 높았다. 정선장과 같이 관광객이 많은 시장에서 지역 특산물을 판매하는 상인의 매출규모도 비슷한 경향을 나타내었다. 한편 정기시장의 가장 위협적인 경쟁자로 대형마트를 꼽는 상인이 79%에 달했으며, 인접한 상설시장이 위협적이라고 생각하는 상인의 비중은 3%에 불과하였다. 또한 정기시장 상인들은 경쟁력 강화를 위해 저렴한 가격 유지(63%), 신선한(고품질) 상품 판매(18%), 인근 상설점포에서 판매하지 않

는 상품 판매(5%) 등의 노력을 하고 있는 것으로 나타났다.

표 38. 정기시장의 매출감소 원인

단위: %

경쟁업체 증가	단골고객 감소	경기침체	기타
40.6	20.8	22.6	16.0

■ 상인조직과 점포 개설

장이 개설되는 공간에 비해 출시상인이 적은 소규모 시장에서는 별도의 상인조직이 설립되지 않은 경우가 많으나, 비교적 활성화된 정기시장에서 영업을 하기 위해서는 상인회 등 자치조직에 가입하는 것이 일반적이다. 점포의 배정과 관리는 상인조직이 수행하는 가장 중요한 역할 중의 하나이다. 정기시장 상인들은 자치조직을 결성하여 점포 배정을 둘러싼 상인 간의 갈등을 조정하고, 상인회에 가입하지 않은 자의 신규 점포 개설을 제한하고 있다.

정기시장에서 영업을 시작하기 위해서는 일정한 대가(권리금)를 지급하는 것이 일반적인 현상으로, 상인의 53%가 장소 배정을 위해서 권리금 지급이나 상인회 가입이 필요하다고 답변하였다. 권리금은 기존 점포를 운영하던 상인과 신규 진입하고자 하는 상인 간에 거래된다. 권리금은 당해 시장 상권의 활성화 정도, 점포의 위치 등에 따라 차이가 있으나 일반적으로 수백만원 선에서 형성되며, 예외적으로 1천만원이 넘는 곳도 존재한다. 물론 시장의 상권이 위축되어 장터에 여유 공간이 존재하는 경우에는 권리금이 발생하지 않는다.

상인회에서는 별도의 입회금을 받고 있는데 입회금은 시장에 따라 10~50만원 수준이다. 입회와 동시에 입회 이전에 상인회에 적립된 기금에 대한 권리를 가지게 되므로 상인회에서 입회비를 징수하는 것은 불가피한 측면이 있다.

상인조직은 그 밖에도 청소, 주차관리, 문화행사, 지역사회 후원활동 등을 수행하고 있다. 강원 정선장, 전남 장흥장 등의 상인회는 지방자치단체의 후원을 받아 장이 열릴 때마다 장터에서 공연을 개최하고 있으며, 비교적 활성화된 정기시장에서는 상인회를 주축으로 연 1~2회의 공연을 개최하고 있다. 또한 정기시장 상인회가 핵심 고객층인 노년층을 대상으로 경로잔치를 개최하기도 하며, 장터 인근 초등학교의 축구부를 지원하는 등 지역사회 후원활동도 전개하고 있다. 이는 정기시장이 적극적으로 지역사회에 기여함으로써 정기시장이 야기하는 교통 혼잡, 쓰레기, 악취 등의 민원 발생을 최소화하려는 노력으로 보인다.

시설사용료, 쓰레기 처리 및 주차관리 등에 소요되는 비용은 상인들로부터 징수하고 있다. 시장사용료는 월납 또는 일납의 형태로 이루어지는 데 월납의 경우 3,000~40,000원의 범위에서 징수되며 평균 18,200원이었다. 일납의 경우 500~2,000원 범위에서 사용료가 징수되며 평균은 1,126원이었다.

시장의 규모결정요인과 유형화

■ 시장의 규모결정요인 분석

시장의 성쇠와 그 규모는 밀접한 관계를 가지고 있다. 시장의 규모가 커지고 있다면 그 시장은 성장하고 있다고 볼 수 있으며, 시장의 규모가 작아진다는 것은 그 시장이 쇠퇴하고 있음을 반증하는 것이다. 사회경제적 요인에 의하여 시장의 규모가 결정되므로 그 요인을 찾아낸다면 정기시장의 변화를 설명하는 데 유용할 것이다. 정기시장의 규모에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 각각의 요인의 영향이 1976년과 2006년 얼마나 다르게 작용하였는지 밝히고자 한다.

분석 모형과 자료

시장의 규모를 나타내는 피설명변수는 상인(점포)수로 한다. 일반적으로 시장의 규모를 나타내는 변수로 거래액을 사용하지만, 객관적으로 신고한 자료가 아니라 설문을 통해 취득한 경우 거래액보다는 상인의 수가 일관성이 높다고 판단되어 규모를 나타내는 대리변수로 상인수를 활용하였다.

또한 동일한 사회경제적 요인이 1976년에 비하여 2006년에는 얼마나 다르게 작용하는지를 분명하게 분석하기 위해서 다중횡단면 회귀분석(pooled cross-sectional analysis) 방법을 활용하였다³⁹. 이 연구에서 활용한 회귀분석 모형은 아래와 같다.

$$\text{str} = \beta_0 + \delta_0 y07 + \beta_1 \text{eup} + \delta_1 y07 \cdot \text{eup} + \beta_2 \text{dong} + \delta_2 y07 \cdot \text{dong} + \beta_3 \text{pop} + \delta_3 y07 \cdot \text{pop} + \beta_4 \text{den} + \delta_4 y07 \cdot \text{den} + \beta_5 \text{mkno} + \delta_5 y07 \cdot \text{mkno} + \beta_6 \text{d2} + \delta_6 y07 \cdot \text{d2} + u$$

y07: 2006년 자료임을 나타내는 더미변수(2006인 경우 1, 나머지 0)

eup: 정기시장의 소재지가 읍 단위임을 나타내는 더미변수

dong: 정기시장의 소재지가 동 단위임을 나타내는 더미변수

pop: 정기시장이 소재한 읍·면·동 인구

den: 정기시장이 소재한 시군단위 인구밀도

mkno: 정기시장이 소재한 시군에 개설된 정기시장 수

d2: 2·7장임을 나타내는 더미변수

β_i : 1976년과 2006년에 공통적인 추정 모수

δ_i : 1976년과 비교하여 2006년에 추가적으로 변화한 정도

39 다중횡단면 회귀분석이란 여러 시점의 횡단면 자료를 동시에 활용하여 피설명변수(여기서는 시장규모)에 대한 설명요인별 영향력을 계측하고자 하는 기법이다.

2·7장임을 나타내는 더미변수(또는 가변수)를 사용한 것은 김성훈 등의 연구에서 규모가 큰 장이 2·7장에 주로 개설된다는 점을 고려한 것이다.

상인수 및 시장 소재지 등 정기시장과 관련된 자료는 1976년 및 2006년 정기시장 센서스 자료를 활용하였다. 인구 및 인구밀도는 1976년 자료는 1975년 인구총조사 자료를 활용하였으며, 2006년 자료는 2006년 말 기준 주민등록인구자료를 활용하였다. 인구의 단위는 천명이며, 인구밀도의 단위는 명/km²이다.

분석결과

먼저 1976년과 2006년을 통합한 추정계수를 분석해보면, 읍 단위에 소재한 시장은 면단위 시장에 비해 그 규모가 큰 것으로 나타났으며, 동 단위 시장은 면단위 시장에 비해 유의한 차이가 있지 않았다. 읍면동 단위 인구와 시군단위 인구밀도는 시장의 규모에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동일 시군내에 존재하는 정기시장의 수가 많을수록 정기시장의 규모는 감소하는 것으로 나타났다. 또한 2·7장이 다른 장에 비해 규모가 큰 것으로 나타났다.

앞에서는 1976년과 2006년을 구분하지 않고 소재지 행정구역의 특성, 인구나 인구밀도 등이 시장규모에 미치는 영향을 살펴보았다. 2006년에 추가적으로 발생한 영향을 분석해 보면, 읍단위 시장의 규모는 추정계수가 통계적으로 유의하지는 않았으며 동단위 시장의 규모는 면단위 시장에 비해 현저하게 큰 것으로 나타났다. 이는 정기시장이 소매기능을 중심으로 전환하면서 도시 지역에 소재한 정기시장이 농촌지역에 비해 상대적으로 큰 규모를 형성하고 있음을 반증한다. 읍면단위의 인구와 시군단위 인구밀도는 오히려 시장의 규모에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시장의 상권이 확대되어 읍면동 단위의 인구가 시장의 규모에 미치는 영향이 감소하였음을 의미한다. 동일 시군 내 정기시장 수나 2·7일장 여부가 미치는 추가적인 영향은 유의하지 않았다.

표 39. 정기시장의 규모에 영향을 미치는 요인

변수	추정계수	표준오차	t 값	유의 확률 (Pr > t)
Intercept	51.48984	22.27016	2.31	0.021
y07	55.40144	48.22982	1.15	0.2509
eup	148.3439	24.6297	6.02	<.0001
y07 · eup	-48.6605	42.726	-1.14	0.255
dong	-103.936	73.05257	-1.42	0.1551
y07 · dong	345.4834	84.70619	4.08	<.0001
pop	6.39599	0.75371	8.49	<.0001
y07 · pop	-5.32219	1.40704	-3.78	0.0002
deni	0.21409	0.04455	4.81	<.0001
y07 · den	-0.20544	0.04635	-4.43	<.0001
mkno	-4.92439	1.87756	-2.62	0.0088
y07 · mkno	-1.85123	7.53311	-0.25	0.8059
d2	32.11023	16.68889	1.92	0.0546
y07 · d2	41.00407	41.25444	0.99	0.3205

2006년에 나타난 변화들이 도시화에 따라 나타난 것으로 생각되어 2006년 센서스 자료만을 이용하여 도시화가 시장의 규모에 미치는 영향을 회귀 분석해 보았다<표 39>. 도시화의 정도를 평가하기 위해서 정기시장이 개설된 시군을 일반시, 도농통합시, 특광역시의 군, 일반군 등으로 구분하였다. 분석결과 군단위 소재 정기시장에 비해 일반시는 240개소, 도농통합시는 67개소만큼 점포수가 많은 것으로 나타나 도시화 정도가 정기시장의 규모에 미치는 영향이 큰 것으로 판단된다.

표 40. 정기시장의 규모에 영향을 미치는 요인(2006)

변수	추정계수	표준오차	t 값	유의 확률
Intercept	130.7391	39.25314	3.33	0.001
pop1	2.32276	1.03171	2.25	0.0254
den_si	-0.00096	0.01344	-0.07	0.9433
mkno	-8.15416	6.92531	-1.18	0.2404
d2	93.28362	34.42655	2.71	0.0073
si1	240.016	62.52962	3.84	0.0002
si2	66.58549	30.00078	2.22	0.0276
si3	-7.87158	43.70836	-0.18	0.8573

주: si1은 일반시, si2는 도농통합시, si3는 광역시의 군을 나타냄.

■ 정기시장의 유형화

새로운 유형화 기준의 필요성

김성훈 등의 연구에서는 정기시장을 규모에 따라 영세시장(marginal market), 기초시장(standard market), 중급시장(intermediate market), 중심시장(central market) 등으로 구분하였다. 1개의 중급시장 또는 중심시장의 장날을 기본으로 기초시장이나 영세시장의 장날을 배치하여 이동상인과 그에 의한 재화의 교류가 이루어지도록 이동권역이 형성된다는 전제하에 이 같은 시장유형화가 이루어진 것이다.

하지만 정기시장의 소매기능이 강화되면서 이동상인에 의한 시장 간 교류 기능은 의미를 찾기 어려워졌으며, 전국적인 규모의 수집·분산을 수행하는 정기시장은 존재하지 않고 있다. 동단위 정기시장의 규모는 과거에

표 41. 김성훈 등(1977)의 정기시장 유형화

유형	장당 거래규모	비중(%)	특징
영세시장	100만원 미만	28.7	개시 초기이거나 인근 시장에 의해 상권 축소
기초시장	100~500만원 미만	53.4	1~3개면 단위로 지역 주민의 기본적 시장 수요 해소
중급시장	500~1,000만원 미만	13.21	군청소재지 또는 교통상 요지에 위치, 중심시장과 가교 역할
중심시장	1,000만원 이상	4.7	전국적 범위의 수집 및 분산

1) 보고서에서는 중급시장이 전체의 12% 내외로 되어 있으나, 13.2%가 되어야 유형별 비중의 합계가 100이 됨.

비해 성장한 반면 인구가 지속적으로 감소하는 면단위 정기시장은 그 규모가 현저하게 위축되고 있다.

이처럼 변화된 사회경제적 여건을 고려하여 새로운 정기시장의 유형 기준을 수립하는 것이 필요하다.

군집 분석을 통한 정기시장의 분류

객관적인 유형화 기준을 도출하기 위하여, 정기시장의 규모(상인수), 소재지, 소재지 시군의 특성변수 등을 활용하여 전체 정기시장을 3개의 군집으로 분류하였다. 1번 군집은 평균 점포수가 926개이며, 71%가 동에 29%가 읍에 소재하였으며 86%가 일반시 또는 도농통합시에 소재하였다. 2번 군집은 평균 점포수가 466개이며 동과 읍에 각각 44%, 48% 소재하였으며, 82%가 도농통합시 및 일반군에 소재하였다. 3번 군집은 평균 점포수가 101개이며 58%가 면단위에 소재하였다. 1, 2, 3 군집의 점포수 표준편차는 각각 149.37, 127.27, 73.36이었다. 또한 1, 2, 3 군집은 각각 3.3%, 12.7%, 84.0%의 비중을 차지하고 있다.

1번 군집의 점포수는 759~1,200개의 범위 내에 있었으며, 2번 군집의 점포수는 290~750개 범위, 3번 군집의 점포수는 284개 미만이었다. 각 군집간 점포의 수가 중복되지 않으므로 점포수를 기준으로 정기시장의 유형 기준을 설정하는 것이 유의미하다.

표 42. 정기시장 군집별 변수의 평균

구 분	1	2	3
점포수	925.71	465.56	100.68
동	0.71	0.48	0.11
읍	0.29	0.44	0.31
면	0.00	0.07	0.58
일반시	0.43	0.15	0.04
도농통합시	0.43	0.41	0.29
광역시의 군	0.00	0.04	0.12
일반군	0.14	0.41	0.55

주: 시군의 경우 일반시, 도농통합시, 광역시 내의 군, 일반군 4가지로 구분함.

1번 유형의 시장은 주로 도시지역에 위치하여 인근 다수 시군의 중심 상권으로 기능하거나, 관광형 등으로 특화하여 원격지에서 고객이 방문하는 군단위 시장으로 볼 수 있다. 2번 유형의 시장은 시군 단위에서 중심적인 기능을 수행하는 시장으로 시단위의 소비 중심권이나 군단위 군청소재지에 개설되는 시장으로 볼 수 있다. 3번 유형의 시장은 주로 농촌지역에 개설되어 해당 읍면 단위를 시장권으로 하는 소규모 시장에 해당한다. 이 같은 기준으로 정기시장의 유형 기준을 설정하면 <표 43>과 같다.

표 43. 정기시장의 유형 구분

유형	총상인수	비중(%)	특징
광역시장	751명 이상	3.3	도시지역에 위치하여 인근 시군의 중심상권을 형성하거나, 관광형 등으로 특화하여 원격지 소비자가 방문하는 군단위 시장
시군단위시장	290~750명	12.7	시지역 소비 중심권에 개설되거나 군지역 군청 소재지에 위치하여 해당 시군의 중심상권으로 기능
읍면단위시장	290명미만	84.0	농촌에 위치하여 소재한 읍면단위 상권으로 기능하거나, 규모가 급속하게 위축되고 있는 시지역 시장

제 6 장 정기시장 사례 분석

이 장에서는 정기시장의 사례로 충주장, 제주장, 옥천장, 문경 신흥장, 정선장, 장흥장 등 여섯 가지를 제시하고자 한다. 충주장과 제주장은 광역형, 옥천장과 신흥장은 시군단위형, 정선장과 장흥장은 관관형 시장의 사례가 된다.

충주장

■ 지역 일반 현황

충주시는 1956년 충주읍이 충주시로 지정되면서, 충주시와 중원군으로 분리되었다가 1995년 도농 통합 정책에 의해 중원군을 통합되었다. 충주시와 중원군이 분리되어 있었던 1976년 농촌시장 조사에 의하면 충주시 충인동에 가축시장을 겸한 1개소의 정기시장과 중원군에 7개소의 정기시장이 존재하였다. 그러나 2007년 현재 충주시내에 1개장, 충주시 읍면 단위에 4개 장이 존속되고 있다. 1975년 당시 충주시 인구는 10.5만 명, 중원군 인구는 12.8만 명이었으며, 2006년 기준 충주시 읍면단위 인구는 5만 명, 동단위 인구는 15.6만 명이다. 시로 통합되면서, 인구의 4분의 3이 중심시가지에 거주하고 있는 것으로 나타났다.

■ 시장 개요

충주장은 5·10일 열리는 장으로 충의동 일대 교현천변에 자리를 잡고 있다. 충주장은 원래 자유시장 앞에서 열렸으나 자유시장 상인들이 무력을 동원해 쫓아내, 길 건너편 예성공원으로 옮겨 명맥을 유지하다가, 2001년 충주시에서 현재 위치로 이전시켜 장이 개설되도록 하였다.

충주장이 열리는 5일과 10일에 인근 4개 상설시장의 영업도 활성화되고

있으며, 그중 풍물시장이 인접한 무학시장은 상대적으로 더 활성화돼 있다고 한다. 무학시장의 상인 중에는 평소 고정점포에서 영업을 하다가 장이 열리는 5일과 10일에는 풍물시장의 이동점포에서 장사하는 사례도 있다. 자유시장은 의류, 침구류 등이 주된 품목이지만, 무학시장은 1차 식품류가 주로 거래되는 시장이기 때문에 오일장과 연계하여 장사를 하는 것이 효과적인 것으로 보인다. 최근 과거 충주장을 기피했던 자유시장 상인회에서 충주시장의 위치를 자유시장 앞으로 옮겨 줄 것을 요청하고 있을 정도로 오일장이 상설시장의 활성화에 긍정적인 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 충주장 인근 상설시장의 점포수는 공설시장 150개소, 무학시장 220개소, 자유시장 157개소(빈 점포 14), 총의상가 162개소(빈 점포 12) 등 고정점포가 689개소 존재한다.

충주장 반경 1.5km 안에 고속버스터미널, 기차역, 경찰서, 세무서, 교육청, 종합운동장, 대형마트 등의 시설이 자리하고 있는 등 중심 시가지에 위치하고 있다. 충주장이 열리는 도로는 평소 이면도로로 활용되다가, 장이 열리는 날에는 이동점포가 설치되며 시장 내에 주차장이 있으나 면적이 협소하여 상인들과 방문객들의 차는 관현천 건너 도로 양편에 주차하고 있

그림 27. 충주장의 위치



다. 과거 시에서 주차단속을 한 바 있으나 상인들이 수차례 민원을 제기한 것이 수용되어 현재는 장이 열리는 날에는 주차단속을 하지 않는다.

■ 상인 구성

교현천변 이면도로 양편에 이동상인 매대가 설치되고, 도로 중간에는 좌판이 설치된다. 매대를 설치하여 영업을 하는 상인의 수는 약 200명, 좌판 수는 약 200개이며, 좌판 중 150개는 농가에서 직접 이용하고 있다. 약 400명의 회원이 상인으로 등록되어 있으나, 장이 설 때마다 매번 나오지 않는 회원들이 있어 평균 350명의 상인이 동시에 영업하고 있다. 전문상인과 농가 판매자 중 90% 이상이 충주시 거주자이며, 농가는 충주시 농촌 지역에 거주하고 있다.

채소 40%, 과일 15%, 수산 20%, 의류잡화 10%, 음식 10%, 기타 5% 등 1차 식품의 취급비중이 비교적 높은 편이다. 상인들은 매장의 위치와 크기에 따라 3~25천원의 월회비를 상인회에 납부하고 있다. 새로 회원이 되는 경우 40.5만원의 입회비를 내고 있으며, 상인 1인이 납부하는 3년간 평균 회비를 입회비로 산정하였다고 한다. 권리금은 위치에 따라 다소 차이가 있으나 1천만원을 넘지는 않는다.

충주장은 지역 중심 정기시장이기 때문에 상인들이 비교적 여러 곳의 장의 거래에 동시에 참여하고 있다. 제천, 음성, 증평, 단양 등 충북 지역 외에도 원주, 횡성, 홍천 등 강원 서남부, 장호원, 평택 등 경기남부 지역의 정기시장에도 출시하고 있으며, 상인에 따라서는 경기 하남, 경북 상주 장에 출시하는 경우도 있었다. 또한 충주장이 비교적 큰 장이기 때문에 상당한 규모의 매출을 기록하는 상인들도 존재하였는데 성출하기 과일의 경우 1톤트럭 2차분을 하루 장에 판매하는 경우도 있다고 한다.

규모가 작은 상인들은 충주시장에서 농수산물을 구매하여 판매하는 경우도 있으나, 규모화된 상인들은 산지와 직거래를 하는 경우가 많았다. 산지 직거래의 경우 충주장이 큰 장이기 때문에 장이 열리기 전날인 4일과 9

일 산지에서 농수산물을 구입하여, 충주장에서 집중적으로 판매를 하고 있었다. 20년 이상 충주장이 출시한 상인들이 많으며, 연로한 상인들 중에는 과거 인근 3~4개 정기시장에 출시하였으나, 현재 충주장에만 출시하는 상인들도 있다. 이들은 노쇠하여 적극적인 영업을 하기 어려운 데다 인근 지역의 정기시장이 모두 쇠퇴하여 이동거리가 멀기 때문에 충주장에 주력하는 것으로 보인다. 이처럼 노쇠한 상인들을 위해 오전에 농수산물을 매대에 진열해 주고, 장사가 끝난 후 매잔품을 수거해 주는 영업을 하는 충주도매시장 중도매인도 있었다.

■ 기타 특성

1976년 당시 충주장은 1일 거래규모 1천만원이 넘는 대규모 시장이었으며, 최근 1일 거래규모는 3억원 정도인 것으로 추정되고 있다. 충주장과 인접한 무학시장이나 충의상가에 비하여, 거리가 다소 떨어진 공설시장과 자유시장(<그림 28>의 오른쪽) 등은 거래가 부진한 것으로 나타났다. 5일시장과 상설재래시장이 공존하는 경우 장이 열리는 날을 중심으로 상설시장의 거래가 활성화되는 현상이 나타나고 있다.

그림 28. 충주장터(왼쪽)와 인근 상설시장(오른쪽)



제주장

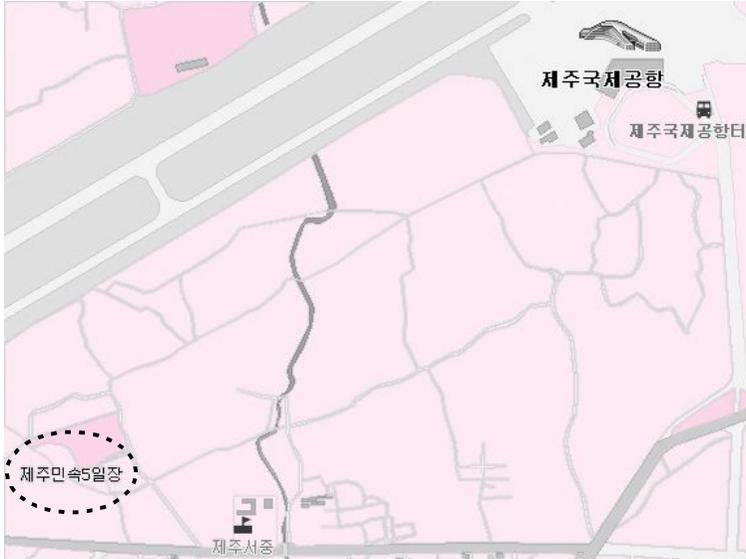
■ 시장 개요

제주장은 제주시에서 개설한 시장으로 최초 개설연도는 1905년으로 현재의 관덕정 앞 광장에 개설되었다. 1930년에는 건입동 지역으로 이설되었다가 한국전쟁 시기에는 피난민 막사로 이용되기도 하는 등 제주장은 그 위치를 여러 번 이동하였다. 1968년 삼도동, 1974년 용담동, 1982년 오라동, 1984년 연동, 1993년 건입동으로 이동하는 등 한국전쟁 이후에도 7번이나 장소를 옮겨 장이 개설되었으며 제주시 도두동인 현재 위치에 정착한 것은 1998년부터이다.

제주장은 “제주시 도두1동 1212번지 외 12필지”를 활용하고 있으며, 제주공항의 서편에 위치하여 있으며 일주도로에 인접하여 비교적 접근성이 좋은 입지 특성을 가지고 있다. 1,200대의 차량이 주차할 수 있는 주차공간을 확보하고 있으며, 진입차로와 진출차로 따로 설치하여 일방통행하도록 함으로써 차량 동선을 효율화하고 있다. 개시일은 2일과 7일이며 상인회가 설립되어 시장의 관리 및 운영을 총괄하고 있다.

40,042㎡ 넓이의 시설을 갖추고 약 1천 개의 이동상인들이 장옥 내에서 영업을 하고 있으며, 이동상인의 80%는 제주시에 거주하고 있다. 제주장에 출시하는 상인들은 서귀포, 세화, 표선, 대정 등 제주시 전역의 정기시장에도 출시하고 있는 제주도의 대표적인 정기시장이다. 점포 구성은 채소 15%, 과일 10%, 수산 20%, 곡물 10%, 의류 20%, 잡화 10% 등으로 비교적 다양한 상품이 거래되고 있다. 명절을 앞두고 시장 거래가 비교적 활발하며 여름 거래는 비교적 한산한데, 이는 여름철 농산물과 수산물의 거래가 활발하지 않기 때문이다.

그림 29. 제주장의 위치



■ 시장 및 상인 특성

하루에 10억원 수준의 매출이 이루어지는 대형 정기시장으로, 지방자치단체가 시설, 운영 등에 대한 지원을 적극적으로 하고 있다. 장옥의 중앙통로를 중심으로 서쪽지역(<그림 30> 중앙통로의 왼편)은 지방자치단체 소유의 부지에 지방자치단체에서 장옥을 지어 상인들에게 임대하고 있다. 중앙통로 동편지역은 개인 소유 부지여서 지방자치단체가 시설을 하지 못하고 상인들이 자금을 공동 출연하여 장옥을 지었다. 행정적으로는 서편지역을 장옥으로 동편지역을 노점으로 분류하기도 하지만, 지방자치단체에 납부하는 임대료에 차이가 있을 뿐 상인들 간의 역할이나 기능의 차이는 존재하지 않는다.

다만 서쪽 구역은 어물, 식당, 과일, 식기, 죽세, 약초, 식료, 신발 등 8개 품목의 점포가 배치되어 있고, 동쪽 구역에는 침구, 양품, 잡화, 채소, 곡물, 화훼, 가축, 철물 등의 품목을 취급하는 점포가 배치되어 있다. 특이한 공

간 중의 하나는 동쪽 구역에 ‘할망장터’를 배치한 것이다. ‘할망장터’는 할머니들이 장사할 수 있도록 별도의 공간을 마련한 것으로 임대료는 물론 시장사용료도 받지 않는다. 제주장은 장옥 임대료 외에 시장사용료로 월 13,000원을 징수하고 있다.

그림 30. 제주장의 주차장과 장옥 중앙통로



제주장에는 제주시에 상설점포를 운영하면서 장날에만 제주장에 나오는 상인들이 비교적 많다. 제주장과 서귀포장이 제주지역 재래시장의 중심 상권을 이루고 있기 때문에 이들 2개 장에 출시하여 대부분의 매상을 올리고 상설점포는 단골 고객에 대한 판매나 창고 등의 용도로 사용하고 있는 것이다.

의류 등 공산품은 서울이나 주요 생산지에서 직접 구매하고 있어 도시 지역의 시장과 비슷한 가격수준을 유지하면서 대형마트들과의 가격경쟁에서도 대등한 수준을 유지하기 위해 상인들이 노력하고 있다. 의류의 경우에는 2주나 한달 간격으로 동대문 등 서울 의류상가에 물건을 구매하러 가고, 다량 구매, 현금 결제 등을 통하여 낮은 가격에 매입하기 위해 노력하고 있다.

곡류는 미곡을 제외한 대부분의 잡곡은 제주도에서 생산된 것을 농가와 직거래로 확보하고 있다. 제주에서 생산되지 않는 채소나 과일은 조천농협 공판장이나 동문 새벽시장에서 구매하고 있다. 수산물도 제주지역 부두 공

판장의 증도매인으로부터 구매하고 있어서 대형마트에 비해 가격과 신선도에서 경쟁우위를 확보하고 있다.

그림 31. 제주장의 장옥 외부 모습과 할망장터



보통 3~4만 명이 넘는 지역 주민들이 모이는 지역의 중심 문화공간으로 문화 공연은 물론 선거 시에는 유세장소로 애용되고 있다. 제주시와 제주는행이 재래시장 공용 상품권을 발급하고 있으며, 장이 설 때마다 평균 300만원 수준이 상품권을 통해 거래되고 있다.

■ 이용자 특성

제주장을 주로 이용하는 사람들은 제주시 거주자이지만, 제주에서 가장 큰 시장이기 때문에 제주시 인근 농촌은 물론 서귀포지역의 주민도 제주장을 이용하곤 한다. 일평균 이용자수는 3.5만명 수준이며, 장날과 휴일이 겹치거나 명절 이전에는 하루 4.5만명이 이용하고 있다. 정기시장의 이용자들이 주로 중장년층임에 반하여 제주장은 아이를 유모차에 태우고 장을 보는 젊은 주부들을 비롯하여 20~30대 젊은 연령층이 이용하는 비중이 상당히 높다. 인근 대형마트에 대해서도 일정한 경쟁력을 가지고 지역 주민들을 유치하고 있다. 옥돔, 갈웃 등 제주 특산물들도 취급되고 있고, 관광

객들이 구입한 상품을 택배로 배송할 수 있는 체계가 갖추어져 있으나 관광객의 이용 비중은 그다지 높지 않다.

옥천장

■ 시장 개요

옥천장은 옥천군에 의해 1960년에 “충북 옥천군 옥천읍 금구리 5-7”에 개설되었으며 군청 소재지에 위치하고 있다. 경부고속도로와 인접해 있으며, 대전광역시와 비교적 가까운 위치에 있다. 옥천군에는 일제시대 3개의 장이 존재하였으며, 1960년대에는 장 수가 8개로 늘었다가 1970년대 5개, 1980년대 3개로 감소하였다. 2007년 현재 정상적으로 운영되는 정기시장은 2개소가 있다.

그림 32. 옥천장의 위치



1960년대 옥천읍장이 2·7에서 이원장과 같은 5·10장으로 변경하자 2년후 이원장은 2·7장으로 변경하였다. 그러자 당시 이원장은 2·7장이었던 청산장과 같은 장날에 개시하게 되었다. 이원장은 1970년대에는 옥천장과 비슷한 규모를 자랑하였으나 옥천읍에 비해 교통이 불편하고 인구가 감소하여 폐시 상태가 되었다.

옥천장은 옥천군에서 개설하였으나, 상인회에서 장이 개설되는 구역과 시설을 관리하고 있다. 상인회에서는 시장사용료(관리비) 명목으로 1장에 200~1500원, 평균 상인당 500원을 징수하고 있으며, 농가에게는 200~500원을 징수하고 있다. 시장 부지는 장이 열리지 않는 때에는 주차장이나 이면도로로 활용되다가, 5·10일에는 장터로 활용되고 있다.

표 44. 옥천군 정기시장의 변화, 1938~2006

장명	소재지	1938		1964	1976			2006			
		개시일	연간 판매액 (천엔)	개시일	개시일	상인수	이동	1회 판매액 (천원)	개시일	상인수	이동
옥천	옥천읍 금구리	2·7	293	5·10	5·10	130	30	4,350	5·10	350	200
이원	이원면 이원리	5·10	192	5·10	2·7	150	100	4,730	(2·7)	(15)	15
청산	청산면 지전리	2·7	457	2·7	2·7	55	35	970	2·7	132	40
안남	안남면 연주리			3·8	3·8	36	25	570			
안내	안내면 현리			4·9	4·9	60	30	700			
청성	청성면 산계리			3·8							
동이	동이면 평산리			3·8							
서화	군서면 동평리			3·8							

자료: 김성훈 등(1977), 한주성(1990)

■ 상인 및 이용자 특성

옥천장의 총점포수는 350개소(고정점포수 50개소, 노점수 300개소)이며, 농가좌판수는 100개소이다. 정기시장 점포의 거래 시 상인들간에 권리금을 수수하고 있었으며 위치에 따라 200~500만원까지 다양하였다. 예를 들어 유동인구가 많은 도로변에 1톤 화물차량 한 대 크기 노점의 경우 권리금으로 350만원을 지불하고 있었다.

상인들의 거주지는 옥천군 거주자가 33%, 인근 시군 거주자가 67%였다. 상인들은 대전, 영동, 청주, 보은 등의 시장을 이동권역으로 형성하고 있었다. 품목별 상인 구성은 곡물 2%, 채소와 과일 70%, 수산 8%, 의류잡화 20%, 가공식품 1~2%, 농자재 2%, 음식점 3~4%의 비중으로 이루어져 있었다. 채소류, 과일류, 의류 중심으로 거래가 활발하였으며 특히 의류가 다른 지역보다 큰 상권을 이루고 있다. 시장 내에 축협마트가 있었으나 의류를 취급하는 백화점이나 대형마트가 군내에 없었다.

일평균 이용자수는 400 ~ 2,500명으로 평균 2,000여 명으로 추정되며, 이용자의 거주지는 옥천읍 50%, 기타 옥천군 내 면 30%, 타 시군 20% 등인 것으로 파악되었다. 추석(9-10월)이나, 김장(12월) 때에 비교적 장이 활성화되고, 한 여름에는 이용자의 수가 감소하는 것으로 나타났다.

그림 33. 옥천시장(왼쪽), 장날 노점을 연 상설시장 상인(오른쪽)



문경 신흥장

■ 시장 개요

신흥시장은 “경북 문경시 흥덕동”에 소재한 정기시장으로 옛 점촌 지역에서 열린다.⁴⁰ 점촌지역은 문경시로 통합된 이후 시청소재지가 되었다. 과거의 점촌읍장이 상설화되고 오일장은 인근 버스터미널 부근으로 이전하여 형성되었다. 신흥시장은 문경시내버스터미널과 점촌북부버스터미널, 점촌역 등 인근에 위치하여 교통이 편리한 편이다. 점촌은 상주와 예천을 잇는 길목에 위치하며, 시장 맞은편에는 점촌농산물공판장 주변의 넓은 공터에도 장이 서고 주차공간이 여유있는 편이다.

그림 34. 신흥시장의 위치



40 과거 점촌읍에 있던 정기시장을 ‘점촌시장’이라 불렀으며, 흥덕동에 위치하였다 하여 ‘흥덕시장’이라 부르기도 하였다.

시장 건물은 주택 23호와 점포 72개소의 단일 건물을 지분에 의해 공동으로 소유하고 있다. 신흥시장은 상설시장의 기능은 매우 미약하며 정기시장으로서의 기능이 강하다. 개설자인 문경시를 대신하여 건물공동소유주 중 1인이 무보수로 시장 시설을 관리하고 있다. 시장사용료는 고정점포에 대해서는 월 2만원씩 부과하고 있으며, 노점에 대해서는 별도의 시장사용료를 부과하고 있지 않다.

■ 상인 및 이용자 특성

고정점포수 70개소, 노점수 300개소이며, 노점 중 농가좌판수가 180개소로 고정점포보다 노점이 활성화되어 있으며 이 중 농가좌판의 비중이 높은 특징을 가지고 있다. 상인 중 문경시 거주자의 비중이 35%, 그 밖의 시군에 거주하는 상인의 비중이 65%였으며, 상인들은 대구, 구미, 안동, 상주, 예천 등 경북 지역 전반을 이동권역으로 삼고 있다. 채소와 과일을 취급하는 상인의 비중이 80%로 높았고, 취급 품목의 비중은 수산 5%, 의류 및 잡화 8%, 음식점 5%, 곡류 5%이며, 지역 특산물로는 사과를 꼽을 수 있다. 고추, 양파, 양파 등 양념채소류를 판매하는 상인들은 농협공판장 공터에 비교적 넓은 공간을 차지하고 영업을 하고 있다.

이용자의 70%는 문경시에 거주하고 있으며, 나머지 30%는 인근 시군에 거주하고 있는 것으로 나타났다. 추석 명절이 있는 9~10월, 김장시가 열리는 12월에 비교적 거래가 활발하며, 여름철에는 다소 이용자수가 감소한다.

■ 시장 특성

1970년대 문경(당시 문경군)에는 정기시장이 9개소 운영되고 있었다. 그러나 그 이후 개소수가 감소하여 1995년 점촌시와 문경시로 통합된 이후

에는 장 수가 5개로 줄어들었다.⁴¹ 시가 통합되면서 자연스럽게 형성된 신흥시장이 교통상의 유리한 입지 등에 의해 활성화된 반면, 기존 시장들은 탄광지의 폐광 등에 의해 인구가 감소함에 따라 쇠퇴하였다. 특히 문경시의 소재지가 점촌읍에 위치함에 따라 문경시장은 급격히 쇠퇴하였다. 또한 인근에 있던 상설화된 중앙시장은 쇠퇴하고 있다.

중앙시장에 비하여 신흥시장은 버스터미널이 근처에 있어서 이용자들의 접근이 용이하고 농협공판장 주변의 넓은 공터를 활용할 수 있다는 점에서 이용자들이 선호하고 있는 것으로 판단된다. 중앙시장이 시청 인근 주거지역과 인접해 있음에도 불구하고 빈 점포수가 증가하는 등 상권의 쇠퇴가 두드러진 반면, 신흥시장은 빈 점포가 없을 정도로 거래가 활발한 편이다. 중앙시장에 대해서는 시가 지원하여 현대식 건물로 신축하였으나 점포 배치가 전근대적이고 운영방법이 미숙한 것도 장세 위축의 한 원인이 된 것으로 보인다. 신흥시장에는 그간 별도의 지원이 되지 않았으나 최근 아케이드 설치가 지원되어 이용자의 편의성이 증가하였고 아케이드 안에 노점 공간을 제공하여 판매농가들에게도 유리한 거래 환경으로 작용하는 것으로 판단된다. 문경시 점촌의 신흥시장과 중앙시장의 사례는 시장의 입지와 운영방식이 중요하며, 이와 더불어 시설지원의 형태에 대해서도 매우 신중히 결정할 필요가 있음을 보여준다.

그림 35. 신흥시장의 노점(왼쪽)과 아케이드 내부(오른쪽) 모습



41 현재 운영되고 있는 정기시장은 신흥장 외에 문경장, 가은장, 동로장, 농암장 등이 있다.

정선장

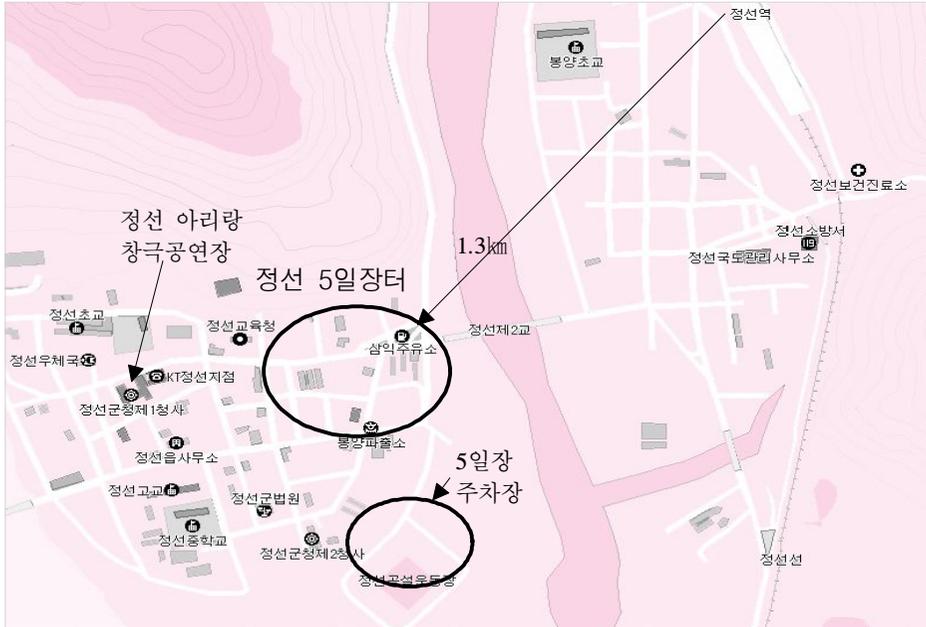
■ 시장 개요

정선장은 1966년 정선군에서 “강원 정선군 정선읍 봉양리”에 개설하였으며, 정선군 소재지에 위치하고 있다. 정선장은 기차 정선역에서 1.3km 지점에 위치하고 있으며 영동고속도로(진부IC)에서 왕복2차선 국도 40km 지점에 위치하고 있다. 매 2일과 7일 정선 5일장 관광열차가 운행되고 있으며, 7시 10분 서울역에서 출발하여 11시 50분 정선역에 도착하며, 17시 45분 정선역을 출발하여 22시 30분 서울역에 도착한다.

정선시장은 전통적으로 2·7장이었으며 1966년 상설시장이 개설된 이후 상설시장과 병행되어 기록에 따라 상설시장으로 기록되기도 하였다[황보명 등(1995)]. 1976년 조사에는 상설시장으로 분류하여 당시 현황자료가 파악되어 있지 않으며, 1976년 조사에서는 정선군 내에 정기시장 5개소, 상설시장 2개소, 폐시상태 시장 2개소가 있는 것으로 조사되었다. 2006년 현재 정선군에는 여량장과 임계장 등 3개의 정기시장이 개설되어 있다.

1980년대 중반 현재의 상설시장 건물을 건축하여 민간 불하하였으며 2002년 현재의 주차장(공연장 주변)과 상인회 건물을 신축하였다. 1999년 3월 서울역을 출발해 정선장을 돌아보는 ‘정선 5일장 관광열차’ 운행이 시작되면서 산채와 기차여행, 옛 장을 테마로 전국적인 관광상품이 되었다. 장날마다 장터 이벤트장에서 정선아리랑, 난타공연, 떡메치기, 품바공연, 각종 전시회 등 다양한 볼 거리를 제공하고 있다. 산나물철인 5월 초~6월 초(토, 일), 하계휴가철인 7월 중순~8월 중순(토), 가을단풍철인 10월 초~11월 초(토)에는 주말장터를 열고 있었다. 겨울철인 12월부터 다음해 3월까지는 정기시장이 열리지 않는다.

그림 36. 정선장의 위치



■ 시장 및 상인 특성

정선장 상인은 30%가 정선군에 거주하고 있었으며, 나머지는 인근 시군에 거주하고 있었다. 상인들의 이동권역은 임계 등 군내 시장은 물론, 진부, 영월, 제천 등 강원 영서 지방과 옥계, 북평, 삼척 등 강원 영동 지방을 아우르고 있었다. 장터 및 시설은 상설시장 상인회에서 관리하고 있었으며 장날 공연이 열리는 공연장은 평소에는 상설시장의 주차장으로 활용되고 있다. 상인회에서는 상인당 500~3,000원의 시장사용료를 장마다 징수하고 있었다.

상인들의 취급 품목은 곡물 5%, 채소 30%, 과일 10%, 가공식품 5%, 의류잡화 10%, 음식점 10%, 약재 건나물 15%, 기타 5%였다. 지역 특산물로는 짚공예품, 건나물, 황기 등의 약재들을 관광객들이 선호하고 있었다.

고정점포수 112개, 노점수 200~300개였으며 농가좌판수는 나뭇이 판매되는 봄철에는 200여 개, 다른 계절에는 미미한 것으로 나타났다. 주말 장은 오일장에 비해 규모가 1/3 수준으로 이동상인 70여 명이 출시하며, 주말에 오일장이 열리면 매출 규모가 현저하게 증가하는 것으로 나타났다. 정선장터 주변에 위치한 약초시장에서 황기, 당귀, 인진쑥 등, 정선농협 판매장에서는 약초와 고추, 마른 산나물, 찰옥수수 등을 판매한다. 한편 장터 내 식육점과 정선축협 판매장에서 정선한우를 판매하는 등 주변의 특산물 판매장과 연계하여 지역특산물을 홍보하고 있기도 하다.

그림 37. 정선장의 모습



■ 이용자 특성

정선군에서는 관광버스를 이용한 인근관광지 버스투어, 오일 장터에 상주하는 관광도우미를 고용하여 오일장과 지역 관광을 연계하기 위해 노력하고 있다. 관광객 방문은 1980년대 후반 이후 석탄산업 사양화로 침체된 정선지역 경제의 활력소가 되고 있는 것으로 보인다. 관광객은 전국 각 지역에서 관광버스로 오는 비율이 높으며, 기차를 이용하는 관광객은 관광버스 투어와 연계하여 정선군이 개발한 지역 관광지를 방문할 수 있도록 하고 있다.

일평균 이용자수는 최대 4,000명, 최소 500명으로 이용자의 거주지는 정선읍 20%, 정선군 내 면단위 10%, 관광객 70%의 비중인 것으로 조사되었다. 나물이 풍성한 5~6월, 약재가 많은 10월에 비교적 관광객이 많이 방문하고 있었으며 겨울철에는 정기시장이 열리지 않아 11월 27일에 그해 마지막 장이 열리고 4월 2일 그해 첫 장이 열린다.

장흥장

■ 시장개요

장흥장은 관광객 및 도시민을 위한 장으로 토요일에 개설되며 전국 최초로 개설된 주말장이다. 장흥토요시장은 1961년 개설된 장흥읍의 상설시장을 보수하여 2005년 7월에 장흥군에 의해 “전남 장흥군 장흥읍 예양리”에 개설되었으며 군청소재지에 위치하고 있다. 장흥군은 목포와 부산을 잇는 2번 국도가 장흥읍·부산면·장동면을 통과하며, 나주-강진을 잇는 23번 국도가 군을 남북방향으로 지나가고 있다. 장흥군은 광주광역시 및 전남 주요도시(목포, 순천, 나주)까지 약 80km 이내(버스로 약 1시간 10분 이내)에 위치하고 있다.

1976년 조사에서는 장흥군 내에 정기시장 7개소가 있는 것으로 조사되었으나 2007년 조사에는 10개 읍면 중 6개 읍면에 오일장이 개장되고 있으며 장흥 토요일시장을 제외한 5개 읍면의 오일장은 오후 1시 이후는 폐장되는 오전장만 개장되고 있다.

장흥토요일시장은 2002년 상인회 조직을 계기로 시설 개보수와 시장 활성화 위한 프로그램을 마련하게 되었으며 관리는 상설시장 상인회에서 위탁관리하고 있다. 시설 개보수 사업 추진, 장내 질서 유지, 토요일장 이벤트 프로그램 및 주력 상품 개발 등 상인회가 주도한다.

상설시장, 5일장, 토산물 전시판매장, 민속광장 등으로 신축한 장흥토요일시장은 중소기업청 재래시장 활성화 사업 지원의 일환으로 국비 50억원, 군비 25억원 합하여 총 75억원의 자금을 지원받아 설립되었다. 장흥토요일시장은 매주 토요일 이벤트 공연을 개최하여 매주 약 2백만원(연간 9,200만원 소요)의 비용을 이벤트 업체에 지불하고 있다.

관광객 유치를 위하여 토요일장에 오는 30명 이상, 1시간 이상 체재하는 관광버스의 기사에게 버스 1대당 5만원의 인센티브를 제공하며 광주, 부산, 대전 등 도시민 30명 이상일 경우, 버스 1대당 50만원을 지원하고 있

그림 38. 장흥토요일시장 안내도



다. ‘고향 할머니장터’는 60세 이상 할머니 50명을 회원으로 등록하여 이들이 텃밭에서 재배한 농산물을 장흥토요시장에서 판매할 경우, 교통비조로 1인당 1만원씩 지급하고 있다. 또한 토산품 전시판매장 운영하며 10개 읍면 해당 부스에 각각 매주 35만원을 지원하고 있다. 읍면부스에서는 해당 읍면에서 생산되는 지역 농수특산물 판매하고 있다.

지역 외부인을 대상으로 한 토요시장에 군비를 지원하는 데 반발하는 지역민이 있으나 대다수 지역민들은 지역특산물을 홍보·판매하고 판로를 확대하는 데 효과가 있음을 공통적으로 인식하고 있다.

■ 상인 및 상권 특성

장흥토요시장의 총점포수는 1,303개소(고정점포수 103개, 노점수 1,200개)이며 농가좌판수는 봄철에 200여 개이다. 농가좌판의 판매활동은 다른 계절에는 미미한 실정이다. 상인은 청소비 명목으로 500원에서 3,000원의 시장사용료를 납부하고 있다.

상인들의 거주지는 장흥군 거주자가 20%, 인근시군 거주자가 80%였다. 상인들은 강진, 해남, 나주, 보성 등의 시장을 이동권역으로 형성하고 있었다. 품목별 상인구성은 곡물 5%, 채소 30%, 과일 10%, 가공식품 5%, 의류잡화 10%, 음식점 20%, 약재 건나물 10%의 비중으로 이루어져 있었다. 특히, 장흥은 한우가 유명하여 한우의 판매가 직판장을 중심으로 활발하다. 장흥군은 전국 3위의 한우 산지임에도 자체 브랜드를 갖지 못해 다른 산지명으로 출하되거나 평가절하되어 산지 한우 가격도 낮게 형성된다. 그러나 장흥토요시장에서의 한우판매는 지역 내의 생산-소비이므로 유통마진을 최소화하고 이를 통해 값싼 한우를 제공할 수 있게 되었으며 홍보효과 또한 상당히 크다. 장흥장은 앞으로 한우 외에 생약초(헛개나무), 수산물(매생이, 키조개, 낙지 등)의 판매장을 특화하여 시장을 활성화하려는 계획을 세우고 있다.

■ 이용자 특성

장흥토요시장의 일평균 이용자수는 최대 6,000명에서 최소 1,000명인 것으로 조사되었다. 이용자의 거주지는 관내 읍면동이 10%, 관내 시군 10%, 관광객 80%로 나타났으며 2·7장날은 주로 지역주민이 이용하고 토요일 시장은 관광객 및 도시민을 위한 장(전국 최초의 주말장)으로 차별화하였다. 관광객은 전국 각 지역에서 관광버스로 오는 비율이 높다.

장흥토요시장은 풍물시장의 옛 정취를 살리기 위해 민속광장에서 매주 토요일 오전 10시부터 품바, 각설이, 장수풍뎡이 체험마당, 도자기 체험, 유명가수의 초청무대를 비롯한 다양한 볼거리와 체험행사를 제공하고 있으며 이러한 이벤트는 가족단위의 관광객을 유치하는 원동력이 되고 있다. 연중 내내 하루평균 1,000명 이상이 방문하며 제암산, 천관산 등지의 철쭉축제, 역사축제가 열리는 5~6월, 10~11월에는 1일 평균 5~6,000명이 방문한다.

그림 39. 도자기 체험(왼쪽)과 마당놀이 공연(오른쪽)



그림 40. 외국인 거주자 노래자랑(왼쪽)과 장흥장 풍경(오른쪽)



그림 41. 맨손장어잡기 체험(왼쪽)과 짚풀공예 체험(오른쪽)



종합 분석

이상에서 살펴본 6개 정기시장에 대한 사례 분석을 종합하면 다음과 같이 정리된다.

첫째, 정기시장은 지역에서 소수의 시장이 활성화되거나 유지되는 한편 주변의 시장들은 위축된다. 즉 시간이 지남에 따라 시장간 장세의 격차가 확대되는 ‘양극화’ 경향이 있다. 충주장, 제주장 등 6개 사례시장 모든 곳에서 이러한 경향이 관찰된다.

둘째, 활성화된 시장은 교통이 편리하여 접근성이 좋은 곳에 입지하고 있다. 충주장, 제주장, 옥천장, 문경 신흥장 등은 시군 소재지에 위치하고 있으며 버스나 승용차를 이용하여 접근이 용이한 곳에 입지하고 있다. 관광형 시장인 정선장과 장흥장, 그리고 대규모 시장인 제주장은 주차장을 많이 확보하여 승용차나 관광버스를 이용하여 먼 지역에서도 내방하기 편리하다.

셋째, 활성화된 시장에는 농가 좌판이 많다. 충주장, 제주장, 문경 신흥장, 정선장, 장흥장 모두 농가 좌판이 많으며, 대부분의 경우 지자체의 시설 지원과 함께 각 시장에서 ‘할머니 장터’ 등의 형태로 의도적으로 공간을 배려하였다. 농가 좌판은 신선한 채소나 보기 드문 농산물에 대한 구매자의 선택폭을 확대시키거나 흥미를 유발시키는 등 시장활성화에 긍정적

인 효과가 있다.

넷째, 활성화된 시장은 화장실, 상인회 사무실 등 기본적인 시설을 잘 갖추고 있으며, 문화 행사나 체험 프로그램을 제공하거나 그리고 시장에 대한 홍보 활동이 활발하다. 시설을 설치하거나 행사 및 홍보 활동을 추진하기 위해 지방자치단체나 정부의 지원을 받는 경우도 많다. 문경 신흥장은 중소기업청의 지원을 받아 상가 건물 사이에 아케이드를 설치하였으며, 제주장은 상인회의 투자를 비롯하여 지자체와 정부의 지원을 받아 국내 최대의 장옥과 주차장 등을 건립하였다. 정선장과 장흥장은 관광객을 유치하기 위해 문화공연이나 체험행사를 개최하고 고객 편의시설을 확보하고 있으며 여행사 등에 대한 판매 촉진 및 홍보 활동이 활발하다.

다섯째, 활성화된 시장에서는 상인회나 번영회 등의 상인 조직의 활동이 활발하고 지방자치단체가 적극적으로 지원하면서 상호간 협력이 원만하게 이루어진다. 특히 제주장, 충주장과 같은 광역형 시장과 정선장, 장흥장과 같은 관광형 시장에서는 시장 시설의 설치·보완 문제에서 장날 주차공간 확보 등에 이르기까지 시장 활성화를 위한 이러한 협력 관계가 두드러진다. 상인 조직과 협력하는 과정에서 지자체는 지역경제를 활성화하기 위해 정기시장을 적극 지원하고 지역 민간단체의 활발한 지원 활동이 더해지기도 한다. 제주장의 경우, 시가지가 확대되고 장세가 커지면서 적절한 장터를 확보하기 위해 상인 조직과 지자체의 협력하에 장터를 여러 차례 이전한 바 있다.

여섯째, 활성화된 시장에서는 정기시장과 상설시장이 병행되더라도 양 시장이 협조적이다. 특히 충주장은 충주 시내의 주변 4개 상설시장이 경쟁적으로 유치하여 정기시장의 활성화와 더불어 상설시장의 활성화를 도모하고 있다.

마지막으로, 관광형 시장은 주말에도 개장하거나 타 관광 상품과 연계하는 등 관광객의 라이프스타일에 맞추어 접근성을 제고함으로써 상권을 확대하였으며, 이는 결과적으로 도시와 농촌의 교류 활동도 확대시키는 효과를 가져왔다.

제 7 장 전망과 대응방향

정기시장의 미래 전망

우리나라의 정기시장은 1970년대 이후 30여년간 개소수가 절반 가까운 수준으로 감소하고 거래규모도 감소하는 등 쇠퇴하는 추세를 나타냈다. 이러한 정기시장의 쇠퇴 경향은 도시화, 이동수단과 의사소통수단 및 대중매체의 발달, 농업 생산의 전문화와 유통 근대화 등으로 대변되는 여건상의 변화에 영향을 받은 것으로 평가된다.

정기시장이 앞으로 어떻게, 어떤 모습으로 변할까? 이러한 질문에 답변을 하기는 쉽지 않다. 왜냐하면 정기시장은 정해진 날에, 정해진 장소에서 판매자와 구매자가 만나 거래를 하는 공간일 뿐 아니라, 사회적 관계의 형성과 문화오락적 기능 등 다양한 기능이 수행되는 공간이기도 하기 때문이다. 공급자인 상인은 주거지와 원료 조달처 및 출시시장간 이동 등의 출시비용과 상품 가격 등에 따라 출시시장과 공급량을 결정한다. 이에 비해 수요자인 방문객은 주거지와 시장과의 이동거리와 비용, 시장의 판매품목에 관한 선호 체계에 따라 방문시장과 구입량을 결정한다. 따라서 정기시장의 기본적인 기능인 경제적 거래 측면만 보더라도 미래의 수요와 공급의 변화에 따라 공간적 균형이 어떻게 바뀔지 예측하기 매우 어렵다.

미래 정기시장의 모습은 무엇보다 도시화의 진행 속도와 방향, 그리고 사람들의 사회문화적인 가치관(취향)과 수단의 변화 등에 영향을 받을 것이다. 따라서 이들 여건상의 변화를 우선 검토해 보아야 한다.

이동필 등(2004)에 의하면 우리나라의 도시 인구비율은 1970년대에 50%를 넘었으며 그 이후 증가속도는 완화되고 있다. 특히 도시 인구비율이 1990년대에 80%를 초과한 이후의 증가율이 매우 낮은 것으로 나타난다. 이는 지나친 도시로의 인구 집중이 택지, 교통, 환경 등의 문제를 일으키며 이는 도시화의 편익과 동등한 비용을 치르게 될 정도가 되었기 때문일 것이다. 1990년 이후 서울특별시의 인구는 감소하였으며, 최근 부산광역시

역시의 인구도 감소한 것으로 나타나는 등 대도시를 중심으로 인구 감소 현상이 나타나는 것은 도시화 추세가 완화될 것임을 시사한다.

대도시의 인구 감소가 곧 농촌지역의 인구 증가를 의미하지는 않는다. 송미령·성주인(2007)에 의하면, 10년내 농촌으로의 이주 의향을 반영할 경우, 향후 10년간 농촌 인구는 현재보다 연 0.7%로 감소하거나 낙관적 시나리오에서는 연 2.2%로 오히려 증가할 것으로 전망된다. 이는 농촌 인구의 감소 추세가 과거에 비해 매우 완만해지거나 오히려 증가 추세로 전환됨을 나타낸다. 이와 더불어 수도권에 소재하거나 광역시에 편입된 읍 지역의 인구가 증가하는 현상은 지속될 것이며 원격지의 면 지역 인구는 향후에도 감소할 가능성이 크다. 이상과 같은 도시화의 방향과 속도는 교통수단의 보급과 병행되어 진행될 것이다.

국민들의 라이프스타일이 변화하고 있다. 삶의 여유나 일상을 벗어난 경험을 즐기기 위해 관광 수요가 증가하고 있다. 송미령·성주인(2005)에 의하면 관광 수요가 전체적으로 증가하고 있는 가운데, 농촌관광에 대한 수요는 연평균 10~14%의 비율로 빠르게 증가할 것으로 전망된다. 여기서 농촌관광이란 좁은 의미로는 농작물 재배, 농촌 체험, 농특산물 구입 등을 뜻하며, 넓은 의미에서는 농촌 지역에서의 휴양·레저를 포함한다.

향후 도시화가 이전보다 매우 완만하게 진행된다면 정기시장의 쇠퇴 경향도 약화될 것이며 이에 따라 정기시장의 개소수 감소폭도 과거에 비해 줄어들 것으로 예상된다.⁴² 그러나 개별 정기시장의 규모가 ‘양극화’되는 현상은 향후에도 지속될 가능성이 높다. (대)도시 인근의 접근성이 비교적 양호한 지역에서 소매기능의 역할을 하는 정기시장은 규모를 어느 정도 유지할 것이다. 그러나 접근성이 불리하여 자체 지역 인구에 의존해야 하는 작은 읍이나 면단위 지역의 정기시장은 초고령화에 의해 인구가 자연 감소하게 됨에 따라 크게 위축되거나 폐시 위협을 받을 것이기 때문이다.

42 시장경영지원센터(2007)의 조사 결과에 의하면, 2005년과 2006년 사이에 정기시장의 감소폭이 상설시장의 감소폭보다 적었다. 근년 현대적 중대형 소매매장의 증가로 상설재래시장이 영향을 많이 받는 것으로 추정된다.

고속도로를 비롯한 각종 도로의 정비로 대도시 등 지역 간 이동성이 향상되며 관광형 수요가 증가함에 따라 정기시장에는 기회로 작용할 수 있을 것으로 예상된다. 정기시장을 둘러싼 환경 변화가 기회로 작용할지의 여부는 개별 시장의 흡인력에 달려 있을 것이다.

이상에서 검토한 바를 요약하건대, 정기시장은 앞으로 과거에 비해 쇠퇴 경향은 완화되겠지만 여전히 전반적으로 쇠퇴할 것이다. 그러나 지역이나 개별 시장을 보면 계속 쇠퇴하는 곳과 유지 내지는 오히려 성장하는 곳도 생기면서 지역이나 시장간 편차는 더욱 확대될 것으로 전망된다. 한편 지역이나 개별 시장간 편차는 시장의 자연적 입지뿐 아니라 새로운 수요에 대한 시장의 대응 여하에 따라 달라질 것으로 전망된다.

정기시장의 활성화 방향

■ 선진국 정기시장 운영의 시사점

선진국에서 정기시장은 미국이 ‘농민시장(farmers market)’, 프랑스가 ‘노천시장’이란 형태로 활성화되고 있는데 반해, 일본에서는 크게 쇠퇴하였다. 선진국의 정기시장 운영 동향은 다음과 같은 점에서 우리의 시장 활성화를 위해서도 시사하는 바가 있다.⁴³

첫째, 미국의 농민시장은 농민과 소비자가 만나는 직거래시장이며, 프랑스의 노천시장은 영세상인과 소비자가 만나는 곳으로 정기시장의 성격은 나라에 따라 차이가 난다. 그러나 미국의 농민시장이 도시 교외에 많은 반면 프랑스의 노천시장은 도시 내부에 많아 접근성이나 거래효율성을 고려하면 시장의 입지의 차이가 시장의 성격을 다르게 하는 측면도 있다. 우리

43 미국, 프랑스 등 선진국의 정기시장 동향에 대해서는 <부록 7>을 참조하길 바란다.

나라 정기시장의 경우에도 도시지역에서는 소매유통시장의 성격이 강하고, 농촌지역에서는 직거래시장의 성격을 갖는 점이 관찰된다.

둘째, 미국과 프랑스의 중앙정부나 지자체는 각각 농민시장과 노천시장을 직·간접적으로 지원하고 있으며, 이러한 지원이 정기시장의 활성화에 도움이 되고 있다. 미국 정부는 다수를 차지하는 소규모 농가의 판로를 지원한다는 차원과 사회적 약자(저소득층, 고령층 등)나 도시민의 신선한 지역 농산물에 대한 소비를 촉진하고 농민과의 교류를 도모하는 차원에서 지원하고 있다. 한편 프랑스 정부는 영세 상인들의 조기 자립과 도시민들이 신선하고 저렴한 농산물을 구매할 수 있도록 지원하고 있다. 특히 미국은 최근 농산물직거래법을 개정하여 농민시장을 진흥시키기 위한 프로그램을 도입하였다. 사회적 약자를 위한 복지프로그램에서 농민시장을 이용할 수 있도록 함으로써 농민시장의 활성화와 사회복지의 목표를 제도적으로 연계하고 있다. 한편 미국이나 프랑스와는 달리 일본 정부는 정책 대상을 상설시장 중심으로 국한함으로써 정기시장은 쇠퇴하였다.

셋째, 정기시장에 대한 미국과 프랑스 정부의 지원은 시설 건립 등 하드웨어 분야에 있기보다는 시장 운영과 관련된 소프트웨어 분야에 중점을 두고 있다. 양국 정부는 농민이나 상인의 출시 자격과 조건을 설정하고 시장의 운영지침을 수립하며 청소비를 지원하는 등 시장 운영이 원활히 이루어지도록 다면적으로 돕고 있다. 특히 미국 정부는 농민시장에 대한 지원 시설 건립에서 운영에 이르기까지 포괄적으로 지원하며 우수 운영사례 발굴 등 운영과 관련한 컨설팅 기능도 수행하고 있다.

■ 정기시장의 활성화 방향

이제까지 정기시장의 구조와 기능에 대해 살펴본 결과는 다음과 같이 요약된다. 우리나라의 정기시장은 서민을 위한 소매유통의 한 경로로 활용되고 있으며, 지역이나 장에 따라서는 농가와 소비자가 직접 만나 직거래하는 장소로 활용되고 있다. 정기시장은 상품만 거래되는 것이 아니라 지역

경제와 영향을 주고 받는다. 또한 정기시장은 지역 사회를 유지·통합시키며 문화를 계승하고 외지의 방문객에게는 새로운 체험을 제공하는 등의 다양한 기능을 수행하고 있다.

정기시장의 쇠퇴 추세가 완화될 것으로 예상되는 가운데, 여건상의 위협을 극복하고 정기시장의 긍정적인 경제적, 비경제적 기능과 역할을 극대화하기 위해 다음과 같이 대응 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 개별 시장의 지역 여건에 따라 차별적인 발전 방향을 설정해야 한다. 모란시장은 예외로 하더라도 제주장, 선산장, 충주장은 중규모 도시에 위치하고 시내 또는 인근 시군과의 접근성이 양호한 대표적인 광역형 시장이며, 이러한 시장은 소매유통 기능이 잘 발휘되고 있는 예다. 입지 여건의 우수성을 활용하는 시장으로 이외에도 모란시장이나 오산시장 같은 수도권이나 도농통합시, 시군 소재지 등에 개설된 정기시장은 대중교통비가 저렴하여 시장까지 이동비용이 저렴하다는 잇점을 활용하는 곳이다. 입지 여건이 좋은 시장은 거래 기능이 효율적으로 수행될 수 있도록 시설 배치, 고객 동선 확보, 편의 설비 등에 신경을 써야 할 것이다.

인구 밀집도가 낮은 곳에 위치한 지역에 입지한 시장은 관광객을 포함한 외부의 방문객을 유인할 필요가 있다. 정선장은 과거 상설시장이었으나 지역 인구가 감소함에 따라 정기시장으로 변경하였으며 관광상품화함으로써 성장할 수 있었다. 장흥장은 체험 프로그램과 연계하여 관광형 시장으로 탈바꿈하였다. 이 경우 외부 방문객의 특성에 따라 시장으로의 접근성과 시장의 기능이 제고되도록 대응 방향을 설정하여야 할 것이다. 주 5일 근무제가 정착됨에 따라 주말 관광객을 끌어들이 수 있도록 주말 시장을 개설하거나 접근이 용이하도록 교통 시설을 보완하는 것도 수단이 된다.

둘째, 시설은 시장의 특성에 따라 보완될 필요가 있다. 정기시장의 대표적인 상업시설로 장옥이나 아케이드가 있다. 제주도의 시장에서는 장옥을 적극적으로 설치하고 잘 활용하고 있다. 근년 전국적으로 아케이드 설치가 추진되고 있으며 문경 신흥시장과 같이 잘 활용되는 사례가 나타나고 있다. 그러나 장옥이나 아케이드도 재질이나 설치 위치 등에 따라서는 오히려 장터의 개방적 분위기를 저해할 수도 있으므로 설치 추진에 신중을 기

하여야 한다. 경우에 따라서는 설치비용이 저렴한 천막 등이 장터 분위기에 더 어울리기 때문이다. 특히 장터에 위치한 오래된 밀폐형 고정매장은 방문객들이 이용하길 꺼려한다. 미국이나 프랑스 같은 선진국에서도 정기시장은 현대적 대형유통매장과 달리 노천이나 간단한 장옥형을 갖춘 곳이 많음을 참고할 필요가 있다.

시장의 특성에 따라 상업시설 이외에 주차공간을 확보하거나 화장실 등의 편의시설을 보완할 필요가 있을 것이다. 주변 도시로부터 접근하기 위한 도로 여건이 좋을 경우에는 천변이나 인근 관청·기관 등의 협조하에 임시 주차공간을 확보하는 것도 한 방안이 될 수 있다. 화장실 등 편의시설의 부족에 대해서는 관광형 이용자가 불만으로 여기는 사항이므로 관광객을 유치하고자 하는 시장에서는 편의시설을 보완하여야 한다. 특히 물건 보관함과 같은 설비에 대한 요구가 많다. 상인들은 지역에 따라 상수도와 분리수거용 쓰레기통이 구비되기를 바라고 있다.

시설과 더불어 장터 부지로서 적합한 곳을 확보하는 일도 중요하다. 골목이나 간선도로변에 노점이 난립해서는 장의 활성화에 한계가 있기 때문이다. 제주장은 시대의 변화에 따라 장터를 수차례 옮겼고 문경 신흥장도 장터를 새로 확보함으로써 장세를 확대하였으며, 최근 성남에서는 새로운 공간을 확보하여 모란장을 이전하는 것을 추진중이다.

셋째, 정기시장은 신선한 농수산물과 함께 ‘분위기’를 팔아야 한다. 정기시장이 현대적 유통시설과 차별화되는 것은 분위기가 자연스러우면서 재미를 느끼게 한다는 데에 있다. 시장은 자연 공간에 노출되어 있고 시장에서는 ‘소음’과 사람에 대한 접촉의 자연스러움에 의해 시장에서는 ‘활기’를 얻고 ‘추억’을 살리게 된다. 시장 규모가 작아질수록 ‘활기’를 기대하기 어려워지므로 이를 보완하기 위한 효과적인 방안을 강구해야 한다. 정선장에서는 지역의 문화단체를 초청하여 공연을 벌이고 짚풀공예, 떡메치기 등 전통적 삶의 모습을 재현하여 보이는 등의 노력을 하고 있다. 한편 장흥장에서는 도자기체험, 맨손장어잡기, 짚풀공예 등의 체험행사를 병행하고 있다.

넷째, 지역농가들의 직접 판매가 활성화되면 시장의 활성화에 도움이 된다. 생산자와 소비자가 대면하고 직접 재배한 농산물을 거래하는 것은 생

산자와 소비자 모두에게 경제적인 면에서도, 비경제적인 면에서도 유익할 수 있다. 이용자에 대한 조사 결과, 정기시장이 소규모 고령농가의 판로 확보라는 측면에서 중요하며, 소비자에게는 신선한 농산물에 대한 만족감을 주고 있는 것으로 나타났다. 미국 등 선진국도 이러한 이유에서 직거래 시장을 지원하고 있다. 우리나라에서는 정기시장이 이러한 직거래 기능을 부분적으로 담당할 수 있다. 지역 농가의 판매를 장려하기 위해 제주, 정선, 장흥, 문경 등지에서는 ‘할머니장터’ 등의 이름으로 농가 판매구역을 확보하거나, 장날이 아닌 주말에도 장을 열어 지역 농가들이 판매할 수 있도록 지원하고 있다. 제주장은 ‘할머니장터’에는 임대료나 사용료를 일절 부과하지 않으며, 장흥장은 판매농가에게 교통비를 지급하기도 한다. 대부분의 기존 장터에는 판매구역이 이미 설정되어 있으므로 지자체나 정부의 지원으로 시설 설치나 개보수 시 농가 판매구역을 별도로 확보하는 방법이 효과적이다.

다섯째, 지역 특산물을 전략적으로 육성하고 관리할 필요가 있다. 장흥장은 상인회와 지자체가 지역산 한우를 주력 상품으로 설정하고 새로운 마케팅 방법을 도입하여 성공한 바 있다. 지역내 생산과 소비를 통하여 유통마진을 최소화함으로써 판매 가격을 낮추었다. 이와 함께 한우 판매와 요식업을 분리하고 한우를 구입하여 장터내 식당에서 즉시 시식할 수 있는 서비스 체계를 도입함으로써 판매 확대는 물론 한우 주산지로서의 홍보 효과를 거두고 있다. 한편 정선장은 곤드레 등 산채류를 중심으로 판매하고 있고 식당에서는 지역 농산물을 활용한 비빔밥 등을 판매하고 있다. 제주장은 지역 농산물이 대형유통업체를 압도할 정도로 다양하고 풍부하다.

지역특산물의 육성과 더불어 관리도 필요하다. 관광객의 경우 수입농산물이나 먼 지역에서 생산된 농산물에 대해서는 꺼려하는 것으로 나타났다. 적어도 지역산으로 속여 파는 행위는 금지될 수 있도록 상인회와 지자체 차원의 엄격하면서도 효과적인 관리 노력이 요청된다.

여섯째, 관광-교육 프로그램과 연계한 시장 활성화 방안을 마련하여야 한다. 인구가 감소하고 있는 지역의 정기시장이 활성화하려면 외부로부터의 방문객을 유치하여야 한다. 관광 프로그램이나 학생들의 교육 프로그램

과 시장방문을 연계한다면 정기시장은 관광객이나 학생들에게 ‘추억’을 제공하거나 ‘경험’의 기회를 제공하는 대신 수입을 늘리고 홍보 효과를 얻을 수 있다. 장흥이나 정선은 여행사와 제휴를 맺거나 교통비 또는 인센티브를 제공하는 판매촉진 수단을 활용하여 관광프로그램과 적극적으로 연계하고 있다.

마지막으로, 시장의 상인 조직과 지자체가 함께 주체가 되고 지역 단체가 협력할 때 비로소 시장의 활성화를 기대할 수 있다. 정기시장의 상인이나 판매농가는 판매가 소규모이고 유동적이어서 상대적으로 조직화가 어려운 면이 있다. 그러나 오늘날의 정기시장이 고령층 지역민과 영세 상인이 모여 친목을 도모하는 생활복지적 기능을 수행하고 있으므로, 지자체는 정기시장에 일종의 ‘생활문화센터’ 역할을 부여하고 관심을 가질 필요가 있을 것이다. 이와 더불어 지역의 축제 등 관광문화자원과 연계하여 외부 방문객도 유치함으로써 머무르고 싶은 곳이 되도록, 당해 시군에서 한 군데 정도 선정하여 지역 시범사업으로 추진할 필요가 있다. 군특사업 등 중앙정부가 지원하는 사업을 활용하여도 좋을 것이다. 이 과정에서 지역의 문화단체, 봉사단체 등 민간단체가 협력한다면 지역 사회의 통합과 활성화가 촉진될 것이다. 정선시장의 경우, 상인 조직과 지자체가 주체가 되고 정선 민요단체에 의한 공연과 자원봉사조직의 시장 안내 활동 등에 힘입어 시장과 지역이 활성화되고 있다. 제주장이나 장흥장의 경우에도 상인 조직과 지자체가 협력하여 시장을 활성화하기 위해 노력하고 있다.

상설시장과 정기시장이 겸영되는 곳도 많은데, 양 시장간 협조는 양 시장의 활성화에 도움이 된다. 충주장 등 활성화된 시장은 양 시장간 관계가 원만한데, 이를 위해서는 판매품목의 차별화, 시설 개발·보완 시의 협조가 요구된다. 특히 상설점포 소유자 위주의 개발을 추진하면 임차상인이나 이동상인(노점)의 의견이 무시되기 쉽다. 그러나 임차상인이나 이동상인의 의견도 충분히 수렴되어야 시장의 지속적인 활성화를 기대할 수 있다.

중앙정부의 지원은 자체 재원이 부족한 지역의 시장 활성화에 기여할 수 있을 것이다. 현재 중소기업청(시장경영지원센터)이 주축이 되어 재래시장의 시설현대화사업을 지원하고 있는데, 주로 상설시장이 지원 대상이 된

다. 정기시장은 전체적으로 위축되는 가운데 그 필요성이 증대되는 곳도 있다. 정기시장은 지역 서민의 중요한 소매시장으로, 영세 고령농가의 판로와 영세 상인의 일터로 기능하고 있을 뿐 아니라, 도시민이나 관광객에 대한 어메니티를 제공하는 기능도 한다. 따라서 정부가 재정 등으로 일부 지원함으로써 정기시장이 활성화될 수 있다면 이는 소외 계층이나 지역 경제를 활성화하는 데 도움이 될 뿐 아니라 도농 교류 등을 통한 지역사회의 유지·통합에도 도움이 된다.

미국이나 프랑스에서는 정부가 소규모 농가나 상인, 그리고 서민 소비자의 정기시장 활동을 지원하고 있다. 특히 미국에서는 농민시장의 시설에서 운영에 이르기까지 포괄적으로 지원하는 체도를 운영하고 있으며 농민시장과 사회적 약자를 위한 복지프로그램이 연계하여 운영되고 있다. 미국의 농민시장은 정부의 지원에 힘입어 활성화되고 있는데, 우리도 미국과 같은 지원시스템을 도입하여 정기시장을 지원하는 방안을 검토해 볼 필요가 있다.

제 8 장

요약 및 결론

이 연구는 정기시장의 구조와 기능에 대한 조사를 실시함으로써 전국적인 현황을 파악하고, 1970년대 이후 정기시장의 구조와 기능상의 변화 실태와 유형, 그리고 요인을 분석하는 것을 목적으로 수행되었다.

정기시장의 분포와 운영 현황을 파악하기 위해 전국 각지의 정기시장 대표자 또는 해당 지자체 담당자에게 면접 또는 전화에 의한 설문조사를 실시하였다. 시장권과 거래 특성을 파악하기 위해 전국 18개 시장 127명의 상인에게 면접조사를 실시하였으며, 시장의 기능과 이용행태를 파악하기 위해 전국 19개 시장 700명의 이용자(방문객)를 대상으로 면접에 의한 설문조사를 실시하였다.

주요 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

■ 정기시장의 분포와 운영실태

우리나라에서 2006년 말 현재 운영되고 있는 정기시장수는 총 562개소로 나타났다. 이는 1976년 조사치 952개소에 비해 41% 감소한 것이다. 정기장수는 전국적으로 감소하였으며, 특히 충청, 영남, 제주 지역에서 많이 감소하였다. 지역 유형별로는 증감을 달리한다. 동과 읍 지역의 정기시장 개소수는 증가한 반면, 면 지역의 시장수는 절반 이하로 감소하였다. 이는 행정 구역의 변화에도 기인하지만 면 지역 장 규모가 크게 축소되었음을 의미한다.

정기시장의 장 1회당 평균 이용자수는 1,029명이며, 이는 1976년의 1,111명보다 7.4% 적은 수준이다. 정기시장의 장별 평균 점포수는 173개로 30년전에 비해 5.4% 많다. 정기시장의 장 1회당 평균 매출액은 1,670만원으로 예전보다 52.8% 감소하였다. 현재 운영 중인 정기시장의 평균 규모가 1970년대의 시장 규모에 비해 축소된 것이다. 한편 동 지역의 점포수는 크게 늘어났으나 읍과 면 지역의 점포수는 크게 감소한 것으로 나타났다. 이는 도시 지역과 농촌 지역의 시장 규모가 차별화되고 있음을 시사한다.

▣ 정기시장의 기능과 이용행태

정기시장의 기능은 과거에 비해 크게 달라졌다. 과거 이용자의 대부분을 차지하던 농가는 판매자인 동시에 구매자였으나, 지금은 판매자로서의 기능은 크게 감소하였다. 즉 오늘날의 정기시장은 농가의 판매나 이에 따른 수집·반출 시장으로서의 기능이 크게 약화되었으며, 소비자를 위한 소매 유통 기능이 상대적으로 강화되었다. 농촌지역의 금융기능은 거의 대부분 농협에서 전담하게 되어 과거 정기시장의 사금융 기능은 매우 약화되었다.

정기시장은 경제적 기능뿐 아니라 비경제적 기능에서도 크게 변하였다. 정기시장에서 사고나 정보 교류 등의 사회적 기능과 문화·오락적 기능도 약화되었다. 정기시장의 기능이 전반적으로 약화되면서도 일부 기능은 유지되거나 강화되었다. 오늘날의 정기시장은 도시민에게 ‘탈(脫) 일상’ ‘활기’ ‘추억’ 등의 어메니티를 제공하며, 농촌 고령층의 여가 공간 또는 영세 상인들의 친목 장소로 활용되고 있다.

정기시장은 주로 전업주부(49%)와 농업인(31%)이 주로 이용한다. 정기시장 이용자는 월평균소득이 187만원인 서민 계층이 주를 이룬다. 도시지역 이용자는 연령층이 고른 편이지만 농촌 지역으로 갈수록 연령층이 높다. 관광형 소비자는 월평균소득이 273만원으로 일반소비자에 비해 46% 많으며, 평균 구매액이 6만 7,740원으로 일반소비자보다 54% 많은 것으로 나타났다. 정기시장에서 구입하는 이유에 대해 일반소비자는 가격, 품목다양성, 신선함, 근거리의 순으로 응답하였는데 비해, 관광형 소비자는 품질 신뢰, 신선함, 가격, 지역특산 등의 순으로 응답하였다. 정기시장의 개선이 필요한 사항으로 화장실과 주차장이 지적되었다. 한편 장터에서 판매하는 농가는 대부분이 영세 농가로서 이들 중 79%가 60대 이상의 여성이며, 채소류(71%)와 잡곡(11%)을 주로 판매한다. 판매농가는 장터에서 소량도 판매할 수 있다는 점에서 만족하고 있으며, 일반소비자도 정기시장에서 농가와와의 직거래에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

▣ 정기시장의 시장권과 거래특성

1차 시장권 인구가 감소함에 따라 시군당 정기시장 개소수는 1976년 5.9개에서 3.7개로 감소하였다. 정기시장 수의 감소는 상인들이 3~4개 시장을 순회하며 판매하는 이동권역을 확대시키는 주 요인으로 작용하였다. 상인들의 이동범위는 1970년대의 8~12km에서 30~50km로 크게 확대되었다. 시장규모의 결정요인에 대해 회귀분석한 결과, 시장규모는 인구수와 인구 밀도가 클수록 큰 것으로 나타났으며, 동일 시군내 정기시장수가 많을수록 작은 것으로 나타났다. 2·7일에 개시되는 시장의 규모는 다른 날짜에 개시되는 시장에 비해 크며, 동, 읍, 면 사이의 차이도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이상과 같은 시장의 특성을 반영하여 군집분석한 결과 시장의 규모가 중요한 것으로 나타났으며, 정기시장의 시장권은 광역형, 시군단위형, 읍면단위형 등 세 가지 유형으로 구분되었다. 광역 시장은 점포(상인)수가 751명 이상의 시장으로 전체 정기시장의 3%를 차지하고, 시군단위 시장은 점포수 290~750명의 시장으로 전체의 13%, 읍면단위 시장은 점포수 290명 미만의 시장으로 전체의 84%를 차지하는 것으로 나타났다.

▣ 사례시장 분석

6개 정기시장에 대한 사례 분석을 종합하면 다음과 같다.

첫째, 정기시장은 지역에서 소수의 시장이 활성화되거나 유지되는 한편 주변의 시장들은 위축된다.

둘째, 활성화된 시장은 교통이 편리하여 접근성이 좋은 곳에 입지하고 있다. 관광형 시장인 정선장과 장흥장, 그리고 대형 시장인 제주장은 주차장을 많이 확보하여 승용차나 관광버스를 이용하여 먼 지역에서도 방문하기 편리하다.

셋째, 활성화된 시장에는 농가 좌판이 많으며, 대부분의 경우 지자체의 시설 지원과 함께 각 시장에서 ‘할머니 장터’ 등의 형태로 의도적으로 공간을 배려하였다.

넷째, 활성화된 시장은 화장실, 상인회 사무실 등 기본적인 시설을 잘 갖

추고 있으며, 문화 행사나 체험 프로그램을 제공하거나 그리고 시장에 대한 홍보 활동이 활발하다.

다섯째, 활성화된 시장에서는 상인회나 번영회 등의 상인 조직의 활동이 활발하고 지방자치단체가 적극적으로 지원하면서 상호간 협력이 원만하게 이루어진다.

여섯째, 활성화된 시장에서는 정기시장과 상설시장이 병행되더라도 양 시장이 협조적이다.

마지막으로, 관광형 시장은 주말에도 개장하거나 타 관광 상품과 연계하는 등 관광객의 라이프스타일에 맞추어 접근성을 제고하였다.

■ 전망과 대응방향

향후 정기시장은 전반적으로 쇠퇴할 것으로 전망된다. 그러나 도시화 추세가 완화되면서 정기시장이 쇠퇴하는 속도는 완화될 것이며, 일부 활성화 되는 시장도 나타나 시장간 차이가 확대될 것으로 전망된다.

정기시장이 활성화되려면 다음과 같은 점이 개선되어야 한다. 첫째, 입지 여건이 양호한 도시 주변의 시장과 인구 밀집도가 낮은 농촌 지역의 시장은 차별적인 발전방향을 설정하여야 한다. 둘째, 시설은 시장의 특성에 따라 보완될 필요가 있으나 장옥 등 대형 시설만이 능사는 아니다. 화장실 등의 기초 시설은 갖추어야 하며, 관광객을 유치하려면 주차공간을 확보하여야 한다. 장터 부지를 적합한 곳에 확보하는 일도 중요하다.

셋째, 정기시장은 활발한 ‘분위기’를 조성하도록 프로그램을 강구하여야 한다. 넷째, 지역농가의 직접 판매가 활성화될 수 있도록 공간 배려 등 지원이 필요하다. 다섯째, 지역 특산물을 전략적으로 육성하고 산지를 속여 파는 행위를 효과적으로 관리하여야 한다. 여섯째, 관광-교육 프로그램과 연계하여 시장 활성화 방안을 마련하여야 한다.

마지막으로, 시장을 활성화하기 위해 시장의 상인 조직과 지자체가 함께 주체가 되고 지역 단체가 협력하여야 한다. 정기시장을 위한 지자체나 정부의 지원은 정기시장을 통한 지역경제의 활성화는 물론 지역사회의 통합과 유지를 위해서도 도움이 된다.

부록 1

정기시장 일람표

도	시군	시장명(개시일)
경기	성남시	모란민속5일장(4,9)
	양주시	덕정시장(2,7), 신산시장(2,7), 가남시장(4,9)
	남양주시	광릉장(4,9), 마석우리장(3,8), 장현시장(2,7)
	여주군	제일시장(5,10), 가남시장(1,6), 율촌시장(4,9)
	평택시	통북시장(5,10), 서정시장(2,7), 팽성시장(3,8), 안중시장(1,6), 송북시장(4,9)
	오산시	오산중앙시장(3,8)
	화성시	남양시장(1,6), 사감시장(2,7), 조암시장(4,9), 발안시장(5,10)
	파주시	금촌장(1,6), 봉일천공설시장(2,7), 신상공설시장(5,10), 문산공설시장(4,9), 적성공설시장(5,10), 법원공설시장(3,8)
	고양시	일산5일시장(3,8)
	하남시	덕풍재래시장(4,9)
	연천군	연천5일장(2,7), 전곡5일장(4,9), 왕징 5일장(3,8), 신서5일장(1,6), 백학5일장(3,8)
	포천시	신읍장(5,10), 내리장(1,6), 송우시장(4,9), 일동시장(2,7), 운천장(4,9), 이동장(3,8), 관인장(2,7), 양문장(5,10)
	가평군	가평시장(5,10), 미원시장(1,6), 청평시장(2,7), 현리시장(4,9)
	양평군	양평시장(3,8), 양서시장(1,6), 양동시장(3,8), 지평시장(1,6), 용문시장(5,10)
	이천시	관고재래시장(2,7), 장호원재래시장(4,9)
	용인시	용인5일장(5,10), 백암시장(1,6)
	안성시	안성시장(2,7), 일죽시장(3,8)
	김포시	김포5일시장(2,7), 양곡5일장(1,6), 통진시장(3,8), 하성5일장(4,9)
	강화군	길상공설시장(4,9), 상방공설시장(1,6), 내가공설시장(5,10)
	동두천시	큰시장(5,10)
안산시	안산시시민시장(5,10)	

도	시군	시장명(개시일)
강원	춘천시	약사품물장(2,7), 샘밭장(4,9)
	홍천군	홍천시장(1,6), 두촌장(4,9), 내촌(도관)장(3,8), 서석(풍암)장(4,9), 시동장(4,9), 좌운장(2,7), 모곡장(5,10)
	횡성군	횡성재래시장(1,6), 안흥시장(3,8), 둔내시장(5,10)
	원주시	민속품물시장(2,7), 원주문막5일장(3,8)
	영월군	덕포시장(4,9), 주천시장(1,6)
	평창군	평창시장(5,10), 미탄장(1,6), 방림(계촌)장(2,7), 대화시장(4,9), 봉평시장(2,7), 진부시장(3,8)
	정선군	여량5일장(1,6), 송계5일장(5,10), 정선시장(2,7)
	철원군	동송시장(5,10), 신철원시장(3,8), 철원와수시장(1,6)
	화천군	화천5일장(3,8), 사창리5일장(5,10)
	양구군	양구장(5,10)
	인제군	인제시장(4,9), 신남5일장(3,8), 원통시장(2,7), 기린 재래시장(3,8), 서화정기시장(1,6)
	고성군	간성시장(2,7), 거진시장(1,6)
	양양군	양양시장(4,9)
	강릉시	옥계장(4,9)
	동해시	북평민속5일장(3,8)
	삼척시	도계5일장(4,9), 근덕5일장(1,6), 호산5일장(5,10), 삼척5일장(2,7)
	태백시	통리5일장(5,15,25), 철암5일장(10,20,30), 장성중앙시장(4,14,24)
충북	충주시	품물장(5,10)
	청원군	미원재래시장(4,9), 문의재래시장(1,6), 옥산재래시장(3,8), 오창재래시장(3,8), 내수재래시장(5,10)
	보은군	원남시장(1,6), 회인시장(4,9)
	옥천군	옥천재래시장(5,10), 청산장(2,7)
	영동군	용산장(5,10), 황간장(2,7), 추풍령장(3,8), 매곡장(5,10), 상촌장(1,6), 학산장(3,8), 심천장(3,8)
	진천군	진천재래시장(5,10), 진천덕산시장(4,9), 광혜원시장(3,8)
	증평군	증평장(1,6)
	괴산군	괴산시장(3,8), 사리장(4,9), 연풍시장(2,7), 칠성장(2,7), 청천시장(1,6), 목도시장(4,9)

도	시군	시장명(개시일)
충북	음성군	음성시장(2,7), 대소시장(3,8), 무극시장(5,10), 감곡시장(4,9)
	충주시	수안보장(1,6), 주덕장(3,8), 양성장(4,9), 엄정장(3,8)
	제천시	수산장(5,10), 제천덕산장(4,9), 평동장(1,6)
	단양군	영춘재래시장(3,8), 매포시장(4,9)
충남	금산군	금산읍재래시장(2,7), 금산마전시장(4,9)
	연기군	조치원재래시장(4,9), 금남시장(2,7), 전의시장(2,7)
	공주시	산성시장(1,6), 유구시장(3,8)
	논산시	논산화지시장(3,8), 강경대흥시장(4,9), 연무안심시장(5,10), 연산시장(5,10), 양촌시장(2,7)
	계룡시	두계재래시장(4,9)
	부여군	부여5일시장(5,10), 은산시장(1,6), 홍산시장(2,7), 외산시장(4,9), 양화시장(3,8), 임천시장(4,9)
	서천군	장항시장(3,8), 환산시장(1,6), 판교재래시장(5,10), 비인시장(4,9)
	보령시	오천시장(1,6), 웅천시장(2,7)
	청양군	청양정기시장(2,7), 정산정기시장(5,10), 장평정기시장(3,8), 화성정기시장(5,10)
	홍성군	홍성정기시장(1,6), 광천정기시장(4,9), 갈산정기시장(3,8)
	예산군	예산시장(5,10), 역전시장(3,8), 삼교시장(2,7), 광시시장(3,8), 덕산시장(4,9), 고덕시장(3,8)
	당진군	당진정기시장(5,10), 합덕시장(1,6), 신평시장(3,8), 기지시시장(3,8)
	아산시	권곡시장(4,9), 둔포시장(2,7)
	천안시	성환시장(1,6), 병천시장(1,6), 입장시장(4,9)
전북	익산시	이리북부시장(4,9)
	완주군	삼례재래시장(3,8), 봉동시장(1,6), 고산면재래시장(4,9), 장선시장(1,6)
	진안군	진안시장(1,6)
	무주군	무주반딧불장터(1,6), 무풍대덕산장터(3,8), 설천삼도봉장터(2,7), 안성덕유산장터(5,10)
	장수군	장수시장(5,10), 산서시장(2,7), 변암시장(1,6), 장계시장(3,8)
	임실군	임실시장(1,6), 운암시장(4,9), 임실신평시장(3,8), 관촌시장(5,10), 강진시장(2,7)

도	시군	시장명(개시일)
전북	남원시	남원공설시장(4,9), 남원운봉시장(1,6), 남원인월시장(3,8)
	순창군	순창시장(1,6), 동계시장(2,7), 복흥시장(3,8), 순창구립시장(3,8)
	정읍시	신태인시장(3,8), 태인시장(5,10), 칠보시장(4,9)
	고창군	무장시장(5,10), 상하시장(1,6), 해리시장(4,9), 대산시장(2,7), 흥덕시장(4,9), 부안시장(5,10)
	부안군	줄포시장(4,9)
	김제시	김제원평시장(4,9)
	군산시	대야재래시장(1,6)
	익산시	익산황동시장(5,10), 익산함열시장(2,7), 익산여산시장(1,6), 익산금마시장(2,7)
전남	광주 북구	말바우시장(2,4,7,9)
	순천시	남부시장(2,7)
	광산구	송정5일시장(3,8), 비아5일시장(1,6)
	담양군	담양시장(2,7), 창평시장(5,10), 대전시장(3,8)
	곡성군	곡성5일시장(3,8), 석곡5일시장(5,10), 옥과5일시장(4,9)
	구례군	구례5일시장(3,8), 산동5일시장(2,7)
	광양시	광양읍정기시장(1,6), 옥곡면정기시장(4,9), 진상면정기시장(3,8)
	여수시	덕양시장(3,8)
	순천시	괴목시장(4,9), 승주시장(1,6), 주암시장(3,8), 창촌시장(2,7), 송광시장(1,6), 북부시장(5,10), 별량시장(3,8)
	고흥군	고흥시장(4,9), 녹동시장(3,8), 도화시장(3,8), 봉래시장(2,7), 과역시장(5,10), 동강시장(1,6), 대서시장(2,7)
	보성군	보성5일시장(2,7), 별교5일시장(4,9), 복내5일시장(4,9), 조성5일장(3,8), 예당5일시장(5,10), 회천시장(4,9)
	화순군	화순읍장(3,8), 화순춘양장(2,7), 화순이양장(4,9), 능주면장(5,10), 화순동북장(2,7), 화순남면장(5,10)
	장흥군	정남진장흥토요시장(2,7), 용산시장(1,6), 관산시장(3,8), 대덕시장(5,10), 장평시장(1,6), 회진시장(1,6)
	강진군	강진읍5일시장(4,9), 마량5일시장(3,8), 성전시장(1,6), 병영5일장(3,8)
	해남군	해남읍장(1,6), 현산월송장(4,9), 송지산정장(2,7), 남창장(2,7), 좌일장(3,8), 남리장(3,8), 우수영장(4,9), 화원장(5,10)

도	시군	시장명(개시일)
전남	영암군	영암시장(5,10), 신북시장(3,8), 시종시장(2,7), 구림시장(2,7), 독천5일시장(4,9)
	무안군	일로정기시장(1,6), 무안정기시장(4,9), 망운정기시장(1,6), 해제정기시장(5,10)
	신안군	지도시장(3,8)
	나주시	성북5일장(4,9), 영산포풍물시장(5,10), 세지5일장(2,7), 공산5일장(1,6), 다시5일장(3,8), 문평5일장(1,6), 남평5일장(1,6)
	함평군	함평시장(2,7), 월야시장(5,10), 학교시장(5,10), 나산시장(4,9), 해보5일장(3,8)
	영광군	영광시장(1,6), 포천시장(2,7), 염산5일시장(3,8)
	장성군	사창시장(2,7), 황룡5일시장(4,9), 사가5일시장(1,6)
	완도군	완도읍5일시장(5,10), 군외시장(1,6), 고금시장(2,7), 금일읍5일시장(4,9), 노화읍5일시장(2,7)
	진도군	진도읍장(2,7), 고군면장(5,10), 의신면장(3,8), 임회면장(4,9)
경북	경주시	불국공설시장(5,10)
	김천시	김천황금시장(5,10)
	달성군	화원시장(2,7), 옥포시장(1,6), 금포시장(3,8), 현풍시장(5,10), 구지시장(3,8)
	군위군	소모시장(2,7), 군위시장(3,8), 우보시장(4,9), 의흥시장(5,10)
	의성군	의성공설시장(2,7), 단촌시장(5,10), 옥산시장(3,8), 금성시장(1,6), 봉양시장(4,9), 안계공설시장(1,6), 다인시장(2,7), 신평시장(5,10), 안평시장(3,8)
	안동시	북문장(2,7), 풍산장(3,8), 용천사설시장(2,7), 구담장(4,9), 온혜장(5,10), 운산장(1,6), 천지장(5,10), 임동장(5,10), 정산장(4,9), 서부시장(2,7), 신평장(5,10)
	청송군	청송시장(4,9), 부남시장(3,8), 도평시장(5,10), 화목시장(1,6), 안덕시장(4,9), 진보시장(3,8)
	영양군	영양공설시장(4,9)
	영덕군	영덕5일시장(4,9), 강구5일시장(3,8), 남정5일시장(2,7), 영해5일시장(5,10)
	포항시	홍해시장(2,7), 신평시장(5,10), 청하시장(1,6), 송라시장(3,8), 기계시장(1,6), 죽장시장(3,8), 오천시장(1,6), 동해시장(2,7), 장기시장(4,9), 기북시장(2,7)
	경주시	감포시장(3,8), 안강시장(4,9), 양북시장(5,10), 양남시장(4,9), 외동시장(3,8), 산내시장(3,8), 서면시장(1,6), 건천시장(5,10)

도	시군	시장명(개시일)
경북	영천시	영천공설시장(2,7), 신녕공설시장(3,8)
	경산시	경산시장(5,10), 하양시장(4,9), 자인시장(3,8)
	청도군	청도시장(4,9), 유희시장(3,8), 화양시장(5,10), 풍각시장(1,6), 이서시장(3,8), 동곡시장(1,6)
	고령군	고령종합시장(4,9)
	성주군	성주시장(2,7), 용암시장(3,8), 벽진시장(3,8), 초전시장(4,9)
	칠곡군	왜관시장(1,6), 동명시장(4,9), 약목시장(3,8)
	구미시	선산시장(2,7), 해평시장(4,9), 장천5일채래시장(5,10), 형곡중앙시장(5,10), 인동시장(2,7)
	상주시	중앙시장(2,7), 공성시장(1,6), 화령시장(4,9), 은척시장(4,9), 함창시장(5,10)
	문경시	신흥시장(3,8), 문경시장(2,7), 동로시장(3,8), 가은시장(4,9), 농암시장(5,10)
	예천군	예천시장(2,7), 예천용문시장(5,10), 우곡시장(4,9), 용궁시장(4,9), 마전시장(1,6), 풍양시장(3,8)
	영주시	영주공설시장(5,10), 풍기미곡시장(3,8)
	봉화군	봉화시장(2,7), 춘양시장(4,9)
	울진군	울진시장(2,7), 죽변공설시장(3,8), 매화공설시장(4,9), 척산공설시장(1,6), 후포공설시장(3,8)
경남	마산시	진동시장(4,9)
	진주시	지수시장(2,7)
	통영시	서호시장(2,7), 중앙시장(2,7)
	진해시	경화시장(3,8), 진해웅천시장(4,9)
	진주시	금곡시장(1,6), 문산시장(4,9), 일반성시장(3,8), 미천시장(5,10), 대곡시장(1,6)
	의령군	의령시장(3,8), 신반시장(4,9), 궁류시장(1,6)
	합안군	가야아라시장(5,10), 군북공설시장(4,9), 대산공설시장(1,6), 칠원공설시장(3,8)
	창녕군	창녕정기시장(3,8), 남지정기시장(2,7), 대합정기시장(2,7), 이방정기시장(4,9), 영산정기시장(5,10)
	밀양시	내일시장(2,7), 송지시장(4,9), 수산시장(3,8), 송백시장(5,10), 무안시장(1,6), 구기시장(4,9)
	양산시	석계시장(4,9), 신평시장(3,8), 서창시장(4,9)

도	시군	시장명(개시일)
경남	기장군	송정시장(5,10), 좌천시장(4,9)
	울산 북구	호계공설시장(1,6), 정자시장(2,7)
	울주군	남창공설시장(3,8), 덕하공설시장(2,7), 곡천공설시장(1,6), 봉계시장(4,9), 언양공설시장(2,7)
	김해시	선암시장(5,10), 진영시장(4,9), 장유시장(3,8), 진례시장(5,10)
	창원시	북면신촌시장(1,6), 대산가솔시장(1,6), 상남시장(4,9), 소계시장(2,7)
	진해시	마천시장(5,10)
	통영시	중앙시장(2,7)
	고성군	고성시장(1,6), 영오시장(2,7), 배둔시장(4,9), 당동시장(3,8)
	사천시	곤양종합시장(5,10), 완사시장(1,6), 서포시장(4,9)
	남해군	남해시장(2,7), 이동공설시장(3,8), 동천공설시장(3,8), 지족공설시장(1,6), 남면공설시장(4,9), 현공설시장(대사장)(3,8)
	하동군	하동시장(2,7), 악양시장(1,6), 황천시장(5,10), 계천시장(5,10), 진교시장(3,8), 북천시장(4,9), 옥종시장(3,8)
	산청군	산청시장(1,6), 황시장(5,10), 생초시장(3,8), 화계시장(4,9), 덕산시장(4,9), 단성공설시장(5,10), 단계시장(4,9)
	함양군	함양중앙장(2,7), 함양마천장(5,10), 안의장(5,10), 서상장(4,9)
	거창군	거창장(1,6), 위천장(2,7), 신원장(2,7), 가조장(4,9)
	합천군	합천시장(3,8), 묘산시장(1,6), 가야시장(5,10), 야로시장(2,7), 초계시장(5,10), 삼가시장(2,7), 대병시장(4,9)
	부산 강서	사덕시장(1,6), 덕두시장(4,9)
	부산 금정	구서오시계시장(2,7)
	부산 북구	구포시장(2,7)
	부산 사하	하단시장(2,7)
	제주	제주시
서귀포시		서귀포향토5일장(4,9), 대정시장(1,6), 중문5일장(3,8), 표선5일장(2,7), 고성5일장(4,9), 성산5일장(1,6)

부록 2

센서스 조사표

시장명(지역): _____ 시장 (_____ 시, 군)
 면접자(연락처): _____ (_____)
 조사일시(조사원명): ____/____일, _____ (_____)

1. 개시일(장날)과 개시시간대는 언제입니까?
 매 ____일과 ____일, 오전 ()시 ~ 오후 ()시
 - 시장 거래가 활발한 시간대는? ()시 ~ ()시
2. 시장의 점포수(상인수)는 몇 개소(명)입니까?
 고정 점포(상인)과 노점(이동 상인)은 각 몇 개소입니까?
 총 _____ 개소(인) = 고정점포 _____ + 노점 _____
 농가가 직접 판매하는 수(좌판수)는 몇 입니까? _____
3. 상인들의 거주지는 관내입니까, 타 시군입니까?
 당해 시군 ()%, 타 시군 ()%
 타 시군은 어디입니까? _____, _____, _____, _____

4. 품목부류별 점포수(비중(%) 또는 순위)

구분	곡물	채소	과일	수산	가공식품	의류잡화	농자재	음식점	기타
개소수 (비중)									

5. 일평균 이용자는 몇 명 정도 됩니까?
 최고 _____인, 최저 _____인, 평균 _____인

6. 시장에 방문하는 손님들의 거주지는 어디입니까?

지역	해당 읍면동	해당 시군	인근 시군	기타 전국
비중(%)				

7. 시장 거래가 활발한 달은?(3개 내) _____월, _____월, _____월
시장 거래가 부진한 달은?(3개 내) _____월, _____월, _____월

8. 시장부지의 타목적 이용

- ① 주차장 ② 영화, 노천극장, 서커스 등 ③ 각종 강연회 및 집회
- ④ 기타() ⑤ 거의 사용치 않음

9. 시장번영회(상인회)에서 회원상인들에게 징수하는 시장사용료(관리비)는 얼마이며, 용도는 무엇입니까?

(일, 월) _____원, (청소 등 일반관리, _____)

노점의 자릿세(점포 앞)나 권리금이 있다면 얼마나 됩니까?

자릿세 _____원, 권리금 _____원

10. 시장의 전망과 발전 방향에 대해 의견을 말씀해 주십시오.

부록 3

상인 조사표

조사시장명 : _____ 조사일시 : ___월 ___일 ___시 조사자 : _____

1. 피조사자의 연령 () 세
2. 피조사자의 성별
① 남 ② 여
3. 5일장에서 장사를 시작한 지 몇 해나 되었습니까? () 년
4. 이 시장 외에 장사를 하는 다른 시장이 있습니까?
① 예 ()시장 ()시장 ()시장 ()시장 ()시장
② 아니오
5. 거주하시는 곳은? ()시/군
6. 영업에 종사하는 인원은? 총 () 명
 혼자서 배우자 가족 ()명 고용 ()명
7. 주로 취급하는 품목은 무엇입니까?
① 채소 ② 과일 ③ 화훼 ④ 곡물 ⑤ 축산물 ⑥ 수산물 ⑦ 가공식품
⑧ 의류 ⑨ 생활잡화 ⑩ 농자재 ⑪ 기념품/완구 ⑫ 요식(식당)
⑬ 특산품 ⑭ 기타
()
8. 지금 취급하고 있는 품목은 몇 년째 판매하고 계십니까? () 년
9. 상품(또는 원부자재)은 주로 어디에서 구매하십니까?
① 도매시장 ② 중간판매상 ③ 생산자(공장/농가) ④ 시장 내 ⑤ 기타

10. 상품(또는 원부자재)을 구입하는 지역은 어디입니까?
 ① 서울 ② 광역시 ③ 인근 도시 ④ 특산지/주산지
11. 상품은 며칠에 한번 구입하십니까?
 ① 매일 ② 2~3일 ③ 4~5일 ④ 일주일
12. 보다 많은 고객이 상품을 구입하도록 하기 위해 어떤 방향으로 노력을 하십니까? (상설 점포보다 경쟁력을 높이기 위한 방안) - 2가지 이내 선택
 ① 상설점포에서 팔지 않는 품목 판매
 ② 저렴한 가격
 ③ 질 좋은(신선한) 상품 취급
 ④ 단골 고객 유치를 위한 서비스(이벤트) 강화(경로잔치, 기부 등)
 ⑤ 기타 ()
13. 주로 이용하는 고객들이 거주하는 지역은?
 ① 관내 읍·면·동 ② 시/군 지역 ③ 인근 시/군 ④ 전국
14. 5일장에서 장소를 배정받아 장사를 하려면 어떻게 해야 합니까?
 ① 지방자치단체에 등록 ② 상인회 가입(배정) ③ 권리금 지급
 ④ 조건없이 아무나 거래 가능 ⑤ 기타 ()
15. 과거(최근 2~3년간)와 비교하여 매출규모가 어떻게 변했습니까?
 과거와 비슷 증가(16-1 문항으로), 감소(16-2 문항으로) ()%
- 16-1. 매출이 증가한 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
 ① 시장권 확대 ② 시장 홍보·서비스 강화 ③ 방문자(관광객) 증가
 ④ (저렴한 가격, 높음 품질 등으로) 5일장 선호 확대
 ⑤ 기타 ()
- 16-2. 매출이 감소한 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
 ① 경쟁업체 증가 ② 노령인구(단골 고객) 감소 ③ 경기침체
 ④ 5일장에 대한 불신 ⑤ (승용차 등을 이용해) 타지역에서 구매
 ⑥ 기타 ()

17. 주말이나 휴일과 장날이 겹치면, 평소보다 장사가 잘 됩니까?

- 예 - 주말·휴일에는 평소보다 매출 약 ()% 증가
- 아니오

18. 5일장(민속시장)의 가장 위협적인 경쟁자는 누구라고 생각합니까?

- ① 대형마트 ② 상설점포 ③ 아파트 요일장 ④ 직거래장터
- ⑤ 기타 ()

19. 하루 평균 매출액 수준은?

- 장사가 잘 되지 않는 날 약 () 만원
- 장사가 잘 되는 날 약 () 만원
- 평균 약 () 만원

20. 장사를 하려면, 운영자금이 필요한데, 운영자금 등을 확보하기 위해 빚을 지고 있으십니까?

- 예 약()만원
- 아니오 (22번으로)

21. 지금 가지고 있는 빚은 어디에서 얻으셨습니까?

- ① 일반 은행 ② 저축은행(새마을금고) ③ 신용카드 ④ 신용협동조합
- ⑤ 친지 ⑥ 사채(일수) ⑦ 기타 ()

22. 이 시장에서 가장 시급하게 해결해야 하는 과제는 무엇입니까?

- ① 확장 ② 주차장 ③ 장옥 ④ 문화시설 ⑤ 지자체 지원
- ⑥ 기타()

23. 이 시장이 어떤 방향으로 발전하는 것이 좋겠습니까?

- ① 상설점포와 협력 강화 ② 관광상품 개발(강화)
- ③ 명품 민속 시장으로 발전 ④ 지역 특산물 장터로 특화
- ⑤ 기타 ()

부록 4

소비자 조사표

ID			
----	--	--	--

5일장 이용 실태조사 (일반 소비자용)

시장명	1. 정선장 2. 횡성장 3. 안성장 4. 오산중앙시장 5. 포천시장 6. 옥천장 7. 충주장 8. 당진정기시장 9. 부여5일시장 10. 신태인시장 11. 무주읍장 12. 구례장 13. 순천남부장 14. 별교장 15. 점촌장 16. 영천장 17. 김해진영장 18. 남지정기시장 19. 제주민속5일장		
조사일시	월	일	시
응답자 성명		응답자 연락처	
응답자 주소	도	시(군)	읍(면)

SQ 1. 귀하가 오늘 ____ 장 5일장을 방문하신 가장 주된 이유가 무엇입니까?

- ① 장보러(구매) → SQ 2로 이동
- ② 팔러(판매) → SQ 2로 이동
- ③ 관광 → 문 1로 이동

SQ 2. 귀하는 오늘 5일장(해당 __ 장을 포함한 모든 5일장)을 처음 방문하십니까?

아니면, 이전에도 5일장을 방문하신 적이 있나요?

- ① 처음 방문이다 → 조사 중단
- ② 이전에도 방문한 적 있다(다른 5일장 포함) → 문 1로 이동

I. 먼저 5일장 이용에 대해 여쭙겠습니다.

※ 다음에서 “5일장”은 별도 설명이 없는 경우 해당 ____장 5일장을 포함한 모든 5일장입니다.

문 1. 귀하께서 가장 자주 이용하시는 5일장은 어디입니까?

- 1) 1순위: ()시/군 () 시장
- 2) 2순위: ()시/군 () 시장

문 2. 귀하는 5일장을 한 해 평균 몇 번 정도 방문하십니까?

- ① 거의 매번(월 5번 이상) ② 월 3~4번(열흘에 한 번꼴로)
- ③ 월 1~2번 ④ 1년에 6~10번(한두 달에 한 번꼴)
- ⑤ 1년에 2~5번(서너 달에 한 번꼴) ⑥ 1~2년에 1번
- ⑦ 기타_____

문 3. 귀하가 5일장에 나오시면 보통 몇 시간 정도 계시다가 가십니까?
평균 () 시간

문 4. 귀하는 5일장을 방문하실 때

- 1) 주로 누구와 함께 오십니까?
① 혼자 ② 가족 ③ 이웃(동네)사람 ④ 친구 ⑤ 기타_____
- 2) 주로 이용하시는 교통수단은 무엇입니까?
① 버스 ② 자가용(승용차) ③ 트럭 ④ 오토바이 또는 자전거
⑤ 기차 ⑥ 걸어서 ⑦ 기타_____

3) 그럼 주로 이용하는 교통수단을 기준으로 집에서 장까지 시간이 대략 얼마나 걸리십니까? 평균 () 시간 () 분

문 5. 귀하께서 5일장을 이용하시기에 불편하거나 보다 개선되기를 바라는 사항은 어떤 것들입니까? (2가지 이내) _____, _____

- 1) 화장실 문제 2) 주차장 문제
- 3) 구입물품 들고 다니기 어려움 4) 통로가 좁아 지나다니기 어려움
- 5) 민속행사나 옛 장터의 구경거리 없음 6) 시장 고유 특산물 별로 없음
- 7) 기타 _____

II. 다음은 5일장의 기능에 대한 질문입니다.

문 6. 귀하가 5일장을 방문하시는 이유를 주된 순서대로 3가지만 말씀해 주세요
1순위: , 2순위: , 3순위:

	방문 이유 보기
상품 구매	① 신선한 농산물을 구입할 수 있기 때문에 ② 가격이 싸기 때문에 ③ 상품 종류가 다양하기 때문에 ④ 시장이 가깝고 편리하기 때문에 ⑤ 이곳에서만 살 수 있는 특산품이 있기 때문에
오락/관광	⑥ 5일장에 오면 활력을 얻고 재미있기 때문에 ⑦ 옛 전통을 느낄 수 있기 때문에 ⑧ 구경거리가 있으므로 관광하기 위해
사교	⑨ 아는 사람을 만나기 위해 ⑩ 새로운 소식을 듣기 위해
관공서 불 일	⑪ 장날에 맞춰 관공서나 농협을 방문하기 위해
상품 판매	⑫ 농산물이나 상품을 판매하기 위해
기타	⑬ 습관적으로 장에 나옴 ⑭ 기타(이유: _____)

문 7. 귀하는 5일장의 다음 기능들에 대해 만족하십니까? 불만족하십니까?

주요 기능		① 매우 만족 한다	② 만족 한다	③ 보통 이다	④ 불만 이다	⑤ 매우 불만 이다	⑥ 해당 사항 없다
구 매	1) 신선한 농산물을 구입할 수 있다	1	2	3	4	5	6
	2) 가격이 싸다	1	2	3	4	5	6
	3) 상품 종류가 다양하다	1	2	3	4	5	6
오 락	4) 활력을 얻고 재미있다	1	2	3	4	5	6
	5) 옛 전통을 느낄 수 있다	1	2	3	4	5	6
	6) 볼거리, 구경거리가 많다	1	2	3	4	5	6
사 교	7) 모르는 사람과도 쉽게 친해질 수 있다	1	2	3	4	5	6
	8) 아는 사람을 만날 수 있다	1	2	3	4	5	6
	9) 새로운 소식이나 정보를 얻을 수 있다	1	2	3	4	5	6
판 매	10) 적은 양이라도 판매할 수 있다	1	2	3	4	5	6
	11) 일할 보람을 느낄 수 있다	1	2	3	4	5	6

Ⅲ. 다음은 물품 구매에 대한 질문입니다.

문 8. 다음 중 귀하께서 5일장에서 구입한 경험이 있는 종류를 자주 구입하시는 순서대로 3가지를 골라 주세요.

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

종 류	예 시
① 잡곡류	보리, 콩, 수수, 율무, 조, 기타() 등
② 육류	쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 개고기, 기타() 등
③ 채소	배추·상추·깻잎 등 잎채소 무·당근 등 뿌리채소, 고추·마늘·(양)파 등 오이·호박·토마토 등 열매 채소 건채·산나물, 기타() 등
④ 가공식품류	반찬류, 장류, 기름, 콩나물, 두부 등
⑤ 화훼	꽃, 나무, 화분, 묘목 등
⑥ 수산	생선, 건어물 등
⑦ 과일	제철과일, 수입과일 등
⑧ 잡화	신발, 의류, 잡화 등
⑨ 농작업 필요 물품	소농기구, 종자, 농약 등
⑩ 기타	(종류:)

문 9. 그럼 다른 시장, 점포 등에서 구입하는 것과는 달리, 본 ____ 5일장에서만 구입하시는 특정 품목이 있다면 3가지만 말씀해 주세요. [면접원 : 리스트 없이 응답하는 내용을 자유롭게 받아 주세요]

(), (), ()

문 10. 귀하가 본 ____ 5일장에서 물품을 구입하시는 이유를 중요한 순서대로 2가지를 골라 주세요 1순위: , 2순위:

- ① 상설시장 등 다른 곳보다 값이 싸다 ② 품목이 다양하다
- ③ 집에서 가장 가까운 시장이다 ④ 품질을 믿을 수 있다
- ⑤ 신선하다 ⑥ 이곳에서만 살 수 있는 물품이 있다
- ⑦ 단골 상인이 있다 ⑧ 기타 _____

문11. 귀하는 5일장에서 물품을 구매하실 때 하루 평균 대략 얼마어치 정도를 사십니까? 평균 ()원

문12. 귀하는 평소 다음의 생필품들을 구입처별로 어떤 비율로 구매하십니까?

구입처	농수산물			의류·신발 및 잡화
	잡곡	청과(채소, 과일)	수산물	
생산자에게 직접 구매	%	%	%	%
5일장	%	%	%	%
농협이나 중소규모 상점(마트) -지역 마트 포함	%	%	%	%
백화점 및 대형할인점 (이마트, 홈플러스, 롯데마트)	%	%	%	%
기타()	%	%	%	%
계	100%	100%	100%	100%

IV. 끝으로 자료 분류를 위한 질문입니다.

DQ1. 살고 계신 곳은 다음 중 어디입니까?

- ① 본 __장 5일장이 열리는 읍·면·동 관내
- ② 본 __장 5일장이 열리는 시·군 관내
- ③ 도내 다른 시·군 ④ 타 도의 시·군

DQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남자 ② 여자

DQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? () 세

DQ4. 귀하가 함께 살고 계신 가족은 몇 분이십니까? 본인을 포함해서 말씀해 주세요.

- ① 1~2인 ② 3~4인 ③ 5~6인 ④ 7인 이상

부록 5

판매농가 조사표

ID			
----	--	--	--

5일장 이용 실태조사 (판매 농가용)

시장명	1. 정선장 2. 횡성장 3. 안성장 4. 오산중앙시장 5. 포천시장 6. 옥천장 7. 충주장 8. 당진정기시장 9. 부여5일시장 10. 신태인시장 11. 무주읍장 12. 구례장 13. 순천남부장 14. 벌교장 15. 점촌장 16. 영천장 17. 김해진영장 18. 남지정기시장 19. 제주민속5일장		
조사일시	월	일	시
응답자 성명		응답자 연락처	
응답자 주소	도	시(군)	읍(면)

SQ 1. 귀하가 파시는 농산물은 직접 재배한 것입니까? 아니면 도매상 등에서 받아 온 것입니까?

- ① 직접 재배한 농산물만 판다 → 문 1로 이동
- ② 직접 재배한 농산물과 다른 도매상에서 사온 농산물을 함께 판다
→ 조사 중단
- ③ 다른 도매상에서 사온 농산물만 판다 → 조사 중단

I. 이용하시는 5일장에 대해 여쭙겠습니다.

※ 다음에서 “5일장”은 별도 설명이 없는 경우 해당 ____장 5일장을 포함한 모든 5일장입니다.

문 1. 귀하께서 가장 자주 이용하시는 5일장은 어디입니까?

1) 1순위: ()시/군 () 시장

다음으로 자주 이용하시는 5일장은 어디입니까?

2) 2순위: ()시/군 () 시장

문 2. 귀하는 5일장을 한 해 평균 몇 번 정도 방문하십니까?

- ① 거의 매번(월 5번 이상) ② 월 3~4번(열흘에 한 번꼴로)
- ③ 월 1~2번 ④ 1년에 6~10번(한두 달에 한 번꼴)
- ⑤ 1년에 2~5번(서너 달에 한 번꼴) ⑥ 1~2년에 1번
- ⑦ 기타_____

문 3. 귀하가 5일장에 나오시면 보통 몇 시간 정도 계시다가 가십니까?

평균 () 시간

문 4. 귀하는 5일장을 방문하실 때

1) 주로 누구와 함께 오십니까?

- ① 혼자 ② 가족 ③ 이웃(동네)사람 ④ 친구 ⑤ 기타_____

2) 주로 이용하시는 교통수단은 무엇입니까?

- ① 버스 ② 자가용(승용차) ③ 트럭 ④ 오토바이 또는 자전거
- ⑤ 기차 ⑥ 걸어서 ⑦ 기타_____

3) 주로 이용하는 교통수단을 기준으로 집에서 장까지 시간이 대략 얼마나 걸리
십니까? 평균 () 시간 () 분

문 5. 귀하께서 5일장을 이용하시기에 불편하거나 보다 개선되기를 바라는 사항은
어떤 것들입니까? (2가지 이내) _____, _____

- 1) 화장실 문제 2) 주차장 문제
- 3) 구입물품 들고 다니기 어려움 4) 통로가 좁아 지나다니기 어려움
- 5) 민속행사나 옛장터의 구경거리 없음 6) 시장 고유의 특산물 별로 없음
- 7) 기타 _____

II. 다음은 5일장의 기능에 대한 질문입니다.

문 6. 귀하가 5일장을 방문하시는 이유를 주된 순서대로 3가지만 말씀해 주세요.

1순위: _____, 2순위: _____, 3순위: _____

방문이유 보기	
상품 구매	① 신선한 농산물을 구입할 수 있기 때문에 ② 가격이 싸기 때문에 ③ 상품 종류가 다양하기 때문에 ④ 시장이 가깝고 편리하기 때문에 ⑤ 이곳에서만 살 수 있는 특산품이 있기 때문에
오락/관광	⑥ 5일장에 오면 활력을 얻고 재미있기 때문에 ⑦ 옛 전통을 느낄 수 있기 때문에 ⑧ 구경거리가 있으므로 관광하기 위해
사교	⑨ 아는 사람을 만나기 위해 ⑩ 새로운 소식을 듣기 위해
관공서 볼 일	⑪ 장날에 맞춰 관공서나 농협을 방문하기 위해
상품 판매	⑫ 농산물이나 상품을 판매하기 위해
기타	⑬ 습관적으로 장에 나옴 ⑭ 기타(이유: _____)

문 7. 귀하는 5일장의 다음 기능들에 대해 만족하십니까? 불만족하십니까?

주요 기능		① 매우 만족 한다	② 만족 한다	③ 보통 이다	④ 불만 이다	⑤ 매우 불만 이다	⑥ 해당 사항 없다
구 매	1) 신선한 농산물을 구입할 수 있다	1	2	3	4	5	6
	2) 가격이 싸다	1	2	3	4	5	6
	3) 상품 종류가 다양하다	1	2	3	4	5	6
오 락	4) 활력을 얻고 재미있다	1	2	3	4	5	6
	5) 옛 전통을 느낄 수 있다	1	2	3	4	5	6
	6) 볼거리, 구경거리가 많다	1	2	3	4	5	6
사 교	7) 모르는 사람과도 쉽게 친해질 수 있다	1	2	3	4	5	6
	8) 아는 사람을 만날 수 있다	1	2	3	4	5	6
	9) 새로운 소식이나 정보를 얻을 수 있다	1	2	3	4	5	6
관 매	10) 적은 양이라도 판매할 수 있다	1	2	3	4	5	6
	11) 일할 보람을 느낄 수 있다	1	2	3	4	5	6

Ⅲ. 다음은 물품 판매에 대한 질문입니다.

문 8. 귀하가 5일장에 파시는 물품은 무엇인지 주된 순서대로 3가지를 말씀해 주세요.

1순위:_____, 2순위:_____, 3순위:_____

문 9. 귀하는 5일장에서 물품을 파실 때 하루 평균 대략 얼마 정도를 파십니까?

* 최고 _____만원 ~ 최저 _____만원

* 평균 _____만원

문10. 귀하가 판매하는 농산물 중 5일장에서 판매하는 비율이 어느 정도 되십니까?

(_____)%

문11. 귀하는 생산하신 농산물을 도매로 더 많이 파십니까? 소매로 더 많이 파십니까?

- ① 도매(상인이나 대량 수요처) ② 소매(일반 소비자에게 소량 판매)

문12. 귀하가 5일장에서 물품을 판매하시는 이유를 순서대로 2가지를 골라 주세요.

1순위:_____, 2순위:_____

- ① 소량이라 5일장 이외에는 판매할 곳이 없다
② 찌그러지고 못난 농산물도 판매할 수 있다
③ 일할 보람을 느끼기 위해 ④ 용돈을 벌기 위해
⑤ 목돈을 마련하기 위해 ⑥ 시세를 알아보기 위해
⑦ 단골손님(상인)이 있기 때문에 ⑧ 기타 _____

문13. 귀하가 물품을 팔러 다니시는 5일장은 몇 장이나 되십니까?

- ① 1개 장 ② 2개 장 ③ 3개 장 ④ 4개 장 이상

문14. 귀하가 5일장에 물품을 팔러 다니시는 시기는 주로 어느 계절입니까? (주로 다니시는 계절을 모두 표시해 주세요)

- ① 봄 ② 여름 ③ 가을 ④ 겨울

문15. 귀하는 물품을 팔러 얼마나 자주 5일장에 나오십니까?

- ① 거의 매 장날마다 나온다(정기적으로 나온다)

- ② 월 1~4회 정도(정기적으로 나온다)
- ③ 판매할 농산물이 있을 때만 나온다(비정기적 연간 6~10회 정도)
- ④ 아주 가끔 장에 나온다(비정기적으로 연간 2~5회 정도)
- ⑤ 기타()

IV. 다음은 물품 구매에 대한 질문입니다.

문16. 다음 중 귀하께서 5일장에서 구입하신 경험이 있으신 종류를 자주 구입하시는 순서대로 3가지를 골라 주세요.

1순위: _____, 2순위: _____, 3순위: _____

종 류	예 시
① 잡곡류	보리, 콩, 수수, 율무, 조, 기타() 등
② 육류	쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 개고기, 기타() 등
③ 채소	배추·상추·깻잎 등 잎채소 무·당근 등 뿌리채소, 고추·마늘·(양)파 등 오이·호박·토마토 등 열매 채소 건채·산나물, 기타() 등
④ 가공식품류	반찬류, 장류, 기름, 콩나물, 두부 등
⑤ 화훼	꽃, 나무, 화분, 묘목 등
⑥ 수산	생선, 건어물 등
⑦ 과일	제철과일, 수입과일 등
⑧ 잡화	신발, 의류, 잡화 등
⑨ 농작업 필요 물품	소농기구, 종자, 농약 등
⑩ 기타	(종류:)

문17. 그럼 다른 시장, 점포 등에서 구입하는 것과는 달리, 본 ____ 5일장에서만 구입하시는 특정 품목이 있다면 3가지만 말씀해 주세요. [면접원: 리스트 없이 응답하는 내용을 자유롭게 받아 주세요]

(), (), ()

문18. 귀하는 5일장에서 물품을 구매하실 때 하루 평균 대략 얼마어치 정도를 사십니까? 평균 ()원

V. 끝으로 자료 분류를 위한 질문입니다.

DQ1. 살고 계신 곳은 다음 중 어디입니까?

- ① 본 __장 5일장이 열리는 읍·면·동 관내
- ② 본 __장 5일장이 열리는 시·군 관내
- ③ 도내 다른 시·군 ④ 타 도의 시·군

DQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남자 ② 여자

DQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? () 세

DQ4. 귀하가 함께 살고 계신 가족은 몇 분이십니까? 본인을 포함해서 말씀해 주세요.

- ① 1~2인 ② 3~4인 ③ 5~6인 ④ 7인 이상

DQ5. 실례지만 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

(겸업인 경우는 주로 하는 직업)

- ① 농업 ② 자영업 ③ 전업주부 ④ 회사원 ⑤ 기타()

DQ6. 실례지만 귀 닥의 월 평균 가구 소득은 얼마입니까? 만일 월소득이 일정치 않으시다면 연소득을 기준으로 말씀해 주세요.

월평균 () 만원 또는, 연평균 () 만원

부록 6

중양성을 활용한 시장권 분석

■ 시장권 분석의 의의

김성훈 등의 연구에서는 시장간 개시일의 상호보완성, 각 시장의 거래규모와 시장간 연계 여부 등을 표시한 마케팅 맵(marketing map)을 작성하였다. 마케팅 맵에 시장의 거래규모와 개시일 등의 특성을 나타냄으로써 상대적으로 규모가 큰 중급시장과 기초 또는 영세 시장 간의 상품교류가 발생하는 양상을 유추할 수 있도록 한 것이다. 즉 규모가 상대적으로 큰 거점 시장이 존재하고 그 인근에 거점시장과 개시일이 겹치지 않는 소규모 시장들이 존재한다면, 이들 시장간에 상품교류가 발생할 것이라는 정보를 제공할 수 있도록 마케팅 맵을 구성하였던 것이다.

하지만 앞서 언급한 바와 같이 오늘날 정기시장은 대부분 소매시장으로서 기능을 수행하고 있어 정기시장 간 상품 교류는 거의 이루어지지 않고 있다. 또한 도로망과 교통수단의 발달에 힘입어 정기시장 상인의 이동권역이 확대되었고, 과거에 비하여 인접성이 시장 간의 연계에 미치는 영향이 감소하였다. 반면 도시화의 양상이 지역마다 상이하게 전개되면서 각 지역에서 정기시장이 수행하는 기능, 지역적 편재 등이 차별화되고 있다.

이 연구에서는 사회연결망 분석(Social Network Analysis)에서 활용되고 있는 인접 중양성(Closeness Centrality) 개념을 활용하여 개별 지역의 시장권이 가지는 특징을 분석하고자 한다.

■ 인접 중양성의 개념

인접 중양성은 최소 단계⁴⁴(minimum step)로 다른 노드(node)에 연결할 수 있는 노드의 중양성이 높다는 가정을 기반으로 하고 있다(Wasserman

et. al.:183-184). 시장권 내에 서로 다른 정기시장의 이동권역에 동시에 속하는 시장이 존재한다면, 이 시장은 서로 다른 정기시장들의 가교(架橋) 역할을 수행하는 시장으로 인접 중앙성이 높다고 할 수 있다.

인접 중앙성은 개별 인접 중앙성(Actor Closeness Centrality)과 집단 인접 중앙성(Group Closeness Centrality)으로 구분할 수 있다. 개별 인접 중앙성은 특정 노드가 동일 연결망(network) 내의 다른 노드들과 맺고 있는 관계를 대상으로 한 것으로 다른 노드들과 직접적인 관계를 많이 맺고 있는 노드의 인접 중앙성이 상대적으로 높게 나타난다. 집단 인접 중앙성은 각각의 노드가 자신을 제외한 모든 노드들에 이르는 최소 단계를 각각 집계한 후 그 합이 적을수록 인접 중앙성이 높게 나타나도록 구성된 측정 방식이다. 즉 개별 인접 중앙성이 높다는 것은 해당 노드가 연결망 내에서 각 노드들을 연결하는 데 중요한 역할을 수행한다는 것을 의미하며, 집단 인접 중앙성이 높다는 것은 해당 연결망 내의 노드들이 효율적으로 상호 연결되어 있음을 의미한다.

개별 인접 중앙성이 높은 시장은 시장권 내의 다른 시장 상인들의 교류가 폭넓게 이루어지고, 다른 시장들에 미치는 영향력이 큰 시장으로 볼 수 있다. 집단 인접 중앙성이 높은 시장권은 성공 사례나 신상품 등 시장 내에서 발생하는 정보들이 빠르게 시장권 내의 다른 시장들로 전파될 수 있는 구조를 가지고 있다고 볼 수 있다.

개별 인접 중앙성은 아래와 같은 방식으로 산출된다.

$$C_c(n_j) = \frac{g-1}{\sum_{i=1}^g d(n_j, n_i)}, j \neq i$$

$C_c(n_j)$: j노드의 개별 인접 중앙성

g: 네트워크 내 총 노드의 수

44 5개의 노드가 “A-B-C-D-E” 순서로 연결되어 있다면, A에서 D까지는 3단계, B에서 D까지는 2단계에 연결되며, C에서 A, C에서 E까지는 각각 2단계에 연결된다.

$d(n_j, n_i)$: j노드와 i노드 사이의 최소 단계(minimum steps)

또한 집단 인접 중앙성은 아래의 방식으로 산출된다.

$$C_c = \frac{\sum_{i=1}^g [C_c(n^*) - C_c(n_i)]}{[(g-2)(g-1)]/(2g-3)}$$

g: 네트워크 내 총 노드의 수

$C_c(n^*)$: 연결망 내에서 중앙성이 가장 큰 노드의 인접중앙성 지수

$C_c(n_i)$: i노드의 개별 인접 중앙성

위와 같은 과정을 통해 산출된 개별 또는 집단 인접중앙성 지수는 0~1 범위의 값을 가진다.

■ 인접중앙성을 활용한 시장권의 특성 비교

경기도

경기지역의 집단 인접중앙성 지수는 0.276으로 다른 지역에 비해 비교적 높은 것으로 나타났다. 경기지역은 이동상인이 약 1천 명 활동하고 있는 모란시장이 중심시장 역할을 수행하면서, 모란시장 상인들이 경기지역 내 각 지역 거점 시장에 출시하고 있는 시장권 특성을 가지고 있다. 모란시장에 출시하는 상인들은 가평, 양평, 용인, 하남(덕풍), 여주, 안성, 평택 등 경기지역의 주요 시장은 물론 원주, 횡성 등 강원 영서지역의 주요 시장에도 출시하고 있는 것으로 나타났다.

가평장의 상인들은 포천, 연천, 마석, 양평 등 경기 동북부 지역의 장에 출시하고 있으며, 양평장의 상인은 여주, 하남, 마석 등의 장에 출시하고

부록 7

주요 외국의 정기시장 동향

■ 미국의 농민시장(farmers market)

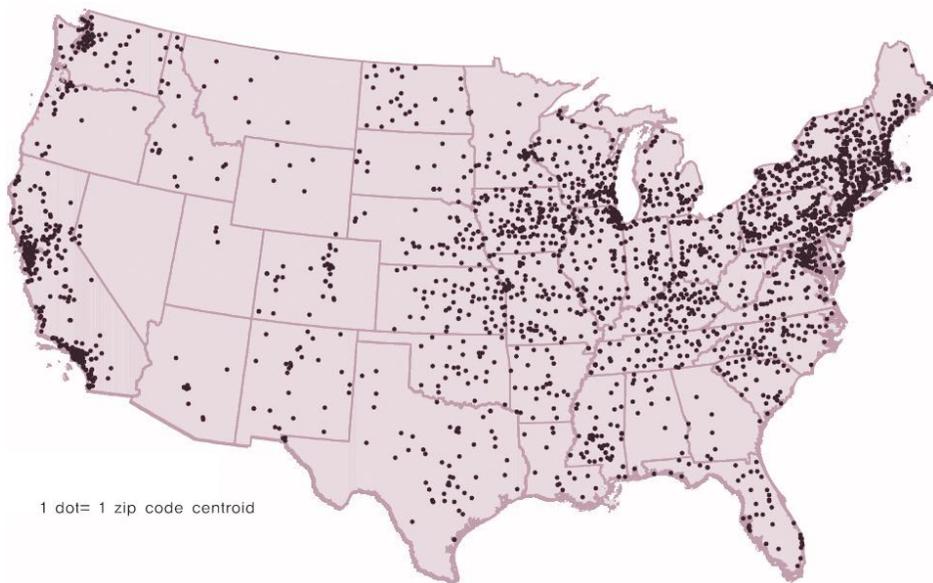
미국에서 매주 정기적으로 열리는 시장으로 농민시장(farmers market)이 있다.⁴⁵ 농민시장은 1976년에 제정된 농산물 직거래법(The Farmer-To-Consumer Direct Marketing Act)에 따라 생산자와 소비자 및 상인의 직거래를 통하여 농민과 소비자를 보호하기 위해 시작되었다. 농민시장에서는 다수의 농민이 시한부로 공공시설의 일정 면적을 대여받아 신선농산물, 공예품, 기타 지방 특산품을 판매한다. 농민시장은 소비자 측면에서는 신선청과물이나 그 외의 농산물을 구입할 수 있는 직접적인 창구를 제공하고, 소규모 생산자에게는 그들의 농작물을 위한 판로를 열어주는 역할을 한다. 소비자 계층이 매우 다양하기는 하지만 농민시장을 이용하는 소비자는 대부분 다른 곳에서는 신선하고 영양있는 청과물을 구입할 수 없는 저소득층 거주자다.

미국의 농민시장은 전국적으로 개설되어 있지만, 특히 동부와 서부 그리고 중서부 지역의 대도시 근방에 많이 분포한다. 농민시장은 주로 인구가 10만 내지 25만 명 정도의 도시에 설치하여 산지에서 자동차로 2시간이내의 거리, 약 100마일 거리에 위치하고 있다. 농민시장이 없다면 수많은 소규모 생산자가 생존에 위협을 받을 것이며, 농민이나 소비자에게 독특한 체험을 제공한다. 농민은 그들의 생산물을 소비자에게 직접 판매한다. 이로써 농민들로 하여금 사업을 한다는 느낌을 주고, 수익을 높일 수 있다. 슈퍼마켓이 거의 없는 도심지역에서의 농민시장은 그 지역 거주자들이 신

⁴⁵ 매주 같은 요일에 열리는데 토요일에 개장하는 곳이 가장 많다. 주 2회 이상 열리는 곳은 매우 드물다. 이 절의 내용은 주로 Burns & Johnson(1996)과 미국 농무부 농산물유통국 홈페이지에서 발췌하였다.

선청과물을 구입할 수 있는 몇 안되는 곳 중의 하나다. 소비자들은 쾌적한 환경에서의 쇼핑을 즐기면서 농산물을 직접 재배한 사람들을 만날 수 있는 즐거움을 맛본다.

그림 44. 미국 농민시장의 분포



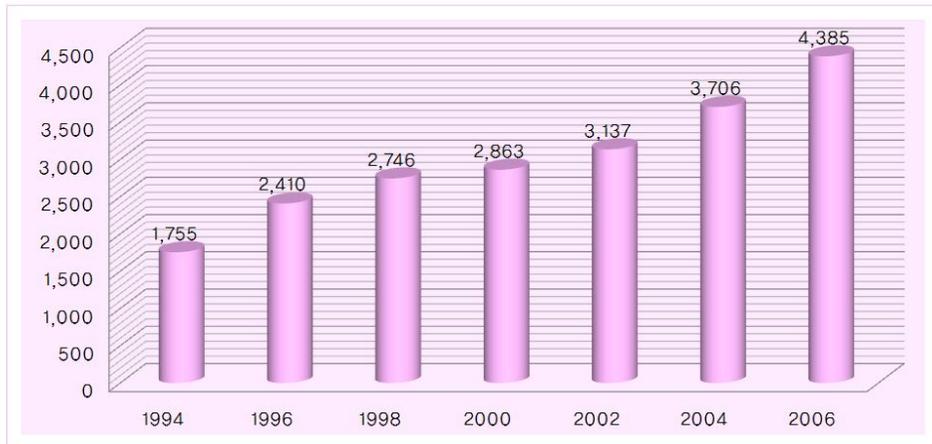
자료: Price & Harris(2006)

미 농무부 농산물유통국(AMS)에 의해 작성된 ‘농민시장 목록(National Farmers’ Market Directories)’에 의하면 미국의 농민시장 개소수는 증가하고 있다. 미국의 농민시장수는 조사가 시작된 1994년에는 1,755개로 나타났으며, 2000년 2,863개, 2004년 3,706개, 2006년 4,385개로 지속적으로 증가하고 있다.

농민시장의 수혜자는 소규모 농가, 소비자, 그리고 지역사회이다. 소규모 농가는 연간 수입이 25만 달러 미만의 자영 농장주로서 전체 농장의 94%를 차지한다. 2000년 농민시장 조사 통계에 의하면, 농민시장은 중요한 수입원이다. 19,000명의 농가는 그들의 생산물을 오로지 농민시장에서만 판매한다.⁴⁶ 82%의 시장은 시장 수입이 운영 비용을 초과하여 스스로 유지할

수 있다. 농민시장은 지역 경제를 활성화할 뿐 아니라 영양 교육, 자연적인 식습관 등을 진작하는 데 도움이 된다. 58%의 시장은 쿠폰, 식량배급권(food stamps), 지방 또는 주 영양 프로그램에 참여한다.

그림 45. 미국 농민시장의 개소수 추이



자료: <http://www.ams.usda.gov>

미국 정부는 농민시장을 지원하고 있다. 지원방법으로는 정보 거래소(information clearinghouse), 지도보급(outreach) 활동, 농민시장 운영, 시장시설 개발을 위한 기술적 지원 등이다. 미 농무부의 농산물유통국(AMS)은 농민시장 운영상의 새로운 트렌드에 대한 연구를 수행하며 연구보고서, 참고 자료를 발간하여 농장이나 일반 대중회원에게 배부한다. 농산물유통국은 많은 대중에게 정보를 제공하기 위해 농민시장에 관한 인터넷 웹사이트를 운영하며, “농민시장 핫라인”도 유지하여 농민시장에 관한 질문을 받는다.

46 Burns & Johnson(1996)에 의하면, 1990년대 중반의 미국 농민시장에서는 20,496명의 농민이 이용하고 6,648명의 농민이 그들의 유일한 판로로써 이용하며, 매주 915,774명의 소비자가 농민시장을 방문하며 소비자 직거래를 통해 1억 달러 이상의 수익이 발생하는 것으로 추정되었다.

농산물유통국의 담당진은 산업계, 생산자 및 학술적 회의와 훈련 과정에서 연구 결과를 발표하거나 마케팅 전략과 생산자, 지도보급센터의 경제학자, 농무부 요원, 그리고 직거래 벤처투자자에 관심있는 단체들과 마케팅 전략과 자원에 관한 정보를 공유한다. 농산물유통국은 농무부 본부에서 계절적 농민시장의 기획과 운영을 계속 조정하며, 농민시장을 지원하기 위해 교통국 등과도 협력한다. 농산물유통국 담당진은 여러 종류의 시장 시설·설비의 건설이나 개축의 타당성을 분석한다. 그들은 시설의 개념적 디자인을 개발하고 비용을 추정하며 시장 후원자의 기대 수준을 평가한다. 이러한 연구는 대개 주정부, 지방정부 또는 시장과 밀접히 관련있는 비영리 기관과 함께 협력하여 수행된다.

농민시장진흥프로그램(Farmers Market Promotion Program; FMPP)은 2006년 농산물직거래법의 개정을 통해 제정되었다. FMPP에 의해 승인된 예산은 미국 국내 농민시장, 노년 가판대, 지역(사회)농업프로그램, 타 직거래활동을 개선하거나 확대하기 위해 사용된다. 이 프로그램을 위해 2007 회계연도에는 1백만 달러가 할당되었다. 이 프로그램에 지원할 수 있는 기관은 농업협동조직, 지방정부, 비영리 법인, 공공보건법인, 경제개발법인, 지역농민시장당국(담당기관) 등이다.

미국에는 농민시장과 연계된 복지프로그램으로 Farmers Market Nutrition Program(FMNP), Senior Farmers Market Nutrition Program(SFMNP)등이 있다. FMNP는 영양 결핍의 위험이 있는 여성과 유아, 어린이에게 농민시장 또는 농가 가판대에서 신선한 과일·채소와 교환할 수 있는 쿠폰을 제공하는 프로그램이다. 또한 SFMNP는 전반적으로 FMNP와 유사하나 저소득 노년층을 대상으로 한다는 점에서 차이가 있다. 농민시장과 연계된 복지프로그램들은 수혜자에게 직접적인 혜택을 줄 뿐만 아니라, 농업생산물의 국내 소비를 촉진하는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 평가받고 있다.

■ 프랑스의 노천시장

프랑스의 재래시장은 행상 또는 비고정적 상업의 상행위가 이루어지는 장소를 가리키며, 행정 관청에 의해 허가된 특정 장소에서의 상행위를 ‘행상’이라고 한다.⁴⁷ 여기에는 견본시장, 축제시장, 노천시장, 구조물시장이 있다. 이 중 노천시장은 농식품을 주 상품으로 하며 노천에서 주 1~2회 정기적으로 열리는 곳으로 보통 아침 8시에서 14시까지 개장된다. 현재 프랑스에는 7,000개의 재래시장이 있는데, 그 중 75% 이상이 노천시장이다.

파리시에는 96개의 재래시장이 있으며 이 중 66개는 노천시장이다. 노천시장 상인은 약 4,500여명이 있으며, 주로 화요일과 토요일, 또는 목요일과 일요일에 열린다. 파리시의 소매유통경로중 재래시장 경유(판매)비율은 식료품이 2001년 기준 3.2%, 비식료품은 1.6% 수준이다.

프랑스의 재래시장 관리는 관(지방자치단체)의 직접 관리와 사설 관리인에게 위임하는 대표 관리로 나누어진다. 파리 노천시장에 대한 관리시스템은 1986년부터 관리를 효과적으로 하기 위해 파리시 직접관리에서 관리회사에 의한 대표관리방식으로 변경하였다. 자릿세는 가판길이 1m당 약 2.74유로/일이며, 소규모 영세상인에 대한 보호·지원의 명목으로 지난 10년간 동일하게 유지하였다. 노천시장의 물청소 비용은 파리시가 부담하고 있다.

시장 상인들은 자판 규격 준수, 영업구역 청결 유지, 큰 소음 및 호객행위 금지, 가격 표시 준수 등의 의무를 이행하여야 하며, 자리의 양도는 원칙적으로 금지되어 타인에게 양도나 매매가 불가능하다.⁴⁸

47 이 절의 내용은 시장경영지원센터, 「선진국의 소매업 발달과 유통정책」, 2006 pp. 540-45를 참조하여 작성하였다.

48 파리 시내에는 구조물(이 설치된) 시장이 13개소 있는데, 노천시장과 달리 권리금이 인정되며 양도도 가능하나 경쟁력이 낮아 총 300여 개의 자리 중 1/3 정도가 사용되지 않은 채로 비어 있다.

■ 일본의 정기시

일본에서는 정기시장이 ‘정기시’라는 이름으로 우리나라와 같이 5일마다 열렸었다. 과거 에도시대에는 성행하던 정기시가 1969-70년 조사에서는 니가타현, 아키타현, 아이치현 등지에 존재하고 많은 지역에서 사라진 것으로 나타났다<石原(1987) 참조>. 중규모 이상 인구가 밀집된 지역에서는 시장은 상설 시장으로만 존재하고, 근대적 유통시설이 크게 증가하여 정기시를 대체하였기 때문이다. 과거의 정기시와 관련될 만한 시장은 상설 시장이나 정기시장의 형태로 매일 또는 특정일의 오전에 주로 개설되는 ‘朝市’와 농가 조직에 의해 운영되는 직판장의 형태가 있을 뿐이다. ‘朝市’의 예로 이시카와현 와지마시의 해산물 시장과 기후현 타카야마시의 산나물, 채소 시장이 있다. 조사에서는 상인이나 농어가가 판매하며, 직판장에서는 농가가 돌아가며 직접 판매하기도 한다. 인터넷을 통해 검색해 본 결과, 일본의 ‘朝市’는 동북지방의 아키타현, 이와테현, 미야기현, 니가타현에 10개소 운영중인 것으로 나타났다. 그러나 동북지방을 제외한 일본의 다른 지방에서는 ‘朝市’가 지방별로 한두 군데 남아있는 것으로 나타났다. 일본 정부는 정책 대상을 상설시장 중심으로 국한함으로써 많은 정기시장이 유지되지 못하고 쇠퇴하고 말았다.

 참고 문헌

- 김병무, 김희승. 1987. “농촌정기시장에 대한 연구-화순 능주정기시장의 사례를 중심으로.” 『사회과학연구』 제1권.
- 김성훈 등. 1977. 「한국 농촌시장의 제도와 기능 연구: 그 사적 고찰과 구조기능의 분석」. 농업경제연구보고 88호. 국립농업경제연구소. (참조: 김성훈 (재발간). 2006. 「한국의 정기시장」. 한국농촌경제연구원.).
- 김영모. 1966. 「농촌주민의 공동생활권의 측정을 위한 기초연구」. 한국 사회학회.
- 김완배. 1977. “농촌시장의 구조변동에 관한 연구.” 서울대학교 석사학위논문.
- 대한·서울상공회의소. 1986.10. 「정기시장 실태 조사보고」.
- 문정창. 1941. 「朝鮮의 市場」. 일본평론사(참조: 백문당에서 재간행).
- 상공부. 1989. 「전국도소매업체총람」.
- 설병수. 2005. 「농촌 정기시장의 사회·문화적 의미-상주지역의 사례를 중심으로」. 학연문화사.
- 성배영. 1985. 「농수산물시장분석」. 한국농촌경제연구원.
- 성준용 등. 1998. “금강유역의 정기시 체계변화.” 대한지리학회지 제33권 제2호.
- 송미령, 성주인. 2005. “농촌관광의 현실과 비전.” 『농업전망 2005』.
- _____. 2007. “‘살기좋은 농촌 만들기’ 도전과 쟁점.” 『농업전망 2007』.
- 시장경영지원센터. 2006.11. 「선진국의 소매업 발달과 유통정책」.
- _____. 2006.07. 「재래시장 실태조사보고」.
- _____. 2006.9. 「재래시장이 지역경제에 미치는 영향」.
- 신동주, 손재영. 2006. “전통장 방문동기에 관한 연구.” 『관광·레저연구』. 제18권 제3호.
- 이동필 등. 2004. 「도농간 소득 및 발전 격차의 실태와 원인 분석」. 한국농촌경제연구원.
- 이재하. 1988. “한국의 정기시장 변화과정.” 경북대학교 박사학위논문.
- 이재하, 홍순완. 1992. 「한국의 시장」. 민음사.
- 전경숙. 2006. “전라남도의 정기시 구조와 지역 발전에 관한 연구.” 한국도시지리학회지 제9권 1호.
- 전경숙. 1987. “전라남도지역의 생활권 및 중심지 체계의 변화.” 지리학 제36호.

- 전태갑. 1984. “농촌 5일시장의 개선방안.” 「식품유통연구」.
- 정승모. 1992. 「시장의 사회사」. 웅진출판사.
- 정승모. 2007. “농촌 정기시장의 역사와 문화.” (참조: 미발간 의뢰원고).
- 조병찬. 1992. 「한국시장경제사」. 동국대학교 출판부.
- 주영하, 전성형, 강재석. 1993. 「한국의 시장」. 공간미디어.
- 차동욱. 2006. “지역농산물 판매촉진을 위한 5일장 활성화 방안.” 「농업경제연구」 47(4): 95-119.
- 최성연. 1981. “도시화에 따른 농촌정기시장의 구조와 기능의 변화에 관한 연구.” 서울대학교 석사학위논문.
- 한국농어민신문. 2000. 「한국농수산물유통과 도매시장사」.
- 한주성. 2003. 「유통지리학」. 한올아카데미.
- 허길행, 김병률 등. 1997. 「21세기에 대응한 농수산물 유통개선대책연구」. 한국농촌경제연구원.
- 허길행 등. 1985. 「협동조합유통사업의 발전 방향」. 한국농촌경제연구원.
- 황보명, 김인규, 김삼기. 1995. 「강원도 시장민속」. 국립민속박물관.
- 石原潤. 1987. 「定期市の研究」. 名古屋大學出版會.
- 韓柱成. 1990. “韓國忠南北道沃川郡における定期市の移動商人と消費者特性.” 季刊地理學 Vol. 52.
- Burns A.F. and D.N. Johnson. 1996. *Farmers' Markets Survey Report*.
- Cantor, R., S. Henry, and S. Rayner. 1992. *Making Markets: An Interdisciplinary Perspective on Economic Exchange*. Greenwood Press.
- Dokmeci, V., B. Yazgi, and E. Ozus. 2006. “Informal Retailing in a Global Age: The Growth of Periodic Markets in Istanbul, 1980-2002.” *Cities*. Vol. 23. No.1. Elsevier.
- Hair, J.F. et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th ed*, Pearson International Edition.
- Kim, H.-S. 1984. “The Periodic Market in Contemporary Korea: Its Continuing Role in Rural Development.” Ph.D. Thesis: Univ. Hawaii.
- Latocha, G. 1992. “Are periodic markets going to vanish during the development process?” *Electronic Material*.
- Nowakowski, J.V. 1981. “Korean Periodic Markets: Some Conceptualization and Observations.” *Journal of Rural Development*. KREI.

Park, Siyoung. 1977. "The Changing Roles of Periodic Markets in the Development of Rural Korea." Ph.D. Thesis: Univ. Minnesota.

Wasserman, S. and K. Faust. 2004. *Social Network Analysis*. Cambridge Univ. Press.

연구보고 R554

정기시장의 구조와 기능변화 연구

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2007. 12

발 행 2007. 12

발행인 최정섭

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

전화 02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>

인쇄처 경희정보인쇄(주)

전화 02-2263-7534 <http://www.khip.co.kr>

ISBN 89-89225-81-7 93520

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.