

2016 김만덕기념관 학술세미나

‘김만덕’의 브랜드자산화와 마케팅 전략



2016. 10. 26

김만덕기념관
mandukmuseum.or.kr

2016 김만덕기념관 학술세미나

‘김만덕’의 브랜드자산화와 마케팅 전략

세부 진행 일정

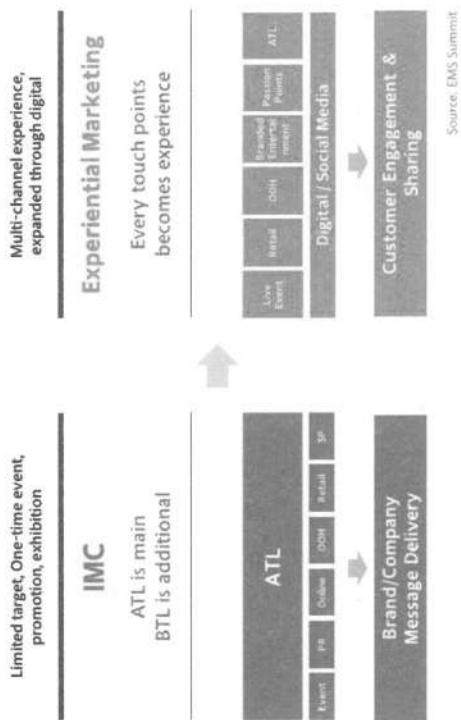
접수	13:30~14:00	___	참석자 접수
개회	14:00~14:10	___	개회 및 관장님 인사말
주제발표	14:10~14:50	___	고은숙 (제일기획 본부장)
	14:50~15:30	___	안은주 (제주올레 사무국장)
휴식	15:30~15:45	___	무대정리 및 휴식
토론	15:45~17:15	___	토론자 발표 좌장: 진관훈 (제주대학교 행정학과 겸임교수)
			윤영수 (한국브랜드마케팅협회 회장)
			이성은 (제주관광공사 지역관광처 처장)
			이승택 (제주도 도시재생 지원센터 센터장)
			현정석 (제주대학교 교수)
질의응답	17:15~17:45	___	질의응답
폐회	17:45~17:50	___	마무리 및 폐회

주제발표

고은숙
(제일기획 본부장)

안은주
(제주올레 사무국장)

체험 마케팅 위주로 진화하는 마케팅 활동

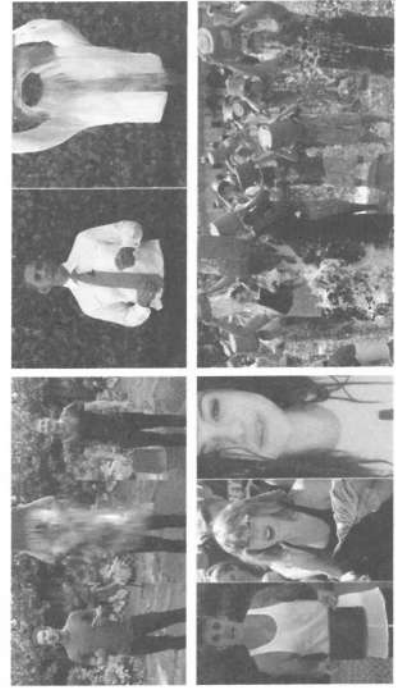


성공적인 체험 마케팅의 3요소



아이스 버켓 챌린지 소셜 기부 캠페인

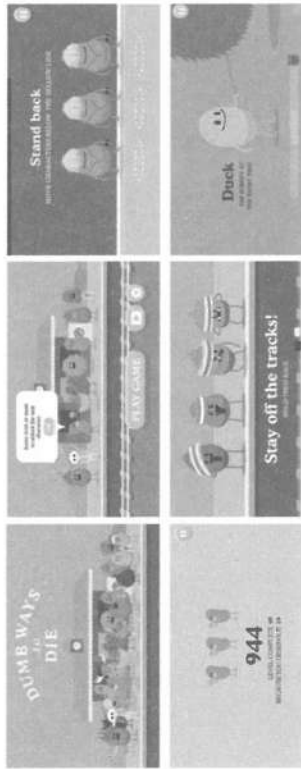
- 루게릭병(근위축성 측색 경화증 ALS) 환자들에 대한 관심을 불러일으키고 기부금을 모으기 위해 미국에서 시작
- 2014년 여름 미국에서 시작된 이 운동은 SNS를 타고 전세계로 확산
- 세 명을 저축해 '24시간 안에 이 도전을 받아들이고 영웅들을 뒤집어쓰든지 100달러를 ALS단체에 기부하라'고 요구



3 체험 마케팅을 활용한 참신한 공공캠페인 사례

Dumb Ways to Die 공익 캠페인

- Dumb Ways to Die(어리석게 하는 방법들)는 호주 멜버른 철도 공사의 철도 안전 공익 광고
- 2012년 제작된 유튜브 영상은 48시간 만에 250만 명, 2주 만에 2천 8백만 명의 조회수를 기록 등 인터넷 상 큰 화제
- 21개 캐릭터를 활용한 온라인/모바일 게임, 유명 가수가 부른 노래도 클로워된 히트



21

Mail Books for Good 헌책 기부 캠페인

- 호주의 출판사 평민하우스에서 개발한 헌책 기부 솔루션
- 책의 커버를 우편 포장이 가능하도록 출판함으로써 책 구매자들이 책의 표지를 접어 포장한 뒤 책을 우편함에 넣으면, 독자와 물주이웃에게 전해지는 방식
- 기부자들이 직접 우편함에 책을 넣는 방식을 통해, 중간 유통 과정의 복잡함을 줄이고 다이렉트로 기부 가능하게 함



21

Dumb Ways to Die 공익 캠페인



22

서울아 운동하자 공익 캠페인

- 서울시가 민간기업 등과 협력해 시민의 건강한 생활환경을 향상시키기 위해 2013년부터 진행 중인 캠페인
- 스포츠 브랜드 등과 협업하여 시민 걷기 이벤트, 오가 및 크로스핏 야외 클래스 개최 등을 통해 시민 참여 유도
- 시민들이 일상생활에서 쉽게 따라 배울 수 있는 오가 동작 등을 네이버 TV 게스트로 꾸준히 업데이트하여 다채널 커뮤니케이션 진행



22

4 삼성전자 체험 마케팅 사례

성공적인 체험 마케팅의 3요소



감사합니다.

성공적인 체험 마케팅의 3요소



브랜드 전략과 마케팅 사례

— 제주올레 사례를 중심으로

안은주 (사단법인 제주올레 사무국장)

사단법인 제주올레는 2007년부터 지난 10년 동안 제주의 장거리 도보여행 길 제주올레 26개 코스를 이었다. 제주올레가 잇고자 했던 길은 경치 좋은 관광 코스가 아니라 삶이 이루어지고 정신이 깃든 현장이다. 걷는 사람에게는 치유의 행복을, 길 위에 사는 지역민에게는 자부심과 경제적 혜택을 그리고 이 길이 가능하게 해준 자연에게는 지속가능함을 선물하는 길을 내고자 했다. 점으로 흩어졌던 제주의 보물들을 선으로 이은 이 길에 반해 해마다 백만명이 넘는 이가 제주를 찾는다.

제주올레는 대한민국 전역에 도보여행 열풍을 불러일으켰다. ‘올레노믹스’ 라는 신조어까지 만들어 낸 제주올레가 지역경제에 기여하는 경제적 효과만 해도 한해 3천억원이 넘는다. 서귀포 매일올레 시장은 제주올레 6코스에 편입된 이후 해마다 전체 시장 매출이 30%씩 늘어나더니 이젠 전국에서 가장 유명한 재래시장으로 자리 잡았다. 마을 할머니가 운영하는 ‘할망숙소’ 는 지역 할망들의 새로운 일자리가 되었고, 올레길 주변의 게스트하우스는 1천개를 넘어 섰다. 올레가 다른 관광보다 오랜 기간 체류하고 재방문하는 예가 많아 마을주민들이 ‘올레 점방(가게)’ 과 게스트하우스, 쉼터 등을 운영하며 수익을 올리고 있는 것이다. 대규모 관광 시설과 달리 도보여행객이 지출한 돈은 지역주민에게 바로 돌아가기 때문에 올레는 지역과 호흡하는 공정여행의 대표적인 모델로 평가받는다.

제주올레의 사회 문화적 파급 효과도 적지 않다. 제주올레를 방문한 내·외국인 상당수가 자기 성찰과 스트레스 해소를 위해 올레길을 찾는다. 자궁암 말기 선고를 받고 남자친구와 헤어지기까지 해 큰 상실에 빠졌으나 올레길을 걷고 나서 삶의 의지를 되찾았다는 20대 여성, 올레길을 걷다가 만나 결혼까지 하게 된 남녀 등 수많은 사연이 올레길에 묻어 있다. 올레길 열풍이 불면서 한국 사회는 자기 성찰과 힐링이 대세가 되었다. 올레길 여행을 통해 제주의 매력을 발견하고, 새로운 삶의 방식을 선택한 이들 상당수는 아예 제주로 ‘이민’ 을 오고 있다. 최근 몇 년 사이 제주 인구 증가세를 견인한 주요 원인 가운데 하나가 올레길인 이유다. 오죽하면 ‘올레길 때문에 제주 땅 값이 천정부지로 솟았다’ 는 볼멘소리까지 들릴까. 여하튼 평화의 땅, 치유의 땅인 제주의 가치를 새로이 발견해 국내외 널리 알리고, 사람들의 삶의 방식까지 바꾸는데 톡톡하게 기여한 것만은 누구도 부인하지 않는다. 더불어 제주올레는 큰길에서 집으로 들어가는 제주 전통 마을의 골목길을 일컫는 제주 방언 ‘올레’ 를 비롯하여 게으름뱅이란 뜻의 제주어 ‘간세다리’ , 뚜벅뚜벅 걷는 것보다 더 느린 속도를 일컫는 ‘꼬닥 꼬닥’, ‘놀멍 쉬멍 걸으멍’(놀다가 쉬다가 걷다가) 등의 제주어들을 우리나라 어디서나 통용되는 ‘표준어’ 반열에 올리기도 했다.

‘올레 효과’ 는 국내외로 퍼졌다. 전국 지자체마다 올레를 본 딴 도보여행 길이 6백개 이상 생겼는가 하면, 일본 규슈로는 올레 브랜드와 도보여행 길 시스템까지 수출하고 있다. 2012년부터 제주올레와 자매의 길을 맺은 일본 ‘규슈올레’ 는 2016년 현재 17개 코스를 냈고, 향후에도 계

속 코스를 더 늘려 갈 예정이다. ‘규슈올레’를 통해 올레길을 처음 접한 일본인들은 원조인 제주 올레를 걷기 위해 제주를 찾고 있다. 2017년 6월에는 ‘몽골올레’도 개장할 예정이다. 사단법인 제주올레는 제주관광공사와 함께 몽골 울란바트르시 일대에 올레길을 내기로 몽골 측과 협약을 마친 상태다. 이런 과정을 통해 제주올레는 제주도를 도보여행의 성지로 만들어 가고 있다.

‘올레’라는 브랜드를 해외에 널리 알리기 위해 제주올레는 길이 없는 나라에는 길을 내주는 ‘자매의 길’을, 길이 이미 있는 나라와는 ‘우정의 길’을 맺고 있다. 일본 시코쿠 순례길, 캐나다 브루스 트레일, 영국 코츠월드웨이, 호주 비불먼 트랙, 이탈리아 친퀘테레 트레일, 그리스 시프노스 트레일 등 세계 8개 트레일과 우정의 길을 맺고, 상호 홍보 교류하고 있다. 일본, 중국, 홍콩, 대만 등 아시아권 국가 트레일들과는 아시아트레일즈네트워크(ATN)를 발족, ATN의 상임대표 트레일을 제주올레가 맡아 아시아 도보여행업계를 리드하고 있다.

많은 사람들은 제주올레가 행정 지원을 받아 운영된다고 생각하지만, 제주올레는 행정의 운영비 지원을 받지 않는다. 행정은 올레길에 화장실이나 안내소 같은 인프라 지원과 올레길 마을 사업을 지원한다. (사)제주올레는 개인과 기업의 후원, 그리고 소소한 기념품을 팔아 운영비를 만든다. 제주올레는 10주년을 앞두고 백년대계를 세울 수 있는 제주올레 여행자센터를 서귀포시내에 마련했다. 30여년 된 병원건물을 인수해 1년 가까이 리모델링을 거쳐 2016년 7월 문을 열었다. 제주올레 여행자센터는 제주 여행 안내센터, 청정 한식 레스토랑&카페 ‘소녀방앗간x제주올레’, 제주 문화 아카데미 교육장, 여행자를 위한 숙소 ‘올레 스테이’, 제주올레 사무국 등 제주 여행자들에게 필요한 모든 것을 갖춰 제주 여행자들의 베이스캠프 역할을 하고 있다. 제주올레 여행자센터 역시 행정의 지원으로 마련된 것이 아니다. 제주올레는 돈을 빌리고, 현금과 현물 그리고 재능 후원까지 받아 가며 공간을 마련했고, 센터 내 커뮤니티 기능을 수행하는 일부 공간에만 행정 예산 지원을 받았다.

10주년을 앞둔 제주올레는 길을 내 준 마을, 여행객을 반갑게 품어 준 제주와 함께 이 길을 더 오래 지켜나가기 위해 행정과 함께 ‘제주올레 길 주민행복 사업’을 시도하고 있다. 점처럼 흩어져 있던 자연과 문화 자원을 선으로 엮어 제주의 속살을 보여준 것이 제주올레 길. 제주올레는 선으로 연결된 이 길을 더 튼튼한 면으로 잇는 작업을 올레 길 마을과 시작했다. 마을마다 품고 있는 자원을 활용해 고유의 콘텐츠를 개발하고, 마을 살림과 공동체 회복에 도움이 될 프로그램을 개발하면 선은 면이 될 수 있지 않을까. 예로부터 있어 왔기에 무감한 것들, 좋은 줄은 알지만 상품화 방법을 몰라 방치해 온 마을 자원에 고유의 색깔과 표정을 담아내는 이 작업에 각 분야 전문가들이 힘을 보탰다. 선을 면으로 만드는 이 프로젝트에서 무엇보다 중요한 것은 마을 사람들의 열정과 의지였다. 제주올레는 107개 올레 마을 가운데 자발적 의지와 열정을 가진 곳부터 시작했다. 올레길에 있는 마을과 기업을 짝지어 주는 ‘1사 1올레 마을 결연’ 사업으로 시작해 지금은 국내 대표적인 마을기업으로 성장한 무릉외갓집, 버려진 빈 병과 마을에서 재배한 허브를 이용해 ‘아로마 공병 캔들’을 만드는 표선면 세화3리, 녹차 아이스크림과 초콜릿으로 유명해진 신산리 마을카페, 수산물 직거래 브랜드 추자삼촌네 등이 대표적이다. 제주올레 길 주민행복 사업은 올해도 이어진다. 지난 해 첫 삼을 뜬 세화2리와는 감귤을 이용한 상품과 콘텐츠를 올해 하반기부터 본격 마케팅 할 계획이다. 광활한 승마장을 갖고 있는 의귀리 마을과는 말을 테마로 한 사업을 계획하고 있다. ‘가까이 하기엔 너무 멀었던 승마’를 지역민과 여행자 모두 쉽게 배우고 즐길 수 있도록, ‘

물랑물랑 아카데미' 를 오는 가을에 첫 선보일 예정이다.

지금까지의 성과는 (사)제주올레가 고유의 브랜드 전략과 원칙을 가지고 해왔기에 가능한 일이었다. 제주올레의 브랜드 전략을 간단하게 정리해 보면 다음과 같다.

1. 제주올레의 브랜드 전략: 제주올레는 어떻게 차별화했는가?

① '제주올레' 라는 브랜드 네임(Brand Name)

제주어로 집에서 거리로 나가는 작은 골목이라는 뜻의 제주 말 '올레' 에서 따옴.

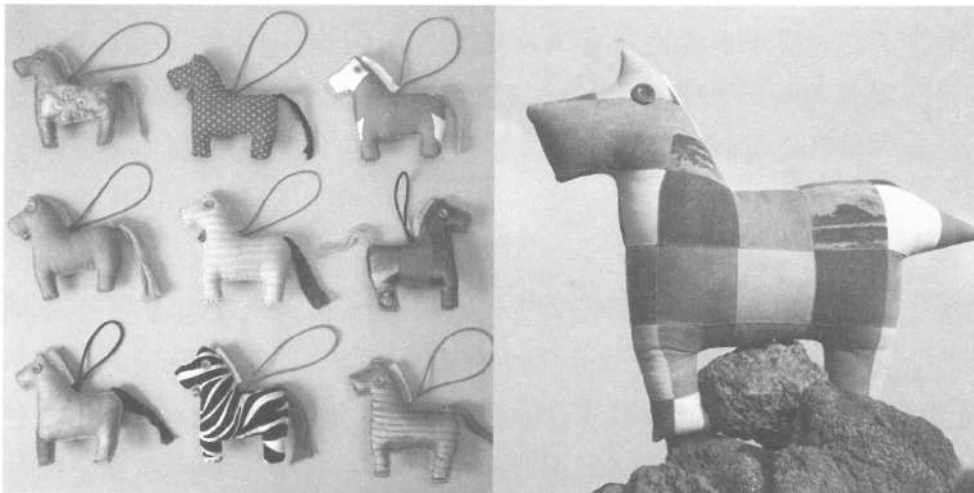
제주 사람들이 태어나서 사회로 나가기 위해 가장 먼저 걷는 길이 올레. 제주에 생긴 장거리 도보여행 길 올레가 제주와 육지를, 제주와 세계를 연결하는 길이 되었으면 하는 뜻에서 제주올레로 불림. 제주올레? 제주갈래? 하면서 장난치며 쉽게 인지할 수 있게 지은 이름.

② '간세'를 사용한 제주올레 심벌과 로고(Symbol and Logo)

제주의 조랑말을 모티브로 한 간세마크를 활용한 심벌로 길 표식과



③ '간세' 캐릭터(Character)



간세마크를 2D 버전의 간세인형으로 의인화. 간세인형, 간세쿠키 등으로 응용 확장

④ 놀멍 쉬멍 걸으멍 간세다리 여행, 슬로건(Slogan)

제주올레를 상징하는 슬로건

⑤ 패키지(Package)

제주올레 심벌과 캐릭터를 활용한 다양한 제품과 패키지



2. 제주올레의 브랜드 마케팅 전략

① 체험 마케팅 + 지속성

걷기, 만들기, 참여하기 등의 체험을 통한 오감 만족 마케팅

예) 제주올레 패스포트와 스탬프, 자원봉사, 간세인형 만들기 체험, 후원회원

② 명품 마케팅 + 장인정신 + 친환경 + 디자인

다른 도보여행 길의 원조로서 명품 도보여행길의 이미지, 퀄리티와 디테일 중시, 스토리 반영

예) 친환경적인 조성 방식, 디테일한 표식과 안내(한영 표기), 디자인 중시, 클린올레 캠페인, 간세인형

③ 사회 문화적 트렌드 + 소비자의 라이프스타일

-작가들과의 아트 콜라보 제품 개발 및 아트 마케팅.

예) 오픈 더 도어: 작가의 선물 프로젝트(올레 스테이), 룰루랄라 제주올레 마을 프로젝트, 별에서 온 간세 스카프 등

-치유와 평화를 중시하는 개별 여행객 중심

예) 나홀로 여행자까지 배려한 안내 시스템(대중교통, 게스트하우스, 올레정식 등), 외국인 개별 여행자를 위한 하루짜리 여행 프로그램 원데이 투어 운영, 아카자봉 함께 걷기 프로그램, 온라인 프로그램 등

④ 세계화+지역화

세계적인 것이 지역적인 것이고, 지역적인 것이 세계적인 것이다

3. 제주올레 마케팅 전략 속에서도 변하지 않는 가치 고수.

① 길을 걷는 이, 길 위에 사는 지역민, 길을 내어준 자연과의 조화와 균형 ② 비영리 사단법인이라는 조직 정체성에 어울리는 수익사업과 콜라보

③ 물질보다 정신, 효율성보다는 공감과 가치 우선

토론

윤영수

(한국브랜드마케팅협회 회장)

이성은

(제주관광공사 지역관광처 처장)

이승택

(제주 원도심 재생 센터 센터장)

현정석

(제주대학교 교수)

‘김만덕’ 브랜드자산화와 새로운 가치창출

윤 영 수

1. ‘김만덕’ 브랜드자산화의 의의

새로운 가치창출산업이 21세기 지식사회의 화두이며, 창조경제의 실현이 정부의 공약정책인 상황에서 ‘김만덕’ 브랜드자산화와 새로운 가치창출을 기하는 것은, 21세기 문화의 시대 변혁의 갈림길에서 제주와 대한민국의 새로운 길을 찾아나가는 것이다.

대한민국의 문화자산은 인류문화의 보고이며, 고조선 이래 최고의 브랜드자산인 한류의 세계화로 대한민국의 문화는 세계속에서 새롭게 웅비할 절호의 시대적 기회를 맞이하였다. 창조경제란 지식으로 새로운 부를 창출하는 사업이며, 지식재산권을 기반으로 한 브랜드자산화사업은 대한민국의 문화를 자산화하고 실체화하여 많은 산업의 발전과 고용을 창출하는 문화사업이다.¹⁾

21세기 지식사회의 도래와 함께 신지식재산권의 도입 및 지식재산권의 확장과 현실화, 새로운 법제도의 정비, 지식산업비즈니스 등 우리의 사회현실기반이 아노미상태에서 새롭게 구축되고 있어 이에 대응한 각계의 노력이 절실한 실정이다.²⁾ 제주의 새로운 길을 ‘김만덕’ 브랜드자산화와 문화자산화에서 궁구하는 것은 지의류가 죽어가고 개발과 성장에만 매몰된 제주와 사람에게 자연이 던지는 경고를 수용하고,³⁾ ‘김만덕’의 의미를 현대사회에서 새롭게 각인하고 계승 발전하는 것에 의의가 있다.

* 법학박사, 한국브랜드마케팅협회장, 한국브랜드관리사회장.

1) 윤영수, “브랜드마케팅&지식재산권”, 한국예탁결제원, 2016.7.18.; 윤영수, “브랜드자산화전략(중장기전략)” 한국철도시설공단, 2016.10.; 윤영수, “우리나라 지식재산권의 현실화방안” 순천상공회의소, 2016.9.5.; 윤영수, “브랜드경영과 상표권” 『법학연구 제25집』, 한국법학회, 2007; 윤영수, “브랜드경영과 브랜드관리”, 『기업사랑』, 제2004-2호(통권 제35호), 중소기업청, 2004; 윤영수, “WTO와 상표권의 활용”, 『기업사랑』, 제2003-1호(통권 제31호), 중소기업청, 2003.

2) 선진각국에서는 지식재산권의 보호와 육성을 위하여 많은 노력을 해왔으며, 우리나라에서도 선진각국의 개방화·세계화 정책과 WTO가입으로 지식재산권이 현실화되고, 21세기 지식사회의 도래로 지식산업비즈니스가 여러 분야에서 구축되어 그 영향을 미치고 있다(윤영수, 상표관리실무, 한국지식개발원, 2013; 윤영수, 상표관리론, 법문사, 2009; 윤영수, 상표관리론, KBMA, 2008; 윤영수, 상표관리, 한국브랜드관리사회, 2003; 윤영수, 상표권길라잡이, KTRC(한국상표권센터), 2002).

3) 제주 해안과 한라산에서 지의류가 동시에 위축되고 있다는 것은 대기 환경에 광범위한 변화가 일어나고 있다는 것이며 우리 생존의 환경 역시 열악해진다는 것이다(문광희 생물자원관 연구관, KBS, 2016. 10. 01.).

II. 브랜드자산화와 지식재산권의 창출 및 활용전략

1. ‘문화를 거래한다.’

문화자산이 풍부한 대한민국은 21세기 지식사회에서 자원부국과 같은 문화강국이다. ‘문화를 판다’고 이야기 하는데, 피상적으로 홍보나 이미즈마케팅으로만 생각하는 경우가 대부분이다. 이는 새로운 사회변화인 ‘지식’과 ‘브랜드’, ‘지식재산권’을 모르는 데서 오는 잘못된 생각이다. 실제로 문화를 자산화하고 지식재산권화하여 이를 마케팅하고 거래하는 지식산업비즈니스가 서구에서는 더 발전하고 있으며, 우리나라에서도 여러 분야에서 초기시장을 구축하고 있다. 4)

2. 브랜드전략과 지식재산권의 창출

‘김만덕’ 브랜드의 정체성 정립과 함께 ‘김만덕’이라는 브랜드를 구축하고, ‘김만덕’의 의로운 뜻을 새롭게 제고하는 브랜드자산화와 브랜드마케팅이 필요하다.

‘김만덕’은 18세기 시대의 변화(조선의 상업발전)를 읽은 선지자였으며, 제주도에 대기근이 닥치자 전 재산을 풀어 빈사상태의 제주도 백성들을 구제한 ‘의녀’(義女)로서 21세기 ‘나눔’ 문화를 발전시키는 상징이다(‘김만덕’ 브랜드의 정체성).

‘김만덕’ 브랜드자산화는 ‘김만덕’ 브랜드의 정체성 기반위에서 문화상품거래를 위한 브랜드전략의 수립 – 브랜드개발 – 지식재산권 – 브랜드마케팅 – 브랜드거래 및 지식재산권거래 등 브랜드자산화와 지식재산권의 창출 및 활용전략이 필요하다.

‘김만덕’ 브랜드(문화자산)는 무체재산이므로 문화상품화하여 거래하는 지식산업비즈니스를 진행하기 위하여 지식재산권의 창출은 필수적인 것이다.5) 그러나 활용전략이 전무한 지식재산권의 출원 및 등록은 무의미하다.

2000년초부터 많은 지자체가 지역문화와 지식재산권창출이라는 미명하에 상표권, 디자인권, 지리적표시, 저작권 등 출원 및 등록을 하여 양적인 면에서는 지식경영을 표방할만하다고 할 수 있다. 그러나 대부분의 지식재산권은 무가치하며, 고가치성의 지식재산권도 활용전략이 없어 그 활용도는 미미하다. 지역문화와 브랜드의 정체성의 기반위에서 브랜드전략을 수립하고 지식재산권의 창출 및 활용을 기하는 것이 지역문화의 브랜드자산화의 요체이다.

4) 2014년 지식재산권 거래규모(통계)는 235억4000만달러(약26조)이며, 실제 국내외의 거래규모는 훨씬 더 크다(특허청, 한국은행, 문화체육관광부, 통계청, 미래창조과학부, “지식재산권 무역수지”, 2015 참조).

5)특히, 실용신안, 디자인, 상표, 지리적표시, 글씨체, 저작권, 퍼블리시티권(right of publicity) 등 브랜드정체성과 브랜드자산화, 활용을 위한 지속적이고 많은 지식재산권화사업이 필요하다(윤영수, 브랜드개발전략론, 한국지식개발원, 2013; 윤영수, 지식재산권론, 한국지식개발원, 2013; 윤영수, 지식재산권론, 법문사, 2009).

3. 방송프로그램(‘김만덕’ 드라마) 2차저작권사업

‘김만덕’이란 무체재산(브랜드)을 자산화하기 위한 노력은 새로운 지식과 상상력, 지식재산권화, 새로운 방법의 비즈니스 등이 결합하여 효과적으로 현실화될 수 있다. 가상의 것을 현실화(지식재산권)하여 거래함으로써 새로운 가치를 창출하는 비즈니스산업이 요체이다.

‘김만덕’ 브랜드자산화 방법론은 많은 조사와 분석을 통한 브랜드전략의 수립과 함께 지식재산권의 창출 및 활용전략이 중심이기에 한가지 방법론으로 설파할 수는 없으며, 하나의 사례로 기존에 제작 방영된 방송프로그램의 2차저작권과 퍼블리시티권 중심의 브랜드자산화방법을 제시할 수 있다.

2010년 KBS 1TV에서 방영한 ‘거상 김만덕’ 드라마(이미연, 고두심 등 출연), MBC에서 ‘정화’란 드라마(고두심이 주인공 김만덕 역) 2편이 ‘김만덕’을 모델로 한 대표적 방송프로그램이라 할 수 있다.

방송프로그램 브랜드/지식재산권화 비즈니스는 가상의 것을 현실화(지식재산권)하여 거래함으로써 새로운 가치를 창출하는 비즈니스산업으로서, 브랜드를 지식재산권화하고 자본화 및 사업화하는 비즈니스이다. 6)

이러한 방송프로그램을 기반으로 ‘김만덕’ 브랜드자산화와 2차저작권사업을 진행함으로써 방송프로그램제작사와 연예인, 김만덕기념관은 새로운 가치창출을 기할 수 있다. 7) 2차 저작권사업에서 새롭게 창출하는 지식재산권은 저작권(캐릭터, 스토리텔링 포함), 퍼블리시티권(right of publicity)8), 디자인권, 상표권 등이 중심이 되어 운용되며(브랜드마케팅 및 브랜드거래), ‘김만덕’ 브랜드자산화와 지식재산권의 창출 및 활용전략이 필수적이다.

Ⅲ. 브랜드자산화의 파급효과

문화를 자산화하고 지식재산권화하여 이를 마케팅하고 거래하는 지식산업비즈니스는 서구에서 발전하여 각국에서 여러 가지 형태로 시장을 구축하고 있다. 인류의 생각과 삶에까지 영향을 미치는 ‘브랜드’의 역할과 기능, 최근 일본의 구마몬’ 브랜드마케팅 성공사례를 고찰해본다.

6) 2002년 한국방송작가협회에 국내 최초로 사업제한한 방송프로그램 브랜드/지식재산권화 비즈니스가 활성화되고 있지 않는 연유는 브랜드, 마케팅, 법률, 지식재산권 등에 대한 융복합지식이 필요하여, 많은 시간과 비용이 지출되기 때문이다.

7) 기제작 방송프로그램 또는 신규 방송프로그램의 제작사와 작가, 연예인(퍼블리시티권) 등과 브랜드자산화 및 지식재산권화사업을 위한 계약체결 및 전문가 협업시스템이 진행되어야 한다.

8) 한류라는 고조선이래 최대의 브랜드자산을 경제사회적으로 활용하기 위해서도 퍼블리시티권의 인정은 필수적이다. 외국의 경우 유명해지면 부자가 되는 것처럼 퍼블리시티권의 인정과 활용으로 유명인 개인뿐만 아니라 사회전체적으로 엄청난 규모의 경제성을 제고할 수 있다. 유명인의 퍼블리시티권이 우리나라에서도 일부 인정되기 시작하고 있다. 성명권과 초상권은 인격권이고 퍼블리시티권은 재산권이기에 유명인의 브랜드자산화와 비즈니스사업을 위하여 퍼블리시티권이 인정되는 것이 사회발전상 옳다. 현재 대부분 널리 알려진 유명인(연예인, 스포츠인 등)도 그 유명세를 실질적인 수익으로 자산화하지 못하고 있으나 2013년 후반부터 지식재산권을 기반으로 한 브랜드관리사업으로 브랜드자산의 실질적인 수익화 및 자산화를 이루는 사례가 나타나고 있다.

1. “가장 영향력이 큰 가공인물 101(The 101 most influential people who never lived)”은 브랜드(캐릭터)가 인류의 생각과 삶에까지 지대한 영향을 끼친 것을 평가하고 있다. 9)

1950년대 미국의 “말보로맨”은 말보로가 1년만에 담배업계 1위로 등극하고 매출이 3000%이상 증가하는 대기록을 세우는 데 결정적으로 기여하였으며, 담배의 전 세계적 판매에 큰 영향을 끼쳤다.

“산타클로스”는 남녀노소를 막론하고 광범위하게 영향을 미친 가공의 인물이다. 그러나 산타클로스가 매년 세계 경제의 4/4분기를 지배하며 세계인들을 소비의 바다로 빠트린다는지¹⁰⁾, 산타클로스란 존재가 없었다면 아마도 세계경제는 파산하고 말았을 것이라고 한다면 산타클로스가 가지는 브랜드력은 세계 제1위의 브랜드 “코카콜라”에 비할 바가 아닐 것이다. 또한 “네스호의 괴물”은 스코틀랜드의 명물로 유명해지면서 관광 산업을 부흥시켜 지역경제를 지탱하는 역할을 하고 있다.

이러한 브랜드(캐릭터) 외에 “프랑스 파리”와 같은 국가브랜드와 지역브랜드 또한 세계인의 사고와 생활에 많은 영향을 주고 있다. 그렇다면 “한류”와 “지역문화자산”을 우리는 얼마나 활용하여 부가가치를 생산하고 있는 가하는 의문을 가지게 된다. “한류”와 “지역문화자산”의 브랜드력이 가지는 영향력을 우리는 과대평가하면서도 과소활용하고 있는 것은 아닌가? ¹¹⁾

2. 2011년 ‘구마몬’ 브랜드개발 및 브랜드마케팅으로 2015년 상품 매출은 1007억엔(약 1조 500억원)이었으며, ‘브랜드추진과’를 신설해 캐릭터 세일즈를 진행하고, 매달 수백건씩 캐릭터 사용 문의가 들어온다.

구마몬은 곰을 뜻하는 ‘구마(熊)’와 사람을 뜻하는 현지 사투리 ‘몬’을 합친 말이다. 농사로 먹고살던 인구 180만의 일본 구마모토(熊本)현을 일약 전국에 이름난 지자체로 키운 일등공신이다. 캐릭터 출시이후 ‘노 로열티’ 정책을 고수하고, 구마몬 캐릭터를 상품에 사용하려는 기업에는 조건을 제시한다. 구마몬 이름을 단 빵을 팔려면 구마모토산(産) 밀가루를 일정 비율 의무적으로 사용하게 하는 식이다. 문화자산화 및 브랜드자산화로 인한 혜택이 지역주민과 산업발전에 이바지하고 지자체의 세수 증가로까지 이어진 성공사례이다.

9) Washington Post, “The 101 most influential people who never lived”, <http://www.washingtonpost.com>, 17. October, 2006.

10) 매년 크리스마스로 인해 전세계 하반기 매출이 어김없이 증가한다.

11) 윤영수, 브랜드마케팅론, 한국지식개발원, 2013; 윤영수, 브랜드마케팅론, 법문사, 2009; 윤영수, 브랜드관리론, KBMA, 2008; 윤영수, 브랜드마케팅, 한국브랜드관리사회, 2003.

IV. 맺는말

우리나라의 많은 지자체는 엄청난 문화자산을 보유하고도 활용을 못하거나 용두사미로 그치는 경우가 대부분이다. 지역문화를 자산화하기 위한 방법으로 건축과 축제, 홍보 등의 사업에 수십억에서 수백억의 예산을 투입하여 손실만 나고 대부분 효과는 미비하다. 이는 여러 가지 이유가 있으나 가장 큰 이유는 '지식재산권에 대한 무지'이며, 브랜드전략과 지식재산권의 창출 및 활용전략의 미비에서 오는 연유이다.

우리나라에서도 브랜드와 문화자산, 지식재산권에 대한 관심이 지대하여 여러 가지 형태로 진행되고 있다. 지식재산권의 출원/등록과 같은 양적 팽창에 관심을 가지는 지자체가 많이 눈에 띄며, 축제의 브랜드자산화 및 브랜드마케팅으로 성공사례를 낳기도 한다¹²⁾.

강원도지역과 같이 증산역→민동산역, 남면→민동산면, 서면→한반도면 등 지역민의 요구로 행정명칭을 바꾸는 지역문화자산화 및 브랜드마케팅을 기하는 곳도 있다. 진천군의 '생거진천' (상표권), 구미시 '금오' (상표권), 전주시의 "전주비빔밥" (상표권)(지리적표시)과 같이 문화를 팔며 지역 산업의 발전과 고용의 창출이 되는 지역문화자산화사업이 기대되는 것도 있으며, '식객'과 같이 2차저작권사업화의 기대가치가 큰 것도 있다.

2014년 12월 새만금개발청 간담회(개발국장, 서기관, 과장)에서 새만금개발을 위한 제언으로서 '새만금' 상표권 출원/등록과 활용, 부안군의 '하섬' '위도-울도국' 등의 지역문화자산화사업을 제기하였다. 부안군의 '하섬'은 그 지리적 요건(월 10일이내의 바다갈라짐, 새만금개발, 지역문화, 교통의 편리성 등)으로 세계적으로 많은 기독교관광객을 유치할 수 있는 브랜드자산을 가지고 있으며, '위도'는 허균의 홍길동전에서의 울도국의 모델이기에 울도국 브랜드자산화사업으로 지역문화의 발전은 물론 많은 산업의 발전과 고용창출, 관광객의 유치경쟁력이 크게 제고될 수 있다.

'춘향' '흥부와 놀부', '콩쥐와 팥쥐' 등 우리나라의 지역문화는 사장되고 활용하지 못하고 있는 지역문화자산이 대부분이다. 지역문화자산화를 위한 브랜드전략 → 지식재산권화 및 브랜드마케팅을 위한 브랜드개발 → 해당 지식재산권의 권리화 → 브랜드마케팅 → 브랜드거래와 같이 사장되고 활용하지 못하고 있는 지역문화자산과 그 활용을 제고해나가야 할 것이다.

“기술적 우월성은 의미가 없는 세상이다. 창의적 생각이 시대를 바꾼다. 창조적인 생각이 필요하다. 창조적인 지식의 비즈니스 활용과 상상력이 필요하다. 지식과 상상력, 지식재산권이 새로운 가치를 창출하고 세상을 바꾼다¹³⁾”

12) 지역축제자산화사업은 소모성지출만 있는 많은 지역의 축제를 지식재산권을 기반으로 한 브랜드자산화사업을 진행하여 실제적인 자산화 및 수익의 극대화 향토문화발전 및 지역상품의 매출제고 등 지역산업과 고용의 창출을 기할 수 있다.

13) 현실화할 수 있는 무형의 무체재산(지식재산)과 비즈니스산업은 기업, 지자체, 개인의 무형의 무체재산(지식재산) 그리고 아이디어, 문화자산, 브랜드자산, 방송프로그램, 영화, 소설, 만화, 대학교, 유명인 등 다양하다.

김만덕 브랜드 자산화와 마케팅전략

제주관광공사 지역관광처
처장 이성은
(selee3427@jito.or.kr)

□ 들어가며

- 브랜드 자산이란, 기업의 브랜드가 소비자에게 우호적이고 지속적인 태도와 관계를 형성시켜 경쟁사가 모방할 수 없는 차별적인 가치체계를 형성시키는 것으로,
 - 최근 기업들이 막대한 마케팅 비용을 경쟁적으로 투자하더라도 효과를 장담할 수 없는 경영 환경에서 더욱 중요해 지고 있으며, 기업 경쟁력의 원천으로 이해되고 있음
 - 또한 최근 기업 경쟁력이 유형자산(토지, 제품 등)에서 브랜드와 같은 무형자산 중심으로 변화 되고 있는 트렌드를 고려할 때 그 중요성은 계속 높아지고 있음
- 본 토론자는, <김만덕 브랜드 자산화>에 대한 논의 중, 인물을 둘러싼 콘텐츠를 통한 브랜드 보다는 김만덕 기념관과 객주터, 인근 자원, 제주 관광과 연계된 관광 마케팅 방안에 대해 몇 가지 의견을 제시하고자 함.

□ 김만덕 브랜드를 통한 관광 마케팅방안

- 김만덕 기념관은 나눔과 기부라는 거상 김만덕의 정신을 다양한 영상콘텐츠, 전시콘텐츠로 체험할 수 있는 장소로서 제주방문 관광객들에게 독특한 체험을 할 수 있는 장소성 보유
- 김만덕 기념관을 제주 공정여행의 상징적 아이콘으로 부각시킴
 - 공정여행이란 지금까지의 관광이 관광지(특히, 개발도상국) 주민들에게 적절한 소득과 일자리를 보장해 주지 못하고 무분별한 개발로 환경파괴를 발생시킨 문제에 대한 대안으로 제시된 새로운 관광형태로, 관광지와 관광지 주민에게 도움을 주는 관광을 의미함
 - 공정여행을 추구하는 관광객은 이런 목적을 위해 지역주민이 운영하는 숙소나 식당을 이용하고, 주민들의 생활을 이해하기 위한 노력을 추구하며, 환경을 보호하기 위해 일회용품 사용을 줄이고 대중교통을 이용함
 - 거상 김만덕의 숭고한 정신 중에서 알맞은 가격으로 정직한 믿음을 판다는 정신과 제주도에 몰아친 폭풍, 폭우, 흉년으로 굶어 죽는 사람이 늘어나자 전 재산을 기부해 백성들을 기아에게 구출했다는 나눔과 배품의 삶을 실천한 것은,
 - 오늘날 국내·외에서 공정여행을 추구하고 있는 소비자, 관광객들에게 제주여행에서 반드시 체험해야 할 가치로 전달될 수 있음

- 그 첫 번째 작업으로 “김만덕 제주 공정여행” 프로그램을 다양하게 기획·추진할 수 있음.
- 최근 제주관광의 문제점으로 관광의 양적성장으로 인한 폐해들이 많이 제기 되고 있음. 입도 관광객은 천만명을 훌쩍 넘겨 1천5백만을 향해 가고 있는데 도민들이 관광산업으로 인한 실질적인 소득이 증가했다거나 사회문화적으로 제주의 문화정체성이 강화되거나, 환경보전이 잘 이루어지는 긍정적 효과보다는 이와 반대의 문제가 증폭되어, 최근에는 관광산업에 대해 도민사회에서의 부정적 인식이 증가되고 있는 것이 현실임
- 이런 상황에서 관광에 대한 도민들의 인식을 긍정적으로 변화시키고 관광으로 인한 소득을 지역사회에 고루 전파시키고 지역사람들이 관광을 지역발전을 수단으로 스스로 활용할 수 있게 주민주도의 관광 시스템을 구축하고자 하는 공정여행, 공정관광이 부각되고 있는데, 이는 지속가능한 제주관광의 발전을 위해 앞으로 주목되어야 할 관광형태임
- 제주에서 실현가능한 공정여행 프로그램을 예로 든다면, 제주에서의 대중교통 이용, 원도심 답사, 현지인과 어울리는 축제 체험, 대형 숙박시설 보다는 주민운영 숙박업소 이용, 김만덕 기념관과 김만덕 객주터 체험, 지역주민이 생산한 음식 즐기기, 전통시장 체험 등이 묶여질 수 있음
- 김만덕 기념관은 FIT 개별관광객인 경우 이런 체험활동들을 연계하여 자유스럽게 공정여행객들이 설계하고 체험할 수 있도록 콘텐츠를 제공하고, SNS 이벤트 개최 또는 홍보와 같은 역할을 수행할 수 있음
- 또는 도내·외 공정여행사를 대상으로 “김만덕 제주 공정여행” 상품인증과 같은 프로그램을 통해, 최근 대규모 단체 형태에서 중소규모 테마 체험·학습형으로 변화되고 있는 (학교) 교육 여행 시장을 마케팅 할 수 있음
- 그리고 이런 여러 공정여행을 취급하는 여행사와는 협력 파트너십을 유지·강화하여 지속적으로 김만덕 기념관과 객주터, 제주 공정여행에 대한 모니터링을 통해 그런 교육시장에서 원하는 니즈에 맞는 제주공정여행 콘텐츠와 여행상품을 지속적으로 시장에 맞게 개편하고 맞춤화해 나가는 작업이 필요함
- 두 번째 작업으로는 김만덕 정신과 가치를 보다 인류 보편적 가치와 연계시켜, 제주를 찾는 국내·외 관광객들에게 공감을 얻고, 김만덕 기념관이나 객주터, 제주에서의 여행의 가치를 한 단계 올려나가는 작업임
- 그 방법 중 하나는 최근 발표된 제주미래비전에서의 청정과 공존 가치를 연계하는 것임. 제주의 고유한 자연환경의 가치를 보전하고 굴뚝없는 청정산업인 관광의 지속가능성을 제고하며, 다양한 문화유입속에서 오염되지 않는 제주의 가치를 함께 담아냄
- “청정과 공존”이라는 컨셉은 제주가 앞으로 100년을 내다보더라도 지향해야 할 중심 가치로서, 인류 보편으로 인정될 수 있는 가치임
- 결국, “나눔+기부”라는 김만덕 정신을 “청정+공존”이라는 세계적 관광지 제주의 비전과 연계성을 확보해 나가는 작업들이 중요하며, 이 구체적이고 실천적 작업은 앞서 기술한 공정여행의 활성화라던가 세계 기부관련 단체(예를 들면, 월드비전, 유니세프 등)와의 연계사업을 발굴·추진하여 국제적, 보편적 가치를 획득하는 것이 김만덕 브랜드 자산화에 있어서 중요한 과제임
- 마지막으로, 다소 기본적인 브랜드 전략적 차원으로서 위에서 언급한 두 가지 관광과 관련된

브랜드화를 위해서는 현재 김만덕 기념관이나 객주터의 브랜드아이덴티티(BI)라던가 콘텐츠를 국제적 수준에서 설계하고 콘텐츠를 구축하여 마케팅, 홍보해 나가는 전략이 필요함

- 이를 위해서는 현재의 김만덕 BI 체계에 대하여 전문가 의견과 검토가 필요하고, 국제 관광객들에게도 소구하기 위한 BI 체계가 필요함. 브랜드 아이덴티티를 관광시장에 전달하는 슬로건이나 중심가치 콘텐츠에 대해서는 국내, 중국, 일본, 동남아, 서구권 등 국가적 문화적 특수성에 맞게 텍스트나 표현방식을 차별적으로 전달하는 것이 시장에 맞게 브랜딩하는 방법임
- 또한, 현재 관광마케팅에서 가장 중요한 것은 콘텐츠로서, 무수히 많은 텍스트, 오디오, 영상, 이미지 등을 어떻게 관광객들에게 전달할 것인지, 세분화된 표적시장(교육시장, 가족단위시장, 중국 등 해외 자유여행객 등)에 소구할 것인지에 대해 체계적인 브랜드 마케팅 전략 수립이 요구됨
- 이런 과정을 통해 김만덕 브랜드가 관광지 제주의 관광브랜드와 연계성이 높아져, 김만덕 기념관과 객주터 일대를 관광객들이 제주에 오면 찾고 싶은 곳, 체험해 볼 수 있는 가치가 있는 곳, 국내·외 관광객들이 방문하더라도 이해하기 쉽고, 국제적인 나눔과 기부의 가치를 관광을 하면서 실현할 수 있다는 “또다른 제주여행의 가치를 창출” 할 수 있는 장소로 브랜딩하는 작업이 필요하며,
- 청정과 공존의 제주가치를 체험할 수 있는 공정여행 소비자들이 제주 공정여행에서의 핵심장소로 인식할 수 있도록 지속적으로 소비자(관광객)들과 온·오프라인에서 커뮤니케이션 하여 차별적인 가치를 획득하는 것이 <김만덕 브랜드 자산화>와 관광 브랜딩과의 연계전략으로 중요함
- 결국, 김만덕 기념관, 객주터를 핵심으로 한 인근지역의 핵심가치와 정체성(아이덴티티)를 정립하고 목표로 하는 방문객(장소 소비자)에게 공급, 홍보할 수 있는 마케팅 전략이 요구됨

도시공간으로서의 ‘김만덕’ 브랜드 전략

제주특별자치도 도시재생지원센터
이 승택 센터장

1. 도시 브랜드에 대한 생각

많은 사람들이 도시에 찾아오게 만들기 위해서 세계적인 코드의 브랜드는 매력적일 수 있다. 하지만 고유한 지역성을 잃어버린다면 획일화의 오류에 빠질 수 있다. 획일화된 도시는 어느 순간 경쟁력을 잃어버리게 되고 대중의 관심에서 사라지게 된다. 그런 점에서 지역의 코드를 찾는 노력이 필요하다.

지역이 가진 고유의 코드는 다른 지역과 차별화된 콘텐츠라 할 수 있다. 그런 점에서 지역이 가진 역사는 차별성을 보장하는 콘텐츠라 할 수 있다. 자연이 ‘느끼게’ 만드는 콘텐츠라면 문화와 역사는 ‘생각하게’ 만드는 콘텐츠다. 그래서 자연의 가치와 더불어 문화, 역사의 가치는 지역을 더욱더 고급스럽게 만든다.

‘김만덕’은 인간적인 면에서 존경받을 만한 분일 뿐만 아니라 ‘김만덕’이 제주라는 도시공간에서 일궈놓은 공간적 가치는 높이 평가할 만하다. 어느 한 순간 만들어진 것이 모두를 만족시킬 수는 없다. 좋은 아이템은 갈고 닦아 점점 가치를 높여나갈 수 있는 것이고 ‘김만덕’이라는 가치도 그렇다. 결국 그 가치를 우리가 가꿔나가야 한다.

2. ‘김만덕’의 도시적 공간성

2.1 주변 현황

김만덕은 1762년 산지포구에 물산객주를 운영하면서 많은 재산을 일구었고, 제주에 가뭄이 들었을 때 재산을 풀어 제주사람들을 굶주림에서 구한 인물이다.

지금의 산지포구 인근은 도시적 기능의 변화로 물류의 중심지 기능을 잃고 새로운 기능을 부여받지 못한 채 여러 도시 시설들이 들어서고 있다. 우선 김만덕과 관련된 시설로는 김만덕기념관, 김만덕객주터가 있다. 그리고 생태적으로는 산지천과 금산수원지생태원, 상업적으로는 동문시장과 칠성로상가, 문화적으로는 아라리오뮤지엄 동문모텔 1관과 2관이 있다.

1.2 장소성

김만덕이 활동한 산지포구는 과거 물류의 중심지 역할을 하고 있었다. 하지만 시간이 흘러 물류의 중심지는 제주 외항으로 이동하게 되었고 지금의 산지포구는 어선들이 정박하는 기능에 국한되어 있다. 이러한 역할의 변화는 자본이 흐르는 역동적인 공간에서 바다에서 잡은 물고기를 수합하는 정적인 공간으로 장소의 의미가 바뀌게 된다.

장소의 의미가 바뀌게 되면 그에 따라 도시적 맥락이 달라져야 한다. 현재 산지천 인근에는 산지천을 복원하여 생태적인 의미를 부여하고 있고, 탐라문화광장이 만들어져 문화적 접근이 가능해

졌다. 이런 의미들이 지역의 변화된 장소성을 새로이 구성하는 요소가 될 것이다.

3. 장소성이 가지는 ‘김만덕’ 브랜드 가치

도시가 인문학적 접근 없이 인위적으로 만들어지면 역사성을 상실하고 정체성 없는 도시가 만들어진다. 지역의 전문가들과 조그마한 연결고리일 지라도 김만덕과의 연계성이 있는 것에 대한 조사가 필요하고 끊임없는 연구를 통해 김만덕의 가치를 높여 나가야 한다. 그렇게 장소성이라는 의미를 통해 영역을 확대, 연결하여 “김만덕 지역”을 만들 수도 있다.

산지천은 공간적으로 김만덕과 떼어놓을 수가 없다. 공간적 의미는 물리적, 지리적 요소 뿐만 아니라 문화, 역사적 가치가 더해질 때 훨씬 강력한 브랜드가 만들어진다.

도시가 건강해지고 자생력을 갖추기 위해서는 끊임없이 다양성을 추구해야 한다. 다양성의 근원은 그 지역만이 가지고 있는 시간과 사람이다. 즉 역사와 문화를 통한 도시 계획이 이루어져야 한다. 그런 점에서 김만덕이라는 인물은 역사와 사람이라는 관점에서 다양성을 보여주고 있으며, 도시공간적 요소도 가지고 있는 지역의 중요한 콘텐츠다. 이를 활용한다는 것은 개성 있는 브랜드를 갖게 되는 것이고, 마케팅 경쟁력을 가지게 되는 것이다.

우라 가즈야는 ‘여행의 공간’이라는 책에서 “오래된 항구 도시는 배를 타고 바다에서 들어가지 않으면 마을의 구조를 파악하기 어렵다”고 했다. 제주는 사면이 바다로 둘러싸였지만 바다에서 보는 풍경에 대해서는 관심이 많지 않다. 특히 김만덕은 바다에서 보아야 그 가치를 가질 수 있지 않을까? 김만덕기념관이 바다 또는 산지천에서 볼 때 의미가 생길 수 있도록 스토리텔링이 필요하다.

제주, 제주시 원도심은 뭐가 떠오르는지 고민해야 한다. 빌 브라이슨은 ‘발칙한 유럽산책’이라는 책에서 ‘가끔은 어떤 나라에서 처음 유래한 사물이 매우 독창적이고 기발해서 그 물건하면 반드시 그 나라가 연상되는 것들이 있다. 영국의 2층 버스나 네덜란드의 풍차, 파리의 노천카페가 그렇다’고 말하고 있다. 제주시 원도심에서는 산지천과 함께 김만덕이 떠오르게 하면 어떨까? 그렇게 마케팅은 시작될 수 있다.

4. 브랜드 마케팅 방법론

‘김만덕’을 브랜드로 만들고 마케팅을 하기 위해서는 지역주민과 전문가들이 함께 모여 논의해야 한다. 시민들은 시민들이 할 수 있는 일을, 전문가들은 전문가들이 할 수 있는 일을 찾아서 노력해야 한다. 그러기 위해서는 기념관의 역할이 중요하다. 시민들과는 김만덕에 대한 교육과 홍보, 해설사 등 다양한 노력을 통해 애정을 갖게 만들어야 한다.

찰스 랜드리는 크리에이티브 시티 메이킹에서 ‘도시 마케팅은 공공부문과 민간부문의 경계를 초월하며 예술가, 역사가, 환경전문가, 지역대표, 도시지리학자, 심리학자 등의 통찰력을 폭넓게 반영하는 것이다. 가장 중요한 점은 마케팅 문구를 만드는 일에 실제로 그 장소에 살고 있는 다양한 범주의 사람들이 동참해야 한다는 사실이다’, 또한 ‘도시의 자아 인식을 결정짓는 것은 외부인(관광객)이 아닌 내부인(시민)이다’라고 말하고 있다. 결국 도시의 성격을 부여하는 것은 내부인이

어야 한다. 지역에 살고 있는 시민들이 지역에 대해 이야기하고, 평가하는 것이 다른 사람에게 퍼져나가게 된다. 김만덕을 마케팅하려면 지역주민들에게 김만덕을 가깝게 만들어야 한다. 김만덕 기념관이 그 중심에 서야 한다. 김만덕 연구모임을 시민과 전문가들이 함께 하는 것도 하나의 방안이 될 것이다.

테이트모던뮤지엄이 건설기간동안 지역사회 재활성화 담당자를 고용한 것을 김만덕기념관이 참고해도 좋을 것이다. 기념관이 지역 거점 역할을 하기 위해서는 지역공동체와 깊은 관계를 맺고, 그 관계를 더욱 강화해야 한다. 김만덕기념관에서 지역작가들의 작품을 전시하면서 지역작가들과 함께 하려는 노력을 한다는 것은 의미가 크다. 이제 다음 단계로 지역작가들이 참여하여 김만덕 기획을 해야 한다.

우리 도시의 주인은 누구인가? 제주는 관광도시이다. 제주의 거의 모든 역량이 관광에 매달린다. 이제는 달라져야 한다. 제주의 아름다운 자연을 바라보는 여유와 제주의 전통문화를 현대적으로 재해석하여 멋있게 살아가는, 우리가 재미있게 잘 사는 모습이 더 아름답게 보이지 않을까? 내부의 자산을 중요하게 여겨야 한다. 무형의 자산은 오래 기다려주지 않는다. 관심 없이 단 한 세대만 지나면 없어지는 유한한 존재이다. 김만덕은 제주가 존재하는 한 존중되고 의미를 간직해야 하는 중요한 자산이다.

4. 결론 : ‘김만덕 지역’ 제안

제주시 원도심의 산지천 지역은 ‘김만덕’이라는 이름에서 자유로울 수 없다. 물산객주를 만들어 도시와 사회에 큰 역할을 함으로서 후대에서는 김만덕기념관을 지어 그것을 기념하고 있다. 산지천과 산지포구는 ‘김만덕’이 활동하던 공간이고, 금산수원지생태원은 김만덕기념관과 공간적 연계성을 가지고 있다. 또한 탐라문화광장과 칠성로상가, 동문시장 등은 산지천을 통해 동선이 연결되어 있다.

찰스 랜드리는 멜버른의 예를 들면서 ‘도시설계에서 행사까지 다양한 상징적인 유인책을 통합적으로 활용, 조정하고, 도시가 점차 하나의 ‘스타일’로 비춰지도록 함으로서 도시 전체가 하나의 상징물과 공연장으로 정의될 수 있는 길을 모색한다’ 면서 도시 내 하나의 콘텐츠가 개별적인 역할을 할 수도 있지만 콘텐츠들이 하나의 ‘스타일’로 연결됨으로서 더 큰 브랜드 가치를 가져야 한다는 의견을 제시하고 있다.

김만덕기념관에서는 산지천을 중심으로 주변 지역을 하나로 묶는 통합 브랜드로서의 기획마케팅이 필요하다. 이런 관점에서 “김만덕 지역”이라는 장소적인 통합 브랜드를 제안한다. 이 지역에서 벌어지고 있는 다양한 축제들은 김만덕기획팀과 함께 기획이 되어 김만덕의 의미를 녹여내고, 김만덕의 의미를 가지고 있는 장소를 묶어 김만덕 지도를 만드는 등 지역도 살고 김만덕도 사는 지혜를 발휘해야 한다.

그렇다고 지역의 모든 콘텐츠가 김만덕의 색깔을 내라는 의미가 아니다. 지역의 콘텐츠는 다양하고 변화무쌍하다. 때로는 산지천을 중심으로 이야기를 풀어낼 수 있고, 탐라문화광장을 중심으로 이야기를 풀어낼 수도 있다. 결국 선택은 이 지역을 방문하는 사람들이 하게 된다. 선택을 받기 위해 노력할 따름이다.

'김만덕'의 가치와 마케팅

현정석 (제주대학교 교수, jshyun@jejunu.ac.kr)

2016.10.26, 14:00~18:00

김만덕 기념관 만덕홀

시대 상황

- 김만덕(金萬德, 1739년 영조 15년~1812년 순조 13년)
- 한국 최초의 여성기업인, 최초 기부 여성기업가. 나눔의 실천정신, 봉사정신.
- 인도주의 실현.
- 가부장적 권위와 불평등한 사회구조에서 자선과 나눔 실천.
- 탐라에 사는 여성의 육지출입 금지를 깬 -> 왕궐 구경과 왕 알현.
- 한진해운 -> 주부가 경영?
- 남존여비의 시대질서
- 공자의 논어 양화편 제25장 "여자와 소인은 대하기 어렵다. 가까이 하면 불손하고, 멀리하면 원망한다."
- 맹자 "대장부의 도는 부녀자의 도에 반하는 것이며, 부녀자의 도는 소인의 도이기에, 대장부의 도는 군자의 도에 상응하는 것이다."

시대 상황

- 유통업을 개척한 기업가, 상도(商道)를 실천한 경제인, 제주 도민을 구휼한 자선가, 그리고 조선조 여성의 굴레와 한계를 뛰어넘은 자유인 등으로 그려지는 선구자적 여성.
- 2010년 KBS를 통해 TV드라마로 제작된 거상 김만덕은 아쉽게도 흥행에 실패. 김만덕의 이야기가 대중들에게 흥미를 유발하는 데 실패한 것이 주된 원인.
- 조선 정조시대 제주에 유배를 간 조정철(趙貞喆·1751~1831)과 제주 여인 홍윤애(洪允愛·홍랑)의 사랑과 절개
- 1777년-1804년 제주 유배, 1781년 김시구 목사 부임.
- 1811년에 제주 목사로 부임함.

햄릿의 딜레마

- 3막 제1장
- 햄릿 : 사이냐 죽느냐, 그것이 문제로다.

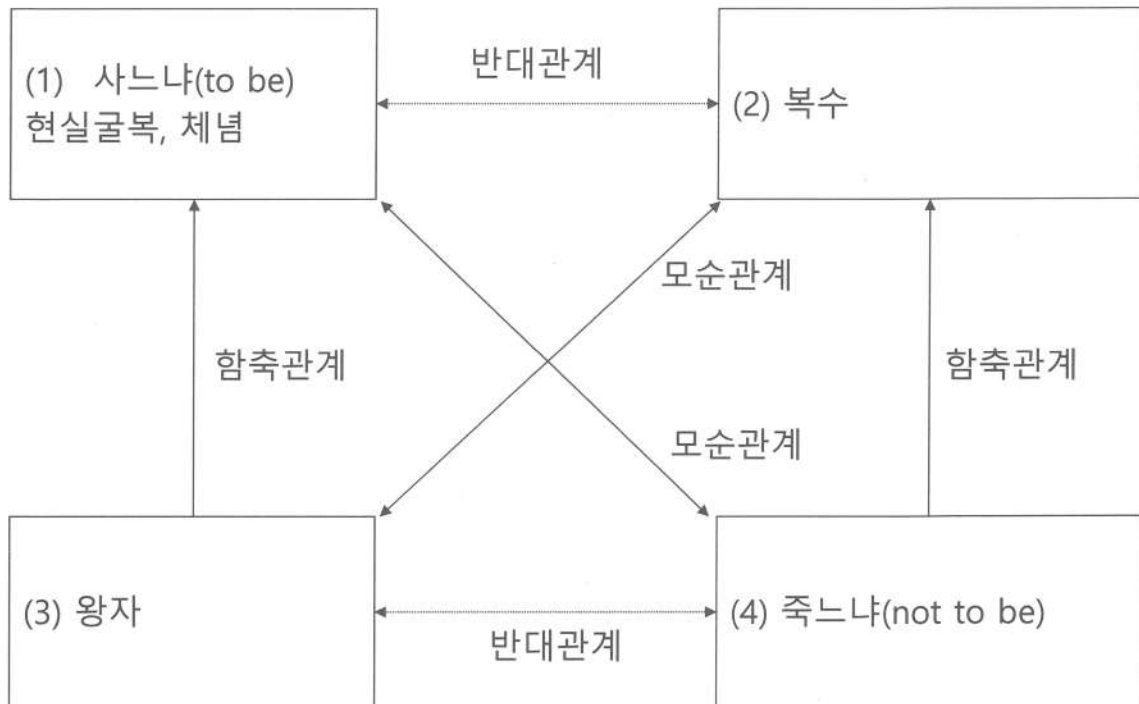
어느 게 더 고귀한가. 난폭한 운명의

돌팔매와 화살을 맞는 건가, 아니면

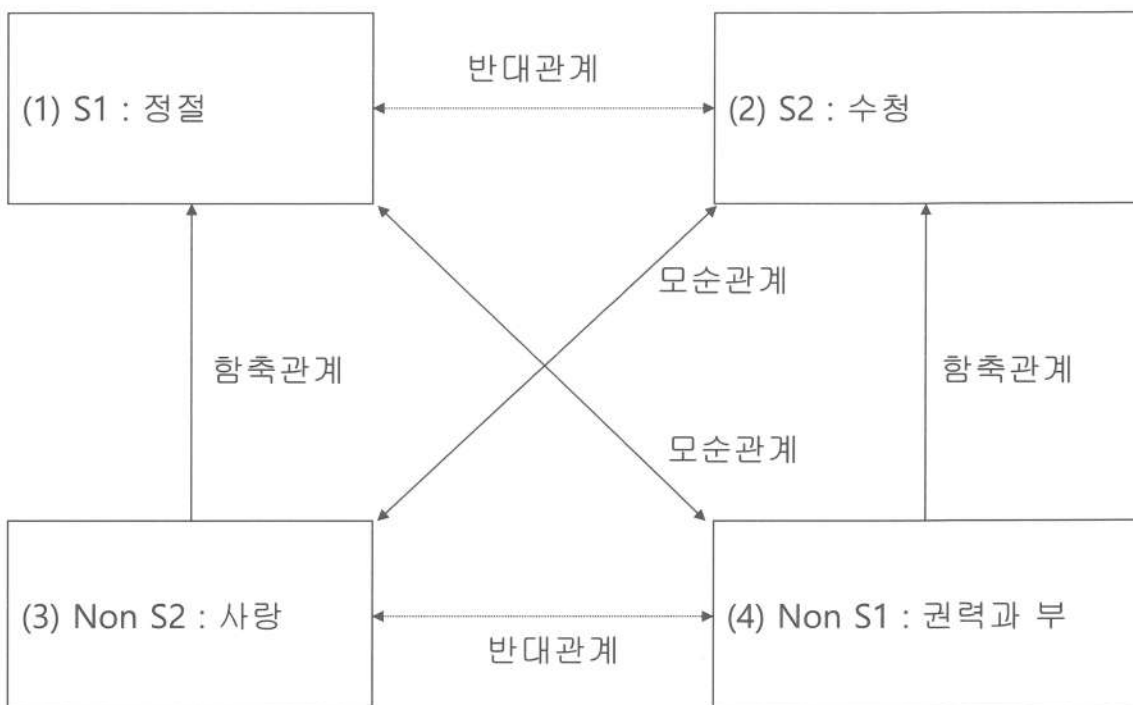
무기 들고 고해와 대항하여 싸우다가

끝장을 내는 건가.

햄릿



춘향전



제주의 춘향전: 조정철과 홍윤애

- 조정철
 - 조선시대 영조 51년인 1775년 25세에 과거에 합격하여 청운의 꿈을 품은 한 청년
 - 조정철은 정조 시해사건에 연루.
 - 정조 1년인 1777년에 27년을 제주에서 유배생활
 - 죄인의 누명을 쓰고 천길 낭떠러지로 떨어지는 그를 구한 것 홍윤애의 사랑
- 홍윤애
 - 눈물겹고 애끓는 사랑을 담아낸 홍윤애(홍랑) 제주여성
 - 조정철은 당시 향리였던 홍처훈의 딸인 홍윤애를 만남으로써 유배의 고통에서 벗어나고, 삶에 대한 의지도 갖게 됨.
 - 대역죄를 짓고 유배를 온 몸으로 한 여인을 사랑하는 것은 용납될 수 없는 일, 운명적인 사랑은 깊어만 감.
- 김시구 목사
 - 1781년 정조 5년에 김시구라는 신임목사가 제주에 도입
 - 김목사는 신임사화 때 처형된 김일경의 일파로 조정철 일가와는 깊은 원한을 가진 집안
 - 그는 부임 초부터 조정철을 죽일 궁리에 몰두
 - 김시구는 조정철의 귀양살이를 거들며 연모의 정을 나누고 있었던 홍윤애를 잡아 고문

제주의 춘향전: 조정철과 홍윤애

- 홍윤애는 정헌이 유배인의 규범에 어긋난 행동을 했는지 등에 대해 불리한 진술을 하라는 고문을 이기다 못해 죽음. 정헌과 연을 맺은 지 2년이 채 안되었으며, 딸을 낳은 지 3개월에 불과한 때였음.
- 김시구는 죄를 밝힐 증거가 없는 상황에서 사람을 죽인 사실을 은폐하기 위해 조정에 제주도 유배인들이 역모를 꾸민다는 허위보고를 올렸고, 김시구의 거짓 보고를 받은 조정은 보고의 사실여부에 대한 조사를 벌임.
- 어사 박천형이 이 사건의 진상을 파악하기 위하여 파견되었고, 김목사는 부임 4개월 만에 잡혀가고 공모했던 판관도 파직. 조정철은 투옥되어 여러 달 문초를 겪은 뒤 풀려나 정의현(지금의 성읍)으로 유배지를 옮기게 됨.
- 정헌은 1790년에 추자도로 옮겨져 제주에서만 27년의 유배생활을 겪었으며, 1803년에는 전라도 광양, 1805년 3월에 전라 구례, 5월에 황해도 토산으로 이배된다. 그 해 7월 복직을 하게 됨.
- 정헌은 홍윤애가 죽은 지 31년 뒤, 본인은 환갑에 이르른 순조11년(1811년)에 홍문관 교리로 제수되었고, 유배인으로 27년간 온갖 고통을 겪으며 살았던 제주에 전라방 어사 겸 제주목사가 되어 한 맺혔던 제주에 부임을 하게 됨.

김만덕기념관
mandukmuseum.or.kr



김만덕기념관
mandukmuseum.or.kr

63278 제주특별자치도 제주시 산지로 7 (건입동 1164)
T. 064) 759 6090 F. 064) 759 6097