

청년공간 주제강연2 '기본기를 갖춘 공간의 생명력' 속기록

일시: 2017년 10월 17일(화) / 19:00-22:00

장소: 미래청 1층 청년허브 다목적홀

연사

- 오카베 토모히코(코토랩 대표)

기록자

- 서울시 청년허브 서민종 매니저

순서

1. 강연 취지 소개 및 진행 안내
2. 기본기를 갖춘 공간의 생명력 발표
3. 질문 및 답변

1. 기본기를 갖춘 공간의 생명력 - 오카베 토모히코

1) 들어가며

요코하마에서 코토랩이라는 회사를 운영하고 있고, 마을 만들기와 관련한 일들도 하고 있다. 오늘 요코하마와 미쓰하마와 관련하여 공간의 운영과 관련해서 강연을 진행하겠다. 나는 일본의 요코하마와 미쓰하마 지역에서 2005년부터 사업을 운영하고 있다. 일반적으로 마을만들기라고 하면 자원봉사 혹은 행정위탁으로 진행되는 일이라고 생각하지만, 나는 이것을 사업으로 지속가능하게 운영하려고 한다. 화면의 요코하마 지도를 보면 파란 표시가 된 곳에서 10분에서 15분 걸어가다 보면 지도의 붉은 부분이 나온다. 이 지역이 내가 거점을 운영하고 있는 코토부키초라는 지역이다. 예전에는 일용직 노동자들이 많았던 곳이지만, 지금은 노령화가 급속하게 진행되는 지역이기도 하다. 이런 부정적인 이미지가 있던 지역인데, 나는 오히려 이런 지역 자원을 활용해서 어떻게 마을

만들기를 할 것인지를 고민해왔다.

내가 하는 일은 지역 안에 있는 빈방들을 활용해서 지금까지 지역에 오지 않았던 사람들이 머물 수 있는 환경을 만드는 사업이다. 요코하마 호스텔 빌리지라는 이름으로 공간을 운영하고 있고, 건물 3채와 제휴 방 70개를 운영한다. 또 하나의 사업지인 마쓰야마는 과거 무역이 번성하던 지역이다. 항구 쪽에 붙은 항구 마을이라 생선 요리가 맛있고, 배를 통한 무역도 활발했던 역사가 깊은 곳이다. 과거에는 상점도 꽤 많았지만, 지금은 빈 상점들이 즐비한 문제가 있어 사업적으로 이런 지역을 활용해보자는 생각으로 이 지역에서 점포를 여는 사람들을 유치하는 사업을 하고 있고, 빈집을 찾는 사람들에게 빈집을 연결해주는 사업도 한다. 빈집을 사용할 계획이 있는 사람과 주인을 연결하는 빈집뱅크라고 봐도 된다. 이 사진의 집은 90년이 지난 건물인데, 이런 집들에 자기 자본 투자를 해서 사용할 수 있을만한 집으로 개조하는 사업도 한다. 단순히 자본을 투입해서 건설업자에게 다 맡겨서 하는 사업이 아니라, 지역 주민들을 최대한 끌어들이고 이곳을 중심으로 구심점을 가지게 하는 데 주력을 다한다. 이렇게 개조를 한 다음에는 방 단위로 점포를 임대해주거나 조금 더 큰 공간은 커뮤니티를 대상으로 한 이벤트 공간으로 빌려주기도 한다. 이 밖에도 다른 사업들이 많지만, 본론으로 들어가도록 하겠다.

2) 퍼블릭 스페이스를 운영하기 위한 방법

일본에서 생각하는 퍼블릭 스페이스란 한국과는 다르기 때문에, 이번 강의에서는 다양한 사람이 이용하는 공간으로 정의하고 강연을 진행하겠다. 이 사진은 전후 일본의 사진이다. 일본에는 도보청이라 쓰고 미찌부신이라고 읽는 말이 있다. 예전 일본에서는 동네의 길이나 저수지는 동네 사람들이 스스로 정비했다. 이 일은 시간이 지나면서 차츰 행정의 역할이 되었고, 지금은 모두가 사용하는 것들은 세금을 걷어서 행정이 집행하는 사회가 됐다. 다음은 더 옛날로 거슬러본 그림이다. 그림에는 바다가 있고, 옆에는 사람들이 다니는 길이 있다. 일본에는 바다에 면하고 있는 마을이 많다. 이 길과 가까운 바다에서 낚시를 하는 사람이 나타났다고 생각해 보자. 이 사람이 본인이 먹을 만큼만 수확할 뿐 아니라, 남는 양을 팔기 시작하는 상인이 된다. 이 사람을 보고 주변에 비슷한 일을 하는 사람들이 모인다. 지역자원을 활용해서 생계를 유지하는 고정적인 패턴이라고 보면 된다. 그리고 점점 더 많은 사람들이 고기를 잡아서 팔기 시작하면, 주변에서 농사를 짓던 사람들이 야채를 가지고 와서 팔고 다양한 기구를 파는 사람들도 모인다. 그렇게 많은 사람들이 모이기 시작하면 모두가 사용하는 공간들을 함께 돌봐야 할 일이 생긴다. 이런 상태로 점점 발전해나가면 시장이 형성되고 관리자들도 등장한다. 거주지는 점점 넓어지고, 마을 주민들을 대상으로 하는 다양한 사업들도 생긴다. 다음 장에는 두 가지 그림이 있다. 일반적으로 사람들은 자신의 집과 거점 등은 자신이 직접 관리하고, 그 외의 공간은 모두 행정이 관리하는 공간이라고 생각한다. 그런데 10년 전부터 자신의 집과 그 거점을 잇는 중간 공간들은 개인과 행정이 함께 관리해야 한다는 생각

이 등장한다. 일본에서는 새로운 공공이라는 단어를 사용하고, 미국과 영국 또한 단어는 다르지만 개념은 같은 말을 사용한다. 이는 더 나은 사회가 되는 것으로 볼 수도 있지만 비판적인 각도로 보면, 인구가 줄어들고 고정비용은 늘어나면서 공공이 신경 쓰지 못하는 부분들이 늘어났기 때문이라고도 볼 수 있다.

서두에서 퍼블릭 스페이스란 다양한 사람이 이용하는 공간이라고 했는데, 좋은 사람들만 이 공간에 모이지만은 않기 때문에, 공간 자체에 명확한 목적과 규칙이 있어야 한다. 따라서 이 지역의 특성이나 관계, 문제점을 극복하는 것에 초점을 맞추고 특색을 찾아낼 필요가 있다. 일반적으로 사업을 준비하면서 사업을 알아볼 때, 대부분 돈이 될 것이냐 안 될 것이냐를 생각한다. 그렇기 때문에 우리는 지역의 잠재적인 니즈에 맞는 서비스를 제공해야 지속가능한 비즈니스를 해나갈 수 있다. 두 가지로 정리를 해보면, 첫째는 지역의 니즈를 발견하고 관계하는 법. 두 번째는 이것을 지속하기 위한 구조를 만드는 것이다.

(1) 지역의 니즈를 발견하는 법, 관계하는 법

먼저 지역의 니즈를 발견하는 법이다. 지역의 자원을 찾을 때 일상적으로 생활할 때 깨닫지 못하는 것들에 주목해야 하고, 의문으로 생각한 것을 놓치면 안 된다. 전 세계적으로 쓰레기 버리는 곳에 대해선 좋게 생각하지 않는다. 하지만 사진의 사례는 쓰레기를 숨기고 버리지 않는 것 보다 쓰레기 버리는 일에 조금 더 시스템을 만들어보면 더 나은 생활이 가능하다는 것을 보여준다. 일반적으로 쓰레기봉투는 하얀색을 많이 쓴다. 하지만 꼭 그러라는 법은 없기 때문에, 일본의 한 지역에서는 쓰레기봉투에 물고기 무늬를 넣었다. 그 결과 지금까지는 쓰레기를 버리는 날을 기다리는 사람은 없었지만, 봉투를 바꾸고 나니 쓰레기봉투가 모여 있는 풍경을 기대하는 사람이 생겼다. 이 외에도 쓰레기봉투에 꽃 그림을 넣은 지역, 평권을 그린 지역도 있다. 그리고 왼쪽 아래에 있는 사진은 축제 지역에서 쓰레기봉투를 바꿔본 사례다. 보통 축제가 끝나면 쓰레기를 버리고 가는 게 일반적인데, 토끼를 닮은 쓰레기봉투를 만들어서 쓰레기를 담아서 귀여운 토끼봉투를 만들어 가도록 하는 프로젝트였다. 이렇듯 일상의 일들을 살짝 다르게 생각해보면 지역을 변화시킬 수 있다. 다음 프로젝트는 건축 계획 간판이다. 보통 건축을 할 때 건축 대상지를 텅 비워놓는 경우가 많은데, 이 프로젝트에서는 입주할 사람들을 소개하는 내용을 담은 사람 모양의 간판을 세워둔다. 이 간판은 들어올 사람들의 실물 크기로 만들어졌고, 건설 계획과 이곳에 들어올 사람들의 취미나 직업 등을 담아두었다. 사진에 있는 여자 분은 네일아트를 하는 사람인데, 공사장 근처에서 네일아트 행사를 하는 등 미리 지역과 관계를 맺는 활동을 했다. 이런 것이 뭐가 그렇게 중요하냐고 생각할 수도 있겠지만, 일반적으로 이사를 온 다음 마을 사람들과 인사를 나누는 것이 일반적인 반면, 이 방법은 입주 전에 마을 주민들과 관계를 쌓음으로서 입주한 순간부터 마을 공동체와 함께 살아가는 것을 가능하게 한다.

두 번째는 지역을 매일 걸어 다니면서 무엇이 이 지역의 자원인지를 발견하는 것이다. 매일 걸으면서 일상적으로 보이는 풍경들을 다른 시선으로 보기 시작하면 새로운 지역 자원들이 보인다. 이 화살표 사진은 예전에 진행했던 프로젝트다. 코토부키초 지역은 200m*300m지역 안에 6,000명의 유권자가 산다. 이는 6,000개의 표가 이 지역에 있다는 뜻이다. 코토부키초는 단순히 낙후된 지역일수도 있지만, 누군가에겐 6,000개의 표가 있는 지역이다. 이는 결코 무시할 수 없는 표다. 우리는 이 자원을 가지고 정치가, 의원들이 이 지역을 다시 보게 하고 기존의 고토부키초를 아는 사람들의 이미지를 바꿔 보기로 했다. 투표장으로 향하는 화살표 600개를 만들어서 마을에 설치하는 작업이었다. 첫 해 투표율에는 별 변화가 없었지만, 이듬해 투표부터는 투표율이 높아져서 정치 유세차량이 다니는 지역이 됐다. 다음은 오이소 마을의 사례다. 도쿄와 가까운 오이소 마을은 물고기가 많이 들어오는 항구 지역인데, 항구에서 폐기되는 잡어들이 많았다. 이 잡어들을 자원으로 본 누군가가 소금 절임, 훈제처리를 한 잡어들을 포장해서 팔기 시작했다. 버려지는 자원들을 헐값으로 사서 판매를 하는 새로운 비즈니스가 등장한 것이다. 다음은 요코하마 사례다. 일본은 지금 빈 집들 때문에 골머리를 썩고 있다. 이런 건물들이 장기화 되다 보면 입주를 희망하는 사람들이 점차 사라진다. 이런 집들을 그냥 두지 말고, 본인이 스스로 개조해서 쓸테니 월세를 싸게 해달라는 조건으로 공간들을 만들기 시작했다. 아무래도 공간을 한번 손보면 그 다음에도 쓸 수 있으니까 집주인들은 호의를 보이고, 우리도 저렴하게 공간을 확보하는 사업이라고 보면 된다.

세 번째는 지역에 들어가 지역의 사람과 이야기하고, 지역 단체 등에도 얼굴을 내미는 등 관계성을 만드는 것이다. 이렇게 현지 사람들과 친해지다 보면 부동산을 통해 알 수 없는 매물들도 알게 된다. 방금 전에 오이소 사례를 말했었다. 이 사례도 어부들의 일을 도와주러 갔던 사람이 일을 하다가 잡어들을 버리는 모습을 보고 어부들에게 왜 버리는 거냐고 물어보면서 시작됐다. 이렇게 지역 주민으로부터 얻을 수 있는 정보가 사업으로 이어질 수 있다. 그렇다고 너무 친밀해지면 오히려 그들 간의 관계 문제 속에 들어가서 다른 일이 생길 수 있다. 따라서 어느 정도의 친밀함을 유지하되, 적당히 거리를 줄 필요가 있다.

(2) 지속하기 위한 Economy를 만드는 법

일단 지속적으로 사업을 하려면 동료가 필요하다. 먼저 지역 사람들과의 가교가 되는 사람이 필요하고 활동을 키워 나갈 때 상담할 수 있는 사람도 필요하다. 그리고 내가 생각할 수 없는 새로운 아이디어를 계속해서 가지고 오는 사람도 필요하다. 지역 사람들과의 가교가 되는 사람이 이렇게 새로운 정보나 아이디어를 가지고 오는 사람이면 더 좋다. 그리고 우리가 하는 일을 재미있어하고 여러 방면으로 협력해주는 사람이 있으면 도움이 된다. 이런 사람들은 공간에 와서 공사도 해주도 다양한 봉사활동을 해준다.

다음은 지속을 위한 자금 출처다. 생활이 되지 않으면 일을 할 수 없다. 지속적으로 일

을 할 수 있는 자금 확보와 더 많은 일을 할 수 있도록 자금을 확보해야 한다.

- 먼저 돈을 모으려면 여러 가지 방법들이 있지만, 가장 중요한 것은 투자를 할 사람들이 공감할 이야기를 만드는 것이다. 뉴욕 타임스퀘어 호텔의 사례를 보자. 이 지역은 90년대에 노숙자만 7만 명이었고, 호텔도 낙후되면서 노숙자들이 사는 위험한 곳이 되었다. 하지만 Common ground community라는 단체가 이 호텔을 노숙자들의 숙소가 아니라 자립을 지원하는 숙박시설로 바꾸면서 변화가 일어났다. 이들은 치안 악화로 일어나는 사회적 비용을 측정하고, 호텔을 구입하여 치안 문제를 해결함으로써 발생하는 이익을 계산했다. 이처럼 사회 문제를 해결함으로써 지금까지 치안 문제 해결을 위해서 지출되던 비용이 줄어드는 효과가 일어난다. 이런 제안을 통해 공간 확보에 필요한 비용을 건물 소유자로부터 세금과 함께 행정이 징수하고, 그 자금을 지역에 설립한 조합에 전액 투자함으로써 지역 활성화가 일어났다. 지금은 치안을 악화시키던 당사자들이 환경 정비를 수행하는 곳이 됐다. 집주인 입장에서도 초기에는 돈이 들어가지만, 시간이 지나 공간의 환경이 좋아지면 이득을 보는 구조가 되는 것이라 쌍방에게 이익을 주는 새로운 계약 방식이라고 보면 된다.

- 두 번째는 돈이 들지 않는 방법을 고안하는 것이다. 자원봉사자들이 계속 모이는 흐름을 만들어서 이야기에 공감하는 사람들이 사업에 참여할 수 있도록 돕는 방법이 있고, 모든 것을 DIY로 직접 만든다거나, 예술가들이 공간을 자유롭게 꾸미게 한다거나 하는 방법들이 있다. 나고야에는 토요사토라는 지역이 있다. 이 지역에서는 주변 대학과 주민들이 함께 공간을 개조하는 프로젝트를 진행하는데, 구조를 간단하게 말하자면 집주인과 10년 계약을 한다. 처음에는 월세를 내지 않고 공간을 고쳐서 쓰다가, 10년 후에는 사용 가능한 형태로 집주인에게 반환한다. 빈 집은 고쳐서 쉐어하우스를 운영하는 방식으로 공간을 조성해서 사업을 하고, 시간이 지나면 반환한다. 10년 동안 사업을 하지만 월세가 나가지 않으니까 수입이 쌓이는데, 쌓인 수입으로 새로운 공간을 만든다. 이렇게 점차 공간을 늘려나간다. 그런데 이렇게 공간을 운영하다보면 쉐어하우스처럼 수익성이 있는 공간이 생기고, 커뮤니티 공간처럼 수익성이 없는 공간도 생긴다. 그래서 어느 정도 수익이 있는 사업과 수익성이 떨어지는 사업을 병행해야 한다. 예를 들면 건물의 1층은 어르신들을 위한 커뮤니티 공간, 2층은 젊은이들을 위한 쉐어하우스로 조성하기도 하는 방식이 있고, 지역의 오래된 창고를 술집으로 개조해서 쓰는 방법도 있다.

- 다음은 돈을 만드는 방법이다. 일반적인 사업으로 돈을 만든다고 하면, 물건을 5만원에 사서 10만원에 팔면 5만원이 수익으로 남는다. 하지만 지역 사업은 시작할 때 공공 자금이 투입된다는 점에서 다르다. 만약 마을 사업을 위해 받은 20억 원을 아껴서 10억 원을 남긴다고 해보자. 그런데 남은 돈은 우리가 가지지 못하고, 정부가 다시 가져간다. 그래서 사업이 안 되는 것이다. 내가 생각하는 소셜 비즈니스는 세 가지 형태다. 첫째는 서비스를 제공하는 사람이 있고, 구입하는 사람이 있는 단순한 구조다. 그런데 서

비스를 받는 사람이 비용을 지불할 수 없다면, 다른 구조가 필요하다. 그래서 서비스를 중간에서 다른 사람이 구입해서 서비스가 필요한 사람들에게 기부하는 두 번째 형태가 생겼다. 앞의 두 개를 섞은 것이 세 번째 형태이다. 그림 왼쪽의 공감단체 또는 영리부분, 활동단체 또는 비영리부분이 수익활동, 혹은 기부를 통해 얻은 금액의 일부를 서비스가 필요한 사람들에게 활용하는 방식이라고 보면 된다. 화면의 코난다이 카페 사례를 보자. 단순히 카페로 공간을 운영하는 것에는 한계가 있어서, 작은 상자 shop이라는 선반을 뒀다. 지역 사람들은 이 선반을 통해서 물건을 판매할 수 있는데, 지역의 어머니들이 만든 물건을 전시 뿐 아니라 판매까지 한다. 이 선반으로 얻는 수입만 일 년에 1억이 넘는다. 이렇듯 매출이 확실하지 않는 상황에서 수입을 늘리려면, 이런 조치들을 해야 한다.

- 마지막은 의욕, 모티베이션을 유지하는 것이다. 사람의 평균 수명을 80년에서 100년으로 봤을 때, 마을의 수명은 100년, 1000년을 넘는 긴 수명을 가지고 있다. 그렇기 때문에 이런 사업을 지속하기 위해서는 동기부여가 계속해서 되어야 한다. 아까 봤던 토요사토 사례를 보자. 프로젝트에 함께하는 대학생들이 4학년을 졸업하고 나면 프로젝트가 사라지기 마련이다. 하지만 이 프로젝트가 13년이나 지속되는 이유는 학년 별로 역할이 다르기 때문이다. 주축이 되는 것은 3학년이고, 오히려 4학년들은 3학년들을 지원하는 역할을 수행한다. 2학년과 1학년들도 각자 다른 역할을 수행한다. 그렇기 때문에 상급생이 빠져나가도 활동이 이어진다. 다음은 도쿄 북쪽 모미지거리 사례다. 우츠노미야 역에서 서쪽으로 15분 정도 상가거리가 조성되어 있는데, 2010년 까지만 해도 이곳은 폐업한 상점들이 즐비한 지역이었던 곳이었다. 그런 공간에 부동산 업자들이 힘을 모아 건축사무소 일을 시작하면서 자신들이 살기 위해 필요한 가게들을 거리에 유치했다. 그 결과 지금은 거리가 활발해졌다. 활동 동기는 단순했다. 단순히 주변을 둘러보니 빈 집이 너무 많았고, 이 빈 집들에 우리가 원하는 가게들이 있었으면 하는 마음으로 시작한 것이다. 보통 부동산 업자들이 뭔가 한다고 하면 부정적인 생각이 들기 마련이지만, 이 사업은 조금 다른 결과를 가져왔다. 또한 부동산 업자들이 지역을 위해 일하기 시작하면서, 프렌차이즈들이 들어오는 것을 막는 효과를 가져왔다. 프렌차이즈들이 들어오면 지역이 특성을 잃고 결과적으로 활성화가 안 되기 마련인데, 이렇게 부동산이 버티고 있으니까 활성화가 가능했던 것이다.

3) 마치며

마지막으로 우리가 지역을 바라볼 때 가져야 하는 시선에 대해 말하고 싶다. 마을 안에는 정말 다양한 사람들이 산다. 바다 속을 생각해 보자. 멸치나 정어리 같은 작은 물고기들도 많고, 상어처럼 큰 물고기들도 있다. 만약 바다 속에서 투표를 한다고 하면, 정말 많은 머릿수를 가지고 있는 작은 물고기들이 항상 이길 것이다. 하지만 이들이 자신들을 잡아먹는 큰 물고기들을 다 없애자고 한다면, 더 큰 문제가 생긴다. 그렇기 때문에 한 가지 방향성으로만 생각한다면 문제가 생길 수 있다. 조금은 다른 시선을 가진 사람

들이 모여서 지역을 바라본다면 새로운 변화를 불러일으킬 수 있다. 지역에서 커뮤니티 공간을 운영하기 위해선 이런 시선이 꼭 필요하다. 기억해 줬으면 한다.

2. 질문 및 답변

Q. 오카베씨의 사업 모델과 일을 하려면, 어떤 규모와 어떤 일을 하는 사람들로 꾸리면 좋겠는가?

A. 바람직한 인원수는 없다고 본다. 무리가 없는 범위 내에서 진행할 수만 있다면 가능하다. 사업을 운영함에 있어 기준으로 삼는 것은 최대한 무리가 없이 진행하는 것이다. 이 일을 시작할 때 초기자본도 없었고, 그렇다고 은행에서 대출도 받지 않았다. 사업을 시작하고 3년 동안 이익이 없고 흑자가 날 수 없는 구조여서 아르바이트생을 고용한다고 해도 리스크가 있었다. 확신 없이 큰돈을 끌어오기도 조심스러운 상황이기도 했다. 따라서 내 그릇에 맞는 규모로 사업을 시작했다. 지금도 대출은 없다. 만약 처음부터 대출을 당겨서 멋지게 시작했다면 또 할 수 있었겠다고 생각은 드는데, 처음에 사업을 시작할 때의 경험치와 지금의 경험치는 다르기 때문에 지금은 생각이 달라졌을 뿐이다.

Q. 도시재생 사업에 종사 중이다. 지역에서 공공공간을 활성화 하는 것에 관심이 있는데, 강연을 들어보니 오카베씨도 시청과 구청과 관계를 맺고 있더라. 사실 도시재생 사업 안에서 비즈니스 모델을 구축하는 건 어려운 일이다. 그런데 오카베씨는 모델이 확실하다. 그 맥락에서 도시재생 사업 안에서 비즈니스 모델을 가지려고 하는 게 맞는지 궁금하다.

A. 도시재생을 할 때에는 지역에 있는 공간들을 먼저 보고, 지역을 보고 그때그때 상황에 맞는 모델을 적용해야 한다. 큰 비즈니스 모델을 가지고 접근할 수도 있겠지만, 그럴 경우 지역의 니즈를 파악할 수 없다. 요코하마 호스텔 사업을 할 때 빈 집으로 성공했는데, 같은 사업을 마쓰야마에서 했을 때 성공했을까 생각하면 아니라고 본다. 마쓰야마에서도 호스텔 사업을 하고 싶은 욕심은 있었지만 포기했다.

Q. 오카베씨가 생각하는 부동산의 역할이라거나 이런 부동산이 생겼으면 하는 생각이 궁금하다.

A. 강의에서 부동산 사례를 소개했었다. 역 앞에서 부동산 업자들이 지역을 변화시키는 사례였는데, 내 친구가 하는 사업이다. 자신이 사는 지역이기 때문에 지역에 의욕도 있고 동네를 좋게 변화시키자는 생각이 있어서 물건과 매칭해서 잘 풀어나간 사례다. 일본의 부동산 트렌드를 말하자면, 먼저 일본은 빈 집이 애물단지가 되는 상황임에도 불

구하고, 큰 집이 있는 부모가 자녀들에게 유산을 물려주면 집을 다 부수고 땅만을 나눠서 새로운 건물을 짓는 게 트렌드다. 이렇게 부지를 나눠서 분양을 하면 소유자 입장에서는 땅을 상속받아서 새로운 건물을 짓고 수익을 낼 수 있지만, 사람이 살지 않는 집이 점점 늘어나는 신비한 현상이다. 범위를 더 키우면 개인이 가지고 있는 지역에 대한 도덕성도 바뀌어야 한다고 생각하지만, 일본의 부동산 정책도 이런 현상에 영향을 주고 있다.

Q. 마을을 활성화하는 정책을 연구하는 연구자다. 지금 말씀하신 것처럼 자생적으로 사업을 할 수 있지만 정부나 지자체도 역할이 있다. 혹시 사업을 하면서 정부나 지자체의 도움을 받았던 경험이 있으시거나 장애가 됐던 경험이 있었는지 알려주면 우리도 반영해보겠다.

A. 영국 사례를 들어 설명 드리겠다. 이런 사업을 할 때 돈을 내는 행정측은 편하다. 돈만 주면 그만이니깐. 하지만 돈을 준다고 해서 상황이 다 좋게 풀리진 않는다. 그래서 영국에서 늘어나고 있는 사용되지 않는 공공건물이나 광장을 무상으로 단체들에게 대여를 해서 지역 활성화 일을 하는 업체들이 사업 수익을 올리도록 하는 시도들이 있다. 그리고 런던 서쪽 지역의 한 도시에서는 중심 광장에서 3~4개월에 한 번 마켓을 열어서 업체들이 자릿세 등을 징수하게 하고, 그 자금을 가지고 이 지역의 실업률을 줄이는 사업들을 할 수 있게 한다. 이런 사업들이 좋은 사업이라고 본다. 방해하는 요소는 공공의 특성상 사업이 커진다는 점이다. 사업이 커지면 나 같이 작은 사업자가 들어가기 어려워진다. 오히려 시작은 우리가 했는데 사업이 커지면서 더 큰 사업자가 들어오는 경우도 있다.

Q. 부산에서 요코하마 호스텔 빌리지와 비슷한 일을 하고 있다. 여기서 일을 진행하면서 제일 힘들었던 것 중에 하나는 5년에서 10년 동안 비어있던 빈 점포나 빈 집들의 소유주들과 우리들의 생각이 너무 다르다는 점이다. 오카베씨도 지역에서 빈집들을 섭외할 때 어려운 점이 있었는지 궁금하다.

A. 똑같다. 일본 상점가, 도심부 같은 경우 완전히 똑같다. 요코하마도 도심부에 오피스 거리가 비어있는데, 아직 자신들의 공간에 가치가 있다고 생각해서 협조하지 않는다. 그런데 나는 그런 사람들 신경 쓰지 않는다. 빈 공간으로 곤란한 사람들만 추려내서 연결해주고 있다.

Q. 도시재생 지원센터에서 일 하고 있다. 우리 입장에서는 활성화 사업을 할 때 참여하는 사람들을 계속 늘리고자 하는 욕구가 있는데 그 중에서 청년층을 활성화 시키는 것에 어려움이 많다. 활성화 사업을 하는 입장에서 어떤 프로그램이나 사업들이 지역 청년들에게 매력적으로 느껴질지 생각하는 점이나 충고를 듣고 싶다.

A. 호스텔 사업 하면서 늘 생각하는 점이다. 청년층이라고 해서 늘 즐거운 마음을 가지고 있어야 연계가 된다고 본다. 일반적으로 청년들이 이 곳에 올 때는 자원 봉사다. 그들이 계속해서 의무감으로 오진 않기 때문에, 청년들의 심장을 두근거리게 하는 일이나 경험들을 구체적으로 생각해봐야 한다. 호스텔 사업을 하던 초기에 분위기를 끌어 올리 고자 파티를 많이 했다. 그런데 매일 같은 사람들이 오면 파티 분위기가 나오지 않는다. 그래서 우리는 커뮤니티 플래너라 부르는 거주형 스텝들이 숙박하러 온 고객들을 응대 하면서, 함께 대화도 하고 분위기도 끌어올려주는 역할을 한다. 그리고 자원봉사자들과 의 가교 역할까지 하고 있다. 이런 역할이 필요하다는 걸 인식하는 게 중요하다고 본다. 또 하나는 지역에 키맨이 있느냐는 것이다. 만약 키맨이 지역에서 공간을 운영한다면 사 람들이 다 그 주변에 모인다. 오미즈 거리와 마쓰야마 사례에서도 다 지역의 키맨이 사 람들을 불러오는 역할을 했다. 만약 사업 지역에 키맨이 있다면 사람들을 모으는데 활 용해볼 수 있다.