

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 : 대통령직 전위원회, 수도권광 경제 전위
- 후 원 : 국토해양부, 경기도, 인천광역시, 파주시, 국토연구원, 한국생산성본부, 경기개발연구원, 농촌경제연구원,
- 참석인원 : 50여명(장, 제 토, 관계 등)

□ 진행경과

- 개 회 식
 - 개 회 사 : 김태복 수도권광 위 사무총장
 - 인사말씀 : 소기홍 전위원회 장
- 주제 표 : 2건
 - 기초 특화 전 활성화를 위한 정책방향(이왕건)
 - 변화하는 유통시장에서 특화브랜드가 나아갈 방향(장석익)
- 특화사례 표 : 2건
 - 파주 장 콩 특화사업(조양훈 / 파주시 농업기술센터 소장)
 - 안성농업연합마케팅전략(김병준 / 안성시 농정과장)
- 정토 : 5명
 - 토 : 위 1, 교수 2, 전문가 2

□ 주요 토론내용

○ 윤원근 (좌장 / 협성대학교 교수)

- 특화 전이란 시·군이 보유하고 있는 고유한 원, 차별화된 원을 활용하는 것이라고 할 수 있음
- 기획 기능을 중요시해야 하며, 원을 가지고 공무원, 주민, 전문가가 함께 실천하고 브랜딩 마케팅을 통해 의 상품 또는 의 경쟁력을 높여나가는 것이라고 할 수 있음

○ 이정훈 (경기개발연구원 연구위원)

- 경기도 시·군中 안성과 파주는 원도 좋고, 좋은 리더를 만나 글로벌화되었 만, 아직 많은 이 성과를 냈다고 보기는 미흡
- 열심히 하며 전하고 있는 들의 공통점을 보면, 열정을 가진 사람들이 있었다는 것임
- 파주의 장 쿡은 불리한 조건을 뒤집어 유리한 여건으로 작용시킨 것으로 과거의 불리했던 환경을 뒤집어 생각하면 기회도 생김. 양평은 강한 규제를 친환경으로 승화시켰고 안성도 산업화에서는 뒤쳐졌 만 옛것을 현대적 상으로 전시켰음
- 농산물 특화브랜드는 품질 뿐만 아니라 의사와 문화가 결합되어야 시너지가 생기며 브랜드로 성장할 수 있음. 파주, 안성 등 성공한 들도 창의적 마인드를 하고, 주변 환경의 변화에 능동적으로 융통성 있는 변화를 추구하는 세가 필요. 마다 다르겠지만 새로운 창의성을 브랜드화해야 멈추 않고 전하는 브랜드가 될 것임

○ 최승담 (한양대학교 교수)

- 특화는 듣기 좋고 멋진 말이 만 계획은 많은데 실현된 것이 없음. 의 량이 부족하여 준비도 안된 상태에서 사업을 추진하면서 시행착오에 따른 실패 사례가 많음

- 방 치제에 불구하고, 중앙정부 의존이 크며, 시장에서 공감을 얻을 수 있는 창의적인 생각을 만들 못하고 있음
- 성과 관련하여, 관광이 브랜드로 이어 려면 10~20년의 시간이 필요하나, 조금하게 추진하고, 중앙정부에 의존하여 예산의 원이 짧으며, 장이 바뀔 때마다 중 되는 사업이 많음
- 특화사업이 성공하기 위해서는 이 갖고 있는 원을 냉정하게 평가해야 하며 평가결과 부족하면 특화하 않는 것이 좋음. 여건이 안되는데 억 로 하면 오히려 를 망칠 수 있음
- 기획력, 브랜딩 마케팅 외에도 '시장분석 능력'이 필요. 그냥 공급한다고 시장에서 통하 않으며 성공한 를 보면 아웃소싱을 활용하고 있음. 오픈마인드로 전문가를 스카웃하고, 농산품 판로를 외부에서 여는 등의 방법도 고려해야 할 것임
- 또한, 강력한 리더십이 필요. 중앙정부의 원에 대한 분배문제에서 갈등이 일어날 요소가 많은데, 잘못된 것은 반대해야 하 만 신에게 손해가 간다고 반대하는 사람이 없도록 리더의 능력이 필요

○ 신광호 (성장기반과장)

- 특화사업은 초기에 정부재정으로 진행되었는데 원이 끝나 마 함께 끝난 사업이 많음. 순창이나 임실처럼 잘 이어나가는 도 있으나 성을 갖 못하고 사업에 실패하는 사례들이 많음
- 특화사업을 성공적으로 끌고 가기 위해서는 기회를 잘 포착해야 함. 다음 정부에서도 놓여준 원을 활용한 사업은 추진될 것인데 방향이 이전과는 달라질 것임. 다음 정부에서는 의 계획을 보고 그에 따라 원이 분배되는 방향이 될 것임. 따라서, 는 금부터라도 원 활용에 대해 고민을 해야 할 것임
- 특화시킬 원의 선택을 잘 해야 하는데 반드시 현재 의 유망 원일 필요는 없고 에서 육성할 필요가 있는 원이 좋음. 문경의 오미 산업은 에서 큰 비중을 차 하 도 않고 대표적 원도 아니었 만 외부에서 끌어와서 집중 육성하여 성장시켰음

- 을 강조할 수 있는 브랜드, 이 공통적으로 활용할 수 있는 브랜드를 활용하면 편리하게 브랜딩 할 수 있을 것임. 브랜드를 쉽게 바꾸거나 장에 따라 바뀔다면 성공할 수 없을 것임
- 또한, 도시계획 를 특화사업에 맞게 변화시켜야 함. 특화 조성, 거리, 문화공간 조성 등 전 가 특화사업을 마케팅할 수 있는 도시를 만드는 방향으로 변화해야 할 것임

□ Q&A 및 발제자 의견

○ 서훈택 (성장활력국장, 질문)

- 안성 브랜드 관련, 소비 들의 브랜드 충성도에 대해 어떻게 생각하는 , 브랜드와 로컬푸드는 이율배반적이 아닌 ?
- ⇒ (답변, 김병준 안성시 농정과장) : 안성맞춤 브랜드는 프리미엄 브랜드로 출 하여 품질관리를 매우 엄격하게 하고 있어 브랜드 평가에서 가장 높은 평가를 받고 있음. 로컬푸드의 개념은 쪽에서 한정을 두는 것이 아닌 소비 측면에서 로컬푸드라는 의미이며, 안성맞춤 브랜드가 로컬 제품에도 도움이 됨

○ 이왕건 (국토연구원 센터장, 추가 언)

- 우리 사회의 급격한 변화가 있을 것인데, 개 사업에 대한 필요성을 중심에 두고, 여건 변화에 대한 대처가 필요
- 열심히 하는 와 그렇게 하 않는 의 격차가 커질 것으로 보이며 앞으로 공무원들의 량이 중요시 될 것임

○ 장석익 (MSH 컨설팅 대표, 추가 언)

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

□ 단장님 마무리 말씀

- 특화 전은 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 특화 전은 의 성을 통해 이루어져야 할 것임
- 앞으로 특성화 전의 key는 적 노력임. 특화 원 육성 사업 등 여러 R&D가 있으므로 가 적으로 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 가 게 되는 방법임
- 적으로 도전하고 창의성을 갖는 것이 필요하되, 특성에 맞게 각 가 도전정신을 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