

균형발전시대

지역마케팅 전략

황태규

용인대 객원교수, 생산성본부 브랜드경영센터 자문위원, 문화콘텐츠진흥원 평가위원, 자치분권연구소 이사, 도시마케팅포럼 사무총장, KCGF 기업가치평가사, 민간투자사업심의원으로 활동하고 있으며, 행복도시, 대전시, 광주시, 마포, 진안, 임실, 광명, 연기, 보은 등에서 도시 및 지역마케팅 측면의 다양한 연구와 실행모델을 만든 바 있다. 지금도 안양시 등 10개 지방자치단체의 자문위원을 맡고 있으며, 저서로는 '오렌지족이라고 관아야 할 때다', '신사고로 펼쳐는 지방시대', '브랜드 코리아', '국토이노베이션시대가 열린다' 등이 있다.

유명의

동신대 문화관광대학 의상디자인학과 부교수, 여성문화연구소장, 국제예술의상협회 사무총장으로 활동하고 있으며, 광주비엔날레 미술의상 전시회 큐레이터를 역임하고 남도푸디스트 김치문화전문가과정 책임지도교수로 활동하는 등 실질적인 지역혁신을 이루기 위해 분주한 나날을 보내고 있다. 저서로는 '가정과교육론' 등이 있다.

균형발전시대 지역마케팅 전략



지역에 답이 있습니다

지금 세상은 하루가 다르게 변하고 있습니다. 세계화의 급속한 진전과 지식기반시대의 도래라는 세계질서의 변화 속에서 대한민국은 선진일류국가로 도약하기 위한 도전을 하고 있습니다.

이제 지역에서도 중앙정부만을 향하던 관성과 ‘해봤자 별 수 없다’는 타성에서 벗어나 변화를 위한 열정과 고민을 기울이는 지역혁신의 움직임들이 나타나고 있습니다.

지역이 저마다 골고루 개성 있게 잘 살 수 있도록 새로운 성장기반을 구축하고 지방과 수도권의 상생발전을 위한 자립형 지방화를 이룩하는 국가균형발전도 바로 이러한 지역혁신을 통해서 이뤄질 수 있습니다.

이러한 지역혁신을 위해서는 외부의 지도와 지원에 의존하기보다 지역혁신의 역량을 강화해나가야 하며 지역민 스스로가 애정을 갖고 지역 발전을 위한 열의와 능력을 키울 수 있는 교육이 가장 필요합니다.

국가균형발전위원회 한국지역혁신교육원에서는 2005년 3월에 정식으로 출범한 이래 전국적으로 이뤄지고 있는 지역혁신 교육에 대한 지원과 조정업무를 하고 있습니다.

지역혁신 총서는 지역혁신을 위한 실무에 도움이 될 만한 핵심적인 생각과 사례들을 모아 분야별로 출간 혹은 기획 예정에 있습니다. 이 책이 발간될 수 있도록 노력해주신 집필자와 기획자, 출판사 여러분께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

국가균형발전위원회 위원장
성 경 립

우리 지역만의 독특한 매력 만들기

한국은 현재 고속철도 개통을 기점으로 한 교통인프라의 획기적인 도입을 비롯하여 기업신도시, 혁신도시, 행정 중심 복합도시, 인천 송도신도시, 신활력사업 등 가히 국토 구조조정기라 할 만큼 국토의 체질 개선을 목적으로 지역의 경제 및 문화생태 구조에 많은 변화가 시도되고 있습니다. 특히 한반도가 아시아의 경제문화 허브로서 동양적 가치가 내재된, 제대로 된 선진국가의 모델을 선도하도록 전체적인 국토의 가치를 높이는 작업인 균형발전 전략은 이러한 변화의 중심으로 자리하고 있습니다.

이러한 균형발전이라는 새로운 모형에는 우선 지역의 분권이라는 정치사회적 독립이 가장 우선되어야 하는 것은 분명합니다. 하지만 그 다음이 문제입니다. 분권을 ‘나눔의 정신’이라 한다면, 누군가의 살림이 필요한 것이 현실입니다. 경제를 살리고 활력을 살리는 프로그램, 즉 살림을 잘할 수 있는 역량과 도구가 필요하다는 것입니다.

지역마케팅은 한마디로 설명하면 바로 이 ‘살림의 정신’에 바탕을 둔 마케팅이라 할 수 있습니다. 즉 우리 지역에서 무엇을 만들 것인가, 그리고 우리 지역을 어떻게 팔 것인가라는 두 가지 질문에 대한 해답이 바로 지역마케팅입니다.

그런데 지역마케팅의 관점에서 현재의 지역을 보면 개선할 점이 너무나 많습니다. 일단 지역슬로건만 하더라도 대부분의 지방자치단체가 아직도 ‘충효의 도시’와 ‘문화관광의 도시’라는 동일 슬로건을 내걸고 있고, 농촌지역의 지방자치단체는 모두 ‘쌀의 도시’를 표방하고 있습니다. 특산물의 경우에도 지역별 차별화가 존재하지 않습니다. 이미 오래 전에 평택배와 안성배가 나주배의 자리를, 장수사과와 무주사과가 대구사과의 자리를 위협하기 시작했습니다. 지방자치단체의 상징인 CI도 산, 물, 해 등을 소재로 어디나 비슷한 형태를 띠고 있습니

다. 주제가 똑같다 보니, 지역축제도 비슷한 수준의 ‘먹거리와 난장’이 판을 치는 것은 지극히 당연한 일일 것입니다. 그래서 항상 “중복투자로 인한 예산낭비”와 “전시행정의 표본”이라는 비난이 신문지면을 장식하고 있는 것입니다.

이 책은 이러한 균형발전시대의 지역혁신을 위해 꼭 필요한 매력적인 지역, 차별화된 지역을 만드는 방법을 구체적으로 소개하고 있습니다. 특히 작은 오지 마을에서부터 대도시에 이르기까지 광범위한 지역마케팅 사례를 싣고 있어, 지역의 특성에 따라 아주 다양하게 벤치마킹할 수 있을 것으로 기대해 봅니다.

균형발전의 시대는 단순히 모든 지역이 고루 잘살도록 만들기 위해, 관이 나서서 지역을 개발하고 보조금을 지급하는 시대가 아닙니다. 단지 모든 지역이 동등하게 경쟁할 수 있는 여건을 만들어 줄 뿐입니다. 그래서 ‘잘사는 지자체’와 ‘못사는 지자체’, ‘살맛나는 지자체’와 ‘죽고 싶은 지자체’의 격차는 전보다 훨씬 벌어지고, 이에 따른 경쟁도 더욱 심화될 것입니다. 따라서 이제는 단순히 표피적 수단으로서의 마케팅이 아니라 지역 생존전략의 중심으로 마케팅을 이해해야 합니다.

부디 이 책이 지역의 마케팅 담당자들에게 유용한 자료로 활용되기를 진심으로 바랍니다.

황태규 · 유명익

차 례

■ 발간사 지역에 답이 있습니다	5
■ 머리말 우리 지역만의 독특한 매력 만들기	6
1장_균형발전시대의 지역 생존 전략	11
1. 개성이 살아야 지역이 산다	11
2. 지역차별화의 필살기, 지역마케팅	13
2장_지역마케팅이란	15
1. 지역의 상품화란 무엇인가	15
2. 전혀 새로운 마케팅	17
3. 지역민, 관광객, 기업이 지역 상품의 고객이다	20
4. 정부와 민간의 협력	24
3장_지역마케팅, 어떻게 할 것인가	29
1. 지역의 주제를 찾아라	29
2. 당신만의 브랜드를 갖춰라	32
3. 가장 중요한 자산, 브랜드를 어떻게 관리할 것인가	35
4. 브랜드 가치를 일관되게 표현하라	38
5. ACBC 마케팅(After city, before city marketing)	41
6. 지역의 상징은 어떤 역할을 하는가	44
7. 자랑할 자산이 없으면 새로 만들자	46
8. 지역마케팅, 이것에 유의하라	49
9. 지역마케팅의 중심 자산 관청을 함부로 옮겨서는 안 된다	52
10. 과거를 잊어라	55

4장_국내의 지역혁신 사례 **59**

1. 지역 명성의 브랜드화에 성공한 안성	59
2. 청정 자연자원을 브랜드화한 무주	64
3. 음식 브랜드화에 성공한 경북의 오지 안동	72
4. 곤충자산을 브랜드화한 함평	77
5. 해외 음악자원의 도입으로 음악의 도시로 거듭난 광명	82
6. 개화기 문화자산의 보고, 마포	88
7. 특산물 변신의 귀재, 고창	93
8. 대전시를 판매하는 주유소	96

5장_해외의 지역혁신 사례 **102**

1. 국가별 지역마케팅의 특징	102
2. 민속놀이까지 프랑스화한 일본 도카치	104
3. 가장 평범한 버찌로 차별화에 성공한 일본의 야마가타	107
4. 별을 특산품으로 개발한 일본 비세초	109
5. 미술관 하나로 지역을 살린 스페인 빌바오	111
6. 깨끗하고 맑은 지역으로의 여행, 미국 피츠버그	115
7. 나무마을의 상징화와 내실화 전략에 성공한 일본 오구니마치	118

6장_지역혁신을 위한 희망 마케팅 **123**

1. 소나무 생태지역, 보은	123
2. 봄을 파는 지역, 해남	129
3. 민족의 성지, 강화도 마케팅	134
4. 현충사 마케팅, '한국 영웅의 세계화'	140
5. 해인사 마케팅, '역사체험을 팔자'	142
6. 랜드마크(Landmark)도 상품이다	147

부록1. 한국 주요 도시 브랜드 슬로건	150
부록2. 세계 주요 도시 브랜드 슬로건	151

