

# 특화가로 유형별 가로테마에 미치는 영향 요인

Relationship between Specified Street Theme and Business Types of Ground Floor

허현태

연구진

연구책임자 허현태 (수원시정연구원 연구위원)  
참여연구원곽정현 (수원시정연구원 연구원)  
김진원 (수원시정연구원 연구원)

© 2016 수원시정연구원

---

발행인 이재은  
발행처 수원시정연구원  
경기도 수원시 권선구 수인로 126  
(우편번호) 16429  
전화 031-220-8001 팩스 031-220-8060  
<http://www.suwon.re.kr>  
인 쇄 2016년 10월 31일  
발 행 2016년 10월 31일  
ISBN 979-11-87778-13-4 (93530)

---

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.  
허현태, 2016. 「특화가로 유형별 가로테마에 미치는 영향 요인」. 수원시정연구원.

---

비매품

## 국문 요약

가로는 우리 삶에 있어서 다양한 행위들이 발생하는 주요 삶의 공간이다. 이러한 특화 가로는 지역의 활성화와 깊은 관계를 맺고 있으며, 특히 특화가로와 가로변 건축물의 저층부(1층)의 업종에 커다란 영향을 받는다. 특화가로의 주제는 저층부에 상업시설 업종에 따른 영향이 있는 것으로 나타났으나, 일부 특화가로의 경우는 다른 지역에 비하여 업종의 집중도가 현저하게 낮게 나타나는 경우가 있었다. 따라서 본 연구에서는 특화가로의 유형에서 역사문화가로와 상업가로를 중심으로 1층 상업시설의 업종을 조사하고, 해당지역의 사진이미지를 활용하여 대학생들을 대상으로 특화가로에 대한 이미지를 조사하였다. 이를 통하여 지역의 활성화와 지역특성을 살리기 위한 특화가로 조성 사업들을 성공적으로 수행하기 위하여 가로변 건축물의 용도와 동종업종의 집적 정도에 따른 가로 주제와 관계를 밝히는 것을 목적으로 하였다.

연구대상지는 선행연구를 참고하여 상업가로 2곳, 역사문화가로 2곳을 선정하였다. 관찰조사를 통해 업종의 집중 정도를 살펴보았을 때, 상업가로에 해당하는 가로수길과 명동거리의 업종의 집중이 높게 나타나는 현상이 발생하였다. 반면 역사문화가로는 상대적으로 상업가로에 비하여 업종의 집중 정도가 낮는데, 인사동은 특화가로 유형과 관련 있는 업종인 전통/공예/기념품을 취급하는 업종이 46.9%로 상업가로인 명동거리와 비슷한 수준을 보이고 있는 반면에 대학로는 특화가로 성격에 직접적으로 부합하는 상업시설의 업종들은 10.9% 수준으로 낮게 나타나고 있다. 인사동과 함께 역사문화가로의 유형으로 묶였지만, 대학로는 문화가로의 성격이 강하게 나타나는 지역이라 할 수 있다. 문화가로에서 문화의 성격이 있는 업종과 시설은 비교적 규모가 크게 위치하고 있다. 인간에게 문화시설이 주는 이미지는 일반적인 상업시설이 주는 영향과는 파급정도가 다를 것으로 예상된다. 또한 일반적인 상업시설의 이미지의 노출만 접하다 문화행사 및 문화시설들의 이미지 노출은 좀 더 크게 지각되었을 가능성 또한 있다.

설문조사를 통한 특화가로 이미지 조사에서, 역사문화가로에 해당하는 인사동길과 대학로에 대한 이미지는 특화가로의 성격과 맞는 응답이 가장 높게 나타났다. 흥미로운 점은 대학로는 업종의 집중이 10.9%로 낮게 나타났음에도 문화 및 이벤트 중심의 가로로 인지하고 있는 점이다. 더구나 다른 특화가로에 비하여 낮지만 문화가로라 인지하는 원인이 업종의 집중에 있는 점이다. 상업가로인 가로수길과 명동거리는 쇼핑 위주의 상업

가로로 인지되고 있었으며, 역사문화 가로에 비하여 보다 많은 응답자들이 해당 특화가로의 성격에 부합하는 이미지로 인지하였다. 이러한 응답의 원인은 업종의 집중이 가장 크게 작용하고 있으며, 간판 등 시각적 이미지를 자극하는 건축물 외피이미지 역시 영향을 미치고 있다.

특화가로 방문 목적에서 역사문화 가로인 인사동은 가로자체를 경험하는 경관감상이 가장 높게 나타났으며, 대학로는 공연 및 문화행사 관람이라는 목적이 81.8%로 다른 특화가로에 비하여 보다 명확한 목적을 가지고 방문하는 것을 알 수 있다. 이는 앞서 업종의 집중이 상대적으로 낮음에도 불구하고 문화가로라는 특성으로 인지되는 것과 연관을 가지고 있을 것으로 추측이 된다.

상업가로에서 가로수길과 명동거리는 그 상업시설의 특화가로 성격이 모두 쇼핑위주의 상업가로가 가장 높게 나타났으나, 방문한 목적은 차이가 나타나고 있다. 우선 가로수길은 음식점, 카페 등을 이용하기 위해서 가장 많이 방문하고 있는 것으로 나타났는데 이는 응답자인 젊은 층(대학생)에게는 가로수길에서 취급하는 값비싼 물건의 구매보다는 가로의 분위기를 느끼고 만남을 할 수 있는 장소로서 활용하는 것으로 추측이 된다. 또한 가로수길의 업종과 명동거리의 업종을 살펴보면 가로수길은 보다 고가라 할 수 있는 패션의류 및 잡화가 주요 취급품목들이며, 명동거리는 상대적으로 대학생들이 구매 가능한 화장품/미용이 주요 취급품목 이다.

선행연구와 같이 특화가로 저층부 업종의 집적은 특화가로의 성격에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 보다 많은 유형의 가로에 대한 연구가 수행되어야 하겠지만 본 연구에서 검토한 역사문화가로에서 문화가로는 업종의 집중 수준이 다른 성격의 문화가로와 차이가 나타나고 있다. 가로변 문화시설들이 인지에 미치는 영향은 다른 업종에 비하여 과급 효과가 클 것으로 예상된다. 이를 보다 명확하게 밝히기 위해서는 문화가로의 조사대상 범위를 넓히고, 문화시설 업종들을 세분화해서 연구를 수행하는 것이 필요하다. 이러한 연구의 한계에도 불구하고 특화가로를 조성하는데 있어 문화가로를 조성하고자 하는 경우는 몇 개의 문화거점 시설과 관련 업종을 유도하여 방문객들이 주요 방문 목적이 문화가로의 특성에 부합하도록 하여야 하며, 문화가로 성격을 강화할 수 있는 경관을 조성하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

주제어: 특화가로, 저층부 용도, 업종집중, 역사문화가로, 상업가로

# | 차례 |

제1장 서론 .....	3
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	3
1. 연구의 배경 및 목적 .....	3
2. 연구의 목적 .....	4
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	5
1. 연구범위 .....	5
2. 연구 방법 .....	5
제2장 문헌 고찰 .....	9
제1절 특화가로의 정의 .....	9
1. 특화가로 배경 및 개념 정의 .....	9
2. 특화가로의 현황 및 형성과정 .....	10
제2절 특화가로 국외 사례 .....	12
1. 역사가로 사례 .....	12
2. 상업가로 사례 .....	15
3. 문화가로 사례 .....	18
제3장 특화가로 유형별 현황 .....	23
제1절 역사문화 가로 .....	23
1. 인사동길 .....	23
2. 대학로 .....	29
제2절 상업가로 .....	35
1. 가로수길 .....	35
2. 명동거리 .....	41

제4장 특화가로 이미지 .....	49
제1절 특화가로 예상 유형 및 이유 .....	49
1. 역사문화가로 .....	49
2. 상업가로 .....	53
제2절 특화가로 방문 목적 .....	58
1. 역사문화가로 .....	58
2. 상업가로 .....	62
제3절 소결 .....	66
제5장 결론 및 제언 .....	69

## | 표 차례 |

<표 2-1> 지역별 특화거리 현황 .....	10
<표 2-2> 프리덤 트레일 유적지 코스 .....	13
<표 2-3> 샌안토니오 강 구간별 특징 .....	17
<표 3-1> 인사동길 업종 현황 .....	24
<표 3-2> 인사동길 업종 구성 비율 .....	27
<표 3-3> 대학로 업종 현황 .....	31
<표 3-4> 대학로 업종 구성 비율 .....	33
<표 3-5> 가로수길 업종 현황 .....	36
<표 3-6> 가로수길 업종 구성 비율 .....	39
<표 3-7> 명동거리 업종 현황 .....	43
<표 3-8> 명동거리 업종 구성 비율 .....	45
<표 4-1> 인사동길 이미지 응답 .....	49
<표 4-2> 인사동길 이미지 응답 이유 .....	50
<표 4-3> 인사동길과 가로환경 조성 정도 .....	51
<표 4-4> 대학로 이미지 응답 .....	51
<표 4-5> 대학로 이미지 응답 이유 .....	52
<표 4-6> 대학로와 가로환경 조성 정도 .....	53
<표 4-7> 가로수길 이미지 응답 .....	53
<표 4-8> 가로수길 이미지 응답 이유 .....	54
<표 4-9> 가로수길과 가로환경 조성 정도 .....	55
<표 4-10> 명동거리 이미지 응답 .....	55
<표 4-11> 명동거리 이미지 응답 이유 .....	56
<표 4-12> 명동거리와 가로환경 조성 정도 .....	57
<표 4-13> 인사동길 방문 목적 .....	59
<표 4-14> 인사동길 불거리 정도 .....	59
<표 4-15> 인사동길 방문 희망 이유 .....	60

<표 4-16> 대학로 방문 목적 .....	61
<표 4-17> 대학로 볼거리 정도 .....	61
<표 4-18> 대학로 방문 희망 이유 .....	62
<표 4-19> 가로수길 방문 목적 .....	63
<표 4-20> 가로수길 볼거리 정도 .....	63
<표 4-21> 가로수길 방문 희망 이유 .....	64
<표 4-22> 명동거리 방문 목적 .....	65
<표 4-23> 명동거리 볼거리 정도 .....	65



## | 그림 차례 |

<그림 3-1> 인사동길 조사범위 .....	24
<그림 3-2> 인사동길 상업시설 분포 .....	27
<그림 3-3> 인사동길 상업시설 현황 사진 .....	28
<그림 3-4> 대학로 조사범위 .....	31
<그림 3-5> 대학로 상업시설 분포 .....	33
<그림 3-6> 대학로 상업시설 현황 사진 .....	34
<그림 3-7> 가로수길 조사범위 .....	36
<그림 3-8> 가로수길 상업시설 분포 .....	38
<그림 3-9> 가로수길 상업시설 현황 사진 .....	40
<그림 3-10> 명동거리 조사범위 .....	42
<그림 3-11> 명동거리 상업시설 분포 .....	44
<그림 3-12> 명동거리 상업시설 현황 사진 .....	46
<그림 4-1> 인사동길 이미지 .....	50
<그림 4-2> 대학로 이미지 .....	52
<그림 4-3> 가로수길 이미지 .....	54
<그림 4-4> 명동거리 이미지 .....	56
<그림 4-5> 인사동길 방문목적 .....	58
<그림 4-6> 대학로 방문목적 .....	60
<그림 4-7> 가로수길 방문목적 .....	62
<그림 4-8> 명동거리 방문목적 .....	64



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경 및 목적

가로는 인간의 삶이 일어나는 일상적인 공간으로서 삶의 모습만큼 다양한 행위들이 일어나며 그만큼 다양한 역할을 수행하고 있다. 가로환경은 도시를 구성하는 물적 요소 중 에서 중요한 위치를 차지하며 지역이미지를 구성하는 강력한 매개체가 되고, 지역을 방문하는 사람들에게 지역의 이미지를 제공하는 가장 중요한 요소가 되고 있다(이낙현, 2005). 가로는 각종 시설로 구비된 가로와 주변의 건물을 모두 포함하는 말로써 인간의 정주환경에서 나타나는 특별한 종류의 길을 의미한다. 가로와 비교되는 말로서는 도로를 들 수 있는데, 도로가 목적지를 향한 단순한 이동이 중심이 되는 개념인데 비해 가로는 공간적 형태 뿐 아니라 다양한 활동을 내포하는 포괄적 의미를 가진다. 이처럼 우리가 말하는 가로는 각종 시설과 주변의 건물을 포함하는 개념으로 실제 사업에서도 도로와 시설 중심으로 진행되는 경향에서 탈피하여 가로의 이미지를 결정하는 요소를 중심으로 계획이 수립되고 사업이 수행되어야 할 것이다.

특화거리에 대한 사업은 시기별로 사업성격의 차이를 보이고 있는데, 초기 특화거리사업은 보행권 및 보행환경개선에 중점을 둔 사업인 반면에 2000년 중반 이후 사업은 지역활성화 방안의 일환으로 상권 살리기에 중점을 두고 있다. 최근 특화거리는 상업적 성격이 강한 동종 업종의 집산화된 거리를 중심으로 특화거리조성사업으로 추진하고 있다.

상업가로의 일반적인 물리적 특성을 살펴보면, 가로와 건축물의 관계가 인지적으로, 행태적으로 긴밀하게 연결되어 있어야 한다는 점을 들 수 있는데, 업무지역이나 주거지역에서는 접근성을 제공하는 길과, 개별 건축물간에 적절한 분절이 이루어지는 것이 기능적으로 바람직한 반면, 상업가로에서는 공공공간, 그리고 가로에서의 움직임이 자연스럽게 개별 건축물로 이어지며, 연속적인 체험을 제공하는 것이 활성화에 있어 매우 중요하다(오성훈, 2012). 김홍순(2010)의 연구에서 역시 활성화 요소로서 업종의 집적을 다루고 있다. 또한 이인성 외(2013)의 연구에서 가로수길의 장소성 훼손을 예방하기 위해서 단위 상점의 규모에 대한 규제와 함께 상업시설의 구성비에 대한 총량적 제어를 제안했는데, 이러한 주장의 배경에는 특화가로의 저층부 용도(업종)이 가로의 성격(장소성)을 지속하는데 주요하게 작용하기 때문이라 할 수 있다.

특히 상업가로에서 건물은 지역의 특성을 나타내는데 있어 결정적인 역할을 하는데,

그 중에서 유사한 상점들의 집적은 우선적으로 지역의 정체성을 형성하는 일차적 요인으로 작용한다. 하지만 이러한 상업가로에서 가로의 유형에 따라서 집적의 수준이 다르게 나타나고 있다(허현태, 2014). 따라서 가로의 유형에 따른 동종업종의 집적 수준을 살펴보는 것이 필요하다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 지역의 활성화와 지역특성을 살리기 위한 특화가로 조성 사업들을 성공적으로 수행하기 위하여 가로유형에 따른 가로변 건축물의 용도와 동종업종의 집적 정도에 따른 가로 주제와 관계를 밝히는데 목적이 있으며, 다음과 같은 세부목적을 가지고 있다.

첫째, 국내 유명한 특화가로(역사문화가로, 상업가로)에 면해있는 건물 1층 상점들의 업종들을 살펴보고, 가로의 이미지와 관련하여 동종업종의 비율을 파악하고자 하였다.

둘째, 특화가로의 사진자료를 활용하여 특화가로에 대한 이미지를 알아보고 그러한 이미지를 형성하게 되는 원인과 방문 경험이 있는 사람들의 경우 방문목적과 이유를 살펴봄으로써 특화가로에 대한 인식과 상업시설의 집단화와 관계를 살펴보자 하였다.

이 연구는 지역활성화와 지역정체성 확립을 위해서 진행되는 가로조성 사업이 가로변 상업시설의 집단화가 커다란 영향을 미치며, 특화가로의 유형에 따라서 업종의 집중 정도의 차이를 실증조사하고 향후 가로시설물 조성과 함께 상업시설의 용도를 관리하는데 있어 활용하기 위한 조사연구로 진행되었다.

## 제2절 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구범위

본 연구의 시간적 범위는 2014년까지 존재하고 있는 가로를 대상으로 하였으며, 공간적 범위로는 국내 특화가로를 대상으로 하였다.

본 연구에서 다루는 특화가로는 과거부터 자연스럽게 형성되거나 자치단체의 필요에 의해서 형성한 가로들로서 ‘걷고 싶은 거리’, ‘테마거리’, ‘문화거리’ 등을 대상으로 하여 추진하였던 선행연구(허현태, 2014)의 대상지에서 선정하였다. 가로의 성격이 비교적 명확하고 연구의 편의를 위하여 수도권에 위치한 대상지를 중심으로 하였다. 상업가로(명동거리, 가로수길)와 역사문화가로(인사동길, 대학로)를 대상으로 가로의 범위를 확인하고, 1층 용도와 가로이미지 조사를 통하여 가로유형에 따른 차이를 밝히고자 하였다.

### 2. 연구 방법

연구 수행하는데 있어 다음의 방법을 사용하였다.

첫째, 문헌조사를 통하여 특화가로의 개념에 대한 조사와 연구대상지 선정을 위하여 선행연구 대상지에서 다루었던 곳을 조사·분석 하였다.

둘째, 사례조사를 통하여 국외 특화가로 현황에 대하여 살펴보았다.

셋째, 특화가로의 건축물 1층 이용(점유) 상태를 파악하기 위하여 사진촬영과 직접 관찰을 통하여 상호를 확인하고 업종에 대한 분류를 분석하였다. 이를 통하여 각 가로변 건축물 1층 업종의 집적도 현황을 파악하였다. 구자훈 외(2011)과 김홍순(2010)의 연구에서 가로변 건물 1층 용도에 대해서 다루었으나, 법적 기준의 사용과 분류기준이 넓어, 이상훈 외(2011)의 가로수길 1층 용도를 조사한 업종의 집적 정도를 다루는 것을 참고하였다.

마지막으로 특화가로변 건축물 1층 업종의 집적도와 가로에 대한 이미지분석을 위하여 젊은 층(대학생)을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 대학생은 다른 연령대에 비하여 상대적으로 특화가로에 방문할 시간적 여유가 많을 것으로 판단하였다. 교양과목 수강생을 대상으로 하여 다양한 전공학생들이 응답할 수 있도록 하였다. 설문은 각 특화가로의 이미지 사진을 슬라이드로 작성하여 이미지를 보여주고 설문에 응답하는 방법으로 진행하였다.



## 제2장 문헌 고찰

### 제1절 특화가로의 정의

#### 1. 특화가로 배경 및 개념 정의

국가별로 구분 짓던 과거와는 달리 오늘날은 각 도시별 경쟁 및 도시의 이미지가 그 나라를 연상시키는 얼굴이 되고 있다. 우리나라는 여러 가지 가로환경개선 사업들로 걷고싶은 거리, 걷고싶은 녹화거리, 간판이 아름다운 거리, 교육문화의 거리, 도시 갤러리 프로젝트, 공공디자인 거리 등 다양한 이름으로 사업을 시행하고 있으며,<sup>1)</sup> 최근에는 지역경제 활성화와 시민들의 건전한 휴식공간 제공을 위한 목적으로 기초자치단체가 특화거리라는 상업공간을 조성하는 사례가 많아지고 있다.

이러한 배경 하에 ‘특화’의 개념을 사전적 의미로 살펴보면, ‘Specialization’으로 한 나라의 산업구조나 수출 구성에 있어서 특정 산업이나 상품이 상대적으로 큰 비중을 차지하고 있는 상태를 말하며, ‘가로’의 개념을 어원적으로 살펴보면 영어의 Street로서 라틴어의 Sterner에서 유래한다. 이는 ‘포장한다’라는 뜻으로 독일어의 Strasse, 이탈리아어의 Strada도 같은 의미를 가진다. 따라서 가로(街路)는 원래 포장된 길을 의미하며, 역사적으로 “포장된 길”은 도시지역 내의 길을 의미한다. 또한 “str~”라는 어근은 건물과 연계되어 있고 도시적 의미를 가지고 있어 “street”는 일반적인 “길”, 즉 사람이 통행하는 “거리”의 포괄적 개념이라기보다 도시공간의 일부로 걷는다는 동적인 행태와 거리양편의 정적인 건축 구조물과의 관계에서 상호간의 양상이 복합화 된 실체로서의 의미를 가진다.<sup>2)</sup>

특화가로에 관해 손재룡 외(2003)는 도시지역 내에서 상업지역의 지역분화가 이루어지고 소비 형태가 다양화되면서 나타난 새로운 상업형태로 보고 있으며, 동일 혹은 유사한 기능의 상업업종들이 집적의 이익을 창출하기 위해 일정한 장소에 군집해 입지한 거리로 정의하였다. 또한 구지연 외(2013)는 복합적이고 특수한 공간으로, 오성훈 외(2012)는 지역의 랜드 마크 역할을 하며 사회 속 커뮤니케이션의 장소로서 상품 및 서비스의 판매·소비를 위한 경제적 공간이며 동시에 사회문화적 공간으로 정의하고 있다.

즉 특화가로란 도시지역 내에서 상업지역의 지역분화가 이루어지고 소비행태가 다양화

1) 김동찬·최우영, 2013, “장소마케팅을 위한 특화가로의 장소성 형성에 대한 연구,” 한국디자인문화학회지, 19(2):48-58.

2) 이인선, 2013, “특화가로 공간환경디자인의 지역성 표현 특성 및 개선방안에 관한 연구,” 중앙대학교 석사학위논문 재인용.

되면서 나타난 새로운 상업형태로 동일 혹은 유사한 기능의 상업업종들이 집적의 이익을 창출하기 위하여 일정한 장소에 군집을 이루어 입지하는 거리를 말한다.

## 2. 특화가로의 현황 및 형성과정

특화가로는 입지의 경합으로 인해 상점들이 일정한 지역에 군집하여 집적이익을 추구하거나 소비자의 평판으로 인해 그 특성이 지속적으로 유지되고 강화되는 과정을 통해 형성된다. 특화가로는 소비자들이 좀 더 효율적이고 최소한의 노력으로 얻으려는 구매행태에 맞춰 동일 기능들끼리 군집을 이뤄 경쟁하지만 시간이 흘러 지역이 확대되면 조금 더 세분화 되어 각 기능별로 공간적 분화를 일으켜 독립된 기능특화지역을 형성하게 된다. 이를 통해 거리극복비용 및 상품의 교환을 최소화하여 생산과 분배의 효율성 및 상호작용을 극대화시키며, 같은 기능끼리 집단을 이룸으로써 접촉의 기회를 높여 상점상호간의 정보교환과 편의성을 증진시키게 된다.<sup>3)</sup>

〈표 2-3〉 지역별 특화거리 현황

지역	개소	명칭
서울	17	가족의 거리, 화랑의 거리, 패션거리, 가구거리, 무역금융거리, 첨단사업거리, 선사문화거리, 문화거리, 국악거리, 전통문화거리, 문화예술거리, 조각거리, 시인의 거리, 영화의 거리, 가을축제거리, 한의약거리, 문구·완구거리
대전	16	한복거리, 인쇄거리, 한의약거리, 공구거리, 건축자재거리, 중부건어물거리, 은행동 패션거리, 충무 자동차거리, 서대전 가구거리, 부사동 인삼·약초거리, 맞춤패션거리, 종교동 가구거리, 문창·대흥 오토바이거리, 선화동 전문음식특화거리, 오류동 전통음식거리
울산	4	로데오거리, 가구거리, 시계탑거리, 패션거리
대구	3	고미술품거리, 봉산문화거리, 야시거리

출처: 손재룡 외(2003), 특화거리 조성의 변천과정에서 나타난 Network의 중요성에 관한 연구

표2-1 이외에도 각 지역마다의 특화거리는 다수 지정되어 있다. 하지만 전국적으로 각 지역마다 특화거리가 지정되어 있어도 각 지자체의 지원 및 관리 소홀로 인한 문제점들이 발생되고 있고 대부분이 특화거리의 홍보를 구청 홈페이지 한 부분에 소개되고 있

3) Berry B.J.L., 1967, Geography of Market Centers and Retail Distribution, Englewood Cliffs, p42-48.



어 홍보역시 부족한 실정이다.<sup>4)</sup> 이러한 문제점들은 곧 지역의 활성화에 영향을 미치게 되고 지속적인 특화가로를 유지하지 못하게 될 수 있기에 특화가로 조성이후의 문제점들도 고려해 보아야 할 것이다.

차호철·박철민(2011)은 뉴욕 맨해튼의 소호 지역의 Broadway를 중심으로 한 Spring St와 Prince St를 대상으로 건축물의 특성을 살펴보았다. 먼저 대상지내 건물들은 대다수가 옆벽을 공유하고 높은 지가로 인해 집약적으로 밀집되어 있어 상업가로의 연속적 행위 공간을 제공하며 보행자에게 지속적인 활동을 유도하고 있는 것으로 분석하였다. 또한 건물의 저층부가 보행자에게 강한 목적성을 부여하는 의류 등의 외관개방형 상점과 식음 및 휴식을 위한 가로돌출형 점포가 많이 입지하여 가로 활성화에 기여하며 강한 목적성을 부여하고 다양한 가로 활동을 유도하는 것으로 확인하였다. 다만, 건물 대부분이 오래전 상업 외 용도로 건축되어 상부층으로의 접근이 용의하지 않고 유효보다 폭원비가 좁아 조망가능 높이가 낮음을 밝혔다.

---

4) 손재룡 외, 2003, “특화거리 조성의 변천과정에서 나타난 Network의 중요성에 관한 연구,” 대한건축학회, 학술발표대회 논문집, 23(1): 487-490.

## 제2절 특화가로 국외 사례

### 1. 역사가로 사례

#### 1) 보스턴 : 프리덤 트레일(Freedom Trail)

##### (1) 개요

미국에서 가장 오래된 도시인 보스턴 17세기 중반 신세계를 찾아 온 유럽 개척자들의 지배 속에서 성장했지만 계속되는 영국왕실의 억압에 못 견딘 시민들이 1775년에 독립전쟁을 일으켰던 미국 독립운동의 발상지이다. 독립전쟁이 발발한 그 해 영국군의 침입을 알리기 위해 폴 리버(Paul Revere)는 올드노스 교회 종탑에 등을 밝힌 후, 밤새 말을 달려 기동대에게 알렸던 길이 ‘보스턴 프리덤 트레일’의 일부이다.

##### (2) 내용 및 특징

1958년 윌리엄 스코필드(William Schofield)은 세계 각국에서 찾아온 관광객들이 보스턴 여행 중에 겪는 어려움과 불편에 대한 문제점을 지적하고 이에 대한 해결책을 제시하는 기사를 투고하였다. 당시 보스턴의 길은 폭이 좁고 꼬불거리는 옛 골목들이 미로처럼 얽혀 있는 지형적 특성 때문에 방문객들은 보고 싶은 장소를 모두 방문하지 못하고 1~2개의 장소만 들리게 되는 불편을 겪고 있었다. 윌리엄 스코필드는 비합리적인 관광여건 개선을 통해 보스턴의 역사적 명소들을 제대로 효율적으로 감상할 수 있도록 ‘프리덤 트레일 프로젝트’를 존B. 헤인스 보스턴 시장과 계획하여 ‘프리덤 트레일’을 조성하기 시작하였다.

‘프리덤 트레일’의 초기 작업은 영국에 대한 저항의 불씨가 당겨진 사건 현장이나 본격적인 혁명의 산실, 전쟁에서 승리하여 마침내 독립을 쟁취하게 된 역사적 장소(보스턴 코먼, 보스턴 옛 주 의사당, 파크 스트리트 교회, 그래너리 공동묘지, 폴리비아 하우스)를 포함한 16개의 유명한 역사유적지를 지리적 순서에 따라 감상할 수 있도록 나무 표지판을 설치하였다. 해를 거듭할수록 방문하는 관광객이 늘어나자 지역 상인과 개인 기부자들의 자금을 모아 보스턴 커몬(Boston Common)~찰스타운의 벙커힐 기념탑까지 약 4.8km의 빨간 벽돌길이 만들어지게 되었다.

하나로 연결하는 보행구간을 계획하였고, 보스턴코먼~찰스타운의 벙커힐 기념탑까지 4.8km의 ‘보스턴 프리덤 트레일’을 1958년부터 조성하기 시작하였다.

〈표 2-4〉 프리덤 트레일 유적지 코스

번호	유적지명	번호	유적지명
1	The Boston Common	9	Old State House
2	The State House	10	Site of the Boston Massacre
3	Park Street Church	11	Faneuil Hall
4	Granary Burying Ground	12	Paul Revere House
5	King' s Chapel	13	The Old North Church
6	Benjamin Franklin Statue /Boston Latin School	14	Copp' s Hill Burying Ground
7	Old Corner Book Store	15	Bunker Hill Monument
8	Old South Meeting House	16	USS Constitution

자료: www.thefreedomtrail.org

프리덤 트레일의 홈페이지에서 투어를 위한 가이드 지도를 제공하고 있으며 18세기 복장을 하고 있는 관광 가이드가 투어를 돕고 있는 등 다양한 방법으로 수익을 창출하여 이를 다시 역사교육 및 역사현장 유지보수 비용을 사용하였다.

- 전통복장 가이드 투어: 개인 \$6~\$12, 단체 \$125
- 덕투어(수륙양육버스): 어른 \$29.95, 3~11세 \$20, 3세 이하 \$6
- 온라인 기념품가게 운영
- 역사유적지 관람 입장료 등

### (3) 시사점

프리덤 트레일은 역사적 흔적을 그대로 보존하면서 지역을 방문하는 관광객들이 보스턴의 도시 이미지를 파악할 수 있도록 역사 유적지를 하나의 길로 조성하여 스토리텔링이 제대로 갖춰진 관광도시로 발전하였다. 붉은 색 벽돌이 놓여진 길은 관광객들의 이동 편의성을 높이고 프리덤 트레일의 표식인 메달리온과 곳곳에 위치한 관광 안내판 등의 장소마케팅을 통해 비극적 역사를 하나의 체험형 도시관광 장소로 이미지 개선에 성공하였다. 기존 역사적 자원을 효율적으로 이용하면서 주변에 편의시설 및 안내시설, 쇼핑시설 등이 위치하면서 과거의 정태적이고 폐쇄적인 느낌을 주던 공간에서 역동적이고 개방적인 미국의 대표 역사관광지로 탈바꿈하였다.

## 2) 일본 가나자와 히가시차야(찾집거리)

### (1) 개요

교토에 이어 일본의 전통 문화와 모습이 잘 보존된 가나자와는 유네스코 창조도시(공예 및 민속예술 분야)로서 전통공예·예능이 지속적으로 계승·발전 되어가는 문화예술 도시이다. 가나자와의 찾집<sup>5)</sup>은 원래 도시 중심부에 흩어져 있었지만, 1820년에 중심부에서 멀리 떨어진 네 개 지구로 집결하였다. 아사노가와 대교 근처에 지금도 옛날의 모습을 보존하고 있는 차야식 건물의 옛 집과 요정이 들어서 있어 국가중요 전통적 건조물군 보존지구로 지정되었다.

### (2) 내용 및 특징

에도시대부터 유행했던 고풍스러운 목조가옥으로 세워진 찾집거리(차야) 중 히가시차야(동쪽 찾집 거리)가 가장 규모가 크며 길 전체가 국가문화재로 지정되어 있다.

- 일본 최초로 역사경관 관련 조례를 제정
- 전통 환경보존 조례에 의거하여 조명과 현대식 화장실 개조 외엔 옛 모습이 그대로 남아있으며, 에도 시대의 분위기를 간직
- 지진이나 전쟁 피해가 없고, 에도시대와 현재 지도가 80% 이상 일치할 만큼 옛 모습이 잘 보존됨
- 120채 건물 중 요정은 8곳, ‘시마’는 일본 국가중형 중요문화재로 지정
- 에도시대 때 일반적으로 금지되던 상황 속에서 찾집 건물에는 2층이 인정됨
- 1층 바깥쪽의 기무스코(木蟲籠)라는 아름다운 격자무늬 장식과 2층에 있는 접객용 방이 찾집 건물의 특징

180년 전에 지어진 찾집 내부를 견학할 수 있는 시설도 있으며, 또 옛 건물을 새로 단장하여 음식점과 다실, 토산품점으로 탈바꿈한 점포도 다수 존재한다. 가나자와시 관광협회에서는 매주 토요일에 시내 세 군데 찾집 거리에서 ‘기생들의 예능’ 감상회를 실시하고 있다. 현재도 찾집으로써 전통 예능을 선보이는 가게도 있음. 이시카와 현의 특산인 전통 공예품 등의 기념품 및 화과자점, 음식점도 많다.

5) 찾집이란 일본의 전통적인 예능을 즐기며 술과 식사를 즐기는 곳으로서, 에도시대 때는 기생들의 춤과 악기 연주를 즐기는 장소였음.

### (3) 시사점

역사성을 지닌 거리로 문화와 산업, 전통과 현대가 조화를 이루어 도시정체성을 확립하고, 연간 700만 명 이상의 방문객이 찾고 있다.

- 약 60곳의 찻집이 지금도 성업 중이며, 전통요정 체험, 전통금방 공예 및 직물염색 체험 등 다양한 관광 프로그램이 마련됨
- 가업을 이어 받는 게이샤 수업 및 다양한 전통이 전승

독창적인 문화유산 보존에서 생성된 도시의 정체성과 시민 중심의 문화정책이 성공의 비결이라 할 수 있다.

- 지역문화자원의 유지·보존을 통해, 대규모의 방문객의 유입에도 불구하고 유행이나 시간의 흐름에 상관없이 자생적 정체성을 지켜나감

## 2. 상업가로 사례

### 1) 미국 펜실베니아 필라델피아 : 보도 노천카페(Sidewalk Cafe) 프로젝트

#### (1) 개요

미국, 영국, 독일을 비롯한 많은 나라에서는 도시개발·재생 및 중심시가지 활성화의 새로운 패러다임으로 상업특화지구(BID: Business Improvement District)를 도입하여 시행 중이다. 상업특화지구는 지역 발전 및 경제 활성화를 목표로 하고 민간주도형의 성격을 지녀, 민간조직이 일정한 경계를 가진 사업구역을 정한 후, 그 안에서 상권 활성화에 필요한 공공서비스와 사업을 추진·운영하고 있다.

- 공공지역서비스는 구역 내 치안·위생·홍보, 관광진흥·이벤트, 마케팅, 조명, 건물 개선, 도로확보 및 정비 등을 포함함
- 지역특성에 따라 다른 이름과 시행구조를 갖추고 있으며, 해당 지자체는 법률에 근거하여 자체 세금징수 메카니즘(Self-taxing mechanism)을 구역 내 부동산 소유주들과 상업 및 사업주들에게 부과하고, 비영리 BID 조직에 의해 구역의 발전을 위한 자금 운영이 이루어짐

#### (2) 내용 및 특징

미국 필라델피아 상업특화지구(BID)는 1995년부터 보도 노천카페 프로젝트를 시작하여, 지구내의 소매업 환경을 환경 정화, 경관 유지, 범죄율 완화, 광고 등을 통하여 개

선하고, 점차 노천카페와 의자수를 늘려나가며 전체적으로 매력적인 환경을 조성하고 있다.

- 필라델피아 상업특화지구는 1990년에 구성되어 지구내 건물 소유주들, 노동조합, 시민조합 등을 위한 Central Philadelphia Development Corporation의 이사회에 의해 관리·운영되며, 지역내 건물주들이 납부하는 자율적 세금 및 기부금으로 지구의 비즈니스 환경을 개선시키는 것을 목적으로 함

### (3) 시사점

보도 노천카페 프로젝트로 인해 10년간 지구 내 노천카페의 수는 69개에서 213개로 209% 증가했으며, 이렇게 조성된 노천카페 거리에 지속적으로 주민과 관광객의 발걸음이 이어져 거리가 밤낮으로 활기찬 곳으로 변화하여 새로운 소비 문화를 창출해내고, 지역 고용률 및 활성화에 큰 도움이 되고 있다.

- 보도 노천카페 의자수 역시 지난 12년간 104개에서 369개로 크게 늘어 254%의 증가율을 보였고 2010년부터 이어졌던 경제위기에도 불구하고 많은 방문객을 수용하며 노천카페로서 입지를 다짐
- 노천카페의 종류는 제과점, 아이스크림 가게, 커피숍, 샌드위치 가게, 레스토랑 등으로 그 종류가 늘어남

## 2) 미국 텍사스: 샌안토니오 리버워크 (San Antonio River Walk)

### (1) 개요

텍사스주 남부에 위치한 샌안토니오는 인구 107만 명의 대도시로 미국과 멕시코 전쟁과 관련된 역사적인 유적인 알라모 요새 등 스페인과 멕시코 통치시대를 반영하는 역사 자원이 풍부한 지역이다. 1970년대 역사적 유적지인 ‘알라모 요새’와 ‘리버워크’를 연결하는 유보도가 건설, 1981년 각종 호텔과 대형 고급 쇼핑몰이 생기면서 발달하기 시작한 샌안토니오는 현재 컨벤션 도시로 성장하였다.

### (2) 내용 및 특징

샌안토니오 강은 도시와 시내 중심을 관통하여 흐르고 있었으며 홍수로 인해 수시로 범람하여 시민들에게 인명과 재산의 손실을 가지고 왔다. 홍수로 인한 자연재해 해결 및 개발의 경제성을 확보하기 위해 종합적인 수변개발을 계획하였다. 직강형으로 정비되었

던 하안을 자연형 하천으로 복원하면서 주변에 다양한 상업문화 시설을 연계하고자 하였으며, 4개의 구역(친환경·전원·활동·건축지역)으로 나누어 조성하였다.

〈표 2-5〉 샌안토니오 강 구간별 특징

구역	Museum Reach	Historical Reach
Zone A	자연적, 친환경적 지역	강을 중심으로 양변을 공원과 같은 개념으로 계획 산책로를 따라 다양한 식물 식재하여 보행자들에게 휴식처 제공
Zone B	전원적 지역	리버워크 두 개의 수문 중 첫 번째 수문이 있는 지역 1930년대 보존과 보호를 목적으로 형성된 지역
Zone C	활동적 지역	상업 및 중심업무 활동이 이루어지는 지역 리버워크 내 가장 많은 활동이 이루어지는 지역
Zone D	건축적 구조물이 있는 지역	1968년 리버워크 확장으로 생긴 지역 인공폭포, 연못 등을 조성하여 현대적인 느낌으로 조성 상업활동을 비롯한 각종 활동들이 상대적으로 미약

버스정류장은 보행자 중심 체제 구축을 위해 기존의 보도와 연계될 수 있도록 리버워크와의 연결로 조성하였으며 복합적인 기능과 공간이 연결된 리버워크는 다양한 보행 루트를 확보하기 위해 여러 지역에 다양한 보행교를 설치하였다. 건축 환경 정비를 위해서는 주변지역의 건축선을 일정부분 후퇴시켜 랜드마크적인 요소를 위해 건축물의 높이를 제한, 생태환경을 위해 폭포 및 연못 등을 조성하였으며 곳곳에 벤치를 놓아 보행자들에게 휴식처를 제공하였다. 또한 노후건축물을 적극적으로 재이용하기 위해 기존의 건물을 개보수하여 활용하였으며, 새로운 건물의 경구 기존 건물과의 조화를 위해 전통적인 건물유형 내에서 신축을 허용하였다. 다양한 복합용도 개발을 위해 음식점, 기념품 매장, 공연장, 중심업무, 상업활동이 기존 지역과 어울려질 수 있도록 계획하였다.

- 상업가로 활성화를 위해 건축물의 주요 출입구는 도로를 향하도록 계획, 보조 출입구는 강 주변을 향하도록 계획

### (3) 시사점

자연형 하천 복원 및 녹지축 연계를 통해 도심 내 열섬효과 완화, 대기질 개선, 생태계 복원 등의 효과가 발생하였다. 보행자 전용도로 구축으로 인해 지역 방문객 증가 및 보행량이 증가하였다. 보행량 증가로 주변 소매업 활성화 및 관광산업이 발달하였다. 샌안토니오 리버워크 조성으로 수변문화공간이 창출되고 주변 환경도 자연스럽게 물리적

환경이 개선되면서 수익성이 높은 주거지가 되었다. 업무 및 상업시설이 도입되어 고용 인구·상주인구가 증가되면서 도시 활성화가 이루어졌다.

〈표 2-10〉 캐나다 연방 보건부(Healthy Canada)가 제시한 실내공기질 권고 기준

오염물질	물질별 노출 권고기준
벤젠	가능한 낮게 유지
일산화탄소	장기간 노출 : 24시간 11.5 mg/m <sup>3</sup> (10 ppm) 이하 단기간 노출 : 1시간 28.6 mg/m <sup>3</sup> (25 ppm) 이하
포름알데히드	장기간 노출 : 8시간 50 µg/m <sup>3</sup> (40 ppb) 이하 단기간 노출 : 1시간 123 µg/m <sup>3</sup> (100 ppb) 이하
미세먼지 (PM2.5)	가능한 낮게 유지
곰팡이	곰팡이의 증식을 막기 위해 주거 공간 내 습도 조절, 주거 공간에서 철저한 곰팡이 청소, 48시간 이내 물피해부분 수리
나프탈렌	장기간 노출 : 24시간 10 µg/m <sup>3</sup> (1.9 ppb) 이하
이산화질소	장기간 노출 : 24시간 20 µg/m <sup>3</sup> (11 ppb) 이하 단기간 노출 : 1시간 170 µg/m <sup>3</sup> (90 ppb) 이하
오존	장기간 노출 : 8시간 40 µg/m <sup>3</sup> (20 ppb) 이하
라돈	200 Bq/m <sup>3</sup> 이하
톨루엔	장기간 노출 : 24시간 2.3 mg/m <sup>3</sup> (0.6 ppm) 이하 단기간 노출 : 8시간 15 mg/m <sup>3</sup> (4.0 ppm) 이하

자료: 캐나다 연방 보건부 (<http://healthycanadians.gc.ca/>)

### 3. 문화가로 사례

#### 1) 미국 뉴욕: 브로드웨이 (Broadway)

##### (1) 개요

19세기 초 뉴욕의 인구는 급격하게 늘어나는 인구를 수용하기 위해 당시 주지사인 Morris와 S. De Witte 그리고 J. Rutherford가 뉴욕 도시계획위원회를 구성하여 도시 계획을 수립하였다. 1811년 통과된 도시계획에서 맨하탄은 직각으로 교차하는 동일한 가로망으로 구성되었으며, 남북을 관통하는 에비뉴(Avenues)는 12개로 동서를 관통하는 스트리트(Streets)는 155개가 이에 해당된다.

이러한 뉴욕의 그리드형 가로시스템에서 유일하게 예외적인 가로가 바로 대각선으로 관통하는 것이 브로드웨이로 도시계획 수립 이전에 있던 것을 그대로 유지했기 때문이다.



## (2) 내용 및 특징

1967년 타임스퀘어에 상업건물과 대형음식점 등 대규모 건물이 건축되면서 극장지역이 쇠퇴하자 이를 방지하기 위해 이 지역을 특별지구로 지정, 극장특구법(Special Theater District Law)을 제정하였다. 이는 개발업자가 건축물을 건축할 때, 극장을 포함할 경우에 용적률 등의 건축규제를 완화시켜주는 것으로 극장 건설의 촉진시키기 위한 방법이다.

뉴욕시는 낮은 극장의 개보수 등 각종 세금 혜택을 부여하였으며, 통합정보서비스의 제공으로 공연정보의 확대로 공연 관람 수요객들의 불편을 해소시켰다. 또한, 'I♥NT'이라는 캠페인과의 연계를 통해 브로드웨이를 적극 홍보하였다. TKTS를 통한 다양한 공연 티켓을 제공하여 관광객, 뉴욕 시민들이 저렴한 가격으로 공연을 즐길 수 있도록 하여 공연감상 욕구를 충족시켜주고 극장 간 연계를 통해 중복되지 않는 다양한 작품을 생산하였다.

## (3) 시사점

브로드웨이의 특구 지정을 통해 2배 이상으로 관람객이 늘었으며 브로드웨이 수익 또한 꾸준히 증가하여 연간 111억 달러 이상의 경제효과를 창출, 100만 명 이상의 관광객을 유치하는데 성공하였다. 세계 제 1의 문화공간으로 공연판매 수익 외에도 일자리 유치, 관광객의 부수적인 소비 등 다양한 지역 수익을 창출하였으며 뉴욕을 문화도시라는 도시브랜드까지 창출하였다.



## 제3장 특화가로 유형별 현황

### 제1절 역사문화 가로

#### 1. 인사동길

##### 1) 인사동길 개요<sup>6)</sup>

조사대상 거리는 종로 탑골공원에서 시작하여 북촌입구에 해당하는 안국동 사거리까지 이어지는 약 600m 구간이다. 인사동 거리는 서울뿐만 아니라 우리나라의 대표적인 전통 문화 거리로서 조선시대부터 개천을 따라서 있었던 길이라고 하며 일제강점기에 골동품 상가가 형성되면서 우리의 전통이 남아 있는 거리로 인식되고 있다. 인사동은 일제강점기 시기에도 조선인들이 주로 거주하는 핵심적인 주거지역이었으며, 일제강점기부터 형성된 골동품 상가는 1960년대에 전성기를 이루다가 1970년대 이후에는 골동품 상가들은 대부분 떠나고 토속음식점, 기념품 판매점 등이 들어서 있다. 인사동은 일제강점기에 지어진 도시형 한옥들이 아직도 많이 남아있으며, 주로 전통음식점으로 사용되고 있다.

인사동은 도심 속에서 골동품이 교류되는 소중한 공간이다. 인사동에는 큰 대로를 중심으로 사이사이 골목들이 미로처럼 얽혀 있으며, 이 미로 속에는 화랑, 전통공예점, 고미술점, 전통찻집, 전통음식점, 카페 등이 밀집되어 있다. 화랑은 이 중에서도 인사동의 맥을 이어온 중심이다.

이곳에는 100여 개의 화랑이 밀집되어 있는데 한국화에서 판화, 조각전까지 다양한 전시회를 감상할 수 있다. 대표적인 화랑으로는 민중미술의 중심역할을 했던 학교재, 재능 있는 작가들의 터전이 되었던 가나화랑, 가나아트센터 등이 있다. 화랑과 함께 인사동 거리를 메우고 있는 것은 바로 전통 찻집과 음식점으로 그 중에서 대표적인 명소를 꼽는다면 전통찻집 귀천이 있다. 귀천(歸天)은 고 천상병(千祥炳) 시인의 부인이 운영하는 전통찻집으로 내부는 매우 작지만 당시 시인의 책과 사진을 접할 수 있는 곳 이었다.

##### 2) 조사대상 범위

특화가로 조사를 위하여 특화가로를 위한 건축물 실태조사(허현태, 2014)에서 다루었던 9곳의 특화가로에서 인사동길은 학술지에서 9번, 언론 보도 3건이 다루어진 곳으로 탑골공원쪽에서 안국동사거리에 이르는 가로를 조사 범위로 선정하였다.

6) korean.visitkorea.or.kr 참조



〈그림 3-2〉 인사동길 조사범위

### 3) 인사동길 상업시설 업종 구성

〈표 3-6〉 인사동길 업종 현황

상호명	업종	상호명	업종
미림미술재료백화점	문화	동양한지	전통/공예/기념품
금성화랑	문화	한국관광명품점	전통/공예/기념품
인사동전통찻집	문화	the 고은	전통/공예/기념품
성보 gallery	문화	인사동명품관	전통/공예/기념품

상호명	업종	상호명	업종
한양화랑	문화	나미나라공화국/남이섬	전통/공예/기념품
가나인사아트센터	문화	한국전통공예관(아리랑명품관)	전통/공예/기념품
광록화랑	문화	예촌	전통/공예/기념품
고미술 장생호	문화	경일 문화가게	전통/공예/기념품
가나아트스페이스	문화	손원	전통/공예/기념품
노화랑	문화	중앙공예관	전통/공예/기념품
갤러리이즈	문화	전북지업사 필방	전통/공예/기념품
문정전각갤러리	문화	모듬삼방	전통/공예/기념품
고려표구	문화	메종 (경 아트)	전통/공예/기념품
한국서각사	문화	가온누리	전통/공예/기념품
동서화랑	문화	문화상품관	전통/공예/기념품
Noam gallery	문화	관성필방	전통/공예/기념품
소들내	문화	어바부바	전통/공예/기념품
허밍	생활/디지털	한국공예관	전통/공예/기념품
지팡이 아이스크림/궁중다식/조은나라	생활/디지털	새김소리	전통/공예/기념품
차향가	생활/디지털	돌살나이	전통/공예/기념품
디자이너 이견만	생활/디지털	상고제	전통/공예/기념품
종로전기	생활/디지털	봉오	전통/공예/기념품
수도온누리약국	생활/디지털	늦전	전통/공예/기념품
인사이트플라자	생활/디지털	핑키플래닛	전통/공예/기념품
레드아이	생활/디지털	사무당표구사 (간판x)	전통/공예/기념품
야구연습장	시설	다암	전통/공예/기념품
새마을금고	시설	美끼	전통/공예/기념품
호밀호밀	식음료	우리마당	전통/공예/기념품
세븐일레븐	식음료	고집쟁이	전통/공예/기념품
신선설농탕	식음료	고양이	전통/공예/기념품
낙원떡집	식음료	통문관	전통/공예/기념품
명동칼국수	식음료	백운당	전통/공예/기념품
오설록	식음료	얼씨구마당	전통/공예/기념품
레아 cafe	식음료	동서표구화랑	전통/공예/기념품
gs25	식음료	머시걱정인가	전통/공예/기념품
브레딘코	식음료	송림당화방	전통/공예/기념품
꿀타래	식음료	토독공방	전통/공예/기념품
용수염	식음료	열림필방	전통/공예/기념품
꿀타래	식음료	보물창고	전통/공예/기념품
코코넛야자수	식음료	범구사	전통/공예/기념품
강남면옥	식음료	토인	전통/공예/기념품
빛은	식음료	보성다원	전통/공예/기념품
카페 스무시	식음료	도한사	전통/공예/기념품
파리크라상	식음료	ashin	패션의류
거안	전통/공예/기념품	아신	패션의류
아원	전통/공예/기념품	파랑돌	패션의류
사보당	전통/공예/기념품	꼬레아노	패션의류
세로방	전통/공예/기념품	isae	패션의류
경남화랑	전통/공예/기념품	갤러리 예향	패션의류
아라야	전통/공예/기념품	슈프림스	패션의류
정원표구	전통/공예/기념품		

상호명	업종	상호명	업종
동양다예	전통/공예/기념품	예화도예	패션의류
일신화랑 표구	전통/공예/기념품	심지	패션의류
인사동 하나 예우리공예	전통/공예/기념품	우리세계	패션의류
김삿갓민예품	전통/공예/기념품	누브티스	패션의류
명금탕	전통/공예/기념품	빔(beam)	패션의류
가람	전통/공예/기념품	이새(isae)	패션의류
아우름	전통/공예/기념품	갤러리서호	패션의류
보싸크	전통/공예/기념품	폼	패션의류
명신당필방	전통/공예/기념품	안방	패션의류
용준	전통/공예/기념품	슈프림스	패션의류
까망글씨	전통/공예/기념품	남옥섬과 천염염색	패션의류
아틀리에서울	전통/공예/기념품	step	패션잡화
동경사	전통/공예/기념품	해님	패션잡화
오주현 도자기인형	전통/공예/기념품	크리스탈 환타지	패션잡화
베틀가	전통/공예/기념품	우 collection	패션잡화
성문당필방	전통/공예/기념품	재재	패션잡화
한국관광기념품	전통/공예/기념품	원주한지	패션잡화
봉원필방	전통/공예/기념품	나락실	패션잡화
super maerket	전통/공예/기념품	소담공방	패션잡화
성심필방	전통/공예/기념품	은나무	패션잡화
인사코리아	전통/공예/기념품	newmoosback	패션잡화
몽콜이 ART	전통/공예/기념품	토니모리	화장품/미용
국제자수원	전통/공예/기념품	스킨푸드	화장품/미용
탈방	전통/공예/기념품	toocoolforschool	화장품/미용
이니스프리	화장품/미용	에뛰드하우스	화장품/미용
네이처리퍼블릭	화장품/미용	네이처 컬렉션	화장품/미용
미샤	화장품/미용	아리따움	화장품/미용

인사동길의 업종 구성을 살펴보면 전통/공예/기념품을 취급하는 상점이 전체 160개의 상점 중에서 46.9%로 가장 높게 나타나고 있다. 다음으로는 패션의류(11.3%), 문화(10.6%)와 식음료(10.6%)로 나타나고 있다. 인사동길은 전통문화의 거리로 인지하고 있는 바와 같이 이러한 특성을 지원하는 1층의 상업시설 업종의 집중이 높다고 할 수 있다. 특히 전통/공예/기념품과 문화를 합하면 57.5%에 해당하고 있다.



〈그림 3-3〉 인사동길 상업시설 분포

〈표 3-7〉 인사동길 업종 구성 비율

구분	빈도	비율
문화	17	10.6%
생활/디지털	8	5.0%
시설	2	1.3%
식음료	17	10.6%
전통/공예/기념품	75	46.9%
패션의류	18	11.3%
패션잡화	10	6.3%
화장품/미용	9	5.6%
기타	4	2.5%
합계	160	100.0%





〈그림 3-4〉 인사동길 상업시설 현황 사진



## 2. 대학로

### 1) 대학로 개요<sup>7)</sup>

대학로는 서울특별시의 간선도로 중 하나이자 그 주변 일대의 번화가를 지칭하기도 한다. 도로의 기점은 종로구 종로5가역, 종점은 혜화동로터리이다. 종로5가역~이화사거리 구간은 폭 20m의 왕복 4차선이고, 이화사거리~혜화동로터리 구간은 폭 40m의 왕복 6차선으로 총 연장은 1.6km이다.

종로5가에서 이화사거리 구간은 이화사거리 방향으로 3개 차선, 종로5가역 방향으로 1개 차선을 사용한다. 원래는 청계천 복원 공사에 앞서 교통혼잡 해소를 위해 2003년 6월 22일부터 이화사거리 방향 일방통행 4차로로 운영되었던 것이, 인근 주민 불편으로 인한 민원으로 2014년 6월에 창경궁로와 함께 양방향통행으로 바뀌었다.

도시계획상으로는 대학로와 동호로 일부(종로5가역에서 장충체육관까지) 전 구간이 폭 40m로 되어 있으며 오로지 이 구간만이 도시계획상의 도로폭을 맞추지 못하고 있다. 확장계획이 잡혀 있음에도 불구하고 도심의 비싼 땅값 때문에 수십년째 예정이다.

이화사거리에서 혜화동로터리 구간은 왕복 6차로 치고는 도로가 꽤 넓은데, 개천을 복개했기 때문이다. 처음에는 왕복 7차로로 운영했으나 인도의 유동인구가 많아서 인도를 넓히고 차도를 줄여서 지금과 같은 6차로가 되었다.

현재 모습으로만 보면 성균관대학교 인문 캠퍼스 때문에 이런 이름이 붙었나 싶지만, 사실은 구 경성제국대학 법문학부 자리에 그대로 세워진 서울대학교 법대와 문리대가 소속되어 있었던 동숭동 캠퍼스가 이곳에 있었기 때문에 붙은 이름이다.

당시의 대학로는 왕복 4차로에 동숭동쪽으로 개천이 있었다. 사실 이 개천은 북악산의 남쪽 사면을 흘러내려와 청계천에 합류하는 하천인 흥덕동천(興德洞川)이다. 서울대가 관악으로 이전하고 1981년 서울 지하철 4호선 공사를 하면서 개천은 복개되어 지금의 왕복 7차로 대학로로 확장되었으며, 지금도 근방에는 서울대학교 연건캠퍼스(의대, 치대, 간호대)가 남아서 대학로의 상징성을 유지되고 있다 할 수 있다. 연건 캠퍼스의 건물들을 제외한 구 서울대 건물 중 일부는 현재 연극 공연장 등 예술 관련 시설로 쓰이고 있다.

대학로라는 공식적인 도로명이 붙은 것은 1965년이며, 1985년은 대학로가 문화거리로 지정된 해이다. 그러나 그 이전에도 대학로라 칭하는 기록이 있는 만큼, 비공식적으로는

7) [https://namu.wiki/w/대학로\(서울\)](https://namu.wiki/w/대학로(서울)) 참조

경성제대 시절부터 대학로라고 불렸던 것으로 추정하기도 한다. 1985년부터 4년간은 주말에 차량통행을 금지시켜 차 없는 거리에 여러 문화 공연을 열어 젊음과 낭만의 장소로 만들고자 유도했으나, 음주행위와 이에 따른 각종 사고로 인해 1989년 차량통행 금지조치가 없어졌다.

대학로는 한국 연극계의 메카로서 영화의 메카인 충무로와도 거리가 가깝다. 말하자면 한국의 브로드웨이격으로 연극, 뮤지컬을 좋아하는 사람들에게 각광받는 장소이다. 동숭아트센터 등에서 하루에도 수십 편의 연극이 공연되고 있는 곳이며 이곳에서 연기 경험을 쌓아 데뷔한 배우나 개그맨들도 대단히 많은 것으로 알려져 있다. 대학로의 상권이 커지면서 건물 임대료 등이 크게 올라 연극인들이 이를 감당하기 힘들어져 연극계의 사정이 점점 어려워지고 있다고 한다. 이 때문에 상대적으로 비용이 적게 드는 성북구 쪽으로 극장을 옮기는 경우가 발생하고 있는 것으로 알려져 있다.

## 2) 조사대상 범위

대학로는 일반적으로 마로니에 공원 뒤편 골목길을 대학로라 인지하고 있다. 선행연구(허현태, 2014)에서 다루었던 혜화동 로터리에서 이화동사거리로 가는 왕복6차선 도로는 일반적으로 인지하는 대학로의 가로보다는 도로명으로 바라 볼 수 있다. 따라서 방문자들이 대학로라 인지하는 안쪽 가로를 대상으로 하여 조사를 수행하였다.



〈그림 3-5〉 대학로 조사범위

### 3) 대학로 상업시설 업종 구성

〈표 3-8〉 대학로 업종 현황

상호명	업종	상호명	업종
쁘디첼 씨어터	문화	- 63°C wowcream	식음료
아르코 미술관	문화	보쌈당한 오징어	식음료
아르코 예술극장	문화	엄마의 밥상 삼청화	식음료

상호명	업종	상호명	업종
동덕여자대학교 공연예술센터(신관)	문화	CU	식음료
동덕여자대학교 공연예술센터(본관)	문화	네스 카페	식음료
상명아트홀	문화	GS25	식음료
T world	생활/디지털	홈스테드 커피	식음료
RUNA	생활/디지털	카페 더 브릿지	식음료
영산법화사	시설	커피빈	식음료
주차장	시설	봉추찜닭	식음료
주차장	시설	레드	식음료
주차장	시설	De Chocolate	식음료
카페 factory	식음료	타센	식음료
GS25	식음료	BEANS BINS COFFEE	식음료
9th TABLE	식음료	TOM N TOMS COFFEE	식음료
온세미로	식음료	순대실록	식음료
CU	식음료	petite reine	식음료
스타벅스	식음료	스타벅스	식음료
간부치킨	식음료	낙산가든	식음료
문벅	식음료	메가몬 BBQ	식음료
서브웨이	식음료	Hand Market	패션의류
프라이팬	식음료	레드 아이	패션의류
카레부리	식음료	ULTRA MARKET	패션의류
순남시래기	식음료	ABC MART	패션의류
반포식스	식음료	shoes factory	패션잡화
크랙	식음료		

대학로의 업종 구성을 살펴보면 역사문화가로의 특성을 드러내는 문화는 10.9%로 상당히 낮으며, 식음료가 61.8%로 높게 나타나고 있다. 이렇게 낮은 업종의 집중에도 불구하고 많은 사람들에게 문화의 가로라 인지되는 것은 문화시설이 가지고 있는 지역특화에 대한 파급력이 일반 상업시설과 다를 수 있음을 고려하여야 할 것이다.



〈그림 3-6〉 대학로 상업시설 분포

〈표 3-9〉 대학로 업종 구성 비율

구분	빈도	비율
문화	6	10.9%
생활/디지털	2	3.6%
시설	4	7.3%
식음료	34	61.8%
패선의류	4	7.3%
패션잡화	1	1.8%
기타	4	7.3%
합계	55	100.0%





〈그림 3-7〉 대학로 상업시설 현황 사진

## 제2절 상업가로

### 1. 가로수길

#### 1) 가로수길 개요<sup>8)</sup>

신사동 가로수길은 서울특별시 강남구 신사동에 위치한 압구정로12길과 도산대로13길을 묶어 이르는 말로서 왕복 2차로 양 옆으로 160여 그루의 은행나무가 쪽 줄지어 있어 가로수길이라고 불려졌다.

가로수길은 최근 몇 년 동안 젊은 층에게 서울에서 가장 ‘핫(hot)’한 동네로 주목받는 곳이다. 10년 전, 20년 전에 이곳은 한때 인사동에서 이동한 갤러리가 밀집하고, 또 한 때는 디자이너 숍이 밀집했던 곳이었다. 어떤 때는 영화사가 줄줄이 들어왔고, 또 언젠가는 화구상들이 자리했었다. 그래서 가로수길 사이사이에는 낡고 오래된 상점도 적지않게 위치하고 있다. 현재는 다양한 패션 로드숍이 대부분을 차지하고 있다. 앤티크 가구점, 외국 서적을 판매하는 서점까지 장르도 다양하게 위치하고 있다. 이곳은 의류 매장뿐 아니라 갤러리에서 전시를 관람할 수도 있다. 젊은 층이 좋아하는 술집, 카페 등이 위치하고 있는 것으로 알려져 있다.

#### 2) 조사대상 범위

조사대상 거리는 강남구 압구정로 120을 시작으로 논현로 175길 88로 총거리 약663m 구간이다. 가로수길이 시작되는 압구정로 120길에는 동은프라자빌딩이 있으며 이 건축물 내부 구성은 디자인사무실로 사용되고 있다. 또한 가로수길을 찾는 사람들이 가장 처음으로 접하게 되는 초입으로 논현로 175길 88로 가로수길 끝까지 가로수가 이어져 있고 2차선 도로 양 옆으로 상점들이 즐비하게 이어지고 있다.

8) <http://korean.visitseoul.net/shopping/신사동-가로수길/291> 참조



〈그림 3-8〉 가로수길 조사범위

### 3) 가로수길 상업시설 업종 구성

〈표 3-10〉 가로수길 업종 현황

상호명	업종	상호명	업종
JAJU	생활/디지털	bien bien	패션의류
라인프렌즈	생활/디지털	95n	패션의류
design skin	생활/디지털	Massimo Dutti	패션의류
ZARA home	생활/디지털	코데즈컴바인-innerwear-	패션의류
NEUF HOTEL	생활/디지털	solb	패션의류



상호명	업종	상호명	업종
artbox	생활/디지털	WONDER PLACE	패션의류
IBK커업은행	시설	white	패션의류
커피스미스	식음료	trollbeads	패션잡화
투명치과(라운지카페)	식음료	FOSSIL	패션잡화
고디바	식음료	바바라	패션잡화
cu	식음료	Tirr rirr	패션잡화
A SOME	패션의류	스와로브스키	패션잡화
에잇세컨즈	패션의류	clan beni	패션잡화
ILMO	패션의류	ALDO	패션잡화
홀리스터	패션의류	CAMPER	패션잡화
POLO	패션의류	SHOOPEN	패션잡화
room talk	패션의류	쌈소나이트	패션잡화
mira'r	패션의류	c SHOP	패션잡화
about some&outlet	패션의류	OFFICIAL HOLIDAY	패션잡화
brush+	패션의류	Helianthus	패션잡화
sugamo	패션의류	RIVIERAS	패션잡화
Meilijie	패션의류	MCM	패션잡화
cotton	패션의류	스와치	패션잡화
The Bird's	패션의류	yajnu	패션잡화
게스	패션의류	dami	패션잡화
around the corner	패션의류	HAT'S ON	패션잡화
km play	패션의류	nature collection	패션잡화
자라	패션의류	It's skin	화장품/미용
타미힐피거	패션의류	올리브영	화장품/미용
Etam	패션의류	LOHB	화장품/미용
MANGO	패션의류	빌리프	화장품/미용
A-LAND	패션의류	SUM37	화장품/미용
ISNANA	패션의류	클럽클리오	화장품/미용
Kim's Boutique	패션의류	에스쁘아	화장품/미용
POP	패션의류	too cool for school	화장품/미용
Theory	패션의류	MELVITA	화장품/미용
H&M	패션의류	아리따움	화장품/미용
ISNANA	패션의류	더페이스샵	화장품/미용
MISSHAPPY	패션의류	Aesop	화장품/미용
SPR	패션의류	룩시땅	화장품/미용
2nd up(SEKANSKEEN)	패션의류	후	화장품/미용
Thimbloom	패션의류	스킨푸드	화장품/미용
Chance	패션의류	더바디샵	화장품/미용
Annie&Amy	패션의류	아이소이	화장품/미용
라코스테	패션의류	moonshot	화장품/미용
EBLIN	패션의류	키엘	화장품/미용
60mod	패션의류	바닐라코	화장품/미용
원더브라	패션의류	VDL	화장품/미용
VICTORIA BAY	패션의류	러쉬	화장품/미용
AFTERNOON in the house	패션의류	BELPORT	화장품/미용
대상트	패션의류		



〈그림 3-9〉 가로수길 상업시설 분포

가로수길은 패션관련 업종의 대표적 사업가로라 할 수 있는 곳으로, 패션의류가 107개의 상업점포에서 43.9%를 차지하고 있으며, 패션잡화가 18.7%로 나타나고 있다. 또한 화장품/미용 업종이 21.5%를 차지하고 있다. 직접적으로 패션의류와 패션잡화 그리고 관련되는 화장품/미용까지 포함하면 84.1%가 가로수길의 특성과 관련되어 있다고 할 수 있다.

〈표 3-11〉 가로수길 업종 구성 비율

구분	빈도	비율
생활/디지털	6	5.6%
시설	1	0.9%
식음료	4	3.7%
패션의류	47	43.9%
패션잡화	20	18.7%
화장품/미용	23	21.5%
기타	6	5.6%
합계	107	100.0%



〈그림 3-10〉 가로수길 상업시설 현황 사진



## 2. 명동거리

### 1) 명동개요<sup>9)</sup>

명동(明洞)은 대한민국 서울특별시 중구에 있는 동 이름이자, 그 주변 변화가 전체를 이르는 이름으로 명동 1가와 명동 2가를 합친 면적은 0.91 km<sup>2</sup>이며, 우리가 흔히 말하는 명동은 명동 1가, 2가, 충무로 1가, 2가, 을지로1가, 2가 등을 포함하는 지역이다. 명동은 일제강점기부터 발달하기 시작하여, 문화와 금융의 중심지를 거쳐 현재는 수많은 관광객들의 쇼핑을 위한 장소로 진화한 명실상부 국내 최대 변화가로 여겨지는 곳이다. 또한 한국에서 가장 땅값이 비싼 지역으로 알려져 있다.

2008년 이후부터, 엔고 현상과 한류 붐으로 인해 일본인 관광객들이 부쩍 늘었다. 오죽하면 점원들이 길가는 한국인도 일본어로 붙잡는 장면을 목격할 수 있었다. 아베 신조 내각이 들어서면서 한일관계가 악화되고 엔저로 전환되면서 일본인 관광객은 줄어들었지만, 대신 중국인 관광객(요우커)이 늘어났다. 요즘엔 동남아나 중동 일부에서 온 관광객도 많은 편으로 이렇게 인근 국가의 관광객 수요가 늘어나면서 각 업체들도 외국어를 할 수 있는 점원을 고용하고 매장 내 안내판도 외국어로 표기하는 등 외국인 관광객을 잡기 위해 노력하고 있다.

국민은행이나 외환은행, 구 서울은행 등 대형 은행들 본점이 명동에 있다. 명동 자체는 은행보다는 증권사와 어음할인업자, 사채업자들이 많이 모여 있던 곳으로, 한때는 기업들의 자금조달처로 이름을 날리기도 하던 곳이었다. 은행 인수합병이 계속되고, 증권사 상당수가 여의도로 본사를 설립하기 시작했던 1980년대까지는 그야말로 한국의 월스트리트라고 해도 과언이 아니었다.

과거에는 서울 문화의 중심지였다. 명동예술극장 건물이 그 증거. 1970년대까지만 해도 수많은 음악감상실, 화구점, 화랑, 소극장 등이 있었다고 한다. 허나 이후 명동의 지가가 너무 올라 버리면서 이를 감당하기 힘들어 대부분 홍대거리나 신촌, 대학로 등으로 이전하였다. 여담으로 명동예술극장 건물은 원래 일제시대에 시공관으로 지어진 유서 깊은 건물로서 해방 이후에는 국립극장으로 사용되었는데, 국립극장이 남산으로 이전한 후 1975년 정부가 대한투자금융이라는 회사에 팔았다. 다행히 외관은 바뀌지 않은 채 그대로 보존되어 오다가, 1994년 대한투자금융의 후신인 대한종합금융이 이 건물을 헐고 새 사옥을 짓겠다고 하면서 논란이 되었으나, 대한종합금융이 1997년 외환위기를 맞아 파산해 버리면서 문화관광부가 이를 다시 매입하여 극장으로 복원하였다.

9) [https://namu.wiki/w/명동\(서울\)](https://namu.wiki/w/명동(서울)) 참조

## 2) 조사대상 범위

명동거리의 조사대상지는 명동을 방문한 경험자들과 대화를 통해서 조사범위를 확정하였다. 우리은행 사거리를 기점으로 롯데백화점과 명동성당까지, 그리고 명동역까지 직선의 가로를 대상지로 선정하였다. 경험자들에 따르면 조사대상으로 선정한 곳이 비교적 유동인구가 가장 많은 거리라 할 수 있겠다.



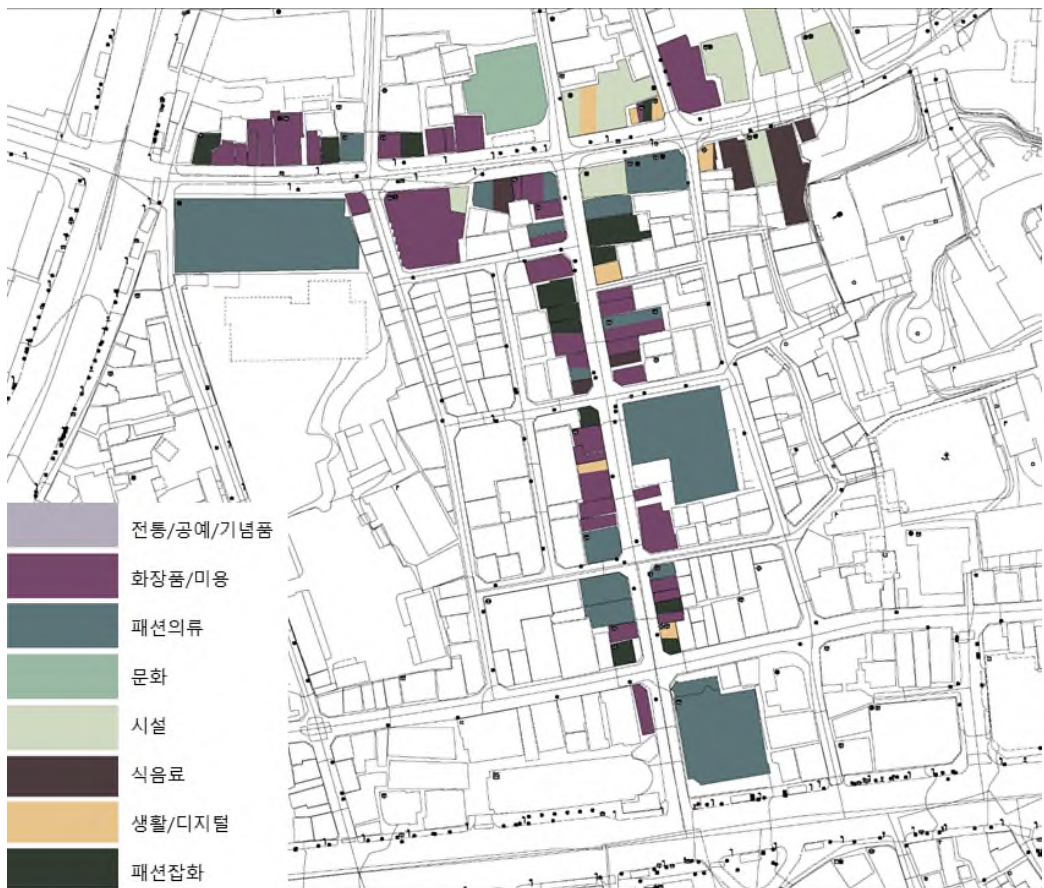
〈그림 3-11〉 명동거리 조사범위

## 3) 명동거리 상업시설 업종 구성

〈표 3-12〉 명동거리 업종 현황

상호명	업종	상호명	업종
명동예술극장	문화	안경은 얼굴이다	패션잡화
푸른약국	생활/디지털	블링블링	패션잡화
Frisbee	생활/디지털	The Yeon(더언)	화장품/미용
바오로딸	생활/디지털	토니모리	화장품/미용
새원약국	생활/디지털	이니스프리	화장품/미용
명동음약사	생활/디지털	the saem	화장품/미용
T world	생활/디지털	Holika Holika	화장품/미용
good pharmacy	생활/디지털	에뛰드하우스	화장품/미용
다이소	생활/디지털	IT'S SKIN	화장품/미용
명동 파출소	시설	네이처 리퍼블릭	화장품/미용
관광안내소	시설	ROYAL SKIN	화장품/미용
우리은행	시설	미샤	화장품/미용
스탠다드차타드은행	시설	클리오	화장품/미용
NH농협은행	시설	아리따움	화장품/미용
씨티은행	시설	마몽드	화장품/미용
신한은행	시설	네이처 리퍼블릭	화장품/미용
로얄호텔서울	시설	에스쁘아	화장품/미용
충무김밥	식음료	A'PIEU	화장품/미용
던킨도너츠 / 베스킨 라빈스	식음료	라네즈	화장품/미용
32파르페	식음료	AHC PLAY ZONE	화장품/미용
BEE CHENG HIANG	식음료	더페이스샵	화장품/미용
밀피유	식음료	ALL MASK STORY	화장품/미용
신선설농탕	식음료	VANT 36.5 X VT	화장품/미용
cafe Kinnor	식음료	에뛰드하우스	화장품/미용
스타벅스	식음료	LEADERS	화장품/미용
Leonidas	식음료	SKIN 79	화장품/미용
유니클로	패션의류	VDL	화장품/미용
디자인스페이스	패션의류	Sea N tree	화장품/미용
뉴발란스	패션의류	스킨푸드	화장품/미용
Forever21	패션의류	네이처 리퍼블릭	화장품/미용
ZARA	패션의류	아리따움	화장품/미용
MIXXO	패션의류	더페이스샵	화장품/미용
H&M	패션의류	네이처 리퍼블릭	화장품/미용
Teenie weenie	패션의류	프리메라	화장품/미용
EBLIN	패션의류	스킨푸드	화장품/미용
라코스테	패션의류	IT'S SKIN	화장품/미용
게스	패션의류	BELPORT	화장품/미용
아디다스	패션의류	홀리카 홀리카	화장품/미용
Teenie weenie	패션의류	ROYAL SKIN	화장품/미용
ZARA	패션의류	DOLLKISS	화장품/미용
H&M	패션의류	the saem	화장품/미용
에잇세컨즈	패션의류	올리브영	화장품/미용
삼성패션	패션의류	에스쁘아	화장품/미용
ZIOZIA	패션의류	토니모리	화장품/미용

상호명	업종	상호명	업종
탑텐	패션의류	더페이스샵	화장품/미용
로이드	패션잡화	클리오	화장품/미용
OST	패션잡화	에뛰드하우스	화장품/미용
랜드로바	패션잡화	네이처 리퍼블릭	화장품/미용
금강제화	패션잡화	아리따움	화장품/미용
ABC MART	패션잡화	이니스피리	화장품/미용
LES MORE	패션잡화	미샤	화장품/미용
CONVERSE	패션잡화	바닐라코	화장품/미용
나이키	패션잡화	the saem	화장품/미용
clue	패션잡화	ALL MASK STORY	화장품/미용
렌즈스토리	패션잡화	네이처 리퍼블릭	화장품/미용
FOLDER	패션잡화	LEADERS	화장품/미용
레스모어	패션잡화	러쉬	화장품/미용
로이드	패션잡화		



〈그림 3-12〉 명동거리 상업시설 분포



명동거리는 상업가로로서 가로수길과는 다르게 화장품/미용을 취급하는 상점이 전체 116개의 점포 중에서 47.4%로 가장 높게 나타났으며, 패션의류가 16.4%, 패션잡화 12.9%의 순서로 나타났다.

〈표 3-13〉 명동거리 업종 구성 비율

구분	빈도	비율
문화	1	0.9%
생활/디지털	8	6.9%
시설	8	6.9%
식음료	9	7.8%
패션의류	19	16.4%
패션잡화	15	12.9%
화장품/미용	55	47.4%
기타	1	0.9%
합계	116	100.0%



〈그림 3-13〉 명동거리 상업시설 현황 사진

## 제4장 특화가로 이미지

### 제1절 특화가로 예상 유형 및 이유

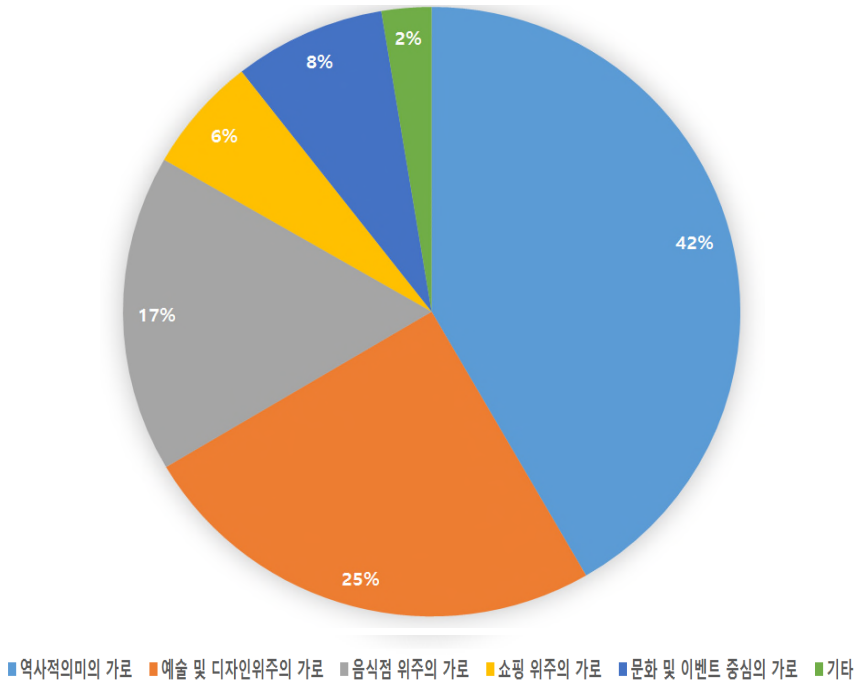
#### 1. 역사문화가로

##### 1) 인사동길

인사동길에 대해 느낀 이미지는 역사적의미의 가로(41.4%), 예술 및 디자인위주의 가로(24.3%), 음식점 위주로의 가로(17%), 문화 및 이벤트 중심의 가로(8%), 쇼핑 위주의 가로(6%)의 순으로 나타나고 있다. 한글로 된 간판, 전통적인 느낌이 조성되어 있기 때문에 ‘역사적 의미의 가로’ 유형을 선택한 학생들이 많았지만 그 외에도 ‘예술 및 디자인 위주의 가로’와 ‘쇼핑 위주의 상업가로’ 유형을 선택하는 학생들도 많았다. 인사동길은 성별에 따른 응답에 차이가 나타났는데, 남성들은 역사적의미의 가로(31.4%)의 선택과 음식점 위주의 상업가로(27.5%)의 순서로 나타난 반면에 여성들은 역사적의미의 가로가 50%로 나타나고 다음으로 예술 및 디자인 위주의 가로가 30%로 나타나 차이를 보이고 있다(Pearson 카이제곱 12.607, 자유도 5,  $P < 0.05$ ).

〈표 4-14〉 인사동길 이미지 응답

구분	빈도	비율
역사적의미의 가로	46	41.4%
예술 및 디자인 위주의 가로	27	24.3%
음식점 위주의 상업가로	19	17.1%
쇼핑 위주의 상업가로	7	6.3%
문화 및 이벤트 중심의 가로	9	8.1%
기타	3	2.7%
합계	111	100.0%



〈그림 4-14〉 인사동길 이미지

인사동길에서 응답한 이미지에 대한 이유를 응답한 대상은 총 72명이며, 이중 59.7%가 업종의 집중, 그리고 건물외관 및 간판 등 외피 이미지가 27.8%로 나타났다. 업종의 집중이 가장 커다란 요인으로 작용하며, 외피 이미지 또한 가로 특성을 나타내는데 상당한 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

〈표 4-15〉 인사동길 이미지 응답 이유

구분	빈도	비율
업종 집중	43	59.7%
외피 이미지	20	27.8%
기타	9	12.5%
합계	72	100.0%

유형을 선택하는데 혼선이 생긴 것은 비록 전통적인 물품(도자기, 한복 등)이 보이기 는 하지만 모두 상업적인 느낌을 주고 있기 때문으로 응답하고 있으며, 한글 표기된 간판과 역사적 문양이 새겨진 바닥에서 예술 및 디자인을 중시한 것으로 보였기 때문으로

응답하고 있다.

인사동길은 역사적의미의 가로로 인지하는 경우가 가장 높았는데 이러한 가로의 특성과 가로환경이 잘 조성되었다고 응답하는 비율이 58.2%(매우 그렇다, 그렇다)로 조사대상지 중에서 가장 높게 나타났다.

〈표 4-16〉 인사동길과 가로환경 조성 정도

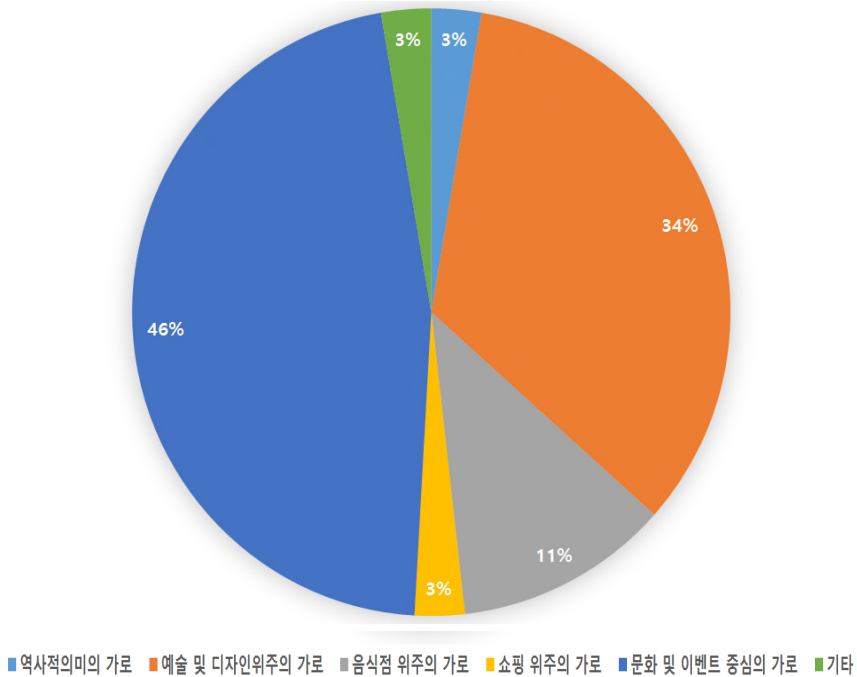
구분	빈도	비율
매우 그렇다	14	15.4%
그렇다	39	42.9%
보통이다	26	28.6%
그렇지 않다	11	12.1%
매우 그렇지 않다	1	1.1%
합계	91	100.0%

## 2) 대학로

대학로는 문화 및 이벤트 중심의 가로라 느끼는 것이 46%, 예술 및 디자인위주의 가로로 느끼는 것이 34%, 음식점 위주의 가로가 11%의 순서로 나타나고 있다. 가로변 공연시설 및 문화적 요소들이 문화 및 이벤트 중심의 가로로 느끼는데 영향을 끼친 것으로 응답하고 있다.

〈표 4-17〉 대학로 이미지 응답

구분	빈도	비율
역사적의미의 가로	3	2.7%
예술 및 디자인 위주의 가로	38	33.9%
음식점 위주의 상업가로	13	11.6%
쇼핑 위주의 상업가로	3	2.7%
문화 및 이벤트 중심의 가로	52	46.4%
기타	3	2.7%
합계	109	100.0%



〈그림 4-15〉 대학로 이미지

대학로 역시 업종의 집중되어 있는 것이 특화가로의 특성을 나타내는데 가장 큰 영향을 미친 것으로 판단되며, 인사동과 다르게 다양한 의견들이 나왔다. 이는 대학로의 가로 이미지에서 공연 등의 관람문화에 대한 노출이 다양한 응답에 영향을 미친 것으로 추측된다.

〈표 4-18〉 대학로 이미지 응답 이유

구분	빈도	비율
업종 집중	35	60.3%
외피 이미지	11	19.0%
기타	12	20.7%
합계	58	100.0%

이러한 대학로의 역사문화특화가 유형과 가로환경의 조성이 잘 조성되었다고 생각하는 응답이 58%(매우 그렇다, 그렇다)로 비교적 높게 나타나고 있다.

〈표 4-19〉 대학로와 가로환경 조성 정도

구분	빈도	비율
매우 그렇다	15	16.1%
그렇다	39	41.9%
보통이다	27	29.0%
그렇지 않다	11	11.8%
매우 그렇지 않다	1	1.1%
합계	93	100.0%

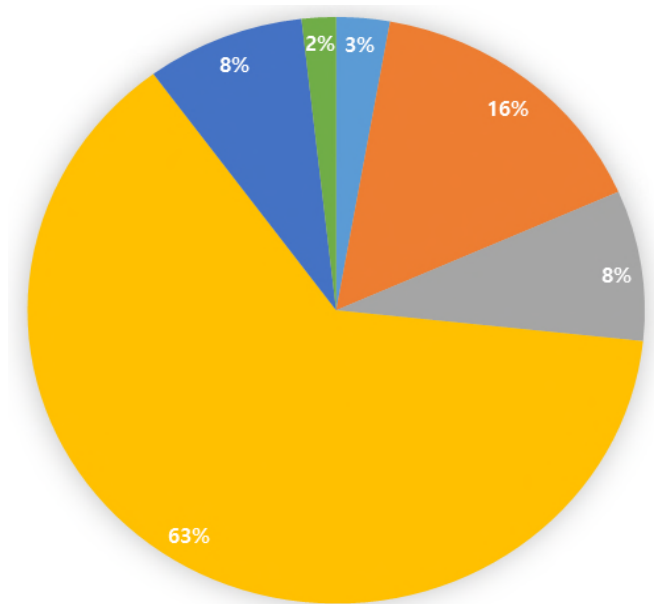
## 2. 상업가로

### 1) 가로수길

가로수길에 대한 대학생들의 이미지는 쇼핑 위주의 가로가 63.3%로 가장 많았으며, 다음으로 예술 및 디자인위주의 가로가 15.6%의 순서로 나타났다. 쇼핑 위주의 가로로 인식하는 대학생들은 여러 상점들이 분포 및 상업적 브랜드 노출, 쇼핑하기에 편리한 동선 등으로 인해 ‘쇼핑 위주의 사업가로’ 유형으로 인식하고 있었다.

〈표 4-20〉 가로수길 이미지 응답

구분	빈도	비율
역사적의미의 가로	3	2.8%
예술 및 디자인 위주의 가로	17	15.6%
음식점 위주의 상업가로	9	8.3%
쇼핑 위주의 상업가로	69	63.3%
문화 및 이벤트 중심의 가로	9	8.3%
기타	2	1.8%
합계	109	100.0%



■ 역사적의미의 가로 ■ 예술 및 디자인위주의 가로 ■ 음식점 위주의 가로 ■ 쇼핑 위주의 가로 ■ 문화 및 이벤트 중심의 가로 ■ 기타

〈그림 4-16〉 가로수길 이미지

가로수길에 대한 이미지가 형성된 이유에 대해서 업종의 집중이 73.8%로 높게 나타났다. 전반적으로 역사문화가로에 비하여 상업가로는 업종의 집중이 이유로 응답하는 비율이 높게 나타나고 있다.

〈표 4-21〉 가로수길 이미지 응답 이유

구분	빈도	비율
업종 집중	48	73.8%
외피 이미지	14	21.5%
기타	3	4.6%
합계	65	100.0%

응답자들이 생각하는 유형(이미지)에 따른 가로환경의 조성 수준에 대해서 가로수길은 91명이 응답하였으며, 긍정적 응답(매우 그렇다, 그렇다)이 53.8%로 나타났다. 반면 그렇지 않다고 응답한 경우는 9.9%로 나타나고 있다.



〈표 4-22〉 가로수길과 가로환경 조성 정도

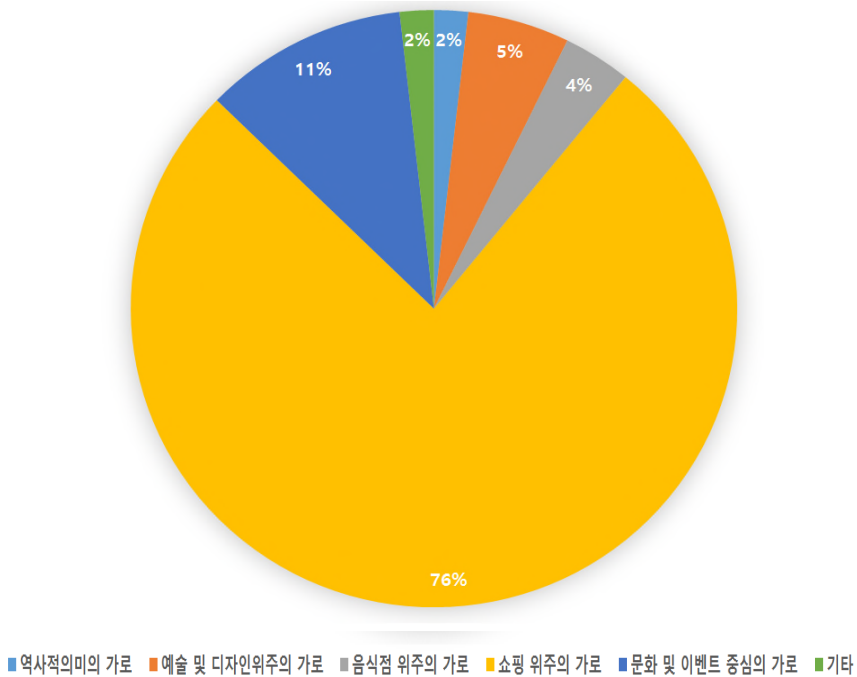
구분	빈도	비율
매우 그렇다	15	16.5%
그렇다	34	37.4%
보통이다	33	36.3%
그렇지 않다	9	9.9%
매우 그렇지 않다	-	-
합계	91	100.0%

## 2) 명동거리

명동거리는 쇼핑 위주의 상업가로(76.4%) 유형으로 가장 많이 인식되었으며, 다른 가로에 비하여 높은 수치를 보여주고 있다. 이는 대형 의류 브랜드 간판의 노출과 여러 상점들이 분포하고 있기 때문으로 보인다.

〈표 4-23〉 명동거리 이미지 응답

구분	빈도	비율
역사적의미의 가로	2	1.8%
예술 및 디자인 위주의 가로	6	5.5%
음식점 위주의 상업가로	4	3.6%
쇼핑 위주의 상업가로	84	76.4%
문화 및 이벤트 중심의 가로	12	10.9%
기타	2	1.8%
합계	110	100.0%



〈그림 4-17〉 명동거리 이미지

명동거리는 업종의 집중이 71.7%로 높게 나타났으며, 기타가 15.0%로 상당히 높은데 이는 방문경험 및 인지하고 있는 브랜드 등의 응답들이 있었다.

〈표 4-24〉 명동거리 이미지 응답 이유

구분	빈도	비율
업종 집중	43	71.7%
외피 이미지	8	13.3%
기타	9	15.0%
합계	60	100.0%

명동거리는 특화가로 유형이라 할 수 있는 상업가로 유형에 적합하게 작성되었다는 의견이 51.1%(매우 그렇다, 그렇다)로 많은 응답자가 긍정적 의견이 많았지만, 조사대상지였던 역사문화가로와 상업가로에서도 가로수길보다 낮은 것으로 조사되었다.

〈표 4-25〉 명동거리와 가로환경 조성 정도

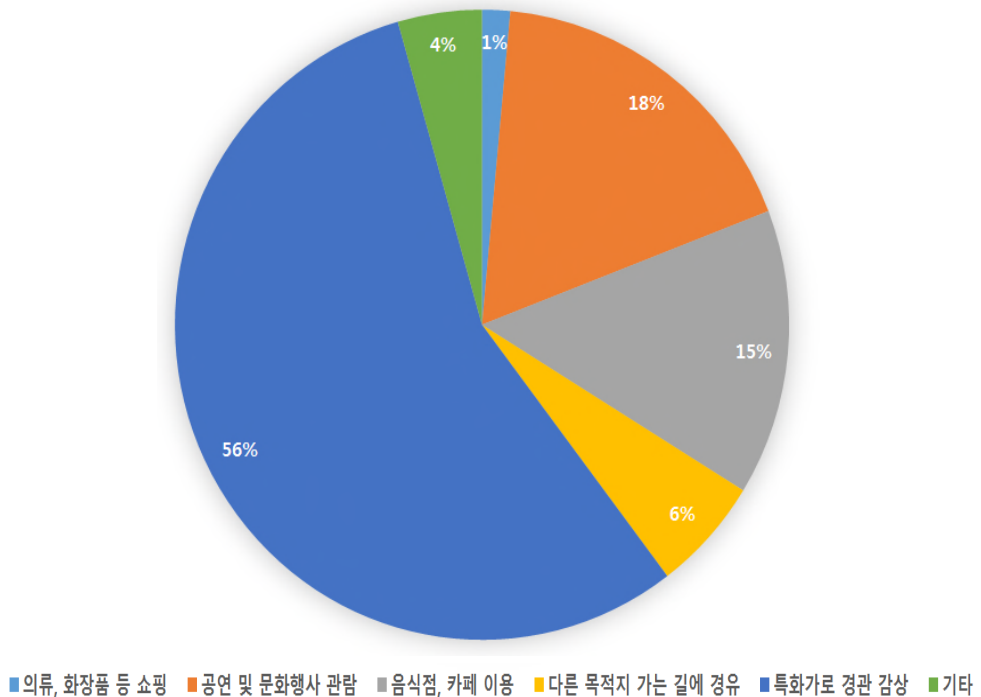
구분	빈도	비율
매우 그렇다	13	14.1%
그렇다	34	37.0%
보통이다	29	31.5%
그렇지 않다	16	17.4%
매우 그렇지 않다	-	-
합계	92	100.0%

## 제2절 특화가로 방문 목적

### 1. 역사문화가로

#### 1) 인사동길

설문에 응답한 114명의 학생들 중에서 인사동길에 방문한 경험이 있는 응답자는 69명으로 나타났다. 유효한 응답자 중 56.9%가 특화가로의 경관을 감상하기 위해서라는 응답을 하였다. 다음으로는 공연 및 문화행사 관람(16.9%), 음식점 및 카페 등을 이용하기 위해서(13.8%)의 순으로 나타나고 있다.



〈그림 4-18〉 인사동길 방문목적

〈표 4-26〉 인사동길 방문 목적

구분	빈도	비율
의류, 화장품 등 쇼핑하기 위해	1	1.5%
공연 및 문화행사 관람하기 위해	11	16.9%
음식점, 카페 등 이용하기 위해	9	13.8%
다른 목적지를 가는 중 경유	4	6.2%
특화가로 경관을 보기 위해	37	56.9%
기타	3	4.6%
합계	65	100.0%

인사동길을 방문한 경험자와 설문을 진행하며 보여준 이미지를 보고 인사동길의 볼거리 정도를 묻는 질문에 응답한 학생은 79명이었다. 그중 57%(매우 그렇다, 그렇다)가 볼거리가 많은 것으로 응답하였다.

〈표 4-27〉 인사동길 볼거리 정도

구분	빈도	비율
매우 그렇다	7	8.9%
그렇다	38	48.1%
보통이다	27	34.2%
그렇지 않다	7	8.9%
매우 그렇지 않다	-	-
합계	79	100.0%

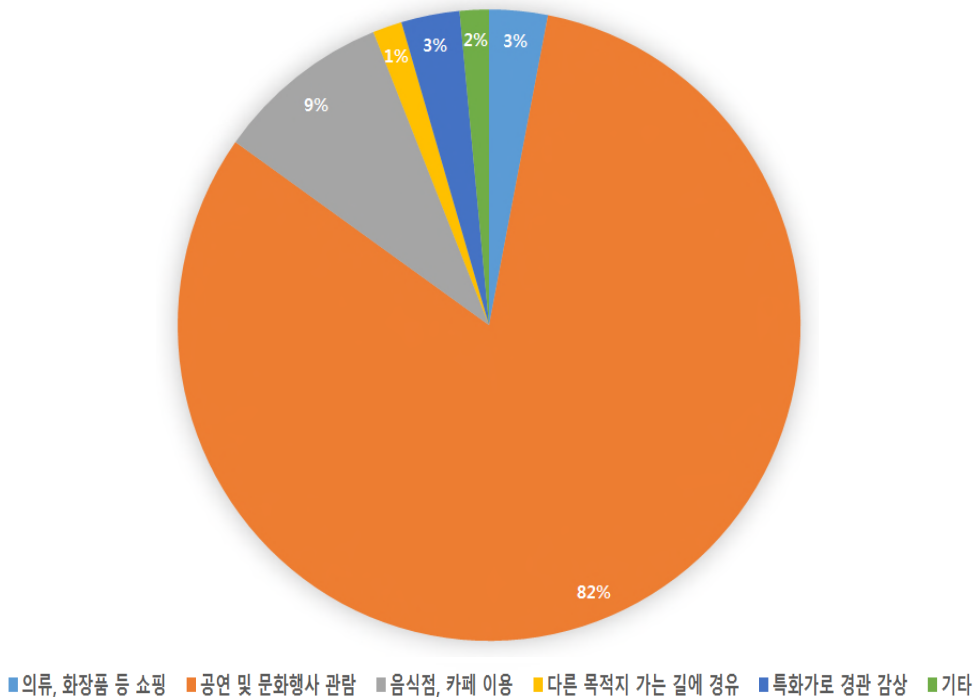
또한 인사동을 방문한 경험이 없으나 방문의사를 묻는 질문에 13명이 응답하였고, 그 이유에 대한 답은 그중 12명이 응답하였다. 응답한 학생들의 방문희망 이유에서 ‘볼거리가 많아서’라는 응답이 58.3%로 높게 나타났다.

〈표 4-28〉 인사동길 방문 희망 이유

구분	빈도	비율
방문한 적 없어서	3	25.0%
불거리가 많아서	7	58.3%
정돈된 이미지	1	8.3%
기타	1	8.3%
합계	12	100.0%

## 2) 대학로

대학로는 전체 응답자 중에서 69명이 대학로를 방문한 경험이 있는 것으로 응답하였다. 대학로는 특화가로의 이미지에서 문화 및 이벤트 중심의 가로라 응답한 비율과 예술 및 디자인 위주의 가로의 비율이 높게 나타난 것과 같이 공연 및 문화행사 관람(81.8%)을 위한 방문이 가장 높게 나타났다.



〈그림 4-19〉 대학로 방문목적

〈표 4-29〉 대학로 방문 목적

구분	빈도	비율
의류, 화장품 등 쇼핑하기 위해	2	3.0%
공연 및 문화행사 관람하기 위해	54	81.8%
음식점, 카페 등 이용하기 위해	6	9.1%
다른 목적지를 가는 중 경유	1	1.5%
특화가로 경관을 보기 위해	2	3.0%
기타	1	1.5%
합계	66	100.0%

대학로를 방문한 경험이 있는 응답자 및 설문이미지를 보고 응답한 학생들에게 질문한 대학로의 볼거리 정도는 긍정적인 응답이 67.5%(매우 그렇다, 그렇다)상당히 높게 나타났다.

〈표 4-30〉 대학로 볼거리 정도

구분	빈도	비율
매우 그렇다	16	19.3%
그렇다	40	48.2%
보통이다	22	26.5%
그렇지 않다	5	6.0%
매우 그렇지 않다	-	-
합계	83	100.0%

대학로를 방문한 경험이 없는 응답자 중에서 28명이 방문을 희망하였으며, 그 이유에 응답한 80.0%가 볼거리가 많아서 라는 응답을 하였다. 이러한 응답의 결과는 응답자들이 대학생들로 구성되어 있으며, 대학로에 집중되어 있는 문화시설의 집중이 영향을 있을 것으로 예상된다.

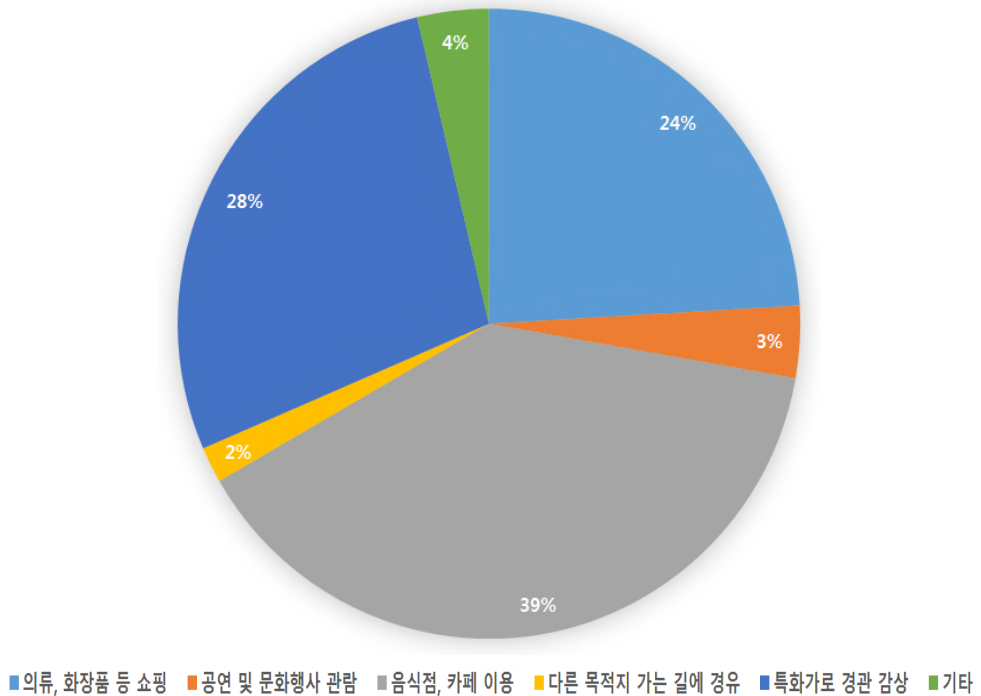
〈표 4-31〉 대학로 방문 희망 이유

구분	빈도	비율
방문한 적 없어서	3	12.0%
불거리가 많아서	20	80.0%
정돈된 이미지	-	-
기타	2	8.0%
합계	25	100.0%

## 2. 상업가로

### 1) 가로수길

가로수길은 전체응답자 중 55명이 방문한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 이는 다른 특화가로에 비하여 가장 낮은 수치이다. 가로수길 방문 목적에서 음식점, 카페 등을 이용하기 위해서가 38.9%로 가장 높고, 다음으로 특화가로 경관(27.8%), 의류 및 화장품 쇼핑(24.1%)의 순서로 나타났다.



〈그림 4-20〉 가로수길 방문목적



〈표 4-32〉 가로수길 방문 목적

구분	빈도	비율
의류, 화장품 등 쇼핑하기 위해	13	24.1%
공연 및 문화행사 관람하기 위해	2	3.7%
음식점, 카페 등 이용하기 위해	21	38.9%
다른 목적지를 가는 중 경유	1	1.9%
특화가로 경관을 보기 위해	15	27.8%
기타	2	3.7%
합계	54	100.0%

가로수길을 방문한 경험자 및 설문이미지에 따른 볼거리 정도는 56.5%로 볼거리가 있다고 응답하였다. 이는 대학로를 제외하면 다른 특화가로와 비슷한 수준을 보이고 있다.

〈표 4-33〉 가로수길 볼거리 정도

구분	빈도	비율
매우 그렇다	4	5.8%
그렇다	35	50.7%
보통이다	23	33.3%
그렇지 않다	5	7.2%
매우 그렇지 않다	2	2.9%
합계	69	100.0%

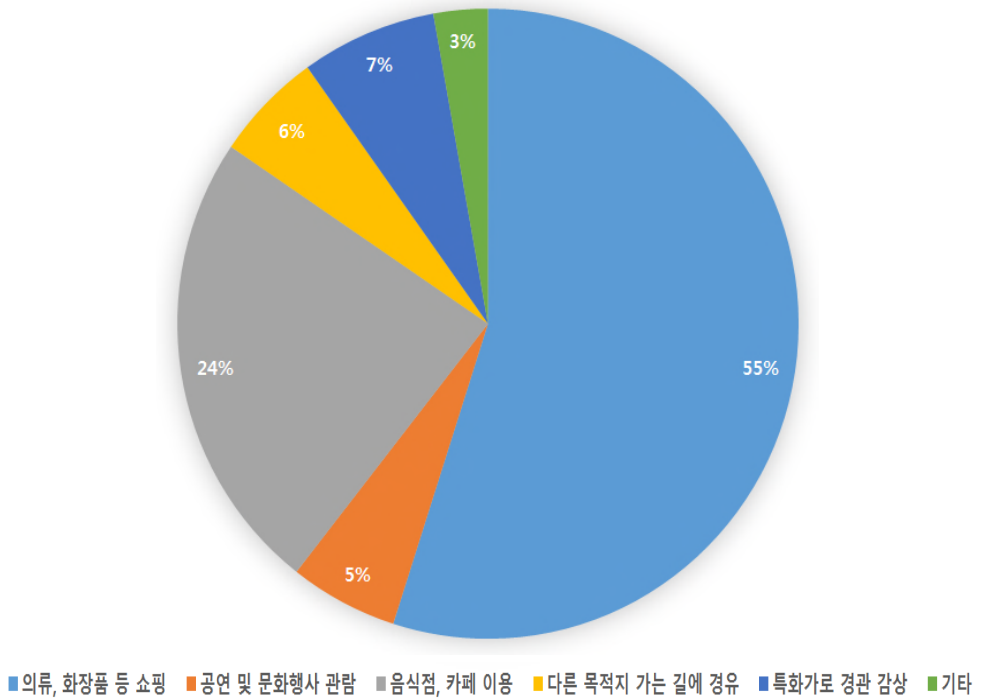
가로수길을 방문한 경험이 없는 응답자 중에서 23명이 가로수길 방문을 희망하고 있었다. 가로수길 방문을 희망하는 이유는 다른 특화가로와 다르게 응답이 고르게 분포하고 있다. 볼거리, 정돈된 가로 이미지, 그리고 방문경험이 없어서 나타나는 응답이 비슷한 수준으로 나타났다.

〈표 4-34〉 가로수길 방문 희망 이유

구분	빈도	비율
방문한 적 없어서	7	33.3%
불거리가 많아서	7	33.3%
정돈된 이미지	6	28.6%
기타	1	4.8%
합계	21	100.0%

## 2) 명동거리

명동거리를 방문한 경험자는 응답자중 73명으로 4개의 특화가로 중에서 가장 많은 방문경험 응답자가 있었다. 명동거리 방문목적으로는 특화가로유형에 맞게 의류, 화장품 등 쇼핑하기 위해서가 54.9%로 가장 높고 다음으로 음식점, 카페 등 이용하기 위해서가 23.9%로 나타났다.



〈그림 4-21〉 명동거리 방문목적

〈표 4-35〉 명동거리 방문 목적

구분	빈도	비율
의류, 화장품 등 쇼핑하기 위해	39	54.9%
공연 및 문화행사 관람하기 위해	4	5.6%
음식점, 카페 등 이용하기 위해	17	23.9%
다른 목적지를 가는 중 경유	4	5.6%
특화가로 경관을 보기 위해	5	7.0%
기타	2	2.8%
합계	71	100.0%

명동거리의 볼거리 정도에 대해서는 다른 특화가리에 비해서 상대적으로 긍정적인 응답이 45.5%(매우 그렇다, 그렇다)로 낮은 수준으로 나타났다. 또한 볼거리가 없다는 부정적 의견이 16.9%로 높게 나왔다. 이는 명동거리를 방문한 경험이 없는 응답자들이 방문을 희망하는 응답자가 6명으로 다른 특화가로에 비하여 가장 낮게 나타나고 있다.

〈표 4-36〉 명동거리 볼거리 정도

구분	빈도	비율
매우 그렇다	5	6.5%
그렇다	30	39.0%
보통이다	29	37.7%
그렇지 않다	12	15.6%
매우 그렇지 않다	1	1.3%
합계	77	100.0%

### 제3절 소결

조사한 대상지는 각각의 특화가로의 유형(성격)과 비교적 부합하는 이미지를 가지고 있는 것으로 응답하고 있다. 이러한 경향은 상업가로에서 더욱 크게 나타나고 있는데, 그러한 원인은 업종의 집중이 커다란 원이며 특히 응답자들에게 주로 노출된 광고들의 영향이 큰 것으로 보인다. 또한 비교적 조사대상지들은 특화가로의 특성과 부합하는 가로환경들이 조성되어 있는 것으로 응답하고 있다.

특화가로의 유형을 구분하기 어렵다고 응답한 학생들의 공통점은 두 가지 정도로 크게 묶어볼 수 있었는데, 4개의 특화가로 모두 상업적인 요소들이 많이 담겨 있어서 모두 상업가로처럼 느껴졌다고 말하는 학생들이 가장 많았다. 또한 특화가로에 있는 시설들의 일관성이 없어 유형을 파악하기 어려웠다는 학생들도 많이 나타났다. 상업가로에서 그 특성을 강하게 드러내는 광고물들이 역사문화가로에서는 그러한 그 특성을 약하게 할 수 있는 점을 유의해야 하겠다.

설문에 응답한 학생들 중 약 75%가 특화가로 네 군데 중 한 군데 이상 방문한 경험을 가지고 있으며, 가장 많은 학생이 방문한 곳은 명동인 반면에 가로수길은 가장 적은 학생이 방문한 곳으로 나타났다.

역사문화가로를 방문하는 경험이 있는 응답자들은 인사동길과 대학로를 동시에 방문한 비율이 84.1%로 나타났으며, 상업가로의 경우 가로수길은 방문한 경험이 있는 응답자는 명동거리를 94.5%가 방문한 경험이 있다. 또한 명동거리를 경험한 응답자는 가로수길을 71.2%가 방문한 경험이 있는 것으로 나타났다. 역사문화가로와 상업가로의 방문그룹이 명확하게 나누어지고 있다. 따라서 특화가로는 그 가로의 특성에 따른 업종의 집중이 방문자들의 수요와 연결될 수 있음을 상기하여 하겠다. 방문목적이 가장 뚜렷한 특화가로는 대학로이며, 가로수길은 상대적으로 방문목적이 어느 하나에 집중되지 않고 여러 방문목적들이 골고루 존재하는 것을 알 수 있었다.

## 제5장 결론 및 제언

특화가로와 가로변 건축물의 저층부(1층)의 업종에 대한 선행연구(허현태, 2014)에서 나타났던 가로의 특화 주제와 업종에는 관련이 있으나, 일부 특화가로의 경우는 다른 지역에 비하여 업종의 집중도가 현저하게 낮게 나타나는 경우가 있었다. 본 연구에서는 특화가로의 유형에서 역사문화가로와 상업가로를 중심으로 1층 상업시설의 업종을 조사하고, 해당지역의 사진이미지를 활용하여 대학생들을 대상으로 특화가로에 대한 이미지를 조사하였다.

4개의 특화가로에서 상업가로에 해당하는 가로수길과 명동거리는 업종의 집중이 높게 나타나는 현상이 발생하였다. 가로수길은 패션의류와 패션잡화가 62.6%로 나타났으며, 명동거리는 화장품/미용 업종의 집중이 47.4%로 나타났다. 패션 관련 업종으로 분류하면 가로수길은 84.1%이며, 명동거리는 76.7%로 높게 나타나고 있다. 역사문화가로는 상대적으로 상업가로에 비하여 업종의 집중 정도가 낮는데, 인사동은 특화가로 유형과 관련 있는 업종인 전통/공예/기념품을 취급하는 업종이 46.9%로 상업가로인 명동거리와 비슷한 수준을 보이고 있는 반면에 대학로는 특화가로 성격에 직접적으로 부합하는 상업시설의 업종들은 10.9% 수준으로 낮게 나타나고 있다. 인사동과 함께 역사문화가로의 유형으로 묶였지만, 대학로는 문화가로의 성격이 강하게 나타나는 지역이라 할 수 있다. 문화가로에서 문화의 성격이 있는 업종과 시설은 비교적 규모가 크게 위치하고 있다. 인간에게 문화시설이 주는 이미지는 일반적인 상업시설이 주는 영향과는 파급정도가 다를 것으로 예상된다. 또한 일반적인 상업시설의 이미지의 노출만 접하다 문화행사 및 문화시설들의 이미지 노출은 좀 더 크게 지각되었을 가능성 또한 있다.

역사문화가로에 해당하는 인사동길과 대학로에 대한 이미지는 특화가로의 성격과 맞는 응답이 가장 높게 나타났다. 인사동은 역사적의미의 가로라는 응답이 41.4%로 가장 높았고, 대학로는 문화 및 이벤트 중심의 가로가 46.4%로 가장 높게 나타났다. 비율의 차이는 있으나 두가로 모두 예술 및 디자인 위주의 가로가 두 번째로 높게 나타났다. 흥미로운 점은 대학로는 업종의 집중이 10.9%로 낮게 나타났음에도 문화 및 이벤트 중심의 가로로 인지하고 있는 점이다. 더구나 다른 특화가로에 비하여 낮지만 문화가로라 인지하는 원인이 업종의 집중에 있는 점이다. 대학로는 기타의견이 다른 특화가로에 비하여 높은 비중을 차지하고 있는데 이는 이미 인지하고 있는 장소인 경우가 많이 나타났다.

상업가로인 가로수길과 명동거리는 쇼핑 위주의 상업가로로 인지되고 있었으며, 역사

문화 가로에 비하여 보다 많은 응답자들이 해당 특화가로의 성격에 부합하는 이미지로 인지하였다. 이러한 응답의 원인은 업종의 집중이 가장 크게 작용하고 있으며, 간판 등 시각적 이미지를 자극하는 건축물 외피이미지 역시 영향을 미치고 있다.

특화가로 방문 목적에서 역사문화 가로인 인사동은 가로자체를 경험하는 경관감상이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 다른 목적지는 가는 중에 경유하는 것으로 나타났다. 이는 김수연 외(2010)의 연구에서 인사동의 물리적 측면의 만족도에서 건물의 규모나 업종에 대한 만족도가 높은 반면에 가로시설물이나 옥외광고물, 건축물 전면부 디자인 요소들에 대한 만족도가 낮게 나타난 것과 연계하여 살펴보면, 가로자체를 경험하는 경관감이 단순한 시각적 자극만이 아니라 업종과도 관련이 있음을 생각할 수 있다. 또한 대학로는 공연 및 문화행사 관람이라는 목적이 81.8%로 다른 특화가로에 비하여 보다 명확한 목적을 가지고 방문하는 것을 알 수 있다. 이는 앞서 업종의 집중이 상대적으로 낮음에도 불구하고 문화가로라는 특성으로 인지되는 것과 연관을 가지고 있을 것으로 추측이 된다. 이와 관련하여 문화시설 및 관련 이미지들이 가로의 특성을 나타내는 정도에 대한 후속 연구를 통하여 밝혀내야 할 것으로 보인다.

상업가로에서 가로수길과 명동거리는 그 상업시설의 특화가로 성격이 모두 쇼핑위주의 상업가로가 가장 높게 나타났으나, 방문한 목적은 차이가 나타나고 있다. 우선 가로수길은 음식점, 카페 등을 이용하기 위해서 가장 많이 방문하고 있으나(38.9%), 2순위인 특화가로 경관을 감상하기 위해서가 27.8%이고 다음으로 의류 및 화장품 쇼핑이 24.1%로 나타났다. 응답자인 젊은 층(대학생)에게는 가로수길에서 취급하는 값비싼 물건의 구매보다는 가로의 분위기를 느끼고 만남을 할 수 있는 장소로서 활용하는 것으로 추측이 된다. 이는 가로수길 방문 경험자들이 불거리가 많다고 응답하는 비율이 같은 상업가로의 명동거리에 비해서 높고(가로수길 56.5%, 명동거리 45.5%), 가로수길 방문자들의 목적에서 경관 감상이 상대적으로 높음에서 알 수 있다. 또한 가로수길의 업종과 명동거리의 업종을 살펴보면 가로수길은 보다 고가라 할 수 있는 패션의류 및 잡화가 주요 취급품목들이며, 명동거리는 상대적으로 대학생들이 구매 가능한 화장품/미용이 주요 취급품목이다. 이는 이상훈 외(2011)의 연구에서 가로수길 활성화 요인에서 선택성이 가장 중요한 것으로 나타나고, 다양한 업종의 분포, 업종의 집적, 개성이 있는 상점들로 인한 독특한 분위기를 만들며 이용객이 이러한 분위기를 소비하기 위한 방문을 이야기 하고 있는데 이번 조사 응답과 일맥상통한다 할 수 있다.

명동거리는 방문목적이 의류, 화장품 등 쇼핑하기 위해서 방문한 것이 가장 높게 나타

났다. 다음으로 음식점, 카페 등 이용하기 위해서 방문한 것으로 나타났다. 명동거리의 방문목적은 특화가로의 특성, 그리고 형성된 이미지, 그리고 업종의 집중과 모두 쉽게 연계할 수 있게 나타나고 있다. 쇼핑위주의 상업가로 이미지는 76.4%이며 가로변 1층 상점의 업종의 집중 정도는 화장품/미용이 47.4%로 나타났다. 방문목적이 업종의 집중 정도와 부합하는 것은 비교적 대학생들이 지불 가능한 상품들을 취급하고 있기 때문으로 보인다.

이상훈 외(2010), 이인성 외(2013), 허현태(2014)의 연구와 같이 특화가로 저층부 업종의 집적은 특화가로의 성격에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 보다 많은 유형의 가로에 대한 연구가 수행되어야 하겠지만 본 연구에서 검토한 역사문화가로에서 문화가로는 업종의 집중 수준이 다른 성격의 문화가로와 차이가 나타나고 있다. 가로변 문화시설들이 인지에 미치는 영향은 다른 업종에 비하여 파급 효과가 클 것으로 예상된다. 이를 보다 명확하게 밝히기 위해서는 문화가로의 조사대상 범위를 넓히고, 문화시설 업종들을 세분화해서 연구를 수행하는 것이 필요하다. 이러한 연구의 한계에도 불구하고 특화가로를 조성하는데 있어 문화가로를 조성하고자 하는 경우는 몇 개의 문화거점 시설과 관련 업종을 유도하여 방문객들이 주요 방문 목적이 문화가로의 특성에 부합하도록 하여야 하며, 문화가로 성격을 강화할 수 있는 경관을 조성하는 것이 필요할 것으로 판단된다.





## | 참고 문헌 |

### <국문 자료>

- 구자훈 외(2명)(2011), 가로특성 유형에 따른 디자인서울거리 조성사업 평가, 한국도시설계 학회지 12(3), pp.41-56.
- 구지연 외(1명)(2013), 상업가로의 경관 이미지 평가에 관한 연구 -신사동 가로수길을 사례로-, 디지털디자인학연구 13(4), pp. 258-267.
- 김동찬 외(1명)(2013), 장소마케팅을 위한 특화가로의 장소성 현성에 대한 연구, 한국디자인 문화학회지 19(2), pp.48-58
- 김수연 외(2명)(2010), 인사동길에 대한 가로경관 중요도 및 만족도 평가, 대한국토·도시계획학회지 45(7), pp. 179-190.
- 김홍순(2010), 신사동 가로수 길과 삼청동 길의 활성화 요인 연구, 대한건축학회지 26(5) : 325-334.
- 손재룡(2003), 특화거리조성의 변천과정에서 나타난 Network의 중요성에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문.
- 오성훈 외(1명)(2012), 상업가로 활성화를 위한 도시설계 방안 연구 -건축물과 가로의 연결 공간을 중심으로-, 건축도시공간연구소.
- 이낙현(2007), 지역특화와 연계한 가로환경 개선 방향에 관한 연구, 기초조형학연구 8(1) : 409-420.
- 이상훈 외(2명)(2011), 상업가로서 신사동 가로수길의 형성과정 및 활성화 요인 연구, 한국도시설계학회지 12(6), pp. 77-88.
- 이인선(2013), 특화가로 공간환경디자인의 지역성 표현 특성 및 개선방안에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문
- 이인성 외(1명)(2013), 문화상업가로 활성화 과정에서의 건축물 용도변화 -서울시 가로수길을 대상으로-, 한국도시설계학회지 14(5), pp. 127-140.
- 차호철 외(1명), 뉴욕 활성화 상업가로의 물리적 특성 분석에 관한 연구 -맨해튼 소호의 Broadway, Spring St, Price St를 중심으로, 대한건축학회지 27(6), pp. 39-46.
- 허현태(2014), 특화가로를 위한 건축물 실태조사, 수원시정연구원

<영문 자료>

Berry B.J.J(1967), Geography of Market Centers and Retail Distribution, Englewood Cliffs, pp.42-48.

Hillier, B, & Hanson, J(1996), The Social Logic of Space, Cambridge University Press.

Lynch K(1960), The Image of the City, MIT Press.

## | 부 록 |

&lt;설문지&gt;

<p>안녕하십니까?</p> <p>바쁘신 중에 귀한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 감사드립니다. 본 설문지는 「특화가로 유형별 가로테마에 미치는 영향 요인」 연구를 효율적으로 수행하기 위해 학생 여러분들의 의견을 받아 연구에 반영하고자 합니다. 본 설문지는 연구를 위한 통계자료로만 사용될 것이며 다른 용도로는 절대로 사용되지 않습니다. 본 설문에 소중한 시간을 내주신점 다시 한 번 감사드립니다.</p> <p style="text-align: right;">2016년 09월 수원시정연구원</p>
---

※ 기초조사 사항입니다.

성 별	①남성    ②여성
전공분야	(                    )대학교 (                    )대학 (                    )과
거 주 지	(                    )시 (                    )구

※ 다음은 조사 연구와 관련된 사항입니다.

1. 특화가로의 유형이 무엇일 것 같은지 사진을 보고 느낀대로 적어주십시오.(한 가지만 선택)

① 역사적의미의 가로	② 예술 및 디자인 위주의 가로	③ 음식점 위주의 상업가
④ 쇼핑 위주의 상업가로	⑤ 문화 및 이벤트 중심의 가로	⑥ 기타(                    )

Ⓐ 첫 번째 가로 (        ) → 이유:

Ⓑ 두 번째 가로 (        ) → 이유:

Ⓒ 두 번째 가로 (        ) → 이유:

Ⓓ 네 번째 가로 (        ) → 이유:

2. 특화가로의 유형이 구분하기 어려웠던 특화가로가 있다면 체크(√) 후 그 이유를 적어주십시오.

Ⓐ 첫 번째 가로 ( ) → 이유:

Ⓑ 두 번째 가로 ( ) → 이유:

Ⓒ 두 번째 가로 ( ) → 이유:

Ⓓ 네 번째 가로 ( ) → 이유:

**다음 문항부터는 특화가로가 어느 곳인지 알게 된 뒤, 설문에 응해주세요.**

3. 특화가로의 유형대로 가로환경 조성이 잘 되어 있는 것처럼 보입니까?

Ⓐ 첫 번째 가로 ( )    Ⓑ 두 번째 가로 ( )    Ⓒ 두 번째 가로 ( )    Ⓓ 네 번째 가로 ( )

① 매우 그렇다	② 그렇다	③ 보통이다	④ 그렇지 않다	⑤ 매우 그렇지 않다
----------	-------	--------	----------	-------------

4. 위에서 언급된 특화가로 중 방문한 곳이 있으십니까?

① 있다 ☞문4-1로 이동                      ② 없다 ☞문5으로 이동

4-1. 방문했던 곳이 어디인지 체크(√) 해주세요.

Ⓐ 첫 번째 가로 ( )    Ⓑ 두 번째 가로 ( )    Ⓒ 두 번째 가로 ( )    Ⓓ 네 번째 가로 ( )

4-2. 해당 가로를 방문했던 주요 목적은 무엇이었습니까?

Ⓐ 첫 번째 가로 ( )    Ⓑ 두 번째 가로 ( )    Ⓒ 두 번째 가로 ( )    Ⓓ 네 번째 가로 ( )

① 의류, 화장품 등 쇼핑하기 위해	② 공연 및 문화행사 관람하기 위해
③ 음식점, 카페 등 이용하기 위해	④ 다른 목적지를 가는 중에 경유(ex. 통학, 출근)
⑤ 특화가로 경관을 보기 위해	⑥ 기타 ( )

4-3. 해당 가로에 흥미로운 볼거리 및 놀거리가 많다고 생각됩니까?

Ⓐ 첫 번째 가로 ( )    Ⓑ 두 번째 가로 ( )    Ⓒ 두 번째 가로 ( )    Ⓓ 네 번째 가로 ( )

① 매우 그렇다	② 그렇다	③ 보통이다	④ 그렇지 않다	⑤ 매우 그렇지 않다
----------	-------	--------	----------	-------------

5. 다음번에 기회가 된다면 어느 특화가로를 가장 먼저 가고 싶은지, 그 이유는 무엇인지 적어주십시오.

→ 가고 싶은 특화가로:

→ 가고 싶은 이유:

- 본 설문에 끝까지 응답해 주셔서 진심으로 감사합니다. -



# Abstract

## Relationship between Specified Street Theme and Business Types of Ground Floor

Street is a major life space where various activities occur in our lives. This specified street has a deep relationship with the local revitalization, and is particularly influenced by the industry of first floor. The subject of specified street was found to be influenced by the business types of lower part of building, but in some special cases, the concentration of industry was remarkably lower than other areas. Therefore, in this study, we observed the business types of commercial facilities on the first floor, focusing on the historical and cultural streets and the commercial streets, and surveyed the images of the streets to college students using photos. The purpose of this study is to clarify the relationship between the degree of accumulation of the same type of industry and characteristic of specified streets.

For the study, 2 commercial sites and 2 historical-cultural sites were selected based on the previous research. When we looked at the degree of concentration of industries through observation, there was a phenomenon in which the concentration of industry in the commercial streets was high. On the other hand, the degree of concentration of industry in the historical-cultural streets is relatively low compared to commercial streets. 46.9% of businesses that deal with trades / crafts / souvenirs, which are related to the characteristic of Insa-dong, are similar to those of Myeong-dong, but Daehak-ro is low as 10.9%. Daehak-ro is tied to the type of historical-cultural streets along with Insa-dong, but it can be said that the cultural character is strong. The types of facilities that have cultural characteristics in the cultural landscape are relatively large. It is expected that the image given by the cultural facility to humans will be different from that of general commercial facilities. It is also possible that the image exposure of cultural facilities and cultural facilities may be perceived more.

In the image survey by the questionnaire, the images of Insa-dong and Daehak-ro, which correspond to the historical and cultural scenes, showed the highest response in accordance with the character of the specified streets. Interestingly, although the concentration of industry is low at 10.9% in Daehak-ro, it is perceived as cultural and event oriented. In addition, it is less concentrated than other specified streets, but the cause of cultural perception is accumulation of the same type of industry. Garosu-gil and Myeong-dong streets were perceived as commercial streets for shopping. The main cause of this response is the concentration of industry, and the image of the building facade is also affecting.

Insa-dong, which is a historical-cultural street, has the highest appreciation of the landscape experience, and Daehak-ro has 81.8% of the purpose of visiting the performance and cultural events. This is presumed to be related to the perception of cultural street, even though industry concentration is relatively low.

Garosu-gil and Myeong-dong street are commercial - oriented commercial street, but the purpose of visit is different. First of all, Garosu-gil was visited most frequently for the use of restaurants, cafes, etc. This is because the younger students (college students) responded that they felt the atmosphere of the street rather than buying expensive items. In addition, the shops in Garosu-gil treat garments and fashion miscellaneous goods which can be called luxury items, and the shops in Myeong-dong treat cosmetics to be bought by college students.

As in the previous research, accumulation of industries is considered to affect the characteristics of specified street. Although research on more types of streets should be conducted, the degree of accumulation of the industry in cultural street is different from that of the other types of street in this study. The effect of cultural facilities on the roadside is expected to be greater than that of other industries. In order to clarify this more, it is necessary to broaden the scope of investigation of cultural streets and to carry out research by subdividing cultural facilities. In spite of the limitations of this research, in order to create a specified street, it is necessary to induce several cultural facilities and related industries.

Keyword : specified street, industry concentration, historical-cultural street, commercial street





| 저자 약력 |

허현태

건축학박사 수료

수원시정연구원 도시환경연구부 연구위원(현)

E-mail : heo@suwon.re.kr

주요 논문 및 보고서

「특화가로를 위한 건축물 실태조사」 (2014, 수원시정연구원)

「수원시 역사적 건축물 DB구축 및 가치설정을 위한 기초연구」 (2013, 수원시정연구원)