



한옥정책 브리프 hanok policy brief



언론 및 SNS를 통해 본 한옥마을 인식 및 주요 이슈

이종민 부연구위원, 손동화 부연구위원, 방보람 연구원

요약

- 한옥마을에 대한 높은 관심은 관광지화 및 상업화 등 한옥마을의 변화를 야기하고 있으며, 이러한 변화에 체계적으로 대응하기 위해 언론보도 기사와 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 대상으로 텍스트마이닝 분석(①주요 키워드, ②키워드 간 관계성, ③키워드 간의 네트워크, ④긍정어, 부정어)을 수행하여 한옥마을에 대한 최근 쟁점과 대중 인식을 파악함
- 언론보도와 SNS 모두 한옥마을을 전통문화가 담겨있는 관광자원이자 즐기는 대상으로 여기는 데에 맥락을 같이하고 있는 반면, 언론보도 기사에서는 지역주민과 관광객 간의 갈등, 정책적용의 어려움이 나타나고 있음
- 한옥마을은 각 지역별 상황에 따라 관광지로써의 매력, 명소, 아름다움, 만족 등의 긍정적 이슈와 관광객과 지역주민의 갈등, 정책 비난, 난개발, 가짜, 임대료 상승 등의 부정적 이슈가 나타남
- 한옥마을의 관광지화·상업화에 따른 지역문제(오버투어리즘, 젠트리피케이션 등)를 해결하고 지역 경쟁력 및 활성화의 지속성을 확보하기 위한 대책 마련이 필요한 실정이며, 이를 위한 첫 단계로 한옥마을 아카이브 구축을 통해 한옥마을의 정체성을 정립하고 바람직한 발전상 및 발전방향을 마련할 필요가 있음

1. 한옥마을 인식 및 이슈 분석 개요

■ 분석 배경 및 목적

- 한옥마을에 대한 사회적 관심 증대
 - 서울특별시, 경주시, 전주시에서는 한옥마을을 관광자원화함으로 지역경제를 활성화하고 정체성을 제고하고 있음
 - 전라북도 전주시 한옥마을의 경우, 연간 1,107만 7천여 명(2017년 기준)의 관광객이 방문하고 있으며, 매년 방문객 수가 증가하고 있음¹
- 한옥마을의 정체성 및 진정성 논란, 사회적 문제 심화
 - 한옥마을 내 무분별한 상업자본의 유입과 관광지화로 인해 지가·임대료 상승에 따른 젠트리피케이션, 오버투어리즘에 따른 거주민의 피해, 용도변경에 따른 한옥마을 경관 변화 및 정체성 훼손 등의 문제가 발생하고 있음
 - 한옥을 상업적 용도로 활용하기 위해 무분별한 개·보수가 진행됨에 따라, 한옥마을의 지나친 상업화, 관광지화에 따른 정체성 훼손 등의 논란이 지속되고 있음
- 한옥마을의 바람직한 발전방향 모색을 위한 첫 단계로 한옥마을에 대한 인식 및 주요이슈 발굴·분석 필요
 - 급변하는 한옥마을에 대응하기 위해서는 사회적 배경과 관심을 바탕으로 한 발전방향 모색이 필요함
 - 이를 위한 첫 단계로 현재 한옥마을에 대한 인식을 정확하게 파악하고 주요 이슈를 도출하여, 한옥마을의 바람직한 발전방향을 모색하는 기초자료를 구축하고자 함

■ 분석 방법

- 한옥마을 인식 및 주요 이슈 분석을 위한 빅데이터 수집
 - 한옥마을에 대한 이슈와 인식을 도출하기 위해, 최신 경향을 밀접하게 파악할 수 있는 언론보도 기사와 대표적인 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS)인 인스타그램(Instagram)의 해시태그²를 분석함³

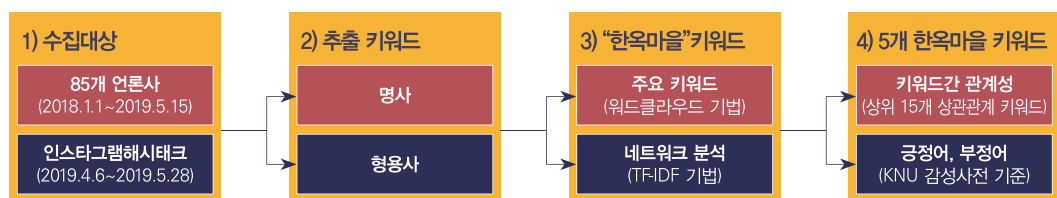
¹ 국토교통부는 한옥 보급 확대를 위해 「지자체 한옥건축 지원사업」과 「한옥기술개발 R&D사업」을 추진하였고, 문화체육관광부는 한옥을 주요한 관광콘텐츠로 인식하여 「전통한옥 체험숙박시설 운영지원 사업」과 「공공 문화시설 내 한옥공간 활성화 사업」, 「전통한옥 종합관리지원 시스템 구축 및 운영」 등을 추진하였다. 또한 농림축산식품부는 「농어촌주택개량사업」과 「농촌마을 종합개발 사업」 등을 통해 한옥 관련 사업을 지원하였고, 행정안전부는 「아름마을 가꾸기 시범사업」과 「살기 좋은 지역 만들기」 등을 통해 한옥 관련 사업을 지원하였음

² 해시태그(Hashtag)는 #(샤프 기호)와 특정 단어(들)를 붙여 쓴 것으로, 트위터, 페이스북 등 소셜 미디어에서 특정 핵심어를 편리하게 검색할 수 있도록 하는 메타데이터의 한 형태임(출처: 한국정보통신기술협회, 정보통신용어사전)

³ 언론과 SNS를 구분하여 분석한 이유는 사회와 개인의 관점에서 한옥마을의 이슈와 인식을 구분하여 도출하기 위함임

- 네이버 뉴스스탠드의 주요언론사 48개사, 지역지 33개사, 언론산업통계 중 일간신문 발행부수 현황(2017년 기준)의 상위 50개사를 통해 총 85개 언론사를 선정함(중복제외)
- 선정된 언론사에서 2018년 1월 1일부터 2019년 5월 15일까지 보도한 기사 중 “한옥마을”로 검색하였을 때 제공되는 기사 총 15,523건 중 7,458건의 기사를 수집함
- 인스타그램 해시태그는 2019년 4월 6일부터 2019년 5월 28일까지의 게시물 중 “한옥마을”로 검색되는 총 30,855건 중 29,483건의 해시태그를 수집함⁴
- 주요 키워드, 키워드 간 관계성 및 네트워크 분석, 긍정어·부정어 분석
 - 한옥마을 인식과 주요이슈 도출을 위해 언론보도 기사, 인스타그램 해시태그 내용을 크롤링(Crawling)⁵하고 텍스트 마이닝(Text Mining) 기법을 활용하여, 명사와 형용사로 구분된 키워드에 대해 ① 주요 키워드, ② 키워드 간 관계성, ③ 키워드 간 네트워크 분석 ④ 긍정어, 부정어 분석을 실시함
 - 주요 키워드 분석은 키워드 출현 빈도수⁶에 따라 문자크기를 변환하여 중요 키워드를 쉽게 인지할 수 있도록 시각화하는 워드클라우드(Word Cloud)를 적용함
 - 키워드 간 관계성은 전체 키워드 간 연관성과 중요도를 파악할 수 있는 사회연결망분석(Social Network Analysis)⁷과 상관관계가 높은 키워드를 분석함
 - 주요 5개 지역의 한옥마을은 보다 세밀한 분석을 위해, 긍정어·부정어⁸로 구분한 네트워크 분석을 실시함

그림 1. 분석 절차



⁴ 인스타그램은 뉴스검색과 달리, 검색기간 설정과 모든 게시물 열람이 불가능하여, 2019년 5월 28일부터 과거방향을 URL을 수집함. 또한, API 활용이 제한되어, Selenium을 이용한 크롤링의 한계로 2019년 4월 6일까지 검색됨

⁵ 무수히 많은 컴퓨터에 분산 저장되어 있는 문서를 검색대상의 색인으로 포함시키는 기술임

⁶ 언론보도기사는 명사 500번, 형용사 100번 이상, 인스타그램 해시태그는 명사 500번, 형용사 10번 이상 출현 키워드를 대상으로 함

⁷ 사회연결망분석은 개인과 집단 간의 관계를 노드(Node)와 링크(Link)로서 모델링하여 그들 간의 위상 구조와 확산 및 진화과정을 계량적으로 분석하는 방법이며, 분석에서는 TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency)를 적용하여 키워드의 빈도 뿐만 아니라 문서들의 빈도까지 고려

⁸ 긍정어, 부정어의 구분은 KNU 한국어 감성사전을 토대로 추출함

2. 한옥마을의 인식 및 주요이슈

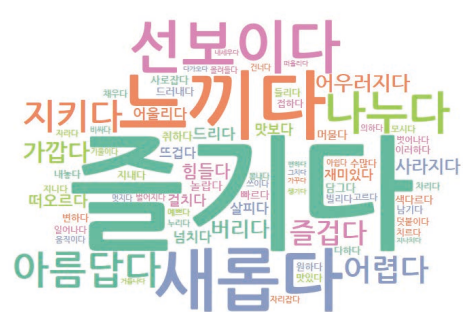
■ 워드클라우드 분석을 통한 한옥마을과 연관된 주요 키워드 도출 결과

- 언론보도 기사의 워드클라우드 분석결과, 한옥마을과 관련된 빈도가 높은 명사는 ‘전주’, ‘문화’, ‘관광’ 등으로 나타났으며 비교적 긍정적인 형용사의 출현 빈도가 높음
 - 명사 : 한옥마을에서 전주가 차지하는 큰 위상을 확인할 수 있으며, ‘문화’, ‘관광’, ‘체험’, ‘경제’, ‘관광객’ 등 문화·관광에 관련된 키워드가 뒤를 잇고 있음⁹
 - 형용사 : ‘즐거다’, ‘느끼다’, ‘새롭다’, ‘선보이다’, ‘아름답다’ 등 전반적으로 긍정적인 형용사의 빈도가 높으나, 30위권에는 ‘어렵다’, ‘버리다’, ‘사라지다’, ‘힘들다’ 등의 부정적 키워드도 나타나고 있음

그림 2. 언론보도 기사(명사) 워드클라우드



그림 3. 언론보도 기사(형용사) 워드클라우드



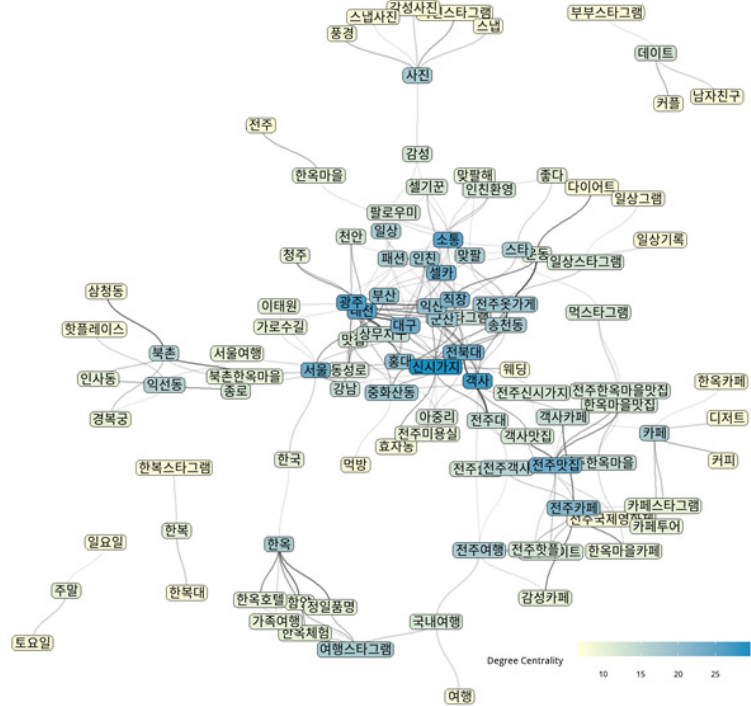
- 인스타그램 해시태그의 워드클라우드 분석결과, 한옥마을 방문자 입장에서 방법, 목적, 행위, 느낌에 대한 단어 출현 빈도가 높으며, 언론보도 기사에 비해 구체적인 지역 이름의 출현 빈도가 높음
 - 명사 : ‘일상’, ‘소통’, ‘객사’, ‘셀카’, ‘한복’, ‘카페’, ‘데이트’, ‘주말’, ‘맛집’ 등 한옥마을을 방문하는 목적과 행위 등의 키워드가 많았으며, 언론보도 기사에 비해 ‘신시가지’, ‘전북대’, ‘전동성당’, ‘인천’, ‘군산’ 등 구체적인 지역명의 출현빈도가 높음
 - 형용사 : ‘예쁘다(이쁘다)’, ‘즐겁다’, ‘신나다’, ‘고맙다’, ‘귀엽다’ 등 긍정적인 키워드 빈도가 높았으며, 특히, ‘맛있다’, ‘배고프다’, ‘마시다’, ‘배부르다’, ‘맛나다’ 등 음식 관련 형용사의 출현빈도가 높음

⁹ 지역명으로 북촌, 중구, 남산 등의 키워드가 전주 다음으로 출현하고 있음

그림 7. 인스타그램의 주요 키워드 및 연관 네트워크 맵

※ SNS의 형용사, 명사
키워드 중 3,000번 이상
출되고 키워드 간
상관관계가 0.1 이상인
네트워크맵을 작성

네트워크 맵은 짙은 파란색을
수록 네트워크 내에서
연결성이 높으며, 연결선이
굵을수록 높은 상관관계를
의미



3. 한옥마을별 이슈 및 인식

■ 분석 대상 한옥마을

- 언론보도와 SNS에서 언급된 한옥마을 중 상위 10위내에 속하는 전주, 경주, 북촌, 서촌, 익선동 등 5개 지역을 대상으로 해당 한옥마을의 이슈와 인식을 구체적으로 분석함

■ 한옥마을의 정체성, 지속가능성, 글로벌, 사람이 이슈인 전주 한옥마을

- 전주 한옥마을은 다른 지역에 비해 다양한 키워드들이 연관되어 있는 것으로 나타났으며, ‘전주시장’, ‘객사’, ‘경기전’, ‘전라감영’ 등 전주시 내 공간과 연관성이 높음
 - 언론보도 기사에서는 ‘전북’, ‘문화관광도시’, ‘전주시청’ 등 전주행정과 관련된 키워드들과 함께 ‘시민’, ‘청년’과 같이 사람중심의 키워드와의 연관성이 높았으며, ‘글로벌’, ‘주역’, ‘위상’, ‘정체성’과 같이 한옥마을의 가치 및 방향에 대한 이슈도 도출됨
 - 인스타그램 해시태그에서는 ‘게스트하우스’, ‘숙박’, ‘맛집’, ‘카페’, ‘스냅’ 등 관광객 관련 키워드가 주요 이슈로 도출됨

그림 8. 전주시 상위 15개 연관 키워드 (언론보도 기사)

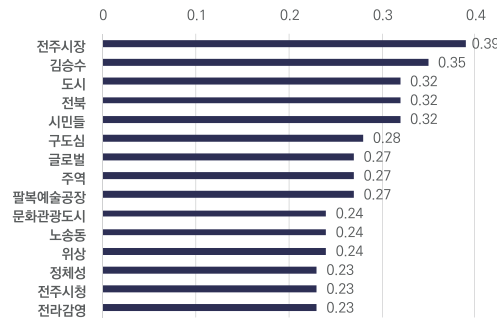
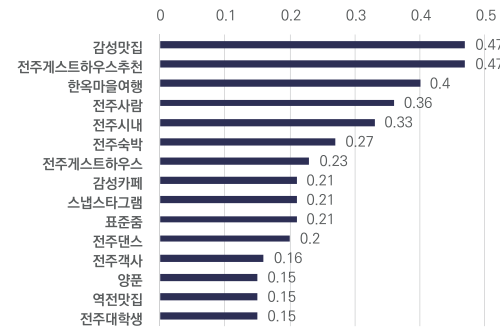


그림 9. 전주시 상위 15개 연관 키워드 (인스타그램)



■ 역사적 장소이자 관광명소로 인식되고 있는 경주 한옥마을

- 경주 한옥마을은 다른 지역에 비해 한옥마을에 직접적인 연관 키워드가 적었으며, 역사적 장소이자 관광 명소로 인식되고 있음
 - 언론보도 기사에서는 ‘국사’, ‘고택’, ‘세계문화유산’, ‘역사’, ‘유적’ 등이 주요 연관 키워드로 표출되어, 한옥마을과 직접적으로 연관되기 보다는 역사적 장소 성격이 강함
 - 인스타그램 해시태그에서는 ‘경주투어’, ‘경주여행’, ‘벚꽃길’ 등이 주요 키워드로 추출됨

그림 10. 경주 상위 15개 연관 키워드 (언론보도 기사)

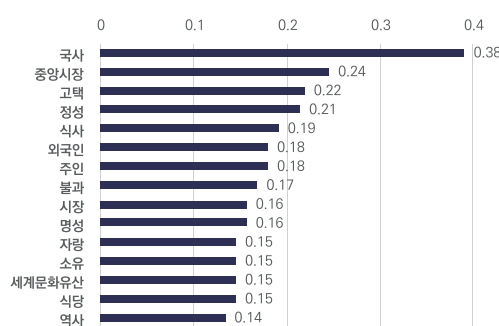
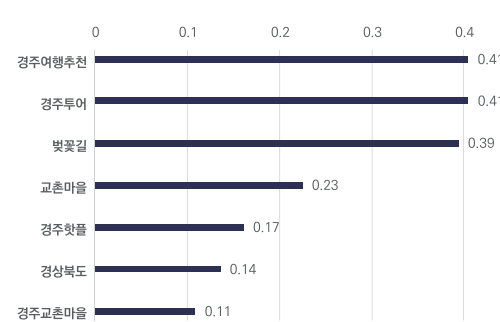


그림 11. 경주 상위 7개 연관 키워드 (인스타그램)



■ 오버투어리즘과 한옥 공간 활용이 주요 이슈인 북촌 한옥마을

- 북촌 한옥마을은 ‘주민’, ‘관광객’, ‘호소’, ‘쓰레기’, ‘사생활’, ‘집회’, ‘소음’, ‘고통’, ‘침해’ 등 오버투어리즘 관련 키워드와 연관성이 높은 것으로 분석되었으며, ‘창덕궁’, ‘경복궁’, ‘삼청동’, ‘안국’, ‘인사동’, ‘종로’ 등 인근 장소와의 연관성이 높게 나타남
 - 언론보도 기사에서는 ‘대문’, ‘주민’, ‘관광객’, ‘호소’, ‘쓰레기’, ‘사생활’, ‘현수막’, ‘몸살’, ‘소음’ 등 관광이 활성화됨에 따라 발생하는 지역주민의 생활 침해 문제가 주요 이슈로 나타남

- 인스타그램 해시태그에서는 ‘삼청동’, ‘안국’, ‘인사동’, ‘경복궁’ 등 인근 장소와의 연관성이 높게 나타났으며, ‘한옥대관’, ‘웨딩’, ‘카페’ 등 한옥 공간 활용 관련 키워드가 도출됨

그림 12. 북촌 상위 15개 연관 키워드 (언론보도 기사)

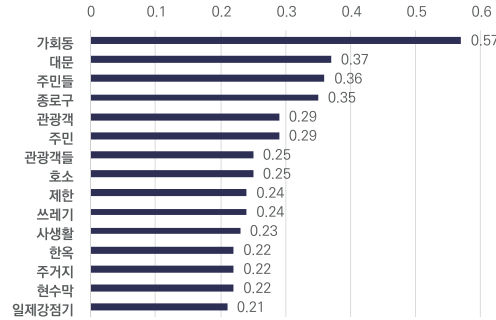
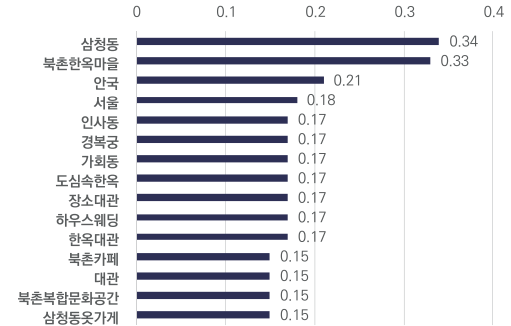


그림 13. 북촌 상위 15개 연관 키워드 (인스타그램)



■ 부동산 및 임대료 상승에 따른 갈등과 사진촬영지가 주요 이슈인 서촌 한옥마을

- 서촌 한옥마을은 언론보도 기사에서 부동산 및 임대료 상승에 따른 갈등이 주된 이슈인 반면, 인스타그램 해시태그에서는 사진 촬영지로 각광받고 있음
 - 언론보도 기사에서는 ‘임대료’, ‘부동산’, ‘상승’, ‘갈등’, ‘오래된’ 등의 키워드가 연관 주요 키워드로 표출되어, 부동산 및 임대료 상승으로 인한 지역 내 갈등이 주요 이슈로 판단됨
 - 인스타그램 해시태그에서는 ‘사진관’, ‘웨딩’, ‘커플촬영’, ‘우정촬영’ 등의 키워드가 주요 키워드로 도출되어, 다른 지역과 비교했을 때 사진촬영지로서 위상이 높은 것을 알 수 있음

그림 14. 서촌 상위 15개 연관 키워드 (언론보도 기사)

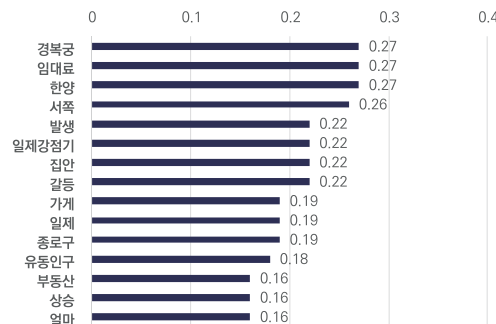
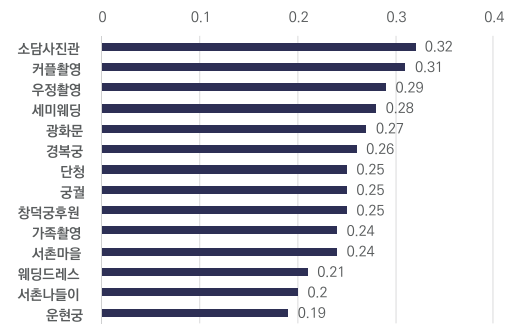


그림 15. 서촌 상위 15개 연관 키워드 (인스타그램)



■ 재개발지역 해제와 함께 활기차고 현대적인 핫플레이스로 인식되고 있는 익선동 한옥마을

- 익선동 한옥마을은 최근 재개발지역 해제에 대한 이슈가 뚜렷이 나타났으며, 활기차고 현대적이고 새로운 느낌의 공간으로 인근 장소와 복장에 대한 이슈가 도출됨

- 언론보도 기사에서는 ‘지구단위계획’, ‘해제’, ‘높이’, ‘용도’ 등이 연관 주요 키워드로 도출되어 최근 14년 만에 재개발지역 해제되었다는 사실과 연관되며, ‘핫플레이스’, ‘유동인구’, ‘젊은이’, ‘활기’, ‘새롭다’는 키워드가 도출됨
- 인스타그램 해시태그에서는 ‘종로’, ‘인사동’, ‘쌈지길’, ‘청계천’ 등 장소에 대한 키워드가 연관성이 높았으며, ‘옷가게’, ‘부띠끄’, ‘의상’과 같이 패션 관련 키워드가 표출됨

그림 16. 익선동 상위 15개 연관 키워드 (언론보도 기사)

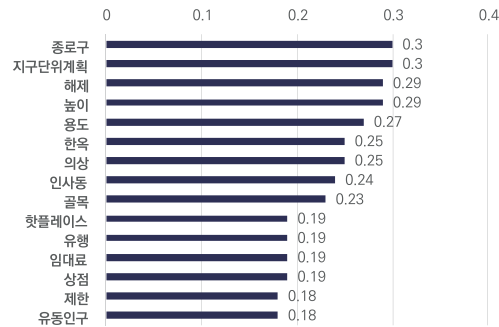
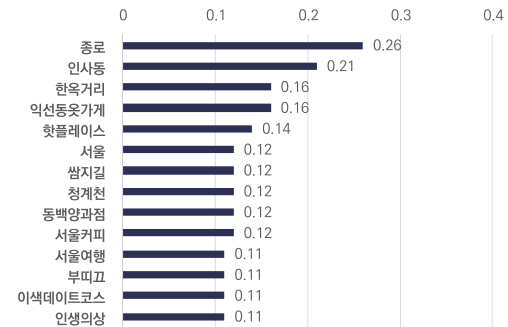


그림 17. 익선동 상위 15개 연관 키워드 (인스타그램)



■ 한옥마을별로 나타난 긍정·부정 인식

- 전주, 익선동, 경주는 긍정어가 다수인 반면, 서촌, 북촌은 부정어의 비중이 높음
 - 전주는 ‘성숙’, ‘행복’, ‘평화로운’, ‘아름다운’, ‘성공적’ 등과 같은 긍정어의 비율이 높은 반면, 폐가나 지역 건축물에 대한 흉물, 지역발전의 불균형, 정책에 대한 비난 등의 부정어도 나타남
 - 익선동은 ‘만족’, ‘최저가’, ‘독특’, ‘개성’ 등 젊은 층에게 인기 있는 긍정요소가 나타난 반면, 무분별한 개발과 예전 가난한 거주자의 터전이라는 부정어도 나타남
 - 경주는 ‘만족’, ‘대단한’, ‘명성’ 등의 긍정어와 ‘불황’, ‘불신’, ‘가짜’, ‘맛없다’ 등의 부정어가 도출되었으며, 특히, 가짜에 대한 키워드는 콘크리트 한옥에 기와를 얹은 한옥이거나 전시형태의 한옥마을 조성을 일컫고 있음
 - 북촌은 ‘세련’, ‘고귀’, ‘훌륭하다’와 같은 긍정어에 비해 ‘불만’, ‘노예’, ‘지나친’, ‘소음’, ‘고통’, ‘불편’, ‘모진’ 등의 부정어 비율이 높게 나타나 오버투어리즘에 의한 지역 거주자의 피해가 큰 것으로 나타남
 - 서촌에서 나타난 ‘마이너스’, ‘악독’, ‘가난’, ‘심장마비’의 키워드는 일제강점기 가난한 독립 운동가의 항일운동의 배경이 된 장소로 인해 도출된 것으로 판단되나, ‘폭행’의 키워드는 임대료 상승문제로 건물주를 폭행사건이 일어난 사건과 연관하여, 젠트리피케이션 문제를 드러내고 있음

그림 18. 지역별 한옥마을 감성분석 네트워크맵



4. 언론 및 SNS를 통해 본 한옥마을의 시사점

■ 문화·관광 측면에서 긍정적으로 인식되고 있는 한옥마을

- 언론 및 SNS 모두 한옥마을에 대해 문화·관광 측면에서 긍정적으로 인식하고 있음
 - 한옥마을에 대해 대부분 여행, 관광으로 느끼고 있었으며, 카페, 숙박, 사진, 맛집과 같은 문화·관광 측면에서의 콘텐츠와 인근 장소와의 연관성이 높게 나타남

■ 한옥마을별 특성 및 이슈

- 북촌, 익선동, 서촌 한옥마을과 같이 주거지역이었다가 2000년대 이후 관광지화 및 상업화가 이루어지고 있는 한옥마을의 경우, 오버투어리즘, 젠트리피케이션 등의 사회문제가 언론보도 기사를 중심으로 크게 부각되고 있음
- 경주, 전주 한옥마을과 같이 ‘문화·관광’을 목적으로 새로이 조성된 한옥마을이거나 조성된 지 20년 이상 경과된 한옥마을에서는 한옥에 대한 진정성과 지속성에 대한 논란이 부각되고 있음
 - 경주, 전주 한옥마을에 대해서는 오버투어리즘, 젠트리피케이션 등의 사회문제가 언론보도기사 및 SNS에서 크게 부각되지 않은 것으로 분석됨

- 그러나, 이 두 지역의 경우 ‘가짜’, ‘홍물’, ‘불균형’ 등의 부정어가 연관어로 도출되어, 한옥마을에 대한 진정성과 정체성에 대한 논란이 나타나고 있음

■ 한옥마을의 정체성을 기반으로 한 발전상 및 발전방향 마련 필요

- 한옥마을의 관광지화·상업화에 따라 지역 정체성 제고 및 활성화의 지속성 확보를 위한 대책 마련 필요
 - 현대 건축·도시환경에서 한옥마을은 경관 및 문화콘텐츠로서 독특함을 가지고 있어, 전통문화의 유지·계승과 함께 관광지화·상업화의 대상이 되고 있음
 - 이에 따라 지나친 관광지화·상업화가 진행되고 있는 한옥마을에서는 지역 거주민의 보호를 위한 대책 마련이 필요하며, 관광지화·상업화가 된 한옥마을에서는 지역의 경쟁력 및 활성화를 지속적으로 유지하기 위한 대책 마련이 필요함
- 바람직한 한옥마을의 중장기 발전방향 및 발전상을 마련하여야 하며, 이를 위해서는 과거부터 현재까지 한옥마을이 변화되어온 과정에 대한 이해를 토대로 한옥마을의 정체성이 규명될 필요가 있음
 - 한옥마을의 정체성을 토대로 발전상 및 발전방향을 마련하기 위해서는 한옥마을에 대한 과거자료와 함께 현재의 변화과정을 면밀히 기록하는 등 아카이브 구축이 선행될 필요가 있음

문의 | 이종민 leejm@auri.re.kr
 손동화 dhshon@auri.re.kr
 방보람 brbang@auri.re.kr



발행처 건축도시공간연구소 발행인 박소현
 주소 세종특별자치시 절재로 194, 701
 전화 044-417-9600 팩스 044-417-9609 www.hanokdb.kr

