충청 광역브랜드에 대한 몇 가지 제안

김규원
충북발전연구원
사회문화연구부 연구위원
one@cri.re.kr

왜 광역브랜드인가

브랜드라는 말은 이른바 목장에서 다른 목장의 소와 구별하기 위해 불로 달궈진 인두를 소의 엉덩이에 지지는데서 유래되었다고 한다. 곧 브랜드는 유사한 제품이나 지역 이미지 등과 관련하여 차별화된, 남과 다른 특성을 지닌다고 할 수 있다.

문민정부 이후 한국경제가 본격적으로 WTO체제로 편입되었고 정보통신기술의 비약적 발전으로 네트워크라는 거미줄(Cobweb, World Wide Web)에 걸린 개인과 기관, 조직은 이른바 글로벌화라는 화두를 통해 인력과 자본, 지식과 정보의 무한한 이동과 복제를 경험하게 되었다. 그 누구도 이러한 거미줄에서 자유로울 수가 없는 것이 현실이다.

그런데 수도권에 비해서 지역(혹은 지방)에서의 경제, 문화 혹은 심리적인 행태는 차별론과 홀대론이 시공간이나 의제와 상관없이 만개(滿開)하고 있는데 이러한 지역의 저발전에 양념을 뿌리고 있는 것 중의 하나는 특성 없는 지역 특산품과 지역축제라고 할 수 있다. 영남이나 호남의 경우 특정의 이미지가 오랜 시간 동안 누적, 지속적으로 유지되어 지역의 정체성이 분명하지만 충청권의 경우 상대적으로 이런 이미지나 정체성이 약하다고 할 수 있다.

예컨대 같은 충청권이라고 하더라도 충북 제천과 충남 금산은 약 200킬로미터 정도의 거리로 경북 안동과 경남 거제 또는 남해와의 거리보다는 가깝다. 그러나 제천에서 사용하는 사투리와 제천의 특산품인 한방약초, 묵은 물론 아리랑 국수, 청풍호반과 제천국제음악영화제는 금산의 인삼과 추어탕 그리고 금산세계인삼엑스포와는 매우 다르다. 같은 충청권임에도 이 두 지역의 차이는 대둔산과 월악산의 산세만큼이나 다를 것이다. 반면 경상남도와 경상북도의 차이, 내륙과 바다의 차이가 있음에도 경상도 혹은 영남 사람이라는 공통분모는 이 도시의 정체성

지역브랜드에 대한 시각과 프레임을 바꿔야 한다. 기초지자체의 단위에서 브랜드를 논의하고 접근하는 것을 과감히 버려야 한다. 이러한 소규모 브랜드의 한계는 무엇보다 대규모 물량공세인 미디어 시장에서 자유롭게 노출될 수 없다는 것이다.

을 유지하게 하는 것 같다.

사실 충청남북도의 28개 시 · 군은 제각각 존재하며 심지어는 같은 시군 내에서도 면 단위의 브랜드가 존재한다. 예컨대 군 단위의 브랜드인 생거진천과 별개로 읍 · 면 단위의 브랜드를 활용하다 보니 타 지역 소비자들의 시선을 못 끌고 있는 것이 현실이다. 이러다 보니 지역의 특산품은 물론 관광지도 평가절하되고 있는 형편이며 새로운 사업 역시 투자자를 유치하지 못해 표류하는 경우가 많다. 동시에 충청도 사람은 불친절하다 혹은 음흉하다, 발전이 더디다, 행동이 느리다 등 온갖 부정적인 고정관념과 편견에 시달리고 있는 것이 현실이다.

어떻게 할 것인가

우선 지역브랜드에 대한 시각과 프레임을 바꿔야 한다. 기초지자체의 단위에서 브랜드를 논의하고 접근하는 것을 과감히 버려야 한다. 이러한 소규모 브랜드의 한계는 무엇보다 대규모 물량공세인 미디어 시장에서 자유롭게 노출될 수 없다는 것이다. 서울시청 앞이나 광화문 지하철역에 즐비한 전국의 기초지자체의 광고물의 공통점은 이른바 "ㅇㅇ로 오세요."하면서 양복을 점잖게 입은 시장군수가 빵끗 웃고 있다는 점이며 동시에 평균 5가지 이상의 관광지와 특산품을 한 화면에 소개하는 등 일방적인 이념선전을 펼치고 있다는 것이다. 이런 광고는 소비자의 혼란과 외면을 염두에 두지 않는 것 같다. 또한 이들 광고물을 보고 방문이나 상품구입을 한 사람이 전무하다는 특정 조사를 통해서 광고물을 보는 사람들의 눈높이를 너무 낮게 책정했다는 것이 입증되고 있다.

그렇다면 이러한 난삽함과 시선외면을 극복할 수 있는 방안은 무엇인가. 브랜드를 행정구역으로 나누지 말라는 것이다. 브랜드는 민선4기 지자체장의 전유물도 아니고 따라서 민선5기로 바뀌고 나서 제일 처음 브랜드 슬로건 등 브랜드 아이덴티티를 바꾸어버리는 사고의 단순성을 극복해야 한다.

두 번째는 브랜드의 정체성 확보이다. 하나같이 영어+한글 식의 브랜드 슬로건, 서울시의 남산, 한강, 태양을 흉내 낸 로고는 서울과 다른, 뉴욕과는 다른 지역 정체성을 지닌 지역에서 결코 따라 해서는 안 될 일이다. 몰디브가 100층이 넘는 고층건물로 가득한 뉴욕시를 따라가면 그것은 몰디브인가, 뉴욕인가. 어린 역도선수 장미란이 스케이트 탄다고 김연아가 되었겠는가. 장미란은 장미란의 장점을 살렸기에 오늘날의 장미란 선수가 탄생한 것이 아니겠는가.

충청도의 정체성에 대한 정밀한 분석을 전제로 기존 브랜드의 효율성과 효과성을 점검하고 종합적으로 관리 · 운영하면서 통합마케팅 전략을 펴야 한다. 예컨대 충청북도는 2007년, 광역 한우브랜드로 청풍명월을 육성하기로 하면서 기존에 시 · 군단위의 브랜드인 보은축협의 '조랑우랑' , 괴산군의 '자연의 약속' , 음성군의 '청결한우' , 제천단양의 '황초와우'를 통합하기로 했으나 지역단위의 이기심과 실무적인 무능력 등을 이유로 멋지게 실패하였다. 전국적으로 한우와 관련하여 출원된 대표적인 상표를 보면, 강원도 『횡성한우』, 『대관령한우』, 『홍천한우늘푸름』, 경기도 『안성마춤한우』, 『물맑은양평개군한우』, 충청북도 『속리산황토조랑우랑』, 『청풍명월한우』, 충청남도 『토바우』, 『하눌소』, 전라북도 『장수한우』,

충남북 두 개의 광역지자체가 자신들의 브랜드를 통합적으로 제정하는 MOU를 맺은 뒤 이를 본격적으로 관리할 가칭 충청광역브랜드위원회의 운영을 제안한다. 이 위원회에서는 시·군단위의 브랜드 활동에 대한 자문과 함께 충청학 등 관련 연구소와의 협업을 통해 충청권의 정체성을 확립하고 이를 기반으로 보다 나은 통합브랜드마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

『복분자한우』, 전라남도 『지리산순한한우』, 『함평천지한우』, 경상북도 『영주한우』, 『상주감먹는한우』, 경상남도 『합천황토한우』, 『남해화전한우』, 제주도 『보들결』 등이 있다.

이러한 틈새에서 살아남기 위해서는 브랜드의 몸집을 불리고 아주 눈에 띄도록 해야 하는데, 그 방식이 잘못된 영어표기와 산발적인 마케팅관련 홍보는 아니라는 것이다. 더욱이 충청남도의 경우에 쌀과 관련하여 청풍명월골드를 출시하였는데 청풍명월에도 골드가 있고 실버와 브론즈가 있는가라는 의문이 제기되는데 사실 옥상옥, 역전앞식 표현이다. 조선시대 정극인의 시문집인 〈상춘곡(賞春曲)〉은 전라북도 태인(泰仁)에 살면서 청산벽계(靑山碧溪)의 주인으로서 청풍명월(淸風明月)과 단표누항(簞瓢陋巷)의 백년행락(百年行樂)을 노래하였다고 하는데 사실 청풍명월은 여유로움, 고고함을 의미하지 특성을 지닌 브랜드로서는 약한 것이 사실이다.

그럼에도 불구하고 충청북도는 건제어개류와 달걀, 쇠고기 등 농축산품과 관련하여 청풍명월이라는 브랜드를 2010년 특허청에 등록하였으며 흑미, 현미 등과 관련한 청풍명월쌀 골드는 2012년 1월에 농협중앙회가 등록하였다. 택배와 관련하여서는 충북 청주시 금촌동에 거주하는 김모 씨가 소유하고 있는 것이 현실이다. 청풍명월은 최근에 온라인 낚시의 브랜드로도 활용되고 있다.

따라서 충남북 두 개의 광역지자체가 자신들의 브랜드를 통합적으로 제정하는 MOU를 맺은 뒤 이를 본격적으로 관리할 가칭 충청광역브랜드위원회의 운영을 제안한다. 이 위원회에서는 시·군단위의 브랜드 활동에 대한 자문과 함께 충청학 등 관련 연구소와의 협업을 통해 충청권의 정체성을 확립하고 이를 기반으로 보다 나은 통합브랜드마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

세 번째는 디자인이다. 청풍명월이니 당연히 바람과 달이 표현되어야 한다는 식의 단순명료한 사고로는 디지털 사회에서 브랜드를 관리할 수 없다. 일단 청풍명월에는 스토리텔링이 없다. 그야말로 무미건조한, 공기와 같을 뿐이다. 따라서 여기에 이야기라는 색을 입히고 맛을 부여하는 제2의 창조작업이 세려(細慮)되어야 하며, 이는 체계적으로 진행되어야 한다. 누군가 꽃을 꽃이라고 불러주기에 꽃이 되는 것처럼 브랜드는 브랜드로 인식되어 불리어져야 생명력을 갖춘 브랜드가 된다.