

서울 공공한옥의 핵심 발전방향은 브랜딩전략, 통합운영, 맞춤 서비스

서울 공공한옥, 지난 20년간 서울시 한옥정책 적극 홍보하는 첨병 역할 수행

2001년 가회동 현장사무소 개소를 시작으로 서울시는 보전가치는 높지만, 멸실·훼손의 우려가 있는 한옥을 매입하여 서울 공공한옥으로 운영해 오고 있다. 서울시는 현재 34개의 서울 공공한옥을 우리나라의 전통적인 주거양식인 한옥과 그 속에 담긴 고유한 주거문화를 외부 방문객에게 소개하고 지역주민의 다양한 커뮤니티 활동을 지원하는 거점공간으로 활용하고 있다. 이처럼 공공한옥은 지난 20년간 서울시 한옥정책을 적극적으로 서울시민에게 알리는 첨병(尖兵)의 역할을 수행하여 왔다. 그리고 2022년 민선 8기가 출범하면서 이제 서울시 한옥정책도 변화를 새로이 준비하고 있다. 이번 연구에서는 그동안 서울 공공한옥 정책의 발전내용과 그 파급효과를 사회·경제·문화적 측면에서 분석하고 관계자 인터뷰를 바탕으로 개선이 요구되는 사항 등을 도출함으로써 향후 서울시가 중장기 공공한옥 정책을 수립하는 데 참고자료가 될 수 있도록 하였다.

서울 공공한옥, 낮은 인지도·시민참여 저조·맞춤형 서비스의 부재 등이 '문제점'

서울 공공한옥의 사회·경제·문화적 파급효과를 분석하였다. 공공한옥(매입한옥) 관련 신문기사를 활용하여 사회적 파급효과를 분석한 결과, 서울 공공한옥에 대한 사회적 인식이 서울시 한옥정책의 기초변화와 일치하였다. 서울 공공한옥이 관광을 통한 간접적인 문화체험에서 주민지원, 임대 한옥 거주를 통한 직접 체험의 공간으로 의미가 확장되고 있음을 파악하였다. 한편 지난 5년간의 서울 공공한옥 정책이 경제적으로도 투입예산 대비 1.7배의 생산유발효과를 가져온 것으로 산업연관분석 결과 나타났다. 마지막으로 서울 공공한옥의 문화영향평가를 위한 공공한옥의 이용자 설문조사를 실시하였다. 서울시민과 지역주민을 대상으로 진행한 설문조사에서 서울 공공한옥의 전반적인 만족도는 비교적 높은 편이었으나 인지도는 상당히 저조한 것으로 나타났다. 또한 문화체육관광부에서 제시한 기본지표를 활용하여 분석한 문화영향평가 결과에서는 정책수립과정에서 서울시민의 참여와 의견수렴의 기회가 확대될 필요가 있고 계층별 맞춤형 서비스 제공과 서울시민의 문화적 창의성을 실현하기 위한 프로그램 마련이 시급히 요구되고 있었다.

공공한옥 운영자들, 개별운영·운영기간 제한, 하자보수·유지관리 문제 등 지적

한편 운영내용에 따라 서울 공공한옥의 유형을 문화전시시설, 전통공예시설, 주민이용시설, 주거 체험시설로 구분하고 유형별로 서울 공공한옥의 운영자를 대상으로 한 심층인터뷰(FGI)를 진행하였다. 문화전시시설은 각각의 공공한옥이 개별적으로 운영되어 프로그램 사이의 일관성이 부족하거나 중복되는 일이 발생하고 있는 문제를 지적하였다. 또한 올봄에 새로이 개관한 북촌빈관의 개방공간에 대한 활용방향 설정도 요구되었다. 전통공예시설에서는 서울 공공한옥의 운영기간 제한 문제와 함께 전통공예의 전승지로서 북촌의 문화적 정체성을 복원하기 위한 방안도 요구되었다. 2017년부터 처음으로 공급된 주거체험시설에서는 하자보수 및 유지관리가 향후과제로 나타났다.

통계분석·운영자 대상 심층인터뷰 결과 토대로 서울 공공한옥 발전방향 제시

서울 공공한옥의 사회·경제·문화적 파급효과를 분석한 통계결과와 서울 공공한옥의 운영자를 대상으로 진행한 심층인터뷰 결과를 바탕으로 서울 공공한옥의 향후 발전방향을 제안하였다. 이번 연구에서는 ①공공한옥의 낮은 인지도를 개선하기 위한 브랜딩 전략 수립, ②계층별 맞춤형 서비스 제공을 통한 시민의 창의성 실현 모색, ③공공한옥의 통합운영방식으로서 주도형과 협력형 큐레이션 시스템 도입, ④한옥마을의 정취와 환대를 경험할 수 있는 공간조성, ⑤한옥마을의 정체성 확보를 위한 공공한옥의 장기 분할 매매방안 검토, ⑥공공한옥 관리 매뉴얼 작성으로 주체 간 책임소재의 불명확성 해소 등을 서울 공공한옥의 향후 발전방향으로 제시하였다.

공공한옥의 낮은 인지도 개선하려면 서울시민 시각에 초점둔 브랜딩전략 세워야

지난 20년 동안 서울시가 멸실·훼손의 위기에 처한 한옥을 매입하여 서울시의 한옥정책을 알리는 공간으로 서울 공공한옥을 다양하게 활용했음에도 불구하고 서울시민 사이에서 서울 공공한옥의 인지도는 여전히 저조한 실정이다. 따라서 서울 공공한옥의 운영 취지와 가치를 서울시민에게 올바르게 전달할 수 있는 공공한옥의 브랜딩 전략이 요구된다. 다행히 공공한옥을 방문한 경험이 있는 서울시민의 만족도가 높아 보다 공격적인 홍보전략만으로도 서울 공공한옥의 브랜딩 효과를 높일 수 있는 여건은 마련되어 있다. 하지만 여전히 서울 공공한옥이 의미하는 브랜드의 정체성이 모호하여 서울시민 모두가 동의할 수 있는 공공한옥의 구체적인 정의를 규정할 필요가 있다. 현재 서울 공공한옥을 서울시를 비롯한 공공이 소유, 관리하고 있는 한옥으로 우리나라의 전통주거양식인 한옥과 그 속에 담긴 고유한 주거문화를 서울시민이 체험하고 지역주민의 다양한 커뮤니티 활동을 지원하는 공공시설로 규정하고는 있지만 이는 공공한옥의 공급자인 서울시의 입장에서 서울시가 공공한옥에서 추구하는 것을 나타내는 공공한옥의 정의일 뿐이다. 이에 서울시민의 입장에서

공공과 한옥이라는 단어가 조합된 공공한옥의 네이밍이 어떤 올림이 있는지 고민해야 한다. ‘공공 자전거’와 ‘따릉이’이란 명칭의 차이에서 서울시민에게 전달하는 의미의 차이가 발생하는 것처럼 서울시민의 시각에서 공공한옥을 브랜딩하는 접근방식이 필요하다.

다양한 사회적 계층별 맞춤형 서비스 제공으로 시민의 문화적 창의성 실현 모색

서울 공공한옥이 다양한 사회적 계층의 문화적 수요를 파악하여 맞춤형 서비스를 제공함으로써 서울시민의 문화적 창의성을 실현하는 장이 되기 위해서는 공공한옥의 이용자 계층을 그룹별로 세분하고 각각의 그룹에 적합한 차별화된 프로그램을 구성할 필요가 있다. 실제로 북촌의 대표적 인 문화전시시설인 북촌문화센터의 프로그램을 분석한 결과, 초등학생을 대상으로 하는 ‘한옥아 놀자’와 지역주민들의 이야기를 공유하는 ‘나의 집 북촌’ 등 일부 프로그램을 제외하면 누구나 참여할 수 있는 프로그램이 대부분이었다. 누구나 관심을 가지고 이해할 수 있는 주제와 난이도로 공공한옥의 프로그램을 구성함으로써 서울시민에게 다양한 문화 체험의 기회를 제공하기 위한 전략이었다. 그러나 앞으로는 다양화되고 있는 서울시민의 문화적 요구에 대응하는 한편 공공한옥의 새로운 수요계층을 창출하기 위하여 더 전문화된 프로그램 기획이 요구되는 실정이다. 이를 위해서는 공공한옥 프로그램의 기획과정에 마케팅 전략이 적용될 필요가 있다. 최근에는 공공 프로그램에도 사람들의 관심과 참여를 유도하기 위하여 마케팅 전략이 활용되고 있다. 마케팅 전략을 통하여 사회적 계층에 따른 맞춤형 프로그램을 수립함으로써, 서울 공공한옥이 문화적 창의성을 실현하고자 하는 서울시민의 욕구를 해소하고 지역의 문화적 다양성도 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

서울 공공한옥의 통합운영방식으로 주도형·협력형 큐레이션 시스템 도입 바람직

서울시 한옥정책을 알리는 첨병으로서 서울 공공한옥의 정책적 취지를 강화하기 위해서는 공공한옥을 개별적인 목적의 달성을 위하여 운영하는 것에 그치지 않고 각각의 프로그램을 상호 보완하면서 시너지를 만들어내는 것이 중요하다. 공모사업을 통하여 선발된 개별 운영자를 중심으로 프로그램의 사전 조율 없이 진행되고 있는 현행 공공한옥의 운영방식은 프로그램 사이의 일관성을 떨어뜨리고 종종 주제만 다를 뿐 유사한 형식의 프로그램을 양산하는 문제점을 드러냈다. 비록 서울 공공한옥 운영자 간의 정기적인 모임을 통하여 운영 프로그램의 내용을 공유하고는 있지만 운영예산이 확정된 상황에서 프로그램의 내용을 조율하기도 어려운 실정이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 별도의 큐레이션(curation) 시스템을 도입할 필요가 있다. 박물관이나 미술관에서 큐레이터가 운영예산을 확보하여 유물을 관리하고 관련 프로그램을 기획하는 것과 같이 운영 내용이나 운영지역을 중심으로 유사한 성격의 공공한옥을 그룹핑하여 이들 공공한옥에 대한 종합 관리계획을 수립하고 계획의 실행을 위한 예산을 확보하여 각각의 운영 프로그램을 기획하는 관리

시스템의 구축이 필요하다.

지역 코디네이터 활용해 시민들이 한옥마을의 정취·환대 경험 가능한 공간 조성

2022년 3월 북촌에 새로이 개관한 북촌빈관은 한옥체험시설로 구릉지형의 단차를 활용하여 조성한 지하공간의 일부를 지역주민을 포함한 외부 방문객에게 개방하고 있다. 공모사업을 통하여 수립된 활용계획에 따라 공간운영이 이루어지고 있는 다른 공공한옥과는 달리 북촌빈관은 개방공간에 대한 구체적인 활용방안 없이 개관하여 개방공간에 대한 성격 규명이 요구되는 상황이다. 그러나 이미 계획된 운영 프로그램을 수행하여야 하는 관계로 공공한옥을 방문한 이용자가 잠시 머물러 한옥의 정취를 즐기기에 공간이 부족한 다른 공공한옥과는 달리 북촌빈관의 개방공간은 오히려 구체적인 활용계획이 없어 방문객이 잠시 머무르면서 한옥마을의 정취를 즐길 수 있는 여유 공간으로 차별화될 수 있는 장점이 있다. 한편 현재 북촌빈관의 찻집으로도 이용되고 있는 개방공간은 한옥 체험을 위하여 이곳에 머무르고 있는 투숙객과 마을주민이 만나는 교류의 공간으로도 활용될 수 있다. 이곳을 방문한 지역주민과 담소를 나누거나 이곳에서 이루어지는 지역주민의 커뮤니티 활동에 동참함으로써 잠시나마 한옥마을의 일원으로서 지역주민의 생활상을 몸소 체험할 수 있는 특별한 경험의 공간으로 활용될 수 있다. 이때 북촌에 대한 이해가 깊고 지역사회와도 교류가 활발한 지역 코디네이터가 상주하면서 친근하고 편안한 분위기 속에서 이곳을 방문한 사람들 사이의 사회적 교류를 지원하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

북촌 등 한옥마을 문화적 정체성 확보 위해 공공한옥 장기 분할 매매방안 검토

전통공예의 전승지로서 북촌의 문화적 정체성을 형성하는 전통공예시설은 운영자가 안정적으로 북촌에서 공예활동을 수행할 수 있도록 운영실적을 평가하여 성적이 우수한 장인에게 공공한옥을 우선 매각하는 방안을 검토한다. 현재 전통공예시설로 운영되고 있는 서울 공공한옥은 5년 단위로 최대 10년까지 계약을 연장할 수 있다. 모든 공방 운영자에게 서울 공공한옥의 운영에 참여할 기회를 동등하게 제공하기 위해서는 별다른 대책이 없는 것이 현실이다. 그러나 북촌의 젠트리피케이션(동지내몰림)으로 많은 우수한 전통장인이 북촌을 떠나면서 발생하였던 지역 정체성의 훼손 문제를 해결하기 위해서는 계약기간이 지난 이후에도 이들이 같은 자리에 머물면서 가업을 이어가는 것이 요구된다. 북촌의 높은 주택가격으로 운영자가 상당 규모의 매입비용을 일시에 마련하기 어려운 점을 감안하여 분할하여 매입할 수 있는 방안을 검토한다. 이때 일정기간 임대 후 분양전환하여 단계적으로 잔여 분납금을 납부하는 분양전환임대주택 제도를 검토할 수 있다. 다만 분할 상환을 허가하는 조건으로 해당 공공한옥이 매각 이후에도 타 용도로 이용되거나 비한옥으로 전환되지 않도록 하는 장치가 담보되어야 한다.

공공한옥 관리 매뉴얼 작성해 서울시·입주자 등 주체간 책임소재 불명확성 해결

종래의 서울 공공한옥은 우리나라의 전통 건물로서 한옥의 가치를 서울시민에게 알리고 지역주민에게는 마을의 기억을 되살리기 위하여 추진되었다. 그러나 서울시의 지원으로 한옥이 연출하는 독특한 도시의 경관과 옛 한옥마을의 문화적 정취가 복원되면서 사람들의 방문이 늘어나자 주거공간으로서 한옥과 한옥마을의 정주환경이 위협받게 되었다. 이에 서울 공공한옥을 한옥에 살아가기를 희망하는 서울시민에게 제공하여 전통적인 삶의 공간으로서 한옥의 의미를 깨닫고 하나의 지역을 공유하면서 살아가는 마을 공동체의 매력을 어필함으로써 훼손되었던 지역의 정체성을 회복하고자 하였다. 이러한 서울시의 노력에도 불구하고 입주 시에 발생하는 하자보수나 유지관리 등의 문제로 서울시, SH공사, 입주자 사이의 크고 작은 갈등이 발생하고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 관리주체 사이의 책임과 역할을 명확히 하고 임대한옥의 생애주기를 고려하여 하자보수 및 유지관리 절차, 입주 및 퇴거 시 체크리스트 등을 포함한 공공한옥 관리 매뉴얼 작성이 필수적이다. 이때 SH 소규모주택 세부관리 매뉴얼을 임대한옥도 적용할 수 있을 것으로 판단된다. 한편 내년부터는 임대한옥의 소유권이 임대한옥의 공급자인 SH공사로 이관될 예정이어서 그동안 관리주체 사이 책임소재의 불명확성으로 발생한 갈등이 크게 해결될 것으로 예상된다.

