

마켓가이드팀 최종 보고서

- 경동시장 활성화 편 -

작성자 : 윤수영(팀장), 오지민, 김봉주

목차

1. 서론	1
1-1. 이 주제를 연구하게 된 이유	
2. 문제분석	2
2-1. 문제의 조건 - 외생변수	
2-2. 행동의 장 (Action Arena)	
2-3. 결과·예상원인·현장연구의 필요성	
3. 연구계획	6
3-1. 채우고자 하는 Missing Link	
3-2. 해결하고자 하는 연구 질문	
3-3. 사용하고자 하는 연구 툴킷·연구 계획	
4. 연구결과	9
4-1. 연구 수행 현황 (Process)	
4-2. 분석 결과 (Results)	
4-3. 인사이트 (Discussion)	
5. 결론 및 제언	18
5-1. 업데이트된 문제분석 - 델타	
5-2. 문제의 원인 - 진짜 원인	
5-3. 문제에 대한 제언 - 지렛대	
5-4. 한계 및 후속 연구	

부록

1. 서론

1-1. 이 주제를 연구하게 된 이유

Q1 이 주제를 연구하게 된 계기는 무엇인가요?

리서처톤이 시작되기 전까지 팀원 대부분은 경동시장에 가본 적이 없었다. 그래서 처음 도착했을 때 가장 당황스러웠던 건 규모였다. 스타벅스 경동1960 하나만 알고 있었는데, 실제로는 청년몰과 약령시, 야시장, 청과물 시장까지 하나의 이름 아래 여러 시장이 겹쳐 있었다. 이 정도로 크고 이미 여러 콘텐츠를 갖춘 곳인 줄은 몰랐다. 우리가 이 팀에 모인 이유도 각자 달랐지만 겹치는 지점이 있었다. 지역을 살리는 문제, 로컬 콘텐츠, 동네 단위의 세미나에 관심이 있던 사람들이었다. 그래서 팀 배정 전부터 "시장 활성화"라는 주제 자체에 자연스럽게 끌렸다. 다만 관심이 있다는 것과 무엇을 연구할 수 있는지는 다른 문제였다.

언론과 정책 자료는 경동시장을 전통시장과 대기업이 협력한 상생 사례, 청년몰이 살아난 드문 성공 사례, 다른 시장으로 확산할 수 있는 혁신 모델로 소개하고 있었고, 실제로 광장시장 2호점처럼 복제되기도 했다. 그런데 정작 실제 방문객도 현장에서 만족하고 있는지, 화제가 된 장소 외에는 시장 전체가 함께 경험되고 있는지, 상인들도 이 변화를 성공이라 느끼는지에 대한 근거는 어디에도 충분하지 않았다.

그 답을 찾으려면 일단 가서 보는 수밖에 없었다. 시장 안을 걸으며 스타벅스 앞에는 줄이 길게 서 있는데 바로 옆 골목은 텅 비어 있는 장면을 여러 번 마주쳤다. 안내판은 있었지만 가려져 있었고, 지도에 적힌 위치와 실제 위치가 다른 곳도 있었다. 그래서 우리는 이 시장이 활성화됐는지를 묻는 대신, 지금 벌어지고 있는 유입이 시장 전체로 잘 이어지고 있는지를 묻기로 했다.

Q2 이 문제를 실제로 고통받는 사람은 누구이고, 어떤 고통인가요?

가장 직접적인 당사자는 '한시적 방문객'이다. 청량리·회기에서 자취하며 데이트·사진 촬영을 위해 드르는 인근 대학생, SNS 인증을 위해 오는 서울 관광객, 익선동·성수 말고 새로운 곳을 찾다 온 30대 커플까지. 실제 행동은 스타벅스 방문 → 사진 촬영 → 커피 소비 → 주변 한 바퀴로 끝난다. 인삼상가는 애초에 계획하는 사람이 3.9%뿐이고, 계획해도 실제 방문은 25%에 그친다. 기대 자체가 형성되지 않은 데다, 그 적은 기대조차 도달로 이어지지 않는 이중의 문제다. 우리 설문에서도 74.7%가 방문 과정에서 불편을 하나 이상 겪었다고 답했다.

두 번째 당사자는 그 방문객을 맞이하는 상인들이다. 청년몰 대표는 "스타벅스 말고는 갈 데가 없다. 모르는 거예요, 정보를"이라고 했고, 엘리베이터가 있다고 안내해도 "대체 어디요?"라는 되물음이 반복된다고 했다. 경동시장의 20대 매출 비중은 외식 2.5%, 소매 0.6%. 언론은 MZ 핫플이라 부르지만, 그 유명세만큼의 돈은 아직 시장 안쪽까지 흐르지 않고 있다.

세 번째는 그 골목에 그냥 살고 있는 주민이다. 시립대 앞에서 2년째 거주 중인 한 주민은 장은 마트에서 보고 시장에는 '마살' 삼아 나간다고 했다. 시장 근처 거주자의 '꼭 다시 가겠다' 응답은 16%에 그쳤다. 다만 이 낮은 수치의 원인은 관광객 때문이 아니다. 우리가 만난 주민 누구도 관광객을 불만의 대상으로 말하지 않았고, 오히려 장보기 자체가 마트로 옮겨간 생활 효율 이탈에 가까웠다. 세 당사자는 각자 다른 이유로, 같은 골목 앞에서 시장과 조금씩 멀어지고 있었다.

Q3 왜 '지금' 이 문제를 연구해야 하나요? (예언자적 관점)

백화점은 기업 하나의 수익이지만, 시장은 수백 개 소상공인 점포의 생계 터전이다. 활성화 효과가 한 기업이 아니라 다수의 자영업자에게 나눠지는 경제적 완충 지대인 셈이다.

박은비 멘토가 말한 "시장이 나를 키웠다"는 표현처럼, 경동시장은 지역 서민의 고용과 생계, 사회·문화적 교류가 일어나는 대체 불가능한 로컬 콘텐츠 자산이다. 시장 하나가 무너지면 그 자리를 대신할 것은 없다.

그런데 그 기반이 조용히, 그러나 빠르게 흔들리고 있다. 산업통상자원부 유통 동향에 따르면 식품품 오프라인 소비는 지속적으로 쇠퇴 중이고, 컨슈머인사이트 리포트 요약 기준으로는 시장의 주 이용층인 50대 이상이 온라인 정기구독을 가장 적극적으로 이용하는 세대로 나타난다. 청년몰 대표도 이렇게 말했다. "60~70대 단골은 3년만 지나면 몸이 힘들어 못 오고, 40~50대는 배송에 익숙해 시장에 올 이유가 없다. 지금도 늦었다." 다음 세대 단골이 예약된 게 아니라, 이미 다른 곳으로 빠져나가고 있다는 뜻이다.

동시에 대중매체와 SNS는 이곳을 이미 MZ 핫플이라 부르고, 주말이면 실제로 상당한 유입이 발생한다. 정부와 인간의 자본도 K관광마켓 선정, 관광 안내 AI, 카카오톡 실내지도, 한옥마을 조성까지 이미 대규모로 투입되고 있다. 그런데 서울시 상권분석 데이터(26년 1분기) 기준으로는 매출의 60% 이상이 여전히 고령층에 집중돼 있다. 유입은 성공했지만, 그 유입이 다음 세대의 지속 가능한 소비로 전환되지는 못하고 있다는 뜻이다. 고령층 수요가 무너지는 시점과 관광 수요가 자리 잡는 시점, 둘 중 무엇이 먼저 오느냐에 시장의 존속 자체가 걸려 있다. 지금 이 연결을 확인하고 손보지 않으면, 우리는 지역의 생계 기반 하나가 아무도 모르는 사이에 조용히 사라지는 것을 지켜보게 될 것이다.

2. 문제분석

2-1. 문제의 조건 - 외생변수

Q4 현장에는 무엇이 있고, 무엇이 없나요? (자원·인프라)

현장에 무엇이 있고 무엇이 없는지를 세어 보는 것에서 시작했다. 있는 것부터 보자면, 경동시장은 이미 강력한 유입 거점을 갖고 있다. 폐극장을 리뉴얼한 스타벅스 경동1960이 대표적이고, 제기동역·청량리역과 인접해 대중교통 접근성도 좋다. 전통시장으로서의 특색도 뚜렷하다. 한약재라는 경동시장만의 강점이 있고, 식자재·청과물·건어물 등 오래된 골목부터 청년물·통닭골목 같은 현대적인 먹거리 골목까지 두루 갖추고 있다. 콘텐츠 자체는 결코 부족하지 않았다.

반면 없는 것을 세어 보면 성격이 분명해진다. 관광객이 어느 지점부터 어떻게 시장을 즐겨야 할지 알려주는 안내·큐레이션 공간이 없고, 콘텐츠 지점들을 이어주는 대표적인 관광 동선도 없다. 스타벅스 한 곳을 빼면 잠깐 멈춰서 쉴 수 있는 휴식 거점도 마땅치 않았다. 다만 역사 체험 공간이 아예 없는 것은 아니었다. 서울한방진흥센터(한방박물관·약초축육장 등)가 실제로 존재하고, 주민·청년을 대표·SNS 운영자 세 명이 입을 모아 '검증된 숨은 자산'으로 꼽았다. 문제는 그 존재가 방문객에게 발견되지 않고 있다는 것이었다. 연구를 시작하기 전에는 우리도 그 존재를 몰랐다.

우리가 이 목록을 나란히 놓고 나서야 알아차린 것은, 있는 것은 전부 개별 지점이고 없는 것은 전부 그 지점들 사이의 연결이라는 점이었다. 콘텐츠 하나하나를 부족하지 않은데, 그것들을 엮어 하나의 경험으로 만들어 줄 '여정'이 통째로 비어 있었다. 이 관찰은 이후 연구 전체의 방향을 결정했다. 없는 것이 개별 콘텐츠가 아니라 연결이라면, 그 부재의 이유도 콘텐츠 자체에서는 찾을 수 없을 것이기 때문이다.

Q5 당사자는 누구이며, 어떤 관계와 맥락에 놓여 있나요? (공동체 속성)

경동시장을 둘러싼 구성원은 생각보다 다양했다. 가장 먼저 인근 대학생, 서울 관광객, 30대 커플, 어린 자녀를 둔 가족 등으로 이뤄진 한시적 방문객이 있고, 그 반대편엔 약재·식자재·농산물·먹거리를 팔아온 기존 상인들이 있다. 그 사이에 스타벅스라는 최대 유입 거점이 있고, 시장 활성화를 목적으로 조직된 상인회, 값싸고 질 좋은 식자재를 구하러 오는 인근 주민, 지역 경제 활성화를 목표로 하는 동대문구청까지, 하나의 골목을 두고 최소 일곱 부류가 얹혀 있었다.

관계의 측면에서 보면 이들의 이해는 미묘하게 엇갈린다. 기존 상인은 관광객이 늘어난 건 알지만 정작 스쳐 가지만 할 뿐 신규 고객으로 붙잡지 못하고 있다고 느낀다. 상인회는 공실 감소와 방문객 증가를 위해 이미 활동 중이지만, 그 성과가 시장 전체 매출로는 이어지지 않는다는 한계를 안고 있다. 인근 주민은 관광지화로 혼잡도가 늘어나는 걸 반갑지만은 않게 여길 수 있다는 추정도 나온다. 같은 시장을 두고 누구는 유입을, 누구는 매출을, 누구는 조용함을 원하고 있었다.

스타벅스라는 강력한 관광 입구는 이미 생겼는데, 그 경험이 시장 전체 경험으로 연결되지 않는다는 한계가 함께 따라왔다. 지자체는 관광 자원 개발이라는 목표를 갖고 움직이고, 상인회는 그 흐름에 맞춰 조직을 재정비했지만, 정작 관광객 본인은 "뭘 봐야 할지 모른다"는 문제를 겪고 있다. 일곱 부류가 각자의 자리에서 나름대로 반응하고 있지만, 그 반응들이 하나로 맞물리는 지점은 아직 없었다.

Q6 이 문제를 다루는 법·조례·지침은 뭐라고 말하고 있나요? (규칙 — 종이)

종이 위에서 경동시장의 위치는 이미 명확하다. 전통시장법의 목적 조항은 "지역상권 활성화와 유통산업의 균형 성장을 통해 국민경제 발전에 이바지"하는 것을 명시하고 있고, 경동시장은 그 안에서 서울 최대 규모의 전통시장이자 국내 최대 한약재·농수산물 유통시장, 수도권 식자재 공급 거점으로 자리매김해 있다. 약령시장과 연계된 역사문화 공간이라는 정체성도 이미 문서상으로 확보돼 있다.

이 정체성 위에 최근 몇 년 사이 새로운 지위가 하나 더 얹혔다. 정부는 경동시장을 K관광마켓으로 선정했고, 상인들은 가격 정찰제·카드 환영·청결위생·친절 응대라는 4대 서비스 혁신을 선언했다. 야시장 운영도 별도 고시로 정해져 있다. 종이 위의 경동시장은 이제 생활시장이자 동시에 젊은층이 찾는 새로운 관광 명소로 공식화된 상태다.

그런데 이 규칙들이 공통으로 요구하는 건 '무엇이 있어야 하는가'까지다. 최대 규모의 시장이어야 하고, 관광지가 되어야 하고, 서비스를 개선해야 한다는 목표는 촘촘히 정해져 있지만, 그 콘텐츠들을 방문객이 어떻게 발견하고 이어서 경험할 것인지에 대한 규정은 어디에도 없었다. 종이는 시장이 무엇이 되어야 하는지는 말하지만, 그것을 어떻게 연결할지는 말하지 않고 있었다.

2. 문제분석

2-2. 행동의 장 (Action Arena)

Q7 누가 연루되어 있고, 각자 무엇을 원하나요? (행위자)

여덟 부류가 이 무대에서 있는데, 흥미로운 건 이들이 같은 '성공'을 두고도 전혀 다른 그림을 그리고 있다는 점이다.

- **한시적 방문객**: 특별한 경험·사진 찍을 곳을 원한다 = 볼거리와 발견의 즐거움.
- **기존 상인**: 매출·고객 증가를 원한다 = 관광객이 실제 구매로 이어지는 것.
- **신규 상인**: 젊은 고객과 SNS 확산을 원한다 = 시장 이미지 자체의 전환.
- **스타벅스**: 방문객·브랜드 경험 강화를 원하며, 이미 이 목표는 달성했다.
- **상인회**: 시장 전체 활성화를 원한다 = 공실 감소와 골고루 퍼지는 방문. 다만 시설 관리의 민원까지 떠안는 구조라, 활성화의 성과와 관리 부담을 동시에 짊어지고 있다.
- **KD마켓**: 상인회와 같은 방향을 보고 있지만, 실행 주체로서는 별개다. 시설 민원이 상인회로 전가되는 관리 공백이 존재해, 목표는 같아도 부담의 위치가 다르다.
- **인근 주민**: 저렴한 장보기를 원한다 = 생활의 편리함이 유지되는 것.
- **지자체**: 지역 경제 활성화와 도시재생 성공 사례를 원한다 = 예산 대비 성과.

여덟 개의 '성공'이 전부 다른 방향을 가리키고 있었다. 스타벅스의 방문객 물림이 기존 상인에게는 매출 미연결로 보이고, 신규 상인의 성공이 인근 주민에게는 성공이 아닐 수도 있다. 각자는 자기 몫의 성공을 향해 합리적으로 움직이고 있지만, 이 여덟 개의 서로 다른 정의를 하나로 맞추는 역할은 누구의 자리에도 없었다.

* 이 충돌은 단순한 이해관계 차이가 아니라, 장소를 보는 두 인식론의 충돌이기도 하다. 방문객·신규 상인 쪽의 구성주의적 '시선'(장소를 경험과 이미지로 보는 관점)과 상인회·지자체 쪽의 정치경제학적 '가치'(장소를 생계와 예산으로 보는 관점)가 같은 골목 위에서 부딪히고 있다는 뜻이다.

Q8 현장은 실제로 어떻게 돌아간다고 파악했나요? (연구 전 그림)

확인된 사실은 이렇다. 경동시장의 공간 구조와 운영 방식은 여전히 생활형 고객, 즉 기존 고객을 기준으로 짜여 있다. 반면 실제로 늘고 있는 건 관광형 고객, 즉 신규 고객이다. 지도상 위치와 실제 위치가 어긋나는 지점도 있었고(작은도서관을 찾아갔더니 축산시장), 간판과 실제 골목의 성격이 맞지 않는 곳도 있었다. 이런 문헌이 아니라 정점관찰·새도잉으로 직접 본 것이다.

추정으로 넘어가면, 언론은 "경동시장 전체"를 관광지로 소개하지만 실제 관광객이 경험하는 건 사실상 "스타벅스"라는 한 지점뿐인 것으로 보인다. 이모카세나 성시경 맛집처럼 숨겨진 핫플이 이미 존재함에도, 그 존재 자체가 관광객에게 닿지 않고 있는 듯하다. 이 세 문장은 우리가 직접 측정한 게 아니라, 초기 답사에서 본 장면으로 미루어 짐작한 것이다.
(핫플 : 짬구네만두, 경동식당, 충청도식당, 오동통닭 등)

이 추정을 종이 규칙과 나란히 놓으면 어긋남이 보인다. 종이는 경동시장을 서울을 대표하는 관광지로 규정하고 있는데, 현장에서 실제로 관광지로 소비되는 공간은 시장 전체가 아니라 스타벅스 한 곳에 그친다. 규칙은 시장 전체의 지위를 말하지만, 고객의 발길은 그 지위를 따라가지 못하고 있었다. 이 어긋남을 확인하는 것이 이후 현장 연구에서 해야 할 일이었다.

2. 문제분석

2-3. 결과·예상원인·현장연구의 필요성

Q9 그 결과, 누가 어떤 손해를 보나요? (Outcomes)

경동시장의 연결 부재는 단순히 몇몇 골목이 한산해지는 문제를 넘어, 방문객과 상인, 시장 전체의 성장 가능성에까지 손실을 만든다.

가장 직접적인 피해자는 방문객이다. 시간과 비용을 들여 경동시장까지 왔지만, 실제로 얻어 가는 건 스타벅스 방문과 사진 한 장 정도에 그치는 경우가 많다. 계획율이 스타벅스는 96.3%인데 인상상가는 3.9%에 그치고, 그나마 세운 계획조차 실제 이행으로 이어진 비율은 25%에 불과하다. 처음 온 사람일수록 어디로 가야 할지 판단할 근거가 부족했고, 그 결과 기대했던 전통시장의 경험을 얻지 못한 채 발길을 돌리는 경우가 많았다. 이들에 들인 시간과 비용에 비해 얻는 경험의 밀도가 낮았고, 무엇보다 하나씩 발견해 가는 즐거움 자체를 누리지 못했다.

시장과 상인도 손해를 본다. 관광객 유입은 분명히 늘었지만, 그 유입이 실제 소비로 이어지지 못하고 있다. 경동시장의 20대 매출 비중은 외식 2.5%, 소매 0.6%에 불과하다. 신규 고객 이 늘어남은 소식과 별개로, 매출은 여전히 고령층 소비에 집중돼 있다. 재방문 긍정 응답도 27%에 그쳐, 한 번의 방문이 다음 방문으로 이어질 유인이 마련되지 않은 상태다. 신규 고객(관광객)이 반복 소비자로 전환되지 못하는 이 구조가 계속되면, 유입 증가라는 성과는 매출이라는 성과로 이어지지 못한 채 남게 된다.

이 결과는 시간이 지날수록 반복되는 방향으로 굳어질 위험이 있다. 방문객이 스타벅스 한 곳만 경험하고 떠나는 일이 쌓이면, 정점과 마지막 순간으로 경험을 기억한다는 피크엔드 법칙처럼 "경동시장은 스타벅스뿐"이라는 인식이 방문객 사이에 굳는다. 그 인식이 굳을수록 나머지 골목을 일부러 찾아가 볼 동기는 더 줄어들고, 안내나 동선을 개선해야 할 필요성도 상인·상인회 입장에서 덜 시급하게 느껴진다. 개선이 미뤄지는 동안 방문객은 계속 얕은 경험만 하고 떠나고, 그 얕은 경험이 방치가 방치를 부르는 깨진 유리창의 논리처럼 다시 "굳이 다른 데까지 갈 필요는 없다"는 인식을 강화한다. 유입 → 얕은 경험 → 매출 미전환 → 개선 유인 약화 → 다시 얕은 경험이라는 순환이 반복되며, 시간이 지날수록 "유입은 성공했지만 연결은 없다"는 지금의 상태가 더 단단해질 위험이 있다.

*피크엔드 법칙(Peak-End Rule)

: 사람이 어떤 경험을 기억할 때 그 경험 전체를 고르게 기억하는 게 아니라, 감정이 가장 강했던 순간(피크)과 마지막 순간(엔드) 두 지점으로 그 경험 전체를 판단한다는 심리학 이론

- **우리의 데이터 접점** : 방문 경험 만족은 80%인데 강한 재방문 의향 27%에서 방문의 끝이 혼잡/길찾기 마찰이면 기억과 재방문 동기가 꺾일 수 있다 (가설 수준)

출처 | Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affective Episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 45-55.

*깨진 유리창 이론(Broken Windows Theory)

: 방치된 작은 무질서(깨진 유리창)가 "아무도 관리하지 않는다"는 신호가 되어 더 큰 무질서를 부른다.

- **우리의 데이터 접점** : 방치된 오정보, 틀린 지도/간판이 수정되지 않고 남아있으면 안내 체계 전체에 대한 신뢰가 무너지고 탐색을 포기한다 (지도 오류기, 먹자골목 간판, 관찰로 실증)

출처 | Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken Windows: The Police and Neighborhood Safety. *The Atlantic Monthly*, March 1982.

2. 문제분석

2-3. 결과·예상원인·현장연구의 필요성

Q10 결보기 원인(예상 원인 A)은 무엇인가요? — 잠정 가설

이 문제의 원인을 물으면 거의 모든 사람이 콘텐츠 부족을 먼저 꼽는다. 청년을 대표는 관광 특화 맥락을 전제로 "규모 대비 손님이 굉장히 적다, 특출난 게 없다"고 말했고, 시장 전문 SNS 운영자도 "규모 대비 먹거리가 약하다, 도매엔 천국"이라고 평가했다. 우리 팀의 초기 가설도 여기서 크게 벗어나지 않았다. 콘텐츠가 매력적이지 않으니 관광객이 시장 안쪽까지 들어오지 않는다는 설명은 그만큼 직관적이었다.

이 설명이 쉽게 받아들여지는 데에는 이유가 있다. 스타벅스 앞은 줄이 길고 나머지 골목은 한산한 광경을 보면, 가장 적은 노력으로 도달할 수 있는 결론은 "저기엔 볼 게 없나 보다"이다. 도라지·인삼상가, 약령시장처럼 이미 존재하는 콘텐츠가 있어도, 그게 안 보이면 없는 것과 똑같이 취급된다. 콘텐츠가 부족해서 시장이 활성화되지 않는다는 설명은, 상인도 방문객도 자연스럽게 도달하는 지름길이었다.

하지만 상인회장은 같은 자리에서 도라지·더덕의 전국 입찰 거점, 금산보다 크다는 인삼 규모를 자산으로 꼽았다. 콘텐츠가 정말 없다면 나올 수 없는 반론이었다. 콘텐츠가 없다는 진단과, 콘텐츠는 있지만 알려지지 않았다는 진단은 결보기엔 같은 장면에서 출발하지만 처방은 완전히 다르다. 그래서 우리는 콘텐츠가 부족하다는 이 가설을 그대로 받아들이는 대신, 반박할 근거를 찾으러 현장에 나갔다.

Q11 왜 데스크 자료만으로는 이 가설을 확인할 수 없나요? (현장연구의 필요성)

우리가 책상에서 확인할 수 있었던 건 시장의 콘텐츠 목록과 언론이 그린 이미지까지였다. 한약재·청과물·청년물이 존재한다는 것, 상인회장이 도라지·인삼 규모를 자산으로 꼽는다는 것, 언론이 MZ 핫플이라 부른다는 것은 모두 자료로 확인됐다. 그러나 이 자료는 우리가 던진 질문 앞에서 침묵했다. 관광 안내를 위한 장소나 역사 체험 공간이 실제로 있는지 없는지, 스타벅스 외에 휴식 거점이 어디 있는지는 어떤 문헌에도 나오지 않았다.

두 번째로 확인할 수 없었던 건 사람들의 인식이다. 엠브레인 등 전국 단위 조사로 정기구독·오프라인 소비 트렌드 같은 큰 그림은 짐작할 수 있었지만, 경동시장을 실제로 방문한 사람이 무엇을 기대하고 왔고 얼마나 만족했는지는 어떤 조사에도 없었다. 전국 단위 인식은 있어도 경동시장 방문자의 경험은 없었던 셈이다. 대중매체가 만든 이미지와 방문객이 실제로 느끼는 이미지가 같은지도 확인된 바 없었다. 인근 주민이 관광객 증가를 어떻게 받아들이는지, 상인들이 방문객의 실망을 인지하고 있는지도 마찬가지였다. 이런 질문들은 검색으로 답이 나오지 않는다. 직접 물어야 나온다.

세 번째는 역할의 문제다. 스타벅스를 통해 들어온 관광객을 상인들의 콘텐츠로 연결하는 과정에서 상인회와 지자체가 실제로 무슨 역할을 하고 있는지, 상인회에 시장 내 자산을 정리한 자료가 있는지는 어느 공식 문서에도 나와 있지 않았다. 지자체가 시장 활성화를 위해 구체적으로 무엇을 계획했는지도 검색으로는 확인되지 않았다.

이 세 갈래의 공백은 공통점이 있다. 콘텐츠는 검색되지만, 그 콘텐츠를 잇는 안내·인식·역할은 누구도 기록해 두지 않았다는 것이다. 기록되지 않았기 때문에 검색되지 않고, 검색되지 않기 때문에 아무도 확인하지 않은 채로 남아 있었다 배경보고서에서 짚었듯, 애초에 이 연결을 검증할 유인 자체가 누구에게도 없었기 때문이다. 우리가 현장에 가야 하는 이유는 여기에 있다.

3. 연구계획

3-1. 채우고자 하는 Missing Link

Q12 우리가 아직 모르는 것은 무엇인가요? IAD의 어느 칸이 비어 있나요?

IAD 캔버스 위에 지금까지의 그림을 올려 놓으니, 비어 있는 칸이 세 갈래로 나뉘었다. 비어 있다는 건 정보가 없다는 뜻이 아니라, 아는 게 전부 추정이라는 뜻이다.

- **자원·인프라 칸**: 관광 안내 시설·역사 체험 공간·휴식 거점·대표 동선·기존 가이드라인의 존재 여부를 모른다. 콘텐츠는 있지만, 그걸 알려주는 물리적 장치가 실제로 있는지는 비어 있다.
- **공동체 속성 칸**: 방문객이 시장을 관광지로 인식하는지, 기대·만족도·페인포인트가 무엇인지 모른다. 주민과 상인이 이 변화를 어떻게 체감하는지도 모른다.
- **행위자 칸**: 상인회·지자체가 스타벅스 유입을 상인 콘텐츠로 연결하는 데 실제로 어떤 역할을 하는지, 무슨 계획이 있는지 모른다.

이 중 대중매체 이미지 같은 건 기사·SNS로도 채워지지만, 방문객의 기대·만족도와 상인회·지자체의 실제 역할은 검색으로 채워지지 않는다.

그 중 가장 무겁게 본 건 행위자 칸이다. 콘텐츠와 방문객 기대를 다 확인해도, 그 연결을 누가 지원 사업 종료 후까지 계속 관리하는지가 안 정해져 있다면 문제는 반복된다.

3-2. 해결하고자 하는 연구질문

Q13 그 빈칸을 채우기 위해 던지는 핵심 연구질문은 무엇인가요?

핵심 연구질문은 하나로 좁혀졌다. 경동시장에서 관광객이 시장 전체를 못 보고 가는 이유는 두 가지 중 하나다. 콘텐츠 자체가 매력이 없거나, 콘텐츠는 있는데 그걸 알려주고 이어줄 안내·동선·관리 주체가 없거나. 겉모습만 보면 이 둘을 구분하기 어렵다. 스타벅스만 붐비고 나머지 골목이 텅 빈 광경은, 콘텐츠가 진짜 없어도 나올 수 있고 콘텐츠는 있는데 안 알려져도 나올 수 있기 때문이다.

이 질문이 좋은 이유는 두 가지다. 첫째, "어떻게 고칠까"가 아니라 "진짜 원인이 뭘까"를 묻는다. 둘째, 답이 갈리는 조건이 분명하다. 안내판이나 동선, 체험 공간 같은 걸 이미 갖춰놨는데도 사람들이 안 간다면 콘텐츠 문제가 맞고, 애초에 그런 안내 자체가 없다면 연결 문제가 맞다.

이 질문에 답하려고 두 갈래로 나눠 조사했다. 하나는 방문객이 실제로 뭘 기대하고 왔고, 어디서 불편을 느꼈는지 이견 설문·인터뷰로 물어야 한다. 다른 하나는 상인회·지자체·스타벅스가 실제로 이 연결을 위해 뭘 하고 있는지 이견 관련 이해관계자들을 직접 만나야 알 수 있다.

3. 연구계획

3-3. 사용하고자 하는 연구툴킷 · 연구계획

Q14 어떤 연구방법으로, 누구를 대상으로 자료를 모으나요? (툴킷)

방법	대상 · 범위	채우려는 빈칸
T1 정점 관찰	스타벅스 인근 및 주요 갈림길, 주말 오전~오후	관광 안내 시설·휴식 거점이 실제로 존재하는가?
T7 문헌 데스크리서치	K관광마켓 6개 시장 사례, 전통시장 관광화 이론	콘텐츠 자원은 실제로 충분한가, 연결은 어떻게 설계돼야 하는가?
T8 비교 답사	부산 부전시장	다른 전통시장은 연결·동선 문제를 어떻게 풀고 있는가?
T2 인터뷰	청년몰 대표, 서포터즈 단장·부단장, 상인회장, SNS 운영자, 주민	각 이해관계자가 관광화 과정에서 어떤 문제를 겪고 어떻게 대응하는가?
T2 인터뷰 & 설문조사	방문객 200~300명	방문객은 경동시장을 관광시장으로 인식하는가, 기대와 실제 만족도는 어떠한가?
T1 정점관찰 & T3 새도잉 & 설문조사	시장 전체 구역 & 방문객	안내·동선의 실효성은 어느 정도인가?

'관광 안내 시설·휴식 거점이 실제로 존재하는가?'를 확인하기 위해 스타벅스 인근과 주요 갈림길에 나가 안내판·지도의 개수와 위치를 직접 세는 T1 정점관찰을 활용했다. 현장에서 눈으로 확인하는 것이 가장 정확하다고 판단했기 때문이다.

'콘텐츠 자원은 충분한가, 연결은 어떻게 설계돼야 하는가?'에는 K관광마켓 선정 6개 시장 사례와 전통시장 관광화 관련 문헌을 조사하는 T7 데스크리서치를 활용했다. 이 부분은 우리의 주관적 인상보다 이미 다른 시장이 걸어온 사례로 판단하는 게 적절하다고 봤기 때문이다. 여기에 더해 부산 부전시장을 직접 답사하는 T8 비교 답사도 병행했다. 문헌으로만 보는 사례와 실제로 발로 걸어본 사례는 체감이 다르기 때문에, 연결·동선 설계의 감을 잡는 데 비교 답사를 따로 뒀다.

'각 이해관계자가 어떤 문제를 겪고 어떻게 대응하는가?'는 T2 인터뷰로 확인했다. 청년몰 대표·서포터즈·상인회장·SNS 운영자는 대면으로, 서포터즈 부단장은 추가로 인터뷰했다. 이 과정에서 상인회장으로부터 도라지·인삼의 전국 입찰 거점이라는, 데스크리서치에서는 확인되지 않았던 정보도 얻었다.

'방문객은 관광시장으로 인식하는가, 기대와 만족도는 어떠한가?'는 T2 인터뷰와 설문조사를 함께 썼다. 인터뷰로는 방문객 개인의 구체적인 경험을, 설문으로는 200~300명 규모의 빈도와 비율을 확인하고자 했다.

마지막으로 '안내·동선의 실효성은 어느 정도인가?'는 정점관찰·새도잉·설문조사를 모두 동원했다. 먼저 현장답사로 안내판의 개수와 내용 일관성을 조사했고, 새도잉으로 방문객이 실제 동선에서 어디서 막히는지를 따라가 봤으며, 설문으로 그 경험의 빈도를 정량화했다.

3. 연구계획

3-3. 사용하고자 하는 연구툴킷 · 연구계획

Q15 4주간의 수집·분석 일정은 어떻게 되나요?

4주간 데스크리서치와 현장조사, 인터뷰, 설문을 병행하며 자료를 수집하고 분석하였다.

1주차(6/22~6/28)에는 시장을 둘러싼 데이터와 정책 자료를 확정하는 데 집중했다. 서울시 동대문구 상권분석의 매출 연령 데이터, K관광마켓 선정 취지, 트렌드모니터 인식조사 등을 정리하는 동시에, 스타벅스 인근을 시작으로 정점관찰을 진행해 지도 오표가·가려진 안내판 같은 현장 어긋남을 처음 확인했다. 이 주의 목표는 자료를 쌓는 것보다 현장에서 무엇을 봐야 할지 좁히는 것이었다.

2주차(6/29~7/5)에는 데스크리서치를 마무리하며 현장으로 무게중심을 옮겼다. 관련 기사·문헌·통계 자료 대부분이 이 주에 정리됐고, 7월 5일에는 첫 대면 인터뷰로 청년몰 대표와 서포터즈 단장을 만나 대표 관광 동선과 상인·서포터즈 쪽 시각을 확인했다.

3주차(7/6~7/12)가 이 연구의 전환점이었다. 7월 6일부터 설문을 시작해 방문객의 기대·만족도·페인포인트를 폭넓게 모았고, 7월 7일엔 주민을, 7월 8일엔 SNS 운영자와 상인회장 김영백을 인터뷰했다. 같은 날인 7월 8일 열린 중간공유회에서 멘토는 우리가 만든 세 가지 산출물(방문객 여정지도·성공 정의 지도·시장 연결망 스케치)을 보고 "오케스트레이션" 관점, 즉 새로운 걸 만드는 게 아니라 이미 있는 이해관계자를 조율하는 방향을 제안했다. 이 피드백이 연구의 초점을 "콘텐츠 부족"에서 "이해관계자 간 연결·조율의 부재"로 넓히는 계기가 됐다. 7월 12일엔 서포터즈 부단장을 추가로 인터뷰해 이 방향을 한 번 더 보강했다.

4주차(7/13~7/17)는 수렴과 집필의 주였다. 세 가지 산출물을 뒷받침할 이론을 확정하고, 팀 내부 논의를 거쳐 보고서 방향을 '종합진단형'으로 최종 결정했다. 이 시점부터는 자료를 더 모으기보다 무엇을 뺄지, 어떻게 배치할지에 집중했고, 이를 IAD 캔버스와 25문항 보고서 틀에 맞춰 정리하며 최종 제출을 준비했다.

4. 연구결과

4-1. 연구 수행 현황 (Process)

Q16 실제로 무엇을 얼마나 수집했나요? 계획에서 바뀐 점은 무엇인가요?

4주간 다섯 종류의 자료가 쌓였다.

데스크리서치는 기사·정책·사례·거버넌스 자료를 합쳐 100건을 봤다.

설문은 총 229명한테 받았는데, 일반 방문객 223명과 서포터즈 6명으로 나뉜다. 이 중에서 최근 3년 안에 시장에 왔고 실제로 구경하거나 특정 장소를 찾아간 관광객 182명을 핵심 분석 대상으로 삼았다.

인터뷰는 9명을 만났고, 각기 다른 이해관계자를 통해 데스크리서치와 현장 관찰만으로는 알 수 없었던 인사이트를 얻을 수 있었다.

현장에서는 주말 오전부터 오후까지 서서 지켜보며 안내판 개수·위치·틀린 정보를 직접 썼고, 방문객을 따라 걸어보기도 했고, 부산 부전시장에도 **비교** 삼아 다녀왔다.

이렇게 모인 원자료는 이슈 라벨링 → 이슈서머리 → 인터뷰 통합분석·설문 결과분석·교차분석을 거쳐서, 방문객 여정지도·성공 정의 지도·시장 연결망 스케치, 이렇게 세 장의 지도로 정리됐다.

계획하고 달라진 부분은 **3**가지.

첫째, 설문을 원래 현장에서 직접 받으려 했는데 온라인 패널로 바꿨다. 그러다 보니 응답자가 2030 여성·서울 거주 쪽으로 쏠리는 한계가 생겼다. 대신 상인이 느끼는 경동시장이란 패널이 답한 경동시장이 서로 다른 것처럼 보인다는 걸 발견했다. 야시장 손님만 봐도 상인은 "30~50대가 많다"고 하는데 패널 방문자의 93%는 2030이었고, 신규 방문 비율도 상인은 "70~80%가 처음 온 사람"이라 느끼는데 패널에서는 오히려 정기 방문이 63%였다.

둘째, 노포 상인이랑 스타벅스 관계자 인터뷰는 원래 계획했는데 성사되지 못했다. 그래서 성공 정의 지도에서 이 두 시점은 '추정'이라고 따로 표시해줬다.

셋째, 방문 동선을 숫자로 추적하는 대신 '계획한 곳 vs 실제로 간 곳'을 비교하는 문항으로 바꿨다. 방문 순서나 얼마 썼는지는 확보하지 못했는데, 이 부분은 나중에 인과관계를 판단하는 데 걸림돌로 남는다.

넷째, 7월 8일 중간공유회에서 나온 '오케스트레이션' 피드백을 받은 뒤로는 분석 틀에 이해관계자 조율 축을 하나 더 넣었다. 4주차에 이론을 보강한 것도 이렇게 틀을 넓힌 결과다.

4. 연구결과

4-2. 분석 결과 (Results)

Q17 현장에서 새로 알게 된 사실은 무엇인가요?



[방문객 여정지도_설문, 이해관계자 인터뷰, 현장 관찰을 통합해 산출한 조사 결과물]

- 1단계 유입 : 온라인 기대가 방문으로 이어진다 = 여기는 이미 작동한다.
- 2단계 상점 방문 : 스타벅스 같은 영커는 강하지만, 체험·전통·약령시 측은 안내 없이는 갈 수 없는 약한 고리다.
- 3단계 구매 전환 : 유입과 구매는 이미 작동하고 있다. 다만 2→3단계 확장(48.5%)은 안내가 아니라 우연이나 개인 검색에 의존한 결과다 = 핵심 문제
- 4단계 재방문 : 만족은 해도 다시 올 강한 이유가 없다 = 가장 약한 고리

4. 연구결과

4-2. 분석 결과 (Results)

Q17 현장에서 새로 알게 된 사실은 무엇인가요?

첫째, 경동시장의 관광 유입과 만족은 실재였다. 관광객의 83.0%가 SNS·후기·뉴스 중 하나 이상으로 경동시장을 접했고(SNS 59.9%, 방문 후기 48.4%), 현장 만족도는 80.2%, 불만족은 3.3%에 그쳤다. 계획한 목적지는 실제로 방문했다. 계획 이행률은 스타벅스 96.3%, 루프탑 야시장 92.6%, 시장 내 유명 맛집 87.8%. 전통시장 전반의 흐름도 같은 방향이다. 수집 기사에 인용된 KB국민카드 데이터에 따르면 2022년 전통시장 방문 회원 중 18%가 2019~2022년 미방문 신규 고객이었으며, 그중 20대가 26%로 가장 많았다. (단, 경동시장 단독 통계가 아니라 전통시장 전반 통계)

둘째, 만족과 불편은 함께 있었다. 관광객 74.7%가 한 가지 이상의 불편을 겪었고, 만족한다고 답한 146명 중에서도 69.2%가 불편을 함께 꼽았다. 항목별로는 혼잡 30.8%, 가격 미표시 27.5%, 노후 시설 23.6%, 편의시설·심터 부족 각 21.4%, 카드 결제 어려움 20.9% 순이었다. 공급자 쪽에서도 이를 부인하지 않았다. 상인회장 : "심터가 좀 없어요. 제대로 된 심터는 (신관) 한 군데밖에 없을 거예요."

셋째, 앵커에서 시장 전체로의 확장이 실제로 확인됐다. 특정 장소 방문자(103명)의 85.4%, 스타벅스 방문자(98명)의 90.8%가 시장 상품도 함께 구매했다. 계획을 세우고 온 방문객의 48.5%가 계획에 없던 장소를 추가로 방문했고(평균 계획 2.92곳 → 실제 3.16곳), 특정 장소를 계획하지 않고 온 관광객 79명도 94.9%가 현장에서 평균 2.6곳을 돌아봤다. 이 결과는 인터뷰에서 나온 대립된 진술. (청년을 대표 : "정말 그냥 진짜 스타벅스 말고는 또 갈 데가 없는 거죠. 모르는 거예요") vs (SNS 운영자 : "과연 스타벅스만 하고 이탈할까. 스타벅스를 통해서 훨씬 더 많은 것들이 시장 안에 유입되고 있다고 생각한다") 중 후자를 상당 부분 지지한다.

넷째, 확장이 닿지 않는 축도 분명했다. 계획 이행률은 청년몰 체험존 61.9%, 작은도서관 50%, 인삼상가 25%(계획 자체가 3.9%)에 그쳤다. 한방·약재를 시장의 매력으로 꼽은 비율은 15.9%였고, SNS 운영자는 "약령시도 같이 묶어줬으면 좋겠다. 경동시장은 유입이 큰 문제가 아닌데 약령시가 문제"라고 진단했다.

다섯째, 안내는 '없는' 게 아니라 '있는데 어긋나' 있었다. 주말 오전~오후 정점관찰에서 '작은도서관' 표기 위치에 실제로는 축산시장이 있었고(실물은 청년몰 2층), '먹자골목' 간판이 붙은 골목엔 밥집이 없었으며, 새도잉에서는 방문객이 갈림길마다 지도를 확인하거나 발길을 되돌리는 장면이 반복 관찰됐다. 지하철역부터 시장 내부까지 안내 지점 자체는 다섯 곳 이상 있었지만, 정보가 최신화돼 있지 않거나 너무 추상적이었다. 인터뷰에서도 같은 문제가 확인됐다. 청년몰 대표 : "(엘리베이터가 있는데) 계단으로 되게 씩씩거리면서 오시는데 '엘리베이터도 있어요' 하면 되게 허무해하시더라고요. 어디요? 대체 어디?" SNS 운영자 : DM으로 가장 많이 받는 질문이 "소개한 곳이 어딘가요" 주민 : "야시장은 제가 갈 때는 항상 문이 닫혀 있었어요" 야시장 운영일조차 내부 진술이 갈렸다. 청년몰 대표 "금토일" vs 상인회장 "지금은 매일"

여섯째, 이해관계자들은 애초에 같은 시장을 다르게 보고 있었다. 스벅 효과-거버넌스·3D지도·대표 먹거리·야시장 운영일, 다섯 쟁점에서 참가자 간 대립 진술이 확인됐다. 한편 자생적으로 형성된 코스의 실존(통닭거리→쌍구네만두→청년몰 / 스타벅스→서울한방진흥센터→게장집→백반집 — 유튜브발 일본인 코스)과 개선이 실제로 진행되고 있다는 근거(상생기금으로 화장실·간판·바닥 실집행, 노점 정리·보도 공사 80% 진행·8월 완료 예정)도 함께 확인됐다.

총돌선	한 쪽	다른 쪽	판정 상태
스벅 효과	규모 대비 손님 적다 청년몰 대표	이미 많은 게 유입되고 있다 SNS 운영자	1차 판정 완료 구매 동반 85~91%, 약한 축 잔존
거버넌스	각자도생, 현수막 3년 청년몰 대표 / SNS 운영자	이사회 작동, 파워 상인회장	층위 분화로 양립 협의를 되나 집행 막힘
3D지도·안내	한 시장만 하다 중단 청년몰 대표	10개 시장 계획대로 진행 상인회장	구청·관광공사 공식 확인 필요
대표 먹거리	특출난 게 없다 청년몰 대표 / SNS 운영자	도라지·덕덕·인삼 있다 상인회장	비보조 상기 + SNS 노출량 판정
야시장 운영일	개별 시장의 정체성 타 시장 상인 불만	소비자는 경동 하나로 인식 SNS 운영자	현장 확인 : 불일치 자체가 정보 비대칭 증거

[성공정의 지도_총돌선 : 정의가 부딪히는 5개 지점]

4. 연구결과

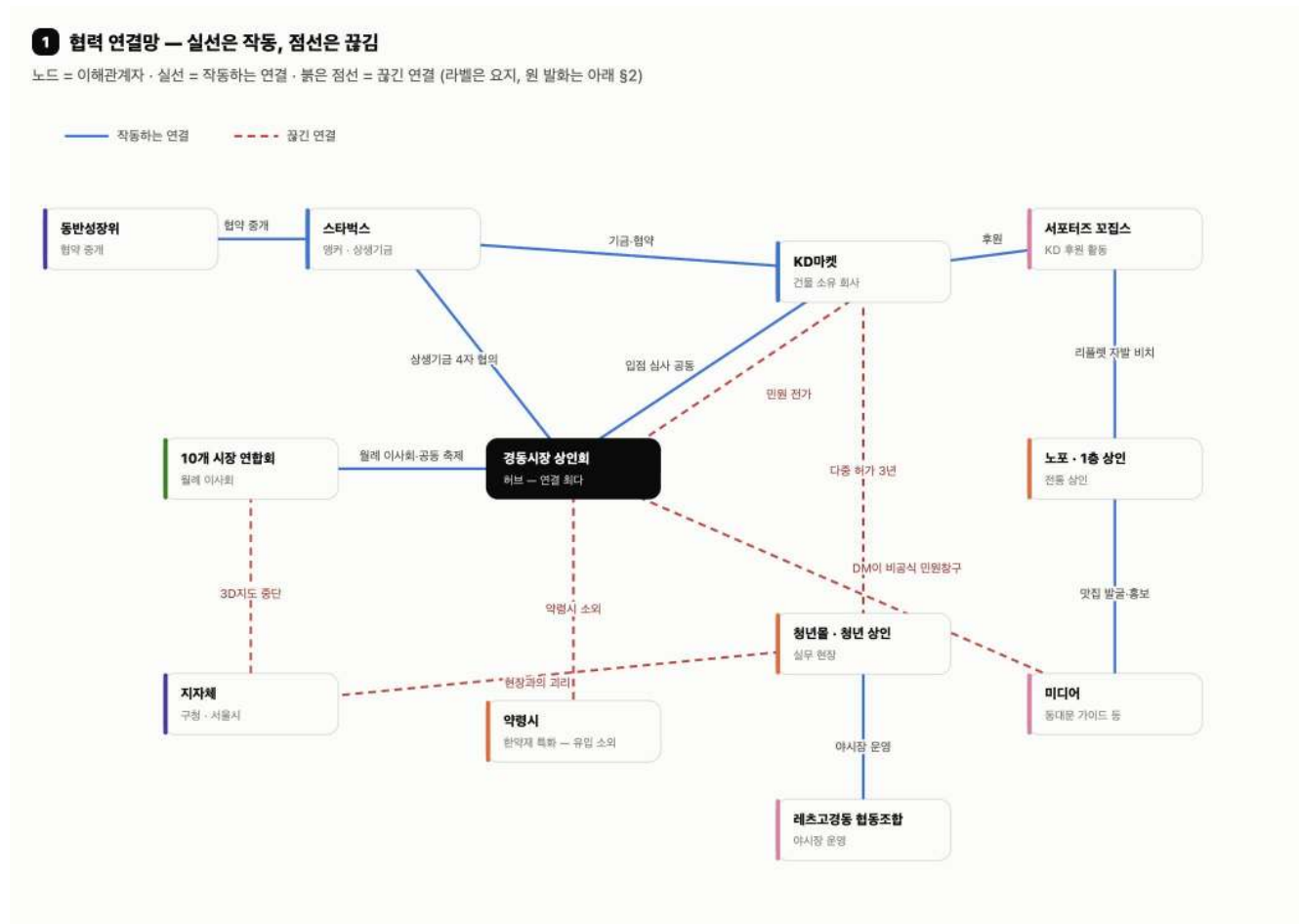
4-2. 분석 결과 (Results)

Q18 종이 위 규칙과 현장에서 작동하는 규칙 사이의 격차는 무엇인가요?

종이 위의 경동시장은 정비돼 있다. 서울 최대 규모의 전통시장이자 국내 최대 한약재 유통시장이라는 지위, 약령시와 연계된 역사문화 공간이라는 정체성 위에, K관광마켓 선정과 4대 서비스 혁신 선언, 야시장 고시, 관광 안내 AI·카카오프맵 실내지도 사업까지 '관광시장'이 되어야 한다'는 목표 규칙은 촘촘하다.

그러나 현장에서 실제로 작동하는 규칙은 다른 것이었다.

- **다중 허가의 규칙**: "주식회사 소유다 보니가 회사의 허가도 받아야 되고, 주변에 있는 상인분들, 지자체도 허가를 받아야 되고 넘어야 될 산들이 많아요. 청년몰 반대편 현수막 설치하는 데 한 3년 걸렸어요" _청년몰 대표. 종이엔 없는 규칙이지만 현장에선 가장 강하게 작동한다.
- **지원 종료 = 소멸의 규칙**: 2024년까지 있던 거리 코스 안내는 정부 지원이 끝나자 사라졌다. 사업을 '만드는' 규칙은 있어도 '유지하는' 규칙이 없다.
- **민원 전가의 규칙**: "주인이 따로 있음에도 불구하고 거의 모든 민원을, 심지어 물이 샌다든가 하는 것은 하나서부터 열까지 상인회로 문의 돼요" _상인회장. "소비자 민원은 공식 창구가 없어 SNS 계정 DM으로 흘러든다 (ex.과일이 상했는데, 어디에 문의해야하나요?) _SNS 운영자.
- **정보 비대칭의 규칙**: 3D지도 사업의 범위("한 시장만 하다 중단" vs "10개 시장 전체")와 야시장 운영일조차 내부 진술이 갈린다. 사업 정보가 연결망 안에서 공유되지 않는다.



[시장 연결망 스케치]

이 격차를 한 문장으로 줄이면 이렇다. 상층 협의체(10개 시장 이사회)는 작동하지만 실무 집행은 다중 허가와 주체 공백에 막힌다.

"10개 시장이 뭉치다 보니가 목소리를 하나를 내더라도 무시를 못하는 거야" _상인회장

협회는 되지만 집행이 안 되는 구조.

종이는 시장이 '무엇이 되어야 하는가'를 정했지만, 그것을 '누가 계속 유지하는가'는 어떤 종이에도 적혀 있지 않았다. 본 공백이 현장 규칙의 형태로 확인된 것이다.

4. 연구결과

4-3. 인사이트 (Discussion)

Q19 이 자료들은 II장의 어느 빈칸을, 어떻게 메웠나요?

세 칸 모두 채워졌고, 그 중 두 칸은 단순히 채워진 것을 넘어 해상도가 올라갔다 — 질문 자체가 더 정밀한 질문으로 바뀌었다.

IAD 칸	연구 전 (추정)	조사 후 (확인)
자원 · 인프라	안내·체험·휴식 시설이 있는지조차 모름. 역사 체험존은 없는 것으로 파악	안내는 '없는' 게 아니라 '있으나 어긋남' (오표기·가림·온오프 불일치 등) 역사 체험 공간도 실존 : 서울한방진흥센터를 3개 시점이 검증된 숨은 자산. 주민조차 이름을 기억 못할 뿐. 휴식 거점은 신관 1곳. 질문이 "시설이 있는가"에서 "정보가 맞는가 → 누가 갱신하는가"로 바뀜
공동체 속성	방문객 인식·기대·만족 불명. 주민은 혼잡을 반가워하지 않을 것으로 추정	방문객은 관광지로 인식·이용 (구경 65.5%, 관광·나들이만 57.1%), 만족 80.2%와 불편 74.7%가 공존. 길찾기 불편의 원인은 표지판 부족 59.4% > 구조 복잡 50.0%. 주민의 배타적 불만은 확인되지 않음 : 실태는 '주민 vs 관광객'이 아니라 생활 효율의 마트·온라인 이전
행위자	상인회·지자체가 연결을 위해 실제로 무엇을 하는지 모름. 가장 무겁게 본 빈칸	실행 파이프라인은 실제 (상생기금 4자 협의 실행, 노점 정리 80%) 그러나 코스·정보·안내의 지속 운영 주체는 부재 : 가장 무겁게 봤던 칸이 실제로 비어 있음이 확인됨. 추가 발견 : 행위자들의 성공 정의 자체가 일곱 갈래로 갈리며, 빈칸의 이유까지 드러남

연구질문의 판별 조건도 이 과정에서 갱신됐다.

우리는 "안내가 있는데도 안 가면 콘텐츠 문제, 없으면 연결 문제"라는 이분법으로 출발했지만, 현장의 답은 제3의 형태인 안내가 존재하되 정합성과 갱신이 없는 상태 였다.

문제의 단위가 '안내물의 개수'에서 '정보의 정합성과 유지'로 이동한 것이며, 이것이 원인 분석의 출발점이 된다.

4. 연구결과

4-3. 인사이트 (Discussion)

Q20 “우리는 X인 줄 알았는데, 보니 Y였다.” — 이 연구의 델타는 무엇인가요?

| 우리는 콘텐츠와 유입의 문제인 줄 알고 갔지만, 현장에 있던 것은 연결과 유지의 문제였다. 유입은 성공했지만, 연결은 아직 체계화되지 않았다.

이 한 문장 안에는 우리가 처음에 생각했던 것과 실제로 다르게 나온 반전이 네 개 겹쳐 있습니다.

첫째, 처음엔 확산이 안 되는 줄 알았는데 실제로는 확산이 일어나고 있었습니다. 명소를 방문한 사람의 85~91%가 시장에서도 함께 구매를 했고, 절반은 계획에 없던 장소까지 찾아다녔습니다. 다만 그 확장이 공식 안내를 보고 이뤄진 게 아니라, 각자 개인적으로 검색하거나 우연히 발견한 결과에 기대고 있었다는 게 문제였습니다.

둘째, 처음엔 콘텐츠가 부족한 줄 알았는데 실제로는 있는 콘텐츠가 발견되지 않는 것 뿐이었습니다. 도라지·인삼의 전국 거점, 서울한방진흥센터, 전국구가 된 백반집처럼 자산은 분명히 존재했지만, 그걸 알려주는 정보 층이 없어서 눈에 띄지 않았습니다. 광장시장이나 성수, 익선동은 먹거리에서 카페·산책으로 자연스럽게 이어지는 여정을 이미 갖추고 있는데, 경동시장은 이런 자산들이 하나의 여정으로 엮이지 못한 채 각자 따로 흩어져 있었습니다.

셋째, 처음엔 주민과 관광객 사이의 긴장 문제인 줄 알았는데 실제로는 생활 자체가 시장을 떠나고 있는 문제였습니다. 주민들이 관광객을 밀어낸 게 아니라, 장비기가 마트와 온라인으로 옮겨가면서 시장이 어느새 그냥 '마실 나가는' 공간으로 바뀌어 있었을 뿐입니다. 즉 관광화는 갈등을 만든 원인이 아니라, 오히려 생활시장이 조용히 침식당하는 상황에 대한 하나의 대응이었던 셈입니다.

넷째, 처음엔 거버넌스 자체가 없는 줄 알았는데 실제로는 협의는 있는데 집행과 유지가 없었습니다. 이사회는 정상적으로 돌아가고 기금도 집행되고 있지만, 협의체에서 결정한 내용이 실무로 이어지는 구간과 사업이 끝난 뒤 그걸 계속 맡아줄 사람이 비어 있었습니다.

	콘텐츠 경제	도매 · 생활 경제
공간	스벅 · 청년몰 · 야시장 · 맛집	도매 골목 · 약령시 · 식자재
시간	주말 오후 (주말 80.2%_설문)	평일 새벽~낮 (평일에는 직장인과 상인_청년몰 대표)
고객	2030 관광객 · 비거주자 (구경 75%)	4050+ · 상인 · 동대문거주자 (장보기 76.9%_설문)
성장	유입 · 확장 진행 중	수요 이탈 징후 (마트 · 온라인_기사)
근거	스벅 안팎 단절	SNS 운영자의 도매 강점론, 주민 마트 이용

[시장 연결망 스케치_한 시장 안의 두 개의 경제(가설)]

두 경제가 한 공간에서 서로 다른 시간·고객으로 분리되어 있다면, '연결의 설계'는 관광 동선만이 아니라 두 경제 사이의 다리(도매 강점을 2030 언어로, SNS 운영자 제안)까지 포함해야 한다.

4. 연구결과_한눈에 보기 (방문객 여정지도 + Painpoint)

1 여정 팔때기 — 어디가 강하고 어디서 끝기는가

계획-경험 지표 기준. 화살표는 '단계'이지 '동선'이 아님 (방문 순서 미조사 — 인과 단정 금지)



2 단계별 Painpoint 검침 — 마찰 지도

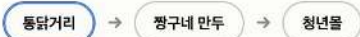
여정 단계마다 확인된 마찰을 수치·발화 근거, 라벨링 이슈 번호와 함께 검침

여정 단계	마찰 (Painpoint)	수치·발화 근거	이슈
● 진입-접근	주차 시도 자체를 포기 / 낮에도 꺼려지는 골목	주인 "업무가 안 난다" / 취객·낙후 분위기로 안쪽 골목 회피	#1 · #3
● 이동-길찾기	어디로 가야 할지 모름 — 가장 넓은 마찰	길찾기 원인 1위 표지판 부족 59.4% , 5개 시점 중 4개 가 '안내 부족' 지목 / 청년물 대표 "엘리베이터 있다 하면 '대체 어디요?'"	#4 · #9
● 탐색-콘텐츠	다음 목적지 정보 없음 / 아시아장 운영 정보 부재 / 위생 판단 불가	청년물 대표 "스빅 말고는 갈 데가 없다, 모르는 거예요 정보를" / 주민 "갈 때마다 문이 닫혀 있었다"	#10 · #12 · #14
● 구매-결제	가격 표시 27.5% · 카드 20.9% — 재방문 의향을 가장 깎는 항목들	설문 \$12, 1층 노점 카드 미수취 지속	#21 · #33
● 응대	반말 응대 등 기준 부재 (상인화장도 교육 필요 인정)	불친절 18.1%	#22
● 환경-채류	쉼터 부족(제대로 된 곳 신관 1개) · 혼잡 30.8% · 노후 23.6%	3자 밀치 — 주민·SNS 운영자·상인회장	#24
● 재방문	마찰 총합의 결과 — 불편 경험자가 재방문 의향 낮음	만족자 중에도 69.2% 가 불편 경험	팔때기 4단계

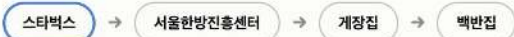
3 순서 보조선 — 실제로 관찰된 자생 코스

방문 순서 데이터는 없지만, 인터뷰에서 확인된 실존 이동 경로

국내 방문객 코스 — 청년물 대표 증언



일본인 관광객 코스 — SNS 운영자 증언 · 유튜브 바이럴



→ 코스는 만들면 작동한다는 실증. 부재한 것은 코스가 아니라 코스를 공식화하고 유지할 주제 (#36 — 정부 지원 종료 후 소멸)

4 현장 관찰 오버레이 — 지도에 엮을 실측 포인트

새도임-점점 관찰에서 직접 확인된 지점 (팀 정정관찰 painpoint 지도 초안과 병합 권장 — 노선 원본)

새도임 이탈 갈림길마다 지도 확인 → 시장 밖 이탈 경로 직접 관찰	지도 요표기 '작은도서관' 표기 위치에 실재론 축산시장 (실물은 청년물 2층)	간판 오류 '먹자골목' 간판 골목에 발집 없음	시아 가림 스빅 주변 불법 노점의 안내 시야 가림 (#8 — 8월 노점 정리 후 재확인)
---	---	-------------------------------------	---

4. 연구결과_한눈에 보기 (성공 정의 지도)

1 같은 시장을 두고, 일곱 개의 성공이 있다

구성원별 '성공한 경쟁시장'의 상 — 실선: 인터뷰·서면 근거 / 점선: IAD 추정



2 총돌선 — 정의가 부딪히는 5개 지점

라벨링 v2.0의 대립 진술 표가 그대로 '성공 정의의 총돌선' — 편집 자체가 연구 기여

총돌선	한쪽	다른 쪽	판정 상태
스벅 효과	"규모 대비 손님 적다" 청년을 대표 (#10-#28)	"이미 많은 게 유입되고 있다" SNS 운영자 (#39)	✓ 1차 판정 완료 구매 돌번 85~91% — 남은 경쟁은 막한 속 도달
거버넌스	"각자도생, 현수막 3년" 청년을 대표 · SNS 운영자 (#26-#27)	"이사회 작동, 파워" 상인회장 (#40)	충위 분화로 양립 협회는 더나 진행이 막힘
3D지도·안내 사업	"한 시장만 하다 중단" 청년을 대표 (#27)	"10개 시장 착착" 상인회장 (#41)	구형 공식 확인 필요
대표 먹거리	"특출난 게 없다" 청년을 대표 · SNS 운영자 (#20)	"도라지·더덕·인삼 있다" 상인회장 (#45)	비보조 삼기 + SNS 노출량 판정
시장의 범위	개별 시장의 정체성 타 시장 상인 불만	"소비자는 경동 하나로 인식" SNS 운영자 (#37)	브랜드 전략 쟁점

3 합의 지점 — 모두가 동의하는 것 (개입의 출발점)

정의는 달라도, 다음 세 가지에는 어느 시장도 반대하지 않았다

합의 1 젊은 방문객이 더 와야 한다 상인들이 가장 자주 하는 말 (#31)	합의 2 안내·정보가 부족하다 5개 시장 중 4개가 지목한 유일 최다 수렴 이슈 (#6)	합의 3 개선 협력에 열려 있다 리플렛 자발 비치(#32) · 상생기금 설립행(#42) · 봉사 협력
--	---	--

→ 성공 정의가 갈려도 '연결(안내·코스·정보)'은 전원의 교집합 — 제안(연결의 설계)이 모든 구성원의 성공 정의에 걸치는 이유.

17

5. 결론 및 제언

5-1. 업데이트된 문제분석 — 델타

Q21 II장에서 바뀐 칸은 어디이고, 어떻게 바뀌었나요?

- **자원·인프라**: "역사 체험존이 없다" → 있다, 발견되지 않을 뿐(서울한방진흥센터).
'없는 것은 연결'이라는 큰 판단은 유지되되, 그 부재가 '시설의 부재'에서 '정보 계층의 부재'로 정밀해졌다.
- **공동체 속성**: "주민은 혼잡을 반가워하지 않을 것" → 기각.
주민의 냉정함(재방문 긍정 16%)의 원인은 관광객이 아니라 생활 효용의 마트·온라인 이전
- **행위자**: "일곱 개의 성공이 다른 방향을 가리킨다"는 추정 → 다섯 쟁점의 대립 진술로 실증, 성공 정의 지도로 산출물화.
추가 발견: 상인회와 KD마켓의 이해 분화. '상인회·KD마켓' 묶음은 분리가 필요해졌다.
- **현장 그림**: "관광객이 경험하는 건 스타벅스뿐" → 절반 기각.
앵커 방문은 구매(85~91%)와 추가 탐색(48.5%)을 동반한다. 다만 체험·전통·악령식 축으로는 닿지 않는다는 점에서 절반은 유지.
- **겉보기 원인**: 콘텐츠 부족 가설 → 기각



[성공정의 지도]

처음에는 '추정'으로만 그려졌던 일곱 개의 성공 정의를, 실제 인터뷰 5개 시점에서 나온 발화를 근거로 뽑아내서 확인한 판입니다. 다만 노포 상인과 지지체는 인터뷰를 못 해서 여전히 IAD 추정으로 남아 있고, 지도에서는 점선으로 표시했습니다. 참고로 이걸 "성공이 뭐라고 생각하세요"라고 직접 물어본 답이 아니라, 인터뷰 발화를 저희가 해석해서 뽑아낸 결과입니다. 두 가지 관점(장소를 경험으로 보는 구성주의 vs 장소를 생계·가치로 보는 사용·교환가치) 매핑과 같이 보시면 더 잘 읽힙니다.

5. 결론 및 제언

5-1. 업데이트된 문제분석 — 델타

Q21 II장에서 바뀐 칸은 어디이고, 어떻게 바뀌었나요?

이 일곱 개의 성공은 무작위로 흩어져 있지 않다. 발화를 관점의 축으로 다시 묶으면 장소를 보는 두 개의 인식론이 드러난다. 방문객·미디어·신규 상인의 성공은 시장을 미디어가 구성한 '이미지'로 보는 구성주의적 관점(관광의 시선) 위에 있고, 노포 상인·인근 주민의 성공은 시장을 생계와 생활의 물질적 기반으로 보는 사용가치의 관점, KD마켓·지자체의 성공은 자산과 성과로 보는 교환가치의 관점(도시정치경제학) 위에 있다. 상인회는 그 사이에 낀다. 즉 본 "성공 정의를 하나로 맞추는 역할의 부재"는 조율의 실패이기 이전에 관점의 충돌이었다. 행위자 칸의 해상도가 '누가 무엇을 원하는가'에서 '왜 원하는 것이 갈리는가'까지 올라간 것이다.

관점	행위자	성공의 언어
구성주의 '시선' (Urry 1990)	한시적 방문객 · 미디어 · 신규 상인	불거리 · 이미지 전환 · 브랜드
사용가치 (Logan & Molotch 1987)	노포 상인(추정) · 인근 주민	내 가게 매출 · 임대료 안정 · 저렴한 장보기
교환가치 (Logan & Molotch 1987)	KD 마켓 · 지자체	자산 가치 · 예산 대비 성과
중간	상인회	상권 전체를 대표하되 개별 생계에 책임

[위 매핑은 발화 추출 해석으로 실측이 아닙니다.]

바뀌지 않은 칸은 반복하지 않는다. 다만 두 곳은 언급할 가치가 있다. 종이 규칙의 공백('어떻게 연결할지 말하지 않는다')은 현장 규칙 조사로 오히려 강화됐고, 가장 무겁게 봤던 행위자 칸의 공백은 그대로 실증됐다.

5. 결론 및 제언

5-2. 문제의 원인 — 진짜 원인

Q22 이 문제의 진짜 원인은 무엇이며, 왜 겉보기 원인 A가 아니라 B인가요?

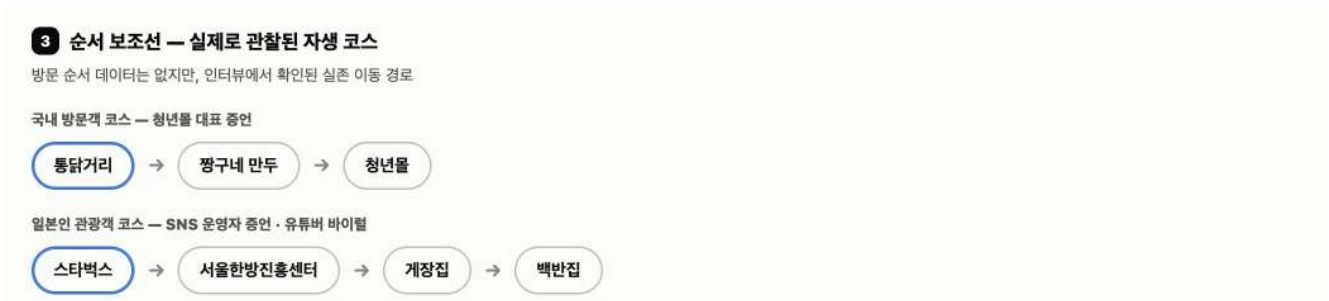
| 이 문제의 진짜 원인은 콘텐츠의 부족(A)이 아니라, 실존하는 콘텐츠를 잇고 그 연결을 유지하는 체계의 부재(B)다.

A의 반증입니다. 콘텐츠 부족 가설을 기각하는 근거는 세 겹으로 쌓여 있습니다.

첫째, 자산은 실제로 존재합니다. 도라지·더덕의 전국 입찰 거점이자 금산보다 큰 인삼 규모를 갖고 있고, 서울한방진흥센터나 백반골목처럼 검증된 숨은 자산도 있습니다.

둘째, 코스는 만들어두면 실제로 작동합니다. 유튜브를 통해 알려진 일본인 코스나, 통닭거리에서 만두집을 거쳐 청년몰로 이어지는 자생 코스가 이미 사람들 사이에서 돌고 있습니다.

셋째, 아무 계획 없이 온 관광객의 94.9%가 현장에서 평균 2.6곳을 방문합니다. 콘텐츠가 매력이 없었다면 나올 수 없는 수치입니다.



[방문객 여정지도_실제로 관찰된 자생 코스 : 코스는 만들면 작동한다는 실증. 부재한 것은 코스가 아니라 코스를 공식화하고 유지할 주체]

B의 논증입니다. 진짜 원인은 세 층으로 이루어진 연결·유지 체계의 부재입니다.

첫째는 정보 계층의 부재, 즉 발견의 실패입니다.

콘텐츠는 많은데 그중에서 무엇을 골라야 할지 알 수가 없습니다. 부족한 건 콘텐츠가 아니라 큐레이션입니다. (선택 과부하, Iyengar & Lepper 2000)

둘째는 유지 주체의 부재, 즉 공유자원이 방치되는 문제입니다.

코스·지도·안내는 모두에게 이롭지만 누구의 소유도 아니다 보니 결국 방치됩니다. 정부 지원이 끝나자마자 코스 안내가 함께 사라졌던 것이 그 증거입니다.

셋째는 성공 정의의 충돌, 즉 관점의 충돌입니다.

왜 아무도 이 공유자원에 투자하지 않았을까요? 일곱 행위자가 그리는 '성공'이 서로 다른 방향을 가리키고 있기 때문입니다.

누구는 시장을 미디어가 만들어낸 이미지로 소비하고 (구성주의적 '관광의 시선'), 누구는 생계와 자산의 기반으로 지켜야 할 대상으로 봅니다 (사용가치 vs 교환가치의 대립).

흥미로운 건 이 두 관점이 서로를 반박하지도 않는다는 점입니다. 성공담은 유입(시선)을 말하고 불만은 분배(가치)를 말하다 보니, 측정하는 단위 자체가 달라서 충돌조차 하지 않습니다.

이렇게 성공의 정의가 갈리다 보니 '연결'이라는 공동 과제는 누구에게도 최우선이 되지 못했습니다.

원인의 결을 분류해보면 이렇습니다.

겉보기 원인 A는 '자원·인프라의 결'에 속하는 진단이었습니다. 조사해보니 진짜 원인 B는 그 결이 아니었습니다.

첫째는 정보의 결, 둘째는 규칙의 결(유지를 명시한 규칙이 없다는 것), 셋째는 이해관계·권력의 결에 속합니다. 자원의 문제로 보였던 것이 실은 정보·규칙·이해관계의 문제였다는 것, 이것이 이 연구가 원인의 결을 옮겨놓은 지점입니다.

앞서 나왔던 문장을 다시 가져오면 있는 것은 전부 지점이고 없는 것은 전부 연결이었습니다. 조사를 마친 지금 그 문장은 이렇게 더 정밀해집니다.

지점은 각자의 주인이 있어 만들어지지만, 연결은 주인이 없어 만들어지지 않습니다. 콘텐츠를 하나 더 만드는 것(A에 대한 처방)으로는 이 구조가 바뀌지 않습니다.

연결의 주인을 정하는 것(B에 대한 처방)이 필요한 이유입니다.

다만 희망적인 전제가 하나 확인됐습니다. 성공 정의가 일곱 갈래로 갈리더라도, '젊은 방문객이 와야 한다', '안내·정보가 부족하다'(다섯 시점 중 네 곳에서 수렴), '개선 협력에 열려 있다'는 세 가지에는 전원이 동의했습니다. 충돌을 그대로 둔 채로도 협력할 수 있는 교집합이 존재하는 셈입니다.

서로 다른 집단이 하나의 사물에 각자 다른 의미를 부여하면서도 합의 없이 협력하게 만드는 '경계 사물'(Star & Griesemer 1989)이 성립할 수 있는 조건입니다.

5. 결론 및 제언

5-3. 문제에 대한 제언 — 지렛대

Q23 누가(행위자) 무엇을(행동) 바꾸면 결과가 달라지나요?

제언의 방향은 하나입니다. 더 많이 부르는 활성화에서, 잘 연결하는 활성화로.

새로운 명소를 추가하는 대신, 이미 존재하는 장소·상점·정보를 방문객의 여정 안에서 연결하는 방향입니다.

다섯 원칙을 세웠습니다 : 정보 정합화, 코스 제공, 물리와 디지털을 함께 설계하는 이원 설계, 기본적인 불편 제거, 그리고 유지 주체 지정입니다.

이 중에서도 지렛대가 되는 건 다섯 번째, 유지 주체 지정입니다. 앞의 네 가지 원칙도 다섯 번째가 없으면 지원이 끝나는 순간 함께 사라지기 때문입니다.

실제로 예전에 지원이 끝나자마자 코스 안내가 함께 소멸했던 사례가 그 교훈을 그대로 보여줍니다.

행위자	바꾸는 행동	근거 (실행 가능성)
경동시장 상인회 (상인회장 김영백)	점포·시장 자산 정보의 공급자 역할을 공식화 운영시간·휴무·위치 변경분을 정기 갱신해 안내 체계에 공급	월례 이사회 실재, 상생기금 4자 협의 경험
노포 · 전통 상인	시장 원형 콘텐츠(상품·이야기)의 주인공으로 코스에 참여 수혜가 달아야 할 대상이자 참여 주체	리플렛 자발 비치, 청년 활동 환영
KD마켓(주) (건물 소유 회사)	시설·공간 관리와 공식 민원 창구 기능을 인수 상인회로의 민원 전가 해소	서포터즈 후원 등 협력 전례
동대문구청 (경제진흥과 · 서울시 · 소상공인시장진흥공단)	'만드는 예산'에 '유지하는 예산'을 붙임 사업 설계 단계에서 종료 후 운영 주체를 사업 요건으로 명시	K관광마켓 AI 4과제-카카오맵 실내지도 등 진행 중 사업 존재
지역 콘텐츠 운영자 (Instagram 동대문가이드 · 서포터즈 꼬집스)	유입 채널(영상·SNS)에서 스포츠를 잘게 쪼개 지속 노출 "지도는 안 들고 끝"에 대한 응답	백반집 발굴 → 전국구 실적, 일본인 코스 바이럴, 리플렛 제작 실적
청년물 청년 상인 · 레츠고경동 협동조합	현장 변화·운영 정보(점포 교체·야시장 운영일)의 1차 제보자 역할	위치 문의를 매일 받는 최전선, 야시장 운영 주체

5. 결론 및 제언

5-3. 문제에 대한 제언 — 지렛대

Q23 누가(행위자) 무엇을(행동) 바꾸면 결과가 달라지나요?

3 합의 지점 — 모두가 동의하는 것 (개입의 출발점)
정의는 달라도, 다음 세 가지에는 어느 시점도 반대하지 않았다

합의 1
젊은 방문객이 더 와야 한다
상인들이 가장 자주 하는 말 (#31)

합의 2
안내-정보가 부족하다
5개 시점 중 4개가 지목한 유일 최다 수렴 이슈 (#6)

합의 3
개선 협력에 열려 있다
리플렛 자발 비치(#32) · 상생기금 실행(#42) · 봉사 협력

[성공정의 지도_합의 지점 : 성공 정의가 갈려도 '연결(안내·코스·정보)'은 전원의 교집합. 제안(연결의 설계)이 모든 구성원의 성공 정의에 걸치는 이유]

이 역할들을 조율할 새 조직을 만들자는 이야기가 아닙니다.

컬렉티브 임팩트 연구(Kania & Kramer 2011)를 보면, 여러 주체가 얹힌 문제일수록 새 조직보다 필요한 건 '누가 조율을 맡을지'를 정하는 일입니다. 지금 경동시장도 마찬가지입니다. 협의체(이사회)에서 결정한 게 실무로 안 이어지고, 시장 안 여러 주체들 사이도 서로 연결이 끊겨 있습니다. 이 구멍을 이어주는 역할, 그리고 그 정보를 누가 계속 갱신할지를 정해주는 기능이 필요합니다.

이미 진행 중인 다른 사업들과 겹치지 않도록, 이 제안은 딱 세 가지 빈틈에만 집중합니다. 코스 내용을 채우는 것, 정보를 어떻게 갱신할지 정하는 것, 그리고 사업이 끝난 뒤에도 이걸 계속 관리할 사람을 정하는 것입니다.

이 제안이 가능하다고 보는 이유는 현장에 이미 근거가 있기 때문입니다. 코스는 민간에서 이미 사람들이 실제로 따라다니며 작동하는 걸 확인했고, 개선을 실행하는 파이프라인도 실제로 돌아가고 있습니다. 무엇보다 성공의 기준이 저마다 다른 일급 부류의 사람들도 '연결(안내·코스·정보)'이 필요하다는 데는 모두 동의합니다.

이게 가능한 이유는 코스와 지도가 각자에게 다른 의미로 쓰이는 물건이기 때문입니다. 방문객에겐 무언가를 발견하게 해주는 도구이고, 상인에겐 손님이 흘러들어오는 통로이고, 지자체에겐 사업 성과를 보여주는 증거이고, 미디어에겐 다룰 콘텐츠입니다. 같은 물건 하나가 일곱 가지 다른 쓸모를 가진 셈입니다.

5. 결론 및 제언

5-4. 한계 및 후속연구

Q24 이 연구의 한계는 무엇인가요?

- **기간**: 4주(6/22~7/17)의 단기 연구다. 계절적으로 7월 초 여름·장마철에 조사가 몰렸고, 관찰·설문 모두 주말 낮 방문 경험에 중심이라 평일·저녁·타 계절의 시장은 담지 못했다.
- **표본**: 설문은 관광 경험자 중심 온라인 패널로, 일반 시민의 인지도를 대표하지 않으며 20·30대(82.4%)·여성(68.9%)·서울 거주자(84.2%)에 편중됐다. 상인 체감과의 격차가 확인된 만큼, 수치는 '패널이 본 경동시장'으로 한정해 읽어야 한다.
- **측정**: 방문 순서와 실제 결제 금액을 조사하지 않아, 특정 명소가 구매를 유발했다는 인과는 판단할 수 없다. 재방문도 실제 행동이 아닌 의향만 측정했다.
- **접근하지 못한 대상**: 노포·전통 상인과 약령시 상인, 스타벅스 관계자를 직접 조사하지 못했다(성공 정의 지도의 두 시점은 추정). 상인 전체의 성공 체감과 점포별 매출 효과도 미조사.
- **데이터 처리**: 일부 세그먼트 수치(주민 16% 등)는 1차 스냅샷(223건) 기준으로 최종 데이터(182명) 재산출이 필요하며, 응답 품질 점검(비정상 입력·초고속 응답 제외 후 민감도 분석)도 확정 전 과제로 남아 있다.
- **시점 변수**: 8월 노점 정리 완료, 롯데백화점 신관 개장, 광장시장 스타벅스 2호점 개점 등 조사 이후 변수의 영향은 반영되지 않았다. 생활시장 기능의 장기 약화도 배경 통계와 현장 징후 수준에서만 확인했다.

Q25 후속 연구자나 정책기획자에게 무엇을 남기나요?

공략해야 할 지점(Weak Link)은 두 곳이다.

하나는 여정 안에 있는 약한 축입니다. 스타벅스·맛집·야시장 같은 앵커는 사람을 잘 끌어당기지만, 체험·전통·약령시 쪽은 기대도 낮고 실제로 가는 사람도 적습니다. 안내가 없으면 아예 닿지 않는 구간입니다. 다른 하나는 시간이 지나면서 생기는 약한 고리입니다. 바로 지원 사업이 끝나는 순간입니다. 코스·지도·안내가 사업이 끝나면 같이 사라져버리는 지금 구조가 바뀌지 않으면, 아무리 개선해도 쌓이지 않고 매년 원점으로 돌아갑니다. 다음 솔루션 리포트는 이 두 약한 지점을 잇는 방법과, 사업이 끝난 뒤에도 그걸 계속 관리할 사람(혹은 조직)을 정하는 문제를 정면으로 다루면 됩니다.

후속 연구자에게 세 장의 지도와 그 다음 버전으로 가는 길.

방문객 여정지도, 성공 정의 지도, 시장 연결망 스케치입니다. 연결망 스케치는 아직 초안인데, 사람들 말을 듣고 정성적으로 그린 것이라 그렇습니다. 그래서 실제 수치로 다시 그리는 방법도 메모로 남겨둡니다: 모든 구성원한테 "지난 한 달간 거래하거나 도움을 주고받거나 정보를 나눈 상대가 누구인가"를 물어서 관계망을 그리는 방식인데, 특히 지금 비어 있는 노포와 약령시 쪽을 채우고, 여기에 전체 점포를 한 번 다 조사한 스냅샷을 합치면 나중에 계속 추적할 수 있는 기준 지도가 됩니다.

아직 남은 질문 판정 방법까지 지정해 넘긴다.

1. 3D지도·AI 안내 사업의 실제 범위는 어디까지인가?
2. 경동시장을 대표하는 먹거리가 정말 있는가?
3. 야시장은 실제로 언제 여는가, 연다면 SNS처럼 활성화 되어있는가?
4. 상인들은 관광 효과를 체감하는가?
5. 원래 있던 생활시장 손님은 얼마나 빠르게 줄고 있는가요? 다시 확인해봐야 할 시점도 세 가지 잡아봤습니다.

*8월 노점 정리 완료 후, 롯데백화점 신관 개장 후(청량리 동선 변화), 광장시장 스타벅스 2호점 운영 후.

정책기획자에게 한 마디.

경동시장의 다음 활성화는 더 많은 사람을 불러오는 일이 아니라, 이미 찾아온 사람들이 시장의 다양한 공간과 가치를 발견하고 편하게 경험하며 다시 찾도록 연결을 지속하는 일입니다. 실무적 최소 개입은 새 조직 신설이 아니라 유지 주체의 지정, 지원 사업을 설계할 때 '만드는 예산'만이 아니라 '종료 후 누가 갹신하는가'를 사업 요건으로 명시하는 것. 그것만으로도 2024년의 코스 소멸은 반복되지 않을 것입니다.

1. 관련 이론	25
2. 현장관찰	26
1. 리서처톤_명제설정	
2. 시장 내 제공 지도	
3. 현장 새도잉 및 정점관찰	27
1. 현장 새도잉	
2. 정점관찰	
4. 데스크리서치_100+건	28
1. 자료 리스트	
5. 현장 인터뷰_9명	31
1. 청년몰 '땡베이크' 상인	
2. 스타벅스 1960점 전시 관계자	
3. 스타벅스 방문객	
4. 청년몰 대표 '차린식탁' 운영자	
5. 서포터즈 '꼬집스' 단장	
6. 청량리 주민	
7. 인스타그램 'DDM' 운영자	
8. 상인회 회장	
9. 서포터즈 부단장_시립대 도시사회 출신	
6. 설문조사_229건	43
1. 경동시장 서포터즈 '꼬집스'	
2. 경동시장 방문객	

부록

관련 이론

01 발견을 설명하는 이론

이론	핵심 주장	우리 연구 접점
선택 과부하 (Iyengar & Lepper, 2000)	선택지가 많을수록 오히려 고르지 못한다	콘텐츠는 많은데 못 고르는 현상 부족한 건 콘텐츠가 아니라 큐레이션
피크엔드 법칙 (Fredrickson & Kahneman, 1993)	경험의 기억은 평균이 아니라 정점과 마지막 순간으로 결정된다	만족 80%인데 재방문 의향 27% 스타벅스가 정점이자 끝이 되어버리는 구조
깨진 유리창 이론 (Wilson & Kelling, 1982)	방치된 작은 무질서가 더 큰 무질서를 부른다	'정보의 깨진 유리창'으로 전이 지도 오표기·간판 오류가 방치되면 안내 체계 전체 신뢰가 무너진다

02 원인을 설명하는 이론

이론	핵심 주장	우리 연구 접점
공유자원 거버넌스 (Ostrom, 1990)	모두에게 이용지만 누구의 소유도 아닌 자원은 방치된다	안내·코스·지도가 자원 종료와 함께 소멸 유지 주체 부재의 구조화
관광의 시선 (Urry, 1990)	관광지는 미디어·담론이 만든 '시선'이 구성한다	방문객·미디어·신규 상인의 성공 정의 이미지로 시장을 소비
사용가치 vs 교환가치 (Logan & Molotch, 1987)	장소를 생활·생계로 보는 쪽과 자산·성가로 보는 쪽이 구조적으로 대립한다	노포·주민(사용가치) vs KD마켓·지자체(교환가치)의 성공 정의 충돌

03 제안을 설명하는 이론

이론	핵심 주장	우리 연구 접점
경계 사물 (Star & Griesemer, 1989)	서로 다른 집단이 하나의 사물에 각자 다른 의미를 부여하면서도 합의 없이 협력할 수 있다	코스·지도는 방문객·상인·지자체·미디어 각자에게 다른 쓸모 성공 정의 충돌을 해결하지 않고도 제안이 성립하는 근거
관광의 시선 (Urry, 1990)	복수 주체의 문제 해결에는 조율을 전담하는 백본 조직이 핵심이다	새 조직이 아니라 기존 주체 사이 조율 기능(백본)의 지정

부록

현장 관찰

01 리서쳐톤_명제 설정



02 시장 내 제공 지도



[청년물 2층에 도서관에 위치한 동대문구 인근 도서관 안내 지도]



[동대문구 내 위치한 안내지도]



[본관(스타벅스 건물) 1층 안내도]



[제기동역 역사 내 지도]



[청년물 안내도]



[청년물 안내도]

부록

현장 새도잉 및 정점관찰

01 현장 새도잉



[주말 오후 스타벅스 관찰]



[청년몰 입구 동선 파악]



[시장 구역별 관찰]



[스타벅스 진입 새도잉]



[시장 진입 경로 새도잉]

A: 동대문구청(중) 하차 → 도보로 10분 → 스타벅스 도착

B: 제기동역 하차 → 경동시장 도착 → 스타벅스 위치 몰라 헤맸 → 스타벅스 도착

02 정점관찰



[시장쪽으로 향한 그룹: 22개 팀 (58%)]



[바깥쪽으로 향한 그룹: 16개 팀 (42%)]

26년 6월 21일 일요일 오전 10시 30분~11시 30분

스타벅스 진입구 앞에서 1시간 동안 38개 팀을 지켜봤습니다. 22개 팀(58%)은 시장 쪽으로 들어갔고, 16개 팀(42%)은 바깥으로 빠졌습니다.

패턴은 뚜렷했습니다. 시장에서 뭔가 사서 봉지를 든 채 스타벅스에 온 사람들은 대부분 다시 밖으로 나갔고, 반대로 빈손으로 들어온 사람들은 대부분 시장 안쪽으로 흘러들어 갔습니다. 즉, 스타벅스가 시장의 '끝'이나 '입구'라는 그 사람이 이미 뭘 샀는지에 달려 있었습니다.

혼자 온 남성 고객은 대체로 밖으로 빠졌고, 일본인 관광객 그룹(4~6명 규모 두 팀)은 지도를 확인한 뒤 시장 안으로 들어갔습니다. 지도를 보며 스타벅스를 찾아오는 사람들 중 일부는 입구가 맞는지 헷갈려 하거나 오르내리며 헤맸고, 실제로 저한테 길을 묻는 경우도 있었습니다. 계단 주변의 먹자골목 광고에 시선이 많이 머물렀지만, 정작 준비 중인 가게가 붙어있어 오히려 혼란을 더한 것 같았습니다. 몇몇 대화를 들어보니, 이 자리가 일행을 다 모을 때까지 기다리는 대기 장소로도 쓰이는 듯했습니다.

부록

데스크리서치_약 100건

경동시장 서포터즈 15기 활동 | https://blog.naver.com/j_1271/223857164174

동대문구청 공식 블로그 | https://blog.naver.com/ddm4you/224250698160?trackingCode=blog_bloghome_searchlist

역사 및 체험 경험을 제공하는 대구 약령시 내 위치한 서울약령시한의약박물관 | <https://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=961624>

약재로 유명한 타 지역(대구)의 한방축제 | https://www.newsis.com/view/NISX20260507_0003620631

문체부 K 관광 사업 'K-관광마켓' 2기에 선정된 경동시장 | <https://m.korea.kr/news/reporterView.do?newsId=148965620#reporter>

관광공사, 관광AI 오픈 이노베이션 기업 5곳 선정 → 전통시장·국립공원 대상 관광AI 서비스 올해 실증 | <https://n.news.naver.com/article/277/0005782050?sid=103>

전통시장이 단순한 상품 구매처를 넘어 대체 불가능한 '체험 및 콘텐츠 플랫폼'으로 진화 | <https://n.news.naver.com/article/001/0016137296?sid=101>

[동대문구] 청량리시장, '체류형 관광명소'로 바뀐다 (장 보는 곳서 머무는 관광지 변신) | <https://n.news.naver.com/article/020/0003725349?sid=102>

경동시장은 한방차와 약초, 서울약령시 한의약박물관을 연결해 치유형 여행 코스로 확장된다. | <https://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=3400934>

11개 시장은 각기 다른 관광 자원을 품고 있다. 서울 경동시장은 한방차, 쌍화탕, 약초 삼계탕, 한방 간식류를 앞세운 'K-웰니스 한방 힐링 마켓' 성격이 강하다. | <https://www.nc.press/news/articleView.html?idxno=615399>

서울시, 제기동 한옥마을 경동시장 연계 감성 '경동한옥마을'로 개발 | <https://www.tournews21.com/news/articleView.html?idxno=131080>

[동아리]관광지로 변한 폐극장... 경동시장에는 특별한 별다방이 있다 | <https://n.news.naver.com/article/020/0003546652?sid=101>

카카오맵, 가락물-경동시장 등 농수산물시장 실내지도 서비스 지원 | <https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=240904>

서울의 경동시장 한약상가의 경관변화 - 지역과 지리 | <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02494744>

한약재의 집산지 경동시장 - 지역N문화 | <https://ncms.nculture.org/market/story/3247>

광장시장은 어떻게 인스타 핫플 됐나 : 스타벅스와 LG가 이끈 경동... | <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11857741>

[레트로 여행지] 전통과 젊음이 공존하는 경동시장의 재발견 - 여행 | <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11637229>

[소상공인시장tv 뉴스온] 경동시장 청년들 가보니...핵심역량·차별화 중요 | https://www.youtube.com/watch?v=wOti_UjMR0M

[매일경제TV 뉴스] 스타벅스, '경동 1960점' 열고 지역사회와 동반성장 힘쓴다 | <https://www.youtube.com/watch?v=HkDqDCxrSdU>

[뉴스ON] 김민석 국무총리가 찾는 경동시장 스타벅스 '경동1960' | <https://www.youtube.com/watch?v=cKAg770rhGI>

스타벅스, 경동시장과 상생 협업...'경동1960점' 오픈 | <https://www.youtube.com/watch?v=EhfEtXHubHK>

이렇게 광장시장은 더 가라앉네요..이것이 바로 경동시장 클라스! | <https://www.youtube.com/watch?v=sWe4yKiKP5s>

나혼자 경동시장 🍲서울최대시장! 경동시장 맛집 풀코스... | https://www.youtube.com/watch?v=NI_ZDEGFABY

놀라는 이유가 뭘까요? 청량리 경동시장 | <https://www.youtube.com/watch?v=ufXxQd2ux1o>

청량리/경동시장 농산물 가격 지금 상황! | <https://www.youtube.com/watch?v=Y0BaR6FA-xI>

강남에서 15분! 과일 때문에 경동시장 다녀왔습니다 🍎 | <https://www.youtube.com/watch?v=sq9FcwW7LNM>

서울 경동시장 맛집 Best 6곳, 주차 정보까지 총정리! | <https://www.youtube.com/watch?v=rHc7lcqldwo>

경동시장 가면 스타벅스만 가지 말고 여기도 가보자~!! | <https://www.youtube.com/watch?v=fgGV4LDEMZs>

갯성비 그 자체라는 경동시장 맛집을 찾아서..🍲 | <https://www.youtube.com/watch?v=xOCFtTkL-A8>

2026년 설날을 며칠 앞두고 장을 보러 나온 인파로 북적이는... | <https://www.youtube.com/watch?v=o8yzbfyAaIY&t=1s>

2025 설날 명절을 맞아 장을 보러 나온 수많은 인파로 북적이는... | <https://www.youtube.com/watch?v=Nf9FYYGvm6Y>

설날 앞두고 인파 몰린 경동시장, 청량리 청과물 수산 시장... | <https://www.youtube.com/watch?v=NTaY60S3YLI>

🍷 2026년 새해 첫 경동시장 풍경 🍷 | <https://www.youtube.com/watch?v=KWSiAJ9fG2Q>

경동시장 난리 난 먹거리 완벽 정리! 청량리맛집, 볼거리 | https://www.youtube.com/watch?v=__EMDwjTdT4

논란 없는 청량리 경동시장... 서울 로컬이 숨겨진 가성비 맛집 6곳 | <https://www.youtube.com/watch?v=k3Erqqzk6AY>

[경동시장] 데이트 코스로 딱! 경동시장 청년물 & 과일 쇼핑 | <https://www.youtube.com/watch?v=cqt1-vVqrLU>

경동시장소개_신관3층 청년물 | <https://n.news.naver.com/article/277/0005782050?sid=103>

관광공사, 관광AI 오픈 이노베이션 기업 5곳 선정 → 전통시장·국립공원 대상 관광AI 서비스 올해 실증 | <https://www.youtube.com/watch?v=HFeJftOOCsw>

경동시장 소개 | <https://www.youtube.com/watch?v=oKyowz5QS68>

서울서 첫 이마트 노브랜드 상생스토어 - 한겨레 | <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/815986.html>

지나가기만 해도 보신이 된다는 서울 골목길 - 오마이뉴스 | https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002885414

서울 경동시장 - 전국 각지의 전통 한약재가 모이는 시장 | <https://kr.hotels.com/go/south-korea/seoul-gyeongdong-market>

서울 경동시장, 전국 농수산물·임산물·약재가 유통되는 거대 시장 | <https://nam-sh0302.tistory.com/15713970>

전국에서 가장 큰 규모 약재시장이 서울에! '서울약령시장' | <https://mediahub.seoul.go.kr/archives/2007788>

모두의 노력이 모여 상생하다! 경동시장 청년물 '서울웨미리' | <https://www.hansannews.com/news/articleView.html?idxno=71223>

경동시장에 '노브랜드 매장'...상생 통할까? - 동아일보 | <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20180405/89484195/4>

레트로 감성에 풍덩~ 떠오르는 핫플 '경동시장' 즐기는 방법 | <https://mediahub.seoul.go.kr/archives/2015829>

부록

데스크리서치_약 100건

노브랜드 상생스토어 5호점 서울 경동시장에 들어선다 | <https://www.shinsegaegroupnewsroom.com/no-brand-coexistence-store-seoul/>

서울 경동시장 청년몰, 전통시장 활성화의 선봉 - 동아일보 | <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20231211/122581313/1>

경동시장에 '서울웨이브'가 떴다! - 정책뉴스 | <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148865687>

도심 한가운데서 만나는 경동시장 내 청년몰 "서울웨이브" | <https://daehannews.kr/mobile/article.html?no=512041>

금성전파사 옆 스타벅스...외국인 '핫플' 됐죠 | <https://www.sedaily.com/article/14084147>

스타벅스 경동1960점이 핫플이 된 이유 3가지 | <https://letter.wepick.kr/post/4208>

[르포] 추억의 경동시장 '금성전파사'...옛 극장은 스벅카페로 | <https://zdnet.co.kr/view/?no=20221223161351>

60년된 전통시장과 상생...MZ세대 놀이터 스벅 '경동1960점' | https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1074485.html

[르포]경동시장, 제2의 '힙지로' 될까...스타벅스 '경동1960점' 가보니 | <https://economist.co.kr/article/view/ecn202212160059>

[르포] 경동시장에 들어선 스타벅스, 새 활력 가져다줄까 | <https://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=61638>

젊은이들, 경동시장 안쪽에 생긴 스타벅스 '경동 1960점'에 몰려 | <https://www.yjb0802.com/news/articleView.html?idxno=23528>

전통시장에 새바람...LG전자·스타벅스, 경동시장에 복합문화공간 오픈 | <https://www.yjb0802.com/news/articleView.html?idxno=23528>

전통시장과 찐상생...스타벅스, 따뜻한 변화로 광장시장 간판까지 바꿔 | <https://www.mirae-biz.com/news/articleView.html?idxno=107904>

전통시장에 활력 불어넣는 커피업계...상생 경영 본격화 | <https://www.mk.co.kr/news/business/12021577>

감성 제대로 자극! 경동시장 루프탑 위에 야시장 개장 | <https://mediahub.seoul.go.kr/archives/2009473>

경동시장서 '루프탑 푸드트럭' 야시장...청년감성에 레트로 | <https://www.yna.co.kr/view/AKR20231102155000004>

레트로 유행은 여전히 진행 중! 색다른 푸드트럭 만나볼까? | <https://mediahub.seoul.go.kr/archives/2009535>

스벅 효과는 잠깐...'함께 오래' 과제 남은 경동시장 | <https://www.sedaily.com/article/13571773>

노인들의 흥대? NO! 新MZ 핫플 '경동시장' 유료 (6천원) | <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11742351>

"여긴 분위기 남달라"...외국인도 MZ도 연예인·유튜버 따라 '시장 홀릭'[핫플로드]⑥ | <https://news.nate.com/view/20250711n13818>

2025 전통(재래)시장 관련 인식 조사 | <https://trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bldx=3233&code=0401&trendType=CKOREA>

관광 시장으로의 상권 활성화 성공 사례: 통인시장 | <https://www.khan.co.kr/article/201905232113005>

힙(hip)한 곳을 찾는다면 '전통시장'에서 땡겨요! | <https://www.korea.kr/news/customizedNewsView.do?newsId=148953025>

'서울한옥 미래상' 공모전...'경동한옥마을' 아이디어 모집 | <https://www.yna.co.kr/view/AKR20260629136700004?input=1195m>

"말량이 사러 동료로, 반대떡 먹으러 광장시장행"...MZ가 전통시장에 반한 이유[르포] | <https://www.etoday.co.kr/news/view/2594179>

동대문구청 공식 사이트에서 2022년 발표한 비전 2026 _구정 발전 4개년 계획 동대문구청 기획예산과 기획 | <https://www.ddm.go.kr/synap/skin/doc.html?fn=F52C0BEBBF91BB46D0D552B97949140DA3A7BACBFA538173DD9873737.pdf&rs=/DATA/preview/202606/>

전통시장 데이터 분석 _동대문구 데이터플랫폼에서 제공 | <https://platform.ddm.go.kr/sangkwon/>

서울특별시 동대문구 _상권정보_종합정보 | https://drive.google.com/drive/folders/1dmJ0nO9jT2Bn5XbQ6KGfKtsmcY_BEbU8?usp=drive_link

시장 따라 걷기_동대문보건소에서 26.03월 운영 | <https://www.ddm.go.kr/www/selectBbsNttView.do?key=198&bbsNo=38&nttNo=182084>

동대문구 서울 자치구 최초 IoT 스캐너로 인파 밀집 관리 | <https://www.ddm.go.kr/synap/skin/doc.html?fn=972783AC2143E5CF70C6F65B94B15358DFB6633E51EDFBF4937656C22C27169.hwp&rs=/DATA/preview/202606/>

경동시장 푸드트럭 야시장 운영 고시_레츠고경동협동조합 | <https://www.ddm.go.kr/synap/skin/doc.html?fn=D2273F7A37DF7F3F54CE69D3C4495B80AE613AF1B78C33119CB410289B2F86.hwp&rs=/DATA/preview/202606/>

경동시장사거리 불법 노점 철거 후 차로 확장_25년 8월부터 철수 및 확장 | <https://www.ddm.go.kr/synap/skin/doc.html?fn=699A8B3E998E923DD3D4AB7F297DB96E675574623532DFE8ADEAE6B3AA9E.hwp&rs=/DATA/preview/202606/>

청소년이 그린 손그림 지도, 경동시장에 활력을 불어넣다_25년 4월 | <https://www.ddm.go.kr/synap/skin/doc.html?fn=D5F727827BBA24D2C86537DBF0DED1CC08EA0911AF6DF4F9E3CE6DE5449581.hwp&rs=/DATA/preview/202606/>

1인가구 소용 공간_경동시장 신관 2층 | <https://www.ddm.go.kr/synap/skin/doc.html?fn=AD669440D258AC2FAB981AF23A72681EC57BC98DFAB1F1A23D24D35652931A.hwp&rs=/DATA/preview/202606/>

2026년 전통시장 불빛이 이벤트 공모사업 공고 | <https://www.ddm.go.kr/synap/skin/doc.html?fn=7C96A1E6AF7C4592A44C77D79D4AC415197E9549E1D9D96DF313B3E483410.hwp&rs=/DATA/preview/202606/>

전통시장 인장구역 변경 공고 (청량리청과물시장) | <https://www.ddm.go.kr/synap/skin/doc.html?fn=A9D3E03C134345477C6AB93CFE46118E4959CD1430D572AA2544E6C282E3B.hwp&rs=/DATA/preview/202606/>

전통시장도 브랜딩 시대...마포구 시장 2곳 '문화관광형' 육성사업 선정 | <https://www.yna.co.kr/view/RPR20260116002500353>

경동시장 상가 안내 | <https://www.ddm.go.kr/site/cheongnyangni/market01.html>

시장 안내도 | <https://www.ddm.go.kr/www/contents.do?key=3809>

경동시장 글로벌 마켓 계획 | https://www.instagram.com/p/DWQMQnpDDIK/?img_index=8

경동시장 트립인포 | https://www.tripinfo.co.kr/info.html?content_type_id=38&content_id=948730

경동시장 이벤트_동대문가족센터에서 운영 | https://www.instagram.com/p/DZGIOsXjCQP/?img_index=5

전통 시장 내 브랜드 입점 _상권 활성화 이면엔 임대료 부담 상인 협력 숙제 | <https://zdnet.co.kr/view/?no=20260629170821>

청년 상인과 로컬 브랜딩이 만든 전통시장 부활의 방정식 | <https://www.koreastandard.news/article/-mqthjgjo>

전통시장 아카이브 | <https://tkyktkse.com/>

MZ 출서는 전통시장 '기막힌 반전' | <https://www.hankyung.com/amp/202606292962i>

부록

데스크리서치_약 100건

로컬 전통시장 디지털화 성공 사례 기반으로 한 창업 아이템 3가지 | <https://waveusss.com/로컬-전통시장-디지털화-성공-사례-기반으로-한-창업/>

전통시장 상인의 세대교체 과제_[자영업을 살리자] | <https://www.newsfsc.co.kr/news/articleView.html?idxno=72750>

유니버설 서울관광 - 체험 경동 코스 | <https://korean.visitseoul.net/accessible-seoul/GyeongdongCourse/KONl8zfp4>

KB국민카드·신한카드 | <https://www.metroseoul.co.kr/article/20260407500327>

다양한 먹거리와 즐길 거리 있는 전통시장, 핫플로 재조명되네 | <https://www.newsian.co.kr/news/articleView.html?idxno=78461>

[서울, 시장(市場)을 가다] ⑤ 청량리시장, 'MZ핫플'...모든 세대 머무는 '힙한' 시장으로 | <https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20260218010005432>

시장에 옥상정원·입체보행로...'MZ 핫플' 노리는 서울 전통시장 | <https://v.daum.net/v/20260523070323211>

노인들의 흥대? NO!...新MZ 핫플 '경동시장' [스페셜리포트] | <https://www.mk.co.kr/news/economy/10971643>

기성세대부터 MZ세대까지 찾아오는 이유 있었네! 청량리시장 가보니... | <https://mediahub.seoul.go.kr/archives/2013291>

[기획] MZ핫플 된 전통시장...경험을 구매하는 세대 | <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1137117>

부록

현장 인터뷰



01 청년물 상인 | '땡베이크' 운영 중 | 26년 6월 21일 (일)

Q1. 경동시장 청년물이 마주한 가장 시급한 구조적/재정적 페인포인트(Pain Point)는 무엇인가요?

A. 높은 월세 부담과 혜택 전무: 경동시장 청년물은 전국적인 '우수 사례'로 꼽히며 겨우 유지되고 있으나, 실질적으로 이름만 청년물일 뿐 초기의 임대료 감면 혜택이 모두 사라진 상태입니다. 상인 체감상 입지나 상권 대비 월세가 상당히 비싸게 책정되어 있어 큰 부담을 느끼고 있습니다. (지방 청년물의 무료/저렴한 임대료와 대조적)

Q2. 공간 및 인프라 측면에서 방문객의 유입을 가로막는 가장 큰 물리적 장벽은 무엇인가요?

A. 안내 체계 부실 및 접근성 저하: 청년물(3층) 특성상 고객이 찾아오기 힘든 위치에 있습니다. 과거에는 바닥에 동선 유도 표시가 되어 있었으나 시간이 지나며 모두 지워진 상태입니다. 엘리베이터나 주요 진입로에 명확한 오는 길 표시(안내 표지판)가 보완되어야 접근성을 높일 수 있습니다.

Q3. 결제 수단(온누리상품권 등)과 관련하여 시장 내 상인들 사이에 어떤 인식 격차나 거부감이 존재하나요?

A. 지류 선호 및 카드 결제 기피 현상: 청년물은 온누리상품권/카드 결제가 원활히 연동되나, 시장 내 일부 노포 상인들은 '결제 취소 리스크' 등의 이유로 온누리 카드는 기피하고 지류(종이) 상품권을 선호하는 경향이 있습니다.

Q4. 청년물 상인들과 전통시장(1, 2층) 도매상 간의 내부 연결망 및 자원 순환은 어떻게 이루어지고 있나요?

A. 시장 인프라를 활용한 원재료 소싱: 청년물 상인들은 필요한 경우 쿠팡 등 온라인도 활용하지만, 기본적으로 아침마다 아랫층 전통시장의 도매상들로부터 파, 양배추, 기름(드럼통 단위) 등의 식자재를 카트로 직접 배달받는 등 시장 내부 공급망을 적극적으로 활용하고 있습니다.

Q5. 시장 활성화를 위한 상생 마케팅(예: 스탬프 투어, 할인 연계 등)에 대한 청년 상인의 수용도는 어떠한가요?

A. '마진 보전' 전제 하의 적극적 참여 의사: 상인 개인의 마진을 깎아 먹는 형태(제 살 깎아 먹기)가 아니라, 주최 측의 재원 지원이나 리워드 방식으로 손해가 보진된다면 참여할 의향이 매우 높습니다. 다만, 상인별로 귀찮아하는 등 온도 차가 존재할 수 있습니다.

Q6. 시장 내에 위치한 대기업 상생 스토어(노브랜드)는 상권에 어떤 영향을 미치고 있나요?

A. 품목 제한을 통한 상생 구조 유지: 들어온 지 꽤 되었으며, 전통시장 소상공인 보호를 위해 신선 채소류 등 일부 핵심 품목은 판매하지 못하도록 제한되어 있습니다. 덕분에 시장 생태계를 크게 침해하지 않는 선에서 공존하고 있습니다.

02 스타벅스 1960점 전시 관계자 | 26년 6월 21일 (일)

Q1. 스타벅스 경동1960점(및 전시 공간)을 방문하는 주 고객층의 유입 경로는 어떻게 되나요?

A. 하부 약재 시장과의 강한 연계성: 핫플레이스로 알려진 것과 달리, 평일 기준으로는 하부 약재 시장을 이용하시던 60대 이상의 고령층 고객이 그대로 위로 올라와 방문하는 비중이 매우 높습니다.

Q2. 평일과 주말의 방문객 규모 및 트래픽 편차는 어느 정도인가요?

A. 주말 집중형 상권 (주말 평균 2,000명 방문): 평일에는 상대적으로 한산하여 방문객 수가 적은 편이지만, 주말에는 평균 2,000명 수준의 대규모 인원이 몰리는 전형적인 주말 집중형(관광지형) 흐름을 보입니다.

Q3. 해당 공간에서 진행되는 문화 전시 콘텐츠는 어떤 방식으로 운영되고 있나요?

A. 외부 대학(홍익대) 연계 및 정기적 콘텐츠 교체: 고정된 전시가 아니라 시기마다 콘텐츠가 계속 변하는 유동적 형태로 운영됩니다. 현재는 홍익대학교 시각디자인학과 학생들과 협업한 작품들이 전시되고 있으며, 청년 세대의 로컬 크리에이티브 자원을 시장 공간에 수혈하는 구조를 띄고 있습니다.

03 스타벅스 방문객 | 남성(50대 추정) | 26년 6월 21일 (일)

Q1. 스타벅스에 어떻게 오시게 되었나요?

A. 근처 지인 만나러 왔다가 잠시 구경하러 왔습니다.

Q2. 주변에 사시나요? 평소에는 경동시장 자주 방문하나요?

A. 주변에 살고 있지는 않지만, 자주 구경하러 오는 편입니다. 뭘 구매하기보다는.. 사람 구경하는게 재미가 있어요.

부록

현장 인터뷰

04 청년몰 대표 전훈 | '차린식탁' 운영 중 | 26년 7월 5일 (일) 오후 2시 | [녹취록 링크](#)

Q. 대표를 맡게 된 계기와 이전 경력은 어떻게 되나요?

A. 원래 백화점 전국 F&B 팝업을 돌며 큰 성공을 거두었으나, 월 1,000만 원에 달하는 수수료 부담으로 월세 500만 원 수준의 로드숍을 오픈했습니다. 하지만 3개월 만에 코로나19가 터져 모은 돈을 다 날렸고, 코로나 영향이 없는 기술을 배우고자 에어컨 총판을 하시는 친삼촌 밑에 있다가 공고를 보고 청년몰에 입점했습니다. 들어왔을 당시 본인 매장('차린식탁')과 끝 매장을 하나를 제외하고는 라인이 전부 공실이어서, 어차피 계속 장사할 거 전체를 움직여보자는 마음으로 대표를 맡았습니다. 이후 매장을 억지로 찾아가며 다 채워놓았고, 운 좋게 스타벅스가 오픈하면서 타이밍이 잘 맞물렸습니다.

Q. 청년몰 매장이 자주 바뀌는 이유와 계약 방식은 무엇인가요?

A. 청년몰은 초기 창업자들의 월세나 집기 부담을 줄여주어 위험 부담 없이 장사해 보라는 취지로 신설되었습니다. 계약은 1년 단위이며 원하면 연장이 가능합니다. 다만 장사가 쉽지 않고 직장인처럼 쉬는 날이 정해져 있지 않다 보니 적성에 안 맞아 나가는 초기 창업자가 많고, 반대로 잘 돼서 나가는 분들도 있습니다.

Q. 청년몰 대표로서 가졌던 목표나 오기는 무엇이었나요?

A. 신문사 인터뷰를 할 때마다 "청년몰 인식이 안 좋다", "힘들다"라는 질문을 공통으로 받았고, 매년 청문회마다 '세금 낭비'라는 소리가 나오는 것을 깨고 싶었습니다. 전국 36~38개 청년몰 중 경동시장 정도를 제외하면 상황이 참담하다 보니 전체 예산 대비 효과가 적어 세금 낭비라는 지적을 받는 것 같은데, 이곳을 크게 성공시켜 인식을 바꾸고 싶었습니다.

Q. 매장별 방문 빈도와 요일/시간대별 고객 특성은 어떠한가요?

A. 파충류샵이나 소품샵은 상주 인원이 있지만 음식점에 비해서는 워크인(도보 방문) 고객이 많지 않습니다. 청년몰 전체적으로는 유동 인구가 주말에 훨씬 많으며, 평일 점심에는 생각보다 인근 직장인들이 굉장히 많이 찾아옵니다. 시장 상인들은 일이 너무 바빠서 청년몰에 직접 오지는 못하고, 전단지를 돌려 배달이 가능한 매장 위주로 음식을 시켜서 드십니다. 방문객의 70~80%는 새로 유입된 분들입니다.

Q. 방문객들이 겪는 접근성 불편(입구 찾기 오류)에 대해 어떤 조치를 취하셨나요?

A. 찾아오기 힘들다는 문의가 많아 해가 지날수록 안내 체계 개선을 많이 했습니다. 3년 동안 약 12억 정도의 예산을 따라 청년몰뿐 아니라 주변 시장까지 영향력 있게 썼지만, 주변 상인들은 지자체가 청년몰만 행간다는 인식을 가지고 있어 추가로 뭘 해달라고 요구하기가 쉽지 않습니다. 반대편에 현수막 하나 다는 데만 3년이 걸렸습니다.

Q. 계단 이용의 불편함과 관련해 숨겨진 인프라 팩트가 있나요?

A. 손님들이 계단으로 힘들게 숨을 헐떡이며 올라오시는데, 주문받을 때 "시장 1층 안쪽에 엘리베이터도 있다"고 안내해 드리면 어디 있냐며 허무해하십니다. 엘리베이터 입구 자체에 대한 안내나 홍보가 안 되어 있는 상태입니다.

Q. 경동시장만의 독특한 소유 구조와 그로 인한 야시장/안내판 설치의 제약은 무엇인가요?

A. 다른 시장과 달리 경동시장은 '주식회사' 소유(회사 소유)입니다. 따라서 접근성이나 시설을 바꾸고 싶어도 사설 회사의 허가를 받아야 하고, 주변 상인들과 지자체의 허가까지 다 거쳐야 해서 넘어야 할 산이 많습니다.

Q. 초기 주변 상인들의 반응과 현재 스타벅스/청년몰 유입 효과에 대한 시선은 어떤가요?

A. 조성 초창기에는 상인들이 자식처럼 생각하며 응원을 엄청 많이 해주셨고 관계도 좋습니다. (언론에서는 청년몰 실패 원인으로 상인과의 불화를 꼽지만 이곳은 다름). 스타벅스와 청년몰 덕분에 주변 상인들도 분명 수혜를 보았지만, 상인분들은 본인들에게 더 많은 효과가 돌아오기를 원하고 계십니다.

Q. 현재 혼자서 여러 매장과 야시장까지 운영하고 계신 건가요?

A. 처음에는 한식 매장 하나만 하다가, 옆 자리가 비었을 때 친동생에게 쌀국수 매장 입점을 추천하여 함께 확장했습니다. 2023년에는 사설 주차장인 옥상을 활용하기 위해 서울시 조례를 개정(전통시장에 한해서만 가능하도록)하면서 전국 최초로 전통시장 옥상 야시장을 오픈했습니다.

Q. 옥상 야시장의 현재 운영 현황과 실제 방문 연령층은 어떠한가요?

A. 금, 토, 일 운영을 하는데 토요일에 사람이 가장 많고 주기적으로 공연을 진행합니다. 야시장을 처음 기획할 때는 젊은 분들을 모으는 게 목표였으나, 실제 현장 데이터를 보면 생각보다 50~60대 분들이 더 많이 방문하며 그 외에 30~40대 층이 많습니다. 주말 낮 청년몰은 커피이나 가족 단위 방문이 많습니다.

Q. 상인회와의 협력 관계 및 지원 현황은 어떠한가요?

A. 다른 시장은 청년몰을 방치하거나 지원 사업을 묵인하는 경우도 많았는데, 이곳 상인회장님은 청년몰에 매우 유해합니다. 지자체 지원 사업을 상인회를 통해 신청해야 할 때 다 협조해 주시고, 주기적으로 야시장에 올라와 필요한 게 없는지 물으며 전폭적으로 도와주십니다.

Q. 소비자들이 경동시장을 이용하는 동선과 소비 패턴은 어떻게 변하고 있나요?

A. 경동시장은 본래 도매시장이라 장을 대대적으로 보는 목적보다는, 점차 '방문형-체류형 코스'로 변하고 있습니다. 재작년부터 광장시장과 비교되면서 부각되었는데, 시장 자체에 특별한 콘텐츠가 추가되었다기보다는 경동시장의 이슈화를 필두로 주변 상권에 통닭거리, 족발 등 먹거리가 많이 생겨나면서 수혜를 보고 있습니다.

부록

현장 인터뷰

04 청년몰 대표 전훈 | '차린식탁' 운영 중 | 26년 7월 5일 (일) 오후 2시 | [녹취록 링크](#)

Q. 유입 인구 대비 시장의 한계점과 대표님이 생각하는 해결 아이디어는 무엇인가요?

A. 10개 정도의 시장이 뭉쳐 있어 전국 최대 규모의 캐파(Capacity)를 가졌음에도 그 규모에 비하면 현재 오는 손님 수는 적고 이탈률이 높습니다. 단순히 유튜브에 나오는 건 반짝 효과일 뿐이므로, 삼차 통닭거리나 지하루트처럼 시장 내에 확실한 '앵커 점포(앵커 점포의 예: 지하 이모카세, 대가전골, 짬구네 만두 등)'들이 구역별로 확실히 자리 잡고, 이를 관광 코스로 짜서 체류 시간을 늘려야 주변 상인들까지 다 같이 수혜를 봅니다. (현재 손님들은 청량리 쪽에서 통닭, 만두를 먹고 이쪽으로 넘어오는 동선이 많음)

Q. 관광 시장으로 나아가기 위해 1층 생활 시장 구역에서 가장 시급하게 개선되어야 할 점은 무엇인가요?

A. 소비자의 인식과 맞지 않는 관행을 고쳐야 합니다. 가장 시급한 것은 1층 노점들의 카드 결제 거부 문제입니다. 또한 올해 한국관광공사의 'K-관광 마켓 10선'에 선정되어 외국인 유치 프로그램이 많아질 텐데, 현장은 아직 준비가 안 되어 있어 불안합니다. 대표적인 예로 어려 보이면 반말을 하는 CS 응대 서비스 부족 문제, 그리고 위생 문제 등이 개선되지 않아 열심히 다져 놓은 청년몰까지 피해를 볼까 봐 우려됩니다. 실제로 스타벅스 유입으로 외국인 관광객이 늘어난 수치는 체감되나, 소통 불가나 불친절 문제 등으로 이 효과가 3층 청년몰까지는 잘 이어지지 않고 있습니다.

Q. 약재(인삼/홍삼) 시장의 현 상황과 외국인 방문객의 선호도는 어떠한가요?

A. 인삼, 홍삼 등 전통적인 약재 수요는 시장 흐름상 많이 죽고 있는 추세라 결국 관광객 유치가 유일한 활로입니다. 웰니스 한방 프로그램 등을 운영 중이나 아직 미비한 수준이며, 그나마 동남아시아 쪽 외국인 관광객들은 이 약재 구역을 엄청 좋아합니다. 다만 관광객들이 넘어왔을 때 섣뚱 다가가기 어렵고 소통이 안 되는 편의성 부재가 아쉽습니다.

Q. 청년몰에서 상생을 위해 진행하는 대외 프로그램이 있나요?

A. '꼬집스' 서포터즈 등과 주기적으로 협업합니다. 가족 참여 프로그램을 열어 청년몰 상인들과 함께 반지 만들기, 차 만들기, 찹쌀떡 만들기 등을 진행하며 공간도 무료로 대여해 주는 등 상부상조하고 있습니다.

Q. 청년몰 내에서 현재 가장 매출이 높은 매장은 어디인가요?

A. 완전 초창기 조성 때는 '공차'가 가장 잘 되었으나, 이후 경쟁력 있는 업체들을 많이 입점시켜 지금은 평준화가 되었습니다. 최근에는 미디어 이슈를 타서 '돈가스' 매장이 가장 잘 됩니다.

Q. 대표님이 구상 중인 개인적인 최종 비전은 무엇인가요?

A. 본인의 F&B 팝업 경험과 아이템(체코 전통 불독빵, 노나코 모이떡 등)을 활용해 통닭 골목 쪽에 자리를 찾아 나만의 브랜딩 코스를 만들고 싶습니다. (최근 기존 상인이 2년 더 장사하겠다고 하여 계약 직전에 아쉽게 미뤄짐) 시장 전체적으로도 빨리 위기를 진단하고 먹거리를 확충해 해결 방안을 찾아야 한다고 생각합니다.



부록

현장 인터뷰

05 경동시장 서포터즈 단장 김지은 | '꼬집스' 운영 중 | 26년 7월 6일 (월) | 메일 답변

[서포터즈의 시작과 운영 구조]

Q. 경동시장 서포터즈는 어떤 계기나 배경으로 시작되었나요? 현재 전체적인 운영과 관리는 어떤 주체(상인회, 지자체, 외부 대행사 등)에서 담당하고 계신지도 궁금합니다.

A. 경동시장 서포터즈는 동대문구 대표 전통시장인 '경동시장'과 지역 '청년'을 연결하고, 시장의 다양한 매력을 보다 많은 사람들에게 알리기 위해 시작되었습니다. 전통시장의 새로운 가능성을 발굴하고, 청년들이 직접 지역 활성화에 참여할 수 있는 기회를 제공하는 것이 주요 취지입니다. 현재 경동시장 서포터즈는 KD마켓 주식회사*(구 경동시장 주식회사)*의 후원을 바탕으로 운영되고 있으며, 다양한 지역 연계 사업과 문화-체험 프로그램을 통해 전통시장 활성화에 기여하고 있습니다.

Q. 기수별로 서포터즈를 운영하시면서 가장 중점적으로 추진하시는 '운영 목적'이나, 현 단계에서 서포터즈가 주로 수행하는 핵심 활동은 무엇인가요?

A. 경동시장 서포터즈는 '상생, 나눔, 성장'을 핵심 가치로 활동하고 있습니다. 단원들은 각자의 전공과 재능을 활용한 재능기부를 통해 전통시장과 지역사회를 위한 다양한 프로그램과 콘텐츠를 기획·운영하고 있습니다. 특히 최근에는 어린이와 가족 단위 방문객을 위한 체험 프로그램을 직접 기획하고 운영하며, 시장을 단순한 소비 공간이 아닌 문화와 체험이 함께하는 복합 문화공간으로 인식할 수 있도록 노력하고 있습니다.

Q. 서포터즈 활동 중 기존 상인분들과 소통하시면서, 상인분들이 청년들에게 가장 기대하는 부분 혹은 가장 자주 하시는 말씀은 무엇인가요?

A. 상인분들께서 가장 자주 하시는 말씀은 "젊은 사람들이 시장을 많이 찾아왔으면 좋겠다."는 것입니다. 서포터즈 단원들이 꾸준히 시장을 방문하고 활동하는 것 자체를 반갑게 맞아주시며, 서포터즈 활동을 계기로 새로운 방문객이 시장을 찾는 것에 대해서도 매우 긍정적으로 평가해 주십니다. 특히 청년들의 시각으로 시장을 홍보하고 새로운 고객층을 유입시키는 역할에 대한 기대가 크며, 이러한 활동이 시장에 활력을 불어넣는 계기가 되기를 바라고 계십니다.

[현장에서 본 방문객 여정과 장벽]

Q. 방문객들의 동선을 가장 가까이서 관찰하며, '여기서 길을 잃거나 매력을 느끼지 못하고 돌아선다' 싶은 지점을 경험하신 적이 있나요?

A. 경동시장은 오랜 역사를 가진 전통시장인 만큼 골목 구조가 복잡하고 건물 형태도 현대적인 상업시설과는 차이가 있습니다. 처음 방문하는 분들은 원하는 장소를 찾는 데 어려움을 겪거나 현재 위치를 파악하지 못하는 경우가 많습니다. 특히 신관 건물의 계단 구조가 직관적이지 않아 방문객들이 공간을 쉽게 이해하지 못하는 경우도 자주 볼 수 있습니다. 이러한 이유로 시장 곳곳에 숨어 있는 다양한 공간을 경험하지 못한 채 돌아가는 방문객도 적지 않습니다.

Q. 방문객들을 시장 안쪽으로 이끌지 못하는 '진짜 장벽'은 무엇이라 생각하시나요? 특히, '이 지점만 잘 안내되었더라면 더 깊숙이 들어왔을 텐데, 혹은 길을 잃지 않았을텐데' 싶은 포인트가 있다면 말씀 부탁드립니다.

A. 가장 큰 장벽은 시장에 대한 정보와 안내가 부족하다는 점이라고 생각합니다. 경동시장에는 청년물, 작은도서관, 카페, 어린이 놀이터 등 다양한 문화·휴식 공간이 마련되어 있지만, 이를 처음 방문하는 분들이 쉽게 알기는 어렵습니다. 시장 입구에서 추천 동선이나 테마별 관광 코스를 안내하고, 주요 시설을 연결하는 직관적인 안내 표지와 지도가 보다 체계적으로 마련된다면 방문객들이 자연스럽게 시장 안쪽까지 이동하며 다양한 공간을 경험할 수 있을 것으로 생각합니다.

[상생과 지속 가능한 콘텐츠]

Q. 청년 서포터즈 활동에 대해 기존 시장 상인분들은 주로 어떤 반응을 보이시나요? 상인분들이 청년들에게 가장 기대하는 역할이나, 현장에서 함께 장벽을 완화했던 기억에 남는 에피소드가 있다면 들려주세요.

A. 상인분들은 서포터즈 단원들이 꾸준히 시장을 방문하고 다양한 활동을 이어가는 모습을 매우 긍정적으로 바라보고 계십니다. 특히 청년들의 활동을 통해 새로운 방문객이 유입되고 시장에 활력이 더해지는 점을 높게 평가해 주십니다. 기억에 남는 사례로는 서포터즈 단원들이 동대문구 청소년들과 협업하여 경동시장 신관 안내 리플렛을 제작했던 활동이 있습니다. 방문객들이 보다 쉽게 시장을 둘러볼 수 있도록 제작한 자료였는데, 많은 상인분들께서 자발적으로 자신의 점포에 비치하거나 게시해 주셨습니다. 이 경험을 통해 서포터즈가 단순한 봉사활동을 넘어, 시장과 지역사회를 연결하고 방문객의 편의를 높이는 실질적인 역할을 수행하고 있음을 체감할 수 있었습니다.

Q. 일회성 방문을 넘어 지속적으로 즐길 수 있는 시장이 되기 위해, 서포터즈만이 알고 있는 '숨은 추천 코스'나 앞으로 시도해보고 싶은 새로운 콘텐츠 아이디어가 있으신가요? 마지막으로 단장님이 그리시는 가장 이상적인 경동시장의 미래 모습도 한 말씀 부탁드립니다.

A. 전통시장은 변화가 빠른 공간입니다. 새로운 점포가 입점하고 기존 상점이 변화하는 만큼, 이러한 변화를 지속적으로 반영한 최신 지도와 상점 소개 콘텐츠를 제작해 방문객들에게 제공하고 싶습니다. 또한 충분한 운영 인력과 관리 체계가 갖춰진다면, 시장 곳곳을 직접 걸으며 미션을 수행하고 스탬프를 모으는 관광형 스탬프 투어 프로그램도 운영해 보고 싶습니다. 제가 생각하는 가장 이상적인 경동시장의 미래는 전통의 가치를 유지하면서도 자연스럽게 세대가 이어지는 시장입니다. 최근 노브랜드, 스타벅스 등 새로운 시설이 들어서고 청년물을 통해 젊은 창업가들의 도전도 이어지고 있습니다. 이러한 변화와 전통이 조화를 이루며 다양한 세대가 함께 찾고 성장하는 공간으로 발전한다면, 경동시장은 앞으로도 지역을 대표하는 전통시장으로서 지속적인 역할을 이어갈 수 있을 것이라 생각합니다.

부록

현장 인터뷰

06 청량리 주민 최수완 | 경동시장 인근 2년 거주 | 26년 7월 7일 (화) 오후 12시 | 녹취록 링크

Q. 인터뷰 대상자의 기본 인적 사항과 경동시장 방문 빈도는 어떻게 되나요?

A. 나이는 33세이며 직업은 디자이너입니다. 경동시장 인근(서울시립대 앞 근처 동네)에서 약 2년간 거주한 경험이 있습니다. 평소 경동시장은 두세 달에 한 번 정도 방문했습니다.

Q. 대형마트(롯데마트)가 있음에도 전통시장을 방문한 목적은 무엇인가요?

A. 평소 장을 보는 주된 목적은 청량리역 롯데마트를 이용했습니다. 경동시장은 장을 보러 간다고보다는 주로 와이프와 함께 '한번 놀러 간다, 마실 나간다'는 구역 구경(마실) 목적으로 왔습니다. 다만 명절 전주 같은 특이 케이스(설날 등)에는 한두 번씩 실제로 장을 보러 가기도 했습니다. 온누리상품권이나 카드 혜택 등을 의도하고 방문한 적은 별로 없습니다.

Q. 시장에 진입할 때 주로 이용하는 동선과 그때 마주한 첫인상은 어떠했나요?

A. 시립대 방향에서 걸어가기 때문에, 주로 청량리 현대코아 상가 쪽 골목을 통해 시장 안으로 들어갔습니다. 진입 시 가장 먼저 마주한 풍경은 노인분들이 상당히 많다는 점, 그리고 국밥집 같은 식당 위주의 거리 풍경이 많았다는 점입니다. 지도는 처음에 찾지 않고 느낌대로 가다가, 내부에서 목적지를 정해야 할 때 한 번씩 찾아보는 편입니다.

Q. 주민으로서 체감한 스타벅스 오픈 전후의 내부 분위기와 방문객 변화는 어떤가요?

A. 스타벅스 경동1960점은 딱 한 번 방문해 보았습니다. 시장 밖에는 주로 노인분들이 많았지만, 스타벅스 내부에는 20~30대 중심의 젊은 사람들이 확연히 많았습니다. 조금씩 가족 단위로 오는 40대 분들도 존재했습니다.

Q. 요일 및 시간대별로 체감하는 시장의 혼잡도는 어떤가요?

A. 요일 기준으로는 주말에 사람이 가장 많고, 1년 중에는 명절 전주에 인파가 집중됩니다. 평일 낮(오전 시간대)에는 노인분들이 주로 많으며, 오후 6시가 넘어가는 퇴근 시간 이후에는 사람들이 별로 없습니다. 대상자가 주로 방문한 시간은 평일은 퇴근 후인 6시 이후, 주말은 오후 2시쯤이었습니다.

Q. 젊은 유입 인구(외부인)가 시장 깊숙한 골목까지 들어오지 못하게 막는 '문턱(장벽)'은 무엇이라고 생각하나요?

A. 정보 과잉으로 인한 선택 마비와 위생에 대한 불확실성: 시장 규모가 너무 크고 가게가 많다 보니 막상 내부에 들어가면 '내가 어디를 가야 할지 정확히 모르겠다'는 느낌을 받습니다. 로컬 식당들이 위주인데, 여기가 정말 괜찮은 식당인지, 혹은 위생적으로 괜찮은 곳인지 젊은 층 입장에서 직관적인 판단이 서지 않는 경우가 많습니다.

Q. SNS(인터넷 정보)를 보고 찾아가는 과정에서 겪은 현장 경험은 어떤가요?

A. SNS에 노출된 유명 식당들은 항상 사람들이 많아서 대기(웨이팅)를 해야 했습니다. 그래서 기다리기도 그냥 그 옆집으로 들어가서 식사하는 경우가 많았습니다. 정보와 다르게 가게가 사라졌거나 바뀐 경험은 거의 없었습니다. 또한 청년몰과 야시장은 기본 적이 있는데, 방문할 때마다 항상 문이 닫혀 있었기 때문입니다. (야시장이 6시부터 한다는 사실을 인지함)

Q. 주민 관점에서 관광객들에게 추천하고 싶은 숨겨진 명소나 추천 스팟이 있나요?

A. 경동시장 구역보다는 약재시장 쪽에 위치한 카페와 큰 공간이 있는 '참다정(서울한방진흥센터)'을 추천합니다. 근처 카페를 검색해 보다가 우연히 알게 되었는데 공간이 크고 쉼터도 있어서 괜찮았다고 느꼈습니다.

Q. 현재 시장 내부에 설치된 안내 지도의 한계점과 필요한 개선 장치는 무엇인가요?

A. 미시적 골목 정보의 부재: 현재 시장 중간중간에 지도가 있긴 하지만 정보가 불충분합니다. 시장 내에 '무슨 거리'가 너무 많고 좁은 골목들이 거미줄처럼 얽혀 있는데, 그 좁은 골목 안에 구체적으로 어떤 맛집과 상점들이 있는지에 대한 상세 설명이 지도나 안내판에 보완되어야 합니다.

Q. 전통시장 차량 이용 및 주차 환경에 대한 체감은 어떤가요?

A. 진입 및 주차 엄두 불가: 차를 끌고 갈 생각은 애초에 하지 않았습니다. 주말에 차를 가져가려면 경동시장 입구 큰 거리를 지나야 하는데, 거리에 사람이 너무 많아 사고 위험이 높습니다. 주차장을 가려면 시장 내부를 뚫고 청년몰 지하로 진입해야 하는데, 이 안으로 진입하는 과정 자체가 물리적으로 매우 힘듭니다. 시장 바깥쪽에는 주차 자리가 거의 없습니다.

Q. 광장시장이나 남대문시장 등 타 시장과 비교했을 때 경동시장만의 콘텐츠 특징은 무엇인가요?

A. 광장시장은 먹거리가 많고, 경동시장은 규모는 크지만 먹거리보다는 식재료나 한약 재료 중심의 '로컬 주민 위주 시장'으로 체감됩니다. 통닭이나 족발, 닭발 거리가 유명해서 추천도 하고 치킨·과일을 사러 가긴 하지만, 이 메뉴들은 앞서서 먹거나 포장해 가는 무거운 메뉴들입니다. 거리를 활성화하려면 걸어 다니면서 가볍게 먹을 수 있는 간식/메뉴(주전부리)들이 더 확충되어야 합니다.

Q. 타 시장 중에서 가장 인상 깊었던 공간적 특징이 있다면 무엇인가요?

A. 남대문 시장의 먹자골목 구조: 남대문시장은 의류 중심이지만 생각보다 측석에서 음식을 해주는 좁은 식당 골목(문을 열고 들어가면 양쪽으로 쪽 펼쳐지는 구조)이 비좁고 붐비긴 해도 시각적으로 신선하고 인상 깊었습니다. 또한 명동 상권과 자연스럽게 동선이 이어져 함께 둘러보기 좋았습니다.

부록

현장 인터뷰

06 청량리 주민 최수완 | 경동시장 인근 2년 거주 | 26년 7월 7일 (화) 오후 12시 | [녹취록 링크](#)

Q. 주민으로서 체감하는 시장의 환경적 문제나 심리적 진입 장벽이 있나요?

A. 환경 낙후 및 야간 치안 불안감: 시장 전체적으로 시설이 많이 낙후되어 있고, 쉼터가 부족해 걸어 다니기 불편합니다. 특히 낮시간에도 좁은 골목은 유동인구가 적고, 술에 취해 돌아다니시는 노인분들이 많아 '골목 맛집을 찾고 싶어도 조금 위험하겠다, 무섭다'는 심리적 저항감이 생깁니다. 오후 6시 이후에는 시장 가게들이 문을 일찍 닫아 골목길이 어두워지므로 진입하기가 더 꺼려집니다.

Q. 마지막으로, 불편함이 있음에도 경동시장을 찾는 이유를 키워드로 요약한다면?

A. "복잡하지만 볼거리가 많아서" 간다.



부록

현장 인터뷰

07 인스타그램 'DDM' 운영자 장영수 | 동대문가이드 운영 중 | 26년 7월 8일 (수) 오전 10시 10분 | 녹취록 링크

[계정 운영 및 소통 현황]

Q. 인스타그램 계정을 운영하면서 DM이나 댓글로 가장 자주 받는 질문과 민원은 무엇인가요?

A. 첫째는 콘텐츠를 소개한 매장의 위치가 구체적으로 '어딘가요'라는 문의입니다. 둘째는 의외로 '과일 관련 컴플레인'이 가장 많습니다. 과일은 생물이니 하니 환불이나 교환을 원할 때 시장 내에서 명확하게 소통하거나 해결할 수 있는 공식 창구가 없어, 인플루언서인 운영자에게 민원 창구처럼 애로사항을 토로하고 해결을 부탁하는 케이스가 종종 발생합니다.

Q. 왜 하필 경동시장 일대를 중심으로 콘텐츠를 기획하게 되었으며, 이전 경력은 어떻게 되나요?

A. 원래 셰프 출신으로 요리를 14년간 했으며, 콘텐츠를 만든 지는 약 5년 되었습니다. 전 회사가 경동시장에서 사업을 영위할 때 프로젝트로 참여하게 되면서 자연스럽게 시장에서 점심을 먹고 콘텐츠를 찍기 시작했습니다. 다니다 보니 경동시장은 계획된 시장이 아니라 옛날 시장의 모토와 낱것의 매력이 그대로 남아 있어 전국에 이런 곳이 없겠다는 확신이 들었고, F&B 시장에 있던 경험 덕분에 재료와 시장에 대한 친밀감을 바탕으로 자연스럽게 풀어낼 수 있었습니다.

Q. 계정의 운영 역사와 콘텐츠 발행 기준, 그리고 활동 성과는 어떻게 되나요?

A. 2022년에 '청량리 안내원'으로 시작해 현재는 '동대문 가이드'로 확장하여 4년째 운영 중입니다. 따로 시장에 소속된 것은 없으며 광고 수익을 받는 로컬 매거진 형태입니다. 스스로를 모든 정보를 주도하는 '연합뉴스'라 생각하며 예능·시사·다큐·뉴스를 아우릅니다. '질보다 양'이라는 기조로 하루에 총 8개(피드 7개, 릴스 1~2개)의 콘텐츠를 올립니다. 성과로는 동대문구 홍보대사 및 DDP 엠버서더 위촉, <생활의 달인> 방송 출연 등이 있으며, 파급력 있는 인플루언서(예: 떡볶이 님)가 경동시장 스팟을 물어봤을 때 가이드를 주어 현상(바이럴)의 시발점이 되었을 때 공적으로 큰 보람을 느꼈습니다.

[시장 경계 인식 및 숨겨진 스팟]

Q. 소비자나 상인 간에 경동시장이라는 '구역'을 인지하는 데 어떤 시각 차이가 있나요?

A. 실제 경동시장의 행정 구역은 매우 작기 때문에, 주변의 다른 시장 상인들은 "왜 우리 시장까지 경동시장이라 부르냐"며 불만을 가집니다. 하지만 소비자들은 구역을 구분하지 못하고 전체를 하나의 '경동시장' 브랜드로만 인식합니다. 운영자는 상인들에게 "소비자는 하나로밖에 인식을 못 하니, 경동시장이라는 하나의 브랜드가 우리를 먹여 살린다고 생각하라"고 설득합니다. 원래 이 시장 부지는 목재소 자리였으나 부도가 나면서 하나씩 들어서며 형성된 곳이라 권리관계가 복잡하고 구청과의 법적 싸움 등이 남아있어 통합이 안 되는 구조적 소위 원인이 있습니다.

Q. 직접 발굴하여 전국구 맛집으로 만든 숨겨진 명당(보석)이 있다면 어디인가요?

A. 오래된 시장인 만큼 상인들의 입맛이 까다로워 다양한 '백반집'들이 발굴되지 않은 고유의 헤리티지(백반 로드)를 갖고 있습니다. 외부 정보가 전혀 없던 '충청도식당'이나 '경동식당'을 직접 발굴해 노출시켰고, 특히 방송(<생활의 달인>)에 소개하면서 핫플레이스로 떡상시켰습니다.

[테넌트(앵커 점포) 효과와 관광 코스]

Q. 스타벅스 경동1960점의 유입 특수 효과가 끝났다는 최근 언론 보도에 대해 어떻게 생각하나요?

A. 대기업 테넌트 효과의 지속 및 낙수 효과 실존: 스타벅스가 핵심 앵커 점포(테넌트)로서 시장 안에 사람들을 대규모로 유입시키는 역할은 여전히 어마어마하게 큼니다. 실제로 스타벅스 방문을 위해 일본인 관광객들이 '스타벅스 투어' 목적으로 대거 유입되고 있습니다. 이 일본인 관광객들이 유튜브 바이럴을 통해 스타벅스를 거쳐 시장 내 '계장집'에서 식사하고, 백반을 먹고, 서울한방진흥센터에서 족욕을 하는 고정 코스가 만들어져 민간 영역에서 실질적인 반사 이익(낙수 효과)을 보고 있습니다.

Q. 외부 관광객들이 스타벅스 외에 시장 전체를 즐기려면 어떤 장치가 필요한가요?

A. 테넌트 중심의 단순한 메시지와 짜잘한 코스화: 곳곳에 지도를 만들어놓고 끝내면 활성화가 안 됩니다. 사람들은 지도나 활자가 아니라 영상 매체를 보고 찾아오기 때문에, "스타벅스 갔다가 과일 사라 가세요", "스타벅스 갔다가 백반 드세요" 같은 극도로 단순한 메시지를 던져야 합니다. 통닭 골목, 백반 골목 등 구역 지정을 명확히 쪼개어 테넌트 중심으로 최대 5가지 이내의 명확한 가이드 코스를 노출시켜 주면 충분히 소구됩니다.

Q. 향후 청량리/제기동 일대에 상권의 흐름을 바꿀 만한 새로운 테넌트 변화 팩트가 있나요?

A.
- 해민당 오픈: 제기동 쪽이 경동시장 중심이라면, 반대편 청량리역 쪽에 대형 브랜드인 '해민당'이 신규 오픈을 앞두고 있습니다. 이 카페를 중심으로 서쪽과 동쪽을 뻗쳐 나갈 수 있는 새로운 코스 축이 형성됩니다.
-롯데백화점 신관오픈: 10월에 롯데백화점 신관이 오픈하면서 대형 F&B(하이드라오 입점 등) 테넌트가 추가로 생깁니다. 따라서 경동시장으로만 시야를 좁히지 말고, 청량리 일대 전체의 3대 테넌트 축을 기준으로 동선을 유도해야 합니다.
-주차 타워 건립: 최근 시장 가장자리에 신규 주차 타워가 건립되고 있습니다. (그전까지의 주차 꿀팁은 롯데백화점 앱을 통해 2시간 무료 주차 쿠폰을 활용하는 방식이 있었음)

부록

현장 인터뷰

07 인스타그램 'DDM' 운영자 장영수 | 동대문가이드 운영 중 | 26년 7월 8일 (수) 오전 10시 10분 | [녹취록 링크](#)

[현장 진단 및 제언]

Q. 광장시장이나 통인시장 같은 다른 관광형 전통시장과 비교했을 때 경동시장만의 명확한 한계점은 무엇인가요?

A. 먹거리 인프라의 부족: 거대한 규모와 도매 시장으로서의 명확한 가격 강점(4050 이상은 다 아는 사실)을 가졌으나, 광장시장(메인 메뉴: 육해)에 비해 걸어 다니며 가볍게 즐길 수 있는 '먹거리' 카테고리가 턱없이 부족한 시장입니다.

Q. 일대 시장 중에서 가장 구조적으로 소외되어 있고 개선이 시급한 구역은 어디인가요?

A. 서울약령시(양념시장)의 소외: 경동시장 구역은 유입이 활발하지만, 바로 옆 약령시장은 정비가 너무 주책이 골목처럼 깔끔하게 잘 되어 있어 역설적으로 '시장 같은 느낌'이 나지 않아 소외되어 있으며, 이곳의 활성화가 더 시급한 과제입니다. 또한 경동시장 자체의 큰 문제는 구역 정비가 안 되어 있어 보행자가 겪는 물리적 불편함이 크다는 점입니다. 특정 노점들이 너무 긴 시간 동안 보행로를 점유하고 있어 내부 상인들이 피해를 보고 있는 실정입니다.

Q. 현장을 분석하고 연구하는 팀에게 마케터로서 전하고 싶은 마지막 현장 조언은 무엇인가요?

A. "현장에 답이 있다." 상인들의 내면의 소리를 들으려면 라포(친밀감) 형성이 필수적입니다. 연구자가 머릿속으로만 생각하는 인식론에 갇히면 주변을 보지 못하므로 매일 현장을 확인해야 합니다. 과연 관광객들이 정말로 스타벅스만 보고 이탈하는지 의심해 볼 필요가 있으며, 시장이 발전하려면 외부의 좋은 브랜드(테넌트)들을 적극적으로 더 유치하고 수용할 수 있도록 시장도 양보를 해야 합니다. 차기 연구 기수에서는 테넌트가 사람을 유입시키는 메커니즘과 그로 인한 낙수 효과의 실태를 집중적으로 다루어 주었으면 합니다.

Q. 운영자로서의 최종 개인적 목표는 무엇인가요?

A. 동대문구 인구수만큼의 팔로워를 확보하여 접근하기 힘든 시장이라는 인식을 개선하고 동대문구의 매력을 알리는 것입니다. 나아가 소상공인들에게 마케팅 인식과 자산이 될 수 있는 콘텐츠 제작법을 알려주어 실질적인 매출 증대를 도와주는 원대한 목표를 갖고 있습니다.



부록

현장 인터뷰

08 경동시장 상인회장 김영백 | 상인회장 | 26년 7월 8일 (수) 오전 11시 30분 | [녹취록 링크](#)

[상인회 연혁 및 인프라 현대화 성과]

Q. 경동시장 상인회의 발족 배경과 그동안 주도해 온 현대화 사업의 핵심은 무엇인가요?

A. 경동시장은 일반 전통시장과 달리 '주식회사 경동시장'이라는 사실 법인이 소유한 건물형 시장입니다. 이 구조적 특성 때문에 타 전통시장에 비해 상인회 조직이 늦게 생겼으며(정식 발족 약 10년 거침), 그전에는 정부 혜택을 받지 못했습니다. 현 회장 취임 이후 박원순 전 시장 시절 '도시재생 사업'을 처음으로 주도하여 4~5년 전 현대화 사업인 '아케이드 설치'를 완료해 시장 환경을 개선했습니다.

또한, 2016~2017년에는 신세계와의 상생 사업을 통해 시장 내에 노브랜드, 어린이 놀이방, 고객 쉼터, 동대문 작은 도서관 등의 편의시설을 구축하며 젊은 층 유입의 발판을 마련했습니다.

Q. 스타벅스 경동1960점 입점에 따른 실질적인 '상생 기금'의 규모와 집행 핵심은 어떻게 되나요?

A. 커피 한 잔당 300원 적립 제도 운영: 스타벅스 경동1960점에서 소비되는 커피 한 잔당 300원씩의 상생 기금이 상인회 측으로 적립되고 있습니다. 이 기금의 집행은 [동반성장위원회 - 경동시장 상인회 - 주식회사 경동시장(KD마켓) - 스타벅스 홍보팀]의 '4자 협의체'를 구성하여 민주적으로 결정합니다.

실제 기금 집행 내역: 전통시장의 고질적 문제였던 재래식 화장실 수 군데를 완전히 수리(올수리)했고, 노후 간판 전체 교체, 시장 내부 골목골목의 노후 아스콘(아스팔트) 전면 재포장, 주차장 페인트 도색 등 철저히 고객 편의와 환경 개선을 위한 인프라 보수 사업에 전액 사용되었습니다.

[시장의 특화 품목 및 역사적 배경]

Q. 가락시장 등 타 대형 도매시장에 빼앗기지 않은 경동시장만의 독보적인 1위 품목은 무엇인가요?

A. 도라지와 더덕의 전국 공급 팩트: 도라지와 더덕 품목은 가락동 농수산물시장 등에 주도권을 주지 않은 경동시장만의 절대적 특화 상품입니다. 본관 건물에서 매일 아침 7시부터 24시간 동안 입찰(경매)이 진행되며, 여기서 낙찰된 물량이 가락시장을 포함해 전국으로 공급되는 구조를 띄고 있습니다.

인삼 시장의 전국 최대 규모화: 인삼 품목 또한 금산시장, 풍기시장, 강화시장 등 유명 산지 시장보다 경동시장(서울약령시 연계 축)의 유통 규모와 매출이 전국에서 가장 큼니다. 과거 인삼은 전매법에 의해서 나라의 허가를 받아야만 판매할 수 있는 품목(정관장 등)이었으나, 현 상인회장의 선친(아버님)이 45~46년 전(1982년 오픈 준비 단계) 경동시장 2층에 인삼 매장을 최초로 조성하면서 인삼-약재 상권이 대대적으로 형성되는 시발점이 되었습니다.

[10개 전통시장 연합체 구조와 정책 기초]

Q. 경동시장 일대에 인접한 수많은 시장 간의 이해관계 조율과 의사결정은 어떻게 이루어지나요?

A. 10개 시장 연합회 및 이사회 시스템: 경동시장 필두로 총 10개의 전통시장이 물리적으로 완전히 맞붙어 있습니다. 개별 상인들의 개성이 강해 통합이 어렵기 때문에, 10개 시장 상인회장들이 매달 한 번씩 정기 이사회를 개최하여 민주적인 투표와 회의로 결정을 내립니다. 이 10개 시장을 총괄 책임지는 연합회장(정희근 씨)이 리더로 상주하고 있습니다. 10개 시장이 한 목소리를 내기 때문에 정치권이나 지자체(국무총리, 당대표 등) 방문 시 정책 요구 피드백과 반응이 즉각적으로 오는 연합 권력(파워)의 강점을 가집니다.

Q. 최근 언론에 보도된 대규모 정부 지원 사업(예코/글로벌 사업)의 실제 진행 상황은 어떠한가요?

A. 200억 규모의 글로벌 시장 프로젝트 확정: 오세훈 서울시장 및 지자체 실사를 거쳐 약 200억 원 규모의 복합 문화 공간 조성 기금 예산이 확정되어 순차적으로 투입 중입니다. 단순 쇼핑 공간을 넘어 시장 옥상에서 보이는 낙후된 한옥 창고들을 리모델링하여 '한옥 카페 거리' 및 '외국인 숙박시설'을 구축, 세계적인 체류형 문화 시장(터키 바질향류시장 벤치마킹)으로 만드는 프로젝트가 기획 및 진행 단계에 있습니다. 특정 시장의 소외 없이 10개 연합시장이 협의하에 순차 적용받습니다.

[현장 공간 진단 및 이탈 요인]

Q. 고객들이 느끼는 동선 혼잡 문제와 연령대별 분리 현상은 현장에서 어떻게 관리되고 있나요?

A. 세대별 구역(Zone)의 양분화: 과거에는 시니어 층만 오던 시장이었으나 스타벅스, 청년몰, 야시장 개장으로 유모차를 끈 가족부터 MZ세대까지 전 연령이 유입됩니다. 다만 공간적으로 철저히 분리되어 있어, 스타벅스 아래층(1층)은 시니어 존(Senior Zone) 형태로 고령층이 밀집하고 위층은 젊은 층이 밀집하는 구조입니다. 동선이 복잡해 길을 잃는 문제를 해결하기 위해 현재 외국어대학교 및 한국관광공사, 서울시와 협업하여 인구 밀집도 체크가 연동되는 AI 3D 지도 및 다국어 안내 키오스크/QR 코드 개편 사업을 단계적으로 착착 진행 중에 있습니다.

Q. 현 시점에서 시장 인프라 중 가장 결핍되어 있는 공간과 도로 정비 현황은 무엇인가요?

A. 쉼터의 절대적 부족 및 도로 정비 공사: 제대로 된 고객 쉼터는 신관 한 곳에만 존재하여 쉼터 확충이 매우 시급합니다. 현재 주차 공간 부족을 해결하기 위해 시장 전면 도로의 노면 주차장 설치 공사가 약 80% 진행 완료되었으며, 8월 중 완료되면 버스 정류장 정비 및 횡단보도 신설(교통법상 불가능하나 동시 신호 체계 도입 협의 중)이 이루어져 우범지대 같던 어두운 터널식 노면이 쾌적하게 정비될 예정입니다.

부록

현장 인터뷰

08 경동시장 상인회장 김영백 | 상인회장 | 26년 7월 8일 (수) 오전 11시 30분 | [녹취록 링크](#)

Q. 청년몰의 운영 상태와 성공 사례에 대한 팩트는 무엇인가요?

A. 제주 동문시장 등 지방 청년몰은 반 이상 폐업했으나 경동시장은 유일하게 잘 유지되는 우수 사례입니다. 실력이 부족해 도태되는 인원도 있지만 실질적인 기회 제공의 장이 되어 청년몰 내 스시집, 마카롱집, 피자집 등은 장사가 잘되어 외부 로드숍으로 크게 성공하여 독립(퇴점)한 명확한 교체(물갈이) 선순환 데이터가 존재합니다. 옥상 야시장의 경우 금토일 외에 평일에도 냉장 벽면 등 일부 푸드 매커니즘은 상시 가동 중입니다.

[고객 서비스(CS) 및 소비 패턴의 한계]

Q. 고령 상인들의 외국인/젊은 층 소통 부재 문제는 현장에서 어떻게 자생적으로 해결하고 있나요?

A. 외국인 유학생 알바 고용 및 상인 대학 운영: 1층 매장(특히 동남아, 베트남 고객 비중이 높은 아래층 구역) 상인들은 베트남 유학생 등 외국인 학생들을 알바(직원)로 채용해 현장 소통 통역 업무를 전담시키고 있습니다. 또한 상인회 실장(4개 국어 가능) 및 일어 소통이 가능한 송이버섯 상인 등이 길 잃은 일본인 할머니를 찾아주는 등 자생적 공동체 대응 시스템이 작동합니다. 점차 상인들이 고령화되고 세대교체가 안 되는 위기를 극복하기 위해 상인대학을 개설하여 지속적으로 고객 응대 서비스 교육을 실시하고 있습니다.

Q. 대형마트 및 이커머스(쿠팡, 마켓컬리) 대비 상인회장이 주장하는 전통시장의 확실한 팩트 지표는 무엇인가요?

A. 압도적인 가성비와 신선도 격차: 오프라인 마트(홈플러스 문 닫음 등)와 새벽 배송 시장이 급부상했으나, 가격 경쟁력에서 격차가 큼니다. 대형마트에서 10만 원을 쓰면 살 게 없지만, 경동시장에서는 10만 원으로 엄청난 양의 제철 농산물 장을 볼 수 있으며, 유통 구조상 산지 직송 생물(예: 지하 수산부의 아귀찜 생물 단가 격차 - 강남 대자 16만 원 대비 경동시장 7만 원으로 4인 식사 가능)이 많아 신선도와 가성비 면에서 마트가 따라올 수 없는 절대적 강점을 유지하고 있습니다. 최근 유투버(성시경 등)와 미디어 노출로 가성비 좋은 국밥집, 순대집(황해순 대 - 광장시장 1인분 8천원 바가지 대비 1kg에 3천원 공급), 야끼만두집 등의 매출이 폭발적으로 늘어났습니다.



현장 인터뷰

09 시립대 도시사회학과 이다영 | 꼬집스 단원 활동 중 (전) 부단장 | 26년 7월 12일 (일) 오후 7시 | 줌 미팅 링크

[서포터즈 '꼬집스' 운영 및 인지도 변화 팩트]

Q. '꼬집스' 서포터즈에 참여하게 된 계기와 운영 규모는 어떻게 되나요?

A. 서울시립대학교 도시사회학과 학생으로, 주변 대외활동을 찾다가 전공 적합성(수업 시간에 전통시장 이슈, 최대 규모 등을 다룸)이 높고 봉사시간 혜택이 있어 2023년 9월 단원으로 처음 입점했습니다. 이후 한 기수를 마치고 부단장으로 승격하여 총 1년 동안 활동 중입니다.

- 운영 인원의 변화: 과거 초기 활동 시기에는 한 기수당 30~40명 선이었으나, 2024년 상반기부터 경동시장이 광장시장과의 비교 및 가성비 맛집 바이럴로 대국민 인지도가 급상승하면서 대학생들의 인식이 개선되었습니다. 이에 따라 2024년 부단장 재임 기준으로는 기수당 50~60명 내외의 인원이 전원 채워지고 있습니다.
- 조직 구성: 운영팀, 인사팀, 마케팅팀, 그리고 한국외국어대학교 봉사동아리인 '쿠사(KUSA)'가 포함된 대학협력팀으로 체계적으로 쪼개져 활동합니다.

[주변 시장 간의 행정적 분리 실태]

Q. 경동시장과 맞붙어 있는 청량리종합시장, 서울약령시 등 주변 시장들과의 협업 관계는 어떠한가요?

A. 협업이 아닌 철저한 주체 분리 지향: 현장에서 체감하기에 경동시장, 청량리종합시장, 서울약령시는 각각 관리하고 운영하는 주체(상인회 등)가 완전히 다릅니다. 서포터즈가 전통시장 사회공헌 봉사활동을 기획할 때도, 위(운영 주체)에서는 주변 시장들과 혼동되거나 엮이지 않도록 명확하게 구역을 분리하여 인지할 것을 주의시키는 편입니다. 즉, 상호 융합보다는 명확한 분리를 원하는 기초가 강합니다.

[시장 내 공공/복지 인프라 현황]

Q. 도시사회학 관점에서 경동시장을 방문하는 고객의 목적성은 어떻게 분류할 수 있나요?

A. 세 가지 카테고리 분류할 수 있습니다.

- 식자재 소비층: 저렴한 가격(가성비)을 목적으로 방문하는 전통적인 1순위 타겟입니다.
 - 유행 추구층(관광객): SNS 바이럴을 보고 오는 사람들로, 이들은 딱 그 목적 매장(가게)만 방문한 뒤 경동시장 내에서 더 이상 다른 여정을 소비하지 않고 이탈하는 특성을 보입니다.
 - 공공 인프라 이용층: 동대문구 재기동 일대의 지리적·문화적 인프라 한계를 시장이 포용하는 형태입니다. 경동시장 건물 내에는 시민이 참여하고 이용할 수 있는 다양한 대외 협력 기관들이 집약되어 있으며, 실제로 매우 활성화되어 있습니다.
- 건물 내 구체적인 공공·복지 인프라 시설 팩트:
 - 희망놀이터 (신관 위치): 영유아·어린이들을 저렴한 값에 놀릴 수 있는 곳으로, 주말/일요일 기준 하루에 70~80팀씩 방문하는 키즈카페 수준의 높은 활성화율을 보입니다. (지인의 카운터 근무 데이터로 확인)
 - 동대문구 가족센터 / 동대문 작은 도서관 (신관 위치): 가족 복지 및 공전 활동을 수행하는 기관입니다.
 - 유기견 보호소 및 놀이터 (본관 5층 위치): 유기견을 대규모로 수용하고 있을 뿐만 아니라 일반 반려견들의 호텔 및 놀이터 이용객도 매우 많습니다.

Q. 서포터즈 자원과 이러한 공공 복지 시설들의 상호 의존 관계는 어떠한가요?

A. 해당 시설들은 예산과 인력 한계로 인해 무인 또는 최소 인원으로 돌아가기 어려워 상당히 많은 봉사자가 필수적인 구조입니다. 꼬집스 단원들이 팀별 정기 문화 행사(매월 2~3시간 인 정) 외에, 추가 점수(우수 단원 선정 등)를 받기 위해 이 희망놀이터, 유기견 센터, 작은 도서관 등에 개인 봉사를 대거 신청해 자원을 공급하고 있습니다. 즉, 경동시장 서포터즈 자체가 시장 내 공공복지 시설들을 유지시키는 핵심 인적 자원(ESG 자원)으로 작동하고 있습니다.

부록

현장 인터뷰

09 시립대 도시사회학과 이다영 | 꼬집스 단원 활동 중 (전) 부단장 | 26년 7월 12일 (일) 오후 7시 | 줌 미팅 링크

[현장 안내 및 활동의 한계점]

Q. 외부인이나 서포터즈 활동 중 현장에서 마주하는 고질적인 안내(동선) 문제는 무엇인가요?

A. 불속 이루어지는 현장 길 묻기와 말로 설명 불가능한 구조: 시장 내부가 너무 복잡하다 보니 서포터즈들이 봉사활동을 하거나 지나갈 때, 방문객들이 불속 목적지 길을 아주 자주 물어봅니다. 하지만 구역이 워낙 난해해 말로 설명하는 것이 불가능하여, 서포터즈가 직접 해당 큰 길거나 건물 밖까지 동행해서 직접 가리키며 설명해 주는 편입니다. 함께 활동하는 아이들이나 젊은 단원들이 불속 묻는 질문에 당황하는 경우가 많아 고질적인 문제로 체감됩니다.

Q. 꼬집스 서포터즈의 활동 방식과 시스템적 한계는 무엇인가요?

A. 단기 프로세스로 인한 장기 프로젝트 추진 불가: 한 달에 한 번씩 팀별로 문화 행사(예: 복지관 연계 독거노인 물품 나눔, 흥대 사진작가 협업 달력 제작 등)를 기획하고 당일 집행하는 프로세스입니다. 매월 봉사시간을 정산받는 단기성 구조이다 보니, 시장 내부의 작은 골목을 살리는 등의 장기적인 호흡이 필요한 프로젝트나 욕심나는 기획을 지속성 있게 끌고 가기 어렵고 매번 단발성 이벤트로 바뀌는 시스템적 한계가 있습니다.

- 운영 주체 및 자원: 'KD마켓(주식회사 경동시장)'이라는 기업체에서 매월 정해진 활동비를 단원들에게 지원하며, 기업의 사회공헌(ESG) 개념으로 서포터즈를 운영·관리하고 있습니다.

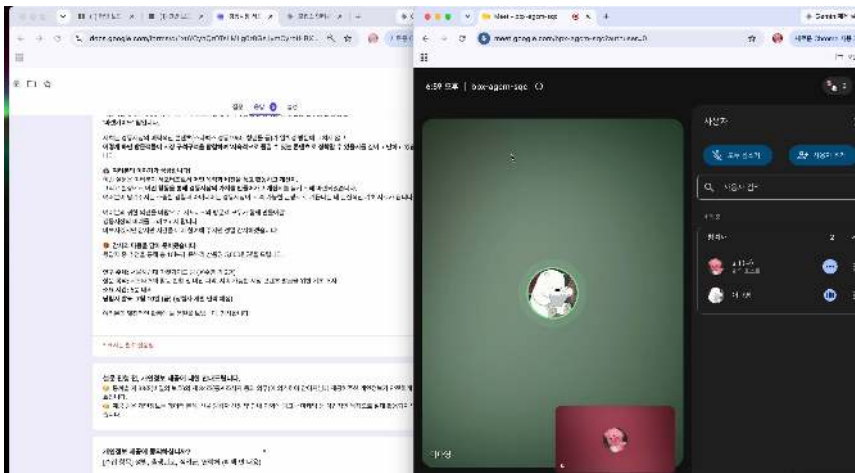
[환경 정비 팩트 및 먹거리 제한]

Q. 시장 내 위생 관리를 위해 최근 도입되거나 변화된 팩트가 있나요?

A. 세스코(CESCO) 통합 방역 계약 체결: 과거에는 없었으나 2024년 미팅 및 계약을 기점으로 시장 본관 및 신관 등 시설이 밀집한 구역을 중심으로 세스코 방역 관리가 도입되었습니다. 건물 엘리베이터 옆이나 벽면에 세스코 마크가 부착되어 있으며, 길거리에 해충 방제 약이 놓여 있는 등 위생 노력을 진행하고 있습니다.

Q. 젊은 층 확산을 위해 경동시장이 가진 F&B 인프라의 특징과 변화 흐름은 무엇인가요?

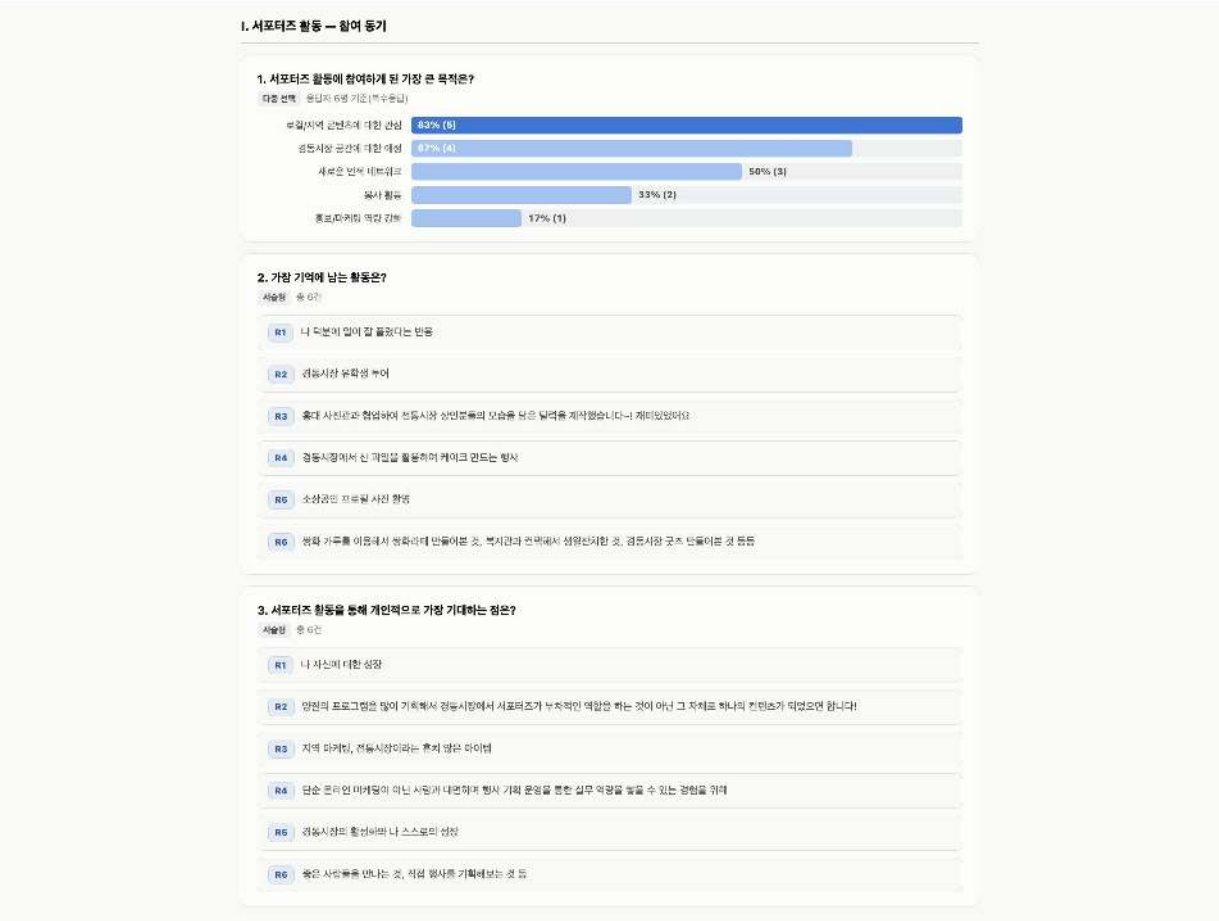
A. 길거리 주전부리의 부족과 점진적 자생 변화: 젊은 층이 거리에 재미를 느끼려면 성수동처럼 먹고 즐길 콘텐츠(길거리 음식)가 많아야 하는데 경동시장은 구조적으로 이런 길거리 음식이 턱없이 부족합니다. 다만 유명 프랜차이즈를 억지로 유치하기보다는, 최근 들어 시장 내부에서 젊은 남자 사장님이 여름에도 상시 운영하는 가격에 저렴한 봉어빵집(겨울철 피자 봉어빵 등으로 바이럴)이 생기거나, 골목에서 베트남 현지인이 파는 반미 가게, 신관 지하 1층 안동국수 쥬 상인 전용 한식 뷔페 등 숨겨진 스팟들이 유동인구 증가에 발맞춰 점차 자생적으로 생겨나고 있는 추세입니다. 최근에는 아이스크림이나 컵라면 같은 이동식 먹거리도 늘어났습니다.



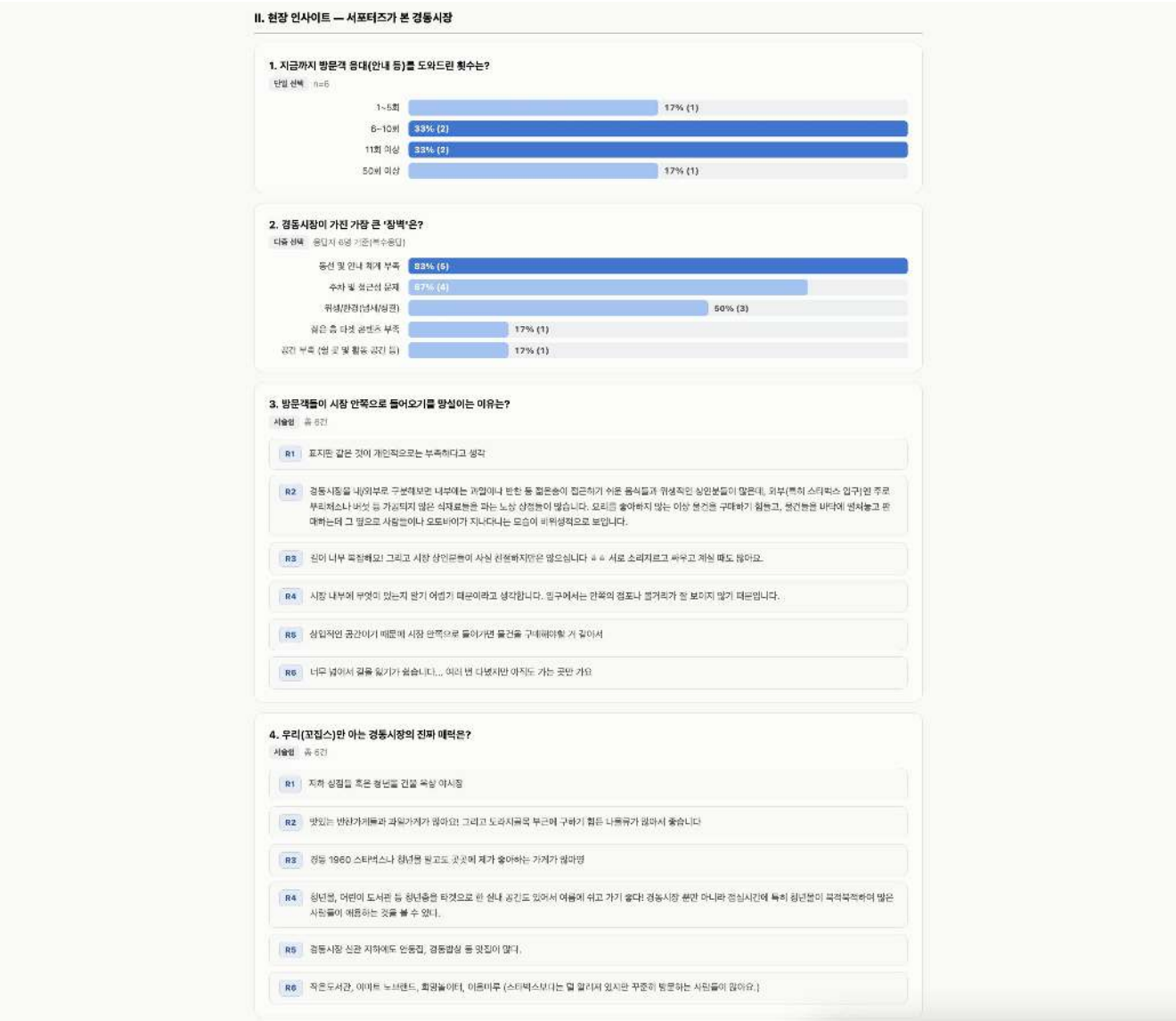
설문조사

01 꼬집스 대상_6건 | 링크

file:///Users/yunsuyoung/Downloads/%E1%84%B0%E1%85%A7%E1%88%BC%E1%84%83%E1%85%A9%E1%88%BC%E1%84%89%E1%85%B5%E1%84%BC%E1%85%A1%E1%86%BC_%E1%84%89%E1%85%A5%E1%86%AF%E1%84%86%E1%85%AE%E1%86%AB%E1%84%80%E1%85%A7%E1%86%AF%E1%84%80%E1%85%AA_%E1%84%83%E1%85%A9%E1%84%89%E1%85%B5%E1%86%AB%E1%84%92%E1%85%AA.html



설문조사



부록

설문조사

III. 미래와 제안

1. 일회성 방문을 '재방문'으로 바꾸려면 무엇이 필요할까?

서술형 총 8건

- R1 세대를 어무르는 간편초나 상점 필요
- R2 평생
- R3 시립에 있어오시는 분일은 각자 다양한 목적이 있으실텐데요 (ex. 갑판 식재료 구매, 영남길 식당 방문, 직문도서관 프로그램 참여) 각 시설들의 목적을 카테고리화 해서 소니지점들을 전반적으로 검토해보시고 개인 포인트를 위 두가지만 개선하시더라도 큰 의미가 있는 프로젝트가 될 것 같습니다.
- R4 추진 코스, 인기 점포 등을 쉽게 확인할 수 있는 디지털 안내 시스템에 더해한다면 처음 방문하는 사람들도 부담 없이 시장 안쪽까지 둘러볼 수 있을 것 같습니다.
- R5 정기적인 계획 프로그램이 재방문을 유도
- R6 일회성 재방 프로그램들을 정기적으로 바꾸는 것(집진 유지만...)

2. 단장님과 함께 그리는 서포터즈의 역할과 시장의 미래는?

서술형 총 8건

- R1 SNS를 이용과 홍보
- R2 청년들 의견 상안분학과 좀 더 적극적으로 소통할 수 있었으면 좋겠습니다! 상안분행이 마을을 열어나가게 하는 이상 어렵진 하지만용
- R3 저희 서포터즈는 매월 1회 분파생사를 기획 및 실행하고 있습니다! 분파시설 등 인프라가 비교적 적은 동대문구(계가동 청량리 일대)이어서도 지역주민들이 다양한 경험을 할 수 있도록 그 기회를 확대한다는 점에서 매력있는 단체인 것 같아요.
- R4 현장에서 직접 제철한 이야기와 상안분들의 마을을 콘텐츠로 전달하고, 방문객들의 의견을 수집해 시장에 전달하는 역할을 더욱 적극적으로 수행한다면 공동시장 은 더 친근하고 젊은 이미지로 변화할 수 있을 것 같습니다.
- R5 서포터즈가 지역 주민과 상인들을 대상으로 다양한 활동을 펼친다면, 시장에 대한 인식과 이미지가 긍정적으로 변화될 것이라.
- R6 마을을 위한 행사 위주로 이루어집니다. 행사 대상을 좀 넓혀거나 행사 일리터를 늘이면 더 좋을 것 같다는 생각이 들어요.

3. 공동시장의 변화를 위한 서포터즈의 아이디어는?

서술형 총 6건

- R1 처음 온 분들을 위한 유자판이 놓여있는 것은 분명하다고 생각
- R2 모두 상인분들의 협조적인 분위기와 워싱 개선이 필요합니다! 지하에도 좋은 음식점들이 많은데 접근성이 떨어져서 임시 등 워싱이 취약해지보니 안내판과 환경 개선이 필요해보요
- R3 길 안내...? 지점 방문할 때 "공동시장 서포터즈"라고 적힌 초록색 조끼를 입고 진행하는데, 그래서 그런지 길을 모르는 어르신들이 꽤나 많습니디 ㅎㅎ(하루에도 2~3명?) - 공동시장 서포터즈를 23년부터 계속 해왔어요! 부단정도 있었고, 시립데 도시사회 출신인데 혹시 더 궁금한거 있으면 연락주셔도 좋아요 ~-
- R4 시장 입구와 주요 간접근마다 '안내에 무엇이 있는가'를 눈에 보여주는 안내판과 추천 동선을 한다면 좋겠다고 생각합니다.
- R5 공동시장 방문객 안내부스 설치 및 운영
- R6 공동시장 특산물 홍보(최근에 동카스점 바이발된 것처럼...)

설문조사

02 경동시장 방문객_223건 | 링크

file:///Users/yunsuhyeong/Downloads/%E1%84%B0%E1%85%A7%E1%86%BC%E1%84%B3%E1%85%A0%E1%85%BC%E1%84%B9%E1%85%B5%E1%84%BC%E1%85%A1%E1%85%BC_%E1%84%B9%E1%85%A5%E1%86%AF%E1%84%B6%E1%85%AE%E1%86%AB%E1%84%B0%E1%85%A7%E1%86%AF%E1%84%B0%E1%85%AA_%E1%84%B3%E1%85%AB%E1%84%B9%E1%85%B5%E1%86%AB%E1%84%B2%E1%85%AA.html



부록

설문조사

실문 문항 (상대 설문 순서)

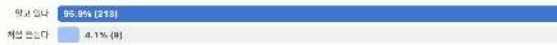
P207 다음 보기로 제시된 경동시장 중매사망문에 꼭 적 있는 곳을 모두 선택해주세요.

대중 선택: 응답자 222명 기준 (복수선택)



P208 서울 중대문구역 위치한 '경동시장'에 대해 알고 계신가요? ※ 청량리종합시장 옆에 위치한 전통시장으로, 인삼상가, 스타벅스(경동1960), 향년물(서울위메리), 노브렌드 등이 있는 구역입니다. [IMAGE] [IMAGE]

단일 선택: n=222



P209 경동시장은 어떻게 알게 되셨나요? 알게 된 경로를 모두 선택해주세요.

대중 선택: 응답자 213명 기준 (복수선택)



P209 경동시장에 방문했던 적이 있으신가요?

단일 선택: n=213



P201 경동시장에 대해 알고 있지만, 방문해보지 않은 이유는 무엇인가요? (최대 2개)

대중 선택: 응답자 62명 기준 (복수선택) ※ 소문문(6~9) 세제 무의



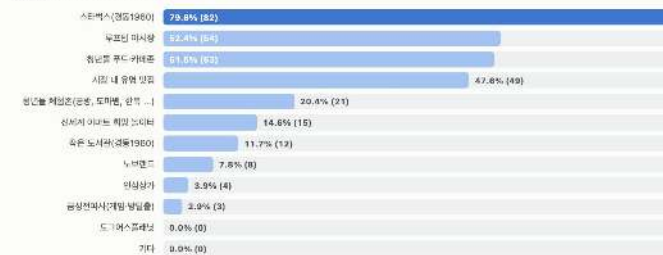
P201 경동시장에 방문했던 이유(목적)를 모두 선택해주세요.

대중 선택: 응답자 203명 기준 (복수선택)



P202 어떤 장소를 기대하고 경동시장에 방문했나요? 모두 선택해주세요. *관광-구경 전에 어떤 장소 방문을 계획하셨는지 궁금해요.

대중 선택: 응답자 103명 기준 (복수선택)



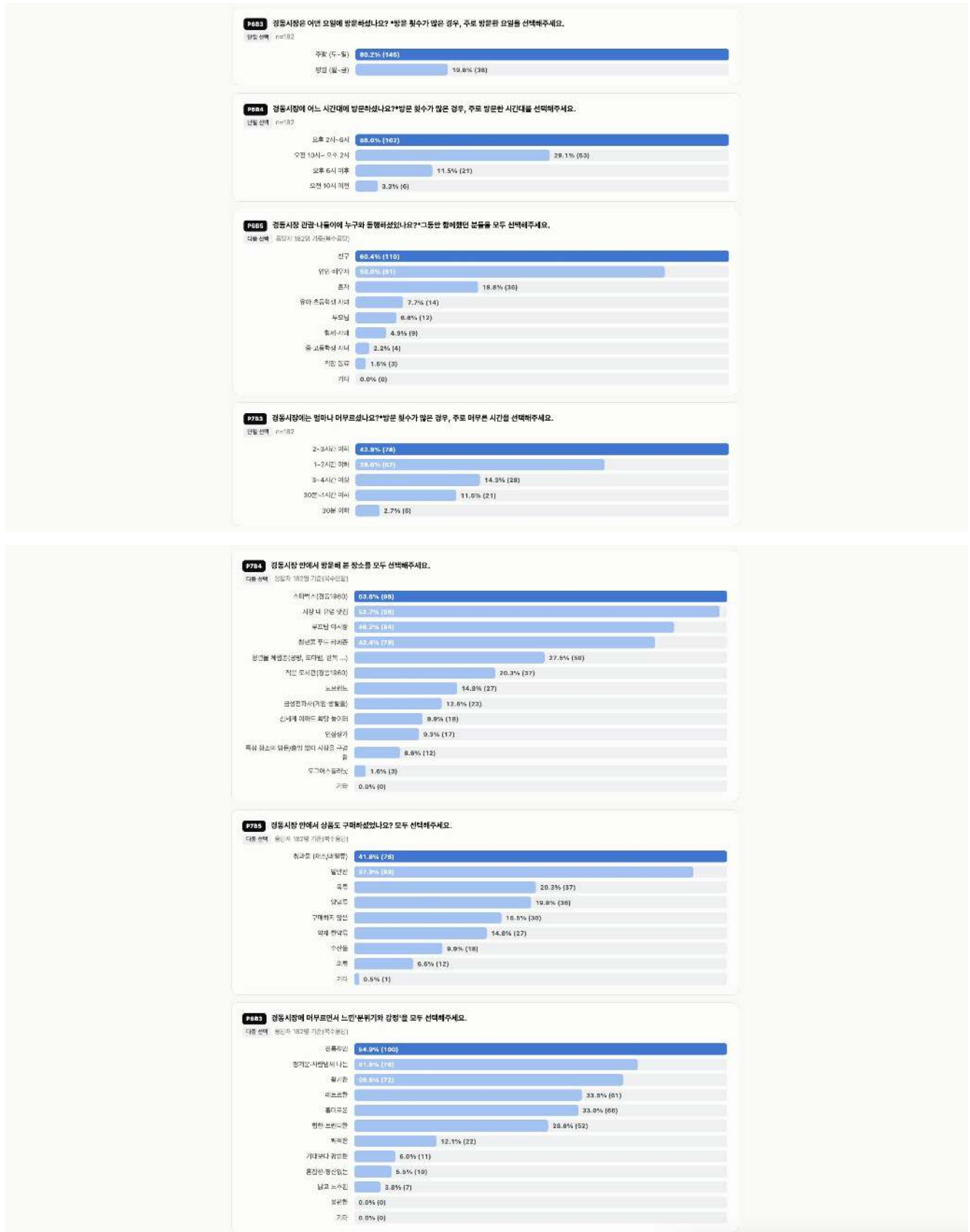
P203 경동시장에 얼마나 자주 방문하십니까?

단일 선택: n=203



부록

설문조사



설문조사

[illegible]

[illegible]