

【기획논문】

스토리노믹스로서의 부산 ‘이바구길’과 오이타
‘쇼와노마치’의 사례 비교

류 영 진*

목 차

- I. 들어가는 말
- II. 지역 활성화에 있어서 스토리의 활용
- III. 부산 초량 이바구길과 오이타의 분코타카다시 쇼와노마치
- 1. 부산의 ‘초량 이바구길’
- 2. 분코타카다시의 ‘쇼와노마치’
- IV. 두 사례의 비교
- V. 제언 및 결론

〈국문초록〉

최근 지역 활성화 전략에 스토리를 활용하고자 하는 움직임이 활발해지고 있다. 지역이 보유하고 있는 각종 문화적인 원형 콘텐츠에 이야기를 부여하고, 그 이야기로 부터 창출되는 부가가치를 활용하여 지역을 재생하고자 하는 움직임이다.

이러한 전략이 최근 한국에서는 ‘스토리노믹스’라는 이름으로 불리고 있다. 마케팅전문가 수잔 기넬리우스는 처음 이 용어를 명명하면서, 스토리가 가진 가치 창출력과 파급력을 높이 평가하여, 다양한 분야에 스토리가 활용될 것이며 또 활용되어야 한다고 역설하였다. 실제로 세계적으로도 스토리에 대한 관심은 높아지고 있으며, 실제로 스토리를 활용하여 성공을 거둔 사례들을 접할 수도 있다.

이러한 현황 속에서, 본 연구는 최근 2013년 조성된 ‘초량 이바구길’을 스토리노믹스라는 관점에서 탐색적 비교연구를 통하여 고찰해

* 일본후쿠오카대학교 경제학연구과

보고자 하고 있다. 비교대상은 이바구길 보다 10년 정도 앞서 조성된 일본 오이타현 분코타카다시의 ‘쇼와노마치’이다. 쇼와노마치는 쇠퇴해가는 지역을 살리기 위하여 복고풍의 테마상가를 조성하였고, 이를 통하여 매년 30만 명의 관광객이 몰리는 지역으로 탈바꿈하는데 성공한 지역이다. 일본 내에서도 모범적인 사례로 불리고 있으며 지금도 안정적인 관리로 꾸준한 성과를 거두고 있는 지역으로 평가되고 있다. 두 지역의 비교를 통하여 스토리를 활용한 전략에 있어서 참고가 능한 시사점들을 찾고자 하였다.

비교를 통하여 얻은 시사점들은, ①이바구길에서 활용되는 스토리가 지역의 역사적 사실과 인물사에 집중되어 있다는 점이다. 역사책이나 인터넷 정보와 특별히 차별화 할 수 없는 이야기 구성은 재방문의 유인을 제공하기 어렵다. 지역 친화적인 지역의 일상과 정체성에 관한 이야기들은 개성 있는 콘텐츠를 확보하는 것뿐만 아니라, 지역교육의 효과 등도 기대할 수 있다. 이어서 ②이바구길의 스토리가 단편적이고 분절적으로 되어 있어, 이야기 구성력이 떨어진다는 점이다.

다양한 원천소스를 발굴하였음에도 불구하고 하나의 적절한 스토리 구성을 만들지 못하여 단순한 관광 가이드맵과 크게 다르지 않다고 할 수 있다. 스토리노믹스의 요점은 어디까지나 스토리이다. 크게 두 가지 측면에서 시사점을 살펴본 후, 본 연구에서는 탐색적인 형태로나마 이미지화를 시도하여 현재의 이바구길의 위치를 제시한다.

마지막으로 ①스토리의 발굴과 구성 사이에 균형을 추구하고 광역적인 범위에서 접근하는 2라인 전략의 필요성. ②지역의 특성을 관통하는 키워드의 개발과 키워드를 중심으로 한 지역내외 발신 전략의 수립. ③이바구길 탄생과 변화 자체를 하나의 스토리로서 데이터베이스화 할 필요성 이라는 세 가지를 제언한다.

* 핵심주제어 : 초량 이바구길, 쇼와노마치, 스토리의 활용, 스토리노믹스, 지역 활성화

I. 들어가는 말

기능적인 측면보다도 꿈과 감성이 중시되는 ‘드림 소사이어티 (Dream Society)’의 등장은 이미 예견한 바 있다.¹⁾ 실제로 스토리의 위력은 이미 세계에서 확인할 수 있다. 월트디즈니사의 2011년도 영업이익은 무려 75억 달러에 이르는데, 이는 같은 해 제조업계의 상징이라고 할 수 있는 도요타의 영업이익 66억 달러를 앞지르는 수치이다. 해리포터 시리즈를 쓴 조앤 롤링은 ‘해리포터 이야기’ 하나로 1조원을 벌어들였고, 북아일랜드 벨파스트는 ‘타이타닉을 건조하고 진수한 지역’이라는 스토리로 지금도 수 만 명의 관광객을 끌어들이고 있다.

스토리를 통해 막대한 부가가치를 창출할 수 있다는 것은 이제 문화산업시장의 일반화된 공식이라고 할 수 있다.²⁾ 이런 상황에서 세계 각지에서는 기존의 산업 쇠퇴의 대안으로 스토리를 발굴하고 활용하기 시작했으며, 스토리는 마치 황금알을 낳는 거위처럼 인식되고 있다.

이러한 경향을 반영이라도 하듯 한국과 일본도 스토리 활용에 적극적인 자세를 보이고 있다. 한국은 어느 도시건 지역의 문화자산을 널리 알려져 보다 많은 방문객을 유치하려고 애를 쓰고 있고, 이를 위하여 기업에서 활용하는 브랜드스토리 전략을 지역 도시의 문화관광 해설이나 지역축제 홍보에 사용하고 있다.³⁾ 일본도 국가적 차원에서 경제산업성이 주도하여 2014년 ‘지역 스토리 연구회’를 4회에 걸쳐 실시하는 등 적극적으로 스토리를 활용하여 지역을 활성화하고자 하고 있다.

본 연구는 한국의 성공적 지역 활성화 사례로서 평가받고 있는 부산시의 ‘초량 이바구길’과 일본의 모범적 사례로 불리고 있는 오이타

1) 볼프 엔센, 서정환 역, 『드림 소사이어티』, 리드리드출판, 2005.

2) 구종상, 『좋은 스토리 발굴해 부가가치 창출로 연결』, 『부산발전포럼』 136, 부산발전연구원, 2012, 30쪽.

3) 박덕규, 『지역문화 스토리텔링 활성화를 위한 시론』, 『한국문예창작』 13, 한국문예창작학회, 2008, 277쪽.

현의 ‘분코타카다시(豊後高田市) 쇼와노마치(昭和の町)’를 소개하고, 비교 검토를 통하여 시사점을 도출하는 탐색적 분석에 목적을 두고 있다. 이를 위하여 두 지역의 정책자료, 정부보고서, 신문기사, 인터넷 자료 등을 활용한 문헌조사와 함께, 해당 지역을 총 8회의 방문(이바구길 3회, 쇼와노마치 5회) 관찰하였고, 안내인을 동반한 탐방프로그램에 참여하였다. 이에 기반 하여 두 지역의 사업배경, 전략, 성과, 과제 등을 살펴보고자 한다.

II장에서는 먼저 지역 활성화에 활용되고 있는 스토리에 대한 시각을 소개하고, 본고에서 다루고자 하는 주요 내용의 분석적 틀을 제시하고자 한다. III장에서는 부산 동구의 초량 이바구길과 일본 오이타현의 분코타카다의 쇼와노마치의 스토리 활용 지역활성화 사례를 개괄해 보고, 두 사례가 가진 과제들에 대하여 검토해보고자 한다. IV장에서는 두 지역의 스토리 활용의 차이를 비교분석하고, 이를 통해 부산 동구의 초량 이바구길을 통한 지역 활성화의 한계와 향후 발전과제를 도출해볼 것이다. V장에서는 스토리를 통한 지역 활성화를 위한 발전적 제언을 하고자 한다.

II. 지역 활성화에 있어서의 스토리 활용

스토리노믹스(storinomics)는 ‘story’와 ‘economics’의 합성어로, 학술분야뿐 아니라 사전에도 등재되지 않은 용어⁴⁾이다. 이 용어는 마케팅 전문가인 수잔 기넬리우스가 『스토리노믹스』라는 저서에서 처음 소개하였고, ‘스토리(이야기)’를 하나의 소스로서 활용하여 문화콘텐츠의 부가가치를 창출하자는 의미의 조어이다. 경제학 내에서도 생소한 이 용어가 현재 지역 활성화 프로젝트와 결합되면서 주목받고 있다.⁵⁾

4) 박창희, 『부산지역 스토리노믹스 발전 방안 연구』, 부산대학교 예술문화영상매체협동과정 석사학위 논문, 2013, 10쪽.

5) 지면관계상 스토리노믹스 자체의 개념과 논의에 대해서는 수잔 기넬리우스

하지만 스토리를 통한 가치창출이라는 발상 자체는 완전히 새로운 것은 아니다. 사람들의 마음에는 재미있는 이야기에 대한 호모 루덴스적인 욕구와 감동적인 이야기를 통해 인생에 대한 참된 의미를 찾고자 하는 기대가 자리 잡고 있다.⁶⁾ 이러한 인간에 대하여, Fisher는 인간의 모든 활동은 이야기의 생멸 속에서 존재하며 그것을 들려주고 듣는 것으로부터 인간의 생산과 소비의 본성이 포착된다고 보고, 이를 ‘호모 나랜스(Homo-narrans)’라는 용어로 설명하였다.⁷⁾ 즉, 스토리에 대한 소비욕구는 이미 일상 속에 면면히 흐르고 있다는 것이다.

오늘날 상품소비는 목적과 기능보다 체험과 감성을 더 중요시하고 있다.⁸⁾ 행동경제학을 비롯한 최근의 경제학은 인간의 소비가 합리적이지 않을 가능성이 높다고 주장하고 있으며, 오히려 대부분의 소비행위가 재미, 감동, 모방, 충동, 불안 등 감정에 상당부분 기인하는 것으로 주장하고 있다. 현대 자본주의 하에서 생산되는 대부분의 상품들은 생산 시스템과 기술의 발달로 적정수준의 기능들을 갖추고 있거나 한 상품에 대하여 다양한 대체재들이 존재하게 되었다.

이런 상황에서 소비자들이 기꺼이 지갑을 여는 상품은 단순한 필요를 넘어서는 상품들이다. 이러한 소비패턴에 따라 스토리는 체험과 감성을 자극하는 촉매제이자 매개체로서 기능하게 된다. 일종의 전략적(마케팅적) 의미를 부여받은 스토리의 중요성은 이제 사회 전반으로 확장되고 있다. 상품소비를 넘어서 도시 마케팅에 적극 활용되고 있는 것이다. 도시마케팅에서도 장소나 공간에 부여되는 스토리가 없

스(2009), 박창희(2013), 권병웅(2010)을 참고하길 바란다. 스토리활용의 경제적 가치에 대해서는 룰프 옌센(2005, 2015)을 참조할 수 있다. 또한 부산이 나아가야 할 경제전략으로서의 스토리노믹스에 대해서는 윤지영(2012), 구종상(2012) 등을 참조할 수 있다.

- 6) 김정희, 『스토리텔링이란 무엇인가』, 커뮤니케이션북스, 2014, v ~ x 쪽.
- 7) Fisher. Walter R. 『Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument』, 『Communication Monographs』 Vol.51(1), National Communication Association, 1984, 1~22쪽.
- 8) 노르베르트 볼트, 윤종석 역, 『컨트롤된 카오스』, 문예출판사, 2000, 101쪽.

으면 시민과 관광객들에게 단순 이미지 이상의 공감을 받기가 점차 어려워지고 있다.

반면 스토리가 있는 도시의 장소나 공간들은 오래 기억되고 스토리 상품을 통해 부가가치를 높일 수 있다. 국내외 도시들이 ‘감동’이나 ‘재미’를 붙여넣는 스토리텔링에 주목하고 있는 이유가 여기 있다.⁹⁾ 일찍이 찰스 랜드리, 사사키 마사유키 등의 창조도시 주창자들은 지역의 고유한 문화와 커뮤니티가 중심이 된 생활양식 등이 창조적 순환의 기반이라고 여러 차례 강조한 바 있다. 도시발전에 있어서 문화를 활용하기 위한 다양한 방법론이 거론되었으며, 스토리는 문화라는 큰 범주에서 하나의 콘텐츠라고 할 수 있다.¹⁰⁾

이러한 의미에만 먼저 주목해 본다면, 스토리노믹스란 ‘이야기’를 판매하여 ‘경제적’ 산출을 확보하는 전략이라고 정의 할 수 있다. 현재 지역 활성화와 결합된 스토리노믹스는 지역 문화의 지속성과 함께 지역자원 활용을 통한 경제 활성화의 선순환구조 형성을 위한 수단이 되고 있다. 향후 도시 자체가 가지고 있는 문화적 자원에 스토리를 가미하는 경향은 점점 늘어날 전망이다.¹¹⁾

그러나 ‘스토리노믹스’에 관한 그동안의 연구는 지속가능한 지역활성화 방안과 연관된 연구, 사례에 적용하는 구체적인 분석틀에 대하여 아직까지 많은 성과를 내놓고 있지 못하고 있다. 기존 문화경제학의 관점에서는 전통적 자원, 예술자원에 대한 가치 분석, 또는 이미 하나의 스토리로서 완결되어 있는 문화상품을 어떻게 운영할 것인가에 대한 연구, 그리고 예술작품에 있어서 스토리의 경제적 가치 등을 논하는 연구가 존재하지만, 이는 스토리를 통한 경제효과라는 것에 대하여 간접적인 시사점만을 제공할 뿐이다.

또한 마케팅적인 측면에서 ‘스토리텔링’을 다루는 연구들은 상대적으로 많이 있지만 이 연구들 역시 스토리텔링의 소재 발굴 및 원소스

9) 박창희, 『앞의 논문』, 2013, 13쪽.

10) 자세한 내용은 강상대(2007), 원도연(2008) 등을 참고.

11) 유승호, 『문화도시』, 가세아카데미, 2014, 102쪽.

멀티유즈와 같은 활용론에 초점을 두고 있어 지역 활성화와 지속가능한 발전과 연관시켜 보는 시각은 제한적이라 할 수 있다. 최근 지역 활성화를 위한 마케팅 전략으로 스토리텔링에 대한 관심은 스토리를 전면에 내세워 활용하려는 지자체들이 늘어나면서 지속적으로 증가하고 있다. 하지만 대부분의 논의들은 스토리 자체의 상품적 가치를 중심에 두고 발굴과 활용(효과)이라는 양극에 묶여 있다.

한편, 비경제적인 관점인 서사적 구조로서의 ‘스토리텔링’을 다루는 문헌분야의 연구들은 문학적, 서사적 구조의 틀, 테크놀로지 발전에 따른 서사방식의 변화 등을 다루는 논의들이 대부분이다.

연구와는 달리 현실적으로 많은 도시재생 계획들이 지역의 이야기, 역사자산, 환경자산 등을 지역콘텐츠의 원형이나 소스로서 확보하고자 하고 있다. 하지만 지역의 장기적인 발전을 위하여 소스들을 어떠한 식으로 다루고 조합하여야 하는지를 신중하게 검토하고 장기적으로 지속화하는 작업은 그리 많지 않은 상황이다. 이러한 경향은 스토리노믹스라는 용어 자체에서도 적나라하게 드러나듯이 스토리의 경제적인 가치에 지나치게 주목하고 있기 때문이기도 하다. 경제적인 가치로만 주목하는 경향이 강해진다면 이야기를 ‘지역 활성화를 위한 하나의 수단(상품)’으로만 취급할 가능성은 그만큼 높아질 수밖에 없을 것이다.

지역 발전과 연결된 스토리는 단순 상품으로서의 의미를 넘어 내부와 외부의 관심을 지속적으로 이끌어내는 지역 정체성 확립과 재생산으로 이어져야 할 필요가 있다. 지역에 존재하는 스토리는 그 자체가 이미 오랜 시간동안 지역민의 기억과 생활공간에 스며있는 것이다. 스토리는 장소와 사건, 사물, 관계 등 다양한 것으로부터 형성될 수 있지만, 스토리가 반드시 이들과 일치하는 것은 아니다. 스토리는 필연적으로 화자와 청자 사이의 경험·기억·커뮤니케이션 속에서 유통되고 그 과정에서 재생산과 강화를 반복한다.

즉, 스토리는 각 요소들의 ‘물리적 조합’이 아닌 ‘화학적 조합’이라고 할 수 있고, 따라서 그 자체로 독립적인 위상을 가진다. 이렇듯 지

역의 다양한 요소로부터 유기적으로 구성된 스토리는 지역에 대한 종합적인 표상(representation)으로서 기능할 수 있다. 이러한 표상은 일관된 소통을 통한 정체성 구축이 가능¹²⁾하도록 한다. 즉, 스토리 자체를 어떠한 형태로 구성하고 이것을 지역의 정체성 정립으로 이어 갈 것인가를 고려해야 하는 것이다.

우선 본고에서는 이를 위한 탐색적인 시도로서, 지역이라는 한 공간에서 유통되는 스토리를 크게 두 가지 관점에서 파악해 보고자 한다. 특정 지역에서 유통되는 스토리는 당사자들의 입장에서, ‘누군가로부터 전달받은 스토리’와 ‘스스로 경험한 스토리’로 나누어 생각해 볼 수 있다. 즉, 청자로서 한 편의 이야기를 들은 감동과 직접 화자가 되어 이야기를 느낌으로 전달할 수 있는 두 가지로 구분할 수 있다. 이 두 가지의 스토리가 함께 공존하며 상승효과를 일으킬 때 스토리로서의 과급력은 더욱 커지게 된다.

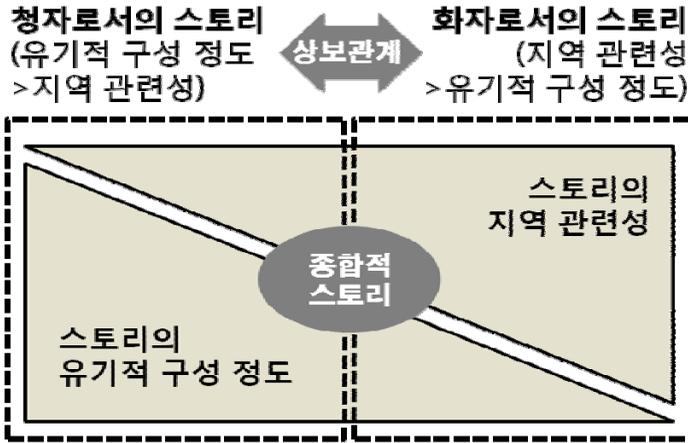
①청자로서의 이야기는 이미 잘 구성된 이야기를 전달 받는 것에 중점이 있기 때문에, 스토리의 탄탄함, 흐름, 전달방식 등이 중요하다. 마치 잘 짜여진 무대를 보는 것과 유사한 일종의 관광, 관람이다. 여기서는, ‘스토리의 유기적 구성정도’가 중요한 요소가 된다. ②화자로서의 이야기는 체험자가 주어진 지역의 소재들에 대하여 자신만의 추억을 떠올리거나, 또는 해당 지역에 대하여 정보를 얻어 자신 속에서의 감동을 재구성하며 스스로 반응하는 것에 중점이 있기 때문에 체험, 경험에 대한 기억이 중요하다. 이 경우 스토리의 다양성, 고유성, 전통성 등 즉, ‘스토리의 지역 관련성’을 중시한다.¹³⁾ 물론 유기적 구성도는 소재의 개성 위에 정립되고, 소재들은 유기적으로 구성되지

12) 이정훈, 『연성 지역개발의 주요 수단으로서의 장소브랜딩에 관한 이론적 고찰과 과제』, 『대한지리학회지』 43-6, 대한지리학회, 2008쪽, 879쪽.

13) 특히, 두 사례 지역 모두 지역 내에 존재하는 자원들로부터 복고적인 스토리들을 끄집어내었음을 생각해 본다면, 어느 정도 지역적인 소재이냐의 중요성은 더욱 커지게 된다. 물론, 스토리의 원천이 지역 내의 자원과는 관련이 없는 경우도 존재하며 성공사례 또한 존재한다. 이에 대해서는 그림을 이용해 후술하고자 한다.

않으면 단순한 정보 조합에 불과하기 때문에, 두 차원은 <그림 1>과 같이 상호보완적이라고 할 수 있다.

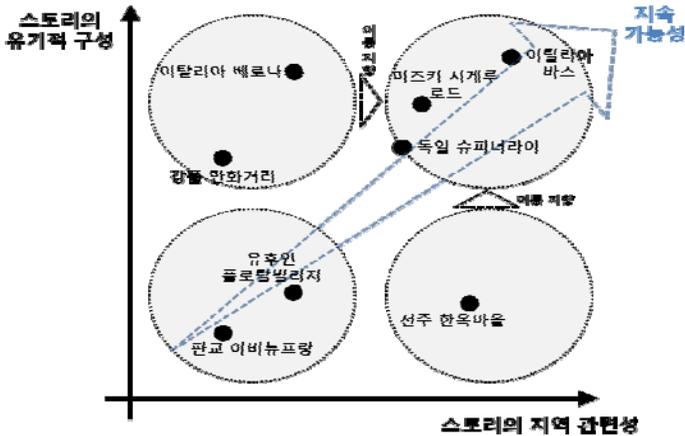
<그림 1> ‘청자로서의 스토리’와 ‘화자로서의 스토리’



상호보완적으로 균형 잡힌 탄탄한 종합적 스토리는 청자와 화자로서의, 탐방객과 지역민 모두에게 대응할 수 있게 된다. 재미있는 콘텐츠이자 지역의 정체성을 규정하는 키워드로서 기능하게 되는 것이다. 즉, ‘흥미롭고 독자적인 스토리’로서 장기적인 효과를 담보할 수 있게 된다. 구체적으로 콘텐츠로서의 스토리는 연쇄적인 파생 콘텐츠와 더불어 수익구조도 확장시킬 것이다. 또한 지역의 정체성을 규정하는 키워드로서 스토리는 지역으로부터의 역량이 지속적으로 집중되고, 내부로부터의 관심과 참여를 증가시켜 상승작용을 일으킬 수 있는 계기로 작용할 것이다. 이와 같은 연쇄적인 시너지를 통하여 지속 가능성 또한 확보할 수 있다고 생각된다.

스토리의 유기적 구성과 지역 관련성의 강도에 따른 국내외 사례를 통해서 살펴보면 이는 더욱 명확해 진다. 두 가지의 관점을 적용하여 국내외 사례를 유형화시켜 보면 <그림 2>와 같다.

〈그림 2〉 스토리의 구성도와 지역 관련성에 따른 위치



이러한 유형화는 스토리의 지역 관련성과 유기적 구성 간 관련성을 사례를 통해서 살펴봄으로써 스토리를 통한 지역 활성화를 위한 적용가능성을 더욱 정교화 할 수 있을 것이다. 아울러 스토리 활용에 있어 향후 과제를 확인 할 수 있는 단초가 될 것이다.

먼저 스토리의 유기적 구성과 지역 관련성의 강도가 높고, 두 차원의 균형을 잘 유지하고 있는 대표적인 사례이다. 유럽 온천문화의 원조격으로 불리는 이탈리아의 ‘버스’, 일본의 괴기 만화 세계계노 기타로(ゲゲゲの鬼太郎)의 작가 미즈키시게루(水木しげる)를 테마로 조성한 ‘미즈키시게루 로드’이다. 버스의 경우는 목욕(bath)이라는 말의 어원이 되는 지역임을 강조하며 지역 온천 자원과 휴양을 즐겼던 예술가들 작품을 함께 엮어 스토리를 구성하였다. 일본 돗토리현의 미즈키시게루 로드는 작가의 출신 지역에 작가의 만화에 등장하는 134마리의 요괴들로 거리를 조성하고, 작가 기념관을 지었다.

다음으로 스토리의 유기적 구성도는 높으나 지역 관련성이 낮은 사례로 이탈리아의 베로나를 들 수 있다. 베로나는 소설 ‘로미오와 줄리

옛’을 테마로 한다. 줄리엣 동상의 가슴을 만지면 사랑이 이루어진다는 스토리는 지금도 관광객들의 발길을 끊이지 않게 하고 있다. 베로나는 현재도 지속적으로 로미오와 줄리엣에 대한 콘텐츠들을 생산하고 있으며 로미오와 줄리엣의 도시로서 축적된 이미지들이 지역성을 만들며 지속 가능성을 높여가고 있다.

마지막으로 유기적 구성도도 낮고 지역 관련성도 낮은 사례로 프랑스를 테마로 하여 조성한 판교의 아비뉴프랑, 소인국을 테마로 한 일본 유후인의 플로랄 빌리지를 들 수 있다. 이들 지역은 상업성이 약화되게 되면 쉽게 어려움에 부딪치게 될 가능성이 높다.

유형화된 사례는 스토리 발굴과 이의 활용 전략이 청자와 화자로서의 공감할 수 있는 스토리 구성과 연관되지 못한다면 단순한 상업적인 활성화에는 성공할지는 몰라도 지역문화로 정착하고 지속적인 지역 활성화는 기대할 수 없을 것임을 시사해 주고 있다. 이처럼 지역 활성화에 활용되는 스토리는 스토리의 유기적 구성도와 지역과의 관련성에 따라 지역 정체성을 통한 문화로 지속하고, 지역 활성화에 기여할 수 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 논의된 관점에 따라 스토리를 활용한 지역 활성화 전략을 ‘스토리의 유기적 구성 정도’와 ‘스토리의 지역 관련성’이라는 두 가지 측면에서 초량 이바구길과 쇼와노마치의 사례를 분석하고, 향후 과제 등을 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 부산 초량 이바구길과 오이타의 분코타카다시 쇼와노마치

1. 부산의 ‘초량 이바구길’

1) 개관

초량 이바구길이 조성된 부산시 동구 산복도로 일대는, 한국전쟁

이후 급격한 인구증가와 압축적 성장, 난개발로 현재 부산에서 가장 낙후된 지역 중 하나로 인식되고 있다. 생활 인프라의 노후화와 인구 감소로 동구는 고령인구 비율이 부산시에서 가장 높은 지역이기도 하다.14) 초량 이바구길은 이러한 상황의 산복도로 일대를 재생시키고자 하는 ‘산복도로 르네상스 프로젝트’계획으로 추진되고 있는 재생사업 중 하나이다. 자세한 위치는 <그림 3>과 같다.15)

<그림 3> 초량 이바구길의 지리적 위치



산복도로 르네상스 사업은 ‘일제강점기부터 한국전쟁 과정에서 형성된 근현대사의 역사적 산물인 원도심 산복도로 일원 주거지역의 역사·문화·자연경관 등의 기존 자원을 활용한 주민주도 마을 종합재생

14) 이보민·양영애, 『부산광역시 노인인구수와 서비스 제공시설의 구 단위 현황』, 『고령자·치매작업치료학회지』 Vol.8, No.1, 고령자·치매작업치료학회, 2014, 29쪽.

15) 위치도는 인터넷 [https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8F%99%EA%B5%AC_\(%EB%B6%80%EC%82%B0%EA%B4%91%EC%97%AD%EC%8B%9C\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8F%99%EA%B5%AC_(%EB%B6%80%EC%82%B0%EA%B4%91%EC%97%AD%EC%8B%9C))에서 제공하는 그림을 활용하여 저자가 작성.

프로젝트’로서, 6개 자치구(중구, 서구, 동구, 부산진구, 사하구, 사상구)를 3개 권역(구봉산, 구덕·천마산, 엄광산)으로 나누어 10개년 사업으로 2011~2020년까지 추진되는 대형 사업이다. 사업비는 1,500억 원을 투입할 계획이다. 이 사업의 1차 년도 사업 대상으로서 초량 이바구길이 조성되었고, 2013년 5월 준공하게 된다. 프로젝트 자체가 기본적으로 대규모의 재개발 보다는 지역재조명·재활용에 방점을 두고 있으며, 이를 위한 콘텐츠 중심의 전략을 추구하고 있다. 부산시의 산복도로 르네상스 사업에 대한 정보공개¹⁶⁾에도, 이바구길은 ‘스토리텔링 공간조성 및 역사조명’ 사업의 성과로서 분류되어 있다.

산복도로 르네상스 프로젝트의 기본적인 전략적 기초에서 보아듯, 부산시는 근현대적 역사적 산물 전반을 적극적으로 수집 활용하고자 하였고, 그 중 한가지의 소재로서 ‘스토리’에 주목하였다. 도시 스토리텔링 작업에 있어서 부산은 전국 어느 곳보다 역동적인 움직임을 보여주었다.¹⁷⁾

2010년부터 부산시 관광진흥과가 부산의 스토리 책자를 발간, 2012년 ‘부산 스토리텔링 사업 활성화 로드맵’을 발표하였다. 2013년에는 부산시 문화체육관광국 내에 부산의 스토리를 담당하는 문화산업계가 신설되었다. 부산시의 주최로 2011년부터 매년 스토리를 채집하는 공모전이 개최되고 있다. 민간차원에서 2012년 ‘(사)부산스토리텔링 협의회’가 출범하였고, 같은 해 국제신문사와 동서대학교가 공동으로 ‘스토리텔링연구소’를 개소하였다.

콘텐츠 자료로 수집된 스토리를 소재로 활용한 것이 중구 부산역을 기점으로 하여 산복도로 망양로에 이르는 ‘초량 이바구길’이다. 오르막 형태로 된 1.5km 거리에 조성된 이 길은 남산창고터, (구)백제병원→ 담장갤러리→ 동구 인물사 담장→ 우물터→ 168계단→ 김민부 전망대→ 이바구 공작소→ 더나눔 장기려기념관→ 유치환 우체통→

16) http://www.busan.go.kr/SubPage.do?pageid=sub03020902_06.

17) 박창희, 『앞의 논문』, 2013, 14쪽.

까꼬막 체험센터로 이어지는 도보관광 코스이다.¹⁸⁾ 부산시 동구 노인 해설봉사단이 2인1조로 안내를 맡고 있다.

대표적인 포인트들로 남선창고터와 (구)백제병원은 부산에 남아있는 근대건축물이고, 담장 갤러리에는 산복도로 일대의 오래된 사진들이 전시되어 있다. 동구 인물사 담장에는 초량초등학교를 중심으로 하여 지역 출신의 유명 인사들을 소개하고 있다. 우물터와 168계단에서는 당시 마을 아낙들과 항구노동자들의 애환 등의 이야기들을 들을 수 있다. 김민부 전망대는 가곡 ‘기다리는 마음’을 작사한 김민부를 테마로 한 전망대로 산복도로에서 중앙로, 부산역 일대의 경치를 볼 수 있다.

이바구 공작소는 산복도로의 이야기와 기억 자산들을 수집하여 전시하는 공간으로, 동구 산복도로의 아카이브센터로서 기능을 수행하는 공간이다.¹⁹⁾ 더나눔은 한국의 슈바이처라고 불렀던 장기려 박사를 기념하여 개소한 곳으로 6개의 병원이 돌아가며 주민들의 무료 건강검진을 시행하고 있고, 주민들 간의 소통공간으로 이용되고 있다.²⁰⁾

유치환 우체통은 경남여자고등학교 교장으로 근무했던 시인 유치환을 기리며 1년 뒤 자신에게 배달되는 편지를 부칠 수 있도록 설치된 우체통이다. 그리고 게스트하우스와 카페를 겸하는 까꼬막 체험센터로 이어진다. 길을 걷는 도중에 식사와 커피를 마시고, 막걸리를 마실 수 있는 168도시락국, 625막걸리라는 시설도 있다. 이들 시설은 모두 이바구길이 설치된 지역과 관계된 인물, 문학·예술인들이라는 점에서 부산시 근현대역사를 살펴볼 수 있는 인문학적 소재와 요소들을

18) 부산광역시 동구청, 『구정백서 2014』, 2015, 12쪽.

19) 강동진, 「도시재생 담론: 근대건축물의 활용」, 『건축』 58-6, 대한건축학회, 2014, 36쪽.

20) 이성균, 「전북 전주시 달동네 환경 분석과 마을 가꾸기 방안에 관한 연구」-전북 전주시 교동 자만마을을 중심으로-, 『한국농촌건축학회논문집』 15-3, 한국농촌건축학회, 2013쪽, 33쪽.

갖추고 있다고 할 수 있다.²¹⁾

정부 주도의 지역재생 사업의 형태로 추진되었고, 또한 낙후된 지역에 대한 생활개선 사업과 병행하고 있었기에 초량 이바구길 조성은 신속하게 진행될 수 있었다. 계획에서 추진까지 5년 남짓한 기간에 초량 이바구길은 개통을 맞이했다. 이후 초량 이바구길은 관내의 노인복지관, 한국노인인력개발원과 연계하여 노인 일자리를 창출하고, 젊은이들의 아이디어 창업사업들이 결합되었다.²²⁾

이바구길을 바이크에 탑승한 채 달리며 설명을 듣는 ‘이바구 자전거’, 걸다가 중간에 쉬어갈 수 있는 ‘168도시락국’과 ‘625막걸리’ 등 점포에 어르신들을 배치하여, 이바구길 융·복합 노인일자리 57개²³⁾를 만들었고 이로 인하여 지역 어르신 181명이 일자리를 얻었다. 현재도 부산시 동구청은 기업과의 MOU체결을 통하여, 지속적으로 지역 일자리 창출과 이바구길을 연계하며 지역 재순환을 도모하고 있다. 또한 부산시청 주도의 ‘부산 원도심 스토리투어’ 등과도 연계되어 지역 교육의 효과도 만들어 내고 있다.

이바구길은 2013년 개통되어 아직 그 효과에 대하여 많은 평가를 내릴 수는 없겠지만, 현재까지의 성과만을 놓고 보았을 때는 매우 성공적인 모습을 보이고 있다. 2014년 부산시 동구청의 분석에 따르면, 이바구길을 찾은 방문객은 1년간 10만여명에 이르고, 탐방객들은 개통 후 약 8개월 동안 6억 4천8백여만원을 쓴 것으로 나타났다. 지역 경제의 생산과급효과는 총 15억 370여만원, 일자리 창출효과는 2억 8천여만원, 국비 창출효과는 5억 5천여만원인 것으로 추정되었다.²⁴⁾ 지속적인 미디어 노출로 홍보에도 성공하였고, 이바구길을 특허출원하여 상표등록까지 성공하였다.

21) 서정렬, 『도시건기의 인문학적 접근과 도시공간의 경쟁력 강화 방안』, 『동향과 전망』 89, 한국사회과학연구소, 2013, 280쪽

22) 까꼬막 게스트 하우스도 아이디어 창업의 일환으로 만들어졌다.

23) 부산광역시 동구청, 『앞의 책』, 2015, 28쪽.

24) 『부산일보』, 2014. 01. 13, ‘초량 이바구길 경제효과는’ 참조.

2) 성과진단

아직은 역사가 길지 않기에 과제, 운영상의 문제가 두드러지지 않고,²⁵⁾ 향후의 과제에 대한 논의도 많지는 않다. 물론 이바구길이 관광객 증가로 인하여 생활불편도가 증가하였다는 실증분석,²⁶⁾ 도보관광 코스로의 특화 과정에서 지역주민 배제, 지역성이 훼손된 상징적 조작 등의 우려 등의 의견도 있지만,²⁷⁾ 시간을 두고 지켜봐야 할 필요가 있는 부분들이이라고 생각된다.

여기에서는 지속적인 유지·발전을 위하여 ‘스토리’라는 측면에서 생각해 보아야 할 추후의 과제들을 몇 가지 지적해보고자 한다.

첫 번째, 초량 이바구길을 구성하고 있는 콘텐츠들이 상당히 한정적·단편적 이라는 점이다. 현재 전시된 스토리 소재들은 그 자체를 팩트로 하고 있는 것들로서 그 이상의 이야기의 확장이 없는 상황이며, 한 번 탐방을 마치고 나서 다시 이바구길을 찾게 만들 유인 요소가 많지 않다. 1년간 지역민들의 삶을 가장 많이 볼 수 있고, 기획전 등이 자주 있는 이바구 공작소에 가장 많은 관광객(3만1천100여명)이 몰렸다는 점이 시사하듯, 이바구길을 찾는 사람들은 지역의 콘텐츠가 풍부하게 기획되어진 것을 보는 것에 관심을 가진다.

두 번째, 각 포인트에서의 콘텐츠를 스토리로서 드러내는 전략이 미진하다. 초량 이바구길에서 주로 활용하는 스토리 전달 매체는 ‘사진’, ‘경관’, ‘텍스트(시)’, ‘영상’ 등이다. 문제는 이러한 매체들이 스토리가 아닌 ‘로데이터(Raw data)’의 형태로 제시 된다는 점이다. 각 매체 하나하나는 그 하나로 이야기들이 완결되어 버리며, 매체간의 연계가 특별히 부각되지 않는다. 예를 들어, 김민부 전망대의 경우도 전

25) 부산 동구청은 2014년 총괄 관리 부서를 지정하고 월단위로 성과를 분석하겠다고 밝힌바 있다.

26) 진재문, 『마을 만들기 사업을 위한 자치단체의 주민참여 활성화 노력과 삶의 질의 관계』, 『상황과 복지』 45, 비판과 대안을 위한 사회복지학회, 2014쪽, 360쪽.

27) 서정렬, 『앞의 논문』, 2013, 281쪽.

시된 시와 내려다보이는 경관 사이의 특별한 연관관계를 찾을 수 없으며, 동구와 관련된 인물로서 김민부의 존재가 있었다는 것 이외에는 더 이상의 상상으로 나아갈 수가 없다. 앞서 첫 번째의 지적인 문제와 연결되어 더욱 부각될 수 있는 문제이다.

세 번째, 긴 거리와 방향표지, 디지털화 등 기술적 측면이 아직 미흡한 부분이 있다. 체험이라는 형태가 아닌 상황에서 주어지는 불편은 스토리에의 몰입을 어렵게 만들 수 있다. 현재 이어서 조성되고 있는 호랭이 이바구길, 부산 이바구길 등은 초량 이바구길 보다도 더 긴 경로로 구성되어져 있고, 현행 이바구 공작소 내의 시청각 자료의 경우는 영상을 재생하면 원도우미디어 화면으로 연결되는 등 디지털화도 어설픈 상황이다. 또한 공간 활용 면에서도 이동 경로 내에 유희지가 많은 상황이며, 각 포인트 내에서도 스토리로서 느낄 수 있는 콘텐츠 부족으로 허전해 보이는 것이 사실이다.

이상의 세 가지 측면은 초량 이바구길을 찾는 탐방객들 중 적지 않은 사람들이 이바구 자전거, 안내인, 투어프로그램 등을 통하지 않고 개인적으로 찾아온다는 것을 생각해 본다면, 더욱 진지하게 고민해볼 필요가 있는 과제들일 것이다.

2. 분코타카다시의 ‘쇼와노마치’

1) 개관

쇼와노마치는 쇠퇴하고 노후 되어가는 지역을, 향수와 복고로 대표되는 스토리를 테마로 하여 활성화하고자 한 선행적인 사례이다. 이야기가 지역의 중심 콘텐츠라는 점에서 기본적인 발상은 유사하지만 다양한 차이점을 보이고 있는 지역이다. ‘쇼와노마치’가 자리잡고 있는 분코타카다시는 일본 규슈의 오이타현 북부의 쿠니사키반도 북서부에 위치하고 있다. 면적은 206.64km²이며, 2015년 8월 말까지 집계로는 총 10,573세대의 23,382명의 인구가 거주하고 있다. 우사시, 가쓰키시, 구니사키시와 인접해 있다. 오이타현의 중심시인 오이타시로부터

는 자동차로 1시간, 온천 관광지로 유명한 벳푸에서는 40여 분 정도의 거리에 위치하고 있다. 규슈지역에 있어서의 구체적인 지리적 위치는 <그림 4>와 같다.²⁸⁾

<그림 4> 분코타카다시의 지리적 위치



분코타카다지역은 본래 1시(市) 2정(町)의 규모로 1950년대까지 교통의 중심지로 불리며 30여 년 간 규슈지역에서 가장 번창했던 지역 중 하나였다. 하지만 경제개발과 산업화가 진행되면서 젊은이들이 지역을 떠나고 급속히 고령화가 진행된다. 2005년 분코타카다시 주변 소지역들과 합병이 이루어지지만, 이후에도 쇠퇴는 지속되어 인구가 2만명 수준까지 감소하는 상황에 이른다. 쿠니사키반도 일대에서 가장 변화했던 분코타카다 지역은 “개와 고양이란 돌아다닌다”라는 말이 농담처럼 떠돌 정도로 쇠퇴하게 된다.

1990년에 들어서며 지역 쇠퇴의 위기감이 고조되자 1992년 분코타

28) 해당 그림은 분코타카다시 홈페이지에 공개되어 있는 지도를 활용하여 저자가 직접 편집 구성함.

카다시는 ‘분코타카다시 상업 활성화 구상’을 계획한다. 이 계획은 대규모 광고대리점에 위탁되어 구상되는데, 시장정비, 아케이드 등을 활용한 현대적 재개발을 주요 골자로 하고 있었다. 그러나 이 초기방안은 재정적인 문제 및 경쟁력이 낮다는 지역의 의견으로 인하여 폐기된다.²⁹⁾ 이에 지역의 30~40대 젊은 상인들 사이에서 지역 활성화에 직접 나서야 한다는 분위기가 일어나면서 시내 중심가를 활용한 재생에 대한 논의가 시작되었다. 상공회의소는 자발적으로 코디네이터역을 맡았고, 시가 후견인으로 나서게 되었다.

1997년 ‘분코타카다시 상점가·상업 집적 등 활성화 기본 구상 책정 조사’를 통하여 ‘레트로모던 마을만들기’라는 컨셉이 제안된다. 그리고 상인들이 직접 분고타카다 지역의 고문서와 고지도를 검증하고, ‘분코타카다 시가지 스트리트 스토리’라는 지역의 이야기지도를 1997년 완성하였다. 이때부터 쇼와시절의 향수와 추억의 이야기들을 재현하자는 ‘스토리형 테마거리’의 큰 구상이 생겨나게 된다.

1998년부터 1999년까지 지역 상인들과 분코타카타시는 복고풍의 마을만들기를 시행한 신요코하마 등 100여 곳을 답사하며, 사례 수집에 착수한다. 그리고 2000년 ‘상점가의 경관 실태조사’를 실시하여, ‘쇼와 30년대’라는 테마를 확정하게 된다. 이를 통해 ‘분코타카다시 종합계획’을 통한, 지역상인, 상공회의소, 지역정부가 함께 논의해서 만들어진 ‘쇼와노마치 조성’에 대한 구체적인 기본안이 수립되게 된다.³⁰⁾

기본안은 “시간은 물건도 형상도 사람의 마음도 모두 바뀌었으나, 바뀌어버린 모든 것들이 쇼와노마치에는 소중한 여겨지며 남아있다”는 슬로건을 내걸었다. 그리고 지역 상인들과 상공회의소는 지역 활성화의 테마에 총 4가지의 세부적인 테마를 확정했다.³¹⁾

29) 당시 2억엔에 가까운 예산을 투자하여 성립된 계획안을 일시에 폐기하였다.

30) 이 시기까지도 시정부는 후견인으로서의 위치를 지키고 있었다. 이후 2004년부터 ‘중심시가지 활성화기본 계획’을 책정하며 ‘쇼와노마치’를 본격적인 마을 만들기 전략으로 언급하고 적극적 주체로서 함께하게 된다. 구체적인 시기적 확기에 대해서는 大分縣豊後高田市(2004)의 36쪽과 關谷忠(2013)의 34~35쪽을 참조.

첫 번째는 ‘쇼와의 건축재생’이다. 1950년대의 건물들을 다시 복원하여 거리를 그 시절의 테마로 구성하자는 것이다. 이미 거리 조성의 대상이었던 중심가의 건물들은 대부분이 1950년대 또는 그 이전의 건물이었기 때문에, 건물을 보존하고 간판과 출입문 등을 목재로 교체하는 정도로 복고적인 경관을 충분히 만들어낼 수 있었다. 2001년 9개 점포를 우선 교체하고, 2008년까지 총 38개의 점포로 확장하였다. 현재는 약 500m의 거리에 38개의 점포를 포함하여 약 100개의 복구된 건물이 ‘쇼와노마치’를 이루고 있다.³²⁾

두 번째는, ‘쇼와의 역사재생’이다. ‘일점일보(一店一宝)’라는 원칙을 정하고, 상점들은 각 점포와 자가에 잠자고 있는 쇼와시절을 상징하는 물품들을 내어놓는 것이다. 정육점에는 당시의 1950년대의 고기절단기와 저울을 놓았고, 전기상에는 흑백TV와 다이얼 전화기가, 주유소에는 당시의 원통 급유기가 놓여졌다. 판매는 하지 않지만 상점 하나하나를 모두 작은 박물관으로 만드는 방법이었다.

세 번째는, ‘쇼와의 상품재생’이다. 상품에 대해서는 ‘일점일품(一店一品)’이라는 원칙을 정하고, 각 점포는 당시의 음식과 물건 등을 최소한 하나씩 다시 재현해 내어 판매한다는 것이다. 대형마트에서는 이제 볼 수 없는 1950년대의 고로케, 센베이, 막과자와 장난감 등등을 각 가게의 장르에 맞춰 판매하게 하였다. 지역의 토착 상인들과 고령의 상인들은 당시의 상품들을 만들 수 있는 기술자들이기도 했기에 추억의 상품은 쉽게 재현되었다.

네 번째는 ‘쇼와의 상인재생’이다. 당시의 정감(情感)을 다시금 재생한다는 의미로, 상인들의接客태도 등을 모두 쇼와시절의 모습으로 한다는 것이다. 기본적으로 손님과 눈을 맞추던 쇼와상인들의 태도를 되살려내고, 대화를 위해 들르던 ‘대화의 장(場)’으로서의 동네가게라

31) 네 가지 테마에 대한 자세한 소개는, 쇼와노마치 소개 홈페이지(<http://www.showanomachi.com/shop/>)를 참조.

32) 大分縣豊後高田市, 『豊後高田市中心市街地活性化基本計畫』, 大分豊後高田市, 2007, 51쪽.

는 인상을 되살려 내려고 하였다.³³⁾

즉, 쇼와노마치의 스토리는 특정한 역사적 사실 및 이벤트 등에 주목하기 보다는 지역민이 가진 스토리를 밖으로 내어놓고, 찾아오는 사람들의 감성과 추억이 반응할 수 있도록 구성되었다. 특히 네 번째 원칙에서 볼 수 있듯이 당시의 일상적 감성까지도 재현해내고자 하는 종합적인 전략은 훨씬 몰입도를 끌어올릴 수 있게 해준다. 이러한 세부테마에 기반하여, 지역의 초기 리모델링은 큰 무리 없이 이루어지고, 30만명 가까운 관광객이 몰려드는 수준까지 인기를 얻게 된다.³⁴⁾ 하지만, 본디 유치 관광객의 목표가 5만명 정도였기에, 가파른 관광객 수의 증가를 감당하기가 힘들어지며, 거점이 되는 관광시설을 만들어 콘텐츠의 확장을 도모할 필요성이 있다는 의견이 개진된다.

이에 따라 상인, 상공회의소, 시정부는 2002년, 오이타현의 재벌이었던 노무라 일가가 쇼와 10년(1935년)에 지었고 당시 시소유로 되어 있던 ‘분코타카다농업창고’를, 6500만엔을 들여서 개보수하여, ‘로만쿠라(로망창고)’라는 관광거점시설을 만들었다. ‘로만쿠라’의 내부에 2002년 ‘막과자의 박물관,³⁵⁾ 2004년 ‘쇼와의 그림책 미술관’, ‘전구장식 아치간판’, ‘포켓파크’, 2006년 레스토랑 ‘순사이나미구라’, 2007년 ‘쇼와 꿈의 마을 3초메관³⁶⁾’을 차례로 열었다. 그리고 ‘빈티지자동차 전시관’도 외부에 꾸며졌다. 거점시설의 확보로 인하여 약 500m 정도의 테마거리를 일순하게 되면 관광거점시설로 이어지고 식당가로 이

33) 필자가 쇼와노마치의 과자가게를 방문했을 때에도, 쇼와시절의 앞치마를 입은 점주가 이야기를 걸어주었고, 밖이 더우니 쉬었다 가라며 오래된 나무 의자와 냉녹차, 레몬케이크(해당 점포의 쇼와상품)를 내어주었다.

34) 최초 2001년 25,712명 이었던 관광객은 이듬해 2002년 80,528명, 그리고 2003년에는 202,334명까지 가파르게 상승했다.

35) 쇼와시대의 다양한 아이템과 막과자들을 전시 판매하는 박물관으로, 후쿠오카시의 수집가 고미야 히로노부(小宮博信)씨가 관장으로 임명되어 있다. 현재 약 6만점의 추억의 물품이 전시되어 있다.

36) 쇼와시대의 민가, 상점, 교실 등이 재현되어 있다. 아침, 점심, 저녁의 실제 시간변화의 맞춰서 오감으로 당시를 체험해 볼 수 있도록 꾸며져 있다. 장소의 대관 등도 가능하다.

어지는 일련의 루트가 완성되었다.³⁷⁾

쇼와시대의 마을에 들어서서 쇼와의 거리를 걷고 체험하는 하나의 내러티브를 구성하게 된 것이다. 그리고 이 루트를 1시간에 걸쳐 함께 설명을 하며 안내를 하는 ‘쇼와거리 안내인’을 배치하였다. ‘쇼와거리 안내인’은 지역의 자원봉사자들로 이루어져 있는데, 각 경관과 가게의 역사에 대한 설명은 물론 각 상인들의 일상살이까지 설명을 곁들여 주는 스토리텔러이다.³⁸⁾

하지만 거점시설을 통하여 관광객들의 체류시간의 증가와 콘텐츠의 확장 등은 도모할 수 있었지만, 교통 및 주차 불편, 경관의 정비부족, 인력부족, 예산압박 등 여타의 문제들이 지속적으로 나타났다. 분코타카다시 행정당국은 이를 타계하기 위하여 기존의 주체였던 상인들과 상공회의소, 그리고 지역 민간기업·금융기관과 함께 공동출자하여 2005년 ‘분코타카다 관광마을 만들기 주식회사(이하 회사)’를 설립하고,³⁹⁾ 테마거리의 효율적 관리를 도모하게 된다. 회사는 현재도 쇼와노마치의 관리를 일임하여 맡고 있다. 지역의 전통적인 식당들을 맵핑하여 관광객들에게 제공하고, 일본의 여행사들과 연계한 여행상품 기획 및 버스투어 지원사업, 쇼와노마치 상품권 사업 등 적극적으로 교류사업, 관광소비액 증가 구상 등을 추진하고 있다.⁴⁰⁾

또한 수익금을 지역개발에 재투자하는 선순환구조를 확립하여 안정적으로 지역 활성화를 이어가고 있다. 2015년 현재 쇼와노마치는

37) 각 루트의 형성과정과 내용에 대해서는 쇼와노마치 홈페이지(<http://www.showanomachi.com/shop/>)와 大分縣豊後高田市(2007)를 참고.

38) 村岡元司, 『地域の新しい形: 地域ブランドと活性化地域ブランド研究』, 『地域ブランド研究』 제2권, 地域ブランド研究會, 2006, 11쪽.

39) 분코타카다시 관광협회와 일본 국토교통성 규슈경제산업국(2011: 39) 자료에 의하면 ‘분코타카다 관광마을 만들기 주식회사’는 사원 5명, 관계업 무자 13명, 자회사 사원 10명으로 운영되고 있고, 자본금은 9천 5백만엔, 연 매출은 1억 4천만엔에 이르는 것으로 나타났다.

40) 關谷忠, 『地域經營の時代-觀光型商店街の研究から-』, 『マネジメント・ジャーナル』 5, 神奈川大學國際經營研究所, 2013, 35쪽.

회사를 중심으로 하여, 쿠니사키반도 일대의 다른 관광지와도 연계된 광역화를 도모하며 ‘쿠니사키반도의 천년로망. 돌아오세요 추억의 마을에’라는 테마를 걸고, 지역 특산물인 소바(메밀), 온천 등을 적극적으로 홍보하고 있고, ‘부처의 마을’⁴¹⁾이라는 새로운 스토리콘텐츠도 개발 중에 있다.

쇼와노마치는 새로운 지역브랜드화 전략의 한 유형이자 재건의 성공사례로서 일본에서도 주목을 받고 있으며,⁴²⁾ 2006년 JTB교류문화상 우수상을 수상하였고, 2013년 일본 총리실이 분코타카다시가 제시한 지역 시가지 활성화계획을 승인하는 등 총 5회의 수상경력도 가지고 있다. 경제적인 면에서도, 2001년까지 25,712명에 불과하던 관광객이 2010년에 들어서 329,968명에 이르게 되고, 2013년에도 약 372,000명의 관광객수를 기록하여 직접적인 연간 경제효과만 16억 2000만 엔에 이르는 것으로 나타났다.

2) 성과진단

지역에 애착심을 가지고 있는 상공인들이 주체가 되어 시작되어, 이후 정부의 지원과 기업의 후원이 뒤따르는 네트워크 형식의 마을만들기임과 동시에 10년에 걸친 준비기간과 스토리 원천소스의 수집과정을 걸쳐 추진된 프로젝트라는 점에서 ‘쇼와노마치’는 견실함이 돋보이는 사례라고 할 수 있다. 그리고 15년 가까이 높은 경제효과를 유지하며 가능성도 충분히 보여주고 있다. 하지만 ‘쇼와노마치’에서도 몇 가지의 과제들이 있다고 볼 수 있다.

첫 번째, 쇼와 시대를 기억하는 세대들로 수요자가 한정된다는 점이다. 만약 쇼와세대들에게서 다음 세대로 관광객의 주요 수요층이 옮겨갔을 때, 쇼와노마치는 다시 매력을 느낄 수 없는 낡은 지역이 되어버릴 가능성도 다분하다. 세대를 넘어서는 교육적 의미, 오락적

41) 쿠니사키반도 일대는 중세 일본 불교문화의 중심지라고 불리었던 곳이기도 하다.

42) 村岡元司, 『앞의 논문』, 2006, 10쪽.

부가 콘텐츠 확보가 지속적으로 고민되어야 할 필요가 있다.

두 번째, 체류형 관광인프라가 극도로 부족하다는 점이다. 쇼와노마치는 실제로 방문 하여보면 숙소를 비롯한 교통, 안내, 저녁식사 등을 모두 수 시간을 이동해야 하는 시의 외부에서 처리할 수밖에 없다. 이런 경우 관광객의 수가 많다고 해도 방문의 시간이 정오를 기점으로 한 일정시간대에 집중되게 된다. 단순한 관광수입 뿐만이 아닌 다양한 파급효과를 도모하기 위해서는 2~3일 정도의 체재와 함께 지역을 둘러보는 체류형 관광객의 확보가 중요하다. 또한, 큐슈의 관광객들은 주요 문화이벤트에 몰리는 경향이 특히 강하다는 것을 생각해볼 때,⁴³⁾ 외국관광객의 유치 등 광역적인 의미의 수요 확장도 요구된다고 할 수 있다.

세 번째, 관광객의 수에 비하여 지역 상점가의 매상은 큰 증가를 보이지 않는다는 점이다. 기본적으로 체류형관광객을 유인할 수 있는 인프라가 아직 충분하지 않은 상황이기에 관광객들의 소비가 한정되어 있는 것이 현실이다. 또한 점포구성 면에서도 대부분의 점포들이 생활용품 등을 취급하는 곳으로, 특정 몇몇의 먹거리, 관광지 선물 등을 취급하는 점포가 아니라면 많은 수익을 내기에는 무리가 있다고 할 수 있다. 회사가 벌어들이는 수익을 지역사업 등에 재순환시키고 있지만, 이것은 어디까지나 간접적인 형태로 쇼와노마치의 주 구성원들인 지역 상인들의 직접수익으로 이어질 수는 없다.

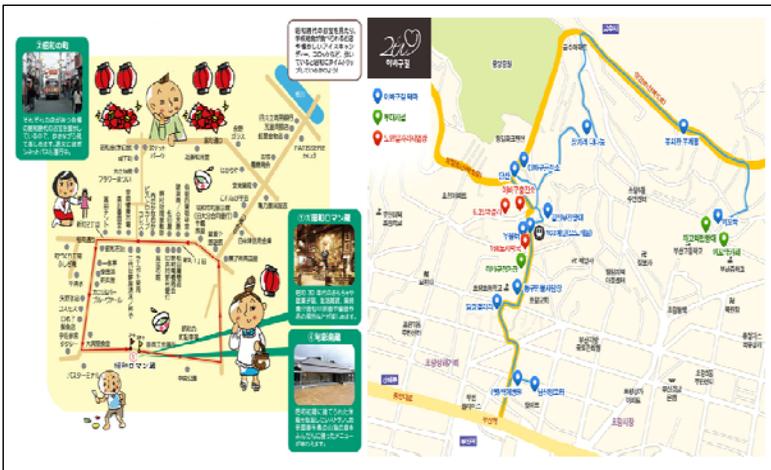
IV. 두 사례의 비교분석

본 절에서는 두 사례를 화자로서의 스토리와 청자로서의 스토리라는 측면에서, 그 주요 포인트인 ‘스토리의 지역 관련성’과 ‘스토리의 유기적 구성’을 중심으로 비교분석 해보고자 한다. 앞서 살펴보았듯이

43) 国土交通省都市地域整備局, 『まち再生事例データベース: 事例番号145 そこにあった「昭和の町」, 大分縣豊後高田市, 2006, 13쪽.

두 사례는 모두 번영기를 누렸다가 인구의 유출과 시설노후, 고령화 등과 함께 쇠퇴한 유사한 흐름을 가지고 있었고, 지역 재생의 돌파구로서 재개발, 현대화 등의 방식 보다는 스토리(주로 복고적 의미)라는 전략을 선택했다는 점에서도 유사하다고 할 수 있다. 하지만 두 지역은 스토리라는 공통의 테마를 가지고 있지만, 스토리를 다루는 측면에 있어서는 차이가 있다고 볼 수 있다. 두 사례의 기본적인 흐름과 코스를 비교해 보자면 <그림 5>와 <표 1>과 같이 간략히 해 볼 수 있을 것이다.

<그림 5> ‘쇼와노마치’(왼쪽)와 ‘이바구길’(오른쪽)의 코스지도



<표 1> ‘쇼와노마치’와 ‘이바구길’의 비교

	쇼와노마치	이바구길
지역 쇠퇴의 배경	1930~1960까지 번영 이후 일본공업화와 함께, 고령화가 진행 전통 상점가의 몰락과 쇠퇴	한국전쟁 당시 전국에서 인구 유입 산복도로 일대 거주민 집적. 이후 인구유출, 인프라 노후, 고령화 진행 지역의 역동성 감소
스토리의	① 지역민에 의한 스트리트 스토리	① 부산시 스토리텔링활성화 5개년 계획

	쇼와노마치	이바구길
원천자원 수집 프로세스	작성 ② 100여 곳이 넘는 유사 사례 수집 ③ 4개의 스토리구성 테마의 정립	② 2012년 (사)부산스토리텔링협의회 출범 ③ 산복도로 스토리텔링 콘텐츠공모전 개최
사업의 착수	2001년 사업 착수 같은 해 개통	2011년 사업 착수 2013년 개통
조성의 주체와 과정	지역상인, 상공회의소, 시정부를 중심으로 한 네트워크로 출발. 이후 지역 기업이 참여한 주식회사 설립	시 및 구 자치체 주도의 계획 일자리 사업 및 아이디어 개선의 형태로 민간분야의 참여
주요 스토리 콘텐츠 진행경로	폐선된 분교타카다 기차역→ 약500m의 상점가(100개의 건물, 38개 점포) → 쇼와좌→ 쇼와노마치전시관(구오이타합동은행)→ 중앙공원→ 로만쿠라(체험관 및 레스토랑) *레트로버스 및 안내인 운영	(구)백제병원, 남선창고터→ 담장갤러리, 인물갤러리→ 168도시락국, 625막걸리(식당)→ 김민부전망대→ 이바구공작소 → 디나눔장기려기념관→ 유치환우체통 → 까꼬막(게스트하우스) *이바구자전거 및 안내인 운영
성과	2014년 관광객 37만7000명 한해 평균 30만 명 방문 연간 직접경제효과 16억2000만 엔	2013~2014년 10만여명 방문 1년간 경제 파급효과 약 15억원 노인일자리 창출 및 젊은이 창출 지원
향후의 과제	① 특정세대로의 수요자 한정 ② 채류형관광객의 집객 어려움 ③ 지역 상인수입의 증가 크지 않음	① 한정된 콘텐츠와 단발적 콘텐츠 ② 어설픈 디지털화 등 세부전략 미흡 ③ 긴 거리와 표지 등 미흡

1. 화자로서의 스토리

먼저, 화자로서의 스토리 측면인, 스토리의 지역 관련성에 있어서 두 지역 모두 상당히 관련도가 높은 것으로 추측해 볼 수 있다. 초량 이바구길의 경우 옛날 동구의 사진, 동구 출신의 인물, 우물과 당산, 168계단 등을 활용하고 있고, 쇼와노마치는 당시의 건물과 상품, 물품, 태도 등을 재현하고 있다. 지역에 기반하고 있고, 지역의 삶에 대한 이야기들이다. 두 지역의 추진 주체들이 모두 스토리의 발굴에 오랜 기간 관심을 가지고 힘을 쏟았던 만큼 풍부한 지역의 원천 소스들을 기반으로 하고 있다.

단, 주류를 이루는 원천소스의 속성에 있어서는 약간의 차이가 있음

을 알 수 있었다. 우선, 초량 이바구길의 경우는 대부분의 소재들이 ‘역사적 사실’(남선창고, 백제병원, 당산 등)과 ‘인물’(김부민, 장기려, 유치환, 이경규, 박칼린 등)에 치우쳐 있는 경향이 강하다. 찰스 랜드리가 과거의 자원은 사람에게 영감을 주고, 미래에 대한 자신감을 부여한다.44)고 지적했듯이, 과거의 자원에 대한 발굴은 중요하지만, 이야기의 다양성을 확보하지 못하면 자칫 지루한 이야기가 되어버릴 수 있다.

실제로 방학을 맞아 자녀를 데리고 초량 이바구길을 찾은 40대의 어머니로부터도 “역사책이나 인터넷 사전에서도 볼 수 있는 것이 그대로 있는 것 같아서 그 이상의 다른 무언가는 없나 했어요”라는 의견을 들을 수 있었다.

이에 비하여 쇼와노마치는 4가지의 원칙하에 당시의 일상이라는 커다란 테마를 두고서 ‘건물’, ‘역사’, ‘상품’, ‘삶’을 전 방위적으로 채집·구현하였다. 특정 역사적인 이벤트나 중요 인물에 대한 이야기들이 부각되기 보다는 공간 하나하나의 건물과 역사, 일상을 보여주고 있다. 쇼와노마치의 안내인 코우노 미네코(河野峯子)씨는 “관광을 오시는 분들에 따라서는 좋아하는 것만을 찾아다니시기도 합니다. 과자만 과자만, 물건이면 물건만, 주인이랑 같이 수다가 떨고 싶은 분들은 또 그렇게 하고”라며, 소재가 다양하게 산재해 있음을 말했다.

“추억의 도시락이 왜 요즘은 고기집에서도 많이 주죠. 메뉴가 다 맛 나는데 독특하다고는...”(가족과 함께 이바구길을 찾은 30대 남성. 창원)
 “여기 시락국이 참 맛있어서 좋은데, 맛있게 만들려고만 했다는 생각이 들긴 해요. 소고기 국밥도 곧 생길거라고 하던데, 잘 만든 요리보다는 왜 여기밖에 없는 걸 또 먹고 싶잖아요.”(등산 겸 구봉산을 찾았다가 들렀다는 40대 여성. 부산)

“이바구길 오는 사람들이 음식 파는데 들어가면, 음식 보다는 옛날 건축 같은 거, 표어문구 같은 거 이런 거 신기해하고 사진 찍는단니까.”(50대 여성. 부산)

44) 찰스 랜드리, 임상오 역, 『창조도시』, 해남, 2005, 9쪽.

위와 같은 진술에서도 초량 이바구길을 찾는 사람들이 느끼는 효용을 알 수 있다. 방문자들은 지역 친화적인 소재에 더 관심을 보이고 있고 또 접하고 싶어 하였다. 물론 스토리의 원천은 기존의 것에 기초할 수도 있고 전혀 새로운 것일 수도 있다.

또한 어느 것에 특화하느냐가 중요할 수도 있다. 하지만, 초량 이바구길이 지역의 스토리를 발굴하는 형태를 취한 이상에는 진정성 담긴 자기 현현(顯現)과 현시(現示), 혹은 정체성 담보의 전략이 되어야 한다.⁴⁵⁾

쇼와노마치의 경우 쇼와시대의 일반적인 상가의 모습을 보여줌과 동시에 내부의 모습은 분코타카다시의 이야기를 포함시키고 있다. 쇼와시대의 분코타카다시의 상품과 분코타카다시의 상인들이다. 80세 고령의 상점여주인이 직접 만드는 수제수건, 지역의 민간약품을 보고 구매할 수 있고, 카페에서는 쇼와시절 분코타카다 소학교의 급식을 그대로 재현한다. 식판과 그릇, 의자와 책상, 그리고 메뉴도 당시의 급식처럼 구성되어 매일 바뀐다.

가루분유와 옥수수빵 등을 먹으며 손님들은 맛이 없다면서도 당시의 이야기로 꽃을 피운다. 일점일보와 일점일품의 원칙을 철저히 지역과 연결시켜 구현하고 있다. 이런 측면에서 생각해 본다면, 초량 이바구길은 지역성을 전면에 내세우면서도 역사성 중심의 소재가 많고, 오히려 지역의 생활상을 반영한 일상성을 느끼기에는 아쉬운 부분이 있다. 지역의 장기적인 참여를 이끌고 지속가능한 지역발전 을 위해서는 주민의 생활, 즉 그 시대의 일상을 담은 공통적 이야기를 담아야 한다.⁴⁶⁾

45) 김정하, 『부산형 스토리텔링 구축 방안 : 부산에 스토리텔링 도입하려면 시·공간 이어서 보는 전략 필요』, 『부산발전포럼』 136, 부산발전연구원, 2012, 20쪽.

46) 유승호, 『앞의 책』, 2014, 150쪽.

2. 청자로서의 스토리

이어서 청자로서의 스토리 측면인, 스토리의 유기적 구성에 있어서는 두 지역에서 큰 차이가 나타난다. 특히, 초량 이바구길은 이 부분에서는 미흡한 부분이 많다고 할 수 있다. 부산은 정부 차원에서도 민간 차원에서도 스토리의 중요성을 인식하고 오랫동안 스토리의 발굴을 위하여 노력 하였다. 그리고 초량 이바구길은 이러한 발굴 작업을 통해 갖추어진 원천 소스들을 기반으로 하여 구성된 사례라고 할 수 있다. 하지만 좋은 스토리의 발굴은 단지 필요조건일 뿐이다.⁴⁷⁾

이야기 자원을 모아 책이나 안내판으로 정리해 두는 것은, 좋은 재료를 쌓아놓기만 하고 조리를 하지 않는 것과 같다.⁴⁸⁾ 스토리는 말 그대로 하나의 전개를 가지는 이야기이다. 단순한 사실들의 집합이 아니며 어떠한 방식으로 들려주느냐에 따라 같은 소재도 완전히 다르게 전달될 수 있다. 사실(fact)과 허구(fiction)를 가미해, 사실보다는 진실에 육박하는 ‘그럴듯함’을 지닌 팩션(faction)⁴⁹⁾이 필요한 것이다. 영화 ‘친구’, ‘말죽거리 잔혹사’, ‘씨니’ 등에 열광했던 관객들이 반응했던 것은 그 시절의 교복, 말투, 건물, 춤이 아니라 그것들이 버무려져 만들어진 한 편의 스토리였다.

현재 초량 이바구길은 소재만 있고 이야기가 부족한 상황이라고 할 수 있다. 하나의 소재로 구성된 포인트와 포인트를 단순히 이어만 놓은 느낌을 지울 수 없다. 남선창고터와 (구)백제병원의 경우는 건물의 유래와 역사 이상의 다른 스토리를 접하기 힘들며, 담장 갤러리와 동구 인물사 담장, 김민부 전망대, 유치환 우체통 사이에도 특별한 연관성이 없다. 사진과 시화가 전시 되어있는 길을 걷는 것에 대하여서도 특별한 스토리성을 느낄 수가 없는 상황이다. 독일이나 일본에서 흔

47) 구종상, 『앞의 논문』, 2012, 29쪽.

48) 박창희, 『부산이 명품도시가 되려면 도시 곳곳에 이야기 흘러야』, 『부산발전포럼』 136, 부산발전연구원, 2012, 5쪽.

49) 김정하, 『앞의 논문』, 2012, 20쪽.

히 접할 수 있는 ‘철학의 길’ 정도의 간단한 의미부여도 없다.

초량 이바구길에서 나오는 이바구들은 현재 모두 분절적인 상황이며 하나의 이야기로 이어지지 못하고 있다. 이바구길의 포인트들은 하나의 통일된 흐름 속에서 경험할 수가 없다. 실제로 이바구길을 안내하는 지도는 일반 관광가이드맵과 다를 것이 없고, 각 포인트를 설명하는 자료들은 인터넷 자료와 별반 다를 것이 없다.

반면, 쇼와노마치는 기본적으로 쇼와 30년대의 상점가와 상품과 상인이라는 통일된 테마 위에 경관, 일상 등을 체험 가능한 형태로 구성하고 있다. 모든 점포는 쇼와 30년대를 테마로 하지만 점포 하나하나씩은 각각의 이야기를 담고 있다. 안내인들은 나갔던 사람이 다시 돌아올 때 맞이하는 인사말인 ‘오카에리나사이(お歸りなさい, 잘 다녀오셨어요)’로 안내를 시작하여, 지금 걷고 있는 이 길이 쇼와시절 상인들이 물건을 나르다가 손님과 만나 이야기를 나누던 길이라며, 상인들과 눈을 맞추고 인사를 해보라고 권한다.

방과 후 학생들이 놀이를 하던 곳을 가르키며 그 시절의 놀이를 회상하게 하고, ‘커피 하우스 브라질’이라는 카페에서는 50년대의 곡들이 흘러나오며 쇼와시절의 분위기를 더 깊게 만들고 있다. 유명인물이나 역사적 사건에 대한 이야기는 특별히 눈에 띄지 않지만 그 시절의 소소한 이야기들로 가득 채워져 있다. ‘낭만’, ‘쇼와시절의 인정(人情)’, ‘마음의 번영’을 중심 키워드로 하여 끊임없이 이야기를 들려준다.

초량 이바구길에도 만약 “피란민들이 실제로 이 길을 걷다가 어디 즈음에서 뒤돌아 바다를 바라보았고, 눈물을 흘리었다. 그러면서도 이 길에서 다시 일어서며 군세계 의지를 다졌다. 우물에서 물을 길어 아이를 업고 계단을 오르던 아낙들과 부산 머슴아들의 의지와 인정이 묻은 길이 이곳이다.”라고 설명하며 당시의 몇몇 에피소드들을 들려주며 계단을 한 계단씩 오르고 우물가를 소개하고 탁배기 한 잔을 권한다면, 부산의 정체성에 대하여 느껴보며 이바구길을 걸어가게 되지 않을까?

부산 초량 이바구길은 근현대적인 건축과 애환이 담긴 풍경, 시내
가 내려다보이는 장관을 바로 눈앞에 보여주지만, 말 그대로 ‘그게 전
부’인 상황이다. 특히 부산처럼 시대에 따라 역사가 적층된 도시에서
스토리텔링은 단순한 내력 이상의 의미를 밝히는 방법이 되어야만 한
다.⁵⁰⁾ 쇼와노마치에 비해서 훨씬 더 굵직굵직한 소재들을 가지고 있
으며 그 종류도 많기 때문에 긴밀하게만 연결해 낸다면 훨씬 더 폭발
력 있는 명소로 만들 수 있을 것이다.

〈표 2〉 두 사례의 스토리에 대한 비교

	쇼와노마치	이바구길
지역 관련성	높음 (지역의 일상성 중심)	높음 (지역의 역사성 중심)
유기적 구성	높음 (통일성 속의 개별이야기)	부족 (단편적 소재의 분절적 구성)

〈표 2〉에서 알 수 있듯이, 쇼와노마치는 균형이 잘 잡힌 지역으로
볼 수 있다. 반면, 초량 이바구길은 지역 관련성은 높으나 유기적 구성
에서 약점을 보이는 것을 알 수 있다. 스토리의 지역 관련성과 유기적
구성은 상보적인 관계이다. 균형 있게 유지 될수록, 지역 정체성의 확
립으로 인한 자발적 참여와 풍부한 콘텐츠로 인한 외부로 부터의 유인
증가로 인하여 지역발전의 지속 가능성을 끌어올릴 수 있을 것이다.

물론 테마파크처럼 스토리의 소재가 전혀 지역과는 관련이 없는 경
우나, 유적지 도시처럼 전혀 구성을 시도하지 않은 경우에도 성공적
인 결과를 거두는 사례도 있지만, 궁극적으로는 시간의 흐름에 따라
더욱 많은 소재들과 조합을 갖춰가며 균형 상태를 유지하게 될 것이
다. 이바구길이 스토리를 중심으로 하는 전략을 택하고 있는 만큼 유
기적 구성을 높이기 위한 소재와 구성에 대한 노력이 더욱 절실하다
는 것을 발견할 수 있다.

50) 김정하, 『앞의 논문』, 2012, 22쪽.

V. 제언 및 결론

부산은 이바구길 확장을 계획하고, 노인 및 청년 일자리를 늘리는 등 지속가능성을 확보하려고 하고 있다. 하지만 지속 가능성은 일자리를 늘리는 것으로만 달성되는 것은 아니다. 수요의 지속적인 확보는 기반강화를 통한 수익의 안정성과 이를 통한 지역 재순환이 이루어져야 가능한 일이다.

수요의 지속적인 확보는 세일즈 포인트인 이야기가 끊임없이 재생산되고 완성도를 가지며, 지역의 정체성을 담보할 때 가능한 부분이다. 그런 면에서 쇼와노마치는 이바구길에 시사점을 던져주고 있다고 할 수 있다. 이를 바탕으로 몇 가지 제언을 해 볼 수 있을 것이다.

부산은 스토리에 대한 관심이 결코 적지 않은 도시이다. 2015년 3월 ‘이야기 산업 진흥법’이 국회에 발의되는 등 국가차원에서도 본격적인 지원이 시작되면서 부산의 스토리에 대한 관심은 더욱 부상하게 될 것이다. 단, 지금까지의 관심은 조합과 구성 보다는 발굴에 초점을 맞추고 있으며, 발굴 자체도 역사적 사실에 집중되어 있는 경향이 강하다. 하지만 쇼와노마치의 사례에서도 알 수 있었듯이 발굴에 뒤이은 구성은 꾸준한 발전의 원동력임을 상기해야 할 것이다.

부산은 발굴과 구성 사이에 균형을 찾는 2라인의 전략이 필요하다. 스토리를 찾아내고 그것을 구체화시키는 전략과 함께 스토리를 가공하고 적절한 매체를 활용하여 전달하기 위한 전략의 2가지 라인이 동시에 움직여야 한다. 스토리 발굴을 위해서는 지역의 기억 자산에 대하여 좀 더 넓은 범위에서 접근하고, 이를 전문적으로 구성하는 인력들을 양성해야 할 필요가 있을 것이다.

스토리를 구체화하기 위해서는 적절한 양의 소재와 집중력 있는 이야기의 균형을 이루는 것이 중요하다. 소재가 많다고만 해서 좋은 것이 아님을 새겨둘 필요가 있다. 역사적으로 의미가 있다고 하여, 지역의 상징이라고 하여 스토리 속에 무조건 포함시키는 것은

오히려 스토리의 집중도를 떨어뜨리고 관광지의 부속 안내처럼 보이는 역효과를 낼 수 있기 때문이다. 중요한 것은 이곳에서만 들을 수 있는 이야기임을 생각해야 한다.

그리고 쇼와노마치 사례처럼, 통일된 하나의 테마를 관통하는 키워드를 구성하는 작업도 필요할 것이다. 쇼와노마치가 가지는 ‘낭만’, ‘인정’, ‘상인’이라는 키워드는 지역의 정체성이 되었다. 초량 이바구길이 부산을 대표하는 굵직한 줄기의 이야기길이 되길 원한다면 이바구길을 관통하는 키워드는 무엇이 되어야 할까? 한 마디로 압축될 수 있는 키워드가 정립된다면, 그것을 활용하여 무한히 만들어지는 이야기가 다양한 콘텐츠와 연결·재생산 되며, 부산을 각지로 발신하는 과정이 자연스럽게 일어날 것이다.

마지막으로, 이바구길의 탄생과 변형과정 자체를 데이터베이스화하고 이 자체를 이야기로서 축적해가는 작업도 병행될 필요가 있을 것이다. 전혀 지역적인 기반이 없는 지역에 이야기가 덧입혀지는 경우는 이러한 작업을 통하여 지역에 정착시켜 가는 동시에 미래에 활용할 수 있는 이야기의 원천을 확보해둘 수 있기 때문이다. 쇼와노마치도 회사를 통하여 이 작업을 수행하고 있었다.

초량 이바구길은 1년 정도의 기간 동안 많은 성과를 거두었다. 초량시장, 상해거리, 초량외국인 상가 등 인근 상업지역과의 연계 가능성이 높고, 부산역을 기점으로 하고 있다는 점 등 향후 발전 가능성이 상당히 높은 지역임은 분명하다. 이바구길이 내딛은 발걸음은 이제 1년 반이다.

이제 시작된 단계에서 가능성을 안고 있는 지역인 이바구길을 10여년 이상 성장한 쇼와노마치와 비교하는 작업은 미래지향적인 이바구길 만들기에 도움이 될 것이다. 단단하게 다져진 길을 유심히 살피고 준비하는 것은, 장기적인 안목에서의 이바구길이 되는 중요한 계기가 될 것이라 믿어 의심치 않는다.

【참고문헌】

- 강동진, 「도시재생 담론: 근대건축물의 활용」, 『건축』 58-6, 대한건축학회, 2014.
- 강상대, 「도시 정체성 구현을 위한 스토리텔링 적용 시론-천안시를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 10, 인문콘텐츠학회, 2007.
- 구종상, 「좋은 스토리 발굴해 부가가치 창출로 연결」, 『부산발전포럼』 136, 부산발전연구원, 2012.
- 권병웅, 「공간의 유서(遺書), 건축에 이야기를 묻다」, 『건축과사회』20, 새건축사협의회, 2010.
- 김정하, 「부산형 스토리텔링 구축 방안 : 부산에 스토리텔링 도입하려면 시·공간 이어서 보는 전략 필요」, 『부산발전포럼』 136, 부산발전연구원, 2012.
- 김정희, 『스토리텔링이란 무엇인가』, 커뮤니케이션북스, 2014.
- 노르베르트 볼트. 윤종석 역. 『컨트롤된 카오스』, 문예출판사, 2000.
- 롤프 엔센, 서정환 역, 『드림 소사이어티』, 리드리드출판, 2005.
- 박창희, 「부산이 명품도시가 되려면 도시 곳곳에 이야기 흘러야」, 『부산발전포럼』 136, 부산발전연구원, 2012.
- _____, 「부산지역 스토리노믹스 발전 방안 연구」, 부산대학교 예술문화영상매체협동과정 석사학위 논문, 2013.
- 부산광역시 동구청, 『구정백서 2014』, 2015.
- 서정렬, 「도시건기의 인문학적 접근과 도시공간의 경쟁력 강화 방안」, 『동향과 전망』 89, 한국사회과학연구소, 2013.
- 수잔 기넬리우스, 윤성호 역, 『스토리노믹스』, 미래의 창, 2009.
- 원도연, 「문화도시론의 발전과 도시문화에 대한 연구」, 『인문콘텐츠』 13, 인문콘텐츠학회, 2008.
- 유승호, 『문화도시』, 가세아카데미, 2014.
- 윤지영, 「도시콘텐츠를 스토리텔링하자」, 『BDI포커스』 149, 부산발전연구원, 2012.

- 이보민·양영애, 『부산광역시 노인인구수와 서비스 제공시설의 구단위 현황』, 『고령자·치매작업치료학회지』 8-1, 고령자·치매작업치료학회, 2014.
- 이성균, 『전북 전주시 달동네 환경 분석과 마을 가꾸기 방안에 관한 연구-전북 전주시 교동 자만마을을 중심으로』, 『한국농촌건축학회논문집』 15-3, 한국농촌건축학회, 2013.
- 이정훈, 『연성(軟性) 지역개발의 주요 수단으로서의 장소브랜딩에 관한 이론적 고찰과 과제』, 『대한지리학회지』 43-6, 대한지리학회, 2008.
- 진재문, 『마을 만들기 사업을 위한 자치단체의 주민참여 활성화 노력과 삶의 질의 관계』, 『상황과 복지』 45, 비판과 대안을 위한 사회복지학회, 2014.
- 國土交通省都市地域整備局, 『まち再生事例データベース: 事例番号145 そこにあった「昭和の町」(大分縣豊後高田市)』, 國土交通省, 2005.
- 國土交通省九州經濟産業局, 『地域おこし會社の形成に向けて~小さな世界の大きな担い手~』, 國土交通省, 2011.
- 村岡元司, 『地域の新しい形: 地域ブランドと活性化地域ブランド研究』, 『地域ブランド研究』 2, 地域ブランド研究會, 2006.
- 關谷忠, 『地域經營の時代-觀光型商店街の研究から-』, 『マネジメント・ジャーナル』 5, 神奈川大學國際經營研究所, 2013.
- 大分縣豊後高田市, 『豊後高田市中心市街地活性化基本計畫』, 大分縣豊後高田市, 2004.
- 大分縣豊後高田市, 『豊後高田市中心市街地活性化基本計畫』, 大分縣豊後高田市, 2007.
- Fisher. Walter R. 『Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument』, 『Communication Monographs』 Vol.51(1), National Communication Association, 1984.
- 『부산일보』, 2014. 01. 13, ‘초량 이바구길 경제효과는’.

부산광역시 동구청 이바구길 홈페이지(<http://2bagu.co.kr/>).

부산광역시 산복도로 르네상스 관련 정보공개

(http://www.busan.go.kr/SubPage.do?pageid=sub03020902_06).

일본 오이타현 분코타카다시 쇼와노마치 홈페이지

(<http://www.showanomachi.com/>).

투고일	심사완료일	게재확정일
2015.9.29	2015.11.5	2015.11.16

【Abstract】

**Comparative study between ‘Choryang Ibagu-gil’
and ‘Showanomachi’ as storynomics**

Ryu, Young-jin*

Recently there has been a movement trying to adapt a storytelling in regional revitalization strategy. The strategy is to put stories on cultural contents the region has and use this added value to revitalize the region. This is called ‘storynomics’ in Korea. Susan Gunelius, marketing expert who designated this concept, highly evaluates the value of storytelling and emphasized the significance of the storytelling. In fact, interests on storytelling is increasing and there are many examples who adapted storynomics successfully.

Under this circumstances, this research wants to exploratory comparative study on Choryang Ibagu-gil which was built in 2013. Comparison target is Showanomachi in Japan Oita which was set up 10 years before Choryang Ibagu-gil. Showanomachi set up retro theme shopping district to revitalize the region and it successfully drew 300,000 tourists to the region. This is considered as successful regional revitalization case in Japan and still having steady outcome with stable management. This study tries to deduct implications by comparing these two regions.

The implications we found are first, stories used in Ibagu-gil is too concentrated on historical facts and figures. Story form which is not too different from history textbooks or internet cannot attract return visit. Stories about ecofriendly life in the region can secure not only

* Fukuoka University Department of Economics

individuality of region but also effect on local education. Secondly, Stories of Ibagu-gil are fragmentary and segmented and this decreases organizing power of the story. Despite the fact that the region discovered various sources, they failed to make one effective story as a whole which makes it not too different from simple tour map. The essential of storynomics is story. This study views implications in two ways and propose the state of Ibagu-gil now using imagification.

Lastly the study propose 3 points. 1. Necessity of two line strategy which pursues equilibrium between discovering and compositing stories. 2. Developing keywords which penetrates the region's characteristics and establishing a strategy which emphasizes this. 3. Necessity of making a database of birth and change of Ibagu-gil as one story.

* Key word : Choryang Ibagu-gil, Showanomachi, application of story, storynomics, regional revitalization