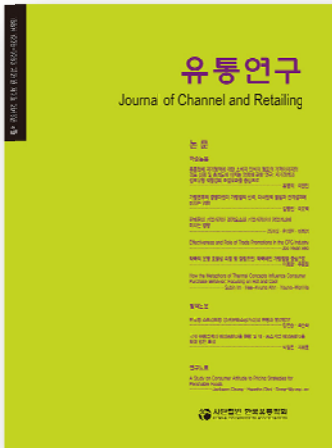


On: 30April 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“The Current Status and Development Plan of Korean Street Commercial District(Cultural Shopping Street)”

—정책논문

YeonSung Jung ^{a*}, Soonhwa Choi ^{b**}

a. Associate professor of Marketing, Dankook University

b. Associate professor of Marketing, Dongduk Women’s University

Online publication date: 30 April 2016

To cite this Article: YeonSung Jung and Soonhwa Choi (2016) ‘The Current Status and Development Plan of Korean Street Commercial District (Cultural Shopping Street)’, Journal of Channel and Retailing, 21(2): 125-151.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.04.30.7

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

한국형 스트리트형 상권(문화쇼핑거리)의 현황과 발전방안

정연승*, 최순화**

최근 들어 전통적인 상점가에 문화예술적 가치가 복합된 문화쇼핑거리(Cultural Shopping Street)형 상권이 부상하고 있다. 문화쇼핑거리는 상품 구매와 함께 다양하고 이색적인 문화 체험을 추구하는 소비자 니즈에 부합할 뿐 아니라 지역과 도시의 매력도를 높여 외국인 관광객의 방문을 유도하는 자원으로서 중요한 역할을 하고 있다. 또한 주로 중소 상점을 중심으로 형성된다는 점에서 소상공인들이 성장의 기회를 발굴할 수 있는 장소라는 의미를 지닌다.

본 연구의 목적은 지역 및 도시의 경제적, 문화적 경쟁력을 창출하는 문화쇼핑거리의 지속적인 생성과 발전을 위한 정책 시사점을 제공하는 것으로, 이를 위해 대표적인 문화쇼핑거리들의 형성 및 발전 과정, 최근 현황 등을 분석하였다. 사례 대상지로는 최근 10년 내에 대규모 재개발이 이루어지지 않았으면서도 점포 및 방문객 수가 급격하게 증가한 거리, 타 지역과 차별화된 정체성을 보유한 거리, 향후 상권 발전을 위한 정책적 제언을 모색할 수 있는 거리의 조건에 적합한 가로수길, 경리단길, 상수동길을 선정하였다. 또한 거리의 사업주체, 정부, 이용객의 상호 신뢰와 협조를 바탕으로 성공적으로 운영되고 있는 해외 선진 사례(영국 버밍엄 브로드 스트리트, 미국 시애틀 파이오니아 스퀘어 거리)를 추가적으로 분석하였다.

본 연구는 사례분석을 바탕으로 문화쇼핑거리의 유형과 속성을 분석하는 모델을 제안하고 거리의 장기적인 발전을 위한 정책적 시사점을 도출하였다. 본 연구가 제시한 문화쇼핑거리 지원 정책은 공공시설 투자 및 이벤트, 축제 개설과 같은 직접적 방식과 임대료 급상승에 따른 부작용을 해소하기 위한 건물주 인센티브 제공 등 간접적 방식을 포함한다. 또한 해외 선진 사례를 벤치마킹하여 거리 운영주체를 효과적으로 조직화하고 기업 및 공공기관 등 지원주체를 다원화하기 위한 방안들을 제시하였으며, 지자체 연계 시범사업 전개, 국내 문화쇼핑거리 현황조사, 온라인/SNS를 활용한 거리 활성화 등의 정책적 과제도 제시하였다. 마지막으로 역사성, 문화, MD, 공공시설, 거리 규모의 5개 차원으로 구성되는 문화쇼핑거리 모델링을 통해서 특정 거리의 유형별, 성장단계별 특성 분석과 지원 방향을 모색할 수도 있음을 제안하였다.

주제어 : 문화쇼핑거리, 지역발전, 소상공인 정책

I. 서론

1. 연구의 배경

여가생활에 대한 니즈가 고도화되고 이색적인 경험을 추구하는 소비자가 증가함에 따라 가로수·세로수길, 삼청동길, 상수동길, 경리단길 등 거리(street)형 상권이 형성, 발달하고 있다. 최근 부상하

는 거리형 상권은 상업적 가치와 함께 공간 자체를 즐길 수 있는 문화 콘텐츠가 공존한다는 복합적 매력을 지님에 따라 일반 소비자는 물론 외국인 관광객의 방문을 유도하는 데에 중요한 역할을 하고 있다(박희석, 한진아 2010). 개성 있는 상권의 발달은 쇼핑 위주의 기존 상권과 달리 상점, 문화예술, 이벤트 등이 조화를 이뤄 지역의 경제, 사회, 문화적 발전을 촉진하는 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

* 단국대학교 경영학부(sjys1836@dankook.ac.kr)

** 동덕여자대학교 국제경영학과(jys1836@dankook.ac.kr), 교신저자

Morales et al.(1995)은 시카고의 유명한 전통 상점 거리인 맥스웰 스트리트(Maxwell street)의 독특함의 원인으로 저렴한 가격, 자유로운 출입, 탁월한 근접성, 그리고 전통을 간직하는 역사성 등을 지적하면서, 맥스웰 스트리트의 거래 물품들은 엄청난 다양성을 지니고 있고, 또한 과거로부터 미래를 연결하는 하나의 통로, 즉 문화의 교류장소가 되고 있다고 설명하였다. 즉 한 기업에 의해 설립되고 운영되는 기업형 유통의 발전이 성숙단계에 이르면서, 자연발생적으로 지역의 거리에 조성된 여러 상점들의 집합체로서의 거리형 상권이 다양성, 창조성, 교류성 등의 요소를 바탕으로 최근 주목을 받고 있는 것이다. 거리형 상권은 볼거리, 놀거리, 살거리를 제공하는 장소로서의 의미를 가질 뿐만 아니라, 지역 소상공인들이 거리의 주인이 된다는 점에서도 특별한 사회적 의미를 가지고 있다. 따라서 문화와 쇼핑이 공존하는 거리형 상권의 형성과 발전과정에 대한 깊이 있는 분석과 대안 제시가 필요한 시점이다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 도시 및 국가의 경제적, 문화적 경쟁력을 구성하는 중요한 자산으로서 가치를 지니는 거리형 상권을 ‘문화쇼핑거리(Culture Shopping Street: CSS)’로 정의하고 관련된 주요 이슈를 살펴보고자 한다. 이를 위해 먼저 국내외의 주요 문화쇼핑거리 사례를 분석하여 문화쇼핑거리의 형성과정, 주요 특징, 최근 현황 및 이슈 등을 정리하고자 한다. 그리고 국내 문화쇼핑거리의 발전을 위한 다양한 정책적, 실무적 대안을 관련 사례와 함께 제시하고자 한다. 마지막으로 문화쇼핑거리 사례 분석을 토대로 문화쇼핑거리의 일반적인 유형 분류를 시도할 수 있는 모델링을 제안하고자 한다.

본 연구를 통해 문화쇼핑거리라는 거리형 상권의 실제와 발전과정 및 이슈들을 파악함으로써 문화쇼

핑거리의 성장단계별, 주요 특징별로 보다 나은 발전방안을 제시할 수 있을 것이다. 또한 사례 분석을 바탕으로 향후 고유한 문화적 정체성을 지닌 문화쇼핑거리 상권을 바탕으로 유통업체, 문화시설 등 다양한 형태의 구성원들이 장기적으로 공생하고 발전할 수 있는 상생 방안을 모색하는 계기가 될 수 있을 것이다.

II. 기존 연구 고찰 및 개념 정립

1. 상권, 상점가의 정의 및 의의

미국 마케팅협회(AMA: American Marketing Association)에 의하면 상권이란 ‘거래 단위가 있는 집단에서 상품이나 어떤 서비스를 판매하고 배달하는 데 양과 비용에 관하여 경제적으로 어떠한 경계선에 따라 결정하는 지역’을 의미한다. 한국에서 상업지역은 국토계획 및 이용에 관한 법률 제36조에 의해 ‘상업이나 그 밖의 업무의 편익을 증진하기 위하여 필요한 지역’으로 정의된다. 또 상권은 ‘점포와 고객을 흡입하는 지리적 영역이며, 생산자와 소비자 사이에 상거래가 빈번하게 일어나는 공간’을 의미한다.

기존의 상권 활성화 사업 및 정책 연구에서는 상권의 유형을 물리적 특성, 상업적 목적 등에 따라 구분한다. 손인출(2006)은 고객 흡입률을 기준으로 상권을 전체 점포 이용 고객의 50-70%를 흡입하는 1차 상권, 전체 점포 이용 고객의 20-25%를 포함하는 2차 상권, 그리고 나머지 고객을 포함한 3차 상권으로 구분했다. 1차 상권은 지역 범위 내 핵심 구역이자 점포와 고객이 가장 밀집한 장소이며, 1차 상권의 외곽에 위치한 2차 상권은 1차 상권에 비해 넓은 범위로 분산되는 특성을 지닌다. 지역 상권의 한계권인 3차 상권은 2차 상권을 둘러싼 외곽 지역으로

보다 분산된 형태를 보인다.

상업가, 상점가는 가로(街路)를 따라 점포가 밀집한 상업공간을 일컫는다. 유통산업발전법에 의하면 상점가란 ‘일정 범위의 가로 또는 지하도에 대통령령으로 정하는 수 이상의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구’로 정의된다. 또 상점가의 범위를 2천 제곱미터 이내의 가로 또는 지하도에 50개 이상(인구 30만 이하인 시·군·자치구의 상점가의 경우에는 30개 이상)의 도매점포·소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구로 설명한다. 일본에서 상점가는 ‘상점이 밀집되어 있는 지구’ 또는 ‘점포업주들의 모임’을 지칭하는 복합적인 의미로 사용되는데, 상업통계조사표에서는 20개 이상의 점포가 인접하여 집적되어 있는 지역을 상점가로 정의하고 있다(임화진, 김종수 2013).

근본적으로 상점가는 지역의 거주자, 방문객들에게 제품과 서비스를 제공하는 상업기능을 담당한다. 그러나 소득 증대, 기술 발전 및 소비자 라이프스타일 변화와 함께 상점가는 단순히 제품의 구매가 이루어지는 장소를 넘어 사람들이 모이고 교류하는 커뮤니티 공간으로 발전해왔다(차호철, 박철민 2011). 도시의 상점가를 중심으로 시민들이 업무, 쇼핑, 여가 등 다양한 목적으로 시간을 보냄에 따라 상점가는 도시의 중심체 역할을 하고 있다.

현재 상점가의 주요 기능은 지역 경제 활성화와 삶의 질 제고로 설명된다. 지역주민 및 방문객의 집객을 통해 상점가의 매출, 고용 확대가 이루어지고 주변 상권이 전반적으로 활성화됨에 따라 지역의 경제적 가치가 상승하는 효과를 창출한다. 뿐만 아니라 물리적, 심미적 환경이 향상되어 지역주민의 삶의 질을 제고하는 영향력을 발휘한다. 도시 상점가의 기능은 지역 경제 활성화, 사람들의 삶의 질 향상에서 나아가 도시 및 국가 경쟁력 증진으로도 확장된다.

2. 문화도시 및 문화거리

창의적 사고방식, 창조적 문제해결의 중요성이 커지면서 상업적 기능이 핵심이었던 기존 상권, 상점가의 역할에 문화적 가치 창출의 역할이 강조되고 있다. 대량생산 경제, 획일적 문화의 시대가 저물고 다양성과 개인적 가치가 중시되는 시대로 접어들면서 경제와 문화가 조화를 이루는 도시를 개발하고 구도심을 재생하는 노력이 활발하게 이루어져 왔는데, Jacobs(1984)는 이를 창조도시의 부상으로 설명한다.

창조도시란 경제, 문화, 금융 등 다양한 배경의 사람들이 창조적으로 문제를 해결하고 기존 시스템을 변화시키는 도시(Jacobs 1991), 자유로운 창조적 활동을 통해 도시의 문화와 산업의 가치가 향상되는 도시(Landry 2000), 개인의 창작 아이디어가 경제활동의 핵심 역할을 하며 창조계급이 원하는 환경을 갖춘 도시(Florida 2002), 지역주민들이 창의적으로 생각하고, 계획하고, 활동하도록 하는 유기체적 도시(Landry 2005) 등으로 정의된다.

도시의 경제와 문화가 상호작용하며 사람들의 생활을 지원할 때 창조도시가 활성화되고 창조산업이 발달될 수 있다(Lin and Hsing 2009). 사사키 마사유키(2004)는 독자적으로 예술, 문화적 가치를 창출하는 능력을 갖춘 도시를 창조도시로 구분했고 Hall and Hubbard(1998)은 창조도시 구성에 있어 문화예술이 가장 필수적인 요인이라고 설명했다. 한광수(2009)는 지역경제 활성화를 위한 발전전략으로 문화예술의 중요성을, 정철현, 김종엽(2012)은 창의적 사고와 행동을 지원하는 도시환경 구축을 위한 자양분으로서 문화적 가치의 중요성을 강조했다.

창의적 활동이 활성화되어 문화적 자산을 축적하게 된 문화都市는 살기 좋은 도시, 교육하기 좋은 도시, 아름다운 도시, 체류하고 싶은 도시, 문화예술이 가득한 도시, 안전한 도시, 아이덴티티가 분명한 도시

시 등을 포괄하는 의미로 정의된다(김효정 2004). 도시 및 상권에서의 문화적 가치가 중시됨에 따라 다양한 문화적 요소와 여가 및 편의시설을 고루 갖춘 문화도시로의 개발, 복구가 활발하게 진행되고 있다.

창조, 문화도시의 발전과 함께 문화, 예술적 가치가 결합한 상업도로 형태인 문화거리가 조성되고 있다. 문화거리란 문화적 정체성과 그 가치가 사람들에게 알려지고 공유되는 가로를 의미하며(김주영, 장준호 2007), 문화거리, 문화/예술거리, 문화관광거리, 관광가도, 테마거리 등 다양한 명칭으로 인식되고 있다(한범수, 김희영 2007).

문화거리는 다음과 같은 특성을 가지고 있다. 먼저 문화예술 또는 관광 활동이 자연적으로 유발되어 수요를 형성하는 장소적 정체성을 보유한다. 또 창조 공간으로 다양한 형태의 문화시설과 공공적 공간이 어우러져 창조산업에 기여할 수 있는 기능을 보유한다. 이에 따라 지역 및 도시의 인지도를 높이고 사람들을 유인하는 집객효과를 창출해 문화 및 관광 수요를 형성하고 경제를 활성화하는 역할을 한다. 즉 문화거리가 형성, 발달함에 따라 창조적 생산 유발, 소득 증대, 고용 유발 등의 가치가 창출되어 도시 및 지역의 경쟁력이 향상되는 결과를 기대할 수 있다(신건권, 김연용, 정원영 2006; 김주영, 장준호 2007).

3. 문화쇼핑거리의 개념 및 특성

본 연구에서 제시하는 문화쇼핑거리란 상업적 교류 중심의 전통적 상점가와 문화, 예술적 활동 중심의 문화거리의 특성이 복합된 개념으로, 고유한 문화예술 요소를 바탕으로 형성되어 다수의 상점이 밀집한 거리형 상권으로 정의된다. 물리적 형태(거리) 위주로 정의된 상점가 개념에서 나아가 고유의 문화성(역사, 예술문화 등)이 더해진 융합적인 장소

를 의미한다. 즉 고유의 스토리나 배경을 바탕으로 생성된 소프트웨어 측면과 주 거리(main street)를 따라 다수 상점이 위치하는 하드웨어 측면을 동시에 보유한 거리형 상권으로 설명된다.

상권, 상점가는 단순한 소비의 공간이 아닌 다양한 체험과 휴식을 즐길 수 있는 감성적, 편의적 가치를 지닌 공간으로 진화해 왔다(Mikunda 2004; Portas 2011). 여기에 문화적 요소가 더해져 장소의 정체성을 확립한 문화쇼핑거리는 도시의 경제적 기능은 물론 관광명소화되어 지역 경제의 활성화, 도시 환경의 선진화를 촉진시키는 역할을 한다.

문화쇼핑거리는 경제, 문화적 가치를 동시에 제공하는 복합 콘텐츠로 구성되는 특징을 가진다. 제품 및 서비스 구매는 물론 엔터테인먼트, 교육, 심미적 체험, 현실도피 등 다양한 유형의 체험이 가능한 장소인 것이다. 또 보행자들이 거리를 따라 이동하면서 지역의 정체성을 체험할 수 있도록 하는 친환경, 친환경을 추구하는 개방형 공간으로, 활동의 대부분이 건물 내부에서 이루어지는 대형 백화점, 복합단지의 폐쇄형 구조와는 구분된다.

지역 고유의 문화를 체험할 뿐 아니라 다양한 제품, 서비스 구매가 가능한 복합 콘텐츠로 구성된 공간이므로 상품 구매를 주목적으로 하는 도심상권, 스트리트형 아울렛, 쇼핑센터와도 차별화된다. 문화쇼핑거리 상권은 기존 상점가의 구조에 문화거리의 특성을 복합한 의미로, 지역 및 도시의 경제적, 문화적 가치를 창출하는 효과를 지닌다. 고유의 문화적 정체성이 집객효과를 발휘하여 경제적 가치가 창출되고 지역주민들의 삶의 질을 높여줄 뿐 아니라 지역 및 도시의 문화를 주도하는 중심체로서 중요한 역할을 한다.



<그림 1> 공간 구조 및 콘텐츠 구성으로 본 문화쇼핑거리 상권

- ③ 문화적 정체성 확립: 타 지역, 거리와 차별화된 이미지, 정체성을 보유한 거리
- ④ 정책적 제언 가능성: 도시 상업 지역 발전에 참고가 될 만한 거리

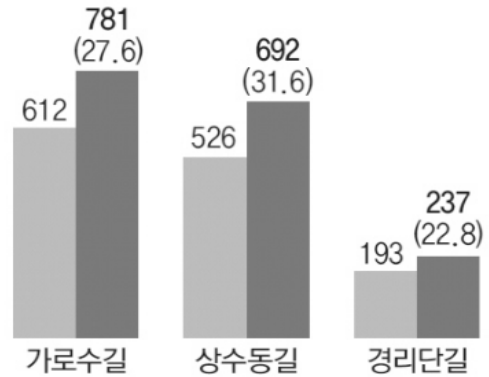
본 연구에서 최종적으로 선정한 문화쇼핑거리의 국내 사례 분석 대상지는 가로수길, 경리단길, 상수동길이다. 도시교통본부에 의하면 2010년 대비 2014년 방문객 수는 가로수길의 경우 21.3%, 경리단길(이태원 우사단-경리단길) 14.2% 증가하였다. 또 비씨카드 가맹점 수를 기준으로 한 2012-13년간 점포 증가 추이를 보면 가로수길은 27.6%, 경리단길 22.8%, 상수동길 31.6%로 급증한 것으로 나타난다.

III. 사례 대상지 선정 및 분석 틀

1. 사례 대상지 선정

문화쇼핑거리의 사례 분석을 위해 경제적 가치 창출과 문화적 정체성 보유라는 문화쇼핑거리의 특성을 기준으로 대상지를 탐색하였다. 사례 연구 및 정책 제안의 시의성을 확보하기 위해 최근 5년 이내에 빠르게 성장하고 활발한 거래가 이루어지고 있는 대표적인 상업지역을 중심으로 선정하였다. 방문객 증가율, 점포 증가 추이 등을 바탕으로 문화쇼핑거리의 경제적 가치 창출 측면을 고려하였고, 전문가 및 주요 언론이 평가하는 거리의 정체성 수준에 따라 문화적 가치 측면을 고려하여 사례 대상지를 선택했다. 본 연구에서 활용한 구체적 사례 대상지 선정기준은 다음과 같다.

- ① 경제적 가치 증대: 점포 수 및 방문객 수가 빠르게 증가한 거리
- ② 자연발생적 형성: 최근 10년 이내 대규모 재개발이 이루어지지 않은 지역의 거리



자료 : 비씨카드(연도별 6월말 비씨카드 가맹점 수 기준)

<그림 2> 사례 대상지 점포 수 증가 추이 (2012~13)

사례 대상지로 선택한 3개 문화쇼핑거리는 문화적 정체성 차원에서 각각 개성 있는 이미지를 지닌 것으로 평가된다. 가로수길은 갤러리, 디자이너 부티크 등이 집결된 문화예술적 배경을 바탕으로 발달된 서울의 대표적인 문화쇼핑거리로, 한국의 소호(SOHO)로 불리는 곳이다. 경리단길은 이태원의 이국적인 정취가 확장된 작은 거리로 작고 재미있는 식당과 바가 밀집한 골목이다. 특히 젊은 창업자들이 실험적인 방식의 사업을 시도하는 장소로도 유명하다. 상수동길은 홍대를 중심으로 확장된 거

리로 작은 카페, 인디 밴드 공연장 등이 어우러진, 자유분방한 예술적 감수성을 지닌 곳으로 인식되는 곳이다.

본 연구에서는 국내 사례와 함께 해외 사례 2개를 추가하였다. 미국, 영국 등 해외 선진국에서는 이미 본 연구의 문화쇼핑거리 개념이 적용될 수 있는 역사적, 전통적인 문화쇼핑거리들이 거리의 사업주체, 정부, 학교 등 비영리기관, 이용객 등 다양한 이해관계자간 상호 신뢰와 협조 가운데 성공적으로 운영되고 있는 사례들이 다수 존재하고 있다. 해외의 스트리트 상권이 발전하게 된 배경과 현재 성공적으로 진행되고 있는 다양한 활동들을 살펴봄으로써 문화쇼핑거리의 발전을 위한 실무적, 정책적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

본 연구에서 소개된 영국 버밍햄의 브로드 스트리트는 편의성 위주의 개발로 도시 환경 가치가 훼손되자 지역의 민간사업체들이 주도적으로 안전하고 깨끗한 보행자 중심의 거리 만들기를 추진한 사례다. 미국 시애틀의 파이오니아 스퀘어 거리의 경우 보행자들이 거리를 거닐며 도시의 역사적 스토리와 다양한 문화 상품을 체험할 수 있는 환경을 조성하기 위해 시 정부와 지역 사업체, 건물주, 상인 등이 협력하고 있는 곳으로 알려진다.

2. 분석 틀

문화쇼핑거리는 사람들이 모이고 상권의 형성 및 발달을 촉진하여 고용효과, 소득효과, 생산유발효과 등을 유발할 뿐 아니라 도시의 문화적 이미지와 정체성을 형성하고 도시의 매력을 향상시켜 관광산업을 활성화시키는 다양한 가치를 창출한다. 본 연구는 최근 부상하고 있는 한국의 대표적인 문화쇼핑거리의 현황을 분석하고 정책적 시사점을 제안하기 위해 사례연구 방식을 채택하였다. 사례연구에 앞서 상권과 상점가, 문화도시, 문화거리 등과 관련한 기존 문헌조사와 심층면접, 현장답사를 실시하였다. 문헌조사는 국내외 연구자료 및 언론보도 자료를 활용하였고 심층면접은 상권 및 지역 전문가, 해당지역 상인 및 건물주, 소비자 등을 대상으로 진행하였다. 또 사례 대상지로 선정된 대표적인 문화쇼핑거리의 현장답사를 통해 상점 및 소비자 관찰을 실시하였다.

사례 분석은 전반적 특징, 현황 및 주요 이슈를 중심으로 정리하였다.

<표 1> 사례 대상지 개요

	경제적 가치	문화적 정체성
가로수길	다양한 국내외 유명 브랜드가 위치한 도시 대표 상권이자 트렌드 중심지	갤러리, 디자이너 부티크 등 문화예술적 배경을 바탕으로 발달
경리단길	이태원의 과도한 상업화로 인해 파생되어 소규모, 실험적 상점이 밀집	글로벌 음식, 문화 콘텐츠로 구성된 이국적 분위기
상수동길	소규모, 이색 상점들로 구성된 거리로 당인리발전소 공원으로 인한 발전 기대	홍대 상권의 상업화에 따라 인디문화, 독립예술의 새로운 근원지로 부상
브로드 스트리트 (영국 버밍햄)	컨벤션 센터, 심포니홀, 쇼핑몰 등이 밀집한 영국 버밍햄의 대표 거리	도시를 대표하는 ‘밝고, 깨끗하고, 안전한 거리’라는 상징성 확보
파이오니아 스퀘어 거리 (미국 시애틀)	시애틀 구도심 지역에 위치하여 갤러리, 서점, 레스토랑 등이 밀집	인디언, 대화재 사건, 빅토리아 양식 건물 등 도시 형성의 역사적 스토리 보존

<표 2> 사례조사 분석 틀

분석 요소	세부 내용
개요	지리적 위치, 인근 주요시설, 하루 유동 인구, 배후 수요 등
형성 과정 및 특징	형성 배경, 변화 과정, 주요 시설, 최근 동향 등
최근 이슈 및 전망	문제점, 정책적 이슈 등

IV. 사례 분석

1. 가로수길

1.1. 개요

- 위치 : 서울특별시 강남구 신사동 압구정로 12길과 도산대로 13길
- 인근 주요시설 : 도산공원, 압구정 현대백화점, 갤러리아 백화점
- 배후수요 : 압구정·청담 거주민, 신사동 오피스 종사자
- 교통 : 3호선 신사역, 신사역 주변 16개소 버스정류장
- 만남의 장소 : 신사역 8번 출구, IBK 기업은행 앞
- 하루 유동 인구 : 평일 하루 평균 15,899명, 주말 평균 19,260명

1.2 형성과정 및 주요 특징

1980년 압구정동이 신사동에서 분리됨에 따라 신사동은 강남에서는 드물게 단독주택이 주를 이루는 동네가 되었고, 이후 독특한 경관의 골목길이 형성되기 시작했다. 1980년대 중반 새마을 지도자들이 은행나무를 심음에 따라 현재 사용되는 가로수길이라는 별칭을 얻게 되었으며, 이후 인사동의 화랑들이 지가 상승으로 이전해 오면서부터 변화가 시작되었다. 액자제작 소매점과 골동품 점을 중심으로 거리가 형성된 것이다.

1990년대 중반 이후 이 일대에서 미술작품 거래가 감소하자 다수의 화랑들이 문을 닫은 자리에 다양한 디자이너 솥이 들어오게 된다. 당시 디자이너들은 압구정동, 청담동의 높은 임대료를 피해 가로수길로 이전해 자리를 잡기 시작했다. 1998년 이후에는 영화기획 사무실이 들어서기 시작했고 동시에 을지



<그림 3> 가로수길 지도 및 전경

로 쪽에 있던 사진 출력소들도 이곳으로 진출하면서 관련 사무실이 함께 이전하였다. 이와 함께 휴식공간이 부족했던 가로수길에 노천카페가 등장했고 국내외 커피숍들이 입점하면서 커피와 차를 즐길 수 있는 문화적 공간으로 발달하게 되었다(Kim, 2010).

즉 현재의 가로수길은 오랜 시간에 걸쳐 미술과 패션, 디자인이라는 콘텐츠로 문화적 거리 상권이 자연스럽게 형성된 결과라 할 수 있다. 현재 포에버21, 자라, 스파이시칼라, 에잇세컨즈, 마시모두피, 라코스테, 파슬, 홀리스터 등의 매장이 운영 중이며 기타 국내외 유명 브랜드들이 입점 기회를 모색하고 있는 중이다.

한편 상권이 발달하고 유동인구가 증가함에 따라 가로수길의 부동산 가격은 가파르게 높아졌다. 2011년 3.3㎡당 임대료가 627만원이었지만 2013년 말 기준 2,936만원까지 오르는 등 4배에 가까운 인상폭을 보였다. 또 최근 1~2년 사이에 국내외 대형 브랜드들이 매장을 속속 오픈함에 따라 이제는 작은 매장이 주를 이루며 한산했던 과거의 거리 풍경을 찾아보기 어려워졌다(The Asia Business Daily).

1.3 최근 이슈 및 향후 전망

최근 3년 사이에 7개의 대형 SPA 브랜드, 국내외 유명 화장품 브랜드가 자리 잡으면서 외국인 관광객이 증가하고 있다. 또한 생활용품시장, 스포츠웨어 브랜드들도 입점하면서 더욱 다양한 소비문화를 만들어내며 근방이 하나의 거대한 쇼핑몰화 되어가고 있다. 또 한류스타거리를 조성하고자 하는 추진 움직임도 있다. 한류열풍으로 인하여 압구정과 대형 기획사의 연계로 팬 사인회나 영화제 등을 개최하여 외국인 유치에 노력하고 있다. 한편 가로수길의 정체성을 유지하고자하는 노력도 이어지고 있다. 가로수길에 살거나 일하는 사람들이 모여 길에서 일어나는 이야기들을 모아 신문을 발간하고 문화 프로젝트를 진행함으로써 기존의 정체성을 유지하고 거리를 새롭게 하고자 하는 노력들이 산발적으로 전개되고 있다.

<표 3> 가로수길 세부 속성별 특징

세부 속성	주요 특징
역사성	- 아파트 지구를 배경으로 형성된 근린상가가 가로수길로 확장 - 1985년 가로수길의 저렴한 임대료와 독특한 경관으로 인해 강북의 유명 갤러리인 '예화랑'이 입지 - 1989년 파리 패션 교육기관이 개교하면서 해외파 디자이너들이 유입 - 1997년 디자이너 샵들이 들어오며 독특한 카페-레스토랑이 등장
문화(콘텐츠)	- 패션의 거리, 패션 디자이너들의 입점으로 시작된 가로수길의 유니크한 패션에서 SPA기업들의 등장으로 대중패션으로 변화
MD(업종)	- 액세서리, 의류, 패션잡화, 레스토랑, 브런치 카페, 일반카페, 테이크아웃, 커피전문점, 화장품, 생활용품 등
공공시설	강남다자인지원센터, 도산공원
거리규모	- IBK기업은행 신사지점부터 신사동 주민센터까지 남북 700M 정도의 길이로 형성 (총면적 : 78,897㎡)

2. 경리단길

2.1 개요

- 위치 : 서울특별시 용산구 녹사평에서 경리단, 하얏트 호텔에 이르는 구간
- 인근 주요시설 : 그랜드 하얏트 서울
- 배후수요 : 기존 이태원 상권 수요자, 외국인 강사 및 유학생
- 교통 : 지하철 6호선 녹사평역
- 만남의 장소 : 녹사평역 2번 출구
- 하루 유동 인구 : 녹사평역 기준 10,864명 (2013년 기준/일평균), 이태원역 기준 30,123명 (2012년 기준/일평균)

2.2 형성과정 및 주요 특징

1945년 해방 이후 용산 일대에 미군이 들어서고 미국식 상점, 클럽 등 유흥가가 조성되며 상권이 형성되었다. 1960년대 들어서는 각국 대사관이 줄줄이 입주하면서 외국인 전용주택이 들어섰고, 1970년대에는 외국인 대상의 쇼핑지구가 조성되기 시작했다. 경리단길이라는 지명은 길 입구에 위치한 국군재정관리단의 옛 명칭인 육군 경리단에서 유래한다.

2000년대 이후부터는 지하철 6호선 개통으로 접근성이 좋아지면서 이색적인 분위기를 찾는 사람들이 모여들기 시작했다. 특히 이태원 상권의 임대료가 상승함에 따라 개성 있는 이국적인 매장들이 이태원 뒤편으로 진출한 것이 경리단길 발달의 계기가 되었다.

최근에는 SNS에서 입소문을 타며 젊은이와 외국인들은 물론 중국인 관광객들까지 경리단길로 몰려 들고 있다. 유동인구가 많은 상업화된 이태원 거리를 벗어나 가볍게 휴식을 취할 수 있는 곳을 찾는 이들의 수요도 증가하고 있다. 경리단길과 이면도로 곳곳에는 신축건물이 들어서고 있으며 주택을 상가 건물로 리모델링을 하는 공사가 한창 진행 중이다.

경리단길은 외국인들이 많이 거주하며 자연스럽게 형성된 이국적 분위기가 특색이다. 2014년 현재 경리단길이 있는 이태원 2동에 거주하는 외국인 등록 수는 984명에 달한다(Hankyoreh21, 2014). 또 터키, 그리스, 스페인 등 다양한 외국음식점이 들어섬에 따라 만들어진 한국 속의 이국적 풍경이 경리단길의 차별점으로 꼽힌다.

그러나 경리단길도 급격한 상업화와 치솟는 임대료 등으로 인해 기존 주민들의 피해가 커지고 있다.



<그림 4> 경리단길 지도 및 전경

<표 4> 경리단길 세부 속성별 특징

세부 속성	주요 특징
역사성	- 1945년 해방이후 일본군 조선사령부가 있던 용산 일대에 미군이 들어서면서 미국식 클럽 등 유흥가 조성 및 상권 형성 - 1978년 그랜드하얏트호텔 개관과 함께 농도에서 체계적 도로로 전환 - 이태원의 과도한 상업화로 인한 임대료 상승의 반작용으로 각광받기 시작
문화(콘텐츠)	- 외국인들이 많이 거주하여 자연스럽게 형성된 이국적인 문화를 즐길 수 있으며, 달동네의 분위기를 담은 옛 정취를 느낄 수 있음
MD(업종)	- 거리를 따라 세계의 다양한 음식점이 형성
공공시설	- 집객을 유도하는 공공시설 부족 (이태원 우체국, 용산구청)
거리규모	- 주요 거리의 길이는 900m 정도지만 '장진우 거리'를 비롯한 이면도로 곳곳으로 상권이 확장 중

2010년 평당 3,108만원이던 매매 가격은 2014년 5,426만 원까지 상승하였고, 주거지역에 많은 유통 인구가 유입되어 소음 등과 같은 문제점이 발생하고 있다(ChosunBiz, 2014). 또 기존 이태원 상권에 서 파생되었기 때문에 독립적인 배후 수요와 독창적인 콘텐츠가 부족하다는 지적도 존재한다.

2.3 최근 이슈 및 향후 전망

최근 가로수길의 대표 카페인 커피스미스가 경리단길에 매장을 오픈하는 등 대형 프랜차이즈 브랜드들의 진출이 이어지고 있다. 또한 주변 용산 미군 기지의 공원화 계획도 추진되고 있는데, 역사적 가치가 있는 유적들을 남기고 공원과 연계한 관광 상품 개발, 박물관 건립 등으로 시민과 함께 하는 공간으로의 전환을 검토중에 있다. 한편 인근 이태원에는 최근 O2O 테마파크라는 새로운 컨셉이 도입되고 있다. 즉 이태원 매장들의 정보를 모바일로 쉽게 받을 수 있으며, 오프라인과 연계되어 방문객들에게 편리성을 제공하는 플랫폼을 도입하는 것이다. 또한 외국인을 겨냥한 마케팅으로 대규모 상가와 면세점이 등장하고, 한류 열풍 등을 이용해 외국인 수요를

증가시키고자 하는 노력들이 전개되고 있다.

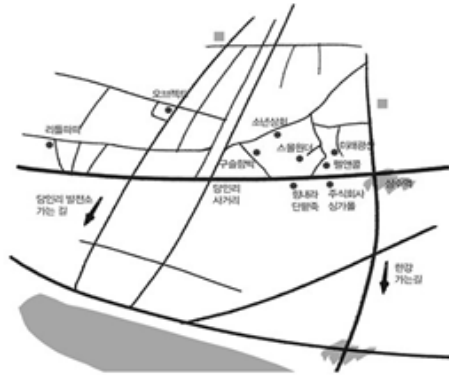
3. 상수동길

3.1 개요

- 위치 : 서울특별시 마포구 상수동, 서강동에 자리한 길
- 인근 주요시설 : 홍익대학교, 당인리 발전소, 당인리길
- 배후수요 : 기존 홍익대 상권 수요자, 한강 상권 수요자
- 교통 : 지하철 6호선 상수역
- 만남의 장소 : 상수역 4번 출구
- 하루 유통 인구 : 홍대입구역 기준 일평균 12만 6,000여명

3.2 형성과정 및 주요 특징

상수동길은 홍대 상권이 지나치게 상업화되었다는 비판과 함께 그 대안으로 떠오른 상권으로, 한적하고 개성이 넘치는 작은 카페들이 모여면서 형성



<그림 5> 상수동길 지도 및 전경

<표 5> 상수동길 세부 속성별 특징

세부 속성	주요 특징
역사성	- 1960년대 예술가들이 홍익대학교 인근에 작업실을 두며 미술에 특화된 지역으로 변모 - 1990년대 신세대 문화가 발생하며 피카소 거리와 같은 미술 분야와 관련된 거리가 생기고, 이색적 분위기의 카페가 등장 - 2000년 6월 지하철 6호선 상수역이 생기고 홍대의 장소성이 퇴색되며 비교적 한적한 상수동이 주목을 받기 시작함
문화(콘텐츠)	- 우리나라 최초의 화력발전소와 함께 투박함과 소박함이 돋보이며, 홍대의 인디문화와 예술적 요소를 찾아볼 수 있음
MD(업종)	- 예술가들이 직접 운영하는 카페와 다양한 문화 활동
공공시설	- 집객을 유도하는 공공시설의 부족, 한강 공원이 인접
거리규모	- 주요 거리의 길이는 약 300m

되기 시작했다. 홍대 상권이 변화한 유흥가, 외국인들의 관광지로 변모되고 임대료가 상승함에 따라 많은 예술인들과 젊은이들은 상수동으로 자리를 옮기게 되었기 때문에, 홍대상권이 포화되며 풍선효과로 인해 발전한 것으로 볼 수 있다. 초기 홍대거리를 유명하게 만들었던 카페와 음식점들도 한 블록 건너의 상수동으로 이전하는 모습이다.

홍대 상권의 대안으로 부상한 상수동은 홍대의 초기 특징인 흡수하되 상업주의는 배제하는 특성을 지닌다. 홍대 상권의 특징인 자유로움, 개성 있는 상점, 인디문화 등은 그대로 유지하면서도 주택가 곳곳에 자리 잡은 가게들은 각자가 추구하는 문화적

키워드를 공유하며 상생하고 있다. 예를 들어 상수동의 대표 카페인 ‘이리카페’는 홍대에서 상수동으로 이전 한 후 ‘월간 이리’를 발간하며 새로운 상권 문화를 만들어 내고 있다.

예술가들의 새로운 아지트가 된 상수동 거리에서는 테마 카페 등 독특한 인테리어 카페들 외에도 베이커리, 옷가게 등이 단독주택가에 자리를 잡으며 거리의 운치를 더하고 있다. 상수동 상권은 대부분 주택 1층을 개조하여 만든 카페들이기 때문에 작은 매장들이 좁은 뒷골목과 어우러져 이색적인 분위기를 자아낸다. 화려함 대신 투박함과 소박함을 내세운 가게들이 젊은이들의 발길을 끌어들이는 것은

디지털 문화에 지친 정서를 아날로그적 감성에서 찾으려는 트렌드를 반영하기도 한다. 한편 기타 문화쇼핑거리 상권과 마찬가지로 상수동길의 임대료 또한 상승하고 있어 자본의 유입으로 인해 인디문화 등 고유의 문화적 본질이 상실될 수 있다는 우려를 낳고 있다.

3.3 최근 이슈 및 향후 전망

기존 주택의 리모델링으로 독특한 분위기를 형성하며 예술가들의 주체적 활동이 이루어지면서 예술가들의 아지트가 되어가고 있다. 그러면서도 지역주민과의 융화 및 협력 움직임이 좋은 것이 상수동의 특징이다. 인근의 당인리발전소가 대규모 공원화되는 프로젝트가 추진되고 있다. 서울북합 1, 2호기가 지하에 건설되면서 지하발전소화되고 지상은 공원화가 될 예정이고, 4, 5호기는 전시장으로 탈바꿈하여 시민들에게 개방될 예정이다. 한강과의 연계도 강화되고 있는데, 홍대문화권과 한강 사이에서 두 문화를 공유할 수 있는 지리적 위치를 갖기 때문에 에너지와 문화, 창작, 소통의 발원지로 발전 가능성이 매우 높다. 이와 함께 마포구의 도심정비사업의 진행으로 현재는 저층 건물이 주를 이루고 있으나 재정비 및 신축으로 그로 인한 스카이라인의 변화, 주변지역 가치 상승효과 등이 예상되고 있다.

4. 브로드 스트리트

4.1 개요

- 위치 : 영국 버밍엄시 서남부 지역 Broad St. 주변
- 인근 주요시설 : 터내셔널 컨벤션 센터(ICC), 국립 실내경기장, 심포니홀, 버밍엄 도서관, Ikon Gallery, REP 극장, Tesco 등
- 배후수요 : 컨벤션센터, 경기장, 심포니홀 이용객, 주변 사무실 종사자, 지역주민 등
- 교통 : 버스정류장
- 만남의 장소 : ICC, 심포니홀, 버밍엄 도서관 등

4.2 형성과정 및 주요 특징

영국 제2의 도시이자 재규어, 랜드로버 등 자동차 생산지가 밀집한 버밍엄은 1960년대 이후 제조업 중심, 편의성 위주의 도시계획을 추진하게 되면서 도로가 많은 고밀화 지역이 되어 도시환경의 가치가 훼손되는 문제에 직면하게 된다. 혼잡한 도로가 보행자의 이동을 방해하고 도심을 둘러싼 내부환상 도로(inner ring road)가 지역의 성장을 억제하는 ‘개목걸이’에 비유되는 등 도시의 매력을 상실했다는 비난이 증대했다.

1980년대 후반 버밍엄 시는 매력적인 국제도시로의 도약을 목적으로 Broad Street를 중심으로 ‘도심



<그림 6> 브로드 스트리트 지도 및 전경

<표 6> 브로드 스트리트 세부 속성별 특징

세부 속성	주요 특징
역사성	- 영국 공업 도시 버밍엄 시는 편의성 중심 도시 개발로 질적 가치 하락 - 1988년 도시 매력도 제고를 위한 브로드 스트리트 일대 재개발 시작 - 2005년 ‘Brighter, Better, Cleaner, Better Promoted’ BID 사업 추진 - 2010년 2차 BID 사업 진행, 2015년 Westside BID로 확장 시행 중
문화(콘텐츠)	- 컨벤션 센터, 실내경기장, 심포니홀, 도서관, 갤러리, 쇼핑몰, 광장, 오피스 등 문화, 상업 시설 집결
MD(업종)	- 컨벤션, 문화, 스포츠 시설, 유통, 금융, 레스토랑, 카페, 바, 사무실 등
공공시설	- 국제컨벤션센터, 심포니홀, 국립실내경기장, 광장 등
거리규모	- 브로드 스트리트 일대 지역 (면적 100에이커)

디자인 전략'을 전개하기 시작했다. 1988년 개최된 국제 디자인 심포지엄을 계기로 시정부는 '국제도시로서 버밍엄의 새로운 역할'의 필요성을 인식하게 되어 '도심 디자인 전략'을 구상하게 되었다. 브로드 스트리트 일대에 국제컨벤션센터(ICC), 심포니홀, 광장, 국립실내경기장(National Indoor Arena), 보행자 전용도로 등을 설치하는 사업을 통해 새로운 도시환경을 창출한다는 내용이었다. 1991년 개장한 ICC는 세계적 수준의 컨벤션 시설로 2,200석 규모의 심포니 홀, 쇼핑몰 등을 갖추고 있다. 또 기존 빌딩들을 허물어 Centenary Square를 설치하고 차량정체가 심한 도로를 보행자 전용도로인 New Street로 전환하기도 했다(신기동 2011).

그러나 개발이 진전되는 동시에 주변 위락지구에 클럽, 바 등이 많아지면서 야간 경제에 수반되는 음주 관련 반사회적 행위, 심야교통 등의 문제가 발생하고 전체 사업 환경에 악영향을 미친다는 우려가 커지기 시작했다. ICC 주변 위락시설을 중심으로 문제가 심화되자 2005년 버밍엄 시는 Broad Street를 최초의 BID 대상지역으로 선정하여 환경 개선 사업을 추진하기로 한다.

'Brighter, Safer, Cleaner, Better Promoted'의 4개 목표가 설정되었으며, 민간사업체(300여 개, 고용

인원 15,000여 명)가 주도적으로 참여하는 파트너십 운영체계를 바탕으로 5년간 최소 2백만 파운드를 투자한다는 계획이 세워졌다. 2005년 7월 사업비 부담을 전제로 한 사업 동의 의사 투표에 Broad Street 지역 사업체의 92%가 찬성하여 사업계획이 통과되었는데, 이는 영국 BID 투표 중 가장 높은 찬성률로 기록된다.

Broad Street 일대 사업체들은 거리 청소, 자체 택시 운영, 특별 이벤트 등 다양한 사업을 주도함으로써 물리적 환경을 개선하고 지역 경쟁력을 제고하기 위해 협력한다. 그 결과 청결, 안전, 마케팅 사업이 성공적으로 추진되어 2009년 11월 실시된 투표에서도 94%가 찬성하는 기록을 세우며 2010~15년간 2차 BID 사업이 연장되었다(Westside BID).

4.3 최근 이슈 및 향후 전망

2015년에 주변지역을 포함한 Westside BID로 확장되었다. 이미 2차에 걸친 Broad Street BID가 '밝고 안전하고 청결한 환경을 조성하여 지역사회를 풍요롭게 만들고 다양한 유형의 방문자를 유도'하는 목적 달성에 성공적이었다는 평가를 받았다. 이에 2015년 3월에는 Broad Street BID의 종료와 함께

Brindleyplace, Five Ways, Centenary Square, Broadway Plaza 등 주변지역 일대를 포괄하는 Westside BID로 확장 시행이 진행되고 있다.

5. 파이오니아 스퀘어 거리

5.1 개요

- 위치 : 미국 워싱턴주 시애틀 Cherry St., 1st. Ave. 주변
- 인근 주요시설 : 파이오니아 광장, 스타디움, 차이나타운, 인터내셔널 구역
- 배후수요 : 시애틀 방문객, 주변 상가, 갤러리 종사자, 인근지역 주민 등
- 교통 : 버스정류장
- 만남의 장소 : 파이오니아 광장, 옥시덴탈 공원

5.2 형성과정 및 주요 특징

시애틀시는 1980년대부터 지역 활성화 방안의 일환으로 지역내 사업체, 건물주 등 이해관계자가 공동 펀딩하고 운영하는 BIA(Business Improvement Area)를 실시해왔다. BIA는 지역 이해관계자들의 세금 분담을 바탕으로 지역 발전을 추진하는 BID(Business Improvement District)와 유사한 형태

로, 공감대와 지지를 얻은 지역의 신청을 받으면 시정부가 참여하여 사업을 진행하는 형태로 이루어진다. BIA는 상업, 유통 중심지인 벨타운, 파이오니아 스퀘어, 캐피톨 힐 등 다운타운 지역을 중심으로 확장되기 시작해 2012년 현재 시애틀 시에는 총 8개 BIA 구역이 운영되고 있다.

파이오니아 스퀘어 주변 거리는 시애틀 건설 역사의 중심지로 현재 도심의 올드 타운 역할을 하는 곳이다. 파이오니아 스퀘어는 시애틀 다운타운 체리 거리(Cherry St)와 1번 대로(1st Ave)에 있는 작은 삼각형 모양의 광장으로 19세기 건물들이 현존하는 올드 타운에 위치한다. 광장 가운데에는 18m 높이의 토템 기둥(Totem Pole)과 인디언 시애틀 추장(Chief Sealth)의 흉상이 있는데, 시애틀(Seattle)이란 지명은 이 추장의 이름을 따서 명명했다는 역사를 지니고 있다. 주변 지역은 미국의 국가 지정 사적지(National Register of Historic Place)로 등록되어 있기도 하다.

주변 상권은 1889년 6월 6일 시애틀 대 화재(Great Fire of Seattle)로 붕괴한 구역에 미술관, 갤러리, 레스토랑, 골동품 가게들이 새롭게 들어서면서 형성되었다. 원래 시애틀은 지대가 해수면과 비슷할 정도로 낮아 비가 많이 오거나 밀물 때 하수가 역류하는 등 문제가 심각했는데, 1889년 6월 12시간 동안 이어진 대화재를 계기로 도시가 재건되기



<그림 7> 파이오니아 스퀘어 지도 및 전경

<표 7> 세부 속성별 특징

세부 속성	주요 특징
역사성	- 원주민 인디언 추장의 흉상, 토템 기둥 등 시애틀 역사의 시작 지점 - 1889년 대화재를 겪으며 도시 재건과 함께 상권이 형성되기 시작 - 1969년 빅토리아 양식 건물, 길거리 문화 보존을 위한 보존구역 지정 - 1983년 BIA 지역으로 선정된 후 거리 보존 및 활성화 사업 진행
문화(콘텐츠)	- 역사/문화적 스토리 보유, 인디언 문화의 상징물 존재, 대화재 현장을 여행상품화, 갤러리, 서점 등 문화적 정체성 보유
MD(업종)	- 갤러리, 레스토랑, 카페, 의류, 액세서리, 패션잡화, 사무실 등
공공시설	- 파이오니아 광장, 옥시덴탈 공원 등
거리규모	- 파이오니아 광장 주변 지역 (30에이크 지역)

시작했다. 구도심 일대의 지대를 높여 이전 1층을 도로와 건물 밑 지하로 묻는 방식으로 도시를 복구하면서 화재 이전 상업지는 지하 속에 잔재하게 되었는데, 화재 당시 거리, 상점 등의 모습을 보존해 방문객들이 관람할 수 있도록 한 언더그라운드 투어(Underground Tour)는 시애틀 주요 관광 상품 중 하나로 자리 잡았다.

1960년대 도시 재개발 사업이 시작되면서 파이오니아 스퀘어 주변의 아름다운 빅토리아 시대 양식의 건축물을 보존해야 한다는 필요성이 대두되었는데, 시애틀 시는 1969년 파이오니아 스퀘어 주변의 30에이크 지역을 역사적 보존구역으로 지정해 재개발 영역에서 제외시켰다. 1976년 스포츠 경기장 건축과 함께 주변 지역의 공공환경 개선이 이루어지면서 하이테크, 디자인, 건축 회사, 아트 갤러리, 중소형 상가 등이 들어서게 되었다.

파이오니아 스퀘어 일대는 1983년 시애틀 시 정부가 추진하는 첫 번째 BIA 지역으로 선정되어 지금까지 지역의 역사성, 문화성, 경제성이 보존, 발전시키는 사업이 진행되고 있다. 현재 국가가 지정하는 역사 보존 지역으로 등록되어 있으며, 미국 내에서 빅토리아 양식의 다운타운 구역으로 보존되고 있는 몇 안 되는 지역 중 하나이기도 하다(Pioneer

Square).

5.3 최근 이슈 및 향후 전망

최근에는 거리 환경 개선이 추진되고 있다. 보행자들이 편리하고 안전하게 걸을 수 있는 거리 만들기를 목적으로 전문기관에 의뢰하여 조사(Walking Audit)를 실시하고 사업을 추진하고 있다. 또한 상권 활성화, MD 개선 등이 진행되고 있다. 지역의 상권 특성을 파악하고 머천다이즈 믹스를 개선하기 위해 전문기관에 조사를 의뢰하여 상권 개선 및 특성화를 위한 아이디어를 수집하고 이를 현장에 접목하고 있다.

V. 결론 및 정책적 대안

1. 문화쇼핑거리에 대한 지원방식의 체계화

문화쇼핑거리에 대한 지원방식은 크게 보면 시설 및 이벤트 등에 대한 직접적인 지원과 임대료 수준, 업종 제한 등에 대한 간접적 지원으로 구분해 볼 수 있다.

1.1 직접적 지원

먼저 문화쇼핑거리에 대한 직접적 지원방식은 도시 하드웨어와 소프트웨어로 구분해 볼 수 있다. 하드웨어적 측면은 공공시설(작업실, 오피스, 레지던스 등)의 투자를 통한 전문인들의 집적을 유도하는 것이 대표적인 사례가 될 수 있겠고, 소프트웨어적 측면은 이벤트나 축제의 개설을 통해 문화와 예술의 흥행을 유도하는 방식 등이 될 수 있을 것이다. 여기에 추가로 문화쇼핑거리에 대한 자문변호사 제도를 설치하여 개별 CSS마다 자문변호사를 선임해서 개별 사항들을 종합적으로 자문하게 하는 방안도 좋은 대안이 될 수 있다. 예를 들어 서래마을길의 경우 베이커리 학원, 파티쉐 학원 등의 건립을 유도하고, 몽마르트 축제 개최, 프랑스물건 베틀시장 개최 등을 지원할 수 있을 것이다. 상수동길의 경우 예술인을 위한 레지던스 건립, 다양한 인디밴드 축제의 개최, 거리의 정화시설 개선, 당인리발전소의 공원화 등을 예로 들 수 있을 것이다.

1.2 간접적 지원

다음으로 문화쇼핑거리에 대한 간접적 지원방식은 임대료 수준, 업종 제한 등에 대한 지원을 말한다. 문화쇼핑거리에 대한 고유성 및 정체성을 보존하기 위해서는 가장 중요한 이슈가 사례에서 확인된 것과 같이 임대료 상승과 이에 따른 업종 변경 등을 어떻게 효과적으로 대처하느냐의 문제로 볼 수 있다. 임대료 수준의 상승은 곧 소상공인이 운영하는 점포에서 대기업이 운영하는 점포로 바뀌는 현상을 야기 시키며, 또한 점포의 수익성이 상대적으로 높은 식당이나 유통점포 등으로 업종이 변경되는 현상을 불러오는 결과를 가져오게 된다.

그런데 무리한 임대료 인상 요구를 현실적으로 거

부하지 못하는 것은 대부분 CSS의 상인들이 5년 이상 영업을 해온 원년 멤버이기 때문이다. 현행법상 환산 보증금(보증금+월세*100)이 4억 원 이하인 경우 계약 갱신 때 9% 이상 임대료를 올릴 수 없도록 규정되어 있지만 계약기간이 5년이 지날 경우 임차인의 계약갱신 요구권이 사라지게 되어 건물주가 높은 임대료로 새로 계약을 맺자고 해도 이를 거부할 방법이 없다. 따라서 문화쇼핑거리 점포들의 임대료 수준과 입점 점포의 업종에 대한 적절한 규제와 지원책이 필요한 상황이다. 이와 함께 권리금 문제도 추가적인 이슈로, 건물주가 건물을 철거하고 새로 짓거나 할 경우 권리금 자체를 아예 인정받지 못하는 관행이 존재하고 있어 이에 대한 근본적 대책 마련도 요구된다.

한편 간접적 지원방식으로 건물주에 대한 지원도 고려해 볼 수 있다. 즉 영세자영업자, 소상공인을 입점 시키는 건물주에게 세제혜택이나 건축상 혜택(용적률 제고 등)의 인센티브를 제공함으로써 정책적 목적을 달성하는 것이다.

그리고 이러한 제도를 실행시키는 방법적인 측면에서는 크게 도시계획적 접근과 지자체 조례를 통한 접근이 현실적으로 가능하다. 먼저 도시계획적 접근 관점은 일단 거리가 수요공급의 원리에 의해 자연발생적으로 생성되고 융성하다 쇠퇴하는 것 자체를 막을 수는 없다고 본다. 하지만 이에 대한 대안으로 지구단위계획을 통한 업종제한을 고려할 수 있다. 즉 도시계획적으로 지역의 문화쇼핑의 중심이 되는 거리들을 선정해서 입점이 가능한 주요 업종을 정해 이를 유도하는 방식이다. 하지만 이의 실행을 위해서는 건설교통부, 지자체 등 관계 부처와의 협력이 선행되어야 한다. 다음으로 지자체의 조례와 관련해서는 최근 경제민주화의 분위기를 타고 지자체에서 조례를 통해 유통분야를 직접 규제하는 사례 등이 있다(대형유통의 영업시간 및 품목 규제 등). 따라서 문화쇼핑거리 문제도 해당 지자체가 직

접 문화쇼핑거리에 대한 임대료, 업종 등에 대한 조례를 입안해서 규제함으로써 거리의 고유성과 정체성을 유지하는 방법을 생각해볼 수 있겠다.

* 대형자본의 무차별한 거리상권 진출이 야기하는 부작용(문제점)

- ① 소상공인이 유무형의 노력을 기울여 키워온 상권을 하루아침에 강탈당하게 됨 (매몰비용 효과)
- ② 대형자본이 들어왔다가 다시 빠져나갈 경우 도심슬럼화가 진행되면서, 다시 그 지역을 재생하는데 많은 비용이 발생
(Gentrification :도시환경 개선으로 지가가 상승해 원주민들이 다른 곳으로 밀려나는 현상)

2. 문화쇼핑거리 운영 주체의 조직화

향후 문화쇼핑거리(CSS)의 체계적인 육성과 발전을 위한 정부정책의 집행을 위해서는 문화쇼핑거리(CSS)의 운영과 책임을 담당할 운영주체의 조직화가 선결되어야 한다. 즉 이는 정부 정책의 대상이 명확히 존재하여야 하는 문제로 볼 수 있다. 해외 선진국의 경우도 각 거리 상권들이 커뮤니티단체를 결성하여 이를 중심으로 사업의 주도과 책임이 진행되도록 하고 있다. 이와 관련해서는 미국과 영국의 BID(Business Improvement District), TCM(Town Center Management) 제도를 집중 벤치마킹할 필요가 있다(신기동 2011; 이운용 외 2008). TCM과 BID의 경우는 세부 분야별로 위원회 조직(committee)으로 나누어져 전문화되고 체계화된 시스템으로 운영되고 있다. 정부에서는 이러한 커뮤니티단체 즉 민간 조직이 사업 전략의 수립과 실행을 주체적, 주도적으로 추진할 수 있는 권한을 보장하는 동시에 안정적인 예산 확보에 기여하도록 책임을 부여할 필요가 있다. 영국의 Broad Street나 미국의 Pioneer Square의 경우 거리 활성화 사업에 동의하는 건물주, 상인 등과는 멤버십 체제를 구축하여 회비 또는 사업비 일부를 부담하도록 하고 지자

체가 상가 외관 및 인테리어 개선, 멤버간 콜라보레이션, 특별 프로모션 등을 지원하는 방식 등을 사용하고 있다.

문제는 한국적 상황에서 이러한 단체가 잘 운영되기 위해서는 조직 구성의 기준과 운영방식 등이 보다 잘 준비되어야 한다는 점이다. 민/관이 어떻게 구성될 것이며, 주요 의사결정과 집행은 어떤 방식으로 운영될 것이며, 구체적으로 어떤 영역에 대해 사업을 운영할 것인가에 대한 명확한 기준이 성립되어야 한다. 결국은 해당 조직이 건전성, 수행능력, 공공성, 대표성 등을 가지고 있느냐가 중요한 기준으로 작용할 것이다. 이와 관련해서 최근 협동조합도 좋은 대안이 될 수 있다. 최근 국내에 협동조합에 대한 설립과 운영에 대한 관심이 많은데, 지역 상권 단위의 협동조합을 결성하여 문화쇼핑 거리(CSS)의 운영주체로 검토해 볼 수 있을 것이다.

3. 문화쇼핑거리 지원주체의 다원화

문화쇼핑거리(CSS)를 지원할 주체의 경우도 정부뿐만 아니라 기업, 단체, 학회 등 다양한 기관을 고려해볼 수 있다. 문화쇼핑거리는 사실상 소비자들에게 소비와 문화의 즐거움을 제공하는 공간이므로 정부보다는 오히려 기업이나 유관 단체 등과 연관성이 더욱 높다고 볼 수 있다. 실제 KT&G의 경우 홍대 쪽에 상상마당이라는 일종의 공공문화시설을 만들어 운영하고 있는데 많은 소비자들로부터 좋은 반응과 호응을 얻고 있다고 한다. 따라서 지원주체와 관련해서는 몇 가지 유형을 생각해 볼 수 있을 것이다.

먼저 대기업이나 중견기업 등이 하나 정도의 거리에 후원 기업으로 참여해서 특정 문화예술 테마를 지원하고 상권을 육성하는 방식을 생각해볼 수 있다(임화진, 김종수 2012). 이때 만약 해당 기업이 특정 문화예술 분야를 후원하고 있는 경우는 다양

* 미국의 상권관리제도(BID) Business Improvement District

1. 운영주체 : 자발적 비영리 민간협의체
 - 구역 내 부동산 소유주, 상인 및 기타 이해관계자(지자체 등) 등으로 구성된 이사회에서 의사결정(다수결 원칙)
 - 분과별 자문위원회(Advisory Committee) 구성하고, 사무국 운영
2. 기능 : 상권발전계획 수립, 디자인·상행위 가이드라인 마련, 상권 환경 개선, 마케팅, 광고, 투자유치 등을 수행
3. 재원확보 : 운영자금에 소요되는 재원을 재산세 방식으로 부과
 - 구역내 재산세의 20% 이내 또는 전체 감정평가액의 1.8% 내에서 자율적으로 정하며, 지자체가 일반세금과 함께 징수해 운영주체에 배분 (구체적 부과방식 등은 시정부에 따라 상이)
 - 일부 시정부는 매칭보조금 지원

구분	세부 내용
구역 환경관리	쓰레기와 낙서 제거, 보도청소, 제설작업, 잔디깎기
공공안전유지	안전·안내 요원 고용, 안전시설 설치, 보안계획 수립
고객유치 마케팅	축제개최와 이벤트 기획, 광고, 이미지 제고 캠페인
점포 유치	시장조사, 입점 점포에 인센티브 제공, 투자 유치
법률 지원	공동행동지침(가이드) 마련, 입주자 법률 지원
접근성 제고	공공주차 개선계획, 주차시설 관리 및 개선, 대중교통 개선
도시디자인	구역 디자인 가이드라인 마련, 조명경관 실시, 점포 및 구역전면부 미관개선, 가로수 식재 및 화단 관리
비전 제시	지역의 발전을 위한 비전 및 전략계획 수립

한 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이다. 기업은 사회공헌 내지 CSR 차원에서 기업이미지를 제고할 수 있으며, 해당 거리는 특정 문화테마에 대한 강력한 드라이브를 걸 수 있을 것이다. 짬지길의 경우 전통공예를 테마로 한 문화거리를 인위적으로 기업에서 조성한 사례로 볼 수 있는데, 물론 수직형 건물 속에 포함된 거리이지만 기업이 주도적으로 진행하고 특정 문화테마(전통 공예)를 활용한 측면에서 보면 의미 있는 사례로 볼 수 있다.

또한 특정 예술 협회나 단체에서 특정 거리와 결연을 맺어 각종 활동과 모임, 그리고 주거의 중심지로 삼을 경우 다양한 시너지 효과와 홍보 효과 등을 기대할 수 있을 것이다. 예를 들어 대학로는 연극과 뮤지컬의 메카로 관련 단체와 협회, 그리고 예술인

이 집결되어 문화적 융합을 이루어내고 있다. 최근 성수동 일대도 사회적기업, 소셜벤처, 혁신기업들이 밀집되면서 새로운 대안 비즈니스의 중심지로 부상하고 있는 것도 좋은 사례라 할 수 있다.

4. 문화 콘텐츠의 개발과 적용

문화쇼핑거리의 개성유지와 활성화를 위해 가장 중요한 과제가 개별 거리 고유의 문화콘텐츠를 확보하고 유지하는 것이다. 즉 문화적 아이템의 창작 내지 생산이 지속될 수 있도록 지원함으로써 거리의 개성이 유지되고 생명력 있는 거리로 지속가능성이 확보되어야 한다. 이와 관련해 자율상권지구 제도나 지자체조례 등을 이용해 임대차계약, 업종

등에 대한 보호책을 마련함으로써 특정 예술문화 분야에 대한 성장과 보호가 가능할 것이다. 또한 민간이나 공공 임대회사 등을 활용해 특정 업종에 대한 다양한 창작, 이벤트 활동을 실시하거나, 관련 교육기관 내지 체험시설 등을 민간 또는 공공으로 입점 시키는 것도 좋은 방안이 될 수 있다.

소규모의 다양한 MD(머천다이징)로 거리가 구성되는 것도 문화콘텐츠와 관련해 중요한 요소이다. 대형유통업체의 대형점포와 달리 소규모 상점이다양하게 모여 있는 거리의 분위기는 다양한 고객층을 확보하는데 중요한 역할을 수행할 수 있다. 실제 상수동길이나 경리단길의 경우 소규모의 아기자기한 상점들의 존재 자체가 하나의 볼거리이자 이색적인 풍경으로 방문객들에게 인식되고 있다. 문화활동의 중심역할을 할 수 있는 박물관, 극장, 공연장 등의 입점도 매우 효과적이다. 일본의 시모키타자와 거리 사례를 보면 혼다극장과 지브리 박물관 등 문화적 역량의 중심역할을 해줄 수 있는 시설의 존재가 거리의 문화적 가치를 높이는데 중요한 역할을 수행하고 있다. 특히 이들 시설을 중심으로 거리 축제 등의 이벤트와 연계되면 개별 거리의 상징성과 정체성을 확립하는데 매우 효과적으로 활용될 수 있다.

마지막으로 다문화적 요소도 강화해야 한다. 국내 주요 문화쇼핑거리의 특징 중 하나는 외국인들의 방문 비중 증가가 거리활성화의 기폭제가 되었다는 점이다. 경리단길 사례를 보면 국내 체류 중인 외국인 유학생, 강사, 비즈니스맨의 방문 증가는 거리의 개성과 정체성 형성에 도움을 주었으며, 이로 인해 국내 젊은 층이 그 거리를 핫플레이스로 인식하고 찾게 되었으며, 이는 다시 중국, 일본 등 관광객의 증가로 이어지는 선순환 과정을 보여주고 있다. 따라서 지역 외국인들의 문화적 특징이나 트렌드를 접목함으로써 문화적 교류(cultural cross) 현상이 벌어질 수 있도록 관련 콘텐츠와 업종에 대한 기

획을 철저히 할 필요가 있다.

5. 거리 축제, 이벤트의 활성화

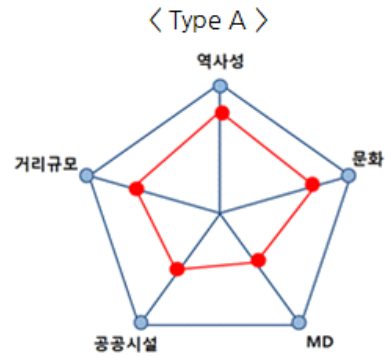
문화쇼핑거리의 거리 축제를 지역 및 도시 홍보를 위한 핵심 상품으로 개발할 필요가 있다. 국내에서는 문화쇼핑거리별 이벤트가 산발적으로 개최되고 있으나 대부분 비체계적으로 관리되고 지속성이 부족한 상황이다. 특히 최근 형성된 문화쇼핑거리의 경우 축제, 플리마켓, 공연 등이 벌어지고 있으나 단발성인 경우가 많고 지역상인과 스폰서, 일부 소비자들만 참여하는 경우가 대부분이다. 가로수길의 경우도 2013년과 2014년에는 ‘가로수 놀자’, ‘GIVA Week’ 등의 이벤트가 개최되었으나 후속 행사는 부재한 상황이다. 따라서 문화쇼핑거리의 축제, 이벤트를 거리의 아이덴티티를 표현하는 대표 상품으로 개발해 지역주민, 상인의 협력을 유도하고 방문객, 관광객을 흡인하는 매체로 활용할 필요가 있다. 해외 문화쇼핑거리의 축제는 지역의 독특한 문화와 특성을 소재로 구성되어 거리는 물론 도시, 국가를 상징하는 정체성을 보유하고 있다. 실제 지역상인, 주민들이 자부심을 느낄 수 있는 상징적인 이벤트를 성공적으로 개최하면 상생협력을 유도하고 거리의 지속적인 발전을 기대할 수 있다. 시애틀의 U-District Street Fair, Original First Thursday Art Walk in Pioneer Square는 각각 1970년, 1981년 시작되어 지역상인, 예술가들과 방문객들이 함께 즐기는 이벤트로 발달하였다.

문화쇼핑거리의 이벤트가 성공하기 위해서는 대중소 자본의 협력과 정부 지원도 강화되어야 한다. 이벤트의 전문성을 높이고 상징성을 표현하기 위해서는 중소상인은 물론 대기업, 미술관, 극장, 문화단체, 교육기관 등 거리의 랜드마크 역할을 하는 사업체의 적극적인 참여를 유도해야 한다. Broad Street 행사에는 지역의 대형 은행, 유통점, 호텔 등이 거리

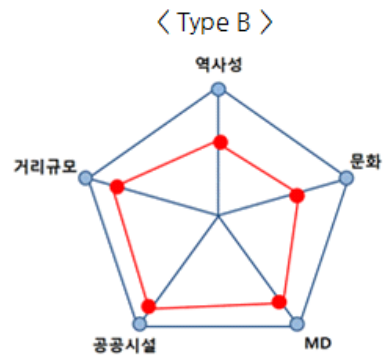
활성화를 위한 전략적 의사결정 과정과 연례행사 등을 기획하고 예산을 조성하는 데 주도적으로 참여하고 있으며 지자체에서는 브로드 스트리트를 방문한 심야 방문객의 안전한 귀가를 위한 택시 서비스를 지원하고 있다. 그리고 문화쇼핑거리의 축제 및 이벤트의 기획, 마케팅, 브랜딩 등을 보다 체계적이고 전문적으로 관리하기 위해서는 추진 주체에 전문 인력을 포함시키고 외부 전문 기관과의 연계도 검토할 필요가 있다.

6. 문화쇼핑거리(CSS) 모델의 개발

문화쇼핑거리(CSS)를 분류하고 이에 대한 개선 방향을 제시하기 위해서는 문화쇼핑거리(CSS)의 기본적인 유형과 속성을 분석할 수 있는 이론적 모델이 필요하다. 그리고 모델링을 위해서는 먼저 기본 모델의 구성 요소에 들어갈 세부적인 하위 속성에 대한 분류가 필요하다. 본 연구에서 나타난 문화쇼핑거리(CSS) 사례들을 참고해볼 때, 아래 <표 8>와 같이 문화쇼핑거리의 세부적인 속성으로는 5가지 카테고리로 분류해볼 수 있으며, 이를 통해 개별 CSS의 현황과 강약점 등을 전반적으로 분석함으로써 개별 CSS의 특성을 분석해 볼 수 있다.



역사성과 문화는 풍부하나, MD와 공공시설은 부족한 유형



MD와 공공시설은 양호하나, 역사성과 문화가 빈약한 유형

<그림 8> 세부 하위속성의 강약에 따른 문화쇼핑거리 유형분류의 예

<표 8> 문화쇼핑거리(CSS) 모델링을 위한 세부 하위 속성차원

속성 차원	내용
역사성	얼마나 오래되고 고유의 히스토리가 있는가?
문화	차별적인 문화(콘텐츠)를 보유하고 있는가? (예: 외국인(글로벌)/음악(클럽)/공연예술/전통문화 등)
MD	방문객이 쇼핑할 수 있는 상업적 MD가 잘 구성되어있는가? (예: 패션잡화/음식점·식당/카페/서비스업종/기타)
공공시설	고객 집객을 유도하는 다양한 공공시설이 존재하는가? (예: 도서관/주민문화센터/우체국/은행/약국병원 등)
거리 규모	거리의 물리적 길이와 폭 등이 어느 정도인가? (예: 상대적 규모의 비교)

다음으로 이러한 세부 하위 속성차원의 분석 작업을 통해서 문화쇼핑거리(CSS)의 유형 분류를 시도할 수 있다. 물론 동시에 세부 하위 속성별로 구체적인 특성을 표시함으로써, 개별 CSS의 유형과 특징을 모두 분석할 수 있는 적절한 툴의 개발이 가능할 것이다. 이러한 CSS 분석 툴을 사용함으로써 개별 CSS의 유형과 특징을 한 번에 파악할 수 있고, 성장 단계별로 CSS가 보이는 특징을 비교할 수 있으며, CSS의 유형 전환을 위한 방향 제시 등이 가능해짐으로써, 향후 CSS 발전을 위한 정책 지원방향의 중요한 근거로 활용될 수 있을 것이다.

논문접수일: 2016년 1월 6일

1차수정본접수일: 2016년 3월 3일

게재확정일: 2016년 3월 10일

참고문헌

- Cha, Ho-Chul and Chul-Min Park(2013), "Analysis of Physical Characteristics of Vitalized Commercial Streets in the New York - With Special Emphasis on the Broadway, Spring St, Prince St of SOHO in Manhattan", *Journal of the Architectural Institute of Korea: Planning & Design*, 27(6), 39-46.
- Cho, Sung-Jin(2013), *Champions of Shopping Alley*, Seoul, Korea: Iwawoo Publication.
- ChosunBiz, Kyungridan-kil, October, 29, 2014, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/10/29/2014102902489.html
- Florida, Richard(2002), "The Economic Geography of Talent", *Annals of the Association of American Geographers*, 92(4), 743-755.
- Hall, Tim and Phil Hubbard(1998), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime, and Representation*, New York: John Wiley & Sons.
- Han, Bum-Soo and Hee-Young Kim(2007), "A Study on Developing Theme Streets as Resources of Culture and Tourism", *Gyeonggi Tourism Research*, 1, 77-90.
- Hankyoreh21, Red project, August 15, 2014, from http://h21.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/37716.html
- Han, Kwang-Soo(2009), A Study on Developmental Strategies for a Cluster-Based Creative City, Thesis for Doctorate in Hannam University.
- Jacobs, Jane(1984), *Cities and the Wealth of Nations: Principles of Economic Life*, Penguin, Harmondsworth.
- Jacobs, Michael(1991), *The Green Economy: Environment, Sustainable Development and the Politics of the Future*, London: Pluto.
- Jung, Chul-Hyun and Jong-Yeop Kim(2012), "The Direction for Creative City through Urban Regeneration: Focus on Busan's Old City Centre", *The Korean Journal of Local Government Studies*, 16(3), 347-372.
- Kim, Bum-Sick and Bong Choi(2012), *Analysis of Characteristics and Policies of Small Retailers in the City of Seoul*, The Seoul

- Institute.
- Kim, Heung-Soon(2010), “A Study on Revitalization Factors of Garosu-gil and Samcheongdong-gil, Seoul”, *Architectural Institute Korea*, 26(5), 326-334.
- Kim, Hyo-Jung(2004), *A Study on Fostering for Cultural Cities*, Korea Culture & Tourism Institute.
- Kim, Joo-Young and Joon-Ho Jang(2007), “A Study on the Formation and Revitalization Plan of a Cultural Street by Citizen Participation”, *Regional and Societal Development*, 32(3), 83-100.
- Kim, Young-Ki, Seung-Hee Kim and Yoon-Hyung Nam(2009), “A Study on the Introduction of a System Designed to Invigorate Business Districts in the Old Downtown Areas of Cities”, *Journal of the Residential Environment Institute of Korea*, 7(1), 45-60.
- Landry, Charles(2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan.
- Landry, Charles(2005), *Lineages of the Creative City: Creativity and the City*, Netherlands Architecture Institute.
- Lee, Oon-Yong, Min-Kyung Kim and Jung-Hyung Lee(2008), “A Study on the Urban Renewal mechanism of BID(Business Improvement Districts) in the United States”, *Journal of The Urban Design Institute of Korea*, 9(2), 41-56.
- Lim, Hwa-Jin and Jong-Soo Kim(2012), *Case Studies for Fostering Local Retail Districts: Focusing on Shopping Streets of Simokitajawa and Kichijoji in Tokyo*, Seoul Institute.
- Lin, Cheng-Yi and Woan-Chiau Hsing(2009), “Culture-led Urban Regeneration and Community Mobilization: The Case of the Taipei Bao and Temple Area, Taiwan”, *Urban Studies*, 46(7), 1317-1342.
- Masayuki, Sasaki(2004), *Creative City*, Seoul, Korea: Sohwa.
- Meyer, Christopher, and Andre Schwager(2007), “Understanding Customer Experience”, *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Mikunda, Christian(2004), *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces*, Kogan Page.
- Min, Hyung-Chul and Chul-Young Lee(2012), “Consumers Experiences, Place Attachment and Social Connectedness and their Structural Relations for Marketplace Cultural”, *A Treatise on The Plastic Media*, 15(2), 99-110.
- Morales, Alfonso, Steven Balkin, and Joseph Persky(1995), “The Value of Benefits of a Public Street Market: The Case of Maxwell Street”, *Economic Development Quarterly*, 9(4), 304-320.
- Park, Hee-Suck and Jin-A Han(2010), *Streets as Commercial Spaces*, Seoul Institute.
- Park, Jin-A(2012), “Small Shops Under Threat from Giant Markets, Are there any Solutions of Urban Planning? - Focused on the Protection of Local Shops and

Commercial Revitalization Policy, Paris”,
*Journal of the Urban Design Institute
of Korea*, 13(5), 51-60.

Pioneer Square, <http://www.pioneersquare.org>

Portas, Mary(2011), *The Portas Review: An
Independent Review into the Future of
Our High Streets*, London: Mary Portas.

Shin, Keun-Kwon, Yuen-Yong Kim and Won-
Young Chung(2006), “Local Government’s
Global Strategy by its Cultural Marketing
of Virtual Reality Products”, *The Korean
Journal of Local Government Studies*,
10(2), 203-222.

Shin, Ki-Dong(2011), *A study on the
Development of Urban Neighborhood
Regeneration Policies of Britain*, Gyeonggi
Research Institute.

Son, In-Chool(2006), “Qualitative Study on
Fashion Shopping Districts: Based on the
Comparison of three Fashion Districts in
Busan”, Thesis for Master in Pukyung
National University.

The Asia Business Daily, Dominated by
franchises, January 15, 2014, from
[http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn
o=2014011507305445116](http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn
o=2014011507305445116)

Westside BID, <http://westsidebid.co.uk>

The Current Status and Development Plan of Korean Street Commercial District(Cultural Shopping Street)

YeonSung Jung*, Soonhwa Choi**

ABSTRACT

Cultural Shopping Street(CSS) districts, which are composed of traditional shopping streets catering unique cultural values, have been emerged in recent years. CSS not only meets customers' needs to purchase quality goods and enjoy unique cultural experiences but also appeals foreign tourists by enhancing the attractiveness of the area and the city. The emergence of various CSSs is also meaningful because most of them are initially built with small businesses seeking growth opportunities.

Morales et al.(1995) explained the meaning of Maxwell Street which is one of the oldest public street markets in Chicago. It was not just a flea market or a street bourse, but it was an open-air urban bazaar. Its uniqueness stemmed from four factors: low fees, open entry, good location, and historical traditions. It allowed for a wide

<Table 1> Summary of CSS cases

	Economical Value	Cultural Identity
Garosu-gil	Representative business district and the center of hot trend and many domestic and foreign top brands are located	Developed with the background of cultural arts such as gallery, designers' boutique etc.
Kyungridan-gil	Small experimental store is crowded due to the excessive commercialization of Itaewon	Exotic ambience consisting of global food and cultural content
Sangsoodong-gil	As a Street consisting of small, unique shops, Development expectations arising from the park of Dangin-ri plant	In accordance with the commercialization of Hongik university business district, Transform into a new sources of Indie culture, Independence art
Broad Street in Birmingham, UK	Representative street in Birmingham, UK which is crowded with convention center, Symphony Hall, shopping mall etc.	Secure to symbolism of 'bright, clean and safe street' which represent the city
Pioneer Square area in Seattle, US	Located on the traditional region of seattle and crowded with gallery, bookstore, restaurants etc.	Preserve the historical story in the formation of a city such as Indians, the Great Fire of events, victorian buildings etc.

* Associate Professor of Marketing, Dankook University

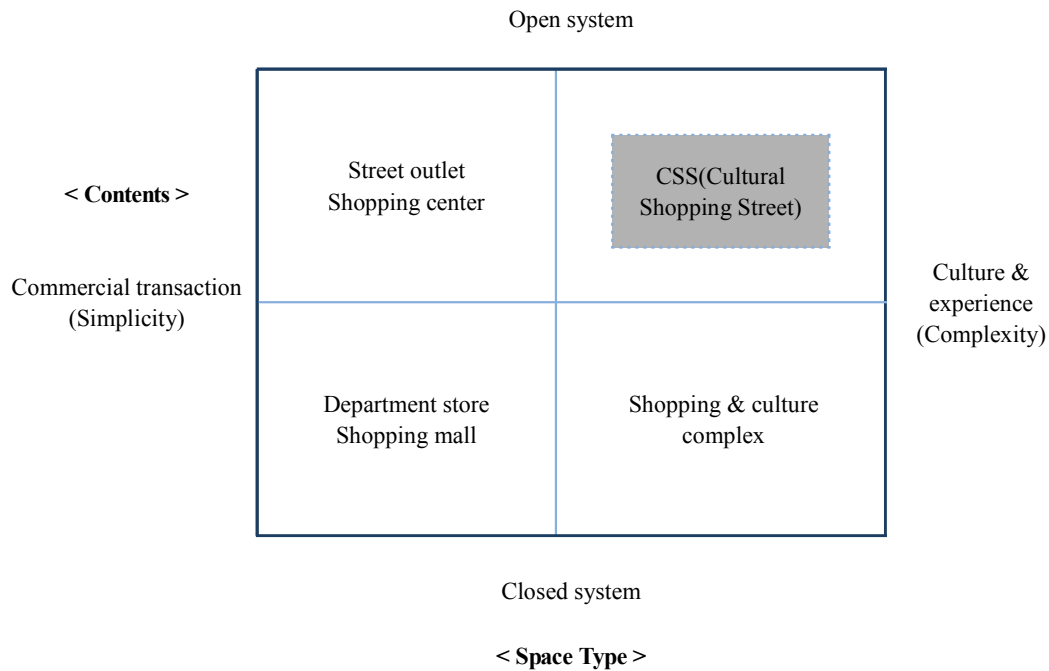
** Associate Professor of Marketing, Dongduk Women's University

variety of merchandise and food, and provided an unbroken forum for accumulating and passing knowledge on to current and future generations. It was the center where goods and services are traded, and was also place of social and cultural exchange.

This study aims to provide policy implications for sustainable establishments and developments of CSSs, which create economic and cultural competitiveness of the city by analyzing the development processes and the recent issues of typical CSSs. The researchers selected Garosu-gil, Kyungridan-gil, and Sangsoodong-gil as CSS cases since they experienced rapid growths of the number of shops and visitors, have differentiated identities, and were not benefited from the urban large renewal projects in last 10 years. Two successful CSS cases in developed countries, Broad Street in Birmingham, UK and Pioneer Square area in Seattle, US, were included to study operation and marketing know-hows of the street management.

Cultural Shopping Street(CSS) is the combined concept of commercial exchange based traditional shopping center and cultural artistic activity based cultural street. It is defined as street commercial district, crowded with multiple store, based on unique culture and art element.

CSS has the characteristics of composed of composite contents providing economic and cultural value at the same time. It is a place various types of participation is possible such as products and services purchase, aesthetic experience, education, entertainment etc.



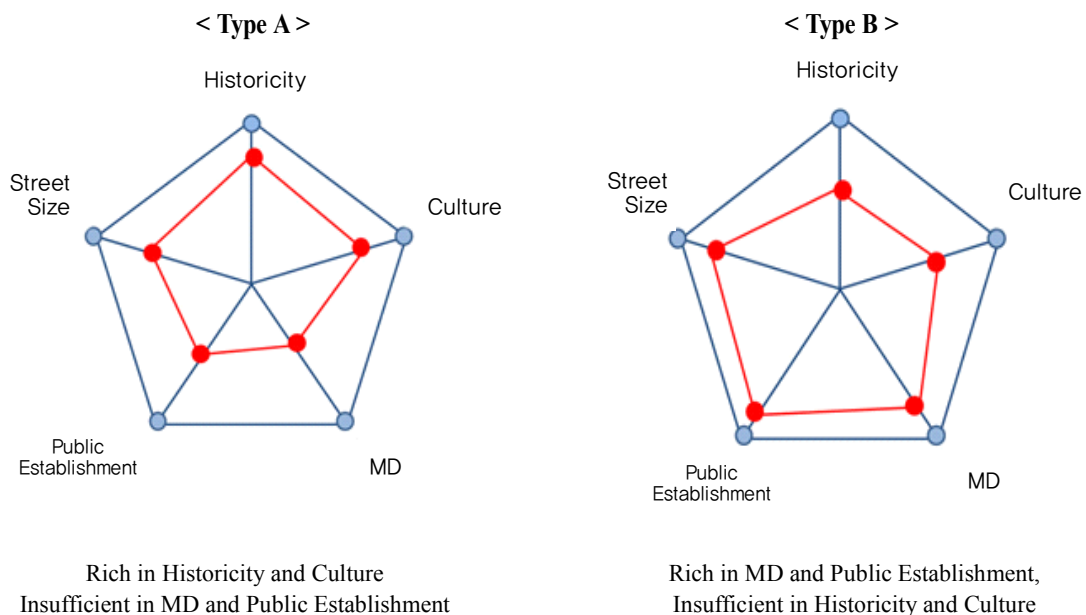
<Figure 1> Positioning of CSS in terms of space type & contents

CSS has its unique retail position against other distributors in terms of space type and contents. It is an open place in which pedestrians are moving along the streets and experience the identity of a local identity. Therefore it is discriminated from department store, mega shoppingmall in which activity is usually take place in the interior of the building. It is a place composed of composite contents such as unique regional culture, products and services. Therefore it is discriminated from street outlet, shopping center of which the main job is purchase of goods and services.

Based on the case analyses, this study proposes a CSS model to examine types and characteristics of CSSs and provide policy implications for long term development of the streets. The CSS model is composed of five dimensions, which are historicity, culture, MD, public establishment, and street size, and is able to generate support plans for different types and stages of CSSs.

<Table 2> Subdimensions for CSS modelling and examples of CSSs

Sub Dimension	Contents
Historicity	How old is the CSS and does it have its own history?
Culture	Does the CSS hold differentiated culture(contents)?
MD(Merchandising)	Is the CSS well-organized in commercial MD which can be shopped by visitors?
Public Establishment	Existence of various public facilities to induce customers in the CSS
Street Size	How is the physical length and width of the CSS?



<Figure 2> CSS Types classified by strengths of subdimensions

The researchers suggest several political implications for government and practical implications for merchants and distributors.

First, it includes direct CSS support plans such as investments for public facilities and street festivals and indirect CSS support plans such as restrictions on rent levels and category sectors, incentive grants for landlords to alleviate gentrification problem.

Second, it is needed to be organization of an operational subject to handle the operation and accountability of CSS for the systematic training and development. It is related to establish partnerships among stakeholders of the street. For this to happen, we need to benchmark BID(Business Improvement District), TCM(Town Center Management) from US and UK.

Third, it is needed to find various CSS contributors. we have to consider not only government but also company, institute, academic organization as a subject supporting CSS.

Finally this study proposes political tasks such as operation of a CSS demonstration project with local government, examination of the state of Korean CSSs, and application of promotional strategies using online, SNS channels.

Keywords :cultural shopping street(CSS), regional development, small business policy

