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 지역발전위원회, 수도권광역경제발전위

○ 후　　원 : 국토해양부, 경기도, 인천광역시, 파주시, 국토연구원, 한국생산성본부, 경기개발연구원, 농촌경제연구원,

○ 참석인원 : 50여명(단장, 발제・토론자, 지자체 관계자 등)

□ 진행경과

○ 개 회 식

- 개 회 사 : 김태복 수도권광역위 사무총장
- 인사말씀 : 소기홍 지역발전위원회 단장

○ 주제발표 : 2건

- 기초지자체 특화발전 활성화를 위한 정책방향(이왕건)
- 변화하는 유통시장에서 지역특화브랜드가 나아갈 방향(장석익)

○ 특화사례 발표 : 2건

- 파주 장단콩 특화사업(조양훈 / 파주시 농업기술센터 소장)
- 안성농업연합마케팅전략(김병준 / 안성시 농정과장)

○ 지정토론 : 5명

- 토론 : 지역위 1, 교수 2, 전문가 2

□ 주요 토론내용

○ 윤원근 (좌장 / 협성대학교 교수)
- 특화발전이란 시·군이 보유하고 있는 고유한 자원, 차별화된 자원을 활용하는 것이라고 할 수 있음
- 기획 기능을 중요시해야 하며, 지역자원을 가지고 공무원, 주민, 전문가가 함께 실천하고 브랜딩 마케팅을 통해 지역의 상품 또는 지역 자체의 경쟁력을 높여나가는 것이라고 할 수 있음

○ 이정훈 (경기개발연구원 연구위원)
- 경기도 시·군中 안성과 파주는 자원도 좋고, 좋은 리더를 만나 글로벌화되었지만, 아직 많은 지역이 성과를 냈다고 보기는 미흡
- 열심히 하며 발전하고 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 발상으로 발전시켰음
- 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 발전하는 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, 조급하게 추진하고, 중앙정부에 의존하여 예산의 지원이 짧으며, 지자체장이 바뀔 때마다 중단되는 사업이 많음
- 특화사업이 성공하기 위해서는 지역이 갖고 있는 자원을 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 전문가를 스카웃하고, 농산품 판로를 외부에서 여는 등의 방법도 고려해야 할 것임
- 또한, 강력한 리더십이 필요. 중앙정부의 지원에 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 지원이 끝나자마자 함께 끝난 사업이 많음. 순창이나 임실처럼 잘 이어나가는 지자체도 있으나 지속성을 갖지 못하고 사업에 실패하는 사례들이 많음
- 특화사업을 성공적으로 끌고 가기 위해서는 기회를 잘 포착해야 함. 다음 정부에서도 농어촌자원을 활용한 사업은 추진될 것인데 방향이 이전과는 달라질 것임. 다음 정부에서는 지자체의 계획을 보고 그에 따라 지원이 분배되는 방향이 될 것임. 따라서, 지자체는 지금부터라도 지역자원 활용에 대해 고민을 해야 할 것임
- 특화시킬 자원의 선택을 잘 해야 하는데 반드시 현재 지역의 유망자원일 필요는 없고 지역에서 육성할 필요가 있는 자원이 좋음. 문경의 오미자 산업은 지역에서 큰 비중을 차지하지도 않고 대표적 자원도 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 전체가 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 출발하여 품질관리를 매우 엄격하게 하고 있어 브랜드 평가에서 가장 높은 평가를 받고 있음. 로컬푸드의 개념은 지역 쪽에서 한정을 두는 것이 아닌 소비자 측면에서 로컬푸드라는 의미이며, 안성마춤 브랜드가 로컬 제품에도 도움이 됨

○ 이왕건 (국토연구원 센터장, 추가발언)
- 우리 사회의 급격한 변화가 있을 것인데, 지역 개발 사업에 대한 필요성을 중심에 두고, 여건 변화에 대한 대처가 필요
- 열심히 하는 지자체와 그렇게 하지 않는 지자체의 격차가 커질 것으로 보이며 앞으로 공무원들의 역량이 중요시 될 것임

○ 장석익 (MSH 컨설팅 대표, 추가발언)
- 지자체 정책에서 無에서 有는 없고 특화자원에 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 특화발전은 지역 간의 블루오션 창출을 위한 차별적 특성을 키워나가는 과정임. 그 전략을 어떻게 해야 할 것인가를 공통적으로 말할 수 있는 부분은 찾기 어려울 것임
- 중앙 위원회나 부처 차원에서 조사하여 실시하는 R&D는 부적절하며 모든 특화발전은 지역의 자발성을 통해 이루어져야 할 것임
- 앞으로 특성화 발전의 key는 자발적 노력임. 지역 특화자원 육성사업 등 여러 R&D가 있으므로 지자체가 자발적으로 하며 시장을 평가하고 예측해 보는 것이 옳은 방향임
- LG공장 견학시, 최고 경쟁력을 갖기 위한 캐치프라이즈가 창의와 변혁, 도전인 것을 보았는데, 이런 쪽에서 해답을 찾는 것이 강한 생존력을 가지게 되는 방법임
- 자발적으로 도전하고 창의성을 갖는 것이 필요하되, 지역 특성에 맞게 각자가 도전정신을 발현하는 것이 중요

붙임 **워크숍 주요장면**

▣ 단장님 인사말씀

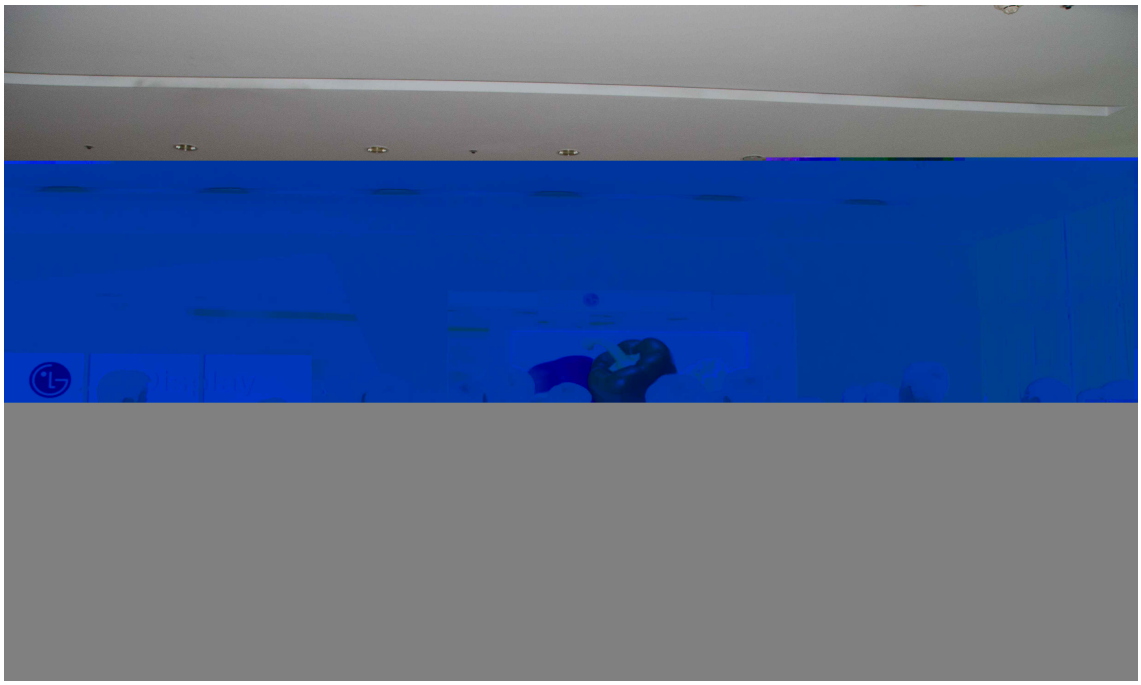
▣ 특화발전 주제 발표(국토연구원 이왕건 센터장)

▣ 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