



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

“글로벌 명품시장개발”에 따른  
M.I.P 디자인 연구  
- 제주 동문시장 중심으로 -

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科 視覺디자인 專攻

愼 壯 涉

2015 年 6月

“글로벌 명품시장개발”에 따른  
M.I.P 디자인 연구  
- 제주 동문시장 중심으로 -

指導教授 孫 永 秀

愼 壯 涉

이 論文을 産業디자인學 碩師學位 論文으로 提出함.

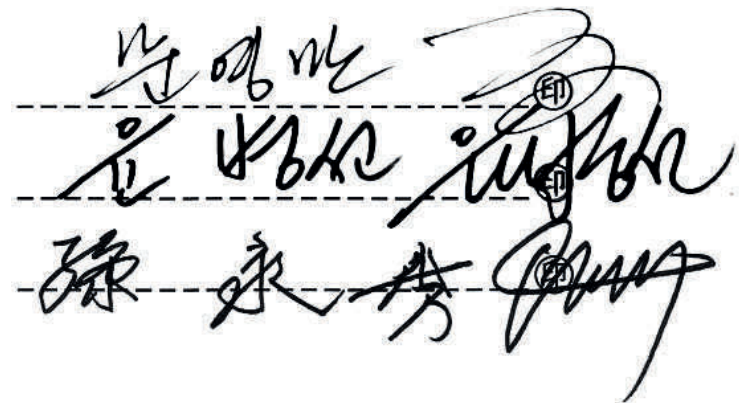
2015 年 6 月

愼壯涉의 産業디자인學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

委 員

委 員



The image shows three handwritten signatures in black ink, each followed by a red circular seal. The signatures are written in a cursive style. The first signature is the largest and most prominent, followed by two smaller ones below it. The seals are placed to the right of each signature.

濟州大學校 産業大學院

2015 年 6 月

글로벌 명품시장개발”에 따른  
M.I.P 디자인 연구  
- 제주 동문시장 중심으로 -

“디자인은 소통이며 생활이다”라고 論者는 감히 정의한다.

소통의 사전적 의미는 “어떠한 것이 막히지 않고 잘 통 한다” 라는 뜻을 가지며 영문으로는 communication & life 직역하면 의사전달과 삶이라는 뜻이 된다. 그러나 論者가 말하는 소통과 생활이라는 단어에는 단순히 그러한 뜻만 있는 것은 아니다. 혼자만의 언어가 아닌 사람 대 사람, 사람 대 자연, 사람 대 물질의 장벽이 없는 Image language이며 사람이 어떠한 대상에게 삶속에서 표현 할 수 있는 가장 기본적인 것에서부터 가장 진보된 것까지 모든 것을 아우르는 정신의 언어인 것이며 대중 속에서 공감을 양분으로 살아있는 언어인 것이다.

문명의 발달과 더불어 사람의 욕구증대는 더 많은 소통을 촉발 시키며 이는 디자인의 발전과 필요성을 증폭시키고 있다. 일례로 SNS를 통한 사람들의 원활한 소통을 위해 많은 새로운 디자인이 창조되어 사용되고 있다.

그러나 몇백년의 역사를 가진 사람들의 소통의 공간, 과거와 현재를 이어주는 소통의 공간인 시장은 이러한 문명의 발달로 인해 점점 설 곳을 잃어가고 있다. 지역의 전통문화와 사람들의 생활문화가 고스란히 담겨있는 재래시장은 점차 대형마트의 편리함과 서비스에 밀려 대중적 소통의 공간에서 멀어지며, 냄새나고 낙후된 꺼려지는 공간으로 자리 잡고 있다.

역사가 없으면 현재도 미래도 없다는 상투적인 말에 앞서 재래시장은 시대의 흐름에 순응하여 변화해야 하며 변화 속에서 역사와 문화를 공존시켜 감성을 자극하는 전통시장으로서 관광의 명소로 자리해야 한다.

해외여행을 가면 그 곳의 전통시장은 전통과 문화를 오감으로 느낄 수 있다. 그래서 대단히 인기 있는 관광코스로서 많은 관광객들의 소통의 장이 되어지고 있다. 실제로 외국에는 세계적 명소시장을 육성하여 외국 관광객이 지역 전통시장을 방문하여 쇼핑과 여행국의 향토성을 이해하고 즐기는 사례가 점점 늘어나고 있다.

우리나라 역시 국가적 차원과 지방자치단체에서 지역진흥과 도심활성화를 위해 전통시장을 위해 많은 노력을 하고 있다.

2008년부터 관광과 쇼핑이 가능한 문화관광형시장을 육성하여(매출 5.3%, 고객 9.0% 증가) 소기의 성과를 거두고 있으며<sup>1)</sup> “글로벌 명품시장“을 육성하고 지원하고 있다.

이러한 노력에 필수적으로 적용되어야 하는 것이 아이덴티티 디자인이다. 시장은 대중들의 소통의 공간이기 때문에 마케팅과 통합브랜드의 계획이 없는 시설적 외향적의 현대화로는 사상누각 일뿐이라는 것은 많은 시행착오들이 말해 주고 있다. 단순히 대형마트를 모방한 시장의 현대화는 시장과 대형마트의 비교만을 증식시키고 있다. 시장은 단순히 장을 본다는 개념에서 벗어난 대형마트와의 경쟁대상이 아닌 다른 개념으로써의 공간으로 인식되어진 차별화가 필요하다.

관광객에게는 지역문화와 역사가 공존하며 지역민에게는 정감과 가슴으로 소통 할 수 있는 유니버설디자인이 적용된 종합문화공간으로 자리 잡아야 할 것이다.

따라서 본 논문에서는 현대인들의 향유욕구를 충족 시켜주는 종합문화공간인 전통시장으로의 발전과 진정한 글로벌명품시장에 있어 기초가 되어야 할 시각아이덴티티의 개념을 적립하고 전통과 문화이미지를 재확립하는 통합아이덴티티 프로그램을 연구하여 재래시장활성화를 위한 전통시장으로써의 변화와 오프라인상의 SNS(Social Network Services)로써 대중들과의 소통의 공간으로 만들고자 한다.

---

1) 시장경영진흥원 (문화관광형시장\_자료) <http://www.sijang.or.kr>

# 目 次

## 제1장 서 론

1. 연구 목적 ----- 1
2. 연구범위 및 방법 ----- 2

## 제2장 전통시장의 현황

1. 전통시장의 개념 및 정의, 분류 ----- 3
2. 국내,외 전통시장의 현황 ----- 5
3. 전통시장의 기능 및 특성 ----- 13
4. 전통시장의 실태 및 변화 ----- 15
5. 글로벌명품시장 육성추진 배경 ----- 19

## 제3장 전통시장 Identity Design 사례 연구

1. 전통시장 Identity 기능과 중요성 ----- 20
2. 국내 주요 전통시장 Identity Design 사례 ----- 23
3. 해외전통시장 Identity Design 사례 ----- 36
4. 전통시장 Identity 사례분석 및 시사점 ----- 39

## 제4장 유니버설 디자인 및 사례

1. 유니버설디자인 ----- 40
2. 유니버설디자인 사례 ----- 45

## 제5장 제주도의 Identity Design현황

1. 제주특별자치도의 Identity ----- 49
2. 제주도 주요 전통시장 Identity Design 사례 ----- 56
3. 제주도 서부두명품횃집거리 Identity Design 사례 ----- 57
4. 제주도 유니버설디자인의 도입필요성 ----- 61

## 제6장 제주동문시장

1. 제주동문시장 현황 및 환경 분석 ----- 63
2. 제주동문시장 SWOT분석 ----- 64
3. 주변관광자원 및 테마 ----- 66
4. 제주동문시장 마케팅과 홍보 ----- 67
5. 제주동문시장 글로벌 매력 ----- 68
6. 제주동문시장 Identity Design ----- 70

## 제7장 제주동문시장 Market Identity Design

1. 제주동문시장 Identity Concept 도출을 위한 설문조사 ----- 72
2. 제주동문시장 Identity image시안 ----- 79
3. 명품제주동문시장 로고타이프 선호도조사 ----- 82
4. 최종안 선정 ----- 86
5. 제주동문시장 Market Identity Design ----- 88

## 제8장 결 론 ----- 99

## 참고문헌 및 자료 ----- 101

## ABSTRACT ----- 103

## 부록(설문지)

## 圖 目 次

[그림 1] 강원도 정선아리랑시장	7
[그림 2] 진주중앙유등시장	8
[그림 3 ,4] 남대문시장, 안내도	9
[그림 5] 버로우 시장	10
[그림 6] 보계리아 시장	11
[그림 7] 짜뚜짜 시장	12
[그림 8] 남대문시장 심볼+로고조합형	24
[그림 9] 남대문시장 M.I_전용색상	24
[그림 10] 남대문시장 M.I_엠블럼	24
[그림 11] 남대문시장 M.I_캐릭터	25
[그림 12] 남대문시장 M.I_시그니취	26
[그림 13] 정선아리랑시장 M.I_영문조합형	27
[그림 14] 정선아리랑시장 M.I_심벌마크	28
[그림 15] 정선아리랑시장 M.I_시그니취	28
[그림 16] 정선아리랑시장 M.I_Color	29
[그림 17] 진주중앙유등시장 M.I_로고그램	30
[그림 18] 진주중앙유등시장 M.I	31
[그림 19] 진주중앙유등시장 M.I_영문가로조합형	32
[그림 20] 진주중앙유등시장 M.I_Color	32
[그림 21] 종로광장전통시장 M.I	33
[그림 22] 현풍백년도깨비시장 M.I	33
[그림 23] 삼천포용궁수산시장 M.I	34
[그림 24] 평택국제중앙시장 M.I	34
[그림 25] 평창올림픽시장 M.I	35
[그림 26] 아현시장 M.I	35
[그림 27] 마탈란시장 M.I	36



[그림 28] 슈트트가르트 마켓홀 M.I	36
[그림 29] 벨린쪄나 토요일장터 M.I	37
[그림 30] 보케리아시장 M.I	37
[그림 31] 버로우시장 M.I	38
[그림 32] 츠키치시장 M.I	38
[그림 33] 유니버설디자인 7원칙 중 제1원칙의 예시	41
[그림 34] 유니버설디자인 7원칙 중 제2원칙의 예시	42
[그림 35] 유니버설디자인 7원칙 중 제3원칙의 예시	43
[그림 36] 유니버설디자인 7원칙 중 제4원칙의 예시	43
[그림 37] 유니버설디자인 7원칙 중 제5원칙의 예시	44
[그림 38] 유니버설디자인 7원칙 중 제6원칙의 예시	44
[그림 39] 유니버설디자인 7원칙 중 제7원칙의 예시	45
[그림 40] 서울시 복지시설 유니버설디자인 가이드라인의 적용대상과 가이드라인 원칙	46
[그림 41] 경기도 유니버설디자인 가이드라인과 유니버설디자인 관련 이벤트 포스터	46
[그림 42] 국립중앙박물관 편의시설	47
[그림 43] 서울도서관 벽면서가와 장애인자료실의 점자도서	48
[그림 44] 제주특별자치도의 심벌마크	49
[그림 45] 제주특별자치도의 캐릭터	50
[그림 46] 제주특별자치도의 브랜드	51
[그림 47] 제주특별자치도의 전용서체	52
[그림 48] 제주특별자치도의 제주대표 10색	53
[그림 49] 제주대표 10색 파레트	54
[그림 50] 제주대표 10색 활용	55
[그림 51] 제주 주요 전통시장 Identity	56
[그림 52] 서부두명품횃집거리 심벌마크이미지	57
[그림 53] 서부두명품횃집거리 엠블럼이미지	58
[그림 54] 서부두명품횃집거리 앞치마디자인 이미지	59

[그림 55]	서부두명품횃집거리 SIGN디자인 이미지	60
[그림 56]	동문공설시장 전경	62
[그림 57]	동문재래시장 전경	62
[그림 58]	동문수산시장 전경	62
[그림 59]	제주시 원도심 상권현황	63
[그림 60]	주변 관광지 현황	66
[그림 61]	제주시 글로벌명품시장 마케팅 및 홍보	67
[그림 62]	제주시 동문재래시장 로고타입	70
[그림 63]	동문시장, 동문야시장, 동문수산시장 사인물	70
[그림 64]	명품동문시장 영문 로고타입 안	80
[그림 65]	명품동문시장 국문 로고타입 안	81
[그림 66]	명품동문시장 영문 로고타입	86
[그림 67]	명품동문시장 국문 로고타입	87
[그림 68]	명품동문시장 시그니취	88
[그림 69]	명품동문시장 메인컬러 파레트	89
[그림 70]	명품동문시장 지정서체	90
[그림 70]	명품동문시장 Main Sign	91
[그림 70]	명품동문시장 Main Sign View	92
[그림 70]	명품동문시장 Main Sign Detail	93
[그림 70]	명품동문시장 편의 시스템	93
[그림 70]	명품동문시장 안내사인	94
[그림 70]	명품동문시장 안내사인 View	95
[그림 70]	명품동문시장 안내사인 Detail	96
[그림 70]	명품동문시장 점포입구사인 top view	96
[그림 70]	명품동문시장 점포입구사인 view	97
[그림 70]	명품동문시장 점포입구사인 Detail view	97
[그림 70]	명품동문시장 픽토그램	98
[그림 59]	명품동문시장 광고 포스터	98
[그림 60]	명품동문시장 장바구니	99
[그림 61]	명품동문시장 비닐봉투	99

## 表 目 次

[표 1] 전통시장의 분류	4
[표 2] 국내 전통시장 수 및 시장 등록률	5
[표 3] 전통시장 SWOT분석	14
[표 4] 구매요소 및 구매장소 이용률	17
[표 5] Identity System 기본항목	21
[표 6] Identity System 응용항목	22
[표 7] 제주시 글로벌명품시장 사업대상 전통시장 현황	64
[표 8] 제주도 방문관광객 현황	68
[표 9] 제주도방문 관광객 도표	69
[표 10] 제주동문시장 외국인 방문객 현황(추정치)	69
[표 11] 설문조사 방법	73
[표 12] 조사대상 현황	73
[표 13] 온라인 조사대상 성별	74
[표 14] 온라인 조사대상 연령층	74
[표 15] 현지 조사대상 성별	74
[표 16] 현지 조사대상 연령층	74
[표 17] 제주도 방문 경험	75
[표 18] 글로벌명품시장 인지도	75
[표 19] 제주동문시장 방문 경험	75
[표 20] 현지관광객 글로벌명품시장 인지도	76
[표 21] 현지관광객 제주동문시장 방문경험	76
[표 22] 전통시장 비 이용 이유	76
[표 23] 제주 연상 이미지	77
[표 24] 제주도 전통시장 연상 이미지	78
[표 25] 제주동문시장 핵심가치 선호도	78
[표 26] 설문조사 방법	82

[표 27] 조사대상 현황-----	83
[표 28] 내국인(타 지역거주자) 성별-----	83
[표 29] 내국인(타 지역거주자) 연령층 -----	83
[표 30] 중국인 성별-----	83
[표 31] 중국인 연령층-----	84
[표 32] 영문로고타이프 내국인 선호도 조사-----	84
[표 33] 영문로고타이프 중국인 선호도 조사-----	84
[표 34] 국문로고타이프 내국인 선호도 조사-----	85
[표 35] 국문로고타이프 중국인 선호도 조사-----	85

# 第 1 章 序 論

## 1. 研究 目的

최근 제주도를 포함한 전국적으로 외국관광객이 한류의 확산으로 인하여 큰 폭으로 증가하고 있으며 국내 여행에 흥미를 느끼고 전통시장과 지역문화를 찾는 여행객 또한 늘어가고 있다. 그 중 먹거리와 지역문화를 몸으로 체험하고 느낄 수 있는 오감 만족 여행코스로 전통시장이 점점 가치를 상승 시키고 있다.

그러나 과거와 현재가 공존하며 지역특색과 문화를 상징하는 아이콘으로서의 가치를 지녀야할 전통시장은 지역주민의 생활, 문화공간으로서도 외면 당하는 실정이며, 상권은 점차 대형마트에 밀려 수없이 사라지고 또 새로이 생겨나기도 하고 있다. 시장경영진흥원의 통계자료에 따르면 현재 우리나라의 전통시장 현황은 2012년에 1,511개이며 대도시에 41%, 중소도시에 37.4%, 농어촌지역에 21.6%를 차지하고있었으며 2014년에는 1347곳(상인 33.3만 명 중사)으로 줄었다.<sup>2)</sup> 164곳의 전통시장은 사라졌다는 통계가 나오며 이 수치는 4만명이 일자리를 잃었다는 뜻이다. 우리나라의 지역문화를 쉽고, 편하게 체험할 수 있는 곳 160여개가 사라졌다는 것을 의미한다. 이는 빠르게 변하는 유통구조 및 소비문화로 인하여 급격하게 늘어난 온라인쇼핑몰과 대형마트, 그리고 시대의 흐름에 뒤쳐져 가고 있는 전통시장의 시설 등에 이유를 찾을 수 있다. 대형할인 마트 보다 가격이 저렴하다는 것은 대다수가 알고 있으나 편리함과 접근성으로 외면 받고 있는 전통시장은 이제는 관광과 쇼핑이 가능한 지역문화의 공간과 지역주민의 소통의 공간으로 탈바꿈해야 한다.

이러한 흐름에 관광일번지인 제주도, 그 중심에 있는 전통시장인 제주동문시장이 글로벌 명품시장으로써의 변화를 꾀하고 있다. 제주동문시장은 2008년부터 문화관광형시장 육성사업을 시작하며 주변의 제주지하상가와 더불어

---

2) 시장경영진흥원. 일반현황자료. 통계 DB시스템

시설현대화 및 경영현대화 사업을 성공적으로 진행하여 글로벌명품시장으로 발돋움 하고 있다.

특성화시장으로서 글로벌 명품시장은 골목형가치특화시장, 문화관광형시장 보다 높은 단계의 특성화 시장이다.

글로벌 명품시장으로의 발전에 앞서 체계적이며 전략적 아이덴티티 리뉴얼 디자인이 선행되어 계획적인 발전변화가 요구된다.

## 2. 研究範圍 및 方法

본 연구는 제주동문시장의 글로벌명품시장개발에 맞물려 아이덴티티리뉴얼 디자인 연구로써 큰 방향은 지역을 반영할 수 있는 모티브적 요소와 도시미관을 고려하고 유니버설디자인적 요소를 추가하여 디자인 시 적용하는 방안을 찾기위해 국,내외의 전통시장의 현황과 Identity Design사례를 시작으로 제주도 전역 그리고 제주동문시장으로 범위를 좁혀가는 점층적 분석 방법을 적용하여 연구한다.

전통시장만의 상징성과 브랜드의 이해를 높일 수 있고 지역의 전통적인 문화를 이해 할 수 있도록 디자인 하며, 이를 위해 본 연구는 7장으로 구성되어 있으며 제1장 서론에서는 본 연구의 목적과 방법, 범위를 서술하며 제2장은 이론적 배경으로 전통시장의 개념과 정의, 그리고 가장 큰 카테고리인 해외시장과 국내 시장의 현황과 전통시장의 기능과 특성, 실태와 변화를 분석하여 연구의 초석을 다진다.

제3장은 기본적인 Identity 의 개념을 포함한, 해외와 국내 전통시장의 Identity Design사례를 바탕으로 Identity의 기능과 중요성을 연구하고 제4장 유니버설디자인 및 사례를 제시하고, 제5장 제주도의 Identity Design현황을 바탕으로 제6장 제주동문시장의 현황과 환경요인 분석, SWOT분석, 관광자원 및 테마, 그리고 동문시장의 마케팅과 홍보, Identity의 포지셔닝을 도출 분석하여 제7장 제주동문시장의 Identity Design리뉴얼을 통해 결론을 도출한다. 제8장 결론으로 본 연구의 요약과 시사점 및 개선방안을 서술한다.

## 第 2 章 전통시장의 현황

### 1. 전통시장의 개념 및 정의, 분류

#### 1) 전통시장의 개념 및 정의

전통시장은 지역과 주민들의 삶과 애환, 그리고 문화가 담겨 있는 곳이다. 오래전부터 자연스럽게 지역 곳곳에서 형성되어 현재까지 이어져 오는 곳으로써 과거와 현재가 공존하는 지역의 문화와 사회, 경제의 중심적 역할을 수행하며 다양한 정보들이 담겨 있는 삶의 소통이 가능케 해주는 곳이다.

전통시장의 개념적인 정의는 ‘전통’ 과 ‘시장’ 의 조합으로 이루어진 단어로 시장의 개념에 전통의 개념을 더하여 ‘예로부터 내려온’ 의 전통적 개념을 갖고 있는 자연 발생적으로 조성된 고유의 전통시장을 의미한다.<sup>3)</sup>

또한 재래시장과 전통시장을 혼용하여 사용하기도 하는데 재래시장[在來市場]은 상가의 종류 중 하나로 지역을 기반으로 도소매 및 서비스업이 밀집된 상가 집단 지역으로, 배후지에 따라 광역형, 지역형, 근린형으로 나누어 볼 수 있다. 근거리에 있어 접근성이 좋고, 소비자가 일괄구매(one-stop shopping)할 수 있는 장점이 있고, 비교적 가격이 저렴하여 이점이 많다. 반면 시설이 노후하고, 주차가 불편하며, 입점시설이 구태의연하여 인근 유통시설과 경쟁에 불리한 점이 있고, 고객창출에 한계가 있다. 재래시장은 당해 시장상인연합회의 노력 여하에 따라 쇠퇴하거나 회복내지 활성화되는 등의 흥망의 기로에 있는 곳이 많다.<sup>4)</sup>

전통시장[傳統市場]은 상업기반시설이 오래되고 낡아 개수, 보수 또는 정비가 필요하거나 유통기능이 취약하여 경영 개선 및 상거래의 현대화 촉진이 필요한 장소를 말한다. 전통시장은 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법이 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법으로 변경되면서 종전의 재래시장이 변경된 것이다. 전통시장은 대규모점포의 요건 충족여부에 따라 등록시장과

3) 장지은.[전통시장 환경개선사업의 효과에 관한연구], 강원대학교 대학원 석사학위논문. 2004. p8

4) 부동산용어사전, 2011.5.24. 방경식, 부연사 中재래시장의 정의

인정시장으로 구분한다. 전통시장은 건축법상 용도별 건축물의 종류로 보면 판매시설 중 소매시장에 해당한다. 국토의 계획 및 이용에 관한 법률상 기반 시설 중 유통·공급시설의 하나이다.<sup>5)</sup>

이러한 특별법에서는 전통시장이 지역문화를 형성하는 장소로 정의되기 보다는 시설 정비가 필요하거나 현대화 촉진이 필요한 장소로 정의 되고 있어 전통과 지역문화가 결합된 장소라는 비중이 작은 듯 하여 아쉬움이 따르나 재래시장 육성을 위해 특별법으로 변경되어진 단어가 전통시장인 것이다. 라는 표현에 따라서 본 연구에서는 전통시장이라는 단어를 사용한다.

이러한 전통시장의 개념적 의미는 단순히 물건을 사고파는 곳이 아닌 “사회·문화적 기능이 포함된 지역사회의 모든 구성원들의 삶과 관련된 종합적 기능을 수행하는 생명의 원천과 같은 삶의 현장” 이라고 말할 수 있다.<sup>6)</sup>

## 2) 전통시장의 분류

이러한 전통시장은 열리는 시기에 따라 상설시장과 5일시장으로 나뉘 지기도 하며 판매대상으로 소매시장과 도매시장으로 나뉘 지기도 한다. 또한 판매물건에 따라 농산물 시장, 수산물시장, 가구시장, 꽃시장, 한약시장, 우시장 등으로 분류되어지며 최근에는 전자상거래의 발달로 활성화 된 온라인 시장이 있다.

[표 1] 전통시장의 분류

구분	종류
열리는시기	상설시장
	오일시장
판매대상	도매시장
	소매시장
판매물건	농산물시장, 수산물시장, 가구시장, 꽃시장, 한약재시장, 우시장, 전자상가, 자동차시장, 기타
판매매체	온라인시장
	오프라인시장

5) 부동산용어사전, 2011.5.24. 방경식, 부연사 中전통시장의 정의

6) 장홍섭. [장홍섭교수와 함께 둘러보는 대구전통시장 과거,현재,미래] 경북대학교 출판부 2010 p25



지역의 문화와 소통의 공간으로 오래전부터 사람들과 함께 우리 곁에 존재해온 전통시장은 많은 변화를 겪어왔으며 또 더 많은 변화가 요구되어지긴 하지만 무분별한 시설적 변화를 추구하기보다는 전통시장으로써 전통과 문화가 살아있는 변화가 오히려 대형마트나 온라인시장에서는 보고 느낄 수 없는 차별화가 될 수 있을 것이다.

## 2. 국내, 외 전통시장의 현황

### 1) 국내전통시장

국내의 전통시장은 많은 지원과 수많은 정책사업, 그리고 개선사업에 도 불구하고 매년 그 수가 줄어가고 있다. 특히 서울, 부산 등의 대도시 전통시장의 수가 감소하고 있다. 매년 15개의 시장이 사라지고 있음을 아래 [표2]를 통해 알 수 있다.

[표 2] 국내 전통시장 수 및 시장 등록률

구분	2006년		2012년		2013년	
	시장 수	등록시장비율	시장 수	등록시장비율	시장 수	등록시장비율
전국	1,610	61.6	1,511	53.0	1502	50.9
서울	226	52.2	217	48.8	210	47.6
부산	191	74.3	154	57.1	161	54.7
대구	98	86.7	107	67.3	106	65.1
인천	50	44.0	51	39.2	49	36.7
광주	29	65.5	21	42.9	23	43.5
대전	36	25.0	30	20.0	29	24.1
울산	43	74.4	40	65.0	38	50
경기	157	17.8	144	20.8	151	23.2
제주	25	76.0	25	76.0	25	76.0
기타	750	422.4	722	370.7	710	356.4

자료 : 국가통계포털 KOSIS(<http://kosis.kr>) 국내통계->전통시장 및 점포경영 실태조사

[표2]에서는 2006년, 2012년, 2013년도의 시장등록 유무의 일반현황으로 현재 우리나라의 전통시장 수는 1500여개 이며, 그중 서울, 경기를 비롯한 대도시에 52%(767개)의 시장이 위치하고 있으며 특히 서울, 경기 등의 수도권 지역에 전체의 27.2%에 해당하는 410개의 시장이 집중되어 있다. 현대의 도시화로 인해 지역의 중심지에 위치하고 있는 전통시장은 물건을 팔고 사는 시장적 기능에 치우쳐서 보는 시각으로 인해 점점 전통시장이 아닌 재래시장으로 쇠퇴하고 하고 있으며, 이는 시장적 기능으로서의 시설확충으로 이어져서 많은 지원 사업에도 불구하고 시장이 사라지는 근본적 원인이 되고 있다. 현재 당일 평균고객수<sup>7)</sup> 3388.8명의 우리나라 시장 중 관광문화 시장으로써의 전통시장으로 변화를 꾀하고 발전하는 시장이 점차 증가 하고 있으며, 또한 그러한 변화적 정책지원 또한 증가하고 있다. 그 중 관광지인 강원도의 정선아리랑시장과 진주의 중앙유등시장, 그리고 ‘2013년 문화관광형시장 육성사업’ 대상 시장인 남대문시장을 대표로 알아본다.

---

7) 국가통계포털 KOSIS (<http://kosis.kr>) 국내통계->전통시장 및 점포경영 실태조사

(1) 강원도 정선아리랑시장

가) 주요 연혁 및 현황

○ 시장현황

- 시장명 : 정선아리랑시장
- 주 소 : 강원도 정선군 정선읍 봉양7길 39
- URL : [http://blog.naver.com/jungsun\\_mk](http://blog.naver.com/jungsun_mk)(공식)
- 시장 개요/분류 : 1996년 129개점포 / 5일 시장
- 업 종 : 지역특산물외 농, 수산물, 먹거리장터, 기타



[그림 1] 강원도 정선아리랑시장

19년의 비교적 짧은 역사를 가진 정선아리랑시장은 문화장터를 개설하고 공연장을 구비하여 지역문화공연 및 장날 행사가 열리고 있으며 2018년 평창 동계올림픽을 앞두고 주변관광지와 연계한 스토리텔링을 적용하여 많은 관광객이 다녀가고 있으며 그 수는 점차 증가 할 것 이다.

## (2) 진주 중앙유등시장

### 가) 주요 연혁 및 현황

#### ○ 시장현황

- 시장명 : 진주중앙유등시장
- 주 소 : 경상남도 진주시 대안동 8-600
- URL : <http://yudeungmarket.com/>
- 시장 개요/분류 : 1884년 975개점포 / 매일 시장
- 업 종 : 지역특산물외 농, 수산물, 먹거리장터, 가공품, 잡화, 기타



[그림 2] 진주중앙유등시장

130년의 역사를 간직한 진주중앙유등시장은 중앙상권의 침체로 다소 어려우나 진주시상권을 대표하고 있으며 접근성이 좋고 지역문화축제와 연계하여 문화관광시장으로써 점차 변모해가고 있다. 또한 개폐형 아케이드를 설치(980m)하여 편의성과 쾌적한 환경을 제공하고 있다.

### (3) 서울 남대문시장

#### 가) 주요 연혁 및 현황

##### ○ 시장현황

- 시장명 : 남대문시장
- 주 소 : 서울특별시 중구 남대문시장 4길 21
- URL : <http://namdaemunmarket.co.kr/>
- 시장개요/분류: 1964년서울남대문시장주식회사설립, 10.172개점포  
/ 매일시장
- 업종 : 의류, 섬유제품, 액세서리, 일용잡화, 주방용품, 공산품, 수입상품 등



[그림 3.4]남대문시장, 안내도 8)

“전국 소매상과 소비자”에게 저렴한 가격으로 공급하는 유통구조의 도·소매기능을 겸비하였고 다양한 품목을 취급하는 국내 최고최대의 종합시장이다. 각 점포에서 대부분의 상품을 직접 생산하며, 오후 10시 30분부터 문을 열기 시작하여 새벽 2시면 전국의 소매상(중간도매상)들이 성시를 이루며 고객을 최우선으로 생각하는 남대문시장은 한국인의 부지런함을 보여주는 이색적인 풍경으로 세계속의 관광명소로 자리잡고 있다.

8) 사진출처 : <http://namdaemunmarket.co.kr/>

## 2) 국외전통시장

### (1) 영국 버로우 시장 (세계10대 글로벌시장)

#### 가) 주요 연혁 및 현황

##### ○ 시장현황

- 시장명 : Borough Market
- 주 소 : 8 Southwark St, London SE1 1TL 영국
- URL : [www.boroughmarket.org.uk](http://www.boroughmarket.org.uk)
- 업 종 : 유기농 농산물, 청과, 식품, 수공예품, 의류, 수제치즈 등



[그림 5] 버로우 시장<sup>9)</sup>

런던의 가장 오래된 시장인 버로우 시장은 세계의 가장 훌륭한 청과물 시장 중의 하나이기도 하며. 사우스와크 인근 지역에 위치한 보로우 시장은 1755년 이래로, 이곳에서 운영되어 왔다. 이 지역은 13세기 이래 Fresh Market으로 유명. 그 지방에서 재배한 농산물과 과일들, 수제 치즈와 신선한 빵으로 전문화된 이 도매 시장은, 런던의 수많은 최고급 레스토랑에 질 좋은 농수산물 제공하고 있다. 목·금·토요일에는 식료품 쇼핑을 하는 고객에게 많은 간식류와 미식가들을 위한 식료품을 할인된 가격에 제공하고, 일반 시민들에게 무료시식을 제공한다.

주중에는 도매시장이 열리고 소매시장은 목요일에서 토요일까지만 이용할 수

9) 사진출처 : <http://www.boroughmarket.org.uk>

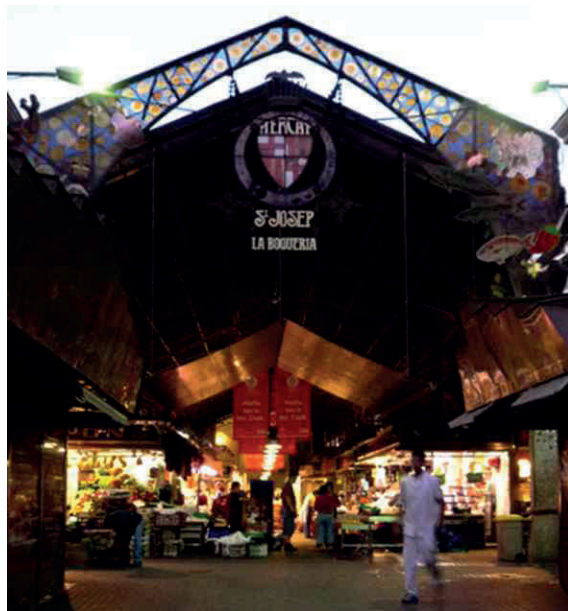
있으며, 이 근처 식당들은 버로우 마켓의 신선한 재료들로 요리하는 것에 대한 자부심을 가지고 있어, 런던의 맛을 담당하는 먹거리시장 버로우 마켓! 이라 할 만큼 신선한 식재료와 즉석에서 만드는 여러 음식들이 준비한 곳이다.

(2) 스페인 바로셀로나 라 보게리아 시장 (세계10대 글로벌시장)

가) 주요 연혁 및 현황

○ 시장현황

- 시장명 : La Boqueria Market
- 주 소 : Rambla, 91 08001 Barcelona Google Maps
- URL : [www.boqueria.info](http://www.boqueria.info)
- 업 종 : 유기농 농산물, 청과, 식품, 수공예품, 의류, 수제치즈 등



[그림 6] 보게리아 시장<sup>10)</sup>

13세기, 돼지 판매 시장인 보게리아 성 요셉 시장은 세계 최상급의 육외 시장 중 하나로 성장하여 바르셀로나 람블라스 거리 중심부에 위치한 농축산시장으로 바르셀로나 관광의 필수 코스가 되었고 이 시장은 생선 장수들, 식육업자들, 치즈 장수들, 채소 장수들, 그리고 스페인 햄과 훈제된 고기를 전문적으로 파는 수십 개의 돼지고기 가게들의 본고장이다.

10) 사진출처 : <http://www.boqueria.info>

(3) 태국 방콕 짜뚜짜시장 (토요일, 일요일만 여는 주말시장)

가) 주요 연혁 및 현황

○ 시장현황

- 시장명 : Chatuchak Market
- 주 소 : Thanon Phahonyothin
- URL : [www.jatujakguide.com](http://www.jatujakguide.com)
- 타이틀 : 세계 최대 규모의 시장 (70야드, 약 34,000평)  
세계인이 좋아하는 시장 세계 5위(9000여 상점)<sup>11)</sup>
- 업 종 : 26섹션의 1만이상의 상점에서 농산물, 수산물, 가구, 동물, 식물, 기타 등등(거래가능한 모든 제품)



[그림 7] 짜뚜짜 시장<sup>12)</sup>

짜뚜짜 시장에는 사람 사는 온기로 가득하다. 이곳이 대부분의 방콕 여행 안내서에 필수코스 소개된 이유는 시장에 들어선 순간 어렵지 않게 알 수 있다. 일단 시장 규모가 무척 크다. 하루 종일 둘러봐도 골목골목 빼곡히 자리한 이곳의 상점들을 모두 훑어보기에는 역부족일 정도다.<sup>13)</sup> 공식적으로 주말시장(주중에도

11) 나용님의 블로그. 방콕여행 중 : <http://blog.naver.com/dream88915/>

12) 사진출처 : <http://www.boqueria.info>

13) "2010 두 도시 이야기 new Taipei & Bangkok ②방콕, 패션과 쇼핑으로 유혹하다". 트레비. 2010년 9월 1일.



상점에 따라 오픈)이긴 하지만 관광의 필수코스라고 할 정도로 유명세를 타고 있다. 팔 수 있는 건 다 있으며 엄청난 규모를 자랑하여 세계인이 좋아하는 시장 5위라는 타이틀의 시장이다.

### 3. 전통시장의 기능 및 특성

#### 1) 전통시장의 기능

전통시장의 기본적 기능은 상품판매와 구매의 기능을 가지고 있으며 그중에서 민츠(Mintz S. W.)는 정기시장에는 두 가지의 교환기능 즉, 수평적 교환과 수직적 교환이 동시에 나타난다.<sup>14)</sup> 여기서 수평적 기능은 농촌과 농촌과의 거래를 의미하는 것을 말하고, 수직적 기능은 농촌과 도시간의 거래를 말하고 있다.

전통시장의 기능들은 시대별로 발전과 역할기능이 변하고 있다. 조선시대(1392년~1910년)에도 기본적인 거래기능 뿐만 아니라 지역 내·외부 사람들이 한곳에 모여 정보교환, 사교, 오락, 정치적 기능 수행, 농촌 계몽등 여러 기능을 수행하고 있다. 일제 강점기(1910년~1945년)에는 이러한 비 경제적 측면을 넘어 정치적인 기능으로서의 중요한 장소로 인식되고 있으며 시장에서 민중들의 정보교환과 집회를 통한 독립운동이 일어나는 장소로서 전국적으로 민중시위나 항일항쟁의 모습들은 시장에서 시작하였고, 이곳에서 우리민족의 정체성이 발생하는 곳이기도 했다. 해방이후에는 수요의 증가와 교통의 발달 등으로 도시상설 도·소매 시장으로 발전하는 경향을 볼 수 있고 주요거래 품목은 농·축산물이고 농촌주민들의 오락적 장소로서 기능을 계속유지하고 있다.<sup>15)16)</sup>

1980~90년대에 이르러서는 신업태의 등장과 함께 전통시장이 점차 쇠퇴하는 단계, 2000년 이후 전통시장의 활성화를 모색하는 단계로 구분할 수 있다.<sup>17)</sup>

14) 이재하·홍순완, [한국의 시장] 민음사 1992. p52

15) 박성용.[재래시장의 기능활성화 방안-광주광역시양동시장을중심으로-], 전남대학교대학원 석사학위 논문. 2003. p9

16) 이상욱.[한국재래시장의 변천과 유통근대화에관한 연구]단국대학교 경제학과 박사논문 1994. p59

## 2) 전통시장의 특성

전통시장은 매매행위의 공간적 기능과 그 공간에서 이뤄지는 삶을 영위하기 위해 이뤄지는 모든 경제, 전통문화, 예술, 오락 등의 유기적 기능을 포함한다. 건물보다는 장소를 의미하는 입지적 개념으로 넓은 공간에 점포들이 밀집해 있거나 좁은 도로를 따라서 점포들이 배열된 일정한 지역을 점유한 장소를 의미한다. 최근에는 이러한 장소들을 아케이드로 단일화 하고 공간의 입구에 건물 등을 세워 시장전체를 하나의 공간으로 보이게 만들고 있다. 이러한 전통시장의 시대별 변화의 의미에서 전통시장이 갖고있는 여러 가지 기능들과 특성들을 바탕으로 강점과 약점, 기회와 위기를 [표3]과 같이 SWOT분석으로 나눌 수 있다.<sup>18)</sup>

[표3] 전통시장 SWOT분석

전통시장의 강점	전통시장의 약점
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 도심에 위치하여 접근성 양호</li> <li>· 전통적인 역사성과 유대감</li> <li>· 일상용품의 일괄구매 가능</li> <li>· 가격경쟁력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상인조직의 조직력 취약</li> <li>· 고객편의시설 부족</li> <li>· 대형 유통상점과 비교하여 전문성 결여</li> <li>· 공동마케팅 부족</li> </ul>
전통시장의 기회	전통시장의 위기
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전통적 중심성에 따른 배후상권 확보</li> <li>· 전통시장 활성화를 위한 정책적 지원 강화</li> <li>· 지자체 차원의 행정지원 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주변상권의 침체 가속</li> <li>· 공동단결노력 부족</li> <li>· 편의시설 확보 한계</li> <li>· 대형 유통상점의 진출에 따른 위축</li> </ul>

전통시장은 입지적으로 편리하고 접근성이 양호한 곳에 형성되어 우리나라 산업화 과정을 거치면서 상설적으로 발달한 유통 업체로 그 지역의 형성과 발전에 많은 영향을 주고받으며 성장, 발전 해왔다. 지역도시에 위치한 전통시장은 지역민들 간의 만남과 교류의 장소로서 지역축제와 각종 의사소통의 역

17) 조동영.[대형할인점 차별화를 통한 전통시장 활성화에 관한 연구]. 경북대학교 과학기술대학원. 석사학위논문 2012. p17

18) 임형섭. [전통시장 활성화 방안에 관한연구]. 광주전남발전연구원. 2006

할도 수행하여 지역 전통문화의 보존생산과 밀접한 연관성을 가지고 있다.<sup>19)</sup>

전통시장은 여러 가지 이면적 기능을 가지고 있으며 다양한 업종과 지역의 특산물을 한곳에서 직접구매 할 수 있는 접근성을 가진 곳으로 지역발전을 꾀할 수 있는 경제적 기능과 사람들의 소통의 공간 즉 문화적 사회적 기능 등 다양한 기능을 함께 포함하고 있다. 그러므로 전통시장의 중요성은 국가적으로나 개인적으로나 누구나 알고 있는 상황으로 발전대책과 정책을 꾸준히 연구, 실행하고 있다.

하지만 여기서 중요한 것은 대형 유통점 이나 온라인마켓을 경쟁업체로 여겨서 모방성 연구나 개선은 태생과 공간, 환경 자체가 다른 전통시장에는 적용 되서는 안 될 것이라 여겨진다.

구조부터 전혀 다른 전통시장만의 환경을 인식하고 현대사회에 맞는 마케팅 방식이 적용 되어 전통문화와 소통의 공간을 조성 할 수 있는 정책과 개선이 이루어 져야 할 것이다.

#### 4. 전통시장의 실태 및 변화

##### 1) 전통시장의 실태

지역생활권의 중심에 위치하며 지역의 유통 중심과 지역의 역사성을 간직하며 고용창출과 서민들에게 구매의 기회를 제공하고 있는 전통시장은 최근 다양하게 생겨난 대형 유통 상점과 온라인 마켓 등으로 인하여 침체가 가속화되며 다른 소매업 보다 현저하게 매출액이 낮고 여러 업체가 모여 그 속에서의 경쟁으로 인하여 매출액이 더욱 줄어들고 있다. 시설 면에서도 최근 많이 나아지고 있으나 공간의 제한으로 인해 주차장 및 쉼터, 안내소등의 부족 현상 등 한계를 보이고 있다.

소비자의 구매형태를 보면 쾌적성, 안정성, 청결성 등을 추구하고 있기 때문에 모든 전통시장의 부분적인 시설개선이 필요하다. 또한 이런 상가시설개선

---

19) 박중수. [전통시장 활성화 방안에관한 연구-익산시전통시장을 중심으로-]. 원광대학교 행정대학원 석사학위논문. 2010 p7

에 있어서 어려움이 발생하는데 그 이유는 상인들과 점포점주간의 임대관계에 있어 서로에게 점포개선을 미루는 경향이 있고 상가의 조직구성원이 복잡하고 이해관계가 다르기 때문에 상가전체에 대한 물리적인 개선방안에도 어려움이 있다.<sup>20)</sup>

현재 우리나라의 전통시장의 실태를 보면 첫째, 열악한 시장내부 환경을 들 수 있다. 일반적 기업체가 아닌 하나의 소규모 상권이 한곳에 모여 하나의 큰 규모로 재형성 되어 이루어진 상업공간이기 때문에 환풍시설, 악취, 조명시설, 점포 및 편의 시설등 열악할 수 밖에 없는 현실이며 화재에 대한 안정성문제도 내재되어 있다.

둘째, 시장 외부적으로 시설의 전근대성을 들 수 있다. 전통시장 중 주차장이 없는 곳이 69.8%인 895곳<sup>21)</sup>에 달하는 실정이며 이는 소비자의 불편함에서 접근성의 결여로 이어지며, 점포와 점포 사이의 통행이 불편하여 카트를 이용하기 불편하며 상품을 한눈에 볼 수 없어 구매력을 저하 시킨다.

셋째, 시장 내·외적 요인으로 설비시설 부족에서 오는 식품관리와 폐수·오물처리에서 오는 위생적 문제로 인하여 상대적으로 쾌적한 환경인 대형유통점이나 백화점을 선호하게 되고 있다.

넷째, 또한 결제수단의 변화에서 오는 편의성 부족을 들 수 있다. 백화점은 1996년 신용카드 결제비중이 48.9%에서 2003년에는 68.4%로 39.9%로 증가 하였고, 할인점은 동기간 12.2%에서 56.3%로 높은 증가율을 보이고 있다. 통신판매 역시 34.7%에서 87.3%로 151.6%의 증가를 보였다. 이와 같이 모든 업태에서 현금 매출 비용이 줄어들고 신용카드 매출 비중이 높아지는 것은 신용사회 도래에 따른 영향으로 판단된다.<sup>22)</sup>

그 외에도 젊은층이 선호하는 문화 여유시설이 부족하여 이용고객의 고령화가 이루어져 매출과 인지도에 영향을 미치고 있다. 대한상공회의소의 소비자의 구매패턴 조사에 따르면 전통시장에서 많이 취급하는 식료품과 일용잡화의 구매 장소로 대형 할인점 이용률이 전통시장보다 높게 나타나고 있다. [표4]

20) 김경석. [재래시장 재개발 개선방안에 관한연구-광주광역시재래시장중심으로-] 광주대학교 산업대학원 도시공학과 석사학위논문 2010. p11

21) 중소기업청. [2013.성과관리 전략계획] p74

22) 김경석. 전개서 p14

이러한 현상은 기혼여성의 사회생활 패턴에 따른 전통시장 이용고객의 고령화로 이해 할 수 있다.

[표4] 구매요소 및 구매장소 이용률

구 분	구 매 요 소	구 매 장 소
식 료 품	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품질 36.3%</li> <li>· 가격 34.5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대형마트 : 44.3%</li> <li>· 전통시장 : 36.3%</li> <li>· 슈퍼/편의점 : 16.1%</li> </ul>
일용잡화	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품질 38.4%</li> <li>· 가격 34.7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대형마트 : 68.0%</li> <li>· 전통시장 : 13.4%</li> <li>· 슈퍼/편의점 : 14.9%</li> </ul>
의 류	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 디자인 32.0%</li> <li>· 가격 26.2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대형마트 : 26.1%</li> <li>· 백화점 : 44.3%</li> <li>· 전통시장 : 20.8%</li> </ul>
내 구 재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 브랜드인지도 28.5%</li> <li>· 품질 23.1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대형마트 : 39.4%</li> <li>· 전통시장 : 1.8%</li> <li>· 전문점 : 35.0%</li> </ul>

자료 : Won컨설팅 그룹, 유통구조가 재래시장에 미치는 영향. 2005, p67

## 2) 전통시장의 변화

전통시장 활성화를 위한 변화의 바람은 2008년부터 전통시장에 고유의 문화전통을 가미해 관광명소로 육성하자는 취지로 중소기업청과 시장경영진흥원에 의해 추진되었다.

문화관광형시장 육성사업의 대상은 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 제2조의 규정에 의한 전통시장 및 상점가(시장활성화 구역 포함)와 전통시장 및 상점가 시설현대화사업 운영지침에 의해 추진되는 시설현대화사업이 완료

된 전통시장이다. 문화관광형시장 육성사업의 대상으로 선정된 시장들은 정부로부터 내·외국인이 문화예술을 직접 체험하고 즐길 수 있는 문화체험장, 야외공연장, 문화창작공간 등의 설치를 지원 받으며, 문화·관광컨텐츠 개발, 상인 교육 등 소프트웨어 및 휴먼웨어 사업을 지원받는다.

2008년 인천송현시장, 부여시장, 강릉주문진시장, 제주동문시장 4곳이 문화관광형시장으로 선정된 것을 시작으로 2009년 대구불로전통시장, 영주풍기인삼시장, 보성5일장 등 6곳이, 2010년 부산자갈치시장, 인천신포시장, 춘천중앙시장, 온양전통시장 등 8곳이, 2011년 부산구포시장, 수원팔달문시장 속초관광수산시장, 단양구경시장 등 6곳이 선정되었다. 2012년에는 부산남항시장, 현풍시장, 평택중앙시장 등 23곳이 문화관광형시장으로 선정되었다.<sup>23)</sup>

2013년 중소기업청은 전통시장 편의성 및 안전성 제고를 위해 온누리상품권<sup>24)</sup> 발행확대(17년 까지 1조원)하고 복지비 구입의무(10%)를 지자체로 확대한다. 그리고 주차장 설치(13년)896개→(17년) 1,000개, 택배시스템(13년) 50개 시장→(17년) 300개 시장 및 카드단말기 보급 확대로 고객의 편의성 제고한다. 또한 특성화시장 육성 및 포털시스템 구축, 문화체험장, 문화쉼터 등 차별화된 지원을 통해 지역 역사·문화·관광 등 특화 전통시장 육성 (17년까지 200곳 육성)

젊은 층의 전통시장 유입 촉진을 위해 전통시장 포털시스템 및 앱 개발·보급 및 우체국 온라인쇼핑몰의 입점상품 확대하며 전통시장 지원방식 및 체계 개선을 위해 전통시장의 가격, 원산지, AS수준 등을 평가·지정하는 ‘전통시장 인증제도’ 도입하며, 비가림막(아케이드) 설치 등에 대한 상인부담을 완화(10→5%)하고, 완화된 만큼 정부 또는 지자체 부담 추진하며 전통시장특별법의 유효기간(‘16년 만료) 10년 연장하고 있다.<sup>25)</sup>

23) [네이버 지식백과] 문화관광형시장 [文化觀光形市場] (두산백과)

24) 온누리상품권은 ‘전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법’에 따라 전통시장을 보호하고 지역경제를 활성화하기 위해 2009년부터 발행하기 시작한 전통시장 및 상점가 전용 상품권으로, 가맹점으로 등록된 점포에서 현금처럼 사용할 수 있다.

25) 중소기업청, [2013.성과관리 전략계획] p74

## 5. 글로벌명품시장 육성 추진 배경

정부는 유통시장 개방 이후 큰 어려움을 겪고 있는 전통시장 활성화를 위한 특별법의 제정 및 다양한 지원시책을 펼쳐오고 있으며, 정부의 지원은 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」을 제정하고 법 제5조(시장 및 상점가 활성화 기본계획의 수립)에 근거하여 매3년마다 「전통시장 활성화 종합계획」을 수립하고 시행 해왔다.

그 동안의 지원정책은 전통시장의 여건 및 상권, 활성화 정도 등이 상이한 부분을 감안하여 전통시장을 유형별로 분류하고 각 시장에 맞는 맞춤형 정책을 시행하기 위하여 노력을 경주하여 왔으나 한계가 존재하며 전통시장 지원 정책은 그 동안 전통시장의 특화지원방안의 일환인 문화관광형시장 육성사업으로 소기의 성과를 거두고 있다. 유통환경 변화, 소비환경 변화, 상인의식 변화 등으로 각 시장별 특화요소의 발굴과 창조적인 아이디어를 통하여 우리나라의 대표적인 관광지과 문화자원·특산품을 시장과 연계하여 세계적으로 유명한 관광지로 육성할 필요성이 있다.

2008년부터 관광과 쇼핑이 가능한 문화관광형시장을 육성하여(매출 5.3%, 고객 9.0% 증가) 소기의 성과를 거두고 있으며, 최근 외국관광객이 한류의 확산 및 테마 여행으로 국내 여행에 흥미를 느끼고 전통시장과 지역문화를 찾는 여행객이 증가하고 있어 관광과 쇼핑이 가능한 규모가 있는 시장으로 상권이 대형이며 외국인이 빈번히 왕래하면서 쇼핑이 이루어지고 있는 시장을 세계적 명소 시장으로 육성 할 필요성이 있다.

외국에는 세계적 명소시장을 육성하여 외국 관광객이 지역 전통시장을 방문하여 쇼핑과 여행국의 향토성을 이해하고 즐기는 사례가 점점 늘어나고 있다.<sup>26)</sup>

우리나라도 각 시장마다 독특하고 개성 있는 글로벌 전통시장 육성 방안 마련의 필요성이 고위층의 회의에서 제기됨에 따라 종전의 문화관광형 시장에서 한 단계 좀더 현실적으로 업그레이드된 글로벌명품시장이 추진 중에 있다.

---

26) 신한경영법인 [2015년도 글로벌명품시장 육성사업 사업계획서]

## 第 3 章 전통시장 Identity Design 사례 연구

### 1. 전통시장 Identity 기능과 중요성

#### 1) Identity의 개념

먼저, Identity의 사전적 의미는 정체성을 말한다. 정체성(正體性: identity)이란 사물 본디의 형체가 갖고 있는 성격을 말한다. 'identity'란 단어가 '확인하다(identify)'란 말에서 유래했다는 사실은 정체성이 자기가 아닌 남에 의한 확인과 증명을 통해 형성되는 것임을 말해준다.<sup>27)</sup> 자아와 정체성은 각각의 개념 규정은 물론 둘 사이의 관계에 대해서도 다양한 의견이 존재하지만, 보통 자아는 개인적 정체성, 정체성은 사회적 정체성을 의미하는 걸로 보고 있다.<sup>28)</sup>

구조적 측면에서 아이덴티티의 구성요인은 시각 아이덴티티(VI : Visual Identity), 행위 아이덴티티(BI : Behavior Identity), 마인드아이덴티티(MI : Mind Identity)로 구성된다.<sup>29)</sup>

Communication Identity는 Corporate Identity(C.I)에서 기호(혹은 이미지)를 통한 Communication의 측면을 강조한 개념. 기업, 도시, 국가는 시각적 이미지라는 기호를 통해 의미를 형성하고 전달하며 해석한다. 기업, 도시, 국가를 둘러싼 환경을 개선하기 위해 커뮤니케이션 회로를 만들어내는 기술체계인 것이다.

기업이나 혹은 단체의 이미지는 '사람들이 그 기업을 생각하고 받아들이는 방식'이다. 그런데 기업에 대한 인식과 평가는 사실과 다를 수 있다. 뛰어난 실력을 갖추었는데도 불구하고 부정적인 기업 또는 단체이미지 때문에 합당한 평가를 받지 못하는 경우도 생긴다. 때문에, CI의 궁극적 목적 중 하나는 대중으로 하여금 기업 또는 단체에 대한 '좋은 이미지'를 갖도록 하는 것이다. '좋은 이미지'가 가져오는 효과는 상당히 크다. 첫째, 좋은 이미지를 가진 기업

27) 손유경, 「우리 전통예술은 한(恨)의 정서를 바탕으로 깔고 있는가?」, 김용석 외 엮음, 『한국의 교양을 읽는다』(휴머니스트, 2003), p189.

28) 권기현, 『정보사회의 논리: 지식정보사회와 국가경영논리』(나남, 2000), p158.

29) 손영수, 김경현 [아이덴티티디자인 이해] 주)제주넷 2014. p10.



은 소비자에게 우선적으로 선택된다. 느낌이 좋은 기업의 제품이나 서비스에 대해서는 다소 비싸더라도 흔쾌히 비용을 쓰는 것이 요즘 소비자이다. 따라서 좋은 이미지는 바로 다른 기업들과 차별되는 그 기업만의 경쟁력이 된다.

둘째, 좋은 이미지를 가진 기업은 높은 설득력을 가진다. 평소에 호감을 가지고 있었던 기업 또는 단체에 던지는 메시지에 대해서 소비자는 자연스럽게 고개를 끄덕이게 되며, '과연'이라는 평가를 한다. 좋은 이미지를 가진 기업 또는 단체의 제품과 서비스는 실제 사실보다 긍정적인 평가를 받기가 쉬워진다.

셋째, 좋은 이미지를 가진 기업 또는 단체는 실수에 대해서도 관대하게 용서받을 수 있다. 한번 확보한 소비자의 호의는 쉽게 무너지지 않는다는 것이다.

따라서 기업 또는 단체의 이미지는 단지 추상적이고 막연한 대상이 아니라, 기업의 실제 매출을 결정짓는 중요한 에너지원이라고 할 수 있다.

이러한 기업이미지를 키우고 또 유지하는 데 CI전략은 필수적이라 하겠다. CI는 곧 기업의 모든 역량을 하나로 통합하여 외부와 커뮤니케이션할 수 있도록 시각화한, '기업 또는 단체의 얼굴'이기 때문이다.

Identity System 은 [표5]의 기본항목과 [표6]응용항목으로 나눌 수 있다.

[표5] Identity System 기본항목

	연구 내용	세부개발항목
기본항목 (Basic System)	Primary Identity	기본형, 금지규정, Grid System
	Logotype	국문, 영문, Grid System
	Coporate Color	주색, 보조색, 4도인쇄 규정 별색인쇄규정, 색상활용규정
	Typeface(지정서체)	국문, 영문, 아라비아숫자
	Signature	국문 좌우조합, 국문상하조합 영문좌우조합, 영문상하조합 국영문혼용 좌우조합, 국영문 혼용 상하조합
	Signature Block	주소배열규정 문안(or Corporate Slogon), 배열규정

[표6] Identity System 응용항목

	연구 내용	세부개발항목	
응용항목 (Application System)	서식류	명함(국문/영문), Letterhead(국문/영문) Fax Cover_sheet(국문/영문), 기안서 업무용 봉투(대/소), 업무용 스티커	
	총무류	사기(정기, 약기), 뺏지, 신분증, 방문증 결재서류 Cover, 기안용지, 업무용 File Cover	
	장표류	표창장, 장표류 커버	
	인쇄물류	보도자료 Cover Format, 홍보물류 Cover Format	
	Sign류	Interior부문	안내 Desk Sign, 게시판, 실내유도Sign 부서 Sign, 공공Sign
		Exterior부문	유도Sign, Main Sign, 주차Sign, Window Graphics
	Promotion Items	T-shirt, Mouse Pad, Promotional Button	
	차량류	승용차, 승합차, 버스, 차량용 스티커	

## 2) 전통시장의 Identity 현황

특허청에 따르면 우리나라 전통시장 중에 이름이라 할 수 있는 브랜드 즉, 상표나 서비스 표를 출원한 전통시장은 전체에서 1.5% 밖에 되지 않는다고 밝힌 바 있다. 전통시장 활성화를 위해 시설 현대화, 상품권 발매, 컨설팅 등 다양한 노력을 하고 있지만 가장 먼저 해야 할 일은 전통시장만의 차별화된 Identity 개발이 시급한 상황이다.<sup>30)</sup>

앞서 정의 한 것처럼 Corporate Identity가 기업이미지통합 시스템을 지칭하는 것처럼 시장도 하나의 경영체 또는 브랜드로서 시장 고유의 정체성을 전략적으로 시각화하여 일관된 이미지로 통합 관리·운영하는 시각 커뮤니케이션 체계가 필요하다. 시장이 문화와 역사 그라고 사람들의 소통의 공간이라면 그 공간을 표현하고 자연스럽게 고객에게 다가갈 수 있는 Communication이 필요하며 따라서 시장 아이덴티티(Market Identity) 즉 M.I를 통한 각 전통시장마다의 차별성과 무형의 가치를 상승 시켜야한다. 전통시장의 Identity는

30) 특허청 웹사이트 (<http://kipo.go.kr>) 본문 기사 참고

여러개의 업체가 하나로 통합 되어있는 시장이라는 개념에 진정한 하나됨을 피하며 통일성을 통한 이미지 개선으로 전통시장의 약점을 해소시키며 전통시장의 강점과 기회를 부각하여 글로벌 명품시장으로의 변천에 초석이 되어야 한다.

## 2. 국내 주요 전통시장 Identity Design 사례 분석

전통시장의 Market Identity(이하 M.I)는 시각적으로 단순하고 세련된 이미지 보다는 지역전통성과 지역문화, 그리고 역사가 담겨있는 디자인 이어야 한다. 여기에 시각적 주목성을 이끌어 낼 수 있는 요소가 포함되어 전통시장을 쉽고 빠르게 이해할 수 있게 각인 시킬 수 있어야 하겠다. 또한 Communication의 수단으로의 함축적 의미를 포함하고 있어야 한다.

### 1) 남대문시장 M.I

남대문 시장은 600년이 넘는 역사를 지닌 전통과 현대가 공존하는 명실상부한 대한민국을 대표하는 전통 시장이다. 내·외국인 모두가 한번은 가야 할 시장으로 인식하는 남대문 시장은 ‘세상 모든 만물이 다 있다.’ 라는 말이 있을 정도로 각종 의류를 비롯하여 식품, 주방용품, 가전제품, 민예품, 토산품, 농수산물, 일용잡화 및 수입상품 등을 취급하고 있으며 도매와 소매를 겸비하고 있어 전국의 중간 도·소매 상인들이 남대문 시장에서 모이고 뿐만 아니라 일반 소비자들도 저렴한 가격으로 이용할 수 있다는 것이 큰 장점이다. 또한, 외국 관광객들에게는 원조 한류의 중심이 시작된 곳으로 홍삼이나 수삼, 송이버섯, 김 과 같은 향토적인 먹거리가 다양하고 외국어 표기, 회화 등 외국인을 배려한 상인들의 서비스도 다른 시장에 비해 뛰어나 한국을 방문하는 외국인들에게는 필수 관광코스이자 쇼핑코스로 꼽히고 있다.<sup>31)</sup>

2013년 중기청으로부터 "국제 명소형 문화 관광형 시장"으로 지정받아 문화관광형시장 사업의 일환으로 남대문시장M.I를 제작하게 되었다.

---

31) 남대문시장 웹사이트 (<http://www.namdaemunmarket.co.kr>) / M.I 인용

[그림 8] 남대문시장 심볼+로고조합형



[그림 9] 남대문시장 M.I\_전용색상



[그림 10] 남대문시장 M.I\_엠블럼



[그림 11] 남대문시장 M.I.캐릭터



▶캐릭터의 의미 / 디자인 의도

본 캐릭터는 남대문시장의 캐릭터 개념인으로서 전체구조는 남대문시장의 이니셜 'n'과 남대문의 대문을 의인화하여 남대문시장과 고객들의 활기찬 소통을 표현합니다. 왼손동작의 형태는 'OK'를 표현하여 '多大古보물시장'을 나타내고 있습니다. 전체적인 컬러 컨셉은 다양한 컬러들의 조화로운 배합으로 수많은 제품군들과 다양각색의 다양한 사람들이 조화롭게 모여 형성되는 밝고 건강한 이미지의 남대문시장을 표현합니다.

▶최우조합형 시그니처



[그림 12] 남대문시장 M.I.시그니취

▶ 상/하 조합형 - 영문 시그니취



▶ 좌/우 조합형 시그니취



### (1) 시사점

워드마크 스타일로 개발된 이번 M.I는 600년 전통시장의 이미지와 글로벌 시장을 지향하고자 하는 의지가 담겨있다. 전체적으로는 남대문시장을 상징하는 승례문을 상징화했다. 블루톤의 메인칼라는 남대문시장의 영문 이니셜 N과 M을 표현한 것으로 성장과 발전을 의미한다. 또한 그린톤의 메인 칼라는 전통과 안정을 의미하고 있다.<sup>32)</sup>

하지만 승례문을 상징한 심벌형태의 이미지가 강하여 워드마크보다는 심벌마크형태로 보여지는 단점으로 인하여 시각의 분리에서 오는 인지력 저하가 비교적 아쉬움으로 남았으며, 영문과 한글의 로고타입 통일에서 오는 통일감은 우수하고, 글로벌적인 성향은 강한 듯 하나 전통적 색상의 부재가 단점이라 보여진다.

32) 남대문시장 웹사이트 M.I 인용

## 2) 정선아리랑시장 M.I

정선시장은 정선시장 방문객의 90%가 외부관광객이라는 사실과 다른 전통 시장에는 없는 정선만의 특산물, 외국인들에게까지 올림픽으로 알려진 정선 주변지역(평창)이 매우 가까운 거리에 위치하고 있는 지리적 이점이라는 장점(강점)으로 정선시장이 문화관광형 시장으로 선정되고 국제적수준의 문화관광형시장으로 발돋움 하기 위해 우선 정선아리랑시장으로 브랜드를 확정하고 M.I Design을 제작하였다.

[그림 13] 정선아리랑시장 M.I\_영문조합형



문화관광형시장 육성과 발전을 위해 국내,외 관광객을 기본 소구대상으로 설정하고시장의 시각적표현을 위하여 전체적으로 자연과 향토적 이미지와 컬러를 사용한다. 또한 동계올림픽의 부과적 효과 창출을 유도하는 홍보매개체로서의 역할을 수행하기 위하여 정선과 나아가 강원도의 대표 이미지들을 형상화하고 강원도 관광문화와의 공동발전과 올림픽을 유치하는 관광형시장으로서의 발전을 위하여 영문표기 디자인을 별도로 지정한다.(차후 중국어, 일어 표기 제작) 소망과 즐거움으로의 치유, 정겨운시장, 문화가있는 자연과 함께하는 시장을 표현한다.

[그림 14] 정선아리랑시장 MI\_심벌마크



정선의 이니셜” J,S” 자와 정선의 일출의 이미지를 형상화 하여 굽이치는 인생의 길과 아리랑의 한을 자연에서 치유 승화 시켜 하늘로 날아 오르는 형태로 구성하였고 활기와 즐거움, 희망으로 가득찬 정선아리랑 시장을 표현하였으며 “S” 를 이용하여 시장의 활성화를 의미하고 사람들이 어울려 북적거린다는 의미를 내포하고 있다. 또한 Green컬러를 사용하여 땅(자연)과 전통향토시장의 의미를 부여하고 Red color와 Yellow color계열의 색상을 적용하여 자연과 전통시장에서의 치유의 의미를 부여하였다.

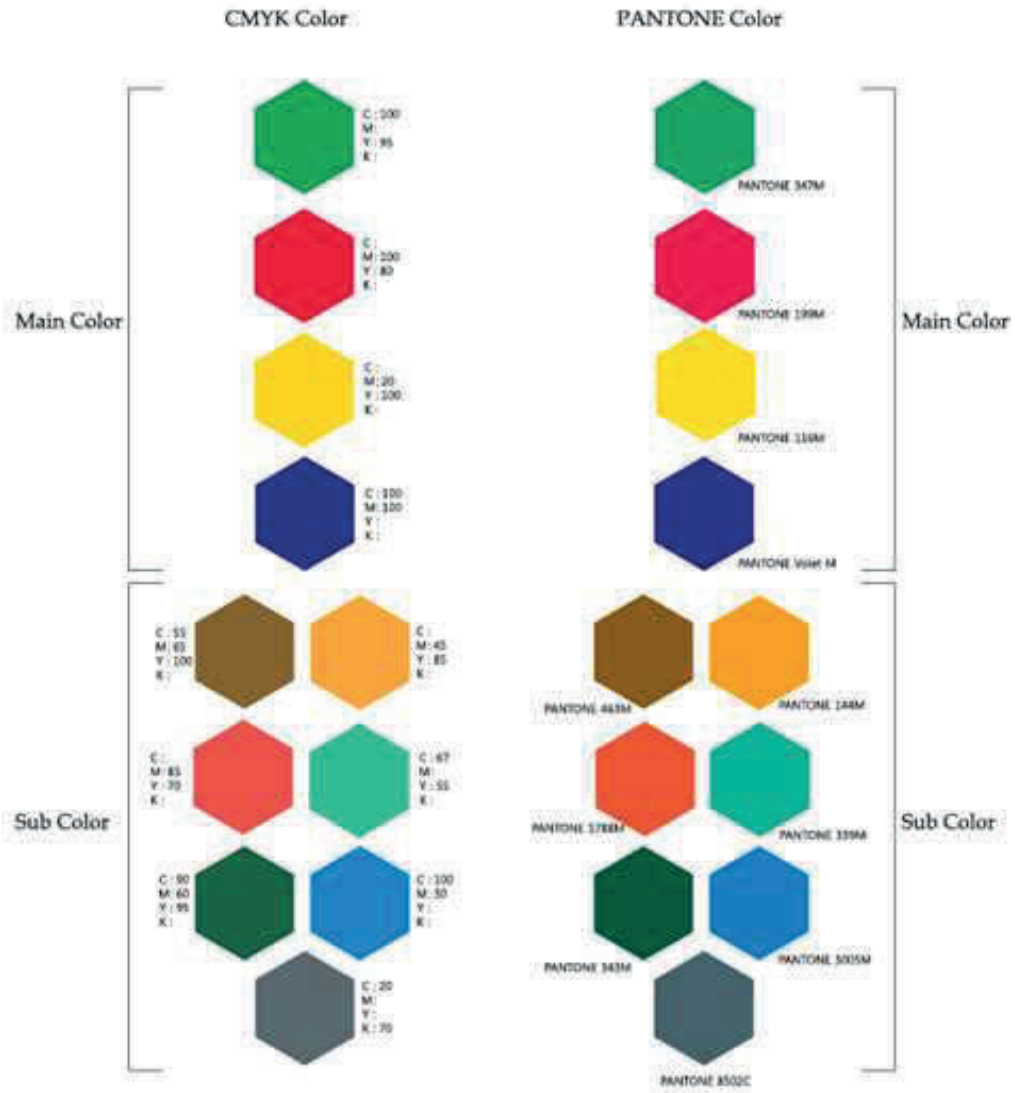
[그림 15] 정선아리랑시장 MI\_시그니취

국영문 상하 시그니취





[그림 16] 정선아리랑시장 M.I\_Color



(1) 시사점

심벌마크형태로 이루어진 정선아리랑시장의 M.I는 전체적으로 날아오르는 사람의 형태로 보여지나 시장의 커뮤니케이션 전략의 하나로써 이미지가 약해 보이는 단점을 가지고 있으며, 심벌마크의 색상에서 강렬함과 시인성은 비교적 높으나 지역문화를 표현한 색상의 비중이 낮아 아리랑의 이미지가 비교적 저하되고 있다.

### 3) 진주중앙유등시장 M.I

진주유등축제가 세계적인 축제로서 국내 및 전 세계에 홍보와 광고가 이뤄진다. 따라서 종전 진주중앙시장에 유등문화를 도입, 시장에 고유한 유등문화를 간직한 유등문화행사를 유치하여 자연적으로 홍보가 이루어지게 한다. 항상 상인 스스로 유등문화를 보전하고 시행함으로써 유등축제기간이 12일뿐인 아쉬움을 연중 진주를 찾는 관광객에게 축제기간 외에 유등문화를 볼 수 있는 기회를 제공, 자연스럽게 전통시장을 방문하고, 독특한 상품을 구매하는 기회로 연결되어 질것이라는 판단에 진주중앙시장에 유등문화를 도입하며 진주중앙유등시장으로 브랜드를 변경하고 M.I Design을 제작하였다.

[그림 17] 진주중앙유등시장 M.I\_로고그램



#### Graphic Symbol – logogram(로고그램)

인간의 구체적인 경험과 연상(聯想)의 일반성에 쉽게 동일화하는 의복·사람·유등과 같은 물건을 양식화(樣式化)하여 만든 구상적인 심벌(영상심벌 : image-related logogram)로써 문자(文字)의 형태를 기능적으로 그리고 아름답게 조형(造形)화하며 시각심벌이라고도 불리는데 이것은 인간이 서로의 의사전달을 가장 정확하고 빠르게 할 수 있는 수단이다.

## Design Motive

문화관광형시장 육성과 발전을 위해 국내, 외 관광객을 기본 소구대상으로 설정하고 시장의 활성화를 위하여 전체적으로 밝고 화려한 이미지와 컬러를 사용한다. 또한 진주의 대표시장으로 진주를 홍보하는 매개체로서의 역할을 수행하기 위하여 진주의 대표 이미지들을 형상화하고 진주 3대축제와 공동발전의 의미를 내포하며, 관광형시장으로써의 발전을 위하여 영문표기 디자인을 별도로 지정한다.

정겨운시장, 문화가있는 시장, 소망과 즐거움으로 가득한 시장을 표현한다.

[그림 18] 진주중앙유등시장 M.I



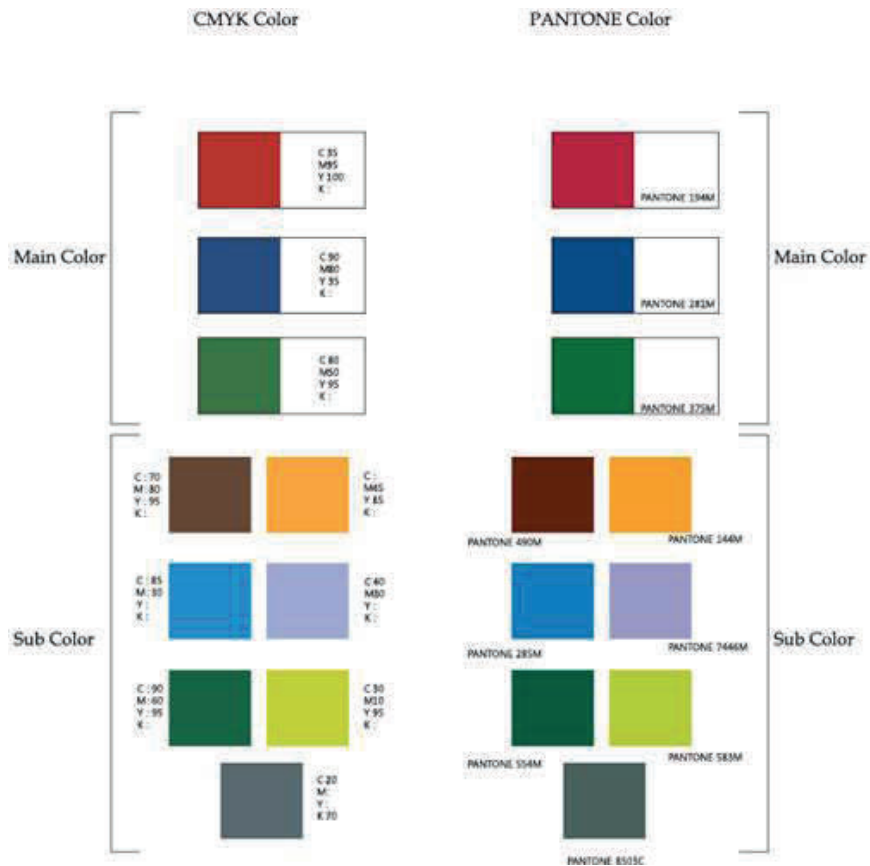
유등문화가있는 정겨운 시장을 표현하기 위하여 유등의 이니셜"유"자를 즐거움과 소망성취를 이뤄 유등을 들고 덩실덩실 춤을 추는 사람으로 형상화 하였고 문화와 자유를 표현하기 위하여 켈리그래픽을 사용하였으며 빛을 표현한 삼색은 각각 자연과 인간 그리고 소망을 표현하고 있으며 3색의 빛을 통하여 시장의 활성화와 발전을 나타내었다.

[그림 19] 진주중앙유등시장 M.I\_영문가로조합형

logogram(가로형)-영문



[그림 20] 진주중앙유등시장 M.I\_Color



4) 그 외 전통시장의 M.I

(1) 서울 종로광장전통시장

[그림 21] 종로광장전통시장 M.I<sup>33)</sup>



(2) 대구 현풍백년도개비시장

[그림 22] 현풍백년도개비시장 M.I<sup>34)</sup>



33) 종로광장전통시장 홈페이지 <http://jkm.or.kr/home/home/sijang/> M.I 인용

34) 현풍백년도개비시장 홈페이지 <http://hyunpungdokaebi.com/> M.I 인용

(3) 삼천포용궁수산시장

[그림 23] 삼천포용궁수산시장 M.I<sup>35)</sup>



(4) 평택국제중앙시장

[그림 24] 평택국제중앙시장 M.I<sup>36)</sup>



35) 삼천포용궁수산시장 홈페이지<http://용궁수산시장.한국/welcome/index.php> M.I 인용

36) 평택국제중앙시장 블로그<http://blog.naver.com/ptmarket> M.I 인용

(5) 평창올림픽시장

[그림 25] 평창올림픽시장 M.I<sup>37)</sup>



(6) 서울마포구 아현시장

[그림 26] 아현시장 M.I<sup>38)</sup>



37) 평창올림픽시장 블로그 <http://olympic-market.tistory.com/> M.I 인용

38) 아현시장 블로그 <http://blog.naver.com/ahyeonmarket/> M.I 인용

### 3. 해외전통시장 Identity Design 사례

#### 1) 노르웨이 마탈란시장

[그림 27] 마탈란시장 M.I<sup>39)</sup>



#### 2) 독일 슈투트가르트 마켓홀

[그림 28] 슈투트가르트 마켓홀 M.I<sup>40)</sup>



39) 마탈란시장 홈페이지 <http://www.mathallenoslo.no/> M.I 인용

40) 슈투트가르트마켓홀 홈페이지 <http://www.maerkte-stuttgart.de/> M.I 인용



### 3) 스위스 벨린쏬나 토요장터

[그림 29] 벨린쏬나 토요장터 M.I<sup>41)</sup>



### 4) 스페인 보케리아시장

[그림 30] 보케리아시장 M.I<sup>42)</sup>



41) 벨린쏬나토요장터 홈페이지 <http://www.bellinzonaturismo.ch/> M.I 인용

42) 보케리아시장 홈페이지 <http://www.boqueria.info/index.php> M.I 인용

5) 런던 버로우시장

[그림 31] 버로우시장 M.I<sup>43)</sup>



6) 일본 츠키치시장

[그림 32] 츠키치시장 M.I<sup>44)</sup>



---

43) 버로우시장 홈페이지 <http://www.boroughmarket.org.uk/> M.I 인용

44) 츠키치시장 홈페이지 <http://www.tsukiji.or.jp/> M.I 인용

## 4. 전통시장 Identity 사례분석 및 시사점

### 1) 분석

전통시장의 M.I Design의 사례들을 살펴본 결과 많은 전통시장 중 일부만이 Identity System을 도입하여 제작되었고 대부분의 시장들은 일반적 서체를 사용하여 로고화하여, 통일화된 이미지 계획이 없이 무질서하게 사용되었고 개성화도 차별화도 없는 변별력이 없는 캐릭터들이 사용되어지고 있었으며, 이는 오히려 시장의 이미지를 훼손하며 경쟁력을 저하시키는 현상을 초래한다. 따라서 본 연구에서는 그러한 사례들은 글로벌명품시장 개발에 따른 시장활성화를 위한 M.I.P Design 연구의 취지와 맞지 않아 생략하였으며 사례를 든 M.I들은 비교적 시스템을 갖추어 제작되었다.

사례속에 M.I Design들은 각각 전통시장의 문화나 주변환경, 그리고 대표적 이미지들을 적용하여 디자인 되었으며 워드마크 (워드마크 : 워드마크는 텍스트만 사용하여 명확하게 기업 혹은 제품의 특징을 표현한 것을 말한다. 로고타이프라고도 부르며 서체나 필적을 응용한 글자형태를 브랜드의 성격에 맞춰 디자인한 것<sup>45)</sup>) 형태와 앵스트릭마크(앵스트릭마크 : 앵스트릭마크는 사람이 인지하는 물질, 자연, 인간의 요소들을 양식화 하고 단순화하여 디자인한 것이다. 아이덴티티 재인을 높이는 방법으로 목표지역의 일반 문화 코드에 연관하여 브랜드의 이미지를 긍정적으로 보여줄 수 있다.<sup>46)</sup>)의 형태, 그리고 기하학적 도형과 선, 무늬등을 응용한 심볼릭마크의 형태로 이루어져서 개성화를 통한 차별성을 도출해 내었고 일반기업들과는 달리 주변 환경과 문화적 표현, 지역전통성 표현을 통해 시장만의 독립적 이미지를 구축하였다.

### 2) 시사점

심볼릭마크의 사용에서 오는 약간의 난해함과 로고타이프의 의미 없는 거친 캘리그래피(Calligraphy) (캘리그래피 : '손으로 그린 그림문자'라는 뜻이나, 조형상으로는 의미전달의 수단이라는 문자의 본뜻을 떠나 유연하고 동적인

45) 손영수, 김경현 [전개서, p17].

46) 손영수, 김경현 [전개서, p19].

선, 글자 자체의 독특한 번짐, 살짝 스쳐가는 효과, 여백의 균형미등 순수 조형의 관점에서 보는 것을 뜻한다.<sup>47)</sup>적인 요소로 원활한 Communication이 이루어지지 않았으며, 국내 정통시장의 Identity Design은 적절한 홍보부족과 시스템메뉴얼의 규정을 숙지하지 않은 사용사례들로 인하여 고객들의 인지도 저하와 시장조합의 예산부족에서 오는 과거브랜드의 잔해와 겹쳐져 혼동을 연출하는 단점을 보이고 있었다.

## 第 4 章 유니버설 디자인 및 사례

### 1. 유니버설디자인

#### 1) 유니버설디자인의 정의

유니버설디자인(Universal Design)이란 성별, 연령, 국적, 개인능력, 장애 유무와 관계없이 모든 사람들이 편리하고 안전하게 사용할 수 있도록 제품, 건축, 환경, 서비스 등을 설계하는 것으로, 미국의 로널드 메이스에 의해 처음 주장되었다. “모두를 위한 설계” (Design for All)라고<sup>48)</sup>도 하며, 7대원칙으로는 첫째, 공평한 사용 (equitable use) 둘째, 사용상의 융통성 (flexibility in use) 셋째, 간단하고 직관적인 사용 (simple and intuitive) 넷째, 정보 이용의 용이 (perceptive information) 다섯째, 오류에 대한 포용력 (tolerance for error) 여섯째, 적은 물리적 노력 (low physical effort), 일곱째, 접근과 사용을 위한 충분한 공간 (size and space for approach and use)이다.<sup>49)</sup>

---

47) [네이버 지식백과] 캘리그래피 [Calligraphy] (시사상식사전, 박문각)

48) 위키백과 <http://ko.wikipedia.org/wiki/>

49) (한국어) 경성대학교 유니버설디자인 연구센터 / (영어) 노스캐롤라이나 주립대학 보편설계 센터

## 2) 유니버설디자인의 7대원칙의 이해<sup>50)</sup>

7대원칙 중 제1원칙인 공평한 사용 (equitable use)은 누구나 사용할 수 있고, 손에 넣을 수 있어야 하며, 그에 따른 지침으로는 첫째, 모든 사용자에게 같은 조작 수단을 제공해야 하며, 그것이 불가능한 경우는 동등의 수단을 제공한다. 둘째, 특정 사용자 만이 특별한 대우를 받거나, 좋지않은 대우를 받지 않도록 한다.

셋째, 프라이버시, 안전 등은 전체적 사용자에게 동등하게 배려하도록 한다.

넷째, 모든 사용자가 흥미를 가질 수 있어야 한다.

[그림 33] 유니버설디자인 7원칙 중 제1원칙의 예시



50) 한국컬러유니버설디자인협회 : 유니버설디자인 현황 中

제2원칙인 사용상의 융통성 (flexibility in use)은 유연하게 사용 할 수 있어야 하며, 그에 따른 지침으로는 첫째, 사람에 따라 다른 사용법을 선택 할 수 있어야 하며 둘째, 오른손잡이, 왼손잡이에 대한 배려를 하여야 하고 셋째, 사용자가 쉽게 알 수 있게 하며 넷째로는 사용자의 속도를 맞춰야 한다.

[그림 34] 유니버설디자인 7원칙 중 제2원칙의 예시



제3원칙인 간단하고 직관적인 사용 (simple and intuitive)은 사용자가 쉽게 알 수 있도록 하며, 그에 따른 지침으로는 첫째, 불필요하게 복잡하지 않으며 둘째, 사용법을 직감적으로 알 수 있도록 한다. 셋째, 사용자의 언어력이나 이해력의 차이가 문제되지 않아야한다. 넷째, 정보를 그 중요성에따라 제공한다. 다섯째, 사용 중이나 사용 후 조작방법의 지시나 결과의 보고가 효과적으로 진행되어야 한다.

[그림 35] 유니버설디자인 7원칙 중 제3원칙의 예시



제4원칙인 인지할 수 있는 정보 (perceptive information)는 사용자가 필요한 정보를 용이하게 알 수 있어야 하며 그에 따른 지침으로는 첫째, 시각, 청각, 촉각 등 다양한 수단으로 필요한 정보가 충분하게 제공되어야 한다.

둘째, 필요한 정보를 최대한 식별하기 쉽게 한다. 셋째, 내용이나 방법을 정리한 음성을 넣어 방향지시나 사용방법을 알기 쉽게 한다. 넷째, 감각적인 부분의 장애우가 보조기구나 보조수단을 이용하여 사용 할 수 있도록 한다.

[그림 36] 유니버설디자인 7원칙 중 제4원칙의 예시



제5원칙인 오류에 대한 포용력 (tolerance for error)은 실수 해도 큰 문제가 되지 않도록 하며 그에 따른 지침으로는 첫째, 위험요소를 최소화 하며, 가장 많이 사용하는 부분은 가장 사용하기 쉽게하고 위험한 것은 없애거나 사용자가 닿지 않도록 보호한다. 둘째, 위험이나 실수에 대한 경고를 한다.

셋째, 실수를 하더라도 안전해야 한다. 넷째, 주의를 요하는 과제를 수행할 때 부주의한 조작을 유발하지 않도록 한다.

[그림 37] 유니버설디자인 7원칙 중 제5원칙의 예시



제6원칙인 적은 물리적 노력 (low physical effort)은 작은 노력으로 쉽고 즐겁게 사용할 수 있도록 하며, 그에 따른 지침으로는 첫째, 사용자에게 부자유스러운 자세가 되지않도록 한다. 둘째, 무리하지 않은 힘으로 조작 할 수 있도록 한다. 셋째, 반복동작을 최소화 한다. 넷째, 장시간에 걸친 유체적 부담을 최소화 한다.

[그림 38] 유니버설디자인 7원칙 중 제6원칙의 예시





제7원칙인 접근과 사용을 위한 충분한 공간 (size and space for approach and use)은 접근하여 사용할 수 있도록 적절한 공간이 있어야 하며 그에 따른 지침으로는 첫째, 사용자의 다양한 행동에도 ks 부분이 잘보일 수 있는 시선을 확보 한다 둘째, 다양한 사용자가 모든 물건에 쉽게 손이 닿을 수 있도록 한다. 셋째, 손이나 주먹의 다양한 크기에 대응한다. 넷째, 보조 기구의 사용이나 도움을 주는 사람을 위한 충분한 공간을 제공한다.

[그림 39] 유니버설디자인 7원칙 중 제7원칙의 예시



## 2. 유니버설디자인의 사례<sup>51)</sup>

### 1) 서울특별시

서울시가 유니버설디자인을 적용한 것으로는 2007년 서울시 디자인총괄본부에서 개발한 2007년 ‘디자인 서울 공공디자인가이드라인’ 중 공공 공간 부분의 세부항목들에 유니버설디자인 관련내용을 포함 한 것을 들 수 있다.

이어서 2011년 서울시는 사회적 약자가 주로 이용하는 복지시설에 유니버설디자인을 적용하기위해 아동양육시설, 노인요양시설, 장애인복지관 등 총12

51) 한국컬러유니버설디자인협회 : 유니버설디자인 현황 中

중의 복지시설의 대상으로 서울시 ‘복지시설유니버설디자인가이드라인’을 개발 하였다.

[그림 40] 서울시 복지시설 유니버설디자인가이드라인의 적용대상과 가이드라인 원칙



## 2) 경기도

2011년 2월 경기도는 다양한 지역과 사람들로 구성된 경기도의 특성을 고려하여 개성을 존중하고 아우르는 마음과 서로 어우러지게 배려하는 실천이 융합하여 ‘모두아울러, 서로 어우러지는 경기도’를 만들기위해 유니버설디자인 가이드라인을 개발하였다.

경기도의 유니버설디자인 가이드라인은 경기도 공공디자인 기본계획 및 디자인 가이드라인 과 상호 연계하여 다양한 사용자 배려차원에서 경기도 공공디자인 사업을 추진하기 위한 실행체계 역할을 한다.

[그림 41] 경기도 유니버설디자인 가이드라인과 유니버설디자인 관련 이벤트 포스터



### 3) 국립중앙박물관

국립중앙박물관은 22만점의 유물을 소장하고 있으며, 고고, 역사, 미술, 아시아 관련 문화재를 전시하는 상설전시실과 다양한 전시가 가능하도록 가변성 있게 구성된 기획전시실, 체험과 참여 학습을 통해 전시를 이해하도록 설계된 어린이 박물관, 야외정원을 이용하여 석탑등 다양한 석조유물을 전시한 야외 전시실로 이루어져 있다. 장애우 등의 물리적 접근성을 위해 주출입구에 경사로가 설치되어 있으며, 장애우용화장실, 장애우전용주차구역, 엘리베이터, 수유실이 마련되어 있다. 또한 청각 장애인을 위한 수화통역실과 영상해설기 그리고 시각장애우를 위한 음성해설기를 대여해 주고 있다.

[그림 42] 국립중앙박물관의 편의시설



### 4) 서울도서관

서울도서관 1층 동편에 위치한 ‘장애인자료실’은 점자도서, 촉각도서등 1110종의 대체자료와 독서확대기, 점자키보드 등의 보조기기를 비치해 지식 정보 접근에 어려움을 겪고있는 시각, 청각, 지체 장애, 노인, 난독증 환자등 독서 장애우들도 책을 가까이서 접하며 문화생활을 하 수 있도록 매려되어

있다. 또한 스크린리더 프로그램이 깔린 시각장애이용 PC와 대면 낭독실, 수화 영상실이 있어서 이용자들의 독서편의를 도와준다.

[그림 43] 서울도서관 벽면서가와 장애인자료실의 점자도서



## 第 5 章 제주도의 Identity Design 현황

제주 동문시장의 M.I Design에 앞서 제주특별자치도의 Identity와 색채가이드를 통하여 제주도의 대표 전통시장으로서 통일감과 입지감을 유도하고 제주도의 글로벌적 요소를 포함한 독립적 Identity 개발에 초석을 다진다. 또한 제주특별자치도의 Identity현황을 파악 함으로서 문제점을 개선하고 주변 환경과의 연계점을 도출한다.

### 1. 제주특별자치도의 Identity<sup>52)</sup>

#### 1) 제주특별자치도의 심벌마크

[그림 44] 제주특별자치도의 심벌마크

심벌마크



심벌마크는 제주 현무암의 검정색을 기초로 강인한 제주, 전통을 지키고 발전시키는 제주인의 문화를 상징한다, 수평의 붓터치는 평등가치의 제주정신, 세계자연유산에 빛나는 제주의 자연을 표현하며, 녹색은 푸르른 한라산과 자연환경을, 청색은 청정한 제주의 바다를 상징하면서 생물보전지역을, 주황색은 특별자치도로서의 미래지향적 가치와 우뚝 솟는 제주의 희망을 상징한다.

52) 제주특별자치도 홈페이지 <http://www.jeju.go.kr/> 제주의 상징 인용

## 2) 제주특별자치도의 캐릭터

[그림 45] 제주특별자치도의 캐릭터

### 메인캐릭터

세계자연유산 화산용암의 상징적 모티브\_현무암으로 만들어진 돌허루방이 Overlap되는 '돌이'와 제주의 해녀옷(소중이)을 입고있는 '소리'는 일반적인 캐릭터가 지녀야 할 개성과 생명력, 지방자치단체 캐릭터가 지녀야 할 지자체의 특성을 함께 가지고 있습니다. 시물의 형상화를 통해 표현할 수 있는 요소 외에 돌이와 소리의 얼굴부분을 명문 '서체'로 표현해 그 상징성을 배가하였으며 디자인적 차별화전략으로 동작의 다양화와 함께 돌이와 소리의 의상으로도 Application 할 수 있도록 디자인 하였습니다.

### 기본형



돌이

소리

### 전용색상

 PANTONE 178 C M 59 Y 55	 PANTONE 156 C M 22 Y 42
 PANTONE 170 C M 40 Y 44	 PANTONE Black 7 C Y 15 K 82
 PANTONE 423 C K 44	 PANTONE Cool Gray 2 C K 10
 PANTONE Cool Gray 7 C K 37	 PANTONE Process Black C K 100
 PANTONE 1775 C M 47 Y 29	 PANTONE 1395 C C 12 Y 2
 PANTONE 140 C M 27 Y 100 K 54	 PANTONE 3005 C C 100 M 34 K 2

### 3) 제주특별자치도의 브랜드 Only jeju Identity Design

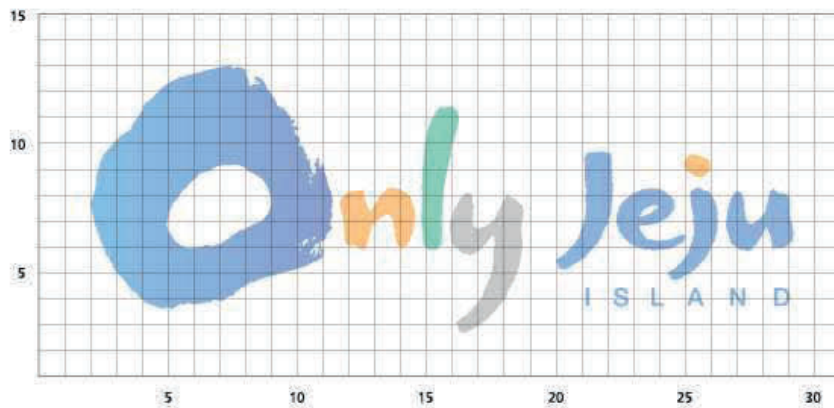
[그림 46] 제주특별자치도의 브랜드

#### 워드마크

세계자연유산, 제주특별자치도의 도시브랜드는 국내 유일의 특별 자치행정을 구현하여 아시아 최고수준의 국제자유도시를 지향하는 제주특별자치도의 미래를 상징한다. 천혜의 신비를 간직한 제주의 용암동굴을 세계자연유산의 대표 모티브로 이미지화하고 제주의 현무암, 화산섬의 질감을 캘리그래피로 표현하였다. 제주특별자치도의 아름다움을 부드러운 서체와 컬러로 함께 나타냄으로써 강함과 부드러움이 공존하는 제주의 특별함을 표현하고 있으며 생태도시, 관광 휴양도시, 국제 자유도시, 평화의 도시, 세계 지식자유중심도시 등 다양한 수식어를 가진 특별함이 하나로 함축되어 모여있는 곳 'Only Jeju Island'를 지향한다.



그리드시스템



20mm

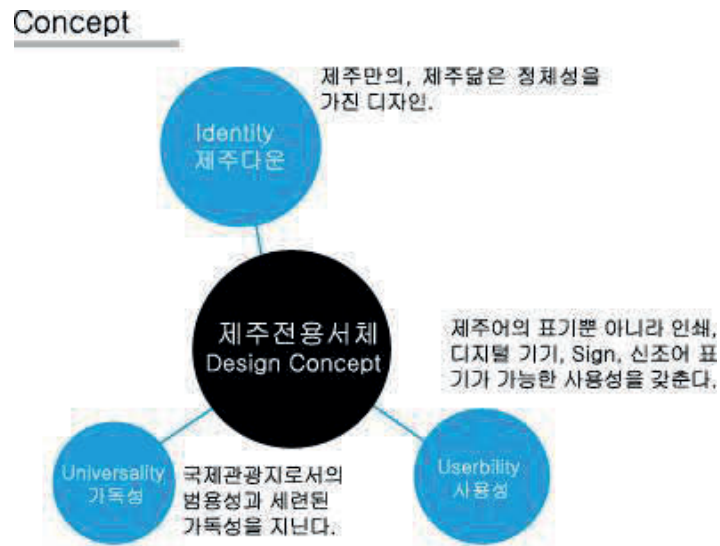


워드마크 최소사용규정

#### 4) 제주특별자치도의 전용서체

제주특별자치도의 상징성과 문화적 고유성을 살리고, 국제도시로서 디자인적 예술적 품격을 갖춘 문화예술의 이미지를 담은 미래지향적 서체 개발을 통해 도민 및 국내외 관광객이 함께 한다는 시각적 친근감으로 활용도를 높이고 기능의 다양화로 공공디자인 인프라를 조성한다.

[그림 47] 제주특별자치도의 전용서체



제주 한라산 Regular

**세계자연유산 제주**  
Jeju Volcanic Island and Lava Tubes

제주 고딕 Bold

**세계자연유산 제주**  
Jeju Volcanic Island and Lava Tubes

제주 명조 Light

**세계자연유산 제주**  
Jeju Volcanic Island and Lava Tubes



## 5) 제주특별자치도의 색채가이드

제주특별자치도는 제주대표 10색과 제주경관 200색을 포함하여 가이드라인을 제작하여 저비용, 고효율의 경제성, 효율성을 통한 아름다운 제주 실현을 위해 누구나 손쉽게 적용이 가능한 색채팔레트를 개발하고 매뉴얼 작성을 통해 색채관리의 체계화, Digitizing 化를 통한 색의 과학화를 실현하였다.

[그림 48] 제주특별자치도의 제주대표 10색

### 제주대표10색



제주바다색 (Jeju Sea)



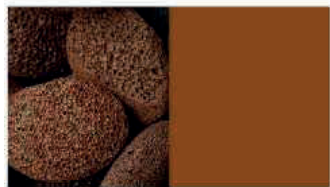
제주감귤색 (Jeju Tangerine)



제주한라산색 (Jeju Halla Mt.)



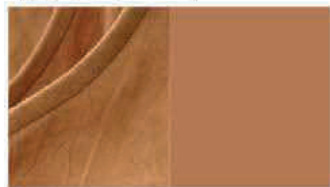
제주현무암색 (Jeju Lava Rock)



제주송이색 (Jeju Scoria)



제주유채꽃색 (Jeju Rape Flower)



제주갈옷색 (Jeju Gal Ot)



제주흑빛색 (Jeju Dark Sand)



제주오름색 (Jeju Orum)



제주억새색 (Jeju Reed)

[그림 49] 제주대표 10색 파레트

제주대표10색 파레트



JC3038  
2.2P6 4.3/12.0  
S\_2085-R006  
43/-13/-50  
0/11/185  
100/42/0/0  
VL03(dE7.2)

제주바다색 (Jeju Sea)



JC1045  
4.0YR 6.5/12.4  
S\_1070-Y40R  
67/38/65  
24/133/38  
0/52 /97/0  
+P073(dE5.8)

제주감귤색 (Jeju Tangerine)



JC2043  
8.7G 5.5/10.3  
S\_2090-B00G  
56/-56/7  
0/58/120  
63/1/65/0  
CL542(dE5.2)

제주한라산색 (Jeju Halla Mt.)



JC3033  
5.4PB 4.8/10.5  
S\_5502-B  
50/0/-2  
118/119/122  
0/0/0/60  
VC751(dE2.4)

제주천무암색 (Jeju Lava Rock)



JC1085  
4.6YR 3.2/5.6  
S\_6030-Y80R  
33/20/28  
114/84/34  
29/71/100/40  
RL604(dE8.4)

제주송이색 (Jeju Scoria)



JC1008  
6.4Y 8.6/11.5  
S\_0670-G00Y  
88/-3/85  
247/220/17  
3/5/99/1  
3000(dE8.9)

제주유채꽃색 (Jeju Rape Flower)



JC1054  
2.2YR 4.9/5.7  
S\_4030-Y00R  
51/22/25  
185/100/80  
26/57/62/10  
HL901(dE5.0)

제주갈옷색 (Jeju Gai Ot)



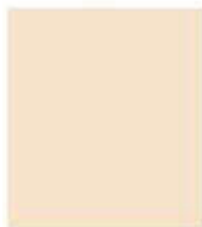
JC1081  
1.6Y 3.4/1.1  
S\_7005-Y20R  
35/2/7  
89/8/71  
6/56/60/20  
50152(dE7.2)

제주흑빛색 (Jeju Dark Sand)



JC2054  
5.5GY 4.8/5.4  
S\_4040-G40Y  
50/-16/32  
105/120/62  
58/25/94/11  
LH082(dE7.4)

제주오름색 (Jeju Drum)



JC1012  
6.6YR 8.4/2.5  
S\_1010-Y50R  
85/7/15  
234/207/84  
6/14/20/10  
+F781(dE 2.2)

제주억새색 (Jeju Reed)

[그림 50] 제주대표 10색 활용

### 제주대표 10색의 활용

**제주바다색** : 도시브랜드, 제주시 업무용 차량(다목적 버스, 승합차, 승용차), 홍보인쇄물, 웹사이트 등

**제주김길색** : 도시브랜드, 제주시 업무용 차량(다목적 버스, 승합차, 승용차), 홍보인쇄물, 웹사이트 등

**제주한라산색** : 도시브랜드, 제주시 업무용 차량(다목적 버스, 승합차, 승용차), 홍보인쇄물, 웹사이트 등

**제주현무암색** : 도시브랜드, 경관색, 교량색채(안), 제주시 업무용 차량(작업용), 홍보인쇄물, 웹사이트 등

**제주송이색** : 경관색적용, 업무용 차량(단속용, 작업용), 홍보인쇄물, 웹사이트 등

**제주유채꽃색** : 경관색, 공공시설물, 주민센터 리모델링 가이드라인, 홍보인쇄물, 웹사이트 등


**제주길웃색** : 경관색, 공공시설물, 안내표지판, 홍보인쇄물, 웹사이트 등

**제주흙빛색** : 경관색, 공공시설물, 안내표지판, 가로조명시설, 홍보인쇄물, 웹사이트 등

**제주오름색** : 경관색, 공공시설물, 환경미화원근무복, 환경위생차량, 홍보인쇄물, 웹사이트 등

**제주의새색** : 경관색, 공공시설물, 안내표지판, 홍보인쇄물, 웹사이트 등

**종합적용** : 경관색, 공공시설물, 건축, 문화예술 디자인 맵, 전시행사 등



## 2. 제주도 주요 전통시장 Identity Design 사례

[그림 51] 제주 주요 전통시장 Identity<sup>53)</sup>



제주특별자치도의 주요 전통시장들은 현재 독립적 Identity가 없다. 홈페이지의 연동으로 제주도내의 모든 전통시장을 연계한 것 까지는 목적성과 균형감을 유도 할 수는 있으나, 제주특별자치도의 전용서체와 전용색채의 사용도 아니며, 일반폰트를 사용하여 Communication을 시도하고 있다. 이는 도민들이 아닌 외부인 및 관광객, 특히 외국인의 혼란을 야기 할 뿐이며 이마저도 통일성을 부여하여 사용하는 것이 아니라 장소와 제품에 따라 다른 폰트를 사용하고 있어 신뢰감을 하락 시키는 요인으로 분석 된다. 또한 저작권 폰트에 대한 문제점을 발생시킬 수 있어 제주도의 이미지 하락이 예상 된다.

53) 보성시장 홈페이지 <http://bs.market.jeu.kr/>,  
서문공설시장 홈페이지 <http://sm.market.jeu.kr>  
서귀포매일올레시장 홈페이지 <http://sgp.market.jeu.kr/>

### 3. 제주도 서부두명품횃집거리 Identity Design 사례

문화관광형거리 육성과 발전을 위해 국내,외 관광객을 기본 소구대상으로 설정하고 거리의 시각적표현과 포괄적 Image Communication을 위하여 전체적으로 자연적 연상 이미지와 컬러를 사용한다. 또한 부과적으로 거리의 각 업장의영업효과 창출을 위하여 타지역 업체와의 차별화를 피하고 통일된 홍보 매개체로써의 역할을 수행하기 위하여 이미지들은 응용성이높고 다양한 활용의 가능성이 높게 시각화 한다.

관광형거리로써의 발전을 위하여 외국어 표기 지정하여 사용 한다.

정겨운거리, 문화가있는 자연과 함께하는거리, 치유와 즐거움으로 가득한 거리를 표현한다.

[그림 52] 서부두명품횃집거리 심벌마크이미지

#### Symbol Mark image (심볼마크이미지)

심벌마크는 서부두명품횃집거리를 상징하는 대표적 이미지로써 지속적 사용으로 대외적 커뮤니케이션의 발판이 되어지므로 어떠한 경우라도 임의적으로 변형하여 사용하여서는 안된다.



한자명품 “名品” 자를 힘차게 도약하는 어류의 형태로 이미지화 하여 image Communication을 통한 세계화적 소통을 나타내었다. 또한 명품의 한

자 “名” 자 를 어류의 형태로 켈리그래픽화 하여 명품회집을 상징하고 어류가 뛰어오르는 모습으로 자연과 함께 사람이 즐거움으로 상생발전 하는 의미를 내포하고 있으며, 힘차게 담을뛰어 넘는 물고기의 형태로 이미지화 하여 열정과 활력을 통하여 신선함과 발전향을 나타내었고 한자 “品” 자의 세개의 사각형은 “제주의 돌’ 을 형상화하여 대지 즉 자연을 그리고 고객과 상인들을 나타내며 각각은 명품횃집거리의 신선함과 활력, 자연치유를 상징하여 디자인 되어 서부두명품횃집거리 만의 차별화를 꾀하였다.

[그림 53] 서부두명품횃집거리 엠블럼이미지

**Emblem image (엠블럼이미지)**

마크보다 특수하게 제한된 의미로 쓰인다. 행사시나 일정기간 홍보의 효율화를 위해 행사명과 외국어를 어울려 쓰도록 상징적인 그래픽 장치를 추가하여 제작된 이미지로써 지속적 사용으로 대외적 커뮤니케이션의 발판이 되어지므로 어떠한 경우라도 임의적으로 변형하여 사용하여서는 안된다.



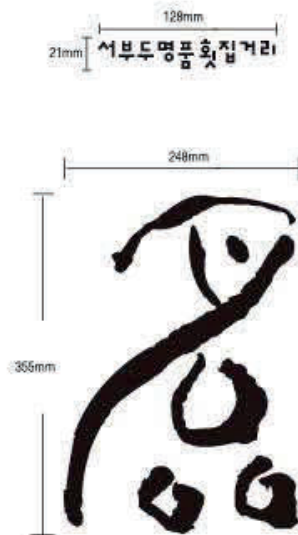
[그림 54] 서부두명품훗집거리 앞치마디자인 이미지

**Serving Apron(서빙 앞치마)**

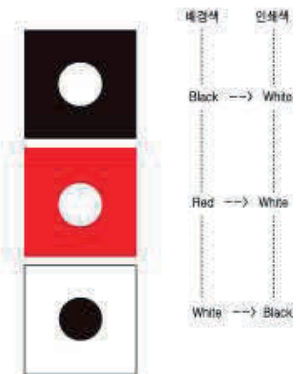
앞치마는 업장에서 사용 혹은 홍보기프트용품으로 제작하며 지속적인 홍보가 가능한 매체로써 오랜시간 재사용에서 오는 부가적으로 긍정적인 이미지를 구축할 수 있게 해주는 효과적인 매체이므로 밀관되게 제작 되어야 한다.



■ Print Size



■ Color



[그림 55] 서부두명품횡집거리 SIGN디자인 이미지

**Entrance SIGN Design (매장 입구사인)**

매장입구 사인을 통일시켜 정돈된 거리임을 의식하게 해주고 일관성을 통해 하나의 브랜드로 자리  
 잡을 수 있으므로 본 항에 제시된 비례를 참고하여 통일된 이미지를 준수하여 제작한다.





#### 4. 제주도 유니버설디자인 도입 필요성

'유니버설 도시의 공공환경 디자인 사례'주제 발표를 통해 "유니버설 디자인은 노인, 장애인, 어린이, 임산부, 외국인 등 모두가 이용하기 편리하도록 제품·환경·서비스를 디자인하는 것"이다. 이어 "고령화가 급속히 진행되고 있고 장애인의 사회적 통합, 외국인·관광객 증가 등으로 유니버설디자인의 필요성이 커지고 있으며 "유럽, 일본, 브라질 등 외국뿐만 아니라 국내에서도 유니버설디자인 설치가 늘어나고 있다". 이에 따라 "제주지역도 제주도의 공공시설, 교통수단, 정보시스템, 관광산업 등 유니버설 디자인의 적용 현황을 파악하고 유니버설 도시로 발돋움하기 위한 '제주도 유니버설 디자인'추진계획을 수립해야 한다"고 지적했고, 또 "공공시설, 교통수단, 정보시스템 등에 적용할 수 있는 '제주도 유니버설 디자인 가이드라인'도 개발해야 한다"<sup>54)</sup>

제주도는 2007년 우리나라에서 유일하게 유네스코지정 세계자연유산에 등재되었다. 따라서 우리나라 최고의 자연환경을 가진 관광지임에는 틀림없다. 그러나 과연 제주도가 자연환경을 제외하면 최고의 관광지라는 점에는 의문을 가질 수 밖에 없다. 관광객을 배려한 시설이나 환경에서는 가장 후퇴된 관광지라는 것이 현재 제주도의 실정이다. 이러한 실정을 보완하기 위한 다양한 관광객을 배려한 유니버설디자인이 적용된 관광시설 및 환경조성은 관광 일번지 제주도의 시급한 과제인 것이다. 문화와 자연은 보존하되 사람을 위한 배려가 필요한 것이다.

제주도의 유니버설디자인 가이드라인 개발과 그 가이드라인의 지침을 적용한 관광지, 문화공연장, 전통시장 등에 환경 변화는 제주도를 세계자연유산도시로서 진정한 최고의 관광지로 변모시킬 수 있을 것이다.

---

54) 고영준 서울과학기술대 교수 제주 유니버설 도시디자인 포럼'中

## 第 6 章 제주동문시장

관광과 쇼핑이 가능한 규모가 있는 시장으로 제주동문재래시장과 동문공설시장, 제주동문수산시장, (주)동문시장이 있으며, 4개의 시장이 하나로 통합되면 상권이 대형이며 외국인이 빈번히 왕래하면서 쇼핑이 이루어지고 있어 세계적인 명소 시장으로의 특성화된 가치와 활성화를 통한 글로벌 명품시장으로의 육성이 요구되고 있다.

[그림 56] 동문공설시장 전경



[그림 57] 동문재래시장 전경



[그림 58] 동문수산시장 전경



## 1. 제주동문시장 현황 및 환경분석

### 1) 제주동문시장 현황

동문재래시장, 동문공설시장, 동문수산시장, (주)동문시장 4개 지역은 글로벌 명품시장 대상시장으로 면적(대지) : 22,860㎡이 된다.

[그림 59] 제주시 원도심 상권현황



### 2) 제주동문시장 환경분석

제주시 원도심 중심가 상권에는 총 8개의 전통시장 및 상점가, 지하상가가 혼재 해 있다. 제주동문시장은 상권활성화 구역으로 지정되어 2008년에 문화관광형시장 육성 사업을 진행 하였으며, 서문공설시장은 2015년 문화관광형시장 3년차 사업을 진행하고, 중양지하상가는 2015년 문화관광형시장 2년차 사업에 임하며, 철성로상점가는 올해 골목형 가치 특화시장에 공모신청을 하고 있다.

또한 제주동문재래시장과 동문공설시장, 제주동문수산시장, (주)동문시장이 연합하여 글로벌명품시장 육성 사업을 하고자 신청서를 내며 이사업을 통하여 제주동문시장 상권 전체가 글로벌 명품시장으로 통합되어 하나가 되려는 의지

를 보이고 있다.

특히 제주도에서 유일하게 제주동문시장에서 불과 1km 거리에 세계 각국에서 제주를 찾는 크루즈관광선이 정박할 수 있는 제주항이 있어서 2014년에 약 50만명의 크루즈관광객이 출입 하였으며 매년 점차 그 수가 늘어나고 있어서 이를 전통시장에 유입할 전략이 필요한 실정이다.

[표 7] 제주시 글로벌명품시장 사업대상 전통시장 현황

시 장 명	동문재래시장	동문수산물시장	동문공설시장	(주)동문시장
시장종류	상설/인정시장 (등록일자 : 2008년)	상설/인정시장 (등록일자 : 2006년)	상설/등록시장 (등록일자 : 2009년)	상설/등록시장 (등록일자 : 2009년)
소재지	제주시 중앙로 75(이도일동) 외	제주시 관덕로 14길 10(이도일동) 외	제주시 동문로 4길 9(일도일동)	제주시 동문로 16(일도일동)
운영주체	동문재래시장 상인회 (대표자 : 김원일)	동문재래수산물시장 상인회 (대표자 : 현창훈)	동문공설시장 상인회 (대표자 : 이정생)	동문시장 주식회사 (대표자 : 김용욱)
매장면적 (대지)	17,299㎡	4,713㎡	2,728㎡	1,812㎡
점포수	364	107	132	76
종사자수	1,201	247	313	143

## 2. 제주동문시장 SWOT분석

### ○ 강점

제주시는 청정한 자연환경을 보유하고 있고 테마가 있는 매력적인 관광명소 보유와 국제적인 관광도시이다. 청정 환경에서 재배된 고품질 농수축산물을 생산하고 다양한 지역 특산품 이 있다. 스포츠 마케팅을 통한 전지 훈련장으로 인기상승 중 이다. 평생 학습 도시 조성을 통한 교육 도시이다.

전통 문화의 보유, 이미지 형성, 소박한 주민 정서가 있다.

생태도시 조성을 통한 맑고 쾌적한 생활환경 실현이 가능 하다.

대상시장 주변은 제주시 옛 중심지에 위치하여 산지천과 목관아지 연결, 박물관 등 주변시설과의 연계가능성이 큰 지역적 특성을 가지고 있다.

#### ○ 약점

섬이라는 지리적 특수성으로 인한 물류비부담 가중과 소비자물가가 상승하며, 제조업 기반의 취약으로 제조업과 소매업간의 연계강화가 어렵다.

장기간의 지역경제 침체에 의한 소득수준 저하 및 소비지출이 둔화되고 있으며, 지자체의 재정능력의 한계가 있다. 제주시로의 인구유입에 의한 도시과밀화(지가상승, 주차난 등의 문제)가 예상된다. 환경변화에 대해 상인들이 신속한 변화에 대한 의지가 약하다. 대상시장 상권은 점포 규모가 영세하고 경영마인드 및 마케팅 능력 결여와 특히 글로벌 마인드가 약하다.

#### ○ 기회

국제자유도시 건설을 통한 사람·물건·자본의 자유로운 이동과 특별자치제를 통한 지방자치제의 실현과 의사결정이 신속하다. 혁신도시 건설에 의한 지역균형 발전 및 지역에 활력을 줄 수 있다. 주5일근무제 시행과 국제회의 도시에 따른 관광객 유입 증대 효과 및 특히 제주항을 통한 크루즈관광객이 해마다 급속히 증가 하고 있다. 소비자의 친환경 농산물에 대한 욕구 증대 및 웰빙성향 이 높다. 전통시장과 상점가들이 동일상권 반경 1km내인 구도심 상권에 입지하여 상권의 관광벨트화와 산지천 복원에 따른 상권활성화가 기대된다.

#### ○ 위협

소비자의 욕구 및 라이프스타일의 변화에 의한 쇼핑패턴의 변화.

대형할인점의 진출에 따른 업체 간 갈등과 대형할인점의 과당경쟁에 의한 지역 상권에서의 고객 이탈 및 매출액 저하. 비자의 편의성향 추구에 따른 대형할인점으로의 쇼핑행동 변화. 도심권 인구의 감소와 신도심으로의 인구 이동과 대학로의 이동에 의한 유동인구 감소. 교통의 발달 및 소비자 구매패턴

의 변화 등과 대형마트의 출점으로 인한 쇼핑인구수 감소현상 발생.

상인 간 갈등 혹은 소유구조의 특성상 상인들의 의사결정의 신속한 합의 도출이 어려움.

### 3. 주변관광자원 및 테마

주변 지역현황과 주요시설을 보면 숙박시설(호텔 7개, 모텔 등), 사적지(5개소)와 전시 시설(2개소), 휴식과 경관 시설(공원 2개소, 하천, 해안, 항구), 공공문화시설(3개소)이 있는 것으로 나타나고, 구체적으로 살펴보면, 사적지로서 삼성혈, 오현단, 제주성, 목관아, 관덕정을 들 수 있는데 이는 제주도 상점가와 전통시장 활성화구역 인근이 자연환경과 더불어 역사 및 문화관광자원으로서 충분한 잠재성을 가지고 있다.

제주의 문화를 품고 있는 상권인 것이다.

[그림 60] 주변 관광지 현황

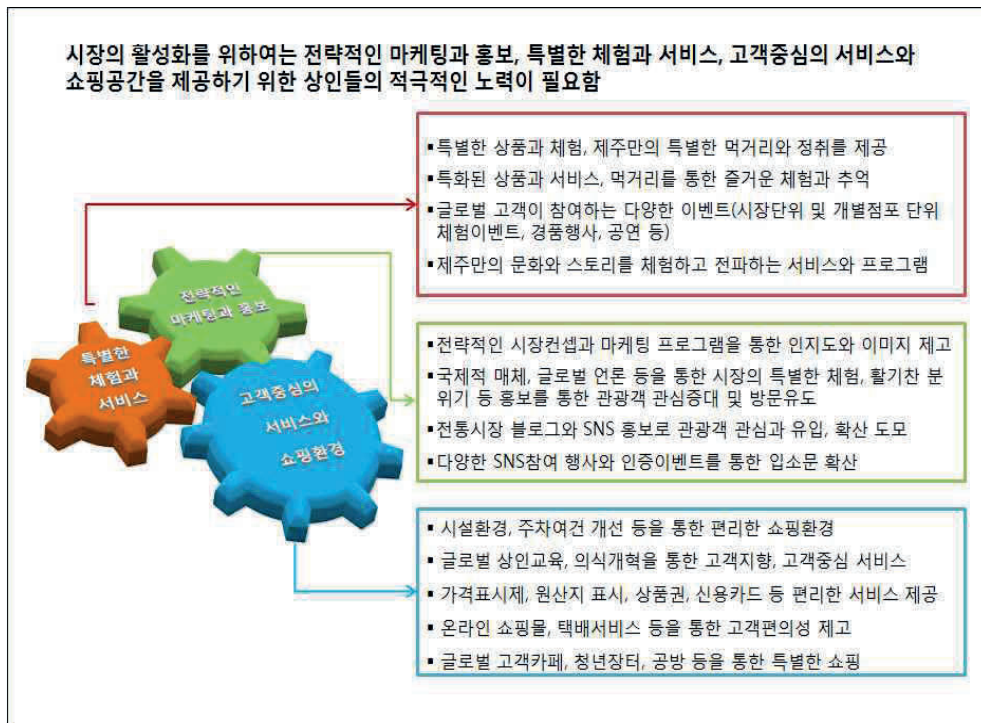


이러한 주변관광지를 연계한 문화와 역사, 공연과 먹거리, 자연을 즐길 수 있는 오감 만족 테마루트가 가능하다. 루트의 시작은 삼성혈 → 간혈폭포 조성 공간 → 생태공원 → 제주성 → 오현단 → 동문시장(쇼핑 및 먹거리) → 동문시장공연장 → 산지천 → 피난선 → 흑돼지거리 → 서부두(횃집거리) → 탐동공연장을 연계하여 五感滿足 테마거리가 가능해진다.

#### 4. 제주동문시장 마케팅과 홍보

현재 마케팅과 홍보는 미비한 실정이며, 시장 활성화를 위해서는 전략적인 마케팅과 홍보, 특별한 체험과 서비스, 고객중심의 서비스와 쇼핑공간을 제공하기 위한 상인들의 적극적인 노력이 필요하다.

[그림 61] 제주시 글로벌명품시장 마케팅 및 홍보



전략적인 시장 활성화 컨셉과 마케팅 프로그램을 통하여 인지도와 긍정적이고 호의적인 강력한 이미지 확보가 필요하다.

첫째, 국제적 매체, 글로벌 언론 등을 통한 시장의 특별한 체험, 활기찬 분위기 등을 홍보하여 관광객의 관심증대와 방문 유도를 하며,

둘째, 전통시장 블로그와 SNS 홍보로 관광객의 관심과 유입, 확산을 도모한다.

셋째, 다양한 SNS참여행사와 인증 이벤트를 통한 입소문 확산하며,

넷째, 지역대학과 연계한 대학생 전통시장홍보단, 대학생 전통시장 체험이벤트, 대학생 청년상인육성프로젝트 등을 통하여 젊은 대학생들의 시장 방문유도와 SNS 등을 통한 긍정적인 인지도 상승을 기대한다.

다섯째, 인천국제공항, 김포공항, 김해공항, 그리고 제주도로 입도 할 수 있는 루트에 제주동문시장 포스터를 제작하여 게시한다.

## 5. 제주동문시장 글로벌 매력

제주를 방문한 관광객수는 2014년 총 1,227만명이며, 이 중 외국인 관광객이 27.1%로 333만명을 기록하고 있다.

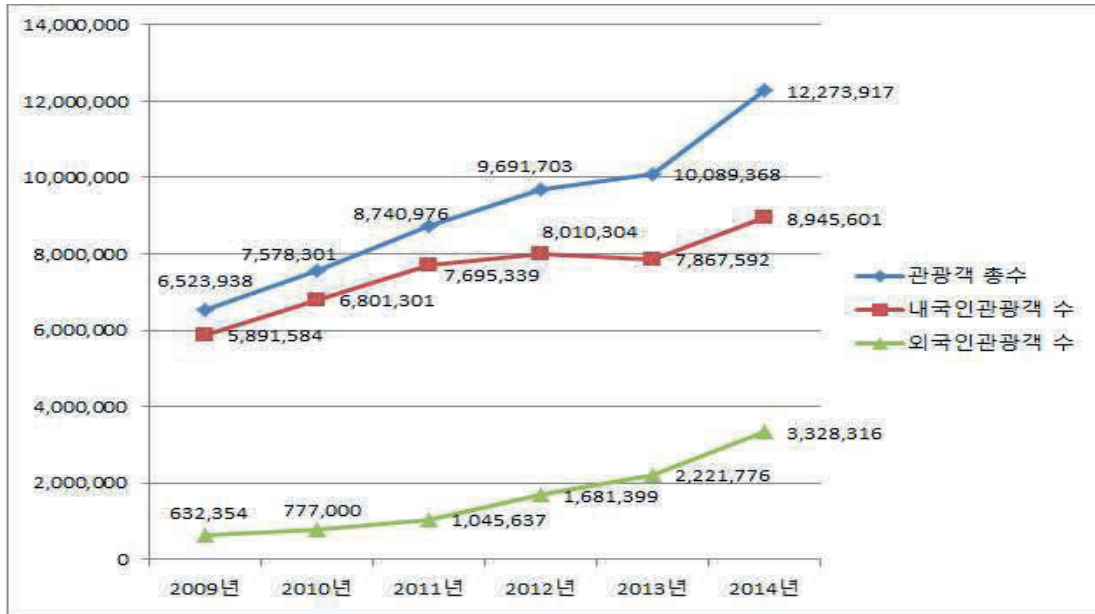
전체 관광객이 증가하고 있는 추세이기는 하지만 이 중 외국인 관광객 비율을 보면 2009년 9.7%에서 2014년 27.1%로 증가하여 외국인 관광객의 증가 비율이 매우 높은 것을 확인할 수 있다.

[표 8] 제주도 방문관광객 현황

		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
총계		6,523,938	7,578,301	8,740,976	9,691,703	10,089,368	12,273,917
내 국 인	개별관 광	4,154,377	4,955,247	6,238,306	6,600,638	6,673,908	6,781,586
	단체관 광	1,737,207	1,846,054	1,457,033	1,409,666	1,193,684	2,164,015
	소계	5,891,584 (90.3%)	6,801,301 (89.7%)	7,695,339 (88.0%)	8,010,304 (82.7%)	7,867,592 (78.0%)	8,945,601 (72.9%)
외국인		632,354 (9.7%)	777,000 (10.3%)	1,045,637 (12.0%)	1,681,399 (17.3%)	2,221,776 (22.0%)	3,328,316 (27.1%)



[표 9] 제주도방문 관광객 도표



[표 10] 제주동문시장 외국인 방문객 현황(추정치)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
총계	632,354	777,000	1,045,637	1,681,399	2,221,776	3,328,316
제주동문시장 방문 외국인 관광객 수*	31,618	38,850	52,282	84,070	111,089	166,416
2박 3일 체제**	94,853	116,550	156,846	252,210	333,266	499,247
제주동문시장 1일 외국인 방문객 수	260	319	430	691	913	1,368

\* : 외국인 관광객 중 5%가 제주동문시장을 방문한다는 가정을 함

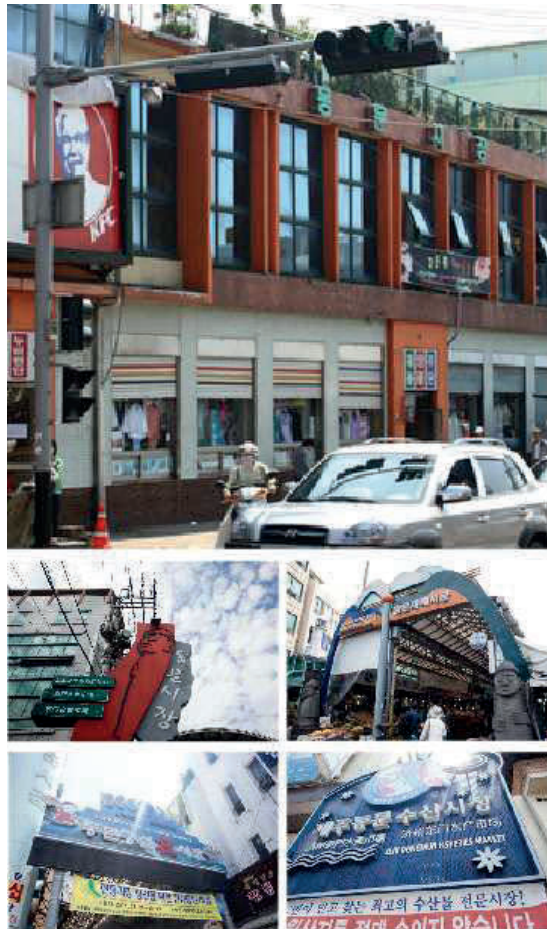
\*\* : 외국인 관광객의 평균 체제 일수가 3일인 점을 고려하여 계산함

## 6. 제주동문시장 Identity Design

[그림 62] 제주시 동문재래시장 로고타입<sup>55)</sup>



[그림 63] 동문시장, 동문야시장, 동문수산시장 사인물<sup>56)</sup>



55) 제주동문재래시장 홈페이지 <http://dm.market.jeu.kr/>

56) 제주동문재래시장 홈페이지 <http://dm.market.jeu.kr/>

현재 제주동문시장은 동문시장, 동문수산물시장, 동문공설시장, (주)동문시장으로 분리되어 있고 각 시장의 사용 로고타입도 딱히 정해진 것이나 규정되어진 것이 없다.

홈페이지의 폰트와 사인물에 사용되어진 폰트 또한 상이 하며, 사인물 또한 형태적 이미지나 조형적 이미지로서 통일성이 전혀 없고, 시장에 대한 연상되는 이미지 또한 소비자에게 기억되기 어렵고 쉽게 인식 될 수 없기 때문에 브랜드를 알 수 있는 기회가 축소되고 있다. 따라서 하나로 통합된 브랜드가 정해져야하며 지역의 문화와 주변환경, 그리고 시장만의 특성이 모티브로 이어져 소비자, 관광객에게 호감을 줄 수 있고 긍정적 감정을 이끌어 낼 수 있는 정체성이 확립된 시장고유의 로고타입 디자인이 요구되어 지며, 그 로고타입을 활용한 통합 Identity Design System을 정립하고 규정하여, 적용시켜 글로벌명품시장으로서의 초석을 다져 고객과 관광객들의 신뢰를 바탕으로 관광명소 제주도의 대표 시장으로 거듭나야 할 것이다.

## 第 7 章 제주동문시장 Market Identity Design

제주동문시장의 마켓 아이덴티티 개발에 있어 가장 중요한 것은 먼저 제주동문시장의 정체성을 찾는 작업이 이루어져야 할 것 같다. 앞의 [표7]에서 살펴 본 바와 같이 가장 문제가 되고 있는 4개로 흩어져 있는 제주동문시장을 하나로 통일하여 새로운 M.I를 개발하기로 했다.

M.I개발에 앞서, 제주동문시장의 핵심 가치(CoreValue)와 키워드를 도출하였다. 4개의 시장이 하나의 브랜드로 통합하고 고객과 하나가 된다는 뜻의 “하나됨”은 상인들과 고객들 간의 끈끈한 유대관계를 형성 하므로, 첫 번째 핵심 가치로 설정하였다.

두 번째 핵심가치는 “전통”이다. 전통을 이어가는 것은 관광지로서의 차별화를 이룰 수 있는 경쟁력이되며, 전통 속 에 다양한 문화적 활동을 나누며 소통의 장소로서 그 가치가 더 높이 평가된다.

마지막으로 세 번째 핵심가치는 “즐거움”이다. 활기찬 분위기의 시장은 고객을 유도하며, 생동감을 생성한다.

### 1. 제주동문시장 Identity모티브 도출을 위한 설문조사

#### 1) 설문목적

본 설문의 목적은 글로벌 명품시장으로서 제주동문시장의 Identity제작을 위한 컨셉 및 모티브 도출을 위해 관광객 또는 잠재적 관광객들의 제주도, 그리고 제주동문시장의 인지도와 연상이미지를 조사함으로써 제주동문시장 Identity Design 컨셉 및 모티브의 대중적 호감을 이끌어내고 호응도를 유도한다.

또한 내부적으로 설정된 핵심가치의 우선순위를 선정하여 대표이미지의 범위를 축소시켜 좀더 집약된 접근을 용이하게 한다.

## 2) 설문지의 구성

설문지는 조사대상자가 생각하는 제주도의 연상이미지와 제주도전통시장의 연상이미지와 핵심가치의 우선순위를 묻는 문항을 중심으로 총, 10문항으로서 인구통계학 2문항, 글로벌명품시장 인지도조사 5문항, 연상이미지 및 핵심가치 선호도조사 3문항 으로 이루어 졌다.

## 3) 설문조사 방법

조사대상을 20~60대의 타지역 거주자 150명을 대상으로 스마트폰과 SNS 등의 온라인 설문과 제주도 방문 관광객 50명을 대상으로 방문관광객 50명은 제주공항 30명과 제주관덕정 20명으로 조사하여 분석한다.

[표11] 설문조사 방법

<b>조사방법</b>	조사 대 상 을 타지역 거주자로 무작위 선정하여 온라인, 스마트폰을 이용한 설문/ 설문지를 이용한 오프라인 설문병행
<b>조사대상</b>	20~60대 이하의 관광객(타지역 거주자)
<b>설문내용</b>	1. 인구통계학적 조사 2. 글로벌명품시장에 대한 기본조사 3. 제주도와 동문시장의 연상이미지 조사 및 핵심가치 선호도조사

## 4) 설문조사 결과 분석 및 통계

조사대상자는 20~60대의 타지역 거주자 온라인설문 150명중 무효응답자 3명을 제외하고, 현지조사 50명중 무효응답자 8명을 제외하여 총, 189명의 응답을 중심으로 분석 하였다.

[표12] 조사대상 현황

단위 : 명		
타지역 거주자	현지 관광객	계
147 (78%)	42 (22%)	189 (100%)

다음은 성별, 연령의 일반현황을 조사한 결과이다.

온라인설문과 현지조사를 구분하여 아래 표로 정리하였다.

[표13] 온라인 조사대상 성별

단위 : 명		
남	여	계
41 (28%)	106 (72%)	147 (100%)

[표14] 온라인 조사대상 연령층

단위 : 명				
20대	30대	40대	50대 이상	계
42 (29%)	94 (64%)	9 (6%)	2 (1%)	147 (100%)

147명의 응답자중 여성이 106명(72%)으로 과반수 이상이었고, 연령층은 30대 응답자가 94명(64%)로 가장 많고 그다음이 20대로서 42명(29%)로 뒤를 이었다.

스마트폰과 온라인을 활용한 설문 특성상 20~30대의 응답자가 90%이상 이었다.

[표15] 현지조사대상 성별

단위 : 명		
남	여	계
8 (19%)	34 (81%)	42(100%)

[표16] 현지조사대상 연령층

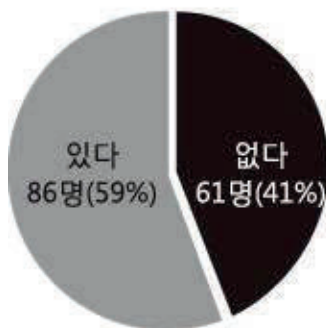
단위 : 명				
20대	30대	40대	50대 이상	계
3 (7%)	10 (24%)	22(52%)	7 (17%)	42 (100%)

현지 관광객의 경우 남성보다 여성의 응답자가 34명(81%)로 대부분 이었고 연령층은 40대 22명(52%)가 과반수 이상 이었으며, 30대가 10명(24%)로 30~40대가 76%로 조사되었으며, 이는 가족관광 또는 단체관광이 대부분을 차지 하고 있으며 여성의 활발한 참여의식 때문이라 보여진다.

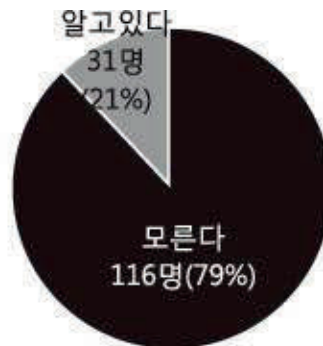
온라인 조사자의 글로벌명품시장에 대한 인식 조사는 글로벌명품시장에 대해 알고 있는 사람은 31명(21%),모르는 사람이 116명(79%)으로 거의 대부분의 사람들이 글로벌명품시장에 대해 잘 모르고 있다고 나왔다. 반면, 제주 동문시장 방문 경험을 조사한 결과에서는 28명(19%)밖에 방문한 적이 있다고 결과가 나왔다.

글로벌명품시장과 제주동문시장의 매력도는 소비자들에게 매우 낮은 편인 것을 말하며 적극적인 홍보와 차별화 전략이 시급하다고 본다.

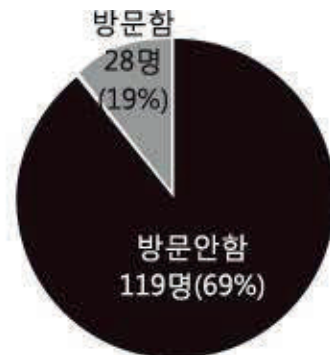
[표 17] 제주도 방문경험



[표 18] 글로벌명품시장 인지도



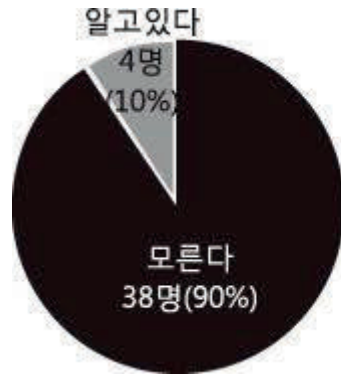
[표 19] 제주동문시장 방문경험



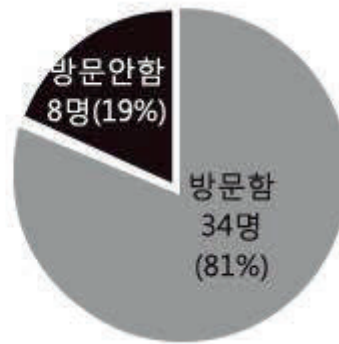
반면, 현지 조사에서는 제주동문시장의 방문자가 81%로 과반수 이상을 차지하고 있으며 글로벌명품시장의 인지도는 역시 낮았다. 이는 온라인 주 조사 대상인 20~30대의 전통시장에 대한 인식을 반영한 결과로 분석된다.

반면 현지관광객의 주 연령층인 40대들의 전통시장의 매력도는 높은 것으로 분석되어져 소외 대상인 20~30대의 선호도를 올리기 위한 대책이 요구되어진다.

[표 20] 현지관광객 글로벌명품시장 인지도



[표 21] 현지관광객 제주동문시장 방문경험



[표 22] 전통시장 비 이용 이유

설문 7) 6번 문항에서 '아니요'라고 대답하셨다면 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)	
구 분	응답 수
1.대형마트,SSM (기업형 슈퍼마켓)를 주로 이용하기 때문에	68(41%)
2.인터넷 쇼핑을 주로 이용하기 때문에	48(29%)
3.불친절한 서비스 때문에	11(7%)
4.지저분하고 복잡한 환경(시설)때문에	11(7%)
5.결제 시스템의 불편함 때문에	7(4%)
6.편의시설 이용이 불편해서 (화장실,휴게실,유아휴게실 등)	6(3%)
7.상품의 품질(포장상태)이 떨어져서	3(2%)
8.접근성이 불편해서	5(3%)
9.기타	7(4%)

\*기타 답변 :주차 문제,제품의 원산지 불신,가격 바가지 등

위의 답변들을 종합해 보면, 대형마트에서는 모두 가능한 것들이지만 시장에서는 해결할 수 없는 부분 들이고, 그렇기 때문에 대다수가 서비스,시각·환경적인 측면을 고려해서 시장보다 더 나은 대형마트를 선호한다고 볼 수 있을 것이다.



다음은 제주도의 연상이미지와 제주도의 전통시장 연상이미지에 대한 응답으로 온라인 및 현지조사를 합산한 것으로 통계를 위해 최대 3개까지 작성할 수 있도록 제한하였고, 공통적으로 많이 나온 답을 구분하여 1위부터 3위까지 정리해 보았다. 먼저 제주의 연상 이미지의 조사결과는 78명이 답해준 제주도의 ‘하르방’ 이 1위를 차지하였다. 제주도에 대해 많은 사람들이 알고 있듯이 오랜 전통을 이어온 하르방은 제주 문화 그 자체이다. 2위는 73명의 응답자가 ‘한라산’ 을 답하였다. 주로 한라산 등반 코스가 관광코스로 자리잡았기 때문 인 듯하다. 3위는 '굴'에 관련된 답변들로 관광객들의 대표 선물 아이템 이기 때문이며, 굴은 오랫동안 제주 특산물로 자리잡고 있다.

[표 23] 제주 연상이미지

단위 : 명		
순위	응답 수	내용
1 위	78	하르방
2 위	73	한라산
3 위	59	굴
기타	회 / 바다 / 해녀 / 흑돼지구이 / 성산일출봉 / 한라봉 / 산방산 / 잠수함 사투리 / 낚시 / 야자나무 / 망고 / 화장품 / 우도 / 비행기 / 맛집	

아래는 제주도의 전통시장 연상이미지에 대한 응답으로 조사결과, 61명이 답해준 ‘생선(회)’ 이 1위를 차지하였고, 2위는 58명의 응답자가 ‘한라봉(과일)’ 을 답하였다. 3위는 '떡'에 관련된 답변들로 오메기떡, 빙떡 등 제주의 특산품을 꼽았으며 전통시장의 연상이미지의 상위순위의 공통점은 먹거리로서 시장에서 맛집을 찾으며 먹는 즐거움과 비교적 접하지 못한 음식들에 대한 호기심과 욕구충족의 의지가 보여지며 이는 전통시장의 중요한 콘텐츠 및 테마로 활용 할 수 있으며 시장 매출의 상승을 기대 할 수 있어 그 가치가 높다.

[표 24] 제주도의 전통시장 연상이미지

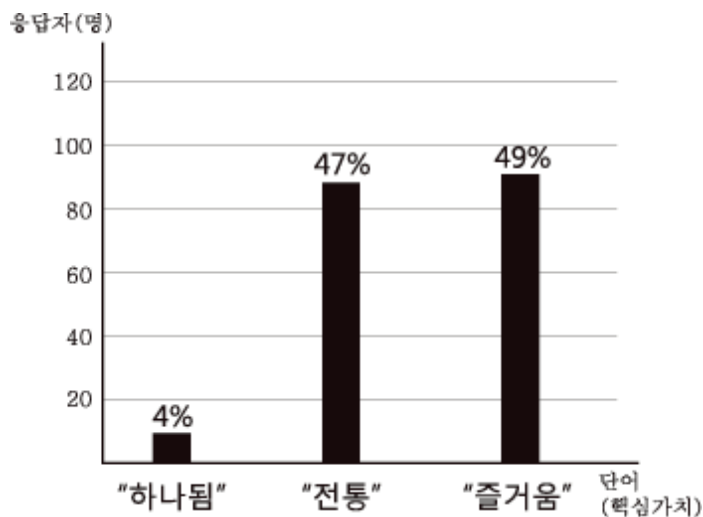
단위 : 명

순위	응답 수	내용
1 위	61	생선(회)
2 위	58	한라봉(과일)
3 위	51	떡(오메기떡, 빙떡)
기타		할머니 / 바가지 / 흑돼지 / 산지천 / 사투리 / 망고 / 화장품 / 맛집 떡볶이 / 정겨움 / 축축함

마지막 문항의 제주의 대표전통시장의 단어로 적합한 제주동문시장의 핵심가치의 우선순위를 정하는 항목의 응답은 온라인조사와 현지조사를 합산한 통계를 보면 “즐거움”이 92명(49%)으로 가장 많았고 근소한 차이로 “전통”이 88명(47%)으로 뒤를 이었다. “하나됨”은 9명(4%)로 큰 호응을 얻지 못하였다.

제주동문시장 내부적으로 정한 핵심가치중 “하나됨”은 내부적으로는 시장의 단결을 뜻하지만 고객들에게는 큰 의미가 없어 보이며 고객들은 전통이 지켜지는 즐거운 시장을 기대하는 듯 해석된다.

[표 25] 제주동문시장의 핵심가치 선호도



## 5) 설문조사 분석에 따른 제주동문시장Identity Concept 도출

### “뭇딱 흐디모영”

전부가 다 같이 모여 ~ 라는 뜻의 제주도 방언으로서 고객이 원하는 즐거움도, 제주도의 천혜의 자연도, 관광지도, 먹거리도, 문화도, 그리고 사람들도 모두가 신분과 지식의 높고 낮음 구분 없이 한 곳, 이곳에 모여 하나로 어우러지는 공존과 즐거운 생동감을 포용하는 의지를 담고 있다.

설문조사 결과 20~30대의 전통시장에 대한 매력도가 떨어지며, 40대의 관광코스roman 인식되어지는 제주도 전통시장의 이미지를 탈피하고 앞으로의 경제의 주축이 될 20~30대를 품고 전통시장에 대한 비교적 좋은 인식을 가진 기존 고객 또한 유지하며, 외국인을 포함한 모든 관광객, 즉, 모든 사람들의 문화의 장으로 변모하고 즐거움이 넘치는 시장으로 자리하기 위하여 위와 같은 모티브를 도출하고 이를 바탕으로 명품글로벌시장 제주동문시장의 Identity Design을 개발한다.

## 2. 제주동문시장 Identity image시안

제주동문시장의 M.I는 제주특별자치도의 전용서체인 “제주고딕체”와 “제주명조체”를 지정서체로 사용하여 제주도의 상징성과 문화적 고유성을 살리고 국제관광지로서 통일감을 이끌어내고 정체성을 지킨다.

또한, 제주특별자치도의 색채가이드를 적용하여 아름다운 제주 실혈과 제주 전통의 美를 살려 제주도의 글로벌명품시장으로서 차별화를 실현한다.

M.I 디자인 최종 컨셉은 ‘뭇딱 흐디모영’이다. 제주동문시장의 핵심가치와 키워드를 모두 담아낼 수 있는 것을 토대로 선정했다.

제주도의 경쟁력인 ‘자연’과 ‘즐거움’은 자연 속에 사람과 사람의 관계

를 상징한다. 따라서, 제주동문시장은 ‘자연과 함께하는 시장’, ‘전통과 문화의 즐거움’ ,, ‘관광과 쇼핑이 하나 되는 공간’ 등을 모두 아우르는 차원에서 디자인 컨셉을 설정하였다.

[그림 64] 명품동문시장 영문 로고타입 안

A안



B안



C안



D안



[그림 65] 명품동문시장 국문 로고타입 안

A안

동문시장

B안

동문시장

C안

동문시장

D안

동문시장

### 3. 명품제주동문시장 로고타이프 선호도조사

#### 1) 로고타이프 선호도 설문조사 목적

본 설문의 목적은 글로벌명품시장으로서 ‘제주동문시장’ 브랜드를 알리기 위해 일반 소비자와 외국인 관광객들의 인식을 알아보기 위해 실시되었다. 이에 따라 관광객들의 선호도조사를 토대로 연구의 당위성 및 타당성을 제시하고자 한다.

#### 2) 로고타이프 선호도 설문조사 방법

조사 대상은 20~60대의 일반 내국인 154명과 중국인 52명으로 하였으며, 조사 방법은 스마트폰과 SNS 등의 온라인 설문과 제주도를 방문한 중국인에 오프라인 설문을 병행하였다

[표 26] 설문조사 방법

<b>조사방법</b>	조사 대상을 타지역 거주자로 무작위 선정하여 온라인, 스마트폰을 이용한 설문/ 설문지를 이용한 오프라인 설문병행
<b>조사대상</b>	20~60대 이하의 관광객(타지역 거주자) 및 중국인
<b>설문내용</b>	영문, 국문 로고타이프 선호도 조사

본 설문은 타지역 거주자(관광객 or 잠재적 관광객)은 온라인 설문으로 하고 제주방문 외국인(중국인)은 번역 후 관덕정과 탑동에서 실시하였다.

총, 5문항으로서 인구통계학 2문항, 로고타이프 선호도 조사 3문항 으로 이루어 졌다.

#### 3) 설문조사 결과 분석 및 통계

조사 대상자는 내/외국인(중국인) 포함 전체 설문의 응답자는 총 206명으로 타지역 거주자(내국인) 154명(75%), 중국인 52명(25%)이다.

[표 27] 조사대상 현황

단위 : 명

타지역 거주자	중국인 관광객	계
154 (75%)	52 (25%)	206 (100%)

다음은 성별, 연령의 일반현황을 조사한 결과이다. 내/외국인을 구분하여 아래 표로 정리하였다.

[표 28] 내국인(타 지역거주자) 성별

단위 : 명

남	여	계
38 (25%)	116 (75%)	154 (100%)

[표 29] 내국인(타 지역거주자) 연령층

단위 : 명

20대	30대	40대	50대 이상	계
27 (18%)	86 (56%)	15 (10%)	25 (16%)	154 (100%)

154명의 응답자 중 여성이 116명 (75%)으로 과반수 이상이었고, 연령층은 30대의 응답자가 86명 (56%)로 가장 많았다.

스마트폰과 온라인을 활용한 설문 특성상 4~50대 이상의 응답자 수는 적은 편이었다.

[표 30] 중국인 성별

단위 : 명

남	여	계
36 (69%)	16 (31%)	52(100%)

[표 31] 중국인 연령층

단위 : 명				
20대	30대	40대	50대 이상	계
18 (35%)	15 (29%)	13 (25%)	6 (12%)	52 (100%)

외국인의 경우, 여성보다 남성의 응답자가 36명 (69%) 과반수 이상으로 더 많았고, 연령층은 20대에서 40대까지 비슷하게 분포되었다

다음은 로고타이프 선호도 조사로서 먼저 내국인(타지역거주지)의 응답으로 결과에서 보듯이 영문 로고타이프는 A안이 49%로 가장 높고 [표18]처럼 그 다음이 C안으로 집계 되었다. 중국인의 결과는 [표19]와 같이 A안이 가장 높고 내국인과 동일하게 C안이 그 다음으로 집계 된다.

[표 32] 영문로고타이프 내국인 선호도 조사

단위 : 명					
A안	B안	C안	D안	없다	계
75 (49%)	28 (18%)	34 (22%)	14 (10%)	3 (1%)	154 (100%)

[표 33] 영문로고타이프 중국인 선호도 조사

단위 : 명					
A안	B안	C안	D안	없다	계
24 (46%)	7 (13%)	16 (31%)	3 (6%)	2 (4%)	52 (100%)

다음은 로고타이프 선호도 조사로서 먼저 내국인(타지역거주지)의 응답으로 결과에서 보듯이 국문 로고타이프는 B안이 42%로 가장 높고 [표20]처럼 그 다음이 C안으로 집계 되었다. 중국인의 결과는 [표21]와 같이 B안이 가장 높고 내국인과는 다르게 D안이 그 다음으로 집계 된다.



[표 34] 국문로고타이프 내국인 선호도 조사

단위 : 명

A안	B안	C안	D안	없다	계
32 (21%)	64 (42%)	33 (21%)	24 (16%)	1 (0%)	154 (100%)

[표 35] 국문로고타이프 중국인 선호도 조사

단위 : 명

A안	B안	C안	D안	없다	계
3 (6%)	26 (50%)	8 (15%)	14 (27%)	1 (2%)	52 (100%)

#### 4. 최종안 선정

##### 1) 영문 로고타입

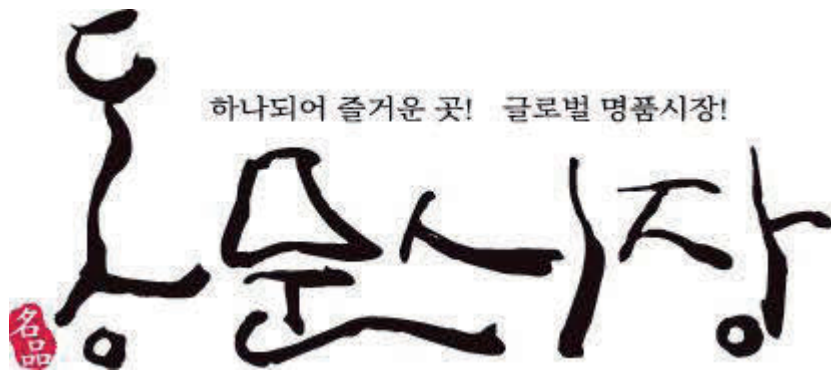
[그림 66] 명품동문시장 영문 로고타입



“문달 훈디모영”이라는 디자인 컨셉으로 큰 원형은 하나되는 어우러지는 공간을 상징하고 있으며, 그 원형의 색상은 제주도 대표 10색을 사용하여 제주도의 문화가 어우러짐을 표현하고 여러명의 사람들이 손을 맞잡고 하나되는 이미지를 추가하여 디자인 컨셉의 의미를 부합하고 있다. 그 원형안에 동문시장의 영문을 위치하여 모든 것이 동문시장 안에서 하나되어 어우러짐을 나타내었으며 영문 “D”, “O”, “M” 자를 즐거운 표정을 하는 고객의 얼굴을 형상화 하여 다 같이 모여 어우러지는 즐거운 시장을 나타내고 있다.

## 2) 국문 로고타이프

[그림 67] 명품동문시장 국문 로고타입



한글 “동문시장”을 캘리그래피화 하고 한자 “名品”을 도장이미지로 디자인하여 전통성, 생동감, 즐거움, 개성을 나타내었으며 동문의 “문”자의 “口”을 한라산의 이치지로 표현하여 제주도의 첫번째 글로벌명품시장으로서 발전성을 표현하며, 제주도의 뛰어난 자연환경속에 쇼핑과 관광의 즐거움을 함께하는 테마를 적용시켰다.

## 5. 제주동문시장 Market Identity Design

[그림 68] 명품동문시장 시그니취

### Signature - 국문영문조합형

시그니취는 로고타이플을 조직적으로 조합시킨 것으로 제주동문시장의 이미지를 직접적으로 표현하는 시스템이다.

국영문 상하 시그니취



국영문 좌우 시그니취

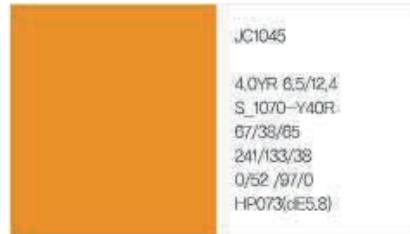


[그림 69] 명품등문시장 메인컬러 파레트

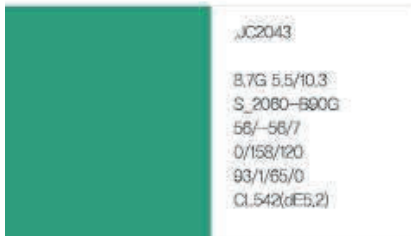
메인컬러 (제주대표 10색)



제주바다색 (Jeju Sea)



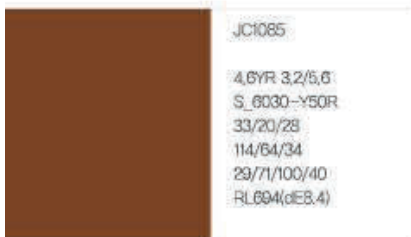
제주감귤색 (Jeju Tangerine)



제주한라산색 (Jeju Halla Mt.)



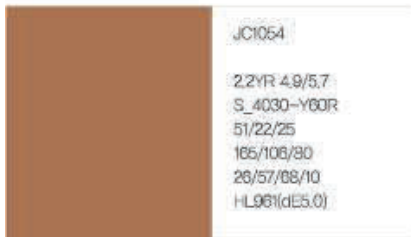
제주현무암색 (Jeju Lava Rock)



제주송이색 (Jeju Scoria)



제주유채꽃색 (Jeju Rape Flower)



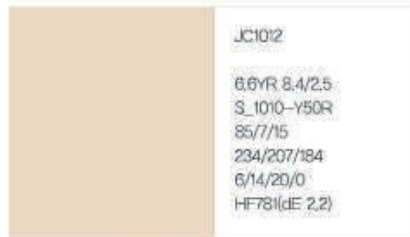
제주갈웃색 (Jeju Gal Ot)



제주흙빛색 (Jeju Dark Sand)



제주오름색 (Jeju Orum)



제주억새색 (Jeju Reed)

[그림 70] 명품동문시장 지정서체

제주고딕체  
(자간:-25 장평:115%)

제주동문시장  
가나다라마바사  
아자차카타파하

JEJU  
DONG MOON  
MARKET  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890@  
#\$%^&\*()?

제주명조체  
(자간:-25 장평:115%)

제주동문시장  
가나다라마바사  
아자차카타파하

JEJU  
DONG MOON  
MARKET  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890@  
#\$%^&\*()?

### 1) 유니버설디자인을 적용한 사인물

유니버설디자인을 적용하여 동문시장M.I 컨셉에 맞게 사회적약자를 포함한 누구나 쉽고 즐겁게 사용 할 수 있도록 디자인 하였다. 아치사인물 내부에 공간을 활용하여 음성안내PC와 점자키보드, 보이스안내방송 및 영상안내가 가능한 시스템을 갖추어 쇼핑의 편의제공과 함께 동문시장의 안내 시스템을 제공한다.

#### (1) 시장입구 Main Sign(아치 사인물)

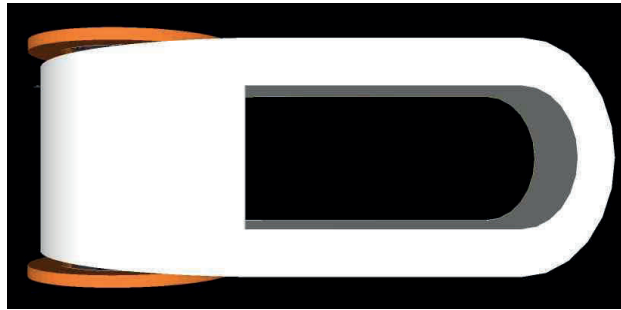
메인사인은 동문시장의 입구 통로변에 설치하여 동문시장의 얼굴이라고 할 수 있다, 따라서 차별화와 시각적 만족감을 줄 수있어야 한다. 본 항의 예시를 가능한 따라야 하지만 규격과 제작의 비용에 따라 재질과 규격 사항은 변경가능 하며 최대한 예시 된 레이아웃과 기본 포맷은 지켜 지도록 노력하여야 한다.

[그림 71] 명품동문시장 Main Sign

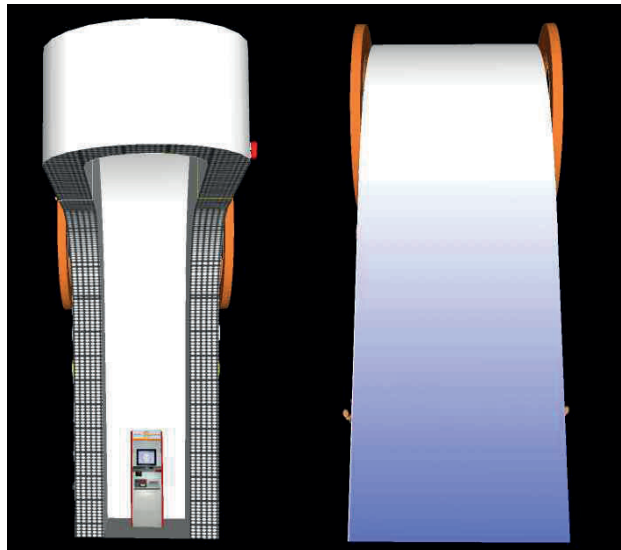


front view

[그림 72] 명품동문시장 Main Sign View



top view



right view

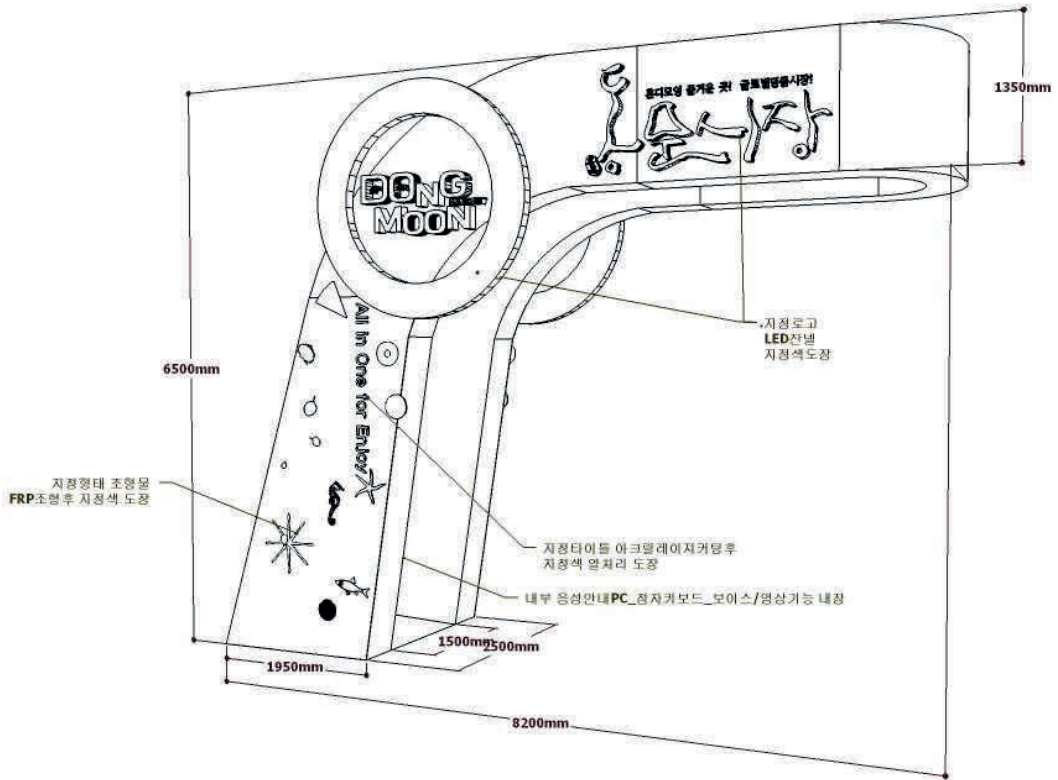
left view



side view



[그림 73] 명품동문시장 Main Sign Detail



(2) 시장안내 Sign(지주사인겸용)

안내사인은 동문시장의 입구 통로변 또는 유동인구가 쉴 수 있는 공간에 설치하여 고객에게 편의를 제공한다.

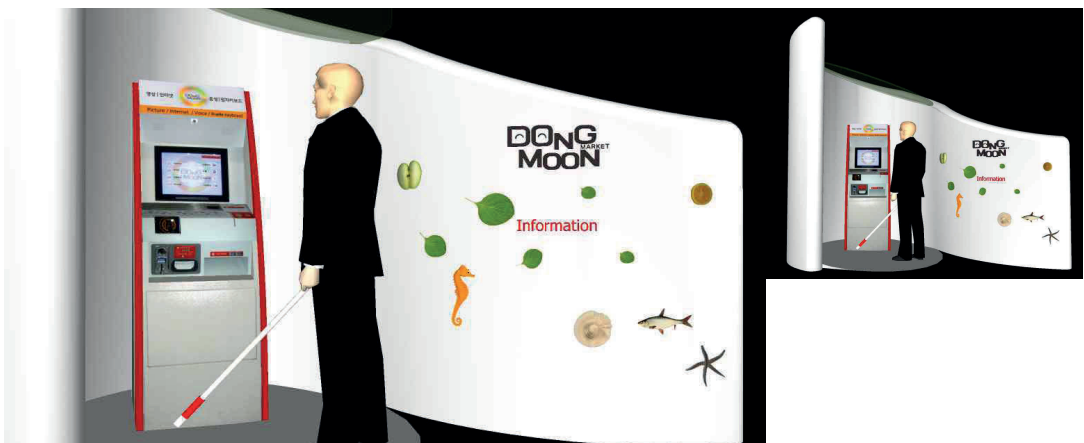
[그림 74] 명품동문시장 편의 시스템



[그림 75] 명품등문시장 안내사인

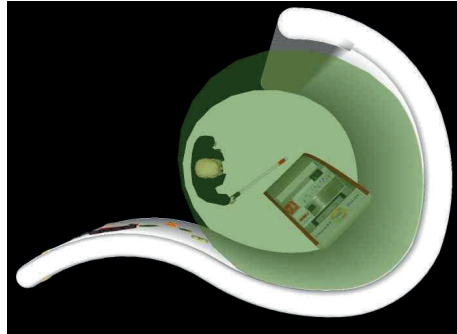


front view



back view

[그림 76] 명품동문시장 안내사인 view



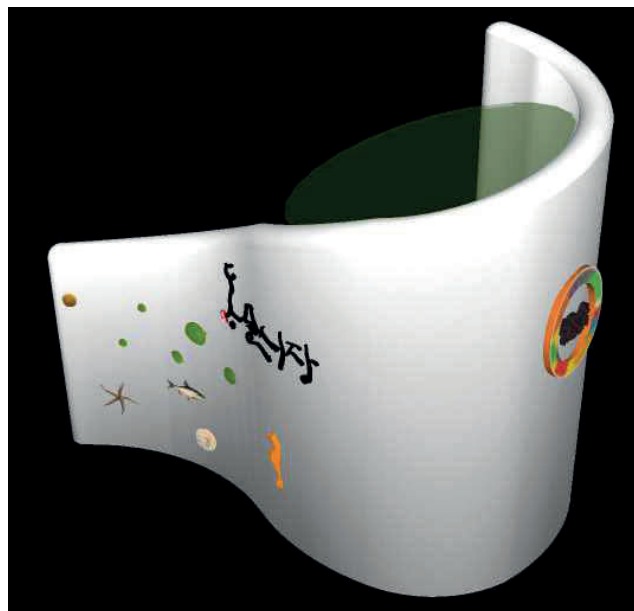
top view



lefr view

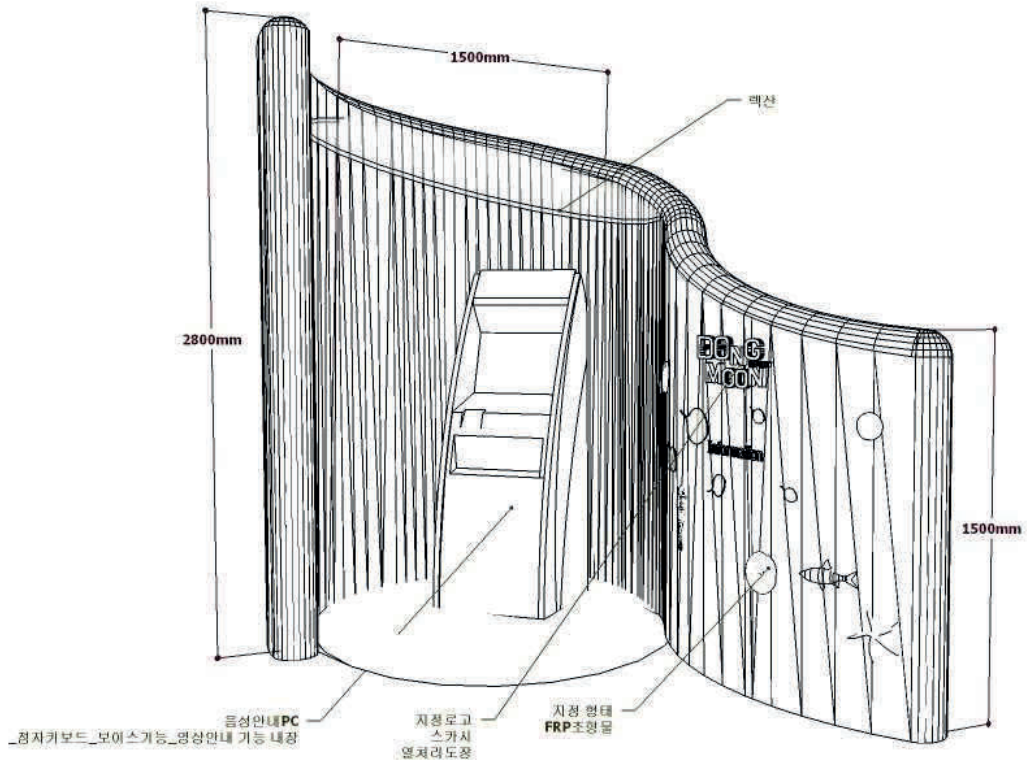


right view



side view

[그림 77] 명품동문시장 안내사인 Detail



(3) 점포 입구사인 (Entrance Sign)

매장입구 사인을 통일시켜 정돈된 거리임을 의식하게 해주고 일관성을 통해 하나의 브랜드로 자리 잡을 수 있으므로 본 항에 제시된 비례를 참고하여 통일된 이미지를 준수하여 제작한다.

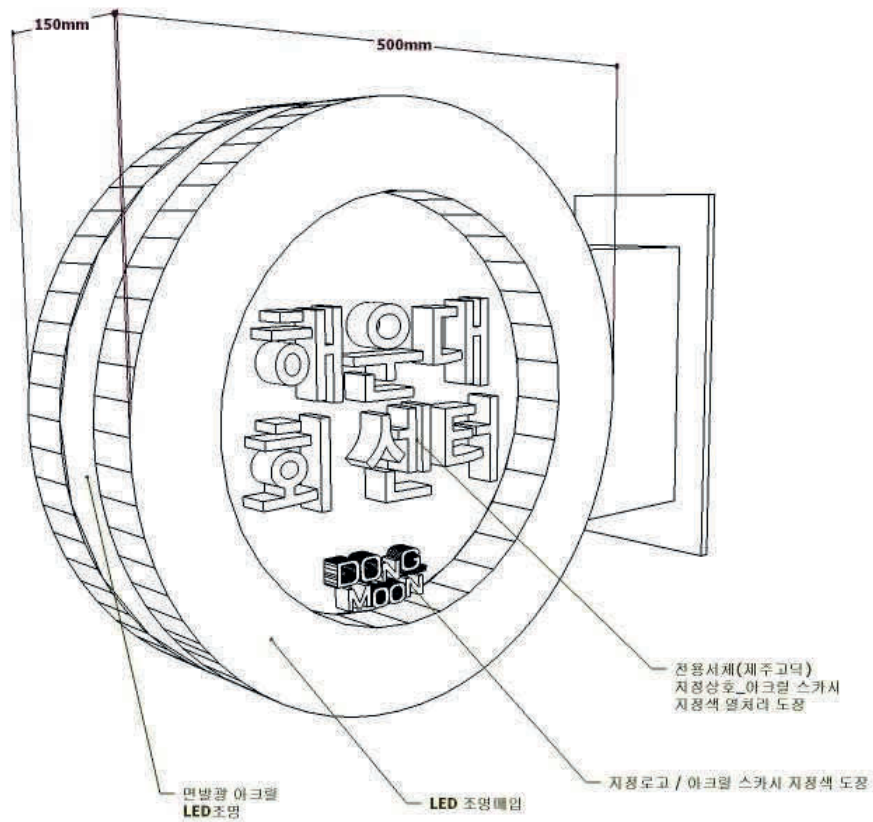
[그림 78] 명품동문시장 점포입구사인 top view



[그림 79] 명품동문시장 점포입구사인 view



[그림 80] 명품동문시장 점포입구사인 Detail view



## 2) 동문시장 Market Identity application

[그림 81] 명품동문시장 픽토그램

Pictogram Image



[그림 82] 명품동문시장 광고 포스터

Poster Image



[그림 83] 명품동문시장 장바구니

**basket(장바구니)**

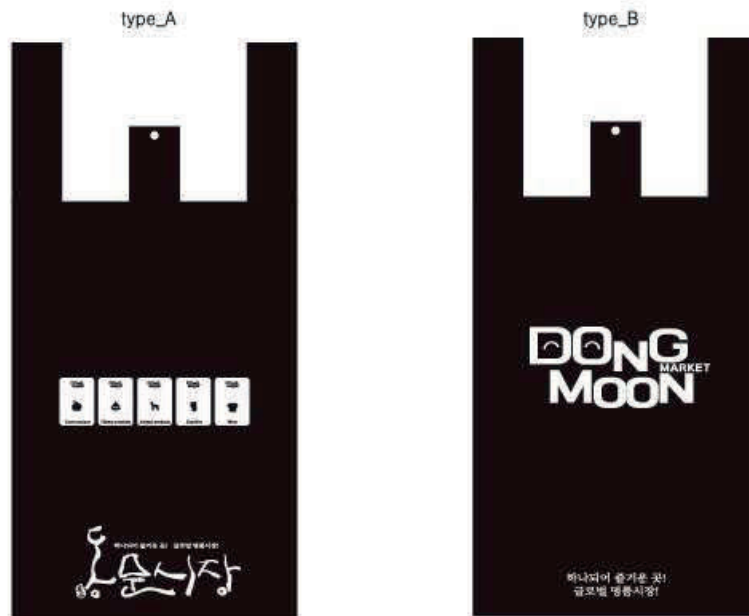
장바구니는 지속적으로 사용하면서 오랫동안 긍정적인 이미지를 구축할 수 있게 해주는 효과적인 매체이므로 품위있고 일관되게 제작 되어야 한다.



[그림 80] 명품동문시장 비닐봉투

**Envelope(비닐봉투)**

비닐봉투는 제주동문시장의 대외적으로 주고 받는 매개물로서 일관된 이미지를 전달하는 중요한 역할을 한다. Basic system과 본 항에 제시된 이미지가 왜곡되지 않는범위에서 자유롭게 표현할 수 있으며 1도인쇄를 기본으로 한다.



## 第 8 章 결 론

본 논문은 글로벌명품시장 개발에 따른 제주동문시장을 대상으로 마켓 아이덴티티디자인 개발에 대해 연구하였다. 글로벌명품시장은 기존의 문화관광형시장의 윗 단계로 관광과 쇼핑이 가능한 대규모 상권과 외국인이 빈번히 왕래하는 전통과 문화 그리고 쇼핑과 관광이 한번에 이뤄지는 공간으로 정부에서 육성하고 있는 특화 시장이다.

이러한 글로벌명품시장은 대형 유통업체와는 전혀 다른 환경과 스토리텔링으로 경쟁에서 살아남고, 정부에만 의존하는 것이 아닌 시장 스스로의 혁신을 위해 고유성을 특화시켜 차별화를 두어야 한다.

그 동안은 최첨단 시설과 환경, 서비스를 갖춘 대형 마트를 따라하는 이른바 ‘전통시장 시설현대화’에 치중되어 있어 전통시장마다 똑같은 아케이드를 설치하고 어울리지 않은 인테리어로 시간과 돈을 투자해 왔다. 전통시장은 대형마트와는 공간의 형태등, 태생부터가 다르다는 것을 본 연구를 통해 알 수 있었다. 따라서 대형마트에 비해 현재 전통시장은 열악한 환경과 특색 없는 상품들로 지역 주민은 물론 관광명소로 관광객들을 끌어 모으기에는 역부족하다. 그러나 전통시장의 고유성은 사람냄새 나는 이웃간의 정과, 친근함, 소통이다. 단순 물건을 사고 파는 장소적 기능만 하는 것이 아닌 지역 커뮤니티의 중심지로 우리에게 물질적인 풍요로움과 정신적 행복함을 동시에 느끼게 해주는 곳이다. 이러한 전통시장의 고유성에 문화적·관광적 콘텐츠를 연계하여야 한다.

본 연구의 대상인 제주동문시장은 지난 2008년도에 문화관광형시장으로 선정되어 올해로 8년째에 접어들었다. 제주동문시장이 글로벌명품시장으로서 가진 강점은, 유네스코 지정 자연환경을 보유하고 있고, 테마가 있는 매력적인 관광명소를 품고 있는 국제적 관광도시이다. 그리고 대상시장 주변에는 연계가능성이 큰 산지천과 목관아지, 박물관 등 주변 환경을 이용하면 글로벌명품시장으로서 최적의 입지 조건을 갖추고 있다.



그러나 완벽한 입지조건에도 불구하고 글로벌명품시장으로 아직까지는 특화성이 없고, 홍보와 전략도 부족하다. 또한, 관광객을 위한 시설과 환경은 여전히 열악하기만 하다. 무엇보다 제주동문시장의 가장 큰 문제는 명확한 아이덴티티가 없다는 점이다. 따라서, 본 연구를 통해 제주동문시장의 정체성을 확립하고 고유성을 살릴 수 있는 마켓 아이덴티티 디자인을 개발하여 문제점을 개선하고, 글로벌명품시장으로서 정체성을 확립하였으나 일관된 시장 이미지를 전달하기 위해서는 전통시장의 특성상 상인연합의 아이덴티티 교육이 필요하다고 보여진다,

본 연구에는 시각 디자인 관점에서 글로벌명품시장으로서 동문시장의 커뮤니케이션에 목적을 두고 새로운 마켓 아이덴티티를 기획, 제작하였고 컨셉에 따라 사인물에 유니버설디자인을 적용하였으나 좀더 디테일한 환경 조사를 바탕으로 한 시장환경 전체의 유니버설디자인의 적용은 글로벌명품시장으로서 꼭 필요한 작업일 것이다. 때문에 M.I Design과는 별도로 유니버설디자인이 적용된 동문시장을 심층적으로 연구하고 개발하여야 할 필요성을 느낀다.

일 예로 NFC태그를 활용하여 점포입구에 스티커형식의 카드를 부착하여 다양한 언어와 쇼핑관련 편의정보를 소비자의 스마트폰으로 바로 연동하여 모든 고객들이 이용 하는 등의 유니버설디자인을 시장환경에 적용하여, 관광, 쇼핑, 문화, 즐거움으로 가득찬 고객들이 북적이는 글로벌명품 제주동문시장으로 변화해야 할 것이다.

먼저 본 연구인 마켓 아이덴티티 시스템의 전략과 구축을 선행하고, 추가적으로 본격적 유니버설디자인을 적용하여 글로벌명품시장으로 손색없는 동문시장으로 변모 한다면 아시아를 넘어 세계 10대 명품시장으로 인식 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌 및 자료

### ■ 관련기관

- 시장경영진흥원 (www.sijang.or.kr)
- 중소기업청 www.smba.go.kr
- 제주특별자치도 홈페이지 <http://www.jeju.go.kr/>
- 한국컬러유니버설디자인협회

### ■ 참고문헌

- ‘12년 전통시장활성화 지원사업 평가(’ 12.12월, 시장경영진흥원)
- ‘12년 전통시장 및 점포경영실태조사(’ 12.12월, 시장경영진흥원)
- ‘13년~’ 17년 성과관리 전략계획(중소기업청)
- 신한경영법인 [2015년도 글로벌명품시장 육성사업 사업계획서]
- 장홍섭.[장홍섭교수와 함께 둘러보는 대구전통시장 과거, 현재, 미래]  
경북대학교 출판부 2010
- “2010 두 도시 이야기 new Taipei & Bangkok  
②방콕, 패션과 쇼핑으로 유혹하다” . 트레비.
- 이재하·홍순완, [한국의 시장] 민음사 1992
- 손유경, 「우리 전통예술은 한(恨)의 정서를 바탕에 깔고 있는가?」,
- 김용석 외 엮음, 『한국의 교양을 읽는다』 (휴머니스트, 2003)
- 권기현, 『정보사회의 논리:  
지식정보사회와 국가경영논리』 (나남, 2000)
- 손영수, 김경현 [아이덴티티디자인 이해] 주)제주넷 2014
- 부동산용어사전, 2011.5.24. 방경식, 부연사

## ■ 참고논문

- 장지은.[전통시장 환경개선사업의 효과에 관한연구]강원대학교대학원 석사학위논문
- 박성용.[재래시장의 기능활성화 방안-광주광역시양동시장을중심으로-] 전남대학교대학원 석사학위논문. 2003.
- 이상욱.[한국재래시장의 변천과 유통근대화에관한 연구]단국대학교경제학과 박사논문 1994
- 조동영.[대형할인점 차별화를 통한 전통시장 활성화에 관한 연구]경북대학교 과학기술대학원. 석사학위논문 2012.
- 박중수.[전통시장 활성화 방안에관한 연구-익산시전통시장을 중심으로-]원광대학교 행정대학원 석사학위논문. 2010
- 김경석. [재래시장 재개발 개선방안에 관한연구-광주광역시재래시장중심으로-] 광주대학교 산업대학원 도시공학과 석사학위논문 2011
- 노만섭, 남호정[야콥슨의 커뮤니케이션 모델을활용한 유니버설사인디자인 의미작용분석] -국내광역시 청사 사인시스템을 중심으로 2015
- 임형섭. [전통시장 활성화 방안에 관한연구]. 광주전남발전연구원. 2006

## ■ 참고사이트

<http://www.boroughmarket.org.uk>  
<http://www.boqueria.info>  
<http://namdaemunmarket.co.kr/>  
[네이버 지식백과 / 위키백과 <http://ko.wikipedia.org/wiki/>  
특허청 웹사이트 (<http://kipo.go.kr>)  
남대문시장 웹사이트 (<http://www.namdaemunmarket.co.kr>)  
종로광장전통시장 홈페이지<http://jkm.or.kr/home/home/sijang/>  
현풍백년도깨비시장 홈페이지 <http://hyunpungdokaebi.com/>  
삼천포용궁수산시장 홈페이지<http://용궁수산시장>  
마탈란시장 홈페이지 <http://www.mathallenoslo.no/>  
슈투트가르트마켓홀 홈페이지 <http://www.maerkte-stuttgart.de/>  
벨린쏘나토요장터 홈페이지 <http://www.bellinzonaturismo.ch/>  
보케리아시장 홈페이지 <http://www.boqueria.info/index.php>  
츠키치시장 홈페이지 <http://www.tsukiji.or.jp/>  
보성시장 홈페이지 <http://bs.market.jeju.kr/>,  
서문공설시장 홈페이지 <http://sm.market.jeju.kr>  
서귀포매일올레시장 홈페이지 <http://sgp.market.jeju.kr/>  
제주동문재래시장 홈페이지<http://dm.market.jeju.kr/>  
나용님의 블로그. 방콕여행 중 : <http://blog.naver.com/dream88915/>  
평택국제중앙시장 블로그<http://blog.naver.com/ptmarket>  
평창올림픽시장 블로그<http://olympic-market.tistory.com/>  
아현시장 블로그<http://blog.naver.com/ahyeonmarket/>

Abstract

A Study on M.I.P Design According to  
"Development of Global Luxury Market"  
; Focusing on Dongmun Market in Jeju.

Shin, jang seub

Department of Construction and Environmental Engineering  
Graduate School of Industry  
Jeju National University  
( Supervised by Professor Son, Young Soo)

The author defines "Design is communication and life."

Communication is defined in a dictionary as 'well connected without blocking'. However, communication and life mentioned in this study is not just containing such simple meaning. It is an image language communicating between people, people and the nature and people and materials without barriers. It is a language of spirit

contains everything from the most basic element to the most advanced elements expressed in people's life and it is a language alive that obtains nutrients from sympathy of the public.

Together with development of civilization, the increased demand of people stimulates more communication and enhances necessity of design development. For example, many designs have been created and used to promote smooth communication between people through SNSs.

However, a traditional market, which plays roles as a place of communication between people and connects the past with the present, is losing its place according to development of civilization. A traditional market, which keeps local traditional life culture intact, has been excluded from public communication places and recognized as a smelly and retarded place to be avoided due to failure in competition with convenience and service of large discount stores.

Even if the well known phrase 'There is no the present and the future without the history' is not considered, a traditional market should be changed in harmony with change of time and positioned as a tourist attraction that

stimulates emotion of people by mixing the history and the culture.

When travelling overseas, we may feel the culture and the tradition in a traditional market of a country through our five senses. Therefore, a traditional market is a good tourist attraction and a communication place for tourists. In fact, countries foster a global known traditional market to attract foreign tourists and make them understand and enjoy their locality.

In Korea, many efforts have been made to promote a local area and activate a city center including fostering traditional markets both in the national and local government level.

Korea has achieved some visual results by promoting culture and tour combined markets, which allows conducting tour and shopping at one place since 2008 (Sales increased by 5.3% and the number of visitors increased by 9.0%)<sup>57)</sup>. In addition, it fosters and supports a 'global luxury market'.

Identity design is an inevitable element in enhancing such efforts. As a market is a communication place of the

---

57) Sijang Management Promotion Corporation (Cultural Tour Market Material)  
<http://www.sijang.or.kr>

public, modernization of facility appearance without a marketing and integrated branding plan is just a building built on sand, which is proven by many trials and errors. Modernization of a traditional market imitating large discount stores is just encouraging comparison between them. Therefore, escaping from simple shopping concept, it is necessary to differentiate traditional markets from large discount stores as different space, rather than competitors of large discount stores.

For tourists, a traditional market shall be a total cultural place adopting universal design where local culture and history coexist and local residents communicate each other with their emotion and heart.

Therefore, this study establishes a concept of visual identity, which is the foundation to develop a traditional market to a total cultural place and a true global luxury market in order to meet enjoyment needs of modern people and investigates integrated identity programs, which help reestablish tradition and cultural image in order to achieve activation of traditional markets and change them to communication places with the public as offline SNSs (Social Network Services).

부록(국문 설문지)

1차 조사(Identity Concept 도출을 위한 설문)

글로벌명품시장으로 발전을위한  
제주동문시장 IDENTITY 설문조사

안녕하십니까?

저는 제주대학교 산업대학원 시각디자인학과 석사과정에서 시각디자인을 전공하며 석사 학위 논문을 준비하고 있는 신장섭 입니다.

본 설문은 글로벌명품시장으로 발전을 위해 제주동문시장의 아이덴티티 개발 연구를 위해 여러분의 의견을 수렴하고자 만들어졌습니다.

설문에 대해 갖고 계신 의견을 답변해주시면 향후 본 연구를 진행 하는데 많은 도움이 될 것입니다.

귀하께서 설문에 답하신 내용 및 개인정보는 학술적인 목적 외엔 다른 용도로 사용하지 않을 것을 약속 드립니다.

귀중한 시간 내주셔서 감사합니다.

2015. 5

제주대학교 산업대학원 시각디자인학과

지도교수 : 손 영 수 교수

연구자 : 신 장 섭



## I. 응답자 일반 현황조사

1. 귀하의 성별은 무엇 입니까?

- ① 남자            ② 여자

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대            ② 30대            ③ 40대            ④ 50대            ⑤ 60대 이상

## II. 글로벌명품시장과 제주동문시장 인지도 조사

3. 글로벌명품시장에 대해 알고 계셨습니까?

- ① 예            ② 아니오

글로벌명품시장 이란?

관광과 쇼핑이 가능한 규모가 있는 시장으로 상권이 대형이며 외국인이 빈번히 왕래하면서 쇼핑이 이루어지고 있는 시장을 세계적 명소 시장으로, 중소기업청과 시장진흥공단이 육성하고 있는 시장입니다.(일반적 : 문화관광형시장의 상위 브랜드)

4. 제주도를 방문 해보신적이 있으십니까? (제주도 현지 조사대상자 제외 문항)

- ① 예            ② 아니오

5. 제주도 동문시장을 방문해보신 적이 있으십니까? (4번 문항의 '①예'선택 자에 한함)

- ① 예            ② 아니오

6. 평소 전통시장을 이용하십니까?

- ① 예            ② 아니오

7. 6번 문항에서 '㉔아니요'라고 대답하셨다면 이유는 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 대형마트,SSM (기업형 슈퍼마켓)를 주로 이용하기 때문에
- ② 인터넷 쇼핑을 주로 이용하기 때문에
- ③ 불친절한 서비스 때문에
- ④ 지저분하고 복잡한 환경(시설)때문에
- ⑤ 결제 시스템의 불편함 때문에
- ⑥ 편의시설 이용이 불편해서 (화장실,휴게실,유아휴게실 등)
- ⑦ 상품의 품질(포장상태)이 떨어져서
- ⑧ 접근성이 불편해서
- ⑨ Other:-----

### Ⅲ. 연상이미지 조사

8. 제주도하면 떠오르는 대표이미지를 3가지 이하로 자유롭게 작성해 주십시오.

(예 : 하루방, 바다, 한라산 등)

-----  
-----

9. 제주도의 전통시장의 연상 이미지를 3가지 이하로 자유롭게 작성해 주십시오.

(예 : 먹거리, 즐거움, 한라산 등)

-----  
-----

10. 다음의 단어중 제주도의 대표전통시장으로서의 단어와 적합하다고 생각되시는 항목에 체크해 주세요.

- ① “하나됨”      ② “전통”      ③ “즐거움”

“감사합니다”

2차 조사(로고타이프 선호도조사를 위한 설문)

글로벌명품시장으로 발전을위한  
제주동문시장 IDENTITY 설문조사

안녕하십니까?

저는 제주대학교 산업대학원 시각디자인학과 석사과정에서 시각디자인을 전공하며 석사 학위 논문을 준비하고 있는 신장섭 입니다.

본 설문은 글로벌명품시장으로 발전을 위해 제주동문시장의 아이덴티티 개발 연구를 위해 여러분의 의견을 수렴하고자 만들어졌습니다.

설문에 대해 갖고 계신 의견을 답변해주시면 향후 본 연구를 진행 하는데 많은 도움이 될 것입니다.

귀하께서 설문에 답하신 내용 및 개인정보는 학술적인 목적 외엔 다른 용도로 사용하지 않을 것을 약속 드립니다.

귀중한 시간 내주셔서 감사합니다.

2015. 6

제주대학교 산업대학원 시각디자인학과

지도교수 : 손 영 수 교수

연구자 : 신 장 섭

## I. 응답자 일반 현황조사

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자            ② 여자

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대            ② 30대            ③ 40대            ④ 50대            ⑤ 60대 이상

## III. 제주동문시장 Identity 선호도 조사

A안



B안



C안



D안



3. 위에 제시된 동문시장의 영문로고디자인 중 제주도의 명품시장 이미지로 적당하다고 생각되시는 것은?

- ① A안            ② B안            ③ C안            ④ D안            ⑤ 없다

A안  
동문시장

B안  
동문시장

C안  
동문시장

D안  
동문시장

4 위에 제시된 동문시장의 한글 로고디자인 중 제주도의 명품시장 이미지로 적당하다고 생각되시는 것은?

- ① A안      ② B안      ③ C안      ④ D안      ⑤ 없다

5. 마지막으로 제주도하면 떠오르는 대표이미지를 3가지 이하로 자유롭게 작성해 주십시오.

(예 : 하루방, 바다, 한라산 등)

---

---

“감사합니다”

부록(중문 설문지)

## 为了发展世界化品牌市场 济州东门市场IDENTITY调查表

大家好！

我是济州大学产业研究院视觉设计系准备硕士论文的慎壮涉。我的专业是视觉设计。

本调查表是关于济州东门市场的企业综合形象及为了世界化品牌市场的发展而开发研究而做的。希望听取大家的意见。

如果大家提出宝贵的意见，对今后的研究会有所帮助的，我将不胜感激之至。

您提出的内容及个人信息除了学术目的之外没有其他的用途。

谢谢大家！

2015. 5

济州大学产业研究院视觉设计系

指导教师：孫 永 秀

研究者：慎 壮 涉

I. 回答者一般现状调查 ( 选择时请使用“√”。 )

1. 您的性别是什么？

- ① 男            ② 女

2. 您多大年龄？

- ① 20多岁    ② 30多岁    ③ 40多岁    ④ 50多岁    ⑤ 60岁以上

III. 济州东门市场企业综合形象 ( Identity ) 欢迎度调查

A안



B안



C안



D안



3. 您觉得以上哪一个东门市场英文徽标符合济州岛品牌市场形象？

- ① A            ② B            ③ C            ④ D            ⑤ 没有

A안  
동문시장

B안  
동문시장

C안  
동문시장

D안  
동문시장

4. 您觉得以上哪一个东门市场韩文徽标符合济州岛品牌市场形象？

- ① A      ② B      ③ C      ④ D      ⑤ 没有

5. 您想象的代表济州的标志性形象是什么？你可以随意写出三个。

( 比如：汉拿山，石头老公公，大海等。 )

-----  
-----  
-----

“谢谢”