

일본의 중심상점가 활성화

임준홍 | 도시지역연구부 책임연구원

중심시가지의 노후화와 교외개발의 메카니즘 속에서 일본의 중심시가지는 침체와 쇠퇴를 거듭하고 있으며, 이를 극복하기 위해 1998년부터 「중심 시가지에 대한 시가지 정비 개선 및 상업 등의 활성화의 일체적 추진에 관한 법률(中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律)」에 근거하여 연간 1조엔의 예산을 편성하고 경제산업성(經濟産業省) 등 관련 부처들과 TMQ(Town Management Organization) 차원에서 총체적인 접근을 하고 있다. 이러한 중심상점가의 쇠퇴는 우리나라에서도 정도의 차이는 있지만 유사한 형태로 나타나고 있다. 이에 일본의 중심상점가를 살펴봄으로써 우리나라 중심상점가의 활성화 방향을 모색하는데 도움을 주고자 한다.

— 편집자 주 —



역사가 살아 숨쉬는 요코하마의 상점가

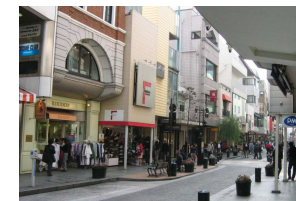
1) 세련된 여성들의 모이는 모토마치 상점가

모토마치(元町) 상점가는 마치 세련된 상점가를 걷는 듯하다. 아니 백화점을 쇼핑한 듯한 느낌이다. 모토마치 상점가는 일본에서 서구 문물을 가장 먼저 받아들인 요코하마의 남측에 위치하고 있으며, 초기에는 인접한 외국인 주거지 "야마테(山手)"의 주민이 주로 이용하였으나, 현재와 같이 패션잡화 중심의 전문 상점가로 젊은 여성들에게 인기를 끌 수 있었던 것은 국제도시 요코하마를 목표로 추진된 「미나토미라이 21(みなとみらい21)」계획에 따라 정비되면서부터 이다.

구체적으로는 보행공간을 확보하기 위해 8M도로에 접한 건물의 1층 부에 1.8M정도 셋백(set back)시킨 필로티 보행공간을 확보하고, 세련된 설계기법을 도입함으로써 가능하였다.

특히, 「마찌즈꾸리(まちづくり)협정」을 통해 건물의 형태·용도, 주차장 정비 등이 이루어졌으며, 마케팅 전략을 통해 전문점 위주의 업종 재편, 주변지역과의 일체화, 홍보 및 육성 등을 통해 모토마치만의 고유한 특성을 연출하였다.

그리고 사업은 주민참여에 의한 민관합동방식으로 추진하였으며, 유지관리는 주민자율로 이루어지고 있다.



모토마치의 어제와 오늘

2) 옛 추억을 느낄 수 있는 이세자키물

2차세계대전 이전의 이세자키(伊勢佐木)물은 크고 작은 상점과 백화점, 극장, 영화관 등이 빼곡히 들어선 일본에서도 유명한 번화가였다. 그러나 전후에는 오락산업에 대한 규제 강화와 전쟁으로 많은 상점들이 파괴되면서 예전의 번영했던 모습은 점차 사라지고, 대부분 미 주둔군의 병영시설로 사용되었다.



이세자키물의 어제와 오늘

그 후, 이세자키물이 다시 전국적으로 유명해진 계기가 바로, 아오에미나(青江三)씨가 작곡한 "이세자키쵸 블루스"가 히트하면서부터이며, 1951년경 병영시설에서 해제되고, 그 후 향축제나 국제가장행렬축제 등의 부활로 현재의 모습을 갖추게 되었다.

특히, 1970년 요코하마 최초로 특정시간(오후1~7시)에 보행자전용도로제를 실시하였고, 1978년부터는 24시간으로 확대함으로써 보행자전국 쇼핑물이 탄생하였다.

해외보고서

3) 이국적인 풍이 있는 바샤미치 상점가

옛날에 마차가 다니던 길이라는 뜻의 바샤미치(馬車道)는 역에서 나오면서부터 그 역사를 짐작할 수 있다. 현대식 역의 벽면에는 일본의 개항과 더불어 형성된 바샤미치 상점가의 역사를 느낄 수 있는 벽화로 수놓아져 있다.

그리고 바샤미치에 들어서면 현립역사박물관, 도쿄예술대학대학원 등 독특한 건물들과 특색 있는 가로 장식물(street furniture)을 만나게 된다.

상점가는 「바샤미치 상점가 협동조합(1985년)」을 중심으로 연 6회 정도의 다양한 축제들을 개최하고 있다. 특히 일본에서 아이스크림이 최초로 판매된 것을 기념하기 위해 매년 5월 9일을 아이스크림의 날로 지정하여 행사하고, 10월의 바샤미치 축제 때에는 재즈 콘서트, 야외체스 등의 이벤트가 열리며, 실제 바샤미치의 유래를 느낄 수 있도록 마차를 직접 운행하고, 시승할 수 있도록 하고 있다.

한편, 조합은 개항 당시 상점가의 역사와 문화를 느낄 수 있는 분위기를 조성하기 위해 42조항으로 구성된 「바샤미치 마찌즈꾸리 협정서」를 책정하여, 가로의 확폭, 가로수, 건축물, 광고판 정비 등의 하드웨어적인 측면뿐만 아니라 "바샤미치 명물만들기" 등의 소프트웨어적인 측면도 동시에 추진하고 있다.

그리고 1995년부터는 「마찌즈꾸리 위원회」를 발족시켜 「올드타운 바샤미치」를 테마로 2002년까지 정비계획을 실시하여 오늘의 모습을 갖추게 되었다.



이국적인 풍을 느낄 수 있는 바샤미치

40만의 유동인구를 가진 무사시노시의 나카미치도오리 상점가

무사시노시(武蔵野市)는 도쿄 신주구(新宿)로부터 남쪽으로 약 12Km 떨어진 인구 13만의 전형적인 위성도시이다. 인구 13만의 베드타운인 무사시노시가 하루 40만명의 유동인구를 유발할 수 있는 힘은 교토와 같은 역사적 관광자원의 힘이 아니라 중심상점가에 있다.



무사시노시 지역경제과 인터뷰

무사시노시 지역경제의 거점이자 심볼인 키치조지역전 나카미치도오리(吉祥寺駅前・中道通り)는 도쿄권에서도 상점가 최대유입인구를 자랑한다. 그 이유는 높은 인구밀도와 편리한 교통망에서 찾아볼 수 있지만, 공무원의 설명을 들으며 상점가를 걸으면 또 다른 이유를 쉽게 찾을 수 있다.

역주변에는 대형쇼핑건물과 주요 금융기관이 자리하고 있으며, 30년전부터 실시한 도시계획사업을 통해 역전광장과 상점가 주변시설이 정비되어 있다.

키치조지역과 연결되는 나카미치도오리 상점가는 풍부한 먹거리와 깨끗하게 정비된 천정과 보도블록, 각양각색의 점포들과 영화관, 미술관, 도서관 등이 함께 위치하고 있어 다양한 계층이 공존하는 매력적인 거리이다.

상점가의 천정은 자연의 빛을 받아들일 수 있도록 투명하게 처리되어 있으며, 야간에는 천정의 천막이 스크린의 역할을 하여 프로젝트를 비추면 멋진 장면을 연출하는 FLAP SYSTEM 역할을 하고 있어, 상점가를 찾는 고객들에게 또 다른 즐거움을 주고 있다.

그리고 길을 잃거나 색다른 것이 먹고 싶을 때에는 안내소 직원의 따뜻한 안내나 전자지도로 원하는 식당정보를 프린트하여 찾아갈 수 있다.



상점가 금연구역 마크

또한, 휴먼스케일로 설계된 상점가는 이용객의 안전과 건강을 최우선적으로 생각하고, 금연구역으로 지정하여 쾌적한 쇼핑환경을 조성함으로써, 여성들로 하여금 많은 호응을 받고 있다.

이러한 노력의 결과는 도쿄도(東京都)의 「번화가이용실태조사보고서」를 통해 객관적으로 증명되고 있다. 보고서에 의하면, 동경도내 11개의 번화가 가운데 「친근감이 넘치는 거리」, 「풍부한 먹거리」 부분에서 1위를 차지하였고, TV와 매스컴에서도 자주 등장한다고 한다.

이와 같은 결과는 상점가협의회가 주체로 된 「상점가변영회」와 무사시노시의 지속적인 상점가 활성화 노력의 성과이다. 실제 상점가의 정비에 필요한 총 공사비(96억원 정도) 가운데 무사시노시가 10%, 국가가 10% 그리고 나머지의 80%는 「상점가변영회」가 부담하는 등 지역경제 활성화를 위해 함께 노력하고 있다.



상점가 안내소와 전자정보 시스템

해외보고서



중심상점가와 연계된 또 다른 상점가

중심상점가를 지나서 또 다른 작은 상점가에 이르면 또 하나 눈에 띄는 것이 있다. 바로 "안테나숍(アンテナショップ) 밀짚모자(麦わら帽子)"라는 상점이다. 지역특화 농업이 없는 무사시노시는 1972년부터 다른 도시와의 교류와 우호관계를 중시하고, 지역교류를 통한 물자확보를 지속적이고 체계적으로 실시하여 왔다. 그 단편적인 예가 자매도시의 특산물을 판매하는 20여평의 안테나숍이다. 이 상점은 규모는 작지만 교류의 장으로, 무사시노시와 상점가를 알리는 홍보의 장이 되고 있다.



주민이 함께 만드는 히라츠카시의 펄로드 상점가



히라츠카시의 위치

히라츠카시(平塚市)는 도쿄에서부터 남서방향으로 약 60Km 떨어진 카나가와현(神奈川県)에 위치하고, 바다와 풍부한 자연환경으로 둘러싸인 인구 26만명(2005년)의 도시이다.

히라츠카시의 펄로드(パールロード)상점가는 세계 2차대전을 전후로 의류품을 중심으로 발전하였고, 1955년 최고 번성기에는 상권인구 60만인의 상업력을 자랑하는 도시였다. 그러나 1965년 이후 상점가의 노후화와 주변도시의 성장으로 상권 축소와 함께 침체의 일로를 걷게 되었다.

이에 1984년 「중심도시만들기 계획-선라이즈히라츠카21(サンライズ平塚21)」의 책정과 「5개년계획」의 실시로 일시적인 이용객의 증가와 상권회복의 기미를 보였으나 주변도시의 성장과 대형점 등 의 영향으로 다시 침체되었다.



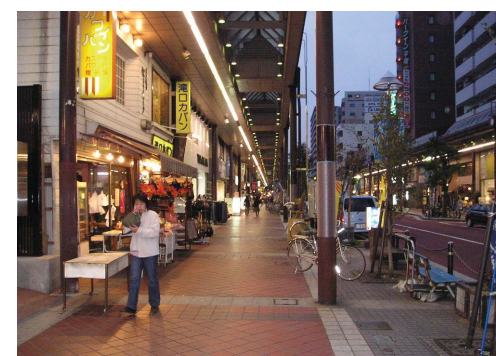
TMO 챌린지숍

이에, 히라츠카시는 1996년에 「상업도시 히라츠카시의 복권」을 위해, 「상업활성화 비전 책정위원회」를 조직하여, 상업진흥의 과제와 방향성을 검토하였다. 이와 더불어 1997년에는 「특정상업직접정비 기본구상책정 조사위원회」를 설치하여 상업직접정비를 검토하였고, 1999년에는 카나가와현 최대급 쇼핑센터를 오픈하였다. 그 후, 2001년에는 중심시까지활성화법에 근거하는 「히라츠카시 중심시까지활성화 기본계획」을 책정하고, 이를

이행하고자 2002년에는 「히라츠카TMO구상」을 책정하였으며, 2003년에는 TMO구상을 구체적으로 실현하기 위해 「챌린지숍(チャレンジショップ)」을 개점하여 상점가 안내지도와 팸플릿 제작 및 배부 등 보다 구체적인 실천을 위해 노력하고 있다.

특히, 히라츠카시가 중심상점가 활성화를 위해 추진 중에 있는 「마찌즈꾸리 정비사업(1997년)」에서는 히라츠카시에 어울리는 공간창출과 정비의 방향성을 보다 구체적으로 제시하기 위해 「중심시까지활성화 기본계획」의 현황분석을 바탕으로 관·민이 함께 각종 시책개발에 노력하고 있다.

실제, 정비사업의 일환으로 「중심상점가에 바라는 양케이트 조사(1999년)」를 실시한 결과, 「대형판매점의 유치」를 47.8%로 가장 많이 원하고 있었으며, 다음으로 「판매품목의 재정비」가 44.4%, 「주차장시설 확충과 정비」가 37.4%, 「포인트카드제도의 도입」이 6.2%로 나타나 알뜰 이용고객의 분포가 많음을 엿볼 수 있다.



히라츠카시 중심상점가

해외보고서

거지하주차장을 설치 중에 있으며, 현재 일부는 공사가 마무리 중에 있다.

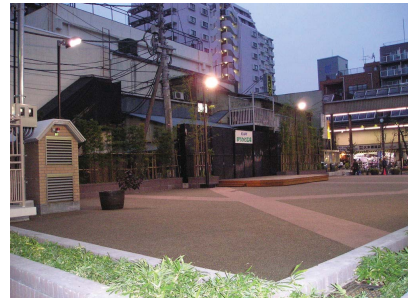
히라즈카시의 펄로드 중심상점가 활성화에서 특징적인 것은 전술한 바와 같이 TMO에 의한 적극적인 사업추진과 행정, 전문가, 상인, 주민이 함께 만들어 간다는 것이다.

예를 들어 상점가를 이용하는 고객의 편의를 위해 길모퉁이의 자투리땅을 이용하여 공원을 조성하거나 주변공원과 연계한 가로녹지의 정비 등에서 찾아볼 수 있다.

특히, 길모퉁이에 조성된 광장(まちかど広場)은 평상시에는 상점가 이용자나 주민에게 휴식공간을 제공하고, 축제 때에는 축제의 장으로 이용된다.

그리고 이 광장은 상점가와 주민들의 자발적인 참여에 의해 설계되고 정비·관리된다는 점이다. 이를 통해 광장에 대한 애착과 이용도를 높일 수 있다고 말한다.

또 하나의 특징은 상점가의 활성화를 위해 서두르지 않고 단계적·장기적으로 사업을 추진한다는 점이다.



마찌카도 광장

상점가 활성화를 위한 단계적 정비프로그램

제 1 기 (~2006년)

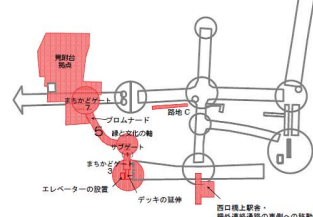
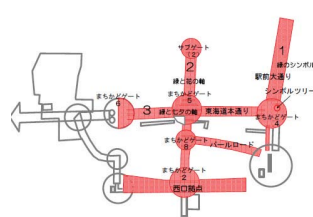
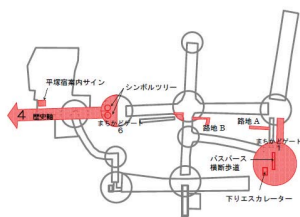
- 지구내 시민협의회 및 조직 활용
- 바리어프리(장애물해제)시설 정비
- 공공공간의 최대한 활용을 통한 비용 최소화

제 2 기 (~2008년)

- 거점정비와 연계한 대책
(공원길, 토가이도선과의 연계등)
- TMO와 연계
- 제1기 정비효과 검토 및 연계

제 3 기 (2009년~)

- 미즈캐다이(見附台)정비와 관련지역의 정비



나가며

우리나라와 일본의 중심상점가는 쇠퇴 배경과 성격 등에서 유사하다. 그러나 중심상점가를 바라보는 시각과 대처방법에는 많은 차이가 있다.

일본은 중심상점가 상권회복을 위해, 더 나아가 중심시까지 활성화를 위해 경제산업성을 중심으로 국가적 차원에서 접근하고 있을 뿐만 아니라 자치단체는 중심시까지 활성화 기본계획을 수립하고, 국가는 이를 지원하고 있다. 뿐만 아니라 상인, 주민, 전문가가 참여하는 TMO를 조직하여 적극적인 활동을 하고 있다.

정비에 있어서도 보행로 정비 등의 물리적 환경개선에서 그치는 것이 아니라 프로그램의 개발, 역사성의 확보 등을 통해 상점가의 역사와 개성을 창출하고 있다.

이에 비해 우리나라는 중심상점가 활성화를 뒷받침할 수 있는 계획은 찾아보기 힘들며, 침체와 쇠퇴의 정도가 심각한 중소도시의 중심상점가 활성화에 대한 종합적인 대책은 전무하다. 이로 인해 중심상점가 활성화 관련 사업은 종합적인 마스터플랜 없이 단편적인 사업으로 끝나고, 연속성도 담보되지 않고 있다.

중심상점가는 대형할인점, 백화점과 경쟁해서 이길 수 없다. 상호 공존하기 위해서는 중심상점가만이 갖는 역사성, 개성, 친인간성을 확보하여야 한다.

그리고 중심상점가의 쇠퇴는 상점가만의 문제가 아니기 때문에 계획 패러다임의 전환도 수반되어야 한다. 저성장 양극화로 표현되는 지금, 개발주의적 접근으로는 중심상점가, 중심시가지의 문제를 해결하기에는 한계가 있다.

본 글은 충남 시군발전계획 수립의 과정으로 지난 10월 24일부터 6일간 일본 출장기록을 기초로 하여 작성한 것이다