



ISSUE BRIEFING

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

- 역사문화자산 '태조 이성계'를 주목하자 -

연구책임

장충희 연구위원

이슈브리핑 vol.300

연구진 이석형 전문연구원

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발 - 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

요약

왜 지역브랜드에 주목해야 하는가

- 지역의 경쟁력 제고 방안 중 하나인 지역브랜드 활성화에 주목
- 새롭게 출범한 전북특별자치도에 걸맞은 광역 지역브랜드가 요구됨
- 지역브랜드를 통해 지역의 정체성과 경쟁력 제고

전북특별자치도의 특별한 역사문화자산, 태조 이성계

- 전북특별자치도에는 이성계 관련 유적지가 전국의 약 76%가 위치하며 그 질적인 내용 역시 타 지역과의 절대비교우위에 있음
- 유적뿐만 아니라 지역민들의 공감대 형성의 지표로 볼 수 있는 설화의 분포 역시 고르게 분포
- 한반도의 역사 중 ‘건국자’의 이미지를 가장 확고하게 갖춘 인물은 태조 이성계이며, 그 이미지를 고스란히 간직한 곳은 전북특별자치도임
- 2024년 ‘전북특별자치도 출범’과 ‘건국의 아이콘, 태조 이성계’는 광역 지역브랜드로서 그 가치와 경쟁력을 확보하고 있음

태조 이성계를 활용한 광역 지역브랜드 활성화 방안

- 비전 : “전북특별자치도, 제 2의 건국. 그리고 태조 이성계”
- 3대 목표
 - 태조 이성계 관련 전북특별자치도 광역 지역브랜드 활성화
 - 태조 이성계 관련 관광인프라 구축 및 OSMU(One-Source Multi-Use)
 - 지속·발전 가능한 전북특별자치도 광역 지역브랜드 경쟁력 강화
- 정책과제 제안
 - 정책과제 ① : 전북특별자치도 내 랜드마크의 태조 이성계 관련 개칭
 - 정책과제 ② : ‘뜬봉샘 - 전북특별자치도’ - K-생명경제 이미지 개발
 - 정책과제 ③ : 태조 이성계 관련 복합문화시설 및 랜드마크 건립
 - 정책과제 ④ : 산재한 태조 이성계 관련 역사문화자산을 아우를 수 있는 연계활용방안 모색
 - 정책과제 ⑤ : 기 확보된 태조 이성계 관련 역사문화자산의 OSMU(One-Source Multi-Use)
 - 정책과제 ⑥ : 태조 이성계 전문 연구기관 확충
 - 정책과제 ⑦ : 문화향유 후속세대를 대상으로 하는 전북특별자치도내 교육프로그램 운영

키워드 전북특별자치도, 역사문화자산, 광역 지역브랜드, 태조 이성계

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

- 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

I 왜 지역브랜드에 주목해야 하는가

1. 지역브랜드의 정의

- 지역브랜드란 마케팅 차원에서 ‘지역의 상품이나 서비스를 다른 지역과 구별하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 이들의 결합체’¹⁾, ‘지역의 유·무형 자산을 통해 지역이미지를 부각하고 그것을 브랜드화 하는 것’²⁾으로 정의내릴 수 있으며, 이는 곧 지역에 기반을 둔 다양한 생산물의 경쟁력과 직결되는 개념임
- 이러한 지역브랜드는 다음과 같이 그 유형을 분류할 수 있음³⁾

유형	내용	사례
자연자원형	특정지역이 가진 자연환경을 기반으로 브랜드를 구축하는 것	- 자연과 서비스의 보물섬 남해 - 국제브랜드로 성장한 한국의 알프스 평창 - 살고 싶은 중원의 도시 충주
문화자원형	지역고유의 역사와 전통에 기반을 둔 유·무형의 자원을 이용하여 브랜드를 형성하는 것	- 전통으로 글로벌화 된 문화도시 안동 - 사랑이라는 테마의 스토리텔링 도시 남원
상품자원형	지역 특산물(농수산물 및 가공식품, 제작품) 등에 높은 기술이나 특별한 품질, 오랜 전통이 합쳐져 형성된 브랜드	- 임금님께 진상하던 쌀, 임금님표 이천쌀 - 대한민국 대표 한우 브랜드 황성 한우 - 명품 전통 장류 브랜드 순창
서비스자원형	사물, 현상에 창의적인 생각을 접목하여 만든 브랜드, 지역 서비스 자원·문화행사를 기반으로 브랜드 구축	- 개흙을 황금으로 바꾼 보령의 머드 축제 - 창의와 열정으로 일군 함평의 나르다

2. 지역브랜드의 필요성

- 지역브랜드의 필요성이 대두된 가장 중요한 시점은 90년대 지방자치제도의 도입시기와 맞물려 있음
- 특히 지방자치단체의 경쟁력 제고를 위해서는 각각의 특성을 개발하고 이를 통한 차별화된 이미지 형성에 주목할 필요가 있음⁴⁾
 - 지역의 차별화된 정체성은 지역이 가지고 있는 특성과 전통 및 우수성을 부각시킬 수 있을 뿐만 아니라 지역주민들에게 지역에 대한 자긍심을 끌어낼 수 있는 중요한 요소임
 - 이러한 측면에서 지역브랜드는 지방자치제도라고 하는 정책의 변화 속에서 정체성의 확립과 경쟁력 제고 측면에서 주목받게 되었음
 - 지역브랜드와 연계되는 지역정체성에 대한 분류는 다음과 같음⁵⁾

1) 김현호(2006), '장소판촉수단으로서 지역브랜드 마케팅의 특성과 과제', 지방행정55(630), pp.35~51.

2) 조봉숙, 김선화, (2012), '서비스디자인 프로세스를 통한 지역공동브랜드 활성화 방안', 기초조형학연구13-1: pp.441~449.

3) 이철희(2011). '지역브랜드의 성공전략'. 농촌진흥청.의 내용을 재인용.

4) 김주원(2003), '지방자치단체 정체성 확립방안', 한국지방자치학보15-3, p210.

5) 계기석 외(2001), '지방화 시대의 도시정체성 확립방안연구', 국토연구원, p24.

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발 - 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

분 야	내 용
역사정체성	역사적 사실, 역사적 인물, 역사의 현장, 유적, 민주화운동
문화정체성	문학, 연극, 영화, 미술, 음악, 무용, 음식, 민속, 축제, 복장
경관정체성	미관, 자연경관, 도심경관, 건축물, 구조물, 환경운동, 체험과 이미지
산업정체성	관광, 수공업, 첨단산업, 농산물, 제3차 산업

○ 다음으로 주목되는 것은 최근 대두되고 있는 인구감소와 지역소멸과 지역브랜드와의 연계점임

- 대한민국의 인구감소는 빠르게 확산되고 있으며, 이에 따른 지역소멸과 삶의 변화, 정책의 방향성에 가장 큰 영향을 끼치고 있음
- 특히 2022년 발표된 ‘K-지방소멸 지수’에 따르면 228개 대상지역 중 소멸위기가 59개소, 소멸선제대응 지역 57개소, 소멸예방지역이 66개소로 인구감소에 따른 소멸대상지역이 약 80%에 이르는 등 국가적인 문제로 대두되고 있음⁶⁾
- 이러한 측면에서 지역소멸에 대응하기 위한 방안으로 ‘지역사회 생산성 확보’⁷⁾, 지역사회의 사회경제적 여건 저하에 대응한 정책의 수립⁸⁾ 등의 경쟁력 제고에 주목한 사례들도 확인됨
- 즉, 지역의 인구감소에 따른 소멸위기에 대한 대안으로 주목되고 있는 경쟁력 제고의 방향성은 지역브랜드 활성화가 가지고 있는 지역정체성에 기반을 둔 경쟁력 확보와 연계성이 확인됨

3. 전북특별자치도 출범과 광역 지역브랜드의 필요성

○ 지난 2024.1.18. 전라북도도 전북특별자치도로 새롭게 출범하였음

- 2022년 발의된 ‘전북특별자치도 설치 등에 관한 특별법’에 의거하여 추진된 전북특별자치도의 출범은 ‘5극 3특 체제’의 재편을 통해 그간 소외되었던 전북지역을 활성화하고자 하는 취지로 추진됨
- ‘도의 자치 권한’을 강화한 것으로 평가되는 자치도의 출범은 전북특별자치도의 독자적인 비전과 발전전략 수립과 이를 통한 경쟁력 강화를 기대하고 있음

○ 이와 같이 자치권이 강화된 지방자치단체의 특성상 그 정체성과 브랜드의 확립은 향후 독자적인 전북특별자치도의 노선 수립에 중요한 역할을 수행할 것임

○ 특히 영문 명칭의 ‘Jeonbuk State’는 ‘하나의 나라를 운영하는 것’과 같은 개념으로 그 독자적인 정체성의 확립이 주목되고 있음

○ 이에 전북특별자치도의 출범과 운영에 걸맞은 독자적이며 경쟁력 있는 광역단위의 지역브랜드 개발이 요구됨

6) 허문구 외(2022), ‘지방소멸 시대의 인구감소 위기 극복방안: 지역경제 선순환 메커니즘을 중심으로’, 경제·인문사회연구회 협동연구.의 내용 정리

7) 이성재.한국환(2019), ‘인구감소 유형에 따른 실태분석 및 대응 연구- 전라북도 읍면을 중심으로’, 지역사회연구29, 한국지역사회학회, p43.

8) 장인수 외(2022), ‘인구감소 지역의 인구변화 특성과 향후 정책 방향’, GRI연구논총24-4, 경기연구원, p24.

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

- 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

II 전북특별자치도의 차별화된 역사문화자산, 태조 이성계⁹⁾

1. 전북특별자치도, 태조 이성계 관련 유적의 차별성

- 전북특별자치도를 대표하는 역사문화자산 중에서는 단연 이성계 관련 유적 및 유물이 돋보임
- 기존 연구성과에 따르면 태조 이성계와 관련된 유적지나 유물의 현황은 67개소가 확인되며, 이들 중 51개소, 약 76%가 전북특별자치도에 위치하고 있음. 그 현황을 자세하게 살펴보면 다음과 같음

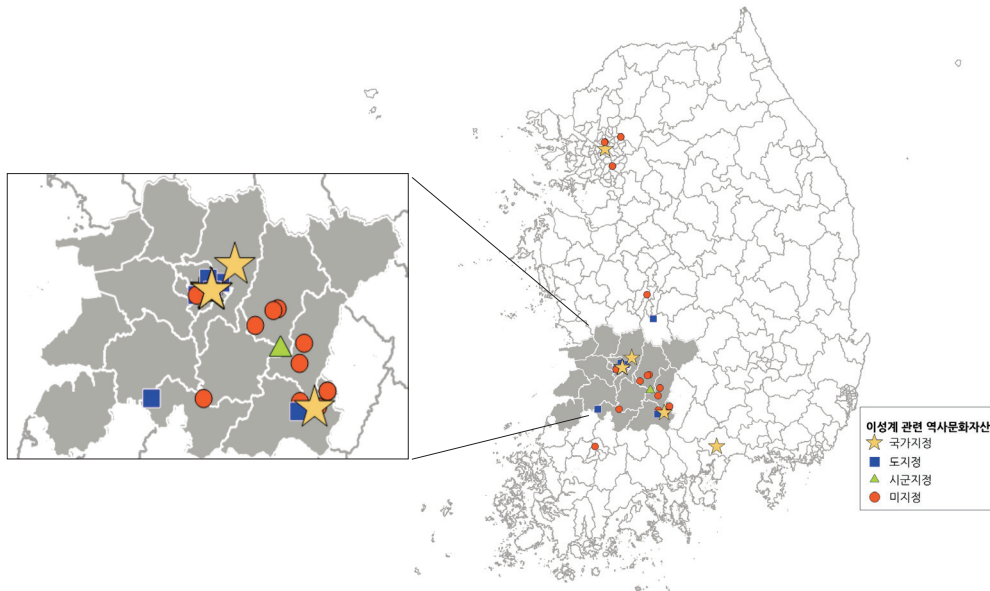
지 역	분포 현황	전국대비
전주(30개소)	태조 어진(국보), 풍남문, 풍패지관, 경기전 정전(이상 보물), 경기전(사적) 등 총 30개소	44.8%
남원(8개소)	황산대첩비지(사적) 등 총 8개소	12.0%
완주(3개소)	위봉산성(사적) 등 총 3개소	4.5%
정읍(3개소)	내장산 용굴암(전북특별자치도 기념물) 등 총 3개소	4.5%
진안(2개소)	마이산 은수사 등 총 2개소	3.0%
장수(2개소)	뜯봉샘 등 총 2개소	3.0%
임실(2개소)	상이암 등 총 2개소	3.0%
순창(1개소)	만일사	1.5%
총 괄		76.3%

○ 전북특별자치도 태조 이성계 관련 문화자산의 차별성

- 전북특별자치도의 태조 이성계 관련 문화자산은 양적인 부분은 물론이고 질적인 부분에서도 그 차별성을 확인할 수 있음
- 전체 문화자산 중 국보(1개소), 보물(3개소), 사적(3개소) 등 국가등록문화재가 7개소, 약 14.0%를 차지하고 있으며, 이외에도 전북특별자치도 등록문화재가 12개소, 23.5%, 시군등록문화재가 2개소, 4.0% 등 그 질적인 면에서도 경쟁력을 보임 → 국가등록문화재 14%(7개소), 전북특별자치도 등록문화재 23.5%(12개소), 시군등록문화재 2개소 (4%) 총 21개소(41.2%)가 국가 및 도, 시군 등록문화재로 관리되고 있을 만큼 그 차별성을 보임
- 반면 전국단위를 살펴보면 서울 2건(태조 호적, 국보 / 숙신옹주 가옥허여문기, 보물), 전주 1건(의안백 이화 개국공신녹권, 국보), 금산 1건(태조대왕 태실, 충남유형문화재) 등 전체대비 국가등록문화재가 3건, 도지정문화재 1건 등 국가단위 및 지자체에서 관리하는 유적의 퍼센트가 25%에 지나지 않아, 전북특별자치도와는 약 1/2 수준에 머무르고 있음. 이는 전북특별자치도의 태조 이성계 관련 유적의 정량적인 우수성 이외에도 정성적인 가치 역시 차별성을 가지고 있음을 보여줌
- 마지막으로 전북특별자치도의 경우 14개 시군 중 8개소가 태조 이성계 관련 문화자산을 보유하고 있어 광역단위의 넓은 분포와 이를 아우르는 정체성을 가지고 있음 → 산발적으로 분포되어 있는 타 지역 태조 이성계 관련 유적과는 달리 전북특별자치도와 정체성을 공유하는 광역단위의 분포 경향을 보여줌

9) 전라북도 · 전주대학교(2019), “태조 이성계 관련 역사재조명 및 관광자원화 방안 연구 용역” 자료 참조

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발 - 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -



태조 이성계 관련 문화자산 현황(전국)

2. 전북특별자치도의 태조 이성계 관련 스토리텔링(설화)

- 전북특별자치도에는 태조 이성계 관련 유적지 이외에도 당대의 역사성을 내포한 다양한 스토리텔링이 확인되고 있음. 특히 지역민의 삶과 어우러져 형성된 관련 설화들은 태조 이성계 관련 스토리텔링으로 그 가치를 높게 평가할 수 있음
- 한국정신문화연구원(현 한국학중앙연구원)에서 발간한 대한민국의 구비문학자료를 집성한 자료인 『한국구비문학대계』에서는 태조 이성계와 관련된 구비문학자료가 총 110건이 확인되고 있음. 이 중 전북특별자치도와 직접적으로 연계된 설화는 총 28개가 확인되며 이에 대한 내용은 다음과 같음¹⁰⁾

연번	제 목	관련 지역	관련유적 등
1	통두란과 이성계	전북 옥구군 대야면	황산대첩
2	이성계와 통두란	강원 횡성군 둔내면	황산대첩
3	이성계에게 정승을 제수받은 소금장수 배씨 후손	전북 무주군 무풍면	덕유산
4	덕유산 산신령의 계시를 받은 이성계	전북 무주군 설천면	덕유산
5	이성계와 뜬봉샘	전북 장수군 장수읍	뜬봉샘
6	이성계 등극을 반대한 속금산 산신	전북 진안군 백운면	마이산
7	등극하려고 팔도 명산에게 기도를 드린 이성계	전북 진안군 백운면	마이산, 금척무
8	이성계가 금을 묶기 위해 이름 붙인 속금산	전북 진안군 백운면	마이산

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

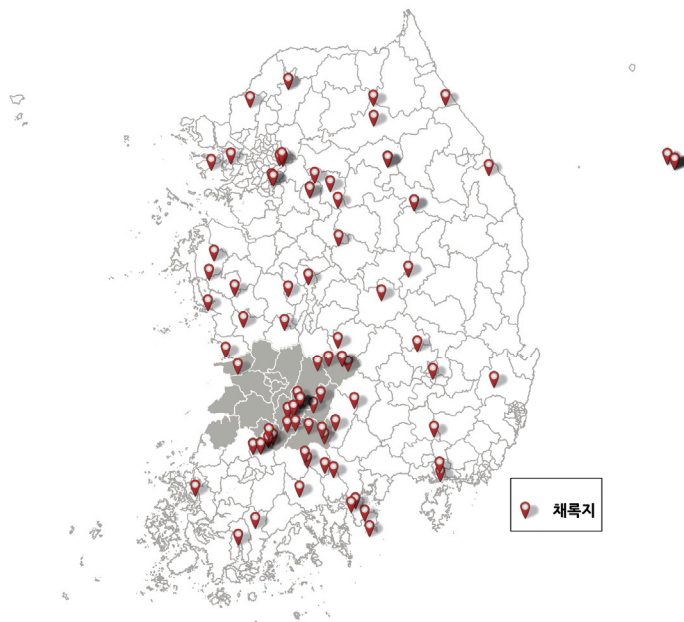
- 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

연번	제 목	관련 지역	관련유적 등
9	이성계 등극을 반대한 마이산	전북 진안군 마령면	마이산
10	이성계의 등극을 도와준 소금장수 배극금	전북 진안군 백운면	마이산, 옛 지명
11	황산대첩 승리 후 마이산에 들러 기도한 이성계	전북 진안군 백운면	황산대첩, 마이산
12	왕건과 이성계가 기도를 올렸던 성수산	전북 임실군 임실읍	성수산, 상이암
13	아지발도를 물리친 이성계	전북 임실군 임실읍	황산대첩
14	덕유산 산신의 승낙을 받은 이성계	전북 장수군 장계면	덕유산
15	이성계와 황산대첩	전북 임실군 삼계면	황산대첩, 인월리
16	왕건과 이성계가 기도를 한 성수산	전북 임실군 성수면	성수산, 상이암
17	이성계와 관련된 성수면 도인리의 지명	전북 임실군 성수면	성수면, 옛 지명
18	이성계와 순창 고추장	전북 순창군 인계면	회문산, 만일사
19	이성계와 순창 고추장	전북 순창군 팔덕면	회문산
20	이성계가 만일 기도를 올린 만일사	전북 순창군 팔덕면	회문산, 만일사
21	이성계가 기도를 드렸던 절 만일사	전북 순창군 구림면	회문산, 만일사
22	감악바위와 남선굴	전북 무주군 부남면	감악바위, 남선굴
23	북고사 석탑	전북 무주군 무주읍	북고사
24	광여산에서 덕유산으로 이름이 바뀐 유래	전북 무주군 설천면	덕유산
25	뱀사골의 유래	전북 남원시 산내면	지리산
26	지리산 산신령과 우투리	전북 남원시 덕과면	지리산, 뱀사골
27	아지발도 이야기	전북 남원시 산동면	황산대첩
28	피바위 전설	전북 남원시 인월면	황산대첩, 인월리

- 설화의 분포 양상을 보면 가장 많은 설화를 가진 곳은 진안의 6개이며 다음으로 임실, 무주 각각 5개, 순창, 남원이 각각 4개, 장수 2개, 옥구(군산) 및 기타가 1개가 확인되고 있음
- 전주지역에 약 절반의 태조 이성계 관련 유적지가 집중되어있는 반면에 민담인 설화의 경우 비교적 고르게 분포하고 있는 것이 특징임
- 특히, 진안-임실-무주-남원-순창 동부권 지역이 마이산과 황산대첩이라는 역사적인 장소를 중심으로 설화가 형성되었음을 확인할 수 있음. 이는 태조 이성계 관련 스토리텔링이 중심지였던 전주뿐만 아니라 전북특별자치도의 곳곳에서 그 공감대를 형성해가며 정착해나간 것으로 볼 수 있음
- 설화의 경우 국가가 주도하는 역사서 및 주요 유적과는 달리 민간에서 구전을 통해 전해지는 특징을 가짐. 설화가 생명력을 가지고 지속적으로 구전되기 위해서는 그 내용과 관련된 공감대 형성이 매우 중요함. 전북특별자치도 권역에 넓게 퍼져있는 태조 이성계 관련 설화들은 당대의 지배층뿐만 아니라 구성원의 대부분을 차지하고 있던 민중들에게도 태조 이성계가 같은 공감대를 통해 인식되고 있음을 보여줌 → 이는 오늘날 전북특별자치도가 공감하고 공유해야할 정체성과 같은 맥락을 가지고 있음

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

- 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -



태조 이성계 관련 스토리텔링(설화) 채록지 현황(전국)

3. 전북특별자치도 광역 지역브랜드와 태조 이성계

- 전북특별자치도는 한반도에서 가장 많은 태조 이성계 관련 유적지를 보유하고 있으며, 대중들과의 공감대 형성의 지표로 볼 수 있는 설화 역시 다양하게 분포하고 있음
- 이러한 측면에서 전북특별자치도 광역 지역브랜드에 ‘태조 이성계’라는 역사문화자산은 그 활용가치가 매우 높음
- 태조 이성계는 한반도의 역사 속 건국자 중 가장 높은 인지도를 가진 인물이며, 이에 대한 대중들의 긍정적인 이미지도 강함
- 포털 사이트인 네이버에서 제공하고 있는 검색어트렌드 서비스를 통해 1년 동안 ‘이성계, 온조, 박혁거세, 견훤, 왕건’의 키워드 검색 추이를 살펴본 결과, 태조 이성계는 5명의 건국자 중 가장 높은 검색량(33.5%)을 차지하고 있으며 이를 이어 왕건(25.9%), 박혁거세(21.6%) 순으로 확인됨¹¹⁾. 이러한 결과는 우리 대중들에게 가장 각인되어 있는 건국자가 태조 이성계라는 결과를 도출하기에 충분한 것으로 보임
- 특히 2024년 ‘전북특별자치도 출범’이라는 건국에 준하는 대항해를 시작한 전북특별자치도에 있어 ‘건국의 아이콘, 태조 이성계’이미지는 광역단위 지역브랜드로서 그 가치와 경쟁력을 확인할 수 있음

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

- 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

III 국내외 지역브랜드 사례 검토 - 역사문화자산을 중심으로

1. 국내 사례

○ 이순신 관련 지역브랜드 사례(여수)¹²⁾

- **이순신대교** : 국내 첫 현수교로 임진왜란 당시 노량해전이 펼쳐진 묘도와 금호동을 잇는 바다위에 건설된 다리. 이순신 장군의 마지막 전투인 노량해전의 이미지를 다리에 투영. 지하 1층, 지상 3층 규모의 이순신대교 홍보관 및 휴게시설을 운영하고 있음. 총 길이 2,260m, 너비 25.7m. 2013년 2월 7일 개통
- **이순신광장** : 국보인 진남관 앞에 위치한 시민광장으로 ‘2012 여수세계박람회’와 ‘거북선축제’ 등 각종 축제장소로 활용. 2010년 4월 개장. 13,989㎡ 면적으로 460억 원의 재원 투입. 2016년부터는 ‘여수밤바다 불꽃 축제’의 장소로 활용됨. 연간 방문객 60만 이상
- **이순신공원** : 근린공원으로 2016년 6월 준공. 141억 투입. 면적은 36만 6093㎡로 지역주민과 관광객에게 휴식공간을 제공. 2025년 상반기 개관을 목표로 현재 여수시립박물관이 공원 내 부지에 건립 중



○ 기타 사례

- 김대중컨벤션센터(광주)
: 대한민국 제 15대 대통령이자 노벨평화상 수상자인 김대중 대통령의 이름을 딴 컨벤션센터
- 김대중대교(무안)
: 전라남도 무안군 운남면과 신안군 압해읍을 잇는 다리
- 유관순체육관(천안)
: 천안 목천 출신의 독립운동가인 유관순의 이름을 딴 체육관. 천안시청과 인접하고 있으며 다양한 경기나 공연, 행사의 주 무대로 활용되고 있으며, ‘독립기념관’ 등과 연계한 ‘독립의 도시’ 이미지를 제고하고 있음
- 박정희체육관(구미)
: 대한민국 제5~7대 대통령 박정희의 이름을 딴 체육관

12) 디지털여수문화대전 자료 참조

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발 - 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

- 윤봉길체육관(예산)
: 2017년 1월 개관한 예산종합운동장 내 실내체육관. 예산 출신의 대표적인 독립투사이자 계몽운동가인 매헌 윤봉길 의사의 이름을 따
- 장보고대교(완도)
: 가칭 청해대교, 청해진 관련 역사인물인 장보고의 이름을 딴 다리

2. 국외 사례

- 미국 애슬랜드 셰익스피어 축제¹³⁾
 - 영국의 문호 셰익스피어를 지역브랜드로 축제 개최(연간 8개월 / 방문객 38만 명)
 - 도시 내에 위치한 3개 극장에서 11개의 셰익스피어 작품 및 현대극작품 공연
 - 인구 2만의 소도시를 셰익스피어의 상징도시로 자리매김
- 역사적 인물을 활용한 공항명
 - 프랑스 드골공항, 미국 케네디공항, 이탈리아 다빈치공항, 인도네시아 수카르노공항, 베트남 호치민공항
- 아르헨티나의 ‘호세 데 산 마르틴 (San Martin)’ 지역브랜드
 - 아르헨티나 건국의 아버지이자 페루 및 칠레 독립의 영웅
 - ‘산 마르틴 거리’, ‘산 마르틴 공원’, ‘산 마르틴 광장’ 등 역사적 인물을 지역 브랜드화

3. 국내외 지역브랜드 사례 시사점

- 역사문화자산을 중심으로 지역브랜드를 구축한 사례를 살펴본 결과 먼저 지역과 연관성이 있는 인물이 지역브랜드의 콘텐츠가 되는 경향성을 보임. 인물 자체가 가지는 역사성과 지역과의 연계성이 지역브랜드 구축에 중요한 입지를 차지하고 있었음
- 지역브랜드의 특징상 대중들에게 쉽게 노출될 수 있는 시설, 특히 공공시설에 대한 역사인물 활용도가 높은 편임. 특히 공공재인 대교, 광장, 공원, 체육관 등에 관련된 역사인물의 이름이 명명되는 경우가 많음
- 역사문화자산 중에서도 역사인물을 그 콘텐츠로 지역브랜드를 구축한 사례에서는 단일 대상이 아닌 지역 내 다양한 지역브랜드 활용을 통해 연계성과 통일성을 부여하고 있음. 이는 그 지역을 방문하는 방문객들이 지역브랜드를 보다 쉽게 인지하고 그 정체성이 확연하게 드러날 수 있는 효과를 가질 수 있음

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

– 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 –

IV 태조 이성계를 활용한 광역 지역브랜드 활성화 방안

1. 태조 이성계 활용 광역 지역브랜드 활성화 비전체계

- 1) 비전 : “전북특별자치도, 제 2의 건국. 그리고 태조 이성계”
- 2) 3대 목표
 - 태조 이성계 관련 전북특별자치도 광역 지역브랜드 활성화
 - 태조 이성계 관련 관광인프라 구축 및 OSMU
 - 지속·발전 가능한 전북특별자치도 광역 지역브랜드 경쟁력 강화
- 3) 추진전략
 - 전북특별자치도가 선점하고 있는 태조 이성계 역사문화자산 적극 활용
 - 유무형의 자산을 통한 지역 이미지 형성 및 인지도 제고
 - 전북특별자치도의 향후 정체성 정립을 위한 지역자산의 활용
 - 적극적인 광역 지역브랜드 활성화를 통한 미래먹거리 확보
 - 지속·발전가능한 활성화 방안 제시를 통한 중장기 전북특별자치도 비전 제시

2. 목표별 정책과제 제안

- 1) 목표 ① : 태조 이성계 관련 전북특별자치도 광역 지역브랜드 활성화
 - 정책과제 1 : 전북특별자치도 내 랜드마크의 태조 이성계 관련 개칭
 - 정책과제 2 : ‘뜬봉샘 - 전북특별자치도’ - K-생명경제 이미지 개발
- 2) 목표 ② : 태조 이성계 관련 관광인프라 구축 및 OSMU(One-Source Multi-Use)
 - 정책과제 3 : 태조 이성계 관련 복합문화시설 및 랜드마크 건립
 - 정책과제 4 : 산재한 태조 이성계 관련 역사문화자산을 아우를 수 있는 연계활용방안 모색
 - 정책과제 5 : 기 확보된 태조 이성계 관련 역사문화자산의 OSMU(One-Source Multi-Use)
- 3) 목표 ③ : 지속·발전 가능한 전북특별자치도 광역 지역브랜드 경쟁력 강화
 - 정책과제 6 : 태조 이성계 전문 연구기관 확충
 - 정책과제 7 : 문화향유 후속세대를 대상으로 하는 전북특별자치도내 교육프로그램 운영

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발 - 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

3. 정책과제 제안 세부내용

1) 정책과제 ① : 전북특별자치도 내 랜드마크의 태조 이성계 관련 개칭

- 광역 지역브랜드를 가장 효과적으로 대중들에게 인식시킬 수 있는 방법은 도내에 위치한 공공시설물에 대한 ‘태조 이성계 관련 개칭’ 또는 ‘명명’이 될 수 있을 것임
- 대표적인 사례는 다음과 같음
 - 전주시 월드컵경기장(태조 이성계 경기장) 또는 신축 예정인 전주시 컨벤션센터의 명칭을 태조 이성계 컨벤션센터로 개칭
 - 새만금에 신축이 예정된 국제공항을 태조 이성계 공항으로 명명
 - 전북의 젖줄인 만경강을 이어주는 만경강교(25번 고속도로 및 1번국도)의 이름은 태조(이성계)교로 개칭
- 전북특별자치도 지역 공공시설의 ‘태조 이성계’ 관련 개칭 또는 명명은 다양한 측면을 통해 전북특별자치도가 가지는 ‘태조 이성계’ 광역 지역브랜드를 홍보할 수 있는 대안이 될 수 있음
- 또한 공공시설의 개칭 및 명명의 경우 별도의 시설물의 건립이나 프로그램 등의 개발이 아닌 기존의 시설물과 향후 시설물에 적용될 수 있기 때문에 적은 예산으로 광역 지역브랜드를 효과적으로 홍보할 수 있는 수단임

2) 정책과제 ② : ‘뜬봉샘 - 전북특별자치도’ - K-생명경제 이미지 개발

- 태조 이성계 관련 역사문화자산 중 ‘뜬봉샘’과 소재인 ‘뜬봉’은 장수군에 위치함 샘으로 우리나라 4대강 중 하나인 금강의 발원지로 이성계가 백일기도 마지막 날 작은 샘에서 봉황이 날아올랐다는데서 유래함
- 전북특별자치도 출범과 관련하여 뜬봉은 생명의 발원(전북의 생명 기원)이며, 새로운 왕조(세상)의 시작. 즉 생명에서 출발하여 모든 생명을 살리는 거대한 변화를 상징함. 한국적인 생명사상과 혁신의 역사를 기반으로 ‘K-생명경제’를 실현·국제화하겠다는 전북특별자치도의 의지를 보여줄 수 있는 광역 지역브랜드임

3) 정책과제 ③ : 태조 이성계 관련 복합문화시설 및 랜드마크 건립

- 전북특별자치도가 가지고 있는 ‘태조 이성계’ 광역 지역브랜드를 활성화하기 위해서는 먼저 관련된 복합문화시설물이나 랜드마크와 같은 상징성 있는 관광인프라가 조성될 필요가 있음. 현재 태조 이성계 관련 랜드마크 현황을 살펴보면 전주시의 경기전과 어진박물관이 확인되지만 문화재 및 전시시설물의 한계로 적극적인 활용에는 어려움이 있음
- 이에 전북특별자치도민에게는 기존의 형성된 정체성을 제고하고, 방문객에게는 전북특별자치도의 역사문화 DNA인 ‘태조 이성계’를 강조할 수 있는 복합문화시설 건립 방안은 다음과 같음¹⁴⁾

14) 전북연구원.이성계리더십센터 주최, “태조 이성계 역사문화자산, 어떻게 꽃피울 것인가” 학술세미나 자료 참조.

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

- 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

(1) 해동육룡이나라샤 테마파크(가칭) 조성

- VR/AR 등 첨단 시설을 활용한 관람 공간 구성 / 관객 친화형 관람공간 구성 / 역사 체험공간으로 활용 등
- 조선의 개국 군주인 태조 이성계의 창업과 관련된 스토리를 이해하기 쉽도록 첨단 기술을 도입해 역사 콘텐츠 구성

(2) 新조선 역사관(가칭) 조성

- 조선과학문명 역사관 / 조선시대 미술관 / 조선백성의 생활사 체험관 / 기타 공간으로 구성
- 역사탐방형 / 오감만족형 / 스토리텔링 / 테마관별 차별화 / 에듀테인먼트 형태의 역사관 운영
- 미디어 파사드, 미디어 월, 디지털병풍, AR포토, 디오라마, 스테가노 그래픽, 사운드 스케이프, 홀로그램 키오스크 등 첨단 영상기술과 접목

(3) 태조 이성계 전당(가칭) 건립

- 복합문화시설을 아우르는 대규모 시설(전당) 건립
- 하나의 공간에서 방문객들이 전북특별자치도의 ‘태조 이성계’ 광역 지역브랜드를 느낄 수 있는 시너지 창출

4) 정책과제 ④ : 산재한 태조 이성계 관련 역사문화자산을 아우를 수 있는 연계활용방안 모색

- 전북특별자치도는 타 지역과의 압도적 비교우위에 있는 ‘태조 이성계 관련 역사문화자산’을 보유하고 있음
- 하지만 각각의 역사문화자산이 가진 경쟁력에 비하여 그 연계성이 부족하여 추가적인 시너지 효과를 보지 못하고 있음
- 이에 전북자치도 광역 단위의 역사문화자산을 연계 및 활용할 수 있는 방안이 요구됨

(1) 전북투어패스와 연계한 태조 이성계 광역 지역브랜드 활성화

- 현재 전북특별자치도에서 시행중인 전북투어패스 제도를 통해 ‘태조 이성계’ 관련 역사문화자산을 아우를 수 있는 투어 프로그램 개발
- 현재 태조 이성계 관련 역사문화자산의 경우 경기전을 제외한 대부분이 입장료 등이 없이 관리되고 있기 때문에, 전북투어패스에서 ‘태조 이성계’ 광역 지역브랜드를 활성화하기 위해서는 ‘관광 스토리텔링 지원’, ‘홈페이지를 통한 연계 역사문화자산의 정보 제공’, ‘체험 및 교육프로그램’ 등이 연계되어야 할 것임

(2) 광역 연계 스토리텔링형 관광상품 개발

- 전북특별자치도의 태조 이성계 관련 역사문화자산은 전주, 남원, 완주, 정읍, 진안, 장수, 임실, 순창(이상 관련 유적지), 군산, 무주, 장수, 진안, 임실, 순창, 남원(이상 설화) 등 14개 시군 중 10개 지역에서 확인되고 있음
- 이러한 광역단위의 분포도를 살려 각 지역과 지역이 연계되는 연계 스토리텔링형 관광상품 개발이 주목됨
- 스토리텔링 콘텐츠로는 ‘황산대첩’, ‘건국전야’, ‘조선왕조’ 등으로 설정 가능하며 다음과 같은 연계형 관광상품을 개발할 수 있음

전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

- 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

- 황산대첩의 기운을 따라 위풍당당 코스 : 남원(황산대첩비) - 임실(아지밭도 이야기) - 전주(오목대) 코스
- 건국전야 하늘과 소통한 이성계 코스 : 진안(마이산) - 장수(뜬봉샘) - 무주(덕유산 산신령)
- 조선왕조와 이성계를 만나다 코스 : 전주(경기전 및 어진박물관) - 무주(소금장수 배씨 이야기) - 순창(이성계와 순창 고추장)

5) 정책과제 ⑤ : 기 확보된 태조 이성계 관련 역사문화자산의 OSMU(One-Source Multi-Use)

- 전북특별자치도의 광역 지역브랜드 ‘태조 이성계’ 이미지를 확고하게 구축하기 위해서는 앞서 제시된 관광인프라와 함께 다양한 소프트웨어로의 OSMU가 필요함
- 특히, 관광상품과 연계할 수 있는 웹툰, 영상 등의 접근성이 높은 콘텐츠의 개발과 MZ세대의 요구치에 부응하는 새로운 감각의 굿즈 개발 등이 필요함. 특히 IP기반 캐릭터 등 콘텐츠 개발은 향후 다양한 문화상품으로의 확산에 파급효과를 가져올 것으로 기대됨

6) 정책과제 ⑥ : 태조 이성계 전문 연구기관 확충

- 전북특별자치도가 태조 이성계 광역 지역브랜드를 지속·발전 가능한 지역 콘텐츠로 유지하기 위해서는 태조 이성계 관련 학술연구 및 그 성과에 대한 확산이라는 선순환구조가 마련되어야 함
- 현재 국내에는 ‘태조 이성계학’ 또는 ‘태조학’ 등을 전문적으로 연구하는 연구기관이 전무한 실정임. 이에 태조 이성계 관련 연구기관을 설립 및 운영함으로써 전북특별자치도가 가진 ‘태조 이성계’ 광역 지역브랜드의 독점적인 영역을 선점할 수 있을 것임
- 연구기관은 앞서 살펴본 ‘태조 이성계 전당(가칭)’과 같은 복합문화시설이나 도내 대학과 전북특별자치도와의 연계 등을 통해 설립 및 운영되어야 할 것임
- 역사문화자산의 잠재력과 가능성은 관련된 학문의 활성화와 직결되어 있음. 이에 태조 이성계를 연구하는 학문이 전북특별자치도를 중심으로 수행될 수 있는 기반이 마련된다면, 전북특별자치도의 ‘태조 이성계’ 광역 지역브랜드 역시 그 당위성과 성과확산의 효과를 가져올 수 있을 것임

7) 정책과제 ⑦ : 문화향유 후속세대를 대상으로 하는 전북특별자치도내 교육프로그램 운영

- 전북특별자치도의 광역 지역브랜드는 단기간에 활성화되고 사용되는 소모품이 아닌 전북특별자치도의 역사전개와 그 궤를 함께하는 개념임
- 이에 광역 지역브랜드가 활성화되고 지역민들과의 공감대를 계속적으로 형성해나가기 위해서는 지역민들을 대상으로 하는 교육프로그램이 필수임. 그 중에서도 문화향유 후속세대인 초·중·고등학교를 대상으로 한 ‘태조 이성계’ 관련 역사문화자산에 대한 교육이 주목됨

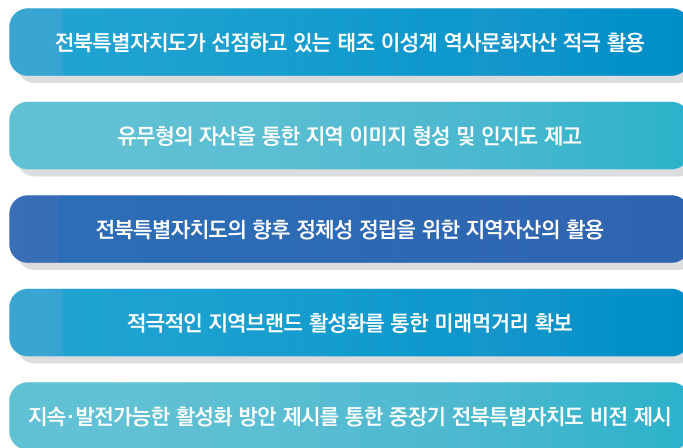
전북특별자치도만의 광역 지역브랜드 개발

- 역사문화자산 ‘태조 이성계’를 주목하자 -

- 전북특별자치도는 전북특별자치도교육청 등과의 연계를 통해 향후 전북특별자치도민들의 정체성에 ‘태조 이성계’라는 이미지를 공감할 수 있는 교육체계를 구축할 필요가 있음. 이는 기존의 지역학 교육체계에서 나아가 광역단위의 역사적 정체성을 공유하고 공감할 수 있는 계기가 될 것임



태조 이성계 활용 광역 지역브랜드 활성화 비전체계



비전체계 추진전략

iSSUE BRIEFING vol.300



발행인_이남호 발행처_전북연구원

※ 이 이슈브리핑의 내용은 연구진의 견해로 전북연구원의 공식입장과 다를 수 있습니다.

※ 지난 호 이슈브리핑을 홈페이지(www.jthink.kr)에서도 볼 수 있습니다.



ISSN 2508-688X