

2020년 도쿄올림픽과 글로벌 문화도시 구상

- 긴자와 긴자식스의 사례 -

조규현*
chokyuheon@naver.com

<目次>

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. 들어가며 | 3. 글로벌 문화도시 긴자와 긴자식스 |
| 2. 메가이벤트와 문화정체성 | 3.1 긴자의 문화정체성 |
| 2.1 전후 일본과 메가이벤트 | 3.2 새로운 일본문화플랫폼의 형성 |
| 2.2 2020년 도쿄올림픽과 관광입국 | 3.3 전통문화와 아트의 체험: 뉴 렉서리 |
| | 4. 나오며 |

主題語: 도쿄올림픽(Tokyo Olympics), 긴자(Ginza), 긴자식스(Ginzasix), 문화도시(Cultural City), 문화콘텐츠(Culture contents)

1. 들어가며

일본을 방문하는 외국인 관광객은 2017년 2869만 명을 기록하였고, 2018년은 약 3119만 명 정도로 추산되고 있다.¹⁾ 이제 일본은 2020년 도쿄올림픽을 앞두고 외국인 관광객 4000만명 시대에 진입함으로써 본격적인 관광대국의 반열에 오르게 될 것으로 보인다. 그리고 이러한 성과는 민관이 협력한 다양한 도시재생(都市再生) 및 지방창생(地方蒼生)의 정책 등과 연동한다는 점에서 새로운 지역 및 도시문화콘텐츠 창출과도 관계가 깊다.

2016년 설립된 ‘아니메 투어리즘 협회(アニメツーリズム協会)’은 일본의 다양한 애니메이션과 만화의 무대가 되거나 작가와 깊은 관련이 있는 장소를 ‘애니메이션 성지’로 선정하여 관광코스를 개발함으로써 지역 활성화에 기여하는 것을 목표로 한다. 여기에는 애니메이션·만화 관련 출판사·기업, 여행사(JTB), 항공사(일본항공), 공항(나리타공항) 등 다양한 분야가 참가하여, 일본인 뿐 아니라 해외 관광객의 지역 방문 동기 및 방문 편의성을 높이는데 기여함으로써 지역 관광 인프라를 구축하는데에도 중요한 역할을 할 것이다.²⁾

* 상명대 한일문화콘텐츠학과 부교수

1) 일본정부관광국(JNTO) 홈페이지 <https://www.jnto.go.jp/jpn/index.html>, 검색일 2018.12.20.

한편 올림픽 개최도시 도쿄(東京)는 도시재생사업을 2012년부터 도쿄 내 15개 지역에서 광범위하게 추진하여 왔는데, 특히 2020년 도쿄올림픽에 맞추어서는 도쿄역(東京駅) 앞, 마루노우치(丸の内), 긴자(銀座), 히비야(日比谷), 니혼바시(日本橋), 도라노몬(虎ノ門) 등 황거(皇居)를 중심으로 위치한 구 도심 지역에서 복합쇼핑몰 건립과 연계한 도시재생이 두드러진다.³⁾

2013년 일본 우편(Japan Post)에서 새롭게 오픈한 복합쇼핑몰 ‘키테(KITTE)’는 도쿄역 남쪽 출구에서 마루노우치 지구를 연결하는 JP타워에 위치하고 있다. 이곳은 원래 도쿄 우체국을 개조한 것인데 지금도 4층에는 ‘구 도쿄 중앙 우체국장실’을 남겨두고 있다. ‘키테(KITTE)’라는 명칭도 이러한 장소성을 바탕으로 ‘우표(切手, 키테)’와 ‘오세요.(來て, 키테)’라는 동음이의어를 사용한 것이다. 지하에는 도쿄관광정보센터 ‘Tokyo City I’가 자리 잡고 있으며, 3층 ‘일본의 미의식 플로어’, 4층 ‘에스러움과 새로움의 감성 유희 플로어’와 같이 일본의 전통 미의식을 현대적으로 표현한 브랜드가 다수 입점해 있는 것이 특징적이다.⁴⁾ ‘키테(KITTE)’는 일본인 뿐 아니라 많은 방일 외국인 관광객에게 ‘도쿄’와 일본의 ‘미의식’을 소개하고 발신하는 역할을 하고 있다.

이 밖에도 국내외에서 관민 제휴에 의한 도시 개발의 상징적인 프로젝트로 일컬어지는 ‘도라노몬 힐스(虎ノ門ヒルズ)’가 2014년에 건립되었고, 에도시대부터 상인의 도시로 번성하 니혼바시는 옛 거리 풍경과 노포(老舗) 등 에도시대의 활기 있는 문화적 정취를 살린 ‘코레도(コレド) 쇼핑몰’을 만들어 냈다. 가장 최근인 2018년 5월에는 공연과 영화의 거리로 일컬어졌던 히비야에 ‘도쿄미드타운히비야(東京ミッドタウン日比谷)’가 새롭게 오픈해 하루 방문객 10만 명을 기록하기도 했다.

도쿄 도심 도시재생의 마스터플랜(Masterplan)은 2020년 도쿄올림픽 개최를 기점으로 하여, 각 장소의 문화적 특성을 반영한 복합쇼핑몰을 통해 내수시장을 활성화하고 도시의 ‘글로벌화’를 극대화함으로써 ‘관광대국’ 일본으로 거듭나고자 하는 것으로 여겨진다. 이에 본 논문에서는 일본의 관광입국(観光立國) 정책과 연계하여 긴자(銀座)에 2017년 새롭게 오픈한 긴자식스(GINZA SIX)에 주목한다. 이를 통해 ‘글로벌 문화 도시’ 구축을 지향하는 일본의 문화콘텐츠 전략과 그 특징이 ‘긴자’라는 지역의 문화적 속성을 어떻게 계승하고 변용시키는지 ‘메가 이벤트와 문화정체성’의 관점에서 검토해보고자 한다.

2) 조규현 (2017) 「아니메 투어리즘에 의한 지역문화콘텐츠의 가능성 : 사이타마현의 사례를 중심으로」 『한림일본학』 제31집, pp.120-121

3) 매일경제신문 특집기사(2017.3.8.) <도시 르네상스’ 열자> 참조

4) 키테(KITTE) 홈페이지 <http://jptower-kitte.jp/about/index.htm>, 검색일 2018.11.10.

2. 메가이벤트와 문화정체성

2.1 전후 일본과 메가이벤트

일반적으로 메가이벤트(mega-event)는 올림픽이나 월드컵 등과 같은 글로벌 스포츠 행사, 국제적인 수준을 지닌 영화제나 박람회와 같은 문화행사 등을 가리킨다. 특히 메가이벤트의 속성 중에서는 100만 명 이상의 방문객을 참여시킬 정도의 국제적 중요성, 그 행사의 개최가 해당 국가 및 지역사회에 미치는 영향 및 파급효과 등이 중요하게 여겨져 왔다.⁵⁾

전후(戰後) 일본의 대표적인 메가이벤트에는 도쿄올림픽(1964), 오사카만국박람회(1970), 삿포로동계올림픽(1972), 나가노동계올림픽(1998), FIFA한일공동월드컵(2002), 아이치만국박람회(2005) 등을 들 수 있다.

<표1> 전후 일본의 대표 메가이벤트와 방일 외국인 수⁶⁾

연도	방일 외국인 관광객 수	메가이벤트
1964	352,832	도쿄올림픽
1970	854,419	오사카만국박람회
1972	723,744	삿포로동계올림픽
1998	4,106,057	나가노동계올림픽
2002	5,238,963	FIFA한일공동월드컵
2005	6,727,926	아이치만국박람회

<표1>에서 확인 할 수 있듯이 1970년 오사카만국박람회의 방일 외국인 수는 약 85만 명으로 도쿄올림픽의 35만 명을 두 배 이상 뛰어넘는 기록이다. 그 전년도 대비 40.4%가 증가했고 1972년도 삿포로동계올림픽이 열린 해보다도 그 수가 많다는 점에서 오사카만국박람회가 당시 얼마나 성공적인 행사였는지를 짐작케 한다. 물론 이러한 메가이벤트와 방일 외국인 수의 상관관계는 행사 자체의 성공 여부만이 아니라 여러 가지 대내외적인 요인이 작용한다. 1970년에는 점보제트기 ‘보잉 747’가 처음 취항하였는데 당시로는 혁신적인 대량 여객이 가능해진 것도 영향을 미쳤을 것이다.

일본에서 1955년부터 1973년까지 약 18년간은 연평균 10% 이상의 고도경제성장을 지속한

5) 윤현위(2016)「메가이벤트와 도시발전: 인천의 메가이벤트를 사례로」『로컬리티 인문학』제15호, pp.99-100

6) 太田正陸(2016)「2020年東京五輪に向けてのインバウンド広報:日本をどう世界に売り込むか」『ADSTUDIES』58号, p.15 참조

시기이다. 그렇다면 1964년 도쿄올림픽, 1970년 오사카만국박람회, 1972년 삿포로동계올림픽에 이르기까지, 고도경제성장기에 중요 메가이벤트 개최가 집중된 것의 의미는 무엇일까.

김은혜는 「1964년 도쿄올림픽과 도시개조」에서 당시 일본은 올림픽·박람회 등과 같은 메가이벤트를 지렛대로 삼아 단기간에 이벤트 및 스포츠 관련 시설들과 함께 도시개조를 한꺼번에 추진함으로써 부족한 도시 인프라를 건설하는 방식이었다는 점을 지적하였다. 예컨대 1964년 도쿄올림픽은 개최는 경기장, 선수촌 등 도시기반 등의 건설을 촉진하였고 이는 도시 전체의 공원 및 녹지계획과 연결된다는 것이다. 또한 도쿄의 지하철과 모노레일을 정비하였으며, 거대한 수도고속도로와 도쿄-나고야-오사카를 연결하는 도카이도 신칸센(東海道 新幹線)도 이때 건설되었다.⁷⁾

그리고 일본이 1964년 도쿄올림픽을 통해 지향한 대외이미지의 핵심은 ‘평화국가 일본’이다. 그 배경에는 전후 일본이 국제사회 복귀하면서 전전의 군국주의, 전범국가라는 국가이미지를 불식시키고자 하는 국가 이미지 개선 전략이 있었다.⁸⁾ 고(故) 사카이 요시노리(坂井義則) 씨는 1945년 8월 6일 원자폭탄이 투하된 히로시마에서 태어나 ‘원폭 소년(atomic boy)’으로 불린 육상선수이다. 그는 전 세계가 주목하는 올림픽 개막식에서 ‘원폭의 민간인 피해자’를 대표하여 성화 봉송의 최종주자 역할을 맡았다. 이러한 연출이 올림픽의 평화 이미지와 함께 전후 일본의 주류 사상인 ‘반전평화주의(反戰平和主義)’를 세계에 전달하는 메시지인 것은 두말할 필요가 없다.

이렇게 보면 전후 일본에서 1964년 도쿄올림픽 개최는 ‘평화국가’와 ‘경제대국’이라는 전후 일본의 국가브랜드를 대내외적으로 확립하는 시발점이 되었다고 할 수 있다. 그리고 1970년 오사카만국박람회, 1972년 삿포로동계올림픽의 연이은 개최는 세계 속에서 일본의 문화 정체성과 국가 역량을 더욱 확고히 하는 장으로 활용 되었다.

2.2 2020년 도쿄올림픽과 관광입국

일본에 방일 외국인 관광객 수가 최초로 100만 명을 넘은 것은 1977년이다. 그 후 1984년에 200만 명, 1990년에 300만 명, 1997년에 400만 명, 2002년에 500만 명을 넘어섰다. 2013년에는 1000만 명, 2015년에는 약 2000만 명(19,737,409 명)에 가까운 수치를 기록한다. 그런데 주목할 점은 방일 외국인 관광객 수가 1964년의 약 35만 명에서 2015년의 약 1000만 명 대를

7) 김은혜(2016)「도쿄올림픽과 도시개조」『사회와 역사』109권 0호, pp.230-231

8) 강성우(2016)「올림픽을 통해 본 일본정부의 인바운드 관광전략과 국가이미지홍보전략 : 1964년과 2020년 도쿄 올림픽을 중심으로」『일본학연구』제48집, pp.173-176

기록할 때까지 약 50년 가까운 세월이 걸렸는데, 2013년의 1000만 명에서 다음 2000만 명까지 불과 2년 만에 도달한 것이다.⁹⁾ 여기에는 저가 항공(LCC)의 대중화에 따른 한국과 중국 등 아시아권 여행객의 폭발적인 증가, 크루즈 선박 여행 대중화 등 다변화된 여행문화의 영향도 적지 않다.

이러한 2000년대 이후 일본의 인바운드 관광객 수치의 급격한 성장세는 2001년 고이즈미(小泉純一郎) 정권부터 그 토대가 만들어진 ‘관광입국(観光立国)’ 정책도 간과해서는 안 된다. 여기에는 당시만 해도 일본인 해외여행자(아웃바운드) 수에 비해 방일 외국인 수(인바운드)가 절반 정도 밖에 미치지 못한다는 문제의식이 있었다. 이를 극복하기 위해 2003년부터 ‘방일 외국인 여행객 1천만 명 달성’을 목표로 본격적인 일본 방문 캠페인(Visit Japan Campaign)을 실시하였다. 2012년 취임한 아베(安倍 晋三) 정권의 관광입국 정책은 이를 계승 발전시키는 것이다. 특히 핵심 경제정책인 ‘아베노믹스’의 일환으로 전 세계 관광객을 지역으로 유치하고, 엔저와 쇼핑을 연계한 관광산업의 활성화를 통해 관광산업을 국가경제의 성장동력으로 삼겠다는 것이다.¹⁰⁾

2014년에 방일 외국인 관광객 2000만명 시대를 열기 위한 전략으로 내세운 <관광입국 실현을 향한 액션 프로그램(観光立国実現に向けたアクション・プログラム) 2014>¹¹⁾을 보면 일본이 2020년 도쿄올림픽을 앞두고 인바운드 관광정책을 적극적으로 추진하고 있는 것을 알 수 있다. 구체적으로는 ①2020년 올림픽에 대비한 관광 진흥전략, ②인바운드의 비약적 확대를 위한 대책, ③비자유전 완화 등 방일여행의 편리성 확보, ④세계에 통용되는 매력 있는 관광지역 만들기, ⑤외국인 여행자 수용태세 정비, ⑥MICE 유치·개최 촉진과 외국인 비즈니스 여행 대책 등의 내용으로 구성되어 있다.¹²⁾

특히 여기에서 주목할 것은 1964년 도쿄올림픽이 태평양전쟁의 원폭 투하 이후에 전후 고도경제성장으로 경제대국 반열에 오른 ‘평화의 나라 일본’ 일본을 국제사회에 알리는 상징성을 내포하듯이, 2020년 도쿄올림픽은 동일본대지진 이후에 회복된 ‘안전한 나라 일본’을 전 세계에 발신하는 것을 목표로 하는 점이다.¹³⁾ 또한 1964년 도쿄올림픽이 ‘일본’이라는 국가 그 자체와 수도 ‘도쿄’의 발전상에 초점이 맞추어져 있다면, 2020년 도쿄올림픽은 올림픽

9) 太田正陸, 앞의 글, pp.14-16

10) 박재성, 김희재(2017)「관광산업의 재인식과 일본 인바운드 관광 정책의 성과」『유라시아연구』제14권 3호, pp.125-128

11) 観光庁(2014)「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」観光立国推進閣僚会議

12) 조아라(2015)「일본의 관광입국 정책 동향: 방일 외국인 2000만 명 유치목표」『KCTI 가치와 전망』제51호, 한국문화관광연구원, p.5

13) 강성우, 앞의 논문, p.184

개최지 ‘도쿄’ 만이 아니라 일본의 여러 ‘지역(지방)’의 매력을 함께 알리는 것에 초점이 맞추어져 있다. 일본이 진정한 관광대국이 되기 위해서는 여러 지역(지방)의 문화적인 매력이 외국인들에게 잘 전달되어 있을 필요가 있으며 이는 일본 재방문의 커다란 계기가 된다. 또한 동북(東北) 지역의 회복 상을 전 세계에 알림으로써 동일본대지진 및 후쿠시마원전사고로 인한 ‘위험한 국가’라는 부정적 인식을 불식시키는 것도 이와 연결된 중요한 정책 과제인 것이다.



<그림1> <One more step from Tokyo> 포스터



<그림2> JR동일본 패스 포스터

<그림1>은 도쿄 시내나 나리타공항 등에서 흔히 볼 수 있는 <One more step from Tokyo> 캠페인 대형 포스터이다. 필자가 촬영한 이 간판은 도쿄와 추고쿠(中国), 시코쿠(四国) 지방을 함께 홍보하고 있는데, 이른바 ‘대도시 + 1(소도시, 지방)’을 통해 지방을 함께 알리는 프로모션이라고 할 수 있다. 그리고 <그림2>는 방일 외국인 한정으로 판매하는 ‘JR동일본 패스’이다. 이것은 대도시를 거점으로 폭넓게 여행할 수 있는 기획 승차권을 조성하여 외국인 여행객의 편의성을 높이는 정책의 일환이다.

이러한 최근 일본의 지역 홍보 중심의 인바운드 관광 정책은 지역 활성화를 목표로 하는 ‘지방창생’ 정책과도 밀접하게 연동되고 있다. 2016년 3월에 일본정부가 제시한 <내일의 일본을 지탱하는 관광비전(明日の日本を支える観光ビジョン)>¹⁴⁾은 크게 아래의 3개 관점에서 진행된다.

14) 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議(2016) <明日の日本を支える観光ビジョン>, 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議

- ① 관광자원 매력을 높여 지방창생의 초석으로
- ② 관광산업을 혁신하고 국제관광력을 높여 일본의 기반산업으로
- ③ 모든 여행자가 쾌적하게 관광을 즐길 수 있는 환경

특히 <①관광자원 매력을 높여 지방창생의 초석으로>는 ‘관광입국’과 ‘지방창생’의 정책적 연계성이 잘 나타난다. 여기에서는 구체적인 시행계획으로 매력 있는 공공시설의 개방, 문화재를 보존 우선에서 관광객 시점에서의 이해 촉진 및 활용, 국립공원을 세계수준의 내셔널파크로, 2020년을 목표로 주요 관광지의 경관계획, 지방 상점가의 관광수요 및 전통 공예품 소비 확대 등이 설정되어 있다. 최근의 방일 외국인 관광객의 관광행태를 분석한 조아라는, 쇼핑, 음식, 자연 등 관광의 3대 주요 요소 외에 ‘지역관광’이 매우 중요해지고 있다는 점을 지적하였다. 특히 지역관광의 특징이라고 할 수 있는 다양한 형태의 일본문화 체험이 두드러진다. 예컨대, 료칸 숙박 및 온천 입욕, 일상생활 체험, 영화애니메이션 연구지 탐방, 미술관 박물관 탐방 등이다.¹⁵⁾

기존에는 단체 여행이 중심이었지만, 지금은 다도나 기모노와 같은 전통문화, 거리산책이나 농가체험과 같은 생활문화, 공연이나 엔터테인먼트 등 대중문화 등 개인의 취향을 기반으로 한 체험형 여행문화가 중요해지고 있음을 의미한다. 앞에서 언급한 ‘아니메 투어리즘 협회’는 이러한 여행문화의 변화를 간파하고 ‘콘텐츠’와 ‘지역’을 연결해 새로운 관광 수요를 창출함으로써 지방창생의 초석을 만들고자 한 것으로 볼 수 있다. 이른바 뉴 투어리즘(new tourism)이 2020년 도쿄올림픽을 앞둔 일본의 관광입국 정책에도 적극적으로 반영되고 있는 것이다.

지금까지 살펴본 바와 같이 1964년과 2020년 두 번의 도쿄올림픽은 일본의 국가브랜드 구축과 깊이 관계한다. 1964년 도쿄올림픽은 ‘평화의 나라 일본’과 발전된 수도 ‘도쿄’를 세계에 널리 알리는 것이 중요했다. 반면에 2020년 도쿄올림픽에서는 ‘안전’과 ‘문화적 매력’을 더욱 알려 관광입국을 확고히 하는 것으로, 여기에서는 수도 ‘도쿄’와 ‘지방’이 문화적 네트워크를 구축하며 함께 매력적으로 보이는 것이 중요해지는 것이다.

15) 조아라(2018)「일본 관광정책 분석과 시사점: 아베정권의 정책 추진을 중심으로」『문화역사지』제30권 제1호, pp.101-102

3. 글로벌 문화 도시 긴자와 긴자식스

3.1 긴자의 문화정체성

긴자(銀座)¹⁶⁾는 일본 최초의 근대화 거리이다. 메이지유신(明治維新) 이후 두 번의 대형 화재(火災)로 큰 피해를 입은 긴자는 메이지 정부의 주도하에 일본 최초의 서양식 벽돌 거리(煉瓦街)로 새롭게 건설되었다. 이는 긴자가 근대도시 도쿄에서 문명개화의 상징적 공간이자 최첨단 문화를 유입하는 도시로서의 문화정체성을 갖는 계기가 되었다.¹⁷⁾

대표적인 일본식 양식(洋食)으로 일컬어지는 돈까쓰와 단팥빵도 긴자에서 시작되었다. 돈까쓰는 긴자 3초메에 위치한 양식 가게 렌가테이(煉瓦亭)에서 1895년부터 판매하였고, 단팥빵은 4초메에 위치한 현재의 기무라야 총본점(木村屋総本店)에서 1871년부터 팔기 시작한 것으로 알려져 있다.¹⁸⁾

‘세이코(seiko) 시계탑’으로 유명한 와코(和光) 백화점은 현재 긴자의 대표적인 랜드마크이다. 네오르네상스 양식의 건축을 자랑하는 이 건축물은 ‘근대화 산업 유산’으로서 ‘근대화의 거리’ 긴자의 역사성을 상징적으로 보여주고 있다. 원래 이곳은 세이코 시계를 제작 판매한 핫토리 시계점(服部時計店)의 본사가 있던 곳으로, 1947년에 와코(和光) 백화점이 되었다. ‘세이코(seiko)’가 명품 브랜드로서 일본 정밀기술의 자존심을 나타내듯 와코는 최고급 명품 브랜드만 입점해 있는 것으로 유명하다. 또한 와코 주변에는 일본 최초의 백화점인 미츠코시(三越) 등 유수의 백화점이 위치해 있다. 이렇듯 긴자는 근대와 문명개화의 시기를 넘어 일본 내에서 명품, 럭셔리, 자존심 등의 상징성을 형성해 갔다.

이 밖에도 1899년 도쿄 긴자에 진주 보석 매장을 낸 미키모토(mikimoto)는 세계 최초의 양식 진주에 성공하여 세계 최대의 진주 전문보석상이 되었고, 1872년 긴자에서 일본 최초의 서양식 조제약국에서 출발한 시세이도(資生堂)는 세계적인 화장품 브랜드로 성장했다. 이와 같이 긴자는 일본산(日本産) 명품 브랜드의 산실이며, 해외의 명품 브랜드가 일본에 진출하는 최적의 장소가 되어, 이들이 함께 공존하는 일본 특유(特有)의 고급 상점가를 형성하게 했다. 따라서 긴자 시니세(老舗 노포)의 특징은 긴자의 장소성을 배경으로 하여 근대 이후 서구문화

16) 긴자(銀座)는 지리적으로 도쿄도(東京都) 중앙구(中央区) 서쪽에 위치하고 있으며, 긴자 1초메(1丁目), 2초메(2丁目), 3초메(3丁目), 4초메(4丁目), 5초메(5丁目), 6초메(6丁目), 7초메(7丁目), 8초메(8丁目)까지를 가리킨다. 인접지역으로는 유라쿠초(有楽町), 히비야(日比谷), 마루노우치(丸の内), 교바시(京橋), 니혼바시(日本橋) 등이 있다.

17) 岡本哲志(2018)『江戸→TOKYOなりたちの教科書2』淡交社, pp.94-98

18) 긴자1초메에서 8초메까지의 전반적인 역사와 문화에 대해서는 岡本哲志의 위의 책, pp.188-228 참조

를 가장 먼저 받아들이면서 새로운 문화를 창출하는 것이 많다.

긴자와 주변의 유라쿠초, 히비야 등은 전통예능, 공연, 영화 등 다양한 문화예술이 발달한 지역이기도 하다. 가부키는 근대 이전 에도(江戸)시대부터 이어져 온 전통 예능인데, 긴자에 1889년에 개장한 가부키 극장인 가부키좌(歌舞伎座)가 그 전통을 잇고 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 긴자(銀座)는 일본 최초의 근대화 거리로서 ‘새로운 문화’를 가장 먼저 받아 들여와 새로운 트렌드와 유행을 선도해온 ‘럭셔리 쇼핑 1번가’라는 상징성이 있다. 여기에 긴자의 시니세(老舗)와 가부키좌의 존재는 긴자라는 도시브랜드에 품격과 고품스러움을 더해준다. 그러나 이러한 긴자도 1990년대의 버블 붕괴 이후 주요 고객층의 소비가 줄어들고 새로운 트렌드를 주도하지 못하면서 기존의 명성이 점차 퇴색되는 침체기를 겪게 되었다.



<그림3> 와코(和光) 백화점



<그림4> 가부키좌(歌舞伎座)

3.2 새로운 일본문화플랫폼의 형성

2017년 4월 20일, 긴자 6초메의 마츠자카야 백화점(긴자점)이 있던 자리에 새로운 복합 쇼핑몰 ‘긴자식스(Ginza six)’가 총 면적 4만7000㎡, 지하 6층~지상 13층 초대형 규모로 들어섰다. 긴자식스는 기존의 백화점과는 명확히 차별화된 모습을 선보였다.

우선 ‘Life At Its Best’의 컨셉 문구에서도 알 수 있듯이 ‘긴자’다운 ‘고급(럭셔리)’ 쇼핑몰을 표방하고 있으며 입점한 총 241개의 점포 중 절반 이상이 플래그십 스토어(flagship store)이다. 한편으로 1층에는 ‘관광 서비스 센터’와 긴자 최초의 관광버스 승강장 등을 설치하여 방일 외국인 관광객이 ‘긴자식스’를 긴자 여행의 거점으로 활용할 수 있도록 하였다.¹⁹⁾ 여기에

19) 방일 라보(訪日ラボ) 홈페이지 <https://honichi.com/>, 검색일 2018.11.10.

서 긴자식스가 단순히 백화점의 수입증대나 외국인 고객 유치만이 아닌 긴자 지역 전체의 인바운드 관광과도 밀접하게 관련된다는 것을 알 수 있다.

오픈 3일 전인 4월 17일의 ‘긴자식스’ 개업 기념식에는 아베 신조 일본 총리와 고이케 유리코(小池百合子) 도쿄도지사 등 정·관계 인사들이 총출동하여 축하 인사를 건넸다. 이는 새로운 복합쇼핑몰 긴자식스의 오픈이 단순한 상업시설을 넘어 지역과 국가 차원에서 기대하는 바가 적지 않다는 것을 의미할 것이다. 여기에서는 아베 수상의 축하 메시지의 거의 전문(全文)을 확인하여 그 목적과 구상을 검토해보기로 한다.²⁰⁾

아베신조입니다. 긴자식스 오픈을 축하합니다.

60년대 70년대에는 긴자를 테마로 한 히트곡 ‘러브송’이 많이 있었습니다. 도쿄에 오면 한번은 긴자에 가보고 싶다. 일본에서 가장 동경의 장소가 바로 긴자였습니다.(밑줄 필자)

일본 사람들이 가장 동경하던 이 긴자가 지금은 세계의 많은 사람이 모이는 긴자가 되고 있습니다. 아베정권이 탄생한 이래 관광입국에 힘을 기울여 왔습니다.(밑줄 필자) 그 결과 일본을 방문하는 관광객 수는 약 3배 2400만명에 이르렀습니다

긴자식스는 일본을 응축해서 체험할 수 있습니다.(밑줄 필자)

오미야게(지역 특산품)로는 하카타의 전통 공예품, 교토 우지의 녹차, 니가타 츠바메산조의 장인이 만든 그릇을 살 수 있습니다. 또 런치로는 오사카의 쿠시카츠와 군마의 닭고기 가마메시(솔뚜껑 밥), 간식으로는 홋카이도가 자랑하는 시로이 코이비토, 샌다이 명과 하기 노 츠키 등을 먹을 수 있습니다.

일본 전국의 좋은 물건을 세계에 발신함으로써 ‘지방창생’의 기폭제가 되기를 바랍니다.

동시에 방문하는 외국인에게는 일본의 많은 장점을 이해하도록 해 또 다시 일본을 찾도록 하는 찬스도 될 것입니다. (밑줄 필자) (중략)

긴자에는 프랑스 샹젤리제 거리와 뉴욕 5번가를 합친 것 만큼의 미술쟁 스타 레스토랑이 다수 있습니다. 긴자에는 백화점, 레스토랑 뿐 아니라 가부키좌가 있어 전통문화도 쉽게 접할 수 있습니다. (중략)

아베정권이 관광입국을 추진한 이래 2013년에는 14위, 2015년에는 9위, 올해는 4위가 되었습니다. 스위스, 이탈리아, 미국보다도 위에 올라섰습니다. 그러나 4위에 만족해서는 안 됩니다. 우리 위에는 독일, 프랑스, 스페인이 있습니다만, 우리 다 같이 1위를 향해 나아가지 않겠습니까? 도쿄를 세계 1위의 도시로 하는 기폭제로 삼고 싶습니다. 긴자식스가 더욱 발전하여 도쿄가 세계 1위의 도시가 되어 2020년 도쿄올림픽을 성공하기를 기원하면서 인사말을 마치겠습니다.(밑줄 필자)

아베 수상은 먼저 “과거 일본인에게 가장 동경의 장소가 긴자” 라고 하면서, 관광입국

20) 긴자식스 오픈 기념식 영상 <https://www.youtube.com/watch?v=I-WnmZ8hv0U>. 검색일 2018.9.10.

정책의 성과와 함께 현재는 일본을 찾는 세계인이 가장 많이 모여드는 장소가 되고 있다는 점을 언급한다.

그리고 긴자식스가 지향하는 바를 가장 잘 나타내준 것이 “긴자식스는 일본을 응축해서 체험할 수 있다”라고 한 대목일 것이다. 긴자식스를 방문하는 외국인에게 일본문화의 장점, 특히 다양한 지역 문화의 매력을 이해하게 함으로써 일본 재방문의 계기를 만들어주고 이를 통해 지방창생에도 긍정적인 영향이 미치기를 바란다”는 성원을 보냈다.

즉 긴자식스의 건립은 2020년 도쿄올림픽을 맞아해 기획된 ‘글로벌 문화도시 긴자’ 프로젝트로 보아도 무방할 것이다. 이 거대 도심재생 프로젝트의 핵심은 단순히 긴자만의 도시재생이 아니라 도쿄(긴자)를 중심으로 두면서 세계와 지방이 연결되고 이를 통해 지방창생까지 함께 기대하는 것이다. 바꾸어 말하면, 일본 도쿄의 중심 ‘긴자’가 ‘글로벌 문화도시’로 거듭난다는 것은 도쿄의 ‘긴자’가 ‘세계’와 ‘지방’을 연결하는 새로운 일본문화플랫폼이 된다는 것이다.

3.3 전통문화와 아트의 체험: 뉴 럭셔리

긴자식스의 구와지마 소이치로(桑島壯一郎) 사장은 인터뷰에서 긴자식스가 추구하는 가치에 대하여 다음과 같이 언급하였다.²¹⁾

“긴자는 새로운 문화를 가장 먼저 받아들여 온 거리입니다. 긴자식스는 단순한 쇼펍센터가 아니라 새로운 가치를 만들어 내면서 일본의 전통과 문화를 발신하는 기지 역할을 할 것입니다.”

“기존 백화점은 문화에 투자를 많이 하지 않았지만 우리는 다릅니다. 문화와 예술(art)은 긴자식스에서 빼놓을 수 없는 요소입니다.”

긴자식스는 긴자가 ‘글로벌 문화 도시’로서 일본의 문화와 전통을 세계에 발신하는 장소가 되는 데에 핵심역할을 담당해야 한다는 것이다. 여기에는 긴자가 단순히 서양 문물을 받아들이는데 그치지 않고 새로운 일본문화와 세계적인 명품 일본 브랜드를 창출한 곳이라는 문화적 자부심을 바탕으로 한다. 즉 긴자는 전통적으로 일본 내에서도 첨단과 전통을 공존시키면서 가장 크리에이티브(creative)한 문화를 창출해온 장소이므로 긴자식스의 역할은 이러한 문화적 가치를 새롭게 계승한다는 것이다.

21) 동아일보(2017.9.19) <긴자, 단순 쇼펍센터 아닌 문화 거리로> 참조

긴자식스의 설계와 외관디자인을 담당한 건축가 다니구치 요시오(谷口吉生)는 디올, 펜디, 셀린느, 발렌티노 등 해외 명품 브랜드가 입점한 건물 하단부를 각 브랜드 마다의 특성을 담은 일본 전통 ‘노렌(暖簾)’을 이미지하여 디자인했다. 노렌은 상점 입구에 치는 포렴(布簾) 등을 가리키는 것으로 오랜 역사를 가진 점포의 품격을 나타내는 브랜드 역할을 한다. 세계적인 명품 브랜드와 어깨를 나란히 하는 명품 시니세(老舗)의 거리 긴자야말로 크리에이티브(creative)한 일본의 전통과 문화를 발신하기에 가장 적절한 장소라는 것을 표현하는 듯 하다.



<그림5> 긴자식스 외관



<그림6> 쿠사마 야요이의 ‘호박’

그리고 구와지마 사장은 기존 백화점과 다른 점으로 문화와 예술(art), 즉 아트的重要性 들었다. 긴자식스는 문화와 아트를 체험하는 상업공간으로서의 ‘뉴럭셔리(new luxury)’를 표방한다. 메인 아트로서 실내 중앙 오픈형 천장에 설치한 쿠사마 야요이(草間彌生)의 작품 <호박>은 긴자식스가 추구하는 압도적인 예술 아이콘으로 사용되어²²⁾, 이곳을 방문하는 사람들로 하여금 마치 갤러리에 온 것 같은 기분을 느끼게 했다. 긴자식스는 모리미술관(森美術館)과 협업하여 다양한 퍼블릭 아트(public art)를 추진하고 있다.

모리미술관 관장 난조 후미오(南条史生)도 “지금 이 시대는 럭셔리라는 것이 물건이 아니라 체험으로 바뀌고 있다”고 하면서 긴자식스가 아트와 콜라보레이션 하는 가치에 대하여 말하였다.²³⁾ 또한 지하 3층에는 다국어 대응 시스템까지 갖춘 전통예능 노(能) 전용극장을 두어 일본 전통문화를 보다 깊이 있게 체험할 수 있도록 했다. 긴자식스가 ‘글로벌 문화도시 긴자’ 프로젝트로서 생겨난 것을 고려하면, 긴자의 문화정체성도 일본인의 ‘럭셔리 쇼핑 1번가’에서 세계인이 ‘일본의 전통문화와 아트를 체험하는 뉴럭셔리 1번가’로 그 성격이 변하게

22) 쿠사마 야요이의 호박 전시는 2018년 3월 21일로 종료함. 현재는 니콜라부후 <“Fantastic Gift”: ‘겨울의 왕국’과 ‘여름의 왕국’ 이야기> 전시 중.

23) 긴자식스 홈페이지 <https://ginza6.tokyo/>, 검색일 2018.11.10.

된다고 볼 수 있다.

6층의 츠타야 서점(蔦屋書店) 긴자점은 긴자식스의 ‘뉴 럭셔리’를 가장 잘 나타내주는 곳으로 여겨진다. 이곳은 스타벅스와 결합되어 있어 모든 책을 커피와 함께 여유 있게 감상할 수 있도록 하였고 서점의 컨셉은 ‘아트가 있는 삶(life)’이다. 그리고 이 컨셉에 걸맞게 모든 책은 오로지 일본문화와 아트로만 구성되어 있는 것이 특징적이다.

특히 츠타야 서점의 입구에 긴자 아트리움(GINZA ATRIUM)이라는 이벤트 스페이스가 있는데 서점 입구이면서 스타벅스와 연결된 공간이라서 가장 사람들의 주목을 끄는 장소이다. 그리고 긴자 아트리움은 높이 6m의 책장으로 4면이 둘러싸여 있다. 이곳에 배치된 책은 모두 일본문화와 관련된 것으로 도쿄, 민속, 여행, 예능, 미술 등 전통문화가 많고 만화·애니메이션 등 대중문화도 일부 포함된다.

또한 이곳은 단순히 서가에 책이 꽂혀있는 것이 아니라, <그림7>과 같이 가부키에 관련된 책도 <그림8>과 같이 우키요에에 관한 책도 모두 책 안의 이미지를 사용해 최대한 관련 이미지를 시각적으로 보여주는 방식을 취한다. 이것 이외에도 별도로 마련된 일본도(日本刀) 코너에서는 장인이 만든 칼과 관련 책이 함께 전시되어 있기도 하다. 즉 긴자식스의 츠타야서점은 단순한 서점이라기보다는 ‘아트 박물관’ 같은 형태로 공간이 구성되어 있는 것이다.



<그림7> 츠타야 서점의
서가(가부키)



<그림8> 츠타야 서점의 서가(우키요에)

츠타야 서점의 CEO 마스다 무네키(増田 宗昭)는 자신이 추구하는 서점의 형태를 엄선된 큐레이션을 바탕으로 책 속의 지적자본을 제안하는 ‘이미지의 플랫폼’이라는 용어로 규정한다.²⁴⁾ 긴자식스의 주요 고객으로는 내국인 만이 아니라 방일 외국인 관광객이 상정되어

있다. 즉 외국인 관광객은 긴자식스 츠타야 서점에서 자연스럽게 스타벅스 커피와 함께 일본 전통문화를 관람하는 특별한 경험을 하게 되는 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 긴자식스 츠타야 서점은 ‘아트가 있는 삶(life)’을 표방하여 일본문화와 아트에 대한 책으로 구성되어 있다. 따라서 츠타야 서점의 일본문화 관련 책은 이른바 예술적 수준에서 그 품격이 전달된다고 할 수 있지 않을까. 츠타야서점이 실질적으로 긴자식스의 ‘뉴 럭셔리’에 기여하는 바는 매우 크다고 할 것이다.

4. 나오며

전후 일본에서 1964년 도쿄올림픽 개최는 ‘평화국가’와 ‘경제대국’이라는 전후 일본의 국가브랜드를 대내외적으로 확립하는 시발점이 되었다. 그리고 1970년 오사카만국박람회, 1972년 삿포로동계올림픽의 연이은 개최는 세계 속에서 일본의 국가 역량을 더욱 확고히 하는 장으로 활용되었다.

본 고에서 주목한 것은 1964년 도쿄올림픽이 당시 ‘도쿄’의 ‘도시 인프라’를 구축하는 계기가 되었다면, 2020년 도쿄올림픽은 ‘도쿄’와 ‘지방’을 잇는 관광입국을 위한 ‘문화 인프라’를 구축하는 계기가 되고 있다는 점이다.

일본은 2020년 도쿄올림픽 개최를 맞이하여 일본문화 해외 개척사업인 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’에 역점을 두면서, 해외 방문객 편의성을 높이는 정책 등을 통해 지방창생(地方蒼生)과 관광산업 활성화에 큰 기대를 걸고 있다. 특히 올림픽 개최도시 도쿄는 도시재생 사업과 연계한 복합쇼핑몰이 다수 추진되어왔다. 2017년 새롭게 오픈한 복합쇼핑몰 긴자식스(GINZA SIX)는 도쿄올림픽과 연계한 ‘글로벌 문화 도시’ 및 ‘관광입국(觀光立國)’ 정책과 밀접하게 관계하고 있다.

긴자식스는 2020년 도쿄올림픽을 염두에 둔 ‘글로벌 문화 도시’와 ‘관광입국’의 기틀을 마련하기 위해 일본문화의 정수(精髓)와 의의를 새롭게 재구성하고 있다. 도쿄의 긴자는 세계의 긴자로 도시브랜드의 변화를 꾀하고 있으며 이는 긴자의 역사가 진화되어 세계와 지방을 연결하는 새로운 일본문화플랫폼의 형성을 의미한다.

이와 동시에 긴자는 ‘원조(元祖) 럭셔리 1번가’에서 내국인과 외국인이 함께 전통문화와 아트를 체험하는 뉴럭셔리(new luxury)의 공간으로 재탄생되고 있다. 즉 긴자 지역도 지역

고유의 문화정체성에 방일 외국인 관광객의 관점이 수용되면서 도시문화의 변용 및 새로운 가치가 창출되고 있는 것이다.

【参考文献】

- 강성우(2016)「올림픽을 통해 본 일본정부의 인바운드 관광전략과 국가이미지홍보전략 : 1964년과 2020년 도쿄 올림픽을 중심으로」『일본학연구』제48집, pp.173-176
- 김은혜(2016)「도쿄올림픽과 도시개조」『사회와 역사』109권 0호, pp.230-231
- 마스다 무네아키, 이정환 역(2015)『지적 자본론』민음사, pp.65-69
- 박재성·김희재(2017)「관광산업의 재인식과 일본 인바운드 관광 정책의 성과」『유라시아연구』제14권 3호, pp.125-128
- 윤현위(2016)「메가이벤트와 도시발전: 인천의 메가이벤트를 사례로」『로컬리티 인문학』제15호, pp.99-100
- 조규현 (2017)「아니메 투어리즘에 의한 지역문화콘텐츠의 가능성 : 사이타마현의 사례를 중심으로」『한림일본학』제31집, pp.120-121
- 조아라(2015)「일본의 관광입국 정책 동향: 방일 외국인 2000만 명 유치목표」『KCTI 가치와 전망』제51호, 한국문화관광연구원, p.5
- _____(2018)「일본 관광정책 분석과 시사점: 아베정권의 정책 추진을 중심으로」『문화역사지리』제30권 제1호, pp.101-102
- 太田正陸(2016)「2020年東京五輪に向けてのインバウンド広報:日本をどう世界に売り込むか」『AD STUDIES』58号, p.15
- 岡本哲志(2018)『江戸→TOKYOなりたちの教科書2』淡交社, pp.94-98
- 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議(2016)「明日の日本を支える観光ビジョン」明日の日本を支える観光ビジョン構想会議
- 観光庁(2014)「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」観光立国推進閣僚会議
- 동아일보 (2017.9.19)「긴자, 단순 쇼핑센터 아닌 문화 거리로」
- 긴자식스 홈페이지 <https://ginza6.tokyo/>
- 방일 라보(訪日ラボ) 홈페이지 <https://honichi.com>
- 일본정부관광국(JNTO) 홈페이지 <https://www.jnto.go.jp/jpn/index.html>
- 키테(KITTE) 홈페이지 <http://jptower-kitte.jp/about/index.htm>
- 매일경제신문 특집기사(2017.3.8.) <‘도시 르네상스’ 열자>
- 긴자식스 오픈 기념식 영상 <https://www.youtube.com/watch?v=I-WnmZ8hv0U>

논문투고일 : 2019년 01월 01일
 심사개시일 : 2019년 01월 17일
 1차 수정일 : 2019년 02월 07일
 2차 수정일 : 2019년 02월 13일
 게재확정일 : 2019년 02월 15일

 <要旨>

2020년 도쿄올림픽과 글로벌 문화도시 구상

- 긴자와 긴자식스의 사례 -

조규현

일본은 2020년 도쿄올림픽 개최를 맞이하여 일본문화 해외 개척사업인 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’에 역점을 두면서, 해외 방문객 편의성을 높이는 정책 등을 통해 지방창생(地方蒼生)과 관광산업 활성화에 큰 기대를 걸고 있다. 특히 올림픽 개최도시 도쿄는 최근 도시재생 사업과 연계한 복합쇼핑몰 추진이 주목할 만하다. 본 논문에서는 2017년 새롭게 오픈한 긴자식스(GINZA SIX)라는 복합 쇼핑몰을 통해 도쿄올림픽과 연계한 ‘글로벌 문화 도시’ 및 ‘관광입국(觀光立國)’이라는 일본의 문화콘텐츠 전략과 그 특징을 고찰하였다.

긴자식스는 2020년 도쿄올림픽을 염두에 둔 ‘글로벌 문화 도시’와 ‘관광입국’의 기틀을 마련하기 위해 일본문화의 정수(精髓)와 의의를 새롭게 재구성하고 있다. 도쿄의 긴자는 세계의 긴자로 도시브랜드의 변화를 꾀하고 있으며 이는 긴자의 역사가 진화되어 세계와 지방을 연결하는 새로운 일본문화플랫폼의 형성을 의미한다. 2020년 도쿄올림픽은 관광입국을 위한 ‘문화 인프라’를 구축하는 계기가 되고 있다. 이와 동시에 긴자는 ‘원조(元祖) 럭셔리 1번가’에서 내국인과 외국인이 함께 전통문화와 아트를 체험하는 뉴럭셔리(new luxury)의 공간으로 재탄생되고 있다. 즉 긴자 지역도 지역 고유의 문화정체성에 방일 외국인 관광객의 관점이 수용되면서 도시문화의 변용 및 새로운 가치가 창출되고 있다.

2020 Tokyo Olympic and the Conception of Global Culture City

- Case of Ginza and Ginza Six -

Cho, Kyu-Heon

As the host of 2020 Tokyo Olympic, Japan puts emphasis on ‘Cool Japan’, an overseas development project for Japanese Culture, and looks forward greatly to the revitalization of local economy and tourist industry through policies such as increasing the convenience of foreign visitors. Particularly for Tokyo as the Olympic host city, it is worthy to pay attention to its complex shopping mall project driven in association with its recent urban regeneration project. This study investigated Japan’s culture contents strategy in association with Tokyo Olympic called ‘Global Culture City’ and ‘National Prosperity through Tourism’, as well as its characteristics, through Ginza Six, the complex shopping mall newly opened in 2017.

Ginza Six is newly redefining the essence and meaning of Japanese culture in order to pave the way for ‘Global Culture City’ and ‘National Prosperity through Tourism’, bearing 2020 Tokyo Olympic in mind. Tokyo’s Ginza is trying to change its city brand image to Global Ginza and this means a formation of Japan’s new cultural platform that connects the world with region, evolving from Ginza’s history. AT the same time, Ginza is now reborn as a space of new luxury where domestic and foreign people can enjoy traditional culture and art in ‘Original Luxury 1st Street’. Accordingly, it is expected that, in Japan’s various policies of urban regeneration and regional prosperity, region’s cultural transformation and new value creation shall be appearing in a form of implementing more from the aspect of foreign tourists.