

RDA Interrobang (45호)  
인터넷(www.rda.go.kr)에서 컬러판으로  
보실 수 있습니다.

집필 : 이철희 박사 (031-299-2907)

# 지역브랜드의 성공 전략

**2011. 12. 7.** (제45호)

본지의 내용을 인용할 때에는  
반드시 출처를 명시하여 주시기 바랍니다

## 목 차

요 약

- I. 이제는 지역브랜드 시대 ..... 1
- II. 지역브랜드의 성공사례 ..... 6
- III. 시사점 ..... 17





## 《 요약 》

브랜드(Brand)란 제품, 서비스를 다른 경쟁자와 차별화하기 위해 사용하는 명칭, 기호, 디자인의 총칭으로, 제품 인지도나 가격 등에 차이를 가져오며 상품의 부가가치와 경쟁력을 높이는 역할을 한다. 지역브랜드(Local Brand)란 지역 상품과 서비스 등이 소비자에게 특별한 브랜드로 각인되어 지역의 이미지 향상과 경제 활성화에 연계되는 것을 말한다. 지역브랜드는 농산물의 대외적 경쟁력 강화를 위해 지역 표시를 강화하며 탄생하였고, 점차 지역 전체의 경쟁력 증대를 위한 전략으로 발전해 왔다. 우리나라에서도 전국 자치단체와 생산자단체 등의 주도로 지역브랜드가 경쟁적으로 증가하고 있으나, 일각에서는 소비자의 요구에 효율적으로 대처하지 못하고 있다는 평가도 나오고 있다.

지역브랜드는 브랜드 요소에 따라 자연 자원형, 문화 자원형, 상품 자원형, 서비스 자원형으로 나뉘는데, <자연 자원형>은 특정 지역이 가진 아름다운 자연환경을 기반으로 브랜드를 구축하는 것이다. ① 자연과 서비스의 보물섬 남해와 ② 국제 브랜드로 성장한 한국의 알프스, 평창 ③ 살고 싶은 중원의 도시, 충주가 이에 해당한다. <문화 자원형>은 지역 고유의 역사와 전통에 기반을 둔 유·무형의 자원을 이용하여 브랜드를 형성하는 것으로, ④ 전통으로 글로벌화 된 문화도시 안동, ⑤ 사랑이라는 테마의 스토리텔링 도시, 남원이 대표적 예이다. <상품 자원형>은 지역 농산물이나 상품 등에 높은 기술이나 특별한 품질, 오랜 전통이 합쳐져 형성된 브랜드로, ⑦ 임금님께 진상하던 임금님표 이천쌀, ⑧ 대한민국 대표 한우 브랜드인 황성 한우, ⑨ 명품 전통 장류 브랜드의 시작인 순창이 존재한다. <서비스 자원형>은 사물, 현상에 창의적인 생각을 접목하여 사람이 만든 브랜드로서, ⑩ 개흙을 황금으로 바꾼 보령의 머드 축제, ⑪ 창의와 열정으로 일군 함평의 '나르다' 브랜드가 해당한다.

지역브랜드의 성장을 돕기 위해서는 우선 (1) **기본에 충실한 지역브랜드 구축을** 시작해야 한다. 만드는 것보다 유지하는 것이 중요한 지역브랜드의 속성을 감안하여 장기적 안목의 전략적 접근이 필요하다. (2) **브랜드의 지속성을 보장하는 브랜드 확장 전략도** 필요하다. 이미 존재하는 지역브랜드 이미지의 인식을 확장시켜 신뢰와 매력, 호감도를 향상시켜 브랜드의 지속적 발전을 꾀해야 할 것이다. (3) **브랜드 소재의 발굴과 지원을 위한 연구개발도** 중요하다. 지역의 어메니티 연구를 통해 가용자원을 확보하고 가치를 부여하는 연구가 필요한 시점이다. 마지막으로 (4) **거버넌스 중심의 지원을** 통해 지자체 주도형의 브랜드화 사업 활성화를 도모해야 할 것이다.



# I. 이제는 지역브랜드 시대

## 브랜드의 중요성

- 브랜드(Brand)란 제품, 서비스를 다른 경쟁자와 차별화하기 위해 사용하는 명칭, 기호, 상징, 디자인의 총칭
  - 언어로 표현할 수 있는 것은 브랜드 네임이라고 하고, 언어로 표현할 수 없는 기호, 디자인, 레터링은 브랜드 마크로 분류
  - 제품에 문제가 있을 경우 책임소재를 분명히 하기 위해 생산자 이름을 밝히도록 한 것에서 유래되었다는 것이 통설
    - 상업적인 브랜드는 BC 7세기 경 그리스의 상인들이 항아리에 브랜드를 부착하여 사용한 것이 최초의 기록
    - \* 브랜드(brand)의 어원은 ‘불에 달구어진다’, ‘화인(火印)하다’라는 뜻으로 사용된 노르웨이 고어 ‘brandr’에서 유래
- 브랜드는 ‘이름’ 그 자체가 ‘의미’와 ‘가치’를 가지면서 상품이나 서비스의 부가가치나 경쟁력을 높이는 보이지 않는 핵심 요소
  - 브랜드는 제품의 구분을 위한 단순한 개념에서 나아가 개성과 편익, 이미지 등의 가치를 포괄하는 넓은 개념으로 확장
    - 소비자의 머릿속에 각인된 브랜드의 이미지는 제품의 구매를 결정하는 중요한 요소
  - 브랜드 제품(branded goods)은 일반 상품과는 인지도는 물론 가격과 이익에서 현격한 차이가 존재

### 브랜드의 이미지 파워

- ▷ 루이비통의 로고는 고품질과 고가격을, 맥도날드의 M은 햄버거를, 람보르기니는 고급 스포츠카를 상징하는 대표명사
  - 브랜드는 소비자의 머릿속에서 제품의 특징을 이미지화하여 소비로 연결

## 지역 경쟁력의 핵심, 지역브랜드

- 지역브랜드(Local brand)란 지역상품과 서비스 등이 소비자로부터 호평을 받아, 지역의 이미지 향상과 경제 활성화에 연계되는 것
  - 상품 브랜드와 마찬가지로 지역브랜드는 그 지역 상품과 서비스 등을 상징하여 구매 욕구에 영향
  - 지역브랜드는 지역의 특징과 장점이 담긴 상품브랜드(PB)와 지역 이미지를 구성하는 지역 자체 브랜드(RB)로 구분
    - 상품브랜드(PB: Products Brand)는 지역에서 생산하는 상품이나 서비스와 같은 후천적인 것으로 유형적이며, 창조가 가능
    - 지역자체브랜드(RB: Regional Brand)의 이미지나 매력은 지역 자원이 가진 무형의 선천적인 것으로 형성에 장기간이 필요
      - \* 녹차의 고장이라는 보성, 예술의 고장이라는 남원, 한국 정신문화의 수도라는 안동의 이미지 등
- 지역브랜드의 범위는 작게는 개별 상품에서 상품군→사업→기업→도시/지역→국가 단위까지 매우 넓은 범위를 포함
  - 지역 자체를 의미하는 상위의 지명 브랜드와 농산물, 축제, 관광 자원, 역사와 같은 하위 개념의 2단계로 구성
    - \* 사례) 양평군의 경우 지역브랜드 ‘맑은행복 양평’과 하위개념인 지역농산물 공동브랜드 ‘물맑은 양평’으로 구성

### 지역브랜드의 범위

범위	지역
광범	국가
↑ ↓	도시, 지역(산지)
	기업
	사업
	상품군
협소	개발상품

자료 : 임경수 · 한종길, 2003.7

## 지역브랜드의 탄생과 발전

- 지역브랜드는 농산물의 대외 경쟁력 강화를 위해 지역 표시를 부각시키면서 탄생되어 점차 지역 경쟁력 증대를 위한 수단으로 변모
- 유럽에는 지역을 기반으로 하는 농산품이 오래 전부터 유명하였으며, 이를 보호하려는 움직임으로 '지리적 표시제'가 등장
  - 지리적 표시제란, 상품의 품질과 특성이 원산지로부터 생겼다면 원산지명을 상표권으로 인정하는 제도로 '92년 유럽에서 탄생
  - 프랑스 보르도 와인과 상빠뉴 샴페인, 이태리 파르마의 파르마 치즈 등 원산지의 지명이 하나의 브랜드로 보호받게 된 것
- \* 현재('10년) 지리적 표시제에 등록된 유럽지역의 상품은 922건에 달함

### 샴페인을 샴페인이라 부르지 못하다니?!

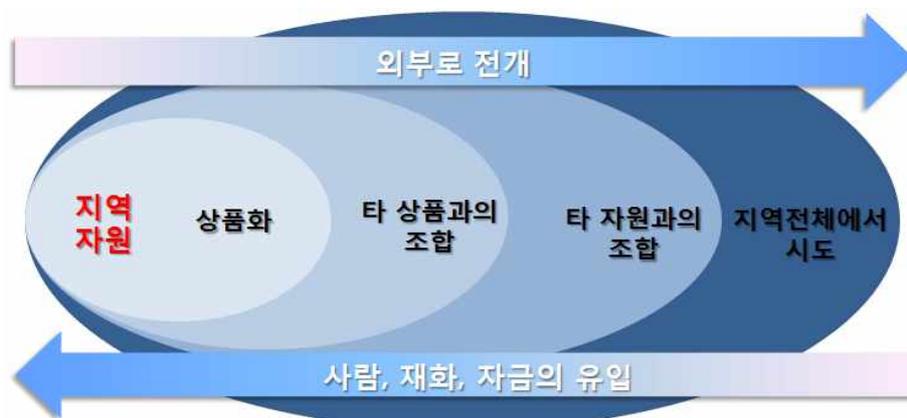
- ▷ '샴페인'은 프랑스 상파뉴아르덴 주의 발포성 와인에서 기원한 것으로, 지리적 표시제 이후 다른 지역의 발포성 와인은 샴페인이라 부를 수 없게 됨
  - 스위스 뉴샤텔은 1,100년 동안 마을 이름을 딴 포도주를 만들어왔지만, 프랑스 샴페인이 지리적 표시제에 등록되면서 이 지역 발포성 와인은 짝퉁으로 전락
  - 이후 마을의 발포성 와인 판매량은 '04년 11만 병에서 '07년 3만2,000병으로 급락

- 일본에서는 '06년부터 '지역단체상표제도'를 실시하였으며, '08년 745건의 특산상품이 지역브랜드로 등록
  - 지역단체상표제도란, 지역 특산품이나 서비스에 산지명(産地名)을 활용하여 상품명으로 등록이 가능하도록 한 제도
  - \* 세계 최고가격을 자랑하는 미에현의 '마쓰자카 소고기'와 니이가타현의 '코시히카리 쌀' 등이 이 제도로써 지역의 상표로 보호 중
- 우리는 '94년 '청송사과' 상표등록을 시작으로 평창군의 'HAPPY 700', 횡성의 '횡성한우' 등 지역브랜드가 정착되는 추세
  - 지역브랜드는 점차 지역 경쟁력을 강화하는 핵심 전략으로 강조되기 시작하며 '00년 이후 급격하게 증가

## 지역브랜드 전략의 핵심가치

- 강력한 지역브랜드 확립을 위한 전략에는 반드시 포함되어야 하는 3가지의 핵심가치가 존재
  - 첫 번째, 소비자의 신뢰를 확보할 수 있는 상품
    - \* 경기도 이천의 경우 쌀 품질에 대한 소비자 인식과 신뢰가 높아 중국산 쌀이 이천쌀로 둔갑하여 판매되는 경우도 존재
  - 두 번째, 다른 상품에는 없는 부가가치를 부여하는 차별성
    - \* 지역브랜드의 가장 핵심적인 가치로 남해의 경관이나 남원의 춘향전 같은 문화 등은 차별적인 부가가치를 부여
  - 세 번째, 지역경제의 활성화로 지역민의 삶의 질과 정주여건이 개선
    - \* 순창의 고추장, 황성의 한우와 같은 파워브랜드는 지역경제를 활성화시켜 지역민에게 지역에 대한 애착과 자부심을 강화
  
- 인지도 높은 지역브랜드를 창출하기 위해서는 부가가치를 높일 수 있는 브랜드 프리미엄 전략의 자원 선정이 특히 중요
  - 다른 지역에 비해 차별적인 우위성을 갖는 지역만의 지형, 기후, 토양, 물 등의 자원을 발굴하려는 많은 연구가 필요
    - 특산품이 될 수 있는 지역 고유의 형상, 제조비법, 경관, 역사, 저명인사, 영화·드라마의 무대 등

### 지역자원의 확장을 통한 지역 브랜드화



## 우리나라의 지역브랜드 진단

- 지역브랜드는 전국의 자치단체, 생산자단체 등의 주도로 다양하게 추진되고 있으며, 경쟁적으로 증가하는 추세
  - 자치단체의 88%가 브랜드 슬로건의 개발을 완료하였고, 농산물·관광·문화행사와 관련한 브랜드도 지속적으로 증가
    - 농산물 공동브랜드는 전국 기초 자치단체의 90%가 보유, '11년 기준으로 농산물 브랜드는 5,088개로 외형적으로는 성장

국내 농식품 관련 브랜드 현황('11)

구분	계	농산물	수산물	공통	기타
브랜드 수 (개)	5,088	4,506	251	224	107
등록률 (%)	40.6	37.0	58.1	87.5	47.7

- 체험형 관광 트렌드를 반영한 전통테마마을 등 농촌을 체험할 수 있는 마을은 약 1,500여개에 이룸
- 문화유산, 특산물 등을 테마로 하는 지역축제는 전국에 850여개가 있으며 지역경제의 활성화에 기여할 목적으로 탄생
- 지역만의 가치가 담긴 상품과 서비스에 대한 소비자의 요구는 점차 증가하고 있으나, 차별화된 지역브랜드는 부족한 실정
  - 지역브랜드에 대한 이해와 역량이 부족하여, 차별화된 매력과 가치를 소비자에게 제대로 전달하지 못함
    - 농식품의 경우는 체계적인 브랜드 관리가 미흡하고, 지역 축제와 체험프로그램은 전국적으로 유사한 콘셉트로 운영
  - 일본의 '지역브랜드 인증제도'와 같은 지역브랜드의 차별화를 위한 통일된 정책지원이 이루어지지 못하고 있는 실정
    - 이와 관련된 브랜드의 등록률은 40% 내외이며, 지리적 표시제에 대한 관심도 증가하고 있으나, 등록 건수는 79개로 미약

## II. 지역브랜드의 성공사례

### 지역브랜드의 4개 기둥

- 지역브랜드는 원천 요소에 따라서 크게 자연 자원형, 문화 자원형, 상품 자원형, 서비스 자원형의 4가지로 구분
  - 자연 자원형은 특정지역이 가지는 아름다운 자연환경을 기반으로 하여 브랜드를 구축하는 경우
  - 문화 자원형은 지역 고유의 역사와 전통에 기반을 둔 유·무형의 자원을 이용하여 브랜드를 형성한 경우
  - 상품 자원형은 지역 특산의 농수산물 및 가공식품이 가지는 가치를 브랜드화 하는 경우
  - 서비스 자원형 브랜드는 지역 서비스 자원을 활용하거나 창의적 발상으로 문화 행사를 브랜드화 하는 경우

#### 지역브랜드의 4대 기둥



**첫 번째 기둥**

**자연 자원형**

**천혜의 자원이 브랜드로**

- 자연 자원형 브랜드란, 한 지역이 지닌 아름답고 독특한 자연자원을 기반으로 지역 브랜드를 구축하는 것
  - 지역이 지닌 자연환경을 활용하여 그 지역의 이미지 구축 및 관광·서비스 상품과 연계
  - 자연환경은 지역 자체의 이미지뿐 아니라 지역 상품의 이미지에도 투영되어 농산품의 경쟁력 강화 요소로도 작용

**자연과 서비스의 '보물섬', 남해**

- 남해는 한려해상국립공원의 중심도시이자 79개의 크고 작은 섬으로 이루어진 해안의 절경과 다양한 볼거리가 갈무리된 지역
    - 장수의 고장으로도 널리 알려진 남해는 동쪽으로는 한려해상국립공원, 서쪽으론 다도해 국립공원을 지닌 천혜의 절경을 자랑
    - 바다의 절경과 금산(錦山)의 아름다움, 다양한 관광 서비스가 담긴 곳이라는 뜻의 '보물섬'이란 브랜드를 창출
      - 아름다운 자연 경관은 남해가 해양관광 시대를 선도하는 지역으로 발돋움하게 된 핵심 요인
      - 바다와 접한 청정한 자연과, 하천이 짧고 평야가 협소하여 생긴 계단식 논(다랭이논)을 관광자원으로 개발
- \* 계단식 논(송정마을)은 '10년 매출액 5억5천만 원, 방문객 20만 명 추산



남해의 절경



남해의 명물 다랭이 논



이국적인 풍광의 독일마을

- 자연 경관에 다양한 볼거리와 즐길 거리를 접목시켜 복합 해양 체험관광 지역의 이미지로 업그레이드
  - 아름다운 남해에 독일문화가 더해져 탄생한 '남해 독일마을'은 연간 방문객이 50만 명에 달함

## 국제 브랜드로 성장한 한국의 알프스, 평창

- 지역 대부분이 산악지대인 평창은 불리한 자연 여건을 역으로 활용하여 국제적 지역 브랜드로 성장
  - 평창군은 고도 700m의 지리적 여건을 활용하여 'HAPPY 700'이라는 통합 브랜드를 개발
    - 지역의 특성을 적극적으로 활용한 서비스와 관광 산업을 개발하여 레저 관광의 고장이라는 이미지를 구축
    - \* 'HAPPY700'은 인체가 활동하기 가장 적합한 고도라는 의미를 담은 브랜드로, 건강과 휴양, 레저, 자연, 장수를 함축

### 평창 의야지(義野地) 바람(風)마을

- ▷ only-one 체험프로그램 개발로 국내외 관광객 증가
  - 고랭지 양떼 목장 등을 이용한 양몰이, 치즈 만들기, 썰매 타기 등 체험프로그램을 개발, 약 7만 명에 달하는 방문객 (외국인은 5만 명)을 유치



- 불리한 지리적 여건을 극복하고 동계올림픽을 유치하는 국제적 브랜드가 되기까지 평창은 오랜 기간 체계적 노력을 진행
  - 'HAPPY700'을 기반으로 평창이 추구하는 메시지, 연상 이미지, 농특산물 공동브랜드 등 다양한 방면으로 브랜드 전략을 추구
  - 특히 레저 관광 지역으로서의 경쟁력 향상을 위한 평창군과 민간, 농협 등의 협력이 돋보임
    - \* 관광 품질 관리를 위한 관민 협력체계 구축과 지역민 아카데미를 진행
    - \* 용평리조트, 휘닉스파크, 알펜시아 등을 거점으로 이용하고 관련 서비스를 지역에서 마련하는 등 민간자본을 토착화 하는 윈-윈(win-win) 전략 추진

## 살고 싶은 중원 도시, 충주

- 충주는 충주댐과 탄금호, 수안보온천, 월악산, 송계계곡 등 풍부한 관광자원에 편리한 교통이 더해진 아름다운 전원도시
  - 충주는 아름다운 자연자원을 보유하여 도시민이 가장 살고 싶은 도시 중의 하나로 조사
  - 쾌적한 농촌 주거환경 조성과 문화관광 인프라 확충, 조정경기 개최 등의 수상스포츠와 온천 관광지 등을 적극 개발



### 두 번째 기둥

### 문화 자원형

## 지역의 전통과 이야기를 녹여내는 문화 브랜드

- 문화자원형 브랜드는 지역 고유의 역사와 전통에 기반한 유·무형의 자원을 이용하여 브랜드를 형성
  - 역사적 유물과 사적을 관광 자원화하는 경우와 지역 고유의 사건 또는 허구의 이야기가 소재로 사용되는 경우
    - 역사 유적을 고유의 브랜드로 상품화하는 경우는 세계적으로 가장 많은 유형
      - \* 이탈리아의 로마, 프랑스의 파리, 그리스의 아테네, 중국의 베이징(北京), 일본의 나라(奈良), 교토(京都), 한국의 경주, 부여 등
    - 역사적 사건이나 이야기의 배경이 되는 지역
      - \* ‘알프스 소녀 하이디’의 배경인 스위스의 하이디도르프(Heididorf), ‘플란다스의 개’의 배경인 벨기에의 안트워프(Antwerpen), ‘겨울연가’의 배경인 가평 남이섬

## 전통의 글로벌화, 문화도시 안동

- 전통의 유교, 불교, 서민문화가 모두 공존하는 곳이며, 우리 전통의 글로벌화 가능성을 시험하는 무대가 된 문화도시
  - 지역의 정체성을 대표하는 차별적 요소를 글로벌 축제로 승화하고, 지역의 다양한 전통자원과도 연계
    - 유교, 불교 문화 뿐만 아니라 풍자와 해학의 민속 문화를 향유할 수 있는 한국의 대표 도시로 높은 명성
      - \* 도산서원 등 서원과 종택(宗宅), 봉정사 극락전, 탈춤 등
    - 안동국제탈춤페스티벌은 인간의 보편적 감정인 해학의 세계화를 시도한 사례로 매년 100만 명 이상이 방문
      - \* 14회째 이어오는 2011년 안동국제탈춤페스티벌(9.30-10.9)에는 107만명의 관광객이 참여(외국인 관광객은 4만여 명)
    - 하회마을은 450여 동의 고택과 전통 생활양식이 잘 보존되어 '10년 유네스코가 세계문화유산으로 지정
      - \* '99년 영국여왕 엘리자베스 2세의 방문과 BBC 다크로 세계적으로 부각
- 고유한 전통문화의 우수성을 농축산물 명품 브랜드화 정책에도 연계하여 생산자의 소득증대, 지역경제의 활성화를 시도
  - 지역의 농축산물 중 자격요건을 갖춘 특색 있고 우수한 품목에 한하여 '02년부터 안동시 특산품지정 상표를 사용
    - \* 안동시 지정 특산물에는 간고등어, 안동소주, 참마, 상황버섯, 고춧가루 등이 있으며, 43개 품목이 특산품으로 지정('11.10.현재)



도산서원



봉정사 극락전



하회별신굿탈놀이

## 사랑이라는 테마의 스토리텔링 도시, 남원

- 한국의 대표적인 스토리텔링 문화자원에 청정 환경과 도예산업을 연계한 지역브랜드 전략으로 차별화
  - 춘향으로 대표되는 역사문화의 도시이며, 지리산과 섬진강 권역의 생태환경 보존에 노력하는 환경친화형 도시
    - 춘향전의 인지도를 통해 축제를 활성화시키고, 다양한 전통예술품을 연계하여 지역 전체를 관광자원화
      - \* 지역축제로는 춘향제, 남원제 등이 있고, 관련 예술작품으로는 뮤지컬 춘향, 오페라 춘향전, 동편제 판소리, 문학작품 ‘혼불’ 등이 존재
    - 지리산 및 섬진강에 대한 보존, 유희지의 녹화사업을 추진하는 등의 노력을 지역 브랜드 향상과 연계
      - \* 국가 환경경영대상 수상('08), 대한민국 살기좋은 10대 도시 선정('09), 생생도시(ECORICH City) 선정('10), 리브컴 어워즈 본선진출('11) 등
    - 일본 3대 도자기 중 하나인 ‘사쓰마 도자기(薩摩燒)’의 고향으로 일본과의 교류를 활성화하고, 이를 지역브랜드에 연계 시도 중
      - \* 도예와 관련한 대학, 문화 연구회, 공방 등이 활성화 되고 있으며, 웰빙 문화의 확산에 맞추어 도예산업을 남원의 대표 브랜드로 육성 중
- 천혜의 문화관광 및 생태자원, 지역의 5대 특화작목과 추어산업이 공생 발전하는 모델을 만들기 위해 노력
  - 춘향 및 생태 자원의 이미지와 연계시켜 사과, 포도, 파프리카, 멜론, 인삼의 발전을 도모하고 남원추어탕의 브랜드 육성



**세 번째 기둥**

**상품 자원형**

**지역만의 차별성이 담긴 상품브랜드**

- 상품 자원형 브랜드는 지역의 농산물이나 상품 등에 높은 기술, 특별한 품질, 오랜 전통 등이 합쳐져 형성된 브랜드
  - 특별한 농산물 또는 고유농산물을 원료로 한 상품 등이 다른 지역과 차별성을 가지는 경우
    - 지역만의 특별한 재질이나 디자인, 제조방법, 가공기술 등도 차별화된 부가가치를 창출할 수 있는 중요한 요소
- \* 여수 돌산의 갯김치, 강화의 순무 등 농산물, 전주의 이강주 등 전통주나 장류, 수공예품인 보성의 용문석(龍紋硯), 한산의 모시 등이 대표적



**임금님께 진상하던 이천 ‘임금님표 이천쌀’**

- 동국여지승람에 ‘이천은 땅이 넓고 기름진 곳으로 맛이 좋은 쌀이 생산되어 임금님께 진상되었다’고 기록된 쌀의 명산지
  - 산이 둘러싸고 있어 일교차가 크고 한강의 지류가 흐르는 등 쌀 생산의 최적지이며, 수도권과 가까운 장점도 존재
- 이천쌀의 성공에는 민·관의 활발한 소통과 협력 외에도 ‘선점’, ‘집중’, ‘장인정신’ 등의 특징이 존재
  - 과거의 명성에 안주하지 않고 브랜드에 대한 선점, 브랜드 관리를 위한 전문조직의 구성 등을 통해 지금의 명품쌀 브랜드를 확립

- '93년 쌀에서는 처음으로 브랜드 상표를 등록하였으며, 지역 공동 브랜드가 활성화되지 않았던 시기에 이미 공동브랜드로 사용
- 여주, 김제, 김포 등과 겹치는 쌀이라는 상품을 단일품종 재배, 100% 계약재배 등 철저한 품질관리를 통해 차별화
- 기획 및 품질관리 전문조직인 (사)임금님표이천쌀운영본부에서 생산, 유통, 품질관리, 관련축제, 소비촉진을 총괄 지휘

## 대한민국 대표 한우브랜드, 황성 한우

- 강원도 산자락에 위치한 황성은 주변의 수려한 경관으로 휴가 및 휴양지로도 선호되는 청정 지역
  - 삼면을 산이 둘러싸고 있으며 침엽수림이 발달하여 공기가 맑고 섬강의 아름다움이 어우러져 여름휴가지로 인지도가 높아지는 추세
- 농민이 대다수인 황성군의 특성을 고려하여 우루과이 라운드 이후에 생존전략으로서 전략적으로 한우브랜드를 육성('95)
  - 옛날 한양 밖의 가장 큰 우시장이 있던 황성의 특성을 계승하여 한우를 전략사업으로 선정
    - 10여 년에 걸친 민·관의 유기적인 협력, 황성축협이 농가지원, 농진청 등과의 연구협력이 쉼 없이 명품브랜드로 탄생
  - 성공요인은 철저한 품질과 유통관리, 끊임없는 연구개발, 자체 브랜드에 대한 프리미엄 가격 전략
    - 국내 최초의 한우전문연구회를 자체 조직하였으며, 군 자체의 기준을 확립하여 도축에서 유통까지 품질을 관리
    - 황성군과 축협에서는 한우산업 육성을 위한 농업인 교육, 외부 기관과의 협력 등에 역량과 투자를 집중
    - \* 인근 송호대학, 농촌진흥청 등과 협력하여 황성인재학교 프로그램, 명품 한우 사육기술 교육을 통해 자체적인 한우명인 만들기 프로그램을 운영

- 일찍부터 서울·경기권에 횡성한우프라자를 오픈하여, 인지도를 높였으며 '04년부터는 횡성한우축제로 소비자를 유인

\* 매년 5월의 한우축제는 방문객 100만, 매출액 23억을 넘는 등 지역경제에 기여



### 명품 전통장류 브랜드를 창출한 순창

- 전북 최남단의 임야가 67%인 산간지방 순창은 '03년 타임지에 소개된 대표적인 장수마을이며 환경친화적인 지역
- 조선시대부터 유명한 고추와 자수, 면포 등으로 발달된 손재주가 결합되어 형성된 전통장류의 본고장
- 80년대 신동화 교수가 전통고추장의 상품화를 시작하였으며 '94년부터 본격적으로 전략산업화
  - 고추, 찹쌀 등 장류 생산에 특화된 농산물과 고유의 제조비법을 결합한 강력한 브랜드 구축으로 연 4,500억의 경제효과 유발
    - 10년 이상 경력자에게 장류 생산기능인 자격을 부여하는 등 엄격한 품질관리를 통해 '04년 대한민국 장류산업 특구로 지정
  - 매년 순창장류축제를 개최하고 있을 뿐 아니라 장류 연구소 및 전문교육기관 유치를 통해 브랜드이미지를 지속적으로 강화
    - 장류산업 특구지정을 계기로 종합발전계획인 '순창장류밸리' 조성 사업을 계획하여 웰빙·관광과 결합한 지역으로 변모 중

**네 번째 기둥**

**서비스 자원형**

**역발상이 성공의 시작, 서비스브랜드**

- 서비스 자원형은 자연, 문화, 상품 자원형과는 달리 사물, 현상에 창의적인 생각을 접목하여 사람이 만든 브랜드
  - 전혀 연관성이 없는 서비스 간의 연결, 역발상 등을 통해 개발한 서비스를 스토리텔링 등과 접목하여 만들어내는 창의적 브랜드
    - 혐오시설이던 하수종말처리장의 공원화, 지상주차장이 없는 아파트, 빨강지렁이도 매운 라면 등이 대표적인 사례
      - \* 쓰레기 하치장이던 난지도의 골프장, 예능프로그램의 소재를 상품화로 연결한 ‘꼬꼬면’ 등은 역발상과 소비자와의 소통을 합쳐 새로운 문화를 형성

**개흙을 황금으로 바꾼 ‘머드 축제’의 보령**

- 보령시는 예로부터 자원이 풍부하고 산 좋고 물 맑아 산자수명(山紫水明)한 땅에 대대손손 평강을 누리며 산다고 하던 고장
  - 아름다운 섬 외연도를 비롯하여 78개의 크고 작은 섬과 ‘모세의 기적’으로 유명한 무창포의 ‘신비의 바닷길’ 등의 경관이 존재
- 136km에 달하는 해안선의 질 좋은 개흙, 이를 상품으로 개발한 개흙전문가, 시의 의지가 합쳐져 명품축제가 탄생
  - 보령머드축제의 가장 큰 매력은 스페인의 토마토축제처럼 참여자 모두가 격식 없이 간편하게 동참해 즐길 수 있는 점

**스페인 부놀의 토마토 전쟁 ‘토마티나’**

- ▷ 1944년 토마토 값 폭락에 분노한 농민이 시의원에게 토마토를 던진 데서 유래
  - 매년 8월 넷째 수요일에 열리는 체험형 축제로 서로 토마토를 던지며 동심으로 돌아가도록 한 것이 성공의 열쇠



- 집중호우와 태풍 가운데서도 9일간 225만 명(외국인 20여만 명)이 참여하여 524억 원의 지역경제 파급효과가 발생('11)
- 인터넷, 방송 등의 전 방위적 홍보와 트위터, 페이스북 등 SNS 이용을 조화시킨 강력한 브랜드커뮤니케이션 전략이 성공요인

### 창의와 열정의 브랜드, 함평 '나르다'

- 함평군은 산업자원이나 관광자원이 주변지역에 비하여 상대적으로 부족하고 특산품이나 먹을거리로도 독특함이 없는 고장
  - 영광군, 장성군, 무안군, 나주시 등 자연경관이나 특산물이 뛰어난 고장과 인접하여 상대적으로 더욱 불리한 여건
- 나비라는 독특한 테마를 개발하여 관광 및 환경 생태의 본고장이라는 지역브랜드를 구축
  - '99년 지역 고유 축제를 기획하던 중 다른 지역과 차별화된 테마로서 건강한 생태환경을 뜻하는 '나비'를 선정
    - \* 매년 주제가 되는 나비를 선정하고, 새로운 프로그램을 발굴하여 전년보다 발전된 축제를 만드는 독특한 지향점이 존재
  - 나비축제로 파생된 인지도와 독특성을 점차 확장하여 기존 축제 이외에도 곤충엑스포, 생태 및 체험관광상품을 지속 발굴
    - \* '10년 나비축제의 경제적 효과는 267억 원, 방문객 수는 30만 명으로 추산
  - '나르다'는 함평의 청정이미지를 상징하는 통합브랜드로서 예술단, 공원, 특산물 등에 사용되어 파워 브랜드로 자리매김



### Ⅲ. 시사점

#### 기본에 충실한 지역브랜드 구축

- 지역브랜드는 만드는 것보다 키우고 지키는 것이 중요하기 때문에 보다 기본에 충실하고 장기적인 안목의 전략적 접근이 필요
    - 단순하고도 설득력 있는 지역만의 차별화 가치를 만들기 위해서 상품과 인물, 역사, 문화, 창의적 생각을 엮은 스토리가 필수
      - 해외여행 등으로 높아진 소비자의 수준을 고려할 때 단순한 상품만으로는 지역만의 이미지 구축이 쉽지 않을 전망
    - 지역브랜드 구축을 위해 필요한 기획, 유통, 생산 주체간의 긴밀하고 신뢰도 있는 협력체계 구축이 필요
      - 성공한 브랜드의 뒤에는 항상 민·관의 톱니바퀴와 같은 치밀한 협력과 신뢰가 존재
    - 행사를 기획하면 당연히 지역경제가 활성화될 것이라는 단순한 생각에서 벗어나 지속적으로 기여할 수 있는 방안이 요구
      - 지역민과의 공고한 협조체계를 유지하기 위해서는 실질적인 이익이 발생하여 지역에 기여하는 모델 확립이 시급
- \* 제주의 '올레길'은 제주만의 경관을, 건강과 자아찾기를 원하는 소비자에게, 지역만의 정서가 깃든 방식으로 제공함으로써 브랜드 구축에 성공

#### 재래종에서 찾은 환상의 맛, 일본 '안노 고구마'

- ▷ 사라질 위기에 처한 310년 전통의 재래종 고구마를 연구하여 전국 최고의 히트 상품 '군고구마'로 육성
  - 군고구마일 때 다른 고구마보다 월등히 뛰어난 당도(40Bx)와 크림 느낌의 식감을 가진다는 점에 착안
  - 뛰어난 맛과 식감을 이용, 고로케, 스프, 아이스크림으로도 개발하는 브랜드 확장전략으로 생산농가, 재배면적이 급신장



## 브랜드의 지속성을 보장하는 확장전략

- 만들어진 지역브랜드의 이미지를 소비자들에게 인식시켜, 신뢰와 매력, 호감도를 향상시키기 위한 브랜드 확장전략이 필수
- 단순한 홍보를 넘어 고객과의 소통이 중요시 되는 시대이므로 트위터, 블로그 등 다양한 매체를 통한 소통수단 확보가 시급
  - 최근의 트렌드를 보면 선입견 없이 인터넷과 트위터 등의 SNS 정보만으로 여행이나 휴양을 계획하는 사람이 증가하는 추세

### 게임을 통해서 즐기는 일본 홋카이도 관광

#### ▷ 게임을 이용한 일본의 지역브랜드 커뮤니케이션 사례

- '99년 8월 발매된 세가의 드림캐스트용 게임으로 일본 홋카이도(北海道)를 배경으로 한 데이트 게임
- 지역의 여름과 겨울의 아름다운 풍광을 내세워 고객들로 하여금 홋카이도의 낭만을 느끼게 하고 관광 수요로 연결



- 현재 성공적으로 평가되는 국내의 지역브랜드들도 아직까지는 정착단계로 평가되어 브랜드 확립 및 확장전략 수립이 시급
  - 인근의 펜션 등 편의시설과 명승지 등의 경관자원을 연계하여 방문형 고객을 체류형으로 전환하는 노력이 필요
  - \* 연간 남원 방문객은 200여만 명이나 체류하는 방문객은 1만여 명 수준에 불과
  - 이미 신뢰를 확보한 지역브랜드를 활용한 후속 상품 개발 및 제공으로 브랜드를 확장해야 지속성이 보장

### 알려진 브랜드에 창의적인 생각을 더하라 (브랜드의 확장)

- ▷ 남원의 경우, '춘향'이 가장 잘 알려져 있지만 장류 등 다양한 식문화와 질 좋은 농산물을 연계하여 새로운 콘텐츠로 개발
  - 예를 들어 남원의 쌀과 재료로만 만든 '변사또 잔치상', '몽룡 거지밥상', '춘향 옥살이밥상', '방자밥상', '월매가 만든 사위상' 등 메뉴를 개발하여 판매
  - 또한 이를 제공하는 식당을 자치회나 군단위에서 한정된 숫자만 운영관리하여 품질을 보증하고 희귀성을 강조하는 등의 품질차별화 전략도 병행

## 브랜드 소재의 발굴·지원을 위한 R&D 강화

- 지역의 모든 유·무형자원을 의미하는 어메니티 연구를 통해 지역의 가용자원을 확보하고 가치를 부여하는 연구가 필요
  - 각 지역에 있는 경관, 문화, 상품, 역사 등의 고유 자원이 사라지는 추세에 있으므로 전문가에 의한 수집·보존이 시급
    - 전문가에 의한 어메니티 자원 발굴은 지역에서는 잊혀져 가는 중요한 사실이나 이야기를 찾아낼 수 있는 좋은 기회
      - \* 농진청에서는 '05년부터 전국 농촌을 중심으로 발굴 및 DB 구축을 진행
  - 중앙과 지역의 연구기관, 대학 등과의 전략적 제휴를 통해 새로운 영역과 부가가치를 창출하는 노력이 요구
    - 토종작물, 지역 내의 자생식물, 인근 지역의 역사적 사실 등은 체계적인 연구를 통해서만 발굴 및 상품화가 가능

## 거버넌스 중심의 지원으로 국가정책을 선회

- 지자체 주도형의 브랜드화 사업 활성화를 위해 지역 화합과 자긍심을 유도하는 정책을 적극 추진
  - 각 브랜드 상품에 대한 최소한의 가이드라인 제시와 적극적인 지자체를 선별하여 연구, 예산 등의 지원을 집중
  - 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 강화를 추진
      - \* 지리적 표시제의 내용을 보완하여 선정 자체로 차별성을 확보할 수 있는 수준으로 발전이 요구
      - \* 우수농산물 선정 등은 시기별 최우수 농산물과 브랜드를 선정하여 소비자 구매력을 높여줄 수 있는 방향으로 지원

## [부록] 국민이 생각하는 매력적인 지역브랜드

- 전국 151개 농촌지역에 대한 국민의 인지도·매력도 조사를 통해 지역브랜드 현황을 진단하고 성공전략을 제시('11, 농진청)
- 매년 조사를 통해 농촌지역의 경제활성화 전략을 제시하고 맞춤형 컨설팅을 실시할 예정
  - \* 지역에 대한 인지도를 먹을거리, 장소, 공간, 문화행사의 4항목, 매력적으로 느끼는 정도를 호감도, 먹을거리 신뢰도 등 6개 항목을 조사하여 선정

### 지역 인지도·매력도 우수 시·군



**RDA 인테러뱅**  
**INTERROBANG**

2011.1.12. 창간

**발행인** : 민승규

**편집인** : 이병서, 최준열, 민차영, 조우석, 이동현

**발행처** : 농촌진흥청

경기도 수원시 권선구 수인로 126(서둔동)

전화 031-299-1066      팩스 031-299-2899

**인쇄처** : 신생보훈복지인쇄조합 02-426-4415

**ISSN** : 2233-5056

**발간등록번호** : 11-1390000-002866-03

---

\* 본지에 게재된 내용은 필자 개인의 견해이며 청의 공식 입장과 일치하지 않을 수도 있습니다.

\* 본지의 내용을 인용할 때에는 반드시 출처를 명시하여 주시기 바랍니다.