

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 치열해졌기 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



위함이다. 둘째는 실제 개선과 커뮤니케이션이 유기적으로 연결되어야 한다. 실제 개선이 없는

브랜드 관리와 유사한 개념을 개발해 보면, 이는 상당히 다른 개념과 유사한 개념이다.