

산청의 브랜드 전략과 활용방안

제20기중견리더과정 오윤환(123)

목 차

I. 서론	1
II. 지역브랜드 검토	2
1. 지역브랜드	2
2. 산청 지역브랜드	5
III. 사례분석	8
1. 해외사례 분석	8
2. 국내사례 분석	16
3. 사례분석의 시사점	23
IV. 지역브랜드 추진전략 및 과제	25
1. 지역정체성에 맞는 브랜드 컨셉 선정	26
2. 조직의 체계적인 운영관리	27
3. 민관협력 및 지역주민 참여율 제고	28
V. 결론	30
참고문헌	31

1. 서론

지역브랜드는 그 지역의 품격이다. 지역의 경쟁력이 국가의 경쟁력으로 인식되어 요즘 세계 각국은 지역 간 경쟁력 우위확보를 위해 그 지역의 정체성과 특색 있는 이미지를 갖춘 도시브랜드 구축에 다양한 방식으로 힘을 기울이고 있는 상황이다.

본 보고서는 산청의 브랜드 운영에 있어 지역의 이미지 향상과 경쟁력 제고를 위한 구체적인 도시브랜드 추진전략과 활성화 방안을 제시하고자 한다.

지역브랜드는 지역의 자연자원, 문화자원, 상품자원, 서비스자원을 요구하고 그 지역의 정체성을 반영하는 핵심요소로서, 도시브랜드와 지역 특화된 자원의 가치를 연계시키는 정책제시가 필요하다. 그러나 현재 많은 지방자치단체는 단순히 지역로고나 슬로건을 개발하거나 지역 내 특산품의 상징을 나타내는 수준으로 브랜드 개발이 이루어지고 있는 실정이다.

그 기원은 “1978년 내무부가 지방자치단체에 상징물을 선정, 지정 보호할 것을 고시하였고, 다른 지역과 큰 구별 없이 지역의 꽃, 나무, 새가 급속히 지정되었던 것에 기인한다”고 볼 수 있다.

지역의 상징물로서 이후 큰 변경 없이 유지되어 오늘날에도 당시 지역 상징물이 브랜드에 잔존하고 있으며, 현재까지도 지방자치단체의 브랜드 전략들은 유사하고 특징이 부족하여 도시브랜드 상품의 다양성이 차별화 되지 못하고 있다.

독일 등 해외 사례와 서울 등 국내 지역의 브랜딩 사례분석을 통한 지역브랜드 정책운영의 특성을 도출하여 종합적이고 체계성을 갖춘 브랜드 사업 추진전략과 활성화 방안을 제시하고자 한다.

II. 지역브랜드에 대한 검토

1. 지역브랜드

1) 브랜드의 어원과 정의

오늘날 지방자치단체는 물론 그 보다 작은 면, 마을단위, 농협이나 영농조합법인 그리고 농업인들조차도 정부로부터 지원을 받기보다는 자신들의 살길을 스스로 찾아야 하는 독자적인 경영과 브랜드 마케팅 시대를 맞고 있다.

그렇다면 “브랜드”란 무엇인가? 한마디로 신뢰할 수 있는 상품을 말하는 것으로 “나이키”이나 “스타박스”등을 생각하지만, 본래 넓은 의미로 볼 때 농업으로부터 시작된 것이다.

브랜드는 노르웨이어의 「불로찍은 낙인」이라는 말에서 유래된 것이라고 한다. 자신이 소유한 양(羊)에 낙인을 찍어 다른 사람 소유의 양과 식별하는 표적으로 시작되었다. 즉, 브랜드는 다른 유사 상품과 분별하기 위한 차별화에 목적이 있는 것이다.

브랜드(Brand)란 제품, 서비스를 다른 경쟁자와 차별화하기 위해 사용하는 명칭, 기호, 디자인등을 총칭하는 것으로 사람들이 특정상품의 가치를 느끼는 모든 것으로써 그들이 마음속에 기억했다가 말하는 상품이나 서비스를 지칭하는 말이다.

그렇다고 해서 브랜드란 흔히들 오해하고 있는 것처럼 단순한 이름이나 로고, 마크가 브랜드의 본질은 결코 아닌 것이다. 하지만 너무나 많은 사람들이 잘못 이해하고 있는 것이 현실이다.

즉 브랜드의 본질은 특정 상품이나 서비스에 대해 고객이 기대하는 특정 편익 뿐만 아니라 자신의 개성과 라이프 스타일을 표현하는 수단으로서 사고 싶고, 즐기고 싶고, 자랑스러워하는 모든 가치를 포함하는 것이다.

따라서 브랜드는 상품과 상품을 상징하는 마크, 로고, 심볼 캐릭터, 상징칼라 등 “시각적 형태로 표현되는 것”만을 의미하는 것이 아니라, 브랜드가 내포하고 있는 상징적 이미지, 느낌, 라이프 스타일, 사용자 이미지, 개성, 스토리 등을 동시에 내포하는 것이다.

2) 지역브랜드의 목표와 가치

그렇다면 지역브랜드(Local Brand)란 무엇인가? 이것은 바로 고객들이 ‘구매하고 싶은 가치 = 농·특산물 브랜드, 가보고 싶은 가치 = 관광지 브랜드, 살고 싶은 가치 = 정주공간으로서의 가치’를 통합하고 상징하는 것을 의미한다.

즉, 지역명칭이 더해짐으로 해서 고객들로 하여금 “긍정적인 가치 = 플러스 가치”를 연상시켜 “방문해 보자” “좀 가격이 비싸더라도 사보자” “언젠가는 나도 꼭 곳에서 살고 싶다” 또는 “계속해서 이곳에 살고 싶다”라는 생각이 들도록 만드는 것이 지역브랜드의 최종 목표인 것이다.

농·특산물 지역 브랜드화는 지역에서 생산된 농수축산물, 지역가공식품 및 생산물 등의 부가가치를 향상시키는 것을 목표로 한다. 이에 반해 지역관광 브랜드화는 지역외의 사람들에게 마을의 매력을 어필하여 관광을 이끌어 내는 활동으로써 고유의 역사 문화, 자연 생태 환경, 창의적인 콘텐츠 개발 등을 통합하여 지역의 부가가치 향상을 목표로 하는 것이다.

정주(定住)공간으로서 지역 브랜드화는 지역주민에게 있어서 쾌적함과 자랑스러운 지역으로서의 만족도를 향상시키고 타 지역 사람에게는 나도 저 곳에 가서 살고 싶다는 인식을 창출 하는 것이다.

따라서 지역브랜드는 위에서 설명한 3가지 영역에서 각각 명확한 가치를 가짐과 동시에 서로를 유기적으로 결합시키고 통합함으로써 시너

지 효과를 창출해 내는 것이 중요하다.

한편 지역브랜드는 원천 요소에 따라서 크게 자연 자원형, 문화 자원형, 상품 자원형, 서비스 자원형의 4가지로 구분한다.

첫째, 자연 자원형은 특정지역이 가지는 아름다운 자연환경을 기반으로 하여 브랜드를 구축하는 경우

둘째, 문화 자원형은 지역 고유의 역사와 전통에 기반을 둔 유·무형의 자원을 이용하여 브랜드를 형성한 경우

셋째, 상품 자원형은 지역 특산의 농수산물 및 가공식품이 가지는 가치를 브랜드화 하는 경우

넷째, 서비스 자원형 브랜드는 지역 서비스 자원을 활용하거나 창의적 발상으로 문화 행사를 브랜드화 하는 경우다.

지역브랜드란 용어와 관련해서 수년 전부터 정부(농림수산식품부)와 자치단체, 농업 관련단체 등을 중심으로 “지역브랜드”. “지역브랜드의 육성과 발전 전략”이라는 말을 많이 사용하고 있다.

또한 국내에서는 “지역브랜드”란 말대신에 현재 농림수산식품부나 자치단체, 농업관련 기관에서는 지리적표시제란 말로 사용하고 있다. 한편 농업과 관련해서는 지역 공동브랜드와 혼용 해 사용하고 있는 것도 사실이다.

3) 지역브랜드와 공동브랜드

국내에서는 안성시로부터 “안성맞춤”이라는 공동브랜드가 탄생하면서 부여군의 “굿뜨래” 등 수 많은 공동브랜드들이 앞다투어 만들어 졌다.

공동브랜드는 지방자치단체 등과 같은 행정조직에 의해서 광역적으로 만들어진 것과 단일 생산자조직에서 연합하여 하나의 브랜드화를 추진한 것이 있다.

이러한 공동브랜드의 개발 목적은 각 지역에서 생산되는 농·특산물의 품질을 균질 및 일관성 하에 공동선별·공동출하·공동정산이라는 총괄적 시스템을 통해 구매자들에게 공동브랜드의 이미지를 제고시키는 동시에 공동브랜드의 신뢰를 제공함으로써 그 농·특산물의 수요를 진작시켜 농가소득과 지역경제 활성화에 있다.

따라서 공동브랜드란 브랜드를 개발하려는 복수 혹은 다수의 주체들이 경제적 효율성 및 전략적 필요성, 지역적 한계성 극복 등의 목적으로 동일한 브랜드로 합일(合一)하여 브랜드를 개발하는 것을 말한다.

주체들간의 이해관계가 일치한 결과로서, 공동으로 브랜드를 개발하여 브랜드화 시키는 브랜드 전략인 것이다. 아울러 공동브랜드는 말 그대로 여러 주체들이 하나의 브랜드로 런칭하여 시간과 비용 등 노력을 줄이는 브랜드다.

2. 산청 지역브랜드

산청군은 경상남도의 서북부에 위치하여 동부는 합천군과 의령군에, 서부는 함양군과 하동군에, 남부는 진주시에, 북부는 거창군에 각각 인접하였는데, 그 규모는 동서가 38.8km, 남북 40.3km로서 주위는 대부분이 준험한 산령으로 둘러싸여 있는 전형적인 산간 농촌지역이다.

행정구역은 1읍 10면이며 산업구조를 보면 농업 48.9%, 제조업 5.8%, 서비스 기타45.3%로 농업이 차지하는 비중이 높다. 인구는 19,040세대에 35,417명(2019년 12월말기준)이며, 이중 65세 농인인구가 35.1%를 차지하고 있다.

예산은 2020년도 본예산 기준 477,703,600천원(일반회계437,586,718천원+특별회계 40,116,882천원)로 군단위 자치단체와 비교해 볼 때 많은 편에 속한다.

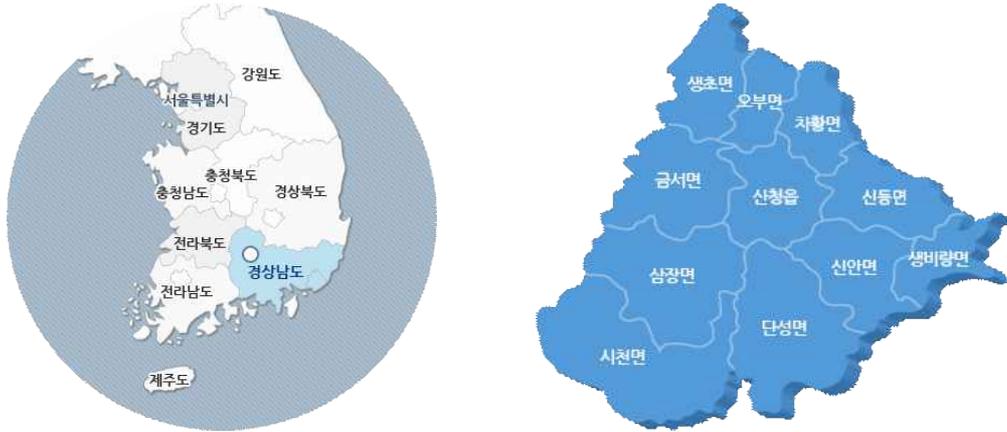


그림 1 | 산청군 위치도

또한 산청군은 국립공원 제1호인 지리산 천왕봉이 위치하고 있으며,, 남한 제1의 탁족처라 불리는 대원사계곡 등 수려한 계곡과 성철스님 생가, 문익점 목면시배유지, 남명조식선생, 구형왕릉 등 문화유적, 우리나라에서 가장아름다운 마을로 지정된 남사예담촌, 2013 세계전통의약 엑스포 개최지인 동의보감촌 등 힐링공간과 금년도에 20회를 맞이하는 한방약초축제 등 다양한 볼거리와 체험거리, 먹거리가 풍성한 지역이다.

이에 산청군은 “함께 만드는 명품 산청, 같이 누리는 행복산청”을 목표로 한방향노화 산업의 메카, 힐링관광 중심지 산청을 위해 행정은 물론 기관·단체·군민이 하나가 되어 진력하고 있다.

1) 산청의 지역브랜드

지역브랜드란 ‘고객들에게 특정 지역 농수산 상품이나 지역축제에 대해 고객의 인식과 감정속에서 살아 움직이는 정서적 유대 관계와 고객 신뢰의 상징’이라 할 수 있다.

또한 지역이 생산하는 농수산 특산품 또는 관광축제에 브랜드의 정체성을 부여하고, 경쟁자와의 차별화를 위하여 사용하는 브랜드 슬로건,

시각적 디자인, 브랜드 이미지의 총체적인 결합체이다.

산청군의 대표적인 농·특산물은 신등딸기, 덕산꽃감, 지리산산청메뚜기쌀, 흑돼지, 유기한우 등이 있으며, 문화관광 축제로는 한방약초축제, 황매산 철쭉제가 있다. 또한 지리산을 대표한 천왕봉이 있고 한방과 힐링을 장소인 동의보감촌이 있다.

그렇지만 이러한 농·특산품은 지역의 농협이나 품목별 작목반 중심으로 하여 브랜드가 알려지기에는 현실적을 쉽지 않다.

따라서 산청군에서도 지역브랜드 육성 시책으로 브랜드 품질 이미지와 신뢰구축을 통한 브랜드 프리미엄을 획득하여 농·특산물 판매 활성화를 위해 공동브랜드를 도입하게 되었다.

2) 공동브랜드 개발

군은 지난 2008년 군의 지명을 의미화하여 ‘산엔청’ 공동브랜드를 개발, 활용해 오고 있다. ‘산엔청’은 지리산의 맑고 푸른 정기를 받은 산청군의 새로운 얼굴로서, 산청의 역동적이면서도 부드러운 아름다움을 상징하여, 다양한 농특산물 및 약초류의 뛰어난 맛과 품질을 보증한다는 의미를 담고 있다.

‘산엔청’은 산청의 친환경 지역에서 생산되는 우수한 상품에만 그 이름을 사용하고, 브랜드 사용품목의 재배단계부터 상품화 및 판매단계까지의 엄격한 품질관리로 품질의 균일성을 확보하고 최고급 품질을 지향하며, 신뢰받는 브랜드가 되기 위해 전 군민이 하나되어 최선의 노력을 다하고 있다.

공동브랜드는 워드마크 기본형과 워드마크슬로건 조합형 두종류가 있다. 브랜드 사용절차를 살펴보면, 브랜드 사용신청기간은 매년 1월 ~

2월, 7월 ~ 8월 2회다. 브랜드 사용신청대상은 법인, 회원조합, 작목반 또는 등록을 필한 사업자로 하며. 신청건에 대한 브랜드 사용심사를 매년 3월과 9월에 각각 실시한다.

산엔청 공동브랜드는 요소분류에 의하면 지역 농산물이나 약초류의 뛰어난 맛과 특별한 품질, 오랜 전통이 합쳐져 형성된 ‘상품자원’에 속한다고 볼 수 있다.

세계전통의약엑스포, 한방약초축제, 황매산 철쭉제 등 지역내 축제와 연계하여 홍보와 마케팅을 지속적으로 펼친 결과 군민들에게는 지역브랜드로서의 이미지가 강하게 인식되어 있다. 하지만 아직까지는 ‘산엔청’브랜드가 지역 내 농·특산품을 상징하는 수준에 머무르고 있는 실정이다.

한편 산엔청공동브랜드는 한국소비자협회가 주관하는 대한민국명가명품대상 시상식에서 2017년부터 2019년까지 3년간 지역브랜드부문 대상을 수상하였다.

III. 사례분석

1. 해외사례 분석

1) 독일 베를린 Berlin

베를린 브랜드의 개념은 도시의 이미지 및 정체성과 연결되어 있다. 21세기부터 독일은 제3제국이라는 과거 그림자로 부터 벗어나 그동안 금기시되어왔던 국가의 자부심을 부여하는 도시브랜드를 전략적 수단으로 활용하기 시작했다.

브랜드 캠페인은 해외에 베를린의 명성을 증진시킬 뿐만 아니라, 내국인의 도시에 대한 자긍심을 높이고자 한 것이다.

베를린시는 공식 도시 로고로 “Be Berlin”(베를린 ...이다)와 “Visit Berlin”(베를린 방문하세요)라는 두 개의 다른 브랜드를 병행하여 사용한다. Be Berlin 캠페인은 2008년 베를린 시민들이 자신들의 도시를 자랑스럽게 하기 위한 도시 마케팅 캠페인으로 시작되었다.

“Be Berlin”은 베를린의 정체성에 기원한다고 볼 수 있는 데, 전후 동부 신헌독일인, 남서부 유럽인 및 타인종의 이주민이 몰려오면서, 다양하면서 역동적인 베를린 사회를 구성하고 있다. 1990년엔 독일 통일을 통해 동베를린과 서베를린은 하나가 되었고, 아이덴티티의 변화를 가져왔다.

이들 모두가 독일사회 내 구성원으로서의 자부심을 언급하고, 함께 베를린의 미래를 책임진다는 내용을 담고 있다. 이 로고는 각기 다른 피부색, 출신지, 종교, 문화적 배경을 지녔지만, 사회참여에 전혀 문제 없이 새로운 시대에 한 시민으로 함께 이루어가는 주체임을 상기시키고 있다.

모두가 개별적 정체성을 부정 당하는 일없이 대등한 구성원이라는 귀속의식을 확산하고 사회적 연대의 중요성을 전파하고 있다. 즉, 사회구성원들의 다양한 정체성을 존중하면서도 민주시민으로서 일체된 사회통합을 추구하는 베를린에 대해 자긍심을 갖도록 하는 것이다.

“Visit Berlin”은 관광마케팅을 위해 베를린을 홍보하는 캠페인으로, 국제사회에 베를린의 새로운 도시이미지를 심어주고자 하였다.

베를린은 전세계를 대상으로 도시를 더 호의적으로 보이기 위한 이미지 캠페인을 발의하여 내국인뿐만 아니라 해외 투자자들에게도 우수한 투자여건을 갖춘 이미지를 부각시키고자 했다.

타인에 대한 독일인의 개방적 태도를 나타내는 로고의 이미지 캠페인은 해외관광객에게 매우 긍정적 반응을 얻었다. 슬로건과 캠페인이 거

둔 큰 성과는 베를린 시민들 스스로 긍지를 갖도록 하는 효과도 동반되었다.



그림 2 | 베를린 도시브랜드 be Berlin 로고(左)와 Visit Berlin 로고 (中), 베를린 상징물, 브란덴부르크 문(右)

3) 독일 뮌헨 München

뮌헨은 알프스 산맥과 이자르 강 옆에 위치하고 있는 854년 역사의 유서 깊은 남부지역 중심지로, 오늘날 주민이 142만 명의 대도시이다. 독특한 자연경관, 공원, 넉넉한 녹지율, 15개 대학이 있는 학문연구의 도시로 지역주민에게 높은 삶의 질을 제공한다. 민속축제, 산악관광과 더불어 1972년 올림픽 개최 후 스포츠 운영을 통한 도시마케팅을 본격적으로 시작하였다.

뮌헨 브랜드는 2006년 이전 “Weltstadt mit Herz”(마음의 세계도시)였으나, 현재의 브랜드는 “München mag Dich”(뮌헨은 당신을 좋아한다)로, 로고의 핵심적 의미는 “환대”이다.

뮌헨은 독일 최대의 경제중심지이자 두 번째로 큰 은행 중심지이다. 자동차와 기계공학, 정보와 통신시스템 등 다양한 산업과 첨단기술의 중심지이기에, 해외 투자자들에게 우수한 투자여건을 갖춘 이미지를 부각시키고자 했다. 또한 맥주로 유명한 10월 축제가 열리는 세계 최대의 민속 축제 명소이기도 하다.

오늘날도 행사기간 6백만 명의 사람들이 뮌헨을 방문한다. 로고를 통해 독일인과 세계인이 함께 하나 됨을 표현하고 있다.

그리고 또 하나의 브랜드는 “einfach München”(간단히 뮌헨)이다. 뮌헨이 지닌 바이에른 전통문화유산, 맥주 축제, 축구, 자동차산업, 이벤트, 청소년, 산업기술, 지속 가능한 에너지산업, 경제중심지 등 뮌헨의 다양한 문화를 포지셔닝하였다.

대중에게 잘 알려지지 않은 숨은 볼거리와 역동적인 문화를 지니고 있음을 ‘einfach’라는 도시 브랜드를 통해 뮌헨의 포괄적 이미지를 나타내고 있다.

뮌헨은 바이에른의 전통 예술과 문학을 기반으로 도시마케팅을 성공적으로 진행하여, 오래전부터 오페라, 오케스트라의 전문적인 클래식, 발레, 뮤지컬, 문학을 도시축제와 연계해 세계적인 예술도시로 자리 잡게 하였다.

또한 세계에서 두 번째로 많은 책을 출판하는 문학도시로 국제전시회를 통해 수많은 관광객을 불러들인다.

2011년 머서의 삶의 질 조사에서 뮌헨은 4위에 랭크되었으며, Innovation Cities Top 100 Index에서 162개의 항목을 기준으로 실시한 경제 및 사회 혁신 지수에서 2010년 조사된 289개의 도시 중 15위를 기록하였고, 독일 국내에서는 5위에 랭크되었다.

‘호감도’, ‘좋은 명성’, ‘독특함’, ‘이주가능성’, ‘주거’, ‘도시여행의 매력’ 및 ‘경제적 강점’과 ‘젊은이의 매력’과 관련해 높은 점수를 받았으며, 예술, 산업, 스포츠 분야에 현대적이고 미래지향적 도시브랜드전략의 포커스를 맞추었다.



그림 3 | 뮌헨 도시로고 simply Munich(左), ‘뮌헨은 당신을 사랑합니다’ 도시로고(右)

3) 캘리포니아 과일 썬키스트

오렌지의 대명사라고 불리는 썬키스트는 남부 캘리포니아 주의 오렌지 재배 농가들이 모여 만든 브랜드다.

현재 글로벌 브랜드로 성장한 썬키스트는 지금도 어느 특정 기업이 아닌 생산 농가가 주인인 썬키스트 협동조합에서 과일을 생산, 유통하고 있다.

6,000여개의 농가가 모인 이 대규모 조합의 전신이라 할 수 있는 ‘남부캘리포니아 과일 및 농산물 조합(Southern California Fruit Exchange)’은 1893년에 설립했다.

100년이 넘는 꽤 오랜 역사를 지닌 썬키스트가 글로벌 브랜드로 성장하게 된 배경에는 1850년대 캘리포니아의 골드러시로 거슬러 올라간다.

황금을 캐기 위해 캘리포니아에 수많은 사람이 몰려들었고 식량이 부족해지면서 비타민 C 부족으로 생기는 괴혈병이 유행해 많은 사람이 죽었다.

이때 괴혈병에 감귤류 섭취가 효과적이라는 소문이 퍼지자 캘리포니아 농민들은 오렌지 재배에 열을 올렸다. 이후 1907년 남부 캘리포니아 과일 및 농산물 조합이 ‘태양의 입맞춤(Sun Kissed), 캘리포니아 농장에서 생산한 오렌지’라는 슬로건을 내걸기 시작하며 오렌지 소비가 급증하기 시작했다.

당시 농산물을 광고한다는 것 자체가 혁신적인 시도인 데다 품질 좋은 오렌지를 설명하기에 딱 좋은 슬로건이 성공에 한몫했다.

이러한 인지도를 바탕으로 ‘Sun Kissed’를 부르기 좋게 ‘Sunkist’로 바꾸고 브랜드로 등록하며 ‘남부 캘리포니아 과일 및 농산물 조합’ 대신 간단하게 ‘썬키스트 연합회’로 이름을 바꿨다.

이 기회를 놓치지 않고 당대 미국 광고계의 스타 카피라이터 클로드

홉킨스(Claude C. Hopkins)를 영입해 브랜드 마케팅에 총력을 기울였다.

1916년 그가 제안한 ‘오렌지를 마시자(Drink an Orange)’ 캠페인은 식품업계에 큰 반향을 일으키며 오렌지 산업의 판도를 뒤흔들었다.

소비자 조사를 통해 사람들이 오렌지 껍질을 벗길 때 손이 지저분해지는 것을 꺼리고 귀찮아한다는 것을 알게 됐다.

그렇다면 ‘오렌지를 짜서 주스를 만들어 마시면 어떨까’라는 아이디어가 떠올랐다. 하지만 당시에는 과일을 짜거나 가는 믹서 같은 것이 없다는 게 문제였다. 없으면 만들면 된다.

썬키스트는 아예 유리 회사를 찾아가 스쿼저를 만들자고 제안했고 저렴한 가격으로 (당시 10센트로 한화 약 100원) 오렌지와 함께 보급했다.

이 광고와 스쿼저 하나로 오렌지 주스를 짜 먹는 게 유행처럼 번졌고 미국 내 오렌지 매출이 50% 이상 급상승했다. 물론 썬키스트의 폭발적인 성장은 철저한 품질 관리가 뒷받침되었기에 가능했다.

또한 1926년부터 최상품 오렌지에만 ‘Sunkist’ 라벨을 붙이고 나머지 상품에는 ‘SK’ 상표를 붙여 소비자가 알아서 품질을 확인하고 구입할 수 있게 했다.

현재 썬키스트는 호주, 남아프리카, 칠레로부터 과일을 수입해 브랜드 로열티를 판매하는 라이선싱 사업으로 막대한 수익을 올리고 있다.

그 연장선상으로 상품 개발 범위도 확대했다. 과일뿐만 아니라 음료, 사탕, 과일 시리얼 등 600여 개의 가공 상품을 제조해 세계적인 과일 종합 브랜드로서 그 입지를 굳건히 다지고 있다.



그림 4 | 1908년 3월에 선보인 썬키스트의 ‘오렌지 데이’광고(左), 1916년 카피라이트 클로드 홉킨스가 제안한 ‘오렌지를 마시자’ 인쇄광고(右)

4) 이탈리아 볼로냐 아 테스트니

인구 40만 명이 채 안 되는 이탈리아 북동부 도시 볼로냐는 유럽문화수도(2000), 유네스코 음악의 도시(2006)로 선정되었을 만큼 유서 깊은 곳이다. 또한 매년 국제아동도서박람회 개최 등 문화·예술을 기반으로 한행사가 열리며 장인 정신을 계승한 산업으로 밀라노에 이어 이탈리아제2의 경제도시로 성장했다.

1970년대 경제 불황을 겪으며 빈민 도시로 쇠락했다가 지금의 모습으로 다시 성장할 수 있었던 비결은 바로 볼로냐 지역민들이 뚝뚝 뭉쳐 만든 협동조합 브랜드가 있었기 때문이다. 일반적으로 산업 생산물에만 국한된 여느 조합과는 달리 볼로냐 조합의 형태는 조금 특별하다.

볼로냐에 거주하는 예술·디자인 관련 종사자들이 일정 금액을 투자해 운영하는 어린이 연극 협동조합이 있으며 입을 거리와 먹을 거리 대부

분을 볼로냐 협동조합에서 생산한 것만으로도 충분히 해결할 수 있을 만큼 그 종류와 가짓수가 다양하다.

볼로냐 협동조합의 문화를 바탕으로 현재 세계적인 명품 브랜드로 거듭난 아 테스토니가 이곳 지역 문화를 대변하는 대표 브랜드다. 12세기 볼로냐로 시간을 거슬러 올라가보면, 가죽 제품의 본고장이라 불리는 볼로냐에는 이미 신발을 만드는 작은 공방들이 형성되었는데 특히 소가죽을 이용한 가죽 산업이 발달했다.

17세기에는 150여 개의 공방이 자리를 잡고 상권을 형성하기 시작했는데, 이때부터 그들만의 수작업 기술이 지역 공방을 중심으로 계승되기 시작했다.

중세에 형성된 길드 문화가 지금의 볼로냐의 협동조합을 만드는 원동력이 되었다고 할 만큼 오랜 세월 동안 조금씩 퇴적되어 하나의 산을 이룬 것이다.

볼로냐에서 나고 자라 자연스럽게 공방의 기술을 익힌 구두 기능공 아메데오 테스토니(Amedeo Testoni)가 ‘깃털처럼 가벼운 신발을 만들고 싶다’는 바람으로 1929년 작은 구두 공방을 연 것이 브랜드의 시초다. 그 역시 볼로냐의 장인 정신을 이어받은 ‘볼로냐 공법(공기 가죽 주머니 공법, glove effect)’을 응용해 다른 브랜드에서는 따라할 수 없는 기술로 신발을 만들었다.

공기 가죽 주머니 공법은 공기가 들어간 가죽 주머니를 신발 밑창에 넣어 발가락과 주변 부위가 신발 안에서 자유롭게 움직일 수 있도록 하는 특수 기법이다.

걸을 때는 신발이 옆으로 늘어났다가 멈춰 서 있을 땐 발 형태에 꼭 맞는 상태로 되돌아오는 것이다. 신발을 신었지만 갇혀 있지 않은, 양말만 신고 걷는 듯한 기분이 들게 한다. 이 공법은 어떤 기계나 기술로도

대체할 수 없고 오직 볼로냐 장인들의 숙련된 손으로만 실현할 수 있다고 한다. 현재 아 테스트니는 전 세계 70개 매장, 300명의 직원을 통해 연매출 4600만 유로(약660억 원)의 연 매출을 올리고 있다.

하지만 구두 생산은 오직 볼로냐에서만 장인 60명이 168개의 수작업 공정을 거쳐 하루에 150켤레의 구두를 만들고 있다.

기술은 복제할 수 있지만 지역 전체를 복제할 수는 없는 것처럼 가죽 산업의 명맥을 이어오기 위해 노력한 볼로냐의 협동조합이 건재했기에 지금의 아 테스트니가 있을 수 있었다.



그림 5 | 1 아 테스트니 창업 당시 함께한 구두 기능공들(左), 2 아 테스트니 구두를 가공하는 모습(右)

2. 국내사례 분석

1) 부여군 공동브랜드 굿뜨래

충남 부여군 공동브랜드인 ‘굿뜨래’가 2020 국가브랜드대상 농식품부문 1위를 차지하며 9년 연속으로 대한민국을 대표하는 국가브랜드로 선정됐다.

굿뜨래는 부여의 기름진 땅과 깨끗한 환경인 좋은(Good/굿) 들에서

생산된 최고의 제품을 표현하며, 세계의 모든 사람들이 쉽게 알 수 있는 영어의 좋다는 의미인 GOOD과 자연을 상징하는 나무의 뜻인 TREE의 합성어로 좋은 자연을 상징하고 있다.

프랑스어로 미각, 식용, 입맛, 신맛, 심미안, 안목, 센서의 의미를 갖던 Gout(궂)과 몹시, 매우, 대단히 의미를 가진 Tres(뜨래)의 합성어로 발음이 궂뜨래(Gouttres)로 동일하다.

부여군의 브랜드 개발 의도를 살펴보면 고품질 생산시스템 구축을 도모하고 유통구조의 변화와 국제화에 대응하는 새로운 이미지를 부각시킬 공동브랜드(AI)를 개발하여 품질관리와 공격적 마케팅 전략을 통한 소득증대와 부여군의 위상을 제고하기 위함이다.

이에 2003년 브랜드를 개발하여 2004년 관련조례를 제정하고 수박, 밤, 토마토, 양송이 등 주요 농·특산물에 공동브랜드를 사용하고 있다. 2019년 사용승인은 76개 조직·업체가 해당되는데 상표사용 신청대상은 부여군내 생산시설을 갖추고 있는 생산자단체 중 법인, 회원농협, 작목반, 작목회 또는 사업자등록을 필한 사업자(가공업체 등)이며 개별농가는 신청대상이 아니다.

상표사용 심사는 3회에 걸쳐 심사를 하는데 1차예비심사는 지정공무원이 하고 2차예비심사는 전문기관에서 그리고 본심사는 상표심사위원회에서 최종승인 여부를 결정하게 된다.

2년 주기로 농식품에 대한 영농경력, 자체 품질관리 수준, 생산품 유통상태, 판매물량 확보 상황, 영농장소 입지, 대외신용도 등 12개 항목의 엄격하고 까다로운 심사기준으로 우수한 생산자·단체에게 궂뜨래 브랜드 사용을 승인하고 궂뜨래 농식품의 품질관리를 위해 매년 전문가를 통해 교육과 컨설팅을 실시하고 있다.

즉 품질관리 및 명성유지를 위해 사용승인 심사를 엄격히 하고 있음

을 알수 있다.

PLS(Postive List System)시행에 따른 잔류농약검사 강화는 물론 안전한 먹거리 공급을 위한 출하 전 농산물 안전성 검사에도 특별한 관심을 기울이고 있다.

또한 굿뜨래 상표를 승인받은 업체가 굿뜨래의 이미지를 손상시키거나 품질규격 위반, 농약 안전사용 기준위반 등 상표사용 기준을 위반한 경우에는 상표사용 정지 및 승인취소 등 강력한 행정처분을 실시한다.



그림 6 | 부여군 공동브랜드 굿뜨래

2) 임금님표 이천쌀

‘임금님표이천’은 상품자원형에 속하며, 지역의 특색을 잘 살린 브랜드의 대표적 사례 중 하나라고 할 수 있다. 임금님표 이천쌀은 현재 국내 쌀 중 브랜드파워 1위의 높은 인지도를 가지고 고객에게 사랑받고 있으나 세계화에 따른 쌀 시장 개방화와 난립하는 각종 브랜드 사이에서 살아남기 위해서는 더욱 강력한 브랜드 이미지를 소비자에게 구축시켜야 할 필요가 있다.

본래 이천 지역에서 나는 쌀은 조선시대에는 임금님의 수라상에 오르

던 ‘진상미’였다. 임금님께 진상하던 ‘임금님표 이천쌀’은 동국여지승람에 ‘이천은 땅이 넓고 기름진 곳으로 맛이 좋은 쌀이 생산되어 임금님께 진상되었다’고 기록된 쌀의 명산지다.

산이 둘러싸고 있어 일교차가 크고 한강의 지류가 흐르는 등 쌀 생산의 최적지이며, 수도권과 가까운 장점도 존재한다.

하지만 1900년대에 들어서면서 다른 지역의 쌀이 ‘이천쌀’로 둔갑해 판매되기 시작했고 이천쌀의 명성은 가려지게 되었는데 이에 이천 지역 10개 농협은 이천쌀의 품질개선과 유통차별화를 목표로 1995년 ‘임금님표이천쌀’을 출범했다.

이는 지자체로서는 전국 최초로 상표 등록이었으며, 현재 임금님표이천은 사단법인을 설립하고 전문경영인을 영입하는 등 탄탄한 구축 활동을 펼치고 있다.

임금님표이천은 지난 2003년 이후 농림부와 농산물유통공사가 격년제로 실시하는 한국산업의 브랜드파워 1위를 3년 연속 수상했으며, 산업정책연구원이 실시하는 전국 브랜드올림픽 슈퍼브랜드를 6년 연속 수상하는 등 현재도 막강한 브랜드파워를 자랑하고 있다..

이천쌀의 성공에는 민 관의 활발한 소통과 협력 외에도 ‘선점’, ‘집중’, ‘장인정신’ 등의 특징이 존재한다. 과거의 명성에 안주하지 않고 브랜드에 대한 선점, 브랜드 관리를 위한 전문조직의 구성 등을 통해 지금의 명품쌀 브랜드를 확립해 나갔다.

1993년 쌀에서는 처음으로 브랜드 상표를 등록하였으며, 지역 공동 브랜드가 활성화되지 않았던 시기에 이미 공동브랜드로 사용했는가 하면,

여주, 김제, 김포 등과 겹치는 쌀이라는 상품을 단일품종 재배, 100% 계약재배 등 철저한 품질관리를 통해 차별화에 주력했고, 기획 및 품질관리 전문조직인 (사)임금님표이천쌀운영본부에서 생산, 유통, 품질관리,

관련축제, 소비축진을 총괄 지휘하고 있다.



그림 7 | 임금님표이천쌀 공동브랜드(左), 임금님표이천쌀(右)

3) 전통의 글로벌 문화도시 안동

안동은 지역 고유의 역사와 전통에 기반을 둔 유·무형의 자원을 이용하여 브랜드를 형성한 경우로서 문화자원형에 속한다.

전통의 유교, 불교, 서민문화가 모두 공존하는 곳이며, 우리 전통의 글로벌화 가능성을 시험하는 무대가 된 문화도시다.

도산서원 등 서원과 종택(宗宅), 봉정사 극락전, 탈춤 등 유교, 불교 문화 뿐만 아니라 풍자와 해학의 민속 문화를 향유할 수 있는 한국의 대표 도시로 높은 명성지니고 있는데 지역의 정체성을 대표하는 차별적 요소를 글로벌 축제로 승화하고, 지역의 다양한 전통자원과도 연계해 나갔다.

안동국제탈춤페스티벌은 인간의 보편적 감정인 해학의 세계화를 시도한 사례로 매년 100만 명 이상이 방문하였는데, 14회째 이어오는 2011년 안동국제탈춤페스티벌(9.30-10.9)에는 107만명의 관광객이 참여했는데 그 중 외국인 관광객이 4만여 명에 달했다.

또한 하회마을은 450여 동의 고택과 전통 생활양식이 잘 보존되어 2010년 유네스코가 세계문화유산으로 지정하였으며, 1999년 영국여왕 엘리자베스 2세의 방문과 BBC 다크로 세계적으로 부각된 도시다.

한편으로는 고유한 전통문화의 우수성을 농축산물 명품 브랜드화 정책에도 연계하여 생산자의 소득증대, 지역경제의 활성화에 크게 기여하고 있다.

지역의 농축산물 중 자격요건을 갖춘 특색 있고 우수한 품목에 한하여 2002년부터 안동시 특산품지정 상표를 사용하고 하고 있다.

안동시 지정 특산물에는 간고등어, 안동소주, 참마, 상항버섯, 고춧가루 등이 있으며, 43개 품목이 특산품으로 지정('11.10.현재)되어 있다.



그림 8 | 도산서원(左) , 봉정사 극락전(中임), 하회 별신굿 탈놀이(右)

4) 개흙을 황금으로 바꾼 머드축제의 보령

보령의 ‘머드축제’는 역발상이 성공의 시작인 서비스브랜드의 유형에 속한다고 볼 수 있다. 서비스 자원형은 자연, 문화, 상품 자원형과는 달리 사물, 현상에 창의적인 생각을 접목하여 사람이 만든 브랜드다.

보령시는 예로부터 자원이 풍부하고 산 좋고 물 맑아 산자수명(山紫水明)한 땅에 대대손손 평강을 누리며 산다고 하던 고장으로 아름다운

섬 외연도를 비롯하여 78개의 크고 작은 섬과 ‘모세의 기적’으로 유명한 무창포의 ‘신비의 바닷길’ 등의 경관이 존재한다.

머드축제는 136km에 달하는 해안선의 질 좋은 개흙, 이를 상품으로 개발한 개흙전문가, 시의 의지가 합쳐져 명품축제가 탄생하게 된 것이다.

보령머드축제의 가장 큰 매력은 스페인의 토마토축제처럼 참여자 모두가 격식 없이 간편하게 동참해 즐길 수 있는 점이다.

스페인 부놀의 토마토 전쟁 ‘토마티나’는 1944년 토마토 값 폭락에 분노한 농민이 시의원에게 토마토를 던진 데서 유래되었는데 매년 8월 넷째 수요일에 열리는 체험형 축제로 서로 토마토를 던지며 동심으로 돌아가도록 한 것이 성공의 열쇠다.

머드축제는 집중호우와 태풍 가운데서도 9일간 225만 명(외국인 20여만 명)이 참여하여 524억 원의 지역경제 파급효과가 발생('11)하였다. 이처럼 보령 머드축제가 국내 축제 중 내국인과 외국인이 제일 많이 참여하는 축제로 손꼽히고 있다.

인터넷, 방송 등의 전 방위적 홍보와 트위터, 페이스북 등 SNS 이용을 조화시킨 강력한 브랜드커뮤니케이션 전략이 성공요인으로 꼽히고 있다.



그림 9 | 보령머드축제 체험행사.

3. 사례분석의 시사점

1) 기본에 충실한 지역브랜드 구축

지역브랜드는 만드는 것보다 키우고 지키는 것이 중요하기 때문에 보다 기본에 충실하고 장기적인 안목의 전략적 접근이 필요하다. 해외 여행 등으로 높아진 소비자의 수준을 고려할 때 단순한 상품만으로는 지역만의 이미지 구축이 쉽지 않을 전망이다.

단순하고도 설득력 있는 지역만의 차별화 가치를 만들기 위해서 상품과 인물, 역사, 문화, 창의적 생각을 엮은 스토리가 필수적이다.

또한 지역브랜드 구축을 위해 필요한 기획, 유통, 생산 주체간의 긴밀하고 신뢰도 있는 협력체계 구축이 필요하다.

행사를 기획하면 당연히 지역경제가 활성화될 것이라는 단순한 생각에서 벗어나 지속적으로 기여할 수 있는 방안이 요구되며, 성공한 브랜드의 뒤에는 항상 민·관의 톱니바퀴와 같은 치밀한 협력과 신뢰가 존재 뒷받침 되어야 한다.

제주의 '올레길'은 제주만의 경관을, 건강과 자아찾기를 원하는 소비자에게, 지역만의 정서가 깃든 방식으로 제공함으로써 브랜드 구축에 성공한 사례다.

따라서 지역민과의 공고한 협조체계를 유지하기 위해서는 실질적인 이익이 발생하여 지역에 기여하는 모델 확립이 시급하다.

2) 브랜드의 지속성을 보장하는 확장 전략

만들어진 지역브랜드의 이미지를 소비자들에게 인식시켜, 신뢰와 매력, 호감도를 향상시키기 위한 브랜드 확장전략이 필수적이다.

최근의 트렌드를 보면 선입견 없이 인터넷과 트위터 등의 SNS 정보만으로 여행이나 휴양을 계획하는 사람이 증가하는 추세다. 단순한 흥

보를 넘어 고객과의 소통이 중요시 되는 시대이므로 트위터, 블로그 등 다양한 매체를 통한 소통수단 확보가 시급하다.

현재 성공적으로 평가되는 국내의 지역브랜드들도 아직까지는 정착단계로 평가되어 브랜드 확립 및 확장전략 수립이 시급하다.

인근의 펜션 등 편의시설과 명승지 등의 경관자원을 연계하여 방문형 고객을 체류형으로 전환하는 노력이 필요하며, 이미 신뢰를 확보한 지역브랜드를 활용한 후속 상품 개발 및 제공으로 브랜드를 확장해야 지속성이 보장되어야 한다.

3) 브랜드 소재의 발굴·지원을 위한 R&D 강화

지역의 모든 유 무형자원을 의미하는 어메니티 연구를 통해 지역의 가용자원을 확보하고 가치를 부여하는 연구가 필요하다.

각 지역에 있는 경관, 문화, 상품, 역사 등의 고유 자원이 사라지는 추세에 있으므로 전문가에 의한 수집 보존이 시급하다. 전문가에 의한 어메니티 자원 발굴은 지역에서는 잊혀져 가는 중요한 사실이나 이야기를 찾아낼 수 있는 좋은 기회다.

토종작물, 지역 내의 자생식물, 인근 지역의 역사적 사실 등은 체계적인 연구를 통해서만 발굴 및 상품화가 가능하다. 따라서 중앙과 지역의 연구기관, 대학 등과의 전략적 제휴를 통해 새로운 영역과 부가가치를 창출하는 노력이 요구된다.

4) 거버넌스 중심의 지원으로 국가정책을 선회

지자체 주도형의 브랜드화 사업 활성화를 위해 지역 화합과 자긍심을 유도하는 정책을 적극 추진해야 한다.

각 브랜드 상품에 대한 최소한의 가이드라인 제시와 적극적인 지자체

를 선별하여 연구, 예산 등의 지원을 집중해야 한다.

지역의 강력한 브랜드 구축은 지역개발이나 균형발전 측면에서 효과적이므로 이를 위한 개별적 지원정책도 필요

각 지역의 브랜드 개발을 지원하기 위해 중앙에서는 지리적 표시제, 우수농산물 선정 등의 정책 강화해야 한다.

즉 지리적 표시제의 내용을 보완하여 선정 자체로 차별성을 확보할 수 있는 수준으로 발전이 요구되며, 우수농산물 선정 등은 시기별 최우수 농산물과 브랜드를 선정하여 소비자 구매력을 높여줄 수 있는 방향으로 지원해야 한다.

IV. 지역브랜드 추진전략 및 과제

전국적으로 지역경제 활성화를 위하여 어떻게 지역 농·특산물의 경쟁력을 높이고 관광산업을 활성화시켜 농·특산물 생산농가와 관광서비스업 종사자들의 소득을 증대시킬 것인가가 지방자치단체들의 중요한 과제로 등장하게 되었다.

나날이 치열해 지고 있는 지역간의 농·특산물 판매와 관광산업 활성화 경쟁에서 어떻게 살아남고, 어떤 독자적이고 차별화된 전략으로 지속적 성장을 추구할 것인가라는 문제가 지자체의 주요한 현안이 되고 있다.

이에 산청군은 2008년 공동브랜드인 “산엔청”을 개발하여 본격적인 농·특산물브랜드 경쟁에 나섰다. 그동안 딸기, 곶감 등 주요 농·특산물에 대한 품질향상과 지속적인 홍보활동으로 “산엔청”공동브랜드가 한국소비자협회가 주관하는 대한민국명가명품대상 시상식에서 연속 3년(2017~2019) 대상을 수상함으로써 주요품종에 대한 인지도가 많이 제고된 것은 사실이다.

지역브랜드는 농·특산물 브랜드(구매하고 싶은 가치), 관광지 브랜드(가보고 싶은 가치), 정주공간 브랜드(살고 싶은 가치) 영역에서 각각 명확한 가치를 가짐과 동시에 서로 유기적으로 결합시키고 통합함으로써 상승효과(Synergy Effects)를 창출해내는 것이 중요하다.

따라서, “안동소주”, “성주참외”, “보령머드” “함평나비”와 같은 국내는 브랜드는 물론 “썬키스트”, “스타벅스”와 같은 세계적인 파워브랜드로 나아가기 위해서는 브랜드 컨셉과 포지셔닝 등 브랜드 육성을 위한 전략적 과제 해결이 절실히 요구된다.

1. 지역정체성에 맞는 브랜드컨셉 선정

각 지역에는 역사, 문화, 사회 환경에 따라 독특한 특성이 존재한다. 선행된 독일의 도시사례들에서 볼 수 있듯이 도시의 문화자원은 지역마다 다르게 축적이 되었다.

이들 도시는 명확한 브랜드 콘셉트를 정한 후 이를 중심으로 다양한 상품을 개발할 뿐만 아니라 끊임없이 관리하고 있다는 점을 알 수 있다. 뮌헨은 현대스포츠와 문화예술의 도시로서, 독일의 알레만 지역의 소도시들은 전통과 향토성이 짙은 무형유산을 브랜드화하였다. 기존에 보유한 문화적 요소는 고유한 핵심가치로서 곧 지역경쟁력을 제고하는 원동력이기도 했다.

베를린은 과거 어두운 이미지를 벗어나 새로이 국제도시와 열린 이미지로 도시브랜드를 발전시켜 효과적으로 가치제고 방안을 모색하기도 했다.

새로운 문화자원을 도입, 지역에 맞는 새로운 브랜드 핵심가치로 지역을 재창조하기도 하였다. 브랜드의 아이덴티티를 선택하고 구축 시 소비자들 인식이 확실해야 오래 기억할 수 있는 브랜드정체성은 도시마케팅에 가장 근본이 되는 토대이기 때문이다.

2. 조직의 체계적 운영관리

브랜드의 경쟁력 제고는 인적 및 시스템적 요소를 유기적이고 체계적으로 운영하는 것에서 결정된다고 할 수 있다.

시너지 창출 차원에서 해외 브랜드 담당기관들은 여러 측면에서 협조 체제를 형성하고 있다. 베를린과 포츠담시는 ‘공동브랜드’로서 프로이센의 역사유적 및 동서독 현대사의 분단을 주제로 도시마케팅을 함께 추진하고 있다.

알레만지역의 필링엔, 로트바일, 엘자흐, 오버른도르프 및 위버링엔 시는 ‘가족브랜드’(Familie Brand)로서 사육제의 무형문화를 효율적으로 홍보하고 마케팅하고 있다.

장기적 안목의 전략적 기획을 통해서 공동 브랜드화를 설정하기도 하고, 대표브랜드와 서브브랜드 간의 ‘우산전략’의 통합을 통해서 상호 브랜드의 아키텍처 시스템을 구축하기도 한다.

이를 통해 이전보다 더 강한 파워브랜드를 형성해 나가고 있음을 보여주고 있다. 그 과정에서 범지역차원의 협력과 참여 및 양보가 전제되어야 한다.

시·군 단위의 공동브랜드는 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰성을 상승시키는 요인이 되고 있다.

우리나라의 지자체에는 수많은 브랜드를 보유하고 있다. 따라서 해외의 통합 브랜드사례는 공동관리방안과 관련하여 시사하는 바가 크다고 하겠다. 소위 “유연한 브랜드화”는 브랜드 정책에서 서로 다르지만 공통적인 요소를 갖도록 하는 것이다.

브랜드의 기본형은 유지하되, 지역 간 특색에 따라 적용 분야는 다르게 할 필요가 있으며, 그 과정에서 기본적인 틀 위에 약간씩 변형을 주어 운영하는 방책도 필요하다고 본다.

3. 민관협력 및 지역주민 참여율 제고

1) 민관협력의 브랜드 운영

지역자원의 특성을 반영한 브랜드 작업은 획일적인 프로그램이 아닌 지역에 적합한 프로그램 설계를 수립, 운영하고 있다. 일반적인 공공업무와 달리 브랜딩은 창의성이나 전문성이 요구되고 있는 영역이기에, 오랜 경험과 노하우를 축적한 민간 전문기업과의 협력이 필수적이라고 볼 수 있다.

함부르크의 경우 ‘함부르크 마케팅사’, 베를린의 경우 ‘베를린 파트너사’와 같이 성공한 브랜드의 뒤에는 항상 민관의 긴밀한 협력이 존재하고 있다.

지방정부의 공직담당자가 지역위원회를 맡고 운영에 책임을 지지만, 실무업무를 민간협력사에 위탁하여 브랜드 마케팅을 추진하고 관리하는 것이다.

전문가로 구성된 브랜드 개발 및 운영 시스템은 지역적 한계를 벗어나 전국적, 국제적 브랜드를 개발하는데도 역할을 할 수 있다. 그리고 민간자문의 협력 시스템을 통해 도출된 의견은 브랜드의 중장기적인 관리에서 풍부하고 전문적인 지식 참고로서 활용되고 프로그램운영을 통해 연계사업들로 확대할 수 있음을 확인 할 수 있다.

지역 브랜딩에서 민간 기업과 적극적으로 연계하여 지역발전에 도움을 주도록 하여, 수익이 자연스럽게 민간 기업 및 지역주민들에게 환원될 수 있도록 시스템이 마련될 수 있음을 볼 수 있다.

특히 지역재생사업에 있어서 브랜드를 통해 지역주민들에게 실질적 이익이 돌아갈 수 있도록 하여 지역주민의 자부심 고취와 함께 지역재생의 열정을 가진 사업활성화를 이룰 수 있도록 지속적으로 지원하는 것이 중요하다고 본다.

우리의 경우, 지역브랜드의 창출에만 주안점을 주고 관리적 측면에서 큰 문제점을 드러내고 있다.

따라서 해외사례를 통해 민관협력을 통한 지역 특성화 브랜드 사업운영 및 정기적인 평가를 통한 브랜딩의 효율성을 제고하는 방안을 참조할 필요가 있다.

2) 지역주민들의 높은 참여도

독일지역 지자체 브랜드 선정과 운영에 있어 지역주민들의 많은 참여가 성공적인 지역마케팅을 이루고 있음을 알 수 있다.

프라이부르크, 알레만 지역 등은 각기 다른 다양한 문화자원을 활용한 지역브랜드 사업을 채택하지만, 사업운영에서 주민이 중심이 되어 구성된 커뮤니티조직이 적극적인 역할을 하였다.

지역주민들은 결속력을 바탕으로 지역자원을 발굴하고 브랜드화 하는 추진체로서 활동하였다. 이들 자체가 지역의 인적자산으로 지역브랜드 구축을 위해 필요한 기획, 유통, 생산 주체간의 긴밀하고 신뢰도 있는 협력체계 구축이 반드시 필요하다고 할 수 있다.

우리나라의 경우 관(官)주도형으로 브랜드사업이 운영되며, 일부 지자체가 브랜드관련 공모사업에 형식적으로 주민의 의견을 일부 반영할 뿐, 결정권은 주어지지 않고 진행되어왔다.

소비자에게 알려진 브랜드를 일부 확인할 수 있지만 브랜드 인지도가 매우 낮고 그 파급력이 매우 저조하다.

도시브랜드 사업에 있어 많은 지역 주민의 참여를 얻는 것이 바람직하며, 이를 위해서 지역 주민에게 적극적으로 정보를 알려주는 것과 함께 참가하기 쉬운 방법을 제시하는 것도 필요하다.

도시브랜드 사업이 지역 전체의 운동으로 확대되었을 때, 비로소 도시

브랜드의 상품화 및 지역이미지화는 강한 상승효과를 갖게 될 수 있기 때문이다.

IV. 결론

지역브랜드 전략을 수립·육성하는 일은 오늘날 농·특산물의 판매를 효과적으로 지원하여 경제를 활성화하고 특화된 지역으로 발전시키기 위한 방편으로 도입하는 것을 부인할 수 없지만, 지역브랜드란 긴 시간으로 보면 미래세대에 물려줄 중요한 자산 중의 하나임을 깨달아야 한다.

이러한 지역브랜드의 성공적인 육성을 위한 브랜드 전략 실행에서 가장 중요한 것은, 모든 관계자들에게 ‘브랜드의 중요성과 역할, 운영원칙과 관리의 필요성에’ 대한 이해를 촉진시키고 공감시켜 브랜드 육성과정에서 적극적으로 참여하도록 이끌어 내는 것이다.

최근 지역경제활성화를 위한 지역브랜드 간의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있다 이러한 경쟁속에서 고객이 인정하고 선호하는 지역브랜드를 만들기 위해서 풀어야 할 몇가지 과제가 있다.

첫째, 타 지역에서 경험하고 맛볼 수 없는 차별화되고 색다른 가치만이 고객들의 눈과 마음을 유혹 할 수 있고, 체험으로 이루어진 고객감동만이 성공적인 지역브랜드를 만든다.

고객의 니즈를 충족시키는 상품으로는 고객으로부터 인정받는 브랜드가 될 수 없다. 소비자는 단순한 니즈 충족에는 관심을 두지 않는다. 색다른 가치(다른 상품이 제공하지 못하는 재미나 즐거움, 놀람 등)가 없으면 관심과 흥미를 보이지 않는다. 즉, 고객의 가슴에 강한 인상을 남길 수 있는 차별화된 독특한 ‘이미지’를 구축하는 것이 파워브랜드를 만드는 출발점이다.

둘째, 파워브랜드 육성을 위해서는 장기간에 걸쳐 전략적이고 체계적

인 브랜드관리가 필수적이다. 따라서 이를 전문적으로 실행할 수 있는 전담조직체계를 갖추어야 한다.

지역브랜드란 저절로 만들어지는 것이 아니다. 브랜드관리와 육성을 책임지고 전담하는 조직을 구성하고, 마케팅 조직이 함께 상호협력하며 일을 할 수 있는 체계를 갖추어야 한다. 지역브랜드 육성은 단기적인 매출 증대보다는 장기적인 관점에서 품질고급화와 고객신뢰 확보, 브랜드 프리미엄화를 위한 전략적으로 접근하여야 한다.

셋째, 지역브랜드 육성을 체계적으로 추진하기 위해서는 경영자(CEO)와 마케팅 전문가를 영입하여 그들에게 업무를 맡길 수 있어야 한다. 하지만 지역특성상 전문가의 선발이 현실적으로 어려운 점을 고려하여 열정적이고 지역을 사랑하는 사람을 전문인재로 육성하려는 노력이 필요하다. 지역브랜드의 실패는 품질관리의 중요성에 대한 인식부족, 철저한 품질관리에 대한 책임감 부족, 주인의식 결여, 생산농가의 목소리에 흔들리는 무소신에서 기인한다.

넷째, 성공적인 지역브랜드를 만들려면 먼저 지역민들 스스로 자부심을 갖고 생산자의 일관된 정성과 노력이 선행되어야 한다.

지역주민들이 스스로 지역의 농수특산물과 관광자원에 대해 매력을 느끼지 못하면서 어떻게 고객에게 자신들의 매력을 당당하게 마케팅하고 홍보 할 수 있겠는가? 교육을 통한 브랜드 매력 공언 등 지속적인 자부심고양을 통해 ‘선순환 사이클’을 만들어내는 일이 중요하다. 또 고객을 위해 철저한 품질관리 즉, 생산자의 일관된 품질수준을 유지하고 향상시키려는 정성과 노력이 고객으로부터 신뢰를 얻어 최고 상품의 브랜드를 만든다.

참고문헌

- 김면(2016), 「지역문화자원을 활용한 브랜드의 전략적 관리 방안」, 한국문화관광연구원
- 전영옥(2004), 「문화자원과 지역활성화 전략」, 삼성경제연구소
- 조용진(2010), 지방자치단체의 성공적 브랜드 전략방안, 「충남경제」, 6호, 충남발전연구원
- 신순철·황인호(2010), 「지역브랜드가 살아야 지자체가 산다」 디지털북스
- 신순철·황인호(2009), 21세기 도시 경쟁 시대 「지역브랜드 육성전략」, 한국생산성본부 정보문화원
- 박은영, 조수인, 양윤정 디자인하우스 (월간디자인 2013년 6월호) © design.co.kr, ©designhouse.co.kr
- 이은영, 박현호, 김봉석 관광연구저널 32(2) 35-50, 2018
<https://icheonbrand.tistory.com/entry/재미있는-브랜드-이야기>
- 이철희(2011), 「지역브랜드의 성공 전략」, RDA interrobang(45호), www.rda.go.kr