

# 강릉 커피거리의 젠트리피케이션 분석을 통한 수원 행리단길 상권 활성화 전략

수원외국어고등학교  
두더지(Do The Geography)

동아리원: 민서연, 김상은, 김지안, 신의령, 최시영  
지도교사: 성정원

# 목차

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구 배경 .....	1
2. 연구 문제 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
1. 강릉 커피거리의 역사 .....	6
2. 우리나라의 상업 젠트리피케이션 .....	8
3. 행리단길 이전의 행궁동: 점집거리 .....	9
<b>III. 연구 방법</b> .....	<b>10</b>
1. 문헌 연구 .....	10
2. 현지 조사 .....	12
1) 사전 조사 .....	12
2) 현장 답사 .....	14
(1) 업종 분석 .....	14
(2) 시민 인터뷰 .....	16
<b>IV. 연구 결과</b> .....	<b>17</b>
1. 강릉 커피거리의 젠트리피케이션 .....	17
1) 업종 분석 .....	17
2) 인터뷰 분석 .....	24
(1) 지역 주민 및 관광객 대상 .....	24
(2) 상인 대상 .....	26
2. 행리단길의 젠트리피케이션 .....	27
1) 업종 분석 .....	27
2) 인터뷰 분석 .....	31
(1) 관광객 대상 .....	31
(2) 상인 대상 .....	31
<b>V. 결론 및 제언</b> .....	<b>32</b>
1. 강릉 커피거리의 변화와 발전 .....	32
2. 행리단길의 지역 활성화 전략 .....	33
1) 지역 콘텐츠 만들기 .....	33
2) 지자체와 협력한 자생적 상권 형성 .....	34
<b>참고문헌</b> .....	<b>36</b>

# I. 서론

## 1. 연구 배경

최근 유사한 명칭을 지닌 상권이 전국적으로 생겨나고 있다. 정보 통신 기술의 발달로 인터넷과 개인 소셜 미디어가 장소 형성에 점차 많은 영향을 미치게 되면서이다. 대표적인 사례로 SNS를 비롯한 인터넷 공간에서 떠오르며 더욱 알려진 ‘~리단길’ 현상이 주목받고 있다. 서울 용산구에서 과거 육군중앙경리단이 위치했던 길의 상권이 활성화되며 ‘경리단길’이라는 명칭이 원조가 되었는데, 해당 장소가 사람들에게 소위 ‘핫플레이스’로 명성을 얻으면서 이 명칭을 모방한 ‘~리단길’이 많이 생기게 되었다. 서울 마포구 망원동의 ‘망리단길’, 서울 송파구의 ‘송리단길’, 수원 팔달구 행궁동의 ‘행리단길’, 부산 해운대구의 ‘해리단길’, 인천 부평구의 ‘평리단길’ 등, 현존하는 ‘~리단길’은 25곳 이상에 달한다. 경리단길이라는 명칭은 舊 육군중앙경리단을 일컫는 말이었기에 단순히 동네의 명칭에 ‘~리단길’을 붙이는 것은 한국어 어법에도 맞지 않음에도 불구하고, ‘~리단길’의 이름이 붙은 지역들은 점차 증가하여 명사처럼 사용되고 있다.

미군들이 많이 모여든 경리단길은 카페나 식당들이 주를 이루는데, 전국의 ‘~리단길’에도 예쁜 카페나 서양 음식점, 소품 가게 등이 많이 있다. 이는 동네의 특색을 담기보다는 유행에 편승해, 그저 아기자기하고 예쁜 가게들을 들인 곳이나 다름없다. 그런데도 경리단길을 직접 방문하지 않고도 개인 소셜 미디어에 올릴 수 있는 좋은 사진을 찍을 수 있다는 점에서 많은 소비자가 전국의 ‘~리단길’을 방문하고 있다. 전국의 ‘~리단길’의 유형을 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> ‘~리단길’의 유형

유형	공공 주도형	상인 주도형	미디어 주도형	기존 명칭 변경
대상 지역	서울공리단길, 문리단길, 범리단길, 김해봉리단길, 행리단길	객리단길, 울산공리단길, 목리단길, 대구 봉리단길, 대전봉리단길, 송리단길, 운리단길, 황리단길, 해리단길	금리단길, 꽃리단길, 망리단길, 연리단길, 종리단길	동리단길, 밤리단길, 전리단길, 평리단길

출처: 김주일(2019, 75)

‘~리단길’ 열풍에 관해 전문가들은 현재 젊은 세대들은 물건 구매보다는 '경험 소비'에 집중하고 있다고 전했다. 즉, 단순히 재화를 사기 위해 소비를 하고 다니는 것이 아니라 소비 공간 자체에서의 경험을 중요시한다는 것이다. 여기에 해시태그<sup>1)</sup>가 젊은 세대 사이에서 장소 경험을 공유하는 수단으로 여겨지며 소셜 미디어 공간에서의 공유 문화가 점점 활성화되고 있다. 실제 소셜 미디어에 경리단길을 태그로 한 게시물은 1,600,000개가 넘는다. 이를 모방한 듯한 송리단길 또한 610,000개 이상의 게시물을 보유하고 있고, 망리단길 또한 440,000개 이상의 게시물이 올라와 있다. 서울에 위치하지 않은 행리단길 또한 120,000개 이상의 게시물이 업로드되었고, 평리단길 또한 약 245,000개의 게시물이 올라와 있다.

‘~리단길’과 비슷한 사례로는 경리단길 이전 시대에 상권이 활발했던 ‘로데오 거리’가 있다. 서울 강남구 압구정동에서 비롯된 로데오 거리는 젊은이들을 대상으로 한 상권들이 많은 변화가를 의미한다. 1980년대 유명한 패션 디자이너들이 압구정으로 몰려들며 압구정에는 패션 관련 업종의 수가 증가하고 패션 상권이 형성되었다. 이에 따라 모델 학원이나 미용 학원들이 점차 들어섰고, 해외 기업들은 국내에서 자신들의 물건이 얼마나 성공할 수 있을지 테스트하기 위해 압구정에 매장을 유치하기 시작했다.

로데오 거리(Rodeo Drive)의 '로데오'라는 단어는 미국 캘리포니아주에 위치한 도시 베버리 힐즈의 옛 스페인어 명칭인 'Rancho Rodeo de las Aguas'에서 유래했다. 이 명칭은 '물로 둘러싸인 목장'이라는 의미를 지니는데, 두 개의 협곡 사이에 위치했기 때문이었다. 추후 이 위치에 버튼 그린이라는 석유 회사 사장이 도로를 건설하기 시작하며 옛 지명인 로데오를 사용했다. 여기에 ‘반 클리프’를 비롯한 명품 샵들이 위치하며 세계적인 패션 거리라는 명성이 생기기 시작했고, 한국의 '로데오 거리' 또한 여기에서 비롯된 것이다.

로데오 거리 또한 ‘~리단길’ 사례와 유사하게 전국에 수많은 로데오 거리가 존재한다. 서울에만 압구정동을 비롯해 문정동, 천호동 등 10개의 로데오 거리가 존재하고, 타 지역에도 수원역, 평촌, 분당부터 시작해 충주, 부산 해운대구, 강릉 등 45개 이상의 로데오 거리가 있었다. 압구정 로데오 거리의 성공에 따라 다른 지역에서도 로데오 거리라는 이름을 사용하며 유행에 편승한 상권을 형성해나갔지만, 로데오 거리의 특성을 고려한 것이 아니었기 때문에 압구정 로데오 거리만큼의 규모로 성장하지 못했다. 명품 샵이나 고가의 주얼리 가게가 들어선 것이 아닌, 먹거리나 쇼핑을 위한 시설이 밀집해 있는 장소를 '

---

1) 소셜 네트워크 서비스에서 사용되는 개념으로, 해시태그 기호 '#' 뒤에 단어를 사용하면 그 단어에 대한 글을 모아 볼 수 있다.

로데오 거리'라고 불렀기 때문이다.

처음에는 사람들도 유행을 따랐지만, 지역 특색을 잃고 경리단길과 압구정 로데오 거리를 모방하기만 하는 거리가 증가하는 것에 반감을 보이는 사람들도 많아졌다. 일각에서는 유행만 좇는 '~리단길'은 금방 단명할 것이라는 주장도 나오고 있다. 그 원조인 경리단길도 사정이 마땅치 않기 때문인데, 이를 모방한 거리의 사정은 그와 별반 다르지 않을 것이다.

일단, '~리단길'의 시초인 경리단길에서부터 젠트리피케이션 문제가 심각하다. 전문가들은 소셜 미디어의 트렌드와 입소문이 만든 젠트리피케이션의 대표 사례가 경리단길이라고 말한다. 실제로 빈 상가의 수는 늘었지만, 임대료는 떨어지지 않아 새 가게가 쉽게 들어서지 못하고 있다. 한편, 전주 한옥마을 부근에 자리잡은 전주 객리단길이나 양양 서핑 거리가 위치한 양리단길과 같은 모방된 '~리단길'은 지역의 특색이 있음에도 이름을 가져다 쓰으로써 '차별성'을 잃었다는 점에서 더욱 심한 쇠퇴 우려를 낳고 있다. 그리고 많은 '~리단길'이 생겨나는 과정에서 대구 대봉동과 대전 봉명동, 김해 봉황동의 '봉리단길'과 같이 이름이 같은 거리도 생겨나고 있어 '차별성'을 갖추기는 힘들어 보인다. 이처럼 과연 유명 거리의 명칭과 이미지를 복제하기만 한 전국의 많은 '~리단길'과 '로데오 거리'가 자생 가능한 상권으로 발달할 수 있을지는 미심쩍다. 실제 경리단길의 주변의 양식당 시기별 생존률은 <표 2>와 같다.

<표 2> 경리단길의 양식당 시기별 생존율

경리 단길	2017년 1분기			2018년 1분기			2019년 1분기		
	1년 생존율	3년 생존율	5년 생존율	1년 생존율	3년 생존율	5년 생존율	1년 생존율	3년 생존율	5년 생존율
	91.9	66.7	0	83.3	14.3	0	66.7	58.3	33.3

출처: 오마이뉴스(2019)

단순 베끼기로 탄생하는 '~리단길'이나 '로데오 거리'는 특별한 지역 정체성을 지니지 않는다면 꾸준히 사람들이 찾는 거리가 되지 않을 것이다. <표 3>처럼 핫플레이스가 쇠퇴하는 원인은 '~리단길'은 임대료 인상으로 원주민들이 쫓겨나고, 이에 따라 대형 프랜차이즈 음식점이나 전국적으로 유행하는 특색 없는 상점들이 들어서면서 차별적인 문화 코드가 없기 때문이다.

<표 3> 핫플레이스가 쇠퇴하는 원인

만족도 구성요인	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통	동의한다	매우 동의한다
임대료 상승에 의한 젠트리피케이션	1.3	10.2	28.4	45.8	14.2
차별적인 문화코드 부재	1.1	14.1	35.3	41.4	8.1

출처: 김태경, 정천용, 정지이(2018)

수원화성 주변에 형성된 행리단길은 많은 사람들이 찾는 핫플레이스가 되고 있다. 하지만 다른 '~리단길'의 사례처럼 잠깐 사람들이 찾고 사라지는 개성 없는 장소가 아닌, 지속가능한 핫플레이스로 남으려면 어떠한 전략이 필요한지 우리 동아리는 탐구해보고자 한다.

## 2. 연구 문제

젠트리피케이션(Gentrification)은 1964년 영국의 도시사회학자 루스 글래스(Ruth Glass)가 소득이 낮은 노동자들이 주로 살던 런던 도심 주거지의 변화를 설명하기 위해 처음 사용한 용어로, 영국 산업혁명 이전의 지주, 신사 계급을 의미하는 '젠트리(gentry)'와, 변화를 의미하는 어미 '-피케이션(fication)'의 합성어이다. 도시 환경의 변화와 함께 기존의 낙후된 구도심 지역이 활성화되면 중산층 이상의 계층이 유입되어 땅값과 임대료가 상승하고, 그에 따라 이를 감당하기 어려운 저소득층 원주민들이 다른 곳으로 밀려나는 현상이다. 이 때문에 젠트리피케이션은 '동지 내몰림', '상권 내몰림'으로 불리기도 한다.

젠트리피케이션은 주거 젠트리피케이션, 문화 젠트리피케이션 등으로 다양하게 구분될 수 있지만, 본 연구에서는 상업 젠트리피케이션(commercial gentrification)을 주로 다루기로 한다. 윤윤채·박진아(2016)에 따르면, 상업 젠트리피케이션은 주거지역에 근린상점, 카페, 서양식 음식점 그리고 프랜차이즈 상점이 증가하여 지역의 사회·경제·문화가 변화하는 현상이다. 매스미디어를 중심으로 상권의 침체 현상이 집중 보도되면서 우리나라에서 상업 젠트리피케이션에 대한 관심이 증가하였는데, 매체들은 상권 활성화로 건물주들이 더 높은 임대료를 지불할 수 있는 대형 프랜차이즈 등 민간상업자본과 임대계약을 체결하면서 정작 상권을 뜨게 만든 소규모 상인과 예술가들은 내쫓는 양상을 보인다고 설명한다.

국토연구원에 따르면, 상업 젠트리피케이션의 원인은 크게 소비, 공급, 공공 개입의 측면으로 구분할 수 있다. 먼저, 소비 측면에서는 전문직 또는 서비스업에 종사하는 3차 산업 종사자이고 활발한 소비 활동을 하는 젠트리파이어(gentrifier)들의 소비 선호 변화가 공간 선택의 변화를 야기하며, 이에 따라 상권이 활성화되고 위축되는 양상을 보이는 것이다. 둘째로, 공급 측면에서는 주변 지역의 지대가 상승한 상황에서 낙후된 구도심 지역이 임대료가 훨씬 저렴하고 교육 수준과 가구 다양성이 높다는 점에서 잠재 지대 가치가 높게 평가되어 외부 자본의 유입을 촉진한다. 마지막으로 공공 개입 측면에서는 국가나 지자체의 도시재생사업, 한옥 보존을 위한 국비지원, 특성화시장 사업 등 공공재원 투입이 외부 자본 유입을 초래한다.

젠트리피케이션은 앞서 설명한 매스미디어의 입장처럼 부정적 이미지로 드러나는 경우가 대부분이다. 지역 개선에 기여한 지역사회 구성원들에게 고르게 분배되어야 할 지역 활성화 이익이 실제로는 부동산 소유주와 투자자들에게만 가는 사례가 많기 때문인데, 이는 지역의 가치가 주로 부동산 가격으로 치환되는 경향이 있다는 이유에서이다. 부동산 가격으로 이익을 보는 것은 영세상인들에게 건물을 임대해 주는 소유주들과 시세 상승 타이밍을 노려 유입한 투자자들뿐으로, 지역의 이익을 나눠 갖지 못한 소규모 상인들과 예술가들은 임대료가 높아지면 지역을 떠날 수밖에 없다. 젠트리피케이션 전문가인 샤론 주킨 브루클린대 교수에 따르면 이 임대료를 감당할 수 있는 건 자금력이 있는 글로벌 체인들과 은행들이며, 결국은 이들에게 상권이 잠식되면서 지역 특색과 문화적 자본의 상실로 이어진다고 한다.

그러나 젠트리피케이션은 도시 환경 개선에 기여한다는 점에서 긍정적인 영향력을 갖기도 한다. 젠트리피케이션은 쇠퇴 지역이 고유의 특성을 지닌 상권을 갖췄을 때 활성화되며 발생하기 때문이다. 이 지역은 젠트리파이어들에게 이른바 ‘힙한 장소’로 불리게 되며, 다른 지역에서는 즐길 수 없는 독특한 소비 시장을 제공한다. 매력을 느낀 젠트리파이어들은 이곳에 몰리며 상권은 결국 뜨게 된다. 만약 이 상권 활성화가 장기적으로 이어진다면 이후에도 긍정적으로 기능하는 것이지만, 문제가 되는 지점은 그렇지 못해 그 여파가 부정적으로 변모하는 지점이다. 한편, 지역의 이익이 지역 개선에 앞장선 사람들에게 돌아가는 등 부정적 영향의 크기가 줄어든다면 젠트리피케이션은 충분히 지역 활성화 방안으로 기능할 수 있다. 본 연구에서는 젠트리피케이션을 긍정적으로 보는 관점을 따라 젠트리피케이션이 어떻게 지역 활성화에 기여하는지 다루고자 하며, 그 사례로 ‘강릉 커피거리’로 알려진 강원도 강릉시의 안목 해변 지역을 탐구하였다. 강릉 커피거리의 젠트리피케이션이 갖는 특성과 양상을 파악하

고, 이를 또다른 젠트리피케이션 발생지인 경기도 수원시의 ‘행리단길’ 지역에 어떻게 적용할 수 있을지 논의하는 것이 본 연구의 주된 흐름이다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하고 탐구를 진행하였다.

**연구 문제1.** 강릉 안목해변의 젠트리피케이션은 어떻게 나타나고 있으며 그 특성은 무엇인가?

**연구 문제2.** 행리단길의 지속가능한 상권 형성을 위해 필요한 것은 무엇인가?

## II. 이론적 배경

강릉 커피거리의 발달 배경과 형성 과정을 알아보며 연구주제의 적합성을 확인하고 연구 배경을 이해하고자 한다. 그다음에는 우리나라의 다른 상업 젠트리피케이션 양상과 사례를 살펴봄으로써, 지역 상권의 소멸 과정을 알아보고 유사하게 도출되는 상업 젠트리피케이션의 특징을 정리해 선행 연구를 진행하고자 한다.

### 1. 강릉 커피거리의 역사

강릉은 오래전부터 바다와 커피의 도시였지만 이제는 그 규모가 다른 도시에 비할 수 없는, 영향력 있는 커피 도시로 자리매김하고 있다. 특히 연구 대상인 강릉 커피거리는 강릉항(구 안목항) 근교 안목해변 거리를 따라 대형 프랜차이즈 카페부터 개인 카페까지 30여 곳 이상의 카페가 성업 중인 곳으로, 모두가 인정하는 강릉의 커피 메카이다.

<사진 1> 강릉 커피거리에 운영되고 있는 커피 자판기



출처: 직접 촬영



그러나 강릉이 바다와 커피의 도시로 나아가는 길이 순탄치만은 않았다. 2010년대에 접어들며, 강릉의 대표 관광지인 강릉항과 안목해변은 인위적인 해안 도로 개설과 해수면 상승 등으로 인해 심각한 해안침식 문제를 겪었다. 그 정도는 시간이 지날수록 심화하여, 해변가의 백사장은 물론 해변 인도까지 유실되는 피해가 반복되었고 자연스레 안목해변을 방문하는 관광객의 수도 또한 서서히 감소했다. 결국 2013년 안목 해안가는 정부에 의해 재해위험지구로 고시되었다. 이에 강릉시는 지난 2013년부터 2016년까지 4년에 걸친 해안 침식 방지 및 연안환경 정비 사업을 실시했다. 해안 침식을 막기 위해 돌제와 잠제, 방사잠제 등을 설치하면서 100m가량의 백사장을 확보했고, 안목해변은 예전의 모습을 회복하게 되며 차츰 관광객들도 다시 강릉으로 발길을 돌렸다. 여기에 2018 평창 동계올림픽의 개최로 강원도 지역 관광이 크게 발전하고, KTX 강릉선이 개통되는 등 서울 수도권 지역과 강원 동해안 지역을 오가는 교통여건이 개선되며 접근성이 좋아져 관광 수요가 많이 증가했다.

관광객의 증가는 곧 커피의 도시라는 명성에 걸맞게 카페의 창업으로 이어졌다. 안목해변 앞 횃집과 민박집이 즐비하던 거리에는 멋스러운 카페들이 하나둘 생겨나기 시작했고, 한 카페가 사라진 자리에는 다시 새로운 카페가 들어섰다. 이렇게 조성된 강릉 커피거리는 관광지로서의 입지가 굳어져 강릉을 커피와 바다의 도시로 완전히 자리매김할 수 있게 한 주역이 되었다.

## 2. 우리나라의 상업 젠트리피케이션

젠트리피케이션의 시작은 주거지에서 일어났지만 오늘날 우리가 흔히 언론에서 접하는 젠트리피케이션은 상업지역에서 나타나는 젠트리피케이션이다. 일반적으로 상업 젠트리피케이션은 젊은 예술가들에 의해 형성되었다. 젊고 창의적인 예술가들이 구도심의 지가(地價)가 저렴한 노후화된 지역을 개량하여 자신들만의 예술 작품을 전시하고 간단한 먹거리를 팔면서 시작되었다. 서울의 봉제공장으로 유명했던 창신동, 수제화 전문단지였던 성수동, 화랑거리의 가로수길 등은 상업 젠트리피케이션이 나타나는 대표적인 지역이다. 사람들은 노후화된 주택과 창고건물 등을 개조한 카페에서 예술 작품을 감상하는 독특한 경험을 하게 되었고, 이러한 개성 있는 장소는 SNS와 입소문을 타고 유명해졌다. 소규모 공방과 카페, 디저트 전문점들이 들어서면서 볼거리와 즐길거리가 풍부한 핫플레이스가 탄생한 것이다.

하지만 이렇게 유명세를 타게 되면 막강한 자본력을 가진 투기세력이 접근하기 시작한다. 사람들이 많이 찾게 되면 건물주들은 임대료를 올리게 되

고, 상승하는 임대료를 감당하지 못하는 세입자는 자신이 만들어놓은 이 개성 있는 거리를 떠날 수 밖에 없다. 이렇게 이 거리를 만든 원 거주민이 높은 임대료를 감당하지 못해 떠나게 되는 현상이 상업 젠트리피케이션이다. 실제 상업 젠트리피케이션이 일어나면 높은 임대료를 감당할 수 있는 대형 프랜차이즈 업체가 들어서게 되는데, 이 장소가 핫플레이스가 될 수 있었던 이 지역만의 독특한 개성은 사라지고, 어디에서나 볼 수 있는 커피 전문점들만 들어서 이 지역만의 개성 있는 문화는 사라진다. 이렇게 그 지역의 문화가 사라지는 현상을 문화 백화현상(cultural whitening)이라고 하는데, 대부분의 ‘~리단길’들이 이러한 상업 젠트리피케이션에 의한 문화백화 현상을 경험하고 있으며, 이로 인해 예전의 핫플레이스로 불리던 명성은 사라지고 있다.

### 3. 행리단길 이전의 행궁동: 점집거리

행궁동 + ‘~리단길’이 합쳐져 탄생한 행리단길은 과거 한 집 건너 한 집마다 보살, 장군, 선녀, 동자와 같은 별호들을 내걸고 신내림을 받은 무속인들의 거리였다. 과거 행궁동이 ‘무속인의 거리’라고 알려질 만큼 점(占)집거리로 성행하게 된 까닭은 풍수지리적 관점, 역사적 관점, 그리고 경제적 관점에서 분석할 수 있다. 먼저 풍수지리적 관점에서 보면, 행궁동은 오래된 건축물인 수원 화성(1796년 완공)과 왕이 머물던 행궁, 그리고 팔달산을 끼고 있어 영기(靈氣)가 남다르게 센 곳으로 무속인들이 선호하는 장소라고 한다. 한 무속인(49세, 여)은 팔달산 정기가 전국에서 손에 꼽을 만큼 맑기에, 예로부터 사람들이 이 팔달산의 정기를 받기 위해 근처에 기도처를 만들었다고 말했다. 역사적으로도 화서문이 ‘화성에서 밖으로 시신을 옮기던 문’으로 알려져 망자와 소통하는 무속의 성격에도 적합할 뿐더러, 행궁도 일대가 조선 후기 천주교 박해 때 천주교도들이 순교한 곳이라 사자의 혼을 달래주기 위한 곳 의뢰가 많았고 이 때문에 무속인들이 이곳에 정착하게 되었다는 분석도 존재한다. 마지막으로 경제적 관점에서 점집거리가 자리 잡을 수 있던 이유는 저렴한 임대료 때문이다. 수원 화성 성곽 내부가 문화재 보호 구역이기에 개발이 어렵기에, 낙후된 건물과 적은 유동 인구로 인해 상인들에게 수요가 없었다고 한다. 때문에 행궁동에서 10여 년째 부동산 중개업소를 운영한 이동명 씨(58세, 가명)는 저렴한 임대료와 적은 민원이 무속인들이 이곳에 점집을 차리게 된 이유라고 한다. 더불어 무속인 우영숙 씨(68세, 여)는 원래는 포교당이었던 수원사 부근에 점집들이 많았지만, 수원사 인근 지역의 개발로 집값이 오르며 점집들과 무당이 행궁동으로 많이 이주를 하게 되었다고 밝혔다.

점집으로 유명하던 행궁동이 최근에는 젊은이들이 찾는 거리로 변모하게 되었다. 가장 결정적인 사건은 2019년 1600만명의 관객을 동원한 ‘극한직업’ 영화 때문이다. 영화속 나오는 ‘수원 왕갈비 통닭’이 영화의 인기와 함께 사람들의 입에 오르내리면서 왕갈비 통닭을 찾는 사람들이 늘어나게 되었다. 실제 수원 왕갈비 통닭은 당시 제품으로 출시되지 않았지만, 수원 통닭거리가 그 영화의 영향을 받아 많은 사람이 찾게 되었다. 실제 행궁동은 이 수원 통닭거리에서 큰 대로를 사이에 두고 위치한 곳으로, 화성행궁에 인접해있다. 화성행궁과 통닭거리를 찾는 사람들이 많아지자 인근 행궁동에는 작은 카페와 음식점들이 들어서기 시작했다. 전국적으로 늘어나고 있는 ‘~리단길’의 유행을 따라 ‘행리단길’이라는 이름을 붙이고 젊은이들의 핫플레이스로 입소문을 타기 시작했다.

수원의 구도심에 위치한 행궁동은 저렴한 임대료와 주변의 역사 문화 관광자원의 효과로 많은 사람들이 찾게 되었지만, 여느 상업 젠트리피케이션이 나타나는 지역처럼 임대료 상승으로 인한 동지 내몰림 현상이 나타나고 있다. 더 큰 문제는 이러한 동지 내몰림으로 인해 이 지역이 가지고 있는 개성 있는 문화가 사라지는 것이다. 이는 이 지역이 핫플레이스로서 지속가능한 발전을 저해하는 요인이 되기 때문에 이를 극복하기 위한 전략적 접근이 필요하다.

### III. 연구 방법

#### 1. 문헌 연구

젠트리피케이션 및 지방 소멸 현상과 지역 경제 활성화 방안에 대한 분석을 위한 선행 연구를 문헌 연구 방식으로 진행했다. 연구 주제의 핵심 개념인 젠트리피케이션과 지역 경제 활성화의 개념을 명확히 하고 다양한 발생 원인에 대해 조사했다. 구체적으로, 젠트리피케이션에 대한 선행 연구에서는 국내 지역 사례들을 통해 국내 상업 젠트리피케이션의 발생 양상과 현황을 살펴보았으며 각 사례에 대한 정부 및 지자체의 문제 해결 노력과 한계점을 분석했다. 지역 경제 활성화에 대한 선행연구에서는 우리나라의 경제적 특성을 파악하고, 지역 경제 활성화 방안의 필요성과 조건을 토대로 우리나라에 적합한 지역 경제 활성화 방안을 모색했다. 각각의 연구 결과는 <자료 1> ~ <자료 4>처럼 보고서로 정리해 기록했다.



### <자료 3> '지역경제 활성화 전략' 문헌 연구 정리

<p><b>&lt;지역경제 활성화 전략&gt;</b> 2014. 신민환</p> <p>1. 지역경제 활성화 전략의 중요성</p> <p>1) 지역경제 활성화의 중요성</p> <p>2) 지역경제 활성화의 필요성</p> <p>3) 지역경제 활성화의 방향</p> <p>4) 지역경제 활성화의 과제</p>	<p>1. 지역경제 활성화의 중요성</p> <p>2. 지역경제 활성화의 필요성</p> <p>3. 지역경제 활성화의 방향</p> <p>4. 지역경제 활성화의 과제</p>	<p>1. 지역경제 활성화의 중요성</p> <p>2. 지역경제 활성화의 필요성</p> <p>3. 지역경제 활성화의 방향</p> <p>4. 지역경제 활성화의 과제</p>	<p>1. 지역경제 활성화의 중요성</p> <p>2. 지역경제 활성화의 필요성</p> <p>3. 지역경제 활성화의 방향</p> <p>4. 지역경제 활성화의 과제</p>
<p>3. 지역경제 활성화 전략의 중요성</p> <p>4. 지역경제 활성화 전략의 필요성</p> <p>5. 지역경제 활성화 전략의 방향</p> <p>6. 지역경제 활성화 전략의 과제</p>	<p>3. 지역경제 활성화의 중요성</p> <p>4. 지역경제 활성화의 필요성</p> <p>5. 지역경제 활성화의 방향</p> <p>6. 지역경제 활성화의 과제</p>	<p>3. 지역경제 활성화의 중요성</p> <p>4. 지역경제 활성화의 필요성</p> <p>5. 지역경제 활성화의 방향</p> <p>6. 지역경제 활성화의 과제</p>	<p>3. 지역경제 활성화의 중요성</p> <p>4. 지역경제 활성화의 필요성</p> <p>5. 지역경제 활성화의 방향</p> <p>6. 지역경제 활성화의 과제</p>

### <자료 4> '수원 행리단길 사례분석' 문헌 연구 정리

<p><b>수원 행리단길 사례 분석</b></p> <p>1. 행리단길의 특성</p> <p>2. 행리단길의 현황</p> <p>3. 행리단길의 문제점</p> <p>4. 행리단길의 발전 방안</p>	<p>1. 행리단길의 특성</p> <p>2. 행리단길의 현황</p> <p>3. 행리단길의 문제점</p> <p>4. 행리단길의 발전 방안</p>	<p>1. 행리단길의 특성</p> <p>2. 행리단길의 현황</p> <p>3. 행리단길의 문제점</p> <p>4. 행리단길의 발전 방안</p>	<p>1. 행리단길의 특성</p> <p>2. 행리단길의 현황</p> <p>3. 행리단길의 문제점</p> <p>4. 행리단길의 발전 방안</p>
---	---	---	---

## 2. 현지 조사

### 1) 사전 조사

지역 상권에 대한 젠트리피케이션의 영향을 확인할 수 있는 답사지로 수원 행리단길과 강릉 커피거리를 선정하고 답사를 위한 사전 조사를 진행했

다. 수원 행리단길과 강릉 커피거리의 발전 역사 및 개발 현황을 조사하고 그 진행 과정을 시간순으로 정리한 결과물을 제작했다. 또, 앞서 조사한 젠트리피케이션 이론을 적용해 각 답사 예정지의 사례를 분석하고 각 지역에 적용하기에 적절한 지역 상권 활성화 전략에는 무엇이 있을지 토의했다. 탐구 내용을 바탕으로 현장 답사 시 조사 내용을 크게 업종 분석과 시민 인터뷰로 분류하고 각 조사에 필요한 활동 양식을 제작했다.

<자료 5> 인터뷰 질문지(상인, 관광객, 주민)

상인 인터뷰 질문지		관광객(주민) 인터뷰 질문지	
<p><b>인대역</b>   인대역이 명사만도 없니? 주변보다 시세가 비싼거냐? / 인대역 상권특성?</p>		<p><b>인대역</b>   인대역이라는 이름 좋았니?</p>	
<p><b>고대</b>   어떤 고대물이 주로 나오니?</p>		<p><b>상권특성</b>   인대역거리의 매력(특성)은 무엇이라고 생각하십니까?</p>	
<p><b>커피거리</b>   이 지역 상권을 살리기 위한 3대 커피거리가 되니? 어떻게 지역을 활성화 하니?</p>		<p><b>변화</b>   인대역거리가 많이 변화하고 있습니다. 인대역거리의 변화에 대해 어떻게 생각하십니까?</p>	
<p><b>지명</b>   지명에서 지역상권 활성화에 관한 지명이 있니? 어떤 지명인가?</p>		<p><b>문제</b>   현재 인대역거리가 당면한 문제점은 무엇이라 생각하십니까?</p>	
<p><b>발전</b>   이 곳이 어떻게 변화했으면 하니? / 어떤 것이 있었으면 하니?</p>		<p><b>희망</b>   앞으로 인대역거리가 어떻게 바뀌었으면 좋겠나?</p>	

인터뷰는 상인, 관광객, 주민을 대상으로 지역의 변화에 대한 인식을 물어보기 위해 설문지를 제작하였다. 해당 장소가 가지는 매력(특성)과 지역이 어떻게 변화에 대한 기대 등을 물어보는 질문지를 <자료 5>와 같이 제작하였다.

<자료 6> 업종 분석 자료표

<b>업종 분석하기</b>				
번호	업종	업종구분		
		A: 주민을 위한 서비스	2020년 업종 (내외부 로드뷰 확인)	2018년 업종 (내외부 로드뷰 확인)
		B: 관광객을 위한 서비스		
		C: 주거지		
sample	다무아즈 카페	B	공방	세탁소

<자료 7> 업종 분석을 위한 행리단길 지도(좌)와 안목 커피거리 지도(우)



그리고 젠트리피케이션은 구도심이 상업지로 변해가는 과정이기 때문에 이 변화를 해당 지역의 건물들의 업종을 통해 확인하고자 하였다. 즉, 주거지역이었던 곳이 상업지역으로 변해가는 과정을 확인하기 위해 건물들이 ‘주민들을 위한 시설’인지 ‘관광객을 위한 시설’인지를 구분해서 표시할 수 있도록 표를 <자료 6>과 같이 제작하였다. 이 분류표를 지도화하기 위해 QGIS를 활용하여 해당 지역의 건물 지도를 백지도로 <자료 7>과 같이 제작하였다.

## 2) 현장 답사

사전 조사 자료를 토대로 조사지 현황 파악 및 시민 설문 조사를 위한 답사를 진행했다. 답사는 수원 행리단길에 3회, 강릉 커피 거리에 1회 방문하여 진행했다.

### (1) 업종 분석

수원 행리단길과 강릉 커피 거리에 위치한 점포들의 업종을 분석하여 <자료 8>과 같이 기록했다. 수원 행리단길은 흔히 행리단길로 통칭되는 화서문로의 장안 사거리부터 화서문까지, 강릉 커피거리는 강릉시에서 지정한 관광

지 범위인 창해로14번길 전체를 답사 구간으로 설정했다. 사전에 제작한 활동 양식을 바탕으로 해당 구간 각 위치에 자리한 점포의 상호명 및 업종을 작성하고 이를 주민을 위한 서비스(A), 관광객을 위한 서비스(B), 주거지(C) 중 한 가지로 분류했다. 이때 2층 이상의 건물은 해당 건물의 1층 점포를 기준으로 작성했다. 답사 후 네이버 지도의 거리뷰 기능을 활용한 같은 구간의 과거 업종 분석을 통해 각 답사지의 젠트리피케이션 진행 양상을 파악했다.

<사진 2> 답사 업종 분석 활동



<자료 8> 업종 분석자료 정리

번호	업종	업종구분 A. 주민을 위한 서비스 B. 관광객을 위한 서비스 C. 주거지 혹은 기타 서비스	2018년 업종 (상호명 포함)	2020년 업종 (상호명 포함)
sample	다방/커피 카페	B	커피	커피
1	다방 / 카페 / 베이커리	B/B/A	커피 / 베이커리	커피 / 베이커리
2	카페	B	커피	커피
3	커피	B	커피	커피
4	음식점	B	음식점	음식점
5	음식점	A	음식점	음식점
6	음식점	A	음식점	음식점
7	음식점	B	음식점	음식점
8	음식점 / 카페 / 베이커리	A/A/A	음식점 / 카페 / 베이커리	음식점 / 카페 / 베이커리
9	음식점	X	음식점	음식점
10	음식점 / 카페	A	음식점 / 카페	음식점 / 카페
11	음식점 / 카페	A/B	음식점 / 카페	음식점 / 카페
12	음식점	A	음식점	음식점
13	음식점 / 카페	A	음식점 / 카페	음식점 / 카페
14	음식점	A	음식점	음식점
15	음식점 / 카페 / 베이커리	B/B/X/B	음식점 / 카페 / 베이커리	음식점 / 카페 / 베이커리
16	음식점	A	음식점	음식점
17	음식점	B	음식점	음식점
18	음식점 / 카페	B	음식점 / 카페	음식점 / 카페
19	음식점 / 카페	B	음식점 / 카페	음식점 / 카페
20	음식점 / 카페	A/A	음식점 / 카페	음식점 / 카페
21	음식점 / 카페	B	음식점 / 카페	음식점 / 카페
22	음식점 / 카페	B	음식점 / 카페	음식점 / 카페
23	음식점 / 카페	B	음식점 / 카페	음식점 / 카페
24	음식점 / 카페	B	음식점 / 카페	음식점 / 카페
25	음식점 / 카페	B	음식점 / 카페	음식점 / 카페

(2) 시민 인터뷰

강릉 커피거리에서는 관광객 6명, 상인 2명, 주민 1명을 대상으로 하는

시민 인터뷰를 진행했다. 사전에 제작한 질문지를 바탕으로 진행했으며, 인터뷰 요청에 응한 시민에 한해 참여하도록 했다. 질문지는 각각 관광객, 상인, 주민을 대상으로 하는 세 가지 종류로 제작했다.

지역 주민 및 관광객을 대상으로 하는 인터뷰는 질문 시작 전 관광객에 한해 강릉 커피거리의 방문 횟수를 묻고, 이후 다섯 개의 주관식 질문에 응답하도록 했다. 첫 번째와 두 번째 질문에서는 강릉 커피거리에 대한 인식을 알아보기 위해 ‘강릉 커피거리는 어떤 곳입니까?’와 ‘강릉 커피거리의 매력(특성)은 무엇이라고 생각하십니까?’라는 질문을 제시했다. 세 번째 질문에서는 강릉 커피거리의 변화에 대한 의견을 묻기 위해 ‘강릉 커피거리의 변화에 대해 어떻게 생각하십니까?’라는 질문을 제시했다. 네 번째와 다섯 번째 질문에서는 강릉 커피거리의 변화로 인한 문제점과 그 개선방안에 대한 의견을 수렴하고자 ‘현재 강릉 커피거리가 당면한 문제점은 무엇이라 생각하십니까?’라는 질문을 제시했고, 이에 문제점이 있다고 답변한 응답자에 한하여 다섯 번째 질문인 ‘앞으로 강릉 커피거리가 어떻게 변화하면 좋겠습니까?’에 답변하도록 했다.

상인을 대상으로 하는 인터뷰는 세 개의 주관식 질문에 응답하도록 했다. 첫 번째 질문에서는 방문 고객의 유형을 파악하기 위해 ‘어떤 고객들이 주로 오나요?’라는 질문을 제시했다. 이때, 선택지가 없는 질문의 답변 부담을 우려하여 가족, 연인, 관광객 등을 예시 답변으로 제시했다. 두 번째 질문에서는 지역 상권 개발을 위한 정부 및 지방자치단체의 지원을 파악하고자 ‘지자체에서 지역 상권 활성화를 위한 지원이 있나요?’라는 질문을 제시했고, 이에 그렇다는 답변을 남긴 응답자에 한해 ‘어떤 지원인가요?’라는 추가 질문에 답변하도록 했다. 세 번째 질문은 상권의 입장에서 강릉 커피거리가 당면한 문제점을 파악하기 위해 ‘이곳이 어떻게 변화했으면 하나요?’라는 질문을 제시했다. 수원 행리단길에서도 같은 형식의 설문지로 관광객 2명과 상인 2명, 주민 1명을 대상으로 인터뷰를 진행했다.

<사진 3> 인터뷰 활동



## IV. 연구 결과

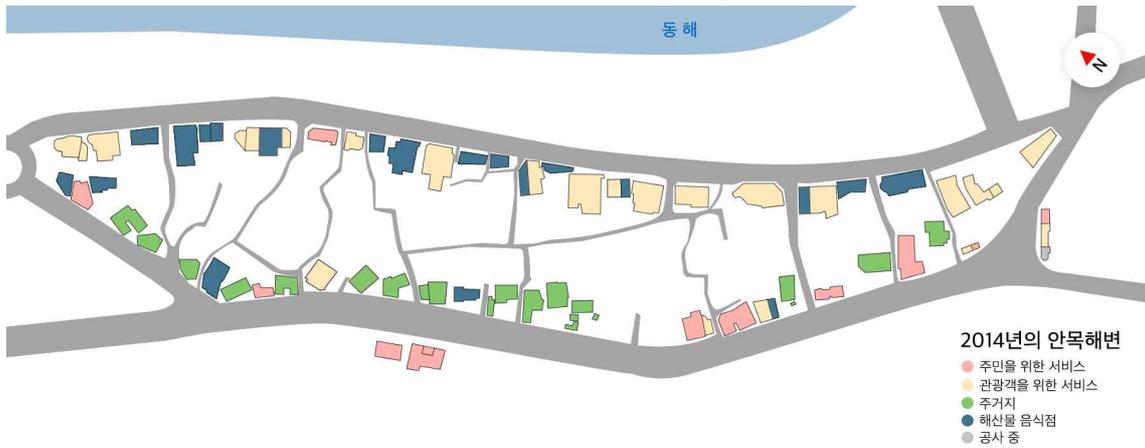
### 1. 강릉 커피거리의 젠트리피케이션

#### 1) 업종 분석

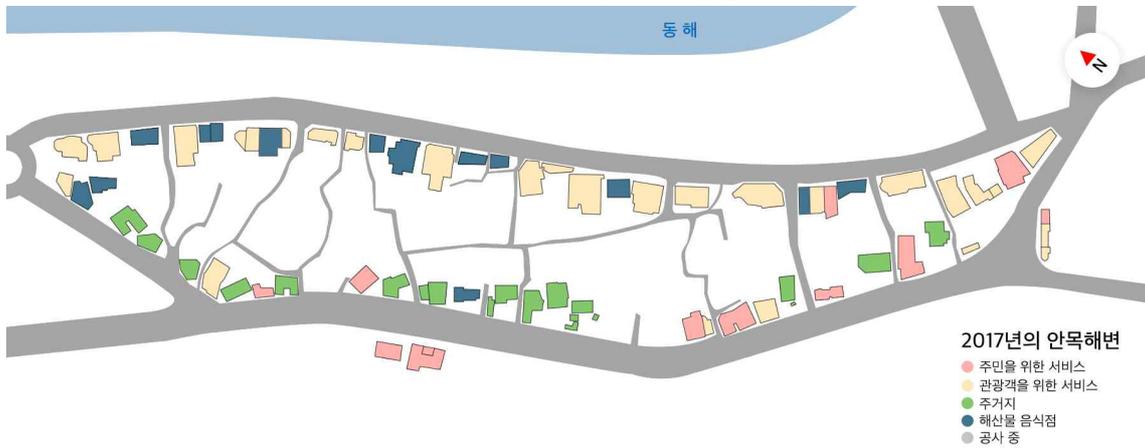
안목해변의 젠트리피케이션 양상을 분석하기에 앞서, 답사에서 조사한 건물별 업종 변화를 토대로 2014년<자료 9>과 2017년<자료 10>, 2020년<자료 11>과 2022년<자료 12>의 안목해변 건물들에 어떤 종류의 가게들이 들어서 있는지 그 분포를 5가지 색상을 활용해 지도화하였다. 먼저, 주민을 위한 서비스에 해당하는 업종은 분홍색으로 표시하였는데 여기에는 경로당, 주민들이 주로 이용하는 일반 음식점, 동네 마트 등이 해당한다. 관광객을 위한 서비스에 해당하는 업종은 살구색으로 표시하였고, 여기에는 카페와 펜션, 모텔 등 숙박업소, 관광객들이 주로 찾는, SNS에 올라오는 맛집 음식점, 팝업스토어, 편의점 등이 해당한다. 카페는 대규모 민간 자본의 유입 정도를 알아보기 위해 다시 안목해변과 강릉에만 존재하는 지역 카페와 전국에 존재하는 프랜차이즈 카페로 구분하였다. 따라서 강릉에만 지점이 존재하는 카페 ‘강릉당 커피콩빵’은 지역 카페로 분류하였다. 그리고 편의점은 해변을 찾는 관광객들을 위해 구명조끼 등 해수욕에 필요한 물품들을 판매한다는 점에서 관광객을 위한 시설로 분류하였다. 그 다음 주민들이 거주하는 주거지는 초록색으로 표시하였고, 바닷가 근처 상권의 특성을 보여주는 해산물을 취급하는 음식점은 따로 남색으로 표시해 분류하였다. 마지막으로 공사 중이었던 건물은 회색으로 표시하였으며, 공터였던 곳은 따로 표시하지 않았다.

2014년의 안목해변 지도를 살펴보았을 때, 위쪽 도로(창해로14번길)에는 관광객을 위한 서비스와 해산물 음식점의 비율이 1:1 정도 되며, 주민을 위한 서비스는 주거지가 밀집한 아래쪽 도로(경강로) 부근에 대부분 위치하였다. 2017년의 안목해변 지도는 2014년과 거의 유사한데, 그에 반해 2020년의 안목해변 지도는 조금 다른 양상을 보였다. 위쪽 도로(창해로14번길)에 해산물 음식점이 차지하는 비중이 줄어들었으며, 그 자리를 관광객을 위한 서비스가 차지하였다. 전체적으로 관광객을 위한 서비스가 차지하는 비중이 커졌는데, 아래쪽 도로(경강로) 역시 일부 주민을 위한 시설과 주거지가 관광객을 위한 서비스(소품샵 등)으로 바뀌었다. 마지막으로 2022년의 안목해변 지도는 2020년의 안목해변 지도와 유사하여 크게 2014년과 2017년, 2020년과 2022년의 결이 비슷하다고 볼 수 있겠다.

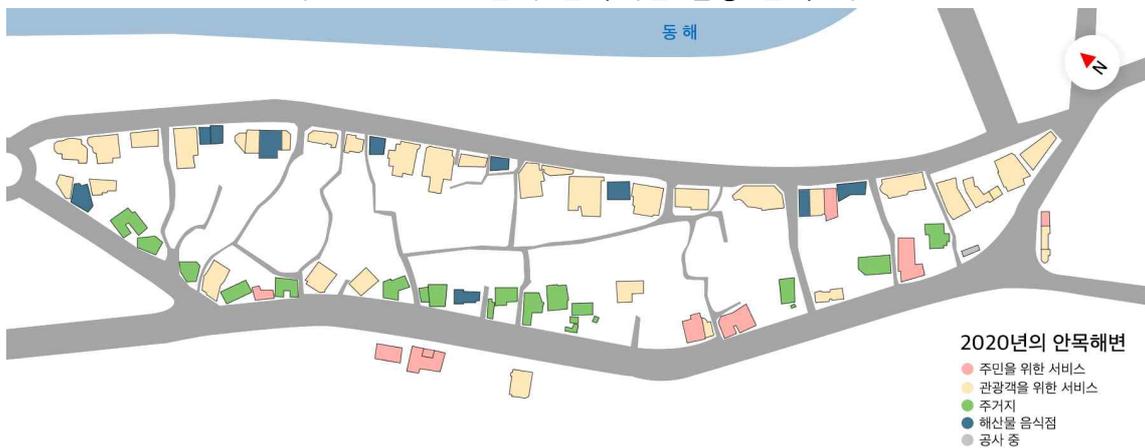
<자료 9> 2014년의 안목해변 업종 분석 지도



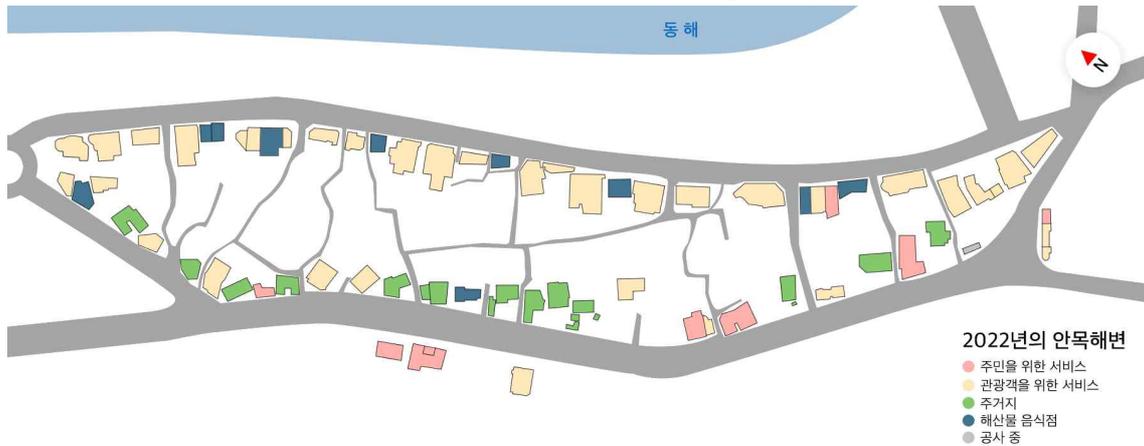
<자료 10> 2017년의 안목해변 업종 분석 지도



<자료 11> 2020년의 안목해변 업종 분석 지도



<자료 12> 2022년의 안목 해변 업종 분석 지도



다음으로 <표 4>와 <표 5>에서는 연도별 업종의 개수 변화를 정리하였다. 다만 그림 1~4의 위쪽 큰 도로(창해로14번길) 부근 상권과 아래쪽 큰 도로(경강로) 부근 상권의 특성이 다르게 나타나기에, 창해로14번길 부근 상권은 표 4에서, 경강로 부근 상권은 표 5에서 다룬다. 편의를 위해 주민을 위한 서비스는 A, 관광객을 위한 서비스는 B, 주거지는 C, 바닷가 부근 상권의 특성이 드러나는 해산물 음식점은 D로 표시한다.

창해로14번길 상권은 바로 앞이 바닷가라는 점에서 관광객을 위한 서비스(B)가 굉장히 많은 편이다. 그 개수는 최근으로 갈수록 증가하는 양상을 보이는데, 2014년 18개에서 2017년 21개, 2020~2022년 25개로 증가하였다. 이 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 시설은 지역 카페로, 2014년과 2017년에 10개였다가 2020년과 2022년에는 14개로 증가하였다. 반면, 프랜차이즈 카페는 2017년에 2개 증가한 5개였다가 2020년 4개, 2022년 3개로 감소하는 추세를 보인다. 여기서 지역 특성이 반영되지 않은 프랜차이즈 카페(‘카페 커피콩빵’을 제외한)가 점차 ‘커피거리’라는 특색을 살린 지역 카페로 대체된다고 추측할 수 있다. 실제로 2020년 프랜차이즈 카페였던 곳에 2022년 현재 지역 카페 ‘카페 뫼미에르’가 자리를 잡았고, 2017년 역시 프랜차이즈 카페 ‘투스뽀플 레이스’였던 곳이 2020년 다른 지역 카페를 거쳐 2022년 지역 카페 ‘강릉당 커피콩빵’으로 대체되었다. 또한 해산물 음식점(D)의 수가 2014년에는 관광객을 위한 서비스(B)와 비슷한 14개였던 것과 비교했을 때 2017년 10개, 2020년과 2022년 7개로 6년 사이 50%가 줄어든 것을 고려하면, 2014년에서 2020년, 2022년으로 갈수록 바닷가라는 특성만 반영한 일반적인 해산물 음식점 거리에서 탈피하여 지역 특성이 잘 드러나는 ‘커피거리’가 형성된 것으로 볼 수 있다. 지역 카페는 2014년 10개로 이전부터 그 수가 프랜차이즈 카페보다 많

았으나, 2017년을 기점으로 프랜차이즈 카페의 수가 일시적으로 증가한 것을 보면 커피거리의 잠재력을 알아본 민간사업자본이 유입을 시도한 것으로 추측된다. 그러나 2020년 4개, 3개로 감소하는 것을 보면 이들이 오히려 지역 카페에 밀린 것이라 할 수 있다. 2014년부터 2022년까지 8년 넘는 기간 동안 자리를 지키고 있는 지역 카페(‘커피 씨엘’, ‘카페 에이엠브레드’, ‘커피커피’, ‘L.Bean’, ‘키크러스’)의 수가 2022년까지 생존한 프랜차이즈 카페(‘스타벅스’, ‘카페베네’)의 수보다 많은 것을 봐도 지역 카페의 경쟁력이 상당한 것을 확인할 수 있다. 이외에도, 2022년 즉석 사진 ‘강릉네컷’과 팝업스토어 ‘두껍상회’가 새로 생겨난 것을 통해 젊은이들을 타겟으로 하는 시설도 꽤 입지한 것으로 보인다. 한편, 주민을 위한 서비스(A)로 분류된 시설의 개수는 2017년을 제외하면 모두 1개에 불과하다. 특별히 주목할 시설은 일반 음식점으로, 일반 음식점 ‘코리안 바베큐’가 2014년 이후 카페로 대체되었다.

<표 4> 위쪽 도로(창해로14번길) 상권의 연도별 업종 수 변화

업종 구분	상세 업종	2014년	2017년	2020년	2022년
A	유흥시설	0	1 (▲1)	1	1
	일반 음식점	1	0 (▼1)	0	0
	컨테이너	0	1 (▲1)	0	0
총합		1	2 (▲1)	1 (▼1)	1
B	지역 카페	10	10	14 (▲4)	14
	프랜차이즈 카페	3	5 (▲2)	4 (▼1)	3 (▼1)
	맛집 음식점	0	1 (▲1)	2 (▲1)	1 (▼1)
	편의점	4	4	4	4
	숙박업소	1	1	1	1
	즉석 사진	0	0	0	1 (▲1)
	팝업스토어	0	0	0	1 (▲1)
총합		18	21 (▲3)	25 (▲4)	25
D	해산물 음식점	14	10 (▼4)	7 (▼3)	7
총합		14	10 (▼4)	7 (▼3)	7

경강로 부근은 해안가 안쪽이라는 점에서 창해로14번길 부근에 비해 관광지로서 시설을 본격적으로 갖추게 된 시점이 늦다. 2022년 현재에도 주거지(C)가 제일 많다는 점에서 여전히 한적한 주거 지역의 특성이 남아 있으나,

2014년 14개에서 2017년, 2020년 13개, 2022년 12개로 소폭 감소한 데에 주목할 필요가 있다. 주민을 위한 서비스(A) 또한 2014년 10개, 2017년 9개, 2020년과 2022년에 7개로 감소한 것도 이와 비슷한데, 반대로 관광객을 위한 서비스(B)가 2014년 5개에서 2017년 7개, 2020년 11개, 2022년 12개로 8년간 2배 이상 증가한 것으로 보아 최근으로 갈수록 관광지로 성장하였다는 것을 확인할 수 있다. 실제로 2014년에는 주민을 위한 서비스(A)가 10개로 5개였던 관광객을 위한 서비스(B)보다 2배나 많았는데, 2022년에는 주민을 위한 서비스(A) 7개, 관광객을 위한 서비스(B) 12개로 그 수가 역전되었다. 그러나 카페는 지역 카페 1개에 불과하여 창해로14번길와 같이 카페거리의 성격보다는 일반적인 관광지의 성격이 크다고 할 수 있다. 특히 소품샵이 2014년 0개에서 2017년, 2020년 1개, 2022년 2개로 증가한 것과 맛집 음식점이 2020년 이후 2개로 증가한 것을 주목하면, 이후 설명할 경기도 수원시의 행리단길과 유사하게 젊은이들을 타겟으로 한 시설도 많이 증가하였음을 알 수 있다. 한편, 해산물 음식점과 수산(D)는 2014년 5개에서 2017년 3개, 2020년과 2022년 2개로 감소하였다는 점에서 창해로14번길 상권과 비슷한 변화를 겪었다고 할 수 있다.

<표 5> 아래쪽 도로(경강로) 상권의 연도별 업종 수 변화

업종 구분	상세 업종	2014년	2017년	2020년	2022년
A	경로당	1	1	1	1
	사무실	1	1	1	1
	일반 음식점	5	5	3 (▼2)	3
	일반 마트	3	2 (▼1)	2	2
총합		10	9 (▼1)	7 (▼2)	7
B	지역 카페	0	0	1 (▲1)	1
	소품샵	0	1 (▲1)	1	2 (▲1)
	맛집 음식점	0	0	2 (▲2)	2
	편의점	0	1 (▲1)	1	1
	숙박업소	3	2 (▼1)	3 (▲1)	3
	야영장	0	0	1 (▲1)	1
	낚시물품 판매	2	2	1 (▼1)	1
	스쿠터 대여	0	1 (▲1)	1	1

총합		5	7 (▲2)	11 (▲4)	12 (▲1)
C	주거지	14	13 (▼1)	13	12 (▼1)
총합		14	13 (▼1)	13	12 (▼1)
D	해산물 음식점	2	1 (▼1)	1	1
	해산물 수산	3	2 (▼1)	1 (▼1)	1
총합		5	3 (▼2)	2 (▼1)	2

안목해변의 위쪽 도로(창해로14번길)와 아래쪽 도로(경강로) 부근 상권의 공통된 특징은 모두 해산물 음식점과 수산(D)의 수는 2014년에서 2022년까지 꾸준한 감소로 절반가량이 다른 업종으로 대체됐지만, 관광객을 위한 서비스(B)는 같은 시기 큰 증가 폭을 보였다. 대체로 프랜차이즈 카페가 아닌 지역 카페<sup>3)</sup>가 그 자리를 대체하며 ‘강릉 커피거리’라는 이름에 걸맞게 변화하고 있는데, 이는 강릉 커피거리의 수요에서 관광객이 차지하는 비중이 확대되고 있음을 시사한다.

<사진 4> 바다 뷰 카페전경(좌)과 초당 순두부 아이스크림(우)



또한, 강릉 커피 거리의 지리적 분포를 살펴보면 관광지 조성 이후 개업한 대다수 카페는 해안가에 근접해 있거나 안목해변을 마주하고 있다. 이들은 폴딩도어, 통유리나 야외 테라스 좌석을 갖춰 안목해변이 보이는 바다 전망, 일명 오션뷰를 제공하고 있다. 건물의 외관이나 내부 분위기, 커피 맛부터 지역 특색이 드러난 디저트(초당 순두부로 만든)까지 각 가게마다의 포인트가

3) 개인 카페 혹은 지역의 특색을 반영한 카페를 일컫는다.

돋보이며 방문자는 취향에 따라 자신이 원하는 카페에 방문하게 된다.

강릉 커피거리는 이제 강릉의 대표 관광지가 되었다. 식당과 숙박업소들 사이에 카페가 자리한 여느 해변들과는 달리, 강릉 커피거리에는 수많은 카페 사이로 한두 개의 식당이나 숙박업소들이 위치한다. 단순한 상업 공간에서 탈피해 방문객들과 시민들의 여가 공간으로 거듭난 것이다. 특색있는 커피 전문점들뿐만 아니라 안목해변이라는 아름다운 자연경관을 관광 자원으로 활용함으로써, 커피와 바다 사이의 이질성이 강릉 커피거리를 더욱 매력적으로 만들었다. 강릉 커피거리는 향후에도 강원지역 교통 여건 개선에 따른 관광객의 증가와 지역 대표 상품으로서의 소비자 인지도 제고 등을 통해 그 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

## 2) 인터뷰 분석

### (1) 지역 주민 및 관광객 대상

지역 주민 및 관광객을 대상으로 한 인터뷰 결과에 따르면 시민들은 강릉 커피거리를 ‘강릉의 유명 관광지’로 인식하고 있는 것이 대부분이었다. 8건의 인터뷰 전체에서 지역 주민 및 관광객들은 강릉 커피거리의 매력을 ‘바다가 보이는 카페’로 꼽았다. 바다는 계절에 구애받지 않는 관광지이기 때문에 도심에서 벗어나 자연을 만끽하며 여유를 즐길 수 있는 공간으로서 충분하다는 의견이다. 특히나 지역만의 강점을 잘 살리는 동시에 소셜 미디어 업로드를 목적으로 원교에 있는 장소들도 거리낌 없이 방문하는 관광객들이 증가하는 최근의 추세에 부합하는 관광지로서의 강점이 있다는 의견이 다수였다. 다음은 ‘강릉 커피거리의 매력(특성)은 무엇이라고 생각하십니까?’에 대한 답변 중 일부이다.

<표 6> 안목해변 주민 및 관광객 인터뷰 답변 주요 내용 정리

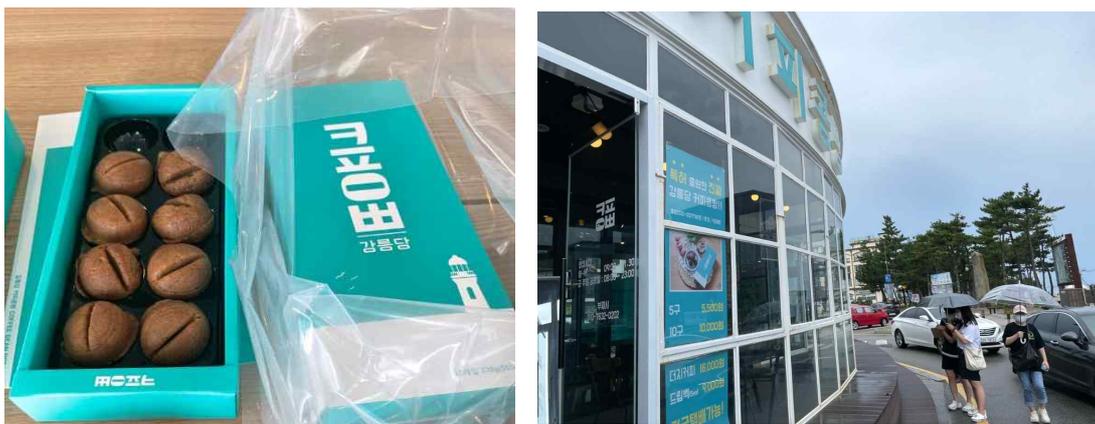
강릉 커피 거리의 매력(특성)은 무엇이라고 생각하십니까?
- 커피 전문점과 바다라는 지역 특성을 잘 살린 것이 좋은 것 같아요. - 바다도 볼 수 있으면서 카페에 방문할 수 있어서 좋다. - 이곳에서만 마실 수 있는 커피를 판매하는 것, 바다뷰와 합쳐진 특색 있는 장소. - 해변과 함께 있는 많은 카페들 덕분에 이제 강릉에 들리면 꼭 들려야하는 필수 코스로 자리 잡은 것 같다.

상술한 바와 같이 강릉시는 커피를 대표적인 지역 콘텐츠로 내세우고 있다. 이를 활용한 지역 관광 상품의 성공 사례로는 커피콩빵이 있다. 강릉의 대표 커피콩빵 브랜드 ‘강릉당’은 온라인 판매 사이트와 더불어 강릉시 내에서

만 5개의 지점을 운영하고 있으며, 월 1억원 이상의 매출을 기록하고 있다. 강릉당 커피콩빵은 강릉에 방문한 관광객들의 필수 코스로 여겨지며, 소셜 미디어에서도 이와 관련된 수많은 인증 사진들을 찾아볼 수 있다.

강릉당의 최석훈 대표는 성공 비결로 젊은 세대를 겨냥한 소셜 미디어 홍보를 꼽았다. 디저트와 카페 관련 업계가 포화 상태에 달한 대한민국에서 성공을 위한 열쇠는 ‘특색’에 있기 때문이다. 강릉당은 최근 개인 소셜 미디어 페이지에 관광 인증사진을 업로드 하는 유행에 맞춰 푸른 에메랄드 빛 포장용기를 구비해 강릉의 특성을 표현했다. 또한 강릉당에 관심을 가지는 유튜버들이 제조 과정을 자신의 채널을 통해 공개할 수 있도록 했다. 꾸준한 온라인 홍보 노력으로 강릉당은 본점인 성남동 지점을 시작으로 안목해변, 강문해변, 중앙시장, 강릉역점까지 단기간에 5호점을 돌파했다. 현재는 전국 80개 지역에서 체인점 문의가 들어와 있다고 한다. 강릉 내의 개업 위치는 대부분 강릉시의 관광 명소로, 안목해변은 강릉 커피거리, 강문 해변은 드라마 ‘그녀는 예뻐다’의 촬영지로 유명한 장소이다. 강문 해변에서는 방문객들 사이에서 유명한 인증사진 명소 근방에 강릉당이 위치하고 있다. 강릉당은 관광객을 주요 고객층으로 지역만의 특색을 담은 상품 판매를 통해 영향력 있는 지역 상권으로

<사진 5>커피콩빵 포장용기(좌)와 안목해변 입구에 위치한 커피콩빵 카페(우)



성장한 대표 사례로 볼 수 있다.

답사지였던 강릉 커피거리에서는 실제로 지역 상권인 강릉당이 대형 프랜차이즈 커피 전문점인 ‘투스뽀플레이스’를 밀어내고 자리하게 된 사례도 있었다. 현장 답사를 통해 확인한 결과 2019년까지 투스뽀플레이스가 위치해 있던 상가에는 현재 강릉당 커피콩빵 안목해변점이 자리하고 있었다.

한편 강릉 커피거리에 2회 이상 방문한 관광객들을 대상으로 강릉 커피거리의 변화에 대한 인식을 조사한 결과 새로운 지역 콘텐츠 창출이 필요하다는 목소리가 높았다. 그 배경에는 최근 전국적으로 해변이 보이는 카페가 늘

어선 관광지들이 증가하여 이제 더이상 바다가 보이는 카페만으로는 관광지로서의 특색이 부족하다는 의견이 있다. 이에 강릉시 또는 강릉 커피거리에서만 경험할 수 있는 즐길거리를 제공하거나, 정기적으로 관광객들의 의견을 수렴하고 새로운 개선점을 찾아야 한다는 것이다. 표7은 ‘앞으로 강릉 커피거리가 어떻게 변화하면 좋겠습니까?’에 대한 답변 중 일부이다.

<표 7> 안목해변 주민 및 관광객 인터뷰 답변 주요 내용 정리

앞으로 강릉 커피 거리가 어떻게 변화하면 좋겠습니까?
- 인도가 해변가 쪽에만 설치되어 있고 그마저도 일부 구간에만 설치되어 있어서 위험한 것 같아요. 인도 설치가 필요한 것 같습니다.
- 해변가를 걷고 발을 닦을 곳이 없다. 해수욕장 시설이 설치되면 좋겠다.
- 강릉의 유명 관광지라는 장소의 명성에 비해 시설이 낙후된 듯 보이는 곳이 많습니다.
- 시설 수리나 추가 설치가 필요해 보입니다.

## (2) 상인 대상

강릉 커피거리 지역 상인들을 대상으로 한 인터뷰 결과에 따르면 강릉 커피거리 영업 점포의 주 방문 고객 유형은 관광객이다. 다만 건물들이 안목해변 방향을 향하고 있는 창해로 방면 영업 점포들의 방문 고객 비율에서는 관광객이 대부분을 차지하는 반면 해변가 뒷쪽인 경강로 방면으로 향할수록 지역 주민의 비중이 증가하는 것으로 보인다. 이는 경강로 방면이 실 관광지인 창해로 방면보다 비교적 거주 지역으로서의 특성이 남아있기 때문으로 추측된다.

또 지자체에서 지역 상권 활성화를 위한 지원이 있는지 묻는 두 번째 질문에 대해 인터뷰에 응한 모든 상인들이 특별한 지원이 없다고 답했다. 앞서 설명한 관광객 인터뷰에서 외부 지역의 관광객들이 대부분 강릉 커피거리를 강릉의 대표 관광지 중 하나로 인식하고 있는 것을 보았을 때 이는 주목할만한 사실이다. 실제로 강릉시에서는 강릉 커피거리를 주목받는 관광 명소로서 인지하고 있지 않는 것으로 보인다. 강릉시 관광 포털에서 강릉 커피거리는 레저·체험 카테고리로서 겨우 한 자리를 차지하고 있고, 강릉시가 제안하는 여행 코스나 핫플레이스에 포함되어 있지 않다. 이는 대관령이나 정동진과 같이 오랫동안 많은 관광객들에게 사랑받는 유명 관광 명소를 다수 보유한 강릉시의 특성 상 강릉 커피거리가 다른 관광 명소들에 주목할만한 성과를 내지 못한다고 생각하는 것으로 생각할 수 있다.

한편 강릉 커피거리의 개선점을 묻는 질문에서는 인터뷰에 응한 모든 상인들이 주차 공간의 확충이 시급하다고 답변했다. 상인들은 많은 방문객들이 ‘주차 공간 찾기가 힘들었다.’, ‘멀리에 주차하고 걸어왔다.’와 같은 반응을 보인다고 덧붙였다. 외부 지역에서 방문하는 관광객들이 주로 출발하는 고속철도 강릉역이나 강릉시외버스터미널에서 안목 해변 근처로 접근하는 대중교통편은 대부분 배차 간격이 길거나 막차 시간이 오전으로 이르다. 이는 방문객들에게 큰 불편을 초래하는 요인이 될 뿐만 아니라 상권의 입장에서는 접근성 하락이라는 부정적 영향으로 작용한다. 실제로 답사 당일인 8월 8일은 월요일이었음에도 불구하고 휴가철을 맞아 안목 해변에 방문한 관광객들로 강릉 커피거리는 매우 혼잡했다. 관광지가 조성된 거리 전체 중 주차 공간으로 마련된 장소는 창해로의 안목 해변 방면을 따라 정차할 수 있도록 주차라인이 그려진 곳과 거리의 한쪽 끝에 마련된 강릉항공영주차장 두 장소뿐이었다. 이마저도 거리에 마련된 주차장은 당일 오전부터 만차 상태였으며 강릉항공영주차장도 오후 내내 차들의 출입이 계속되며 매우 혼잡한 상태였다. 이를 통해 자차를 이용하는 유동인구에 비해 주차 공간이 넉넉하게 마련되지 않아 방문객들이 어려움을 겪으리라는 것을 짐작할 수 있었다.

## 2. 행리단길의 젠트리피케이션

### 1) 업종 분석

행리단길의 젠트리피케이션 양상을 분석하기 위해, 답사를 통해 조사한 2018년부터 2022년 사이의 건물별 업종 변화를 바탕으로 2018년<자료 13>과 2020년<자료 14>, 2022년<자료 15>의 행리단길 건물에 어떤 종류의 가게들이 들어서 있는지 그 분포를 4가지 색상을 활용해 지도화하였다. 먼저, 주민을 위한 서비스에 해당하는 업종은 분홍색으로 표시하였는데, 여기에는 미용실, 세탁소, 수선집, 꽃집과 주민들이 주로 이용하는 음식점(이하 주민 음식점), 동네의 마트 등이 해당한다. 관광객을 위한 서비스에 해당하는 업종은 살구색으로 표시하였고, 여기에는 카페와 즉석 사진관, 공방, 옷 가게, 관광객을 대상으로 하는 음식점과 젤리, 아이스크림 가게 등이 해당한다. 주민 음식점과 관광객을 대상으로 하는 음식점을 구분할 때는 인터넷에 노출된 정도를 바탕으로 맛집으로 유명하거나 SNS에서 인기가 있어 관광객이 찾아가는 경우에는 관광객을 대상으로 하는 음식점, 그렇지 않은 경우를 주민 음식점으로 구분하였다. 덧붙여 유흥주점의 경우 주민을 대상으로 하는가와 관광객을 대상으로 하는가에 따라 전자는 주민 음식점에 후자는 유흥 시설로 구분 지었다. 그다음 행궁동이

과거 점집거리로 성행했다는 특성을 보여주는 보살집, 철학관, 점집, 사주카페 등은 남색으로 표시해 따로 분류하였다. 마지막으로 공사 중이었던 건물은 회색으로 표시하였으며, 이는 조사에 반영하지 않았다.

<자료 13> 2018년의 행리단길 업종 분석 지도



<자료 14> 2020년의 행리단길 업종 분석 지도



<자료 15> 2022년의 행리단길 업종 분석 지도



2018년 행리단길(화서문로) 지도를 살펴보았을 때, 주민을 위한 서비스(45개)가 관광객을 위한 서비스(24개)에 비해 약 2배 정도 자리 잡고 있으며

점집들이 한 군데(중앙 사거리)에 쏠려 있음을 알 수 있다. 2020년 행리단길 지도는 2018년 지도로부터 큰 변화를 보였는데, 주민을 위한 서비스는 감소했지만 관광객을 위한 서비스가 많이 증가하여 둘이 약 1:1의 비율을 차지했다. 주민을 위한 서비스와 점집이 사라진 자리가 관광객을 위한 서비스로 대체된 것으로 보인다. 마지막으로 2022년 행리단길 지도는 2018년 행리단길 지도와 정반대의 모습을 띄고 있다. 점집이 2018년과 비교해 절반 수준으로 줄어들었으며, 주민을 위한 서비스와 점집의 수를 합한 값이 관광객을 위한 서비스의 수가 더 작을 정도로, 관광객을 위한 서비스가 증가하며 젠트리피케이션 현상이 발생하고 있음을 확인할 수 있다.

<표 8>은 행리단길 상권의 연도별 업종 수 변화를 정리한 것이다. 강릉 커피 거리와 마찬가지로, 편의를 위하여 주민을 위한 서비스는 A, 관광객을 위한 서비스는 B, 행궁동이 과거 점집거리였다는 특성을 보여주는 보살집, 점집, 철학관 등은 C로 표기한다.

<표 8> 행리단길(화서문로) 상권의 연도별 업종 수 변화

업종 구분	상세 업종	2018년	2020년	2022년
A	세탁소 • 수선집	2	2	2
	문구점 • 인쇄소	2	2	2
	미용실	4	5 (▲1)	3 (▼2)
	주민 시설	9	10 (▲1)	6 (▼4)
	주민 음식점	5	1 (▼4)	1
	사무소	11	8 (▼3)	6 (▼2)
	판매 업체	8	3 (▼5)	4 (▲1)
	건강 관련	2	1 (▼1)	1
	반려동물 관련	2	2	0 (▼2)
총합		45	34 (▼11)	25 (▼9)
B	유흥 시설	1	2 (▲1)	4 (▲2)
	음식점	3	6 (▲3)	12 (▲6)
	카페	7	15 (▲8)	13 (▼2)
	상점	3	5 (▲2)	11 (▲6)
	공방	7	3 (▼4)	1 (▼2)
	옷가게	3	4 (▲1)	5 (▲1)

	즉석사진	0	2 (▲2)	7 (▲5)
	총합	24	37 (▲13)	53 (▲16)
C	보살집	15	14 (▼1)	9 (▼5)
	철학관	1	0 (▼1)	0
	총합	16	14 (▼2)	9 (▼5)

행궁동이 ‘행리단길’로 명성을 얻으며 관광객을 위한 서비스(B)는 해마다 증가하고 있다. 2018년 24개에서 2020년 37개, 2022년에는 53개로 증가하였다. B에서 가장 큰 비중을 차지하는 업종은 2018년 카페(7개), 공방(7개)였지만, 2022년에는 음식점(12개), 카페(13개), 상점(7개)이다. 공방의 경우, 근처 공방 거리의 영향으로 화서문로에도 그릇 공방, 그림 공방, 화전놀이 공방, 가죽 공방 등이 자리 잡았으나, 코로나바이러스의 영향으로 관광객들이 감소하며 공방들이 대부분 빠져나간 것으로 확인된다. 공방의 역할을 이후 소품샵과 같은 상점들이 대체하였고, 빈자리에는 개성 있는 음식점들이 생겨났다. 기존의 카페 및 베이커리와는 차별성을 갖는, 크로플 · 젤리 · 아이스크림 · 도넛 등과 같이 간단한 간식을 판매하는 업종이 새롭게 유입되었으며 꾸준한 증가 추세를 보이는 유흥 시설 또한 막걸리 카페, 수제 맥주 등 저마다의 특색을 드러내는 가게들이 들어섰다. 더불어 최근 1~2년 사이에 유행이 된 즉석 사진관 또한 행리단길 곳곳에서 찾아볼 수 있었다.

강릉 커피거리와는 달리 행리단길은 개인 카페의 비중이 작으며, 사라진 개인 카페의 자리를 프랜차이즈 카페가 대신하거나, 2018년부터 2020년에는 확인되었던 주민 시설인 고객마트(A)가 사라지고 2022년에 외부인을 표적으로 삼은 GS25 카페(B)가 들어서는 것과 같이 현재의 행리단길은 기업 수준의 거대 자본이 대거 유입되고 있음을 알 수 있다. 또한 행리단길 건물 중에는 1층에 한 가게만 입점한 것이 아니라 4~5개의 가게가 입점한 경우도 존재한다. 도넛 카페, 소품샵, 보살집, 점집, 젤리 가게가 모두 한 건물의 1층을 차지하고 있고, 케이스 가게, 소품샵, 공실, 즉석 사진 가게가 입점한 건물의 경우 2018년 이전부터 홍보물 제작업체, 옷 가게, 미용실, 자전거 판매점이 모두 건물 1층에 입점해 있었다. 이러한 건물 형태는 강릉 커피거리의 건물들이 대체로 한 건물 한 가게 혹은 많아도 1층에 2개의 가게가 입점한 모습과 차이점을 보인다.

자본의 유입과 건물 분할로 인해 강릉 카페거리보다 행리단길이 외부인을 위한 시설 증가 속도가 빠르고 그 양 또한 거대하다. 행리단길은 4년 사이에 관광객을 위한 서비스가 2018년 24개에서 2022년 53개로 총 26개 증가

하였지만, 강릉 카페거리의 경우 위쪽 도로(창해로)는 2014년 18개에서 2022년 25개, 총 7개 증가, 아래쪽 도로(경강로)는 2014년 5개에서 2022년 12개 증가 총 7개 증가, 합 14개가 늘어났다. 이는 강릉 카페거리는 최근 8년간 외부인을 위한 시설 증가량이 4년간의 행리단길 수치의 절반을 조금 상회하는 수준이다.

## 2) 인터뷰 분석

### (1) 관광객 대상

최근 젊은 층들을 중심으로 많이 찾고 있는 행리단길에서 관광객을 대상으로 인터뷰를 한 결과 연인들과 즐길 수 있는 아기자기한 음식점과 카페가 많고, 즐길 수 있는 것들이 많아서 좋다는 의견이 많았다. 특히, 화성행궁이나 통닭 거리와 연계하여 여러 가지를 경험할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 설명했다. 하지만, 이 지역만의 독특한 개성이 부족하다는 것이 아쉽다는 의견이 많았다. 즉, 최근에 만들어지고 있는 ‘~리단길’처럼 소규모 카페나 음식점들이 모여들고 있어 사람들이 찾고 있지만, 이 지역만의 매력을 어필하지 못하고 있다고 판단된다.

<표 9> 행리단길 주민 및 관광객 인터뷰 답변 주요 내용 정리

행리단길 거리의 매력(특성)은 무엇이라고 생각하십니까?
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개성있는 음식점들이 많이 있어요.</li> <li>- 젊은 연령층들이 놀 수 있는 카페, 음식점, 포토샵 등이 많아요.</li> <li>- 주변에 화성행궁, 통닭거리 등 볼거리와 즐길 거리가 많아요.</li> <li>- 성수동이나 경리단길과 큰 차별화된 점은 없는 것 같습니다.</li> </ul>

### (2) 상인 대상

음식점 사장님에게 들은 이야기로는 최근 2~3년 사이 새롭게 생겨난 점포가 많다는 것이 이 지역의 특징이라고 할 수 있다. 이로 인해 많은 관광객이 방문하고 있지만, 주차시설 부족, 교통혼잡 등의 문제를 지적하였다. 특히, 상인들은 이 지역에서만 즐길 수 있는 개성 있는 강점이 부족한 것이 관광객들이 여러 번 이곳을 찾게 하지 못한다고 아쉬움을 표현했다.

<표 10> 행리단길 상인 인터뷰 답변 주요 내용 정리

<b>행리단길 거리의 매력(특성)은 무엇이라고 생각하십니까?</b>
- 새롭게 만들어지고 있는 젊은이들을 위한 거리라고 생각합니다. - 고등학생들도 많이 방문하고, 젊은 연인들이 즐겨찾는 곳입니다. - 갑자기 점포 수가 늘어나면서 주차부족과 교통혼잡이 심해졌습니다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 강릉 커피 거리의 변화와 발전

연구를 위해 답사를 토대로 안목해변에 들어선 가게들을 조사하여 형태에 따라 5종류(주민을 위한 서비스, 관광객을 위한 서비스, 주거지, 해산물을 취급하는 음식점, 공사 중인 건물)로 분류하여 지도를 비교하였다. 이때 알 수 있었던 점은 2014년과 2017년에 비해 2020년과 2022년에는 위쪽 도로(창해로 14번길)에 전체적으로 해산물 음식점의 비율이 줄고, 관광객을 위한 서비스의 비율이 그만큼 늘어났다는 것이다. 마찬가지로 아래쪽 도로(경강로)를 살펴본다면, 전체적으로 주민을 위한 시설과 주거지가 관광객을 위한 서비스로 대체된 것을 알 수 있다. 이를 통해 상업 젠트리피케이션이 나타나고 있음을 확인하였다. 안목 커피 거리의 상업 젠트리피케이션의 특징을 보면 다음과 같다.

첫째, 지역의 특성을 반영한 커피와 관련된 업종이 늘어났다. 안목 커피 거리의 연도별 업종 개수 변화를 보면, 창해로14번길에서는 관광객을 위한 서비스가 2014년 18개에서 2022년에 25개로 증가하였고, 그중 가장 많은 카페는 10개에서 14개로 증가하였다. 여기서 주목할 점은 현재까지 유지되고 있는, 혹은 새로 생기거나 대체된 카페들은 모두 커피 거리의 특색을 살린 카페들이라는 것이다. 대형 프랜차이즈 카페들은 오히려 지역 카페와의 경쟁에서 밀려 대체 되는 추세였다.

둘째, 횃집 등 과거 외부인을 위한 서비스 시설은 감소하고, 현재 젊은 층을 대상으로 하는 시설이 증가하고 있다. 안목 해변의 두 도로에는 관광객의 수요에 따라 과거 항구를 찾는 관광객을 대상으로 했던 해산물 음식점 및 수산 관련 업종의 감소하고, 카페, 공방, 음식점 등 젊은 연인들을 위한 서비스의 큰 증가였다. 또한 관광객을 위한 서비스 중에서는 특히 지역 카페들이 성장하고 그 수가 증가하여 '강릉 커피 거리'의 특색을 살리고 있다. 이러한 변화는 최근 수요가 늘어나고 있는 젊은 층을 대상으로 한 상점이 늘어나고 있

다는 것을 보여주는데, 과거 수산물 중심이었던 한 음식점들도 젊은 층을 겨냥하여 음식점의 인테리어나 메뉴를 변화하고 있다.

셋째, 지역의 특성을 반영한 카페나 음식이 많다. 관광지가 만들어진 후 생긴 카페들의 특징을 보면 이들은 대부분 안목해변을 마주하고 있고, 바다뷰, 특별한 디저트 종류 등 각 가게의 특색을 살린 마케팅 방식으로 관광객들을 유치하고 있다. 이러한 카페들이 위치한 강릉 커피 거리는 자연을 활용하여 단순한 상업 공간이 아니라 관광객들의 여가 및 문화 활동을 책임지는 공간이 되고 있으며, 앞으로 교통 여건이 개선되고, 인지도가 높아지면 더욱더 성장할 것으로 전망된다.

넷째, 지역 특성을 반영한 업종이 관광객을 유치한다. 강릉시의 지역 콘텐츠가 된 커피를 활용한 대표적인 성공 사례로는 '강릉당'의 커피콩빵이 있다. 이는 강릉에 방문한 관광객들에게 필수 코스이자 소셜미디어상의 유행으로 자리 잡게 되었다. 강릉당이 성공할 수 있었던 이유는 안목해변과 강릉의 특성을 살린 마케팅을 했고, 인증사진 유행, 특색 있는 포장, 제조 과정 공개 등 젊은 세대를 겨냥하여 다양한 방면으로 꾸준한 홍보를 해왔기 때문이라고 볼 수 있다. 하지만 전체적인 커피 거리의 변화에 대한 인터뷰에서 관광객들은 이제는 바닷가에 있는 카페라는 점만으로는 특색이 부족하다고 하였다. 또한, 이곳에서만 즐길 수 있는 특별한 콘텐츠가 필요하고, 관광객들의 편의를 위한 의견들을 반영하여 커피 거리를 발전시켜 나가는 것이 좋을 것 같다고 하였다.

다섯째, 이 지역 상권은 자생적으로 성장하였다. 상인의 인터뷰를 통해 지자체에서 지역 상권 활성화를 위한 지원이 없이 상인들의 자발적 노력으로 지금의 성공을 거두었다는 것을 확인할 수 있었다. 지자체의 금전적 지원은 초기 상권 형성에 도움이 되겠지만 지속적으로 세금을 투입하여 상권을 유지하는 것은 지속가능한 성장과 발전을 할 수 없다. 하지만 상인들의 인터뷰에서 이 지역의 가장 큰 문제점으로 주차 공간 부족과 대중 교통 시설 부족하다는 아쉬움을 표현했는데, 이러한 인프라에 대한 투자는 지자체가 적극 개입해서 문제를 해결하는 것이 필요하다고 판단된다.

## 2. 행리단길의 지역 활성화 전략

행리단길에 대한 업종 분석의 결과 이 지역도 상업 젠트리피케이션이 나타나고 있음을 확인하였다. 비교 대상 지역인 안목 커피 거리에 비해 역사가 짧지만 최근 젊은 층을 중심으로 관광객이 유입되면서 상권이 활성화 되고 있다. 하지만 이러한 상권의 활성화가 지속가능하기 위해서는 몇 가지 개선점이

필요하다고 판단되며, 그 대안을 강릉 안목 커피거리에서 찾아 제안해보고자 한다.

## 1) 지역 콘텐츠 만들기

사람들에게 매력적인 장소로 인식되기 위해서는 지역 특성을 반영한 콘텐츠가 필요하다. 현재 사람들이 행리단길을 찾는 이유는 SNS를 통해 알려진 아기자기한 카페와 음식점들이다. 앞에서도 이야기 한 것처럼 이러한 음식점들은 전국의 '~리단길'에 가면 어디서나 경험할 수 있는 것들이다. 이는 한번 방문하지만 다시 이곳을 방문하게 하는 매력적인 요인이 되지 못한다. 안목 커피 거리는 자판기 커피에서부터 이어오는 스토리텔링과 안목해변의 바닷가를 바탕으로 많은 콘텐츠를 개발하였다. 이러한 콘텐츠는 이 곳에서만 경험할 수 있다는 매력 때문에 입소문이 나고, 다시 찾게 되는 매력적인 요인이 된다. 행리단길의 음식점과 카페는 그런 점에서 지역성이 부족하다. 이 지역의 지역성을 반영할 수 있는 콘텐츠를 몇 가지 제안하고자 한다.

첫째, 화성행궁이라는 문화 콘텐츠를 활용하는 것이다. 행리단길은 이름에서 화성행궁의 의미를 담고 있다. 정조, 사도세자 등 우리나라 역사에서 중요한 업적을 이룬 왕과 그 스토리가 이 지역에 많이 남아있다. 이러한 역사 문화 콘텐츠를 지역성으로 음식이나 즐길거리를 만든다면 사람들이 찾을 수 있는 매력 포인트가 될 수 있다.

둘째, 인근에 위치한 수원 통닭 거리와 연계하는 것이다. 수원 통닭 거리는 대로를 사이에 두고 행리단길과 마주하고 있다. 통닭 거리에서 저녁을 먹은 사람들이 행리단길에서 즐길 수 있는 데이트 코스, 통닭과 관련된 콘텐츠의 음식이나 즐길거리가 만들어진다면 시너지 효과를 볼 수 있을 것이다.

셋째, 기존에 있었던 점집 거리의 특성을 살리는 것이다. 최근 젊은 층을 중심으로 타로 점과 같은 운세를 보는 것은 인기가 많다. 행궁동이 과거 점집이 많았다는 역사적 사실을 스토리텔링으로 만들어 이 지역에 타로 카페 등이 생겨난다면 가볍게 운세를 보고 이곳을 즐길 수 있는 젊은 층의 방문이 늘어날 것으로 기대된다.

## 2) 지자체와 협력한 자생적 상권 형성

이 지역 상인들의 인터뷰를 통해 알게된 사실은 전 국민이 알고 있는 유명한 관광지인 안목 커피 거리가 지금의 위치에 오기까지 지자체의 금전적

지원이 크게 없었다는 것이다. 즉, 상인들을 중심으로 지역성을 반영한 콘텐츠를 만들고 매력적인 관광지를 만들었다는 것이다. 이는 오랜 기간 동안 주민들이 하나씩 쌓아 올린 노력의 결과일 것이다. 하지만 독창적인 콘텐츠를 만들고 관광객이 편안함을 느낄 수 있는 분위기와 친절함을 갖추었다고 하더라도 관광객 유치에 필요한 인프라는 개별 상인들이 해결하기에는 벅찬 과제이다. 안목 해변 상인들이 주차시설 부족이나 대중교통의 불편함을 이야기 한 것처럼 지자체 차원에서 지원이 필요한 것들은 적극적으로 개입해서 문제를 해결하는 것이 지역 상권이 활성화 될 수 있을 것이다. 이러한 안목 해변에서 인터뷰에서 얻은 결과를 바탕으로 행리단길의 자생적 상권 형성을 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 지역의 특성을 만들 수 있는 콘텐츠를 만들 수 있는 공동체 형성이다. 안목 커피 거리의 독특한 개성이 만들어진 것은 1호 바리스타 박이추 선생을 중심으로 한 노력 때문이었다. 지역의 특성은 한순간에 만들어지지 않는다. 또한 그것을 유지하는 것도 쉽지 않다. 행리단길이 주변의 역사 문화 콘텐츠와 통닭 거리라는 핫플레이스를 활용하여 지역만의 독특한 콘텐츠를 만들 수 있는 커뮤니티가 반드시 필요하다. 지속가능한 상권은 우리 지역에서만 경험할 수 있는 독특한 콘텐츠가 있어야 하며 이는 이해당사자의 적극적 노력이 반드시 필요하다.

둘째, 교통 인프라 구축이 필요하다. 최근 늘어나는 관광객으로 인해 행리단길도 안목해변과 같은 주차시설 부족 문제가 심각하다. 주변 공용주차장이 있지만 이 지역을 찾는 관광객을 수용하기에는 턱없이 부족하다. 또한 이 지역은 교통체증이 심각한 1번 국도와 연결된 지역에 위치하고 있어 관광객이 늘어나면 이 지역은 심각한 교통난이 예상된다. 아무리 멋진 곳이라고 해도 주차문제와 교통불편이 예상된다면 관광객은 발길을 돌릴 것이다. 지역 상권을 살리는 것은 지자체 입장에서는 지역을 알리고, 수입을 늘릴 수 있는 일석이조의 효과가 있기 때문에 지자체의 투자가 필요하다고 판단된다. 현재 안목 커피 거리에서 나타나는 교통 문제를 반면교사(反面教師)를 삼아 선제적으로 주차시설 및 교통 인프라 구축에 지자체가 적극적으로 나서야 할 것이다.

## -참고 문헌-

### <논문>

- 김주일. 2019. “‘~리단길’ 현상의 사회적 · 공간적 특성 연구 - 인터넷 트렌드 데이터와 입지 여건 분석을 중심으로”. 한국도시설계학회지 도시설계 제20권 제3호.
- 이정훈, 신기동, 한지혜, 조진현. 2019. “젠트리피케이션 대안 - 지역자산의 공유재화”. 이슈&진단, 1-26.
- 이진희, 임상연, 박종순, 이왕건. 2019. “젠트리피케이션 지표 개발과 활용 방안”. 국토정책 Brief 제713호.
- 김의준. 2019. “젠트리피케이션 들여다보기”. 국토 2019년 3월호.
- 박태원, 김연진, 이선영, 김준형. 2016. “한국의 젠트리피케이션”. 도시정보 2016년 8월호.
- 이기훈, 이수기, 천상현. 2018. “서울시 상업 젠트리피케이션 발생 주거지역의 입지적 요인과 변화특성 분석”. 지역연구 제34권 제1호.
- 박재희, 김태형. 2020. “서울시 젠트리피케이션 영향요인 및 발생지역의 입지 특성”. 서울도시연구 제21권 제4호.
- 윤윤채, 박진아. 2016. “상업용도 변화 측면에서 본 서울시의 상업 젠트리피케이션 속도 연구”. 서울도시연구 제17권 제4호.수
- 허자연, 정연주, 정창무. 2015. “상업공간의 젠트리피케이션 과정 및 사업자 변화에 관한 연구 : 경리단길 사례”. 서울도시연구, 제16권 제2호.
- 김태경, 정천용, 정지이. 2018. “핫플레이스의 생성조건 및 쇠퇴, 이동에 관한 연구”. 경기연구원 기본연구.
- 차미숙, 최예술, 조은주. 2022. “지방소멸 대응 정책과 추진 전략”. 국토이슈 리포트 제57호.
- 하혜영, 김혜성. 2021. “지방소멸 위기지역의 현황과 향후 과제”. NARS 입법·정책 제85호.
- 김현호, 이제연, 김도형. 2021. “국가위기대응을 위한 지방소멸 방지전략의 개발”. 한국지방행정연구원 연구보고서 2021-08.

이상호, 서룡, 박선미, 황규성, 김필. 2021. “지방소멸 위기 극복을 위한 지역 일자리 사례와 모델”. 한국고용정보원 기본연구 2021-12.

이지훈, 김성태. 2019. “애달픈 단조(短調)의 거리, 행궁동 점집거리”. 경기학 광장 Vol.3 \_ 2019 겨울호.

구형수, 배유진, 윤세진. 2018. “지방소멸 위기에 대한 국가적 대응전략”. 경제인문사회연구회 협동연구총서 18-20-01.

강동우, 고영우, 김현지, 남수연, 전은하. 2018. “인구구조 변화 및 지방 소멸에 대응하는 지역고용정책 사례 연구”. 한국노동연구원 정책연구 2018-05.

법제처 법제조정법제관실. 2021. “지방 소멸 위기 지역 지원 관련 입법 동향”. Legislation Newsletter 최근 입법동향.

#### <도서>

모종린. 2017. 골목길 자본론. 다산북스

조연주. 2019. 백퍼센트 강릉. 하나의 책

성정원. 2019. 경제를 읽는 쿨한 지리이야기. 맘에드림.

모종린. 2020. 인문학, 라이프스타일을 제안하다. 지식의 숲.

모종린. 2021. 머물고 싶은 동네가 뜬다. 알키.

소홍삼. 2021. 축제의 탄생. 연극과 인간.

#### <자료 및 기관>

연합뉴스TV. 2020. “[앵커의 시선] 원주민 내쫓는 '젠트리피케이션'의 어두운 단면”,  
 [<https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20200118005200038>](https://www.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20200118005200038)

헤럴드경제 기획취재팀. 2020. “서울 젠트리피케이션에 바래다”,  
 [<https://biz.heraldcorp.com/dicon/gentrification/index.php>](https://biz.heraldcorp.com/dicon/gentrification/index.php)

배두헌. 2020. “누가 연남동에서 돈을 벌었나”. 헤럴드경제,  
 [<https://biz.heraldcorp.com/dicon/gentrification/view.php?pk=2>](https://biz.heraldcorp.com/dicon/gentrification/view.php?pk=2)

김성우. 2020. “다 떠난 경리단길...‘맛집’ 39곳 중 6곳만 남았다”. 헤럴드경제, <<https://biz.heraldcorp.com/dicon/gentrification/view.php?pk=3>>

김성우·김용재. 2020. “‘Hip지로’된 ‘乙지로’...2·3호선 승객 하차수로 증명됐다”. 헤럴드경제, <<https://biz.heraldcorp.com/dicon/gentrification/view.php?pk=6>>

김지현. 2020. “샤로수길 땅 주인들에게 '재개발'이란?”. 헤럴드경제, <<https://biz.heraldcorp.com/dicon/gentrification/view.php?pk=7>>

김지현. 2020. “익선동을 '핫플'로 만든 청년 사업가들이 부동산 거래를 했다”. 헤럴드경제, <<https://biz.heraldcorp.com/dicon/gentrification/view.php?pk=8>>

문장원. 2019. “계속되는 ‘젠트리피케이션’ …해법은 없나?”. 이코노미뉴스, <<http://www.m-economynews.com/news/article.html?no=27419>>

박희석. 2021. “지자체까지 쫓아가는 해괴한 '○리단길' 작명”. 월간조선, <[http://monthly.chosun.com/client/mdaily/daily\\_view.asp?idx=11619&Newsnumb=20210111619](http://monthly.chosun.com/client/mdaily/daily_view.asp?idx=11619&Newsnumb=20210111619)>

전형진. 2020. "'○리단길' 상권은 끝났다". 한경 집코노미, <<https://www.hankyung.com/realestate/article/202007023942i>>

정상섭. 2019. “~리단길 열풍에서 벗어나야”. 부산일보, <<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2019092618480455665>>

신현주. 2019. “[#복세편살]“어디에나 하나쯤 있지 않나요?”…브랜드가 된 ‘○리단길’”. 서울경제, <<https://www.sedaily.com/NewsView/1VN0NUW5M2>>

차민기. 2020. “'-리단길'을 아시나요?”. 김해뉴스, <<http://www.gimhaenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=34354>>

나혜인. 2019. “'KBS 스페셜', 자영업자 100만 폐업시대...'-리단길'의 몰락”. 뉴스컬처,

<<http://www.newsculture.press/news/articleView.html?idxno=205707>>  
 신지민. 2019. “전국 20여개 ○리단길의 원조, 경리단길은 왜 쇠락하고 있나”.  
 한겨레,  
 <[https://www.hani.co.kr/arti/society/society\\_general/888987.html](https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/888987.html)>  
 엄하은. 2018. “송리단길부터 황리단길까지…새로운 '리단이들'”. 매일경제,  
 <<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2018/01/71222/>>  
 별별시장 별별여행. “강릉커피거리”.  
 <[http://www.bbsj.kr/alley/alley\\_detail.php?aly\\_idx=36](http://www.bbsj.kr/alley/alley_detail.php?aly_idx=36)>  
 이상현. 2021. “서울~속초 1시간…강원 '반나절 생활권'된다”. 매일경제,  
 <<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2021/05/445660/>>  
 홍윤호. 2018. “강릉에만 있는 이 커피, 해 지면 못 먹어요”. 오마이뉴스,  
 <[http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002394266](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002394266) >  
 힐데와소피. 2019. “그때는 로데오거리, 지금은 경리단길”. 브런치,  
 <<https://brunch.co.kr/@hildeandsophie/40>>  
 힐데와 소피. 2019. “로데오거리에 숨겨진 진실”. 브런치,  
 <<https://brunch.co.kr/@hildeandsophie/38>>  
 송진식. 2022. “지방 소멸 막으려면...'청년층 중심 아닌 세대통합형'으로 정책 전환해야”. 경향신문, <<https://www.khan.co.kr/article/202202062143005>>  
 오윤석. 2022. “22년 3월, 전국 시군구 2곳 중 1곳은 소멸 위험 지역”. 고용노동부 뉴스/소식,  
 <[https://www.moel.go.kr/news/enews/report/enewsView.do?news\\_seq=13488](https://www.moel.go.kr/news/enews/report/enewsView.do?news_seq=13488) >  
 이경영. 2017. “지방소멸 위기 대응을 위한 중앙·지방 역할 모색”. 행정안전부 보도자료,  
 <[https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR\\_000000000008&nttId=57515](https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000008&nttId=57515) >

이연제. 2021. “[로컬택트] 눈·입 즐거운 한 입 ‘강릉감성’ 듬뿍 담겼다”. 강원  
도민일보, <<http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1080840>>  
강릉시. “TV속 강릉”. 강릉시 관광포털,  
<[https://www.gn.go.kr/tour/sub02\\_01.do](https://www.gn.go.kr/tour/sub02_01.do)>  
김영준. “강릉커피거리”. 강릉커피거리, <<https://ggcoffeestreet.modoo.at/>>