

지역경제활성화를 위하여 특산물 지역브랜드로서의 역할

The Role of Specialty Product's Local Brand for Regional Economy Promotion

주 저 자 : 박재범 (Park, Jae-Beom)

홍익대학교 국제디자인전문대학원

교신저자 : 나 건 (Nah, Ken)

홍익대학교 국제디자인전문대학원
knahidas@gmail.com

Abstract

In order to revitalize the local industries in the changing market environment of localization and internationalization, effective ways to revitalize the regional economy are to develop local brands. The development of regional specialty brands for the revitalization of the regional economy is on the rise, but it has a problem that the brand function is fundamentally weak.

Thus, the roles and tasks of the regional specialty brands were able to be derived through the case study of Jeonbuk Imsil Cheese, Mungyeong Omija, Ansongmachum, Goodtre, and Aita's Seki Saba, Seki Aji, and Ibaraki's dried sweet potatoes, which are excellent local and overseas brands.

In order for the regional specialty brand to help revitalize the regional economy, it is necessary to expand it by diversified fusion and combination. The role of regional specialty brands for diverse expansion is as follows.

First, the local resources that are the source of the local specialty brands are based on the differentiated quality that represents the region. Second, local resources should be able to be reborn into new contents or to develop new contents through combinations of different industries and resources. Third, active involvement of local governments and local residents should be included. Fourth, the help of experts should be accompanied.

It is clear that the convergence and complexity between different industries and resources in regional specialty brands generate greater synergy. The regional specialty brands that is extended to this multidimensional industry is a basis for maximizing the added value of the local area, and further extends to local culture beyond the promotion of the region. As a result, creating new added value by expanding the regional specialty brands is the basis for revitalizing the regional economy.

Keyword

Regional economy promotion, regional brand, regional specialty products, the 6th Industry, Participation, Expert

요약

지방화와 국제화라는 변화된 시장 환경 속에서 지역의 산업을 부흥시키기 위한 활성화 작업 즉 지역경제활성화를 위한 효율적인 방안은 지역브랜드를 개발하는 것이다. 지역경제활성화를 위한 지역특산물브랜드 개발은 상승 추세이지만 근본적으로 브랜드 기능이 미약하다는 문제점을 안고 있다.

지역특산물브랜드의 역할과 과제를 도출하기 위하여 국내외 우수 지역특산물브랜드인 전북 임실 치즈, 문경 오미자, 안성의 안성맞춤, 부여의 굿뜨레와 일본 오이타현의 세키 전갱이·세키 고등어, 이바라키현의 말린 고구마의 사례를 정리해 보았다.

지역특산물브랜드가 지역경제활성화에 도움이 되기 위해서는 다각적인 융·복합에 따른 확장이 필요하다. 그리고 다각적 확장을 위한 지역특산물브랜드가 수반해야할 역할은 다음과 같다.

첫째, 지역특산물브랜드의 원천이 되는 지역자원은 지역을 대표하는 차별화된 품질을 기반으로 한다. 둘째, 지역자원은 서로 다른 산업과 자원의 조합을 통해 확장된 콘텐츠로 거듭나거나 새로운 콘텐츠를 개발해 낼 수 있어야 한다. 셋째, 해당 지자체와 지역민의 적극적인 참여가 포함되어야 한다. 넷째, 전문가의 도움이 수반되어야 한다.

지역특산물브랜드에 있어서 서로 다른 산업과 자원간의 융합·복합은 더 큰 시너지를 내는 것이 분명하다. 이렇게 다차원적 산업으로 확장된 지역특산물브랜드는 지역의 부가가치를 극대화할 수 있는 기반이 되며 나아가 지역활성화를 넘어 지역문화의 형태로 확대되는 효과가 있다. 결국 지역특산물브랜드의 확장에 따른 새로운 부가가치의 생산은 지역경제활성화를 위한 밑거름이 된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 연구의 이론적 배경

- 2-1. 지역경제활성화의 의미
- 2-2. 지역브랜드의 개념 및 필요성
- 2-3. 지역브랜드의 유형
- 2-4 지역특산물브랜드의 현황

3. 사례 연구

- 3-1. 국·내외 지역특산물브랜드 사례조사
- 3-2. 사례 조사 결과

4. 지역활성화를 위한 지역특산물브랜드의 역할

- 4-1. 지역자원 발굴과 콘텐츠의 개발
- 4-2. 지자체와 지역민의 자발적 참여와 협력

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적

1990년대부터 전 세계적으로 빠르게 진행된 지방화와 국제화는 국가 간의 경쟁을 넘어 지역 간의 경쟁을 더욱 심화시켰고, 1995년 지방자치가 본격화되면서 지역의 자립을 가능케 하는 지역활성화가 중요한 화두가 되었다. 우리나라의 경우 FTA로 인해 수입농산물브랜드가 급증함으로 국내뿐만 아니라 세계 각국의 지역농산물 브랜드와의 경쟁을 피할 수 없게 되었다. 특히 농촌의 경우, 국내·외 환경 변화로 인해 지역산업이 붕괴 수준의 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다. 이러한 시장 환경 속에서 지자체는 지역의 산업을 부흥시키기 위한 활성화 작업 즉 지역경제활성화를 위한 방안을 모색하지 않으면 안 되게 되었고, 그 해결 수단으로 지역브랜드의 중요성이 부각되고 있다. 치열한 경쟁 구도 속에서 지방과 지역은 그 자체로 하나의 상품이 되었고, 지역브랜드는 단순한 지역 상품 개발이라는 한정된 범위를 넘어 지역 자체의 성장과 활성화를 이끌어 내야 하는 시대적 과제를 부여 받고 있다.

지역활성화를 위한 지역브랜드 중에서 지역의 천연자원을 직접 이용하는 농업, 임업, 어업, 광업, 원유 추출 등이 포함된 1차 산업의 비중이 가장 크다. 시간이 갈수록 전국 지역브랜드의 수는 점점 늘어나고 있으며, 별도의 개인 소작농들을 중심으로 하는 1차 산업 브랜드도 속속들이 생겨나는 추세이다.

하지만 늘어나는 지역브랜드의 수와는 달리 그 효과는 기대치에 못 미치는 실정이다. 지역브랜드의 성장을 구성하고 있는 실체들을 살펴보면 주제가 비슷하거나 또는 모방성이 짙은 브랜드들이 무분별하게 자리하고 있다. 이들은 지역의 특성을 살리기는커녕 지나친 경쟁으로 인해 지역 간의 갈등만을 유발시키는 부작용도 낳고 있다.

따라서 본고는 지속가능한 지역활성화를 위한 지역브랜드의 의미를 살펴보고 그 역할과 방향을 모색하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본고는 지역브랜드 그 중에서도 농업, 임업, 어업,

광업, 원유 추출 등이 포함된 1차 산업을 토대로 지역과 연계된 특산물을 중심으로 연구를 진행한다. 지역경제활성화에 대한 이론적 고찰과 지역특산물브랜드의 사례 분석에 기반하여 지역브랜드의 역할을 확인하고 개선 방향을 모색하려 한다.

구체적인 연구방법과 범위는 다음과 같다.

첫째, 현 시대적 상황에서 지역경제활성화의 의미가 무엇인지 짚어 본다.

둘째, 지역브랜드의 의미와 필요성을 살펴보고 지역의 자원 요소에 따라 서로 다른 지역브랜드의 유형을 살펴본다. 또한 이를 토대로 현 지역브랜드 중에서도 본고의 중심이 되는 지역특산물브랜드의 현황 분석을 통해 그 시사점을 도출한다.

셋째, 국내외 우수 지역특산물브랜드 사례를 평가하여 지역활성화를 위한 방향을 찾는다. 본고에서 지역활성화를 위한 지역브랜드의 범위를 지역특산물브랜드에서 시작한 이유는 지역특산물이 지역브랜드에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 동시에 지역산업의 핵심이 되는 지역 자원을 활용한 1차 산업이기 때문이다. 다시 말해, 이는 가공과 유통의 과정을 앞서는 2차, 3차 산업의 시발점으로 지역활성화와 지역브랜드의 근본적인 해결 방안이 될 수 있다고 보기 때문이다.

넷째, 이론적 고찰과 사례 평가를 통해 지역경제활성화를 위한 지역특산물브랜드의 역할을 제시한다.

다섯째, 결론에서는 연구의 요약과 더불어 향후 시행될 추가 연구에 대한 방향성을 고찰한다.

2. 연구의 이론적 배경

2-1. 지역경제활성화의 의의

세계화와 지방화의 물결은 국가 단위의 성장에서 지역 단위의 성장체계로의 변화를 만들었다. 우리나라의 경우는 지방자치시대가 시작되면서 각 지자체들이 중앙정부로부터의 분권, 분산을 통한 지역의 균형적 활성화를 도모하게 되었다. 이는 지역의 문제가 중앙정부에 의해서가 아닌 해당 지역의 지자체와 주민 스스로에 의해 결정되고 해결된다는 것을 의미한다.

지역활성화란 인구유입, 사회, 문화 등이 활발하여지며 궁극적으로 지역산업의 특화와 부흥을 통한 지역의 경제상승효과를 도모하는 것이다. 하지만 이는 단순히 1차원적으로 지역경제 발전만을 의미하는 것은 아

니다.

지역경제활성화를 위한 기반이 마련된다는 것은 결국 지역을 중심으로 하는 사회적·문화적·경제적 측면을 다 고려하여야 한다. 지역경제활성화는 내부적으로는 자립인 동시에 대외적으로는 지역경쟁력이 된다. 다시 말해 하나의 지역이 가진 자연적·물적·문화적 자원은 지역의 핵심 역량이 되며 가치 창출을 통한 지역성장과 활성화에 밑거름이 된다.

최근 많은 논문들과 서적에서 지역활성화에 관해 논의되고 있는데, 그 일환으로 지방자치단체들은 지역활성화에 있어서 핵(核)이라 할 수 있는 지역 아이덴티티(Identity), 지역의 정체성을 만드는 작업을 점차 증가시키고 있다.¹⁾ 지역활성화를 위한 지역 아이덴티티의 확립은 지역의 자원을 파악하는 것에서 시작하여 지역을 지역답게 만드는 나름의 개성과 특성이라는 차별성을 만드는 것을 말한다.

지역자원을 통해 다른 지역과 식별되는 지역 아이덴티티는 사회적·문화적·경제적 측면에서 지역의 자립적 성장과 지속가능한 발전을 도모함으로써 결국 지역경제활성화를 이끄는 힘이 된다.

이러한 지역 아이덴티티의 확립을 위한 전략으로 지역브랜드가 활용되고 있다. 지역이 가지고 있는 자연적·물적·문화적 유무형 자원은 다양한 산업 간의 융복합을 통해 보다 큰 효과를 거둘 수 있기에 지역활성화의 과정에서 지역브랜드가 없어서는 안되는 중요한 수단이 되고 있다.

2-2. 지역브랜드의 개념 및 필요성

브랜드(brand)의 어원은 "가축에 태워서 자국을 남기다"라는 의미의 옛 노르웨이 말 Brandr로 자기 소유의 가축에 소유를 표시하고 자기의 소유물임을 확인하기 위해 자기들만의 기호를 나타내는 수단이었다. 1960년대 미국 마케팅협회(American Marketing Association)는 이름, 용어, 기호, 디자인 혹은 이들의 결합체를 통해 경쟁자의 제품 및 서비스와 차별화를 만들어내는 것을 브랜드라 정의 내린바 있다. 결국 브랜드란 '상품의 구별을 위함'과 동시에 '다른 제품과 차별화하기 위해 사용함'을 기본으로 하는 것이다.

브랜드는 곧 '정체성'을 나타낸다. 정체성이란 사전

1) 김정현, 지역활성화를 위한 지역 Identity 및 이미지인식 실태와 과제, KLOG 한국지방정부학회, 하계학술대회, 2004, p325

적 의미 그대로 변하지 아니하는 존재의 본질을 뜻한다. 이는 다른 것과 구별되는 차별성을 중심으로 다양한 요소들이 일관적이고 지속적으로 고객의 마음속에 각인될 때 형성된다. 브랜드는 이러한 정체성을 기반으로 고객과 관계를 맺는 것이다.

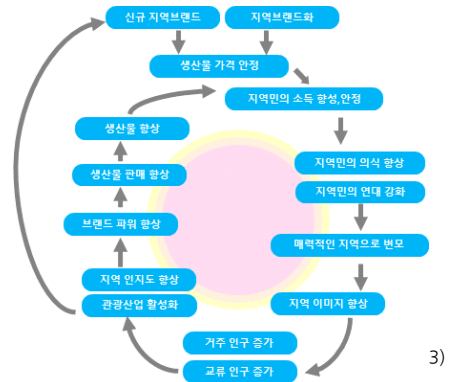
일반적으로 기업과 제품에 적용되던 브랜드의 개념은 장소성을 지니는 도시 및 지역과 결합하여 지역브랜드를 형성하게 된다. 브랜드의 태생이 그러하듯 지역브랜드는 특정 지역을 하나의 상품으로 인식하고 지역의 특성을 살린 자원을 기반으로 한 상품, 서비스 혹은 그 지역 자체를 다른 지역과 구별되게 만드는 것이다. 즉 지역브랜드는 지역의 정체성을 확립하기 위해 생겨난 것이다. 이러한 지역브랜드에는 좁게는 지역의 명칭, 디자인 등 유형적인 것과 넓게는 지역의 자산, 시민, 조직 등을 통해 전달되는 무형적인 것이 포함된다.²⁾ 지역브랜드는 지역이 고유하게 품고 있는 역사와 문화, 자연, 생활 그리고 주민들의 커뮤니티 등 지역의 자원을 이용하여 새로운 부가가치를 발굴한다. 지역상품 개발은 물론 관광재 유치, 인구유입, 지역이미지 개선 형성 등 지역 자체에 영향을 준다. 각 지역의 특성을 지닌 자원을 통해 상품, 이미지, 스토리 등을 구축하며 지역활성화에 보탬이 되고 있는 것이다.

이러한 지역브랜드의 기대 효과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 지역이 보유하고 있는 자원의 상품화, 다시 말해 브랜드화를 통해 관광객을 쉽게 유인하며 이는 지역 경제를 활성화시킨다. 둘째, 지역에 거주하는 주민들에게 지역에 대한 자부심을 품게 하여 타 지역으로의 전출을 막고, 주민들 스스로가 긍지를 갖고 적극적으로 지역문화를 확립하는데 힘을 보탠다. 셋째, 지역 및 지방 정부, 지역 대학, 지역의 연구소 등과 연결된 문화를 형성하고, 다른 지역과의 차별화를 통해 도시환경의 개선과 같은 지역 발전을 도모할 수 있는 토대가 된다.

이처럼 지역브랜드는 지역의 인지도 및 이미지 제고에 기여하고 지역이 가진 유·무형의 자원을 사회적·문화적·경제적 가치 등 다양한 측면으로 확장하고 연결시킴으로써 다각도로 지역활성화에 기여한다.

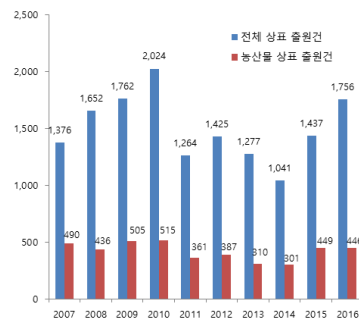
2) 이철희, 지역브랜드의 성공전략, 농촌진흥청 RDA Interrobang 2011, 제45호 p6



[그림 1] 지역브랜드 기대효과

2-3 지역특산물브랜드의 현황

특허청에 의하면, 1984년부터 2006년까지 23년동안 전국 지방자치단체 및 지역 영농조합법인의 지역브랜드 총 출원건수는 12,117건이며, 2007년부터 2016년까지 10년동안 지역브랜드 총 출원건수는 15,014건이다. 연도별 등록현황은 점점 더 늘어가는 추세이다.⁴⁾



[그림 2] 지자체 연도별 농산물 상표 출원현황 2007-2016
(자료출처: 특허청(2017.11))

상품분류별 출원현황으로 전국 지역브랜드를 살펴보면, 농축산물·식품류에 4,561건이 출원되어 전체 출원의 30.3%를 차지하여, 지역브랜드 상표출원의 대부분

3) 한백진, 지방자치제 하에서 지역 브랜드 강화에 관한 연구-병천순대 명품화를 위한 브랜드 개발 사례를 중심으로, 브랜드디자인학연구, 2012, Vol.10, No.4, 23호, p249

4) 이소영, 이정훈, 지역진흥 및 자치단체 브랜드 활성화를 위한 지역 브랜드 매뉴얼, 한국지역진흥재단 총서 8, 행정안전부 한국지역진흥재단, 2010, p176

이 농축산물이나 식품인 지역특산물에 집중되어 있음을 알 수 있다.

2000년대에 들어서면서 지역경쟁력을 강화하는 핵심 전략으로 지역브랜드가 점점 더 강조되기 시작했고 그에 따라 지역브랜드는 전국의 자치단체, 생산자단체 등의 주도로 경쟁적으로 증가했다. 2011년을 기준으로 자치단체의 88%가 브랜드 슬로건의 개발을 완료하였고, 농산물과 관광 그리고 문화행사과 관련한 브랜드가 지속적으로 증가했다. 그 중 전국 기초 자치단체의 90%가 농산물브랜드를 보유하고 있으며 2011년 기준으로 농산물브랜드는 5,088개로 외형적으로 계속 성장 중이다. 체험형 관광, 문화유산, 특산물 등을 테마로 하는 지역축제 등도 늘어나고 있지만 여전히 많은 지역들이 지역브랜드를 통하여 지역의 브랜드를 만들어가고 있는 실정이다.⁵⁾

하지만 이러한 지역브랜드의 양적 팽창은 그에 따른 질적 문제를 야기하고 있으며, 지역브랜드 중 가장 큰 비중을 차지하는 지역특산물브랜드도 이와 무관하지 않다.

지역브랜드를 살펴보면 지역의 가치를 높이는 다양한 콘텐츠 개발보다는 일차원적 상품 개발에 집중되어 있다. 또한 질서 없는 지역브랜드 개발의 양적 팽창에 따라 높은 수치와 비례하여 많은 지역브랜드들이 중복 사업을 하며 특정 품목의 산지 간 경쟁을 심화시키고 있다. 모든 지역은 그 환경, 역사, 주민, 자원 등에서 서로 다르기 때문에 저마다의 특성을 지닌다. 지역브랜드는 그것을 이용하고 개발하여 지역에 컨셉을 부여하는 것이다. 하지만 무분별한 지역브랜드로 인해 소비자들이 점점 더 브랜드 간에 구별을 하지 못한다.

이렇게 브랜드의 기능을 다하지 못한 지역브랜드들 대부분은 쉽게 사라진다. 이러한 지역 브랜드의 상실은 지역활성화를 저해할 뿐만 아니라 그것에 투입된 국가 예산까지도 낭비하는 결과를 초래한다.

2-4. 지역브랜드의 유형

한국생성본부 브랜드경영센터에 따르면, 지역브랜드는 지역의 상품을 브랜드화(PB: Product Brand)하는 것과 지역 그 자체를 브랜드화(RB: Regional Brand)하는 것으로 구분할 수 있는데, 전자를 '상품 브랜드화'라고 한다면 후자를 '지역의 브랜드화'라고 할 수 있

다.⁶⁾ 앞서 본고에서는 브랜드의 개념이 장소성을 지니는 도시 및 지역의 개념과 결합되어 지역브랜드가 형성되며 지역브랜드는 지역의 상품, 서비스 혹은 그 지역 자체에 영향을 준다고 하였다. 이러한 관점에 따르면 지역브랜드는 '지역의 브랜드화'와 '상품 브랜드화' 모두를 지칭하는 것으로 볼 수 있으며, 지역 안에서 이뤄지는 다양한 산업군을 모두 포함한다는 의미가 된다. 일반적으로 지역브랜드에 속하는 산업군을 다음과 같이 나눌 수 있다.

[표 1] 산업구분에 따른 지역브랜드의 분류

1차 산업	2차 산업	3차 산업
농산물 브랜드 특산물 브랜드 기타유무형 자원브랜드	농식품 제조, 가공 브랜드 특산물 제조, 가공 브랜드	유통, 판매브랜드 체험, 축제, 문화, 관광 브랜드 치유, 교육 브랜드 ⁷⁾

1차 산업은 재료를 가공 없이 천연자원 그 자체로 상품화하는 산업, 농업, 수렵업, 목축업, 임업 그리고 수산업 등이 포함된다. 2차 산업은 1차 산업에서 생산된 상품들을 노동 수단을 투입하는 과정과 가공을 통해, 부가 가치가 더해진 물질적 상품들을 생산하는 산업으로 건설업, 제조업 등이 포함된다. 3차 산업은 1, 2차 산업의 상품들을 최종 소비자를 위한 생산과 소비를 연결하는 유통 산업이나 물질적, 비물질적 서비스 상품들을 공급하는 산업을 나타낸다. 전기와 가스 및 수도 사업, 도소매 및 음식 숙박업, 운수 및 통신업, 금융, 보험, 부동산 및 용역업, 사회 및 개인 서비스업 등이 포함된다.⁸⁾

지역브랜드는 그 원천이 되는 지역 자원요소에 따라 문화 자원형, 자연 자원형, 상품 자원형, 서비스 자원형으로 나눌 수도 있다[표 2.]. 자연 자원형은 특정 지역이 가진 아름다운 자연환경을 기반으로 브랜드를 구축하는 경우이며, 문화 자원형은 지역 고유의 역사와 전통에 기반을 둔 유·무형의 자원을 이용한 브랜드를

6) 이철희, 지역브랜드의 성공 전략, 농촌진흥청 RDA Interrobang 제45호, 2011, p.5.을 토대로 연구자가 재구성

7) 6차산업화 우수사례집, 농림부 2013, p6를 토대로 연구자가 재구성

8) 김형남, 한광식, [농업 4.0 시대의 지역브랜드 성공전략], 백산출판사, 2012, p112

5) 위태석, 농산물 브랜드 농촌진흥청 RDA Interrobang 2011, 제31호 p4

말한다. 상품 자원형은 지역의 상품 등에 높은 기술과 품질, 오랜 전통이 형성된 브랜드이며, 서비스 자원형은 사람들의 창의적인 생각을 사물 또는 현상에 접목하여 만든 경우를 말한다.⁹⁾

[표 2] 자원요소에 따른 지역브랜드의 분류

유형	특징
자연 자원형	지역의 자연환경을 활용
문화 자원형	지역의 전통과 이야기가 녹아든 문화 고유의 역사와 전통에 기반
상품 자원형	지역을 기반으로 농수산물 및 가공 식품 지역 특산물에 기반
서비스 자원형	지역서비스 자원의 활용 창의적 발상을 접목

브랜드는 소비자에게 각인되는 것을 목적으로 한다. 그 만큼 소비자와 시장의 변화와 브랜드의 변화는 불가분의 관계이다. 이에 따라 브랜드는 유형의 변화를 겪기도 한다.

대표적인 현상이 6차 산업의 등장이다. 1·2·3차 산업이 서로 융·복합을 만들며 확장되어 6차 산업의 지역 브랜드라는 새로운 개념의 패러다임이 만들어졌다. $1+2+3=6$ 차 혹은 $1*2*3=6$ 차 산업이라는 개념이 그것이다.¹⁰⁾ 6차 산업은 1차 산업인 농수산업, 2차 산업인 제조업 그리고 3차 산업인 서비스업이 복합된 산업을 말한다. 6차 산업으로 확장된 지역브랜드는 지역의 부가 가치를 극대화할 수 있는 기반이 되고 있다.

3. 사례 조사

3-1. 국내외 지역특산물브랜드 사례조사

국내외 우수 지역브랜드를 선정하여 지역특산물브랜드의 성공 요인을 분석하고 시사점을 도출하고자 한다.

3-1-1. 국내 - 전북 임실 치즈

9) 네이버 지식백과

10) 이철희, 지역브랜드의 성공 전략, RDA Interrobang 제45호, 농촌진흥청, 2011, p5



[그림 3] 전북 임실 치즈

지역브랜드 ‘임실치즈’는 1964년 벨기에인 지정환(본명 디디 세스테벤스) 신부가 임실에 정착하면서 시작하였다. 임실 치즈의 출발에는 가난한 시골 사람들의 삶을 나아지게하기 위해 애썼던 외국인 신부의 헌신적인 노력의 이야기가 있었다. 한국의 시골과 외국인 신부라는 이야기와 함께 품질에 대한 고객의 신뢰는 임실이라는 지역을 한국 치즈의 본고장으로 만들었으며 서양의 대표 식품을 한국 지역의 대표 브랜드로 탈바꿈 시켜놓았다.

특히 임실군은 2003년에 정부로부터 녹색농촌체험마을로 지정되면서 본격적인 치즈체험 사업을 시작하였다. 2006년 치즈마을의 사업 활성화를 위해 주민들은 마을 이름도 ‘치즈마을’로 바꿨다. 현재 치즈 마을의 운영은 선출된 위원회를 중심으로 각자 정해진 업무를 맡아 엄격하게 실행되고 있으며 치즈마을에서 벌어들이는 마을 전체의 발전을 위해 사용되고 있다. 치즈 마을은 치즈 체험장 운영을 통해 기대 이상의 수익을 창출하고 있다. 또한 임실치즈는 피자 사업화로 확대되어 스페인을 시작으로 세계화까지 진행하고 있다.

임실 치즈산업은 낙농업인 1차 산업을 시작으로 유가공의 2차 산업 그리고 치즈 및 피자 유통, 관광으로 구성된 3차 산업이 유기적으로 융·복합하는 방향으로 진행되고 있다.¹¹⁾ 이렇게 치즈에서 비롯된 임실 치즈 마을사업이 확장되면서 전북지역 핵심 발전 산업으로 자리 잡았다. 방문객은 연간 2006년 1만 명에서 2013년 7만여 명에 이르고 마을수익이 연 17억 원에 이르고 있으며, 임실 치즈 산업은 임실의 주력 산업뿐만 아니라 농산촌 지역혁신체계의 성공사례로 꼽히고 있다.

3-1-2. 국내 - 안성 안성마춤

IMF 외환위기와 농산물 개방에 효과적으로 대응하고 지역경제를 활성화시키기 위한 전략 방안으로 안성

11) 김형남, 한광식, [농업 4.0 시대의 지역브랜드 성공전략], 백산출판사, 2012, p 17

시는 1998년 공동브랜드“안성마춤”를 도입하여 브랜드 품질관리 5대 품목만을 대상으로 집중적인 품질관리와 홍보 전략으로 브랜드가치를 상승시켜 안정적인 판로 확보 및 농가소득의 증대에 기여하고 있다. 안성지역의 5대 농축산물(쌀, 배, 포도, 인삼, 한우)을 브랜드사업 품목으로 선정하여 1998년 특허청 등록하였다.

브랜드를 도입한 안성시는 “안성마춤”이라는 품질 관리시스템을 통과한 제품에만 브랜드 사용을 승인하여 고품질 농축산물 생산으로 브랜드가치를 상승하였다.



[그림 4] 안성마춤 브랜드 로고 및 엠블럼, 패키지

관리조직의 혁신과 군, 농협, 민간이 협력하여 안성 지역농협연합사업단을 결성하여 생산/유통/지원의 조직화를 만들었고, 제조기술 개발지원, 육묘장 설치, 유기질비료 지원, 포장재 지원 등 5대 품목 브랜드사업 선정을 통한 집중관리로 철저한 생산 및 품질관리 시스템을 구축하였다.

무엇보다 브랜드관리 측면에서는 일반제품대비 약 15-40%의 가격 프리미엄 가격전략과 생산수량을 제한하였다. 또한 안성지역농협사업연합에 상표사용권, 마케팅 소요예산을 집중 지원하여 철저한 브랜드 관리로 프리미엄 제품으로 안성마춤이 포지셔닝하는데 성공하였다.

연합마케팅을 통해 인건비와 물류비를 대폭 절감한 안성마춤 사업단은 장재사업, 물류배송단 등 농협사업을 확대하고 그린투어 시스템 구축하였으며 산지유통센터를 건설하고 무엇보다 타 지역보다 빠른 전자상거래 인터넷 물을 구축함으로 안정적인 농가소득 증대를 가져오게 되었다.

안성마춤 브랜드는 한국소비자브랜드위원회가 주최한 2019년 대한민국 퍼스트브랜드 대상에 수상되며 농수산물 공동브랜드 부문에서 지방자치단체 최초로 13년 연속 대상을 수상¹²⁾하는 쾌거를 누렸다. 이에 안성시는 안성마춤 브랜드의 성공을 바탕으로 안성을

도시와 농촌이 조화를 이룬 도·농복합형 농업 6차 산업의 메카로 만들기 위해 풍부한 관광자원과 관광농원으로 개발할 수 있는 목장, 포도농원, 배농원, 허브농원 등을 최대로 활용해 부가가치가 높은 안성농업을 창출¹³⁾하기 위해 노력하고 있다.

3-1-3. 국내 - 부여 굿트레

부여군은 2003년 지역특화사업의 일환으로 공동브랜드를 개발하고 2004년 1월 굿트레 브랜드를 선포하였다. 부여의 기름진 땅과 천혜의 깨끗한 자연환경인 좋은(Good/굿) 뜰에서 생산된 최고의 제품을 표현하며, 세계의 모든 사람들이 쉽게 알 수 있는 영어의 좋다는 의미인 GOOD과 자연을 상징하는 나무의 뜻인 TREE의 합성어로 좋은 자연을 상징하며 프랑스어로 미각, 식용, 입맛, 심미안, 안목, 센스의 의미를 가진 Gout(굿)과 몹시, 매우, 대단히 의미를 가진 Tres(뜨레)의 합성어로 발음이 굿뜨레(Gouttres)로 동일하다¹⁴⁾.

지역에서 생산되는 8가지 농산물을 부여 8미로 정하여 다른 지자체보다 강력한 마케팅의 실행으로 단기간에 국내 최고의 농산물공동브랜드로 자리매김한 굿뜨레는 브랜드 사용승인 심의위원회의 엄격한 브랜드 사용권한 부여 심사를 거쳐 브랜드이미지의 통일과 가치를 높이기 위한 각종 지원사업 실행하고 있다.



[그림 5] 부여군 지역브랜드 굿뜨레

굿뜨레는 엄격한 브랜드 사용권한 부여기준과 품질관리와 강력한 IMC전략의 실행으로 브랜드 인지도와 고품질의 이미지를 확보하였다. 무엇보다 전문분야 30여 명의 공무원과 자체품질관리원 24명의 품질 관리는 삼진아웃제도를 통하여 엄격하게 브랜드를 관리하고 있으며 2년마다 심사승인을 다시 하여 엄격한 품질관리를 유지하고 있다. 또한 생산자, 품질관리원 의식 및

12) 봉각원기자, ‘안성마춤’, 2019년을 이끌 최고의 공동브랜드로 선정, 시산안성. 2018.12.23

13) 오정석 기자, “안성을 ‘농업 6차산업 메카로’ 인천일보, 2017.05.18

14) 부여농업기술홈페이지http://tour.buyeon.go.kr

품질관리 교육, 품질관리원 현장순회 교육을 실행하여 철저한 생산 및 품질관리를 지원하고 있다.

굿뜨래는 이러한 브랜드의 성공을 바탕으로 부여지역에서 생산되는 농산물로 2차 가공품을 만들었으며 세계유산으로 등재된 나성과 능산리고분군과 인접한 곳에 굿뜨래웰빙마을을 조성하여 굿뜨래 홍보관을 조성하였다. 홍보관에서는 우리나라의 농경문화에 대한 전시와 함께 굿뜨래의 엄격한 상표관리를 한눈에 볼 수 있도록 하였으며 이곳 마을의 글램핑장과 수영장은 외부인의 많은 인기를 끌며 부여 지역 활성화와 백제 역사 유적지로서의 부여를 이끌어가고 있다.

3-1-4. 국내 - 문경 오미자

문경은 깊은 산 속 청정지역에서 자생하는 오미자의 최적의 재배지로 불린다.

문경오미자는 현재 950ha의 재배면적에서 연간 5100t의 오미자가 생산되어 전국 생산량의 45%를 차지하는 제1주산지로서 농가소득이 612억 원에 이르며, 50여 곳의 문경지역 오미자 가공업체와 전문유통업체에서는 연간 500억 원 이상의 부가소득을 올리는 등 관련 총소득이 1100억 원 이상이다.¹⁵⁾



[그림 6] 문경 오미자 로고

문경지역은 소득 작목 전환으로 인해 성공한 대표적인 사례로 꼽힌다. 오미자가 재배되기 전 문경지역은 우리나라 잎담배의 주산지 중 하나였다. 그러나 1970년대 후반 이후 시작된 농촌노동력의 부족과 1980년대 중반 이후 담배산업의 구조적인 불황과 외국산 담배에 대한 국내 시장의 개방 그리고 세계적인 금연 추세, 1990년대 중반 이후의 담배사업의 민영화 등 담배 산업을 둘러싼 환경 여건의 급속한 변화는 잎담배 산업의 감소현상을 지속화 시켰다.

15) 신순철, 황인호, [지역브랜드가 살아야 지자체가 산다], 디지털북스, 2010, p35

문경시 역시 잎담배를 대체할 만한 소득 작목의 전환을 꾀하였다. 1993년 문경지역에 야생 오미자의 인공재배가 성공함에 따라, 노동력과 경영비가 적게 들어가고 고령의 농민이 쉽게 재배할 수 있는 오미자로의 작목 전환이 급속도로 진행되었다. 이러한 전환으로 말미암아 문경 지역은 소득 작물이 잎담배에서 오미자로 탈바꿈하게 되었다.

문경에서 오미자 재배농가들은 초창기부터 작목반을 구성하였고, 농업기술센터와 재배농민들 간의 협력으로 오미자 재배기술의 표준화가 시도되었고, 2006년 3월 1일 문경시농업기술센터가 조직가편 통해 ‘사과계’와 ‘오미자계’를 신설하여 지역 농민들이 오미자라는 품목에 더욱 집중할 수 있는 계기가 되었다.

오미자 산업이 확장되면서 다양한 가공업체가 나타나고 있다. 현재 700호가 넘는 재배농가들이 작목반을 구성하여 오미자 재배기술의 표준화를 연구하고 있으며 문경시 당국의 보조금 지원과 기술 지원 등의 각종 교육프로그램을 통해 총 44개의 가공업체들이 최근 5년 동안 집중적으로 설립되었다. 그리고 이러한 과정에서 1차 재배농가 2차 가공업체 3차 관망 간에 산업연계가 탄탄하여 지역 농가 소득으로 빠르게 이어지고있다.¹⁶⁾

문경지역 내 재배농가와 가공업체는 문경 오미자 공동브랜드인 ‘레디엠 (redim)’을 적극적으로 사용하고 있다. 문경오미자 대표브랜드 ‘레디엠’은 친환경농산물 부문에서 7년 연속 대한민국 대표브랜드 대상에 선정되어 안전한 농산물의 대표임인 동시에 성공한 지역 브랜드로 인정받고 있다. 문경의 오미자산업은 친환경적 재배와 고품질 가공을 바탕으로 식품을 기반으로 화장품 등 향장제품과 천연색소, 한의약품 나아가 캐릭터 및 관광 상품과 연계하는 6차 산업을 추진하며 고부가가치 산업화를 지향하고 있다.

3-1-5. 국외-일본 오이타현 세키 전갱이·세키 고등어

지역브랜드 열풍의 시작은 오이타현의 세키 전갱이·세키 고등어이다. 세키 전갱이·세키 고등어의 마을로서 알려져 있는 오이타현은 원래 유수의 공업도시였지만 시장 변화로 인해 마을의 활기를 잃고 존립하기 힘든 상황까지 갔다. 공업 중심지였던 마을이 어업이나 농업과 같은 제1차 산업으로 돌아가기까지의 과정에서 주목된 것이 바로 세키 전갱이·세키 고등어였다.

16) 임현대기자, 농가-가동업체-관광산업 잇는 ‘3각 연계 네트워크’ 탄탄, 헤리리뷰 12호, 2011.06.24

일본에서 전갱이와 고등어는 흔한 생선이지만, 오이타현 사가노세키에서 잡히는 것들은 고급상품으로 친다. 지금 오이타현의 세키 전갱이 하나는 무려 7340엔이다. 하지만 처음부터 세키 전갱이·세키 고등어가 고급 생선이라는 평가가 내려졌던 것은 아니다.

세키전갱이·세키고등어는 오이타현 지사가 추진한 '일촌일품운동'의 일환으로 브랜드화 되었다. 이 운동은 '지역이 자랑할 만한 상품을 만들어서 지역을 활성화시키자'라는 취지로 지역 활성화를 그 목적으로 1979년부터 시작하여 전국의 지역 활성화의 모델이 되었다. 몇 년 후에는, 세키 전갱이·세키 고등어도 사가노세키 마을의 일촌일품으로 지정되어 오이타현 정부의 적극적이고 지속적으로 판로 확대와 지명도 향상을 위해 협력을 하게끔 된다.



[그림 5] 일본 오이타현 세키 전갱이, 세키 고등어

1980년대 후반 오이타현은 보다 비싼 가격에 생선을 팔기 위해 당시 사가노세키 어업협동조합이 생선 매추판매를 개시하게 된다. 오이타현은 판매 가격 인상에 합당하기 위한 여러 노력을 기울였다. 우선 품질에 신경 썼다. 오이타현의 세키 전갱이·세키 고등어 어장을 살이 짝 찬 최상의 물고기를 육성하는 해역으로 한정하였다. 또한 사노세키 어민들만의 독특하고 우수한 어업기술과 품질관리법을 유지했다. 또한 도매업자의 주 거래처인 지역 내의 시장을 피해, 새로운 시장을 개척하기 위해 세키 전갱이·세키 고등어 포스터를 작성하여 전국의 중앙도매시장 등에 배포하고, 도매시장법인이나 중도매인을 상대로 캠페인을 실시하는 등의 다양한 사업을 추진하였다.

이렇듯 철저한 생선의 품질관리와 고급품 취급, 판매경로의 한정 등을 실행하면서 판매 전략을 명확하게 함으로써 판매가격의 인상에 성공하였다. 또한 1997년 이후 특약점에만 세키 전갱이·세키 고등어의 이름이 들어간 간판을 배포하고 특약점에서의 주문에 따라 출하하는 방식을 실시하고 있다. 즉 일본에서 전갱이와 고

등어하면 오이타현을 떠올릴 수 있게 만들었다.

3-1-6. 국외 - 일본 이바라키현 말린 고구마

말린 고구마는 전국시장점유율 99%를 자랑하는 이바라키의 특산품이다. 이바라키현은 이바라키를 대표하는 말린 고구마를 지역특산품으로만 한정하지 않고 여러 각도에서 분석 연구하며 말린 고구마를 통한 다양한 프로젝트를 추진한다. 그 프로젝트의 일환이 말린 고구마 학교이다.

2007년 이바라키현은 지역특산물인 말린 고구마의 상품 디자인을 '사토 타쿠 디자인 사무소'에 의뢰한다. 디자이너 사토 타쿠는 상품 개발은 중간 상인에게만 수익이 생길 뿐 정작 원재료를 생산하고 만드는 농가에는 별 소득이 안 될 것이라고 생각했다. 그래서 제안한 것이 '상품 개발자뿐만 아니라 마을 사람 모두가 참여해 이익을 얻을 수 있는 지역 활동을 만들자는 것이었다.'¹⁷⁾



[그림 6] 일본 이바라키현 말린 고구마

지역브랜드를 담당한 디자이너의 철학은 단순한 상품 개발을 넘어 '말린 고구마 학교'라는 이름하에 프로젝트로 진행되었다. 포장 디자인의 변화는 물론 고구마 재배를 직접 체험하며, 배울 수 있는 학교까지 만들어 낸다. 또한 지역 산업의 토대가 되는 특산물임에도 불구하고 농사라는 산업의 특성상 구전으로만 이어오던 고구마 재배 방법, 환경 조건, 재배 가공법 그리고 조리 방법까지 말린 고구마에 관한 모든 정보가 담긴 책을 발간한다. 이렇게 만들어진 책은 말린 고구마와 함께 판매되었고 참신한 판매방법은 높은 홍보 효과를 가져왔고 지역 휴게소뿐만 아니라 서점에서도 지역특산품을 팔 수 있는 새로운 유통망도 발견했다. 또한 카페와 연계하여 지역

17) 김은영 aT기자, 『말린 고구마 이용한 6차산업 '나메가타 마머스 비리리지', 식품외식경제, 2018,05,29.』

특산물을 통한 새로운 메뉴를 개발하고 판매하며 그 역할을 확장해 나간다. 또한 농가라는 지역의 경제와 문화를 활성화시키기 위한 심포지엄을 열었다.

말린 고구마라는 지역특산물브랜드의 확장은 하나의 문화 활동으로 전해진다. 지역특산물을 통한 유례없는 활동들은 자연스럽게 사람들의 관심을 유인하며 언론에 노출되었고 지역 홍보에도 일조하였다.

2007년에 시작하여 3년이라는 시간이 걸려 완성된 ‘말린 고구마 학교’ 프로젝트는 단순한 지역특산물 개발이 아닌 체계적이고, 생산자와 상인, 소비자 모두에게 이익이 되는 지역브랜드를 탄생시켰다. 또한 지역특산물브랜드를 통해 다각적으로 연계하여 지역 활동을 전개하고 지역 문화를 확장하며 지역을 다각도로 활성화시킨 성공적인 사례로 볼 수 있다.

3-2. 사례 조사 결과

국내외 우수 지역특산물브랜드의 사례 조사를 통해 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.[표 4.].

이들 지역특산물브랜드들은 유연한 산업적 확장을 보여주고 있다. 1·2·3차 산업의 융합·복합이 만들어 내는 6차 산업의 현상을 이들에게 찾아볼 수 있으며, 6차 산업으로 확장된 복합적 지역브랜드를 통해 지역의 부가가치를 보다 극대화하고 있었다.

이는 원초적 먹거리를 생산하는 1차 산업의 지역특산물브랜드를 단순히 1차원적으로 접근해서는 그 차별성을 드러내지 못할 뿐만 아니라, 브랜드로서의 수명을 오래하지 못한다는 현실을 말해 준다.

[표 3] 지역특산물의 융·복합화 추진을 통한 산업확장

	1차 산업	2차 산업	3차 산업
전북 임실 치즈	젖소 낙농	치즈 유가공	브랜드 체험관광, 임실N치즈피, 녹색농촌체험마을, 치즈체험장
문경 오미자	오미자	오미자 가공식품	레디엠브랜드 체험관광, 화장품 등 향장제품과 천연색소, 한의약품 나이가 캐릭터 및 관광 상품
안성 안성마춤	쌀, 배, 포도, 인삼, 한우	배, 포도 등의 가공식품	목장, 배농원, 포도농원, 허브농원, 로컬푸드판매장

부여 굿뜨레	과일, 버섯, 채소, 잡곡	음료, 건식 식품, 가공식품	굿뜨레 웰빙마을, 로컬푸드 종합유통센터
오이타현 세키 전갱이·고등어	전갱이·고등어	말린 전갱이, 말린 고등어, 음식, 메뉴개발	음식점 제휴, 특약점 제공,
이바라기 현 말린 고구마	고구마	말린 고구마 가공식품	체험 학교, 유통 음식점 연계, 심포지엄, 전시, 책발간

4. 지역활성화를 위한 특산물 지역브랜드 역할

앞서 진행된 현황과 사례 조사를 통해 지역특산물브랜드는 그 자체뿐만 아니라 산업과 자원간의 다각화된 확장을 통해 지역활성화에 기여하고 있다는 것을 알았다. 이와 같이 지역특산물브랜드는 다음과 같은 역할을 유념하며 개발되어야 한다.

4-1. 지역자원 발굴과 콘텐츠의 개발

지역특산물브랜드의 토대가 되는 경쟁력 있는 지역자원을 발굴해야 한다. 성공적인 지역브랜드를 개발하기 위해서는 우선 특산물로서의 경쟁력 즉 좋은 품질을 기본으로 삼아야 한다. 특산물의 가장 기본은 품질적 우수성과 그로 인한 차별성이며 이러한 1차 산업의 경쟁력은 특산물이 지역브랜드가 될 수 있는 시작점이 된다. 사례에 거론된 네 가지 지역특산물의 경우에서도 알 수 있듯이 품질의 우수성을 기반으로 할 때 지역브랜드의 기초가 튼튼하다.

지역자원은 지역의 매력과 특성을 가장 정확하게 드러낼 수 있는 지역적 대표성을 지니고 있어야 한다. 앞서 지역특산물브랜드 현황에서 알 수 있었듯이 지역특산물은 중복사업이 이루어지고 하나만 존재하지 않는다. 많은 지역에서 중복적으로 나타났고, 이는 고스란히 지역의 특수성 부재와 함께 지역브랜드의 가치 하락을 가져왔다. 이러한 중복을 차별성으로 바꾸기 위해서는 지역만의 차별적인 특성을 찾아내어 지역자원에 옷을 입혀야 할 것이다. 특산물은 같지만 지역별로 환경, 역사 그리고 그 안에서 살아가는 사람들의 이야기는 같을 수 없기 때문이다.

지역자원은 새롭게 발굴될 수 있는 동시에 새로운 콘텐츠로 개발되고 확장될 수 있는 가능성을 지닌다.

문경의 오미자와 일본 오이타현 세끼 전갱이·세끼 고등어는 원래 그 지역의 주요 산업이 아닌 품목들이었다. 하지만 시장과 환경의 변화에 맞춰 새로운 지역 자원을 발굴하고 지역브랜드의 주축이 되었다. 임실치즈의 경우는 지역에 없던 품목을 새롭게 만들어 낸 동시에 스토리가 가미되어 임실만의 차별성 있는 지역자원이 되었다.

그리고 이러한 지역자원은 그것이 담고 있는 지역의 이미지를 가장 잘 전달하고 각인시킬 수 있는 효율적인 전달방법을 갖추어야 한다. 지역 자원은 다양하게 확장되어 새로운 가치를 창출할 수 있어야 한다.

문경의 오미자, 전북 임실 치즈, 일본 오이타현 세끼 전갱이·세끼 고등어, 일본 이바라키현 말린 고구마의 사례 모두는 지역자원을 기반으로 한 다양한 콘텐츠의 확장을 보여준다. 자원을 이용한 지역브랜드의 구축에서 끝나는 것이 아니라 자원과 산업 간의 융·복합을 통해 새로운 콘텐츠를 개발해 내며 지역의 활성화에 힘을 보태었다. 이러한 융·복합화는 지역브랜드의 유형인 자원의 유형과 산업에 따른 유형 모두에서 이뤄질 수 있다.

최근 지역자원에 기반한 기존의 1차원적인 방식에서 2차 식품가공, 3차 관광·향토음식 산업을 융·복합해 새로운 형태의 산업인 6차 산업을 구현해내고 있다. 이들 1·2·3차 산업이 서로 융합·복합을 통해 확장하여 더 큰 시너지를 내는 것이다. 이렇게 6차 산업으로 확장 있는 기반이 되며 지역활성화를 넘어 지역문화의 형태로 확대되는 효과가 있다.

4-2. 지자체와 지역민의 자발적 참여와 협력

지역활성화는 지역에 거주하는 지역민의 만족을 위해 실행된다고 할 수 있다. 따라서 주민과 지자체의 자발적이고 주도적인 참여가 필요하다. 지역브랜드 주체의 참여와 협력을 보다 활성화하는 것이 지역활성화를 위한 원동력이 됨이 틀림없다. 지역주민 스스로 지역에 대한 애착심이 있어야 일련의 지역브랜드의 활동들이 힘을 받을 수 있을 것이다. 지역주민만큼 지역을 잘 아는 사람도 없다. 지역브랜드는 지역의 속성으로 이루어진다. 때문에 지역의 다양한 매력을 발굴하고 직접적으로 상품화하기 위해서는 이들과 연관되는 주체의 참여를 확대하고, 활성화시켜야 한다.

마을공동체 형성을 통해 지역 주민의 일자리 창출에도 기여한 임실 치즈 사례, 재배농가들이 작목반을 구성하고 농업기술센터와 재배농민들 간의 협력으로 재배기

술을 표준화한 문경시 오미자 사례, 상품 개발자뿐만 아니라 마을 사람 모두가 참여해 수익성 있는 지역 활동을 만들었던 일본 이바라키현 말린 고구마 사례와 같이 지역민의 적극적인 참여가 지역의 다각적인 활성화에 기여할 수 있다.

이와 함께 다양한 협력과 참여에는 지자체의 전문 인력도 포함되어야 한다. 지역자원이 다양하게 확장되고 관광, 상품 등 복합적인 형태로 개발, 활용되기 위해서는 각 분야의 전문적인 지식이 필요하기 때문이다. 일본 이바라키현 말린 고구마 프로젝트에서 볼 수 있듯이 지역의 자원이 주민 참여를 끌어낸 디자이너라는 전문가의 철학 및 지식과 맞물려 그 효과가 극대화될 수 있다.

[표 4] 국내외 지역특산물브랜드 사례의 성공요인

	지역 특산물	산업 융복합	지자체 주민 참여	전문가 참여
임실치즈	치즈	유통 관광	○	○
문경오미자	오미자	와인 관광	○	○
안성마춤	쌀, 배, 포도, 인삼, 한우	물류 관광농원	○	○
부여굿드레	농산물 공동 브랜드	가공품 웰빙마을	○	○
오이타현 세끼고등어	고등어 전갱이	유통 교육	○	○
이바라키현말린 고구마	말린 고구마	유통 고구마 학교	○	○

5. 결론

전 세계적으로 빠르게 진행된 지방화와 국제화는 국가 간의 경쟁을 넘어 지역 간의 경쟁을 더욱 심화시켰고, 우리나라의 경우 FTA로 인한 수입농산물브랜드 급증으로 인해 국내뿐만 아니라 세계 각국의 지역농산물 브랜드와의 경쟁을 피할 수 없게 되었다. 이러한 시장 환경 속에서 지자체는 지역의 산업을 부흥시키기 위한 활성화 작업 즉 지역경제활성화를 위한 방안을 모색하지 않으면 안 되게 되었고, 그 해결 수단으로 지역브랜드의 역할이 부각되고 있다.

지역경제활성화를 위한 지역브랜드 중에서 지역의 천연 자원을 직접 이용하는 1차 산업의 비중이 가장 컸으며 해가 지날수록 그 수는 점점 더 증가하는 추세

이다. 하지만 그 효과는 기대치에 못 미치는 실정이다. 지역브랜드의 성장을 구성하고 있는 실체들의 상당수가 브랜드로서의 기능이 미약한 존재였으며 변화해야 하는 과제를 안고 있음을 알 수 있었다.

이에 국내외 우수 지역특산물브랜드인 전북 임실 치즈, 문경 오미자, 부여 군드래, 그리고 일본 오이타현 세키 전갱아·세키 고등어, 이바라키현 말린 고구마의 사례를 통해 지역특산물브랜드의 역할과 과제를 도출할 수 있었다. 지역특산물브랜드가 지역경제활성화를 위해서는 다각적인 융복합에 따른 확장이 필요하다는 결론을 도출할 수 있었다. 그리고 다각적 확장을 위해 지역특산물브랜드가 수반해야할 역할은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 지역특산물브랜드의 원천이 되는 지역자원이 지역적 대표성을 지닌 차별화된 품질을 지녀야 한다. 둘째, 지역자원은 서로 다른 산업과 자원의 조합을 통해 확장된 콘텐츠로 거듭나거나 새로운 콘텐츠를 개발해 낼 수 있어야 한다. 셋째, 해당 지자체와 지역민의 적극적인 참여를 포함시켜야 한다. 지역활성화는 결국 지역 주민의 삶을 보다 윤택하게 하는 것이다. 이는 그들 스스로의 자발적이고 주도적인 참여에서 출발하는 것이며 보다 효과적인 활성화를 불러올 수 있다. 넷째, 전문가의 도움이 동반되어야 한다. 단순히 1차원적 산업이 아닌 복합적인 형태로의 변형에는 다양한 전문가의 지식이 필요하다.

지역특산물브랜드에 있어서 서로 다른 산업과 자원 간의 융합·복합은 더 큰 시너지를 내는 것이 분명하다. 이렇게 다차원적 산업으로 확장된 지역특산물브랜드는 지역의 부가가치를 극대화할 수 있는 기반이 되며 나아가 지역활성화를 넘어 지역문화의 형태로 확대되는 효과가 있다. 결국 지역특산물브랜드의 확장에 따른 새로운 부가가치의 생산은 지역경제활성화를 위한 밑거름이 되는 것이다.

이제 지역특산물브랜드는 상품 브랜드를 넘어 지역 활성화와 함께 지역 주요수입원으로서의 중요한 자리로 포지셔닝하게 되었으며 이에 지역에서는 지역의 자산을 기반으로 주민참여를 활성화하여 논리적이고 장기적인 관점에서의 브랜드 개발 및 활성화가 필요하다. 이에 후속연구에서는 지역특산물브랜드의 보다 폭넓은 관점에서의 후속연구를 통하여 좀 더 객관적인 개발 프로세스 및 방법론을 제시하고자 한다.

참고문헌

1. 신순철·황인호, 지역브랜드가 살아야 지자체가 산다, 디지털북스, 2010
2. Passi-Anssi, Region and Place: Regional Identity in question, Progress in Human Geography, 2003
3. Hegarty·Cecilia Prezeborska, Lucyna, Rural and agri tourism as a tool for reorganizing rural areas in old and new member states -a comparison study of Ireland and Poland, International Journal of Tourism Research, 2005
4. 이은영, 지역브랜드의 현황과 인지도에 관한 연구 : 충남의 지역브랜드를 중심으로, 국제문화기술진흥원, 2018.
5. 손상희, 지역농산물 브랜드에 대한 구매형태와 지불의사에 미치는 영향 : 여주고구마를 중심으로, 한국디자인문화학회지, 2018.
6. 김상우, 농산물브랜드 구매의도에 영향을 미치는 요인, 한국마케팅학회, 2012
7. 김문명·박규은·이수범, 지역특산물 브랜드 체험이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향, 외식경영연구, 2014
8. 최돈우 외 3인, 품목별 주요 브랜드를 활용한 농산물 브랜드자산의 구성요인에 관한 연구, 한국산학기술학회논문집, 2016
9. 권기대·김신애, 농산물 공동브랜드의 성공요인, 충성도 및 구매의향과의 관계연구, 한국전력마케팅학회, 2011
10. 하용훈, 농산물 Brand Identity Program에 대한 연구-농산물 공동브랜드의 지원정책과 전략방안을 중심으로, 한국브랜드디자인학회, 2008
11. 이종선, 지역특산물 브랜드 개발을 위한 사전진단모형, 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 박사학위 논문, 2011
12. 손상희, 지역대표특산물의 브랜드 자산 및 지역이미지와 농가공품간의 적합성이 농가공품의 구매의도에 미치는 영향, 경남대학교대학원 박사학위논문, 2014