

5장

해외의 지역혁신 사례

1. 국가별 지역마케팅의 특징

가

,

.

,

,

가

.

,

,

.

가

(州)

가

가

가



(城)

(古城)



가



위에서부터 와인조형물, 철제 스크루,
와인성, 생산된 와인들.

가



도카치의 명물 꽃시계

가

가

?

(十勝)

,

,

가

‘ ;

‘ 가

’

가 , 가

.

,

.

가

가

.

.

.

.

가
가
,
.

3. 가장 평범한 버찌로 차별화에 성공한 일본의 야 마가타

가 가 ,
.
,
.
가 가
.
가 .
가 ,
가
가 ,
가 ,
가 ?
가 가
.

가

가

가

가



벚꽃이 흐드러지게 핀 벼리봉길

가

가

가

가

가



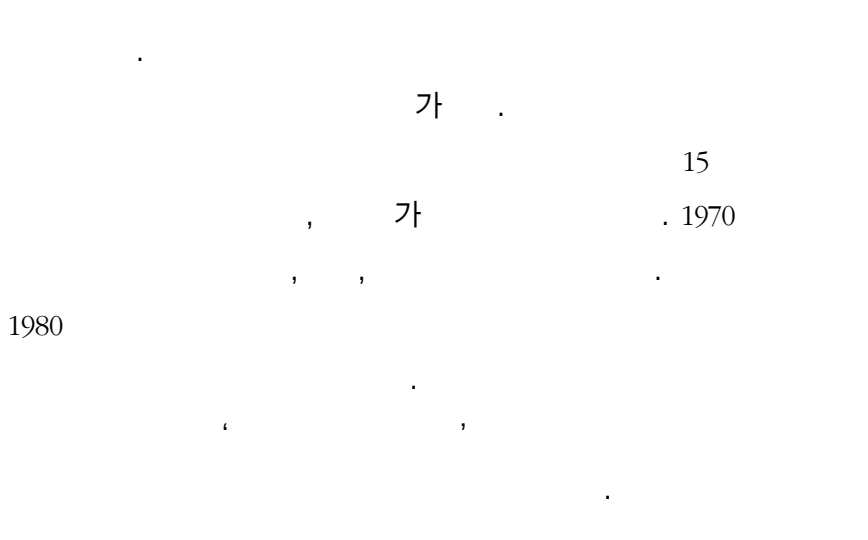
4. 별을 특산품으로 개발한 일본 비세초

가

가



5. 미술관 하나로 지역을 살린 스페인 빌바오



1997 10 3 7,280

1,700

가

가

가

가



구겐하임 미술관의 전경

1 136

,3 350

4,300

가

15

160

가 가

30'

2010'

가

가

가

가



가

가

가

가

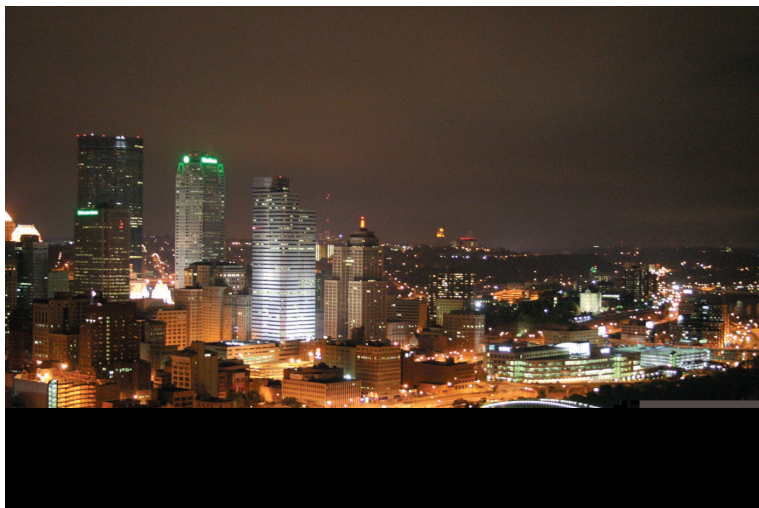
가

.

6. 깨끗하고 맑은 지역으로의 여행, 미국 피츠버그

6. 깨끗하고 맑은 지역으로의 여행, 미국 피츠버그

[illegible]



피츠버그시의 야경

가

1980

‘ 21 ’

가 ,



‘가장 살기 좋은 지역’ 1위로 선정된 피츠버그

“ 가 , 가 ,
” 101가 ,
101가 』

가 ,
 . 1980 10 가
 . 1985 ‘ 가 ’ 가
 가1 .
 .
 가 . 1950
 1999

 .
 (Clean
 City) 가
 .

7. 나무마을의 상징화와 내실화 전략에 성공한 일본 오구니마치

(熊本縣)

가

[(熊州)]



일본에서는 쓰기라고 부르는 일본삼나무

1

()

, , 가
가

, . 가

()

, 가

()

,

100

가

가

. 가

.

.

(木魂館)

.

가 .

.

.

,

,

,

.

가

가

,

.

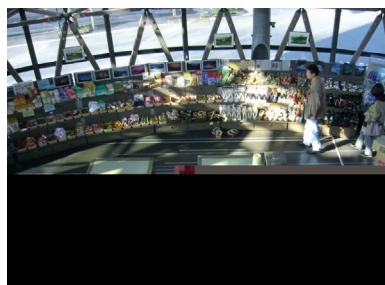
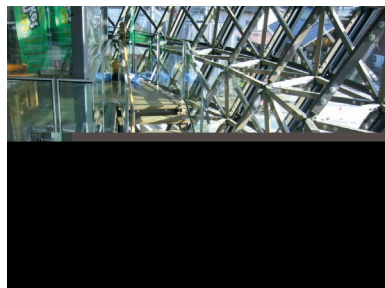
,

2
가

()

가





오구니마치 교통센터(일명 유우스테이션)의 내부와 외부

,
 (, , ,
)
 .
 ,
 .
 가
 가
 가
 .

지백 혁신을 위한 희망 마케팅

.

.

.

.

가

가

,

가

.

“

”

.

22 , 23

,

,

가

가

.

.

.

,

가

.

,

.

,

가

.

4 5

가



정이품송



소나무숲 투시도

가

가

가

가

(tree

cluster)

가 .

“ ”

가 가 .

‘ (報恩) ’ 가

가 ,

가 . , 가 ,



황금소나무

· ,
·
가
·
가 ,
가
·
·
·
·
가
·
가
·
·
가

2. 봄을 파는 지역, 해남

가 90 『
』 ,
가 가 .



한국은 소나무나라다.

어디서든 소나무를 볼 수 있는 데다, 소나무가 한민족의 삶과 정신세계에 뗄 수 없는 인연을 맺고 있기 때문이다.

한국인은 소나무로 둘러싸인 마을의 소나무로 지은 집에서 태어나 죽어서는 소나무 관에 담겨 숲속에 묻혔다.

곶은 소나무는 목재로 쓰였고, 곶은 나무는 영성스러운 노송이 돼 마을을 지켰다.

소나무 껍질은 춘궁기를 이기는 힘이었고, 소나무 장작과 솔가루는 취사와 난방에 요긴하게 쓰였다.

왕실에서는 소나무 목재로만 궁궐을 지었다.

조선은 으뜸 소나무 목재를 얻기 위해 금강산 등 소나무가 많은 곳곳에서 송림을 가꾸고 별채를 금했다.

마을에는 어김없이 당산 소나무 숲이나 낙락장송 숲 그늘에 정자를 들였다.

선비는 노송림 그늘을 빠져나온 청량한 솔바람 소리로 멧과 풍류의 격을 가다듬었다.

이 땅의 선비치고 충절의 상징이자 십장생의 하나인 소나무를 소재로 시서화를 남기지 않은 이가 없었다.

추시는 소나무의 고절한 기상을 ‘제한도’로 그려냈고, 이인상은 ‘절송도’를 남겼다.

사육신인 성삼문은 ‘봉래산 제일봉의 낙락장송이 되겠다’고 했고, 윤선도는 ‘술아너는 어찌 눈서리를 모른다’라고 소나무를 찬탄했다.

이만하면 우리나라 문화를 소나무 문화라고 하는 것은 당연한 일이다…….

- 예술인 100여명이 결성한 ‘솔바람모임’에서 ‘소나무를 나라나무로 삼기 위한 1백만 명 서명 국회 청원운동’을 위한 토론회 발제문 중에서 발췌-



가 .

가

.

가

가 .

가

.

.

.

.

가 .

가

.

.

3. 민족의 성지, 강화도 마케팅

() (

) .

.

(聖地)

가

?

“ , ? ” “ , ! ”

(Buy Korea!)

가

가

가

?

가

가

가 ,

가가 19

가

(祭儀)가

가

가

가

가

가100

가



참성단

가 “ 가
”

• ,

가? ?

가? •

가

가?

가?

가

가

•



고려궁지

가

,

가

. 5

가

가.

—

가

. 가 . , 가?

.

가 ,

가

.

.

,

가 ?
가
가



약쑥(사자발)

가?

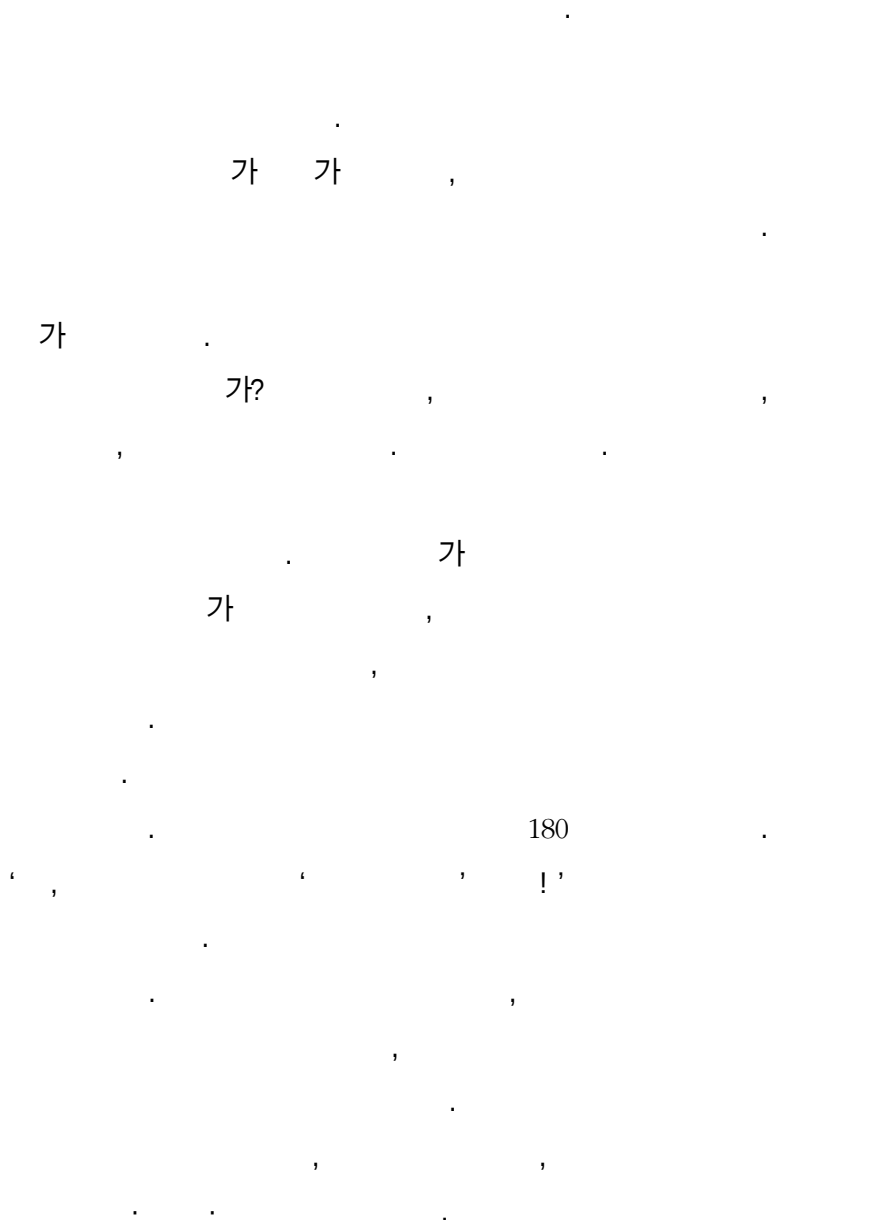
?

가

가 , 가
 가
 가
 가 , 가
 가

4. 현충사마케팅, ‘한국 영웅의 세계화’

1970
 가
 ,
 ,
 ,
 ,
 90
 70
 ,
 .



5. 해인사 마케팅, ‘역사체험을 팔자’

가
가
()
750 23 (1236) 38 16
8 . 가가
,
16
.

가
가
68cm 78cm , 24cm, 2.7 3.3cm
4.4kg 가
3 3.5kg
23 , 14 , 644

81,258 ,1,511 ,6,802

가 가
가 가
가 가
가

가 (一字) (三拜),

가?

가?

8 , ‘ ’

.

,

.

, 가

가

.

가 ,

가 . ,

.

.

30

.

가

.

,

.

가 ,

.

.

가

,



팔만대장경을 보관하고 있는 장경판전 내부(위)와 입구 (아래)



합천 생명의 숲(위), 항공기에서 내려다본 합천읍의 전경(아래)

?

가

,

가?

,

‘ 30inn ’

가

가

•

,

;

•

가

•

6. 랜드마크(Landmark)도 상품이다

■

,

,

가

■

가

■

,

?

?

IT

•

가

,

.

,

.

,

.

,

.

(Land Mark,

)

?

,

,

.

,

가

.

,

,

가 ,

.

,

,

,

,

가.

가

가

가

.

.

.

.

가

.

가 ,

. -

.
가 .

서울		“Hi Seoul”은 가벼운 인사말로, 세계를 향해 열려 있는 서울의 격의 없는 친근함을 표현하며 ‘high’와 동음으로 발음되어 한 단계 높은 지향점을 향해 정진하는 서울을 암시한다.
부산		“Dynamic Busan”은 개방적이고 자유분방하면서 진취적인 세계적 물류단지로서의 의미를 담고 있다. 모든 분야에서의 활기차고 역동적인 발전을 부산의 정체성으로 하고 있다.
대전		It's는 삶이 재미있고 풍요로운 도시(interesting), 전통과 다양한 문화의 도시(tradition & culture), 과학과 미래의 도시(science & technology)를 상징.
울산		울산 브랜드 슬로건의 키워드는 “최고, 미래, 바다, 역동”이다. “Ulsan for you”는 ‘항상 준비된 도시, 울산’, ‘울산은 당신을 위한다’라는 메시지를 전하고 있다.
광주		“아하! 광주”는 감탄의 말로, 아트(art, 예술)와 하이테크놀로지(high technology, 첨단산업기술)의 합성어이다.
수원		서로 화합하며 행복을 추구하는 수원시민들의 마음을 의미한다.
평창		평창군이 해발 700m쯤에 위치하고, 그곳이 가장 행복한 고도라는 것을 의미하고 있다.
충남		“Heart of Korea”는 충남이 우리나라의 심장(중심지)에 해당하는 곳에 있음을 의미한다.
김해		친근하고 편안하며 부드러운 김해의 이미지를 강조하여 김해를 찾는 관광객에게 따뜻한 이미지를 전하고 있다. 또한 김해시민의 친절과 봉사의 마음을 전하고 있다.

부록 2 ● ● ● 세계 주요 도시 브랜드 슬로건

도시	로고	슬로건	보조 슬로건
뉴욕 (미국)		I Love New York	The Best cultural city in the world. Always open. The world's second Home
로스엔젤레스 (미국)		Together we're the best. Los Angeles	LA Now, Now Experience
홍콩 (중국)		Hongkong Asia's world city	Hongkong is It! Discover Hongkong. Hongkong is a thousand hearts beating in rhythm
도쿄 (일본)		Yes, Tokyo	
하와이 (미국)		The Islands of Aloha	Reawaken the senses & rejuvenate the spirit
오타와 (캐나다)		Advance Ottawa	
워싱턴DC (미국)		Washington The American Experience	
웨스트버지니아 (미국)		Wild and Wonderful	
런던 (영국)		Totally London	
싱가포르 (싱가포르)		Uniquely Singapore	Fun breaks

균형발전시대

지역마케팅 전략

초 판 • 1쇄 발행 2006년 2월 24일

발 행 • 국가균형발전위원회 · 한국생산성본부

편집 · 인쇄 · 고려프린테크

발간등록번호 • 11-1650000-000008-01

©국가균형발전위원회, 2006, Printed in Korea

※ 이 책의 개별 내용은 국가균형발전위원회의
공식적인 견해가 아닐 수도 있음을 밝힙니다.