

# 제주도의 명품·명소 추진전략에 관한 연구

## A Study on the Strategics of Luxury Goods and Destination in Jeju Island

이진희\*

(Lee, Jin-Hee)

### 목 차

- I. 서론
- II. 명품·명소의 이론적 고찰
- III. 명품·명소의 일본사례
- IV. 제주도의 여건분석
- V. 제주도의 명품·명소 추진전략

### I. 서론

1993년 우루과이라운드(UR) 타결, 2004년 칠레와의 자유무역협정 체결, 2007년 4월2일 세계최대 경제 대국인 미국과의 FTA가 타결되어 농산물 시장 개방화가 본격화되었다(2007-07-25 영남일보 최하탁). 농촌을 둘러싼 환경이 시장경제라는 큰 틀 속에서 빠르게 변하고 있어 농업은 생산이라는 개념의 전환이 필요한 시점이다. 시대흐름에 편승하지 못하면 제주 농업의 기반은 위기를 맞을 수도 있다. 농촌이 풀어야할 핵심과제는 농촌의 자연환경을 보전하면서, 농가소득을 증대하고, 농촌의 지역사회를 유지할 수 있는가 이다.

제주지역경제는 1980년대 후반부터 감귵과 관광산업의 급격한 성장으로 전국 지역경제의 선도적인 위치를 차지하여 왔다. 그러나 1990년대 후반 이후 IMF 금융위기, 경기침체, 감귵을 비롯한 농산물의 과잉생산, WTO체제에 따른 시장개방, 해외여행 자유화 등의 영향으로 급격

\* 제주대학교 관광개발학과 부교수

한 성장률의 둔화를 보이고 있다. 이에 따라 제주의 1인당 지역내총생산(Gross Regional Domestic Product: GRDP)은 전국의 82.3%수준으로 하락하는 등 타 지역과의 격차확대로 지역주민의 상대적인 삶의 질에 큰 영향을 미치고 있다.(고성보, 2002)

제주지역의 1인당 GRDP는 1985년 3백 83만원으로 전국 3백 75만원을 앞지르는 등 1985-1990년 동안은 4백 59만원으로 전국 4백 77만원의 96.3%로 거의 근접하였다. 80년대 말의 감귤과 관광산업의 급격한 성장에 기인한 것이다. 그렇지만 1990년대 중반이후 IMF금융위기와 급격한 경기침체, 과잉생산·공급으로 인한 감귤 및 관광산업부문의 위축으로 2000년도 제주의 1인당 GRDP가 8백 10만원으로 전국 9백 84만원의 82.3%에 불과하는 등 최악의 상황을 맞고 있다. 이러한 추세를 반영하여 1998-2000년 동안의 1인당 GRDP는 전국 9백 1만원의 85.4%에 불과한 7백 69만원을 보이고 있다. 특히 감귤산업의 성장률 하락은 제주도 경제를 위축시켜 상대적인 소득감소로 연결되어 지역주민의 삶의 질을 하락시키고, 인구의 제주시 유출이라는 지역문제를 낳고 있다.

일본 농업은 외국산농산물의 다량 유입과 농업인구의 고령화 및 소비성향의 변화로 새로운 국면에 직면하게 되었다. 외국산 농산물과는 가격경쟁에서 밀리고, 종전에 행해졌던 농업형태로는 산업으로서의 위치를 위협받게 되면서 일본농업은 적응하려는 새로운 변화가 일고 있다. 농산물도 상품(商品)으로 인식하면서 소비자에게 다가서고 있다. 지역성과 고품질에 바탕을 두고 명품화하려는 것으로, 브랜드로 승부하고 있는 것이다(한라일보 2005. 12.31 강지웅 제주대학교수). 농업개방의 세계적 추세 속에서 제주도 농업이 경쟁력을 갖기 위해서는 제주만의 이미지를 갖는 세계 유일의 농업과 농산물을 만드는 것이 중요하며 이를 위해서는 창의력과 도전정신으로 명품농산물을 만드는 것이 필요하다. 제주지역경제를 활성화시키기 위한 방안의 하나로 1차 산업과 관광을 연계하는 것이 시급한 실정에 있다.

명소 만들기는 지역사회, 지역자원, 관광객이 지역사회의 지속가능성을 보장하면서 관광활동을 매개로 지역을 활성화시키는 것이다. 외부자본 또는 기업이 자본에 의해 지역사회가 통제되는 것이 아니라 지역사회에 거주하는 지역주민이 주체가 되어 지역사회의 여건과 환경을 개선시켜 관광자원으로 활용하는 것이 명소 만들기의 기본적인 사고이다. 지역주민이 지역에 분포하는 수려한 자연경관, 고유한 문화유적, 역사적 전통, 유형의 문화재, 독특한 지역의 특성 등을 활용하여 장소성을 부여하고, 질 높은 서비스를 제공할 경우 관광객이 증가할 것이고, 새로운 명소로 부각될 것이다.

본 연구에서는 명품과 명소가 무엇인가를 파악하고, 성공한 명품과 명소의 사례를 분석한다. 다음으로 제주지역 농어촌의 현황을 분석한 후 지역경제를 활성화하기위하여 명품·명소

화의 방안을 모색해보고자 한다.

## Ⅱ. 명품·명소의 이론적 고찰

### 2.1. 명품

#### 2.1.1. 명품의 의미와 특성

Douglas와 Isherwood(1978)에 의하면 명품(luxury goods)은 고가(高價)이며, 상류계층의 취향을 가진 상품이라고 정의했다. Grossman과 Shapiro(1988)는 명품을 사용한 소유자가 자신감이나 권위를 얻게 되는 상품으로 정의했다.

Baxter(1988)는 명품의 정의를 사치재와 동일시하였는데, 효용성에 입각하면 필요재와 사치재는 필요와 욕구(need and want)에 의해서 규정지어졌다. 문화인류학에서는 명품을 유용성이나 진열되는 가치에 의해서만 평가가 되는 것이 아니라, 표현의 기능에 의해야 한다고 보았다. 베르너에 의하면 사치란 필요한 것을 넘어서는 소비로 명품의 정의를 사치재와 동일시하였다. 사치는 양적 사치와 질적 사치로 구분될 수 있는데, 양적 사치는 재화의 낭비를 말하는 것으로 하인이 한명이면 충분한데도 백 명을 고용하는 것을 뜻한다. 질적 사치는 보다 좋은 재화의 이용을 의미한다(최항섭, 2003).

명품은 교환가치나 상징가치가 사치스러우며, 고급스럽다고 인정받은 재화를 말한다. 과거에는 주로 상류층만이 구매하는 것으로 인식되었으나 현재는 비상류층도 명품구매에 적극적으로 나서고 있다. 명품은 상류층이 비상류층과의 구분을 위해서 사용되는 것이 일반적이지만 비상류층 역시 상류층을 모방하기 위해서 사용하기도 한다(최항섭, 2003).

Nia와 Zaikowsky(2000)는 명품신드롬의 영향 때문에 상품자체보다는 상품의 브랜드에 초점을 맞추어 고가의 외제상품을 명품으로 일컫는다고 하면서, 메르세데스 벤츠 자동차, 로렉스 시계, 에르메스 핸드백 등이 명품에 속한다고 했다.

Nia와 Zaikowsky(2000)는 소비자가 지각하는 명품의 특성을 고가격과 상표명이라고 하였다. 가격측면에서 살펴보면, Dubois와 Duquesne(1993)는 명품이 고가격이 아니면 희소성이나 독점적 특성을 잃게 될 것이라고 하였다.

상표명 측면에서 살펴보면, 메르세데스 벤츠같은 고급승용차, 하얏트나 리츠칼튼 같은 특급 호텔, 아르마니나 샤넬과 같은 의상 등은 상표명에 의해 소비자에게 호화상품으로 인식된다.

우수한 품질과 함께, 오랜 기간을 두고 판매되는 전통 있는 상표명이어야 한다. 최선형(2001)은 명품의 특성을 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성으로 들 수 있다고 하였다.

명품의 특성은 세련된 재화인데, 세련이란 인간의 노동력이 더 많이 소모하는 것, 더 많은 노동을 재료에 침투시키는 것을 의미한다. 스위스 시계와 같은 명품의 대부분이 수공업 제품이라는 사실에서 확인할 수 있다(최항섭, 2003).

### 2.1.2. 명품의 소비자

명품을 선호하는 소비자들은 고가의 상품을 구매할 수 있는 집단에 속한다는 우월감을 얻고, 명품소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 보인다고 했다(김성배·배일현, 2005).

Bearden과 Etzel(1982)은 고급상품의 소비관련성을 연구했는데, 과시적인 소비성향을 가진 소비자는 유행에 민감하게 반응하며, 고급브랜드를 선호한다는 하였다.

Vigneron과 Johnson(1999)은 명품을 추구하는 소비자의 유형을 다섯 가지로 분류하였는데 소비자 분류를 위한 분석의 틀로 대인관계(interpersonal)속에서 작용하는 효과와 개인의 내적 효과를 이용하였다. 대인관계에서 작용하는 효과로는 과시추구형(veblenians), 독특성과 개성 추구형(snob), 유행추구형(bandwagon)으로 분류하였고, 개인의 내적효과로는 감성적 즐거움 추구형(hedonists)과 합리적 가치 추구형(perfectionists)의 두 가지로 분류하였다.

현택수(2003)는 소비자들이 명품소비에 빠져있는 이유를 명품자체의 디자인과 품질이 소비자를 매혹시키는 이유도 있지만, 자신도 명품을 소비할 수 있다는 긍지 때문이라고 했다.

소비자들이 높은 대금을 지불하는 것은 상류층의 특권을 공유함으로써 신분상승과 동질감을 느끼기 위해서라고 하였다. 또한 국내의 10-20대소비자들이 명품브랜드를 소비하는 이유는 명품만이 가지는 독특하고 격조 높은 스타일과 품질 때문이기도 하지만 자신이 집단에서 소외되지 않기 위해 소비한다고 했다(김성배·배일현, 2005).

박미정, 임숙자, 이승희(2002)는 젊은 계층일수록 소비지향적인 성향이 높고, 과시소비성향(conspicuous consumption)이 높을수록 국내브랜드보다 외국브랜드를 선호한다고 하였다.

명품구매에 가장 열렬한 세대는 20-30대의 젊은 층, 전문직 고소득자이다. 전문직 고소득자들은 명품을 통하여 자신의 성공을 과시하고자 하는 욕구가 강하며, 과거처럼 악착같이 돈을 모으는 것 보다는 현재에 원하는 것을 손에 넣는 것을 더욱 중요시한다. 명품의 주요 고객인 젊은 세대가 되고 있는 배경에는 현대 사회에서 소비의 핵심이 되고 있는 젊은 세대들을 잡아주어야만 살아남 수 있다는 명품브랜드들의 마케팅전략에도 기인한다(최항섭, 2003).

### 2.1.3. 명품소비의 변화

과거에는 부를 소유하고 있더라도 밖으로 내보이는 것에 소극적이었지만, 현대에는 부를 소유하고 있고 사회적 명예도 바란다면, 부를 밖으로 내보이려 한다. 한국에서 수전노는 돈은 많으나 쓰지 않는 사람들로 절약의 대명사가 되었으며, 재벌 1세들이 이러한 경향을 보인 이들이 많았다. 그러나 재벌 2세들은 부를 밖으로 내보이면서 사회적 명예를 획득하는데 최선을 다한다. 한국사회의 소비경향을 시기별로 소비계급, 성별, 소비확산의 방식 등으로 구분하여 정리하면 다음과 같다.

<표 2-1> 시기별 한국사회의 소비경향

역사적 시기	주요소비 계급	소비자의 성	소비확산의 방식
1945~1980	상류	여성	하류층과의 구별
1980~1988	상류, 중류	여성	중류층의 확산
1988~1997	상류, 중류	여성	과시소비, 상류계급 취향모방
1997~2003	상류, 중류, 하류	남성, 여성	과시소비, 상류계급 취향모방, 모조품의 효과

자료 : 최항섭, 명품에 대한 사회학적 해석, 한국사회과학, 제25권 제1-2호, 서울대학교 사회과학연구원, 2003, pp. 225-261

### 2.1.4. 명품 농산물

경제성장과 더불어 생활수준이 향상됨에 따라 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 ‘웰빙(well-being)’이란 개념이 사회 전반적인 분위기를 형성하고 있다. 이러한 소비형태의 변화를 반영하면 장래에는 명품농산물이 농업분야의 부류 오션이 될 가능성이 크다(농민신문 2007/11/15 민승규).

현재 비싸게 팔리고 있는 고가의 농산물이 명품일까. 그렇지 않다. 이러한 농산물은 고가 농산물은 될 수 있지만 명품 농산물이 되기는 아직 이르다. 명품 농산물은 가격과 기능을 뛰어넘는 뭔가 특별한 것이 있어야 한다. 진정한 명품 농산물은 소비자에게 꿈과 환상을 심어줘 갖거나 먹고 싶은 욕망을 불러일으키는 상품이다. 값싼 수입 농산물이 넘쳐나는 현실에서 품질을 차별화해 명품화한다면 우리 농업의 새로운 성장동력이 될 수 있을 것이다.

첫째, 명품 농산물은 태어나는 게 아니라 만들어진다는 사실이다. 이를 위해 명품에 이야기를 만드는 것이 중요하다. 패션 명품에서 알 수 있듯이 소비자를 유혹할 수 있는 멋있는 이

야기를 가지고 있어야 한다. 물건을 판다기보다는 스토리를 팔아야 한다는 것이다. 농산물에 예술과 우리 고유의 문화를 접목시키는 것도 좋은 방법이다(농민신문 2007/11/15 민승규).

둘째, 명품 농산물은 만드는 사람의 혼과 신뢰를 심어야 한다. 농산물이 명품으로 인정받으려면 소비자가 완벽을 추구하는 생산자의 장인정신을 느낄 수 있어야 하고, 이를 먹음으로써 자신만의 정체성을 드러낼 뿐 아니라 남에게 입소문을 낼 수 있는 강한 이미지를 제공할 수 있어야 한다.

셋째, 명품 농산물은 브랜드가 차별화되어야 한다. 소비자가 원하는 기준에 철저히 부합해야 하고, 일반 상품과 구별되는 브랜드 차별화가 절실하다. 일정 규모의 소비자들이 지속적으로 특정 농산물을 선호하도록 하는 대중화 노력도 지속돼야 한다.

넷째, 명품 농산물은 지역의 청정성과 연계하여 품질의 우수성을 유지하여야 한다. 단순히 청정하다는 것을 가지고 경쟁력을 갖추었다고 자부할 수는 없다.

다섯째, 명품을 만들면서 지역의 독특한 문화를 가미하여 명소화 전략과 동시에 추진되어야 한다. 명품과 명소화 전략은 서로 보완관계를 가지며, 명품 만들기를 위하여 상승효과를 기대할 수 있는 주요 요인이 될 수 있다.

## 2.2. 명소

### 2.2.1. 명소의 의미

Destination을 어원학적(philological)으로 보면, 경험을 통한 소생의 원칙이 잘 나타나 있다. 여행의 행선지를 의미하는 Destination은 'Destino'라는 라틴어에서 파생되었는데, 어원에서 운명이란 의미의 'Destiny'와 여행목적지라는 'Destination'이란 말이 동시에 분화되어져 나왔다. 결단과 분리의 의미를 가진 동사로 인도유럽어족의 문화권에 있어서 여행과 운명이란 동일한 상징구조를 가지는 것이었다(나윤중, 2000: 80-94).

관광은 명소(destination)라는 공간의 존재와 함께 시작하며, 그 안에서 지속되고, 그 곳을 벗어남으로써 끝난다. 현실적인 삶의 현장과 명소(tourism destination)의 물리적 구조는 다르지 않다. 위락시설과 같이 물리적 시설이 공간 자체에 새로운 성격을 부여하는 경우도 있지만, 물리적 차이가 공간적 차이의 전체를 대변할 수는 없다. 물리적 공간인 동시에, 심리적·상징적 공간으로 인간의 삶이 담기고, 삶의 차이가 나타나게 된다(이진희, 2006c).

명소는 방문객에게 상이한 자연적 속성과 형상 및 매력물을 가지고 있는 지역이고, 이러한 속성과 형상 및 매력물은 관광객의 유형에 따라 달라질 수 있다. 어떤 장소가 방문자에 따라

서 명소이거나 아닐 수 있다.

명소는 관광객을 끌어들이는 일정한 임계점 이상의 흡인력과 상품적 가치를 가지고 있어야 한다. 자연적·문화적·인위적 매력물(attraction) 이외에도 교통에 의한 접근성이 양호하고, 관광객을 수용할 수 있는 충분하고 다양한 시설이 필요하다. 명소는 각각의 명소가 지닌 속성에 따라서 성격이 부여된다(이진희, 1996).

명소가 지닌 대표적인 속성에 따라 명소의 성격을 구분하면 다음과 같이 정리할 수 있다(이진희, 2006c).

첫째, 자연자원이 뛰어난 명소이다. 계곡이 유명한 미국의 콜로라도계곡, 협곡이 유명한 미국의 그랜드 캐년, 폭포가 유명한 미국의 나이아가라폭포, 아프리카의 빅토리아폭포, 제주도의 정방폭포 등이 있다. 국립공원이 유명한 미국의 요세미티 국립공원과 엘로우스톤 국립공원 및 한국의 지리산과 설악산 등이 있고, 해수욕장이 유명한 마이애미 비치와 발리섬의 누사두아 해변 및 부산의 해운대 등이 있다.

둘째, 인문자원이 뛰어난 명소이다. 광장으로 유명한 이탈리아의 산 마르코광장과 중국의 천안문광장 및 서울의 마로니에광장 등이 있고, 왕궁으로는 유명한 런던의 버킹검궁과 파리의 베르사이유궁 및 서울의 경복궁 등이 있다. 박물관으로는 유명한 런던의 대영박물관과 파리의 루브르박물관 등이 있고, 성으로는 유명한 중국의 만리장성과 한국의 수원성 등이 있다.

셋째, 항구가 훌륭한 명소이다. 호주의 시드니항, 이탈리아의 나폴리항, 미국의 샌프란시스코항, 홍콩항 등이 있다.

넷째, 공원이나 주제공원이 훌륭한 명소이다. 공원이 훌륭한 뉴욕의 센트럴 파크, 런던의 하이드 파크와 리젠트 파크, 도쿄의 우에노 공원, 서울의 남서울 대공원 등이 있다. 주제공원이 훌륭한 미국의 디즈니랜드, 디즈니월드, 유니버설 스튜디오, 시월드 등이 있으며, 일본 도쿄의 디즈니리조트, 오오사카의 해유관과 유니버설 스튜디오 등이 있고, 우리나라의 용인 에버랜드와 롯데월드 등이 있다.

다섯째, 리조트가 훌륭한 명소이다. 일본의 하우스 텐 보스, 싱가포르의 센토사섬, 프랑스의 코트 다쥐르와 라 그랑드 모드, 제주도의 중문관광단지와 경주의 보문단지 및 용평 리조트 등이 있다.

여섯째, 쇼핑으로 유명한 명소이다. 로스앤젤리스의 로데오거리, 홍콩의 센트럴, 싱가포르의 오차드거리, 서울의 명동과 남대문시장 등이 있다.

일곱째, 예술로 유명한 명소이다. 오스트리아 잘츠부르크의 음악의 거리, 파리의 몽마르뜨 르 언덕, 미국의 할리우드 등이 있다.

여덟째, 기념물이나 상징 타워가 훌륭한 명소이다. 상징 타워로는 유명한 파리의 에펠탑, 도쿄의 도쿄 타워, 서울의 남산 타워 등이 있다. 기념물은 유명한 뉴욕의 자유의 여신상, 싱가포르의 머라이언상 등이 있다.

## 2.2.2. 명소의 확보

### 2.2.2.1. 명소의 장소성

#### ① 장소의 의미

장소란 공간에 특정한 활동이 지속적으로 장기간 발생하였을 때 형성되는 개념이다(Relph, 1976).

공간은 움직임이고, 개방적이며, 자유롭다. 장소는 인간이 부여하는 가치가 있는 곳이며, 안전과 애정을 느낄 수 있는 곳이다. 장소는 공간이 지니는 물리적 속성 이외에 특정한 활동과 상징성을 포함하는 사회문화적인 성격이 강한 개념으로 사용되어 왔다. 장소는 가치가 개재된 공간 또는 의미가 부여된 공간 등으로 해석된다(한상일, 2002). 명소로서의 장소는 관광객의 가치가 개재된 공간이며, 관광객이 의미를 부여하는 공간이 될 수 있다. 명소로서의 장소는 관광객의 인식체계를 통해 특정한 이미지와 가치를 지니고 인지된 공간을 의미한다.

#### ② 장소성의 의미

공간을 장소로 만들고 특정장소를 다른 장소와 구별되게끔 하는 총체적인 특징을 '장소성'이라고 할 수 있으며, 이는 장소의 정체성과 장소에 대한 애착 등을 토대로 형성된다(최막중·김미옥, 2001: 153~162).

외부환경에 같은 활동이 반복되고 활동과 연관된 경험들이 누적되면서 '이 곳은 어떠한 곳이다'라는 장소에 대한 인식이나 의미인 장소성이 형성되며, 장소성은 특정 환경을 다른 환경들로부터 구별하는 기준이 된다. 특정한 물리적 특질을 갖추고 그에 부합되는 활동과 경험이 기대되는 곳을 장소라고 한다. 따라서 명소는 관광객의 욕구를 충족시킬 만한 특질을 갖추고, 그에 부합되는 관광활동과 경험이 기대되는 장소가 되어야 한다.

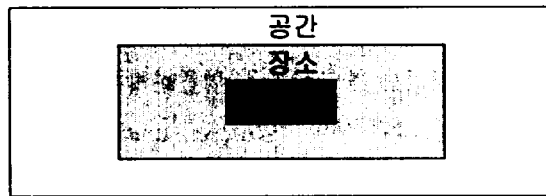
장소성이 독특한 장소를 만들어 가려는 노력과 동시에, 장소 마케팅의 노력도 병행되어야 한다. 장소 마케팅은 많은 관광객들이 장소를 방문하도록 유도하거나 기업의 자본을 유치하려는 경제논리가 기본적으로 내재되어 있다. 이런 목표와 더불어 지역을 위해 많은 일들이 이루어지고 있다고 홍보함으로써 지역주민들로 하여금 지역에 대한 정체성을 갖게 하는 수단으로 이용되기도 한다(이진희, 2006c).



### 2.2.2.2. 명소의 확보

특정장소의 방문에 대한 요구가 다른 경쟁할 만한 장소와 비교하여 경쟁우위에 있거나 경쟁하지 않고 바로 체험하려 하는 목적지를 명소라 할 수 있다. 특정장소를 명소로 규정할 수 있는가의 여부는 다른 경쟁할 만한 대상의 존재 여부와 명소를 방문하고자 하는 방문자의 선택과정이 명소화과정의 요체이다. 사람들은 사물을 대하고 해석한다. 명소라는 대상을 선택하여 읽어내는 일련의 과정에서 방문자가 명소를 선택하는 데 기준이 되는 요소를 명소의 구성요소로 보고 개념화하면 다음과 같다.

[그림 2-1] 장소의 명소화 과정



유명하다고 알려진 많은 장소들은 물리적·사회적이든 무엇인가 자랑할 만한 요소가 있어 사는 사람들이 자부심을 느낄 뿐만 아니라 방문객으로 하여금 감탄과 찬사를 보내게 하는 곳이다. 특정장소가 명소로 한정되는 데에는 명소와 방문자들을 연결해 주는 의미의 전달체계가 있다. 특정한 삶의 토대로서 장소라는 대상이 방문자에게 의미있는 장소로 다가서는 과정에서 방문자의 선택행동에 영향을 미치는 명소의 특성들이 있다(이진희, 2006c).

어떤 지역이 명소로 인정받고 있다는 것은 방문의사결정에서 다른 지역보다 장소선택의 경쟁적인 우위를 확보하고 있다는 것이다. 경쟁적 우위확보란 방문대상지역의 관광자원이나 이벤트가 풍부하여 방문의도가 현실화되었다는 것을 말한다. 주어진 지역이 명소가 되려면, 다른 지역보다는 일상에서 벗어나 체험할 만한 곳이라는 공감대가 형성되어 있어야 한다.

## Ⅲ. 명품 · 명소의 일본사례

1868년의 메이지 유신 이후 근대화로 급속히 성장하던 일본은 2차 세계 대전을 거치면서

경제여건이 악화되자 불황의 타개책으로 공단건설을 통한 지역개발을 추진하였다. 1960년대의 불황을 극복하고, 고도의 경제성장을 이룩하면서 1980년 말에는 경제대국으로 최고의 성장기를 맞이하였다(이진희, 2007. 7. 19, p. 17).

일본의 총인구는 江戸時代に 약 3000만 명 전후였으나 메이지 이후 급격히 증가하여 1912년에 5,000만 명, 1967년에 1억을 넘었고, 1975년에 1억 1,200만 명, 1983년에 1억 1,900만 명에 달하게 되었다(임복재, 1977).

산업의 근대화와 대도시로의 인구집중이 심화되어 대도시는 집적의 이익을 넘어 과밀의 피해를 경험하게 되었다. 1990년 초 버블 경제의 붕괴, 경기의 후퇴, 외국과의 경제마찰, 엔고, 부동산 침체, 농산물개방 등의 문제로 일본의 지역경제는 침체를 맞이하였고, 지역들은 살아남기 위한 전략의 하나로 장소마케팅을 채택하게 되었다.

일본의 지역들이 채택한 다양한 장소마케팅의 전략 중에서 주요한 것 중의 하나는 명품·명소화 전략이다. 지역에서 생산되는 농수산물을 명품화하여 비싸게 판매하는 전략을 수립하였고, 이들 농수산물을 활용하여 그린 투어리즘(green tourism)과 연계한 명소화 작업을 시작하였다. 도시생활자가 농촌에서 체제형의 여가를 지내려고 하는 여행 형태에서 출발하였다. 일본의 전통적 농촌 풍경을 지키면서 고향을 잃은 도시생활자와 농촌과의 교류를 도모하기 위한 「그린 투어리즘」의 확산은 1980년대 이후 새로운 관광형태로 자리 잡아가고 있다.

### 3.1. 오이타현의 유후인

#### 3.1.1. 명품·명소화의 배경

유후인은 큐슈 오이타현의 중앙에 위치하며 온천산업으로 국제적으로 알려진 벳부시에 인접한 산촌이었다. 유후인정은 由布岳을 중심으로 1,000m급의 산들로 둘러싸인 분지이다. 오늘날의 유후인(湯布院)정은 1955년 由布院町과 湯平村의 병합에 의해 탄생되었다. 湯布院의 인구는 1951년 8,656명이었으나 2000년 현재 11,407명으로 증가하였는데, 일본의 농산촌이 1960년대 이후 지속적으로 인구가 감소하고 있는 것과는 대조적이다.

유후인은 1960년만 하더라도 취업자 구성비에서 농업이 50%를 점할 정도로 농업중심의 산촌이었으나, 농업의 비중은 빠른 속도로 감소했으며, 3차 산업, 특히 서비스업의 비중이 지속적으로 증대하여 급속한 산업구조의 변동을 겪었다. 2000년에는 총 취업자 6,131명중 1차 산업 종사자가 불과 8.5% 정도에 지나지 않고, 3차 산업 종사자가 약 79.9%를 점하는 구조가 되었다. 유후인의 3차 산업인 서비스업과 도소매업은 대부분 온천관광산업과 연관되어 있다.

방문하는 관광객은 수나 소비하는 비용의 측면에서 비약적으로 증가한 것이다.

<표 3-1> 인구 및 산업별 취업자 수

구분	인구(인)			산업별 취업자 수(인)			
	총계	남	여	총계	1차 산업	2차 산업	3차 산업
1995년	11,521	5,548	5,973	6,273	648(10.3%)	882(13.1%)	4,802(76.6%)
2000년	11,407	5,443	5,964	6,131	522(8.5%)	711(11.6%)	4,889(79.9)

자료 : 大分懸 由布市 商工觀光課, 2006

### 3.1.2. 명품·명소화의 내용

유후인에서 장소마케팅 전략은 온천이미지 차별화, 자연이미지 살리기, 문화 끌어들이기, 지역경관 만들기라는 4개의 축으로 진행되었다.

첫째, 온천이미지 차별화이다. 1950~60년대의 일본경제의 고도성장기에 뱃부는 일본의 대표적인 온천지로 성장하였고, 1970년을 전후하여 인쇄물, 광고물, 홍보단 파견, 대회유치 등의 광고활동을 계속하였다.(정근식, 1998: pp. 253-279)

유후인은 뱃부온천과의 차별화된 독특한 이미지 전략을 채택하여 온천개발의 특색있는 모델로 자리 잡게 되었다. 유후인이 온천관광명소로 발돋움한 것은 1964년 고속도로개설이 계기가 되었고, 스포츠나 휴양, 레크레이션, 청소년 캠프에 적합한 지역으로 평가되기 시작했으며, 외부자본이 도로연변을 개발하기 시작하였다. 뱃부와 차별화된 이미지를 구축하기 위하여 방문객을 세분화하여 독특한 전략을 사용했다. 뱃부가 남성중심, 밤, 대형여관이나 호텔, 풍속영업으로 특징화된다면, 유후인은 여성중심, 낮, 민박이나 전통 여관, 문화적 환경 등의 대조적 이미지를 갖는 장소로 만들어갔다. 문화적 환경조성에는 미술품 갤러리, 음악공연장, 민예촌, 기념품상점, 향토음식점, 전통찻집, 전통 여관 등이 일조하였다.

둘째, 자연이미지 살리기이다. 유후인은 자신들이 가진 농·산촌의 이미지를 최대한 활용했는데, 핵심은 자연환경의 깨끗함을 강조하였다. 이미지를 부각시키고, 문화체험을 위하여 30개소의 미술관을 만들었다.

자연이미지 살리기는 경제적인 수단이었을 뿐만 아니라 도시와 농촌의 네트워크를 형성하였다. 자연의 깨끗함을 알리려는 반딧불 행사를 하였고, 소 한 마리 목장운동을 전개하였다. 소고기 먹고 소리 지르기는 소한마리 Theme의 Event로 도시민 1인이 20만 엔을 유후인의 농민에게 소를 사도록 지원하였고, 주민들은 도시민을 초청하여 함께 소고기를 구워먹고 즐

기는 행사이다. 쇠고기 먹고 소리 지르기 대회는 쇠고기 요리를 개발하였을 뿐만 아니라 멧돼지나 사슴축산을 통한 새로운 요리법의 개발로 연결되었다.

셋째, 음악제와 영화제를 통한 문화 끌어들이기이다. 음악과 영화라는 문화적 자원을 이용하여 지역이미지를 포장하고, 이벤트를 축제화한 것이었다. 지역정체성을 강화하고 문화적으로 다듬으려는 시도는 1960년대 초반 여관조합을 중심으로 전개된 적이 있었다. 1962년 유후인에 전래하는 민요를 참고로 새로운 노래를 만들고, 민요 동호인회를 만들었고, 민요에 어울리는 춤을 만들어내기 위하여 17명으로 구성된 무용단을 만들었다. 노래 및 춤 공연을 계기로 여관조합의 20일회는 단결력을 갖게 되었으며, 상공회의소가 지원하였고, 넓혀 1963년에는 상공청년회를 결성하였다.

본격적인 문화 끌어들이기는 1970년대 중반에 이루어졌다. 1975년 4월 지진이 오이타 중부를 강타하였고, 관광업계는 분열되어 유후인 관광은 위기를 맞았다. 오이타현은 지진이 발생한 후 관광환경을 개선하여 안전하다는 것을 부각시켰고, 음악제와 영화제를 개최하여 관광객을 유치하는 노력을 기울였다. 1975년의 영화제는 이후 매년 개최되었고, 경제적 효과와 함께 유후인의 이미지를 문화로 포장하여 전국화하는데 기여하였다. 영화제는 회원 약 30명으로 이루어진 "오이타 좋은 영화보기 모임"에서 주도하였는데 4일간 진행되었다. 250석 정도의 작은 공연장에서 음악제를 개최하였는데 由布市에서 40,000,000원을 지원하여 주었다. 출연자 30명, 출연료는 4,500,000원 밖에 주지 않았지만 음악가에 대한 주민의 환대가 극진하여 감동한 음악가들이 현재는 음악제를 지켜나가고 있다. 음악가로는 일본 1인자인 고바야시가 6-7년 전부터 유후인에 이주하여 거주하고 있다. 관광객들은 세계의 음악제를 다녀봤지만 상업적이지 않은 뛰어난 음악제라고 평가하고 있다.

넷째, 지역경관 만들기이다. 유후인의 지역경관 만들기는 첫째, 온천자원의 보호, 둘째 경관관리를 위한 조례제정 등으로 표현되었다. 유후인에서 자연경관을 지키기 위한 법률적 노력은 1972년 자연환경보호조례, 1983년 모텔 유사시설 등 건축규제조례, 1984년 住環境 보전조례, 1990년 "윤기있는 지역만들기 조례"를 제정하였다.

전통적 여관들은 경관관리를 위하여 지역성을 나타내는 건물을 디자인하였고, 정원, 안내표지, 토산품 등도 특색있게 개발하였다.

### 3.1.3. 명품·명소화의 평가

1952년 대규모 Resort 개발업자들은 마을 만들기의 정체성을 깨트으려고 하였으나 초대 町長 岩男穎一이라는 탁월한 지역 지도자가 있었기 때문에 유후인 마을 만들기는 성공하였다.

추진과정을 살펴보면 초기에는 자치단체장이 중심이 되었지만, 점차 주민주도형으로 진행되었다. 사업을 하여 이익이 발생하는 각종 경제활동은 주민주도로 주민에 의하여 운영되었지만 주민들이 마을 만들기를 원활히 할 수 있도록 법령을 만들고, 윤택한 마을 만들기 조례를 제정하며, 지역에 관광객이 오도록 하기위한 광역적인 홍보활동 등은 행정에서 지원하여 주었다.

온천이미지 차별화, 자연이미지 살리기, 문화 끌어들이기, 지역경관 만들기라는 전략은 성공적이었다. 이미지 차별화전략과 자연이미지 살리기전략은 상당한 성공을 거두어 관광객은 급속하게 증가하였다. 유후인의 이미지 형성전략이 성공할 수 있었던 것은 여관업자들의 주체적 노력과 자연을 이용한 스포츠나 레크리에이션 관광객이 점차 증가하는 일본관광의 변화 추세가 잘 맞아떨어졌기 때문이다.

각종 이벤트를 개최하여 많은 관광객을 유치하였는데, 1975년 7월에는 마차를 운행하기 시작하였고, 8월에는 제1회 유후인 음악제를 열었으며, 10월에는 제1회 쇠고기 먹고 소리지르기 대회를 열었다. 1976년 7월에는 “지역에 어린이들이 남을 것인가”라는 제목의 심포지움을 열었고, 8월에는 2회 유후인 음악제와 제1회 유후인 영화제, 10월에는 2회 쇠고기 먹고 소리지르기 대회를 열었다.

장소마케팅전략이 성공을 거둠에 따라 유후인은 성장을 거듭하여 연간 관광객이 400만 명에 육박하는 유명한 관광명소로 성장하게 되었다.

<표 3-2> 유후인의 관광객현황

구분	관광객수(인)			숙박시설수(간)
	총 관광객수	일일 관광객수	숙박 관광객수	
1975년	1,443,170	1,016,610	381,560	96
1980년	1,899,463	1,407,459	492,004	107
1985년	2,724,300	2,123,610	600,700	110
1990년	3,621,580	2,826,680	794,900	126
1995년	3,811,960	2,950,560	861,700	137
2000년	3,843,953	2,910,863	933,090	146
2002년	3,952,255	2,994,228	958,027	154
2004년	3,883,580	2,937,891	945,689	166

자료 : 大分縣 由布市 商工觀光課, 2006

테마파크, 상업시설, 호텔 등과 같은 대규모 시설이 들어올 경우 반대운동이 일어날 것이다. 주민이 사업기회를 가져야 하므로 대규모의 개발은 반대하고, 마을환경보존에 노력하고

있다. 유후인의 호텔은 50인실이 최대규모이고, 대부분은 소규모이다. 2개의 대규모 호텔(40-50실 규모)이 있지만 작은 가게를 소중히 생각하며, 호텔업과 택시, 판매업 등에 종사하는 사람들이 공동으로 지역 만들기를 수행하고 있다.

①. 경제적 효과

1975년 매출액은 8억 5천 만 엔이었지만 2005년 매출액은 153억 엔 이었다. 지방은행의 비공식적 발표는 400억 엔을 넘었지만 관광지의 발전단계로 볼 때 성숙기에 접어들어 상점가가 쇠퇴하는 경향이 나타나고 있다. 마을에서는 400억 엔의 수입금을 세탁소, 정육점, 기념품 판매점 등에 합리적으로 배분되도록 노력하고 있다.

②. 사회적 효과

도시로 떠났던 사람들이 돌아오고, 고향을 가지고 있다는 자부심을 느끼고 있다.

3.2. 고베시

3.2.1. 명소화의 전개

고베의 도시화는 나라시대(奈良) 이후 일·송 무역의 經島, 중세이후의 兵庫津과 같이 항구로 시작하였다. 도시형성은 1867년 고베(효고)개항이후인데, 京(교토) 阪(오사카) 神(고베) 세 도시 중에서 뒤늦게 발달한 도시이지만 성장은 가장 현저하였다. 인구는 개항당시인 1867년에는 약 2만 5천 명, 시로 승격될 당시인 1889년에는 13만 5천 4백 명, 1941년에는 약 101만 명, 한신대지진 직전인 1994년에는 약 152만 명으로 급증했다(長谷川孝治 : [mnum.mokpo.ac.kr/media/asiasympogium/002.hwp](http://mnum.mokpo.ac.kr/media/asiasympogium/002.hwp)).

고베의 성장배경은 개항 이후 거류지의 형성, 청일전쟁 이후의 對대륙 식민기지화, 고도성장기의 매립지 조성 등이다. 1960년 이후 고베는 고도성장을 이룩하였고, 「주식회사 고베」라 불렸다. 협소한 시가지를 확장하기 위하여 1970년대 이후 매립지 조성과 새로운 시가지, 향만시설, 상업·공업·서비스업 등의 토지이용계획을 시행하였다. 고베시는 면적이 546.65km<sup>2</sup> 인데 인구의 약 80%가 도시의 30%에 해당하는 기성 시가지에 거주하고, 20%는 서북지역의 신시가지에 거주하고 있었다.

고베시의 생태도시계획은 제3차 도시종합기본계획에 따라 모든 시민이 안전하고 쾌적한 생활을 영위하고, 풍요롭고 편안한 도시환경을 창조하는 것을 목표로 하고 있다. 고베시는 생태

도시를 주창하면서 도시를 개조해 나가고 있는데 기본방향은 다음 4가지이다.

<표 3-3> 고베시 생태도시의 기본방향

환경조화형의 도시골격 만들기	자립, 안정, 순환형의 도시시스템 만들기	자연의 혜택을 느끼는 분위기 만들기	환경과 공생하는 조직 만들기
·보전지구의 제도적 장치 마련 ·인구, 도시기능의 적정 배치(도시기능의 분산적 집중과 직 주근접)	·빗물이용, 중수도 시스템 도입 ·지역냉난방의 효율적 이용, 에너지 효율적 이용	·녹색의 연출, 꽃의 연출, 수변 연출 ·생태학적인 도시 시스템과 커뮤니티 시설	·행정이 주도하는 사업(환경교육, 주민참가제도) ·지역주민의 활동 ·가정과 산업현장의 노력

자료 : 김귀곤, 생태도시계획론: 에코폴리스 계획의 이론과 실제, 서울: 대한교과서주식회사, 1993.

단위주택은 벽면과 옥상 등에 녹화방식을 도입하여 생태적으로 안정되고, 에너지의 절감을 도모하였고, 하천의 수로형태는 자연의 특성을 살려 곡선의 형태를 취하므로 수로의 길이가 길어지고, 수중생물의 서식가능공간이 넓어져 생태적인 안정성을 지향하였고, 동물의 이동을 고려하여 도로의 형태를 정하였고, 지하수의 함양을 높이기 위하여 도시 내에 투수면적을 넓혔다(이진희, 2006c).

1868년 고베항이 개항되면서 몰려드는 외국인들의 업무와 거주를 위하여 근대건축물이 많이 지어졌다. 고베시는 1978년 도시경관조례를 제정해 고베다운 도시 경관을 지키고, 육성하고, 만들기 위한 시책을 추진해왔다. 결과적으로 푸른 숲이 우거진 룩코산을 배경으로 고베 하버랜드와 포트 아일랜드 등 시민들이 바다와 배, 항구를 즐길 수 있는 친수 공간이 조성되면서 항구도시 고베의 경관이 형성되었다. 고베다운 도시경관을 만들기 위하여 도시경관조례가 제정되었는데 계기는 아래와 같다.

첫째, 인기 드라마의 영향이었다. NHK가 고베지역을 배경으로 만든 드라마가 큰 인기를 끌면서 관광객들이 크게 늘어났다며 고베는 좋은 도시란 이미지를 관광객들에게 심어주기 위해 도시경관조례를 만들게 되었다.

둘째, 주민 참여와 지원이다. '경관형성 시민단체 인정제'를 도입해 경관 형성을 위한 시민 활동을 행·재정적으로 지원하고 있다. 1981년 '기타노·야모토토지구를 지키고 육성하는 모임'을 시작으로 아름다운 거리 오카모토헬의회, 구거류지 연락협의회 등 2007년 7월말 현재 11개 단체가 인정을 받았다. 또 '경관형성시민협정제'를 도입해 시민과 고베시가 일정 지역내의

도시경관에 대한 협정을 맺는 것으로 시는 보증금 지원과 전문가를 파견하고, 시민은 전문가와 협의해 관련 계획을 마련해 실천하는 역할을 맡는 것이다. 고베 모토마치 상가 등 8개지역(112ha)이 협정을 맺어 운영중이다.

고베다운 경관을 지닌 해안, 근대건축물 분포지역, 외국인 거류지역 등 7개의 지역을 도시경관형성지역(344ha)으로 지정해 지역 특성에 맞는 건축물 기준을 마련해 시행중이다. 전통적인 건조물과 환경을 보존할 필요가 있는 지구를 전통적 건조물군 보존지구로 지정하고 역사적인 건축물이나 지역의 상징이 되는 건축물 등을 '경관형성 중요 건축물'로 정해 개발 행위를 엄격히 관리하고 있다. 옛 미국 영사관 관사 등 근대서양식 건축물 11곳이 '경관형성 중요 건축물'로 지정됐고 고베 대지진 당시, 허물어졌던 1800년대 건축물을 원형 그대로 복원해 활용중이다. 외국인들이 근무를 했던 외국인거류지역에 광고 설치를 전면 금지하고 전선을 지중화하고 가로수 지주대와 화단 규격을 통일시키는 등 다른 지역과 차별화된 이미지를 나타내고 있다. 건축물 디자인 기준을 마련하고 고도 제한과 색상 등을 강제 규정으로 설정해 고베시에 맞는 이미지를 창출하고 있다.

고베시의 워터프론트 경관 형성은 1988년 자연 경관이 빼어나고 해수욕장이 분포된 스마마이코 해안(179ha)을 도시경관형성지역으로 지정했고 스마 마이코 해안을 8개 구역으로 나눠 해당 구역의 특징을 살릴 수 있는 개발 행위와 보전 방향을 정했다. 풍부한 녹지가 분포된 스마 해안구역은 레크리에이션 구역으로 거리 조성을 유도하고 자연 경관이 빼어난 스마우라 구역은 경관 보전을 기조로 삼고 있다(제민일보 2007년 11월 07일 이창민 기자).

### 3.2.2. 명품개발의 내용

675년 덴무 천황은 불교를 융성시키기 위하여 일본 최초로 살생을 금지하고, 육식을 금하는 칙령을 발표하였다. 701년文武 천황때는 일본 최초의 본격적인 법전인 다이호 율령이 발표되면서 가축이나 고기에 대하여 살생을 금지하는 조항도 포함되어졌다(오카다 데스, 2006 : 35-36 )

육식금지령의 해제는 메이지 유신때의 일이다. 일본으로 밀려들어오는 서양문화를 고위간부, 상류층뿐만 아니라, 일반 서민들도 받아들여 하기 위해 1872년에 메이지 천황이 직접 육고기를 먹으면서 육식의 물꼬를 터버렸다. 무려 1200년만의 일이다.

상류층의 경우 서양 사람들과 많이 어울리면서 쉽게 서양음식을 접하게 되었지만, 일반 서민들은 음식문화를 바꿀 수가 없었고, 조리법도 몰라서 육고기는 외면받았다. 서양에서 들어온 음식을 일본인들이 쉽게 접할 수 있게 하기 위하여 소고기 전골이나 돈가스 등이 탄생되었다.

개항으로 고베시에는 많은 외국인들이 거주하게 되었고, 외국인과 일본인들이 원하는 고기



수요를 감당할 수 없게 되었다. 일본정부에서는 외국에서 소를 수입하여 수요를 충당하지 못하자 단파, 단고, 다지마 지방의 소를 고베로 운반해왔다. 이들 지방의 소고기는 육질이나 맛에서 외국인들의 입맛에 맞아 단번에 고베소로 통용되며 인기가 높아졌다. 고베소가 호평을 받은 이유로는 간토 지방보다 소의 종류가 많았고, 소가 노역에 혹사당하지 않아 육질이 부드러웠기 때문으로 보고 있다(오카다 테스, 2006 : 74-76).

도쿄에서 50km 가량 떨어져 있는 일본 사이타마현 구마야시의 축산인 스스무 히라코소(79)씨의 농장에는 200마리의 소를 사육하는데 화우(和牛·전통일본소) 한우(韓牛), 호주산 등 원산지별로 소를 나누고, 먹이는 사료의 종류에 따라 세분해 소들을 사육한다. 정부로부터 공인받은 브랜드 품종만 4가지이다. 관광에 신기술을 접붙이면서 부농이 되었고, 브랜드 소 4종을 가지고, 고베농업공원에 호텔까지 갖춰 年관광객이 50만 명이다(농어촌관광신문 2005. 03. 30).

고베(神戸)시 외곽에 자리잡은 고베농업공원은 '고베와인'이란 포도주로 유명한 곳이지만, 30년 전만 해도 이곳에 포도나무는 한 그루도 없었다. 줄어드는 농가소득을 끌어올릴까 고민하다 착안한 것이 포도재배였다. 지금은 120ha에 이르는 거대한 포도단지로 탈바꿈했다.

포도로 만든 와인과 가장 어울리는 음식이 고베소고기이다. 최고의 영양식에 마사지까지 해가며 사육한다는 최고급 육질의 소이다. 가격은 슈퍼마켓에서 보통 일본소의 3배가 넘는 100g 당 1만원이며 최고급 부위는 10만-30만원에 팔린다.

고베농업의 중요한 성공비결은 '와인과 소고기'를 단순히 먹는데 그치지 않고 먹고 즐기는 (eatertainment=eat와 entertainment의 합성어) 개념으로 변화시킨 것이다.

1984년 설립된 고베농업공원은 포도밭에서 포도따기 체험을 즐기고, 와인시음장, 와인박물관, 레스토랑, 호텔까지 관광농업의 모든 것이 완비돼 있다. 연간 관광객 50만 명에 관광수입 350억 원 이상 올리게 되었고, 고베 브랜드를 세계적으로 알리는 계기가 됐다.

### 3.3. 나가사키

#### 3.3.1. 명품·명소화의 배경

1542년에 포르투갈과 스페인이 교역과 기독교 선교를 위해 일본과 교역을 시작하였고, 1600년 5월에 네덜란드의 배가 최초로 큐슈의 동쪽 해변 분고에 도착했다. 당시의 일본교역을 독점하고 있던 포르투갈인과 스페인인들의 적대적인 간섭에도 불구하고 네덜란드인들은 일본에 체재할 수 있었고, 1609년에는 사세보시의 50km 북동쪽에 위치한 히라도에 교역거점을 설치해도 된다는 허가를 받았다. 당시 일본의 지배자들은 유럽인들과 교역은 원했으나 중

교를 받아들이는 것은 유럽인들의 무력침입을 용이하게 하는 것이라 생각했다. 일본이 교역만을 원하고, 선교활동을 엄격히 금한다는 것을 안 네덜란드는 교역으로 인한 이익창출에만 관심을 가졌다. 포르투갈과 스페인 사람들은 교역보다는 포교활동에 관심을 보였으므로 일본은 네덜란드인과 중국인을 제외한 모든 외국인들을 추방시켰다(이진희, 2006c).

1641년 네덜란드인도 교역의 거점이었던 히라도에서 나가사키항의 작고 아름다운 섬 데지마로 이주할 것을 명령받았다. 1854년까지 계속된 쇄국정책으로 외부와의 접촉은 극히 제한되어 있었다. 중국인이나 네덜란드인과의 교역은 엄중하게 감시되었고, 해외로 나가려는 일본인들은 사형을 선고받았다.

규슈의 서쪽 끝에 있는 나가사키현은 인구154만명이고, 국립공원 1호로 지정된 운젠(雲仙)과 운젠 지옥온천, 하우스텐보스(HUIS TEN OSCH)등이 분포하며, 현대 전 지역이 관광지라 할 수 있다. 예로부터 대륙과 일본을 잇는 창구 역할을 했던 나가사키현에는 지금도 풍습, 음식, 건물, 거리모습 등에 유럽의 향취가 남아 있으며, 유럽문화와 일본 전통이 잘 어우러져 동서양의 조화로운 풍취를 맛 볼 수 있다.

최초로 천주교가 들어온 곳답게 많은 흔적이 남아있다. 오오우라 천주교성당이 있고, 규모가 크고, 붉은 벽돌로 지어진 우라가미 천주교성당이 있다. 나가사키역에서 도보로 5분 거리에 일본 26성인 순교지가 있는데 1597년 2월5일 도요토미 히데요시의 천주교 금지령에 의해서 순교한 6명의 선교인과 20명의 일본 천주교 신자를 추모하기 위하여 1962년에 건립되었다.

### 3.3.2. 명품개발의 내용

나가사키에서는 다양한 음식문화가 발달한 곳으로 풍부한 해산물이나 농산물과 더불어, 중국, 네덜란드, 포르투갈과 같은 나라로부터 들어온 각 음식문화가 어우러져 나가사키 특유의 맛으로 발전해 왔다. 나가사키의 짬뽕과 카스테라는 일본내에서도 유명한 명품개발의 사례이다(<http://humc.hallym.or.kr/japan/Nagasaki-tour.htm>).

#### 3.3.2.1. 카스테라

카스테라는 16세기 중반 포르투갈 선교사들이 일본에 전해준 빵을 나가사키 사람들이 일본인의 입맛에 맞도록 개발한 상품이다. 일본에 전해진 카스테라의 최초 제조법은 밀가루와 설탕, 계란의 세 가지 재료를 똑같은 비율로 배합하고 섞어서 찜구이 냄비에 넣어 뚜껑을 닫고 불로 위아래에서 가열하여 굽는 방식이었다. 에도(江戸)시대 초기 때부터 소재의 배합비율이나 감미료에 물엿을 넣는 등 변화하였고, 제조법도 개량되어 오늘날의 촉촉하고 부드러운

일본 특유의 카스테라가 만들어지게 되었다. 나가사키 특산품으로 각 제조회사는 전통의 맛을 지켜 나가면서 다양한 연구를 통해 현대적인 카스테라를 만들고 있다. 카스테라의 본고장으로 작게 포장된 옛스러운 맛이 나는 카스테라는 유명한 관광상품이다

### 3.3.2.2. 짬뽕

나가사키 짬뽕은 중국요리점 시카이로(四海樓)의 창업자 陳平順 씨가 당시 생활이 가난했던 중국인 유학생들을 위해 영양 많고 값이 싼 요리를 만들어 주고자 고안해 낸 것이 시초이다. 처음에는 돼지고기와 버섯만 가지고 만들었으나, 점차 나가사키 근해에서 잡히는 오징어, 굴, 새우와 같은 어패류 등 풍부한 재료를 사용하게 되었으며, 면(麵)에도 토아쿠(唐灰汁:탄산나트륨, 탄산칼륨)를 넣어 독특한 맛을 내는 것이 특징이다. 돼지고기와 홍합, 가리비살 등의 해물을 볶다가 양파, 대파, 어묵, 맛살, 숙주, 버섯 등을 함께 볶은 후 삶아놓은 면과 육수를 부어 만든다. 우동과 같이 맑은 국물로 끓여 맵지 않고 담백한 맛이 특징이다.

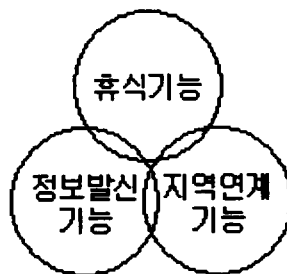
## 3.4. 후쿠오카현의 우끼하

### 3.4.1. 명품·명소화의 배경

미찌노에끼를 우리말로 표현하면 도로의 역이라고 할 수 있다. 고속도로 휴게소의 개념을 일반국도에 적용시킨 것으로 지자체와 지역기업이 운영주체가 된다.

국도변에 24시간 화장실과 전화를 사용할 수 있고, 일정한 주차장을 확보하고 있다. 미찌노에끼와 연계한 직매장, 체험시설 등이 지역 활성화에 이바지하고 있다(한국농어민신문 2007년 6월28일 김현철 기자).

미찌노에끼에는 이용자에게 도로정보, 지역문화와 역사, 특산물, 관광정보 등을 제공하고, 지역주민과 통행자의 교류장소로서 기능을 수행한다.



[그림 3-1] 미찌노에끼의 기능

일본의 미찌노에키는 농특산물 판매의 요지로 자리매김하였고, 지역의 교류공간으로 활용하여 경제적 활성화, 경기부양을 할 수 있는 프로그램을 작성하여 지역주민의 참여 속에 음식, 농산품, 지역예술품, 특산품 등을 생산·판매하고 있다(道路保全技術センター, 2002).

미찌노에키사업은 농림수산성에서 구조개선사업으로 1993년 103개소를 설치하면서 시작되었다. 관광안내소와 함께 물산관, 농산물가공 직매소, 고향요리점 등이 있다. 2003년에 약 555,000명(평일 평균 1,300명)이 방문하여 1년간 6억 엔의 매출을 올렸다(<http://blog.naver.com/happynep/130001489610>).

후쿠오카현 우끼하(浮瑩)町는 우수한 자연환경과 후쿠오카시와 인접한 지리적인 이점을 살려 도시와 농촌이 교류하는 그린투어리즘(Green Tourism)이 추진되었고, 미찌노에키-우끼하를 건설하였다. 미찌노에키-우끼하는 국도210호선의 우끼하 분기점에 위치하고, JR九大線 우끼하역에서 차로 5분, 大分自動車道杷木IC에서 차로 10분 거리에 있다.(浮瑩-道の驛 홈페이지: [www.qsr.mlit.go.jp/n-michi/michi\\_no\\_eki/](http://www.qsr.mlit.go.jp/n-michi/michi_no_eki/))

미찌노에키-우끼하의 설립목적은 두 가지이다. 첫째, 우끼하町의 그린투어리즘사업을 도시에서 온 방문객들에게 폭넓게 소개하고, 관광정보와 농업체험의 정보를 제공하고, 직매장 등을 운영함으로써 도시 소비자가 요구하는 수요를 접수해 특산물의 판매확대와 우끼하町의 특산물을 개발하기 위함이었다. 둘째, 도시와 농촌의 교류거점으로서 농림·상공업, 관광업이 하나가 되어 우끼하 브랜드의 연구·개발을 실천하고, 지역주민의 협력으로 자신의 마을만들기를 추진하고, 도시민으로 부터 지지를 받는 마을만들기를 목표로 하였다. 결국 미찌노에키-우끼하는 소비자의 소비동향을 파악하는 그린투어리즘의 전진기지로서의 역할과 도시와 농촌주민이 교류하는 교류거점의 역할을 통해 지역발전을 도모하였다.

### 3.4.2. 명품·명소화의 내용

미찌노에키-우끼하의 주요시설로는 건설교통성이 설치한 정보안내소, 화장실, 주차장, 공원 등의 휴게시설, 우끼하町이 설치한 식재관, 물산관, 체험코너, 주차장, 우끼하종합교류터미널이 있다. 중심시설인 우끼하종합교류터미널의 후레아이광장을 통해 지역교류 및 지역특산물 판매가 이루어지고 있다. 농산물의 가격 매기는 방법이 특이하다. 생산자는 경매가보다는 비싸고 수퍼마켓보다는 싸게 가격을 매겨 소비자와 생산자가 서로 이득을 보도록 하였다. 지역에서 생산되지 않는 물건도 판매하는데 우끼하에서 생산된 것은 노란색 리본, 타 지역에서 생산된 것은 빨간색 리본으로 구분한다. 농가 500가구가 출하자로 등록하여 제3섹터방식으로 운영하고 있다. 농민들은 아침에 농산물을 출하하고 저녁에 재고를 회수하는데 오후 3-4시경

에는 대부분 판매되고 재고는 남지 않는다.

(<http://blog.naver.com/happynep/130001489610>)

현재, 종합교류터미널은 우끼하정과 지역주민이 공동 투자하는 (주)우끼하-노-사또라는 주식회사에 의해 운영되고 있는데, 운영수익은 시설관리와 지역의 공동기금으로 사용되고 있다.

우끼하町 농정과에 따르면, 2001년 한해 우끼하종합교류터미널을 이용한 이용객수는 총 55만명이다. 이중 특산관의 이용자수가 80%를 점하고, 패스트푸드 및 식채관 이용자가 20%를 점한다. 연간 총 운영수익은 6억2천8백만 엔에 이르고 있어, 1인당 평균 약1,200엔을 소비한 꼴이다. 2002년 한해 우끼하町을 방문한 전체 관광객수는 약80만명, 연간 관광수입은 약15억 엔으로 나타나, 미찌노에키의 이용자수는 전체관광객수의 약80%, 판매수익금은 전체관광수입의 40%를 점한다.

### 3.4.3. 명품·명소화의 평가

우끼하의 미찌노에키는 도로이용자들의 휴식과 정보제공을 주된 목적으로 하지만, 지역의 사회·문화적 여건과 관련하여 지역문화의 홍보, 그린투어리즘의 프로모션, 지역의 명소를 알리고 이를 활용하는 형태로 발전하고 있다. 사업은 소비자 측면에서가 아닌 지역주민 측면에서 전개되는 지역연계시설이다.

미찌노에키에는 많은 이용객이 방문하여 지역의 문화와 상품을 접하게 되어 지역문화 및 상품의 홍보효과는 매우 크다. 도로이용자에게는 정보전달과 휴식처가 제공되고, 커뮤니케이션과 물품판매 등을 통해 지역에는 경제적 파급효과가 전달된다.

관리운영의 주체는 주로 지역주민협의회에 의해 추진되나 시정촌이 주도하는 경우에도 시정촌은 행정적인 지도 및 지원을 할뿐 실질적으로는 주민협의체에 의해 자치적·창의적으로 운영되고 있다. 운영수입이 지역 또는 주민에게 환원되는 체계로 되어 있어, 주민의 적극적인 참여가 이루어지고 있다. 주민자치의 원동력은 지역특성을 고려하는 제도적 틀과 수익이 주민에게 귀속되는 운영체계에 있다고 볼 수 있다.

## IV. 제주도의 여건분석

제주도의 기온은 온화한 편이지만 강수일수가 연간 100일 이상이고, 바람이 많이 불며, 여름 휴가철과 태풍이 부는 시기가 겹치며, 여름철 습도가 높아 고온다습하며, 맑은 날은 연간

55일-70일에 불과하다. 기온은 연간 온화하고, 강수일수가 많고, 고온다습하므로 다양한 식물이 자생하고, 식물의 생육이 좋아 제주도 전체가 생물의 보고라 할 수 있다. 화산폭발로 형성된 분화구, 오름 등과 다양한 식물이 결합되어 경관적 가치가 매우 높다.

수목과 잔디의 생육이 좋고, 겨울철이 온화하여 연중 골프를 즐길 수 있는 골프관광의 최적지로 경쟁력이 높다. California 지방은 비가 적고, 습도가 낮고, 태양이 강열하여 과일의 당도가 높아서 과일의 경쟁력이 높지만 잔디, 수목의 생육상태는 좋지 않다. 제주도는 강수량이 많고, 습도가 높아서 채소나 과일의 당도를 높이는 데는 한계가 있다.

제주도 인구의 90% 이상이 표고 200m 이하의 해안지대에 거주하고 있으므로 해안가는 개발압력이 높고, 지가가 상승하고, 환경훼손이 많이 이루어 지는 곳이다. 해안지대는 토지의 필지당 면적이 좁고 지가가 비싼 편이지만 중산간 지역은 지가가 낮고, 개발압력이 낮다. 필지당 면적이 넓으며, 넓은 토지를 소수의 토지주가 소유하는 경향이 있다. 입지적으로는 해안 지역보다 개발여건이 나쁘지만 토지 구입의 용이성, 지가의 저렴 등으로 대규모 관광개발(골프장, 골프+숙박시설)이 활발히 진행 중인 곳이다(이진희, 2005a).

농업, 어업, 축산업이 쇠퇴하여 감에 따라 남군, 서귀포, 북군 주민들이 제주시로 이동하여 제주시내에는 주택난, 상하수도, 교통난, 환경문제, 지가상승 등 사회적 문제가 발생되고 있다.

#### 4.1. 공간구조분석

조선시대 초기부터 제주도를 제주·대정·정의의 삼현으로 나누어 통치하도록 하였다. 북쪽지역은 제주목을 두었고, 남쪽지역은 두 지역으로 나누어 서쪽지역에는 대정현, 동쪽 지역에는 정의현을 두어 통치하였다(나미영·최종희·김용기, 1998).

정의현청은 태종 16년(1416) 안무사(安撫使) 오식(吳湜)의 건의에 따라 성산면 고성리에 정의성을 축성하였으나, 현청이 너무 동쪽에 치우쳐 행정상 불편할 뿐 아니라 태풍의 피해가 잦고, 왜적으로 부터 침입이 빈번하였으므로 안무사 정간(鄭幹)이 건의하여 세종 5년(1423), 당시의 진사리(현 표선면 성읍리)로 현청을 옮기게 되었다(제주도 남제주군, 1995).

제주도의 공간구조가 현재 모습을 드러낸 것은 일제의 영향이 크다. 일제 당시에는 3개의 주요 도로와 해안선을 따라 각 마을을 잇는 간선도로가 있었으나 미약한 상태였으며, 도로상태는 곳곳에 바위가 튀어나와 있었으며, 화산석이 도처에 쌓이고 막혀 수레나 보행이 곤란하였다. 도로마다 배수시설이 없어 비가 온 후에는 하천으로 변했으며 제주-서귀포 간 도로는 겨울에는 눈 때문에 통행이 제대로 이뤄지지 않았고, 해안선이 단조롭기 때문에 좋은 항구가

발달할 수 없었다. 일제는 제주도를 생산기지로 만들고 제주의 목재, 소와 말, 해산물 등 각종 생산물을 외부로 반출할 수 있도록 해안 일주도로 사업을 추진하였다.

<표 4-1> 일제의 해안일주도로사업

시 기	정 비 내 용
1912 ~ 1913년	기존 도로에 대해 정비작업 실시
1914 ~ 1916년	3개년 계획(총 연장 181km, 너비 6m로 도로 확장공사) 착수
1932년	너비 10m의 도로로 재 단장

자료 : 제주일보(1999), 되돌아 본 제주 20세기 : 해안일주도로의 개설내용

해안 일주도로는 제주사회에 커다란 영향을 미쳤다. 그전까지는 해안으로부터 5-10km 떨어진 내륙지역이 행정과 경제의 중심지 역할을 담당해 왔고, 해안지역은 해녀작업 자체가 천박하게 인식된 데다 교역의 부진으로 해산물의 경제적 가치가 낮아 내륙지방의 유림들로부터 차별을 받아왔다. 도로가 개설됨에 따라 중심지 역할이 교통의 요충지인 해안마을로 넘어가게 됨으로써 행정기관들이 해안도로변 마을로 이동하기 시작했고, 행정기관의 이동은 인구의 이동과 사회적 부의 이동을 수반했다.(조성윤·신행철, 1995)

<표 4-2> 해안일주도로 개설에 따른 취락구조의 변동

변 화	마 을 명	내 용
면소재지 이동	성읍리→표선리	성읍리 : 도로개설 이전까지 군청 소재지로 정의군내 최대의 마을
	서흥리→서귀리	서흥리 : 기존 면 소재지 서귀리 : 미약한 어촌에 불과했으나 호구수로나 인구수로 손꼽히는 마을로 발전
	명월리→한림리	명월리 : 구우면(舊右面 : 현 한림읍과 한경면) 면소재지였음
규모 축소	납읍리	납읍리 : 신우면(新右面 : 현 애월읍)내 최고 마을이었으나 1920년대 호구수가 336호로 그 당시의 하귀리(475호), 신엄리(345호)보다 작은 마을로 전락
	구좌면 상도리	1800년대까지 산간마을인 상도리와 해안마을인 하도리의 호구수는 88호로 같았으나 일주도로가 하도리를 경유한 이후 1920년대에는 상도리가 126호인데 비해 하도리는 425호로 3배 가까운 차이를 보임

자료 : 제주일보(1999), 되돌아 본 제주 20세기

제주도의 행정체계는 일제시대 일본인들이 정의현·대정현을 폐지하고 산남과 산북으로 나누었다가 1946년 제주도로 승격한 이후 제주읍과 북군·남군으로 이어져오고 있다.

제주시가 급변한 것은 1970년대로서 몇 차례의 도시계획의 수립·재정비 과정을 거치면서였다. 1970년대의 도시계획은 관광산업과 밀접히 연결되도록 제주시의 공간구조와 사회과정을 크게 변화시키는 방향으로 작성됐고 강력히 시행됐다. 본격적인 도시개발사업은 1977년부터 연동 지역의 200만평의 토지를 대상으로 하는 신제주 건설로 나타났다. 신제주 건설을 중심으로 하는 제주시의 개발은 도시 공간 구조에 엄청난 변화를 가져왔다. 대규모 관광객을 수용할 숙박시설, 도로 교통망의 확장, 각종 기반시설을 확보해 관광산업을 발전시키려는 것이었다. 애초 신제주는 관광산업에 유리한 조건을 제공하는 시가지이면서 저렴한 택지를 공급하여 주택난을 해소하고 도시인구를 분산시켜 지역간 균형발전을 도모하려던 것이었다.

최근 제주시에서는 지속적인 택지 개발을 통해 대량으로 아파트를 공급하고 있으며 이것이 읍·면지역 주민들을 제주시로 끌어들이는 역할을 하고 있다.

제주시 상권의 변화를 분석하면 서부두→중앙로→광양로타리, 연동신시가지→제주대학교로 이동하고 있음을 알 수 있다. 옛날에는 서부두 일대에 제주시민들이 거주하면서 농업이나 어업, 상업에 종사하면서 살았지만 지금은 직업이 다양화되고 생활양식이 바뀌면서 주거지의 이동이 진행되고 있는 것이다(이진희·김구, 2007).

## 4.2. 인구구조분석

제주도는 해방 이후 매우 빠른 속도로 인구가 성장했다. 제주도 인구는 해방 직후인 1949년에 25만명 수준이었다. 그러다가 4·3으로 죽은 사람이 많은데도 1955년 조사에서는 29만명 수준까지 증가했다가 1960년 28만명 정도로 떨어졌다. 변동의 가장 큰 이유는 1955년 조사에 1950년 6·25전쟁으로 제주도에 몰려든 피난민과 당시의 육군 제1훈련소 장병들이 모두 포함돼 있었으며 1960년 조사에는 휴전 후 피난민이 고향으로 돌아가고 훈련소가 폐지됐기 때문이다. 이 시기에는 그만큼 피난민들과 훈련소 장병들, 군인 가족들이 제주도에 차지하는 비중이 컸다.

1960년대와 1970년대는 연평균 2% 이상의 높은 인구증가가 나타난다. 인구가 증가한 가장 큰 요인은 자연출생이 늘어났기 때문이다. 전국적으로 산업화·도시화가 진행되면서 농촌을 떠나 대도시로 인구가 집중되는 시기였다. 이런데도 제주도 인구가 계속 증가한 것은 제주도



사람들 중 상당수가 서울을 비롯한 도시 지역으로 떠나갔지만 감귤 생산의 확대와 관광개발에 따라 각종 건설사업이 활기를 띠면서 육지로부터 상당한 인구가 흘러 들어왔기 때문이다. 이 시기에 전남지역 인구가 많이 유입된 것으로 추정된다. 1980년대부터는 인구증가 속도가 떨어지고 1990년대에 들어서면 인구가 증가하지 않고 정체 상태에 있는 것으로 나타난다.

제주도내 읍·면지역 및 산남지역 인구가 해를 거듭할수록 감소추세를 보이고 제주시 개발지구로의 집중현상은 더욱 가속화되고 있다.

1981년 제주도의 총인구는 467,876명인데, 제주시는 174,995명으로 37.4%, 서귀포시는 77,993명으로 16.7%, 북제주군은 120,062명으로 25.6%, 남제주군은 94,826명으로 20.3%를 나타내고 있다. 2006년 6월말 제주도의 총인구는 558,746명인데, 제주시 307,059명으로 55.0%, 서귀포시는 82,780명으로 14.8%, 북제주군은 95,975명으로 17.2%, 남제주군은 72,932명으로 13.0%이다(제주일보 2006년 10월 09일).

제주시의 늘어난 인구는 대부분 북제주군과 남제주군, 서귀포시의 인구가 이동한 것으로, 농촌인구의 도시 집중이 제주도내에서 진행되고 있는 것이다. 이처럼 심각한 지역간 격차는 제주시 지역에 교육 및 문화·의료시설이 집중되어 있어 일자리를 찾아 제주시로 인구가동이 이루어짐에 따라 택지개발사업이 계속적으로 진행되고 있다. 지역간 불균형 방치는 갈등 심화로 인한 심각한 사회문제로 대두되어 도전체의 발전에 걸림돌이 되고 있다.

### 4.3. 산업구조분석

#### 4.3.1. 제주도의 산업구조

국가의 산업구조가 공업 중심으로 수립되고 집행되는 과정에서 제주도는 공업생산에 불리한 조건을 갖고 있었고, 목축업과 수산업이 유리한 조건을 갖고 있었기 때문에 산업구조가 농·목축·수산업 중심으로 짜여져 있었다.

1970년대 이래 국가가 제주도를 관광 중심의 개발전략을 추진하면서 급속한 변화가 시작됐다. 제주는 타 지역에서 볼 수 없는 특이하고 아름다운 환경을 갖고 있었기 때문에 관광산업이 발달하기에 유리하였다. 국가는 해외로부터 외화를 획득하기 좋은 방법 중에 하나가 관광산업이고 국내에서는 경주와 제주가 가장 경쟁력이 높다고 판단해 관광개발계획을 추진하게 된 것이다(이진희, 2005a).

중앙정부는 국제 자유항과 자유시 구상, 국제관광지 개발, 국제자유도시 구상 등이 계속적으로 입안하였다. 1985년이 되면서 외국인 관광객 유치에 성과가 없자 국제관광지로서의 기

대를 접고 제주를 국내 관광지로 집중 개발한다는 계획이 추진되어 국내에서는 확실한 비교우위를 실현시킬 수 있었고, 산업화의 진전에 따라 여행이 자유스러워지고 신혼여행이 활발해지면서 제주를 최대의 신혼여행지로 알려져 호황을 누렸다.

제주도의 산업구조는 지난 30여 년 동안에 매우 빠른 속도로 바뀌어 갔으며 산업별로 종사하는 인구의 비중도 바뀌었다. 지역 총생산에서 가장 큰 비중을 차지하던 1차 산업, 즉 농·목축·수산업의 비중이 크게 줄어 들어든 반면 3차 산업, 특히 관광과 관련된 서비스업 부문이 크게 성장했다. 70·80년대 제주도민들에게 실질적인 경제 기반은 수산업, 감귤산업을 포함한 1차 산업이었다. 제주도는 1차 산업 때문에 높은 소득을 얻을 수 있었다. 2000년이 되면서 농·수산업 부문은 전체 생산의 22% 정도에 그친 반면 3차 산업 부문이 74%, 즉 4분의 3을 차지하는 수준으로 성장했다. 취업 인구도 전체의 80% 이상을 차지하던 1차 산업 종사인구가 27% 수준으로 떨어진 반면 15% 정도이던 3차 산업 인구가 70% 가까이 차지하게 됐다. 불과 30년 사이에 중심 산업의 축이 완전히 뒤집힌 것이다. 이 같은 변화는 제주도민들의 삶의 내용을 크게 바꾸어 놓았다.

#### 4.3.2. 제주도 농어촌의 여건

① 도시화·산업화·개방화가 진전되었고, 도시중심의 개발정책을 시행한 결과 농촌의 생활여건이 취약해졌다. 열악한 생활여건은 농업인의 이촌을 가속화하였고, 농촌인구 감소는 다시 농촌투자를 감소시키는 악순환을 되풀이하고 있다.

② 국가경제와 농업부문간의 성장격차가 확대되고, 농가교역조건 등이 악화되어 농가의 어려움이 가중되었다. 도·농간 소득격차가 지속적으로 확대되는 추세('95 : 95% → '02 : 73)이고, 농가의 고령화와 가구원 수의 감소로 농외소득을 늘리는데 제약이 따르며, 농외소득비율은 '99년 이후 53% 수준에서 정체(일본 86.9, 대만 82.4) 되었다(농림부, 2004. 2).

③ 거둬드는 농정실책으로 농가부채는 눈덩이처럼 불어나 있다. 농가경영 위기로 농가소득이 감소하고, 상환능력이 악화되었다. 정부가 농산물가격의 폭락을 방지하고 농산물 수입개방에 대한 대책을 세우지 못한 점도 있다. 무분별하게 자금을 지원해 과잉생산을 유발하고 부적절한 시설투자를 권유한 정부의 책임이 크다. 기술과 경영능력이 부족한 농가가 정부지원자금을 우선 받고 보자는 식으로 투자를 확대하고 기술부족 등으로 경영을 부실화한 농가의 책임도 있다. 문제는 농가부채가 너무 늘어나 정상적인 소득으로는 상환하기 어려운 수준이라는 점이다(강신겸, 2003).

생산성 향상 및 소비문화에 따른 농산물 가격불안정, 자연재해, 가축질병 등의 경영위험이

증가하였고, 자본차입이 많아 농가의 경영불안요인으로 작용하다.

④ 농업생산기반 조성에 재원을 집중하였으나 농촌지역개발에 대한 투자는 부족하였다. 경지정리, 수리시설 개보수, 영농기계화, 경작로 확·포장 등을 집중적으로 추진하여 안전 영농기반은 어느 정도 구축되었지만 정주권 개발, 관광체험마을 조성, 농촌생활용수 공급, 농어촌경관개선, 정보화추진 등의 농촌 기초 인프라 구축은 아직 미흡하다.

⑤ 제주의 농촌은 인구밀도가 높기 때문에 집약적인 농업을 하고 있다. 화학비료나 농약에 대한 의존도를 높인데 화학비료와 농약에 의존한 농업은 농산물 안전에 대한 소비자들의 불신이 높고, 농지의 산성화를 가속화시켰다.

## V. 제주도의 명품·명소 추진전략

### 5.1. 명품개발의 선점이 필요

국제사회는 지역 공동체나 국가 간 자유무역협정(FTA)을 맺어 상호 경제적 이익과 동반 성장을 모색하고 있다. 한국은 세계 13대 경제 대국에 무역 의존도가 80%에 이르면서도 FTA 체결 건수로는 경제협력개발기구(OECD) 가입국 중 하위권이다. 자원 빈국인 한국으로서는 미국에 이어 유럽연합(EU), 중국, 일본 등 더 많은 국가와의 FTA 체결이 국가의 생존을 위한 필수전략이다(<http://blog.daum.net/> 김학기 강릉대 교수).

시장개방이 본격화 되면서 제주의 농수산업은 외국산과의 경쟁을 피할 수 없게 됐다. 시장개방화 추세에 따라 값싼 외국산이 국내 시장에 쏟아져 들어오는 상황에서 제주의 농수산물이 살아남기 위해서는 외국산과 차별화된 명품개발이 시급하다.

그러나 명품은 하루아침에 탄생하지 않는다. 과정 또한 순탄(順坦)치 않다. 개인이 아닌 지역주민들이 대표적인 생산품을 선정하고, 생산하는 일에서 부터 브랜드작업, 판매에 이르기까지 어느 것 하나 쉬운 일이 없다. 당국이 주민들에게 부푼 기대보다는 역량 결집의 중요성을 강조하지 않으면 안 된다(한라일보 2007. 08.23.).

농수산물을 명품으로 개발함에 있어서는 남들보다 한발 빠르게 선점하는 것이 필요하다. 경북 영덕군은 특산물인 영덕대게를 명품화하고, 명소를 개발하여 성공하였지만 추자도는 지난 2002년에 가공공장을 시설하고 굴비 제품을 만들어 판매하고 있으나 영광굴비를 뛰어넘기

란 쉽지 않은 실정이다. 주산지는 추자도이지만 브랜드로 성공한 것은 전라남도 영광임을 알 수 있다.

### 5.1.1. 영덕대게의 사례

경북 영덕군은 대표적 특산물인 영덕대게를 명품화하고, 이를 찾는 관광객을 위한 명소를 개발하여 성공한 대표적인 고장이다.

영덕에서 전해지고 있는 대게의 유래에 대하여는 크게 두 가지 견해가 있다. 하나는 고려 태조 23년(서기 1940년) 왕이 영해지역을 처음 순시할 때 임금님의 주안상에 특별한 음식으로 올린 것으로 기인한다. 다른 하나는 조선조 초기에 지방특산품을 증상에 조공하여 임금님의 수랏상에 대게를 올려 맛보게 하였다(대게가 살아있는 고장, 영덕군청 홈페이지).

게는 세계적으로 약 4,500여 종이 서식하고 있는데, 그 중에서 우리나라에 서식하는 종류는 약 183종이다. 영덕대게는 우리나라에서 볼 수 있는 대표적인 게로 동해안 일대에 서식하고 있다. 한자로 죽해(竹蟹), 대해(大蟹) 등으로 불리는 대게는 대나무처럼 다리가 길고 마디가 있다고 해서 붙여진 이름이다.

(<http://www.lieto.co.kr/festival/index.htm?>)

영덕대게마을은 경상북도 영덕군 강구면의 전형적인 어촌 마을이다. 11월부터 5월까지 7개월간 이어지는 대게철이 되면 전국 각지에서 영덕대게를 맛보기 위해 몰려드는 관광객들로 인하여 살아 움직이는 어촌이 된다.

김주영의 장편소설 '천둥소리'의 배경이기도 하고, 인기드라마 '그대 그리고 나'의 촬영지이기도 할 만큼 어촌의 낭만을 간직한 곳이며, 뱃사람들의 걸쭉한 말씨 속에 구수한 인정을 간직한 고장이다.

### 5.1.2. 추자도 참굴비의 사례

추자산 참조기에 대한 명품 브랜드화를 적극 추진하여야 한다. 유통단계를 축소하여 생산자와 소비자가 직거래 할 수 있도록 수산물 유통 체계를 개선하고 부가가치를 높이기 위한 고급 브랜드화 사업을 적극적으로 펼칠 필요가 있다.

참조기는 동중국해에서 겨울을 보내고 봄이 오면 이동한다. 한 그룹은 우리나라 서해안으로 접근하며 다른 그룹은 중국 양자강 주변 연안으로 접근하여 4-5월경 성숙하고, 산란하는데 산란이 끝나며 황해로 북상 하였다가 가을이 되면 다시 남하 한다. 참조기가 가장 많이 어획되는 중심 어장은 황해이고 겨울철이 되면 제주도 남부 해역까지 어장이 확장 된다.

추자도는 연간 7324t에 참조기를 잡아 전국 생산량의 70%대를 점하나 마땅한 가공시설이 없어서 전라남도 영광지역으로 팔려나갔다. 결국 추자도 인근에서 잡은 조기들이 '영광굴비'로 전국에 팔려갔다. 제주시와 추자도수협은 2006년 27억원을 들여 수산물 냉동·냉장유통시설을 지은데 이어 2007년 16억원을 투입해 국제위생기준에 맞출 수 있는 산지가공시설을 완공하였다.

추자도에서 생산되는 참조기가 영광으로 반출되어 영광굴비로 둔갑된다는 것은 우리지역 상품의 브랜드 개발이 시급하다(제주의소리 2007년 08월 29일 오문회).

## 5.2. 명품의 브랜드화를 추진

제주농업은 개방화 시대의 한 가운데서 살아남을 것인가 죽을 것인가 하는 기로에 서있다. 농산물 시장개방화의 거대한 파도에 제주농업은 생존을 위한 필사적인 노력을 취하지 않으면 안 되는 입장이다.

지금까지는 세계 여러 나라와 각각의 시장에서 가격이 결정되었지만 이제부터는 공통된 농산물시장에서 세계 여러 나라의 농산물이 치열한 경쟁을 하지 않으면 안 되는 시장구조로 바뀌게 된 것이다.

이러한 상황에서 제주농산물이 살아남는 길은 '차별화'를 통한 고객만족이다. 차별화는 제주농업 구조의 선진화와 경쟁력 강화를 위한 명품브랜드 만들기라고 할 수 있다. 자본주의가 성숙된 시장경제 하에서는 상품거래가 단순히 제품을 사고파는 게 아니라 브랜드를 사고파는 것이다. 브랜드가 곧 상품이고, 상품이 곧 브랜드이다. 지속적인 농산물 시장개방으로 농산물 유통시장은 급격히 변화되어 안정적인 판매경쟁력의 확보와 소득창출을 위해서는 명품브랜드가 반드시 필요하게 되었다(제주타임스 2007년 12월 24일 제주특별자치도 문화성).

소비자는 생산자를 배려하지 않는다. 농산물 브랜드시대에서 나쁜 브랜드는 제대로 팔리지 않지만 브랜드가 없는 농산물은 아예 팔수가 없다. 소비자가 원하는 수준의 브랜드를 만들어 내야하는 것이다.

### 5.2.1. 명품브랜드화의 조건

소비자가 선호하는 명품 브랜드를 만들어 나가려면 여러 가지 조건이 구비(具備)되지 않으면 안 된다(한라일보 2007. 08.06).

브랜드작업이 명품의 길을 포장, 소비자들의 눈길을 끌게 하는 일이라면 품질은 소비자의 만족과 다시 찾고 싶은 구매욕을 돋우는 핵심적 요소이다. 타 지역상품과 경쟁시 비교우위에 있는 우수 농수산 품목을 발굴하는 일도 중요하다. 여기에 생산방법 등에 지역고유의 방식이 가미(加味)돼야 한다. 그래야 '작통'을 막을 수 있다. 지역의 전설·설화 등이 깃든 품목을 발굴하는 것도 놓쳐서는 안 될 착안점이다.

이러한 품목이 선정된다 해도 그것으로 성공을 담보하는 것은 아니다. 균일한 품목을 지속적으로 생산할 수 있는 재배·생산시설이 갖추어져야 한다. 여기에 엄격한 품질관리와 차별화된 마케팅 전략이 치밀하게 강구돼야 한다. 지역의 명품 브랜드화는 종합적인 안목과 전략, 장인정신을 필요로 한다. 이러한 제반 조건을 어떻게 갖추느냐에 따라 제주의 명품화사업은 성·패를 달리하게 될 것이다.

### 5.2.2. 제주도 지역명품의 공동 브랜드화

일본내 농산물 마케팅 분야의 전문가인 우메자와 쇼타로(梅澤 昌太郎) 일본대학 상학부 교수는 명품 브랜드화의 최대 관건은 철저한 품질관리와 소비자의 신뢰확보가 중요하다고 하였다(2007. 11. 27. 뱃부 스키노이 호텔 특강).

브랜드를 필요로 하는 사람은 브랜드 생산자이다. 선택된 브랜드라도 엄격한 품질관리와 검사가 뒷받침돼야 판매가 촉진된다는 것이다. 제주시의 공동브랜드와 관련해서는 품질 관리와 검사기능을 갖추는 것이 중요하며 생산자가 주체가 되고, 행정기관의 강력한 지도력이 가미돼야 성공 가능성을 높일 수 있다고 했다. 제주 브랜드의 포장박스를 뜯어서 소량으로 판매 할 경우 브랜드의 품질을 어떻게 소비자에게 전달할 것인가? 제주의 상품이 슈퍼마켓에서 제품의 질이 떨어졌을 경우 브랜드가치가 떨어지는데 대한 책임은 누구에게 있는가?

특산품 브랜드화를 위해서는 적정가격에다 품질은 좋으며, 안정적 생산체계가 필요하다"며 하루가 다르게 변화하는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 지속적인 연구와 브랜드의 질적 변화를 꾀해야 경쟁에서 살아남을 수 있을 것"이라고 진단했다.

브랜드 기준에 적합한 상품이 전체 생산량의 1%에 불과하더라도 나머지 기준미달의 99%를 어떻게 처리할 것인가에 대해 고민하는 것이 중요하며 제주의 특산품의 경우 선택된 브랜드를 관리할 수 있는 판매추진위원회를 가동하는 것이 바람직하다는 생각이라고 하였다.

### 5.3. 친환경농업과 명품·명소의 연계방안

#### 5.3.1. 친환경농업의 여건

글로벌 시장 개방을 함축하는 키워드가 'FTA(자유무역협정)'와 'WTO(세계무역기구)'라면 무한경쟁 체제에서 제주의 1차 산업이 살아남기 위한 키워드로는 '친환경'이 손꼽힌다. 국내의 시장경계가 무너지는 세계 자유무역화 시대에서 '친환경'은 이제 차별화된 경쟁력 확보를 위한 생존전략으로 부상하고 있다. 친환경 대안론은 안전하고 몸에 좋은 먹거리를 선호하는 웰빙 소비패턴을 감안할 때 미래농업의 키워드로 입지를 굳히고 있다.(제주일보 2007년 07월 31일 김태형 기자).

제주로서는 천혜의 자연환경과 청정 이미지를 제대로 활용할 경우 성장 잠재력이 크다. 제주도에 따르면 도내 친환경인증과 품질인증 농산물 생산 현황은 2006년 말 기준으로 1964농가, 면적 2623ha, 생산량 4만8457t 에 이른다. 이들 농산물 생산량이 전체 농산물 가운데 차지하는 비중은 2001년 1.3%에서 2003년 1.9%, 2005년 2%, 2006년 3.4% 등으로 점진적인 증가세를 보이고 있다.

미래의 농업생산방식은 과거와 같은 다수확 중심, 중산중심에서 다품목 소량생산의 품질중심, 친환경 중심체제로 전환될 전망이다. 따라서 농업에 대한 인식도 지금까지의 환경 훼손산업에서 환경과 생태보전산업으로 탈바꿈해 가고 있다(서종혁, 2003).

#### 5.3.2. 친환경농업의 발전방안

수입 개방화 및 웰빙 트렌드와 맞물려 국내외에서도 유기농산물 생산이 늘어나면서 친환경 농산물도 치열한 경쟁을 벌여야 할 것으로 전망되고 있다. 지역 특성을 살린 과학적인 영농체계를 통해 고품질 명품을 생산하여 청정 제주 이미지로 포장해 유통시킨다면 경쟁력이 충분하다는 전망이다.

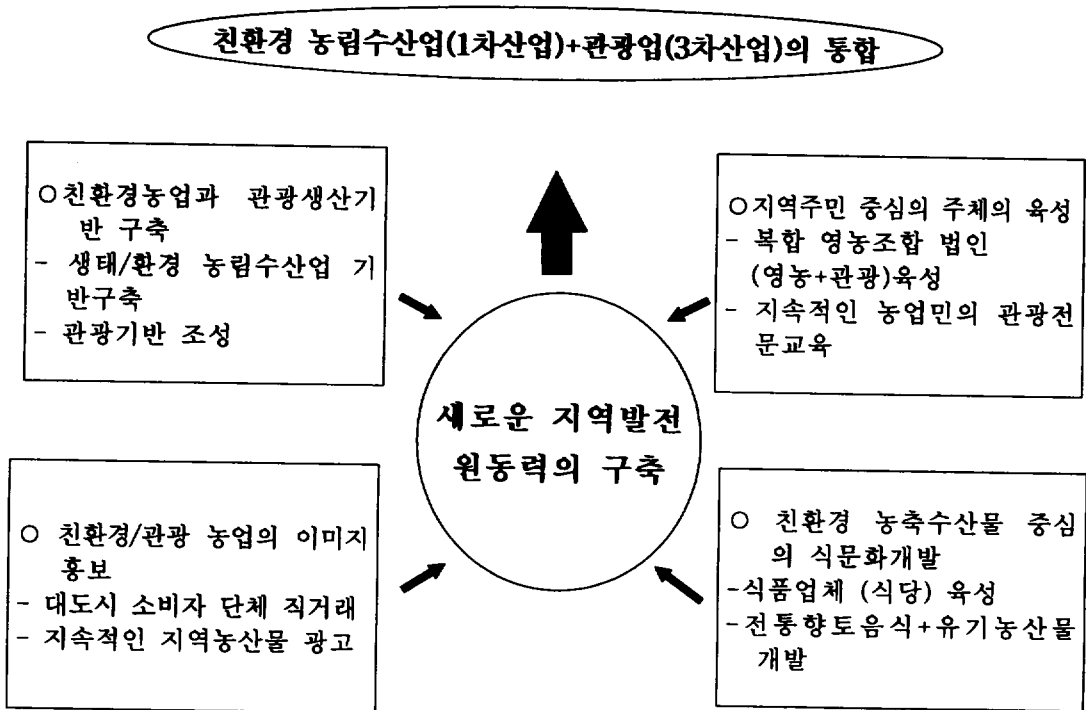
친환경농업을 위해서는 과학적인 재배기술과 전용 농자재 개발, 표준화된 생산체계를 갖추어야 한다. 소량 생산체제에 따라 유통 구조상 비용 부담이 큰데다 소비자 구매층의 한정 등으로 가격 진폭이 큰 불안요인을 해소하기 위하여 충성도가 높은 단골 고객확보가 시급하다.

#### 5.3.3. 친환경 농업과 명품·명소의 발전과제

친환경 농업과 관광이 성공적으로 연계되기 위해서는 필수요소가 갖추어져야 한다. 환경·생태적 농수산업과 관광기반이 조성되어야 한다. 친환경·생태농수산업과 지역의 명소화 사

업이 함께 이루어 진다음 지역에 대한 이미지 구축과 홍보가 뒤따라야 한다. 초기에는 생산자 단체를 적극적으로 지원할 필요가 있다. 나아가 지역주민중심의 경영주체(관광농어업인, 영농조합)의 육성프로그램이 마련되어야 한다. 또한, 친환경 농축산물 중심의 식문화가 개발되어 고유한 명품으로 발전되어야 한다.

[그림 5-1] 친환경 농업과 관광산업의 연계·통합



자료 : 서중혁, 친환경 농업과 농촌관광 연계방안, 2003 농촌관광 마을지도자 워크샵, 농업기반공사, 2003. 12. 18

#### 5.4. 주민주도의 차별화된 명소 만들기

명소 만들기의 목표는 농촌주민의 삶의 질 증대, 관광객 만족, 깨끗한 농촌환경의 유지라는 세 가지 목표를 동시에 달성하는 것이다. 숙박중심의 단순한 관광사업에서 명품 농수산물의 생산과 판매로 연결되는 복합경영으로 전환해야 한다. 주민의 자발적인 참여 속에 생활환경



과 생산활동을 체험상품으로 개발하여 도시민을 유치하는 것이다.

풍부한 자연과 문화가 남아있는 농촌에서 즐기는 녹색관광은 농촌지역 활성화의 새로운 가능성을 제시한다. 대규모 개발을 하지 않고 지역자원을 최대한 활용하여 사람간의 교류를 중시하는 것이다. 지역주민이 주체가 되어 사람과 지역이 공생하는 농촌을 지향하는 것이다. 이렇게 함으로써 농촌주민에게는 소득증대뿐만 아니라 지역에 대한 애착심을 갖도록 하고 생활의 향상을 기대할 수 있다. 도시주민에게는 일과성 즐거움이 아니라 농어촌의 생활과 문화를 맛보고 이해를 넓히는 동시에 자연과 접촉함으로써 인간성을 실현하는 자기실현 여행이 될 수 있을 것이다.

1차 산업과 연계한 농촌의 활성화를 위한 방안의 하나로는 고철 덩어리, Seat, 유리, 타이어 등의 부품을 조립하여 고급 자동차를 만들어 비싸게 파는 원리와 같이 독특하고, 특색이 있으며, 관광객만족이 극대화되도록 다금바리, 전복, 오분자기, 옥돔, 굴비, 소라, 감자, 당근, 황토마늘, 선인장, 감귤, 소고기, 돼지고기 등을 가공하여 잠자고, 먹는 것, 즐기는 것 등과 함께 포장하여 비싸게 판매하는 방안을 강구 하여야 한다(이진희, 2007. 4. 20).

#### 5.4.1. 지역산업과 관광의 연계방안

지자체간의 경쟁이 점차 가속화되어 地域性을 살린 차별화된 명소 만들기와 서비스가 제공되지 않으면 경쟁에서 뒤진다. 어느 지역이건 고유한 매력을 발굴하고 창출하는 것이 중요하다. 많은 돈과 전문적인 지식이 없더라도 타 지역과의 경쟁에서 성공할 수 있는 고유한 관광자원을 찾아내는 것이 중요하다.

관광은 지역내 다른 산업의 발전에 기여할 수 있으므로 명소 만들기는 지역산업과 연관성을 가지고 추진할 필요가 있다. 관광산업이 고부가가치 산업이라고는 하나 지역의 경제적 토대위에서 이루어지지 않고 무리하게 추진될 경우 역효과나 지역산업과의 마찰을 불러일으킬 수 있다.

농업과 수산업 등 1차 산업에 관광이라는 3차산업적 요소를 연계함으로써 지역경제의 자생력을 높일 수 있다. 도시인들이 농수산물의 생산현장을 방문해 과일, 야채, 수산물의 채취를 체험하거나 레저를 즐길 수 있도록 시설과 서비스를 제공하는 것이다. 단순히 체험하는 것에서 벗어나 독특한 매력을 만들어 나가는 것이 중요한데 지역에서 생산되는 수산물과 농산물을 이용하여 관광상품을 개발하고 이벤트를 통하여 부가가치를 높여 나가야 한다(이진희, 2005a).

관광산업과 지역산업, 관광개발과 지역정비, 관광시설과 지역내 편의시설의 복합개발, 관광

시설과 지역문화시설 등을 다양한 방식으로 결합하여 자원부족을 극복하고 개발효과를 극대화할 수 있다. 즉 공간을 다기능적으로 활용(mixed use)하여 새로운 시설 투자를 최소화하여야 한다.

#### 5.4.2. 지역주민 주도의 마을별 차별화된 명품·명소 개발

상품과 시설을 세상에서 하나뿐인 것으로 만들기 위해서는 발상의 전환이 필요하다. 남들과 달라야 한다는 말이다. 차별화는 농가, 마을이 가진 잠재자원과 능력을 극대화하는 것이며, 주민들의 안목에서 출발해야 한다. 벤치마킹은 필요하지만 베끼기와 복제품이 늘어나면 함께 망하는 길이다.

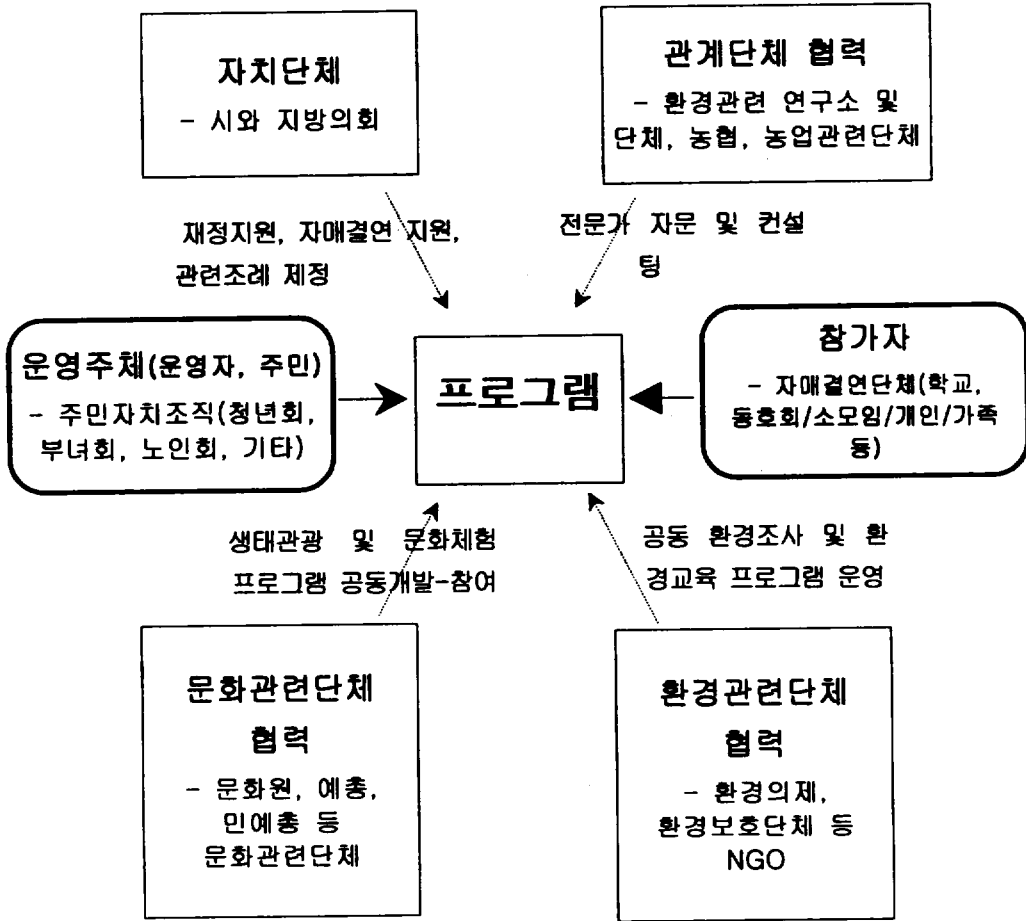
지역주민이 주체가 되어 명소 만들기를 함으로서 소득향상에 기여하고 생활환경을 개선한다. 관광객과 지역주민과의 교류, 지역문화 체험기회를 갖기 위해서는 명소 만들기의 공간적 단위를 마을로 설정할 필요가 있다. 마을은 지역 공동체로서의 유대감, 정체성이 강하며 지역 생활권의 최소생산단위이다. 따라서 주민이 주체로 추진할 수 있는 가장 효율적인 단위이며, 관광객이 명소(destination)로 인지하는 실질적인 단위이다. 마을을 개성있는 명소로 개발하고, 명소마을을 지역적으로 연계시킴으로써 단일 관광권 또는 보완 관광권으로 개발이 가능한 것이다.

명소 만들기에 있어 문제가 되는 것은 자원과 전문인력의 부족이다. 지역주민의 참여를 유도하기 위해서는 주민의 의식을 전환시키고 조직화하는 일이며, 이를 위해 지역내 시민단체와 민간조직의 육성이 필요하다. 명소 만들기에 있어서 중요한 것은 누가 하느냐이다. 각 역할 담당자별 참여와 역할 분담이 중요하다. 주민들은 되살아난 마을에 대한 자부심으로 명소 만들기에 중심적 역할을 담당하고, 행정기관은 전폭적인 지원을 아끼지 말아야 하며, 관련분야 교수 및 전문가 들은 사업 전반에 대한 자문과 컨설팅을 지원하여야 한다.

또한 지역사회에 적합한 운영체계를 구성하여 상품의 개발과 운영에 참여하여야 한다. 상품개발은 지역에 관광시설이나 여가공간을 조성하는 것에 그치는 것이 아니다. 지역의 자연 및 문화경관, 농수산물의 생산 및 유통판매, 농어촌의 일상생활, 문화활동, 지역이미지 등 다양한 요소와 주민들의 활동을 결합하여 관광자원화하는 것이다(이진희, 2005a).

장기적인 안목에서 인재를 육성해야하는데, 젊은층의 인구유출로 어려움을 겪고 있는 낙후지역인 경우에는 지역내 젊은층의 유출을 막으면서 지역발전의 주체로서 역할을 할 수 있도록 인재육성에 노력을 기울여야 한다(이진희, 2007. 4. 20).

[그림 5-2] 명소 프로그램 참여자간 협력체계



자료 : 박은식 외(2003). 농촌지역 활성화를 위한 전통생활문화 프로그램 개발, 농촌생활과학, 23(2).

### 5.5. 마케팅 지향적 운영

농촌은 상품이고, 마을도 브랜드(brand)이다. 마을을 상품으로 인식하고 팔아야 하는데 판다는 것은 지역을 좀더 매력적인 곳으로 알리는 것이다. 장소마케팅(place marketing)이란 게 있다. 어떤 지역을 하나의 상품으로 인식하고, 기업과 주민, 관광객이 선호하는 이미지와 제도, 시설을 갖추어 더 많은 사람들이 찾고 기업이 찾도록 지역의 상품가치를 높여

활성화하려는 전략이다. 중요한 것은 차별화이다. 찾는 장소마다 취급하는 상품이 비슷하고 분위기 또한 크게 차이나지 않는다면 소비자들에게 외면 받을 수밖에 없다(강신겸, 2003).

마을의 차별화된 이미지와 브랜드(brand)로 상품을 만들었다면 시장에 어떻게 다가갈 것인가? 도농교류를 위한 고객을 어떻게 확보할 것인가? 홍보는 어떻게 할 것인가? 표적시장(target market)을 어떻게 설정하고, 공략할 것인가가 필요하다.

좋은 서비스와 프로그램, 감동적인 체험이 핵심 상품이고 경쟁력이다. 내가 먼저 가슴 설레지 않으면 남을 감동시킬 수 없다. 남을 불태우려면 내가 먼저 불타야 한다. 행복한 사람은 다른 사람에게도 행복을 줄 수 있다. 이것이 바로 명품·명소화하는 것이다.

명품·명소의 상품이나 프로그램의 운영에는 시장중심적인 발상이 필요하며, 사전에 철저한 시장조사를 토대로 하여 주 이용고객층(target market)을 설정하고 이들의 요구(needs)를 충족시킬 수 있도록 상품(product), 촉진(promotion), 가격(price), 유통(place)전략을 수립할 필요가 있다. 관광객을 위한 시설 및 프로그램뿐만 아니라 관광상품을 개발하는 경우에도 경쟁상품의 유무와 판로의 개척, 소비자의 요구를 충분히 파악해야 한다(이진희, 2007. 4. 20, p. 28).

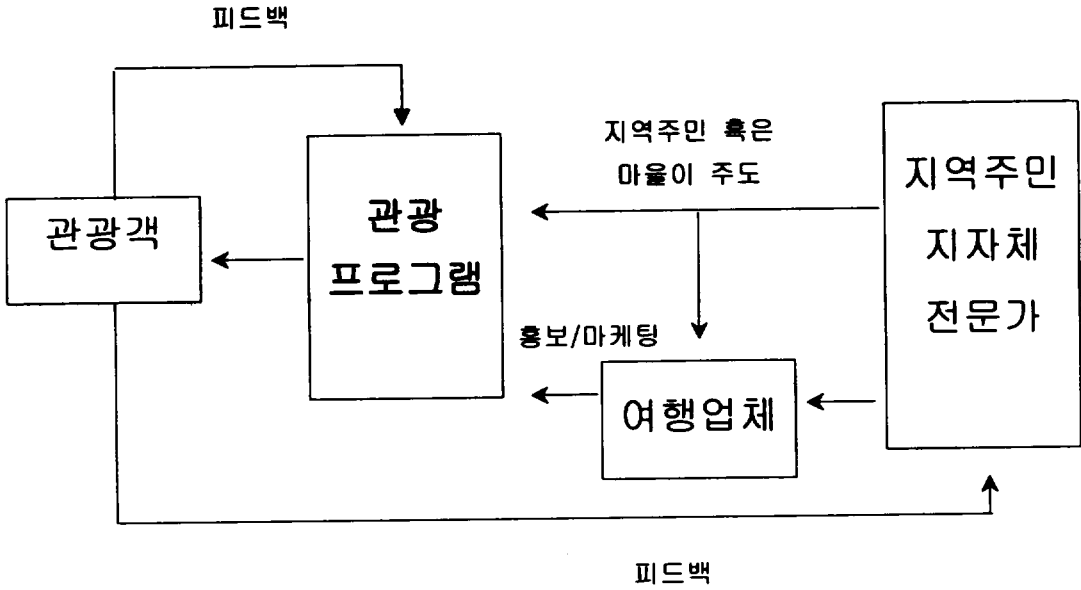
시장규모나 성격에 따라 차별화전략, 집중전략 등을 채택하여 시장의 유리한 위치를 확보하고, 새로운 사업분야를 추가하는 사업다각화 전략이 요구된다. 관광시설과 상품을 개발함에 있어 차별화의 원칙이 적용되어야 한다. 이를 위하여 지역이 보유하고 있는 자원중에서 고유한 특성을 발굴하며, 지역의 저이용 자원을 관광자원화하고, 위기를 기회로 이용하려는 발상의 전환이 요구되며, 대규모 시설정보보다 각종 프로그램개발(특산물, 향토음식의 관광자원화, 지역이벤트 창출) 등이 강조되어야 한다.

또한 지역이미지를 높일 수 있는 전략을 수립해야 한다. 지역특산물의 개발, 지역진흥을 위한 관광상품의 개발시 지역의 독특한 이미지를 만들어 명확하게 인식시킬 수 있도록 한다.

명품·명소의 프로그램 계획 시 여행사, 지역주민, 지자체, 전문가, 관광객 등이 참여하여 관광상품화가 가능한지에 대하여 타진하고, 상품을 기획하고 관광객을 유인한다(이진희, 2006d).

홍보와 마케팅인 경우 모든 관광 참여 담당자들이 공동으로 기획하고 진행해야 할 것이다. 명소의 관광상품을 기획하고 판매하는 여행업체와 주민들은 공동으로 마을의 친환경 농산물을 구입하고, 마을의 관광코스와 같은 상품을 소개하고, 파트너십을 구축하는 방안을 마련해야 한다.

[그림 5-3] 참여자간 상품 개발과정



자료 : 이진희, 제주 생태자원을 활용한 체험자립형 생태관광 활성화 연구, 제주지역환경기술 개발센터, 2006, p. 126을 참고로 재작성

이 논문은 2007년 1월 25일 한라일보사에서 개최한 국제경쟁력 확보를 위한 제주자원·자산 발굴토론회 자료내용을 바탕으로 한 것임을 밝혀드립니다.

## 참고문헌

- 강신겸(2003), 농촌관광, 농촌도 상품이다, 2003 농촌관광 마을지도자 워크샵, 농업기반공사.
- 강신겸(2002), 농촌관광의 가능성과 발전방안, 삼성경제연구원.
- 고성보(2002), 제주지역 경제성장의 한계와 대응방안, 제주발전포럼 창간호.
- 김귀곤(1993), 생태도시계획론: 에코폴리스 계획의 이론과 실제, 서울: 대한교과서주식회사.
- 김성배·배일현(2005), 명품선호도의 선행변수 및 그 결과에 관한 연구, 상품학연구, 제23권 제2호, pp. 29-50
- 나미영·최종희·김용기(1998), 제주 민속마을의 입지와 공간구조에 관한 연구, 한국정원 학회지 16권 3호, pp. 1-11
- 나윤중(2000), Destination의 새로운 해석, 한국공원휴양학회지, 2(1).
- 농림부(2004), 농업·농촌 종합대책 세부추진계획.
- 박미정, 임숙자, 이승희(2002), 과시적 소비성향과 정장수입브랜드선호에 따른 의복 구매행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 26(1), pp. 3-14.
- 박은식 외(2003). 농촌지역 활성화를 위한 전통생활문화 프로그램 개발, 농촌생활과학, 23(2).
- 서종혁(2003), 친환경 농업과 농촌관광 연계방안, 2003 농촌관광 마을지도자 워크샵, 농업기반공사.
- 오카다 데스(2006), 돈가스의 탄생 '뿌리와 이파리' 펴냄.
- 이진희(2005a). 1·3차 산업을 연계한 지역경제 활성화 방안, 21세기 비전 남제주군민 대토론회, 남제주군, pp. 19-66.
- 이진희(2005b), 관광산업과 연계한 남제주군 어촌의 발전방향, 경제개발연구 제7권 제1호, 제주경제개발연구소, pp. 113-134.
- 이진희(2007), 관광을 활용한 농촌 주도의 경제 활성화 방향, 07 농촌관광 전문인력육성 1차 워크숍, 서귀포농업기술센터 농업인교육관, 2007. 4. 20, pp. 1-30.
- 이진희(1996), 동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이진희(2000a), 북제주군의 지속가능한 지역개발에 관한 연구, 「사회발전연구」 제16권, 제주대학교 지역사회발전연구소, pp. 111-151.
- 이진희(2006a), 서귀포시 생태관광마을조성에 대한 주민의식에 관한 연구, 농촌계획 vol 10,

- no 2, 한국농촌계획학회, 2006a, pp. 17-25.
- 이진희(2006b), 서귀포시 생태관광 활성화 방안에 관한 연구, 관광연구저널 제20권 제2호, 한국관광연구학회, pp. 251-264.
- 이진희(2005c), 서귀포항 활성화를 위한 라이프 스타일 유형에 따른 관광상품개발에 관한 연구, 관광학연구, 제28권, 제4호, pp. 173-191.
- 이진희(2006c), 제2판 장소마케팅, 대왕사.
- 이진희(2007), 장소마케팅을 활용한 제주시 관광활성화 방안, 제주시 관광정책 자문단 포럼, 제주시 열린정보센터, pp. 1-50.
- 이진희(2001a), 장소 마케팅전략을 통한 중문관광단지의 활성화방안에 관한 연구, 관광학 연구, 제25권, 제2호, pp. 217-236.
- 이진희(2000b), 제주관광개발의 방향설정에 관한 기초연구, 산경논집, 제14권, 제주대학교 관광산업연구소, pp. 203-228.
- 이진희(2001b), 제주관광자원의 개발방향, 한국관광정책, 제10권, 한국관광연구소.
- 이진희(2006d), 제주 생태자원을 활용한 체험자립형 생태관광 활성화 연구, 제주지역환경기술 개발센터.
- 이진희(2002), 녹색농촌체험관광, 제주도.
- 이진희·김구(2007), 시티투어를 활용한 제주시 구도심권 활성화 방안에 관한 연구, 탐라문화 제30호, 제주대학교 탐라문화연구소, pp. 179-216.
- 이진희·송재호(2007), 서귀포시 보목동 생태관광마을 조성에 관한 연구, 연구논문집 제31권 제1호, 제주대학교 해양과환경연구소, pp. 95-109.
- 이후석 외 3명 역(2004), 신관광과 지역사회, 前田 弘, 기문사.
- 임복재(1977), 「일본 지방도시정비의방향」, 도시문제, 대한지방행정공제회, p. 5.
- 전국시장회 편(1983), 일본 도시연감, 동경: 第一法規, p. 70
- 정근식(1998), 지역활성화와 장소 마케팅: 일본 오이타현 유후인의 이미지 전략, 아시아 태평양 양지역연구, 제1권, 제1호, pp.253-279.
- 조성윤·신행철(1995), 제주도 도시개발의 기본구조, 제주사회론, 도서출판 한울.
- 제주도 남제주군(1995), 성읍민속마을 종합정비계획 보고서
- 제주발전연구원(2005), 농가부채 증가원인 분석 및 경감방안.
- 최막중·김미옥(2001), 장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석: 대학로와 로데오거리 사례를 중심으로, 국토계획, 대한민국도·도시계획학회지, 제36권, 제2호, pp.153-162.

- 최선형(2001), 패션명품에 대한 태도연구, 복식문화연구 9(6), pp.842-854.
- 최항섭(2003), 명품에 대한 사회학적 해석, 한국사회과학, 제25권 제1-2호, 서울대학교 사회과학연구원, pp. 225-261
- 한상일(2002), 관광지 장소성의 커뮤니케이션 전략에 관한 연구, 문화관광연구, 제4권, 제2호.
- 현택수(2003), 명품소비에 관하여, 지방행정 2003년 5월호
- 정근식(1998), 지역활성화와 장소 마케팅: 일본 오이타현 유후인의 이미지 전략, 아시아 태평양지역연구, 제1권, 제1호, pp.253~279.
- Baxter, J. L. (1988), *Social and Psychological Foundations of Economic Analysis*. New York : Harvester Wheatsheaf.
- Bearden, William O. and Etzel, J.(1982), "Reference Group Influence on Product and brand Purchase Decision", *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.
- Douglas, M. & B. Isherwood. (1978), *The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Harmond-sworth: Penguin
- Dubois, B. and P. Duquesne (1993), "The market for luxury goods : income versus culture," *European Journal of Marketing*, 27, July. 35-44.
- Grossman, G. M. and C. Shapiro (1988), "Counterfeit-Product trade," *The American Economic Review*, Vol. 78(March), 59-75.
- Nia, A and J. L. Zaikowsky (2000), "Do Counterfeit devalue the ownership of luxury brands?," *Journal of product & brand management*, 9(7), 485-497.
- Relph, E., *Place and Placelessness*, London: Pion, 1976.
- Vigneron, Frank and Johnson, Lester W. (1999), "A Review and Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review*, Vol 99, No. 1.
- (財)道路保全技術センター内 全國"道の驛"連絡會([www.hpzen.or.jp/michieki](http://www.hpzen.or.jp/michieki))