

온·오프라인 융합형 마치즈쿠리의 가능성 : 일본 지역SNS 사례연구

윤주선

온·오프라인 융합형 마치즈쿠리의 가능성 :
일본 지역SNS 사례연구

연구진

연구책임	윤주선	도쿄대학교 도시공학전공 박사과정
연구원	정일지	카나가와대학교 건축학과 특별조수

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

차례

I	연구의 개요	14
1	연구의 배경 및 목적	14
1 1	연구의 배경	14
1 2	연구의 목적	16
2	연구의 내용 및 방법	16
2 1	연구의 내용	16
2 2	연구의 방법	17
II	이론적 배경	20
1	지역SNS의 정의	20
1 1	기존 연구에서 지역SNS의 정의	20
1 2	본 연구에서 지역SNS의 정의	20
1 3	지역SNS와 커뮤니티	21
2	일본의 지역SNS 선행연구	23
2 1	이용실태 연구	23
2 2	참여자의 인식변화에 대한 연구	24
2 3	마치즈쿠리에 대한 영향 연구	24
III	일본의 지역SNS 현황	28
1	지역SNS가 등장한 배경	28
1 1	기존 주민자치의 문제	28
1 2	온라인을 활용한 주민참여의 가능성	32
2	일본 지역SNS의 역사	34

2 1	지역SNS의 시작	34
2 2	총무성의 지역SNS 실증실험	36
2 3	실증실험의 확대	37
2 4	지역SNS의 현재	40
3	일본 지역SNS의 이용현황	42
3 1	지역SNS의 운영주체	43
3 2	지역SNS의 지역 범위	44
3 3	지역SNS의 운영 목적	45
3 4	지역SNS 이용자의 인구 구성	46
3 5	지역SNS 이용자 수	47
3 6	오프라인 모임	48
3 7	지역SNS의 사용 플랫폼	49
3 8	지역SNS의 운영비	50
IV	지역SNS의 유형	52
1	유형 구분의 기준	52
1 1	사용 목적에 의한 구분	53
1 2	대상 범위에 의한 구분	53
2	5가지 유형과 각 유형의 특징	53
2 1	유형1 : 정보교류 중심·넓은 지역	53
2 2	유형2 : 인간관계 중심·넓은 지역	55
2 3	유형3 : 인간관계 중심·좁은 지역	57
2 4	유형4 : 정보교류 중심·좁은 지역	58
2 5	유형5 : 균형 추구	60
3	우수 사례 분석	61
3 1	이이장 카케가와(e-じゃん掛川)	63
3 2	오챗또(お茶っ人)	67

3 3	이이장 카케가와, 오챗또의 영향	71
V	츠루가시마 사례	73
1	츠루가시마 Towntip의 특징	73
2	Towntip의 현황	77
3	Towntip을 활용한 마치즈쿠리	80
3 1	마치즈쿠리 포인트 제도	81
VI	Towntip을 통한 녹색커튼 마치즈쿠리	92
1	녹색커튼	92
2	Towntip을 통한 녹색커튼	94
2 1	민간의 노력(Offline, 2006)	94
2 2	행정의 노력(Offline, 2007 ~ 2008)	95
2 3	지역SNS의 노력(Online, 2010)	97
2 4	지역SNS와 행정, 민간의 협동(Online + Offline, 2011 ~ 현재)	99
3	녹색커튼 사업의 각 시기별 주체 간 역할 변화	105
3 1	1기 : 비연계기	105
3 2	2기 : 온라인 연계기	105
3 3	3기 : 온오프 연계기	105
3 4	4기 : 파트너십 형성기	106
VII	결론	110
1	지역SNS의 도입 및 경과	110
1 1	지역SNS의 탄생	110
1 2	지역SNS의 경과	110
2	지역SNS의 효과	111
2 1	다른 관심사를 가진 개인 및 조직 간 연계	111

2 2	다양한 위계의 참여가 가능	111
2 3	온라인과 오프라인의 상호 보완	113
2 4	새로운 공공적 사업	113
3	시사점	114
3 1	온라인 + 오프라인 방식의 지역SNS를 마을공동체 사업에 적용	114
3 2	기존 온라인 카페의 체계화	115
3 3	지역SNS의 한계 보완	116
	참고문헌	118

표차례

표 3-1	기존의 지방행정에 대한 주민참여방법과 ICT활용 참여방법의 비교	32
표 3-2	광역SNS와 지역SNS의 차이	33
표 3-3	지역SNS 이용 현황 관련 기존 연구	43
표 3-4	지역SNS의 운영주체	44
표 3-5	지역SNS의 범위	45
표 3-6	지역SNS의 운영 목적(도시, 지방별)	46
표 3-7	지역SNS 이용자의 연령 구성	47
표 3-8	지역SNS 이용자 수	48
표 3-9	지역SNS에서 개최하고 있는 오프라인 모임의 횟수	49
표 3-10	지역SNS 사용 플랫폼 점유율	50
표 3-11	지역SNS의 월간 운영비	50
표 4-1	효고현 효고무의 오프라인 모임 참여정도와 지역SNS에 대한 만족도의 상관관계	57
표 4-2	2006년부터 2009년까지 총무성 실증실험지 및 기존 논문에 언급된 지역SNS 일람	61
표 4-3	이이장 카케가와와의 회원수 변화	65
표 4-4	지역SNS 이용 전후 신뢰도의 변화	71
표 4-5	지역SNS 이용 전후 대인관계의 변화	71
표 5-1	사이타마현 NPO의 주요 연령대	74
표 5-2	지역SNS 평균과 Towntip의 기초 통계	77
표 5-3	마치즈쿠리 포인트 발급 기준	82
표 5-4	2014년 2월 17일 기준 기부금 접수 상황	87
표 6-1	행정 주도 시기의 녹색커튼 발굴 사례 수(시민 사례는 시민이 직접 공개하거나 공무원이 취재허락을 받은 사례 수임)	96

표 6-2	수세미 먹기 모임 주최자 이케다 씨의 첫 공지글	98
표 6-3	녹색커튼 콘테스트 응모작 수 및 수상작 수	102
표 6-4	각 시기별 참여주체 간의 역할 및 관계 변화	107

그림차례

그림 2-1	지역SNS의 개념	22
그림 3-1	일본 조세 총액과 고령화 추이	29
그림 3-2	시민활동에의 참여(NPO, 봉사활동 등)	31
그림 3-3	시정활동에의 참여(초내회, 자치회 등)	32
그림 3-4	2004년 12월 서비스를 시작한 일본 최초의 지역SNS 고롯또앗치로의 개설 당시 화면	35
그림 3-5	1차 실증실험 대상지 치요다구 지역SNS의 등록자 수 변화 (분홍색 : 신규, 파란색 : 누적)	37
그림 3-6	충무성 및 LASDEC에서 실시한 지역SNS 실증실험 대상지 29개소	38
그림 3-7	제10회 전국 지역SNS 포럼 in 히메지	39
그림 3-8	일본 지역SNS의 경과	41
그림 3-9	지역SNS 추세(좌)와 가트너 곡선(우)	41
그림 4-1	대상지역 범위와 활동목표에 따른 지역SNS의 5가지 유형	52
그림 4-2	유형1의 대표적 사례인 사가현의 히비노(ひびの)	55
그림 4-3	유형2의 대표적 사례인 효고무(ひょこむ)	56
그림 4-4	유형3의 대표적 사례지인 아미씨의 온·오프 연계 시스템	58
그림 4-5	유형4의 대표적 사례인 아이러브 시모키타자와	59
그림 4-6	유형5의 대표 사례 중 하나인 마이타운라브(マイタウンクラブ)	60
그림 4-7	카케가와시의 위치	63
그림 4-8	이이장 카케가와 화면	64
그림 4-9	마을책 2012년판 사진. (좌) 표지, (우) 역사 테마 마을 탐방 코스	66
그림 4-10	우지시의 위치	67
그림 4-11	오챗또 홈페이지	68

그림 4-12	와이와이 아츠마로 축제. (좌) 제3회 포스터, (우상) 에세이 공모전, (우하) 연주회	69
그림 4-13	치하야 공주 논바닥 아트. (좌) 초기, (우) 후기	70
그림 5-1	츠루가시마시의 위치	73
그림 5-2	(좌) 1965년의 츠루가시마시, (우) 2008년의 츠루가시마시	73
그림 5-3	츠루가시마 인구변화	74
그림 5-4	지역사회 활동에 참여하지 않은 이유	75
그림 5-5	Towntip 홈페이지 화면	78
그림 5-6	Towntip 프로젝트 커뮤니티 화면	78
그림 5-7	전국 지역SNS와 Towntip의 각 연령대 멤버 수 (파란색 : 지역sns 평균값, 붉은색 : Towntip)	79
그림 5-8	Towntip의 목표상	80
그림 5-9	마치즈쿠리 포인트카드 프리미엄	82
그림 5-10	Towntip 내 마치즈쿠리 수첩(활동 분야별)	84
그림 5-11	마치즈쿠리 카드를 이용한 간단한 기부	85
그림 5-12	츠루가시마시의 기부신청서	86
그림 5-13	마치즈쿠리 포인트로 탑승할 수 있는 커뮤니티 버스 츠루버스와 츠루왜건의 운영구역	88
그림 5-14	마치즈쿠리 포인트의 운용구조	89
그림 6-1	이타바시구에서 녹색커튼의 온도절감 효과	93
그림 6-2	2012년 일본 전국 녹색커튼 추진상황(지자체 수, 복수응답)	94
그림 6-3	마에다 씨가 인쇄공장에 설치했던 녹색커튼	95
그림 6-4	츠루가시마 홈페이지에 공무원이 직접 취재하고 싶은 녹색커튼 사례들	96
그림 6-5	Towntip 사이트 내로 옮겨진 녹색커튼 사례모음 갤러리	98
그림 6-6	미도리카제 2013 키즈 활동 보고서	100
그림 6-7	2013년 제4회 츠루가시마 녹색커튼 콘테스트 수상작	101

그림 6-8	Towntip을 활용한 녹색커튼 사업의 효과	102
그림 6-9	Towntip 녹색커튼 사업의 경과	104

I 연구의 개요

1 연구의 배경 및 목적

2 연구의 내용 및 방법

I 연구의 개요

1 연구의 배경 및 목적

1.1 연구의 배경

- 서울시의 마을공동체 사업은 지역사회에 긍정적 영향을 미치고 있으나, 사업유형이 정형화되고 참여계층이 주부, 노인 등으로 한정되면서 참여수법의 다각화가 요구되고 있다.
- 행정에서 마을공동체, 마을만들기를 적극적으로 지원하며, 서울시를 중심으로 전국의 많은 지역이 마을공동체 사업을 활발히 전개 중이다.
- 그러나 축적된 주민역량이 뛰어나거나 문화재, 전통시장 등 테마가 확실한 지역이외에는 사업형태가 벽화그리기, 꽃밭 만들기 등으로 정형화되어 있다.
- 주중 오후시간을 활용한 지속적인 참여가 필요하므로 직장인, 학생, 아기 엄마 등의 참여가 어려워 주부, 노인, 자영업자 등으로 참여계층이 한정된 한계가 있다.
- 마을공동체 수법 다각화를 통해 정형화된 마을공동체 활동에 새로운 활력을 부여할 필요성이 제기되고 있다.
- 이와 같은 기존 마을공동체 사업의 문제를 보완하기 위한 방법으로 온라인과 오프라인의 장점을 모두 활용할 수 있는 지역기반 온라인 커뮤니티가 새로운 참여방법으로 대두 중이다.
- 시간과 공간의 제약으로부터 자유로운 온라인 참여는 기존 참여방식의 한계를 극복하기 위한 대안으로의 가능성이 높다.
- 그러나 온라인 커뮤니티를 통한 참여는 온라인에 익숙하지 않은 계층이 참여에서 단절되기 쉬우며, 말투와 표정 등에 담긴 미세한 감정이 드러나지 않기 때문에 깊이 있는 논의가 어렵다는 점이 단점으로 지적되기도

한다.

- 이에 비해 지역주민으로 구성된 지역기반 온라인 커뮤니티는 많은 시간과 비용을 지출하지 않고도 수시로 오프라인에서 만날 수 있는 온/오프라인 간 소통의 전환이 용이한 장점이 있다.
- 따라서 지역기반 온라인 커뮤니티는 폭넓은 소통이 가능한 온라인의 장점과 깊은 소통이 가능한 오프라인의 장점을 함께 취할 수 있으며, 오프라인 커뮤니티의 대체가 아닌 보완과 강화의 역할을 수행한다.
 - o 일본에서는 2005년부터 기존 참여방식의 한계를 보완하기 위해 지역 SNS를 통한 마치즈쿠리(まちづくり) 활동이 활발히 진행되고 있다.
- 행정의 입장에서는 국가 부채가 GDP의 약 200%에 이르고 저출산 고령화에 의해 지방세 수입도 감소하여 주민참여를 지원하기 위한 지방정부의 재정 역량이 위축되고 있는 실정이다.
- 주민의 입장에서는 젊은 층의 참여가 점차 감소하여 마치즈쿠리(마을공동체) 참여자가 고령화됨에 따라 새로운 참여 계층의 유입 필요성이 증가됐다.
- 일본 총무성에서는 이러한 문제에 대한 대응으로 저비용으로 운영이 가능하고 상대적으로 참여가 간단하여 젊은 층의 참여를 기대할 수 있는 지역기반 온라인 커뮤니티 활성화 사업을 2006년부터 실시했다.
- 이후 전국의 많은 지역에 지역기반 온라인 커뮤니티가 보급되고 있다.
- 2010년 일본 총무성이 실시한 현황조사 결과에 따르면 일본 전국에는 519개의 지역SNS가 존재했다.
 - o 최근 서울시를 비롯한 한국의 지자체에서도 온라인을 활용한 마을공동체 사업을 실시하고 있으나, 활용도와 성과가 아직 부족하다는 평가가 있다.
- 온라인을 활용한 서울시의 마을공동체 사업은 주민 참여 GIS기법을 적용한 커뮤니티 매핑 사업과 지역기반 온라인 커뮤니티를 적용한 마을넷 사업으로 구성된다.

- 서울시 마을넷은 서대문마을넷, 중랑마을넷 등을 포함하여 24개 자치구에 개설되어 있으나, 회원 수가 100명 내외이고 게시물 조회수가 30건 내외로 활성화되지 못한 실정이다.

1 1 1 선진사례 연구의 필요성

- o 침체되어 있는 서울시 지역기반 온라인 커뮤니티의 잠재력을 최대화하기 위해 선진사례에 대한 연구가 필요하다.

1 2 연구의 목적

- o 오프라인 중심의 마을공동체 활동에서 드러난 한계를 극복하기 위한 방법인 일본의 지역SNS형 마치즈쿠리 활동의 동향을 파악한다.
- 2006년부터 진행되어 온 일본의 지역SNS를 통한 마을공동체 사업의 진행과정과 현황을 조사한다.
- o 지역SNS에 대한 선진사례 분석을 통한 성공 요인을 도출한다.
- 주요 사례에 있어 사업 추진의 특징, 주요 주체들 간의 역할 변화, 행정과의 역할 및 전체적인 지역SNS의 효과와 한계를 파악한다.
- o 우수지역 사례연구를 통해 서울시 마을넷 온라인 커뮤니티 등에 대한 시책을 제안한다.
- 일본 사례에서 도출된 성공 요인 및 한계점을 서울시의 사회문화적 특징에 맞춰 응용하기 위한 재구성화 작업을 진행한다.

2 연구의 내용 및 방법

2 1 연구의 내용

2 1 1 일본 전국사례의 동향 정리

- o 기존 연구를 통해 지역SNS의 등장 배경을 파악했다.

- 기존 연구, 뉴스미디어 등을 통해 일본 지역SNS 이용현황을 파악했다.

2 1 2 사례 유형화

- 지역SNS의 대상 지역 범위와 활동 목적에 따라 지역SNS를 유형화했다.
- 각 유형별 주요 특징과 대표 사례를 정리했다.
- 기존 연구에서 자주 언급되어 온 우수사례를 선별한 후 기초 분석을 수행했다.

2 1 3 우수지역 사례 분석

- 유형화 결과를 기반으로 서울시에 시사점을 줄 수 있는 대표 사례로 사이타마현 츠루가시마시의 TOWNTIP을 선정하여 심층 분석을 실시했다.
- 우수사례 선정은 일일 접속자 수가 많고 지속적이며 설립 목적이 마을공동체 개념과 부합하며 현재 지역 공공의 수혜를 위한 활동을 펼치고 있는 곳을 기준으로 선발했다.
- 인터넷 게시판 활용 행태 조사, 사례지에 대한 기존연구 조사, 7명의 주요 주체에 대한 방문 인터뷰 및 3차례의 현장 조사를 실시했다.
- 온라인 커뮤니티와 오프라인 커뮤니티 간 유기적 연계(seamless interaction) 방식, 지역기반 온라인 커뮤니티를 통한 행정과의 소통 방식, 공동체 활성화를 위한 노력 등에 대한 전략을 수집했다.

2 1 4 시사점 도출

- 주요 주체, 운영방식, 경제·사회적 비용, 기존 오프라인 커뮤니티와의 관계 등의 분석을 통해 성공 요인 및 한계점을 파악했다.

2 2 연구의 방법

- 중앙부처 보고서 및 기존 연구 분석

- 2006년, 2010년 총무성 지역SNS 실증실험 보고서 및 다수의 관련 논문을 활용하여 문헌연구를 진행했다.
- 4차례의 지역SNS 전국포럼에서 수집한 자료집도 활용했다.
 - o TOWNTIP 심층 사례 조사
- 유형화된 사례지 중 우수사례를 선정하여 현장 연구를 실시했다.
- TOWNTIP 및 TOWNTIP 내 녹색커튼을 퍼트리자 커뮤니티에 멤버로 가입하여 온라인 참여관찰 연구를 수행했다.
- TOWNTIP 녹색커튼 프로젝트 대표를 비롯하여 스노우볼링 방식을 통해 선정한 7인의 키퍼슨에 대해 대면 인터뷰를 수행했다.

구분	인터뷰 대상자	소속	직함	인터뷰 일시
주민	마에다	TOWNTIP 녹색커튼을 넓히자 프로젝트	대표	1st 2013.12.25
				2nd 2014.1.21
	이케다	녹색커튼 시민실행위원회 미도리카제	사무국장	2014.1.21
지역 대학	가츠우라	조사이 대학(前 츠루가시마시 공무원)	교수	1st 2013.12.25
				2nd 2014.2.13
민간	후지쿠라	(주)지역협동추진기구(TOWNTIP 운영)	사장	2014.2.13
행정	이치가와	츠루가시마시청 시민협동추진과	녹색커튼 담당자	2014.2.13
			TOWNTIP 담당자	2014.2.13
			TOWNTIP 담당자	2014.2.13

- 대면 인터뷰는 1 ~ 2시간씩 소요되었고 사전 동의하에 녹음하였으며, 이후 부족한 부분이나 명확하지 않은 부분은 이메일 및 전화 인터뷰를 추가로 실시하여 사실관계를 확인하고 부족한 내용을 보완하였다.

II 이론적 배경

1 지역SNS의 정의

2 일본의 지역SNS 선행연구

II 이론적 배경

1 지역SNS의 정의

1.1 기존 연구에서 지역SNS의 정의

- 충무성 산하 재단법인 지방자치 정보센터에서는 지역 SNS를 ‘그 지역에 거주하는 사람은 물론 직장이 있는 사람이나 관심이 있는 사람들을 대상으로 한 SNS’라고 정의하고 있다.
- 쇼우지(2007)는 지역SNS의 개념을 ‘지역의 SNS로서 거리적으로 가까운 일정 범위 지역에서 이용자의 일상적인 인간관계를 인터넷 서비스로 가시화 및 공유하고 그것을 이용해서 이용자 간 정보공유나 커뮤니케이션을 촉진하는 서비스’로 정의했다.¹
- 오누마(2008)는 SNS가 일기나 프로필 공개, 게시판에서의 의견교환 등의 기능으로 회원간 커뮤니케이션을 지원하는 회원제 커뮤니티 사이트라고 한다면, 지역SNS는 특정지역의 주민을 이용 대상으로 한정된 것이라고 설명하였다.²

1.2 본 연구에서 지역SNS의 정의

본 연구에서 지역SNS는 한정된 지역을 대상으로 지역 주민들이 회원이 되어 지역의 공동체 강화와 정보교류, 마치즈쿠리 등의 활동을 벌이는 소셜네트워크트로 정의한다.

1 이자성(2013) 재인용

2 전게서

13 지역SNS와 커뮤니티

131 농경사회와 커뮤니티

‘농경사회에서 실내공간은 야간이나 농한기 이외에는 거의 사용이 없고, 생산활동이 대부분 외부공간에서 협동작업으로 이뤄졌던 탓에 자연스럽게 이웃과의 관계가 강하게 형성되었다(강병기, 2007).

132 산업사회와 커뮤니티

산업사회 이후 생활공간과 생산공간이 분리되고 도시화에 따른 거주지 재편현상으로 지역의 커뮤니티는 위기를 맞게 된다. Durkheim, Marx, Weber, Simmuel, Putnam 등 다수의 학자들은 산업혁명 이후 게마인샤프트(Gemeinschaft)의 약화, 커뮤니티의 붕괴, 사회적 자본(Social capital)의 감소 등의 문제를 지속적으로 지적해 왔다.

133 정보화 사회와 커뮤니티

- 인터넷의 역할에 대한 낙관적 시각
- 정보화 사회에 들어서며 온라인 공동체가 약화된 인간관계의 회복을 가져다 주리라는 낙관론이 제기되었다(Rheingold, 1993; Schuler, 1996; Tsagarousianou et al., 1998; Jones, 1998; Bimber, 1998; 김현희, 1999; 조일수, 2002). 실제로 1990년대 후반부터 2000년대에 들어서며 디지털 기기, 정치, 중고거래 등 다양한 주제의 온라인 공동체가 활성화되고 그 영향력도 증대되었다.
- 인터넷의 역할에 대한 비관적 시각
- 전통적 온라인 커뮤니티에 의한 사회적 네트워크는 장소의 공유가 아니라 관심의 공유로 조직되었다(Putnam, 2000). 때문에 온라인 공동체의 활성화가 지역공동체의 활성화와 연결되지는 않았다. Melvin Webber(1968)와 같은 미래학자는 일찍이 ICT(Information and

1 3 4

반면에 온라인 커뮤니티는 오프라인 커뮤니티를 융합할 때 커뮤니티가 가장 활성화될 수 있다는 연구도 다수 보고되고 있다(William Mitchell, 1999; 宮田 加久子, 2005; 윤주선, 2008; Ines Mergel, 2011; Scott Bittle et al., 2009; Barry Wellman, 2001; Rheingold, 2001). 특히 2006년부터 한국과 일본에서 활성화되기 시작한 지역기반의 온라인 커뮤니티는 오프라인 참여의 장점과 온라인 참여의 장점을 융합하고, 주민들이 오프라인과 온라인의 경계없이 자유롭게 참여할 수 있는 장점으로 인해 마치즈쿠리에서 새로운 가능성을 보이고 있다.



2.1 이용실태 연구

- 지역SNS 이용실태에 대해서는 기본지표 조사 연구, 사례 비교 연구가 이루어지고 있다.
- 기본지표 조사 연구로서는 전국 도입 사례지, 지역SNS 도입배경, 회원 수, 사용엔진, 운영모체, 개설계기, 이용자의 속성 등 설문조사를 통한 연구가 주를 이루고 있다(LASDEC, 2007; 쇼우지, 2008; 총무성, 2010).
- 재단법인 지방자치정보센터(LASDEC)에서 지역SNS의 활용상황 등에 관한 조사(2007)가 공표되는 등, 총무성이나 각 지자체에서 이용실태에 관한 보고서 및 분석이 발표되고 있다.
- 마치즈쿠리와 web2.0연구회(2009)에서는 일본 지역SNS 도입 배경, 도입과정, 현황 등에 대해 정리하고 있다.
- 쇼우지(2007)는, 기본지표 조사를 정리한 후 이를 바탕으로 사회네트워크론, 소셜캐피털론, 플랫폼론에 근거한 지역SNS를 활용한 지역활성화 시스템 모델을 제시하고 있다.
- 사례 비교 연구의 경우, 진행된 연구 수는 적지만, 지역SNS의 목적과 효과에 대해 이용자의 다양한 인자를 통해 비교연구를 하고 있다.
- 나카노(2012)는 지역사회에 적극적으로 참여하고 있는 지역SNS 이용자의 속성에 관해 분석한 후, 이용자의 지역SNS에 대한 신뢰도, 이웃과의 교류인 수, 지역에 대한 관심도라는 3가지 관점에서 설문조사 결과에 대해 분석하였다.
- 또한, 이용자들의 거주연도, 연령, 성별, 통근시간, 종업형태, 배우자 유무를 가지고, 지역SNS를 통해 지역사회에 적극적 참여를 보이는 인자를 밝혔다.

- 참여자의 인식변화에 대한 연구는 지역SNS 이용이 이용자의 심리적 변화에 미친 영향에 관한 연구가 주를 이루고 있으며, 우수사례 비교 연구를 발굴하여 그 특징과 과제를 분석함으로써 구체적인 활성화 방안이 제시되고 있다(쇼우지, 2010; 카나가와, 2011).
- 와사키(2009)³는 지역SNS상의 호수성(互酬性)에 착목하여, 일반인터넷 상과 비교하여 지역SNS상에서 도움을 받았을 때의 반응, 서로 도우려는 분위기가 더욱 높다는 것을 밝혀냈다.
- 타나카(2012)⁴는 전반부에서 회원의 반응 등 지역SNS에 대한 지자체의 사업평가 결과에 관해 분석하고 있다.
- 사업효과에 대해 먼저 정성적 사례연구로는, 크게 ① 지역SNS로의 참가를 통해 오프라인에서 새로운 네트워크가 형성된 개별참가자의 사례, ② 지역SNS가 오프라인에서 새로운 활동으로 연결된 사례, ③ 기존 오프라인에서의 활동이 SNS를 활용하는 경우, ④ 인터넷 특성을 활용하여 지리적 제약을 초월한 오프라인 네트워크에 관한 사례로 나누어 밝히고 있다. 또한, 이용자 대상 설문조사나 지역SNS의 코멘트 분석을 통한 정량적 사례연구도 실시하는 등, 다양한 연구방법을 통해 지역SNS에 의한 오프라인에서의 효과에 대해 밝히고 있다.

- 건축도시계획학 등 더욱 다양한 측면에서의 연구가 이루어지면서, 마치즈쿠리와 연계한 관점도 나타나고 있다(쇼우지, 2009).
- 일본 마치즈쿠리는 1970년대부터 시작되었으며, 크게 2가지의 획기적

3 和崎宏(와사키 히로시), 2009, 地域SNSによる地域情報化に関する研究, 兵庫県立大学大学

4 타나카, 2012, 제4장 국가 및 지자체에 의한 지역SNS, 국립 민속학 박물관 조사보고

변화시기가 언급되고 있다. 첫번째는 1980년대 중반의 ‘마치즈쿠리 워크숍’이라는 톨 도입이고, 두번째는 1990년대 중반의 NPO법 등 조직과 관련된 제도의 시행으로 제시되고 있으며, 나아가 제3의 변화로서 지역SNS이 언급되고도 있다.⁵

- 지역사회와 연동한 SNS의 전개에 대한 기대가 제시되고 있다. 다양한 분야의 횡단적 연결, 각 지역이나 테마에서의 리더 간 연결 등을 통해, 복층적으로 네트워크화하여, 클러스터상의 커뮤니케이션 공간을 만들어 가는 것이다.
- 특히, 정보시스템학에서도 마치즈쿠리와의 연결고리를 찾으려는 시도가 이루어지고 있다. 예로, 지역SNS를 통한 지역사회로의 효과를 지자체에 대한 설문조사를 통해 밝힌 연구, 사례비교를 통한 지역별 효능을 비교분석한 연구(近藤崇宏, 2010) 등이 진행되었다.
- 또한, 이용자 사이의 네트워크망을 분석함으로써 사례별 경향 및 초보, 소극적 이용자들의 적극적 참여를 위한 방안을 제시하고 있다(岡本健志, 2009)
- 타니구치(2011)⁶는 효고현 지역SNS인 「효코므(ひょこむ)」를 통해 시작된 현내 사요쵸(佐用町) 지역 집중호우 피해부흥 지원사업에 주목하여, 그 전후 전개배경, 결과 등에 대해 정리하고 있다.

5 庄司昌彦, “地域SNSの動向と将来像(特集 地域SNSとまちづくり)”, 「季刊まちづくり」, (24), 52-57, 2009-10, 学芸出版社

6 谷口枝里 외, 2011, 地域SNSがまちづくりに及ぼす効果, 日本建築学会 近畿支部研究発表会

III 일본의 지역SNS 현황

- 1 지역SNS가 등장한 배경
- 2 일본 지역SNS의 역사
- 3 일본 지역SNS의 이용현황

III 일본의 지역SNS 현황

1 지역SNS가 등장한 배경

1.1 기존 주민자치의 문제

1.1.1 사회 여건의 변화

총무성(2006)에서는 ICT를 활용한 지역사회에의 주민참여가 필요한 배경으로 지방 분권의 추진, 지방 재정 위기, 공공 서비스에 대한 새로운 기대라는 세 가지 요인을 지적했다.

1) 지방 분권의 추진

- 2000년 지방분권일괄법(地方分権一括法)의 시행과 함께 지방자치단체 역할의 중점사항은 국가나 도도부현의 포괄적 지휘감독하에 확실하게 사무를 처리하는 것에서, 지자체 스스로 책임을 갖고 판단하여 지역과 주민의 요구에 주체적으로 대응해가는 것으로 전환되었다.
- ‘삼위일체 개혁’⁷⁾에 의해 재원적으로 지자체의 자율성이 높아져 주민에 대한 수익과 부담의 관계가 더욱 확실해졌고, 시정촌 합병의 추진으로 기초지자체의 역할이 확대되었다.

2) 지방 재정 위기

- 일본의 세수는 장기적으로 감소하는 추세이며 2003년의 조세 총액은 1991년과 비교하여 약 20% 감소했다. 또한 지금까지 현역으로 세금을 납부해온 단카이 세대(団塊の世代)가 대거 퇴직하게 되기 때문에 세수

⁷⁾ 2002년 고이즈미 내각이 발표한 작은 정부 구축을 위한 대표적 개혁안인 국고 보조 부담금의 폐지·감축, 세금 재원의 이양, 지방 교부세의 일체적인 검토를 말한다.

감소 문제는 계속될 것으로 예상된다.

- 한편 세수 감소를 보완하기 위한 국가 및 지방의 장기채무는 급증하고 있으며, 이는 2003년도 기준 약 700조 엔으로 10년 전과 비교하여 두 배로 증가한 상태이다.
- 향후 인구감소사회를 감안하면 감소하고 있는 납세 대상자에게 납세에 추가하여 채무를 부담하게 하는 것을 방지해야 할 필요가 있다.

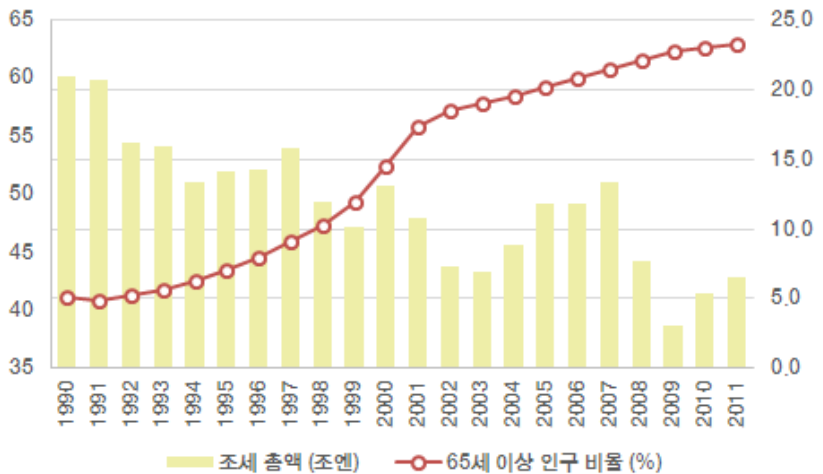


그림 3-1 일본 조세 총액과 고령화 추이

자료 : 총무성(2006)

- 3) 공공서비스에 대한 새로운 요구
 - 2003년 출산율은 1.29로 사상 최저 수준을 기록하고 있으며, 일본의 총 인구는 2006년에 1억 2771만여 명으로 피크를 맞이한 후 2007년부터 감소세로 전환되었다.
 - 일본의 고령화율(전체 인구 중 65세 이상 인구의 비율)은 2000년 17.4%가 되고 지금까지 고령화가 진행되어 온 유럽과 비교해도 고령화율이 높은 축에 포함된다. 이 추세라면 2050년대에는 고령화율이 35.7%에 달

해 3명 중 1명이 65세 이상이 되는 초고령화를 맞이한다.

- 어려운 재정상황이 계속되는 가운데 고령화의 진전과 여성의 사회진출 증가에 따라, 기존에는 가정에서 대응이 가능하던 보육과 간병이 공공서비스로 요구되고 있다. 이에 따라 질과 양 양면에서 공공서비스에 대한 요구가 높아지고 있다. 또한 범죄 발생 증가나 빈번한 자연재해에 대한 대응을 위해 안전하고 안심할 수 있는 지역사회를 주민 간의 신뢰와 연대를 통해 만들고자 하는 인식이 확산되고 있다.

112 주민참여의 필요성

- 과거 자급자족이 가능하던 농업사회에서는 마을 기반시설 정비나 육아, 간병 등이 가족이나 마을사람과의 협력으로 해결 가능했다.
- 하지만 공업사회에서는 인구 급증으로 이러한 것들을 가족이나 이웃과의 협력만으로 해결하기 어려워지며, 행정의 역할이 강화되었다.
- 사회가 성장기에 있을 때는 행정력과 세수가 뒷받침되어 공공 서비스에 대한 수요를 행정에서 감당할 수 있었다.
- 하지만 저성장 고령화 사회에 접어들면서 행정력만으로는 공공서비스 수요에 대응하기 어려워졌다.
- 지방분권 시대에 지방세수는 점차 줄어드는 반면 고령화에 따른 공공서비스의 양과 질은 증가되는 상황에서, 주민참여가 직면한 문제들을 해소하는 해법으로 주목받고 있다.

113 주민참여의 어려움

- 일본은 주민참여 부분에 있어 비교적 앞서 있는 나라로 알려져 있지만, 현대사회에 접어들며 점차 바쁜 일상에 쫓기게 되고 이주율이 높아지는 등의 여건 변화로 지역 커뮤니티가 점차 쇠퇴하고 있다.
- 주민참여는 지역 과제 해결에 주민이 주체적으로 참가하여 지역커뮤니티를 재생시키는 ‘지역사회에의 주민참여’와 지자체 정책의 기획, 입안,

수립, 집행 및 평가과정에 지역주민이 적극적으로 참여하는 ‘지역행정에의 주민참여’로 구분할 수 있다.

1) 지역사회에의 주민참여

- 2007년 내각부에서 발행한 국민생활백서의 설문조사 결과에 따르면 NPO 등의 봉사 및 시민활동 등 지역사회에 참가하지 않는 일본인은 81.3%로 나타났다.

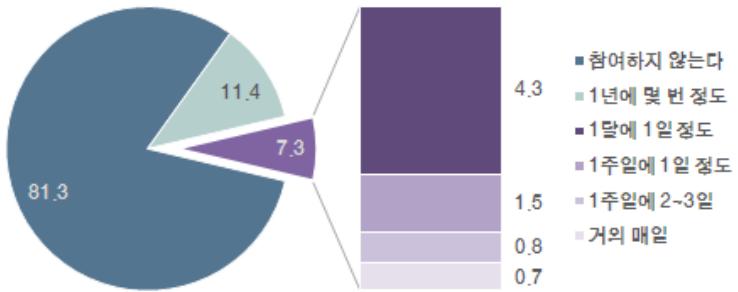


그림 3-2 시민활동에의 참여(NPO, 봉사활동 등)

출처 : 2007 국민생활백서, 내각부

2) 지역행정에의 주민참여

- 2007년 내각부에서 발행한 국민생활백서의 설문조사 결과에 따르면, 정내회, 자치체 등을 통한 지방행정에 참가하지 않는 일본인이 51.5%로 나타났다.
- 정내회, 자치체 등 지방행정에 참가하지 않는 비율은 1968년도 도시부 19.9%, 지방부 4.5%에서 2007년 전체 51.5%로 급격하게 감소했다.

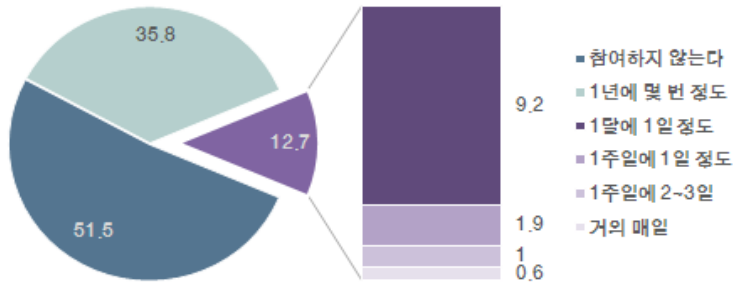


그림 3-3 시정활동에의 참여(초내회, 자치회 등)

출처 : 2007 국민생활백서, 내각부

1.2 온라인을 활용한 주민참여의 가능성

- 1990년대 후반 인터넷이 보급되면서 온라인 커뮤니티를 통한 주민참여의 가능성이 주목받기 시작했다.
- 일본정부도 2001년부터 e-Japan 전략을 제창하며 전자게시판, 전자회의실 등을 활용한 전자정부 개념을 도입하기 시작했다.
- 하지만 실제 세계의 지역 및 지역주민과의 연계가 없는 온라인 참여만으로는 큰 효과를 거두지 못했다.

표 3-1 기존의 지방행정에 대한 주민참여방법과 ICT활용 참여방법의 비교

	기존 방법	ICT(정보통신기술)
활용 예	• 공보지 • 시정간담회 • 심의회 • 시정모니터 • 주민투표	• 홈페이지 • 이메일 • 전자양케트 • 메일 매거진 • 전자회의실
장점	• 컴퓨터 이용에 대한 지식이 부족한 사람도 참가 가능 • 행정담당자의 대응이 어느 정도 성숙되어 있음 • 주민 의견에 대한 활용방법이 비교적 체계화되어 있음	• 시간과 장소의 제한이 없음 • 행정과의 연속적인 공론장 형성 가능 • 장애인 등의 참가가 용이(다만 각 장애에 따른 특별 대응이 필요) • 신속한 정보의 갱신 • 시간과 경비 부담이 비교적 적음 • 언제, 어디서, 누구라도 참여가 가능하고 토론이 공개됨 • 연령, 직업, 거주지 등의 특성에 관계없이 토론 가능

표 계속 기존의 지방행정에 대한 주민참여방법과 ICT활용 참여방법의 비교

	기존 방법	ICT(정보통신기술)
과제 (→개선대책)	• 시간적, 장소적 제약 • 행정과의 연속적인 공론장 형성이 어려움 • 장애자가 참여하는 경우 부담이 큼 • 신속성이 적어 정보갱신이 어려움 • 시간과 경비 부담이 있음 • 시정간담회 등에 참가자가 지역적으로 한정되어 있음 • 행정에 민원이나 애로사항 제기가 일방적인 불만의 방식이 되기 쉬움	• 컴퓨터 등에 대한 지식이 필요(Digital divide) → 배리어프리 기술이나 TV 활용, 팔로우(follow) 체제 확립 • 신분 위조의 위험 → 공식 개인확인 서비스 도입 • 비방, 중상모략, 위협 → 회의실 운영의 가이드라인 책정(운영 테마 설정, 실명제와 익명제의 장단점, 중간지원자 역할) • 행정담당자의 대응 체계가 확립되어 있지 않음 → 행정내부에서 대응 시스템 확립 • 주민으로부터 제안된 의견의 활용방법이 확립되어 있지 않음 → 기존 회의와의 관계 이해, 기존의 주민의견 반영 채널과의 보완관계 정리

출처 : 총무성, 2006

- 지역SNS는 이러한 오프라인과 온라인 참여의 단점을 해소하고 오프라인과 온라인의 장점을 취하여 시너지 효과를 기대하기 위해 제안되었다.
- 총무성(2007)에서 밝힌 지역SNS 도입시책의 목적은 지역SNS를 활용하여 주민 간 사회적 자본을 구축함으로써 지역사회 참여를 통한 지역 문제를 해소하고, 행정정보 공개를 수월하게 하여 정책결정 과정에서 주민의 의견을 수렴하여 더욱 명확하고 효과적인 정책을 수행할 수 있게 하는 것이다.

표 3-2 광역SNS와 지역SNS의 차이

	광역SNS(Mixi 등)	지역SNS
이용자 수	대규모(수천 - 수천만)	소규모(수만 명 이하)
공간적 범위	넓다(전국)	좁다(최대 시도부현)
이용자 간의 연계	연계 수는 많지만 현실세계와의 관련은 적다	연계 수는 적지만 현실세계와 관련이 많다
이용자의 실재성 확인	없다	없다
사이트의 안심·안전감	낮다	다소 낮다

표 계속 광역SNS와 지역SNS의 차이

	광역SNS(Mixi 등)	지역SNS
사이트 신뢰도	낮다	다소 낮다
이용자 간의 신뢰	다소 낮다	다소 높다
사이트의 호혜성 인지	낮다	낮은 편이다
콘텐츠의 공개제한	없다	없다
그룹 활동 지원 기능	없다	없다
타 SNS와의 연동	없다	없다

출처 : 와사키(2010)

2 일본 지역SNS의 역사

2.1 지역SNS의 시작

2.1.1 고롯또얏치로

- 일본 최초의 지역SNS는 2004년 12월 서비스를 시작한 구마모토현(熊本県) 야츠시로시(八代市)의 고롯또얏치로(ごろっとやっちょ, <http://www.gorotto.com/>)이다.⁸
- 고롯또얏치로는 2003년 4월 전자게시판(BBS)의 형태로 출발하였으나 다른 지자체의 전자게시판이 그러했듯 접속수가 거의 없이 방치되어 있었다.⁹
- 그러던 중 정보화추진계 주임으로 근무하던 고바야시 타카오(小林隆生) 씨가 당시 유행하던 일본 최대 SNS mixi에서 영감을 받아 독학으로 프

⁸ 고롯또얏치로(ごろっとやっちょ)는 지역주민에게 친근감을 주기 위한 작명으로, 고롯또(ごろっと)는 야츠시로시 지역 사투리로 통째로라는 의미이며 얏치로(やっちょ)는 노인들이 야츠시로 시를 부르는 은어이다.

⁹ 2002년 게이오 대학과 NTT데이터과학연구소의 공동연구 결과에 의하면 전자게시판 형식의 전자회의실은 일본 전국 자치체 중 22.6%인 733개 자치체가 도입하였으나, 그 중 46.3%가 월간 게시글이 10건 미만이었으며, 제대로 사용된 곳은 0.5%인 4개소에 불과했다(全国の地方自治体の電子市民会議室の設置状況に関する調査, 2002).

로그래밍을 배운 후 주말을 이용해 플랫폼을 개발하여 2004년 12월 고롯또얏치로를 지역SNS형으로 재편했다.

2.1.2 고롯또얏치로의 성과

- 고바야시 씨는 기존의 전자게시판이 익명으로 운영된 탓에 험한 말이나 근거 없는 소문이 많아져 시민들이 등을 돌린 것이라 판단하고, 고롯또얏치로에 mixi와 동일하게 실명제 및 초대 가입제를 적용했다((재)지방자치정보센터, 2007).
- 고롯또얏치로의 실험은 대성공으로 전자게시판 형태였을 당시 40명 미만이던 액티브 유저 수가 지역SNS로 재편된 후 꾸준히 증가하여 2006년 12월에는 300명에 다다랐다(쇼우지, 2007).



그림 3-4 2004년 12월 서비스를 시작한 일본 최초의 지역SNS 고롯또얏치로의 개설 당시 화면

출처 : IT media 뉴스, 2004년 12월 10일자 기사

- 고롯또얏치로는 ICT 활용 추진에 기여한 것을 인정받아 2006년 ‘큐슈 종합통신국장상’을 수상했고, 정보를 발신하여 지역에 공헌한 것을 인정받아 ‘큐슈 웹사이트 대상 2006’에서 최우수상을 수상했다.
- 고롯또얏치로는 이후에도 활발한 활동의 장으로 활용되어 2011년 조사에서 야츠시로시 홈페이지의 2011년 총 액세스 수 468,218보다 높은 1,022,390건의 연간 액세스 수를 보였다(야츠시로시 홈페이지, 2014년 2월 접속).

2.2 총무성의 지역SNS 실증실험

- 고롯또얏치로의 성공은 전자정부에 관심이 있던 전문가들에게 큰 주목을 받았다.
- 그 영향으로 2005년 5월 총무성은 ‘ICT를 활용한 지역사회에의 주민참가법에 관한 연구회’를 발족하고, 2005년 12월부터 2006년 2월까지 ‘지역SNS를 활용한 지역사회에의 주민참가에 관한 실증실험’을 실시했다.

2.2.1 1차 실증실험

- 실증실험 대상지로는 도쿄도 치요다구(東京都千代田區)와 니가타현 나가오사키(新潟県長岡市)가 선정됐다.
- 실증실험이 완료된 2006년 2월 총무성과 동경대가 공동으로 지역SNS의 효과에 대한 설문연구(2006)를 실시했다.
- 지역SNS가 오프라인 지역커뮤니티에 참여하는 계기가 되었다는 답변이 59.6%로 나타났다.
- 정보제공이나 의견교환에 도움이 되었다는 답변이 78.8%가 나오는 등 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

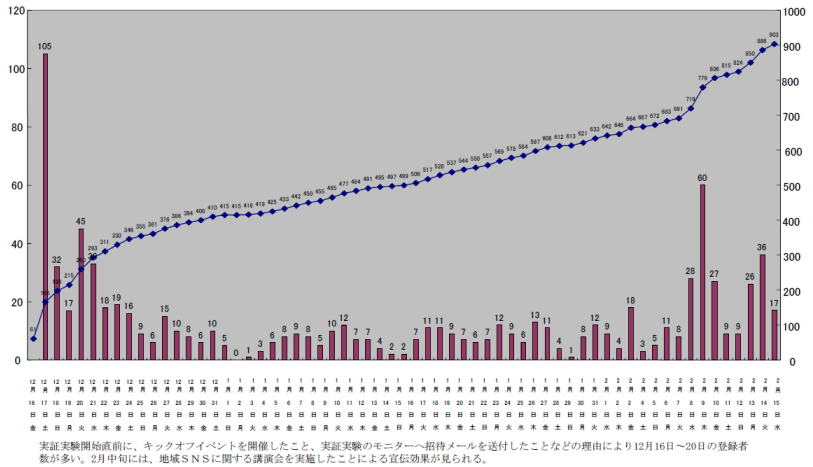


그림 3-5 1차 실증실험 대상지 치요다구 지역SNS의 등록자 수 변화(분홍색 : 신규, 파란색 : 누적)

출처: 총무성

2.3 실증실험의 확대

- 1차 연도 실험의 성공으로 실증실험을 확대하게 되었다.
- 2006년부터 2008년까지 (재)지방자치정보센터(LASDEC) 주최로 27개 지역에 ‘e-커뮤니티 형성지원사업’이란 명칭의 지역SNS 실증실험을 실시했다.
- 총무성의 실증실험은 다양한 미디어에 소개되며 주목을 받았고 지역 SNS 붐이 일어나면서, 2006년 1월까지 12개였던 지역SNS가 2007년 1월에는 200개 이상으로 급증했다(쇼우지, 2007).
- 사용 플랫폼도 진화하여 총무성 실증실험 대상지는 고롯또야치로의 프로그램인 ‘open-gorotto’를 사용했지만, 이후 다양한 플랫폼이 개발되었다(계간 마치즈쿠리, 2009년 10월).
- 2005년 주식회사 테지마야(手嶋屋)의 테지마 마모루(手嶋守) 씨가 개발한 OpenPNE가 처음 등장했다.



그림 3-6 충무성 및 LASDEC에서 실시한 지역SNS 실증실험 대상지 29개소

출처 : 제10회 지역SNS 전국포럼

- 2006년 효고현 지역SNS인 효고무의 운영자 와사키 히로시(和崎宏) 씨가 개발한 OpenSNP가 뒤이어 서비스를 개시했다.
- 이들 플랫폼은 좀 더 전문적이고 지역SNS에 특화된 서비스를 제공하면서 편의성과 기능성이 높아졌다.¹⁰
- o 지역SNS에 대한 연구와 네트워크도 활발하게 진행되어 2006년 3월 국제대학 글로벌커뮤니케이션센터(GLOCOM)에 사무국을 둔 지역SNS 연구회가 발족하고, 2007년 8월부터 연 2회 전국 지역SNS 포럼을 개최하였다.

¹⁰ 쇼우지(2008)의 연구에 따르면 2008년 3월 기준 조사대상 41개의 지역SNS 운영 프로그램은 OpenPNE가 65.9%, open-gorotto가 12.2%, OpenSNP가 7.3%로 나타났다.



그림 3-7 제10회 전국 지역SNS 포럼 in 히메지

출처 : 저자 촬영

- 일본 총무성의 지역SNS에 대한 지원사업은, 2009년도까지는 중점사업의 하나로 진행되었다.
- 2009년도 중점사업 중에는, ① 정주를 지원하는 지역력의 창조, ② 주민력의 함양(涵養)과 안심하며 살 수 있는 지역가꾸기라는 사업의 구체적 방책으로서 ‘지역 커뮤니케이션 활성화를 위한 지역SNS를 추진’하는 것으로 되어 있다(牧, 2009).
- 하지만, 2009년 7월에는 정당의 사업분류에서 온라인 이용촉진에 관한 연구조사사업이 ‘이미 민간이나 지자체에서 지역SNS가 구축되어 있어, 국가가 주도할 필요는 없다’는 코멘트와 함께 [사업폐지] 판정을 받게 된다.
- 물론, 총무성의 ‘2013년도 총무성 소관 예산(안)의 개요’에 의하면, 제 II부 [ICT維新비전2.0]의 추진에 의한 [강력한 경제]의 실현, (3) [일본

의 ICT] 전략에 의한 3% 성장의 실현에 있어서의 (イ)지역의 [네트워크력(つながり力)을 높이는 이용자본 위의 ICT 활용 촉진] 중에 'NPO, 지방공공단체 등이 주체가 되어 지역의 광역연계에 의한 원격의료, 복지, 간병, 방재, 방법 등의 분야에서 효과적, 효율적인 ICT 활용을 촉진'한다는 기술이 있다.

2.4 지역SNS의 현재

- 2014년 2월 기준 일본의 지역SNS는 263개 지역에서 운영되고 있다.
- 263개 사례 중 비로그인으로 열람할 수 있는 블로그나 커뮤니티 게시글이 6개월간 갱신되지 않는 비활동기 지역SNS 92개 사례를 제외하면 활발히 운영되고 있는 지역SNS는 171개 사례이다.
- 총무성 실증실험이 완료된 2009년 이후 보조금 지급이 중단되면서 운영에 어려움을 느껴 폐쇄한 지역SNS가 발생하고, 2011년 311대지진의 영향으로 급속하게 사용자가 증가한 글로벌SNS(페이스북, 트위터) 기반의 행정 홈페이지가 많아지면서 성장세가 꺾인 것으로 분석할 수 있다.
- 지역SNS의 흐름은 신기술 수용의 라이프사이클인 가트너곡선상에서 환멸(disillusionment)의 과정이라고 해석할 수도 있다.
- 글로벌SNS가 활발해지고 있지만 지역SNS와 글로벌SNS는 역할과 기능이 다르고 기존에 활발하게 활동하던 지역SNS는 여전히 왕성한 활동을 보이고 있다(제13회 지역SNS 전국포럼, 2014)
- 다시 말해 폐지된 지역SNS는 지역SNS 붐을 타고 생성되었으나 활동력과 자족력이 낮은 지역이어서, 자연스레 소멸되는 과정이라고 볼 수도 있다.

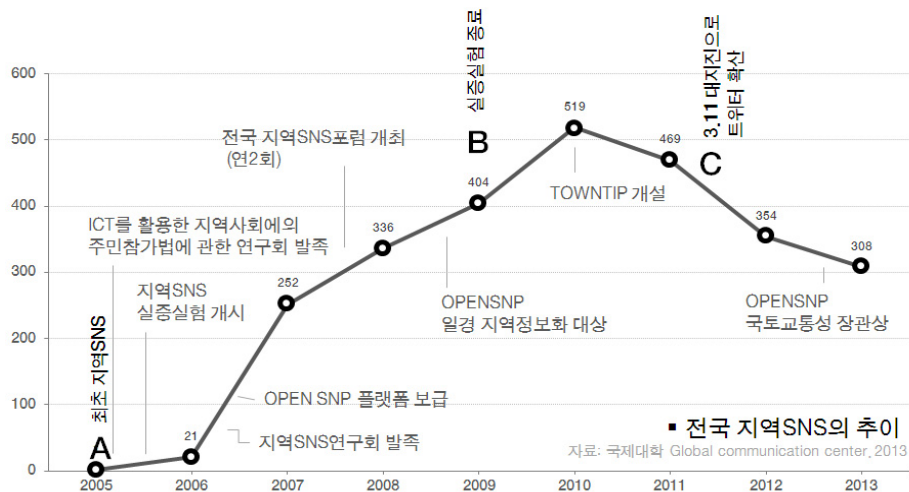


그림 3-8 일본 지역SNS의 경과

출처 : 국제대학 GLOCOM 사이트를 참고하여 저자 작성

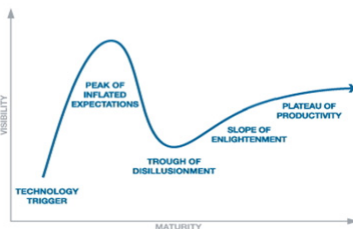
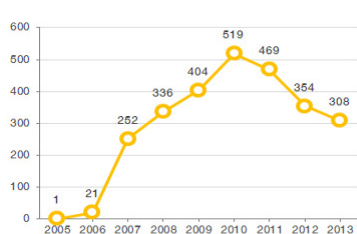


그림 3-9 지역SNS 추세(좌)와 가트너 곡선(우)

출처 : 국제대학, gartner 홈페이지

일본 지역SNS의 이용현황

- 지역SNS의 이용현황과 관련된 연구는 재단법인 지방자치정보센터(이하 LASDEC)(2007), 쇼우지(2007, 2008), 총무성(2010), 콘도(2011)의 연구와 다나카(2012)의 연구가 있다.
- LASDEC(2007)은 2006년 12월부터 2007년 1월 12일까지 (일부는 2007년 3월 20일에 회수) 174개의 전국 지역SNS를 대상으로 전수 설문조사를 실시하여 응답한 67개(회수율 38.5%)의 지역SNS에 대해 이용현황 분석을 수행했다.
- 쇼우지(2008)는 쇼우지(2007)가 실시한 1차 조사와 2008년 2월 29일 실시한 추가 조사를 합쳐 총 41개의 지역SNS를 대상으로 설문조사를 실시하여 지역SNS의 이용현황에 대한 조사를 수행했다.¹¹
- 총무성(2010)은 국제대학 글로벌커뮤니케이션센터와 함께 2010년 2월 45개의 지역SNS를 대상으로 설문조사를 실시하여 지역SNS의 현황에 대한 연구를 수행했다.¹²
- 와사키(2010)는 전국 지역SNS 중 회원수를 공개한 58개 지역SNS를 대상으로 약 2년 반 동안 참여관찰 연구를 수행했다.
- 콘도(2010)는 2010년 11월 지역SNS연구회, LASDEC, 총무성 지역 ICT 이·활용모델 구축사업 리스트를 기반으로 작성한 97개의 지역SNS를 대상으로 사이트 방문을 통한 현황조사 연구를 수행했다.
- 다나카(2012)는 총무성 및 LASDEC이 실시한 지역SNS 실증실험 대상지 29개 사이트 중 2011년 1월 시점으로 폐지된 4개의 사이트를 제외

¹¹ 쇼우지 등(2007)이 지역SNS 최전선에서 조사한 내용과 추가조사를 취합

¹² 총무성(2010)의 연구는 총무성과 국제대학 GLOCOM이 공동 수행한 연구이며, 국제대학 GLOCOM에서 쇼우지가 수행한 샘플조사이다. 쇼우지는 2007년 연구에서 전체 지역SNS에 메일을 보내 회답이 온 지역SNS를 대상으로 1차 조사를 수행했고, 2차 조사는 2008년 연구에서 본인이 주최한 제2회 지역SNS 전국포럼에 참가한 지역SNS 운영진을 대상으로 추가 설문을 수행했다고 기록했다.

한 25개 지역SNS를 대상으로 현황연구를 수행했다.

표 3-3 지역SNS 이용 현황 관련 기존 연구

연구자	연구명	발행처	조사시기	조사방법	샘플 수
LASDEC (2007)	· 지역SNS의 이용현황 등에 관한 조사	· 재단법인 지방자치 정보센터 (LASDEC)	· 2007.03	· 전국 174개 지역SNS에 설문 의뢰	· 67
쇼우지 (2008)	· 지역SNS 사이트의 실태파악, 지역활성화의 가능성	· 정보통신정 책연구소	· 2008.02	· 1차로 전국 SNS에 설문을 하고 2008년 2회 지역SNS 포럼 참석자들에게 2차로 설문 실시	· 41
와사키 (2010)	· 지역SNS에 의한 지역정보화에 관한 연구 (환경인간학과 박사논문)	· 효고현립 대학	· 2009.03	· 전국의 지역SNS 중 회원수를 공개한 58개 사이트에 대해 2년 반 동안 참여관찰 연구	· 58
총무성 (2010)	· 2010년판 정보통신 백서	· 총무성	· 2010.02	· 지역SNS연구회 사이트에 공지 후 온라인 설문	· 45
콘도 (2010)	· 지역SNS를 활용한 마치즈쿠리 지원 (도시공학과 석사논문)	· 동경대학교	· 2010.11	· 총무성·LASDEC 실증실험 대상지 및 지역SNS연구회를 통해 취합한 사이트 리스트를 대상으로 온라인 조사	· 97
다나카 (2012)	· 정보화시대의 로컬 커뮤니티	· 국립민속학 박물관	· 2011.01	· 29개의 총무성 실증실험지 중 운영하고 있는 25개 사이트를 대상으로 조사	· 25

3.1 지역SNS의 운영주체

- 지역SNS의 운영주체는 기업, NPO, 행정, 임의단체, 재단법인 등 다양한 것으로 나타났다.
- 추세를 보면 전체적으로 민간기업의 운영비율이 줄어들고 임의단체(운영위원회, 사무국 등)의 운영비율이 높아지고 있음을 알 수 있다.
- LASDEC(2007)이 지역SNS를 운영하고 있는 지역 주민에게 실시한 지역SNS 운영의 바람직한 주체를 묻는 질문에 NPO가 42.6%, 행정·재단법인·NPO·민간기업 등의 공동운영이 29.7%, 민간기업이 12.9%로 나

타났다.

- 지역SNS를 운영하고 있지 않은 지역 주민은 NPO가 41.6%, 민간기업이 21.9%, 행정·재단법인·NPO·민간기업 등의 공동운영이 18.2%로 나타났다.
- o 민간기업의 운영은 점차 비율이 줄어드는 추세이며, 지역SNS를 운영하는 지역이 운영하지 않는 지역에 비해 민간기업을 바람직한 주체로 지목한 비율이 낮은 것을 보면 지역SNS를 운영해본 경험상 민간기업에 의한 운영은 그다지 긍정적이지 않은 효과를 보였다는 것을 추측할 수 있다.

표 3-4 지역SNS의 운영주체

	LASDEC (2007)	쇼우지(2008)	총무성(2010)	콘도(2010)	다나카(2012)
기업	46.3%	39.0%	22.2%	40%	56%
공동운영	조사항목 없음	14.6%	20.0%	항목 없음	
재단법인· 사단법인	3.0%	항목 없음	항목 없음	34%	
임의단체	7.5%	12.2%	17.8%		
개인	9.0%	12.2%	0.0%		
NPO	10.4%	7.3%	11.1%		
행정	19.4%	12.2%	15.6%	26%	36%
기타	4.5%	2.4%	13.3%	항목 없음	2%

- o 다나카의 연구에 의하면 총무성 및 LASDEC의 실증실험 대상지는 지자체가 운영하는 비율이 비교적 높은 것을 알 수 있다.
- 총무성 및 LASDEC의 실증실험 대상지는 행정주도로 탄생한 지역SNS이기 때문에 행정 운영의 비율이 상대적으로 높다고 볼 수 있다.

3.2 지역SNS의 지역 범위

- o 지역SNS의 범위는 대체로 시정촌 범위가 많고, 도도부현·전국 같은 광

역적 지역SNS는 적은 편이다.

- 시정촌 일부, 시정촌, 복수의 시정촌을 포괄하여 시정촌 단위로 해석하면, 쇼우지(2008)의 연구에서는 시정촌이 60.0%, 총무성(2010)의 연구에서는 시정촌이 71.1%, 콘도(2010)의 연구에서는 시정촌이 63.0%로 나타난다.
- 기존 문헌에서 언급된 사례들을 보면 대체로 시정촌 단위이므로, 시정촌 단위의 지역SNS가 비교적 활발하게 운영되고 있음을 추정할 수 있다.

표 3-5 지역SNS의 범위

	쇼우지(2008)	총무성(2010)	콘도(2010)
시정촌 일부	7.5%	2.2%	63.0%
시정촌	17.5%	53.3%	
복수 시정촌	35.0%	15.6%	
도도부현	30.0%	26.7%	33.0%
복수 도도부현	5.0%	항목 없음	
전국	5.0%	항목 없음	

3.3 지역SNS의 운영 목적

- 지역SNS의 운영 목적은 주로 시민 교류의 촉진, 서클·시민활동의 활성화, 지역 내로 지역정보의 교류, 축적, 발신의 목적이 많았다.
- 도시에서는 방법·안전·안심 등 주민 자치의 촉진, 시민 교류의 촉진, 서클·시민활동의 활성화 목적이 지방에 비해 비교적 많았다.
- 지방에서는 지역 외로 지역정보의 발신과 새로운 지역미디어나 아카이브 만들기 목적이 도시에 비해 비교적 많았다.

표 3-6 지역SNS의 운영 목적(도시, 지방별)

운영 목적		높다	높은 편	보통	낮은 편	낮다
시민과 행정의 협력촉진	도시	31.8	27.3	22.7	13.6	4.5
	지방	31.8	50.0	13.6	0.0	4.5
행정예의 주민참여 의견 모집	도시	18.2	22.7	31.8	4.5	22.7
	지방	13.6	31.8	50.0	0.0	4.5
방재, 안전, 안심 등 주민자치의 촉진	도시	36.4	27.3	22.7	4.5	9.1
	지방	22.7	31.8	22.7	4.5	18.2
수상한 자에 대한 정보공유 등 방법활동 강화	도시	22.7	31.8	27.3	13.6	4.5
	지방	18.2	27.3	22.7	13.6	18.2
시민의 교류촉진	도시	82.6	13.0	0.0	4.3	0.0
	지방	68.2	27.3	0.0	0.0	4.5
서클, 시민활동의 활성화	도시	82.6	8.7	4.3	0.0	4.3
	지방	68.2	27.3	4.5	0.0	0.0
지역 내의 지역정보 교류 촉진 발신	도시	70.0	20.0	5.0	5.0	0.0
	지방	68.4	26.3	5.3	0.0	0.0
지역 외로 지역정보 발신	도시	35.0	30.0	20.0	15.0	0.0
	지방	42.1	36.8	15.8	5.3	0.0
새로운 지역미디어 및 아카이브 만들기	도시	31.8	27.3	31.8	4.5	4.5
	지방	45.5	18.2	22.7	9.1	4.5
지역경제 부흥	도시	22.7	36.4	18.2	18.2	4.5
	지방	18.2	36.4	31.8	13.6	0.0
상점가나 관광지 진흥	도시	21.7	43.5	17.4	8.7	8.7
	지방	22.7	40.9	31.8	4.5	0.0
자사 사업의 일환	도시	19.0	14.3	23.8	4.8	38.1
	지방	9.1	18.2	27.3	4.5	40.9
자사 고객과의 관계 강화	도시	23.8	19.0	14.3	4.8	38.1
	지방	13.6	4.5	27.3	9.1	45.5

출처 : 총무성(2010)

- 쇼우지(2007)에 의하면 일본 제일의 SNS인 ‘mixi’ 이용자의 평균연령

이 20대임에 반해, 지역SNS 이용자의 평균연령은 40대 전후인 경우가 대부분이라고 한다.

- 그는 지역SNS의 개설 목적 중에는 40대 이상의 사람들을 포함한 지역 사회로의 관심도를 높이려는 사항이 포함되어 있고, 이러한 문제의식을 가진 사람들이 실제로 지역SNS 사이트 내에서 적극적으로 활동하고 있기 때문이라고 유추했다.
- o 시니어층 등 인터넷 조작에 익숙하지 않은 층의 참가자를 늘리기 위해 컴퓨터 교실이나 지원사업을 지역SNS 사업과 연계하여 운영하고 있는 사례도 다수 보고되고 있다.
- 치바시 치바지역의 ‘아밋빠’, 동경도 카츠시카구의 ‘카라네트’ 등을 예로 들 수 있다.
- o 총무성(2010)에 의하면 지역SNS 이용자의 주 연령대는 30-50대이다.
- o 10대는 1.1%, 20대는 5.9%로 그 수가 적으며, 30대는 19.9%, 40대는 27.9%, 50대는 22.2%, 60대는 16.6%, 70대 이상은 6.4%로 나타났다.
- o 총무성(2010)에 의하면 지역SNS 이용자의 성비는 남자가 69.5%, 여자가 30.5%로 남자 사용자의 수가 더 많음을 알 수 있다.

표 3-7 지역SNS 이용자의 연령 구성

	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
비율	1.1%	5.9%	19.9%	27.9%	22.2%	16.6%	6.4%

출처 : 총무성(2010)

3 5 지역SNS 이용자 수

- o 쇼우지(2008)의 연구에서는 지역SNS 이용자 수의 평균은 1,328명이며, 이용자 수가 최소인 곳은 400명 이하이고 최대인 곳은 히비노(ひびの)로 8,372명인 것으로 나타났다.

- 총무성(2010)의 연구에 따르면 지역 SNS 이용자수의 평균은 1,455명이며, 이용자수가 최소인 곳은 44명, 최대인 곳은 10,655명이었다.
- 와사키(2010)의 연구에 따르면 지역SNS 이용자 수의 평균은 1,287명이며, 이용자 수가 최소인 곳은 桐生-SNS로 56명, 최대인 곳은 ひびの로 9,503명이었다.
- 다나카(2012)에 의하면 지역SNS 이용자 수 평균은 1,260명이며, 이용자수가 최소인 곳은 E-宍粟로 170명이고 최대인 곳은 じゃん掛川로 2,430명인 것으로 나타났다.

표 3-8 지역SNS 이용자 수

	쇼우지(2008)	와사키(2010)	총무성(2010)	다나카(2012)
평균	1,328명	1,287명	1,455명	1,260명
최저	400명 이하	56명	44명	170명
최고	8,372명	9,503명	10,655명	2,430명

3.6 오프라인 모임

- 쇼우지(2008)에 의하면 공식 모임이 개최되는 비율은 전체의 58.5%였다.
- 그 중에서도 대부분은 ‘1~5회’로 만남을 가지고 있었지만, 공식 모임을 ‘63회’(동경도 시부야 지구 [XSHIBUYA]), ‘50회 정도’(오카야마현 [스타코미]), ‘수십 회’(아이치현 오부시 [오부 포터스])와 같이, 상당히 많은 횟수의 모임이 이루어지는 사례도 있다.
- 쇼우지(2008)에 의하면 공식 모임보다도 자발적인 비공식 모임이 자주 이루어진다.
- 73.7%의 지역SNS에서 1회 이상 비공식 모임을 가지고 있으며, 그 횟수로는 ‘다수’가 18.4%, ‘11회 이상’이 10.5%를 차지하고 있다.
- 이처럼 비공식 모임에 대한 수요는 높으며, 실제로 가까운 거리에 살고 있다는 점을 활용하여, 비공식 모임이 활발히 이루어지고 있다.

- 비공식 모임으로는 술자리나 식사의 이미지가 강하지만, 지역SNS의 우수사례 모임에서는 행사나 사업, 또는 이를 위한 준비를 하는 경우도 많다.

표 3-9 지역SNS에서 개최하고 있는 오프라인 모임의 횟수

	0회	1-5회	6-10회	11회 이상	다수	개최하고 있으나 횟수는 불명
공식 오프라인 모임	41.5%	41.5%	9.8%	7.3%	항목 없음	항목 없음
비공식 오프라인 모임	26.3%	13.2%	10.5%	10.5%	18.4%	21.1%

출처 : 쇼우지(2008)

3.7 지역SNS의 사용 플랫폼

- 지역SNS가 사용하는 플랫폼은 크게 Open-gorotto, OpenPNE, OpenSNP가 있다.
- Open-gorotto는 주로 총무성 실증실험 대상지를 중심으로 사용되어 왔다.
- OpenPNE는 오픈소스 기반이며 무료이용이 가능한 장점이 있다.
- OpenSNP는 사람과 사람의 연결을 촉진·지원하는 목적으로 개설되었으며, 초기 비용은 시스템 구축비 100,000엔과 사이트 디자인료 100,000엔, 컨설팅비(옵션) 100,000엔이 필요하고, 월 이용료는 이용 서비스에 따라 30,000엔에서 100,000엔까지 소요된다.
- OpenSNP는 이용료 부담이 높지만 다양한 기능을 갖추고 있어 ‘넷케이 지역정보화 대상 2008’에서 대상을, 국토교통성의 ‘전자국토상 2013’에서 전자국토공로상을 수상한 바 있다.
- 쇼우지(2008)에 따르면 지역SNS 플랫폼의 점유율은 OpenPNE가 65.9%, Open-gorotto가 12.2%, OpenSNP가 7.3%였다.

- 콘도(2010)에 따르면 지역SNS 플랫폼의 점유율은 OpenPNE 및 OpenPNE 추정 사이트가 44%, Open-gorotto가 22%, OpenSNP가 14%였다.

표 3-10 지역SNS 사용 플랫폼 점유율

	OpenPNE	OpenPNE 추정	OpenSNP	Open-gorotto
쇼우지(2008)	65.9%		7.3%	12.2%
콘도(2010)	12%	32%	22%	14%

3.8 지역SNS의 운영비

- LASDEC(2007)의 조사에 의하면 지역SNS 구축의 초기 비용은 평균 1,522,370엔이 소요되었으며, 월간 운영비는 평균 81,254엔이 소요되었다.
- LASDEC(2007)에 의하면 운영을 위한 경비는 운영주체의 별도 사업 수익으로 충당하는 지역이 37.3%, 배너 등의 광고수익으로 충당하는 지역이 14.9%, 행정으로부터 보조금을 받아 운영하는 지역이 7.5%, 회원으로부터 회비를 받는 지역이 1.5%였다.
- 쇼우지(2008)에 의하면 운영을 위한 경비는 별도 사업수익으로 충당하는 지역이 55%, 광고수익으로 충당하는 지역이 21%, 자부담으로 충당하는 지역이 21%, 행정으로부터 보조금을 받아 충당하는 지역이 12%인 것으로 조사되었다.

표 3-11 지역SNS의 월간 운영비

	0엔	1엔- 1만 엔	1만 엔- 5만 엔	5만 엔- 10만 엔	10만 엔- 50만 엔	50만 엔 이상	불명· 미응답
월 운영비	28.4%	13.4%	19.4%	6.0%	17.9%	4.5%	10.4%

출처 : LASDEC(2007)

IV 지역SNS의 유형

- 1 유형 구분의 기준
- 2 5가지 유형과 각 유형의 특징
- 3 우수 사례 분석

IV 지역SNS의 유형

1 유형 구분의 기준

지역SNS는 크게 사용 목적 및 지역 범위라는 2개의 축에 의해 5가지 유형으로 구분할 수 있다(쇼우지, 2012).

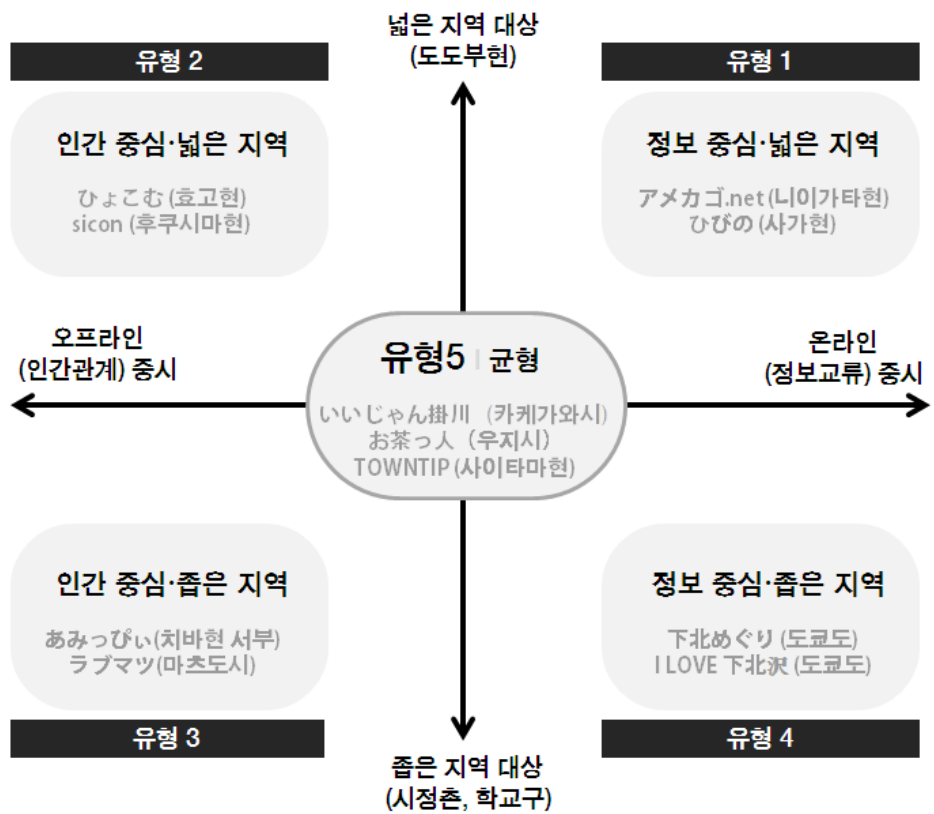


그림 4-1 대상지역 범위와 활동목표에 따른 지역SNS의 5가지 유형
출처 : 쇼우지(2012)의 연구를 수정·보완

1 1 사용 목적에 의한 구분

- 첫 번째 축은 지역SNS의 주요 사용 목적을 기준으로 온라인에서의 정보 교류 중시형과 오프라인에서의 인간관계 중시형으로 구분된다.
- 정보교류 중시형은 기존의 오프라인 미디어보다 전파성과 신속성, 경제성이 좋은 지역SNS의 장점을 이용하여 다양한 지역 정보, 행정 정보를 전달하는 것에 중심을 두는 유형이다.
- 정보교류 중시형은 오프라인에서 실제 만남을 가지는 행위보다 온라인에서의 활동을 중요하게 생각한다.
- 정보교류 중시형은 지역뉴스, 예술, 비즈니스, 관광 관련 정보를 생성, 축적, 유통하려는 경향을 띤다.
- 인간관계 중시형은 오프라인에서의 인간관계를 더욱 돈독하도록 하기 위한 보조수단으로 지역SNS를 활용하는 유형이다.

1 2 대상 범위에 의한 구분

- 두 번째 축은 지역SNS가 다루는 지역 범위에 따라 넓은 지역형과 좁은 지역형으로 구분된다.
- 넓은 지역형은 하나 혹은 복수의 도도부현을 대상으로 운영된다.
- 좁은 지역형은 정내회나 소·중학교구 규모를 대상으로 하는 것부터 하나 혹은 복수의 시정촌 규모를 대상으로 운영된다.

2 5가지 유형과 각 유형의 특징¹³

2 1 유형1 : 정보교류 중심·넓은 지역

- 유형1은 대상지역이 광범위하고 정보유통을 중시하는 타입으로, 지역

¹³ 쇼우지(2012)의 내용을 요약, 보강하여 정리

미디어와 연계한 사례가 많이 보인다.

- 신문, 잡지, 웹 매거진, TV, 라디오 등의 지역미디어와 연계하여 SNS 내의 화제를 외부에 전달하는 활동을 펼친다.
- 또한 지역미디어의 커뮤니티 활동을 SNS에 전달한다.
- 이러한 활동을 통해 지역의 정보교류를 활성화시킨다.
- o 실제 공간에서의 인간관계는 다른 유형과 비교하면 상대적으로 약한 편이다.
- 지역만의 화제를 다루는 테마별 온라인 커뮤니티를 운영하기도 한다.
- o 유형 구분의 지표는 미디어 활용의 범위, 클러스터의 형성, 참가자의 지역 분포이다.
- o 대표적인 사례로는 니이가타현의 아메가코(アメカゴ.net), 사가현의 히비노(ひびの) 등이 있다.
- 히비노는 지역신문인 사가신문이 기존의 일방적인 정보 전달에서 벗어나 양방소통을 위해 운영하고 있다.
- 지역신문이 운영하고 있어 실제 지역사회와의 다양한 연계를 도모하고 있다.
- 지역SNS에 사진을 업로드할 경우 지역신문에서도 소개될 수 있게 하거나 다양한 오프라인 축제를 개최하는 등의 활동을 벌이고 있다.
- 2010년 겨울 이례적으로 폭설이 내리자 각자가 만든 눈사람 사진을 히비노에 올려달라고 요청하고, 업로드한 사진들을 모아서 지역신문에 게재하였다.



그림 4-2 유형1의 대표적 사례인 사가현의 히비노(히비의)

2 2 유형2 : 인간관계 중심·넓은 지역

- 유형2는 대상범위가 넓고 인간관계를 중시하는 유형이다.
- SNS의 참가에 있어 초대제를 택하는 경우가 많아 진입장벽이 높은 만큼, 장(場)으로서의 지역SNS에 대한 신뢰감이나 지역SNS를 통한 유대 형성 의지가 높다.¹⁴

14

일본의 지역SNS는 초대제 형식이 많다. 초대제는 기존 멤버의 초대장이 있어야만 신규등록이 가능한 제도이다. 이는 지역SNS 내부의 신뢰성을 높이기 위한 진입장벽 역할을 한다. 이러한 초대제는 일본의 전통 요청, 주점에서 활용하던 방식으로 뜨내기 손님은 받지 않는 gated community 방식의 운영법에서 유래했으며, 일본 최대의 SNS인 Mixi에서도 활용되었다. 하지만 Mixi의 경우 회원수가 너무 많아져 현재는 초대제가 의미없게 되었다. 저자의 경우 지역SNS포



그림 4-3 유형2의 대표적 사례인 효고무(ひょこむ)

- 서로의 친구를 지역SNS를 통해 소개하여 연계를 늘려가는 등 지역SNS가 지역 내 인간관계의 교두보 역할을 할 수 있도록 의식적으로 결속력 향상 작업을 실시하고 있다.
- o 유형 구분의 지표는 친구의 수, 클러스터의 형성, 참가자의 지역분포, 회원 간 친구 소개 정도 등이 있다.
- o 대표적 사례로는 효고현의 효고무(ひょこむ), 후쿠시마현의 sicon 등이 있다.
- o 효고무의 경우 와사키(2010)의 연구에 따르면 2007년 설문 결과 오프라인 모임에 참가한 적이 있는 회원은 조사 대상 654명 중 192명으로 29.4%였다.

럼에 참여하여 초대장을 받거나 메일로 요청하여 가입한 후 조사를 실시했다.

- 이는 하시모토(2003)의 연구에서 나타난 일본 일반 온라인 커뮤니티 회원의 오프라인 모임 참가 비율인 18.8%와 비교할 때 매우 높은 수준이다.
- 또한 오프라인 모임에 참가하는 쪽이 지역SNS에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

표 4-1 효고현 효고무의 오프라인 모임 참여정도와 지역SNS에 대한 만족도의 상관관계

	매우 만족	다소 만족	보통	다소 불만	매우 불만
자주 참가 (35)	20.0%	54.3%	20.0%	5.7%	0.0%
때때로 참가 (157)	7.6%	58.6%	22.3%	10.8%	0.6%
참가한 적 없으나 참가 의사 있음 (280)	3.9%	33.9%	49.3%	8.6%	0.7%
흥미 없음 (182)	1.6%	20.3%	62.1%	13.2%	2.7%

출처 : 와사키, 2010, 지역SNS에 의한 지역정보화에 관한 연구

2.3 유형3 : 인간관계 중심·좁은 지역

- 유형3은 인간관계를 중시하며 대상지역이 좁은 유형이다.
- 초나йка이(정내회, 한국의 반상회와 유사함) 등의 비교적 좁은 규모를 대상으로 하며, 인간관계를 중시한다.
- 얼굴을 아는 정도의 친분관계를 지역SNS를 통해 더욱 강화하고, 지역SNS를 통한 이벤트 등을 개최하여 결속력을 높이는 시너지 효과를 목표로 한다.
- 참가자 수의 증가보다 인간관계의 질을 중시한다.
- 신규 등록의 경우 초대제로 운영하는 경우가 많다.
- 지역SNS는 이벤트 기획이나 운영 등을 위한 보조 수단으로 활용되기도 한다.
- 폐쇄성이 높은 만큼 ‘안심도’가 높은 유형이기 때문에, 아이들의 가입에도 거부감이 없다.¹⁵

¹⁵ 일본의 경우 프라이버시에 대한 관념이 강해서, 본인의 사진이나 이름이 노출되는 온라인 커뮤니티에 대한 가입을 꺼리는 편이다. 특히 아이들의 경우 그 정도가 심하다. 하지만 서로 잘 알고

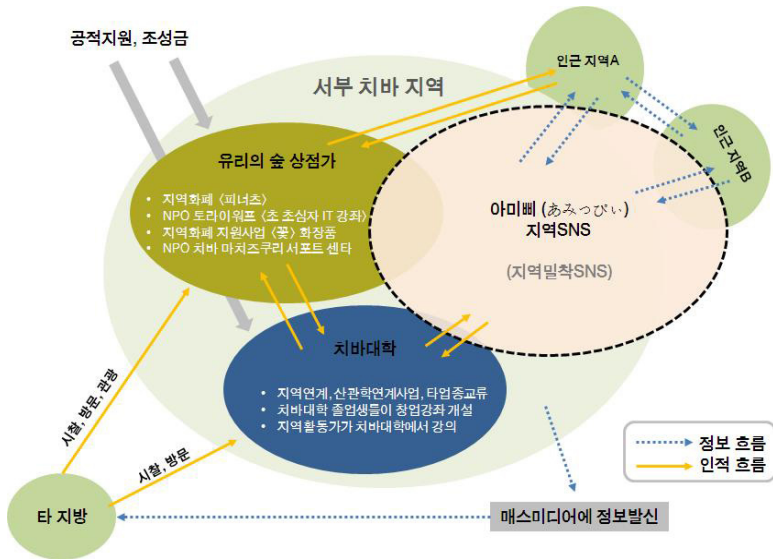


그림 4-4 유형3의 대표적 사례지인 아미비의 온·오프 연계 시스템

출처 : 유코 아마다, 2007, 지역SNS 아미비 연구

- 오프라인 모임이나 이벤트를 빈번히 개최하고, 이런 모임과 이벤트가 실제 공간에서 사람들이 모이는 좋은 계기가 된다.
- 하지만 실제 존재하는 작은 지역사회를 대상으로 하기 때문에, 운영비 등의 문제로 사례 수가 제한적이다.
- 유형 구분의 지표는 오프라인 활동의 정도와 빈도 등이 있다.
- 대표 사례로는 치바현 서쪽 지역을 대상으로 하는 아미비(あみっぴい), 치바현 마츠도시의 라브마츠(ラブマツ) 등이 있다.

2.4 유형4 : 정보교류 중심·좁은 지역

- 유형4는 정보교류를 중시하며 대상지역이 좁은 유형이다.

근처에 사는 이웃들로 구성된 유형3의 경우 아이들도 본인의 사진과 이름을 공개하는 지역SNS에 가입하는 경우가 많다.

- 도심부의 업무거리나 쇼핑가 등을 방문하는 사람들 간의 느슨한 교류 형성을 목적으로 하거나 입소문 정보의 교환·집적 등을 목적으로 하는 사례가 많다.
- 열정적이고 지속적인 인간관계보다 유익하고 시기적절한 정보제공을 추구한다.
 - o 이 유형은 비교적 사례 수가 적은 편이다.
 - o 유형 구분의 지표는 신규정보의 양, 갱신빈도, 로그인율 등이 있다.
 - o 대표적 사례로는 도쿄도의 아이러브 시모키타자와(I LOVE 下北沢), 시모키타 메구리(下北めぐり) 등이 있다.
- 아이러브 시모키타자와(I LOVE 下北沢)에서는 관광지이자 맛집이 몰려있는 거리로 유명한 시모키타자와에 위치한 다수의 카페집들과 연계하여 2013년 가을 카레축제를 개최하는 등 관광객을 위한 정보발신, 지역 활성화 활동을 활발히 벌이고 있다.



그림 4-5 유형4의 대표적 사례인 아이러브 시모키타자와

유형5 : 균형 추구

- 유형5는 인간관계나 정보교류, 대상지역에 있어 중간적 위치인 유형이다.
- 행정에 의한 운영이 비교적 많다.
- 다양한 커뮤니티나 시민활동을 자치체의 공공시설이나 이벤트 등과 연동하여 활성화하려는 목적에 적당한 규모이다.
- 이 유형의 지역SNS는 공식 오프라인 모임을 온라인 커뮤니티나 시민활동 발의의 장으로 개최한다.
- 이러한 오프라인 모임에는 많은 시민들이 문화제처럼 활발하게 참여한다.
- 쇼우지(2012)는 정보교류와 좋은 인간관계를 함께 수렴·보완하는 유형 5 균형 추구 타입이 가장 이상적이라고 주장했다.
- 대표 사례지로는 아츠기시의 마이타운라브(マイタウンクラブ), 우지시의 오챗또(お茶っ人), 사이타마현의 Towntip, 카케가와시의 이이장카케가와(いいじゃん掛川), 요코하마시의 하맛치!(ハマッチ!) 등이 있다.



그림 4-6 유형5의 대표 사례 중 하나인 마이타운라브(マイタウンクラブ)

우수 사례 분석

- 총무성 실증실험지 및 기존 논문에서 언급된 지역SNS 사례지 일람 중 공동체 형성에 머무르지 않고 행정과 주민이 협업하여 구체적인 마치즈 쿠리 활동을 펼친 지역을 대상으로 우수 사례를 추출하였다.
- 대상 지역은 우지시의 오차토포, 카케가와시의 이이장 카케가와, 사이타마현의 Towntip이다.

표 4-2 2006년부터 2009년까지 총무성 실증실험지 및 기존 논문에 언급된 지역SNS 일람

연번	시작일	지역	지역SNS명	폐쇄 유무 (2014.1.25 기준)	회원수 (CheckedDate) [회원 번호를 근거로 한 추정치]	행정 홈페이 지에서 링크 유무
1	2007	홋카이도	키타히로시마시 「Shabenet」	폐쇄	불분명(2011/1/10) [1612]	○
2	2007	홋카이도	오타루시 Otaru City Regional SNS	폐쇄	-	-
3	2006	아오모리	하치노헤시 「Hachimi-tsu」	○	2001(2010/6/1) [3492]	×
4	-	아키타	SNS 「commit」	○	-	-
5	2007	이와테	모리오카시 MoriokaRegionalSNS 「MorioNet」	○	1101(2011/1/11)	○
6	-	미야기	「Huratto」	○	5000 이상 (2012)	-
7	2005	니가타	나가오카시 「Okokonago-ka」	폐쇄	불분명(2011/1/10) [1782]	-
8	-	니가타	「Amerigo.net」	○	-	-
9	2006	군마	마에바시시 「Maeria」	폐쇄 (2013/03/18)	2100(2010/2/25) [3933]	-
10	-	치바	서부 치바 지역 「NishiChibaAmippy」	○	3123(2009/03)	-
11	2005	도쿄	치요다 「Chiyoppi」	폐쇄	불분명(2011/1/10) [3147]	-
12	2007	도쿄	미타카시 MitakaRegionalSNS 「Pokinet」	○	1900(2011/1/4) [3247]	○
13	-	카나가와	「Kanakoco」	○	-	-
14	2006	사이타마	치츄부시 「Chichi」	폐쇄	불분명(2011/1/10) [1814]	-
15	2006	기후	오가키시 Ogaki Regional SNS	폐쇄 (2010.5))	-	-
16	2007	시가	타카시마시 「Takashimakitenet !」	○	불분명(2011/1/10) [1452]	○
17	2008	시가	야수시 「Yasumaru」	폐쇄	400(2010/9/17) [1588]	-
18	2008	시즈오카	미시마시 Regional SNS 「MishimaLife」	○	-	-

표 계속 2006년부터 2009년까지 총무성 실증실험지 및 기존 논문에 언급된 지역SNS 일람

연번	시작일	지역	지역SNS명	폐쇄 유무 (2014.1.25 기준)	회원수 (CheckedDate) [회원 번호를 근거로 한 추정치]	행정 홈페이 지에서 링크 유무
19	2006	시즈오카 카케가와시	「e-jangKakegawa」	○	3567(2014/3/01)	○
20	-	시즈오카 이와타시	「IwatacityRegionalSNS」	○	-	-
21	2008	아이치 안조시	AnjocityRegionalSNS 「An-mitsu」	○	875(2009/12/16) [2653]	-
22	2006	교토 우지시	「Ochattbito」	○	2001(2010/12/31) [3636]	○
23	2007	미에 마츠스카시	RegionalSNS 「Matsusakabelnet」	폐쇄	740(2010/3/31) [2120]	-
24	-	와카야마 타나베시 남동지역	「Mican」	○	-	-
25	-	효고 사사야마시	TanbanoSasayamaRegionalSNS 「Hot ! Sasayama」	○	326(2008/2/28) [1720]	○
26	2007	효고 사요초	SayoSNS 「Sayocchi」	○	542(2011/1/11)	○
27	2008	효고 시소시	shisoSNS 「E-Shiso」	○	170(2011/01/10)	×
28	2006	효고	citizenofpref. Exchange Plaza SNS 「Hyocom」	○	4876(2009/03)	-
29	2006	오사카 토요나카시	「Machikanet」ToyonakacityRegional SNS	○	불분명(2011/1/10) [2061]	○
30	-	카가와 타카마츠시	TakamatsucityRegionalSNS 「Nangadekkyonna」	폐쇄 (2009.3)	-	-
31	-	가카와	「EverybodyInfantCareCheeringParty」	-	-	-
32	2007	시마네 마추시	MatsueSNS「MatsueSNS」	폐쇄 (2011.6.30)	758(2011/1/11)	-
33	2011	후쿠오카 치쿠고, 오무타, 쿠루메 지역	ChikugoRegionalSNS 「Waiwaichiggo」	○	-	○
34	2006	후쿠오카 오쿠타시	SNS	폐쇄 (2011.6.1)	불분명(2011/1/10) [2826]	-
35	2007	후쿠오카 쿠루메시	KurumeRegionalSNS 「Tsutusji-net」	폐쇄	1000(2010/1/15) [2689]	-
36	2007	후쿠오카 마에하라시	Maehara city Regional SNS	폐쇄	-	-
37	-	사가	「HibinoCommunity」	○	9503(2009/03)	-
38	2006	나가오카 고토시	GotocityRegionalSNS 「GotoKataranNet」	폐쇄 (2013.5.19.)	불분명(2011/1/10) [2372]	○
39	-	나가오카 오무라시	KyusyuNorthAreaInformationPromoti onCouncilSNS 「HanashiteMy-ka」	○	-	○
40	2004	쿠마모토 아츠시로시	「GorottoYacchiro」	○	-	○
41	2006	오이타 오이타시	OitacityRegionalSNS 「Daikinrin」	○	불분명(2011/1/10) [1238]	×
42	2006	카고시마 아마미시	「Ma~jinma」 AmamacityRegionalSNS	폐쇄	불분명(2011/1/10) [1180]	-
43	2008	사이타마 츠루가시마	Towntip	○	1329(2014/01/26)	○
44	-	카고시마	KagoshimaRegionalSNS 「NikiNiki」	○	-	-

출처 : 총무성 실증실험 대상지 29곳 : 다나카(2012) 논문을 기초로 업데이트, 기존 논문 언급지 : 저자 작성

3 1 이이장 카케가와(e-じゃん掛川)

3 1 1 카케가와시 개요

- 카케가와시는 일본 혼슈 시즈오카현의 서남부에 위치한 면적 265.63km²의 중소도시이다.
- 인구는 2014년 3월 1일 기준 118,087명이며 41,606세대로 구성되어 있으며, 일본 최대의 녹차 생산지로 유명하다.



그림 4-7 카케가와시의 위치

출처 : 두산백과 doopedia

3 1 2 이이장 카케가와 개요

1) 개설 목적

- 다른 지역에 거주하는 주민이나 노인, 장애인 등도 행정 정보, 지역정보의 입수나 소통을 안심하고 할 수 있는 조직을 구축하기 위해 개설했다 (LASDEC 홈페이지, 2014년 2월 검색).

- 이이장 카케가와와 운영 목표는 다음과 같다(10회 지역SNS 전국포럼 유인물, 2012).
 - ① 생애학습을 도우는 지역SNS
 - ② 안전안심을 지원하는 지역SNS
 - ③ 지금까지 행정에 참여하기 어려웠던 주민들의 행정참여 촉진
- 또한 도카이지진의 진원지에 해당하기 때문에 재해 시 상호 정보전달도 중요한 테마 중 하나이다.



그림 4-8 이이장 카케가와 화면

- 2) 이이장 카케가와와 경과
 - 2006년 2회 LASDEC 지역SNS 실증실험(e-커뮤니티 형성 지원사업 실증실험) 대상지에 선정되어, 지역SNS 사업을 시작했다.
 - 2006년 11월 시의 관리운영하에 정식 공개되었다.

- 2009년 9월부터 2012년 3월까지 NPO법인 슬로우라이프 카케가와가 협력사업의 일환으로 이이장 카케가와를 활용한 활성화사업을 추진했다.
- 2009년 9월 위탁을 시작해서 2012년 3월 위탁을 종료하고 2012년 4월부터 다시 카케가와시가 운영을 담당하기 시작했다.
- 2010년 9월에는 카케가와시에서 지역SNS 전국포럼을 개최하기도 했다.

3) 이이장 카케가와 이용현황

- 회원수는 지속적으로 증가하여 2014년 기준 3,567명에 달하고 있다.
- 지역SNS 이용자의 평균이 1,300명 내외인 데 비하면 회원수가 매우 많은 편이다.
- 2013년 기준 멤버 구성은 40대와 50대가 주를 이루고 그 구성비율은 약 50%이며, 성비는 남자가 약 60%, 여자가 약 40%이다(제11회 지역SNS 전국포럼 유인물, 2013).
- 월간 액세스 수는 600회 정도이다.

표 4-3 이이장 카케가와 회원수 변화

조사시기	2006년 12월	2007년 12월	2008년 12월	2009년 12월	2010년 12월	2011년 12월	2014년 3월
회원수	415	1,180	1,687	1,997	2,426	3,017	3,567

출처 : 2011년 12월까지 : 제10회 지역SNS 전국포럼 유인물, 2014년 3월 : 저자 조사

3.1.3 이이장 카케가와 마치즈쿠리 활동

1) 시민기자 프로젝트

- 이이장 카케가와에는 시민이 기자가 되어 지역 주민과 활동을 소개하는 시민기자 커뮤니티가 있다.
- 시민기자는 카케가와에 거주하는 주민들도 잘 모르는 카케가와 다양한 모습들을 직접 취재하여 지역SNS에 업로드하는 활동을 한다.
- 시민기자는 2009년 7명으로 시작해서 2010년 11명, 2011년 24명으로

로 증가했고 2014년 2월 현재는 26명이 활동하고 있다.

- 시민기자 활동 중 대표적 사례는 카케가와 역사교실과 도서관 페스티벌 연결이 있다.
- 시민기자는 1978년 발족하였으며, 평균 연령 80세, 최고령은 90세인 고령자로 구성된 ‘카케가와 역사교실’의 구전 민화 낭독극 활동을 2011년 8월 23일 취재하였고, 이 기사를 본 도서관 직원이 역사교실에 연락하여 2011년 9월 11일 시청 주최 도서관 페스티벌에 초대 공연을 하였다.

2) 마을책(まち本!) 프로젝트

- 이렇듯 지역 내에서 활발한 활동을 벌이고 있는 시민기자와 이이장 카케가와와의 위탁업무를 수행하던 NPO 슬로우 라이프 카케가와, 그리고 일반 회원들이 힘을 합쳐 카케가와와 매력을 테마별로 묶고 이를 관광안내 지도로 편찬하는 마을책 작업을 2010, 2011, 2012년 3년 동안 매년 실시하였다.
- 마을책의 내용과 사진은 이이장 카케가와 사이트에 올라온 글과 사진을 기초로 보강 혹은 추가 취재를 실시하여 완성했다.
- 마을책은 직접 거주하고 있는 주민들의 시선으로 주민들이 취재한 이야기들을 엮은 책이므로, 일반적인 가이드북이나 관광안내 책자에 나와 있지 않은 더욱 내밀한 스토리텔링이 있는 책이다.



그림 4-9 마을책 2012년판 사진. (좌) 표지, (우) 역사 테마 마을 탐방 코스
출처 : 카케가와시 유인물

3 2 오챗또(お茶っ人)

3 2 1 우지시 개요

- 우지시는 혼슈 교토부 동남쪽에 위치한 면적 67.55㎢의 도시이다.
- 2013년 10월 1일 기준 인구는 191,864명이 거주하고 있으며, 녹차 재배와 공업이 주요 산업이다.



그림 4-10 우지시의 위치
출처 : 두산백과 doopedia

3 2 2 오챗또 개요

1) 개설 목적

- 단카이 세대가 지역에서 활동하거나 정보를 제공할 수 있는 장(場)으로 지역FM 등 지역미디어와의 연계 등을 통해 지역 문제 해결 능력을 향상하기 위해 개설했다(LASDEC, 2014).

2) 오챗또의 경과

- 오챗또는 2006년 11월 3일부터 LASDEC 실증실험의 일환으로 운영을

시작했다.

- 개설 초기에는 우지시의 IT추진과와 NPO인 우지다이스키넷(宇治大好きネット)이 공동으로 운영했으나, 2011년 4월부터 우지다이스키넷이 단독으로 운영 관리를 시작했다.
- 오챗또의 운영비는 시에서 자금지원 없이 우지다이스키넷에서 회비로 충당하고 있다.
- 우지다이스키넷은 오챗또와 함께 e타운 우지도 운영하고 있다.

3) 오챗또 이용 현황

- 오챗또의 회원은 2010년 3월 31일 기준 2,001명이다.
- 2008년 12월 31일 기준 회원수는 1,259명이었으며, 이 중 남자가 724명, 여자가 535명이고, 회원의 연령대는 20대에서 60대로 세대별로 고루 분포되어 있다.

The screenshot shows the homepage of 'Ochatto', a local SNS for the Kyoto Yamashiro region. The header includes the site's name and a navigation menu. The main content area is organized into three columns. The left column contains a login form and a notice about account registration. The middle column features a 'Notice' section with a list of recent updates, including announcements about business hours, maintenance, and local events. The right column displays a 'Past Notices' section with a list of dates and titles. The page is designed with a green and white color scheme, and the text is in Japanese.

그림 4-11 오챗또 홈페이지

- 개설 커뮤니티는 2008년 12월 31일 기준 240개였으며, 2014년 2월 기준 421개로 증가했다.

3.2.3 오창포의 마치즈쿠리 활동

1) 와이와이 아츠마로(わいわいあつまる) 축제

- 2007년 11월 e타운우지 개설 3주년 및 오창포 개설 1주년 기념으로 다양한 문화축제가 열리는 와이와이 아츠마로 축제를 개최했다.
- 축제는 약 600명이 참가하여 대표적 지역SNS 축제로 자리매김했다.
- 이후 2010년 12월 19일 제2회 와이와이 아츠마로 축제가, 2013년 3월 17일에는 제3회 와이와이 아츠마로 축제가 개최되었다.
- 축제는 e타운 우지와 오창포의 다양한 온라인 콘텐츠를 오프라인에서 소개하거나, 온라인을 통한 에세이 접수 등의 활동을 펼치는 등 온·오프라인의 중첩과 결합을 지향한다.



그림 4-12 와이와이 아츠마로 축제. (좌) 제3회 포스터, (우상) 에세이 공모전, (우하) 연주회
출처 : NPO 우지다이스키넷 홈페이지(2014. 03.01 검색)

2) 우지시 지역 캐릭터의 논바닥 아트화¹⁶

- 우지시에서는 우지시 지역 캐릭터인 ‘치하야 공주’를 우지시의 논에 다양한 색깔의 벼로 표현하고 있다.
- 벼가 자라나면서 처음에는 보이지 않던 공주 주변의 하트나 화장 등이 보이게 된다.
- 오챗또에서는 치하야 공주가 있는 논을 관리하기 위한 커뮤니티가 개설되어 있다.
- 회원들은 커뮤니티에 매일 성장하는 치하야 공주의 근황을 업데이트한다. 2014년 3월 1일 기준 프로젝트 회원은 28명이다.
- 이 커뮤니티는 치하야 공주를 관리하는 주민들의 작업 연락수단으로도 활용되고 있다.
- “오늘 일은 10시부터 시작합니다”, “오늘 일은 비로 중단합니다”, “일이 많으니 작업 투입 부탁드립니다” 등의 정보를 공유한다.
- 초등학생이 모내기나 허수아비 만들기를 돕는 활동을 할 때에도 오챗또의 프로젝트 커뮤니티를 통해 연락을 주고 받는다.
- 또한 작업 도구를 함께 구입하기 위한 연락수단으로도 활용된다.
- 논 작업용 장화를 공동구매하는 등 작업 도구 공동구매를 오챗또에서 실시한다.



그림 4-13 치하야 공주 논바닥 아트. (좌) 초기, (우) 후기

출처 : (좌) LASDEC(2014), (우) 오챗또

- 이러한 활동은 비단 지역SNS뿐 아니라 용도에 따라 페이스북 페이지에도 발신을 하며, 이러한 정보 발신과 교류는 지역PR에 큰 몫을 차지하고 있다.

3.3 이이장 카케가와, 오챗또의 영향

- 나카노(2012)에 따르면 105명의 이이장 카케가와 회원과 141명의 오챗또 회원을 대상으로 2011년 7월 실시한 온라인 설문 결과, 지역SNS는 지역 주민에 대한 신뢰도, 지역의 지인 수, 지역에서의 관심이라는 측면에서 긍정적 영향을 준 것을 알 수 있다.

표 4-4 지역SNS 이용 전후 신뢰도의 변화

신뢰도	이이장 카케가와				오챗또			
	사용 전	사용 후	t값	N	사용 전	사용 후	t값	N
	7.16	7.69**	3.82	94	7.37	8.06**	7.22	127

** significant at 1% level

출처 : 나카노, 2012, 지역SNS의 이용실태에 관한 지역 간 비교

표 4-5 지역SNS 이용 전후 대인관계의 변화

	이이장 카케가와				오챗또			
	사용 전	사용 후	t값	N	사용 전	사용 후	t값	N
이름을 안다	6.65	6.37	-0.93	98	5.51	6.68**	6.57	134
생활에서 협력	3.86	3.43**	-2.96	104	3.21	3.42***	1.83	141
대면 대화	5.44	4.93**	-2.76	101	4.40	4.47**	2.64	139
최소한의 친분	5.77	5.13**	-3.16	96	4.81	5.41**	3.59	139
온라인에서 교류	3.99	4.33*	2.2	103	3.69	5.01**	8.35	140

*** significant at 10% level; * significant at 5% level; ** significant at 1% level

출처 : 나카노(2012)

V 츠루가시마 사례

- 1 츠루가시마 Towntip의 특징
- 2 Towntip의 현황
- 3 Towntip을 활용한 마치즈쿠리

V 츠루가시마 사례

1 츠루가시마 Towntip의 특징

- 츠루가시마시는 사이타마현 중앙부에 위치한 도시로 17.73㎢의 면적에 2014년 1월 1일 기준 70,218명이 거주하고 있다.

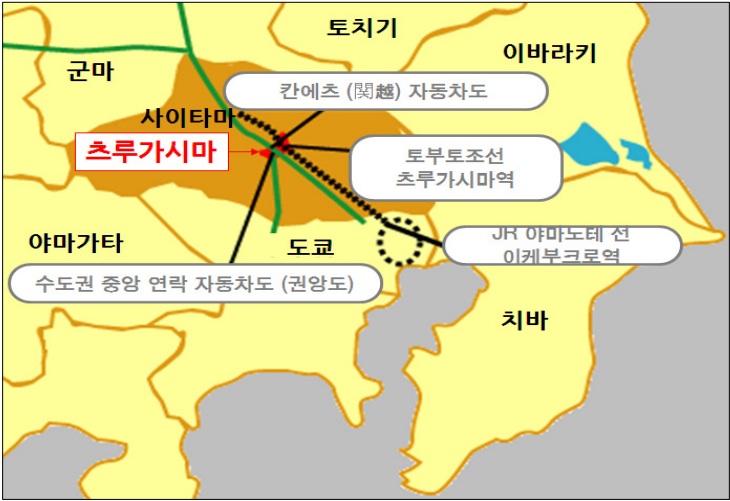


그림 5-1 츠루가시마시의 위치
출처 : 츠루가시마시 홈페이지

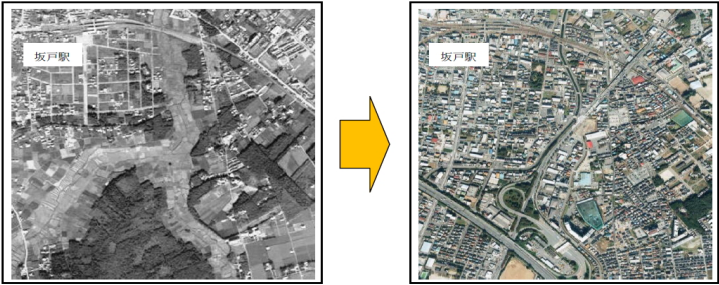


그림 5-2 (좌) 1965년의 츠루가시마시, (우) 2008년의 츠루가시마시
출처 : 시민협동으로 마치즈쿠리를 추진하기 위해, 2013

- 외곽은 작은 마을이었던 츠루가시마시는 1970년대부터 도쿄의 베드타운으로 기능하며 1970년 14,643명이었던 인구가 1990년에는 63,064명으로 4.3배 급증하였다.

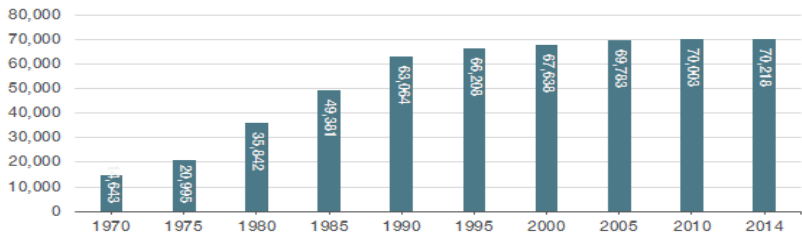


그림 5-3 츠루가시마 인구변화

출처 : 2014 츠루가시마시 기본통계

- 그로 인해 1970년대 일제히 건설한 인프라 시설과 공공시설이 노후화되어 대거 교체시기를 맞았고, 급증한 인구가 시간이 지남에 따라 노령화되어 일본에서 가장 고령화 속도가 빠른 도시 중에 하나가 되었다.
- 하지만 생산인구 감소로 지방재정과 행정력만으로는 지역문제 해소가 용이하지 않자 다양한 주민참여 방법을 독려하기 시작했다.
- 시설의 노후화와 인구의 고령화에 대한 대책으로 2008년 시민협동추진조례와 기부에 의한 마치즈쿠리 조례를 제정했다.
- 2009년부터는 시민협동추진조례에 의해 시민협동 추진기금을 마련했다.

표 5-1 사이타마현 NPO의 주요 연령대

	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	무응답
자원봉사형 (370)	1%	5%	18%	26%	42%	6%	2%
사업형 (350)	3%	11%	20%	31%	27%	4%	5%
기타 (135)	2%	6%	21%	27%	37%	1%	5%

출처 : 사이타마현 NPO 실태조사, 2013

- 하지만 2013년 츠루가시마시 정세론 조사 보고서에 따르면 설문 응답자 2,130명 중 지난 1년간 지역사회 활동에 참가한 경험이 한 차례도 없다는 응답을 한 주민이 61.0%일 정도로 주민참여는 쉽지 않은 문제였다.¹⁷
- 지역사회 활동에 참가하지 않는 이유를 묻는 질문에는 업무나 육아 등이 바빠서 활동할 시간이 없다는 답이 37.8%, 참가할 계기가 없다는 답이 25.8%, 흥미가 없다는 답이 20.9%, 단체나 활동과 관련한 정보를 얻지 못해서란 답이 10.9% 순으로 답했다.
- 지역의 NPO 참여 활동가의 연령대도 주로 50 - 60대에 집중되어 있어 참여자 연령대의 다양화 및 젊은 세대의 참여 유도 역시 과제로 남아있었다.

■ 2013년 1년 동안 지역사회 활동에 참여한 적이 있는가? (n=2,130)



■ 지역사회활동에 참여하지 않은 이유 (n=1,299)



그림 5-4 지역사회 활동에 참여하지 않은 이유

출처 : 2014 사이타마현 정세론 조사 보고서

- 이러한 문제를 해소하기 위해 츠루가시마시 시민활동부부장으로 지역

17

해당 설문지에서 지역사회 활동은 청소년활동, 방범패트론클, 지역운동회 참가, PTA(학부모 모임), 아동모임, 학교봉사활동, 장애인 혹은 고령자를 위한 봉사활동, 건전한 청소년 육성을 위한 활동, 녹색 하천 재생 활동, 지역활동 및 NPO, 봉사활동을 말한다. 참가경험이 없다는 응답은 2013년 61.0%, 2012년 67.9%, 2011년 61.3%, 2010년 61.7%, 2009년 60.7%, 2008년 63.2%로 매년 약 60%의 시민이 지역사회 활동을 하지 않는 것으로 나타났다.

복지계획 작성, 기부에 의한 마치즈쿠리 조례, 시민협동추진조례 제정을 담당하던 가쓰우라 노부유키(勝浦信幸) 씨는 지역SNS의 도입을 모색했다.¹⁸

- 2008년 당시는 총무성의 실증실험 등으로 지역SNS가 붐을 이루고 있던 시기였다. 후발주자였던 Towntip은 기존의 지역SNS 사례들에서 보여졌던 문제점을 개선한 새로운 방식의 지역SNS를 기획했다.
- 효고현 지역SNS가 개발한 OpenSNP를 기반으로 하되, 기존의 문제점을 보완하고 츠루가시마시의 실정에 맞게 커스터마이징하여 ‘새로운 공공’을 테마로 시스템을 구축했다.
- Towntip 기획의 중점사항은 다음과 같다(가쓰우라, 2010).
 - ① 편안하고 다양한 참여 방법의 제공
 - ② 활동의 계기, 동기 제공(계기 인센티브 제공)
 - ③ 과제, 활동상황, 자원 등 다양한 정보의 시각화
 - ④ 지역 내외 자원의 네트워크화
- 더욱 구체적인 전략은 다음과 같다.
- 첫 번째로는 정보가 없어 참여를 못 하는 주민들을 위한 전략으로 기존의 지역SNS가 사람들 사이의 친목 형성을 중시했던 것과 달리 Towntip은 마치즈쿠리를 위한 지역SNS를 목표로 했다. 사이트 내의 프로젝트를 NPO법 및 공익인정법에 근거하여 9개의 카테고리로 구분하고 주민들이 관심 주제에 맞는 프로젝트를 찾아 활동할 수 있도록 첫 페이지에 각 프로젝트들을 보여주며 독려했다.
- 두 번째로는 시간이 없어 참여가 어려운 주민들을 위한 대응으로 손쉽게 기부에 의한 참여를 할 수 있게 도와주는 마치즈쿠리 포인트카드 제도를 도입했다. 마치즈쿠리 IC 포인트카드는 구청에서 발급받을 수 있으며, 일반적인 교통카드와 동일한 기능을 하지만 시내에 구비된 카드리더기

를 통해 손쉽게 원하는 프로젝트에 기부할 수 있다. 또한 Towntip을 통해 지금까지 각 프로젝트에 기부한 내용을 그래프로 열람할 수 있다.

- 세 번째로는 참여계기가 없어 참여가 어려운 주민들을 위한 마치즈쿠리 활동의 시각화작업이다. Towntip을 통해 이뤄지고 있는 마치즈쿠리 활동을 짧은 영상으로 편집하고 이를 Towntip사이트 내는 물론, 'Town TV'라 불리는 대형 모니터를 통해 방영하여 활동하고 있지 않는 주민들도 마치즈쿠리 활동에 쉽게 접촉할 수 있게 했다.

2 Towntip의 현황

- 2014년 1월 26일 기준 Towntip 이용자는 1,329명이며, 운영되고 있는 프로젝트는 257개, 블로그 게시글 수는 12,752건이다.
- 이는 쇼우지(2010)의 조사에서 나타난 전국 지역SNS 평균치와 비교해 볼 때 양호한 수준임을 알 수 있다.

표 5-2 지역SNS 평균과 Towntip의 기초 통계

	평균값	중앙값	최대	최소	Towntip
회원	1,455	794	10,655	44	1,329
프로젝트	215	130	1,375	17	257
월간 페이지뷰	365,376	122,431	2,566,566	170	511,335 ¹⁹

출처 : 충무성(2010), 가쓰우라(2010)

- 콘도(2011)의 조사에 따르면 2011년 1월 기준 Towntip 이용자는 40대가 23.9%, 50대가 28.3%, 60대가 26.1%로 40-60대가 78.2%를 차지했다.
- 이는 전국 평균에 비해 고령자의 비율이 다소 높은 편이다.

¹⁹ 월간 페이지뷰는 가쓰우라(2010)의 연구에서 인용



그림 5-5 Towntip 홈페이지 화면



그림 5-6 Towntip 프로젝트 커뮤니티 화면

- 성비는 남자가 67.4%, 여자가 32.6%로 전국 평균과 큰 차이가 없었다.

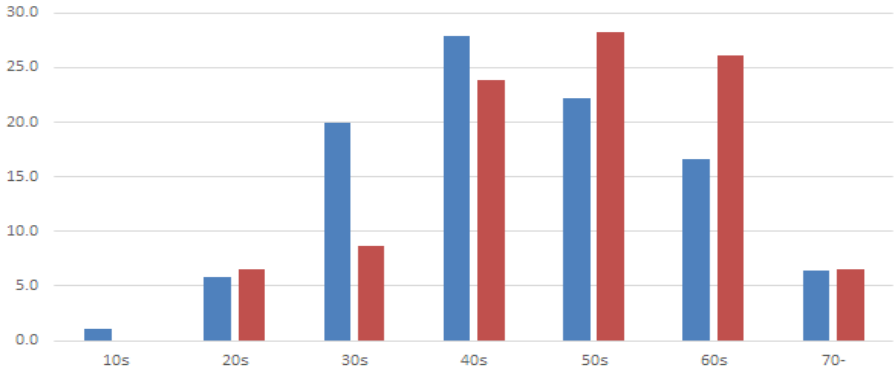


그림 5-7 전국 지역SNS와 Towntip의 각 연령대 멤버 수(파란색 : 지역sns 평균값, 붉은색 : Towntip)

출처 : 총무성(2010), 콘도(2011)

- 지난 1년간 지역활동에 참여한 경험이 있는 멤버는 95.7%로 대부분 지역활동에 참여한 사람들로 구성되어 있음을 알 수 있고, 특히 이들 중 47.8%는 10년 이상 지역활동을 해 온 사람이었다.
- 가입한 계기를 묻는 질문에는 13%가 지인의 소개, 6.5%는 시민협동추진센터에 직접 등록, 10.9%는 이벤트나 강좌에 참가하면서, 30.4%는 Town TV를 보고 가입했다고 답했다.
- 또한 43.5%의 멤버가 마치즈쿠리 IC 포인트카드를 사용한 경험이 있다고 답했다.
- 지역활동의 계기로서 Towntip과 Towntip에서 offline으로 발신하는 Town TV가 역할을 했다고 할 수 있다.
- 또한 지역활동하는 빈도가 증가했다고 답한 사람이 21.7%로 나타났고 공익적 활동을 더욱 의식하게 되었다고 답한 사람이 21.7%로 나타나 지역SNS로 인해 지역사회에의 관심과 참여가 늘어난 것을 알 수 있었다.
- 또한 Towntip으로 인해 관심사가 다른 사람과 친구 혹은 아는 사이가

되었다고 답한 비율이 47.9%로 Towntip으로 인해 기존의 인맥틀에서 벗어나 새로운 관계가 형성된 것을 알 수 있다.

- 이는 그라노베테터(1973)나 푸트남(1989)이 강조한 약한 연대(Weak tie) 혹은 연계형 사회적 자본(Bridging social capital)이 증가한 것으로 커뮤니케이션의 정체나 관계의 폐쇄성 문제를 해소하는 데 기여한 것으로 평가할 수 있다.

3 Towntip을 활용한 마치즈쿠리

- Towntip 사이트 내 소개글에서 정의한 Towntip의 특징은 ‘새로운 공공’의 창조, 협동에 의한 마치즈쿠리를 목표로 하는 테마특화형 지역 SNS이다.



그림 5-8 Towntip의 목표상

출처 : 츠루가시마 Towntip 소개글

- Towntip의 운영목표는 새로운 공공에서 역할을 할 마치즈쿠리 프로젝트 인력을 발굴하고 이들 간의 연결을 확장시켜, 협동에 의한 매력있고 안심할 수 있는 안전한 마치즈쿠리를 수행하는 것이다.
- 이러한 목표는 총무성(2006)에서 정의한 일반적 지역SNS의 특징인 ① 정보 발신을 통한 Offline 지역사회와의 연동, ② 재해 시 재해정보 공유, ③ 지역 서버에 뿌리를 둔 안전한 SNS라는 것과 비교할 때 Towntip은 더욱 적극적으로 마치즈쿠리를 지원하는 지역SNS인 것을 알 수 있다.
- 마치즈쿠리를 위한 Towntip의 대표적인 지원기능은 마치즈쿠리 포인트 제도, TOWN TV, 마치즈쿠리 프로젝트 게시판, GIS연동 마치코미 MAP기능 등이 있다.

3.1 마치즈쿠리 포인트 제도

- 마치즈쿠리 포인트는 바쁜 현대인들에게 사회공헌 활동과 지역활동에의 참여 계기를 만들어 주며 게임처럼 재미있게(Gamification) 참여를 지속할 수 있게 도와주는 제도이다.
- 참여한 각 지역활동에 대해 교통IC카드 겸용 마치즈쿠리 포인트카드에 포인트를 적립하고, 쌓인 포인트를 현금처럼 사용하거나 다른 마치즈쿠리 사업에 기부하는 방식으로 활용된다.

3.1.1 마치즈쿠리 카드 발급

- 마치즈쿠리 포인트 제도를 활용하기 위해서는 우선 ‘마치즈쿠리 포인트 카드 프리미엄(이하 마치즈쿠리 카드)’을 발급받아야 한다.
- 마치즈쿠리 카드는 츠루가시마 시청 시민협동추진과, 각 공민관, 시민활동추진센터에서 즉시 발급받을 수 있다.
- 카드 발급은 발급요금 250엔을 부담해야 하는데, 마치즈쿠리 카드 내에 200포인트가 적립되어 있어 실 부담금은 50엔이다.

- 2013년 1월 기준 1,929명이 마치즈くり 카드를 발급받았다.



그림 5-9 마치즈くり 포인트카드 프리미엄

출처 : 저자 촬영

312 마치즈くり 활동 참여

- 시에서 인증한 마치즈くり 활동들에 참가하면 각 역할에 따라 포인트를 발급해 준다.
- 2013년 1년간 인증받은 마치즈くり 사업은 총 108개 사업이 있다.
- 2014년 1월까지 발급한 포인트는 약 148만 포인트이다.
- 일반적으로 1포인트는 1엔의 가치를 갖는다.

표 5-3 마치즈くり 포인트 발급 기준

발행대상자		포인트 발행 기준	
스태프	기획, 운영에 관여한 사람	1000포인트 / 사업	연간 활동일수 24일 이상의 사업
		500포인트 / 사업	연간 활동일수 12일 - 23일의 사업
		40포인트 / 1회	연간 활동일수 12일 미만의 사업

표 계속 마치즈쿠리 포인트 발급 기준

발행대상자		포인트 발행 기준	
협력자 및 자원봉사자	행사 당일에만 관여하는 사람	60포인트 / 1회	6시간 이상
		40포인트 / 회	3시간 이상 - 6시간 미만
		20포인트 / 1회	3시간 미만
참가자	강좌, 축제, 이벤트 등에 참가하는 사람	20포인트 / 1회	6시간 이상
		10포인트 / 1회	3시간 이상 - 6시간 미만
		3포인트 / 1회	3시간 미만 및 시간적 구속 없이 활동하는 경우
		1포인트 / 1회	기타

출처 : 츠루가시마시 마치즈쿠리 포인트 홍보물

3 1 3 마치즈쿠리 포인트 확인(Gamification)

- 본인이 적립한 마치즈쿠리 포인트는 Towntip 내의 ‘마치즈쿠리 수첩’에서 확인할 수 있다.
- 9개의 마치즈쿠리 분야별로 어떤 분야에서 얼마나 포인트를 적립했는지, 월별로 포인트 적립 추이는 어떤지 등의 정보 조회가 가능하다.
- 포인트 조회를 통해 성취감과 목표의식을 가질 수 있어 참여에의 동기를 유발하는 기능을 한다(Gamification 효과).
- 오프라인에서 포인트 이력을 조회하려면 시청의 시민협동추진과나 공민관에서 확인할 수 있다.
- 포인트 조회를 위해 공공기관을 방문하는 것은 쉽지 않기 때문에, 보통 온라인을 통해 확인하게 된다.

3 1 4 타 프로젝트 활동내역 확인

- 마치즈쿠리 카드는 손쉬운 포인트 적립과 함께 손쉬운 기부가 주요한 특징이다.
- 2014 사이타마현 정세론 보고서에서 지역사회 활동에 참여하지 않은 이유(n=1,299) 중 1위와 4위는 각각 일이나 육아 등으로 바빠서 활동할

시간이 없었다(37.9%)와 단체나 활동에 대한 정보를 얻기 어렵다(10.9%)였다.

- 직접 지역활동이나 마치즈쿠리에 참여할 수 없는 사람들은 마치즈쿠리 카드를 카드리더기에 터치하는 방식으로 프로젝트에 대한 기부를 손쉽게 할 수 있다.
- 어느 활동에 기부할지는 Towntip 내의 마치즈쿠리 프로젝트 게시판을 통해 확인한다.
- 또한 온라인을 활용하지 않는 시민을 위해 시청, 시내 6곳의 공민관, 시민활동추진센터 등에 설치된 TOWNT TV라 불리는 대형 모니터를 통해 각 마치즈쿠리 활동에 대한 영상을 상영한다.
- 각 영상은 Towntip 내의 각 프로젝트 커뮤니티에서 업로드할 수 있다.
- 2014년 3월 기준 총 695개의 영상이 등록되어 있다.



그림 5-10 Towntip 내 마치즈쿠리 수첩(활동 분야별)

출처 : 2009 지역ICT 이·활용 모델구축 사업 성과보고서(충무성, 2010)

관심 프로젝트에 기부

- 적립한 마치즈쿠리 포인트는 Towntip 내 프로젝트 커뮤니티(Online) 나 TOWN TIP(Offline)에서 확인한 마치즈쿠리 프로젝트 중 관심이 가는 프로젝트를 선정해 기부할 수 있다.



그림 5-11 마치즈쿠리 카드를 이용한 간단한 기부

출처 : 공보 츠루가시마, 2012년 1월호

- 2013년 7월 기준 마치즈쿠리 포인트 기부를 모집하고 있는 프로젝트는 다음과 같다.
 - ① 녹색커튼을 펴트리자 프로젝트
 - ② 츠루가시마 제2초등학교 지역사회 지지하기 협의회
 - ③ 츠루가시마 국제교류협회
 - ④ 츠루가시마 느티나무 콘서트
 - ⑤ 와카바 유이치 히로카미 아동관에 에어컨을 보내주기 위한 자선 공연단
- 모든 포인트 기부 프로젝트는 Towntip 게시판에서 활동을 확인하고 관심이 있는 곳에 기부할 수 있다.
- 이외에 기부에 의한 마치즈쿠리 조례에 근거하여 시청이 중심이 되어 운

영하고 있는 기부처에 기부할 수도 있다.

様式第1号 (第2条関係)

寄 附 申 込 書

年 月 日

(宛先) 鶴ヶ島市長

氏名 (団体にあっては、団体名及び代表者の氏名)

住所 〒

電話番号

電子メールアドレス

次のとおり鶴ヶ島市寄附によるまちづくり条例に基づく寄附をしたいので、申し込みます。

円

上記寄附金の使途の指定

事業の種類	寄附金額
未来を担う子どもたちを応援する事業	円
地域で支え合う健康・福祉のまちづくりのための事業	円
身近な緑の保全と地球温暖化防止のための事業	円
文化・芸術活動を振興するための事業	円
活力に満ちたまちづくりのための事業	円

注意

- 上記の寄附金額も必ずご記入ください。
- 記入がない場合は、条例に基づき市長が指定を行うことになります。

【情報の公表に関する同意】

氏名、住所(市町村名まで)、寄附金額及び使途の指定の情報を公表することに同意しますか。
 どちらかに、○をつけてください。 同意します 同意しません
 (団体の方は、上記の情報を公表させていただきます。)

※メッセージ (ご自由にお書きください)

그림 5-12 초루가시마시의 기부신청서. 마치즈쿠리 카드를 사용할 경우 시청을 방문하여 신청서를 쓰는 번거로운 과정 없이 간단하게 기부가 가능하다.

출처: 초루가시마 시청 유인물

표 5-4 2014년 2월 17일 기준 기부금 접수 상황

메뉴		기부금액	소계
1. 미래를 담당할 아이들을 구체적인 용도는 시장(市長)에 맡김 응원하는 사업	사업용도 지정	① 노력하는 동아리를 응원하자 - 일본을 노리자 -	271,000
		② 아이들에게 좋은 책들! - 아동 도서 사업	
		③ 소년소녀 스포츠를 응원하자	
		④ 새로워진 '아이들 페스티벌'을 응원하자	
		⑤ 모든 육아, 지역에서 키우는 아이들을 위한 육아 정보지를 만들자	
		231,894	
2. 지역에서 지지하는 건강·복지 마치즈쿠리를 위한 사업	구체적인 용도는 시장에 맡김	5,593,000	5,618,000
	사업용도 지정	① 건강 마치즈쿠리 프로젝트 - 공원에 건강기구를 설치하자	
3. 친근한 녹지의 보존과 지구 온난화 방지를 위한 사업	구체적인 용도는 시장에 맡김	1,980,815	2,142,815
	사업용도 지정	① 츠루가시마시 꽃인 진달래 부활 프로젝트	
		② 녹색커튼을 퍼트리자 - 자원봉사 활동을 지원하자 -	
		105,000	
4. 문화·예술 활동을 진흥하기 위한 사업	구체적인 용도는 시장에 맡김	6,160,000	6,160,000
	사업용도 지정	※ 검토 중	
5. 활력이 넘치는 마치즈쿠리를 위한 사업	구체적인 용도는 시장에 맡김	363,639	20,841,019
	사업용도 지정	① Towntip을 응원하자	
		② 동북지방 지진 긴급 지원 사업	
6. 지정 없음		333,380	20,144,000
		20,144,000	
6. 지정 없음		699,602	699,602

출처 : 츠루가시마시 홈페이지

3 1 6 포인트 사용

- 적립된 포인트는 기부뿐 아니라 현금처럼 전환하여 사용할 수도 있다.
- 마치즈쿠리 포인트는 다음의 목적으로 전환할 수 있다.
 - ① 공공시설 이용
 - ② 공공교통 이용

③ 지역화폐

④ 지역특산물 구입

- 2009년부터 시행된 마치즈くり 포인트의 전환은 2011년 12월 28일 제정된 고시 제249호 ‘츠루가시마 마치즈くり 포인트 환원의 시행에 관한 요강’에 따라 2012년 2월부터 실시되었다.
- 처음 시행할 때에는 공공시설과 공공교통 이용 시에만 사용할 수 있었다. 이 시기에는 행정에서 별도로 예산을 소요하지 않고 운영할 수 있었다.
- 이후 2013년 1월부터 지역화폐와 지역특산물 구입까지 사용범위를 확대했다.



그림 5-13 마치즈くり 포인트로 탑승할 수 있는 커뮤니티 버스 츠루버스와 츠루왜건의 운영구역
출처 : 츠루가시마 시청 유인물

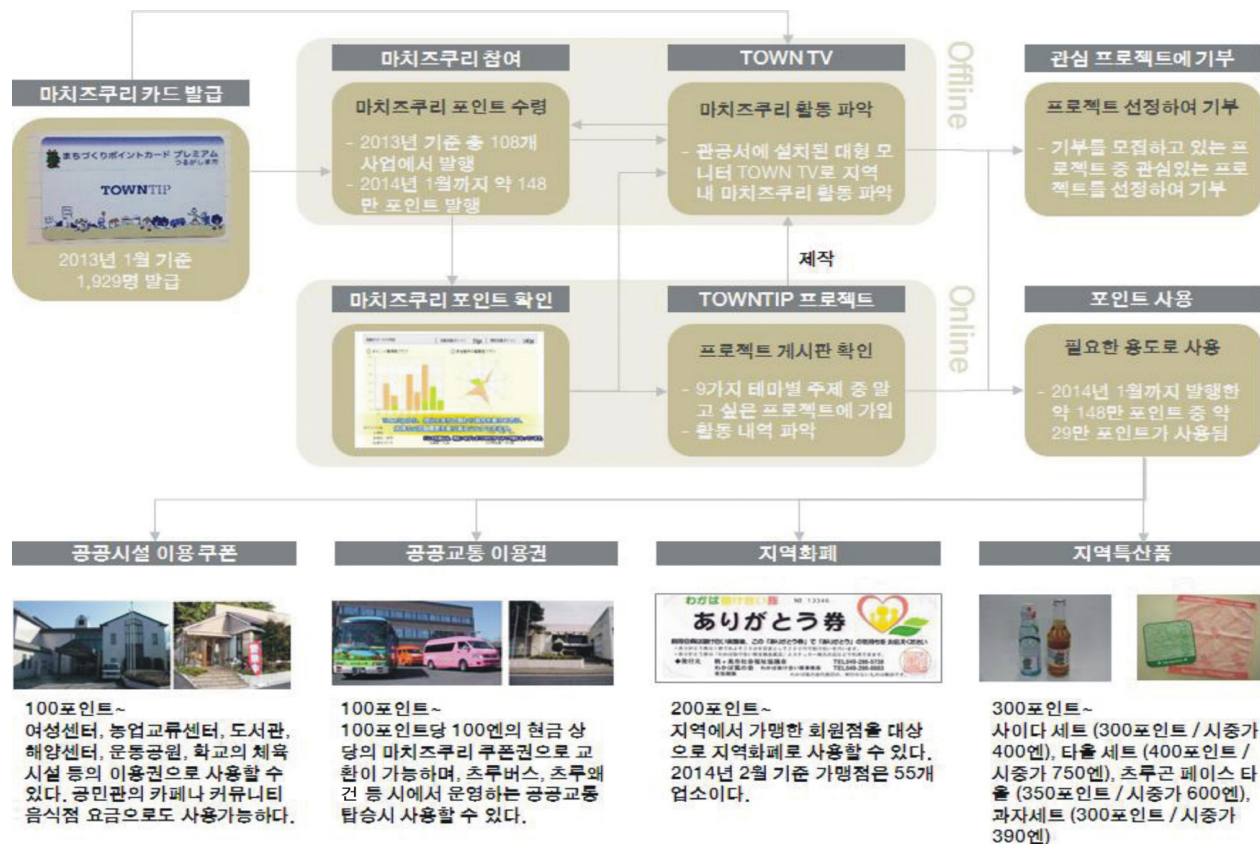


그림 5-14 마치즈쿠리 포인트의 운용구조

출처 : 저자 작성, 다이어그램 내 사진출처 : 츠루가시 홈페이지

VI Towntip을 통한 녹색커튼 마치즈쿠리

- 1 녹색커튼
- 2 Towntip을 통한 녹색커튼
- 3 녹색커튼 사업의 각 시기별 주체 간 역할 변화

VI Towntip을 통한 녹색커튼 마치즈쿠리

1

녹색커튼²⁰

- 일본 국토교통성과 환경성은 도시 생활권 내 녹지의 보급을 활성화하기 위해 ‘지금부터 할 수 있고, 누구라도 할 수 있는 녹색커튼 만들기(今からできる、誰でもできる!「緑のカーテン」)’ 사업을 지원하고 있다.
- 녹색커튼은 덩쿨성 식물(나팔꽃, 토마토, 고야 등)을 활용해 누구나 어디서든 손쉽게 창 외부에 설치할 수 있는 친환경 벽면녹화 방식을 말한다. 이 방식을 활용하면 베란다가 없는 도심의 가정집에서도 간단한 설비만으로 식물을 기를 수 있다.
- 녹색커튼 만들기 사업은 2003년 이타바시구의 한 초등학교에서 어느 교사가 시작한 독자적인 사업이 신문사 주최의 콩쿠르에서 입상함으로써 전국적으로 주목받기 시작했다.
- 이후 2006년 NPO법인 녹색커튼 응원단이 설립되면서 녹색커튼 사업은 전국의 공공기관과 일반가정으로까지 확대됐다. 교토의정서 등의 영향으로 에너지 절감에 대한 수요가 높아지고, 특히 3.11 대지진에 따른 여름철 전력부족 현상에 대한 대책 중 하나로 녹색커튼이 주목받기 시작하면서, 중앙부처와 지자체, 민간부문에서도 활발하게 녹색커튼 사업을 지원하고 있다.

20

윤주선, 2013, “녹색커튼”, 「월간 국토」, 통권 382호 정리

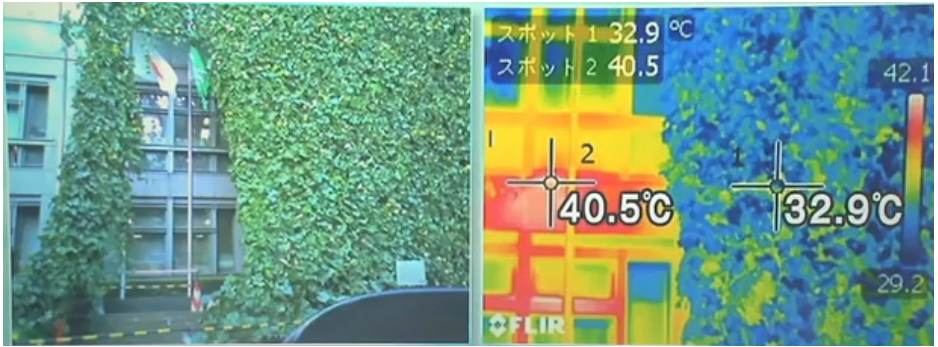


그림 6-1 이타바시구에서 녹색커튼의 온도절감 효과

출처 : NHK, 지금이라도 늦지 않았다! 녹색커튼 만드는 법, 2011년 6월 20일 방영

- 녹색커튼의 효과는 심미적 부문에 그치지 않고, 실질적인 온도저감 효과 역시 뛰어나다.
- 이타바시구립 제7초등학교에서 2004년에 실시한 실증실험 결과 녹색 커튼을 설치하지 않은 교실보다 녹색커튼을 설치한 교실은 창측의 경우 섭씨 10도 가량 온도가 낮아지는 것으로 밝혀졌다. 이후 2011년 야마구치 대학, 2012년 NHK 등 다수의 기관에서 실시한 실험 결과 역시 녹색 커튼을 설치하면 평균적으로 외벽의 온도는 10도 정도, 내부의 온도는 2도 정도 낮아지는 것으로 나타났다.
- 2013년 4월 발표한 국토교통성의 녹색커튼 조사결과를 보면 2012년 녹색커튼 사업을 실시한 지자체 수는 369단체로 2011년 231단체에 비해 약 1.6배 증가했음을 볼 수 있다²¹.

21

2012년 10월 기준 일본 전국의 지자체(지방공공단체) 수는 1,409단체이다.

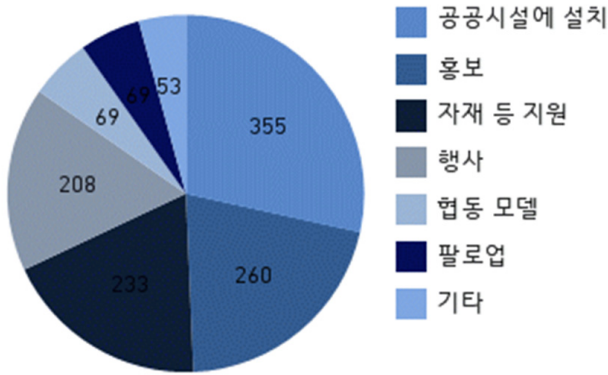


그림 6-2 2012년 일본 전국 녹색커튼 추진상황(지자체 수, 복수응답)

2 Towntip을 통한 녹색커튼

국토교통성과 환경성 등 중앙부처의 노력으로 지자체 수준의 녹색커튼 사업은 실효를 거두고 있었으나, 많은 지자체에서 녹색커튼 사업을 개인과 기업으로 확대시키는 것에는 어려움을 겪고 있었다. 츠루가시마시도 초기 행정에서 녹색커튼을 추진할 때에는 일반 시민에게까지 널리 퍼지지 못했으나, Towntip과 함께 사업을 진행하며 성공적으로 녹색커튼을 퍼트릴 수 있었다. 츠루가시마시의 녹색커튼 사업은 크게 4개의 시기로 구분할 수 있다.

2.1 민간의 노력(Offline, 2006)

- 츠루가시마시의 녹색커튼 사업은 2006년 시민단체 및 몇몇 개인의 관심에서 시작되었다.
- 현 녹색커튼시민실행위원회(별칭 미도리카제)의 회장인 마에다(前田) 씨가 2006년 7월 일본 녹색커튼의 효시인 이타바시구의 녹색커튼을 견학하고 이를 환경단체인 츠루가시마 환경네트워크에 보고한 것이 사업

의 출발점이었다.²²

- 마에다 씨는 2006년 8월 현재는 없어진 츠루가시마 환경네트워크(츠루가시마시, 시민, 사업체가 함께 만든 환경단체)에 이타바시의 녹색커튼 사업을 보고했다.
- 이후 녹지규정에 의해 공장의 일정 면적을 녹지로 구성해야 하는 가운데, 공장 건물 증축으로 줄어드는 녹지면적을 녹색커튼으로 보완할 수 있다는 걸 알게 되자, 2006년 10월 본인이 근무하는 인쇄공장 입체주차장에 녹색커튼의 설치를 제안하고 실행했다.



그림 6-3 마에다 씨가 인쇄공장에 설치했던 녹색커튼

출처 : 공보 츠루가시마, 2007년 5월호

- 하지만 열성적인 몇몇 개인과 시민단체의 노력만으로는 일반 시민들에게 녹색커튼을 보급하기에 충분한 파급력을 가지지 못했다.

2.2 행정의 노력(Offline, 2007 ~ 2008)

- 시민측 노력의 영향으로 츠루가시마시는 2007년 4월, 2003년 제정한 환경기본계획에 기반하여 녹색커튼 사업을 시작했다.
- 츠루가시마시는 녹색커튼의 보급을 위해 2007년 5월 츠루가시마시 공보지에 녹색커튼 특집호를 실었다.
- 이후 공보지 2008년 5월호, 2010년 4월호, 2010년 6월호, 2011년 6월호 등에 녹색커튼에 대한 기사가 지속적으로 소개되며, 시민들에게 녹

22

녹색커튼 만들기 사업은 2003년 이타바시구의 한 초등학교에서 어느 교사가 시작한 독자적인 사업이 신문사 주최의 콘쿠르에서 입상함으로써 전국적으로 주목받기 시작했다, 이후 2006년 NPO법인 녹색커튼 응원단이 설립되면서 녹색커튼 사업은 전국의 공공기관과 일반가정으로까지 확대됐다(윤주선, 2013, “녹색커튼”, 「월간 국토」, 통권 382호).

색커튼의 효과 및 생육법 등을 알렸다. 또한 공보지와 시청 홈페이지를 통해 개인의 녹색커튼 사례를 소개해 줄 것을 지속적으로 공고하였다.

- 그 결과 홈페이지를 통해 2007년 25건을 시작으로 2009년까지 총 93건의 개인과 업체, 공공기관의 녹색커튼이 소개되었다.
- 하지만 담당공무원이 사례를 발굴하고 취재를 하는 등 행정인력이 지속적으로 투입되어야 했다.
- 또한 사례지는 계속 발굴되었으나 점적인 사례에 그치고 녹색커튼을 설치하는 시민들 사이의 네트워크가 구성되지 못한 한계가 있었다.

9月4日(金曜日)【清水 治様】
 暑い時の目の保養になるかなと思い始めたそうです。ゴーヤとあさがおで2箇所を設置しています。採れたゴーヤは他の物と炒めて食べることが多いそうです。家庭菜園もあって茄子やキュウリなど、ゴーヤの他にもたくさんの野菜が採れるようでした。実のなる物なら生活も潤い、緑のカーテン効果で涼しさも体感できるし、楽しみながら取り組んでいるそうです。「暑い時の暑気ばらいにもなるし、緑があると気分もいいですよ。」とおっしゃっていました。



9月4日(金曜日)【若林豊次様】
 お友達からいただいたあさがおの種を植えて、今年初めて緑のカーテンに取り組んだそうです。初めはピンク色の花しか咲いていなかったのですが、ここ最近になって、白色と紫色の花が咲いて、涼しさと一緒に目にも鮮やかに映ったようでした。エアコンも必要ないそうです。来年は今年採れた種を使って、また緑のカーテンに挑戦したいそうです。



**그림 6-4 초루가시마 홈페이지에 공무원이 직접 취재하고
 심는 녹색커튼 사례들**
 출처 : 초루가시마시 홈페이지

표 6-1 행정 주도 시기의 녹색커튼 발굴 사례 수(시민 사례는 시민이 직접 공개하거나 공무원이 취재허락을 받은 사례 수임)

	2007	2008	2009
시청	1	1	1
학교	3	4	5
공민관	3	3	4
도서관	1	1	1
보육소	3	3	3
아동관	2	2	2
농업교류센터	1	1	1
보건센터	1	0	0

표 계속 행정 주도 시기의 녹색커튼 발굴 사례 수(시민 사례는 시민이 직접 공개하거나 공무원이 취재허락을 받은 사례 수임)

	2007	2008	2009
잇폰마츠 토지구획정리사무소	1	1	1
시민활동추진센터	1	1	1
여성센터	1	1	1
(학동)하치만 클럽	1	1	1
츠루가시마 서측 만남의 광장 (사무소)	1	1	1
교육센터	0	1	1
유적조사회	0	1	1
실버인재센터	0	1	1
와카바 서쪽 출구 토지구획정리사무소	0	0	1
학교급식센터	0	0	1
시민	25	66	84
총계	45	89	111

출처 : 츠루가시마시청

2.3 지역SNS의 노력(Online, 2010)

- 2009년 8월 마에다 씨는 Towntip 내에 녹색커튼을 퍼트리자(緑のカーテンを、広げましょう)라는 프로젝트 커뮤니티를 개설했다.²³
- 개설 초기 온라인에서만 활동할 당시에는 회원수가 10명 정도에 그쳤다.
- 그러던 중 2009년 9월 21일 이케다 씨가 녹색커튼을 실내온도 조절에 그치지 않고 식물을 수확하여 요리로만들어 보고자 수세미 먹기 모임을 제안한다.
- 첫 모임은 이케다 씨의 자택에서 열렸고, 이전까지 서로 모르고 지내던 8명의 녹색커튼 설치 주민이 참가했다. 이들은 현재까지 녹색커튼을 퍼트리자 모임의 주축멤버로 활동하고 있다.

23

2014년 2월 27일 기준 녹색커튼을 퍼트리자 커뮤니티는 77명의 회원이 가입되어 있고, 404개의 글과 42개의 자체 제작 영상이 등록되어 있다.

표 6-2 수세미 먹기 모임 주최자 이케다 씨의 첫 공지글

▶ 第1回cocoへチマを食べる会
 【開催日】2009年09月22日(火) 開催料 300
 【参加人数】2名
 【開催場所】池籠宅

2009年09月21日
 04:11
 いけちゃん



第1回cocoへチマを食べる会を企画しました所、多数のご参加をいただき
 主催者としては祝喜至極でございます。
 朝日新聞にも有りましたように、緑のカーテンやるなら、お土産有った方が楽しいですね。
 緑のカーテンを広げるコミュニティーの下に『料理研究会』も立ち上げますか？
 彗系で驚かす程度大さければなんでもOKかも知れませんね。
 戦後、屋根の上でかぼちゃを栽培したのを思い出しました。
 ゴーヤを毎日食べるのはしんどいけど、焼酎のゴーヤ割は癖になると聞いています。
 またゴーヤのはらわたのてんぷらも当日チャレンジしてみます。
 時々お客さんが来るのは家の中が綺麗になって嬉しい。
 余り大した料理できませんが、当日は宜しくお楽しみいたします。 池籠*

내용번역 제1회 coco(Towntip의 옛 이름) 수세미 먹기 모임을 기획했는데, 참가자가 많아 주최자로서 영광입니다. 아사히신문에 나왔듯, 녹색커튼을 설치하면 먹거리도 수확할 수 있는 것이 또 다른 즐거움입니다. 녹색커튼을 넓히자 커뮤니티 산하 '요리연구회'도 만들어 볼까 합니다만 어떠십니까?
 덩굴식물에 잎사귀가 있는 정도로 큰 것이라면 무엇이든 관찰을 것 같습니다. 전후 지붕 위에 호박을 재배했던 것을 떠올렸습니다. 고야를 매일 먹는 것은 어렵겠지만, 소주에 고야를 타 먹는 것은 중독성이 있다고 들었습니다.
 또 고야의 씨를 감싸는 연한 부분을 튀김으로 먹는 것도 도전해보려 합니다. 가끔 손님이 오시니 집안이 깨끗해져서 좋습니다. 아무래도 대단한 요리를 할 수는 없겠지만 모임 당일 잘 부탁드립니다.

출처 : Towntip



그림 6-5 Towntip 사이트 내로 옮겨진 녹색커튼 사례모음 갤러리

출처 : Towntip 사이트

- 이를 계기로 온라인 모임에 그쳤던 녹색커튼 커뮤니티는 지역SNS의 장점을 살려 오프라인에서도 수시로 만남을 가지기 시작했다.
- 이들은 Towntip이 없었으면 오프라인에서 서로 대면할 일은 없었을 것이라고 회고했다(충무성 u-Japan 모범사례집, ICT지역활성화 포털 인터뷰).
- 온·오프라인을 오가며 관계를 강화해 가던 녹색커튼 그룹은 이듬해 모임을 오프라인으로 확대, 시의 생활환경과와 연계하여 츠루가시마 녹색커튼 시민 실행위원회(가칭 미도리카제(みどりかぜ), 이하 미도리카제)를 발족했다.²⁴
- 그리고 미도리카제는 시의 협조로 2010년 11월 제1회 녹색커튼 콘테스트를 기획한다.
- 1회 녹색커튼은 큰 반향을 불러일으키지는 못했다.
- 하지만 이 시점을 계기로 녹색커튼 사업의 핵심주체는 행정에서 미도리카제측으로 옮겨가게 된다.
- 시청 홈페이지에 게시하던 녹색커튼 사례 사진도 2010년부터 Towntip 사이트 내의 녹색커튼 투고 갤러리로 옮겨졌다.
- 시청 홈페이지 녹색커튼 카테고리에 정식으로 Towntip의 링크를 걸기 시작한 것도 이 시기이다.

2.4 지역SNS와 행정, 민간의 협동(Online + Offline, 2011 ~ 현재)

- 2011년 이후 Towntip 녹색커튼 모임과 미도리카제는 활동 영역을 넓히고, 본격적으로 시와 공조체제를 구축한다.
- 2011년 2회 녹색커튼 콘테스트부터는 시와 공동 주최로 추진해 나갔다.
- 온라인에서 시작된 모임이 온라인과 오프라인의 융합을 이루어 시민실행위원회를 만들고, 이들이 기획한 콘테스트가 시의 공식 사업으로 발전한 것이다.

²⁴ 미도리카제(みどりかぜ)는 녹색바람이란 뜻이다.

- 3회 콘테스트까지는 시로부터 장소 대여 등의 협조만 받고, 상품은 주최 측에서 본인들 업체 홍보용품이나 기증품 등으로 충당했다.
- o 녹색커튼 콘테스트가 점차 활성화되자 2013년 4회 콘테스트부터는 시로부터 예산지원을 받기 시작한다.
- o 콘테스트 참가자도 점차 증가하여 4회 녹색커튼 콘테스트에는 총 75건의 응모가 있었다.
- o 또한 Towntip의 특징을 살려 미도리카제 홍보 비디오를 제작하고 이를 Town TV에 송출하여 오프라인으로 적극적인 홍보를 시작했다.



- 또한 2012년부터는 사이타마현 내 시민모임인 광역 부모아이 극단 히키키타이루마(ひき北いるま)와 함께 아이들에게 녹색커튼을 체험하게 해주는 미도리카제 키즈(Kids)제를 개최하고 있다.
- 녹색커튼사업을 담당하고 있는 생활환경과 공무원 코미네 씨는 Towntip을 이용한 마치즈쿠리에 대해 다음과 같이 평했다.
 “녹색커튼 사업은 현재 츠루가시마시에서 벌어지고 있는 어떤 주민주도 활동보다 성공적으로 진행되고 있습니다. 행정에서 간섭할 필요없이 스스로 잘 움직이기 때문에 행정측에서는 주민들이 기획한 사업들이 더욱 부드럽게 진행될 수 있도록 협조해 주는 역할을 하고 있습니다. 주민들 스스로가 사업을 제안하고 추진하여 행정과 협동으로 공식 사업화해 나가는 흐름은 ‘새로운 공공’이란 측면에서 매우 바람직하다고 생각합니다.”
- 실제로 츠루가시마시 시민협동조례에 근거한 시민제안에 의한 협동사업에도 녹색커튼 사업이 2회 지원하였으나, 시로부터 보조를 받지 않아도 자발적으로 잘 운영되고 있다는 이유로 선정되지 못할 정도로 녹색커튼 사업은 가장 잘 운영되고 있는 시민사업 중 하나로 성장하기에 이르렀다.



그림 6-7 2013년 제4회 츠루가시마 녹색커튼 콘테스트 수상작

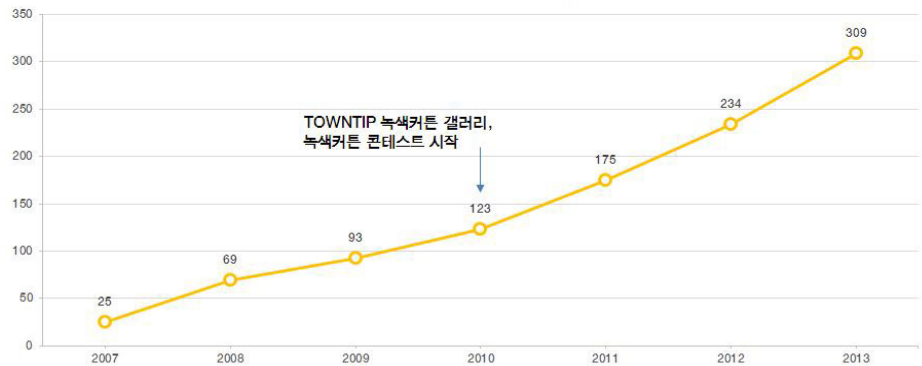
출처 : TOWN TV 영상 캡처

표 6-3 녹색커튼 콘테스트 응모작 수 및 수상작 수

	개인	단체	수상작
2011	31	21	21
2012	43	16	27
2013	51	24	34

- 최근(2014년 3월 현재) 녹색커튼을 퍼트리자와 미도리카제가 일원화된 온라인 홈페이지를 운영하려는 움직임도 보이고 있다.

연도별 녹색커튼 보고 사례 (누적)



행정주도

시청 공무원이 직접 현장에 나가 취재하고 정리하는 등 행정력이 투입되었으나 그에 비해 저조한 홍보 효과

※원주시(주요제) [녹색커튼] 1회
도시의 녹지공간은 시민의 삶의 질을 높여주는 중요한 공간입니다. 원주시는 도시의 녹지공간을 늘리기 위해 녹색커튼을 설치하고 있습니다. 녹색커튼은 도시의 녹지공간을 늘리고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다. 녹색커튼을 설치하고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다.



※원주시(주요제) [녹색커튼] 2회
도시의 녹지공간은 시민의 삶의 질을 높여주는 중요한 공간입니다. 원주시는 도시의 녹지공간을 늘리기 위해 녹색커튼을 설치하고 있습니다. 녹색커튼은 도시의 녹지공간을 늘리고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다. 녹색커튼을 설치하고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다.



※원주시(주요제) [녹색커튼] 3회
도시의 녹지공간은 시민의 삶의 질을 높여주는 중요한 공간입니다. 원주시는 도시의 녹지공간을 늘리기 위해 녹색커튼을 설치하고 있습니다. 녹색커튼은 도시의 녹지공간을 늘리고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다. 녹색커튼을 설치하고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다.



※원주시(주요제) [녹색커튼] 4회
도시의 녹지공간은 시민의 삶의 질을 높여주는 중요한 공간입니다. 원주시는 도시의 녹지공간을 늘리기 위해 녹색커튼을 설치하고 있습니다. 녹색커튼은 도시의 녹지공간을 늘리고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다. 녹색커튼을 설치하고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다.



※원주시(주요제) [녹색커튼] 5회
도시의 녹지공간은 시민의 삶의 질을 높여주는 중요한 공간입니다. 원주시는 도시의 녹지공간을 늘리기 위해 녹색커튼을 설치하고 있습니다. 녹색커튼은 도시의 녹지공간을 늘리고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다. 녹색커튼을 설치하고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다.



※원주시(주요제) [녹색커튼] 6회
도시의 녹지공간은 시민의 삶의 질을 높여주는 중요한 공간입니다. 원주시는 도시의 녹지공간을 늘리기 위해 녹색커튼을 설치하고 있습니다. 녹색커튼은 도시의 녹지공간을 늘리고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다. 녹색커튼을 설치하고, 도시의 환경을 개선하고, 도시의 이미지를 높여줍니다.



주민·행정 협력

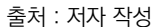
시민의 아이디어로 시작되어 공공정책화되고 여전히 주민이 주도하고 있는 '새로운 공공'적 사업



그림 6-8 Towntip을 활용한 녹색커튼 사업의 효과

출처 : 저자 작성(콘테스트 사진 : 마에다 씨 제공)

행정 주도 시기에 비해 공식적으로 보고되고 있는 녹색커튼의 수적 증가라는 효과 이외에도, 담당 공무원이 직접 현장을 다니며 주민을 설득하고 홈페이지에 정리해서 업데이트하는 형식에서 주민이 직접 콘테스트를 기획·운영하고 자발적으로 응모하는 형식 즉, 새로운 공공적 사업으로의 변화라는 효과도 거둘 수 있었다.



3.1 1기 : 비연계기

- 이 시기에는 관심이 있는 시민들이 각자 녹색커튼을 설치했고, 설치 주민 간 교류는 없는 상태였다.
- 행정에서는 녹색커튼 사례에 대한 사진을 공보지를 통해 공모하거나, 담당 공무원이 직접 방문하고 취재허락을 받아 홈페이지에 게시하는 활동을 했다.

3.2 2기 : 온라인 연계기

- Towntip에 녹색커튼 커뮤니티가 생기며, 녹색커튼을 설치하던 시민들이 하나의 장에서 의견을 공유하게 되었다.
- 담당 공무원이 직접 현장을 다니며 사례를 모으던 것을 중지하고, Towntip의 녹색커튼 갤러리에 시민들이 자발적으로 사례 사진을 업로드하는 것으로 사례 홍보 방식이 전환되었다.
- 하지만 아직 시민들 간의 연계는 온라인에서의 소통에 한정되어 있었다.

3.3 3기 : 온오프 연계기

- 온라인을 매개로 녹색커튼을 설치한 같은 관심사의 주민 간 연계에서 확대되어 관심사가 다른 다양한 조직들과의 연계 역시 생성되기 시작했다.
- 이케다 씨 같은 경우 국제교류모임에서 활동했었지만, Towntip에서 녹색커튼사업을 알게 된 것을 계기로 합류하여 녹색커튼의 핵심멤버가 되었다.
- 이케다 씨는 Towntip이 아니었으면, 녹색커튼 사업에 참가하지 않았을 것이라 말했다.

- 오프라인에서의 인연이 온라인으로 연결되거나 온라인에서의 인연이 오프라인으로 연결된다.
- 개인적으로 오프라인에서 알고 있었던 부모아이 극장단의 멤버가 Towntip을 통해 녹색커튼 사업에 참여하여 온라인에서 연계가 시작되었다.
- Towntip의 다른 커뮤니티였던 유이치 아동관에 에어컨을 설치하기 위한 자선공연단은 온라인에서 녹색커튼 사업을 확인하고 오프라인에서 연계가 시작되었다.
- 콘도(2010)의 조사에 의하면 Towntip 이용자의 47.9%가 Towntip 활용에 의해 다른 단체에서 활동하던 주민과 교류가 생겼다고 한다.

3 4 4기 : 파트너십 형성기

- 다양한 조직 및 개인이 연계되면서 역량이 높아진 녹색커튼 추진 시민들은 마에다, 이케다 씨가 중심이 되어 행정과 함께 녹색커튼시민실행위원회(미도리카제)를 조직했다.
- 본래 녹색커튼 등의 환경문제에 큰 관심이 없었고, 녹색커튼 사업 주체들과 개인적인 연계가 없었던 이케다 씨는 Towntip을 계기로 녹색커튼 사업과 인연을 맺게 되어 미도리카제의 사무국장이라는 핵심인물이 되었다.
- 실행위원회가 직접 외부 기금에서 예산을 정기적으로 배정받아 모종 무료 배포 사업을 진행하거나, 녹색커튼 콘테스트의 기획 및 상품 마련까지 준비하는 등 주민주도로 사업을 시작했으나, 이들 이벤트는 점차 츠루가시마시의 공식 사업으로 확대되었다.
- 행정에서는 홈페이지에 Towntip에 대한 링크를 걸어놓았으며, 녹색커튼 프로젝트 페이지마다 Towntip 활동에 대한 구체적인 소개와 함께 링크를 걸어놓아 주민의 접근성을 높여주었다.

표 6-4 각 시기별 참여주체 간의 역할 및 관계 변화

	1기 비연계기	2기 온라인 연계기	3기 온오프 연계기	4기 파트너십 형성기
시기	~2008	2009	2009 ~ 2010	2010 ~ 현재
주요 활동	· 시민 개개인이 개별적으로 녹색커튼을 설치	· Towntip 내의 녹색커튼 커뮤니티를 통한 교류 시작 · 점조직 형태로 활동하던 녹색커튼 설치 시민 간의 첫 네트워크 형성 (Online)	· Towntip을 매개로 온라인에서의 인연이 오프라인으로 연결되거나, 오프라인의 인연이 온라인으로 연결되는 등 다양한 조직들이 연결됨	· 온오프라인을 아우르는 녹색커튼시민실행위원회 (애칭 : 미도리카제) 설립 · 녹색커튼 콘테스트 시작 · 미도리카제 키즈제 개최 · 모종 무료 배포 시작
참여방식	· Offline	· Online	· Online + Offline	· Online + Offline
정보교류	· 시청 공보지를 통해 일방적으로 전달됨	· Towntip 내의 녹색커튼 커뮤니티를 통해 서로의 노하우 공유 · Towntip 내에 녹색커튼 부산물인 과실, 열매 조리법 연구를 위한 커뮤니티 생성 · 정보교류는 아직 온라인에 한정	· Towntip 내에서 형성된 인연이 Offline으로 확대되어 실제 공간에서도 자주 만나며 녹색커튼에 대한 정보 공유 · 녹색커튼에서의 부산물인 과실, 열매를 같이 먹으며 친밀감 향상	· 매달 정기적으로 개최되는 녹색커튼 시민실행위원회 월례회의에서 주요 행사 정보 교류 · 녹색커튼 콘테스트를 위해 Towntip 내 별도의 온라인 커뮤니티 생성
예산	· 별도 예산 책정 없음	· 별도 예산 책정 없음	· 시민이 시청에 낸 기부금에서 녹색커튼을 위한 금액이 할당됨 · 자선공연단과 공동으로 커뮤니티 식당에서 공연을 펼치며 모금	· 4회 녹색커튼 콘테스트부터 행정으로부터 예산을 지원받음 · (재) 세이센 환경보전기금으로부터 모종 무료 배포를 위한 예산을 지원받음
주요 인물 (Key person)	· 마에다 : 환경ISO 사무국 업무를 맡고 있어서 관심을 갖게 된 녹색커튼을 본인이 근무하는 공장에 설치 · 마에다 씨가 공장에 설치한 녹색커튼은 2008년 환경성 주최 제2회 eco선언 단체부문에서 환경대신상 수상	· 마에다 : Towntip 내에 녹색커튼을 퍼트리자 커뮤니티를 설립	· 마에다 : 평소 알고 지내던 부모아이 극장 회원에게 Towntip 내 녹색커튼 사업을 소개하여 함께 미도리카제 키즈제 기획 · 이케다 : 국제교류모임에서 활동하던 이케다 씨가 Towntip에서 녹색커튼 사업을 보고 합류, 주요 멤버로 활동하기 시작	· 마에다 : 녹색커튼시민실행위원회 회장 역임 · 이케다 : 녹색커튼시민실행위원회 사무국장 역임

표 계속 각 시기별 참여주체 간의 역할 및 관계 변화

	1기 비연계기	2기 온라인 연계기	3기 온오프 연계기	4기 파트너십 형성기
조직 연계				
행정	· 시민이 개별적으로 설치한 녹색커튼을 찾아서 설치주민에게 허락을 받고 홈페이지에 게시 · 녹색커튼 생육정보를 시청 공보지에 수록	· 행정에서 담당공무원이 직접 현장에 찾아가 녹색커튼 설치 시민을 취재하여 홈페이지에 올리던 것을 중단하고, 시민들이 자발적으로 Towntip에 사진을 올리도록 유도	· 기부금 카테고리 중 친근한 녹색의 보존과 지구온난화 방지를 위한 사업에서 녹색커튼을 위한 자원봉사 활동 지원 기금 마련	· 행정에서는 온라인에서 글을 쓰기 보다 가능한 많이 오프라인 모임에 참석해서 공감대 형성 시도 · 녹색커튼 콘테스트 장소, 예산 지원 · 모종 무료배포 사업 장소 지원
시민(개인)	· 지인에게 정보를 얻거나 우연한 기회에 녹색커튼을 알게 되어 설치	· 개인적으로 녹색커튼을 설치하던 주민 중 일부가 Towntip을 통해서로 교류를 시작	· Towntip을 활용하지 않은 시민들도 TOWN TV 등 다양한 매체로 녹색커튼 정보 취득 · 녹색커튼 콘테스트 참가	· 온라인만 사용하는 시민은 온라인에서 녹색커튼 활동 내용 모니터링, 기부 · 오프라인만 사용하는 시민은 이벤트 혹은 콘테스트에 참여
시민단체	· 초루가시마환경네트워크 등의 환경단체가 타 지역의 녹색커튼 보고	-	· 자선공연단이 Towntip에서 녹색커튼 사업을 보고, 협력을 제안하여 공동으로 모금 공연을 펼침	· 실행위원회와 협력
Towntip	· 개설 전	· 녹색커튼 프로젝트 커뮤니티가 개설됨	· 녹색커튼에 관심 있는 다양한 주체 연결	· 주요 정보 교류 수단으로 활용
미도리카제	· 설립 전	· 설립 전	· 설립 전	· 매달 월례회의 개최 · 녹색커튼 콘테스트, 미도리카제 키즈제, 모종 무료 배포 등 추진

출처 : 저자 작성

VII 결론

- 1 지역SNS의 도입 및 경과
- 2 지역SNS의 효과
- 3 시사점

VII 결론

1 지역SNS의 도입 및 경과

1.1 지역SNS의 탄생

- 일본은 저성장 시대에 들어서며 세수가 부족해진 반면 고령화로 인해 공공서비스의 양과 질에 대한 요구는 높아지고 있다.
- 이에 대한 해법으로 제시되고 있는 지역사회와 지방행정에 대한 주민참여는 도시화와 현대화가 가속화됨에 따라 점차 어려워지고 있다.
- 인터넷의 보급으로 온라인 커뮤니티에 대한 기대가 있었으나 온라인 커뮤니티는 오히려 현실세계와의 단절이나 약화를 초래하는 단점이 있었다.
- 이러한 상황을 타개하기 위해 등장한 것이 온라인과 오프라인의 장점을 모두 취할 수 있는 지역SNS이다.

1.2 지역SNS의 경과

- 2004년 야츠시로시에서 한 공무원이 시험삼아 만든 고룟또얏치로가 지역SNS의 시초이다.
- 고룟또얏치로는 큰 성공을 거두었고, 총무성 공무원 및 관련 전공 교수들이 고룟또얏치로 모델을 보급하기 위해 2006년부터 4년에 걸쳐 실증실험 사업을 펼쳤다.
- 실증실험은 큰 반향을 일으켰고 2010년 519개에 달할 정도로 지역SNS는 지방정부에 하나의 큰 유행처럼 번져갔다.
- 하지만 실증실험이 끝나면서 중앙정부로부터의 지원금이 끊김에 따라 운영비 조달이 어려워지고 2011년 311대지진의 영향으로 더욱 신속한 트위터, 페이스북이 인기를 끌자 지역SNS의 수는 점차 감소한다.

- 현재 지역SNS는 자족력을 갖추면서도 글로벌SNS와 차별화된 신뢰성과 상호 소통성을 유지하기 위해 노력을 기울이고 있다.

2 지역SNS의 효과

2.1 다른 관심사를 가진 개인 및 조직 간 연계

- 기존 방식에서는 같은 관심사를 가진 시민들끼리 만나는 것이 일반적이었다.
- 한 회사나 행정기관에 속한 옆 팀 사람과 식사는 같이 해도 서로의 업무에 대해 잘 모르듯, 개인적인 친분이 있는 이웃이라 해도 다른 분야의 지역활동을 하는 사람끼리는 서로의 활동내역을 구체적으로 모르는 경우가 많다.
- 하지만 지역SNS는 서로 다른 관심사를 가진 시민들의 활동을 직접 회의에 참석하지 않고도 온라인 게시판을 통해 쉽게 파악할 수 있게 되었다.
- Towntip 사례에서는 실제 오프라인에서 친분이 있고 각자 지역활동을 하고 있는 친구끼리도 서로 구체적으로 어떤 활동을 하는지 모르고 있다가 Towntip을 통해 서로의 활동내역을 파악하고 협업을 시작하기도 했다.
- 또한 지역SNS를 통하면 느슨한 관계가 가능하여 더욱 유연한 조직 및 개인 간 연계가 가능해 상대적으로 폭넓은 유대를 형성할 수 있다.

2.2 다양한 위계의 참여가 가능

- 기존 방식의 주민참여에서 한계로 자주 지적되어온 것은 참여폭이 다양하지 않고 새로운 참가자의 유입이 어렵다는 점이다.
- 지역활동에 참여하는 주민들은 대체로 활동적이거나 적극적인 성격의 사람이 많다.
- 소극적이거나 조심스러운 성격의 주민에게 지역활동에의 참여는 한 번

에 너무 큰 생활의 변화가 요구된다.

- 지역SNS를 통하면 대면접촉을 전제로 한 오프라인 미팅에 참가하지 않고도 활동내역과 기존 참가자를 파악하고 대략적인 분위기를 익힌 다음 본인의 관심사 및 성향과 맞는 커뮤니티에 가입하여 활동할 수 있다.
- 기존 오프라인 주민참여가 ① 활동 개괄적 파악, ② 모임 참가, ③ 유대 형성, ④ 활동 상세파악이라는 흐름이라면 지역SNS를 통한 참여는 ① 활동 개괄적 파악, ② 활동 상세 파악 및 참여 회원 파악, ③ 모임 참가, ④ 유대형성의 흐름으로 참여가 가능하다.
- 바로 물(새로운 환경, 활동)에 들어가지 않고 가슴에 물을 끼얹으며 조심스레 적응을 한 후 물에 들어가는 것과 같은 효과라고 볼 수 있다.
- 가쓰우라(2012)의 연구에 의하면 Towntip에 의해 60.9%의 이용자가 지역활동에 대한 참가가 증가했다고 한다.
- 주민참여의 폭이 좁은 또 다른 원인은 정기적으로 오프라인에 참여할 만큼 여유시간이 없는 주민이 많기 때문이다.
- 지역SNS를 활용하면 <참여 : 비참여>라는 단적인 참여의 위계가 아닌 더욱 다양한 스펙트럼의 참여가 가능해진다.
- 시간이 없어 직접 참여하기 어려운 경우 지역SNS를 활용하면, 지역SNS 프로젝트 게시판을 통한 활동 파악 후 관심 사업에 기부를 통한 가장 간단한 참여부터 활동 온라인 게시판을 통한 의견 제시 등의 온라인 참여 같은 소극적 참여, 정기적으로 오프라인 회의에 참석하기는 어렵지만 회의록의 온라인 회람이나 온라인상의 토론내용 확인을 통해 흐름을 놓치지 않으며 가끔 오프라인 회의에 참석하는 약한 참여 등 참여 위계를 다각화할 수 있다.
- Towntip 녹색커튼 사업의 경우 적극적으로 활동에 참여하는 오프라인 실행위원회 회원은 27명인 반면 온라인 회원은 75명으로 이들 48명은 기존의 방식에서는 비참여자로 구분되지만 지역SNS를 통해 낮은 위계의 참여를 실행하고 있는 계층이다.

온라인과 오프라인의 상호 보완

- 오프라인 참여의 단점인 한정된 참여 폭을 지역SNS의 온라인 참여로 넓혀주고, 온라인 참여의 단점인 얇은 관계망을 지역SNS의 장점인 온·오프라인의 잦은 전환으로 보완한다.
- 오프라인과 온라인 서로의 단점을 보완하여 지속적인 주민참여를 지원해 준다.
- 온라인에서만 참여하는 주민을 위해 오프라인 회의 후에는 회의록을 지역SNS 프로젝트 멤버에게 메일로 송부하며, 논의된 사항에 대해 온라인 게시판을 통해 추가 토론을 진행한다.
- 오프라인에서만 참여하는 주민을 위해 온라인에서 벌어진 토론을 다음 오프라인 회의에서 정리해 준다.

새로운 공공적 사업

- 시간과 공간의 제약에서 자유로운 온라인과 대면소통을 통한 깊이 있는 토론과 유대감 형성이 가능한 오프라인의 장점을 취할 수 있는 지역SNS는 주민역량 향상에 도움을 준다.
- 주민 개개인 또는 지역 조직 중에서는 높은 역량을 가진 개인이나 조직이 다수 있지만, 서로 간의 연계가 미흡했던 것을 지역SNS를 통해 연결하고 중첩해주며 양과 질 양면에서 주민참여 역량이 높아진다.
- 양과 질에서 높아진 주민참여 역량을 바탕으로, 주민이 직접 발의하고 주도하면서 행정이 필요한 부분을 지원해 주는 새로운 공공적 사업이 가능해진다.
- 행정 입장에서라도 온라인을 통해 주민활동을 모니터링할 수 있어 경제적 인적 비용 절감 효과를 볼 수 있다.

마을공동체 사업의 성공을 위해서는 조례나 지원센터 등의 체계 정비도 중요하지만 주민들 간의 교류와 화합의 장(場)을 마련해 주는 것 역시 중요하다. 이 연구에서는 주민 참여의 새로운 장으로서 지역SNS의 도입 가능성을 살펴보았으며, 연구 결과 다음과 같은 시사점을 도출했다.

3.1 온라인 + 오프라인 방식의 지역SNS를 마을공동체 사업에 적용

- 현재 서울시에서 활발하게 추진되고 있는 마을공동체 사업은 긍정적인 방향성을 보여주고 있지만, 참여 계층이 주로 노인, 주부, 시민활동가 혹은 정기적 모임에 참여해도 생계에 지장이 없는 여유 있는 사람들에 그치고 있으며 젊은 층이나 회사원, 학생의 참여가 미흡하다.
- 지역SNS를 도입하면 한정된 계층이 참여하고 있는 마을공동체 사업에 더욱 폭넓은 참여를 도모할 수 있어 다양한 계층의 참여를 기대할 수 있다.
- 다양한 위계의 참여나 점층적 참여가 가능하기 때문에 소극적이고 조심스러운 성격의 주민이나 바쁜 주민들의 참여도 가능해진다.
- 참여계층이 한정적이기 때문에 지역사회에 깊숙이 침투하지 못하여 열정적인 일부 주민은 많은 희생을 하고 있으나 그 외 다수의 주민들은 어떤 사업이 어떤 경위로 벌어지고 있는지조차 알지 못하는 경우가 많다.
- 파급력이 높은 지역SNS를 도입하면 관심있는 주민들이 현재 진행되고 있는 마을공동체 사업을 쉽게 파악할 수 있다.
- 노력하는 모습들이 지역SNS를 통해 비취지면 비참여 주민의 마을공동체 사업에 대한 이해도를 높여주어 주민 간 소통과 화합을 이끌어 낼 수 있다.
- Towntip 사례에서 본 것처럼 온라인을 사용하지 않는 주민을 위해 TOWN TV 같이 온라인상에서 마을공동체 사업 영상화 작업을 실시하

고 우수 영상을 선정하여 공공기관이나 커뮤니티 카페 등에 상영하는 것도 고려해 볼 수 있다.

- 지역에 다양한 주민조직이 존재하고 있으나, 인력 부족으로 본인들의 활동에 집중하는 데도 시간이 부족한 경우가 많아 다른 주민조직의 활동 내역 파악이 어렵기 때문에 협업이나 공동작업이 곤란하다.
- 지역SNS를 도입하면 많은 시간을 들이지 않고도 다른 단체의 활동내역 파악이 가능하며, 이러한 상호작용은 협업과 공동작업을 촉진시킬 수 있다.
- 주민의 이주가 잦은 서울 같은 대도시의 경우 공동체 형성에 오랜 시간을 필요로 하는 오프라인의 대면소통 방식보다, 관계의 깊이가 다소 낮더라도 빠른 기간에 공동체 형성이 가능하고 주민 구성 및 주변환경의 변화 대처에 있어 유연성이 높은 온라인을 보조 소통수단으로 활용할 경우 공동체 형성에 긍정적 효과를 발휘할 수 있다.

3.2 기존 온라인 카페의 체계화

- 서울시는 서대문 마을넷, 중랑 마을넷 등 24개 자치구에 마을공동체 온라인 커뮤니티를 설치했으나, 회원 수가 100명 내외이고, 게시물 조회 수도 30건 내외로 크게 활성화되지 못한 상태이다. 또한 게시물 역시 대부분 운영진에 의해 쓰여진 것으로 일방적인 정보 전달에 그치고 있으며, 주민들의 피드백을 통한 쌍방향 소통을 보이는 사례는 희박하다.
- 일본 지역SNS 우수사례들에서 보여지듯 지방행정의 공식 홈페이지에 지역SNS의 링크를 걸어주거나, 관련 사업 홈페이지에 지역SNS의 활동내역 설명과 함께 링크를 걸어주어 접근성을 높여주는 것이 도움이 된다.
- 주민들이 마을공동체 사업을 진행하면서 필요한 기능인 GIS연동 기능이나 공동스케줄 페이지 등의 기능을 접목할 수 있는 새로운 플랫폼을

개발하거나, 현재 사용 중인 Daum, Naver 등의 포털 사이트와 협력하여 해당 기능 추가 논의를 고려해 볼 수 있다.

- 일본에서 지역SNS의 도화선이 되었던 총무성의 실증실험처럼 사회적 실험이나 시범사업 형식으로 충실한 연구에 섰던 후 소수 지역에 지역SNS를 도입하고 서울의 실정에 맞게 기능을 조절하여 점진적으로 사례지를 확대하는 방식을 고려할 수 있다.

3.3 지역SNS의 한계 보완

- o 일본의 지역SNS는 인터넷 취약계층인 고령자와 저학력자 등이 배제되는 한계가 있다.
- o 운영 경비가 소요되기 때문에 자족력이 떨어져 외부의 지원이 없으면 소멸해 버리는 한계가 있다.
- 이러한 실험사례를 참고하여 인터넷 취약계층에 대한 체계적인 교육사업 준비와 비즈니스 모델 준비 혹은 무료인 포털사이트의 효과적 활용 방안 등을 고려해 보아야 할 것이다.

참고문헌

참고문헌

- 이자성, 2013, “일본 지방정부의 지역SNS 운영에 관한 연구 : 하치노헤이시·가케가와시·다케오시의 사례를 중심으로”, 한국지역정보학회지.
- 일본총무성, 2010, 第1部・特集・ICTの利活用による持続的な成長の実現, 平成22年版 情報通信白書.
- 中野邦彦·田中秀幸, 2010, “自治体ウェブ・サイトに基づく地域情報化施策の定量的研究”, 『社会・経済システム』, 第31号, 89-94【査読有】.
- _____, 2012, 「地域SNSの利用実態に関する地域間比較」, 社会・経済システム学会.
- 杉本星子 編, 2012, 「情報化時代のローカル・コミュニティ」, 国立民族学博物館.
- 金川幸司, 2011, “ネット社会とコミュニティ・ガバナンスに関する研究-ローカルネットコミュニティの比較分析から”, 『経営と情報 : 静岡県立大学・経営情報学部/学報』, 23(2), 43-56, 2011-03.
- 金川幸司, “ネット社会とコミュニティ・ガバナンスに関する研究-ローカルネットコミュニティの比較分析から-”, 『経営と情報』, Vol.23, No.2.
- 和崎宏, 2009, “地域SNSによる地域情報化に関する研究”, 兵庫県立大学大学院環境人間学研究科博士学位請求論文.
- 庄司昌彦, 第15回・地域SNSの5類型と発展の方向性(月刊『広報』連載コラム・「人をつなぐ」地域SNS ~各地の地域SNS活用術).
- _____, “地域SNSの動向と将来像(特集 地域SNSとまちづくり)”, 『季刊まちづくり』, (24), 52-57, 2009-10, 学芸出版社.
- _____, “地域snsの動向と将来像(特集 地域snsとまちづくり)”, 『まちづくり』(2009/10/00 2009) : 52-57.
- 近藤崇宏(修士), 2010, “地域SNSを活用したまちづくり支援 一鶴ヶ島市地域SNSタウンチップを事例として”, 東京大学都市工学修士論文.
- 牧慎太郎, “地域SNSの動向と将来像 (特集 地域SNSとまちづくり)”, 『季刊まちづくり』, (24), 52-57, 2009-10, 学芸出版社.
- 後藤省二ほか, 2010, 「地域SNSの目的と効果の関連に関する定量的分析」.
- 岡本健志·田中秀幸, 2009, “地域SNSのユーザー同士のつながり方に着目したネットワーク分析”, 『日本社会情報学会学会誌』, 21(1), 45-55.
- 山田裕子·Yuko Yamada, “An Information Communication Technology Use in a Neighboring Shopping Are : A Study of the Regional Social Networking Service [Amippy] - Adjacency Effects between Reality Society and Virtual Society(近隣型商店街におけるict

利用：地域sns「あみっぴい」の研究 -現実社会と仮想社会の近接効果-)”, In 情報通信政策研究プログラム研究成果論文, 2007.

田中秀幸, 2012, 国・自治体による地域SNS：施策とその効果の検証, 国立民族学博物館調査報告 106, 83-104.

_____, “地域のソーシャル・メディア活用：実社会とのかかわりがポイントに(特集 情報化社会に立ち向かう)”, 「地方議会人：未来へはばたく地方議会」, 43, no. 2(2012/07/00 2012)：8-12.

田中秀幸・Hideyuki Tanaka・ヒデユキ タナカ, 国・自治体による地域sns：施策とその効果の検証, 国立民族学博物館調査報告 106(2012/08/31 2012)：83-104.

中野邦彦・春佳渡部・秀幸田中, “A Study on Actual Utilization of a Local Sns”, 「社会情報システム学シンポジウム 学術講演論文集」, 17(2011/01/21 2011)：137-42.

勝浦信幸, 2010, 「新しい公共」と人のつながり, 地域主権戦略大綱 第10回 研究会.

安田信之助・勝浦信幸, 2010, 新しい公共』に向けた地域ICT活用に関する一考察：首都近郊・大都市近郊自治体の今後の展開方向, 城西大学大学院経済学研究科.

Agency, Korea Internet & Security, 2010, 2010 Fact Finding Survey of Internet in Korea (2010 인터넷이용실태조사)[In Korean].

Tanaka, Hideyuki, Kunihiko Nakano, 2010, “Public Participation or Social Grooming：A Quantitative Content Analysis of a Local Social Network Site”, **International Journal of Cyber Society and Education**, vol.3, no.2, 133-154.

<http://www.dpj.or.jp/news/files/090707ichiranhyo/pdf>

일본 민주당 웹사이트

서울연 2013-PR-57

온·오프라인 융합형 마치즈쿠리의 가능성 : 일본 지역SNS 사례연구

발행인 이창현

발행일 2014년 2월 5일

발행처 서울연구원

137-071

서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1319

비매품

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.