

日本 在來商街를 통한 韓國 在來市場 研究

-井邑 在來市場을 中心으로-

金 漢 洙*

(e-mail : simhoo9293@hanmail.net)

目 次

1. 서론
 2. 한국 재래시장의 활성화 사업
 3. 일본의 재래시장 및 지역상가 활성화
 - 3-1. 오이타켄(大分県) 분고타카다시(豊後高田市) 재래상가
 - 3-2. 나가사키켄(長崎県) 사세보시(佐世保市) 재래시장
 - 3-3. 오이타켄(大分県) 우스키시(臼杵市) 재래상가
 - 3-4. 오사카(大阪) 쿠로몬(黒門) 재래시장
 - 3-5. 일본재래시장 및 상가 활성화의 시사점
 4. 정읍시 재래시장의 문화공간 전략
 - 4-1. 재래시장 역사와 상인 의식구조
 - 4-2. 재래시장의 문화공간 전략
 5. 결론
-

1. 서론

사람들이 공동체를 형성하여 생활하기 시작하면서 자급자족이 힘든 재화를 획득하기 위해서는 교환의 場이 필요했다. 이러한 교환의 장소는 시간이 지나면서 재래시장으로 발전되었다. 재래시장은 자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장으로서 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 정기적으로 모여 물품을 매매하는 일정 규모이상의 건물매장 또는 장터를 말한다. 재래시장은 상거래가 이루어지는 장소뿐만 아니라, 지역사회의 각종 문물과 문화를 교류하는

* 전북과학대학 호텔관광계열 부교수 김한수

장소이며, 소통과 의견이 교환되어 지역사회 통합 기능을 가진 지역공동체 문화공간의 역할을 수행하기도 하였다.

문화는 일반적으로 인간의 경험을 통해 축적된 현상들이 공간적 요소와 문화적 요소가 함께 포함된 수용자측면의 종합된 개념이다.¹⁾ 우리가 삶을 영위하는 공간은 물리적 환경뿐만 아니라, 인간의 사회적 활동을 통해 만들어진 문화라는 요소가 결합함으로써 의미가 부여될 수 있다. 이러한 과정을 통하여 장소로서 거듭나게 된다. 또한 인간의 사회·정치적 활동이 진행됨에 따라 장소를 다른 지역에 알리려는 마케팅활동이 발생하면서 장소마케팅(place marketing)이라는 개념이 등장하게 되었다. 장소마케팅을 통하여 한 지역의 공간에서 발생하는 문화는 타 지역으로 전파될 수 있는 기회가 증가하게 된다. 장소마케팅 전략은 지역문화의 총체적 발전을 추구하는 철학과 마인드가 담긴 미래지향적이고 대안적인 지역발전 전략으로서, 지역의 물리적 공간을 문화적 장소로 전환하고, 지역의 장소성과 커뮤니티를 강화하는 장소정체성 기획 전략이다.²⁾ 이러한 관점에서 재래시장은 한 지역의 다양한 문화가 반영될 수 있는 공간으로서, 지역의 여러 특징들이 총체적으로 반영된 하나의 문화공간이라고 할 수 있을 것이다.

재래시장에 대한 국내의 연구는 재래시장의 도시계획학적 측면에서의 공간구조의 문제점과 운영상의 문제점 개선을 통한 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구(이민우, 2005; 박성용 외, 2001; 변명식, 2001)와 재래시장의 관광상품화(윤세환·박진영, 2009; 박석희, 2000)에 대한 연구가 진행되었다. 다양한 학문적 접근에도 불구하고, 우리나라 재래시장은 시대에 따라 유통환경 및 소비자들의 구매행태가 변화됨에 따라, 양적인 수에서 뿐만 아니라 시장으로서의 기능마저 쇠퇴하는 양상을 보이고 있다.³⁾ 재래시장의 쇠퇴는 지역의 실물경제 하락과 함께, 지역문화 소통의 공간 감소라는 사회경제적 문제점으로 지적되고 있다. 이에 따라 중앙정부를 포함한 각 지역자치단체에서는 지역의 재래시장을 활성화시키려는 다양한 방법을 강구하고 있다.

이에 본고에서는 지역문화공간으로서의 재래시장에 대한 조명과 함께 문화공간을 확보하여 시장 활성화전략을 제시하고자 한다. 그 일환으로 일본재래시장의 개발전략에 대한 사례연구를 바탕으로 전라북도 정읍시의 재래시장문화의 복원을 위한 대안을 제시하고자 한다.

1) 이현영(2009) 「문화공간에서 영상 콘텐츠의 표현 유형에 관한 연구 -국내사례를 중심으로-」, 『조형미디어학(구 일러스트레이션학연구)』, Vol.10, No.3, pp.73-78.

2) 이무용(2008) 「장소를 통한 문화의 소통: 공간의 문화정치와 장소 만들기」, 『인문학연구』, Vol.14, pp.289-308.

3) 이재하(2007) 「재래시장 활성화 정책의 평가와 대안 모색: 경상북도를 사례로」, 『한국경제지리학회지』, Vol.10, No.3, pp.304-318.

2. 한국 재래시장의 변화

재래시장(Traditional Market)은 일정한 구역 안의 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포에서 도매업자 및 소매업자 또는 용역업자가 상시 또는 정기적으로 모여 상품을 매매 하거나 용역을 제공하는 장소로서, 근대적인 유통이 취약해 경영현대화 및 정보화를 필요로 하거나 건물시설이 노후화 돼 개보수 또는 재개발, 재건축을 필요로 하는 상설재래시장과 정기시장을 총칭한다고 정의할 수 있다.⁴⁾

재래시장은 용도지역과 상설여부, 경쟁유통업태의 존재유무, 규모, 조직형태 등 5개의 유형별로 구분된다. 상업지역내 재래시장은 상권인구 및 유통인구가 많아 주거지역내 재래시장보다 매출액이 많으나 중·대도시의 경우 대형유통업체의 입점으로 상권잠식에 직접 영향을 받은 지역이다. 지역의 재래시장은 건축법상 높은 용적률 보장으로 건축회사의 사업성을 확보해 건축 회사의 재건축(재개발)사업 수행을 원활히 해주고 상권 인구 및 유동인구가 많아 건축회사의 재건축 추진이 용이하다. 또한 시장건물 인접도로서 비교적 넓게 확보되어 건축법상 인접도로 확보에 문제가 없다. 임대시장의 경우 법인이나 토지소유자와 점포주들로 구성된 조합이 주체가 돼 재건축 사업이 비교적 원활히 이뤄지기도 한다. 그렇지만 상당부분 시장이 분양시장으로 되어 있어 복잡한 이해관계 대립으로 재건축 추진 주체의 건설과 사업에 대한 의견일치가 어렵고, 주거 지역내 재래시장은 상권이 협소하고 자연발생적으로 생겨난 시장이 대부분이다.

재래시장은 사회경제적 기능과 유통 경제적 기능으로 구분할 수 있는데 재래시장은 각 지방에 일정한 날에 열리는 정기 시장으로서 사회경제적 여건변화에 따라 도시지역의 상설시장으로 확대 발전해왔으며 농촌지역의 5일장은 재래시장의 원형이다. 재래시장은 시장이 발달하지 않았을 때에는 사회 경제적 역할을 담당해왔는데 1950년대까지 재래시장은 농수산물과 공산품의 국내 유통의 중심적인 역할을 수행해 왔다. 재래시장은 농촌과 도시간 또는 상이한 지역간의 생산품 거래를 해왔으며, 경제적 교환기능이 재래시장을 통해 이뤄진다는 점에서 재래시장의 기능과 역할을 도시와 농촌발전에 어떻게 활용할 것인가에 대한 정책적인 검토가 필요하다.

재래시장은 노점과 이동 상인을 중심으로 한 원시적인 재래시장이 아직도 거래물량측면과 이용빈도에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 또한 농업생산물의 수집과 분산의 양 기능, 공산품과 농산물의 교환기능을 담당하고 있다. 그

4) 중소기업의 구조개선과 재래시장활성화를 위한 특별조치법 제2조 제3호.

리고 아직도 재래시장은 영세상인의 생활터전을 제공하고 있다는 점에서 이들에게 사회 정책적인 대비책 없이 시장 환경개선 또는 근대화를 추진한다면 중대한 사회문제를 야기 할 수 있다는 점에서 사회의 안전망 역할을 하고 있다.

재래시장은 유통시장의 개방과 대형할인점의 확산, 신업태의 등장, 전자상거래와 홈쇼핑의 급속한 확산, 소비자의 소비패턴변화 등에 대한 재래시장의 대응능력이 전무한 실정으로, 경쟁력이 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 특히 재래시장은 물리적인 시설 노후화와 전근대적인 경영환경, 소비형태의 변화, 유통경쟁이 치열해지면서 내부적인 여건은 더욱 악화돼 내외적인 여건이 전방위로 위축되고 있다

재래시장의 대부분은 도심의 변화가지역과 주거 밀집지역에 있기 때문에 개발 잠재력이 크고 땅값이 비싼 지역에 위치한 반면, 토지이용 효율이 낮은 형태의 건물로 운영되고 있다. 국내 대부분의 재래시장은 경제적 측면에서 자원이 낭비되고 점포건물과 설비가 노후화 돼 부대시설이 전무하여 시장환경이 비위생적이고 여러 가지 문제점을 갖고 있다. 또한 대도시에 위치한 재래시장은 도시계획 이전부터 자연발생적으로 형성됐기 때문에 교통체증이 심하고 영세성을 벗어나지 못해 대형할인매장이나 백화점, 로드숍 등에 비해 영업효율이 떨어지고 경쟁력 또한 빈약한 실정이다.

1996년 유통시장의 전면 개방과 함께 진출한 국내의 대형할인점과 전문점, 홈쇼핑, 전자상거래 등 신업태와의 경쟁에서 현격히 뒤떨어지고 있고 소비자들의 욕구 및 구매패턴변화 등 유통환경변화에 대한 대응부족으로 침체가 가속화되고 있다.

현대 사회에서 생활수준이 향상되고 소비자의 욕구가 다양화·개성화 되면서 단순히 상품을 구매하기만 하는 공간보다는 구매기능과 다른 기능이 복합된 공간에서 쇼핑하는 것이 선호하는 양상이 두드러지면서 구매행위와 다양한 문화체험공간으로 바뀌고 있다. 새로운 유통시설은 단순한 쇼핑장소가 아닌 문화와 오락·여가활동·쇼핑이 결합된 다목적 쇼핑복합공간(Multi-Use-Complex)으로 개발되고 있다.

특히 맞벌이 세대의 증가에 따른 쇼핑행태변화로 매주 1~2차례씩 구매하면서 조리시간을 단축시킬 수 있도록 손질된 형태의 제품을 선호하는 한편 구매량이 늘어나고 야간에도 영업이 가능해졌다. 또한 소득수준이 높아짐에 따라 소비자의 구매동기가 가격과 품질에서 고객서비스와 유행, 매장의 이미지 등 감각적인 측면으로 이동하면서 소비자의 욕구는 다양화·개성화 되는 등 쇼핑의 패턴이 크게 달라졌다.

소비자들도 구매패턴의 변화로 합리적인 구매형태가 확대되고 있으며 소비자들이 상품의 객관적인 정보를 기준으로 자신이 원하는 상품을 자신이 선택

하는 점포에서 구매하게 되었다. 이런 점에서 소비자들은 저 가격·고품질의 상품을 판매하는 대형할인점에 대한 매력이 높아질 수밖에 없고 대량구매 양상으로 바뀌었고, 상대적으로 재래시장은 서비스가 떨어지고 상품의 교환·반품 등 합리적인 구매행태가 어려워 소비자들로부터 외면당하고 있다.

우리나라 재래시장은 2009년 9월 현재 1,695개가 설치·운영되고 있으며, 이 중 도시권에 위치한 재래시장은 1,129개로 전체의 66,6%를 차지하고 있다. 이들 재래시장은 중앙부처 및 지방자치단체, 상인연합회의 노력으로 1990년대 중반 이후 지속적인 환경개선 사업 등이 추진되고 있다. 특히, 중소기업청에서는 “재래시장육성을 위한 특별법”을 기준으로 매년 100여개의 재래시장을 선정하여 현재까지 환경개선 사업 등을 지원하고 있다. 그러나 대부분의 지원사업이 재래시장현대화와 시설물 사업에 치중하고 있어서 문화를 접목하고 있는 재래시장의 형태는 일부 문화행사에 한정되고 있는 실정이다.

또한 도시권 재래시장의 활성화 사업은 정부정책 및 지방자치단체, 상인연합회를 중심으로 지속적인 환경개선 사업을 중점적으로 진행되고 있다. 특히, 상업공간에 대한 물리적 개선을 중심으로 재래시장의 현대화 사업과 함께, 휴게·편의·커뮤니티시설 등의 확충을 통한 커뮤니티 상점가 조성이 이루어지고 있다. 그리고 소도읍권 재래시장의 경우, “재래시장 경영지원센터”, “재래시장 현대화사업”, “중소기업의 구조개선과 재래시장 활성화를 위한 특별조치법”, “재래시장육성을 위한 특별법”과 같은 도시권 재래시장에서 적용되고 있는 다양한 법적·제도적 지원책이 재래시장에 적용되고 있다.

지방자치단체의 사업선정이 도시권 재래시장 위주로 추진되고 있어 이러한 법적·제도적 지원의 혜택으로부터 소도읍의 재래시장은 상대적으로 소외지역으로 분류되고 있다. 현재 기존의 재래시장 관련 정책과 병행하여 “소도읍 육성사업”과 같은 농어촌 정주환경 개선사업을 통하여 재래시장에 대한 법적·제도적 지원 정책을 수립하고 있다. “소도읍 육성사업”은 “지방소도읍육성지원법”을 기초로 재래시장을 지원하기 위한 정책으로 수립되어진 것은 아니지만, 소도읍의 재정적 불리함과 지리적 특성으로 인하여 대부분 소도읍에서 육성사업을 통하여 재래시장의 환경 개선을 추진하고 있다. “소도읍육성사업”은 지역의 자생적 발전가능성을 도모하고자 하는 사업으로 다양한 사업을 추진하고 있다. 특히 재래시장 환경개선 사업은 대부분의 소도읍에서 막대한 자본이 들어가기 때문에, 이 사업을 통하여 추진되고 있다. 이를 통하여 전국 72개⁵⁾ 지역의 소도읍에서 재래시장 환경 개선 사업을 추진하게 되었으며 중앙 정부 및

5) 중소기업청에서 2003년 실시하는 소도읍육성지원사업으로 2009년 현재 72개 지역이 선정되어 실시되어 완료했거나 진행중에 있다.

지원법에서 소외된 지방 소도읍 재래시장 활성화에 핵심적 역할을 담당하고 있다.

그리고 다행히 재래시장 상인들과 지역주민들이 스스로 재래시장을 강화하고 마케팅 전략을 세우는 등 소비자 주권 강화와 신소비문화의 정착, 브랜드 가치증대, 유통산업의 디지털화 가속, 퓨전화 경향과 엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장 등 21세기 유통환경 변화에 극복하려는 시도에 나섰다는 사실이다.

그러나 지역주민들의 노력으로는 분명한 한계가 있고 자치단체 등의 정책적인 지원이 요구된다. 우리나라 재래시장은 단순히 전근대적인 시장으로 보고 방치하거나 폐쇄하는 것보다는 역사적인 시장 기능과 역할을 다시 평가하고 지역경제 발전에 어떻게 활용할 것인가에 대한 제고가 필요하다. 또한 경제적 측면뿐만 아니라, 재래시장에서의 사회적 교류가 발생하는 문화공간으로서의 재래시장에 대한 새로운 접근이 필요한 것이다.

3. 일본의 재래시장 및 지역상가 활성화

일본은 1970년대의 고도경제성장을 배경으로 도시의 규모가 확대되었다. 성장과정은 먼저 자동차사회의 발달을 배경으로 교외의 개발하기 쉬운 외곽 도로 옆에 대형 할인점이 진출하거나 아파트단지과 더불어, 그곳에 거주하는 주민들을 위해 도로와 기반시설의 정비화와 함께 초등학교 등이 들어서게 되었다. 이 현상은 도시 중심가의 지가에 비교하면 교외의 지가가 싸다는 것과 토지 구매가 용이하다는 이유로 도시 중심가에 있던 관공서나 대형병원 등이 교외로 이주한 것이다. 이러한 현실은 우리나라도 같은 현상이 나타나고 있는 실정이다. 그렇게 해서 도시의 규모는 확대되었지만, 실질적으로 도시 인구밀도의 저하로 이어졌고, 자동차사회로 인한 지역확대 현상을 초래했다. 이것은 많은 에너지 소비 등의 환경문제와 함께 대중교통의 운영난(과소노선의 존속 불가)이나 교통체증 등 여러 가지 문제점이 나타나게 되었다.

한편 도시 중심가에 위치했던 재래의 상가들은 도시 중심에 위치한다는 교통의 장점이 자동차 사회에서는 오히려 중심가의 교통체증이나 주차 등의 문제를 야기시켰고, 또한 한 곳에서 모든 쇼핑이 가능하며 게다가 가격도 비교적 저렴하다는 장점을 가지는 대형 할인점 등과의 경쟁에서 점점 밀려갔다. 그 결과 도시기능의 밀도는 저하되고 상가 등의 중심시가지는 갈수록 활력을 잃어 가게 되었다. 결국 겉으로 팽창한 도시의 위기상황이 일어나기 시작하는 것은 1990년대 초의 거품경제 붕괴가 계기가 되었고, 추가적으로 발생한 일본사회의

고령화와 인구감소 현상이었다. 그 결과 팽창한 도시 인프라를 유지하는데 어렵게 되어 경영난에 빠지는 자치단체가 발생하게 되었다.

이에 대응하기 위해 일본정부와 지방자치단체에서는 일찍이 이와 같은 상황을 겪은 영국을 벤치마킹하여 콤팩트한 도시를 지향하게 되었다. 그 정책 가운데 하나가 재래시장과 구도심 활성화 정책이다. 정부나 지방자치단체에 의한 재래시장과 구도심 활성화 노력은 성공을 거두기 어려웠다. 왜냐하면 행정은 법을 정해서(원칙을 세워서) 그 원칙에 따라 행정을 하는 것이지만, 가치관이 다양화된 현대 사회에서는 일률적인 정책은 많은 사람들의 욕구를 충족시킬 수 없었다. 즉 다른 지역과의 경쟁에 있어서 독창성이나 고유의 매력을 창출하는데 도움이 되지 못했다. 또한 경제적인 지원은 정부나 지방자치단체라는 관에 의존하는 자세를 만들게 하였고, 가장 현실을 잘 아는 상가주인이나 지역주민이 스스로 문제를 해결해 나가려는 노력을 막는 결과를 초래하여 결국 중심시가지를 활성화시킬 수 없었다.

행정의 시행착오 결과, 지역을 활성화시키는 일률적인 정책은 사라지고, 지역 주민이 스스로 노력하여 문제를 해결하고 지역을 매력적으로 만들어가려는 분위기를 만들지 않으면 중심시가지의 지속적인 활성화는 어렵다는 결론을 얻게 되었다. 한편 일부 지역에서 활성화가 성공적으로 되어가는 사례들을 보면 지도자의 활약이나 지역주민 전체의 의식향상이 성공의 키워드로 되어 있다는 것을 인식하게 되었다.

결국 일본의 지역 운영은 행정(제1섹터)만으로는 어렵고, 많은 민간단체(JC, NPO, 봉사단체, 등의 제2섹터)가 활성화되고 관과 민이 프로젝트를 함께 추진하는 TMO의 제3섹터 등이 많은 기관과 단체들이 공동으로 지역을 관리·운영해 나가는 “공동운영” 방식으로 진행되고 있다. 지방자치단체는 중앙정부의 창구적인 기능만을 수행했던 기관에서 벗어나 지역주민의 대표기관으로써의 성격을 갖기 시작했고, 어떻게 하면 지역주민 스스로 활발하게 활동을 전개해 나갈 수 있는지 함께 고민하기 시작했다. 구체적인 정책사례를 보면 민간이 중심이 되고 행정이 참여해서 지역부흥의 프로젝트를 추진해 나가는 단체(상가 가꾸기 주식회사 등)를 설립했다. 그리고 중심지역 부흥계획을 수립해 정부에 제출하여 심사과정을 거쳐 승인되면, 정부의 여러 기관이 횡적으로도 협력하여 지원하는 시스템이라든가. 또한 지역부흥(상가 가꾸기)을 위한 인재육성 코스 및 교재 개발, 지역부흥에 성공한 전국의 유명한 지도자들을 “관광 카리스마”로 지정해서 그들의 성공노하우를 지역에 전수할 수 있도록 하는 시스템 등 여러 가지 방법들을 마련하고 있다. 다음은 일본의 활성화된 재래시장 사례를 살펴보기로 한다.

3-1. 오이타켄(大分県) 분고타카다시(豊後高田市) 재래상가

분고타카다시는 에도(江戸)시대부터 발전되어 왔던 상업의 중심지였지만, 쇼와(昭和) 30년대 이후(=1955년 이후), 인구는 점차 감소하고 철도의 폐선이나 자동차 시대의 도래로 인하여 상가는 급속도로 쇠퇴되어 갔다. 이전의 활기는 옛 이야기가 되어 “상가를 걷는 것은 사람보다 개나 고양이가 많다” “충을 쏘아도 사람이 맞지 않는다”는 등의 표현이 나올 정도였다고 한다. 이런 분고타카다시의 상가 재생은 “쇼와(1925-1989)의 상가” 재생이라는 테마를 만들어 방송매체를 통해 전국적인 주목을 받게 되었다. 아직 중심 상가가 부활했다고는 말할 수 없지만, ‘개나 고양이밖에 다니지 않는 거리’에 2007년 기준으로 25만 명의 방문객이 찾아오게 되었다.

처음에 “쇼와”라는 테마의 아이디어가 나왔을 때 상공회의소에서는 좋은 평가를 하지 않았다. 당시 몇몇 지역리더들은 다른 지역이 “쇼와”의 컨셉으로 상가 가꾸기를 시작해 버리면 지역재생의 방법이 사라져 버린다는 위기감을 가지고 上意下達식으로 추진할 것을 계획했다. 그 기획안이 8년 동안 많은 논쟁 과정을 통해 겨우 마련되었다.

당시 시장은 상위 관할조직인 오이타켄(大分県)에 연결시켰고, 오이타켄은 지역상업 매력업 종합지원사업비를 지출하기로 결정하여 지역상업 매력업 전략을 기획해 오도록 요구했다. 그래서 시에서는 첫째 쇼와의 상점 건축의 재생 및 일반 간판 등의 철거, 둘째 상점의 역사 재생(1店 1宝로서 가게의 역사를 상징하는 물건을 가게 앞에 전시), 셋째 상품재생(상점 자랑으로서 쇼와를 그리워하게 하는 상품을 1店1品씩 판매), 넷째 쇼와의 상인 재생(각 점포의 가게 주인이 진정한 쇼와의 상인을 목표로 노력)의 안을 제안했다.

이런 제안에 상가들도 적극 협력하여 1999년 3월에 “기존상가 재생연구회”를 결성하여 회의를 매주 실시하였고, “쇼와”에 관한 여러 가지 조사를 스스로 실시하고 간판을 철거하면서 쇼와 30년대의 모습이 복원되는 건축물 75개 점포를 선정하여 2001년 3월 “수용 후보 개별 플래닝”을 제시하게 되었다. 그 후 7개 점포의 상점이 중심이 되어 “쇼와의 가게 재생거점회의”를 결성하여 가게의 수용뿐만 아니라 “쇼와의 상가”를 어떻게 하면 재생할 수 있는가를 토의하게 되었다. 상가 170점포 중 7점포만 일시적으로 수용해서 “쇼와”를 연출해도 문제는 없다고 판단하여 쇼와의 상가 안내원을 “이야기꾼”으로 채용하여 각 점포로 유도하도록 하였다.

그 결과 2001년 쇼와의 상가가 오픈한 첫해 하루 5, 6대의 관광버스가 왔다. 이것이 폭발적으로 늘어나게 된 것은 2002년 10월 오픈한 “쇼와 낭만 창고”가

게기가 되었다. 이것은 농협창고를 재활용한 전시시설로, 그 안에 ‘옛 과자의 꿈 박물관’이 있고, 옛날 과자나 장난감 수집가로 유명한 고미야(小宮)씨의 컬렉션 약 5만점이 전시되고 있다. 컬렉션 전시가 화제가 되어 매스컴의 보도에 의해 일약 분고타카다시는 전국적으로 유명하게 되었던 것이다. 덕분에 방문객은 2만명에서 20만명으로 증가했고 이런 상황에 대처하기 위해 2005년에는 분고타카다시가 자본금 9,500만엔의 50%이상을 출자하여 제3섹터로 “분고타카다시 관광 상가 가꾸기 주식회사”가 설립되어 관광대책을 전담하는 체제가 형성되었다. 그 결과 관광시설이 충실해졌고 관광객 증가에 대한 대응이 효율화 되었다. 2007년 “쇼와의 꿈”의 제3관을 개관하였고 쇼와의 가게도 35점포로 대폭 증가하게 되었다.

3-2. 나가사키켄(長崎県) 사세보시(佐世保市) 재래시장

사세보시의 재래시장 활성화 성공의 관건은 시민의 참여도에 달려있다고 판단하여 시민참여를 유도하는 방법을 선택하여 상가 가꾸기를 추진했다. 예를 들면, 크리스마스 축제를 하는데 기금을 마련하기 위해 한 사람에 1,000엔씩 내는 이루미네이션의 제공자를 모집하는 이벤트를 실시하여, 이벤트의 주역을 “명예시민”으로 정함으로써 상가와 시민과의 일체감 조성에 성공하였다. 그 결과 사세보시는 일본에서 가장 활기찬 상가 77선에 선정되기도 하였다. 사세보시 재래시장 성공의 특징은 이벤트 활용이지만, 상가의 활성화에는 “와카모노(젊은이若者)”, “바카모노(馬鹿者 바보, 미친 사람, 열광적인 사람)”, “요소모노(よそ者 요소모노, 외부 사람)”가 필요하다는 슬로건을 걸고 상가 활성화를 적극적으로 추진한 상가 리더가 있었기 때문이다.

사세보시 재래시장의 진행 과정을 살펴보면 다음과 같다. 1996년부터 시작한 시민참가형 이벤트 “키라키라(キラキラ 반짝반짝)페스티벌”은 비가림 상가 공간을 파티 행사장으로 설정하여 1인당 1,000엔의 참가비를 받고, 각자 먹을 것 등을 자유롭게 가지고 들어올 수 있도록 정하여 파티를 개최한 것이다. 이 행사가 매상에는 직접 연결되지 않았지만, 시장은 사람들이 모여서 교류하고 감동과 즐거움을 느끼는 장소가 되어야 한다는 판단아래 실시되었다. 그 결과 참가자는 해마다 늘어나 2004년에는 10만 명 가까운 사람들이 참가하고 있어 재래시장 활성화에 성공하였다. 또한 이벤트 기간 중에 상가 안에서 결혼식 행사인 ‘키라키라 웨딩’도 실시하고 있다. 상가에 장식되는 100만개의 이루미네이션의 구입비는 앞서 말한 시민 개개인에 의한 1,000엔의 모금액으로 충당되었다.

상인들이 기획운영에 참가하고 있는 “요사코이 사세보축제”(YOSAKOI ぞん

ほ祭り)는 2008년 20만 명이 참가하는 대축제로 일본은 물론 한국에서도 참가하는 사세보시 최대 이벤트로 성장하였다. 상가의 빈 점포 대책으로는 점포의 임대료를 적정수준으로 인하하도록 상가주인을 설득하여 빈 점포는 없어졌다. 사세보 재래시장 활성화는 “주민참가형”이라는 주제가 시장의 중심부에서 교류인구나 활기, 변화함의 창출로 이어지고, 다시 재래시장에 대한 주민참가의식의 향상으로 이어져 성공한 것이다.

결국 사세보시의 재래시장 가꾸기가 성공한 배경에는 시민들의 위기의식이 자리하고 있었다는 것을 알 수 있다. 요사코이 소란의 축제를 사세보시에 적용시킨 아이디어가 키라키라 페스티벌을 만들어 성공하게 한 요인이라고 볼 수 있다. 또한 사세보 상가 가꾸기가 활성화된 요인은 自助·互助·公助, 즉 스스로 행동하고, 지역이 행동하고, 행정이 행동하여 삼위일체가 되어 만들어 나갔던 것이다. 먼저 지역에 사는 시민들 스스로가 돈을 만들고 아이디어를 내고 홍보에 최선을 다한 뒤에 부족한 부분은 행정의 도움을 받는 자세가 중요하다. 결과적으로 상가가 활성화된 것은 역시 지도자격인 사람이 필요하며, 그런 리더가 얼마나 있느냐에 따라 상가활성화의 성패여부가 결정된다고 볼 수 있다.

3-3. 오이타켄(大分県) 우스키시(臼杵市) 재래상가

오이타켄 우스키시는 중세에 조카마치(城下町, 성주변 상가)가 형성되어 발전되어 왔던 인구 약 4만4천명의 상업과 관광의 도시이다. 현재도 그 당시 분위기를 보여주는 부케야시키회(屋敷武家, 무사가옥)나 마치야(町屋, 상가), 절 등이 나란히 늘어서 있어 에도(江戸) 시대부터 쇼와(昭和) 초기의 분위기를 내고 있다. 우스키시 중심가 상가거리의 시의 중심에 위치하고, 직선 약 320m, 조합원 46점포의 근린형 상가이다. 우스키시에서 상가가꾸기가 활발해지는 것은 1993년부터이다. 상가가 만들어진지 20년이 넘고 노후화 되어 비가림의 돛화를 총회에서 결의하고 있었지만, 예전의 거리 풍경을 재현하기 위해 많은 논의 끝에 비가림의 철거를 결정 하였다. 그리고 상가 재생과 우스키다운 거리풍경을 조화시키기 위해 각각의 점포 외관 만들기를 2000년부터 시작하였고, 2002년에는 드디어 비가림도 철거했다. 그리고 상가 전체의 일관된 외관을 정비하기 위해 마치나미(まちなみ, 거리풍경) 환경정비 사업으로 전선의 지하매설 등의 하드웨어적인 측면도 정비하였다.

또한 중심시가지로써의 기능을 높이기 위해 상가지역 주변에 우스키케이بل네트워크센터, 우스키 교류(ふれあい)정보센터, 시민·관광객 교류의 장 “사라·테·우스키(サーラ・テ・うすき)” 등의 시설을 2001년과 2002년에 정비했다. 상가

에서는 점포를 리모델링함으로써 이미지 쇄신과 빈 점포의 해소, 상가 기능의 향상을 위해 상가에 부족한 업종은 공모를 통해 모집하기도 했다. 그러한 노력 결과 특산품을 취급하는 점포나 우스키의 풍경화를 전시판매하는 커뮤니케이션 스페이스로서의 ‘아트리에 가키야(アトリエ鍵屋)’ 등이 입점하게 되었다.

NPO법인 “우스키타케요이” 이사장 다카하시 마사오(高橋真佐夫)는 상가의 중간규모의 슈퍼마켓을 유치했던 사례를 다음과 같이 설명했다.

원래 거리 중심지에 슈퍼마켓이 있었지만 경쟁점포의 진출 등으로 경영이 악화되어 철거했던 점포였다. 나는 이 점포 주인에게 적극적으로 다시 돌아오도록 집요하게 설득을 하였다. 이것은 상가 안에는 경쟁하는 점포도 있었지만, 무엇보다 거리에 활기가 생기려면 반드시 필요하다고 생각했던 것이다. 우스키시 중심지 상가에서는 상가 안의 사람의 통행량과 활기를 늘리기 위해 지금도 노력하고 있다.

위에서 말한 NPO법인 “우스키타케요이”도 상가 활성화를 위해 대나무를 이용한 등불축제를 전개하여 많은 관람객 유치에 노력하고 있다. 그리고 우스키시의 또 하나의 특징은 상가 중심지 외곽에 있는 무사들이 살았던 무사전통가옥들을 리모델링하여 새로운 테마가 있는 거리로 만들었다는 것이다. 무사전통가옥 안에서는 지역에서 생산된 특산품을 판매하기도 하고 가옥 안에 컴퓨터를 제공하기도 한다. 또한 자신의 선조들 역사도 이야기 하면서 사람들이 발길을 붙잡아 놓고 있었다. 결국 우스키시 상가 성공 배경은 TMO 형식을 도입한 상가 문화를 바꾸어 놓았기 때문이다.

3-4. 오사카(大阪)쿠로몬(黒門) 재래시장

쿠로몬시장은 일본 전체에서 우리나라 재래시장과 가장 흡사한 시장이다. 쿠로몬시장은 오사카시 중앙구 남쪽에 위치하며, 지하철 니혼바시역 10번 출구로 나와서 직진하는 위치에 있다. 현재는 약 170여개의 점포가 운영되고 있다. 전체적으로 “ㄱ”자형으로 총길이 580m, 점포수 172점이고, 전체의 약 50%가 생선, 육류 등의 생선 식료품점이다. “쿠로몬시장에 오면 좋은 물건이 모두 구비되어 있다”라는 것을 모토로 지역의 중심상권으로 자리하고 있다.

쿠로몬시장의 환경개선 사업은 물리적 개선사업과 커뮤니티상점가 조성사업으로 구분할 수 있다. 현재 물리적 환경개선 사업은 완료단계에 있으며, 커뮤니티상점가 조성사업을 중심으로 추진되어지고 있다. 커뮤니티상점가 조성사업은 지역의 축제와 연계한 공간활용 방안에 대한 모색을 통하여 추진되어지고

있다. 물리적 환경개선 사업은 시설의 현대화와 커뮤니티 상점가 조성을 위한 기반 시설 조성을 중심으로 추진되고 있다. 현대화사업은 시장을 가로지르는 아케이드 설치, 점포와 노점상의 공간 영역 구획 및 환경개선을 위한 바닥정비, 가로시설물 설치 등을 실시하였다. 특히 노점상에 대한 고려는 재래시장 주변의 공터와 재래시장 내부의 가로 공간을 활용하여 적극적인 수용방안을 도입하고 있다. 커뮤니티 상점가 조성은 지역의 우수한 축제를 활용한 상점가의 활성화 전략이다. 이는 대부분 일본 재래시장에서 채택하고 있는 방식으로, 쿠로몬시장에서도 인근의 “가부끼 극장”과 “사천왕사”를 중심으로 펼쳐지는 이벤트를 활용할 수 있는 시장내부 공간계획, 소공원 조성, 화장실, 편의시설 조성 등을 추진하였다. 이로 인해 재래시장이 단순한 상거래의 장소가 아닌 축제의 중심적 공간으로 활용될 수 있도록 하였다.

3-5. 일본재래시장및상가활성화의시사점

일본에서의 일반적으로 말해지는 재래시장 및 상가 활성화는 지역의 활성화를 의미하고 있으며, 사례연구를 통한 시사점은 다음과 같이 말할 수 있다. 첫째, 지역이 가지고 자산을 재발견하고, 이를 현대적 감각에 맞게 활용하여 지역부흥에 이용하고 있다. 분고다카시의 경우 “소와”컨셉으로 방문객의 추억문화를 되살려 상가 가꾸기에 성공한 지역이다. 또한 우스키시는 전국 어디서나 있는 비가림 시설 철거 등에 의한 쇼핑객에 대한 배려보다는 그 지역만이 가지고 있는 매력을 마련하였다. 그리고 지역에 얼마나 많은 역사적 매력이 있는 건물이 있는가를 스스로 조사하여 보존하고 개조하는 노력을 하고 있다.

둘째, 지역 특성의 환경이나 활용하거나 지역리더를 육성하여 지역활성화를 추진하고 있다. 사례보시는 지역 리더가 “와카모노, 바카모노, 요소모노”라는 슬로건을 내걸고 시장 안에서 “요사코이 축제”를 개최하여 재래시장에 판매에 관계없이 사람들이 많이 모이게 하는 전략으로 상가 활성화를 도모한 곳이다. 우스키시는 근처의 경쟁 대형 슈퍼마켓에 대응할 수 있는 전략으로 판매 저하로 철수한 중형 슈퍼마켓 주인을 설득하여 다시 입점하게 하여 상가 거리에 활기를 창출하는 전략을 펼치고 있다.

셋째, 지역의 문화 자산을 재발굴하고 지역민들이 동참하여 만들어 가면 반드시 성공한다는 것이다. 쿠로몬시는 재래시장 주변에 있는 문화공간을 활용하여 활성화한 사례이다.

결과적으로 일본의 각 재래시장 및 상가들은 활성화를 위하여 정확한 목표 시장을 설정하고 지역의 자산을 활용하여 지역만이 가지고 있는 매력물을 창

출하였다. 이는 재래시장과 상가가 단순히 상업활동이 이루어지는 공간이 아닌 지역의 문화가 소통될 수 있는 하나의 문화공간으로 활성화시켜 지역부흥에 활용하였다고 사료된다.

4. 정읍시 재래시장의 문화공간 전략

4-1. 재래시장 역사와 상인 의식구조

정읍시의 재래시장의 흔적은 삼국시대부터 시작되고 있으며, 2009년 현재 정읍시에 소재되어 있는 재래시장은 정읍 제1시장과 제2시장, 신태인시장, 태인시장, 그리고 칠보시장 등이 있다.

1926년 12월 조선총독부의 “조선의 시장경제”에는 1,311개소로 전라북도의 시장분포상황을 보면 전라북도 68곳이 있었다. 당시 정읍 관내에는 10개소의 시장이 개설되어 있었는데 조선의 다른 문헌들과 비교하여 보면 별 차이는 나지 않으나 새로운 시장이 개설되었다가 소멸되기도 하였다. 1957년 제2시장이 개설되었고 1977년 시장 현대화 사업이 진행되었다. 1980년대 이후 대형마트가 들어섬에 따라 정읍지역도 1990년대 중반기부터 농협하나로마트를 중심으로 중대형 마트들이 입점하면서 재래시장 매출은 급속히 저하되었다. 앞서 언급했듯이 재래시장 활성화에 정부 지원으로 현대화 사업이나 상인대학운영으로 서비스의 질을 높이려고 노력하고 있는 상태이다.

재래시장 활성화를 꾀하기 위해 설문조사⁶⁾ 결과를 보면 시장 상인들은 시장 활성화를 위한 노력 주체는 상인들 스스로가 변해야 한다는 응답이 47%로 가장 많았으며 소비자의 의식구조 변화가 25%, 행정기관의 지원이 17%가 다음 순으로 나타났다. 시장 활성화를 위한 가장 적절한 방법은 충분한 주차공간의 확보가 31%로 가장 높았고 시장 편의시설(휴게시설 및 공중화장실)의 재정비 21% 전면적인 시장의 재개발, 재건축 20%, 시장 주변시설(도로망, 인도블럭)의 재정비가 17%로 나타났다. 그리고 리커트 척도 5점 만점에서 소프트웨어적인 방향인 문화공연기금조성(3.18) 길거리 공연참여(3.18) 예술참여(2.98)로 상인들은 문화 예술로 재래시장 활성화 가능성에 대해서는 큰 기대를 걸지 않는 것으로 나타났다.

6) 정읍시·전북과학대학 문화관광연구소(2008) 「문화가 살아숨쉬는 재래시장 활성화 방안」 pp.131-140. 2008년 6월정읍시민을 상대로 시민 400명 상인 200명을 대상으로 설문하여 정읍시민 333명(95.7%), 정읍제1시장 상인 164명과 정읍제2시장 상인 24명이 응답하여 188명(94%)이 설문에 응답하였다.

소비자 조사 결과에서는 재래시장 활성화를 위한 중요사항으로서 위생관리를 가장 중요시 하였고, 주차시설, 상인들의 친절서비스, 신용카드 결제 등의 요구도가 높았다. 상인들은 시장 활성화를 위하여 현대화 시설에 치중하고 이를 위해 정읍시 지원이 절대적으로 필요하다고 판단하여 정읍시에 의지하지만 재래시장을 이용하는 소비자는 시장의 위생과 친절 등 상업의 본질적인 내용에 불만족으로 재래시장을 외면하고 있는 것으로 조사되었다.

그리고 상인들에게 재래시장활성화 방법을 총 12문항으로 구성하여 질문하였다. 화장실, 주차장, 휴게실 등의 편의시설이 재래시장활성화에 가장 중요하다고 응답하였고, 다음으로는 인구유입정책, 건축물 신축 및 개보수에 대한 자금지원이 다음 순으로 나타났다. 이와 유사하게 각종 이벤트를 통한 시민홍보와 상인단체의 통합적인 관리운영 주체가 필요하다는 응답을 보였다. 그러나 12문항 중 8문항이 “보통이다”라는 범주에 속한 응답을 나타내어 여전히 상인들은 시장 활성화에 기대를 걸지 않고 있는 것으로 나타났다. 즉 신용카드나 현금영수증의 사용이 재래시장활성화 방법에 별 도움이 되지 않을 것이라고 응답하였고, 쇼핑몰 구축이나 재래시장 상품권도 “그렇지 않다”라는 범주의 응답을 보이고 있다. 이는 소비자 조사결과와는 반대 되는 것으로 시장의 상품 판매를 구매자의 관점에서 보지 않고 여전히 판매자의 관점에서 파악하고 있었으며 외부적으로 보이는 시설 등의 노후화를 현대화 시키면 재래시장이 활성화 될 것이라 생각하는 것으로 나타났다.

4-2. 재래시장의 문화공간 전략

재래시장 활성화는 일본의 성공 사례에서 알 수 있듯이 시설 현대화로는 성공할 수 없다는 것이 분명하게 나타났다. 가장 먼저 상인들이 과거부터 내려온 판매기법과 서비스방법에서 탈피해야 된다. 즉 일본 사례에서 보듯이 먼저 상인들이 번영회와 같은 일반적인 단체가 아니라 TMO같은 조직을 스스로 만들어야 한다. 그리고 먼저 일반 시민들이 시장을 방문할 수 있는 원인을 제공해야 한다. 그러기 위해 가장 우선 해결해야 될 문제는 시장에서 뭔가 재미있는 일이 있어야 한다. 즉 대형마트에 편리함보다 재래시장의 불편함을 감수해서라도 꼭 방문 할 이유를 소비자에게 제공해야 한다.

그래서 본고에서는 앞서 언급한 일본 재래시장의 사례를 기반으로 정읍 제1시장과 제2시장을 지역의 문화가 소통하는 공간으로서 활성화 할 수 있는 전략을 제시하고자 한다. 상인들 조사에서는 문화 예술이 재래시장에 활성화 되지 않는다고 응답했지만, 그것은 상인들 입장에서는 ‘시끄럽기만 하지 우선 당

장 소득이 증가하지 않을 것'이라고 생각하기 때문이다. 그러나 분명한 것은 대형마트보다 불편해도 재래시장에서만 볼 수 있는 뭔가 재미있는 꺼리가 있어야 재래시장을 찾게 된다.

문화가 살아숨쉬는 재래시장을 위하여 문화콘텐츠 접근방법의 몇 가지 프로그램을 제시하고자 한다. 먼저 장소적인 공간이 재래시장이고 시장에서 주된 생활인인 시장 상인들의 적극적인 참여 없이는 어떠한 프로그램도 성공할 수가 없다. 따라서 문화가 살아숨쉬는 재래시장 프로그램을 이행하기 위한 선행 프로그램을 만들어야 하고 다음으로 본격적인 문화프로그램의 개발이 이루어져야 할 것이다.

문화가 소통되고 사람들을 집객할 수 있는 재래시장을 개발하기 위해서는 다음과 같은 개발이 요구되어 진다. 첫째, 외래형 개발로부터 내발적 발전이 이루어져야 할 것이다. 이는 개발 위주의 상가계획이 아닌, 지역을 단위로 하여 자연과 인간의 공존을 생각하면서 얼마나 풍요롭고 행복하게 될 수 있는가라는 인간성장이 우선적으로 고려되는 개발계획이 필요하다. 이러한 내발적 발전이 먼저 이루어지면 상가는 다양한 발전이 용인되고 지역의 역사나 전통, 문화, 자연 등의 고유성이 중시될 수 있다. 둘째, 지역주민과 재래시장 상인들 스스로가 재래시장을 활성화할 수 있다는 마음가짐이 중요한 것이다. 처음부터 대규모 개발이 아닌 작은 것부터 시작해서 성공시켜, 그 성과나 감동을 주변에 전해주고, 스스로 노하우를 쌓아서 참가의 재미를 실감하여 서서히 다음 단계로 진행해 나갈 수 있도록 해야 한다. 이를 위해서는 개발목표를 명확하게 설정하고, 지속적인 평가를 통한 점진적 개발방안이 필요하다.

이와 같은 선행요소들을 통하여, 정읍시 재래시장을 문화와 상업활동이 공존하는 공간으로 개발하기 위한 정책적 제안사항은 하드웨어와 소프트웨어적인 두 가지 측면에서 접근할 수 있다. 정읍 제1시장의 경우, 하드웨어적 측면에서의 개발방안은 소방시설을 재보수하고, 주차시설이 확보되어야 하고, 오래된 창고나 빈 점포를 은퇴자 및 문화인들에게 저렴하게 임대하여 분야별 문화공간으로 활용될 수 있게 해야 할 것이다. 그리고 소프트웨어적 측면에서는 재래시장을 알릴 수 있는 대표 브랜드를 개발하고, 시장내 상품명과 문화프로그램에 대한 적극적인 홍보가 이루어져야 할 것이다. 그리고 시장내 대장간, 전통악기 등 전통이 있는 요소들을 활용한 교육용 문화체험 프로그램의 개발을 통하여 다양한 계층이 참여할 수 있는 체험거리 볼거리를 창출해야 한다. 또한 재래시장을 재미있게 볼 수 있는 스토리텔링(story telling)을 개발하여 재래시장 전체가 하나로 연계될 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

정읍시 제2시장의 경우, 정읍의 대표적인 먹거리문화가 있는 지역으로서 이를 특화할 수 있는 하드웨어적 개발이 이뤄져야 할 것이다. 특히, 시장내 공동

화된 여인숙이나 선술집 등을 리모델링하여 정읍의 특산품을 홍보할 수 있는 장소로서 개발이 진행되어야 할 것이다. 그리고 정읍역과 인접하기 때문에, 철도를 이용한 외래 방문객들의 환승을 통한 시장방문을 촉진하기 위한 대책이 요구되어진다. 소프트웨어적 측면에서는 정읍의 먹거리를 홍보할 수 있도록 24절기 세시풍속을 스토리텔링과 문화프로그램을 만들어 “절기 음식 만들기” 등의 이벤트 개발이 필요하다.

6. 결론

오늘날 과학기술의 발달은 원거리의 정보를 손쉽게 획득할 수 있으며 사람들의 직접적 접촉 없이도 모든 인간의 활동이 가능하도록 하였다. 그리고 교통수단의 비약적인 발전은 인간의 이동시간을 단축시켰으며, 경제사회적 성장은 사람들의 소비활동을 변화시켰다. 이와 같은 진보는 재래시장의 쇠퇴로 연결되었고, 편리한 구매활동을 추구하는 사람들의 소비행태는 재래시장의 쇠퇴뿐만 아니라, 재래시장의 존립조차 위협하고 있는 실정이다. 재래시장은 단순한 상업공간이 아닌 지역주민들이 사회적 교류와 지역문화가 소통되는 중요한 지역공간으로서 인식되었다. 하지만, 앞서 언급한바와 같이, 재래시장의 쇠퇴는 지역의 문화공간의 상실이라는 새로운 문제를 발생시켰다.

이러한 문제를 해결하기 위해 각 지역에서는 지역 고유문화와 정체성을 회복하려는 다양한 방안이 강구되기 시작하였다. 재래시장의 활성화를 통한 지역의 문화가 소통되는 공간창출이 각 지자체를 중심으로 확산되기 시작하였으며, 이를 지원하기 위한 중앙정부의 지원과 법령이 제정되었다. 특히, 오랜 역사를 가지고 있는 한국과 일본에서는 재래시장을 활성화하여 지역경제의 재활성화와 함께, 지역 특유의 문화를 재발견하여 장소마케팅의 하나의 전략으로서 널리 확산되고 있는 실정이다.

일본의 각 재래시장 및 상가들은 활성화를 위하여 민간과 주민 그리고 사회단체가 서로 합심하여 제3섹터적인 TMO같은 조직을 구성하여 지역의 자산을 활용한 지역만이 가지고 있는 매력물을 창출하여 성공한 것이다. 이는 재래시장이 단편적인 상업활동의 공간이 아닌, 지역 문화가 활성화되는 공간으로 활용하여 사람들이 문화 예술적 교류를 하게 되면 자연스럽게 시장 활성화도 이루어지는 것이다.

지역활성화를 위한 방안으로 재래시장을 문화공간으로서의 개발방안을 모색하였다. 이를 위해 일본과 재래시장 및 활성화 사례를 바탕으로 전라북도 정읍

시 재래시장의 지역문화공간으로서 개발전략을 제시하고자 하였다. 재래시장은 지역사회의 소통과 문화공간으로서 복원 및 활성화가 필요하며, 지역문화공동체의 구심점으로 만들어가기 위한 체계적인 연구와 전문적인 문화컨설팅이 절실히 필요한 것이다. 또한 문화소통 공간으로서의 재래시장을 지역의 장소마케팅(place marketing)의 한 도구로서 활용한다면 지역의 이미지제고에도 큰 역할을 할 수 있을 것이라고 사료된다.

정읍의 재래시장을 지역경제의 활성화와 함께 지역의 고유문화를 재발견할 수 있는 문화공간으로 탈바꿈하기 위해서는 재래시장의 접근성을 용이하게 할 수 있는 주차장 시설과 노후시설 및 유희시설에 대한 문화시설로서의 전환과 함께, 기존의 시장시설 및 특징을 활용한 문화프로그램의 개발이 필요함을 제시하였다. 또한 지역문화의 중심적 장소가 되기 위해서는 지역주민과 지역상인들의 자발적 노력이 반드시 선행되어야 함을 제안하였다. 이와 같은 명제들이 지속적으로 이루어진다면 재래시장은 대형유통매장과 경쟁할 수 있는 환경을 만들 수 있을 것이다. 또한 사람들의 방문과 이용이 증가하면서, 예전과 같이 지역의 모든 문화 및 경제활동이 활발한 지역의 문화교류의 공간으로 발전해 나갈 수 있을 것이라 사료된다.

【参考文献】

- 박석희(2003) 「관광루트에 있는 재래시장의 관광자원화에 관한 연구 (서울 - 양평 - 홍천 - 인제 루트를 중심으로)」. 『관광학연구』, Vol.24, No.1.
- 박성용, 이상호, 오태현(2001). 「대형할인점 진입에 따른 재래시장에의 영향 및 재래시장 활성화 방안에 관한 연구」. 『산학경영연구』, Vol.14.
- 변명식(2001) 「유통비즈니스 리뷰 창간호 : 유통전략 ; 재래시장 활성화 방안 연구 - 수원시 팔달, 영동, 지동시장을 중심으로 -」 『유통비즈니스 리뷰』, Vol.1.
- 윤세환·박진영(2009) 「재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향」. 『관광연구』, Vol.24, No.1. pp.57-73.
- 이민우(2005) 「재래시장의 활성화 방안에 대한 연구 -경영,마케팅 측면을 중심으로-」. 『산업경제연구』, Vol.18, No.2.
- 이무용(2008) 「장소를 통한 문화의 소통: 공간의 문화정치와 장소 만들기」. 『인문학연구』, Vol.14.
- 이재하(2007) 「재래시장 활성화 정책의 평가와 대안 모색: 경상북도를 사례로」, 『한국경제지리학회지』, Vol.10, No.3.
- 이현영(2009) 「문화공간에서 영상 콘텐츠의 표현 유형에 관한 연구 -국내사례를 중심으로-」 『조형미디어학(구 일러스트레이션학연구)』, Vol.10, No.3.
- 延藤 安弘 著(2001) 『「まち育て」を育む』、東京大学出版会.
- 佐藤 滋 編(1999) 『まちづくりの科学』、鹿島出版会.
- 山崎 丈夫 著(2000) 『まちづくり政策論入門』、自治体研究.
- 社会資本整備新議会議 次世代参加型まちづくり方策小委員会(2003)、 『「次世代参加型まちづくり」に向けて とりまとめ』
- 環境省(2007.3) 『平成18年度環境影響評価技術手法調査業務 報告書』
- 日本建築学会編(2004) 『まちづくり教科書 第1巻 まちづくりの方法』、丸善.
- 吉野 正治(1997) 『市民のためのまちづくり入門』、学芸出版.

要 旨

本研究では地域活性化のための方法として、在来市場を文化空間として開発する方法について模索してみた。そして、更には日本の在来市場および活性化事例をもとに全羅北道井邑市の在来市場の地域における文化空間としての開発戦略を提示することを目的とした。

研究の結果、井邑市の在来市場を地域経済の活性化とともに地域の固有文化を再発見する文化空間として生まれ変わらせるためには在来市場のアクセスを容易にすることができる駐車場の確保・整備と、さらには古くなった施設および遊休施設を文化施設へと転換するとともに、既存の市場施設および特徴を活用した文化プログラムを開発することが必要であることを提示した。また、地域文化の中心的場所となるためには地域住民と地域の商人たちの自発的な努力が必ず前提としてなければならないことも提示した。

このような活動が継続的になされていけば、衰退以前のように、地域のすべての文化および経済活動が活発に展開される地域における文化交流の中心的空間として発展していくであろうと思われる。

キーワード：在来市場活性化、リーダー、住民参加、商街作り、TMO、NPO

투 고 : 2009. 11. 30
1차 심사 : 2009. 12. 12
2차 심사 : 2010. 01. 09