

창조 커뮤니티가 이론 로컬브랜딩



임실치즈마을의 목장형 유기농 사업으로 양육하고 있는 산양

임실치즈마을 ★ 한국 전라북도 임실군

지역 공동체와 산업의 유기적 공존

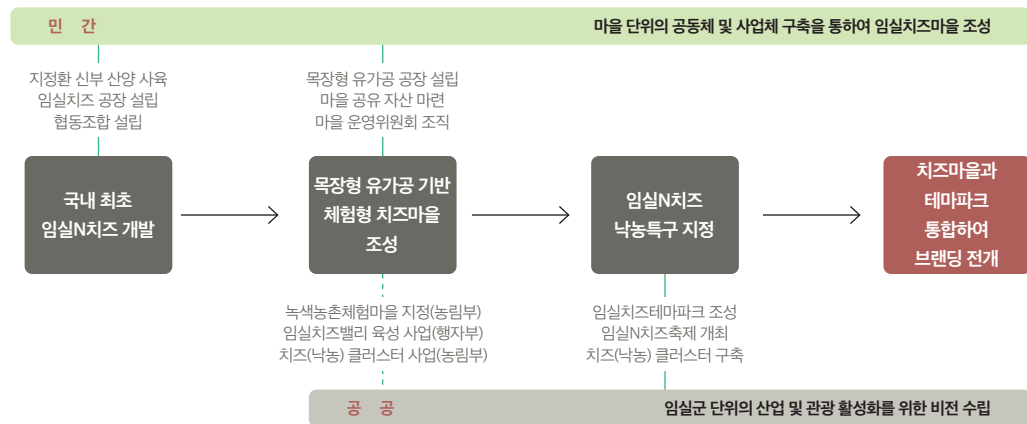


★ 활동 범위 및 주체

로컬브랜딩 활동 범위					행정의 주요 활동 주체			민간의 주요 활동 주체				
시군구	읍면동	지구	거리	거점	중앙 부처	시군구	읍면동	지역 주민	창업가 ·상인	비영리 단체	기업	대학
	★				★	★		★		★		

★ 로컬브랜딩 비전 및 성과

로컬브랜딩 비전	로컬브랜딩 요소	로컬브랜딩 성과
목장형 유기농을 통한 체험형 치즈 마을	자연과 환경 직주 근접 미래 산업 육성	관광객 증가 치즈 체험을 통한 마을 수익 창출



전라북도 임실군은 '한국 치즈의 원조'라 불리는 '임실N치즈'를 생산하는 곳이다. 치즈는 임실 지역 주요 산업으로 농업 매출 1,300억 원 가운데 16.4%가 치즈를 비롯한 유제품에서 나온다.¹⁾ 임실군은 치즈 브랜드를 통한 낙농업 성장에 그치지 않고 다양한 산업 형태로 확장 중이다. '임실치즈마을', '임실 테마파크', '임실N치즈축제'에 이르기까지 치즈를 주제로 한 다양한 콘텐츠로 사람들의 발길을 이끈다. 2022년 개최한 '제8회 임실N치즈축제'에 방문한 관광객은 52만 명에 이른다. 이 수치는 임실군 전체 인구의 20배에 이른다.²⁾ 본래 임실 지역은 산이 많고 농사 지을 땅이 부족한 곳이다. 이러한 지역 상황을 안타까워한 한 신부의 노력이 임실군 치즈 산업의 시발점이 됐다. 1964년 '임실성당'에 부임한 지정환 신부가 키운 산양 두 마리가 그 시작이다. 1980년대에서는 임실역 근처에 위치한 임실역전교회 심상봉 목사를 주축으로 친환경 농업과 공동체 생활을 추구하는 주민들이 시행착오를 거치며 임실치즈마을을 조성했다. 치즈 체험을 활성화한 이곳은 많은 이들의 관심을

끌었다. 임실치즈마을은 2012년 기준 연간 7만 명의 체험객이 방문했다. 연간 17억 원의 매출 달성하며 국내 원조 로컬브랜딩 마을로 자리 잡았다.³⁾ 임실치즈마을 활동 중심에는 주민 주도의 공동체 활동이 있었다. 임실읍에서 나고 자란 치즈마을 운영위원장 이진하 씨의 인터뷰를 바탕으로 임실치즈마을의 로컬브랜딩 과정과 지역의 비전에 대해 살펴본다. 그는 마을 고유의 콘텐츠의 필요성을 깨닫고 오랫동안 공동체 활동에 참여해왔다.



이진하 임실치즈마을 운영위원장

1 '54년 전 산양 두 마리로 시작해 年 4000t ... 임실 '치즈 빅뱅', 김정엽, 조선일보, 2021. 3. 5.
2 '임실N치즈' 이미지 제고...지역경제 살린다, 박영기, 전북도민일보, 2022. 11. 21.
3 '생산-가공-체험 관광 결합'... 농업을 6차 산업으로 육성, 박양수, 문화일보, 2013. 4. 24.

연표	
1964	임실성당 지정한 신부 산양 두 마리 사육
1967	임실읍 임실치즈 공장 설립
1972	임실동부신용협동조합 설립
1985	임실치즈 축산업협동조합으로 변경
2000	김상철 '한·스 유가공 연구소' 설립(목장형유가공1호)
2003	느티 녹색농촌체험마을 지정, 마을위원회 조직
2005	임실치즈밸리 육성사업, 임실치즈(낙농)클러스터 사업 추진, 제1회 느티마을(치즈마을)작은음악회 개최
2007	임실치즈마을로 명칭 변경
2012	임실치즈테마파크 조성(임실군)
2015	제1회 임실N치즈축제 개최(임실군)
2016	임실N치즈낙농특구 지정(임실군)
2019	임실치즈마을을 농촌테마공원 조성

가능성의 발견

마을 공동체 중심으로 목장형 유가공 사업 확대

1960년대 임실은 농사짓기 어려운 척박한 산골 마을이었다. 이에 지정환 신부는 농민들이 경제적 기반을 만들 수 있는 방법을 고민하다 풀밭이 많은 곳에서 키우기 쉬운 산양을 사육했다. 그러나 판로가 마땅치 않던 산양유는 버려지기 일쑤였다. 지정환 신부는 남은 산양유를 활용하는 방법으로 '치즈'를 떠올렸고, 농민들과 치즈 생산에 열을 올렸다. 프랑스와 이탈리아로 치즈 견학을 다녀오며 노력한 끝에 치즈 생산에 성공했다. 이후 임실치즈는 서울의 유명 호텔과 피자 가게로 판로를 넓혀갔고, 임실은 국내 최초 치즈 생산지로 알려지게 되었다.

임실치즈 개발한 이후 임실치즈마을이 조성되기까지 순탄하기만 했던 것은 아니다. 지정환 신부는 사업 확장으로 일어날 문제를 우려해 규모를 한정했다. 그러나 심상봉 목사를 중심으로 한 치즈마을 주민들은 어떻게 하면 수익성을 높이면서 공동체도 안정적으로 운영할 수 있을까 치열하게 고민했다. 치즈 공장 하나로 마을 전체 소득이 충족될 수는 없는 상황. 치즈를 활용해 마을의 정체성이 되는 사업을 만들어 가기 위한 과정이었을 것이다.

“처음 지정환 신부님은 치즈 사업 자체의 규모를 신용협동조합 정신인 공동 유대 지역에 한정 지으려고 하셨습니다. 임실 역전 교회나 임실 동부 신협 등 교인들이 관리하는, 어떻게 보면 범위가 매우 좁은 지역 내에서 운영하는 것을 원칙으로 했습니다. 당시 지정환 신부님은 규모를 키우면 문제가 생긴다고 생각하셨죠. 저희는 사업 자체의 규모가 커져야만 지속 가능할 것이라고 생각해 갈등이 좀 있었습니다. 신부님이 떠나신 후 1980년대 들어 당시 치즈신용협동조합이 축산업협동조합으로 바뀌었죠. 저희는 정부의 지원 자금을 받아 규모를 키우는 방향으로 가게 되었습니다. 당시 신부님의 운영 방식을 유지했다면 장단점은 있었겠지만 지금의 치즈 산업을 견인할 수는 없었다고 생각합니다.”

결국 주민들은 낙농업 연수라는 학습을 통해 목장형⁴⁾ 유가공 공장의 클러스터라는 돌파구를 찾았고 현재 임실치즈마을의 시작점이 되었다.

“지금 산업 연수생이 우리나라를 찾는 것처럼 우리나라도 선진국에 연수생을 파견해 기술을

4 낙농가에서 자체 생산한 우유, 유제품을 제조 및 판매하거나 체험 프로그램을 운영하는 것을 뜻한다.

습득하고 목돈을 모아 돌아올 수 있도록 했습니다.
 임실에서 처음 목장형 유가공 공장을 운영했던
 김상철 대표도 처음에 그런 경위로 스위스를
 다녀왔죠. 그 후 심상봉 목사와 치즈마을 사람들은
 스위스 교회협의회 관계자에게 스위스 목장형
 유가공에 대해 배울 수 있는 연수 기회를 김상철
 씨에게 달라고 부탁했습니다. 그래서 김상철 씨가
 다시 한 번 연수를 다녀오게 됐습니다. 이 경험은
 2000년 처음 설립된 목장형 유가공 공장의 기반이
 되었죠. 목장형 유가공 공장 설립은 임실치즈 산업의
 규모를 키우는 것과 무관하지 않습니다. 임실치즈
 공장의 규모를 키운다고 할지라도 그 외 사업들이
 많이 깔려 있어야 전체적인 규모도 커지고 낙농
 산업이나 유가공 산업이 발전할 것이라고 봤거든요.

운영과 확산

공동체와 사업체의 공존, 개개인이 드러나는 협력 체계

임실치즈마을은 농민회, 영농조합 등 여러 형태를
 거치면서 마을 공동체 조직의 경험을 다져갔다.
 김상철 대표의 첫 한·스 유가공 연구소 설립 이후
 사업체 운영의 노하우도 쌓아갔다. 내실을 다져오던
 임실치즈마을은 2000년대 들어서 공공 사업과
 맞물려 성장 기회를 맞는다. 2003년 농림부 지정
 녹색농촌체험마을, 2005년 임실군 치즈 클러스터
 사업과 연계되어 농촌 체험의 메카로 부상하게 된
 것이다.

☞ 1991년 ‘바른농사실천농민회’와 ‘전복살림’
 설립, 1994년 ‘예가원영농조합’ 설립 등 조직 운영
 등을 거치면서 김상철 대표가 목장형 유가공 1호인
 한·스 유가공연구소(현 숲골유가공)를 설립하게
 되었습니다. 농촌 체험은 이미 1986년부터 ‘바른

농사(유기농)로 농촌 체험’을 했지요. 농산물 수확
 체험을 하고 식사도 할 수 있게 준비했습니다. 지금은
 일반적이지만 당시에는 선례가 없어서 실수도
 많았습니다. 그런 경험이 축적되고 치즈 산업이라는
 방향성도 갖게 되었을 때 2003년 농촌 체험마을
 사업이 시행됐습니다. 그 흐름에 올라타게 돼
 자연스럽게 성과도 났지요.

임실치즈마을은 이러한 성장을 지속하기 위한
 방안으로 마을의 공유 자산을 만드는 노력을
 더해왔다. 중앙 및 지방정부의 지원 사업을 마중물
 삼아 마을 공동체 중심 경제 기반을 자리화하여 지속
 가능한 마을 사업으로 이어가기 위한 방안이었다.

☞ 공공 지원 사업을 바탕으로 성장하다 보니
 지원금이 있더라도 자부담이 필요한 경우가 종종
 있었습니다. 그래서 공유 자산 필요성을 느끼게
 됐지요. 2007년부터는 마을 만들기 상금, 사업 자금,
 마을발전상생기금 등을 활용한 공유 자산을 형성해
 ‘사촌이 눈을 사도 배 아프지 않은’ 사회적 경제를
 실천하고 있습니다.

현재 임실치즈마을은 법인이 아닌, 마을회 형태의
 운영위원회가 관리하고 있다. 치즈마을 주민은
 누구나 회원이 될 수 있는 자격을 가지며, 1년에 회비
 1만5,000원을 내는 회원은 수시로 열리는 총회에서
 의사 결정을 할 수 있다. 이는 수많은 시행착오를
 겪으면서 완성된 조직 형태다. 조직 문턱을 낮춰 보다
 많은 주민들이 참여할 수 있는 환경을 만들었다.
 그러면서도 조직 안에서 개개인이 주도적으로 활동할
 수 있는 분위기를 조성한다. 이는 창조 커뮤니티
 경계를 확장하는 동시에, 개인의 주체성을 독려하는
 방식이라고 할 수 있다.



국내 최초 목장형 유가공 공장을 설립한 김상철 씨가 운영한 체험장



☞ 보통 조직은 피라미드형 운영 구조를 띠지만 치즈마을은 역피라미드 형태로 운영됩니다. 리더가 끌고 가는 것이 아니라 뒤에서 칭찬하고 밀어주는 역할을 하고, 회원 한 사람 한 사람이 눈에 더 잘 보이도록 하는 것이지요. 모든 생명체는 자기를 드러내 보이고 싶어 합니다. 사람도 그렇습니다. 그래서 저희는 개인이 주체가 되어 끌고 갈 수 있도록 서로 독려해줍니다. 그래야 새로운 아이디어나 활동이 내발적으로 이루어집니다. 그래서 정관에서도 직책이 한 사람에게 몰리지 않도록 정했습니다. 예를 들면 행사부가 추진하는 정보화 마을 관련해서는 마을운영위원장이 아닌, 정보화 이사가 정보화 마을 위원장을 겸직하도록 하는 식입니다.

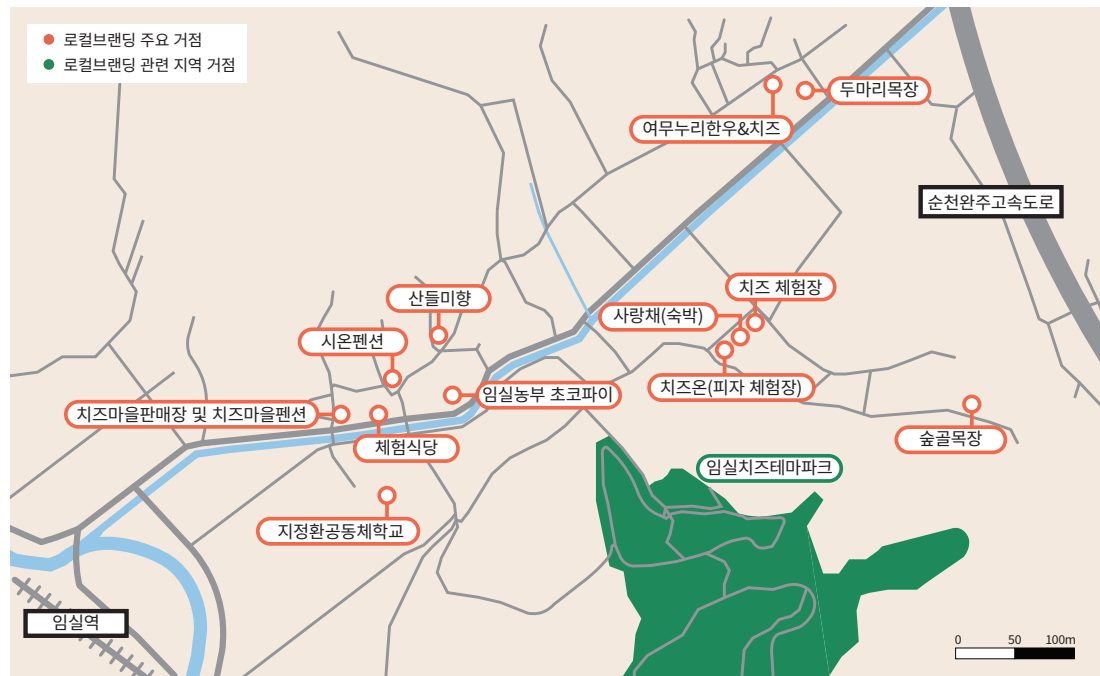
운영위원회를 운영하면서 중요하게 신경 쓰는 부분 중 하나는 바로 기록과 관리다. 지금까지 쌓아온 회계

자료와 회의록은 마을의 중요한 자산으로 생각하고 소중히 다룬다. 투명한 운영을 하는 것 또한 창조 커뮤니티 안에서 신뢰를 구축하기 위해 필요한 기본이다.

☞ 치즈마을의 자산은 2005년부터 지금까지 관리하고 있는 회계 자료입니다. 공동체가 깨지는 것은 ‘돈’이 원인인 경우가 많습니다. 지금도 입출금 전표에 영수증을 첨부한 자료를 한 달씩 묶어 보관합니다. 차곡차곡 쌓인 회의록도 1년에 한 번 총회 자료집으로 엮어 보관하고 있습니다.

임실치즈마을이 오늘까지 이어지는 데는 어떠한 노력이 있었을까. 마을 경제를 지탱하는 낙농업 클러스터와 일상을 함께 살아가는 공동체가 하나의 맥락에 있음을 이해했기에 가능했을 것이다. 공동체와

임실치즈마을 일대 지도



사업체의 균형은 더불어 사는 마을을 만들고, 이를 지속하기 위해 반드시 필요하다. 이는 1970년대부터 이어져온 활동을 관통하는 가장 중요한 가치다.

☞ 정신적 측면과 경제적 측면, 두 가지 바퀴를 균형 있게 굴리는 것이 중요하다고 생각합니다. 공동체는 더불어 사는 것이고 사업체는 이윤을 내는 것입니다. 둘을 다르게 생각할 수 있지만 그렇지 않습니다. 삶에서 형태적으로 다르게 나타날 수 있지만 결국 다 연결되어 있고 통합적으로 생각해야 합니다. 너무 간단합니다. 사업체가 먹고사는 문제인 이윤과 효율을 추구할 때 다투지 않고 활성화되는 것이 곧 공동체 활성화로 연결되지요. 이렇게 공동체와 사업체가 균형을 이룰 때 계속해서 유지될 수 있습니다.

비전과 계획

공공의 큰 계획과 상생하는 비전 그리기

임실치즈마을은 공동체 중심으로 활동이 이어지고 있다. 이에 임실군은 지역 주요 산업인 낙농업 발전과 지역 경제 활성화를 위하여 공공 사업을 추진하는 중이다. 2005년 임실치즈밸리 육성 사업, 임실낙농(치즈) 클러스터 사업을 바탕으로 임실치즈테마파크와 임실N치즈축제를 기획했다. 임실치즈테마파크는 130,000㎡ 규모의 체험형 관광지로 임실치즈마을과는 직선거리로 200m 떨어진 건너편에 위치한다. 2011년 12월 개장 이후 임실군의 운영 관리와 홍보비의 전폭적인 지원으로 치즈테마파크로 체험 수요가 몰리면서 임실치즈마을은 침체기로 접어들었다.

☞ 임실치즈테마파크를 기획하는 자리에 저희 마을 주민들도 참여했죠. 하지만 바라던 바는

아니었어요. 치즈를 주제로 하되 테마파크의 핵심은 공원과 교육 사업이면 좋겠다는 생각이었습니다. 체험 프로그램은 민간에서 할 수 있도록 말이죠.

그럼에도 이진하 위원장은 이 또한 기회로 삼고자 했다. 임실치즈마을을 테마파크가 위치한 성수면 도인리를 포함하는 범위로 삼았다. 그는 상생하는 방법을 모색하는 것이 현재로서 가장 필요한 일이라 말한다.

☞ 2004~2006년 마을에서 이미 공표를 했습니다. 1.5km 구간에 자리 잡은 임실치즈마을뿐만 아니라 ‘테마파크가 위치한 성수면 도인리를 포함한 20만 평의 치즈마을이다’라고요. 어차피 치즈테마파크 조성 사업은 확정되어 있었어요. 어딘가에는 자리를 잡을 텐데 오히려 인접해야 시너지를 얻을 수 있지 않겠어요? 테마파크와는 다른 ‘마을다움’을 강조해 가면 된다고 생각합니다.

임실군은 2019년부터 임실치즈마을과 임실치즈테마파크를 연결하는 부지를 매입, 임실치즈마을을 농촌테마공원을 조성하는 사업을 추진하고 있다. 치즈테마파크와 화성·중금·금당 마을로 이루어진 치즈마을을 하나의 생활권으로 보는 것이다. 이진하 위원장은 목장형 유가공 업체가 자리 잡은 골목 사이로 작은 카페와 식당이 들어서는 모습을 그리고 있다. 민간과 공공이 함께 만들어낸 생활권 마스터플랜 아래, 임실치즈마을이 변화해가는 모습을 기대해보게 된다.

☞ 요즘은 먹고사는 문제가 어느 정도 해결되니, 다들 꽃도 심고 담장도 예쁘게 고치고 싶어 하는 마을에서 자발적인 움직임이 생겨나고 있습니다.

임실치즈마을 판매장(좌)과 자정환공동체학교(우).
임실치즈마을은 사업체와 공동체의 균형을 이루어가고 있다.



다음 단계로 넘어가고 있다고 느껴지고요. 하지만
대대적인 사업보다는 조그마한 카페나 식당부터
자연스럽게 생기길 기대합니다.

지역의 변화

마을로 출근하는 주민들과 U턴하는 자녀들

임실치즈마을의 가능성을 본 주민들은 스스로 자본을
투자하여 사업을 시작했다. 그리고 마을을 떠났던
자녀들이 다시금 돌아와 자리를 잡았다.

☞ 회원 개개인의 노력으로 치즈마을 내 목장형
유가공 업체가 6곳 창립되었습니다. 그 결과 20명의
자녀가 고향으로 돌아와 정착하고 있지요. 이 중
10명이 결혼해 12명의 자녀를 낳아 결과적으로
42명이 되었습니다. 자신이 하는 일이 가치가 있다
생각되면 유산으로 물려주고 싶은 마음이 들죠. 이런
것은 강요한다고 되는 일이 아니지 않습니까. ‘치즈
산업’이라는 사업체가 있으니 자녀들이 돌아올 수
있었던 것 같습니다.

도시에 관한 담론 중 콤팩트 시티, 직주락(職住樂) 도시
등의 개념이 있다. 모두 가까운 거리에서 생활이
충족되는 것을 말한다. 임실치즈마을의 경우,
마을 산업이 지역 브랜딩 콘텐츠로 자리 잡으면서
‘일자리’라는 요소를 마을 안에 갖추게 되었다. 그러자
출근 풍경이 바뀌었다. 마을 밖이 아닌 마을에서
마을로 출근하게 된 것이다. 직주락에서 ‘직’이
갖추어지면서 생긴 변화는 ‘주’와 ‘락’의 변화로
이어질 것이라고 기대한다.

☞ 1991년에 처음 일본에 갔을 때 본 마을
모습이 지금 동네에서 실현된 것 같아요. 인구가
감소하는 시대이다 보니 예전에 비해 인구가 늘진

않고 오히려 줄긴 했습니다만, 시대가 그런 것이니
수치상 비교는 의미가 없다고 생각합니다. 주민들이
마을 밖으로 출근하다가 이제는 마을로 출근하는
모습을 보면서 격세지감을 느낍니다.

임실치즈마을은 2003년의 비전 ‘사람이 꽃보다
아름다운’ 느티마을로 시작해 2007년 ‘사촌이 논을
사도 배 아프지 않는’, 2014년 ‘마을을 넘어 지역으로
다시 처음처럼’으로 비전을 발전시켜왔다. 2022년
‘웃어요! 치즈마을’에 이어, 새해부터는 ‘고맙고,
배우고, 사랑하고’라는 비전으로 함께 더불어 사는
마을을 그려가고 있다.

☞ 다음 계획은 미미하게 진행되고 있는 ‘지정환
공동체학교’를 활성화하는 것입니다. 치즈 산업을
발판 삼아 사람을 키워내는 지정환 공동체학교를
통해 나눔의 공동체를 확산하고 싶습니다. 이 일은
마을만의 힘만으로 부족합니다. ‘나눔 문화’처럼
공동체 활성화를 지지하는 분들의 자발적 참여를
통한 자립적 공동체 학교 운영을 계획하고 있습니다.
월 1만 원을 내는 회원 1,000명이 참여하면
가능합니다. 많은 관심과 참여를 기대합니다.

사례의 시사점

임실치즈마을 공동체와 사업체가 공존하는 시스템에 주목해야
한다. 임실 공동체는 ‘목장형 유가공’이라는 사업체 비전과 함께
‘치즈마을’이라는 지역 비전을 제시해 사업체 설립과 운영에
기여한다. 사업체는 마을 경제를 지탱하며 이익 환원을 통해
공동체를 위한 자금 형성에 중대한 역할을 한다. 환원된 공유
재산은 다시 지역 비전 구현에 사용된다. 이러한 공존 시스템은
하루아침에 이루어진 것이 아니며 많은 시행착오를 통해
구축됐다. 문턱 낮은 조직, 투명한 운영, 개개인의 주체성 독려를
통해 신뢰와 경험을 쌓아왔기 때문에 가능했다.
그리고 이와 같은 공존 시스템 결과이자 성과가 치즈마을이라는
로컬브랜딩으로 이어졌다고 할 수 있다.



제민천 일대 ★ 한국 충청남도 공주시 중학동

새로운 실험과 도전 무대가 된 마을

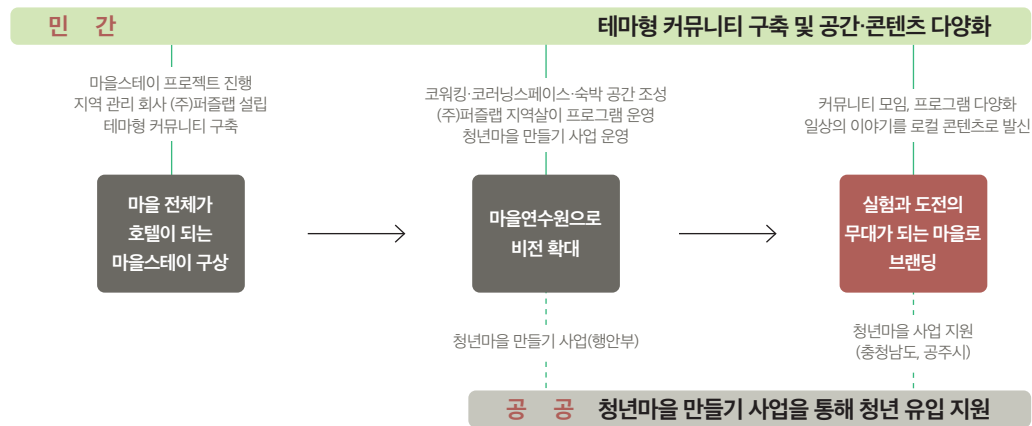


★ 활동 범위 및 주체

로컬브랜딩 활동 범위					행정의 주요 활동 주체			민간의 주요 활동 주체				
시군구	읍면동	지구	거리	거점	중앙 부처	시군구	읍면동	지역 주민	창업가· 상인	비영리 단체	기업	대학
		★	★		★	★		★	★		★	

★ 로컬브랜딩 비전 및 성과

로컬브랜딩 비전	로컬브랜딩 요소	로컬브랜딩 성과
하나의 호텔, 연수원이 되는 마을	활발한 커뮤니티 보행 편의 청년의 기회	다양한 소모임 개최 청년 유입 생활 인구 증가



연표	
2014	제민천 생태 하천 조성공사
2016	공주시 원도심 도시 재생 선도 지역 선정
2018	게스트하우스 봉황재 오픈
2019	커뮤니티 기반 지역 관리 회사 (주)퍼즐랩 설립
2019	코워킹스페이스 업스테어스 오픈
2020	(주)퍼즐랩 지역살이 프로그램 운영
2021	행정안전부 '청년마을 만들기' 사업 선정

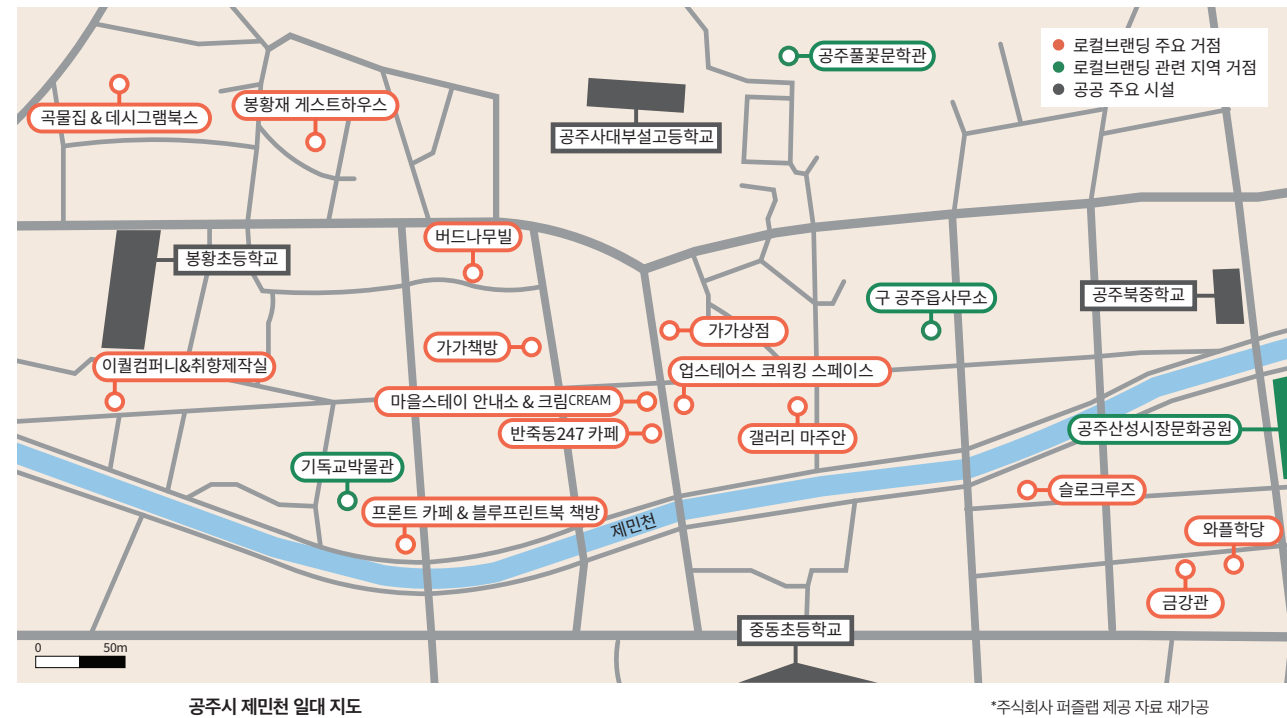
제민천은 금강에서 갈라진 물줄기다. 충청남도 공주의 시가지는 제민천을 중심으로 형성되어 있다. 1900년대 이전까지 공주시는 충청남도 중심 도시였다. 이런 이유에서 당시 조선시대 주요 관청부터 고등교육 시설까지 모두 제민천 주위에 자리 잡았다. 그러나 1900년대 초반 철도가 놓이면서 충청남도의 중심은 대전으로 옮겨갔고, 1900년대 후반에는 금강 너머에 신시가지가 개발되며 제민천은 활기를 잃게 됐다.

제민천에 다시 사람들이 모이게 된 것은 2014년에 ‘제민천 생태 하천 조성 공사’가 마무리되면서다. 2014년부터 행정은 ‘제민천을 따라 흐르는 문화골목

만들기' 사업을 실시했다. 2016년에는 공주시 원도심 지역을 도시 재생 선도 지역으로 선정, 주민 공모 사업과 가로 정비, 거점 시설 조성 등 사업을 진행했다. 이렇게 도시 환경이 조금씩 정비되자 이 지역에 매력을 느낀 청년들이 모여들기 시작했다. 그리고 그들은 개성을 담은 작은 가게를 열었다. '봉황재'도 그중 하나로 지역에 오랫동안 비어 있던 한옥을 재정비해 게스트하우스로 만든 곳이다.

이 외에도 '가가책방', '프론트', '곡물집' 등 개성 있는 가게가 들어서 지역 고유 상권이 조성되는 중이다. 실제로 중학동 소재 사업체 수는 2015년 895개에서 2022년에는 1,097개로 늘었다. 2022년 한 해 봉황재를 비롯한 제민천 인근 숙소를 방문한 방문객은 5,000명으로 추정된다.

봉황재의 권오상 대표는 경기관광공사에서 10년 넘게 기획과 마케팅 업무를 담당했다. 그러던 중 아내의 고향인 공주시, 그중 제민천에 반해 도시 생활을 접고 내려와 이곳에 정착했다. 제민천 주위 정비 사업이 2014~2016년에 이루어졌고, 반죽동 '247카페'가 2017년, 봉황재가 2018년에 문을 열었으니, 제민천의 변화를 초창기부터 함께한 이주민 중 한 사람이라고 할 수 있다. 권오상 대표와의 인터뷰를 통해 제민천 사례에서 주목해야 할 점을 알아본다.



가능성의 발견

낙후된 원도심에서 가능성 발견한 이주민,
마을 자원으로 관심 확대

제민천의 발전 가능성을 발견한 것은 이주민이었다. 원주민들에게 제민천 원도심 지역은 신시가지가 개발되면서 상대적으로 낙후한 지역이라는 이미지가 강했다. 그러나 꾸준한 정비 사업으로 도시 환경이 개선되자, 대규모 개발로는 조성할 수 없는 매력적인 도시 구조가 빛을 발하기 시작했다. 인공적으로 만들 수 없는, 시간을 통해 켜켜이 쌓인 요소는 특히 공주시에 거주한 경험이 없는 이주민들에게는 더욱 이색적인 요소로 다가왔다.

“ 원주민들에게는 이 지역은 거의 10년 정도

잇힌 동네였습니다. 행정이 나서 꾸준히 준비를
하니 사람들이 인지하지 못하는 사이 생활환경이
좋아지고 있었지요. 그 후 외부에서 온 사람들이
'이 동네 괜찮네' 정도로 생각하셨던 것 같아요.
본격적으로 이곳에 창업을 하고 정착하게 된 건
저희가 처음일 거예요. 그게 2018년이니까, 이후
2019~2020년 프론트, 굿콜집이 들어오면서 하나씩
늘어나기 시작했습니다.

그렇게 이주해온 사람들이 하나둘 늘어갔고, 부족한 부분도 눈에 띄기 시작했다. 사람들을 끌어들이려면 다양성이 필요했다. 그렇게 이주민들의 필요에 의해 점차 다양한 활동이 확산되었다. 권오상 대표가 전개한 ‘마을스테이 프로젝트’도 이러한 활동의 일환이다. 그는 마을 여러 가게와 역사 문화 자원을

연결해 마을이 하나의 호텔이 되는 모습을 그렸다.

“→ 봉황재는 오래되고 공간이 협소해 활동에 제한이 많습니다. 손님들을 집에 오래 머물게 하면 만족도가 떨어져 자주 마을로 나가게 해야 했어요. 그래서 카페, 갤러리, 공방이 어우러져 걷기 좋은 골목 여행을 생각했죠. 주변 식당들도 적극적으로 소개하고 안내서도 만들어 나누어 드렸습니다.

이주민이 지역의 가능성을 발견한 데는 원주민의 자부심이 저변에 깔려 있다. 이주민으로 이루어진 새로운 커뮤니티는 지역을 탐색하는 시간을 충분히 갖기 위해 노력했다. 그리고 지역 주민들의 일상과 가치를 존중하고 받아들였다. 이런 과정을 통해 제민천 지역에 대한 자부심은 지역 주민 전체가 공유하는 가치가 되었다. 이는 지역의 고유성을 지키고 강화하려는 움직임과 직결된다.

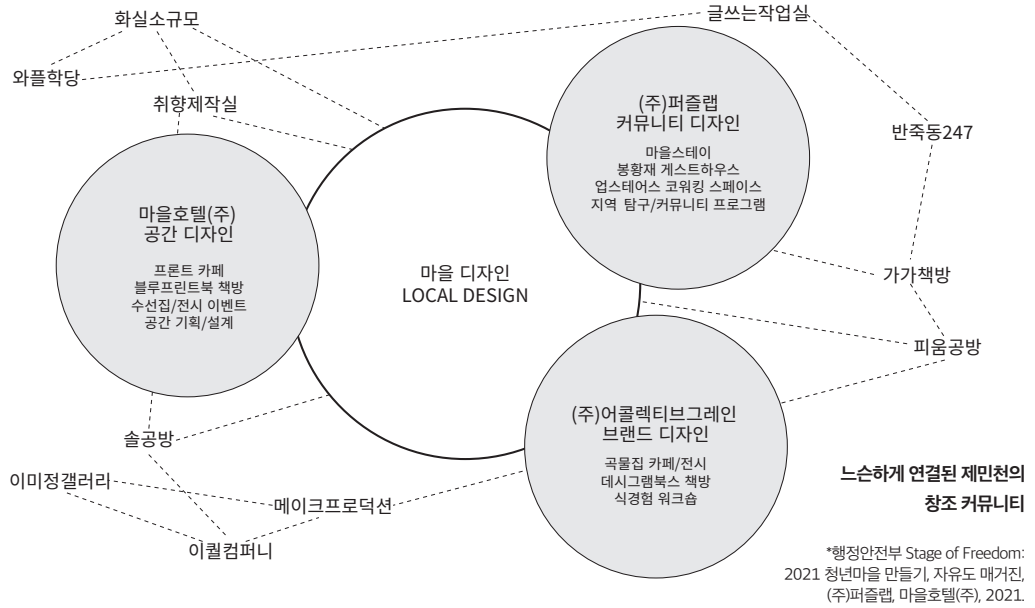
“→ 원주민들은 공주가 충청지역의 중심도시였던 기억이 있어서 지역에 대한 자부심이 대단해요.

저희가 우스갯소리로 이런 이야기를 합니다. 서산분들이 공주에 오실 때, 시골 동네 놀러 가는 느낌으로 오세요. 그런데 정작 공주역에 내려서 택시라도 타면 공주분들은 “촌에서 공주 나오니 복잡하지 않느냐”고 하신대요. 황당하죠. 서산이 인구도 훨씬 많고 소득도 높거든요. 그만큼 지역에 대한 애정과 긍지가 남다른 곳입니다.

운영과 확산

소모임 저변으로 커뮤니티 확산, 다양성을 확대해가는 운영 방식

2019년 커뮤니티 기반 지역 관리 회사 (주)퍼즐랩이 설립되었다. 이후 다양한 그룹이 제민천을 무대로 자유로운 라이프스타일을 만들어나가고 있다. 이들은 커뮤니티 디자인, 공간 디자인, 브랜드 디자인 등 각자의 영역에서 제민천 변화를 이끌어가고 있다. 권오상 대표는 이러한 창조 커뮤니티가 형성되고 유지되는 데 세 가지 활동 층위가 있다고 설명한다. 첫 번째는 수면 위로 보이는 지역살이 프로그램,



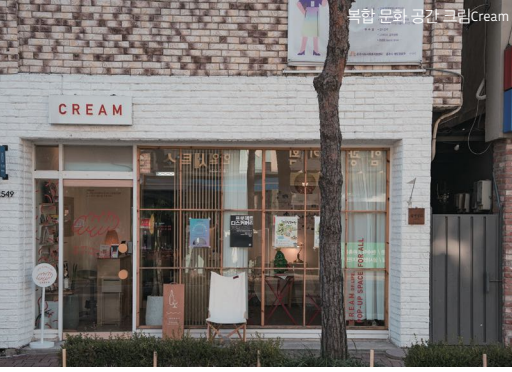
두 번째는 프로그램이 작동할 수 있도록 하는 공유공간의 운영, 세 번째는 활동 바탕이 되는 테마형 커뮤니티 형성이다.

지역살이 프로그램은 마을에 살아보는 경험을 제공하는 것이다. 지역에 형성된 커뮤니티와 연결을 통해 깊이 있게 지역과 교류하며 제민천에서의 새로운 삶의 가능성을 발견할 수 있도록 한다. 이는 ‘사람들이 많이 모였으면 좋겠다’는 정착민들의 생각에서 비롯되었다. 한마디로 같이 살아갈 ‘동료 찾기’ 인 셈이다. 프로그램은 참가자들이 지역살이에 필요한 마음가짐과 커뮤니티를 만들어갈 수 있도록 돕는다. 또 이들이 지역의 빈 영역에서 할 수 있는 일을 찾을 수 있도록 기회를 마련한다.

“→ 제민천에 정착한 분들은 3~4단계를 거쳐 지역살이 프로그램의 강사로 성장합니다. 처음 단계는 자기 공간에서 자기가 한 일에 대해 15분

정도 짧게 발표합니다. 그다음 단계는 발표 자료로 표현할 수 있도록 준비합니다. 외부에서 청년들이 오면 “1년 전 창업한 사람이 있으니 스토리를 들어보자”고 하고요. 그런 다음엔 좀 더 큰 맥락에서 설명할 수 있도록 해요. 공주의 시장이 어떤지, 1년에 얼마나 많이 창업하고 폐업하는지, 유형이 어떤지, 본인은 어떤 위치에 있는지 이야기를 나눕니다.

지역살이 프로그램을 운영하기 위해서는 충분한 공간이 마련되어야 했다. (주)퍼즐랩에서는 숙박은 물론 교육, 업무, 판매, 전시 등을 위한 공간을 운영하고 있다. 공간 운영은 그 자체로 주업이 될 수 없지만 새로운 일이 일어날 여지를 제공하기에 투자 차원에서 운영된다. 마을이 하나의 호텔이 되는 마을스테이에서, 마을이 하나의 무대가 되는 마을연수원으로 콘셉트가 확장된 것도 이러한 결과물이다.





겉으로 드러나는 것은 지역살이 프로그램이나 공간이지만 실제로는 더 넓은 커뮤니티가 바탕이 되고 있다. 지역의 기존 전통적인 커뮤니티와 달리 수평적이고 개방적인 것이 특징이다. 권오상 대표는 이를 테마형 커뮤니티라 부른다. 이는 관심사를 기반으로 한 커뮤니티로, 자연을 바탕으로 한 기존 커뮤니티와 구분된다.

“→ 기존의 지역 커뮤니티 내에서 청년이나 외지인이 관계 맺는 방식은 거의 정해져 있어요. 먼저 숙이고 들어가 열심히 허드렛일을 하다 보면 역할을 얻게 되는 거지요. 그런데 저희는 그렇게 하지 않아요. 굳이 무리해서 기존 커뮤니티에 속하려 하지 않고, 새로운 커뮤니티를 구축하려고 노력했어요. 처음에는 도시 재생 독서 모임으로 시작했습니다. 페이스북으로 모집하다 보니 주제에 대한 관심만으로 사람들이 모이는 게 신기했어요. 지금은 책, 영화, 스터디 등 다양한 모임이 생겨났습니다. 없어진 것까지 치면 40여 개는 될 거예요.

그렇다고 기존 커뮤니티를 배제하거나 해체하려고 하지는 않는다. 모두가 지역 자원을 공유하는 일원으로서 각자 역할에 충실할 수 있도록 하는데 우선순위를 둔다. 이것이 바로 제민천 창조 커뮤니티가 그리는 모습이다.

“→ 지역 주민들이 오랫동안 고집스럽게 지켜오신 것들이 있잖아요. 예를 들면 이 동네 분들은 자기 집 앞뿐만 아니라 골목까지 청소를 하세요. 그래서 골목길이 구석구석 깨끗합니다. 이 분들이 일상을 누리는 방식인 거지요. 저는 이런 것들이 공유 자원이라고 생각해요. 그리고 자원을 공유하는 일원으로서 저도 자원을 잘 보존하고 좋은 공유 자원을 더 만들어야 한다고 생각하고 있습니다.

앞서 세 가지 층위 활동을 설명했다. 권오상 대표는 각각의 사업이 개별적인 주제로 보이는 게 중요하다고 전한다. 이는 활동의 다양성을 유지하기 위함이다. 결국 다양성이 있어야 새로운 사람들과 콘텐츠가 지속적으로 유입될 수 있기 때문이다.

“→ 어떤 지역에 가면 ‘그 사람이 다 했다, 혹은 그 팀이 다 한다’고 여겨지는 경우가 있습니다. 저희는 오히려 각자가 하더라도 다른 팀이 한 것처럼 보이게 하려고 노력해요. 왜냐하면 다양성이 있어야 하기 때문이에요. ‘어느 한 팀이 대표 선수로 버티고 있으니 다른 팀에는 기회가 없겠구나’ 하는 생각이 들게 하면 지속되지 않습니다. 동네는 항상 새로운 시각을 가진 사람들이 들어와야 하거든요.

제민천의 다양한 주체가 만들어내는 새로운 이벤트와 긍정적인 에너지가 쌓여 ‘무언가 재미난 일이 벌어질 것 같은’ 기대감을 불러일으킨다. 권오상 대표는 ‘자신은 다만 공을 쏘아 올릴 뿐이다’라고 말한다. 느슨하게 연결된 제민천 커뮤니티 안에서 역할에 맞는 사람이 자연스럽게 공을 이어받는다. 공은 구르기도, 튕겨지기도 하며 전혀 예상치 못한 방향으로 흘러간다. 그리고 그 과정에서 이들은 제민천이라는 무대의 주인공이 되어 자신들의 상상을 자유롭게 펼치곤 한다.

비전과 계획 공공 지원의 전략적 활용, 그리고 창조 커뮤니티 기반의 의견 제안

제민천에서 창의적인 기획을 만들어가는 이들은 공공과 협력 관계를 맺으며 활동을 전개하고 있다. 2020년에 민간에서 자체적으로 진행했던 다양한 형식의 지역살이 프로그램은 2021년 행정안전부가



제민천 일대, 난간과 조명 등 정비 계획이 있었으나 지역민들의 반대로 예전의 모습을 유지하고 있다.



퍼즐랩 권오상 대표

주최한 ‘청년마을 만들기 사업’을 통해 규모를 키울 수 있었다. 2022년에는 충청남도와 공주시의 사업지원이 더해져 공주 원도심에 유입된 청년 수가 1,200여명에 달한다. 이는 공공 지원 사업 성과임과 동시에 제민천 지역의 성과이기도 하다. 민간과 행정이 협업하여 공공 정책 및 지원을 전략적으로 활용함으로써 지역 브랜딩을 공고히 하고 있는 것이다.

“→ 민간주체가 행정에게 그들이 할 수 없는 일을 해달라고 요구하면 안 되잖아요. 그럼 어쩔 수 없이 대부분 강압적으로 하게 돼요. 민원을 넣을 때, ‘이런 것들을 우리가 해왔는데 이런 지원금 우리 줘, 혹은 왜 다른 팀을 줬어’라는 식으로 압박하면, 처음부터 대립할 수밖에 없어요. 민간 플레이어를 단계별로 육성하는 일을 직접 할 수 있는 공공은 없어요. 오히려 공공이 제시하는 프레임, 예를 들어 마을기업이라든지 사회적 기업이라든지 하는 틀에 민간이 어느 정도 맞추는 것도 필요해요. 활동의 일부라도 프레임에 맞추어두면 서로 관계를 만들어가기에 좋아요. 이 사업에서 원하는 게 뭔지, 예산을 민간에게 주는 목적이 뭔지 알고 어느 정도 맞춰주는 거죠. 자주 인터뷰해야 하고 취재에 응해야 하니 구성원이나 참가자가 귀찮을 수 있지만,

충실하게 응대해서 사업의 장점을 어필하고 확대될 수 있도록 해야 해요. 그렇지 않으면 사업 자체가 1년짜리로 없어질 수도 있잖아요.

기존 커뮤니티와 공존하며 확대되어온 제민천 창조 커뮤니티는 그 자체로 생활권 기준이 된다. 이들은 공공의 비전과 계획에도 적극적으로 의견을 제시하고 있다.

“→ 얼마 전 ‘검고 싶은 제민천 만들기’라는 사업 계획이 있었어요. 천변을 따라 LED 조명을 설치하고 포토 존, 수변 무대를 만드는 내용이었죠. 그런데 주민들이 연대해서 반대했어요. 지금 모습이 자연스럽게 좋다면서요. 평소 각자 영역에서 활동하다가 안건이 생기면 목소리를 모아서 의견을 내시지요. 저희에게도 의견을 물어보세요. 그래서 결국에는 최소한의 정비만 하는 방향으로 바뀌었어요. 그런데 바로 옆 동네는 주민들이 찬성해서 LED 조명을 설치했어요. 결국엔 이런 것들도 지역성의 차이지요.

이처럼 제민천에서는 지역성을 기반으로 한 창조 커뮤니티가 견고하게 자리 잡고 있다. 창조 커뮤니티 범위가 곧 생활권 범위가 된다. 생활권 비전과 계획을

세우는 것, 혹은 원치 않는 계획의 실행을 막는 것도
창조 커뮤니티의 역할이다.

지역의 변화

확대된 창조 커뮤니티와 행정의 새로운 관계

창조 커뮤니티가 확대되며 일어난 변화는 외지인이
마을에 유입되는 경로 혹은 마을과 연결되는 접점이
 많아진 것이다. 이는 곧 창조 커뮤니티가 중요하게
 생각하는 다양성과 다시 연결된다고 할 수 있다.

☞ → 전에는 동네 변화를 전부 알고 있었어요.
 그런데 지금은 모르겠더라고요. 개체 수가
 많아지기도 했고, 노드(접점)가 늘어서이기도 해요.
 예전에는 외부인이 이 지역에 접근하고 정보를
 얻는 경로가 저희뿐이었다면 지금은 그 경로가
 많아졌어요. 노드마다 그들만의 분위기가 있고
 네트워크가 있거든요. 제가 생각하기에 공유 자산은
 이 접점 사이 네트워크에 있다고 생각해요. 그래서
 새로운 일이 벌어졌을 때 전혀 생각치 못한 사람이
 연결돼서 다른 쪽으로 확장되는 경우도 있어요.

이렇게 활동이 확장되면서 여론에 노출되자
 공공과의 관계도 달라졌다. 권오상 대표는 오히려
 외부 프레임으로 보았을 때 지자체가 관할 지역에서
 일어나는 일을 더 잘 이해하는 경우도 있다고 전한다.
 공공과 원주민들은 발견하지 못했던 제민천 매력을
 이주민이 발견한 것과 겹쳐보이는 부분이다.

☞ → 물론 공공에서 관련 업무를 보는 분과 다 알고
 지내고 인사도 하고 지내지만 정확하게 저희가 무슨
 일을 하고, 또 할 수 있는지는 잘 모르셨어요. 그런데
 언론 노출 등을 통해 외부에서 평가 혹은 패키징이
 된 상태로 전달되었을 때는 공공이 더 잘 이해하는

것 같아요. 예를 들면 한국관광공사에서 진행하는
 관광 분야 경진 대회에서 저희가 최종 10팀에
 선정돼, 서울에서 발표를 한 적 있어요. 그때 지자체
 담당자분들이 와서 보셨죠. 그런 계기를 통해 저희의
 정체성과 사업 방향을 더 잘 이해하게 되는 겁니다.

2019년 1호 책방이 들어선 이후 지금은 10개의
 책방이 제민천 일대에 생겨났다. 또 스페인 음식점,
 이자카야 등이 오픈하면서 제민천의 밤 풍경도
 달라졌다. 지금까지는 없던 것을 채워나가는
 시기였다면, 앞으로는 다양한 개성을 지닌 가게들로
 풍성한 콘텐츠가 만들어질 것이라 예상된다.

사례의

시사점

공주시 제민천의 일상 속 풍경과 이벤트가 콘텐츠로 쌓여
지역 브랜딩을 이루어냈다. 좁은 천변과 낮은 한옥집, 그리고
취미 기반의 다양한 소모임 활동. 이러한 소소한 일상 콘텐츠가
꾸준히 외부로 발신되며 제민천은 어느덧 ‘무언가 재미있는 일이
일어나는’ 동네가 되었다. 제민천의 일상에 매력을 느낀 사람들이
유입되면서, 이들의 활동이 다시금 지역 공간과 콘텐츠의 밀도를
채우며 브랜딩을 강화한다. 이때 지역 관리 회사는 새로 유입된
외지인이 지역 주민과 갈등을 겪지 않도록 조율하는 것이
필요하다. 마을스테이, 마을연수원과 같이 기능을 분담할 다양한
공간과 운영자가 필요한 모델에서
지역 관리 회사의 갈등 예방 역할은 특히 중요하다.
개방성을 바탕으로 서로 다른 커뮤니티가 커커이 쌓여
결국 지역의 다양성을 늘려나가는 것이다.

이주자를 불러들이는 창조커뮤니티

★ 활동 범위 및 주제

로컬브랜딩 활동 범위					행정의 주요 활동 주제			민간의 주요 활동 주제				
시군구	읍면동	지구	거리	거점	중앙 부처	시군구	읍면동	지역 주민	창업가 ·상인	비영리 단체	기업	대학
*						*		*	*	*	*	

★ 로컬브랜딩 비전 및 성과

로컬브랜딩 비전	로컬브랜딩 요소	로컬브랜딩 성과
만나고 싶은 사람이 있는 마을 돌아오고 싶은 마을	자연과 환경 원격 근무 환경 활발한 커뮤니티	관광객 증가 이주민 증가



디스커버링크 세토우치가 운영하는 공유 오피스 '오노미치 셰어[Onomichi Share]'
©Tetsuya Ito / by courtesy of DISCOVERLINK Setouchi



세토내해의 항구 마을인 오노미치시의 모습
©Christian Ladewig on Unsplash

시마나미 해변도로

오노미치시 尾道市는 히로시마현 広島県 남동부,
오카야마시 岡山市와 히로시마시 広島市の 거의 중앙에
위치한 인구 12만의 도시다. 오노미치시는 수 차례
합병을 통해 지금의 형태를 갖추었지만, 본 사례에서
말하는 오노미치시의 중심부에는 오노미치 역과
오노미치 '혼도리 상점가 本通り商店街', 오래된 절이 즐비한
사카초 坂町와 오노미치시이도 尾道水道가 위치한다.
오노미치는 세토내해의 항구 마을로 해운 중심의
물류 도시로 번성했다. 히로시마시에 필적할 만큼의
경제력을 갖추기도 했다. 해운 발달과 함께 조선소와
같은 제조업 도시의 일면도 보였으나, 철도와 자동차
교통망의 발달, 조선업의 사양화에 따라 쇠퇴의 길을
걸었다.

2000년대에 들어서면서 오노미치시는 관광 도시로 브랜딩되었다. 이는 행정이 주도한 도로 건설과 관광 정책이 단단한 관광 인프라를 제공함을 통해 가능했다. 또 오노미치시의 지리적·역사적·문화적 자산에 매력을 느낀 청년들이 모여들어 새로운 콘텐츠와 활기를 만들어냈기 때문이기도 하다. 코로나 이전인 2009~2017년 9년간 꾸준히 증가한 관광객은 2017년에 680만 명에 이르렀다.

히로시마현의 주도하에 오노미치시를 포함한 여러 지자체가 합심해 건설한 '세토우치시마나미카이도(瀬戸内しまなみ街道)'는 관광 산업에 중요한 인프라가 되었다. 이 도로는 히로시마현 오노미치시와 아이치현 이마바리시를 잇는 약 60km의 자동차 전용 도로로, 세토내해 여러 섬과 다리로 연결되는데, 거의 대부분의 다리에 자전거 전용 도로 및 보행자 전용 도로를 설치하여 자전거로 일주할 수 있도록 했다. 2006년에 이 도로가 완전 개통되면서 세토내해 다도해 지역이 사이클리스트들의 성지로 급부상했다. 국내에도 잘

알려진 사이클리스트 복합 상업 시설 ‘오노미치 U2’
역시 이러한 흐름으로 생겨난 것이다.

지난 10년간 오노미치 상점가와 언덕 마을 자원을 활용해 젊은이들이 로컬 콘텐츠를 만들고 이주해오는 흐름이 지속되고 있다. 이제 오노미치는 단순한 관광지를 넘어서 이주하고 싶고 살기 좋은 곳으로 인지도를 높이고 있다. 시 홍보 사이트인 '사람-오노미치'는 지역의 매력을 '만나고 싶은 사람이 있는 지역에 돌아오는 사람이 있다'고 표현한다. 이번 사례에서는 주민 자체가 지역 자원이 되어 로컬브랜딩화한 오노미치에 대해 살펴보고자 한다. 특히 이주자를 유입하고, 이들을 지원하는 지역 커뮤니티에 주목했다.

초기에 이주자 유입 움직임을 만들어낸 것은 ‘오노미치 빈집 재생 프로젝트’다. 이 프로젝트는 고향으로 돌아와 활동 거점 공간을 찾던 도요다 씨의 블로그에서 시작됐다. 그는 빈집을 찾아 고치는 과정을 겪으면서 얻은 관련된 정보를 공유하기 위해 블로그를 시작했다. 당시 오노미치 중심부에만 500채가 넘는 빈 집이 있었다. 이 집들은 오노미치시가 항구 마을로 가장 번성했던 때, 부유한 상인들의 별장으로 지은 것이다. 바다 경관을 보기 위해 경사지에 다닥다닥 붙어서 지은 것이 특징이다. 이런 목조건물은 현대 건축 기준법상 신축이 어렵고 개·보수 비용 역시 많이 든다. 또 철거 후 토지 활용 방법도 모연하다. 도요다 씨는 동네를 돌아다니다가 마음에 드는 건물을 발견해 목수 남편과 함께 고쳤다. 이를 보고 ‘나도 오노미치의 빈집을 고쳐 쓰고 싶다’고 연락해온 사람들이 100명을 넘었다고 한다. 이러한 수요를 활용하면, 애물단지인 빈집을 활용할 수 있겠다는 생각에서 비영리단체 ‘오노미치 빈집 재생 프로젝트’가 시작되었다.



오노미치시 비지 재생 프로젝트 및 로컬브랜드 밀집 지역

8년간 약 20개의 공간을 직접 개·보수하고 80채의 건물을 필요한 이들에게 매칭했다. 이러한 성공적 결과의 비결은 자연스럽게 커뮤니티를 만들어내는 데 있다. DIY 기술을 배울 수 있는 건축 학교 워크숍, 빈집에서 나온 고가구를 거래하는 플라마켓 등이 그것이다. 이런 프로그램을 통해 타지인과 지역 주민이 공동의 체험을 하고, 마을에 대한 애착을 가지며 새로운 이주민을 끌어들이는 등 커뮤니티 경계를 넓혀갔다.

수의 구조상으로는 행정의 ‘빈집은행 사업’을 수탁한 것도 비결 중 하나다. 오노미치시의 빈집은행 사업은 일본 내에서도 선구적으로 시작된 편이었다. 그러나 정보가 빠르게 갱신되지 않고 평일 낮에만 서비스가 가능하다는 점 등 이용에 불편이 많아 방치되다시피 했다. 이를 프로젝트에서 위탁 받아 운영하면서 먼 지역에서도 찾아올 수 있도록 주말과 야간 대응 창구를 마련했다. 또 웹 관리 시스템을 도입해 회원 가입 후 언제나 물건 정보를 열람할 수 있도록 했다.

물건 정보에는 건물 사진뿐만 아니라 건물 정보와 구조, 설비 등 내부 실측 정보도 데이터화해 기록했다. 다양한 상태의 빈집을 레벨로 구분하여 정보 해상도를 높인 것도 특징이다. 이러한 민간의 지혜와 노력이 있었기에 6년간 500명 넘는 이주 상담과 80건의 빈집 매칭이 가능했다.

오노미치 빈집 재생 프로젝트가 미디어를 통해 전국적으로 알려지면서 ‘언덕 위 오래된 목조건물을 재생하여 창업하거나 거주하는 라이프스타일’로 지역이 브랜딩되었다. 경제적 지속 가능성과 생활 지속 가능성을 위해 일자리 창출과 공간 사업 등을 위한 고민도 이어졌다. 10건 이상의 빵집이나 게스트하우스 창업은 이러한 차원에서 의미가 있다. ‘고양이손 빵공방’은 초기 오노미치 상점가 활성화에 크게 기여한 사례다. 젊은 부부가 80년 된 2층짜리 3평 건물을 직접 개조해 공간을 완성했다. 그 과정에서 자원봉사자의 도움을 받기도 하고, 주민 대상 시식회가 열리기도 했다. 손님 1명밖에 들어가지

못하는 작은 공간이지만 오픈 당시부터 지역 명소가 되었다. 가게 주변 6개 빈집도 채워지면서 지역 재생으로 이어졌다.

빈집 재생 프로젝트 외에도 오노미치를 매력적인 관광지로 브랜딩한 요소가 있다. 뛰어난 디자인과 사업력을 갖춘 오노미치 대표 브랜드의 존재도 빼놓을 수 없다. 오노미치의 크리에이터 커뮤니티는 몇 가지 레이어로 구성되어 있다. 그중 대표적인 레이어는 지역 식문화를 선도하는 ‘잇토쿠 그룹いっとくグループ’과 조선 회사로 다양한 사업 부문별 그룹사를 운영하는 ‘쓰네이시 그룹常石グループ’이다. 그 외에도 섬세한 디자인으로 감도 높은 로컬 콘텐츠를 만들어가는 크리에이터들이 있다. ‘티 스탠드 젠Tea Stand Gen’, ‘우시오시 쇼콜라토르うしおしショコラトル’, ‘오노미치 브루어리Onomichi Brewery’가 그들이다.

쓰네이시 그룹은 해운, 조선 사업으로 시작해 현재 라이프스타일, 리조트, 에너지 사업 등으로 영역을 확장해나가고 있다. 사이클리스트를 타깃으로 한 호텔, 창고를 복합 상업시설로 재생한 ‘오노미치 U2Onomichi U2’도 이 그룹에서 운영한다. 그룹사 중에서도 ‘디스커버링크 세토우치Discoverling Setouchi’는 오노미치 로컬브랜드와 관계된 사업을 진행하고 있다. ‘디스커버링크 세토우치’라는 사명社名은 ‘세토우치 지역을 발견하고 링크한다’는 의미를 담고 있다. 회사는 지역이 지켜가야 할 것들을 사업을 통해 표현하고 세토우치의 미래를 키워가는 것을 미션으로 삼는다. 디스커버링크 세토우치는 오노미치의 오래된 공간을 재생하고, 지역 문화 자원을 활용한 로컬브랜드 사업 등을 전개하고 있다.

디스커버링크 세토우치의 대표적인 프로젝트¹⁾로는

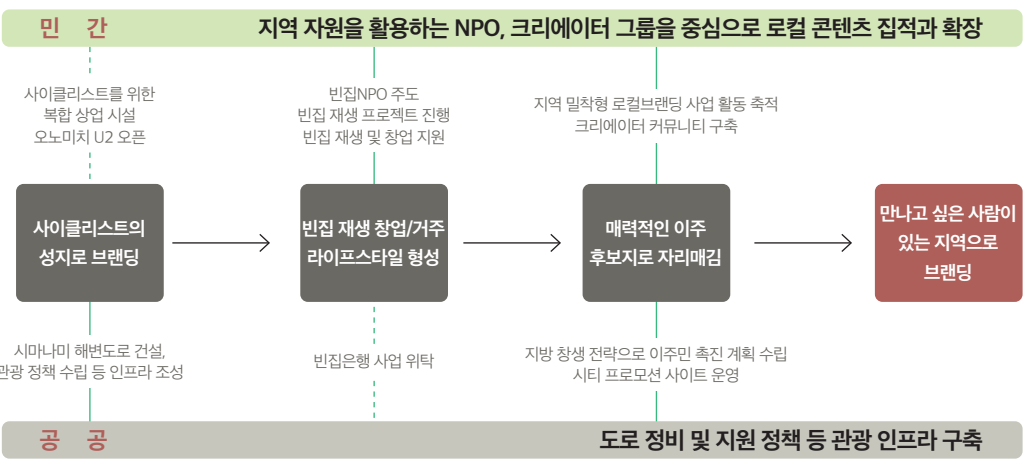
공유 오피스 ‘오노미치 셰어Onomichi Share’, 로컬 청바지 브랜드 ‘오노미치 데님 프로젝트Onomichi Denim Project’, 자전거 라이프스타일을 제안하는 ‘베터 바이시클Better Bicycle’ 등이 있다. 숙박 부문은 별도 법인으로 분리되었지만 창고를 재생해 사이클리스트를 위한 호텔 및 복합 상업 공간으로 운영하는 ‘오노미치 U2’ 역시 이곳에서 운영하던 프로젝트다. 디스커버링크 세토우치라는 테두리 안에서 다양한 프로젝트가 그만의 고유한 브랜드를 구축해나가고 있다. 공유 오피스 오노미치 셰어는 외부 방문객을 위한 워크ेशन 공간으로 시작되었다. 그러나 코로나 시국을 겪으며 지역 주민의 이용이 활발해지고, 이주 상담 등의 서비스를 운영하면서 지역 커뮤니티 거점으로서 진화하고 있다.

오노미치 셰어 운영자이자 7년 차 이주민인 고토 다카시 씨의 이야기를 통해 오노미치 크리에이터 커뮤니티에 대해 살펴본다.

연표

1999	시마나미 해변도로 사이클링로드 정비
2006	시마나미 해변도로 완전 개통
2007	오노미치 빈집 재생 프로젝트 시동
2009	오노미치시 수변 오픈 스페이스 정비
2014	오노미치 U2 오픈
2015	오노미치 셰어 오픈

1 <https://dlsetouchi.com/project/>



가능성의 발견

압축적 도시 구조와 해양 산업으로 발달한 개방적 상인 문화

오노미치 셰어에서 7년 차 컨시어지로 일하는 고토 씨는 오사카에서 대학을 졸업한 후 인쇄 회사에 다니던 샐러리맨이었다. 지방 이주나 커뮤니티 공간 운영과는 거리가 있는 커리어였다. 그에게 오노미치는 지금 아내가 된 여자 친구의 고향으로 이따금 들르는 정도의 인연을 갖고 있던 곳이다. 그러던 중 2015년 오노미치 셰어가 연 행사에 참가했다가 우연히 고향 친구를 만나 지역과의 교류가 시작되었다. 결혼 후 오노미치로 이주를 고민할 때 친구의 소개로 오노미치 셰어에 취직하게 되었다. 고토 씨가 이주하던 당시에도 오노미치는 이미 빈집 재생 프로젝트나 오노미치 U2와 같은 프로젝트로 알려져 있었다. 하지만 그 당시만 하더라도 20~30대 이주민들의 커뮤니티가 활발하게 이루어지진 않았다. 그도 최근 들어 다양한 레이어의 크리에이터들이 서로 연결되기 시작했음을 체감한다. 지금은 오노미치에 연간 100명의 이주민이 유입되어 히로시마현 내에서도 이주자 수 상위권에 든다. 오노미치는

어떠한 이유에서 매력적인 이주 후보지로 브랜딩될 수 있었을까. 고토 씨는 사람들을 끌어들이는 ‘오노미치다움’으로 산과 바다로 둘러싸인 지리적 여건과 항구 문화로 발달한 개방적 상인 문화를 들었다.

“어떤 도시든 많은 경우 중심에서 주변으로 퍼져나가며 확장됩니다. 이때 도시의 중심은 무엇일까요? 기차역이 되기도 하고 시청이 되기도 합니다. 성이나 궁이 될 수도 있지요. 오노미치의 경우는 산이 많고 세토내해로 둘러싸여 생활 공간이 역과 상점가를 중심으로 제한되어 있습니다. 도시를 확장시키고 싶어도 환경적으로 제한이 있지요.”

“항구도시는 외부인에게 오픈되어 있고 새로운 것을 좋아하는 성향의 사람들이 많다고 생각합니다. 오노미치도 상업 도시로 발달했기 때문에 상업 감각을 지닌 사람이 많습니다. 새로운 사람들이 왔을 때 ‘이들이 무엇을 하면 지역에 활기가 생길까’라고 자발적으로 고민하는 습성이 몸에 배어 있습니다. 새로운 일이 생기면 합심해 새로운 프로젝트를 만들어내는 일도 종종 있습니다. 느슨한 관계지만

지인 소개로 왔다고 하면 금방 거리를 좁힐 수
있지요. 이미 창업해 자리 잡은 선배들도 있기에 사업
상담을 하기 쉬운 환경이기도 합니다.

운영과 확산 이주민의 변화와 요구에 세심하게 대응하는 지역 네트워크

하지만 오노미치 세어가 처음부터 이주민이나 지역 커뮤니티와 상생을 염두에 둔 것은 아니다. 초기에는 일본 정부가 회사 근무 방식 혁신을 위해 펼치던 사업 '일하는 법 개혁(働き方改革)' 흐름에 따라 위케이션 거점으로 기획되었다. '오노미치에 놀러 와서도 오노미치에서 살고 있는 것처럼' 일할 수 있는 환경을 제공하고자 했던 것이다. 초기 이용자 역시 지역민보다는 타지에서 온 사람들이 많았다. 오노미치 세어가 여타 공유 오피스와 다른 점은 고토 씨의 직함에서도 찾을 수 있다. 그는 운영 매니저가 아닌 '컨시어저'로 활동한다. 컨시어지의 역할은 세 가지로 구분된다. 오노미치를 찾는 사람들의 목적 달성을 지원하는 것, 일하는 사람들이 비즈니스를 원활히 할 수 있도록 지원하는 것, 마지막으로 오노미치의 정보나 오노미치에 접근할 수 있는 정보를 제공하는 것이다.

☞ → 저는 공간을 운영하면서 오노미치
컨시어저라는 직함을 갖고 있습니다. 컨시어저라는
것은 어떤 직업인가, 스스로 고민하고 정의하게
되더군요. 대도시에 있는 공유 오피스와 지방의
공유 스페이스는 접근성이나 역할이 서로 다릅니다.
지방 도시마다 각자의 조건과 개성이 다르다 보니
로컬라이즈가 필요한 거죠. 오노미치 세어에 오는
사람들은 어떤 생활을 하고 있는지, 무엇이 필요한지
생각하게 됩니다.

스스로가 이주민이기도 한 고토 씨는 이주자들에게 필요한 정보와 서비스가 무엇인지 잘 이해하고 있다. 이주민은 처음에는 외지인이었다가 시간이 흐르며 지역민으로서 정체성을 지니게 된다. 외지인과 이주민의 경계가 모호해지는 시점이 올 때, 사람들은 혼란스럽게 느낀다. 그래서 이들이 지역에 편안하게 발을 들일 수 있도록 하는 행사를 기획하기도 한다.

☞ → 처음에는 주로 타지에서 온 사람들을 위한
공유 오피스였다면, 운영 3년 차부터는 당일 이용이
가능하도록 서비스를 세분화했습니다. 오노미치
사람과 외부 사람의 경계를 느슨하게 하기 위해,
일부러 지역 주민이 올 수 있도록 하는 독서 모임
등의 행사도 개최했지요. 하지만 공간 이용자와
이벤트 참가자가 반드시 일치하지는 않았습니다.
2017년에는 세미나나 창업 세미나 등을 행정과 함께
기획하기도 했고요. 그러던 중 마을에 재난이 닥쳤을
때 문제 해결 장소로 사용하면서 지역과 밀접한
관계를 맺게 되었습니다. 2018년 히로시마 폭우로
단수되었을 때 지역 사람들 중 IT 이해도가 높은
사람들이 모여 물을 얻을 수 있는 장소를 모은 맵을
만들었습니다. 공유 오피스를 마을 문제 해결 장소로
사용한 것이지요.

기획 초기 대도시를 떠나 지방 도시에서 쉬면서 일할 수 있는 근무 형태 개혁 정책에 맞춘 비즈니스로 기획된 공간은 2019년 코로나19로 더욱 사람 모집이 어려워졌다. 이때는 재택근무하는 이들에게 필요한 온라인 서비스 중심으로 또 한번 변화한다. 2021년 이후 코로나가 지속되며 원격 근무나 위케이션 수요가 증가하고, 원격 근무로 오노미치로 이주하는 사람들이 많아졌다. 이런 이주자를 대상으로 한 상담 서비스를 통해 또 한 차례 진화한다.



바다 걸반을 보자 위해 경사지에 들어 지은 오노미치의 목조건물
©Tzepang Ngaa on Unsplash



'오노미치에서 살고 있는 것처럼' 일할 수 있는 환경을 제공하는
'오노미치 셰어' 공간(위·아래)
©Tetsuya Ito / by courtesy of DISCOVERLINK Setouchi

“ 이주민은 지역에 이주하기 전, 수차례 지역을 방문해 지역 정보를 수집합니다. 그런데 정보를 구할 곳이 마땅치 않은 게 현실이지요. 제가 셰어 오피스를 운영하면서 고객 만족도에 영향을 주는 것이 무엇일지 고민했습니다. 쾌적한 시설을 제공하는 것일 수도 있고, 지역을 처음 찾은 이들을 위해 맛집 정보를 제공하는 것이 중요한 역할일 수도 있지요. 그 연장 선상에서 이주를 희망하는 사람들의 질문에 답을 찾아주는 것도 이곳의 역할이라고 생각했습니다. 지금은 관광객이지만, 여기서 살아보고 싶다거나 일하고 싶다고 말하는 분들도 있습니다. 그들에게 어떤 동네가 좋은지, 어떤 건물을 활용할 수 있는지에 대한 정보도 자연스럽게 제공하게 되는 것이지요.

이러한 서비스가 가능한 것은 오노미치 지역에 있는 개개인의 네트워크가 존재하기 때문이라고 그는 말한다. 이주 상담을 하는 창구는 오노미치 셰어 외에도 시나 현에서 운영하는 곳이 있다. 하지만 결국 어떤 정보에 대한 답은 지역 사람의 네트워크를 통해 건져 올려진다. 이런 정보는 웹사이트가 아닌 전화나 메시지를 통해 얻을 수 있다. 고토 씨는 이에 대해 지역 주민, 소상공인 사업자, 기업 경영인, 행정 담당 공무원이 늘 지역에 대해 고민하기 때문에 가능한 것이라고 설명한다. 또 인구 13만 명 규모, 역에서 공유 오피스까지 1km밖에 걸리지 않은 압축적 도시 구조 역시 하나의 이유라고 언급한다.

“ 오노미치의 이주 상담 네트워크는 일상생활에서 자연스럽게 이루어집니다. 경영자든 담당 공무원이든, 문제를 해결하려면 무엇이 필요한지 디렉팅해주고자 하는 마음을 가지고 있습니다. 그리고 이러한 해결책을 공유하지요. 이것이 가능한 것은 마을의 생활반경이 좁기

때문입니다. 오노미치 역에서 오노미치 셰어까지 도보로 20분 걸립니다. 기차역 주변으로는 상업과 생활반경이 집중되어 있습니다. 일상생활권에서 자주 마주치고, 그 안에서 서로 도움을 구하거나 협력하게 되는 것이지요.

지역의 변화 창조 커뮤니티의 다양성, 관광과 이주의 도시를 만든다

디스커버링크 세토우치는 공공의 관광 정책과 연결된 지역관광추진조직 Destination Marketing Organization, DMO은 아니다. 그러나 결과적으로 이들이 펼치는 로컬브랜딩이 관광 마케팅과 이주 촉진이라는 결과를 가져오고 있다. 빈집 재생 프로젝트나 이주 창업자들에 의한 변화는 언덕마을과 상점가 중심에서 밀도를 높여감과 동시에 세토내해 여러 섬 지역으로 확대되고 있다.

“ 역 앞 상점가만 둘러보면 40분, 언덕을 오르고 쇼핑을 하다 보면 4시간 정도 소요됩니다. 하루짜리 콘텐츠죠. 그러나 이제는 섬 연결 루트에 따라 다양한 코스가 생겨나 이를 정도는 충분히 즐길 수 있게 되었습니다. 개인적으로 이주를 지원한 사람, 이주하기 전에 들 수 있는 게스트하우스, 10년 이내에 생긴 가게 정보를 수집해서 매핑하고 있는데, 최근 5~10년 사이에 가게가 70~80개 정도 생겼더라고요. 처음에는 역 주변 상업지를 중심으로 변화가 시작됐다면, 빈집 재생 프로젝트를 통해 오래된 상점가도 활성화되고 있습니다.

관광 비즈니스를 염두에 두고 시작된 로컬 거점 공간 오노미치 세어는 이제 베테랑 이주 촉진 센터 역할도 하고 있다. 지방 창생^{地方創生} 전략으로 이주민 촉진 계획을 세우고 사업을 추진하는 시 행정과의 협업도 이루어진다. 오노미치시는 고토 씨와 같은 지역 핵심 플레이어와 공간, 생활 정보를 담은 시티 프로모션 사이트 'hito-onomichi'를 운영하고 있다. 이 사이트의 슬로건은 '만나고 싶은 사람이 있으면, 그곳은 돌아가고 싶은 곳이 된다'. 오노미치 매력에 '스스로 콘텐츠가 된 주민들'이라는 것을 행정도 잘 이해하고 있다는 증거다. 한때는 이주자였고 이제는 주민으로서 이주자를 돕는 고토 씨에게 오노미치 브랜드의 다음

단계를 물었다. 그는 더 많은 협업과 성공 경험을 만들어가는 것이라고 전한다.

이주에 소요되는 투자 비용을 생각하면, 모든 이주자들이 꼭 성공 경험을 했으면 합니다. 정착률이라는 숫자보다 실패하고 돌아가는 사람의 수를 줄이고 싶습니다. 이주자의 숫자는 분명 늘었지만, 지역 기업에서 일하는 사람들과는 아직 덜 섞여 있습니다. 커뮤니케이션은 있지만 아직 밀접하지 않은 것이지요. 이주자들도 지역 자원으로서는 확실하게 인식하고 받아들일 수 있어야 한다고 생각합니다. 이들이 더 활약하면 로컬 전체가 더 좋아지지 않을까요? 아직 밀접한 협업은 없지만, 오노미치에 존재하는 커뮤니티들의 접점을 만들 수 있는 교류 이벤트를 하고 싶습니다.

세토내해 여러 섬을 자전거 사이클로 일주할 수 있도록 한 '시마나미 해변도로'



오노미치의 브랜딩은 3단계로 분석할 수 있다.

첫 번째, 히로시마현 주도하에 이뤄진 자전거도로 건설을 통한 자전거 관광지로서의 브랜딩이다. 하드웨어 인프라 조성 and 사이클리스트라는 차별화된 콘텐츠가 오노미치를 포함한 세토내해 지역의 인지도를 향상시켰다.

두 번째는 오노미치 빈집 재생 프로젝트다. 비영리단체가 주도하여 언덕 위 빈집을 매력적인 로컬 자원으로 활용해 이주 희망자와 매칭한 것이다.

세 번째는 '디스커버링크 세토우치' 같은 지역 기반 중소기업이 관광 콘텐츠 생산과 이주 촉진에 기여한 것이다. 비즈니스 중심으로 사업을 기획하지만 서비스 경쟁력은 콘텐츠의 다양성과 그것을 만들어내는 주민들이다.

'오노미치 세어'의 경우 공유 오피스면서 이주 상담과 지역 콘텐츠 연결을 컨시어지 서비스로 제공했다. 이는 오노미치의 로컬브랜딩으로 연결되고 다시 기업의 비즈니스 성과로 돌아온다.



가미야마에 처음 위성 사무실을 연 주식회사 산산의 근무 풍경
©NPO GreenValley Inc.



NPO 그린밸리 * 일본 도쿠시마현 가미야마초

산간마을이 찾아낸 새로운 가능성



가미야마밸리 새틀라이트 오피스 콤플렉스의 공유 오피스
©NPO GreenValley Inc.

* 활동 범위 및 주체

로컬브랜딩 활동 범위					행정의 주요 활동 주체			민간의 주요 활동 주체				
시군구	읍면동	지구	거리	거점	중앙 부처	시군구	읍면동	지역 주민	창업가 ·상인	비영리 단체	기업	대학
	★						★	★		★	★	

* 로컬브랜딩 비전 및 성과

로컬브랜딩 비전	로컬브랜딩 요소	로컬브랜딩 성과
도전에 관용적이고 개방적인 문화가 만든 위케이션 성지	자연과 환경 높은 시민 참여 미래 산업 육성	이주민 증가 위성 사무실 유치

가미야마초(神山町)는 도쿠시마현(徳島県) 중부, 시코쿠(四国) 산맥 동부에 위치한 마을로 '아쿠이가와(穴喰川)'가 동서로 흐른다. 마을 면적은 173 km². 도쿠시마현 지자체 중 넓은 편에 속하긴 하나, 전체 면적의 약 83%가 해발 300~1,500m인 산간 지형이다. 이런 이유로 도시적 성격보다는 산간 마을 풍경을 간직하고 있다고 할 수 있다. 대부분 지방 도시가 그렇듯 이곳도 인구 감소와 고령화 문제가 심각하다. 인구는 1955년에 2만 명을 넘었으나 지속적으로 감소해 1992년에는 1만 명이 채 되지 않았다. 그리고 2021년에는 약 5,000명까지 감소했다.¹⁾ 또 지역민 중 65세 이상이 50% 이상이다. 일본 전체 노인 인구 평균이 27%, 도쿠시마현의 경우 31%임을 감안하면 상황의 심각성을 알 수 있다.

그러나 통계를 자세히 들여다보면 변화의 조짐이 감지된다. 바로 2011년 처음으로 인구의 사회적 증가²⁾가 나타난 것이다. 그리고 그 후 2019년, 2020년에도 마을을 떠난 사람보다 마을로 이주한 사람이 더 많았다. 2021년 가미야마 이주교류지원센터의 상담 건 수도 158건으로 개소 이후 최대에 달했다.

1 가미야마초 홈페이지(www.town.kamiyama.lg.jp/office/juumin/residents/population.html).
2 지역의 인구 증감은 출생과 사망이라는 자연적 증감과 전입과 전출이라는 사회적 증감으로 설명된다.

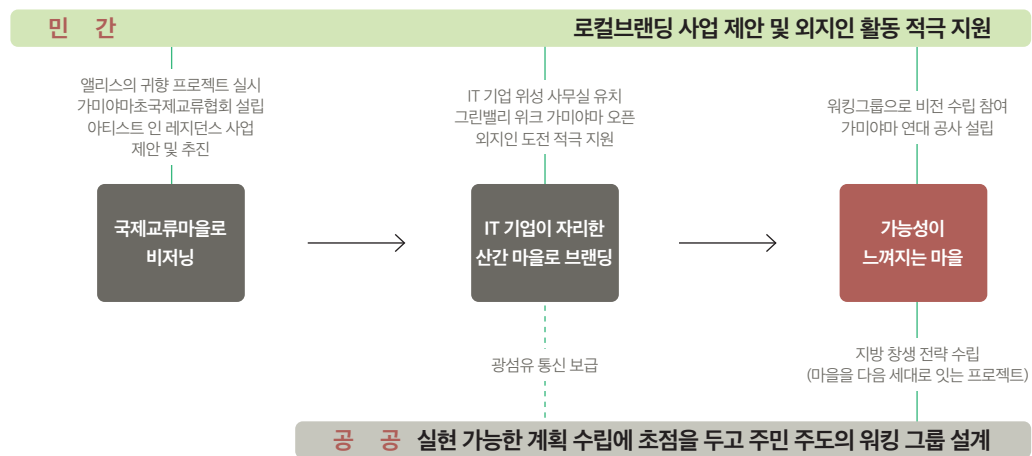
연표

- 1991 엘리스 귀향추진위원회 결성
- 1992 가미야마초 국제교류협회 설립
- 1997 도쿠시마현이 도쿠시마국제문화마을구상을 발표, 국제문화마을위원회설립
- 1998 어답트 프로그램 시작
- 1999 가미야마 아티스트 인 레지던스KAIR 오픈
- 2004 NPO 법인 그린 밸리 설립
- 2005 광섬유 통신 보급
- 2007 그린 밸리가 가미야마초 이주교류지원센터 위탁 운영 개시
- 2010 산산의 위성 사무실 가미야마 랩 개소, 가미야마 학원 개설
- 2013 가미야마밸리 새틀라이트 오피스 콤플렉스 개소
- 2015 워크 가미야마 개업, 창생 전략 마을을 다음 세대로 잇는 프로젝트 책정
- 2016 사단법인 가미야마 연대 공사 설립

가미야마에 변화가 시작된 것은 1992년, NPO 법인 '그린 밸리'グリーンバレー' 전신인 '가미야마초 국제교류협회'神山町国際交流協会'가 구성되면서부터다. '가미야마초국제교류협회'는 미국과 교류를 이어가고 영어 지도를 위한 보조 교사를 초빙하는 등의 활동을 이어갔다. 1999년 부터 시작된 '가미야마 아티스트 인 레지던스'KAIR' 프로젝트 또한 마을에 새로운 인물을 연결하기 위한 노력 중 하나였다.

이러한 노력은 2004년 가미야마와 그 옆 마을인 사나오우치촌'佐那河内村'이 함께 지상파 방송의 디지털 전환을 준비하면서 전환기를 맞았다. 당시 산간 지역 정보 격차 해소 대책으로 케이블 텔레비전 겸용 광섬유망을 정비하였는데, 그 결과 일본의 주요 도시보다 나은 통신 환경을 갖추게 된 것이다. 그러자 대도시에서 일하던 기업들이 가미야마에 위성 사무실을 열기 시작했다. 2010년 클라우드 명함 관리 서비스를 제공하는 벤처기업 '산산'sansan'이 처음으로 가미야마의 오래된 민가를 고쳐 위성 사무실을 마련한 이후 IT 기업의 위성 사무실 진출이 잇따랐다.

마을은 활력을 띠기 시작했다. 이러한 산간 마을의 변화는 미디어에 소개되며 전국적인 관심을 받았다. 가미야마에 위성 사무실을 둔 회사는 16곳으로 늘었다(2018년 기준). 가미야마는 최첨단 IT 기업이 자리한, 산간 마을로는 전례 없는 지역이 되었다. 그린밸리 사무국장을 맡고 있는 다케우치 가즈히로 씨는 7년 전 가미야마에 자리 잡은 이주민이다. 그는 가미야마에서 30분 정도 떨어진 옆 마을 출신으로 대학 진학을 계기로 고베시로 이주해 30년간 살았다. 그러다 개인 사정으로 고향으로 돌아오게 되었는데, 당시 그가 마주한 현실은 암담했다고 한다. 청년들이 떠나고 쇠퇴해가는 시골의 모습은 썩 마음에 들지 않았다. 그러나 마을 한편에서는 새로운 회사, 가게가 들어서고 예술가들이 정착한다면, 재미있는 곳이 될 거라는 기대가 있었다. 지금은 대기업 근무, 교육 사업체를 운영했던 경력 등을 살려 2023년 개교 예정인 '가미야마 마루고토 고등전문학교'神山まるごと高等専門学校' 프로젝트를 진행 중이다. 또 그린밸리의 크고 작은 프로젝트에도 관여하고 있다. 다케우치 씨와의 인터뷰를 통해 가미야마가 변화를 이룬 이유에 대해 알아본다.



가능성의 발견

새롭고 즐거운 것들이 보여주는 가능성

가미야마의 변화는 1991년 '엘리스의 귀향' 프로젝트에서 시작됐다. '엘리스'는 1927년 친선 의미로 미국이 일본에 보낸 인형. 도쿠시마현의 진료소학교에서 보관하다 학교가 이전하면서 재조명되었다. 고급 나무 상자에 담긴 인형은 보낸 사람 이름과 주소가 적힌 여권과 함께 발견됐다. PTA(Parent-Teacher Association)³⁾와 지역 유지들이 나서서 엘리스의 귀향을 추진했다. 그리고 실행위원과 어린이들로 구성된 일행 30명이 엘리스를 안고 펜실베이니아주 윌킨즈버그시를 방문했다. 다케우치 씨는 이러한 경험이 마을 분위기를 바꾸어 놓았다고 말한다.

“미국에 함께 갔던 아이들이 정말 좋아했습니다. 이런 경험을 아이들에게 더 하게 해주고 싶다는 공동 목표를 갖게 되었지요. 그 행사에 참가한 어른 10여 명이 모여 '마을을 위해 이런 일들을 더 해보자'고 의기투합해 팀을 꾸렸어요. 가미야마가 시골 마을이다 보니 새로운 것이 적고 경험할 수 있는 것이 한정적입니다. 그러다 보니 결국 다들 마을을 떠나게 되고요. 그래서 새롭고 즐거운 경험을 아이들에게 더 주고 싶었습니다. 오미나미 씨도 자주 말씀하시지만, 마음을 두근두근하게 하는 무언가가 벌어진다는 건 즐거운 일이거든요.”

엘리스의 귀향 이후 현재 그린밸리 이사장인 오미나미 씨를 중심으로 의기투합한 사람들은 1992년 '가미야마초국제교류협회'를 설립했다. 가미야마초국제교류협회는 엘리스의 귀향으로

시작된 미국과의 교류를 이어가는 한편, 당시 정부가 시행하던 '어학 지도 등을 위한 외국인 초청사업'ALT'을 통해 영어 지도 보조 교사를 학교에 초청하는 활동을 진행했다. 민박을 활용한 편안한 접대가 방문객들로부터 호평을 받았다. 그러나 그 외 국제 교류 활동은 지지부진하게 진행되었고 별 성과 없이 시간이 흘렀다. 그러던 중 오미나미 씨는 도쿠시마현이 '도쿠시마국제문화마을구상'을 발표한 것을 알고 국제문화마을위원회에 '어답트 프로그램'과 '가미야마 아티스트 인 레지던스'KAIR' 사업을 제안했다. 어답트 프로그램은 본래 미국 텍사스주에서 시작한 '어답트 하이웨이 프로그램'을 본 뜬 것으로 주민이 주체가 되어 도로를 청소하는 활동인데, 당시 일본에서는 생소한 것이었다. 아티스트 인 레지던스는 이미 일본 여러 지역에서 시작되고 있었다. 그러나 가미야마 아티스트 인 레지던스 기획은 다른 사례들과 조금 달랐다. 보통 입주 작가들의 평가를 외부 전문가에게 맡긴 후 선정된 작가들을 초청해 작품 활동을 하게 한다. 그리고 완성된 작품을 관광 자원으로 활용한다. 그러나 가미야마의 경우는 외부에



그린밸리의 이사장 '오미나미 신야씨'
* NPO GreenValley Inc. 제공

³ 학교 단위별 학부모와 교사로 결성된 교육 조직.

맡기지 않고 작가 선정부터 운영까지 마을 내에서 직접 해결했다. 완성된 작품보다는 작가들이 마을에 체류하며 작품을 만들어가는 과정에 더 의미를 두고자 했기 때문이다. 이를 계기로 새로운 활동과 사람들을 받아들이는 오픈 마인드가 싹트기 시작했다.

운영과 확산

크리에이터들과 지역이 융합되어 만들어내는 필연적 결과

어답트 프로그램과 가미야마 아티스트 인 레지던스 사업은 성공적이었다. 당시 일본에서 처음으로 시행한 가미야마 어답트 프로그램은 1999년 ‘도쿠시마현 OUR로드 어답트 사업’의 기초가 되기도 하였으며 일본 전국 각지로 퍼져나갔다. 또 세계 각지에서 예술가들이 찾아와 가미야마에 체류하며 작품 활동을 이어갔다. 해마다 3~5명을 초청했고, 1999년 이후 초청한 작가가 50명이 넘는다. 그러던 중 2005년 광섬유 통신이 마을 구석구석까지 깔리면서 가미야마는 새로운 가능성을 보게 된다. 새롭게 구축된 인프라를 심분 활용해 IT 기업 위성 사무실을 유치하게 된 것이다. 사실 위성 오피스 유치는 특별히 계획하거나 구상한 일은 아니었다. 가미야마에 처음 위성 사무실을 연 주식회사 산산 대표는 ‘일하는 방식’에 대해 고민하고 있던 차에 가미야마를 방문하고 결심이 섰다고 한다. 가미야마라면 새로운 방식을 실험해볼 수 있겠다고 판단해 위성 사무실을 열었다. 그린밸리는 이와 같은 외지인의 도전을 적극 지원했다. 결과는 성공적이었다. 도쿄와 가미야마에서 일하는 사원의 생산성 차이를 비교해본 결과, 기획 분야에서 작은 차이였지만 가미야마 사무실이 높게 나왔다. 가치가 증명되자 새로운 업무 방식을 체험해볼 수 있는 숙소를 계획, 2015년 ‘워크 가미야마’를 열었다. 이와 같은 실험의 성공과 확장은

많은 미디어의 주목을 받았고, 같은 고민을 하던 IT 벤처기업들의 위성 사무실 진출이 잇따랐다.

☞ 위성 사무실을 유치하게 된 것도 처음부터 계획하고 시작한 게 아닙니다. 당시에는 그런 단어도 없던 때니까요. 정말 우연히 IT 벤처회사가 ‘재미있는 시골 마을이니 빈집을 하나 빌려서 직원 합숙 장소로 쓸까’ 하는 생각에서 출발했지요. 저희도 이러한 제안에 적극 협조했습니다. 그러다 보니 입소문이 난 것입니다. 저희는 마을에 오는 사람들을 귀하게 여기고, 그 사람들은 재미있는 일을 벌이며 성장해 갔습니다. 그것이 지금의 결과를 만들었습니다.

가미야마의 변화는 잘 짜인 기획이 만들어낸 것이 아니다. 사람을 중요하게 생각하는 비전과 운영 방식이 가져온 우연한, 그렇지만 필연적인 결과였다. 이는 그린밸리 비전에도 잘 나타나 있다. 그린밸리는 ‘일본의 시골을 멋지게 바꾸자’는 목표를 세우고 이를 달성하기 위한 방법으로 ‘사람’을 콘텐츠로 하는 ‘크리에이티브한 시골 만들기’, 다양한 사람들의 지혜가 융합되는 ‘세계의 가미야마 만들기’, ‘창조적 과소過疎’를 통한 ‘지속 가능한 지역 만들기’를 제안한다. 사람이 창조의 중심이며 다양한 사람의 융합이 긍정적 결과로 이어질 것임을 말하고 있다. 이러한 비전은 모든 프로젝트에 녹아 있다.

☞ 처음 산산이 마을에 위성 사무실을 낼 때 오미나미 씨에게 회사 차원에서 물었습니다. “직원들이 이제 마을로 올 텐데, 회사가 어떻게 마을에 공헌하면 좋겠느냐”고요. 오미나미 씨는 그런 일은 신경 쓰지 않아도 된다고 했습니다. 산산이 마을에 사무실을 두길 잘했다고 생각할 수 있도록, 일이 잘 진행되고 회사가 성장하는 것이 제일 중요하다고 했지요.

사람을 중요하게 생각하고 새로운 사람들을 즐겁게 받아들이는 개방적인 태도는 오랫동안 축적되고 숙성된 가미야마의 문화다. 그리고 이 문화는 크리에이터가 모여들게 하는 양분이 되었다.

☞ 가미야마는 처음부터 정보를 발신하는 능력이 있는 크리에이터가 많이 모여들었습니다. 이것이 다른 시골 마을과는 다른 점이었다고 생각합니다. 크리에이터들이 많다 보니 미디어에 노출되는 일도 비교적 많았고, 그러면 또 새로운 사람들이 관심을 가져주고요. 크리에이터가 특별히 가미야마를 좋아하는 이유는 살기 편해서인 것 같아요. 보통은 외국인이 관광지도 아닌 일본 시골 마을에 와서

체류하기가 쉽지 않거든요. 그렇지만 가미야마는 20~30년 전부터 외국인 선생님도 많이 다녀가고 아티스트 인 레지던스도 운영해왔습니다. 그러다 보니 마을 사람들도 익숙해진 것이죠. 새로운 사람이 들어와도 놀라거나 배척하지 않고 반겨줍니다. 시간을 들여 새로운 것을 받아들이기 쉬운 토양을 만들어왔기 때문에, 다양하고 재미있는 것들이 유입되었다고 생각합니다.

새로운 사람이나 활동이 기존 주민들과 조화를 이룰 수 있도록 성장 방향과 속도를 조절하는 것도 중요하다고 말한다. 덕분에 매일 크고 작은 과제와 맞닥뜨린다. 그러나 사람을 먼저 생각하고 융합되도록

가미야마초 로컬브랜딩 활동 거점





카페 마메치요 배전소와 가미야마초에 위성 사무실을 둔 주식회사 모노사스의 직원들
©NPO GreenValley Inc.

하기 위해서 시간이 걸리더라도 우선순위는 항상 지키려고 노력한다.

👉 중요하게 생각하는 것이 있다면 급격한 성장이나 변화를 꾀하지 않는다는 것입니다. 이번에 새로운 학교가 생기는데, 전교생이 200명 정도 되는 규모입니다. 전국적으로 보면 매우 작은 학교지만 이 마을에서는 매우 큰 규모거든요. 주민이 4,600명 정도밖에 안 되는데 교직원 포함 250명이 드나드는 시설이 생기는 거니까요. 큰 변화이다 보니 주민들이 걱정도 하고 반대 의견도 있을 수밖에 없습니다. 그래서 되도록 천천히 진행합니다. 큰 회사나 공장, 관광시설 등을 유치하면 쉽고 빠르겠지만 그런 것은 원하지 않습니다. 대신 작은 일을 쌓아가려고 합니다.

비전과 계획

미래의 당사자들이 그리는 ‘가능성이 느껴지는 마을’

2015년 일본 정부는 ‘지방 창생’을 위해 일련의 정책을 시행하며 각 지자체가 ‘지방 창생 전략’을 작성하도록 했다. 당시 가미야마초에서 전략 수립을 담당했던 이가 총무과 도치타니 씨다. 그는 5년 전, 2010년에도 마을 종합계획을 세우는 일을 맡아 했다. 당시에는 늘 해온 대로 자치회와 PTA 대표, 노동자 등이 모여 행정과 컨설팅 회사가 꾸린 초안에 대한 의견을 듣는 방식이었다. 2년에 걸쳐 계획이 수립되었으나 전혀 실행되지 못했다. 도치타니 씨는 같은 일을 반복해서는 안 된다고 생각해 실현 가능한 계획을 세우는 데 초점을 맞췄다. 이런 내용을 디자이너 니시무라 씨에게 설명하고 전략 수립을 위한 코어 팀을 꾸렸다. 팀원은 도치타니 씨, 니시무라 씨,

오미나미 씨, 고토 씨와 이장, 공무원 등 총 8명이었다. 그리고 워킹 그룹으로 마을 내에서 28명을 모았다. 워킹 그룹 멤버를 모으는 데도 기준을 두었다. 49세 이하여야 하고 조직 대리인이 아닌 각자 개인으로 참여하도록 했다. 성별, 직업 균형도 고려했다. 이렇게까지 한 데는 이유가 있다. 이미 고령화가 심각한 가미야마에서는 2015년 시점에서 2011년 이후에 태어나거나 이주해 온 사람이 각각 1.6%, 1.7%에 지나지 않았다. 그러나 25년 후, 2040년에는 13%, 32%에 달할 것이라는 예측이 있었기 때문이다. 앞으로 이곳에서 살아갈 당사자가 직접 실행 가능한 비전을 세우도록 한 것이다. 그렇게 꾸린 워킹 그룹은 2015년 7월부터 전략을 만들기 위한 스터디를 시작했다. 그리고 9월부터 활동을 분야별로 나누어 사업계획을 시뮬레이션했다. 이때 참여했던 모리야마 씨는 매일 밤 10시까지 회의가 이어져도 아무도 불만을 갖지 않았고, 열기가 대단했다고 회상한다. ‘먹을거리’에 대한 회의에서도 사업 계획이나 수지 계산이 매우 구체적이었다.⁴⁾ 다케우치 씨는 이러한 적극성을 보인 것은 그들이 당사자이기 때문이었다고 말한다.

👉 마을을 다음 세대로 잇는 프로젝트’는 행정을 맡은 도치타니 씨와 이주자인 니시무라 씨가 훌륭한 ‘퍼실리테이터’였기 때문에 가능했습니다. 외부 컨설팅 회사에 발주하는 것이 아니라 모든 과정을 스스로 만들어야 한다는 니시무라 씨의 제안을 다들 받아들여준 거지요. 담당자였던 도치타니 씨와 당시 이장이 그 의미를 이해하고 지지해준 것이 큰 힘이 되었습니다.

4 『「人が人を呼ぶ」まち、徳島県・神山町。40代以下の出身者、移住者でつくった計画から、未来につながる風景が生まれた』, 甲斐かおり, SMOUT移住研究所, 2021.12. 22.

이와 같은 워킹 그룹 활동은 12월 ‘마을을 다음 세대로 잇는 프로젝트まちを将来世代につなぐプロジェクト’로 묶여 발표되었다. 이 계획서는 ‘여러분께’라는 문장으로 시작해 ‘아무리 잘된 계획서라도 실행하지 못하면 의미가 없습니다’로 이어진다. 계획서의 의도가 확실히 드러나는 부분이다. 내용도 물론 구체적이고 알기 쉽게 쓰였다. ‘가능성이 느껴지는 마을’을 비전으로 세우고 이를 구현하기 위해 7개 분야의 사업을 구체적으로 계획했다. 실행 주체도 정확하게 제시하였다. 민간 주체로는 사단법인 ‘가미야마 연대공사神山つなぐ公社’, 행정 주체는 지자체 내 과장급으로 구성된 전략회의체가 맡기로 했다. 그리고 계획서 마지막에는 이 과정에 참여한 주민 38명의 이름이 적혀 있다. 미래의 당사자들이 스스로 세운 비전임이 와닿는 부분이다. 이러한 주체성은 큰 계획에서뿐만 아니라 작은 프로젝트에서도 드러난다.

👉 정부나 지자체에서 예산이 배당된다고 하더라도 결국 그걸 할 사람이 없으면 시작도 할 수 없습니다. 정말 하고 싶은 사람이 해야지요. 지자체에서 새로 예산이 생겼다는 이유로 담당자를 임의로 배치가 해도 담당이 바뀌거나 예산 편성이 변경되면, 그 순간 계획은 끝나버립니다. 이런 방식은 좋지 않아요. 한번 시작한 일을 얼마나 지속할 수 있느냐가 중요합니다. 지속성을 위해서는 진심으로 그 일을 하고 싶은 사람이 나서야 합니다. 그러면 예산 등은 어디서든 끌어올 수 있고, 그린밸리가 도울 수도 있습니다. 가미야마에서는 정말로 하고 싶은 사람들이 나서서 일을 시작합니다. 예를 들면 ‘푸드 허브’는 웹 컨설팅 회사에 다니는 이주민이 가미야마에 살며 느낀 농업 문제점을 스스로 해결해보고자 시작한 프로젝트 입니다. ‘가미야마 시즈쿠 프로젝트’도 마찬가지 입니다. 디자인 회사를



가미야마에 위치한 주식회사 엔가와의 사무실
©NPO GreenValley Inc.

운영하는 주민이 가미야마의 삼목 벌채에서 생기는 문제를 디자인으로 해결해보고자 시작한 일입니다. 마을에서 살면서 문제를 마주칠 때 자신이 할 수 있는 방법으로 조금이라도 바꿔보려고 하는 거지요.

지역의 변화

새로운 도전과 변화를 보장하는 장치, 개방성과 다양성

그린벨리가 위탁 운영하고 있는 '가미야마초 이주교류지원센터'를 경유해 이주한 사람들을 보면 2010~2013년 이주자는 총 58가구 105명이고, 자녀가 27명이 포함되어 있다. 청년 세대의 이주가 많고 평균연령도 30세 전후다. 청년 세대 유출이 많아 인구 감소와 고령화가 진행되는 일반적인 지방 도시와는 다르다는 것을 알 수 있다. 실제로 이러한 변화를 마을에서 실감할 수 있다.

“마을 풍경이 많이 바뀌었습니다. 새로운 가게가 여럿 생기기도 했고, 사무실도 생겼고요. 이번에는 학교도 새로 들어섭니다. 변화가 나타나는 분야가 다양합니다. 재미있는 마을을 만들고 싶다는 공통된 생각은 있었지만 특정 한 분야에 집중하려고 한 적은 없습니다. 다양성이 중요하다고 생각하니까요. 관광 산업 등에 집중하지 않은 것은 그 때문입니다. 단기적인 성과에 집중하기보다는 마을에 사는 각각이 행복한 게 가장 중요하니까요.

가미야마의 개방성과 다양성에 이끌려 이주한 사람들은 새로운 융합을 만들어내고 있다. 일례로 2013년에 문을 연 프렌치 비스트로에서는 이주자가 공정 무역 커피를 납품하고, 또 다른 이주자는 유기농 채소를 납품한다. 유기농 딸기와 자두를 재배하던 원주민은 자신이 생산한 과일을 젤라토로 가공해

비스트로에 납품하기 시작했다. 이러한 융합은 더욱 확산될 것이라 기대된다. 가미야마가 장차 유기농 비스트로 마을로 유명세를 탈 수도 있는 일이다. 이러한 가능성을 열어두고 새로운 도전을 지지하는 문화가 가미야마의 특징이자 자산이다.

“가미야마에는 새로운 것에 도전해보고 싶은 다양한 사람들이 모여들었고, 앞으로도 더 많은 이들이 왔으면 하는 바람입니다. '새로운 일이 가능한 마을'이라는 이미지를 앞으로도 지켜나갈 생각입니다.



사례의 시사점

‘마을에 오는 사람들을 귀하게 여기는’ 문화가 ‘도전이 가능한’ 이미지를 만드는 데 중요한 토양이 되었다.

가미야마는 ‘국제교류협회’ 활동에서부터 외지인에 대한 개방적이고 관대한 문화를 키워왔다. 이곳 사람들은 외지인의 정착을 반기고 그들의 새로운 활동이 결실을 맺을 때까지 적극적으로 지지하고 실행을 돕는다. 이와 같은 문화는 청년들의 도전을 가능하게 했고, 성공 사례가 축적될 수 있도록 했다.

그리고 이런 모습에서 가능성을 확인한 사람들이 다시 지역에 유입되는 생활 인구 확대가 일어났다.

결과적으로 가미야마의 문화가 만들어내는 ‘가능성’ 자체가 가미야마의 브랜드가 된 것이다.

공공 프로젝트가 이끈 로컬브랜딩

영화타운 * 한국 전라북도 군산시 영화동

낮보다 아름다운 군산의 밤



★ 활동 범위 및 주체

로컬브랜드 활동 범위					행정의 주요 활동 주체			민간의 주요 활동 주체				
시군구	읍면동	지구	거리	거점	중앙 부처	시군구	읍면동	지역 주민	창업가 ·상인	비영리 단체	기업	대학
		★			★	★		★	★		★	

★ 로컬브랜딩 비전 및 성과

로컬브랜딩 비전	로컬브랜딩 요소	로컬브랜딩 성과
야간 콘텐츠를 즐길 수 있는 이국적 타운	역사 자원의 가치 직주락 여건 골목 경제 육성	야간 콘텐츠 증가 영화타운 활성화



군산시 영화동에 자리한 영화타운 입구

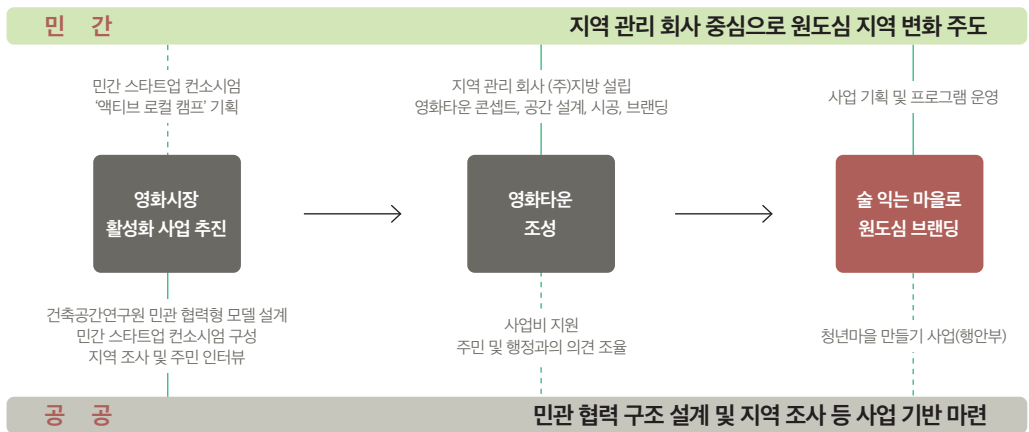


청년마을 만들기 사업으로 진행되는 '술 익는 마을' 프로그램
@지방

군산시는 전라북도 북서부 해안가에 위치한다. 예로부터 대외교류의 관문이자 조운의 중심지이기도 하다. 군산 원도심은 일제강점기 쌀 수탈 근거지로 이용되는 아픔을 간직한 곳이기도 하다. 근대 문화 역사 자원을 품고 있는 이곳에는 밤이 되면 활력을 찾는 골목시장이 있다. 바로 군산 영화동 ‘영화타운’이다. ‘영원히 조화로운’이라는 의미를 담고 있는 영화타운은 저녁 6시가 되면 수제 버거집 ‘럭키마켓’, 타파스 바 ‘돈키호테’, 사케 바 ‘수복’, 칵테일 바 ‘해무’ 등 이국적인 느낌의 가게들이 불을 밝힌다. 과거 미군을 대상으로 한 바와 클럽이 많던 지역 특색을 살린 것인데, 이러한 모습은 군산 원도심에 새로운 분위기를 더하고 있다. 1930년대 조성된 영화시장은 2010년대 들어 공실률이 75%로 사람들의 발길이 거의 끊긴 시장이었다. 이에 군산시는 2016년 정부 출연 연구 기관인 건축공간연구원에 ‘군산시 영화시장 자립형 도시 재생 스타트업 통합 지원 용역’을 의뢰해 영화시장 활성화 방안 모색에 나섰다. 건축공간연구원은 민간 협력형 모델을 만들어가기

위해서 ‘민간 스타트업 컨소시엄¹⁾’을 구성하고, 민간이 기획과 운영을 주도할 수 있도록 기반을 구축하였다. 그 과정에서 지역 관리 회사(에어리어 매니지먼트) ‘(주)지방’이 설립돼 지금까지 활동하고 있다. 영화타운을 기점으로 시작된 변화는 원도심 전체로 확대해나갈 전망이다. 영화타운이 과거 미군 라이프스타일을 요즘에 맞게 재해석한 것이라면, 이제는 원도심 전체를 무대로 청주 산업이 발달했던 지역성을 살려 ‘술 익는 마을’로 지역을 브랜딩하고자 한다.

연표	
2016	군산시와 건축공간연구원 영화시장 활성화 사업 추진
2017	액티브 로컬 캠프 개최
2018	지역 관리 회사 (주)지방 설립
2019	영화타운 오픈
2022	청년마을 만들기 공모사업 선정



1 블랭크, 로컬스티치, 어반하이브리드로 구성되어 각각 지역 상인, 예비 창업자, 건물주와의 소통을 전담하였다.

군산 영화시장을 중심으로 한 로컬브랜딩의 과정을 보다 자세히 살펴보기 위해 (주)지방 조권능 대표와 인터뷰를 진행했다. 그는 2008년 개복동에 자리 잡아

‘나는 섬’, ‘양팡테리블’ 등을 운영해왔다. 그러던 중 2017년 액티브 로컬 캠프 지역 마스터로 참여한 것을 시작으로 지역 관리 회사를 세우게 되었다.



(주)지방 조권능 대표

가능성의 발견

영화동에 집중, 근대 문화 도시 원도심과의 차별화 요소 발견

공공 사업 아래 조성된 인근 관광지들은 근대 문화 도시로서 군산을 보여주는 데 치중한다. 그러나 영화타운은 화교, 미군 등 다양한 국적의 사람들이 찾던 영화동의 글로벌한 정체성을 담고자 한다. 지역 주민들이 기억하는 영화동 모습에서 새로운 가능성을 발견한 것. 그리고 이것을 오늘날 사람들이 좋아하는 방식으로 풀어냄으로써 군산 원도심 콘텐츠를 더욱 풍성하게 만든 것이다.

“군산 하면 일본식 적산 가옥, 근대 역사 이미지를 떠올리잖아요. 군산시에서도 이를 집중적으로 개발하고 있었고요. 일본식으로 만든 신축 건물이 들어서고 간판도 일본식으로 바꾸었죠. 하지만 제가 기억하는 영화동은 글로벌한 공간이었어요. 월명동에는 적산 가옥이 많았지만, 이곳은 화교도 많이 와서 살고, 미군이 유흥을 즐기던 동네기도 해요. 미국인을 대상으로 한 클럽의 흔적도 남아 있었죠. 이런 분위기를 군산의 새로운 키워드로 삼고 싶다고 생각했어요. 언제까지 근대 역사만 보여줄 수는 없으니까요.”



조관능 대표는 영화타운의 하드웨어와 소프트웨어를 구성할 때도 이 키워드를 놓치지 않았다. 그리고 이를 기반으로 차별화된 이미지를 구축해나갔다.

“콘텐츠를 기획할 때 가능하면 다양한 나라 음식으로 채우고 싶었어요. 그래서 지금 영화시장에서는 미국, 스페인 음식은 물론, 일본식 사케도 즐길 수 있죠. 공간을 만들 때도 건축 소재로 빨간 벽돌을 많이 사용했어요. 근대 건축과는 또다른 미군 분위기를 담아내기 위한 선택이었죠.”

운영과 확산
함께 일하며 동등한 관계 맺기, 그리고 사기 충전을 통한 위기 극복

영화타운 기획이 실현되고 운영되기 위해서는 지역 상인과 주민들의 지지가 필요했다. 기획 과정에서 주민들과의 소통은 당시 사업을 맡고 있던 건축공간연구원에서 주도하였다. 당시 건축공간연구원에서는 6개월간 주 3~4회 지역을 방문하며 지역 조사, 설문 조사, 인터뷰 등을 통해 지역 내 공감대를 형성했다. 조관능 대표는 이러한 기반 아래 주민들과 소통하고 의견을 조율해나갈 수 있었다고 전한다.

“영화시장은 원래 샌드위치 패널을 이용한 아케이드 지붕이 설치돼 있었어요. 저희는 아케이드를 전부 걷어내고 2~3층 공간을 살리고 싶었지요. 그런데 있던 걸 없애는 건 어렵더라고요. 아케이드가 주던 편리함이 있으니까요. 그래서



상인들의 의견을 최대한 수렴하고, 동네 분위기를 해치지 않는 선에서 진행하려고 노력했습니다. 당시 아케이드 철거 건만으로도 정말 수십 번 소통하는 자리를 가졌던 것 같아요.

조관능 대표가 주민들과 직접적으로 소통하게 된 시점은 영화타운 시공 현장에 자주 얼굴을 비춘 후였다. 그때를 기점으로 주민들은 (주)지방을 지역 관리 회사로 인식하게 되고, 영화타운 관련 사안을 조 대표와 함께 나누기 시작했다.

“시공 단계에서 저희가 진짜 깊숙하게 관여를 했어요. 매일 시장에 나와서 시공업자, 목수들과 일하는 모습을 보시고 자연스럽게 ‘저 사람들이 이곳 기획자구나’라는 인식을 하신 것 같아요. 초기 기획

단계에서는 건축공간연구원, ‘로컬스티치’, ‘블랭크’ 등 많은 주체가 참여하다 보니 대화 상대 찾기가 애매했던 거죠. 지역 관리 회사를 창립하고 현장에서 활동한 이후부터 저희와 소통하기 시작했어요. 이런 기반이 지금까지 영향을 주고 있어요.

(주)지방은 영화타운 내에서 수제 햄버거집인 ‘럭키마켓’을 직접 운영하고 있다. 영화타운 공간 운영자들이 자연스럽게 모여 이야기를 나누는 사랑방 역할도 한다. 지역 관리 회사로서 공간 운영자들과 경험을 공유하며 관계를 이어가고 싶어 하는 조 대표 뜻이 담겨 있다.

“직영을 하고 싶었던 것은 아니었어요. 다른 일도 많고 장사가 어렵기도 하고요. 그럼에도



공간을 직접 운영하겠다고 한 이유는 에어리어 매니지먼트가 운영자와 함께 고생해야 한다고 생각했기 때문이에요. 매장을 운영하면 지점거든요. 그럴 때 간식 먹고 수다 떨 수 있는 공간을 제공하고 싶었어요. 그 친구들에게는 동네 형 같은 존재지요. 우리는 수수료와 임대료로 연결되어 있는데, 한 달에 한 번 수수료 받아가는 형태로는 이러한 관계성이 만들어지지 않았을 거라고 생각해요.

영화타운 커뮤니티의 중요한 특징은 동등한 관계 맺기에 있다. 일방적으로 의견을 내거나 수용하지 않는다. 지역 상인, 공간 운영자, 지역 관리 회사 모두가 이곳의 주제로서 동등한 위치에 있음을 전제로 한다. 이는 서로 다른 생각과 입장을 가진 사람들이 영화타운 안에서 '영원히 조화로울 수 있는' 방법이기도 하다.

매니지먼트는 도움을 주는 곳이잖아요. 그런데 그 친구들이 찾아와서 오히려 공간 운영 컨설팅을

해주기도 해요. 각자 전문 분야가 있으니까요. 주민과의 관계에서도 그들을 대상화하지 않고, 우리도 그들의 일부임을 받아들여요. 어르신들의 무리한 요청을 무조건 들어주는 것이 아니라 때로는 언쟁을 벌이기도 하죠. 그리고 화해하고요. 저는 이런 관계가 건강하다고 생각합니다.

영화타운을 오픈한 지 1년도 되지 않아 닥친 코로나19 시기는 인고의 시간이었다. 조권능 대표는 당시 어려움을 극복할 수 있었던 힘은 '사기 충전'에 있다고 말한다. 여전히 그는 비수기가 되면 더 자주 시장을 찾는다. 사람들을 찾게 할 행사나 이벤트를 기획하며 의욕 가득한 모습을 보여준다. 해낼 수 있다는 긍정적인 기운은 커뮤니티를 지속할 수 있도록 했다.

가장 중요한 건 사기를 높이는 것이지요. 분위기가 좋을 때는 각자 알아서 잘해요. 그런데 비수기에는 모두 힘들거든요. 이때 한 명 한 명 처지기 시작하면 다 같이 번아웃이 올 수 있어요. 기세가 꺾이지 않도록 그럴 때일수록 시장에 자주 찾아요. 리뉴얼 공사도 하고 새롭게 변화하는 것을 보여주면서 함께 열심히 만들어가고 있다는 에너지를 주려고 노력해요.

2022년 올 한해는 행정안전부 '청년마을 만들기' 사업과 연계, 지역에 청년들을 불러오고 있다. 청년마을 만들기 사업을 통해 군산을 방문한 청년 일부는 영화타운 공간 운영자로 혹은 (주)지방의 직원으로 함께 하며 창조 커뮤니티를 확대해가고 있다.

'새로운 사람들이 오면 좋지 않을까'라는 생각에서 청년 마을 사업을 하게 되었고, 적극적으로

활용하고 있어요. 청년들은 어떻게 먹고살 것인가 고민이 많잖아요. 이들에게 영화시장의 공간을 보여주고 '이거 해볼래' 제안을 하죠. 실제로 1기 참여자 중에서 청주 바 '수북' 운영자를 발굴해서 함께 하고 있어요. 2기에는 책과 술이 함께하는 공간을 만들어낼 운영자를 물색하고 있습니다.

비전과 계획
민간 주도+공공 지원,
민관 협력 구조 바탕으로 단계별 추진

영화타운 프로젝트 시작은 군산시와 건축공간연구원이 진행한 공공 사업이었다. 그러나 주도적으로 운영을 이끌어가고 있는 것은 민간이다. 액티브 로컬 캠프를 통해 공간 조성 전, 공간 운영자를 기획에 참여하도록 했다. 또 지역 관리 회사가 설립된 이후 기획·설계·운영 권한을 이양했다. 이러한 민관 협력 구조는 사업에 참여하는 개개인이 주체성을 갖고, 제 역할을 할 수 있도록 만들었다.

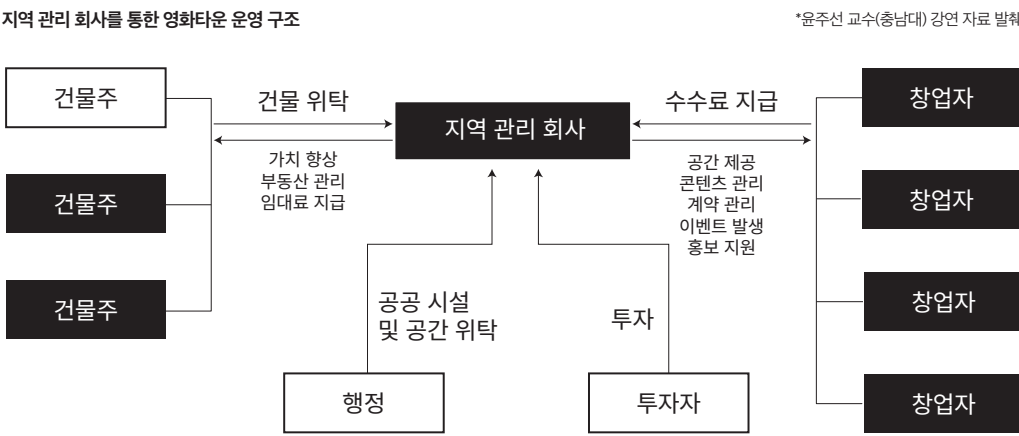
이곳에서 일하는 사람들은 영화타운이 공공에서 만들었다는 인식 자체가 없어요. 공공에서

공간을 만들어주고 자리만 차지하는 경우에는 '더부살이'한다는 느낌이 있지요. 그런데 저희는 민간 영역을 강조하고, 민간 컨소시엄이라는 점이 기저에 깔려 있어서인지 '내 가게를 차렸는데 공공이 도와주네'라고 인식해요. 이걸 정말 큰 차이예요.

그 과정에서 액티브 로컬 캠프가 큰 역할을 했다고 생각해요. 공간을 조성하기 전에 운영자를 먼저 뽑은 거니까요. 기획 과정에서 개인의 꿈을 최대한 실현할 수 있도록 공공이 역할을 했던 거죠. 저희 같은 기획자 그룹이 민간과 공공 중간에서 쿠션 역할을 하고요.

조권능 대표는 민간이 주도성을 갖도록 기획 단계에서 협력 구조를 세팅하는 것이 중요하다고 말한다. 민간 또한 자부담을 하며 주체적으로 사업에 참여하였을 때, 책임감을 갖고 공간을 오래 지켜나갈 수 있다.

예를 들어 공공에서 공간 조성에 2,000만 원 예산이 정해져 있다고 가정해봅시다. 그러면 보통 공공에서는 그 예산 안에서 구현할 수 있는 공간을 세팅해서 그냥 주는 거예요. 그런데 공공 예산에



민간 창업자가 1,000만 원 정도 부담을 하면 더 좋은 조건으로 세팅을 할 수 있다고 제안할 수 있죠.

민간이 민간 영역에서, 공공이 공공 영역에서 각자 역할을 다할 수 있었던 것은 사업을 주관한 건축공간연구원 역할이 컸다. 건축공간연구원은 공공과 민간의 통역사 역할을 함과 동시에, 선수 겸 감독으로 활동하며 현장 상황을 해결했다.

더 많은 공간을 확보해서 다양한 운영자를 채우고 싶었어요. 그런데 시장이다 보니 불법 건축물이 많았죠. 합법적인 건축물만 임차해서 레노베이션하다 보니 어려움이 있었습니다. 가게가 꽉 채워지지 않고, 중간중간 이 빠진 모습이 될 수밖에 없었죠. 이걸 민간에서 할 수 있는 부분이 아니잖아요. 지자체에 이야기해서 되는 것도 아니고요. 결국 이 문제는 풀지 못했지만 그래도 당시 연구 기관이었던 건축공간연구원에서 방법을 찾아봐 주었습니다.

조권능 대표는 영화타운을 기획할 당시 야간 풍경을 변화시키는 것을 목표로 삼았다. 당일치기 여행객이 많았기 때문에 야간 콘텐츠와 문화 공간을 조성해 체류 시간을 늘리고자 하였다. 그 목표에 따라 현재 커뮤니티호텔 '후즈'도 운영하고 있다.

군산은 당일치기 여행객이 많았어요. 전주에서 자고 군산을 찍고 가는 여행 형태가 많았죠. 그래서 1박을 어떻게 시킬 것인가에 대한 고민이 많았어요. 그래서 밤에 놀 수 있는 놀 거리 타운을 만들어보기로 했어요. 게스트하우스도 함께하면 시너지가 있겠다고 생각했습니다. 영화타운이 어느 정도 자리 잡은 후 기회가 와서 커뮤니티 호텔 1, 2호점을 운영하고 있죠.

이제는 영화타운뿐만 아니라 월명동, 신흥동을 포함한 원도심 전체를 '술 먹는 마을'로 비전을 그리고 있다. 군산은 '백화수북'과 '청화'를 제조했던 '백화양조'가 있었던 지역. 청주 산업으로 이름을 날렸던 곳이기도



청년마을 만들기 사업으로 진행되는 술의 나라 프로그램
©지방

하다. 영화타운 기획 과정에서도 ‘술’, ‘양조’에 대한 제안은 있었으나 실행되지 못했다. 이후 청년마을 만들기 사업을 통해 하나씩 실행해가고 있는 중이다.

지역의 변화 영화타운 가능성의 확인, 인근으로 찾아드는 청년 창업가

2016년 당시 영화시장은 공실이 10년 넘게 방치되어 있었고, 공간 임대료가 월 7만 원에 불과했다. (주)지방에서 공간 5곳을 임차하여 관리하고 있는 지금, 영화타운 내 7평 남짓한 가게에서 평균20평 규모 가게와 맞먹는 매출을 내고 있다. 영화타운이 문을 연 이후, 영화동 인근에는 청년들이 창업 가게도 늘어나는 추세다.

“→ 창업하는 입장에서 영화타운이 매력적인 공간은 아니에요. 6~7평으로 작으니까요. 창업할 때 30평 정도 공간은 있어야 돈을 벌 수 있다고 생각하거든요. 하지만 작은 매장에서 훨씬 많은 수익을 낼 수도 있다는 것을 보여주는 사례가 이곳에서 나왔죠.

“→ 영화타운이 생긴 이후 영화동 주변에 술집이 많이 생겼어요. 원래 하나도 없었거든요. 젊은

친구들이 창업한 개성 있는 공간이 생기고, 좋은 콘텐츠도 많이 들어오고 있어요.

영화타운 변화는 아직 진행 중이다. 조관능 대표는 지역 관리 회사가 군산 원도심 주요 주체로 인식되는 상황에서 확실한 성과를 보여주는 것이 중요하다고 말한다. 결국 성과를 내야만 민간 주도 민관 협력 대표 사례로 알려지며 좋은 영향력을 끼칠 수 있기 때문이다.

조 대표가 비전을 갖고 나아갈 수 있는 이유 중에는 ‘공공의 변화’가 있다. 전과 달리 민간 활동에 관심을 갖고 협력하려는 공공의 모습은 그가 더 큰 꿈을 꾸며 나아갈 수 있는 힘이 된다.

“→ 공공도 오픈 마인드가 된 것 같아요. 민간 역할이 필요하다는 것을 강하게 인식하고 있고요. 이전에 동네에서 활동할 때는 점점 고립된다는 느낌이 있었어요. 지역에서 활동하는 민간 플레이어들의 한계이기도 하지요. 당시에는 공공 지원이라는 건 거의 없었어요. 지금은 영화동을 중심으로 활동하고 있지만 적어도 어딘가와 연결되어 있다고 느껴요. ‘비밀 언덕’이 있다는 믿음과 자신감만 있어도 사업가들은 지치지 않는 것 같아요.

사례의

시사점

영화타운 기획의 핵심은 미군, 화교가 찾던 영화동의 글로벌 문화에 집중했다는 점이다. 글로벌을 키워드로 삼은 영화타운은 근대 문화 도시 군산에서 찾을 수 없던 야간 콘텐츠를 만들어낼 수 있었다. 또 기획이 실제 영화타운으로 구현될 수 있었던 것은 지역 관리 회사가 전 과정을 주도하였기 때문이다. 공공으로부터 기획, 설계, 운영 권한을 받은 지역 관리 회사는 자신들이 그린 그림을 실제로 펼쳐 보일 수 있었다. 마지막으로 영화타운 오픈 이후에는 공간 운영자의 역할을 중요하게 생각하였다. 지역 관리 회사는 리뉴얼 공사와 이벤트 개최 등 꾸준히 새로운 변화를 모색하며 이들의 사기를 올리고자 노력해야 한다.

이 모든 과정은 군산시와 건축공간연구원이 계획한 액티브 로컬에서 시작되었다. 공공이 민간의 주체성을 복돋고 민간 주체에게 권한을 부여하는 것도 주민주도 로컬브랜딩의 저변을 넓히기 위해 공공이 할 수 있는 일일 것이다.

로컬브랜딩의 시작은 걷기 좋은 동네



★ 활동 범위 및 주제

로컬브랜딩 활동 범위					행정의 주요 활동 주체			민간의 주요 활동 주체				
시군구	읍면동	지구	거리	거점	중앙부처	시군구	읍면동	지역주민	창업가·상인	비영리단체	기업	대학
			★			★		★	★	★		

★ 로컬브랜딩 비전 및 성과

로컬브랜딩 비전	로컬브랜딩 요소	로컬브랜딩 성과
도심을 가로지르는 문화 산책로	보행 편의 크고 작은 공원 골목 경제 육성	도심 산책로 조성 상권 활성화 방문객 증가

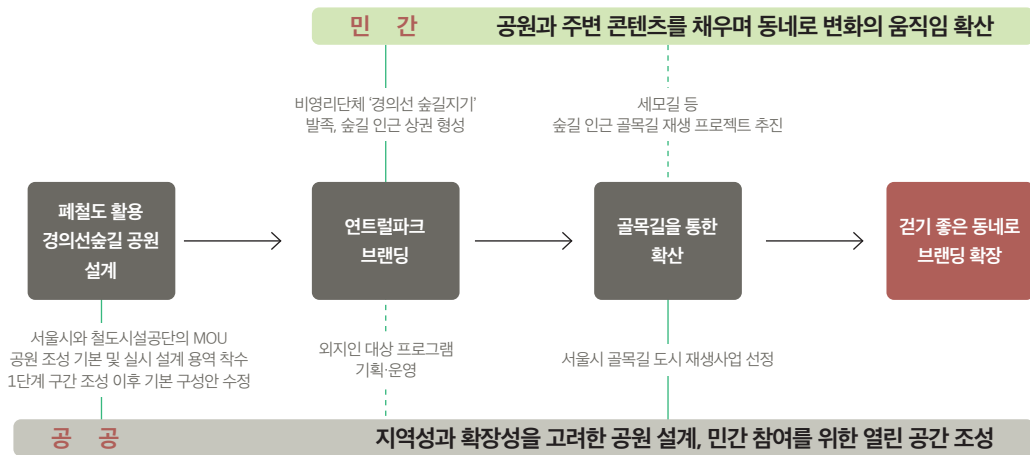
‘연희동 남쪽’이라 해서 이름 붙여진 연남동은 1975년 행정구역 개편에 따라 연희동 지역 일부가 마포구로 편입되면서 생겨난 행정동이다. 연남동은 오래도록 서민 주거 지역 역할을 해왔다. 지하철 2호선 홍대입구역이 개통되며 상권이 활성화된 홍대 인근 지역과 달리 연남동은 고립되었다. 특히 연남동을 가로지르는 경의선으로 상업화에 한계가 있었다. 연남동이 변화를 맞이한 것은 2002년 경의선 철도 지하화가 추진된 이후부터다. 서울시는 골칫거리로 남았던 지상 폐철도에 선형 공원 조성을 제안했고, 이것이 지금의 경의선숲길 공원이다. 뉴욕 센트럴파크처럼 도심을 가로지르는 공원과 유사하다고 하여 연남동의 센트럴파크, 줄여서 ‘연트럴파크’라고도 불린다. 과거 소음과 분진으로

경쟁력이 떨어지던 지역이 이제 수많은 사람이 찾는 매력적인 동네가 된 것이다. 경의선숲길 공원 조성을 위한 본격적인 계획은 2009년 수립됐다. 서울시는 2009년 말 ‘공원 조성 기본 및 실시 설계 용역’을 착수했다. 서울시와 철도시설공단의 MOU, 주민 설명회 등을 거쳐 2011년 2월 설계를 완료했다. 2012년 2월 1차 대흥동 구간을 시작으로 2차 새창고개·연남동·염리동 구간, 3차 창전동·신수동·원효로 구간이 순차적으로 개방되었다. 이렇게 조성된 경의선숲길의 길이는 6.3km, 총 면적은 114,284㎡에 달한다. 지역과의 조화에 초점을 두며 설계한 경의선숲길 공원은 구간별 지역 특성 및 이용자를 고려하여 계획되었다. 특히 홍대입구역부터 가좌역 전까지 이어지는 1.31km 연남동 구간은 개성 있는 숨이 많은 것으로 유명하다. 연남동 구역을 중심으로 경의선숲길 공원의 설계와 운영 과정을 자세히 들여다보면 연남동 로컬브랜딩의 비밀을 살펴보고자 한다.

연표	
2004	서울시 유휴 철도 부지 활용방안 연구 (시장개발연구원)
2008	경의선 기본 조사 및 기본계획 연구 용역
2009	공원 조성 기본 및 실시 설계 용역 추진
2010	경의선 지상 부지 공원 조성을 위한 MOU 체결 (시-철도시설공단)
2011	경의선 기본 및 실시 설계 용역 준공
2012	1단계 공사 완료 설계 보완 자문 회의 및 경의선 포럼 개최(3회)
2013	공원 조성 기본구 상안 변경 용역 완료
2014	비영리단체 ‘경의선 숲길지기’ 발족
2015	경의선숲길 조성 완료
2018	연남동 세모길 ‘골목길 재생 사업지’ 선정



경의선숲길 내 버스킹 모습
©여반플레이



가능성의 발견

다양한 사람들이 교차하는 열린 공간으로서의 가능성 발견

연남동 구간은 특정 테마로 공간과 활동을 규정 짓지 않는다. 와우교 구간은 홍대 문화의 발원지라는 장소성을 반영한 ‘문화 예술’, 신수동 구간은 서강대학교와 인접하여 주민과 청년이 활발히 교류할 수 있는 ‘청춘의 마당’, 원화로 구간은 경의선숲의 상징성을 담은 ‘철길 플랫폼’을 주제로 기획했다는 것과 다른 점이다. 특정 이미지로 규정 짓지 않은 ‘열린 공간’이야말로 연남동 구간의 테마다. 이는 보다 다양하고 창의적인 문화가 발생할 수 있도록 가능성을 열어두기 위함이다.

연남동은 단독주택, 다세대 및 다가구가 밀집되어 있는 지역이다. 설계 당시 연남동 거주민들의 밀집도는 전체 구간 중 가장 높았다. 하지만 지역내 기반 시설은 낙후됐고, 녹지는 턱없이 부족했다. 공원 조성을 통한 지역 하드웨어 개선은 지역 주민의 삶의 질을 위해서도 필요한 사업이었다. 경의선숲길 연남동 구간을 설계 당시 고려 대상이 된 것은

지역 주민뿐만이 아니다. 연남동 구간은 홍대·신촌 문화권과 인접한 만큼 어느 구간보다 유동 인구가 많고 접근성이 좋은 지역이다. 한마디로 외부에서 유입된 청년, 예술가, 외국인 등 다양한 사람들이 자연스럽게 지나고 머무는 일상의 공간으로서 경의선숲길이 기능할 수 있다는 것이다.

연남동 구간은 기존 지역 커뮤니티와 인접한 지역 문화가 잘 어우러지는 공간으로서 가능성을 바탕으로 기획되었다. 그 결과 이곳은 현재 외부 방문객이 활발히 이용하고, 많은 행사를 진행하는 대표 구간으로 자리잡았다.

비전과 계획

공공은 소통을 통해 공원 설계 구상, 주민이 주도하는 콘텐츠 기획

현재의 연남동 구간 풍경은 초기에 구상한 모습과는 차이가 있다. 2012년 2월 경의선숲길 공원 조성 사업 1단계 대흥동 구간(760m)이 준공된 이후 설계 보완 자문 회의, 경의선 포럼, 주민 설명회, 전문가 자문 등을 바탕으로 기본 구상안을 변경하였기 때문이다.



사람들이 자유롭게 오가며 머무는 공간으로 조성된 경의선숲길
©어반플레이

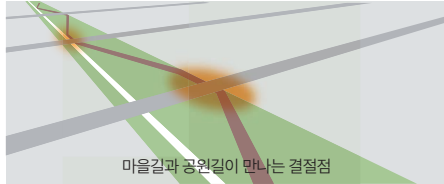
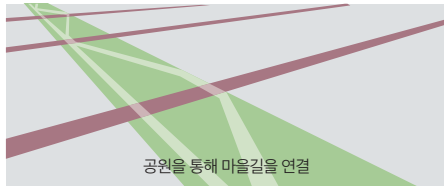
가좌역에서 효창공원역까지 이어지는 대흥동 구간은 이동을 위한 ‘길’을 조성하는 데 초점을 맞추어 설계되었다. 자전거 도로가 길게 뻗어 있고, 좌우로는 나무와 울타리가 늘어서 있다. 철길이 자전거길로 바뀌었을 뿐 동네는 여전히 단절되어 있었다. 1km도 채 되지 않는 자전거 도로를 사용하는 사람도 또한 많지 않았다. 대흥로 구간 한계는 보행자 중심적이라는데 있었다. 이는 주변 지역과 긴밀하게 소통하는 공간의 필요성을 깨닫는 계기가 되었다.

수정된 구상안에서는 이동하는 길이 아닌 사람들이

자유롭게 오가며 머무는 ‘공간’을 조성하는 것에 중점을 두었다. 이에 따라 연남동 구간 설계에는 자전거 도로와 울타리 대신 곡선 산책로, 가로수, 좁은 차도, 맞닿아 있는 골목 상권을 배치하게 되었다. 또 경의선 철로로 오랫동안 분절되었던 동네와 사람을 연결하기 위한 전략을 구상했다. 경의선숲길 공원과 주변 지역과의 접점을 만들어 지역을 확장을 하고자 한 것이다.

소통의 확산 효과를 극대화하기 위하여 세 가지 전략을 구상했다. 첫 번째 전략은 공원을 향하고

선형의 도시 오픈 스페이스를 효과적으로
활용하기 위한 전략



©최송천, 이남진, [장소탐방] 역사와 문화를 담은 경의선숲길, 건축도시공간 연구소, 건축과 도시공간, vol.19, 2015.

있는 주변 골목길을 공원을 통해 이어주는 것이다. 두 번째 전략은 공원내 주 보행 동선을 지그재그 형태로 계획, 동선의 절곡부와 주변 마을길이 만나는 결점점을 만들어지도록 했다. 마지막 전략은 지그재그 산책로 사이로 생겨나는 넓은 공간을 커뮤니티 오픈 스페이스로 남겨두는 것이다.¹⁾

설계 전략에서 흥미로운 점은 연결을 위한 동선을 만들되, 공간을 채우지 않았다는 점이다. 공원을 이용하는 사람들의 참여가 있어야 비로소 공원이 완성된다는 것을 알고 있었기 때문이다. '미완성형 공원'이 의도한 여백은 오히려 민간이 참여할 수

있는 기회를 주며, 경의선숲길 공간을 더욱 풍성하게 만들었다.

운영과 확산

서울시, 주민 단체, 비영리 및 영리단체 등이 프로그램 운영 주체로 참여

2014년 2월 '경의선 숲길지기'라는 비영리단체가 발족했다. 경의선 숲길지기는 뉴욕 하이라인 파트의 '하이라인 친구들'²⁾과 유사한 역할을 하고 있다. 이들은 구간별로 숲길지기를 두고 공원을 관리한다. 공원에 관심 있는 시민은 누구나 참여하고 가입할 수 있으며 활동가 그룹, 멘토 그룹, 파트너 그룹으로 구분하여 활동한다. 이 중 활동가 그룹이 주로 공원을 가꾸고 지속적인 관리 방향에 대한 고민을 하고 있다.

경의선 숲길지기가 공원을 운영 및 관리하고 있지만, 공원 콘텐츠를 채우는 주체는 다양하다. 콘텐츠 주체는 서울시가 되기도 하고, 주민 단체 때로는 민간 기업이 나서기도 한다. 서울시는 외부 방문객을 유입시키는 데 집중하며, 자치위원회는 지역 커뮤니티와 공원 관리의 성격을 띤다. 또 민간 기업은 각자의 목적에 따라 다양한 프로그램을 제공하고 있다. 다양한 주체의 참여는 공원 콘텐츠를 더욱 다양하고 알차게 만든다.

지역의 변화

숲길을 중심으로 골목길이 촘촘히 연결되며 확장

경의선숲길 공원 양 옆으로는 기존 건물을 리모델링해 만든 카페, 식당, 공방, 책방 등이 들어섰다.



1 역사와 문화를 담은 경의선숲길, 건축도시공간, 2015.

2 하이라인의 친구들Friends of Highline, FHL은 뉴욕 도심 버려진 고가 철도 하이라인의 철거를 반대하며, 하이라인을 사람들이 모이는 공공 공간으로 만들고자 한 예술가와 지역 주민들이 자발적으로 결성한 조직이다.

'담장 없는 거리' 프로젝트를
통해 연결된 세모길 골목
*주식회사 쿠움파트너스
제공 자료 재가공



홍대입구역과 연결된 숲길을 중심으로 상권이 확장되면서 연남동으로 이어진 것이다. 2016년 이후 연남동 실거래가 상승률은 인근 7개 지역 중 가장 높았다. 2016년 3.3㎡당 실거래가 2,837만 원에서 2018년 4,455만 원까지 상승했다.³⁾

경의선숲길을 통해 시작된 변화는 인근 골목을 통해 확산됐다. 대표적인 동네가 바로 경의선숲길 끝자락에 위치한 '세모길'이다. 이곳은 1960년대 형성된 마을로 도심 한가운데 위치하고 있음에도 도시가스조차 공급되지 않던 지역이다. 경의선숲길은 이곳 마을 주민들에게 새로운 가능성을 보여주었다. 바로 골목길 재생이 그것. 숲길과 열린 공간의 힘을 주민들은 직접 체감하게 됐다. 그리고 도심 산책로 경의선숲길이 불러온 활기를 자신들의 지역인 세모길로 연결하고자 하였다.

자문에 참여한 골목건축가 '쿠움 파트너스' 김종석 대표를 중심으로 주민들은 마을 모습을 구체적으로 그려나갔다. 수많은 골목길이 연결되고 작은 상점들이 곳곳에서 활기를 더해가는 모습이었다. 이를 위해 주민들은 담장 없는 거리를 만들기로 했다. 한 사람이 시작하자 이웃들이 동참하며 거리 담장을 하나씩 허물어갔다. 이와 함께 2018년 서울시 골목길 재생 사업에 선정되어 도로 및 하수관 등이 정비되면서 마을 주민들의 구상은 하나씩 현실화되기 시작했다.

새롭게 생겨난 마을 골목길은 건물 하나하나의 가치를 높이며 정감 있는 풍경을 만들어내고 있다. 열린 공간과 산책로는 이제 경의선숲길 공원에서만 볼 수 있는 것이 아니다. 공원이라는 큰 물줄기는 골목길을 통해 연남동 곳곳을 지나며 생기를 불어넣고 있다.

3 경의선숲길 타고 '수직 상승'한 연남동, 한경 집코노미, 2018. 9. 22.

사례의

시사점

이번 사례에서는 지역과 사람들을 연결하기 위한 공간이 어떻게 기획·조성·확장되는지 주목할 필요가 있다.

경의선숲길은 최소 330m에서 최대 1.3km 구간에 따라 인접한 지역 특성을 담아 설계한 것이 특징이다. 연남동 구간의 차별적인

이미지를 만든 것은 인접한 홍대·신촌 문화권 사람들이다.

경의선숲길에 모여든 지역 주민, 청년, 대학생, 문화 예술인들이

만들어낸 일상에서 로컬브랜딩 가능성을 발견한 것이다.

또 지역 내 연결과 소통을 목표로 보행로와 주변 환경에 대한

설계를 철저히 하는 한편, 열린 공간의 쓰임에 있어서는 민간

참여를 우선으로 했다. 공공이 짠 주민 참여를 염두에 둔 미완의

계획이 로컬브랜딩의 바탕이 되었다. 이제 공원을 이용하는 사람,

소통을 위해 설계된 공간, 당사자들이 원하는 콘텐츠 등 세 가지로

채워진 연남동 구역은 숲길에서 골목길로 변화를 확산하며

건기 좋은 동네를 만들어가고 있다.