비 날리기 행사 개최를 비롯하여 서울 테크노마트 '남북 해외 평화의 나비축제' 개최 지원, '통일기원 나비 날리기' 행사 개최, 2003년 '대통령 취임 기념 나비 날리기', 대지역 대형 백화점 순회 '나비 생태관' 이벤트 개최 등을 통해 고객에게 한발 더 가깝게 다가갔다.

함평군은 확고하게 다져진 브랜드 자산을 바탕으로 나비뿐만 아니라 장수풍뎅이, 사슴벌레 등 다른 곤충으로 영역을 확장해 다양한 곤충 상품을 판매하고 있다. 또한 봄에만 개최하던 '함평 나비대축제'를 확장해 '함평 가을나비축제'도 개최하면서 브랜드 자산 가치를 극대화하고 있다.

5. 해외 음악자원의 도입으로 음악의 도시로 거듭난 광명

광명이 어느 날 음악의 지역을 선언하였다. 아무도 예상하지 못했던 일이었다. 왜냐하면 광명에는 음악과 관련된 어떠한 전통이나 문화도 존재하지 않았기 때문이다.

전주는 수많은 전통 소리꾼을 배출한 지역이다. 그런데 광명은 판소리계의 등용문인 '전주 대사습놀이'와 같은 행사는 물론 이러한 소프트웨어를 기반으로 전세계의 소리를 한 곳에 모으는 '소리축제'를 하는 곳이 아니다. 또 아무리 세월이 흘러도 한국인의 영원한 마음의 노래라고 하는 〈고향의 봄〉의 작곡가이자 근대 한국음악사에서 높은 평가를 받고 있는 홍난파라는 인물의 마케팅을 통해 음악의 지역이 될 수 있는, 난파 선생의 출생지 수원도 아니다. 더군다나

단순한 음악가로서의 경계를 초월해 한 사람의 사상가로서 세계 음악계에 큰 족적을 남긴 윤이상 선생을 배출한, '윤이상 음악제'를 통해 음악지역의 면모를 갖추려는 경남 통영도 아니다. 조금 어색하긴 했지만, 미국의 줄리아드 음대 교수에게 전격적으로 행사에 대한 권한을 위임하는 것은 물론 거창하게 조직위원회까지 만들어 야무진 미래를 설계하고 있는 '대관령 국제음악제'의 평창도 아니다. 경기도 광명시에는 자연과 음악의 조화로운 만남을 추구하면서 새로운 음악의 지역을 꿈꿀 수 있는 강원도의 천혜의 자연환경이 존재하지 않는다. 그리고 경기도 고양시의 일산처럼 서울 주변의 지역이긴 하지만 강력한 '인공 생태환경'인 호수공원이라는 자원을 배경으로 꽃이든 교육이든 뭐든 붙여 사람을 끌어들일 수 있는 공간을 가지고 있는 것도 아니다.

광명은 서울 인근 지역으로서 신도시 등 계획적인 지역 개발의 혜택을 전혀 보지 못했다. 포화상태에 이른 서울 사람들에게 제공할 주거지나 약간의 공장시설 용도로 무질서하게 개발된 전형적인 곳 중 하나가 바로 광명이다.

그런데 왜 광명은 음악의 지역을 선언했을까? 아니 선언할 수밖에 없었던 것일까? 사실 서울 근교의 대부분의 지역, 더 넓게는 경기도의 대부분의 지역은 신도시라는 이름만 붙이지 않았지, 서울을 보조하기 위해 건설된 지역이나 다름없다. 처음부터 완벽하게 설계되었느냐 아니냐의 차이만이 있을 뿐이다.

이러한 신도시들은 전통지역에 비해 역사적, 문화적 자원이 부족한 것이 사실이다. 만약 역사 속에서 문화의 근거를 찾을 수밖에 없다면 신도시는 아무것도 할 수 없을 것이다. 신도시가 문화의 도시가 된

다는 것이 쉬운 일일 수 없는 것은 이러한 이유 때문이다. 몇 년 전에 의왕시는 지역문화의 핵심 아이템으로 연극을 선택해서 세계연극제를 개최하려다 좌절한 적이 있다. 신도시는 자체 내에 문화적인 동력이 없기 때문에 역사성이 있는 전통적인 지역에 비해 몇 배의 힘이 든다. 신도시가 새로운 문화자원을 구축하기 위해서는 그만큼 많은 인내와 노력이 필요하다는 것이다.

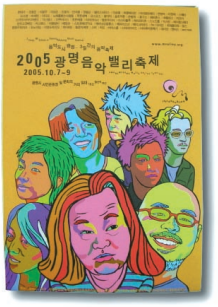
하지만 신도시는 한편에서 새로운 문화 창출, 즉 문화 신상품 개발의 가능성이 높은 지역일 수도 있다. 특히 오랜 역사를 지닌 문화자원의 뿌리가 약하기 때문에 내부 문화자원끼리 충돌할 가능성이 적고 설사 충돌한다 하더라도 저항이 적을 수밖에 없는 장점이 존재한다.

정말 아무것도 없는데 뭔가를 주장한다는 것은 그만큼 힘든 일일 수 있다. 하지만 만약 어느 지역도 중심 주제로 선택하지 않은 새로운 시장이 존재한다면 선점의 의미는 분명히 있을 것이다. 광명시는 일단 음악적 자원은 부족하지만 아직까지 어느 지역도 사업적 차원과 기술적 차원에서 음악의 지역에 도전하지 않았다는 판단을 내렸다. 그리고 첨단 음악산업 단지를 중심으로 한 '음악의 지역' 계획을 발표하였다. 이어서 후속 절차로 문광부에 '첨단 음악산업 단지' 지정 신청을 했다. 그리고 지금은 고속철 광명역사 근처에 7만여 평을 확보해 음악산업의 연구시설, 공연시설, 유통시설, 교육시설 등 '음악산업 클러스터'를 준비하고 있다.

광명시의 음악적 자산 중 가장 차별화된 자산이 딱 하나 존재한다. 한국 노래방 기기의 대명사로 한국 대중음악의 신기원을 이룩한 '아싸(ASSA)'라는 노래방 기기 브랜드의 본사가 바로 광명시에 있다는 것이다.

그래서 광명은 전주나 통영과는 다른 길을 걷고자 했다. 일단 대중음악의 중심 지역을 만든다는 생각을 한 것이다. 그리고 전통음악이나 고전음악보다는 대중 중심의 접근, 산업적인 접근을 토대로 개발계획을 구상하였다. 음악 관련 기업의 유치를 위해 가장 먼저 시작한 일이 대규모 음반 도매상이었다는 것만 보더라도 유통을 중심으로 한 산업적 접근이 우선이었다는 것을 알 수 있다.

물론 이러한 산업적 접근만으로 음악의 지역이 된다는 것은 어불성설이다. 그래서 광명시는 꾸준히 문화적인 요소를 찾기 위해서 노력했고, 또 없으면 만든다는 각오로 차별화된 축제를 기획하였다. 그 결과 2004년부터는 새로운 음악문화를 광명에 심기 위해 젊은 대중음악의 강력한 코드인 락(rock)을 중심으로 한 '인디락 페스티벌'을, 2005년에는 가수 한대수를 전면에 내세운 대중음악축제를 성황리에 개최하였다.



2005 광명음악밸리 축제 카탈로그

광명시의 음악에 관한 문화적 자원을 확보하기 위한 노력은 단순히 국내행사에 그치지 않았다. 가장 대중적인 음악이 될 수 있는 해외자원의 국내화를 시도하고 있는 것이다. 그래서 얼마 전 쿠바의 문화산업교류협회 임원이 광명시를 방문하도록 했고, 최고 수준의 대중음악과 춤으로 널리 알려진 쿠바문화를 광명화하려는 전략을 추진하고 있다. 관계자가 쿠바의 문화산업국장을 만나, "현재 쿠바와는 미수교 관계라 정치적인 자매결연은 어렵겠지만 문화교류는 얼마든지 가능하다"는 답변을 받아 놓은 상태이다. 광명은 또 쿠바 음악의 한국화는 물론 강력한

가수 한대수를 전면에 내세운 '2005 광명음악밸리축제' 의 공연 광경.

문화 코드로 뜨고 있는 라틴 음악의 아시아 허브를 꿈꾸고 있다. 광명시는 쿠바가 아직은 미수교국이라 문화원과 역할을 분담해서 관련 사업을 추진하고 있다.

광명의 음악지역 구상을 보면 마케팅 측면에서 여러 시사점을 던져준다. 하나는 남이 하지 않은 뭔가를 먼저 선택해서 선언하라는 것이다. 그리고 다음으로 남보다 먼저 했다고 모두 내 것이 되는 것은 아니라는 점을 명심해 그중에서도 틈새를 찾아야 한다는 것이다. 광명시는 그중에서도 대중음악에 착안해 인디락 페스티벌을 개최했고, 음악산업의 중심을 지향하며 음악산업 클러스터를 추진하고 있다. 마지막은 내 자산이 부족하자 남의 자산(쿠바의 음악자산)을 내 것으로 만들고자 했다는 점이다. 정리하면 광명은 음악의 지역을 누구보다 빨리 선언하였고, 산업과의 연계성과 지속성을 위해 대중음악 중심 그리고 산업 중심의 접근을 하였으며, 마지막으로 내 자산이 부족한 점을 보완하기 위해 음악과 춤의 보고인 쿠바 음악의 자기 자산화를 시도했다는 것이다.

광명시가 의도하고 있는 음악의 지역이라는 테마를 뒷받침할 하드웨어와 소프트웨어가 결합된 음악 밸리가 조만간 그 위용을 드러내면 광명의 음악의 지역 추진은 큰 탄력을 받게 될 것이다. 물론 이와 함께 구상하고 있는 남의 문화의 내 문화자산화에 대한 계획도 충실하게 진행되어야 한다. 그래서 광명(光明)이 정말 좋은 음악과 소리를 널리 많은 사람들에게 전해줄 수 있는 광명(廣鳴)으로 태어나길 바란다.

우리는 신도시의 경우 가진 것이 없다는 이야기를 많이 한다. 하지만 광명의 경우처럼 새로운 실험과 모험, 그리고 철저한 기획과 마케

팅적 사고가 뒷받침된다면 아직도 문화시장은 넓고 할 일이 많은 시장이라고 할 수 있다.

6. 개화기 문화자산의 보고, 마포

언젠가 마포에서 개최된 음악축제 공연을 관람한 적이 있었다. 공연에는 마포에 거주하는 가수들도 참가해 노래를 불렀다. 그런데 한 중견 가수가 노래가 끝난 뒤 재미있는 이야기를 들려주며 많은 사람에게 마포사랑을 일깨워 준 적이 있었다.

그 가수는 조금은 과격한 듯했지만 정확히 '타도 강남' 이라는 단어를 사용했다. 그리고 많은 사람이 이 단어를 따라 했다. 여기에는 "마포가 결코 강남보다 못할 것이 없다"는, 아니 "마포는 강남보다 나은 많은 자원을 가진 곳"이라는 마포 주민들의 자존심과 자부심이 담겨 있었다.

이어서 바로 '마포가 과연 이러한 자부심을 가질 만한 지자체가 될 수 있는가?' 에 대한 이유가 설명되었다. 홍익대와 홍대 입구는 많은 예술인의 아틀리에와 공연장 그리고 독특한 인테리어로 장식한 카페가 있어 다양한 형태의 예술과 조형의 실험무대가 되고 있다. 또 이곳은 젊은이들의 거리를 대표하는 명소이다. 문화의 거리, 특히 젊은 문화의 거리라 할 수 있는 곳이 바로 홍대 근처이다. 그래서 이곳은 한국의 젊은이는 물론, 외국의 젊은이들도 가장 많이 찾는 곳이다. 실제로 마포는 역동적인 문화예술 공간을 가장 많이 갖고 있다고 해도 과언이 아니다.

마포의 자산은 이외에도 많다. 세계 최고 시설의 월드컵 경기장이 있는 곳이 바로 마포이다. 그리고 얼마 전까지만 해도 먼지와 냄새, 연기로 마포 주민들의 삶의 질을 떨어뜨리며 지역 역(逆)마케팅의 대표적인 요소로 꼽히던 난지도가 기적적인 변신을 이루며 서울에서 가장 아름다운 공원 중 하나가 된 난지 생태공원이 있다. 또 바로 근처에는 한강공원 등 다양한 형태의 의미 있는 녹지공간이 있다. 특히 최근에는 '상암 미디어밸리'를 한국에서 가장 짜임새 있고 업체들이 밀집한 미니 경제신지역으로 만들기 위해 외국인 투자기업과 함께 혼신의 노력을 다하고 있다. 이러한 이야기를 종합해 보면, 머지않아 마포는 강남보다 더 확실한 경쟁력을 갖춘 곳이 될 수 있다는 예상을 해볼 수도 있다.

양화진의 전경

하지만 마포의 자산은 여기서 그치지 않는다. 마포에는 다른 곳에서 찾기 힘든 정말 소중한 유산이 있다. 강변북로를 지나다 보면 양화대교 북단 근처로 가톨릭교도들이 신성시하는 장소인 절두산 성지(聖地)가 눈에 들어온다. 조선시대에는 양화진으로 불리던 곳인데 경상 · 전라 · 충청 등 삼남의 세곡(稅穀)이 모이는 곳이자 한양을 오가는 사람들이 들르는 교통의 요지로 이 일대를 방어하는 군진(軍陣)도 있었던 곳이다.

많은 사람이 한국 개화기의 관문을 인천으로 알고 있다. 하지만 이는 사실과 좀 다르다. 구한말 개화기의 많은 인물들은 인천이 아니라 한강을 따라 올라와 마포나루와 양화진을 통해 한국 땅에 발을 디뎠다. 당시 마포는 한국과 서양이 만나는 관문이자, 국내적으로는 지방의 물산이 서울로 모이는 관문이었다. 즉 새로운 문화가 들어오고 만나는 교차로의 중심에 마포가 있었다.

그런데 지금 그 자리에 양화진을 통해 한국에 들어와 활동했던 외국인들의 묘지가 있다. 먼저 그곳에는 헐버트의 묘가 있다. 그는 조선왕실의 고문이자, 조선의 자주독립 의지를 국제사회에 알린 헤이그 밀사 사건을 직접 기획하고 지원한 인물이었다. 그 헐버트가 한국 땅 중 가장 먼저 밟았던 마포에 "나는 웨스트민스터 사원에 묻히기보다는 한국 땅에 묻히고 싶다"는 묘비명과 함께 잠들어 있다.

베델이라는 영국인도 한국인에게는 익숙한 인물이다. 배설이라는 한국 이름을 가졌던 그는 양기탁과 함께 〈대한매일신보〉를 창간해 조선의 독립과 일제의 학정을 알리기 위해 노력한 의인(義人)이다. 그는 조선의 독립운동에 연루되었다는 혐의로 일본 경찰의 고문을 받고 그 후유증으로 30대에 요절했다. 언젠가 이은상 시인은 베델의

묘비를 끌어안고 다음과 같은 시를 지었다.

> 청춘에 배를 띄워 유록국토(有綠國土) 찾은 것이 불행히 이 땅이라
> 여기와 머물면서 피 묻은 항일투쟁에 젊은 날을 보냈구려.
> 산 설고 물도 설고 이해(利害)도 없는 곳에 구태여 여기 와서 우리 위해 싸우셨소.
> 묘 앞에 세운 비석을 어루만져 봅니다.

이외에도 마포 외국인 묘역에는 "내게 줄 수 있는 천 번의 생명이 있다면, 나는 그 천 번의 삶을 한국을 위해 바치겠다"던 루비 켄드릭 등 한국을 정말 한국인보다 더 사랑했고, 그리고 한국을 위해 희생했던 사람들의 마지막 흔적이 남아 있다.

마포와 한국을 사랑한 외국인들과의 인연은 여기서 그치지 않는다. 신촌에서 양화진으로 들어가자면 양화대교 입구에서 홀트 복지재단(지금은 그 명칭이 홀트 아동복지회로 변경됨) 건물을 볼 수 있다. 홀트 복지재단은 6·25 때부터 지금까지 한국이 버린 고아들을 거두어 온 한국 복지재단의 대명사이다. 홀트 여사의 복지재단이 이곳에 있다는 사실은 다시 한 번 마포와 양화진의 역사적 의미가 우리에게 시사하는 바가 크다는 사실을

위로부터 베델, 셔우드 홀, 언더우드, 헐버트의 묘

해외투자 유치를 생명으로 알고 있는 재경부 · 산자부 등 관련 정부 부처가 함께 추진하고 도와야 한다.

늦었지만 이처럼 외국인을 기리는 공간이 세워진다는 것은 여러 의미를 담고 있다. 이러한 작업들이 하나둘 쌓여가면서 우리는 그야말로 열린 마음으로 외국인을 사랑할 수 있게 될 것이다. 지금 몇몇 한국인들이 외국인 근로자들을 학대하며 국가 이미지에 많은 악영향을 주고 있다. 부디 이러한 일들을 계기로 외국인에 대한 잘못된 선입관을 버리고 외국인의 역할을 합리적으로 되돌아볼 수 있는 소중한 기회가 되길 바란다. 이러한 문화의 성숙은 결국 한국의 국가 브랜드 가치 상승에 실질적으로 기여할 것이고, 나아가 경쟁력 있는 나라를 만드는 또 하나의 좋은 방법이 될 것이다.

7. 특산물 변신의 귀재, 고창

고창은 원래 예로부터 고인돌, 선운사, 녹두장군 전봉준 등으로 유명한 고장이다. 즉 비교적 많은 지역 자산을 가지고 있는 곳이라고 할 수 있다. 물론 그러한 지역 자산을 장기적으로 활용하기까지는 고창의 피나는 노력이 뒷받침되었을 것이다.

하지만 급변하는 사회구조 속에서 명성을 이어가기 위하여 고창이 선택한 것은 지역 특산물의 경쟁우위 선점이었다. 고창은 그동안 특산물을 개발하면서 한 가지에 안주하지 않고 특산물의 중심을 계속 바꾸어 왔다. 고창이 처음 대규모 농산물로 시장에 내놓은 것은 땅콩이었다. 하지만 80년대 전국 땅콩 생산량의 35%를 차지하던 고창 땅

고인돌(왼쪽), 고창읍성 풍경(오른쪽)

콩은 90년대 이후 수입 땅콩에 밀리면서 주민 소득에 별반 도움을 주지 못하였다. 이에 고창은 새로운 활로로 수박을 선택하게 되었다. 고창의 수박은 당도가 높기로 유명한데, 이는 당도를 관리하기 위하여 농업기술센터의 기술력 개발에 투자를 집중하고 좋은 수박을 생산해 내 제값으로 출하하여 재배농가의 이윤을 보장해 주는 등 고창의 제도적 노력이 뒷받침되었기 때문이다.

현재 고창은 복분자의 고장으로 새로운 시대를 맞고 있다. 1998년 고창에서는 국내 유일의 복분자 시험장을 세우고 예로부터 몸에 좋기로 유명한 복분자 술의 상품 개발을 시작했다. 처음에는 고창사람들에게조차 별다른 호응을 얻지 못하였지만 고창군과 고창 복분자 시험장의 몇 년간의 숨은 노력으로 선운산 복분자주를 탄생시킬 수 있었다. 현재 선운산 복분자주는 고창의 효자상품으로 확실히 자리매김하고 있다.

고창선운사 복분자

땅콩에서 수박으로, 수박에서 복분자로……. 우리가 고창의

미당문화관(왼쪽), 판소리 박물관(오른쪽)

사례에서 찾을 수 있는 것은 시장을 읽고 끊임없이 변신을 시도하는 고창의 노력이다. 고창은 변화의 트렌드를 읽고 적절한 대안을 만들어내 왔다. 한마디로 버려야 할 때 버리고 새것을 만들어 간 것이다.

이미 알려져 있는 트렌드를 따라가는 것은 비교적 쉬운 일이다. 하지만 고창은 자신만의 트렌드를 구축하여 선구자의 길을 걷고 있다. 이것은 고창 발전의 원동력이며, 앞으로도 고창이 살아남을 수 있는 기회 제공의 발판이 될 것이다. 몇몇 지역의 특화된 제품을 제외하면 도토리 키재기인 우리나라의 지역 특산물 시장을 반영하였을 때 고창의 이러한 전략은 지역발전의 미래를 위하여 어떻게 해야 하는가에 대해 많은 시사점을 준다.

8. 대전시를 판매하는 주유소

지역마케팅의 성공 여부는 주민 참여에 달려 있다. 시민들이 얼마나 주체성과 적극성을 갖고 참여하느냐에 따라서 지역은 전혀 다른 분위기를 갖게 된다. 설령 눈에 보이는 기반시설은 부족하더라도 지역 주민들이 자발적으로 참여해 이루어내는 독특한 분위기는 그 지역에 말할 수 없는 매력을 부여한다. 반대로 하드웨어는 잘 갖추어져 있더라도 주민들의 참여가 없다면 그 지역에는 생명력이 사라진다. 이 분야에 정통한 일본의 도리고에 교수는 주민 참여를 그 형식 및 내용에 따라서 제도적 참여, 목적적 참여, 가치적 참여 등 세 가지로 나누고 있다. 이를 더 자세히 살펴보자.

첫째는 제도적 참여인데 주민에게 부여된 당연한 권리이자 의무를 수행하는 영역이라고 할 수 있다. 주민위원회를 구성하거나 시민을 대표해 자치회장을 소집하는 경우가 이에 해당한다. 주민은 사실상 행정당국이 짜놓은 정책이나 계획에 대해 의견을 표시하는 정도로 형식적인 참여 수준에 머문다. 안(案)의 열람 · 설문조사 · 공청회 · 간담회 · 시민 공모 등이 이런 수준에서 자주 활용되는 방법들이다. 사업을 정당화하기 위한 절차로, 주민들의 의견을 수렴했다는 것을 드러내기 위해 악용되는 경우가 많다.

둘째는 목적적 참여이다. 지역의 여러 이해관계에 연루되어, 당장의 어떤 이익이나 손해가 발생하는 것을 계기로 참여하는 것이다. 반대 또는 요구형 주민운동이 이에 해당한다. 신행정수도 이전, 부안의 원자력 폐기물 소각장 설치 문제, 미군기지 철수 문제를 둘러싼 대립, 서울 서초동 화장터 건립을 둘러싼 논쟁이 대표적인 예라고 할 수 있

다. 그런데 이러한 쟁점들에 대해서 주민들 사이에 의사가 일치하는 경우도 있지만 대부분은 찬반 양론이 첨예하게 대립하는 경우가 많다. 가령 혐오시설이 들어서고, 그 반대급부로 주어지는 것이 있을 때 주민들의 이해관계는 복잡하게 얽히게 된다. 또 어떤 경우에는 주민과 자치체가 힘을 합쳐 기업 또는 광역행정부나 중앙정부와 맞서는 경우도 있다.

셋째, 가치적 참여이다. 장기적인 전망을 갖고 자기가 사는 지역을 보다 풍요롭고 쾌적하게 만들기 위해 참여하는 것을 말한다. 서울 서초구 주민들이 중심이 되어 전개하고 있는 우면산 트러스트 운동과 같은 마을 만들기가 여기에 속한다고 볼 수 있다. 부산 국제영화제, 보령 머드축제, 함평 나비축제 등도 일정 부분 이러한 성격을 가지고 있다고 볼 수 있다.

결국 지자체의 입장에서 보면 이렇게 다양한 목적으로 이루어지는 주민 참여 열기를 어떻게 마케팅과 연결시킬 것인가 하는 문제가 중요한 과제일 것이다. 자전거 지역을 지향하고 있는 경상북도 상주를 보면, 일단 환경지역이라는 컨셉을 만든 것은 일정 부분 성공했다고 할 수 있다. 하지만 이러한 주민들의 참여를 어떻게 지역마케팅에, 그리고 특히 지역경제에 효과적으로 활용할 것인가에 대해서는 아직도 더 많은 고민이 필요하다.

상주시 홈페이지에 들어가면 초기 화면에 '으뜸 상주' 와 '관광 상주' 라는 메뉴가 존재한다. 그런데 그 동안 상주에서 시민들의 참여로 만들어 놓은 자산을 아직은 시 차원에서 제대로 활용하지 못하는 것 같다. 최소한 환경, 청정 등의 지역 슬로건 정도는 사용해야 할 것 같다. 그리고 이러한 청정, 환경이라는 이미지를 통해 과연 어떠한 산

업을 유치할 것인가에 대해 체계적이고 구체적인 접근이 있어야 할 것이다. 상주에는 단순한 환경산업뿐만 아니라 유기농 등 1차 산업을 비롯하여 저비용 에너지 사업, 즉 에너지관리공단의 허가를 받은 제품과 같은 대체 에너지 산업을 유치하는 것도 좋을 듯하다. 물론 이러한 노력에 앞서 그랜드 플랜이 존재해야 한다. 그리고 이를 주민들과 공유한 가운데 기업 유치를 위한 홍보전략을 세우고 이를 지속적으로 실천하는 것이 필요하다.

상주시가 주민들의 순수하게 자발적인 시민운동에서 시작해 지역마케팅의 실질적인 효과를 거두는 단계까지 발전한다면 이는 진정 소중한 사례가 될 것이다. 에너지 절약이라는 사회적 선(善)이자 가치 있는 프로그램을 통해 경제적인 풍요를 수확하는 첫 번째 지자체가 되기를 바란다.

마지막으로 한 대전 지역 주유소의 지역마케팅 참여 사례를 소개하고자 한다. 이 사례를 보면 서서히 시민들이 자발적으로 지역마케팅에 참여하고 있다는 생각이 든다. 매우 긍정적인 징후가 아닐 수 없다.

대덕IC 근처에 있는 한 주유소에는 "새로운 생각이 通하는 지역 대전"이라는 문구와 그리고 "It's Daejeon"이라는 슬로건이 주유소 간판보다 더 크게 행인들을 맞이하고 있다. 언론에 소개된 이 주유소 사장님의 인터뷰 내용을 정리해 보면 이렇다.

"나는 대전을 사랑합니다. 10년 전쯤에 서울에서 대전으로 내려와 보니, 정말 아는 사람이 한 사람도 없어서 사업을 하기에 여간 힘들었던 것이 아닙니다. 하지만 조금 지나자, 대전은 어느 지역보다 마음 편한 지역이 되었습니다. 특별한 지역감정이 있는 곳도 아니고, 그래서 다른 지역에서 쉽게 느낄 수 있는 편견이 적은 지역이었습니다.

그리고 주유소를 하다 보니 정말 많은 사람들을 만날 수 있었습니다. 대덕연구단지에서 사업을 하는 젊은 벤처사업가들은 물론 이러한 벤처기업을 지원하는 중소기업청에 있는 사람도 고객으로 알게 되었습니다. 그래서 그 동안 뉴욕과 서울에서 친교를 맺고 있는 사람들을 소개시켜 주기도 하는 등 고객들이 서로 윈윈(win - win)할 수 있는 계기를 만드는 일을 많이 하게 되었습니다. 그 때문에 고객은 더 늘어났고, 한층 더 대전이라는 지역에 따뜻한 애정이 생기기 시작했습니다.

언제부턴가 사람들을 만나면 스스럼없이 '나는 정말 대전을 사랑한다' 라는 조금은 서툴고 유치한 표현일 수도 있는 대전에 대한 애정과 애향심을 솔직히 표현하기도 했습니다. 그러던 중 대전에서 정말 귀엽고 사랑스럽고 앙증스러운 'It's Daejeon'이라는 슬로건이 개발되었다는 이야기를 들었고, 시청에 가서 배지를 하나 구해 차고 다니는데, 어느 날 이런 생각이 들었습니다. 주유소는 가장 많은 외지인들

이 찾는 곳이고, 그래서 대전이라는 지역을 마케팅하기에는 가장 적격인 장소가 바로 주유소라는 생각 말입니다.

생각은 꼬리에 꼬리를 물고 이어져, 대전의 슬로건을 주유소의 커다란 벽에 걸 생각을 했고, 직원들 작업복에도 대전의 슬로건을 붙였습니다. 하지만 단순한 대전 슬로건 홍보에만 그쳐서는 안 되고 거기에 걸맞은 저나 직원들의 마음자세가 있어야 한다고 생각했습니다. 대전 지역에 대한 정보나 지식을 준비할 필요가 있다고 생각한 것입니다. 왜냐하면 주유소를 방문하는 많은 고객이 대전의 상징을 달고 있는 우리 주유소에 대전의 지리나 문화에 대해 물어볼 수 있기 때문입니다. 그래서 전문가를 초청해 직원들에게 대전의 역사와 문화와 지리를 교육했고, 관련 홍보자료를 준비했습니다.

저는 사실 오래 전부터 주유소를 단순히 주유만 하는 곳이 아니라 지역의 문화나 정보를 충전시키는 장소로 만들려는 생각하고 있었는데, 마침 지역 슬로건이 만들어져서 제가 오랫동안 생각해 왔던 많은 것을 시작할 수 있는 계기가 되었습니다. 그리고 마지막으로 이러한 제안을 했을 때 대전시 마케팅 관계자들이 적극적으로 도와주었는데, 이 또한 대전은 물론 대전시청의 주민에 대한 애정을 확인하는 좋은 계기가 되었습니다."

인터뷰 내용을 보면, 우리는 지역마케팅에서 아주 중요한 두 가지 요소를 발견할 수 있다. 하나는 지역 주민이 자발적으로 지역마케팅에 참여하는 과정에 대한 내용이고, 또 하나는 기업과 지역이 공동 마케팅을 펼치는 상생의 모델이 될 수 있다는 것이다. 대전시의 경우 주유소의 자발적인 지역마케팅 참여 이후, 이러한 자발적인 시민참여가 택시에서부터 건설업체 현장에 이르기까지 아주 다양하게 이

어지고 있다고 한다. 그리고 대전시는 이러한 자발적인 시민 참여를 통한 지역마케팅 부분과 그리고 기업과의 공동 마케팅 모델에 대해 구체적인 지원방법을 생각하고 있다고 한다. 부디 균형발전 시대에 시민 참여를 성공적으로 이끌어낸 선도적인 모델이 만들어지기를 기대한다.