

수도권 기초지자체 특화발전 활성화 워크숍 결과

□ 추진개요

- 일 시 : 2012. 7. 12(목) 14:00~18:00
- 장 소 : 경기도 파주시 문산읍 경기평화센터 2층 세미나실
- 주최/주관 : 대통령직속 지역 회, 수도권광역경제
- 후 : 국토해양부, 경기도, 인천광역시, 파주시, 국토연구 ,
한국생산성본부, 경기개 연구 , 농촌경제연구 ,
- 참석인 : 50여명(단장, 제 · 토론자, 지자체 관계자 등)

□ 진행경과

- 개 회 식
 - 개 회 사 : 김태복 수도권광역 사무총장
 - 인사말씀 : 소기홍 지역 회 단장
- 주제 표 : 2건
 - 기초지자체 특화 활성화를 한 정책방향(이왕건)
 - 변화하는 유통시장에서 지역특화브랜드가 나아갈 방향(장석익)
- 특화사례 표 : 2건
 - 파주 장단콩 특화사업(조양훈 / 파주시 농업기술센터 소장)
 - 안성농업연합마케팅 략(김병준 / 안성시 농정과장)
- 지정토론 : 5명
 - 토론 : 지역 1, 교수 2, 문가 2

□ 주요 토론내용

○ 윤 근 (좌장 / 협성대학교 교수)

- 특화 이란 시·군이 보유하고 있는 고유한 자 , 차별화된 자 을 활용하는 것이라고 할 수 있음
- 기획 기능을 중요시해야 하며, 지역자 을 가지고 공무 , 주민, 문가가 함께 실천하고 브랜딩 마케팅을 통해 지역의 상품 또는 지역 자체의 경쟁력을 높여나가는 것이라고 할 수 있음

○ 이정훈 (경기개 연구 연구)

- 경기도 시·군中 안성과 파주는 자 도 좋고, 좋은 리더를 만나 글로벌화되었지만, 아직 많은 지역이 성과를 냈다고 보기는 미흡
- 열심히 하며 하고 있는 지역들의 공통점을 보면, 열정을 가진 사람들이 있었다는 것임
- 파주의 장단콩은 불리한 조건을 뒤집어 유리한 여건으로 작용시킨 것으로 과거의 불리했던 환경을 뒤집어 생각하면 기회도 생김.
양평은 강한 규제를 친환경으로 승화시켰고 안성도 산업화에서는 뒤쳐졌지만 옛것을 현대적 상으로 시켰음
- 농산물 특화브랜드는 품질 뿐만 아니라 지역의 역사와 문화가 결합되어야 시너지가 생기며 지역 브랜드로 성장할 수 있음.
파주, 안성 등 성공한 지역들도 창의적 마인드를 지속하고, 주변 환경의 변화에 능동적으로 융통성 있는 변화를 추구하는 자세가 필요. 지역마다 다르겠지만 새로운 창의성을 브랜드화해야 멈추지 않고 하는 브랜드가 될 것임

○ 최승담 (한양대학교 교수)

- 지역특화는 듣기 좋고 멋진 말이지만 계획은 많은데 실현된 것이 없음. 지역의 역량이 부족하여 준비도 안된 상태에서 사업을 추진하면서 시행착오에 따른 실패 사례가 많음

- 지방자치제에 불구하고, 중앙정부 의존이 크며, 시장에서 공감을 얻을 수 있는 창의적인 생각을 만들지 못하고 있음
- 지속성과 관련하여, 관광이 브랜드로 이어지려면 10~20년의 시간이 필요하나, 조금하게 추진하고, 중앙정부에 의존하여 예산의 지 이 짧으며, 지자체장이 바뀔 때마다 중단되는 사업이 많음
- 특화사업이 성공하기 해서는 지역이 갖고 있는 자 을 냉정하게 평가해야 하며 평가결과 부족하면 특화하지 않는 것이 좋음. 지역 여건이 안되는데 억지로 하면 오히려 지자체를 망칠 수 있음
- 기획력, 브랜딩 마케팅 외에도 '시장분석 능력'이 필요. 그냥 공급한다고 시장에서 통하지 않으며 성공한 지자체를 보면 아웃소싱을 활용하고 있음. 오픈마인드로 문가를 스카웃하고, 농산품 판로를 외부에서 여는 등의 방법도 고려해야 할 것임
- 또한, 강력한 리더십이 필요. 중앙정부의 지 에 대한 분배문제에서 갈등이 일어날 요소가 많은데, 잘못된 것은 반대해야 하지만 자신에게 손해가 간다고 반대하는 사람이 없도록 리더의 능력이 필요

○ 신광호 (성장기반과장)

- 특화사업은 초기에 정부재정으로 진행되었는데 지 이 끝나자마자 함께 끝난 사업이 많음. 순창이나 임실처럼 잘 이어나가는 지자체도 있으나 지속성을 갖지 못하고 사업에 실패하는 사례들이 많음
- 특화사업을 성공적으로 끌고 가기 해서는 기회를 잘 포착해야 함. 다음 정부에서도 농어촌자 을 활용한 사업은 추진될 것인데 방향이 이 과는 달라질 것임. 다음 정부에서는 지자체의 계획을 보고 그에 따라 지 이 분배되는 방향이 될 것임. 따라서, 지자체는 지금부터라도 지역자 활용에 대해 고민을 해야 할 것임
- 특화시킬 자 의 선택을 잘 해야 하는데 반드시 현재 지역의 유망 자 일 필요는 없고 지역에서 육성할 필요가 있는 자 이 좋음. 문경의 오미자 산업은 지역에서 큰 비중을 차지하지도 않고 대표적 자 도 아니었지만 외부에서 끌어와서 집중 육성하여 성장시켰음

- 지역을 강조할 수 있는 브랜드, 지역이 공통적으로 활용할 수 있는 브랜드를 활용하면 편리하게 브랜딩 할 수 있을 것임. 브랜드를 쉽게 바꾸거나 지자체장에 따라 바뀐다면 성공할 수 없을 것임
- 또한, 도시계획 자체를 특화사업에 맞게 변화시켜야 함. 특화단지 조성, 거리, 문화공간 조성 등 지역 체가 특화사업을 마케팅할 수 있는 도시를 만드는 방향으로 변화해야 할 것임

□ Q&A 및 발제자 의견

○ 서훈택 (성장활력국장, 질문)

- 안성 지역브랜드 관련, 소비자들의 브랜드 충성도에 대해 어떻게 생각하는지, 지역브랜드와 로컬푸드는 이율배반적이 아닌지?

⇒ (답변, 김병준 안성시 농정과장) : 안성맞춤 브랜드는 프리미엄 브랜드로 출 하여 품질관리를 매우 엄격하게 하고 있어 브랜드 평가에서 가장 높은 평가를 받고 있음. 로컬푸드의 개념은 지역 쪽에서 한정을 두는 것이 아닌 소비자 측면에서 로컬푸드라는 의미이며, 안성맞춤 브랜드가 로컬 제품에도 도움이 됨

○ 이왕건 (국토연구 센터장, 추가 언)

- 우리 사회의 급격한 변화가 있을 것인데, 지역 개 사업에 대한 필요성을 중심에 두고, 여건 변화에 대한 대처가 필요
- 열심히 하는 지자체와 그렇게 하지 않는 지자체의 격차가 커질 것으로 보이며 앞으로 공무원 들의 역량이 중요시 될 것임

○ 장석익 (MSH 컨설팅 대표, 추가 언)

- 지자체 정책에서 無에서 有는 없고 특화자 에 대한 키워드는 이미 다 나와 있으며 그것을 어떻게 잘 끼워 맞추느냐가 관건임
- 우리나라 처럼 소량 다품종 생산 국가는 공동브랜드가 맞지 않음. 품목별 브랜드가 탄생하고 재집합하여 크게 이어져 나갈 필요

□ 단장님 마무리 말씀

- 지역 특화 은 지역 간의 블루오션 창출을 한 차별적 특성을 키워나가는 과정임. 그 략을 어떻게 해야 할 것인가를 공통적으로 말할 수 있는 부분은 찾기 어려울 것임
- 중앙 회나 부처 차 에서 조사하여 실시하는 R&D는 부적절하며 모든 특화 은 지역의 자 성을 통해 이루어져야 할 것임
- 앞으로 특성화 의 key는 자 적 노력임. 지역 특화자 육성 사업 등 여러 R&D가 있으므로 지자체가 자 적으로 하며 시장을 평가하고 예측해 보는 것이 옳은 방향임
- LG공장 견학시, 최고 경쟁력을 갖기 한 캐치프라이즈가 창의와 변혁, 도 인 것을 보았는데, 이런 쪽에서 해답을 찾는 것이 강한 생존력을 가지게 되는 방법임
- 자 적으로 도 하고 창의성을 갖는 것이 필요하되, 지역 특성에 맞게 각자가 도 정신을 현하는 것이 중요



■ 단장님 인사말씀



■ 특화발전 주제 발표(국토연구원 이왕건 센터장)



▣ 특화발전 주제 발표(MSH 컨설팅 장석익 대표)



▣ 지정토론



▣ 특화현장 (파주장단콩 가공시설)



▣ 특화현장 (파주 장단콩 전시관 내부)



■ 특화현장 (파주LCD 산업단지 홍보 전시실 내부)



■ 특화현장 파주LCD 산업단지 방문 기념