

일본 마을만들기 국외연수 귀국보고서

< 요약사항 >

□ 출장 개요

- 방문 기간 : 2013. 2. 18.(월) ~ 2. 20.(수) / 2박 3일
- 대상국가 및 방문기관 : 일본 오이타현 벳푸시, 유후인
- 시사점
 - 마을만들기는 그지역 주민과의 협의과정이 중요하며 지역마다 자랑한 만한 자원 발굴, 특화과정이 중요하며 행정과 주민을 연결하는 중간지원조직(칸나와 온천 공영회)의 중요성, 수익을 마을에 재투자 구조
 - 유후인은 당장의 이익을 위해 대규모 개발을 선택하는 대신 주민의 의견을 반영하여 주변 자연환경과 자원을 조화시켜 힐링촌으로 만든 차별화된 마을만들기, 주민주도 다양한 행사, 유명 문화인 초청 마케팅, 내 상가앞 소박한 한평정원

대한민국생태수도 순천

(시민소통과)

일본 마을만들기 국외연수 귀국보고서

I 출장 개요

- 방문 목적 : 일본 마을만들기 현장견학(벳푸시, 유후인)으로 순천시 창조마을 육성
 - 벳푸시장(히로다 하마다) 정원박람회 초청, 마을만들기 사례 공유
 - 벳푸시 칸나와 온천지구 마을만들기 현장사례 탐방
 - 유후인 마을만들기(마을의 크고작은 미술관, 잡화점, 공방, 음식점, 카페 마을만들기, 주민주도 다양한 행사, 이벤트 개최) 현장사례 탐방
- 방문 기간 : 2013. 2. 18.(월) ~ 2. 20.(수) / 2박 3일
- 대상국가 및 방문기관 : 일본 오이타현 벳푸시, 유후인

II 출장 내용

1 기관 : 벳푸시장(히로다 하마다) 간담회

- 벳푸시는 규슈의 북동부 오이타현의 동해안 중앙에 위치, 2,508개의 온천의 원천이 있으며 일본 전국 제일의 온천 도시. 인구는 약 12만명인 이 작은 도시에 연간 1,160만명의 관광객과 약 400만 명이 숙박을 하는 곳. 외국인 방문자는 한국이 약 13만 명으로 가장 많고 최근 중국 관광객들로 늘어나고 있는 추세.
- 벳푸 시청 내에 ONSEN 투어리즘부가 있음. 温泉과 音泉이 일본 발음이 ONSEN으로 같다고 함. 温泉은 그야말로 벳푸의 최고 자산이고, 音泉은 NHK가 선정한 21세기 남기고 싶은 일본 풍경에서 후지산에 이어 2위에 선정된 온천 증기임. 김이 올라오는 벳푸의 모습과 온천 증기가 올라오면서 만들어내는 소리처럼 밝고 경쾌한 마을을 상품화하기 위한 전략임.
- 벳푸의 시장 히로시 하마다씨는 벳푸 칸나와 온천지구 출신으로 전일본 시장회에서 온천소재도시협의회 회장을 맡고 있음. 히로시 하마다 벳푸 시장에게 2013년 순천시에서 개최되는 정원박람회 공식 초청장을 드리고, 만약 벳푸시 관계자들이 이 기간 순천시를 방문한다면 벳푸의 날을 지정하는 등 환대를 약속했음.

② 벧푸시 마을만들기(칸나와 온천지구) 방문



[사진 1] 벧푸시 칸나와 온천지구



[사진 2] 공영회 운영 찜질탕 온천

- 최근 전일본 마을만들기(마찌쓰꾸리) 대회에서 대상을 차지한 칸나와 온천지구 방문 하였음. 2005년부터 칸나가와 온천지구 정비사업을 벧푸시가 계획했으나 긴 시간동안 공사를 하게되면 영업에 큰 차질이 생기게 되어 시민들과 여관 주인들에 의해 반대에 부딪혔음.
- 주민들의 반대에 벧푸시가 2년간 대화를 통해 2007년 사업을 추진하기로 어렵게 결정을 하였고, 당시에 주민들은 아이들에게 자부심이 있는 지역을 만들겠다는 목표로 이 사업에 동의해 주었다고 함.
- 더불어 마을 사람들과 벧푸시가 비영리 활동 법인으로 <칸나와 온천 공영회>를 만들고 마을과 시를 연결하는 촉매역할을 담당. 공영회는 칸나와 온천 여관 조합, 시설 조합 등으로 구성되어 있음.
- 칸나와 온천지구의 가장 큰 문제점은 특색이 없고, 온천수 배관은 오래되고 정비가 필요한 시점에서 주민들이나 여관 주인들의 동의를 얻지 못한 데 있었음. 즉 벧푸의 명성을 빌어 온천 사업은 되지만, 뭔가 정체되고 잘된다고 하기도 그렇고, 안된다고 하기도 그런 곳으로 뭔가 새로운 도전이 필요했음.
- <칸나와 온천 공영회>와 벧푸시는 대화 끝에 솟아오르는 온천 증기, 온천 증기 산책, 온천 증기 경관 조성 사업, 지옥찜 등 기존의 마을 자원을 새롭게 하기 위한 시도를 하게 됨. 칸나와 온천지구 마을 사업의 목표는 “만남과 정서가 넘치는 온천가를 활성화하고, 온천 증기처럼 솟아 올라 교류형 온천지를 창조”하는 것이었음.

- 이런 기회는 우선 허름하고 온천배관이 얽혀있는 도로를 정비하는 사업을 시작으로, 가로등, 안내판, 마을지도, 오타니 공원 조성 등 하드웨어 사업을 일본정부와 벳푸시가 맡아서 하고, 찜질탕 온천, 세탁장 부활, 지옥찜 운영은 <칸나와 온천 공영회>가 맡는 식으로 역할 분담을 잘 하였음. 하드웨어는 행정과 정부영역이 맡고, 소프트 웨어는 마을 공영회가 맡은 것임.
- 1단계 사업이 2010년에 종료되었는데, 반대했던 주민들고 실제로 산책하는 사람이 증가하고, 공영회가 운영하는 찜질탕 온천의 방문자가 증가하고, 지옥찜 식당 운영도 잘 되고 있어서 모두들 만족하고 있으며 세련된 거리에 맞게 다른 매장들도 늘어나고 있는 추세.
- 자그마치 13억8천만엔 우리돈으로 160억에 가까운 대규모 사업을 일본정부와 벳푸시가 50:50으로 추진하였음. 실제로 경험해본 지옥찜은 이름처럼 무섭거나 두려운 것은 아니었음. 야채와 해산물을 식당에서 사서, 지옥찜기를 이용하는 티켓을 구매하면, 지옥찜에 음식을 넣고 기다려서 먹는 것인데 그 맛이 정말 일품임.
- 또 공영회가 운영하는 찜질탕 온천은 전통방식으로 운영되고 있었고, 갈 수록 입소문에 방문자가 늘어나고 있는 추세.
- 칸나와 지구 방문을 통해 이미 전 일본 제일의 온천수 용량량과 높은 수질의 온천을 보유했지만 시설 낙후와 갈수록 줄어들고 있는 관광객 문제를 극복하고자 벳푸시와 주민들이 함께 대안을 찾기 위한 노력이 돋보였음. 더불어 막대한 재정을 마련한 정부와 벳푸시 그리고 마을 자원과 운영의 소프트웨어를 제공하는 공영회의 협치체계가 내일의 벳푸시를 기대하게 되는 마을만들기의 모델이었음.
- 계획 수립은 2005년, 주민반대를 극복하는 시간 2년이 있었고, 1단계 사업이 완료된 2010년 주민들과 시 모두가 만족하는 결과를 얻었고, 더불어 칸나와 지구를 시작으로 남은 7개 온천지구도 새로운 시도와 전략으로 특색있는 온천지구를 만들어갈 계획이었음.
- 그리고 공영회가 운영하는 지옥찜과 찜질 온천이 자립하고, 갈등없이 지속적으로 운영될 때 벳푸에서 온천지역의 마을 만들기 사업이 탈없이 진행될 수 있을 것임.

3 유후인 마을만들기 방문



[사진 1] 유후인 거리



[사진 2] 유후인 역



[사진 3] 토토로 캐릭터 잡화점



[사진 4] 유후인 플로랄 빌리지



[사진 5] 유후인 상가앞 한평정원 1



[사진 6] 유후인 상가앞 한평정원 2



[사진 7] 유후인 상가앞 한평정원 3



[사진 8] 유후인 상가앞 한평정원 4



[사진 9] 유후인 자동차 역사관



[사진 10] 유후인 긴린코 호수

- 유후인! 인구 약 11,000명의 작은 마을, 그러나 연간 400만명의 관광객이 방문하는 대표적인 마을만들기 성공사례로 여성, 가족, 개인단위 관광객이 주로 찾는 휴양 온천관광지.
- 사실 유후인의 오늘이 있기까지 많은 우여곡절이 있었음. 작은 농촌 마을 유후인은 건너편 벳푸시와는 다른 정겨운 온천이 있어 항상 관광개발 사업에 노출되어 있었음. 그러나 주민들은 개발 보다는 보존이 마을의 비전이라는 생각에 추진 중이던 리조트 사업 및 골프장 사업과 같은 발전 계획을 주민의 힘으로 막아냈고, 안전 안심 마을을 유지하기 위해 마을 사람들 모두가 노력을 기울였던 곳임.
- 그 중심에는 1971년에 구성된 <내일의 유후인을 생각하는 모임>이 있었음. 마을의 미래를 생각하고, 마을 자원을 발굴하고, 활용 계획을 세우면서 마을 자원 이외에 새로운 것들이나 이질적인 문화의 도입 등 점차 유후인 마을을 개방하기에 이르렀음. 이 모임의 핵심 멤버인 미소구치 군페이, 나카야 겐타로, 시데 고시가 주축이 되어 유후인의 비전을 만들게 된 것임.
- 1972년 <소 한마리 목장 운동>, 유후인을 내려다 보고 있는 유후타케 산의 초원에 소를 방목하여 마을 수입을 올리고자 하는 계획을 세웠음. 그러나 주민들은 소를 구입할 비용을 마련하지 못해 도시민들이 소를 키우기 위한 투자를 이끌어 냄.
- 소를 길러 나중에 송아지가 생기면 팔아서 투자 비용을 갚고 계속해서 소를 키울 수 있는 운동임. 마을 주민들은 소를 키울 수 있어서 좋고, 도시민들은 자기 소를 가질 수 있어서 서로 간의 윈윈 게임이었음.
- 그러면서 1년에 한 번 소고기 먹고 소리지르기 대회라는 독특한 축제로 전국 언론에 보도되고 마을 홍보하는데 큰 도움이 되었음. 더불어 유후다케 초원에 불을 놓

는 축제를 만들어 관광객의 흥미를 이끌어냄. 시골 농촌사람들에게 흔한 초원에 불
놓기가 축제와 소득 창출이 될 수게 만든 것임.

- 유후인의 마을 만들기에서 마을의 자원인 유후타케산을 다양하게 활용한 사례임.
이어서 1975년에 시작된 “유후인 음악제”, 1976년에 시작한 “유후인 영화제” 등 다
양한 시도로 작고 조용하고 따뜻한 온천 마을에 사람들이 들끓기 시작함.
- 개발보다는 보존에, 관광객보다는 주민을 먼저 생각한 유후인! 유후인은 개발보다는
보존이 마을 발전의 전략이라고 생각함. 이런 전략은 <자연환경보호 조례-1972>,
<모텔건축 등 건축규제조약-1983>, <정감 있는 마을 만들기 조례-1990>를 통해 언
제든 관광객의 증가로 개발 중심적 행정과 정책의 유혹을 스스로 통제하고 제한하
는 제도를 만들면서 지금의 유후인을 만들어 왔음.
- 이런 노력이 유후인을 안전안심 마을로 전 일본에서 가장 유명한 관광지가 되고,
유후인 생산 농산물이 유후인 내 호텔과 관광지 내에서 소비될 수 있었고, 여성이
가장 선호하는 방문지로 그 명성을 만들어 왔음.
- 유명한 빵집과 크고작은 잡화점, 공방, 음식점, 카페 등 상점들은 여전히 성업 중이
었고, 온천이 있는 호텔 역시 성황을 이루고 있었음. 2011년 새로 생긴 유후인
Floral Village는 방문객들에게 아기자기한 새로운 볼거리를 제공하고 있었음.
- 유후인 마을의 각 상점들은 한국의 여느 관광지처럼 동일 관광상점들이 쭈욱 나열
된 것과는 달리 자기만의 아기자기한 상품을 관광객들에게 선보였고, 특히 미야자
키 하야오 작품(이웃집의 토토로, 센과치히로의 행방불명 등)의 배경이 된 유후인은
문화를 잘 활용한 장소마케팅의 모범 사례임.
- 시민들이 직접 가꾼 상가 앞 한평정원은 작은 공간을 상점의 분위기와 어울리게 아
기자기하게 꾸며두어 방문객들에게 소소한 볼거리를 제공하였음. 주민들이 내 집앞
부터 가꾸는 작은 실천이 유후인 마을만들기의 힘을 보여주고 있었음.
- 유후인은 댐건설, 대규모 리조트 개발대신 837개라는 시골온천과 긴린코호수라는
마을자원을 그대로 살려 주민주도의 다양한 행사가 결합된 힐링촌으로 일본 마을만
들기의 대표적인 사례임.
- 다만, 유후인 마을 조성의 과정을 해설하는 해설가와 프로그램들이 더 많았으면 하
는 바람이었음.

III

시사점 및 특이사항

- 마을만들기는 그지역 주민과의 협의과정이 중요함. 일본 마을만들기도 행정-주민-NGO단체의 지속적인 의견조정의 과정을 거쳤고, 대화를 많이 하였음.
- 지역마다 자랑할 만한 자원을 발굴하여 특화해야 함. 마을만들기는 외부 화려한 하드웨어적인 사업보다 그 지역에서 자라나는 아이들이 자부심을 갖고, 젊은 주민이 다시 돌아오고 싶은 살고싶은 마을을 만드는데 목표가 있음.
- 행정과 주민을 연결한 벅푸시의 칸나와 온천 공영회의 중간역할에 주목할 필요가 있음. 주민의 의견을 모아서 행정에 전달하고, 행정과 주민이 지속적으로 대화할 수 있게 만든 네트워크는(협치) 본받아야 함.
- 또한 공영회에서 일부 시설(지옥찜, 찜질탕 온천)을 직접 운영하여 그 수익을 마을만들기에 재투자하는 생산적 순환구조 검토 필요.
- 유후인은 당장의 이익을 위해 대규모 개발을 선택하는 대신 주민의 의견을 반영하여 주변 자연환경과 자원을 조화시켜 힐링촌으로 만든 차별화된 마을만들기에 의의가 있음. 또한 작은 마을에 실버들을 위한 휴양촌 조성도 주목해야 함.
- 지역을 알리는데 주민주도의 다양한 행사(반딧불 채집행사, 소한마리 운동, 소고기 먹고 소리지르기 대회, 유후인 영화제·유후인 음악제 등)를 개최하고 유명 문화인(일본 애니메이션 감독 미야자키 하야오 감독-센과치히로의 행방불명 등)을 초대하여 유후인을 알리는 적극적인 마케팅도 본받아야 함.
- 동일한 상품을 판매하는 획일적인 관광지보다 지역의 스토리가 담긴 다양한 캐릭터와 소박한 특색있는 먹거리도 지역 활성화에 크기 기여함. 주민들이 직접 가꾸는 내 상가앞 소박한 한평정원도 관광객들에게 아기자기하고 아름다운 유후인을 각인시키는데 일조함.
- 정원박람회 개최도시 순천도 화려하지는 않지만 소소한 시민들의 정원을 가꾸는 시민의식도 본받아야 함.