

## 지역 활성화를 위한 랜드마크 개발

임채숙\*

<sup>1</sup>협성대학교 예술대학 제품디자인학과

### A Study on the Landmark for Regional Revitalization

Chae-Suk Lim<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Product Design, Hyupsung University

**요약** 랜드마크는 지역을 대표하는 이미지로서, 그 곳을 방문하는 관광객에게 지역의 특징을 인식시키기 때문에, 각 지방자치단체에서는 상징적인 랜드마크 개발이 필요하다. 본 연구는 지역 활성화를 위한 랜드마크 개발에 대한 사례를 연구함으로써, 향후 랜드마크를 개발하고 이를 통해 새로운 관광 상품 및 관광 진흥 정책을 개발을 위한 기본지침으로 활용되기를 기대한다. 본 연구를 위해서 현지조사지로서 일본 아오모리 현을 대상하였고, 현지조사와 문헌조사가 병용되었다. 일본은 오래전부터 다양한 관광정책의 수립을 통하여 지방의 국제화 및 활성화를 모색해 왔다. 특히, 아오모리 현은 개발이 늦어진 농촌 지역의 관광산업을 발전시키기 위하여 랜드마크를 중심으로 관광 상품과 문화 공간 개발을 통한 지역 활성화를 꾀하였다. 아오모리 현의 사례를 바탕으로, 성공적인 랜드마크 개발을 위한 조건을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 랜드마크의 상징성이나 디자인을 결정함에 있어서 해당 지역에 대한 충분한 이해와 조사가 실행되어야 하며, 시간과 비용을 투자해야 한다. 둘째, 랜드마크로의 접근성을 고려해야 하며, 주변 환경이 랜드마크와 더불어 관광요소로 작용될 수 있어야 한다. 셋째, 랜드마크의 방문가치를 높이기 위해서 편의시설 및 다양한 프로그램의 지속적인 운영 및 관리를 통해 랜드마크 내·외부에서 다양한 즐길거리, 볼거리를 제공하는 것이 중요하다.

**Abstract** A landmark is a representative image of a given region that impresses distinct regional characteristics upon visitors. As such, there is a need for each local government to develop a symbolic landmark. We investigated examples of landmark development intended to promote regional revitalization in hopes to provide a basic guideline for developing future landmarks, related tourism products, and tourism promotion policy. Aomori prefecture in Japan was selected as a site for a field study. For a long time, Japan has tried to internationalize and revitalize its provincial regions by establishing various tourism policies. In order to foster the tourism industry in rural areas that are behind in development, Aomori prefecture sought to promote local revitalization through the development of tourism products and cultural space centered on a landmark. Based on this example, we can summarize the conditions for successful landmark development as follows. First, in deciding on the symbolism or the design of a landmark, we must fully investigate and understand the given region and invest sufficient time and funds. Second, we must consider the accessibility of the landmark and make sure its surroundings can also serve as a tourist attraction element. Third, in order to increase the value of visiting a landmark, it is important to provide a variety of things to see and enjoy both inside and outside of the landmark, which can be achieved through continuous operation and management of amenities and diverse programs.

**Keywords** : Aomori Prefecture, Case Study, Landmark, Regional Features, Regional Revitalization

---

본 논문은 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2015년도 문화기술 연구개발 지원사업으로 수행되었음.

This research is supported by Ministry of Culture, Sports and Tourism(MCST) and Korea Creative Content Agency(KOCCA) in the Culture Technology(CT) Research & Development Program 2015.

\*Corresponding Author : Chae-Suk Lim(Hyupsung Univ.)

Tel: +82-10-3839-5792 email: chaesuklim@uhs.ac.kr

Received February 11, 2016

Revised March 2, 2016

Accepted March 3, 2016

Published March 31, 2016

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

지난 2015년 12월, 한국의 잠실 롯데월드타워에서 건물 외부공사를 마무리하고, 내부공사를 시작하기 직전에 상량식(上樑式)을 하면서, 롯데 신동빈 회장은 "롯데월드타워는 '세계에 자랑할 만한 한국의 랜드마크가 필요하다'는 창업주 신격호 총괄회장의 기업보국(企業報國) 정신을 바탕으로 1987년부터 계획해 지어졌다"고 하였다[1].

오늘날, 랜드마크는 해당 지역을 대표하는 이미지로서의 속성을 가지고, 그 지역을 방문하려는 관광객들에게 지역의 특징적인 요소나 특성을 인식시켜 줄 수 있는 중요한 표현 수단이기 때문에[2], 각 지방자치단체에서는 지역의 특색을 살린 상징적인 랜드마크 개발이 필요하게 되었다.

1990년대 중반 이후, 한국은 새로운 지역 발전의 패러다임을 위해 본격적인 지방자치제를 실시하였으며, 2003년 이후, 국가균형발전을 위해 지역혁신시스템 구축을 통한 자립형 지방화를 적극 추진하고 있다[3].

이러한 지방자치제 하에서 지방 정부는 더 이상 중앙 정부에 의존할 수 없게 되었고, 주변의 도시들과의 경쟁을 통해 산업, 관광객, 그리고 거주시민을 유입시켜야 하는 생존 과제에 직면하게 되었다[4].

이에 각 지자체들은 지역 경제 활성화를 위하여 지역 특성에 맞는 캐릭터 개발, 지역 상징물 개발, 지역축제 개발 등, 지자체 마케팅 전략에 적극 활용하기 위한 다양한 사업을 개발 및 추진하고 있다[5].

특히, 관광 산업을 지방자치단체 발전의 중요한 전략 산업으로 선정하고, 관광 산업에 대한 관심과 투자를 증대하고 있다. 관광산업은 정치, 경제, 사회, 문화 등 다방면에 파급효과가 크며, 경제적 효용성으로 국제수지개선, 고용과 주민의 복리증진, 지방자치단체 경제 활성화 등 지방의 재정 자립도 증대에 큰 기대효과를 가지고 있다[6]. 이에, 지방자치단체는 지역을 중심으로 하는 관광 개발을 증가시키고, 지역 고유의 문화와 자연환경 등 지역적 특성을 강조하며, 지방의 재정 자립도를 높이고, 주민 참여를 유도하여 도시 경쟁력을 확보하기 위해 노력해 왔다.

이와 함께, 중요한 상징성을 가진 관광자원인 랜드마크를 문화·관광 공간으로 개발하는 것은 매우 중요한 과

제이다.

랜드마크는 시각적 측면에서 도시 이미지 확립에 매우 중요하며, 특히 대규모의 랜드마크는 도시 정체성 형성에 영향을 미친다[7].

초기의 랜드마크에 대한 연구는 도시의 이미지와 연관되었다. 특히, Lynch(1960)은 랜드마크가 도시의 가독성에 기여하는 물리적 이미지의 구성요소 중 하나이며[8], Goodey(1974)는 랜드마크가 도시 이미지를 평가하는 매개요소라고 하였다[9].

지역 활성화와 랜드마크에 관한 기존 선행연구를 살펴보면, 랜드마크와 도시이미지와와의 관계([10], [11]), 랜드마크와 관광지 이미지, 만족도와와의 영향관계([12], [13], [14]), 랜드마크의 인지도에 관한 연구([15], [16]) 등이 있다(Table 1. 참조).

Table 1. Prior Research

Research	Researchers and Papers
Effect Relationship of Landmark and City Image	· C. Park, J. Kim, Y. Hwang, 2011. · M. Kim, Y. Kim, M. Seen, 2015.
Effect Relationship of Landmark, Image of Attractions, and Satisfaction	· K. Min, 2014. · M Yoo, 2011. · S. Kim, 2012.
The Awareness of a Landmark	· G. Park, 2013. · J. Kim, J. Byun, S. Lim, 2002.

그러나 랜드마크 개발의 목적과 관련된 지역 관광활성화와와의 관계에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 대부분의 지역 관광 활성화와 관련된 기존 연구는 관광자원 개발이나 관광 정책, 혹은 축제 이벤트 등 마케팅 전략과의 상관관계에 한정되어 있다. 하지만, 실질적으로 지역 관광을 활성화하기 위해서는 지역의 상징이 될 수 있는 장소, 즉 랜드마크의 개발과의 관계에 대한 연구가 요구되어 진다.

따라서 본 연구는 오랫동안 다양한 관광정책을 수립하고 지방의 국제화 및 활성화를 모색해 온 일본의 랜드마크 개발 사례를 통해 성공적인 랜드마크 개발을 위한 요인을 분석하고, 이를 통한 정책적 함의를 도출함으로써, 향후 랜드마크를 개발하고 이를 통해 새로운 관광 상품 및 관광 진흥 정책을 개발하려고 하는 지자체나 관계자들을 위한 기본지침으로 활용되기를 기대한다.

### 1.2 연구방법 및 범위

본 연구를 위해서 현지조사지로서 일본 아오모리 현

을 대상으로 하였고, 그 이유는 아오모리 현은 일본 혼슈(本州)의 최북단에 위치하여, 개발이 늦어진 대포적 과소(寡少)지역으로서 지역 활성화를 위한 다방면의 노력을 적극적으로 수행해 왔기 때문이다. 또한, 일본의 문화 및 전통을 계승해온 전통도시로서 일본 지방도시의 특징을 대표하고 있으며, 이러한 지역의 특색이 반영된 상징적인 랜드마크와 관광상품을 개발할 사례가 될 수 있기 때문이다.

특히, 아오모리 현은 주민참여에 의한 관광 개발 사례로 소개되고 있다. 기존의 관광 개발이 대기업이나 공공기관 주도 하에서 이루어지면서 지역의 이익과 이해가 경시되었다면, 아오모리 현은 지역의 문화와 전통을 계승 및 유지하면서 지역 활성화를 도모하였다.

아오모리 현의 지역 활성화 정책 및 사례는 각종 참고자료, 인터넷자료, 문헌자료 등을 수집하였고, 특히, 지자체가 발행하는 문서와 보고서, 팸플릿 등을 분석하였고, 도시변화에 따른 특징 등을 파악하기 위해서는 현지 방문과 문헌조사가 병용되었다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 최근 한국의 관광 현황과 함께 랜드마크에 대한 선행연구를 검토하고, 3장에서는 이상의 논의를 토대로 일본의 지역 활성화 계획과 관광산업에 대해 살펴보고, 일본 아오모리 현의 성공사례를 연구하였다. 사례분석에서는 사례지역의 활성화를 위한 역사·문화적 특성과 관광상품 개발을 위한 전략 등을 중심으로 살펴보았다. 마지막으로, 4장에서는 사례연구의 분석결과를 정리하고, 이에 따른 특징과 시사점을 도출하였다.

## 2. 선행연구

### 2.1 최근 한국의 관광 현황

관광산업은 지역 활성화와 더불어 지역관광개발에 초점을 맞추고, 각 지역은 보유한 자연, 문화, 전통, 역사 등의 관광자원을 개발하고 상품화하여 경제적 효과를 반영하며, 아울러 방문객과 현지인 사이의 정보교류 및 친선을 도모한다. 또한, 이를 뒷받침하는 지원정책, 행정서비스 등의 제도적 정비와 관광객을 위한 서비스를 제공하는 숙박 및 교통 시설, 식음료업의 정비, 그리고 관광객에 대한 접객이나 안내, 정보를 제공하는 인적자원의 육성이 중요한 요인으로 작용한다[17](Fig. 1 참조).

정리하면, 관광과 지역을 연계한 많은 연구는 지속가능한 관광의 실현을 위한 전략이고, 관광지의 전통이나 문화를 활용 및 유지하고자 하는 움직임이다.

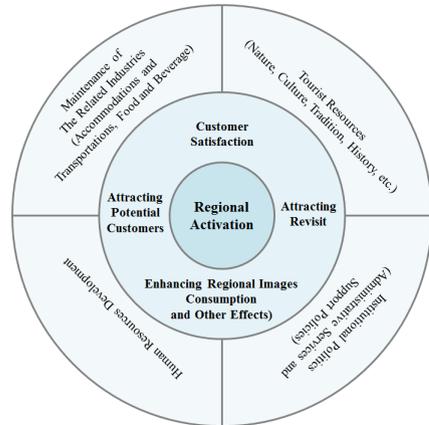


Fig. 1. Relationship Structure of Tourism and Regional Activation

최근 한국의 관광 현황을 살펴보면, 경제활동인구 중, 관광활동을 가장 많이 하는 30-40대의 관광 관련 지표에서 국내관광은 2009년 이후 계속 감소하는 추세이나, 해외관광은 주도하고 있다[18]. 또한, 관광객들이 관광지에 대한 정보를 주로 IT기기를 이용하여 찾는 반면, 실제로 지방자치단체에서는 기존의 홍보 방식에 의존하고 있기 때문에 관광지에 대한 정보를 충분히 공급하지 못하고 있는 실정이다. 이러한 현상이 지속될 경우, 한국의 관광 활성화는 어려워질 것으로 예상된다[18]. 더불어 30-40대를 중심으로 가족 캠핑 등 새로운 레저스포츠를 추구하는 경향을 보임에 따라, 이를 관광과 연계할 수 있는 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다[18].

최근 선진국에서는 ‘Accessible Tourism’ 혹은 ‘Social Tourism’이라는 운동으로 장애인, 노인, 유모차 동반 가족 등에 대해 교통, 관광지, 식당, 숙박시설 등의 물리적 접근성을 높일 뿐만 아니라, 준비 단계부터 관광 활동 단계까지 각 단계별로 예상되는 제약 환경에 대하여 포괄적으로 지원하고 있다[18]. 향후, 한국 정부의 정책에서 복지에 대한 요구가 증가될 것으로 예상되므로, 관광 개발뿐만 아니라 노약자에 대한 배려 또한 정책적으로 지원되어야 한다.

한국의 경제는 대외여건 악화에 따라 수출이 감소하고 내수 증가세도 둔화되는 등 전반적으로 경기 부진이 지속

되는 모습을 보임에 따라 소득 양극화에 따른 관광 양극화 현상이 일어나고 있다[19]. 이에 따른 관광 수요 변화, 기술 발달, 계층별 수용태세 필요 등으로 인하여 기존의 관광 정책에 대한 새로운 변화가 필요한 실정이다.

따라서 시장의 변화에 따른 차별화된 대응전략, 다각화 전략 등을 통하여 변화되는 수요에 적극적인 대처가 필요하다(Table 2 참조).

**Table 2.** Considerations of Major Issues and Implications

Division	Major Issues	Implications
Social-Economic Aspects	· Income polarization and increase of irregular workers · Increasing demand of welfare tourism	· Low-cost tourism environment · Social Tourism
Demographic Aspects	· Decreasing of 30-40 domestic tourism	· According to market segments, market analysis and strategy
New Trend Aspects	· Emerged the new leisure sports · The emergence of a variety of IT equipment	· Demand survey and product development about market trends · Marketing strategy for IT equipment users

한국의 관광 활성화 정책의 비전은 국내관광 육성을 위한 국가관광산업의 균형성장으로 설정하고, 사회·문화적, 경제적, 지역적 관점에서 ‘삶의 질 향상’, ‘관광수지 불균형 해소’, ‘관광소비의 지역화’의 3대 정책 목표를 설정해야 한다[19].

## 2.2 랜드마크

현대사회에서 랜드마크(landmark)의 사전적 의미는 ‘어떤 곳을 상징적으로 대표하는 의미를 가진 건물이나 상징물, 조형물 등’이며[20], 광의(廣義)적 개념으로 지역을 대표하는 건축물, 문화유적, 지역축제 등까지도 광범위하게 포괄하고 있다.

랜드마크는 도시 이미지의 물리적 구성요소 중 하나로써, 도시의 식별성 강화와 경관형성을 통한 도시관리, 도시이미지의 제고에 활용되어진다[16].

랜드마크는 크게 4가지 유형 즉, ①상징조형물형, ②건축물형, ③구조물형, ④단지형으로 구분하며[7](Table 3 참조), 발생적 특성에 따라 인위적 랜드마크와 자연발생적 랜드마크로, 인지의 영향정도에 따라 지역적 랜드마크와 도시적 랜드마크로 분류한다[7]. 특히, 지역적 랜드마크는 가시성과 식별성에 의한 공간 인지기능이 우선

되어 도시의 이정표로서의 역할을 하게 되고, 도시적 랜드마크는 상징성에 의한 의미연산기능이 우선되어 도시 정체성 형성에 중요한 역할을 한다[7].

**Table 3.** Types of Landmark

Type	Meaning	Example
Symbolic Sculpture Type	Landmarks of the formative elements with symbolic meaning	· The Statue of Liberty in United States · Cork Badu in Brazil
Building Type	Landmarks of the architectural elements with Symbolic meaning	· Guggenheim Museum in Spain · The Opera House in Australia
Structure Type	Landmarks of the structural elements	· Golden Gate in San Francisco · The Arc de Triomphe in France
Complex Type	Landmarks using the hydrophilic natural area such as parks	· Docklands in UK · Darling Harbour in Australia

또한, 랜드마크는 장소의 정체성이 반영되어, 장소의 이미지가 축적되고, 이는 관광지나 축제의 방문객들에게 지역을 대표하는 상징물로 인지되어 관광브랜드 이미지로 발전하게 된다[8].

특히, 관광이나 지역 축제를 통해 형성되는 관광브랜드 이미지는 사실적 경험에 의해 형성되기 때문에 긍정적인 이미지를 한번 형성하게 되면 구전 효과나 재방문의 기회가 높아진다[8].

즉, 랜드마크는 관광지의 이미지에 영향을 미치며, 이미지는 한번 설정되면 그대로 지속하고자 하는 속성이 있기 때문에 관광이미지를 구성하고 있는 요인들이 변하더라도 처음에 지각된 이미지를 그대로 유지한다[21]. 그러므로 랜드마크는 해당 지역을 방문하려는 관광객들에게 지역의 특징적인 요소나 특성을 인식시켜 줄 수 있는 중요한 표현 수단이기 때문에 지역의 특색을 살린 상징적인 랜드마크 개발이 필요하다.

따라서 최근 각 지방자치단체마다 지역의 랜드마크 개발과 지역 축제의 브랜드 가치를 높여려는 방안을 강구하고 있다.

랜드마크 인지성에 대한 기존 선행연구에 따르면, Lynch(1960)는 랜드마크를 인지하는 7가지 속성으로, ①형태성, ②대비성, ③위치성, ④가시성, ⑤역사성, ⑥의미성, ⑦친숙성이 있다고 하였고[8], Appleyard(1969)는 중요한 3가지 속성으로 ①형태, ②가시성, ③상징성을 선정하였으며[23], Kaplan (1976)은 랜드마크의 특성을

3가지 즉, ①가시적 특성, ②연역적 특성, ③기능적 특성으로 분류하였다[24]. 김중호 외(2002)는 랜드마크의 5가지 인지요인으로 ①역사문화 매개요인, ②규모 매개요인, ③시각적 형태 매개요인, ④입지성 매개요인, ⑤유일성 매개요인을 분석하였고[16], 박혜경·남성진(2007)는 랜드마크를 시선을 집중시키고 의미를 전달하며 적절한 위치에 설치되어 장소, 위치 등에 대한 물리적 정보로서 기여하는 것으로, 3가지 기능 즉, ①인지적 기능, ②연상적 기능, ③심미적 기능을 한다고 하였다[25]. 그리고 변재상 외(2007)는 랜드마크의 일반적 인지특성을 ①입지성, ②역사성, ③기능성, ④규모성, ⑤형태성, ⑥가시성의 총 6가지 요인으로 분석하였다[26].

랜드마크의 인지도는 해당 지역에 대한 이미지를 명확히 할 수 있어야 하고, 정체성을 반영해야 한다. 즉, 랜드마크는 주변 도시보다 잘 기억되고 유일한 공간으로, 반복적일 때 인지도가 높아진다.

### 3. 사례연구

#### 3.1 일본의 지역 활성화 계획과 관광산업

최근 일본에서 활발히 전개되고 있는 지역 활성화 사업으로서 ‘마을만들기(町づくり)’, ‘마을활성화(村おこし)운동, 그리고 ‘고향창생(ふるさと創生)’이 있으며, 이 사업들은 대 공황기에 전개된 농촌의 자력갱생(自力更正) 운동에서 시작되었다[27].

초기의 ‘마을만들기’나 ‘마을활성화’ 운동은 주민운동을 주체로 한 사업이었으나, 1980년대부터는 국가 정책의 하나로 지역 특성에 부합하는 활성화 운동을 중점으로 두고, 지자체의 수준에서 전국적으로 실시하였으며, 그 대표적인 예가 ‘고향창생’이다. ‘고향창생’ 운동은 크게 5가지 사업 즉, ①지역이미지 제고, ②인재육성, ③관광·레저개발, ④전통문화의 계승과 활용, ⑤특산품 개발로 분류되어 추진되었다[27].

1998년에는 글로벌 시대, 인구감소 및 고령화 시대, 고도정보화 시대의 도래 등의 시대적 전환기를 맞아, 새로운 전국총합개발계획으로서 ‘21세기 국토의 그라운드 디자인: 지역의 자립 촉진과 아름다운 국토의 창조(五全總)’ 운동을 전개하여 지역개발 전략을 모색하였다[28]. 이 운동은 5가지 기본과제 즉, ①자립의 촉진과 자랑할 수 있는 지역의 창조, ②국토의 안전과 생활의 안심확보,

③혜택이 풍부한 자연의 향수와 계승, ④활력 있는 경제 사회의 구축, ⑤세계로 열린 국토의 형성을 설정하였고, 기본과제 수행을 위한 4가지 전략 즉, ①다자언거주지역의 창조, ②지역연대축(連携軸)의 전개, ③대도시의 이노베이션, ④광역국제교류권의 형성을 추진하였다[29].

결과적으로, 일본의 동북지역은 풍부한 삼림을 가진 산지와 분지가 구성하는 산간부와 변화가 심한 해안선 등의 지리적 특징을 비롯하여, 각 지역의 특색 있는 문화와 생활, 산업, 기술 등과 관계된 풍부한 자원을 개발함과 동시에, 자연과 공존할 수 있는 사회를 형성하기 위하여 각 중추·핵심 도시의 개성이나 거점성을 높이고, 여러 자연적 거주지역을 개발하여, 각 지역 간 상호 교류 및 제휴를 강화하였다[30].

또한, 일본은 문화 창조에 관한 시책의 하나로써 관광의 진흥을 강조하고 있다. 지역의 자연, 역사, 문화 등 자원을 개발하여 관광지를 형성하고, 지역의 새로운 산업 진흥이나 고용 창출로 연결하여, 지역의 활성화를 도모하였다. 특히, 자연환경이나 역사유적뿐만 아니라 거주 환경이나 식생활 문화를 포함한 지역의 생활문화 자체를 매력적인 관광자원으로 활용하여 대도시의 관광객을 유인하였고[31], 관광이 지역개발의 전략뿐만 아니라 문화 창조 및 지역 활성화의 수단이 되었다.

#### 3.2 일본 아오모리 현의 사례

아오모리 현은 10시(市)와 22정(町), 8촌(村), 계 40의 시정촌(市町村)으로 되어있고, 현의 인구는 138.3만 명(2012년 기준)이며, 면적은 9,606km<sup>2</sup>이다. 기후는 대체로 1월 평균기온 -2.0℃, 8월 평균기온 22.6℃이고, 연강수량은 1,424mm이다[32]. 일본 혼슈(本州) 최북단에 위치하고, 기후조건이 나쁘기 때문에 타 지역에 비해 개발이 늦은 편이다(Fig. 2 참조).

또한, 풍토적 조건과 역사적 배경으로 인해 각각 독자적인 생활풍습과 문화, 언어 등의 차이가 있어서, 아오모리시와 히로사키 시를 중심으로 한 ‘쓰가루 지방’, 하치노헤 시와 도와다 시의 ‘난부 지방’, 그리고 무츠 시를 비롯한 ‘시모키타 지방’으로 구분된다[33].

자연자원으로는 토와다 호수(十和田湖), 오이라세 계류(奥入瀬溪流), 세계 유산으로 지정된 시라카미 산지(白神山) 등의 자연자원과 산나이마루야마 유적(三内丸山遺跡)을 대표로 하는 역사·문화 유적이 있다[34].

점차 심각해져가는 고령사회와 1988년 세이칸 철도



Fig. 2. Map of Aomori Image Source: Aomori Prefectural Government Homepage

역의 폐지로 인한 지역경제의 축소로 인하여 아오모리 현의 지역 활성화는 매우 시급한 현안이었다.

따라서 아오모리 현은 보유한 관광자원을 활용한 일반 관광이나 그린 투어리즘 등의 체험형 관광, 거리풍경 경관의 정비나 이벤트(축제) 개최 등을 통한 활성화 전략을 세웠다. 즉, 관광 상품 개발을 통한 지역 활성화를 꾀하였고, 이를 위하여 아오모리 현을 상징적으로 나타낼 수 있는 관광자원을 중심으로 계획하였다[35].

### 3.3 아오모리현의 아오모리네부타축제

아오모리현의 관광 상품 개발을 통한 지역 활성화 전략 시행의 결과, 특히, 쓰가루 중심시가지에서 매년 8월 2일부터 7일까지 개최되는 아오모리네부타축제(青森ねぶた祭り)가 널리 알려졌으며(Fig. 3 참조), 매년 축제 기간 동안 일본을 포함한 세계 각지로부터 300만 명이 넘는 관광객이 찾아오고 있다[36].

옛 농촌마을에서 펼쳐진 칠석의 등롱 화려보내기 행사였던 마을축제를 일본을 대표하는 전통 불 축제로 발전시키고, 더 나아가 약 13만 평의 자연공원 안에 네부타 마을을 만들고, 불을 형상화한 건축물을 지어서 축제에 사용된 네부타를 상시 전시하고, 역사나 제작기술 등을 소개하며, 모의로 축제를 체험할 수 있도록 하였다(Fig. 4 참조).

그럼으로써, 아오모리네부타축제가 단순히 행사만으로 끝나지 않고, 네부타 마을을 랜드마크로 자리매김 하



Fig. 3. Aomori Nebuta Festival Image Source: Aomori Nebuta Festival Official Website

여, 아오모리 현의 이미지를 대표하는 상징물로 인지되도록 하였고, 이로 인해 관광객이 축제 기간뿐만 아니라 상시 랜드마크를 방문하도록 유도하였다. 이러한 방문 경험을 통해 관광객들은 아오모리 현의 이미지를 형성할 수 있다.

또한, 동북지역의 축제의 연결성을 강화하여 보다 많은 관광객을 끌어들이고자 센다이의 ‘하나바타’를 중심으로, 아키타의 칸도우(秋田竿燈)는 3-4일, 아오모리네부타는 5-6일, 센다이의 하나바타(仙台七夕)는 7-8일로 일정을 조절하여[37], ‘동북3대제(東北三大祭)’로 하는 투어일정을 만들어 홍보하였다.

### 3.4 아오모리현 히로사키 시의 탄보아트

북방 벼농사의 발상지이며 일본 제일의 사과 생산지인 히로사키시(弘前市)는 아오모리 현의 남서부에 위치한 쓰가루(津軽) 평야에 위치하며, 동쪽으로 오우(奥羽) 산맥의 핫코타(八甲田) 연봉이, 서쪽으로 이와키산(岩木山)이, 남쪽에는 시라카미(白神) 산지로 둘러싸인 비옥하고 광대한 곡창지대이다[38].

히로사키시는 살기 좋은 지역사회를 실현하기 위해, 1986년에 종합적이고 전략적인 중심시가지의 활성화프로젝트로 ‘셰이프 업(shape up) 마이트اون 계획’을 시행하였고, ‘시민이 교류를 넓혀, 정보나 문화에 접촉함으로써 시가지에서의 하루를 유익하게 즐길 수 있는 장소를



Fig. 4. Aomori Nebuta Village Image Source: Aomori Nebuta Festival Official Website

만든다’, ‘역사나 풍토가 가져다주는 고유의 경관이나 산업, 문화를 마을 만들기에 적극적으로 활용한다’라는 2가지 기본 방침 아래, ①매력적으로 개성 넘치는 점포나 상가의 형성, ②보행자 유람공간의 정비, ③정보발신(교류거점의 정비), ④거리를 즐기는 장치(이벤트의 도입) 등을 시행하였다[39].

그 중, 1993년부터 매년 시행한 탄보아트(田んぼアート)는 히로사키시의 대표적인 지역 활성화 전략 중 하나이다.

북방 벼농사의 발상지이며 곡창지대인 지역의 특성을 살린 관광자원을 개발하고자 주민들의 아이디어를 공모하여, 사용하지 않던 논에 아오모리에서 대표적으로 생산되는 9종류의 벼를 심었고, 그 결과, 이양 후부터 수확 전까지 벼가 자라는 동안 변화하는 예술작품을 감상할 수 있게 되었다.

즉, 탄보아트는 색이 서로 다른 품종의 벼를 이용하여 논에 거대한 그림을 그려서 벼농사 문화와 즐거움을 표현하고자 한 작품이다.

탄보아트의 첫 작품은 ‘이와키산’으로, 매년 히로사키시를 대표할 수 있는 주제들을 선정하여 표현하였고 (Fig. 5 참조), 경험과 경제적 지원이 뒷받침됨에 따라 점차 다양하고 정교해졌다[39].



Fig. 5. History of Tanbo Art Image Source: Aptinet Aomori Sightseeing Guide

이에, 그 작품의 예술적 가치가 매우 높게 평가되어서 해외 매스컴에서도 주목을 하게 되었고, 그 결과, 매년 세계각지에서 30만 명 이상의 관광객이 방문하는 랜드마크가 되었다(Fig. 6 참조).

히로사키시의 주민회의를 통해 매년 다른 주제를 선정하고 탄보아트 작품으로 발표하기 때문에 일회성의 방문으로 끝나지 않고, 벼가 자라는 동안 계속 변화하는 작품을 볼 수 있다. 따라서 지속적인 관광객의 기대와 흥미를 유발하고 재방문 효과를 이끌어 내게 된다.



Fig. 6. 2015's Theme: Gone with the Wind Image Source: Aptinet Aomori Sightseeing Guide

또한, 탄보아트가 유명해지면서 관광객의 편의와 지역의 경제적 활성화를 위하여 히로사키시에서는 코난(弘

南) 철도 간이역인 ‘탄보아트 역’을 눈 바로 옆에 설치하여 이나카다테 역과 오노에코코마에 역을 잇도록 하였고 (Fig. 7 참조), 4,538평형 면적의 눈에 표현된 대형 작품을 보다 잘 관람할 수 있도록 6층 전망대와 기념품을 판매하는 MD상점이 함께 있는 면사무소를 설립하였다 (Fig. 8 참조).

또한, 2012년에는 탄보아트 역 뒤편의 논까지 확장하여, 탄보아트뿐만 아니라 자갈을 이용하여 일본 유명인의 초상화도 표현하였다(Fig. 9 참조).

이를 위한 제2전망대를 설치해서, 보다 풍부한 볼거리를 관광객에게 제공하였고, 탄보아트 역과 제1전망대, 제2전망대 구간 사이를 무료 운행하는 셔틀버스를 운영하였다.

더 나아가 지역 정보를 잘 빠르게 언론에 발표하고, 인터넷을 통해 신속하게 정보를 제공하여, 모든 행사는 홈페이지를 통해 확인할 수 있도록 함으로써, 관광객이 항상 관심을 갖도록 하였다.



Fig. 7. Map of Tanbo Art Station Image Source: Aptinet Aomori Sightseeing Guide



Fig. 8. Observatory and Town office Image Source: Aptinet Aomori Sightseeing Guide



Fig. 9. A Celebrity's Portrait Using Gravel Image Source: Aptinet Aomori Sightseeing Guide

탄보아트를 제작하는 모든 과정에는 주민들이 직접 참여한다. 주민 회의를 거쳐 당해(當該) 주제가 선정된 후, 미술을 전공한 주민이 눈 크기에 맞게 이미지를 조정하고, 원근법을 이용해서 전망대에서 가장 잘 보이도록 평면화하여 밑그림을 완성하면, 측량 전문가였던 주민이 눈을 측량하고 밑그림대로 표식을 한 후, 마을 주민들이 그대로 모내기를 한다[39].

또한, 일반인을 대상으로 벼농사 체험 투어를 신청 받아서, 6월 상순과 9월 상순에는 각각 모내기과 벼 베기를 체험할 수 있도록 한다(Fig. 10 참조). 벼농사 체험기간 동안, 체험객이 고향처럼 느낄 수 있도록 배려하며, 주민들은 축제를 준비하고, 체험객들에게 무료식사를 제공하고, 수확한 농작물은 기념품으로 제공하는 등[40], 지역 주민과 관광객과의 친밀함을 형성하고자 한다.



Fig. 10. Farming Experience Tour Image Source: Inakadate Official Website

이러한 노력을 바탕으로, 현재는 탄보아트가 유명한 관광 상품으로 발전하여 아오모리 현의 대표적인 랜드마크 중 하나가 되었으며, 그 가치를 확인한 기업들이 탄보아트를 이용하여 광고를 하고자 요청하였다. 그러나 탄보아트를 지역을 대표하는 랜드마크로써, 비상업적으로 운영하고자 하는 주민들의 의견을 수렴하여 존중하였다.

더 나아가 히로사키시는 탄보아트에서 수확된 쌀을 이용하여 막걸리와 같은 주류, 각종 쌀 과자, 쌀로 만든 장식품이나 티셔츠 등 기념품 등 상품을 개발하여 브랜드화 하여 판매하고, 특A등급 현산 쌀 신품종인 ‘청천벽력(青天の霹靂)’을 연구 개발하였으며, 이를 고가 쌀 브랜드로 상품화하여 일본 전국으로 유통시키고 있다(Fig. 11 참조).

그럼으로써, 더 나아가 농산물 및 가공품을 중심으로 한 지역 상품의 브랜드화를 통해 지역 활성화를 도모하였다.



Fig. 11. Rice Goods from Tanbo Art and Premium Brands  
Image Source: Aptinet Aomori Sightseeing Guide

#### 4. 결론

최근 관광은 지역사회발전의 동력으로 그 중요성이

강조되고 있다. 관광관련 산업의 발전, 지역사회의 이미 지 제고, 고용증대나 지역경제에서의 소득분배, 조세수입의 증가 등이 모두 관광에 의한 지역 활성화 효과라고 할 수 있다.

일본은 오래 전부터 다양한 관광정책의 수립을 통하여 지방의 국제화 및 활성화를 모색해 왔다.

특히, 아오모리 현의 사례는 개발이 늦어진 농촌 지역의 관광산업을 발전시키기 위하여 랜드마크를 중심으로 관광 상품과 문화 공간 개발을 통한 지역 활성화를 꾀한 대표적인 사례이며, 다음과 같은 특징을 정리할 수 있다.

첫째, 아오모리의 고유한 전통문화의 활용을 토대로 새로운 문화의 창조를 지향하였고, 그 문화의 가치를 지역주민들이 공유하고 협력한 점이 지속가능한 관광을 가능하도록 하였다. 특히, 아오모리네부타축제의 경우, 마을축제를 일본을 대표하는 전통 불 축제로 발전시키고, 네부타 마을을 만들고, 전시 및 체험 공간으로 개발함으로써, 아오모리 현의 대표적인 랜드마크를 형성할 수 있었다.

둘째, 기존의 관광산업이 대기업이나 공공기관의 주도 하에서 이루어져 온 반면에, 아오모리 현은 주민들의 주도 하에 지역의 경관이나 역사, 전통문화를 계승 및 유지하면서 지역 활성화를 도모하였다. 특히, 탄보아트의 경우, 지역 주민의 주도적인 노력과 공공기관의 적극적인 협력을 바탕으로, 지역의 특성을 살린 관광 상품을 예술작품으로 발전시킴으로써, 아오모리 현의 대표적인 랜드마크로 자리매김할 수 있었고, 더 나아가 이를 지역 상품의 브랜드화에 적극 활용하였다.

아오모리 현의 사례는 지역 활성화를 목적으로 한 관광 개발이라는 새로운 흐름과 관광을 적극적으로 활용하는 새로운 지역 활성화의 움직임이 관광과 지역에 서로 상호보완적인 관계를 형성하고 새로운 지역 정책의 토대가 된 좋은 사례이다.

아오모리 현의 사례를 바탕으로, 성공적인 랜드마크 개발을 위한 조건을 정리하면 다음과 같다(Fig. 12 참조).

첫째, 랜드마크의 상징성이나 디자인을 결정함에 있어서 해당 지역에 대한 충분한 이해와 조사가 실행되어야 하며, 시간과 비용을 투자해야 한다. 랜드마크는 해당 지역을 방문하려는 관광객들에게 지역의 특징적인 요소나 특성을 인식시켜 줄 수 있는 중요한 상징성을 갖기 때문이다.

둘째, 랜드마크로의 접근성을 고려해야 하며, 주변 환

경이 랜드마크와 더불어 관광요소로 작용될 수 있어야 한다. 이를 위해서는 접근성이나 주변 환경을 고려하여 랜드마크를 개발할 수도 있지만, 그렇지 못 할 경우, 접근성을 지원하고 이를 뒷받침할 수 있는 주변환경을 개발할 필요도 있다.

셋째, 랜드마크의 방문가치를 높이기 위해서 편의시설 및 다양한 프로그램의 지속적인 운영 및 관리를 통해 랜드마크 내·외부에서 다양한 즐길거리, 볼거리를 제공하는 것이 중요하다.

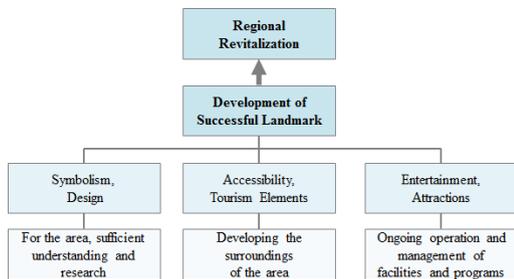


Fig. 12. Summary and Conclusion

아오모리 현의 사례가 절대적으로 우수한 사례라고 할 수 없고, 여전히 해결해야 할 문제점들이 지적되고 있지만, 이는 우리에게 다음과 같은 점들을 시사한다.

첫째, 랜드마크를 개발하기 위해 외관적 특징, 입지조건 등에 대한 충분한 조사가 이루어진 후에, 치밀한 계획하에 개발이 진행되어야 한다. 성공적인 랜드마크는 관광지의 이미지를 향상시킬 수 있고, 관광객의 즐거움과 욕구를 충족시켜 줄 수 있으며, 지역 주민들에게 자부심을 줄 수 있기 때문이다.

둘째, 지역 내 개발이나 조성사업이 관 주도 가 아닌 지역 주민과의 연계와 협력을 통해 이루어져야 한다. 해당 지역을 가장 잘 이해하고 지역의 문화를 향유하는 주체는 지역 주민이며, 지역 주민의 주도적인 참여와 협력을 통해 지역이 직면한 문제들을 정확하게 이해하고 지역이 나아갈 방향과 비전을 제시할 수 있다.

셋째, 적극적인 홍보를 통한 랜드마크 방문을 유도하여 지역 활성화를 위한 경제적 파급효과를 확대해야 한다. 이를 위해서는 지역 축제나 이벤트 등 자원 및 관광 프로그램을 함께 기획 및 마케팅에 활용하여 랜드마크를 효율적으로 인식시키고, 관광객의 흥미를 일으키고 만족도를 높여서 재방문을 유도해야 한다.

본 연구의 한계점으로는 일본 아오모리 현으로 제한

된 사례연구만으로 지역 활성화를 위한 랜드마크 개발의 성공조건을 일반화하기에 다소 무리가 있다. 향후 후속 연구에서는 지역을 대표할 수 있는 랜드마크들에 대한 다양한 문헌자료를 수집하여 랜드마크 개발에 대한 연구가 보다 심층적으로 이루어져야 한다.

## References

- [1] Chosun Biz, Landmark in Korea Reference Information. Available From: [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2015/12/22/2015122203789.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/12/22/2015122203789.html) (accessed Dec. 23, 2015).
- [2] P. Fakekye, J. Crompton, "Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the lower rio grande valley", *Journals of Travel and Tourism Marketing*, Vol.2 No.2, pp.191-210, 1991.
- [3] Jae-hong Jang, "The Analysis of Relationship and Policy Response Between Regional Innovation Policy and Balanced Regional Development", *Industry Research*, Annual Reports, pp.13, 2005.
- [4] Young-seok Yun, Woo-hyeong Kim, *City Branding*, NITAS BRAND, pp16, 2010.
- [5] In-sook Choi, Yong-hyun Nam, "Study of Substance Analysis of Gangwon Province Symbolism", *The Treatise on The Plastic Media*, Vol.18 No.3, pp.2, 2015.
- [6] Sam-ho Son, "The Brand Equity of Local Government as Tourist Destinations", *Journals of Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol.21 No.1, pp.2, 2006.
- [7] Hyeong-seok Choi, "A Study on Relationship between Urban Identity and Urban-Scale Landmark", *Journal of Institute of Industrial Technology*, Vol.17 No.1, pp.72-73, 2002.
- [8] K. Lynch, *The Image of The City*, MIT Press, 1960.
- [9] B. Goodey, *Images of Place: Essays on Environmental Perception, Communications, and Education*, University of Birmingham, Centre for Urban and Regional Studies, 1974.
- [10] Cheol-hyeon Park, Ju-yeon Kim, Yong-seop Hwang, "A Study on Legibility of the Urban Space Based on Topology of a Landmark", *Journal of Korean Institute of Spatial Design*, Vol.6 No.2, 2011.
- [11] Min-ju Kim, Yi-tae Kim, Mee-sook Seen, "The Study on City Image Differences by the Landmark Cognition Types and its Effects on Word of Mouth Intention", *Korean Journal of Hospitality Administration*, Vol.24 No.4, 2015.
- [12] Kye-Hong Min, "Study on the Impacts of Tourists' Landmark Recognition Factors on Tourist Attraction Image and Tourist Satisfaction, Behavioral Intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.29 No.3, 2014.
- [13] Myeong-hee Yoo, "Relationships among Tourism Destination Landmark, Tourism Destination Image and Tourist Behavior of Incheon", *Journal of Photo Geography*, Vol.20 No.4, 2011.

- [14] Sa-young Kim, "The Impact Analysis on the Tourism Satisfaction of Development Approach Factor in Cultural Tourism Destination", *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.13 No.1, pp.107-116, 2012.
- [15] Gi-kwan Park, "A Study on how the Cognition Degree of a Landmark in Ganwon Province Affects the Satisfaction of the Region's Landmark", *The Journal of Korean Policy Studies*, Vol.13 No.2, 2013.
- [16] Jong-ho Kim, Jae-sang Byun, Seung-bin Lim, "A Study on the Influential Range of Landmark and Relationship between Landmark and Cognition Factor", *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, Vol.30 No.4, pp.9-18, 2002.
- [17] H. Matthews, *International Tourism: A Political and Social Analysis*, Schenkman Publishing Company, pp.8, 1978.
- [18] Ministry of Culture, Sports and Tourism, *2011 Korea National Tourism Survey*, Annual Reports, pp.29, 2011.
- [19] Korea Development Institute, *KDI Economic Outlook*, Annual Reports, Vol.32 No.2, pp.18, 2015.
- [20] Wikipedia. Landmark Reference Information. Available From: <https://www.wikipedia.org>. (accessed Jan. 11, 2016).
- [21] Yu-gyeong Kim, National Brand, Country Image: What is the Symbol of Korea, *Korea Tourism Organization*, National Symposium of Korea Images Communications Research, pp.9-16, 2006.
- [22] P. Fakekye, J. Crompton, "Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the lower rio grande valley", *Journals of Travel and Tourism Marketing*, Vol.2 No.2, pp.191-210, 1991.
- [23] D. Appleyard, "Why Building Are Known: A Predictive Tool for Architects and Planners", *Environment and Behavior*, December(1), 1969.
- [24] S. Kaplan, *Adaptation, Structure, and Knowledge, in Environmental Knowing*, eds. by G. Moore & R. Golledge, 1976.
- [25] Hey-kyung Park, Sung-jin Nam, "A Study on Use of Interior Patterns as Place Cognition Elements", *Journal of Korean Society of Basic Design & Art*, Vol.8 No.4, 2007.
- [26] Jae-sang Byeon, Seung-bin Im, Shin-ha Joo, "A Study on the Correlation between Spatial Distance and Cognitive Intensity of High-rise Buildings", *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, Vol.35 No.4, 2007.
- [27] Yasui Manami, *Urban Development · Village Revitalization and Hometown Story*, ShoManBu-Kan, pp.202~226, 1997.
- [28] Ministry of Land, Infrastructure and Transportation. Japan's Regional Revitalization Plan & Tourism Industry Reference Information. Available From: <http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/zs5/zs113.html>. (accessed Jan. 13, 2016).
- [29] Ministry of Land, Infrastructure and Transportation. Japan's Regional Revitalization Plan & Tourism Industry Reference Information. Available From: <http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/zs5/zs122.html>. (accessed Jan. 13, 2016).
- [30] Ministry of Land, Infrastructure and Transportation. Japan's Regional Revitalization Plan & Tourism Industry Reference Information. Available From: <http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/zs5/zs302.html>. (accessed Jan. 13, 2016).
- [31] Ministry of Land, Infrastructure and Transportation. Japan's Regional Revitalization Plan & Tourism Industry Reference Information. Available From: <http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/zs5/zs2231.htm>. (accessed Jan. 13, 2016).
- [32] Aomori Prefectural Government. Aomori Reference Information. Available From: [http://www.pref.aomori.lg.jp/foreigners/kor\\_sightseeing.html](http://www.pref.aomori.lg.jp/foreigners/kor_sightseeing.html). (accessed Jan. 17, 2016).
- [33] Aomori Prefectural Government. Aomori Reference Information. Available From: <http://www.pref.aomori.lg.jp/bunshin/jigyoun/vision/mokuzi.html>. (accessed Jan. 17, 2016).
- [34] Aomori Prefectural Government. Aomori Reference Information. Available From: <http://www.pref.aomori.lg.jp/bunshin/jigyoun/17jigyoun/jg.htm>. (accessed Jan. 17, 2016).
- [35] Aomori Official Website. Basic Regional activation Plan in Aomori Central City Reference Information. Available From: <http://www.city.aomori.aomori.jp/koho/plan/pdf/jigyoo20.pdf>. (accessed Jan. 17, 2016).
- [36] Aomori Nebuta Festival Official Website. Aomori Nebuta Festival Reference Information. Available From: <http://www.nebuta.jp/index.htm>. (accessed Jan. 17, 2016).
- [37] Heo, Yong-Seon, "Aomori Nebuta Festival in Japan", *Report of Korea Association of Health Promotion*, Vol.31 No.12, pp.35, 2007.
- [38] Hirosaki Official Website. Hirosaki Reference Information. Available From: <http://www.city.hirosaki.aomori.jp/gyosei/keikaku/soukei/soukei/soukei.pdf#page=12>. (accessed Jan. 20, 2016).
- [39] Aptinet Aomori Sightseeing Guide. Tanbo Art Reference Information. Available From: <http://www.kr-aomori.com/scenery-025.html>. (accessed Jan. 21, 2016).
- [40] Inakadate Official Website. Experience Tour Farming Experience Tour Reference Information. Available From: <http://www.vill.inakadate.lg.jp/docs/2012022800030>. (accessed Jan. 21, 2016).

임 채 숙(Chae-Suk Lim) [종신회원]



- 2002년 5월 : 미국 Georgia Institute of Tech. College of Architecture Industrial Design (공학석사)
- 2006년 8월 : 한양대학교 일관대학원 산업디자인학과 (디자인학박사)
- 2007년 3월 ~ 2008년 8월 : 연세대학교 밀레니엄환경디자인연구소 연구교수
- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 제품디자인학과 조교수

<관심분야>  
산업디자인, 공공디자인, 디자인경영