

2019 글로컬문화전략연구소 해외답사 - 오노미치, 소도시의 창조적 생존전략 -

정예은*

국문초록

2019년 1월, 건국대학교 글로컬문화전략연구소는 히로시마대학교의 학술교류 및 인근의 문화적 지역재생 사례 조사를 위한 현장답사에 나섰다. 답사 대상지는 마쓰야마 시, 오노미치 시, 히로시마 시였으며 답사기간은 1월 7일부터 11일까지 4박 5일로 계획되었다. 글로컬문화전략연구소는 글로컬(glocal) 문화 시대에 지역재생과 문화적 경쟁력에 대해 연구해왔으며 이번 답사 역시 그 일환으로 진행되었다.

세 지역의 지역발전 전략은 각기 달랐다. 마쓰야마는 나쓰메 소세키의 소설인 <도련님>의 배경지로 알려져 이와 연계된 관광콘텐츠를 개발하여 문화도시의 이미지를 구축했다. 빈집재생 프로젝트로 알려진 오노미치는 유희공간을 적극 활용한 주민주도의 지역재생에 힘쓰고 있었다. 히로시마는 원폭피해지역을 추모공원으로 조성하여 다크투어리즘을 활용하였으며 전쟁의 아픔을 평화의 이미지로 변화시키는 전략을 취했다. 본 글에서는 오노미치 시를 중점적으로 기술하였다. 마쓰야마 시는 명성 높은 창작자들에게 사랑을 받은 덕분에 자연히 문화적 자원이 풍부하게 되었고 히로시마는 처음으로 원폭 피해를 입은 특수한 역사를 가지고 있다. 반면 소도시인 오노미치는 산업구조의 변화 등으로 인구 유출과 지역 낙후 등을 경험한 것이 수도권 집중으로 소멸 위기에 놓인 한국의 여러 지역들의 실정과 비슷하다. 이러한 지역의 문제에 대해 시와 주민들이 힘을 합쳐 창조적 해결방법을 모색했다는 점에서 국내에도 많은 시사점이 될 것이다. 오노미치 시의 지역출신 사업가들이 만든 회사인 ‘디스커버링크 세토우치(Discoverlink Setouchi)’는 영리 추구만이 아닌 지역관광 활성화와 지역의 일자리 창출을 목적으로 하고 있다. 디스커버링크의 경영이념은 회사명처럼 지역의 매력을 ‘발견(discover)’하여 ‘연결(link)’하는 것이다. 예로부터 교역의 요충지로 번성하여 바다를 통해 일본 각지와 세계의 사람들과

* 건국대학교 문화콘텐츠학과 박사과정

접수일(2019년 4월 14일), 게재 확정일(2019년 4월 18일)

연결해 온 오노미치의 역사처럼 사람과 문화를 연결하는 것이 이들의 목표이다. 이러한 유래에서 착안하여 본 글은 ‘연결(link)를 키워드로 오노미치의 창조적 자생 전략을 보고하였다.

주제어: 오노미치, U2, 빈집 프로젝트, 오노미치 쉼어, 콘텐츠 투어리즘

I. 과거와 현재를 연결하다

마쓰야마에서 버스를 타고 이마바리에서 버스를 환승하여 오노미치에 도착했다. 버스에서 내리자마자 바다냄새와 함께 항구가 보였다. 오노미치는 세토내해의 여러 갈래 수로들이 교차하는 곳으로 과거 에도시대부터 해운 물류의 요충지로 번성했었다. 그러나 선박이 대형화되면서 수심이 얕은 오노미치항은 항구로서의 가치를 잃게 되었고 지역의 주민과 기업들이 공업도시로 빠져나가 인구감소와 고령화의 문제를 겪게 되었다. 이로 인해 빈집이 증가하게 되자 2008년 주민들을 주체로 하는 NPO법인 ‘오노미치 빈집재생프로젝트’가 설립되었고 오노미치는 이 빈집재생프로젝트를 통한 지역재생의 성공사례로 주목받았다. 우리가 머문 숙소는 빈집재생프로젝트를 보다 효과적으로 수행하기 위해 조성한 거점 시설인 ‘오노미치 U2’였다.



〈그림 1〉 오노미치 U2

원래 이곳은 1943년에 지어진 해운 창고였다. 물류들이 들락날락하던 2,700m 규모의 이 커다란 산업유산은 쓸모를 잃고 방치되어 골칫덩이로

전략했으나 지금은 세련된 복합문화공간으로 탈바꿈했다. 2012년에 히로시마 현과 오노미치 시가 이 공간을 재생하기 위해 공모를 시작했고 (주) Discoverlink Setouchi가 공모에 선정되었다. 이후 디스커버링크 자회사 형태로 (주)오노미치 U2가 설립되어 이 곳을 운영하고 있다. 오노미치 U2의 겉모습은 시간의 흔적이 그대로 남아 해운창고의 골격을 유지하고 있으며 정면에는 ‘현공2호’라는 붉은 글자가 남아있다. 내부에는 호텔, 레스토랑, 상점, 공공공간 등으로 구성되어 있는데 창고 건물의 직선형 건축구조 때문에 일렬로 공간들이 나뉘져있다. 특히 건물 입구로 들어가자마자 자전거 전문샵이 눈에 들어왔다. 오노미치 U2는 뚜렷한 타겟층이 존재한다. 바로 사이클 리스트(cyclist)들이다. 오노미치는 이전부터 자전거 타기 좋은 곳으로 소문난 ‘시마나미 카이도’의 중심에 위치하고 있다. 이 길은 바다 위 작은 섬들을 연결하고 있어 아름다운 해변 풍광을 즐기며 자전거를 탈 수 있으며 CNN이 선정한 ‘세계 7대 사이클링 코스’에 들기도 했다. U2 호텔에서는 자전거를 탄 채 체크인을 할 수 있으며 객실 안에도 자전거 거치대가 마련되어 있다. 또한 건물 내부의 자전거 전문샵에서 고급 자전거를 대여도 할 수 있다. 실제로 우리가 숙소에 머물 때도 자전거를 끌고 다니는 외국관광객들을 자주 볼 수 있었다.

오노미치 U2 안에 있는 레스토랑에서 점심을 해결하고 빈집 프로젝트의 창조물들을 보러 나섰다. 오래된 골목의 정취가 남아있는 길들을 지나 오노미치의 특징인 경사지를 오르면 구 이즈미가 별장(旧和泉家別邸)을 만날 수 있다. 좁고 가파른 계단 옆의 10평 남짓한 대지에 자리 잡은 이 건축물은 1933년에 지어진 것인데 당시 항구도시에 유행한 서양식 건축 기법이 섞여 독특한 외관을 자랑한다. 25년동안 빈집으로 방치되어있다가 2007년 재생이 시작되면서 오노미치 빈집재생의 상징이 되었으며 대역 공간, 단기체류 공간으로 활용중이다. 이곳은 ‘가우디 하우스’라는 별칭도 갖고 있는데 세계적인 건축가 특유의 양식처럼 필요 이상의 장식과 일본건축에서 찾기 힘든 곡선의 특성에서 착안된 것이다. 또 다른 이유는 스페인의 파밀리아 성당처럼 ‘언제 완성될지 모른다’는 의미이다. 2007년

빈집을 매입하여 재생을 시작하고 10년 이상의 시간이 흘렀지만 아직까지 미완의 상태이다.



〈그림 2〉 구 이즈미가 별장



〈그림 3〉 구 기타무라 옷가게

다음으로 우리가 방문한 곳은 NPO 빈집재생프로젝트가 처음으로 재생에 성공한 곳으로, 구 기타무라 옷가게(北村洋品)를 개조한 일명 ‘엄마와 아이가 함께하는 우물가 옷가게(子連れママの井戸端サロン)’이다. 이름처럼 이곳은 엄마들이 아이들을 데리고 와도 즐길 수 있는 공간을 목적으로 재생되었으며 부모와 아이들이 함께 빈집재생 과정에 참여하기도 한 곳이다. 개조 과정에서 우물을 발견해 이곳이 우물가였다는 것을 증명했는데 이 우물 역시 보존하여 안쪽 방의 탁상으로 이용하고 있었다. 2층의 뽀족한 지붕이 특징적인 이 건물은 1955년대 전후의 궁핍한 시기에 지어져 건축 재료나 건축 방식이 좋지 못하다고 한다. 좁은 내부에 들어가 목조재질의 가파른 계단을 오를 땐 살짝 겁이 나기도 한다. 마네키강과 행거, 복고풍 선반들은 예전 옷가게 때 있던 물건들이며 천장과 벽면에 여러가

지 장식들은 이 건물에 있었던 재료들을 그대로 살려 예술가들의 참여로 만들어진 것들이다. 재생 과정에서 공간이 가지고 있던 과거의 특징과 분위기를 손상시키지 않기 위해 노력을 들인 것이 느껴졌다.

‘구 기타무라 옷가게’ 뒤편에는 ‘산겐요 아파트(三軒家アパート)’가 있다. 오래된 아파트를 개조했으나 현재는 거주 용도가 아닌 복합 상점으로 활용되고 있으며 카페, 서점, 마사지샵, 기모노 대여샵, 레코드샵 등 다양한 가게들이 입주해 있다. 아파트 한편에는 빈집을 재생할 때 나온 물건들을 파는 가게도 있다. 또한 입주자들끼리 교류할 수 있도록 정기적으로 워크샵과 이벤트를 열고 있었다.



〈그림 4〉 구 기타무라 옷가게의 내부 모습

과거의 흔적을 그대로 보존한 채 재생된 빈집들은 과거와 현재를 잇는 다리가 된다. 과거의 외관을 그대로 살린 공간들은 오노미치를 예전의 정취가 살아있는 매력적인 지역으로 만들었다. NPO 빈집재생 프로젝트는 최대한 원 공간의 특성을 살리려고 노력하였으며 오래된 물건 하나하나

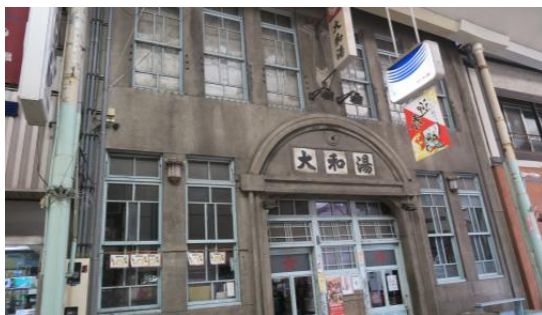
를 가치 있게 보았다. 피치 못하게 내부의 부분들을 개조할 때도 본래의 건축 재료를 활용하고 개조 과정에서 나온 골동품들을 소품으로 이용하거나 재활용하여 판매하고 있었다. 또한 재생 과정에 주민들을 참여시켜서 빈집재생의 가치를 직접 체험하며 이해할 수 있게 만들었다. 오노미치의 빈집들은 오래 전 도시의 기억을 붙잡은 채 어린 도시의 주민들에게 그리고 관광객들에게 전하고 있다.



〈그림 5〉 산겐요 아파트 외관

II. 사람을 연결하다

언덕을 내려 온 우리는 철길을 지나 상점가로 들어섰다. 오노미치의 상점가는 일본의 다른 지역들에서도 흔히 볼 수 있듯이 아케이드 형태로 되어 있다. 상점가에도 유희공간을 재생한 건축물들이 보였는데 100년된 목욕탕은 유유(ゆーゆー)카페로, 빈집재생 프로젝트 중 하나인 봉장어의 침대(あなごのねどこ)는 게스트하우스로 사용되고 있었다.



〈그림 6〉 100년된 목욕탕을 개조한 카페



〈그림 7〉 게스트 하우스 봉장어의 침대

여러 상점들 중에서도 우리의 가장 중요한 목적지는 오노미치 데님샵 (Onomichi denim shop)이었다. 그러나 불행하게도 우리가 방문한 날 문이 닫혀있었다. 이곳은 디스커버링크가 진행한 ‘오노미치 데님 프로젝트’의 컨셉샵으로 중고 청바지들을 판매하는 곳이다. 그러나 이 중고 청바지들은 원래 가격보다 훨씬 비싼 가격에 판매된다. 청바지 하나하나가 심혈을 기울인 문화적 상품이기 때문이다.

오노미치는 100년이 넘는 데님 생산의 역사를 가지고 있지만 해외의 저가 청바지로 인해 지역 공장들이 점차 문을 닫게 되었고 이를 타개하려는 방책에서 시작된 것이 ‘오노미치 데님 프로젝트’였다. 입을수록 손상



〈그림 8〉 오노미치 데님샵

출처: www.onomichidenim.com

되고 가치가 떨어지는 다른 옷들과 다르게 애호가들에게 청바지는 오래 될수록 멋이 나는 옷이다. 이를 ‘페이딩(fading)’이라고도 하는데 청바지를 오래 입으면서 입는 사람의 생활 습관에 따라 자연스럽게 물이 빠지는 것을 말한다. 일부 제품은 이것을 인위적으로 만들려고 하지만 한계가 있다. ‘오노미치 데님 프로젝트’는 이 점을 이용하여 오노미치에서만 살 수 있는 특별한 청바지를 만들었다. 청바지를 오노미치 주민들에게 입히고 페이딩이 완성되면 판매하는 것이다. 특히 청바지가 작업복에서 기원한 것에서 착안하여 지역 특정 업종 노동자들을 중심으로 청바지를 빌려주었다. 그리고 일주일에 한번 청바지를 회수하여 장인들이 섬세한 손길로 세탁하고 재가공하기를 반복하여, 1년 후에 매장에 내놓으면 각각의 청바지에는 입던 사람들의 생활 흔적이 남는다. 사냥꾼의 청바지에는 혈흔이, 어부의 청바지에는 장화를 신을 때의 주름 등이 남아 스토리가 담긴 청바지가 되었다. 이처럼 한 벌 제작에만 1년이 꼬박 소요되며, 이는 온라인에서 살 수도 없고 반드시 오노미치에 있는 플래그십 스토어에서 사

야 한다. 오노미치 데님은 대면판매를 원칙으로 하며 상품을 사기 전에 누가 입었던 청바지이고 어떤 삶을 살고 있는 사람인지 설명을 듣고 나서야 구입할 수 있다. 그렇기 때문에 우리처럼 가게가 문을 닫아서 못 들어간 사람들을 안타깝게 만들뿐만 아니라 청바지를 사지 않더라도 이 특별한 청바지 가게를 보기 위해서라도 사람들이 오노미치에 오게 만든다. 이 프로젝트를 통해 지역 산업을 재활성화 하고 ‘데님’이 지역 특산물이자 지역 브랜드로 구축된 것이다. 또한 주민들의 스토리가 담긴 청바지는 다른 주민에게, 또는 관광객에게 전달되면서 사람들을 연결하는 역할을 한다.



〈그림 9〉 오노미치 데님 프로젝트 컨셉 사진

출처: www.onomichidenim.com

오노미치에서 사람들을 연결하는 또 다른 공간은 오노미치 셰어(Onomichi share)이다. 이 공간 역시 디스커버링크가 공모를 통해 선정되어 기획했으며 오노미치 U2와 비슷하게 50년 전에 건설되어 방치된 창고를 공유사무실로 재생시켰다. 그러나 오노미치 셰어가 다른 코워킹 스페이스와 다른 점은 오노미치 셰어가 다른 코워킹 스페이스와 달리 오노미치 데님 프로젝트와 연계되어 운영된다는 점이다.

페이스(co-working space)들과 차별점이 있는 것은 ‘일’과 ‘놀이’가 접목된 공간을 지향하며 주변의 지역관광과 연계하여 여러 가지 활동을 제안한다는 것이다. 회원들에게 자전거와 낚시 도구를 무료 대여하고 세토우치 크루즈 서비스 등을 제공하며, 특이하게 자전거를 타고 와서 이용할 수 있는 샤워시설도 갖추고 있다.



〈그림 10〉 오노미치 세어 워크 플로어



〈그림 11〉 오노미치 세어 관계와의 미팅

저녁에 우리는 이곳의 회의실을 대여해서 세미나 시간을 가지기로 했다. 워크 플로어는 개인 공간이 나눠져있지 않고 다양한 디자인의 좌석들이 배치되어있어 자유롭게 자리를 잡을 수 있다. 오래되어 보이는 소품들과 가구들은 창의적인 발상을 낳는데 도움을 주기 위해 골동품을 디자인한 것이라고 한다. 커피를 마시려하니 100엔에 캡슐커피가 하나씩 주어졌다. 시설이용에 대한 법적 규제로 인해 판매행위가 안되기 때문에 커피는 직접 만들어 먹어야 한다고 한다. 우리는 오노미치 세어를 관리하는 매니저 Takashi Goto 씨에게 공간에 대한 안내와 소개를 들었다. Goto씨는 이곳의 안내 서비스를 담당하면서 워크 플로어에 있는 사업가와 창작자들을 서로 소개시켜주기도 한다고 말했다. 오노미치 세어의 운영목표에 대해서 외부에서 온 인력들이 이곳을 거점으로 비즈니스를 하고 창업을 하도록 도와 지역의 일자리를 창출하고 체류하게 만드는 것이라고 했다. 이것을 더욱 가능하게 하는 것이 일본이 고령화로 인해 노동력이 줄어들자 최근 일본 정부에서 근로개혁을 추진하고 있고 기업들은 유연한 근로환경을 위해 위성 사무실 등을 운영하고 있다는 것이다. 일(Work)과 휴가(Vacation)를 조합한 ‘워케이션(Worcation)’ 문화도 확산되고 있어 휴가지에서의 근무도 가능하게 되었으며 업무의 공간적 제한이 점점 사라지고 있는 추세이다. 오노미치 세어 역시 워케이션을 위한 공간을 지향하고 있는 것이다. 또한 오노미치 세어는 기업가의 토크 라이브를 기획하고 타 업종 간의 교류회를 추진하는 등 사람들 간의 연결을 확장하기 위해 노력하고 있었다.

창조적인 공간은 다양한 사람들 간의 교류 속에서 만들어진다. 디스커버링크가 진행하는 오노미치 데님샵은 사람들을 연결하는 스토리로 제품 브랜딩을 도시브랜딩까지 확장했으며 오노미치 세어는 ‘워케이션’의 중심지이자 지역의 주민과 외부의 사람들을 연결하는 지역의 허브 역할을 하면서 대도시와는 다른 문화적 가치 창출을 시도하고 있었다.

III. 콘텐츠와 연결하다

최근 일본에서는 애니메이션의 배경이 된 대상지를 찾아가는 ‘아니메 성지순례(アニメ聖地巡礼)’가 유행하면서 이와 같이 대중문화에 의해 유도된 관광 형태를 ‘콘텐츠 투어리즘(contents tourism)’이라고 부르면서 이에 대한 연구들이 늘어나고 있다. 콘텐츠 투어리즘은 초기에 일부 애니메이션 매니아들의 현상이라는 인식을 넘어서 지역관광의 새로운 형태로 주목을 받으며 일본의 여러 지자체와 정부 차원에서 이를 적극적으로 활용하는 추세이다. 콘텐츠 투어리즘의 개념은 최신 대중 매체에만 국한되지 않으며 이전의 문학 관광에서부터 그 전통을 찾을 수 있다. 오노미치 시에 오기 전에 우리가 방문한 마쓰야마 시는 문학을 통한 콘텐츠 투어리즘의 혜택을 크게 받은 곳이다. ‘일본의 셰익스피어’라고 불리는 나쓰메 소세키의 소설 『도련님』이 이 도시를 배경으로 하고 있기 때문이다. 특히나 이 소설은 도쿄 출신의 주인공이 시골에 내려가 부임하게 되면서 학교와 마을에서 겪게되는 에피소드들을 다루고 있어 주인공이 방문한 장소들을 연계하여 관광 루트로 개발하고 있다. 특히나 소설 속의 붓짱(坊っちゃん) 열차가 그대로 재현되어 이 열차를 타고 주인공이 하숙집에서 도고온천으로 가던 길을 상상할 수 있었다. 붓짱 카라쿠리 시계탑(坊っちゃんカラクリ時計)에서는 매 시 정각에 도련님의 등장인물 인형들이 움직이는 퍼포먼스를 볼 수 있다.

오노미치 시에도 유명한 작가가 있다. 『방랑기』를 쓴 일본 근대 문학을 대표하는 여성 작가인 하야시 후미코(林芙美子 : 1903-1951)이다. 후미코는 어릴 때부터 가난한 부모를 따라 여러 지방을 떠돌아다녔는데 초등학교 5학년부터 고등학교를 졸업할 때까지는 오노미치에서 생활했으며 그녀의 소설에서도 오노미치에 대한 묘사들이 등장한다. 상점가에 들어서기 전에 그녀의 동상을 볼 수 있었다. 또한 상점가 초입에는 오노미치 문학관이 있는데 이곳에서는 그녀에 대한 자료들과 다큐멘터리 영상을 볼 수 있었다. 그리고 문학관 안쪽에는 그녀가 오노미치에 있을 때 거주했던

집을 들어가 볼 수 있다. 협소한 계단을 올라가면 유년시절 그녀의 생활을 상상하게 하는 작은 방 안에 그녀의 옷들이 몇 가지 걸려 있었다. 그러나 오노미치 시는 ‘도련님’의 행적을 따라다닐 수 있는 마쓰야마 시와 다르게 그녀의 발자취를 따라갈 수 있는 장소들이 연계되어 있지 않고 제한적이다.



〈그림 12〉 마쓰야마 시의 붓짱 열차



〈그림 13〉 붓짱 시계탑



〈그림 14〉 하야시 후미코 동상



〈그림 15〉 재현된 하야시 후미코의 방

콘텐츠 투어리즘에 있어서는 콘텐츠 속 인물이 실제 있었던 듯한 장소와 분위기를 재현하는 것이 동상이나 문학관보다 효과적이다. 콘텐츠 투어리즘의 주요 학자들은 콘텐츠에서 나타난 장소를 찾아가는 팬들의 행동이 종교 관습인 성지순례(Pilgrimages)와 유사하다는 점에 주목했다. 이

것은 일반적인 ‘문화관광’, ‘영화관광’과의 차별점이며 높은 재방문율과 함께 장소에 대한 애착을 강화시킨다. 따라서 콘텐츠 투어리즘은 지역관광을 활성화하는 전략이 될 수 있으며 콘텐츠는 관광 자원이 부족한 소도시나 농촌에 창조적 관광 자원의 역할을 할 수 있다. 콘텐츠 투어리즘의 활성화를 위해서는 성지순례를 돕는 지역의 장소들과 콘텐츠 간의 긴밀한 연결이 필요하다.

오노미치는 소도시의 정취가 담긴 풍경 때문에 다양한 영화나 애니메이션 작품들의 배경으로 등장했다. 토시히코 코바야시(小林 俊彦)의 작품인 만화 『파스텔(ぱすてる)』을 보고 성지순례를 오는 관광객들도 있다. 『파스텔』은 2002년부터 2003년까지 연재된 오노미치의 풍경을 배경으로 그려지는 로맨스 장르의 만화이다. 이 만화에는 주인공들이 후미코의 동상을 보며 이야기하는 장면이 나오기도 하고 가우디 하우스 앞에서도 이야기를 나눈다. 만화의 팬들은 만화 속 장면과 같은 장소를 찾고 똑같은 모습으로 촬영하기 위해 도시를 탐험하고 다닌다. 그러나 『파스텔』을 통한 성지순례는 주로 자발적으로 이루어졌으며 지자체 차원의 홍보는 찾아보기 어려웠다.



〈그림 16〉 만화 「파스텔」 중 가우디 하우스 장면



<그림 17> '하늘과 바다 사이'홍보물



<그림 18> 게임 화면 배경의 오노미치 상점가



〈그림 19〉 ‘하늘과 바다 사이’ 공식홈페이지와 서비스 종료 안내

출처: www.oratouminoaida.com (검색일 2019년 04월 13일)

오히려 지자체의 지원을 받고 개발된 게임 원작의 애니메이션 ‘하늘과 바다 사이(ソラとウミのアイダ)’에 대한 홍보 포스터를 발견할 수 있었다. 원작은 스마트폰용 게임으로 2017년에 만들어졌다. 이 게임은 세계의 바다에서 물고기가 사라진 시대에 우주어부(게임 상의 가상 직업)를 꿈꾸는 6명의 소녀들의 성장 스토리를 컨셉으로 하고 있다. 게임을 직접 실행해보면 오노미치 시의 실제 거리와 상점 등이 배경으로 등장한다. 우리가 걸었던 익숙한 상점가의 모습을 게임 화면에서 볼 수 있었으며 오노미치 U2의 모습도 등장한다. 그러나 최근 공식 홈페이지에 2019년 5월을 끝으로 게임 서비스가 종료될 것이라 공지하고 있어 콘텐츠를 성공적인 예시로 평가하기는 어려워졌다. 그러나 오노미치 시의 이러한 다양한 시도는 국내의 지역관광에도 시사점이 될 수 있다. 이번 답사에서는 일본의

콘텐츠 투어리즘 열풍이 오노미치 시까지 영향을 미친 것을 볼 수 있었으며 아직은 다소 부족하지만 콘텐츠 관광지로서의 잠재력을 볼 수 있었다. 일본의 콘텐츠 투어리즘 사례들이 전통적인 공간이나 문화유산들과 연계하는 경우가 많기 때문이다. 역사적인 경관을 지켜오며 작은 도시의 향수를 간직하고 있는 오노미치는 콘텐츠에 활용하기 좋은 스토리 자원들을 품고 있었다.

IV. 마치며

오노미치에서의 시간은 하루 남짓밖에 되지 않았다. 그러나 짧은 시간 동안에도 이 도시에서 소도시의 한계를 극복하려는 노력들을 다양하게 볼 수 있었다. 현재 오노미치 시가 가장 관심 있는 과제는 관광객과 외부인들을 어떻게 하면 오래 이 도시에 머무를 수 있게 하는가로 보였다. 우리의 답사일정도 그렇듯이 오노미치는 일본의 다른 도시들을 여행할 때 잠깐 지나쳐가는 곳으로 여겨지고, 숙박을 하지 않고 당일로 여행을 하는 사람들도 많기 때문이다. 다른 답사지인 마쓰야마는 역사와 전통이 있는 온천이 관광객들의 발을 잡는다. 히로시마는 교통인프라가 잘 발달된 대도시이고 쇼핑하기 좋은 큰 백화점 등이 있어 숙소를 잡고 이동하기에 좋다. 그렇기 때문에 오노미치는 이들에 대하여 관광객들이 이 작은 도시에 오래 머물고 싶게 만드는 곳들을 연구하고 있었다. 오노미치 U2는 자전거 여행객들을 오노미치 세어는 디지털 노마드(Digital Nomad)들을 공략하여 창조적 공간을 만들었다. 그러나 이러한 시도들은 대부분 새롭게 인위적인 하드웨어를 만드는 것이 아니라 기존의 오래된 것들을 재활용하는 방식들로 이루어지고 있었다. 오노미치에서 배운 또 다른 점은 이 도시의 자생력을 키우기 위한 전략이다. 지역에 기반을 둔 회사들이 지역을 위한 경영이념을 가지고 직영 시설들을 운영하고 상점가에는 외부 자본의 체인점들을 찾기 어려웠다. 또한 빈집 재생 프로젝트는 주민들의 참

여를 이끌어내어 도시를 주민들이 직접 재생해나가는 경험을 하게 했다. 한국에서 ‘창조성’은 ‘창조경제’, ‘창조산업’ 등과 주로 연결되어 ‘창조 도시’ 역시 기업적인 마인드로 경제적 이익과 성과에 집중하는 경우가 많다. 그러나 오노미치 시에서 느낀 ‘창조성’은 지역과 사회의 문제를 해결하고 전통적인 것들을 지키기 위한 방법이었다. 이번 답사는 검증된 성공 사례를 단순히 학습하기보다는, 자생을 위한 도시들의 고민을 함께 느끼고 공감하면서 우리의 고민들도 같이 넓혀나가는 계기가 되었다.

참고문헌

서수정, 「해외출장 보고서-일본 도시재생기금 활용사례 조사」, auri 건축도시공간연구소, 2016.

손용훈, 우정범, 「농촌지역 빈집 활용 마을만들기 추진과정에서 NPO의 역할 -일본 NPO법인오노미치빈집재생프로젝트 사례로-」, 『농촌계획』, 20(4), 2014.

오용준, 「일본 오노미치의 빈집재생 프로젝트」, 『열린충남』, 65, 2014.

정수희, 이병민, 「지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구」, 『관광연구논총』, 28(4), 2016.

Seaton, Philip A., et al, Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to “sacred Sites” of Popular Culture, Cambria Press, 2017.

Discoverlink Setouchi 홈페이지 www.dlsetouchi.com

NPO 빈집재생 프로젝트 홈페이지 www.onomichisaisei.com

〈ABSTRACT〉

Field Trip Report: Onomichi, the Creative Survival Strategy of the Small City

Yeaeun Jung

In January 2019, The Research Institute of Creative Contents of Konkuk University went to field trips for academic exchanges with Hiroshima University and investigation of nearby cultural and community revitalization cases. Matsuyama City, Onomichi City and Hiroshima City were the places to be visited. The period of the visit was planned from January 7 to 11, 4 nights and 5 days. The Research Institute of Creative Contents has been studying regional revitalization and cultural competitiveness in the glocal culture era, and this visit was also part of the study.

The regional development strategies of the three regions were different. Matsuyama City was known as Soseki Natsume's novel, "Botchan" and developed tourism contents linked to it, thus building the image of the city of literature. Onomichi City, which became famous for its "Vacant House Recreation Project", actively used the idle space to revitalize the area. Hiroshima utilized dark tourism and took a strategy to transform the pain of war into an image of peace. This report focuses on Onomichi City. Matsuyama City is naturally rich in cultural resources thanks to its renowned creators from the region, and Hiroshima City has a special history of being subjected to atomic bomb damage for the first time. Onomichi City, on the other hand, suffered from population outflows and regional

underdevelopment due to changes in the industrial structure. This is similar to the situation in many local regions in Korea, which are in danger of extinction due to the concentration of the metropolitan area. The fact that Onomichi City's municipalities and residents have worked together to find creative solutions to these problems in the region can be a suggestion for Korean regions. Discoverlink Setouchi, a company created by businessmen from Onomichi City, aims to revitalize local tourism and create local jobs, not just for profit. Management philosophy of Discoverlink is to 'discover' and 'link' local attractiveness, like company names. It is their goal to connect people and culture as the history of Onomichi, which has flourished as a hub of trade since ancient times and has been connected with people from all over Japan and the world through the sea. Based on this, the article reports Onomichi City's creative self-sustaining strategy through the keyword 'Link'.

Key Words : Onomichi, U2, abandoned house, Onomichi Share,
Contents Tourism

