

ORIGINAL ARTICLE

지방고유산업과 관광사업의 연계방안 모색에 관한 고찰 - 일본 텐도우(天童)시를 중심으로 -

배중남*

상지대학교 관광학부

A Study on Connecting the Tourism Industry with Local Indigenous Industries - Focused on Tendou City in Japan -

Jung-Nam Bae *

Division of Tourism, Sangji University, Wonju 26339, Korea

Abstract

In order to vitalize the local area of Tendou City in Japan, this study chose a local indigenous industry and sought ways to connect the tourism industry with it. An inventory of local indigenous industry was assembled using relevant literature, field surveys, and interviews with local people. The Japanese chess industry was selected for a case study in connecting tourism with industry.

Local indigenous industry was defined as an industry related to the local culture that uses local resources (and thus introduces possible industrialization). This industry can be easily marketed is to the rest of Japan or abroad. People in charge of local indigenous industry should understand the meaning and effects of connecting to the tourism industry, while people in tourism should acknowledge that local industry is good marketing material. Three steps are suggested: 1) to display the industrial process of Japanese chess production: to tourism in safe and comfortable surroundings; 2) to offer amenities and production facility tours; and 3) to offer tourists an opportunity to experience Japanese chess productions first hands.

Key words : Creative economy, Local indigenous industry, Japanese chess, The spa, Vitalization of local economy

1. 서론

2015년 정부는 창조경제 육성정책을 발표하고, 지역 특색에 맞추어 전국 17개의 광역자치단체에 창조경제혁신센터를 출범시켜왔다. 17개의 창조경제혁신센터는 각 지역의 산업발전을 위한 좋은 기회가 될 것이며 그 기능을 기대하고 있는 가운데 창조경제에 대한 창조성 및 구체적인 형태로 드러나는 창조산업에

관한 개념적 논제들을 비판적으로 재검토하여 창조경제로의 전환 및 현재 경제체계의 작동 매커니즘과 모호한 창조성에 대한 개념을 규명하면서 창조산업의 여러 부문들은 노동과정의 유연성으로 인해 발생하는 여러 문제들을 안고 있다는 주장도 있다(Choi, 2013).

창조경제 혁신센터의 주요추진 사업은 각각의 개별 센터별 차이를 보이고 있지만 대략 공통점을 정리해 보면, 대기업과 연계하여 새로운 사업을 위한 협력

Received 21 August, 2016; Revised 29 August, 2016;

Accepted 2 September, 2016

*Corresponding author : Jung-Nam Bae, Division of Tourism, Sangji University, Wonju 26339, Korea

Phone: +82-33-730-0321

E-mail: jnbae02@sangji.ac.kr

The Korean Environmental Sciences Society. All rights reserved.

© This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

체계 구축 및 사업 추진, 6차 산업(화)을 통한 지역의 경쟁력 제고, 글로벌 성공기업 육성 등으로 정리 할 수 있다. 이는 지역 기반의 창조적 경제 모델을 확립하여 지역의 일자리를 창출하고 새로운 사업을 육성하여 지역의 창조 경제 생태계의 중심을 구축하고자 하는 것이다.

예를 들어 강원창조경제혁신센터는 지역경제 활성화 방안을 제시하기 위해 첫째, 지역산업 특성을 고려하여 MICE산업을 활성화하여 관광산업을 발전시키고 둘째, 스포츠지식서비스산업, 웰니스 식품산업 창업과 유통지원, 소상공인 지원 등을 통해 전략연고산업과의 연계강화를 도모하고, 마지막으로 필요한 전문 인력을 양성을 위해 지역대학 및 관련기관과의 연계강화를 추진하고 있다(Park and Park, 2015).

한편, 주 5일근무제에 따른 농촌 어메니티에 대한 수요가 증가되면서 농촌의 아름다운 경관형성과 쾌적한 환경에 대한 다양한 움직임이 일고 있다. 이에 농촌 측에서도 생산과 생활환경의 기반을 정비하면서 농산물 재배·가공·유통, 농촌관광에 이르는 농촌사회에서의 농업의 6차산업화 움직임을 보이고 있다. 이에 따라 정부는 농촌 융복합산업 지원센터/농업의 6차산업화, 즉 농촌자원을 바탕으로(1차), 제조 가공(2차) 및 유통·판매·관광서비스(3차)의 융합을 통해 소득 및 일자리 창출을 도모하는 지원센터 등을 조직하여 농·식품 분야의 창업과 육성을 지원하고, 농업의 6차산업화 촉진 및 경영조직의 확산을 도모하고 있다.

이러한 사회적 환경 속에서 본 연구는 오늘날 농촌 사회 현실과 국가적 차원에서의 고령화와 청년 실업, 새로운 일자리 창출의 필요성, 지역사회의 활성화 등을 고려하여 지역산업 발전과 국민의 관광 수요에 부응하여 지역산업과 관광산업이 연계 강화되어 새로운 성장 동력을 찾는데 조금이나마 기여하고자 하는 것이다. 즉, 지역은 그 지역고유산업의 경쟁력 강화를 위해, 기존 관광시설이나 관광지(역)는 관광환경의 질적 향상을 목적으로 관광시설이나 관광지 재생 및 경쟁력 강화를 위해, 지역고유산업과 관광산업 모두 지역 사회와의 연계를 토대로 지역산업의 활성화와 관광환경의 조성의 필요가 대두되었다.

본 연구는 지역고유산업과 관광산업이라는 용어 정의의 한계성도 있지만, 일본에서 장기의 알 생산지

로 유명하고 비교적 온천 개발이 최근에 이루어진 기초지방자치단체인 텐도우시를 사례 조사하여 지역의 고유산업과 관광산업의 연계성을 고찰하여 우리나라 기초지방자치단체에 있어서 지역 활성화 방안 모색에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하고자 함이다.

2. 재료 및 방법

2.1. 연구 대상과 방법

연구목적은 달성하기 위해 문헌조사와 현지조사, 관련 담당자와의 면접조사를 실시하였다, 문헌조사는 연구진행을 위해 관련 용어에 관한 내용과 이론적 정립을 위해 정리 한 후, 현지조사와 더불어 관련 담당자들과의 면접조사, 관련 문헌 등을 수집하여 지방고유산업과 관광산업의 연계성이라는 관점에서 지방고유산업과 관광산업의 현황과 문제점 등에 대해 분석했다.

조사 대상지는 기초지방자치단체인 일본의 텐도우시를 선정하였다. 선정한 이유는 기초지방단체로서 꾸준히 인구가 증가하고 있고, 오래전부터 지방고유산업이 이루어져 그 지역의 이름이 일본 전국에 알려져 있으면서 비교적 최근에 온천 개발이 이루어져 관광산업이 활발히 이루어지다가 온천관광 수요 변화에 따른 온천관광지의 활력을 모색하고 있다는 관점에서 본 연구 목적을 달성하기에 적합한 장소라고 판단했기 때문이다.

문헌 및 현지조사는 2016년 5월에 텐도우시를 방문하여 시청, 상공회의소, 온천관광협동조합을 방문하여 수집했다. 수집한 문헌은 텐도우시의 산업을 비롯한 다양한 통계 자료 등의 행정문건과 텐도우시와 지방고유산업(장기알 생산) 및 온천 등의 홍보책자 등이다.

면접조사는 텐도우시를 방문하여 자료수집과 함께 시청 담당자 시카노씨(鹿野, 경제부상공관과, 주사)와 텐도우시 온천협동조합 사무국장 하나와씨(花輪)와 장기의 알 생산과 관광산업, 관련 축제, 온천관광의 현황 등에 관한 면접조사를 실시했다.

조사결과를 토대로 지방고유산업의 개념을 정리하고 관광대상으로서의 지방고유산업에 대한 특성, 지방고유산업 발전을 위한 관광대상화 방안에 대해

고찰을 한 후, 지방고유산업과 관광산업의 연계성 관점에서 정리 분석하였다.

2.2. 지방고유산업의 개념

지방고유산업이란 용어는 경제학적인 측면에서 명확한 정의가 없고, 산업관련 용어로서도 공통의 이해가 있다고 할 수 없는 단어이다. 그러나 일반적으로 특정지역을 생산지로서 보고 그 지역의 산업을 이해하는 것으로 지방산업, 향토 산업 등의 용어와 호환성을 갖고 사용되는 경우가 많다고 할 수 있다. 또, 지방고유산업을 이야기 할 경우, 특정지역을 산지로서 말하는 것은 어떠한 이유에서라도 그 지역과 연계할 이유가 있기 때문에 어느 정도의 역사성을 생각할 수 있다는 관점에서 전통산업을 말 하는 경우도 많다. 따라서 지방고유산업은 지방산업, 향토산업, 전통산업 등과 호환되고 있다고 할 수 있다.

야마자키(山崎)는 지방고유산업에 대해 산업적 성격과 그것을 구성하는 산지산업의 기업적 성격에서 보아도 이질적이고 다원적 존재이기 때문에 지방고유산업에 대한 개념을 일괄적으로 정의한다는 것은 쉽지 않다는 전제하에 지방고유산업의 3가지 조건을 다음과 같이 제시하고 있다. ①특정지역에서 형성된 것이 오랜 전통이 있는 산지일 것. ②특정지역에 동일업종의 중소기업이 집중적으로 입지하여 기업규모로 산지가 형성되어 있는 것. ③생산된 제품의 시장을 전국 또는 해외에서 필요로 하는 제품을 판매하고 있는 산업으로 정리하고 있다(Tourism Society of Japan, 1979).

여기서 지방고유산업의 조건을 정리하면 첫째, 전통성 둘째, 산지 형성 그리고 셋째, 시장이 전국 규모라고 할 수 있다. 특히 두 번째 항목인 산지 형성이 되어 있는 산업이라는 것에 의미를 둔다. 이러한 관점에서 지방고유산업은 지역과 어떠한 관점에서라도 깊은 관련을 갖은 것으로 중소기업의 지역적 집단이라고 할 수 있다.

또, 도시유형과 산업의 관련성에 대한 스키오카(杉岡)의 연구에 의하면 지방고유산업은 하나의 산업타입으로 어느 도시, 어느 지역이나 존재하면서 그 도시나 지역의 지역주민을 대상으로 성립하고 있는 것이라고 한다. 이에 비해 지방고유산업은 산지가 특정 지

역이나 도시로 한정되지만 시장은 전국이나 해외까지를 포함한 개념으로 정리한다(Tourism Society of Japan, 1979).

이상으로부터 본고에서는 지방고유산업은 공급측면에서 지역사회와 연계한 산업이고, 지역의 여러 자원을 활용하여 산업화의 가능성을 지니면서 시장을 전국 또는 해외까지를 형성하는 것을 지방고유산업의 범위로 보고자 한다.

2.3. 관광대상으로서 지방고유산업

관광대상은 사람들에게 관광행동을 유발시키는 매력이나 유인력을 지닌 것들로 일반적으로는 관광자원과 시설 및 서비스를 포함하는 것이다. 관광자원은 본래 관광과는 관계없이 존재하면서 관광 대상으로써 기능하는 부분으로 자연자원과 문화재, 도시와 농촌 등의 볼거리가 있거나 체류할 목적이 되는 공간까지를 포함한다. 관광시설은 관광자원과 상호의존관계를 갖고 있지만 그 자체가 매력적이거나 흡인력이 있어 관광대상이 되는 것도 있다.

관광자원과 관광시설은 밀접한 관계가 있으며 어느 것이던 관광 흡인력을 발휘 할 것인가는 다양한 경우가 있다. 일반적으로 관광자원은 그 가치가 높으며 관광시설은 보조적인 역할을 하고 있지만 그 반대로 관광자원이 매력이 충분하지 않아서 인위적인 시설과 이벤트 등을 만들어 관광자원과 관광시설을 조화롭게 융·복합하여 관광대상으로의 기능을 하는 경우도 있다.

일반적으로 관광이 대중화가 되고 관광목적과 형태가 다양화되어 가면 관광 대상에서 차지하는 관광시설의 역할은 더욱 커지는 경향이 있다. 관광대상이 실질적으로 기능하여 관광객을 유인하기 위해서는 관광대상의 존재를 널리 알리는 정보기능과 그 곳에 가기 위한 교통수단 등이 필요하다. 관광대상은 관광자원과 관광시설로 대별할 수 있고, 관광자원은 자연자원과 인문자원, 관광시설은 일반적으로 숙박시설, 교통시설, 관광안내시설, 레크레이션 시설, 공공서비스 시설, 관람시설 등으로 구분하기도 한다.

한편 관광시설에도 지방고유산업과의 연계성이 많다고 할 수 있는데 특히, 토산품 판매를 비롯하여 박물관과 향토자료관 등의 문화교육시설을 생각할 수 있고,

지방고유산업의 제품의 전시판매, 지방고유산업의 일부를 관광객이 견학할 수 있도록 조성된 시설 등은 관광 대상이 되어 있다.

2.4. 지방 고유산업 진흥을 위한 관광대상화 개념

지방고유산업 발전의 최대 조건은 만들어 내는 상품이 전국적인 시장에서 강력한 경쟁력을 지니고 있는가? 아닌가? 하는 것으로 지역적인 여러 특성과 연계된 강한 개성이다. 절대적인 조건이라고 하는 할 수 없지만 지방고유산업의 역사성이 중요한 것은 상품의 질과 개성의 평가에는 어느 정도 시간 경과가 필요하기 때문이다. 또, 독자성을 지닌 품질이 우수한 상품을 지속적으로 제공하기 위해서는 주축이 되는 수공업 기술의 확립이 필요하고 어느 수준 이상의 질 좋은 상품을 시장에 제공하기 위한 다수의 업자들에 의한 산지 형성도 요구된다.

지방고유산업을 발전 육성시키기 위해서는 많은 사람들에게 상품을 홍보하고, 그 지역 특성을 지닌 것으로 산지를 홍보하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 전국 또는 해외에서 많은 사람들이 직접 산지를 방문하게 하여 생산과정과 제품을 볼 수 있게 하는 것은 제품에 대한 신뢰도를 높이는 등 매우 효과적인 방법이다. 이는 지방고유산업을 다양한 형태로 관광 대상화하는 것과 연계된다.

지방고유산업을 관광대상화하는 기대효과는 먼저, 지역의 지명도를 높여 상품에 대한 이해와 신뢰를 높이는 데 있다. 많은 사람들에게 그 존재를 알리는 것은 수요창출, 시장 유지와 확대에 필요하고, 견학 등을 통해 직접 체험하고 확인하는 것은 효과가 크다. 둘째, 지방고유산업과 그 종사자가 외부 사람들과 접촉하여 시대의 수요와 요구를 직접 느낄 수 있다는 것이다. 특히, 폐쇄성이 있을 수 있는 지역사회에 새로운 바람을 불러일으키면서 지방고유산업의 매력을 만들어 지역의 여러 개성을 재인식하는 일과 연계시키는 효과가 있다. 여러 사람들에게 보여 지면서 종사자들의 인식 향상도 기대할 수 있다. 셋째, 선물용으로 판매되어 관광객에 의한 직접 수요가 증가한다. 양적으로는 많지 않지만 유통경비를 관광객이 부담하여 전국에 출하하고 선전하는 효과를 기대할 수가 있다(Tourism Society of Japan, 1979).

이와 같이 관광대상화는 지방고유산업을 발전시키는데 매우 유효한 방법이지만 관광시설이 지역 사회의 개성을 훼손시키기 쉬운 문제점도 있다. 지방고유산업이 관광용 서비스업으로 변형되는 사업화 경향이 발생하는 등의 부정적인 효과 발생에 대해서도 대비해야 한다. 그리고 보다 기본적인 문제로서 지방고유산업이 바로 관광대상이 되는 것이 아니고 불특정 다수의 사람에게 매력있는 관광대상이 되기 위해서는 지방고유산업이 지닌 매력을 어떻게 표현할 것인지에 대한 방법도 모색해야 한다.

2.5. 텐도우(天童)시의 개요

야마가타현(山形県) 텐도우의 지명은 약 1,600년 전으로 추정되고 메이지(明治)22년(1889년) 정촌(町村)제 시행에 의해 자치체로 발족하여 메이지34년(1901년) 텐도우 역이, 메이지44년(1911년)에 텐도우 온천이 개발되면서 발전의 기반을 만들어 왔다(Tendou City Office, 2014a).

텐도우시는 쇼와(昭和)29년(1954년) 1정(町)6개촌(村)이 병합되어 새로운 텐도우로 태어나서 1958년 10월 1일 시로 승격되었고, 1962년 인접한 하나의 촌을 합병하여 지금의 텐도우시가 되었다.

텐도우시는 촌분(村山)분지 중심부에 위치하고 동서 18.4 km, 남북 10.6 km에 면적 113.01 km²에 인구가 1930년 3만7천명에서 1970년 4만4천명, 1980년 5만2천명, 1990년 5만7천명, 2005년 6만3천명에 이르다가 2010년에는 6만2천명으로 약간의 감소가 보이는 도시이다(Table 1).

텐도우시는 「웃는 얼굴, 활기, 행복실감의 건강도시」 실현을 위해 노력하고 있는 도시이다.

텐도우시는 장기와 온천으로 그 지명이 알려진 곳이다. 텐도우 역에 내리면 역 건물이 장기의 알을 이미 지한 건축물임을 알 수 있고, 역사 내에는 장기의 알 자료관이 있고, 안내판 모양도 장기의 알 모양임을 알 수 있다.

역에서 나와 역 앞 도로를 똑바로 가면 텐도우 온천에 도착할 수 있다. 역에서 도보로 10~15분정도 걸리는 도로변에서도 대형 온천여관이나 호텔, 상점가 음식점 등의 간판, 가로안내판, 보도블록 포장재 등에서도 장기의 알 모양의 것들을 볼 수 있다. 텐도 온천에는

Table 1. Population changes

(unit: people, %)

| Year | Total | Male | Female | Rate of increase |
|------|-------|-------|--------|------------------|
| 1970 | 44758 | 21442 | 23316 | 100.00 |
| 1975 | 48082 | 23001 | 25081 | 107.40 |
| 1980 | 52597 | 25240 | 27357 | 117.50 |
| 1985 | 55123 | 26603 | 28520 | 123.20 |
| 1990 | 57339 | 27764 | 29575 | 128.10 |
| 1995 | 60626 | 29472 | 31154 | 135.50 |
| 2000 | 63231 | 30661 | 32570 | 141.30 |
| 2005 | 63862 | 30903 | 32961 | 142.70 |
| 2010 | 62214 | 30148 | 32066 | 139.00 |

(Tendou City Office, 2014a)

온천 토산품으로 좌마(左馬, 글자를 거꾸로 적은 것, 상업 번영을 기원하는 부적)와 장기의 알 세트 등이 진열되어 있어 장기와 온천이 연계가 되어있다는 것을 알 수 있다(Fig. 1, Fig. 2, Fig. 3).

텐도우시의 장기와의 연계는 온천지 이외 시내 명소에서도 볼 수 있다. 시청 진입부, 시청 앞에 흐르는 하천(窓津川)에 건설된 금단교, 은장교 등의 교량의 교주 상부 디자인에서도 장기의 알 모양을 볼 수 있다.

그리고 관광과 장기의 알 생산의 관점에서 보면 『인간 장기』라는 축제와 장기 자료관, 장기 교류관, 장기의 알 제작과 관련 체험 프로그램을 운영하는 곳, 장기의 알 모양 과자를 생산 판매하는 약 100년의 오랜 역사가 있는 과자가게 등 관광와의 긴밀한 연계를 상징하는 것들이 있다(Fig. 4, Fig. 5).

3. 결과 및 고찰

3.1. 텐도우시와 장기의 알 생산

장기의 알 역사는 장기의 역사와 함께한다. 장기의 근원을 살펴보면 그 발원지는 인도다. 페르시아를 거쳐 서구로 간 것은 체스이고, 중국을 거쳐서 전해졌다. 중국에서 일본으로 전해진 것은 8세기경이라는 설이 있다.

현재 일본 장기는 상대편의 장기의 알을 잡은 장기의 알을 다시 사용하는 세계에서도 드문 방법이다. 이 시기는 무로마찌(室町)시대 말기라고 추정하고 있다. 그리고 에도시대 초기에 대중화되어 도쿠가와 시대에는 장기소를 설치하여 오오하시(大橋) 씨를 초대 명인으로 정하고 명인은 대대로 장군으로 임명하였다고 한다. 에도 초기의 장기의 알은 『글을 직접 써놓는



Fig. 1. Sign shaped like a Japanese chess piece at a spa inn.



Fig. 2. Sidewalk pavement in the shape of Japanese chess pieces.



Fig. 3. Signboard in the shape of a Japanese chess piece.



Fig. 4. Advertising poster of human Japanese chess.



Fig. 5. Japanese chess snack shop, founded in 1921.

장기의 알』이었는데 에도 후기가 되면서 『글을 조각하는 장기의 알』이 만들어지게 되었다. 일본에서 장기의 알이 본격적으로 만들어지기 시작한 것은 16세기 말이라고 전해진다, 미나세가네나리(水無瀬 兼成)가 오오기마찌(大親町) 천황의 명에 의해 시작 되었다고 한다(Tourism Society of Japan, 1979; Tendo City Office, 2016).

텐도우시에서 발생한 『텐도우와 장기』라는 간행물에 의하면 텐도우시에서 장기의 알을 만들게 된 것은 에도(江戸)시대 말기로 비교적 역사가 짧고 직접 글자를 써서 만드는 장기의 알부터 만들기 시작되었다고 한다, 텐도우시는 구 텐도우 영주의 하급무사들의 부업으로 시작되었다는 유래가 있다. 에도시대 말기가 되어 화폐경제가 발달하고 토지와 쌀을 경제적 기반으로 하는 무사계급들은 무사생활에 근거가 되는 농촌의 핍박으로 이어져 무사생활에 근거가 흔들리게 되었다. 더욱이 구 텐도우 지역은 산촌(山村)각지에 산재되어 그 지배 통제에 커다란 어려움과 곤란한 점

이 있는 가운데 계속되는 흉작으로 재정적 어려움에 시달리고 있었다. 영주는 궁핍한 재정을 극복해 보려고 다양한 노력을 하면서 영주민들에게 절약과 세금 완납을 독려했다. 그러나 재정적 궁핍은 가신들의 생계를 압박하고 특히, 장기의 알 만들기는 하급무사들이 어려운 생활고에 시달리면서 가계를 꾸려가는 부업의 수단 중 하나가 된 것이다.

요시다 다이하지(吉大田八)는 무사월급만으로는 생활이 어려운 하급무사들에게 장기의 알 만들기를 장려했는데 장기는 병법전술에도 도움이 된다는 생각에서 무사들의 체면을 유지하면서 장기의 알 제조법을 보급했다고 한다. 즉, 간단히 말해 하급무사의 부업으로 시작되었고 게다가 영주 주도형 조직적 부업으로 매우 특이한 형태로 산지형성이 되었다.

텐도우시 장기의 알 루트는 요네자와영(米沢番)에서 소다영(織田番)으로 전해지고, 이것이 텐도우에 전해왔다고 한다(Tendo City Office, 2016).

3.2. 장기의 알 산업 발전의 변천

3.2.1. 장기알 산업 발전

텐도우시 장기의 알 산업은 수공업시대(발생~ 메이지말기), 대량생산 준비단계, 대량생산시대(쇼와초기~현재)로 구분된다(Tendou City Office, 2016). 수공업시대는 장기의 알 만들기 시작이 1865년이라고 추정하고 있어 약 150년 정도의 역사가 있다고 할 수 있다. 옛날 영주시대 가신들의 부업으로서 생산된 장기의 알은 확실한 판매조직에 의한 산업이라고 말할 수는 없었다. 장기의 알 만들기가 산업으로서 확립된 것은 메이지유신에서부터 가신들이 이미 부업으로

습득한 장기의 알 제조기술(나무자르기와 장기의 알에 글씨 써넣기)을 활용해 나무 자르는 가게와 글씨 써넣는 가게의 분업형태로 장기의 알 만들기를 시작한 것이다.

메이지에 들어와 도매업이 발생하고 현 내만이 아니라 동경을 중심으로 한 현 이외지역으로의 판로를 넓혀가게 되었다. 메이지 초기 장기의 알 제조는 가내 공업으로서 그 기초를 다졌다고 한다. 메이지 말기까지의 텐도우 장기의 알은 나무 자르기 가게와 글씨 써넣는 가게를 중심으로 한 수공업 생산으로 글씨를 써넣는 장기의 알이 대중적이고, 조각한 장기의 알 중심의 오오사카(大阪)의 증급품과 동경의 고급 장기알과 대조를 이루었다.

메이지 말기에서부터 다이쇼(大正)시기에 거쳐 장기의 알 자르는 과정에 기계화가 도입되어 나무자르기의 일괄 생산이 시작되었고, 지역의 중간상인이 제품을 집하하여 동경과 오사카 중간상인에게 보냈다. 그러나 중앙의 상인은 제품을 사모아서 자기 상표로 전국에 판매하고 있었기 때문에 텐도우 장기의 알은 의외로 알려지지 않았다. 당시 지역의 자본은 중앙상인에 의해 기불형태의 계약판매이고 생산자 제품가격은 중앙상인에 의해 지배되었다.

대량생산 준비단계는 수작업은 각 공정별로 장기의 알을 하나하나씩 만드는 데 노동력이 많이 드는 공정이었고 더욱이 제품이 균일하지 않아서 중앙에서의 평가가 별로 좋지 않았다. 때문에 이 제조과정을 기계화하려는 노력이 메이지 말기부터 진행되었다. 생산 증대를 염두에 두고 발로 밟는 방법과 동력에 의해 기계화가 하나하나 보완되었다. 또 조각 장기의 알, 스텝프 장기의 알 제조법이 도입되어 신제품에 의한 수요 증대는 점점 생산증가에 박차를 가해 잇따라 생산기계의 탄생과 대량생산시대의 개막을 맞이하였다.

원목을 장기의 알 두께와 폭, 모양으로 자르는 관계는 이와 같이 선임들의 노력에 의해 점차적으로 기계화가 진행되었으나 글씨를 써넣는 체제는 옛날 제도가 계속되었다. 글을 쓰는 선생 밑에 「글 쓰는 사람」라고 칭하는 제자가 얇은 그림붓을 사용하여 옷으로 초서체 등을 사용했다.

보병부터 시작하여 금은이나 비차, 각형을 쓰게 되는데까지는 5년에서 10년 정도 걸린다. 당시 글 쓰는

인건비는 저렴하여 작은 용돈별이가 되어서 초등학교 3, 4학년부터 글 쓰는 가게에 제자로 들어가 기술을 익히는 사람이 많았다고 전해진다.

대량생산시대는 1935년부터 원목을 장기의 알 두께와 폭, 모양으로 자르는 가게에 설치된 기계가 전동화 되고 또 간단하게 손으로 누르는 수압식 가공기구가 보급되어 장기의 알 두께, 폭, 모양을 만드는 작업은 한층 더 대량생산하게 되었다. 이러한 기계들은 장기의 알 소매상을 통해 많은 부업으로 제품을 생산하게 되었다.

3.2.2. 장기의 알 생산액 추이

텐도우시는 총무부 총무과 통계 담당부서를 두고, 인구, 산업, 사회복지, 보건위생, 건설, 전기수도, 교육 문화 등의 각 분야의 통계자료를 수집·정리하여 시의 현황과 추이를 명확히 하고 있다. 특히 산업분야는 농업, 공업, 상업, 관광, 그 외로 구분하여 자료를 정리하고 있다.

2014년에 발간된 시의 공업통계에서 보면 제조품 출하 금액이 1,820억 1,335만엔으로 전년대비 157억 8,997만엔 증가하여 약 9.5% 증가한 것으로 나타난다(Tendou City Office, 2014b). 텐도우시 장기의 알 사업체 수와 출하 금액, 종사자 수를 정리 한 것에서 알 수 있듯이 장기의 알 생산액은 시 전체의 산업·공업 부분에서 차지하는 비중이 매우 작은 것을 알 수 있다. 또, 장기의 알 생산은 1935년 3천7백4만원에서 출발하여 1970년대까지는 꾸준히 증가하면서 2억1천만엔으로 증가하고, 80년대 급격히 증가하여 4억7천만엔으로 피크를 보이다가 90년대 중후반까지는 3억, 2억 엔대를 유지하다가 2000년대에는 1억엔대로 지속적으로 감소를 보이고 있고, 이에 따라 사업체 수는 41개에서 14개로, 종사자 수도 131명에서 41명으로 감소되고 있음을 알 수 있다(Table 2).

3.2.3. 장기의 알 제조업 현황과 과제

텐도우 장기의 알은 오랜 역사와 전통을 자랑하고 산업, 경제, 문화, 교육 등 여러 분야에서 시의 발전에 중요한 역할을 해왔다. 특히 벚꽃축제 기간 중에 무학산(舞鶴山)에서 이루어지는 「인간장기(人間將棋)」 등의 장기 이벤트, 시내·외에서의 전시, 제작실연, 텐도우 온천과 일체된 선전이 이루어져 「장기의 거리 텐도우」를

Table 2. The number of companies and the total yearly shipments

(unit: companies, money in 10,000 yen increments, people)

| Year | Number of companies | Shipment price | Number of employees |
|------|---------------------|----------------|---------------------|
| 1980 | 41 | 47,131 | 131 |
| 1985 | 35 | 28,794 | 91 |
| 1990 | 28 | 32,981 | 80 |
| 1995 | 23 | 31,547 | 68 |
| 1996 | 23 | 32,719 | 70 |
| 1997 | 23 | 32,618 | 70 |
| 1998 | 22 | 29,315 | 62 |
| 1999 | 22 | 23,171 | 53 |
| 2000 | 17 | 21,498 | 46 |
| 2001 | 17 | 19,924 | 46 |
| 2002 | 17 | 19,556 | 46 |
| 2003 | 17 | 19,082 | 49 |
| 2004 | 16 | 17,258 | 47 |
| 2005 | 14 | 15,296 | 42 |
| 2006 | 14 | 14,502 | 40 |
| 2007 | 14 | 14,394 | 38 |
| 2008 | 14 | 14,725 | 38 |
| 2009 | 15 | 13,617 | 38 |
| 2010 | 15 | 12,764 | 37 |
| 2012 | 14 | 13,680 | 41 |

(Tendou City Office, 2014a)

전국에 알려 왔다. 더욱이 장기의 알은 전통적인 수공예의 기술과 힘이 살아 숨 쉬는 텐도우시의 상징이라 할 수 있다. 최근 여가활동의 다양화와 변화 등에 따라 수요가 줄고 제조판매 면에서도 성장을 위해 고민하고 있다.

향후 전통공예로서 장기의 알 만들기 기술과 기법을 계승 발전하기 위해 「후계자의 육성과 확보」, 「기술·기법의 계승과 개선」, 「판로개척」, 「조직 활동의 강화와 공동사업」 등의 과제해결을 하면서 전통지방고유산업으로서 한층 더 발전해갈 방향을 모색할 필요가 있다.

이러한 가운데 1996년 4월에 통상성 지정의 「전통적 공예품」으로서 텐도우 장기의 알이 선정되었다. 그 결과 후계자의 육성과 수요개척 등의 사업에 국비 보조와 지원을 받아 다양한 제도상의 특전을 얻게 되

었다.

텐도우시로서는 이러한 제도상의 이점을 살려 텐도우의 장기의 알이 더욱 더 발전할 수 있도록 텐도우 장기의 알 후계자 육성 강좌 등 다양한 시책을 시행되고 있어 그 성과를 기대하고 있다(Tendou City Office, 2016).

3.3. 텐도우시의 관광

3.3.1. 장기와 관광

장기의 알과 관광의 연계를 상징하는 것으로 보이는 「인간 장기」와 같은 이벤트 축제와 장기의 알 만드는 현장 견학, 제조와 전시 판매하는 업체들의 실연이 있다.

「인간 장기」는 1955년부터 시작하여 2016년 4월 23~24일 제61회가 개최된 지역의 대표적인 축제이다.

Table 3. The number of tourists visiting Tendou park and the Japanese chess visitor center (unit: people)

| Year | Tendou Park | Japanese chess visitor center |
|------|-------------|-------------------------------|
| 2006 | 370,696 | 15,135 |
| 2007 | 378,871 | 13,980 |
| 2008 | 352,142 | 12,169 |
| 2009 | 357,265 | 12,567 |
| 2010 | 334,265 | 10,474 |
| 2011 | 334,355 | 9,380 |
| 2012 | 419,638 | 11,218 |
| 2013 | 403,902 | 11,552 |

(Tendou City Office, 2014a)

매년 4월 하순에 개최되는 인간 장기는 TV와 신문잡지를 통해서 전국에 보도되어 장기의 지역 '텐도우'의 지명도를 높이는데 커다란 역할을 하고 있다. 『인간장기』는 인간체스에서 힌트를 얻어 당시의 관광협회 회장의 제안으로 시작되었으나 처음에는 어떻게 해야 할지 잘 몰라서 많은 고생을 했다고 한다. 당초는 무학산 하단부 공터에서 개최되었으나 1973년부터 텐도우 공원(무학산) 정상부에 장기판을 상설하면서 더욱 큰 규모가 되었다(Tourism Society of Japan, 1979).

대국자는 처음에는 시장 vs 시의회 의장 이었으나 연예인을 부르고 해설자로 지역의 유단자인 일본 장기연맹 프로기사를 비롯하여 유명한 프로에게 의뢰하게 되었다. 대국을 관람하는 인원은 1970년대 후반에는 3~4만 명 정도였다는 기록이 있고 현재의 기록은 정리되어 있는 것이 없다. 그러나 텐도우시 관광통계의 주요시설이나 명소별 관광객 추이를 보면 장기자료관은 약간 감소하고 있지만, 인간장기가 개최되는 텐도우 공원의 방문객은 2006년, 약 37만명에서 2013년 약 40만으로 되어 있는 것으로부터 추정하면 그 인원은 증가하고 있다고 추정 할 수 있다(Table 3, Tendou City Office, 2014a).

또, 시 담당 공무원은 텐도우시에는 장기의 알의 제조·판매하고 있는 곳으로 토산품업체로 시에서 홍보하고 곳은 텐도우시 물산센터, 텐도우 장기, 영춘당(榮春堂), 장기촌 텐도우 타워 등 총 12개소이고, 이중 3곳에서만 장기의 알 제조와 관련된 내용을 실연하고 체험견학을 할 수 있다고 한다.

3.3.2. 온천과 관광

텐도우시 온천은 1911년 가뭄재해용 우물을 파다가 밭에서 뿜어져 나온 것으로 그 역사는 비교적 짧다. 온천개발 후부터 전원지역 중심에 있던 텐도우 온천이 크게 발전하고 이용자가 증가한 것은 1955년 후반부터이다. 이후 1961년 특급열차 쓰바사 운행, 64년 야마가다 공항 영업개시, 야마가다 바이패스 완공 등 주요교통여건이 좋아지면서 꾸준히 증가하던 관광객은 90년대 후반을 정점으로 숙박객과 당일관광객이 감소세가 지속되고 있다(Tendo Spa Cooperation, 2011).

최근 텐도우 온천관광객 수는 1995년에 130만명을 피크로 하고 2002년까지는 100만명이 넘는 온천관광객이 지속적인 감소를 보이면서 현재는 약 70만으로 약 45% 정도의 감소를 보이고 있다. 또, 온천여관수도 1978년 여관 수 17채, 수용력 3200명에서 2014년 여관 수는 12채로 감소하여 수용력이 2996명으로 감소한 상태임을 알 수 있다(Table 4, Tendou City Office, 2014a).

이에 텐도우시는 새로운 온천관광지를 만들기 위해 텐도우의 유산과 전통공예품 장기의 알 재정보, 텐도우의 상징적인 요소인 무학산 정비와 벗어나루 경관 조성, 관광을 건강과 의료와의 연계, 온천과 종교시설과의 연계강화에 노력하고 있다고 한다. 특히 온천협동조합의 사무국장 하나와씨(花輪)는 젊은 층과 개인 여행자들에게 지역의 브랜드 강화를 위해 인근 중고생들을 대상으로 한 펌투어 실시로 온천관광의 매력을

Table 4. Changes in the number of spa tourists and spa inns

(unit: people, people, buildings)

| Year | Spa tourist | Tendou spa | Spa inn |
|------|-------------|------------|---------|
| 1993 | 12,141,800 | 1,257,600 | 17 |
| 1994 | 12,729,900 | 1,173,200 | 17 |
| 1995 | 13,225,800 | 1,301,600 | 17 |
| 1996 | 13,326,000 | 1,275,300 | 17 |
| 1997 | 13,967,400 | 1,231,000 | 17 |
| 1998 | 13,598,700 | 1,122,200 | 17 |
| 1999 | 13,763,500 | 1,106,600 | 17 |
| 2000 | 13,327,500 | 1,083,900 | 17 |
| 2001 | 13,608,300 | 1,048,300 | 17 |
| 2002 | 13,586,700 | 1,011,600 | 17 |
| 2003 | 13,408,400 | 992,200 | 17 |
| 2004 | 12,803,000 | 899,700 | 17 |
| 2005 | 12,284,700 | 830,800 | 17 |
| 2006 | 12,312,500 | 809,000 | 17 |
| 2007 | 11,964,100 | 828,485 | 13 |
| 2008 | 11,270,100 | 762,827 | 13 |
| 2009 | 11,051,800 | 739,024 | 13 |
| 2010 | 10,061,000 | 670,182 | 13 |
| 2011 | 9,526,400 | 726,242 | 12 |
| 2012 | 9,925,800 | 709,992 | 12 |
| 2013 | 9,994,900 | 720,027 | 12 |

(Tendou City Office, 2014a)

홍보하면서 잠재적 수요확대 방안을 모색하고 있고, 온천 이용객 층의 변화에 대응하기 위한 온천여관의 내부 구조의 변화, 기존 서비스 체계 변화 등을 모색하고 있다고 한다.

다른 한편으로는 온천 주변의 볼거리 개발, 장기의 알 제조 교실 운영 등과의 연계 체험프로그램의 운영 및 홍보 등에 노력하고 있다고 한다.

텐도우시에는 온천이외 고원의 스키장, 미술관과 관광과수원, 캠프장 등의 관광시설이 운영되고 있다.

4. 결론

텐도우시는 온천관광과 지방고유산업인 장기의 알 만들기 산업이 확실히 존재하고 있다. 그러나 온천관광객의 감소와 지방고유산업의 감소에 따른 지역의

활성화 방안에 대한 모색을 하고 있다는 것을 알 수 있었다.

텐도우시는 장기의 알과 지역주민과의 연계가 강화된 것으로 지방고유산업인 장기의 알 만들기 산업이 지역경제의 비중은 적지만 지역사회를 대표하는 역할을 하고 있다는 점에서 지역사회가 높이 평가하고 이를 지역의 재산으로 장기의 알 만들기를 관광대상화 해가고 있다.

이 점을 통해 지방고유산업의 관광사업화는 지역사회의 개성 만들기과 깊은 관계를 갖고 있으며 지역사회에 대한 자긍심이 그 기초가 되고 있다는 점이다.

지방고유산업과 실제 작업을 보는 것은 그 자체가 바로 관광대상화가 되는 것이 아니다. 관광대상화는 관광객의 행동패턴에 따라서 지방고유산업이 지니고 있는 관광 자원성을 활용하는 것이다. 지방고유산업이

가지고 있는 현상에 불특정 다수의 사람들이 『안전하게』, 『쾌적하게』 접할 수 있도록 정비함으로써 안전·쾌적성과 현실성을 고려하는 것이 커다란 관건이다.

즉, 지방고유산업인 장기의 알 만들기를 관광대상화하기 위해서는 지방고유산업과 관광산업의 통합 가능성을 지니고 있는 것인지를 확인하고 추진하여야 할 것이다. 관광객 입장에서는 즐거운 것이라도 정말로 만들고 있다는 현실성이 결여되면 감명을 받기 어렵게 된다. 또 자료관·전시관과 같은 것은 그 자체는 교육적 시설로 우수한 것이지만 현실성이 결여되기 쉬운 것이다. 한편 실제공정 등을 관광객에게 공개하는 것은 현실성면에서는 좋은 점이 있지만 다른 쾌적성을 생각하면 반드시 적당하다고 할 수 없다.

이를 종합하여 장기의 알 만들기의 관광대상화는 다음과 같이 3단계로 구분해 볼 수 있다. 1단계 수준은 안전·쾌적 조건을 갖추어 불특정다수의 사람들에게 장기의 알 만들기 산업의 구조·공정 등을 공개하는 것이다. 여기서는 생산 과정의 현장의 모습 등도 당연히 포함되며 제품의 전시·직판도 요구된다. 여기서 중요한 것은 특히 적극적인 관심과 지식이 없는 사람들도 흥미를 느낄 수 있도록 하는 것과 더불어 제 2단계로 진행하고자하는 의욕을 갖게 하는 것이다. 텐도우시의 장기의 알 만드는 현장감을 어떻게 살려 제조업자 측면과 관광관계자 측면과의 충분한 조정이 필요하다고 생각한다.

제 2단계에서는 관광객이 개별적으로, 능동적으로 지방고유산업에 접할 수 있는 시설과 편익을 제공하는 것이다. 여기서는 텐도우 역의 장기 자료관과 텐도우시 물산센터, 텐도우 장기 등 장기의 알 제조와 실연, 체험견학을 할 수 있는 곳으로 실습·체험·참가라는 기능을 보다 더 높여가는 것이 바람직하다.

제 3단계는 장기의 알 만들기 그 자체에 접할 수 있는 가능성을 열어놓는 배려이다. 여기서 중요한 것은 자익의 알 만들기 산업발전에 기여하는 것을 이해하고 진짜를 체험·접하는 것에 가치를 부여하는 관광객

을 받아들이기 위한 체계를 만드는 것이다.

마지막으로 다른 관광대상과의 체계화의 중요성을 지적하고자 한다. 관광은 보고 먹고 놀고 타고 등 다양한 요소를 포함하고 있어 휴식, 자기계발, 기분전환이라고 하는 레저를 추구하는 모든 기능을 갖고 있는 것이다. 인접한 지역과 주변 관광대상과의 유기적인 관련성을 모색하는 것이 필요하다.

본 사례연구는 1개의 대상지로 진행했다는 한계는 있지만 지방고유산업과 관광산업의 침체 속에서 두 산업의 연계 강화를 모색하는 사례로 그 의미가 있다고 보며 보다 더 일반적인 이론체계 구축을 위해서는 향후 많은 다양한 사례연구가 지속할 필요가 있다고 생각한다.

감사의 글

이 논문은 2013년도 상지대학교 교내 연구비 지원에 의한 것입니다.

REFERENCES

- Choi, B. D., 2013, Creative economy, creativity and creative industry conceptual and critique, Space and Community, 23(3), 1-130.
- Park, B. W., Park, S. Y., 2015, A study on vitalization of local economy through Gangwon creative innovation center, Research Institute for Gangwon Report, 16(2), 1-95.
- Tendou City Office, 2014a, Statistics of Tendou, Tendou, Japan.
- Tendou City Office, 2016, Tendou and Japan Chess, Tendou, Japan.
- Tendou City Office, 2014b, Industry of Tendou, Tendou, Japan.
- Tendou Spa Cooperation, 2011, Tendou Spa, The 100th Years Anniversary, Tendou, Japan, 151-164.
- Tourism Society of Japan, 1979, A Tourist Resort Management, Tokyo, 71-102.