

정기시장 시장권 특성의 변화요인 분석*

국승용** 이용선***

Keywords

정기시장(periodic market), 농산물유통(agricultural product marketing), 다중 횡단면 분석(pooled cross sectional analysis)

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out factors causing changes in marketing areas and transaction structure of periodic 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 pooled cross sectional 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 seconds and sevenths 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.

* 정기시장의 구조와 기능변화 연구(이용선 외, 2007)에서 “정기시장의 시장권과 거래 특성” 부분을 보완하였다. 또한, 정기시장은 상설시장과 달리 상인이 이동하는 특성이 있어 상인의 이동권역을 포함하는 용어로 상권(trading area)과 구분되는 시장권이라는 용어를 사용하였다.

** 한국농촌경제연구원 부연구위원

*** 한국농촌경제연구원 연구위원

차례

- 1. 서론
- 2. 선행연구 검토
- 3. 정기시장의 규모 결정 요인 분석
- 4. 정기시장의 거래 특성 변화
- 5. 결론

1. 서론

정기시장(periodic market)은 상설시장과 달리 일정한 간격을 두고 개설되는 시장으로 우리나라에서는 대부분 5일에 한번 장이 개설된다하여 5일장이라고도 불린다.¹ 우리나라의 정기시장은 1970년경 1,000개소 수준까지 증가한 바 있으나, 그 이후 감소 추세로 바뀌어 최근에는 600개소를 밑도는 수준으로 감소한 것으로 추정된다. 1980년대 이후 대도시를 중심으로 32개의 공영도매시장이 전국의 주요 도시에 설치되었으며, 농촌에는 집하장, 공판장, 산지유통센터, 미곡종합처리장 등 산지유통시설들이 설치되어 농가들의 조직적이고 규모화된 출하를 지원하게 되었다. 농산물 판로의 급속한 확대는 농산물의 1차 수집기능을 담당하는 정기시장의 역할을 빠르게 위축시켰을 것으로 판단된다.

도시화가 진행됨에 따라 생활필수품에 대한 일상적 수요를 충족시키기 위해 매일 열리는 상설시장은 증가한 반면, 정기시장은 감소하였다. 또한 도로, 이동수단 등 교통이 발달하고 농촌 주민의 이동 거리가 확대됨에 따라 대규모 정기시장이 상설시장으로 전환되었다. 1970년대 이후 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.

정기시장의 수가 감소하고 있다는 사실은 정기시장이 담당하는 역할과 기능이 전반적으로 위축되고 있음을 시사한다. 정기시장 중에는 간신히 명맥을 유지하는 정도로 거래가 위축된 곳도 있지만, 최근에도 1천여 명의 상인이 출시하는 대규모 정기시장도 존재하고 있어 모든 정기시장의 장세(場勢)가 축소되고 있는 것은 아니다. 또한 1976년에 수행된 김성훈 등(1977)의 조사 자료와 비교해 보면 당시에는 비교적 큰 규모의 시장이었으나 최근에는 규모가 급격히 축소된 경우가 있는 반면, 과거 규모가 작았던 시

¹ 대부분의 정기시장이 5일 간격으로 개설되지만, 7일 또는 10일 간격으로 개설되는 시장이 존재하므로 5일장보다는 정기시장으로 표현하는 것이 적합하다 하겠다.

장이 최근에는 크게 성장한 경우도 있다.

이 연구에서는 정기시장의 변화 양상과 그 요인에 대한 실증적인 분석을 통해 정기시장의 특성과 변화 요인을 규명해 보고자 한다. 이를 위해 정기시장과 사회구조 변화를 연계 분석하여 변화의 경제·사회적 요인을 규명할 것이며, 정기시장 상인에 대한 실태조사 결과를 과거의 실태 자료와 비교하여 정기시장 자체의 거래 특성 변화를 분석하고자 한다.

2. 선행연구 검토

국내의 정기시장을 대상으로 한 연구는 크게 시장의 분포와 계층구조, 시공간적 유행체계 등 구조와 관련한 분야와 시장의 경제적 또는 사회문화적인 기능과 관련한 분야로 구분할 수 있다. 대부분의 연구가 특정 지역의 실태 조사를 바탕으로 정기시장의 구조와 관련된 것이 중심을 이루고 기능과 관련해서도 일부 언급하고 있다. 이에 비해 정기시장의 기능, 특히 사회문화적 기능에 대한 실증적 연구는 매우 드물다.

김성훈 등(1977)의 연구는 우리나라 정기시장의 장세가 정점을 지나 감소 추세로 접어들던 1970년대의 전국적인 시장 실태를 파악할 수 있는 종합적 조사연구이다. 1975년에서 1976년 초까지 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. 김완배(1977)는 안성권 시장에 대해 시대에 따른 구조와 기능의 변화 과정을 소상히 밝히고 변화 요인을 제시하였다.

Park(1977)은 당진군 등 충남 지역의 정기시장 운영 실태를 조사하고 시장간 연결구조와 시장권을 과거와 비교하고 변화 요인을 제시하여 설명하였다. 이재하(1988)와 이재하·홍순완(1992)은 군위를 중심으로 한 경북지역의 정기시장 변화에 대해 조사 자료를 바탕으로 분석하고, 간단한 지표 등을 활용하여 변화 요인에 대해 설명하였다.

개별 지역 시장의 실태와 관련한 연구는 상대적으로 많은 편이다. 예를 들면 경기도의 성남 모란시장에 관한 연구(박상선(1999)), 강원도 소재 주요 정기시장의 실태와 역사에 관한 연구(황보명 등(1995)), 충북 지역 정기시장에 관한 연구(전경숙(1983), 성준용 등(1998)), 전남 지역 정기시장에 관한 연구(전태갑(1984), 김병무·김희승(1987)),

전경숙(2006)), 경남 진주지역 정기시장의 지역 발전과 관련한 연구(최성연(1981)) 등이 있다.

이 연구는 기존 연구와 두 가지 점에서 다른 특징을 갖는다. 첫째, 이 연구는 전국을 대상으로 포함함으로써 1970년대 이후 정기 시장의 변화 실태를 종합적으로 파악하고자 한다. 김성훈 등(1977)의 연구는 전국의 정기시장을 대상으로 하였으나 이외의 정기 시장 관련 연구는 주로 개별 지역에 초점이 맞추어져 있어 전국의 정기시장 현황이나 1970년대 이후의 변화 실태를 파악하기 어렵기 때문이다. 둘째, 이 연구는 정기시장의 규모와 기능, 그리고 변화 양상을 유형화하고 계량적 분석을 수행함으로써 정기시장의 구조와 기능에 관해 체계적이고 객관적인 분석 결과를 제시하고자 한다.

3. 정기시장의 규모 결정 요인 분석

3.1. 분석 방법

정기시장의 규모에 영향을 미치는 요인이 무엇이고, 1976년과 2006년에 어떻게 변화하였는지를 분석함으로써 시장의 특성을 분석하였다. 시장의 규모를 나타내는 피설명 변수는 상인(점포)수로 하였다. 일반적으로 시장의 규모를 나타내는 변수로 거래액을 사용하지만², 객관적으로 신고된 자료가 아니라 설문을 통해 취득한 경우 거래액보다는 상인의 수가 일관성이 높다고 판단되어 상인 수를 종속변수로 활용하였다.

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

$$\begin{aligned} \text{str} = & \beta_0 + \delta_0 \cdot y06 + \beta_1 \cdot \text{eup} + \delta_1 \cdot y06 \cdot \text{eup} + \beta_2 \cdot \text{dong} + \delta_2 \cdot y06 \cdot \text{dong} + \beta_3 \cdot \text{pop} \\ & + \delta_3 \cdot y06 \cdot \text{pop} + \beta_4 \cdot \text{den} + \delta_4 \cdot y06 \cdot \text{den} + \beta_5 \cdot \text{mkno} + \delta_5 \cdot y06 \cdot \text{mkno} + \beta_6 \cdot \text{d2} \\ & + \delta_6 \cdot y06 \cdot \text{d2} \end{aligned}$$

² 시장경영지원센터에서 조사한 점포당 평균 매출액을 적용하면 정기시장 1회 개장 평균 매출액은 1,668만원이다. 김성훈 등(1977)의 장당 평균 매출액을 소비자물가지수를 통해 2006년 가치로 환산하면 3,527만원이다. 하지만 2가지 조사 모두 설문에 의한 것이고, 조사되지 않은 표본도 존재하여 실증 분석에 활용하는 데에 제약이 따른다.

str: 정기시장의 상인 수
y06: 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 공동적인 추정 모수
 δ_i : 1976년과 비교하여 2006년에 추가적으로 변화한 정도

2·7장임을 나타내는 더미변수를 사용한 것은 1977년 김성훈 등의 연구에서 2·7장의 규모가 크고 주로 중심시장 또는 중급시장으로서의 역할을 수행한다는 점을 검증하기 위함이다.

3.2. 연구에 활용된 자료

상인 수 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.

1976년의 정기시장 현황자료는 김성훈 외의 1977년 연구 조사에서 정리한 정기시장 센서스 자료를 활용하였다. 동 연구 보고서의 부록에 수록된 개설 시군 및 읍면동, 개시일³, 상인의 수 등의 자료를 활용하였으며 상설시장이나 폐시 상태의 시장은 제외하였다.

2006년 정기시장 현황 자료는 중소기업청 시장경영지원센터의 「재래시장 실태 조사 보고」 원자료를 근간으로 지방자치단체 담당자, 전화실태 조사 자료 등을 종합한 자료를 활용하였다. 시장경영지원센터는 2005년 이후 정기시장이 포함된 재래시장 실태조사 보고를 발간하고 있으며, 이 조사자료는 시장의 시설이나 운영상태에 대한 다양한

3 정기시장이 개설되는 날짜로 1·6일, 2·7일, 3·8일, 4·9일, 5·10일 등이 있다.

정보를 포함하고 있다. 또한 시장경영지원센터에서 미처 파악하지 못하였으나 시군 지방자치단체에서 파악하고 있는 정기시장에 대한 정보를 팩스 및 이메일로 파악하여 분석 시 활용하였다. 시장경영지원센터 및 시군 지방자치단체에서 파악한 정기시장 중에서 상인 대표 전화번호가 파악된 경우에는 전화 조사를 실시하였다. 그리고 연구진이 전국 18개 시장을 직접 방문하여 127명의 정기시장 상인을 직접 면접조사를 실시하였고 그를 통해 센서스 조사를 보완하고 통계 자료로 분석하기 어려운 정기시장의 운영 특성을 파악하였다.

정기시장은 1976년 개소 수 조사치가 952개이던 것이 80년대 이후 그 수가 지속적으로 감소하여 2006년 말에는 562개소이다. 정기시장의 수는 도에 따라 감소율의 차이가 있으나 모든 곳에서 감소하였다. 1976년의 정기시장 중 2006년 말 현재 34개소가 상설화되었으며, 13개소가 신규로 개설되고 369개소는 폐쇄되었다. 현재의 도별 정기시장 수는 경북이 110개소로 가장 많고 경남, 전남, 경기도 각각 99개소, 97개소, 66개소 등의 순으로 많다.

표 1. 정기시장 개소 수의 변화

단위: 개소, %

지역	1976년	2006년	증감률
경기	83	66	-20.5
강원	67	48	-28.4
충북	70	40	-42.9
충남	109	48	-56.0
전북	67	45	-32.8
전남	150	97	-35.3
경북	206	110	-46.6
경남	182	99	-45.6
제주	18	9	-50.0
전국	952	562	-41.0

시군당 평균 정기시장의 수는 1976년 5.9개소였으나, 2006년에는 3.7개소로 감소하였다. 1차시장권⁴의 인구 역시 1976년 평균 16,202명에서 2006에는 10,997명으로 감소하였다. 1차시장권의 인구가 감소한 것은 상대적으로 인구밀도가 조밀한 지역은 상설시장의 출현 등으로 정기시장이 쇠락한 반면, 인구밀도가 낮은 농촌지역의 정기시장이 유지되고 있기 때문인 것으로 보인다. 반면 장당 상인 수는 1976년 평균 164명에서

4 이 연구에서는 정기시장이 개설되는 읍, 면, 동 지역을 1차 시장권으로 구분하였다.

2006년 173명으로 5.4% 증가하였다. 이같은 변화는 시군당 시장 수와 1차시장권의 인구는 감소하였으나, 개별 정기시장의 시장권이 확대되어 장당 상인 수가 오히려 증가한 것으로 파악할 수 있다.

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

제주지역은 다른 지역과 구별되는 특성을 나타내고 있는데, 시장 수나 1차시장권 인구수의 감소 폭에 비하여 장당 상인 수의 증가가 현저하게 큰 것으로 나타났다. 이는 제주지역의 경우 현재까지도 정기시장이 지역의 주된 소매시장으로서의 역할을 수행하고 있기 때문인 것으로 보인다.

표 2. 정기시장 시장권 특성 변화

단위: 개소, 명, %

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

- 1) 2006년의 경우 특광역시 소재 정기시장은 인접도에 포함
- 2) 1차시장권 인구는 시장이 개설된 읍면동의 인구
- 3) 장당 상인 수는 고정상인(고정점포)와 이동상인의 합계

3.3. 분석결과

먼저 1976년과 2006년을 통합한 추정계수를 분석해보면, 읍 단위에 소재한 시장은 면단위 시장에 비해 상인 수가 많은 것으로 나타났으며, 동 단위 시장은 면단위 시장에 비해 유의한 차이가 있지 않았다. 읍면동 단위 인구와 시군단위 인구밀도는 시장의 상인 수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동일 시군 내에 존재하는 정기시장의 수가 많을수록 정기시장의 상인 수는 감소하는 것으로 나타났다. 또한 2·7장이 다른 장에 비해 상인 수가 많은 것으로 나타났다.

2006년에 추가적으로 발생한 영향을 분석해 보면, 읍단위 시장의 상인 수는 추정계수가 통계적으로 유의하지는 않았으며 동단위 시장의 상인 수는 면단위 시장에 비해 현저하게 큰 것으로 나타났다. 이는 정기시장이 소매기능을 중심으로 전환하면서 도시 지역에 소재한 정기시장이 농촌지역에 비해 상대적으로 큰 규모를 형성하고 있음을 반증한다. 1976년과 2006년을 통합한 추정계수까지 고려하면 읍면단위의 인구와 시군단위 인구밀도가 시장 상인의 수에 긍정적인 영향을 미치고 있으나 2006년에는 그 영향이 크게 감소한 것으로 나타났다. 이는 시장의 상권이 확대되어 읍면동 단위의 인구가 시장의 규모에 미치는 영향이 상대적으로 감소하였기 때문에 나타나는 현상으로 보인다. 동일 시군 내 정기시장 수나 2·7일장 여부가 미치는 추가적인 영향은 유의하지 않았다.

표 3. 정기시장의 규모에 영향을 미치는 요인

변수	추정계수	t 값
Intercept**	51.490	2.31
eup***	148.344	6.02
dong	-103.936	-1.42
pop***	6.396	8.49
den***	0.214	4.81
mkno***	-4.924	-2.62
d2*	32.110	1.92
y06	55.401	1.15
y06 · eup	-48.661	-1.14
y06 · dong***	345.483	4.08
y06 · pop***	-5.322	-3.78
y06 · den***	-0.205	-4.43
y06 · mkno	-1.851	-0.25
y06 · d2	41.004	0.99
R ² = 0.2561		

주: *** 1%에서 유의, ** 5%에서 유의, * 10%에서 유의

도시화는 인구 증가에 의해 해당 지역에 안정적인 상권이 형성되기 때문에 정기시장의 상설화, 소매매장의 개설 등을 촉진하여 정기시장을 위축시킬 수 있다. 2006년 센서스 자료만을 가지고 도시화가 시장의 규모에 미치는 영향을 회귀분석해 보았다. 도시화의 정도를 평가하기 위해서 정기시장이 개설된 시군을 일반시, 도농통합시, 특광역시의 군, 일반군 등으로 구분하였다. 분석결과 군단위 소재 정기시장에 비해 일반시는 238개소, 도농통합시는 66개소만큼 점포수가 많은 것으로 나타나 시장의 규모 측면에서는 도시화가 진전된 지역에서 정기시장의 상인 수가 많은 것으로 나타났다. 이것은 도시화가 정기시장을 위축시킬 것이라는 일반적인 주장과 달리 우리나라에서는 도시화가 진전된 지역의 정기시장이 상대적으로 규모가 크다고 볼 수 있다.

표 4. 정기시장의 규모에 영향을 미치는 요인(2006)

변수	변수 설명	추정계수	t 값
Intercept ^{***}		130.781	3.34
pop1 ^{**}	1차상권 인구	1.022	2.26
mkno	정기시장의 수	-8.170	-1.18
d2 ^{***}	2,7일 장	93.459	2.73
si1 ^{***}	일반시	237.798	4.40
si2 ^{**}	도농통합시	66.301	2.24
si3	광역시	-7.886	-0.18

R² = 0.1916

주: *** 1%에서 유의, ** 5%에서 유의, * 10%에서 유의

또한, 정기시장 인근의 유통기구와 정기시장의 상인 수 간의 상관관계를 파악하기 위해, 정기시장 인근 유통기구의 수와 정기시장 상인의 수 간의 상관관계를 분석하였다. 대형소매점의 수는 대형마트를 포함하여 농축수산물과 가공식품을 모두 판매하는 슈퍼마켓의 수를 의미하며, 상설시장 수는 정기시장 인근의 상설시장 수를 의미한다. 정기시장 상인의 수와 정기시장의 수는 부(-)의 상관관계가 있어 정기시장의 수가 많은 지역에서는 장당 정기시장 상인의 수가 적은 것으로 나타났다. 정기시장 상인의 수와 대형소매점 및 상설시장의 수는 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 대형소매점의 수와 상설시장의 수도 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 상권의 규모가 큰 지역에서 정기시장, 대형소매점, 상설시장 등 각종 유통조직이 활발하게 활동하고 있음을 나타내며, 서로 일정한 경쟁 관계를 유지하고 있다고 볼 수 있다. 다만,

정기시장의 수는 대형소매점 및 상설시장의 수와 부의 상관관계가 있어 대형소매점이 나 상설시장이 활성화된 지역에서 정기시장의 수가 줄어들어 소수의 대규모 정기시장이 운영되고 있음을 알 수 있다.

표 5. 정기시장과 인근 유통기구 수와의 상관관계(2006)

구 분		정기시장 수	대형소매점 수	상설시장 수
정기상인 수	상관계수	-0.161	0.118	0.077
	유의확률	0.019	0.087	0.266
정기시장 수	상관계수		-0.239	-0.059
	유의확률		0.0004	0.395
대형소매점 수	상관계수			0.194
	유의확률			0.005

4. 정기시장의 거래 특성 변화

4.1. 이동권역의 구조 변화

정기시장에 대한 김성훈 등(1977)의 연구에 따르면, 1개 중급시장 또는 중심시장의 장날을 기본으로 기초시장의 장날을 배치하여 시장간 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 정기시장 상인들의 이동권역을 통해서 재화가 원활하게 분산되는 구조를 형성하였던 것이다.

하지만 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 소비재 판매(소비자) 시장으로 이전되는 현상이 한국의 정기시장에서 현실화된 것으로 볼 수 있다.

품목마다 다소 차이는 있으나 상품은 도매시장이나 중간판매상에게 구입하는 비중이 높다. 채소나 과일은 광역시나 인근도시의 도매시장에서 주로 구입하고 있었으며, 수산물은 인근도시나 주산지의 도매시장 또는 중간판매상으로부터 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.

표 6. 정기시장 상인들의 상품 구입처

단위: %

구분	구입경로					구입처			
	도매시장	중간판매	생산자	시장내	기타	서울	광역시	인근도시	주산지
채소	70	16	14	-	-	12	42	35	11
과일	55	20	21	-	4	13	40	28	19
수산물	34	52	9	4	1	10	22	38	30
의류	66	31	-	3	-	65	31	4	-

주: 18개 정기시장의 상인 127인에 대한 조사 결과

이같은 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 단위로 구매하는 경우도 있었으며, 양파나 마늘 같은 양념채소나 건조된 채소나 약재를 취급하는 상인 중에는 주출하기에 집중적으로 매입하는 경우도 있었다.

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 거

접시장의 대상(大商)이 공장에서 다량 구매하여 정기시장에 출시하는 작은 규모의 상인들에게 배분하기도 하였으나, 오늘날은 택배 등 운송서비스가 발달하여 상인들이 공장 직거래를 통해 상품을 조달하고 있었다.

표 7. 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 결과

4.2. 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 형성할 수밖에 없어 이동권역이 불가피하게 확대된 측면도 있다.

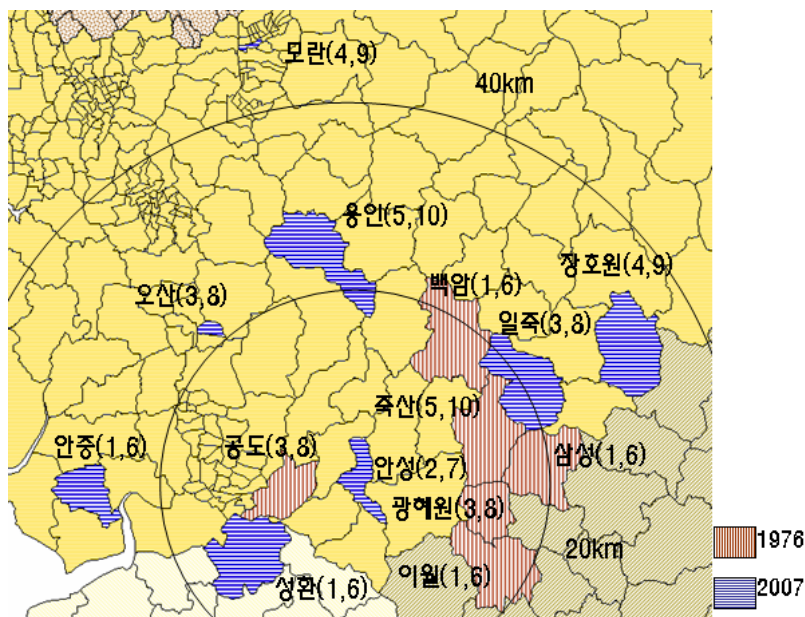
정기시장 상인들의 이동 실태 조사에 의하면 상인들은 거주지에서 30~50km의 거리에 있는 시장들에 출시하고 있는 것으로 나타났다. 다만 강원도의 경우에는 이동권역이 평균 70km로 확대되는 것으로 조사되었다. 또한 대규모 정기시장을 순회하는 기업적인 상인들은 100km가 넘는 이동권역을 형성하는 경우도 있는데, 경기지역에 거주하면서 성남 모란장과 강원 원주장 등에 출시하는 사례가 있었다. 제주도의 경우도 서귀포, 대정 등 남부지역 정기시장 상인들의 대부분이 제주시에서 거주하고 있어 상인들의 이동권역이 40km 정도로 확장되어 있었다.

김완배(1977)의 안성 정기시장 상인의 이동권역과 오늘날을 비교하면 정기시장 상인

의 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 상당수가 정기시장을 순회하지 않고 상설시장 인근에 상설적으로 노점을 열고 있었다.

2006년 현재 안성 정기시장에 출시하는 이동상인들은 대부분 주변 중심도시인 천안, 수원 등에 거주하고 있으며, 거주지를 중심으로 오산, 용인, 성남(모란) 등으로 이동권역을 형성하고 있었다. 정기시장 상인들은 안성을 중심으로 40km가 넘는 범위의 이동권역을 형성하고 있는 것이다.

그림 1. 안성시장의 정기시장 상인 이동권역 변화



4.3. 취급품목 및 점포 운영

2006년 기준 정기시장은 1976년에 비해 곡물과 영농자재, 생필품의 취급비중은 감소한 반면, 청과물이나 수산물의 취급비중은 증가하였다. 1976년 11.3%였던 곡물 취급

비중은 3.9%로 감소하였으며, 2006년에는 정기시장에서 백미는 거의 거래되지 않고, 찹쌀, 흑미 등 특수미와 잡곡류가 주로 거래되고 있다. 정기시장의 소비지 소매유통 기능이 강화됨에 따라 영농자재를 취급하는 비중은 현저하게 감소하였다. 소비자들이 슈퍼마켓이나 대형마트 등에서 공산품을 구입하는 비중이 증가함에 따라 정기시장의 생필품 취급 비중 역시 크게 감소하였다.

채소, 과일, 수산물 등의 비율은 큰 폭으로 증가하였는데, 고정비용이 적은 정기시장 상인이 상대적으로 낮은 가격으로 신선식품을 공급하고 있어 이들 품목의 취급 비중이 높은 것으로 보인다. 1차 농수산물의 취급비중이 증가한 원인은 과거 농민 위주로 판매와 소비가 이루어지던 성격이 쇠퇴하고 전문 상인이 소비자에게 상품을 판매하는 소매 시장 기능이 강화되면서 나타난 현상으로 볼 수 있다.

표 8. 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

5. 결론

우리나라의 정기시장은 1970년대 이후 30여 년간 개소 수가 절반 가까운 수준으로 감소하고 거래규모도 감소하는 등 쇠퇴하는 추세를 나타냈다. 이러한 정기시장의 쇠퇴 경향은 도시화, 이동수단의 발달, 농업 생산의 전문화와 유통 근대화 등으로 대변되는 여건상의 변화에 영향을 받은 것으로 평가된다. 하지만 정기시장이 모든 지역에서 위축되고 있는 것은 아니며, 상업적 유통이 발달한 도시지역 정기시장은 대형유통업체나 상설시장과 경쟁관계를 유지하고 있으며 규모 역시 농촌에 비해 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 또한 정기시장은 농민들이 주로 판매하고 구매하던 시장에서 전문상인들이 소비자에게 상품을 판매하는 시장으로 성격이 변화되고, 그에 따라 상인들의 이동권역이 확대되고 신선 식품의 취급 비중이 증가하였다. 지역이나 제반여건에 따라 그 정도

는 상이할 것이나 정기시장의 변화는 지속될 것으로 보이며 앞에서 언급된 다양한 사회·경제적 요인의 변화에 영향을 받을 것이다.

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

또한 송미령·성주인(2007)에 의하면, 10년 내 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.

향후 도시화가 이전보다 완만하게 진행된다면 정기시장의 쇠퇴 경향도 약화될 것이며 이에 따라 정기시장의 개소 수 감소폭도 과거에 비해 줄어들 것으로 기대할 수 있다. 또한 이 연구에서는 정기시장의 변화에 대한 경제적 요인 분석에 초점을 맞추었으나 정기시장은 상품 교환기능 외에도 정보 교환, 문화·관광 기능을 수행하고 있다. 그러므로 소비자 이용 행태는 정기시장의 변화를 가늠할 수 있는 또 하나의 중요한 근거이므로 그에 대한 연구도 필요하다.⁵

대부분의 국가에서 도시화의 진전에 따라 정기시장이 쇠퇴하였으며 우리나라의 정기시장 역시 도시화에 의해 위축되고 있다. 하지만 우리나라에는 여전히 500 개가 넘는 정기시장이 운영되고 있고, 거래 규모가 확대되는 경우도 있다. 특히 대규모 유통업체나 상설시장의 수가 많은 지역에서 다수의 상인이 활동하는 정기시장이 존재하고 있다는 점은 특이한 사회적 현상으로 이에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 또한 현대적인 소매유통시설이 개설되기 어려운 농촌지역이나 정기시장이 특화된 지역에서는 정기시장의 중요성이 강조될 것으로 보인다. 따라서 향후에도 정기시장에 대한 경제적,

⁵ 정기시장이 수행하는 다양한 기능에 대해서는 이용선 외(2007)의 연구 ‘정기시장의 기능과 이용행태’에 상술되어 있다.

사회·문화적, 소비자 행동적 측면의 연구가 지속되어야 하겠다.

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(김성훈, 『한국의 정기시장』. 한국농촌경제연구원, 2006으로 재발간).
- 김완배. 1977. “농촌시장의 구조변동에 관한 연구.” 서울대학교 석사학위논문.
- 박상선. 1999. “성남 모란정기시장의 형상과정과 공간적 특성에 관한 연구.” 공주대 교육대학원 석사학위논문.
- 성준용 등. 1998. “금강유역의 정기시 체계변화.” 『대한지리학회지』 제33권 제2호.
- 송미령, 성주인. 2007. “‘살기좋은 농촌 만들기’ 도전과 쟁점.” 『농업전망 2007』. 한국농촌경제연구원.
- 시장경영지원센터. 2006-07. 『재래시장 실태조사보고』.
- 이동필 등. 2004. 『도농간 소득 및 발전 격차의 실태와 원인 분석』. 한국농촌경제연구원.
- 이용선, 국승용, 정은미, 조경출. 2007. “정기시장의 구조와 기능 변화 연구.” 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 제1호.
- 전경숙. 1987. “전라남도지역의 생활권 및 중심지 체계의 변화.” 『지리학』 제36호.
- 전태갑. 1984. “농촌 5일시장의 개선방안.” 『식품유통연구』.
- 최성연. 1981. “도시화에 따른 농촌정기시장의 구조와 기능의 변화에 관한 연구.” 서울대학교 석사학위논문.
- 황보명 등. 1995. 『강원도 시장민속』. 국립민속박물관.
- Park, Siyoung. 1977. “The Changing Roles of Periodic Markets in the Development of Rural Korea.” Ph.D. Thesis: Univ. Minnesota.

원고 접수일: 2009년 8월 13일
원고 심사일: 2009년 8월 28일
심사 완료일: 2009년 10월 7일