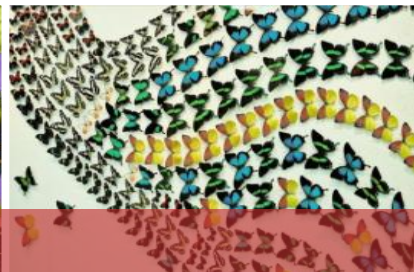


지역자원의 특화 실태 및 과제

2012. 3. 21

 **한국지방행정연구원**

수석연구원 이소영 (sy2@krila.re.kr)



Contents

- I . 지역자원 특화전략
- II . 지역특화 실태분석-지역 브랜드를 중심으로
- III . 유형별 지역 브랜드 실태
- IV . 지역자원 특화발전의 향후 과제

I . 지역자원 특화전략

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



1. 지역자원 특화전략



지역발전 패러다임 변화

양적 발전

- 획일성
- 외생성
- 하향성
- 하드웨어
- 상대적 박탈감



질적 발전

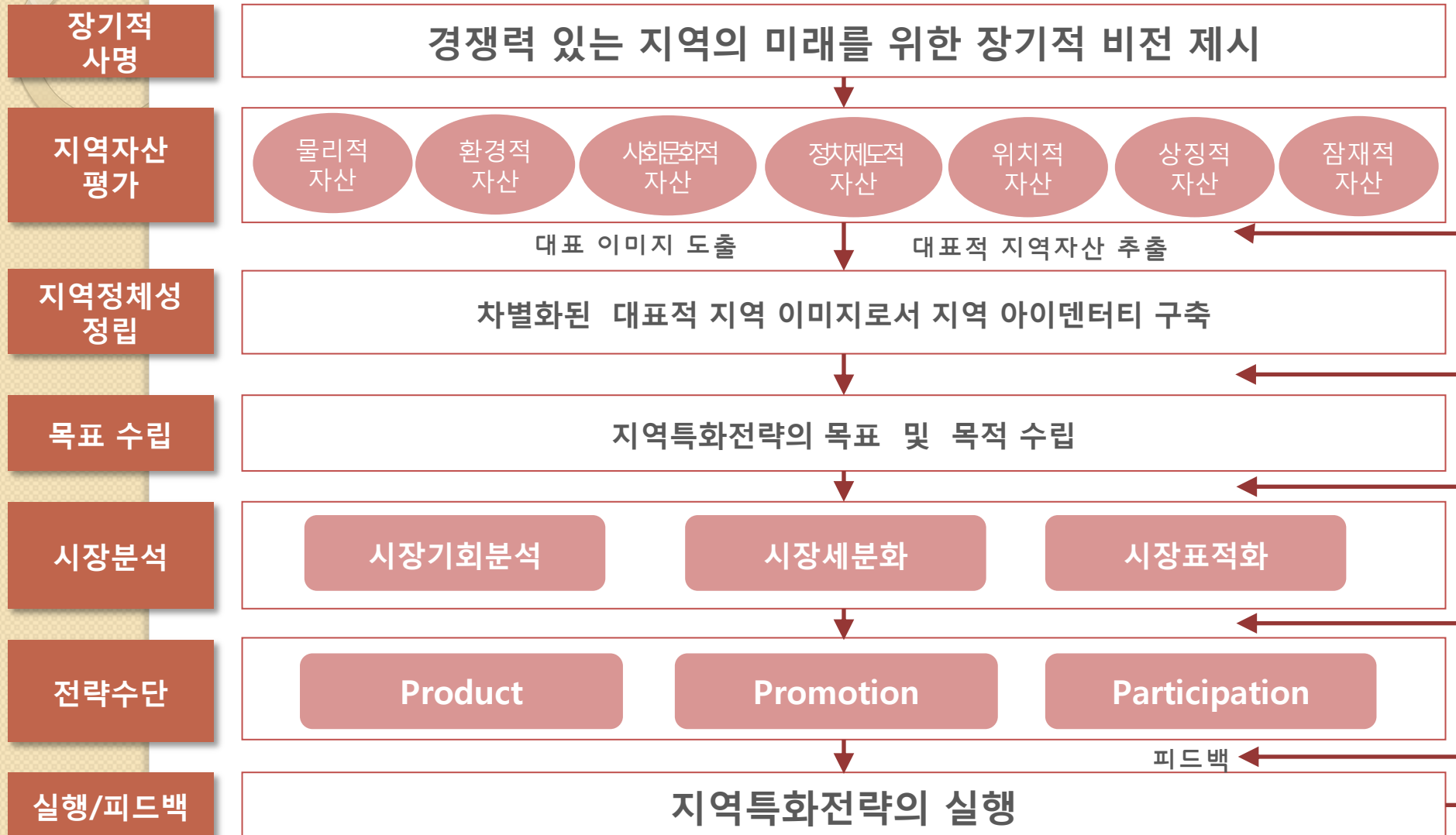
- 차별성
- 내발성
- 상향성
- 소프트웨어
- 자존감

사회변천	변화단계	변화핵심	생산양태	경제체질
농경사회	제1의 물결	농업혁명	단품 소량 생산	노동경제
산업사회	제2의 물결	산업혁명	다품 대량 생산	자본경제
정보사회	제3의 물결	정보혁명	다품 대량 생산	지식경제
창조사회	제4의 물결	창조혁명	단품 소량 생산	창조경제

1. 지역자원 특화전략



지역자원 특화전략 프로세스



1. 지역자원 특화전략



특화 지역자원의 유형

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, 유리, 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, 쇼핑몰 등

1. 지역자원 특화전략



자원유형별 특화전략 프로세스



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



지역 브랜드 개념

- ✓ 소비자에게 제공되는 지역의 제품이나 서비스의 이름으로 다른 경쟁자들과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물(특허청, 2006)
- ✓ 지명과 상품·서비스명을 조합해 브랜드로서 활용할 수 있는 상표권, 즉 지역단체 상표(일본, 2007)
- ✓ 지방자치단체가 자신의 공간적 영역을 대상으로 다른 지역과 차별화하기 위해 사용하는 이름, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합(이소영, 2008)

- ✓ 가장 좁은 의미로 지역상품을 의미할 경우, 이동가능형 자원만을 대상으로 삼으며, 지역의 개념을 장소적 의미로 사용할 경우, 지역고착형 자원만을 대상으로 삼는 한계

지역자원 특화전략을 고려한 지역 브랜드 개념

- ✓ 지방자치단체가 다른 지역과 차별화하기 위해 특성화한 해당 지역의 다양한 요소들의 이름, 기호, 상징물 등

2. 지역특화 실태분석

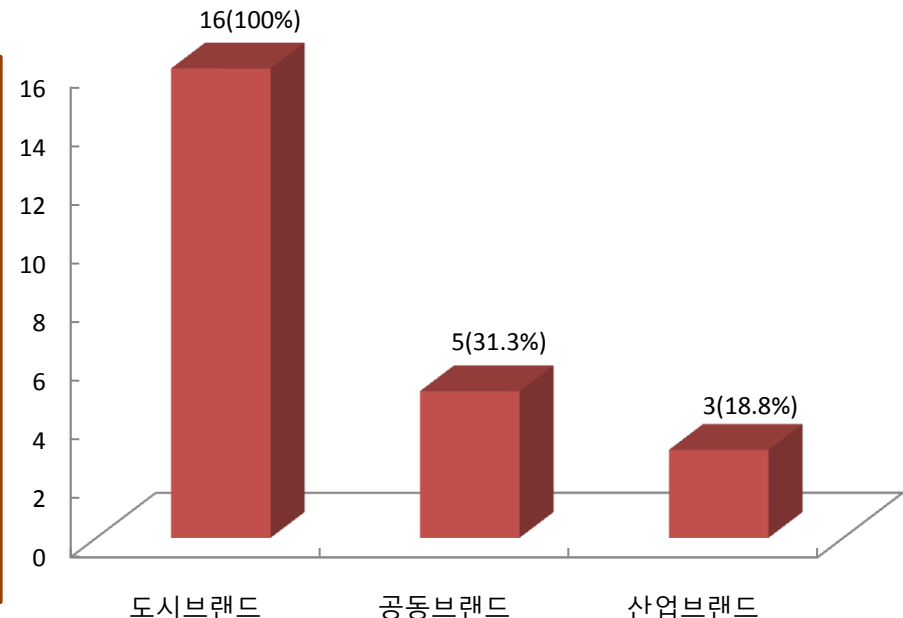


지역 브랜드 실태 조사개요

- ✓ 조사시기 : 2011년 8~9월
- ✓ 조사대상 : 246개 (16개 광역자치단체, 228개 기초자치단체, 2개 행정시)
- ✓ 조사방법 : 자치단체 인터넷 홈페이지 Contents 분석

광역자치단체 지역 브랜드 실태

- ✓ 지역고착형 브랜드 (도시브랜드)
: 16개 광역자치단체 활용중
- ✓ 이동가능형 브랜드 (농수산물/특산품 등 공동브랜드)
: 5개(31.3%) 광역자치단체 활용중
- ✓ 이동가능형 브랜드 (우수중소기업 인증 산업브랜드)
: 3개(18.8%) 광역자치단체 활용중



2. 지역특화 실태분석



광역자치단체 브랜드 현황

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



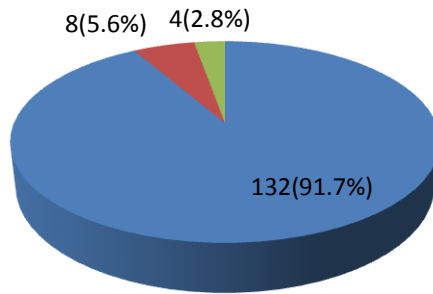
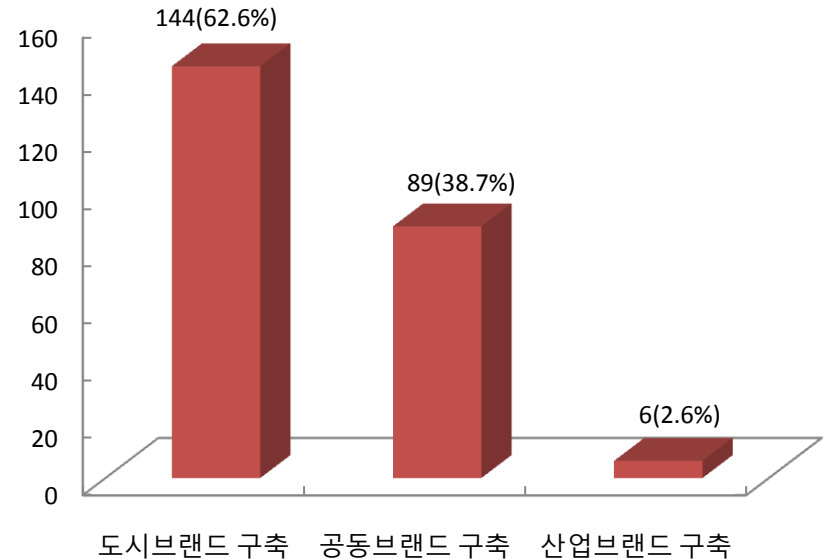
구분	CI	BI	슬로건	관광	농산물	산업
경기			Global Inspiration, 세계속의 경기도	세계관광의 떠오르는 보석, 경기도		
강원			강원도중심, 강원도세상	하늘이 내린 살아 숨 쉬는 땅. 강원도를 만나면 당신도 자연입니다.		
충북			잘사는 충북 행복한 도민	푸른 자연이 살아 숨쉬는 그 곳		
충남			Heart of Korea	 느낌여행		
전북			천년의 비상 전라북도	맛과 멋, 소리의 고장		
전남			삶이 중요로워지는 미래도시 - 미래를 여는 중요로운 전남	갤럭시 아일랜드즈 (Galaxy Islands)		
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

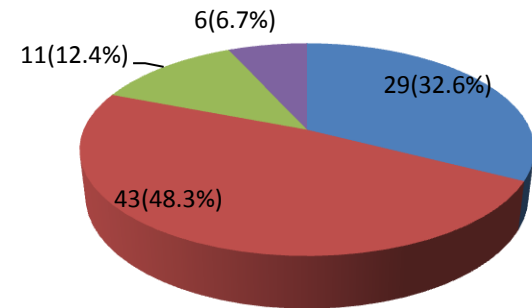


기초자치브랜드 지역 브랜드 실태

- ✓ 지역고착형 브랜드 (도시브랜드)
: 144개(62.6%) 기초자치단체 활용중
- ✓ 이동가능형 브랜드 (농수산물/특산품 등 공동브랜드)
: 89개(38.7%) 기초자치단체 활용중
- ✓ 이동가능형 브랜드 (가공품/제조업종 인증 산업브랜드)
: 6개(2.6%) 기초자치단체 활용중



■ 홍보/기획/공보 ■ 도시디자인 ■ 문화관광



■ 농업기술센터 ■ 농/축/수산물 ■ 산업/경제과 ■ 별도사업단

2. 지역특화 실태분석



기초자치단체 통합적 지역 브랜드 구축 실태

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



기초자치단체의 이동가능형 지역 브랜드 실태

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

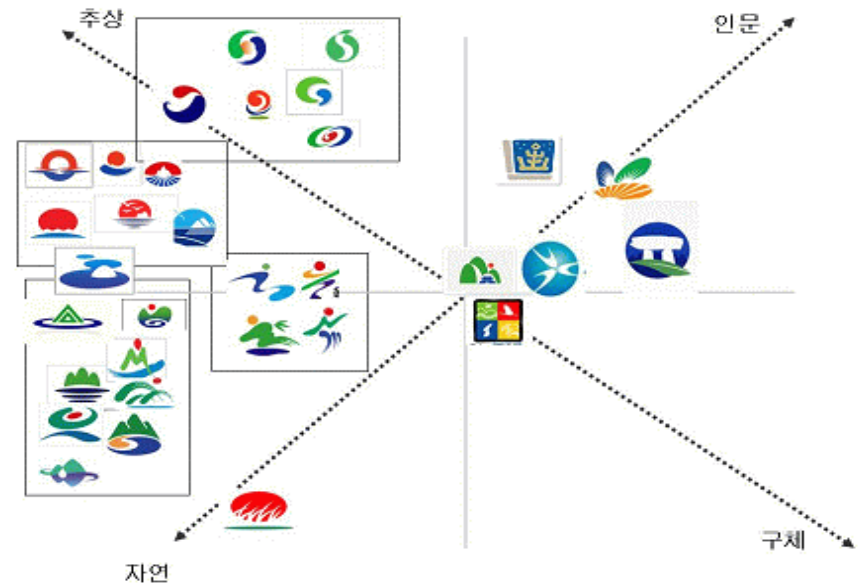


지역고착형 브랜드 실태

✓ CI (City Image or City Identity) 전략

- ✓ 지방자치제도 정착 이후, 1990년대 후반 도입
- ✓ 새로운 로고, 심벌 등을 개발하여 새로운 도시 정체성을 대내외적으로 홍보
- ✓ 지역 브랜드 이론이 체계가 잡히지 않아, 다양한 요소(캐릭터, 슬로건)들이 도입되었으나 통합적인 지역 브랜드 전략으로 수립되지 못함

- ✓ 무차별적 이미지 난립
- ✓ 지역 정체성 미반영
- ✓ 브랜드 요소간(로고, 슬로건, 캐릭터 등) 체계성 미흡
- ✓ 전략적 도시 마케팅적 관점 부재



3. 유형별 지역브랜드 실태



지역고착형 브랜드 실태

✓ BI (Brand Identity) 전략

- ✓ 2002년 서울시 최초 도입(Hi Seoul) 이후 2000년대 본격 도입
- ✓ 공공기관내 마케팅 전담 조직을 신설하는 등 체계적인 도시 마케팅 전략 접근 시도 (2001년 서울시 도시마케팅추진반(부시장 직속), 이후 2002년 마케팅담당관 신설 등)
- ✓ 브랜드 요소 차원에서는 CI와 같은 로고, 심벌, 슬로건 타입의 활용이나, CI에 비해 지역 정체성이 보다 반영된, 통합적 전략 구축 노력

- ✓ 기존 CI와 농수산물 공동브랜드가 존재하는 경우, 기존 브랜드 요소와의 관계 설정 미비
- ✓ 자치단체 업무표장 이상의 전략적 수단 연계 부족
- ✓ BI 개발단계에서 조직화한 마케팅 전담 조직이 개발이후 관리단계에서는 소멸되는 경향 (경기도 브랜드마케팅팀, 안성시 안성맞춤마케팅담당관, 광주광역시 도시마케팅본부 등)
- ✓ 브랜드 개발 → 특허청 상표권 등록 이후 구체적 활용 부재

3. 유형별 지역브랜드 실태

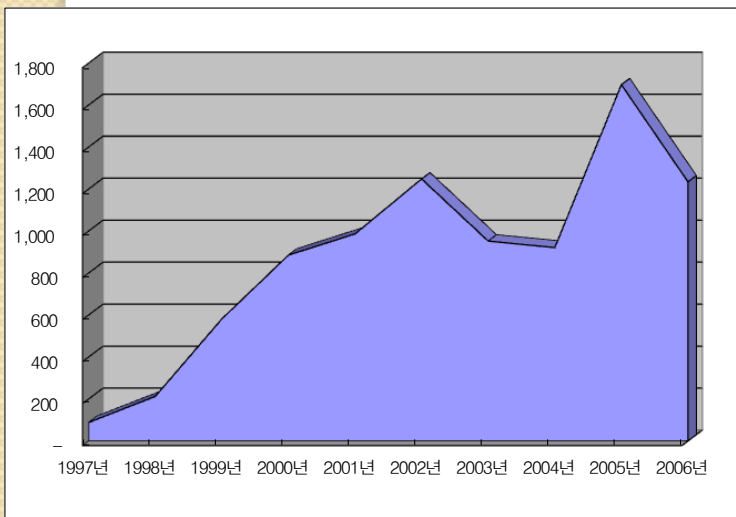


이동가능형 브랜드 실태

✓ 농축수산물/가공품 등 공동브랜드 전략

- ✓ 1990년대 후반, 지역 농축수산물등에 공동의 상표를 부착하여 판매하는 공동브랜드 전략 도입
- ✓ 자치단체가 주도하기보다는 영농조합법인 등 지역 생산자들의 노력의 일환
- ✓ 상품분류상 농축산물 및 식품류가 4,583건으로 37.8% 차지(특허청 2006 출원자료)

<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



이동가능형 브랜드 실태

✓ 농축수산물/가공품 등 공동브랜드 관리실태

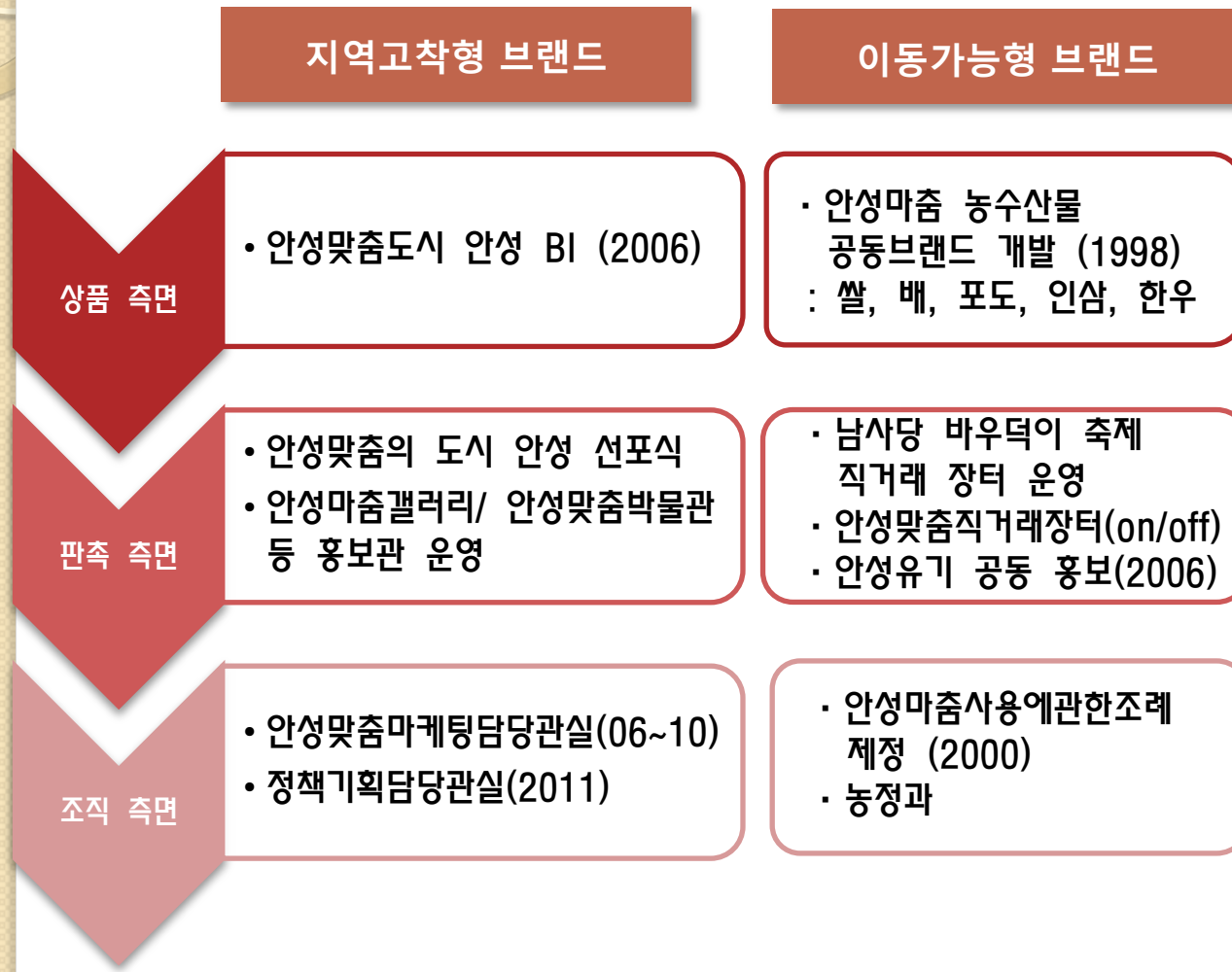
- ✓ 이동가능형 브랜드는 1차산업 원료품/가공품과 2차산업 가공품으로 대별될 수 있음
- ✓ 1차산업 원료품/가공품은 지역의 개별 생산자나 생산단체가 공동으로 지역 브랜드를 사용할 수 있도록 자치단체가 신규 브랜드를 개발하여 관리
- ✓ 2차산업 가공품은 지역의 우수중소기업 육성전략의 차원에서 도입된 것으로, OEM(주문자 상표부착생산) 수출방식에서 탈피하여 중소기업의 우수제품에 대한 신뢰성 확보를 위해 공동 상표전략 도입 (1998 대구 쉬메릭, 2003 경북 실락리안, 2004 하이서울)

- ✓ 농축수산물 등 원료품인 경우 지역 브랜드 부착 상품군 과다
(예> 단양군의 단고을은 강낭콩 등 288건, 뮤즐리 등 222건, 귀리 등 252건 대상)
- ✓ 지역 브랜드 부착 상품의 지역 대표성 결여로 인한 특성화 전략 부재
(예> 청송 브랜드: 사과, 청송고추, 표고버섯, 약대추, 발효식품, 전통한지 등)
- ✓ 공동브랜드 관리부서가 농정국, 산업경제국 등 실과팀별로 다기화되어 통합 브랜딩 전략 부재

3. 유형별 지역브랜드 실태



사례분석 1 : 안성시



사례분석 2 : 상주시

이동가능형 브랜드

- 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



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

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



- 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



지역 브랜드 전략의 한계

통합적 전략체계 미흡

- 담당부서별로 다기화·파편화된 지역 브랜드 체계
- 농축산물 등 개별 공동브랜드와 상위 도시 브랜드와의 연계성 부족
- 지역 브랜드 전담 관리부서의 컨트롤 타워 역할 미흡

리더십 변화에 따른 가변성

- 민선 자치단체장들의 리더십 변화에 따라 지속적인 전략 집행의 어려움
- 강력한 지역 브랜드 파워가 형성되기 전 브랜드 요소 변경
- 마케팅 전담 조직의 역할 특성상 리더십에 따라 가변적 조직 운영

민관 파트너십 형성 부족

- 공동 브랜드 관련 개별 생산자 및 생산단체와 연계성 부족
- 브랜드 개발 및 등록 이후 관리체계 부재로 민간 생산자 활용 미흡
- 민간의 창의적인 아이디어를 수용할 수 있는 지역 브랜드 창출기반 부재

4. 지역특화의 향후과제



상품화 측면

특성화 지역자원조사

- 특성화를 고려한 지역자원조사 및 DB 구축
- 향토자원조사가 아닌 자원성/시장성 분석 등을 통해 개발가능성이 있는 지역자원 분류체계 정립 및 조사

상품화 과정의 정보제공

- 변화하는 시장 동향, 소비자 요구, 기술혁신 등 정보 제공
- 지역특화 상품개발, 상표개발 등 상품화 과정에 필요한 선행개발사례 등 구체적인 정보 제공

지식재산화 지원

- 상표권 등록 등 지식재산 권리화에 수반되는 업무 지원
- 지방자치단체 수준에서 필요한 상품유형별 지식재산화 정보 및 절차지원

4. 지역 특성화의 향후과제



판촉전략 측면

통합적 마케팅 지원

- 마케팅 전담 부서 부재 등으로 통합적 전략 수립 및 수행 지원
- 마케팅 전문기관의 소비자조사를 통한 대표 브랜드 육성전략 수립

상설 및 통합 홍보관 운영

- 개별 자치단체 운영 홍보관 지양 및 통합 홍보관으로 효율성 제공
- 상설 온오프라인 홍보관 구축으로 홍보 효과성 제고

브랜드자산 측정 및 피드백

- 자치단체의 지역 브랜드 자산의 객관적 측정을 통한 전략 피드백
- 소비자 인지 수준별 적합한 지역 브랜드 마케팅 프로그램 수립

4. 지역 특성화의 향후과제



추진조직 측면

전담조직간 수평적 연계

- 지역특화전략 전담 추진조직 수립
- 전담 추진조직과 연계 실무부서간 수평적 네트워크 구축

민간의 자발적 참여 제고

- 상품개발-판촉-관리등 지역자원 특화 전 단계에서 민간부문 참여 독려
- 자치단체내 특화전담조직과 협력할 수 있는 민간 추진조직 형성

민관 협력 네트워크 구축

- 지역주민, (사회적)기업, 관련 연구기관 등과 협력적 네트워크 구축
- 자치단체 주도이기보다는 협치적 사업방식 추구

감사합니다

