지역재생을 위한 젠트리피케이션 모델 검토 -강릉 카페거리를 바탕으로 한 강화도 지역의 가능성 검토-

Review of Gentrification Model for Regional Regeneration -A Study on the Possibility of the ganghwa Area Based on the Gangneung Café Street-

김 희 재, 최 희 수
상명대학교 문화기술대학원 창의콘텐츠학과

HeeJae Kim · HeeSoo Choi
Dept. of Creativity Contents, GSCT, Sangmyung University

요약

최근 일부 도심 지역에서 중산층이 특정지역으로 몰리며 원래의 거주자를 밀어내는 젠트리피케이션 현상과 주거비용 상승으로 인하여 도심에서 농촌으로 이동하는 유턴현상이 일어나고 있다.
이러한 이유로, 서울의 인구는 2016년 기준 28년 만에 천만 명이 붕괴되었다. 서울의 감소된 인구는 자연스럽게 수도권 외곽이나, 지방으로 분산되었고, 지자체의 인구가 초고령화로 나아가는 현재의 상황에서 지역사회에 도시민과 자본의 유입은 균형 있는 지방자치에 한 걸음 다가갈 수 있는 방법으로 활용 가능하다. 이와 같은 배경으로 풍부한 관광 자원과 지리적 이점 등을 이용하여 자본의 유입이 많을 것으로 예상되는 강화도 지역에 대해 강릉 카페거리 사례를 바탕으로 젠트리피케이션 모델을 검토 하고자 한다.

Ⅰ. 연구의 필요성

최근 뉴스기사에 '지는 신촌과 뜨는 성수동' 이라는 제목으로 게재될 정도로 젠트리피케이션 현상이 이슈화되고 있다. 문화행위자들은 비교적 저렴한 성수동, 문래동에 자리를 잡으면서 그들의 문화적 감각으로 이른바 핫플레이스(Hot Place)를 탄생시키고 사람들의 시선을 사로잡을 정도의 매력 있는 상권을 만들기에 이르렀다. 하지만 급등하는 전세금으로 인하여 원주민이 외곽으로 밀려나는 역효과가 발생하여, 성수동의 경우 젠트리피케이션 방지 조례가 등장하기도 하였다.

구도심이 문화행위자들로 하여금 핫플레이스로 발전하고 주목받고 있다는 점은 지역재생을 위해 활용할 수 있으며, 규제나 방지가 아닌 도리어 젠트리피케이션 현상의 하나, 지역 내 외부 자본을 유도하는 것에 초점을 맞췄다. 더 나아가 무분별하게 도입하는 것이 아니라 중심 콘텐츠를 바탕으로 기초를 설계하여 자본을 유도하게 된다면 사회 자본을 최소화하고 지역을 활성화 시킬 수 있다는 점에 필요성이 있다.

Ⅱ. 젠트리피케이션과 사례

1. 젠트리피케이션

도시환경의 변화로 중상류층이 도심의 낙후된 지역으로 유입되면서 기존의 시설이나 주택 등이 개선되고, 주거환경의 재개발이 이루어지며, 이로 인해 지대가 상승하여 비싼 임대료나 집값 등을 감당할 수 없는 원주민들이 다른 곳으로 밀려나가는 현상을 말한다.

표 1. 젠트리피케이션의 형성 과정

저렴한 임대료(지역)	→	문화 · 예술 콘텐츠 도입 공동체 회복 활동	→	언론 · 방송 · SNS를 통한 인지도 상승	→	
방문객 증가	→	지역상권 활성화 및 개인 · 법인 · 지방자치단체 투자 확대	→	주변지역 및 주택가 등으로 상권 확대	→	
지가,임대료,권리금 상승	→	임차인, 원주민 이주	→	대기업 프랜차이즈 유입 등 상업화 과열		

다음과 같은 순서로 젠트리피케이션 현상이 일어나게 된다. 하지만, 최근에는 도심지역의 재활성화, 주거환경의 개선 등 긍정적인 의미로 쓰는 경우가 생기고 있다. 서울의 젠트리피케이션의 경우 주요 상권으로 떠오른 홍대입구, 가로수길, 경리단길의 공통점은 지역이 가지고 있는 개성과 젊은 문화적 요소를 중심으로 젠트리피케이션 현상아래 자본의 이동이 진행된 것에 주목하였다.

2. 사례

강릉의 안목해변 변천사를 사례로 하였다. 이 곳은 커피 자판기 5~6대를 시작으로 커피마을이 형성되고 커피라는 중심 콘텐츠를 육성하기 위하여 이른바 '창조된 경쟁우위(Created competitive advantage)'를 구축하기 위한 투자를 하기 시작하였다. 관련이야기를 모아 스토리텔링 하고, 이야기를 전달 할 수 있도록 커피전문도서관을 만들었으며, 커피를 중심으로 홍보정책을 펼쳤다. 이러한 결과로, 강릉에 가면 커피를 먹을 수 있다는 인식이 생겼으며, 프렌차이즈 카페 등 대형 자본이 유입되면서 지역이 활성화되고 지역주민과 입주가 간에 공동 협의체를 통해 상생 하고 있다.

▶▶ 그림 1. 80년대의 모습과 현재의 모습

강릉의 커피거리를 바탕으로 커피축제를 시작하게 되었고, 2016년 기준 축제를 다녀간 관광객은 약 42만명에 이르며 2014년 기준 강릉 방문객은 120만명에 이른다. 또한, 축제의 주요행사 중 '스탬프 랠리 행사'를 통해 행사장 외 지역카페에서 구매를 하고 도장을 3개 받아오면 머그컵을 제공하는 것으로 진행하였는데 9400개의 머그컵이 모두 소진되어 행사장 위주의 축제가 아닌 지역사회기반형 축제로 진행되어 커피축제와 지역 업계가 상생하는 것을 보여주는 사례가 되었다.

Ⅲ. 강화도 지역 중심의 재생 방안

1. 강화도 지역 현황

강화도는 국토공간상 한반도의 중앙부 서단에 위치하고 있으며, 지역상으로 수도 서울과 매우 밀접하여 당일 관광이 가능한 관광도시이다. 2014년 기준 고려궁지, 마니산, 광성보 등 11곳의 주요 관광지 방문객 수는 약 2백만명에 이르며, 강화 대표축제인 고려산 진달래 축제의 경우 40만 명이 다녀갔다.

강화도의 방문객은 강릉보다 많은 것으로 나타난다. 또한 2018년에는 강화방문의 해로 지정되어 앞으로 보다 더 많은 방문객이 몰릴 것으로 예상되며, 아래의 표를 바탕으로 지역의 거래량에서 자본의 유입이 시작되고 있음을 알 수 있다. 무분별한 자본의 유입 이전에 강릉 사례와 같이 중심 콘텐츠 기반이 필요한 시점이다.

표 2. 강화도 토지거래 현황

2. 지역재생 방안

강릉에 위치한 안목해변 카페거리 사례와 같이 커피 콘텐츠를 중심으로 많은 카페들이 들어오면서 커피축제까지 가능하였으며, 더 나아가 지역경제와 상생하고 있다. 이와 같이, 기존의 정책이 공급자 중심이었다면, 수요자 중심으로 바뀌기 위하여 지역문화콘텐츠의 중요성이 부각되고 있다.

또한, 자본의 유입, 수요증대, 지역 활성화, 총 3가지는 젠트리피케이션의 이점으로 볼 수 있지만 무조건적인 자본의 유입은 원주민과의 마찰을 유발 할 수 있어 지역문화콘텐츠를 기반으로 지역 개성에 맞게 적극적으로 유도해야한다.

강화도는 농특산물과 역사기반의 무형적요소가 무궁무진하여 강릉의 중심 콘텐츠인 커피와 같이 자본의 유입과 사람들의 시선을 끌 수 있는 콘텐츠 요소가 다양하다. 젠트리피케이션 초기 현상 에서 저렴한 임대료와 강화도의 풍부한 콘텐츠를 바탕으로 인지도 형성 과정을 거쳐 자본을 유도하여 지역을 활성화 시킬 수 있다.

Ⅳ. 향후 발전 방향

젠트리피케이션의 초기 형성과정과 지방자치제의 인구확대, 방문객확대를 목표로 하는 지역 활성화는 서로 연관성을 가지고 있다. 강릉 커피거리의 사례와 같이 지역적 특성과 지역경제가 상생할 수 있는 방안을 모색하고, 중심 콘텐츠를 육성하여 강릉에 가면 맛있는 커피를 마실 수 있다는 포지셔닝과 더 나아가 축제화 까지도 가능하다. 그러기 위해서 초기 콘텐츠 중심의 설계가 필요하며, 최근 젠트리피케이션 현상에서 나타나는 단점 중 하나인 높은 임대료와 자본 형성과정에서의 지역문화와 갈등 등을 보완 할 수 있도록 중장기적으로 모색해야 할 것이다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 성동구청, 젠트리피케이션 보고서, 2015.10
[2] 정은상, 서울시 젠트리피케이션 종합대책, 2016
[3] 강릉발전연구원, 제6회강릉커피축제 평가 및 관광객실태조사, 2014