

근대 문화가 살아있는 홋카이도

권영현 | 충남발전연구원 연구위원

I. 머리말

전통재래시장을 되살리려는 노력들이 이어지고 있다. 버거운 경쟁 상대인 대규모 신유통과 대적하기 위한 방안으로 노후한 장옥을 철거하여 현대화하고 주차장을 증설하며, 상인대학 운영, 경영 및 마케팅 기법 지원 등 쇠락해가는 재래시장에 생명을 불어넣어 회생시키려는 다양한 처방이 시도되었다.

그러나 이러한 개선 사업이 전통시장의 외형과 이용 편의의 변화에만 치중되어 우리의 시장이 지니고 있던 고유한 정체성과 문화공간으로서의 맥이 희미해지면서 우리 자신도 미처 알아차리지 못했던 재래시장의 매력인 정감과 푸근한 안식을 더 이상 찾아 볼 수 없게 되고 말았다.

이번 연수는 지역의 고유한 문화 역사자원을 자원화하고 상품화하는 선진사례를 배우기 위하여 일본 속의 또 다른 일본 홋카이도 지역을 대상으로 하였다. 메이지 시대 개척시기의 변성과 침체 그리고 극복과 재생으로 이어지는 과정을 통하여 전통의 가치를 제대로 인식하여 보존하고 자원화 하는 그들의 전통 문화의 활용 방법을 통해 우리가 구상하는 문화관광형 전통시장의 완성도를 높이는데 목적을 두었다.

현지 연수는 2009년 6월 29일부터 7월 3일까지 일본 홋카이도(北海道)의 시라오이(白老), 노보리베츠(登別), 도야(洞爺), 오타루(小樽), 삿포로(札幌) 일원을 방문했으며, 각 도시의 대표적인 전통 문화자원과 재래시장, 상공회의소 및 마을만들기협회 등을 방문하여 고유한 전통 문화를 통해 새로운 지역 자원을 알아내는 지혜를 엿보며 선진 사례를 습득하는 기회를 가졌다.

2) 지역 산물의 로컬푸드화



시라오이 특산물인 소고기 등을 주재료로 하는 햄버거와 배글을 판매하는 음식점. 전면에 B.B 마크사인을 부착했다.

식재천국(食材天國)을 자칭하는 시라오이는 지역에서 생산되는 축산물과 수산물을 일반 유통하는 동시에 지역 음식으로 개발하여 지역 내에서 판매함으로써 시라오이의 우수한 식재료 이미지를 부각시키며 지역 브랜드를 더욱 명확하게 하고 있다.

그 중 하나가 시라오이 버거&배글 연구회의 'B&B' 브랜드인데 시라오이나 홋카이도 산 식재료를 만든 버거와 배글을 개발, 지역 특산물의 소비를 촉진하며 상품화하고 있다.

시라오이 버거 & 배글에 사용되는 재료

- 시라오이 소고기 : 브랜드 지명도가 상승세에 있는 시라오이 소(정내에 5개의 판매점이 있으며, B&B 회원 축산가에서 구매)
- 虎杖浜 명란젓 : 동경 어시장에서도 지명도 있는 시라오이 특산물
- 계란, 새우, 접시조개, 은대구, 연어, 연어알, 가리비, SPF돼지고기(특정병원체부재) 등 시라오이 산 육류와 수산물을 사용하며 홋카이도 산 보리로 만든 버거 빵을 내세워 지역 특산물의 브랜드 입지를 확고히 하며 새로운 상품도 아울러 개발 출시 (식자재와 신상품의 시너지 효과)

'시푸드 카레'는 시라오이가 개발한 또 다른 로컬 푸드로서 시라오이 산 접시조개가 주재료인 '접시조개 카레'를 정내 8개의 기존 음식점에서 판매하는 로컬푸드 사업이다.

2009년 7월, 접시조개 카레를 정식메뉴로 시작하여 시라오이산 털게, 연어, 새우, 다랑어 등 80여종의 해산물을 재료로 하는 다양한 후속 메뉴가 연이어 출시를 기다리고 있다.

이러한 지역 특산물 활용사업은 지역 고유성을 지닌 산물을 적극적으로 상품화하는 노력일 뿐 아니라 지역을 찾아오는 방문객에게 깊은 감흥을 줄 수 있는 한 차원 앞선 관광자원화의 결실이다.

홍보 대상도 지자체 내의 산물에 한정되어 홍보가 보편적인데 반해 자기 지역 뿐 아니라 광역 지역의 산물을 더불어 홍보하여 지역 브랜드의 가치를 연계 상승시키고 있음을 볼 수 있다.

이러한 연구회 결속 및 활동의 주체는 주민 또는 상인들로 사업 기획, 추진, 홍보, 실행을 스스로 진행하고 있으며, 행정 기관은 말 그대로 점포 장려, 사업 운전자금 대출에 관한 지원 장려에 해당하는 행정만을 담당하고 있다.

Ⅲ. 노보리베츠

1) 이야기로 만들어진 노보리베츠

노보리베츠시는 홋카이도를 대표하는 온천 휴양도시이다. 1858년 유황채굴업자 오키타한페가 이곳에 처음으로 대중 온천탕을 시작한 이래, 주민 스스로 접근이 열악한 교통기반을 개선하여 마차, 궤도마차, 연결전차, 버스에 이르기까지 현재의 모습으로 이루어 놓았다.

노보리베츠에서는 활화산 분화공의 수만큼이나 많은 이야기가 전해지고 또 만들어지고 있다. 분화공의 끓어오르는 열탕과 유황 내음 매캐한 노천 계곡이 마치 도깨비가 사는 지옥과 같다하여 자연스레 도깨비가 시의 상징으로 사용되고 있다. 그밖에도 온천 개발 역사와 유래, 염라 전설 등 스토리를 만들어 신바롭고 정감있는 노보리베츠 이미지를 이루는 탄탄한 기반이 되고 있다.

연수단의 숙소인 나이니치다카모토칸(第一瀧本館) 역시 창업자가 이곳에서 온천욕으로 아내를 치료한 이야기를 스토리로 브랜드화 하여 ‘瀧本の湯, 愛妻の湯’라는 누구라도 공감하는 브랜드로 활용하고 있다.

온천 외에 별다른 관광자원을 갖추지 못한 온천마을에서는 단조로움을 극복하기 위한 방안으로 소규모 문화 공연이 지속적으로 이루어지고 있다. 도깨비에서 파생된 대금봉(大金棒) 조형물과 연주, 민속 공연이 주기별 마련되어 관광객들에게 또 다른 감흥을 선사한다. 노보리베츠도 지역 산물에 대한 배려가 예외는 아니며 관광 상점 뿐 아니라 호텔 내에서도 지역 특산물을 소재로 하는 다채로운 상품이 구비된 배장을 마련하여 지역의 매력을 관광객에게 한층 가깝게 보여주고 있다.

2) 에도 시대로의 여행, 노보리베츠 시대촌

노보리베츠 시대촌은 지역 전통 문화를 소재로 하는 대표적인 관광자원으로 막연히 시대의 재



노보리베츠 시대촌은 코믹 시대극 공연이 주 콘텐츠이다. 공연 구성의 특징은 극 진행이 배우 외에 관객의 적극적인 참여로 장소에 대한 매력을 더욱 극대화하고 있다.

현을 넘어 에도(江戸) 시대 때 번성했던 다테항 마을을 면밀한 고증을 거쳐 재현한 민속촌이다. 입장 전부터 사부라이 복장을 한 피에로가 분위기를 환기시키기 시작하여 단지에 들어서면 기념품상점, 찻집, 라면전문점, 전통과자점 등 전통풍 상업시설이 구비되어 있다. 철저하게 에도 시대의 특징을 재현한 건축물은 물론 시대촌 대표를 비롯한 상점 종사자나 스태프들이 완벽한 에도풍 의상으로 차려 입어 마을 전체가 시대를 거슬러간 듯한 착각에 빠지게 한다.

시대촌은 한 마디로 과거 생활상의 재현에 그치지 않고 지금 시대의 소구대상의 경향과 요구에 걸맞는 흥미 요소와 코믹하며 낭만적인 요소가 가미된 살아있는 예능 이벤트 랜드라 할 수 있다. 공연 콘텐츠는 남자 이야기를 다룬 남자도리데, 오다이진 놀이(부자놀이)인 난마게 등 관람객에게 적합한 시대 단막극인데 객석과 무대의 경계가 없는 현장극으로 진행되거나, 관객이 공연 전에 배역을 맡아 함께 공연에 참여하는 등 언어 소통이 원활하지 않은 외국 관광객에게도 감흥을 줄 수 있게 진행하고 있다.

이러한 공연 콘텐츠 외에 우리의 서당에 해당하는 테라코야를 운영하는데 학생을 대상으로 하는 한자 교육과 전통 예절교육 프로그램 운영 등 또 다른 기능을 담당하고 있다.

시대촌 입구에 위치한 대규모 전통건축으로 재현된 관광음식점 아오바고텐에서는 단순한 식단인 것 같지만 지역 특산물인 감자, 옥수수, 닭고기를 주재료로 하는 지역 고유의 소박한 전통 메뉴를 선보이고 있는데, 음식 맛 보다는 지역과 시대 분위기를 잘 보여주고 있었다.

IV. 도야

1) 도야 마을만들기 관광협회

도야호 및 활화산 온천 관광지역 내에 위치한 농촌마을인 도야마을은 농업과 여름철에 도야호

를 활용한 체험 수상관광이 주 수입원이다.

바영리 단체(NPO법인)인 도야 마을만들기 관광협회를 중심으로 '도야 마을만들기'가 활발히 추진되고 있는데 관광객을 대상으로 지역 농산물과 특산물 판매와 여름철 캠프촌 및 수상 레저 시설의 임대와 주된 사업이다.' 판매 사업은 관광 버스 휴게소와 호수 전망대 사이에 판매 센터인 미즈노역기(수변역, 일본에서는 역이라는 명칭을 흔히 사용함)를 설치하여 이 사업의 거점 장소로 활용하고 있다.

보다 많은 외부인의 방문을 촉진하기 위하여 미즈노역기 내에 개방화장실을 설치하였고 관광 버스가 정차하는 휴게소를 노선 버스 정차 휴게소로 확대 활용하여 관광객 외에 주변 주민들까지 목표시장으로 확대하고 있다.

도야 마을의 특성 및 규모에 적합한 홍보방식을 활용하고 있는데, 미즈노역기에 진열된 상품의 하단에 효능, 조리법 등 상세한 상품 정보를 기입하는 섬세함을 보여주는가 하면, 매체를 활용한 대규모 홍보 보다는 관광객이 직접 참여하는 체험형 이벤트나 마을 내 음식점과 관광시설이 소개된 간단한 리플릿을 제작·배포 하는 등 실효성을 위주로 하는 홍보를 펼치고 있다.

현재는 2008년 G8 정상회담 개최지였음을 상기시키는 고객 응모 이벤트인 '2009 홋카이도 도야호 애프터 서미트 스탬프러리'를 시행하고 있었다.

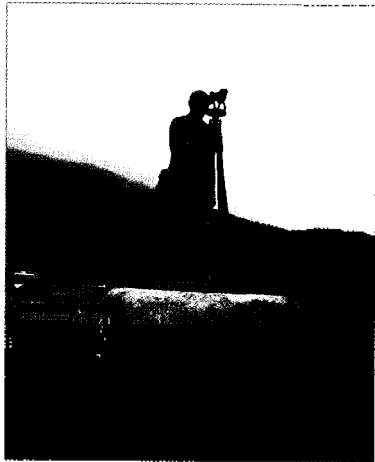
'2009 홋카이도 도야호 애프터 서미트 스탬프러리'

도야마치초쿠리관광협회 주관으로 인근 음식점 6개, 관광 체험장 18개, 미즈노역기(농산물 판매점) 등 분야별 1개 업소의 스탬프를 응모엽서에 해당란에 찍어 반송하면 추첨하여 가맹점 숙박권이나 신선한 야채를 증정하는 이벤트로 가맹 회원점의 존재를 관광객에게 분명히 인식시키는 효과를 기대

2) 살아있는 활화산의 상품화

도야의 대표적인 관광자원으로 도야호와 현재도 활동중인 활화산 군인 쇼와신잔과 우수잔을 들 수 있다. 쇼와신잔은 쇼와(昭和)시대인 1943년에 평탄한 보리밭이 화산 폭발한 이후 지반이 지속적으로 융기되며 생성된 해발 402m의 활화산으로, 산기슭에 있는 쇼와신잔 미화센터에서 쇼와신잔의 생성과정과 분화할 당시의 모습, 주변 식생 등을 영상자료로 볼 수 있게 구성되어 있다.

우수잔은 대우수, 소우수, 우수신잔, 화구군 등 1663년 부터 주기적으로 분출한 화산군으로 들



보라밭이 지속적으로 용기하여 생성된 쇼와신잔의 기록과 보존을 개인적으로 수행한 우체국장의 기념동상

레를 따라 전망 자점이 마련되어 있어 살아있는 화산의 모습을 살펴 볼 수 있다.

도야는 주기적으로 화산 분출이 발생되어 피해가 이어지는 지역임에도 이곳 주민들은 이러한 재해를 긍정적으로 받아들이며 자연 재해인 화산분출과 화산지역 일대를 기록하고 상품화 하고 있는 열정스러운 면모를 보여주고 있다.

쇼와신잔의 생성과 지형 변화를 관측하고 기록한 주인공인 우체국장의 동상건립을 하여 주인공 만들기와 함께 관련된 스토리를 부각시키고 있으며, 이 장소가 겨울철 행사인 눈싸움을 시작한 지역임을 각인하기 위해 '눈싸움 이벤트'의 발상지 쇼와신잔이라는 새로운 기원을 만드는 등 관광자원에 실감을 더하는 생명력을 넣고 있다.

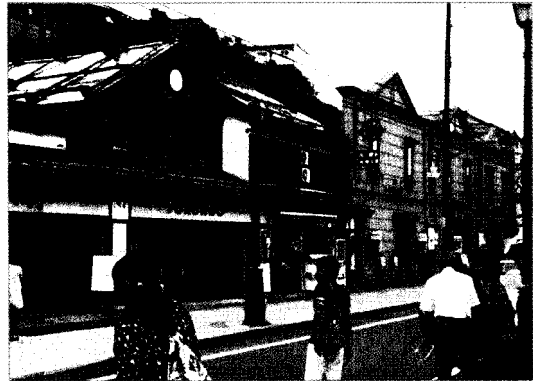
V. 오타루

1) 로맨틱 스트리트, 오타루

메이지(明治) 중기부터 타이쇼(大正) 시대에 걸쳐 변창했던 항만도시였던 오타루 시는 지금은 관광이 주산업인 소도시이다. 오타루 시내 곳곳에는 이 시기에 세워진 역사적인 건축물이 많이 남아있어 유럽의 중세도시에서 느낄 수 있는 이국적이고 낭만적인 도시 풍경을 자아내고 있다. 북쪽의 월스트리트라고 불리었던 이로나이 거리 주변에 있는 일본은행을 비롯한 여러 은행의 석조건물과 중후한 석조 창고 등이 대표적인 근대 건물군으로서 지금은 내부를 개조하여 관광객용 음식점이나 쇼핑점 등으로 사용하고 있다.

오타루시선정 역사적건축물로 지정되어 있는 '오르골당' 역시 1912년 세워진 벽돌과 석조로 마감된 2층 목조 건물인 비곡회사 창고를 재건축하여 지금은 대규모 오르골 전시판매점으로 사용하고 있다. 이곳에는 유리제품의 진품 오르골을 비롯하여 15,000점이 넘는 진귀한 오르골이 전시되고 있어 오타루시의 낭만적이고 환상적인 이미지를 더욱 뚜렷하게 하는 명소가 되었다.

오타루 시에서 빼놓을 수 없는 장소로 오타루 운하를 들 수 있는데 항만기능이 쇠퇴하면서 철거될 위기도 있었지만 우여곡절 끝에 그 모습이 남게 되었다. 석재 보도로 된 산책로에는 각종 기념 동판과 가스등이 설치되어 있으며, 인력거 등 근대 시기로 거슬러간 듯한 분위기를 연출하고 있어 오타루의 도시 모습을 형성하는 주요한 장소가 되고 있다.



근대 석조건축물의 형태를 표준으로 시가지가 일정한 건축 스타일을 유지하고 있다.

오타루시의 매력은 한자니로 작은 도시이지만 뚜렷한 도시 색채를 지니고 있다는 점이다. 초기 도시가 형성될 시기에 유행했던 네오 바로크 양식의 석조 건물 양식을 도시 전체에 적용하는데, 새로 지어지는 건축물에도 동일한 유형이나 입면 모습을 갖도록 하여 일관된 도시의 시대 모습을 연출하고 있었다. 여기에 이러한 도시의 외형에 딱 들어맞는 관광 콘텐츠인 오르골, 유리공예, 초콜릿 등의 소재를 담고 있는 것이다.

활용도가 없어진 운하를 재정비하고, 방문객에게 불거리를 제공하는 관광 명소로 재탄생 시키며, 근대 건축물을 없애거나 단순히 보존하는 단계를 넘어 새로운 활용 방안을 접목시켜 재탄생시키고 있는 노력들은 점차 사라져가는 근대건축물을 놓고 고민하는 우리에게 시사하는 바가 큰 도시이다.

2) 오타루 「 시내에서 쇼핑하기 운동」

소비성향의 다양화나 도시간 경쟁의 심화, 인구의 감소, 중심상점가의 대형점 폐쇄의 영향으로 2003년 오타루시의 소매상품 판매액이 1,592억엔으로 지난해에 비해 150억엔이 감소하는 등 상권이 심각하게 위축되고 있다.

이에 따라 오타루상공회의소를 주축으로 오타루 시의 상권 회복을 위하여 시내에서 쇼핑이나 음식점 이용 추천을 행정, 각종기관, 단체등과 연계하여 추진하게 되었다.

먼저 오타루상공회의소, 오타루시광보, 신문보도를 통해 공모하여 결정된 캐치프레이즈 '우리 모두 거리의 서포터, 오타루에서 쇼핑은 오타루의 원기(みんな街のサポーター 小樽で買物 小樽

〈표 1〉 오타루시의 연도별 상업통계수치

연 차	점포수(점)	종업원수	판매액(억엔)	비중(%)
1987	2,479	10,606	1,492	2.5
1990	2,414	10,315	1,793	2.6
1993	2,276	10,933	1,786	2.5
1996	1,960	10,355	1,872	2.5
1998	1,946	12,249	1,856	2.6
2001	1,812	11,215	1,743	2.6
2003	1,775	10,570	1,592	2.4

*2003년 홋카이도 점포수 :48,858, 종업원수 359,897, 판매액 :65,651억엔

의元氣)를 행정, 각종기관, 단체나 상인 등이 사용하는 광보지, 서류통, 신문, 리플렛, 스티커 등 매체나, 상공회의소건물에 게시하는 홍보 활동을 펼치고 있다.

광고사업으로는 노선버스, 택시 차내에 포스터 및 스티커를 부착하거나, FM오타루 「상공회의소소식」 등 매체활용과 홋카이도 중앙버스 차내 방송을 실시하는 한편 시내 중심 상가에서 사은품과 함께 홍보물을 배포하는 캠페인을 실시하며, 계발상품으로는 탁상용 미니 노보리기(배너의 일종)를 제작, 배포하는 활동을 벌이고 있다.

VI. 삿포로

삿포로는 홋카이도의 도청소재도시로 1899년 미농무성 추천으로 초빙된 메사추세츠 농과대학 장 윌리엄 클락크 (William S.Clack)에 의해 계획된 도시이다.

아이러니하게 일본 속의 또 다른 미국적인 도시로 시가지는 바둑판처럼 정연한 가구(街衢) 구획을 보이고 있다.

1) 전통시장의 진수, 장외시장

장외시장이란 중앙도매시장 밖에 위치한 소매시장으로 대개 새벽 4시쯤에 개장하여 오전 10시에 파장한다. 이곳 삿포로 장외시장 역시 삿포로 중앙시장 밖에 위치하여 수산물과 일부 청과물을 판매하고 있는데 시장에서 취급하는 신선한 수산물을 재료로 하는 초밥이나 덮밥을 판매하는

음식점이 구색을 이루어 시장다운 분위기를 한껏 풍기고 있다.

삿포로 장외시장의 구조는 한 건물 안에 여러 개의 상회가 연립한 형식의 시장이 도로를 따라 길게 늘어서 있는데, 한 건물에는 주 상점과 여러 개의 소형 상점으로 구성되어 있으며 통일된 형식의 연합 간판을 사용하고 있어 건물간의 차별성과 건물 내에서의 통일성이 조화롭게 유지되고 있다.

시장 건물은 지은 지 오래되었고 상점 입구 보행로의 폭도 좁은 편이지만 지속적인 건물의 개보수와 외관과 달리 내부의 진열상태나 상품설명이 잘 되어있으며 상점 앞 적재 라인을 준수하기 때문에 재래시장에서 통상적으로 느끼는 혼잡함이나 불결함은 없었다.

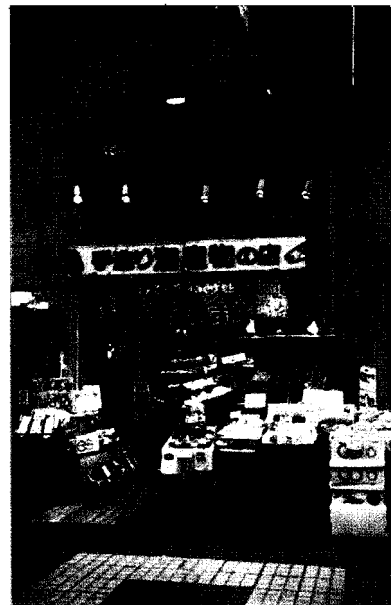
또한 인근 지역 주민에게 식재료를 공급하는 시장으로 그치지 않고 각종 관광 협회와 제휴를 맺어 관광객이 들르는 장소로 명소화하여 시장을 하나의 관광자원으로 확고하게 자리매김하고 있었다.

2) 삿포로 시장의 역사, 다누키코지

다누키코지란 말은 일본어로 '너구리 골목'이란 뜻으로, 옛날 삿포로에는 능숙하게 사람을 속이는 여성들이 많아 그렇게 이름 붙였다고 전해진다.

1873년 홋카이도 개척사 관사가 구도본청(舊道本廳) 옆 터에 세워지면서 몇몇 점포들이 점차 모여들기 시작하여 현재와 같은 아케이트의 모습과 규모로 형성되었다. 동서 약 90m 거리, 7개 블록에 걸쳐 약 280개의 상점들이 집중적으로 몰려있으며, 특산품점과 음식점, 영화관, 의류점, 파친코 등 점포가 늘어서 있고 주변에는 백화점과 100엔 숍도 모여 있어 시장다운 북적임을 유감없이 보여주는 장소이다.

모든 아케이트가 1차 비가림 시설을 한 이후 1~6정복 아케이트는 1972년 11회 삿포로 동계올림픽 개최 시기에 재차 개폐식 비가림 시설을 하여 지금까지 견고하게 유지되고 있으며, 상권이 침체된 7정복은 재래식 합석 비가림



농수산물이 풍부하여 지역 산물을 판매하는 상점이 눈에 띈다. 상점이름도 둔전사로 지역 특성을 띤다.

시설을 그대로 유지하고 있다.

모든 정목의 비가림 아치의 형태나 색상과 개별 집포 전면의 돌출식 간판의 형태는 일정하지만 돌출 간판 면의 상징색과 디자인이 정목마다 차이를 보여 주고 있다.

개별 간판은 일정한 틀이나 크기, 벽면 돌출 정도, 수량 등에서 기준은 없었으나 일정 수량 이상 설치할 때에는 시에 간판세를 부과하도록 되어 있다.

그외 업소 전면부의 상품 적재 진열 라인이나 자동차 통행금지 등 자체 규약이 제대로 지켜지고 있다. 다만 통로 중앙부에 접이식 벤치 설치 외에는 휴식 공간 마련이 부족한 점을 보였다.

3) 홋카이도의 심벌, 홋카이도 구본청사



홋카이도 구도청사 건물. 붉은 벽돌 외장으로 아카렌카로 불리는 홋카이도 상징물.

아카렌카(赤煉瓦)붉은 벽돌)라는 별칭으로 알려진 구본청사 건물은 홋카이도 개척 초기인 1888년 도청 건축기사에 의해 당시 유행하던 미국풍의 네오 바로크 양식으로 설계되었다. 건축에 소요된 벽돌, 석재, 목재 등 대부분 재료가 홋카이도에서 생산된 자재를 사용하였다.

건물 넓이 61m, 폭 36m 탑정상부까지 높이가 33m로 현재의 10층 건물의 규모와 같아 고층 건물이 없던 당시에는 보는 이를 압도시키기 충분한 위용을 지닌 홋카이도의 명

물이었다.

내부는 바로크 건축 특유의 아치형 천장과 실내장식이 아름다우며 낭만적인 멋이 살아있다. 1909년 화재로 내부가 소실된 후 1911년 복구를 마쳤으며, 1968년에는 1896년 철거했던 중앙 팔각탑과 환기구 등의 복원공사를 마치면서 지금의 모습을 되찾게 되었고, 1969년 국가중요문화재로 지정되었다.

내부는 역대 장관과 지사의 집무실, 홋카이도의 역사 문서를 대대로 모아놓은 도립문서관과 개척자료 전시실로 사용되고 있다. 역사갤러리에는 북해도 출신 화가가 제작한 개척 내용을 담은 기록화화 20점이 전시되어 있다.

VII. 종합 시사점 및 제안

홋카이도의 도시는 일본의 전통적인 도시라기보다는 개척기 이후인 메이지 시대와 타이쇼 시대인 근대에 형성된 도시로서 미국의 도시 계획에 의하여 서구식 이미지로 개발된 도시이다. 그럼에도 선주민인 아이누민족의 문화와 생활상 재현, 전통의 모습과 근대 건축물의 보존 및 복원은 100여 년 개척기간 속에서 새로운 문화 소재의 발굴과 개발이라는 일본 특유의 이야기와 전통 만들기의 한 단면을 볼 수 있었다. 단순히 희미해져가는 전통의 재발굴을 넘어서 지금 시대의 소구자에게 어필할 수 있도록 새로운 틀로 재유형화하는 시도를 공통적으로 발견할 수 있었다.

① 외관의 개선사업

새로운 시설의 신설보다는 시장이 추구하는 시대성에 걸 맞는 외관으로 보존하며, 신축 시에도 시대적으로 동일한 스타일의 유지가 필요하다.

- 간판의 획일화보다는 게시 영역, 수량과 면적의 총량 등 일정한 기준만 정하고 그 외 부분은 상인연합회와 업소에서 개별적으로 구상 설치하도록 하고 있음.
- 상가그룹 당 연대감을 확실하게 구분 지어주며, 간판 의존도가 높은 업종의 경우 초과 설치한 간판에 대해서는 시에서 간판세를 징수하도록 함.
- 설비의 개선 등 허물고 새로 짓기보다는 적합한 용도의 파악, 개선 방안, 분위기 연출 등으로 해당 상품 뿐만 아니라 분위기를 관대함.

② 상인지치의 활성화

중앙 정부 및 지자체에서 상인연합이나 개별 업소에 시설 개선비용 등을 지원하는 경우는 드물며 상인연합회 차원의 자발적인 사업과 활동이 원동력이 되고 있다.

상인연합이 개별시장 별 마케팅 및 홍보 활동, 시설 개선 및 관리 유지, 시장 아카데미 등 지방 정부의 간여를 최소화 하면서 자치적으로 운영하는 능력을 배양하여야 한다.

③ 끊임없는 스토리 테일링

이야기로 생겨나 이야기로 유지되는 스토리테일링이 일상화되고 있기 때문에 지금의 이야기가 후대에는 전통이나 역사가 됨을 인식하여 스토리를 창출하여야 한다.

- 옛 시장터나 주요 상업시설 등에 대한 터 찾기, 자료 수집 등 역사나 유래의 발굴
- 장소의 유래에 대한 장소 마케팅의 활성화가 요구

④ 다양한 문화 콘텐츠의 발굴과 공급

시장이야말로 축제가 태동하고 이어져야 하는 대표적인 장소이기 때문에 이벤트 소재를 지속적으로 발굴 개발하여야 한다.

공연거리로만으로는 소재의 한계가 있으며 지역적 고유성과 특성이 충분히 가미된 다변적인 소재를 이끌어 내야 한다.

- 공연 등 동적인 요소와 정적인 요소의 결합 모색
- 먹고 마시는 노래자랑 류의 축제 탈피, 전통의 기점이 될 수 있는 유형 개발
- 시군별 공연 이벤트 아이템을 발굴 육성하여 시군 간 교차 지원 시스템 마련

⑤ 개별 브랜드와 광역 브랜드의 결속

홋카이도지역에서 생산된 농산물이나 가공품에는 지(地)자를 앞에 붙여 지역산임을 강조하며, 상품 브랜드나 상호 등에도 지역색을 강조하고 있다.

- 예/地酒, 屯田舎, 히구마(불곰) 등을 사용하고 있음
- 타누키코지 아케이트 내 '道産食彩 HUG イート'브랜드 매장 성황을 이룸

⑥ 농특산물 유통의 차별화

농협 등의 대형 유통이나 시장 출하 외에 신선도나 생산량이 적은 품목, 생산자의 특색이 강한 상품의 경우 지역 내 유통 체계가 필요하다.

- 미츠노엑기나 도야의 미즈노엑기와 같은 지역 인근의 공급 체계의 구축이 외부 방문객을 지역으로 유인할 수 있는 방안이 됨