

청년공간 주제강연 '있는 초심, 있는 공간, 잇는 청년' 속기록

일시: 2017년 08월 29일(화) / 19:00-21:00

장소: 미래청 1층 다목적홀

진행: 무중력지대 G밸리

연사

- 모리카와 마사노부(칸나이 이노베이션 이니셔티브)
- 야마노 히로시(오사카 가스 도시매력연구소)

순서

1. 강연 취지 소개 및 진행 안내
2. 외부 자원과의 연결을 통한 청년공간의 지속방법, 사람과 사람이 연결되는 공간의 조건 발표
- 3.질문 및 답변

1. 강연 취지 소개 및 진행 안내 - 박주로 무중력지대 G밸리 센터장

지금 서울시에는 청년허브를 시작으로 청년청, 무중력지대 G밸리, 대방동 등 청년공간들이 운영되고 있다. 그리고 올해부터는 다섯 개 정도의 무중력지대가 더 만들어질 예정이고, 서울시 각 구들을 비롯한 지자체들에서도 많은 청년공간들이 만들어지고 있다. 사람들이 알고 있는 대부분의 청년공간들은 공공에서 만든 공간이겠지만, 민간에서도 많은 청년공간들이 만들어지고 있는 상황이다. 최근 청년공간 조성운영 연구를 진행하면서 운영자, 사용자, 정책관계자들을 만나보니 다들 공적 자원이 들어가는 사업들이 언제까지 지속될 것인지 고민이 깊었다. 그리고 우리가 만들고 있는 공간들이 정말로 사람과 사람을 연결하는 매개체가 될 것인가에 대해서도 많은 고민들을 하고 계셨다. 그래서 청년허브와 함께 이 자리를 마련했다.

오늘의 진행 순서는 먼저 칸나이 이노베이션 이니셔티브의 모리카와씨, 그리고 오사카 가스 도시매력 연구소의 야마노씨의 강연을 듣고 사전에 받은 질문들로 질의응답을 한 뒤 시간이 허락하는 한에서 추가 질문을 더 받고 마무리 한다. 그러면 먼저 외부자원과의 연결을 통한 청년공간의 지속방법에 대해서 마스마스의 총괄 디렉터인 모리카와 씨를 모시도록 하겠다.

2. 외부 자원과의 연결을 통한 청년공간의 지속방법 - 마사노부 모리카와

1) 들어가며

요코하마에 있는 코워킹오피스와 쉐어오피스 공간 마스마스를 칠년 째 운영하고 있다. 우리들이 가지고 있는 비전은 '새로운 도전을 하는 사람들을 응원하는 구조와 계기를 창출하는 마을만들기 회사'가 되는 것이다. 오늘 강연을 시작하기 전에 두 공간을 방문했는데, 두 공간에서 다 오카베씨의 이야기를 하더라. 오카베씨는 고토부키쇼라고 하는 저렴한 지역에서 게스트하우스를 운영하고 있고, 요코하마 지역에서도 꽤 유명한 젊은 사업가다. 지금은 우리 회사에서 임원으로 재직하고 있다. 칸나이 이노베이션 이니셔티브(이하 KII)는 요코하마 지역에서 기업을 하고 있는 열 개가 넘는 기업들이 조금씩 출자를 해서 만든 주식회사다. 그 기업들 중에는 은행도 있고 소고기 나베 요리를 하는 음식점, 도매상들 등 종류가 다양하다.

2) 요코하마 지역 소개

사업을 시작한 배경을 말하려면 지역의 특성을 더 설명해야 한다. 요코하마는 항구 마을이다. 그리고 외국과 처음으로 무역을 시작한 지역이기도 해서 많은 역사적인 자산들을 가지고 있다. 요코하마를 사진이나 지도로만 보면 꽤 멋진 도시 같아 보인다. 하지만 오래된 항구지역은 상당히 낙후되어 있는 반면 위쪽 지역에는 세련된 신시가지가 있어 양분되어 있는 도시라고 할 수 있다. 요코하마는 도쿄에서 남쪽으로 30km정도 떨어져 있고, 인구가 370만 명이 넘는 큰 도시다. 일본에는 많은 현들이 있는데, 히로시마 같은 현보다도 많은 인구가 살고 있다. 이 지역 또한 일본 전체적인 과제인 고령화가 큰 문제가 되고 있다. 2019년에는 인구 감소 사회가 될 것이고, 2055년에는 고령 비율이 40%에 이를 것으로 예상된다. 고령화가 진행되면 복지비용 등 고정비용이 늘어나는 반면 수입은 감소한다. 이렇듯 요코하마의 문제들이 속출하다보니 행정에서 처리할 일들이 계속해서 늘어나고, 대응하는 것에만 급급한 현실이다. 이에 따라 행정은 민간 사업자들이 행정에 참여해서 문제를 함께 해결해주시기를 바라고 있는 상황이고, 우리 팀도 젊은 청년 사업가들을 육성해서 이들이 지역의 문제를 해결하는 마을만들기 사업을 하도록 교육을 진행하고 있다.

3) 마스마스 공간 및 사업 소개

그림의 피라미드를 보면 가장 밑 부분에 교류공간이 있다. 이 공간은 더 많은 사람들이 함께할 수 있게 하는 공간이다. 그 다음은 공유 공간이다. 여기서도 업무를 같이 할 수 있다. 마지막으로 점유공간, 쉐어오피스가 있다. 우리는 사람들이 단계별로 성장해서 이 점유공간에 들어와 자신의 사업을 할 수 있게 하고, 점차 확장해서 마을에서 사업을 할 수 있는 환경을 조성하고 있는 것이다. 새로운 도전을 하는 사람을 응원하는 계기를 만들어서 마을을 만드는 것이다. 마스마스 1층에는 지역 사람들이 강연을 할 수 있는 다목적홀 공간도 있고, 챌린지샵이라고 해서 지역 식당들에서 도시락을 납품받아 판매하는 곳도 있다. 그리고 많은 사람들이 와서 자유롭게 쓸 수 있는 교류공간이 있는데 이곳에는 워크숍 스튜디오와 코워킹 스페이스 50석이 있다. 마스마스가 하는 사업들은 쉐어오피스, 스쿨, 크라우드펀딩, 기타 다양한 신규사업들이다. 2층에는 쉐어오피스가 있는데, 이곳에서는 책상을 점유하고 업무를 볼 수 있다. 마스마스에 입주하고 있는 단체 중에는 공간을 조성하는 팀도 있는데, 내부 공간을 조성하거나 손 볼 일이 생기면 이 팀들과 함께 공간을 손보고 있다. 그리고 요코하마는 자전거로 출퇴근하기에 좋은 지역이라서 자전거 거치

대도 조성해두었다. 마스마스 1층, 2층 공간을 다 합하면 약 80여개 단체들이 입주해 있다. 이 중에는 디자이너, 카메라맨, 5명 정도 규모의 스타트업, IT관련 기업들이 많다. 요코하마뿐 아니라 도쿄에도 코워킹스페이스가 많이 있는데, 그 중에도 마스마스는 많은 사람들이 입주를 원하는 편이다. 그 이유 중 하나가 스쿨사업이다.

(1) 스쿨사업

스쿨사업은 지역이나 사회가 가지고 있는 문제를 해결하는 사업가를 양성하는 소셜 비즈니스 스타트업 교육과정이다. 이 사업은 마스마스의 고유 사업이었지만, 지금은 요코하마시의 행정에서 위탁을 받아서 교육을 진행하고 있다. 참여 자체는 무료지만 10일 간 13차례의 교육에 참여해야 하고 숙제도 꽤 많아서 쉬운 과정은 아니다. 교육에는 다양한 사람들이 참여하지만 주로 20대에서 30대 나이에 어느 정도 경력을 가지고 있는 사람들이 많고, 이 사람들은 기업을 위해서 일하기보다는 지역을 위해서 일하고 싶다는 동기를 가지고 교육에 참여한다. 일본은 오랫동안 창업보다는 취업을 선호하는 문화였다. 하지만 최근 경기가 좋지 않으면서 삶에 불안감을 느끼고 있는 사람들이 많다. 최근 5년 ~ 10년 사이에는 취업을 하고 나서 심신이 지치고 행복하지 않다는 생각이 청년들 사이에서 많이 번져 있다. 기업에 소속되어도 별로 행복하지 않다보니 차라리 하고자 하는 일을 해보자는 사람들이 많아졌고, 이에 발을 맞춰서 지원해주는 프로그램들도 많아졌다. 혼자 창업을 하려고 하면 불안하기 마련이지만, 요코하마시에서 제공하는 이 스쿨사업은 상황이 비슷한 사람들을 모아주고 의기투합하게 하는 분위기를 조성해준다. 물론 이 학교에 들어온다고 해서 전부 다 창업을 하는 것은 아니다. 30명이 수업을 들으면 그 중에 3명 정도가 창업을 하고 있다. 하지만 지금 당장 창업을 하지 않더라도 2~3년 혹은 5년 후에 창업을 할 가능성이 있는 사람들이 직접 창업했던 사람들과 친구가 되고 있다는 점에서 의미가 있다.

(2) 크라우드 펀딩

사업을 시작하기 전에 가장 먼저 드는 고민은 돈이다. 마스마스도 이런 고민을 하다가 인터넷을 통해서 자금을 조달해보자는 생각으로 2012년에 크라우드 펀딩을 시작했다. 지금까지 16건 정도의 크라우드 펀딩을 했었고, 모인 자금은 2억 5천만 원이 넘는다.

(3) 신규사업

실제 입주하시는 분들 뿐만 아니라 방문하는 이들에게 용기와 동기를 주기 위한 사업들을 하고 있다. 모임 같은 경우 함께 맥주를 마시는 형태로 시작을 했다가 지금은 정기적으로 게스트를 초대해서 관련 이벤트를 여는 사업이 됐다. 주로 초청하는 분들은 새로운 가치관이나 서비스를 창출하는 창업가들이다. 사업을 하게 되면 성공에 대한 이야기를 주로 하게 되는데, 이 자리에서는 성공뿐 아니라 실패에 대한 이야기들도 많이 나오고 있다. 그리고 로컬푸드 프로젝트라는 도시락 서비스를 하고 있다. 요코하마는 주변에 농가가 많이 있고, 일본에서 농산물 산지로 유명한 지역이기도 해서 요식업이 발달해 있다. 이런 지역 상황을 고려해서 매일 업체를 바꿔가며 도시락 70개를 납품받아 공간 내에서 판매하고 있다. 판매를 위한 조건은 요코하마 지역에서 나는 야채를 반드시 포함해야 한다는 것 하나다. 도시락 외에 카페도 하고 있는데, 커피를 만들어 매장에서 팔지 못하고 로스팅만 하고 있는 단계에 있는 단체가 마스마스에서 직접 장사를 해볼 수 있는 기회를 주고, 이를 기반으로 지역에서 카페를 열 수 있게 해주고 있다. 마지막으로 마스마스에서 직접 하고 있는 야마키타 프로젝트가 있다. 마스마스를 시작하고 3년이 지난 뒤 2층에 쉐어오피스 공간을 조성했는데, 단순히 사무실을 조성하는 것은 의미가 없다고 생각했다. 그래서

시작한 프로젝트가 야마키타 프로젝트다. 요코하마 인근에 있는 야마키타 지역은 산림이 울창한 지역이고, 요코하마 시에서도 야마키타 지역에서 나오는 물을 사용하고 있다. 야마키타 지역도 고령화가 많이 진행되어서 임업에 종사하고 있는 사람들이 많이 적어졌다. 이에 따라 관리를 못 받는 산림 지역들이 황폐해지기 시작했고, 간벌재로 자른 나무들도 이용되지 않고 그대로 놓여있는 상황이었다. 우리가 쉐어오피스를 증설하려고 하고 있을 때 우연히 야마키타 지역의 산림조합을 만나게 되었고, 그 때 나무를 받기로 했다. 일단 통나무를 받긴 했지만 워낙 큰 나무여서 다듬는데 손이 많이 갔다. 결국 마스마스에 입주해 있는 분들이 야마키타에 방문하게 됐고, 5~6번 이상 방문하면서 나무를 다듬는 작업을 함께 했다. 평범하게 공간을 조성하는 것이 저렴하긴 했지만, 직접 나무를 다듬고 사무실로 조성하면서 그 공간을 이용하는 사람들에게 이야깃거리가 생기고 친구들에게 자랑하는 요소가 되었다. 실제로 이 나무로 만든 공간이 마스마스에서 가장 인기가 있는 공간이다.

(4) 커뮤니티 운영

마스마스 공간 운영경험을 통해 얻은 커뮤니티공간 운영 키워드 세 개를 소개하겠다. 첫째는 좋은 소음이다. 이 소음은 쉐어오피스나 코워킹 스페이스를 하게 되면 공간에서 다양한 사람들이 이야기를 나누게 되면서 발생한다. 이런 잡음들이 업무를 위한 집중력을 떨어뜨린다고 생각할 수 있지만, 얻을 수 있는 정보가 한정된 환경에서 커뮤니티를 통한 정보 습득은 아이디어가 되기도 하고 사업에 활용할 수 있는 기회가 되기도 한다. 둘째는 비전을 공유하는 것이다. 실제로 마스마스를 방문하는 사람은 뭘 하고 싶은지 질문을 듣는다. 창업을 하고자 하는 근본적인 동기를 스텝이 듣게 되고 이를 관련된 입주자들이나 방문자들에게 공유한다. 이는 비슷한 일을 하거나 이 비전을 듣고 뭔가 떠올린 사람들이 서로 동료가 되게 한다. 마지막은 커뮤니티의 질이다. 예전에 일본 사람들은 개인의 생활 만족도가 높아지면 행복해진다고 생각했다. 그래서 돈을 벌고 컴퓨터를 사면서 행복한 삶을 기대했는데, 실제로는 그렇지 않았다. 그런 기간을 거치고 나자 주변의 커뮤니티가 행복해지면 개인 또한 행복해진다는 것을 인식하게 되었고, 커뮤니티의 질이 개인의 행복에 중요한 요소로 등장한 것이다.

(5) 코워킹 스쿨 캠프

지금 마스마스는 꽤 많이 성장했다. 이는 코워킹 스페이스가 요코하마뿐만 아니라 일본의 다른 지역들에도 이런 공간들이 많이 생겨야 한다는 것을 의미한다. 일본의 행정과 같은 관련 단체들도 코워킹 스페이스의 중요성을 인식하고 마스마스에 많이 시찰을 오고 있다. 하지만 이런 일들이 일회성으로 끝나지 않고 더 깊은 관계를 만들기 하기 위해서 10월에 코워킹 스쿨 캠프를 기획했다. 마스마스는 7년째 시행착오를 겪으면서 코워킹 스페이스를 만들어가고 있다. 커뮤니티다운 커뮤니티를 만든 것이 사업을 시작한지 3년 정도 되었을 때고, 그 이후에도 많은 공부와 연구를 하고 있다. 한국에서도 코워킹 스페이스를 운영과 관련해서 깨달은 부분들이 있을 것 같은데, 오셔서 같은 코워킹 스페이스 운영자로서 함께 공유했으면 한다.

사회자 : 일본이 한국의 미래라고 하는데 마스마스 같은 코워킹 스페이스가 7년씩 운영을 한다면 지역에 큰 힘이 될 것 같다. 그리고 마스마스처럼 공간 하나를 살리기 위해서 요코하마 경제국이나 회사나 지역 주민들이 긴밀하게 연결되어 있다는 것이 인상적이었다. 도시락을 예로 들었

을 때, 만약 지역에서 장사를 하려고 하는데 이런 회사가 70개씩 도시락을 구매해준다면 처음에 굉장히 힘이 되어줄 것이다.

3. 사람과 사람이 연결되는 공간의 조건 - 야마노 히로시

1) 자기소개

작년에 출간한 ‘잇는 카페’ 책의 내용에 따라서 오늘 강의를 진행하도록 하겠다. 나는 오사카 가스 도시매력연구소라는 곳에서 도시개발이라거나 지역활성화, 사회공헌과 관련한 일을 하고 있다. 2003년까지 오기마치 뮤지엄 스퀘어라는 오사카가스의 복합문화시설 관리를 했었고, 그 사이에 토크어바웃이라는 토크살롱도 운영하기 시작했다. 그리고 2001년, 2004년에 1인 점주 방식의 바와 카페 운영을 시작으로 지금까지 커뮤니티 공간과 관련하여 일을 하고 있다.

2) 장소 만들기와 제 3의 장소

미국 사회학자 중에 레이 올덴버그라는 사회학자가 있다. 그는 도시에 살고 있는 사람에게는 세 가지 공간이 필요하다는 말을 했다. 제 1의 장소는 사적인 장소인 집이다. 제 2의 공간은 공적인 직장 또는 학교다. 마지막으로 제 3의 공간은 공적이기도, 사적이기도 한 사회 공간으로 스타벅스가 본인들의 컨셉으로 잡고 있는 공간이기도 하다. 일본에서 많이 생기고 있는 커뮤니티 카페도 제 3의 공간에 가깝다고 볼 수 있다. 그의 저서에는 ‘비-장소’라는 공간이 등장한다. 이 장소에서 사람은 그저 단순한 고객이나 환자, 의자에 앉아있는 사람, 청구서를 받으려는 사람, 자동차를 주차하려는 사람들에 지나지 않는다. 일본에서는 이 비-장소들인 패스트푸드와 관련된 체인점들과 쇼핑몰이 계속해서 늘어나고 있는 반면 개인들이 운영하는 가게들은 점차 사라지고 있다. 이런 비-장소는 방문해도 인사를 제외한 이야기들을 나눌 수 있는 환경이 아니기 때문에, 이에 문제의식을 가지고 장소 만들기를 시도하는 사람들이 늘어나고 있다.

3) 커뮤니티 공간 만들기

그렇다면 사람이 모이기만 하면 장소라는 것이 만들어질까? 지금 일본에서 커뮤니티 카페라는 장소가 많이 생기고 있다고 말을 했는데, 커뮤니티 카페 만들기는 고령자나 장애인, 육아를 하는 사람들을 지원해주고 세대 간 및 국제 교류, 평생 학습이 가능하도록 하는 공공적인 테마를 가지고 사람들이 모일 수 있는 장소를 만드는 사업이다. 즉 지역의 다양한 문제를 해결하고 인간 관계를 재구축할 수 있도록 공간에 모여서 서로의 가능성을 넓혀보자는 것이다. 여기에 행정적인 보조금이 사용되고 있다. 하지만 이렇게 해서 구성이 됐다고 하더라도 사람과 사람이 연결되는 장소로서 성립하지 않는 공간들이 많다. 얼마 전에 어떤 커뮤니티 카페에 방문했는데 손님이 나밖에 없었다. 그런데 주문한 커피가 준비되니 “커피 시키신 분”이라고 나를 불렀다. 일본에서 이런 문구는 체인점에서 접객을 할 때나 사용하는 말이다. 사람과 사람을 연결한다는 커뮤니티 카페에서 이런 일들이 일어나고 있다. 일본의 일반 카페들은 수익에 따라 사업성을 구분할 수 있다. 반면 커뮤니티 카페는 그 곳에 모이는 사람들이 제대로 연결이 되고 있다거나 가지고 있는 과제들을 제대로 해결했는지가 성과가 된다. 따라서 두 공간에서 일하는 사람의 태도는 달라야

하는 것이다. 그러면 이런 장소들이 어떻게 하면 만들어지는지 생각을 해보았다.

사람들이 만나기 위해서는 누군가가 서로 소개를 해준다거나, 공통의 화제를 제공한다거나, 이야기를 할 수 있는 환경을 준비해야 한다. 일본의 경우 나이, 가치관, 배경이 비슷한 사람들이 모여서 대화를 하더라도 이야기가 진전되지 않는 경우가 많다. 그리고 소개에는 리스크가 따른다. 실제로 소개를 한 사람들 사이에서 나중에 문제가 발생하거나, 누군가가 소개를 해주는 것 자체도 불편해하는 사람들이 있으니 소개를 할 때 리스크를 염두에 뒀다. 그리고 커뮤니티 만들기를 연애에 대조를 해서 말해보면, 두 사람이 커플이 되기 위해서는 빈번하게 만나지만 커플이 되고 나서는 그 만남의 횟수가 줄어들게 된다. 일본에서는 “연결되고 싶은 사람들은 여기 모여라” 하는 식으로 모임이 구성되곤 한다. 하지만 나는 그런 모임에는 최대한 참여하지 않는다. 거기에 모여 있는 사람들이 내가 만나고 싶은 사람들이 아닐 가능성이 높기 때문이다. 장소가 힘을 가지기 위해서는 그 장소에서 만남이나 경험에 대한 기대감이 먼저 있을 때라고 생각한다. 즉, 그런 기대감을 가지고 온 사람들이 만나거나 만나지 않거나 하게 되는 것이 자연스러운 흐름인 것이다. 나는 사람들이 원하는 장소를 세 가지로 구분해서 생각하고 있다. 첫 번째는 성장을 위한 장소다. 보통 인큐베이션을 하는 장소들로, 사회에 처음 들어가는 문 혹은 새로운 도전들을 할 수 있는 장소들이 이에 해당한다. 두 번째는 타인과 연결하는 장소다. 지역 과제라거나 공공적인 과제를 자발적으로 해결할 수 있는 장소다. 세 번째는 창조가 생겨나는 장소로, 협업을 통해서 생산성을 높일 수 있는 장소이기도 하다. 두 번째 장소인 타인과 연결되는 장소는 운영자에게 상당한 각오를 요구한다. 올덴버그는 자신의 저서에서 Bore라는 단어를 쓰는데, 이는 했던 이야기를 또 하거나 재미없는 이야기들로 듣는 사람들을 괴롭게 하는 사람들을 뜻한다. 재미있는 모임을 기대하는 사람들은 이런 사람들을 감당할 수 없다. 하지만 공격적인 모임을 만드는 곳에서는 이런 사람들이라 할지라도 빼고 포함해서 함께 모임을 만들어나가야만 한다. 장소를 만들 때 사람들 간의 관계가 좋고 사람을 사귀는 것이 능숙한 사람들만 모일 수는 없다. 그리고 오히려 만남에 익숙하지 않고 만남을 어려워하는 사람들이 이런 장소들을 더 원하지 않는가? 즉, 타인과 연결되는 장소는 어떤 사람을 배재하지 않는 마음의 준비가 필요하다. 내가 지금까지 해온 사업들은 성장하기 위한 장소와 창조가 생겨나는 장소를 만드는 일이었다. 하지만 이번에 쓴 ‘잇는 카페’는 타인과 연결하기 위한 장소를 만들기 위해 쓴 책이다.

4) 직접 운영했던 잇는 공간

(1) Common Bar SINGLES

2001년에 Common Bar SINGLES라는 공간을 운영했었다. 지역에 마스터가 혼자 운영하던 바가 있었는데 이 바가 닫게 되면서 이 공간을 인수해 한 달에 한 번만 마스터를 할 사람들을 모집했다. 내가 당시에 하던 일이 복합문화시설 관리다 보니 공간 홍보를 했을 때 문화와 관련된 사람들이 공간 운영을 자처했다. 마스터가 된다는 것은 전혀 모르는 사람과 이야기를 나눌 수 있는 계기가 된다는 점에서 꽤 좋은 경험을 주기에 3년 동안 160명 넘는 사람들이 일일 마스터가 되어 공간을 운영했다. 이 바를 3년 정도 직접 운영했었는데, 지금까지도 같은 형태로 운영하고 있다. 공간 운영 방식 자체가 음료를 주문하면 캔 음료가 나오는 형태라서 누구나 운영할 수 있는 공간이었다.

(2) Common cafe

2004년부터는 약 20평 정도의 공간에서 Common cafe를 일일 마스터 방식으로 운영하고 있다. 이 공간은 기본적으로 카페 역할을 하지만, 음악 공연이라거나 전람회 등을 매주 개최하고 있다. 당시 근무하고 있던 오기마치 뮤지엄 스쿼어가 폐관을 하게 되면서 개인적으로 지역에 문화시설을 만든 것이다. 가끔 보면 적자인 달도 있는데, 이럴 때는 사비를 들여서 운영비에 보태기도 한다. 이런 일일 방식의 점주 카페 같은 경우 개업을 위한 투자금액을 내지 않아도 되기 때문에 많은 사람들이 점주가 될 수 있다는 점이 장점이다. 이렇게 다양한 사람들이 함께 공간을 운영하면서 공간 운영에 관련된 다양한 입장의 사람들을 모으는 것이 가능해졌고, 진정한 의미의 공적 표현 공간을 만들 수 있었다.

(3) 롯데산 카페

2004년에는 고베지역에 있는 롯데산에서 카페 이벤트를 시작했다. 80년 동안 운영했던 오오타니 찻집 공간을 빌려 일일 카페 이벤트를 시작한 것이 2008년에는 공간 일부를 사용하는 상설 카페가 되었다. 지금은 5개 팀이 교대로 공간을 사용하고 있다. 이 공간은 젊은 사람들이 모이는 카페를 매개로 하여 산의 문화와 마을의 문화를 연결해서 세대 간의 교류를 목적으로 하고 있다.

(4) 배낭 마켓

2005년부터는 고베시 마야산에서 배낭 마켓을 열고 있다. 매달 셋째 주 토요일마다 열고 있고, 회당 약 80명 정도가 모인다. 배낭만 있으면 누구나 참여할 수 있고, 종류로 이야기하자면 만남 계열 프리마켓이라고 할 수 있다. 와서 물건을 파는 것 보다는 여기서 친구를 만나고 관계를 맺는 것에 의미를 갖는 사람들이 모인다. 이 마켓을 시작하고 처음 몇 년 동안은 직접 운영을 했지만, 지금은 다른 사람들이 이 장소 뿐 아니라 다른 곳에서도 동일하게 운영할 수 있도록 하고 있다.

5) 직접 방문해본 잇는 공간

(1) 아르산(r3)

아르산은 2015년에 운영을 시작한 커뮤니티 카페로, 고베시의 나가타구에 있다. 이 지역은 50년 전에는 조선소가 번성했고, 그와 관련된 상점들이 즐비했다. 하지만 1995년에 일본 한신 아와재 대지진 당시 불이 크게 나서 지역 산업이 사장되었고, 그대로 고령화가 진행된 지역이다. 여기에 커뮤니티 카페가 들어왔다. 이 공간은 단순히 카페 영업만 하는 것이 아니라 체조 교실, 피아노 교실, 아이들의 보습까지 가능하다. 처음부터 내게 익숙한 일일점주 사업으로 공간을 운영하고 있는데, 다니다 보니 다양한 공간들이 일일점주 방식으로 운영하고 있다는 것을 알 수 있었다.

(2) 잔디의 집

잔디의 집은 도쿄도 미나토구에 있다. 이 공간은 행정이 아주 오래된 민가를 빌려서 게이오 대학과 함께 운영한다. 이 공간에 방문하면 아이들과 어른들이 자연스럽게 모여서 대화를 나누는 것을 볼 수 있는데, 공간의 목적이 완만한 지역 주민간의 연결에 있기 때문이다. 이 공간을 방문할 당시 나는 커뮤니티 공간에 대해 상당히 질려있었다. 하지만 이 공간을 방문하니 뭔가 다르다는 점이 느껴졌다. 구체적으로 어떤 것이 다른지 알기 위해서 스텝으로 일을 해보니, 이곳은

장소 준비를 위해서 시작 전과 종료 후에 스텝들이 이야기를 나누는 시간이 있었다. 시작하기 전에는 스텝들이 모여서 서로가 어떤 기분이고, 어떤 상태에 있는지 그리고 이 공간에서 어떻게 있고 싶은지를 이야기하면서 편안한 분위기를 만든다. 그리고 스텝들이 편안한 상태에 있기 때문에 이 장소를 방문하는 고객들도 이 분위기에 젖어들게 된다. 영업이 끝나면 당일에 있었던 즐거웠던 일이나 슬펐던 일들을 나누면서 스트레스를 전부 풀고 집으로 돌아간다. 이런 문화가 분위기가 이 공간의 분위기를 만들고 있다.

(3) 코코룸

이 공간이 위치한 오사카 니시나리구 카마가사키라는 지역은 1960년대부터 건설업에 종사하는 일용직 사람들이 많이 모여 살던 곳이다. 이후 고령화가 진행되면서 생활보호 수급자거나 밖에서 생활하는 노숙자들이 많이 모여 살고 있다. 코코룸은 많을 때는 2,000명의 주민들의 이야기를 들어주고, 힘든 일을 겪고 있는 사람들에게 전문가를 연결해주거나 일자리, 집을 주는 등 직접적인 다양한 도움들을 주고 있다. 이를 이해하기 위해서는 먼저 사회적 포용이라는 개념을 알아야 한다. 사회적 포용은 실업자나 저소득자, 가정이 붕괴되는 문제를 겪을 사람들 등 지역적인 연결에서 벗어난 사람들을 사회 구성원으로 다시 한 번 끌어드리고, 이들이 고독이나 고립, 마찰이거나 배제 등에서 지원을 받을 수 있도록 하는 것을 의미한다. 코코룸은 이런 사회적포용을 목적으로 하면서 지원을 해줄수록 사회에서 고립될 수밖에 없는 사람들을 어떻게 본질적으로 지원할 수 있을 것인가를 고민하고 있다.

(4) 워크앤드

교토 동쪽에 있는 공공 주택 지역에 시립대학이 이전하게 되면서 시작한 프로젝트 공간이다. 지역에 있는 빈 땅에 텐트를 세우고 모닥불을 피워서 모이는 사람들이 자발적으로 이야기를 나눌 수 있는 공간을 조성했다. 이곳은 차별을 경험했던 사람들이 다시 한 번 사회적포용을 느낄 수 있게 하려는 의도로 만들어진 공간이고, 대부분의 참여하는 사람들이 고객으로 오는 것이 아니라 연결하는 공간의 필요를 느끼고 자발적으로 오는 곳이다. 그런 사람들이 나중에는 호스트가 되어서 이 공간을 관리한다.

(5) Comm카페

오사카 미노오시에 위치한 이 공간은 내가 지금까지 해온 것과 완전히 다른 곳이다. 이 카페가 재밌는 점은 외국인들이 일일 셰프가 되어서 요리를 한다는 점이다. 한국, 페루, 필리핀, 러시아 등 14개국에서 온 사람들이 각각의 가정요리를 제공하고 있다. 이 카페 바로 근처에는 오사카대학이 있는데, 이곳으로 유학이 오는 사람들이 지역에 적응하고 살아갈 수 있도록 하는 기획이기도 하다. 일본에서는 두 개 국적을 가진 아이들이 혼자되기 쉽다. Comm카페를 운영하는 사람들은 이런 아이들을 포함한 모든 사람들이 사회적으로 포용될 수 있는 장소를 만들고자 하고 있다.

(6) 수다살롱

이 공간이 있는 오사카부 한난시는 40년 된 오래된 주택들이 많고 고령화가 많이 진행된 곳이

다. 주민들은 제 3의 공간의 필요성을 느끼고 빈 집을 카페로 조성해 사람들이 연결될 수 있는 다양한 사업들을 하고 있다. 돈이 없어도 올 수 있도록 100엔 커피숍을 열어서 모인 사람들이 대화를 나눌 수 있게 하고 있고, 난민들을 지원하기 위한 새벽 시장을 열거나 고령자들이 스스로 할 수 없는 일들을 돕는 생활 도우미 서비스를 제공하고 있다. 또한 육아를 하는 사람들도 참여할 수 있는 느긋느긋 클럽, 어르신들을 위한 식당인 시니어 런치 하우스 등 다양한 계층과 문제 해결을 위한 사업들로 확장해나가고 있다. 즉, 주민들이 가지고 있는 각각의 욕구를 파악하고 이들이 스스로 문제를 해결할 수 있도록 있도록 하는 공간인 것이다.

6) 토크어바웃

마지막으로 토크어바웃에 대한 이야기를 하려 한다. 이 모임은 정해진 주제에 대해서 모인 사람들이 이야기를 나누는 클럽이다. 첫 시작은 오기마치 뮤지엄 스테디움의 기획 중 하나였다. 테마는 문화, 철학, 서브컬처, 개그 등 다양하고, 7년 간 계속해서 토크 클럽을 이어왔다. 많은 사람들을 모우는 것을 목적으로 하는 클럽은 아니고, 재밌는 주제가 있으면 3~5명이 모이더라도 토크 클럽을 만든다. 토크어바웃은 문화기획의 문턱을 낮추는 것을 목표로, 세 명 정도만 모이더라도 즐겁운 시간을 가졌다면 성공이라고 평가하고 있다. 그렇게 7년 간 700회의 모임을 가졌었다. 그리고 토크어바웃 클럽과 관련된 것을 더 간단하게 전개해볼 수 있을 거란 생각에 변화를 취 보기도 했다. 오사카시의 경우 시 차원에서 토크 클럽을 만들었고, 오사카에 사는 외국인들도 참여할 수 있도록 영어버전으로도 진행했었다. 최근에는 워킹어바웃이라는 기획을 하고 있다. 모인 사람들이 각자 약 90분 간 어떤 지역을 돌아보고, 다시 모여서 5분 동안 느낀 소감을 나누는 기획이다. 참가자들이 마을들을 걷는 모습을 보면 각각의 참가자들이 전혀 다른 모습들을 발견하는 것을 볼 수 있고, 모여서 이야기를 나누면 혼자 동네를 돌아다니는 것보다 더 다양한 시선으로 그 동네를 감상할 수 있게 된다. 결국은 혼자 만드는 것 보다 여러 명이 다 같이 만들면 생산성이 올라가게 되는 것이다. 이런 것들을 다양한 방식으로 실험하고 있다.

7) 마치며

세 가지를 강조하면서 마무리 짓고 싶다. 먼저 사람과 사람을 연결하는 공간, 즉 공공성을 담당하는 공간을 만들기 위해서는 그에 맞는 각오가 필요하다. 그리고 커뮤니티카페는 경제와는 다른 평가 축이 필요하다. 마지막으로 '사람과 사람을 연결하는 공간'을 성립하기 위해서 이런 공간을 만들어내는 능력을 공용지식화 하고 싶다.

4. 질문 및 답변 - 마사노부 모리카와, 야마노 히로시, 참가자

Q. 과하지 않게 당연한 관계를 만드는 방법이 무엇인가?

마사노부 모리카와 : 코워킹스페이스와 웨어오피스 관점에서 대답하겠다. 야마노 히로시 씨도 만썬해 주셨다 싶이, 관계성이라는 것은 너무 과해질 경우 싫어질 수밖에 없다. 우리는 A라는 사람과 B라는 사람이 있을 경우 스텝이 각각의 이야기를 들으면서 가치관과 관심사를 파악한다. 그리고 둘 간의 공통점이 별달리 없을 경우 억지로 소개시키거나 하지 않는다. 예를 들어 코워

킹스페이스에서 일하는 사람들 중에 3~4명 규모의 IT회사 대표가 있다. 이 사람은 업무를 할 때 너무 집중하다 보니 공간 내에서 잔뜩 찌푸린 얼굴을 하고 인사성도 그다지 밝지 않다. 이런 사람에게 갑자기 사람을 소개시켜 준다고 해서 기뻐할리는 없다. 하지만 업무가 끝나고 난 다음에는 사람들을 만나고 싶어 하고 이벤트에 참여하는 것을 즐거워한다. 즉, 개개인의 상황을 파악하여 각자에게 맞는 방식으로 관계를 만들어나가야 하는 것이다.

Q. 일본은 유독 커뮤니티나 커뮤니티 공간이 잘 되는 것 같다. 그 이유가 무엇인가?

야마노 히로시 : 자신을 내세우지 않기 때문이다. 누군가가 자신을 내려놓고 남의 이야기를 듣지 않는다면 커뮤니티를 만드는 것은 불가능하다. 커뮤니티를 하려면 다른 사람들이 만족하고 있는지, 이야기를 듣고 있는지에 집중해야 한다. 그리고 모임 안에 세 가지 입장을 가진 사람들이 있어야 한다. 먼저 하고자 하는 사람, 그리고 할 수 있는 사람, 마지막으로 하지 않으면 안 되는 사람들이 모여서 균형을 잡고 일을 한다면 커뮤니티는 성공한다. 즉, 스스로를 내려놓은 뒤 이러한 종류의 세 사람이 모여야 하는 것이다.

Q. 야마노 히로시 씨가 언급한 것처럼, 커뮤니티 카페는 경제적인 목적과는 다른 성과기준이 필요하다. 두 사람은 공간을 운영하면서 어떤 기준으로 사업을 평가하면서 운영하고 있는지 궁금하다.

야마노 히로시 : 행정 쪽에서 운영하는 커뮤니티 공간은 결국 산술적인 평가축이 만들어 질 수밖에 없다. 일본 또한 다른 평가 축을 가지고 제대로 운영을 하고 있는 공간들을 별로 없다. 일본은 2011년에 동일본 대지진이 발생했다. 이후 일본 사회에는 ‘거처’라는 개념이 중요해졌다. 결국 성과를 이루는 것이 아니고, 스스로 자신답게 있을 수 있는 곳을 만들고 그 곳에서 행복한 기억을 만들어내지 못하면 자살 등의 불행한 일을 겪게 된다. 일본도 이런 경험들을 바탕으로 행정 업무를 하는 사람들이 평가 축으로 숫자 뿐 아니라 다른 것들도 추가할 수 있는 능력이 필요하다. 직접 평가를 하게 되는 사람들의 능력이 올라가지 않으면 성과만을 요구하게 되면 좋은 결과를 얻을 수 없다.

Q. 마스마스에서 커뮤니티다운 커뮤니티를 만드는데 3년이 걸렸다고 했다. 마스마스에는 다양한 주주들이 있는데 그 주주들이 처음부터 숫자 외적인 평가에 익숙하진 않았을 것 같다. 주주들이 이런 마스마스의 방향성에 어떤 반응을 보였는지 궁금하다. 그리고 야마노 히로시 씨가 커뮤니티 공간 만들기를 처음 시작하면서 겪은 시행착오도 말씀해 주셨으면 한다.

마스노부 모리카와 : 주주들이 이런 방향성에 얼마만큼이나 이해하고 공감하는지는 정확히 알 수 없다. 하지만 마스마스에 출자를 하고 있는 주주들은 모두 요코하마 지역과 연관된 사람들이다. 따라서 요코하마 지역이 더 풍요로워지고 잘 사는 지역이 되는 것이 목적이다. 또한 지역이 부흥하는 것은 많은 시간을 요구한다는 것을 그들 또한 알고 있기 때문에 꽤 인내력을 가지고 접근하고 있다.

야마노 히로시 : 체조경기를 예를 들어 설명하겠다. 체조를 잘 하는 어떤 선수가 있다고 할 때, 그보다 더 좋은 경기력을 보이는 사람이 꼭 그 사람에게 체조를 배운 후배일 수는 없다. 직접

배우지 않더라도 누군가가 자신의 체조경기를 보고 연구를 거듭해서 더 높은 난이도의 경기를 선보일 수 있는 것이다. 15년 전부터 겪어왔던 시행착오들을 앞선 발표에서 이야기했었다. 이런 일들을 누가 직접 본받지 않더라도, “이런 게 가능하다.”라는 생각으로 누군가 뭔가를 만들어낼 수 있다면 건전한 관계가 맺어질 것이다.

Q. 야마노 히로시 씨에게 묻고 싶다. 일일마스터 형식으로 운영하는 카페나 바는 어떤 형태의 보상을 제공하는지 궁금하고, 사비를 들여서까지 그 공간을 유지하고 싶은 이유는 무엇인가?

야마노 히로시 : 일일마스터 공간은 어느 정도의 매출을 달성해야 한다는 한계점이 있다. 바의 경우 평일에는 8,000엔, 주말에는 10,000엔을 달성해야 하고 이 목적을 달성하지 못하면 그 날의 마스터가 이 금액을 부담해야 한다. 한계점을 넘는 매출을 달성할 경우 초과한 부분은 그 날의 마스터가 수익을 가져간다. 경영적인 관점에서 보면 인건비를 변동비화 한 것이다. 처음에 이 시스템을 만들 때 다양한 사람들로 부터 의견을 들었었다. 대부분의 사람들이 지금 당장 마스터가 되기 어렵다. 하지만 3,000엔에서 4,000엔으로 미리 경험을 쌓아볼 수 있다면 해보고 싶다는 사람들이 있었다. 이런 사람들이 30명 정도만 있다면 이 시스템이 가능하겠다고 생각했다. 카페의 경우 바에 비해 깊게 생각할 시간이 없었고, 좀 더 간단하게 공간을 운영하고 싶다는 생각에서 사용료라는 개념을 쓰고 있다. 그리고 이 공간은 돈을 벌자는 마음으로 시작하지 않았다. 어차피 우리는 오래 살 수 없는데, 돈을 좇기보다는 친구와 경험을 위해 살자는 생각으로 이 공간을 시작했기 때문에 사비를 들여도 아깝지 않다.

Q. 코워킹 스쿨 캠프를 한다고 했는데, 참여는 어떻게 할 수 있는지와 커리큘럼은 어떻게 되는지 궁금하다. 그리고 토크어바웃 테마들이 재미있는데 누가 선정하는지 알고 싶다.

모리카와 마사노부 : 지금까지 마스마스가 경험한 것들 중에서 가르쳐 드릴 수 있는 것들이 중심이다. 그리고 코워킹스페이스를 만들려고 하는 지역마다 처해 있는 상황은 다를 것이다. 이런 차이점들을 운영자들이 이해할 수 있는 시간을 줘야 제대로 장소를 만들어 낼 수 있을 것이다. 이런 생각과 고민을 바탕으로 커리큘럼을 짜고 있다.

야마노 히로시 : 보통 내 안에서 떠오르는 것들을 테마로 만들어서 바로 시도해 본다. 그러다 보면 사람이 모이는 날도 있었고, 모이지 않는 날도 있었다. 사람이 많이 오지 않으면 의기소침해 지긴 하지만 이런 도전들은 사람들의 마음을 읽는 것에 도움이 된다. 최근에는 한 달에 3~4개씩 “지금이면 이야기 해볼 만하다”고 생각되는 테마들을 토크어바웃 테마로 진행하고 있다. 그리고 나는 아주 작은 미디어를 만들고 있다. 예를 들어 여러분이 코워킹스페이스는 멋진 거라는 이야기를 3명에게 들었다고 한다면, 여러분도 다른 사람에게 코워킹스페이스에 대해 이야기 하게 된다. 아주 작은 힘이긴 하지만 앞으로 이야기를 나눠야 하는 주제들을 게시하는 것이다. 이런 생각을 바탕으로 최근에는 아무 화제도 되지 않을 것들을 테마로 올리기도 한다. 다음 세대를 위한 테마들을 위한 주제들이다.