

## 문화활동을 통한 지역활성화: 일본 시가현(滋賀縣) 나가하마(長浜市) 이야기

신동호\*

---

**요약:** 최근 세계적으로 지역경제의 활성화 정책에 문화예술활동을 도입하는 사례가 크게 늘어나고 있다. 일본의 경우에는 이미 수십, 수 백년 전부터 여러 지역에서 마을만들기 운동, 즉 “마치즈쿠리(まちづくり)”를 통해 지역 정체성을 강화하는 한편, 침체된 지방의 경제를 활성화하고 있다. 일본 시가현의 나가하마(長浜市)의 경우에는 1980년대 중반부터 마찌쯔꾸리 운동을 통해 지역부존자원이 빈약한 인구 5만의 소도시가 전국적으로 알려지게 되었다. 나가하마는 문화활동의 활성화로 관광객을 유치하고, 지역 특산물을 홍보하여 지역경제의 활성화에 기여하는 한편, 그러한 성과에 기초하여 전문대학의 유치, 실내아구장의 건설 등과 같은 사업을 추진하여 지역주민들의 자긍심을 제고하는데 성공하였다.

**주요어:** 문화활동, 지역활성화, 마찌쯔꾸리, 일본, 시가현, 나가하마, 지역정체성

---

### 1. 문제의 제기

최근 세계적으로 지역경제의 활성화 정책에 문화 예술활동을 도입하는 사례가 크게 늘어나고 있다. 특히 부존자원이나 기타 경제성장의 기반이 취약한 지역, 그리고 한 때 산업도시로 크게 성장했다가 탈산업화로 인해 심각한 위기에 처한 구산업도시의 재생을 위해 문화예술을 과감하게 도입하는 경향이 나타나고 있다.

그 대표적인 예로 독일 도르트문트의 경우 체철공업과 석탄공업으로 심각하게 오염된 엠셔강과 토양을 정화하여 폐허가 된 산업도시의 이미지를 일소하였다. 그 도시는 신개념의 주택지와 여가공간, 첨단 산업이 어우러진 지역으로 재개발하는데 각종 문

화·예술활동을 도입하여 주민들의 관심을 끄는 것은 물론, 외부 자본을 유치하여 문화예술활동을 도입하고 있다. 도르트문트를 중심으로 한 엠셔강 유역에 1989년부터 국제 건축대전을 유치하고, 공모전을 통해 지역에 산재한 각종 산업화 시대의 구조물들을 박물관, 전시장, 공연장으로 개조하였다. 이 시는 각종 개발사업에 대한 계획의 발표와 공사의 시작을 기념하는 행사에 각종 예술공연 및 전시회를 유치하여 사업의 흥행을 촉진하는 한편, 관광객의 유치를 통해 지역경제의 활성화에 기여하는가 하면, 그러한 문화활동을 통해 지역주민들의 문화수준을 높여 1석 3조의 효과를 보고 있다.

문화를 지역경제의 활성화에 도입하는 것은 비단 유럽에서만 발견할 수 있는 것은 아니다. 미국의 경우에도 도르트문트와 비슷한 역사를 가진 피츠버어

---

\* 한남대학교 도시부동산학과 교수

그의 경우, 1970년대 이래 회의산업, 문화산업, IT산업 등을 유지하기 위해 각종 문화행사를 개최하여 경제구조의 개선을 위해 노력하고 있다. 또한 일본의 경우에는 이미 수십 년 전부터 여러 지역에서 마을만들기 운동, 즉 “마치즈쿠리(まちづくり)”를 통해 지역 정체성을 강화하는 한편, 침체된 지방의 경제를 활성화하고 있다(권오혁; 서충원 2002; 지경배 2002, 참조). 일본 시가현(滋賀縣)의 나가하마(長浜市)의 경우에는 1980년대 중반부터 마치즈쿠리 운동을 통해 지역부존자원이 빈약한 인구 5만의 소도시가 전국적으로 알려지게 되었다. 문화활동의 활성화로 관광객을 유치하고, 지역 특산물을 홍보하여 지역경제의 활성화에 기여하는 한편, 지역주민들의 자긍심을 제고하고 있다.

위와 같이 세계 여러 나라들이 문화활동을 단순히 시민들의 “심미적 욕구”의 충족이라는 목적만이 아니라 주민의 자긍심 제고와 지역경제의 활성화를 위한 수단으로 활용하고 있다는 사실에 착안하여 우리의 현실에 대해 분석하고, 또 필요한 교훈을 도출할 필요가 있다. 사실 우리나라에서도 최근 들어서 지방자치단체장들이 앞을 다투어 문화행사를 기획, 개최하여 지방을 알리고, 관광객을 유치하여 지역경제를 활성화하기 위해 노력하고 있다. 그러한 사업들 가운데에는 함평군의 ‘나비축제’(함평군 2003; 이석형 2001, 2003; 이정록 2003, 2004; 이정록·우연섭 2003), 이천시의 ‘도자기축제’ 등과 같이 비교적 성공하는 사례가 있는가 하면, 경주의 ‘떡 축제’(인원·고굴석; 2005), 금산의 ‘인삼축제’(정강환 2004c) 등과 같이 단순한 행사를 위한 행사, 혹은 지나치게 상업화된 저급문화 행사에 그침으로써 별다른 성과를 거두지 못하고 예산만 낭비하는 사례가 적지 않다(이병민 2003, 참조). 따라서 필자는 지방문화를 활성화하여 지역주민의 문화적 욕구를 충족하는 한편, 지역경제를 활성화하는 데에도 성공한 선진 지방문화 산업 클러스터에 대한 심층적인 조사, 연구를 통해 우리에게 필요한 교훈을 도출할 필요가 있다고 생각하게 되었다.

## 2. 나가하마의 마치즈쿠리

### 1) 나가하마 소개

나가하마시는 일본의 3대 도시 중 하나인 오사카, 그리고 일본에서 가장 유명한 역사도시인 교토에서 직선거리 100~150 Km 지점에 소재한 도시로, 메이지 시대(1868년)로부터 마을이 조성되기 시작하여 1970년대까지 인구 약 5만 정도를 가진 읍급 소도시로 성장하였다. 이 도시는 간사이(關西)지방을 관통하는 홋코쿠(北國) 간선도로의 요충지므로, 인근지역에는 일본 유명 내륙 호수인 비와코(琵琶湖)가 입지하고 있는 작은 관광도시, 농촌 중심도시이다.

1980년대 중반까지만 해도 나가하마는 양잠업과 비단 제조업이 활발한 상공업 도시로, 도심지가 많은 방문객으로 붐비곤 했다. 그러나 1960년대, 70년대에 일본이 고도성장기를 거치는 과정에서 대도시로 인구가 집중하는 현상이 심화되는 가운데 나가하마시에서도 인구가 감소하기 시작하였다. 1980년대 전반에는 교외지역에 대형 유통업체가 입주하려는 움직임이 있자, 도심 상가가 고객을 빼앗겨 위기에 직면하게 되는 분위기가 조성되었다. 1980년대 중반에는 상가들이 차례로 문을 닫으면서 도심 상권이 급격히 쇠퇴하기 시작하는 위기 상황에서 나가하마의 마치즈쿠리가 시작되었다.

### 2) 나가하마 마치즈쿠리의 시작

일본어에서 “마치”(まち)는 “마을”은 “町,” “街,” “村”을 의미하고 “즈쿠리”(づくり)는 “만들기”를 의미한다. 그래서 “마치즈쿠리”는 “마을만들기”로 해석할 수 있다. 일본의 마치즈쿠리는 1950년대 및 1960년대에 일본이 급격한 산업화를 통한 고도 경제성장을 거치면서 농촌 및 지방도시의 인구 유출이 심화되는 가운데 발생한 일종의 주민주도형 지역발전사업이다 (문승국 1998; 지경배 2002; 사또우 2003, 참

조). 이 사업은 농촌과 도시에서 동시에 일어났는데, 농촌은 지역 정체성 확보 및 경제진흥사업 중심으로 추진되었고, 도시는 환경파괴, 공동체식 상실 등과 같이 산업화, 도시화로 인해 발생하는 사회문제에 대응한 지역 정체성 확립을 위한 주민운동으로 확산되었다. 1974년 일본이 지방자치법을 개정하여 지역주민들이 지방자치단체의 장을 스스로 선출하게 되면서 마치즈쿠리가 더욱 활성화되는 계기가 되었다. 마치즈쿠리는 또한 큐슈 오이타현의 “일촌일품운동”이 하나의 성공사례로써 전국적으로 알려지게 되면서 더욱 활성화되는 계기가 되기도 하였다.

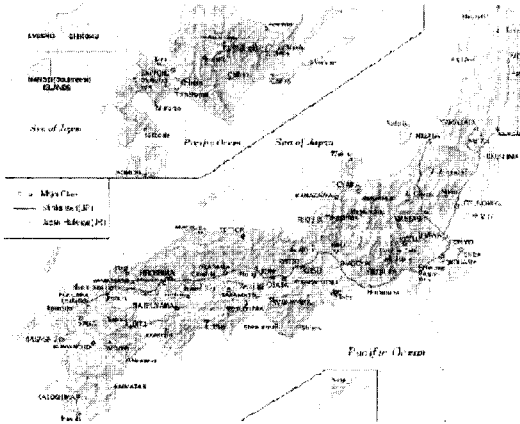


그림 1. 일본 지도

나가하마의 마치즈쿠리는 나가하마 청년회의소(JC)가 중심이 되어 시작, 추진되었다. JC 회원은 주로 20, 30, 40대의 청년으로 구성되어 있다. 그런데 JC 회원은 보통 나이가 40대를 초과하면 JC를 졸업하게 된다. 1983년 3월 경, 나가하마 JC를 졸업한 OB회원 약 230명이 시의 발전에 기여하기 위해 “나가하마 21세기 시민회의”라는 단체를 조직하였다.

### 3) 나가하마성(長浜城)의 재건과 도심상가 개조

1983년 나가하마 JC OB들은 지역 정체성을 회복하기 위해 첫째, 나가하마시를 박물관 도시로 발전시키자는 구상을 하게 되었고, 또 나가하마시가 시로

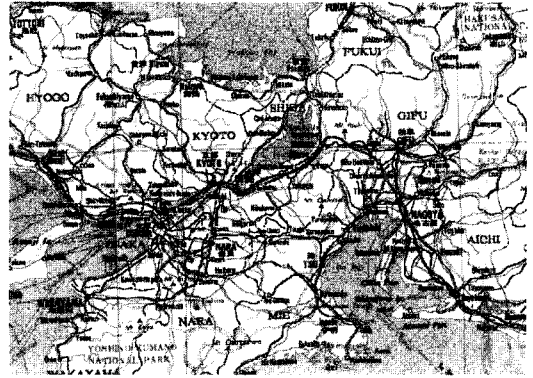


그림 2. 나가하마의 위치

승격된 지 40년을 기념하는 사업도 추진하기로 하였다. 이것을 계기로 추진하고자 하는 사업이 지역의 역사적 문화재 중의 하나인 나가하마성을 재건하는 것이었다. 이를 위해 JC OB들은 모금운동을 시작하였다. 이 때 어느 한 개인이 1억 5,000만 엔의 기부금을 내놓았는데, 이것이 기폭제가 되어 많은 시민들이 이 운동에 참여하여 총 4억 3000만 엔의 기금을 조성할 수 있게 되었다. 결국 나가하마성은 정부 지원금을 포함하여 총 10억 3,700만 엔의 사업비를 투입하여 재건사업을 완료하였다.

나가하마시의 중심가는 원래 오래된 건물 등으로 인해 우중충한 모습이었는데, 이를 개조하기 위해 도심재개발 사업을 추진하였다. 도시 중심가를 정비하여 기념물을 조성하고, 중심가에 작은 광장, 즉 “포켓 파크”를 조성하는 계획을 구상하였다. 또한 상점 자체를 하나의 볼거리로 만들 뿐만 아니라 노후 상점가를 현대화하기 위해 각 점포 주인들이 스스로 내부를 개조하여 아름답게 장식하여, 바깥에서 볼 때 개성적이면서도 친취적인 느낌을 줄 수 있도록 유도하였다. 이 사업은 “풍격상(風格賞)”이라는 이름으로 추진되었는데, 전문가로 구성된 평가단을 운영하여 우수한 사업에 대해서는 시에서 200만 엔의 자금을 지원해 주도록 하였다. 이것은 최근 서울시가 단독 주택가에서 담장을 철거하고 그 자리에 조경사업을 하거나 주차장을 만들면 사업비의 일부를 지원해 주는 것과 같

은 개념이다.

위와 같은 성공적 경험에 힘입어 나가하마 JC OB 들은 아래와 같은 3가지를 사업을 제안하고, 이를 실현하기 위해 적극적인 노력을 전개하였다.

- 1) 일본철도(JR) 노선을 마이가라에서 나가하마로 연장
- 2) 나가하마 돔(Dome) 건설
- 3) 대학 유치

처음 이러한 사업을 제안했을 때 많은 시민들, 심지어 일부 JC 회원들까지도 실현 불가능하다고 생각했다. 그러나 JC 회원들의 적극적으로 노력하여 1991년 JR을 나가하마까지 연장할 수 있게 되었고, 그로 인해 나가하마에서 교토, 오사카, 고베까지 출퇴근이 가능해지게 되었다. 당시 일본의 농촌과 농촌 중심도시들이 전반적으로 인구감소 문제로 어려움을 겪고 있던 상황에서 나가하마에서는 오히려 인구증가 현상이 나타나게 되었다. 또한 1992년에는 나가하마시가 돔을 건설해서 눈이 올 때도 야구경기를 할 수 있게 되었다. 그리고 2003년에는 한가지 남은 과제였던 대학설립 문제도 성취되어 “나가하마 Bio대학”이 시립대학으로 문을 열어 200명의 신입생을 받아들여 현재 2개 학년을 운영하고 있다.

#### 4) Arts Festival

나가하마는 외지로부터 관광객들을 유치하여 지역의 활성화를 꾀하고자 젊은 예술가를 초청하여 상점가에 작품을 전시, 소개하도록 하는 “Arts Festival”을 개최하였다. 1985년부터 준비하여 1987년 처음으로 개최된 이 사업은 200명, 300명의 예술가들이 그림, 도자기 등 자신의 작품을 시 중심가에서 전시하고, 해설, 판매하도록 했다. 이 사업은 나가하마와 같은 소도시에서 전국 규모의 대규모 행사를 구상했다는 점, 지역활성화를 위해 타 지역에서 생각할 수 없었던 창의적인 아이디어로 출발했다는 점 등으로 인해 NHK의 방송망을 타고 전국적으로 알려져 첫해부터 대성황을 이루게 되었다. 첫해의 성공적 경험에 자신

을 얻은 나가하마는 매년 10월 첫 주, 토, 일요일에 계속적으로 이 행사를 개최하게 되었다. 이 사업은 지금까지도 추진되고 있는데, 처음에는 신진 작가들이 주로 참여하였지만, 점차 명성을 얻으면서 유명한 기성 작가들까지도 참여하는 큰 행사로 발전하게 되었다.

#### 5) 기모노 대유원회

나가하마시는 또한 1984년부터 “기모노 大遊園會”라는 축제를 개최하였다. 이 축제는 약 600명의 기모노를 입은 처녀를 선발하여 인근의 호수, 비와코로부터 시내까지 약 2Km가 되는 거리를 행진하게 하고, 오후 4시까지 시내 상가들을 방문하게 하는 것이다. 이들은 시내에서 걸을 수도 있고, 차를 탈 수도 있는데, 점포를 방문하면 점포 주인이 음료나 다과를 제공하게 되고, 방문객 등과 함께 여러 가지 대화를 할 수 있도록 하는 것이다. 축제가 끝나는 시간에는 복권추첨을 해서 기모노 처녀나 다른 관광객, 혹은 시민들의 흥미를 유발할 수 있도록 하였다.

이 사업은 지역 공동체를 회복하여 도시의 매력을 창조하고 이로부터 나가하마가 전통적으로 이어오고 있던 이 지방 고유문화, 즉 “히끼야마”문화를 계승한다는 생각에서 출발한 것으로, 한 때 2,000명의 기모노 처녀를 초청하는 사업으로 확장되었으나, 최근에는 1,500명 규모로 계속 추진하고 있다.

일본 정부는 1998년 이와 같은 마치즈쿠리를 지원하기 위해 3개의 法案을 입안하였다. 즉, 중심시가지 활성화법(TMO), 개정 도시계획법, 大店立地法 등이 그것인데, 이러한 정부의 지원으로 나가하마의 마치즈쿠리는 한층 활성화될 수 있었다. 이와 같이 일본의 마치즈쿠리는 도시계획, 경제사업, 복지문화 등과 같이 복합적인 접근방법을 통해 지원되고 있다.

#### 6) 구로가베(黒壁) 사업

일본 시가현 나가하마시의 중심상가에 위기감이 조성되고 있을 때, 중심가의 상징이었던 지방은행 건

물, 즉 구로가베(黒壁) 은행이 헐릴 것이라는 소식이 전해졌고, 점포 주인들 사이에는 그 건물이 헐리면 자신들의 운명도 다할 것이라는 분위기가 감돌았다. 이 건물은 벽이 검은 색이라 “黑壁”이라는 이름을 갖게 되었는데, 메이지(明治) 33년 (1899년)에 지은 100년의 역사를 가진 나가하마의 상징적인 건물이자 시민들에게 자긍심을 주는 건물이기도 했다. 그래서 나가하마 시민들은 그 건물을 유지하는 것이 중요하다고 생각하고, 이를 위해 건물을 매입하여 상점가 활성화의 거점을 만들 필요가 있다는데 의견이 모아졌다. 당시 이러한 일에 앞장섰던 사사하라 모리아키(笹原司朗, 57)는 시 당국과 지역 경제계가 함께 자본을 출자해 “주식회사 구로카베”라는 제3섹터(지자체와 민간의 합작기업)를 만들기로 했다.

주식회사 구로카베는 1986년 처음 설립되었을 당시 13,000만 엔으로 시작했다. 그 가운데 9,000만 엔은 8개의 민간회사가 투자했고, 나머지 4,000만 엔은 시 정부가 부담했다. 참여한 민간회사는 주로 건물 임대업, 호텔, 건설업, 섬유도매, 술집, 신용금고 등이었다. 이 사업은 민간주도로 사업을 추진하되 시는 사업을 주도하지 않고 단순히 지원하는 기능만 담당하기로 했다.

구로가베의 이사진들은 처음에 이 건물로 무엇을 할 것인지에 대한 구체적인 계획 없이 9,500만 엔이란 거금을 투자하여 그 건물을 매입했다. 그들은 단지 그 건물을 국제성, 역사성, 문화예술성 등과 같은 3개의 개념을 살릴 수 있는 방향으로 활용해야 하겠다는 구상을 갖고 시작했다. 그러한 개념을 살릴 수 있는 사업으로 그들은 유리로 무언가를 해야겠다는 생각을 갖고, 유리세공으로 이름난 오스트리아 라텐베르그 등을 비롯한 유럽의 몇몇 도시를 방문하였다.

그 여행을 마치고 일본으로 돌아 온 이사진은 섬세한 감각을 가진 여성 고객에게 매력을 줄 수 있도록 해야겠다는 구상으로 1989년 7월 구로가베 건물의 개조를 완공하였다. 이 건물에 여러 개의 점포를 마련하여 일부 점포는 유리세공품 전시관, 유리공방, 혹은 레스토랑으로 개점하였다. 유리공방에서는 유

리 공예품을 전시하여 방문객을 유치하였을 뿐만 아니라 방문객들이 유리세공을 하고 있는 장인들의 모습을 직접 볼 수 있도록 했다. 20대 전반의 미술계 대학 출신 여성사원들을 채용하여 구입부터 판매까지 전부를 이들 여성 사원이 담당하게 하였으며, 5,000만엔 가량의 교육비를 투자해, 미적 감각과 예술적 수준을 높이기 위해 노력하였다. 월 4000명의 방문객을 예상하고 추진했던 이러한 활동으로부터 구로가베는 실제로 10000명의 방문객을 유치할 수 있게 되었고, 그 후 그 사업이 더욱 확장되어 최근에는 연간 약 220만 명의 방문객을 유치할 수 있게 되었다.

구로가베의 경영진은 ‘구로가베 글래스관(館)’을 시작으로 주변에서 문을 닫은 건물을 매입하여 공방, 유리예술품을 살린 레스토랑, 찻집, 토산물 가게 등을 열어갔다. 그래서 인구 6만 명인 나가하마에 450개의 점포가 성업 중에 있다. 건물은 대부분 에도시대의 중세 분위기를 그대로 살려 근대 유리세공품과 일본식 건물이 ‘부조화의 조화’를 이룬 구로가베의 거리가 탄생한 것이다. 구로가베 사업지구에는 2,400평 정도의 점포와 공방이 운영되고 있다. 그 가운데 구로가베회사가 800평을 소유하고 나머지는 임차 건물로 이들 중 대부분이 유리공예와 관련된 상점과 시설로 되어 있고, 나머지는 관광객들을 대상으로 하는 식당, 상품점, 카페 등으로 이용되고 있다. 2001년 3월 기준으로 총 95명의 종업원이 있는데, 정규직 사원이 23명이고 계약직 사원이 12명, 나머지 63명은 파트타임 사원들이다.

한 조사에 의하면 나가하마를 방문하는 사람들의 70%가 여성이고, 그 가운데 45%가 2회 이상 재차 방문하는 사람들인 것으로 나타났다. 또한 초창기 방문객들의 거주지는 45%가 주변지역의 대도시인 고베, 오사카, 교토 사람들이었다. 그러나 1995년 지진 후 아이치현 사람들이 보다 많은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 나가하마도 이렇게 하여 61,000명의 인구와 Canon과 같은 대기업 공장을 7개나 유치하는데 성공하였다. 그리고 방문객들이 머물다 가도록 하기 위해 시가 직접 나서서 로얄호텔을 유치하였고, 숙박

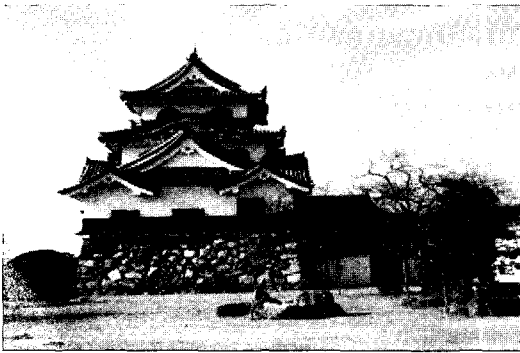


그림 3. 나가하마 성



그림 4. 나가하마 상점가



그림 5. 나가하마의 한 공방

객들에게 호감을 주기 위해 계속해서 주거환경을 개선하고 있다. 나가하마는 이제 다시 찾는 관광지, 머물다 가는 관광지로 거듭나는데 성공한 것으로 평가된다.

구로카베의 성공은 2002년 이곳을 찾은 방문객이

120만 명을 돌파한 것으로부터도 이해가 된다. 그리고 구로카베의 자산도 44,000만 엔으로 성장하였는데, 그 중 30,000만 엔이 민간 소유이고, 14,000만 엔이 시 소유로 되어 있다. 민간 자본에는 42개 회사가 출자기업으로 참여하고 있다. 2002년의 순이익은 6,000만 엔이었는데, 직원들의 유럽 현지교육 및 연수에 계속적으로 투자하고 있다는 것을 감안한다면 결코 적지 않은 금액이다. 이 사업을 주도하고 있는 사사하라는 그러나 구로카베의 이같은 외적 성장보다 도시 전체가 위기를 벗어나 일본에서 이름난 마을로 전환한 점에 대해 더 큰 의의를 찾는다고 주장했다. 그는 일본 전국의 소도시에서 구로카베를 배우러 오는 사람들에게 다음과 같이 당부한다.

“할 수 있는 것부터 시작해야 한다. 큰 돈을 들여 대형 건물부터 짓고 보자는 태도는 위험하다. 도교를 모방하고 도교의 관점에서 봐서는 안된다. 우리 마을만이 가지고 있는 것, 누구도 모방하기 어려운 것을 살려 나가는 정신이 필요하다.”

### 3. 결론: 나가하마의 문화산업 클러스터

구로카베, Arts Festival 등과 같은 나가하마의 마치르쿠리는 초창기부터 학계, 관계, 언론계 등으로부터 많은 지원을 받고 있다. 학계에서는 마케팅, 도시계획 및 건축 등에 관해 자문을 받았는데, 초창기(1978년)에는 同志社大學 木地節郎 교수를 만나 사업 구상 단계에서 자문을 받았고, 그 후 마케팅 전공인 오사카 시립대 石原武政 교수, 도시계획 및 건축 전공인 千葉大學 福川裕一 교수 등이 그 대표적인 예이고, 1985년 경 행사를 계획할 단계에서는 12명의 교수로 이루어진 자문단이 운영되었다. 중앙 정부도 이러한 사업을 지원하였는데, 자금 뿐만 아니라 국토교통성 공무원인 大川睦는 1991년부터 사업의 기획과 관련하여 자문하곤 하였다. 민간 전문가들도 나가하마의 마치르쿠리 사업을 자문하였는데, 건축회사 시뵈네

표 1. 구로기베의 재산상황과 영업실적

(단위: 천엔)

구분	제11기(1998)	제12기(1999)	제13기(2000)	제14기(2001)
매출액	877,920	809,006	740,230	762,201
경상이익	13,296	△34,672	△24,220	△32,433
당기이익	6,695	△21,599	△13,126	△68,301
1주당 당기이익	1,521.78	△4,909.03	△2,983.39	△15,523.08
총자산	1,164,274	1,127,944	1,123,846	1,072,801
순자산	469,244	447,938	434,811	366,510
1주당 순자산	106,646.44	101,804.20	98,820.81	83,166.61

자료: 黒壁(2001.9)을 권오혁·서충원(2002)에서 재인용

표 2. 품목별 매출현황

품목별	금액(천엔)	전기		당기	
		구성비(%)	금액(천엔)	구성비(%)	금액(천엔)
유리제품	약세사리류	99,819	13.4	118,499	15.5
	접시·대롱	44,471	6.0	45,245	5.9
	팬시	153,671	20.8	149,524	19.6
	유리잔	74,891	10.1	74,547	9.8
	꽃병	38,616	5.2	43,091	5.7
	계	410,468	55.5	430,906	56.5
오르골류		184,861	25.0	162,048	21.2
공방제품(예술품)		59,037	8.0	56,281	7.4
음식매상		34,890	4.7	38,903	5.1
수강료		38,742	5.2	38,975	5.1
임대료		-	-	25,128	3.4
감상관 입장료		10,683	1.4	10,230	1.3
기타		1,549	0.2	228	0.0
합계		740,230	100.0	762,701	100.0

자료: 黒壁(2001.9)을 권오혁·서충원(2002)에서 재인용

트위크의 西郷眞理子 등은 1988년부터 도심 상점가의 건축물 리모델링, 점포간판 디자인 등과 관련해서 자문해 주었다.

문화활동은 이제 순수 예술적 차원에서만이 아니라 산업활동으로도 중요한 의미를 갖게 되었다(Scott 1997, 2000). 1970년대 중반을 넘기면서 세계는 탈산

업화 시대에 접어들어 경제의 중심이 제조업에서 서비스업으로 이전되고 있는 가운데, 문화의 경제적, 산업적 가치가 중시되고, 문화는 단순한 심미적 가치를 위한 것만이 아니라 새로운 소득과 고용의 원천으로 주목받고 있다. 문화산업은 고부가가치를 창출하고 환경오염이 적고, 자원고갈을 자극하지 않는 환경

친화적 산업으로 청년실업 및 제조업의 공동화에 대한 대안으로 부상하고 있으며, 국가나 지방의 이미지를 홍보하여 제조업 및 연관산업에도 긍정적 영향을 미칠 수 있게 되었다.

사실 우리나라는 여러 지역이 오랜 역사 속에서 발달한, 그러면서도 경제적 가치를 창출할 수 있는 유무형의 문화적 유산을 많이 보유하고 있다. 그러나 역사와 전통에 기초한 우리의 문화재와 문화활동이 사회, 경제 및 기술적 환경이 현대화된 오늘날의 생활양식에 적합한 형태로 계승, 발전되지 못하고 있는 실정이다. 각종 문화행사는 단순하고 진부하거나, 또는 지나치게 상업적인 형태로 전개되고 있어서 지역 주민들의 관심을 끌지 못하고 있고, 문화활동의 결과로 경제를 활성화시키는 데에도 실패하는 경우가 적지 않은 실정이다. 특히, 지난 30, 40년 동안 지속된 중앙집권적 정책 수립, 수도권 위주의 경제 및 문화정책의 추진으로 인해 지방문화와 지방경제의 침체 현상이 심각한 지경에 이르렀다.

그러나 일부 선진국의 사례를 통해 지방에 내재한 고유한 문화적 자산과 자연적 조건에 기초하여 창의적이며 혁신적인 아이디어를 발굴하여 지방문화를 활성화하는 한편, 그 결과가 지역경제의 성장에도 기여하게 함은 물론, 지역주민들의 긍지를 높여 주고, 또 삶의 질을 향상시킬 수 있다는 사실을 확인하게 된다. 본 연구는 문화적 전통이 우리와 유사하나 우리보다 먼저, 적극적으로 문화를 중심으로 침체된 도시경제를 활성화하고 도시주민들의 정체성을 확보할 수 있게 해 준 일본 나가하마의 사례에 기초하여 우리와 유사한 문화권에 있지만 지방의 문화를 잘 계발, 계승하고 있는 일본의 지방문화산업 클러스터를 사례로 조사·연구하여 정책적, 시사점을 도출하였다.

## 참고문헌

- 강인원 · 고효석, 2005, “문화관광축제 참가업체의 서비스 특성 비교 분석: 경주 ‘한국의 술과 떡 잔치’와 진도 ‘연등축제’를 중심으로,” 관광연구 19(1): 155-174
- 권오혁 · 김홍석, 2000, 지방문화산업 육성방안, 한국지방행정연구원
- 권오혁 · 서충원, 2002, “중소도시의 부동산 개발과 도심지 재생 전략: 일본 나가하마시의 쿠로카베사업을 중심으로,” 도시연구, 제8호
- 김규원 외 3인, 2001, 대도시에서의 지역문화활동 활성화 방안연구, 서울: 한국문화정책개발원.
- 문승국, 1998, 일본의 주민참가형 도시정비수법에 관한 연구: 마찌즈쿠리의 실천사례를 중심으로 서울시립대학교 대학원 도시공학과 박사학위 청구논문.
- 사도우 시게루, 2003, 뉴타운 개발에 필요한 새로운 마찌즈쿠리 신증진 · 최성태 역,
- 이대회, 2001, “기획논단: 지방문화산업 정책이 나아갈 방향(하),” 지방행정: 82-90.
- 이병민, 2003, ‘국토논단: 지역 문화산업의 발전방향과 정책 과제 -지역 문화산업단지 조성을 위한 클러스터 육성 전략을 중심으로’, 국토 제 261권: 53-63.
- 이석형, 2001, 자치단체 우수사례: 2000년도 자치단체 최우수 사례 합평 나비대축제, 지방행정 50권 567호, 대한지방행정공제회.
- 이석형, 2003, 합평 나비축제와 지식산업육성 국내·외 정세 전망과 지방의 국제화, 지방의 국제화 포럼.
- 이정록, 2003, “합평나비축제 관광객의 행태적 특성: 제4회 축제를 사례로,” 한국경제지리학회 6(2): 339-353.
- 이정록, 2004, “지역축제의 방문자 만족에 관한 연구,” 한국경제지리학회지 7(3): 503-518
- 이정록 · 안중현, 2004, “지역축제 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구: 곡성 심청축제를 중심으로,” 한국지역지리학회 10(3): 642-653.
- 이정록 · 우연섭, 2003, 전남지역 문화관광축제의 공간적 전개과정과 특징, 한국지역지리학회 9(3): 233-247.
- 정강환, 2004a, “광주김치축제프로그램 평가연구,” 한국식생활문화학회지 19(6):640-651
- 정강환, 2004b, “영동 난계 국악축제 연구,” 음악과 민족 28: 174-200
- 정강환, 2004c, “축제방문객 만족도가 지역문화관광에 미치는 영향에 관한 연구: 금산인삼축제를 중심으로,” 관광.레저연구 16(2): 287-303.
- 지경배, 2002, 일본의 주민참가형 마찌즈쿠리 사례연구 연구보고 02-10, 춘천: 강원발전연구원.



함평군, 2003, 제5회 함평나비대축제 개최결과,

Mommaas, Hans., 2004, "Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy," *Urban Studies* 41(3): 507-532.

Moss, Linda., 2003, "Sheffield's cultural industries quarter 20 years on: what can be learned from a pioneering example?", *International Journal of Cultural Policy* 8(2)

Pratt C., 1997, "The cultural industries sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade, Britain 1984-91", *Research Papers in Environmental and Spatial Analysis* No. 41 (Department of Geography and Environment, London School of Economics).

Scott, A. J., 1997, "The cultural economy of cities", *IJURR*, Vol 21(2).

Scott, A. J., 2000, *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London: Sage.

Scott, A. J., 2004, "Cultural products: industries and urban economic development: prospects for growth and

market, contestation in global context," *Urban Affairs Review* 39(4), pp. 461-490.

Shaw, Robert., 2002, "The international building exhibition(IBA) emsher park, germany: a model for sustainable restructuring?," *European Planning Studies*. 10(1), pp. 77-97.

Strom, Elizabeth, 2003, "Cultural policy as development policy: evidence from the United States," *International Journal of Cultural Policy* 9(3), pp. 247-263.

교신: 신동호, 대전시 대덕구 오정동 133, 한남대학교 도시부동산학과, Tel: 011-401-1447, Fax: 042-629-7656, E-mail: dhshin@hannam.ac.kr

Correspondence: Dong-Ho Shin, Department of Urban and Real Estate Studies, Hannam University, 133 Ojung-dong, Daeduck-gu, Daejeon-si, Korea, Tel: 011-401-1447, Fax: 042-629-7656, E-mail: dhshin@hannam.ac.kr

최초투고일 2006년 10월 4일

최종접수일 2006년 11월 7일

## **Economic Growth by Arts Activities** **Case Study on Nagahama Story in Shiga Prefecture, Japan**

Dong-Ho Shin\*

**Abstract** : In many countries of the world, cultural activities are introduced as a popular means of promoting local economies and identities. In many places of Japan, a traditional cultural activity, "Machtskuri" (meaning "Village Making," literally) has been practiced in the past several decades. A small town, Nagahama of Shiga Prefecture, with 50,000 people, started restoring an old castle and historical build, art exhibition, traditional fashion festivals, etc. Based on the successful experience from the cultural activities, community leaders of Nagahama made success in creating other projects, such as construction of a baseball stadium, a hotel and a community college. It can be concluded that Nagahama has been successful in creating making the place famous and the people confident.

**Keywords** : cultural activities, regional economic development, place marketing, Japan, Shiga Prefecture, Nagahama

---

\* Professor, Department of Urban and Real Estate Studies, Hannam University