

골목상권이 살아야 풀뿌리 경제가 살아난다

강기춘(제주대 경제학과 교수)

1. 골목상권이란?

골목상권은 학술적인 용어는 아니며 ‘주거지역을 중심으로 생필품을 공급하는 영세소매업 또는 주민밀착형 사업’으로 일반적으로 정의할 수 있다. 골목상권을 이렇게 정의할 경우 골목상권에 해당하는 사업자는 슈퍼마켓 사업자가 대표적이며, 광업, 제조업, 건설업, 운수업 외 업종에 종사하는 상시근로자 5인 미만의 영세사업자나 영세자영업자 즉 소상공인이 있으며, 소상공인 중 소득 하위 20% 계층에 해당하는 생계형 자영업자 등이 있다.

골목상권으로 분류할 수 있는 업종을 살펴보면 소매업으로는 슈퍼마켓, 화장품판매점, 정육점, 과일채소판매점, 의류소매업, 신발소매업, 가전제품소매업, 가구소매업, 가정용품소매업, 휴대폰판매업, 안경점, 문구점, 꽃집 등이 있고, 음식업으로는 한식, 중식, 피자·햄버거 및 치킨전문점, 분식 및 김밥전문점, 주점, 찻집, 제과점 등이 있다. 또한 교육서비스업으로는 일반학원, 예술학원, 스포츠교육기관 등이 있고, 개인서비스업으로는 노래방, PC방, 운동시설운영업, 이·미용업, 화장 및 피부관리업 등이 있으며 그 외에도 개인택시, 부동산중개업, 사진촬영업, 카센터 등이 있다.

2. 유통업태별 소매매출 동향

대규모 외국자본의 유입을 목적으로 대형마트 집중 육성대책이 마련되고, 이에 따라 매장면적, 점포 수의 제한 등이 대폭 완화되는 자유화 조치에 힘입어 대형마트와 대형슈퍼마켓(SSM: Super Supermarket), 편의점 등 기업형 유통의 약진으로 전통적인 업태인 전통시장 및 영세소매업의 침체가 가속화되면서 유통시장의 양극화 현상이 심화되고 있다. 또한 1990년대 중반 이후 프랜차이즈 체인 방식이라고 하는 새로운 점포 경영 방식이 소매업체에 도입되면서 주거지역을 중심으로 동네 생필품 등의 공급역할을 톡톡히 했던 골목상권들은 무방비 상태로 경쟁력을 잃으면서 퇴출이 가속화되고 있는 실정이다. 이와 같이 골목상권이 새로운 시장 환경과 사람들의 관심 밖으로 밀리면서 역사 속으로 사라질 위기에 처해 있음에도 불구하고 행정적인 지원도 전혀 이뤄지지 않은 사각지대에 놓여 있다.

이를 통계로 살펴보면 <그림 1>에서 나타내고 있는 바와 같이 유통개방 이후 등장한 신입태인 대형마트의 판매액은 2006년 25.7조원에서 2012년 38.7조원으로 2006-2012년 중 연평균 7.1% 증가하였고, 동네슈퍼마켓과 규모 및 상품구색 등이 유사한 편의점의 경우 2006년 4.2조원에서 2012년 9.6조원으로 동 기간 중 연평균 14.8% 증가하였다. 이에 비해 슈퍼마켓의 경우 2006년 19.3조원에서 2012년 26.4조원으로 동 기간 중 연평균 5.4% 증가에 그쳤고, 전통시장은 2006년 29.8조원에서 2012년 19.7조원으로 동 기간 중 연평균 6.7% 하락하였다.



<그림 1> 유통업대별 소매매출 동향

3. 골목상권 동향 및 실태

① 영세사업자(자영업) 동향 및 실태

최근 1~2년 내 베이비붐 세대(전후에 태어난 사람을 뜻하며 우리나라의 경우 1955년에서 1964년 사이에 태어난 약 900만 명)의 은퇴가 본격적으로 이루어지면서 많은 사람들이 자영업을 시작하여 지난해 전체 자영업자 가운데 50대의 비중이 30.0%로 가장 높았고, 전체 취업자 중 자영업자가 차지하는 비율이 23.4%(2012년 7월 기준)에 달하는 등 자영업자가 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 문제는 자영업의 전망이 밝아 자영업자가 증가하는 것이 아니고 은퇴한 베이비붐 세대가 마지못해 자영업을 선택하고 있다는 것과 고금리의 가계대출을 기반으로 자영업으로 전환함에 따라 향후 가계부채 문제의 뇌관이 될 가능성이 높다는 것이다.

제주지역의 영세사업체 수(2009년 기준)는 전체 사업체 수의 86.3%로 전국의 84.7%에 비해 1.6%p 높은 수준이며, 영세사업체 종사자 수는 전체

종사자 수의 45.3%로 전국의 34.7%에 비해 10.6%p가 높은 수준이어서 향후 이에 대한 모니터링과 대비가 필요한 것으로 보인다.

최근의 영세사업자 문제는 ‘영세성’이라는 사업의 규모나 ‘자영업’이라는 경영형태로부터 야기된 것 외에도 지속적인 산업구조조정의 한 과정으로 보고 있다(이재형, KDI FOCUS 통권 제20호, 2012.8). 최근 10여 년간 영세사업들의 변화 특징을 요약해 보면 첫째, 경제상황이 좋을수록 영세사업체들의 진입과 퇴출이 모두 활발하게 나타나고 있으며 둘째, 매년 전체 사업체 수의 1/4에 해당하는 사업체들이 새로이 진입하고 퇴출되고 있으며 셋째, 영세사업체들의 1년 생존율은 65-75% 정도이고, 3년 생존율은 30-40% 정도이며 넷째, 전문성을 필요로 하거나 초기 투자비용이 높은 업종에서 영세사업체의 생존율이 높고, 평균생존기간도 길다는 것이다. <표 1>은 업종별 영세사업체의 생존기간을 나타내고 있는데 생존기간이 가장 긴 업종은 여관업으로 평균 생존기간이 5.2년, 3년 생존율이 74.3%에 달하는 반면에 생존기간이 가장 짧은 업종은 스포츠 교육기관으로 평균 생존기간이 2년, 3년 생존율이 24.8%에 불과한 것으로 나타났다.

<표 1> 업종별 영세사업체 생존기간

(단위: 년, %)

순위	생존기간이 긴 업종			생존기간이 짧은 업종		
	업종명	평균 생존기간	3년 생존율	업종명	평균 생존기간	3년 생존율
1	여관업	5.2	74.3	스포츠 교육기관	2.0	24.8
2	치과의원	4.9	71.3	셔츠 및 기타 의복 소매업	2.1	24.1
3	기타 관광숙박시설	4.5	66.9	셔츠 및 외의 도매업	2.1	24.2
4	한의원	4.5	64.3	남녀용 정장 소매업	2.2	25.8
5	일반의원	4.5	63.1	통신기기 소매업	2.3	28.2

② 슈퍼마켓 동향 및 실태

골목상권의 대표적인 사업자인 슈퍼마켓은 프랜차이즈 체인 방식인 편의점으로 인해 큰 타격을 받고 있다. 제주지역 편의점 수는 2004년 157개에

서 2010년 346개로 2004-2010년 중 연평균 14.1% 증가하여 전국의 연평균 증가율 12.7%보다 1.4%p 높은 증가율을 보이고 있으며 제주시는 2004년 122개에서 2010년 275개로 2004-2010년 중 연평균 14.5% 증가하여 전국의 연평균 증가율 12.7%보다 1.8%p 높은 증가율을 보이고 있다. 특히 최근에 제주지역 편의점 수가 급격하게 증가하고 있는데 2009년 249개에서 2010년 346개로 전년대비 39.0% 증가하였고, 2010년 346개에서 2011년(10월 기준) 533개로 전년대비 무려 54.0%나 증가하였다.

편의점 증가의 원인으로는 편의점의 특성요인과 외부환경 변화요인을 들 수 있는데 편의점의 특성요인으로는 소비자가 이용하기에 편리하고, 연중무휴 24시간 영업하며, 생필품을 중심으로 상품구색이 다양하여 원하는 상품을 쉽게 구입할 수 있고, 공공요금 수납, 현금자동입출금기 설치 등 다양한 생활서비스를 제공하고 있다는 것이다. 한편, 외부환경 변화요인으로는 고용불안과 경제성장 둔화를 들 수 있는데 회사원들의 조기 퇴직 증가 및 재취업의 어려움으로 인해 소규모 자본이 소요되는 편의점 창업이 증가하고, 경제 침체로 다른 자영업 경영에 실패한 자영업자들이 편의점 창업에 참여하고, 여성들의 경제활동 참가 증가로 전문적인 지식 없이도 경영이 가능한 편의점 창업이 증가하고 있다.

이로 인해 제주특별자치도 체인본부협의회에 가입된 골목 슈퍼마켓 가맹점은 2007년(9월 기준) 1,253개소에서 2011년(5월 기준) 819개소로 434개소가 감소하여 감소율이 무려 34.7%에 달하였다. 이를 세부적으로 살펴보면 근대화체인본부가 322개소에서 188개소로 134개소가 감소하여 감소율이 41.6%, 남양체인본부가 674개소에서 376개소로 298개소가 감소하여 감소율이 44.2%, 제주킹마트본부가 54개소에서 40개소로 14개소가 감소하여 감소율이 25.9%였고, 슈퍼마켓협동조합은 204개소에서 215개소로 11개소가 증가하여 증가율이 5.3%였다.

한편, 슈퍼마켓 상인들을 대상으로 조사한 매출액의 변화를 살펴보면 매출액이 감소 추이에 있다고 응답하는 상인들의 비율이 매출액이 증가하고 있다고 응답하는 상인들의 비율보다 높는데 그 차이를 보면 2010년 상반기 24.8%p, 2010년 하반기 23.7%p, 2011년 상반기 32.8%p로 차이가 확대되는 추세를 보이고 있어 영업 환경이 악화되고 있음을 보여주고 있다.

슈퍼마켓 침체의 이유에 대한 응답으로는 대형마트의 진출, 대기업 편의점 확대, 경기 침체, 소비자들의 취향과 생활스타일 변화 등의 순으로 나타났다. 슈퍼마켓 경영의 애로사항에 대한 응답으로는 취급품목 원가 상승, 카드 수수료, 매출 감소, 시설 개선 등의 순으로 나타났다.

4. 골목상권 활성화 방안

슈퍼마켓 상인들을 대상으로 조사한 골목상권의 활성화 방안을 살펴보면 시설개선 지원, 체인본부 공동마케팅 활성화, 편의점의 점포 증설 차단, 경영자금 지원, 마케팅 등 교육, 경영자문 등의 순으로 나타났다. 이러한 상인들의 요구를 반영하여 골목상권 자생력 강화를 위한 활성화 방안을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 기업이 정신 함양을 위한 골목상권 상인교육이 필요하다. 시장경영진흥원에서 지원하는 상인대학은 전통시장만을 대상으로 연간 2-3개 정도가 운영되고 있어 골목상권 상인들은 점포경영과 마케팅 분야의 전문교육을 받을 기회가 거의 없이 다년간의 경험과 감각에 의존한 점포 경영을 하고 있는 실정이다. 맞춤형 교육, 특강, 우수점포 시찰 등 시장과 고객에 대한 상인의 식 전환 교육을 지속적으로 추진하여, 시장 환경변화 적응능력 배양 및 고객관리 능력 향상, 체계적인 상품관리와 재고관리를 통한 원가절감 등 고객가치경영의 도입을 위한 의식 혁신과 기업이 정신을 함양하는 것이 필요하다.

둘째, 조직화 및 협업화를 통한 공동마케팅의 강화가 필요하다. 골목상권 점포들의 경영 애로사항으로 제기된 것들이 개별 점포 자체적으로 해결하기에는 한계가 있으므로 공동구매, 공동판매, 공동물류, 공동창고 등 공동마케팅 강화를 통해 비용을 절감하고 정보교류 및 경영노하우를 공유하는 것이 필요하다.

셋째, 체인본부협의회 등을 통한 자체브랜드(PB) 상품 개발이 필요하다. 제주슈퍼마켓협동조합인 경우 1차 상품을 중심으로 PB 상품을 개발하여 조합원에게 공급하고 있지만 아직 품목 수와 규모면에서 만족할 만한 수준이 아니므로 지역 주민과 관광객을 타겟으로 한 1차 상품 및 신선식품 중심의 PB 상품을 적극적으로 개발하여 골목상권의 상품 다양화 등 상품력을 강화할 필요가 있다.

5. 맺는말

골목상권이 살아야 풀뿌리 경제가 살아난다는 것은 아무리 강조해도 지나침이 없다. 골목상권을 활성화하기 위한 노력들을 주도하는 것은 사람이다. 정책결정자는 비전을 제시하는 역할을(vision provider), 골목상권 상인은 시장을 창출하는 역할을(market creator), 전문가들은 전문지식을 공급해

주는 역할(specialized supplier)을 열정을 가지고 충실하게 수행해 갈 때 골목상권은 생존의 돌파구를 찾을 수 있을 것이다. 만사지탄의 감이 없지 않으나 제주도정이 2012년에 ‘골목상권살리기 추진단’을 구성하여 전문가 및 상인대표와 머리를 맞대어 골목상권 컨설팅, 중소유통 자체브랜드(PB) 개발, 골목상권 활성화 사업, 특화거리 활성화 사업, 골목상권 및 특화거리 홍보, 골목상권 살리기 특별보증, 소상공인상담센터 운영 등 다양한 사업을 추진하고 있다. 이제 골목상권 상인들이 생존 및 자생력 강화를 위해 적극적으로 변신해야 한다.

최근 대한상공회의소가 골목상권의 생존 키워드로 제시한 SUPER 즉, ‘근거리 입지 활용’(Short distance), ‘상점 간 연계’(Union), ‘상품·가격경쟁력 확보’(Price & Product competitiveness), ‘혁신을 위한 자구노력’(Effort), ‘소매지원체계 구축’(Retail support system) 등을 정책결정자, 골목상권 상인, 전문가 모두가 매일 매일 곱씹어 볼 필요가 있다.