

2024년 춘계학술발표대회 : 일반부문

전통시장 메타버스 가상공간 구성을 위한 공간구조 분석

- 소도시 전통시장의 이용 주체를 중심으로 -

A Study on the Spatial Structure of the Meta-verse Space composition in the Small Town Traditional Market

- Focusing on the Users of Traditional Market in Small Town -

○이 다 니 엘* 권 영 우** 안 대 환***
Lee, Daniel Kwon, Youngwoo An, Dai-Whan

Abstract

This study aims to classify the spatial characteristics of small town traditional markets, with a focus on their user base, and proposes concepts applicable to Metaverse virtual spaces to improve these markets' spatial quality. Leveraging the planning potential of Metaverse virtual spaces holds significant implications, as it enables a broader reach and impact. The research methodology involves categorizing spaces based on the users and interactions among them and merchandise, resulting in five distinct spatial types. Through this research, we aim to establish a conceptual framework for the development of future-oriented small urban traditional markets, fostering differentiation and competitiveness against other retail establishments and permanent markets in larger urban settings.

키워드 : 전통시장, 소도시 전통시장, 메타버스, 가상공간, 공간구성, 이용자

Keywords : Traditional Market, Traditional Market in Small Town, Metaverse, Virtual Space, Space composition, Users

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

지방 소도시의 전통시장은 지역 내 중심지 자체를 형성하고 있어 소도시 전통시장의 활성화는 상대적으로 작은 요소의 변화를 통한 큰 범위의 지역 전체의 활성화를 이루는 효율적인 방법이 될 수 있다. 그러나 오늘날 국내 지방 소도시의 전통시장은 많은 전통시장 활성화 추진이 있음에도 큰 효과없이 지역 내 노후화된 시설이거나 시설만 개선되고 여전히 침체하고 있는 상황이 이어지고 있다.

이 연구에서는 전통시장의 활성화를 위한 메타버스 가상공간을 제시하고자 한다. 공간 활용에 대한 해석이나 디지털 시대의 흐름에 맞춘 운영 방법에 대한 이해 등을 개선하기 위한 방법 중 하나이기 때문이다. 이에 더해 전통시장 활성화에서 지역 활성화로 효과 범위가 확장되며, 물리적, 비물리적인 측면을 모두 고려하는 새롭고 독립적인 접근법이 될 수 있다는 점에서 가치가 있다.

그러나 전통시장을 넘어 메타버스 가상공간을 구축하고

운영하고자 하는 건축·공간적 개념과 사회 활동에 대한 연구와 사례는 부족한 상황이다.

본 연구에서는 소도시 전통시장 활성화를 돕기 위한 현실 소도시 전통시장의 새로운 공간 유형을 제안하고 메타버스라는 새로운 활성화 방안 중 하나를 제시하는 데 있어 도움이 되는 것을 목적으로 둔다. 이를 위해서 먼저, 소도시 전통시장의 이용 주체를 중심으로 공간구성의 특성을 분류한다. 분류 기준은 소도시 전통시장 이용 주체 고유의 특성과 행위, 그리고 각 객체와의 관계이다. 이러한 관계와 공간의 특징을 보는 것은 가상공간 속에서 객체들을 대행하는 아바타의 행위와 공간을 유사하게 볼 수 있기 때문이다. 그래서 이러한 전통시장의 특징을 메타버스 가상공간에 구축할 수 있는 개념을 제시하게 되면 전통시장 속 이용 주체의 활동을 보완하여 활성화의 방향을 제시할 수 있을 것으로 보았다.

그리고 이러한 방식은 전통시장의 활성화를 이용자의 관계나 행태와 같은 비물리적인 측면을 통한 물리적인 공간의 구성 방식을 바라보는 것이기 때문에 전통시장만의 독자적인 가치만을 바라본다는 측면에서 그 기대치가 높다고 보았다.

1.2 연구 대상 및 방법

본 연구는 소도시 전통시장의 이용자 유형 분석 후 효율적 이용이 가능한 소도시 전통시장의 메타버스 가상공간 환경을 구성하는 것에 초점을 둔다. 그리고 이에 기반

* 충북대학교 건축학과 석사과정

** 충북대학교 건축학과 학부과정

*** 충북대학교 건축학과 정교수, 건축학박사

(Corresponding author : Department of Architecture, Chungbuk National University, an4229@cbnu.ac.kr)

이 연구는 태재연구재단의 미래강소도시 연구사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

한 이용자 중심의 환경 구축의 공간구성 특징을 분석한다.

본 연구에서 제안하는 소도시 전통시장 메타버스 가상공간의 구성개념은 전통시장 이용 주체의 활동 영역을 토대로 형성된 현실 속 공간인 매매/지원/작업/탐색/이용공간을 중심으로 제시된다. 소도시 전통시장의 5개의 공간은 특징과 조합을 통해 소도시 전통시장 메타버스 구현에 필요한 개념을 제시할 수 있다.

이를 위해 1.소도시 전통시장의 특징과 메타버스 공간의 특징을 알아본다. 2.소도시 전통시장 이용 주체의 행태에 따른 유형과 이용 목적에 따라 이들의 행위가 이루어지는 공간을 분석한다. 3.이용 주체의 관점에서 해석한 소도시 전통시장의 공간구조를 메타버스 공간에 구현할 수 있는 개념을 제시한다. 이를 통해 서로 다른 이용자의 행태 유형별로 공간의 이용성에 있어 더 나은 환경이 구축되기 위한 소도시 전통시장 메타버스의 공간구성 개념을 제시한다.

2. 이론적 배경 - 소도시 전통시장의 특징과 메타버스 가상공간

2.1 소도시 전통시장의 특징

(1) 소도시 전통시장의 개념

사전적 의미에서 소도시 전통시장에서 소도시는 작은 규모로 사회나 경제 활동이 중심으로, 수만 명 이상의 인구가 집단 거주하여 가옥이 밀집되고 교통로가 집중되어 있는 지역이다. 본 연구에서 소도시 전통시장이란, 인구 5만에서 20만 사이 규모의 지역 전통시장으로 보았다³⁾.

(2) 소도시 전통시장의 특징

소도시에 위치한 전통시장은 주로 도시의 중심지 자체를 형성하고 있어 도시의 핵심 요소로서 고려가 필요하다. 이는 소도시는 지방 대도시나 수도권 내 광역도시와 달리 지역 내 경제활동의 기반을 형성하는 인프라 시설이 적기 때문에 상대적으로 전통시장에 요구되는 핵심시설로서의 기능이 강조되는 것이다.

또한 소도시 전통시장은 상설시장과 5일장과 같은 정기시장이 함께 공존하는 모습이 많아 두 유형의 시장을 함께 고려할 필요가 있다. 그리고 서로 다른 두 유형의 시장은 시장 운영을 위한 물리적 시설과 이에 파생되는 지역 사회문화의 형태가 서로 다르게 구현된다고 할 수 있어서 서로 구별하여 살펴볼 필요가 있기에 두 유형이 공존하는 경우의 소도시 전통시장의 연구의 가치는 더해진다.

2.2 전통시장 메타버스

(1) 메타버스 가상공간의 개념과 특징

3) 소도시를 중소도시와 분리하여 고려하였을 때, 인구 20만명 아래의 범위를 소도시의 최대 범위로 보며, 최소범위를 도시의 형태를 갖추고 있는 기초지방자치단체의 기준인 5만명으로 잡았다. 대체로 인구 20만-50만 이하의 도시를 중소도시로 분류하며 이보다 작은 도시를 소도시로서 부르는 경향이 있기 때문이다(Byeon et al.,2015)

메타버스 가상공간은 현실의 단일 이용 주체가 하나 이상의 아바타로서 존재할 수 있다. 이를 통해 수많은 단일 객체가 모여 현실과 마찬가지로 활동을 이어갈 수 있다.

메타버스 가상공간은 현실 세계의 기반이 되는 활동뿐만 아니라 가상공간의 이용 주체로 인식되는 아바타가 주체로서 현실에서 불가능했던 사회 활동까지도 가능할 수 있다. 가상공간 속 아바타를 통해 수많은 분야와의 교류가 이루어져 메타버스 가상공간은 사용자를 중심으로 작동하는 현실을 초월하는 공간이라고 할 수 있다. 메타버스 가상공간은 사용자 중심의 공간이기 때문에 사용자를 대변하는 아바타 간의 관계가 다양하게 나타날 수 있다. 일반적인 목적을 위해 계획된 메타버스 가상공간 속 장소에서 이루어지는 아바타 간의 초기 교류 활동을 통한 정보의 축적과 친밀감의 형성이 나아가 동일 주체 간 사회적, 친밀함 등의 관계를 형성할 수 있다.

(2) 전통시장 메타버스의 현황과 특징

현재는 홈페이지나 SNS 등에 전통시장 활성화 및 홍보 등 다양한 목적에서 시도는 되어오지만 일부의 효과를 보고 있는 실정이다. 이러한 인터넷 상의 다양한 활동은 이용자의 입장에서 이동의 제약을 완화시켜 준다는 점과 함께 전통시장 혹은 나아가 지역의 방문과 홍보에 있어 장점으로 작용하기에 지속적인 시도가 이루어지고 있다⁴⁾.

이러한 발전하는 디지털 환경에서 보다 심화된 도구로서 메타버스 가상공간의 특징은 메타버스로 구현된 전통시장에서 이용자는 아바타를 통해 현실과 비슷한 공간을 체험할 수 있다는 특징을 가진다. 즉, 메타버스는 현실을 바탕으로 하여 구현되는 공간이며 전통시장 메타버스에서 또한 이용자는 같은 공간과 상품을 경험하게 되는 것이다. 이를 통해 보다 직접적이고 정밀한 장소와 상품의 가치를 판단하고 체험할 수 있다는 특징을 갖는다.

그리고 아바타가 주체가 되는 가상공간이기 때문에 아바타 간에 교류가 가능하다는 특징이 있다. 따라서 전통시장 메타버스에서 또한 공급자와 수요자 간에 유통과정과 이용자 간의 관계 형성이 가능해져 경제 활동이 이루어지게 용이하다고 할 수 있다.

3. 메타버스 가상공간 구성을 위한 소도시 전통시장 내 공간 분석

3.1 소도시 전통시장 공간구성 분류 요소

소도시 전통시장은 이용 주체 중심으로 각 자원을 교환하는 것으로 서로 다른 기능을 가진 공간의 조합으로 구성된다. 전통시장은 다른 대형 유통매장과는 달리 판매자, 소비자뿐 아니라 중간상, 소매상, 도매상 등 다양하게 구

4) 국내에서는 대표적으로 서울 수유시장 메타버스(2020)를 시작으로, 서울 노량진·경동·망원·광장·남대문시장 메타버스(2021), 마산어시장 메타버스(2022), 그리고 강릉 중앙시장 메타버스(2023)가 있으며, 주로 전통시장 활성화를 주된 목표로서 해당 전통시장의 현황이나 한국의 식문화 체험이나, 지역홍보 효과를 기대하고자 구성되었다.

성되며, 그 속에서 다양한 상황과 행위가 발생하는 곳으로 전통시장만의 장소성을 이루고 있다(Chung,2012). 그래서 전통시장은 대형유통매장과는 다르게 전통시장을 이용하는 이들로 인한 독특한 경관을 이루고 있으며 특히 소도시 전통시장은 도시 속 중추 기능으로서 영향력을 가지고 있는 것이다.

소도시 전통시장의 이용 주체를 우선적으로 크게 공급자와 수요자로 나누었으며, 공급자는 생산자와 상인으로, 수요자는 소비자와 비소비자로도 다시 나눌 수 있다. 전통시장의 생산자는 전통시장과 관련되어 각종 물건을 만들어내는 사람이며, 상인은 생산자와 수요자 사이에서 상품을 대주고 파는 영리(營利)행위를 하는 주체이다. 전통시장의 소비자는 전통시장 내에서 재화를 소비하는 사람이며, 비소비자는 재화를 소비하지 않는 상태의 사람이다.

그러나 소도시 전통시장은 공급자는 수요자가 되며, 수요자는 공급자가 될 수 있다. 이용 주체가 주로 농민이나 수공업자로서, 생산자이자 소비자가 되기 때문이다.

3.2 소도시 전통시장의 공간 구성

본 연구에서는 소도시 전통시장의 공간을 이용 주체의 행위에 따라 ①매매공간, ②지원공간, ③작업공간, ④탐색공간, 그리고 ⑤이용공간으로 나누었다. 이는 제시되는 각 공간 유형들이 현실에서의 전통시장의 행위와 공간을 특징을 보다 명확하게 보여주고 있기 때문이며⁵⁾, 메타버스 공간의 구현에 용이한 개념들을 가지고 있기 때문이다⁶⁾.

먼저, ①매매공간은 자원의 소유권이 직접적으로 상인에서 소비자로 이전되는 공간이다. 그리고 전통시장의 공급자와 수요자 사이에 자원을 두고 직접적인 관계가 이루어진다. 그리고 매매공간은 상인의 입장에서 판매공간으로, 수요자의 입장에서는 구매의 공간으로 해석된다. 또한, 전통시장 내에서 매매는 상인의 주된 목적이 되는 행위로 볼 수 있다. 매매는 재산의 이익이나 수익을 최종적인 목적으로 두는 영리(營利)행위이기 때문이다.

②작업공간은 매매를 하기 위해 공급자가 매매에 필요한 자원을 유지하고 보강할 수 있는 공간이다. 매매와 같이 이용 주체간의 직접적인 관계는 이루어지지 않지만, 매매가 잘 이루어질 수 있도록 장을 마련하는 등의 자원과

의 관계가 주로 이루어진다. 매매하기 이전에 공급자가 휴식을 취하는 공간이나 물적 자원의 보강을 위한 창고나 작업실이 이에 속한다.

③지원공간은 매매와 작업 이전에 자원의 소유권이 생산자에서 상인으로 이전되는 공간이다. 전통시장 내 매매와 작업을 돕는 공간으로, 생산자와 상인 사이에서 직접적인 관계가 이루어진다. 상인들이 판매를 위해 물품을 생산자에게 수입하는 하역장, 경매장이 이에 속한다.

④탐색공간은 전통시장 매매 이전의 다양한 사실이나 생각, 감정들을 발견하는 공간이다. 전통시장 내 이용 주체들이 전통시장 내 자원과의 간접적인 관계가 이루어지지만, ④탐색공간을 통해서 필연적으로 ①매매로 이어지는 않는 특징을 가진다. 시장 내 중심 상업가도가 이에 해당하며 수요자들은 해당 공간에서 상품들을 비교하며 보다 합리적으로 구매할 수 있으며, 공급자들은 판매 전략을 수립할 수 있도록 도와준다.

마지막으로, ⑤이용공간은 전통시장을 중심으로 만들어진 자원들을 이용하거나 사용할 수 있는 공간이다. 여기서 이용공간은 매매 행위와는 무관되는 자원과 단일 이용 주체 사이의 관계를 이루는 시장 내 랜드마크 장소나 시장 외 다른 장소로 이동하는 단순 통행로와 같은 물적 이용의 공간, 그리고 이용 주체들 사이 관계가 형성·유지되는 약속 및 휴식 장소와 같은 인적 이용의 공간으로 나누어진다. 특히, 주변 인프라의 부족 등과 함께 상대적으로 지역 내 핵심장소로서 큰 기능을 하는 소도시 전통시장의 이용공간은 지역 내 이용주체의 이용 밀도가 높은 특징이 있다.

3.3 소도시 전통시장의 공간 구성 특징

먼저, 소도시 전통시장의 ①매매공간과 ③지원공간이 서로 중첩된다. 소도시 전통시장의 지원공간에서의 생산자의 행태가 매매공간에서의 상인의 행태로 연결되어 소비자를 상대하기 때문이다. 이 과정에서 일반적인 전통시장에서는 소비자는 이후 상인이 되지만, 소도시 전통시장은 대체로 생산자와 소비자 사이의 직접적인 관계가 형성되는 특징이 있다.

이에 따라 소도시 전통시장에는 생산자와 소비자 사이에서 상품을 두고 직접적인 관계가 이루어지는 모습이 더 자주 나타난다. 그리고 이를 통해 다른 유통매장과 구분되는 전통시장의 특징 중 하나인 상인을 건너서 바로 소비자에게 전달되는 상품의 신선도나 저렴한 가격의 형성에 큰 영향을 줄 수 있는 것이다.

다음으로, 소도시 전통시장의 ②작업공간은 ④탐색공간의 일부로 연결된다. 소도시 전통시장의 공급자는 때에 따라 수요자가 될 수 있어, 공급자의 작업공간에서 이루어지는 행태로서의 휴식과 같은 작업이 수요자로서의 매매와 관련된 탐색 행위에 연결되기 때문이다.

그리고 이러한 특징은 소도시 전통시장이 지역 경제의 중심지라는 특징을 더욱 강조할 수 있는 요소로서 작용할 수 있다. 이용 주체의 대부분이 지역주민으로 이루어진 소도시 전통시장 속에서 공급자와 수요자 구분없이 경제적

5) 이는 전통시장의 상인들의 행위를 판매, 지원, 그리고 작업으로 나눈 Lee(2019)의 연구와 전통시장의 소비자와 비소비자에 대한 다각적인 측면에서 휴식, 문화, 판매, 미식으로 나눈 Wang(2018)의 연구를 참고하였다. 그리고 대다수의 전통시장 소비자에 대한 연구가 공급자와의 관계보다는 소비자 위주의 문화, 관광 등에 대한 연구가 진행이 되어왔기에 전통시장 외 전체 시장 환경 내에서 소비자의 행위를 참고하기 위한 탐색, 구매, 사용, 그리고 처분으로 나눈 Chae(2004)의 자료를 바탕으로 재정리하여 최종적으로 구성하였다.

6) 메타버스 공간 구현에 용이한 개념들의 측면에서 보면 메타버스는 사람과 사람, 사물을 연결하여 인간의 세계를 가상 세계로 확장할 수 있으며(Song,2021), 현실공간에서 불가능하거나 접근하기 힘든 공간들을 체험하고 다양한 기회와 가능성을 보여줄 수 있어 다양한 형태로 사회활동을 지원하기 위한 현실을 보완해줄 수 있는 공간으로서 역할을 할 수 있기 때문이다(Rhee,2022).

재화가 순환될 수 있기 때문이다. 이는 지역 경제적 측면에서 외부 기업이 중앙에서 경영하여 경제적 수익이 지역 외부로 나누어지는 SSM보다 더 효율적일 수 있다는 장점을 가질 수 있는 것이다.

마지막으로, ⑤이용공간은 외부의 이용 주체나 자원이 개입되는 것으로 ①매매공간으로 변화가 가능하다. 이벤트성이 강한 장시(5일장)와 함께 다양한 행위가 가능한 지역 내 핵심공간으로서 비소비자의 이용공간에서 이루어지는 단순 통행과 같은 행태에서 계획에 없었던 상품에 대한 구매 의욕이나 상황에 따라 매매의 행위로 직결될 수 있기 때문이다. 공급자와 수요자 사이가 크게 구분되지 않는 소도시 전통시장의 1)이용 주체간의 영역 속에서 물적 자원이 개입되거나, 2)물적 자원과 이용 주체 사이의 영역 속에서 외부의 이용 주체가 개입되는 것으로 ①매매의 영역이 될 수 있는 것이다.

그러나 이는 이용 주체를 중심으로 하는 관계 형태의 변화가 이루어지지 않는 한 ⑤이용공간과 ①매매공간 사이는 명확히 구분된다고 해석할 수 있다. 또한 소도시 전통시장은 영리 행위만을 목적으로 구성된 판매시설인, 유통매장과는 다르게 개개인의 이용 주체들이 모여 자연스럽게 형성된 지역 장소의 개념으로서 전통시장의 특징을 증명할 수 있다.

3.4 소도시 전통시장 메타버스 구축 방향

먼저, 소도시 전통시장 메타버스 공간에서는 생산자가 하역장이나 경매장과 같은 공간을 넘어 매매의 행위가 이루어지는 개별점포와 정기시장 장옥(長屋) 등을 통해 자원(상품)의 소유권이 소비자로 이전될 수 있도록 계획되어야 한다. 이를 통해 메타버스 공간에서의 전통시장 매매공간은 소비자와 상인을 넘어 수요자까지 관계가 확장될 수 있다. 많은 이용층으로 구성되어 다양한 유통 체계가 동시에 이루어지고 있는 종합시장으로서 인지될 수 있다는 장점이 강조될 수 있는 것이다.

다음으로, 시장 입구, 간판 주위, 그리고 보행도로에서 공급자, 수요자 구분없이 상품의 구매나 판매에 있어 유용한 정보가 교류되도록 계획되어야 한다. 이를 통해 메타버스 공간 속에서 상인들은 전통시장의 특정 맥락 속에서 판매전략에 따른 점포를 독립적으로 구성할 수 있으며, 이러한 점포들(최소한의 통일성을 갖춘) 속에서 수요자들은 합리적인 소비를 할 수 있다. 이는 소도시 전통시장이 메타버스 가상공간 속에서도 소도시 전통시장의 특징 중 하나인 이용 주체들이 주체적으로 공간과 장소를 구성할 수 있음을 보여준다. 전자상거래와는 달리 수요자와 공급자가 모두 같은 가상공간을 이용함으로써 간접적으로 전통시장에 동일한 영향력을 줄 수 있기 때문이다.

마지막으로, 소도시 전통시장 메타버스 공간이 매매를 위해서만 이용이 가능한 공간으로 구성되지 않도록 해야 한다. 상행위를 위한 거래나 고객 행위와는 명확히 구분되는 걷고, 기다리고, 구경하는 다양한 행동이 메타버스 공간에서도 이루어지도록 해야 하는 것이다. 이는 메타버스 공간에서 현실과 유사하게 매매의 행위를 넘어 다양한 행위

가 자연스럽게 이루어지는 상태인 공간이자 장소가 될 수 있도록 한다.

4. 결론

본 연구는 소도시 전통시장을 통한 지역활성화의 방법 중 하나로서 전통시장 메타버스 가상공간을 제안한다. 이를 위해 소도시 전통시장의 공간을 이용 주체와 이용 행태를 통한 매매/지원/작업/탐색/이용의 공간으로 분류하였다. 그리고 해당 공간들이 메타버스 공간 구축을 위해서 서로 연결 및 조합되고 명확히 구분되어 메타버스 공간으로 구현되도록 한다.

그리고 이를 통해 단순히 구매에 있어 이동의 제약을 해소해 줄 수 있는 전자상거래와는 다른 전통시장 메타버스의 경쟁력을 더욱 높일 수 있는 구체적인 대안을 제시하는 것까지도 도움이 되고자 한다.

참고문헌

1. Byeon et al. (2015). *A Classification and the Development Directions of the Small and Medium-sized Cities outside the Capital Region of Korea*. Korea Research Institute for Human Settlements.
2. Chae, J. S. (2004). *Consumers and Markets in the Information Society*. Shinjeong.
3. Chung, K. H. (2012). Analysis of User Satisfaction for Walking Environment through Structural Equation Modeling at Traditional Markets. *Journal of the Regional Association of Architectural Institute of Korea*, 14(52), 61-68.
4. Lee, E. J. (2019). Multifunctional Furniture Configuration Strategy by Business Type in Traditional - Focusing on Sales, Support and Work Activities of Merchants -. *Journal of the Korean Housing Association*, 30(1), 67-76.
5. Park, J. H. (2023). A study on the Revitalization of Traditional Market with Smart Platform. *Journal of Service Research and Studies*, 13(1), 127-143.
6. Rhee, J. H., & Cha, S. H. (2022). Architectural Design in Metaverse Case Study. *Journal of the Architectural Institute of Korea*, 38(7), 69-80.
7. Song, S. W. & Chung, D.-H. (2021). Explication and Rational Conceptualization of Metaverse. *Informatization Policy*, 28(3), 3-22.
8. Wang, X. (2018). Research on the Regeneration of the Traditional Market for the Urban Revitalization - A Case Study on the Busan International Market -. *Journal of Integrated Design Research*, 17(3), 31-43.