지역 브랜드 구축을 위한 문화 클러스터 개발 전략

디자인학과 디자인매니지먼트전공
김 혜 정
2005
지역 브랜드 구축을 위한 문화 클러스터 개발 전략

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2005 년 5 월

이화여자대학교 디자인대학원

디자인매니지먼트전공 김 혜 정
김 혜 정의 석사학위 논문을 인준함

지도 교수 조재경

심사 위원 조영식

이혜선

김원섭

이화여자대학교 디자인대학원
목   차

1. 서론
   1.1 연구 목적 ............................................................................................................ 1
   1.2 연구 내용 및 방법 ............................................................................................ 2

2. 문화 클러스터 이론적 고찰
   2.1 문화 클러스터의 환경 ......................................................................................... 4
   2.2 문화 클러스터의 개념 및 정의 .......................................................................... 6
   2.3 문화 클러스터의 유형별 연구 .......................................................................... 10
       2.3.1 문화산업과 클러스터 유형 .................................................................... 11
       2.3.2 문화 클러스터 자원의 유형 .................................................................... 16
   2.4 문화클러스터의 구성요소 .............................................................................. 24
       2.4.1 이미지메이킹 ......................................................................................... 24
       2.4.2 매력창출 .................................................................................................... 27
       2.4.3 문화적 구성 ............................................................................................... 28

3. 문화클러스터개발체계구축
   3.1 지역 브랜드와 문화 클러스터의 기본구조 ......................................................... 30
   3.2 지역 브랜드와 문화 클러스터 입지이전 ............................................................ 33
   3.3 지역 브랜드와 문화 클러스터 상립형태 ............................................................ 36
       3.3.1 지역 아이덴티티 도입 .......................................................................... 36
       3.3.2 지역 가치 최대로 높이기 ....................................................................... 37
       3.3.3 과업 지역 문화 브랜드 구축 ................................................................. 37
<table>
<thead>
<tr>
<th>3.3.4 클러스터 브랜딩</th>
<th>39</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.3.5 지역별로 차별화된 문화 클러스터</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.6 체험 커뮤니케이션 중시</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.7 독자적 문화클러스터의 필요성</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4 지역 브랜드와 문화 클러스터의 발전</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.1 지역 문화 클러스터의 필요성</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.2 문화의 상품자본화</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.3 문화 클러스터의 브랜드화</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.4 국내 문화 클러스터 발전조건</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>4. 지역문화클러스터개발성공사례분석</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4.1 캠페인 개발모델 사례</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.1 시즈오카현 하마마쓰: 외국인을 위한 '지역공생' 마을조성</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1.2 시골집 생활『낙원 신슈』: 신슈</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2 지역자원 개발모델 사례</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.1 밝고 활기찬 전통 상점: 도쿠시마현 사다미쓰정</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2 매력있는 지역으로 재생: 키로카베</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.3 아트(Art) 플랜(Plan)21: 미카와 사쿠도</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3 친환경적 개발모델 사례</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.1 독창적이며 자발적인 지역 녹화: 헤바루 오카야마수</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3.2 시즈오카현: 녹차 클러스터</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4 체험적 커뮤니티 개발 사례</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.1 자연체험존 '곤충의집': 오호츠크</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.2 아이를 위한 문화 예술공간: 미야자키</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>5. 지역문화클러스터개발전략</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.1 캠페인 개발모델</td>
<td>59</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5.2 지역자원 개발모델 ................................................................................... 61
5.3 친환경적 개발모델 .................................................................................. 62
5.4 체험적 커뮤니티 개발모델 .................................................................... 64

6. 결론 및 연구의 한계점 .............................................................................. 66

참고문헌 ........................................................................................................ 68
ABSTRACT ...................................................................................................... 71
표 목 차

<표 1> 지역자원의 분류와 평가항목 ................................................................................... 9
<표 2> 문화단지 지역 지정현황 1차 ............................................................................... 13
<표 3> 문화단지 지역 지정현황 2차 ............................................................................... 14
<표 4> 문화 클러스터 입지여건 ....................................................................................... 34
<표 5> 문화관광권 및 특화주제 ...................................................................................... 47
그 림 목차

<그림 1> 지역 문화클러스터 ................................................................. 6
<그림 2> 문화산업 클러스터 지정지역 .................................................. 12
<그림 3> 지역경제력요소 ................................................................. 15
<그림 4> 지역 자원의 유형도 ............................................................... 16
<그림 5> 지역 메가 브랜드 ................................................................. 20
<그림 6> 서울시 로고 ....................................................................... 20
<그림 7> 상주곶감 ............................................................................. 22
<그림 8> 문화 클러스터 구성요소 ......................................................... 25
<그림 9> 지역 문화 클러스터 개념도 ................................................... 31
<그림 10> 과위 지역 구축 ................................................................. 38
<그림 11> 지역 문화클러스터 구조도 .................................................... 45
<그림 12> 문화 클러스터 개발 전략 ....................................................... 58
<그림 13> 캠페인 개발 전략 ............................................................... 60
<그림 14> 지역사원 개발 모델 ........................................................... 61
<그림 15> 친환경형 개발 전략 ............................................................. 63
<그림 16> 체험형 커뮤니티 개발 전략 .................................................... 65
논문 개요

20세기 후반, 세계는 정보혁명으로 인한 지식기반 사회로의 전환기를 맞이하면서, 지구촌의 거대한 네트워크 앞에 그 누구도 폐쇄성을 유지할 수 없는 시장이 형성되었고, 국가단위의 지역경제가 지방마다 자체의 변화를 시도함으로써 지방단위의 지역경제를 만들어 내어 경쟁력을 갖추고 자치화를 이루게 되는 이른바 ‘세계화’가 곧 ‘지방화’, ‘지역화’로 이어지는 극심한 구조적 변화를 겪었다. 국가에 종속되었던 지역 문화와 산업 역시 각 지역사회에서 생겨난 문화지식 및 인터넷정보 등으로 국제적 소통기반을 더욱 강화하고 있다. 이에 따라 브랜드와 이미지포지셔닝을 통한 지방의 문화적 위상이 지방의 경제력과 직결되는 위력을 빚휘하게 되었다. 지방의 각 자치단체는 지역경제에 이바지할 상품자원개발에 총력을 기울이면서, 역사와 전통을 자산으로 하는 유물과 유적 발굴은 물론 IT기술을 동반한 첨단 미디어산업 개발에 이르기까지, 지역을 특성화하고 경쟁력 있는 상품으로 무장하기 위해 정책적으로 클러스터를 추진해나가고 있다.

우리나라는 근대화 과정에서 일제식민지배와 내전을 겪으면서 문화에 대한 사회적 관심보다 경제와 정치적 종속으로부터의 해방을 우선시하게 되었다. 외세의 지배를 받는 동안 자국 문화에 대한 자긍심을 상실하게 되면서, 고급문화에 대한 인식이 일제와 시무를 중심으로 형성되게 되었다. 60년대 이후 정치사회적 안정을 추구하던 시기를 지나 80년대를 중심으로 산업경제 주도시대를 꾸며온 후 이제 문화는 역으로 정치와 경제에 지대한 영향력을 행사하는 보이지 않는 힘으로 작용하고 있다.

비록 지방자치제의 역사는 짧지만 지역주민과 지방 정부 그리고 기업은 지역개발의 주체로서 이러한 사회의 변화를 심각하게 고려하고 있다. 지역 사회로부터 이윤창출과 고용증대라는 절대적 과제는 정치적 안정과 지속적인 전력의 확보와 직접되어 있기 때문이다. 따라서 지역의 역사상으로부터 자연환경에 의거한 까지 소비의 대상으로 지목될 수 있는 모든 것을 상품자원화하고 있다. 지난 반세기 동안 우리가 급속한 산업화과정을 겪으면서 개발위주의 산업정책에 밀려 개발보류,
소멸, 파괴되어 버린 것들이 마치 먼지를 풀어내어 전열장 앞에 가지런히 놓이듯 새로운 관심의 대상으로 떠오르고 있다. 새로운 소비취향을 견제한 새로운 형태의 상품개발이라는 공공연한 정책에 의해 또 다시 자연과 전통이 손실되고 있다. 문화클러스터는 이러한 관점에서 산업의 총체적 역량을 집중시키기 위한 자본, 기술, 환경의 집적시스템을 그렇게 본받아 문화라는 유무형적 자원개발시스템에 적용한 모델이다. 문화클러스터는 물리적 편의를 도모할 도구를 생산하기 위해서 대량생산시스템으로 양적생산을 구가하던 제조중심의 산업이 아니라 창의(creativity)와 재창조(recreation)를 추구하고 학습과 체험으로 소비되는 산업후기형 취향의 지식, 정보, 음식, 여가 등을 주요상품으로 생산하는 기반을 말한다.

21세기 시장의 화두는 역시 ‘브랜드다. 브랜드라는 관심에서 지역은 다시 좋은 이미지를 보존 확대시키려가야 하는 전략이 필요한 반면 무질적으로 적용되었던 선입관이 있다면 그것을 새롭게 인식시키고 개선해 나가야할 대응책을 강구해 나가야 할 것이다. 본 논문에서는 지역 문화 클러스터를 개발하기 위한 전략으로서 다음과 같은 네 가지 모델을 제시하였다. 첫째, 지역의 새로운 브랜드창출을 위한 캠페인 개발모델. 둘째, 역사성과 전통성을 중심으로 한 지역자원의 개발모델. 셋째, 자연녹지 및 환경자원을 상품화한 전환경적 개발모델. 넷째, 지역의 콘텐츠를 활용하고, 시간과 공간의 커뮤니케이션적 요소로 덮어씌워지는 체험적 커뮤니티 개발모델이다.

본 연구의 배경은 자신의 진정한 모습을 발견하지 못한 각 지역이 특정화된 이미지보다서서 뿌리진한 데 지참이 될 성공사례를 제시하고, 그 지역이 보유한 문화자원을 가장 효율적으로 개발하기 위해서 어떠한 체계로 클러스터를 도입할 것인가에 대한 유형별 모델을 제시하는 데 있다.

세계 각국으로부터 수많은 지역개발의 성공사례를 찾아볼 수 있으나 본론에서의 비교적 지역자치단체 운영방식이 우리와 흡사하고 보다 전환된 지역개발의 모습을 많이 보유하고 있는 일본의 사례연구를 토대로 하였다. 문화클러스터의 유형은 시대의 변화와 소비의 주제, 그리고 대상에 따라 무한히 확장 또는 변화해 나갈 수 있다. 그 만큼 다양한 자원(resources)들이 문화의 영역에서 해석될 수 있고 새롭게 탄생될 수 있기 때문이다.
1. 서론

1.1 연구목적

지난 세기 고도산업의 경제적 선봉자 역할을 자처해 온 OECD 국가들이 이제는 제조 중심의 산업기반에서 벗어나 정보, 금융, 문화, 환경 등 골목 없는 산업에 경쟁력을 집중시켜 나가고 있다. 이러한 선진국들은 원산지의 브랜드 가치를 더욱 높이면서 제품의 고급화, 차별화를 추구했다. 그러나 이제는 지역 문화를 세계화하고 있다. 말하자면 브랜드를 확장하기 위해 여러 가지 세련된 전략을 구사하고 있는 것이다. 선진국들은 이미 1990년대 초부터 부터 문화 클러스터화 성장의 이론을 연구해 왔다. 예를 들어 하버드대학의 마이클 포터 교수는 미국 경제력위협회와 공동으로 미국 전역에 있는 40여개의 산업클러스터를 조사한 바 있다. 일본에서도 지역산업의 회생책으로 2000년부터 산업클러스터계획을 시행하고 있다.

세계는 문화, 정보 시대를 맞이하면서 국가 간 경제적 상호작용이 확대되어 국제 경제체제에 동일하게 되었다. 전 세계가 하나의 거대한 네트워크 시장이 되어버린 지구촌에서 브랜드와 문화의 위력은 점점 더 커져가고 있다. 특정 지역은 그 지역 이름만으로도 중요한 브랜드 가치를 지닌다. 따라서 수많은 지역브랜드 가운데 사람들에게 좋은 인상으로 기억될 수 있는 지명을 지닌 지역 하나만으로도 엄청난 부를 기대할 수 있는 잠재력을 확보하고 있는 샘�다. 반면 전혀 알려지지 않은 지역에 새로운 이 미지를 부여하고 그것을 세계화, 보편화시키기란 매우 어려운 일이 아닐 수 없다.

지역개발을 위해 최근 들어 자치단체 및 세계에서는 클러스터에 점점 더 많은 관심을 보이고 있고, 여러 지역에서 산업클러스터 시책이 성공을 거둔 사례를 쉽게 찾아볼 수 있다. 그러나 이러한 산업클러스터 대부분이 짧은 시간 내에 일정지역에 막대한 개발비를 투자하여 마치 산업단지를 조성하고 만든어낸 정책적 모델로서,
중앙정부와 지방정부 주도의 경제적 인프라라고 해도 과언이 아닐 것이다. 또한 IT기술과 더불어 정보문화를 산업후기 산업으로서 상품화하려는 방안에 주력하고 있다. 문화관광부의 이러한 지원에 힘입어 캐릭터, 애니메이션, 웹 콘텐츠로 대표되는 디지털 콘텐츠와 음반, 영화, 저작 등 지적재산권과 관계있는 정보 및 지식등에 대한 상품화와 지역문화가 산업문화클러스터를 이루게되는 사례를 주위에서 볼 수 있다.

고장의 자연환경이나, 역사적 유래를 지닌 산업 또는 기술, 예능, 음식 및 전 연차원 관련 특산품등의 개발단지는 일시적 인허가를 쇼성할 수 없는 성격의 자원들이다. 특히 이런 자원들은 시장경제를 통해 바로 교환가치를 가지는 상품의 성격이기 보다는 장기적인 브랜드효과를 기대함으로서 부가가치를 중대시키는 방안을 채용하는 것이 더욱 효과적으로 지역의 경제에 영향을 줄 수 있는 상품들이 다.

따라서 본 논문에서는 산업적 제조기반의 클러스터를 배제한 문화클러스터 개발전략을 중심으로 조사, 연구하였으며 우리나라의 각 지역이 보다 효과적인 지역개발전략으로서 문화클러스터를 채용할 경우 정책지침으로 활용될 사례와 모델을 개발하는 데 중점을 두었다. 본 연구에서는 ‘내 고장 가꾸기’, ‘이야기가 있는 고장 만들기’ 등의 슬로건 하에 지역주민이 개발주체로 나선 민간기반의 지역개발 성공사례 및 성공적 문화클러스터의 본보기로 일본의 성공사례를 에시하였다.

1.2 연구 내용 및 방법

문화의 태생이 난해한 만큼 그 복잡한 영역 중 지역개발을 위한 문화클러스터의 영역을 규정하고 도입할 자원의 성격을 규정짓기란 매우 어려운 일이 아닐 수 없다. 그러나 기본적으로 클러스터로 정의될 수 있는 자원은 크게 유. 무형적 형태로 분리될 수 있고, 또한 지역을 중심으로 한 역사적 전통과 자연환경을 토대로 한 자원과 인위적 개발에 의해서 추진될 수 있는 자원으로 구분될 수 있는데, 본 연구에서는 전자의 지역자원개발에 중점을 두었다.
연구의 형식은 대체로 문헌자료의 수집, 정보 분석, 사례계시, 모델개발로 구성할 수 있고 국내 자료는 각종 문헌과 인터넷 정보, 정책자료를 중심으로 연구되었다. 일본의 성공사례로 제시된 자료는 대부분 일본 자치단체의 공시자료를 바탕으로 하였다. 연구 방법으로는 제 2장에서 문화 클러스터의 일반적 개념을 고찰하고 문화 클러스터로 채용 가능한 상품자원의 대영역적 분류로부터 세부사항에 이르기까지 분류를 체계화하였다. 또한 구성요소에 있어서는 디자인적 접근을 통해 보다 효율적으로 성과를 창출해 낼 수 있는 이미지메이킹(Image Making), 매력창출(USP Creating), 문화구현(Culture Embodying)적 요소1)로 구분하여 접근방안을 제시하였다. 제 3장에서는 문화 클러스터의 개발프로세스를 중심으로 단계별 체크 항목과 과정을 설명하였고 문화 클러스터의 이상적 구축방안과 브랜드 개념을 기반한 지역문화 클러스터 구축방안에 대해 기술하였다. 제 4장에서는 일본의 지역개발 성공사례를 중심으로 클러스터의 구축사례를 조사, 분석 하였으며 마지막으로 제 5장에서는 유형별 지역 문화 클러스터 개발모델을 작성함으로서 교육과 정책수립에 용이한 가이드라인을 작성하였다.

2. 문화 클러스터 개념 고찰

2.1 문화 클러스터 환경변화

최근 우리 주변에서 문화산업, 문화상품, 문화경쟁력, 문화전략 등의 서로 결합되지 않은 것 같은 혼란이를 보지 않고 있는 것을 본다. 이러한 현상은 정보화시대에 문화자원에 대한 활용 요구가 점차 증대되어 가고 있다는 것을 보여 주는 것이 다. 동시에 지역의 문화 자원은 과거와 같이 단순한 자기 정체성과 동질성 확보 차원에 국한되지 않고, 그 문화적 특성과 이미지가 바로 '상품'이 되고 '경쟁력'이 되며, '살아남는 수단' 이 되고 그것들을 활용함으로써 거대한 집단을 형성하여 상호 커뮤니케이션을 통해 네트워크를 이루게 되었다는 것이다.

① 가치관의 다양화와 변화의 시대

눈부신 고도 경제 성장 덕분에 물질적으로 풍부하게 됨에 따라 현 시대를 살아가는 사람들은 정신적인 관란함과 풍요로운 가치관을 가지기로 바라고 있다. 동시에 자기실현을 도모하는 라이프스타일(lifestyle)을 추구하고 있다.

이 같은 시대에 있어, 문화는 사람들에게 즐거움과 감동, 정신적인 안정과 행복을 주며 인생을 풍요롭게 하는 동시에, 다양한 가치관이 겸주하는 사회를 만들며, 창조력, 상상력을 사회에 놓여 넋어 활력을 가져다준다.

② 고도 정보시대

인터넷(Net)과 IT(정보통신기술)가 급속히 발달함에 따라 지역간 격차가 해소되었다. 따라서 어느 지역에 있어도 다양한 정보를 수반하고 하는 것이 가능했고 있다. 또한, 디지털(digital) 기술이 미약적으로 형상되자 컴퓨터그래픽을 통해 새로운 표현 수단을 만들어 낼 수 있게 되었다. 이로써 창조 활동의 범위는 더욱 크게 확대되고 있다.

정보화 사회에서 정보를 효과적으로 교류 할 수 있게 되자 기술 활용이 더욱 촉진되고 있으며, 다양한 문화의 커뮤니케이션(Communication)이 증대되고 있다.
③ 글로벌화의 진전

경제 활동이 다양한 분야에서 글로벌화 됨에 따라 정보의 교류가 비약적으로 확대되어가고 있다. 글로벌화의 진전은 동해 사회를 동질화 하고, 다양성을 약하게 하는 것은 위험한 사고라 할 수 있다.

글로벌화 시대에 문화 클러스터는 각 지역의 역사를 배경으로 하여 다양한 가치관을 갖도록 한다. 각 지역의 주민들은 그 지역내에서 자체적인 유대감을 가지며 문화를 공유함으로써 지역마다의 본질성을 찾게 된다.

④ 지방자치시대

지방 자치제가 성립된것을 계기로, 시름면은 병합을 시작하고 지역 분권의 움직임이 급속하게 진행되고 있다. 각 지역은 네트워크와 지역적 자립성을 확립해야 하는 입장이 되었다. 각 지역은 한편으로 가치관의 다양화, 고령화, 지역화 등의 급격한 변화를 겪으면서 지역 커뮤니티(community)의 질적향상을 촉진하는 동시에 지역 고유의 역사와 풍토에 관심을 갖게 되었다. 지방사회는 자기지방에 대한 자부심과 예형성을 갖게 되고, 지역 주민들의 개성이 넘치는 풍부한 자원을 브랜드화 함으로써 문화클러스터를 형성하게 될 것으로 기대된다.
2.2 문화 클러스터의 개념 및 정의

지역이 발전하려면 전통성, 지역성, 역사성을 지닌 지역문화자원이 필요하기 때문에, 지방자치단체의 입장에서도 문화가 지역경제의 활성화를 위해 채택 가능한 대안의 하나다. 팽창창작 이후 일찍부터 서구의 지역들은 주어진 장소의 유무형 산물과 이용하여 관광과 컨벤션을 중심으로 하는 문화를 지역재개발과 경제활성화의 전략으로 사용하고 있다.

【지역 문화클러스터】

 일반적으로 클러스터란 기업, 대학, 연구소 등이 특정지역에 모여 네트워크를 구축하고 상호 유기적으로 연결되어 사업전개, 기술개발, 부품조달, 인력및 정보교류등을 통해 시너지를 만들어 내는 것을 의미한다. 2)

2)복득규(2002). 산업클러스터의 국내외 사례와 발전전략 , CEO Information삼성경제연구원.
클러스터의 장점은 문화의 경우에도 활용될 수 있다. 문화적 제품의 경쟁력을 만들어내는 요소들 가운데 외형적, 실물적 산출물에 담겨 있는 내용물 즉 콘텐츠가 매우 중요하다. 지역, 환경등의 특수성이 반영된 문화는 그 자체의 가치를 만들어내는데 매우 유용한 자산이 것이다.

정보화가 진행되면서 공간 없는 네트워크가 경제활동의 많은 부분을 대신한다. 이러한 ‘거리의 소멸’을 주장하기도 한다. 그러나 지식기반 경제하에서도 역시 이런 산업 집적지는 다른 의미에서 그 중요성이 인정되고 있다. 지식사회에서도 경제주체간의 대면접촉을 통한 암묵지의 획득은 여전히 중요하며 그에 따라 공간성이 의미를 갖게 되는 것이다.3)

인터넷의 보급으로 공간성은 우리에게 생소하지 않다. 문화 클러스터란 그런 공간성 속에서 지역간의 긴밀한 네트워크를 형성하여 지역의 문화적 요소와 상업적 기반을 융합하여 경쟁력을 확보하는 것이다.

지역의 고유한 문화에 바탕을 둔 "가치관의 다양성"과 함께, 이들 가치들은 컴퓨터 통신 네트워크를 통해 연결시키는 “문화자원의 융합화” 그리고 시스템과 환경의 서로 다른 구성요소들을 거시적 관점에서 동일시하여 생각하는 "전통적"과 대중 중심의 것으로 보인다. 그밖에에는 경신의 중시와 함께 IT의 발달은 "경제의 소프트화"를 몽고고 오고, 사용과 지속, 전통과 안정, 품격과 의미 등이 생활의 패러다임으로 자리매김할 것으로 예측되고 있다. (조동성, 2000)

그러므로, 문화 클러스터는 한정된 지역내의 고유 문화자원을 대학, 연구소 및 문화 혁신적 지역에 집중시켜 상호 네트워크 및 분업화를 통하여 시니지 효과를 유발하기 때문에 지역 브랜드 개발 전략으로 공간적, 인적, 기술적, 커뮤니케이션적, 체험적 문화 클러스터 요소가 중요하게 된다.

오랜 역사를 지닌 우리나라의 지역들은 문화 그 자체이다. 한 사회를 이해하기 위해서는 그 사회의 문화를 보야 하는 것처럼, 지역에 대한 이해도 그 지역이 갖는 것들이요소가 중요하다는 것은 자명하다. 그리고 이러한 지역 주민들의 가치관은 지역의 문화적 요소를 통해 전파되고, 이러한 문화 역량은 지역의 경제적 성장에도 기여하며, 그 결과로 지역의 경제적, 사회적 발전이 이루어진다. 4)

3) 박진수외(2001), 문화산업과 지역발전, 산업연구원, p11.
는 지역 문화적 정체성을 이해하여야 그 지역사회를 이해 할 수 있다. 지역문화의 의미는 공동체 내부와 외부에 나타나는 두 가지 측면에서 볼 수 있다. 공동체 내적 인 측면의 지역문화는 지역 구성원의 공동된 가치관을 의미하며, 지역문화의 외적 의미는 지역문화가 그 지역의 이미지를 결정한다는 것을 의미한다. 즉 지역문화란 구체적으로 지자체의 경영 이념이나 철학, 조직, 전통과 역사, 환경, 특산품, 브랜드, 심벌마크나 로고, 유니폼, 지역 상징색, 지역 이미지, 광고나 선천, 에피소드, 금기 사항, 주민의 태도 등과 같은 것들이 기본이 되어 나타나는 결과물이다.

문화 클러스터를 개발하는 데에는 그 지역의 브랜드 아이덴티티를 실현시킬 도구, 즉 방법론이 필요하다. 아이덴티티 작업이란 지역이 좀 더 유리한 시장 조건을 조성할 목적으로 지역의 고유한 존재 가치를 기업 내외에 각인, 정립하려는 적극적인 활동을 일컫는다. 이러한 아이덴티티 개발은 지방자치시대의 지역 경영 원리에 도입한다면 대내적으로는 그 지역이 나아가고자 하는 방향을 설정할 수 있을 뿐만 아니라 대외적으로는 그 지역에 대한 이미지 개선에 커다란 효과를 거둘 수 있을 것이다. 따라서 문화 클러스터란 지역사회의 변화된 요구에 적극적으로 대응할 필요성에서 비롯된 것으로서 무엇보다도 지방정부 자체의 문화적 주체성을 확립하는 작업이 우선되어야 한다.

우리나라의 일반적인 지역 문화주원은 <표 1>과 같다. 오늘날과 같은 산업화의 빠른 변화 속에서는 문화, 관습, 설화 및 지역 출신의 유명인사 등도 지역의 핵심적인 자원이 될 수 있으며, 이러한 요소들은 지역 문화의 이미지를 형성할 때 중요하다.
### 지역자원의 분류와 평가항목

<table>
<thead>
<tr>
<th>대분류</th>
<th>중분류</th>
<th>세부항목</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>눈에 보이는자원 (가시화)</td>
<td>자원자원</td>
<td>지리적자원</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>지질, 기리, 지세, 위치</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>기후적자원</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>강수, 해수, 조류, 귀, 비, 봉</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>자연자원</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>풍경, 수목림, 이종, 지열, 지하수, 등</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>문화자원(정량)</td>
<td>역사자원</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>시절, 성, 역사자료관, 역사유물지, 문화재, 역사적건조물, 박물관</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>산물자원</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>사회경제적자원</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>지역특산물</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>미술관, 천연기념물, 관광자원, 제도, 등</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>인적자원</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>인구수, 세대수, 인구분포, 직업, 소득 등</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>정보자원</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>정보화(ИТ), 임의 소속단체, 지역 출판물 등</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<표 1> 출처: 박억철(2003), 지역개발디자인 및 지역아이덴터티와 지역이미지형성에 관한 연구, 건국대.
문화란 어릴 때부터 스폰지처럼 자연스럽게 흡수되어야 한다. 생활권역을 중심으로 문화기반을 확충함으로써 문화를 향유 할 수 있는 기회를 확대하고, 이용률 제고등 운영의 효율화도 병행추진 해야 한다. 지자체가 스스로 지역 발전 전략에 입각하여 문화, 특산품, 관광자원 개발에 대한 계획을 수립하고 우선순위에 따라 집중적으로 투자를 함으로써 투자 효율성을 제고하여야 한다.

조상들의 얼과 숨결이 짙은 무형문화재와 조형물 등이 지닌 전통적인 아름다움은 지역 독특한 문화현상을 포괄하고 있다. 지역의 역사적 상관성 속에서 생성하고 계승된 전통적인 문화유산은 넓은 의미에서 전통축제 뿐 아니라 문화재, 예술제, 전국 민속예술경연대회를 개최하는 등, 지역의 역사 및 전통과 직접적으로 관련성 을 맺음으로써 공감대를 설정하는 것이 문화이긴 하지만 이것을 좀 더 체계적으로 대중화, 다원화 되어 실생활 속에 형성되는 것이 문화 클러스터라고 할 수 있다.

지역마다 사라진 고유 문화를 찾아 올바르게 전승할 필요가 있다. 지역의 코어(Core)브랜드를 개발하여 계승한다면 그것이 그 지역의 핵심 브랜드로서 이미지를 구축 할 것이다. 무엇보다 지역브랜드의 이미지를 구축하기 위해서는 변화하는 사회를 흡수하는 일과 현지 지역주민이 일체감을 갖게 하는 일이 중요하다. 지역 내의 지역특산품과 간밀한 관계성을 구축함으로써 지역경제를 발전시키고 자극하며, 가기에 의적효과까지 창출함으로써 관련지역들 산업을 발전시키고 경쟁력을 강화 할 수 있게 하고 있다.

2.3 문화 클러스터의 유형별 연구

문화 클러스터의 유형은 그 접근자의 견해에 따라 다양하다. 오늘날에는 지역의 고유한 특산물, 문화유적, 자연유산, 축제, 이벤트 등을 지역 브랜드로 개발하는 작업이 활발하게 추진되고 있다. 지역브랜드를 개발하고 유형별로 문화 클러스터를 개발함으로써 효율적으로 관광자원을 개발하고 투자자를 유치하여 주민의 소득을
증대 시간이다. 또한 지역산업을 발전케 함으로써 삶의 질을 향상시킬 뿐만 아니라 동시에 주민들이 지역에 대한 자부심을 갖게 하고자 하는 것이 지역 문화 클러스터 개발 목적이다.

2.3.1 문화산업과 클러스터 유형

문화산업은 제품의 경쟁력을 만들어내는 요소들 가운데에서도 미형적, 실물적 산출물에 담겨 있는 내용물인 콘텐츠가 매우 중요한 산업이다. 지역적, 환경적 특수성이 반영된 문화자원은 그 산업적 가치를 만들어 내는데 있어 매우 유용한 자산이 된다. 문화산업의 생산방식은, 아웃소싱이나 응용이 번반하게 일어나고 인력구조 역시 매우 개방적인 구조를 갖고 있어서, 프리랜서의 활용이 자유롭게 일어나는 유연한 생산체계를 특징으로 하고 있다. 기술적으로는 디지털 기술을 중심으로 한 첨단 기술 혁신이 산업적으로는 학교, 연구소 등의 R&D 체계가 풍부한 것이다. 이런 문화산업의 특성상, 클러스터를 조성함으로써 생산 구성요소 간에 긴밀한 네트워크를 형성할 수 있다면, 지역의 문화적 요소와 산업적 기반을 융합하여 어떠한 기업도 빠른 시간 내에 지역의 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

2001년부터 현재까지 7개 지역(대전, 청주, 춘천, 부천, 광주, 경주, 전주)의 문화산업 클러스터가 지정되었다. 특화 분야는 영상, 게임, 만화출판, 애니메이션, VR(가상현실) 등이다. 이것들은 지역의 문화적 역량 활용과 연관효과로 인해 성장잠재력이 매우 크며, 지역간 경쟁력 확보가 가능한 분야이다. 그러나 특화분야의 지역의 문화역량사이의 조화 및 산학연 연계 등의 클러스터 성공을 위한 핵심 요소들을 아직 갖추지 못한 상황이다. 4)

4) 윤용중(2003), ‘문화산업 클러스터를 중심으로’, 한국관광정책.
기존의 클러스터 형성은 산업과 특화 품목에 집중되어 있다. 과연 우리나라의 문화 클러스터를 개발할 수 있는 조건인가? 다음 자료들은 문화관광부에서 지역별 주요 핵심 이미지를 제시한 자료들이다.
<table>
<thead>
<tr>
<th>지역별</th>
<th>주요산업분야</th>
<th>주요사업계획</th>
<th>위치 및 부지규모</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>대전</td>
<td>영상, 게임</td>
<td>영화, 방송 오�픈세트장, 스�튜디오, 게임체험장, 게임 아카데미, 전시관, 사업기관</td>
<td>서구, 유성구 일원 (EXPO 공원중심) (약1,000천평)</td>
</tr>
<tr>
<td>춘천</td>
<td>애니메이션</td>
<td>종합정보센터, 연구제작발표, 이벤트가든</td>
<td>춘천시 서면, 현암리, 금사리, 일원 (약61천평)</td>
</tr>
<tr>
<td>부천</td>
<td>출판문화</td>
<td>국제애니메이션 박람회</td>
<td>부천시 원미구 상동 454번지 (약 67천평)</td>
</tr>
<tr>
<td>청주</td>
<td>게임</td>
<td>콘텐츠아카데미, 멀티플랫 영관, 물류 및 비즈니스센터</td>
<td>청주시 대덕동 (담배원료공장부지) (약 23천평)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 지역별 주요산업분야 및 주요사업계획

<table>
<thead>
<tr>
<th>지역</th>
<th>주요산업분야</th>
<th>주요사업계획</th>
<th>위치 및 부지규모</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>대전</td>
<td>영상, 게임</td>
<td>영화, 방송 오픈세트장, 스타디오, 게임체험장, 게임 아카데미, 전시관, 사업기관</td>
<td>서구, 유성구 일원 (EXPO 공원 중심) (약 1,000평)</td>
</tr>
<tr>
<td>춘천</td>
<td>애니메이션</td>
<td>종합정보센터, 연구개발센터, 이벤트가든</td>
<td>춘천시 서면, 현암리, 금사리, 일원 (약 61천평)</td>
</tr>
<tr>
<td>부천</td>
<td>출판만화</td>
<td>국제애니매이션 박람회</td>
<td>부천시 원미구 상동 454번지 (약 67천평)</td>
</tr>
<tr>
<td>청주</td>
<td>게임</td>
<td>콘텐츠아카데미, 멀티플랫폼 영화, 물류 및 비즈니스 센터</td>
<td>청주시 내덕동 (담배원료공장 부지) (약 23천평)</td>
</tr>
<tr>
<td>광주</td>
<td>디자인, 캐릭터, 공예</td>
<td>영상영상센터, 문화상품개발센터, 이벤트플라자, 콘텐츠개발센터</td>
<td>동구 금남로, 남구 사직공원 일원 (약 65천평)</td>
</tr>
<tr>
<td>경주</td>
<td>VR 기반사업</td>
<td>사이버체험관, 문화전시관, 문화벤처관, VR 랜드 등</td>
<td>경주시 천군동 (세계문화엑스포공원) (약 167천평)</td>
</tr>
<tr>
<td>전주</td>
<td>디지털영상, 소리문화</td>
<td>디지털영상미디어센터, 소리컨텐츠센터, 영상엔터테인먼트 테이트몰 등</td>
<td>전주시 원산구 중노 송동, 남노송동 일원 (약 2만여평)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

문화와 문화산업은 어원부터 차이가 있지만, 2002 광주문화백서에 따르면 문화산업이 좁은 영역이라면 문화는 광범위한 영역이다. 문화산업은 좁은 의미로, 문화와 예술분야에서 창작되거나 상품화되어 유통되는 모든 단계의 산업을 의미하고, 이은 추구가 궁극적인 목적이다. 다른 한편으로 문화는 이은 추구보다는 지역의 공간적 이미지로 지키며 매력적인 힘으로 사람들이 그 지역을 방문하게 만드는 것이 다. 즉 전통과 역사성, 환경적 요인 등을 생각하여 제품을 만들며 거래하는 것을 문화라 한다. 문화 클러스터는 주관자의 지식과 견해에 따라 차이가 크며, 현시점에서는 문화적 위상이 상이하고 문화라는 개념 자체가 모호하다.

<그림 3>은 문화와 문화산업의 상관관계로서, 그 성장요인에 따라 그리고 산업구조에 따라 다름을 알 수 있다. 본 연구에서는 문화라는 좁 포괄적인면을 다루기 때문에 훨씬 할 수 있다.

【지역산업 상관관계 및 성장요인】

<그림 3> 출처 : 2002 광주문화백서
2.3.2 문화 클러스터 자원의 유형

1) 지역자원중심형

지역자원이란 지역이 보유하고 있는 인적, 물적 자원으로서 상, 하천, 호수, 성지, 환경, 기술, 정보 등과 같은 자원에서부터, 인구, 사회조직과 같은 사회 경제적 자원에 이르기까지 다양하다. 이를 통칭하여 하드웨어(Hardware)적 자원이라 하고 포괄적인 의미를 내포하고 있다. 각종 시설물, 역사유적지 등 각종 인공물 등도 사회변화나 그 가치에 따라 가치평가가 달라진다.

【지역 자원의 유형도】

<table>
<thead>
<tr>
<th>지역자원</th>
<th>지역자원의 유형도</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>지질, 거리, 지세, 위치, 강수, 해수, 조류, 농, 비, 산, 덜, 해안, 토양, 일 użytk, 경관, 평평, 수목림, 어류, 지형, 저하수, 공기, 바람, 빛, 천도 등</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>역사</td>
<td>사찰, 성, 역사지정문화재, 역사유적지, 문화재, 역사적건물, 박물관 등</td>
</tr>
<tr>
<td>경제문화</td>
<td>인구, 건설, 전통, 동화, 단화, 숭청, 빵연 등</td>
</tr>
<tr>
<td>생활, 의례</td>
<td>전통행사, 페스티벌</td>
</tr>
<tr>
<td>메력산업, 기술</td>
<td>기술(전통기술, 신기술), 예술, 창작</td>
</tr>
<tr>
<td>특산물</td>
<td>농산물, 해산물, 양곡음식, 닭산물, 전통음식</td>
</tr>
<tr>
<td>사회, 건물, 관광</td>
<td>미술관, 전시기념관, 관광자원, 제도, 농축수산물, 각부산물, 도산물, 전통음악, 가공음, 스포츠시설, 공원, 상가, 경호자원, 산업관련시설, 대규모시설, 건축물, 교통 인프라 등</td>
</tr>
<tr>
<td>경제지역</td>
<td>위도, 경도, 비하, 성, 지형</td>
</tr>
<tr>
<td>생활시스템</td>
<td>정보화(I.O), 정보 통신시스템, 업의 소통단계, 지역자원, 생활소통, 일, 토, 저, 풍, 스테이, 방지, 복지 등</td>
</tr>
</tbody>
</table>
역사적 자원

역사적 자원은, 역사상 위대한 인물, 일화, 역사적인 사실, 유적, 유물 등으로 매우 다양하다. 우리 조상들이 담겨 있는 유물 유적을 위한 자연환경 창조를 개발하면 많은 사람들이 이러한 새로운 공간을 찾게 된다. 이러한 공간 중에서 오감(五感)으로 느끼며 체험해 보는 유적지와 유물은 우리의 생활사를 열보게 해 주며 체험적인 효과도 함께 느낄 수 있다. 이런 공간에는 발화석, 사냥돌, 밀개, 들판 등과 전통 민속의 관혼상제의 모습, 서양의 모습, 민속놀이, 서양의 도구, 전통악기, 화폐 등 전시관 별로 방대하며, 다양하게 전시 할 수 있다. 직접 민속 생활상을 체험하는 것은 사용자가 직접 사용함으로써 기예력에 오래 남게 되기 때문에 다른 사람들에 대한 구전적 효과를 기대할 수 있다.

소비자는 사물과의 상호 작용을 통해 세상의 이치에 대한 자신의 생각을 지속적으로 발전시켜 나가게 되며, 이를 통하여 환경에 대한 창조성을 키워가게 되기 때문에 지역의 문화성을 키워 나갈 수 있다. 이러한 새로운 대상들과 상황 뿐만 아니라 기존의 익숙한 것들에게 대하여도 비교, 분류, 분석하면서 끊임없이 의문을 제기하는 과정에서 환경에 대한 자극이 마다 관찰이 높아 질 수 있습니다.

환경적 자원

환경자원은 지역의 자연자체를 말하며, 여기에는 기후, 하천, 바다 등이 있다. 지역 자원을 활용하여 천환경적 지역을 조성함으로써 그 곳에 살고 있는 주민들이 길지, 자부심등을 갖게 만든다. 말하자면, 다른 지역과는 확연히 차별되는 지역적 이미지가 바로 환경자원이다.

요즘 지자체들은 공통의 천환경적인 문화지대를 개발하고 있다. 예를 들면, 남해안 국제관광벨트의 구축을 위해 목포, 진도, 여수, 남해, 동해, 부산 까지 개발 중이며, 동서해안의 '연안관광벨트' 개발도 진행 중이다. 다양한 지역 내 브랜드 성장은 문화성이 높고 진정으로 풍요로운 생활을 위해 공현할 수 있는 방향으로 정립되어야한다. 환경의 오염과 산업화로 오늘날 우리는 건강과 안위를 생각하게 되었다. 시민들에게 문화 의식을 형성시키고 여행로운 생활공간을 창출하며, 푸르른 지역 만들기를 추진하기 위해서는 주민들의 협조가 필요하다. 또한 각 지역의
특색을 활용하여 풍부 공간을 연출하는 것이 중요하다. 지역주민의 의견을 행정 운영에 반영시키는 구조를 구축하고, 개성을 살린 지역 전통물에 대해 예술심과 자부심을 갖는 마음을 조성해야 할 것이다.

일본 신이치의 경우, 자연의 여러 조건이나 토지 이용을 목적으로 신이치의만물 (symbol)인 '이와끼산'과 연결된 산들이 우수한 자연자원이 되었으며, 그 주변의 삼림 구역은 '자연환경 존(zone)'이라 한다. 자연스러운 경관이나 생태계를 유지하고 수자원을 보전하면서 사람과 자연이 공생하도록 하는 것의 목표로 하였다. 비록 일본 지역을 예로 들었지만, 우리나라 지역자원 활용 할 수 있는 좋은 자원이라고 생각한다.

**예코belt조성**

매일의 생활이 지구환경에 영향을 미치고 있다고 인식하며, 각각의 지역이 동부 한 역사와 문화 자원을 활용하여 특색있는 모델을 개발하는 것을 말한다. 재활용 (Recycle)의 주간이나 에너지(Energy)의 전략에 노력하고, 녹색이나 물, 공기를 소중하게 지키고, 다양한 생물이 함께 살아가는 것을 목표로 한 순환형 지역을 조성하는 것이다. 예를 들면 우유백을 이용하여 재활용 휴지개발 등 다양한 제품이 개발되는데 무엇보다 재활용적 의미보다 수준 높은 디자인으로 재활용 제품이 나온다면 소비자에게 명확하게 어필 할 수 있을 것이다.

③지역문화적자원

지역문화 자원이란 전통적인 대중오락, 향토민속, 문학, 설화등 그 지역만이 가진 독특한 조상들의 문화적 산물들을 말한다. 시대적 배경 속에서 우리 고유의 지역민속을 발굴 재현하여 민족문화의 뿌리를 찾고, 이를 보존 육성하여 후세에 갈이 전승하고자 요즘 각 지자체는 노력중이다. 전통문화의 전승 발전과 보급을 위하여 각 지역에서 행하고 있는 지역축제 및 지역토속문화행사가 다양하게 개발되고 있다.

삶의 질과 문화에 대한 관심의 고조로 지역의 문화자원에 대한 주민들의 관심과 참여가 증가하고 있다. 지역사회의 문화 인프라 설립을 통해 문화 인프라의 활
용을 극대화 할 수 있는 지역문화 자원 개발과 질 높은 문화적 기회를 지역 주민에게 제공하여야 한다.

2) 지역브랜드 창출형

차별화되고 독특한 이미지를 가진 지역은 발전하지만 이러한 특성이 결여된 지역은 발전을 기대하기 어렵다. 지역이 지니고 있는 매력을 개발할 뿐 아니라 지역의 흔이 가미된 지역브랜드가 지역과 서로 조화로워야만 시너지 효과를 창출하여 세계일류 지역이 될 수 있다. 따라서, 그 지역만이 가지고 있는 고유의 환경과 문화예술을 다듬어 차별화하여야 한다. 또한 지역의 자긍심과 애향심을 고취할 지역브랜드를 적극 홍보 관리하는 시스템의 구축이 필요하다.

지역 브랜드는 「지역 + 상품」의 네이밍을 사용해야 그 지역의 고유 아이덴티티를 지키면서 그 지역의 핵심 브랜드로서 자리 잡을 수 있다. 지역브랜드는 그 지역의 고유한 장점성을 알 수 있어야 한다. 생활의 멋과 여유를 즐길 수 있는 문화의 일상 생활화를 이룩하려면 다양한 주민이 참여하여 문화를 향유할 수 있는 기회를 확대하여야 한다. 예를 들면, 부천의 국제 애니메이션 축제나 각종 이벤트, 캠페인 등에서 지역 주민의 정신적인 면을 갖볼 수 있다. 이를 소프트웨어(software)적 자원 이라고 한다.
【지역 메가 브랜드】

1. 지역 메가(Mega) 브랜드

대한민국의 '서울'이라고 하는 브랜드를 뉴욕, 도쿄, 파리 등과 같이 세계적인 지역 브랜드로 만들기 위해서는 어떻게 할 것인가 하는 고민 끝에 브랜드 차원에서 개발된 것이 '하이 서울'이다. 전통과 현대성을 지닌 수도로서 600년 넘게 발전해 왔지만 친근하고 역동적인 이미지를 보유하고 있는 반면 불균형적인 발전과 친 환경적인 요소가 부족하다는 상황 속에서 궁정적인 이미지는 강화하면서 부정적인 이미지를 개선하고자 브랜드 아이덴티티 시스템을 새로 구축하였다. 핵심 아이덴...
티티는 세계인이 친근하고 역동적으로 활동 할 수 있는 '세계 일류 지역'으로 정하고 이를 보강하는 확장 아이덴티티로 '따뜻한 서울', '관리한 서울', '활기찬 서울'로 규정하였다. 아이덴티티를 실현하기 위한 동합적 마케팅커뮤니케이션 활동을 통해 서울 브랜드 가치를 제고하고 있다. 스포츠마케팅을 활성화 시킬 뿐만 아니라 '하이서울 쾌스터벌' 개최는 국제적 문화 마케팅, 청계천 복원사업, 서울광장 조성 등의 전략적 사업 전개, 적극적인 인터넷 홍보 등 다양한 채널을 이용하여 서울의 브랜드를 국내외적으로 확립해 가고 있다.

이렇게 '하이 서울' 브랜드는 지역 브랜드 관점에서 브랜드 파워를 강화시키고 그 가치를 높이고 있으며 지역 메가 브랜드로서 성공적으로 구축해가고 있다.

지역 메가 브랜드 만들기는 지역 경제의 직접적 영향력이 큰 테마(Theme)인 반면, 그 브랜드 파워의 강화, 유지를 위해 브랜드 관리적인 면이 요구된다. 지역 메가 브랜드는, 지역 제품 브랜드를 동일적으로 돋보이게 하며 동시에, 주민이나 지역 관계자들 에게는 긍지를 갖고 생활할 수 있는 지역을 만든다.

②지역제품(Product)브랜드

전통 공예품이나 특산품 등 지역의 독자적인 상품을 말한다. 예를 들면 '상주곶감'은 그 지역의 제품브랜드로서 상주만의 토양과 기후 등의 지역 자원을 토대로 고급스러운면을 갖추고 있으며 그 브랜드 가치가 형성되어 있다.

지역 제품브랜드는 지역 브랜드로서의 특색을 유지하고 판로로서 전국적인 특산품 네트워크를 형성할 필요가 있다.

5) 매일경제(2004), 글로벌 브랜드에서 배운다」.
손봉선(2005), 지역브랜드」, 브랜드메이저.
또한, '지역색'을 무기로 하는 현지의 유명한 요리를 찾을 수 있다. 예를 들면 마산아구찜, 전주비빔밥, 함흥냉면 등이다.

지역 제품브랜드가 활발한 움직임을 보이고 있고, 산지명이나 제품의 독자성이 상품의 브랜드로서 확립되고 있다. 따라서 '순창고추장', '남주배'와 같은 농산물 몇몇 가공품을 지적 재산으로 보호하고, 타인의 명칭 사용을 금지하는 '지리적표시 보호제도'를 제도화한 필요가 있다. 이렇게 함으로써, 산지의 브랜드 전략을 후원하면서 동시에, 엄격한 표사를 추구하는 소비자들의 요구(needs)에도 영향을 미치도록 해야 한다.

③축제

1995년부터 외래관광객 유치와 지역 활성화를 목적으로 문화관광부의 한국관광공사는 문화관광축제육성사업을 추진했고, 지난 8년 동안 꾸준한 만한 성과를 거두었다고 한다. 전국의 수많은 축제뿐만 아니라, 지역문화를 관광 상품화할 가능성이 큰 축제를 선정하고 지속적인 지원을 해온 것이다. 이로 인해 마을재단이 아닌 자본을 들었던 축제가 외국관광객이 찾는 국제적인 축제로 탈바꿈하여 성공한 문화관광축제가 다양하게 등장하였다. 6)

지역에 있어 축제는 주민과 주민사이에 공감대를 형성해줄 뿐 아니라, 개인적인 차원에서 볼 때는 '질 높은 정신적 삶'을 추구할 수 있게 하는 것이다. 그리고, 사회적인 차원에서 볼 때에는 사회 구성원간의 동질성 공유를 그 목적으로 한다. 현대社會가 '우리'라는 개념보다는 '나'라는 해체적 개념이 장한 현실에 비춰볼 때

6) 조광익(2000), 관광수입감소요인 분석 및 외래관광객 관광지출유도방안연구, 한국관광연구원.
우리'를 회복하고 사회 구성원의 동질성과 아이덴티티를 확보하려면 문화적 기제 (機制)로서 지역 공동체를 바탕으로 하는 축제의 활용이 최적의 방법이 될 수 있다.

우리나라 축제는 지역별로 다양하다. 대략적으로 지역의 축제를 보면 이천 쌀축제, 도자기축제와 강화의 화물식축제, 인삼축제와 그리고, 역사인물제현 차원의 장보고 축제, 왕기문화제, 다산문화제, 육곡문화제 등이 있으며 이것은 지역민의 공감대를 형성하며 유대감을 굳건히 한다.

④이벤트

지역화 시대에 도래하여 지방정부는 지역주민의 소득증대, 고용창출, 관련 산업의 활성화 등 경제적 가치와 지역문화 회생, 문화시설 개선, 자연환경보전 등 지역 문화적 가치를 기대하며, 자본력에 한계가 있는 지역 지자체는 이벤트 개발로 지역의 기업에게 문화에 참여할 기회를 제공해 준다. 소규모 자본에 의한 비용절감 효과를 지닌 이벤트로 고부가가치에 관심을 갖도록 한다. 또한 문화 이벤트는 다양한 문화 활동을 주민에게 제공해 주며 교류의 기회를 준다. 지역 브랜드 인지도를 높이기 위해서 그 지역의 핵심 자원을 이용한 이벤트를 창조하고 지속적으로 홍보활동을 전개 하며, 전략적 마케팅을 수립하고 프로그램을 개발 할 필요가 있다. 지역별로 다양한 이벤트가 있었지만 간단하게 몇 개의 예를 들면, 지역노래자랑, 각종 박람회, 음악회, 컨서트 등이 있다.

⑤캠페인

지역 단체나 기관 등이 특정한 목적으로 설립하기 위하여 조직적 · 지속적으로 전개하는 운동으로서, 효과적인 캠페인은 지역과의 공간적 커뮤니케이션이 활발해 도록 하며, 호감도 향상 및 주역주민의 활성화를 도모한다. 그 외 예가 얼마 전 일어난 우리 고유의 문화유산인 '낙산사' 산불이다. 그러하여, 그곳에서는 산불재난 지역의 피해시설 복구와 지역경제 회복을 위해 "사랑여행 캠페인"을 전개한다. 그 외, 금연캠페인, 독거노인 돌보기, 인사나누기, 우리 땅 바로알기 캠페인등 다양하다.
2.4 문화 클러스터의 구성요소

문화 클러스터의 구성요소는 유무형적 자산 등 다양하다. 본 연구에서 다루고자 하는 요소는 첫째 이미지메이킹, 둘째 매력창출, 셋째 문화적구현으로 나눌 수 있다. 이미지메이킹은 지역의 심볼, 지역주민의식, 슬로건, BI(Brand Identity) 등으로 나눌 수 있으며, 매력창출은 관광 상품 개발, 홍보, 관광객 유치 등 일련의 과정에서 형성되는 것이다. 이것은 지역의 문화품도 조성에 정진 및 문화유산의 자원화를 위해 문화유산의 패키지화, 테마파크의 개발, 문화지향도 작성 등 역사문화관광의 매력창출을 말할 수 있다. 역사문화 테마파크 조성, 무형문화재의 상설화는 물론이고 문화진흥기금을 확보할 수 있는 최소한의 노력과 대책을 강구해야 한다. 문화적구현은 지역문화 풍토조성에 정진 및 문화유산의 자원화를 위해 문화유산의 패키지화, 테마파크의 개발, 문화지향도 작성 등 역사문화관광의 매력창출을 말할 수 있다.

2.4.1 이미지메이킹

이미지메이킹은 문화예술의 장을 지역 속에 창출하고, 새로운 문화 심벌, CI화를 통해서 지역을 황성화한다. 지역 일구기, 마을 만들기 등으로 지역 주민과 연계하고 지역 내외의 협력, 민간 활동의 지원이 필요하다. 지역문화 자원의 재발견과 기획 및 연출, 관계 자치와의 협력 체계화로 이미지 메이킹의 요소를 활용할 경우 지역은 브랜드 정체성과 본질을 지킬 수 있는 것이다.

차별화되고 독특한 이미지를 가진 지역문화는 발전하지만 이러한 특성이 결여된 지역은 발전을 기대하기 어렵다. 그 지역이 가지고 있는 이미지를 활용한 매력창출 뿐 아니라 지역의 흔이 가미된 지역브랜드만이 문화적요소와 서로 조화하여 시너지 효과를 창출하며 세계일류 지역이 될 수 있는 계기가 된다.
강한 지역 브랜드 이미지 구축의 대비

지역 브랜드의 추진에는, 이미지 전략적인 측면과 동시에, 상표권의 취득활용 등 지식적 재산 전략의 측면이 있다. 예컨대 오이타현의 어항이, 수산 물건에서 전국 최초의 상표권을 취득하여, 「관서고등어」의 브랜드화를 진행시키고, 지명도 향상에 따른 어류 품목의 판매 단가 인상을 하는 성공한 사례가 있다. 이처럼 지역 브랜드는 한 종목의 제품만 성공하더라도 관련 종목의 다른 상품도 같이 가격이 상승하는 시너지 효과가 있다. 「이촌도자기」와 「영덕 대게」와 같이 「지역이름 + 상품명」의 지명이 들어간 문자 상표로는 타인의 상품과의 식별력이 없다고 하는

7) 고등어는 다른 지역의 고등어와는 달리 쏜것한 맛이 특징이다. 물에서 건진 직후의 고등어는 살이 단단하며 쏜것한 맛이 좋기는 하나, 어항에 사들인 것도 밤 9시 경이 되면 조금씩 살이 물려버리기 때문에 가능한 한 벌리 사용하는 것이 좋다. 관서고등어는 익히지 않고 먹을 때의 맛이 입질이므로 사시미로 만들 경우나 소시로 만드는 경우 모두 초절임을 하지 않는 것이 좋다.
이와 같이 지역의 이미지는 기역 속 느낌, 연상 등이 모여서 체계화되는 이미지를 갖게 되어 강력한 브랜드 이미지로 형성된다. 따라서 소비자들에게 강력하고 좋은 이미지를 구축한 브랜드는 경쟁사들이 공략하기가 매우 어려우며 소비자들의 심리과감과 욕구, 시장 상황 등을 정확히 판단하는 차별화 포인트를 찾아내어 시장 기회를 창출하여야 성공적인 지역 제품군으로 성장 할 수 있다.

지역 브랜드 이미지창출은 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 어떤 의미를 말한다. 브랜드이미지는 상품이 갖고 있는 감각요소와 이성적 요소, 소비자가 느끼는 감정적인 요소와 문화적 지시체계 안에 존재한 지시대상 체계로, 상품의 특성과 직업적인 관계가 없으면서 상품에 어떤 이미지를 주고자 사용되는 상징적 요소들이 복합적으로 작용하여 브랜드의 총체적인 이미지를 만들게 되는 것이다.8)

지역 브랜드 이미지는 독자적인스타일(style), 지역 데마성, 머스 Burlerity (personality)가 그 브랜드에서 느끼지는 말의 개념(concept) 및 인간적인 특성이고, 지역 주민의 생활양식(lifestyle)과 가치관에 영향을 준다. 지역 주민이미지, 서바스, 마케팅, 비주얼 이미지를 통일화 하여 지역을 차별화를 목표로 하는 것이 중요하다. 마크, 심볼, 캐릭터, 색채, 맥기 등 이들은 오감을 통하여 뇌에 전달되는 식별 기호이고, 특정한 상품이나 서비스(service)를 생각나게 하는 1차적 커뮤니케이션이다. 이를 브랜드에서 시각적 아이덴티티(Visual Identity : VI) 라 할 수 있다.

문화클러스터에서는 우리의 독창적인 문화를 활용한 지역브랜드를 유지 관리하는 것이 중요한 이슈가 된다. 그러므로 브랜드는 문화 클러스터의 핵심적인 개념으로서 브랜드가 어떻게 지각되어 클러스터에 반영 될 것인가를 생각 할 필요가 있다.

2.4.2 매력창출

친근감, 우대감, 공감대, 예착 등에서 문화 클러스터 요소가 나와야 한다. 따라서 문화적 요소의 파악, 설계 및 철학의 수렴, 사용성 등은 문화와 밀접한 관계가 있다. 매력창출은 지역문화를 세계 속에 자리 매김시킴으로써 지역을 활성화시킨다. 지역문화 뿐만 아니라 시책화 사회 교육, 문화행정, 축제, 이벤트화, 민간 활동의 지원과 P.R, 지역의 역사, 문화, 전통 예능의 재포착, 지역 주민의 의식결집, 지역내외의 정보 수집, 기념비 건립 등으로 문화 클러스터의 한 부분으로 자리 매김하는 것이다. 따라서, 매력창출은 지역 내에서 이루어지는 것으로 지역의 행동 양식을 말하며, 이를 행동적 아이덴티티(Behavior Identity : BI)라고 한다.

매력있는 브랜드를 지역 문화자원으로 만들기 위한 요소

특정 지역만의 매력을 창출하는 것에는 어떤 것이 있을까? 풍부한 자연의 허락을 받고, 오랜 문화자원을 가진 우리는 그 지역만의 매력을 만들 수 있어야 한다. 그러기 위해서 다음과 같은 요소가 필요하다.

첫째, 축제나 지역의 서비스에 화제성을 제공하고, 고객 타겟을 표명하며, 축제 브랜드 개념(concept)의 핵심을 가지와 지역 문화적 브랜드의 이미지를 창출하는 것이다. 둘째, 다른 지역의 축제나 지역서비스와 차별화하고 지역의 매력을 표출하여 이미지를 명확하게 만드는 것이다. 셋째, 지역의 독창적인 브랜드 로열티(Royalty)의 형성이다. 넷째, 지역 수익창출로 시장에서의 생존을 확보한다. 다섯째, 지역의 수익 확보에 연결된 브랜드가 지역의 문화자원이 되고, 더 나아가서는 지역 이미지와 정체성을 확립토록 하는 것이다.
2.4.3 문화구현

특정 지역은 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정서비스 등 다른 지역과 확연히 구별하기 위해 사용하는 지역의 명칭, 상징물, 디자인 혹은 그들의 결합체를 문화적으로 구현해야 한다. 문화적구현은 다른 문화에 대한 적극적인 대응과 교류를 통해 지역 주민의 문화성을 높이며 지역활성화로 나아간다. 지역간의 교육, 시민경제의 활성, 홈스테이 등, 지역만의 문화개발은 많다. 한 지역이 어떠한 영역에서 어떠한 지역 철학으로 지역의 목적을 이룩할지를 결정하는 것이다. 이를 마인드 아이덴티티(Mind Identity)라고 한다.

지역의 이미지를 재창출하면 지역경제를 활성화하고, 지역경제성을 확보하는 하나의 문화전략으로 삼을 수 있다. 특히 자신의 생활 공간을 지역주의의 창의적인 의지와 노력으로 능동적인 공간으로 바꾸어 나간다면 그 의미가 있다. 또한 지역문화를 우리 몸으로 흡수하고 체험하기 때문에 이미지 연상에 오랫동안 기억된다.

21세기는 '문화'의 시대이다. 따라서 앞으로는 지역 문화 클러스터 개발이 중요한 방식이 될 것이다. 하지만 중요한 것은, 지역주민의 삶과 연결된 문화 클러스터를 상품화할 때, 진정으로 그 지역 주민의 삶의 질을 개선 할 수 있는 문화전략이 될 수 있어야 한다는 것이다.

연관성의 문화적 클러스터

이것은 제품이나 서비스의 물리적·객관적인 속성으로 환원될 수 없는 것, 즉 이름, 로고, 슬로건(slogan) 등과 결부되어 연상 된다. 지역에 있어서는 경쟁우위이며, 원천인 여러 문화작은 통해 지역 가치를 창출하는 것이 중요하다. 특정지역에서 문화 클러스터의 요소들은 다른 지역에서 정보를 제공받고 차별화를 함으로써 로열티를 형성 할 수 있다.

지역의 창조적 발전이라는 관점은 바탕으로 볼 때, 지역 브랜드이미지는 지역의 특색과 차별화된 강화수단 뿐만 아니라, 장기적으로는 지역 자체의 역량을 촉진
하면서 기존산업의 경쟁력을 향상하고, 지역 브랜드를 마케팅으로 지역주민의 삶의 질을 향상시키기 위한 지역 활성화 네트워크를 형성하고, 글로벌화등의 경쟁력 강화의 기폭제로 활용되어야 한다. 매력적인 지역 이미지를 창출하고 적극적이고 지속적인 국·내외 홍보를 함으로써 지역을 활성화하고 경쟁력을 강화하여 에너지와 자부심을 하나로 모아 공동체 의식을 함양함으로써 세계적인 지역으로 발전하는 계기를 마련하여야 한다.

위와 같이 구성요소를 보면 어떤 하나만 있어도 안되고 이미지메이킹, 매력창출, 문화구현이 서로 조화롭게 상생효과를 가져야 매력적인 문화클러스터를 개발할 수 있다.
3. 문화 클러스터 개발 체계 구축

문화는 단순한 문화예술의 한 영역의 아니라 일상생활과 관련된 특화 산업영역의 하나로 인식되기 때문에, 문화상품이 집중 육성되고 있으며, 정보화시대의 도래에 따라 유망산업으로 간주되는 멀티미디어 뿐 아니라, 디자인, 관광, 문화, 이벤트, 컨텐츠 산업 등과 같은 지식기반 서비스산업과의 연계를 통해 산업적 연관효과를 극대화하고 있다. 문화는 독자적으로 고립되어 성장하는 것이 아니라 타지역이나 타영역과의 연계 및 교류를 통해 상승발전을 도모할 수 있다.

현대사회는 질적 문화형성 측면에서 독창적인 문화적 아이덴티티 체계를 요구한다. 그러기 위해서는 지역 문화 클러스터의 개발체계 구축이 필요하다.

3.1 지역 브랜드와 문화 클러스터의 기본구조

농수산물, 축산물, 가공특산품, 리조트 등과 같이 생산지 자체가 직접적으로 제품 및 서비스의 우위성을 소비자들에게 약속하는 것과 같은 지역자원을 활용한 브랜드를 '지역브랜드'라고 한다. 예를 들면, 지역의 자연조건, 지리적 환경, 인적요소 및 역사적 요소를 결합한 '지역특산품', '장소마케팅', '지역축제', '지방 특성화 전략' 등이 있다. 이것은 문화 개념을 장소, 지역과 연계 확장하여 사용하는 경우로 지역이미지를 제고하고 지역경제를 활성화하고자 하는 다양한 방식의 노력들이라고 할 수 있다. 지역 문화권 지역의 특산품, 축제, 특성화, 관광 등과 관련하여 특정 지역이 지니고 있는 자산을 말한다.

그러나, 문화 클러스터의 구조는 지역과 지역공간, 지역자원을 활용한 인적요인, 지역적요인, 시각적요인, 문화적요인, 체험적요인, 지역금융 기능적요인 등을 포함한다고 할 수 있다.
①인적요인
지방 자치세시대를 맞이하여 개성있는 지역 브랜드를 구축하려면 주민의 적극적인 참여가 더욱 더 중요해 지고 있다. 또 자원봉사와 NGO등의 활동을 활성화하고, 그것을 위한 인재육성이 반드시 필요하게 되었다. 지역과 주민이 하나가 되어서 직접 지역 문화를 창출함으로써 주민의 의식이 높아지고 지역활동의 리더가 육성되어야 한다.

②지역적요인
클러스터를 구축하기 위해서는 대규모로 횡단적인 지역자원을 활용하기 보다는 주변환경과 어우러지는 개발을 함으로써 지역적 특성을 살려 환경과 조화를 이루는 것이 중요하다. 지역적 요인을 조사할 때, 기후, 토질, 환경, 산, 강 등의 폭넓은 지질적 요인을 분석하여야 한다. 또한 친환경적 요소가 강한 경우에는 생태 네트워크를 만들어 그 지역만의 독특한 탈산업화 지역이 되게 해야 한다.
③ 시각적 요인
지역의 시각적 요소로는 지역주민이미지, 자연연상, 관공서이미지, 제품이미지 등 다양하다. 지역브랜드에서는 각 지역에 맞는 브랜드 이미지를 창출하는 것이 중요하다. 지역 브랜드 이미지의 정체성을 지키면서 동일되고 일관된 이미지를 구축하는 것이 중요하다.

④ 문화적 요인
문화적 요인은 인물, 역사, 기후, 풍토, 환경 등으로 다양하다. 지역마다 다른 문화를 교류하면서, 젊기에게 밀어 보이는 문화적 영향이 결국 지역 환경화의 원동력이 된다는 것을 염두에는 안된다. 문화적 요인은 지역과 지역주민의 생활 공간에 서 공감대 형성이 중요하며, 지역의 문화적 요소와 산업적 기반을 융합하여 경쟁력을 확보하여야 한다.

⑤ 체험적 요인
지역 브랜드를 구축하는 키포인트는 브랜드와 관련된 호의적인 공감대를 형성하는 것, 브랜드를 체험할 수 있는 세계를 창출하는 것, 만들어진 브랜드 지식을 공간적 체험을 통하여 형성시킬 것이다. 체험적 요인은 보는 시각에 따라 다양하다. 여기에는 박물관, 이벤트, 음악회, 관광자원 등이 있으며, 중요한 것은 지역의 문화자원, 역사와 전통, 자연환경을 최대한 활용하여 지역 공간의 상품화를 극대화하고 동시에 차별화된 이미지를 창출해야 한다는 것이다.

⑥ 지역금융 기능적 요인
지역의 경제가 활성화되어 있지 못한 상황에서는 지역금융이 투자 활동을 하도록 이끌어내는 것이 무척 어렵다. 클러스터에 대한 투자를 유도하기 위해서는 지역의 투자증지를 조성하고 국가적 지원과 현지 기업들의 지원을 유도하는 것이 필요하다. 전문투자 조합을 만드는 등 자금공급이 원활하여야 활발한 문화 클러스터를 구축할 수 있다.

문화 클러스터 기본구조는 브랜드 상징과는 달리, 개성(Personality)적 측면이

예를 들면, 경기도 이천 산골 밭에서 임금님 전상품, 무궁화 산, 미질이 뛰어난 농, 비건 농이라는 이미지를 지니고 있어서 브랜드의 상징적 개성 이미지에 속한다고 볼 수 있다. 이러한 상징적 개성 이미지는 전념품이나 선호품보다는 고가의 전문품이나 선iare품 등 관여 수준이 비교적 높거나, 남과 비교하여 구매하는 제품의 경우에는 특히 중요한 역할을 하게 된다.

일반적으로 상징 이미지에는 감성적, 정서적인 이미지가 포함되어 있지 않기 때문에 브랜드를 통한 지위(Status) 요구 등에 국한되어 이미지가 결정되는 경우가 있다.

3.2 지역 브랜드와 문화 클러스터 임지여건

이것은 현재 의미로 지역 브랜드 및 문화클러스터로 지정되고 있으며, 그 의미는 한마디로 말하면 지역자체를 하나의 상품으로 인식하고, 지역에 관한 모든 문화와 생산품은 유-무형의 생산물을 차원으로, 그 지역의 구성원(공공과 민간부분)들이 협력하여 대상고객(지역, 주민, 관광객)들이 선호하는 이미지, 제도 및 시설들 을 개발하여 이를 외부에 알리고, 상품화함으로써 지역의 전체적인 브랜드가치를 높이는 모든 활동이라 할 수 있다.

우리문화를 봉사 강점은 우리나라만의 독특한 역사, 유산, 환경 등을 가지고 있다는 것이다. 약점은 해외의 친숙하지 못한 다양한 문화들을 직면하는 데 있다. 대부분의 문화들은 친숙 익숙하지 못한 지역적, 환경적, 문화적 요소들에 의해 주로 야기된다. 현실적 의미의 문화 클러스터 여건은 지급까지 시청과 군청의 각 부서에서, 산발적으로 추진되던 단편적인 계획(특정산업주지, 문화관광축제 및 특산품, 관광상품개발, 지역 CI개발등)들을 하나의 주제로 묶어, 지역자체를 마케팅주체로 설정하고 종합적으로 이끌어가야 한다는 것이다.
다음 도표는 지역별로 지역 브랜드 이미지를 최대한 활용한 문화 개발이 진행 중인 도표이다.

<표 4> 【 문화 클러스터 입지여건】

<table>
<thead>
<tr>
<th>지역명</th>
<th>핵심 아이덴티티</th>
<th>확장아이덴티티</th>
<th>시행년도</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>영암</td>
<td>영암의 백제문화와 백제박사</td>
<td>백제박사의 유적과 100리 벚꽃, 백제문화 체험의 장!</td>
<td>2003.12.23</td>
</tr>
<tr>
<td>부천</td>
<td>만화특별시 부천</td>
<td>국내최초,최대규모의 만화전문박물관</td>
<td>2003.5.28</td>
</tr>
<tr>
<td>안동</td>
<td>안동문화단 담임님이安동 산골짜기에서 나온 간고등어가 특별히 맛있는 이유?</td>
<td>안동 간고등어의 유적과</td>
<td>2003.6.11</td>
</tr>
<tr>
<td>함평</td>
<td>나비의 날개짓이 함평을 친환경도시로 함평천지라 농산물 브랜드와 '나르다'라는 농산물 브랜드로 확장</td>
<td></td>
<td>2003.6.25</td>
</tr>
<tr>
<td>의성</td>
<td>이성과 자상이 함께하는 종잣집</td>
<td>전통과 예술이 어우러진 문화공간</td>
<td>2003.7.4</td>
</tr>
<tr>
<td>남해</td>
<td>사계절 스포츠의 메카, 남해 스포츠파크</td>
<td>축구와 야구의 메카로 불리고 있는 환상의 심</td>
<td>2003.7.22</td>
</tr>
<tr>
<td>순창</td>
<td>순창, 국제화로 승부한당해!</td>
<td>오지에서 세계로 나가는 디딤들은 바로 인재!</td>
<td>2003.6.27</td>
</tr>
<tr>
<td>장성</td>
<td>홍길동 마을, 장성군이 뚫다!</td>
<td>농촌권의 의식을 바꾸고 홍길동 축제로 장성의 경제를 발전시킨 장성의 힘!</td>
<td>2003.10.10</td>
</tr>
<tr>
<td>전주</td>
<td>한국의 센다이고, 전주</td>
<td>전주시가 바이오산업 지역으로 부상.</td>
<td>2003.11.12</td>
</tr>
</tbody>
</table>

지역 브랜드 개발을 위한 고찰
지역 브랜드 이미지에 관해 Aaker가 기술하고 있듯이, 브랜드 이미지의 요인에는 제품군, BI, 페키지, 가격, 속성(이상 제품관련특정), 사용자 이미지, 심볼, 광고 스타일, 생산지, 최고경영자(이상 제품관련 특성) 등이 있는데, 복합적이라고 할
에 어떤 단일의 요인으로 결정하기는 힘들다. 물론 특정 요인이 다른 요인을 능가 할 만큼 큰 힘을 가질 수는 있었지만, 제품 전체를 나타내기란 불가능한 일이다. 따라서 브랜드 이미지는 복합적인 속성을 가지고 있다. 브랜드의 정체성을 논하면서 "Brand Identity System"이라는 개념을 사용했다. 9)

Aaker가 군이 시스템이라는 다소 복잡해 보이는 개념을 사용한 이유는 정체성 이 단일로 움직이는 것이 아니기 때문에 간단하지 않은 다소 복잡한 시스템이라는 용어를 사용한 것으로 보인다. 시스템은 우리말로 체계로 번역되는데, Aaker에 의하면 브랜드의 체계는 제품, 조직, 개인, 상징으로서의 브랜드가 묶여진 형태를 의미한다.

일반적으로 체계라는 의미는 '짜여진 형태'를 의미한다. 다분히 고정적인 의미를 내포하고 있다. 이미지가 고정이라는 성격을 가지면서도 끊임없는 상호작용을 통해 움직이는 무엇인가에 비하면 체계 시스템은 보다 고착적이라고 말할 수 있다. 물론 시스템 또한 하위의 환경과 요소들의 변화에 따라 변하기 마련이다. 그러나 앞서 언급했듯이 몇 가지 요인들에 따라 이미지가 형성되는 것이기 때문에 변환된 그림 간단하지 않은 문제이다. 체계라는 '틀'은 여러 요인이 응용되어 만들어지기 때문에 그 조율이 쉽지 않기 때문이다.

그러기 때문에 지역이 브랜드 개발을 필요로 할 때는 단순히 한 제품에 대한 이름이 필요한 경우도 있지만 대개는 그 제품이 지역에서 차게 된 환경에 대한 여건 정리를 요구하는 경우가 많다.

지역에서 브랜드개발을 고려 할 때에는 제품이 지역의 특성과 환경적인 속성을 포함하여 주변 경쟁환경, 제품이 속해있는 카테고리에 대한 분석이 선행되어야 하며 각각의 특수한 상황에 따른 효과적인 전략을 구사해야 한다. 즉, 아주 혁신적인 제품력을 바탕으로 시장 내 카테고리를 창조하는 제품인가, 그저 시장에서 발어난을 하는 대용량세를 취해야 하는 제품인가, 아니면 기존 제품의 보완점이나 신규 컨셉을 도입하여 기존브랜드를 보완하는 개념의 브랜드인가 등 상황에 따라 융합성을 발휘해야 하는 것이다.

3.3 지역 브랜드와 문화 클러스터 성립형태

3.3.1 지역아이덴티티도입

지역 아이덴티티 작업의 도입은 지역의 새로운 경영전략의 수단으로서 그 위치를 확고히 자리 잡아 가고 있다. 각 지역의 지역 민의 경제성 확립과 적극적 행정 서비스의 전환으로 고부가가치 산업의 창출을 위한 새로운 경영개념을 도입하고 지역 특산품 수출을 통한 지역 브랜드화 등에 혼신의 힘을 쏟아야 한다. 이를 통해 각 지역의 업계의 일관성 유지, 경영관리의 경제성 확보, 지역 공공서비스의 차별화, 특별한 지역문화의 형성, 지역 환경의 개선 등과 같은 부수적인 효과를 얻고 있다.

지역 아이덴티티 작업이 성공하기 위해서는 무엇보다 지역공동체의 구성원 모두가 적극적으로 참여하는 자세가 필요하다. 사회의 급속한 변화에 대한 인식이 곧 지방자치의 정착과 지역 발전을 위한 핵심 과제라는 사실을 명심해야 할 것이며, 아울러 지역 아이덴티티 도입이 지방정부의 경영혁명, 문화혁명, 서비스혁명을 불러일으키는 총체적 역할을 해줄 수 있다는 인식을 확산시켜 나가야 할 것이다.

지역주민들은 브랜드를 통해 기능을 전달함과 동시에 타 지역 주민들에게 호의적인 이미지를 구축시키자 신뢰를 쌓아가며 궁극적으로는 지역의 이미지에 전이시키게 되는 것이다.

브랜드는 의미를 소비자에게 전달하는 수단이기도 하다. 코들러(Kotler)는 브랜드가 전달할 수 있는 의미의 해석로서, 성공, 관악, 가치, 문화, 개성 및 사용자등 여섯 가지를 들고 있는데, 이러한 상황들은 다양한 커뮤니케이션 활동을 통하여 소비자에게 전달된다고 하였다.

그리고, 지역브랜드는 지역문화를 토대로 한 지역이미지를 표출하며 개별 브랜드에 대한 보증 역할을 하고, 같은 제품군을 이끌어 가는 대표적 이미지의 속성을 갖추고 있기 때문에 동일적 브랜드 컨셉을 관리하는 일에 있어서는 지역의 경영적
측면, 주민 의식적 측면의 활동을 고려하는 “이미지 혼합정책”으로 브랜드 이미지를 창출하여야 한다.

3.3.2 지역 가치 최대로 높이기

지역 가치를 높이기 위해서는, 브랜드의 기본적인 요소들을 최적으로 구성하여 소비자들에게 가능성적 혜택과 상징적 혜택을 제공함으로써, 소비자들이 감성적인 체험에 의한 구조효과를 이끌어내야 한다. 이를 위해서는 전략적 마케팅 계획 아래 마케팅 커뮤니케이션을 일관되게 수행할 수 있는 전술적 실행전략을 세워야 한다. 문화 클러스터 성립 형태는 바로 ‘체험’과 ‘관계’라고 할 수 있다.

지역 가치는 강력한 브랜드 구축에 따른 결과로 모 억트, 만복구매, 호감도, 인지도가 높은 경우에 만들어지는 것이다. 소비자에게는 믿음, 위협으로부터 보호, 자부심, 의사결정의 간소화, 의미부여 등의 가치를 제공하고, 지역에게는 프리미엄 가치, 매출 증대, 자매품의 매출과 마케팅비용의 감소, 유동적배릭, 화폐가치 등을 제공한다.

즉, 지역 가치 창출을 위한 포지셔닝 전략을 수행하기 위해 브랜드 요소들을 종합적으로 관리하면서, 체험과 관계를 중심 내용으로 하는 커뮤니케이션을 전개하여야 한다.

3.3.3 파워 지역 문화 브랜드 구축

파워 브랜드는 브랜드에 있어 강력한 원동력이 되기도 한다. 파워 브랜드를 구축하려면 브랜드가 독창적이며, 소비자에게 있어 가치 있고, 소비자들 자극화 시키지 않으면 안된다. 파워 지역 브랜드 구축은 일관성, 혁신의 법칙을 기본으로 한다.

①일관성의법칙

파워 브랜드에는 3개의 일관성이 있다. 시간의 일관성, 마케팅의 일관성, 상품
간의 일관성이다. 파워 브랜드로는, 이미지, 지역, 상품이 일관화되어야 한다. 브랜드명은 말할 것도 없고, 심볼, 마크, 심볼 컬러, 로고 등의 일관성도 필요하다.

②혁신의 법칙
활동은 항상 진보적이어야 한다. 지역 문화의 연구 개발력이 뛰어난 것뿐만 아니라, 도전과 실패를 불사하는 프로 엑티브(active) 한 지역 문화의 미래를 자유롭게 그리는 창조력을 함양하는 작업이 필요하다. 혁신의 법칙에는, 지역 브랜드 기술의 창의성, 지역 조직의 진취성, 지역 경영자의 구체적인 전망에 관한 선견성이 포함된다.

【 파워 지역 구축 】

3.3.4 클러스터 브랜딩

클러스터가 강렬한 인상을 심어주고 사람들의 관심을 끌기 위해서는 고도의 PR 및 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 클러스터 내부의 분위기가 좋고 운용 면에서 뛰어난 성과를 보이고 있다 해도, 정착 외부에서 물리준다면 지속적으로 발전해 나가기는 어렵기 때문이다. 주로 서울을 빗어나 지방에 포진하고 있는 한국의 여러 클러스터들은 역량 있는 업체들 끌어들이는 흥미로움이 취약하다는 평을 듣고 있다. 고도의 PR 및 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 클러스터 내부의 분위기가 좋고 운용 면에서 뛰어난 성과를 보이고 있다 해도, 정착 외부에서 물리준다면 지속적으로 발전해 나가기는 어렵기 때문이다. 주로 서울을 빗어나 지방에 포진하고 있는 한국의 여러 클러스터들은 역량 있는 업체들 끌어들이는 흥미로움이 취약하다는 평을 듣고 있다. 10)

클러스터 브랜딩은 복잡한 개념이 아니다. 클러스터에 속해 있는 것만으로도 제품이나 기업 이미지에 프리미엄이 붙도록 만드는 것을 말한다. 국가가 국기와 국화를 정하듯, 클러스터의 상징을 정해 알리는 일이 클러스터 브랜딩이다. 클러스터 브랜딩은 개별업체의 마케팅 비용을 절감할 뿐만 아니라 개별 브랜드에 시너지 효과를 가져오기 때문에, 세계적인 경쟁력을 갖춘 클러스터들은 이미 클러스터의 브랜딩에 적극적으로 나서고 있다. 10)

3.3.5 지역별 차별화된 문화 클러스터

지역에서 브랜드 개발을 고려 할 때에는 지역의 제품이 가지고 있는 속성을 잘 파악하고 주변 환경 및 지역특산물이 속한 요소들은 미리 잘 분석해야 하며 각각의 특수한 상황에 따른 효과적인 전략을 구사해야한다. 아무리 확신적인 지역 제품이라도 지역의 문화적 성격 및 특성에 맞춰 신규 건설을 도입하여 효과적인 전략을 세워야 한다.

현대사회의 시장 상황은 치열해지는 경쟁과 다양화되는 제품 수로 인하여 상품의 품질과 기능면에서 벌 차이가 없게 되었다. 이러한 상황적 변화 때문에 결국 브랜드의 차별화와 개성있는 제품이 필요하게 되었다.

문화 클러스터 성립 형태의 궁극적인 목적은 당장 소비자가 구매행동을 하지 않더라도 잠재적 구매자가 어떠한 제품부류에 속한 특정 브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있는 브랜드인지 능력을 심어주는 것이다. 이러한 클러스터 성립을 근거로 체계적인 브랜드 이미지를 확립하는 것이 중요하며, 이것은 지역의 측면에서 보면, 소비자 커뮤니케이션 활동에 있어 매우 중요하다. 특히 다양한 제품이 생산되는 지역에서는 지역의 이미지와 더불어 문화 이미지를 확립하는 데 많은 비중을 두어야한다.

지역 문화 클러스터의 효율적인 성립을 위해서 그 지역의 상황과 지역이 문화성, 역사성, 환경성, 주민의 의식 등을 명확히 파악하여야 올바른 정보교류 및 네트워크 형성을 할 수 있다.

3.3.6 체험 커뮤니케이션 중요

문화 클러스터는 단순한 이미지의 차원을 벗어나 동합적이고 체험적인 차원에서 접근되고 있다. 지역주민과의 관계 구축을 강화하기 위해서는 주민의 사용상황과 관련된 매력적이고 기억에 남을 수 있는 다양한 경험을 체험할 수 있게 하는 프로그램을 제공하는 것이 무엇보다 중요하다. 문화 클러스터는 지역주민과 소비자가 하나가 되어 제3의 공간을 창출하기 때문에 서로 체험하고 공감하고 확인할 수 있는 직접적인 커뮤니케이션이 가능하다. 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 사람들이 직접 참여하고 체험하게 함으로써 공감을 유도하는 방법으로 진행되고 있는 것이 많다. 여기에는 각종 페스티벌, 체육대회, 경연대회, 가장행렬, 시음시식회, 참가자가 참여하는 전시회 등도 포함된다.
3.3.7 독자적 문화 클러스터의 필요성

고도 경제 성장기에 지역의 산업이나 사회는 대체로 중앙집권적으로 확립되고 있다. 지방자치제를 시작한지 오래 되었지만 지방은 그들의 정체성을 상실해 가고 있다. 그러나 요즘은 지방자치의 아이덴티티를 찾기 위해서 그들의 문화적인 면을 개발하고 있으나 아직 그들의 본질은 여전히 바بارك 못하고 있다.

예를 들면, 전통적 가게에서는 "전통"의 이미지가 강하게 된다고 생각된다. 「품질감」, 「안정감」, 「신뢰할 수 있는」, 「평판이 좋은」, 「품질성능」의 이미지가 있는 이름이나 심볼을 개발하여, 많은 사람의 마음속에 있는 공동된 질감이나 연상을 상기케 해야 한다. 말하자면, 파워 브랜드인 만큼, 많은 사람에게 동일된 이미지를 상기시켜야 하여야 한다.

그러므로 어떻게 확실하게 한 이미지를 독자적으로 문화클러스터화 시킬 것인가? 그것은 지역 브랜드의 독창성을 명확하게 파악하고 동일화 작업을 함으로써 그 지역의 특성을 찾아야 한다.
3.4 지역 브랜드와 문화 클러스터의 발전

현 시점 국내 지역 중 지역의 주체성(Identity)을 명확하게 갖고 있는 곳은 그렇게 많지가 않다. 각 지역들은 독특이 좋은 아이템만을 찾아보니 지역 자원 개발이 유사한 수밖에 없다. 결국 선택의 여지가 없다고 할 수 있다. 원천적으로 자기지역에 대한 전지한 고찰이 없다보니, 어쩌면 차별화 자체가 불가능하다고 볼 수 있다.

3.4.1 지역 문화 클러스터의 필요성

현재 우리가 살고 있는 21세기라는 골로벌 시대로 한다. 어느 특정 지역만을 타겟으로 하는 마케팅은 골로벌 시대를 살아가고 있는 우리들에게 너무 혼조하고 제한적인 이야기가 아닐 수 없다.

그렇다면 지역 문화 클러스터 개발은 지역의 마케팅을 지원하는 역할을 하기 때문에 중요한 것인가? 그 때문에 지역 브랜드 개발이 중요한 것은 아닐 것이다. 지역 브랜드는 그 자체로서 지역의 성장과 발전의 견인차 역할 뿐 아니라 지역주민들의 자긍심을 이끌어 내어 단결심을 백합할 수 있게 하는 원동력이 된다.

또한 이런 것들의 최종적인 결과로서 '나의고장', '누구나 가지고 싶은 곳' 등의 이미지를 갖추면서 타 지역 사람들이 부러워 할 것이다. 내가 살고 있는 지역이 다른 지역 사람들이 보기에 산업적으로 발전되었고, 관광 자원도 풍부하고, 살의 질도 높고, 살고 싶은 지역이라는 인식이 강하다면 나 역시 그곳에서 살고 있다는 것에 자부심을 느낄 것이다.

그럼 어떻게 해서 지역 문화 클러스터를 만들어 가는지가에 관해서 살펴 보도록 하겠다. 일반적으로 문화 클러스터를 구축하는 키포인트는 브랜드와 관련된 흥미적인 현상을 형성하는 것, 브랜드를 외현할 수 있는 세계를 창출하는 것이다. 지역브랜드의 특성상 일반론에 다 맞추어 진행될 수는 있지만 기본적인 틀을 벗어 나지는 않으리라 생각된다.
첫 번째로, 지역명을 활용한 다양한 연상을 창출할 수 있도록 하는 노력이 필요하다. 제주도하면 아름다운 자연환경과 더불어 차고 맑고 깨끗한 바다 그리고, 깨끗한 자연의 이미지가 떠오른다. 그러한 연상 속에서 제주도의 아름다운 경치와 바다정경으로 정신까지 맡아지는 기분까지 들게 함으로써 브랜드 이미지를 구축하는 것처럼 긍정적이고 호의적인 연상을 창출해 냈을 수 있어야 한다.

두 번째는 지역브랜드의 연상을 인식 속에서만 형성할 것이 아니라 체험할 수 있도록 하는 것이다. 여행 체험이나 TV 프로그램 및 구전을 통해 알게 된 그 지역에 대한 기억은 말로 표현하기 힘든 감정과 강한 예전을 품게 하고, 체험 마케팅으로 전달되는 브랜드 세계는 체험 실제와 감성을 자극한다. 즉 특정 브랜드를 사용하는 사람이 그 가치를 높인 문화를 체험한 후 그것을 타인에게 이야기하여 또 다른 새로운 문화체험을 불러들이게 하는 방식으로 문화클러스터의 지식이 퍼져나가게 된다.

세 번째로 중요한 점은 지방자치제의 적극적인 지원과 후원이다. 특히 지역문화 클러스터 개발의 초창기에 지방정부가 개입하여 역할을 하는 것이 필수적이다. 제품에 대한 유통망을 개척한다는지 홍보 전략을 수립하는 지원업무에서부터 현존하는 유적지를 보존, 재발하는 일 등 지역브랜드에 대한 지속적인 관리와 지원이 있어야 한다. 이러한 지방자치제의 노력은 지역주민의 적극적이고 자발적인 참여가 이루어졌을 때 더욱 빛을 발하게 된다.

마지막으로 지역 문화 클러스터는 지역의 연상을 교묘하게 브랜드로 만들어 낼 것이 특징이지만 역으로 지역브랜드가 지역 자체의 연상과 이미지를 풍부하게 하고 바람직한 파급효과를 창출해 볼 수 있어야만 한다. 즉 지역 문화 클러스터가 지역경제에 실질적인 소득을 창출하고 지역사회의 역동성을 도모할 수 있도록 판매 전략과 연계될 수 있어야 한편 그 지역이 증가 한다면 새로운 브랜드 개발의 기회가 생기는 등의 효과를 기대할 수 있다. 지역브랜드의 문화 클러스터는 위의 조건이 서로 조화로워야 매력적인 지역브랜드를 구축 할 수 있다. 11)

11) http://www.dentsu.co.jp
3.4.2 문화의 상품자본화

문화가 없는 지역은 죽은 지역이다. 문화는 우리의 삶을 풍요롭게 해줄 뿐 아니라, 우리의 자부심과 궁지를 갖게 해준다. 지역 문화는 지역의 매력을 국내외로 이어낼 수 있는 절호의 기회이다.

예를들면, 이천도자기축제로 이천시는 「도예문화 지역」이라는 이미지를 구축했고, 도자기 축제로 이어지는 도자기 판매수익, 매장연출비, 기타 부가가치비, 지역관광물 제작등 지역 자체의 소득창출과 지역 경제를 활성화시키는 계기가 되었 다. 안동 국제탈춤페스티벌로써 안동시는 「탈춤과 선비문화의 지역」이라는 점을 홍보하고 시민을 참여시켜 지역의식을 물려받아서 그 에너지를 활용하고 있다. 예를들면, 안동국제탈춤페스티벌에서는 109개 단체 31,010명의 자원봉사자가 활동했다.

지역마다 고유의 특성과 상황여건이 다르므로 유사한 절차는 실패할 가능성이 높다. 지역주민의 적극적인 참여를 유도하고 지역의 독특한 문화와 지역산업을 연계해야하고, 민관이 공동으로 운영하고 공식후원제도를 체계하여 활성화해야 한다.
3.4.3 문화 클러스터의 브랜드화

브랜드를 진행하는 데에는 우선 목적을 공유한 '정리'를 만들고, 스스로의 고유성(identify)을 확립하고 나타내는 것이 필요하다. 그것은 고객 지향이나 사회적 적합성이라고 하는 기본 요건을 충족시킬 때, 지역의 지역 '다음'을 착실하게 반영하는 것이어야 한다.
고도 경제 성장기의 산업구조는, 주체적으로 '다움'을 창조하는 브랜드 기능을 지역에 집중시키는 것이다. 이것은 일본의 경우 나가노현12)를 시작으로 지역 네트워크를 활성화 시키는 계기가 되었다. 브랜드화의 특징은, 공유한 그 지역의 브랜드에 대해 일체감 및 간밀한 체계구축이 필요하다는 것이다. 브랜드화를 성공으로 유도하려면, 중장기적으로 독창적인 디자인을 지역 전체에 강화 육성하는 것이 중요하다.

3.4.4 국내 문화 클러스터 발전조건

다음 도표는 문화관광자원의 특성, 자원의 집적성, 접근간편성, 행정구역 등을 고려하여, 전국을 7대 문화관광권으로 구분하고 있고, 지역마다 특색있는 개발을 통해 다양한 문화관광공간을 제공하고 있다는 것을 알 수 있다.

---
12) 1998 동계 올림픽정기대회(제18회)와 패럴림픽 동계대회가 이곳에서 개최되었다. 전국 3위의 농업면으로 단과일·채소 재배와 축산·양장이 성하며, 일본에 많은 농산물과 건설되어 전국적인 전원지대(電源地帯)를 이룬다. 일본은 한국에서 중앙부에 있는 위치적인 이점으로, 각 지역의 자연조건을 유효하게 이용한 집약적 원예농업이 고도로 발전하였다. 나가-아쓰모토(松本)·이나(伊那) 등의 분지에서는 사과·복숭아·대두 등의 재배가 활발하다. 또한, 식품공업과 목공업도 성하며 농산품으로 청주(淸酒)·讃岐うど·가구치기 등이 전국적으로 알려져 있다. 나가노현은 일본을 대표하는 관광현의 하나로 국립공원과 온천·스키장 등이 있다.
<table>
<thead>
<tr>
<th>문화관광권</th>
<th>특화 주제</th>
<th>해당 광역지자체</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>수 도 권</td>
<td>남북교류와 4계절관광</td>
<td>서울특별시, 인천광역시, 경기도</td>
</tr>
<tr>
<td>강 원 권</td>
<td>VR기반사업</td>
<td>강원도</td>
</tr>
<tr>
<td>충 청 권</td>
<td>백제문화와 해안산악휴양</td>
<td>대전광역시, 충청북도, 충청남도</td>
</tr>
<tr>
<td>호 남 권</td>
<td>테마형 전통문화와 해양관광</td>
<td>광주광역시, 전라북도, 전라남도</td>
</tr>
<tr>
<td>대구경북권</td>
<td>전통문화와 섬유이벤트</td>
<td>대구광역시, 경상북도</td>
</tr>
<tr>
<td>부산</td>
<td>국제지역과 해양관광</td>
<td>부산광역시, 울산광역시, 경상남도</td>
</tr>
<tr>
<td>울산 경남권</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>제 주 권</td>
<td>아태지역 중심관광</td>
<td>제주도</td>
</tr>
</tbody>
</table>

제대로 된 독창적인 새로운 프로그램을 통해, 서로 다른 모습의 지역을 만들고 또 차별화로 생성되는 유무형의 산물을 마케팅의 일체에 의해, 새로운 형태의 지역 생산물을 집중되야만, 국내 지역 간의 차별화된 교류가 이루어지며, 이러한 교류를 통해 자기지역만의 경쟁력 있는 상품이 개발되고 시장에서 경쟁력을 갖게 되며, 이들러 네타워크화를 통해 엘리트 지역의 특산물, 기술은 타 지역에 보급 할 수 있을 것이다.

결국 이것이 서로가 서로로 환영화 할 수 있는 기본적인 것이 되는 것이다. 한편 이러한 프로그램은 지역 환영화에 물론 기여하지만, 국가 전체적인 면에서도 이를 통하여 효율적인 재정운용과 균형 잡힌 지역개발을 자연스럽게 완성 할 수 있을 것이다.
4. 지역 문화 클러스터 개발 성공사례 분석

세계는 지금 클러스터 경쟁 중이라고 몰림 만큼 클러스터에 대한 관심이 지대하다. 이미 클러스터의 원형이라 할 수 있는 실리콘밸리와 같은 성공신화가 나오면서 각 지역에서 가장 잘할 수 있는 아이템을 찾아 클러스터구축을 시도하고 있다. 다음은 문화 클러스터 유형으로 일본의 성공사례를 정리한 것이다. 군이 일본을 선택한 것은 같은 동양권이며 우리와 가깝고도 먼 이웃이고, 우리와 비슷한 감성을 가지고 있기 때문이다.

4.1 캠페인 개발모델

4.1.1 시즈오카현 하마마쓰: 외국인을 위한 ‘지역공생’ 마을조성

브라질(Brazil) 사람이 가장 많이 사는 거의 하마마쓰시는 도쿄와 오사카의 중간에 위치하고 있다. 아카시 산맥, 덴류 천, 하마나호 등의 풍부한 자연의 해택을 받은 면적 256평방 킬로, 인구 60만명정도의 중간정도 도시이다.

하마마쓰시에는 약기 산업이나 수송용 기기, 광기술전자 기술 산업 등의 국제기 업군이 집적해 있다. 근래에는 이러한 산업에 종사하는 외국인이 많이 거주하고 있다. 특히 브라질(Brazil) 사람은 약 1만4천명으로 전국의 도시 가운데서 가장 많이 거주하고 있다. 그래서, 세계 도시화 비전(vision)의 일환으로, 시청 장구에 동역원을 배치하고, 외국어로 된 각종 행정 정보를 제공하고, 생활상담 등의 거주 외국인 시책을 적극적으로 진행하고 있다. 특히, 국제화 지침으로서 ‘하마마쓰 이치요게 도시화 비전(vision)’을 마련하여 거주 외국인과 ‘지역 공생’의 사고방식으로 생활하고 있다. 일본인도 외국인도 동일한 하마마쓰시 시민이라고 말할 수 있는 인식의 일환으로, 서로의 가치관에 대한 이해와 존중을 깊게 하며, 건전한 도시 생활을 할 수 있는 전리와 의무를 기반으로 하고 있다. 13)

모든 주민이 참여하고 협동함으로써 진정한 공생사회의 형성을 건축시켜 외국민과의 공생사회를 만들어 나가려고 노력하고 있다. 「세계도시 하마마쓰」를 목표로 세계 경제의 글로벌화로 외국인 노동자를 받아들이고 이를 확대시키는 움직임은 계속 활발하게 진행 될 것이다. 일본의 다른 지역에서도 외국인 시민과 관련된 문제를 표면화 하고, 지역 공생을 과제로 삼을 필요가 있다는 인식이 퍼지고 있다. 앞으로도 지역공생화로 열린 사회를 실현하며 살게 될 것이다. 또한 하마마쓰시는 세계의 약 2만5천개의 도시가 가맹하고 있는 국제조직 「도시자치체 연합(UCLG)」에 일본지역으로는 유일하게 가맹하고 있다. 지역 네트워크(network)를 활용하면서, 하마마쓰시의 매력과 자랑을 주민과 함께 양성하여, 세계로 향한 「세계도시 하마마쓰」를 목표로 하고 있다.

우리나라의 경우도 산업화로 3D업종을 기피하여 동남아 여러 노동자들이 그 직업을 대신한다. 이런 관점에서 볼 때 지역별로 특성을 조사하여 필요한 것을 적절히 활용한다면 좋은 사례가 될 것이다.

4.1.2 시골집 생활『낙원 신슈』: 신슈

농촌 ‘빈집현성’으로 고민하는 일본이 생각 끝에 만든 사업이 시골생활을 즐기며 예 정취를 만끽하는 모델을 만드는 것이다. 이것은 지역적 자원을 활용한 것으로, 참가하고 있는 시골언촌 하라촌, 후지정, 다쓰노정, 나가와촌, 오타리촌, 신슈신마치의 6개 읍촌이다. ‘시골집 생활『낙원 신슈』’의 개설은, ‘신슈 아질상 사업’에서 사업의 목적으로 만들어 졌다. 현내의 다른 시골언촌에도 참가를 호소하여, 현과 시골언촌이 협동하고 지역의 환경을 하였다.

"아질(Asyl)"이란 「피난소」, 「벽촌」등을 의미한 독일 단어로, 사업화의 검토 단계에서는, 「빈집」을 활용하고 이주자를 받아들이고, 지역의 활성화를 도모하려고 하였다. 그 후, 도시권 생활자의 「지역」에서 주말 시골 즐기기, 이주를 촉진하기 위한 시골언촌의 자율적인 대처를 지원하고, 지역의 활성화를 도모한 것이 높이 평가 되었다.
시골집 생활 '낙원 신슈' 개설의 배경에는 지역 주민의 과소화, 고령화로 일자리 인력이 부족하여 젊은이를 불러들이며, 시골집으로 이주를 촉진하는 목적이었으나, 현재는 정년퇴직을 맞이한 100만 여명이 노후를 즐기기 위하여 "시골집 생활"에 동경을 품고 이주를 희망한다고 한다.

4.2 지역자원 개발모델
4.2.1 밝고 활기 찬 전통 가게: 도쿠시마현 사다미쓰정

사다미쓰정은 도쿠시마현의 중서부에 위치하고, 청류 요시노천이 흘러 들어가는 사다미쓰정 산상지의 인구 약6천명의 마을이다. 서일본 제2의 다카미네 침봉에 가까운 동산지역 등 다양한 자연환경과 문화 자원을 갖고 상업과 교통의 요충으로서 번성하여 왔다.

밝고 활기 넘치는 가게의 매출이 근래 산업화와 교통망의 발달과 대형할인점이 증가하여 현지 가게에서 쇠퇴하는 손님수가 극적으 로 감소하여 매상하락 상태였다. 친숙한 가게의 시대에서 현대화의 가게로 변하게 되었다.

퇴보된 가게를 이전과 같이 '밝고 활기 넘치는 가게'라는 테마로 그 지역만의 독특한 이층 시가지를 활용하여 지역의 활성화에 연결하고자 했다. 그리하여 사다미쓰정의 토요일제 실행위원회가 설립되어, 매일 첫 번째 토요일에 개최되는 위원회는, 사다미쓰 중앙 상점가 회원11명이 주체가 되어, 경비와 정보를 서로 교류하면서 토요일제를 시각하였다.

현지 농산물, 신선한 생선회 등 개별적 자원이 활성화되면서 전통 상품을 개발하여 수타 우동, 정단, 두부산적, 꼬치구이, 수제 쿠키 등을 판매하였다. 사다미쓰의 풍토를 살리고, 그 개질의 다양한 특산품 및 과일로 예쁘게 거리를 장식하는 등 '거리 이벤트' (콘서트, 라이브, 멜스 등의 체험)를 만들어, 지역 주민과 친숙함을 가질 수 있는 지역 만들기를 목표로 하여, 잊혀져 가는 가게를 활성화하는 계기가 되었다.14)

그곳은 지역 주민과 다 주민의 커뮤니티 장소가 되어 지역 주민의 인지도를 올림과 동시에, 사다미쓰정 전체의 지역 이미지 향상을 목표로 전국의 어디에도 없는 'Only One상점'으로 함하고 지역 활성화와 개별적인 점포의 활성화로 현지에 뿌리를 내려 지역 소득증진을 극대화 하였다.

4.2.2 매력있는 지역으로 재생 : 구로카베

'80년대 중반까지만 해도 이곳 상점가는 주변지역의 중심상권으로 언제나 행락객으로 끓고 있었다. 상권이 쇠퇴하기 시작한 것은 고도성장기 이후부터 도시 교외지역에 돌아선 대형 매장에 고객을 하나 둘 빼앗기면서 88년에는 상점가 곳곳이 문을 닫아 거리 자체가 썰렁해졌다.

위기감을 느낀 지역 유지 몇몇이 실태조사에 나선 결과, 2시간 동안 지나간 행락객이 고작 4명이라는 사실에 놀랐다. 그곳 중심가의 상점이나 마찬가지였던 지방은행 지점건물이 텅 비어 있는 것이라는 소식이 전해지자 상점 주인들은 "할리면 우리도 마지막이다. 우리 손으로 사들여 상점가 활성화의 거점을 만들자"고 의기투합했다. 당시 지역 활성화에 나섰던 사사하라 모리아키(篠原司朗)는 지금도 당시의 절망감을 잊을 수 없다고 회고한다.

시당국과 지역 경제계가 함께 자본을 출자해 지역 활성화를 목적으로한 지자체와 민간 협력기업을 만들기로 했다. 1억3천만엔의 자본금 중 '시'가 4천만엔을, 나머지 9천만엔은 빌딩 임대업, 호텔, 건설업, 심유도매, 숨김, 신용금고 등 8개사가 나셨다. 사사하라는 출자 당시 '시'로부터 민간주도로 이끌어가겠다는 약속을 받아내고 철저한 인사관리를 하였다.

새로 구성된 이사회는 곧 바로 백색깔이 검은색이라 구로카베(黑壁)라 불리던 지점건물을 9천5백만엔에 사들인 후 나머지 돈을 들여 개점이 개정해졌다. 중심상점가가 돈 많은 대기업들의 진출로 무너졌으나 돈이 아닌 다른 무기로 경쟁할 필요
가 있다는 결론을 내렸다. 그래서 대안으로 비어있는 것이 ‘유리세공’이다. 나가하마 시의 역사와 지역문화성을 살리는 것이라고 아이디어를 내었다.

건물을 훼철로 유럽산 유리세공 작품의 수입판매와 자체 제작품의 매장으로 바꿔왔다. 그런데 상점 오픈 2개월만에 2만명의 관광객이 몰려드는 현상이 벌어졌다. 그 후로도 손님이 계속 늘어났고 5개월 후에는 “필 것이라는 판단이 섞다”고 사사하라는 말했다. 주변상점가도 닭달아 활기를 띠기 시작했다.

새 회사의 전무를 맡은 사사하라를 비롯한 경영진은 ‘구로카베 글래스관(館)’을 시작으로 주변의 문 닫은 건물을 사들여 공방, 유리예술품을 살린 레스토랑, 찻집, 토산물 가게 등을 열어갔다.15

구로카베의 이 같은 외적 성장보다 지역 전체가 한때의 쇠퇴를 벗어나 일본 유수의 활기관 마을로 변한다는 대가 의의를 찾는다고 지적했다. “할 수 있는 것부터 시작해야한다. 큰 도로 경로 대형 건물부터 짓고 보자는 데도는 심하다. 도로를 모방하고 도로의 경로에서 외부는 안 되며, 우리지역만이 가지고 있는, 누구도 모방하기 어려운 것을 살려 나가는 정신이 필요하다.” 일본 전국의 소도시에서 구로카베를 배우러 오는 사람들에게 이곳 대표가 말하는 것이다.

4.2.3 아트(Art) 플랜(Plan)21 : 미카와 사쿠도

사쿠도가 고령화, 교통의 불편함등의 악점을 가지고 있지만, 사쿠도를 매력 있는 섬으로 꾸며서 사람들이 모여들게 하고, 주민들과 관광객들이 이 지역의 생활을 즐길 수 있도록하여, 최종적으로, 이것들을 악점이 아니라 장점으로 개발하려는 생각의 전환을 가지고 고유의 자연이나 오래된 집이 늘어서 있는 것, 노인의 미카와 해변, 맘은 해산물을 동을 새로운 상품으로 개발하기로 하였다.

그 지역은 아트의 본질을 정신적인 것으로 보고, 그것을 지역 가운데에서 실현 함에 있어서, 지역성의 특성과 구체적으로 알고 시키려고 하였다. 섬의 역사나 문

15) http://www.kurokabe.co.jp
화, 특히 축제 등이 특징적인 풍습과 아트를 조화롭게 함으로써 주민들의 강한 의 지로 현지의 아트 코디네이터(coordinator)가 전문 지식과 경험으로 주민을 서포트 (support)하는 형태를 취했다.

'전통과 현대'를 「축제와 아트」로 결부시켜, 선단을 가는 젊은이들의 사이 에서 「축제」라는 하나의 키워드(key word)가 되었다. 금년은 「봉오도리 미인대 개장」, 「가을의 성대한 축제」, 「8일 강」을, 여름・가을・겨울의 시즌(season)에 나누어 아트 프로젝트(project)를 중심으로 구성하였다.

이 지역의 『미카와사쿠도 아트 플랜 21』은, 새로운 시대의 사쿠도를 창조하기 위해 구성되었으며, 특히 설의 전통적인 축제에 집중하고 초점을 두었다. 아트가 갖는 힘이나 가능성이, 설의 활성화하기 위한 힘을 뿌리 일으키고, 설과 주민의 무 한한 가능성을 개척하였다.

4.3 친환경적 개발모델
4.3.1 독창적이며 자발적인 지역 녹화 : 히바루 오카야마수

다카라즈카시의 히바루 오카야마수 지역은, 교외 주택의 선두로 자연과의 조화 를 중시하여 개발된 역사 있는 신록이 풍부한 주택지이다. 대지진 이후, 개발이 잦 따르고 행해지면서 환경이 급격하게 파괴되었다. 관련자들은 자연환경을 유지하고 계승하는 것이 그들의 역할이라고 생각하고, '우리 거리의 자연 문화・사람을 지키 고 기르자!'라는 태마로 지역 활동을 전개하였다. 지역의 아이덴티티를 유지 계승 하여 숲을 보존하는 다양한 아이디어가 나왔다.

그곳의 주된 성과는 첫째로, 지역의 역사를 되돌아보고, 미래에 전송하기 위한 서적을 출판하여 지역주민과의 정보를 공유하였다. 둘째는 마을 조성 규칙을 제한 서의 기준으로 「산 기슭부 주택지의 마을조성 규범의 기본형」을 만들었다. 그 성과가 생동보다 좋다 시대 타 지구에도 확대 실시 중이다. 셋째는, 다채로운 숲 안
들기가 지역의 커뮤니티를 만들어 냈고, 옥아, 지역 복지의 발전중전으로 아이의 녹색공부회, 녹색 나무그늘 공부회, 녹색 나무그늘 음악회, 양로원 음악회 등 단순한 녹화 사업에서 많은 부분으로 확대 되고 있다.

동남 아시아 여러 나라에서 식목지원 활동으로 「녹색 지키기」에서 「녹색 키우기」로 발전시키고, 현재는 「녹색 즙기기」 단계로 전개 중이다. 이것은 「녹색을 키우며 사람을 키우는」 활동에 전환단계로 발전하고 있다. 또한, 그 지역 대표들이 동남 아시아 식목의 지원 및 교육 지원의 활동을 하고 있다. 작년,『Green Solutions』을 설립하여, 그 지역만의 노하우를 전 세계로 확대하고 있다.

4.3.2 시즈오카현 : 녹차 클러스터

일본의 녹차 주산단지인 시즈오카현은 녹차 클러스터를 구성해 성공한 사례로 꼽힌다. 시즈오카현은 농업생산액의 4분의 1이 녹차인 지역으로 녹차가 지역경제에 미치는 영향은 지대하다. 이 지역이 녹차 클러스터로 성공한 것은 시즈오카현 차업협의회와 세계녹차협회가 서로 차에 관한 문화와 산업 및 기술 등을 연구하고 교류하면서 시너지를 높였기 때문이다. 또 차업시장에서는 품종개발 및 재배시험, 신제품 개발, 기술지도 등을 실시하는 등 산학관련의 운영체계를 확립했다.
4.4 체험적 커뮤니티 개발모델

4.4.1 자연체험촌 ‘곤충의집’ : 오호츠크

오호츠크의 '곤충의 집'은, 휴대 전화도 연결되지 않는 깊은 산속에 있다. 이곳은 폐교였던 곳을 다카자와씨가 그 지역 아이들이 다시 다닐 수 있게끔 하였으며 좋겠다는 발상에서 시작하였다. 그가 '곤충의집'을 조성하다가 작고한 후, 휴대 전화도 연결되지 않는 깊은 산속에 있다. 바로 이곳은 폐교였던 곳으로 다카자와씨가 그 지역 아이들이 다시 다닐 수 있게끔 하였으며 좋겠다는 발상에서 시작하였다. 그가 '곤충의집'을 조성하다가 작고한 후, 휴대 전화도 연결되지 않는 깊은 산속에 있다.

게다가 초기화가 되면서 아이들은 친형제와 함께 생활할 기회를 적어갔다. 이런 아이들이 여름휴가 2주일은 곤충의 집에서 휴식을 하면서 '자연 체험' 사업으로서 시작할 것이었다. 오호츠크의 지역성을 활용한 다양한 프로그램을 현지의 협력을 받아 체험학습을 실시하여, 아이 뿐만 아니라 부모로부터도 높은 평가를 얻었다. 16)

이러한 지역 주민의 연대감은 한 침체된 지역의 새로운 희망을 주어 환경적 자원을 개발하게 한다. 결과적으로, 이는 문화적 영향이 결국 지역문화 클러스터 형성의 원동력이 된다는 것을 우리는 잊어서는 안 된다. 무엇을 유형이 그러하듯이, 일본의 여러 지역에서 실제로 행해지고 있는 문화 마을 만들기 시책을 모두 따르면 수는 없다. 이런 사례들을 자료로 우리의 환경과 상황에 맞게 재정립하여 효율적으로 활용하는 것이 중요하다.

4.4.2 아이를 위한 문화 예술공간 : 미야자키

문화를 접어지는 아이들에게, 문화 예술을 체험 할 수 있는 기회를 준다는 것은 가장 필요하다. 학교 교육이나 학생 학습 가운데서 문화를 어떻게 조성하며 지역의 문화유산을 보존 계승하는가 하는 것은 지역의 아이들에게 향토사랑을 기르는 것으로 연결되어 진다.

미야자키시는 「미야자키 과학기술관」, 「미야자키 역사・문화관」, 「미야자키 시민문화홍」, 「미야자키 시민플라자」 등의 문화 예술의 거점 시설이 많다. 각각 독자적으로 아이를 위한 강좌나 체험학습 등의 프로그램을 운영하고 있다. 21세기를 접어지는 아이들에게 과학・역사 그리고 지역의 전통 문화 예술에 대한 이해를 갖게 하려고 환경을 정비 하였다.

그 사례로 「미야자키 시민문화홍」에서 창작활동을 지원해 주며, 문화 예술 활동에 있어, 개인이나 단체를 방문하고 발표의 기회를 주었다. 미야자키시 문화진흥 기금을 활용한 지원으로 시민이 실시한 전시회나 공연, 문화 교류 등의 다양한 사업에 대하여 지역 문화 활동 보조금을 지원하는 등, 시민의 문화 예술 활동을 적극 지원하는 데 노력하고 있다.

어린이의 문화를 위한 공간으로 만지고, 참가하고, 계승시키기 위해 창조의 기회를 제공하며, 예술 작품이나 무대 예술 등을 체험하는 기회도 주어졌다. 문화 예술의 장르를 교육 현장에 도입하여, 아이의 무언의 가능성을 표현하게 하는 시도나, 본인이 창조한 즐거움을 피부로 체험하게 하는 학습으로 진행되었다. 이곳의 「주니어(junior) 오케스트라(orchestra)」 등은 아이들에 의한 창작 활동과, 조상께 바치는 음악 등으로 옛 조상들 섬기는 행사들을 행하고 있다. 17)

위의 사례로 보듯이 문화는 지역주민만의 관심으로 되는 것이 아니라, 지역 자원과 지자체 등 모두 협력하고 문화 환경의 정비와 지도자의 육성 등, 시대를 대표하는 자원 개발이 중요하다.

5. 지역 문화 클러스터 개발 전략

지역 내 브랜드 성장은 문화성이 높고 진정으로 풍요로운 생활을 위해 공헌할 수 있는 방향으로 정립되어야 한다.

일찍이 슐체터(J. Schumpeter)는 ‘지역은 정신과 창조적 파괴가 없는 곳에서 발전할 수 없다.’라고 말했다. 슐체터는 지역의 혁신수행에 의한 창조적 파괴가 아닐까 자본주의의 내생적 발전과정이라고 했다.

21세기의 지역개발의 핵심 키워드는 브랜드와 문화다. 본 논문에서 지역 문화 클러스터 개발 전략으로 다루는 것은 첫째, 지역의 새로운 브랜드창출을 위한 캠페인 개발모델, 둘째, 역사성과 전통성을 중심으로 한 지역자원의 개발모델, 셋째, 자연적자연자원과 역경자원을 상품화한 천연재생 개발모델, 넷째, 지역의 전환점을 활용하고, 시간과 공간의 커뮤니케이션적 요소로 뒷받침되는 체험적 커뮤니티 개발모델이다.

<table>
<thead>
<tr>
<th>&lt;마이클 포터의 클러스터에 대한 정의를 일본식으로 해석&gt;</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. 인재 유동성 및 유인능력의 향상</td>
</tr>
<tr>
<td>: 매력있는 지역으로 개발해 국내외에 개방</td>
</tr>
<tr>
<td>2 공공 R&amp;D 거점의 형성 및 기능강화</td>
</tr>
<tr>
<td>: 신지식 창출의 핵심으로서 대학 및 공공 연구기관의 사명 수행</td>
</tr>
<tr>
<td>3 “장”의 형성 및 네트워크 구축을 통한 문화간 제휴의 심화</td>
</tr>
<tr>
<td>: 제도개혁에서 인재 유동화를 통한 기능개혁의 단계로</td>
</tr>
<tr>
<td>4 다양한 Key Person에 의한 일본형 지도력 구축</td>
</tr>
<tr>
<td>: 미래전략을 예측하는 통찰력과 혜안, 구성력을 소유한 인재의 육성</td>
</tr>
<tr>
<td>5 하이테크 벤처지역의 역할 부상과 지역 벤처지역의 육성기능 강화</td>
</tr>
<tr>
<td>: 조직간 경계를 초월, 매개할 수 있는 새로운 인물 육성</td>
</tr>
<tr>
<td>6 다중 클러스터화 촉진</td>
</tr>
<tr>
<td>: 시장 및 인재유동의 글로벌화에 기초한 클러스터의 성장단계 진화 18]</td>
</tr>
</tbody>
</table>
지역의 문화클러스터 전략이란 지역이 새로운 상품, 생산기술, 시장자원을 재창조하여 네트워크화된 시장에 맞게 재배치하고, 정보교류를 통한 시너지를 창출하는 것이다.

【문화 클러스터 개발 전략】

지역의 아이덴티티 구축
- 지역의 아이덴티티의 재창조
- 문화 상품의 문화적 전통과 특색
- 지역의 브랜드 가치 및 타깃
- 지역의 '다음' 추구

램프인 개발
- 문화 상품의 지원
- 유아, 어린, 청소년의 문화 활동 지원
- 문화 이벤트를 개최한 동문화 활동의 발표의 장소확보

지역 문화 클러스터 개발
- 지역의 문화 클러스터의 개발
- 지역의 문화 클러스터의 개발
- 지역의 문화 클러스터의 개발
- 지역의 문화 클러스터의 개발

세심 커뮤니티
- 제1위 문화 협력
- 주민과 사례인들이 참여하는 프로그램 개발
- 문화 대행사 및 제1위 협력 업체 협업
- 문화 교육 및 문화의 교육
- 국민 휴가 등의 학습 기회의 추진

표현보완적 정보교육
- 지역의 문화 클러스터의 개발
- 지역의 문화 클러스터의 개발
- 지역의 문화 클러스터의 개발
- 지역의 문화 클러스터의 개발

<그림 12>

18) Techno Leaders’ Digest(2004), 지급, 한국과학기술정보연구원.
5.1 캠페인 개발모델

특정 지역에 가면 그 지역의 향기를 느낄 수 있어야 한다. 지역이 매력을 잃어버렸을 경우, 새로운 아이디어(Idea)를 창출하여 환경을 보전하고, 지역 커뮤니티를 유지하여야 한다. 지역의 다양한 국제적 이벤트가 예정되고 있고, 세계의 사람들이 그 지역을 찾을 수 있도록, 광고 홍보 등에 의해 특성지방을 세계에 홍보한다면, 한층 더 나은 지역의 아이덴터티를 만들어 나가게 될 것이다. 세계에도 등용될 수 있는 매력이 있는 지역 경관을 창조하는 일은, 그 지역 이미지를 문화적으로 창조하는 일로 연결되어야 한다.

캠페인이 있는 매력적인 지역을 개발하기 위해선 첫째, 지역의 물리적 특성을 확보하고 지역을 적극적으로 발전시키기 위한 다양한 시스템을 마련하는 것이다. 둘째, 지역만이 가진 독특한 특성을 생활과 지역 속에서 활성화시키려는 움직임과, 이것은 사물 중심으로 풀어나가는 소프트웨어를 구축하는 것이다. 셋째, 문화의 자생력을 살리고 이것을 적극적으로 전파해 지역적 매력을 확립하는 것이다. 결국 디지털 시대의 지방분권은 문화 분권이라 할 수 있다. 지역의 다원화, 정보화, 통합화 과정을 통해 역동적인 지역성을 다자인하고 디지털화하는 가운데 지역을 밝고 매력 있고 활력차게 바꾸어 나가는 과정이라 할 수 있다.

【전략방안】

- 문화 활동을 진행하는 단체 등에 대한 지원
- 유아, 아동, 청소년의 문화 활동을 지원
- 시민 주체의 공연, 전시회에의 유형·무형의 지원
- 문화 이벤트를 개최하는 등 문화활동의 발표 장소 확충
- 지역 문화재 (개방 주체, 감상자의 시점, 시민 참가의 확대 등)의 검토
- 지역의 홍보에 의한 정보 발신
【 캠페인 개발 전략 】

- 잡지, 기관지에 정보제공
- 역사를 살리는 마을 조성에 관하여 시음연구 협력
- 문화축제의 맵(Map)을 통한 정보발신
- 감성적 디자인을 통한 색상, 형태, 배치에 대해서 연구 필요
- BI(Brand Identity)의 동일화 필요.

지역이 갖는 역사적 자원이나 지역의 특색 있는 문화 자원 등을 개발하고, 지금까지 축적이되어 왔던 하드(hard), 소프트(soft)의 기존 자원을 능숙하게 활용하여, 이러한 자원이 갖는 본래의 가치를 창출하며 또한 매력을 창출함으로써 지역의 매력은 한층 높이기 위한 과제는, 생활문화 산업을 어떻게 하여 관광자원으로 바꿔 나갈 수 있는가 하는 것이다.
5.2 지역자원 개발모델

강한 아이덴티티가 있는 지역자원은 그 제품군에서 강한 브랜드 인지도를 형성하고, 유지하기도 그만큼 쉽다. 예를 들면, 순창고추장이 있다. 제품의 지역명은 브랜드 아이덴티티의 중요한 한 요소가 되는 경우가 많다. 지역 문화자원 개발에 지역명이 미치는 효과를 ‘지역명 효과’(country of origin effect)라 한다. 높은 의미로 상주고추, 나주배, 전주비빔밥 등이 있으며, 넓은 의미의 지역 문화자원으로는 앞에서 제시한 지역 브랜드인 ‘하이 서울(Hi Seoul)’, ‘울산포유(Ulsan for you)’ 등이 있다. 하나의 메가 브랜드를 만들기 위해서는 여러 가지 지역의 제품브랜드가 모여야 한다. 그러기 때문에 지역자원을 제품화 할 때 주민의 참여를 통해 철저히 조사하고 미래상을 제시해야 지역 활성화를 배가 할 수 있다. 지역은 「지역 다음」의 상품을 개발하여야 할 것이다.

【지역자원 개발 모델】

<그림 14>
【전략방안】

- 세대간 교류에 의한 지역간의 아이덴티티 재창조
- 문화 단체나 문화 시설간의 광역 네트워크(Network)화
- 정보·인재 시설의 네트워크화
- 지역간 교류 촉진 및 지원
- 지역성에 입각한 주체성확립
- 지역에 대한 자부심 형성
- 새로운 문화의 창조
- 그 지역 '다음' 추구

지역에서 소중하게 생각하는 지역자원을 이용하여 지역민의 예적을 높이면서 지역자원을 조사하고 연구하는 활동을 한다면 지역의 자원을 유용하게 사용할 수 있을 것이다.

5.3 친환경적 개발모델

이것은 결코 혁신적인 분야가 아니다. 그러나, 최근 몇 년간의 지역 환경 문제로, 소비자 환경 문제에 대한 의식이 변화했고 따라서 환경 배려형모델의 내용도 급속하게 변화하고 있다. 환경 문제에 대한 배려를 핵심(core) 가치로 내건은 상품도 등장하고 있다. 또, '품질의 동부함'으로부터 '마음의 동부함'을 추구하는 소비자가 증가하여, 친환경형 상품이 소비자에게 제공하는 가치도 종래와는 다르게 흡수 될 것으로 보인다. 이러한 소비자지식의 변화를 중심으로 추구한 것으로, 환경형 지역브랜드 전략이 필요하다. 요즘 홍보에 열중하고 있는 '환경 '나비축제’' 가 좋은 예이다. 지역 환경을 배려한 지역 녹화 모니터링, 풀·텃·나무심기를 하여 에코벨트를 추진하며, 지역 문화네트워크 활동을 추진하는 것 이다.

환경보존(Ecology), 문화(Culture), 인간(Human)이 함께 상생을 추구하는 시스
 démarch을 구축하여 지역민이 농요롭게 살 수 있도록 삶의 질을 높이고, 점차적으로는 일상화된 환경 보존적 문화적 삶을 관광자원화 해야 한다.

항도의 역사, 전통, 문화를 발전하여 중앙으로 향하게 줄길은 지역으로 향하게 하고, 고유한 문화에 내재하는 세계적 보편성이나 국제성을 재발견하여 빛을 보게 함으로써 지역의 활성화를 도모하려는 것이라고 할 수 있다. 이때 시민 주도가 바람직하며, 행정은 이를 맞받침하는 쪽으로 돕는 것이 좋다고 생각한다.

【 친환경형 개발 전략 】

【친환경형 개발 모델】
- 저억한 사과주변 아름다운 경관조성
- 폐손·단절된 녹지축 네트워크화 방안
- 친환경형 테마공원 조성방안

【전략방안】
- 자연과 조화로우며 아름다운 경관조성
- 폐손·단절된 녹지축 네트워크화 방안
- 친환경형 테마공원 조성방안
• 깨끗한 자연환경을 지킴과 동시에 자연스럽게 친할 자연공원정비
• 지역의 녹지조성을 위한 심의회 등에 문화 활동 관계자 등용
• 자연에 대한 지식과 이해를 깊게 하기 위한 보급 계동 활동

5.4 체험적 커뮤니티 개발모델

체험하면서 공감하는 직접적인 커뮤니케이션이 가능한 새로운 개념의 지역은 주5일제의 환산으로 중요한 지역브랜드로 자리를 잡을 수 있을 것이다. 지역주민의 지원과 상호협조를 창출하며 네트워크를 확립하고, 우리는 지역사회내의 자원 활용에 있어 지리적 환경적 요인을 부각시킨 자원을 효율적으로 활용 하여야 한다. 그러기 위해서는 지역주민과 소비자가 하나가 되어 제3의 공간을 창출하여 서로 체험하고 공감하고 확인할 수 있는 직접적인 커뮤니케이션이 가능해야 한다.

지역주민과의 관계 구축은 강화하기 위해서는 주민의 사용상황과 관련된 매력적이고 기억에 남을 수 있는 다양한 경험을 체험할 수 있게 하는 프로그램을 제공하는 것이 무엇보다도 중요하다. 쌍방향 커뮤니케이션으로 사람들이 직접 참여하고 체험하여 공간을 유도하는 방법으로 진행되어야 한다. 시간과 장소를 공유함으로써 체험을 통한 커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 문화 클러스터의 발전 가능성이 보인다.
【체험형 커뮤니티 개발 전략】

유가기부터 문화예술에 접촉할 기회 제공

문화교류 공간설치

만간박물관 네트워크화 
문화적 가치추구

참여형 체험행사 발굴

교육적 의미의 
체험형 공간조성

[전략방안]

- 교육적 의미의 체험형 공간조성 \textit{ex}) 개별탐사, 주말농장 등
- 단체체험 참여자들의 사전 모집으로 \textit{Boom}조성
- 지역민과 맛있는이 함께 하는 프로그램 개발
- 공모전시 및 체험을 통한 참여형 체험 행사 발굴
- 발표, 연습의 장소로서의 민간 기존 시설의 활용
- 생활 문화에서 국민 오락 등의 학습 기회의 추진
- 유아기로부터 문화 예술에 접촉한 기회의 제공
- 문화예술을 참여하고, 계승하는 창조적 기회 제공

지역 문화자원 활용은 지역민에게 자부심과 긍지를 가져다 준다. 또한 지역 내의 여러 기업들의 협찬 등으로 지역의식을 갖게 하며 다양한 파급적 효과가 있다.
6. 결론 및 연구의 한계점

빛의 속도로 생각이 변한다는 빌게이츠의 말처럼 우리의 가치관, 윤리관, 라이프스타일 등이 상상할 수 없을 만큼 빠른 속도로 변화하고 있다. 그 변화의 폭은 과거 수백 년, 수십 년의 발전을 한순간에 뛰어넘는다고 해도 과언이 아닐 정도로 급속히 변하고 있다. 지난세기 브랜드로 전통적 의미는 차이표시기호를 넘어 이미지, 가치, 품격과 그 이상의 것을 함유하는 총체적 경쟁력으로 인식되고 있다.

지역이 보유한 브랜드의 가치는 신화와 전설로 이어지는 무한한 경쟁력을 발휘한다. 강과 산과 바다가 고르게 분포되어있는 우리의 자연환경은 사계절을 뚜렷하게 느낄 수 있는 시각적 조화와 기후, 식생을 갖추어 개인의 삶과 도구와의 조화를 이룩하고 있다. 우리의 지역은 자연을 단지 품질과 품격을 유지할 수 있는 세계적 상품이 될 수도 있고, 지난날의 무관심한 우리의 모습과 같이 그대로 방기한 채 역사 속에 도태되어 버릴 수도 있다.

이제 지방자치체의 도입기를 지나 성숙의 단계로 진입하는 과정에 있어서 지역이 가지고 있는 장점을 시각적 가치를 발견하여 주민과 지자체 그리고 경제활동에 종사하는 집단 모두가 중요롭게 삶 수 있도록 내 고장을 보다 체계적으로 가꾸어 나갈 필요가 있다. 상업적 관점이 주 목적이 아닌, 자신의 아이덴티티가 밝혀져 살의 의미를 찾을 수 있도록 지역의 환기를 불어 넣을 수 있는 조직적 전략이 필요하다는 것이다.

이에 클러스터는 지난 30년간 꾸준히 제기되어 온 집단적 공산형태로서 디자인과 공예분야에 있어서는 전통기술과 공예품 생산, 판매 또는 기술보존 및 체험학습의 장으로서 실험적으로 운영되어 왔던 시스템이다. 오늘 또 다시 산업클러스터, 문화클러스터가 기존되는 이유는 이전 어느 시대 보다 지역정조를 손쉽게 접할 수 있는 기회가 허용되고 국내는 물론 세계여행 조차 보편화되면서 이른바 지역의 관광 상품 개발이 지역경제에 직접적인 영향을 미치게 되면서 지역은 브랜드제고와 그를 뒷받침할 하드웨어적 기반을 갖추는 일이 시급해졌기 때문이다.
본 연구의 초기단계에서는 국내의 특정지역을 선정하여 고유한 자원을 발굴해 나가는 과정으로부터 브랜드를 개발하는 과정에 이르기 까지 지방자치단체와 더불어 임상적이고도 실질적인 모델을 만들어나갈 목적이었다. 그러나 지방자치단체의 여건상 연구수행이 어려운 가운데 이론적 리서치만 진행하게 되었다.

끝으로 산업클러스터와는 달리 문화클러스터의 선행연구 자료가 부족하여 본 논문을 추진하는 데 어려움이 많았다. 또한 다양한 사업의 성공사례를 일본 지자체를 중심으로 조사하였기 때문에 비교의 범위가 극히 제한적이라는 문제점을 안고 있다.

향후 지속적인 이 분야의 연구 활동을 통해 보다 현장중심의 개발스터디가 활성화되기를 바라며 문화클러스터정책 일안에 조금이나마 도움이 되는 자료로 활용되기를 바라는 마음이다.
참고문헌

건설교통부(1999).『제4차 국토계획안』서울:건설교통부.
권영섭(2002).『지역혁신을 위한 지식클러스터 설계분석』서울:과학기술부.
권오협.『지방문화 деят설명』서울:한국지방행정연구원, 2000, p.11.
김한중(2001).『지식기반경제에 있어 지역혁신체제 구축모형』서울:산업연구원.
데비드 A. 아커 외(2001).『브랜드 리더쉽』브랜드앤컴퍼니(주)서울:브랜드앤컴퍼니.
문화관광부(2001).「문화단지 지역의 지정원형」서울:문화관광부.
문화관광부(2002).「문화산업백서」서울:문화관광부.
문화산업국(2005).「2005년도 지방문화산업 클러스터 운영계획 보고」
이공용(2001).「지역혁신을 위한 지식클러스터 설계분석」서울:과학기술정책연구원
이공용(2002).「우리나라 지식클러스터 설계와 육성방안」서울:과학기술정책연구원
유진용(2002).『CT클러스터의 발전전략과 정책방향』서울:삼성경제연구소.
윤용중(2002).「지역별문화산업육성정책비교연구」서울:중앙일보.
윤용중(2003).「문화산업 클러스터를 중심으로」서울:한국관광정책.
산업자원부(2002).「산업클러스터 활성화 정책 추진」서울:산업자원부
삼성경제연구소(2002).「산업클러스터 발전전략」서울:삼성경제연구소
삼성경제연구소(2003).「지역산업 육성의 성공사례와 학습과제」서울:삼성경제연구소
정경원(1999).「디자인경영」서울:안그라피스.
부득규(2003).「한국산업과 지역의 생존전략 클러스터」서울:삼성경제연구소.
박진석(2001).「문화산업과 지역발전」서울:산업연구원
박종식(2005).「도시브랜드에 마케팅의 미래가 있다」서울:Cheil communications.
홍서범(2001).『해외신통신혁신클러스터의특성및성장요인』.서울:과학기술정책연구원.


林巖夫4人(1994).『地域とまちづくり読本』, 地域開発センター.

김경민(2005).『지역클러스터시대』.농수축산신문.

나주동(2002).『아시아 각 나라에 있어 산업연관도와 지역간 스피로』. 서울:국토계 최 제 37권 7호.

매일경제(2004.4.5). 『글로벌 브랜드에서 배운다』.

박익철(2003),『지역개발자치권과 지역아이덴티티와 지역이미지형성에 관한 연구』.서울:경북대.

서정희(2003).『지역혁신을 위한 기업의 역할』. 대구: 대은경제리뷰.

손봉선(2005).『지역브랜드』.서울:브랜드메이저.

최상희(2005).『지역클러스터시대』. 농수축산신문.


Techno Leaders’ Digest(2004).『세계는 지금』. 한국과학기술정보연구원

http://www.ainu-museum-nibutani.org/html/jyum0AN.htm
http://www.dentsu.co.jp
http://www.kurokabe.co.jp
http://www.nikkei-r.co.jp/report/0403/03chiiki.pdf
http://www.wagamachigenki.jp/kyodo/050201-01.html
Abstract

Cultural cluster development strategy for building up Regional brand.

KIM Hye-jung  
Department of Design  
Major in Design Management  
The Graduate School of  
Ewha Woman’s University

In the late 20th century, the world changed into the information-based society, and there has formed a market where nobody can keep his privacy in front of the huge global network. As a result, countries have gone through an extremely serious structural transformation of globalization, which leads to regionalization, then to localization. That is, each region in the countries is strengthening its competitiveness by revolutionizing for itself and creating its own regional economy. Regional cultures and industries that subordinated to the country in the past are now also fortifying their own foundation for international communication with the cultural knowledge and internet information arising from each regional community. In this situation, the regional cultural status that has been heightened via its brand and image-positioning has a very great influence directly on the regional economy. In the mean time, each regional self-governing body is concentrating on developing the kind of products that may benefit the regional economy. They are also trying making clusters in terms of policy so that they may unearth the relics and ruins whose assets are history and tradition and be armed with the competitive products which will mark the region.
In the process of modernization when our nation suffered from the Japanese Colonialism and civil wars, we gave the precedence to our liberation from the subordinate condition of the economy and politics over to the concern about our culture. We lost the pride in our culture while we were subordinated to foreign powers. So our perception about high-quality culture has shaped up centering around Japanese Imperialism and Europe. Since the 1960s we pursued the stability politically and socially, and around the 1980s the industry and economy played a leading role. But today the culture has conversely had a great influence on the politics and economy as an unseen power.

Although the history of our self-governing system is short, regional governments, inhabitants, and companies as main bodies are giving serious consideration to those social changes. It is because the two imperative tasks, creating profits out of the regional community and increasing employment, are directly connected with securing not only political stability but also steadfast power. So they are making into product resources anything that can be considered as consumable objects, from regional history to natural environment. In the last half century, we have sought after the progress-oriented industrial policies in the rapid procedure of industrialization. But today those things that were pushed out, reserved, cleared, destructed all the while are rising as new interests. Nature and tradition are being trimmed by public policies to develop new types of products that target new consuming tastes. In this point of view, cultural clusters are the models where the integrated system of capital, technology, and environment for gathering all the industrial capacity together is applied to the development system of tangible and intangible resources called culture. Cultural clusters are not the manufacture-oriented industry which has sought after the quantitative expansion by means of mass production in order to produce instruments for physical convenience. They are the foundation that produces knowledge, information, food, leisure, etc. as staples for the post-industrial tastes, where people pursue creativity and recreation and consume learning and experience.
The issue of the market in the 21st century is surely 'Brand. Interns of brand, regions need strategies to preserve and extend their good images. Therefore they should take steps to have those images recognized newly and improved if there have been negative preconceptions. In this paper, we discuss the four following models as the strategies to develop regional cultural clusters. The first is the campaign development model to create new brand for the region. The second is the regional resources development model centering around history and tradition. The third is the environment-friendly model to make natural green areas and environmental resources into products. The fourth is the experiential community development model to utilize regional contents and be backed up by communicational elements in time and space.

The purposes of this paper are suggesting successful examples able to be a guide when a region examines its specialization and image-positioning without discovering its own real picture, and offering the types of models when they decide what kind of system they should introduce their cluster through in order to most effectively develop the cultural resources they have.

We can find a lot of successful examples of regional development. However, I studied Japanese examples in the body of this paper because Japan has not only relatively similar operational methods to those of Korea but also much more advanced regional development models. The type of cultural clusters can be infinitely expanded depending on the change of the time and the subject and object of consumption. It is because there are highly various resources that can be translated as one area of culture and born into new products.