

2014 지방자치 아카데미 국외 여행 보고서

전남일보사에서 주관하는 제10기 광주·전남 지방자치 아카데미 국외 연수 참여를 통해 선진국 지역활성화 성공사례를 벤치마킹하고자 함

I. 개 요

- 목 적 : 향토자산을 활용한 일본의 지역활성화 성공사례 연수
- 기 간 : 2014. 4. 1. ~ 2014. 4. 5. (5일간)
- 대상국가 : 일본 (큐수일원)
- 방 문 단 : 광주·전남 공무원 35명 (목포시 2명)
 - 공보과 지방행정주사 나재형 / 관광과 지방행정주사 하점택
- 연 수 일정표

지역	방문지	연수 포인트
가고시마 (1일차)	치란특공평화회관	<ul style="list-style-type: none"> 가미카제 특공대 기념시설로 다크투어리즘 지역문화시설의 활용과 교육시설 및 운영
	치란 무사마을	<ul style="list-style-type: none"> 에도시대의 작은교토로 지역문화자원의 활용
	유신의 고향 기념관	<ul style="list-style-type: none"> 메이지 유신 주역의 인물 마케팅과 자원화 역사적 향토인물의 선양작업과 상품화 사례
미야자키 (2일차)	조선도공 심수관 도예가	<ul style="list-style-type: none"> 농촌마을 활성화 성공사례
	히가시 모로즈카군 아야 정 (유기농업농가, 아야정 혼모노센터)	<ul style="list-style-type: none"> 농촌마을 활성화 성공사례로 직관시민운동 농촌공동마케팅과 마을회관의 효율적 활용
미야자키 (3일차)	백제마을	<ul style="list-style-type: none"> 백제의 왕 거주 설화를 활용한 문화유적 개발
	수지유 온천 마을	<ul style="list-style-type: none"> 지역자원의 관광자원화 사례
오이타 (4일차)	벳부 시 온파크 운동본부	<ul style="list-style-type: none"> 온천도시 벳부의 재활성화 시민운동 사례 일본 전역의 새로운 지역운동 시발로 각광
	유후인	<ul style="list-style-type: none"> 지역자원 활용을 통한 지역관광 전략과 실천 기린코 호수와 공방을 활용한 지역활성화 사례
후쿠오카 (5일차)	어시장과 관광포장마차 촌	<ul style="list-style-type: none"> 후쿠오카의 명물로 등장한 어시장의 활용 야간포장마차 등 새로운 자원 개발사례 지역자원의 관광자원화 사례
	태재부	<ul style="list-style-type: none"> 일본 학문의 신을 활용한 문화상품화 (왕인박사와 연계한 역사적 설화 공간)

II. 출 장 내 용

□ 가고시마 유신의 고향 기념관



(유신 고향관 전경)

- 일본 규슈 가고시마현[鹿兒島縣]의 현청소재지.
면적 289.79km², 인구 54만 7600명(2001년).
시가지 전면의 만(灣) 안에는 가고시마의 상징이자 일본 최초의 국립
공원으로 지정된 활화산 섬인 사쿠라지마섬[높이 1,117m]이 연기를
뿜고 있다.
- 고츠키강(甲突川)하반에 있는 유신 고향관은 에도막부 말기부터 메이지
유신에 활약한 사이고 다카모리나 오오쿠보 도시미치 등의 탄생지이며,
「유신의 고향」이라고도 말할 수 있는 카지야초에 위치하고 있다.
- 근대 일본의 원동력이 된 가고시마의 역사나 선인들의 위업 등을 영상·
디오라마(모형)·로봇 등 하이테크 기술을 사용한 다채로운 전시·연출에
의해서 즐겁게 알기 쉽게 소개하고 있다.
- 사이고 다카모리나 오오쿠보 도시미치 등을 꼭 닮은 등신대 로봇이
나 멀티스크린에 의해 실제감 넘치는 다이나믹한 드라마가 전개된다.
- 또 「사츠마 스튜던트, 서쪽에」에서는 서양의 기술을 배우게 하기 위
해 영국으로 파견한 유학생이 테마이다. 유신의 원동력이 된 젊은 지
사들의 활약상을 활용한 관광자원이다.

□ 미야자키현 아야정 - 농촌마을 활성화 성공마을



- 유기농업과 평생학습을 기반으로 농가공과 수공예품 개발, 직매장이 크게 발달하였고 자치공민관 시설이 잘 정비되어 있으며 전복 진안군과 교류협정을 맺은 자치단체임.
- 일본 최대 유기농업지대이며, 유기농업 및 주민차치를 이끈 자치공민관 시설완비 되어 있고, 혼모노센터(지역농산물 직판장)를 1989년 개설하여 연간 3억5천만엔 매출을 올리는데, 이는 소규모농가중심 출하와 농가 주민들이 만든 다양한 농가공품, 수공예품 등이 발달하였다.
- 지속적인 인구 유입을 위하여 귀농인의 집을 조성하여 운영함으로써 전후 인구가 감소하지 않거나 증가하여 7,300명선을 계속 유지하고 있으며, 천연림을 활용하여 '치유의 숲' 운영하고 있다.
- 「유기 농업의 마을」, 「조엽수림 도시」 등을 슬로건으로 마을 부흥의 성공예로서 알려져 자연속에서의 인간다운 생활을 요구하는 전국 각지로부터의 이주자가 끊이지 않는다.
- 「일본에서 가장 아름다운 마을 연합」의 하나이며, 2012년 7월 12일에 일본내에서는 32년만의 5번째가 되는 유네스코 에코 파크에 등록되었고, 일본 제일별이 잘 보이는 마을에 선정되었다.
- 미야자키현의 거의 중앙에 위치해 미야자키시에서 서방 약 20 km, 오요도천의 지류·혼조강을 거슬러 올라간 곳에 있는 나카야마간(中山間)지역임. 총면적 9,521ha 중 약 80%를 삼림에서 차지하고 있어 주택 및 농지 등은 마을의 동쪽으로 퍼지는 평야부에 집중하고 있다.
- 큐슈 중앙 산지의 아야키타강·아야마나미강에 둘러싸인 지역은 일본의 우수한 조엽수림대가 퍼지는 지역이며, 1982년 5월에 큐슈 중앙 산지 국립공원으로 지정되어 조수나 어류의 서식·식물의 생육지가 되고 있다.



(아야 수제품 혼모노(진짜)센터)

- 혼모노센터는 아야정에서 생산되는 유기농산물, 가공 식품, 공예품 등 특산물의 전시 즉매를 하고 있는 직매소이다. 「수제품의 마을·아야」는 유기 농업을 제창하고 있다.
- 자연자원이 풍부한 남큐슈의 태양과 청량한 물, 유기 농업을 살린 비옥한 토양 만들기로부터 수확되는 영양 풍부한 본래의 맛 그대로의 작물, 소재 좋은 점을 살린 가공품이 여러 가지 있다. 진짜 농업에 삶의 기쁨이 무농약의 수고를 가능하게 되어 있다.

〈 수제품 공예 마을 만들기 〉

- 아야정은 수제품의 마을로서 현 내외 많은 사람에게 사랑받고 있다. 동네에는 목공(기판, 장기반, 통, 민예 가구 등) 견직물, 유리 공예, 죽세공(품)등을 하는 공방 이 33군데 있어 공예품 만들기가 매우 활발하게 행해지고 있다. 이것들은 옛부터 번성했던 것은 아니고 반수는 각지에서 아야정으로 옮겨 살고 있는 공방들이다. 공예품 전당 「아야 국제 크라프트 성」을 2년 걸쳐 1986년에 완성했다.

〈 자치 공민관 〉

- 아야정의 마을 만들기를 지지하고 있는 강력한 단체에 자치 공민관이 있다.
- 아야정은 22개의 마을로 이루어져 있고, 모든 마을에는 자치 공민관 조직이 있다. 이 조직은 자부담으로 자발적으로 향토에 애착을 가지

고 생활 문화를 높이려는 실천 조직이다. 산업의 진흥으로부터 사회 교육, 커뮤니티, 문화 활동에 이르기까지 꼼꼼하게 폭넓은 활동을 계속하고 있어 마을 행정과 자치 공민관 조직이 수레의 두바퀴가 되고, 진정한 마을 발전을 도모하고 있다.

- 자치 공민관 활동을 일부 소개하면 1976년부터 매년 5월의 첫번째 일요일에는 전읍민이 참가하고, 하천이나 수로의 청소 활동이나 1평 채소밭 운동, 전 주민이 하나가 되어 꽃 가꾸기 운동, 1호 1품 운동, 또 1977년부터는 22의 공민관이 매년 각 공민관 마다 문화제를 여는 등, 일치 협력해 쾌적한 생활 환경과 함께 커뮤니티 의식의 고양과 더불어 특산품 만들기에도 노력하고 있다.

□ 미야자키 난고촌 백제마을

- 규슈의 최남단, 그것도 첩첩산중의 오지 마을까지 흘러들어온 백제왕은 대체 누구인가. 그의 아들은 또 누구인가. 1300년 넘게 흘러온 백제왕의 슬픈 전설이 산골 작은 마을에 서려 있다.
- 미사토초 난고구(구 남고촌(旧南郷村))에는 예부터 한반도의 고대국가(쿠다라)백제의 왕일가가 피해 살았다고 하는 전설이 있었다. 그것이 사실로서 떠오른 것은 미카도 신사(神門神社)에서 나라 정창원과 같은 청동제의 거울 「唐육화거울」이 발굴되었기 때문이다.
- 이 청동제의 거울은 (쿠다라)백제왕의 유품이며, 국내 현존 하는 당식 거울 300면 중 17면이 난고구로 발견되었다. 1996년 궁내청의 협력과 나라 국립 문화재 연구소의 지원 등으로 문외 불출의 정창원 원도를 기본으로 나라 정창원과 극소의 차이도 없는 「서쪽의 정창원」을 건설. 목재에는 수령 400~500년의 목종 천연 히노키를 이용했다.
- 또 인접의 「(쿠다라)백제관」은 (쿠다라)백제 마지막 왕도인 한국의 고도 「부여」의 왕궁에 있는 국립 박물관의 「객사(客舍)」를 모델로 한일 교류의 심볼로서 만들어졌다.
- 자재 등은 모두 한국에서 옮겨, 극채색의 단청(丹青)은 한국의 명공에 의한 것이다. 백제시대의 한국의 국보·중요문화재를 재현 전시해, 일본내의 백제 문화의 발자취를 소개하고 있다.

□ 오이타 현 벳부 지역활성화운동 '온파쿠' (ONPAKU)

- 일본연수에서 가장 눈길을 끈 콘텐츠는 벳부시에서 진행되고 있는 '온파쿠'지역활성화 운동이었다. 이 운동은 2001년 벳부에서 시작해 일본 전국 30곳이상으로 확산되고 있으며, 센다이 등 동일본 대지진의 재생 프로그램으로 각광받고 있다.
- 온파쿠는 지역자원을 발굴해 회원들에게 성공 가능성을 미리 타진해 보는 견본시장형 지역활성화 프로그램이다. 이는 일촌일품운동(한 마을 마다 하나의 특산물 등을 육성하는 운동)과 기본적인 개념이 동일하다. 온파쿠 운동의 네트워크는 △NPO 온파쿠 △파트너 △서포터 △회원조직 △행정기관·미디어 등으로 구성돼 있다.
- 온파쿠 사례를 들어보면 벳부시 A어촌마을은 다른지역과 달리 멸치를 말려서 팔기도 하지만, 일부는 그냥 생멸치로 먹는 풍습이 있었다. 이 마을의 어촌계장은 온파구조직에 "우리마을의 생멸치 회를 팔고 싶고, 관광객을 유치하고 싶다"고 요청했다. 이때 어촌계장은 온파쿠의 파트너가 되며, 어촌계장이 찾아간 곳이 바로 'NPO(비영리법인)온파쿠'라는 일종의 지역활성화 시민단체다.
- NPO온파쿠는 파트너의 제안을 받아 우선 6000명의 회원들에게 '생멸치 회 마을' 방문을 홍보한다. 동시에 행정기관과 미디어를 통해서도 생멸치 회마을을 소개하며, 자체 홍보지에도 소개한다. 이 소개하고 방문하는 일련의 진행과정이 견본시장(지역활성화 테스트)이 된다.
- 온파쿠 회원 수백명은 홍보지에 소개된 이 마을을 찾아가 직접 맛보고, 주변 경관 등을 구경하고 돌아와 소감등을 시민단체에 알려준다. 이 과정에서 서포터라는 전문가 그룹, 홍보맨 등이 도움을 주기도 한다. 자체 회원들을 대상으로 실험이 성공적으로 끝나면 이를 전국적으로 알려 마을부흥에 나선다.
- 온파쿠는 회원들을 대상으로 한 마을만들기 실험시스템이라고 할 수 있다. 온파쿠는 ▲지역자원의 발굴 ▲인재·서비스의 육성 ▲정보발신을 통한 지역재생이 목적이다. 지역의 매력을 체험하는 교류형의 프로그램을 일정기간에 집중적으로 개최하는 게 바로 온파쿠의 사업이다.
- 온파쿠 사업은 소규모(小)로 가볍게 시작할 수 있다. 대규모 사업이 아니기 때문에 실패의 두려움이 없다. 소규모 회원들이 먼저 테스트하기 때문에 성공가능성도 높다. 또 다채로운 프로그램(集)이 매력적

이며, 지역의 새로운 자원이나 인재를 발굴할 수 있다. 단기간(短)에 사업이 진행되기 때문에 도전을 촉진할 수 있는 장점이 있다.

- 벳부시 온파쿠는 그동안 술집 바 마스터를 통한 벳부카테일 개발, 지역 다랭이논에서 생산된 쌀의 산부인과 병원 제공, 복고풍 찻집과 음악가를 결합한 새로운 카페 등 다양한 성공사례를 만들었다.
- 벳부 온파쿠 대표이자 일본 온파쿠회장인 야수오 노가미(野上泰生)씨는 "온파쿠는 지역의 매력을 주민들이 스스로 발굴해 지역자원으로 삼는 운동"이라면서 "주민들이 '이게 정말 가치가 있구나' 라고 깨닫는게 지역활성화 운동에서 가장 중요하다"고 했다.
- 온파쿠=온천박람회(온센+하쿠란카이)란 뜻으로 벳부의 도시브랜드인 온천 이미지에 지역의 모든 것을 보여준다는 의미로 박람회를 결합시킨 것이다. 벳부 온파쿠의 경우 참가자의 85%가 여성으로 20~60대 까지 다양하다. 약 200곳의 사업자, 단체, NPO가 참가하며, 팬클럽 형태의 고객조직은 6000명이다.
- 온파쿠는 온천 마을에 있어 행해지는 온천을 중심으로 한 이벤트의 명칭. 온파쿠는 온천박람회(溫泉泊覽會)의 약칭이다. 지역의 사람과 장소의 매력을 체험하는 이벤트. 최초의 온파쿠는, 2001년에 인파크 연동(インパク連動)의 현실 이벤트 벳푸 8탕 온천박람회(약칭: 온파크)로서 벳푸 온천에서 개최되었다.
- 당초는 온파쿠를 자칭하는 이벤트는 벳푸시만으로 개최되고 있었다. 온파쿠적 수법에 따르는 지역 활성화를 시도하는 지역에, 벳푸로의 주최 NPO 법인(NPO 법인 핫트우·온파크)이 노하우 제공을 실시한 것으로, 개최지가 증가하고 있다. 현재는 온천지 이외의 지역에서도, 개최 및 개최 준비가 전국 10군데 이상으로 진행되고 있다.

□ 오이타 현 유후인

- 일본 큐슈 오이타현의 유후인은 벳부의 서쪽에 위치하고 있으며 후쿠오카에서는 기차로 2시간 남짓 걸리는 거리에 있는 도시이다.
- 유후인 온천은 벳부와 구사쓰에 이어 일본에서 3번째로 용출량이 많은 온천이다. 유후다케산(1584m)이 유후인을 감싸고 있고 유후인 역

에서 긴린코라는 호수까지 이르는 길에는 다양한 상점들과 온천여관, 미술관 등의 시설들이 들어서 있다.

- 유후인에는 다양한 온천여관이 있는데 무소엔, 사이가쿠관 등 유후다케의 전망을 즐길 수 있는 노천온천이 있다. 유후인의 인구는 1만 2000명으로 우리나라의 읍 소재지보다 적다.
- 유후인을 찾는 관광객은 연간 400만 명에 이른다. 유후인의 주변 자연경관은 아름답기는 하지만 일본의 여느 명승지와 비교해 압도적이지는 않다. 온천 외에 딱히 내세울만한 것이 없다고도 할 수 있다.
- 벳푸가 왁자지껄한 대중 관광지라면 유후인은 조용한 고급 온천 관광지다. 그런데도 사람들은 무언가에 홀린 듯 유후인으로 향한다. 바로 자연과 문화가 어우러진 쾌적함과 '삶의 질'을 누릴 수 있는 곳에 대한 선호도 때문이다.



(유후인 거리 전경)

- 요즘 국내에서도 살기 좋은 마을 만들기가 유행처럼 번지고 있다. 이는 삶의 질을 높이기 위한 사람들의 열망을 반영한다고 할 수 있다. 유후인에서 우리가 배워야 할 점은 건축 시설물 등 가시적인 성과와 무조건 관광객을 많이 유치하는 것에 개발의 초점을 맞추는 게 아니라는 점이다. 그 대신 절제하는 마케팅과 쾌적한 고급 이미지로 실질적인 삶의 질을 높이는 개발에 힘써야 한다. 과도하지 않고 절제하는 마케팅, 즉 '디마케팅(demarketing)'이 유후인이 우리에게 던지는 메시지다.

- 새로운 건축물을 조성하는 방법이 아니라 지역의 역사와 선조들의 생활이 묻어있는 오래된 시설들을 활용해 창조한 작은 공방과 작은 박물관들, 지역 특산물을 사용하는 것을 원칙으로 하는 깨끗한 식당과 가정집인지, 온천인지 구분이 가지 않는 온천들은 진정한 지역개발이란 무엇인지를 생각해보게 한다.

□ 오노성 성터



(오노성 전경)

- 오노 성 또는 오노노키(일본어: 大野城, おおのじょう 또는 おおののき)는 아스카 시대 축성된 백제식 산성이다. 현재 후쿠오카 현 오노조 시 우미 정에 위치하고 있다. 국가지정 특별사적이다.
- 백제 부흥을 위해 백강 전투에 참전한 왜국은 나당연합군에 대패했다. (663년) 이후, 나카노오에는 나당연합군의 침공에 대비하여 방비를 견고히 하기 위해 북큐슈의 쓰시마(對馬) · 이키(壹岐) · 쓰쿠시(筑紫國)에 사키모리(防人, 변경수비대)와 봉수를 설치하고, 다자이후의 서쪽-쓰쿠시에 평지성인 미즈키(水城)를 축조하였다. (664년) 665년 8월 나가토에 성을 쌓았다.
- 오노 성의 축성된 장소는 다자이후 후방의 시오지 산(四王寺山)이라고 추측된다. 시오지 산에 수 km에 이르는 토담이 산허리를 둘러싸고, 건물의 초석, 수문, 성문의 흔적을 볼 수 있다. 이들은 고대 한반도의 축성형식을 따르고 있어, 조선식(백제식) 산성이라고 부른다.

- 다자이후 후방을 입지로 해, 다자이후 방비를 목적으로 세운것이라고 생각할 수 있다. 하지만 성내 다수 건물초석이 발견된 것을 볼 때, 유사시에는 오노 성이 다자이후의 기능을 한다고 추측할 수 있다. 덧붙여 오노조 시의 명칭은 이 오노 성에서 유래되었다.

□ 태재부 천만궁 (大宰府天宮)



(태재부 천만궁 전경)

- 태재부천만궁은 스가와라 미치자네의 묘소에 사당을 건조해 그 신령을 모시는 신사다. "학문의 신", "지성(至誠)의 신", 천신(天神:菅原道眞의 神号、天滿大自在天神의 略)의 성묘라 기리고 일본전국에서 연간 700만여의 참배인이 줄을 이으며 존중을 받고 있다.

□ 야나기바시 연합 시장 협동조합 (柳橋連合市場協同組合)



- 생선식료품의 풍부하고 다양한 상품으로 유명해 활기로 가득 차고 있는 아케이드 통칭 「하카타의 부엌」으로 사람들에게 사랑받고 있다. 쇼와 초기, 오하마(大浜)의 어시장(후쿠오카시 중앙 도매시장 선어 시장의 전신)으로부터 구매한 선어를 인력 짐수레에 실어 판매한 개인 상점이 시작으로 그 후 인접지에 차례차례 상점이 모여 확대해 갔다.
- 지금은 하카타 거리의 「얼굴」이라고도 말할 수 있는 존재가 되어, 업자는 물론 일반 가정 주부도 많아 연일 활기를 보이고 있다. 상점 주들의 독특하고 위세 좋은 상인의 외치는 소리도 매력의 하나.
- 전체 길이 100m정도의 아케이드 통로를 사이에 두고, 선어점을 시작으로 한 대략 50채의 매점이 줄선다. 명칭은 「시장」이지만 도매 시장이 아니고 소매점의 집합체이다.
- 1995년부터 매년 11월 첫째주 일요일에 야나기바시 연합 시장 대기 업체 「우마카몬 축제」를 개최해, 대 아라나베(퀴리(하르타과의 바다 물고기)찌개 무료 서비스나 포장마차, 옥션등의 이벤트에 의해 쇼핑객과 상점주가 서로 접하는 축제로서 시장의 매력을 자랑하고 있다. 또 매년 1월에는 단팔죽을 무료로 고객에게 드리는 「단팔죽 축제」, 매월 셋째주 목요일에 매점 전체의 원가 이하의 인기상품이나 신선한

식품 재료를 평상시의 30%부터 50% 이하의 가격가로 제공하는 「정례 매출」을 개최해, 지역과의 만남을 친숙하게 하고 있다.

- 게다가 현재의 시장 매상의 대부분은 업무용 등 호텔이나 요정의 식품 재료가 차지하고 있어 업무용 식품 재료로서 신선함은 절대적인 신용을 확보하고 있다.
- 또 한사람이라도 많은 사람에게 시장의 분위기를 알려주고 싶다고 하는 조합의 마음으로 1995년부터 수강료 무료로 실제로 시장을 걸어 그 자리에서 신선품의 선택 방법이나 깎는 방법을 가르치는 **체험 투어 「쇼핑 투어」**도 시작해 지금 전국의 여행업자나 부인회로부터 문의가 잇따르고 있다.

Ⅲ. 시 사 점

1. 가고시마현의 유신의 고향 기념관

- 지역의 관광자원으로 활용하는 사례를 보면서 지역의 훌륭한 인물을 대상으로 이야기를 구성하여 관광자원으로 활용할 수 있다는 교훈을 얻을 수 있었다.
- 우리시는 노벨평화상을 수상하신 김대중대통령을 대상으로 기념관도 조성하였기에 전국적인 홍보를 하고 많은 사람들이 쉽게 접근하고 흥미를 가질 수 있도록 하면 아주 좋은 관광자원이 될 것으로 생각한다.

2. 미야자키현의 아야정이라는 농촌 기초자치단체를 보면서

- 자연환경을 잘 보존하면서 유기농과 친환경농업을 주민들 스스로 실천하여 도시민들로부터 품질을 인정받아 직거래를 통해 안심하고 먹을 수 있는 식재료를 공급하고 안정적인 소득을 창출 하고 있으며,
- 한발 더 나아가 깨끗한 자연자원을 활용하여 많은 경기장을 조성하고 좋은 식재료를 활용하여 식사를 제공함으로써 전국 유수의 프로

팀을 비롯해 학생 선수들이 대거 몰려 오는 스포츠 전지훈련 장소로 각광을 받고 있었다.

- 명문 팀을 유치함으로써 다른 팀들도 따라오게 만드는 효과를 보고 있다. 시골이지만 주민들 스스로 아이디어를 내고 새로운 사업을 발굴하여 발전하는 지역사회를 건설하고 있었다.
- 우리지역의 훌륭한 자연자원을 관광자원으로 활용할 수 있도록 많은 아이디어 발굴과 노력이 필요하겠다.

3. 난고손이라는 작은 마을은 전설을 따라 백제를 테마로 개발하여

- 전국적인 관심을 받고 인구 2천명의 작은 마을에 연간 20만명이 다녀가는 관광도시로 성장하였다.
- 어느 집념어린 공무원의 끈질긴 노력과 이를 뒷받침해준 자치단체의 믿음이 이를 가능하게 하였다.

4. 오이타현 히타시의 마메다마치와 유후인은 전통 건물을 잘 보존하여

- 이를 자산으로 관광객을 불러 모으고 있다. 2백년된 건물을 보존함으로써 현대에는 귀한 관광자원으로 활용하여 지역의 발전을 꾀하고 있었다. 이는 주민들 스스로 지역을 발전시키고 생존할 수 있는 방법을 모색하여 성과를 거두었다는 점에서 우리에게 시사하는 바가 컸다.
- 우리시에도 일본가옥이 많이 남아있는 거리를 활용하여 관광자원화 하고 있으나 주민들의 자발적인 참여를 통해서 이사업이 추진된다면 보다 큰 동력이 발생하여 지역의 내실있는 소득향상을 가져올 수 있을 것이라 생각된다.

5. 벳부시의 온파쿠 운동은

- 마을알리기사업 또는 소규모 상점들의 알리기 사업으로서 초기 많은 투자없이 회원들을 대상으로 상품을 소개하고 회원들이 좋은 상품을 소개해주는 방식으로 전개하여 소규모 자본으로 실패에 대한 부담없

이 시작할 수 있는 사업이다.

- 어떤 아이디어가 있거나 상품이 있다면 회원들을 초청하여 시식하고 사용해보게 한 후 회원들이 주위에 알리고 매스컴 등에 알려 홍보효과를 높여 지역의 경쟁력을 높일 수 있었다.
- 이 사업은 온파쿠 운동본부의 자발적인 노력이 반드시 필요하다. 지역의 선구자 한사람으로 인하여 그지역 전체가 발전할 수 있는 좋은 사례가 되었다.

6. 후쿠오카시의 태재부천만궁은 학문의 신을 모시는 사당으로서

- 일본 국민들이 자녀를 비롯하여 가족들이 시험을 치루게 되면 꼭 둘러서 합격을 기원하는 명소로 발전하였다.
- 그 거리에는 전설을 통하여 전해오는 모찌떡을 상품화하여 관광객들이 다녀갈 때는 누구나 사먹게 되는 명물이 되어있었다. 오늘날 관광은 스토리텔링이 무엇보다 중요했다
- 볼 것은 별로 없으나 어떠한 전설이나 사건을 계기로 이야기를 입히고 채색을 하여 세상에 알리면 이것이 곧 관광상품으로 연결되었다

시대의 조류를 잘 파악하여 사람들이 원하는 것이 무엇인지 발굴해내어 이를 자원화하고 지역발전의 소재가 될 수 있도록 적극 지원함으로써 주민들이 자발적으로 참여할 수 있는 여건 조성 역할 필요