

민·관의 활동에서 본 쓰시마시의 지역 활성화 정책: 아리랑 축제를 사례로

신영근*

The Regional Development Strategy by Public-Private Activities: A Case Study of the Tsushima Arirang Festival, Tsushima, Nagasaki Province, Japan

Young-Kun Shin*

요약 : 본 연구에서는 쓰시마시의 아리랑 축제를 사례로, 쓰시마시는 어떠한 과정을 거쳐 아리랑 축제를 한국인을 겨냥한 장소마케팅의 수단으로 이용해 왔는지, 아리랑 축제의 역사를 통한 민과 관의 활동에 착안하여 고찰하였다. 쓰시마시는 기존의 축제에 조선통신사 행렬과 아리랑 축제의 타이틀을 추가함으로써, 한국인 관광객을 유치하려고 노력하여 왔으나, 독도문제 등으로 인한 일부 주민들의 항의에 부딪혔다. 이에 시는 협의회를 거쳐, 지역 활성화를 위해 축제를 중지할 필요는 없지만, 2007년부터는 아리랑 축제를 서브 타이틀로 사용할 것에 합의하였다. 이처럼 지역주민들은 때로는 아리랑 축제의 개최를 둘러싸고 관과 참여하게 의견대립을 보이는 경우도 있었지만, 한편으로 그들은 축제의 운영에서 프로그램의 공연에 이르기까지 적극적으로 참가하고 있어, 쓰시마시의 아리랑 축제는 지역주민의 아이덴티티에 기초한 그들의 축제이면서 동시에 장소마케팅의 수단으로 이용되고 있음을 알 수 있고, 그 과정은 민과 관이 함께 만들어가는 지역 만들기의 과정이라고 할 수 있다.

주요어 : 지역 활성화, 아리랑 축제, 장소마케팅, 지역축제, 쓰시마

Abstract : This paper examines how Tsushima has used the Arirang festival as a place marketing apparently targeting at Korean tourists, which has been historically achieved at the Arirang festival though public-private activities. Tsushima has tried to advertise Tsushima city to Korean tourists, with methods including the 'Chosen Agency Parade' and the title of the Arirang festival, but due to the Dokdo problem, the people of Tsushima objected to holding the Arirang festival. Therefore, Tsushima city had a meeting to solve it, and it was agreed that they need not stop the festival nor change of the title of the Arirang festival for the regional development, but instead they decided that the title of Arirang festival is to be used as a subtitle from 2007. By deciding this, The residents of Tsushima are sometimes against the opinion of Tsushima government, but they have eagerly participated in everything from the operation of the festival to the performances themselves. In this sense, it is thought that the Arirang festival is utilized as a local identity and also a place marketing, and the process for the regional development strategy is organized by public-private actors together.

Key Words : regional development, Arirang Festival, place marketing, local festival, Tsushima

* 큐슈대학교 지리학과 박사과정(Graduate student, Department of Geography, Kyushu University), hohohomay@hanmail.net

1. 문제제기 및 연구목적

본 연구에서는, 나가사키현(長崎県) 쓰시마시(対馬市)의 '쓰시마 아리랑 축제'¹⁾(이하, 아리랑 축제로 칭함)를 사례로, 쓰시마시는 어떠한 과정을 거쳐 아리랑 축제를 지역 활성화 정책의 수단으로 활용하고 있으며, 그 정책을 수용하는 지역주민들은 그 과정에서 어떠한 반응과 활동을 전개하여 왔는지, 고찰하자 한다.

일본에서는 헤아릴 수 없을 정도의 축제가 각지에서 개최되고 있는데, 우선 오래전부터 전해 내려오는 전통축제를 비롯하여, 비교적 최근에 만들어진 현대축제에 이르기까지, 그 목적과 범위는 상당히 폭넓다(김양주, 1998). 그 중에서도 아리랑 축제는, 한국인 관광객을 의식하여 축제의 이름에 '아리랑'이라는 명칭을 사용하고 있다는 점, 그리고 축제 프로그램에 한국인이 공식적으로 참가하고 있다는 점에서, 일본 내의 축제 중에서도 상당히 보기 드문 사례라고 할 수 있다.

본래 아리랑 축제는 1964년 이즈하라 상공회의소(이하, 상공회의소로 칭함)가 주최한 '고향 항구 축제'에서 출발하였다. 그것이 1988년부터는 과거 조선통신사²⁾행렬이 통과한 제일 첫 번째 장소라는 역사적 사실에 근거하여, 창조된 전통에 의한 지역 활성화 정책의 일환으로 활용되고 있다. 창조된 전통(invented tradition)에 관한 논의는, Hobsbawm가 "전통이란 시대적 상황 속에서 재창조되고, 재해석되는 과정을 내포하는 동적인 것"이라고 소개한 바 있다. 그러나 그가 주장하는 '창조된 전통'은 진정성이 결여된 전통으로 '구래의 전통'과 구분하고 있는데, 한 예로, 영국 궁전 앞의 군대교대식은 구래의 전통이라고 하기 보다는, 그러한 의식을 통해 왕족들이 그들과 타자를 구분시켜 그들의 우월성을 과시하려는 창조된 전통이라고 하였다(Hobsbawm and Ranger 1983). 이에 대해 太田(1993)은 어떠한 문화도 의식적인 논의와 객체화 과정을 거쳐 비로소 타자들에게 가시적인 존재로 인식됨을 강조하면서, Hobsbawm의 창조된 전통이란 용어를 차용하고는 있지만, 그가 주장하는 이분화 된 전통은 수용하지 않고 있다. 또 古田(1990)도 전통축제의 재창조에 관한 그의 논문에서, Hobsbawm가 말하는

창조된 전통을 "전통은 시대적 요청에 의해 재해석되고 재창조되는 것"으로 받아들여 사용하고 있다는 점에서, 본고에서도 太田와 古田의 관점에서 창조된 전통이라는 용어를 차용하고자 한다.

일본에서는 1970년대 이후 지역문화에 대한 관심이 고조되었는데, 그 배경에는 수도권 집중을 억제하고 지방을 진흥시킬 필요가 거론된 점과, 산업구조가 개발로부터 생활환경의 정비를 우선시하는 문화정책에 중점이 두어지면서, 문화를 하나의 자본으로 취급하게 된 점에 기인한다(日本イベント産業振興協會, 1993). 그 결과 1988년에는 '고향 창생론(ふるさと創生論)'의 정책을 통해 전국 3,245개의 시·정·촌에 일률적으로 일억 엔을 지급하였고, 지역 활성화에 도움이 되는 사업이라면 무엇이든 허용하였다. 또 1991년에는 '지역전통예능활용법'을 제정하여, 지역문화의 진흥과 함께 지역문화를 활용한 지역 활성화 정책을 기획하였다(申英根, 2008). 이에 따라서 지역문화를 이용한 축제나 이벤트가 현저하게 증가하게 되었고(安藤, 2003), 이러한 시대적 배경은 연구지역인 쓰시마시에도 적용되어, 쓰시마시 이즈하라에서는 장소마케팅³⁾에 의한 지역 활성화 정책의 일환으로 아리랑 축제를 개최하고 있다.

아리랑 축제와 같이, 창조된 전통에 의한 지역 활성화를 다룬 선행연구는 다수 있으나⁴⁾, 그 중에서도 추명희(2002)는, 왕인이 전라남도 영암군 출신이라는 학설에 기초하여, 영암군은 왕인을 지역의 상징적 인물로 홍보하고, '왕인문화축제'와 '도기문화센터'라는 형식으로 장소마케팅을 추진하는 과정에서, 도선관리의 불교문화가 위축되는 것을 우려하는 불교관계자와의 대립관계를 고찰하였다. 또 추명희(2003)는 '홍길동 축제'에 관한 연구에서도, 고대소설의 주인공으로만 알려졌던 홍길동이 전라남도 장성군 출신이라는 학계의 연구에 기초하여, 장성군은 홍길동 축제의 개최를 통한 장소마케팅을 추진하였으나, 기존의 '선비의 고장'의 이미지를 고수하려는 기성세력과의 대립관계를 밝히고 있다.

한편, 창조된 전통에 관한 사례는 아니지만, 축제를 둘러싼 민과 관의 활동에 주안점을 둔 연구로서 安藤(2002)은, 축제의 관광자원화를 추진하려는 모리오카

(盛岡)시의 요구에 대해, 축제의 변용을 우려하는 지역 주민들은 어떠한 방식으로 시의 요구에 대립하면서도 타협점을 모색하여 축제를 존속시켜왔는지에 대해 고찰하였다.

영어권의 연구에서는 지역 활성화를 위해 새롭게 만들어진 지역 이미지의 형성을 둘러싸고, 지역주민과 행정이 대립하는 경우가 많은데, 예를 들어 Atkinson *et al.*(2002)은, 원래 수산업이 성해 '비린내 나는 도시'라는 이미지가 강했던 영국의 Hull이, 지역경제의 활성화와 부정적인 지역 이미지를 불식시키려고 시도한 '위생적인 포스트모던 도시(sanitized post modern city)'의 이미지 전략을 둘러싸고, 지역의 기억, 역사, 유산이 지워지는 것에 대해 반발하는 지역주민과 행정과의 관계를 분석하였다. 또 Mitchell(2000)은, 1990년 영국의 글라스고가 유럽의 문화도시에 선정됨에 따라, 시에서는 그것을 자랑스럽게 생각하고 시의 장소마케팅에 활용하려고 하였으나, 기존의 탄광노동자들은 노동자들의 역사가 말소되는 것에 대해 분개하고 저항하는 과정을 통해, 지역발전정책을 위해 사용되는 문화는 누구의 문화이며, 누구를 위한 문화인지에 대해 끊임없이 의문을 제기하고 있다.

이상, 지역 활성화 정책을 둘러싼 행정과 지역주민과의 관계를 다룬 선행연구들은, 지역 활성화 정책의 출발점이 지역주민을 위한 정책임에도 불구하고, 지금까지 연구대상에서 제외되기 쉬웠던 지역주민의 의견을 반영하고 있다는 점에서 시사 하는바가 크다고 사료된다. 본 연구에서는 이들 선행연구를 참고하여, 쓰시마시는 어떠한 과정을 거쳐 아리랑 축제를 한국인을 겨냥한 장소마케팅의 수단으로 이용하고 있는지, 아리랑 축제의 역사를 통한 민과 관의 활동과 대립관계의 측면에서 고찰하고자 한다. 이하, 2장에서는 쓰시마시의 인구감소와 산업현황을 통해, 왜 쓰시마시가 한국인을 의식한 관광 진흥 정책에 주목하게 되었는지를 살펴보고, 3장에서는 아리랑 축제를 사례로 들어, 아리랑 축제가 지역 활성화 정책의 일환으로 자리매김해 가는 과정을, 민과 관의 활동을 통해 고찰하고자 한다. 그리고 4장에서는 축제에서의 지역주민의 역할과 참가 행태를 통해, 아리랑 축제는 지역주민들에게 어떠한 의미를 부여하고 있는지 살펴보고자 한다.

연구방법은 2007년과 2008년, 2회에 걸쳐 아리랑 축제에 통역자원봉사자로 참가하면서, 축제관련관계자들과 만나 인터뷰 등의 자료 수집을 하였으며, 그 외에도 보완조사를 위해 현지답사를 하였다.

2. 쓰시마시의 현황

쓰시마시는 큐슈(九州) 나가사키현에 속하는 섬으로, 부산과의 거리는 약 49.5km인 반면, 일본 본토와의 거리는 132km나 된다(그림1). 또 섬의 폭은 18km인데 길이는 82km로, 쓰시마시의 길이보다 쓰시마와 부산 간의 거리가 훨씬 가깝다(이훈, 2005). 이 거리는, 1999년 7월부터 운항하기 시작한 대아고속해운의 고속선을 이용하면, 부산에서 이즈하라까지는 2시간 30분, 히타카츠(比田勝)까지는 1시간 20분이 소요되어, 일일생활권의 범위에 들어감을 알 수 있다⁵⁾.

쓰시마의 인구는 1960년 절정기였을 때는 7만 명 가까이 달했던 적도 있었다. 그 이유는 아연탄광 개발 산업의 영향으로 외지인구가 유입되었기 때문이었으나, 1970년대에 들어서면서부터는 달려파동에 의한 경제 효율성 저하와, 1973년 카드뮴공해로 인한 공장폐쇄로 많은 인구가 유출되었다(김일립, 2003). 그리고 오늘날에도 변함없이 인구는 계속 감소추세에 있는데(표 1), 그 주요한 원인은 고도경제성장기이후의 산업화와 도시화에 의한 이촌향도현상에 기인한다. 이에 일본정부는 1970년부터 '과소지역대책 긴급조치법'을 제정하여 국가차원의 재정적 지원을 하고 있는데, 동법에 의해 쓰시마시 6개의 정⁶⁾ 모두는 정부의 지원을 받고 있다(이훈, 2005; 九州大學文學部地理學研究室, 2004).

쓰시마의 산업은 1차 산업의 비율이 23.9%인데, 그 중 어업은 1차 산업의 82.6%를 차지하는 섬의 기간산업이다. 그러나 최근에는 어획량 감소와 어업종사자의 감소, 그리고 어업종사자의 고령화가 사회적 문제가 되고 있다. 2차 산업의 비율은 19.6%로, 소규모 영세 기업인 식료품제조업, 요업, 목재제조업이 대부분을 차지한다. 3차 산업의 비율은 56.5%로, 식료품과 도·소매업이 성하다. 주요 상점은 이즈하라와 미쯔시마에



그림 1. 쓰시마시의 위치

표 1. 쓰시마시의 인구추이

구분 \ 년	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
총계	69,556	65,304	58,672	52,472	50,810	48,875	46,064	43,513	41,230	38,481
0-14세	27,058	23,983	18,916	14,449	12,845	11,615	10,050	8,352	6,834	5,827
15-64세	38,670	37,031	35,051	33,028	32,528	31,376	29,264	27,145	25,001	22,573
(15-29세(a))	(15,823)	(13,241)	(11,803)	(10,988)	(9,819)	(8,217)	(6,637)	(5,969)	(5,665)	(4,804)
65이상(b)	3,828	4,290	4,705	4,995	5,437	5,884	6,735	8,015	9,395	10,081
청년비율(%) (a)/총계	22.7	20.3	20.1	20.9	19.3	16.8	14.4	13.7	13.7	12.4
노령화비율(%) (b)/총계	5.5	6.6	8.0	9.5	10.7	12.0	14.6	18.4	22.8	26.1

자료: 總務廳「國勢調査報告」에 의해 필자작성

집적해 있는데, 특히 아리랑 축제가 개최되는 이즈하라는 년 간 상업판매액의 48.5%를 차지하는 쓰시마시의 중심지이다. 그러나 중심지인 이즈하라의 인구는 15,485명밖에 되지 않고, 게다가 매년 인구는 감소추세에 있어, 지역 활성화는 섬의 사활이 걸린 매우 중요한 사안이다. 이는 쓰시마시가 속해있는 나가사키현의 문제이기도한데, 나가사키현은 섬과 반도가 과반을 차지하고 있어, 과소(過疎)와 고령화는 현 차원의 문제이기도 하다. 이 때문에 타 현(県)보다도 지역 활성화의 움직임도 활발하여, 정책적으로도 전현(全県)적인 태세로 대응하고 있다(八木, 1994)(표 3 참조).

3. 민·관의 활동에서 본 아리랑 축제의 역사와 지역 내의 자리매김

아리랑 축제는 이즈하라에서 매년 8월 첫 번째 토요일에 개최되는 쓰시마시 최대의 축제이다(유종현, 2008). 그 기원은 표 2에서 알 수 있듯이, 1964년 상공회의소가 이즈하라 상공업의 발전을 위해 개최하기 시작한 '고향 항구 축제'에 있다. 당시의 운영상황을 살펴보면, 축제의 주최 측인 상공회의소는 축제운영의

총괄적인 책임을 맡고 축제에 필요한 일부의 경비를 부담하고 있다. 그 외의 경비는 이즈하라 시내에서 상공업에 종사하는 주민들의 기부에 의해 충당되고 있으며 현재에까지 이르고 있다. 그리고 프로그램 진행과 관련된 실무는 지역의 청년회에서 담당하고 있는데, 이것으로 인해 쓰시마시의 주민들은 축제의 시작부터 적극적으로 지역 만들기에 동참하고 있었음을 알 수 있고, 반대로 상공회의소는 민의 동의와 협의 하에 지역 만들기를 추진하고 있었음을 확인 할 수 있다(상공회의소 내부자료).

여기에 1980년에는 시까지 동참하여 조선통신사 행렬 프로그램의 도입을 제안하였다. 시의 제안에 대해서는 40~60대의 남성들을 중심으로 한 자영업자들의 협조가 있었고, 그들을 중심으로 '조선통신사 행렬 진흥회' (이하, 진흥회로 칭함)가 발족되었다. 그러나 처음부터 지역의 자영업자들이 조선통신사에 관해 정통한 것은 아니었다. 스스로 조선통신사에 관해 정보를 수집하고 공부하는 과정에서, 우연히 이 소식을 접하게 된 재일교포 역사학자인 신기수씨로부터, 조선통신사의 의상과 규모, 의미 등을 배우면서 점차 조선통신사행렬다운 면모를 갖추게 되었다(嚴原町, 2004; 親和經濟文化研究所, 2007). 이러한 주민들의 활동에 대해서는 재정적 지원과 함께 진흥회의 사무소를 시청에

표 2. 아리랑 축제의 주요연혁

연도	내용	비고
1964~84	'고향 항구 축제'란 명칭으로 출발	축제의 시작
1980	'조선통신사 행렬 진흥회' 발족	한국을 의식한 지역 활성화 정책의 시도
1985~87	'이즈하라 항구 축제'로 개명	지명 PR
1988~2006	'쓰시마 아리랑 축제'가 메인타이틀로 등장	한국을 겨냥한 관광 상품
1991	한국인대학생을 대상으로 홈스테이 개시	아리랑 축제의 체험
1993~현재	아리랑 축제의 기간에 맞춘 홈스테이	아리랑 축제에 참가
1994~현재	국서 교환식 시작	한국인의 공식적인 행사참가
1998	국토청의 '지역 만들기' 표창 수상	
2003	'쓰시마 부산사무소' 설치	한국을 겨냥한 본격적인 PR
2007~현재	'이즈하라 항구 축제'를 메인타이틀로, '쓰시마 아리랑 축제'는 서브타이틀로	지역주민의 축제임을 강조

자료 : 嚴原町(2004), 쓰시마시청 총무과의 내부 자료에 기초하여 필자작성

표 3. 나가사키현 장기종합개발계획에서 본 아리랑 축제의 중요성

나가사키현 장기종합개발계획 (계획기간: 2001~2010): 쓰시마 지역 생활환경 만들기 방향성	
배경	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조선통신사의 접대와 조선과의 무역·문화교류 등, 근세일본사에 있어 중요한 역할을 수행하였고, 귀중한 역사적 유산을 다수 가지고 있음. ○ 이도(離島)로써 유일하게 CIQ시설을 갖추고 있고, 한국과의 교류가 활발함. ○ 아름다운 자연과 일본에서는 유일하게 외국(부산)을 조망할 수 있음. ○ 청년층의 이도현상, 저 출산 고령화 사회에 대비한 새로운 커뮤니티 만들기의 필요성.
의도	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국과의 교류를 촉진하고, 한일교류의 가교역할을 수행함. ○ 지역소재를 살린 새로운 관광개발에 의한 지역 활성화를 모색함.
전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조선통신사 등의 행사에 충실, 한국인 관광객 유치대책 추진. ○ 한국어 관광 팸플릿 작성에 의한 쓰시마의 PR, 외국인상담창구 설치로 인한 서비스 확대, 한국어 강좌 개설, 홈스테이를 통한 한국과의 교류확대 ○ 이즈하라·히타카즈~부산 항로의 활성화, CIQ 체제의 충실, 한국인 관광객에 대한 적극적인 수용태세 강화

자료: 쓰시마시청 홈페이지 「시정정책」에 의해 필자 작성

두고 한국과의 연락업무 등 행정적인 사무를 담당하였다(쓰시마시청 관광교류과 내부자료). 시와 시민들에 의한 조선통신사 행렬의 도입은, 고향 항구 축제가 기존의 고향중심의 발전 패러다임에서 한국인 관광객을 겨냥한 관광산업의 목적으로도 활용되게 되었음을 의미한다. 그러나 이 과정에서 왜 한국의 흥내를 내면서까지 지역 활성화를 하지 않으면 안 되는냐는, 우익단체의 항의도 있었으나, 큰 문제로 인식될 정도는 아니었다(嚴原町, 2004; 親和經濟文化研究所, 2007).

그 후 1985년 상공회의소는 지역의 이름을 명확히 홍보하기 위하여 '고향 항구 축제'의 명칭을 '이즈하라 항구 축제'로 개명하였다. 그러나 또다시 1988년부터는 '쓰시마 아리랑 축제'의 명칭을 사용하기로 결정하였는데, 그 이유는 1989년부터 해외여행자유화가 시행되는 한국의 사정을 고려하여, 이 기회에 한국인 관광객을 유치하기 위한 적극적인 홍보 전략의 필요성이 상공회의소 내부에서 제기되었기 때문이었다. 그 결과, 1988년부터 상공회의소는 쓰시마 아리랑 축제를 메인타이틀로 사용하게 되었고(상공회의소 내부자료), 아리랑 축제의 중요성은 나가사키현 장기종합계획에서도 확인할 수 있다(표 3).

쓰시마시는 2003년 시 차원에서는 유일하게 한국에 '쓰시마 부산사무소'를 설치하여, 보다 적극적인 홍보 활동을 전개하고 있다. 주요 업무는 아리랑 축제를 필

두로 쓰시마시 3대축제⁷⁾의 홍보와 축제 참가자의 모집, 홈스테이 사업, 관광지 홍보 등이다(쓰시마 부산사무소). 이러한 활동들을 통해 쓰시마시가 장기적으로 의도하는 것은, 문화교류로 시작하여 경제교류로 이어지기를 바라고 있는 것이다(쓰시마시청 총무과 내부자료).

그러나 2005년, 독도문제로 인해 한·일관계가 악화되자, 다시 아리랑 축제에 대한 우익단체의 항의가 한층 더 거세지게 되었고, 일부 지역주민들도 아리랑 축제의 개최를 반대하게 되었다. 사태의 심각성을 인식한 쓰시마시는 협의회를 열어, 아리랑 축제는 한국과의 국제교류를 명목으로 현과 시로부터 보조금을 지급받고 있고, 또 1998년에는 국토청 주관 우수한 지역 만들기 사례로 수상한 경력도 있기 때문에, 이제 와서 축제를 중지하거나 축제의 이름을 바꿀 필요성이 없다는 것에 합의하였다. 그 대신 2007년부터는 지역주민을 중심으로 한, 지역주민을 위한 축제라는 점을 강조하며, 이즈하라 항구 축제를 메인타이틀로, 아리랑 축제는 서브타이틀로 사용하기로 결정하였다(상공회의소 회장中島씨(50대, 남)와의 인터뷰).

이상, 아리랑 축제의 역사를 통해 아리랑 축제를 둘러싼 민과 관의 활동에 대해 살펴보았다. 관은 지역 활성화를 위해 아리랑 축제의 정책 방향성을 제시하고는 있지만, 항상 지역주민의 협조와 동의하에 정책을 추

진하려고 하고 있고, 한편으로 지역주민들은 관의 정책에 대립하는 양상을 보일 때도 있었으나, 기본적으로는 자신들의 일로 생각하여 적극적으로 축제 만들기에 동참하고 있음을 알 수 있다.

4. 지역주민의 참가를 통해 본 아리랑 축제의 의미

쓰시마시의 주민들에게 있어서 아리랑 축제는 그들에게 어떠한 의미를 부여하고 있는지, 축제에서의 그들의 참가행태를 통해 분석하고자 한다.

이틀간 개최되는 아리랑 축제의 프로그램은 크게 2가지로 구분할 수 있다. 둘째 날의 조선통신사 행렬 퍼레이드와, 양일간의 무대행사가 그것으로, 표 4에서 알 수 있는 바와 같이, 한국관련 프로그램은 한배 민속예술단과 조선통신사 행렬, 국서 교환식, 춤 패 배김새 정도이고, 한배 민속예술단의 공연을 제외하면 모두

쓰시마시의 공식초청으로 이루어지고 있는 행사이다.

조선통신사 행렬의 구성원을 보면, 매년 400명 정도가 퍼레이드에 참가하고 있는데, 정사 역(1명), 부사 역(1명), 무용단(매년 20명 정도), 궁중취타대(매년 30명 정도)는 쓰시마시의 공식초청으로 한국에서 온 참가자들이고(쓰시마 부산사무소 내부자료), 나머지 350여명은 모두 지역의 학생들과 주민들이 자발적으로 참가하고 있다. 그들은 축제 당일 각자의 역할에 맞는 의상을 차려입고 퍼레이드에 참가한다. 그렇다면 조선통신사 행렬을 담당하는 진흥회의 역할은 무엇인가. 그들은 매년 축제의 개최를 앞두고 부산시를 방문하여 공식초청을 의뢰하고, 축제가 끝난 뒤에는 방문에 대한 감사의 표시로 또 한 차례 부산시를 방문한다. 지역 내에서는 퍼레이드 참가자를 모집하고 행사 때 참가자들이 입을 의상준비와 거리정비 등을 담당한다(진흥회 회장 山本씨(40대, 남)와의 인터뷰).

양일간의 무대행사를 살펴보면 표 4에서 알 수 있듯이, 보육원(신아이, 미나미)과 초등학교(구타)어린이들의 공연이 있고, 그 외 어린이 가마 행렬과 뮤직 스쿨

표 4. 아리랑 축제의 프로그램(2008년)

전야제 (8월 2일 토요일)		본 행사 (8월 3일 일요일)	
시간	행사 내용	시간	행사 내용
12:45	역사 탐방 투어	06:30	게이트볼 대회
13:00	해상보안부 순시선 입학 세레모니	09:00	배짓기 대회
13:20	어린이 가마 행렬	13:30	역사 탐방 투어
14:00	해상보안부 순시선 입학 체험	15:00	조선 통신사 행렬
16:00	예능의 밤 개회식	16:30	국서 교환식
16:15	쓰시마시민 밴드 연주단	17:00	예능의 밤 개회식
16:25	캐릭터 쇼	17:25	육상자위대 제4음악대
17:00	신아이(親愛)보육원	17:45	팔씨름 대회
17:10	구타(久田)초등학교	18:00	일본 전통무용
17:20	미나미(南)보육원	18:20	떡 뿌리기 행사
17:30	한배 민속예술단	18:35	한배 민속예술단
17:50	뮤직 스쿨 GEM	18:55	육상자위대 북 공연
18:10	맥주 빨리 마시기 대회	19:20	춤 패 배김새
19:00	캐릭터 쇼	20:10	아사가 유이 라이브 쇼
19:45	일본 전통무용	21:00	불꽃놀이
20:05	가요 쇼		
20:55	아마추어 밴드 공연		

자료: 2008년 아리랑 축제 프로그램 팸플릿

GEM은 초등학교에서 고등학교 학생들로 구성된 참가 팀이다. 그리고 해상보안부, 쓰시마시민 밴드 연주단, 아마추어 밴드 공연, 육상자위대 등은 쓰시마시에 거주하는 청장년층의 직업종사자이고, 일본 전통무용과 게이트볼 대회는 노년층으로 구성된 참가팀으로, 프로그램의 대부분은 지역의 남녀노소가 모두 참가하는 형식으로 운영되고 있다. 그리고 무대행사를 담당하는 청년회의 역할은 축제 3개월 전부터 지역주민들로부터 참가신청을 받고 이틀간의 프로그램을 기획한다. 그리고 행사 때는 무대공연을 위한 무대설치와 무대 뒤에서 공연의 전반적인 운영을 돕는다(청년회 회장(20대, 남)과의 인터뷰).

그 외 축제의 운영과 무대공연에 참가하지 않는 지역주민을 대상으로, 왜 아리랑 축제를 방문하게 되었는지 조사하였다. “우리 아이가 무대에서 공연하기 때문에 왔습니다(30대, 여)”, “직장동료가 밴드 공연을 하기 때문에 응원하러 왔습니다(40대, 남)”라는 답변에서 알 수 있듯이 방문객의 대부분은 지인관계가 많아, 쓰시마시 주민들에게 있어서 아리랑 축제는 그들의 손에 의해 만들어지는 그들을 위한 축제라는 성격이 강하다는 것을 알 수 있다.

이를 통해 아리랑 축제는 지역주민의 아이덴티티에 기초한 그들의 축제이면서, 동시에 시의 지역 활성화 정책의 수단으로도 이용되고 있음을 알 수 있는데, 그 과정은 어느 한쪽의 주도가 아닌 민과 관이 함께 만들어가는 지역 만들기 정책이라는 것을 알 수 있다.

5. 결론

본고에서는 전통에 근거하여 창출된 쓰시마시의 아리랑 축제를 사례로, 쓰시마시는 어떠한 과정을 거쳐 아리랑 축제를 한국인을 겨냥한 장소마케팅의 수단으로 활용해 오고 있는지, 아리랑 축제의 역사를 통한 민과 관의 활동 측면에서 고찰하였다.

최근 쓰시마시는 지역 활성화 정책의 일환으로, 한국과의 근접성과 역사적 관련성을 내세워, 기존의 축제에 조선통신사 행렬과 아리랑 축제라는 타이틀을 추

가함으로써, 한국인관광객을 유치하려고 노력하여 왔다. 그러나 그 과정에서 한·일감정과 독도문제로 인한 지역 내·외의 우익단체와 지역주민들로부터 축제의 개최를 반대하는 항의도 있었다. 이 문제에 대해 시는 협의회를 거쳐, 쓰시마시는 아리랑 축제의 개최로 인한 국제교류라는 명목 하에 보조금을 지급받고 있고, 또 정부로부터 우수한 지역 만들기 사례로 수상한 경력이 있다는 점 등을 고려하여, 축제의 중지나 축제의 이름을 바꿀 필요성이 없다는 것에 협의하였다.

이처럼 아리랑 축제의 개최와 관련하여 시는 지역주민과의 갈등도 있었지만, 한편으로 대부분의 지역주민들은 축제의 운영에서 프로그램의 공연까지, 그들의 손에 의한 그들의 축제로서 적극적으로 협조하고 참가하고 있다.

이를 통해 쓰시마시의 아리랑 축제는 지역주민의 아이덴티티에 기초한 그들의 축제이면서 동시에 장소마케팅의 수단으로 이용되고 있음을 알 수 있고, 그 과정은 민과 관이 함께 만들어가는 지역 만들기 정책이라고 할 수 있다.

註

- 1) 2007년부터는 ‘이즈하라(嚴原) 항구 축제-쓰시마 아리랑 축제’로 표기하여, 쓰시마 아리랑 축제를 서브타이틀로 사용하고 있다.
- 2) 1404(태종4)년 조선과 일본 사이에 교린관계가 성립되자, 조선국왕과 막부장군은 각기 양국의 최고 통치권자로서 외교적인 현안을 해결하기 위하여 사절을 파견하였다. 이때 조선 국왕이 막부장군에게 파견한 사절을 통신사라고 한다. 파견 절차는 일본에서 새로운 막부장군의 승습이 결정되면, 쓰시마 도주(島主)는 막부의 명령을 받아 조선에 통신사의 파견을 요청하였고, 조선에서는 정사, 부사, 서장관을 포함한 300~500명으로 구성된 사절단을 편성하였다. 여정은 한양을 출발하여 부산까지는 육로로 간 뒤, 부산에서부터는 쓰시마 도주의 안내를 받아 해로를 이용하여 쓰시마를 거쳐 일본 본토로 들어갔는데, 이때 쓰시마는 조선통신사가 통과한 제일 첫 번째의 승기점인 것이다.
- 3) 장소마케팅이란, 행정과 기업이 타 지역의 관광객과 기업을 대상으로 독자적인 장소마케팅을 구축하여, 이를 상품화하려는 다양한 방법을 의미한다(Kearns and Philo, 1993). 선

- 진국의 경우, 1970년대 이후 탈공업화에 의해 쇠퇴한 공업 지역에서, 지역경제의 활성화를 목적으로 사용되었는데, 예를 들어 영국에서는 과거의 탄광지역이나 중공업지역에 남아있는 산업 시설을, 지역의 문화유산으로 활용하여 관광과 교육 등에 이용하고 있다(アーリ, 2003).
- 4) 이정록·안종현(2004)은 곡성 심청축제를 사례로, 고숙희(1999)는 단양 온달문화축제를 사례로 한 연구에서, 축제의 개최에 의한 지역 활성화에 주목하였다. 일본의 연구로 加原(2003)은 본래 허구라고 생각했던 桃太郎의 전설이 시대의 재해석에 의해 오카야마(岡山)시의 관광 자원으로 활용되고 있음을 연구하였고, 川森(2003)도 도오노(遠野)시가 遠野物語에서 유래한 설화의 고향에 근거하여 지역 활성화를 추진하는 과정을 고찰하였다.
- 5) 쓰시마는 1951~1963년 까지 한국과 활발한 교류가 있었다. 따라서 현재의 CIQ (세관, 입국, 검역)에 해당하는 시설이 있었고, 한국에서 직접 쓰시마를 방문할 수 있었다. 그러나 1964년부터 1998년까지 한국과 쓰시마를 잇는 항로편이 사라져 이때 한국인이 쓰시마를 방문하려면, 우선 후쿠오카까지 가서 입국심사를 받고 쓰시마에 들어가지 않으면 안 되었다. 그 이유는 당시 쓰시마에는 CIQ 시설이 없었기 때문이었다. 다시 1999년부터 항로가 열리자, 이전과 마찬가지로 한국에서 쓰시마를 직접 방문할 수 있게 되었다(쓰시마시청 비서과의 내부자료).
- 6) 6정이란 이즈하라정(嚴原町), 미쓰시마정(美津島町), 도요타미정(豊玉町), 미네정(峰町), 가미아가타정(上県町), 가미쓰시마정(上対馬町)을 말하는데, 우리나라의 동 규모정도에 해당한다.
- 7) 쓰시마시 3대축제란 쓰시마 아리랑 축제, 쓰시마 친구 음악제, 국경 마라톤IN 쓰시마가 있는데, 특히 아리랑 축제와 친구 음악제는 한국인 관광객을 의식하여 최근에 만든 축제이다.

文獻

- 고숙희, 1999, "지방자치단체 문화행사의 경제적 효과: 단양온달문화축제의 분석," 한국행정학보, 33(2), 199-215.
- 김양주, 1998, "축제, 민주주의, 지역 활성화—축제의 사회이론과 세계의 축제: 일본의 마츠리 와 지역 활성화," 전남대학교 사회과학연구소 98년도 학술대회 자료집, 45-73.
- 김일림, 2003, "대마도의 문화와 문화경관," 한국사지리지학회 사진지리, 13, 91-103.
- 유종현, 2008, 대마도 역사문화 기행, 화산문화, 서울.
- 이정록·안종현, 2004, "지역축제 방문객의 만족도 결정요인에 관한 연구: 곡성심청축제를 중심으로," 한국지역지리학회지, 10(3), 642-653.
- 이훈, 2005, 대마도 역사를 따라 걷다, 역사공간, 서울.
- 추명희, 2002, "역사적 인물을 이용한 지역의 상징성과 정체성 형성 전략: 영암 구림리의 도기 문화마을 만들기를 사례로," 한국지역지리학회지, 8(3), 326-346.
- 추명희, 2003, "지역축제를 이용한 지역상징의 문화적 재구성 성과 정체성: 장성군 홍길동 축제를 사례로," 한국지역지리학회지, 9(4), 576-591.
- アーリ, J., 著, 吉原直樹・大澤善監譯, 2003, 場所を消費する, 法政大學出版局. Urry, J., 1995, *Consuming Places*, Routledge, London.
- 安藤直子, 2003, "地域文化の商品化と地域振興: 盛岡市の祭りを事例として," 日本民俗學, 236, 109-118.
- 安藤直子, 2002, "地方都市における観光化に伴う祭礼群の再編成: 盛岡市の六つの祭礼の意味付けをめぐる葛藤とその解消," 日本民俗學, 231, 1-31.
- 嚴原町, 2004, 町報いづはら縮刷版第二卷.
- 嚴原町, 2004, 町報いづはら縮刷版第三卷.
- 加原奈穂子, 2003, "地域アイデンティティー創出の核としての桃太郎: 岡山における桃太 説の事例から," 日本民俗學, 236, 109-118.
- 川森博司, 2003, "伝統文化産業とフォークロリズム: 岩手県遠野市の場合," 日本民俗學, 236, 103-108.
- 九州大學文學部地理學研究室, 2004, 対馬地域調査報告.
- 申英根, 2008, "地域活性化政策による地域祭りの利用とその変容: 大韓民國江原道春川市の 春川マイム祭りを事例として," 地理學評論, 81(6), 491-505.
- 親和經濟文化研究所, 2007, Research and Information (72), 1-28.
- 總務廳, 國勢調査報告1960~2005.
- 長崎新聞社, 1984, 長崎県大百科事典.
- 日本イベント産業振興協會, 1993, イベント・インベシ ョン-イベント白書 93.
- 古田充宏, 1990, "都市近郊農村の混在化に關する社會地理學的的研究: 旧島市近郊の一集落を事例として," 人文地理, 42(6), 21-39.
- 太田好信, 1993, "文化の客体化: 観光をとおした文化とア

신영근

- イデンティティーの創造,” 民俗學研究, 57(4), 383-410.
- 八木康幸, 1994, “ふるさとの太鼓: 長崎県における郷土芸能の創出と地域文化のゆくえ,” 人文地理, 46(6), 23-45.
- 対馬市役所, <http://www.city.tsushima.nagasaki.jp/index.php/>.
- 対馬釜山事務所, <http://www.tsushima-busan.or.kr/>
- Atkinson, D., Cooke, S., and Spooner, D., 2002, Tales from the riverbank: place-marketing and maritime heritages, *International Journal of Heritage Studies*, 8(1), 25 - 40.
- Kearns, G. and Philo, C., 1993, *Selling Places: The City as Cultural Capital-Past and Present*, Pergamon Press, London.
- Hobsbawm, E. and Ranger, T., 1983, *The invention of Tradition*, Cambridge Univ.
- Mitchell, D., 2000, *Cultural Geography a Critical Introduction*, Blackwell, Oxford.
- 교신: 신영근, 812-8581, 日本 福岡県 福岡市 東區 箱崎 6-19-1 九州大學 文學部 地理學 研究室(이메일: hohohomay@hanmail.net, 전화: 092-642-2430, 팩스: 092-642-2430)
- Correspondence: Young-Kun Shin, Department of Geography, Faculty of Letters, Kyushu University, 6-19-1 Hakozaki Higasi-ku Fukuoka City, Fukuoka Pref, 812-8581, Japan(e-mail: hohohomay@hanmail.net, phone: +81-92-642-2430, fax: +81-92-642-2430)

최초투고일 08. 09. 22

최종접수일 08. 12. 04