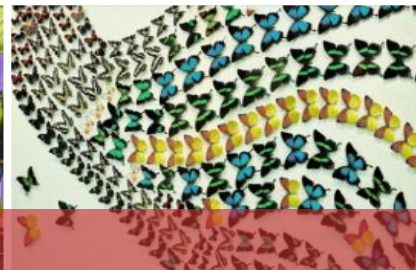


지역자원의 특화 실태 및 과제

2012. 3. 21

 **한국지방행정연구원**

수석연구원 이소영 (sy2@krila.re.kr)



Contents



-

▪

▪

I . 지역자원 특화전략

1. 지역발전의 패러다임변화
2. 지역자원 특화전략 프로세스
3. 특화 지역자원 유형
4. 자원유형별 특화 전략



1. 지역자원 특화전략



양적 발전

- 획일성
- 외생성
- 하향성
- 하드웨어
- 상대적 박탈감

질적 발전

- 차별성
- 내발성
- 상향성
- 소프트웨어
- 자존감

	1			
	2			
	3			
	4			

1. 지역자원 특화전략



장기적
사명

경쟁력 있는 지역의 미래를 위한 장기적 비전 제시

지역자산
평가

물리적
자산

환경적
자산

사회문화적
자산

정치제도적
자산

위치적
자산

상징적
자산

잠재적
자산

대표 이미지 도출

대표적 지역자산 추출

지역정체성
정립

차별화된 대표적 지역 이미지로서 지역 아이덴티티 구축

목표 수립

지역특화전략의 목표 및 목적 수립

시장분석

시장기회분석

시장세분화

시장표적화

전략수단

Product

Promotion

Participation

피드백

실행/피드백

지역특화전략의 실행

1. 지역자원 특화전략



대분류	세분류	정의	예시
이동가능형	원료품 자원	바로 소비되거나 가공품의 원료가 되는 지역의 1차 농수축산물 및 관련 기술, 서비스, 브랜드 등 유무형의 자원	농산물, 임산물, 수산물, 축산물, 동물 곤충 등
	가공품 자원	원료품을 가지고 인간의 기술과 노력으로 물리적 화학적 변화를 통해 새롭게 만들어진 상품 및 관련 기술, 서비스, 브랜드 등 유무형의 지역자원	전통주, 장류, 차류, 기타 식품산업대상 섬유, 신발 등 지연산업 가공품 대상
	예술품 자원	예술품은 예술적 가치가 있게 만든 상품 및 관련 기술, 서비스, 브랜드 등 유무형의 자원	도자, 유기, 부채, 죽공예 등 공예품, 관광기념품, 예술활동으로 생산된 예술품 대상 등
지역고착형	인물	지역 고유의 기술력을 지닌 지역거주민 또는 다양한 분야에서 두각을 나타내는 지역명인	지역 거주 작가, 화가, 문화예술인, 기능인, 명인, 무형문화재 전수자 등 체험가능한 기술보유자
	자연자원	지역 고유의 자연자원 중 관광상품화 가능한 자원	산, 강, 호수, 바다, 늪, 자연공원 및 자연자원을 활용한 생태공원 등
	문화자원	문화재, 지역축제, 건축물, 기념비 등 인간의 기술과 노력으로 만들어진 유무형의 문화자원으로 관광상품화 가능한 자원	유무형의 문화재, 지역축제, 이벤트, 기념비, 교각, 건축물, 관광(단)지, 전시관, 박물관, 테마파크, 특화시장, 쇼핑물 등

1. 지역자원 특화전략



II. 지역특화 실태분석 - 지역브랜드를 중심으로

1. 지역 브랜드의 개념
2. 지역 브랜드 실태조사 개요
3. 광역자치단체 브랜드 실태
4. 기초자치단체 브랜드 실태



2. 지역특화 실태분석



✓ ☒ (, 2006)

✓ , (,

✓ 2007) ☒ ,

 , (, 2008)

✓ , ,

 , ☒



✓ ,

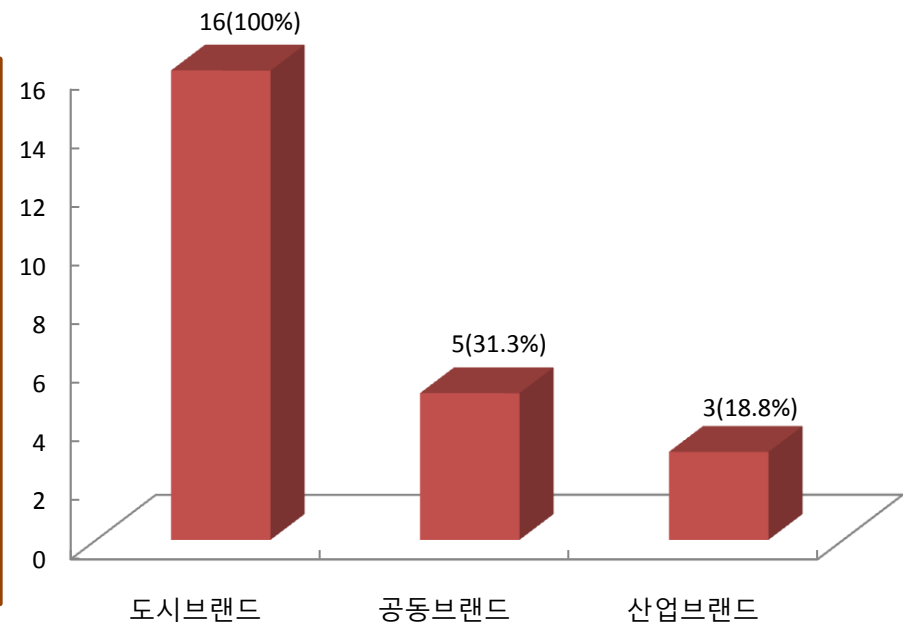
 ,

2. 지역특화 실태분석



✓ : 2011 8~9
 ✓ : 246 (16 , 228 , 2)
 ✓ : Contents

✓ ☒ ()
 : 16
 ✓ ☒ (/
 : 5 (31.3%)
 ✓ ()
 : 3 (18.8%)



2. 지역특화 실태분석



구분	CI	BI	슬로건	관광	농산물	산업
서울			맑고 매력있는 세계도시 서울!			
부산			크고 강한 부산			
대구			21C로 열린 Colorful Daegu	역사와 전통이 살아 숨쉬는 관광문화도시 대구		
인천			Fly Incheon	하늘과 바다, 그리고 땅으로 열린 곳		
광주			행복한 창조도시 광주	문화와 예술이 살아 숨쉬는 광주		
대전			It' s 대전!	주말은 교통과 숙박이 편리한 대전에서		
울산			Ulsan for you	영남 알프스에 가자		

2. 지역특화 실태분석



구분	CI	BI	슬로건	관광	농산물	산업
경기			Global Inspiration, 세계속의 경기도	세계관광의 떠오르는 보석, 경기도		
강원			강원도중심, 강원도세상	하늘이 내린 살아 숨 쉬는 땅. 강원도를 만나면 당신도 자연입니다.		
충북			잘사는 충북 행복한 도민	푸른 자연이 살아 숨쉬는 그 곳		
충남			Heart of Korea	 느낌여행		
전북			천년의 비상 전라북도	맛과 멋, 소리의 고장		
전남			삶이 중요로워지는 미래도시 - 미래를 여는 중요로운 전남	갤럭시 아일랜드즈 (Galaxy Islands)		
경북			자연,문화,인간이 공존하는 상생의 고장	 어서오이소! 경북		
경남			남해안 시대 한국의 미래입니다	바람소리와 함께 머물고 싶은 곳		
제주			도민의 시대 새로운 도전	다시 찾는 제주! 흔저옵서예!		

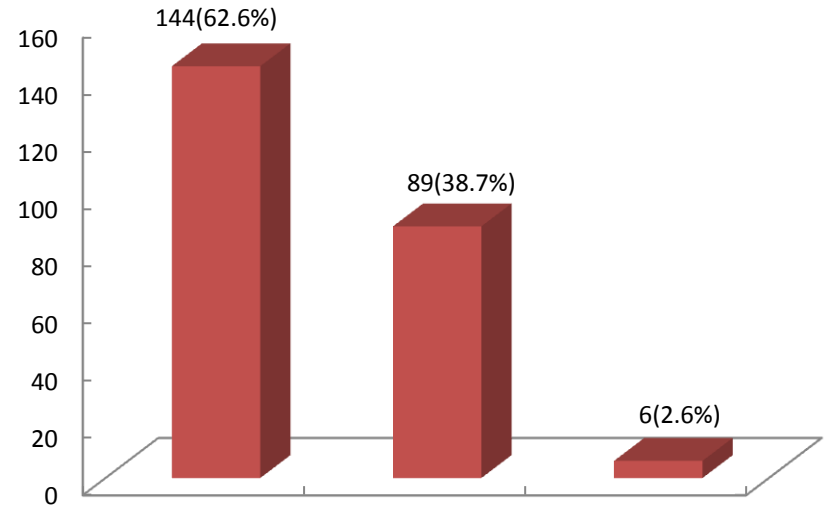
2. 지역특화 실태분석



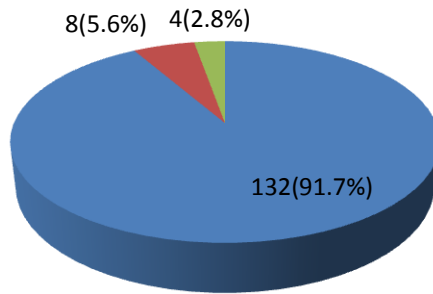
✓ ☒ ()
: 144 (62.6%)

✓ ☐ (/)
: 89 (38.7%)

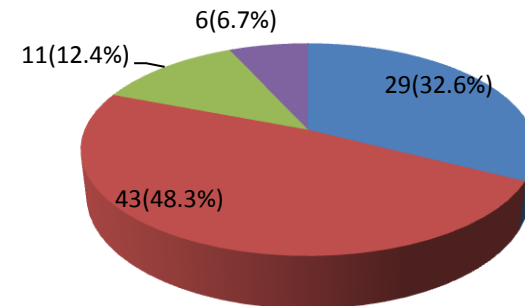
✓ (☒ /)
: 6 (2.6%)



도시브랜드 구축 공동브랜드 구축 산업브랜드 구축



■ 홍보/기획/공보 ■ 도시디자인 ■ 문화관광



■ 농업기술센터 ■ 농/축/수산물 ■ 산업/경제과 ■ 별도사업단



2. 지역특화 실태분석



구분	CI	BI	총괄조직	공동/산업브랜드	총괄조직
안양			도시계획과 도시디자인팀	 문구, 완구 섬유, 화장품	기획경제국
양평			기획감사실	 친환경쌀 한우	친환경농업과
평창			기획감사실	 평창오가피 한우, 막장등	농업정보센터
논산			기획감사담당관	 농산물 및 가공식품	산업건설국 농정과
경주			기획문화국 기획공보과	 친환경 농특산물	농산유통과
영천			기획감사담당관	 농산물 전품목	농업기술센터
청송			기획감사실	 사과, 고추 발표식품, 한지	농업기술센터
남해			기획감사실	 농/수/축산물	농림과

2. 지역특화 실태분석



구분	CI	BI	총괄조직	공동/산업브랜드	총괄조직
안양			도시계획과 도시디자인팀	 문구, 완구 섬유, 화장품	기획경제국
안성			정책기획담당관	 쌀, 배, 한우, 인삼, 유기 등	산업경제국 농정과
제천			자치행정과	 농산물 및 가공식품 한방브랜드	농업축산과 한방산업팀
증평			정책기획실	 쌀, 수박 등 농산물 바이오상품	농정과 경제과
상주			기획공보팀	 사과, 쌀, 꽃감 등 꽃감	축산특작팀 산림공원팀
안동			기획예산실	 간고등어, 소주 한지 등 가공품	일자리경제과
함평			기획예산실	 나전칠기, 섬유, 도자기 등	지역경제과
무주			기획관리실	 농특산물 전통산업	농업기술센터 민생경제과

Ⅲ. 유형별 지역 브랜드 실태

1. 지역고착형 브랜드 실태
2. 이동가능형 브랜드 실태
3. 사례분석



3. 유형별 지역브랜드 실태



✓ CI (City Image or City Identity)

✓

, 1990

✓



✓

, (,)

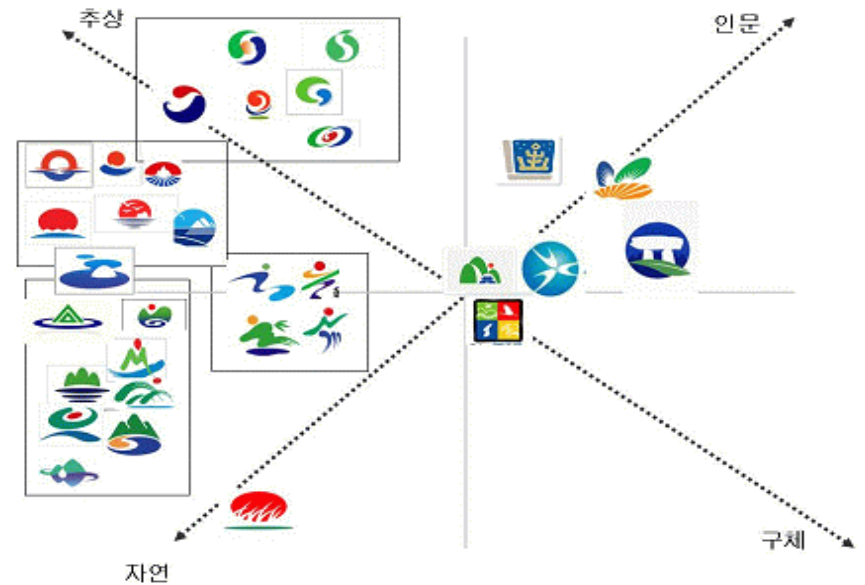
✓

✓

✓

)

(, ,



3. 유형별 지역브랜드 실태



✓ BI (Brand Identity)

✓ 2002 (Hi Seoul) 2000
 ✓ ☒☒
 (2001 (, 2002)
 ✓ CI ☒, , CI
 ,

✓ CI ☒,
 ✓
 ✓ BI
 (, ,)
 ✓

3. 유형별 지역브랜드 실태



✓ 1990

,



4,583

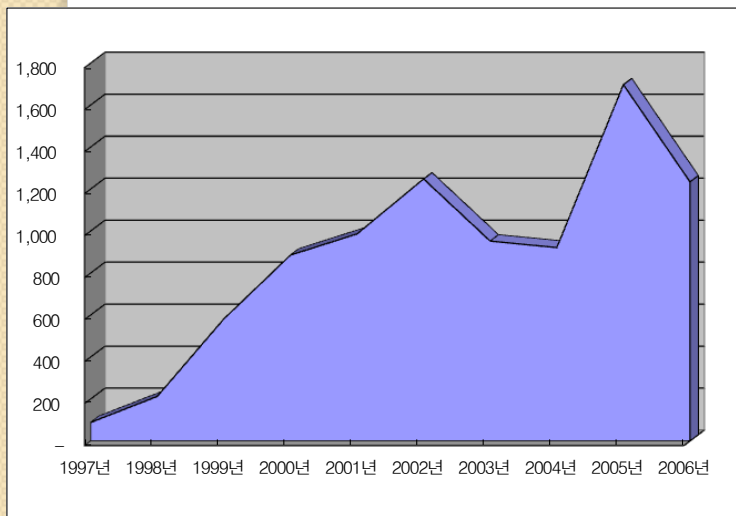
37.8%

(

2006

)

<지역 브랜드의 연도별 등록현황>



<지역 브랜드의 상품분류별 출원현황>

구분	건수	비율
농축산물 식품	4,583	37.8
사무 가정용품 기호품	4,031	33.3
산업 공업용품	877	7.2
업무표장	722	6.0
관광관련업	667	5.5
기타서비스업	418	3.4
판매업	392	3.2
화장품 의약품	361	3.0
농림 축산업	66	0.5
합계	12,117	100.0

3. 유형별 지역브랜드 실태



✓ / ☒ ☒

✓ 1 / ☒ 2 ☒
 ✓ 2 ☒ , OEM(☒
) (1998 , 2003 , 2004)

✓ (> ☒ 288 , 222 , 252)
 ✓ (> : , ☒ , ☒ , ,)
 ✓ ☒ ,

3. 유형별 지역브랜드 실태



1 :

지역고착형 브랜드

이동가능형 브랜드

상품 측면

- 안성맞춤도시 안성 BI (2006)

- 안성마춤 농수산물
공동브랜드 개발 (1998)
: 쌀, 배, 포도, 인삼, 한우

판촉 측면

- 안성맞춤의 도시 안성 선포식
- 안성마춤갤러리/ 안성맞춤박물관
등 홍보관 운영

- 남사당 바우덕이 축제
직거래 장터 운영
- 안성맞춤직거래장터(on/off)
- 안성유기 공동 홍보(2006)

조직 측면

- 안성맞춤마케팅담당관실(06~10)
- 정책기획담당관실(2011)

- 안성마춤사용에관한조례
제정 (2000)
- 농정과



3. 유형별 지역브랜드 실태



2 :

지역고착형 브랜드

이동가능형 브랜드

상품 측면

- 명실상주 BI 개발(2006)
- 기존 CI 로고 유지(삼백: 꽃감, 쌀, 누에고치 상징)

- 명실상주 농산물브랜드 활용
: 사과, 쌀, 배, 포도, 꽃감, 오이, 복숭아 등
- 꽃감 브랜드 천년고수 개발

판촉 측면

- 낙동강삼백축제(2007)
- 상주동화나라축제(2008)
- 상주 감고을축제(2011)

- 명실상주 농특산물 장터 (축제 개최시)
- 명실상감 한우(2008)연계

조직 측면

- 공보감사담당관실(로고)
- 축산특작팀(명실상주)
- 문화체육과(축제)

- 상주시 축산특작팀(명실상주)
- 상주시 산림공원팀(천년고수)
- 상주축산농협(명실상감)



IV. 지역자원 특화발전의 향후과제

1. 지역 브랜드 전략의 한계

2. 지역 특성화의 향후과제



4. 지역특화의 향후과제



통합적 전략체계 미흡

-
- ☒
-

리더십 변화에 따른 가변성

-
-
-

민관 파트너십 형성 부족

- ☒
-
-

4. 지역특화의 향후과제



특성화 지역자원조사

- ☒ DB
- /

상품화 과정의 정보제공

- , , ☒
- , ☒

지식재산화 지원

-
-

4. 지역 특성화의 향후과제



통합적 마케팅 지원

-
-

상설 및 통합 홍보관 운영

-
-



브랜드자산 측정 및 피드백

-
-

4. 지역 특성화의 향후과제



전담조직간 수평적 연계

-
-

민간의 자발적 참여 제고

- - -
-

민관 협력 네트워크 구축

- , () ,
-

감사합니다

