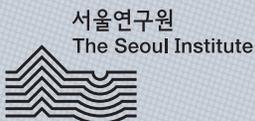


2014-CR-04

작은 연구 좋은 서울 14-04

대기업의 서울시내 전통시장과의 상생 실태 조사

이광희



2014-CR-04

대기업의 서울시내 전통시장과의 상생 실태 조사

연구진

연구책임	이광희	이야기채록사협동조합 이사장
연구원	손준희	이야기채록사협동조합 부이사장
	홍명숙	이야기채록사협동조합 상무이사

이 보고서는 시민들이 직접 참여하여 작성한 내용이므로
서울연구원 및 서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

1 연구 배경과 목적

2000년대 이후 전통시장이 몰락의 위기를 맞게 됨에 따라 대기업들은 전통시장과의 상생 협력을 추진하면서 전통시장 살리기에 나서고 있다. 대기업들은 전통시장을 살릴 다양한 대책을 내놓고 있는데, 이번 연구는 대기업과 전통시장의 상생협력 노력의 효과에 대해 점검하여 올바른 상생전략을 강구하고 정책 당국의 효율적인 정책 입안을 유도하는 데 그 목적이 있다.

2 연구 방법

이번 연구는 대기업 관계자 및 전통시장 상인들과의 면담을 통해서 이루어졌다. 먼저 대기업 관계자로부터 상생협력 내용을 들은 다음 이들의 상생 파트너인 전통시장 상인들의 반응을 듣는 순서로 진행되었다.

3 사례조사

3.1 SK텔레콤과 중곡제일시장

SK텔레콤은 중곡제일시장과 상생협약을 체결하여 마이샵(태블릿 POS), 떡(모바일 POS), 스마트전단, 스마트월렛 등의 서비스를 제공하고 있고 상생협력은 전통시장에 도움이 되는 방향으로 순조롭게 진행되고 있으며 시장 상인들로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

32 LG유플러스와 신증부시장

LG유플러스는 신증부시장과 상생협약을 체결하여 페이나우(모바일 POS), 건강검진 서비스 등을 제공하고 있으나 페이나우에 대한 시장 상인들의 반응이 소극적이어서 지지부진한 성과를 보임에 따라 새로운 상생 방안을 모색하고 있다.

33 롯데백화점과 약수시장

롯데백화점은 약수시장과 상생협약을 체결하여 리브스토어 개점, 장학금 지급, 건강검진 서비스 등을 제공하고 있으며 시장 상인들로부터 비교적 좋은 반응을 얻고 있다.

34 신세계백화점과 남대문시장

신세계백화점은 남대문시장과 상생협약을 체결하여 시계탑 환경개선, 희망가게 개점, 비닐백(에코백) 지급 등을 하고 있으나 시장 상인들 간의 이해충돌로 원래 계획했던 서비스를 제공하지 못하고 있다.

35 하나은행과 전통시장

하나은행은 잠실 새마을시장, 망원동 월드컵시장, 망원시장, 인천 신기시장 등과 상생협약을 체결하여 예금과 대출 시 우대금리 적용(전체 전통시장 해당), 전통시장 우대 체크카드 출시(전체 전통시장 해당), 쿠폰북 서비스 등을 실시하고 있으나 쿠폰북 서비스 외에는 큰 호응을 얻지 못하고 있다.

우리은행과 전통시장

우리은행은 남대문시장을 비롯한 전통시장과 상생협약을 체결하여 전체 전통시장을 대상으로 우대금리 대출 서비스, 전통시장 우대 체크카드, 이동형 신용카드 결제기(모바일 POS) 등의 서비스를 제공하고 있으나 우대금리 대출 서비스 외에는 시장 상인들로부터 큰 호응을 얻지 못하고 있다.

맺는 말

상생협력 개요

대기업의 전통시장과의 상생협력은 한두 업체를 제외하고는 부진한 편이다. 가장 모범적인 사례가 SK텔레콤과 중곡제일시장인데 양자의 상생협력은 순조롭게 진행되고 있다. 기타 대기업들의 전통시장과의 상생협력은 만족스럽지 못한 편인데, 대기업의 의지가 부족하거나 전통시장 상인들의 관행 때문에 상생협력이 제대로 추진되지 못하고 있다.

상생협력의 문제점과 해결책

현행 대기업과 전통시장의 상생협력 추진에서 대부분의 대기업은 사회적 분위기에 편승해서 상생협력을 추진하고 있는데 성공을 위해서는 확고한 철학이 있어야 한다. 또 전통시장 상인들은 기존의 관행에 젖어서 새로운 것을 받아들이지 않으려 하는데 상인회가 적극적으로 나서서 비전을 제시하고 혁신을 유도해야 한다.

정부는 전통시장의 현안 문제에 관심을 갖고 해결해주는 자세를 보여야 한다. 전통시장이 처한 가장 일반적인 문제는 주차장 확보다. 또한 시장

에 따라 특수한 요구가 있는데 증곡제일시장이 정책자금 제공을 요구하고 있는 것이 그 예다. 이밖에도 상생협력이 서울 중심부의 중구에 집중되어 있어서 변두리 시장과의 양극화가 심해질 우려가 있다. 따라서 정책당국에서는 대기업이 변두리시장과 상생협력을 추진하도록 정책적으로 유도할 필요가 있다.

차례

I	연구 배경과 목적	12
II	연구 방법	14
III	사례조사	16
1	SK텔레콤과 증곡제일시장	16
1 1	추진 배경	16
1 2	추진 내용	16
1 3	추진 성과	19
1 4	향후 계획 및 대정부 요구 사항	20
1 5	증곡제일시장의 반응	21
2	LG유플러스와 신중부시장	25
2 1	추진 배경 및 내용	25
2 2	신중부시장의 반응	26
3	롯데백화점과 약수시장	28
3 1	추진 배경	28
3 2	추진 내용	28
3 3	추진 성과	30
3 4	향후 계획	31
3 5	약수시장의 반응	32
4	신세계백화점과 남대문시장	34
4 1	추진 배경	34
4 2	추진 내용	34

43	추진 성과 및 향후 계획	35
44	제도적 요구사항	36
45	남대문시장의 반응	36
5	하나은행과 전통시장	37
51	추진 배경	37
52	추진 내용	38
53	추진 성과	40
54	향후 계획	41
55	전통시장의 반응	42
6	우리은행과 전통시장	43
61	추진 배경 및 내용	43
62	추진 성과	45
IV	맺는 말	48
1	상생협력 개요	48
2	상생협력의 문제점과 해결책	51
	면담자 목록	55

표차례

표 4-1 상생협력 개관

51

그림차례

그림 3-1	SK텔레콤의 전통시장 활성화 추진 방향	18
그림 3-2	중곡제일시장	23
그림 3-3	신중부시장	27
그림 3-4	약수시장	32
그림 3-5	망원시장	43

I 연구 배경과 목적

I 연구 배경과 목적

2000년대 들어 대형마트와 SSM이 속속 들어서면서 전통시장은 위기를 맞게 되었다. 1985년 가락동농수산물시장의 개장과 1998년 IMF 외환 위기를 맞아 큰 타격을 받았던 전통시장은 이제 몰락의 위기를 맞아 시장 상인들의 생존권은 위태로워졌으며 사회양극화는 더욱 심해졌다. 이에 대기업인 SK텔레콤, LG유플러스, 롯데백화점, 신세계백화점, 하나은행, 우리은행 등이 전통시장과의 상생을 표방하면서 전통시장 살리기에 나서고 있다.

이런 대기업들은 전통시장과 상생 협약을 체결하여 다양한 방안을 내놓고 있다. 이 방안에는 대기업의 전통시장에 대한 전자 결제 시스템 제공, 대기업 직원의 전통시장 상품 구매, 전통시장 상인들에 대한 건강검진 서비스 제공, 우대 금리 제공 등이 있다.

이번 연구는 대기업의 전통시장 살리기를 위한 상생협력 노력의 효과에 대해 점검하여 전통시장 살리기를 위한 대기업과 전통시장의 올바른 상생전략을 강구하고 정책 당국의 효율적인 정책 입안을 유도하는 데 그 목적이 있다.

II 연구 방법

II 연구 방법

이번 연구는 상생협력의 실태를 파악하기 위한 것이므로 대기업 관계자 및 상생협력 파트너인 전통시장 상인들과의 면담을 통해서 연구가 이루어졌다. 먼저 전통시장과 상생을 표방하고 있는 대기업 관계자를 만나 상생협력의 내용을 파악한 뒤 이들의 상생 파트너인 전통시장 상인들을 면담하여 대기업의 상생협력 내용에 대한 반응을 알아보는 순서로 진행되었다. 한 번 면담한 후 부족한 것이 있으면 전화 등으로 추가 면담이 이루어졌다.

III 사례조사

- 1 SK텔레콤과 중국제일시장
- 2 LG유플러스와 신중부시장
- 3 롯데백화점과 약수시장
- 4 신세계백화점과 남대문시장
- 5 하나은행과 전통시장
- 6 우리은행과 전통시장

III 사례조사

1 SK텔레콤과 중국제일시장

1.1 추진 배경

SK텔레콤은 2012년 9월 26일 중국제일시장과 상생협약을 체결했다. SK텔레콤은 기존에도 공유가치 창출(Creating Shared Value)을 모토로 장학사업 등을 활발하게 벌여 왔었다. 동사는 2009년 사회적 기업을 설립하면서 장학사업에서 사회문제를 해결하는 쪽으로 방향을 전환했다. 즉, 기존의 장학재단을 통한 자금 지원에서 직접적인 사회문제 해결로 가닥을 잡은 것이다. 동사는 2012년 연간 계획을 세우면서 이 방침을 구체화하여 실행 계획을 수립했다.

새로운 방침은 두 가지로 나뉜다. 하나는 전통시장에 대한 지원이고 다른 하나는 베이비붐 세대 창업 지원인 ‘브라보 리스타트(Bravo, restart!)’였다.

전통시장에 대한 지원은 일시적 기부는 한계가 있으며 근본적 경쟁력 제고방안이 필요하다는 인식을 바탕으로 이루어졌다. 다시 말하면 ‘물고기를 주기보다는 물고기 잡는 법을 가르쳐준다’는 철학을 전통시장에 적용한 것이다.

1.2 추진 내용

동사는 전통시장의 근본적 경쟁력 제고방안을 위해 전통시장 상인들의 의지와 SK텔레콤의 역량을 결합하여 성공적인 모델 구축을 추구했다. 전통시장 상인들의 적극적 혁신 의지를 바탕으로 SK텔레콤의 마케팅 역량 및 11번가, 스마트월렛(Smart Wallet), 마이샵(My Shop) 등의 정보

통신기술(ICT) 솔루션, 그리고 동사의 컨설팅 역량을 결합하는 것이다. 전통시장에는 상인회가 존재하지만 아이디어가 나오더라도 구체적으로 운영할 능력이 없었다. 따라서 이를 운영할 별도의 조직이 필요했는데 여기에 SK텔레콤이 들어가서 지원할 여지가 생겼다. 시장에서 자체적으로 운영할 역량이 안 되니 SK텔레콤이 대신 이를 운영해줄 필요가 있었던 것이다.

이에 따라 동사는 수개월 동안의 사전 조사를 거쳐 100~400개의 시장을 선정하고 상인회 구성률, 가입률, 회비 납부율 등을 고려하여 50~100개의 시장으로 줄인 다음 지역별 위치, 현대화 정도 등을 감안하여 몇 개의 시장을 선정했다. 최종적으로는 상인회의 분류 여부, 상인회 소속 상인들의 적극적인 의지 등을 고려하여 광진구의 증곡제일시장을 선정했다. 증곡제일시장이 선정된 배경에는 박태신 상인회 이사장의 리더십이 가장 크게 작용했고 시장 상인들이 위기의식을 느껴 적극적으로 대응한 것도 영향을 미쳤다.

SK텔레콤은 2012년 9월 26일 증곡제일시장과 협약을 체결했고 그 후에도 계속해서 상인회와 논의를 한 끝에 상생 협력의 방향을 경영현대화로 설정했다. 대부분의 전통시장에서는 시설현대화 지원을 원하고 있었지만 증곡제일시장 상인회와 2개월 동안 논의한 끝에 이 시장 상인들이 가장 원하는 것이 시설현대화가 아니라 경영현대화라는 결론을 내렸다. 이에 따라 협약을 체결한지 2개월 뒤인 11월에 본격적으로 지원을 시작했다.

경영현대화는 다음과 같은 방향으로 추진했다. 먼저 고객 데이터베이스(DB)를 구축하고 이어서 정보통신기술(ICT)을 활용해서 데이터베이스 마케팅을 한 다음, 마지막으로 시장별 특화 프로그램을 강화하는 것이다.

고객 DB 축적 - DB 마케팅 - 특화프로그램 강화의 3단계로 전통시장 지원 추진

고객 DB 축적

- 시장 활성화 이벤트
 - 신규 고객 유입
 - DB 확보
- 젊은 층 고객 유입 위한 인프라 구축/이벤트 시행

ICT 활용 DB 마케팅

- ICT 솔루션 적용
 - My Shop,
 - 스마트전단, 스마트월렛
 - 전통시장 전용 멤버십
- 마케팅 컨설팅
 - 온라인판매, 고객 관리 등

시장별 특화 프로그램 강화

- 고객참여 특화프로그램
 - 고객체험/교육프로그램
 - 고객참여 커뮤니티
- 시장특화 프로그램
 - 고유 브랜드 지원 등

그림 3-1 SK텔레콤의 전통시장 활성화 추진 방향

데이터베이스 구축은 신규 고객을 유입시키고 이를 분석하는 것이다. 이를 위해 시장 활성화 이벤트를 벌였는데 '함께 하는 금요장터'를 연 것이 대표적인 것이다. 이 금요장터에서는 '1점 1품'의 할인 행사를 벌였고 고객 참여 이벤트를 열었으며 스크래치 복권을 배포했다. 또한 홍보 거점을 활용하여 판촉행사를 벌였는데 30~40대 연령층이 자주 이용하는 미용실 등 160곳에 할인 안내를 하고 쿠폰을 배포했다. 이밖에도 SK텔레콤의 고객 데이터베이스를 활용했는데 SK텔레콤과 OK캐시백 공동으로 중곡동 고객 중 수신동의자에게 고객 대상 행사 안내문을 발송했다. 이렇게 하여 중곡제일시장에서 3,000명의 고객을 확보했다.

이렇게 확보된 고객 데이터베이스에 정보통신기술을 적용해서 솔루션을 구축했다. 마이샵과 떡이 바로 그것이다. 마이샵은 결제, 고객관리, SMS 활용 마케팅이 가능한 태블릿POS로서 19개 점포에 무료로 설치했다. 마이샵을 이용하여 고객의 이름과 전화번호를 관리하고 이를 마케팅에 활용했다. 한편 떡은 스마트폰에 카드리더기를 꽂아 사용하는 간편 결제를 위한 모바일 POS 솔루션으로서 10개 점포에 무료로 설치했다. 이와

같은 ICT 솔루션을 바탕으로 데이터베이스 마케팅을 시행했는데 이것이 바로 스마트전단과 스마트월렛이다. 스마트전단은 SMS 링크를 통해 할인정보 및 쿠폰을 제공하는 것인데 오프라인의 전단지를 스마트폰으로 보내는 것과 같은 것으로 상품명과 내용을 고객에게 보내 구매를 권유한다. 스마트월렛은 광진구내 스마트월렛 가입자를 대상으로 상품권 할인 쿠폰을 발송하는 서비스로서 젊은 층 고객 유입을 목적으로 한다.

SK텔레콤은 시장별 특화 프로그램의 개발을 유도하기 위해 고유 브랜드인 '아리청정' 마케팅을 지원했다. 온라인 쇼핑몰인 11번가를 통해 '아리청정' 브랜드의 온라인 마케팅을 지원했는데 판촉 컨설팅을 하고 상인회 직원을 대상으로 교육을 시행했으며 공동 판촉행사를 전개했다. 또한 사회적 기업인 행복나래 쇼핑몰의 입점을 지원했으며 설과 추석의 시즌연계를 통해 판촉 행사를 벌였다. 동사는 ICT 체험 프로그램도 운영했다. 상인 대상 'ICT 솔루션 활용 교육'으로서 마이샵, 락 등 솔루션의 활용 교육을 시행했을 뿐만 아니라 스마트폰을 활용한 마케팅 수행 방안을 교육시켰다. 또한 상인과 고객 대상으로 '찾아가는 서비스'를 실시하여 스마트폰, 스마트패드, 앱 등의 활용 교육과 상담을 실시했으며 현장 휴대폰 A/S 및 요금제 상담도 실시했다.

13 추진 성과

SK텔레콤 관계자에 의하면 SK텔레콤이 증곡제일시장과 상생 협력을 추진한 결과 증곡제일시장은 매출 확대를 통한 시장 활력이 높아졌을 뿐만 아니라 시장 스스로 운영할 수 있는 역량이 강화되었다.

매출은 시장 전체적으로 5~10% 증가한 것으로 추정된다. 세원 노출에 대한 우려로 상인들이 매출 공개를 기피하기 때문에 정확한 통계를 내기는 어렵다. 온라인 쇼핑몰인 11번가를 통해서 참기름 판매가 급증하여 월 판매량이 6배 증가했다. 스마트월렛을 통한 상품권도 8백~1천만원

의 추가 매출이 이루어졌다. 이는 월 오프라인 매출액의 약 2배에 해당하는 금액이다. 이벤트로 벌인 ‘함께 하는 금요장터’에서는 방문객이 50% 증가했고 매출액은 30% 증가했다. 스마트전단을 통해서도 첫날 매출이 20~50% 증가했다. 이밖에도 데이터베이스 구축을 통해서 스스로 운영할 수 있는 역량이 강화되었다.

그 결과 증곡제일시장은 ICT를 활용하여 전통시장 활성화를 이룬 창조경제의 대표적 사례로 거론되었다. 2013년 2월 8일 박근혜 대통령이 이곳을 방문했고 산업통상자원부와 중소기업청의 업무 보고 시 창조경제의 대표적 사례로 언급되었다. 또 청와대 사랑채 전시관 ‘창조경제’ 코너에 증곡제일시장이 소개되었고 미래창조과학부의 ‘창조경제 사이버박람회’에도 전시되었다.

이런 성과를 바탕으로 SK텔레콤은 2013년 5월 인천 신기시장을 추가 상생협력 파트너로 선정했다. 인천 신기시장에서는 4,500명의 멤버십을 확보하는 성과를 거두었다.

이와 같은 경험을 바탕으로 정부의 전통시장에 대한 ICT 보급 공모사업에 SK텔레콤이 아이디어를 지원하게 되었다. 정부는 모바일 POS, 스마트전단, ICT 카페 설립, ICT 사업단을 공모할 때 SK텔레콤과 협의하여 기본 틀을 짰다.

14 향후 계획 및 대정부 요구 사항

현재 SK텔레콤은 인천 신기시장과의 상생협력에 상당한 공을 들이고 있으며 추가적인 상생협력 파트너 선정 문제는 논의 중이고 아직 결정되지 않았다. 하지만 기본 방향은 한 시장에서 이용 가능한 솔루션을 개발한 뒤 이를 다른 시장으로 확대 보급하는 것이다. 특정 시장에 자금 지원을 하기보다는 시장이 자체적으로 경쟁력을 갖추는 방향으로 추진하는 것이다.

정부에 대한 요구사항으로 SK텔레콤은 온라인 상품권의 개선을 든다. 현재는 지류상품권에서 전자상품권으로 전환되고 있는 추세인데 전자상품권은 사용에 불편한 측면이 있어서 고객들은 아직도 전자상품권보다는 지류상품권을 더 선호하고 있다. 전자상품권의 보급을 위해서는 몇 가지 개선할 사항이 있다. 여러 장을 결제할 때 한 장씩 서명을 해야 하는 번거로움이 있고 할인도 안 되는 것은 개선할 점이다.

15 중곡제일시장의 반응

중곡제일시장은 SK텔레콤과의 상생협력에 대해 만족스런 반응을 보인다. 하지만 중곡제일시장은 SK텔레콤과의 상생협력에서 일방적으로 시혜적인 혜택을 받는 것이 아니라 상인들 스스로 전통시장 발전을 위해 많은 노력을 기울였다. SK텔레콤은 상인들의 이런 노력을 높이 평가해서 중곡제일시장을 상생협력 파트너로 선정했던 것이다. 중곡제일시장은 필요한 부분이 있으면 SK텔레콤과 협의해서 건설적인 방향으로 문제를 해결하고 있다.

중곡제일시장은 전통시장 발전을 위해 협동조합(마을기업)을 만들어서 상생 노력을 하고 있다. 그들은 한두 업체가 대기업이 운영하는 백화점에 입점해서 영업하는 방식을 지양하고 협동조합을 만들어 전체가 같이 사는 방식을 택하고 있다. 상인회의 박태신 회장은 다음과 같이 말한다.

“여러 집이 협업을 해서 같이 상생하는 것이 효과적입니다. 전통방식 물건을 수제품으로 만들어 대기업에 납품할 수 있습니다. 시장 자체가 영향력이 없고 협동조합도 없는 경우에는 대기업이 한 업체를 입점시켜 띄우려 합니다. 그러나 협동조합을 만들어서 상생을 해야 합니다. 협동조합이 시장 브랜드를 만들고 그 브랜드로 대기업에 납품해야 여러 사람이 먹고 살 수 있습니다. 시장 협동조합도 하나의 기업으로서 역할을 하고 거기서 남는 이익은 급여도 주고 조합에 투자한 투자자에게 배당금을 주고 하는 형태가 바람직합니다.”

중곡제일시장은 국산참기름, 국산들기름, 발효현미쌀 등을 주력 상품으로 취급하고 있다. 현재 전체 상인수는 140명에 이르고 있고 이중 절반에 가까운 79명이 협동조합에 가입하고 있다.

시장 협동조합은 2011년 4월에 조직되었고 2013년 9월에 협동조합기본법 하의 협동조합으로서 정식 출범했다. 매월 가입 조합원(상인)들에게서 회비를 받고 상인들을 위해서 여러 가지 활동을 하고 있다. 세무사와 계약하여 세금신고를 대행하고 법률사무소와 계약을 맺고 법률 서비스를 제공하기도 한다. 또 투자금을 받아 시장 건물을 매입해서 시장 상인에게 임대를 해줌으로써 임대료 상승을 어느 정도 억제시켜 상인들에게 도움을 주고 있다. 매월 500~600만원의 투자금이 유입되어 현재 약 2억원의 투자금을 축적하고 있는데 이 자금을 이용하여 건물을 매입하고 있다. 투자자에게는 2012년부터 2014년까지 3년간 매년 5%씩 배당금을 지급했다. 이렇게 상인회가 적극적으로 일을 하게 된 데는 박태신 회장이 이끄는 상인회가 시장 상인들에게서 신뢰를 얻었기 때문이다.

SK텔레콤은 사전 조사를 통해 이런 사정을 알고 중곡제일시장을 상생 파트너로 선정했던 것이다. 중곡제일시장은 SK텔레콤과 상생 협약 체결 후 많은 지원을 받았다. 마이샵으로 사용되는 태블릿 POS 65대(대당 100만원)를 지원받아서 데이터베이스 구축에 많은 도움이 되었다. 또한 SK텔레콤이 주변 복지관에 제공한 5천만원 어치의 온누리상품권으로 고객들은 중곡제일시장에서 상품을 구매할 수 있게 되었다. 이밖에도 젊은 고객에게 스마트월렛(상품권 할인 쿠폰)을 보내 그들이 상품권을 사면 10% 할인받도록 했다. 스마트월렛을 통한 상품권 할인액 중 3%는 시장에서 부담하고 7%는 SK텔레콤에서 부담하며 온누리상품권은 SK텔레콤에서 10% 전액 부담한다. 이를 통해 SK텔레콤에게서 1년에 수억원을 지원받았다.

그러나 SK텔레콤의 이런 지원이 처음부터 시장 상인들에게 환영받은 건 아니었다. 마이샵도 처음에는 기존의 관행 때문에 상인들이 사용하기를

꺼렸다. 이런 상황에서 박태신 이사장이 상인 몇 사람에게 간곡하게 권유하여 사용하기 시작한 것이 출발점이었다. 그런데 마이샵을 사용한 몇 사람이 이 POS 덕분에 영업 효율이 올라 매출액이 크게 신장되자 다른 상인들로 뒤따라 사용하기 시작했다. 현재 상인회에 가입한 시장 상인들은 대부분 마이샵을 사용하고 있거나 사용하기 위해 준비를 하고 있다. 이런 상생 노력 덕분에 증곡제일시장의 매출액은 증가 추세를 보였다. 상인회에 의하면 상생 협약이 체결된 이후 지금까지 3~4% 정도 매출신장이 이루어졌다. 전통시장 형편이 어려워 다른 시장은 부진을 면치 못하고 있는데 이 정도의 매출 신장은 상대적으로 좋은 결과라 할 수 있다.



그림 3-2 증곡제일시장

증곡제일시장은 향후 ‘아리청정’이라는 브랜드로 모든 제품을 판매할 계획이다. ‘아리청정’이란 상표는 2012년에 특허청에 신청하여 2013년에 등록 완료되었다. 이에 따라 향후 제조 상표는 ‘아리청정’으로 통일될 예정이고 이 브랜드가 유명해지면 많은 시장 상인이 사용하게 될 것으로 보

이다. 상인회는 이렇게 브랜드 제품이 본격적으로 정착되면 전통시장 제품도 싸게 만들기보다는 좋게 만들어 비싸게 팔 수 있다고 말한다.

중곡제일시장이 정책 당국에 제안하는 것은 크게 인터넷 쇼핑몰 판매 관련 법규 개선과 정책 금융의 제공이다. 지금까지 떡과 같이 즉석에서 제조하는 전통시장의 상품은 즉석에서만 팔 수 있고 자기 블로그에 올려서 인터넷 판매를 할 수가 없었다. 즉, 제조 공장이 없는 즉석 가공은 인터넷 판매 자체가 불법이었다. 중곡제일시장 상인회는 이 불합리한 법규 때문에 전통시장 상인의 판매 활동이 제약을 받는다고 하여, 작년에 박근혜 대통령이 이 시장을 방문했을 때 법규 개선을 건의하여 검토한 끝에 이제는 자기 블로그에서 인터넷 판매나 배달이 가능하게 되었다. 하지만 여전히 대형 쇼핑몰이나 백화점에 납품하려고 하면 제조 허가가 있어야 하기 때문에 제조 공장을 따로 짓고 있는 중이다.

한편 중곡제일시장 상인회가 가장 원하는 것은 정책 금융의 제공이다. 중곡제일시장 상인 협동조합도 중소기업이기 때문에 당연히 정책 금융을 받아야 한다는 것이 상인회의 생각이다. 시장의 임대료가 계속 올라가기 때문에 상인회는 금융당국에서 정책자금을 받고 추가적으로 건물 담보로 용자를 받아 시장 건물을 매입하여 임대료가 올라가지 못하도록 할 계획을 세우고 있다. 이에 따라 연 1~1.5% 이자율의 정책 금융 제공을 요구했는데 결론이 안 나고 아직까지도 은행권과 협상중이다. 지금까지 당국에서 중곡제일시장에 정책금융을 제공할 결단을 내리지 못한 것은 이런 용도의 정책금융을 제공한 예가 없고 이런 사업을 하는 데가 전국에서 이 시장밖에 없다는 점 때문이다. 반면에 시장 상인회는 중곡제일시장에 시범 케이스로 정책 금융을 제공하면 다른 시장도 따라올 것이며 좋은 제도라면 기반을 조성할 필요가 있다고 주장하고 있다. 제도권 금융이 3% 이자를 수취하는데 정부에서 2% 이자를 은행에 보전해주고 협동조합에서 1% 이자를 은행에 납부하면 될 것이라고 한다. 현재 정부는 상인회의 정책금융 요구를 검토하고 있다.

추진 배경 및 내용

LG유플러스는 기업의 새로운 서비스를 알리고 이것이 전통시장 활성화에도 도움이 될 것이라는 판단 하에서 신중부시장과 상생 협력을 추진했다. 동사는 신중부시장을 상생협력 파트너로 선정할 때 지리적 인접성을 크게 고려했다(LG유플러스와 신중부시장은 함께 중구에 위치하고 있다.) 또한 신중부시장이 건어물 도매시장이라서 카드결제가 활성화되고 있는 점도 고려 대상에 포함되었다.

LG유플러스는 신중부시장과 2013년 9월 10일 상생 협약을 체결했다. 스마트폰에서 구동되는 이동식 결제 서비스인 페이나우(Pay now)를 실행할 수 있는 단말기를 신중부시장에 무상으로 제공하고 이에 따른 교육을 해주며 추석 명절 지나서 의료 서비스를 제공하는 조건으로 상생 협력을 시작했다. 동사는 신중부시장에서 몇 차례 교육을 진행했는데 처음 기대와는 달리 관심을 보이는 상인이 많지 않았다. 이에 따라 페이나우 서비스도 활성화가 되지 못해서 현재는 몇 사람만 사용하고 있는 실정이다. 이미 신중부시장의 개별 점포에는 기존의 카드결제기(POS)가 설치되어 있었지만 현금 결제를 선호하는 곳이 많았다. 페이나우 서비스는 이동식 결제기라서 어디에서든 결제가 가능하고 유지비도 적게 들지만 상인들은 기존의 결제 방식을 고집하고 있어서 페이나우 서비스에 크게 효용성을 느끼지 못했던 것이다.

동사는 2013년 추석 지나서 신중부시장 상인에게 건강검진 서비스를 제공했다. 사단법인 연우와 공동으로 시장 안쪽에 이동차량을 마련하고 진료를 했다. 시장 상인 중 100여 명이 참여해서 건강 검진을 받았다. LG유플러스는 전통시장과의 상생 협력에서 시행착오를 겪고 있는 중이다. 신중부시장과의 협력이 처음 기대한 만큼 진행되지 못하고 있는 실정이다. 이에 따라 동사는 새로운 방향을 모색 중이고 이를 위해 계속 논

의 중이다. LG유플러스 관계자는 LG유플러스는 IT기업이어서 IT로 접근해서 전통시장을 살릴 수 있는 방법이 있으면 계속 지원할 계획이 있다고 말한다.

2.2 신중부시장의 반응

신중부시장(또는 중부시장)은 국내 최대의 건어물 전문시장으로서 2005년 설립되어 현재 290여 개의 점포가 있다. 신중부시장은 시내 중심부인 중구에 위치하고 있어 해외 관광객이 자주 방문하고 있는 명소로 자리잡고 있다. 현재 신중부시장 상인회에는 225명의 상인이 가입되어 있다.

김정안 상인회장에 의하면 2013년 9월 LG유플러스와 상생 협약을 체결한 이후 사업성고가 특별히 없고 지지부진한 형편이다. LG유플러스의 단말기 지원 사업은 홍보는 많이 하고 있지만 교육도 필요하고 상인들이 필요를 느끼지 않아 특별한 효과는 없는 편이다.

신중부시장은 현재 '따로또가치'라는 협동조합(마을기업)을 설립하여 인터넷배송 사업을 추진하고 있다. 이 협동조합은 서울시의 지원을 받고 있는데 주 사업은 외부의 주문을 받아 배송·판매해주는 일로서 현재 20명이 조합원으로 가입되어 있고 가입 인원이 점점 증가하는 추세다.

신중부시장의 숙원 사업은 아케이드 설치와 주차장 확보였다. 상가 아케이드는 중소기업청의 도움으로 33억원의 사업비(상인 10%, 정부 90%)를 들여 건설 중이고 2014년 9~10월에 완공될 예정이다. 주차장 확보 문제는 경찰청 및 중구청과 협의하여 해결했다. 신중부시장 인근 도로 360m에 2시간 동안 무료로 주차할 수 있는 주차장을 확보하고 주차장 관리 요원 8명을 배치하여 2교대로 운영함으로써 문제를 해결했다.



그림 3-3 신중부시장

신중부시장 상인회는 시장 내에 300평 규모의 대형 호프광장을 만드는 꿈을 갖고 있다. 신중부시장의 건어물을 이용하여 200여 가지의 안주가 있는 호프광장을 조성하여 관광객이 다양한 안주를 직접 선택하여 이용하면 시장의 활성화에 크게 도움이 될 뿐만 아니라 서울의 관광 명소가 될 것이라고 기대한다. 또 상인회는 롯데마트 등과 같은 대형마트를 유치하여 상생 협력하기를 바란다. 타 지역에서 농협마트 등과 상생하여 잘 운영되는 것을 보고 신중부시장에도 대형마트가 들어와 신중부시장의 특화 상품인 건어물을 취급하지 않는 조건으로 하면 상생 협력이 충분히 이루어질 수 있다고 보고 있다. 상인회의 김정안 회장은 서울에 대형마트가 56개 있는데 이런 것을 정부가 규제를 하여 각 구마다 1개의 마트만 인가해주면 지금처럼 서울에 있는 330여개 전통시장과 마찰이 없이 상생할 수 있으리라고 보면서 정부의 대형마트 규제를 촉구했다.

추진 배경

롯데백화점의 상생 협력은 같은 법인 소속 사업체인 롯데마트와 전통시장 간의 갈등을 해결하려는 노력의 일환으로 시작되었다. 롯데쇼핑이라는 법인 내에 롯데백화점, 롯데마트, 롯데슈퍼, 롯데시네마의 4개 사업체가 있다. 법인 차원에서 검토한 결과 전통시장과 전혀 업무적으로 겹치지 않는 롯데백화점이 상생 협력을 추진하는 것이 가장 좋다는 결론을 내렸다. 롯데백화점은 상생 협력을 시작하면서 시장을 분석한 결과 시장에 간 고객들이 시장의 물적 인프라보다는 상인들의 태도, 서비스 등에 불만이 많다는 점을 알았다. 이에 따라 시장 서비스에서 개선할 점이 많고 백화점이 서비스에 강점이 있기 때문에 이 문제를 해결하는 데 가장 적합한 위치에 있다고 판단했다. 그 결과 금전적 지원보다는 상인들의 사고방식 변화를 유도하는 방향으로 상생 협력을 추진했다.

상생 협력 파트너를 선정할 때도 롯데백화점 점포 있는 곳에서 반경 2km 이내에 있는 전통시장을 선정했다. 1주일에 1회 이상 시장과 교류하면서 이벤트, 서비스 또는 안전 문제를 논의할 수 있도록 하기 위해서였다. 또한 가급적 시장 규모가 크지 않고 작은 규모의 영세 시장이면서 시장 상인들의 자활 의지가 확고한 곳을 선정했다. 롯데백화점 본점에서 2km 이내에는 여러 개의 전통시장이 있었지만 남대문시장, 신중부시장, 방산시장 등은 규모가 너무 커서 상대적으로 규모가 작은 약수시장을 선정했다. 전국적으로는 8개 시장이 선정되었는데 서울에서는 약수시장 외에도 방이시장이 선정되었다.

추진 내용

롯데백화점은 전국의 8개 전통시장과 2013년 4월 2일 동시에 상생 협

약을 체결했다. 약수시장을 보면 2013년 5월에 약수시장 대축제에 참여했고 2013년 6월에는 약수시장 내의 부산기름집을 러브스토어(love store) 1호점으로 선정해서 리뉴얼 작업을 했다. 러브스토어 사업은 평균 800만원~1천만원을 투자하여 각 시장에서 어렵거나 노후화된 점포의 시설을 개선하고 상품 전시 등을 새로 해서 개점하는 것으로 2013년에 3호점까지 개점했고 2014년에는 35호점까지 개점할 예정이다. 부산기름집은 러브스토어로 선정된 이후 매출액이 급속하게 증가하여 월 평균 1천만원을 웃돌고 있다.

동사는 백화점이 가지고 있는 서비스 강점을 살려 ISP(In-store promotion)와 VMD(Visual merchandising) 자문에도 공을 들이고 있다. ISP는 점포 내에서 구매 욕구를 불러일으키는 모든 표시를 가리키는데 가격표, 상품설명 안내판 등이 여기에 포함된다. VMD는 구매 욕구가 생기도록 상품을 진열하는 것을 가리키는데 색상별, 디자인별, 가격대별 진열이 이에 해당한다. 전통시장도 상품 진열에 따라 구매 욕구가 달라지기 때문에 롯데백화점의 디자인 전문가가 1달에 1회 이상 방문해서 진열 상담을 했다. 이밖에도 롯데백화점의 안전담당 직원이 약수시장을 방문해서 열화상촬영기를 이용해서 전기 배선의 위험성을 설명하면서 상인들에게 개선 권고를 하기도 했다.

롯데백화점의 또 다른 상생협력은 장학금 지급에서 나타났다. 시장 상인의 자녀 중 생활 형편이 어려운 사람들을 선별해서 매년 장학금을 지급하고 있다. 2013년 9월, 8개 협력 시장 상인 자녀 총 350명의 고등학생과 대학생 중 생활 형편이 어려운 87명에게 장학금을 지급했는데 고등학생에게는 100만원, 대학생에게는 300만원을 지급했다. 2014년 9월에는 인원을 늘려 100명에게 지급할 계획이다. 여기에는 2억원이 소요될 예정이다.

롯데백화점은 열린의사회와 손을 잡고 건강 검진 서비스도 제공했다. 버스가 시장으로 와서 희망하는 상인들을 대상으로 검진을 실시했다. 8개

시장 전체적으로 772명(약수시장만으로는 75명)이 1차 검진을 받고 그 중 이상이 있는 133명은 2차 검진을 받았다. 상인 1인당 20~30만원의 비용이 들어서 전체적으로 1억 5천만원의 비용이 소요되었다. 이 건강 검진 서비스는 2015년에 다시 시행할 예정이다.

이밖에도 롯데백화점은 전통시장 판촉 활동을 위해 여러 가지 이벤트를 시행했다. 2013년에는 매월 이벤트를 개최했는데 1회 개최마다 5~6백만원의 비용이 소요되었다. 이벤트를 개최할 때 해당 시장에서 판매하는 물품은 해당시장에서 구매해 제공했다. 2014년에는 이벤트를 3개월에 1회씩으로 줄이고 거기에서 절약하는 비용으로 러브스토어 사업을 지원할 예정이다.

비정기적인 이벤트로는 플리마켓(flea market) 개설을 들 수 있다. 2014년 5월 24일 롯데백화점은 본점 영플라자에서 약수시장을 비롯하여 대전과 인천의 3개시장에서 9개 팀을 초청해서 1일 상점을 운영하도록 했다. 롯데백화점은 이를 위해 장소를 제공하고 판매대를 만들어 주었다. 여기에서 발생한 매출은 당연히 해당 상인에게 귀속될 뿐만 아니라 자체 시장에서 영업하지 못해서 생긴 영업 손실을 보전해 주었고 교통비와 물류비를 지원해 주었으며 30만원 상당의 온누리상품권을 제공했다. 이 플리마켓 행사는 남부지역의 전통시장 상인들을 위해 한 차례 더 열렸다. 2014년 6월 21일 부산 광복동지점에서 열린 플리마켓 행사에 부산, 울산, 대구 등지의 상인 8개팀이 참여해서 자신들의 물건을 판매했다.

33 추진성과

롯데백화점이 추진한 상생 협력은 다방면으로 이루어졌으나 실제 매출 증가로 이어졌는지는 확실치 않다. 동사는 5~10%의 매출 증가가 이루어졌으리라고 추정하고 있다.

약수시장의 경우에 카드 결제 단말기를 무상으로 제공하려 했으나 상인회에서 거절했다. 수수료 지급과 세원 노출 때문에 상인들이 단말기 사용을 기피했기 때문이다. 이와 같은 배경 하에서는 정확한 매출을 집계하기가 어렵다.

롯데백화점은 상생협력의 성과가 당초 기대한 것보다 미흡하다고 평가한다. 가장 큰 문제는 오랫동안 시장에서 영업을 한 상인들의 사고방식을 바꾸기가 힘들다는 것이다. 롯데 측에서 서비스 조연을 계속 해주고 있지만 상인들의 타성으로 그것이 제대로 전파되기가 힘들다는 것이다. 전체 상인들의 10%만 공감하고 90%는 방관 상태라는 것이 롯데백화점의 설명이다. 롯데가 전통시장 상생협력의 자문 교수로 위촉한 한 사람은 상인의 마음을 열려면 적어도 5~6년은 접촉해야 한다고 말한다.

34 **향후 계획**

롯데백화점은 역점 사항으로 추진하고 있는 러브스토어 개설을 대폭 확대할 예정이다. 2013년 8개 시장에서 3개의 러브스토어를 개점했는데 2014년 6월까지 8개가 확정되었고 2014년 말까지 35개로 확대할 예정이다.

또 롯데백화점은 전통시장이 활기를 찾기 위해서는 청년 상인들이 활동을 해야 한다는 점을 인식하고 청년상인 지원에 나설 예정이다. 청년이 신규로 점포를 개설하거나 점포를 부모로부터 물려받아 가업을 계승할 경우 이를 지원할 예정이다. 지원 내용은 러브스토어 개점과 동일한 방식으로 상점 리뉴얼을 해줄 예정이다.

또한 2014년 7월과 9월에 어린이 체험학습도 계획하고 있다. 장보기 체험학습은 시장에 어린이를 데려오는 이벤트로서 여기에 부모가 동반함으로써 전통시장의 매출 증가에 기여할 것으로 기대하고 있다. 롯데백화점은 이 이벤트에 상품권을 지원할 계획이다.

약수시장의 반응

약수시장은 50여 년 전부터 형성된 시장이었으나 지역 재개발과 대형마트의 등장으로 준폐위기를 맞다가 2011년 3월 전통시장으로 인정받았다. 소형 시장으로서 현재 약 130명의 상인 중 105명이 상인회에 가입해 있다. 2011년 최복수씨가 상인회장에 취임하여 운영해오다 사임하고 2013년 현재의 김종렬 회장이 취임하여 상인회를 이끌고 있다. 2013년 4월 2일 전임 최복수 회장의 상인회가 롯데백화점과 상생 협약을 체결했지만 2013년 하반기부터 현재의 김종렬 회장이 상인회를 맡으면서 상생 협력을 추진하고 있다. 롯데와의 상생협력에 대해 김종렬 회장은 많은 도움을 받고 있다고 말한다. 우선 러브스토어 개점과 같은 가게 수리를 가장 큰 지원으로 꼽았고 쇼핑백 전달, 카트 지원과 검강 검진 등도 도움이 되었다고 한다.



그림 3-4 약수시장

2013년 6월 장애인 부부가 운영하는 부산기름집은 러브스토어 1호점으로 선정되어 리뉴얼해서 개점한 뒤 매출액이 10~20% 정도 신장되었다. 2014년 6월에도 노인들이 운영하는 건어물상 2곳이 러브스토어 2호와 3호점으로 선정되어 리뉴얼을 마친 후 개점했다. 이런 러브스토어 대상 상점은 기본적으로 상인회에서 선정했다.

약수시장 상인들의 일부는 러브스토어 선정에 대해서 불만을 토로하기도 했다. 다른 상점을 러브스토어로 선정해서 리뉴얼을 하면 자기 상점이 상대적으로 위축되기 때문이다. 이에 대해 롯데 측은 모든 상점을 전부 리뉴얼해주면 문제가 없겠지만 자금 여력 상 전부 해줄 수는 없다고 말한다.

장학금 지원도 약수시장 상인들에게는 큰 혜택이다. 2013년에 약수시장 상인회 자녀 7명이 장학금 혜택을 받았는데 고등학생 4명이 각각 100만원, 대학생 3명이 각각 300만원의 장학금을 받았다.

롯데백화점에서 약수시장 상인을 대상으로 카드 결제기를 설치하려고 했지만 상인회가 반대해서 실현되지 못했다. 약수시장 상인들 중에는 노인들이 많아서 카드 결제 단말기를 갖다 주어도 쓸 줄 모르는 것이 큰 문제였다. 또 다른 문제는 일부 상인들이 롯데가 왜 약수시장을 도와주느냐고 하면서 롯데가 추진하는 상생협력 자체를 회의적인 시각으로 본 것이다.

약수시장은 소규모 시장이면서도 특이하게도 차량 통행 도로 양쪽으로 시장이 나뉘어 있어서 여러 가지 어려움을 겪고 있다. 주차 문제가 심각해서 도로에 주차할 수 있도록 중구청과 협의를 했지만 차량 통행에 지장을 준다는 이유로 받아들여지지 못했다. 중구청은 CCTV를 설치하고 주차 단속 요원이 상주하면서 주차 단속을 실시하고 있다. 이에 대한 대안으로 약수시장 상인회는 마을버스가 시장을 경유하여 운행할 수 있게 해달라고 요구하고 있다.

추진 배경

신세계백화점은 정부에서 전통시장 후원 정책을 펼치자 이에 호응하여 정부 정책 참여의 일환으로 전통시장과의 상생협력을 시작했다. 2010년대 초 대기업이나 대형 백화점이 전통시장을 압박하여 전통시장 영업이 위축된다는 사회적 분위기가 팽배하자 지역사회와 상생해야 할 필요성이 대두되면서 동사는 상생 정책을 전개하게 되었다. 그런데 신세계백화점의 상생협력은 다른 대기업과는 약간 다르게 추진되었다.

신세계백화점은 전통시장과의 양자 협약이 아니라 지방자치단체를 포함한 삼자 협약을 체결했다. 예컨대 신세계백화점 본점은 지방자치단체인 중구청과 공동으로 전통시장인 남대문시장과 협약을 체결했다. 지방자치단체와 공동으로 상생협력 정책을 펼친 이유에 대해 신세계 측은 각 구청에도 전통시장 진흥과가 있고 여기에 전통시장 후원 예산이 있기 때문에 예산을 같이 통합해서 운영하면 시너지 효과가 생길 수 있을 것이라 생각했다고 한다. 신세계백화점은 전국의 총 9개 점포 중 6개 점포가 이런 삼자 협약을 맺었다. 현재 신세계백화점, 중구청, 남대문시장 상인회(이 외에도 우리은행과 조선히otel)가 월 1회 정례 회의를 열어 상생협력 사항을 협의하고 있다.

추진 내용

신세계백화점 본점은 2013년 10월 11일 남대문시장과 협약을 체결했다. 본점은 가장 먼저 남대문시장 시계탑 주변의 환경을 개선하는 데 착수했다. 시계탑은 그동안 방치되어 있었고 주변에 자재가 쌓여 있어서 지저분했는데 이에 대한 환경 정리가 필요했다. 또한 시계탑 위에 승례문처럼 기와를 씌울 공사를 준비하고 있다. 이 공사는 2014년 8월 까지

막 주에 착공했다.

또한 본점은 남대문시장 내 1개업체에 가방 제작을 발주했다. 백화점에서는 2014년 3월 21일부터 23일까지 고객들에게 사은품으로 가방을 배부함으로써 그 제작을 맡은 남대문시장 내 업체의 매출 증가에 기여했다. 신세계백화점 본점은 낙후된 시장 점포에 대해 환경 개선 작업에도 나서고 있다. 남대문시장 내 낙후된 점포를 선정하여 '희망가게'라는 명칭으로 가격표나 진열, 집기 등에 대해 리뉴얼 공사를 해주는데 2013년 12월 2개 점포가 '희망가게'로 선정되었다. 이 사업은 형평성 문제가 제기되어 대폭 확대하지는 못하고 있지만 앞으로도 계속 추진할 예정이다. '남대문시장 먹거리 대전'도 상생협력의 일환으로 추진되었다. 신세계백화점 본점은 2014년 3월 21일부터 27일까지 남대문시장의 호떡집, 만두집, 어묵집 등 먹거리 맛집 10개업체를 지하 식당으로 1주일간 입점시켜 판매하도록 했다. 이 행사는 2014년 하반기에도 계속해서 추진할 예정인데 1주일간 10개 업체를 입점시켜 판매하도록 할 예정이다. 본점에 입점하는 10개 업체는 상인회가 결정한다.

이밖에도 전통시장에서 사용되는 검은 비닐봉지를 대체할 쇼핑백(에코백)을 전체 시장에 총 4만개 제공하기 위해 제작을 끝낸 상태다. 남대문시장에는 1만개, 다른 시장에는 각각 5천개씩 제공할 예정이다.

남대문시장을 일주하는 올레길 조성도 원래 상생 협력 계획에 포함되었다. 그러나 상인들의 이해관계가 충돌해서 도중에 중단된 상태다. 올레길에 근접한 가게와 그렇지 못한 가게 간에 갈등이 생겨 시행하지 못하게 된 것이다.

신세계백화점은 초기 상생 협력을 추진할 때 세운 계획에 비해 성과가 미흡했다고 판단한다. 상인간의 이해충돌로 시장 상인 간에도 합의가 잘

안 되고, 삼자 협약의 당사자인 구청에서도 마지못해 하는 등 미진한 부분이 있었다는 것이다. 이에 따라 동사는 향후 소상공인시장진흥공단과 공동으로 사업을 진행하기 위해 협의 중이다. 소상공인시장진흥공단은 2014년 초 출범한 정부산하 기관으로서 전통시장을 총괄하고 있다.

신세계백화점은 향후 백화점과 이마트 내에서 전통시장 상인들의 자기 물품 판매를 정기적으로 시행할 계획이다. 다시 말하면 신세계백화점과 이마트에서 판매하지 않는 전통시장의 특산품에 대해 판로를 열어줄 계획이다. 이는 상인들의 매출에 직접적으로 영향을 줌으로써 전통시장과의 상생에 직접 기여하는 방법이다.

동사는 '희망가게' 개점도 지속적으로 확대할 예정이다. 현재는 형평성 문제 때문에 난항을 겪고 있지만 계속 추진할 생각이다. 이는 낙후된 시설과 위생 상태가 전통시장의 큰 문제라고 인식하기 때문이다. 동사는 가능하면 장애인이나 빈곤층처럼 사연이 있는 점포를 우선적으로 지원할 예정이다.

신세계백화점은 2014년 8억원을 상생 협력에 지원할 예정이다. 시계탑 개선에 1억원, 쇼핑백(에코백) 제작에 또 1억원이 소요될 예정이며 나머지는 기타 사업에 투입될 예정이다.

4.4 제도적 요구사항

신세계백화점은 전통시장에 대한 후원금에 대해서 세제 혜택이 주어지기를 바란다. 현재 전통시장에 대한 후원금에 대해서는 기부금 처리가 안 되어 세제 혜택이 주어지지 않는다고 한다. 세제 혜택을 받고자 하면 기부금 처리가 되는 단체를 통해 우회적으로 해야만 가능한 실정이다.

4.5 남대문시장의 반응

남대문시장은 점포수가 1만개 이상이며 시장 종사자가 5만 명이 넘는

대형 시장이다.

남대문시장은 2013년 10월 11일 신세계백화점과 상생 협약을 체결하였다. 시장 내 설치되어 있는 시계탑 개선 공사가 계획되어 있는데 1억원의 비용은 신세계백화점에서 부담한다. 남대문시장측은 이 공사가 끝나면 환경이 개선되어 더 많은 고객이 남대문시장을 방문할 것이라고 말한다. 신세계백화점이 추진하고 있는 ‘희망가게’도 남대문시장 내 상점 2곳을 선정하여 진행하고 있다. 신세계가 시장 내 점포의 위생상태 점검, 가격 표시, 집기의 배치 등을 도와주고 있는데 대상 업체는 상인회에서 선정하였다. 시장 내 형편이 어려운 가게가 우선적으로 선정되었다.

시장 내 가방 제조업체인 윈하우스는 신세계백화점으로부터 주문을 받아 2014년 3월 가방을 제작, 납품했다. 신세계에서 디자인을 주어 윈하우스가 1,500개의 가방을 제작했다. 윈하우스측은 상생협력으로 대기업에 물건을 납품하는 것은 좋은 일이지만 한 번 물건을 납품하면 그것으로 끝나버리는 것이 아쉽다며 상생 협력 관계가 지속되기를 바라고 있다. 남대문시장 상가의 아케이드 설치는 3년 전에 논의한 적이 있지만 화재 발생 시 소방차 진입 문제 등이 있어서 추진하고 못하고 중단한 상태이다. 여기에는 시장 건물주와 상인들의 이해관계가 다른 것이 크게 작용했다. 또한 신세계백화점에서 상생 협력의 방안으로 추진했던 시장 주변의 율레길도 상인들의 이해 대립으로 중단된 상태이다.

남대문시장은 현재 매월 1회씩 중구청, 신세계백화점(우리은행과 조선호텔도 포함됨)과 정기적 회의를 갖는데 제안된 안건과 구체적 추진 계획을 같이 협의해서 처리하고 있다.

5 하나은행과 전통시장

5.1 추진 배경

하나은행은 하나금융그룹 차원에서 상생 협력을 추진했다. 하나금융그

룹은 '건강한 금융, 행복한 금융'이라는 캐치프레이즈를 내걸고 이를 실천하기 위해 행복나눔위원회를 두고 있다. 그룹 차원에서 '행복한 금융'을 실천할 방안을 준비하고 있었는데 전통시장도 '행복한 금융'을 실천하는 데 주목할 만한 고객층으로 판단되어 2013년 초부터 구체적인 실천 방안을 검토한 끝에 금융우대 서비스를 제공하게 되었다.

5.2 추진 내용

1) 금융우대 서비스

하나은행이 실행하고 있는 상생협력으로는 우선 전통시장 상인과 종사자를 위한 금융우대 서비스를 들 수 있다. 이것은 크게 수수료 면제, 수신 금리 우대 및 대출 금리 우대의 3가지로 나뉜다. 수수료 면제에는 당·타행 수수료 면제, 전자금융 수수료 면제와 ATM(현금 인출기) 수수료 면제를 들 수 있다. 수신 금리는 전통시장 상인의 적금에 대해서 0.2% 포인트의 우대금리를 적용하고 있다. 대출 금리는 신용대출은 1% 포인트, 담보대출은 0.5% 포인트의 우대금리를 적용하는데 세 가지 금융우대 서비스 중 가장 큰 혜택이 돌아가는 서비스다.

금융우대 서비스는 2013년 초에 시작하여 2013년 37개 지점에서 시행되었다. 전통시장과 이에 가까운 하나은행 지점을 연결하여 연결된 상인과 종사자가 오면 금융우대 서비스를 제공했다. 금융우대 서비스는 2014년 전 지점으로 확대해서 시행하고 있다. 이에 따라 시장을 구분하지 않고 전국적으로 총 15,000여 개의 전통시장 상인이 지점을 방문하면 모두 우대를 해주고 있다. 하나은행은 고객이 증가하면 은행도 좋고 상인도 좋은 윈윈(win-win) 게임을 할 수 있기 때문에 진정한 상생이 될 수 있다고 생각하고 있다.

2) 메가마켓 장보기 체크카드

2014년 4월에 ‘메가마켓 장보기 체크카드’를 출시했다. 이 카드를 전통시장에서 사용하면 1만원 당 200원의 포인트(2% 상당)를 적립하고 마트와 주유소에서는 2만원 당 200원(1% 상당)의 포인트가 적립되며 기타 상점에서는 2만원당 100원(0.5% 상당)의 포인트가 적립된다. 이 체크카드가 획기적인 것은 이 포인트는 현금과 같아서 전월에 적립된 포인트를 취합해서 다음달 5일에 하나은행 통장에 현금으로 넣어주는 것이다. 또 고객의 전통시장 물품 구매액에 대해서는 연말에 100만원까지 소득공제의 혜택도 받는다.

‘메가마켓 장보기 체크카드’는 기본적으로 전통시장 상인이 아니라 은행 고객에게 혜택을 주기 위한 서비스지만 고객이 전통시장을 찾도록 유도하는 것이므로 궁극적으로 전통시장 상인에게도 혜택이 돌아간다. 따라서 이것은 전통시장을 살리기 위한 서비스라고 할 수 있다. 이 서비스는 영업점에서도 좋아하고 고객한테도 꽤 좋은 반응을 얻고 있다고 한다. 다른 금융기관 카드는 보통 1% 수준에서 포인트가 적립되고 있지만 이것은 그것보다 큰 규모의 적립이 이루어지기 때문이다.

3) 전통시장 쿠폰북 서비스

하나은행은 또 2013년 3월부터 4개 시장에서 ‘전통시장 쿠폰북’ 서비스를 실시하고 있다. 이 서비스는 고객이 전통시장에서 1만원어치 물품을 구매할 때마다 100원의 쿠폰을 지급받고 받은 쿠폰을 쿠폰북(1면 당 20개 붙일 수 있음)에 붙여 20개가 되면 2천원어치 물건을 사거나 하나은행 지점에 현금처럼 입금할 수 있다. 이 서비스는 일반 마트에서는 포인트 거래가 활성화되어 있지만 전통시장에서는 포인트가 아니라 쿠폰(개별 점포에서 사용되는 쿠폰) 거래가 이루어지는 데 착안하여 개발한 것이다. 즉, 개별상점에서만 사용하는 쿠폰을 시장에서 공동으로 사용할 수 있도록 확장했을 뿐만 아니라 이 쿠폰을 현금처럼 은행에 입금시킬

수 있다는 점이 이 서비스의 가장 큰 특징이다. 이 경우 쿠폰은 실제로 현금이나 마찬가지로.

하나은행이 이 쿠폰북의 초기 디자인과 제작비용 약 300만원(5만부 기준)을 부담하여 쿠폰북을 제작한 후 상인회에게 넘겨주면 상인회가 보관한 뒤 상인에게 판매한다. 결국 초기 제작비용은 하나은행이 부담하며 이후 유통되는 쿠폰에 대해서는 상인이 지불하는 것이다. 초기에 제작한 쿠폰이 소진된 후에는 상인회가 자체 제작할 수 있도록 하나은행이 디자인과 제작업체 정보 등을 상인회에게 넘겨준다.

하나은행 관계자는 이 쿠폰북 서비스가 현재 망원시장, 망원동 월드컵시장, 잠실 새마을시장, 인천 신기시장에서 시행되고 있고 크게 환영받고 있다고 말한다. 쿠폰북은 이를 시행하려는 의지는 있지만 실제로 시간이 부족한 전통시장 상인들에게 큰 도움이 되었다. 하나은행이 쿠폰북 서비스를 제안하면 이들은 즉시 받아들여 시행에 들어갔다. 결국 상인회의 의지에 달렸는데 이 4개 시장은 기본적으로 시장 상인회가 활성화되어 있고 상인회장의 리더십이 있는 곳이라 할 수 있다. 그런데 전통시장 상인마다 이해관계가 다르기 때문에 상인회가 적극적이라 할지라도 궁극적으로는 개별 상인에게 달려 있다. 쿠폰북 사용에서도 영업을 활발히 이루어지는 상인은 100원짜리 쿠폰 1장 주기를 꺼려한다. 찾아오는 고객이 많은데 구태여 쿠폰을 주지 않아도 된다고 생각하는 것이다. 이에 따라 마트에서 시행되는 포인트처럼 전통시장에서 쿠폰이 제도로 정착되기까지는 시간이 걸릴 것으로 보인다.

하나은행이 추진한 상생 협력은 ‘행복한 금융’이라는 구호 아래 나눔을 실천한다는 틀 안에서 이루어졌다. 추진 성과를 보면 먼저 금융우대 서비스는 예상한 것만큼 성과가 나오지 않았다. 주변에 제2금융권인 새마을

금고와 신용협동조합이 많이 있는 측면도 있지만 기본적으로는 전통시장의 관행을 바꾸기가 힘들었다고 토로한다. 반면에 ‘메가마켓 장보기 체크카드’ 서비스와 쿠폰북 서비스는 꽤 좋은 성과를 내고 있다고 한다. 하나은행 관계자에 따르면 상생 협력 방안 시행의 어려움으로 전통시장 상인들의 기존 관행과 외부에서의 전통시장 지원 관행을 들 수 있다. 전통시장 상인들의 관행 집착은 더 이상 논의할 필요가 없을 것 같다. 외부에서의 전통시장 지원 측면에서 말하면 이미 많은 정부기관과 금융기관에서 전통시장을 대상으로 지원책을 발표했지만 시장 상인들은 시큰둥하게 반응했다. 시장에 대한 정부 지원은 일시적, 집중적으로 이루어졌고 계속 이어지지 않았기 때문이다. 또 각 금융기관은 시장을 대상으로 이미 많은 영업활동을 했기 때문에 상생 협력을 위해 시장을 방문하면 시장 상인은 그것이 일회성에 그칠 것으로 생각했다. 한편 한 시장에 대해 여러 정부기관이나 기업이 방문하니 시장은 더 많은 것을 요구하기도 했다. 시장은 이미 공짜 지원에 익숙해져 있어서 상생 협력을 당연한 것으로 받아들였던 것이다.

향후 계획

금융우대 서비스는 2014년 하나은행 전 지점으로 확대하여 시행하고 있다. 하나은행은 ‘메가마켓 장보기 체크카드’를 홍보하기 위해 2014년 하반기에 활성화 이벤트를 구상하고 있다. 또한 쿠폰북 서비스의 활성화를 위해 쿠폰북을 도입한 4개시장 공동 이벤트를 검토하고 있다. 쿠폰북 서비스의 지방으로의 확대 실시 방안은 비용이 계속 발생하기 때문에 현재 검토 중에 있다.

이벤트는 전통시장 이용자에게 사은품을 제공하는 방식으로 이루어질 예정이다. 전통시장에서 물건을 구매하면 경품 응모권을 주고 구매자가 이를 응모함에 넣으면 추첨해서 당첨자에게 경품을 제공하는 방식이다.

전통시장의 반응

하나은행이 4개의 전통시장을 대상으로 실시하고 있는 쿠폰북 서비스에 대해서는 반응이 엇갈리고 있다. 인천 신기시장에서는 쿠폰북 서비스가 매우 활성화되고 있는 반면에 서울시내에 있는 잠실 새마을시장, 망원시장 및 망원동 월드컵시장에서는 그리 활성화되지 못하고 있는 것으로 나타났다.

인천 신기시장은 2014년 5월 중 하나은행과 협약을 체결해서 현재 3개월밖에 되지 않았지만 쿠폰북 이용이 매우 활성화되어 있다. 신기시장에서는 하나은행에서 쿠폰북 서비스를 제안하기 전에 이미 상인회 자체적으로 쿠폰 사업을 하고 있었다. '신기통보'라는 쿠폰을 발행해서 고객들에게 나눠주고 있었는데 시장 안에서 통용은 되지만 은행에서 현금화되지는 않는 쿠폰이었다. 이 때문에 이 쿠폰은 유통이 잘 안 되었다. 그때까지는 포인트 카드를 사용하여 포인트를 적립하는 것이 일반적이었다. 이때 하나은행에서 현금화할 수 있는 쿠폰 사업을 제안하자 신기시장 상인회가 적극적으로 호응했다. 이제는 OK캐시백을 이용한 포인트 적립과 쿠폰 중 택일할 것을 고객에게 권유하면 대부분의 고객은 쿠폰을 선택한다고 한다. 즉, 이제는 쿠폰 사용으로 통일화되는 추세다. 신기시장 김종린 상인회장은 서민고객들이 의외로 쿠폰에 익숙해져 있었고 쿠폰을 받을 때 현찰 받는 느낌이 들어서 이런 현상이 일어나는 것 같다고 말한다.

반면에 서울시내 망원시장, 망원동 월드컵시장, 잠실 새마을시장의 3개 시장에서는 쿠폰북 서비스가 그리 활발하지 못한 것으로 드러났다. 망원시장(87개 점포) 및 망원동 월드컵시장(50개 점포) 상인회는 시장 규모가 상대적으로 작아서 쿠폰을 활발히 사용하지 않는 것 같다고 말한다. 고객들이 시장에서 1만원어치 이상의 물건을 사야 쿠폰 1장을 지급할 수 있는데 반찬거리로 채소 등을 구입하러 시장에 오면 1만원에 못 미치

기 쉽다는 것이다. 또 고객들도 쿠폰북을 가지러 하나은행 지점에 가야 하는데 1만원어치 이상 물건을 살 일이 많지 않아 이를 불편하게 여기기도 한다. 이에 따라 상인과 고객 모두 쿠폰 사용에 적극적이지 못한 실정이다. 잠실 새마을시장에서는 처음 쿠폰이 도입될 때 상인회가 적극적인 반응을 보였지만 그 뒤로 사용 실적이 미미한 형편이다. 새마을시장의 임재복 회장은 고객에 대해 아직 홍보가 덜 되어 활성화되지 못하고 있지만 쿠폰 사업은 앞으로 더 발전시킬 여지가 있다고 말함으로써 장래 가능성을 열어두고 있다.



그림 3-5 망원시장

6 우리은행과 전통시장

6.1 추진 배경 및 내용

우리은행의 전통시장과의 협력은 2011년으로 거슬러 올라간다. 동사는 2011년 9월 20일 남대문시장과 자매결연을 맺었다. 우리은행의 본격적인 전통시장과의 상생협력은 2013년부터 시작되었다.

우리은행은 전통시장과의 상생협력의 일환으로 금융우대 서비스를 제공했다. 전통시장 대출, 전통시장 신용카드 출시와 신용카드 결제기(m-POS) 제공 등이 여기에 해당된다.

‘우리전통시장사랑대출’은 2013년 6월 20일 시행되었고 무담보, 무보증으로 최대 2천만원까지 우대 금리로 서비스 받는 대출 상품이다. 한 시장에서 같은 업종으로 5년 이상 영업 중인 전국의 전통시장 상인들을 대상으로 한다. 우리은행은 또 2014년 4월 1일 ‘서울장터사랑대출’도 출시했다. 이 대출상품은 서울시내 전통시장 상인들을 대상으로 서울신용보증재단의 보증서로 최대 2천만원까지 대출해주는데 금리 중 2%는 서울시에서 지원해줘 고객부담 실제금리는 최저 연 1.92%에 불과한 금리 우대 상품이다.

우리은행은 또한 2013년 6월 20일 ‘우리전통시장W카드’를 출시했다. 고객이 이 카드를 평일 오후 2시~7시, 주말 오전 10시~오후 3시까지 전통시장에서 사용하면 결제금액의 5%를 할인해 준다. 이 신용카드 출시에 앞서서 2012년 11월 12일에는 스마트폰 신용카드 결제기(m-POS) 설치를 지원하는 서비스를 시작했다. 범용 결제기는 무료로 제공하고 조금 고가의 결제기는 소액의 현금을 받는 방식으로 이 결제기의 설치를 지원했다.

이밖에도 우리은행은 설과 추석 명절을 맞이하여 직원들이 전통시장 온누리상품권을 구매하는 행사를 실시했고 온누리상품권을 입금할 수 있는 ATM(현금자동입출금기)을 서울시내 51개 지점에 설치하여 온누리상품권 사용이 활성화되도록 했다. 또 각 영업점은 인근 전통시장과의 협력 차원으로 시장을 방문하여 물건을 구매하고 회식을 하기도 했다. 우리은행은 2014년 6월 20일 중구 신중부시장에서 서울시를 비롯한 산하 구청, 서울신용보증재단, 서울산업통상진흥원, 시장상인연합회 등 6개 민관 단체장들이 모인 가운데 전통시장 활성화를 위한 ‘전통시장 다사살림 공동협력 업무 협약’을 공동으로 체결했다. 현재 우리은행 구청

지점은 서울시내 12개 구청과 전통시장 활성화 협약을 체결했다. 한편, 우리은행 본점은 남대문시장, 중구청, 신세계, 조선히텔과 함께 남대문시장 문화관광형시장육성사업단을 구성하여 상생발전협의회를 매월 1회 열어 서로 아이디어를 공유하고 구체적 추진계획을 협의하고 있다.

62

추진 성과

우리은행이 제공하는 금융우대서비스 중 대출 상품인 ‘우리전통시장사랑대출’과 ‘서울장터사랑대출’은 좋은 반응을 얻고 있다. 전국의 전통시장 상인을 대상으로 하는 ‘우리전통시장사랑대출’과 서울시내 전통시장 상인을 대상으로 하는 ‘서울장터사랑대출’ 모두 시장 상인들이 많이 이용하고 있다고 우리은행 관계자는 말한다.

반면에 신용카드 관련 서비스는 별다른 호응을 얻지 못하고 있다. ‘우리전통시장W카드’와 스마트폰 카드결제기(m-POS)의 실적은 미미한 편이다. 이는 남대문시장을 비롯한 전통시장 상인들이 소득 금액 노출을 꺼리기 때문이라고 한다. 전통시장 상인들은 신용카드 대신에 현금을 사용하면 더 많은 할인을 해준다. 따라서 신용카드 사용을 기피하는 것이 신용카드 수수료 때문이 아니라 세원 노출 때문에 일어난다고 볼 수 있다.

IV 맺는 말

- 1 상생협력 개요
- 2 상생협력의 문제점과 해결책

IV 맺는 말

1 상생협력 개요

앞에서 전통시장과 상생협력을 추진하고 있는 대기업 6개의 사례를 살펴보았다. 이들 6개 대기업은 상생협력의 추진 배경과 내용이 각각 다르다. SK텔레콤은 기존의 사회공헌 사업의 방향을 전환하여 전통시장과의 상생협력을 시작했고 LG유플러스는 출시된 첨단 제품을 전통시장 상인들이 무료로 이용하게 하자는 취지에서 시작했다. 롯데백화점은 자매사업체인 롯데마트가 주변 전통시장과 심한 갈등을 일으키자 이에 대한 대응책으로 백화점 인근 전통시장과 상생 협력을 시작했고 신세계백화점은 정부 정책에 호응하여 상생 협력을 추진했다. 하나은행과 우리은행은 서민금융을 지원하던 사업을 확대하여 사회적 분위기에 맞추어 전통시장에 대한 우대 금융 서비스를 시작했다. 하나은행과 우리은행의 상생 협력은 특정 전통시장과 협약을 체결해서 한다가보다 전국의 전통시장 전체를 대상으로 한다고 할 수 있다.

상생 협력을 가장 먼저 시작했고 가장 적극적인 곳이 SK텔레콤이다. SK텔레콤은 여러 가지 측면에서 다른 대기업과는 다른 행보를 보이고 있다. 대부분의 대기업들은 긴밀한 협력을 위해서는 거리가 가까운 것이 좋다고 생각하여 본사가 있는 중구청 관내 시장을 상생 파트너로 선정했다. 이에 반해 SK텔레콤은 본사와 멀리 떨어진 중곡제일시장을 상생 협력 파트너로 선정했다. 또한 파트너를 선정할 때도 전국 시장을 대상으로 수개월 동안 사전 조사를 하고 몇 번의 검증 절차를 거쳤다. 이렇게 해서 동사는 2012년 9월에 중곡제일시장, 2013년 5월에는 인천신기시장을 선정했다. 두 시장은 모두 전통시장이지만 주변에 대형마트가 들어와도 거의 영향을 받지 않을 정도로 엄청난 경쟁력을 가지고 있는 것으로

알려져 있다. 이에 따라 2013년 2월 8일 박근혜 대통령이 증곡제일시장을 방문하여 창조경제의 대표사례로 언급했을 정도다. 즉, SK텔레콤은 사전 조사를 통해 상생 협력이 성공할 가능성이 큰 전통시장을 심사숙고해서 선정했다. 여기에는 상인회의 영향력과 상인회장의 리더십이 가장 큰 고려 대상이 되었다.

SK텔레콤의 상생 협력 추진 방법도 매우 일관성 있는 행보를 보이고 있다. 고객 데이터베이스를 축적한 다음, 정보통신기술(ICT) 솔루션을 활용하여 마케팅을 하고 마지막으로 시장별 특화 프로그램을 강화하여 전통시장을 지원하는 것이다. 고객 데이터베이스를 축적하기 위해 시장 활성화 이벤트를 열고 시장을 특화시키기 위해 고유 브랜드를 갖도록 권장하고 지원한다. 이런 방식으로 시장 상인회와 긴밀하게 협조하면서 상생 협력을 추진하니 SK텔레콤과 전통시장 양쪽 다 만족하는 결과가 나오고 있다. 추진 초기에 시장 상인의 관성에 부딪혀 난관에 봉착했었지만 상인회장의 리더십으로 해결한 경우도 있었다. 예컨대 증곡제일시장에 태블릿 POS인 마이샵을 설치하려 했을 때 처음에는 모든 상인이 기피했지만 상인회장이 나서서 몇몇 상인들을 설득했고 그들이 마이샵을 설치한 뒤 매출이 급증하면서 이제는 대부분의 상인이 이것을 사용하기 위해 배우고 있다.

SK텔레콤은 최초의 상생 파트너였던 증곡제일시장에서 거둔 성과를 바탕으로 인천신기시장을 또 다른 상생 파트너로 선정하여 증곡제일시장에서와 똑같은 방식으로 상생 협력을 추진하고 있다. 동사는 앞으로도 이 방식을 적용하여 상생 협력을 전국으로 확대해 나갈 것으로 보인다. 다른 대기업들의 전통시장과의 상생 협력은 진행되고 있지만 활성화되고 있지는 못하다. LG유플러스는 모바일 POS인 페이나우를 신중부시장에 설치해 주었지만 관심을 갖는 상인들이 많지 않아서 새로운 협력 방안을 검토 중이다.

롯데백화점은 상생협력을 적극적으로 추진하고 있지만 약수시장이 근

본적으로 소규모의 영세 시장인데다 시장 증상으로 도로가 지나가면서 주차 문제가 가장 큰 현안이 되어 동사의 방안이 크게 힘을 발휘하지 못하고 있다. 다만 러브스토어는 반응이 매우 좋은데 고루 혜택을 받을 수가 없어서 동종의 다른 업체로부터 불만을 살 수 있다는 점이 문제다. 롯데백화점의 또 다른 상생 파트너인 방이시장은 제2롯데월드 건설 문제를 둘러싸고 갈등을 빚어 현재 상생 협력이 중단된 상태다.

신세계백화점의 남대문시장과의 상생협력도 그리 큰 효과를 내고 있지는 못하다. 우선 남대문시장이 엄청나게 큰 시장이어서 신세계가 추진하는 상생협력이 큰 영향을 못 미친다. 문화관광형 시장으로 지정된 남대문시장에 더 많은 사람들이 모여들어 매출액 증대에 기여할 것으로 기대되었던 남대문시장의 올레길 조성은 상인들 간의 갈등으로 시행되지 못하고 있다. 또 희망가게 선정도 비슷한 문제를 안고 있다. 모든 가게에 대해 혜택을 주지 않는 형평성 문제를 둘러싸고 불만이 나올 수밖에 없다. 신세계백화점에 대한 납품도 해당 납품업체만 1회성으로 혜택을 받고 있어서 바람직한 상생협력 모델이 될 수 없을 것 같다.

하나은행과 우리은행의 금융기관은 기본적으로 서민금융의 연장선상에서 전통시장과의 상생협력을 추진하고 있기 때문에 전통시장과의 상생협력이 크게 활성화되고 있다고는 할 수 없다. 하나은행의 상생협력 방안은 예금과 대출 시 적용하는 우대금리가 가장 큰 혜택이라 할 수 있는데 이마저도 활발하지 못하다. 시장 인근에 새마을금고와 신용협동조합이 있기 때문이기도 하지만 가장 큰 이유는 영업이 잘 되지 않아 예금과 대출 수요가 많지 않기 때문인 듯하다. 다만 하나은행에서 고안한 쿠폰북 서비스는 독특한 상품으로서 전통시장에서 시행되었는데 이마저도 영업이 활발한 인천신기시장에서만 크게 활성화되고 있고 영업이 부진한 다른 시장에서는 별다른 호응을 얻지 못하고 있는 실정이다.

표 4-1 상생협력 개관

대기업	상생파트너 (전통시장)	협약체결일	상생협력 주요내용	비고
SK텔레콤	중곡제일시장	2012.9.26	· 마이샵(태블릿 POS), · 떡(모바일 POS) · 스마트전단, 스마트월렛	추가협력 대상으로 2013년 5월 인천신기시장 선정
LG U+	신중부시장	2013.9.10	· 페이나우(모바일 POS) · 건강 검진	
롯데백화점	약수시장	2013.4.2	· 러브스토어 개점 · 장학금지급 · 건강 검진	방이시장과의 협력은 제2롯데월드 건설 문제로 중단된 상태
	방이시장	2013.4.2		
신세계백화점	남대문시장	2013.10.11	· 시계탑 환경개선 · 희망가게 개점 · 비닐백(에코백) 지급	
하나은행	새마을시장	2014.3.13	· 쿠폰북 서비스 · 우대금리 시행 · 체크카드	쿠폰북서비스만 4개 시장을 대상으로 하고 나머지는 전체시장을 대상으로 함
	월드컵시장	2014.3.13		
	망원시장	2014.4.2		
	인천신기시장	2014.5.14		
우리은행	남대문시장을 비롯한 전체 전통시장	2011.9.20(남대문시장과 자매결연체결)	· 우대금리 대출 서비스 · 체크카드 · 모바일 POS	특정시장과 협약을 체결하기보다는 전체시장을 대상으로 함

2 상생협력의 문제점과 해결책

대기업의 전통시장과의 바람직한 상생협력 추진 방안 모색을 위해서는 현재까지 시행된 방안에서 문제점을 찾는 것이 바람직한 방법이다. 세 가지 측면에서 문제점을 찾아볼 수 있을 것이다. 하나는 대기업의 추진 방향이고 또 하나는 전통시장의 수용 자세이며 마지막으로 정부의 의지이다.

먼저 대기업부터 살펴보자. 대부분의 대기업은 사회적 분위기에 편승해서 상생 협력을 추진하고 있는데 상생 협력이 성공하려면 이에 대한 확고한 철학이 필요하다. 확고한 철학이 없이 상생 협력을 추진하면 기존의 사고방식에 젖어 있는 전통시장 상인들의 반발에 부딪히고 심지어 상

생 협력의 의도에 대해 의심의 눈초리를 받기 십상이다. 이미 일회성 상생 협력을 너무 많이 경험한 전통시장 상인들로서는 어쩌면 당연한 일일지도 모른다. 이점에서 SK텔레콤의 추진 방식이 시사하는 바가 크다. 따라서 상생 협력을 추진하는 대기업은 치밀하게 상생 전략을 짜서 지속적으로 추진하는 것이 중요하다.

다음 전통시장 측면에서 살펴보자. 현재 전통시장은 경쟁력이 있는 시장과 경쟁력이 없는 시장으로 나뉘어 있다. 경쟁력이 있는 시장은 끊임없이 혁신을 하고 있고 상인회장의 영향력이 크다. 반면에 경쟁력이 없는 시장은 타성에 젖어있고 상인회장의 영향력도 미미한 편이다.

일반적으로 전통시장 상인들의 대부분이 50대 이상의 시니어 및 노인들로서 사업적인 사고방식이 부족하다. 그동안 해오던 관행이 있기 때문에 새로운 것에 대해서 선뜻 받아들이지 못한다. 이런 상황에서 끊임없이 혁신을 추구하는 대기업이 상생 협력을 추진한다고 새로운 것을 제시하면 거부감을 느끼기 십상이다. 이럴 때 상인회의 역할이 중요하다. 상인회장이 확고한 비전을 갖고 전통시장이 나아가야 할 방향을 제시하고 전체 상인의 이익을 위해 활동하면 상인들이 신뢰하고 따라온다. 이런 상인회가 있는 시장은 혁신과 새로운 것에 대한 거부감이 덜 하고 설사 거부감이 있더라도 상인회장의 설득에 수용 태세로 바뀐다. 이런 점에서 증곡제일시장이 시사하는 바가 크다(인천 신기시장도 이런 범주에 속한다). 요컨대 상인회가 영향력이 있고 상인회장이 리더십이 있는 전통시장은 경쟁력을 갖고 성장하며 그렇지 못한 시장은 경쟁력을 잃고 위축된다.

상인회의 영향력이 큰 시장에서는 시장상인 공동의 법인체를 만들어 사업을 추진하고 판로를 개척할 수도 있다. 상인 개개인이 홍보하기보다는 많은 상인이 참여하고 있는 법인체를 구성하고 독자 브랜드를 만들어 마케팅을 하면 더 큰 효과를 볼 수 있기 때문이다. 증곡제일시장은 협동조합(마을기업)을 설립하고 ‘아리청정’이라는 독자 브랜드를 만들어 마케팅을 하고 있고, 신중부시장은 ‘따로또가치’라는 협동조합(마을기업)을

만들고 이것을 브랜드명으로 해서 인터넷 판매 사업을 하고 있다. 하지만 법인체를 만들지 못하고 브랜드도 없는 전통시장에서는 특정 상점이 백화점 등에 납품을 하게 될지라도 그 업체만 혜택을 보고 다른 상점에게는 전혀 혜택이 돌아가지 않는다.

마지막으로 정부의 의지가 중요하다. 조례 등을 통해 대형마트 수의 규제와 영업시간의 제한을 규정하는 것 외에도 전통시장의 현안 문제에 관심을 갖고 해결해주는 자세가 필요하다. 대부분의 전통시장은 현안 문제를 안고 있는데 가장 일반적인 것이 주차장 확보이다. 약수시장과 잠실 새마을시장은 주차장확보가 당면한 문제이다. 약수시장은 주차장 확보를 위해 노력했지만 현실적으로 어렵다고 판단하여 대신 마을버스의 시장 앞 운영을 요구하고 있고 잠실 새마을시장은 인근 어린이공원(시유지)에 지하주차장을 건설해 주기를 요구하고 있다. 신중부시장도 주차장 문제에 당면했었는데 중구청 및 경찰청과 협의하여 이면도로를 확보했고 현재는 주차장 관리요원을 배치하여 운영하고 있다. 신중부시장은 이밖에도 비 오는 것을 막아주고 겨울의 추위를 대비하기 위해 아케이드 설치가 당면 과제였는데 중소기업청, 서울시 및 중구청의 도움으로 33억원을 들여 중앙통로 아케이드를 설치 중이며 2014년 9~10월 중 완공 예정이다.

한편 중곡제일시장은 정부에 정책금융 제공을 요구하고 있다. 중곡제일시장 상인들이 설립한 협동조합은 시장내 상가 건물을 매입하여 상인들에게 임대해줌으로써 임대료가 상승하는 것을 막아주고 있는데 상인들 출자금만으로는 부족하니 장기저리의 정책자금을 제공해 달라는 것이다. 상인회 멤버들이 대부분을 차지하고 있는 중곡제일시장 협동조합은 자신들도 중소기업이기 때문에 받을 자격이 있다고 주장한다. 정부는 건물 매입을 위한 정책 자금을 대해 중곡제일시장만 요구할 뿐 다른 전통시장에서는 요청 사례가 없다고 하면서 유보적인 태도를 취하고 있다. 중곡제일시장측은 자신들에게 정책자금을 제공해야 다른 곳도 이런 사

례가 생길 수 있다고 말하고 있다. 증곡제일시장은 경쟁력이 있는 시장
이어서 영업이 잘 되기 때문에 임대료가 올라가는 특이한 사례이다. 하
지만 앞으로 전통시장의 경쟁력이 강해져 활기를 되찾으면 이런 사례가
속속 생길 것으로 보이기 때문에 정부에서 긍정적으로 검토하여 정책자
금을 제공하는 것이 바람직한 정책방향일 것이다.

또 하나 지적할 수 있는 것은 대기업의 상생협력 파트너가 서울 시내 중
심부에 몰려있다는 것이다. 이는 대부분의 대기업이 서울 중구에 몰려있
는데 이들 대기업이 편의성 때문에 인근 시장과 상생협력을 추진하다보
니 상생 파트너도 중구에 집중되었기 때문이다. 서울시 전역에 있는 전
통시장을 살펴볼 때 중구의 전통시장은 다른 구의 시장에 비해 상대적으
로 우월한 위치에 있다고 할 수 있다. 대기업들이 전통시장 중에서도 상
대적으로 형편이 나은 시장과 상생협력을 하고 있어서 상대적으로 소외
된 변두리 전통시장과는 더욱 더 격차가 벌어질 수밖에 없을 것이다. 이
에 따라 전통시장도 중심부 시장과 변두리 시장의 양극화가 일어날 수
있는데 정부는 대기업이 변두리 전통시장과 상생 협력을 추진할 수 있도
록 유인할 필요가 있다. 변두리 전통시장과 상생협력을 추진하는 대기업
에게는 그 후원금의 기부금 처리를 허용하는 것도 한 방법이 될 수 있을
것이다(현재 신세계백화점은 대기업의 전통시장 후원금에 대해 기부금
처리를 요구하고 있다).

면담자 목록

SK텔레콤 공유가치창출팀 김동준 매니저
LG유플러스 사회공헌팀 김현진 과장
롯데백화점 동반성장팀 문승익 매니저 / 이희진 대리
신세계백화점 사회공헌팀 오경석 대리
하나은행 서민금융부 김방현 차장
우리은행 중소기업지원센터 신호원 부부장 / 이주영 과장
중곡제일시장 상인연합회 박태신 회장
중곡제일시장내 태양기름집 유형근 사장
신중부시장 상인연합회 김정안 회장
신중부시장 협동조합 박창옥 이사
약수시장 상인연합회 김종렬 회장
약수시장내 부산기름집 최창현·김복순 부부
남대문시장 상인연합회 최영길 상무보 / 이민호 총괄본부장
남대문시장내 윙하우스 이근우 이사
망원시장 상인연합회 김성수 매니저
월드컵시장 상인연합회 이정미 실장
잠실 새마을시장 상인연합회 임재복 회장
인천 신기시장 상인연합회 김종린 회장

서울연 2014-CR-04

대기업의 서울시내 전통시장과의 상생 실태 조사

발행인 김수현

발행일 2014년 9월 30일

발행처 서울연구원

137-071

서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1019

비매품

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.