

도시시설의 지역 밀착형 활용을 통한 커뮤니티 강화 - 나고야 미라이타워를 중심으로

19학번 황*규

(📶) 들어가며

나고야 중부전력 미라이 타워는 일본의 전후 재건 과정에서 부흥의 상징으로 지어진 전망대 중 하나이다. 당시 미라이 타워가 가진 압도적 높이와 선진 TV 기술은 사람들에게 국가가 다시 성장할 수 있다는 자신감을 심어주었고, 일찍이 지역 이벤트의 장소로 활용되어 지역민의 애착이 담긴 장소가 되었다. 하지만 도시화가 진행됨에 따라 타워는 점차 고층 빌딩에 둘러싸여 가려지게 되었고, 디지털화가 진행된 후에는 타워의 전파 기능마저 사라지면서 본래 'TV 타워'의 용도와 의미는 퇴색하게 된다.

미라이 타워는 도시 상징물로서의 가치를 인정받았기에 유지하기로 결정됐지만, 이후 타워에 새로운 가치를 더하기 위해서 적극적으로 방안을 모색하기 시작했다. 특히, 지역과 밀접한 활용을 타워 중심으로 벌이는 활용 방안이 주로 검토되면서, 지역 내 새로운 교류를 발생시키는 것에 초점을 두었다. 그 결과, 이러한 활용 양상은 현재에도 다양하게 이어지고 있으며, 미라이 타워 또한 과거의 영광으로 남는 것이 아니라 지역과 새로운 교류를 지속하며 활발한 공간으로 거듭나는 데 성공했다.

현대에는 도시화의 영향으로 여러 도시 시설의 용도와 의미가 퇴색하고, 그에 따라 장소의 활기가 사그라들어 점차 외면받는 사례가 증가하고 있다. 그러나 미라이 타워는 남아있던 전망대에 관광객을 무작정 끌어들이기보다, 지역과 교류하며 주변 지역에 소통 공간을 형성함으로써 활기 있는 곳으로 만드는 데에 집중하고, 점차 새로운 정체성을 인정받고 있다. 따라서 본 조사에서는, 미라이 타워가 지역민과 거리를 좁히고자 취한 활용 전략들을 살펴보고, 그것이 어떻게 지역 커뮤니티의 강화로 이어지는지 확인하고자 한다.

활용 전략 1. J리그 지역 축구단 응원 공간 형성

미라이 타워 1층 공간은 외부로 개방된 식당이나 카페 등의 업체가 입점해있는데, 모두 타워의 이벤트 및 지역 활성화 활동의 주된 공간이다. 특히 펍으로 운영 중인 'HUB'의 경우 나고야의 J리그 팀인 '나고야 그램퍼스'와 제휴를 맺은 점포이다. 2020년 HUB사에서 첫 콜라보레이션 사업으로 'HUB GRAMPUS PUB 나고야 TV 타워점'이라는 이름으로 출점한 것이다. 입구에는 축구 관련 정보 및 J리그 경기 일정 등이 공지되어 있으며, 경기 시간이 되면 나고야 그램퍼스의 팬이 방문해 응원하는 시간을 가지는 것으로 조사되었다. 매장 내에는 나고야 그램퍼스 선수들의 사인이 담긴 유니폼과 트로피, 메달 등이 전시되어 있으며, 축구와 관련된 각종 물건들이 다수 설치되어 있었다. 나고야 그램퍼스와의 콜라보레이션 제품도 판매했는데, 그램퍼스 서포트 맥주, 그레토닉, 송리 등의 음료가 있었다. 방문객들은 'SNS에 게시하기 좋다'라고 하며 그램퍼스 마크가 새겨진 맥주를 고른 이유에 대해 이야기했다.



<사진 1> 매장 내 나고야 그램퍼스 트로피 및 사인 유니폼 전시관 (2024.1.17. 필자촬영)



<사진 2> 나고야 그램퍼스 콜라보레이션 맥주, 팀 로고가 새겨져있다 (2024.1.17. 필자촬영)

매장 직원에 따르면, 공식적으로 우리 지역의 구단인 나고야 그램퍼스와 제휴를 맺은 입장이기 때문에 모든 설계가 축구 관람에 맞게 되어있다고 한다. 테라스에는 60석, 가게 내에는 40석으로 총 100석 정도의 자리가 있으며, 내부에는 4대의 모니터가 있고, 테라스 석에는 대형 스크린 모니터가 있기 때문에 어느 좌석에서나 관전을 즐길 수 있다는 것이다. 실제로 예약 사이트 확인 결과, 나고야 그램퍼스의 경기가 있는 날은 익월까지 전 좌석이 매진된 상태인 것으로 드러났다. 미라이 타워와의 연관성을 물을 때는, 지하철역과 가깝고 주변 공간이 매우 활성화된 것이 장점이며, 지역을 상징하는 곳에서 지역의 팀을 응원하는 것이 큰 의미가 있다고 답했다. 방문객과의 인터뷰에서도 타워 아래에서 사람들과 응원 시간을 가지는 것이 매우 특별한 경험이라 느끼고 있었으며, 그곳을 지역을 상징하는 공간으로 인식한다고 밝혔다.

술집에서 지역 구단을 응원하는 모습은 흔히 볼 수 있는 광경이며, 타 체인점의 'HUB'의 경우에도 대체로 '스포츠 펍'의 성격을 띠고 운영하는 점포이다. 하지만 가계명을 지역 구단에 맞추어 변경하고, 내부의 인테리어를 비롯해 전 좌석부터 외부까지 스포츠 관람에 맞추어 운영하는 것은 이례적이라고 한다. 이는 지역의 구단을 응원하는 사람들에게 더욱 특별한 경험을 선사함과 동시에, 해당 장소가 지역을 상징하는 곳임을 상기하도록 하는 것으로 볼 수 있다.

활용 전략 2. 마켓 행사를 활용한 교류 공간 형성

타워의 전파탑 역할이 중지된 것이 2011년이었으나, 소셜타워마켓은 2012년 빠르게 프로젝트를 전개하며 타워의 새로운 방향을 모색했다. 소셜타워마켓의 개념은, 미라이 타워가 그리운 과거의 상징이 되는 것에서 탈피하고, 현대에 잘 어울릴 수 있도록 새로운 가치나 역할, 매력을 창조하는 것으로, 마켓이라는 이름에 맞게 여러 장터 행사를 진행한다. 주최 기관과의 인터뷰에서는, 현재 이 프로젝트가 예상보다 더 성공적으로 활성화되었기 때문에, 현재는 타워뿐만 아니라 나고야성, 오아시스21 등 여러 장소를 배경으로 행사를 진행한다고 한다.

크고 작은 프로젝트가 진행되고 있지만, 그중 중심이 되는 정기 프로젝트는 장르가 없다는 것을 내걸고, 여러 업종의 매장을 입점 받은 후, 마켓 내에서 테마와 특색이 있는 영역을 만든다. 전문 커피숍이 모이는 지역, 꽃과 식물이 가득한 지역, 공방 체험 지역 등 공원 전체가 하나의 도시와 같은 마켓을 만드는 행사가 진행되는 것이다. 단기 프로젝트의 경우 지역의 업체들과 제휴를 맺고 진행된다. 최근 열린 단기 프로젝트는 도요타 부동산과 제휴를 맺고, 열린 공간의 활성화를 위한 사회 실험의 일환으로 진행됐다. 사람들이 쾌적하게 걷고 싶어지는, 걷기 좋은 도시 만들기를 목표로 하고, 와인바와 스탠드 테이블, 벤치 등을 설치해서 느긋하게 그 공간에서 즐기다 갈 수 있도록 하는 것이다. 그 외에도, 타워를 배경으로 한 무대를 설치하고 아티스트를 섭외해 콘서트를 개최하거나, 지역의 그래픽 디자이너를 대상으로 프로젝트에 맞는 이미지를 타워 중심으로 만들어 공모전을 여는 등의 모습을 확인할 수 있었다.



<사진 3> 소셜타워마켓 야간 행사 사진 (출처: socialtower.jp/market20230405/ 2024.03.14)



<사진 4> 소셜타워마켓 커피숍이 모이는 공간 (출처: socialtower.jp/market20230405/ 2024.03.14)

소셜타워마켓의 진행자에 따르면, 그의 기억에 TV 타워 주변은 고등학생 때 긴장하고 옷을 사러 갔을 때부터 조금은 특별한 지역이고, 그 이후로 변함없이 남아있는 가게와 사람들이 정서적으로 버팀목이 되고 있으며, 그런 도시의 매력 중 하나로 사람들에게 타워와 함께하는 공간이 기억에 남는 방식으로 발전할 수 있다면 기쁠 것이라고 이야기했다. 소셜타워마켓은 단순히 물건을 파는 것이 아니라, 사교의 장을 열어 타워와 함께 기억에 남는 공간을 만들고, 지역 사람들은 타워라는 공간에서 좋은 기억을 간직하게 된다.

나고야의 지역민은 더는 타워를 보고 국가 성장에 대한 자신감을 얻는 것은 불가능할 것이다. 그러나 소셜타워마켓은 특별한 일상을 보낼 수 있는 공간을 만들며 사람들에게 타워에 대한 좋은 기억을 제공하고, 이는 현재 타워의 새로운 매력과 가치로 사람들에게 이어질 것이다.

활용 전략 3. 타워 내 호텔 및 지역 전통문화 도입

미라이 타워는 2019년부터 18개월간 대규모 재공사 기간을 거쳤는데, 이때 미라이 타워는 4층 공간에 호텔을 도입했다. 'The tower hotel Nagoya'는 '현지화'라는 콘셉트와 함께 체험형 호텔이라는 점을 내세웠는데, 객실 내부의 그림, 사진, 비디오, 직물 등의 물품들은 모두 나고야 예술가의 작품으로 꾸며져 있다. 또한, 기획 워크숍이나 전시회 등 공예와 예술을 체험할 수 있으며, 지속적인 지역 디자이너의 협력을 받는다고 한다. 조사 과정에서 협력한 디자이너들의 인터뷰 자료를 획득할 수 있었는데, 그들은 '나고야가 내가 자란 곳이기 때문에 당연히 해야 한다고 생각했다.', '좋은 가게를 하나 늘리면 나고야 도시 전체가 좋아진다고 생각한다. 그렇기에 나고야에서만 할 수 있는 공간 만들기를 실현하고 싶다' 등의 답변을 내놓으며 지역에 대한 그들의 애정을 확인할 수 있었다.



<사진 5> The tower hotel Nagoya 객실 내부, 철탑의 일부가 관통하고 있다 (출처: https://thetowerhotel.jp/stay 2024.3.14.)

해당 호텔은 또한 결혼식을 올릴 수 있는 공간이 마련되어 있었는데, 결혼식은 미라이 타워와의 연관이 깊다. 1955년 미라이 타워에서 이벤트성으로 결혼식이 치러졌는데, 이는 외신에도 보도될 정도로 당시 사람들의 기억에 강하게 남은 사건이었다. 미라이 타워는 이 스토리텔링 자원을 활용해 세계 최초로 전파탑을 호텔 및 결혼식을 올릴 수 있는 장소로 꾸리게 된 것이다. 실제로 당사 당시 타워 앞에는 웨딩 촬영 중인 부부가 있었으며, 그들을 대상으로 간략히 인터뷰를 진행했다. 해당 부부는 미라이 타워의 4층 공간에서 결혼식을 치를 예정이었으며, 모두 나고야의 지역민이었다. 결혼식장으로 미라이 타워를 선택한 계기로는 독특하면서도 특별한 결혼식을 선호하고, 오래전부터 그들에게 친숙한 시설이라는 점 등을 이야기했다.



<사진 6> 1955년 당시 타워에서의 첫 결혼식 사진 (출처: https://www.nagoya-tv-tower.co.jp/history 2024.2.18)



<사진 7> 타워 앞에서 웨딩 촬영 중인 부부 (2024.1.18. 필자촬영)

호텔 직원과의 인터뷰에서, 그는 2011년 지상파 텔레비전 방송이 디지털 방송으로 대체되면서, 나고야 TV 타워의 역할이 전파탑에서 레스토랑이나 카페 등 사람들이 모이는 명소로 바뀌어 간다고 서술했다. 그리고 지금 형성된 호텔은 옛것과 새로운 것이 어우러져 여러 세대를 연결하는 특별한 장소가 되고, 이것은 역사를 시작하기에 좋은 출발점임을 강조했다. 앞서 인터뷰한 사례처럼 해당 결혼식장을 지역 주민인 부부가 선택하게 되는 경우, 부부의 가족부터 지인까지 다수의 지역민이 타워에 방문하게 된다. 평소 지역에서 쉽게 볼 수 있는 타워이지만 그 장소에서의 특별한 한때를 지역민에게 남기는 것은, 지역에서 가치 있는 도시 시설로 거듭나는 과정 중 하나라고 할 수 있을 것이다.

활용 전략 4. 인터넷 방송국 운영을 통한 온라인 교류 공간 형성

나고튜브는 미라이 타워가 전파탑 기능을 마치게 되었을 때, 새로운 가치를 더하는 운동 중에 하나로 시작했던 프로그램이다. 아날로그형 기능이 종료됨에 따라서, TV 타워를 매개체로 삼아 이제는 인터넷 방송국으로서 정보를 발신하겠다는 취지인 것이다. 나고튜브의 기본적인 역할은 월 2회 방송을 진행하면서 매력적인 나고야와 사카에 지역을 중심으로 정보를 발신해 지역을 복돋우는 것을 목표로 한다. 또한, 나고야 내에서 활약하는 경영자나 문화인, 아티스트 등 게스트를 초청하고, 그들과 대화하며 각종 정보를 소개하는 것이다. 특히 젊은 예술가를 비롯해 나고야의 전통 문화를 지키고 있는 사람들을 초청한 뒤, 그들과 관련한 행사를 따로 개최해 지역 문화를 활성화하는 기능 또한 담당하고 있다.

나고튜브를 담당하는 사이니닷 주식회사와의 인터뷰 결과, 매달 섭외에 힘쓰지 않아도 기업이나 문화를 홍보하고 싶은 지역민이 출연을 신청해온다고 한다. 방송 외에도 여러 프로그램을 전개하고 있는데, 그중 정기적인 이벤트로 타워를 이미지화한 노래를 제작하는 콘테스트를 개최하는 것으로 확인되었다. 이는 홈페이지에 업데이트되는 미라이 타워 CM집에 실리게 되고, 타워 내부 방송에서 재생되기도 한다. 실제로 타워에 방문했을 때, 콘테스트에 입상한 초등학생의 목소리가 타워에 재생되고 있는 것을 들을 수 있었다. 각종 콘테스트에 수상하면 타워 측에서 상금을 제공하거나, 제작하는 프로그램에 참여시키는 형태로 지원하는 등의 제도가 마련되어 있다.

나고야 TV 타워 시절 타워의 기능은 주로 도시 곳곳에 분산되어있는 전파탑을 지역민이 편리하도록 집약해 전파를 수신하는 것이었다. 지역 내 문화 홍보 채널은 꼭 타워와 연관을 가지지 않더라도 운영할 수 있지만, 과거 TV 타워의 정체성을 대체하기 위해 그 기능이 무관하더라도, 인터넷 방송국이라는 명목하에 타워를 정보 발신의 거점으로 삼은 것이다. 여러 활용안을 통해 이미 활기 있는 공간으로 자리 잡은 미라이 타워는 여러 지역 기업의 홍보 수단으로 활용되기에 충분했고, 이는 타워의 수익으로도 연결되어 선순환을 일으켰다. 해당 수익은 그 일부가 또다시 나고야의 경영자, 예술가 등을 지원하는 데 활용되면서 지역 곳곳에 귀를 기울이고, 이러한 과정을 통해 나고튜브는 미라이 타워가 효과적으로 지역민과의 거리를 좁히는 수단으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

활용 전략 5. NPO를 통해 실시한 지역 공생

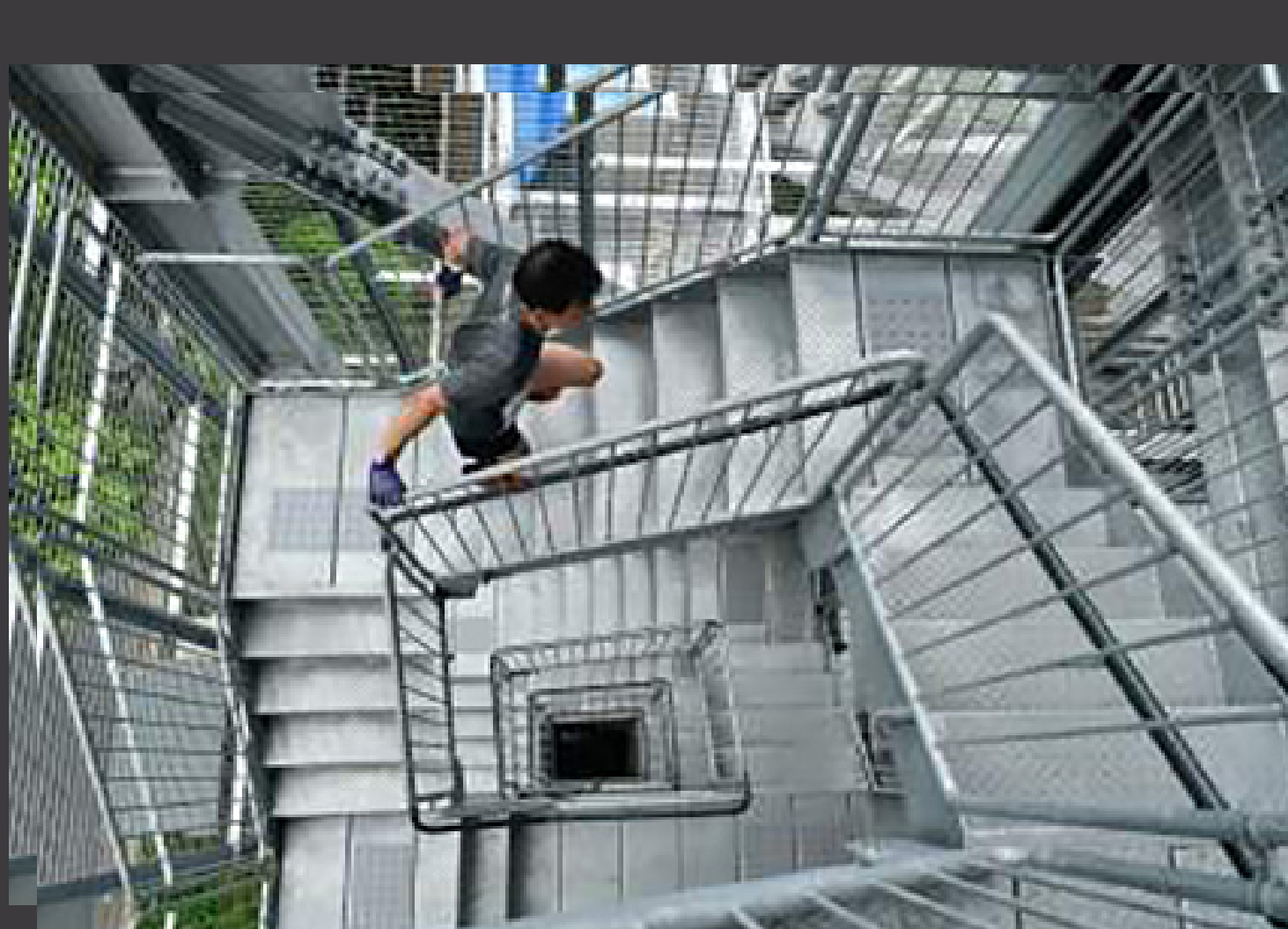
1955년 결성된 TV 타워 진흥 협회는 현재 NPO 히사야 오도리 진흥 협회로 발전하여 나고야를 매력과 활력이 넘치는 도시로 만들자는 목적 아래 여러 활동을 추진해 오고 있다. 그리고 TV 타워가 중부 전력 미라이 타워로 바뀐 2021년, 미라이 타워는 중부 전력과 지역 공생 활동을 제휴하여 지역의 활성화를 도모하고 중부 지역의 활력을 도모한다고 밝히며 지역과 거리를 좁히기 위해 다방면으로 노력하고 있다. 구체적인 활동 사례로는 지역에서 일하는 공무원, 학생, 지역 아이돌 등이 함께 히사야 오도리 및 도로변을 청소하거나, 3분 안에 실시할 수 있는 방재 훈련, 음악 축제 등이 실시되고 있으며, 앞서 설명한 소셜타워마켓 역시 해당 협회의 주도로 실시된 프로젝트 중 하나이다.



<사진 8> NPO 히사야 오도리 진흥 협회 지역 정화 활동 사진 (출처: <https://www.hisaya.or.jp> 2024.3.14)

나고야 TV 타워 주식회사 측은, 인터뷰에서 회사 규모가 너무 작아서 자체적인 행사를 개최하기는 어렵다고 이야기했다. 그렇기에 위의 언급한 사례처럼 협회의 주최로 활동을 벌이거나, 또는 지역의 업체들로부터 행사 의뢰를 받고 그들과 적극적으로 제휴를 맺어 유기적으로 각종 활동을 유지하는 것이다. 현재에도 나고야 돌 축제, 락 페스티벌, 하겐다즈 신제품 체험 행사 등 여러 이벤트가 타워를 배경으로 개최되고 있으며, 타워의 정체성을 나타내는 조명 행사 또한 그중 하나이다. 타워의 조명은 그 역사와 함께 수도 늘어났는데, 1989년 나고야시 설립 100주년 기념 “월드 디자인 엑스포” 개막과 함께 나트를 램프가 설치됐고, 타워 개관 60주년을 맞아 10,000개 이상의 LED가 설치되었다. 이후 분기별로 새로운 야경을 계속해서 창출하고, 나고야의 계절에 맞게 지역을 장식하고 있다.

미라이 타워가 자체적으로 개최하는 행사인 등반 대회 역시, 그 역사가 깊다. 개관 2주년인 1956년 600명의 참가자와 함께 지상에서 전망대까지 타워에 설치된 계단을 오르는 레이스가 개최되었는데, 당시 경쟁 과열로 오랫동안 행사가 중지되었다. 그러나 2021년 계단 오르기 대회가 수직 계단 마라톤인 ‘중부 전력 미라이 타워 스카이라인’으로 부활했고, 지금은 매주 토요일, 금요일, 공휴일에 개방되어 타워를 계단으로 오르는 사람들을 볼 수 있다. 사람들은 중요문화재를 스스로 오르며 스릴을 즐길 수도 있고, 개방된 야외 계단에 오르면 색다른 풍경을 볼 수 있다며 매주 주말마다 타워를 등반하면서 성취감을 느낀다고 한다.



<사진 9> 미라이 타워 야외 계단 등반 행사 (출처: <https://www.nagoya-tv-tower.co.jp/history/> 2024.5.20.)

마치며

과거 미라이 타워의 영광은 드높은 건축물의 위압감과 선진 TV 기술로 사람들에게 자신감을 전달해주는 시설이었지만, 도시화의 영향으로 용도와 의미가 퇴색하고 점차 현대에 뒤쳐질 위기에 처한다. 하지만 이후 미라이 타워의 활용 사례들을 살펴보면, 이를 극복하기 위해 단순히 타워로 방문을 유도하는 것이 아니라 타워와 무관한 것처럼 보이는 장소까지 활동 반경을 넓히고, 수익과 상관없는 활동을 진행하며 공간에 활기를 불어넣는 데 전념한다. 그 결과, 점차 지역 이벤트 및 소통 공간으로서 입지를 단단히 하고, 지역의 새로운 교류 거점으로서 거듭난 것이다. 결국 의미가 퇴색하던 철탑은 여러 지역 밀착형 활동을 통해 사람과 사물, 문화가 모여 교류하는 장소가 되었고, 이는 지역의 기업 홍보 수단으로서 기능도 획득하게 되며 경제적 활기까지 일으킬 수 있다는 사례로 남았다.

현대에 이르러 과거에는 명성을 떨쳤지만, 점차 그 공간의 용도와 의미가 희미해져 활기가 사그라드는 사례가 늘고 있다. 결국 활성화에 실패해 침체해버리거나, 단기적인 수익에 집착하다 오히려 외면받는 경우를 발견할 수 있다. 그렇기에 지속 가능한 도시 시설이 되려면 가까운 지역민과 자연스럽게 공생하고 활기를 띠는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 이제는 이용률이나 수익 등에 집착하여 해당 공간에 한정된 신규 사업을 전개하기보다, 폭넓은 시선에서 지역과 공생하는 활용 방안을 검토하는 것이 필요하지 않을까.

