

지역재생의 미래: 코로나 시대의 지역과 산업

모종린
연세대학교
국제학대학원 교수

코로나 위기와 일상의 재발견



코로나 위기와 변화하는 일상

코로나19의 습격 이후 우리의 활동 공간과 범위는 크게 달라졌다. 원거리 이동의 위험이 커지면서 온라인, 집, 동네에서 보내는 시간이 크게 늘고 있다. 언론에서 주목하며 자주 언급하는 ‘온택트’는 물론, 재택근무 등으로 집에 머무르며 가족과 시간을 보내면서 ‘홈택트’도 증가했다. 그리고 또 한 가지 주목해야 할 것이 ‘로컬택트’다(유창복 외 2020).

방역을 지역 단위에서 수행하면서 지방정부에 대한 주민들의 접촉이 늘었다. 매일 재난문자를 보며 지방정부에 대해 인식하고, 하는 일에 관심을 갖는 주민들이 많아졌다. 이동의 제한이 있으니 사람들은 내가 사는 동네에서 소비하고 남는 시간을 보낸다. 실제로 사회적 거리 두기를 실행했던 올 3월, 4월에 집 근처 상점을 찾는 ‘홈어라운드 소비’가 늘었다. 이 기간의 카드 결제 건수를 보면 500m 이내에서 결제한 건수가 8% 증가한 반면, 1km에서 3km 이내에서는 9.1%, 3km보다 먼 곳에서는 12.6%나 줄어든 것으로 나타났다(최은경 2020). 코로나19 사태 이후 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 등 온택트 업종의 매출도 늘었지만, 정육점·주류전문점·슈퍼마켓 같은 동네 업종이 상위 10개 업종 중 반을 차지했다(이기훈 2020). 동네 경제의 가능성을 알아본 기업들이 동네 기반 서비스 개발에 뛰어드는 양상도 두드러진다. 동네 주민 간 중고 직거래를 중개하는 ‘당근마켓’은 방문자가 급증해 이제 국내 제1의 중고거래 서비스로 성장했다. 애플리케이션으로 주문한 편의점 상품을 1.5km 이내 주민이 배달하는 GS리테일의 ‘우리동

네 딜리버리’, 동네 재래시장과 대형 마트 주문 시 당일 배송해주는 ‘네이버 장보기’ 등 큰기업들이 동네 경제에 투자하기 시작했다.

이러한 생활패턴의 변화가 단지 감염병 위기 때문에, 어느 날 갑자기 생겨난 것이 아니다. 동네 중심으로 삶의 무대가 옮겨오는 변화는 여러 곳에서 감지되어 왔다. 여행도 이를 확인할 수 있는 하나의 분야다. 제주관광공사의 빅데이터 분석에 따르면, 제주를 방문하는 여행자의 다수가 제주의 한 지역에 머문다고 한다. 과거에는 제주 전체를 순환하는 여행이 유행했으나, 최근에는 한 지역에서 그 동네의 지역 문화를 즐기는 여행자가 늘어난 것이다. 집과 회사가 같은 자치구에 있는 서울 회사원의 비율이 2018년 이미 절반을 넘었다(강창욱 2019). 밀레니얼 세대를 중심으로 일터와 가까운 곳에 사는 것을 선호하는 경향이 크게 늘었다. 생활권 도시의 특징인 직주일치 현상이 뚜렷이 나타나고 있는 것이다.

로컬 지향과 생활권 도시의 부상

생활권 도시는 새로운 개념이 아니다. 제인 제이콥스(Jane Jacobs)가 골목길 도시의 중요성을 강조한 것을 시작으로 많은 도시 학자들이 사람 중심 도시, 보행자 중심 도시, 걷고 싶은 도시의 개념으로 생활권 도시의 중요성을 강조했다(안 겐 외 2014; 정석 2016).

최근 글로벌 대도시도 생활권 활성화를 통해 주민 삶의 질을 높이려 한다. 자전거로 15분이면 갈 수 있는 거리 안에 생활과 관련된 인프라를 구축하는 계획을 발표한 파리가 대표적 사례다. 미국 젊은이들이 선망하는 포틀랜드도 도시를 95개 상업지역으로 나누어 동네 단위의 경제 활성화

Jane Jacobs 골목길 도시	사람 중심 도시	생활권 도시
<ul style="list-style-type: none"> · 주거와 사업활동이 공존하는 복합 용도(mixed use) 규제 · 거리는 짧고 촘촘하게 이어지는 블록 · 낮은 건물과 신축 건물의 조화 	<ul style="list-style-type: none"> · 걷고 싶은 도시 <ul style="list-style-type: none"> - 골목길과 마을 - 휴먼 스케일 건축과 디자인 - 불거리의 밀도와 유연성 - 개성 있는 주민 문화와 거리 문화 	<ul style="list-style-type: none"> · 다운타운 라이프스타일 도시 <ul style="list-style-type: none"> - 일, 삶, 놀이를 한곳에서 - 도시형 아파트 (황두진의 무지개떡 건축) · 상권 - 주거 - 교육으로 이어지는 5~50만 단위 생활권 도시

"밀도 높은 인프라 기반 생활권에서 생산·소비·거주하는 공동체 지향"

생활권 도시와 관련된 논의

를 위한 기본계획을 수립한다. 여러 사례에서 보면 살기 좋은 동네, 머물고 싶은 동네를 만들면 저절로 젊은 인재들이 모이고, 좋은 기업의 창업도 이루어진다. 과거 국가 전략산업을 선정하고 산업단지를 조성, R&D 지원하는 방식은 이미 제대로 작동하지 않는다. 사는 것뿐 아니라 경제적인 측면을 동네 중심으로 옮겨와 새로운 탈산업화 경제를 구축할 필요가 있다.

사실 로컬 지향은 우리나라에서도 10여 년 전부터 이미 시작되었는데 귀농귀촌, 제주 이민, 골목상권 부상, 장소(핫플레이스) 지향, 고향 지향 이렇게 5개 형태로 진행된다(모종린 2017). 로컬이 부상한 배경에는 삶의 질에 대한 욕구가 존재한다. 환경과 공동체에 대한 위기의식을 느끼는 밀레니얼 세대는 대량생산과 대량소비의 대안으로 지역생산과 지역소비를 선호한다. 개인주의와 공동체를 통합하기 위한 노력도 밀레니얼 세대의 특색이다. 여유 있게 일상을 즐기고 이웃과 소통하며 사는 것이 하나의 문화로 자리 잡는다. 무엇보다, 정체성과 진정성을 중시하는 밀레니얼 세대는 로컬을 자신의 정체성을 구현할 수 장소로 인식한다. 환경, 공동체, 정체성 등 삶의 질에 대한 욕구가 로컬 지향 현상으로 표출되는 것이다.

장기적으로 보면 로컬 지향은 한국이 2010년대 들어와 서구의 탈물질주의를 수용한 것을 의미한다. 서구사회는 1960년대 혼란기를 거쳐 1970년대에 진입하면서 물질적 성공, 경제, 성실, 조직, 신분을 강조하는 물질주의를 개성, 다양성, 삶의 질, 사회적 가치를 중시하는 탈물질주의로 교체하기 시작했다.

한국은 오랫동안 소득의 증가에도 불구하고 물질주의를 벗어나지 못하는 국가로 머물렀다. 탈물질주의를 수용한 밀레니얼 세대가 2010년대 본격적으로 사회에 진출하면서 탈물질주의가 확산된 것이다.

생활권 도시로 가기 위한 과제

생활권 도시는 이처럼 새롭게 강요된 도시가 아니다. 삶의 질을 원하는 선진국과 밀레니얼 세대가 추구하는 도시다. 뉴노멀 시대, 환경과 공동체를 복원하기 위해 필요한 도시 모델이다. 그렇다면 한국 도시를 어떻게 생활권 도시로 재구성해야 할까?

가장 큰 과제는 도시 분산과 통합이다. 대도시는 30~50만 명 단위 생활권 도시로 분산해야 하고, 중소도시는 20~30만 명 규모의 생활권 도

시로 통합해야 한다. 코로나 상황 속에서 지하철 이용자가 70%로 줄어 회복되지 않는다고 한다. 다수가 내리고 타는 지하철과 버스를 많은 국민들이 위험하다고 느끼는 것이다. 대중교통에 의존해야 하는 대도시는 코로나 시대에 적합하지 않다. 대도시 분산, 생활권 조성을 위해서는 자치구 독립이 필수적이다. 자치구에 산업정책 기능을 주고, 일자리를 유치하고 창출할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 효과적인 방역을 어렵게 만드는 고립된 저밀도 지역도 위험하다. 작은 도시를 모아 방역과 복지 시설이 집중된 생활권 도시로 통합하는 것이 소멸 위험 지역의 과제다.

둘째로 생활권 도시의 자생력을 확보해야 한다. 주거, 교육, 상업 시설과 더불어 산업 기반을 구축해야 한다. 다행히 택배근무, 원격의료, 온라인 교육과 쇼핑이 활성화되면서 대도시나 대도시 중심부에 살아야 할 필요성이 약해지고 있다. 국내여행, 로컬푸드, 집 가꾸기, 자전거, 아웃도어, 골목 산업 등이 생활권 도시가 활용할 수 있는 지역산업으로 부상했다. 나라 전체가 극심한 위기를 맞고 있지만, 지역을 무대로 새로운 기회가 펼쳐지고 있다. 2018년 기준 해외여행에 우리 국민이 쓴 금액이 30조 원에 달한다. 지역을 기반으로 한 국내여행 산업에 투자해 해외여행 지출의 절반 정도를 끌어올 수 있다면 어떨까.

셋째, 오프라인 상권의 재편도 시급한 과제다. 우리나라 소상공인은 700만 명으로 국내 고용의 3분 1을 담당한다. 문화창조산업도 오프라인 상권을 기반으로 고용을 창출한다. 오프라인 상권을 포기하고 '디지털 전환'만을 코로나 시대의 답인 것처럼 보아서는 안 된다. 결과는 '택배도시'일 뿐이다. 코로나 시대에 필요한 상권은 자연 친화적이고 주거지역과 가까운 상권이다. 걷기 좋은 도시를 조성하고 소상공인들이 일할 수 있는 환경을 만들면 먹거리, 즐길 거리 많은 골목이 형성된다. 상권의 개별 공간도 자연환기 중심의 안전한 공간이 돼야 한다. 테라스, 옥상, 야외 좌석을 활성화하고, 실내 매장도 일정 수준의 환기 기준을 만족하는 공간으로 개조해야 한다.

넷째, 친환경, 보행자, 소상공인, 지역혁신 기술 등 생활권 도시에 적합한 스마트 도시 기술을 개발해야 한다. 생활권 도시의 경쟁력이 자연환경, 보행 이동, 소상공인 산업, 주민의 지역혁신 참여이기 때문이다. 예를 들어 소상공인이 창의적인 업무에 집중할 수 있도록 해주는 영업 자동화

기술은 적극적으로 지원할 필요가 있다. 도시 운영의 자동화, 디지털 시장과 상점 등의 스마트도시 기술은 우선순위가 아니다.

마지막으로 지역에 생긴 새로운 기회를 활용하기 위해 지역 문화와 산업을 개척할 인재를 육성해야 한다. 지역성과 결합된 자신만의 콘텐츠로 새로운 가치를 창출하는 사람들을 '로컬 크리에이터'라고 부르며, 정부도 2년 전부터 이를 하나의 산업으로 인정해 지원하기 시작했다. 지역 경제의 자생적인 발전을 위해서는 지역성과 결합된 자신만의 콘텐츠로 메이커, 공방, 로컬 습, 수제 맥주, 스페셜티 커피 등 다양한 로컬 브랜드와 산업을 창출하는 로컬 크리에이터의 역할이 중요하다.

많은 전문가가 지적한 대로, 코로나 사태는 환경과 공동체를 위해 우리가 어차피 해야 할, 그리고 이미 시작한 일을 더 빠르게 하도록 만든다. 지역재생도 마찬가지다. 집과 동네 중심으로 재편되는 일상은 지역에게 새로운 기회를 제공하고, 지역재생 커뮤니티는 이를 활용해 보다 탈물질주의 시대정신에 맞는 혁신적인 지역재생 모델을 개발해야 한다. 군산 영화타운 지역관리회사, 시민회관 DIT 재생 등 이미 새로운 모델을 다수 제시한 건축도시연구원의 지속적인 리더십을 기대한다.

참고문헌

- 1 모종린. (2017). 골목길 자본론. 다산북스.
- 2 안 겐, 비르깃 스바. (2014). 인간을 위한 도시 만들기. 비즈앤비즈. 2014
- 3 유창복, 이재경, 김다예. (2020). 포스트 코로나와 로컬뉴딜. 책숲.
- 4 윤주선, 장민영, 김영하. (2019). 마을재생 시공학 개론: DIT 건축재생. 건축도시공간연구소.
- 5 정석. (2016). 도시의 발견. 메디치미디어.
- 6 황두진. (2015). 무지개떡 건축. 메디치미디어
- 7 최은경. (2020). 홈 어라운드 소비... 동네상점만 카드결제 8% 늘었다. 조선일보, 4월 24일 기사.
- 8 이기훈. (2020). '언택트'가 아니었다.. 예상 밖 코로나 최대 수혜 업종은. 조선일보, 5월 21일 기사.
- 9 강창욱. (2019). 회사원 절반 직장과 가까운 곳에 살아... '칼퇴근'도 늘어. 국민일보, 8월 13일 기사.