

# 커뮤니티 디자인을 통한 문화 관광 형 전통시장의 활성화를 위한 기초조사

경동시장을 중심으로

A Basic Study on the Revitalization of Culture Tourism  
Oriented Traditional Market through Community Design  
Focusing on Kyungdong Traditional Market

주 저 자 : 이영림 (Lee, Young Rim)    홍익대학교 디자인공예학과

이연준 (Lee, Youn Joon)    홍익대학교 디자인공예학과  
younjoonlee@googlemail.com

## Abstract

The government-sponsored support project for revitalizing the traditional market, which is part of the government-funded land project, has been pushed for with an unusually high percentage of the facility modernization project, but the hardware infrastructure alone has limited the fundamental competitiveness of the traditional market. Traditional markets selected for support or sales performance is assessed to be insufficient, and the result is that improvement in specific facilities or distribution functions alone, such as support of modern facilities for traditional markets, will not be possible. This study approached from the point of view that a change in software development would help to strengthen the continuous competitiveness. If we expand our relationship by utilizing a community design that can build an infrastructure for the market and its surrounding businesses, we will look forward to the revitalization of the local economy by expanding the business of the community. The main paper explored and researched ways to develop and link the history and cultural contents of the environment surrounding traditional markets by expanding the market development project, which is currently a government-funded project. In order to develop market and regional characteristics, the participation of local residents and experts leads to the expansion of new relationships, and can enhance the characterization of local company business and maximize the effect. As a pilot, the Gyeongdong Market was selected as the target for the survey and the consumer awareness survey for cultural and tourism was conducted as a field survey. It is hoped that this combination of economic and cultural environments through community design will energize local regeneration.

## Keyword

Community Design, Regional culture, Culture Tourism Oriented Traditional market

---

## 요약

정부지원 육성사업의 일환인 전통시장 활성화 지원 사업은 시설 현대화사업의 예산이 월등하게 높은 비중으로 추진되었지만 하드웨어적인 시설기반만으로는 전통시장의 근본적인 경쟁력 강화에 한계가 있다고 한다. 조사 자료에 의하면 지원 대상으로 선정된 전통시장들의 직접적인 활성화 영향이나 매출의 성과는 미흡하다는 평가를 받고 있다. 이러한 전통시장에 대한 현대화 시설의 지원과 같이 특정시설이나 유통기능 개선만으로 상권의 활성화로 연결되기 어렵다는 결과를 산출하고 있다. 본 연구는 소프트웨어적인 개발의 변화가 지속적인 경쟁력 강화에 도움이 될 것이라는 관점에서 접근하였다. 시장과 주변상권에 대한 기반 인프라를 구축 할 수 있는 커뮤니티 디자인의 활용으로 관계 확장을 한다면 지역사회의 사업 확장으로 지역경제의 활성화까지 기대 해 볼 수 있다. 본론에서는 현재 정부 지원 사업인 문화 관광 형 시장육성사업을 확대하여 전통시장 주변 환경의 역사와 문화 콘텐츠를 개발하고 연계 할 수 있는 방안을 모색 하고 조사, 연구 하였다. 시장과 지역의 특색을 개발 할 수 있도록 지역주민과 전문가의 참여는 새로운 관계의 확장으로 이어지며, 지역사회사업의 특성화를 높이고 효과를 극대화 할 수 있다. 시범적으로 경동시장을 조사 대상으로 선정하여 소비자 의식조사를 현장에서 설문조사로 실시하였다. 이러한 커뮤니티 디자인을 통한 경제 환경과 문화 환경의 결합은 전통시장의 활성화와 지역 재생에 활력까지 줄 수 있을 것으로 기대 해 본다.

---

## 목차

### 1. 서론

1-1. 연구목적 및 배경

1-2. 연구방법 및 범위

## 2. 이론적 배경

- 2-1. 커뮤니티 디자인의 개념
- 2-2. 커뮤니티 디자인의 의미

## 3. 문화 관광 형 경동시장을 위한 커뮤니티 디자인

- 3-1. 문화 관광 형 전통시장의 현황
- 3-2. 경동시장의 배경 및 선정 이유
- 3-3. 커뮤니티 디자인 관계형성 및 단계

## 4. 문화 관광 형 활성화를 위한 소비자

### 인식 조사

- 4-1. 설문조사 개요
- 4-2. 조사결과 분석

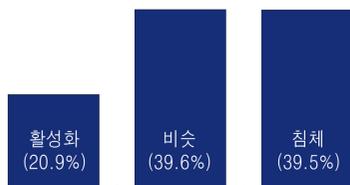
## 5. 결론 및 시사점

### 참고문헌

## 1. 서론

### 1-1. 연구목적 및 배경

지역 경제 활성화를 목표로 한 정부의 지원 사업 중 하나인 전통시장 지원정책은 2조원을(2002년부터 2007년까지) 지원하여 전통시장 활성화 사업에 주력해 왔다. 이러한 지원에도 불구하고 전통시장의 침체는 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 2010년 중소기업 청에서 정부 지원을 받는데도 불구하고 전통시장의 침체 여부에 대한 소비자 인식 조사를 한 결과를 보면 아래 [그림 1]<sup>1)</sup>과 같다.



[그림 1] 전통시장 침체 여부 인식 조사

소비자 39.6%는 전통시장의 침체는 정부의 지원을 받기 전과 후가 '비슷하다고' 대답하였다. 또한 활성화 된 것 같다고 대답한 20.9%를 포함한 대부분의 소비자(63.7%)는 전통시장의 방문 이유로 제품 가격의 상승으로 전통시장의 저렴한 제품을 찾고 있다고

1) 중소기업 청. 전통시장 활성화 지원 사업성과 평가 결과 보고서, 2010.12.

답하였다. 실제로 일반 대형 마트보다 저렴한 가격으로 공급되고 있는 품목들이 있음에도 불구하고 전통시장의 침체는 소비자 뿐 아니라 상인들의 생계에 위협을 주고 있다.

현재와 같이 시설현대화 사업의 지원도 필요하겠지만 경제 활성화를 위한 지속적인 지원의 방안이 도입되어야 할 것 같다. 이를 개선 하기위한 방안으로 전통시장 주변의 환경의 일부인 유무형의 자본과 다양한 콘텐츠를 통해 소비자와 상인이 함께 적극적인 참여를 할 수 있는 커뮤니티 디자인을 활용한 환경을 조성한다면 주변 상권까지도 활력을 찾을 것으로 본다. 또한 커뮤니티 디자인의 다섯 가지 원칙의 틀을 이용한 지역적재구성을 기반으로 전통시장의 지역적 범위와 대상을 확대하여 경쟁력을 갖도록 조사 해 본다. 본 연구는 이러한 커뮤니티 디자인을 통해 전통시장의 활성화 방안을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

### 1-2. 연구방법 및 범위

연구방법으로는 정량적 조사인 설문조사를 통해 소비자의 전통시장에 대한 이해관계와 주변 환경에 대한 관심과 태도를 중심으로 설문조사 하였다. 본 연구는 시범적으로 서울 동대문구 제기동에 위치한 경동시장을 중심으로 조사하였는데 경동시장은 주변 1Km의 범위 내에 다양한 유무형의 문화시설과 흥미로운 콘텐츠를 개발 할 수 있는 조건을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 또한 주변 환경의 다양한 유무형의 문화들과 연계한다면 문화 관광 형 전통시장으로 거듭날 수 있을 것

이다. 소비자와 상인, 지역 주민의 참여를 이끌어 자발적인 지원을 받기 위한 소비자의 인식조사가 필요하여 시장에 직접 방문한 고객을 중심으로 설문조사를 실시하게 되었다.

조사방법은 경동시장을 방문하는 소비자를 중심으로 설문을 하였고 조사 기간은 2017년 11월부터 2018년 2월까지(4개월 기간 동안) 300명에게 커뮤니티 디자인에 대한 소비자 의식과 커뮤니티에 대한 활용 인식 등을 분석하고자 설문문항 조사를 실시하였다. 그리고 경동시장을 방문하는 소비자의 의식 분석과 주변 환경에 대한 정보의 습득정도와 커뮤니티를 포함한 물리적 환경이 될 수 있는 시설물의 정보인식을 조사하였다. 이러한 조사를 토대로 주변 지역의 유무형의 환경의 확대를 통한 문화 관광 형 전통시장의 활성화 방안을 모색 하고 저 하였다.

## 2. 이론적 배경

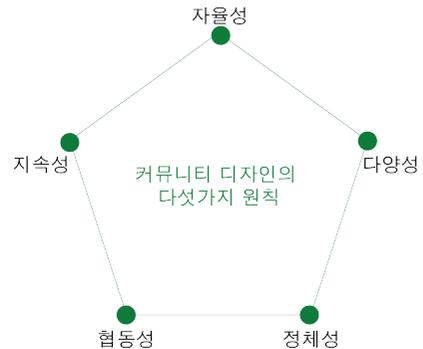
### 2-1. 커뮤니티디자인의 개념

커뮤니티 디자인은 1960년대 미국에서 신도시 건설 및 도시 확장을 위해 시작되었다. 1990년대에 와서는 사회 발전을 위한 운동적 형태의 틀에서 벗어나 보다 실용화되고 대중화 되었다. Francis교수(캘리포니아 대학교)는 1983년에 커뮤니티 디자인은 성숙기로 접어들었으며 소규모, 지역적, 이용자 요구와 커뮤니티 수요의 중요성 그리고 과정 중심의 디자인이 되고 있다고 논하였다.<sup>2)</sup> 커뮤니티 디자인은 이미 제품 중심의 시장 경계를 벗어나 사용자 중심의 사회를 만들어 가는데 큰 역할을 하고 있으며 이미 하드웨어적인 장소를 포함한 소프트웨어적인 지역문화의 한 부분이 되고 있다. 우리나라의 경우는 마을 만들기란 이름으로 시작되어 구체적인 장소와 지역의 생활문화를 기반으로 새로운 공동체 공간을 만들어 가는 것으로 알려져 있다. 예를 들면 아파트 단지 내에 주민들이 주체가 되어 만들어진 직거래 장터나 버려진 도시의 모퉁이 땅을 작은 생태공원으로 조성 하는 사례를 포함하여, 전주 동문거리의 경우, 구도심의 상권이 몰락하자 상인, 지역 활동가, 예술가들이 힘을 모아 상권을 살린 필동 문화예술 거리 ‘예술통’이라는 커뮤니티 디자인 사례도 있다.<sup>3)</sup> 또한 부평 문화의 거리는 상인이 주체가 되어 10년 이

2) 김연금, 이영범. 커뮤니티 디자인의 전개와 논의의 특징, 조경 작업소 울, 제40권3호, 2012.6

3) www.yesnltong.com

라는 긴 시간을 투자하여 새로운 거리의 환경을 조성하였다. 차 없는 거리로 만들기 위하여 노점상과 자치협약을 맺고 전문가와 행정의 참여를 끌어 들여 확장시킨 커뮤니티 디자인의 대표적인 예이다.<sup>4)</sup> 이러한 모범적인 사례들은 소통과 협력을 통해 커뮤니티 디자인을 활용 하였으며 지역 상권을 발전시킬 수 있다는 긍정적인 인식을 갖게 하였다.



[그림 2] 커뮤니티 디자인의 다섯 가지 원칙

지역 공동체의 문제를 해결하기 위해서는 소통하고 참여자가 있어야 하는데 [그림 2]를 보면 자율성, 다양성, 정체성, 협동성, 지속성이라는 다섯 가지의 원칙을 강조하고 있다.<sup>5)</sup>

자율성은 지역 특성을 고려하여 주도적인 자세로 문제 해결이나 유지, 관리위한 요소이다. 그리고 커뮤니티 디자인을 위해서는 다양한 연령, 계층, 종교, 문화, 국적, 계급 등 구분이나 차별이 없어야 한다. 이러한 다양성은 커뮤니티 디자인의 요소가 될 수 있으며 폭넓은 지역문화를 만들기 위해서는 필요하다. 본질적인 특성을 갖는 정체성은 근본적인 구성과 특징을 유지하고 다른 요소들을 융합하고 흡수하여 새로운 공동체가 만들어 질 수 있도록 지역이미지의 개념을 갖게 한다. 그리고 무엇보다 중요한 요소인 협동성은 서로에게 불합리한 조건과 관계를 조절하여 단계적으로 해결해 나가기 위한 것이다. 서로 협동하여 조율을 한다면 양보하기 어려운 이익 관계에서 사회적, 공간적 단절을 극복 할 수 있을 것이다. 마지막으로 역사와 문화를 기반으로 하는 우리의 도시들은 자연 환경과의 조화,

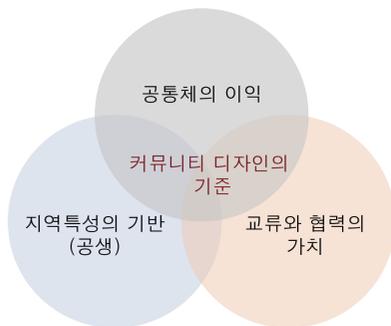
4) 커뮤니티 디자인 센터. 커뮤니티 디자인을 하다, 나무도시, 2009, p.14.

5)이석현. 공감의 도시를 위한 커뮤니티 디자인, 미세움, 2014, p.37.

경제성 그리고 주거 환경의 쾌적함을 추구하며 이러한 환경을 지역의 가치의 기준으로 생각하기도 한다. 가치의 기준을 충족 시켜주기 위한 지역의 문화 환경은 커뮤니티 디자인을 통해서 더욱 지속적으로 만족 될 것이다. 그러므로 이러한 지속성은 커뮤니티 디자인을 장기적으로 공생하기 위한 중요한 요소 중 하나이다.

## 2-2. 커뮤니티 디자인의 의미

커뮤니티 디자인이 지향하는 구조는 경제 환경과 문화 환경을 결합하여 공동체의 자립도를 높혀 균형 잡힌 환경으로 개선하는 것을 추구 한다. '지역의 공간을 공동체 구성원이 중심이 되어 지속가능한 곳으로 만들어 가는 생각이나 방법을 커뮤니티 디자인의 의미라고 보고 있다.<sup>6)</sup> 특정한 집단의 이익을 목표로 한 발전이 아닌 공생을 위한 발전이 우선시 되는 것이다. 커뮤니티 디자인을 통해 만들어진 공동체는 수많은 교류와 협력으로 지속 되어야한다. 이러한 노력은 지역의 가치를 높여 줄 수 있으며 커뮤니티 디자인의 다섯 가지 원칙 중 '다양성과 정체성'으로 지역 특성의 기반을 구축 할 수 있다. 이렇게 순환되는 과정에서 커뮤니티 디자인의 가치와 의미는 삶의 질의 향상 이라는 평가를 받을 것이다. 아래 [그림 3] 에서 커뮤니티 디자인의 기준을 공동체의 이익, 지역특성의 기반, 교류와 협력의 가치의 가치로 나눠 분류하고 있다.



[그림 3] 커뮤니티 디자인의 기준

여러 방향에서 접근할 수 있고 평가 받을 수 있다. 하지만 절대적인 평가 기준으로 '가치'와 '질'을 포함한다면 경제적 자립 구조를 무시 할 수 는 없다.<sup>7)</sup> 도시의 가치 척도에 공동체의 형성으로 인한 이익은 균형

6)이석현. (2014) 공감의 도시를 위한 커뮤니티 디자인, 미세움, 2014, p.37.

잡힌 환경 구조로 지역 재생의 활력을 줄 수 있다. 이러한 구조는 경제 환경과 문화 환경의 결합으로 공동체의 자립심을 더 높일 수 있기 때문이다.

## 3. 문화 관광 형 경동시장을 위한 커뮤니티 디자인

### 3-1. 문화 관광 형 경동시장의 현황

문화 관광 형 시장은 문화 형 시장, 관광 형 시장, 통합형 시장으로 세 가지 형태로 분류되며 내용은 아래 [표 1]에서 설명하는 것 같이 세부적으로 분리되어 있다. 2008년에는 전국에서 4개 시장을 선정하여(인천 송현시장, 강원 주문진시장, 제주 동문시장, 충남 부여 시장) 43.5억 원을 지원 하였다. 2009년에는 6개 시장(61.8억 원), 2010년에는 8개 시장에 70억 원을 지원하여 문화 관광 형 사업을 추진하였다.<sup>8)</sup> 지자체가 지원 대상 전통시장을 직접 선정하여 사업을 집행 하던 것을 2011년부터는 광역시, 도가 지원 대상을 추천하고 중소기업 청 심의조정위원회의 최종 승인을 거쳐 시장경영진흥원이 사업을 추진하는 방식으로 바뀌었다. 현재는 전국 1550개 전통시장 중123개의 문화 관광 형 시장이 선정되어 사업을 진행 하고 있다.

[표 1] 문화 관광 형 시장의 종류

구분			내용
문화 형 시장	생활	문화	주거지역에 인접해 있는 일반적 시장
	지역	문화	지역문화가 전통시장에 융합되어 있는 시장
관광 형 시장	지역	관광	전통시장과 관광지가 연계되어 있거나 연계성이 높은 시장
	광역	관광	광역단위까지 인지성이 높아 관광 적 요소가 많은 시장
	국제	관광	국내외적으로 인지도가 높은 대표시장

7)이석현. 공감의 도시를 위한 커뮤니티 디자인, 미세움, 2014, p.56.

8)류태창. 전통시장 활성화를 위한 문화관광 형 시장 육성 사업, 도시정보 340호, 2010, pp.15-16.

통합형 시장	문화관광적 요소가
	통합되어 있는 시장

아래 [표 2]의 문화 관광 형 시장육성사업 선정 기준을 살펴보면 시장 환경 여건(40점), 사업 방향 적정성(40점), 사업 성공 가능성(20점)을 기준으로 평가를 하고 있다. 평가 항목의 내용의 11개 항목 중 7문항은 커뮤니티 디자인의 다섯 가지 원칙과 견주어 볼 때 일치하는 점이 있다. 즉, 자율성, 다양성, 정체성, 협동성, 지속성의 원칙들은 문화 관광 형 시장이 되기 위한 기준점이 될 수 있다. 예를 들면 '시장의 대표성, 시장의 특화 가능성, 시장의 활성화 잠재성, 사업 방향의 참신성, 사업의 지속가능성, 주변 연계 가능성, 사업성공추진 의지'는 커뮤니티 디자인이 추구하는 요인이 될 수 있는 문항들이다. 여기서 주목 할 것은 전통시장 활성화를 위한 도구로서 커뮤니티 디자인을 이용한다면 문화 관광 형의 역할을 충실히 할 수 있다고 본다.

**[표 2] 문화 관광 형 시장의 종류**

평가항목	배점	세부 평가내용
시장 환경 여건 (40)	1.시장의 대표성	10 시장이 지니고 있는 인지도, 입지 등 브랜드 파워 특화문화, 역사 요소 등
	2.시장의 특화 가능성	10 스토리텔링 가능성 보유
	3.시장의 활성화 잠재성	10 상권 특성, 방문객 수준 등 활성화 가능한 잠재력
	4.중앙정부정책유기성	10 온누리상품권 실적, 카드 단말기 보급률 등 정책 유기성
사업 방향	5.사업방향의 참신성	10 차별화된 사업방향 및 계획 수립의 적정성

적정성 (40)	6.사업전략 및 비전	10	지향하는 사업의 목적 및 개별 전략 수립의 적정성
	7.세부사업의 적절성	10	세부사업 추진 계획 및 사업예산 산출의 적정성
	8.사업의 지속가능성	10	사업의 중장기적인 운영 및 관리 계획의 적정성
사업성공가능성 (20)	9.주변 연계 가능성	10	주변 문화, 관광자원과의 연계 활성화 가능성 등
	10.사업성공 추진 의지	5	지자체 및 상인회 협력 및 성공 추진 의지 등
	11.대내외적 시장평가	5	대내외적 수상경력, 평가위원 주관적 평가 요소 등
계		100	

전통시장 활성화를 위한 정부지원 사업은 시설현대화사업과 시장경영 혁신지원 사업으로 구분되어 지원되고 있다. 예산 비중을 비교해 보면 90.5%와 9.5%로 시장경영혁신지원 사업이 턱없이 낮은 수준이다.<sup>9)</sup> 하드웨어적인 노후시설 보충으로는 전통시장의 상권 활성화에 효과가 제한적이며 경쟁력 강화에 기여하는 것에 한계가 있다는 것이다. 지역과 연계된 소프트웨어적인 시장경영혁신사업으로 지원을 넓혀 가야한다는 것을 보여주고 있다. 2008년에 도입되어 현재까지 문화 관광 형 시장의 선정과 지원 사업은 계속 추진되어 오고 있지만 주변 지역 경제를 포괄 할 수 있는 콘텐츠나 문화 사업으로 이어지지는 못하고 있다. 본 연구는 이러한 문화 관광 형 전통시장의 지원 사업의 성과를 위한 방안으로 그림 3에서 보여준 커뮤니티 디자인의 기준인 공동체의 이익, 지역 특성의 기반 그리고 체계적인 교류와 협력으로 균형 잡힌 환경 구조를 추구한다. 그리고 이러한 경제 환경의 구조는 지속적인 지역사업을 이룰 수 있을 것이다.

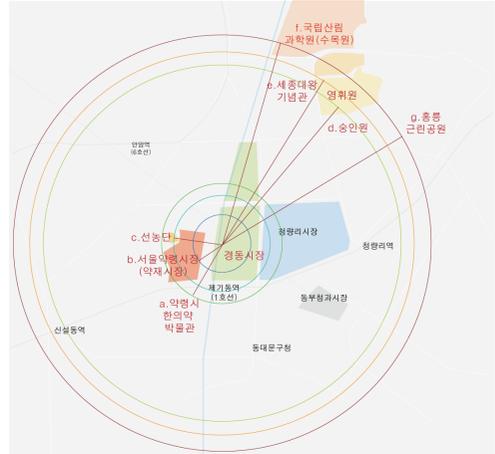
9) 주영진. 전통시장육성사업 평가, 국회예산정책처, 2012.5, p.49.

### 3-2. 경동시장의 배경 및 선정 이유

서울 동대문구에 위치 한 경동시장은 다섯 개의 시장으로 분리되어 구분된다. 서울 약령시, 경동신시장, 경동구시장, 경동빌딩, 한솔동의보감등으로 이루어져 있으며 일반적으로 경동시장이라고 불리 운다. 또 약재 시장으로 불리 우는 약령시장은 광성상가와 동부청과시장으로 구분되어 있다. 일반적인 상품은 약재, 제수용품, 인삼, 벌꿀, 잡곡, 야채 등이 거래되며 일반적인 전통시장으로 분류되어 진다. 국내 한약재의 70%를 유통하는 약령시장은 1995년 6월 ‘약령시’라는 정식 명칭을 부여 받았으며 중국, 대만, 홍콩, 일본, 뉴질랜드 등과 수출입을 하고 있다. 경동시장은 678개의 점포에서 1100명의 종사자가 종사하고 있으며 400여 개의 한의원과 건재상들이 밀집해 있다.(1995년 기준)<sup>10)</sup> 하지만 관광 사업과 문화 사업까지 할 수 있는 통합시장임에도 불구하고 이러한 경동시장은 문화 관광형 전통시장으로 지정되어 있지 않다. 시장의 대표성(한약재)이 잘 알려져 있음에도 불구하고 환경과 연계하여 활용하지 못하는 점이 연구의 조사대상시장으로 선정된 첫 번째 이유이다.

경동시장의 주변에는 약령시 한의 박물관, 선농단, 송인원, 세종대왕기념관, 홍능 수목원, 홍능 근린공원이 있다. 역사적인 문화제이면서 스토리가 있어 학생들의 견학 장소가 되기도 한다. 더불어 경동시장을 기준으로 근거리 1Km 이내의 위치해 있어 도보로 가능한 곳이다. [그림 3]에서 나타내고 있는 것처럼 경동시장 주변에 둘러져 있는 문화시설들은 역사와 문화적인 콘텐츠로 연계하여 커뮤니티 디자인하기 좋은 조건임을 분명하게 보여주고 있다.

다음 [그림 4]는 경동시장 주변 문화시설을 연구자가 걸으며 거리와 환경을 조사하고 촬영한 자료를 정리 하였다. 연구자가 실제로 보통 일반인의 걸음으로 걸어 다니며 짧게는 10분 길게는 30분 이내에 방문한 거리이며, 선농단의 경우 체험학습을 통해 어린이들의 견학 장소로 알려져 있다. ‘왕이(조선 태조) 친히 밭을 갈고 하늘에 제를 올려 풍년을 기원하던 곳으로 선농단 역사 문화관을 2015년 건립하여 문화 체험 교육프로그램과 함께 진행하고 있었다.<sup>11)</sup>



[그림 3] 경동시장 주변 문화시설 위치



[그림 4] 경동시장 주변 문화시설

한국민족문화대백과에 의하면 영취원과 송인원은 조선 마지막 황태자 영친왕의 사친인 순헌귀비 엄씨의 묘소이며 사적 제 361호로 지정되어 있는 문화제이다.

10) [www.kyungdongmart.com/menu-a/a1.php](http://www.kyungdongmart.com/menu-a/a1.php)

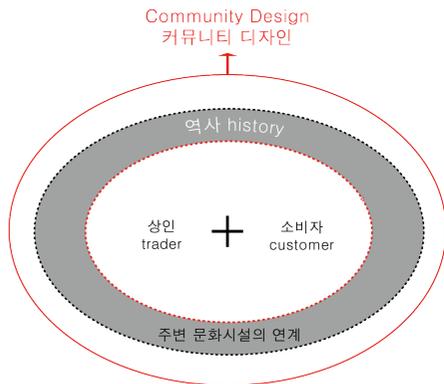
11) [www.su.ddm.go.kr](http://www.su.ddm.go.kr)

홍릉은 고종과 명성왕후 민씨를 합장한 무덤이 있던 자리인데 경기도 남양주시로 옮겨지고 그 자리에 국립 산림과학원 홍릉 수목원과 홍릉 근린공원으로 바뀌었다. 수목원은 매주일요일에 일반들에게 공개하여 산책로와 어린이 체험 학습지로 알려져 있다.

### 3-3. 커뮤니티 디자인 관계 형성 및 단계

알버트 바라바시는 저서 '링크'에서 다양한 네트워크의 형태는 새로운 관계를 만들어 갈 수 있으며 협력과 조율로 지역의 가치를 높일 수 있다고 서술하고 있다.<sup>12)</sup> 커뮤니티 디자인의 관계형성에 해당되는 상인과 소비자는 전통시장의 구성 요소 중 하나이다. 더 넓혀 본다면 지역 주민과 문화시설까지 포함 할 수 있다. 커뮤니티 확장이기도 한 이 부분의 형성을 위해서는 커뮤니티 디자인의 3단계에 해당되는 참여의 단계, 소통의 단계, 협력의 단계를 거쳐 관계의 지속을 보장 받을 수 있다.<sup>13)</sup>

[그림 5]은 커뮤니티 디자인을 하기위한 전통시장의 기본 요소인 관계형성의 다이어그램을 나타내고 있다. 일반적인 관계형성에 역사적인 요소를 포함하여 더 풍부한 문화 콘텐츠를 만들어 갈 수 있다는 것을 설명하고 있다.



[그림 5] 전통시장 커뮤니티 디자인 관계형성그림

이미 [그림 4]에서 나타나는 문화시설들에는 한국의

12)알버트 라즐로 바라바시. 링크, 동아사이, 2002, p.87.

13)커뮤니티 디자인 센터. 커뮤니티 디자인을 하다, 나무도시, 2009, p.19.

역사를 배제 할 수 없는 문화제들도 포함되어 있기 때문이다. 다양한 문화 콘텐츠의 구성은 디자이너뿐 아니라 주민과 상인, 소비자까지 소통하는 방식으로 만들어 갈 수 있으며 자연스럽게 참여로 이끌어 질 수 있는 부분이다. 또한 대상을 제한 할 필요 없으며 남녀노소 다양한 주민들을 대상으로 커뮤니티 할 수 있다. 예를 들어 학생들의 견학이나 일반인을 위한 문화 강좌, 문화 탐방, 지역답사 등 흥미로운 프로그램까지 만들 수 있을 것이다. 역사의 현장을 학습하기 위해 또는 인문 교양으로 방문 할 수 있는 기회를 전통시장과 함께 제공하는 것이다. 경제적 환경인 경동시장을 거점으로 상인과 소비자(지역 주민 포함)가 주체가 되어 지역의 가치를 높일 수 있다.

아래 [표 3]에서 보여주는 것은 문화 관광 형 전통시장에 커뮤니티 디자인을 적용하기 위한 단계를 정리하였다. 커뮤니티 디자인을 하기위한 기준과 원칙을 소통의 단계, 참여의 단계, 협력의 단계를 지속 적으로 반복하면서 수정과 업그레이드를 해야 한다는 것이다.

[표 3] 커뮤니티 디자인 적용 단계

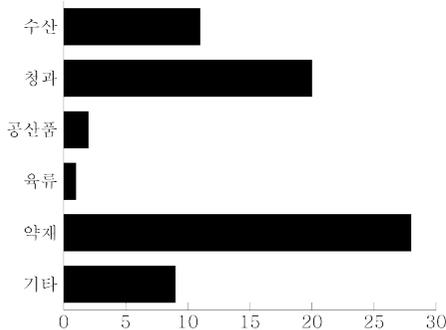
커뮤니티 디자인의 기준	지역 특성의 기반	교류와 협력의 가치	공동체의 이익	
커뮤니티 디자인의 5원칙	정체성 자율성	다양성	지속성	
평가 항목	시장의 대표성	주변연계 가능성	사업전략 및 비전	문화관광 형 전통시장
	시장의 특화 가능성	사업성공 추진여지	세부사업 의	
	시장의 활성화 잠재성	대내외적 시장평가	작업성 사업의 지속 가능성	
커뮤니티 디자인 3단계	소통의 단계	참여의 단계	협력의 단계	반복

## 4. 문화 관광 형 활성화를 위한 소비자 의식 조사

### 4-1. 설문조사 개요

본 연구에서는 경동시장을 조사 대상으로 선정하여 주변 환경의 문화시설과 정보의 습득정도를 중심으로

기초 설문 조사하였다. 소비자 의식조사를 통한 정보인식은 커뮤니티디자인을 위한 기초 자료가 될 것이며, 이러한 기초 자료를 기반으로 참여, 소통, 협력단계로 이끌어 관계의 지속성을 모색하기에 도움이 될 것으로 본다. 경동시장과 1Km 이내의 시장 주변에서 현장 설문조사를 실시하였다. 2017년 11월부터 2018년 2월까지 20대부터 60대의 연령을 대상으로 조사 하였다. 응답자 300명의 인원 중 71%에 해당되는 213명은 여성 이었으며 연령대는 50대(35%), 40대(34%)로 20, 30대 연령대보다 2배 가까이 많은 방문객이 있었다. 방문자의 거주지를 파악해 보니 25개의 구(서울시) 중 동대문구가 가장 높은 47%, 강북구 22%, 성북구 13%, 서초구 8%로 근접성이 유리한 고객의 방문이 높다는 것을 확인 할 수 있었다. 방문횟수에 대한 질문에서는 1년에 한번이 가장 많은 35%에 해당되는 답변 이었고 년 1, 2회 방문 28%, 월 1, 2회 방문은 19%로 조사되었다. 다음으로 상품에 대한 질문으로 '경동시장의 주력상품이 있다고 생각 하는가' 라는 질문에 48%가 '있다'로 52%가 '없다'고 비슷한 비율로 응답하였다.

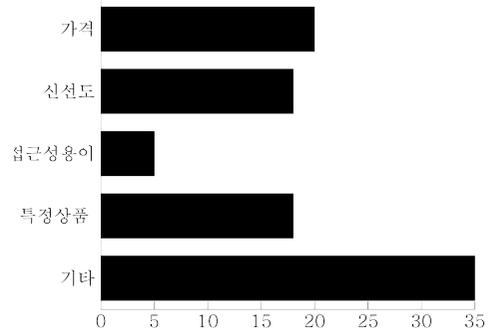


[그림 6] 설문조사 1 경동시장의 주력 상품은?

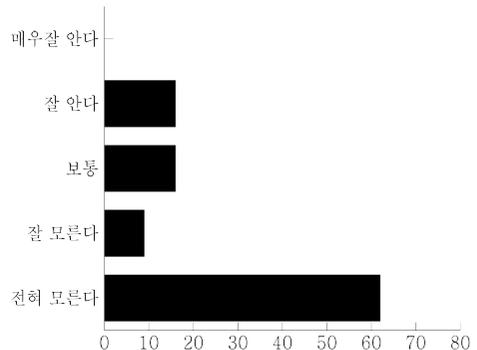
이어서 [그림 6]의 그래프를 참고하면 '주력상품이 있다면 무엇이라고 생각하느냐' 는 질문에는 84명인 28%가 '약재'라고 대답하여 특성화되어 있는 전통시장으로 인식되어 있음을 알 수 이었고 청과(20%), 수산(15%)처럼 일반 전통시장의 품목들을 구입하기 위해 방문하는 고객도 적지 않았다.

다음 질문으로는 경동시장을 방문하는 이유를 조사 하였다. 아래 [그림 7]의 그래프에서 알 수 있듯이 전통시장의 장점일 수 있는 저렴한 가격, 신선도, 시장의 특정상품(약재)등 순서였으며 접근성이 용이해서 방문

한다는 대답도 5% 있었다. 가장 높은 답변에는 기타(35%)라고 답하였는데 내용을 살펴보면 활력을 느끼고 싶어서, 재미있어서, 사람 사는 곳 같아서, 입맛이 없어서, 친구와 약속 장소로, 없는 게 없어서 등 다양한 이유가 흥미로웠다.



[그림 7] 설문조사 2 경동시장을 방문하는 이유?

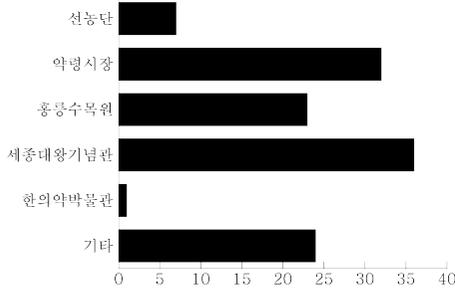


[그림 8] 설문조사 3 경동시장 주변시설 정보를 알고 있다?

위의 [그림 8]은 주변시설정보에 대한 질문을 하였는데 60%가 전혀 모른다고 대답하여 관심의 폭이 좁다는 것을 보여 줬다. 잘 알고 있다고 대답한 방문자는 20%였지만 기대 이상의 높은 정보 소유자들은 거주지와 연관이 있었다. 47%의 동대문구에 거주자 중 18%가 잘 알고 있다고 대답하였다. 하지만 동대문구에 거주 한다고 하여 주변 환경에 대한 정보를 만족할 만큼 접하고 있지는 않았다. 연령별로도 분석이 가능 했는데 20, 30대 연령은 잘 알고 있다는 대답에 43%로 가장 관심이 높고 정보력이 있는 것으로 보여 줬다.

[그림 9]을 보면 커뮤니티 디자인의 접근성을 위한 질문으로 주변의 문화시설에 대한 인지도를 조사하였다. 답변으로 흥미로웠던 것은 약령시장보다 세종대왕 기념관을 더 인지하고 있었다. 아쉬운 점은 좀 더 구체적인 질문으로 '직접 방문해 본적이 있는 가' 라는 질문으로 연장하지 못한 점이다. 승인원은 전혀 모른다고 답한 반면 선농단은 8%의 응답자가 있었다. 흥농수목원은 가족단위의 방문이 많아서 인지 24%가 알고 있다고 대답하였다.

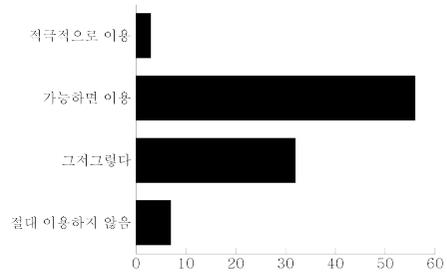
지역의 시설물에 대한 관심의 여부에 따라 인지도의 차등이 있겠지만 일단은 정보를 접할 수 있는 매개체가 있어야 할 것 같다. 정부나 자치단체의 지속적인 프로그램 업 그레이드와 홍보가 필요 하며 능동적인 문화 활동이 필요한 것으로 보인다.



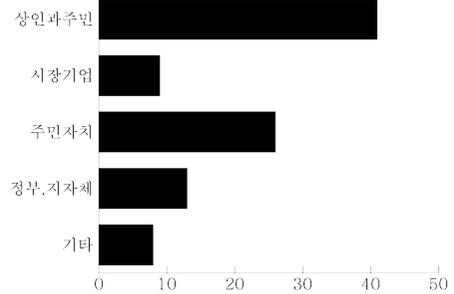
[그림9] 설문조사 4 알고 있는 주변시설 모두 체크하기

주변 문화시설의 인지에 대한 관점에서 살펴본다면 정보의 안내를 통해서 얼마나 습득하며 능동적으로 방문하여 체험 하겠는가 에 대한 조사를 해 보았다. [그림 10]를 보면 59%가 가능하면 시설물에 대한 문화 체험을 해 보겠다고 긍정적인 답변을 하였고 그저 그렇다가 31%, 적극적으로 이용하겠다는 5%로 응답하였다. 커뮤니티 디자인을 통한 지역 문화의 연계는 '어떤 문제점이 있고 '해결 방법은 무엇인지 모색해 보는 과정에서 공동체의 활동력을 키워 갈 수 있으며 지속적인 문화 콘텐츠의 개발에 밑거름이 될 것이라고 본다. [그림 11]은 방문자들에게 주변시설과 전통시장의 연계를 하려고 할 때 가장 필요하다고 느끼는 것은 무엇이라고 생각하는지에 대한 조사였다. 43%가 상인과 주민이 주체가 되어야 한다고 응답하였고 29%가 주민 자치단체가 필요하다고 대답하였다. 이 조사를 분석해 보면 커뮤니티 디자인의 관계의 형성에서 언급 한 바와 같이 상인과 소비자의 관계에서 확장하여 지역주민

들까지 포함되어야 한다는 것을 보여 주는 것이다. 수직적인 주체가 있어 끌어주는 단체의 모습보다는 스스로 참여하여 소통하고 협의하는 모습에서 주인의식을 갖는 형태가 커뮤니티 디자인의 이상적인 모습이다.

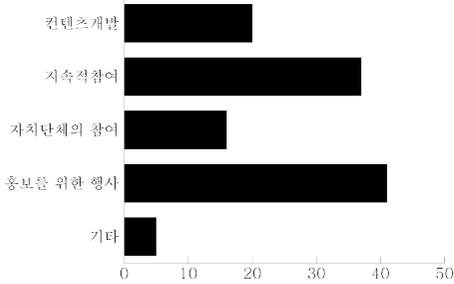


[그림10] 설문조사5 주변시설과 연계된 정보와 안내가 있다면



[그림11] 설문조사 6 경동시장이 주변시설과 연계를 하려고 할 때 가장 필요한 것은?

마지막 질문으로는 커뮤니티 디자인을 통한 지역문화 활성화에 가장 중요한 것을 물어 보았다. 응답자 중 40%는 홍보를 위한 행사가 필요하다고 대답하였고 38%는 지속적인 참여라고 대답하였다. 21%는 콘텐츠의 개발이 필요하다고 답하였다. 모두 필요한 방법이 지만 방문자들이 느낄 때는 행사를 통한 홍보를 제일 쉽게 접하고 있고 참여를 많이 하고 있는 것으로 분석이 되었다. 그리고 지속적인 참여라는 대답에서는 대부분의 행사나 기획들이 일회성으로 지속성이 떨어지기 때문이라는 분석이다.



[그림 12] 설문조사 7 문화 활동 활성화를 위한 커뮤니티 디자인에 가장 필요한 것

#### 4-1. 조사결과와 분석

위에서 조사한 설문조사의 답변들은 커뮤니티 디자인 방향을 제시 하고 있다. 지역 주민들이 인정하고 만족 할 수 있는 지역의 가치를 만들어 가기 위한 커뮤니티 디자인은 이러한 소비자 의식 조사를 통한 결과를 바탕으로 시작 할 수 있으며 지역의 가치를 평가 할 수 있는 기준을 만들 수 있다. 지역의 가치를 상인, 소비자 그리고 지역주민이 소통과 협조를 통해서 이룰 수 있듯이 공동의 소유의식을 갖는 것도 이 과정을 통해서 만들어 지는 주민 의식인 것이다. Table 10 설문 조사 문항 중 정보의 안내가 있다면 행동으로 이어보겠다고 대답한 59%의 응답자들은 커뮤니티의 부족을 단적으로 보여준 부분이다. 긍정적으로 해석 하자면 경동시장을 방문하는 소비자들은 커뮤니티 디자인에 참여 할 의사가 59% 라는 것이다. 주변의 유무형의 지역문화에 관심이 있고 참여 할 의사도 있다는 것으로 분석 된다. 그저 그렇다고 대답 한 30% 응답자의 경우도 적극적인 커뮤니티를 통한다면 능동적인 자세로 바뀔 수 있는 잠재적인 참여자로 볼 수 있다. 지역의 가치가 바뀌는 과정에서 참여자로 흡수 될 수 있는 가능성을 갖고 있다. 이렇게 59%, 30%, 그리고 적극적으로 이용하겠다는 5%까지 포함 한다면 94%라는 높은 지지층이 커뮤니티 디자인의 참여를 기다리고 있는 것이다. 또한 커뮤니티 디자인의 방법을 의도하는 질문에서 홍보물을 위한 행사와 지속적인 참여 그리고 콘텐츠 개발은 커뮤니티 디자인의 방향을 명확하게 제시해 주고 있다. 커뮤니티 디자인을 위한 방향을 제시해 주고 있는 것이다. 상인과 소비자 지역주민이 주체가 되어 유무형의 지역문화와 역사적 배경의 콘텐츠 구성은 지속적인 참여를 유도 할 수 있으며 자체적인 평가와 수정을 반복하는 과정을 거쳐 유지, 관리한다면 어떠한 프로그램(행사)도 성공할 수 있을 거라고 본다.

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 문화 관광 형 전통시장의 활성화를 위하여 전통시장의 주변 환경을 조사 분석하여 연계 할 수 있는 방안을 모색 하였다. 전통시장의 지역사회사업의 효율성을 높이고 효과를 극대화하기 위해 시범적으로 경동시장을 방문하여 소비자를 대상으로 현장설문조사를 하였다. 이러한 소비자 의식 조사를 통한 분석은 참여를 통한 지역재생의 활력을 줄 수 있는 커뮤니티 디자인의 기초 조사가 되었다. 전통시장과 지역주변의 유무형의 문화 시설의 연계는 커뮤니티를 통해 새로운 시스템으로 구축 할 수 있으며 이러한 경쟁력은 전통시장의 경영개선과 지속적인 성장으로 활력을 줄 수 있다.

커뮤니티 디자인을 통한 문화 관광 형 전통시장의 활성화를 위한 방향을 정리 해 보면 다음과 같다. 첫째, 경동시장과 같이 특성화(한약재) 할 수 있는 상품을 선별한다. 특성화된 전통시장이 될 수 있도록 자생력을 갖는다. 또한 이러한 자생적 경쟁력을 확대시켜 주변 환경시설과의 연계 시 활성화를 극대화 시킬 수 있다.

둘째, 상인, 소비자, 지역주민의 관계의 형성을 최대한 폭 넓게 확장하여 다양한 문화의 콘텐츠를 만들도록 소통하고 협력하여야 한다. 또한 지역 주민의 자발적인 참여는 효과적인 커뮤니티로 지속성을 유지 할 수 있다.

셋째, 지역 문화의 가치를 완성해 가는 과정이 하나의 커뮤니티 디자인이 된다. 전통시장 주변의 유무형의 시설물과 연계하여 문화 콘텐츠를 만들고 자발적인 관리와 운영을 하는 커뮤니티 디자인은 주거환경의 향상 뿐 아니라 지역 경제와 문화 환경에 촉진제 역할을 할 것이다.

이와 같이 참여의 단계, 소통의 단계, 협력의 단계를 거쳐 완성된 커뮤니티 디자인은 경제와 문화의 환경을 충족 시켜 줄 수 있으며 지역 문화의 가치를 스스로 평가하고 수정해 나갈 것이다. 따라서 이러한 과정을 통해서 공동체의 새로운 연결 고리는 다양한 커뮤니티 활동(프로그램)으로 구성 될 것이다. 아울러 전통시장 활성화를 위해 커뮤니티 디자인을 적극적으로 활용하여 유무형의 문화시설을 연계해 본다면 또 다른 지역경제의 활성화까지도 기대 해 볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

1. 이누이구미코.야마자키료, 작은 마을 디자인하기, 디자인하우스, 2014.
2. 커뮤니티디자인센터, 커뮤니티디자인을 하다, 나무도시, 2009.
3. 이석현, 커뮤니티디자인, 미세움, 2014.
4. issue+design project, 디자인이 지역을 바꾼다, 미세움, 2014.
5. 히라가와 가스미, 고양이 마을로 돌아가다, 이숲, 2016.
6. 라일레스틸, 작은 것은 가능하다, 텍스트, 2016.
7. 알버트 리즐로 바라바시, 링크, 동아시아, 2002.
8. 나이젤 화이틀리, 사회를 위한 디자인, 흥디자인, 1993.
9. 표현명.이원식, 서비스디자인 이노베이션, 안그래픽스 2012.
10. 류태창, “전통시장 활성화를 위한 문화관광형 시장 육성 사업”, 도시정보 340호, 2010
11. 윤지영, “커뮤니티디자인을 통한 마을 문화 활성화방안 기초조사”, 한국디자인문화학회 9/21, 2013
12. 김연금, “커뮤니티디자인의 전개와 논의의 특징”, 한국조경학회지 제 40권30호, 2012.
13. 김찬호, 「지방자치시대의 지방문화, 어디로 갈 것인가」, 월간 사회평론95권8호, 1995
14. Ken Snyder, “Tools for Community Design and Decision”-making, Place Matters.com, 3469W Hayward Place, Denver Co 50211.USA, 2003.
15. B Giles-Corti, M Kuiman, A Timperio, K Van Niel, “Evaluation of the implementation of a state government community design policy aimed at increasing local walking”, Preventive Medicine Volume 46, Issue 1, 2008.
16. www.kyungdongmart.com
17. www.sun.ddm.go.kr
18. www.yesnltong.com