

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.2.201502.95>

Market Growth, Competition, and Distribution Structure in Major Cities of the East Sea Rim*

환동해지역 거점도시에서의 시장성장과 경쟁 및 유통구조: 후쿠오카, 울산 및 옌지의 시장을 중심으로

Young-Jin Choi(최영진)**

Received: January 15, 2015. Revised: February 10, 2015. Accepted: February 13, 2015.

Abstract

Purpose – This is a comparative study of the market development and characteristics of Ulsan in South Korea, Fukuoka in Japan, and Yanji in China, which are major East Sea Rim cities with adjacent areas of similar natural characteristics of the sea and the country. Particularly, it considers these aspects while focusing on the evolution of networks that appear in the distribution system and at the same time examining the institutions of market activation and regulations that are handled by the central and the local government and the changing logistics due to the development of transportation and the concern of food safety, using a meso-analysis approach.

Research design, data, and methodology – The study used a historical and comparative approach with a focus on case studies. It made use of various materials such as local newspaper articles, reports, literature, interviews with experts, discussions with local merchants, discussions with customers, and so forth.

Results – In the case of Fukuoka, from the 1960s, due to the entry of supermarkets, supermarkets expanded and they have now come to a dominant market position in the current market. They offer a convenient and comfortable environment while providing a large mall offering a variety of educational and cultural activities for customers to meet the customers' needs, such as the preferences of Korean tourists, who appear to prefer Japanese foods. The Fukuoka City Central Wholesale Market has been exporting fruits and vegetables as well as seafood products to Korea, China, and so forth. In the case of Ulsan, as in the early 2000s, due to the expansion of supermarkets, the traditional markets have been shrinking and further, the

modernization of traditional markets was conducted under the auspices of the Small Business Administration. In addition to the large discount malls, the expansion of SSM is expected to further drive the small trader bay. Shopping malls, department stores, and traditional markets contend with each other in Yanji, China, but a large number of citizens appear to prefer traditional markets and imported milk in the supermarket after the melamine scandal in China. Recently, the WanYuan (萬源) wholesale market has been partially completed and made an attempt to become a logistics hub in Northeast Asia.

Conclusions – For the development of Korea's retail industry, it is important to offer the government with proposals regarding desired regulation. On the other hand, in order to enable the business of traditional markets, it requires an association for cultural tourism. At present, it would be better to provide a venture fund for the youth rather than infrastructure support. This study emphasizes the importance of institutions and policy to develop networks in the East Sea Rim. Future studies should conduct a survey on customers, managers, and merchants more carefully and systematically to understand the market situation while considering the size of the city and its evolution of markets, as well as policies and institutions.

Keywords: East Sea Rim, Market Development, Evolution of Networks, Institutions, Market Activation.

JEL Classifications: B25, L22, R58, Z18.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

지역을 대표하는 전통시장은 향토문화를 간직한 역사적 상징성을 가지고 있다. 재래시장이 혼 혼한 정감을 주던 장터의 모습은 점차 사라지고 덤도 흥정도 없는 서구식 상품거래 시장으로 변모하고 있다. 여기서 한국유통과학회 산하 유통학정의위원회에서는

* This work was supported by National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government. (NRF-2011-362-H00001)

** HK Professor, Institute of Global Affairs, Kyung Hee University, Korea. Tel: +82-31-201-2361. E-mail: rzcuik@khu.ac.kr.

기존의 대형마트나 할인점, 그리고 미국의 슈퍼센터 등을 “종합슈퍼마켓(General Super Market)”으로 정의하는 것을 따른다(Kwon et al., 2007, p.10). 1996년 유통시장 개방화 이후 종합슈퍼마켓, SSM, 편의점 등의 신점포의 진출과 온라인상의 판매로 인해 전통시장의 상권은 크게 위축되어 있다. 추석 경기에도 백화점과 종합슈퍼마켓은 매출 호조를 보이는 반면, 재래시장은 여전히 매출이 회복하지 않고 있다. 최근 종합슈퍼마켓과 SSM, 온라인의 성장 등 재래시장을 둘러싼 유통환경과 소비형태 변화는 전통시장의 활성화를 더욱 어렵게 하고 있다.

일본의 경우 1990년대 들어 지방도시의 교외확장과 유통환경 변화 등으로 중심시가지의 쇠퇴 및 공동화가 진행되자 이를 시정할 목적으로 ‘중심시가지 활성화법’을 제정해 상점가(전통시장 포함) 활성화를 추진하고 있다. 다른 한편으로는 2009년 8월부터 ‘지역상점가 활성화법’이 시행되어 지역 상점가에 한정해 상점가가 특유의 지역 커뮤니티 담당자로서의 기능을 발휘하도록 해 상점가를 활성화하려는 목적으로 지원한다(Cheon, 2013, pp.260~261). 한국의 경우는 1999년 2월에 소상공인지원센터가 전국 10 곳에 설치되어 운영되기 시작했다. 2005년에는 ‘재래시장 육성을 위한 특별법’이 제정되어 시장경영지원센터가 설립되었다. 2006년에는 ‘소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법’을 제정해 소상공인진흥원을 설립했다. 2007년 6월에 시장경영지원센터는 시장경영진흥원으로 전환되었고 재래시장은 전통시장으로 명칭이 바뀌었다.

1.2. 선행연구 고찰

기존 연구는 전통시장의 상인대학 교육서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향을 분석하거나 고객관계 관리에 대한 효율적 분석 혹은 전통시장 상권 활성화에 특정 지역 상인들의 의식구조 연구, SSM에서의 생산요소가 고객만족에 미치는 영향 등 미시적 접근이 주를 이룬다(Choi et al., 2013; Kim & Yoo, 2013; Kim et al., 2014; Kim, 2013). 그렇지 않으면, 제도적 측면에서 국내 유통진흥정책과 유통조정정책이나 중국의 유통정책과 도전에 대해 고찰하거나 지역상권의 활성화 및 효율적 관리의 문제를 다루는 데 그치고 있다(Kim & Kwon, 2013; Su, 2013; Kim & Kim, 2013).

1.3. 연구의 목적 및 연구 방법

한국 울산의 주변 국가인 동시에 바다와 농촌의 인접 지역으로 유사한 자연적 특징을 가진 환동해권의 주요 거점인 일본 후쿠오카(福岡), 중국 옌지(延吉)의 시장 발달과 특성을 비교 연구한다. 특히 중범위적(meso) 분석 접근으로서 중앙과 지방정부의 시장 활성화와 규제 제도의 요인을 검토하는 동시에, 교통발달과 식품안전에 대한 관심이 유통구조에 영향을 미치는 관계망의 진화에 초점을 두고 고찰한다.

본고를 위해 문헌 연구, 전문가 및 현지 상인과의 면담을 통해 시장의 발달과 경쟁 구조를 분석했다. 먼저 국내외에서의 기존연구, 보고서, 신문 등을 수집 정리했다. 다음으로 시장정보를 다루는 한국농촌경제연구원, 시장경영지원센터, 현지신문 등의 자료들을 조사했다.

먼저 최근 한국 시장의 판도 변화, 즉 새로운 신사업의 등장 및 재래시장과 지역상권에 미친 문제점을 짚어보고 선진국 및 한국, 중국, 일본의 사례를 통해 종합슈퍼마켓과 SSM 규제와 전통시장 및 지역상권 활성화를 위한 제도적 지원 방안을 살펴본다. 이어서 후쿠오카, 울산, 옌지의 시장 발달, 다시 말해 시장의 성장, 경쟁 및 유통 구조 등을 고찰한다. 결론으로 시장 규제와 활성화를 위

한 정책 및 시장 발달의 이론적 함의를 제시한다.

2. 한국 시장의 판도 변화

한국의 경우, 종합슈퍼마켓, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 온라인쇼핑 등 새로운 유통망이 도입되면서 전통시장이 급격히 줄어든 것으로 조사되었다. 전국의 전통시장은 2008년 모두 1,550곳으로 2004년 1,702곳보다 152곳이 감소했다. 재래시장의 점포수도 2004년 23만 7,000개에서 2008년 20만 7,000개로 3만개가 줄어들었다. 동시에 1996년 기업형 슈퍼마켓은 187개에서 2011년 1,112개로 대폭 늘어난 반면, 독립자영 슈퍼마켓은 같은 기간에 15만에서 6만 3,328개로 대폭 줄었다(Ahn & Kwon, 2012). 2001년 40조 1,000억 원에 달했던 전통시장 매출은 2007년 31조 4,000억 원으로 급감했다. 반면 동기간에 종합슈퍼마켓 매출은 13조 8,000억 원에서 27조 9,000억 원으로 증가했다.

2006년에 한국 정부는 전통시장을 활성화하기 위해 전국 201개 전통시장을 대상으로 시설현대화 및 경영혁신 사업에 모두 1,478억 원을 지원하기로 했다. 전통시장의 아케이드 설치, 노후시설 개선 등 전통시장의 시설현대화를 통한 경쟁력 강화를 위해 지원하게 된다. 동시에 시장마케팅 지원, 경영교육, 공동상품권 발행 등 경영혁신 사업에 지원했다. 지난 2002년부터 2010년까지 8년 동안 전국 689개 전통시장에 총 1조 2천억 원을 지원했으며 지방비를 포함하면, 2조의 국비가 투입되었다(Kim & Kim, 2013).

3. 종합슈퍼마켓·SSM 규제 및 시장상권 활성화 정책

시장 정책은 양면성을 지니게 되는데 한편으로는 자본력이 있는 종합슈퍼마켓·SSM에 대해 규제 정책을 펴는 반면, 다른 한편으로는 전통시장 및 기존 상권의 활성화 정책을 펼치고 있다. WTO 규범은 허가, 자격조건, 제한이 합리적이고 공평한 방식으로 시행될 경우, 대형유통점 등록제를 허가제로 허용하고 있다. 대형유통점 출점 허가과정의 절차적 투명성을 확보하기 위하여 일본, 프랑스 등 WTO회원국들이 실시하고 있는 사업자의 설명회 개최, 공청회 개최(이해관계자의 의견수렴), 특정위원회 심의 등 절차를 허용한다.

선진국의 종합슈퍼마켓·SSM 입점·영업시간 규제에 영국의 경우, 1994년에 Sunday Trading Act는 일요일만 규제해 10~18시 중 6시간만 영업을 가능하며 영업시간 제한 규정을 위반한 점포에 대해서는 5만 파운드 이하의 벌금이 부과된다.

일본에서는 미국이 1997년에 비관세장벽 협의로 대형소매점 진입 및 영업 규제를 시행하는 ‘대점법’을 WTO에 제소하자 2000년 6월에 ‘대규모 소매점포 입지법(대점입지법)’으로 대체하면서 간접규제로 전환하였다. 이 법이 시행되어 매장면적 1,000m²(330평) 이상의 점포 개설시 신고하도록 하고 그 절차를 규정하고 있다. 이 법의 주요 내용은 주변지역 생활환경에 대한 충분한 조사예측, 지역주민에 대한 적절한 설명, 지자체 의견에 대한 성의 있는 대응 등이다. 한국에서는 2012년 3월 11일부터 전주 지역의 SSM이 일제히 의무휴업을 수용한 것은 최고 3,000만원의 과태로 부담에 다 불매운동의 표적이 될 수 있기 때문이었다(Yonhab News, 2012). 한국의 유통조정방식으로서 종합슈퍼마켓 규제 방식으로는 도시계획조례에 의한 건축제한, 자치단체장의 업무지침에 의한 통제, ‘유통산업발전법’을 통한 영업시간 제한 및 의무휴무일수 준수

로 요약된다(Kim & Kwon, 2013).

중국 상무부와 국가발전개혁위원회는 종합슈퍼마켓의 사기행위에 대해 감독을 강화하였다. 2011년 말부터 2012년 상반기까지 대형 유통업체들이 제품 공급업체에게 불법적인 비용 납부를 강권하는 행위에 대해 조사를 실시했다(Dai & Hu, 2012; Su, 2013)

선진국의 전통시장지역상권 활성화 정책으로는 영국의 경우 BID(Business Improvement District)라는 주요 사업이 있다. 고객의 만족도를 높이기 위한 연구, 거리환경 개선, 시설 개량 및 확충, 영업 활성화를 위한 마케팅, 상권에 대한 투자유치 사업, 교통, 방범, 청소 등 질서 유지 등 환경개선 사업이 있다.

일본의 경우는 시가지 만들기를 근간으로 TMO(Town Management Organization)이라는 사업이 있다. 일본의 TMO주체는 주로 상공회의소, 상공회, 제3섹터, NPO 등이며 주요업무는 각 상점가의 특징 부여 지역 내의 업종 구성과 점포 배치 그리고 주차장 등 환경정비 등이다(Cheon, 2013, p.261).

<Table 1> Comparative Institutions of Activation for Commercial Areas with Developed Countries

Classification	Korea	Japan	U.K
Object of policy	traditional markets-retail streets	retail streets in downtown	retail streets in downtown
Apparatus of promotion	local governments, Merchants Association	TMO	TCM, BID
Year of implementation	2006	1998	1986, 2003
Development achievement	637 items	423 items	329 items, 20 items
Business actor	Local governments, Merchants	NPO, merchants	NPO
Main business	-facilities improvement, -management modernization	-functional improvement for commercial areas -cooperative business -support business for 108 items	-functional improvement for commercial areas -ease of access -activation for commercial areas
Financial source(%)	governments (90~70) merchants(10~30)	governments (90~50) merchants (10~50)	private burden local government

Source: Kim (2008). p.36.

4. 후쿠오카(福岡)의 시장 발달

후쿠오카는 일본의 남쪽 섬인 규슈에 있는 인구 150만의 중도 시이다. 후쿠오카는 바다와 인접해 있는 도시로 예로부터 해외교류의 거점으로 여겨졌다. 후쿠오카시는 지방도시에서 해양을 향해 열린 국제도시로 크게 비약하고 있다. 2008년 후쿠오카 공항이나

하카다항을 통해 입국한 외국인 수는 72만 1천명으로, 국가별로는 한국, 중국, 대만이 전체 80%를 차지했다(Fukuoka City, 2010). 최근 일-중 관계의 악화로 중국인 여행객은 감소했지만, 엔저로 한국, 대만, 홍콩으로부터의 입국자는 증가해 전체 외국인 입국자 수는 전체적으로 증가했다. 2014년 11월까지 이미 100만 명을 초과했다 (Western Japan Newspaper, 2015).

4.1. 전통시장의 형성

신선한 식료품 유통의 원활화를 꾀하기 위해 근대적인 시장은 1923년 중앙도매시장법이 제정되어 1927년 일본에서 최초의 중앙도매시장이 교토시에 생겨났다. 후쿠오카시도 1934년부터 중앙도매시장이 설립되었다. 당시 시내에 민영청과회사가 몇 곳에 있었으나 원활한 공급을 위해 1938년에 시영청과회사가 개설되었다. 이후 전시체제의 강화, 통제 등으로 인해 중앙도매시장은 실현되지 못했다.

2차 대전 이후 3개의 어시장이 새로이 산하기관으로 설립되었다. 하카다 어항의 정비와 함께 시민의 식생활안정을 꾀하기 위해 중앙도매시장 설치계획이 추진되어 1955년 6월에 13번째의 중앙도매시장으로서 수산시장이 현 위치인 나가하마 3초매에서 업무를 시작했다. 나노쓰 및 소데노미나토와 같이 항구와 관련된 지명의 장소에 1955년에 개장한 수산시장은 전국 최고의 어획량을 자랑하는 산지시장이다. 이곳은 산지 위판장 기능과 가고시마, 나가사키 등 인근 지역에서 수산물을 모으는 집합 기능뿐만 아니라 서일본 최고의 소비자시장으로서 동해와 동지나해로부터의 신선한 어패류를 후쿠오카 및 일본 전국 각지에 보급하고 있다(Cho & Chae, 2009)

후쿠오카 어시장은 1990년대 초반에 위기를 맞이했다. 낙후된 시설을 정비하기 위해 1995년부터 2010년까지 22억 엔이 투입되었다. 그 주안점은 소비의 회복과 관광기능의 창출에 맞추어졌다. 이를 위해 2004년에 핵심시설인 새로운 중도매시장동이 건설되어 위생과 선도가 크게 개선되었다. 2007년에는 현대식 주차장이 완공되었다. 한 달에 두 번 토요일에 중도매시장동을 시민들과 관광객들에게 개방해 신선한 해산물을 직접 구매할 수 있다(Lee, 2014).

1959년에는 소나 돼지 등의 반입에서부터 해체까지의 단계를 전국에서 최초로 컨베이어 시스템을 이용해 처리할 수 있는 도축장을 개설한 정육시장이 개장되었다. 1960년 3월에 청과시장은 시내의 4개사 8개 시장의 청과회사가 합병해 나가하마 본시장과 그 밖의 5개 시장이 개장됨으로써 수산, 청과, 정육에 이르는 세 분야의 중앙도매시장이 구축되어졌다. 그 후 1960년대 후반부터 1980년대 초반까지 수산물, 청과물의 취급 증가로 인해 청과부의 정비가 추진되었다. 나아가 2000년에는 정육시장이 임해시장으로 변경하고 히가시하마로 이전되었다. 후쿠오카의 중앙도매시장은 2005년에 개설 50주년을 맞이하였으며 2007년에는 임해시장을 식육시장으로 명칭을 변경했다. 현재 수산시장, 청과시장, 서부시장, 동부시장 및 식육시장 등 5개의 시장이 있으며, 개설자는 모두 후쿠오카 시이다.

4.2. 중앙도매시장의 유통 관리체제와 수출전략

앞서 언급했듯이 2007년 임해시장을 식육시장으로 명칭을 변경하는 한편, ISO9000과 HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points, 위해 요소 중점 관리 기준) 시스템이 도입되어 위생적인 관리가 되고 있는 원플로어 원웨이 방식을 채택하고 있다.

이와 같이 시장을 이전을 하게 된 경위는 건물이 40년 이상이 되어 노후화 문제가 생겨 일본에 병원성 대장균인 O-157 문제가 발생했다. 중앙정부가 '중앙도매시장정비계획'에 따라 시설개량의 필요성을 인식해 총공사비는 152억 엔이 들었으며, 65억 엔은 토지 매입비, 87억 엔은 건축비로 들었다. 시정부도 31억 엔을 보조해주었다.

경매과정은 120인치 멀티비전이 구비되어 있으며, 저온라인이 중요리로 실물을 확인할 수 있고 경매정보는 인터넷에 제공한다. 식육시장의 기능은 시장의 위생관리 지도, 녹지배치 및 친환경 시설물, 액화천연가스 냉열, 좋은 교통 환경에 입지해 시장정보를 발신하는 등을 담당하고 있다.

후쿠오카시 중앙도매시장은 당초 20만 톤의 농산물 거래를 위해 지어졌지만 현재는 33만 톤에 달하는 물량을 취급할 정도로 포화상태에 달했다. 2016년 하카타만 인근에 있는 아일랜드 시티에 최신 시설을 갖춘 도매시장이 형성될 것이다. 산지에서부터 콜드체인으로 올라오는 농산물의 신선도 유지를 위해 경매시설의 기본인 저온시스템이 들어설 예정이다(Choi, 2014).

후쿠오카시 중앙도매시장의 과일 수출량은 2010년에 760톤으로 나고야시, 오사카시, 요코하마시 중앙도매시장에 이어 일본 중앙도매시장 중 4위를 차지했는데 주요 수출국은 대만이었다. 수산물의 경우는 오사카 중앙도매시장에 이어 2위를 차지했는데 주요 수출국은 중국, 한국, 베트남 등이었다.

농수산물에 새로운 가치를 창출해 농어촌을 활성화시키기 위해 수출 및 6차산업화를 추진하고 있다. 다른 한편으로는 신선 식품 등의 유통과정의 중간에 위치한 도매시장이 파트너가 되어 취급물품에 새로운 가치를 더해 판매력 강화와 신규수요를 창출할 가능성이 있다(Japanese Ministry of Agriculture & Fisheries, 2013).

<Table 2> Export from the central wholesale market in Hukuoka (2010)

	Amount of export	Main export items	Main export country	Main harbour(airport)
Fruits	about 760t	yam, apple, pear, sweet potato, redroot	Taiwan	Hakada, (Hukuoka), (Tomakomai)
Seafoods	about 5,800t	squid, cuttlefish, filefish	China, Korea, Vietnam	Hakada, Kobe

Source: Japanese Ministry of Agriculture and Fisheries (2013).

4.3. 유통산업의 환경변화와 경합 구조

흥미롭게도 후쿠오카의 거의 모든 소비자들은 신선한 농수산품을 사기 위해 슈퍼마켓으로 간다. 연령대가 높을수록 신선한 농수산품을 구입하는 빈도가 높고 젊은 층일수록 거리의 옷가게에서 구매하는 성향을 보인다(Saito et al., 2006, p.223). 또한 후쿠오카를 방문하는 한국여행객들도 일본 현지에서 만든 식료품을 대량 구입하고 있다. 후쿠오카 대형 백화점에는 한국여행객이 일본산 다시마, 간장, 돈가스, 샐러드소스, 일본 소바 등 식료품을 즐겨 찾아 매장에 한국어 안내점원까지 배치하고 있다(Kang, 2008).

다른 한편으로는 2004년에 한국에서의 비위생적인 만두 파동으로 한국으로부터의 냉동만두 수입이 감소되었다. 2008년에는 멜라민 분유 사태로 일본의 주요 식품 대기업이 중국에서 조달하는 식

자재를 삭감하는 반면, 한국산에 관심을 보이고 있었다. 후쿠오카시도 50%가 넘었던 중국산 야채 점유율이 15~20% 정도로 하락했다(KOTRA, 2008).

JUSCO 후쿠오카 동쪽점은 상품의 글로벌 가격화, 특히 생활필수품의 가격 인하가 진행되고 있는 가운데, 저스코도 신속하게 대처하는 가격정책을 펴고 있다. AEON 후쿠오카 점(Mall)은 2004년 6월에 개장했는데 고객 만족을 최대화하는 것을 기업 철학으로 삼고 있다. 식육체험학습회나 수확체험, 식품재료도감, 쿠킹스테이션, 추천건강요리법, 부모와 자녀의 건강교실 등 다양한 프로그램을 운영해 소비자의 바른 먹거리에 대한 이해도를 제고하는데 기여하고 있다.

야나기바시(柳橋) 연합시장은 전신이 쇼와 초기 오오하마의 어시장에서 사들인 생선을 큰 리어카에다 늘어놓고 판매한 아베아키라씨의 가게(아키라 시장)이다. 그 후 인접한 곳에 가게들이 모여 서비스시장, 중앙시장 등 각종 시장을 형성했다. 이후 가게들이 합쳐 야나기바시 연합이라 개칭해, 임의조합 형태로 통합되어 1992년 8월에 야나기바시연합시장협동조합을 설립했는데 정조합원 수로는 사업체가 40개 정도이다. 주로 청과나 수산물 매장이 즐비하고, 두부, 야채절임, 과자제조판매, 식육판매장, 건어물식품, 차, 꽃, 잡화 등 매장이 있는 전통시장이다.

슈퍼마켓에서는 연중 농산물이 다양하고 풍부하지만, 직거래 장터에는 제철의 신선한 농산물을 공급하는 장점이 있다. 후쿠오카시 농협협동조합이나 종합슈퍼마켓 내에서 운영하는 직거래 장터가 있다. 농협협동조합이 운영하는 '조몽썬(じょうもんさん)시장'이 5곳에 있다(Hukuoka City, 2014). '어부 직영 생선 천국'에서는 신선한 생선뿐만 아니라 야채도 팔고 있다. 후쿠오카시 동구 지도리바시(千鳥校)의 종합슈퍼마켓에 직거래 장터가 있다.

후쿠오카는 중앙도매시장, 전통시장 및 현대식 슈퍼마켓 등에 식품안전과 위생을 엄격하게 관리하는 선진화된 시장유통 구조를 구축했다. 후쿠오카시의 전통시장의 명물인 포장마차는 영업권의 뒷거래가 있어 규제를 강화하는 방향으로 선회하고 있다(Nihon Keizai Newspaper, 2011). 동시에 편리하고 쾌적한 환경을 제공하는 대형 몰은 고객들에게 다양한 교육·문화 활동을 제공하면서 고객의 오감을 만족시켜 줘서 한국 등 외국관광객들이 일본 가공식품을 선호하는 경향이 나타나고 있다.

5. 울산의 시장 발달

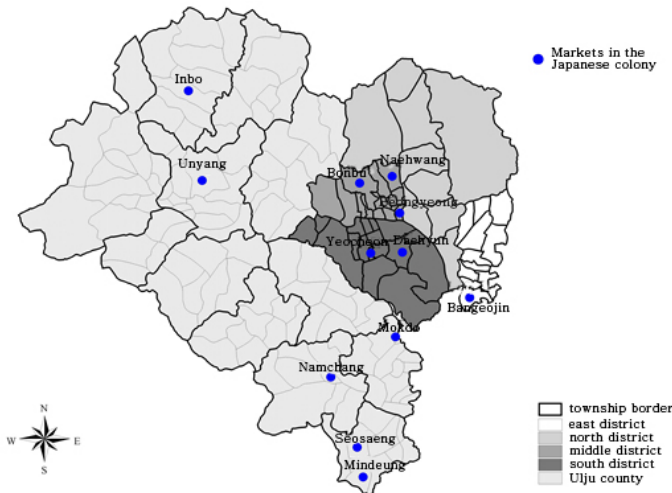
5.1. 전통시장의 형성

'장시(場市)'란 상인과 농민, 수공업자 등이 상호간에 직접적인 무역을 한 농촌의 정기시장으로, 일제 시대로 넘어오면서 시장(市場), 장(場)이라는 이름과 혼용되었다. 영조36년(1760)의 <여지도서>(輿地圖書)에 따르면 울산에는 7곳의 장시가 있었다. 그 중 부장(府場)이 관문(官門·관청)밖 상부면에 위치해 있었고, 성황당장과 병영장이 관문에서 10리 거리인 하부내면과 내상면에, 대현장이 20리 거리인 대외면에, 목도장은 30리 거리인 청랑면에, 남창장은 40리 거리인 온양면에, 서창장은 50리 거리인 울촌면에 각각 위치해 있었다.

이어 100년 후인 고종31년(1894)의 <울산읍지>(蔚山邑誌)에 의하면 부장, 내황장, 병영장, 대현장, 남창장, 목도장, 서창장, 독등장(민등장), 서생장 등 9곳의 장시가 있었다. 이 가운데 부장은 동헌 앞 광장에 있던 것을 1925년 10월 지금의 성남시장 자리로 옮겨왔다고 기록되어 있다. 이후 1916년 12월에 발행된 <울산안

내>(蔚山案内)를 보면 언양, 인보, 여천, 방어진장이 추가돼 모두 12개의 장이 운영되었으며, 대부분 5일장의 형태로 정착되었다.

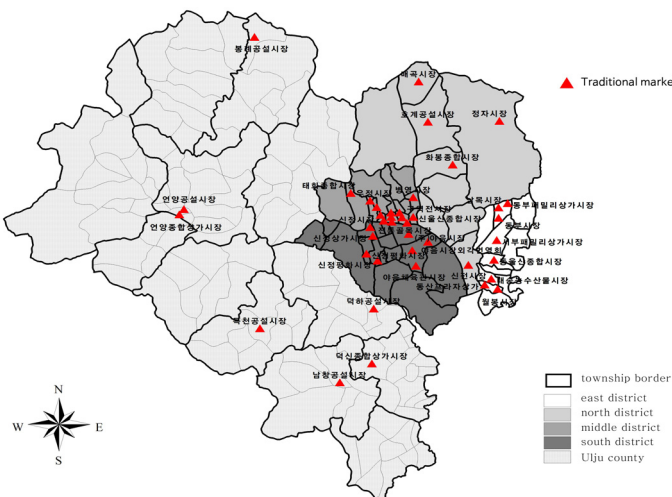
이들 가운데 특히 읍내장과 남창장, 언양장은 축산물 거래가 많았고, 수산물은 내항장과 병영장, 목도장, 대현장에서 많이 취급됐던 것으로 조사되었다. 남창장은 바닷가에 접한 인근 목도장이나 민등장, 서생장보다 거래는 크게 적었으나 1935년 12월16일 동해 남부선이 개통되고 난 뒤부터 급격하게 커져 남부 6개 면의 중심장으로 발돋움했다.



<Figure 1> Spatial Distribution of Traditional Markets under the Japanese Colonial period in Ulsan

장시(場市)는 처음에 보름이나 10일 간격으로 열리다 차츰 5일 간격으로 정착하게 되었는데, 장터는 불만과 억울함을 호소하고, 풍물놀이로 스트레스를 해소하며, 여론을 형성하는 역할을 한다.

5.2. 전통시장의 발달



<Figure 2> Spatial Distribution of Traditional Markets in Ulsan

울산시의 전통시장이 통폐합됨에 따라 재래시장의 수는 2005년 45개에서 2008년 현재 43개로 감소했다. 이 중 등록시장의 비중이 78.4%, 인정시장이 18.9%, 기타시장이 2.77%를 차지했다. 주요 시장 중에 하나인 울산 농수산물 도매시장은 농수산물의 대량, 신속, 공정한 거래질서 확립과 유통단계 축소로 생산자 및 소비자를 보호하고 농수산물의 수급 및 가격안정으로 지역경제 활성화를 실현하고자 1990년 3월 20일에 개장해 청과물도매시장, 수산물도매시장, 수산물시장, 청과물소매시장, 관리동 및 각종 부대시설로 구성되어 있다. 5개의 도매시장 법인체, 수산 소매동 78개 점포, 청과 소매동 52개 점포가 영업하고 있다.

5.3. 유통산업의 환경변화와 경합 구조

5.3.1. 종합슈퍼마켓의 출점이 전통시장에 미치는 영향

울산광역시의 종합슈퍼마켓은 2000년대 초반부터 출현하기 시작해 2009년 7월 현재 13개로 전국 시도에 비해 인구 당 면적이 가장 좁고 수는 가장 많다. 세대 기준으로 보아도 전국 시도에 비해 세대 당 면적이 가장 좁고 수는 가장 많다. 백화점에도 종합슈퍼마켓을 갖추고 있다.

울산시의 화봉시장은 종합슈퍼마켓 출점 후 매출액이 4.0% 감소된 것으로 조사되었다. 2006년 5월에 종합슈퍼마켓이 개점하였지만 그 영향은 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 화봉시장이 특성상 음식부식 중심의 시장이어서 상대적으로 영향이 적었던 것으로 판단된다.

<Table 3> The Change of Sales Amount Before and After the Enter of Large-scale Retail Stores in Hwabung Market (unit: 1,000 won, person, %)

	Before Entry		After Entry			Before Average	After Average	Total Average
	March	April	May	June	July			
Amount of Sales	258.6	266.9	255.6	246.5	253.3	262.7	252.1	257.1
	-	3.21	△4.23	△3.56	2.76	-	△4.0	-
Number of Customer	49.5	40.5	48.7	51.2	53.1	45.1	50.8	48.1
	-	△18.2	20.3	5.13	3.71	-	12.6	-

Source: Market Management Support Center (2006).

종합슈퍼마켓 출점 전인 4월에 비해 출점 후인 5월에 매출이 감소했다고 느끼는 상인비율이 약 17.7%p 증가했다. 매출 증가나 매우 증가했다고 응답한 경우는 발견되지 않았고 매출의 변화가 없다고 응답한 상인비율은 약 4.1%p 증가했다. 그러나 6, 7월이 되면서 체감하는 매출감소의 정도는 줄어들고 있어서 이는 여타시장에 비해 종합슈퍼마켓 출점에 따른 영향이 상대적으로 적다고 볼 수 있다.

화봉시장 상인의 취급상품 군별 매출감소 인식을 살펴보면, 매출감소 비율이 출점전 80%에서 출점 후 84.1%로 4.1%p 증가한 것으로 조사되었다. 농산물의 경우 종합슈퍼마켓 출점 전 83.3%, 출점 후 57.1%로 매출감소의 비율이 감소해 종합슈퍼마켓에 비해 경쟁력을 갖는 것으로 나타났다. 가정용품, 수산물, 의류 및 신발, 가공식품의 경우 매출감소의 비율이 종합슈퍼마켓 출점 전에 비해 출점 후 매우 증가해 타격이 큰 것으로 조사되었다.

<Table 4> Comparison of Recognition in Sales Change Before and After the Enter of Large-scale Retail Stores in Hwabung Market

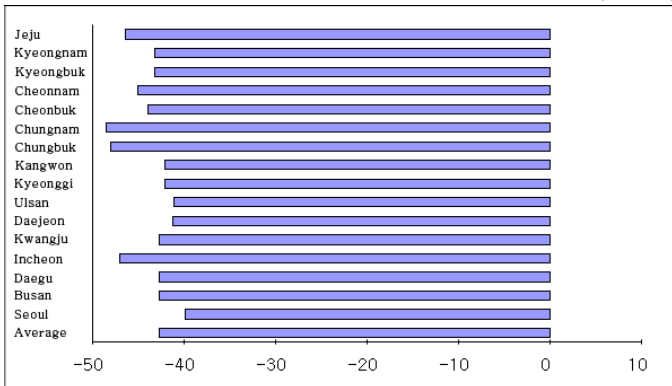
(unit: %)

	Before Entry		After Entry			Before Average	After Average	Ratio
	March	April	May	June	July			
Much decrease	39.3	37.0	37.5	10.0	5.3	38.2	19.0	△19.2
decrease	46.4	37.0	54.2	80.2	63.2	41.8	65.1	23.3
no change	14.3	25.9	8.3	10.0	31.6	20.0	15.9	△4.1
Total	100	100	100	100	100	100	100	-

Source: Market Management Support Center (2006).

2009년 9월 상인과의 면담에 의하면 당해 6월에 화봉시장에 인근인 북구에 하나로 마트가 들어서 채소 및 수산물 등 업종이 중복되어 시장 잠식을 우려했으나 그나마 저렴한 농수산물도매시장이 입점하지 않아 다행이라고 한다. 그럼에도 시도별로 종합슈퍼마켓 출점 후 평균 42.8% 매출이 격감한 것으로 나타났다. 울산광역시도 예외가 아니어서 41.1% 감소했다고 한다.

(unit: %)

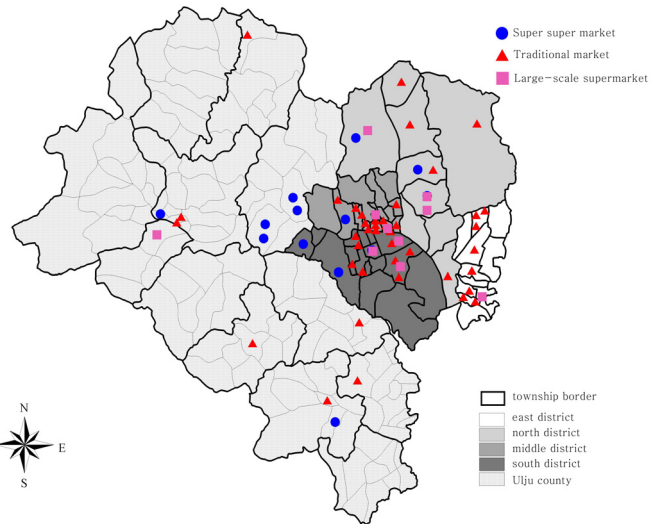


Source: Korean Statistical Bureau (2005)

<Figure 3> The Decrease Ratio of Sales Amount by City and Province

5.3.2. SSM의 도심 입점이 지역 상권에 미치는 영향

SSM은 대기업이 직영하는 유통업체의 매장이므로 동일물류 시스템을 활용해 상품을 저가로 구입하고 있다. 무료배달 서비스체제를 구축하고 대규모 홍보 이벤트를 하고 있다. 울산광역시에서 SSM은 총 13개가 있는데 업체별로는 GS슈퍼마켓이 4곳, 홈플러스 익스프레스가 4곳, 탐마트가 4곳, 김스클럽마트가 1곳이 있다. 중구, 남구에 SSM의 입점은 전통시장과 경합 구도에 있다. 2009년 10월 현재 중구에 1곳, 남구에 2곳, 북구에 3곳, 울주군에 6곳이 위치해 있다. 지역별에 상권이 차별화 양상을 보이고 있는데 울주군에 SSM이 다수가 있으나 동구에는 재래시장이 주류를 이루고 있다.



Note: SSM is a medium- or large-scale supermarket with a land size between 330m² and 3,000m² which costs about 3~6 billion won to open it.

<Figure 4> Spatial Competition Structure of Traditional Markets, Large-scale Retail Stores and SSM in Ulsan

종합슈퍼마켓-SSM의 등장으로 농수산물도매시장의 소규모 상점이 점차 줄어 중도매인의 판로가 어렵게 되고 있다. 중소기업중앙회 부산울산지부가 2009년 10월 초에 SSM 사업조정이 신청된 8곳(울산 2곳)의 입점지 주변 59개 동네슈퍼 등을 대상으로 실태조사의 결과에 의하면, 대다수가 SSM 입점에 따라 경영환경이 악화될 것으로 보았다.

울산지역 소상공인 37.3%는 대형유통업체의 막대한 자금력과 인프라에 3개월도 버티기 힘들 것이라는 입장을 나타냈고, 32.2%는 '3~6개월', 20.3%는 '6개월~1년'을 넘기기 어려울 것이라고 보았다. 소상공인의 경영지표를 보면, 1일 평균 매출액은 98만 5,000원으로 SSM 입점 이전보다 40.9% 감소하고 1일 평균고객수도 81명으로 47.5%가 감소할 것으로 보았다.

화봉시장의 인근에 SSM 형태의 유통업체가 있어 인근상권과의 경쟁이 격화되어 지하에 있는 개인 중형슈퍼마켓 두 곳이 매매 물건으로 나와 하나는 2009년 11월부터 새로운 경영진이 운영하게 되었다. 인근에 입지가 불리한 개인 소형마트 두 곳이 이미 사업을 그만두었다. 2009년 10월에 입지가 나은 곳에 위치해 매상을 일정 정도 유지하고 있는 인근 개인 소형마트 주인과의 면담에 의하면, 농협에 저축을 하며 이용하는데 대형 하나로 마트가 북구 진장동에 들어서서 농산물 거래뿐만 아니라 가공 식품 등의 매장도 동시에 운영해 지역 상권에 위협으로 다가오고 있다고 한다.

중소기업청이 '대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률' 제 32조 '사업 조정 신청' 제도를 도입하자 SSM 관련 사업조정 접수가 증가했다. 시행한지 한 달도 안 된 8월 28일 현재 55건이 접수되어 그 심각성을 알 수 있다(울산광역시도 2건 접수). 최근 급속하게 성장하고 있는 SSM이 지역 중소유통업체의 어려움을 가중시킨다는 데는 이견이 없다(Hwang, 2011, p.1).

<Table 5> Acceptance of Adjustment related to SSM by Local Bureau

	Seoul	Busan	Deagu	Incheon	Gwangju	Daejeon	Ulsan
Cases	21	6	1	2	1	1	2
	Gyeonggi	Chungbuk	Chungnam	Kyeongbuk	Kyeongnam	Gangwon	Total
Cases	8	3	1	2	7	0	55

Source: The bureau of small- and medium firms, The Daily Report Relate to the SSM (Aug 28, 2009)

5.4. 전통시장·지역상권의 문제점

기반시설에 있어서는 시설 노후화와 이동공간의 협소가 나타난다. 화장실 등 편의시설이 열악해 공동화장실을 갖추지 못한 시장이 5 곳이나 되고 그나마 공동화장실이 있는 곳들도 청결하지 못해 사용을 기피하고 있다. 소방안전도 취약해 소방시설은 대체로 갖추고 있으나 전기배선이 노출된 곳들이 있어 화재위험이 있다.

시장 편의시설에 있어서는 자동차 및 자전거 주차장의 필요성이 크나 시설 부족이 여전히 심각하다. 특히 주차 공간이 없으면 접근성이 떨어지고 교통 혼잡을 초래하거나 불법 주차를 해야 해 범칙금을 물게 되면, 전통시장에 대한 인식이 악화된다. 또한, 유아놀이방은 전혀 갖추어지지 않고 있다. 고객안내센터, 고객 휴게실, 간이음수대도 거의 갖추어지지 않았는데 고객 휴게실, 간이음수대 설치는 다소 필요하다고 조사되었다.

시장 홍보시설에 있어서는 무질서한 간판은 미관을 해치고 있으므로 시장 공용광고판이나 표준화된 광고판 설치가 매우 필요한 것으로 조사되었다. 시장 안내도 마련이 50% 정도로 이에 대한 필요도 있다. 비록 이벤트광장이나 조형물의 설치는 적으나 이들에 대한 만족도는 비교적 높다.

공동사업의 추진함에 있어서는 정기세일을 하는 시장은 2곳에 불과했다. 공동으로 홍보, 구매, 판매를 추진하는 사례는 매우 적었다. 따라서 전통시장에 청년들의 창업을 지원하며 난전을 동시에 해결하는 방안도 마련할 필요가 있다.

상거래에 있어서는 대체로 현금을 선호해 신용카드를 사용할 수 없고 물품 배달이 이루어지지 않고 있다. 반짝 세일이나 물품 보증이 없어 하자 시 환불이 용이하지 않다. 냉장·냉동 시설 미비로 위생 상태가 열악한 편이다.

울산에 있는 백화점들은 총매출액의 평균 70% 특약매입 방식을 취해 종합슈퍼마켓의 20%보다 훨씬 높다. 이는 입점업체가 판 식품, 잡화, 의류, 가정용품 등 상품에 대해서는 지불하는 한편, 판매되지 않은 상품은 반품되고 있다(Kim et al., 2014, p.24). 입점업체는 외상매입에 대한 반품책임을 떠안고 판촉, 인테리어 등의 비용까지 부담하는 특약매입거래에 종속되어 있다.

5.5. 전통시장·지역상권의 현대화 사업과 문제점

2001년부터 시장 현대화사업이 추진되어 진흥상가 등 4개 시장에 시장 진입로가 개설되었다. 신정시장, 울산 중앙상가 등 6개 시장에 아케이드가 설치되었고, 남창시장 등 5개 시장에 주차장이 조성되었다. 또한, 월봉시장 등 7개 시장에 건물 개보수가 이루어졌다. 신정시장, 구역전시장, 야음체육관시장, 호계시장, 전통골목시장, 신중앙시장, 성남시장, 학성새벽시장 등이 전통시장 온라인 쇼핑몰을 오픈했다.

중앙의 지원으로 인해 갈등이 야기되기도 했다. 예를 들면, 신정시장은 전국 전통시장 중 16개 시장에 선정되어 1년간 10회 이상의 특가 판매행사를 여는 조건으로 홍보비 지원을 받았다. 특판 행사에서 시장 평소 판매가보다 20~50%까지 할인 판매하다 보니

시장 상인의 손해가 커진다고 불만이 표출되었다.

울산광역시의 시장 규모는 타시도보다 작아 시설현대화사업 지원건수와 지원 규모도 적다. '02~'08년 기간 동안 울산의 시설현대화지원 건수는 총 39건으로 광주, 인천보다 많은 편이었다. 중소기업청의 내부 자료에 의하면, '02~'08년 기간 동안 울산의 시설현대화 국비지원 금액은 총 2조 6,241억 원으로 가장 적은 지원 금액이었다.

울산의 최대 5일장인 태화 5일 장에서도 노점상 실명제가 2009년 5월부터 도입되어 469명이 참여했다. 동시에 2013년까지 태화 종합시장은 시장현대화 사업을 추진해 노후·불량 하수관 정비, 도로 재포장 등 시장 환경 정비를 하고 태화양행-OK마트 280m 구간에 20억 원을 들여 아케이드를 설치했다. 또한, 70억 원 투입을 투입해 96면 주차 공간을 확보했다. 경영방식의 현대화를 꾀해 상인교육 및 공동 이벤트를 실시했다.

다른 한편으로는 2014년까지 울산 중앙상가는 문화관광형 시장 육성사업을 추진했다. 1단계로 문화프로그램 개발 및 문화 공간을 조성했고 2단계로 상가 내 물길 조성 및 주차시스템을 구축했다. 3단계로 휴식 공간인 에코(Eco)공원 조성, 그리고 시장엑스포 개최를 계획했다.

울산지역에 50억 원 정도를 긴급경영안정자금이나 창업자금 형태로 정책 재원을 지원했다. 예컨대, 시설개선 및 운전자금으로 1억 원(운전자금 5천만 원 이내)을 지원했다. 시설개선자금은 점포 정비, 냉동·냉장 등 저장시설, 주차공간설치, 인테리어, 에어컨 설치 등에 쓰여졌다.

'도시계획조례 개정안'에 의하면, 1~3층 일반거주 지역에서는 면적이 1,000m²가 넘는 판매시설을 지을 수 없도록 했다. 이는 현재 면적 2,000m² 미만인 점과 비교할 때 크게 강화된 것이다. 다만, 재건축하는 기존의 도소매 시장은 제외하였다.

'소상공인 지원조례'는 '유통업상생발전협의회'를 구성해 대형 유통업체와 중소상인의 공존 방안을 마련했다. 이는 중소상인의 경영시설개선과 납품, 공사 발주 등을 울산시가 지원한다는 내용을 담고 있다. 이와 함께 2012년 말에 울산 동구와 남구의회에서는 종합슈퍼마켓 영입규제 조례가 연이어 통과되어 월 2회 의무휴업일이 지정되도록 했다(Joongang Ilbo, 2012).

울산시는 식품의약품 안전처 주관 하에 전국 시도 식품안전관리 평가를 한 결과, 2013년 (우수기관)에 이어 2014년에도 최우수 기관으로 선정됐다(Cho, 2014). 울산의 전통시장은 부산과는 확연히 작은 규모로 국내 농수산물이 주로 거래된다.

6. 엔지(延吉)의 시장 발달

지린성(吉林省)의 엔지는 연변조선족자치주 안에 '현급 단위'인 인구 52만 명인 중소도시이다. 중국 조선족이 많이 거주하고 있어 다른 도시와는 다른 분위기가 있다. 시내 간판은 한글로 쓰여 있어서 아무래도 한국의 도시에 온 느낌도 있다. 다수의 조선족들이 일본과 한국에서 돈을 벌어서 엔지에서 소비하고 있어 1인당 소비수준은 중국의 수도인 베이징과 비슷한 수준이다. 러시아와 북한과 인접해 있어 최근 해산물이 수입되고 있다. 그러나 엔지시에는 외국계 종합슈퍼마켓이 전무한 실정이다.

6.1. 전통시장의 형성

엔지시에는 새벽시장, 서시장, 북대시장, 채소도매시장 등이 있다. 새벽시장은 강변 뚝을 따라 수백 미터 가판대가 늘어서 있는

규모가 큰 시장으로 새벽 4시부터 8시까지 열리는 예전 한국 시골의 '도깨비 시장'을 연상시킨다. 1979년부터 개혁정책을 채택하면서 토지를 균등하게 나누어주는 호도제가 시행되어 농사를 지어 가을에 수확하면 세금을 낸 나머지는 개인 차지가 되었다. 이로 인해 농민이 열심히 농사를 지어 다양한 농산물을 산출해 시장이 활성화되었다. 시내 중심부에 있는 서시장은 식료품부터 가구 등 다양한 물건을 거래하는 종합시장이다. 북대시장은 6층 건물에 있는 소규모 시장으로 지역 상권을 형성한다. 채소도매시장은 연변 지역의 농산물이 집산하고 타지와 교역하는 시장이다.

6.2. 전통시장에서의 유통망 확대

새벽시장에서 쌀, 잡곡뿐만 아니라 다양한 채소와 산나물, 송이 버섯 및 인삼 등의 특산물, 반찬 등을 팔고 말린 미꾸라지나 개구리, 개고기를 파는 가판대도 있다. 떡메를 쳐서 인절미를 콩고물과 팔고물에 범벅해 주기도 한다. 최근 북한 나선에서 들어오는 명태뿐만 아니라 생물인 대게, 털게, 새우, 조개 등을 전통시장이나 종합슈퍼마켓에서도 볼 수 있다. 북한에서 수입된 살아있는 게는 현지 식당에서 소비될 뿐만 아니라 베이징, 상하이 등 대도시로 판매되기도 한다(Perlez, 2013). 한국으로부터 인기가수의 노래가 담긴 CD를 팔기도 한다.

6.3. 유통산업의 결합 구조와 새로운 사업 환경변화

대표적인 지역 종합슈퍼마켓들은 4개로 엔지제일백화, 엔지국제 무역, 천성쇼핑, 그리고 칼마이다. 이들은 농수산물과 식료품 위주로 구성을 갖추고 있고 일반적으로 백화점 내에 있다. 1990년대까지는 '엔지제일백화'가 국유기업으로 독보적 위치에 있었지만, 2000년대 초반부터 '칼마'가 제품 구성을 갖추어 2000년대 중반까지 엔지시의 상권을 장악하였다. '엔지제일백화'가 2007년에 리모델링을 단행해 쾌적한 쇼핑 환경을 제공했다. 게다가 이 백화점은 자본력 우세를 앞세워 정기적으로 세일 행사를 하면서 상권을 회복하였다. 2009년에 '천성쇼핑'의 등장 이후에 칼마는 약세를 면치 못하고 있다(Baek et al., 2011, p.125).

그 밖에 중소 슈퍼마켓들이 생겨나 주민들의 일상에 편의성을 제공하고 있다. 특히 조선족이 운영하는 엔지 롱마트는 김치, 라면, 과자 등 한국식품을 전문적으로 취급해 한국 슈퍼마켓을 그대로 옮겨 놓은 듯하다. 2015년 1월 말에 엔지에 거주하는 한국인과의 면담에 의하면, 2008년에 중국의 '멜라닌 분유' 파동과 2013년에 뉴질랜드산 '박테리아 분유' 파동으로 인해 조선족들은 대체로 한국의 우유 구매를 선호하는 경향을 보인다고 한다.

2010년 11월에서 2011년 3월 사이의 엔지시 고객의 쇼핑 선호에 대한 조사에 의하면, 품질을 우선시 하나 가격이 저렴한 재래시장을 중소형 슈퍼마켓보다 더 선호한다. 약 2배 정도 전통시장을 슈퍼마켓보다 더 자주 방문했다고 한다(Baek et al., 2011, p. 127).

2010년부터 지린성의 '12.5 계획'이 시행되면서 4단계로 걸쳐 엔지시 완위안(萬源) 농수산물도매시장이 건설 중에 있다. 지린성 정부와 엔지시 정부가 승인해 20만 위안을 투자했는데 한국기업으로부터 투자도 확정되었다. 이 시장에는 도매, 가공, 수출, 저장, 물류, 오락, 전시, 식품 등의 부문으로 이루어진다. 주요 기능은 현대적인 도매 물류 기지를 구축해 최신 냉동 저장시설과 HACCP 시스템을 도입하는 것이다.

엔지시가 접경지역에 위치한 이점을 살려 한국기업을 위한 교두보 역할을 감당하게 되어 한국 상품이 중국뿐만 아니라 러시아,

몽골 시장 등으로 진출할 수 있게 연계된다. 이 도매시장에 취급되는 품목은 현지 농산물뿐만 아니라 북한과 러시아의 해산물, 한국의 가공식품 등이 될 것이다.

현재 1단계 사업이 진행되어 거대한 건물이 완공되어 일부 소매거래가 이루어지고 있다. 본 건물의 외관은 게이트에 비행기가 접안하는 공항을 연상시킨다. 하역 트럭이 날개처럼 생긴 게이트를 통해 하역하는 형상으로 고안되었다. 향후 동북아 상인들이 머무는 호텔도 건설되게 된다. 향후 경제적 효과는 2,400개 상점이 개설되어 6,000여 일자리가 제공될 것이다. 연간 총 거래량은 150만 톤이고 60억 위안의 매상고를 거둘 것으로 기대된다.

엔지시 시장감독관리국이 새로 생겨 공상, 식품약품, 품질감독과 식품안전 등의 직능을 맡게 된다. 향후 식품안전감독 관리는 생산가공으로부터 구매와 판매, 적발과 제보에 이르기까지의 전 과정을 감독하고 관리하게 된다(Cheong, 2014).

6.4. 전통시장-지역상권의 문제점

엔지시에 있어서 중소유통업체 사업 환경의 문제점은 다음과 같다. 매장관리의 매뉴얼 부재, 물류 창고 부족, 제품별 큰 가격 격차, 매장 동선의 혼란, 주차장 등 쇼핑인프라 부족, 과도한 음식 문화, 서비스 마인드 부족 등이 지적되고 있다. 아직 지역 유통업체들은 고유한 특색이 없어 브랜드 포지셔닝이 취약해 유동 고객이 많은 상황이다(Baek et al., 2011, pp.125~126).

중국도시경쟁력연구회에서 《2014 중국 식품안전 10대 우수도시 순위 차트》 발표에 의하면, 연변이 73.13점으로 평가에 참가한 358개 지구급 도시(주, 지구, 현) 중 제9위를 차지했다(Kim, 2014). 그럼에도 불구하고 새벽시장과 같은 전통시장은 난전으로 무질서하고 식품안전 및 위생의 문제점을 드러내고 있다. 2015년 1월 초에 현지에서 살고 있는 해외교포와의 면담에 의하면, 농산물에 농약의 과다사용과 돼지고기 등에 항생제 남용의 문제점을 지적했다.

7. 결론

본 연구는 환동해 지역의 거점 도시인 후쿠오카, 울산, 그리고 엔지의 시장 특성을 비교하며 시장성장의 역사적 변천, 경쟁 및 유통 구조를 살펴보았다. 특히 시장 활성화 및 규제 제도의 정착, 교통발달 및 식품안전의 관심 등이 국내외 유통관계망 형성에 어떻게 영향을 미치는가에 초점을 두었다.

후쿠오카 시장의 경우는 1960년대부터 종합슈퍼마켓의 진출로 현재 이들이 시장에서 지배적 위치에 있다. 편리하고 쾌적한 환경을 제공하는 대형 몰에서 고객들에게 다양한 교육문화 활동을 제공하면서 고객의 오감을 만족시켜 주는 한편, 한국 등 외국관광객들이 일본 가공식품을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 울산시는 이미 종합슈퍼마켓의 수가 포화상태에 이르렀다. 유통시장이 개방된 이후 종합슈퍼마켓의 등장은 일자리 창출과 다양한 제품을 저렴한 가격에 공급하는 등 경제성장과 소비자에게 긍정적인 영향을 주었다고 평가되기도 한다. 하지만 종합슈퍼마켓에다가 SSM의 진출은 중소상인들을 더욱 궁지에 몰고 있다. 중국 엔지의 경우는 백화점의 쇼핑매장과 전통시장이 결합하는 양상이나 다수의 시민들은 전통시장을 여전히 선호하는 것으로 나타난다. 중국의 멜라닌 분유 파동으로 인해 최근 종합슈퍼마켓에서 한국산 우유를 선호하는 경향을 보인다. 최근에 완위안(萬源) 농수산물도매시장을 건립해 엔지는 동북아의 물류 거점으로 도약하려고 한다.

한국 전통시장 활성화를 위한 제도개선 방안은 중소기업 중앙회 요구사항을 적극적으로 반영하기 것이 중요하다. 전통시장 500m 내 종합슈퍼마켓 개설을 금지하는 것이 필요하다. 그리고 지역 상권에 대한 사전영향평가를 실시해 경제, 물가, 고용, 상권, 중소유통매출, 소비자권익, 의식조사 등 지역경제의 영향평가를 하는 것도 요구된다.

전통시장 활성화 방안으로는 역사유적과 연계한 상권을 형성하는 것이 요구된다. 예컨대, 울산시에 소재하는 병영성, 언양성, 온양 및 온산 소도읍 등 유적과 연계한 관광객유치로 상권을 강화할 필요가 있다. 전통시장 유형별로 차별화된 특화상품 전략을 펴는 것이 유효하다. 또한 공연 등 토요 이벤트 행사를 개최하는 마케팅 강화 전략이 요구된다. 직접적 지원보다 서비스 교육, 전통시장 홍보활동 등 간접적 지원이 필요하다.

다른 한편으로는 중소 유통업체간의 컨소시엄을 운영해 공동물류 시스템을 구축하는 것이 요구된다. 냉동, 냉장시설구비 지원, 자외선 소독 등 위생관리도 강화되어야 할 필요가 있다. 친절, 고객만족 등 상인의식을 제고하기 위해 상인교육도 요구된다. 산지 직거래와 공동구매로 원가를 낮추고 신선한 농산물, 과일을 공급하도록 조직화 및 협업화된 전문점을 통한 상권 형성이 가능할 것이다(Yoo & Lee, 2011, p.40). 다른 한편으로는 청년들에게 창업자금을 지원함으로써 시장의 비공식 부문이 공식 부문으로 점진적 전환을 유도해 청년 일자리를 제공함과 동시에 자연스럽게 시장유통 상인의 세대교체에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 주로 문헌연구를 중심으로 역사비교적 접근을 취해 현지연구를 체계적으로 수행하지 못한 측면이 있다. 향후 연구는 환동해권 도시의 규모, 시장 진화, 제도 및 정책적 요인 등을 고려하는 한편 고객, 관리자, 상인 등과의 주도면밀한 면담과 현지조사를 통해 주요도시의 시장발전에 대한 심도 깊은 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

References

- Ahn, Sung-Woo, & Kwon, Sung-Ku (2012). The effect of store characteristics of a supermarket on store loyalty: a comparative study of the local supermarket and super supermarket. *Journal of Distribution Science*, 10(11), 61-70.
- Baek, Si-Hynn, Sun, Tai-Mao, & Kim, Shin-Rae (2011). A study on the environment of retailers in Chinese local cities – a case study of Yanji city in Jilin province. *Journal of the Korean Society of Supply Chain Management*, 11(1), 121-132.
- Cheon, Jeong-Hee (2013). *Market alive*. Seoul, Korea: Namubaljeonso.
- Cheong, Seon-Ha (2014). Yanji city established the bureau of market supervision. *Yanji News Site*, 16 Oct. Yanji, China.
- Cho, Hyun-Cheol (2014). Ulsan, assessed 'best' among the cities and provinces in terms of food safety management. *Joongang Ilbo*. 4 Dec. Seoul, Korea.
- Choi, Dong-Gye, Hwang, Hee-Jung, & Song, In-Am (2013). The impacts of education service quality in the traditional market merchant college on business performance. *Journal of Distribution Science*, 11(10), 81-92.
- Choi, Myung-Ki, & Chae, Sang-Hyeon (2009). *Overseas business trip report*. Seoul, Korea: Agriculture Economics Institute.
- Choi, Hyun-Sik (2014). The wholesale market: the low temperature system is basic for the auction facility. *Farmers' Newspaper*. Nov. 7.
- Dai, David, & Hu, Lawrence (2012). China cracks down on supermarket charge by large-scale retailers. *Lexology*. March 13.
- Hong, Heon-Ho (2009). The destruction of SSM and large-scale retail stores and regulatory plan. People's Institute of Economic and Social Studies, Seoul, Korea.
- Hukuoka City (2010). *Tour*. Hukuoka, Japan. Retrieved Jan. 14, 2015 from <http://www.city.fukuoka.lg.jp/korean/05.html>
- Hukuoka City (2014). *Producers direct sales offices and direct marketing market together*. Hukuoka, Japan. Retrieved Jan. 30, 2015 from <http://matome.naver.jp/odai/2140900872743209901>
- Hwang, Jin-Ho (2011). *The influence of SSM on the local commercial areas and the corresponding direction*. Ulsan, Korea: Ulsan Development Institute.
- Japanese Ministry of Agriculture and Fisheries (2013). Pushing ahead new action towards the activation of market. November.
- Joongang Ilbo (2012). Pushing forward regulating the large-scale supermarket again in East district in Ulsan. 7 Dec. Seoul, Korea.
- Kang, Seong-Hal (2008). *Hukuoka's story and Busan*. Busan, Korea: Haeseong.
- Kim, Dae-Yun, & Kwon, Sung-Ku (2013). A Study on the Korea distribution policy and adjustment policy. *Journal of Distribution Science*, 11(4), 89-97.
- Kim, Gyeong-Cho (2013). A study on the effects of super-supermarket service on satisfaction in store selection. *Journal of Industrial Distribution and Business*, 4(2), 41-49.
- Kim, Min-Soo, Jeon, Jin-Ho, & Lim, Jin (2014). Consideration of traditional markets' impact on the self-consciousness of retailers: a focus on the S marketing area. *Journal of Distribution Science*, 12(2), 17-25.
- Kim, Seung-Hee, & Kim, Young-Ki (2013). Study on improving the system for the efficient management of the local commercial area. *Journal of Distribution Science*, 11(5), 55-62.
- Kim, Seung-Soo, Kim, Seung-Mi, Jung, Myung-Hee, Youn, Myoung-Kil, & Kim, Dong-Ho (2014). Teukyakmeip system and department stores in Korea. *East Asian Journal of Business Management*, 4(2), 23-29.
- Kim, Soon-Hong, & Yoo, Byoung-Kook (2013). Analysis of the efficiency of the traditional market's CRM activities. *Journal of Distribution Science*, 11(5), 43-53.
- Kim, Young-Ja (2014). Yanbian, the top 10 in China in terms of food safety. *Jilin News-paper* 31 July, Changcun, China.
- Kim, Young-Ki (2008). *A study on Korean model of activation for local commercial areas*. Market Management Support Center. Daejeon, Korea.
- KOTRA (2008). Japan, intensified avoiding the phenomenon of Chinese food. 15 Oct, Seoul, Korea.
- Kwon, Oh-Cheul, Kim, Jin-Seung, Kim, Pan-Jun, Kim, Pan-Jin,

- Kim, Hong-Seob, Nam-kung, Suk, Park, Yeong-Kum, Park, Chul-Ju, Park, Hyung-Jin, Youn, Myoung-Kil, Lee, Jang-Hwan, Hwang, Hwa-Cheol, & Kim, Yoo-Oh (2007). A note on the Unification on Retail Trade Terminology. *Journal of Distribution Science*, 5(2), 5-16.
- Lee, Dae-Sung (2014). Busan common fishery market find a way of modernization from Japan. *Busan Ilbo*. 23 June. Busan, Korea.
- Market Management Support Center (2006). *Large-scale retail stores influencing on local small- and medium retail stores*. The Bureau for the Small-and Medium Firms. Daejeon, Korea.
- Market Management Support Center (2008). *The survey of nation-wide local central commercial areas in 2008*. The Bureau for the Small and Medium Firms. Daejeon, Korea.
- Nihon Keizai Newspaper (2011). Fukuoka stalls, directing not sales mitigation, but regulatory strengthening. 30 March. Tokyo, Japan.
- Perlez, Jane (2013). Caught in North Korea, sold in China, crabs knit two Economies. *The New York Times*, March 4. New York, U.S.
- Saito, Saburo, Iwami, Masakuni, Nakajima, Takaaki, & Chu, Xiaonan (2006). An international comparison of daily shopping behavior among Shanghai, Taipei, and Fukuoka. *Studies in Regional Science*, 36(1), 223-239.
- Su, Shuai (2013). A study on the Chinese distribution policy and challenges. *Journal of Industrial Distribution and Business*, 4(1), 11-14.
- Western Japan Newspaper (2015). Fukuoka City, the tourists up to 17.83 million people, 11% increase in foreign immigration, according to statistics for 13 years. 14 Jan. Hukuoka, Japan.
- Won, Jong-Mun (2009). The analysis of the effect of large-scale retailers entering the local economy and strategic countermeasures. Kyungbuk TP Strategic Industry Team: Strategies and Challenges Corresponding to the Entry of SSM, Daegu, Korea.
- Yonhab News (2012). Jeonju, onsales restrictions days. the SSM close all doors. 11 March. Seoul, Korea.
- Yoo, Seung-Woo, & Lee, Sang-Youn (2011). A study on the competition strategy for the private super market against super super Market. *Journal of Industrial Distribution and Business*, 2(2), 39-45.