

일본 도시부문에서의 지역활성화 운동에 대한 연구: 토쿄의 미타카시 사례를 중심으로 1

이문웅

서울대학교 사회과학대학 인류학과 교수

본 연구는 일본의 도시 부문에서 현대의 발전된 정보통신 기술을 활용하여 지역활성화 운동을 이끌어온 한 사례연구를 통하여, 넓게는 현대의 일본문화를 이해하기 위한 기반을 다지고, 좁게는 일본 도시의 개발 및 발전전략을 검토하고자 하였다. 이를 위해서 연구자는 일본에서 지역정보화의 선진적인 사례로 손꼽힐 만한 토쿄의 미타카시를 연구대상으로 삼아, 특히 발달된 정보통신 기술이 지역사회의 발전을 위한 계획에 어떻게 동원되고 있는지를 현지조사에 의거한 자료를 중심으로 분석하였다.

반세기 전만 하더라도 주로 공장지대였던 미타카시가 토쿄 중심부의 교외 주택지로 전환되면서, 이 도시는 심각한 세입 부족에 직면하게 되었다. 그러나 이 도시의 주변에 IT 인력을 포함한 고급 지식산업에 종사하는 사람이 많고, 1984년의 NTT의 INS 디지털 통신 실험, 멀티미디어 서비스가 가능한 쌍방향형 CATV의 등장, 광케이블망을 통한 빠른 인터넷 접속 서비스 등은 정보지식 산업에 관심을 가진 SOHO 사업자들의 관심을 끌기에 충분했다. 이런 기술적인, 사회경제적인 여건들을 기반으로 미타카에서는 [SOHO City 미타카] 및 [고도 정보도시 미타카]라는 기치를 내걸고, [SOHO 파이렛 오피스], [三鷹産業 플라자], [三鷹市三立SOHO 센터]로 이어지는 정보화에 기초한 일련의 지역활성화를 위한 거점들이 구축되었다. 이것들은 모두 미타카가 지역 내의 자원들을 충분히 활용한 이노베이션이었고, 최근에 이 도시에 등장한 [미타카 몰]이라는 '지역밀착형' 인터넷 쇼핑몰은 지금까지 각기 독자적인 영역에서 전개되어 온 사업들이 하나의 통합된 시스템으로 승화된 것으로 볼 수 있겠다.

이 미타카시의 사례를 일본의 도시 부문 전체의 것으로 일반화 시킬 수는 없다. 그러나 이 사례는 이제 지방자치체를 정착시키는 데에 여러 가지로 시행착오를 거듭하면서 어려움을 겪고 있는 우리나라 도시부분 자치체의 각종 지역활성화 계획수립 및 실천과 및 실천과정에도 좋은 교훈이 될 수 있을 것으로 생각한다.

* 이 연구는 서울대학교 국제지역원의 2000년 국제지역연구 지원사업 연구비에 의하여 수행되었음.

연구자는 일본 현지조사과정에서 많은 분들로부터 값진 도움을 받았다. 바쁜 일과에도 불구하고 각별히 협조해주신 미타카시청의 기획부 정보추진실 後藤省二 실장, [(주) 마치즈꾸리 미타카]의 사무부 총무과 관리담당 小池晉 과장, 그리고 케이블텔레비전 Parkcity의 방송제작부 島野浩二 부장께 특별한 감사의 말씀을 전해드리고 싶다. 또한 현지조사 때마다 동행해서 많은 도움을 준 東京大學 대학원 総合文化研究科 박사과정 林東誠군에게도 감사의 뜻을 전하고 싶다. 그러나 이 연구의 결과에 대한 책임은 전적으로 연구자 본인의 몫이라는 점은 분명히 밝혀두고자 한다.

1. 서론

과학 기술의 발달이 인간사회의 생활양식에 지대한 영향을 미친다는 점은 아무리 강조해도 지나침이 없을 것이다. 물론 과학 기술의 발달은 인간 행위의 결과이고 그 자체가 문화과정의 한 부분이라는 점에서 인간의 생활 양식과의 관계를 논한다는 것은 동어반복을 의미하는 것으로 받아들여질 수도 있을 것이다. 그러나 문화과정을 구성하고 있는 수많은 영역 중 과학 기술 분야에서 전개되고 있는 변화, 즉 새로운 문화 요소들의 생성 및 기존 요소들의 소멸은 사람들의 일상생활에 지대한 영향을 미치고 있다는 점에서 이는 오래 전부터 사회 과학자들의 관심의 대상이 되어왔다. 이는 현대 사회에서만 특징적으로 나타난 현상이 아니라, 사실상 인류문화 발전사의 전 시기를 통틀어서 나타난 현상이었다.

인간은 생활과정에서 새로운 방식을 찾아서 끊임 없이 노력한다. 다행히도 새로운 방식이 자신의 생활에 이득이 되거나, 더 편하고, 더 생산적인 방식이라고 생각되는 것이라면 그 다음에도 그런 방식을 계속 시도할 것이고, 다른 사람들도 따라 배울 것이다. 이런 식으로 발명과 발견의 형식으로 등장하는 크고 작은 혁신(innovation)은 인간의 생활양식 전반에 변화를 가져오는 중요한 요소로 작용해왔다. 또한 혁신의 형식으로 나타나는 갖가지의 문화 요소들은 그 자체가 인간의 생활양식의 지평 위에서 생성과 소멸을 거듭해오면서 인류문명 발전사가 전개되어 왔다.

이렇듯 문화의 역동성(dynamics)은 문화과정의 속성 중 하나로 손꼽히는 것이지만, 사회에 따라서 작동 방식과 그것이 가져오는 변동의 폭은 다양하게 나타난다. 이제 이 지구상에서 다른 것과는 전혀 관계를 맺지 않고 자체의 벽을 높이 쌓은 채 독자적으로 운영되고 있는 사회, 문화, 또는 사회 문화 체계를 찾아보기는 어렵다. 모든 나라가 다른 어떤 나라들과 어떤 식으로든지 관계를 맺거나 유지하면서 살아가는 이 국제화 시대에 문화 요소들의 전파는 불가피한 부분이다. 더러는 의도적으로 다른 나라의 문화 요소를 거부하기도 하지만, 일단 그런 것이 존재한다는 사실을 알고 있는 것만으로도 문화 과정에 하나의 변수로 작용한다는 점에서 완전히 독립적인 사회 문화 체계란 존재하지 않는다고 해도 과언이 아니다.

현대의 발달된 문명의 이기들, 특히 첨단 기술들은 어느 특정 국가의 문화 요소라기 보다는 인류의 축적된 문화 유산으로 간주되어야 할 것이다. 물론 이런 첨단 기술들이 어느 정도로 수용되거나, 뿌리를 내리고 있는지는 나라에 따라서 천차만별이지만, 그것이 해당 사회의 발전 전략으로서 어느 정도로 활용되고 있는지도 다양하게 나타나고 있다. 특정의 문화 요소가 가지는 의미, 그것의 기능, 또 그것이 어떤 방식으로 활용되는지는 사회에 따라서 달리 나타나고 있다. 결과적으로는 이것이 바로 문화의 차이라고 우리는 표현하고 있다.

이렇게 본다면 특정의 문화요소나 문화 복합(culture complex)이 그 사회의 문화 과정에서 어떻게 활용되고 있는지, 또는 어떤 기능을 하고 있는지를 통해서도 우리는 그 문화의 특성을 읽어낼 수가 있을 것이다. 첨단 정보 통신기술은 그 자체가 하나의 거대한 문화 복합이다. 컴퓨터로 대표되는 정보화 기술과 인터넷 및 휴대전화로 대표되는 첨단 통신기술의 등장은 인간의 생활 문화의 구석구석까지 심대한 영향을 미치고 있다. 이런 첨단의 정보 통신 기술들은 그것이 가지는 원래의 기능만이 아니라 문화의 다른 영역에도 영향을 미치기에 문화 과정은 더욱 역동적인 성격을 띠게 된다.

이 연구는 과학 기술 문명의 발달과 보급에 있어서 선진국으로 간주해도 손색이 없을 일본의 도시부문에서 첨단의 정보통신 기술을 활용하여 지역활성화 운동을 이끌어 온 한 사례연구를 통해서 넓게는 현대의 일본문화를 이해하기 위한 기반을 다지고, 좁게는 일본 도시의 개발 및 발전전략을 검토하고자 하였다. 후자의 경우는 이제 지방자치제를 정착시키는 데에 여러 가지로 시행착오를 거듭하면서 어려움도 겪고 있는 우리 나라의 도시부문 자치체의 각종 지역활성화 계획수립 및 실천과정에도 좋은 교훈이 될 수 있을 것으로 생각한다.

이를 위해서 연구자는 지방 자치단체 차원에서 지역정보화 계획이 착실히 추진되고 있는 도쿄[東京都]의 미타카시[三鷹市]의 사례를 연구대상으로 삼았다. 미타카시는 일본에서 지역정보화의 선진적인 사례로 손꼽힐 정도로 정보화 마인드의 측면에서 선두 그룹에 속할만한 지방자치단체이다. 연구자는 이 도시의 지역활성화 운동의 성과가 현대의 발달된 정보통신 기술이 지역사회의 발전을 위한 계획에 어떻게 동원되고 있는지를 검토해 볼 수 있는 좋은 실험실을 제공해 줄 수 있을 것으로 판단하였다.

이 연구를 위해 연구자는 1997년 여름 미타카시를 방문해서 하룻동안 탐색조사를 한 바 있고, 1999년과 2000년 여름에 각기 1주일 현지조사를 실시하였다. 다시 2001년 여름에는 이틀간의 추가조사를 통해서 지역활성화 계획의 추진과 성과에 관한 새로운 자료를 수집하였다. 또한 미타카시에서 수집한 각종 관련 문서와 보고서, 인터넷 홈페이지에 올려져 있는 관련 정보, 그리고 가장 중요하게는 현지조사 과정에서 담당자들과의 인터뷰를 통해서 보다 심층적인 정보를 수집할 수 있었다.

II. 본 론

1. 지방자치와 지역활성화

일본의 지방자치단체 단위에서 전개되고 있는 문화과정을 이해하기 위해서는 우선 역사적으로 오랫동안 봉건체제를 거치면서 지방자치의 전통이 뿌리를 깊이

내렸다는 사실에 우리는 주목해야만 한다. 중앙 집권적인 통치체제의 전통이 뿌리 깊은 한국의 경우와는 사정이 다르다. 물론 현재의 일본은 중앙 집권체제의 행정체제로 통합되어 있기는 하지만, 역사적으로 번(藩)을 단위로 서로 경쟁관계를 유지하면서 살아왔던 봉건시대의 전통은 오늘의 일본 문화에 뚜렷하게 그 흔적을 남겨놓고 있다. 봉건시대의 번(藩)은 사실상 하나의 작은 나라[小國]였고, 주민들의 생활 세계는 주로 그 안에서 이루어졌었다.

바로 이런 문화적인 전통과 함께 일본인들의 지역사회에 대한 애정은 특별하다. 그 지역사회의 단위는 자신들이 현재 살고있는 마을[町 또는 村]일 수도 있고, 도시나, 더 넓게는 현(縣)일 수도 있다. 현대에 와서 각종 생활여건의 차이와 함께 일본의 각 지역사회가 도달한 사회 경제적 수준에는 상당한 차이가 나기에, 지역사회마다 경쟁적으로 지역의 특성을 반영한 다양한 발전 전략들을 고안해냈고, 그 결과로 이제 일본 전역이 사실상 지역활성화의 무한경쟁 시대에 돌입한 것 같다.

물론 이런 움직임은 어제 오늘의 일이 아니라 벌써 70년대와 80년대 경에 불이 붙기 시작했지만, 초기에는 경제적인 측면에서의 지역산업 발전을 위한 전략을 강구하는 데에 초점이 모아졌었다. 특히 농촌 지역에서 이런 움직임이 활발하게 전개되기 시작했던 바, 이는 일본의 경제가 고도성장기를 거치면서 농촌인구의 대량 도시 유입에 대한 반응이기도 했다. 즉 인구의 과소화(過疎化) 및 노령화로 농촌은 점차 활력을 잃어가고 있는 데에 대한 대응책으로 나온 움직임이었다. 우선 가장 급선무가 농촌의 경제를 활성화시키는 일이었기에, 일본 전역에서 각종의 지역활성화 또는 지역진흥화의 슬로건을 내세우고 각종 지역발전 프로그램들이 등장했다. ‘무라오코시’, ‘마치즈꾸리’ 등의 이름을 내걸고 전개된 이런 거대한 흐름은 90년대에 들어서면서 그 수준을 한 단계 높여서 지역 주민들의 삶의 질을 향상시키려는 노력으로 전환되는 경향이 뚜렷하게 나타났다(김일철·이문웅, 1994).

전국 어디서나 농촌이 직면하고 있는 문제는 비록 정도의 차이는 있다고 할지라도 사회 경제적인 측면에서 활력을 잃어가고 있는 점에서는 마찬가지였다. 중앙정부에서도 농촌과 도시가 균형을 잃어가고 있는 점에 주목하고 농촌 사회를 활성화시킬 정책적인 지원책으로 이른바 ‘지역창생’ 기금을 제공하기 시작한 것이 1980년대 후반이었다. 이제 이런 기회를 포착하여 지역발전의 기반을 어떤 식으로 마련할 것인지는 각 지역의 몫이었다. 대부분의 농촌에서 이미 젊은 세대는 도시로 떠났고, 지역 발전을 위한 참신한 아이디어를 내고 지역 산업 진흥의 실무를 담당할 인력은 그리 많지 않았다.

일단 도시로 떠난 젊은이들이 다시 고향으로 돌아와서 생활터전을 마련하는 경우는 사실상 드물었다. 그러나 더러는 도시생활에서 한계를 느낀 나머지 고향으로 돌아와 새로운 인생 설계와 함께 자신의 꿈을 펼쳐보겠다는 젊은이들이 나오기 시작했고, 많은 경우에 도시문화를 접한 경험이 있는 이들은 고향의 지역

사회에 변화의 씨앗을 뿌리는 역할을 담당하는 사례가 점차 확산되었다. 뿐만 아니라 이제 지역 발전의 열쇠는 각 지역사회에 달렸다는 의식이 확산되면서 지역활성화의 물결은 거의 전국적인 현상으로 뿌리를 내리게 되었다. 90년대에 들어와서 언론매체를 통해서 농촌에로의 유-턴(U-turn)이 자주 거론되었던 것은 이런 경향을 반영한 것이었다.

자신이 살고 있는 고장의 발전을 바라는 마음은 모든 사람들이 공통적으로 가지고 있겠지만, 지방자치의 전통이 뿌리깊이 남아 있는 일본의 지역사회는 중앙정부에 손을 내밀 것이 아니라 자체로 발전전략을 강구하려는 경향이 두드러지게 나타났다. 지역 산업의 발전 전략은 외부사회와의 관련을 고려하는 것이 불가피하다. 지역사회에서 생산되는 특산품을 외부 사람들에게 판매한다든가, 관광이나 이벤트 등으로 외부 사람들을 끌어들여 그들로 하여금 지역에 돈을 떨어뜨리게 하는 등 다양한 전략들이 고안되고 실천에 옮겨지면서 일본의 지역활성화 캠페인은 90년대에 들어와서 백화제방의 시기에 접어들게 되었다. 여기에는 지역사회마다 자체로 가지고 있는 자원을 활용하여, 다른 지역에서 찾아볼 수 없는 독특한 아이디어로 지역의 산업을 진흥 시키려는 노력이 뚜렷하게 나타났다.

일본의 농촌 부문에서 시작된 지역활성화의 물결은 점차 도시 부문으로도 번져나가게 되었다. 도시들 간에도 사회적, 행정적, 지리적, 인적 자원 등의 여러 가지 변수간의 상호작용으로 사회 경제적인 측면에서 차별성이 뚜렷했다. 또한 주민들의 사회생활에서도 삶의 질 차원에서 도시간에는 뚜렷한 차이가 있었다. 어떤 도시는 행정 및 산업의 중심이어서 세수(稅收)에 상당한 여유가 있는가 하면 어떤 도시는 산업체보다는 주거지역 위주의 ‘베드 타운(bed-town)’이어서 재정적으로 상대적 궁핍을 경험하고 있는 등 차이가 나타날 수 있었다.

이런 시대적인 상황에서 도시사회에서도 지역 산업을 활성화시키려는 캠페인이 역시 ‘마치즈꾸리[町づくり]’의 기치를 내걸고 도시 부문에서도 조직되기 시작했다. 그러나 농촌에서와는 달리 도시의 지역활성화는 현대의 발달된 문명의 이기, 특히 정보통신기술을 활용하는 경향이 두드러졌다. 이는 지역사회의 구성원들을 하나의 정보 공동체로 통합시키고, 대외적으로도 지역사회를 하나의 정보 발신 기지로 활용할 수 있는 체제가 기술적으로 가능해졌기 때문이었다. 정보화의 기술과 통신 기술의 통합, 그리고 정보화 기술의 꽃이라고도 할 수 있는 케이블 텔레비전(CATV)망을 활용한 멀티미디어 통신, 그리고 인터넷의 발달과 빠른 보급 등이 지역활성화를 촉진시키는 계기가 되었다.

이런 시대적인 흐름을 따라 본 연구의 대상지역인 토쿄의 미타카시[三鷹市]도 80년대에 접어들어서 정보화사회로의 도약을 위한 중요한 발판이 마련되었다. 사실 미타카시는 일본 최초의 INS(Information Network System) 모델 시스템 실험을 위한 도시로 선정되어, 1984년 9월부터 1987년 3월까지 2년 반에 걸쳐서 토쿄 중심부의 중앙 정부 기관들이 집중되어 있는 카스미가세키[霞ヶ關]와

미타카를 연결하는 ‘고도 정보화 사회를 구축하기 위한 실험장’이 되었다는 점에서 운 좋은 ‘선택된 도시’로 불려도 과언이 아닐 것이다. 바로 이런 경험이 [고도 정보도시 미타카]를 건설하려는 이 도시의 지역정보화와 지역활성화의 기틀을 제공해주었다는 점은 이제 부인 할 수 없는 사실이라고 하겠다. 그러나 미타카시의 INS 모델 시스템 실험은 단지 외부로부터 주어진 행운의 결과만은 아니었다. 미타카시가 어떤 도시인지, 그리고 이 도시가 가진 자원과 지정학적인 특성에서 그 실마리를 찾아보기로 하자.

2. 미타카시의 개황

미타카시(三鷹市)는 도쿄도(東京都)의 중앙부에 위치하고 있는 도시로, 면적은 16.48평방킬로미터에 이른다. 행정구역으로 보면 도쿄도는 23개의 특별구(特別區), 27개의 시(市), 5개의 마치(町), 그리고 8개의 무라(村)로 구성되어 있다. 그 중 특별구가 집중되어 있는 도쿄의 중심 부분에서 서쪽으로 벗어나는 첫 도시로, 무사시노 대지(武藏野台地)의 일부를 차지하는 평균 표고 550~60미터의 평탄한 지역에 위치하고 있다. 동쪽으로는 杉並區와 世田谷區, 서쪽으로는 小金井市와 府中市, 남쪽으로는 調布市, 그리고 북쪽으로는 武藏野市와 접해있는 전형적인 주거지역이다.



그림 1. 도쿄도(東京都): 검은 칠을 한 부분이 미타카시이고, 그늘진 부분은 도쿄의 도심인 23개 구(區)

1950년에 시(市)로 승격될 당시의 인구가 54,820명이었다고 하나, 1960년에 일본의 고도경제성장과 함께 미타카시의 인구는 급격히 증가되어 2001년 4월1일 현재의 통계로는 77,958가구에 164,476명이 살고 있는 것으로 나타나 있다(미타

카시 홈페이지 참조: <http://www.city.mitaka.tokyo.jp/>). 신쥬쿠에서 동쪽으로 뻗어 있는 전철 추오선(JR中央線)과 케이오 이노가시라선(京王 井の頭線)을 통해서 불과 18킬로 미터 떨어져 있는 도쿄의 도심에 쉽게 접근할 수 있는 거리에 있기에 미타카시는 조용하고도 쾌적한 환경의 ‘베드 타운’으로서의 좋은 조건을 충분히 갖추고 있다.

그러나 과거의 미타카는 전형적인 공장지대였다. 2차대전 전까지만 해도 이 도시에는 나카지마(中島) 비행기 공장 및 이와 관련된 산업체들, 그리고 수많은 중소 하청 공장들이 집중되어 있었던 공장집적 지역이었다. 전후에도 자동차 및 측정기기 등의 일반 기계가공, 전기기계, 정밀기계를 중심으로 공장의 수가 증가되어 1988년의 통계로는 미타카시에 위치한 공장의 수가 537개에 달했다고 한다.

그러나 1970년에 접어들면서 시작된 주택지화의 흐름과 함께 주거지와 광장들이 혼재된 상태에서 공해 문제가 심각하게 대두되는 한편, 버블 경제의 흐름을 타고 땅값이 상승하면서 시내의 비교적 규모가 큰 공장을 필두로 하여 점차 더 도쿄의 외곽이나 다른 지방으로 이전하기 시작하였다. 이렇게 하여 미타카시에는 공장의 수는 감소하고, 그 자리에 점차 주택들이 들어서게 되었다. 또한 [공장 등 제한법]의 적용을 받으면서 500평방미터 이상의 작업장이 신설되거나 증설되는 것이 제한되었기에 미타카에는 공장들이 존속하기가 점차 어려워지게 된 상황이 미타카시의 주택지화를 가속화 시킨 것 같다.

다른 한편 공장들이 빠져나가고, 그 자리가 주택지화 되는 것은 적어도 공해 문제를 포함하는 생활조건의 측면에서는 바람직한 일이라는 하지만 도시의 세입(稅入)감소라는 심각한 문제를 불러오게 되었다. 미타카시의 세입의 특징은 시세 수입이 전체의 6할을 점하고 있었고, 그 중 반 정도가 개인 시민세였다. 인구 구조로 봐서도 미타카시의 재정은 개선될 여지를 보여주지 않고 있었다. 1999년 1월의 통계로 65세 이상이 14.8%, 그리고 14세 이하의 연소 인구가 12.0%를 점하고 있었다. 이는 10년 전과 비교할 때, 노년 인구는 5%가 증가하였고, 연소 인구는 3.2%가 감소한 것이었다. 이렇게 인구가 고령화되고, 자녀들의 수는 적어지는 현상은 연금생활자의 증가, 일손의 감소, 그리고 이에 따른 세수(稅收)의 감소로 이어질 수 밖에 없었다.

또한 전철로 불과 30분 이내에 도쿄의 도심에 도달할 수 있는 편리한 교통으로 이 지역에는 백화점을 포함하는 대형 쇼핑센터가 살아남을 수도 없는 조건이어서, 적어도 재정적으로는 자치단체로서의 한 도시가 원활하게 운영되기 어려운 상황에 직면하게 되었다. 바로 이런 상황이 미타카시가 자체적인 지역활성화 구상으로 눈을 돌리게 된 계기가 되었던 것 같다.

3. 미타카시의 정보화

오늘날 미타카시가 정보화에 역점을 두고 지역산업을 활성화시키려는 야심찬 계획들을 추진하고 있는 배경에는 1984년에 도쿄의 중앙 행정부의 중심부와 미타카간에 2년 만에 걸쳐서 실시되었던 INS 실험이 이정표적인 역할을 하고 있다는 점을 부인하기는 어려울 것이다. 이 기간 중 1986년에는 미타카 시청에 컴퓨터가 도입되어 수납관리 시스템을 가동시키는 행정 정보화의 디딤돌이 마련되었다. 또한 이 실험이 끝난 이듬해인 1988년에는 다른 도시에 앞질러서 미타카시 전역에 이미 NTT 디지털망(INS Net64) 이용이 가능해지면서, 시는 이를 공공시설의 전화회선으로 사용하기 시작했다. 이어서 1989년에는 전화에 의한 음성자동응답 시스템을 이용한 시청정보안내 시스템을 전국에서 처음으로 개시하였다.

위의 INS 실험이 끝나면서 이미 미타카시는 앞으로 ‘고도 정보도시’로 지향하려는 계획이 확고하게 설정된 것 같다. 이 실험을 마치면서 미타카시가 준비한 보고서(三鷹市, 1987)에 의하면 INS에 의한 복지 및 의료, 교육 시스템, 그리고 지역 방재(防災)에 역점을 둔 지역정보화를 종합적으로 추진하려는 계획을 확고하게 설정하고 있다.

이런 경험은 1990년에 미타카시가 ‘매력과 개성 있는 정보 및 활력의 도시 만들기’를 표방한 [미타카시 기본구상]을 채택하는 것으로 이어졌다. 이것은 지역정보화를 단지 정보화에만 그치지 않고, ‘지역 경제를 진흥시키려는’ 계획으로 확대시키는 시도였다. 아마도 이런 흐름은 일본 전역을 휩쓸고 있는 지역활성화 캠페인인 ‘마치즈꾸리’(町づくり)와 관련해서 이해되어야 할 부분일 것이다. 이제 각 지방자치 단체는 중앙 정부에만 기댈 것이 아니라 모든 가용 자원을 동원하여 자체로 지역산업을 활성화시킬 노력을 하지 않으면 안되었다.

미타카 시내에는 국제기독교대학, 루테르 학원대학, 교린(杏林)대학 의학부, 도쿄여자대학, 도쿄신학대학 등 5개의 대학이 있다. 이 중에서 가장 규모가 큰 국제기독교대학에는 사회과학연구가 활발하기에 지역사회의 발전에 대한 관심도 상대적으로 컸던 것 같다. 1992년부터 약 3년간에 걸쳐 미타카시는 국제기독교대학의 사회과학연구소와 함께 ‘미타카 마치즈꾸리 연구회’를 운영하면서 지역정보화 구상에 관한 공동연구를 하여 [미타카와 지역정보화](1995)라는 보고서를 낸 바도 있다. 이는 지역내의 대학이 자치체의 요청에 적극적으로 부응하여 지역사회 발전 방안을 모색하고, 이를 통해서 대학의 연구도 활성화시키려는 계획에서 이루어진 것이었다.

이런 배경과 함께 1994년에는 [미타카시 마치즈꾸리 공사]가 설립되었다. 2년 후인 1996년에는 다시 시민이 주체가 되어 지역활성화를 지원할 목적으로 이 공사가 재단법인으로 새롭게 출발하게 되었고, 그 산하에 [미타카시 마치즈꾸리 연구소]가 설치되어 지역정보화와 지역산업 진흥의 관점에서 다양한 연구들이 추

진되었다.

1996년도는 실로 미타카의 지역정보화에서 앞으로 중요한 변화를 몰고 올 역사적인 전환의 기반이 마련된 한해였다. 즉 [텔레토피아]의 모델 도시 지정과 CATV의 등장이 바로 그것이다. 즉 미타카시는 그때까지의 경험과 성과를 바탕으로 해서 시내의 전 지역을 대상으로 지역정보화를 구체적으로 추진할 계획을 세워 1996년 1월에 [미타카시 텔레토피아 계획서]를 채택하였고, 이것으로 그 해 3월에 우정성으로부터 [텔레토피아 구상 모델 도시]로 지정 받게 되었다. 이 계획에 따르면 CATV, 데이터 통신, IC 카드, PC 통신을 통해서 미타카시 종합 행정정보 시스템, 생애학습 시스템, 공공시설 예약 시스템, 지역영상 시스템, 시민 종합카드 시스템, 지역 안전정보 시스템 및 스포츠 지원 시스템을 하나로 통합하여 미타카시를 쾌적한 도시환경 속에서 인간다운 삶을 영위할 수 있는 이상적인 지역사회를 실현한다는 것이다.

이 계획은 실현이 가능한 것부터 바로 실천으로 옮겨졌다. 1996년 2월부터 미타카 시청사의 행정창구에 설치된 행정정보 시스템의 단말기와 각종 증명서 자동교부기는 NTT의 디지털망을 이용해서 서비스에 들어갔다. 또한 미타카시의사회의 협조를 얻어 이 디지털망을 이용해서 TV전화로 주택 개호지원을 할 수 있는 체제를 갖추기 위한 응용실험에 들어갔다.

같은 해에 쌍방향의 멀티미디어 서비스를 시작하면서 미타카시에 등장한 케이블표비전 [Parkcity]는 지역정보화의 수준을 획기적으로 높여준 계기가 되었다. 1994년에 설립된 이 방송국의 공식명칭은 [무사시노(武蔵野)미타카(三鷹)케이블텔레비전주식회사]로 이웃하고 있는 두 시에 서비스를 제공하는 CATV이다. 2년간의 준비기간을 거쳐서 1996년에 개국한 이 방송국은 우정성으로부터 CATV 방송사업과 전기통신사업이 결합된 형태인 '제1종전기통신사업자'의 허가를 받아서 일본에서는 최초로 케이블망을 통해서 인터넷 접속 사업까지 할 수 있는 시스템을 갖추었다. 바로 이 점은 미타카시가 일본에서 '멀티미디어 시대를 여는 선도적인 도시'라는 이미지를 심는 데에 크게 기여하였다. 이 회사의 주주 구성을 보면 SECOM주식회사(38.9%)가 지배주주이고, (주)도메인(17.0%), 三井물산(주)(17.0%), 후지쓰(주)(12.7%), 일본 IBM(4.0%)의 순이며, 여기에 미타카시와 무사시노시가 각기 0.33%로 참여하고 있다. 비록 미타카와 무사시노 두 시행정부가 극히 적은 투자액으로 참여하고 있지만, 이는 관(官)과 민(民)의 두 부문이 공동으로 참여한 '제3섹터'의 공동사업으로 지역산업을 활성화시키는 계획에 뜻을 모은 모범적인 사례라고 하겠다. 특히 미타카시는 CATV의 광케이블망을 통해서 시정 정보제공 프로그램인 [미루. 미루. 미타카]라는 프로그램을 방영하게 되면서 시행정부와 시민들 사이의 간격은 한층 더 좁혀지게 되었다.

이제 미타카의 초고속 통신망을 활용한 인터넷은 지역활성화를 촉진하는 수단으로서의 중요한 몫을 담당하게 되었다. 미타카시 교육위원회도 인터넷의 잠재력을 인정하여 시내 초·중등학교의 '교육 네트워크'를 구축하려는 실험을

1996년에 시작하여, 그 다음 해 1997년도에는 시내의 모든 초·중등학교에서 인터넷을 이용하여 정보의 발신과 교류가 가능한 네트워크 구축을 완성하였다. 교육정보화에 있어서의 이런 선도적인 혁신은 현재 일본 중앙정부의 21세기 교육을 위한 새로운 모델을 찾아서 시도하고 있는 [학교 인터넷 사업](<http://www.shiba.tao.go.jp/>)의 중앙 네트워크 센터가 미타카시 교육위원회 건물 안에 위치하고 있다는 사실과 무관하지 않은 것 같다. 이 사업은 문부성(현재의 문부과학성)과 우정성(현재의 총무성)이 연대하여 21세기의 교육공간을 창조하는 연구개발을 추진하려는 [선진적 교육네트워크 정비사업]으로 1999년 9월에 시작되었다. 1999년부터 2002년간에 걸쳐서 진행될 이 학교 인터넷 사업은 교육관련 정보를 고속·대용량으로 송수신할 수 있는 회선을 사용해서 많은 컴퓨터를 동시에 인터넷에 접속시켜 대용량의 영상을 송수신하거나, 지금까지 인터넷을 사용한 학습이나 교원연수 등을 보다 고도로 행할 수 있는 실험을 하고 있다. 여기에 참여하는 학교들은 각기 해당 지역의 자연과 문화, 그리고 교과와 관련한 교재를 동화상의 데이터베이스로 지역 교육센터에 축적해놓고, 이것들을 활용해서 학습 등의 수업에 효과적으로 활용할 수가 있어서 교육방법에 대한 연구를 수행한다. 또한 복수의 학교간에는 해당 지역의 생활이나 자연 등에 대한 공동학습을 실시간으로 진행할 수 있는 TV 화상회의를 하는 등 학교 간의 연대로 교육의 질적인 향상을 위한 방법을 연구하고 있다.

2001년까지는 일본의 전국 모든 학교가 인터넷에 접속될 예정이어서 이 연구의 성과는 인터넷을 교육에 이용하는 데에 선도적인 역할을 할 것으로 기획되어 있다. 현재 일본 전국에 55개 지점에 지역 네트워크센터가 설립되어 여기에 총 1,700 학교가 접속되어 이 연구·개발 사업에 참여하고 있는데, 이 사업의 게이트웨이 역할을 하는 중앙 네트워크센터가 미타카시 교육센터 안에 위치하고 있다. 비록 이 사업은 미타카시의 지역정보화와는 직접적인 관련은 없지만, 이 사업의 중심 시설이 여기에 위치하고 있다는 사실만으로도 미타카시의 정보화가 일본 전국에서 어느 정도의 위상을 점하고 있는지를 잘 말해주고 있다.

1997년 8월부터 그 다음해 2월까지 약 6개월에 걸쳐서 미타카는 중앙 정부의 정보화시대를 지원하기 위한 또 하나의 실험 무대가 되었다. 통산산업성의 지원하에 이루어진 [전자상거래 실험]이 그것이었다. 이는 JR미타카역전의 상점가를 실험무대로 하여 미래형 전자상거래의 환경을 실험하는 사업이었다. 이런 경험은 오늘의 미타카 지역활성화 계획을 기획하고 추진하는 데에도 중요한 기반이 되었을 것으로 생각된다. 또한 1997년에는 미타카시의 홈페이지가 개설되면서 이제 시민들은 시의 행정이 어떻게 운영되는지, 자신들이 접근 또는 이용할 수 있는 각종 시설이나 서비스에는 어떤 것들이 있는지, 그리고 타운 내에 어떤 일들이 벌어지고 있는지 등에 대해서 손바닥 들여다 보듯이 알 수 있게 되었다. 그러나 아직 인터넷을 이용하는 시민이 많지 않다는 점에서 1998년에는 시내의 7개 커뮤니티센터에 인터넷 공중단말기를 설치해서 운용을 개시하게 되면서 시

민들로 하여금 정보화에 보다 쉽게 접근할 수 있는 길을 열어놓았다.

4. 관(官)과 민(民)의 협력관계

이런 배경과 함께 미타카시의 지역정보화는 진화과정을 거듭하면서 자체의 추진력을 갖기 시작했고, 1998년 8월에는 [미타카시 지역정보화 계획](<http://www.city.mitaka.tokyo.jp/jouhou/index.html>)이 책정되기에 이르렀다. 여기에서 특기할 만한 사항으로는 [정보도시 미타카]라는 개념과 [SOHO City]라는 개념의 등장이다. [정보도시 미타카]는 위의 지역정보화 계획에서 기본이념으로 채택된 것으로 여러 가지 정보 시스템과 통신 네트워크에 의해서 형성된 통합 네트워크에 의해서 시민간에, 시민과 행정, 기업 등 사이에 풍부한 정보가 유통됨으로써 지역사회 활성화에 의한 ‘활력있는 미타카’가 실현되고, 풍요롭고 쾌적한 시민생활이 이루어지는 커뮤니티 형성을 도모한다는 것이다.

미타카시는 이 통합 네트워크를 [커뮤니티 에리아 네트워크](CAN; Community Area Network)라고 불렀다. 이는 시내의 CATV 사업자와 NTT 등의 통신사업자가 부설해놓은 광 케이블의 대용량통신 회선을 이용해서 LAN으로 시내의 행정기관, 커뮤니티 센터, 공공단체 등을 네트워크로 묶어서 정보 통신의 기반으로 활용하는 것이다. 이 네트워크 상에 다양한 정보통신 시스템을 가동시킴으로써 시민간에, 시민과 행정, 기업들 사이에 풍부한 정보가 유통되게 함으로써 [정보도시 미타카]가 실현될 수 있다는 것이다. 즉 이 통합 네트워크 CAN은 시청, 경찰서, 소방서, 농협, 우체국, 도서관, 커뮤니티 센터, 기업 및 공장, 각종 학교, 의사회관, 종합 보건센터, 그리고 시민을 포함하는 미타카시의 거의 모든 영역이 정보통신망으로 연결됨으로서 전체로서의 하나의 시스템(CAN)을 구성하는 것이다.

여기서 또 하나 미타카시가 주목한 것이 SOHO이다. 이것은 ‘Small Office, Home Office’의 약자로 작은 규모의 오피스나 또는 자신의 집에서 비즈니스를 한다는 의미이지만, 실은 현대의 첨단 정보통신 기술, 특히 인터넷을 활용하여 작은 공간에서, 혼자서 또는 아주 작은 규모의 인원으로 사업을 하는 방식이다. 이미 앞서서도 살펴봤지만, 미타카에는 대규모의 공장들이 이미 초거대도시 도쿄 외곽으로 떠나고 그 자리를 주로 주택들이 대체했기에 큰 규모의 기업체들이 들어설 자리는 거의 없었다. 그러나 다른 한편 미타카시는 일본 전국에서도 정보통신 기반 시설에 관한한 선도적인 조건을 이미 갖추고 있었고, 그간 이미 상당한 노하우를 축적하고 있었다. 여기에서 자연스럽게 미타카시가 눈을 돌린 것이 SOHO였던 것 같다.

미타카시의 북쪽 지역을 통과하고 있는 JR중앙선 주변에는 도쿄에서 IT산업의 기술 및 연구의 중심이라고 할 수 있는 신주쿠에 이르기까지 첨단 기술 분야의 인력이 많이 모여 있어서, JR중앙선은 ‘하이테크 라인’(High Tech Line)으로

블리워지기도 한다. 물론 여기에는 SOHO사업자들도 집중되어 있다. 또한 미타카 시내에는 대학과 연구기관들이 많아서 연구 및 개발인력이 비교적 많고, 시민들 중에는 주로 은퇴한 시니어들을 중심으로 지식과 경험이 풍부한 인재가 많다는 점 등이 미타카를 SOHO City로 만들고자 하는 계획의 바탕을 제공해 주었던 것 같다.

1998년 7월에는 [SOHO City 미타카 추진협의회]가 발족되면서 미타카시를 이미 널리 알려진 [INS 실험도시]에서 [SOHO City]로 전환시키려는 노력이 본격적으로 가동되었다. 이 협의회는 활력있는 중소기업 및 기업가를 육성하려는 목적의 [SOHO City 미타카] 구상을 추진하고 지원하는 조직이었다. 여기에는 시민, 기업, 대학, 행정기관 등에서 발기인과 임원으로 참여하였다. 이것이 가시화된 첫번째의 프로젝트가 1998년 12월에 문을 연 [SOHO 파일럿 오피스]였다. JR미타카역 앞에서 걸어서 약 5분 거리에 있는 한 건물의 2층에 자리잡은 이 시설은 일단 SOHO를 집적시키고 지원사업을 활성화시키기 위한 실험사업으로 2002년까지 5년간 한시적으로 운영될 계획으로 출발하였다.

전체 면적 248평방미터가 업무용 유니트(141평방미터)와 SOHO 살롱(107 평방미터)로 나뉘어져 있다. 다시 업무용 유니트는 중간에 있는 홀을 둘러싸고 있는 각기 5~12 평방미터의 넓이의 9개 부스로 나뉘어져 있어서 SOHO 사업자들이 입주해서 연구, 개발 및 비즈니스를 할 수 있게끔 꾸며져 있다. 이 유니트는 유리창으로 별도의 간막이가 되어 있어서 입주자들은 IC 카드를 사용해서 24시간 언제든지 출입하면서 일을 할 수가 있다. SOHO 살롱에는 회의실과 SOHO 전문 상담코너가 각 한 개씩, PC와 스캐너를 갖춘 렌탈 부스가 2개, 그 외에도 잠깐씩 필요한 사람이 와서 빌려 쓸 수 있는 칼라복사기, 흑백 복사기 각 1대, 렌탈 노트북 PC(dos/v, Mac 각 1대) 2대, 플라즈마 디스플레이 1대가 갖추어져 있고, 인터넷은 ParkCity의 CATV 전용선을 사용할 수 있게 해놓았다. 또한 이 [SOHO 파일럿 오피스]에서는 SOHO 사업자가 필요로 하는 판로확대 및 재무회계 등의 소프트 지원, 그리고 스킬업(Skill-up) 강습회도 개최하는 등으로 SOHO 사업자들을 지원할 체제를 갖추고 있다.

1년 여의 경험을 바탕으로 미타카시의 지역활성화를 총괄하는 새로운 조직으로 탄생한 것이 [주]마치츠꾸리 미타카(まちづくり三鷹)이다. 이것은 미타카시의 마치츠꾸리와 중심시가지 활성화 사업의 주체로 1999년 9월에 설립된 것으로, 자본금 2,500만엔 중 2,000만엔을 미타카시가 출자하여 출범한 주식회사 형태이다. 이미 앞서서도 살펴보았지만 미타카의 지역활성화를 주도해온 [미타카시 마치츠꾸리 공사]가 재단법인의 형식으로 설립되어 있었지만 이것은 결국 이듬해인 2001년 4월에 [주]마치츠꾸리 미타카로 통합되어 지휘체계는 일원화 되었다. 이 회사는 미타카시의 주도로 설립된 것은 사실이지만 관(官)과 민(民)이 지역산업 활성화라는 공동의 목표를 달성하기 위해서 설립한 ‘제3섹터’의 조직이었다. 이것이 주식회사의 형태를 가진 것은 행정이 가진 공평성과 공공성과 함께 민간

의 유연성과 탄력성을 겸비한 조직이 필요하다는 공감대에서 이루어진 것이라고 한다(情報都市三鷹をめざして, 2000: 17). 여기에는 미타카시의 부시장에 해당하는 조역이 사장직을, 미타카 상공회장이 부사장직을, 그리고 미타카의 지역활성화와 관련된 관료와 민간부문의 주요 인물들이 임원을 맡고 있는 데에서도 지역 산업 활성화가 어느 정도의 초미의 관심 대상인지를 엿볼 수 있다.

2000년에 들어서면서 미타카시의 'SOHO City 구상'은 좀더 본격적인 체제를 갖추게 되었다. 그 중 3월에 문을 연 [三鷹市三立SOHO센터]와 4월에 문을 연 [三鷹産業플라자]는 지역활성화의 거점 역할을 할 수 있는 시설을 등장이라는 점에서 주목할 만한 부분이다. 규모의 면에서 본다면 [三鷹産業플라자]는 603평방미터의 대지 위에 연면적 4,568평방미터의 지하 1층, 지상 7층의 건물로, 이 분야의 관련 시설들을 압도할 만한 것이었다. 이 시설은 통산성의 [도시형 산업 기반시설 정비사업]의 지원제도를 활용해서 10억 엔의 출자를 받아 지역진흥정비공단이 건설한 것이다. 이 프로젝트는 중심 시가지의 도시기능을 재활성화시키고 경제활력을 향상시키려는 [중심시가지활성화법]에 의거하여, SOHO 사업자 및 차세대 IT기업을 육성함으로써 지역활성화의 거점을 구축하려는 계획에서 탄생한 것이다.

이 [三鷹産業플라자]가 어떤 성격의 것인가는 시설 내용을 들여다 보면 어느 정도 알 수가 있다. 우선 1층의 문을 들어서면 시민교류코너와 인터넷 카페(I-Cafe)가 있다. 사람들은 이 코너를 만남의 장소로 사용하기도 하고, 기다리는 동안 인터넷을 즐기기도 한다. 또 급하게 인터넷을 사용하고자 할 때 들르기도 한다. 또한 카페에서 간단한 식사를 할 수도 있다. 더러는 이 장소에서 PC교육 등의 특별한 강좌가 벌어지기도 한다. 1층의 나머지 공간에는 56대를 수용할 수 있는 주차공간이 있다. 2층에는 지역정보센터가 위치하고 있다. 또 여기에는 이 시설을 운영하는 [쥬마치즈꾸리 미타카]가 위치하고 있고, 나머지는 넓은 개방 PC코너로 렌탈부스 2개, 미팅 테이블 10개, 출력 코너 등이 있다.

3층과 4층은 SOHO 오피스 층으로 각 층에 11개 유니트의 사무실 공간이 있다. 5층과 6층은 약간 규모가 큰 도시형산업 오피스 층으로 5층에 3개의 유니트, 그리고 6층은 전체 공간이 하나의 유니트로 되어있다. 맨 윗층에는 3개의 다목적 회의실이 있는데, 그 중 남쪽으로 향해 있는 가장 큰 것은 비교적 규모가 큰 회의나 파티를 하기에 적합한 공간으로 사용되고 있다. 마지막으로 지하층에는 200대의 자전거를 수용할 수 있는 주차공간과 정밀 측정실이 있다. 정밀 측정실은 각종의 측정기기들을 갖추고 있어서 SOHO 사업자들이나 기업이 연구 및 개발과정에서 필요할 때 이용할 수 있는 시설이다. 현재 [산업플라자]에는 26개의 사업체가 입주해 있는 바, 월 임대료는 유니트의 크기에 따라서 최소(15.3평방미터) 78,000엔에서 최대(330평방미터) 1,325,400엔을 내고 있다.

[미타카산업플라자]는 입주할 수 있는 공간이 전체 26개 유니트 밖에 되지 않고, 이 시설이 제공하는 각종의 서비스와 정보통신 기반 때문에 인기가 높아

서 처음부터 입주회사 선정에 경쟁이 치열했다고 한다. 여기에 위치하고 있는 지역정보센터가 제공하는 비즈니스 지원 메뉴에 어떤 것들이 있는지를 잠깐 주목해보자. 우선 ‘코디네이팅 서비스’가 있다. 입주한 기업이나 사업자, 지역 사업자, 신규 개업예정자 등을 대상으로 경영 및 기업상담을 해주고, 사업 확대와 수주 및 발주와 관련한 상담에 응한다. 둘째로 ‘전문 상담’이다. 미타카시의 경영 컨설턴트협회의 협조를 얻어서, 공인회계사, 변호사 등 전문가에 의한 세무상담, 법률상담 등을 실시한다. 셋째로 인터넷 서비스 제공이다. [㈜마치즈꾸리 미타카]가 CATV Parkcity의 광케이블망을 이용하여 제2차 프로바이더로서 전용선 접속에 의한 인터넷 상시접속 서비스를 제공하기에 입주 업체들은 통신 체증을 염려할 필요가 없다. 넷째로 특허정보 및 과학기술 정보를 제공하는 서비스를 들 수 있다. 즉 특허청 등과 온라인 접속에 의해서 특허정보와 과학기술정보를 전용의 단말기로 제공함으로써 연구 및 개발을 원활하게 해준다. 다섯째로 전문 기술지도원에 의한 기술지도를 실시한다는 점이다. 이 외에도 1층의 인터넷 카페, 2층의 렌탈 부스, 출력 코너, 회의실 공간을 이용할 수 있는 등의 이점들은 SOHO 사업자 및 도시형기업을 하려는 사람들의 관심을 끌기에 충분했던 것 같다. 또한 [미타카산업플라자]는 ‘미타카 아이(i) 클럽’을 운영하고 있는 바 사업자 및 시민들을 대상으로 회원 서비스를 제공하고 있다. 회원의 특전으로는 [산업플라자] 내의 각종 시설을 이용할 때 요금을 할인 받을 수 있고, 메일링 리스트, 뉴스레터 등에 의한 정보제공, 각종 이벤트나 세미나에 참가할 수 있는 특전이 주어진다. 회원에는 비즈니스를 지원하는 응원단으로서의 ‘엔젤 회원’과 비즈니스의 지원대상이 되는 ‘비즈니스 회원’이 있다.

미타카시에서 SOHO 사업자들의 인큐베이터 역할을 하고 있는 또 하나의 시설이 [산리츠(三立) SOHO 센터]이다. 위의 [미타카산업플라자]와 거의 동시에 출범한 이 시설은 미타카에서 오랫동안 전자부품 제조업체 [삼립공업]을 경영해 온 한 독지가가 건물과 토지를 시당국에 기증한 것을 SOHO 사업자들이 작업을 할 수 있는 시설로 개조한 것이다. 기증자는 현재 이웃하는 도시에 살고 있고, 그의 아들은 도쿄 중심부의 신주쿠에서 전자관계의 일을 하고 있지만 아버지의 뜻을 따라 이 재산을 가능성이 있는 차세대의 SOHO 사업자를 육성하는 데에 활용하도록 기증했다고 한다. ‘소규모와 적은 부담’을 키워드로 새롭게 탄생한 이 시설은 전체 17개의 유니트로 나누어져 있는데, [미타카산업플라자]와 마찬가지로 인터넷의 기반 시설이 완벽하게 되어 있어서 아주 작은 규모의 SOHO 사업자들이 작업하기에 좋은 공간을 제공해주고 있다. 사용료는 약 7평방미터에서 14평방미터의 유니트 넓이에 따라서 매월 25,000엔에서 51,000엔 정도를 내고 있었다.

이 [삼립 SOHO 센터]에 등지를 틀고 있는 [시니어 SOHO 보급 살롱 미타카](<http://www.soho-helpers.com/svsoho/>)라는 특정비영리활동법인(NPO)도 미타카의 지역활성화에 중요한 몫을 담당하고 있다는 점에서 주목할 만 하다. 미

타카는 이제는 기본적으로 주거지역이기에 사회 각 분야에서 은퇴한 고급 인력이 많은 편이다. 이들 중 이 [시니어 SOHO 보급 살롱]에 참여하는 회원수만 해도 150여명에 이른다고 한다. 이들은 힘을 모아서 자신들의 능력을 발굴하고 자기발견을 하기 위한 교류활동에 참여하거나, 시민들의 컴퓨터 리터러시를 향상시키기 위한 각종 프로그램을 개발하고 운영한다든가, 각종 시니어 강좌를 개최하거나 연수 강사를 파견하는 등의 회원활동을 하고 있다. 컴퓨터의 사용에 아직 숙달되지 못한 노인들을 가정으로 방문해서 초보자 교습을 해주기도 하고, 개인 홈페이지 작성, 외국어 출장 강의, 아트 랫슨 등 각 분야에서 자신들이 가지고 있는 능력이나 전문 지식을 활용해서 커뮤니티 활동에 적극 참여하면서 삶의 보람을 찾으려는 사람들의 모임이다. 이들이 자신들의 전문 지식에 기초해서 제공하는 서비스는 미타카시가 지역활성화와 관련해서 가지고 있는 중요한 자원 중 하나로 손꼽힐 만하다.

이와 같이 미타카시는 [SOHO 파일럿 오피스], [미타카산업플라자], [삼립 SOHO 센터] 등 3개의 거점을 중심으로 지역산업을 진흥시키려는 [SOHO City 미타카 구상]을 실현시키는 데에 박차를 가하고 있고, 이 중에서도 [미타카산업플라자]는 SOHO 및 IT 산업을 위한 지원 센터의 기능을, 그리고 거기에 위치한 [㈜마치츠꾸리 미타카]는 사실상 미타카시의 지역활성화를 위한 사령탑의 역할을 맡고 있다.

미타카시 행정부가 최대의 주주로 참여하고 있는 제3섹터의 회사인 [㈜마치츠꾸리 미타카]가 지역활성화를 주도하고 있다는 것은 무엇을 의미하고 있는가? 물론 기업 활동은 결국 민간 부분의 몫이지만 기업이 탄생하여 자생력을 갖추고 정상적인 궤도에 오르기까지는 수많은 요인들이 작용하게 된다. 그 요인들이란 인적 자원, 물적 자원, 기술 등을 포함한 것이다. 이런 자원들을 어떻게 동원하여 적절하게 조합시키느냐는 것이 기업이 성공적으로 발전할 수 있는 열쇠이겠지만, 민간 부문 특히 소규모의 SOHO 사업자들에게는 그럴 만한 여력이 없다. 이런 점에서 미타카시는 자체로 동원할 수 있는 모든 자원들을 동원하여 SOHO 사업자들이 꿈을 펼칠 수 있는 기업 환경을 만들어 줌으로써 지역산업을 활성화시킬 수 있는 거점을 확보한 것이다. 이렇게 본다면 [㈜마치츠꾸리 미타카]는 지역활성화를 촉진하는 하나의 혁신(innovation)으로 간주되어도 좋겠다. 위에서 [지역정보센터]가 제공하는 각종 지원 서비스에서 잘 나타나있는 바와 같이 전문 상담이나 인터넷 서비스 등과 같은 서비스는 관(官)에서 직접 나서서 할 수 있는 성질의 업무가 아니다. 그러나 [㈜마치츠꾸리 미타카]는 비즈니스를 지원할 수 있는 일이라면 어떤 자원이라도 동원할 수 있는 방도를 찾아내어 사업자들을 도와주려고 노력한다. 물론 이윤추구가 최우선인 순수한 민간의 회사와는 달리 [㈜마치츠꾸리 미타카]의 목표는 지역의 산업에 활력소를 불어넣는 데에 모아지고 있다.

이렇게 본다면 지난 4반세기 여에 걸친 미타카시의 지역활성화 과정은 다양

한 자원, 인력, 아이디어 등이 동원되어 상호작용한 결과였다. 여기에는 관(官)의 리더쉽도 중요했지만, 시민들의 참여도 중요한 요소로 작용했다는 점은 오랫동안 미타카시의 정보도시 건설 작업에 깊이 참여해온 清原慶子 교수에 의해서 집대성된 [미타카가 만들어내는 ‘자치체신시대’(2000)에서 잘 지적되었고, 또한 충실하게 다큐먼트되었다. 미타카가 시(市)로 승격된지 50주년을 기념하면서 집대성한 이 기록은 미타카가 일본의 도시형 지역활성화의 선도적인 실험실이었음을 잘 말해주고 있다.

5. 지역활성화를 위한 새로운 전략

[정보도시 미타카]를 지향한 미타카시의 행진은 계속되어 2001년 여름에는 [미타카전자상점가(三鷹電子商店街)](일명 ‘미타카 몰’; Mitaka-mall)라는 인터넷 쇼핑몰을 탄생시켰다. 인터넷 사용 인구의 증가로 인터넷 쇼핑이 점차 대중화되고 있는 시점에서 한 지역사회가 주도해서 이런 사업을 벌인다는 것이 과연 지역활성화를 위한 프로젝트로 성공을 거둘 수 있을지는 앞으로 좀 더 두고 볼 일이다. 인터넷은 기본적으로 정보가 지역의 경계가 없이 어디든지 전달될 수 있고, 세계 어디서부터라도 접속이 가능하다. 미타카라는 한 작은 도시에서 발신하는 상품 정보에 누가 주목할 것인가? 그러나 [미타카 몰]을 좀 더 자세히 들여다 보면 거기에는 다른 인터넷 쇼핑몰에서는 찾아볼 수 없는 점들이 있다는 점을 알게 된다.

이 인터넷 쇼핑 [미타카 몰] (<http://www.mall.mitaka.ne.jp/>)은 이 도시의 지역활성화 캠페인을 주도해오고 있는 [㈸마치즈꾸리 미타카]의 작품이다. 위에서 살펴보았듯이 지금까지 미타카시와 [㈸마치즈꾸리 미타카]가 주도해 온 사업은 SOHO 사업자들이 이 도시에서 기업을 일으킬 수 있는 환경을 제공해 줌으로써 지역산업을 진흥시키자는 노력이었다. 즉 SOHO 사업자들이 활기차게 기업활동을 벌리고 자생력을 키워나가는 기업풍토를 조성해나가는 일이었다. 그러나 이제 이 [미타카 몰]은 여기서 한 걸음 더 나아가 비즈니스 부문과 시민생활을 연결시키면서 지역산업을 활성화시킴으로써 그 열매를 거두어 들이려는 시도로 간주될 수 있겠다.

[미타카 몰]이 내세우고 있는 상징적인 슬로건 중의 하나가 ‘지역 밀착형’이다. 언뜻 보기에는 이 슬로건은 ‘경계가 없이’(borderless) 접속이 가능한 인터넷 쇼핑몰의 특성과 모순되는 것 같다. 전국을 대상으로 한 기존의 대규모 인터넷 쇼핑몰의 대부분이 지역 밀착형의 비즈니스 방식과는 거리가 멀다. [미타카 몰]은 이런 기존의 인터넷 쇼핑몰과의 차별화를 시도하면서 ‘상품의 질’과 ‘지역성’을 전면에 내세운 ‘지역 밀착형’이라는 컨셉트를 내걸고 나섰다. 즉 [미타카 몰]에 참여하여 상품을 올리는 업체는 모두 미타카 시내에 위치한 상점이나 회사들이다. 일상생활에서 거래해온 상점가의 점포들, 거기서 판매되고 있는 상품의

질, 그리고 점포 주인들의 신용도는 미타카 시민들에게 이미 잘 알려져 있는 경우가 많다. 이와 같이 지역의 상점이나 생산자들을 이미 알고 있는 상태에서 [미타카 물] 회원들은 마치 이웃 가게에서 물건을 구입하고 배달을 부탁하듯이 안심하고 거래를 하도록 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 것이다. 이제 잠깐 이 몰이 어떤 구조를 가지고, 어떤 식으로 운영되고 있는지를 알아보기로 하자.

[미타카 물]은 그 이름이 뜻하고 있는 바와 같이 미타카 시내의 상점가 활성화에 기여할 수 있도록 구축된 '전자 상점가'이다. 이 상점가의 오너인 판매주는 [㈜마치츠히리 미타카]이고 여기에 출품하고 있는 점포의 주인은 미타카 시내의 사업자나 사업자이다. 더 정확하게 말한다면 원칙적으로는 시내 사업자에 한하지만, 법인의 경우 미타카 시내에 본점 또는 사업소를登記하고 있거나 주소를 가지고 있는 경우, 개인의 경우에는 주소 또는 점포가 시내에 있는 경우, 기타 [㈜마치츠히리 미타카]가 인정하는 사업자에 한하고 있다.

이 [미타카 물]의 시스템을 설계하고 관리하는 것은 역시 시내에 있는 일본 무선㈜과 JRC 엔지니어링㈜이라는 두 회사가 맡고, 시니어 SOHO 보급살롱과 시내의 SOHO 사업자들이 여기에 상품을 올리는 사업체들의 출점 지원을 맡고 있다. 즉 참여하는 사업체들은 모두 독자적인 홈페이지를 갖고 있는 바, 많은 경우에 시니어 SOHO들과 SOHO 사업자들이 이것을 디자인하고, 숲 설계를 맡는 등 지역활성화 프로그램에 참여한다. 또한 [미타카 물]은 기존의 CATV Parcity의 광케이블망을 이용하기에 방문자들은 인터넷 접속에 있어서 조금도 통신 체증을 경험하는 일이 없이 신속하게 쇼핑에 임할 수가 있다.

[미타카 물]에 출점하는 사업체는 입회금 7만엔을 내고, 매월 출점 유지비를 내는 바, 물품 판매 데이터를 독자적으로 갱신하는 경우에는 월 2천엔, 그것을 사무국에서 담당하도록 의뢰하는 경우에는 월 5천엔씩 지불한다. 또한 물품 판매가 이루어졌을 경우에 사업체는 사무국에 수수료를 지불하는 바, 매월 판매액의 규모에 따라서 50만엔 이하인 경우에는 5%, 50만엔에서 100만엔 사이에는 4.5%, 그리고 100만엔 이상인 경우에는 4%를 지불한다. 이 몰에 들어와서 쇼핑을 하는 회원들은 상품을 선택하는 경우에 해당 점포에 연결되기에 배달방법과 지불방식은 몰의 사무국에서 관여할 바가 아니다. 만약 한번에 여러 점포의 상품을 선택했을 경우에는 각기 해당 점포에서 청구서와 함께 배달되고, 또 지불방식도 은행, 우체국, 현금 봉투 등 각기 다양한 방식으로 거래가 처리된다. 다만 상품에 하자가 있을 경우에도 몰의 사무국이 직접적으로 책임질 일은 아니지만, 몰의 관리자로서 [㈜마치츠히리 미타카]가 나서서 책임을 지고 해당 사업체에 연락해서 문제를 해결하는 방식을 취하고 있다.

이 [미타카 물]이 다른 전국적인 인터넷 쇼핑몰과는 차별화된 '지역 밀착형'인 또 다른 이유는 상품의 거래에 그치는 것이 아니라, 타운에서 벌어지고 있는 주요한 이벤트에 대한 안내와 함께 '교류 광장'이라는 게시판을 통해서 시민들이 교류하고 같은 문제에 관심을 가진 사람들끼리 네트워크를 구축하는 일 등을 지

원한다는 점이다. 또한 회원들에게 급하게 특별히 알릴 일이 있다면 I-Mode 등의 휴대전화를 활용하여 정보를 전달할 수 있기에 지역사회를 하나의 생활공동체로 묶는 데에도 크게 기여할 것으로 보인다. 게시판에 글을 올리는 사람이 누구인지를 알 수 있고, 또 좋은 상품이나 서비스에 대한 칭찬이나 코멘트는 그 자체가 시민생활을 더 풍요롭게 하는 밑거름이 될 수 있을 것이다.

[미타카 몰]에 출점하는 사업체들의 운영방식은 각기 다르다. 운영 주체인 [주]마치즈꾸리 미타카]는 하나의 인터넷 쇼핑몰 회사를 경영하는 것이라기보다는 미타카시로부터 점포, 상품 등의 다양한 지역정보를 발신하고, 판로를 확대하며, 새로운 고객을 개척하는 등의 상업활성화를 위한 게이트웨이(gate-way)를 제공하고 있는 셈이다. 시민들이 이웃에 위치하고 있는, 이미 알고 있는 점포에서 발신하는 새로운 상품이나 서비스에 관한 정보를 쉽게 접하게 되면서 실제로 그 점포를 다시 찾아가기를 촉진한다든가, 단지 상품을 구입하는 일만이 아니라 지역사회 및 도쿄에 일어난 스포츠나 이벤트 등 흥미를 가질 만한 정보를 적시에 전해줄 수 있는 것이라면 ‘지역 밀착형’이라고 불러도 손색이 없을 것이다.

미타카시의 지역정보화 행진이 새롭게 일구어낸 혁신으로서의 [미타카 몰]은 어떤 의미를 가진 것일까? 이것을 구성하고 있는 부분들을 하나 하나 점검해 본다면 지금까지는 각기 별도로 존재하거나 발전해 왔다고 볼 수 있겠다. 비록 CATV Parkcity의 광케이블망이 인터넷 망으로 활용되기는 했지만, 개인 유선사업자들이 자신들의 업무를 위해 활용했을 뿐이다. SOHO 사업자들은 미타카시가 지역정보화의 거점들을 중심으로 펼쳐 온 기업하기에 유리한 조건들을 충분히 활용하면서 자신들의 사업 기반을 다져왔다. [시니어 SOHO 보급 살롱·미타카]의 컴퓨터 리더라시 프로그램을 포함한 다양한 채널을 통해서 시민들의 인터넷 사용은 점차 확대되었다. 그러나 정작 도시의 중심상가는 고객들을 오히려 도쿄의 도심에 있는 대형상권에 빼앗기는 경향을 그대로 두고 볼 수는 없었을 것이다. 여기에서 이미 대도시를 중심으로 성공적으로 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰이라는 기술 및 경영 혁신의 틀을 빌려와서 미타카시에서 동원할 수 있는 모든 자원들을 포함한 하나의 통합적인 시스템으로써의 [미타카전자상점가](‘미타카 몰’; Mitaka-mall)가 햇볕을 보게 되었다. 이로서 지금까지 각기 독자적인 영역에 머물러 있던 상점이나 사업자들이 고객들에게 쉽게 다가갈 수 있는 길이 열리게 된 것이다. 그러나 이 새로운 시스템은 기존의 전국적인 인터넷 쇼핑몰과는 달랐다. 즉 ‘지역 밀착형’이라는 컨셉트를 살려서 상점 주인이나 생산자들의 신용을 기반으로 거래가 이루어지기에 익명성에 기초한 기존의 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 직면할지도 모르는 신뢰성에 대한 우려에서 벗어날 수 있었다.

이제 막 탄생한 [미타카 몰]은 현재로서는 미타카라는 지역사회 단위만을 겨냥하고 있는 것임이 분명하다. 출점하는 업체는 반드시 미타카의 상점이나 사업체이지만 이용자는 바깥 사람들을 배제하는 것은 아니다. 바로 이점은 “미타카 브랜드 이미지”를 잘 가꾸어서 점차 더 넓은 사회를 대상으로 정보 발신을 하면

서 비즈니스를 할 수 있는 가능성을 열어놓고 있는 셈이다. 현재로도 2001년 3월에 문을 연 도쿄스타디움의 축구경기에 관한 상세한 정보를 물에 올리는가 하면, 10월에 문을 열 예정인 [미타카 시립 애니메이션 미술관](통칭; 三鷹の森지브리미술관)의 이벤트 정보를 여기에 실을 계획을 하고 있기에 미타카 바깥에 살고 있는 사람들에게도 관심의 대상이 될만한 사이트가 될 여지는 충분히 있는 것 같다. 특히 이 미술관은 일본 애니메이션계의 거장 미야자키 하야오(宮崎駿) 감독이 주도하는 [스튜디오 지브리]를 유치하여, 애니메이션 공방을 견학하고, 오리지널 단편 애니메이션을 감상할 수 있는 등의 매력적인 문화시설로 이 도시의 명소인 숲으로 덮인 이노가시라 공원의 경내에 설립된 것이다. 아마도 이 미술관은 미타카시 뿐만이 아니라 도쿄도에서도 이름이 널리 알려져서 많은 관광객들을 불러들여서 지역 산업을 진흥시키는 데에도 중요한 몫을 할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이런 식으로 이제 [미타카 물]은 “미타카 브랜드”의 발신 기지로 발돋움 할 준비를 갖추고 있다.

[미타카 물]은 공식적으로 탄생하기 직전까지 계획단계에서 [미-물; Me-mall]이라는 별명으로 불리워졌었다. 아마도 ‘미타카’(M)의 ‘전자상가’(e-mall)를 의미하는 합성어로 만들어진 것 같았다. 연구자가 2001년 7월 초순에 현지를 방문했을 때도 그 별명으로 불리워졌지만, 7월 하순에 영업을 개시한 후에 인터넷으로 접한 [미타카전자상점가]의 별명은 ‘미타카 물’(Mitaka-mall)로 바뀌어져 있었다. 오랜 기간의 기획단계에서 사용되어온 별명이 왜 이렇게 바뀌었을까? 준비단계에서 만들어진 여러 가지 팸플릿에 이 인터넷 쇼핑몰이 이용자들에게 미타카 시내에 위치한 점포나 사업자들로부터의 개성 있는 상품과 매력있는 서비스를 인터넷 상에 소개함으로써 ‘미타카 브랜드’의 이미지를 키우려는 목적을 내세우고 있는 것으로 봐서 [미-물]보다는 [미타카 물]이라는 별명으로 ‘미타카’에서 발신한다는 점을 강조하려는 의도에서 이루어진 것으로 보인다. 그 이유가 무엇이든 간에 그 필요성이 인정된다면 기존의 방향도 과감하게 수정하는 유연성을 드러내고 있는 것을 알 수 있다.

이 [미타카 물]이 과연 성공적인 결실을 가져올 것인지는 아직 두고 볼 일이다. 그러나 현재 사이버 공간에서 운영되고 있는 [미타카 물]이 제공하고 있는 서비스와 프로그램은 그 자체만으로도 미타카의 지역활성화를 한 단계 더 높은 차원으로 끌어올리는 하나의 혁신으로 평가될 만 하다. 이것은 기존의 다양한 자원들을 꿰매어서 하나의 통합된 시스템으로 승화시킨 것으로 ‘문화의 내적인 정교화’(cultural involution)의 한 사례로 간주되어도 좋겠다. 엘만 서비스는 ‘내적인 정교화’를 한 사회가 기존의 틀은 그대로 유지하면서 내부의 자원들을 재구조화 또는 재배치하는 방식(“fixing it up”)으로 문제를 해결하는 혁신의 한 형태로 파악하고 있다(Service, 1971: 12). 미타카의 경우 인터넷 쇼핑의 [미타카 물]은 도심상가의 활성화 및 SOHO 사업자들의 비즈니스를 활성화시킬 제도적인 장치를 마련하고, 갖가지의 타운 정보를 시민들에게 전달할 수 있는 새로운

미디어를 구축함으로써 기존의 시스템에 새로운 활력소를 불어넣을 수 있는 가능성을 열어주고 있는 것이다. 이것은 시스템의 근본적인 변화를 뜻하는 혁명(revolution)이나, 점진적으로 형태의 변화를 가져오는 진화(evolution)와는 다르다. 지역사회가 동원할 수 있는 모든 자원들을 하나의 통합적인 전체(an integrated whole)로 작동할 수 있게끔 케매어 지역산업을 활성화시킬 수 있다면, 아마도 이것은 지역활성화의 모범적인 사례가 될 수 있을 것이다.

III. 결 론

적어도 지역정보화의 측면에서 본다면 미타카시는 일본 전국에서 가장 선진적인 도시 중의 하나로 손꼽힐 수 있을 것이다. NTT의 INS 디지털 통신망 실험이 시작된 것이 1984년이었으니, 미타카시의 [정보도시]로 향한 행진은 이미 한 세대를 넘기고 있는 셈이다. 지리적인 여건도 도쿄의 IT 분야의 중심이라고 할 수 있는 신주쿠에서 가깝기도 하고 거기서 외곽으로 뻗어있는 JR중앙선이 미타카시의 북쪽 지역을 통과하고 있다는 점, 그 연변에 IT 인력이 주로 집중되어 있다는 점, 대규모의 공장이나 기업소보다는 주거지역이 대부분을 차지하고 있고, 대학이나 연구소 등을 중심으로 한 고급 지식산업에 종사했거나 현재도 하고 있는 인력이 비교적 많다는 점 등이 정보도시를 구축하려는 미타카시의 캠페인에 중요한 자원으로 활용된 것 같다.

이런 기반 위에서 방송과 통신을 결합한 형태의 멀티미디어 서비스가 가능한 쌍방향형의 CATV Parkcity가 등장했고, 이것이 제공해주는 광케이블망을 통한 빠른 인터넷 접속 서비스는 정보지식 산업에 관심을 가진 SOHO 사업자들의 관심을 끌기에 충분했다. [SOHO 파이렛 오피스], [三鷹産業 플라자], [三鷹市三立 SOHO 센터]로 이어지는 일련의 지역활성화를 위한 거점을 구축하는 사업들은 [SOHO City 미타카] 및 [고도 정보도시 미타카]를 향한 행진의 디딤돌이 되었다. 이런 진화과정에서 가장 최근에 등장한 [미타카 몰]은 지금까지 독자적인 영역에서 전개되어온 사업들이 '인터넷 쇼핑몰'이라는 하나의 통합된 시스템으로 승화된 것으로 볼 수 있겠다. 예를 들어서 시내의 SOHO 사업자들이나 시니어 SOHO 보급살롱의 회원들이 [미타카 몰]에 출점하는 상점들의 홈페이지 구축 및 숲 디자인에 참여한다든가, 시내의 정보통신 사업체가 시스템을 설계하고 관리자로 참여하는 등 다양한 영역의 사업체들이 지역 산업을 활성화시키는 프로젝트에 힘을 모아 '지역 밀착형'의 쇼핑몰을 구축한 것은 그 자체가 하나의 혁신(innovation)으로 간주되어도 좋겠다.

지역사회를 하나의 '닫힌 계'(a closed system)로 파악하면서 추진하는 지역활성화 캠페인은 분명히 한계가 있을 것이다. 이제 미타카는 바깥 사회로 눈을 돌리기 시작했다. [미타카 몰]은 이제 미타카 시민만을 겨냥하는 것이 아니라 바

같은 사람들의 주목을 유도하고 있다. 애니메이션 미술관을 유치한 것도 문화사업의 진흥이라는 차원만의 것이 아니라, 연간 예상 관람객수 100만명을 바라보는 ‘문화산업’이요, 지역활성화의 차원에서 이루어진 사업이다. [미타카 물]의 게시판을 통해서 더 많은 사람이 애니메이션 미술관의 이벤트 및 캐릭터 상품 정보를 쉽게 접할 수 있도록 한 것도 지역정보화의 기반을 지역활성화로 연결시키는 작업으로 파악될 수 있을 것이다.

미타카시의 지역정보화와 지역활성화의 사례는 지방자치제의 전통이 뿌리 깊은 일본 사회에서 자치체들이 난관을 돌파하면서 자체적인 발전전략을 강구해내는 흥미로운 교훈을 드러내주고 있다. 주거지역이 많고 수익성 사업을 벌이는 업체들이 다른 도시들에 비해서 상대적으로 적은 미타카시가 선택한 해법은 지역정보화를 기반으로 한 지역활성화였다. 물론 기본적인 추진력은 관(官)으로부터 나오기는 했지만, 민간의 참여를 유도하면서 유연한 제3섹터의 방식을 택해서 각종의 발전전략을 강구하고 추진해온 점도 일본식 해결방식의 일면을 잘 보여주고 있는 것 같다.

◆ 참고 문헌 ◆

- 김일철·이문웅. 1994. 「일본 농촌에서의 지역활성화 운동의 사례연구」. 『지역연구』, 3권 1호. pp.145-213.
- 清原慶子. 2000. 『三鷹が創る[自治體新時代]: 21世紀をひらく政策のかたち(三鷹市 編集)』. 東京: ぎょうせい.
- 情報都市三鷹をめざして: みたか・夢・未來. 2000. (株)まちづくり三鷹.
- 三鷹を考える職員アイデア集. 2000. 三鷹市.
- 三鷹を考える論点データ集. 1999. 三鷹市.
- 高度情報都市づくり: 三鷹市INS實驗地區からの報告. 1986. 三鷹市.
- 高度情報都市づくりII: 三鷹市INS實驗地區からの報告. 1987. 三鷹市.
- 三鷹と地域情報化: 新世代情報化時代の協働社會實現にむけて. 1995. 國際基督教大學 社會科學研究所 三鷹まちづくり研究會 第4分科會.
- Service, Elman. 1971. *Cultural Evolutionism: Theory in Practice*. Holt, Rinhart & Winston.
- 三鷹市: <http://www.city.mitaka.tokyo.jp/>
- 株式會社まちづくり三鷹: <http://www.mitaka.ne.jp/tmo/>
- SOHO 파이럿 오피스: <http://www.sohocity.or.jp/>
- 미타카전자상점가: <http://www.mall.mitaka.ne.jp/>
- 시니어 SOHO 普及 살롱 미타카: <http://www.soho-helpers.com/svsoho/>

Community Revitalization Movement in the Urban Sector of Japan: A Case Study of the Mitaka City in Metropolitan Tokyo

Mun-Woong Lee

*Professor, Department of Anthropology
Seoul National University*

This is a case study on the community revitalization movement utilizing the advanced information technology in the urban sector of modern Japan. It attempts to discern the development strategies of a Japanese city, as well as to broaden our understanding of the contemporary Japanese culture.

The researcher has chosen the Mitaka City in Metropolitan Tokyo for this case study. The city is regarded as one of the most advanced cities in community informatization in Japan. This study focuses on the way in which the advanced information technology has been mobilized in revitalizing the community industry and promoting the quality of life of the residents.

Until the middle of the 20th century, the Mitaka City was mostly an industrial region. During the past half a century, the city has been turned into the suburban residential area of the Tokyo. Experiencing the serious shortage of revenue, the Mitaka City has gradually turned to information technology as a solution. Fortunately, there are sizable manpower working in the fields related to the information industry around the Mitaka City, which is close to the Shijuku, a center of high-tech industry in the Metropolitan Tokyo. In addition, further developments occurred, including the experiments of INS digital communication by NTT between Mitaka and the downtown of Tokyo in 1984, the appearance of CATV by which the two-way multimedia services are made possible, and the speedy internet service through the optical-fiber cable of the CATV. These developments were instrumental in drawing attention from the SOHO(Small Office, Home Office) workers, who were interested in the information-related businesses.

Based upon these technological and socio-economic conditions, the Mitaka City has established such key IT stations as 'SOHO Pilot Office,' 'Mitaka Industrial Plaza,' and 'Mitaka Sanrits SOHO Center,' under the banners of 'SOHO City Mitaka' and 'Advanced IT City, Mitaka.' These stations may be

regarded as innovations utilizing the local resources. In addition, the community-based internet shopping mall, 'Mitaka-Mall', which recently began its service, may be regarded as an integrated system of innovations which had been so far independently developed in various sectors of the city.

This case study should not be generalized for the entire urban sector of the modern Japan. However, the researcher believes that this study could be a good lesson for the Korean cities, which are experiencing the trials and errors, with the system of self-government, which has been recently introduced.

이문웅. 서울대학교 사회과학대학 인류학과 교수.
서울특별시 종로구 익선동 30-6 운현신화타워 1304호.
Tel: (02)880-6422(O). E-mail: mlee95@snu.ac.kr