www.krila.re.kr

Korea Research Institute for Local Administration

한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration
서울특별시 서초구 반포대로 30길 12-6 (서초동)
T 02·3488·7300 / F 02·3488·7309

한국지방행정연구원 KRILA Newsletter

April 2012 **Vol. 33** 4

이달의 issue

KRILA 논단
지방 경쟁력의 요체, 지방 브랜드 육성 방안

Interview
김문수 경기도지사

한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

CONTENTS

이달의 issue 지역브랜드

4 ● 권두언
지역브랜드, 어떻게 해야 하는가?

8 ● KRILA 논단
지방 경쟁력의 요체, 지방 브랜드 육성 방안

14 ● Interview
김문수 경기도지사

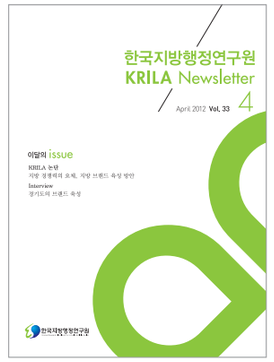
18 ● 자치단체 탐험
교통과 이동수단의 메카, 경기도

● 자치단체 우수사례
두 도시의 브랜드 이야기
: 네덜란드 암스테르담과 영국 에딘버러 20

● 도시통계
국가 및 도시 브랜드 관련 통계 25

● 연구원 동정 29

● 알림마당 31



4 April 2012 **Vol. 33**

한국지방행정연구원 Newsletter 통권 제33호
발행인 / 한 표 환
편집인 / 뉴스레터 위원회
연락처 / T 02·3488·7300 / F 02·3488·7309
디자인 / (주)소프트하우스

본 뉴스레터는 매월 말 발간됩니다. **정기구독을 원하시는 분은 성함, 연락처, 주소, 이메일 주소**를 기입하여 아래 메일주소로 신청하여 주십시오.(무료) **newsletter@krila.re.kr**

한국지방행정연구원 홈페이지에서 Newsletter 원문을 보실 수 있습니다. www.krila.re.kr

지역브랜드, 어떻게 해야 하는가?

한 충 민
(행정안전부 지방브랜드세계화추진단 위원장 / 한양대교수)



최근 우리나라에서 지역브랜드 사업에 관한 사회적 관심이 매우 높아지고 있다. 여러 도시들이 수년전부터 도시브랜드 사업을 적극 추진하고 있으며, 행정안전부에서도 2011년 하반기에 지방브랜드세계화추진단을 발족하고 지방의 지역브랜드 사업을 지원하고자 하는 정책을 추진하고 있다. 이는 우리나라에 국한된 관심이 아니다. 전 세계적으로 많은 국가와 도시들이 지역브랜드 사업에 정책적 노력을 전개하여 왔고, 이러한 추세는 확대되어 가고 있다. 오히려 우리나라가 세계적 추세에 뒤진 느낌을 주고 있다.

그러면 우리에게 왜 지역브랜드 사업이 필요하고, 어떠한 효과를 기대할 수 있는가? 특히 어떠한 방향으로 기획되고 추진되어야 하는가? 이러한 문제에 대해 종합적이고 체계적인 고찰이 필요하다. 본고에서는 우리나라와 외국의 경험을 바탕으로 지역브랜드 사업의 필요성과 추진 전략에 관하여 간략하게 논의하고자 한다.[1)]

지역브랜드의 필요성

지역브랜드 사업이 왜 필요한가? 이는 글로벌리제이션에 따른 국가간 그리고 도시간 자원 유치가 치열하였기 때문이다. 전 세계는 기술 발전, 대중문화의 글로벌 확산, 신자유주의 이념의 확대, 그리고 중산층의 확대에 따라 글로벌리제이션이 빠른 속도로 전개되고 있다. 이러한 글로벌리제이션은 종전의 기업과 자본의 글로벌 이동을 넘어서서 대규모 인구의 이동까지 전개되고 있다.

글로벌리제이션은 기업과 자본과 더불어 사람을 철새처럼 움직이게 하는 힘이 있다. 국가라는 의미는 점점 퇴색하고 사람들은 자신의 삶의 질을 극대화하기 위해서 자신이 거주하는 지역을 스스로 선택하고 있다. 더 좋은 생활 여건을 위해서, 더 좋은 교육 여건을 찾아서, 더 좋은 직장을 얻기 위해서, 낮은 비용으로 삶의 즐거움을 향유하기 위해서, 때로는 내가 원하는 삶의 방식을 찾아서 사람들은 이동하는 것이다. 전형적인 글로벌 유목인(global nomad)의 모습이다.

이에 따라 국가와 지역은 새로운 글로벌 경쟁 국면에 진입하게 되었다. 특히 우수 인력, 부유층 인구와 은퇴 인구를 유치하기 위한 지역간, 도시간 경쟁이 치열하게 된 것이다. 이제 국가와 도시는 다국적 기업과 자본, 인력의 유치를 위해 공격적인 마케팅이 필요하다.

지역브랜드 사업은 이러한 지역마케팅을 효율적으로 전개하기 위해 필요한 수단이다. 기업들의 제품 브랜딩과 같이 지역 브랜딩을 통해 효율적인 지역 마케팅과 지역개발을 달성할 수 있다.

구체적으로 지역브랜드 사업은 다음과 같은 경우에 효과적으로 적용될 수 있다.

- 지역의 실질적인 가치를 인정받지 못하고 있는 경우, 즉 디스카운트가 발생하고 있는 경우
- 새로운 지역개발사업으로 실체 개선이 발생하여, 이를 알릴 필요가 있을 때
- 다양한 사업들을 정리하고 좀 더 고객 지향적인 서비스를 개발하고자 할 때
- 전반적인 지역개발 비전을 설정하고 종합적인 지역개발을 추진하고자 할 때

동시에 지역 브랜드 사업은 다양한 목적으로 활용될 수 있다. 지역 제품 및 특산품의 국내외 판매, 투자 유치, 관광객 유치, 매력적 거주지 이미지 구축, 그리고 우수 인력의 유치 등의 목적에 효과적으로 적용될 수 있다.

지역브랜드 사업이 성공하기 위해서는?

지역브랜드 사업이 성공하기 위해서는 여러 가지 요인이 중요할 수 있다. 여러 가지 요인중 우리나라와 외국의 경험에 비추어 볼 때 다음의 두가지가 매우 중요하다고 평가된다.

① 지역브랜드의 정통성과 대중성을 확보하여야한다

통상적으로 브랜드 사업의 출발점은 브랜드 자산화 가능한 분야를 발굴하는 것이다. 우리 지역의 제품, 문화 그리고 관광 자원이 국내외에서 인정을 받기 위해서는 정통성(authenticity)이 확보되고, 그 가치를 인식시켜야 한다. 예를 들면 DMZ와 같이 다른 지역에서는 얻을 수 없는 지역 서비스나 경험을 제공할 수 있다는 차별적인 브랜드 자산을 확보하고 있어야 한다는 것이다. 그러나 정통성이 과도한 차별적인 자산은 대중성이 결여될 가능성이 높다. 대중성이 결여되면 사업의 경제성이 떨어지게 되며, 주민의 참여를 확보하기 어려울 것이다. 특히 우리 지역의 전통적인 문화를 강조하다가 문화의 폐쇄적이거나 배타적인 이미지가 각인되지 않도록 노력할 필요가 있다.

1) 이와 관련한 구체적인 내용은 졸저 한충민(2011), 「글로벌리제이션과 지역브랜드」를 참조하기 바란다.

② 주민과의 파트너십을 확보하여야 한다

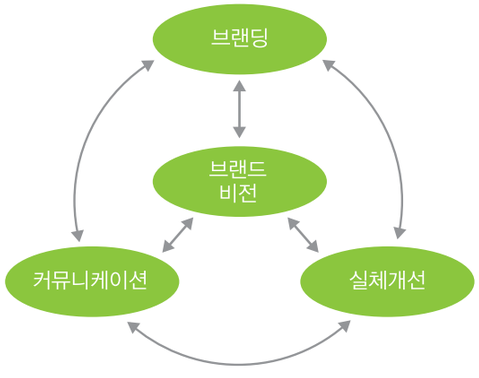
성공적인 지역브랜드 사업을 위해서는 제품이나 기업 브랜딩과 달리 다양한 구성원들의 이해관계를 반영하는 동시에 참여와 협력을 끌어낼 수 있어야 한다. 지역브랜드 사업이 소수의 영향력이 큰 집단 중심으로 추진된다면 영속성이 떨어질 수 있어, '우리 모두의 협력 사업'이라는 인식이 확보되는 것이 중요하다. 지역브랜드 사업은 통상적으로 정치적인 영향을 크게 받고, 동시에 정권 교체가 일어나면 브랜드 사업이 크게 훼손될 수 있다. 그러나 지역의 대표성과 다양성을 확보하면 이러한 정치권의 변화에서 상당 부분 자유로울 수 있다.

지역의 대표성과 다양성을 확보하기 위해서는 우선 지역 브랜드 사업을 좀 더 민주적이고 탐색적 방식으로 추진하여야 한다. 공청회나 설명회 그리고 위원회 개최 등의 적법한 절차가 지켜지는 것이 바람직하다. 외국의 경우에는 지역브랜드 기획에 있어 수년의 기간이 필요한 경우가 많았다. 또한 사업 추진과정에서 구성원의 반대가 있을 수 있다. 구성원 다수의 지지 확보가 없이는 반대에 의해 사업이 위협받을 수 있음에 유의할 필요가 있다.

지역브랜드 사업에는 어떠한 과제가 있는가?

지역브랜드 사업을 효율적으로 추진하기 위해서는 4가지 조건이 충족되어야 한다. ① 브랜드 비전, ② 브랜딩, ③ 커뮤니케이션, 그리고 ④ 실체 개선. 이 4가지 요소 중에서 어느 하나라도 소홀히 다루어지게 되면 소기의 지역브랜드 사업의 성과를 거두기 어려울 것이다. 그림에서 보듯이 브랜드 비전을 중심으로 나머지 3가지가 상호 유기적으로 연결되어야 한다.

〈 지역 브랜드 사업 체계 〉



① 브랜드 비전

브랜드 비전은 지역브랜드 사업을 통해서 달성하고자 하는 목표 상태를 의미한다. 예를 들면, 도시브랜드의 경우에는 창조도시, IT 도시, 메디컬 허브 등으로서의 도시 이미지를 확보하겠다는 목표가 명확하게 설정되어야 한다. 비전은 가급적이면 명확한 동시에 의사소통 가능하여야 한다. 특히 중요한 것은 지역의 개발 비전과 연결되어야 한다.

② 브랜딩 작업

앞에서 설정된 브랜드 비전을 대상으로 브랜딩 작업을 수행해야 할 것이다. 브랜딩 작업에서 유의해야 할 점은, 첫째 설정된 브랜드 비전과 부합해야 한다. 이는 통합적인 지역브랜드 사업을 위함이다. 둘째는 실체 개선과 커뮤니케이션이 유기적으로 연결되어야 한다. 실체 개선이 없는 브랜딩 작업은 단순한 디자인 개발에 그칠 가능성이 높다. 또한 커뮤니케이션이 없는 브랜딩은 의도하는 이미지 확보에 실패할 것이다.

③ 커뮤니케이션

앞에서 설정된 브랜드 비전과 그에 부합하여 개발된 브랜드와 BI 요소를 알리는 작업이 필요하다. 상당수의 지역브랜드 사업은 브랜딩 작업 후에 커뮤니케이션에 투자하지 않은 경우가 많다. 또한 실체 개선 사업에 지나치게 자원을 투입하여 커뮤니케이션을 위한 자원이 없는 경우도 발견된다. 효과적인 커뮤니케이션이 없이는 확보하고자 하는 지역 이미지의 확보가 어려운 것은 자명한 사실이다. 지역브랜드 사업의 커뮤니케이션은 외부뿐만 아니라 내부를 겨냥한 커뮤니케이션 활동이 필요하다. 내부커뮤니케이션의 주요 목적은 주민 및 이해관계자의 적극적 참여와 협조를 확보하기 위한 것이다.

④ 실체 개선

지역 브랜드가 성공하기 위한 네 번째 조건으로 사업 목적에 부합하는 지역여건 개선 즉 실체 개선이 있어야 할 것이다. 즉 고객에게 제공하고자 하는 고객 경험과 가치를 창출할 수 있어야 하는 것이다. 실체 개선에는 주민의 적극적인 참여가 필요하다. 특히 감성적이고 경험적인 가치를 창출해야 하는 관광 브랜드 사업에는 가치 창출 주체가 주민이기 때문에 주민의 협력이 절대적으로 중요하다.

실체 개선에는 한강르네상스 사업과 같이 상당한 자원 투입이 이루어져야 하는 경우가 많다. 많은 지역브랜드 사업이 이러한 이유 때문에 꺼려하거나 추진이 어렵게 되는 경향이 크다. 특히 대규모 시설이나 기반 시설에의 투자가 필요하거나, 지역 문화나 의식 변화가 필요한 경우에는 단기간에 실체 개선이 달성되기 어렵다. 이러한 사업은 엄밀한 의미에서 토목건설 중심의 지역개발 사업이지, 브랜드 사업이라고 정의하기가 어려울 것이다. 브랜드는 단순히 보조 역할을 할 뿐이다. 따라서 실체 개선 작업에서 가장 우선적으로 검토되어야 할 점은 대규모 자원 투입이 필요 없는 실체를 파악하는 것이다. 지역이 보유하고 있는 자산 중에서 저평가되어 있는 실체를 발견하여, 이를 고객 기호에 맞춰 변화 또는 개선하는 작업이 우선적으로 추진될 필요가 있다. 이러한 방식으로 성공한 대표적인 사례로 바르셀로나와 라스베가스의 지역브랜드 사업을 들 수 있다.

이상에서 지역브랜드 사업의 필요성, 지역브랜드 사업이 성공하기 위해서 필요한 기본적인 조건 그리고 지역브랜드 사업을 효율적으로 추진하기 위해서 필요한 과제에 대해서 살펴보았다. 마지막으로 지역브랜드 사업이 성공하기 위해서 체계적이고 종합적인 기획과 추진 전략이 필요함을 재차 강조한다.

지방 경쟁력의 요체, 지방 브랜드 육성 방안



이 소 영
(한국지방행정연구원 수석연구원)

지방자치제도가 본격적으로 도입되었던 1995년부터 자치단체들마다 세방화(glocalization)에 대한 대응으로 소위 장소 마케팅(place marketing) 전략이라 불릴 수 있는 관광객, 투자자, 주민 유치 전략을 채택하기 시작하였다. 지방자치제도의 실시로 지방정부가 행정일반 뿐만 아니라 지역의 경제적인 성장에 대한 책임까지 맡게 됨에 따라 투자자와 관광객 유치 및 주민의 만족도와 자긍심 증대에 힘쓰게 되었던 것이다.

초기의 장소마케팅은 주로 지역축제, 지역특산품을 활용하였다. 이는 엄밀하게 말하면 전략적 접근에 의한 장소 마케팅이었다기보다는 단기적인 관광객 유치 및 특산품 판촉에 더 가까운 것들이었다. 서구의 초기 장소마케팅 사례도 이와 유사해서 지역 홍보 및 지역 특산품 판촉 같은 제한적인 영역에 국한되었었다. 장소 마케팅이 원래 일반 상품 및 기업 부문에서 적용되어 오던 마케팅 전략을 도입한 것이어서, 마케팅 분야에서 손쉽게 차용할 수 있는 영역이 대부분의 경우 판촉 수단에 한정되어 있는 것들이기 때문이다.

다양한 장소 자산을 가지고 있는 자치단체가 민간기업의 전략 수단인 마케팅 전략을 실행하는 것은 매우 어려운 일이다. 일반 상품과는 전혀 성격이 다른 장소를 대상으로, 기업의 마케팅 수단을 적절하게 변화시켜 사용해야 하지만, 장소 전문가도, 마케팅 전문가도 이에 대한 적절한 해법을 명쾌하게 제시하지 못하였기 때문이다. 이러한 연유로 인해 우리나라 지방자치단체의 장소 마케팅은 축제 개최, 특산품 홍보 등 판촉 활동의 극히 제한적인 영역에서만 이루어져 왔다.

이는 장소 브랜드 전략의 영역에서도 마찬가지이다. 최근에는 자치단체의 장소 차별화 전략으로서 장소 마케팅의 실행을 장소 브랜딩의 문제로 다루는 경향이 많아지고 있다. 이는 한편으로는 장소 마케팅 전략의 실행의 어려움으로 인해, 다른 한편으로는 마케팅 영역 자체에서 최근 브랜드가 중요시되는 경향으로 인한 것이다.

소비자들이 상품 자체보다는 상품의 브랜드 가치로 소비하는 경향이 높아짐에 따라 마케팅 분야에서도 브랜드에 대한 이론과 실천을 점점 더 발전시켜나가고 있다. Aaker(1991), Keller(1998;2003) 등이 선도적으로 발전시켜온 브랜드 이론이 1990년대 후반에 일련의 마케팅 연구자와 광고 에이전시 등 실무자들에 의해 장소에 도입되기 시작하였다. 이에 따라 장소 마케팅 분야에서도 기업의 브랜드 이론을 장소에 적극적으로 도입함으로써 장소 브랜드 전략을 수립하고자 하는 시도가 나타나고 있다.

그러나 장소 브랜드 전략의 경우에서도 장소 마케팅과 유사한 문제점이 발생하고 있다. 대다수 지방자치단체의 장소 브랜드, 즉 지방 브랜드들이 홍보 및 광고 에이전시 같은 홍보업계 종사자에 의해 수립되고 있는데, 공공부문 마케팅과 장소의 특수성에 대한 이해가 낮은 이들에 의한 장소 브랜드 전략들은 기업 부문에서 발전된 브랜드 전략을 장소라는 대상에 알맞게 적절히 전환시켜 나가지 못한 채, 단순하게 해당 자치단체의 슬로건과 로고를 만들고 이를 홍보하는 것으로 축소시켜 버렸다.

구분	CI	BI	슬로건
서울		Hi Seoul SOUL OF ASIA	함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울!
부산		Dynamic BUSAN	크고 강한 부산
대구	DAEGU	Colorful DAEGU	희망의 도시, 일류대구
인천		Fly Incheon	동북아 중심도시! 대한민국의 심장, 경제수도 인천!
광주		Tour Partner Gwangju	행복한 창조도시 광주
대전		It's Daejeon	It's 대전!
울산		Ulsan for you	Ulsan for you
경기	Global Inspiration 세계속의 경기도		Global Inspiration, 세계속의 경기도
강원		Lively Gangwon	생명력 있고 살아 숨쉬는 땅 활기차고 생동감 넘치는 희망의 강원도
충북		충북	생명과 태양의 땅 충북
충남		ChungNam Heart of Korea 충남 대한민국의 중심	Heart of Korea 행복한 변화, 새로운 충남
전북	천년의 비상 전라북도		천년의 비상 전라북도
전남		녹색의 땅 전남	녹색의 땅 전남
경북		eride GyeongBuk	새벽을 여는 경북! 일자리가 있는 경북!
경남		feel GyeongNam	대한민국번영1번지 경남
제주	Jeju	Only Jeju	세계가 찾는 제주, 세계로 가는 제주

*자료출처: 해당 자치단체 인터넷 홈페이지(2012)

한 지역이 다른 지역과 차별화된 이미지를 구축하여 가치를 높이기 위해서는 지향하는 비전에 부합하는 장소의 핵심 가치를 추출해내는 일에서 출발해야 한다. 이를 위해서는 다른 지역과 차별화될 수 있는 장소 자산에 대한 정확한 파악과 경쟁시장 및 소비자 시장에 대한 실태조사 등 과학적이고 엄밀한 분석이 전제되어야 한다. 그러나 우후죽순처럼 생겨나고 있는 현재 대부분의 지방 브랜드들은 장소의 특수성을 반영하지 못한 채, 차별화에 실패하는 경우가 많다. 지방 브랜드 전략은 단순히 로고나 슬로건을 만들어 홍보하는 것이 아니라, 지역이 새롭게 도약할 수 있는 새로운 틀과 전략을 마련해주는 것이다.

지방 브랜드 육성 전략은 일반 상품의 브랜드 관리에서 활용되고 있는 전략적 브랜드 관리 프로세스, 즉 핵심 브랜드 가치의 정립, 브랜드 마케팅 프로그램의 계획 및 실행, 평가 및 피드백의 일련의 과정을 공유하는 것이지만, 지방자치단체 행정구역이라는 대상이 지니는 속성 및 현재 한국 자치단체가 실행하고 있는 지방 브랜드 전략의 한계 등을 고려하건데, 특별히 지방의 핵심 브랜드 가치(Brand Identity: BI) 정립 이후의 전략들이 강조될 필요가 있겠다. 현재 대다수의 자치단체들이 지역의 핵심 가치로서 BI를 정립하고 이를 로고 및 슬로건의 형태로 시각화하는 것으로만 지방 브랜드 전략을 수행하고 있으므로, 이를 지방행정의 전 영역에서 어떻게 통합적으로 연계 · 관리할 수 있을 것인가가 지방 브랜드 전략 성공에 중요한 초점이 될 수 있다.

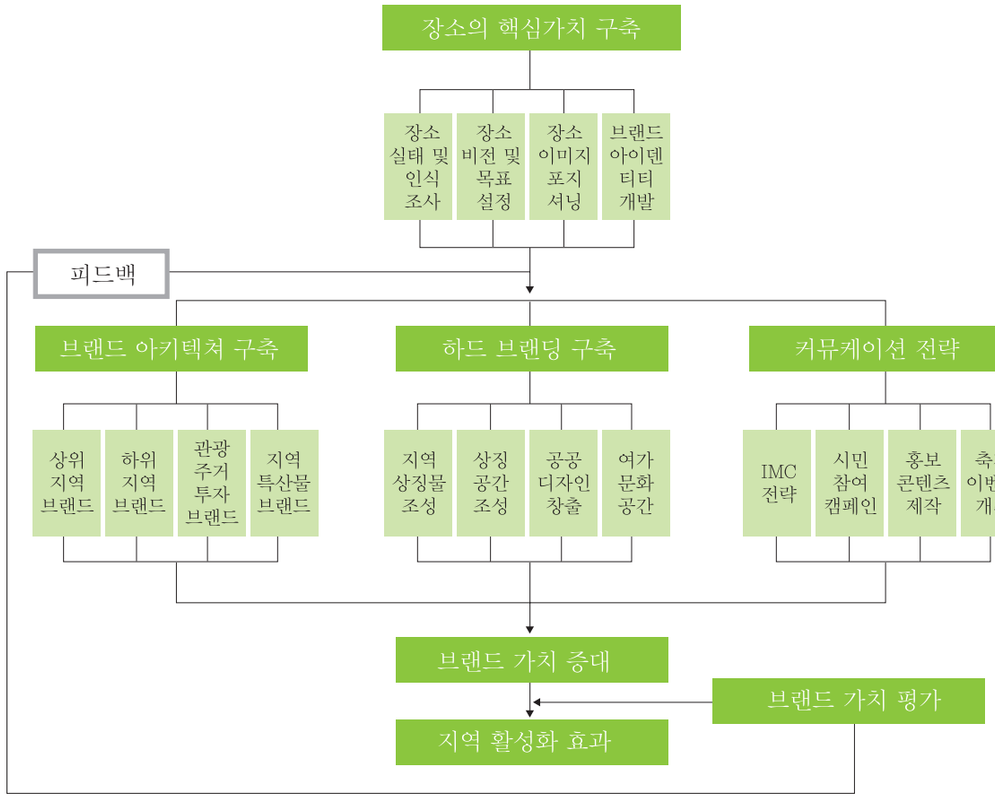
지방 브랜드 가치 상승을 위해서는 첫째, 브랜드 가치와 포지셔닝의 명확한 정의와 공유, 둘째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 체계성 확보, 셋째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 실행, 넷째, 상징적 경관과 공간 구축을 통한 하드브랜딩 강화, 다섯째, 지역브랜드 자산의 평가를 통한 브랜딩 성과측정과 문제도출 및 개선 등의 전략들이 고려될 필요가 있다.

1 첫째, 지방 브랜드 가치와 포지셔닝에 대해 명확한 정의를 내리고 구성원간 이를 공유하고 준수하도록 하는 것이 지방 브랜드 육성의 제1전략이 되어야 한다. 이를 위해 우선 정기적인 워크숍 및 토론회 등을 통해 일상 업무에서 지켜야할 원칙에 관해 공감대를 넓혀나가고, 제반활동에서 브랜드 성명(聲明, Mantra)을 준수해야 한다. '안성맞춤 도시'라는 BI를 지니고 있는 안성시를 예로 들면, 이 브랜드 아이덴터티가 도시 마케팅 커뮤니케이션의 기저에 늘 깔려 있는 핵심적 가치로서 공유됨과 동시에, 구체적인 메시지는 그 대상과 상황에 따라서 유연하고 창의적으로 변용하여 고객의 집중을 이끌어낼 수 있도록 해야 한다는 것이다. 상위 브랜드로서 자치단체 브랜드, 즉 지방 브랜드의 기본 정신 속에서 관광, 투자 유치 부문의 경우에도 다양한 브랜드 아이덴티티를 개발하여 마케팅 커뮤니케이션에 활용하도록 한다.

2 둘째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 체계성 확보를 위해서는 무엇보다도 지방 브랜드 전략과 연관되어 있는 다양한 조직을 지원 · 조정할 수 있는 마케팅 추진 조직을 확립하는 것이 중요하다. 관광, 투자, 도시계획, 특산품, 홍보 등 각 부서 활동을 지원 조정할 수 있는 마케팅 전담 조직을 시장 또는 부시장 직속기구로 설립하는 방안 또는 정책기획관실이나 공보관실에 두는 방안 등을 고려해야 한다. 또한 지방행정 전반을 관장하는 영역브랜드로서 지방 브랜드와 지방행정의 부문으로서 관광, 특산품 등 부문 브랜드가 공동 브랜드 체계를 구축하여 시너지를 얻을 수 있도록 브랜드 아키텍처를 구축, 체계적인 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 실시하도록 한다.

3 셋째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 실행을 위해서는 다음의 구체적 실행방안이 모색될 수 있다. ① 다양한 매체 믹스의 효과적 활용을 통한 통합 마케팅 커뮤니케이션, ② 이슈와 상황에 적절한 시민참여하의 캠페인 수행을 통한 참여의식 고취, ③ 창의적이고 도전적인 광고캠페인을 통한 효과 증대, ④ 외부 전문업체 활용과 함께 자체역량 강화, ⑤ 시장세분화와 타깃그룹 선정을 토대로 한 체계적 마케팅 커뮤니케이션, ⑥ 세계적 메가이벤트의 육성 및 활용을 통한 인지도의 빠른 확산 등이다. 통합 마케팅 커뮤니케이션을 위해서는 신문방송 등 전통적 매체뿐만 아니라 인터넷 등 새롭게 등장하는 매체를 활용 강도를 높여 나가야 한다. 특히 마케팅 관점에서 외국어 인터넷 컨텐츠를 강화, 개선시켜나갈 필요가 있다. 또한 지역주민들의 정체성 강화를 위해 시민참여 캠페인을 수행, 지역주민의 참여의식을 고취해나가야 한다. 핵심적인 정책들에 대해서는 내부적 정책기획 – 실행 – 과정 혹은 결과 홍보와 같은 일상적 과정을 거치기보다는 시민, NGO 참여하의 캠페인과 함께 진행함으로써 참여의식을 높이고 보다 강한 홍보효과를 도모할 수 있는 것이다. 무차별적인 광고, 홍보로 인한 비효율을 극복하기 위해서 시장세분화와 타깃그룹 선정을 토대로 한 체계적 마케팅 커뮤니케이션도 필요한데, 이를 위해서 해당 지역의 핵심고객층을 명확히 구분하여 데이터베이스를 구축, 지속적으로 소식을 보내고 관리해야 한다. 또한 지방 브랜드 인지도의 가장 빠른 확산은 세계적 메가 이벤트를 통해서 이루어지므로 세계적으로 주목받는 이슈를 선점하는 메가 이벤트의 유치에 노력을 기울이는 한편, 기 유치된 메가 이벤트를 해당 지방 브랜드에 활용하는 방안도 적극 강구해야 한다. 유치할 만한 세계적 메가 이벤트가 한정되어 있음을 고려할 때, 자치단체가 주도하여 해당 지역을 대상으로 하는 메가 이벤트를 기획 · 추진하는 방안도 고려해볼 만하다.

〈그림 1〉 지방 브랜드 육성 전략



4 넷째, 상징적 경관과 공간 구축을 통한 하드 브랜딩 강화는 방문객들이 지역의 문화와 개성을 경관과 공간적 경험으로부터 쉽게 이해할 수 있도록 상징화된 핵심적 공간을 조성하는 것을 의미한다. 방문객이 지역에 대한 경험을 통해서 인상을 받기 위해서는 지역의 핵심적 가치를 잘 집약해 놓은 상징적 공간의 조성이 필요한데, 최근 선진국의 주요도시들에서는 이러한 공간을 통해서 브랜딩을 하고 있는 바 이를 하드 브랜딩(hard branding)이라고 지칭한다. 지방 브랜드 가치를 잘 대변하는 상징적 공간을 적절히 조성하여 그 상징성을 방문객이 이해하기 쉽도록 기획하는 것도 지방 브랜드 전략의 주요 과제이다.

5 마지막으로 중요한 전략은 지방 브랜드 자산의 평가를 통한 지방 브랜드 전략 성과측정과 피드백 실시이다. 이를 위해서는 정기적으로 지방 브랜드 자산을 평가하고, 타 지역과 비교함으로써 이 평가를 통해서 그동안의 지방 브랜드 관련 전략이 지역주민과 잠재 고객의 인식 속에서 어떻게 받아들여졌는지를 판단해야 한다. 브랜드 자산을 구성하고 있는 속성, 즉 해당 지방 브랜드에 대한 인식 및 이미지에 대한 객관적 측정을 통해서 향후 지방 브랜드 자산 강화를 위한 방향과 방법을 제시받을 수 있으며, 적절한 피드백을 통해 지방 브랜드 자산을 현재 수준보다 한 차원 더 높은 수준으로 제고할 수 있을 것이다.

---

* 이 글은 한국지방행정연구원의 보고서(이소영, 지역 브랜딩 활용 실태와 실행 전략 연구, 2008; 이소영 · 오은주, 지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안, 2009)를 토대로 기술하고 있습니다. 한국지방행정연구원의 홈페이지(www.krila.re.kr)에 접속하시면, 해당 보고서의 PDF 원문 파일을 보실 수 있습니다.

경기도의 브랜드 육성



김 문 수
경기도지사

거의 모두라고 해도 좋을 정도로 많은 지자체들이 브랜드 경영을 도입하고 있다. 경기도만의 브랜드 아이덴티티가 있다면 무엇인가?

경기도의 BI는 '세계 속의 경기도', Global Inspiration이다. 세계를 무대로 세계와 호흡하며 상생발전을 이루겠다는 경기도의 창의적인 정신을 담고 있다. 무한돌봄, G마크, 기업SOS, 무한일자리, 365 · 24언제나민원실 등 경기도의 정책 브랜드들은 이 가치를 함유하고 있다. 소외되고 차별된 사람 없이 모두 함께 웃을 수 있는 곳을 만들기 위한 것이 무한돌봄이고, G마크, 기업SOS, 무한일자리 등은 도의 경쟁력을 강화해 수도권이 아닌 동북아의 경제 중심으로 나아가기 위한 브랜드다.

무한돌봄 등 경기도 브랜드들이 브랜드파워 부문에서 두각을 나타내고 있다. 원동력이 있다면?

경기도가 전국에서 최초로 시도한 대표적인 복지정책 브랜드가 바로 무한돌봄이다. 우리나라에는 민간과 공공기관을 모두 합쳐 159개의 사회복지지원제도가 있는데, 이를 한 번에 통합해 맞춤형으로 제공하는 것이 무한돌봄이다. 적은 예산으로 기존의 복지제도로는 지원할 수 없는 복지사각지대를 없애면서 지원이 시급한 위기가정에 꼭 필요한 도움을 맞춤형으로 제공하는 것이 성공의 원동력이다. 정부도 무한돌봄의 성과를 인정하고 금년부터 전국 시 · 군 · 구에 '희망복지지원단'을 설치한다. 도의 역점사업인 무한돌봄센터가 이름을 달리해 전국으로 확산되는 것이다. 무한돌봄이라는 복지브랜드가 자치단체의 상향식 정책으로서의 모범답안을 보여줬다. 맞벌이가정의 근심을 덜어준 꿈나무안심학교도 도가 시작해 전국에 '엄마품온종일돌봄학교'로 확대되기도 했다.

119식 응급복지시스템 '무한돌봄'

경기도의 무한돌봄은 2008년 11월 미국발 금융위기로 어려워진 위기가정을 지원하기 위해 시작되어 사회안전망에서 벗어난 위기가정의 버팀목이 되고 있다. 무한돌봄사업은 현행법상 자격요건이 안되어 지원을 받지 못하는 저소득층을 대상으로 경기도가 국내 최초로 만들어낸 복지지원책이다. 국가에서 시행하는 기초생활보장제도와 긴급복지지원제도로는 지원이 불가능한 사각지대의 저소득층 위기가정을 돕는다. 2012년 1월말 현재 위기가정 6만2천여가구에 711억원을 지원했다.

민간단체의 참여도 무한돌봄센터 운영에 힘을 보태고 있다. 도는 2011년에만 17개 민간단체와 무한돌봄 MOU를 체결하고, 무한돌봄 참여단체를 35개로 늘렸다. 이들 단체는 65억원 상당의 지원품과 다양한 복지서비스를 위기가정에 전달했다. 단순한 현물 지원에 그치지 않고, 무료법률, 의료서비스, 학원학습, 집수리 등 다양한 형태의 복지혜택을 수요자에게 연결해주는 새로운 복지전달체계가 구축됐다.

대외적으로도 무한돌봄에 대한 긍정적인 평가가 이어졌다. 무한돌봄은 지난 4월 26일 '2011 대한민국 대표브랜드 대상' 복지지원정책 부문에서 3년 연속 대상을 차지했고, '2011 국가브랜드 대상'에서도 복지서비스 부문 대상에 선정됐다. 이러한 성과에 힘입어 무한돌봄은 일본 시즈오카 복지대학, 서울시, 전북, 청주시, 군산시, 양산시, 홍성군 등 국내외 기관 · 단체의 벤치마킹 모델이 되어 왔다.

무한돌봄처럼 성공사례도 있지만 많은 지자체가 경쟁적으로 브랜드경영을 도입하면서 오히려 행정력 낭비, 전시행정이라는 지적도 있는 게 사실이다. 지자체 브랜드의 허와 실을 짚는다면?

각 지자체의 통합이미지부터 슬로건, 정책브랜드, 랜드마크, 축제 등 우리나라 지자체들이 등록한 브랜드는 지난 2009년 이미 1만건을 넘어섰다. 이것은 민선 시대 들어 지자체간의 사업유치 경쟁이 극도로 치열해졌다는 것을 의미하기도 한다. 가장 대표적인 분야가 지역 특산품 등 농정분야이다. 지역특산품과 문화상품을 브랜드화 하면서 무형의 가치를 창출해 재정확충과 대민서비스, 지역 정체성 제고라는 세 마리 토끼를 잡을 수 있기 때문이다.

그러나 무수한 성공하지 못한 브랜드들이 '수요자'라는 키워드를 잊고 있다. 브랜드가 만들어지기까지만 정성을 들이고 제대로 관리를 하지 않기 때문이다. 수요자의 신뢰를 얻지 못하는 브랜드는 자기만족으로 끝나버린다. 경기도의 G마크는 이러한 점에서 확실히 차별화된다. 가장 큰 차별점은 '신뢰'를 바탕으로 한 '보증브랜드'라는 점이다. G마크는 브랜드를 만들고 알리는 데에 그치지 않고 품질에 대한 철저한 관리를 통해 성장했다. 도지사의 이름을 전면에 걸고 품질에 대한 약속을 했다. 생산에서부터 가공, 제조, 유통, 판매에 이르기까지 전 과정에서 리콜제를 도입하고 안심보험과 소비자모니터링제도도 실시한다. G마크는 믿을 수 있는 제품이라는 소비자의 신뢰는 인증업체의 매출 증대로 이어졌다. 올해 258개 인증업체가 1조3천억원의 매출을 올릴 전망이다. 모두가 부러워하는 1등 브랜드가 된 것이다.

소비자는 안심구매, 농민은 매출증대 경기도지사 인증 G마크

2000년 출범한 'G마크'는 경기도가 도지사의 이름을 걸고 도내 우수 농산물에 부여하고 있는 인증마크이다. 전국적으로 6,000여개의 지역 농특산물 브랜드가 난립하는 가운데 소비자의 선택을 받지 못한 수많은 브랜드들이 자취를 감추는 동안에도 품질과 안전성을 지속적으로 부각시키며 브랜드 파워를 구축, 소비자의 신뢰를 통한 농가소득 향상과 경기농업발전에 크게 기여하고 있다.

'G마크' 농특산물은 최고의 품질은 기본이고, 여기에 '믿고 먹을 수 있는 농특산물'이라는 소비자들의 신뢰가 높다. G마크를 부착해 농특산물이 시중에 선보이기까지는 여느 대기업 입사시험보다 결코 쉽지 않다. 경영체가 G마크 인증을 신청하면 우선 해당 시군에서 1차 서류검토와 현장 안전성 등을 검토 받고 전문가들로 구성된 위원회로부터 2차 심의를 받게 된다.

이 과정에서 품질은 물론 생산과정, 가공시설 등에 대해 철저한 점검과 조사가 이뤄진다. 가공공장의 페인트 하나, 먼지 하나까지 철저하게 따진다. 김치 등 가공식품도 100% 국산만을 사용해야 한다. 획득 후 사후관리는 더 깐깐하다. 도 공무원은 물론 꼼꼼하기로 정평이 나 있는 소비자단체들이 수시로 불시에 생산현장을 방문해 위생상태와 품질을 점검한다. '양심'을 속이는 경영체, 품질이 떨어지거나 위생에 문제가 있는 경영체는 곧바로 퇴출이다. 품질에 이상이 있을 경우 도에서 사후 보상까지 한다. 엄격한 관리를 충족하는 만큼 G마크 인증 경영체들은 도로부터 체계적인 마케팅과 품질관리, 기술 등을 지원받는다.

많은 브랜드들이 소리 없이 사라져가는 사이에도 G마크는 오히려 인증 경영체수를 늘리며 해마다 성장세를 이어가고 있다. 지난 2000년 10월 G마크 출범 당시 G마크 인증을 받은 도내 농특산물 생산 경영체는 67개에 불과했다. 그러나 G마크 인증 농특산물은 소비자들의 호응 속에 현재 258개 경영체가 운영 중이며 2003년 매출액 1천억원 돌파 후 불과 8년 만에 1조원을 돌파했다. 2012년 매출액 목표는 1조3천억원이다.

대담 · 정리: 최 인 수
(한국지방행정연구원 수석연구원)

탈 것의 모든 것을 보고 즐기다.

교통과 이동수단의 메카, **경 기 도**

우리는 탈 것에 대한 동경을 가지고 살아간다. 그 동경은 남녀노소를 가리지 않는다. 비싸고 멋진 차, 크루즈 여행선 등을 타보고 싶고, 운행 해보고 싶은 충동이 누구에게나 있기 때문이다. 그러나 그 동경은 어느새 현실의 벽에 부딪혀 경외심을 들게 한다. 생각할수록 우리를 괴롭게 하는 것일지도 모르겠다.

그러나 경기도에 가면, 가질 수 없는 것에 대한 경외심을 어느 정도 풀어주는 고마운 곳들이 있다. 가족들과 함께 즐겁고 행복한 시간을 또한 누릴 수 있는 그 첫 번째 장소는 바로 의왕시 철도 박물관이다.


철도 박물관

철도 박물관부터 정거장마을까지 우리 가족과 함께하는 이동수단 변천사.

철도 박물관은 의왕시 월암동 한국 교통대학교 부근에 위치되어있는 박물관으로 철도 역사실, 철도 차량실, 미래 철도실 등으로 구성되어있다.

특히 야외 철도 전시장의 경우, 우리나라에서 실제로 운행된 기차와 초창기 지하철까지 한눈에 볼 수 있어 옛 추억을 떠올리게 한다.

실내에는 모형철도 파노라마실이 우리를 기다리고 있다. 1970년대 서울의 모습을 본 떠, 서울역을 중심으로 1/87로 축소된 열차들이 이리저리 움직이고 있다. 열차의 종류는 증기기관차에서 부터 새마을호, 무궁화호등의 열차들과 KTX가 있다. 도심과 농촌을 분주하게 움직이는 열차들. 주간과 야간 운행의 모습도 재현하였으며, 반짝이는 빌딩 숲 사이를 쉬지 않고 달리는 모습을 볼 수 있게 해 놨다. 특히 도심과 농촌 사이를 이동하는 열차의 모습은 창가에 앉은 내 젊은 날의 모습을 투영하는 듯하다. 열차운전 체험실은 아이와 부모의 호기심을 자극하는 공간으로 시뮬레이션을 통한 열차운전을 통해 아이들에게는 기관사의 꿈을 심어주고, 부모에게는 대리 만족적 체험을 제공함으로써 많은 인기를 끌고 있다.



교통박물관

두번째 가볼곳은 용인시 처인구에 위치한 삼성화재교통박물관이다. 야외에는 백남준씨의 작품 '20세기를 위한 32대의 자동차' 를 비롯한 비행기 및 기관차가 전시되어 아이들의 흥미를 끈다. 1층 전시실은 총 8개 컨셉에 따라 구역이 나뉘어 있으며, 특히 뷰티 존과 스포츠 존의 경우 멋진 자동차들의 화려함과 웅장함은 어른 · 아이 할 것 없이 구석구석 살펴보게 만들 것이다.

2층 전시실의 경우, 자동차 경주의 역사를 살펴 볼 수 있게끔 꾸몄으며, 스피드에 대한 인간의 열망이 어떠하였는가 살펴 볼 수 있는 기회를 제공한다. 특히 아이들의 경우 F1자동차의 실물을 체험할 수 있는 공간으로, 자동차에 대한 새로운 견문을 넓혀줄 수 있는 유익한 견학이 되리라 생각된다.

더불어 2층에 위치한 기획전시관에는 수시로 기획전시물이 바뀌는 중인데, 5월 28일까지 진행될 '크롬도금과 테일 핀' 이란 테마는 1950년대 미국정세와 맞물리는 부분이 있어 아이들 보단 성인들의 관심이 더 클 전망이다.


정거장마을

마지막 방문지는 이천시 설성면 노성산 정거장 마을이다. 이 마을은 체험프로그램 특화마을로써 언 듯 보면 다른 체험특화마을과 크게 다를 바 없을지 모르나, 우물 '정' 과 수레 '거' 가 들어간 마을답게 탈거리 체험이 다양하다.

크게 트랙터를 이용한 마차와 조랑말타기 체험, 그리고 각종 자전거를 이용한 자전거타기 체험으로 구성되어있으며, 특히 자전거타기 체험의 경우 그 자전거의 종류가 워낙 다양하여, 골라 타보는 재미를 선사한다. 다양한 자전거가 한데 모여 열리는 미니 시합은 사람들의 탄성 또한 불러일으킬 정도. 가족단위의 탈 것 체험이 수월하고 다양한 만큼 의미 있는 시간을 보낼 수 있을 것이다.

이제는 도자기, 산성만이 경기도를 대변하는 것이 아닌, 도내에 깔린 수많은 도로와 철도, 지하철 등이 대변하듯 교통과 이동수단을 이용한 관광이 발달된 경기도. 다른 지역에서 찾아보기 힘든 새로운 문화 컨셉으로, 우리 아이의 호기심을 자극할 명소이자 우리 가족 주말 나들이 명소로 많은 이들이 즐겨 찾을 것이다.

정리 (주)소프트하우스 Creativity is our Passion www.e-softhouse.com

두 도시의 브랜드 이야기
: 네덜란드 암스테르담과 영국 에딘버러



노 영 순
(한국문화관광연구원 연구기획팀장)

한국에서 도시마케팅, 포괄적으로 장소마케팅의 논의가 진행된 지 20년 가까이 되고 있다. 초기 장소마케팅(place marketing) 연구는 지리학, 지역계획학 혹은 경영학 일부에서, 그것도 정식 학제의 커리큘럼이 아닌 소규모 대학원생 스터디그룹에서 산발적으로 이루어졌다. 그러던 것이 2002년 월드컵 대회의 개최를 계기로 서울시정개발연구원에 '서울마케팅연구단' 이 운영되면서 도시경영 혹은 도시계획의 실무현장에 본격 적용되기 시작했고, 서울시의 민선 3기 출범과 함께 국내 도시브랜드의 시발로 알려진 'Hi Seoul' 이 론칭되면서 본격적으로 도시브랜딩 및 마케팅의 붐이 일기 시작한다.

기초, 광역을 막론하고 지방자치단체장은 당선과 동시에서, 도시브랜드, 보다 정확히 말하자면 슬로건과 로고타입을 2~3개월 만에 개발한다. 하지만 왜 도시브랜드를 만들어야 하는지, 그리고 도시브랜드에 담아야 할 도시의 이야기와 미래상이 무엇인지는 크게 고려되지 않아 보인다.

'Hi Seoul' 이 나름 인기를 얻으니, 'Yes', 'Happy', 'Bravo' 등 지역의 정체성과는 크게 관련 없는 감탄사가 도시명 앞에 붙어 도시브랜드가 되었으며, 선거로 지자체장이 바뀌게 되면 새로운, 하지만 비슷한 유형의 형용사가 붙은 도시브랜드가 다시 등장하곤 했다.

한편에서는 신자유주의적 도시판촉 전략의 반민중성을 지적하면서 도시브랜딩, 도시마케팅에 대해 근본적인 비판을 제기하기도 했고, 최근에는 '복지', '민생', '환경' 이 중요한 지역사회의 현안이 되면서 도시브랜딩의 열기가 예전만 못한 것도 사실이다.

하지만 지속적으로 사람과 자본이 들어와 그 곳에 정착해야 '도시' 가 살아남을 수 있기에 여전히 도시마케팅 혹은 도시브랜딩 전략은 유효하다 할 수 있다. 다만 브랜드에 무엇을 담고, 브랜드를 통해 무엇을 말하며, 어떻게 누가 브랜드를 활용할 것인가 하는 근본 철학의 문제, 방법론의 문제를 간과해서는 여전히 의미 없는 형용사로 포장된 '무늬만 도시브랜드' 를 양산해낼 뿐이다.

다음의 유럽 두 도시의 경우, 도시브랜딩의 가장 성공한 사례라고 확신할 수 없지만, 브랜드 개발과 관리, 운영에서 모범적인 사례라 판단되어 지면을 빌어 소개한다.

스스로의 자긍심으로부터 도시는 발전한다
: 네덜란드 암스테르담 'I Amsterdam'

네덜란드의 수도 암스테르담의 도시브랜드는 'I Amsterdam' 이다. 장소브랜딩의 가장 대표적인 사례로 꼽고 있는 미국 뉴욕주의 'I Love NY' 와 유사하게 보이지만, '주체(나)' 와 '도시(Am – sterdam)' 을 일체화하고 있다는 점에서 더욱 대담한 브랜드이다.

2차 세계대전 이래 암스테르담이 강조했던 도시이미지는 바이킹의 후예답게 '용맹스럽고(Valiant)', '단호하며(Determined)', '자애로운(Compassionate)' 이었다.[1] 하지만 새로운 세기에 접어들면서 이러한 도시이미지가 도시의 현재와 미래를 담지도, 도시의 차별성을 부각하지도 못한다고 판단하게 된다. 이에 2002년 암스테르담시의 지방정부와 관련 민관기관들은 공동으로 도시브랜드 개발을 구상하게 되며, 2004년 'I Amsterdam' 이라는 새로운 브랜드를 론칭한다. 또한 2004년 도시브랜딩 전략을 기획·실행하는 민관협력체인 'Amsterdam Partners' 를 설립한다.

암스테르담의 가치와 자산은 창의성(creativity), 관용(tolerance), 그리고 문화적다양성(diversity)이라 할 수 있다. 우선 암스테르담은 유럽을 대표하는 창조도시이며, 이러한 특성을 지속적으로 유지하고자 한다. 램브란트, 고흐로 대표되는 유럽 미술사의 본거지이며, 패션, 산업디자인 분야는 세계적 수준에 도달해있다. 나아가 암스테르담은 이러한 도시의 문화적 자산과 빼어난 교통인프라를 바탕으로 생명과학의 연구개발 중심으로 미래비전을 설정하고 있다. 한편 자유와 관용, 문화다양성의 인정은 네덜란드와 암스테르담이 가진 최대의 자산이자 경쟁력이다.

---

1) 이경미. 써 드 보아, 2010, Towards a City Branding System : The Concept and the Case of Amsterdam, 서울도시연구 제11권 제3호, pp.139-151.

네덜란드는 도시인구의 절반 가량이 이민자 혹은 이민자 2세로 구성된 '세계시민주의(cosmopolitanism)' 의 대표 국가라 할 수 있다.

암스테르담 브랜드 'I Amsterdam' 은 창조, 관용, 문화적 다양성, 자유로 대표되는 암스테르담의 가치를 표상하는 상징체로 '암스테르담 사람' 을 전면에 내세우고 있다. 이곳에서 살고, 일하고, 공부하는 사람, 심지어 일시적으로 방문한 관광객조차 암스테르담의 자산이자 상징이라고 도시브랜드는 말하고 있다. 즉 암스테르담 도시브랜딩의 목적은 암스테르담에 방문하고, 머물게 되면 누구든 이 곳 시민처럼 창의적이고 자유로우며, 다양성을 인정하는 세계시민이 됨을 강조함으로써 도시의 경쟁력, 매력성, 차별성을 강조하는 것이다.

결국 암스테르담의 'I Amsterdam' 은 외부 세계에 도시를 판촉하는 전형적인 도시마케팅 효과와 함께 도시에 대한 자긍심과 자신감을 시민들에게 불어넣어 사회통합적 효과를 기대한다는 점에서, 매우 영리한 도시브랜딩 전략이다.



〈그림 1〉 네덜란드 암스테르담 도시브랜드 'I amsterdam'
출처: www.iamsterdam.com

체계적 계획과 분석으로 탄생된 과학적 도시브랜딩
: 영국 에든버러 'Inspiring Capital'

영국의 스코틀랜드 지역은 잉글랜드와의 관계에서 숱한 대립과 항쟁의 역사를 가지고 있고, 근대 이후에도 런던을 중심으로 한 잉글랜드와 비교해 상대적으로 낙후된 지역으로 알려져 있다. 특히 1970년대 이래 석탄, 제철, 조선 등 스코틀랜드의 주력산업인 광공업 중화학공업이 쇠퇴하면서 급격한 인구유출과 쇠퇴를 거듭해왔다. 하지만 방송미디어, 콘텐츠, 공연예술 등 문화산업이 글래스고우를 중심으로 육성되기 시작했고, 지역축제를 중심으로 한 관광산업이 발전하면서 유럽의 새로운 성장지역으로 부상하고 있다.

에든버러는 이러한 스코틀랜드의 수도이자, 최근 가장 주목받고 있는 문화예술 관광의 도시이다. 매년 8월 세계최대 공연축제인 에든버러국제페스티벌(Edinburgh International Festival)과 에든버러 프린지페스티벌이 개최되어 수백 개의 공연단체와 200만 명이 넘는 관람객이 이곳을 방문하고 있다. 이에 에든버러는 문화예술 및 창조산업이 성장하는 지역의 정체성을 반영하고, 이를 지속하기 위해 도시브랜드 개발과 이를 통한 도시마케팅전략에 착수한다.

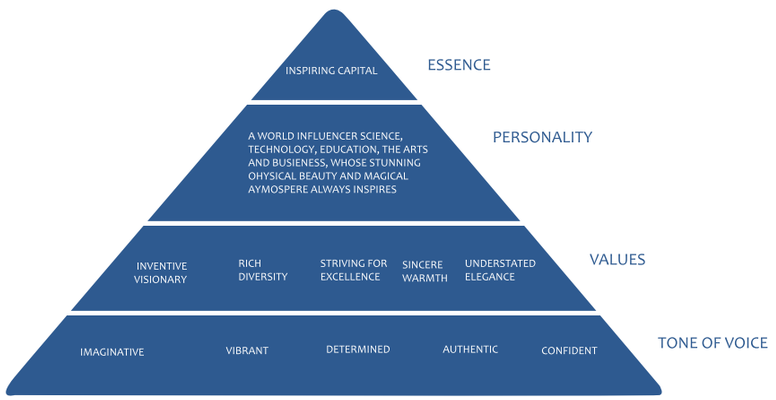
2002년말 에든버러 공동체 발전과 관련되어 구성된 '에든버러 파트너십 그룹' (민관협력기구)은 시의 브랜드 개발을 위한 사전 연구에 착수했으며, 2005년 에든버러 도시브랜드인 'Inspiring Capital'을 론칭한다. 이후 2006년부터 2008년까지 브랜드의 실행과 마케팅을 지속하기 위해 약 100만 파운드(한화 약 18억 원)정도의 예산을 추가적으로 투자하였다.

에든버러 브랜드 프로젝트는 다음의 6가지 목적으로 가지고 있다; ① 도시의 통합적 마케팅 이미지를 대표하는 브랜드 개발 ② 도시판촉(city promotion)의 효율성 제고 ③ 공공과 민간, 시민사회가 결합하여 도시경제를 활성화하는 브랜드 창조 ④ 성공적이고 역동적인 세계도시 에든버러의 평판 강화하기 ⑤ 생활, 투자, 관광, 연구를 위한 장소로서 도시의 매력도 강화 ⑥ 에든버러 전체 경제 및 사회적 번영을 향상시키는데 기여

우리가 여기서 주목할 점은 에든버러의 도시브랜드 개발이 매우 체계적, 분석적이며 과학적이라는 점이다. 이들은 '브랜드가치(brand value)'의 추출과 '브랜드 개성(brand personality)'의 정의를 통해 최종적으로 브랜드 에센스(brand essence)를 도출해낸다. 이른바 브랜드 피라미드(the Brand Pyramid)로 표현되는 일련의 과학적 프로세스를 거쳐 도시의 정체성과 미래비전을 담은 최적의 브랜드를 만들어낸 것이다(그림 2 참조).

에든버러가 제시하는 도시브랜드의 가치는 창조적 상상력(inventive visionary), 풍부한 다양성(rich diversity), 탁월함을 위한 노력(striving for excellence), 진실된 따뜻함(sincere warmth), 절제된 우아함(understated elegance)이며, 이를 통해 정의된 브랜드 개성은 "자연, 교육, 예술과 비즈니스 분야에서 전 세계에 영향력을 미치고, 자연의 아름다움과 마법(magic)같은 기운이 항상 분출하는 도시" 이다.

이러한 과정을 거쳐 제시된 에든버러 도시브랜드 에센스(essence)는 'Inspiring Capital' 이다. 'Inspiring Capital' 은 브랜드 개성에서 제시한 것과 같이 에든버러가 "삶(life)에 영감을 주고, 창의성이 분출하는 지역" 임으로 의미한다. 감각과 상상력을 자극하는 장소, 자연의 아름다움과 이지적 전통문화가 어우러진 유럽의 문화수도로 에든버러를 포지셔닝하고 있다. 이러한 브랜딩 전략에 기반하여 도시의 전략산업 육성, 비즈니스여건 조성 및 인프라 구축 등 도시발전의 중장기 방향을 설정 · 추진하는 것이다.



〈그림 2〉 에든버러시의 브랜드 피라미드
출처: : www.edinburghbrand.com

결론적으로 도시브랜딩은 단순히 모토를 정하고 로고타입을 디자인하는 일이 아니라 도시의 과거와 현재를 과학적으로 진단하고, 미래상을 체계적으로 조망하는 '종합적인 도시발전계획의 한 영역' 임을 에든버러의 사례를 통해 알 수 있다.



〈그림 3〉 에든버러시의 브랜드 로고타입
출처: : www.edinburghbrand.com

국가 및 도시 브랜드 관련 통계

1. 국가브랜드 현황

- 현재 국가브랜드위원회는 삼성경제연구소와 공동으로 국가브랜드지수모델을 개발하여 매년 총 50개국을 대상으로 브랜드가치의 변화를 측정하고 있음
  - 공동개발된 국가브랜드측정모델인 SERI-PCNB NBDO(Nation Brand Dual Octagon)모델은 8개 부문(경제 · 기업, 과학 · 기술, 인프라, 정책 · 제도, 전통문화 · 자연, 현대문화, 국민, 유명인)별로 실체와 이미지를 모두 측정하고 있음
  - 통계데이터 125개로 국가의 실질경쟁력인 '실체' 를 측정하며, 국가브랜드 이미지 측정을 위해서는 26개국 오피니언 리더 15,000명을 대상으로 36개 문항으로 구성된 설문조사를 수행하여 분석된 결과임

- 2011년 조사결과, 총 50개국 중 한국의 국가브랜드 이미지는 19위였으며 국가의 실질경쟁력이라 할 수 있는 실체의 순위는 15위였음
  - 2009년 ~ 2011년 기간 동안 우리나라의 브랜드 이미지는 19위에서 20위로 1단계만 상승한 것에 비하여 실체의 순위는 19위에서 15위로 4단계 상승하였음
  - 이러한 실체와 이미지 격차는 우리나라 국가의 실질 경쟁력에 비하여 브랜드 이미지가 과소평가되고 있음을 알 수 있게 함

- 국가브랜드 이미지에서 2011년에는 일본이 1위였으며, 2010년에는 독일이 1위, 2009년에는 프랑스가 1위였으며, 실체에서는 미국이 2009년 ~ 2011년까지 3년 연속 1위였음

2011년 순위	실체			이미지		
	국명	10	9	국명	10	9
1	미국	1	1	일본	3	2
2	독일	2	2	독일	1	5
3	프랑스	4	3	미국	4	6
4	일본	5	5	캐나다	2	8
5	영국	3	4	영국	5	4
6	스위스	6	7	프랑스	7	1
7	호주	7	9	스웨덴	8	3
8	스웨덴	8	6	호주	9	11
9	캐나다	9	8	스위스	6	7
10	네덜란드	10	10	오스트리아	12	14
	한국(15위)	18	19	한국(19위)	19	20

*자료: 삼성경제연구소, 2012, 「2011 국가브랜드지수 조사결과」(SERI 이슈페이퍼)

2. 도시브랜드 현황

- 우리나라에서는 아직까지 전국 기초자치단체나 광역자치단체를 대상으로 도시브랜드 평가가 이루어지고 있지는 않으나, 산업정책연구원이 서울시와 6대 광역시(부산, 인천, 대구, 울산, 대전, 광주)를 대상으로 도시브랜드 가치평가를 진행해오고 있음

- 산업정책연구원(IPS)의 도시브랜드 가치평가는 재무 · 회계적 접근법, 마케팅적 접근법을 고려하는 통합적 모델을 개발하였음(신철호, 2011)
  - 재무 · 회계적 접근을 위하여 지역내총생산(GRDP)의 3년간 가치를 현가화한 후 가중평균으로 측정하며, 마케팅적 접근방법으로 도시브랜드파워지수를 계산
  - 도시브랜드 파워지수는 전국 만20세 이상 남녀 1,000명을 대상으로 브랜드 자산구성요소인 인지도, 연상이미지, 지각된 품질, 기타 독점적 자산 등으로 구성된 설문지를 통한 소비자조사 결과를 지수화한 것임

산업정책연구원의 도시브랜드 가치평가
= 지역내총생산(GRDP) × 도시브랜드 파워지수 × 브랜드의존도지수
(향후 3년간 브랜드를 통해 발생하는 총부가가치의 합 도출)

- 산업정책연구원의 조사 결과, 2011년에는 국내 7대 도시 중에서 서울시 도시브랜드 자산가치가 340조 9천억원으로 1위를 차지하였으며, 그 다음으로 부산이 2위, 울산이 3위였음
  - 서울은 국민들에게 주거 · 관광 · 투자지로서의 도시 인프라에 대한 평가가 강하게 인식된 것으로 나타남
  - 부산은 도시브랜드 가치가 77조 8천억원으로 브랜드파워지수는 국내 주요 7대 도시 중에서 가장 높게 나타났으며, 이는 부산의 도시브랜드 가치제고에 관한 조례안 마련, 도시브랜드 3개년 기본계획 수립 등 구체적인 계획 하에 다양한 부문에서 도시 브랜드 가치 제고를 한 결과로 해석됨 (신철호, 2011)

순위	도시명	2010년 도시브랜드 자산가치	도시명	2011년 도시브랜드 자산가치
1위	서울	328,852,904	서울	340,851,321
2위	부산	77,350,507	부산	77,784,057
3위	인천	59,252,709	인천	60,611,007

*자료: 신철호, 2011, "2011 IPS 기업, 제품 및 도시 브랜드 가치평가 연구결과 발표", 2011 코리아 브랜드 컨퍼런스

3. 지방자치단체 브랜드 현황

- 매해 "대한민국 대표브랜드 대상" 이 3부문(기업체, 지방자치단체, 공공기관)별로 진행되며, 사전 기초조사, 소비자 설문(온라인 설문), 전문가 인증심사과정 등을 통해 수상브랜드를 선정
  - 대한민국 대표브랜드 대상과정에서 브랜드 평가는 전국의 모든 지자체를 평가하는 것은 아니라 심사받고자 응모한 지자체의 브랜드만을 대상으로 심사평가하는 것임

- 지방자치단체 대상의 브랜드는 크게 4가지로 구분하여 평가됨
  - 지역인증브랜드(단체장인증브랜드, 중소기업지원브랜드, 농특산물/한우/과실/섬유 공동브랜드 등), 지역 특산물/축제브랜드 부문(농산물부문, 수산물 부문, 축산물 부문, 가공식품 부문, 지역축제 부문 등), 도시브랜드 부문(국제도시, 의료도시, 첨단과학도시 등), 정책/지원브랜드 부문(복지지원정책, 편의정보서비스, 교육지원서비스 등)

● 2011년 브랜드 대상 선정에 지자체 287개 브랜드를 대상으로 16세 이상 국내 소비자 5만418명이 설문조사에 참여하였으며, 선정 결과는 다음과 같음

선정부문	브랜드명	지자체(공공기관)
지역인증브랜드	G마크	경기도
중소기업공동브랜드	하이서울	서울산업통상진흥원
특산품브랜드	고창복분자 선연	고창군청
축제	보성녹차대축제	보성군청
특산품브랜드	문경오미자 레디엠	문경시청
복지지원정책	무한돌봄	경기도청
특산품브랜드	의성마늘포크	의성군청
공동브랜드	단고을	단양군청
특산품브랜드	고창황토배기G수박	고창군청
온라인쇼핑몰	경기사이버장터	경기도청

오 은 주
(한국지방행정연구원 수석연구원)

강원도 혁신도시(원주) 이전 공공기관 취업설명회 참여

일 시 / 2012 · 3 · 22 (목)
장 소 / 연세대 원주캠퍼스 정의관

국토해양부가 개최한 '지역인재 채용설명회'에 한국지방행정연구원 등 12개 이전공공기관 참여.
본 행사에서는 연구원이 원하는 인재상을 소개하고 대학생들과의 취업상담도 진행.

※이전기관 명단 : 한국지방행정연구원, 국민건강보험공단, 한국보훈복지의료공단, 건강보험심사평가원, 대한적십자사, 한국관광공사, 국립공원관리공단, 대한석탄공사, 한국광물자원공사, 한국광해관리공단, 국립과학수사연구원, 도로교통공단



2012 제2차 KRILA 자치포럼 개최

일 시 / 2012 · 3 · 29 (목) 10:30~12:00
장 소 / 한국지방행정연구원 세미나실
강연자 / 박현모 박사(한국학중앙연구원 세종리더십연구소)
주 제 / 뿌리깊은 나무로 보는 세종의 리더십



2012 제2차 연구자문위원회 개최

일 시 / 2012 · 4 · 6 (월) ~ 7 (화)
장 소 / 한국지방행정연구원 세미나실
행사내용 / 2012년도 중점정책과제 중간 보고자문

정기간행물 발간

● **한국지방행정연구원 2011년도 연차보고서**

– 2011년도 연구사업실적과 경영활동 소개



● **학술지「지방행정연구」2012년 3월호**

● **KRILA FOCUS (3월호)**

– 2012년 광특회계 운용과 평가



KRILA 교육연수

담당자 : 이혜선 02 · 3488 · 7353

● 제2기 사업예산과 복식부기회계 교육

교육장소 / 한국지방행정연구원 강의실
교육일시 / 2012. 04. 04 ~ 04. 06
해당기관 / 전국 지방자치단체

● 제2기 주민자치센터 교육

교육장소 / 한국지방행정연구원 강의실
교육일시 / 2012. 04. 18 ~ 04. 20
해당기관 / 전국 지방자치단체

● 제2기 기후변화와 녹색공동체 교육

교육장소 / 한국지방행정연구원 강의실
교육일시 / 2012. 04. 25 ~ 04. 27
해당기관 / 전국 지방자치단체



한국지방행정연구원에서는 Newsletter **알림마당**을 통해 지방자치단체에서 발간되는 책자 및 소식지를 **무료로 홍보해 드립니다.**
홍보를 원하는 지방자치단체는 T 02·3488·7361 / yjtak@krila.re.kr 로 신청하여 주시기 바랍니다.