

지역브랜드, 어떻게 해야 하는가?

한충민

(행정안전부 지방브랜드세계화추진단 위원장 / 한양대학교수)



최근 우리나라에서 지역브랜드 사업에 관한 사회적 관심이 매우 높아지고 있다. 여러 도시들이 수년전부터 도시브랜드 사업을 적극 추진하고 있으며, 행정안전부에서도 2011년 하반기에 지방브랜드세계화추진단을 발족하고 지방의 지역브랜드 사업을 지원하고자 하는 정책을 추진하고 있다. 이는 우리나라에 국한된 관심이 아니다. 전 세계적으로 많은 국가와 도시들이 지역브랜드 사업에 정책적 노력을 전개하여 왔고, 이러한 추세는 확대되어 가고 있다. 오히려 우리나라가 세계적 추세에 뒤진 느낌을 주고 있다.

그러면 우리에게 왜 지역브랜드 사업이 필요하고, 어떠한 효과를 기대할 수 있는가? 특히 어떠한 방향으로 기획되고 추진되어야 하는가? 이러한 문제에 대해 종합적이고 체계적인 고찰이 필요하다. 본고에서는 우리나라와 외국의 경험을 바탕으로 지역브랜드 사업의 필요성과 추진 전략에 관하여 간략하게 논의하고자 한다.¹⁾

지역브랜드의 필요성

지역브랜드 사업이 왜 필요한가? 이는 글로벌리제이션에 따른 국가간 그리고 도시간 자원 유치와 치열했기 때문이다. 전 세계는 기술 발전, 대중문화의 글로벌 확산, 신자유주의 이념의 확대, 그리고 중산층의 확대에 따라 글로벌리제이션이 빠른 속도로 전개되고 있다. 이러한 글로벌리제이션은 종전의 기업과 자본의 글로벌 이동을 넘어서서 대규모 인구의 이동까지 전개되고 있다.

글로벌리제이션은 기업과 자본과 더불어 사람을 철새처럼 움직이게 하는 힘이 있다. 국가라는 의미는 점점 퇴색하고 사람들은 자신의 삶의 질을 극대화하기 위해서 자신이 거주하는 지역을

스스로 선택하고 있다. 더 좋은 생활 여건을 위해서, 더 좋은 교육 여건을 찾아서, 더 좋은 직장을 얻기 위해서, 낮은 비용으로 삶의 즐거움을 향유하기 위해서, 때로는 내가 원하는 삶의 방식을 찾아서 사람들은 이동하는 것이다. 전형적인 글로벌 유목민(global nomad)의 모습이다. 이에 따라 국가와 지역은 새로운 글로벌 경쟁 국면에 진입하게 되었다. 특히 우수 인력, 부유층 인구와 은퇴 인구를 유치하기 위한 지역간, 도시간 경쟁이 치열하게 된 것이다. 이제 국가와 도시는 다국적 기업과 자본, 인력의 유치를 위해 공격적인 마케팅이 필요하다. 지역브랜드 사업은 이러한 지역마케팅을 효율적으로 전개하기 위해 필요한 수단이다. 기업들의 제품 브랜딩과 같이 지역 브랜딩을 통해 효율적인 지역 마케팅과 지역개발을 달성할 수 있다. 구체적으로 지역브랜드 사업은 다음과 같은 경우에 효과적으로 적용될 수 있다.

- 지역의 실질적인 가치를 인정받지 못하고 있는 경우, 즉 디스카운트가 발생하고 있는 경우
- 새로운 지역개발사업으로 실제 개선이 발생하여, 이를 알릴 필요가 있을 때
- 다양한 사업들을 정리하고 좀 더 고객 지향적인 서비스를 개발하고자 할 때
- 전반적인 지역개발 비전을 설정하고 종합적인 지역개발을 추진하고자 할 때

동시에 지역 브랜드 사업은 다양한 목적으로 활용될 수 있다. 지역 제품 및 특산품의 국내외 판매, 투자 유치, 관광개 유치, 매력적 거주지 이미지 구축, 그리고 우수 인력의 유치 등의 목적에 효과적으로 적용될 수 있다.

지역브랜드 사업이 성공하기 위해서는?

지역브랜드 사업이 성공하기 위해서는 여러 가지 요인이 중요할 수 있다. 여러 가지 요인중 우리나라와 외국의 경험에 비추어 볼 때 다음의 두가지가 매우 중요하다고 평가된다.

① 지역브랜드의 정통성과 대중성을 확보하여야 한다

통상적으로 브랜드 사업의 출발점은 브랜드 자산화 가능한 분야를 발굴하는 것이다. 우리 지역의 제품, 문화 그리고 관광 자원이 국내에서 인정을 받기 위해서는 정통성(authenticity)이 확보되고, 그 가치를 인식시켜야 한다. 예를 들면 DMZ와 같이 다른 지역에서는 얻을 수 없는 지역 서비스나 경험을 제공할 수 있다는 차별적인 브랜드 자산을 확보하고 있어야 한다는 것이다. 그러나 정통성이 과도한 차별적인 자산은 대중성이 결여될 가능성이 높다. 대중성이 결여되면 사업의 경제성이 떨어지게 되며, 주민의 참여를 확보하기 어려운 것이다. 특히 우리 지역의 전통적인 문화를 강조하다가 문화의 폐쇄적이거나 배타적인 이미지가 각인되지 않도록 노력할 필요가 있다.

1) 이와 관련한 구체적인 내용은 출처 한충민(2011), 「글로벌리제이션과 지역브랜드」를 참조하기 바란다.

② 주민과의 파트너십을 확보하여야 한다

성공적인 지역브랜드 사업을 위해서는 제품이나 기업 브랜딩과 달리 다양한 구성원들의 이해관계를 반영하는 동시에 참여와 협력을 끌어낼 수 있어야 한다. 지역브랜드 사업이 소수의 영향력이 큰 집단 중심으로 추진된다면 영속성이 떨어질 수 있어, '우리 모두의 협력 사업'이라는 인식이 확보되는 것이 중요하다. 지역브랜드 사업은 통상적으로 정치적인 영향을 크게 받고, 동시에 정권 교체가 일어나면 브랜드 사업이 크게 훼손될 수 있다. 그러나 지역의 대표성과 다양성을 확보하면 이러한 정치권의 변화에서 상당 부분 자유로울 수 있다.

지역의 대표성과 다양성을 확보하기 위해서는 우선 지역 브랜드 사업을 좀 더 민주적이고 탐색적 방식으로 추진하여야 한다. 공청회나 설명회 그리고 위원회 개최 등의 적절한 절차가 지켜지는 것이 바람직하다. 외국의 경우에는 지역브랜드 기획에 있어 수년의 기간이 필요한 경우가 많았다. 또한 사업 추진과정에서 구성원의 반대가 있을 수 있다. 구성원 다수의 지지 확보가 없이는 반대에 의해 사업이 위협받을 수 있음에 유의할 필요가 있다.

지역브랜드 사업에는 어떠한 과제가 있는가?

지역브랜드 사업을 효율적으로 추진하기 위해서는 4가지 조건이 충족되어야 한다. ① 브랜드 비전, ② 브랜딩, ③ 커뮤니케이션, 그리고 ④ 실제 개선. 이 4가지 요소 중에서 어느 하나라도 소홀히 다루어지게 되면 소기의 지역브랜드 사업의 성과를 거두기 어려울 것이다. 그림에서 보듯이 브랜드 비전을 중심으로 나머지 3가지가 상호 유기적으로 연결되어야 한다.

〈 지역 브랜드 사업 체계 〉



② 브랜딩 작업

앞에서 설정된 브랜드 비전을 대상으로 브랜딩 작업을 수행해야 할 것이다. 브랜딩 작업에서 유의해야 할 점은, 첫째 설정된 브랜드 비전과 부합해야 한다. 이는 통합적인 지역브랜드 사업을

① 브랜드 비전

브랜드 비전은 지역브랜드 사업을 통해서 달성하고자 하는 목표 상태를 의미한다. 예를 들면, 도시브랜드의 경우에는 창조도시, IT 도시, 메디컬 허브 등으로서의 도시 이미지를 확보하겠다는 목표가 명확하게 설정되어야 한다. 비전은 가급적이면 명확한 동시에 의사소통 가능하여야 한다. 특히 중요한 것은 지역의 개발 비전과 연결되어야 한다.

위함이다. 둘째는 실제 개선과 커뮤니케이션이 유기적으로 연결되어야 한다. 실제 개선이 없는 브랜딩 작업은 단순한 디자인 개발에 그칠 가능성이 높다. 또한 커뮤니케이션이 없는 브랜딩은 의도하는 이미지 확보에 실패할 것이다.

③ 커뮤니케이션

앞에서 설정된 브랜드 비전과 그에 부합하여 개발된 브랜드와 BI 요소를 알리는 작업이 필요하다. 상당수의 지역브랜드 사업은 브랜딩 작업 후에 커뮤니케이션에 투자하지 않은 경우가 많다. 또한 실제 개선 사업에 지나치게 자원을 투입하여 커뮤니케이션을 위한 자원이 없는 경우도 발견된다. 효과적인 커뮤니케이션이 없이는 확보하고자 하는 지역 이미지의 확보가 어려운 것은 자명한 사실이다. 지역브랜드 사업의 커뮤니케이션은 외부뿐만 아니라 내부를 겨냥한 커뮤니케이션 활동이 필요하다. 내부커뮤니케이션의 주요 목적은 주민 및 이해관계자의 적극적 참여와 협조를 확보하기 위한 것이다.

④ 실제 개선

지역 브랜드가 성공하기 위한 네 번째 조건으로 사업 목적에 부합하는 지역여건 개선 즉 실제 개선이 있어야 할 것이다. 즉 고객에게 제공하고자 하는 고객 경험과 가치를 창출할 수 있어야 하는 것이다. 실제 개선에는 주민의 적극적인 참여가 필요하다. 특히 감성적이고 경험적인 가치를 창출해야 하는 관광 브랜드 사업에는 가치 창출 주체가 주민이기 때문에 주민의 협력이 절대적으로 중요하다.

실제 개선에는 한강르네상스 사업과 같이 상당한 자원 투입이 이루어져야 하는 경우가 많다. 많은 지역브랜드 사업이 이러한 이유 때문에 꺼려하거나 추진이 어렵게 되는 경향이 크다. 특히 대규모 시설이나 기반 시설에의 투자가 필요하거나, 지역 문화나 의식 변화가 필요한 경우에는 단기간에 실제 개선이 달성되기 어렵다. 이러한 사업은 엄밀한 의미에서 토목건설 중심의 지역개발 사업이지, 브랜드 사업이라고 정의하기가 어려울 것이다. 브랜드는 단순히 보조 역할을 할 뿐이다. 따라서 실제 개선 작업에서 가장 우선적으로 검토되어야 할 점은 대규모 자원 투입이 필요 없는 실재를 파악하는 것이다. 지역이 보유하고 있는 자산 중에서 지평가되어 있는 실재를 발견하여, 이를 고객 기호에 맞춰 변화 또는 개선하는 작업이 우선적으로 추진될 필요가 있다. 이러한 방식으로 성공한 대표적인 사례로 바르셀로나와 라스베가스의 지역브랜드 사업을 들 수 있다.

이상에서 지역브랜드 사업의 필요성, 지역브랜드 사업이 성공하기 위해서 필요한 기본적인 조건 그리고 지역브랜드 사업을 효율적으로 추진하기 위해서 필요한 과제에 대해서 살펴보았다. 마지막으로 지역브랜드 사업이 성공하기 위해서 체계적이고 종합적인 기획과 추진 전략이 필요함을 재차 강조한다.