

제주도의 장수지역 이미지 관광자원화 방안

Jeju's Longevity Images and Tourism Resource Development
for Jeju Island

梁昌植*

Yang, Chang-Sik

ABSTRACT

Based on the image of longevity areas in Jeju Island, author examines strategies of how to connect them to tourism resources.

He argues four strategy polices: First, to be successful in "Island of Longevity" images, it is necessary to establish firmly the 'International Free City' and an 'Island of Peace'. Second, new tourism programs in the longevity areas must be contrived and connected with other sightseeing resorts to enhance the image of longevity.

Third, a town for the aged as one of the leading industries in Yere, Seogwipo, is suggested to build and to foster the business for the aged. Fourth, besides the image of longevity, many other creative alternatives are needed to develop our tourism industries.

핵심용어: 지역이미지, 장수, 브랜드, 관광자원개발

* 탐라대학교 관광학부 조교수로 재직 중이며, 호텔경영, 관광정책, 문화관광 등의 이론에 관심 있음. e-mail: yangs@tnu.ac.kr

I. 서 론

최근 들어 우리나라도 식생활의 개선과 의학기술이 발달로 평균수명이 늘어남에 따라 건강과 수명에 대한 인식이 달라지기 시작했다. 특히 1990년대 이후 '건강과 운동' 그리고 '건강과 식생활'에 대한 사회적 관심의 고조는 또 한번 장수의 열기와 필요성을 강조해주는 계기가 되었다.

기획예산처(2003)가 발표한 '고령화 진전과 예상되는 주요정책과제'보고서에 따르면 2002년 65세 이상 노인인구가 전체인구의 7.9%인 377만 명으로 우리사회는 이미 고령화사회에 진입했다. 또 2019년에는 노인인구비율이 14.4%에 달해 고령사회로 진입할 것으로 전망됐다. 선진국인 영국의 경우 1990년에 이미 60세 이상의 노인인구가 20%에 달했고, 2030년이 되면 28%에 이를 것으로 예측하고 있으며 일본의 경우도 2030년에 이르면 일본 인구의 3분의 1이 60세 이상의 노인인구로 구성된다고 예측하고 있다.

고령화사회는 65세 이상 노인이 전체인구의 7%에 달할 때를 말하며 고령사회는 전체인구의 14%에 달할 때를 말한다. 노인인구가 많아진다는 건 인구통계학적인 현상에 그치지 않고 사회적·경제적 현상들이 나타나게 된다. 그 중에 대표적인 것 중에 하나가 노인을 대상으로 하는 산업이 발전하게 되는데 예컨대 실버산업이라고 부르는 것이 그 것이다. 우리나라는 다른 선진국에 비하여 아직은 실버산업이 걸음마 단계지만 전문가들은 그 잠재성을 높게 보고 있다.

선진국의 예를 보면 노후보장제도가 잘 되어 있는 사회는 특히 여행이나 음식 그리고 쇼핑과 관련된 관광산업이 번창하고 있다. 전통적으로 기존의 관광개발은 경승지 등 유형의 자원을 소재로 하는 경우가 많았으나, 최근에 들어서는 지역의 고유한 문화나 지역이미지 등의 무형의 자원을 활용하려는 노력들이 시도되고 있다. 제주도 역시 그동안 보는 관광에서 즐기고 체험하는 관광으로 방향을 전환하고 있는 가운데 장수지역이라는 무형의 지역이미지를 관광개발로 적극 활용할 필요가 있다.

제주도는 장수비율이 전국에서 가장 높은 지역으로 나타나고 있으며, 이는 지역으로서도 자랑스럽고 의미 있는 일이다. 더구나 관광휴양지인 제주도로서는 장수에 대한 사회적 관심도가 고조되고 있는 시점에 장수지역의 이미지를 관광자원과 연계시켜 지역경제 활성화 방안을 모색할 필요가 제기되고 있다.

본 연구는 국내에서 장수지역으로 공인되고 있는 제주지역특성을 관광자원으로

매력화함으로써 지역경제를 활성화하고자 하는데 초점을 두었다. 우선 장수이미지의 형성요인, 그리고 장수이미지의 지역적 의미를 고찰한 후, 장수이미지를 지역적으로 활용하여 관광자원화 하려면 어떤 과제가 필요한지에 대한 몇 가지 원론적 제안을 제시하였다. 마지막으로 장수이미지를 통하여 얻을 수 있는 지역경제 활성화 방안을 논하였다.

따라서 본 연구의 목적은 경제적 여유로 인하여 장수에 대한 사회적 관심이 고조되고 있는 시점에 장수지역의 특성을 관광자원화 하면서 지역경제를 활성화시킬 수 있는 방안을 모색하는데 있다. 또한 이러한 연구시초가 장기적인 측면에서 ‘장수의 섬’ 브랜드 창출에 기여할 수 있는 계기를 마련하는데 의의를 두었다.

II. 장수이미지에 대한 이론적 고찰

1. 장수의 개념과 의의

장수의 개념에 대해서는 명확하게 정의 된 바는 없다. 더구나 우리나라에서는 장수시대의 역사도 짧고 장수에 대한 관심과 연구조차 미미한 수준에 머물고 있다. 최근에 들어 건강에 대한 국민의 관심도가 높아지면서 비로소 장수에 대한 인식에 눈을 뜨고 있는 실정이라고 할 수 있다.

장수지표로서는 평균수명이라는 훌륭한 지표가 있지만 이것과는 별도로 일본의 마쓰사키(松崎俊久) 교수가 제시한 간단한 장수지표가 있다. 65세 이상에서 차지하는 90세 이상의 비율(1000 명당)이 그것이다. 이 지표를 마쓰사키 교수는 초장수율이라 부르고 있다(宮城重二, 1997).

그래서 90세 장수율로는 인구가동이 적은 65세 이상을 분모로 하고 또 평균수명이 80세를 넘는 오늘날에는 90세 이상을 장수자라고 생각하는 것이 타당하여 분자를 90세 이상으로 하고 있다. 결국 이 지표는 “65세 이상의 고령자 중에서 몇 명의 장수자가 있을까” 라는 것을 가리키는 지표이다. 게다가 산출법은 간단하고 매우 간편한 장수지표라고 말할 수 있다.

장수한다는 것은 개인적으로 보면 축하할 일이지만 사회적 측면에서 본다면 사회적 비용이 증가한다는데 문제가 있다. 즉 장수한다는 것은 개인의 문제이자 사회 전체의 문제라는 이중적인 의미를 내포하고 있기 때문이다. 사회적 문제라 함은(최혜경·정순희, 2001) 인구의 고령화로 인한 사회부담의 증가와 경제성장률

의 둔화 그리고 노인문화에 대한 사회적 이질감 등이 대표적 예이다.

2. 지역이미지에 대한 논의

이미지에 대한 연구가 처음으로 구체화 된 것은 1922년 Welter Lippmann에 의해서였고, 1950년대 와서 이미지란 용어가 여러 분야에 도입되기 시작했는데, 근래에 와서는 국가이미지, 기업이미지, 제품이미지, 상표이미지, 자기이미지, 지역이미지, 장수이미지 등 다양한 분야에 응용되어 사용되고 있다.

이미지란 용어는 학자들마다 느낌, 인상, 개성, 심상 등 다양한 측면에서 다양하게 정의되어 왔는데, Kotler(1975)는 이미지란 사람들이 어떤 대상에 대해 가지는 개념, 아이디어 및 인상 등이 합쳐진 것으로, 신념이나 태도, 고정 개념과는 다른 것이며, 사람에 따라 매우 다양 할 수 있고 명확성이나 복잡성이 저마다 다른 개인적인 지각이라 정의하였다.

또한 Aaker와 Mayer(1982) 어떤 집단이 객체에 관하여 생각하고 알고 있는 것에 대한 전체 느낌이며, 이러한 전반적인 느낌은 사실이라기보다 느낌이나 인상 창출해낸 영상 같은 것이라고 정하였으며, 이미지의 개념에 대해 비교적 객관적인 의견을 제시한 Oxenfeldt(1974)는 이미지는 대상의 특성과 느낌 및 정서간의 결합으로 실제적인 요소와 감정적인 요소의 조합으로 파악하였으며, Hirschman, Greeberg와 Robertson(1978)은 이미지의 이용적 측면에서 이미지란 행동에 기대되는 강화를 주는 차별적 자극으로 행동을 유발하는 자극인데, 개인의 신념과 태도에 기반을 둔 요소로 정의하였다.

사람들이 가지고 있는 이미지가 이러한 특성이 있으므로, 과거에는 이미지가 한 사회의 전통이나 풍습, 가치관 등에 의해 자연발생적으로 형성되었으나, 이러한 이미지의 특성을 이해하여, 사회나 지역, 제품, 상표, 유통 등의 모든 커뮤니케이션에 관한 지각에 의도적이고, 계획성 있게 효율적으로 영향을 주면 바람직하고 우호적인 이미지를 형성할 수 있는 것이다.

지역이미지란 지역의 환경주체들이 특정 지역에 대한 그들의 경험과 그에 관련된 지식, 신념의 총체적 지각이다. 이러한 지역이미지에는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 지역에 대한 신념 및 태도를 결정 지워주는 요인이 되며 강력하고 명확한 지역이미지는 그 지역의 제품과 서비스에 대한 확신을 증대시켜 구매 가능성을 높이는 영향력이 있다. 따라서 지역이미지를 형성하고 이를 효율적으로 관리하기 위해서는 이미지 형성요인을 파악하여 광고, 홍보 등과

같은 촉진믹스전략의 기초로 활용할 필요가 있으며, 또한 바람직하지 못한 이미지가 형성된 경우에는 이를 개선해야 한다. 그러므로 제주의 장수이미지를 형성하는 요인이 무엇인가를 파악하고 제주지역 이미지로써 장수이미지의 핵심역량을 강화해 가며 다른 이미지 요소들과의 결합효과를 극대화하는 시너지전략을 고려해야 한다.

1) 지리적 환경요인

장수마을에 대한 지리적 환경 요인들의 연구에 따르면(정광중, 2002) 지형조건은 마을과 마을 주변의 도로 등 생활공간이 되는 지표면이 어떤 상태로 존재하느냐 하는 점에서 중요한데, 이는 한 마을 내에서 장기간 또는 일생동안 생활해야 하므로 생활공간이 되는 지표면이 평탄면인지, 완경사면인지 아니면 급경사면인지는 개개인의 체력에도 영향을 주는 요소로써 중요한 의미가 있다고 하였다. 또한 기후조건은 노년층인 경우 평균기온 보다 상대적으로 높아야 신체적으로 적응하기에 유리한 것으로 평가되고 있는데, 이와 관련하여 환절기나 일교차가 클 경우 발생 가능한 급사현상도 막을 수 있기 때문이다. 그러므로 일반적으로 1년을 기준으로 볼 때 춘하추동의 각 계절마다 평균기온이 다소 높아야 장수조건에 적합하다고 할 수 있다. 또한 토양의 질적분포는 비옥도로 인한 생산력의 차이가 발생 할 수 있으며, 그로 인해 초래되는 생산물의 과다는 가족들의 기본적인 식생활 유지 가능성과 직결되는데, 토양조건이 양호한 지역일수록 경제생활의 심적 부담이 줄어들게 되고, 그에 따른 정신적인 부담도 감소하게 된다.

제주도는 우리나라의 어느 지역보다 온난한 기후조건과 평균기온이 높아 장수지역의 지리적 환경 조건을 갖추고 있으며, 제주도의 맑은 공기와 지하에서 화산석을 통과하면서 다양한 무기질이 녹아있어 뛰어난 수질이 국제적으로 인증된 지하수 등 청정지역으로서의 청정이미지는 제주 장수이미지 구축의 중요한 요소로 활용 할 수 있을 것이다.

2) 지역특산물(장수식품)

인간의 건강과 수명에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나는 식품이다. 그러므로 장수이미지 구축의 요인으로 지역특산물 중 장수와 관련된 식품들을 꼭 고려할 필요가 있다. 세계적인 장수지역으로 알려진 오끼나와 지역에서의 장수 영향요인에 관한 연구에 따르면(平良一彦, 2002), 오끼나와 사람들의 식염섭취가 일본에서 가장 적고, 동물성 단백질(특히 돼지고기) 섭취량이 많으며, 콩류와 과실류,

야채류 섭취량이 많은 식생활의 특성과 적절한 운동, 규칙적인 생활과 수면 등의 휴양을 충분히 하며, 온난한 기후의 지리적 조건으로 일년 동안 옥외 활동을 가능하게 하는 지리적 환경의 특성이 제시되었다.

제주도는 오키나와와 비슷한 점이 많다. 두 곳 다 본토와 멀리 떨어진 섬이며 장수노인 중 여자가 상대적으로 많다. 그들이 먹는 주식도 돼지고기와 해조류 등이고 특히 돼지고기는 삶아서 먹는다. 그들의 건강식품으로는 두부, 된장, 양배추, 김, 양파, 콩나물, 고구마 등인 것도 비슷하다. 제주도가 다른 지방 두부와 다른 둠비(두부)를 먹었듯이 그들도 본토와 다른 두부를 먹고 있다.

3) 사회적 환경요인

장수의 요인 중 지역사회와의 교류, 일할 수 있는 기회와 노동의 여건 등 사회적 측면은 하나의 중요한 영역으로 고려되고 있다. 오키나와의 장수요인으로 연구되고 있는 내용중의 하나는 상호부조의 정신풍토에서 지역사회와 교류를 가지고 일과 기타 사회 활동에 의욕적인 자세는 시사하는바가 많고 많은 친구가 있고 항상 자신의 역할을 가지고 활동적으로 살아가는 특성이 있다는 점이다(平良一彦, 2002).

제주도 역시 일찍부터 농사철이 되면 서로 돌아가며 일손을 빌려주는 수눌음문화가 이어져 왔으며, 아직도 농번기철에는 이러한 현상이 이어져 오고 있는 것을 볼 수가 있다.

4) 개인적 요인

장수이미지 형성 요인은 또한 개인의 생활관습과 관련되어 있는 측면을 고려해야 한다. 일반적인 건강의 3가지 주요한 요인은 영양과 운동, 휴양인데, 이의 균형적인 생활 방식에 따라 개개인의 건강이 좌우되므로 식생활과 신체활동, 수면건강 등의 휴양에 관심을 기울이는 것이 장수의 비결이다. 장수의 요인들을 살펴보면 개인의 식생활, 유전적 요인 등의 개인적 요인도 중요한 요인으로 연구되고 있다(최진호, 1999).

제주도는 예부터 나이가 들어서도 자식한테 의존하는 것을 부끄럽게 여기고 자식들이 결혼하면 모두 분가를 시켰으며, 활동할 수 있을 때까지 자식에게 폐를 끼치지 않으려고 평생 노동을 하였다. 이런 풍습은 지금도 여전히 존재하고 있으며 제주특유의 전통으로 맥을 이어가고 있다.

4. 장수의 지역경제적 의미

1) 장수지역 이미지 제고

지역발전을 바라는 것은 그 지역 모든 주민들의 소망일 것이다. 그러기 때문에 지역을 대외적으로 알린다는 것은 그만큼 자신이 살고 있는 공간을 개방하고 모이는 사람들에게 편이를 제공하게 되면서 다양성과 다면성을 추구하게 될 것이다.

<표 3> 주요 시도별 노인인구 현황

(단위: %, 명)

구분	총인구(A)	65세 이상 인구(B)		80세 이상 인구(C)		85세 이상 인구(D)	
		인원수	B/A(%)	인원수	C/B(%)	인원수	D/B(%)
전국계	47,732,558	3,355,614	7.03	507,296	15.12	190,209	5.67
제주	542,368	43,334	7.99	8,313	19.18	3,849	8.88
서울	10,311,314	558,566	5.42	87,157	15.60	33,018	5.91
부산	3,796,506	229,075	6.03	28,544	12.46	10,429	4.55
광주	1,371,909	77,325	5.64	12,659	16.37	5,044	6.52
강원	1,554,688	143,945	9.26	24,289	16.87	8,859	6.15
충북	1,497,513	136,160	9.09	21,374	15.70	8,016	5.89
충남	1,921,604	215,059	11.19	32,684	15.20	12,393	5.76
전북	1,999,255	205,807	10.29	32,171	15.63	12,116	5.89
전남	2,130,614	254,370	11.94	39,553	15.55	15,677	6.16
경북	2,797,178	300,614	10.75	48,355	16.09	17,443	5.80

자료: 제주도, '2002 제주장수지역 이미지 극복을 위한 기초연구'에서 인용 재작성

장수지역으로서의 이름을 얻는다는 것도 이러한 맥락과 같이 한다. 이를테면 오키나와는 국내에서는 물론 세계 제일의 장수지역으로 알려져 있어 장수하면 오키나와를 연상할 정도로 인지도가 높다. 장수연구에 관한 한 세계적으로 저명한 장수학자들이나 관련 의학자들이 분야별 연구대상으로 삼고 있다.

또한 그들이 생활하고 있는 환경과 식사문화 그리고 삶의 방식 등에 대한 조사와 연구가 이루어지게 되므로 세계의 이목을 받게 됨과 동시에 장수하고 싶은 사람들이 '한번 가보고 싶은 곳'으로 부각될 수 있는 것이다.

제주도는 일본 및 유럽 등 선진국에 비해서는 장수인구 비율이 아직 미치지 못하는 못하지만 전국16개 시도별 노인현황 비교에서 65세 이상 노인 중 80세 이상 인구

가 차지하는 비율이 가장 높은 것으로 나타나고 있다(<표 3> 참조). 2000년 말 현재 80세 이상 고령 노인은 19.2%(8,313명)로 뒤를 잇고 있는 강원(16.9%), 광주(16.4%), 경북(18.1%)보다 훨씬 높은 차이를 보이고 있다.

2) 실버산업의 활성화 기대

장수 요인에 의한 고령화사회의 도래는 국가적으로 많은 위협요인을 내포하고 있으나 '장수의 섬'을 활용하려는 제주도의 입장에서는 새로운 기회로 활용하는 것이 바람직하다. 그 중의 하나가 실버산업을 육성하려는 의지가 필요하다.

<표 4> 실버산업의 분류

구분	내 용
장기요양 서비스	홈헬프, Short-Stay, Day-Service, 유료노인홈, 주택개조, 방문간호, 노인보건의설, 복지용구의, 임대, 재택호스피스
위험방지/ 안전시설	보행보조기구, 공공시설내 장애인용 시설, 고령자 위험방지 주택, 자동차, 가전, 아이디어상품
의료/건강	고령자 진료소, 장기요양/의료, 정보제공서비스, 건강식품, 스포츠클럽 고령자건강 카운슬링
여가/오락	음악/영화/게임, 여행/취미/오락, 고령자 음식점, 애완동물관련서비스, 자서전 집필대행비즈니스
생활	금융서비스, 민간보험, 이주지원서비스, 인터넷통판, 노인촌, 노인의복, 식사택배서비스, 장의서비스, 묘지비즈니스
정보/학습	문화정보시장, 노인대학, 자격비즈니스, 서적/잡지, 컴퓨터

자료: 삼성경제연구소(2002), 고령사회의 도래에 따른 기회와 위협.

실버산업이란 고령층의 정신적·육체적 기능을 향상시키거나 유지시키고 고령자의 완전한 사회활동을 위해서 민간이 시장경제에 입각해서 상품이나 서비스를 제공하는 산업이라고 일컫는다(삼성경제연구소, 2002).

실버산업은 수익자부담의 영리원칙을 추구한다는 점에서 비영리를 기반으로 하는 사회복지사업과는 구분된다. 결국 실버산업은 정부의 사회복지정책에 시장원리를 도입한 것이라고 보면 된다.

실버산업은 분류기관에 따라 다양하나 잠재시장을 포함한 넓은 개념으로 해석하면 <표 4>와 같이 6가지로 분류할 수 있다.

Ⅲ. 장수이미지의 지역적 활용 과제

1. 장수의 섬 이미지 구축

제주도는 전국에서 장수노인 비율이 가장 높게 나타나고 있으며, 그래서 장수지역이라는 또 하나의 지역이미지를 얻게 되었다.

그러나 ‘장수’라는 단어 속에는 노인이라는 피할 수 없는 이미지를 연상케 한다. 다시 말하면 장수지역이라는 유명세 뒤에는 ‘노인들이 많이 사는 곳’이라는 의미와 연관이 된다. 여기에서 우리는 ‘장수’라는 용어에 비하여 ‘노인’과 ‘고령화’라는 용어에 대한 수용심리는 상당한 거부감이 숨어있음을 부인할 수가 없는데 왜냐하면 제주지역이 ‘장수의 섬’으로 이미지를 굳히기 위해서는 ‘장수이미지’가 오히려 ‘노인이미지’를 연상시킬 수 있는 역이미지에 대해 유념하여야 할 것이다.

장수라는 이미지를 끌어올리기 위해서는 지역구성원이 모두 합심해서 조직적으로 움직일 필요가 있다. ‘장수의 섬’은 기업브랜드가 아닌 지역을 대표해야하는 지역브랜드라는 점을 인지해야 한다. 예를 들어 지방정부차원에서 많은 예산을 들여 홍보를 하더라도 지역주민들이 노인에 대한 공경심과 노인문화를 이해하지 못한다면 장수이미지를 활용하는 데 역효과를 가져오게 될 것이다.

제주도가 ‘장수제주’라는 이미지를 본격적으로 살려나가기 위해서는 몇 가지 선결과제부터 풀어나가야 한다. 첫째, 제주도의 자연환경에 대한 과학적인 조사와 분석을 기초로 ‘장수환경’에 대한 신뢰성을 심어주어야 한다. 장수이미지를 상품화하여 지역경제를 올리려면 소비자들의 심리에 반향을 일으킬 수 있는 과학적 데이터가 필요하다.

둘째, 제주도의 장수노인들은 외상노인이 아닌 건강노인이라는 점을 내세워야 한다. 나이가 들어서도 자식을 의지하지 않고 살아가는 제주노인들은 보기에도 아름답다. 예로부터 그러한 독립심이 오늘날 장수지역으로 각광을 받고 있는지도 모른다. 의학적으로도 환경과 음식 등이 장수를 하는데 근거를 이루지만 사고방식이나 생활습관 등이 장수를 하는데 중요한 역할을 한다고 했다.

셋째, 제주도가 지금까지 가지고 있는 다른 주요 이미지와 적절한 관계정립이 이루어져야 한다. 다행히 제주도가 소유하고 있는 기존 이미지들은 장수이미지와 연관성이 많다. ‘제주국제자유도시’와 그리고 ‘평화의 섬’은 제주의 고유 브랜드로 성장 중에 있다. 거기에서 이제 ‘장수제주’라는 브랜드를 하나 더 없게 되었다. 그

러나 브랜드가 많아질수록 그에 대한 관리가 더 어려워지며, 잘못하면 다른 브랜드에게 좋지 않은 영향을 끼치게 되므로 이제는 지역브랜드 관리를 위한 시스템적인 조직과 홍보가 뒤따라야 할 것이다.

<표 5> '장수의 섬' 이미지 구축 과제

항 목	내 용	구축 과제
장수 환경 부각	장수와 청정환경과의 상관 관계 조사	토양을 비롯한 자연환경, 농수축산물, 주식 등 장수요인의 과학적 근거 제시
건강한 장수인	와상노인이 아닌 건강한 장수인 상 보여주기	장수인에 대한 특별관리 및 복지지원
타브랜드와의 관계정립	관광제주(국제자유도시), 평화의 섬과 연계 또는 통합	브랜드포트폴리오의 역할 설정 및 브랜드아키텍처 구성

자료: 논자 작성

2. 농촌인구 감소에 따른 대책

2000년 농어업 총조사 결과를 보면, 지난 1980년까지 29.7살이던 농가인구의 평균연령은 2000년 들어서 45.7살로 급상승하였다. 같은 해 전체 인구의 평균연령이 33.1살에 비하면 매우 높은 연령이라 볼 수 있다. 농가경영주, 즉 가장의 평균연령도 80년의 47.8살에서 2000년에는 58.7살로 늘어났다. 전체 농가 가운데 가장이 60살 이상인 가구는 지난 95년에는 42.3%였지만 2000년에는 51.0%가 되었으며, 65살 이상인 가구도 전체의 32.7%로 나타났다.

젊은이와 어린이가 사라지면서 농가의 평균 가구원수도 1980년의 5.0명에서 2000년에는 2.9명으로 줄었다. 지난 1990년 29.4%였던 2인 이하 가구는 2000년 들어서 51.8%로 늘었으며 홀로 사는 그 대부분이 60살 이상의 노인들이다. 농촌의 인구구조 형태를 인구 피라미드 형태로 보면 아래와 중간이 가늘고, 위가 기형적으로 비대해 불안정한 형태라 할 수 있다(삼성경제연구소, 2002).

제주도의 경우도 예외는 아니어서 농촌인구의 격감에 대한 문제는 자못 심각하다. 같은 도내에서도 제주시의 유입인구는 증가하는데 반해 다른 지역의 인구감소가 지속적으로 이어지고 있어 각 지자체에서는 지역인구 유출을 억제하기 위해 적잖은 노력을 기울이고 쓰고 있으나 대책이 없는 실정이다.

농어촌의 피폐화는 장수문제만이 아닌 관광지로서도, 평화의 섬으로서도, 더욱

이 청정지역으로서도 크나큰 타격을 줄 수도 있기 때문에 제주도 같은 경우 자연 환경을 이용하여 수입을 창출하고 있는 관광산업 등에서 목적세(예; 관광세)를 부과한다든가, 복권사업을 통하여 농어촌 발전을 위한 기금으로 조성해나간다면 마을도 살고 지역도 사는 결과를 가져올 것이다.

농어촌은 농축산물이나 수산물을 생산하는 역할에 그치는 곳만이 아니라 그 곳은 자연교육의 장소로써 도시의 스트레스를 해소시켜주는 인간회복의 장소이자 재충전의 장소이다. 선진국들이 농어촌을 포기하지 않고 튼튼하고 건강하게 유지시키는 것도 이와 무관하지 않을 것이다.

<표 6> 노후생활비 조달의식의 국제 비교

소득원	한국		일본		대만		미국		독일
	1980	1995	1980	1995	1980	1995	1980	1995	1995
자립형(근로기준비)	40.3	41.9	55.0	46.6	24.7	41.2	60.7	45.2	32.2
가족의존형	49.4	28.2	18.8	12.8	61.4	41.9	0.6	6.0	3.8
사회보장의존형	8.2	29.2	21.8	37.7	10.6	16.1	29.1	45.6	59.3

자료: 한국보건사회연구원(2000), 「노인의 소득실태분석과 소득보장체계 개선방안 연구」

한국보건사회연구원(2001년)에 의하면 2001년 말 현재 전체 65세 이상 인구의 57.5%가 독립생활이 가능하여 근로능력이 있으나, 이 중에서 28.4%만이 실제로 취업 중인 것으로 나타났다.

또한 노인들의 의식도 선진국형으로 가족의존에서 근로기의 노후생활 준비 및 사회보장제도를 통한 의존성향의 추세로 바뀌고 있다(<표 6> 참조).

이와 같은 추세에 발맞춰 ‘장수의 섬’을 표방하려고 하는 제주도의 입장에서 노인들이 취업할 수 있는 소득보장의 환경을 마련할 필요가 있다. 고령화가 진전됨에 따라 개인의 노후 소득보장욕구 및 증가를 충족시키기 위한 노동시장 구조개선 및 고용촉진 정책 등이 지역차원에서도 해결해 나가야할 과제이다.

노인들의 고용촉진은 중앙정부 측면에서 전반적인 정책 추진이 있어야 하겠지만 지역차원에서 먼저 이 문제를 풀어나가려는 의욕적인 모습을 보여야 한다. 특히 제주도는 산업구조적인 면에서 이러한 문제를 풀어나가기란 여간 어려운 일이 아닐 것이다. 하지만 주어진 여건하에서 고령자의 경제활동참가 제고를 위한 동기 부여 및 취업알선체계를 위한 인프라 개선이 이루어져야 한다. 한편으로는 일정비용의 고령근로자를 채용하는 기업에 대해서는 보조금 지급 및 지방세제 지원 등의

인센티브가 따른다면 좋은 효과를 가져 올 수 있을 것이다.

3. 노인복지시설의 확충과 노인의 위상 강화

현재 우리나라의 요양시설은 일본의 3.5%(수용인원 기준)에 불과하며, 이를 인구대비로 환산할 경우 일본의 10분의 1 수준에 불과하다. 또한 고령자 중에서 가정이 아닌 외부시설에 보호받고 있는 비중은 미국과 일본이 각각 20%, 일본이 4% 정도이나 우리나라는 0.3%에 그치고 있다(삼성경제연구소, 2002).

중요한 것은 이러한 시설들을 계획할 때 ‘격리’가 아닌 ‘교류’형으로 설계하고 운용해나가야 한다는 점이다. 노인복지시설을 도시외곽이나 시골지역만이 아니라 노인들의 사회참여 및 ‘교류’를 중점으로 입지를 선정하는 것도 참고 할 만 하다. 제주도의 경우에는 제주시권을 중심으로 각 시·군에 적절하게 미국에서 운영하는 노인촌락(Continuing Care Retirement Community)을 구상해볼 수 있다. 노인촌락은 장기체류노인 거주지역으로 미국의 대표적인 노인촌락형태를 갖추고 있는데 1900년경 7개에서 1940년대 50개, 1990년대 초 600개로 증가하였다. 여기에는 독립생활시설, 간호보호시설, 전문요양시설, 통합형 연속 장기보호시설로 구분되어 있다. 미국 노인촌락의 경우 3분의 1은 대도시 3분의 1인 대도시 외곽 지역, 3분의 1은 농촌지역에 위치하고 있다(삼성경제연구소, 2002).

투자조달은 지방정부와 민간의 합작사업을 통해 안정적인 재원을 마련한다. 지방정부와 민간이 일정 비율로 공동의 재원을 형성하는 매칭펀드(Matching Fund) 방식을 통해 안정적 투자기반을 조성하는 방법도 있다(Brecht, S. B. 1993). 대규모 실버타운 조성과 노인전문병원, 양로원, 가정의료소 등의 확충은 투자규모가 크므로 민간사업자의 적극적인 참여가 요구되는 사업이다.

IV. 장수이미지를 활용한 관광자원화 방안

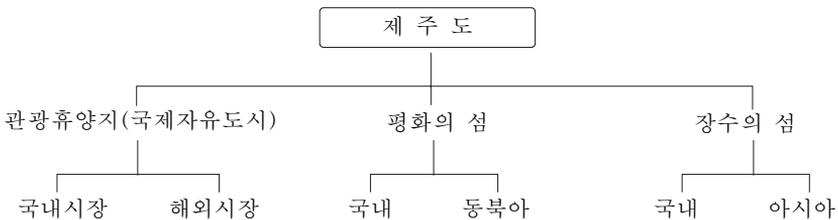
1. ‘장수의 섬’ 브랜드화

과연 제주도가 ‘장수의 섬’이라는 브랜드를 창출할 수 있을까? 현재 제주도가 내걸고 있는 지역브랜드로는 ‘국제자유도시(관광휴양지)’와 ‘평화의 섬’이다. 국제적인 관광목적지라기엔 아직 지명도가 미약하지만 국내 최대의 ‘관광휴양지’라는 점

에 있어서는 브랜드 가치가 충분하다고 할 수 있다. 동북아 ‘평화의 섬’이라는 브랜드는 정치적·사회적 상황과 맞물려 시작이 되었지만 최근 지역주민들의 여망으로 급속하게 부상하고 있다. 따라서 ‘장수의 섬’ 브랜드는 또 하나의 실험적인 지역브랜드 작업의 시작인 셈이다.

여기서 문제는 기존의 브랜드인 국제자유도시와 평화의 섬이 확고한 입지 상태에 있지 못하다는 점이다. 관광휴양지는 현재 추진하고 있는 국제자유도시 추진과 맞물려 한 단계 업그레이드시키지 않으면 안 될 입장에 있고, 평화의 섬은 체계적인 관리가 이루어지려면 시간이 걸려야 하며 아직은 인지도면에서도 미흡한 실정이다. 다시 장수의 섬이라는 브랜드를 추가하자면 브랜드 아이덴티티와 브랜드 포트폴리오를 위한 아키텍처의 체계화가 이루어져야 한다.

<그림 3> 제주도 브랜드 포트폴리오

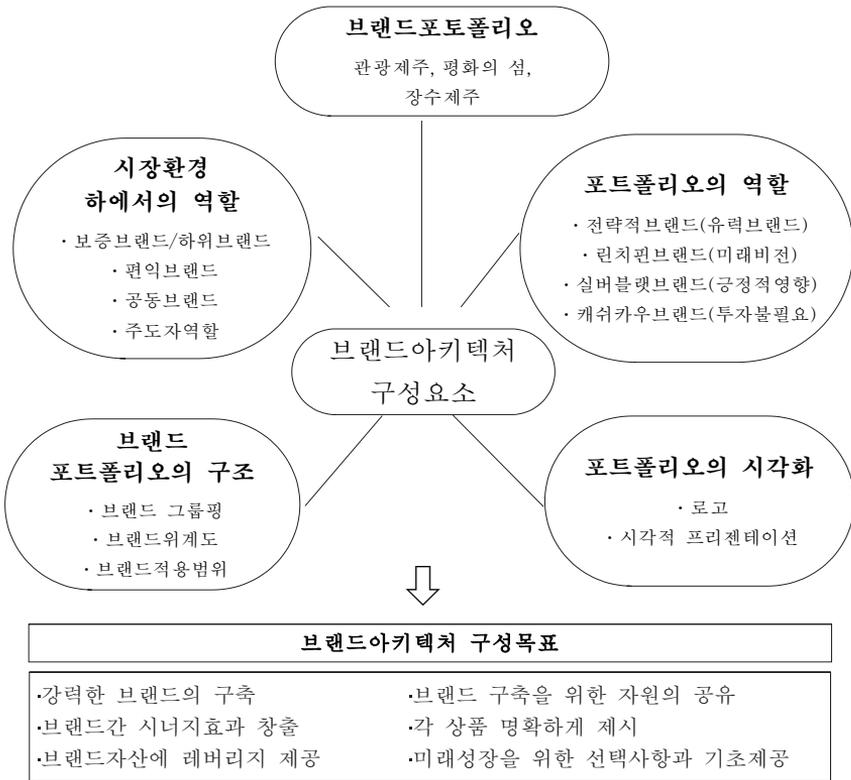


자료: 논자작성

지역을 연상시킬 수 있는 고유브랜드를 창출하고 구축하는 길은 쉽지 않은 일임에는 틀림이 없다. 어쩌면 ‘관광제주’다 ‘국제자유도시’다 혹은 ‘평화의 섬’이다라고 하는 나열된 이미지는 오히려 제주도가 강력한 브랜드포지셔닝을 가져오는데 혼란을 줄 우려가 있으며, 마이너스적인 요소로 작용할지도 모른다. 따라서 제주도의 의욕적으로 추진하고 있는 ‘국제자유도시’, ‘평화의 섬’ 그리고 ‘장수제주’에 대한 대외적 성과를 거두려면 멀티브랜드 효과를 기대할 수 있는 브랜드아키텍처가 구축되어야 한다.

브랜드 아키텍처는 브랜드들 간에 그리고 서로 다른 제품-시장 환경 속에서 형성되어 있는 관계의 본질과 브랜드 역할들을 구체화시킴으로써 브랜드 포트폴리오를 조직하고 구축한다. 효과적이고 잘 구성된 브랜드아키텍처는 고객들에게 ‘장수제주’ 브랜드가 제공할 가치를 분명히 전달하고 브랜드와 브랜드커뮤니케이션 프로그램에서 진정한 시너지효과를 창출하며, 브랜드자산을 상승시킬 능력을 제공한다.

<그림 4> 제주도 브랜드아키텍처



자료: Erich(2000)에서 인용 재구성

효과적으로 브랜드아키텍처를 구성하기 위한 주요 단서는 기존 브랜드인 ‘국제자유도시’와 ‘평화의 섬’을 어떻게 확장시켜야 하는지, 신규브랜드인 ‘장수제주’를 언제 도입해야 하는지, 보증된 브랜드는 어떤 시점에서 적용하고 또 하위브랜드는 어떤 상황에서 적용해야 하는지를 결정하는 것이다.

제주장수의 브랜드 성공을 가져올 수만 있다면 직접적인 지역경제적 효과는 물론 간접적으로 얻는 이득은 적지 않을 것이다. 이미 청정지역으로 이름이 나있는 제주도가 장수이미지를 결들인다면 그 효과의 증대성은 말할 필요가 없게 되는 것이다. 장수촌에 대한 관심이 높아져 그에 따른 목적관광지로 부각될 수 있으며, 장수와 관련된 자연환경, 농수축산물, 전통음식과 특산물에 장수브랜드화 할 수

있다. 즉 브랜드 효과로 인하여 생산자와 업자는 판매량이 증가할 것이고 지역은 브랜드사용에 대한 일정량의 수수료수입을 증대시킬 수 있다. 또한 간접적으로는 '평화의 섬' 개별브랜드 이미지를 상승시키는 효과를 가져 올 것이다.

2. 장수이미지 관광자원화

일본 오키나와는 명실 공히 세계 제일의 장수지역이다. 1995년 8월 오키나와 컨벤션센터에서 태평양전쟁, 오키나와전쟁 50주년 기념사업으로 '빛나는 생명 오키나와로부터'라는 슬로건을 내걸고 '세계장수지역선언'이 개최되었다. 당시 세계 보건기구 사무총장과 세계 저명한 학자들이 한자리에 모여 오키나와지역 장수를 검증하고, 오키나와 지역이 세계의 대표적인 장수지역이라고 선언하였다(平良一彦, 2002).

오키나와 주민들은 세계 대표적 장수지역임을 자랑스럽게 여기고 있으며, 대학 또는 연구소마다 장수와 연관된 식사, 전통 및 습관, 가족관계 등을 연구하고 있을 뿐만 아니라 지속적으로 관리하기 위한 제도적 뒷받침을 하고 있다.

제주도가 장수마을을 상품화하려면 장수와 연관된 여러 분야와 조화를 이루려는 노력이 요구된다. 이런 관광상품은 처음부터 욕심을 내어 단시간 내에 직접효과를 보려는 욕심을 떠나 지역이미지 및 관련생산물과 상품들이 부수적인 효과를 얻을 수 있도록 해야 한다.

1) 장수마을 선정 및 관광지화

시범적으로 장수마을을 한두 군데 선정하여 마을환경을 정비한 후 마을 사람들의 장수내력과 장수인들의 실제 식사메뉴, 그리고 생활습관 등 일상생활을 촬영하여 관광객들에게 관람하도록 한다, 물론 관람 후 실제 생활모습을 보여주는데 안내와 설명은 동네 노인이 직접 하도록 한다. 특히 일상식단은 모형화하여 진열함으로써 볼거리를 마련하는 등 관광객의 흥미를 돋워야 한다.

마을 자체 공동수입을 위하여 장수식단을 체험할 수 있는 떡거리에도 신경을 써야 하며, 관광객이 많이 찾는 주말에는 농수축산물과 특산품을 구입할 수 있는 상설재래시장을 운영하도록 한다.

2) 관광코스 연계화

장수촌이 최소한 독자적인 관광지로 명색을 갖추려면 그 이미지와 조화를 이루

는 다른 관광지와 연계코스를 잘 짜야 한다. 장수촌이라고 나이 많은 중년층 이상만 의식해서는 안되며 가족관광객이 한번쯤 꼭 둘러보는 자체적인 유인력 창출과 다른 관광지와 연계하여 상승효과를 올릴 수 있는 방안을 연구하여야 한다.

관광상품을 구성할 때 장수관련 위주 상품과 일반상품과 혼합한 두 종류를 대별하여 코스화해야 관광객 선택권이 넓어질 수 있다. 무엇보다 중요한 것은 여행을 통한 코스개발의 협조와 공동마케팅활동이 이루어져야 한다.

3) 장수이벤트 및 축제

장수 이미지를 선점하기 위하여 장수와 관련된 이벤트를 수시 연출한다. 전국에 있는 건강한 장수노인들을 초청하여 '사투리대회' 또는 '장수노인 걷기대회', '장수코리아'를 연출한다. 또는 정기적인 행사로서는 제주 청정이미지와 평화의 섬 이미지를 연결시킨 '제주장수축제'를 기획하여 지역특산물 판매를 제고시킨다.

3. 장수실버산업 육성

한국보건사회연구원(2002)에 의하면 우리나라 실버산업 시장규모는 2000년 17조원에서 2005년에는 약 27조원, 2010년에는 약 41조원으로 확대될 것으로 전망하고 있다. 이 중에서 장기요양서비스는 2000년 기준 3조원, 위험·안전시설이 3조원, 의료·건강이 4조원, 여가·오락이 2조원, 생활이 5조원, 정보학습이 1조원으로 각각 추정하였다.

제주도는 국내에서도 실버산업에 대해 일찍부터 관심을 가져왔다. 처음에는 휴양관광지로서의 메리트를 높이고 장기체류관광객을 흡수시키려는 의도였다고 볼 수 있다. 본격적이고 구체적인 시발점은 국제자유도시 7대 선도프로젝트 중의 하나인 예래동 실버휴양주거단지를 계획하면서부터였다.

제주도가 장수이미지를 활용하여 지역경제를 활성화하려면 실버산업 육성책이 뒤따라야 한다. 그러자면 실버인구 유입이 어느 정도는 불가피하다. 현재 제주도의 노령인구로서는 실버산업을 부양시키기에는 역부족이기 때문에 제주국제자유도시 7대 선도프로젝트 중의 하나인 예래동 실버타운 조성사업이 실버 리딩사업의 역할을 하도록 해야 한다. 가장 시급한 부문은 주거관련 및 의료관련분야이므로 국제자유도시 추진과 균형을 이루어나갈 수 있도록 지역정책화 하여야 한다.

<표 7 > 실버산업 발굴 육성 부문

분 야	부 문	발 굴 육 성 사 업
주거	- 주거시설 - 재가서비스	· 실버타운, 노인아파트, 유료양로원, 케어맨션 · 수발서비스, 급식서비스, 복지기기
의료	- 병원 - 의료정보 - 인력파견	· 노인전문병원, 노인건강센터, 각종 치유병원 · 병원관리, 의학정보, 장수연구센터 · 의료요원, 파견, 알선
여가활동	- 사회활동 - 여가활용	· 노인취업, 고령자 재교육 · 실버여행사, 스포츠, 오락
교육	- 취미 - 오락 - 종교 - 교육	· 노래교실, 원예, 민속놀이 등 · 유희시설, 야외공연장, 관광농원 등 · 종교교실 · 노인대학, 문화강좌, 다목적 회관 등
생활	- 의류 - 식품 - 생활용품	· 일상복, 정장복, 환자복 · 건강식품, 기호식품, 식사 및 부식의 가정배달 · 가전제품, 일상용품
금융	- 연금 - 보험 - 자산관리	· 공적연금, 사적연금 · 케어보험, 연금형보험 · 신탁, 부동산관리

자료: 한국보건사회연구원(1996)을 토대로 논자 재정리

4. 평화의 섬 이미지와 연계 홍보

인류와 자연간의 조화는 곧 인류사이의 평화의 토양이 되며, 그것은 바로 인간과 환경의 조화로운 제휴를 의미하고 있기 때문이다라고 ‘야무수크로 선언(유네스코가 1989년 6월 아프리카의 야무수크로에서 개최)’은 말하고 있다. 적극적인 평화의 개념이 단순히 전쟁이나 분쟁이 없는 상태가 아니라는 점에서, 인간이 인간다운 삶을 영위할 수 있는 쾌적한 환경의 보존은 그 자체가 바로 적극적인 평화의 개념에 포함될 수 있다.

환경과 조화를 이룰 수 있는 삶의 태도는 바로 평화문화의 바탕이 된다. 인간과 인간의 관계는 곧 인간과 자연의 관계를 반영하기 때문이다. 따라서 제주도가 소유하고 있는 자연환경은 가장 소중한 자랑스러운 유산이다. 그 자연환경 속에서 사람들이 주어진 천수를 누리고 살아간다는 것은 분명히 평화의 산물이라고 할 수 있다.

제주도가 평화의 섬으로 가는데 도민들의 합의가 이루어진 이상 제주도가 가지고 있는 평화의 이미지를 설정하는데 지역적 또는 세계적으로 통용될 수 있는 보편적인 가치를 찾아내어야 할 것이다. 예를 들자면 제주도가 평화의 섬 이미지를 구축하는 데는 그 규모에 걸맞는 이념적인 편린들을 통합할 필요가 있는데 여기에는 역사적 의미와 지정학적 의미 그리고 자연환경적 의미, 문화적 의미 등을 포함할 수 있을 것이다. 그 중에 장수문화를 문화적 의미에 연결을 시키는 것도 ‘제주장수’ 이미지를 제고시키는데 도움이 될 수 있다.

오키나와가 평화의 섬을 주창하면서 장수지역의 대표성을 적절히 활용하고 있는 측면을 눈여겨본다면 제주도는 우선 국내적으로 만이라도 이러한 동반효과를 얻을 수 있는 조사와 연구 그리고 실제로 홍보효과가 나타날 수 있도록 추진해나가야 한다.

제주도는 두개의 상징적인 보물이 있다. 그것은 현재까지 제주 최고의 상징물로 각인이 되고 있는 ‘돌하르방’이며 또 하나는 제주설화 중 으뜸으로 치고 있고, 각종 행사에서 상징물로 사용이 되고 있는 ‘설문대할망(제주전설 속의 할머니로 한라산을 베게삼아 누울 정도의 거인 노파)’이 그것이다. 공교롭게도 이 두 가지 상징적 보물들은 날말 자체부터 하루방과 할망이라는 장수이미지를 담고 있다. 게다가 돌하루방은 마을 앞에 서서 해학적인 얼굴형태로 사람들을 환대하는 모습이고 설문대할망은 500명의 아들들에게 자기의 육신을 희생하는 제주여인의 자식사랑을 담고 있다. 이것들이 모두 평화의 모습이자 정신이며 문화라 할 수 있을 것이다.

장수이미지를 평화와 연계시키는 작업은 좀더 전문가들의 견해와 노력이 뒤따라야 할 것이다. 분명한 것은 장수라는 이미지를 하나만 놓고 상품화한다는 것은 성공할 확률이 높지가 않다, 따라서 현재 제주도가 가지고 있는 지역브랜드와 상관관계를 적절하게 연계시키거나 조합시키려는 창의적 대안들을 모색해나가야 한다.

V. 결 론

제주도가 지니고 있는 장수지역이라는 특성을 제주지역경제를 활성화시키는 유인요소로 활용하면 어떨까하는 반응들이 나오고 있다. 그러나 장수지역의 이미지를 통하여 당장 얻을 수 있는 효익은 그리 많지가 않은 것 같다. 다만 장수지역의 이미지를 현재 지역이 가지고 있는 다른 이미지브랜드와 어떻게 연계 또는 조합하

느냐에 따라 장기적인 그리고 간접적인 경제효과들이 나타나게 될 것이다.

따라서 장수지역이미지를 활용하여 지역경제를 제고시키는 데는 첫째, ‘장수제주’에 대한 대외적 성과를 거두려면 ‘관광제주(국제자유도시)’, ‘평화의 섬’ 등 기존 브랜드들과 함께 멀티브랜드 효과를 기대할 수 있는 브랜드아키텍처가 구축되어야 한다.

둘째, 제주도가 장수촌을 상품화하려면 장수마을을 선정하여 관광지 프로그램을 만들고, 최소한 독자적인 관광지로 명색을 갖추려면 초반부터 그 이미지와 조화를 이루는 다른 관광지와의 연계코스 구축이 필요하다.

셋째, 실버산업을 제대로 육성하려면 타지역 실버인구 유입이 어느 정도는 불가피한데, 이것은 현재 제주도의 노령인구로서는 실버산업을 부양시키기에는 역부족이기 때문이다. 따라서 예래동 실버타운 등 대형 프로젝트가 리딩사업의 역할을 하도록 해야 한다.

넷째, 장수라는 이미지를 하나만 놓고 상품화한다는 것은 성공할 확률이 높지가 않기 때문에 현재 제주도가 가지고 있는 평화의 섬 브랜드와 상관관계를 적절하게 연계시키거나 조합시키려는 창의적 대안들이 모색되어야 한다.

결론적으로 ‘장수제주’라는 또 하나의 지역브랜드를 만들어 내자면 장수지역으로서의 기본적 이미지 구축과 장수원천이 되는 농촌 살리기 대책이 마련되어야 한다. 또한 고령자 취업을 위해 경제활동인구의 노동력 확장이 뒤따라야하며 노인복지시설의 확충과 노인의 위상이 강화될 수 있도록 지역사회의 지원이 필요하다.

참고문헌

경기개발연구원(1998), 『실버산업의 활성화방안 연구』.
 기획예산처(2003), 『고령화 진전과 예상되는 주요정책과제』.
 노동부(2001), 『노동통계연감 2000』.
 선우덕(2002), 장기요양보호대상 노인의 실태 및 정책수립 방향, 『보건복지포럼』 통권 제 66호, 한국보건사회 연구원.
 정광중(2002), 『장수마을의 지리적 환경과 제 조건에 관한 시론적 연구』, 제주도.
 제주도(2002), 『제주장수지역 이미지 구축을 위한 기초연구』.
 한국개발연구원(2002), 『비전 2001』.
 한국보건사회연구원(1996), 『실버산업의 현황과 정책과제』.
 한국보건사회연구원(2000), 『노인 장기요양보호의 종합대책 수립방안 연구』.

- 삼성경제연구소(2002), 『고령화시대 도래의 경제적 의미와 대책』, 12-25.
- 삼성경제연구소(2002), 『고령화 사회의 도래에 따른 기회와 위협』, 4-42.
- 최진호(1999), 『장수하는 사람들의 99가지 지혜』, 자유문학사.
- 최혜경·정순희(2001), 『노인과 실버산업』, 동인.
- 미야기 시게지宮城重二(1997), 『일본인의 장수비결』, (남은우 역), 지구문화사.
- 平良一彦(2002), 일본백세인의 사회의학적 특성과 장수요인, 『학술연구발표논문집』. 제 22차 전국학술대회, 제주학회.
- 日本總務處長官官房老人對策室(1995), 『長壽社會對策の 動向と展望』.
- Aaker D. A. and J. G. Mayer(1982) : *Advertising Management 2nd*, ed., N.J.,Englewood Diffs : Prentice Hall.
- Aalln M. W. and G. Shaw(1988), *Tourism Economic Development*, European Experiences Third Edition, John Willy & Sons.
- Barich, H. and P. Kotler(1991), *A Frame Work for Marketing Image Management*, Solan Management Review. Winter.
- Brecht, S. B(1993). *Retirement Housing Markets: Project Planning and Feasibility Analysis*. NY: John Wiley & Sons, 12-18.
- David A. A., J. Erich(2000), *Brand Leadership, Brand & Company*, 174-205.
- Hirschman. E .C., B. Greenberg and D. H .Robertson(1978), The intermarket of retail image research on empirical examination, *Journal of Retailing, Vol 43, No.1, Spring*.
- Kotler. P(1975), *Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey : Prentice Hall.
- Morgan C. M. and J. L. Doran(1993), Segmenting the Mature Market : Identifying, targeting, and Reaching America's Divers, Booming, Senior Markets : Based on the 50th Studies, probus Publishing Company, 7-10.
- OECD(1997), *Aging in OECD Countries : A Critical policy Challenge*, Paris: OECD.

2004년 4월 1일 원고 접수

2004년 5월 25일 최종 수정본 접수

3명 익명심사 畢