

# 한사람 한사람 모두가 참여하는 마을만들기 사례

## Examples of MACHIZUKURI that Every People Take Place

나카노 히로시\*  
Nakano Hiroshi

### 1. 처음에

금번 한국농촌건축학회의 초대로 일본으로부터 가깝고도 먼 나라 한국에서 일본에 있어서의 「시민참여에 의한 마을만들기 / 패턴랭귀지에 의한 마을만들기」의 사례를 발표할 기회가 실제로 생겨서 대단히 고맙습니다

한국은 지금도 개발의 시대라고 생각합니다. 일본의 국토개발 시대에는 커다란 잘못들이 반복되었습니다. 커다란 잘못의 하나는 농업에 적절한 토지가 건설에도 적합하기 때문에 이러한 좋은 토지를 파괴해 버렸던 일입니다.

이러한 실수(잘못)이 심각한 것은 회복 불가능하다는 것입니다. 이 실수의 변제는 반환 불가능한 것입니다. 그런데 오늘 제가 말하려고 있는 「패턴랭귀지」는 도대체 무엇으로, 그것이 이 실수를 범하는 것을 방지하기 위해서는 무엇인가에 역할을 할 것인가. 이 아이디어를 제안한 사람은 캘리포니아대학의 명예교수이며 건축가이며 환경구조센터(Center for Environmental Structure) 라고 하는 NPO 조직의 소장인 크리스토퍼 알렉산더(Christopher Alexander)입니다. 그는 자연에 만들어진 마을이나 농촌에는 당연

한 듯이 존재하는 생명감과 쾌적감이 인공적으로 개발된 마을이나 건물에는 잃어버리고 있는 것에 의문을 가졌던 것입니다. 거기에서 그런한 질(質)을 잃어버리고 있는 것에 개발하는 방법의 하나의 해결책으로 「패턴랭귀지라는 수법을 사용한 프로세스」에 도달하였습니다. 이 짧은 시간에 전부를 전달하는 것은 불가능하기 때문에 이 「프로세스」에 중점을 두고 얘기를 하겠습니다

이 프로세스는 바꾸어 말하면 「참가에 의한 마을만들기」로 말할 수 있습니다. 환경을 완전히 새 것으로 만들어 버리는 개발업자의 개발 프로세스라는 것과는 전혀 다릅니다. 거기에 살고 사람을 스스로 사랑하고 있는 환경을 보전해 가면서 불편한곳, 나쁜곳을 「수복」하여가는 프로세스입니다.

이 프로세스라면 지켜야만 하여야 할 농지를 보전하면서 새로운 마을만들기를 유도해 가는 것이 가능하게 됩니다.

무엇인가 제가 고심한 이야기에서 이 프로세스의 포인트가 하나라도 얻을 수 있습니다.

한국에서는 같은 실수를 범하지 않기를 바랍니다.

### 2. 시민 참가의 마을 만들기

● 「아름다운 마을」이란, 쾌적하고 활기넘치는 마을

안녕하세요. 마을만들기 회사, SHEEPNET WORK의 나카노 히로시입니다. SHEEPNET WORK의 Sheep이란 「양」이라는 의미입니다. 양이라는 한자에는 각이 있고 털이 나 있습니다

\* 中埜 博, SHEEP NETWORK 대표

본 원고는 한국농촌건축학회 2001특별초청강연회에 발표된 것입니다.

※ 편집자주 : 이 글의 1장과 2장은 일본어 원문(그림포함)이 뒷 부분에 수록되어 있으며(번역 : 한경대학교 이을규 교수), 3장은 「住民主導型 地區環境計劃(まちづくり)에 대한 韓日比較研究 (韓國農村建築學會論文集 創刊號, 1999. 2.)의 '시라하마계획'을 수록한 것입니다.

다. 양이 크게 되면 아름다움 미자가 됩니다. 살찐 양은 아름답다는 의미입니다. 실제로 쓸모있는 것이 아름답다는 생각에서 「아름답다, 미」라는 한자가 생겨났습니다. 저희 회사는 그런 「아름다움」을 만드는 네트워크의 회사라는 의미입니다. 마을을 만든다라고 할 때 아름다운 마을을 만든다는 것은 어떤 의미인가 살펴보면 「쓸모있는 마을을 만든다」라는 것입니다. 마을에 살면서 기분 좋다, 마을에 살면서 장사가 잘된다, 물건 사는 것이 편하고 살기 편하다, 등 일상생활에서 주민에게 편하고 살기 좋으면 마을이 아름답다고 생각합니다. 「아름다운 마을」이란 그런 생활감각이 넘쳐서 쾌적하고 활기찬 마을을 일컫는 말이겠지요. 이것이 저의 강연의 대전제입니다.

지금의 일본의 마을만들기는 중심시가지의 쇠퇴라는 큰 문제에 직면해 있습니다. 이 문제는 대단히 복잡합니다.

● 상점가의 쇠퇴를 「마을만들기」의 시점에서 다시 보면 ...

- 1) 중심시가지의 상업쇠퇴와 토지문제
- 2) 중심시가지의 정주인구의 감소
- 3) 중심상점가 상인들의 약체화와 현상인식의 안이함

21세기초부터 일본인구는 감소하고 있습니다. 도시가 성장한다는 전제로 만들어진 시스템에도 불구하고 도시는 성장하지 않는다, 인구는 증가하지 않고, 그래도 풍요로운 생활을 하기 위해서는 도시 중심부가 매력적이고 활기차고, 살기 편하고, 문화적인 것이 없으면 안되지 않을까 하는 점이 중요한 포인트가 된다고 생각합니다.

중심시가지의 필요성은 정책적으로는 인정되어져 왔지만, 마케팅 이론에서는 정말 중심부라는 것이 성립할 수 있을까 라는 의견도 있습니다. 기업이 1,000억엔 이하의 매출 점포를 이제는 상대하지도 않는 지금에 중심상점가에 크고 작은 소매점이 모여도 과연 장사가 잘 될까 라

는 문제입니다.

그러나 한편으로 새로운 상업이 나타나고도 있습니다. 젊은 사람이 자기들이 가지고 싶은 물건이 없어서 수입해서 가게를 개점하고 안전하고 맛있고 먹고싶은 케이크가 없기 때문에 주부가 케이크 가게를 만드는 새로운 비즈니스가 작지만 많이 나타나고 있습니다.

문제는 중심상점가에 그런 새로운 움직임을 만들 수 있을까 하는 것입니다. 만약 중심상점가에서 이런 움직임을 받아들여서 의욕에 찬 사람들이 모여서 장사를 한다면 활기찬 상점가를 다시 만들지 못할 이유는 없다고 생각합니다. 그것이 될 수 없게 된 원인은 3가지 정도 있다고 생각합니다.

첫째는 전후 고도 성장에서 일본의 지가가 이상하리 만큼 높아졌다는 것입니다. 거품경제 이후 지금도 어떤 지방도시의 중심시가지 지가는 교외보다 몇수십배가 되어 도저히 교외지와 경쟁할 수 없는 문제가 있습니다. 당연히 교외에 대형점포가 생기게 됩니다. 그리고 중심부에 사 장사하는 사람사이에는 토지라는 자산이 일종의 환상이 되어버리고, 젊은 사람이 의욕은 있지만 돈이 없으면 중심부에 상점을 낼 수 없게 되어 있습니다.

둘째는 자동차사회와도 관계가 있습니다. 집세가 비싸고 살기 불편해서 인구가 교외로 나가고 중심부의 정주인구가 크게 감소한 것도 활기를 잃게된 원인이 되었습니다. 이것은 도심부인구의 도너츠 현상이라고도 불려지고 있습니다.

셋째는 유통혁명을 거친 대규모 기업과 소매점이 서로 시장 점유율을 높여서 중소상인의 매출액은 그들과 비교하여 떨어지고 중소상인이 약세를 띠고 있다는 점입니다. 그럼에도 불구하고 옛날의 번영을 잊지 못하고 과거의 판매형태를 바꾸려는 노력을 게을리 하고 있습니다. 같은 상가의 상인들이 일치 단결하여 구매객을 유치하여 다시 상가를 부활하고자 하는 노력은 아직도 불충분하고 각 상점들이 서로 제 각각인

상태입니다.

이 세 가지의 문제는 중심시가지, 중심상점가의 중대한 문제입니다.

● 「마을만들기」에서 「마을고치기」로

1) 지역의 신진대사의 재생(수복)이야말로 말로 활성화의 지름길이다.

2) 실질적인 「주민참가」 실현으로 그 재생의 길을 모색한다.

- 합의형성 시스템을 구축한다
- 합의할 수 있는 가이드라인을 만든다 - 동경 일모리 곡중은좌의 사례
- 시작할 수 있는 부분에서 합의해 나간다 - 흑벽 마치즈꾸리 회사의 사례

이러한 상황 속에서 지역에 한번 더 신진대사의 시스템을 재생시킬 필요가 있다고 생각합니다. 상점가라는 것은 의욕있는 사람들이 먼저 외곽에 토지가 조금 짝 곳, 임대비가 짝 곳에서 시작하여 그곳이 성공하면 좀 더 나은 곳으로 옮기고 최종적으로는 가장 조건이 좋은 상점가로 진출하여 대성공하고 그만두고 그 뒤를 이어서 또 다른 새 주인이 들어오는 신진대사 시스템을 만들 수 있느냐가 중요한 포인트가 아닌가 생각하고 있습니다.

그러면 그 시스템을 어떻게 만들 것인가 하는 것은 대단히 어렵다고 생각하겠지요. 옛날로 돌아가라는 것은 무리한 것입니다. 옛날과 지금은 전혀 다르고 새로운 시대이니까요.

宮崎駿씨는「もののけ, 한국에서는 “원령공주”로 상영된 애니메이션」을 그린 만화가의 그림에서 블록벽과 개울이 있는 시시한 막다른 골목길을 모두의 정원으로 만들 수 없을까 하고 제안한 것이 있습니다. 아스팔트를 벗겨내고 흙으로 하여 측면 개울을 중앙에 만들어서 물이 모이도록 하고 걷는 부분만 돌을 깔아서 블록벽을 담쟁이 담으로 바꾸고 우체통을 두고 큰 나무를 심으면 똑같은 구조이면서 실제로는 막다

른 골목길이 모두의 정원으로 되어서 환경이 굉장히 좋게 됩니다. 구조를 크게 바꾸지 않아도 틈이나 빈곳을 잘 고치기만 하면 전체가 좀더 좋은 관계로 될 수 있지 않을까 라고 말하고 있습니다. 이것이 「수복」입니다. 이 사고방식이 가장 중요하다고 생각합니다. 즉 지금 마을의 좋지 않은 곳을 다시 고쳐서 전혀 새로운 것을 만들어 변화시키는 것이 아니라, 좋지 않은 곳은 어느 곳인가를 정확히 발견하여 그것을 고치는 것, 수복하는 작업을 하는 것이 마을의 신진대사를 만드는 것입니다.

그러면 그 지역을 고치는 사람은 누구입니까? 그것은 거기에 살고 있는 사람입니다. 그 사람들의 참가를 빼고는 그 지역을 고치는 것은 할 수 없습니다. 왜냐하면 전문가보다도 컨설턴트보다도 건축가나 행정공무원보다도 그 사람들이 실제 뭐가 문제인지 알고 있기 때문입니다. 단지 여러 사람의 의견이 각각 다른 것은 확실하지만, 우선 거기에 살고 있는 사람이 기본 토대가 된다는 것에는 변함이 없습니다. 지역을 바꾸기 위해서는 어떻게 하든지 「주민참가」가 필요합니다.

이것은 어느 지역에 갔을 때의 예이지만, 모형을 보면서 4일에 걸쳐서 약100명과 이야기를 주고 받았습니다. 「어떤 마을을 당신은 가장 바라고 있습니까」라고 물으면, 처음에는 모두가 불평만 늘어 놓습니다. 행정공무원은 그것을 한다고 했지만 하지 않았다, 이쪽은 이렇다 저렇다 불평만 합니다. 그러던 중에 불평은 끝나고 거기에 큰 나무가 있는데 그것은 가장 좋은 나무여서 어떻게 하든 남기고 싶다, 등등 점점 건설적인 이야기를 하게 됩니다. 그때까지 기다려서 그것을 전부 받아들여지게 되는 것입니다. 각각 다른 의견을 받아들인다하더라도 마을의 전체 상을 만들 수 없다고 생각하기 쉬운데 여기에 그 중요한 포인트 하나가 있습니다.

의견이 다르다는 것은 확실하지만 의견이 다르다는 것을 우리는 겁내지는 않습니다. 오히려 다른 의견이 더 낫다고 생각합니다. 허심탄회하

게 얘기하여 나온 의견을 현장에 가서 검토합니다. 그러면 더욱 다른 의견이 나옵니다. 확인한 사항을 한번 더 돌아가서 모두 함께 검토합니다. 그리고 현장에서 체크하고 그런 일을 몇 번 반복하는 것을 워크숍이라고 부르고 있습니다만, 워크숍이란 제각기 다른 의견을 초월하여 체험하여 학습하는 것이라고 생각합니다. 이 워크숍을 함으로써 의견이 어디에서 틀렸는가를 알고 실제로는 의견이 서로 틀린 것이 아님을 확인하는 경우도 많습니다. 그러나 이것도 합의의 전 단계입니다.

동료들끼리 모여서 축제와 이벤트를 하거나 여러 가지 행사를 개최하는 것은 비교적 쉽게 할 수 있지만, 그것은 마을의 거의 만드는 과정에서의 합의는 아닙니다. 정말 합의 할 수 있는 것은 합의해 가면서 점점 진전해 가는 것입니다. 합의 할 수 있는 부분은 항상 합의하여두고 그것인 점점 공감대를 형성하여 전원 의견일치의 합의로 가져가는 것이 수시형 합의형성이라는 가장 실천적인 방법입니다.

그래서 모두가 의견일치를 본 의견부터 어떻게 하여 전체 상을 만들어 내느냐 라는 커다란 문제가 제기 됩니다. 주민참가의 가장 큰 문제는 전체 상이 나오느냐 그렇지 않느냐입니다. 어떤 전체 상이 모두가 인정할 수 있는 좋은 마을이 되느냐 모릅니다. 거기에서 전체를 정리해 가는데 문제점을 전부 정리하여 그 문제마다 하나의 목적을 만들어내는 방법을 우리들은 사용하고 있습니다.

합의형성은 기본적으로 「수차 합의」 할 수 있는 부분부터 시작한다.

동네사람들이 문제라고 제기한 여러 가지 점은 실제로는 작은 것부터 큰 것까지 무수히 많습니다. 그러나 하나의 마을을 만들고 있는 요소를 보면 작은 가게도 있고 그것들이 모여서 상점가를 이루고 상점가가 모여서 중심시가지가 되고 중심시가지 근처에 주택지가 있으며, 주택지 근처에 넓게 분포하고 있는 주민들이 사는 커뮤니티가 펼쳐져 있습니다. 마을이라는 것은

전부 그런 계층을 거쳐서 이루어져 있다고 말할 수 있습니다. 그러므로 마을사람들이 제기하는 문제점은 그들중 어느 계층에 속하는 문제인가 정리해 가면 문제점이 계층성을 띄면서 나타나게 됩니다. 전체 상은 가장 좋지 않은 부분이 구조화된 것이므로 좋지 않은 부분을 명확히 발견하면 할수록, 그것을 정의내릴 수 있으면 있을수록 마을의 전체 상이 정확히 파악될 수 있게 됩니다. 이것은 좀 어려운 이야기이지만 마을은 그런 구조를 하고 있다는 것을 확실하게 말할 수 있습니다. 그리고 그 해결을 위한 방법과 문제도 명확하게 되며 하나의 목적으로써 전원이 인식할 수 있도록 되는 것입니다.

성공한 「가이드라인 만들기」의 사례중 하나로써 야나카긴자(谷中銀座) 상점가의 사례를 소개합니다.

야나카긴자 사람들은 어쨌든 가게 앞을 통일시킨다는 생각은 하지 않았습시다. 전부 제 각각이 모양이 좋다, 그런 편이 여러 가게에 시선이 가서 즐겁다, 일률적으로 하는 것보다 오히려 들어가고 나온 가게모습이 활기차 보인다 라고 생각했습니다. 가이드라인 서식은 시트형식입니다. 거기에는 그림이 있고 설명이 있고 각 시트에 「말끔하게 정돈된 가게 앞보다 들어가고 나온 가게앞 모양이 분위기가 있다」 라는 의견이 나오면 발언한 사람의 이름을 포함하여 적어 넣습니다. 이러한 형식의 시트가 바인더로 엮여져서 시대가 흐름에 따라서 수정될 수 있도록 하는 것이 「가이드라인」 이라는 것입니다.

야나카긴자의 경우 통일된 가게 앞보다 각각 다른 점을 살리는 방향이었습니다. 가게가 나올수록 잘 팔리기 때문에, 혹은 그 부분을 넓게 하기 위해서 가게 앞에 차양을 설치하자, 더 나아가 접을 수 있는 차양을 설치하여 가게를 좀 더 크게 하자, 이 부분이 커지면 길 가운데까지 나오게 된다, 길 양쪽에서 나오게 되면 거의 아케이드처럼 크게 된다, 이러한 생각으로 합의한 제안이었습니다. 이 경우는 각 가게는 전부 틀리지만 그렇게 하는 것이 활기있다는 생각이 기

본이 되었습니다.

처음에는 30채 정도의 참가하였지만 그것이 워크샷을 모두가 하여 가로등의 체크 등을 하여 가는 과정에서 점차로 참가자가 늘어가서 결국 55채가 되었습니다. 55채의 상인이 일치를 보았다는 것은 대단한 것이지만, 각자 하더라도 각자 하나 하나를 실현하는 것이 중요하다는 생각이 전원 의견일치로 이어졌던 것입니다. 「가이드라인」에서는 가게 앞 간판에 조명을 설치하고 가게앞 하나 하나를 밝게함으로써 전체를 밝게하는 방법을 선택하여 가로등은 반쯤 제거해 버렸습니다. 차양모양도 짙을 수 있는 차양을 설치하고 그 색깔도 모두 달리하였습니다. 그것이 전체적으로 볼 때 변화함을 나타내고 있습니다. 이 곡중은좌의 스케일은 길이가 500m, 폭이 5m가 좀 안되고, 반경 500m, 도보 10분 범위에 1만 2000명이 살고 있습니다. 가까이에는 대형 슈퍼마켓도 없습니다. 이 마을 크기에 꼭 맞는 실질적인 「가이드라인」에 합의를 한 것이 야나카진자가 성공한 요인의 하나라고 말할 수 있습니다.

이것은 나가하마(長 兵)의 사례입니다. 나가하마 지역에는 쿠로가베(黒壁)라는 커뮤니티 비즈니스(유리제품)를 하는 제3섹터 방식의 회사가 있습니다. 구로카베가 성공한 이유도 대단히 독특하다고 하겠습니까. 구로카베라는 곳은 모두가 추억이 담긴 역사적인 건물이라고 기억하는 곳입니다. 어느날 이 건물이 부동산에 매각되었던 것입니다. 주민이 다시 사지 않으면 부동산업체가 해체하리라는 심각한 상황에서 시작하게 되었습니다. 그런데 다시 산다고 하더라도 거기에서 이익을 창출해 내지 못하면 건물은 유지해 나가지 못할 것입니다. 그러면 어떻게 할 것인가 의논할 결과, 구로카베에서 커뮤니티 비즈니스를 일으켜서 거기에서 돈을 벌자고 하였습니다. 그를 위해서는 이 구로카베가 정말로 비즈니스를 위해서 매력있게 하기 위해서는 어떡해야 할 것인가가 구로카베의 출발점이었습니다. 그들은 건물뿐만 아니라 그 뒤에 있는 뒷골

목도 같이 샀습니다. 그리고 하나의 시설로써 아트리에와 레스토랑, 뒷편으로 들어오는 길을 만들었습니다. 가장 중요한 것은 그 건물의 새로운 사용법과 새로운 가능성을 만든 것입니다. 거기에서 지역주민부터 「아아 상점가는 큰길에 면한 곳뿐만 아니라 뒷골목에도 상점가를 만들 수 있구나, 뒷골목에 들어서면 여기에 사람들이 모일 수 있구나 사람들이 머물 수 있구나」라는 것을 느꼈던 것입니다. 그렇게 하여 처음으로 마을 사람들은 좀더 다른 구로카베의 성공사례를 만들어 보자고 발전적인 의견을 제시하기 시작하였던 것입니다.

마을만들기라는 것은 결코 한번의 설계도에 의해서 만들어지는 것은 아닙니다. 기획을 하고 모형을 만들어 실험하여 워크샷을 하여 그것을 체험하여 그것이 성공하면 처음으로 모두가 「하는 게 낫겠다」라고 생각하게 되는 것입니다.

이와 같이 하나의 비즈니스를 만드는데 합의하면서 시작하는 방법을 「마치즈꾸리회사」 방식이라고 할 수 있습니다. 커뮤니티 비즈니스를 만들어 거기에서 얻은 수익을 모두 마을개발에 다시 투자하는 사고방식이라고 할 수 있습니다.

● 중심시가지를 「마을가꾸기, 마을고치기(修復)」의 모델지역이라고 생각하여 TMO에 의한 성공사례를 만든다.

1) 성공의 열쇠는 「코어스텝(Core Staff)」이 사업적 발상과 마을만들기를 연관시키는 생각을 할 것.

2) 21세기는 마을만들기에 사업적인 정신을 응용할 필요가 있는 시대이다.

거기에서 중심시가지의 쇠퇴가 현저한 에리어를 먼저 모델지역으로서 상정하여 성공사례를 만드는 것이 TMO사업의 첫단계가 될 것입니다.

이 모델에리어 사업을 일으키기 위한 첫 번째 중요한 포인트를 지적한다면 그것은 이 TMO의 중심이 되는 사람의 존재입니다.

나가하마의 사례에서도 곡중의 사례에서도

몇 명의 리더가 출선하여 커뮤니티 비즈니스를 기초하고 실시하여 왔습니다. 이 리더가 뛰어난 것은 사업가로서의 아이디어를 「지역 개발」에 응용한 것입니다. 예를 들면 나가하마에서는 구로카베에 의해서 관광에 의한 마을만들기가 성공하고 연 200만명의 많은 사람들이 방문하게 되었습니다. 그러나 지금은 지역의 활성화는 관광만으로는 될 수 없고 일상적인 지역의 힘이 풍부하고 강하지 않으면 지역은 살기 편하고 아름답게 될 수 없다고 생각하기에 이르렀습니다. 그리고 이 생각을 실현하기 위해서는 나가하마의 리더들은 비즈니스에 연관시킨 「노인 파워」를 일으키게 되었습니다.

「노인 파워」란 말그대로 고령자의 파워입니다. 나가하마는 「수길박」이라는 이벤트를 하여서 성공하였습니다. 이 고령자들이 가이드가 되어 몇백만명의 관광객들을 처리하여 주었습니다. 이벤트 종료후는 뭔가 좀더 할 수 있는 일을 시켜주세요라고 말했습니다. 그리고 빈 가게를 사용하여 자기들이 가지고 있는 오래된 도구를 팔고, 자기들이 만든 물건과 일본김치를 팔기도 하였습니다. 플라티나 플라자라고 불리는 공간을 만들었습니다. 그것이 상점가 가장 중앙에 만들어졌습니다.

거기에서 파는 물건은 관광객이 봐도 신기한 물건이었습니다. 관광객은 오히려 그 지역에서 담근 김치를 사가는 것이었습니다. 오래된 도구가 멋있게 장식되어 있으면, 나가하마에서 나온 도구는 신기하다고 하면서 사가는 관광객도 있습니다.

이처럼 극히 일상적인 일을 하고 있는 노인들의 일이 그대로 관광으로 이어지는 현상이 나타났습니다. 나가하마 문화라는 것은 역사적인 것에 한정시키지 않고 그곳에서 쌓아올린 생활 그 자체가 흥미있다는 것입니다. 그 사례는 고령자 시설 만들기라는 한가지 면 뿐만 아니라 독특한 비즈니스를 그것에 접목시키고 있습니다. 거기에는 리더들의 제안이 강하게 반영되었습니다.

나가하마는 대지가 가늘고 길게 분할된 오래된 지역입니다. 가게 안쪽으로 중정이 있으며, 그 안에 살림집이 있는 형태로 가게의 내부 깊이가 불충분하여 불리한 대지 조건을 가지고 있습니다. 그러나 그것을 역으로 이용하여 정면 일부를 안쪽으로 끌어들이는 골목을 만들어서 그 골목과 골목을 연결시키는 뒷길을 많이 만들었습니다. 거기에서 일요일이면 유기농작물만 파는 노점을 시작하였는데 장사가 잘 되었습니다. 관광객도 사고 지역주민들도 샀습니다. 이 노점이 성공하는 바람에 1주일에 2회에서 3회 열리게 되었습니다. 그것이 상설시장의 기반이 되었던 것입니다. 이 사례도 단순한 노점을 만드는 것이 아니라 돌아다닐 수 있는 회유성 시장을 만들었던 것입니다. 리더들이 일상적인 비즈니스와 마을만들기를 연관시켜서 발상한 데에 성공의 배경이 있습니다.

이와 같이 「마치즈꾸리 회사」의 성공은 그 사업적인 발상과 지역의 공간 수복이 복합화된 것에 실마리가 있다고 생각합니다.

지역의 활성화라는 것은 관광, 일상생활, 또는 한집 한집의 가게의 노력과 비즈니스만으로도 성공할 수 없습니다. 모든 노력이 서로 결부되고 결부된 것이 많으면 많을수록 성공하는 것 같습니다. 주민참가 방식으로 하면 여러 의견이 녹아든 「잡탕」이 됩니다. 그러면 새로운 가능성이 생기고 새로운 비즈니스를 제안할 수 있게 됩니다.

마을만들기가 이처럼 사업가 정신이 들어간 시기는 이제까지 없었을 것입니다. 그것은 사업가적인 주민참가가 마을만들기의 새로운 활기의 원천이 되는 시기를 맞이 하였다고 사고방식을 바꿔야 합니다. 이 사고방식을 지역개발과 상점가의 활성화를 연결시키는 기초로서 TMO 구상에 반영시켜 주셨으면 합니다.

### 3. 패턴 랭귀지에 의한 시라하마계획

#### 3.1. 하마거리(浜通り)패턴랭귀지 작성의 배경

시라하마(白浜町)는 일본 와카야마 (和歌山)縣의 서남부에 위치한 온천관광지로 국민생활수준의 향상과 자동차 시대의 도래로 비약적인 관광 붐이 일어나 중심상점가인 하마거리 지구에도 고층 건물 등에 의한 난개발이 일어나고 80년대에 들어와 이 상점가를 지나는 도로(縣道)의 확장계획이 행정당국에 의해 수립, 추진되게 된다. 하마거리 상점회<sup>1)</sup>에서는 도로의 확장이 통과도로가 되어 상점가의 발전으로 이어지지 못한다는 생각에서 「종합적인 마을 만들기 계획」 수립을 행정당국에 요구하는 한편 「하마거리 지역 개발 연구회」를 만들어 (1981) 지역의 문제에 대해 고민하고 대응해 나가기 시작한다. 그러나 행정측, 주민측 모두 특별한 진전이 없다가 행정측에 의해 「시라하마 지구 재생계획협의회」가 설치되고 (1988) 선진지 상점가의 시찰, 주민의견 조사, 마을 만들기 에 대한 상점회 단위의 간담회 개최 등의 활동이 시작된다. 90년대 들어와 하마거리 상점회에서는 「마을만들기 공부회」를 만들어 건축전문가 등을 초청하여 상점가 활성화 방안 에 대하여 공부하기 시작하는데 이 모임의 네 번째 강사로 나카노 히로시(中埜博)라는 건축가를 초청하게 된다. 그 후 여러 차례 이 모임의 강사로 주민들과 접촉이 있는 후 상점회 측으로부터 개개 상점의 특성을 살린 지역 밀착형 마스터플랜의 작성을 의뢰 받게 된다. 나카노씨는 상점회와 함께 각 점포의 특성을 수집하고, 상점주와 개별 면담 등을 통하여 하마거리 상점가를 위한 패턴랭귀지<sup>2)</sup> 즉 마스터플랜을 만들게 된다.

### 3.2. 주민참여에 의한 패턴랭귀지 작성과정

나카노씨는 「패턴랭귀지」를 활용한 주민참여의 마을만들기 과정을 「목표지역 (문제지역)

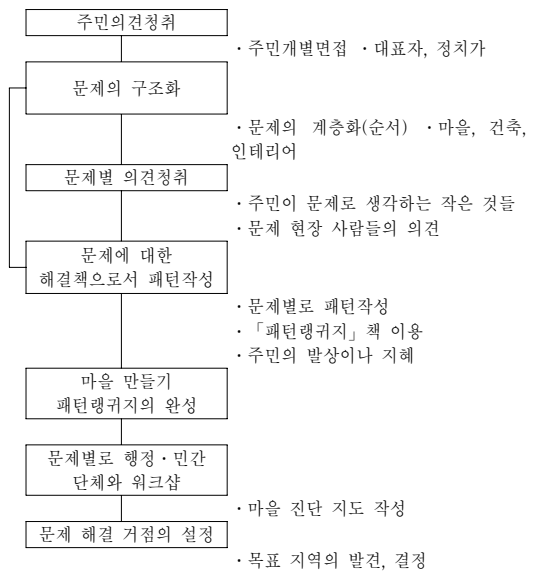
- 1) 白浜町에는 시라하마 상공회가 있으며 하마거리 상점회를 비롯해 5개의 상점가·상점회가 있다.
- 2) 이 내용은 시라하마 상공회와 하마거리 상점회가 출판한 (1992. 4) 「浜通り商店會活性化實施計劃策定事業報告書」에 수록되어 있다.

의 발견」과 「목표지점이나 지역에 대한 전략 (구체적 제안)」의 두 단계로 나누어 진행해 나가는데 그가 그린 패턴랭귀지 작성 과정도는 다음의 그림 과 같다.

### 3.3. 하마거리 상점가의 문제점

나카노씨가 모든 주민과의 면접을 통하여 마을의 어디에 문제가 있고 어디에 손을 대야 하는지에 대한 의견을 수렴하는 과정이 「목표지역 (문제지역)발견」 단계인데, 하마거리 상점가의 문제점으로는 다음과 같은 것들이 지적되었다.

#### ■ 제 1 단계 목표지역의 발견



#### ■ 제 2 단계 목표지역에 대한 전략 설정

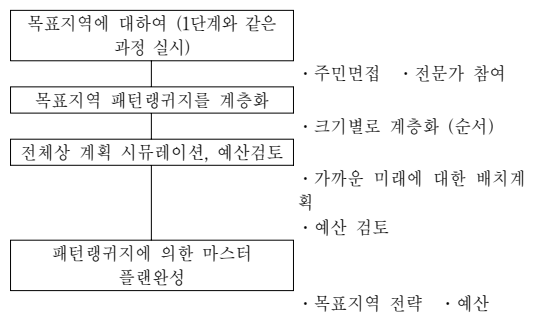


그림 1. 패턴랭귀지 작성 과정 흐름도

- 1) 도로가 확폭되면 상점가가 나뉘어진다.
  - ① 천천히 쇼핑 할 기분이 되기 어렵다.
  - ② 도로를 횡단하기 어렵게 된다.
- 2) 상점가의 정비가 무질서하다.
  - ① 대규모 건축과 중소 상점간의 연계가 없다.
  - ② 상점가의 입구가 없다.
  - ③ 안내소가 없다.
- 3) 관광객이 즐길 수 있는 매력적인 장소가 없다.
  - ① 젊은이를 끌어 들일만한 곳이 없다.
  - ② 버스를 세우고 산책 할 수 있는 곳도 없다.
- 4) 기분 좋게 걸을 수 있는 보행로가 없다.
  - ① 걸어 갈 목표가 없다.
- 5) 자동차로 상점에 접근할 수 있는 방법이 없다.
  - ① 주차장이 없다.
  - ② 주차장으로부터 걸어서 쇼핑하고, 목표에 가는 연결체계가 없다.
- 6) 바다와 연결이 안돼 있다.
  - ① 어디로부터 바다에 접근할까?
  - ② 바닷가를 걷는 사람이 상점가에 접근할 방법이 없다.
  - ③ 태풍시 밀려드는 물과 모래의 처리를 어떻게 할까?

이 밖에도 7) 모든 상점의 개성화, 다양성을 유지하면서 전체를 만드는 일. 8) 복합건물의 매력은 어떻게 만들까? 9) 주거겸용 상점의 모습은 어떻게 만드나. 10) 부족한 녹지. 11) 밤에 가족과 함께 갈 만한 장소가 없다는 문제 등이 지적되고 있다.

### 3.4. 하마거리의 패턴랭귀지

앞에 지적된 하마거리의 문제점을 해결하기 위하여 상점회 구성원 모두의 의견을 듣고 정리하면서 해결책을 찾는 작업이 곧 패턴랭귀지 작성 과정이다. 91년 10월부터 6개월간에 걸쳐 이

루어진 주민과 전문가 공동작업으로 만들어진 40여개의 패턴은 크기별 (실체크기 또는 영향력) 로 분류되고 계층화 작업 (질서화, 순서화) 을 거쳐 정리되는데 그 목록은 다음과 같다.

#### 1) 전체구조와 관련된 패턴

(1) 큰 거점 : 하마거리 상점가가 다시 태어나기 위한 대규모 점포와 시설의 문제와 관련된 패턴으로 ① 시라라탕 ② 새 공동빌딩 ③ 어린아이 함께 놀 수 있는 유원지 ④ 조명된 건물 등 8개의 패턴이 있다.

(2) 연립주택(長屋)식 점포 : 대부분 상점가 대지의 특징이 폭에 비해 깊이가 깊어 새로운 주거겸용 점포의 모습으로 제안하고 있는 건물 패턴으로 ① 가능하면 4층 이하의 건물 ② 개성 있는 가게 전면 ③ 단상식 지붕 ④ 테라스·중정 ⑤ 옥외(靑空)계단 등 7개의 관련 패턴이 있다.

(3) 작은 거점 : (1), (2)의 패턴들과 관련된 작은 시설이나 설비에 대한 것으로 ① 상점가 입구의 등 ② 천창 있는 찻집 ③ 가게앞의 큰 나무 ④ 수족관이 있는 레스토랑 등 14개의 패턴이 있다.

(4) 주차장 : 자동차와 상점가의 공존의 방식을 검토한 내용으로 ① 지하주차장 ② 반지하주차장 ③ 상점앞 주차 ④ 미니 로타리 등 6개의 패턴이 있다.

(5) 보행로 : 관광마을로서 상점가의 미래 모습과 관련된 패턴으로 ① 바다에의 접근 ② 건물을 관통하는 통로 (새 공동빌딩, 국민숙사) ③ 전주 없는 거리 ④ 돌출한 (험프식) 횡단보도 등 7개의 패턴, 총42개의 패턴이 스케치와 도면을 곁들여 보고서에 수록되어 있다.

#### 2) 개개 건물의 문제점과 해결방안

상점가에 있는 모든 건물을 개축이 필요한 것과 그대로 남기거나 작은 정비에 그쳐도 좋을 건축물로 나누어 역시 도면과 스케치를 곁들여 보고서에 수록하고 있다.

(1) 바다 쪽 상점가의 개축 제안 : 18개의 필지의 건물에 대한 문제점과 제안으로 이중 3곳



은 나까노씨의 설계에 의해 지어져 현재 사용되고 있다.

(2) 산 쪽 상점가의 개축 제안 : 11개 필지의 건물에 대한 문제점과 개략적인 제안을 담고 있으며 1개 상점이 역시 나까노씨의 설계에 의해 지어 졌다.

(3) 현황 그대로거나 작은 정비에 그쳐도 좋은 건축물 : 12개의 건물에 대해 건물 전면이나 인테리어 정비 수준의 제안을 담고 있다.

이상의 패턴 중 가장 중요한 시라라탕의 패턴랭귀지 작성과정을 살펴보면 다음과 같다.

### 3.5. 시라라탕의 패턴랭귀지

하마거리의 기본구상과 관련하여 목표지역(문제해결거점)으로 의견이 모아진 8개의 큰 거점 중 시라라 공동 목욕탕에 대한 패턴랭귀지의 작성과정은 다음과 같다.

먼저 현재의 위치에 있던 작은 규모의 낡은 공동탕인 시라라탕의 지금까지의 문제점으로 상점가와 연결되어 있지 않아 관광객이 들리지 않고 마을 사람들과의 커뮤니케이션 센터의 역할을 할 수 있는, 바다와 연결되는 목욕탕이 되었으면 좋겠다는 지적이 나온다. 이에 대해 시라라탕 정면 입구의 통로 문제, 관광객에게 매력적인 외관과 기존 술밭을 중정처럼 갖고 바다를 바라보면서 목욕할 수 있고, 집회장 겸 휴게소 역할을 하고 건물 앞뒤 모두 사람이 다닐 수 있고 직접 해안과 거리로 나갈 수 있을 것과 같은 시라라탕의 모습에 대해 구체적인 해결 방안이 제시된다. 이런 방식으로 토의를 거쳐 합의가 이루어진 시라라탕의 패턴랭귀지는 다음 사진과 같다.



사진 1. 시라라탕과 일몰경관

- 1) 바닷가에 세워진 공동 욕장
- 2) 해안과 상점가의 연결 (해안예의 통로, 시라라탕 주변의 상점)
- 3) 반지하주차장
- 4) 시라라탕과 바다와의 관계(넓은 현관, 저녁 노을을 볼 수 있는 테라스, 소나무와의 공생, 목재데크, 옥외실로서의 중정, 휴게실 등)
- 5) 시라라탕 (목욕탕 카운터, 햇볕 드는 탈의실, 시라라탕의 지붕, 바다에 가라앉는 해를 볼 수 있는 목욕탕)
- 6) 욕조 (반노천 욕탕, 온도가 다른 세개의 욕조, 좋은 촉감 -바다. 테두리- 의 재질, 방수방법 등)
- 7) 관리
- 8) 해수욕 (바다로부터 직접 들어 올 수 있는 욕장, 해수욕객이 묻혀오는 모래 제거 대책)

이렇게 만들어진 패턴랭귀지는 말로 된 마스터플랜 (물론 전문가에 의해 작성된 도면이 첨부되지만) 이라고 할 수 있는데 나까노씨는 편지형식의 글을 보고서의 하마거리 패턴랭귀지 서문에 실음으로서 주민들이 원하는 거리와 마을의 장래 모습을 하나의 얘기같이 쉽게 이해할 수 있도록 배려하고 있다.

#### <새로운 거리로부터의 편지>

10년만에 시라라마에 돌아왔습니다.

놀랐습니다. 하마거리는 완전히 변해있었습니다. 버스가丸公원에 접근하자 갑자기 벨소리에 둘러싸여 버립니다. 丸公원에 새로 만들어진 온천 분수가 내뿜는 환영의 뿔이었습니다. 하마거리 상점가 입구에는 커다란 문처럼 가로등이 있는데 마치 유럽의 성 입구

같았습니다. 버스터미널은 높은 천장의 옛날 역 같았습니다. 태양과 바다와 온천의 마을, 시라하마가 거기에 있었습니다.

멋진 지붕이 연속된 상점가는 까만색 기와에 흰 회반죽선이 달리고 단상의 지붕이 마치 파도가 부서지는 것처럼 보입니다. 거리 곳곳에 커다란 소나무가 있고 이 소나무와 파도 같은 기와지붕이 서로 어울려서 해변의 출발에 있는 기분이 들게 해줍니다. 모든 상점이 개성적으로 하나하나 높이와 모양이 달랐습니다만 이상하게도 통일감이 있었습니다. 길을 향한 지붕은 조금씩 후퇴하여 푸른 하늘이 더욱 넓게 보였습니다. 이 길에 들어서면 어디서라도 파란 하늘과 햇빛이 나의 몸을 강렬히 비출 것 같습니다.

나는 바다가 보고 싶어졌습니다.

바다에로의 입구에는 커다란 조명이 달린 기둥이 있고 작은 안내 책자를 무료로 받을 수 있었습니다. 나는 문득 예전의 거리와 비교해 보았습니다. 재미난 것은 길은 넓어졌으나 자동차는 반대로 친친히, 사람을 생각하면서 조심스럽게 달리고 있었습니다. 더욱 내가 놀란 것은 큰 길의 뒤편에도 골목길이 만들어져 있는 것이었습니다. 그것은 보행자 전용의 좁은 길이었지만 주차장파도 잘 연결되어 있어서 자동차를 두고 걸어 나오면 이 도로가 되었습니다. 이 구불구불한 좁은 길은 작은 상점이 뽀뽀하고 길의 끝에는 매력있는 광장, 상점, 공원이 있어서 자연과 함께 걸어가고 싶은 기분이 들게 됩니다. 여기에는 젊은이들이 가득히 모여있습니다. 무대 같은 작은 상점은 점원도 젊고 젊은이가 좋아하는 재미있는 물건들이 많아서 젊은이면 오고 싶은 기분이 들 것 같았습니다.

...중략...

나는 커피를 마시면서 사람들을 바라보고 있자니 한가롭게 타올를 가지고 들어오는 사람들이 보였습니다.

근처에 온천이 있음직한 곳을 둘러보았습니다. 소나무 숲을 뒤로 작은 하얀 건물이 있었습니다. 작은 간판에는 '시라라목욕탕 - 모든이의 탕' 이라고 써어 있었습니다. 기와나 회반죽 마감을 보면 일본식이지만 외관은 서양식으로 보였습니다. 목욕탕에 들어가게 되었습니다. 로비의 눈앞에 소나무숲이 있고 목욕탕도 2층에 있어 바다가 잘 보입니다. 더욱이 정확히 헤가지는 방향을 향하고 있어서 바다에 가라앉는 오렌지 빛 태양이 정말로 아름답고 시라하마가 정말로 내 것이 되는 기분이 들었습니다(사진1).

...중략...

내가 편지를 쓸 생각이 든 것은 이 거리가 별천지처럼 큰 시설과 작은 상점들이 어우러져 정말로 즐거운 장소를 만들어 내고 있는 것을 알리고 싶기 때문입니다. 와서 직접 보지 않으면 좀처럼 이해할 수 없는 것이긴 하지만...

이상이 시라하마의 하마거리 패턴랭귀지의 작성과정과 그 내용이다. 나카노씨가 패턴랭귀지를 작성한 개별건물은 아직 시라라공동탕을 비롯해 7동밖에 지어지지 않았고 그에 의해 본설계가 진행되리라는 보장은 없지만 모든 주민이 자신의 상점·주택에 대해서 건축가와 함께 생각하는 과정을 거쳤다는 것이 중요하다.

나카노 히로시(中埜博) 略歷 紹介

(株)MACHIZUKURI

COMPANY SHEEPNETWORK 대표이사

1. 1973년 와세다(早稻田) 大學校 理工學部 建築學科 卒業
2. 1978년 캘리포니아 대학교 버클리로(University of California at Berkely) 環境設計學部 大學院 卒業
3. 나고야(名古屋) 工業大學, 카나가와(神奈川)大學 講師
4. 住宅・都市整備 公園 컨설턴트
5. 와세다(早稻田) 大學 專門學校 講師, 中小企業大學校 타운 매니저 育成講座 講師

主要 業績

1. 와카야마(和歌山)현 시라하마(白浜) 海岸公園 整備・商店街 再開發・公衆浴場「시라라湯」 設計
2. 東京都内の 女性用 KIOSK 「팜」의 企劃開發
3. 야나카긴자(谷中銀座) 商店街 再整備
4. 나가하마(長浜) TMO構想
5. 가가와(掛川)市 TMO構想
6. 기타큐슈(北九州)市 活性化方案 等