

2024년 춘계학술발표대회 : 대학생부문

현대 사회에 대응하는 전통시장의 건축적 활성화 방안

- 남대문 시장을 대상으로 -

Architectural Revitalization of Traditional Markets in Response to Contemporary Society

- Focused on Namdaemun Market -

○기 예 슬* 김 수 미**
Ki, Ye-Seul Kim, Soomi

Abstract

Traditional markets, located in the center of the city, were responsible for the commercial activities of the village in the past and were used as local community facilities. As consumers' needs and pursuits changed due to the influence of the rapidly changing environment, they were unable to respond to these changes and remained as they were in the past. It is in a situation where it is being ignored by consumers. This study analyzes market values and problems, focusing on Namdaemun Market, and then examines future plans for revitalizing the architectural market based on comparative analysis of successful cases of revitalizing traditional markets at home and abroad.

키워드 : 전통시장, 남대문시장, 역사, 상업시설, 활성화

Keywords : Traditional market, Namdaemun Market, History, Commercial Facilities, Revitalization

1. 서론

1.1 연구의 목적

최근 전통시장은 정부와 지자체의 수백억을 들인 지원 사업에도 불구하고 대형마트와 백화점에 밀려 점점 사라지고 있다. 유통시장의 발달로 도시의 상업공간은 다양화, 전문화되어 그 역할을 담당하고 있다. 급변하는 환경의 영향으로 소비자의 욕구가 합리적 편의성과 개성의 추구, 합리적 소비 경향으로 변화하고, 유통공간 또한 다양화와 세분화되었다. 반면 전통시장은 이러한 변화에 대응하지 못한 채 과거의 모습을 그대로 유지한 상태로 소비자들에게 외면당하고 있는 상황이다. 또한 우리나라 대부분의 전통시장은 자연발생적으로 시장이 형성되고 필요에 의한 유지보수만 이루어져 왔기 때문에 시설이 매우 열악하고 위생시설이 부족하며 대부분의 시장시설이 20년 이상 노후화되어있어 화재와 붕괴 등의 대형사고 위험에 노출되어 있다.²⁾

* 송실대 건축학부 학사과정

** 송실대 건축학부 부교수, 공학박사

(Corresponding author : School of Architecture, Soongsil University, soomikim@ssu.ac.kr)

이 성과는 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (No. NRF-2021R1F1A104582).

2) 조상훈, 남대문 시장의 현황 분석을 통한 활성화 방안에 관한 연구, 2005

전통시장이란 소상공인들이 모여서 갖가지 물건을 직접 판매하는 전통적 구조의 시장을 말한다. 시장은 오랜 옛날부터 서로 필요한 물건을 교환하거나 거래하게 되면서 생겨나고 발전된 공간으로, 본격적으로 모습을 드러낸 것은 조선시대 남대문 인근에 길게 늘어선 사설시장을 시작으로 한다.³⁾ 전통시장은 지역의 중심에 위치해 있을 뿐 아니라 지난 고유의 정체성과 문화적 가치를 나타내는 중요한 장소이다. 따라서 전통시장은 고객을 흡입할 수 있는 시장 환경과 고객 서비스 등의 개선이 매우 절실한 상황이다. 본 연구를 통해 국내외의 전통시장의 활성화 방안을 분석하고 우리나라 전통시장의 적용 방향성을 도출하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구는 서울의 대표적인 전통시장인 남대문 시장의 가치와 문제점에 대해 조사한 후 국내외의 6가지 전통시장 활성화 성공사례를 각 시장 유형에 따라 건축적인 관점에서 분석한다. 이후 사례 분석을 토대로 남대문 시장의 정체성 수립을 통한 현대 사회에 맞는 활성화 방안을 모색하고자 한다.

2. 남대문 시장

3) 차영실, 가로시장의 특성을 적용한 재래시장 현대화 건축계획에 관한 연구, 2012

2.1 남대문 시장의 역사와 현황

남대문 시장은 1414년 임대 시 전으로 생겨나면서 물물교환 형태의 상거래가 이루어지면서 시작되었다. 이후 1608년 조선시대 대동미의 출납을 관장하던 관청인 선혜청 설치로 그 주변에 객사와 객주가 자연발생적으로 들어서 선 저잣거리의 형태로 오랜 시간 유지되면서, 지금까지 시장의 형태로 이용되고 있는 우리나라 최초 시장이다.⁴⁾ 1965년의 토지구획정리사업에 의해서 부정형의 필지가 환지 되었는데 이때 분할된 필지의 형태가 지금까지 남아있는 것을 볼 수 있다. 남대문 시장은 서울시 중구에 위치하여 승례문을 마주 보고 있으며 10,172개의 점포가 들어서 있는 대형 시장이다. 판매물품의 80%를 의류가 차지하고 있는데 80년대까지 여성복, 아동복, 액세서리 등을 중심으로 서울 도심 상권 및 전국대상의 광역상권을 확보하며 유통의 주도권을 장악하였다. 하지만 현재는 소매시장을 바탕으로 한 동대문시장에 대형 쇼룸상가가 등장하면서 주도권을 빼앗긴 상황이다.⁵⁾ 1일 방문객의 약 30만 명이 주 이용층은 중장년의 인근 주민들이다. 1일 외국인 방문객은 약 1만 명으로 약 3% 비율을 차지하고 있다.

2.2 남대문 시장의 문제점

남대문 시장에 활성화가 필요한 이유에는 크게 다섯 가지가 있다. 첫번째는 낙후되고 부족한 시설이다. 오랜 시간 같은 공간이 시장으로 이용되며, 전통적인 문체나 건물을 소유하고 있는 사람들이 많아져 개발을 하지 못한 채 낙후된 시설이 방치되고 있다. 또한 승터와 화장실, 주차장 등의 고객 편의시설이 절대적으로 부족하다. 두 번째는 공실의 증가이다. 남대문 시장의 판매 물품 비중의 상위권을 차지하는 아동복 매장이 최근 심각한 저출산의 문제로 인해 점점 사라지고 있기 때문이다. 세번째는 관광지로서의 특색 약화이다. 남대문 시장을 기준으로 동서남북 우리나라 대표 관광지가 밀집해있는 지역이다. 동쪽으로는 명동, 서쪽으로는 승례문, 남쪽으로는 남산타워, 북쪽으로는 한옥마을이 위치해있다. 그러나 이러한 위치적인 이점에도 불구하고 외국인 관광객이나 외부인들의 유입 비율이 낮은 편으로, 대부분 인근 주민들과 도매업자들이 이용하는 일반시장으로 사용되고 있다. 네번째는 분리된 시장 구성이다. 작은 건물형 시장과 대형 건물형 시장이 섞여 시장의 통일성을 분리시키고 있으며 하나의 시장이라는 명확한 특징이나 경계가 없는 상황이다. 또한 점포 배치와 길목이 혼잡하여 하나의 시장으로서의 소속감이 없는 상황이다. 다섯번째는 일관된 판매 방식이다. 급변하고 있는 소비자 요구와 유통환경 변화에 대한 대응 없이 이전의 시장 판매 방식과 형태를 고수하고 있다는 것이다.

3. 사례조사

4) 백준호, 남대문시장 대형상업건축의 모폴로지에 관한 연구, 2005

5) 조상훈, 남대문 시장의 현황 분석을 통한 활성화 방안 연구, 2005

남대문 시장의 활성화 방안을 찾기 위해 뚜렷한 이미지와 정체성이 존재하는 6개의 국내외 전통시장에 대해 분석해보았다. 이후 6개의 사례를 시장의 점포 배치 방식에 따라 거리형, 건물형, 광장형으로 나눠보았다.

3.1 거리형

(1) Boqueria Market (보케리아 마켓)

보케리아 마켓은 스페인 바르셀로나에 위치한 최대 규모의 시장으로, 12세기 바르셀로나 출입문 중 하나였던 보케리아에서 농산물을 판매하기 시작하면서 형성된 시장이다. 하루평균 방문객은 약 30만 명으로 남대문 시장과 방문객 수는 비슷하지만, 규모나 점포 수는 월등히 작다. 다양한 종류의 스페인 현지 식품을 판매하며 1914년 노후된 시설 보수와 시장의 활성화를 위해 유리와 양철지붕을 씌우는 등 현대식 시장으로 리모델링하여 위생적이고 쾌적하게 변화시켰다. 식품별로 구역을 정해 진열대를 배치하는 방식을 이용하는 등 사람들의 편의와 노후된 이미지를 탈피하기 위한 노력을 볼 수 있다.

(2) Nishiki Market (니시키 시장)

니시키 시장은 일본 교토의 부엌이라고 불리는 400년 역사의 전통시장으로 390m 길이의 거리에 다양한 일본 전통 식품을 파는 장소이다. 큰 나무통에 절인 야채와 된장 등이 시장의 전통적인 이미지를 부각시킨다. 1993년 재래시장의 현대적 재단장 계획에 따라 시장의 간판을 정비하고 식품이 신선하게 보이도록 하기 위해 파랑, 노랑, 초록빛 유리를 교차시킨 아케이드를 설치하여 시장에 활기를 불어넣고 이용객에게 편의를 제공하였다.

(3) 광장시장

광장시장은 서울 종로구 예지동에 위치한 전통시장으로 다양한 먹거리가 유명한 시장이다. 다양한 종류의 한식들이 늘어서 있으며 전통음식부터 최근 유행하는 한식까지 다양한 맛집이 모여있다. 서울의 중심지이자 관광지역에 위치한 남대문 시장보다 외국인의 방문 비율이 6배 이상 높은 정도로 서울의 대표적인 관광시장으로 자리매김하였다. 또한 최초의 상설시장이자 120년 전통을 자랑하지만 상업공간의 트렌드에 맞게 새로운 힙플레이스로 자리매김하면서 고루한 전통시장의 이미지를 벗고 젊은이가 많이 찾는 'MZ광장'으로 불리며 활성화된 사례이다.⁶⁾ 다른 전통시장과 마찬가지로 시설이 노후화 되어있고 쾌적한 시설은 아니지만 2002년부터 2016년까지 총 13차례에 걸쳐 크고작은 시설 리모델링을 하면서 아케이드 설치, 간판과 조명 통일화 등으로 시장 내부에서 하나의 흐름을 갖고자 한 것을 알 수 있다.

3.2 건물형

6) “젊어진 120살 전통시장...WELCOME TO 광장”, 매일경제, <https://www.mk.co.kr/economy/view/2023/992760>

표1. 전통시장 활성화 방안 분석

	Boqueria Market	Nishiki Market	광장시장	Market Hall	Santa Catarina Market	Besiktas Fish Market
유형	가로형			건물형		광장형
사진						
위치	Barcelona, Spain	Kyoto, Japan	Seoul, Korea	Rotterdam, Netherlands	Barcelona, Spain	Istanbul, Turkiye
연도	1217년	1615년	1905년	1900년대	1848년	1903년 이전
재개발 연도	약 2003년	1993년	2009년	2009년	2005년	2006년
크기	길이 90m 폭 65m	길이 400m 폭 3.9m	면적 43,000㎡	길이 2km 폭 20m	길이 45m 폭 65m	면적 320㎡
점포수	478개	130개	약 5000개	267개	70개	15개 내외
주 판매물품	현지 식재료, 먹거리	전통 식품	직물, 현지 먹거리	먹거리, 잡화	현지 식료품	생선
활성화 계기	시설의 노후화	전통시장의 침체기	시설의 노후화	시장이 있던 자리에 주상복합시설 계획 수립	매출 저조로 인한 폐업 위기	위생문제와 쇼핑센터로 인한 경쟁력 약화
건축적 특징	 유리와 양철지붕의 골조와 지붕	 삼색 유리를 교차시킨 아케이드	 투명 아케이드와 세계국기 깃발	 시장의 화려한 이미지를 프린팅한 천장	 시장의 대표색 67개를 사용한 지붕	 조개모양의 삼각지붕
점포의 배치와 동선						

* 사진출처 : “바르셀로나 마켓 소개,,”, 카사 바트요, https://blog.naver.com/casa_batllo/221798210468
 “전통시장의 역습! 터키 이스탄불의 베식타스 피시마켓”, 삼성물산 건설부문 블로그, <https://samsungblueprint.tistory.com/656>
 “서울 골목시장에 디자인 입힌다”, 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230321050500004>
 “광장시장 맛집 먹거리”, <https://m.blog.naver.com/msjh1012/222952939408>
 보케리아 시장 공식 홈페이지, <https://www.boqueria.barcelona/inicio>
 “네덜란드 마켓홀 같은 글로벌 전통시장 육성한다”, 산업통상자원부, <https://blog.naver.com/mocienews/220890270806>

** 다이어그램 출처 : 저자 작성

(4) Market Hall (마켓홀)
 마켓홀은 시장이 있던 자리에 도심의 서비스 향상을 위해 입주자의 증가를 원했던 로테르담 지자체의 계획 아래

주상복합시설을 건설하면서 생겨난 건물형 시장이다. MVRDV의 디자인으로 탄생한 마켓홀은 층고가 높아 채광과 열, 환기가 효율적으로 진행되며 건물 천장과 내벽은

농산물의 알록달록한 이미지가 그려져 시장의 활기를 불어넣는 효과를 준다. 시장과 주거가 함께 혼합되었다는 점이 시장으로서 새로운 아이디어이며, 로테르담 지역의 랜드마크 역할을 함으로써 지역의 활성화까지 이뤄낸 사례이다.

(5) Santa Catarina Market (산타 카테리나 마켓)

산타 카테리나 마켓은 스페인 바르셀로나의 유명한 전통시장 활성화 사례로 시장의 매출 저조로 인해 폐업의 위기까지 온 시장을 지역주민들의 요구로 인해 리모델링되어 다시 활기를 되찾은 전통시장이다. 리모델링을 통해 기존의 오래된 외벽을 허무는 대신 새로운 비정형의 곡선형 지붕을 만들었다. 이 지붕은 32만 개가 넘는 육각형 세라믹 타일로 구성되었으며 각각의 타일은 시장에서 판매하는 채소, 과일, 생선 등의 색감과 이미지를 띄고 있다. 내부에서도 지붕의 곡선이 그대로 드러나 자연광이 공간 내부로 들어오면서 시장을 답답하지 않고 밝게 만들어준다. 또한 점포 수를 300개에서 70개까지 줄이면서 시장 공간의 쾌적함을 주기 위해 노력한 점을 볼 수 있다.

3.3 광장형

(6) Besiktas Fish Market (베식타스 피쉬마켓)

베식타스 피쉬마켓은 터키 이스탄불의 변화가 중 하나인 베식타스 지역에 100년 넘게 매일 문을 여는 수산시장으로 오랫동안 특별한 관리 없이 운영되다 보니 위생에 대한 문제점이 제기되고, 시장 외곽 지역에 들어선 쇼펜센터와 서비스 경쟁에서도 밀려 매출이 점차 떨어지면서 활성화를 진행하게 되었다. 상인들의 요구를 반영하여 내부 구조는 최대한 유지한 채 외관만 재구성되었는데, 기존의 부지 모양을 그대로 유지해 외관을 디자인하면서 조개 모양의 삼각형 지붕이 탄생했다. 벽체 없이 3면의 모든 통로를 개방하여 어느 방향에서든 빛이 들어오고 통풍이 잘되며 사람들의 유입도 원활하게 하면서 시장의 활성화를 성공시킨 사례이다.⁷⁾

3.4 소결

앞서 설명한 6가지 사례는 국내외 전통시장 중 쇠퇴해가는 시장을 다양한 방법으로 활성화시켜 사람들을 다시 끌어들이는 성공사례로, 모두 건축적인 방법을 통해 정체성 수립과 변화를 가져온 것을 알 수 있다. 시장의 점포 배치 방식에 따라 가로형, 건물형, 광장형이 서로 다른 건축적 양상을 보였으나, 모두 이미지적인 변신을 동반한다는 공통점이 있었다.

4. 결론

본 연구는 현대 유통시장의 소비경향 변화에 적응하지

못하고 있는 전통시장의 활성화 방안을 찾는 것에서 시작하였다. 이를 위해 전통시장 활성화 성공사례를 조사하고 건축적 특징을 분석하여 공통점과 차이점을 도출하였다. 연구를 통해 분석된 내용은 다음과 같다.

첫째, 6가지 시장 사례의 분석을 통해 배치 방식에 따른 활성화 방안을 찾을 수 있었다. 먼저 가로형의 경우 양쪽으로 배치된 길거리 형태의 외부 시장을 다양한 형태의 아케이드를 통해 시장 이용의 편리성을 높이고, 아케이드에 특징을 부여하여 이미지를 수립하는 방식으로 건축적 변화를 주었다. 건물형의 경우 공통적으로 지붕이나 천장을 통해 시장의 이미지를 수립하는 방식을 택했는데, 이때 시장을 연상시키는 다양한 색상과 화려한 이미지를 통해 시장의 생동감을 표현하였다. 마지막으로 광장형의 경우 시장 내부에 광장 형태의 공용 공간을 갖고 있다는 특징에 어울리는 개방적인 구조와 지붕을 택했으며, 가로형이나 건물형에 비해 비교적 규모가 작았다.

둘째, 사례 비교 분석을 토대로 남대문 시장의 건축적 활성화 방안에 대해 고찰하자면, 남대문을 대표하는 이미지나 특징을 살린 시장의 지붕이나 구조 등을 통해 정체성을 수립하고 개성을 살릴 수 있다. 이것이 시장의 대표 이미지가 되어 사람들로 하여금 찾아오고 싶은 색다른 느낌의 소비공간으로 거듭날 수 있다. 특히 남대문 시장이라는 이름에 맞는 승례문을 이용하여 승례문의 이미지를 시각화하여 건축적 요소로 사용할 수 있다. 이로써 경쟁력에서 뒤처지는 전통시장에 대해 향후 방향성에 대해 고찰해보며, 사라져가는 전통시장의 정체성을 수립하여 시장의 활성화를 넘어서 인근 지역의 활성화까지 도모할 수 있다. 또한 시장의 현대화를 위한 고찰로 산타 카테리나 마켓과 같이 현대적인 재료나 구조를 선택하여 시장의 층고를 높여 좁은 길목을 트여 보이도록 하는 방법을 택할 수 있다.

셋째, 본 연구는 전통시장의 활성화를 위해 지붕이나 아케이드, 구조 등의 변화 사례 위주로 찾아본 점에 대한 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 지붕 외의 건축적 변화를 가져온 시장의 사례들을 통해 더 다양한 전통시장 활성화 방향성에 대해 생각해 볼 수 있다.

참고문헌

1. 차영실, 가로시장의 특성을 적용한 재래시장 현대화 건축계획에 관한 연구, 2012
2. 조상훈, 남대문 시장의 현황 분석을 통한 활성화 방안 에 관한 연구, 2005
3. 백준호, 남대문시장 대형상업건축의 모폴로지에 관한 연구, 2005
4. “젊어진 120살 전통시장...WELCOME TO 광장”, 매일경제, <https://www.mk.co.kr/economy/view/2023/992760>
5. “쇠락했던 재래시장이 랜드마크로 자리 잡다”, https://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/67130?per_page=34&sch_txt=

⁷⁾ “쇠락했던 재래시장이 랜드마크로 자리 잡다”, 디자인하우스, https://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/67130?per_page=34&sch_txt=