

도시 재생과 스마트 그린 도시의 구축 방안 탐구
- 서울 용산지역을 중심으로 -

하나고등학교 Social Value

<목차>

제1장

- 제1절. 연구의 배경 및 목적
- 제2절. 연구 범위 및 연구 방법

제2장

- 제1절. 장소 만들기(Place-making)
- 제2절. 이촌한강생활권 계획
- 제3절. 이촌 한강공원과의 연계성

제3장

- 제1절. 군사시설의 탄생과 부지이전의 배경
- 제2절. 해외 유희시설의 개발
- 제3절. 시사점 및 선행사례와의 차별점 제시

제4장

- 제1절. 장소 만들기 전략에 기반을 둔 미군기지 내 부지활용 방안 도출

제5장

- 제1절. 용산 미군기지 내 장소 만들기 전략을 통한 사회적 함의
- 제2절. 공간조성 후 예상 전망들
- 제3절. 용산 미군기지 활용 측면의 문화예술 공간화의 가능성
- 제4절. 종합분석

참고 문헌

제1장

제1절. 연구의 배경 및 목적

서울특별시 용산구에 주둔 중인 주한미군 용산기지가 2017년 말까지 평택시 USAG 험프리스로 이전함에 따라, 용산기지 반환 협상이 시작되면서 용산기지 공원화에 대한 논의가 시작되었다. 하지만, 예상보다 훨씬 늦어진 반환 시간으로 인해 계획은 지지부진해진 상황이다. 현재 용산기지의 개발 한계도 명확하다. 미군의 용산기지 반환 일정이 늦어지면서 용산기지 전체의 개발이 더뎠고, 현재 용산기지는 개방만 하고 내부는 별다른 계획이나 공사도 없이 방치되고 있는 상황이다. 이미 용산공원 설계 국제공모(2012)에서 당선된 당선작들이 존재하고, 용산기지의 공원화도 확정된 사실이지만 환경오염검출 문제와 정부의 잦은 계획 변경으로 용산공원의 개발은 무기한 연기될 수 있는 상황이다. 즉, 현재 미국 센트럴 파크의 면적의 약 70%에 달하는 용산기지의 땅이 방치된 상황이다. 용산구 중심에 위치한 용산기지의 방치는 주변 상권뿐만 아니라 용산구의 크나큰 경제적 손실이다. 실제로 미군기지가 평택으로 이전된 후, 이태원의 상권이 무너지기도 했으며, 회복하는 데 꽤 오랜 시간이 걸렸다. 용산기지의 도시 재생을 통해 용산의 유동 인구 증가 및 시민 휴식의 공간으로 사용할 수 있다면, 용산기지 주변의 무너진 상권을 복구할 뿐 아니라 더욱 성장시킬 수 있으며, 용산구의 1/4 정도의 공간이 경제활동에 쓰이게 되는 것이다.

이러한 상황에서 본 연구에서는 용산기지를 환경, 문화, 역사가 조화를 이루는 공간으로 계획하고자 한다. 자연 생태계가 잘 보존되고, 주변 지역과 연계되며, 역사를 보존할 수 있는 공원으로 탈바꿈시키는 데에 목적이 있다. 이 연구는 아직 계획 단계에서 머물러 있는 용산기지를 녹지로 탈바꿈함으로써 공원으로로서의 역할을 할 수 있게 하고자 한다.

이를 위해, 사우스포스트 부지 내 역사적인 공간(위수감옥, 사우스포스트 벙커 등)을 보존하고, 이촌한강공원 등 용산공원 주변 주요 시설과 연계하는 방안을 생각하며, 최대한 환경을 생각하여 사우스포스트 부지 내 미군 숙소로 사용되던 유허 건물들을 활용하고 모든 연령대의 시민들이 즐길 수 있는 복합문화공간으로서의 용산공원으로 만들고자 한다.

정리하자면 우리는 용산공원을 1) 일제강점기와 미군기지 시기 역사를 기억하며 2) 주변 생활권과 잘 어우러지며 3) 환경을 생각하는 4) 도시화된 서울 속 사람들의 휴식 공간으로 도시 재생하고자 한다.

제2절. 연구 범위 및 연구 방법

우리는 용산공원의 위쪽에 위치한 메인포스트와 아래쪽에 위치한 사우스포스트 중 사우스포스트 구역을 연구의 공간적 범위로 설정했다. 사우스포스트 구역이 기개발지와 연계가 많이 되어있고, 동일한 건물 수십여 채가 밀집되어 있어 용산공원에 있는 시설들을 최대한 보존하며 다양한 문화예술공간으로 효율적으로 문화적, 경제적인 부분을 부흥시키고자 하는 우리의 목적에 알맞다고 생각했다. 그리하여 사우스포스트를 중심으로 기존 설계 공모 당선작 및 시민들의 의견을 참고해, 새로운 설계 제안을 목표로 두었다.

용산기지 주변 환경은 용산공원을 중심으로 크게 후암·용산 지역생활권, 한남 지역생활권, 이

촌·한강 지역생활권, 청파·원효 지역생활권으로 나뉜다. 공원의 서쪽에는 청파·원효 지역생활권이 있으며 주요 시설로는 숙명여자대학교, 효창공원, 원효전자상가 등이 있다. 남쪽에는 이촌·한강 지역생활권이 위치해 있으며 주요 시설로는 이촌한강공원, 용산전자상가 등이 있다. 동쪽에는 한남 지역생활권이 있으며 주요 시설로는 그랜드하얏트 서울(호텔), 리움미술관, 블루스퀘어, 용산아트홀 등 예술 관련 시설이 다수 있으며 한강진나루터, 김유신 장군 사당 등 지역 문화재를 많이 보유하고 있다. 또한 후암·용산 지역생활권에는 N서울타워, 해방촌, 경리단길 등의 지역 명소가 입지해 주기적으로 관광 명소로 알려져 있다.

우리는 여기서 특히 이촌한강공원과의 연계 방안을 탐구하고자 제2장에서 이촌한강지역생활권에 관련한 내용을 다루었다.

또한 우리는 공원을 만드는 데에 있어서, 단순히 동떨어진 공원 하나만 만드는 것이 아닌 기개발지와 연계되면서도 문화적, 역사적인 요소로 사람들을 끌어모을 수 있는 공원을 만드는 데에 목적을 두고 있어 시설 배치만이 아닌, ‘전략적 장소 만들기’에 대한 필요성을 인식했으며, 이와 관련해 7가지의 틀을 짜 공원 계획을 진행하였으며 이에 대해서는 제4장에서 자세히 설명할 예정이다.

이와 같은 용산기지를 효과적으로 재생할 계획을 짜기 위해 우리가 생각하는 방식대로 용산기지를 재생하기 위하여 알아야 할 필수적인 지식들을 조사해보았다. 용산기지 개발에 가장 알맞다고 생각한 대규모 군사기지 이전부지의 공원 조사 사례(인천 캠프마켓, 부산 시민공원, 프레시디오 공원, 그레이트 공원)를 참고하여 용산기지에 대한 정확한 이해와 개발 가능성, 개선 가능 사항을 파악하고자 했다. 추가로 도시 재생에 대한 사례로 프랑스 낭트섬과 네덜란드 암스테르담을 조사해 용산공원 조성의 방향성을 수립하고자 했다.

용산기지에 대한 질적 연구를 계획하여 논문과 도서, 인터넷 자료를 찾아보았다. 용산기지를 제대로 재생하기 위한 방안을 생각하기 위해서 용산공원 내부뿐만 아니라 주변에 어떠한 환경이 조성되어있는지 확인하고자 실제 용산기지 주변으로 답사를 다녀왔다. 이외에도 국토발전 전시관을 방문하여 우리나라 도시 재생과 건축에 대한 역사를 공부하는 시간으로 사용하였다.

제2장

제1절. 장소 만들기(Place-making)

‘공간(Place)’이 ‘장소(Space)’가 되기 위해 필요한 것은 무엇일까? 바로 ‘사람’이다. 공간이 사람의 정신, 경험 등과 결합하면 장소가 되는 것이다. 사람에게 있어서 장소의 힘은 크다. 장소는 사람들 사이의 소통이 이루어지는 공간이기 때문이다. 따라서 우리는 공원이 그저 공간이 아닌 ‘장소’로 남을 수 있도록 해야 한다. 이를 위해서 우리는 Project for Public Spaces(PPS)가 제안한 아래의 ‘장소 만들기(Place-making)’ 접근법을 사용하였다.

<장소 만들기의 10가지 원칙>

1. 이미지와 정체성
2. 어메니티 요소와 특화장소

3. 편의시설
4. 융통성 있는 설계
5. 계절별 전략
6. 접근성
7. 내부 공원 및 외부 공원
8. 문어 다리처럼 뻗어 나아가기
9. 운영진의 중심적 역할
10. 다양한 자원

먼저, 좋은 공원이 되기 위해서는 그 공원이 도시의 정체성이 되어야 한다. 또한 사람들이 이끄는 다양한 공간이 있어야 한다. 예를 들어, 푸드 트럭, 조각품, 놀이터 등 작은 공간이 어메니티 요소가 될 수 있다. 다음으로, 공원에는 편의시설이 적절하게 있어야 한다. 적당한 벤치나 쓰레기통, 적절한 조명과 통로는 사람들로 하여금 공원으로 오게 할 것이다. 이러한 공원의 용도는 고정되어서는 안 된다. 사람들의 공원 이용 목적은 매일 바뀌고, 이에 대응하기 위해 공원도 유연성이 내장되어야 한다. 이와 연결 지어, 계절별 전략을 세우는 것이 좋다. 해외의 브라이언트 파크 등과 같은 훌륭한 공원은 하나의 운영 전략이 아닌 계절별 전략을 세워 운영하고 있다. 더불어, 공원이 성공하기 위해선 접근하기 용이해야 한다. 용산공원의 경우, 도보로 접근하기 쉬운 위치에 있는 것이 강점이고, 이를 잘 활용해야 한다. 또한 공원 내·외부의 건물, 벽 등은 공원에 영향을 미치기 때문에 공원 내부와 외부 모두 고려해야 한다. 이 외에도 근처 건물의 1층 및 공원 접근로와의 관계, 운영진의 역할, 다양한 자원이 중요하다.

따라서 좋은 공원은 지역사회를 위해 존재해야 한다. 그리고 이를 위해서는 공원이 만들어지기까지의 과정에서, 완공 이후에도 계속해서 아이디어는 제시되어야 하고 그에 맞춰 변화해 나가야 한다.

제2절. 이촌한강생활권 계획

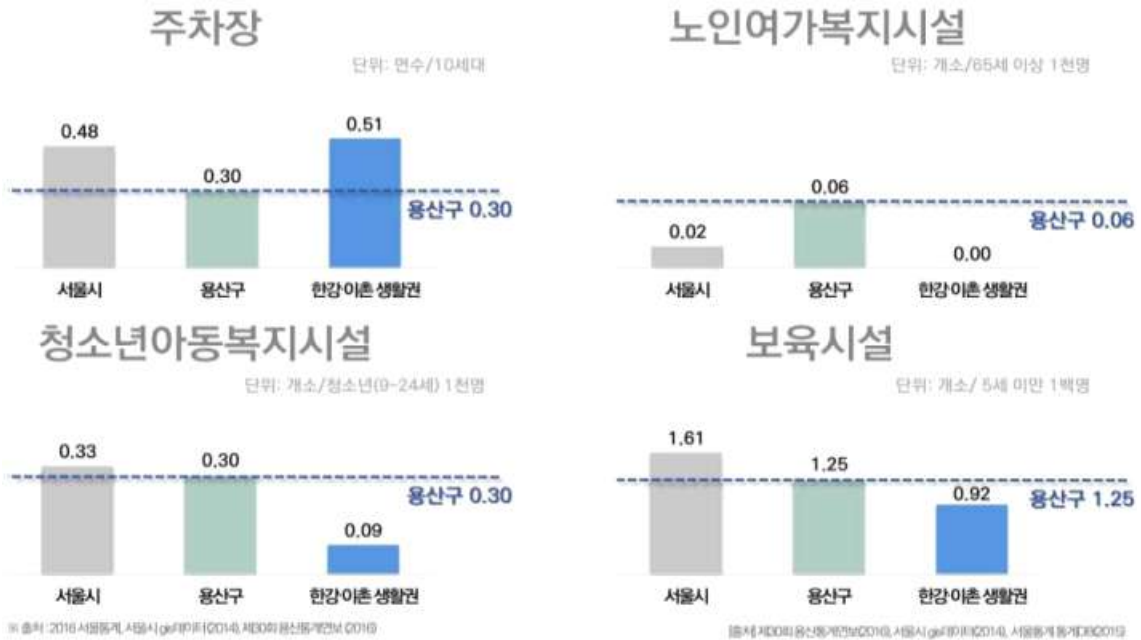
생활권이란 통근·통학·쇼핑·여가·친교·업무·공공서비스 등 주민들의 일상적인 생활 활동이 이루어지는 공간 범위를 말하며, 생활권계획은 생활권을 범위로 주민 요구와 지역 특성에 맞는 생활개선 과제를 발굴하고 해결하는 시민 눈높이 계획이다.(서울도시계획포털, 2030 서울생활권계획, p.1) 이촌·한강 지역 생활권은 서울시 2030도시계획 중 도심권에 속한다. 이촌·한강 지역 생활권의 특성은 용산공원, 노들섬, 국립중앙박물관이 입지해 있다는 점이다. 도시계획에 따르면 이촌·한강 지역은 자연과 역사가 어우러진 도시로 발전해나가야 한다. 또한 2030 도시계획은 용산공원의 조성을 추진할 뿐만 아니라 도심부의 정체성 강화 및 매력 증진을 목표로 한다. 더불어 도로 정비와 관련해서 시민 중심의 도로 공간을 만들기 위해 승용차 차로를 축소하고 보행권을 확보를 계획한다.

제30회 용산 통계 연보와 2016 서울 통계에 따르면, 이촌·한강 생활권은 용산구 대비 19세 이하, 75세 이상 및 40대 인구 비율이 높으며 인구가 증가하는 추세를 보인다.



생활 서비스 시설을 살펴보자면 2016년 기준, 서울시와 용산구에 대비해서 1인당 공원면적 (용산공원 제외)과 도서관의 면적이 낮다. 또한 노인 여가 복지시설과 청소년 아동 복지시설, 보육시설의 비율이 낮다.





결론적으로 도출된 지역 과제 중 하나는 ‘국가공원(용산공원) 조성 추진’, ‘용산공원 주변부의 계획적 관리’, ‘남산~용산공원~한강 연계성 강화(녹지 복원, 보행가로 조성 등)’이 있다.

이를 통해 우리가 얻을 수 있는 결론은 유동 인구가 많은 용산에서 이촌·한강 지역은 자연과 어우러지는 역사·문화성을 갖춘 국가공원을 조성할 필요가 있다는 것이다. 이촌·한강 생활권은 19세 이하, 75세 이상 및 40대 인구 비율이 높은 데 비해 노인 여가 복지시설, 청소년 아동 복지시설, 보육시설의 비율이 낮은 점을 고려하여 용산공원 내에 이러한 시설을 계획할 필요가 있다.

제3절. 이촌 한강공원과의 연계성

용산공원 근처에는 이촌 한강공원이 있다. 따라서 우리가 계획하는 용산공원은 이촌 한강공원과는 차별점을 지니되, 연계성 또한 가져야 한다. 제2절에서 보았듯이, 남산부터 용산공원을 거쳐 한강까지의 연계성을 강화하는 것이 필요하기 때문이다.

용산공원과 이촌 한강공원의 차별점은 시설이다. 이촌 한강공원은 인라인스케이트장, 농구장, 테니스장 등 여가 및 레포츠 공간으로 이용되고 있다. 반면에 우리가 계획하는 용산공원은 레포츠보다는 ‘경험’의 공간이다. 제4장에서 언급될 부지 활용 방안은 사람들의 경험을 중점적으로 다루는 문화예술공간이다.

그렇다면 어떻게 두 공원을 연계시킬 수 있을까? 이 차별점을 이용하면 된다. 2015 서울 유동 인구 조사 보고서에 따르면 용산역 주변은 유동 인구가 많고 특히 주중보다는 주말에 사람이 더 많다. 즉 여가 시간을 보내러 오는 사람이 많다는 뜻이다. 이를 이용하여 용산을 레포츠와 문화예술의 공간으로 만들면 될 것이다. 용산이 팝업스토어, 전시 공간 등의 문화예술공간과 인라인스케이트, 자전거 등 레포츠를 함께 즐길 수 있는 매력적인 공간이 된다면 더욱 많은 사람들이 용산에 방문할 것이다.

제3장

제1절. 군사시설의 탄생과 부지이전의 배경

군의 가장 기본적 역할은 국민을 군사적 위협으로부터 보호하는 것이다. 국가의 안보를 위해 군은 군사시설을 갖추고 병력을 유지한다. 1980년대 이후 전국적인 민주화의 진행은 군사정권, 그리고 군에 대한 반감을 낳고 결국 그 영향은 군사시설에까지 미치며 군과 지역사회와의 갈등이 심화되는 양상을 보였다. 또한, 도시화가 군부대가 주둔하고 있는 도심 외곽까지 진행되어 군부대는 일종의 혐오시설로 인식되어 이의 이전을 요구하는 사람들이 점차 늘어나게 되었다. 1990년대 지자체가 본격적으로 시행되면서 군 시설 이전 요구는 심화되었고, 2000년대 중반 이후에는 택지 부족에 따른 부동산 개발정책이 시행되며 군사시설의 이전 요구가 지자체의 역할이 되었다. 결국, 군과 지자체는 서로 한정된 토지를 사이에 두고 대치하고 있는 셈이다. 이와 같이 군과 지자체는 지역사회 토지에 있어 경쟁과 갈등에서 벗어나 상호 협력과 신뢰 관계의 증대가 필요해 보인다.

용산공원 개발도 군사시설 부지이전의 예 중 하나이며, 용산기지의 주 사용 목적이 군사기지였던 만큼, 공터나 일반 빌딩촌을 도시 재생하는 것과는 다른 방식으로 이루어져야 한다고 생각했다. 따라서 계획하기에 앞서 우리는 군사시설 이전부지를 공원화한 사례를 분석해 우리 연구의 구체적인 방안을 설정하기로 하였다.

경남 창원시의 예를 들면, 군사시설 이전사업은 도시의 팽창으로 인해 도시 한복판에 위치하게 되어 첨단 연구단지 등과 함께 지역 균형 발전과 친환경, 도시재생사업으로 진행되었다. 세종, 평택시는 새롭게 이전될 군사시설을 시 외곽에 조성하는 대신, 지역 내 예전 군사시설 부지를 확보할 수 있게 되었으며 원활하게 계획이 추진 가능하게 되었다.

인천 캠프마켓은 일제강점기 일본 육군의 무기 공장인 조병창으로 사용되다 주한미군 복합단지 ASCOM으로 용도가 바뀌었고, 부지가 차례로 반환되고 있다. 주한미군이 사용하던 공간이라는 점과 토양 오염의 문제가 용산공원과 상당히 비슷하다고 볼 수 있다. 인천 캠프마켓은 현재 공원화 이후 ‘에스컴시티 프로젝트’, ‘문화가 흐르는 캠프마켓’ 등의 프로젝트로 정기·비정기적인 콘서트와 재즈, 클래식, 영화음악 등의 테마 공연을 진행하고 있다. 또한 문화관광해설을 진행하며 캠프마켓에 대한 시민들의 이해도를 높이는 활동을 진행한다. 또한 환경정화에 대해서는, 다이옥신, 중금속, 유류 등으로 오염된 토양 정화 사업이 현재 진행되고 있으며 국방부에서 사업을 책임지고 있다.

부산 시민공원은 뉴욕 하이라인을 설계한 제임스 코너 건축가가 설계해 부산의 센트럴 파크라고도 불린다. 토지조사사업 때 일본에 강제 편입되었다가 경마장이 되었고 중일전쟁 때 군사기지로 이용되다 2차 세계대전 포로수용소, 독립 이후 미군기지가 되었다. 미군이 쓰던 장교 클럽은 전시관(공원 역사관)이 되었고, 부대 부사관 숙소는 문화예술촌으로 예술가들의 공방으로, 권셋 막사는 도서관으로, 옛 영화관은 광장 등 옛날에 사용되던 건물들을 대부분 보존하되 공원의 느낌을 내기 위해 인공적으로 광장, 호수 등을 만들었다.



이처럼 우리나라에서 미군기지로 사용되던 시설을 공원화한 사례를 보았을 때, 역사를 보존하는 전시관을 만들거나 아예 사람들이 많이 오게끔 공연 등의 어트랙션 프로그램들을 진행하는 모습을 볼 수 있었다.

해외 사례의 경우에는 미국 캘리포니아의 Great park와 미국 샌프란시스코의 프레시디오 공원이 있다.

Great Park는 미 해병대 비행기지로 사용되다, 주민투표로 대형복합공원으로 개발 결정된 이후 계절별 다양한 시민참여 프로그램, 재활용과 보전을 통한 공원 조성, 식물원, 박물관, 메모리얼파크, 스포츠 공원 등 다양한 시설을 도입하였으며 수익 발생 프로그램도 운영하고 있다. 프레시디오 공원은 7개의 주요 역사건물을 재건하는 프로젝트를 진행하며 콘서트, 연극공원, 자전거 투어, 환경 관련 교육프로그램 등을 운영하고 있다.

공원 조성 시점이 오래된 공원의 경우는 공공주도로 설계를 진행하였으나 최근에 조성하고 있는 공원은 용산공원처럼 공모전을 개최해 대부분 설계 공모를 진행하고 있는 것을 알 수 있다. 군사시설 기지의 경우 부지에 기존 건물들의 상태가 양호하거나 역사적 중요성이 크다면 기존 시설을 공원의 목적에 맞게 재활용하고 있으며, 이를 통해 비용을 절감하면서도 지역성과 역사성을 복원하고 있는 것으로 확인된다.

군사시설 이전부지는 쇠퇴지역으로 전락한 주변 지역을 공원 조성을 통해 지역발전의 기회로 활용하는 등 토지의 재활용 차원에서 큰 의미가 있다. 또한, 군사시설 이전부지를 공원으로 조성하기 위해서는 재원 마련에 어려움이 있으므로 민관협력(민간신탁, 민간개발업자) 사업 참여, 기부금 등 다양한 방식을 통해 사업을 추진하고 있는 외국 사례를 활용해보려 한다.

제2절. 해외 유희시설의 개발

유희지는 간단히 말하여 토지 용도에 맞게 쓰이지 않을 뿐 아니라 사용조차 되고 있지 않은 폐허된 토지라 말할 수 있다. 폐허가 된 토지를 새로운 용도로 전환하는 행정적인 조치와 자칫 혐오시설로 치부될 수 있는 모습을 역으로 도시의 자랑으로 탈바꿈시킨 아이디어, 그리고

도시재건 의지가 맺은 결실이 유희지 개발의 목적이라 할 수 있다. 우리는 세계 여러 나라의 유희지 개발 사례를 참고해 용산공원 내 유희 건물 및 공간을 개발하는 데에 선행사례로서 참고하고자 했다.

먼저, 프랑스 낭트는 지리적인 이점으로 중세시대부터 커다란 번영을 낳았고 제2차 세계대전 종전 후에도 조선업으로 역시 큰 호황을 누린 도시다. 하지만 20세기 후반, 조선 산업이 쇠락하여 낭트지역에는 문 닫은 폐공장이 점차 늘어갔다. 이에 도시 재생 프로젝트의 일환으로 폐공장, 폐건물들은 테마파크로 만들어진 기계섬 ‘마쉴 드 릴’로 재탄생되었다. 테마파크에 설치된 기계들은 폐공장에 남겨진 것들을 모두 재활용해서 만들어진 것으로 혁신적인 건물들과 중세시대 역사의 건축물과의 조화가 색다른 분위기를 만들어냈다. 낭트섬은 지역의 조선소가 가지고 있는 역사성을 섬기계놀이공원, 철도 보존, 타워크레인 전시 등으로 사람들이 체험하고 느낄 수 있게 설계했다. 이는 은퇴한 노동자들뿐만 아니라 시민들에게도 좋은 반응을 얻었다. 낭트섬은 또한 섬 한쪽에 창조지구 클러스터를 만들어 미디어, 건축, 디자인, 예술, 출판, 디지털 등 분야의 교육과 연구, 경제활동을 융합하는 것이며 연 10%의 성장률을 보임과 동시에 수많은 일자리 창출도 보여주고 있다. 이 창조지구 클러스터에서는 여러 분야의 융합, 특히 디지털 분야의 융복합 교육 사업이 활발해 중국의 창업 단지처럼 아이디어의 현실화와 검증 과정이 굉장히 빠르다.

네덜란드 암스테르담은 1950년대 유럽 최대 규모의 조선 산업이 입지했던 지역이다. 하지만 1980년대, 유럽의 제조업 및 2차 산업이 쇠퇴하면서 조선 산업을 기반으로 했던 북부지역이 전체적으로 쇠퇴하였다. 암스테르담 북부지역의 지방 정부는 NDMS 지역을 대상으로 하는 공모전을 개최하여 문화예술 도시를 지향하였다.

그 외에도 유희지의 재개발 성공사례로 미국 볼티모어에 위치한 ‘국립해양박물관’이 있다. 연간 160만 명의 관람객이 찾을 정도의 인기와 지역의 랜드마크로 사랑을 받고 있다. 많은 일자리 또한 창출해 내어 지역사회에 미치는 영향이 지대하다 할 수 있다. 일본 도쿄에는 수질 오염으로 폐허가 되다시피 한 도시해안을 재개발한 ‘도쿄 씨 라이프 파크’의 사례가 있다. 연간 120만 명의 관람객을 자랑하며 극장, 정보 자료실 등도 구비되어있다. 주요할 점은 수질 오염으로 골치를 앓았던 도시해안의 불모지를 모두가 부러워할 자연 생태 환경으로 복원, 보전하여 해양 환경 테마로 완성하였다는 것이다.

낭트섬 지역 재생 사례를 통해, 우리의 용산공원도 역사적으로 의미를 갖는 공간으로서 몇몇 역사적 장소(용산 위수감옥, 담장 일부 등)는 그대로 보존하고, 장소의 생태적 환경을 존중하는 방식이 적합할 것이라고 생각했다. NDMS 지역 재생 사례를 통해 나타나는 시사점은 대안적인 지역 재생 사업 계획을 수립하고 이를 위해 민간 부문의 조직을 적극적으로 수용하였다는 점이다. 또한 공간 사용자의 책임감을 강화하고 지역과의 유대관계를 지속시키며 공간의 다양성을 증진시켰다. 이러한 시사점을 바탕으로 용산의 도시 재생 계획을 보완할 필요성이 있다고 생각하였다.

결론적으로 우리가 이러한 사례들에서 배울 수 있는 점은, 쇠퇴하거나 비활성화된 지역을 도시에 새로운 활력을 제공하는 역할로 탈바꿈했다는 점에 있다. 도시 재생을 통해 숨겨져 있던 빈 땅을 발굴하며 일 자리를 창출하는 것은 주변 상권과 더불어 나아가 우리나라의 산업에 활력을 불어넣을 수 있는 원천이 된다. 단순히 대규모 테마파크나 랜드마크를 유치해 일회성 관광객을 모으는 것이 아닌, 사람들이 자연스럽게 모여들고 일할 수 있는 공간으로 우리 용산공원을 디자인한다면 지속 가능하며 새로운 복합문화 도시공원이 탄생할 것이다.

제3절. 시사점 및 선행사례와의 차별점 제시

군부대 이전부지 개발 혹은 유희지 개발에 있어 가장 중요한 개발 방식은 토지의 양도 방식이다. 주한미군부지 이전의 경우도 이전부지 비용에 토지가치의 평가가 주요 사항이며 토지 오염배상 문제도 결국 금전 문제이다. 결론적으로 군사부지 이전을 위해서는 특별예산을 책정하여 금전적 문제를 해결하여야 하며 아울러, 주민들의 의견을 정부 정책 즉, '지역사회와 상생하는 군사시설 조성'에 적극 반영시켜야 한다. 또한 토지의 활용도를 높이고 국토의 효율적 관리를 위해 민간기업위탁 혹은 민관협력으로 진행해야 한다. 지자체가 사업의 주체자로 참여하는 만큼 개발 과정에서 각종 규제를 완화해주는 대신 폐허 시설의 부지를 활용할 수 있는 공공기여 방식으로 진행함으로써 일거양득의 효과를 누릴 수 있게 되는 것이다.

제4장

제1절. 장소 만들기 전략에 기반을 둔 미군기지 내 부지활용 방안 도출

제2장에서 설명한 '장소 만들기'(Place-Making)를 이용하여 미군기지 내의 여러 유희 부지의 활용 방안을 도출해보았다.

그 첫 번째가 무엇인가? 바로 '이미지와 정체성'이다. 서울에는 많은 공원이 존재한다. 특히 용산공원 부지와 같은 대형공원의 수가 많다. 비단 서울뿐만 아니라 용산구도 마찬가지이다. 용산구 내에도 이미 공원들이 여럿 존재한다. 그렇기에 용산공원은 그것의 필요성을 입증하기 위해서 용산구의 이미지를 상징하는 공원, 용산구 그 자체를 포함하고 있어야 하는 것이다. 용산구의 이미지, 정체성은 무엇인가? 바로 서울 산업의 요충지이자 일제강점기, 미군기지 그리고 현재까지 이어지는 한국의 군사기지일 것이다. 그렇다면 이런 용산구의 이미지와 정체성을 가장 뚜렷하게 보여줄 수 있는 방법은 무엇일까?

바로 동상이다. 공원에 동상을 설치하는 것은 어찌 보면 식상한 발상이 될 수도 있다. 또, 굳이 동상을 보러 용산공원에 방문하는 사람도 많지 않을 것이고 말이다. 하지만, 광화문을 생각해보자. 광화문 거리를 생각하면, 광화문과 함께 떠오르는 것이 있다. 바로 세종대왕의 동상과 충무공 이순신의 동상이다. 이 두 동상들은 광화문 광장의 상징과도 같은 존재가 되었다. 용산구는 우리나라 군대의 역사로서 가지는 가치가 매우 큰 지역이다. 이러한 특징을 살려 용산공원 가운데에 거대한 동상을 짓고, 그 아래 혹은 근처에 세종대왕 동상과 한글박물관과 같이 부수적인 관광시설을 짓는 것이다.

이와 관련지어 생각한 것은 체험형 역사 전시 공간이다. 단순한 박물관이라면 사람들의 발걸음을 유도하기에는 어려움이 있을 수 있다. 하지만 이런 박물관과 더불어 직접 체험할 수 있는 공간이 있다면, 역사에 큰 관심이 없는 사람조차도 재밌게 즐길 수 있을 것이며, 역사적으로 중요한 요충지였던 용산에 관련한 전시 공간, 특히 체험형 전시 공간에서는 시민들이 자발적으로 참여하며 앞으로 함께 만들어 나갈 용산공원의 미래 모습까지 그려볼 수 있을 것이다.

장소 만들기의 두 번째 전략은 바로 '어메니티'이다. 어메니티는 사람들의 발길을 끌 수 있는

다양한 어트랙션과 목적지를 만드는 것이 핵심이다. 사실 위에 언급한 동상만으로는 사람들의 발길을 끌기가 쉽지 않을 것이다. 단순히 거대 공원이라고 찾아오는 사람은 많지 않을 것이기 때문이다. 그렇기에 기존에 숙소로 이용되던 건물 등을 사용하여 팝업스토어를 만드는 방안을 생각하였다.

여러 브랜드에게 팝업스토어와 편집샵, 소품샵 등의 공간으로 일정 기간 대여해주는 것이다. 앞서 말한 세 가지의 스토어 시스템 자체가 한정된 기간 동안 공간을 빌려 콘셉트에 맞게 꾸미고 철거하는 시스템이니 빈 건물만 있는 용산공원 미군 숙소의 상황과 잘 맞을 것이라고 생각했다. 단순히 팝업스토어를 열어 장사하는 것이 아닌, 공간을 빌리는 브랜드와 콜라보 등을 통하여 용산구의 특색과 이미지를 살릴 수 있는 유명 브랜드의 제품을 판매할 수 있다면, 용산공원에 방문할 또 하나의 목적이 생기는 것은 당연하고, 용산구에 관심이 크지 않았던 사람들조차 브랜드 자체의 한정판 상품을 보러 방문할 것이다.

이런 부수적인 발걸음은 물론, 팝업스토어 자체가 하나의 좋은 어트랙션이다. 팝업스토어는 대기업의 관심을 빠르게 끌었고, 브랜드 인지도를 높이는 새로운 마케팅 전략이 되었다. SNS의 영향이 커진 오늘날, 고객과 인플루언서 사이에서 입소문을 유도하는 데 도움이 된다. 팝업스토어는 온라인 및 오프라인에서 입지를 강화할 수 있는 훌륭한 방법이다. 이런 팝업스토어는 재미와 감성을 추구하는 MZ세대에게 새로운 놀이터로 떠올랐다. 기존의 팝업스토어는 유동 인구가 많은 성수동, 홍대, 강남 곳곳 그리고 여의도 등에 설치되었다. 이태원, 한남과 가까운 용산공원 또한 유동 인구가 많기 때문에 팝업스토어 설치 시 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다. 팝업스토어는 다양한 체험과 공간 구성을 통해 자신들의 브랜드를 알릴 수 있는 새로운 트렌드로 자리매김했다. 올해 2월, 청담동에 오픈한 '시몬스 그로서리 스토어 (Simmons Grocery Store)'에 대표 상품인 침대는 없다. 대신 굿즈와 다양한 체험 공간을 통해 브랜드 경험을 제공했다. MZ세대들은 브랜드 로고가 새겨진 굿즈와 인증 사진을 SNS에 게시하면서 이 팝업스토어가 '힙한 공간'으로 소문이 나 신규 고객이 유입되는 선순환 구조가 일어났다. 이러한 팝업스토어는 브랜드의 긍정적인 이미지 구축 및 매출 성장까지 가지고 올 수 있다. 이에 팝업스토어는 MZ세대를 공략하기 위한 필수 과정으로 자리매김하고 있다.

그렇다면 팝업스토어로 모든 유휴 부지를 활용할 수 있을까? 그렇지 않다. 많은 공간이 남을 것이다. 이럴 때 필요한 것이 '융통성 있는 설계'이다. 공원이라고 걸을 곳, 쉴 곳, 즐길 곳만 있어야 하는 것은 아니다. 전자 산업이 크게 발달해 있을 뿐만 아니라 서울 산업의 요충지인 용산구의 특징을 살려 남는 공간을 공유 오피스로 이용하는 방안을 디자인하였다. 최근 공유 오피스 시장은 스타트업 등 소규모 창업이 늘면서 빠르게 확대되었다. 기존에 창업을 하려면, 일반 회사와 같은 사무실을 임대하여야 해서 경제적, 심리적 부담이 따랐다. 공유 오피스는 이러한 부담감 없이 각 입주사에 적합한 유연한 사용 기간을 설정할 수 있고 인원별로 책정되는 임대료만 내면 돼 상대적으로 저렴하다. 공유 오피스를 이용하는 경우 인당 책정되는 임대료만 내면 관리비나 별도의 지출이 발생하지 않기 때문에 초기 창업비용과 고정 비용을 대폭 줄일 수 있다. 출근하고 싶게 만드는 최신 시설들도 두루 갖춰 입주 기업의 능률을 원활하게 하는 역할을 수행하고 있다. 이러한 공유 오피스의 장점 때문인지 현재 공유 오피스 대란이 일어나기도 하여 생겨나는 기업들에 비해 공유 오피스의 숫자가 부족한 편이다. 이렇기에 남는 공간을 지자체 차원에서 편의시설을 갖춘 최신 공유 오피스로 만들어 대여해준다면 보다 많은 기업들이 발전할 수 있을 것이다. 특히 공원에 위치한 공유 오피스이기 때문에 기존에도 출근이 즐겁다는 이미지를 가진 공유 오피스였지만, 이 장점이 더욱 극대화될 것이라고 생각한다. 또한 용산공원에서도 단순히 공유 오피스만 지원하는 것이 아닌, 전시 공간과 연계하거

나 교육 사업, 변호사 상담 등을 지원하는 등 정부에서 ‘용산 클러스터’를 지원해준다면 용산 공원을 중심으로 새로운 창업과 혁신의 물결이 일 것이다.

다음으로 주목해 볼 것은 ‘계절별 전략’이다. 위 두 개의 어트랙션을 만들어도 용산기지의 남은 부지의 넓이는 상상 이상일 것이다. 그렇다면 이것들을 어떻게 활용할 수 있을까? 계절별로 다른 활용법을 생각해보았다. 날씨가 온화하거나 덥기까지 한 봄과 여름은 콘서트장으로 사용해볼 수 있을 것이다. 오전에는 산책 나온 가족, 커플들을 위한 버스킹 공연, 때로는 유명 가수들을 초대해 볼 수도 있다.

해가 진다면 이러한 공원들을 하기에 힘들어질 수 있다. 이럴 땐 이태원의 지역 특징을 살려 특정 날에 디제이들을 불러 야외에서 공연을 할 수 있게 하는 것이다. 또한 그 공연장을 그래피티로 꾸며 거리의 예술도 관람할 수 있게 하면 좋을 것이다. 특정 날짜에 디제이들을 부르는 것의 이유는 매일 이러한 공연을 한다면 평온하게 산책을 즐기는 공원의 목적에 어긋날 수 있을 뿐만 아니라, 자칫하면 쓰레기를 다 처리할 수 없는 환경문제가 발생할 수도 있기 때문이다.

용산구 주민의 특징으로는 청소년들이 많다는 점과 노인 인구 비중이 높다는 것이다. 하지만 이를 위한 노인 여가 시설이나 청소년, 아동 복지 센터는 별로 없다는 것이 현실이다. 이를 바탕으로 용산공원 내에 노인과 청소년을 위한 여가 시설, 그리고 복지 센터를 추가하여 지역 주민의 방문 횟수도 늘리고 생활환경도 개선하는 두 마리의 토끼를 잡을 수 있을 것이다. 추가로, 아무래도 공원이다 보니 일반 도심에서 이를 수 없는 ‘휴식’과 ‘편의 공간’도 있어야 할 것이다. 이것은 모든 공원의 특징이자 숙명과도 같다. 우리가 서울의 여느 공원에 갔을 때 벤치가 그렇게 많지 않은 것을 볼 수 있다. 하지만 위 어트랙션과는 별개로 공원의 목적이 어디까지나 휴식이기에 벤치의 수를 더 늘려보고자 한다. 또한 공원의 아주 좋은 성공사례인 뉴욕의 센트럴 파크와 런던의 하이드 파크와 같이 공원 중심에 도심이 보이는 넓은 잔디밭을 만들어 그곳에서 차의 소음 없이 가족, 연인 혹은 반려견과 함께할 수 있게 할 것이다.

제5장

제1절. 용산 미군기지 내 장소 만들기 전략을 통한 사회적 함의

우리가 연구하여 계획한 용산공원은 용산공원 내에 존재하는 기존의 건물을 없애는 방식이 아닌 재사용하는 방향이다. 이러한 방향은 용산공원을 ‘프로세스적 설계’를 추구하며 도시 공간의 미래 변화 가능성에 탄력적으로 대응할 수 있을 것이다. 또한, 사우스포스트 부지 내 역사적인 공간(위수감옥, 사우스포스트 벙커 등)을 보존하고, 이러한 유휴 건물을 활용하는 것은 용산공원을 역사적으로 보존할 수 있는 공원으로 탈바꿈시킬 수 있을 것이다. 체험형 전시관 등을 만들어 조선시대 한강을 끼고 중요한 역할을 담당했던 용산의 모습부터 한미동맹으로 미군이 주둔했을 당시 일반인이 쉽게 가지 못했던 부분까지 체험해보며 용산에 대해 더 자세히 알 수 있는 기회가 될 수 있다면 좋다고 생각했다. 또한 용산 가족공원처럼 여러 식물을 심고, 기존에 존재하는 도로나 블록을 재활용하는 것을 제안한다. 이러한 설계들을 통해 용산공원을 서울 산업의 요충지이자 미군 기지로서 이용된 용산구의 이미지에 걸맞게 용산구를 대표

하는 공원으로 만들 수 있을 것이다.

제2절. 공간조성 후 예상 전망들

첫 번째로, 사우스포스트 부지 내 역사적인 공간을 보존하여 용산공원을 일제강점기와 미군 기지 시기를 거친 살아 숨 쉬는 역사 공원으로 조성하여 과거 용산의 역사적 아픔을 극복하는 전화위복의 계기가 될 것이다. 두 번째로, 이촌한강생활권 계획을 통해 용산구 내에 부족한 노인과 청소년을 위한 여가 시설, 그리고 복지 센터를 용산공원 내에 추가하여 지역 주민의 방문 횟수를 늘리고 다양한 경험의 공간으로 만들 수 있을 것이다. 또한, 용산공원 주변에 위치한 이촌 한강공원과의 연계성을 이용하며, 공유 오피스, 팝업스토어 등의 문화예술공간과 레포트를 함께 즐길 수 있는 공간이 되어 주변 생활권과 잘 어우러지는 공원이 될 것이다. 세 번째로, 공원 내에 친환경 쓰레기통과 가로등을 배치해 탄소중립으로 나아가고 오염된 용산의 회복력을 구축하여 환경을 생각하는 공원이 될 것이다. 마지막으로 도시공원의 주된 역할에 맞게 용산공원을 녹지로 탈바꿈함으로써 도시화된 서울 속 시민들이 휴식과 예술을 즐길 수 있는 공원이 되어 용산을 환경, 경제, 역사가 조화를 이루는 자연 친화적이고 지속 가능한 도시로 만들 것이다.

제3절. 용산 미군기지 활용 측면의 문화예술 공간화의 가능성

용산 미군 기지를 팝업스토어와 편집샵, 소품샵 등의 공간과 공유 오피스로 사용한다는 우리의 계획은 용산공원의 문화예술 공간화의 가능성을 높여준다. 장소 만들기의 두 번째 전략인 ‘어메니티’를 활용하여 용산공원을 사람들의 발길을 끌 수 있는 다양한 어트랙션과 목적지로 만들 수 있다. 앞서 제4장에서 말했듯, SNS의 영향이 커진 오늘날의 추세와 MZ세대에게 새로운 놀이터로 떠오르는 팝업스토어, 서울 산업의 요충지인 용산구의 특징을 살린 공유 오피스, 용산구 인구 분포의 특징을 살려 노인과 청소년을 위한 여가 시설, 복지 센터 등이 문화예술 공간으로서 용산에 기존 용산 주민 및 서울 시민 등 많은 사람들을 끌어들이고 시민의 휴식 공간이 될 것이다.

제4절. 종합분석

용산공원을 ‘장소 만들기 전략’을 통해 사람들 사이의 소통이 이루어지는 공간으로 만들고, 이촌 한강공원과의 연계를 통해 용산공원이 매력적인 공간이 된다면 더욱 많은 사람들이 용산에 방문하게 될 것이다.

참고문헌

- 도시재생사업단 저, 역사와 문화를 활용한 도시재생 이야기, 한울아카데미, 2019.
- 민유기 등 저, 세계의 지속가능 도시재생, 국토연구원, 2018.
- 김연금 등 저, 용산공원: 용산공원 설계 국제공모 출품작 비평, 나무도시, 2013.
- 김민정 저, 우리가 걷게 될 용산공원, 아이이북, 2022.
- 이상문 저, 탄소중립도시, 조경, 2012.
- 이수진, 조현지, 김민지, 진광선, 주소윤, 이재용.(2020). 각국의 에코스마트도시 정책 동향. 국토, 84-105.
- 강성중.(2011). 도시재생을 위한 뉴욕 하이라인 공원의 산업유산 활용 사례 연구. 한국디자인문화 학회지, 17(4), 1-12.
- 최혜영.(2022). 대형공원으로서 용산공원의 도시 연결성 향상 전략. 한국도시설계학회지 도시설계, 23(1), 69-88.
- 윤지예, 유다은.(2022). 도심 내 이전적지를 활용한 공원 경계부의 도시적 연계성에 관한 연구. 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 42(1), 280-283.
- 소진, 성종상, 배정한.(2013). 용산공원 설계 국제공모 출품작에 나타난 프로세스적 설계 분석. 한국조경학회지, 41(2), 11-26.
- 박훈, 오민준.(2016). 서울시 도시공원의 설계전략연구. 한국산학기술학회 논문지, 17(3), 338-351.
- 최재현, 남영우.(2014). 용산 미군기지의 문화유산 가치와 도시발전 방향. 한국도시지리학회지, 17(2), 1-13.
- 서울특별시. 2030 서울생활권계획.
https://urban.seoul.go.kr/UpisArchive/DATA/PWEB/STATIC/area_03.pdf
- 김솔지. (2020). [김솔지의 공간 칼럼2] 공간과 장소, 차이를 아시나요?. 경기도교육청 청소년방송 미디어 경청. <https://www.goeonair.com/news/article.html?no=16673>
- 서울특별시 한강사업본부. 이촌 공원 안내. <https://hangang.seoul.go.kr/archives/46695>
- 서울시 공식 관광정보 웹사이트. (2015, 2020). 이촌 한강공원.
https://korean.visitseoul.net/nature/%EC%9D%B4%EC%B4%8C-%ED%95%9C%EA%B0%95%EA%B3%B5%EC%9B%90_/3617
- 대출 규제 속 비규제상품인 '공유오피스' 분양 화제
<https://www.mk.co.kr/news/realstate/view/2022/09/836787/>
- '창원광역시로의 비상' 도시계획·개발사업 본격 추진
<http://www.newsmaker.or.kr/news/articleView.html?idxno=38951>
- [군 골프장(전국 33곳)과 정부의 부동산 공급대책] 강인구(프리랜서, 역사학박사)
미래군사학회발행 논문 [군과 지역사회 간 상생기반의 군사시설 이전] 조극래, 허훈 (한국군사학논총, 제7집 제1권(2018))
- [강원 자치역량 강화 토론회-국방개혁 대응 접경권역 대책] 강원일보 주최 토론회(2022년 7월)
- [세계 속 도시재생 이야기] (2021) 고아라
- [미래사회의 변화와 군사시설] 국방논단 1820호(한국국방연구원 발행) 강소영(한국국방연구원 국방자원연구센터)
- 한국국방연구원 국방자원연구센터 자료