

2019.05.22

제 26 회 아산서평모임

## 라이프스타일을 창조하는 골목상권

모종린(연세대)

<골목길 자본론>의 집필 동기는 라이프스타일, 골목길, 창조적 커뮤니티 이렇게 세 가지 키워드로 요약할 수 있습니다.

라이프스타일 혁신이 우리의 시대정신이며, 이를 실현하기 위해 우리가 해야 할 일은 골목길, 더 정확히 말하면 창의적 소상공인을 중심으로 창조도시, 창조적 커뮤니티를 건설하는 것입니다.

### 라이프스타일이 왜 우리의 시대정신인가?

한국은 현재 급속하게 탈산업화 사회로 진입하고 있습니다. 문제는 문화가 산업구조를 따라가지 못하는 데 있습니다. 산업구조는 서비스산업, 창조산업, 문화산업으로 이동하는데 문화는 산업사회를 지탱하는 물질주의를 벗어나지 못하고 있습니다.

사회학자 로널드 잉글하트는 산업사회에 필요한 가치가 물질주의라면, 탈산업사회가 요구하는 가치는 탈물질주의라고 주장합니다. 대량생산 대량소비 중심의 산업사회에서는 경쟁, 성실, 조직력, 신분 등의 물질주의 가치가 중요하지만, 대인 업무, 개인 서비스, 문화 생산 중심의 서비스산업에서는 개성, 창의성, 삶의 질, 공유, 커뮤니티, 사회적 가치 등을 중시하는 탈물질주의 인재가 경쟁력을 발휘한다는 거죠.

탈물질주의의 핵심은 삶의 질입니다. 굳이 매슬로(Maslow)의 욕구단계이론(Hierarchy of Needs)을 인용하지 않아도 물질적인 풍요를 이룬 사회가 다음 단계의 욕구인 자기표현, 자아실현, 삶의 질을 요구하는 것은 당연한 수순입니다.

삶의 질에는 절대적 삶의 질, 상대적 삶의 질이 있습니다. 주거, 환경, 교통, 교육, 여가 등이 절대적 삶의 질을 결정하는 요소라면, 인권, 관용, 다문화, 다원화, 분권 등이 상대적 삶의 질을 결정합니다.

굳이 통계를 동원하지 않아도 한국의 삶의 질이 낮다는 것은 모두가 동의할 것입니다. '헬조선' 논쟁이 그냥 나온 것이 아니죠. 기성세대가 한국의 삶의 질이 절대적, 상대적 기준에서 모두 열악하다는 사실을 빨리 인정해야 합니다.

산업사회 엘리트가 미래세대에게 아무리 그 세대가 이룬 물질적 기회와 풍요를 자랑해도, 미래세대의 관심사는 물질이 아닙니다. 이들의 관심은 탈물질, 탈성장, 즉 삶의 질로 돌아섰습니다.

탈물질주의가 중요한 이유는 그것이 단순히 미래세대의 욕구이기 때문이 아닙니다. 탈물질주의가 진짜로 중요한 이유는 한국이 탈물질주의 경쟁력을 확보하지 못하면, 미래 경쟁에서 밀려나기 때문입니다.

스타벅스, 나이키, 블루보틀, 무인양품, 츠타야 등 젊은이들이 열광하는 브랜드를 보십시오. 모두 선진국의 탈물질주의 소비자를 겨냥한 라이프스타일 브랜드입니다. 단순히 '가성비'가 좋은 것이 아닌, 고객의 삶의 질을 높이는, 아니 높인다고 주장하는 '가심비' 브랜드입니다.

왜 선진국을 따라가야 하느냐고 질문하실 것 같습니다. 삶의 질은 선진국만의 문화가 아닙니다. 한국을 포함한 국제사회가 실현하기로 약속한 "UN 지속가능발전목표"를 보십시오. 친환경, 불평등 해소, 지역 중심 성장, 건강한 식생활, 창의적인 노동 등 UN이 추구하는 지속가능발전은 모든 국가의 라이프스타일 혁신을 요구합니다. 라이프스타일 혁신이 인류의 공동 과제로 부상했습니다.

## 왜 골목길인가?

라이프스타일 혁신에 왜 골목길이 등장하는지 궁금해하실 것 같습니다. 저에게는 골목길은 라이프스타일 혁신의 현장입니다.

한국에서 골목길, 더 정확하게 표현하면 골목상권이 표면에 부상하는 시기는 2000년대 중반입니다. 2005년 전후 서울의 홍대, 삼청동, 가로수길, 이태원이 그전에는 볼 수 없었던 새로운 성격의 상권으로 부상합니다. 그리고 사람들은 이들 상권을 "골목상권"으로 부르기 시작했습니다.

여기서 골목상권의 정의가 중요합니다. 골목상권은 2-30대 여성이 선호하는 업종의 가게가 밀집되어 있는 저밀도 지역 상권입니다. 같은 저밀도 지역 상권이라도, 관광객이

아닌 주민을 '지원'하는 상권은 근린상권, 2-30 대 여성의 취향이 아닌 기성세대의 취향을 만족하는 상권은 먹자골목이라고 합니다.

2-30 대 여성이 선호하는 업종이 바로 독립서점, 카페, 베이커리, 외국 음식, 독립 브랜드 등 소비자의 체험, 문화, 감성 소비 요구를 만족하는 탈물질주의 업종입니다. 골목상권의 작은 가게를 운영하는 사업자는 공통적으로 자신을 문화공간을 운영하는 예술가, 문화기획자로 인식합니다.

역사적으로 보면, 2000년대 중반 탈물질주의 욕구가 늘어나면서 이를 생산하는 사업자와 이를 소비하는 소비자가 골목길에 모이기 시작했습니다. 서울에서 상대적으로 소외됐던 골목상권이 주목을 받은 이유는 두 가지입니다.

첫째가 저렴한 임대료입니다. 임대료가 상대적으로 저렴하고 안정적이어야 창의적인 소상공인과 예술가가 자리를 잡을 수 있습니다.

둘째가 골목의 공간적 차별성입니다. 돌이켜보면 골목상권은 공간적 특성을 배경으로 성장했습니다. 한옥을 시작으로, 근대건축, 1970년 단독주택, 달동네, 그리고 최근에는 공장과 창고 등 골목상권이 탄생한 지역은 모두 건축적 정체성이 뚜렷한 동네입니다. 이런 식으로 생각하면 아파트 단지가 아닌 지역은 모두 골목상권에 좋은 입지조건을 가졌다고 할 수 있습니다.

2000년대 후반부터 등장하기 시작한 SNS, 공유 경제, 체험 경제 등 기술과 소비 트렌드 역시 골목상권의 성장에 기여했습니다. SNS와 위치기반 서비스가 활성화되면서 마케팅에 투자하기 어려운 작은 가게도 독특한 콘텐츠로 많은 고객을 확보할 수 있게 된 거죠.

이렇게 4 곳에서 시작된 골목상권은 서울, 그리고 전국으로 퍼졌습니다. 서울 만도 이제 50여 개의 골목상권이 경쟁하고 있습니다.

골목상권의 중요성은 지역 발전에 대한 기여로 평가할 수 있습니다. 2000년대 중반, 즉 정부가 국가균형발전을 본격적으로 시작한 이후 가장 의미 있는 지역의 변화는 무엇일까요? 저는 서울 강북과 지방 도시 원도심의 부활이라고 생각합니다. 창의적인 소상공인들이 골목상권을 개척해 이룬 성과입니다.

도시 문화의 중심지로 자리 잡은 골목상권은 2010년대 중반 이후 새로운 형태로 변모합니다. 홍대, 이태원 등 1세대 골목상권을 중심으로 코워킹, 코리빙, 살롱,

로컬미디어, 로컬 편집숍, 복합문화공간 등 새로운 유형의 업종이 골목상권에 진입합니다. 이들 업종 모두 창의성과 문화성에 기반한 업종으로 이제는 골목산업을 문화산업 및 창조산업과 구분하기 어렵게 되었습니다. 골목산업을 문화산업화, 창조산업화되는 과정입니다.

이중 홍대는 우리나라를 대표하는 도시산업생태계로 성장했습니다. 다들 대기업의 미래, 기업가 정신의 위축에 대해 우려하지만 홍대 모델은 굳이 외면합니다. 홍대가 정부의 체계적인 육성 없이 끊임없이 새로운 브랜드와 기업을 창출하는 도시산업생태계를 구축했는데도 불구하고요.

홍대 브랜드는 작은 브랜드만 있는 것이 아닙니다. 스타일난다, 젠틀몬스터, YG 등 세계적으로 주목받는, 대기업 수준으로 성장한 문화창조기업을 배출했습니다.

저는 강북의 중심 골목상권과 지방 도시의 원도심이 홍대와 같은 도시산업생태계, 혹은 <포틀랜드 메이커스>의 저자 야마자키 미쓰히로가 주장하는 창조적 커뮤니티로 발전하길 원합니다. 인구 100 만당 하나의 창조적 커뮤니티가 가능하다 생각해 전국에 50 개의 홍대를 조성하자는 의미의 "홍대 50"을 슬로건으로 사용합니다.

## 골목상권은 지속 가능한가?

여기서 궁금해하실 것 같습니다. 요즘 가로수길, 경리단길, 삼청동 등 원조 골목상권이 모두 "몰락"했다는데 다른 상권은 안전한 것일까요?

저는 도시 여행, 가치소비, 체험 경제, 공유 경제 등 탈물질주의 경제 트렌드가 지속될 것으로 예상하기 때문에 탈물질주의 수요를 만족하는 골목상권은 계속 성장할 것으로 예상합니다. 탈물질주의 소비자는 문화 창출로 만족시켜야 하기 때문에 현실적으로 골목상권 외에는 대안이 없습니다. 신도시나 대형 쇼핑몰은 아쉽게도 문화를 창조하는 공간이 아닙니다. 우리가 여행을 떠나는 신도시가 있는지를 곰곰이 생각하면, 왜 골목 지역이 문화산업, 창조산업을 유치하기 적합한 장소인지 이해하실 수 있을 것입니다.

가로수길, 경리단길, 삼청동의 위기를 골목상권의 위기로 해석하는 것도 문제가 있습니다. 앞에서 말씀드렸듯이 골목상권의 수는 계속 늘어나고 있습니다. 경리단길은 '몰락'했을지 모르지만 경리단길이 속해 있는 이태원 상권은 해방촌, 후암동, 회현동으로 계속 확장합니다.

그렇다고 지속가능성이 중요하지 않은 것은 아닙니다. 골목상권 지속가능성에 가장 중요한 조건은 생활권 경제의 구축입니다. 골목상권이 도시산업 생태계로 기능하려면 주택, 교육, 대중교통 등 주거환경의 개선이 필수적입니다. 일부 젊은이들이 골목상권을 주거지로 선호하지만, 전체적으로 보면 골목상권은 아직 사람들이 선호하는 주거지가 아닙니다.

골목상권 지역에 개방적인 주상복합주택, 건축가 황두진의 “무지개떡” 건축을 대량 공급해 미래세대가 골목 지역에서 일하고, 즐기며, 생활하는 생활권을 구축해야 합니다.

상가 지속가능성에 중요한 조건이 임대료입니다. 시장경제에서 임대료 상승은 불가피하지만, 임대료가 급격히 오르는 것은 바람직하지 않습니다. 국내외 사례를 보면 다양한 방법으로 안정적인 임대료 상승을 유도할 수 있음을 알 수 있습니다.

물론 임차인 권리 강화, 임대료 규제가 가장 빠르게 임대료를 ‘규제’하는 방법입니다. 그러나 건물주가 참여하는 공동체 문화, 상생 문화가 중요하다면 가급적이면 시장 기재를 활용하는, 시장친화적인 정책을 활용하는 것이 중요합니다.

예를 들면, 임대차 시장의 거래비용을 줄이는 것이 시장친화적인 방안입니다. 현재 임대차 시장은 기본적으로 정확한 임대료 정보도 없이 움직이는 시장입니다. 임대료 정보뿐 아니라 임대인, 임차인 정보를 수집하고 제공해 임대차 시장에서 가격과 평판이 작동하도록 해야 합니다.

임대인이 지나치게 오랜 기간 건물을 비워두는 것을 방지하는 ‘빈 집세’, 임차인의 건물 구매를 유도하는 금융 지원 등이 시장 기반 젠트리피케이션 방지 정책이라 할 수 있습니다.

자, 이제 정리하겠습니다. 라이프스타일 혁신은 우리가 피할 수 없는 과제입니다. 보수와 진보를 떠나 한국 경제가 생존하기 위해서는 반드시 강화해야 하는 경쟁력입니다.

그러나 라이프스타일 산업은 중앙 정부가 산업정책을 통해 육성할 수 있는 산업이 아닙니다. 창조 인재와 창조 계층이 한 지역에 자발적으로 모여 개척하는 산업입니다. 정부가 할 일은 창조 인재가 이런 창조적 커뮤니티를 구축할 수 있는 환경을 조성하는 것입니다. 한국 현실에서 창조적 커뮤니티가 가능한 지역은 골목상권입니다. 골목길을 새로운 자본으로 활용해야 하다고 주장하는 <골목길 자본론>을 집필한 이유입니다.