

지역특화발전을 위한 지역브랜드 육성 전략



이소영

한국지방행정연구원 연구위원
sy2@kriia.re.kr

추진 배경과 목적

지역에 내재해 있는 자원을 활용하여 지역특화발전을 모색하고자 할 때 가장 큰 과제는 해당 지역 및 지역상품의 차별화(differentiation)에 성공하는 것이다. 전국의 228개 기초자치단체와 16개 광역자치단체가 양산해 내는 유무형의 지역상품들, 또한 해당 지역 그 자체가 소비자들에게 타 지역과 차별화되는 독특한 그 지역만의 것으로 소구(appeal)되는 것이 무엇보다도 중요해졌다.

최근 들어 지역 브랜드 전략에 대해 새삼스럽게 관심이 증대되고 있는 것 또한 해당 지역이 해결해야 하는 지역 차별화 문제에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 어디를 가나 볼 수 있는 지역축제와 관광자원, 전국 관광지에서 살 수 있는 똑같은 기념품, 저마다 강조하는 친환경 농축수산물 등 현재 한국의 지방자치단체는 해당 지역에서만 제공할 수 있는 지역 고유의 No.1 상품을 발굴해야 하는 과제에 직면해 있다.

브랜드(brand)는 앵글로색슨족이 불에 달군 인두로 가축에 낙인을 찍어 소유물을 표시했던 데에서 유래된 만큼, 남의 것과 다른 자기 자신만의 것, 즉 차별화된 무언가를 대중(public)에게 노출시킨다는 의미가 있다. 기업과 일반 제품에서 이미 활용되고 있는 브랜드 전략을 지역과 같은 장소에 적용하고자 하였을 때에는 장소도 하나의 차별적인 브랜드로서 기능할 수 있다는 전제에서 시작된다. 기존 브랜드 개념에서부터 ‘지역 브랜드’의 개념을 정의하면, 지역 브랜드란 ‘한 지역이 다른 지역과 차별화되기 위해 사용하는 이름, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합’을 의미하는 것이라 할 수 있다.

지역 브랜드에 대한 이해를 명확히 하기 위해서는 지역 브랜드의 계층을 이해할 필요가 있다. 가장 협소한 의미로 지역 브랜드란 ‘소비자에게 제공되는 지역의 제품이나 서비스의 이름으로 다른 경쟁자들과 차별화하기 위해 사용하는 독특한

지역 브랜드 전략의 주체가 자치단체일 경우, 지역 브랜드는 광의의 의미로 활용하는 것이 적절하다. 개별 지역상품의 경우 민간 기업의 역할이 보다 중요하며, 자치단체는 해당 지역에서 생산되는 지역상품의 판매 촉진자로서의 역할도 존재하겠지만, 해당 지역 자체의 이미지를 제고하여 해당 지역으로의 방문객, 투자자뿐만 아니라 주민까지도 유치할 사명을 띠고 있기 때문이다.

〈표 1〉 지역 브랜드의 계층

범 위	지 역
광범 ↑ ↓ 협소	국가
	지역(산지)
	도시
	기업
	사업
	상품군
	상품

(자료: 임경수·한종길, 지역 경쟁력 강화를 위한 지역브랜드 개발전략, 한국도시행정학회 도시행정학보 2003 : 97)

이름이나 상징물'을 말한다(특허청, 2006). 지역 브랜드를 지명과 상품·서비스명을 조합해 브랜드로서 활용할 수 있는 상표권, 즉 지역단체 상표로 이해한 것이다.

광의의 의미로서는 도시 및 지역 그 자체의 장소를 대상으로 하는 것이다. 한국에서도 국가 브랜드와 도시 브랜드에 있어서는 명백히 장소를 대상으로 하는 전략으로 인식되고 있으나, 지역 브랜드에 한해서는 유독 개별상품을 지칭하는 것에서부터 장소를 대상으로 하는 것까지 다양하게 활용되고 있다. 그러나 개별 지역상품을 대상으로 하는 협의의 지역 브랜드 개념으로서도 이는 단순한 지역의 인기상품을 지칭하는 것이 아니라, 해당 상품이 지역의 이미지 향상과 활성화에 기여하는 경우로 한정지어, 지역 브랜드는 항상 '지역의 이미지'와 연계되고 있다.

지역 브랜드 전략의 주체가 자치단체일 경우, 지역 브랜드는 광의의 의미로 활용하는 것이 적절하다. 개별 지역상품의 경우 민간 기업의 역할이 보다 중요하며, 자치단체는 해당 지역에서 생산되는 지역상품의 판매 촉진자로서의 역할도 존재하겠지만, 해당 지역 자체의 이미지를 제고하여 해당 지역으로의 방문객,

투자자뿐만 아니라 주민까지도 유치할 사명을 띠고 있기 때문이다. 해당 지역의 이미지, 즉 지역 브랜드 가치가 높아지면, 지역에서 양산해내는 문화·관광 콘텐츠, 농축수산물 및 특산품뿐만 아니라 해당 지역 공산품의 이미지도 높아지게 되는데, 이를 '원산지의 가치'라고 일컫는다. 단순히 'Made in OO'라벨만 바뀌어도 동일한 성능과 형태, 디자인, 느낌을 주는 제품이라고 하더라도 사람들의 태도에 영향을 주는 것을 의미한다.

그렇다면 자치단체는 지역 브랜드를 어떻게 육성할 수 있을까?

먼저, 해당 자치단체의 장기적 사명 규정에서 출발해야 한다. 경쟁력 있는 지역의 미래를 위하여, 지역마다 처해 있는 여건이 저마다 다를 것이다. 인구 3만도 되지 않는 자치단체는 인구유입이 해당 지역의 당면 과제일 것이고, 인구 100만 이상의 대도시들은 국내시장을 넘어선 세계시장을 무대로 한 지역 경쟁력 강화에 더 큰 관심이 있을 수 있다. 지역의 장기적 사명은 지역 브랜드 전략 수립과 함께 더불어 제시될 수도 있겠지만, 대체로 지역의 장기발전계획 등에서 비전으로 제시되어야 한다.

둘째, 적절한 지역의 평가(place audit) 작업을 통하여 해당 지역이 가지고 있는 지역자산과 경쟁의 대상이 되는 다른 지역 자산들을 비교하고, 구체적으로 어떠한 지역자산이 경쟁력을 가질 수 있는지를 판단하여, 선발이익이나 비교우위를 가질 잠재력이 있는 자산을 기반으로 지역의 대표자산을 추출한다.

셋째, 이상의 두 단계를 토대로 해당 지역의 핵심

적 가치가 될 수 있는 지역자산을 근간으로 차별화된 대표적 지역 이미지로서 지역 정체성(place identity)을 정립해야 한다.

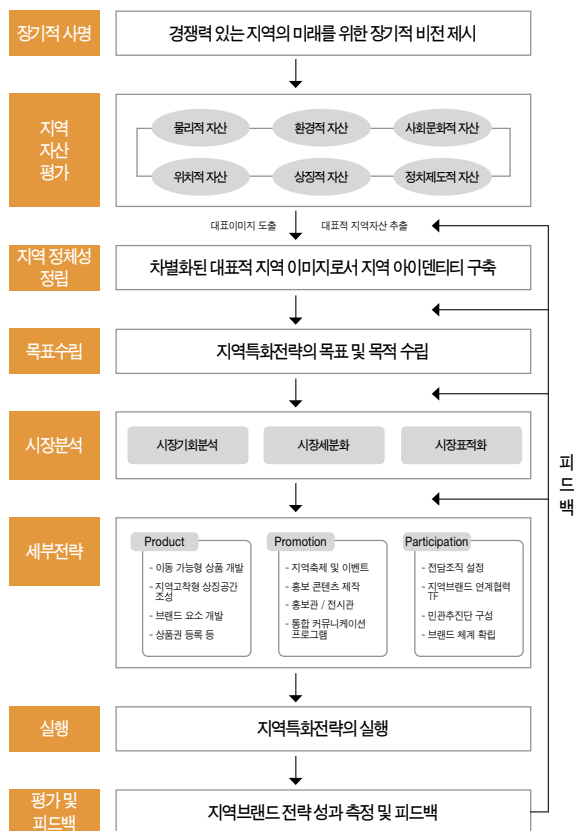
넷째, 구체적인 지역특화전략의 목표 및 목적을 수립한다. 어떠한 자산이 대표자산으로 선정되었는지에 따라 구체적인 목표는 다양하게 설정될 수 있다. 예컨대, 지역축제 및 관광자원 등 지역고착형 자산인 경우 경쟁지역이 아닌 해당 지역으로 많은 방문객을 유치하는 것이 목표가 될 수 있으며, 지역 특산물 등 이동가능한 자산인 경우 지역 이미지를 높여 해당 지역의 특산물 등이 더 잘 판매될 수 있게 하는 것이 목표가 될 수 있다.

시장분석은 일반적인 마케팅 전략 수립과정, 즉 구체적인 목표집단을 선정하여 타깃화하는 전략과 동

일하나 세부전략의 경우 지역 브랜드 마케팅의 특수성을 고려하여 해당 지역자원을 토대로 상품화된 상품(production), 상품에 대한 판촉(promotion), 그리고 이 과정에 관여하는 참여자(participation)로서 조직 전략 등이 고려될 수 있다. 지금까지 지역 브랜드 마케팅 전략이 주로 지역상품의 판촉 활동으로 지역 마케팅 활동을 갈음하여 왔다면, 앞으로는 지역 브랜드 마케팅 전략의 주체로서 참여자의 관계 수립과 네트워크를 전제로 한 지역의 특수성을 살린 다양한 상품개발과 판촉 모두에 노력을 기울여야 할 것이다.

세부전략 수립 시에는 지역고착형 자산 및 이동가능형 자산의 구분이 전제되지 않는다. 예컨대, 대표적인 지역축제를 대상으로 지역특화발전 목표를 삼은 경우 목표집단을 타깃으로 해당 상품, 즉 지역축제로서 지역 브랜드 가치를 높이고자 다양한 상품개발전략이 수립될 수 있는데, 이 가운데에는 지역축제를 통한 해당 지역 특산품을 판촉하는 전략도 포함될 수 있다. 반대로 대표적 지역특산품을 대상으로 지역특화발전 목표를 삼은 경우 지역특산품에 대한 판촉전략으로서 지역축제가 활용되는 경우도 있기 때문이다.

이상의 전략들이 단지 개별 축제 및 지역 특산품의 육성전략이 아닌 지역 브랜드 전략의 하위 세부전략으로서 실행되었을 때 전략의 평가는 단순히 지역축제 참가자 수나 지역 특산물 판매량 등이 아닌 해당 전략의 실행을 통해 해당 지역의 이미지, 즉 지역 브랜드 가치가 얼마나 제고되었는가에 대한 것으로 수행되어야 한다. 지역 브랜드 전략 평가는 어떠한 세부전략이 효과적인지에 대한 단편적 진단 및 피드백 뿐만 아니라 현재 지역 정체성이 제대로 도출되어 있는지에 대한 전략 기반에 대한 재평가도 수반될 수 있어야 한다. 전략에 대한 평가는 전략 주체인 개별 자치단체가 해당 지역 브랜드에 대한 객관적 조사를 바탕으로 추적할 수도 있을 것이고 자치단체 전체 브랜드를 대상으로 한 객관적인 지표개발을 통해 자치단체 간 비교우위 정보를 제공할 수도 있을 것이다. 



〈그림 1〉 지역특화발전을 위한 지역 브랜드 육성 전략 프로세스