

가로 환경디자인의 활성화 요인 및 특성에 관한 연구

- 일본 도쿄시의 주요 가로를 중심으로 -

A Study on the Activation Factor and Characteristics of Street Design

- Focusing on the Famous Streets in Tokyo, Japan -

주저자 : 정수진(Chung, Soojin)

서울대학교 대학원 협동과정 조경학 박사과정 수료

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법

2. 가로 환경의 구성 요소

- 2-1. 가로공간과 가로경관
- 2-2. 가로 환경디자인의 물적 요소
- 2-3. 가로 환경디자인의 비물적 요소
- 2-4. 가로 환경디자인의 요소 및 특성 도출의 기준

3. 사례조사 및 분석

- 3-1. 신주쿠
- 3-2. 시부야
- 3-3. 하라주쿠
- 3-4. 우에노
- 3-5. 이케부쿠로
- 3-6. 사례 대상지의 비교분석

4. 대상 지역의 가로 환경 디자인 요소 및 특성

- 4-1. 연속성
- 4-2. 공간의 연출
- 4-3. 과정과 참여
- 4-4. 장소 마케팅과 브랜드화 전략
- 4-5. 다양한 오브제의 도입

5. 결론

참고문헌

(要約)

본 연구는 가로 환경디자인의 활성화에 관한 연구로, 일본, 도쿄의 유명 가로를 그 대상으로 한다. 가로환경의 구성 요소는 크게 물적 요소와 비 물적 요소로 구분해 볼 수 있다. 물적인 요소에는 도시의 형태, 건축물, 가로의 형태, 오픈스페이스의 입지, 가로수, 가로 장치물 등이 있고, 비 물적인 요소로는 시설의 프로그램, 상품의 물류, 문화, 역사와 같은 공간 프로그램, 다른 지역과 차별화를 통한 개성적인 공간을 확보하는 것 등이다.

대상지로는 신주쿠, 시부야, 하라주쿠, 우에노, 이케부쿠로를 선정하였다. 조사결과, 대중교통수단과 거리 상으로 밀접한 연계성을 가지며 역사적인 맥락을 가지고있다. 물리적인 공간의 조작성을 통하여 연속적인 장면을 연출함으로써 비 일상적인 체험을 극대화한다. 이는 과정에서부터 기반시설을 확보하고 제도적으로 보장하고자 하기 때문에 가능하며, 한편으로는 지역의 차별화를 위한 브랜드화 전략과 마케팅 수법이 적절하게 작용하고 있기 때문이다. 또한 가로 환경 내에서 가로 장치물의 역할에 의하여 이러한 활성화 요인들이 더욱 강화되고 있음을 알 수 있다.

(Abstract)

This study is concerned about activation factor and characteristic of street design through survey that in Tokyo, Japan. The factor is largely distinguished form physical and non physical factors, these are institution programs, circulation of goods, space programs as culture and history, and they are form of city, structures, street, open spaces, trees, street furnitures.

The investigation about sites that Shinjuku, Shibuya, Harajuku, Ueno, and Ikebukuro, is resulted in close-by public transportation, concerned with historic relationship, and increased in special experience of life. It is caused from controlling the law and rules, and making the sufficient infrastructures, and protecting a policy, and specializing with brand effect and place-marketing. The Street furniture emphasize to making street design. This conclusion is that involving physical and non physical factors, activate street design in making places.

(Keyword)

Street design, Activation factors, Activation characteristic

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

최근 가로환경 디자인에 대한 인식이 높아짐에 따라 이에 의한 여러 가지 다양한 사업들이 진행되었거나 혹은 기획되고 있다. 대표적인 것으로는 각 지자체에서 실시한 '걷고 싶은 거리' 조성사업이나 '문화의 거리' 조성사업 등이 있다. 2004년 서울시정사업으로 발표된 내용을 살펴본다면 시청 앞 광장 조성 및 시민광장 4개소를 설치하는 '시민광장조성사업', 기존의 정동, 경복궁, 창경궁, 대학로, 남대문 및 명동을 포함한 4대문안의 '도보관광코스'의 확대운영방안에 대한 발표 등은 바로 이러한 가로환경에 대한 인식이 날로 높아짐을 단적으로 보여주는 것이다.¹⁾

이러한 기존의 사업들이 주로 지자체 등 공공인 차원에서 다룰 수 있는 공간들을 중심으로 디자인 된 여러 환경요소들을 끌어오고 그러한 과정 속에서 전반적으로 가로환경의 총체적인 질을 높이며, 그로 인하여 민간부분에서 발생하는 다른 행위들을 규제하고 제어하는 방식으로 구성되어 있다.²⁾

이러한 상황에서 가로 환경디자인이 가지는 의미와 그 디자인 과정에서 파생되는 요소들과 그러한 요소들의 특성들에 대한 관심이 높아지고 있다. 대부분의 연구들은 가로의 물리적인 특성에 대한 연구를 위주로 진행해왔는데, 최근 이재원(2004)의 논문에서 드러나는 것과 같이 서울과 일본의 사례를 상호 분석하여 물리적인 특성을 도출하고자 하는 시도들이 나타나고 있으며 각종 사업에서도 일본의 사례를 모범 케이스로 삼는 경우가 적지 않다.

이러한 가로의 물리적인 요인에 대한 연구로서 대표적인 것은 제이콥스(Allan B. Jacobs)의 저작인 'Great Street(1995)'나 'The Boulevard Book(2003)' 과 같은 저서에서부터 나타나는 각종 디자인 과정에 대한 매뉴얼에서 등장하는 이론이다. 가로의 폭, 주변 건물, 가로수의 간격과 같은 물리적인 공간을 한정하는 여러 요소들은 가로의 공간적 규모를 한정함과 동시에 가로의 분위기를 좌우하는 요소이기 때문이다.

그러나 이러한 연구 외에 실제로 가로 환경 디자인에서 중요한 부분은 어떻게 그 가로를 형성하고 체험하도록 하는가에 대한 관심도 날로 증가하고 있다. 흔히 '장소마케팅' 등과 같은 분야에서는 이러한 공간의 활성화를 통한 지역의 활성화 및 장소의 명소화에 대한 관심을 지속적으로 연구하고 있다. 실제로 가로 환경이 활성화되기 위해서는 물리적 측면에서의 지원 외에도 수많은 다른 요인들이 존재한다. 가장 대표적인 것으로는 재정적 지원과 법적인 규제를 들 수 있다. 그 외에도 가로 공간 안에 존재하는 여러 가지 공간 프로그램과 이벤트와 같은 요소들은 가로 환경 디자인이 나아가야 할 또 다른 방향을 제시한다는 면에서 의의를 가질 것으로 생각된다.

이러한 상황에서 가로 환경디자인이 가지는 특성과 요소에 대

1) '문화의 거리' 조성 사업은 1~3km의 가로공간에 조명, 상징 조형물, 조각품, 야외소공연장, 분수대, 의자, 쓰레기통, 디자인 된 보도블록 등을 설치함으로써 그 지역의 문화환경을 조성하는 것이다. 2001년 6월 현재 서울에는 총 21개소의 문화의 거리가 지정되어 있다.

2) 2004 서울시 정사업책서 참조

3) 기성성업지 환경개선 도시설계(2001), 이태원 가로환경개선 디자인(2002) 참조

한 올바른 가치판단을 위해서 설계 과정에서 어떤 요소들이 발생하고 관리되는가에 대한 자료들의 체계적인 접근과 평가가 중요하다. 본 연구는 그러한 측면에서 사례로 자주 다루어지고 있는 일본 도쿄시의 주요 가로들을 대상으로 하여 조사 및 평가에 필요한 기초적인 자료를 제공함과 동시에 가로 환경디자인에 있어서 활성화 요인을 추출하고 그 특성을 유추해내고자 하는 일련의 과정이다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 도쿄의 주요 가로를 중심으로 가로의 활성화 방안에 대한 분석과 아울러 그 주변의 물리적 환경을 분석하여 향후 관련 사업에 있어서 유용한 자료를 제공하려는 것이다. 따라서 본 연구는 일정한 사례를 중심으로 진행하는 사례조사에 해당하며 한편으로는 그러한 사례를 중심으로 가로 환경디자인의 활성화 요인을 추출해보고자 하는 연구논문이다.

본 연구의 대상지역은 일본의 도쿄의 5개 가로를 한정하였는데, 이와 같은 선정에는 다음과 같은 근거가 있다.

첫째는 최근의 일본의 가로환경 및 가로경관 형성 사업은 이미 정해진 패턴에 의거하여 진행되는 추세에 있다. 따라서 역사 및 전통이 존재하는 중심가로를 선정함으로써 일본 가로 환경 디자인의 전형을 살펴볼 수 있다는 의의가 있다.

둘째는 접근의 용이성에 의하여 제한되었다. 사례 대상지가 접근이 비교적 어려운 해외에 위치함으로써 비교적 상호간 거리가 가까운 지역들을 중심으로 선정하였다.

셋째로 주로 국내 가로 환경디자인 분야 및 인접 분야에서 사례로 언급되는 비율이 높은 지역을 중심으로 선정하였다.

본 연구는 2001년부터 2003년까지의 일본의 현지답사 및 현장에서 취득한 자료들을 중심으로, 문헌 조사 및 각종 정보들을 취합하여 자료조사를 진행하였다. 현장에서의 조사는 주로 관찰조사 및 흔적조사를 실행하였다.

2. 가로환경의 구성요소

2-1. 가로공간과 가로경관

가로는 'street'의 번역어이다. Street는 인도유럽어의 어간에서 '퍼다', '덮다', '팽팽히 하다'라는 의미를 지니는 ster를 어간으로 시작하는 라틴어 strata로부터 유래하였는데 이것은 '홀쭉러 덮는다'의 의미에서 '담요'와 '포장된 도로'를 뜻한다. 이것은 한계가 분명히 정해진 표면을 의미한다.⁴⁾

가로의 사전적 의미는 '도시의 공적인 도로(public road)'라는 의미로서 특히 도로의 한쪽이나 양쪽을 따라 보도와 건물이 있는 가도(through fare)이다. 일반적으로 이러한 가로는 대규모 광장이나 막다른 골목에서 끝난다.

이와 반대로 도로(road)는 서로 다른 장소, 특히 먼 장소를 사이의 소통용으로 자동차, 말, 도보 등으로 여행하기 위해서 만든 도로를 의미한다.

일반적으로 도시의 공적인 중요한 장소를 이야기 할 때에는 가로와 더불어 광장, 공원과 같은 오픈스페이스를 중심으로

4) 이석환: 도시가로의 장소성 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 61, (1998)

다루게 되는데 특히 우리나라에 있어서는 광장이나 공원보다는 가로요소의 중요성이 매우 높다. 이는 역사적으로 광장, 공원과 같은 공간보다 길거리, 즉 '가로'에서의 활동을 중심으로 생활해오던 습관에서 기인한다.

가로공간이란 가로와 가로변 건축물, 부대시설물의 상호 관계 속에서 한정되는 공간이다. 또한 주로 도시의 대표적인 인상을 결정짓는 것은 바로 이러한 가로를 중심으로 한 경관이다. 가로공간의 기본적인 특성은 우선은 물적인 요소와 비 물적인 요소로 구분하여 볼 수 있다.

2-2. 가로 환경디자인의 물적 요소

2-2-1. 정의

가로 환경디자인에서 등장하는 물적인 요소는 가로공간을 한정하는 동시에 가로경관을 연출하는 요소들이다. 가로공간은 건물벽의 요철(凹凸)에 의하여 내부와 외부의 사적인 공간과 공공공간 사이의 영역을 구분하며, 동시에 분리된 공간을 연결하기도 한다. 즉 바닥, 벽, 장치물과 같은 요소들이 바로 가로 환경디자인의 물적 요소라고 할 수 있다.

가로공간 안에는 건물, 광장, 공원, 가로수, 간판, 사인, 기념물, 쓰레기통, 공중전화, 전봇대와 같은 우리가 일상적으로 보는 여러 가지 사물들을 포함하고 있다. 이러한 여러 가지 사물들과 공간의 규모를 한정하는 요소들이 결과적으로 도시의 경관을 조정하기도 한다.

2-2-2. 공간의 규모

가로 환경디자인에서 다루는 여러 가지 대상들 가운데에서 공간의 규모에 관련된 부분은 길의 형태, 건축물, 오픈 스페이스 등의 항목으로 구분할 수 있다. 이 각각의 항목들은 거시적으로 도시계획적 측면에서 토지이용, 블록의 크기와 형태 등에 의하여 결정되며, 건축, 조경과 같은 영역에서 다루는 스케일이 큰 규모의 작업들이다.

2-2-3. 가로 장치물

도시 내의 물리적 환경에 필연적으로 이용자 - 거리를 걸어 다니고, 물건을 구입하고, 사람을 만나는 각종 행위를 하는 사람 - 에 의하여 간판, 사인, 광고물 및 기타 여러 요소들이 필요해진다. 환경디자인은 실질적으로 도시의 물리적인 요소들 뿐 아니라 이러한 사람들의 욕구에 의하여 생성된 각종 장치물들로 채워진다. 이러한 장치물들에는 가로수와 같은 자연적 요소, 간판, 사인 등과 같은 설치물 들과 표지판, 지하철 출입구 등과 같이 서비스와 관련된 각종 주변 요소들이 존재한다.

2-3. 가로 환경디자인의 비물적 요소

2-3-1. 정의

가로환경의 비물적 요소는 물리적인 형태를 가진 것이 아닌 부분을 말한다. 가로 환경을 조정하는 것은 물리적인 요인들 뿐 아니라 여러 가지 역사적 요인, 문화적인 요인, 그리고 찾아오는 사람들이라든가, 주변에 입지한 여러 가지 조건 등을 포함하기 때문에 비물적인 측면에서도 접근해야한다.

2-3-2 시설프로그램

가로의 분위기를 창출해내는 요소들로서 사람들이 봄비고 활기찬 분위기 같은 것, 그리고 상인의 능력과 지역의 커뮤니티 형성에 의한 것, 각종 이벤트 등 그 가로의 내용에 해당하는 부분이다. 흔히 입지한 업종, 기능 등의 형식으로 드러난다.

2-3-3. 기반시설

그 지역의 기반시설에 해당하는 것으로 생산과 유통과 같은 것들이 있다. 이를 위해서는 도로와 같은 도시의 기반시설에 해당하는 부분의 지원이 이루어져야 한다. 물건의 공급 뿐 만 아니라 사람의 접근이 용이해야 한다.

2-3-4. 공간 프로그램

다른 곳에서 느끼지 못하는 독특한 체험을 말한다. 비밀상적인 경험을 유도하지만 한편으로는 동질감 및 친근감을 느낄 수 있는 부분으로 공간의 분위기, 활력, 매력 등의 요소로 드러난다. 그 지역의 고유한 문화나 역사 같은 것들이다.

2-3-5. 차별화

다른 지역과 구분되는 개성을 지니고 있어야 한다. 가격이 저렴하다거나, 다른 곳에서 구매할 수 없는 독특한 상품, 다른 지역과 차별화 된 상품의 공급 및 가로의 분위기 형성은 그 가로의 성격을 규정짓는 중요한 요인이다.

2-4. 가로 환경디자인의 요소 및 특질 도출의 기준

가로 환경디자인에 있어서 물적 요소와 비 물적 요소는 디자인을 실제로 진행하는 데에 있어서 매우 유용한 구분이다. 반드시 모든 요소들이 이러한 구분에 의하여 분류 될 수 있는 것은 아니지만, 각 가로의 특성을 찾아내는 데에 있어서 기준이 될 수 있다. 본 연구에서는 가로 환경디자인의 물적 요소와 비 물적 요소들을 중심으로 대상지 조사의 지표로 삼는 동시에 분석의 과정에서 가로 환경디자인의 활성화 요소 및 특성을 도출하는 개념으로 적용시켰다.

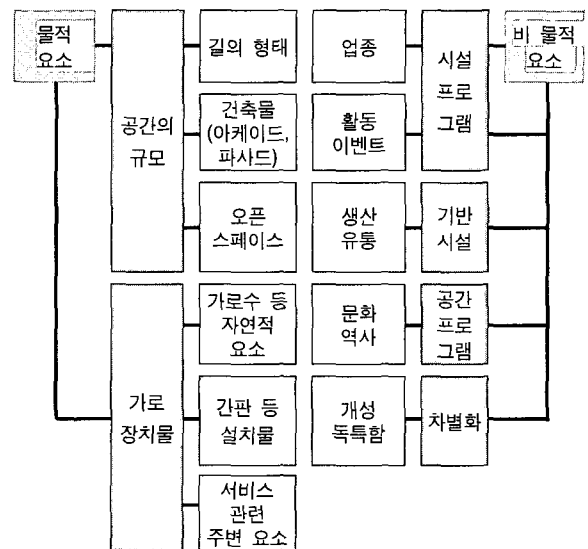


그림 1 가로 환경디자인의 물적 요소와 비 물적 요소

3. 사례조사 및 분석

대상 사례가 되는 도쿄의 주요가로는 신주쿠(新宿), 시부야(渋谷), 하라주쿠(原宿), 우에노(上野), 이케부쿠로(池袋)이다. 이들 가로는 주로 도쿄의 주요 상업가로로서 주로 전철역이나 주요 환승역을 끼고 발달해왔다. 이것은 도쿄의 도시발달 과정에서 주로 이러한 철도 교통을 중심으로 도시공간을 조직화하였기 때문에 드러난 현상이다.

3-1. 신주쿠(新宿)

3-1-1. 개요

겐로쿠(元祿)11년(1698년) 6월, 신주쿠는 고슈가이도(甲州街道)의 제1숙박지로 지정되었다. 그 이전 숙박지와 거리 차이로 인한 불편함을 해소하기 위하여 시나노 고원의 성주 나이토이에(内藤家)의 토지에 있는 고슈가도 한쪽에 개설된 '나이토 신주쿠(内藤新宿)'가 그 원형이다.

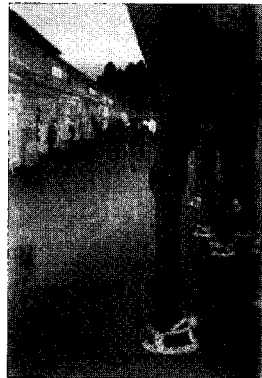


그림2. 신주쿠 형성시대의 모습 담은 판화

제2차 세계대전으로 폐허가 된 이후에 이 지역에 노점상이 들어서기 시작하여 오늘날의 상점가가 탄생하게 된다. '오모이데 요코쵸(思い出横丁)' '야키토리 요코쵸(やきとり横丁)', '신주쿠 고르텐도오리(新宿ゴールデン街)' 등 음식점 거리를 비롯하여 오늘날에 일본의 대표적인 활랑가로 유명한 '가부키초(歌舞伎町)'가 이 시기에 형성된다. 특히 가부키초는 1950년 4월 도쿄 산업문화박람회를 계기로 이 지역의 가부키 극장을 중심으로 조성된 시설들이 오락시설로 전용된 것이 계기가 되었다.⁵⁾

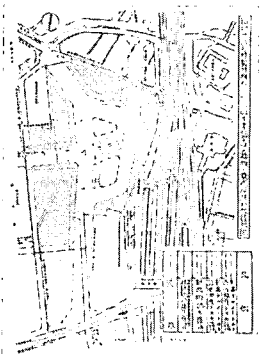


그림3. 신주쿠 역사 설계도

한편 신주쿠 서쪽입구 지역은 1972년부터 재개발된 업무지역으로 고층빌딩과 업무시설들이 들어서 있다.

현재 JR신주쿠 역은 일일 환승객이 76만 명으로 교통의 요지이며 도쿄 서부의 종점인 동시에 하코네로 통하는 관문의 역할을 수행하고 있다.

3-1-2. 물적 요소

• 업무지역의 고층빌딩군과 오픈스페이스

신주쿠 역 주변의 업무지역은 고층 업무용 건축물군과 상업용 건물의 거대한 매스로 이루어져 있다. 이들 매스는 주로 사잔테라스(サザンテラス)라는 데크에 의하여 연결되어 있다. 이 지역에서의 가로 경관은 일상적이라기보다는 비일상적인 공간을 연출하고 있지만 실제적으로는 일상적인 업무 및 상업 활동이 이루어지고 있는 공간이다. 이러한 것은 다른 일상적 공간과의 차별성을 통하여 한 지역의 이미지를 강화시키는 수법

5) <http://www.tourism.metro.tokyo.jp/korean/index.html> 참조 재정리

이다.

• 가로 장치물의 통일성

도시적 맥락에서의 신주쿠 지역의 디자인 통일성 외에도 세부적으로 사용된 가로등, 스트리트 퍼니처, 간판의 제어 등을 통한 디자인 통합은 정돈된 가로의 인상을 연출하는 물리적 요인이다.

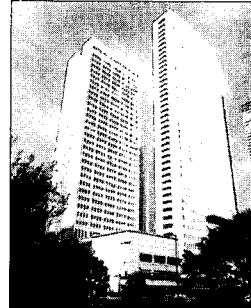


그림4. 케이오 플라자 호텔



그림5. 신주쿠 파크타워



그림6. 사잔테라스의 가로장치물

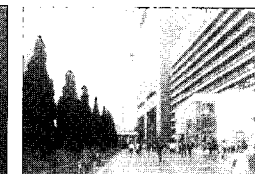


그림7 사잔테라스의 가로수

• 조명의 사용

신주쿠 지역의 환경디자인 요소들 가운데 가장 중요한 것은 조명이라고 할 수 있다. 거대한 고층 빌딩의 라이트 업부터 시작하여, 활랑가의 조명에 이르기까지 분위기의 조정을 조명을 사용하여 연출하고 있다.



그림8. 신주쿠 서쪽지역의 전자상가, 간판의 제어(오도바시 카메라)



그림9. 다카시야마 타임즈스퀘어 야간조명의 사용

3-1-3. 비물적 요소

• 토지이용현황의 특수성

신주쿠 지역의 가로 환경디자인의 특성을 불러일으키는 시설 프로그램에서의 요인은 근본적으로 업무지역과 유흥가의 결합에서 기인한다. 즉 지역의 토지이용에 의하여 필연적으로 발생하는 물리적 요인이 발생하게 된다. 이것은 다른 지역과 다른 분위기를 가진 공간을 만드는 결정적인 요인이다.

6) 토지이용이란, 토지를 어떻게 이용하고 사용하는 가를 의미하지만, 한편으로는 도시의 기능에 따라 도시 계획적 차원에서 토지의 용도를 법적으로 지정하고 그에 따라 건물의 용도, 층수, 건폐율, 연면적 등을 규제하는 제도를 일컫는다. 일반적으로 상업지역, 업무지역, 주거지역 등으로 구분한다.

• 유흥가의 형성, 디자인의 제어

신주쿠를 유명하게 하는 것은 바로 가부키초(歌舞伎町)라고 할 정도로 도쿄의 대표적 환락가로 신주쿠 프린스 호텔 뒤쪽에 입지해있다. 가부키초는 좁은 골목길과 협소한 건물 뒤의 이면도로로 구성되어 있다. 이곳은 언뜻 보면 지저분하고 복잡한 공간으로 보이나 간판, 조명, 바닥포장 등과 같은 가로 환경디자인의 물리적 요소들은 모두 제어되고 있음을 알 수 있다.

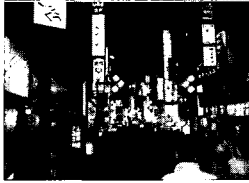


그림10. 가부키초의 야경



그림11. 가로변 건축물군의 연속적인 입면

가부키초의 상징처럼 여겨지는 게이트 조형물에서부터 비일상적 공간으로의 진입을 암시하는 동시에, 간판과 네온사인의 제어를 통해서 화려한 밤거리를 연출하면서도 지나치거나 과도한 시각적 공해는 제어하는 시도를 하고 있다. 이러한 시도는 대부분 제도적 장치, 상인 자치조합의 규약 등에 의하여 조정되는 부분들이다⁷⁾.

3-2. 시부야(柴谷)

3-2-1. 개요

시부야에서 롯폰기(六本木) 방면 곤오하치만구(金王八幡宮) 지역은 헤이안(平安) 시대 말기 시부야 성씨가 살던 지역으로 시부야 성이 있던 지역이다.

시부야가 오늘날과 같은 패션, 유흥의 거리로 발전하게 된 것은 전쟁 중에 요요기(代々木)와 에비스(惠比寿)의 주둔한 군대에서부터 흘러나온 물자를 판매하는 암시장이 점차로 대형 상업가로 발전했기 때문이다.

메이지 시기에 현재 아오야마 학원(青山學院)인 도쿄 에이와 학원(東京英和學校), 현재 도쿄대학 고마바(東大駒場)인 농과대학(農科大學), 고쿠가쿠인 대학(國學院大學) 등이 시부야 주변에 들어섬에 따라 번창하게 되었으며 1885년, 야마노테선(山手線)의 개통에 따라 시부야 역이 개통되고 1907년에는 다마카와(玉川)전철이 개설되었

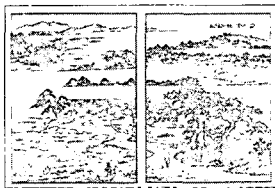


그림12. 시부야 지역의 옛 모습

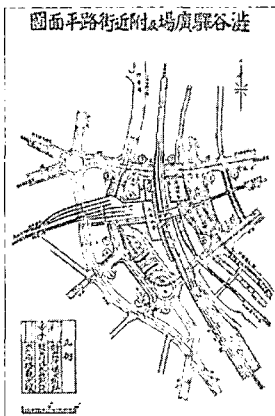


그림13. 시부야 역의 설계도

7) 도쿄에서는 유명한 지역의 가로변에 면한 건축물과 역사적인 건축물 등에 대한 디자인 가이드라인을 설정하고 이에 대한 규제 및 인센티브 적용을 실행하고 있다. 東京都都市計劃局: 屈出制度にまる 東京の景観づくり, 2001 참조

으며 1911년에는 시부야까지 도시전철(市電)⁸⁾이 개통되어 환승역의 역할을 수행하게 됨에 따른 유동인구의 증가가 큰 요인으로 작용하였다⁹⁾.

그러나 이후의 시부야의 발달에 큰 영향을 미친 것은 역시 도쿄(東急)플라자·도큐백화점, 도쿄 문화회관 등 백화점 기업인 '도큐'의 테넌트(tenant)¹⁰⁾로서의 역할이 크다고 할 수 있다. 더불어 백화점 기업인 '세이부(西武)'의 진출은 패션 중심가로서의 시부야의 이미지를 강화시키는 역할을 수행했다.

현재 시부야에는 도쿄, 세이부 외에도 Q-Front, Shibuya109, Shibuya Loft 등의 유명 상점 들이 입점하여 있으며, 특히 Q-Front는 전체 유리면에 영상을 비추는 파사드의 특이한 형식으로 인하여 다른 건물의 파사드에까지 그 영향을 미치는 지역의 대표적 랜드마크의 역할을 하고 있다.

3-2-2. 물적 요소

• 가로의 형태와 도시형태

시부야 지역의 가로는 센터가이(センター街), 고우엔도오리(公園通り), 스페인자카(スペイン坂) 등 유명한 이름 있는 가로들이 형성되어 있다. 이는 지형이 완만한 언덕으로 경사가 존재하여 가로를 보행하는 이들에게 기대감을 형성하고, 가게들이 입지하기에 적당한 규모를 제공하고 있기 때문이다.

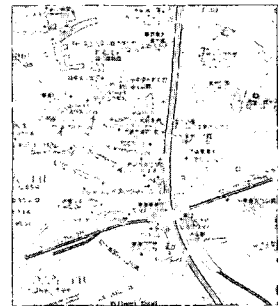


그림14. 시부야의 가로형태

• 오픈 스페이스의 확보

시부야지역이 다른 지역과 차별성을 가지는 것은 주요 지점의 오픈 스페이스 확보를 통한 장소성 강화에 있다. 특히 시부야 지역에 내려오는 충견 하치코(ハチ公)를 모티브로 한 벽면 부조 및 동상의 설치 등으로 지역의 이미지를 강화시키고 있다. 하치코 동상 주변에 형성된 역 앞 광장의 경우 약속 장소로 사용되는 등 지역의 명소로 이용되고 있다.



그림15. 하치코 동상과 역 앞 광장



그림16. 건축물 후퇴부에 의한 공지활용

그 외에도 시부야의 센터가이(センター街)와 코엔도오리(公園通り)를 중심으로 형성된 상업지역에는 골목길과 작은 도로들 사이에 건물을 후퇴하여¹¹⁾ 형성된 오픈스페이스를 활용하거나, 공공건물 주변을 활용하고 있다.

8) 후의 도덴(都電)

9) <http://www.tcvb.or.jp/korea/index.htm> 참조 재정의

10) 테넌트(tenant)란 어떤 한 지역에서 그 지역을 개발할 수 있는 핵심 산업이나 사람들을 끌어 모으는 힘을 가지고 있는 기능 등을 의미하는 경영학 용어이다.

11) set-back, 건축물이 가로면에 면한 면을 기준으로 건축선보다 뒤로 후퇴하여 건축하는 것을 말한다.

• 가로 장치물

시부야 지역의 물리적인 장치는 통일감과 우아함을 모티브로 하고 있으면서도 독특함과 개성을 자랑하고 있다. 시부야의 가로등, 조형물 등의 형태는 유선형과 곡선을 사용하고 있다. 따라서 존재감이 크지 않으면서 부드러운 이미지를 창출하는 장치로 활용되고 있다. 한편으로 가로의 스트리트 퍼니처의 경우 기능적으로 집적되어 있어 면적을 많이 차지하지 않으면서 보행자의 편의를 도모하고 있다.

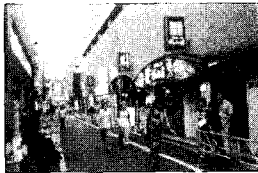


그림17. 상업건물의 간판



그림18. 간판의 통일성



그림19. 센터가이 입구 조형물

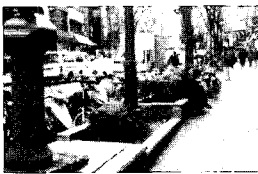


그림20. 집적된 가로장치물

3-2-3. 비물적 요소

• 중점 산업의 육성 및 발전

시부야는 패션의 중심지로 유명한 지역이다. 도큐, 세이부과 같은 유명 백화점과 상점들이 입점함에 따라 지역에 입지한 산업의 특성이 정해지고 이것이 가로의 물리적 환경에까지 영향을 미쳤다. 이후로 입점한 각종 유명한 상점들도 모두 패션과 관련되어 들어서게 되었으며 이러한 패션의 특화 및 집약화로 인하여 현재의 시부야의 공간적 분위기를 가지게 되었다.

• 시부야의 분위기

시부야 역 앞에 형성된 교차로와 Q-Front의 특이한 입면, 그리고 몰려드는 사람들로 인하여 형성된 시부야의 분위기는 독특한 이벤트¹²⁾와 시부야 지역만의 클럽문화 등을 형성하고 있다. 이러한 시부야의 분위기는 일본 안에서도 이국적이며 무국적성을 가진 분위기를 가지고 있다. 이러한 것은 소위 말하는 시부야케이¹³⁾ 음악으로 대변되는 일본 음악으로도 표현되고 있다.

12) 2003년 8월에 있었던 매트릭스 플래쉬 몹 이벤트는 대표적인 것이라고 할 수 있다. 어떤 일본인이 2ch이라는 사이트게시판에 "나는 네오역을 할 테니 나를 잡으러 올 사람은 스미스복장을 하고 시부야로 나와라!" 라는 글을 올려 수백 명의 사람들이 모인 사건이 있었다. 이와 같은 자발적 이벤트가 가능한 곳은 바로 시부야라는 점에 주의를 기울일 필요가 있다.

13) 시부야케이 음악은 일본의 음악이 아니라 무국적성, 세계성을 지향하는 음악으로 주로 시부야 지역의 클럽을 중심으로 발달한 음악이다. 대표적인 아티스트로는 작년 연말에 내한 공연한 Mondo Grosso, Fantastic Plastic Machine 등이 있다.

3-3. 하라주쿠(原宿)

3-3-1. 개요

하라주쿠 지역은 오모테산도(表參道)거리와 다케시타도오리(竹下通り)를 중심으로하는 패션과 쇼핑의 거리다. 예전에는 주말이면 보행자 천국이 되어 춤과 음악이 가득한 거리였으나 이것이 1995년 이후 폐쇄된 이후부터 젊은이들이 시부야로 발걸음을 돌렸지만 여전히 첨단 패션으로 치장한 젊은이들의 거리다.

Laforet Harajuku를 비롯하여 유명한 브랜드 상점이 입지한 오모테산도 거리와 이와 대비되는 소형 점포, 각종 스낵코너, 패션샵 등의 개성적인 가게가 모여 있는 다케시타도오리는 서로 상반된 분위기를 가지고 있다.

3-3-2. 물적 요소

• 소규모 오픈스페이스의 활용

오모테산도의 대형상점들은 건축물 후퇴부나 빈 공간을 이용하여 좁은 가로에 활력을 주고 있다. 이러한 장소들은 주로 약속장소나 기다리는 장소로 활용되며 사람들이 모여드는 요인을 제공한다. 아래의 그림에서 나타나는 것과 같이 건축물을 후퇴시키거나 하부에 여유 공간을 조성하는 것은 가로 환경디자인의 물리적인 형태를 조정하여 얻을 수 있다.



그림21. 캐노피부분을 이용한 심터조성

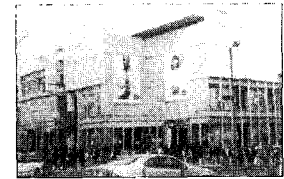


그림22. 건축물 각각부의 후퇴를 이용한 사례

• 가로 장치물

가로 장치물의 활용으로 인한 공간연출이 하라주쿠 지역의 가장 큰 특징이다. 다케시타도오리로 들어서는 가로 진입부의 조형물이나 표지판은 지역의 특성을 감안하여 설치되었다.



그림23. 가로 진입부의 조형물



그림24. 방향 표지판



그림25. 특이한 상점의 간판



그림26. 상점의 디스플레이와 간판

더욱이 각 가게에서 내 놓은 디스플레이의 특이함이나 상점 간판의 개성적 연출로 가로 분위기 조성에 영향을 미치고 있다. 이러한 연출로 하라주쿠는 다른 지역과 구별되는 '분위기'를 연출하게 되고 이로 인한 '브랜드 효과'를 가지게 된다.

3-3-3. 비물적 요소

• 독특한 업종의 입점으로 인한 비일상적 분위기 연출
하라주쿠 지역의 특성은 다른 지역과의 차별화에 있다. 하라주쿠는 젊은이들이 모이는 지역으로 일본의 일상적인 공간과 다른 해방구로서의 역할을 수행한 역사적 맥락이 존재한다. 이러한 역사적 맥락으로 인해서 다케시타도오리에는 특이하고 재미있는 물건, 젊은이들이 좋아할 만한 업종들이 중점적으로 입점하였으며, 오모테산도는 외국의 화려한 브랜드들이 입점하여 이러한 분위기를 더욱 강화시키는 역할을 하였다. 따라서 이러한 비일상적인 분위기는 하라주쿠 지역의 특성이 되었다.

• 이용자에 의한 효과

가로 환경의 활성화는 이용자의 행태에 의해 결정된다. 하라주쿠의 가로 환경은 이용자들이 만들어내는 분위기에 의해서 만들어졌다고 봐도 과언이 아니다. 가로의 이용자는 단순히 가로의 분위기를 활발하게 만들 뿐 아니라 다른 이용자들의 시야 안에서 가로의 경관을 체험하게 만든다는 점에서 중요하다. 따라서 하라주쿠에는 젊은이들을 중심으로 개성적인 사람들이 모이는 곳의 대명사가 되었다. 야간에는 벵루시장이나 자신이 만든 물건을 파는 젊은이들이나 외국인들이 모여들기도 한다.



그림27. 특이한 상점의 입점으로 인한 분위기 창출



그림28. 사람들이 몰려드는 다케시타도오리의 모습

3-4. 우에노(上野)

3-4-1. 개요

우에노 지역은 메이지 시대의 병원 건립지였다. 그러나 유서 있는 토지는 공원으로 조성해야 한다는 견해에 의하여 병원대신에 공원이 조성되었다.

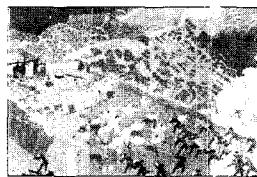


그림 29. 옛날의 우에노 지역

JR우에노 역은 일본 북부의 관문으로 북방사람들은 여기를 거쳐 도쿄에 입성하였다. 현재는 교통의 요지로 자리하고 있다. 우에노 지역에는 철도선의 아래 부분과 평행하여 뻗어나간 거리로 구성되어 있는 시장거리가 독특한 경관을 구성하고 있다. 이 야메요코(アヤマ横丁)거리는 도쿄의 유일한 재래시장으로 남아있는 곳이기도 하다.

3-4-2. 물적 요소

• 가로공간의 규모

야메요코(アヤマ横丁)는 철도선과 이어져 다리로 이어지는 독특한 선형가로이다. 가로의 규모 상 자동차로의 진입은 어려우며, 보행에 의한 접근이 용이한 상황이다.



그림30. 보행자용으로 포장된 바닥 면



그림31. 철길 밑의 공간

• 가로 장치물

가로 진입부의 게이트는 공간을 분할하여 다른 공간과의 차별성을 제공한다. 야메요코의 진입부에 조성된 게이트는 일본의 타 지역의 시장에서도 흔히 볼 수 있는 형식으로 공간의 특성을 잘 드러내고 있다.

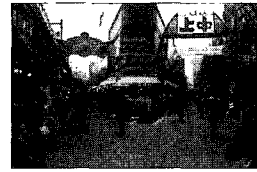


그림32. 야메요코의 진입게이트 부분



그림33. 게이트와 가로 시설물

한편으로는 가로의 바다포장과 블라드, 자전거 거치대와 가로수 보호대와 같은 가로 장치물들의 역할도 보행의 편의를 제공하는 기능적인 측면과 공간의 분위기를 제한하는 측면이 동시에 존재한다.



그림34. 상점의 차양과 디스플레이



그림35. 자전거거치대, 블라드 등 가로장치물

가로 변에 면한 상점들의 휘장, 간판과 디스플레이 되어 있는 상품의 형식 역시 시장 특유의 분위기를 만드는 데 일조하고 있다. 이 지역에서는 붉은 색을 주제로 하는 것을 볼 수 있다.

3-4-3. 비물적 요소

• 오픈스페이스의 흡인력

우에노 공원은 벚꽃놀이의 명소로서 3월 말경부터 벚꽃계절이 되면 많은 사람들이 몰리는 관광의 명소이다. 주변에는 일본 근대의 건축물들이 남아 있으며, 미술관, 동물원, 박물관이 입지해 있어 많은 사람들이 찾는 공간이다.

이렇듯 명소로 유명한 오픈스페이스는 사람들의 수요를 창출하는 잠재력을 가지고 있기 때문에 주변에 가로가 발달할 수 있는 비물적인 요인을 제공한다.



그림36. 우에노 공원의 벚꽃놀이

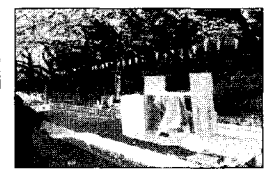


그림37. 벚꽃놀이를 위해 자리잡은 모습

3-5. 이케부쿠로(池袋)

3-5-1. 개요

이케부쿠로는 메이지 18년(1855년)에 현재의 야마노테선(山手線)의 기원인 시나가와선(品川線)이 개통함에 따라 개발되었다. 그 당시에는 시부야(柴谷), 신주쿠(新宿), 이타바시(板橋), 메구로(目黒), 매지로(目白)의 5개 역밖에 없었기 때문에 당시의 계획으로는 매지로에서 북쪽의 아카바네(赤羽)를 연결하는 선과 동쪽으로는 다바타(田端)를 연결하는 선으로 나뉘어 예정이었지만, 매지로 주민들이 반대 운동을 일으켜 이케부쿠로 역을 만들어 타바타에 향하는 선을 연장하게 되었다. 그 후 다이쇼(大正) 2년(1913년)에는 현재의 세이부 이케부쿠로선(西武池袋線)의 근본이 된 무사시노 철도(武蔵野鐵道)가, 다이쇼 3년에는 도부토조선(東武東上線)의 근본이 된 도부철도(東武鐵道)가 개통하였다. 관동 대지진 후, 연선이 교외로 이동하여 거주하는 사람들이 늘어나고 학습원대학(學習院大學)과 릿쿄대학(立教大學)이 이전해 온 것 등으로 인하여 이케부쿠로는 차세대의 터미널 역으로서의 기능을 가지게 되었다. 이케부쿠로는 오늘날 백화점과 가전제품을 쇼핑할 수 있는 가로로 유명하다.

3-5-2. 물적 요소

• 건축물 입면의 특성

이케부쿠로 지역은 세이부백화점(西武百貨店), 도부백화점(東武百貨店)과 선사인시티, 남코, 도요타 암박스 등의 시설들이 집적되어 있는 지역이다. 아래 <그림39>에서 나타난 것과 같이 역 주변으로는 대형 백화점들이 연결하여 있으며 전자상가가 밀집한 가로 내에는 간판이나 기둥들의 건축적 요소로 공간의 분위기를 한정할 것을 볼 수 있다.



그림38. 골목길 내부의 상점들의 입면, 정비되어 있는 간판



그림39. 이케부쿠로 역 주변, 연결하여 건물이 들어서 있음.

• 가로 장치물

이케부쿠로 지역의 가로장치물은 크게 대형 건축물군 주변의 가로등 및 대형 조형물과 소규모 가로를 중심으로 설치된 것으로 구분해 볼 수 있다.

대규모 백화점 주변으로 설치되어 있는 육교와 횡단보도 등에 의하여 유동인구의 원활한 접근을 유도하는 한편으로는 공간의 분위기를 세련되고 화려하게 연출하는 방향을 설정하고 있다.

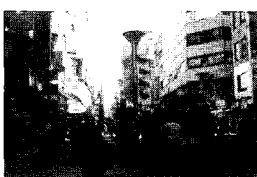


그림40. 유선형 대형 조명주



그림41. 육교와 횡단보도

3-5-3. 비물적 요소

• 입점 업종

이케부쿠로는 주로 전자상가로 유명하며, 유명 백화점 외에 남코, 세가 등의 주요 게임회사의 전시관 및 게임 룸이 입지해 있어 지역의 이미지 고양에 일익을 담당하고 있는 것을 볼 수 있다.

3-6. 사례 대상지의 분석 비교

사례 대상지들을 조사한 결과, 신주쿠, 시부야와 같이 도쿄의 도시개발과정에서 자연스럽게 생성된 가로가 있는가 하면 하라주쿠와 같이 사람들의 모임에 따라서 명소가 된 경우도 있다. 이것은 도시의 산업 유통의 흐름에 있어서 결정점이 되는 지역에 사람들이 몰려들어서 가로가 형성되고 활성화된다는 것을 시사한다.

위 지역들은 공통적으로 교통의 요지에 형성되어 있다. 특히 JR야마노테선의 역할이 매우 크다. 교통의 특성상 유동인구의 유입률이 매우 높기 때문에 차별화된 지역의 특성이 갖춰질 수 있는 원동력으로 작용하는 것이다.

도시 형태적 맥락에서 볼 때는, 가로가 형성되어 있는 블록의 형상과 가로의 형태 및 규모에서도 유사한 특성을 보이고 있다. 즉 보행에 적합한 가로의 규모에 의해서 공간적 분위기가 형성된다. 이에 관한 보다 자세한 연구들은 이미 기존에 이루어져 있다.¹⁴⁾

그러나 무엇보다도 가로의 분위기를 좌우하는 것은 그 지역의 비물리적인 특성에 부합하는 가로 장치물의 설치와 그에 따른 이용자들의 행태라는 점이 공통적으로 드러났다.

결과적으로 도쿄의 주요 가로들의 환경 디자인의 요소들을 살펴본 결과, 공간 활성화요인으로 들 수 있는 것들은 다음과 같다.

첫째, 건물의 파사드나 물건을 내놓아 전시하는 것과 같은 각종 디스플레이, 건축물, 사람의 복합적 구성이다. 즉 가로변에 면한 건축물 내부의 시설내용과 가로에 존재하는 사람간의 교감에 의하여 가로가 활성화되는 요인이 존재한다.

둘째, 가로변의 간판, 아케이드, 기념물이나 각종 조형물 등과 같은 장치물을 통한 교감 공간의 면적, 경험적 증가를 또 다른 요소로 들 수 있다.

셋째, 가로 공간 자체의 성격에 기인한다. 그것은 도시의 전체적인 조직 안에서 그 가로가 입지한 지역적 맥락과 특성, 지형적 요인에 의해 가지게 된 공간적 특성 등이다.

넷째, 지금까지 전해져오고 있는 역사적 분위기에 기인한다. 지역의 역사적 맥락에 의하여 형성된 독특한 분위기는 지역의 성격을 규정하고 이에 의한 브랜드 효과를 나타내고 있음을 알 수 있다.

물적 요소와 비 물적 요소로 구분해 볼 때, 도쿄의 주요가로들은 물리적인 부분 외에도 비 물리적인 부분에 있어서도 공간의 프로그램이나 지역의 이미지 특화를 통한 브랜드화의 요소가 강하게 작용하고 있음을 알 수 있다.

14) 앞서 언급한 제이콥스의 연구, 아시하라(1991)의 연구 등이 바로 대표적인 예라고 할 수 있다.

표 1. 대상지역의 물적 요소와 비물적 요소

지역	물적 요소	비물적 요소	비고
신주쿠	<ul style="list-style-type: none"> · 업무지역의 고층빌딩군 · 독특한 오픈스페이스의 조성 · 유흥가지역의 물리적인 형태 제어 · 가로 장치물의 통일성 · 조명에 의한 효과 	<ul style="list-style-type: none"> · 업무지역과 환락가의 결합 · 지역의 역사적 맥락 · 도쿄 최대의 유동인구 · 도쿄의 대표적 환락가, 브랜드 효과 	JR신주쿠역 환승역
시부야	<ul style="list-style-type: none"> · 가로형태 및 규모 · 도시형태(블록의 조직) · 소규모 오픈스페이스의 조성을 통한 인구유입 · 기능적이고 효율적인 가로장치물 	<ul style="list-style-type: none"> · 패션을 중심으로 한 산업 · 이국적인 가로 분위기 연출 · 이벤트 · 브랜드 효과 	JR 시부야역
하라주쿠	<ul style="list-style-type: none"> · 가로의 형태 및 규모 · 소규모 오픈스페이스의 확보 · 가로 장치물로 인한 재미있는 분위기 연출 	<ul style="list-style-type: none"> · 비일상적 분위기 연출 · 이용자들에 의한 분위기 조성 · 브랜드 효과 	JR하라주쿠역
우에노	<ul style="list-style-type: none"> · 우에노 공원 · 도쿄 유일의 재래시장인 야매요코거리 · 박물관, 미술관, 동물원 등 · 철도교통과 교차한 가로의 형태 및 규모 · 보행자 전용로 · 디스플레이, 간판으로 인한 공간연출 · 가로 장치물 	<ul style="list-style-type: none"> · 오픈스페이스의 흡인력에 의한 유동 인구 유입률이 몹시 큼 · 독특한 업종의 분포 · 역사와 문화를 통한 문화적인 분위기 연출 	JR우에노역 동북선 등 시간선과 연결역
이케부쿠로	<ul style="list-style-type: none"> · 대형 건축물의 집적 · 건축물의 입면 조정을 통한 단정한 느낌 · 정돈된 가로 장치물 	<ul style="list-style-type: none"> · 전자제품과 관련된 시설 프로그램 · 업무지역 고유의 분위기 	JR 이케부쿠로역

4. 대상 지역의 가로 환경디자인 요소의 특성

본 연구의 대상 지역들의 물적 요소와 비물적 요소들은 서로 상호작용을 통하여 가로 환경디자인의 특성을 이룬다. 기본적으로 물적 요소가 가로 환경디자인에 있어서 기반을 구성한다면, 비물적 요소들이 결합되며 그 각각의 결합방식에 따라 다음과 같은 특성들이 나타난다.

대상지들을 비교 분석한 결과 물적인 부분에서의 특성이 기본적인 가로공간을 구성하고 한정된 후에 비물적 요소들이 가지는 특성에 의해 가로 환경디자인이 활성화되는 요소를 제공하는 것을 볼 수 있다. 다음의 특성들은 그러한 가로 환경디자인의 각 요소들의 결합에 의해서 드러나며 특히 비물적 요소에 의해 큰 영향을 받는 부분들이다.

4-1. 연속성

4-1-1. 교통체계의 연속성

일본의 도쿄의 주요 가로들은 역사적으로 철도의 건설과 시기를 같이하여 개발되기 시작한다. <그림42>에서 나타나는 것처럼 철도의 도입은 도쿄에 있어서 신문물의 도입이자 동시에 비일상적인 체험을 유도하는 것이었다.

가로가 발전하기 위해서는 기본적으로 유동인구의 유입이 안정적으로 보장되어야 하는데 이러한 인구 이동의 흐름을 철도에 의하여 제공받게된 지역은 우선적으로 가로 환경이 활성화

하게 된 것이다. 더욱이 안정적인 상품의 물류와 서비스를 위한 여러 가지 동선체계가 확보되어 있을수록 가로는 변화하게 된다. 이 점은 대상 가로들이 모두 주요 환승역 및 철도역 주변에 입지해 있다는 점에서도 잘 드러난다. 즉, 대중교통체계와의 물리적으로 가까운 거리는 가로를 활성화시키는 요소인 동시에 가로의 물리적인 연속성의 기반을 형성한다.



그림42. 철도개통을 축하하는 포스터

4-1-2. 시간의 연속성

가로환경은 물리적으로 연속된 공간이기 때문에 이 공간을 경험하는 이용자의 측면에서는 시간적으로 연속된 경험을 체험하게 된다. 이러한 경험적 측면은 가로에서의 경험이 다른 일상적 공간에서의 경험과 차별성을 갖게 되는 원인이다.

또한 시간의 연속성은 역사적인 연속성을 의미한다. 사례 대상지의 경우 비교적 긴 역사적 시간의 흐름 속에서 공간이 형성됨에 따라 점층적으로 그 지역만의 고유한 분위기를 형성하게 된다. 이러한 분위기를 역사적 특성으로 보고 지역의 마케팅이나 브랜드화 전략을 수립할 경우의 중요한 자료로서 의미를 갖는다.

신주쿠, 우에노와 같이 역사적인 맥락에 의해 형성된 가로에서는 토지이용의 변화, 가로의 형태 등에서도 이러한 시간적인 누적이 드러난다. 한편으로는 '도쿄 최대의 환락가(가부키초)'라든가, '도쿄의 유일한 재래시장(야매요코)' 등의 브랜드 효과는 이러한 시간적 연속성과 밀접한 관계가 있다.

4-2. 공간의 연출

4-3-1. 물적인 공간의 조작

물적인 공간의 조작이란 크기는 도시의 조직을 조정하는 것에서부터 건축물의 규모, 가로의 형태 뿐 아니라, 공간 안에서 무대와 같은 효과를 연출할 수 있도록 도와주는 가로의 장치물까지를 포함한다. 특히 가로 장치물이나 조명에 의해서 얻어지는 세부적인 효과들의 역할에 의해 연계되는 효과가 매우 중요하다. 사례들을 살펴보면 개성적인 가로 장치물로 인해 각각 지역의 특성을 드러내고 있으며, 공간의 비 일상적인 연출효과를 극대화시키게 된다.

이러한 물적인 공간의 조작은 특별한 디자인이 아니라 할지라도 적어도 일관된 개념이나 법칙에 의하여 조절되고 있는 것을 볼 수 있다. 이케부쿠로의 가로경관과 같이 일관된 형식에 의해 정돈된 분위기를 연출할 수도 있으며, 신주쿠의 가부키초처럼 화려하고 현란한 분위기를 연출할 수도 있다. 즉, 그 지역의 개성과 분위기를 나타낼 수 있는 역할을 수행하고 있는 것이다.

4-3-2. 연속적인 장면 구성

가로는 물리적으로, 시간적으로 연속되는 공간적 특성을 가지고 있기 때문에 여러 장면이 연출된다. 특히 이용자들의 흐름을 통해서 가로의 분위기가 결정된다. 시부야와 하라주쿠와 같은 경우에는 이러한 공간 연출적 성격이 극대화되어 나타나

서 비일상적인 분위기를 창출하는 효과를 거두고 있다. 한편 이러한 분위기는 이 지역을 대표하는 브랜드로서의 효과를 거두고 있기도 하다.

4-3. 과정과 참여

가로 환경디자인에 있어서 중요한 요소는 단순히 물리적 요소를 디자인하여 어떤 특정한 형태의 공간을 만들어 주는 것보다는 그 과정을 진행하는 연속성 안에서 어떤 계기와 참여요인이 개입하였는가에 의하여 결정된다.

이렇게 활성화된 지역을 중심으로 일본에서는 해당 지역의 상인연합회 등의 조직을 통하여 자체적으로 조례를 설정하여 그 조례에 의하여 가로 환경의 물적인 부분을 제어하고 있다. 한편으로는 공공기관에서는 역사적인 환경을 보호하고 도시경관의 미적인 측면을 증진시키기 위하여 여러 가지 법적 제도와 지원 수단을 마련하게 된다.

4-3-1. 기반시설의 구축

일본의 주요 가로들은 기본적으로 대중 교통수단과의 밀접한 거리를 가지고 있다. 사례 대상지들은 주로 철도와 지하철과 같은 대중 교통수단과 근접해있으며, 보행에 의하여 쉽게 접근할 수 있는 거리에 입지해 있다. 이러한 대중교통시설이 충분히 확보되어 있으며, 아울러 보행에 적합한 공간을 조성하여 보행자의 안전을 보장함과 동시에 편안함과 쾌적함을 제공한다. 이는 대상지의 물적 요소를 살펴볼 때, 토지이용, 물리적 공간의 형성 등의 방법으로 드러나는 방식이다.

4-3-2. 제도적 기반

가로 환경을 제어하는 도쿄시의 시스템은 크게 '도시계획', '건축'과 '경관'으로 구성되어 있다. 그 가운데에서 경관관련부분은 동경도 전체의 경관형성계획¹⁵⁾의 틀 안에서 지역의 상인조합에 의한 조례 등에 의해 관리되는 부분이다. 일본의 경우, 역사경관 보존과 같은 법규상의 제어장치들이 자발적인 계기를 통하여 신청할 수 있도록 구성되어 있다.

특히 신주쿠, 시부야, 우에노 같은 지역에서는 역사적 경관을 보존하는 한편으로 지역 상인들에 의해 자치적으로 상점의 디스플레이, 간판, 업종 등이 조정되어 일관된 가로의 경관을 만들어 내는 비물적 요소를 구성하고 있다.

4-3-3 자치조직의 형성

일본의 사례를 연구하는 가장 큰 원인 가운데 하나는 바로 상인조합의 위상과 역할 때문이다. 실질적으로 환경 디자인의 각 물리적인 요소들은 이들 상인조합에 의하여 결정되어 준수되는 경우가 많다. 간판이나 디스플레이의 형태, 입점하는 점포의 업종까지도 이러한 상인 조합에 의하여 결정되는 경우가 있다. 야매요코의 상인들은 별도의 홈페이지¹⁶⁾를 운영하면서 판매유통망을 확보하는 동시에 상인 조합을 통한 활동을 유지하고 있다. 신주쿠의 주변의 각 상인조합도 이러한 홈페이지

15) <동경도 경관조례> 제7조 ① 지사는 경관형성의 종합적이고 계획적인 추진을 도모하기 위해 기본방침(이하 '경관형성의 기본방침'이라 한다)을 정해야 한다. (1997. 12월 제정)

16) <http://www.ameyoko.net/>

를 운영하고 있다¹⁷⁾. 이러한 상인조합의 역할은 가로의 활성화 담당하는 중요한 비물적 요소이다.

4-4. 장소 마케팅과 브랜드화 전략

그 지역이 가지는 하나의 특성이나 개성이 다른 지역과 구분될 때, 그 지역 고유의 장소성을 가지고 있다라고 한다. 즉 시부야 지역은 패션의 중심가라는 고유한 이미지를 가지고 있으며, 하라주쿠는 젊음의 거리라는 이미지를 가지고 있다. 신주쿠는 도쿄의 최대의 환락가이자 업무지역으로서의 이미지, 그리고 우에노는 유서 깊은 지역이자 봄철의 벚꽃놀이 명소로 유명하다.

이러한 지역의 특정한 이미지를 하나의 브랜드로 인식하고 이를 마케팅의 수단으로 삼는 것을 브랜드화 전략이라고 한다. 또한 이러한 과정을 수행하는 것을 장소 마케팅이라고 한다. 도쿄의 주요 가로에서 볼 수 있는 것은 이러한 브랜드화 전략에 충실한 업종의 선택 및 분위기의 연출이다. 앞서 말한 시간적인 연속성에 의거하여 한 지역을 활성화시키는 요인을 만들어내고 물리적으로는 공간연출을 통하여 이러한 특성이 보다 잘 드러날 수 있도록 한다.

도쿄에서는 유명드라마의 로케 장소를 공개하여¹⁸⁾ 도시 내의 주요한 장소에 대한 홍보를 적극적으로 수행하고 있으며, 계절별, 월별의 다양한 이벤트들을 안내하고 있다. 이러한 다양한 이벤트와 볼거리들을 만들어 내는 행위는 대표적인 장소 마케팅이다. 주로 비물적 요소들이 장소 마케팅과 브랜드화 전략의 소재가 되어 가로를 보다 활성화시키는 요소를 제공한다.

4-5. 다양한 오브제의 도입

가로 환경디자인에 있어서 가장 중점적으로 다루는 것은 바로 다양한 오브제를 도입하는 것이다. 가로에는 약 20여 종이 넘는 장치물들이 설치되게 되는데 이러한 장치물을 이용하여 공간을 연출하고 이러한 장치물에 대해 자체적으로 제어하며 고유한 분위기를 만들어 내야 한다.

이러한 가로 장치물들은 신주쿠의 사잔테라스와 같은 기능적인 시설도입으로 인한 전체적인 공간연출, 시부야의 집약적이고 기능적인 가로장치물의 설치, 하라주쿠의 이색적이고 재미있는 공간연출을 위한 장치, 우에노, 이케부쿠로의 편리하고 정돈된 분위기 연출을 위한 가로장치물 등을 통해서 드러난다.

더불어 야간 조명시설 역시 가로 환경디자인의 하나의 오브제로서 건축물, 가로 공간의 분위기를 밤과 낮으로 변화시키는 역할을 수행하고 있다.

가로 장치물은 가로에 활기를 불어 넣어주는 요소이고 거리의 생활을 보호하는 기능을 가지고 있으며 경관을 조성하는 데에 있어서는 필수적인 요소이다. 사례 대상지를 살펴보면 이러한 가로 장치물의 효과는 가로를 무대로 하여 활동하는 사람들을 위한 무대장치 같은 것이며 모든 사람들에게 공동으로 이용되어 그들의 활동을 편안하고 유용하게 해주고 미적인 감동을 주는 동시에 다른 여러 가지 활동을 유도하는 시설이다.

17) <http://www.shinjuku.or.jp/html/shotengai/index.html>

18) <http://www.tcvb.or.jp/korea/index.htm> 참조

5. 결론

가로 환경은 자생적인 도시이건, 계획적인 도시이건 간에 그 주변에 모여드는 사람들의 생활이나 도시활동의 한 단면을 보여주는 요소이다. 도시 전체적 구조에서 사람들이 뿜어내는 욕구들이 실제화되는 장소라고 할 수 있을 것이다.

따라서 가로 환경디자인은 그러한 인간들의 욕구를 계획, 설계, 시공의 과정을 거쳐서 실제화하는 과정이라고 할 수 있을 것이다. 그러한 가로 환경디자인에 있어서 중요한 것은 단순히 물리적인 환경을 조작하는 것이 아니라 그 공간 안에 어떠한 것들을 담을 수 있는 가에 대한 철저한 조사와 분석이라고 할 수 있다.

이러한 가로환경의 구성요소는 크게 물적 요소와 비 물적 요소로 구분해 볼 수 있다. 보통 물리적인 요소로 드러나는 도시의 형태, 건축물, 가로의 형태, 오픈스페이스의 입지, 가로수, 가로 장치물 등과 같은 것들을 물적인 요소로 구분하고, 시설프로그램, 기반시설에 해당하는 상품의 물류, 그리고 문화와 역사 같은 공간 프로그램, 다른 지역과의 차별화를 통한 개성적인 공간을 꾸미려는 전략 등을 비 물적 요소로 보았다. 일본의 사례를 통해서 살펴볼 수 있듯이 단순히 물리적인 장치를 도입하기보다는 전체 도시적인 맥락에서 어떤 특정한 지역의 개발과 그 개발의 꾸준한 연속성이 보장되었을 때 그 지역의 디자인 역시 같은 맥락에서 발전할 수 있다.

가로 환경디자인은 계획, 설계, 시공 등 환경의 실제적인 변화를 가져오는 디자인 행위에 의한 것으로 결과적으로는 도시의 경관을 구성하는 수법으로 무대장치를 구성하는 것과 같은 연출성을 가진다.

또한 디자인의 과정 속에서 기반시설을 구축하고 공공이 제도적으로 뒷받침하고 상인조합이 자체적으로 조례를 설정하는 등의 참여가 있었다는 사실도 중요하다.

실질적으로 가로 환경디자인을 활성화시키는 요인은 기본적으로 사람들을 '많이 불러모으는 것'에 그 뿌리를 두고 있다. 이 사람을 '많이 불러모으는' 요인에 관한 부분은 실제로는 '마케팅' 등 전략적 부분이나 시설의 프로그램 등 비 물적인 요소에 해당한다. 더불어 다양한 가로장치물은 가로의 공간을 체험을 극대화하고, 사람들에게 편익을 제공하면서 아울러 설치된 지역의 특성을 강화시키는 역할을 수행하는 중요한 아이টে이이다.

결국 가로 환경디자인의 활성화를 위해서는 물리적인 부분만을 조작하는 것이 아니라 비물적인 부분에 대한 고려나 이에 대한 체계적인 접근을 통해서 실행하여야 한다. 왜냐하면 물리적인 틀이 아무리 완벽하다고 할 지라도 그 속을 채우는 것들이 어떤 것인가에 대한 고려가 없다면 결국은 그 디자인의 결과는 죽은 것이 되기 때문이기도 하고, 실제로 모든 경우에 무리 없이 적용될 수 있는 완벽한 물리적 환경은 존재하지 않는다는 사실을 간과한 탓도 있을 것이다.

살펴본 바와 같이 가로 환경디자인에 있어서 중요한 요인은 가로를 구성하는 물리적 요소보다는 그러한 가로를 구성하는 거시적 요인을 파악하고 그 관련 요소를 과하게 도입하는가의 여부에 따라 결정되는 것을 볼 수 있다. 즉 가로를 활성화를 강화하는 요인은 사람의 흐름, 교통의 접근성과 같은 도시적 차원에서의 검증에서부터 가로의 형태와 규모, 구성, 그리고 입지한 상업의 종류와 특성, 가게의 세부적인 구성, 그리고

간판과 가로장치물에 이르는 여러 가지 원인들과 그 곳의 분위기를 창출하는 여러 가지 비 물적인 요소들의 결합 속에서 이루어진다는 것을 알 수 있다.

비물적인 요소들은 공간의 프로그램, 시설의 프로그램, 이벤트, 브랜드화 전략과 마케팅과 같은 요인들에 의하여 가로의 환경을 활성화할 수 있다. 또한 가로 환경디자인의 분야에 있어서 이러한 비 물적인 요소들이 과연 물적인 요소들과 상호 분리되는 것은 아니다. 왜냐하면 결과적으로 가로 환경디자인의 역할은 이러한 가로 환경의 특성을 더더욱 강화하는 역할이기 때문에 필연적으로 물적인 조장을 통하여 비 물적인 요소들을 결과적으로 얻어내고자 하는 과정이기 때문이다. 앞으로 이러한 비 물적인 부분들에 대해 이용자들의 행태와 공간 및 시설의 프로그램에 관한 연구가 진행되어 보다 활력 있고 매력적인 도시 환경을 디자인하는 방법론에 깊잡이 역할을 하여야 한다고 생각한다.

참고문헌

- Jacobs, Allan B.: Great Street, MIT Press; Reprint edition, (1995)
- -----: The Boulevard Book, MIT Press, 2002
- 東京都: 東京の都市計画百年, (1989)
- 東京都市計局: 届出制度にまる 東京の景観づくり, (2001)
- 東京都: 歴史と文化の散歩道, (1996)
- 요시노부 아시하라, 강건희 역: 외부공간의 미학, 기문당, (1991)
- 김수정: 상업가로의 활성화요인·특성에 관한 연구 - 압구정동, 명동의 소가로를 대상으로, 서울대학교 석사학위논문, (1997)
- 문화체육부: 문화예술의 거리; 계획과 실제, (1996)
- 서울특별시: 2004 서울시정백서
- -----: 기성상업지 환경개선 도시설계, 주민과 함께하는 거리 가꾸기, 서울시정개발연구원, (2001)
- -----: 이태원 가로환경개선 디자인, 기본계획 및 기본설계, 서울시정개발연구원, (2002)
- 이석환: 도시 가로의 장소성 연구 - 대학로의 사례를 중심으로, 서울대학교 박사학위논문, (1998)
- 이재원: 가로환경의 변화함을 만드는 요소에 관한 연구 - 한국과 일본의 변화가 보행공간의 비교분석을 중심으로, 디자인학연구, 통권 제52호, 143-152, (2004)
- 정학진: 이태원 상업가로 매력요소 분석에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문, (2000)
- 동경도 경관조례(1997)

URL

- <http://www.ameyoko.net/>
- <http://www.chijihonbu.metro.tokyo.jp/keikaku/index.htm>
- <http://www.metro.tokyo.jp>
- <http://www.shinjuku.or.jp/html/shotengai/index.html>
- <http://www.tcvb.ot.jp>