

청도 소싸움을 통한 지역경제 활성화에 미치는 영향



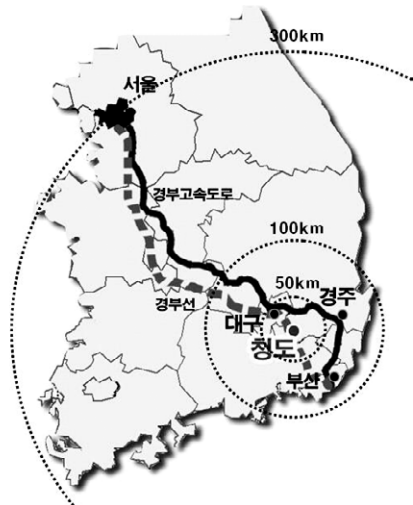
청도군

I. 사업 추진 배경

1. 환경 분석

□ 일반 현황

- 위치 : 경상북도의 최남단으로 경상남도 밀양시를 비롯한 7개시 군에 접하며,
군청은 경상북도 청도군 화양읍 범곡리
133번지에 위치함
- 연혁 : 신라 유리왕(서기 280년, 중국 진대)때
부터 이서군으로 호칭되어 오다 서기
1020년 고려 현종 9년(중국 송대) 청도
군으로 개칭
- 면적 : 696.53km²(서울 특별시 면적과 비슷함)
- 인구 : 19,110 가구에 50,740명
(농업인구 27,102명, 53%)



경영우수사례

□ 지역 여건

- 경상북도 최남단에 위치
- 경부선 철도와 국도 20호, 25호선이 통과하는 교통의 요충지
- 신라삼국통일의 정신이념인 화랑정신과 조국근대화의 초석이 된 새마을 운동의 발상지
- 수려한 자연경관과 향교, 서원, 유적지 등 많은 문화재 산재
- KTX 개통으로 서울에서 2시간 30분 소요
- 50Km 반경에 대구·경주, 100Km 반경에 부산·포항, 300Km 반경에 수도권 진입 등 일일 생활권으로 편입
- 웰빙이 유행하고 있는 도시민들의 요구에 맞게 공장이나 산업화 시설이 없는 청정지역으로 이미지 전환에 성공
- 상설소싸움경기장 개장을 앞두고 대한민국 소싸움의 대명사로 자리 매김

2. 추진배경 및 필요성

□ 1997년까지 청도군 내부 환경의 약점 분석

- 청도군은 대표할 만한 산업화 시설 미흡으로 젊은 지역민이 도시로 이동하고, 그로 인한 인구 감소와 고령화가 지속적 문제점으로 대두되었음
- 지역민 대다수가 농업에 종사하며 그 대부분이 과실농사로 출하량 조절이 안돼 농민 경제가 불안정하였음
- 청도를 대표할 만한 고유 이미지가 없어, 97년 수도권과 외국인들에게 청도에 대한 인지도 조사를 한 결과 90%이상이 중국 청도로 오인하거나 어디에 있는지 모르고 있었음

□ 1997년까지 청도군 내부 환경의 강점 분석

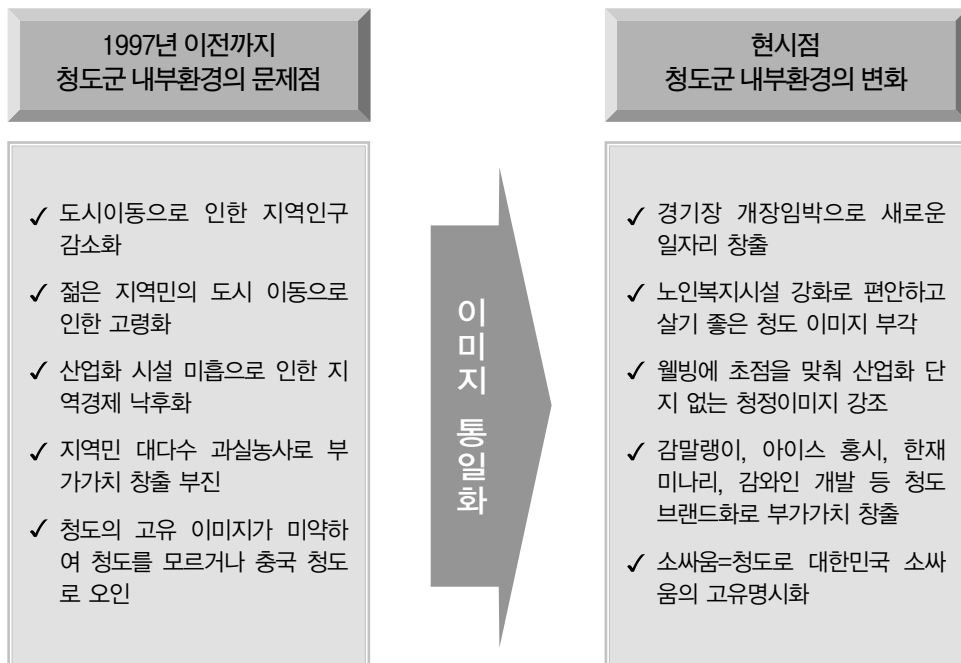
- 지역민의 대다수가 농축산업에 종사하는 전형적 농촌이라 예부터 영남 소싸움이라는 지역민속 축제가 있고 싸움소 보유자가 많았음
- 경부선 열차가 있고, 경부고속도로를 이용해 수도권 진입이 용이함

- 산업화 단지가 없어 공해가 없는 청정지역으로 손색이 없음
- 운문댐과 운문사 등 지역 경관이 좋음

3. 목 표 설 정

□ 청도군 브랜드화 전략

- 청도군의 통일된 하나의 이미지 생성, 청도군을 브랜드화에 주력함
- 청도군 생산 농산품의 브랜드화 전략에 매진함
- 약점을 인식하고 보완 강점화 시킬 수 있는 전략을 수립함
- 새로운 지역민을 유입시키기 위한 지역 활성화 전략을 수립함



II. 주 요 추 진 사 업

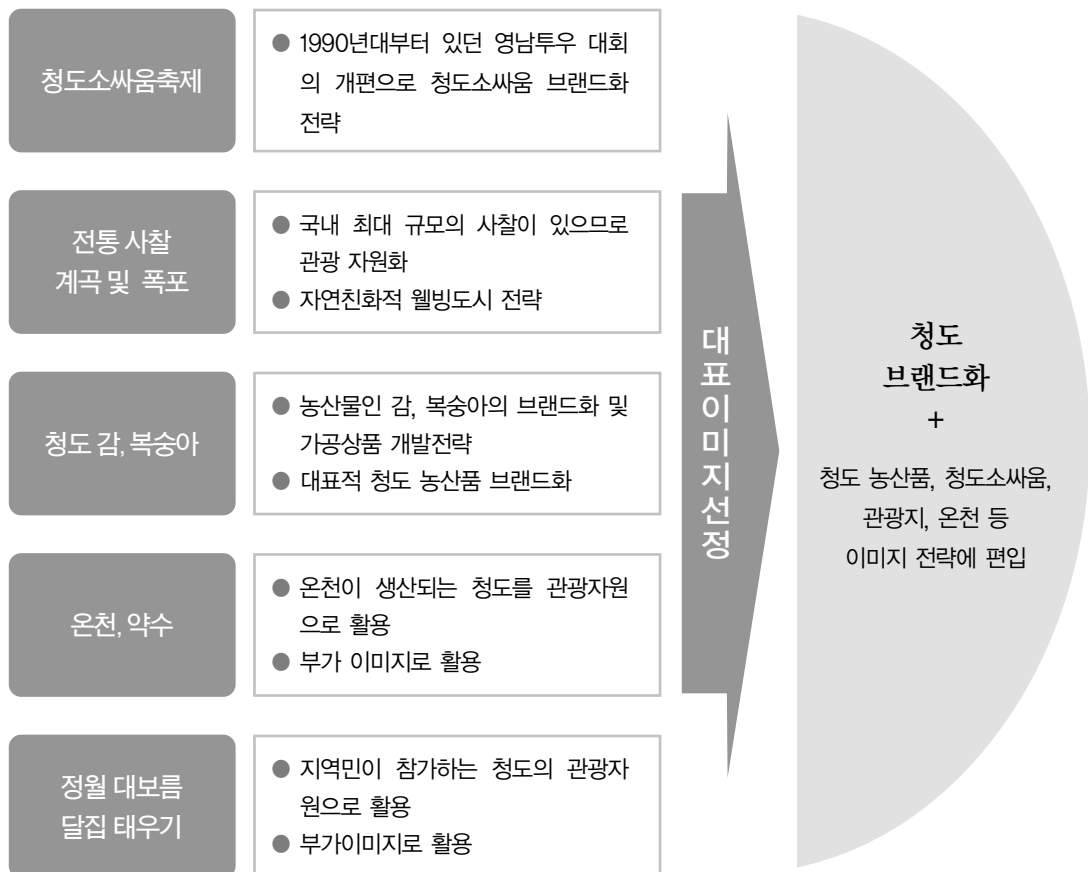
1. 단계별 전략

1단계	지역 경제 발전을 위한 전략 지역경제 활성화를 위한 청도의 브랜드화
2단계	농산물 브랜드화 전략 청도 농산물의 브랜드화 및 판매촉진 전략
3단계	청도군 홍보 전략 청도 브랜드화 실현을 위한 홍보전략
4단계	청도군 마케팅 전략 청도 특산품 판매촉진 및 관광객 유치를 위한 마케팅 전략
5단계	경제적 파급효과
6단계	청도국제소싸움축제의 활성화
7단계	상설 소싸움 경기장

2. 지역경제 발전을 위한 전략

□ 환경 분석

- 지역민의 대다수가 재배하고 있는 농산물의 브랜드화 및 판매 촉진 전략을 수립함
- 청도군민들의 대다수가 참여할 수 있고 적극적으로 동참할 수 있는 아이템이어야 함을 고려하여 선전하였음
- 청도는 지리적 여건상 산업화하기에는 문제점이 있으므로 관광산업에 주력하여 지역경제 발전에 활성화를 기함

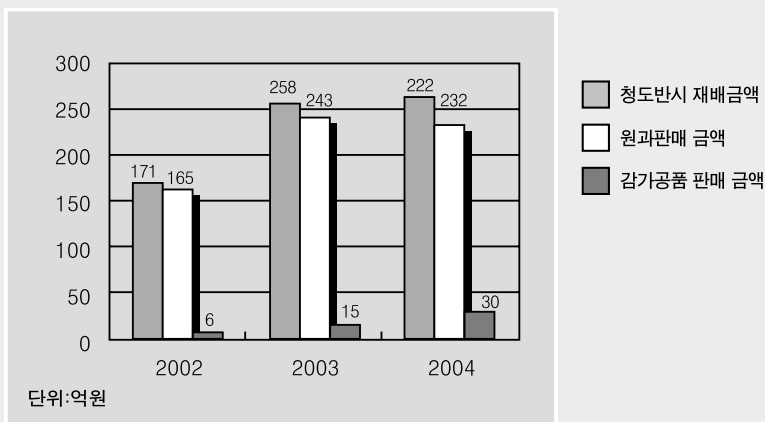


3. 농산물 브랜드화 전략

□ 환경 분석

- 지역민의 대다수가 재배하고 있는 감과 복숭아는 계절적 한계가 있어 수급조절이 실패할 경우 농가의 피해가 큼
- 이에 다양한 홍보전략으로 농산물의 브랜드화 및 판매촉진 전략이 필요
- 또 농산물을 가공화 하여 일년 내내 판매할 수 있도록 하여 수급조절이 필요
- 청도군민들의 대다수가 참여할 수 있고 적극적으로 동참할 수 있도록 다양한 지원 및 홍보를 아끼지 않았음

〈도표1〉 최근 3년간 청도감 판매 소득금액



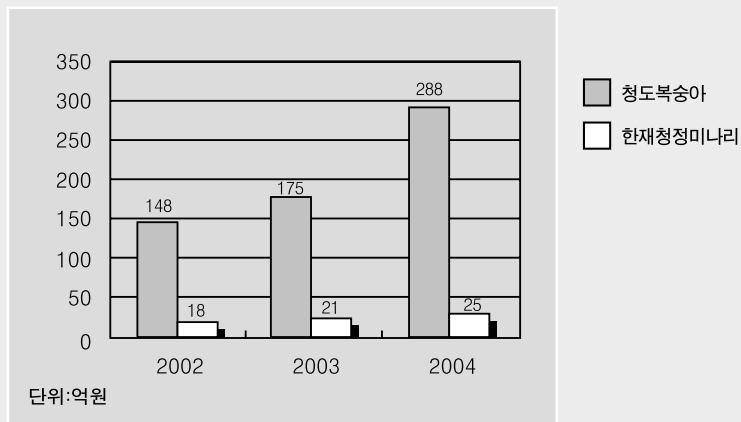
□ 브랜드화 전략 이후

- 청도감은 청도홍시 원과 판매에 더해, 겨울철에는 [청도아이스홍시]와 [감말랭이]로 가공품을 개발하여 연중판매하고 있으며 [감와인] 등 신상품 개발 판매도 눈앞에 두고 있음
- 청도감의 전체 소득금액은 2002년 171억원, 2003년 258억원, 2004년 262억원으로 해마다 증가하고 있음
- 이중 감 가공품은 2002년 6억원, 2003년 15억원, 2004년 30억원 등 해마다 100%이상씩

증가하고 있음

- 청도복숭아는 청도군의 홍보마케팅 지원전략으로 나날이 인기가 높아져 재배 농가도 늘어나고 판매금액도 빠른 속도로 증가하고 있음
- 한재미나리는 청도의 전략적 브랜드화 전략 및 청정이미지 전략으로 비슷한 시기 팔리는 전국의 미나리 중 가장 고가에 팔리고 있음

〈도표2〉 최근 3년간 청도복숭아와 한재미나리 판매소득금액



4. 청도군 홍보 전략

□ 청도군 이미지 구축 전략

- 청도의 특산품, 관광자원, 축제 등을 1999년부터 중앙 및 해외에 집중 홍보하여 지속적으로 청도라는 이미지 브랜드화하였음
- 홍보마케팅을 위한 별도 예산 확보, 전문 대행사와 전략적 제휴함
- 1999년부터 매년 서울기자설명회, 팸투어 등 수도권에 꾸준히 노출시킴
- 국내 TV, 일간지, 월간지, 전문지 취재기사 확보 및 취재를 유도함
- 어권별 전략적 프레스킷 제작 및 배포함

경영우수사례

- 일본 〈서일본신문〉과 전략적 제휴, 해외홍보 활성화를 꾀함
- 2000년 일본 후쿠오카 홍보설명회 개최
- 2000년 일본 NHK 다큐멘터리 취재 지원
- 2001년 홍콩 홍보설명회 개최, 2004년 대만 홍보설명회 개최
- 2004 일본 NHK 다큐멘터리 취재 지원
- 아래는 연도별 기사화된 횡수이며 한해 50억원 정도의 광고비를 들여 광고한 것과 같은 효과이고, 그 파급효과는 한해 500억원 정도로 추정됨

연도	해외	TV/라디오	일간지	전문지/인터넷	지방지
1999	26	21	36	14	49
2000	26	39	48	77	118
2001	19	11	24	12	29
2002	22	16	55	6	97
2003	10	15	30	10	45
2004	15	18	12	5	41
2005	—	17	56	12	55

※ 초반에는 단신기사 위주였으나 해마다 특집기사 위주로 변형, 2005년에는 80%이상의 기사가 모두 특집기사로 실림.

2001년 일본 아사히신문 게재



2004년 대만 홍보설명회 기사



5. 청도군 마케팅 전략

□ 청도군 상품화 및 관광객유치 전략

- 홍보활동을 지역 이미지 홍보와 마케팅으로 구분하여 청도의 청정 이미지를 전략적으로 홍보함
- 그와 동시에 다각적 기법으로 관광객 유치 전략과 청도 특산물 홍보를 지속적으로 하여 관광객유치와 특산물 판매로 지역경제 발전을 도모함
- 국내 관광객유치를 위한 홍보 및 여행사 지원, 상품화를 위한 홍보에 힘씀
- 해외 관광객 유치 및 상품화를 위한 홍보 전략을 지속적으로 꾀함
- 2000년 〈서일본여행사〉와 전략적 제휴, 관광 상품화함
- 2000년 〈서일본신문〉 고야 유키코 기사를 청도 명예기자로 위촉
- 별도 홍보마케팅 사절단을 일본에 파견
(성과 : 일본 NHK 다큐 팀 미팅, 서일본여행사 미팅)
- 지속적으로 다국어 홍보물 배포 (일본, 홍콩, 중국, 미국, 스페인, 포르투갈 등)
- 아래의 표는 축제기간 동안 방문한 관광객수를 측정한 것이며 축제기간 외에도 많은 관광객이 방문 하였음

연도	내국인 방문객(명)	외국인 방문객(명)	내국인 1인당 평균지출(원)	외국인 1인당 평균지출(원)	경제적 파급효과
1999	210,485	549	13,839	61,101	29억원
2000	402,526	1005	16,604	65,453	67억원
2001	302,564	2,960	18,545	76,672	58억원
2002	593,480	5,191	23,460	73,949	127억원
2003	661,924	7,170	22,055	27,099	146억원

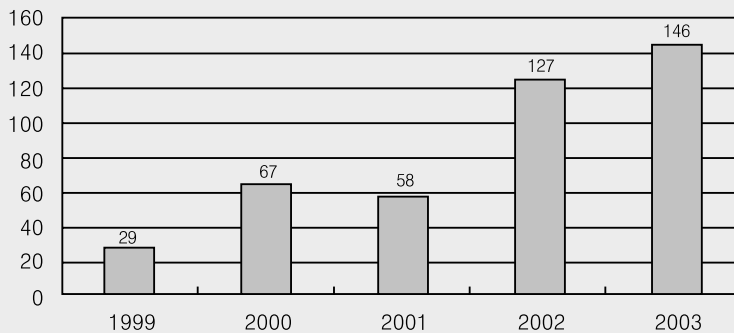
※ 2001년은 광우병으로 인한 축제 연기로 방문객수 감소 이후 매년 증가 추세

6. 경제적 파급효과

□ 청도군 상품화 및 관광객유치 전략에 따른 경제적 파급효과

- 아래 도표는 청도소싸움축제 5일 동안의 경제적 파급효과로 1999년부터 2003년까지는 급속한 성장이 이루어졌음
- 이는 1999년부터 공격적 홍보 활동 및 마케팅 활동의 결과로 볼 수 있으며
- 축제기간의 경제적 파급효과 146억원(2003년 기준), 특산품 판매금액 453억원(2003년 기준), 홍보효과 500억원으로 보면 한해 수치로 측정되는 경제적 파급효과는 1,100억원임
- 이는 축제를 적절히 활용할 경우 그 파급효과는 축제만의 경제성을 능가함을 보여줌
- 그 외 다른 특산품 판매와 축제 입장권 판매금액, 축제기간 이외의 관광객 방문 등 수치로 표현할 수 없는 경제적 파급효과가 더 있을 것으로 추정

5년간 청도소싸움축제 경제적 파급효과



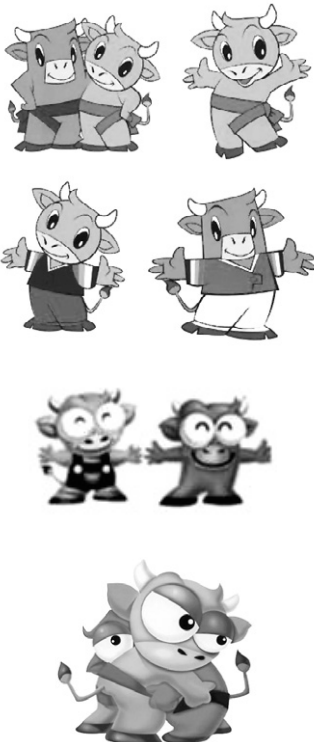
※ 2001년은 광우병으로 인한 축제 연기로 방문객수 감소 이후 매년 증가 추세

7. 청도국제소싸움축제의 활성화

□ 영남투우대회의 개편

- 1990년부터 영남투우대회로 시작된 민속놀이를 공식적인 청도군 축제로 개발, 1998년부터 준비 단계를 거쳐 1999년 제1회 청도소싸움축제로 문화관광부 지정축제로 선정됨

- ‘청도소싸움’이라는 대표브랜드로 단일이미지 부각에 주력함
- 대회 규정을 청도만의 고유 방식으로 개편
- 국내 최대 상금으로 전국 싸움소들의 참여를 유도
- 청도 내 싸움소 보유 확대로 국내 싸움소 최다 보유 유도
- 국내최초 2000년 인터넷 생중계 실시
- 일본소와 한국소의 국제전으로 관심 유도
- 로데오 팀 유치로 소싸움 이외의 볼거리 제공
- 임시경기장 설치로 입장권 판매 - 향후 상설소싸움경기장 사업성 타진
- 우권법 통과로 상설소싸움경기장 사업성 확보
- 싸움소 이름 지어주기를 통해 축제 홍보이미지로 활용
- 싸움소의 특징 및 성격을 의인화해 보도자료로 공개, 기사화 유도
- 경기 규칙 및 기술 등을 일반에 적극 공개 - 관람객 흥미 유발
- 청도소싸움 캐릭터 ‘카우와 붕가’ 개발



● 캐릭터명 : 카우와 붕가

등록일 : 2000. 12. 18

등록번호 : 45-0002242

● 캐릭터의 의미

- ▶ Cowabunga(파도타기에서) 파도마루에 올라 탔을때 의 외침 만세, 해냈대!, 재가재!의 뜻을 지닌 의성어
- 역동적이고 투지가 넘치는 소싸움축제의 이미지를 살리고 축제의 발전지향적인 의미부여

● 캐릭터의 성격

- 화합과 단결을 모티브로 하여 한쌍의 한우를 기본형으로 하여 우리의 전통민속놀이인 씨름을 연상하여 표현
- “카우와 붕가”는 적대적관계가 아닌 협동과 상부상조 하는 우리민족을 대변하는 캐릭터이며 국민의 화합을 넘어 남과 북, 동과서의 지역 대화합을 추구
- 싸움소의 과격한 형상 및 우람한 체구의 소를 귀엽고 친근한 이미지로 전환

8. 상설소싸움경기장 개장으로 도약

□ 일반 현황

- 위 치 : 청도군 화양읍 삼신리 산 202번지 일원
- 면 적 : 79,656㎡(24,095평)
- 규 모 : 지하 1층, 지상 2층, 개폐식 돐형
- 사업기간 : 1999 ~ 2005년
- 사 업 비 : 783억원(국비57, 도비14, 군비57, 민자(추정)655)
- 시설내용 : 경기장(지하1층, 지상2층), 개폐식 돐형, 관람석 11,245석- 부대시설 : 우사, 운영시설, 부속시설 등 주차장, 부대시설, 녹지공간, 공공편익시설 등



□ 사업추진 목적

- 21세기 문화의 세기를 맞아 향토 고유의 전통민속문화를 계승 발전시켜 온 청도소싸움을 세계적인 관광문화상품으로 개발하여 국내·외 관광객을 유치하고 한국관광의 메카로서 자리매김하기 위함
- 참여정부의 지방분권화 시책의 일환으로 관광수입 증대를 통한 지역발전과 지역경제 활성화로 자치단체의 시범적 자립기반 확충을 도모
- 청도가 스페인을 능가하는 세계적인 투우 관광지로 도약하기 위해 상설소싸움경기장을 건립

□ 사업추진 분석

본 사업수지분석은 한국자치경영평가원에
『공사설립 타당성 검토』연구 용역 의뢰한 최종 보고서를 토대로
소싸움경기 운영에 따른 경영사업을 분석한 것임

- 청도군의 경우 2006년 대구~부산간 고속도로의 준공과 더불어 대구 가창~청도간 국지도 30호선, 경산 남천~청도간 국도 25호선 4차선 확포장공사, 청도에서 경주, 울산을 연결하는 곶티재 터널 등이 준공되면
- 지리적 위치, 교통여건 등을 고려할 때 축제와는 달리 정기적으로 열리는 베틀 경기의 경우 대규모 고객의 접근성이 용이함
- 상설 소싸움경기장 1차년도 1일평균 입장객 예측

요일별	1일예측입장객수	산 출 근 거	비 고
토요일	2,181명	$4,847\text{명} \times 45\% = 2,181\text{명}$	
일요일	2,879명	$6,399\text{명} \times 45\% = 2,879\text{명}$	
계	5,060명		

⇒ 산출근거 : 2001년도 창원경륜공단 토(일)요일 평균입장객 45%

- 향후 5년간 평균 입장인원 추정

구 분		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
1일평균 입장인원	토요일	2,181명	2,870명	3,804명	5,336명	7,545명	10,763명
	일요일	2,879명	3,790명	5,024명	7,046명	9,963명	14,212명

⇒ 대구~부산간 고속도로 개통시점인 2006년도부터 입장객이 크게 증가 될 것으로 예측

경영우수사례

○ 우권매출액 추정

- ▶ 사업초기 2005년도 10월부터 개최예정으로 208경기(8경기×26일) 산정
- ▶ 2005년도 이후 연간 768경기(8경기×96일) 산정
- ▶ 소싸움경기당 평균 구매액 : 10,405원
산출근거 : 창원경륜공단 1인당 1경주 평균 구매액(28,029원)

○ 향후 5년간 우권 발매 수익금 추정

항 목		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
우권매출액(A)		35,841	47,511	66,634	94,228	134,407
환 급 금(B)		25,089	33,258	46,644	65,960	94,085
제세 (C)	소계	6,451	8,552	11,994	16,961	24,193
	레저세	3,584	4,751	6,663	9,423	13,441
	지방교육세	2,150	2,851	3,998	5,654	8,064
	농어촌특별세	717	950	1,333	1,884	2,688
발매수익금(D=A-B-C)		4,301	5,701	7,996	11,307	16,129

○ 청도군 수익분석

구 분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
총계	4,767	6,319	8,863	12,532	16,666
레저세의 15%	538	713	1,000	1,413	2,016
경기운영경비	3,584	4,751	6,663	9,423	13,440
경기장유지확장 투 자 적 립 금	430	570	800	1,131	807
지역개발사업비	215	285	400	565	403

□ 상설소싸움경기장 개장의 기대효과

- 세계적인 문화관광 상품으로 도약
- 소싸움 관광문화의 종주국 위치 선점 - 스페인 투우와의 차별화된 한국관광 소싸움으로 발전
- 정적 관광에서 관람객이 함께 참여하는 동적 관광으로 변모 관광 인프라 구축 기여하여 한국관광의 메카로 발돋움
- 지방분권시대의 자치재정기반 구축에 따른 세수증대로 재정자립기반 확충, 신규 고용 창출로 주민소득증대, 주변개발 및 상권 조성으로 지역경제 활성화, 한우사육기반 확충으로 한국 축산업 발전 기여
- 사회, 문화적 정체성 극복계기 마련으로 가장 한국적, 토속적인 전통문화의 세계 문화화 도모와 전통 농경문화와 대중적 레저 문화와의 접목으로 삶의 질 극대화- 한국과 세계 문화와의 상호교류증진 계기

III. 맺 음 말

- 앞에서 언급한 것처럼 청도는 여러 가지 약점과 강점을 가지고 있으며, 사실 강점보다는 약점이 더 많은 상황에서, 지역경제 활성화를 위해 관광이라는 아이টে를 선정하게 되었음
- 1997년 이전의 청도는 대외 인지도가 낮아 수도권의 98% 이상이 청도를 모르고 있었으며 경상북도 사람에게조차 인지도가 낮은 실정이었음
- 그 때문에 청도의 브랜드화는 시급한 문제였고, 홍보마케팅으로 청도소싸움 축제를 활성화하여 외래 관광객 유치에 전력했으며,
- 중앙 집중식 홍보로 청도 복숭아 및 청도반시, 한재미나리 등은 청도라는 브랜드 네이밍과 함께 인기상품으로 부상했으며 생산 및 가공품 또한 늘어나는 추세임
- 또한 감 와인, 아이스홍시, 감말랭이 등 부가가치가 높은 가공식품의 개발 및 브랜드화로 지역경제 발전에 효자상품 역할을 하고 있음
- 관광 마케팅의 효과로 청도 관광상품이 개발되어 외국인 관광객이 패키지로 청도를 방문하

경영우수사례

고 있으며, 소싸움축제 이외의 시기에도 내국인 방문객수가 꾸준히 늘고 있음

- 이는 청도의 관광상품 뿐만 아니라 특산물, 지역경제, 상설소싸움경기장까지 그 파급효과를 가지고 왔으며 향후 특화된 웰빙 청정도시, 다이내믹한 소싸움의 도시로 더욱 발전할 것으로 기대됨 

