

# 서울, 시장(市場), 사람 그리고 이야기가 있는 풍경

박희석 센터장 hspark@sdi.re.kr

한진아 연구원 cycle13@sdi.re.kr

서울시정개발연구원 서울경제분석센터

## I. 서울, 시장(市場), 사람

- 서울의 전통시장
- 시장의 변화가 가져오는 즐거움
- 덤을 주는 사람과 정을 사는 사람

## II. 이야기가 있는 풍경

- 통인시장의 번성과 쇠퇴
- 통인시장 현황 및 활성화 사업
- 우리와 우리 이웃의 이야기
- 이야기가 있는 간판, 세월의 흔적

## III. 통인커뮤니티주식회사 이사님과의 인터뷰

## IV. 이야기를 마치며

부록: 통인시장 이용객 설문조사

\* 2012년 생생리포트에서는 서울에 맞는 다양한 정책시안을 논의하기 위하여 자치구리포트(4회), 전문가 및 시민의견조사(4회), 기타 현안이슈(4회) 게재하여 내용을 다양화하고, 전문가 및 시민과 소통하여 보다 현실적인 서울의 내용을 담고 있습니다. 많은 기대 바랍니다.

최근 기업형슈퍼마켓(SSM: Super Supermarket)<sup>1)</sup>의 시장 잠식화 대안으로 전통시장 활성화를 위한 정부의 대책이 발표된 바 있다. ‘SSM의 강제휴무’를 통한 기업형 슈퍼마켓과 전통 시장 간의 상생 방안이 그것으로 4월 넷째 주부터 시행되었다.

SSM의 일목요연한 상품진열과 신속함이 주는 편리함, 전통시장의 여유와 정겨움. 두 곳이 소비자에게 주는 색다른 매력은 서로 견주어 볼 수 있는 것은 될 수 없는 듯 하나 바쁜 생활 속에 편리함을 추구하는 요즘, 재래시장이 주는 느낌의 여유는 옛 말이 되는 아쉬움이 남는다.

대한민국 수도 서울의 의식주를 제공하던 생활 터전인 전통시장에서 하루하루를 살아가는 사람들의 일상 풍경 속으로 들어가 전통시장이 자생력을 갖고 다시 일어설 수는 없는 지 확인해보고 싶어졌다.

## I. 서울, 시장(市場), 사람

### 1. 서울의 전통시장

도시 한구석에 정연하게 정비된 상업구역을 시(市)라 하고, 행상이 몰려들어 교역하고 물러가는 곳을 장(場)이라 한다. 따라서 시장이란 상설 점포가 밀집해 있으면서 동시에 매일이든 며칠 간격이든 행상과 좌고가 시끌벅적하게 몰려드는 특정 공간을 말한다. 오늘날 도시 전통시장은 시와 장이 결합해 있으며 장보다는 시의 특징이 지배적인 것들이다<sup>2)</sup>.

역사에 기록된 전통시장의 초시는 삼국시대 신라 소지왕때인 서기 490년으로 경주에 개설된 경사시(京師市)였다고 한다. 이후 조선시대에 현재의 시장 모습을 띤 전통시장이 등장하였는데 남대문로와 종로거리에 생겨난 이현시장과 칠패시장이었다. 일제시대의 전통시장은 인구 증가로 성장기를 맞이하였고 독립운동 등 정치적 집합장소로 사용되었으며 해방 후에는 남대문 시장과 동대문 시장이 생겨나면서 전통시장의 전성기를 맞이하게 되었다.

1) 대기업에서 운영하는 ‘기업형 슈퍼마켓’으로 연면적 990~3300m<sup>2</sup> 규모의 슈퍼마켓을 의미한다. 이들은 가공품 위주의 판매 중심인 편의점과 다르게 채소, 생선 등 신선식품도 판매한다.

2) 서울은 깊다, 전우용 재인용

### 1. 조선시대: 전통시장 형성기

- 소식, 정보교환, 사교, 정치 기능
- 농촌 계몽과 소득향상



### 3. 1950~1960년대: 전통시장 성장기

- 인구증가, 소득증대
- 농축산물 거래 위주



### 5. 1990~2000년: 전통시장 쇠퇴기

- 유통시장 개방, 전자상거래 활성화
- 새로운 산업 환경에 대응



### 2. 일제~해방 이후: 전통시장 존속기

- 농산물 교환기능, 거래품목다양
- 독립운동 등 정치적 집합소



### 4. 1970~80년대: 전통시장 부흥기

- 도시중심의 산업사회로 변모
- 대중교통발달, 도시기능 강화



### 6. 2000년 이후: 전통시장 부흥모색기

- 노후된 환경개선 사업
- 사회, 경제적 기능 회복 노력



[그림] 전통시장의 변천사

서울의 전통시장은 60년대 44개에서 79년 334개로 증가하여 80년대까지 전성기를 누렸으나 이후 SSM과 편의점 및 체인형 슈퍼마켓의 등장으로 환경변화에 적응하지 못하며 점차 쇠퇴기에 접어들었다. 그렇다면 현재까지 얼마나 많은 전통시장이 SSM의 등장과 전자상거래 발달 등 여러 환경변화의 어려움을 뒤로하고 곳곳하게 자리매김하고 있을까?



[그림] 서울의 전통시장 분포도

현재 서울에는 다양한 형태의 전통시장이 346여개, 종사자는 약 12만명인 것으로 나타났다. 서울의 전통시장 대부분은 대형할인점의 이용반경 내에 있어 치열한 경쟁에 직면하고 있는데 남아있는 전통시장의 대부분은 환경변화와 소비자의 다양한 요구에 대응하지 못해 등한시되고 있다. 그러나 전통시장의 몰락은 영세상인의 생계기반을 위협하는 것은 물론 지역경제 활성화 저해 요인으로도 작용할 수 있어 지자체 단체 뿐 아니라 중앙정부에서도 전통시장의 활성화를 위한 대책을 마련하기 시작하였다.

## 2. 시장의 변화가 가져오는 즐거움

유통시장 전면 개방(1996년)과 백화점·SSM의 등장 그리고 시대 흐름에 따른 환경변화로 전통시장에 위기가 찾아왔다. 그렇다고 이러한 변화 속에 한때 우리 삶의 생활터전이자 경제성장의 밑거름이었던 전통시장의 몰락을 가만히 쳐다보고만 있을 수 없는 현실이다.

1995년 전통시장의 침체를 사회문제로 파악하고 이를 개선하기 위한 사업이 진행되었다. 당시의 사업은 노후한 시장환경을 재개발하거나 재건축 하는 것이었으나 실상은 시장 자체를 없애는 것이었다. 이후 본격적으로 시장활성화 개념으로 사업이 진행된 것은 2000년 초반부터였다.

〈표〉 중앙부처의 전통시장 활성화를 위한 사업

주관	법제정 및 활성화 사업	사업내용	년도
-	재건축 및 재개발을 통한 시장활성화	시장의 재개발을 유도하는 것이었으나 사실상 시장을 없애는 사업	'95년 '02년
중소기업청	환경개선 및 시설현대화 사업 추진	유통시장 개방에 따른 시장의 타격을 완화하기 위해 시설현대화 및 환경정비	'02년
중소기업청, 시장경영진흥원	경영현대화를 통한 시장활성화사업 추진	시장상인들의 영업방식 및 서비스 교육 실시 중소기업 산하 시장경영진흥원을 통해 상인대상교육과 컨설팅 실시	'04년
중소기업청	문화관광형시장 육성사업	전통시장의 맛과 멋을 살려 문화를 중	'08년
문화체육관광부	문전성시	심으로 한 시장활성화	
		'재래시장'이라는 명칭을 '전통시장'으로 변경	'10년
중소기업청	상권활성화 구역제도	시장을 둘러싼 지역 자체를 활성화시켜	'11년
국토해양부	도시활력 증진사업	지역과 시장을 결합시킴	

주: 문화를 통한 전통시장 활성화 사업의 성과분석 및 향후발전방향 수립연구. 재구성

2002년, 시장에도 시대흐름에 맞는 변화가 필요하다고 판단하여 중소기업청의 주관으로 환경개선 및 시설현대화를 위해 주차장 및 진입로 개선, 아케이드 설치 시장입구 아치 설치 등의 환경개선을 진행하였다. 그러나 하드웨어적인 측면의 환경개선만이 아니라 소프트웨어적인 측면의 개선도 함께 이루어져야 했기에 2004년 중소기업과 시장경영진흥원

은 시장 상인을 대상으로 서비스 교육과 컨설팅을 실시하였다.

전통시장 활성화를 위한 하드웨어 소프트웨어 측면의 기반을 닦은 후, 2008년 문화체육관광부는 전통시장 활성화를 위해 “문전성시” (문화를 통한 전통시장 활성화 사업) 사업을, 중소기업청은 “문화 관광형 시장 육성사업” 을 진행하였다. 이들 사업은 공통적으로 전통시장이 지역의 문화적 장소이자 활력공간으로 거듭나게 하겠다는 목적으로 시작하였다는 공통점이 있다. 문광부 “문전성시” 의 경우 2011년까지 21개의 시장을 대상으로 하였으며 중기청은 2012년까지 30곳을 선정하여 육성할 계획으로, 현재 전국에 약 51개의 전통시장이 문화형 관광시장으로 거듭나고 있다.

<표> 서울시 전통시장 활성화 사업 대상지

예산지원기관	구분	대상지	주요내용	사업기간
중소기업	문화 관광형 시장 육성사업	-	-	-
문화체육관광부	문전성시	수유마을시장	수유 문전성시	‘09
		우림시장	춤추는 황금소	‘10
		남문시장	꿈이 피어나는 남문시장	‘11
서울시	서울형 문화시장	통인시장	일상문화공간으로 전통시장의 가치 확립	‘11
	서울 도시갤러리	동화시장	-	‘07
		석관황금시장	커뮤니티 공간창출	‘08
		망원시장	동네예술가 프로젝트	‘08
서울시 창작공간사업	신당창작 아케이드	지하상가 빈 점포를 이용한 창작공방 조성	‘09	
지자체		서교시장	예술가 전시공간	-
민간		송인시장	풍덩예술학교	-

각 시도 및 지자체 단체에서도 지역활성화 차원에서 비슷한 유형의 사업들이 생겨났는데 서울시는 “서울형 문화시장”, “서울 도시갤러리”, “서울시 창작공간사업” 등으로 6개 시장을 지원하고 있으며, 지자체 및 민간 단체에서도 이와 유사한 활성화 사업을 진행 중이다.

현재 서울에는 중앙부처 및 사자치구의 지원으로 약 10개의 시장이 문화형 전통시장으로 거듭나고 있으며 그 중 통인시장의 도시락카페 통통, 수유시장 등이 그 대표적인 사례로 꼽히고 있다.

### 3. 덤을 주는 사람과 정을 사는 사람

전통시장은 SSM와 같이 재화 교역의 장으로의 기능만이 아니라 여러 가지 복합적인 소비자의 행동들이 함께 동반된다는 특징이 있다.

앞서 본 바와 같이 과거에서부터 현재에 이르기까지 ‘시장’은 지역 사람들이 모여 정보를 나누는 사교의 장이며 정보 교류의 장이기도 했다. 또한 오며가며 장기나 비독을 두는 놀이터의 공간이자 사랑방으로의 역할 등 금전적인 거래 외에 정과 정을 나눌 수 있는 기능도 동반하였다. 그러나 경제성장은 우리의 삶을 보다 빠르고 편리하게 만들었지만 변화의 흐름을 따라잡지 못한 시장들은 과거의 기억에 머무른 채 도태되는 느낌으로 그 자리에 남게 되었다.



[그림] 덤과 정을 나누는 사람들

시장은 여러 측면에서 우리의 삶을 보여주는 중요한 자료이다.

특히 상권의 중심지로서 전통시장이 이용되었을 당시, 상인이 거주민이 되고 거주민이 상인이 되는 유기적 관계를 통해 거주민의 정착과정과 생계를 위한 방편으로 상인이 되는 과정의 생활문화를 살펴 볼 수 있는 중요한 자료이므로 이를 유지하는 것 또한 중요하다.

그렇다면 성장 중심의 시대에 전통시장의 느낌과 여유는 발맞추어 가기 어려운 것인지, 부흥을 꾀하는 시장들의 노력은 어떤 것이 있는지 궁금해져 서울시의 지원을 받아 활성화 사업을 진행 중인 시장을 방문해보아야겠다 생각했다.

## II. 이야기가 있는 풍경

‘삶에 지쳤을 때 시장을 가보라’ 는 말을 들은 적이 있다. 태어나고 자라면서 전통시장을 가깝게 접한 적이 없었기에 딱히 마음에 와닿는 말은 아니었으나 전통시장에 어떤 매력이 숨어 있는지 궁금하지 않을 수 없었다.

그래서 서울시 전통시장 활성화 사업이 진행되는 10여개의 전통시장 중 ‘도시락 카페 통통’ 과 이색적인 프로그램으로 언론의 소개되며 나의 호기심을 자극했던 통인시장을 답사해보기로 하였다.

### 통인시장의 변성과 쇠퇴

통인시장은 통인동 5-44번지에 위치하여 추사로와 필운대길로 연결된 긴 막대 모양의 시장으로 넓다란 골목에 위치하고 있었다. 시장 중간 중간에는 주거지로 향하는 좁은 골목들이 연결되어 주거지를 중심으로 자연스럽게 형성된 시장의 형태를 띄고 있었다. 시장의 초입부터 끝까지 걷다보면 중간 중간 좌, 우로 좁은 갈래 길이 놓여 마치 지름길을 통과하여 집으로 가는 느낌을 준다.



[그림] 추사로, 필운대길과 통인시장 지도

통인시장의 시작은 일제 강점기 때 효자동 인근 일본인들을 위해 설립된 공설시장이 현 통인시장의 시초였다. 6.25전쟁 이후 피난민과 지방 이주민의 정착으로 서촌지역의 급격한 인구증가와 더불어 이에 따른 소비 공간이 요구되었고 공설시장 주변으로 노점과 상점이 형성되면서 시장의 형태를 갖추며 상권의 중심지가 되기 시작했다고 한다.

하나 둘 형성되어 주거지 기능이 활성화되자 시장으로의 입지가 강화되었다. 그러나 1978년 추사로가 확장되면서 추사로 중앙 상점들이 대거 철거에 들어가자 시장 내 점포들이 각지로 흩어지기 시작했다. 특히 2007년 옥인시범아파트 철거가 가시화되면서 유입 인구조차 줄어 시장상권이 붕괴되었다. 전체적으로 유동인구가 줄고 시장을 찾는 연령층의 노령화로 기존의 단골손님이 줄어들어 점차 쇠퇴의 길로 접어들었다<sup>3)</sup>.



주: 1978년 추사로의 점포(좌), 추사로 도로 확장 공사(우)

자료: 서촌 사람들의 삶과 일상, 서울역사박물관

[그림] 통인시장의 과거와 현재

### 통인시장 현황 및 활성화 사업

현재 통인 시장의 점포 수는 72개로 식당, 반찬가게 뿐 아니라 생필품, 의류, 채소 등 다양한 점포의 종합전통시장 같은 형태로 구성되어있다. 식당과 반찬가게 등 요식 관련 점포가 26개로 가장 많이 분포되어 있었으며, 채소, 과일 생선 등의 신선식품은 16개로 그 다음을 차지하고 있었다. 이 외 공산품은 옷, 신발, 가방, 주방용품, 수선집, 세탁소 등이 분포하고 있다. 1인 가구핵가족 시대는 소비에도 변화를 주어 시장 내 점포 구성과 취급 품목에도 변화를 가져왔는데 주로 신선식품(채소, 생선, 과일 등) 중심의 판매가 높았던 과거에 비해 최근에는 반찬가게나 먹거리 판매가 중심을 이루고 있었다.

3) 서촌 사람들의 삶과 일상, 서울역사박물관



구분	점포수
	26개
	7개
	9개
	15개
	12개

[그림] 통인시장 전경 및 시장 내 점포 수

한때 소비의 중심지이자 유행의 메카였던 통의동이 몰락하며 과거 통인시장의 화려했던 시절이 빛바랜 추억으로 남겨질 즈음 중소기업청의 전통시장 활성화사업의 일환으로 시설 현대화 사업이 진행되었다. 그러나 단편적인 하드웨어의 개선만으로 통인시장의 변화에 큰 영향을 끼치진 못하였다. 그 후, 문화체육관광부 주관의 문전성시를 참고로 한 “서울형 문화시장 발굴” 대상지로 선정되면서 변화의 바람이 불기 시작했다. 이를 계기로 통인시장에 다양한 문화행사가 기획되었는데 작년 한해동안 진행된 문화행사는 약 28여개인 것으로 나타났다.



[그림] 통인시장 지도

〈표〉 통인시장 활성화 사업 및 문화행사(2005년~2012년)

구 분	활성화 사업	내 용
'05년	아케이드 설치	노천에 있어 우천시 불편하던 공간 개선
'06년 5월	시설현대화사업	노후된 시장의 환경 개선사업
'11년 3월	봄맞이 대청소 축제	통인시장 발간 프로젝트 시작알림과 지역과의 소통
	통인시장통신 발간	대형마트에서 발간하는 광고지 같은 성격 : 인근 중,고등 학생이 가가호호 직접 손으로 배달
'11년 5월	시장 내 조명환경 개선	상품들을 보다 신선하게 보여주기 위한 조명개선
	내 맘대로 공방	상인들이 필요한 선반 등 DIY를 배워보는 시간
'11년 6월	시장 조각 설치대회	시장의 진열 상품도 예술로 표현
'11년 9월	통인 에듀투어	통인시장과 옛이야기가 살아있는 골목길 탐험
'12년 1월	도시락 카페 통통 오픈	시장 내 반찬가게를 다니며 뷔페식으로 골라먹기
'12년 4월	쉽터 한옥정자	지역주민에게 휴식 공간을 제공

문화행사들은 통인시장이라는 이름만큼이나 통통 튀는 행사들이었는데 서울형 문화시장으로 거듭나기 위한 “봄맞이 대청소 축제” 를 시작으로 주민들과 소통하기 위한 “통인시장 통신” 을 매월 발간하였으며, 일상 속 모든 것이 예술이라는 취지로 인근 고등학생과 대학생들을 중심으로 “시장 조각 설치대회” 를 개최하여 시장 환경개선 사업을 실시하였다. 꾸준히 진행 중인 28여개의 다양한 문화사업 중 “도시락 카페 통통” 은 언론에서도 관심을 갖고 취재할 만큼 큰 호응을 얻고 있다. 통통은 500원짜리 쿠폰을 구매하여 통인시장 내 반찬가게를 돌며 뷔페처럼 원하는 음식을 500원 쿠폰과 교환하여 도시락에 담아 도시락카페에서 먹으면 되는데 인근 직장인들과 주부들에게 좋은 반응을 얻고 있었다.

앞서 살펴본 통인시장 활성화 사업은 하드웨어 또는 소프트웨어 등 단편적인 면만을 고려하여 진행되던 이전 활성화 사업과는 다르게 다양한 형태의 프로그램을 구성하였다는 특징이 있다. 지역네트워크 구축을 위하여 지역민들에게 통인시장을 홍보하고, 시장 내 상인들의 역량을 강화시켜 자생력을 갖출 수 있는 프로그램을 만드는 한편, 통인시장 내 다양한 콘텐츠를 마련함과 동시에 시장 환경개선도 진행되는 등 다각적인 차원을 고려하였다는 점을 특징으로 꼽을 수 있다.

시장과 상인의 역량 강화의 기반을 마련하였다는 점에서 눈여겨 봐야하지 않을까 생각된다.

우리와 우리 이웃의 이야기



**중앙전주반찬**

도시락 카페 통의 가맹점인 중앙전주반찬은 23년째 부부가 함께 운영하고 있었다. 1인가구, 핵가족화에 맞춰 반찬도 소량으로 담아 파는 고객 맞춤서비스를 하고 계신다. "도시락 카페 통통"을 운영하면서 매상이 올라 좋지만 앞으로 보완해야할 점에 대해서도 꼼꼼하게 설명해주실 정도로 시장에 대한 애정이 넘치셨다. 단골손님이 귀땀 해주시길 노래를 가수만큼이나 잘 부르신다.

▶ '도시락 카페 통통'의 보완사항을 체크하여 꾸준한 프로그램에 반영 필요

**백과과일**

6.25 전쟁 때 통일시장에 들어와 처음에는 빵 장사로 시작하여 50년째 과일 장사를 하셨다고 한다. 당시의 통인시장은 오솔길로 주택가 담벼락의 작은 골목이어서 지금보다도 훨씬 좁았다 한다. 장사가 가장 잘 되던 때는 80년대로 기억하신다고.. 지금의 시장개선사업으로 유입인구가 증가한 것은 만족하지만 꾸준히 유지할 수 있을지 걱정하셨다.

▶ 활기를 띤 통인시장의 모습을 유지하기 위한 꾸준한 지원과 노력이 필요



**옥인정육점**

26년째 통인시장을 지키시는 정육점 사장님은 취미로 붓글씨를 쓰신다. 장사는 월드컵 때 호황을 누렸다고 하며 최근 시장 활성화 사업으로 유입인구는 증가했지만 반찬가게에 비해 매출액 증가는 아직 큰 변화가 없다고 했다. 다양한 프로그램도 좋지만 통인동의 젊은 세대의 유입을 통한 세대교체도 있어야 시장도 변창할 수 있다고 생각하셨다.

▶ 반찬가게 외에 다른 품목의 가게들을 위한 아이디어도 필요

### 20대 남녀 커플 &

#### 방과 후 점심 먹으러 온 초등학교 쌍둥이 형제

도시락 카페 통에서 점심 식사 중이던 커플은 인근 대학교 학생으로 학교 식당보다 저렴하고 맛있어서 가끔씩 찾는다고 했다. 방과 후 어머니가 일하러 가셨기에 점심을 먹으러 왔다는 쌍둥이 형제는 시장을 오고가며 밥을 먹는게 재미있다고 했다.

- ▶ 마일리지 쿠폰제도 등 도시락 카페 통을 찾는 단골 고객을 위한 콘텐츠 개발도 필요



### 30대 친구와 마실 나온 친구

날씨가 따뜻해 이곳을 찾았다는 여성분들은 시간이 되면 가끔이 이곳을 찾아 점심 후 커피도 마시며 여유롭게 주변을 산책한다고 했다. 찾는 사람이 늘어 평일에 방문하게 된다고 했다. 경복궁이 인접해있어 볼거리도 다양하고 복적거리지 않아 한 박자 쉬어가기 좋은 장소라고 말한다.

- ▶ 콘텐츠 뿐 아니라 인근 관광지와 연계하여 다양한 즐길거리와 볼거리를 만들어 관광객 또는 타 지역 사람들의 재방문 유도

### 30대 새내기 주부들

현장을 돌며 의아했던 점은 의외로 새내기 주부들이 많이 찾는다는 것이었는데 전통시장을 자주 찾게 되는 이유는 소량 구매가 가능하다는 점, 소량 구매를 해도 덤을 준다는 점 그리고 반찬 값이 대형마트와 비교해 저렴하기 때문이라고 했다. 그 외에도 환경개선 사업이 잘 되어 유모차를 끌고 나와도 불편하지 않다는 점도 꼽았다.

- ▶ 핵가족, 1인 가구 시대를 맞아 취급 품목이나 판매 방식에도 다양한 변화가 필요



### 이야기가 있는 간판, 세월의 흔적

전통시장의 재미는 가게 앞에 걸린 문구들에서도 찾아볼 수 있다. 딱딱하게 인쇄된 문구보다 손으로 직접 그리고 쓴 글에서 정겨움이 느껴진다. 정읍에서 왔다는 고춧가루와 신선도 유지를 위해 닭고기는 냉장고 안에 있다는 것, 조청은 우리 쌀로 만들어졌다는 것, 동치미를 ‘적과의 동치미’ 라는 재미있는 문구로 설명하는 것 그리고 ‘국네산 양파’ 로 잘못 표기한 것 마저 정겨움으로 느껴진다.

그 외에도 상점 주인과 세월을 함께한 저울이며 주걱 그리고 볶음 팬에서도 세월을 느낄 수 있어 그 재미가 쏠쏠했다.



[그림] 전통시장의 볼거리

### III. ‘통인커뮤니티주식회사’ 정홍우 이사님과의 인터뷰

벚꽃이 떨어지며 봄의 시작을 알리던 4월의 어느 날, 잊혀져가는 전통시장의 현장 이야기를 담기 위해 통인시장으로 향했다.

통인시장은 현재 통인커뮤니티주식회사라는 마을기업을 중심으로 꾸려지고 있었으며 대표이사인 정홍우 이사를 필두로 총 9명의 직원이 통인시장 활성화를 위해 머리를 맞대고 있었다. 이들은 모두 종로구 주민들로 어린시절 자라면서 보았던 활기찬 통인시장이 사라지는 안타까움에 옛 모습을 되찾고 싶다는 작은 바람들로 모였다한다.

인터뷰를 위해 통인시장 고객센터 2층을 찾았을 당시에도 '도시락 카페 통통' 쿠폰을 종이 재질에서 엽전형태로 바꾸어 어린이들에게는 전통체험의 기회를, 외국인들에게는 볼거리와 재미를 제공하기 위한 아이디어 회의를 진행하고 있었다. 인터뷰 내용은 일문일답으로 이루어져 있으며 앞서 설명된 통인시장 전반에 관한 내용들은 생략하였다.



Q. SDI(서울시정개발연구원):

통인시장이 전통시장활성화 방안의 성공사례로 화제가 되고 있습니다. 특히 통도시락이 유명한데요. 이같이 시장활성화를 위한 제도들을 처음 시행할 때 상인들의 반응은 어땠나요. 반대는 없었는지요?

A. 정홍우(통인커뮤니티주식회사 이사)

큰 반대는 없었습니다만 과연 잘 진행될 수 있을지 반신반의하는 상인들이 많으셨지요. 그러나 지금은 유동인구 증가만큼 매상도 증가하여 만족하시는 상인들이 많습니다.

Q. SDI(서울시정개발연구원):

'도시락 카페 통통'. 이색적이고 신선한 아이디어라 생각됩니다. 어떤 계기로 이런 아이디어를 생각하시게 되었나요?

A. 정홍우(통인커뮤니티주식회사 이사)

처음 '도시락 카페 통통'를 기획하게 된 배경은 통인시장 민원실에 들어온 제보들을 바탕으로 시작되었습니다.

반찬가게를 찾은 손님이 반찬을 사기위해 이것저것 맛을 보고 정작 구매는 하지 않는 경우 간혹 손님과 상인간의 마찰이 생겨 민원실에 불만사항으로 접수되기도 했습니다. 이런 전통시장의 서비스 문제들을 개선할 수 있는 방법이 없을까 고민하다가 외국에서 근무하던 시절 찾았던 전통시장을 떠올리며 기획하게 되었습니다. 적은 비용으로 다양한 맛을 체험할 수 있다면 이용객들도 부담이 적어 많이 애용하지 않을까 생각되어 뷔페형태의 도시락을 개발했습니다.

그러나 '도시락 카페 통통'가 유명세를 타는 것은 아이디어가 참신했던 탓도 있겠지만 무엇보다 상인들이 본 취지를 잘 이해하고 적극적으로 참여해준 것이 성공의 핵심이라 판단됩니다.

Q. SDI(서울시정개발연구원):

'도시락 카페 통통' 말고도 다양한 이벤트 및 개선사업에 힘을 쏟고 계신 것으로 압니다. 어떠한 것들이 있습니까?

A. 정홍우(통인커뮤니티주식회사 이사)

작년 한해 '통인시장 발견 프로젝트' 팀과 함께 다양한 행사들을 진행하였습니다. 7월 시장조각설치대회를 비롯하여 내 맘대로 공방, 한의사와 함께하는 오브제 체조 등이 있었습니다. 시장조각설치대회의 경우 우리 일상에서 보이는 것들도 예술이 될 수 있다는 취지로 시작되었으며, 총 94명의 학생과 작가 분들이 모여 통인시장 내 54개의 점포에 시장조각을 설치하였습니다. 지역과의 네트워크 구성은 물론이고 일상의 소소한 것들을 예술로 표현할 수 있던 좋은 기회가 되었습니다.

Q. SDI(서울시정개발연구원):

'도시락 카페 통통' 등 다양한 이벤트를 진행한 후 유입인구는 증가하였나요?  
또한 매출액에도 변화가 생겼는지요?

A. 정홍우(통인커뮤니티주식회사 이사)

현재 유입인구는 '도시락 카페 통통'을 진행하기 전보다 30% 이상 증가한 것으로 판단되며 매출도 30% 증가한 것으로 판단됩니다만 현재 구체적인 조사를 진행한 것은 아니기에 대략적인 수치로 보시면 됩니다.

Q. SDI(서울시정개발연구원):

'도시락 카페 통통'로 사람들에게 입소문이 난 이후 통인시장의 꾸준한 성장을 위해 이를 유지하는 것이 숙제라고 판단됩니다. 지금의 입소문이 꾸준한 성장으로 이어지게 할 향후 계획이 있으신가요?

A. 정홍우(통인커뮤니티주식회사 이사)

우선 '도시락 카페 통통'에 대한 관심이 꾸준히 이어질 수 있도록 고객과 상인의 의견에 귀 기울일 계획입니다. 그 밖에 외국인 관광객들을 위한 볼거리를 주기 위해 '도시락 카페 통통'의 쿠폰을 엽전 형태로 바꿀 예정이구요, 통인시장을 표현할 수 있는 그림엽서도 만들어 팔 예정입니다. 또한 지역민들과의 교류를 위해 내 맘대로 공방을 지역주민에게도 개방할 예정입니다.

향후에는 생활 밀착형 이벤트도 진행할 계획인데요. 대형마트의 경우 주변 초등학교 소풍 및 운동회 날 등 일상의 소소한 날들을 체크하여 이때 필요한 물품에 대한 세일 및 판촉행사에 들어갑니다. 통인시장도 이제는 오는 손님만을 맞이하기보다 손님들이 스스로 찾아 올 수 있도록 장(場)을 마련해야 한다고 생각합니다.

Q. SDI(서울시정개발연구원):

이사님이 생각하시는 통인시장의 미래상은 어떠신가요?

A. 정홍우(통인커뮤니티주식회사 이사)

저는 이곳에서 어린시절 자랐습니다. 제 기억 속 통인시장은 의지대로 걷지 못할 만큼 사람이 많았고 볼거리도 많아 시장에 자주 오곤 했습니다. 뽕튀기 아저씨, 윗놀이 하는 분들, 화투치는 할머니, 닭 잡는 모습 등 시장은 동네 사랑방이자 놀이터로 그리고 생활

터전으로 다양한 기능을 담당하고 있었기에 놀러오는 재미가 쏠쏠했지요.

그러나 지금은 대형마트나 동네 편의점에 의해 그 기능을 잃어가고 있습니다. 저는 통인시장이 예전처럼 동네 사랑방이자 놀이터의 모습을 되찾고 싶습니다.

그러나 시대에 맞는 변화가 필요하겠지요. 이런 취지로 아케이드 공사를 진행했으며, 현재는 ‘쉽터한옥정자’ 를 만들어 오며가며 잠시 쉬어갈 수 있는 공간을 제공할 계획입니다.

**Q. SDI(서울시정개발연구원):**

끝으로 서울시 및 지자체에 바라는 점이 있으시다면 말씀해주세요.

**A. 정홍우(통인커뮤니티주식회사 이사)**

2010년부터 서울형 문화시장 사업으로 통인시장의 발견 프로젝트 팀이 통인시장 활성화 위해 많은 도움을 주셨습니다. 덕분에 통인 시장을 알리는 좋은 계기가 되었고 큰 도움이 되었습니다. 프로젝트 팀이 물러난 후의 기획력이 통인시장에 남겨진 숙제가 될 듯합니다.

전통시장 활성화는 이제부터 시작입니다. 따라서 좀 더 자발적으로 문화사업을 할 수 있는 지원이 필요합니다만 정부나 지자체에서는 상인회가 이런 문화사업을 진행할 수 있는 역량이 없다고 판단해 다양한 지원책을 마련하지 않는다는 것이 안타깝게 느껴집니다. 지금처럼 꾸준한 발전을 위해서는 상인회 및 마을기업이 자생력을 키워갈 수 있는 그릇을 만들어 주었으면 좋겠습니다.

**인터뷰를 마치며**

이사님의 푸근한 모습만큼 넉넉한 이야기를 들을 수 있는 뜻 깊은 인터뷰였다. 책상에 앉아 책을 보며 학술적인 접근을 위한 현황과 통계로 접한 전통시장의 모습보다 현장에서 느끼는 것은 보다 현실적인 내용들이 많았다.

아직은 통인시장의 긍정적인 변화가 얼마나 지속력을 가진 것인지 알 수는 없지만 작은 아이디어가 바꾸는 변화의 힘은 성과만을 지향하는 요란한 변화보다 효과적일지 모른다는 생각을 해보았다.

## IV. 이야기를 마치며

서울의 길, 문래 창작촌 그리고 통인 시장을 생생리포트에 담아내기 위해 현장 탐방을 하며 느끼게 된 공통점은 서울 경제발전의 원동력이자 한때 삶의 원천이던 곳이 재건축과 재개발에 밀려 그것들만이 가진 층층의 역사와 문화적 가치를 제대로 평가받지 못한 채 사라져가고 있다는 점이다.

이제는 조금 불편해져버린 서울의 옛 모습들은 한때 서울의 정체성을 형성하는 중요한 기반이었으며 서울시민의 활력을 불어넣는 숨은 밑거름이었다고 해도 과언은 아닐 것이다.

따라서 옛 모습이 사라짐을 개탄하고 있을 것이 아니라 적절히 조화를 이루는 방안을 마련하는 것이 중요한 숙제로 남는다. 개발과 보존, 두 가지 고민은 언제나 양립될 수 없는 물과 기름 같은 존재로 여겨지지만 통인시장 현장답사를 통해 두 가지 고민을 해소할 수 있는 적절한 해답을 얻은 것은 아닌가 하는 생각이 든다.

앞으로 전통시장의 활성화 방안은 지역주민과 함께 공존하며 지역의 환경에 부합하는 방향으로 발전되어야 할 것이다. 따라서 전통시장이 지역에서 원하는 바를 갖추도록 노력하고 실제적인 고객인 지역주민의 생활향상에 기여할 수 있는 방향으로 나아가는 것이 바람직할 것이다. 그래야만 지역 스스로 전통시장의 필요성을 절감하고 자발적으로 전통시장을 활성화 시키고자 하는 노력들이 생성될 것이기 때문이다.

우리의 전통시장을 이전처럼 사랑방이자 놀이터로 만드는 일은 아마도 우리 모두에게 달려 있는 듯하다. **SDI**

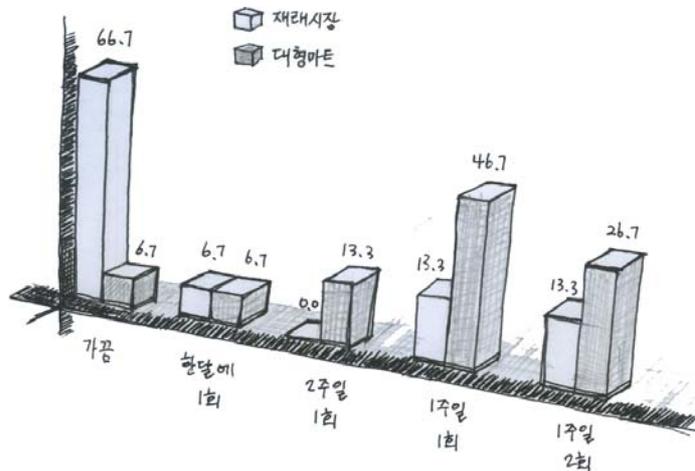
## 부록: 통인시장 이용객 설문조사

일 시: 2012년 4월 22일, 오후 2시

대 상: 통인시장 이용객 15명

### 1. 전통시장 및 대형마트는 얼마나 자주 찾으시나요?

전통시장의 경우 66.7%의 응답자가 ‘가끔’ 찾는 것으로 나타났으며, ‘1주일에 1회’ 또는 ‘1주일에 2회’ 찾는 사람들은 26.6%인 것으로 나타나 조사자의 절반 이상은 지역민보다 전통시장 체험을 위해 방문한 사람이 좀 더 많은 것으로 나타났다. 반면 SSM의 경우 ‘1주일에 1회’ 또는 ‘1주일에 2회’ 방문하는 사람들은 73.4%로 나타나 전통시장 결과와 상반되는 양상을 보였다.



- ▶ 지역주민을 대상으로 단골고객을 만드는 것이 우선인 것으로 판단됨. 동시에 외국인 관광객과 타 지역 사람들을 위한 꾸준한 콘텐츠 보완 필요

### 2. 전통시장을 자주 애용하신다면 어떤 이유 때문인가요? (복수응답)

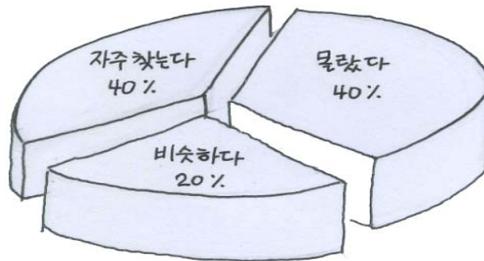
전통시장을 찾는 주된 이유는 SSM에서는 느낄 수 없는 ‘정과 덤’이 있기 때문일 것이라는 추측을 벗어나지 않는 응답이 나왔다. 전통시장을 자주 찾는 이유에 대한 질문에 46.7%는 ‘기타’ 라고 답했으며, 40%는 ‘정과 덤’ 그 외, ‘집과 인접’해 있어 자주 방문한다는 의견도 20%로 나타났다. 그러나 ‘상품이 신선’해서와 ‘단골집’이 있어 방문한다는 의견은 없었다.

- ▶ ‘단골집’이 있거나 ‘상품이 신선’하기 때문에 찾는 사람은 없는 것으로 나타나 SSM과의 경쟁력 향상을 위해서는 다품종 판매보다 가게만의 주력 상품을 찾는 것이 필요하다 판단됨. ‘기타’ 응답의 경우 ‘도시락 카페 통통’ 체험과 등산을 마치고 들렀다는 의견 등이 있어 이들의 재방문을 유도 할 수 있는 콘텐츠가 필요

**3. 최근 전통시장 활성화를 위한 다양한 프로그램이 마련되고 있습니다.**

**이로 인해 전통시장을 더 자주 방문하게 되셨나요?**

전통시장을 ‘더 자주 찾는다’와 ‘전통시장 활성화가 진행되는지 몰랐다’는 의견이 각각 40%로 나타났다.



- ▶ 인근 주민들의 경우 환경개선이 전통시장 방문을 향상시켰다고 보고 있는 것으로 나타난 반면 ‘몰랐다’는 의견도 40%인 것으로 나타나 이를 홍보하는 것도 필요

**4. 4월 22일부터 SSM의 강제휴무제가 시행되었습니다. 이 같은 정부 규제가 전통시장을 살리는데 도움이 되리라 생각되시나요?**

강제휴무가 전통시장을 살리는데 도움이 될지에 대한 질문에 73.3%가 그렇지 않다고 대답하였다. 주된 이유로는 접근성이 떨어지고 주차시설이 부족하기 때문과 공산품 구매 등 동시에 다양한 물건 구매가 힘들다는 의견들이 있었다.



그렇다  
26.7%



아니다  
73.3%

- ▶ SSM의 규제를 보다 다차원적인 측면에서 바라보고 보완되어야 함을 보여준다. 또한 전통시장이 자생력을 갖도록 적극적인 대안이 필요하다 보여짐

## 참고문헌

- 골목을 걷다, 이매진
- 문화를 통한 전통시장 활성화 사업의 성과분석 및 향후 발전방향 수립연구, 문화체육관광부
- 발견하다, 통인시장의 발견 프로젝트
- 서촌 사람들의 삶과 일상, 서울역사박물관
- 서울은 깊다, 전우용
- 수유시장의 재발견, 플레이그라운드
- 전통시장, 이렇게 살린다. 한울
- 통인시장 이야기 상가로, 통인시장의 발견프로젝트
- 시장경영진흥원: <http://www.sijang.or.kr/>
- e-영상역사관: <http://ehistory.korea.kr>