

기본연구보고서 2012-12

대전광역시 도시브랜딩 전략에 관한 연구

A Study on the Strategy for City Branding of
Daejeon Metropolitan City

최 길 수

연구진

연구책임

- 최길수 / 도시경영연구실 책임연구위원

요 약

□ 연구의 목적

- 도시브랜딩은 단순히 도시의 마케팅 차원을 넘어서 도시의 모든 구성원들이 합심하여 그 도시의 이미지, 제도, 하드웨어적인 시설물을 개발하고 개선함으로써 도시의 경쟁력을 높이고자 하는 제반 활동
- 본 연구의 목적은 도시 경쟁력이 점점 중요해지고 있는 시대의 변화에 부응하여 대전광역시와 추구해야 할 도시브랜딩 전략을 모색하여 제시하기 위한 것임

□ 연구의 방법

- 문헌고찰 : 도시브랜드, 도시브랜딩에 관한 이론적 배경의 논의와 국내 7대 특·광역시 도시브랜딩의 제도적 기반, 브랜드 슬로건, 관리조직 등에 대한 문헌조사, 해외 도시브랜딩의 사례에 대한 문헌 고찰
- 설문조사 : 대전시민과 외부인 각각 100명씩 200명을 대상으로 4개 부문, 즉 ① 대전의 무형자산에 대한 진단, ② 대전의 브랜드 인식, ③ 대전시민들의 생활만족도, ④ 타지역 거주자를 대상으로 하는 기타 내용 등에 대해 조사

□ 연구내용의 종합

- 제2장에서는 도시브랜딩에 관한 문헌고찰을 실시하였는데, 도시브랜드의 이론적 배경 논의, 도시브랜드의 국내(7대 특·광역시) 및 국외(남아프리카공화국, 요쿠하마, 홍콩)의 도시브랜딩 전략의 소개

- 도시의 무형자산으로 도시브랜드의 개념 : 도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 도시 상태
- 도시브랜드의 개념 : 도시브랜드는 다른 도시와의 차별화를 위한 도시 주체의 의도와 목적에 맞게 전략적으로 도시의 이미지를 재구축한다는 의미, 결국 도시브랜드는 단순히 도시의 마케팅 차원을 넘어서 도시의 모든 구성원들이 합심하여 그 도시의 이미지, 제도, 하드웨어적인 시설물을 개발하고 개선함으로써 도시의 경쟁력을 높이고자 하는 제반 활동
- 무형자산의 3대 축 : 삼성경제연구소(SERI)가 제시한 무형자산 분석의 3대 축은
 - ① 이미지(Image)로서 기업 브랜드 및 CSR 활동 등을 통해 형성된 기업의 대외 인지도 및 인상(인간의 외모에 해당), ② 지식(Knowledge)으로서 인재, 신기술 및 경영시스템과 관련된 내부역량(인간의 두뇌에 해당), ③ 기업문화(Culture)로서 CEO의 리더십 유형, 일하기 좋은 일터(GWP : Great Workplace), 네트워킹력(개방성) 등 기업전반에 걸친 조직문화(인간의 성격에 해당)
- 도시브랜드에 관한 국내의 사례는 7대 특광역시를 대상으로 브랜드슬로건의 관리 규정, 자치단체내 브랜드담당부서, 도시브랜드 사업기관, 브랜드가치제고를 위한 자치법규의 분석
 - 서울특별시 : 서울특별시 상징물조례, 문화관광디자인본부-디자인정책과-디자인정책팀, 서울관광마케팅주식회사(2008년 설립)
 - 부산광역시 : 부산광역시 도시브랜드 가치제고 조례(2010년 제정), 정책기획관실-평가담당관실
 - 인천광역시 : 인천광역시 상징물조례, 도시디자인추진단
 - 대구광역시 : 대구광역시 도시브랜드 가치제고 조례(2009년 제정), 시장 직속의 도시디자인총괄본부-도시브랜드담당
 - 광주광역시 : 광주광역시 상징물조례, 시장 직속의 도시디자인국-도시디자인과
 - 울산광역시 : 체계적인 관리가 미흡함
- 도시브랜드에 관한 해외의 사례로서 남아프리카공화국(국가브랜드체계 속에서 도시브랜드), 일본의 요쿠하라마시, 홍콩 등의 도시브랜드와 도시플레이스 브랜드의 사례로서 그리스 산토리니, 독일 베를린, 스페인 빌바오, 미국 라스베이거스, 프랑스 알굴렘의 사례를 기존문헌을 인용하여 소개

- 제3장에서는 대전광역시의 도시브랜드 실태를 알아보기 위하여 대전광역시의 도시브랜드 추진체계, 대전의 도시브랜드 가치 평가, 그리고 설문을 통해 대전의 도시브랜드에 대해 진단해 보았는데,
 - 대전광역시는 도시브랜드 가치제고 조례(2012년), 상징물관리조례(2011년 제정)에 근거하여, 브랜드슬로건에 관하여는 후자에 의하고, 전반적인 브랜드가치 제고를 위하여는 전자에 의하도록 하고 있음
 - 대전 도시브랜드 담당부서는 공보관실에서 담당하고, 사업기관으로는 대전마케팅공사(2011년 설립)에서 전담
 - 대전의 도시브랜드 가치는 2007년에 5.7조원으로 7대 특광역시 중에서 6위로 하위권에 있음
 - 그러나 경향신문 지속가능성사회를 위한 경제연구소(ERISS)의 평가에 의하여 대전광역시는 전국 16개 시·도 중에서 종합 1위를 차지함
 - 대전의 도시브랜드 실태를 알아보기 위해, 대전시민과 외부인 각각 100명씩 200명을 대상으로 설문조사를 실시
 - 대전의 전반적인 이미지에 대해서는 응답자의 53.0%가 좋게 평가
 - 대전에는 저명인사가 많다(6.5%)고 하는 응답자보다는 적은편(42.0%)이라는 응답이 더 높음
 - 대전의 대전시민들의 문화수준에 대해서는 보통이라는 것을 제외하고 낮다는 평가보다는 높다라는 응답이 많음
 - 대전의 떠오르는 도시이미지는 “과학도시” 라는 응답이 무려 69.0%로 가장 높음
 - 대전의 It's Daejeon에 대한 인지도에서 응답자의 50%가까이 친숙하게 느끼고 있는 것으로 나타났음
 - 대전하면 떠오르는 명소로는 “엑스포 과학공원” 이라는 응답이 44.5%로 가장 높게 나타남
 - 대전 8경 중에서는 “장태산 자연휴양림(21.5%)”, “유성온천(20%)” 및 “대청호수(20%)” 등의 순서로 가보고 싶어 하는 것으로 나타났음
 - 대전의 특별한 즐길거리에 대해서는 무려 62.5%가 특별한 것이 없다고 응답
 - 대전시민을 대상으로 대전생활의 만족도 조사에서 치안, 대전시민으로서의

자긍심 등은 만족하는 정도가 높고, 역사성, 투자매력도, 관광서비스, 문화적 독창성 등은 만족도가 낮고, 그리고 대전의 미래지도자의 덕목은 “책임감 있는 사람”이라는 응답이 22.0%로 가장 높게 나타남

- 외부인을 대상으로 한 설문에서 대부분의 응답자(70.0%)가 대전을 다시 방문하고 싶어하는 것으로 나타남
- 외부인 응답자의 대부분이(63%) 친구나 가족에게 대전의 방문을 추천하고 싶은 것으로 나타남
- 외부인 응답자의 53%가 대전에서 살고 싶어 하는 것으로 나타남

○ 제4장에서는 대전광역시의 도시브랜딩 전략 방안을 제시하였는데,

- 첫째, 대전광역시 도시브랜드 가치 제고 조례상에 있는 도시브랜드기본계획을 벤치마킹을 통하여 조속히 수립할 것을 제안
- 둘째, 조례 운영의 위상에 걸맞게 도시브랜드 관리행정조직의 기능을 강화할 것을 강조(대전광역시 경우, 도시브랜드 관리는 전담부서는 공보관실 뉴미디어담당 이 하도록 되어 있는데, 도시브랜드와 관련된 업무분장은 “브랜드슬로건 활용 홍보사업” 뿐임)
- 셋째, 도시브랜드위원회의 구성과 운영의 필요성을 강조하였음(조례에 동위원회의 구성에 관한 근거가 있음에도 불구하고 구성조차 하지 못하고 있는 실정임)
- 넷째, 대전 도시브랜딩 거버넌스체계 구축의 일환으로 (가칭)대전도시브랜드협의회를 구성할 것을 제안(거버넌스의 구성주체: 시민단체, 도시브랜드위원회, 대전마케팅공사, 대전발전연구원, 국립중앙과학관, 연구개발특구진흥재단)

□ 정책제언

○ 첫째, 대전의 도시브랜드기본계획을 조속히 수립

- 도시브랜드 가치제고조례에는 기본계획을 3년마다 수립하고 추진하도록 하고 있음
- 기본계획에 담은 내용은 도시브랜드의 현황 및 전망, 도시브랜드 정책의 기본

목표와 추진전략, 상징물의 브랜드화 사업에 관한 사항, 상징물을 활용한 첨단 과학도시의 이미지 확립을 위한 사항, 민·관 협력에 관한 사항

- 대전도시브랜드기본계획을 수립하기 위해서는 선행적으로 수립경험을 가지고 있는 선도 자치단체(예: 대구광역시)의 사례를 벤치마킹하는 것이 바람직함
- 벤치마킹은 단순히 그 대상이 경험했던 과정을 그대로 답습하는 것이 아니라 팀 또는 준비위원회를 구성하여 철저한 분석 후에 추진하여야 함

○ 둘째, 도시브랜드의 추진을 위한 전담부서의 기능과 역할의 강화

- 추진체계에는 도시브랜드를 체계적으로 관리하기 위한 전담부서가 무엇보다도 중요한데, 대전광역시의 도시브랜드 전담부서의 기능과 역할은 아주 열악하다고 할 수 있음
- 대전광역시의 경우, 도시브랜드 관리의 전담조직은 공보관실의 뉴미디어담당 인데, 이 부서의 주요 업무내용을 분석해 볼 때 도시브랜드와 관련된 업무는 “브랜드 슬로건 활용 홍보사업” 뿐임

○ 셋째, 도시브랜드위원회(도시브랜드 기본계획의 수립 및 조정, 도시브랜드 정책 및 사업, 주요 시책과 계획의 추진 상황의 평가·점검, 효율적인 시책 추진을 위한 의견수렴 및 시민 참여방안, 그 밖에 도시브랜드 가치 제고를 위하여 필요한 사항)의 조속한 구성과 내실 있는 운영

- 도시브랜드위원회의 활성화를 위해서 대구광역시의 도시브랜드위원회의 운영에 관한 사례를 분석하여 시사점을 도출하는 것이 바람직 함

○ 넷째, 성공적인 도시브랜드를 위해서는 민·관 협력체계 구축

- 도시브랜드는 장기적인 관점에서 볼 때 도시와 그 도시의 이해관계자가 함께 만들어 나가는 것이므로 여러 이해관계자들의 참여와 지지 그리고 협력이 반드시 필요
- 대전 도시브랜드를 위한 거버넌스체계의 구축이 요구되고 있는데, 그 거버넌스를 구성하는 요소로서는 대전광역시(도시브랜드위원회), 시민단체, 대전발전연구원, 대전마케팅공사, 국립중앙과학관, 연구개발특구진흥재단 등의 참여를 촉진시켜 함

- 대전의 도시브랜딩을 위한 거버넌스의 형태로서 ‘(가칭)대전도시브랜딩협의회’의 형태로 하되, 협의회의 활성화를 위하여 협의회 운영을 지원하기 위한 법적 근거가 마련되어야 함
- 이를 위하여 현행 대전광역시 도시브랜드가치 제고 조례를 개정하여 협의회에 대한 지원근거를 마련하는 것이 바람직함

목 차

제 1 장 서 론	3
제1절 연구의 배경 및 목적	3
제2절 연구의 범위 및 방법	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 방법	6
제 2 장 도시브랜딩에 관한 문헌고찰	9
제1절 도시브랜딩의 이론적 배경	9
1. 도시브랜딩의 개념	9
2. 도시브랜딩의 필요성	10
3. 도시브랜딩의 기능 및 구성요소	11
4. 핵심적인 도시 무형자산으로서 도시브랜딩의 의미	13
5. 도시브랜딩의 의미	16
제2절 도시브랜딩의 국내 사례	18
1. 서울특별시	18
2. 부산광역시	21
3. 인천광역시	23
4. 대구광역시	25
5. 광주광역시	27
6. 울산광역시	28
제3절 도시브랜딩에 관한 해외 사례	29
1. 도시브랜딩에 관한 사례	29

2. 도시 플레이스 브랜딩에 관한 사례	36
제 3 장 대전광역시 도시브랜딩의 실태	45
제1절 도시브랜딩 추진체계	45
1. 제도적 기반	45
2. 대전의 브랜와 관련된 상징물	46
3. 대전의 도시브랜드 사업기관	47
제2절 대전의 도시브랜드 가치 평가	49
1. 안홀트-GMI의 도시브랜드가치 평가	49
2. 경향신문 지속가능성사회를 위한 경제연구소(ERISS)의 평가	53
3. 신철호·하수경(2010)의 도시브랜드 자산가치 평가	54
제3절 대전의 도시브랜드에 관한 진단	57
1. 설문조사의 개요	57
2. 대전의 무형자산에 대한 진단	58
3. 대전의 도시브랜드에 대한 진단	46
4. 대전시민의 생활 만족도	74
5. 외부인의 대전 이미지	79
제4장 대전광역시의 도시브랜딩 전략 방안	85
제1절 도시브랜드에 관한 마스터플랜 수립	85
1. 기본계획의 구성요소	85
2. 기본계획수립을 위한 벤치마킹	86
3. 벤치마킹 대상의 선정 및 분석	86
제2절 도시브랜딩의 추진체계 구축	90
1. 관리행정조직의 기능 강화	90

2. 도시브랜드위원회의 활성화	92
제3절 도시브랜드를 위한 민·관 협력체계 구축	93
1. 도시브랜드에 있어서 협치의 중요성	93
2. 대전 도시브랜드 거버넌스체계 구축방안	95
제 5 장 결론 : 연구의 종합 및 정책제언	99
제1절 연구의 종합	99
제2절 정책제언	100
참고문헌	105
부록 1: 설문지	111
부록 2: 대전광역시 도시브랜드가치 제고 조례	115
부록 3: 대전광역시 상징물 관리 조례	117

표 목 차

<표 2-1> 무형자산의 핵심요인별 KPI분	16
<표 2-2> 서울관광마케팅주식회사의 주요업무 내용	21
<표 2-3> 대구의 도시브랜드 가치 사업의 예시	27
<표 2-4> 창조도시요쿠하마 추진체계	35
<표 3-1> 브랜드 슬로건 및 캐릭서의 의미	46
<표 3-2> 2007년 대도시의 브랜드 가치	49
<표 3-3> 한국 7대 도시의 경제 지표별 경쟁력 순위	50
<표 3-4> 한국 7대 도시의 문화자산 지표	51
<표 3-5> 한국 7대 도시의 관광 인프라 시설	52
<표 3-6> 한국 7대 도시의 문화 기반시설	52
<표 3-7> 지방자치단체 지속가능성지수 평가결과	53
<표 3-8> 도시 브랜드 수익	54
<표 3-9> 도시 브랜드 파워	55
<표 3-10> 도시 브랜드 파워 구성항목별 순위(7점 만점)	56
<표 3-11> 도시 브랜드 자산가치 평가 결과	57
<표 3-12> 응답자의 특성	58
<표 3-13> 응답자별 대전의 전반적인 이미지	60
<표 3-14> 응답자별 대전 저명인사에 대한 인지도	62
<표 3-15> 응답자별 대전시민의 문화 수준	64
<표 3-16> 응답자별 대전의 도시이미지	66
<표 3-17> 응답자별 브랜드슬로건에 대한 인지도	68
<표 3-18> 응답자별 대전의 명소에 대한 인지도	69
<표 3-19> 응답자별 대전8경에 대한 인지도	71
<표 3-20> 응답자별 대전의 즐길거리에 대한 인지도	73
<표 4-1> 대구시 도시브랜드 과제 선정 기준	88

<표 4-2> 주요 광역시의 도시브랜딩 관련 부서 및 기능 비교	91
<표 4-3> 대구광역시 도시브랜드위원회 운용실적	93
<표 4-4> (가칭)대전도시브랜딩협회의 구성 및 역할	96

그림 목 차

<그림 2-1> 혁신적 도시브랜딩을 위한 전략모델	12
<그림 2-1> 무형자산의 3大 軸	15
<그림 2-3> 도시브랜딩의 개념도	17
<그림 2-4> 서울특별시 브랜드의 의미	19
<그림 2-5> 서울특별시 도시브랜드 관리를 위한 행정조직	20
<그림 2-6> 부산광역시 슬로건의 형상	22
<그림 2-7> 부산역시 정책기획실의 직제	23
<그림 2-8> 인천광역시 브랜드의 의미	24
<그림 2-9> 인천광역시 도시브랜드 관리를 위한 행정조직	25
<그림 2-10> 대구광역시 브랜드의 의미	26
<그림 2-11> 대구광역시 도시디자인총괄본의 직제	26
<그림 2-12> 광주광역시의 캐릭터 의미	28
<그림 2-13> 울산광역시의 슬로건의 의미	29
<그림 2-14> 남아프리카 브랜드구조조정	30
<그림 2-15> 남아프리카브랜드 조직체계와 이해관계자	31
<그림 2-16> 홍콩의 도시브랜드 개요	32
<그림 2-17> 창조도시 요쿠하마의 로그 및 추진과정	34
<그림 2-18> 창조도시 요쿠하마 추진체계	35
<그림 3-1> 브랜드 슬로건 및 캐릭서 형상	47
<그림 3-2> 대전마케팅공사의 비전체계	48
<그림 3-3> 대전마케팅공사의 조직구조	48
<그림 3-4> 대전의 전반적인 이미지	59
<그림 3-5> 대전 저명인사에 대한 인지도	61
<그림 3-6> 대전시민의 문화 수준	63
<그림 3-7> 대전의 도시이미지	65

<그림 3-8> 브랜드슬로건에 대한 인지도	67
<그림 3-9> 대전의 명소에 대한 인지도	69
<그림 3-10> 대전8경에 대한 인지도	70
<그림 3-11> 대전의 즐길거리에 대한 인지도	72
<그림 3-12> 대전 치안에 대한 만족도	74
<그림 3-13> 대전의 역사성에 대한 만족도	75
<그림 3-14> 대전의 매력도	76
<그림 3-15> 대전의 관광서비스에 대한 만족도	77
<그림 3-16> 대전의 문화적 특성에 대한 만족도	77
<그림 3-17> 대전시민으로서의 자긍심	78
<그림 3-18> 대전의 미래 지도자의 덕목	79
<그림 3-19> 대전 재방문 의사	80
<그림 3-20> 대전 방문 추천	80
<그림 3-21> 대전 거주 의사	81
<그림 4-1> 대구광역시 도시브랜드 비전 및 추진 전략	87

제 1 장

서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 범위 및 방법

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

세계화 및 지식기반 경제로의 진전 등으로 경제활동의 공간이 탈국경화 되면서 자본, 상품, 문화, 정보, 인구의 결절지로서 국가를 대신하여 도시가 경쟁의 주체로 부상하였다. 도시경쟁력이란 한 도시 혹은 도시지역이 다른 경쟁하는 도시들에 비해 일자리, 소득, 문화적·어메니티(amenity)를 제공할 수 있는 정도와 현재의 주민이나 그 도시가 유치하고자 하는 주민들이 원하는 사회적 통합, 거버넌스와 도시환경 정도를 의미한다. 살고 싶은 도시에 대한 욕구 역시 편리성->환경성->도시미->문화성 순으로 양에서 질로 변천되고 있으며, 각 도시들은 양적 성장뿐만 아니라 그 도시만의 독특한 정체성과 경쟁력을 확보해 가고 있다. 따라서 세계화 도시엔 전통적인 매력인 시장, 자본, 노동에 대한 접근성뿐만 아니라 개방성, 주서여건, 문화인프라 등의 도시의 질적 매력, 경제적, 문화적 영향력을 갖춘 도시가 경쟁력 있는 도시라고 할 수 있다. 각 도시들은 세계적인 도시로서 총체적 지역경쟁력이 있어야 한다는 점에서 도시민들의 문화적 수요 충족 및 지역주민과 기업유치를 위해 매력적인 지역이미지와 공간 환경 창출의 필요성을 인식하고 도시 정체성과 매력을 강조하는 전략적인 도시마케팅을 하고 있다. 도시마케팅은 해당지역의 거주 여건을 개선하고 투자자 및 현재 또는 잠재적 사용자의 눈에 해당 지역이 매력적으로 보이도록 마케팅기법을 활용해 지역의 가치를 높이는 활동이라고 할 수 있다. 도시마케팅은 도시의 매력적인 이미지를 만들어야 된다는 점이 강조되긴하나 도시의 자산에 기초한 이미지 통합, 다른 도시가 제공하지 못하는 독특한 가치를 창출하여 경쟁상대와 차별화하고 그 가치를 실현하는 정책의 통합과 연계, 그리고 선택과 집중의 핵심적 고리가 취약한 한계를 극복하기 위해 도시브랜딩 전략이 대두되고 있다(인천발전연구원, 2010: 9-13). 최근 브랜드(brand)라는 말이 너무나 많이 사용되고 심지어 남발하고 있는 것이 현실이다. 브랜드란 말의 본디 뜻은 가축에 화

인(火印)을 새기는 것에서 출발하여 이것이 상표의 근원이 된 것으로 보고 있다. 19세말에 이르러 상품에 상표를 찍고 붙이는 현상을 낳았는데 본래 제조가 아니라 소유의 개념에서 출발한 것이다. 이것이 좀더 발전해서 1876년 영국에서 세계 최초로 상표등록기관이 성립되었고 오늘에 이르렀다(지용택, 2010: 11).

도시브랜드에 관한 연구는 다양한 학문영역에서 다양한 주제로 연구되고 있다. 즉, 도시마케팅, 장소마케팅, 관광마케팅, 도시이미지, 도시브랜드 가치, 도시브랜드 등은 도시브랜드와 관련된 연구영역이라고 할 수 있다. 그런데 최근에 와서 유·무형의 요소들을 바탕으로 그 도시의 구성원(공공과 민간부문)들이 협력하여 “도시의 모든 이해관계자들이 선호하는 이미지, 제도, 시설 등을 개발 및 개선하고, 이를 외부에 알리고 명확히 인식시켜 도시의 전체적인 자산가치를 높이는 모든 활동”으로 정의되고 있는 도시브랜드에 대한 연구가 주목을 받기 시작했다. 오늘날 도시들은 세계화의 추세에 부합하며 문화적 정체성을 확보하기 위해 국제적 관점과 지역적 관점의 체계적 통합을 시도하고 있다. 또한 심화되는 도시 간의 경쟁에서 전략적 우위를 확보하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 도시 경쟁력을 좌우하는 데에 결정적 역할을 하는 것이 바로 ‘도시브랜드’이라 할 수 있으며, 이는 도시의 경쟁력뿐만 아니라 나아가 국가 경쟁력까지도 높이는 중요한 역할을 하는 요소이기 때문에, 지금의 세방화 시대에 무엇보다 강조되고 있다. 특히, 정보통신의 발달과 더불어 민간이든 정부든 눈에 보이는 물질적인 재산이나 자산에 비하여 눈에 보이지 않는 무형의 다양한 자산들의 가치는 더욱 중요해졌다고 할 수 있다. 예컨대, 특정 도시의 좋은 이미지는 그 도시로의 관광객 유입은 물론 그로 인한 지역경제가 활성화되고 그 지역의 경쟁력을 향상시키는 원동력이 된다.

도시브랜드는 도시이미지 향상을 꾀할 수 있고 도시에 활력을 불어 넣기 위한 정책을 추진함에 있어 중요한 핵심과제이다. 도시브랜드는 도시의 아이덴티티 구축의 역할을 수행하고, 그 도시만의 상징성과 고유성을 증진시켜 타 도시와 구별되는 이미지를 확보하는데 도움을 준다. 세계도시들은 도시의 비전과 성장전략을 도시브랜드와 일치시키도록 다양한 브랜드 전략을 수립 추진하고 있으며, 이러한 브랜드 전략을 통해 도시경쟁력 확보에 주력하고 있다(오재환 외, 2011: 1). 이러한 요구에 부응하기 위해 대전광역시는 2012년에 도시브랜드가치 제고 조례를 제정하였고, 도

시브랜드가치를 제고하기 위한 사업을 추진하기 위하여 2011년에 대전마케팅공사를 설립하는 등의 노력을 기울이고 있다. 그러나 대전시의 도시브랜드가치 제고조례에 의하여 구성하기로 되어 있는 도시브랜드위원회의 발족이나 3년 단위로 수립하도록 되어 있는 도시브랜드기본계획은 아직 착수하고 있지 못하다. 또한 도시브랜드에 관한 행정조직(공보관실 뉴미디어담)의 기능은 매우 열악한 실정에 있다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 도시의 무형자산의 일종인 도시브랜드 가치를 제고하기 위한 전반적인 활동으로 인식되고 있는 도시브랜딩의 전략에 대하여 연구하고자 한다. 도시브랜딩은 단순히 도시의 마케팅 차원을 넘어서 도시의 모든 구성원들이 합심하여 그 도시의 이미지, 제도, 하드웨어적인 시설물을 개발하고 개선함으로써 도시의 경쟁력을 높이고자 하는 제반 활동이기 때문이다. 따라서 본 연구는 도시 경쟁력이 점점 중요해지고 있는 시대의 변화에 부응하여 대전광역시가 추구해야 할 도시브랜딩 전략을 모색하여 제시하기 위한 목적을 가지고 있다.

제2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

앞에서 제시한 연구목적 달성을 위하여 본 연구에서는 도시브랜드 및 도시브랜딩에 대한 개념 및 구성요소 등에 대하여 논의하고 한다. 도시브랜딩에 대한 이론적 배경을 논의하면서 도시브랜드가 도시 무형자산의 일종이라는 인식하에 2008년 삼성경제연구소가 제시하고 있는 무형자산의 분석모형을 소개하고자 한다. 본 연구에서는 도시브랜딩에 대한 사례분석을 실시하고자 하는데, 사례선정의 기준으로 우선 국내의 사례연구는 대전광역시와 같은 7대 특광역시를 대상으로 하고, 외국의 사례는 기존의 문헌에 발표된 지역을 대상으로 하고자 한다.

또한, 대전의 브랜드에 대한 인식을 알아보기 위해 대전시 주민과 그 외의 지역주민을 대상으로 설문조사를 실시하고 분석하여 시사점을 얻고자 한다. 이러한 논의를 통하여 대전광역시의 도시브랜딩 전략을 모색하여 제시하고, 도시브랜딩을 위한 정책적 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법

앞에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 문헌고찰과 설문조사를 실시하고 한다. 문헌고찰을 통해서도 도시브랜드 및 도시브랜딩에 대한 이론적 배경, 그리고 도시브랜딩에 대한 국내 및 해외 사례 등을 검토하고자 한다. 또한, 문헌고찰에서는 대전의 도시브랜드 가치에 대한 평가결과를 소개하고자 한다. 이를 통하여 대전의 브랜드 가치 수준에 대한 실태를 살펴보고자 한다. 더불어 도시브랜딩에 대한 국내의 사례를 검토하기 위하여 7대 특·광역시 일부의 도시가 실시하고 있는 도시브랜딩의 추진체계와 브랜드슬로건 등에 대하여 소개하고자 한다. 마지막으로 대전의 브랜딩 실태에 대한 검토는 추진체계를 중심으로 한 제도적 기반, 슬로건의 의미, 전담조직, 그리고 도시브랜딩 공기업에 대한 검토를 하고자 한다.

설문조사에서는 대전의 브랜드에 대한 진단을 위하여 대전 지역의 거주자 및 그 외의 거주자를 대상으로 대전의 브랜드 인식도를 설문을 통하여 조사하고 분석하고자 한다.

제 2 장

도시브랜딩에 관한 문헌고찰

제1절 도시브랜딩의 이론적 배경

제2절 도시브랜딩의 국내 사례

제3절 도시브랜딩의 해외 사례

제2장 도시브랜딩에 관한 문헌고찰

제1절 도시브랜딩의 이론적 배경

1. 도시브랜드의 개념

흔히, 브랜드는 고객의 마음 속에 자리 잡고 있는 기대 혹은 약속으로 이해된다(이경미·김찬동, 2010: 11, 재인용). 이러한 개념은 제품의 상품화차원에 한정되어 그 제품을 접하는 시장의 고객에게 전달되는 약속의 의미로 해석되었다. 제품브랜드와는 달리, 도시브랜드는 도시에 살고 있는 도시민의 행복을 약속하는 인본주의적 철학을 근간으로 하여 얻어진 내재적 산물이고, 도시민과 도시를 찾는 사람들로 부터 얻어진 지각의 소산(an outcome)이다. 도시브랜드는 도시를 표현하는 인식적 표식을 포함한 상징체계이다. 도시브랜드는 도시를 표현하는 인식적 혹은 상징적인 ‘이름, 문자, 심벌, 시그니처, 슬로건, 로고, 색, 서체 및 이들의 조합’으로서 이해되고 있다(이경미·김찬동, 2010: 11).

또한, 도시브랜드란 국가브랜드를 도시단위로 적용한 하위 개념으로 현재 발생하고 있는 공간에서의 문제점과 개선점을 통해 보다 나은 미래로 거듭나겠다는 미래적 약속의 표현이자 통합적이고 간결화된 비전의 총체이다. 즉, 도시를 구성하는 환경 요소(지역의 자연적 특징, 주요건물, 특산품 등), 문화 요소(문화재 및 대표문화 등), 사회 요소(추진사업, 대표적인 비즈니스수단 등) 구성원 등의 분석을 통해 도시발전 비전을 수립, 이를 내외부로 커뮤니케이션 할 수 있도록 시각·언어로 개발한 요소들을 도시브랜드라 한다(김형석, 2010: 49).

도시브랜드는 도시를 지탱하는 총체적이고 상징적인 이미지의 집합체로서, 20세기 후반부터 진행되어 온 사회경제적 패러다임 즉, 문화의 시대, 세계화와 지역간의 경쟁, 포스트모더니즘, 지방화시대, 다양성의 가치, 여가와 레저의 시대, 차별성의 강조 등과 같은 현대의 새로운 트렌드와 밀접하게 관련되어 있다. 도시브랜드는 ‘도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는

도시 상태'라 정의할 수 있으며, 일반적으로 '외부의 인지도와 도시 인상'을 의미한다고 볼 수 있다(장동련 외, 2010: 354).

2. 도시브랜드의 필요성¹⁾

도시브랜드의 필요성이 대두된 배경에 대해서는 크게 세가지 차원에서 살펴볼 필요가 있다. 첫째는 도시는 도시패러다임의 변화로 인한 새로운 전략적 수단의 필요성에 관한 것이다. 즉, 21세기 들어 세계화, 정보화 등의 다양한 사회변화의 흐름은 도시에 대한 기존의 관점에도 영향을 미쳤다. 이런 영향에 의해 도시는 다양한 사회적 변화의 요구에 대응할 수 있는 정치, 경제, 사회, 문화적 주요 단위로서 부각되었다. 또한 변화로 인한 새로운 사회의 도래는 도시의 생활 양식, 문화 등의 질적 매력과 네트워크 역량 등을 강조하는 도시경쟁의 새로운 국면을 마련하였다. 이와 함께 도시민들의 능동적 참여와 거버넌스를 강조하는 도시행정 패러다임이 형성되었다. 이런 도시 패러다임의 변화는 도시를 관리하기 위한 새로운 전략적 수단에 대한 필요성을 제기했으며 이런 전략적 수단에 대한 탐색과정에서 도시브랜드가 주목을 받게 되었다.

둘째, 기존 도시마케팅의 한계를 극복할 실질적 수단의 필요성에 관한 것이다. 즉, 기존의 도시마케팅이 도시의 독특한 정체성을 모호하게 만들고 심지어 동질화시켜버린다는 비판과 한계를 극복하기 위해 새로운 수단에 대한 필요성이 대두되었다. 이에 도시의 핵심적 정체성을 관리 또는 개발하기 위한 실천적 수단으로서 도시브랜드가 주목을 받게 되었다.

끝으로 도시의 핵심가치를 전달·공유하기 위한 전략적 커뮤니케이션 수단의 필요성에 관한 것이다. 즉, 도시정체성의 개발·관리를 위해 도시가 지닌 핵심가치 전단이 중요하다는 인식이 대두되면서 해당 도시만의 정체성을 간직한 일관적인 메시지의 창출, 지속적인 전달 및 공유를 통한 커뮤니케이션 과정이 필요하다는 점에 공감대가 형성되었으며, 이와 함께 해당도시의 독특한 문화적 상징체계를 형성하는 도시브랜드 정체성 개발 과정이 중요하다는 인식이 대두되었다. 결과적으로

1) 도시브랜드의 필요성에 관하여는 지용택(2010: 22)의 글을 인용했음을 밝힙니다.

도시의 철학과 비전공유를 통한 지속적·장기적 커뮤니케이션은 도시 무형자산 축적의 핵심과정이며 핵심적인 도시 무형자산으로서 도시브랜드가 주목을 받게 되었다. 이런 도시브랜드의 필요성은 궁극적으로 도시경쟁의 시대에 생존하기 위한 새로운 가치창조의 수단으로서 도시브랜드가 중요하며 핵심가치의 참조와 전달 및 공유를 위해 전략적 커뮤니케이션 과정이 중요하다는 점을 시사한다.

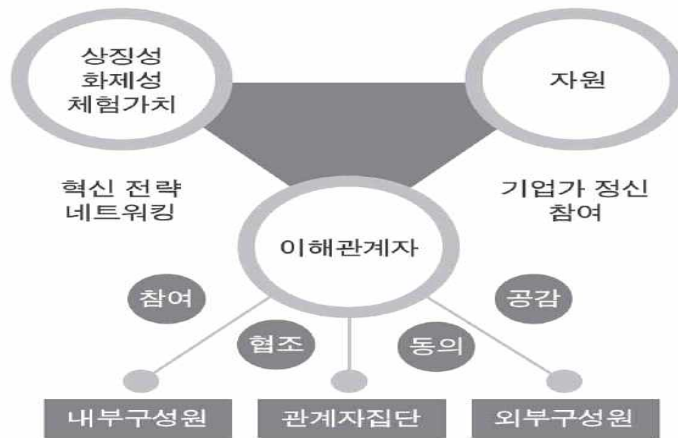
3. 도시브랜드의 기능 및 주요요소

도시브랜드는 도시의 이미지를 제고하여 사람들에게 인지도를 높이고 브랜드 자산가치를 향상시키는 기능을 갖는다. 또한 이렇게 형성된 도시브랜드의 긍정적인 이미지는 국가에 대한 호의, 신뢰성을 강화하고 여타 도시와 차별화되는 수단이 된다(장동련 외, 2010: 354). 경쟁이 치열해진 글로벌 산업시장에서 지역·국가·기업은 이익을 창출할 수 있는 경쟁의 우위 요소가 필요해졌고, 유·무형의 이익을 창출하는 경쟁우위 요소로 통합된 도시브랜드의 역할이 중요해진 것이다. 세계화와 지방자치화가 어우러진 이른바 “세방화”의 물결 속에 “도시브랜드”가 국가경쟁력을 가르는 최대 변수로 부상한 것이다(김형석, 2010: 49).

Kavaratzis and Ashworth(2006)에 따르면, 브랜드는 브랜드 아이덴티티, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 이미지라는 세 가지 차원의 범주로 구성된다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드를 제공하는 조직의 활동과 관련되어 브랜드에 내재된 상징적, 경험적, 사회적, 정서적 가치들을 통해 창조되는 차원이다. 브랜드 이미지는 브랜드를 제공받는 입장에서 지각하게 되는 품질이자 가치이다. 즉, 도시브랜드 정체성은 도시브랜드를 제공하는 도시의 활동과 관련되며 도시가 창조하는 상징적, 경험적, 사회적, 정서적 가치들의 특성이다. 한편, 도시브랜드 이미지는 도시를 브랜드로서 인식하는 주체들이 갖게 되는 지각된 품질이자 가치이다. 그런데, 도시가 가진 브랜드 아이덴티티가 고품질의 도시이미지로 지각되기 위해서는 그 가교역할을 하는 브랜드 포지셔닝이 중요하다. 브랜드 포지셔닝은 두 가지 측면을 담고 있는데, 하나는 브랜드 자체가 가진 가치들의 명제이고, 또 하나는 그 가치명제를 받아들일 수 있는 대상이다. 즉, 어떤 가치명제를 가지고 어떤 대상에게 자리매김할 것인가가 포지셔닝의 관건이다.

또한, Moilanen and Rainisto(2009)에 따르면, 브랜드를 구성하는 세 가지 기본 개념은 정체성, 이미지, 그리고 커뮤니케이션이다. 브랜드 정체성은 브랜드 제공자의 차원에서 정의되는 것으로 어떻게 자신의 브랜드가 경험되기를 바라는가에 관한 것이고, 브랜드이미지는 어떻게 그 브랜드가 실제로 경험되고 있는가를 의미한다. 이때, 아이덴티티를 구성하는 요소 가운데 매력적인 요소들을 선택하여 메시지로 만들어 이를 브랜드 사용자에게 소통하도록 하는 커뮤니케이션이 필요하다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드를 창조하고자 하는 도시의 적극적인 활동과 전략적 의도가 최대한 반영될 수 있는 부분이지만, 브랜드 이미지는 어떤 메시지로 어떻게 커뮤니케이션할 것인가에 따라 영향을 받게 된다. 따라서 메시지의 전달을 위해 어떠한 유형의 브랜드접점을 선택하느냐가 또한 중요하다(이경미·김찬동, 2010: 15-17).

<그림 2-1> 혁신적 도시브랜드를 위한 전략모델



자료: 장동련 외(2010: 354, 재인용)

좋은 자원을 개발하기 위해서는 지방자치단체장의 기업가 정신과 이해관계자들의 참여정신과 협조, 동의, 공감 등이 필요하다. 이 자원이 기회를 만들어 내기 위해서는 고객의 관심과 흥미를 끌어야 하는데, 자원이 갖고 있는 상징성, 화제성, 체험 가

치 등에 의해 좌우될 것이다. 이러한 기회는 이해관계자들이 강력한 업무 네트워크와 인적네트워크를 갖고 추진하며, 고객에게 혁신적인 시스템과 전략을 통해 집행할 때 비로소 성공적인 도시브랜딩 활동이 이루어지게 된다(장동련 외, 2010: 354).

4. 핵심적인 도시 무형자산으로서 도시브랜드의 의의

1) 무형자산의 개념

자산은 상업용 재산에 대한 사용료나 채권에서 발생하는 이자, 생산설비에서 얻어지는 현금흐름과 같은 미래효익에 대한 청구권이다. 무형자산²⁾은 실물이나 금융상의 형태(주식이나 사채)를 가지고 있지 않는 미래효익에 대한 청구권이다(김홍수, 2004: 12). 무형자산에 관한 연구는 민간기업의 가치를 평가하는데 있어서 물질적인 유형자산과 더불어 손에 잡히지는 않지만 기업의 가치를 제고시켜 준다는 관점에서 연구되었다고 할 수 있다. 지식정보사회에 접어들면서 무형자산에 대한 연구가 본격화되었다고 할 수 있으며, 이는 기업의 가치를 평가하는 회계학의 영역이라고 할 수 있다.

무형자산의 사전적인 의미는 “물리적 성격을 가지지 않는 것으로서, 소유자에게 미래의 어떤 경제적 수익을 창출하는 자산”으로 정의되고 있다. 무형자산 연구의 학문적인 영역인 회계이론의 관점에서 검토해 보면 “물리적 가치를 가지지 않고 기업주에게 어떤 권리나 특권을 허용한 것으로써, 업체와는 분리되어 존재할 수 없는 자산”으로 정의되고 있다(유인석, 2004: 2). 무형자산은 지식자본(knowledge capital), 지식자산(knowledge assets), 무형자산(intangible assets), 또는 지적재산(intellectual properties) 등 여러 가지 형태로 개념이 혼용되어 사용되고 있다. 지식자본과 지식자산은 유사한 개념으로 주로 경제학에서 사용되고 있고 지적재산은 주로 특허법률 분야에서 법률적인 개념으로 사용하고 있다(서울행정학회, 2007: 10).

이와 같은 무형자산이 기업의 핵심가치로 자리매김 하는 것과 같이, 정부부문(국

2) American Language Dictionary에는 무형(Intangible)이란 용어를 “확실하거나 정확하게 정의하거나 결정할 수 없는 것(that cannot be easily defined, formulated, or grasped)”이라고 정의하고 있다(김홍수, 2004: 12).

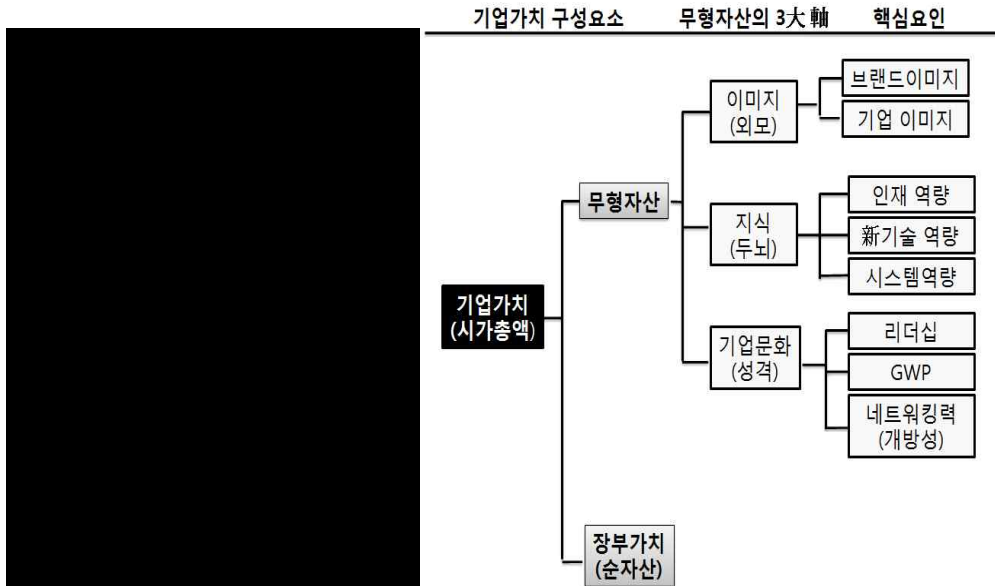
가, 지방정부)에서도 이미지(브랜드), 지식(인재역량), 조직문화(리더십) 등으로 묘사되고 있는 무형자산의 가치에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히, 지방정부의 차원에서 도시의 브랜드는 해당도시의 경쟁력 뿐만아니라 국가의 경쟁력을 견인하기도 한다. 무형자산의 3대 구성요소는 이미지(image), 지식(knowledge), 조직문화(culture) 등이다. 여기서 이미지(image)는 지방정부의 대외인지도 및 인상(인간의 외모에 해당), 지식(knowledge)은 내부역량(인간의 두뇌에 해당), 조직문화(culture)는 조직전반에 걸친 문화(인간의 성격에 해당) 등이라고 할 수 있다.

2) 무형자산의 분석모형

무형자산에 관한 연구가 활발함에도 불구하고 이를 측정하기 위한 체계화된 모형이 다양하게 존재하지 않은 가운데, 삼성경제연구소(SERI)에서는 2008년에 무형자산을 평가하기 위한 모형을 제시하였다. 무형자산의 평가방법도 브랜드, 조직문화, 리더십 등으로 구분하여 각기 측정하는 요소별 접근방법과 기업의 전체 무형자산을 한꺼번에 측정하는 계량적 접근방법으로 대별할 수 있다. 무형자산의 중요성이 점차 증대되고 있음을 감안할 때 한국의 경우에도 무형자산의 수준을 과학적으로 측정하고, 이를 바탕으로 무형자산을 전략적으로 활용할 필요가 있다.

SERI가 제시한 분석모형은 기업의 무형자산을 과학적으로 분석하고 평가하기 위해 선행연구 등을 참조해 무형자산의 3대 축을 이미지, 지식, 기업문화로 설정하고 관련 핵심요인을 선정하였다. 첫째는 이미지(Image)로서 기업 브랜드 및 CSR 활동 등을 통해 형성된 기업의 대외인지도 및 인상(인간의 외모에 해당)이다. 둘째는 지식(Knowledge)으로서 인재, 신기술 및 경영시스템과 관련된 내부역량(인간의 두뇌에 해당)이다. 셋째는 기업문화(Culture)로서 CEO의 리더십 유형, 일하기 좋은 일터(GWP : Great Workplace), 네트워킹력(개방성) 등 기업전반에 걸친 조직문화(인간의 성격에 해당)가 여기에 해당된다.

<그림 2-2> 무형자산의 3大 軸



자료 : 삼성경제연구소(2008, 9)

삼성경제연구소에서는 무형자산의 3大 軸 및 핵심요인들을 계량화하기 위해 측정 가능한 핵심 성과지표(KPI : Key Performance Indicator)를 도입하였는데, 그 내용은 <표 2-1>과 같다. 여기서 재고자산회전율(매출원가/재고자산)은 재고자산의 회전속도를 의미하며, 보통 이 값이 클수록 프로세스 경쟁력이 높다. 금융기관과 S&P 100大 기업의 EVA는 제공되지 않고 있어 $EVA = \text{순이익} - \text{자기자본비용의 간편식}$ 을 사용해 추산한다. 네트워킹력은 LexisNexis DB에서 관련계약에 대한 최근 5년간 전 세계 주요 언론 기사건수로 파악(M&A, 전략적 제휴, MOU 체결 등 주요 경영계약 건수)하도록 하고 있다(삼성경제연구소, 2008: 9-11).

<표 2-1> 무형자산의 핵심요인별 KPI

3大 軸	핵심요인	핵심 성과지표(KPI)
이미지	브랜드 이미지	광고선전비
	기업 이미지	기부금
지식	인재역량	임직원 평균연봉
	新기술역량	R&D 투자액
	시스템역량	재고자산회전율
기업문화	리더십	등기임원 평균연봉
	GWP	EVA/인건비 총액
	네트워킹력(개방성)	최근 5년간 전 세계 주요 언론 기사건수

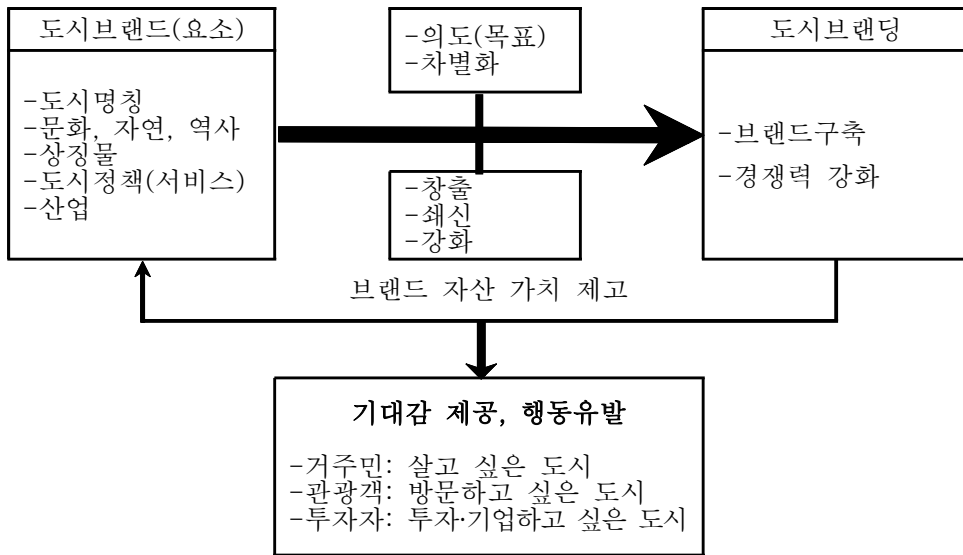
자료 : 삼성경제연구소(2008, 11)

5. 도시브랜딩의 의미

의미론적으로 장소를 인간의 인식체계를 통해 특정한 이미지와 가치를 지닌 공간이자 공유된 가치와 신념으로 구성된 상징성을 동시에 지니고 있는 공간으로 규정한다면, 장소성을 단지 장소에 대한 이미지차원을 넘어 장소가 가진 브랜드의 개념으로 보다 총체적인 차원에서 포괄하는 도시브랜딩이 바람직하다. Kavaratzis(2004)는 마케팅에 관한 용어, 기법, 철학 등이 장소, 특히 “도시”에 적용되어서 도시마케팅이 마케팅 부문의 주요한 측면을 형성한 것이 사실이지만, 도시마케팅이 제대로 성공하기 위해서는 ‘마케팅의 특별한 타입’을 필요로 하며 이것은 바로 ‘도시브랜딩’이라고 강조한다. 특히, 이미지 형성은 브랜딩과 동등한 개념이 아니라 브랜딩의 핵심을 구성하는 요소이다(이경미·김찬동, 2010: 23-24, 재인용). 도시 이미지를 의도적으로 어떻게 잘 구축하는가 하는 문제가 대두되었으며 이렇게 도시에 대해 형성된 인식의 총체를 도시브랜드라하고 도시브랜드는 경쟁도시로부터 차별화하기 위한 수단이며 더 나아가 다른 도시와 구별 또는 차별화

되는 ‘도시’ 자체라고 할 수 있다. 도시브랜드를 구축해 나가는 일련의 활동 즉, 도시브랜드이란 도시의 모든 유·무형의 요소들을 바탕으로 그 도시의 구성원(공공과 민간부문)들이 협력하여 도시의 이해관계자들이 선호하는 이미지, 제도, 시설 등을 개발 및 개선하고, 이를 외부에 알리고 명확히 인식시켜 도시의 전체적인 자산 가치를 높이는 모든 활동이다(인천발전연구원, 2010: 17, 재인용).

<그림 2-3> 도시브랜드의 개념도



자료: 인천발전연구원(2010, 18)

도시브랜드는 적용대상(제품, 기업)에 따라 그 특성을 달리한다. 장소(a place)란 본질적으로 단일한 형태로서 그 자체만으로 작동되는 하나의 제품(a product)이 아니라 개별적인 서비스 제품들과 인프라 시설들로 구성된 복잡한 개념이다. 따라서 장소 제품(a place product)이란 장소에 포함된 다양한 민·관 조직들에 의해 함께 생산되고, 다양한 목적을 가진 다양한 고객에 의해 함께 소비된다. 그렇기 때문에, 장소 제품에 대한 개별 소비자의 경험은 너무나 다양할 수 밖에 없고 이에 대한

통제도 사실상 불가능하므로 결국 장소 제품의 복잡성을 어떻게 관리하는가 하는 점이 중요하다. Kavaratzis and Ashworth(2006)는 기업브랜딩이 개별 제품을 브랜드화 하는 것이 아니라 기업 조직전체를 브랜드화 하는 것이고 이를 통해 개별 제품들은 기업브랜드 군단에 속하게 되는 혜택을 누리게 된다고 설명한다. 이러한 점은 바로 기업브랜딩과 도시브랜딩의 유사점이 되는데, 즉 기업브랜딩을 도시와 같은 장소에 적용하는 것은 도시브랜드를 도시 제품들의 총체로서 간주하도록 요구한다는 것이다(이경미·김찬동, 2010: 24-25, 재인용).

한편, Parkerson and Saunders(2005)는 도시브랜딩이 기업브랜딩에서 특히 강조되는 ‘조직(organization)’ 차원의 관점을 따르는 것이 아니라 ‘네트워크’를 근간으로 브랜드를 구축한다는 점에서 차별적임을 강조한다. 즉, 도시 브랜드의 독특성은 일정한 형태로 체계화된 기업 조직차원이라기보다 도시의 독립된 조직들과 기관들로 이루어진 네트워크의 형태에 의존하면서 발전하게 된다는 것이다. 따라서 이 다이나믹하고 복잡한 네트워크를 관리할 수 있는 전략적 역량(strategic competence), 특히 도시정부의 리더십과 파트너십이 무엇보다 중요하게 부각된다.

이상과 같이 다양한 논의들을 종합해 볼 때, 도시브랜딩은 다른 도시와의 차별화를 위한 도시 주체의 의도와 목적에 맞게 전략적으로 도시의 이미지를 재구축한다는 의미에서 단순한 홍보나 광고와는 구별되는 개념이라고 알 수 있다.

제2절 도시브랜딩의 국내 사례

1. 서울특별시

서울시는 고양된 시민의 에너지와 자부심을 하나로 모아 서울사랑 공동체의식을 함양하고 서울의 역동적인 이미지를 브랜드화하기 위해 대내외적으로 마케팅 할 수 있는 서울의 새로운 브랜드 슬로건으로 Hi Seoul을 제9회 시민의 날인 2002년 10월 28일 공식선포하여 사용하다 2006년 11월 13일에 서울의 정체성, 시정비전, 목표 등과 연계하여 메시지를 명확하게 하기 위하여 서브슬로건 SOUL OF ASIA를

선정·발표하여 현재의 브랜드의 모습을 갖추었습니다.

서울특별시의 도시브랜 관리를 위한 행정조직으로서는 문화관광디자인본부의 디자인정책과 디자인정책팀에서 관리하고 있는 것으로 나타났다. 도시브랜드 관리는 “서울특별시 상징물조례”³⁾의 규정에 그 제도적 근거를 두고 있으며, 도시브랜드는 상징물(휘장, 브랜드, 심벌, 동물, 식물)의 하위 요소로 관리되고 있다.

<그림 2-4> 서울특별시 브랜드의 의미

브 랜 드 의 의 미	<p>○ Hi는 전세계 사람들이 가장 많이 쓰는 영어 인사말로서 지구촌에 밝고 친근한 서울의 메시지를 전달하고 다양하고 활기찬 서울의 매력을 표현하며, High와 동음으로 대한민국의 수도를 뛰어넘어 지구촌시대의 세계 대도시간 경쟁에서 서울이 나아가야 할 비전 제시</p> <p>○ Soul은 사전적 의미로 “정신, 기백, 열정, 정수” 등 다양한 뜻으로 쓰여지고 있으나, “혼”으로 핵심요소를 정하여 사용하고, 영어식 발음이 Seoul과 유사한 점에 착안하여 이미지 동일화하여 “SOUL OF ASIA”는 다양한 아시아의 문화를 포용하고 융합하여 서울문화의 진수를 보여준다는 의미로 아시아 전통 위에 디지털 첨단문명이 어우러져 곧 세계의 중심으로 도약한다는 비전 제시</p>
브 랜 드	 <p>The logo features the word 'Hi' in red script, 'Seoul' in blue script, and 'SOUL OF ASIA' in black block letters below a horizontal bar with blue, yellow, and red segments.</p>

3) 이 조례는 서울특별시를 상징하는 상징물을 규정하고, 이를 관리하는데 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다(동 조례 제1조).

<그림 2-5> 서울특별시 도시브랜드 관리를 위한 행정조직



한편, 서울의 관광객들이 편안히 쉬고, 먹고, 즐길 수 있는 관광명소로 만들기 위한 수용기반을 확충하여 브랜딩하고 마케팅하기 위하여 주식회사형 공기업으로 “서울관광마케팅주식회사”를 2008년에 설립하여 운영해 오고 있다. 동 공기업은 2007년 12월에 “서울시 서울관광마케팅주식회사설립 및 운영에 관한 조례”에 근거를 두고 설립되었는데, 동 공기업의 사업내용은 <표 2-2>와 같다.

〈표 2-2〉 서울관광마케팅주식회사의 주요업무 내용

분야	세부사업
서울시 관광홍보 및 해외마케팅	<ul style="list-style-type: none"> -서울 브랜드 인지도 제고 및 글로벌 마케팅 -서울형 관광자원 발굴 및 홍보 -외래관광객 유치 수용기반 강화 -다양한 관광상품 개발운영 -전략지역 외래관광객 유치 해외마케팅 -IT기반의 관광정보서비스 개발 및 마케팅
컨벤션·국제회의 유치지원 및 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> -MICE 유치·개최 지원 강화 -최적의 MICE 개최지 서울 홍보 -민관협력을 통한 국내·외 MICE 네트워크 강화 -전략적 해외프로모션을 통한 MICE 유치 확대 -일자리 창출 연계, 전문인력 양성 인프라 구축 -세계적 MICE 전문전시회 육성
관광 자원·시설 개발 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> -관광사업개발에 따른 투자 유치 -민간 및 외자 유치 위한 프로젝트 개발 -관광단지 조성관리·운영 -관광자원 및 관광지 개발 -쇼핑, 공연장, 위락시설 등 관광시설 개발

2. 부산광역시

부산광역시는 도시브랜드가치 제고를 위해 독립적인 조례를 제정하여 운영하고 있는 것이 특징이라고 하겠다. 즉, 부산광역시는 대내외적인 도시 위상과 품격을 높이고 도시경쟁력을 강화하는 등 도시브랜드 가치를 제고하기 위하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 조례제정을 통해 도시브랜드를 체계적으로 관리하고 있다. 도시브랜드 관리를 위한 제도적 기반인 동 조례에는 시의 책무, 시장의 도시브랜드 기본계획의 수립 및 이행계획의 수립, 브랜드 슬로건의 관리·운영, 브랜드위원회의 운영 등에 관한 사항을 규정해 놓고 있다. 또한 이규정에 의하여 브랜드 슬로건에 대한 의미 및 슬로건의 게시에 관하여도 조례를 통하여 규정해 놓고 있는 것이 특징이라고 하겠다.

<그림 2-6> 부산광역시 슬로건의 형상



부산광역시의 도시브랜드의 행정적 관리는 정책기획관실의 평가담당관실에서 관장하고 있다. 평가담당관실의 도시브랜드 관리부서의 주요 업무는 도시브랜드 3개년 기본계획 수립, 도시브랜드 연차별 세부계획 수립, 도시브랜드 평가지수 개발, 브랜드 선진 해외 자매도시 교류, 브랜드 의식제고 및 홍보에 관한 사항(도시브랜드 뉴스레터 발간), 브랜드 민관협력 네트워크 구축에 관한 사항(브랜드 파워링 워킹그룹 운영 등), 도시브랜드 사업 분석·평가, 도시브랜드 위원회 구성·운영 등인 것으로 나타났다.

〈그림 2-7〉 부산역시 정책기획실의 직제



3. 인천광역시

인천은 도시브랜드 ‘Fly Incheon’을 모브랜드로 투자, 관광, 지역상품, 지역커뮤니티 등 다양한 하위브랜드를 가지고 있다. 인천국제공항, 인천경제자유구역, ‘IFFZ’ 등의 하위브랜드는 인천이 직접적 국제 네트워크가 가능한 도시이자 국제 물류도시라는 이미지를 형성하고 있다. 스포츠 구단 브랜드인 인천유나이티드(축구), SK와이번즈(야구), 대한항공 점보스(배구), 인천전자랜드 엘리펀츠(농구) 등은 구단 서포터즈뿐만 아니라 스포츠팬에게 도시의 소속감을 제공하여 충성도 형성에 긍정적 영향을 주고 있다. 인천은 각 브랜드 개발주체별로 필요시 장소, 문화·관광, 스포츠 등 다양한 개별 브랜드 및 하위 브랜드를 발굴하고 있지만 주로 하드웨어적 도시자산과 관련된 것들이 많으며 상대적으로 소프트웨어적 도시자산과 관련된 하위브랜드들은 인지도나 영향력이 적은 것으로 나타났다. 도시이미지를 이끄는 몇 개의 하위브랜드를 제외하고는 도시의 가치를 전달하는데 큰 영향력을 발휘하고 있지 못하며 하위브랜드들 간의 연계성이 부족하여 강력한 도시브랜드 이미지를 형성하는 시너지 효과를 발휘하고 있지 못하고 있다(인천발전연구원, 2010: 72)

<그림 2-8> 인천광역시 브랜드의 의미

브 랜 드 의 의 미	<ul style="list-style-type: none"> - 역동적인 물결의 형태와 인천의 시조인 두루미의 날개 짓을 모티브로 영문 'FLY'을 하트의 형상으로 표현 - 아래에서 위로 치고 오르는 블루는 하늘과 바다를 상징하는 색상으로 첨단 미래와 신뢰를 의미 - 그린은 땅을 상징하는 색상으로 안정속에서 도약을 뜻하며, - 레드 는 사람과 젊음을 상징하는 색상으로 정열과 에너지를 의미
브 랜 드	

인천광역시의 도시브랜드를 위한 행정조직으로서 도시디자인추진단에서 관리되고 있는 것으로 나타났다. 도시브랜드 관리는 “인천광역시 상징물조례”⁴⁾의 규정에 그 제도적 근거를 두고 있으며, 도시브랜드는 상징물(휘장, 브랜드, 심벌, 동물, 식물)의 하위 요소로 관리되고 있다. 도시디자인추진단의 주요 업무내용을 보면 도시브랜드에 관한 업무가 무엇인지 직접적으로 규정한 내용은 없다.⁵⁾

4) 이 조례는 인천광역시를 상징하는 상징물을 규정하고, 이를 관리하는데 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다(동 조례 제1조).

5) 인천광역시 도시디자인추진단의 업무 : 도시경관계획 수립, 도시기본계획에 포함된 경관계획, 도시관리계획에 포함된 경관계획, 자연경관계획 수립, 수변경관계획 수립, 시가지경관계획 수립, 역사·문화경관계획 수립, 도시경관계획 수립, 교통·산업경관계획 수립, 야간경관계획 수립, 각종 경관형성 사업에 관한 사항, 도시경관형성 및 발전을 위한 제도연구, 도시경관 홍보 및 교육, 경관위원회 운영, 지구단위계획 경관 심의, 각종 개발사업 경관 협의 및 평가, 도시개성창조사업에 관한 사항, 도시조형을 설치 및 관리에 관한 사항, 경관지구 및 미관지구에 관한 사항, 도시경관 기록화 사업, 경관협정에 관한 사항, 옥외광고물 지구단위 계획 수립, 옥외광고물 종합계획 수립, 옥외광고물 정비 및 관리에 관한 사항, 경관 관련 비영리단체 지원 및 지도감독, 공공디자인 기본계획 및 가이드라인 작성, 각종 경관형성 관련 가이드라인 작성, 광고물·건축물 및 도시기반시설의 품질도시 관리에 관한 사항, 색채디자인 기본계획 수립, 도로경관계획 수립

〈그림 2-9〉 인천광역시 도시브랜드 관리를 위한 행정조직



4. 대구광역시

대구광역시는 도시브랜드가치 제고를 위해 독립적인 조례를 제정하여 운영하고 있는 것이 특징이라고 하겠다. 즉, 대구광역시는 대내·외적인 도시위상과 품격을 높이고 도시경쟁력을 강화하는 등 도시브랜드 가치를 제고하기 위하여 조례제정을 통해 도시브랜드를 체계적으로 관리하고 있다. 도시브랜드 관리를 위한 제도적 방안 중 조례에는 대구광역시장의 책무, 시장의 도시브랜드 기본계획의 수립 및 이행 계획의 수립, 브랜드 슬로건의 관리·운영, 브랜드위원회의 운영 등에 관한 사항을 규정해 놓고 있다. 또한 이 규정에 의하여 브랜드 슬로건에 대한 의미 및 슬로건의 게시에 관하여도 조례를 통하여 규정해 놓고 있는 것이 특징이라고 하겠다.

대구광역시의 도시브랜드의 행정적 관리는 시장 직속의 도시디자인총괄본부의 도시브랜드담당에서 관장하고 있다. 대구광역시의 도시디자인총괄본부 도시브랜드 담당의 주요업무는 도시브랜드 관련업무 총괄기획 및 조정, 도시브랜드 기본계획 수립 및 관리, 도시브랜드위원회 및 외국인소셜미디어단 운영, 도시디자인포럼 운영, 상징기념품 개발, 컬러풀대구 관련 업무, 기타 본부내 다른 담당의 소관에 속하지 아니하는 사항 등을 담당하고 있다.

<그림 2-10> 대구광역시 브랜드의 의미

브 랜 드 의 미	<ul style="list-style-type: none"> ○ 색채가 “다양한, 다채로움” 을 의미, 젊고, 밝고, 멋지고, 화려하고, 활기찬 도시 이미지를 제공하여 다양한 모습의 발전적인 대구를 표현 ○ 다양성, 젊음, 활력, 경쾌함, 발전적 에너지 <ul style="list-style-type: none"> - 비전 표현성 : 젊은 도시, 멋진 도시를 표현 - 언어평가 : 인지용이, 발음용이 - 이미지 연상성 : 멋진, 색깔 있는, 다양한, 생생한, 화려한, 에너지
브 랜 드	

<그림 2-11> 대구광역시 도시디자인총괄본의 직제



한편, 대구광역시 도시브랜딩에 대한 특징은 대구시의 도시브랜드 가치를 제고하기 위하여 적극적인 노력을 한다는 것이 특징이다. 대구광역시는 도시브랜드 가치 제고를 위해 정체성과 브랜드의 통합, 민간의 자발성과 공감대의 기초, 행정관리조직의 일원화, 입체적·장기적 접근의 중요성 등 접근원칙을 정하여 추진하고 있다는 것이다(김규원, 2010: 7-10).

〈표 2-3〉 대구의 도시브랜드 가치 사업의 예시

구분	내용
존재감(글로벌 대구)	대구를 세계의 중심으로 놓고 일반시민의 일상사 가운데 세계적이고 보편적 가치를 현양할 수 있는 행사와 축제를 기획하고 지원
장소(브리지 대구)	대구와 경북의 연결, 과거 전통과 미래 첨단과의 연결, 남녀노소의 연결, 계층간 연결, 수도와 지방의 연결, 세계화와 지방화의 연결, 개발논리와 생태환경의 연결, 인과 레저의 연결 등
잠재력(애플대구)	‘애플대구’는 내륙도시의 답답한 이미지를 탈피하고 뉴턴의 애플, 스티브 잡스의 애플이 주는 이미지처럼, 자연과 생명, 젊음과 역동성, 첨단지식산업 등의 세련된 이미지를 제공
생동감(젊은 대구)	보수적 답답함이라는 대구의 이미지를 벗고, 젊은 도시의 이미지 제고를 위한 방안
사람들(휴먼대구)	인간 생명 문화 다양성을 존중하는 안전도시로서의 정체성 형성
기본여건(학습하는 대구)	지식경제시대에 걸맞은 창조도시, 정신문화도시, 교육학술도시로서의 기반확충

5. 광주광역시

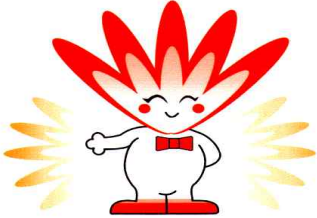
광주광역시는 상징하는 공식이미지를 심볼, 슬로건, 캐릭터가 개발되어 사용하고 있다.⁶⁾ 이외에 광주디자인비엔날레에 사용되었던 주제 이미지인 ‘빛’을 이용한 로

6) 광주광역시의 상징물관리 조례는 광주광역시(이하 시라 한다)를 상징하는 시기, 문장, 휘장, 캐릭터, 동·식물 등을 정하고, 이를 관리하는 데 필요한 사항을 규정함을 목적으로 하고 있다(도 조례 제1조).

고심불을 홍보에 활용하고 있다. 기존의 심불과 캐릭서는 ‘빛’을 주제로 사람을 표현하고 있어 인권도시 광주의 이미지는 전달하나 문화중심도시를 지향하는 미래의 광주 이미지를 담기에는 부족하다는 평가다. 또한, 기존 슬로건은 경제개발과 투자를 위한 소구를 하는 이미지가 강하므로 문화도시를 나타내는 데는 부족하다는 평가이다(민인철·이난경, 2010: 31).

광주광역시의 도시브랜드의 행정적 관리는 시장 직속의 도시디자인국의 도시디자인과에서 관장하고 있다. 광주광역시의 도시디자인국 도시디자인과의 주요업무는 디자인정책 업무전반, 도시디자인 시정 및 의회 업무보고, 도시디자인 중·장기 종합계획수립, 도시경쟁력 업무추진, 도시디자인 정책개발추진, 2015IDA총회유치, 인본디자인 도시조성업무 등, 도시브랜드, CI, 공공디자인 전반 업무, 공디자인기본계획수립, 공공디자인 제도개선 및 시범사업 개발 시행, 디자인시범사업, 엑스포, 광주폴리(설치, 시공) 등의 업무를 관장하고 있다.


<그림 2-12> 광주광역시의 캐릭터 의미

브랜드의미	브랜드
<ul style="list-style-type: none"> ○ 광주의 상징인 예향, 의향, 미향을 형상화하여 광주와 광주인을 새롭게 표현 ○ 영원한 생명력을 상징하는 태양의 빛을 기본 소재로 하여 21세기 온누리를 밝혀나갈 광주의 의지를 담고 있음 	

6. 울산광역시

울산의 경우 도시브랜드를 제고하기 위해 브랜드슬로건, 캐릭터, 공동브랜드, 축제브랜드, 개별브랜드, 기타 브랜드 등을 제작하여 사용하고 있다. 한편 울산의 경우, 브랜드 로고, 슬로건 등 외에는 아직 체계적인 도시브랜드 구축방안을 마련하고 있지 않다(김상우, 2011: 20-22).

<그림 2-13> 울산광역시의 슬로건의 의미

브랜드의미	슬로건
<p>-울산브랜드 슬로건의 키워드(Key Word)는 “최고, 미래, 바다, 역동”으로서 "Ulsanforyou"는 「항상 준비된 도시, 울산」, 「울산은 당신을 위한다」라는 의미</p> <p>-슬로건 그래픽은 울산의 꿈과 미래의 상징인 바다를 모티브로 고래의 역동적 모습을 형상화하였고, 사선형태의 전체적 구도는 진취적인 기상과 패기를 이미지화</p> <p>-문양색상인 스카이 블루의 푸른색은 세계의 중심 산업도시, 아름다운 자연과 문화를 간직한 최고 도시 울산의 저력을 나타내며,</p> <p>-"for"의 오렌지색은 즐거움, 변화와 활기, 따뜻하고 정감 있는 울산 이미지를,</p> <p>-"Ulsan", "you"에 사용된 코발트 블루의 푸른색은 조화와 신성함, 영원함, 미래를 향해 힘차게 응비 하는 희망의 도시 울산을 상징</p>	 <p>The logo features the text "Ulsan for you" in a stylized font. "Ulsan" is in blue, "for" is in orange, and "you" is in blue. Above the text is a blue graphic element resembling a wave or a stylized bird in flight.</p>

제3절 도시브랜딩의 해외 사례

1. 도시브랜딩에 관한 사례

2) 남아프리카 공화국⁷⁾

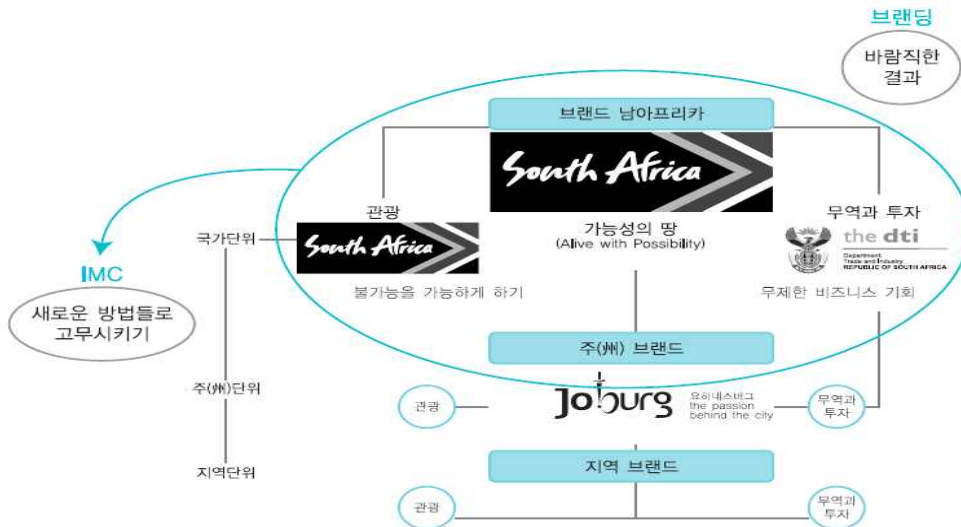
남아프리카 브랜딩 사례는 특정 도시의 브랜딩 사례라기보다 국가브랜드 체계 속에서 주정부와 지역, 그리고 국민이 유기적인 상호작용을 통해 추진되었다는 측면에서 도시브랜딩 전략을 수립하는데 시사하는 바가 있다고 볼 수 있다. 남아프리카공화국은 1994년 아프르트 헤이트(인종차별 정책)를 폐지한 이후, 아프리카에서 민주화와 평화의 상징으로서 세계인에게 인식되었다고 할 수 있다. 그러나 빈곤, 치안불안 등의 부정적인 이미지가 남아프리카 경제발전에 장애가 된다고 판단하여 국내와 국외를 타깃으로 대대적인 브랜딩을 실시하였다. 2000년 8월 긍정적·진취

7) 남아프리카공화국의 브랜딩사례는 인천발전연구원(2010:42-47)의 보고서 내용을 인용했음을 밝힙니다.

적인 브랜드 이미지 수립을 위해 국제마케팅위원회(IMC) 설립과 함께 투자 잠재력과 신뢰도, 수출기회, 관광잠재력을 향상시키고, 국제관계에 있어 남아프리카를 올바르게 포지셔닝 하기 위해 브랜딩 활동을 실시하였다.

기존의 모든 연구자료 조사 및 세계인을 인터뷰, 국내외 이해관계자들과의 상담, 집중연구 시행, 브랜드 테스트를 거쳐 가능성과 생동감이라는 이미지를 구축하고자 ‘가능성의 땅, 남아프리카’ (Alive with possibility, South Africa)라는 브랜드를 개발하였다. 일관성 있는 메시지 전달을 위해 브랜드 구조정리를 계획하고 하위브랜드(관광, 투자와 무역), 주(州)단위 브랜드, 지역단위 브랜드 사이의 관계를 규정하는 브랜드체계를 관광과 투자에 집중하는 브랜드 구조를 정리하였다. 단일 국제마케팅로고의 필요성을 인식하여 주정부, 시, 국가단체와의 협의를 통해 남아프리카 국기에서 힌트를 얻어 새 로고를 내각의 승인을 거쳐 론칭하였다. 전 국민 캠페인 등을 통해 ‘가능성의 땅’ 이라는 브랜드 약속에 맞춰 생활하도록 하고 있으며 기관 및 단체 간 미디어와 공조를 통해 브랜딩 활동을 전개하고 있다.

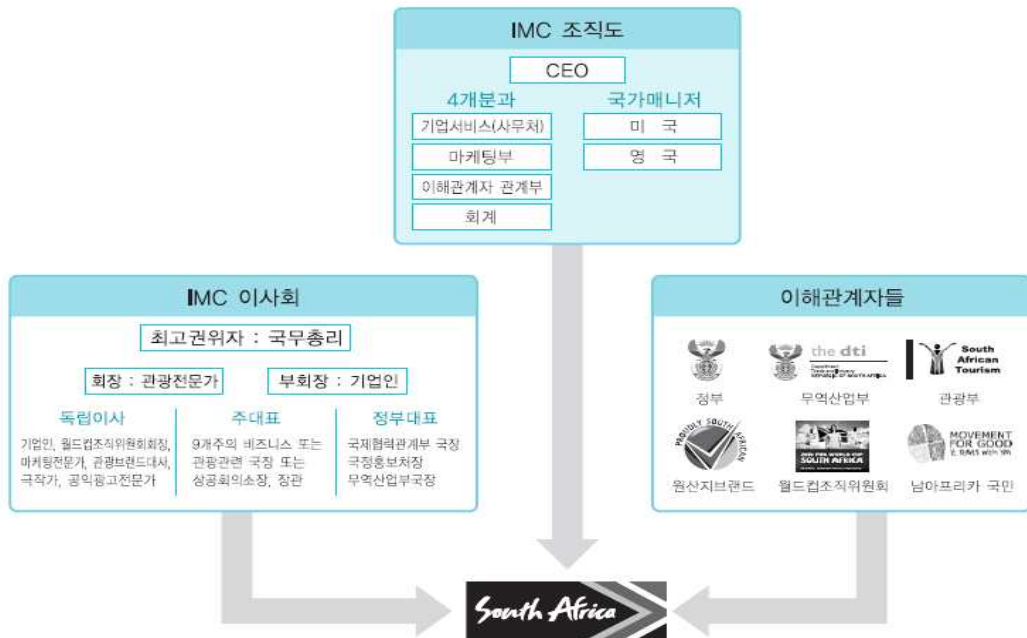
<그림 2-14> 남아프리카 브랜드구조정리



자료 : 인천발전연구원(2010: 43)

남아프리카공화국은 국정홍보처와 홍보센터를 통합한 마케팅 창구 운영을 통해 일관된 메시지를 전달하고 있다. 국정홍보처는 정부내 커뮤니케이션과 외부이해관계자들의 커뮤니케이션을 관리하고 홍보센터는 커뮤니케이션 관련 콘텐츠의 허브 기능을 담당하고 있다. 온라인 마케팅 채널(브랜딩전용 사이트 개설, 남아프리카포털 사이트 개설, 미디어 전용 온라인 서비스 개설, 블로그 및 facebook 개설)을 이용한 해외캠페인을 전개하고 영국과 미국에 지역 매니저를 두고 두 나라의 남아프리카에 대한 시각을 관리하고 있다. 국내인식평가와 세계 브랜드 가치연구를 통해 국제마케팅위원회 활동과 브랜드의 건강상태를 체크하고 있다. 특히, 2008년 마케팅조사를 통해 목표고객을 6가지로 분류하고 고객별로 브랜드 남아프리카의 창조 및 참여를 유도하는 다양한 실행방법을 연구하고 있다.

<그림 2-15> 남아프리카브랜드 조직체계와 이해관계자



자료 : 인천발전연구원(2010: 44)

2) 홍콩⁸⁾

홍콩은 2001년 5월 10일 500여명이 참여한 Fortune Global Forum에서 새로운 글로벌 브랜드 프로그램을 발표하였는데, 글로벌 포럼이 브랜드 런칭을 위해 선택한 것은 중국대륙의 관문이자 아태지역의 비즈니스 허브로서 홍콩의 위상에 대한 국제적 이해제고가 필요하다고 판단한데서 기인한다. 브랜드 프로그램의 핵심요소는 바로 ‘용’의 시각적 심벌(홍콩의 역동성과 창조성을 대변), 시각적 심벌은 브랜드 슬로건인 ‘아시아의 세계도시’로 보완하였다.

<그림 2-16> 홍콩의 도시브랜드 개요

 <p>The logo features a stylized dragon in blue, green, yellow, and red, with the text 'HONG KONG' in red and 'ASIA'S WORLD CITY 亞洲國際都會' in black below it. At the bottom, it says 'ENTER 進入 進入'.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○용의 시각적 심벌 : 홍콩의 역동성과 창조성을 대변 ○브랜드슬로건 : 아시아의 세계도시 ○브랜드 플랫폼 : 각종 홍보 프로그램, 브랜드 관련 책자, 사진첩 및 비디오
---	---

브랜드 홍콩 추진과정의 기본원칙으로는 ① 홍콩의 현재 인식에 대한 철저한 분석과 확인(광범위하고 과학적인 연구조사-글로벌 차원의 조사 수행), ② 대외적인 인지도의 확인 및 제고를 위해 정부자체조직보다 외부 조직에 의해 수행, ③ 브랜드와 관련된 전세계적인 인지도를 가진 전문집단에 의해 수행, ④ 글로벌 차원의 네트워크를 보유한 필요한 기능을 모두 갖춘 컨소시엄에 의해 수행, ⑤ 브랜드와 기준에 대한 제안서 작성을 통한 지침 개발 등이다. 또한 브랜드 개발을 위한 추진체계는 ① 1년간에 걸친 다자협력체계에 의해 수행(부처의 벽을 초월한 정부 내 전담기구에 의해 추진, 홍콩 및 국제적 차원의 의견조사, 홍콩 브랜드의 매력도 측정, 전세계적인 브랜딩 전문가와 제작 전문팀의 작업), ② 홍콩 내 정부서비스부의 전담팀에 의해 브랜드 관리(관리는 전담조직에 의해 운영, 브랜드사용에 대한 철저한 원칙 견지-정부차량에 조차 브랜드 부착을 차별화, 상징적으로 홍콩의 행정수반이 브랜드 홍

8) 홍콩의 도시브랜딩에 관한 내용은 지용택(2010: 46-48)의 글을 요약 정리했음을 밝힙니다.

콩 프로그램의 주 대변인 역할 수행), ③ 사업의 평가체계(장기적인 홍콩의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 프로그램이기 때문에 평가체계는 부재) 등으로 구성되어 있다.

3) 일본의 요코하마⁹⁾

요코하마는 수도권 인근의 항구도시·물류공업도시로, 도시의 인프라가 급격히 확대 되면서 도시의 디자인과 침체된 도심의 재생에도 관심을 가지기 시작하였다. 도심재생 및 도시의 자립성을 강화하기 위한 전략으로 MM21(미나토 미라이 21)개발을 실행하여 일본에서 2번째로 큰 도시로 성장했으나 90년대 말 경제 침체와 초기 계획에 못 미치는 취업자 수, 유치 사업자수 등으로 도시의 재정 위기가 초래하였다. 2003년 행정개혁과 ‘창조도시 요코하마’ 제언을 통해 시민력과 요코하마의 문화적 역량에 바탕을 둔 도시경쟁력 강화를 꾀하고 있었다. 개항 150주년 맞아 ‘Imagine Yokohama’ 캠페인을 통해 외향적 국제도시로의 제2의 개항을 도모하는 글로벌 브랜딩을 시작하였다.

요코하마는 2009년 개항 150주년, 시정 120주년을 맞아 일본 근대화를 이끌어온 제2의 도시로서의 매력이나 장점 등을 분석하여 요코하마시의 브랜드화를 기획하였다. 전략으로서는 첫째로 행정개혁을 통한 도시경영 기반 확립 및 추진력 강화(예술·문화·경제·도시 개발을 망라, 민간전문가 초빙)하는 것이었다. 나카타시장 취임 후(2003) 뉴퍼블릭 매니지먼트를 도입하여 도시의 새로운 비전인 창조도시정책을 실현하기 위해 문화정책, 산업정책, 마을 만들기와 관계되는 행정의 부문들을 전략과 사업에 따른 수평적 조직으로 재편하였다.

둘째로 ‘Creative City Yokohama’ 를 통한 문화도시로서의 차별영역 강화하는 것이었다. 정보화의 진전 등으로 ‘非성장·확대’의 시대에 문화 예술, 경제 진흥과 요코하마다운 매력적인 도시 공간 형성이라는 소프트와 하드 시책을 융합시킨 새로운 도시 비전으로 요코하마의 새로운 가치와 매력을 높이고 알리는 것을 위해 추진되었다.

9) 일본 요코하마의 도시브랜딩 사례는 인천발전연구원(2010: 42-54)의 내용을 재구성하였음을 밝힙니다.

<그림 2-17> 창조도시 요코하마의 로그 및 추진 과정

- 2004년
 - 문화예술 창조도시 : Creativity Yokohama 형성을 위한 제언' 발표
- 2006년
 - 개항 150주년 창조도시사업본부를 설치
- 2007년
 - 기업, 각종단체 및 행정이 서로 연대한 요코하마 추진협의회를 설립
- 2009년
 - 1단계 사업 완성(개항150주년기념)
- 2010년
 - 2단계 사업 추진



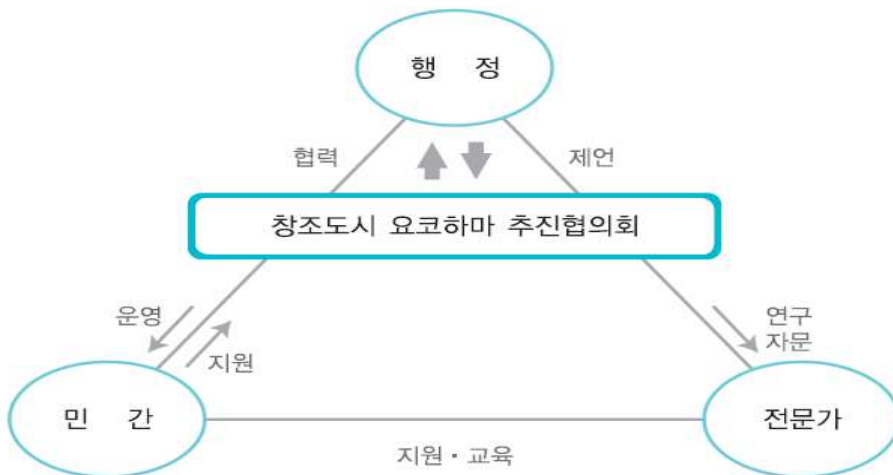
셋째로 ‘Imagine Yokohama’ 라는 범시민 캠페인을 통한 시민공감대 형성 및 참여도를 제고한 것이었다. 개항 150주년(2009)을 계기로 요코하마의 역사를 돌아보고 미래의 매력과 가치를 높이기 위해, 시민과 함께 요코하마 도시브랜드’를 구상하는 프로젝트이다. 이 프로젝트의 목표는 ①시민의 요코하마의 자량과 애착심을 높임으로써, 지역활동의 참가 촉진 및 자율적인 커뮤니티생성 기반구축, ②도시브랜드 구축과, 도시의 아이덴티티를 대외에 알림으로써, 사람과 기업을 모으고 지역활성화에 이바지하는 등으로 설정하였다.

창조도시요코하마의 추진체계는 3주체(요코하마시 행정, 민간, 전문가)로 이루어져 있다. 행정분야에서는 시의 창조사업본부, 창조도시요코하마 추진협의회, 창조도시요코하마·기업네트워크 등이 참여하고 있다. 시민부분은 시민사회단체 및 지역주민이 참여하고 있으며 전문가는 연구기관 및 대학 등에서 참여하고 있다.

<표 2-4> 창조도시요코하마 추진체계

주체		기능
행정	창조사업본부	관련 분야 전문가로 구성된 위원회를 조직하여, 구상 및 사업을 실시하며, 이때 장소제공 및 운영비를 지급하는 최소한의 간섭만을 행함
	창조도시요코하마 추진협의회	기업, 단체, 행정이 협동하여 창조도시형성을 추진할 목적으로 협의회를 설립, 구체적으로 행정에 대한 제언 및 기업이 제안한 Creative 추진사업을 지원
	창조도시요코하마·기업네트워	도시정책에 관심을 가진 기업이 참가할 수 있도록 오픈된 모임으로 참가기업의 상호교류와 창조적 프로젝트의 기획·입안·실시
민간(시민사회단체, 지역주민)		해당 위원회에 의해 선정된 민간단체는, 해당 근대건축물의 운영관리를 맡으며, 특히 문화예술 관련 프로그램을 운영하는 주체
전문가(연구기관, 대학)		해당 사업의 기획 구상 및 사업 실시에 대한 연구 및 자문 역할 수행. 특히 사업 전개를 위해 요코하마국립대학, 동경예술대학 등 대학의 문화예술 관련 교수 및 전문가들이 참여하여, 시민들에게 관련 분야의 지식 제공 및 강의, 실습 등을 실시

<그림 2-18> 창조도시 요코하마 추진체계



자료: 인천발전연구원(2010: 50)

2. 도시 플레이스 브랜딩에 관한 사례¹⁰⁾

1) 그리스 산토리니

산토리니는 기존의 자연환경 자산을 바탕으로 성공한 ‘환경기반요소 강화형 플레이스 브랜딩’ 사례로서, 정부가 나서서 자연환경과 잘 조화를 이룰 수 있도록 정책적으로 관리를 하고 있으며, 도시 보유 잠재적 자원과 연계한 관광 프로그램 개발 및 상품화에 주력하고 있다. 산토리니는 그리스의 키클라데스제도 중에서 가장 남쪽에 있으며, BC 1500년경에 일어났던 화산폭발로 섬의 중심부가 가라앉는 등 폭발로 인해 특이한 경관을 갖게 되었으며, 절벽으로 둘러싸인 침수된 칼데라의 모습이 남아 있어 장관을 이루고 해안과 내륙이 전혀 다른 모습을 보이는 독특한 섬이다.

전략	도시가 보유한 고유한 자연환경 유산을 바탕으로 인공적인 관광 개발보다는 경관을 체계적으로 보전, 관리하여 명품화에 성공한 사례
방법	정부가 나서서 자연환경과 잘 조화를 이룰 수 있도록 정책적으로 관리, 도시 보유 잠재적 자원과 연계한 관광프로그램 개발 및 상품화에 주력



산토리니는 이러한 환경적 요소에 따라 농업이나 어업이 발달되어 있지 않으며, 주로 관광에 의존하고 있다. 다양한 경관, 아름다운 석양, 쾌적한 기후, 해변 박물관을 비롯한 문화유산을 통해 산토리니의 중심지인 피라마을에는 관광객을 위한

10) 여시서는 장동련 외(2010: 356-359)의 도시플레이스 브랜딩의 사례를 인용했음을 밝힙니다.

렌트업, 여행업, 호텔, 요식업 등이 발달되어 있기도 하다. 피라마을 항구에 있는 다운타운이 있는 절벽 위까지 도보나 당나귀를 이용하여 구불구불한 계단을 오르며 끝없이 펼쳐진 바다를 보는 독특한 체험을 할 수도 있다. 산토리니는 도시가 보유한 고유한 환경적 문화유산을 바탕으로 인공적인 관광 개발보다는 경관을 체계적으로 보전, 관리하여 명품화에 성공한 사례라 할 수 있다.

2) 독일 베를린

베를린은 도시가 보유한 잠재적 문화를 기반으로 하는 ‘문화기반요소 강화형 플레이스 브랜딩’ 사례로, 과거의 문화유산을 보다 가치 있는 것으로 만들기 위한 작업을 하는 동시에 치밀한 전략을 세워 도시 플레이스 곳곳에 현대적이고 예술적인 감각을 입히는 데 열중하고 있다. 특히, 도시의 지명에 기원이 되는 곰(Berlin Bear)을 시의 상징문양과 시기(City Flag)에 오랫동안 적용해오고 있으며, 베를린 국제영화제의 로고와 우수작품과 감독상 이름으로도 활용하고 있다.

전략	과거의 문화유산을 가치 있는 것으로 만들기 위한 작업을 하는 동시에 치밀한 전략을 세워 도시 플레이스 곳곳에 현대적이고 예술적인 감각을 입히는 데 열중
방법	지역의 문화적 요소를 강화하여 상징성을 창출하고, 다양하고 진화되는 도시의 문화적 아이덴티티를 ‘전통 문화유산 + 현대적 뉴미디어’를 통해 만들어가고 있음



또한 베를린은 과거 통일 이후부터 동·서독 주민들 간의 갈등을 비롯한 여러 문제에 대한 해결방안으로 문화 활동에 큰 노력을 기울였으며, 버려진 기존 공간들을 새로운 문화공간으로 탈바꿈하였다. 그리고 거리의 문화유산, 광장과 유적지 등 400여 곳에 다양한 조명을 장식하는 ‘빛의 축제(Festival of Lights in Berlin)’를 통해 과거의 전통 문화유산과 현대적 뉴미디어의 조화를 시도하고 있다. 약 2주간 열리는 이 문화 행사는 브란덴부르크 문, 방송탑 등 세계적으로 유명한 역사적 건축물들에 다양한 조명을 투사하여 거대한 장관을 연출한다. 행사기간에는 각종 다양한 이벤트와 프로젝트 및 불꽃놀이를 진행하고, 많은 예술가들과 예술 단체들이 빛에 대한 다양한 주제를 가지고 참여하게 된다. 방문객들을 위한 버스, 배, 택시 등과 함께하는 다양한 빛 관광 상품도 준비하고, 쇼핑산업과 연계하여 다양한 이벤트를 갖기도 한다.

3) 스페인 빌바오

빌바오는 문화요소를 접목하여 도시가 지닌 부정적 이미지를 긍정적으로 전환시키는, ‘문화기반요소 대체형 플레이스 브랜딩’ 사례이다. 빌바오는 세계적인 제조업 침체기에서 약 20년 사이에 세계에서 가장 매력적인 문화도시로 변신하는 데 성공하였는데, 이는 바로 주민과 지방정부가 하나가 되어 효과적인 플레이스 브랜딩 작업을 펼쳤기 때문이다. 빌바오 재생전략의 핵심은 이전까지 빌바오 경제의 핵심이었던 전통적인 철강, 조선업의 부활이 아닌 ‘문화’를 통해 다시 살아나겠다는 것이었다. 법률가, 건축가 등 민간전문가 15명으로 구성된 도시재생협회는 점점 애물단지가 되어가고 있던 도시 전역을 바탕으로 도시 기본계획을 진행하였는데, 특히 민간 전문가 협의체인 ‘메트로폴리 30’ 과 비영리 공기업인 ‘빌바오리아 2000’ 이라는 단체를 중심으로 도시를 살리기 위한 다양한 제안이 있었다. 이에 따라 이전에 하역장과 조선소가 있었던 아반도이바라는 문화지대로 바뀌었고, 철도역 주변에 있었던 아메출라는 멋진 거주지로 변했다.

빌바오를 세계적인 관광지로 만든 일등 공신은 바로 1997년 오픈해 빌바오의 랜드마크가 된 구겐하임 미술관이라 할 수 있다. 빌바오는 많은 반대가 있었지만 건설비로 무려 1억 달러를 투자하겠다고 선포했고, 오스트리아 잘츠부르크를 제치고 구겐하임 미술관을 빌바오 안에 세울 수 있었다. 결국 빌바오는 미술관이 세워진

다음 해 무려 136만 명이라는 경이적인 관람객 수를 기록했다.

전략	지역 경제 침체로 인한 부정적 도시 이미지를 문화요소를 접목한 도시재생사업을 통해 새롭게 탈바꿈하게 됨
방법	민간 전문가 협의체와 비영리 공기업 단체를 중심으로 도시를 살리기 위한 다양한 제안(방치된 산업지대 → 문화공간으로 탈바꿈)



4) 미국 라스베이거스

라스베이거스는 기존의 환경·문화유산과는 상관없는 새로운 콘텐츠를 기반으로 그 동안 이미지가 부재하던 도시에 새로운 도시 이미지를 창출하는, ‘콘텐츠기반 요소 창출형 플레이스브랜딩’ 사례로서, 컨벤션산업을 도시에 접목해 엔터테인먼트 메카로 성장한 도시이다. 라스베이거스는 지난 100년 동안 세계에서 가장 많은 변화를 경험한 도시이다. 과거 사막 속의 조그만 오아시스에서부터 시작해, 1905년 로스엔젤레스와 솔트레이크시티를 잇는 철도의 개설과 함께 기본적인 도시의 면모를 갖추면서 하나의 도시로 탄생하였다.

라스베이거스는 이제 사막 위에 건설된 거대한 도박과 환락의 도시에서 가족과 함께 보내는 세계 최대의 엔터테인먼트 리조트 도시로, 그리고 최근에는 관광과 레저, 비즈니스가 융합된 미국에서 가장 살기 좋은 대도시로 탈바꿈하고 있다. 특히 1989년부터 라스베이거스는 카지노 도시에서 가족 중심의 엔터테인먼트 도시로 탈바꿈하면서, 객실규모가 3,000실이 넘는 메가 리조트들이 출현하게 되고 새

로운 출발을 하고 있다.

또한 연간 4,000회 가량의 전시 및 회의가 개최되고, 전체 방문객 4,000여명 가운데 70%가 '사업목적'으로 방문하는 비즈니스 도시로 발전하고 있다. 라스베이거스는 다른 유수의 관광도시와는 달리 역사적 유적이거나 수려한 자연 풍광을 갖추지 못한 불리한 조건을 가지고 있음에도 불구하고 세계에서 가장 큰 규모의 호텔과 카지노, 컨벤션센터 등을 구비한 세계관광산업의 메카로 자리매김하고 있다. 카지노만이 아니라 호화 스테이지쇼, 고급브랜드에서 아울렛에 이르기까지 다양한 쇼핑물, 최고급 레스토랑, 어트랙션 시설 및 각종 스포츠 시설을 동시에 즐길 수 있는 곳이다. 한마디로 도시 전체가 종합적인 엔터테인먼트 테마파크로서 관광객 한명 한명에게 즐거움을 제공하고 있다.

전략	컨벤션 산업을 도시에 접목해 엔터테인먼트 메카로 성장한 도시 브랜드 전략
방법	관광과 레저, 비즈니스가 융합된 도시 전체가 종합적인 엔터테인먼트 테마파크로서 관광객들에게 즐거움을 제공



4) 프랑스 앙굴렘

앙굴렘은 기존의 환경·문화유산과는 상관없는 이벤트, 축제 등의 문화예술 콘텐츠를 통해 도시에 새로운 이미지를 부여한 ‘콘텐츠기반요소 창출형 플레이스 브랜드’ 사례로서, 만화페스티벌을 통해 새로운 도시 이미지를 만들고, 디지털영상 및

만화를 국제적인 콘텐츠로 발전시키려 노력하고 있다. 앙굴렘 국제만화 페스티벌을 비롯해 최근 만화 박물관 재개관, 만화와 영상을 위한 시네 건립 등을 통해 만화의 도시로서 면모를 갖추고 있다.

앙굴렘은 원래 산업도시로서, 1970년 이전까지만 해도 만화와 어떤 관련성도 없는 도시였다. 그런데 1972년 ‘천개의 이미지 황금기에서 만화까지’라는 전시회를 계기로 다음해부터 만화가들이 ‘문학 15인’ 행사에 초대되면서, 이 행사가 대중적으로 성공을 거두자 공식적인 앙굴렘 축제가 개최된 것이다. 1974년 1월 25일 프랑시스 그후가 이끄는 협회가 중심이 되어 첫 번째 앙굴렘 국제 만화 페스티벌을 열었다. 해를 거듭하면서 축제는 모든 장르의 만화를 소개하면서 만화와 관련된 심포지움, 강연회 등을 개최하기 시작했고, 1976년부터 ‘테마’를 정해 페스티벌의 조직적인 운영을 시도했다.

전략	이벤트와 축제 등 문화콘텐츠를 도시에 접목해 새로운 도시 이미지를 만들고, 도시 브랜드의 위상을 높임
방법	만화 페스티벌을 도시경제 활성화의 수단으로 잡아 지방정부, 만화산업전문가, 시민단체, 문화지원기업과 정부의 협력으로 성공적인 축제의 유형을 만들어 냄



앙굴렘박물관에서 만화 원판 수집을 시작하였고, 지역미술학교안에 만화학교 아뜰리에를 설치하였다. 1977년 영화제는 보조금이 지급되지 않으면서 잠시 위기를 맞기도 했으나 앙굴렘 시장이자 아마추어 만화가였던 장미셸 부세론의 적극적인

지원으로 위기는 새로운 기회로 탈바꿈한다. 부세론 시장은 탈산업화로 인해 피해를 입은 양굴렘의 도시 이미지를 새롭게 구축하기 위해 양굴렘 만화 국제 페스티벌을 발전시키고자 하였다. 이후, 양굴렘 국제 만화 페스티벌이 성공적으로 정착하면서 양굴렘은 만화 도시로서 전 세계적인 명성을 얻게 되었다.

제 3 장

대전광역시 도시브랜드의 실태

제1절 도시브랜드 추진체계

제2절 대전의 도시브랜드 가치 평가

제3절 대전의 도시브랜드에 대한 진단

제3장 대전광역시 도시브랜드의 실태

제1절 도시브랜드 추진체계

1. 제도적 기반

대전광역시는 도시브랜드 가치를 제고하기 위하여 2012년 6월에 관련 조례(대전광역시 도시브랜드가치 제고 조례)¹¹⁾ 제정하여 운영하고 있다. 이 조례에 의하면, 도시브랜드기본계획을 3년마다 수립하도록 되어 있는데, 이 계획에는 ①도시브랜드의 현황 및 전망, ② 도시브랜드 정책의 기본 목표와 추진전략, ③ 「대전광역시 상징물 관리 조례」에 따른 상징물의 브랜드화 사업에 관한 사항, ④ 「대전광역시 상징물 관리 조례」에 따른 상징물을 활용한 첨단과학도시의 이미지 확립을 위한 사항, ⑤민·관 협력에 관한 사항 등을 규정하도록 되어있다.

대전광역시의 브랜드가치 제고를 위한 추진체계는 도시브랜드위원회와 실무부서인 공보관실이라고 할 수 있는데, 도시브랜드위원회는 동 조례 제5조의 규정에 따라 운영하고 있다. 동 위원회는 ① 도시브랜드 기본계획의 수립 및 조정, ② 도시브랜드 정책 및 사업, ③ 주요 시책과 계획의 추진 상황의 평가·점검, ④ 효율적인 시책 추진을 위한 의견수렴 및 시민 참여방안 등에 대하여 심의 또는 자문을 하기 위하여 설치하도록 하고 있다. 동 위원회는 20명이내의 위원으로 구성되고 위원장은 행정부시장이 되며, 부위원장은 위원 중에서 호선한다. 당연직 위원은 기획관리실장이 되며, 위원은 대전광역시의회의원, 시의 도시브랜드 업무 관련 3급 이상 공무원, 도시디자인·경영·경제·문화관광·행정서비스 등 도시브랜드 관련 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람이고 임기는 2년으로 되어 있다. 동위원회에는 간사를 1인 두기로 되어 있는데, 대전광역시의 공보관이 그 간사가 되는 것으로 규정하고 있다.

대전광역시 공보관실은 시장직속으로 4개의 담당(홍보총괄담당, 보도지원담당, 전

11) 이 조례는 대전광역시의 대내외적인 도시 위상과 품격을 높이고 도시경쟁력을 강화하는 등 도시브랜드가치를 제고하기 위하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

략홍보담당, 뉴미디어담당)으로 구성되어 있다. 도시브랜드에 관한 업무는 뉴미디어 담당(뉴미디어 시정홍보 전략 개발, 블로그 등 소셜미디어 활용 시정홍보, 민간포털 사이트 활용 홍보, 브랜드 슬로건 활용 홍보사업, 인터넷방송 운영, e-대전뉴스레터 운영, 시정홍보 영상물 제작지원, 전자홍보매체활용 홍보, 영상실 운영)이 담당하도록 되어 있다.

2. 대전의 브랜드와 관련된 상징물

대전광역시는 여타의 시·도 자치단체와 같이 상징물관리조례를 제정(2011.2)하여 운영하고 있다.¹²⁾ 대전광역시 상징물 관리의 관련부서는 도시브랜드 관리와 마찬가지로 공보관실에서 담당하고 있다. 대전광역시의 상징물의 종류는 시기, 문장, 휘장, 심벌마크, 브랜드 슬로건, 캐릭터, 시화(市花)-백목련, 시목(市木)-소나무, 시조(市鳥)-까치 등으로 규정하고 있다.

<표 3-1> 브랜드 슬로건 및 캐릭터의 의미

<p>브 랜 드 슬 로 건</p>	<p>-It's Daejeon은 ‘[가장 살기 좋은 도시]가 바로 대전이다’ 라는 감탄사적 의미로 It's는 삶이 재미있고 풍요로운 도시(Interesting), 전통과 다양한 문화의 도시(Tradition and Culture), 과학의 도시, 미래의 도시(Science & Technology)의 이니셜이기도 하며, 첨단과학기술의 중심지를 상징</p> <p>- 대전이 가지고 있는 다양한 지리, 인문, 경제, 사회, 문화적 자산을'Variety of Daejeon'이라는 기본 Concept으로 개발하였으며, 브랜드 슬로건의 워드마크는 자연스럽고 활기찬 서체로 열린도시, 다양성의 도시, 미래의 도시 이미지를 재미있고 세련된 감각으로 표현</p>
<p>캐 릭 터</p>	<p>- 한꿈이 꿈의 도시 대전에서 태어나 한빛탑을 지키고 있는 어린왕자 '한꿈이'는 '과학과 미래'라는 대전의 이미지를 상징. 전체적인 형상은 새천년의 선두에서 서서 당당하고 씩씩하게 헤쳐나갈 대전시민의 용기를 담았고 청명한 자연환경을 시각화 하였음. 헤드폰과 악세사리는 네트워크 시대를 상징하고 그 중심에 대전시민이 있음을 의미.</p> <p>- 꿈돌이 대전엑스포 '93 공식마스코트인 '꿈돌이'는 과학기술, 산업의 발전을 통한 인류의 평화와 공존공영의 미래상을 제시하고 젊은이에게 꿈과 희망을 줄 수 있는 우주 아기요정의 모습을 하고 있음.</p>

12) 이 조례는 대전광역시를 상징하는 상징물과 이를 관리하는 데 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.

〈그림 3-1〉 브랜드 슬로건 및 캐릭터 형상

브랜드 슬로건	캐릭터
	

3. 대전의 도시브랜드 사업기관

대전광역시의 도시브랜드 사업은 2011년 8월 5일 제정된 [대전마케팅공사조례]의 근거를 두고 설립된 “대전마케팅공사”에서 수행하고 있다. 대전마케팅공사는 ① 도시 브랜드 및 마케팅 사업, ② 국제회의 관련 사업, ③ 대전세계박람회 관련 자산의 관리 및 운영, ④ 대전세계박람회 성과 계승 및 기념사업, ⑤ 관광자원 및 편의시설의 개발·운영 사업, ⑥ 국내외 투자유치사업, ⑦ 영화수입 및 영화상영 사업, ⑧ 첨단산업과 과학기술 및 산업기술 등의 전시·홍보 사업, ⑨ 과학교육 관련 사업, ⑩ 의료관광사업, ⑪ 국가·지방자치단체 및 공공단체가 위탁한 사업 등의 사업을 수행한다.

대전마케팅공사를 설립하게된 목적은 첫째, 지역경제 성장의 중요한 통로인 문화상품의 생산과 유통을 활용하여 지역의 고용창출과 소득증대에 이바지함으로써 지역경제를 활성화 시키는 것이다. 둘째는 각종 이벤트·문화행사·역사자원개발 등 지역문화 활성화의 정책수단으로 활용하여 지역문화를 활성화하는 것이다. 셋째는 다른 지역과는 구분되는 이미지를 구축하여 문화도시, 관광도시 등으로 차별화하여

도시마케팅을 통하여 지역 주민의 정서적 안정을 도모하고 지역주민들에게 지역에 대한 소속감과 자긍심을 통해 지역정체성을 확립하는 것이다. 대전도시마케팅공사는 “도시마케팅을 통한 지역경제발전과 MICE·관광산업육성 및 주민복지 증진”이라고 하는 비전을 설정하였으며, 정원은 99명으로 출발하였다.

<그림 3-2> 대전마케팅공사의 비전체계



<그림 3-3> 대전마케팅공사의 조직구조



제2절 대전의 도시브랜드 가치 평가

1. 안홀트-GMI의 도시브랜드 가치평가¹³⁾

1) 총평

국가브랜드 및 도시브랜드 평가기관인 안홀트-GMI는 서울의 도시브랜드 순위를 2007년 40개 도시중 33위로 평가하였다. 도시브랜드 가치에서 2007년 기준, 서울의 도시브랜드 가치는 126.9조원으로 도쿄(668.8조원)의 1/5, 런던(399.4조원)의 1/3, 워싱턴(199.6조원)의 3/5수준이다. 6대 광역시의 경우 울산은 14.8조원, 부산은 12.5조원, 인천은 11.5조원, 대구는 6.1조원, 대전은 5.8조원, 광주 4조원 정도로 서울시를 포함해 전체 국가브랜드가치(553조원)의 32.9%를 차지할 정도로 한국의 도시브랜드 가치수준은 낮다. 이 중에서 대전광역시의 도시브랜드 가치는 7대 특·광역시 중 6위로 하위권에 머물고 있으며, 서울(126.9조원)의 1/23의 수준으로 국내 대도시 중에서도 대전의 도시브랜드 가치는 낮은 편에 속한다.

<표 3-2> 2007년 대도시의 브랜드 가치

구 분	도쿄	런던	워싱턴	서울	울산	부산	인천	대구	대전	광주
도시브랜드 가치 (조원)	668.8	399.4	199.6	126.9	14.8	12.5	11.5	6.1	5.7	4.0
GRDP 대비(%)	78.7	93.5	69.0	61.1	31.9	24.5	26.3	20.9	29.3	20.2
서울 대비(%)	527.1	314.7	157.3	100.0	11.7	9.9	9.1	4.9	4.6	3.2

자료: 현대경제연구원(2009: I)

2007년 기준, 서울의 도시브랜드 가치는 약 127조원으로 도쿄(668조원)의 1/5, 런던(399조원)의 1/3, 워싱턴(199조원)의 3/5수준이다. 주요 도시의 브랜드 가치를 원화로 환산할 경우, 서울은 127조원인 반면, 도쿄는 669조원, 런던은 399조원, 워싱턴

13) 도시브랜드 가치에 대한 평가결과는 현대경제연구원 [VIP REPORT(2009, 통권 390호)]의 내용을 요약 정리하였음을 밝힙니다.

은 199조원으로 평가되었다. 심각한 점은 한국의 7대 도시의 도시브랜드 가치가 국가브랜드 가치(553조원)의 32.9%만을 차지하며, 평균 GRDP의 30.4%로 낮다는 것이다. 국가브랜드 가치 대비 서울은 22.9%이며, 기타 도시들은 3% 미만이고, 지역내 총생산(GRDP) 대비 서울(61.1%), 울산(31.9%), 대전(29.3%), 인천(26.3%), 부산(24.5%), 대구(20.9%), 광주(20.2%)의 순으로 나타났다.

2) 브랜드 구성요소별 취약 원인 분석

안홀트-GMI 등 평가기관들은 경제, 문화자산, 환경, 여가생활, 시민, 인프라 등 6대 항목으로 도시들을 평가하고 있다. 안홀트-GMI는 실재감, 장소, 가능성, 라이프스타일, 시민, 필수기관 등 6개차원 15개 항목을 이용하여 도시브랜드 순위를 평가하였다.

첫째, 경제분야는 서울을 제외한 한국의 6대 광역시는 다국적 기업 유치 경쟁력이 약한 것으로 평가되었다. 중국사회문화원의 경제지표별 순위에서 한국의 도시들은 GDP를 제외한 기타지표에서 종합순위에 비해 대체적으로 열위이거나 비슷한 것으로 나타났다. 광역시들이 서울에 비해 다국적 기업 유치에 대한 홍보와 중앙정부와의 조율을 통한 기업규제 완화 등이 어렵기 때문으로 판단된다.

<표 3-3> 한국 7대 도시의 경제 지표별 경쟁력 순위

(단위 : 순위)

도시	종합 순위	GDP	1인당 GDP	면적당 GDP	성장률	노동 생산율	다국적 기업수
서울	12	8	196	11	359	209	18
울산	162	66	122	212	184	91	479
대전	203	169	218	223	270	223	353
인천	221	70	210	213	232	218	478
부산	242	52	220	168	325	227	260
대구	287	117	235	234	262	244	339
광주	295	176	219	220	251	224	343

자료 : 중국사회과학원(2007), 세계 도시경쟁력 평가.

둘째, 문화자산의 경우, 한국의 도시들은 문화유산과 특허, 세계 500대 대학 보유 수, 국제행사 개최 건수 등 외국인들의 방문을 증가시키는 기회요인이 낮다. 문화재는 창덕궁, 종묘 등 세계 문화유산 2개를 소유한 서울시의 문화재수가 가장 많고 다음으로 대구(45개), 인천(42개)순으로 서울과 광역시와의 차이가 크다. 특허는 7대 도시 중 서울이 1위였으며, 다음으로 대전(57위), 인천(105위), 대국(142위)순으로 나타나 특허에서도 지역별 경쟁력이 심하다. 대학은 500대 대학에 서울(7개), 대전(1개)을 제외한 도시들은 소유 대학이 없다. 국제행사는 서울(171건), 부산(78건)과 기타 광역시와의 차이가 큰 것으로 나타났다.

〈표 3-4〉 한국 7대 도시의 문화자산 지표

구 분		서울	부산	인천	대전	울산	대구	광주
문 화 재	세계문화유산(개)	2	-	1	-	-	-	-
	국보(개)	153	3	1	-	2	3	2
	보물(개)	503	21	21	3	5	35	8
	사적 및 명승(개)	70	6	19	1	4	7	2
	총계	728	30	42	4	11	45	12
특허(순위)		6	185	105	57	201	142	294
세계 500대 대학 보유(수)		7	-	-	1	-	-	-
2007년 국제행사 개최(건)		171	78	6	18	4	20	6

자료 : 중국사회과학원(2007), 세계 도시경쟁력평가.

셋째, 도시 인프라의 경우, 도시 내 관광 및 스포츠 인프라 부족으로 호텔 등 숙박 시설이 투자가 어려운 것으로 평가되었다. 서울, 부산, 인천은 도시 내 관광특구, 골프장, 공공스포츠 시설 등 관광객을 유치할 수 있는 인프라를 타 도시들보다 상대적으로 많이 보유하고 있다. 호텔 수에서도 도시 내 관광인프라를 보유한 서울(131개), 부산(54개), 인천(38개)이 기타 광역시들보다 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

<표 3-5> 한국 7대 도시의 관광 인프라 시설

구분	호텔		관광특구		골프장		공공스포츠시설	
	수	%	수	%	수	%	수	%
서울	131	44.3	4	50.0	3	12.0	1,867	55.0
부산	54	18.2	2	25.0	7	28.0	405	11.9
대구	24	8.1	-	-	2	8.0	240	7.1
인천	38	12.8	1	12.5	5	20.0	369	10.9
광주	19	6.4	-	-	3	12.0	196	5.8
대전	23	7.8	1	12.5	2	8.0	187	5.5
울산	7	2.4	-	-	3	12.0	128	3.8
합계	296	100	8	100	25	100	3,392	100

자료 : 문화관광부, 통계자료.

넷째, 여가생활의 경우, 한국의 도시들 중 서울을 제외한 6대 광역시는 시민의 여가생활을 지원하는 문화 기반시설이 취약하다. 박물관(63.0%), 미술관(68.2%) 등에 서울 집중현상이 강하며, 다음으로 영화관(43.8%), 도서관(41.8%)의 서울 비중이 높았다. 다음으로 부산, 대구, 광주 등은 영화관, 문화원, 문화회관의 수가 대전이나, 울산보다 많은 것으로 집계되었다. 특히, GRDP가 3위인 울산의 경우, 도서관(8개), 박물관(2개), 미술관(0개), 문화회관(2개) 등 모든 문화시설이 전국에서 가장 적은 것으로 나타났다.

<표 3-6> 한국 7대 도시의 문화 기반시설

구분	도서관		박물관		미술관		문화회관		문화원		영화관	
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%
서울	69	41.8	85	63.0	30	68.2	13	32.5	24	37.5	78	43.8
부산	27	16.4	10	7.4	3	6.8	6	15.0	9	14.1	26	14.6
대구	16	9.7	8	5.9	0	-	8	20.0	8	12.5	19	10.7
인천	16	9.7	9	6.7	3	6.8	5	12.5	8	12.5	19	10.7
광주	13	7.9	6	4.4	4	9.1	4	10.0	5	7.8	15	8.4
대전	16	9.7	15	11.1	4	9.1	2	5.0	5	7.8	14	7.9
울산	8	4.8	2	1.5	0	-	2	5.0	5	7.8	7	3.9
합계	165	100	135	100	44	100	40	100	64	100	178	100

자료 : 문화관광부, 2008 전국문화기반 시설 총람, 2008.

2. 경향신문 지속가능성사회를 위한 경제연구소(ERISS)

1) 평가의 개요

지속가능사회를 위한 경제연구소(ERISS)는 ‘2011 광역 지방자치단체 지속가능성 지수’를 통해 광역 지자체를 대상으로 한 지속가능지수를 발표하였다. 광역지자체를 대상으로 한 지속가능지수 평가는 이번이 처음으로, 에리스가 채택한 ‘지자체 지속가능지수’ 평가지표는 국가단위에서 논의됐던 지속가능발전 지표를 16개 광역 시·도에 적용해 개발한 것이다.

측정영역은 경제·환경·사회(트리플 버팀 라인) 부문으로 구분했고, 여기에 신뢰나 소통 등에 해당하는 명성부문까지 포함한 4개 분야의 각 세부지표들로 구성되어 있다. 지표별로 2008~2010년까지 3년의 집계자료를 종합적으로 고려한 가중평균값을 이용해 각 분야별 지수를 구했고, 3년치가 확보되지 않은 일부 자료에 대해서는 1~2년치 자료를 이용했으며, 최종 평가 역시 가중평균값을 활용해 4000점 만점을 기준으로 평가하였다.

2) 평가 결과

ERISS가 발표한 광역 지방자치단체 지속가능지수 평가결과, 16개 광역 지방자치단체 중 지속가능성이 가장 높은 곳은 대전광역시로 조사됐었다. 서울시, 경상남도, 경기도, 전라남도가 각각 2~5위를 차지한 것으로 나타났다.

<표 3-7> 지방자치단체 지속가능성지수 평가결과

구분	경제(순위)	사회(순위)	환경(순위)	명성(순위)	총점(순위)
대전	536.11(13)	650.29(7)	787.50(1)	661.94(2)	2635.83(1)
서울	611.11(8)	678.00(2)	675.00(4)	614.50(12)	2578.61(2)
경남	708.33(2)	655.14(6)	575.00(9)	640.13(10)	2578.60(3)
경기	730.56(1)	682.86(1)	512.50(13)	635.31(11)	2561.23(4)
전남	650.00(6)	664.86(4)	550.00(11)	645.75(6)	2510.61(5)
제주	638.89(7)	496.00(16)	712.50(3)	645.44(7)	2492.83(6)
울산	611.11(8)	526.86(13)	662.50(5)	676.69(1)	2477.16(7)

충남	691.67(3)	655.43(5)	475.00(15)	652.38(4)	2474.47(8)
광주	466.11(14)	581.14(10)	762.50(2)	601.00(14)	2430.75(9)
충북	661.11(4)	519.14(14)	587.50(8)	641.06(9)	2408.82(10)
부산	438.89(16)	685.43(3)	662.50(5)	614.19(13)	2381.00(11)
경북	658.33(5)	642.57(8)	425.00(16)	644.06(8)	2369.97(12)
전북	541.67(12)	593.14(9)	550.00(11)	654.44(3)	2339.25(13)
강원	588.89(10)	513.71(15)	562.50(10)	651.38(5)	2316.48(14)
대구	483.33(15)	536.57(12)	662.50(5)	574.81(16)	2257.22(15)
인천	563.89(11)	554.86(11)	500.00(14)	594.63(15)	2213.37(16)

3. 신철호·하수경(2010)의 도시브랜드 자산가치 평가

신철호·하수경(2010)은 한국의 서울시 및 6대 광역시(인천시, 대전시, 광주시, 대구시, 울산시, 부산시)를 대상으로 하여 도시브랜드 자산가치 평가를 시도하였다. 각 도시의 3개년간의 GRDP를 가중평균하여 구한 브랜드 수익은 다음 <표 3-8>과 같다. 이와 같은 결과로 볼 때, 대전광역시의 도시브랜드 수익은 7개 특·광역시 중에서 대 6위인 22,716,711백만원인 것으로 평가되었다.

<표 3-8> 도시 브랜드 수익

순위	도시 브랜드	브랜드 수익(백만원)
1	Seoul	240,744,472
2	Busan	54,046,922
3	Ulsan	48,238,771
4	Incheon	47,889,600
5	Daegu	32,963,278
6	Daejeon	22,716,711
7	Kwangju	21,855,868

* GRDP는 통계청 조사관리국 지역경제통계화 자료를 정리하여 계산

신철호·하수경(2010)은 도시브랜드 파워는 소비자들의 인식에 기반한 결과를 반영하기 때문에 소비자 대상 설문조사를 통하여 평가하였다. 설문조사는 2009년 11월 9일부터 16일까지 약 일주일간 구조화된 웹설문을 통한 온라인 조사를 통해 진행된 것으로 알려졌다.¹⁴⁾ 회귀 분석 결과를 통해 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 기타 자산 등의 독립변수가 종속변수인 브랜드 평가에 미치는 영향정도에 대해서 가중치를 산정하여 브랜드 파워지수를 도출하게 되며, 그 결과는 아래 <표 3-9>와 같다. 도시브랜드 파워지수에서는 부산시가 10점 만점에 7.1점으로 1위를 그리고 서울시가 6.8점으로 2위로 나타났다. 대전광역시 도시브랜드 파워는 부산에 이어 근소한 차이로 3위(10점 만점에 6.7점)인 것으로 나타났다.

<표 3-9> 도시 브랜드 파워

순위	도시 브랜드	브랜드 파워지수(10점)
1	부산	7.1
2	서울	6.8
3	대전	6.7
4	인천	6.3
5	대구	6.1
6	광주	5.9
7	울산	5.8

또한, 브랜드 파워지수를 구성하는 각 구성 변수별 자세한 순위를 살펴보면, 브랜드 인지도 측면에서는 서울시가, 브랜드 연상 측면에서는 부산시가, 그리고 지각된 품질 측면에서는 서울시가, 기타 독립적 자산 측면에서는 부산시가 각각 1위를 차지하였다. 대전광역시의 경우 브랜드 인지도는 5위, 브랜드 연상은 2위, 지각된 품질은 3위, 기타 자산은 5위 등으로 나타났다.

14) 소비자 설문을 통해 수집된 자료를 기초로 브랜드 파워를 구성하는 각 요소들의 중요성 정도를 파악하기 위하여 브랜드 평가(호감도, 만족도, 구매의도)를 종속변수로 하여 다중선형회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시하였다(신철호·하수경, 2010: 8-9).

<표 3-10> 도시 브랜드 파워 구성항목별 순위(7점 만점)

순위	브랜드 인지도	브랜드 연상	지각된 품질	기타 자산
1	서울(4.81)	부산(4.65)	서울(4.95)	부산(4.48)
2	부산(4.73)	대전(4.48)	부산(4.65)	서울(4.17)
3	대전(4.41)	인천(4.10)	대전(4.45)	대구(4.16)
4	인천(4.36)	서울(4.06)	인천(4.27)	인천(4.14)
5	대구(4.35)	광주(4.04)	대구(4.22)	대전(4.13)
6	광주(4.07)	울산(3.93)	울산(3.99)	광주(3.87)
7	울산(3.50)	대구(3.86)	광주(3.95)	울산(3.85)

신철호·하수경(2010)은 앞서 도출한 브랜드 수익과 브랜드 파워지수에 도시브랜드가 마케팅 활동을 하지 않고 향후 3년간 발생하는 총 부가가치의 합을 도출하기 위해서 지방채수익률(코스콤바로이용)을 적용하여 향후 3년간 미래 브랜드 가치를 계산하여 이를 현가화 하였다. 최종 결과 평가 대상 7개 도시의 브랜드 자산가치를 도출한 결과 <표 3-11>에서와 같이 서울시가 447,470,175백만원으로 1위를 그리고 부산시가 103,993,093백만원으로 2위를, 3위에는 81,907,042억원으로 인천시가 평가되었다. 도시 브랜드 자산가치 평가 결과는 향후 3년 간 더 이상의 도시브랜드 마케팅을 진행하지 않았을 때, 현재부터 향후 3년 동안 도시브랜드로 인해 발생하는 모든 상품과 서비스의 부가가치 합이다(신철호·하수경, 2010: 9-10). 이들의 평가결과에 따르면, 대전광역시의 브랜드 가치는 41,185,243백만으로 7대 특·광역시 중 6위로 하위권인 것으로 나타났다.

〈표 3-11〉 도시 브랜드 자산가치 평가 결과

순위	도시 브랜드	브랜드 가치(백만원)
1	서울	447,470,175
2	부산	103,993,093
3	인천	81,307,042
4	울산	75,143,754
5	대구	54,099,658
6	대전	41,185,243
7	광주	34,778,317

제3절 대전의 도시브랜드에 대한 진단

1. 설문조사의 개요

본 조사는 대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 대전지역 거주자 및 외부인 각각 100명씩 200명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 면접조사를 실시하였다. 조사의 내용은 대전의 무형자산에 대한 진단, 대전의 브랜드 인식, 대전시민들을 대상으로 한 대전생활의 만족도, 그리고 타지역 거주자를 대상으로 하는 기타의 질문 등으로 구성되었다.

응답자는 대전시민이 100명, 그 외 지역의 주민이 100명이며 남성이 91명(45.5%), 여성이 109명(54.5%)이고, 연령별로는 20세 이하 6명(3.0%), 20대가 71명(35.5%), 30대가 27명(13.5%), 40대가 46명(23.0%), 50대가 33명(16.5%), 60세 이상이 17명(8.5%) 등이 응답하였다.

<표 3-12> 응답자의 특성

구분	지역구분		성별		연령별					
	대전	외부	남성	여성	20대 이하	20대	30대	40대	50대	60세 이상
빈도(명)	100	100	91	109	6	71	27	46	33	17
%	50	50	45.5	54.4	3.0	35.5	13.5	23.0	16.5	8.5

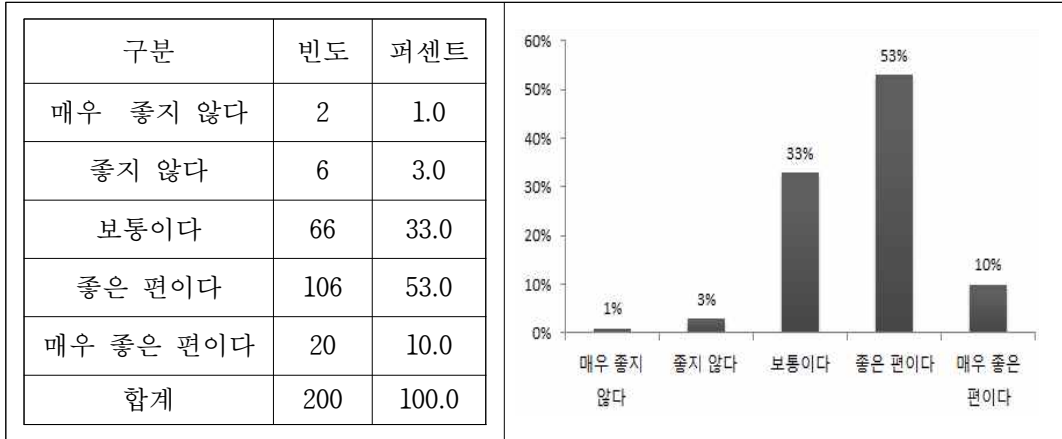
2. 대전의 무형자산에 대한 진단

본 조사는 대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 대전지역 거주자 및 외부인 각각 100명씩 200명을 대상으로, 대전의 무형자산에 대한 진단의 일환으로 대전의 이미지, 대전의 저명인사, 대전시민의 문화수준 등 3분야에 대해 질문을 하고 그 결과를 분석하였다.

1) 대전의 전반적인 이미지

첫째로, “대전의 전반적인 이미지에 대해 어떻게 생각하십니까?” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “좋은 편이다” 라는 응답이 과반수를 넘는 53.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 “보통이다” 33.0%, “매우 좋은 편이다” 10.0%, “좋지 않다” 3.0%, “매우 좋지 않다” 1.0%의 순으로 응답한 것으로 나타났다. 매우 좋거나 좋은 편이라는 응답이 전체 63.0%로 나타났다는 결과로 볼 때, 대전시민 뿐만 아니라 타지역 거주자들도 대전의 이미지에 대해 전반적으로 좋게 인식하고 있다는 사실을 알 수 있다.

〈그림 3-4〉 대전의 전반적인 이미지



대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 대전의 전반적인 이미지에 대한 설문결과를 인구학적으로 분석해 보면, 우선 성별로는, 남성은 좋은 편이다(46.2%), 보통이다(33.0%), 매우 좋은 편이다(16.5%), 좋지 않다(3.3%), 매우 좋지 않다(1.1%) 순으로 응답했고, 여성은 좋은 편이다(56.7%), 보통이다(33.0%), 매우 좋은 편이다(4.6%), 좋지 않다(2.8%), 매우 좋지 않다(0.9%) 순으로 응답한 것으로 보아, 남성보다는 여성이 대전에 대해 다소 좋은 이미지를 가지고 있는 것을 알 수 있다. 연령별 특성으로는, 전체 연령별 응답이 좋은 편이다(20대 이하 50.0%, 20대 60.6%, 30대 48.1%, 40대 47.8%, 50대 48.5%, 60세 이상 52.9%), 보통이다(20대 이하 33.3%, 20대 26.8%, 30대 29.6%, 40대 39.1%, 50대 36.4%, 60세 이상 41.2%), 매우 좋은 편이다(20대 이하 16.7%, 20대 9.9%, 30대 18.5%, 40대 8.7%, 50대 6.1%, 60세 이상 5.9%), 좋지 않다(20대 2.8%, 30대 3.7%, 40대 2.2%, 50대 6.1%) 순으로 응답했고, 매우 좋지 않다는 응답에는 40대와 50대에서만 각각 2.2%와 3.0%의 비율로 나타났다. 지역별 특성으로는, 대전거주자와 타지역 거주자 모두에게서 좋은 편이다, 보통이다, 매우 좋은 편이다, 좋지 않다, 매우 좋지 않다는 순으로 응답한 것으로 나타났다.

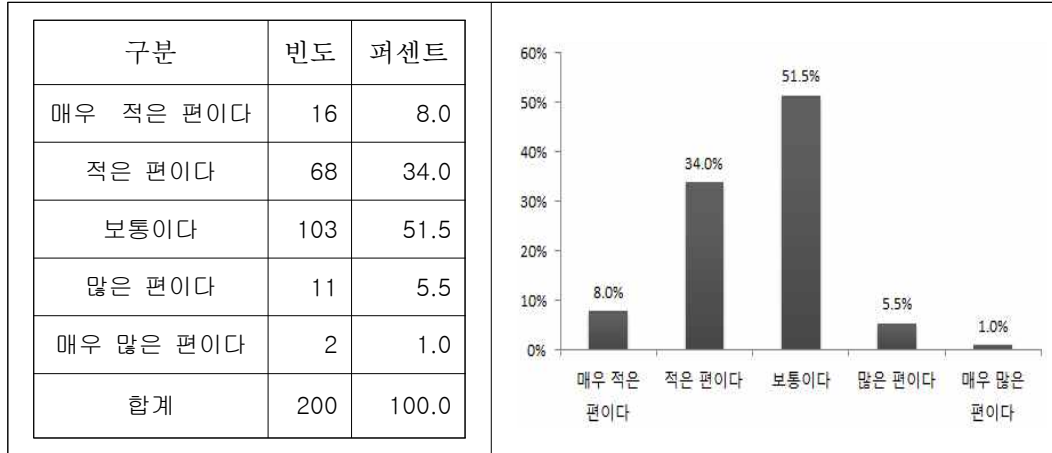
<표 3-13> 응답자별 대전의 전반적인 이미지

구분		매우 좋지 않다	좋지 않다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋은 편이다	합계
성별	남성	1 1.1%	3 3.3%	30 33.0%	42 46.2%	15 16.5%	91 100.0%
	여성	1 0.9%	3 2.8%	36 33.0%	64 58.7%	5 4.6%	109 100.0%
연령별	20대 이하	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	3 50.0%	1 16.7%	6 100.0%
	20대	0 0.0%	2 2.8%	19 26.8%	43 60.6%	7 9.9%	71 100.0%
	30대	0 0.0%	1 3.7%	8 29.6%	13 48.1%	5 18.5%	27 100.0%
	40대	1 2.2%	1 2.2%	18 39.1%	22 47.8%	4 8.7%	46 100.0%
	50대	1 3.0%	2 6.1%	12 36.4%	16 48.5%	2 6.1%	33 100.0%
	60세 이상	0 0.0%	0 0.0%	7 41.2%	9 52.9%	1 5.9%	17 100.0%
지역별	대전	1 1.0%	4 4.0%	28 28.0%	55 55.0%	12 12.0%	100 100.0%
	외부	1 1.0%	2 2.0%	38 38.0%	51 51.0%	8 8.0%	100 100.0%

2) 저명인사에 대한 인지도

대전의 무형자산에 대한 진단의 일환으로 조사한 두 번째는 “대전의 저명인사들에 대해 어떻게 생각하십니까?” 라는 질문이었다. 분석 결과, “보통이다”에 절반이 넘는 51.5%가 응답했고, 다음으로 “적은 편이다” 34.0%, “매우 적은 편이다” 8.0%, “많은 편이다” 5.5%, “매우 많은 편이다” 1.0%의 순으로 응답한 것으로 나타났다. 저명인사에 대한 인지도가 적거나 매우 적다는 응답이 38.0%로 나타난데 반해, 많거나 매우 많은 편이라는 응답은 6.5%에 불과해 조사대상자들이 전반적으로 대전의 저명인사에 대해 인지하지 못하고 있는 것으로 보인다.

〈그림 3-5〉 대전 저명인사에 대한 인지도



대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 대전의 저명인사 인지도에 대한 설문결과를 인구학적으로 분석해 보면, 우선 성별로는, 남성은 보통이다(46.2%), 적은 편이다(33.0%), 매우 적은 편이다(12.1%), 많은 편이다(6.6%), 매우 많은 편이다(2.2%) 순으로 응답했고, 여성은 보통이다(56.0%), 적은 편이다(34.9%), 매우 적은 편이다(4.6%), 많은 편이다(4.6%) 순으로 응답했다. 연령별 특성으로는, 전체 연령별 응답이 보통이다(20대 이하 83.3%, 20대 53.5%, 30대 40.7%, 40대 56.5%, 50대 42.4%, 60세 이상 52.9%), 적은 편이다(20대 32.4%, 30대 44.4%, 40대 34.8%, 50대 42.4%) 순으로 응답했고, 60세 이상에서만 적은 편이다와 매우 적은 편이다가 같은 비율인 17.6%, 많은 편이다가 11.8%의 순으로 나타났으며, 나머지 연령대에서는 그 다음으로 매우 적은 편이다(20대 8.5%, 30대 11.1%, 40대 4.3%, 50대 6.1%), 많은 편이다(20대 5.6%, 40대 4.3%, 50대 9.1%) 순으로 응답했다. 지역별 특성으로는, 대전거주자와 타지역 거주자 모두에게서 보통이다, 적은 편이다, 매우 적은 편이다, 많은 편이다, 매우 많은 편이다의 순으로 응답한 것으로 나타났다.

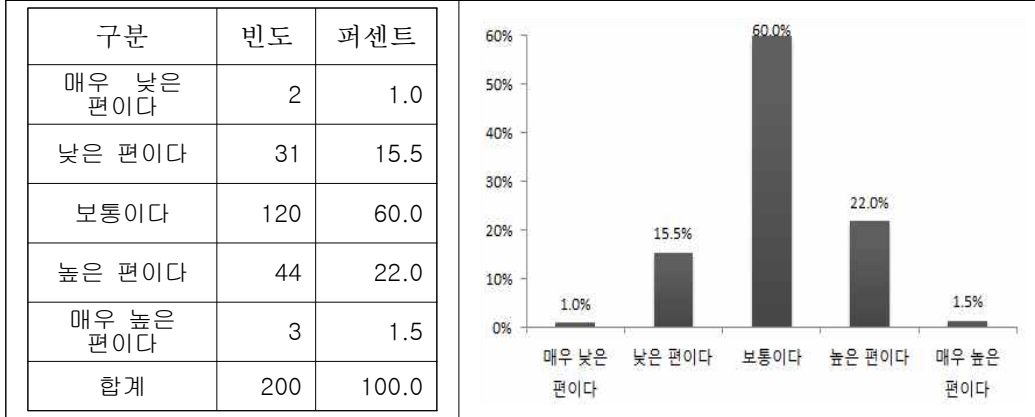
<표 3-14> 응답자별 대전 저명인사에 대한 인지도

구분		매우 적은 편이다	적은 편이다	보통이다	많은 편이다	매우 많은 편이다	합계
성별	남성	11 12.1%	30 33.0%	42 46.2%	6 6.6%	2 2.2%	91 100.0%
	여성	5 4.6%	38 34.9%	61 56.0%	5 4.6%	0 0.0%	109 100.0%
연령별	20대 이하	0 0.0%	0 0.0%	5 83.3%	0 0.0%	1 16.7%	6 100.0%
	20대	6 8.5%	23 32.4%	38 53.5%	4 5.6%	0 0.0%	71 100.0%
	30대	3 11.1%	12 44.4%	11 40.7%	0 0.0%	1 3.7%	27 100.0%
	40대	2 4.3%	16 34.8%	26 56.5%	2 4.3%	0 0.0%	46 100.0%
	50대	2 6.1%	14 42.4%	14 42.4%	3 9.1%	0 0.0%	33 100.0%
	60세 이상	3 17.6%	3 17.6%	9 52.9%	2 11.8%	0 0.0%	17 100.0%
지역별	대전	8 8.0%	34 34.0%	50 50.0%	7 7.0%	1 1.0%	100 100.0%
	외부	8 8.0%	34 34.0%	53 53.0%	4 4.0%	1 1.0%	100 100.0%

3) 대전시민의 문화 수준

대전의 무형자산에 대한 진단의 일환으로 조사한 세 번째는 “대전의 대전시민들의 문화수준에 대해 어떻게 생각하십니까?” 라는 질문이었다. 분석 결과를 살펴보면, “보통이다”에 무려 60.0%가 응답했고, 다음으로 “높은 편이다” 22.0%, “낮은 편이다” 15.5%, “매우 높은 편이다” 1.5%, “매우 낮은 편이다” 1.0%의 순으로 응답한 것으로 나타났다.

〈그림 3-6〉 대전시민의 문화 수준



대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 대전시민의 문화 수준에 대한 설문결과를 인구학적으로 분석해 보면, 우선 성별로는, 남성은 보통이다(53.8%), 높은 편이다(23.1%), 낮은 편이다(19.8%), 매우 높은 편이다(3.3%) 순으로 응답했고, 여성은 보통이다(65.1%), 높은 편이다(21.1%), 낮은 편이다(11.9%), 매우 낮은 편이다(1.8%) 순으로 응답했다.

연령별 특성으로는, 20대 이하 조사대상자 6명 모두는 높은 편이다라고 응답했고, 20대에서만 보통이다(56.3%), 높은 편이다(29.6%), 낮은 편이다(11.3%), 매우 낮은 편이다와 매우 높은 편이다에 각각 1.4% 비율로 응답했다. 그 외 다른 연령대별 응답은 보통이다(30대 63.0%, 40대 60.9%, 50대 69.7%, 60세 이상 70.6%), 낮은 편이다(30대 18.5%, 40대 23.9%, 50대 15.2%, 60세 이상 11.8%), 높은 편이다(30대 14.8%, 40대 15.2%, 50대 12.1%, 60세 이상 11.8%) 순으로 응답했고, 그 다음 응답 순으로는 50대가 매우 낮은 편이다(3.0%)에 60세 이상이 매우 높은 편이다(5.9%)에 각각 응답했다. 지역별 특성으로는, 대전거주자는 보통이다, 낮은 편이다, 높은 편이다, 매우 높은 편이다, 매우 낮은 편이다라고 응답했고, 타지역 거주자는 보통이다, 높은 편이다, 낮은 편이다, 그리고 매우 높은 편이다와 매우 낮은 편이다가 같은 비율의 순으로 나타났다.

<표 3-15> 응답자별 대전시민의 문화 수준

구분		매우 낮은 편이다	낮은 편이다	보통이다	높은 편이다	매우 높은 편이다	합계
성별	남성	0 0.0%	18 19.8%	49 53.8%	21 23.1%	3 3.3%	91 100.0%
연령별	여성	2 1.8%	13 11.9%	71 65.1%	23 21.1%	0 0.0%	109 100.0%
	20대 이하	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%	0 0.0%	6 100.0%
	20대	1 1.4%	8 11.3%	40 56.3%	21 29.6%	1 1.4%	71 100.0%
	30대	0 0.0%	5 18.5%	17 63.0%	4 14.8%	1 3.7%	27 100.0%
	40대	0 0.0%	11 23.9%	28 60.9%	7 15.2%	0 0.0%	46 100.0%
	50대	1 3.0%	5 15.2%	23 69.7%	4 12.1%	0 0.0%	33 100.0%
	60세 이상	0 0.0%	2 11.8%	12 70.6%	2 11.8%	1 5.9%	17 100.0%
지역별	대전	1 1.0%	17 17.0%	67 67.0%	13 13.0%	2 2.0%	100 100.0%
	외부	1 1.0%	14 14.0%	53 53.0%	31 31.0%	1 1.0%	100 100.0%

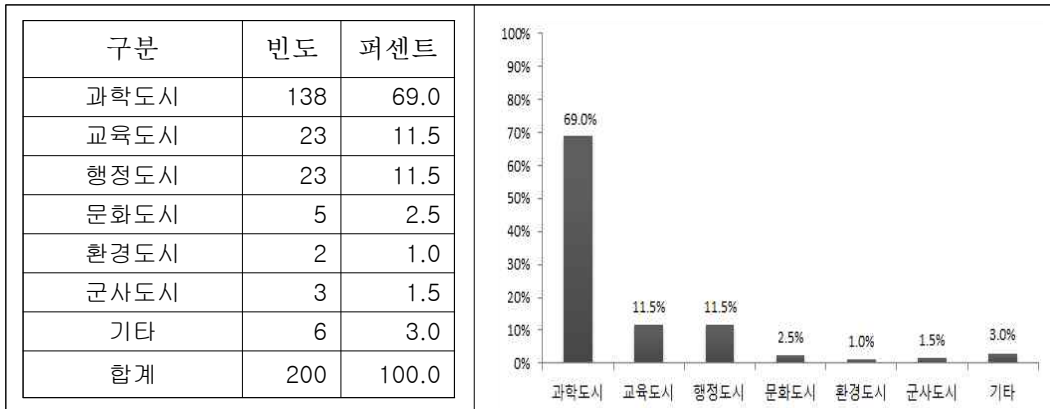
3. 대전의 도시브랜드에 대한 진단

본 조사는 대전의 도시브랜드에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 알아보기 위해 대전지역 거주자 및 외부인 각각 100명씩 200명을 대상으로, 대전의 도시 이미지, 대전의 브랜드 슬로건(It's Daejeon)에 대한 인지도, 대전의 명소에 대한 인지도, 대전 8경(유성온천, 엑스포과학공원, 계족산 저녁노을, 대청호수, 식장산 자연생태림, 보문산 녹음, 구봉산 단풍, 장태산 자연휴양림) 중 가보고 싶은 곳, 대전의 가장 특별한 즐길거리는 무엇이라고 생각하는지 등 5분야에 대해 질문을 하고 그 결과를 분석하였다.

1) 대전의 도시 이미지

첫째로, “대전하면 떠오르는 도시이미지는 무엇입니까?” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “과학도시” 라는 응답이 무려 69.0%로 제일 많았으며, 다음으로 “교육도시” 와 “행정도시” 라는 응답이 각각 11.5%로 나타났고, “문화도시” 2.5%, “군사도시” 1.5%, “환경도시” 1.0%라는 응답 순으로 나타났으며, 그밖에 기타 의견도 3.0%로 나타났다.

<그림 3-7> 대전의 도시이미지



대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 대전의 도시 이미지에 대한 설문결과를 인구학적으로 분석해 보면, 우선 성별로는, 남성은 과학도시(70.3%), 교육도시(11.0%), 행정도시(9.9%), 그리고 문화도시, 환경도시, 군사도시, 기타에 각각 2.2%의 비율로 응답했고, 여성은 과학도시(67.9%), 행정도시(12.8%), 교육도시(11.9%), 기타(3.7%), 문화도시(2.8%), 군사도시(0.9%) 순으로 응답했다. 연령별 특성으로는, 전체 연령별 응답에서 과학도시(20대 이하 66.7%, 20대 77.5%, 30대 77.8%, 40대 69.6%, 50대 54.5%, 60세 이상 47.1%)가 압도적인 비율로 높게 나타났고, 그 다음 응답순으로 20대 이하에서는 교육도시와 문화도시가 각각 16.7%, 20대에서는 교육도시(8.5%), 행정도시(7.0%), 환경도시(2.8%), 그리고 문화도시, 군사도시, 기타가 각각 1.4% 비율로 나타났으며, 30대에서는 행정도시(11.1%), 교육도시(7.4%), 군사도시

(3.7%)의 비율로, 40대에서는 교육도시와 행정도시가 각각 13.0%, 기타가 4.3%의 비율로 나타났다. 그리고 50대에서는 행정도시 (21.2%), 교육도시 (15.2%), 문화도시, 군사도시, 기타가 각각 3.0%의 비율로 나타났고, 60세 이상에서는 교육도시(17.6%), 행정도시와 문화도시가 각각 11.8%의 비율로 나타났다. 지역별 특성으로도 마찬가지로, 대전거주자와 타지역 거주자 모두 대전에 대한 도시이미지를 과학도시라고 각 73.0%와 65.0%의 압도적인 비율로 꼽았다.

<표 3-16> 응답자별 대전의 도시이미지

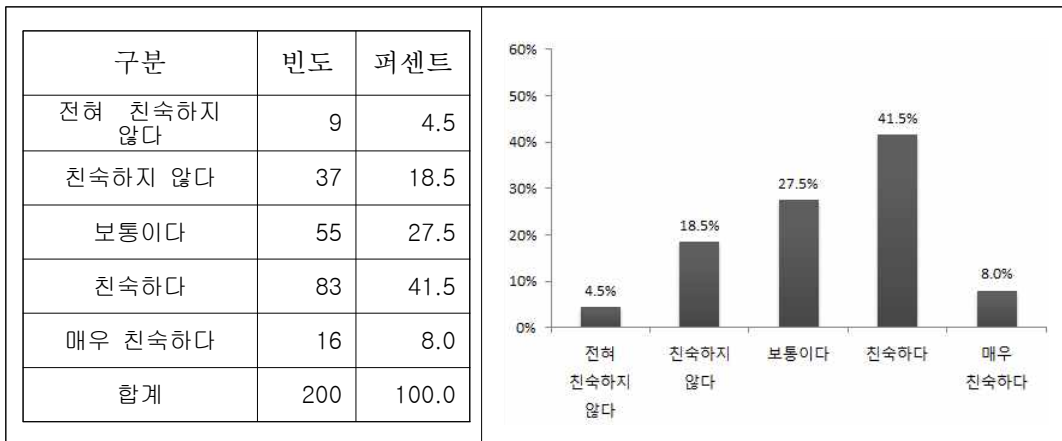
구분		과학 도시	교육 도시	행정 도시	문화 도시	환경 도시	군사 도시	기타	합계
성별	남성	64 70.3%	10 11.0%	9 9.9%	2 2.2%	2 2.2%	2 2.2%	2 2.2%	91 100.0%
	여성	74 67.9%	13 11.9%	14 12.8%	3 2.8%	0 .0%	1 .9%	4 3.7%	109 100.0%
연령별	20대 이하	4 66.7%	1 16.7%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
	20대	55 77.5%	6 8.5%	5 7.0%	1 1.4%	2 2.8%	1 1.4%	1 1.4%	71 100.0%
	30대	21 77.8%	2 7.4%	3 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.7%	0 0.0%	27 100.0%
	40대	32 69.6%	6 13.0%	6 13.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 4.3%	46 100.0%
	50대	18 54.5%	5 15.2%	7 21.2%	1 3.0%	0 0.0%	1 3.0%	1 3.0%	33 100.0%
	60세 이상	8 47.1%	3 17.6%	2 11.8%	2 11.8%	0 0.0%	0 0.0%	2 11.8%	17 100.0%
지역별	대전	73 73.0%	12 12.0%	12 12.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.0%	2 2.0%	100 100.0%
	외부	65 65.0%	11 11.0%	11 11.0%	5 5.0%	2 2.0%	2 2.0%	4 4.0%	100 100.0%

2) 브랜드슬로건에 대한 인지도

대전의 브랜드 인식에 대한 조사 두 번째로, “대전의 It’s Daejeon에 대해 어떻

게 생각하십니까?” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “친숙하다” 라는 응답이 41.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 “보통이다” 에 27.5%, “친숙하지 않다” 에 18.5%, “매우 친숙하다” 에 8.0%, “전혀 친숙하지 않다” 에 4.5%라는 응답 순으로 나타났다. 대전의 슬로건에 대해 친숙하지 않다는 부정적인 응답이 23.0%인 것에 비해, 친숙하다는 긍정적인 응답이 49.5%로 두 배 가량 높게 나타난 것과 보통이라는 응답비율도 높은 것으로 보아 대전시가 이용하고 있는 It's Daejeon이라는 슬로건은 다소 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 볼 수 있다.

<그림 3-8> 브랜드슬로건에 대한 인지도



대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 슬로건의 인지도에 대한 설문결과를 인구학적으로 분석해 보면, 우선 성별로는, 남성보다는 여성이 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 연령별 특성으로는, 연령대가 낮을수록 긍정적이고, 연령대가 높아질수록 부정적인 것으로 나타났다. 지역별 특성으로도 마찬가지로, 타 지역 거주자 보다는 대전거주자가 보다 긍정적인 것으로 나타났다.

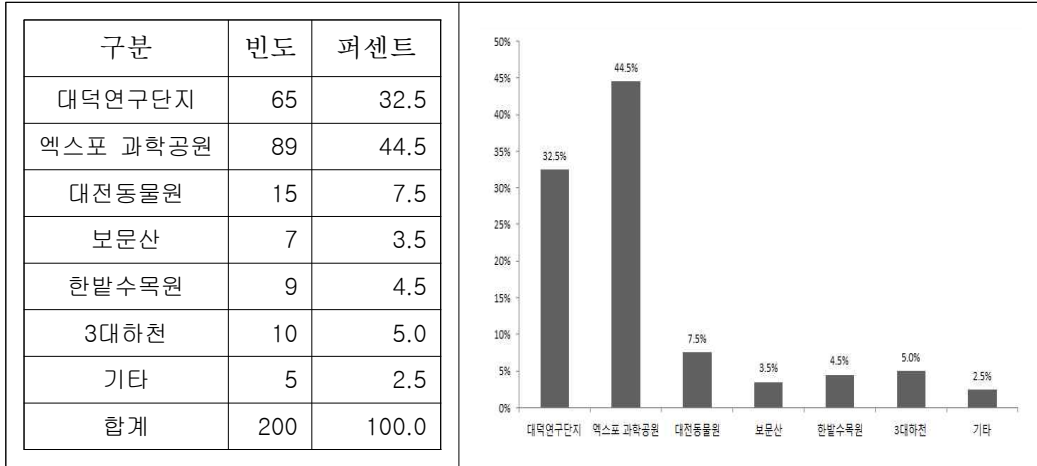
<표 3-17> 응답자별 브랜드슬로건에 대한 인지도

구분		전혀 친숙하지 않다	친숙하지 않다	보통이다	친숙하다	매우 친숙하다	합계
성별	남성	5 5.5%	18 19.8%	27 29.7%	32 35.2%	9 9.9%	91 100.0%
	여성	4 3.7%	19 17.4%	28 25.7%	51 46.8%	7 6.4%	109 100.0%
연령별	20대 이하	1 16.7%	2 33.3%	0 0.0%	2 33.3%	1 16.7%	6 100.0%
	20대	2 2.8%	17 23.9%	13 18.3%	33 46.5%	6 8.5%	71 100.0%
	30대	1 3.8%	5 18.5%	5 18.5%	12 44.4%	4 14.8%	27 100.0%
	40대	0 0.0%	4 8.7%	17 37.0%	22 47.8%	3 6.5%	46 100.0%
	50대	1 3.0%	7 21.3%	13 39.4%	11 3.3%	1 3.0%	33 100.0%
	60세 이상	4 23.5%	2 11.8%	7 41.1%	3 17.7%	1 5.9%	17 100.0%
지역별	대전	1 1.0%	6 6.0%	32 32.0%	48 48.0%	13 13.0%	100 100.0%
	외부	8 8.0%	31 31.0%	23 23.0%	35 35.0%	3 3.0%	100 100.0%

3) 대전의 명소에 대한 인지도

대전의 브랜드 인식에 대한 조사 세 번째로, “대전하면 떠오르는 명소는 무엇이라고 생각하십니까?” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “엑스포 과학공원”이라는 응답이 44.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 “대덕연구단지”에 32.5%, “대전동물원”에 7.5%, “3대 하천”에 5.0%, “한밭수목원”에 4.5%, “보문산”에 3.5%라는 응답 순으로 나타났으며 그밖에 기타 의견도 2.5% 있었다. 이처럼 대전의 명소에 대한 인지도는 대덕연구단지와 엑스포 과학공원이 상대적으로 높은 것으로 볼 때, 역시 대전은 과학기술의 도시라는 이미지와 부합되는 장소가 대전을 대표하는 명소로 인식되고 있는 것을 알 수 있다.

<그림 3-9> 대전의 명소에 대한 인지도



<표 3-18> 응답자별 대전의 명소에 대한 인지도

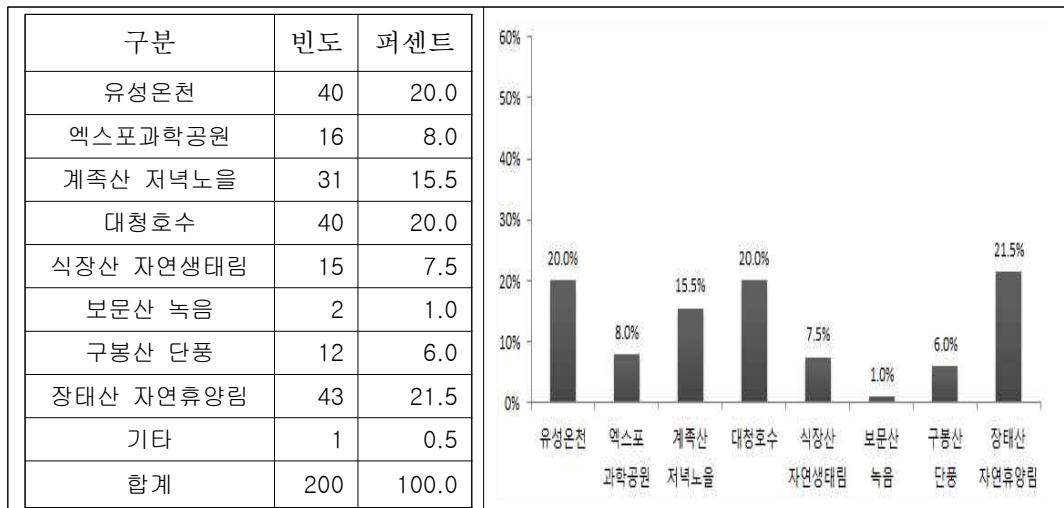
구분		대덕연구단지	엑스포 과학공원	대전동물원	보문산	한밭수목원	3대하천	기타	합계
성별	남성	30 33.0%	45 49.5%	5 5.5%	3 3.3%	4 4.4%	2 2.2%	2 2.2%	91 100.0%
	여성	35 32.1%	44 40.4%	10 9.2%	4 3.7%	5 4.6%	8 7.3%	3 2.8%	109 100.0%
연령별	20대 이하	3 50.0%	2 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	6 100.0%
	20대	16 22.5%	41 57.7%	6 8.5%	0 0.0%	4 5.6%	1 1.4%	3 4.2%	71 100.0%
	30대	6 22.2%	15 55.6%	3 11.1%	0 0.0%	1 3.7%	2 7.4%	0 0.0%	27 100.0%
	40대	20 43.5%	20 43.5%	2 4.3%	2 4.3%	1 2.2%	1 2.2%	0 0.0%	46 100.0%
	50대	14 42.4%	6 18.2%	3 9.1%	2 6.1%	2 6.1%	5 15.2%	1 3.0%	33 100.0%
	60세 이상	6 35.3%	5 29.4%	1 5.9%	3 17.6%	1 5.9%	0 0.0%	1 5.9%	17 100.0%
지역별	대전	35 35.0%	37 37.0%	8 8.0%	4 4.0%	6 6.0%	7 7.0%	3 3.0%	100 100.0%
	외부	30 30.0%	52 52.0%	7 7.0%	3 3.0%	3 3.0%	3 3.0%	2 2.0%	100 100.0%

대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 대전의 명소에 대한 설문결과를 인구학적으로 분석해 보면, 우선 성별로는, 남성과 여성모두 엑스포과학공원을 대전의 명소로 인식하고 있다. 연령별 특성으로는, 20대이하는 대덕연구단지, 20대에서 40대까지는 엑스포과학공원, 50~60대는 대덕연구단지를 대전의 명소로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 지역별 특성으로도 마찬가지로, 타 지역거주자와 대전 지역거주자 모두 엑스포과학공원이 대전의 명소인 것으로 인식하고 있다.

4) 대전8경에 대한 인지도

대전의 브랜드 인식에 대한 조사 네 번째로, “다음의 대전 8경 중에 가장 가보고 싶은 곳은 어디입니까?” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “장태산 자연휴양림”이라는 응답이 21.5%로 가장 높게 나타났고, “유성온천”과 “대청호수”라는 응답이 각각 20.0%, “계족산 저녁노을” 15.5%, “엑스포과학공원” 8.0%, “식장산 자연생태림” 7.5%, “구봉산 단풍 6.0% 순으로 응답한 것으로 나타났으며, 그 밖에 기타 의견도 0.5% 있었다.

<그림 3-10> 대전8경에 대한 인지도



대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 대전8경에 대한 설문결과를 인구학적으로 분석해 보면, 우선 성별로는, 남성과 여성 모두 장태산휴양림이 대전의 8경중에서 가장 가보고 싶은 곳으로 나타났다. 연령별 특성으로는, 20대이하는 유성온천과 엑스포과학공원, 20대는 계족산저녁노을, 30대는 유성온천, 40대는 대청호수와 장태산휴양림, 50대는 대청호수, 그리고 60세 이상은 장태산휴양림을 대전8경중에서 가장 가보고 싶은 곳으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

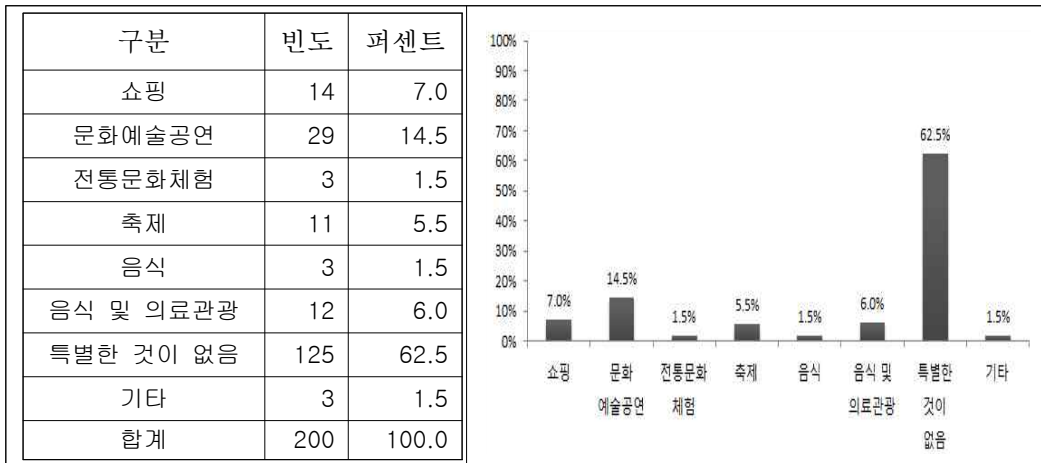
<표 3-19> 응답자별 대전8경에 대한 인지도

구분	유성온천	엑스포과학공원	계족산저녁노을	대청호수	식장산자연생태림	보문산녹음	구룡산단풍	장태산자연휴양림	기타	합계	
성별	남성	19 20.9%	11 12.1%	11 12.1%	17 18.7%	8 8.8%	1 1.1%	4 4.4%	20 22.0%	0 0.0%	91 100.0%
	여성	21 19.3%	5 4.6%	20 18.3%	23 21.1%	7 6.4%	1 .9%	8 7.3%	23 21.1%	1 0.9%	109 100.0%
연령별	20대이하	2 33.3%	2 33.3%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	6 100.0%
	20대	13 18.3%	5 7.0%	17 23.9%	10 14.1%	9 12.7%	1 1.4%	3 4.2%	13 18.3%	0 0.0%	71 100.0%
	30대	9 33.3%	3 11.1%	2 7.4%	4 14.8%	2 7.4%	1 3.7%	1 3.7%	5 18.5%	0 0.0%	27 100.0%
	40대	7 15.2%	1 2.2%	6 13.0%	13 28.3%	2 4.3%	0 0.0%	4 8.7%	13 28.3%	0 0.0%	46 100.0%
	50대	5 15.2%	2 6.1%	6 18.2%	10 30.3%	1 3.0%	0 0.0%	3 9.1%	6 18.2%	0 0.0%	33 100.0%
	60세이상	4 23.5%	3 17.6%	0 0.0%	2 11.8%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	6 35.3%	1 5.9%	17 100.0%
지역별	대전	10 10.0%	3 3.0%	16 16.0%	28 28.0%	8 8.0%	0 0.0%	9 9.0%	26 26.0%	0 0.0%	100 100.0%
	외부	30 30.0%	13 13.0%	15 15.0%	12 12.0%	7 7.0%	2 2.0%	3 3.0%	17 17.0%	1 1.0%	100 100.0%

5) 대전의 즐길거리에 대한 인지도

대전의 브랜드 인식에 대한 조사 다섯 번째로, “대전에서 가장 특별한 즐길거리는 무엇이라고 생각하십니까?” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “특별한 것이 없음” 이라는 응답이 무려 62.5%로 가장 높게 나타났고, “문화예술공연” 14.5%, “쇼핑” 7.0%, “음식 및 의료관광” 6.0%, “축제” 5.5%, “전통문화체험” 과 “음식”, “기타” 가 각각 1.5% 비율로 응답한 것으로 나타났다. 대전에 특별한 즐길거리가 없다는 응답이 62.5%라는 압도적인 비율로 나타난 것으로 볼 때, 대전만의 특색을 담은 문화나 즐길거리의 개발이 시급한 것으로 보이며, 이는 향후 대전의 도시브랜드 향상이나 이미지 제고 및 도시경쟁력 확보에도 크게 기여할 것으로 예상돼 그 중요성 또한 크다고 볼 수 있다.

<그림 3-11> 대전의 즐길거리에 대한 인지도



대전의 도시브랜드를 진단하기 위하여 대전의 즐길거리에 대한 설문결과를 인구학적으로 분석해 보면, 우선 성별로는 남성과 여성 모두 즐길거리가 없다는 것이 지배적이다. 연령별 특성으로는, 전반적으로 대전에서 즐길 것이 없다는 인식은 동일하나 20대 이하는 쇼핑, 20대는 문화예술공연, 30대는 축제, 40~50대는 문화예술공연, 50대는 문화예술공연, 그리고 60세 이상은 문화예술공연 및 음식·의료관광

등을 대전에서 즐길거리로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-20> 응답자별 대전의 즐길거리에 대한 인지도

구분		쇼핑	문화예 술평공연	전통 문화 체험	축제	음식	음식 및 의료 관광	특별 한 것이 없음	기 타	합계
성별	남성	5 5.5%	15 16.5%	3 3.3%	6 6.6%	0 .0%	8 8.8%	51 56.0%	3 3.3%	91 100.0%
	여성	9 8.3%	14 12.8%	0 .0%	5 4.6%	3 2.8%	4 3.7%	74 67.9%	0 .0%	109 100.0%
연령별	20대 이하	2 33.3%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 50.0%	0 0.0%	6 100.0%
	20대	8 11.3%	13 18.3%	0 0.0%	3 4.2%	1 1.4%	3 4.2%	42 59.2%	1 1.4%	71 100.0%
	30대	1 3.7%	1 3.7%	0 0.0%	3 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	22 81.5%	0 0.0%	27 100.0%
	40대	0 0.0%	5 10.9%	2 4.3%	1 2.2%	0 0.0%	4 8.7%	34 73.9%	0 0.0%	46 100.0%
	50대	3 9.1%	5 15.2%	0 0.0%	4 12.1%	1 3.0%	1 3.0%	17 51.5%	2 6.1%	33 100.0%
	60세 이상	0 0.0%	4 23.5%	1 5.9%	0 0.0%	1 5.9%	4 23.5%	7 41.2%	0 0.0%	17 100.0%
지역별	대전	4 4.0%	9 9.0%	3 3.0%	6 6.0%	1 1.0%	5 5.0%	71 71.0%	1 1.0%	100 100.0%
	외부	10 10.0%	20 20.0%	0 0.0%	5 5.0%	2 2.0%	7 7.0%	54 54.0%	2 2.0%	100 100.0%

4. 대전시민의 생활 만족도

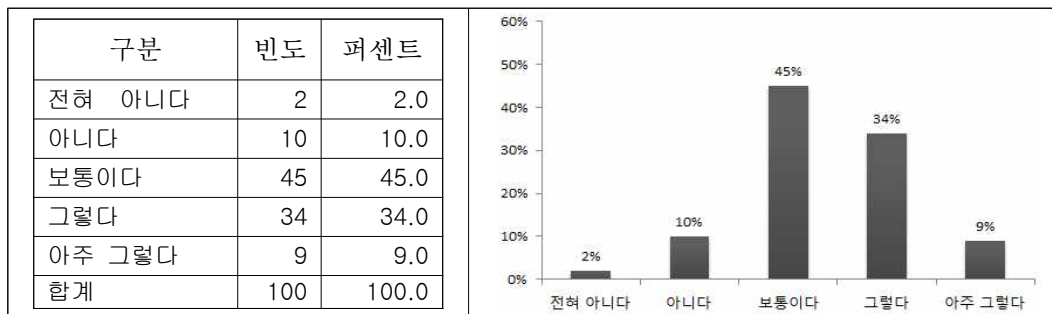
본 조사는 대전시민의 생활 만족도에 대해 알아보고자 전체 조사대상자 200명 중 대전시민 100명만을 대상으로, 치안에 대한 만족도, 역사성에 대한 만족도, 대전의 매력도, 관광서비스 만족도, 문화적 특성에 대한 만족도, 대전시민으로서의 자긍심, 대전의 미래 지도자의 덕목 등 7개 분야에 대해 질문을 하고 그 결과를 분석하였다.

1) 대전 치안에 대한 만족도

대전 치안에 대한 만족도에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 알아보기 위해 “대전은 치안이 잘 유지되고 테러위험이 없어 안전하다” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “보통이다” 라는 응답이 45.0%로 제일 많았으며, 다음으로 “그렇다” 라는 응답이 34.0%, “아니다” 라는 응답이 10.0%, “아주 그렇다” 라는 응답이 9.0%, “전혀 아니다” 라는 응답이 2.0%로 나타났다.

이 같은 결과에서 알 수 있듯이, 보통이라는 응답이 가장 많아 아직까지 대전시민이 모두 만족할 만한 치안상태는 아닐지라도, 대체로 만족한다는 응답(43.0%)이 만족하지 않는다는 응답(12.0%)보다 높은 것으로 나타나 대전시민들이 느끼는 치안에 대한 만족도는 다소 긍정적인 편인 것으로 보여 진다.

<그림 3-12> 대전 치안에 대한 만족도

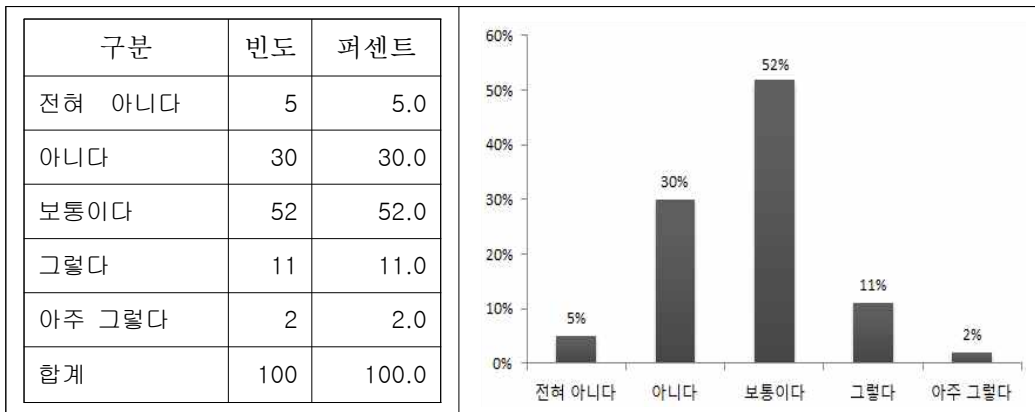


2) 대전의 역사성에 대한 만족도

대전의 역사성에 대한 만족도에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 알아보기 위해 “대전은 풍부한 역사성과 현대가 잘 조화를 이룬 문화적 고유성을 띤 도시이다”라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “보통이다”라는 응답이 52.0%로 제일 많았으며, 다음으로 “아니다”라는 응답이 30.0%, “그렇다”라는 응답이 11.0%, “전혀 아니다”라는 응답이 5.0%, “아주 그렇다”라는 응답이 2.0% 순으로 나타났다.

이 같은 결과로 볼 때, 대전이 문화적 고유성을 띤 도시가 아니라는 부정적인 응답이 35.0%인 반면, 긍정적인 응답은 13.0%에 불과해 대전의 역사성에 대한 만족도는 다소 떨어지는 것을 알 수 있다.

〈그림 3-13〉 대전의 역사성에 대한 만족도

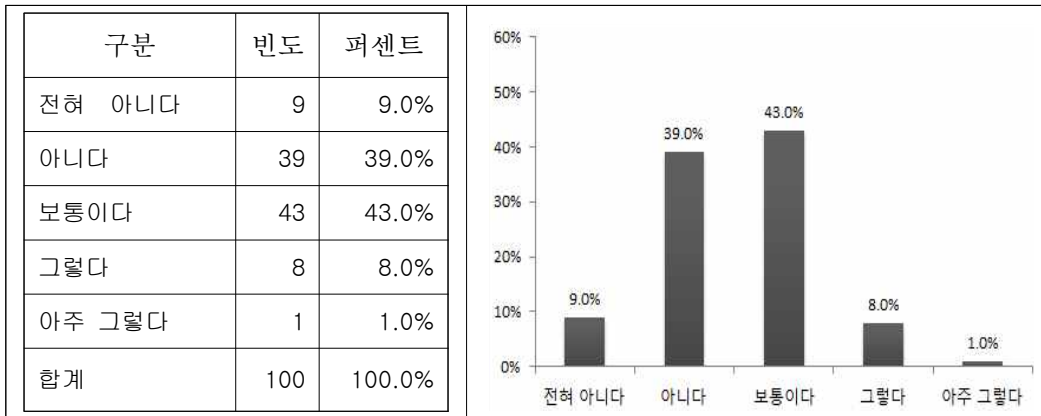


3) 대전의 매력도

대전의 매력도에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 알아보기 위해 “대전은 투자를 위해 매력적인 정책을 제공한다”라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “보통이다”라는 응답이 43.0%로 나타났고, 다음으로 “아니다” 39.0%, “전혀 아니다” 9.0%로 부정적인 응답이 다소 높게 나타난 반면, “그렇다”와 “아주 그렇다”라는 응답은 불과 9.0%로 나타났다.

대전의 매력도에 대한 긍정적인 답변이 불과 9.0% 비율밖에 안 되는 이 같은 결과, 대전시민들이 긍정적인 인식을 갖고 자발적으로 투자하기 위한 매력적인 정책을 제공하는데 향후 대전시가 필요한 제도적 장치 마련은 물론 정책 개발에 노력해야 함을 부각시켜주는 것이라고 할 수 있다.

<그림 3-14> 대전의 매력도

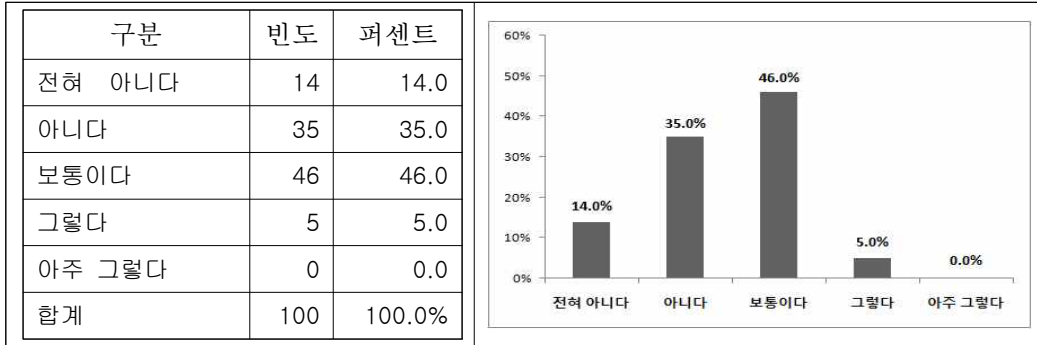


4) 대전의 관광서비스 만족도

대전의 관광서비스 만족도에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 알아보기 위해 “대전은 수준 높은 관광서비스를 제공한다” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “보통이다” 라는 응답이 46.0%로 나타났고, 다음으로 “아니다” 35.0%, “전혀 아니다” 14.0%로 부정적인 응답이 다소 높게 나타난 반면, “그렇다” 라는 응답은 5.0%에 불과한 것으로 나타났다.

대전의 관광서비스에 대한 만족도에 대한 부정적인 응답이 49.0%라는 압도적인 비율로 나타난 것으로 보아, 향후 대전의 관광서비스의 질을 향상시키기 위한 대전시의 다각적인 노력이 필요한 것으로 보여 진다.

<그림 3-15> 대전의 관광서비스에 대한 만족도

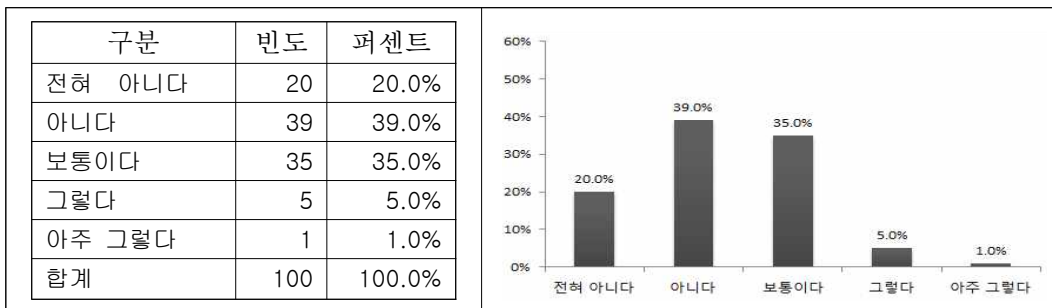


5) 대전 문화적 특성에 대한 만족도

대전의 문화적 특성에 대한 만족도는 어떤지 알아보기 위해 “대전의 문화적 독특함은 감탄스럽다” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “보통이다” 라는 응답이 35.0%로 나타났고, 다음으로 “아니다” 39.0%, “전혀 아니다” 20.0%로 부정적인 응답이 과반수를 넘는 59.0%로 높게 나타난 반면, “그렇다” 와 “아주 그렇다” 라는 응답은 불과 6.0%로 나타났다.

이처럼 대전시의 문화적 독특함에 대해 감탄스럽지 않다거나 전혀 아니라는 부정적인 응답이 긍정적인 응답보다 압도적으로 높게 나타난 것으로 볼 때, 대전시민들이 느끼는 문화적 특성에 대한 만족도는 매우 낮은 것을 알 수 있다.

<그림 3-16> 대전의 문화적 특성에 대한 만족도

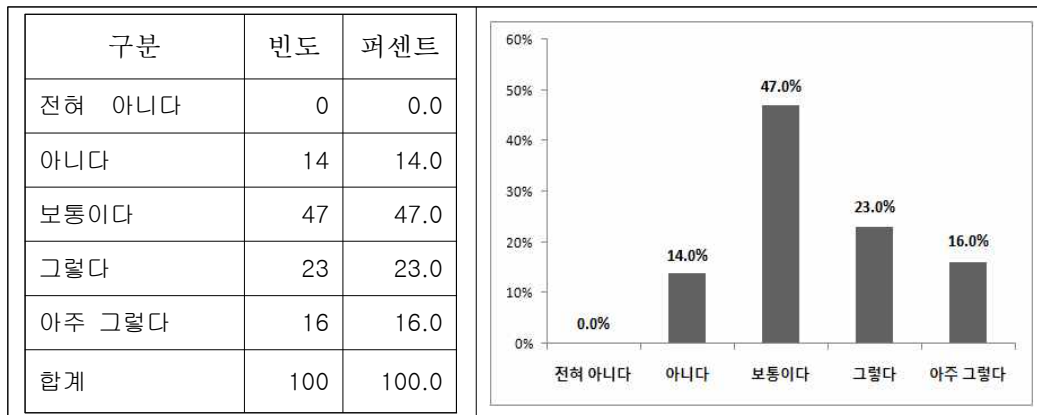


6) 대전시민으로서의 자긍심

대전시민으로서의 자긍심이 어떤지 알아보기 위해 “대전시민이라서 자랑스럽다” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “보통이다” 라는 응답이 47.0%로 나타났다, 다음으로 “그렇다” 23.0%, “아주 그렇다” 16.0%로 나타났고, 반면 “아니다” 라는 응답은 14.0%로 나타났다.

대전시민으로서의 자긍심이 있는지에 대해 그렇다거나 아주 그렇다는 긍정적인 응답(39.0%)이 자긍심이 없다는 응답보다 높게 나타난 것을 볼 때, 대전시민들은 대체적으로 대전시민으로서의 자긍심을 갖고 살고 있는 것으로 보여 진다.

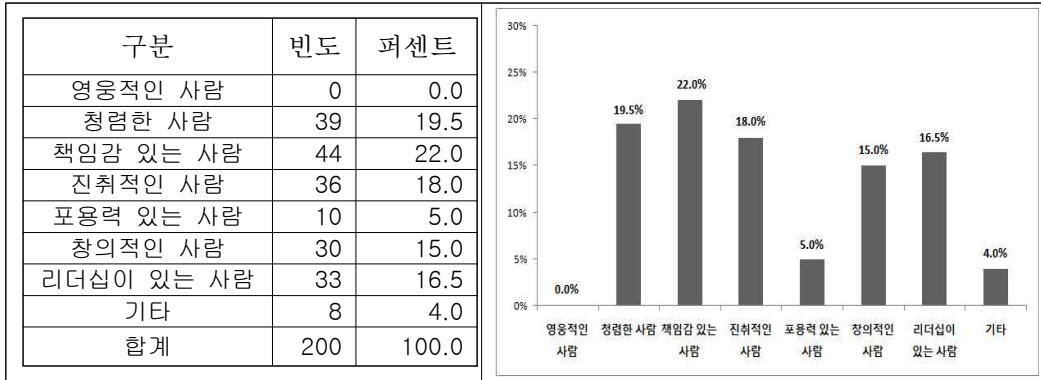
<그림 3-17> 대전시민으로서의 자긍심



7) 대전의 미래 지도자의 덕목

대전 미래 지도자의 덕목에 대해 알아보기 위해 “미래 대전을 이끌 지도자는 다음 중 어떤 사람이여야 한다고 생각하십니까” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “책임감 있는 사람” 이라는 응답이 22.0%로 제일 높게 나타났고, 다음으로 “청렴한 사람” 19.5%, “진취적인 사람” 18.0%, “리더십이 있는 사람” 16.5%, “창의적인 사람” 15.0%, “포용력 있는 사람” 5.0% 순으로 응답한 것으로 나타났으며, 기타 의견도 4.0%로 나타났다.

<그림 3-18> 대전의 미래 지도자의 덕목



5. 외부인의 대전 이미지

본 조사는 대전발전을 위한 기타 의견 수렴의 일환으로 이번 조사에 응한 대상자 중 대전시민을 제외한 타지역 응답자 100명만을 대상으로, 대전 재방문 의사, 대전 방문 추천, 대전 거주 의사 등 3개 분야에 대해 질문을 하고 그 결과를 분석하였다.

1) 대전 재방문 의사

타지역 조사대상자 100명을 대상으로 대전에 다시 방문하고 싶은지를 알아보기 위해 “대전을 다시 방문하고 싶다” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “그렇다” 라는 응답이 45.0%로 제일 많았으며, 다음으로 “아주 그렇다” 라는 응답이 25.0%, “보통이다” 라는 응답이 21.0%, “아니다” 라는 응답이 5.0%, “전혀 아니다” 라는 응답이 4.0%의 순으로 나타났다.

대전에 다시 방문하고 싶은지를 묻는 질문에 다시 방문하고 싶다는 긍정적인 답변이 70.0%의 압도적인 비율로 나타난 것으로 볼 때, 조사에 임한 타지역 대상자들은 대전을 재방문하는데 상당히 호의적인 의사를 가지고 있는 것을 알 수 있다.

<그림 3-19> 대전 재방문 의사

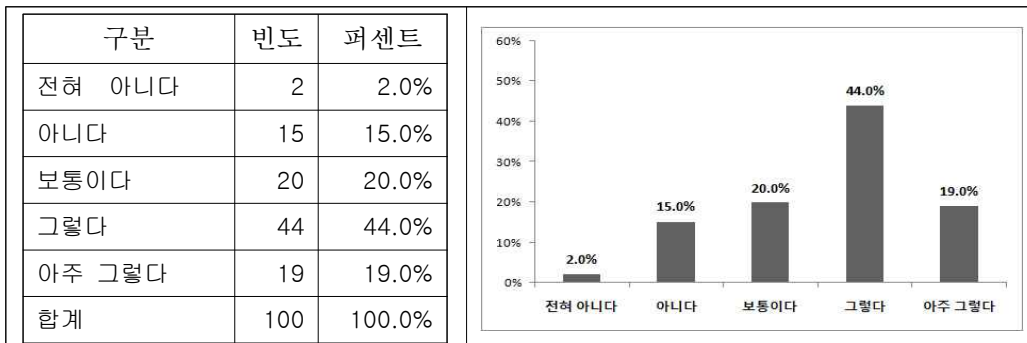


2) 대전 방문 추천

타지역 조사대상자 100명을 대상으로 친구나 가족에게 대전의 방문을 추천하고 싶은지를 알아보기 위해 “친구나 가족에게 대전의 방문을 추천하고 싶다” 라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “그렇다” 라는 응답이 44.0%로 제일 많았으며, 다음으로 “보통이다” 라는 응답이 20.0%, “아주 그렇다” 라는 응답이 19.0%, “아니다” 라는 응답이 15.0%, “전혀 아니다” 라는 응답이 2.0%로 나타났다.

이 같은 결과에서 알 수 있듯이, 친구나 가족에게 대전 방문을 추천하고 싶다는 긍정적인 의견이 63.0%로 높게 나타난 것으로 보아, 이번 조사에 임한 타지역 조사 대상자들은 대전을 재방문 하고 싶으냐는 질문에 호의적인 반응을 보인 것과 마찬가지로 주변 사람들에게도 대전 방문에 대해 호감을 표현할 것으로 예측할 수 있다.

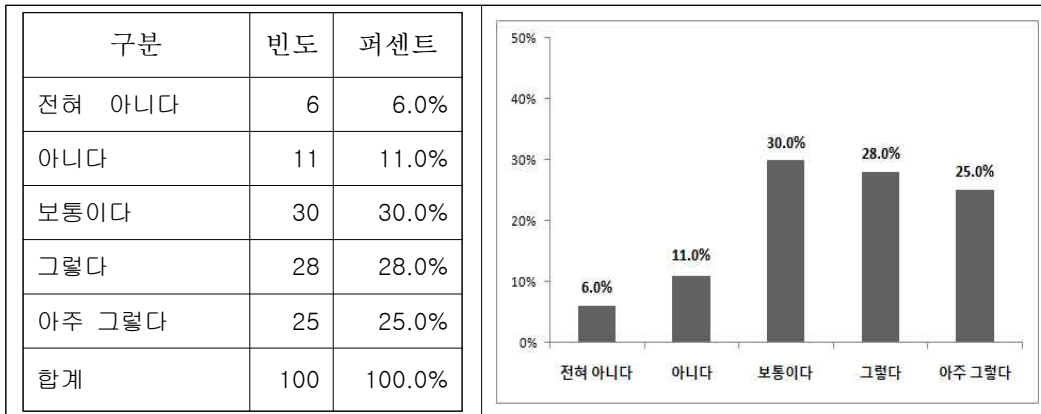
<그림 3-20> 대전 방문 추천



3) 대전 거주 의사

타지역 조사대상자 100명을 대상으로 대전 거주 의사에 대해 알아보기 위해 “대전에서 살고 싶은 생각이 든다”라는 질문에 대한 응답을 분석한 결과, “보통이다”라는 응답이 30.0%로 제일 많았으며, 다음으로 “그렇다”라는 응답이 28.0%, “아주 그렇다”라는 응답이 25.0%, “아니다”라는 응답이 11.0%, “전혀 아니다”라는 응답이 6.0%로 나타났다.

<그림 3-21> 대전 거주 의사



제 4 장

대전광역시의 도시브랜딩 전략 방안

제1절 도시브랜드에 관한 마스터플랜 수립

제2절 도시브랜딩의 추진체계 구축

제3절 도시브랜딩을 위한 민·관 협력체계 구축

제4장 대전광역시의 도시브랜드 전략 방안

제1절 도시브랜드에 관한 마스터플랜 수립

1. 기본계획수립의 구성요소

도시브랜드 기본계획에는 대전의 도시브랜드를 위한 전략적 비전과 목적이 내포되어 있어야 한다. 즉, 대전을 어떻게 브랜드 할 것인가에 대한 장기적인 방향을 제시하고 도시브랜드를 통하여 이루고자 하는 목적과 목표가 제시되어야 한다. 이와 같이 대전의 도시브랜드 비전과 목적을 수립하는데 있어서는 대전광역시의 민선 5기 비전과 연계성이 확보되도록 하여야 한다. 대전광역시의 비전체계가 지향하는 바를 통해 도시브랜드 비전이 수립되어야 하고 이를 위한 전략적 목적 및 목표가 구체화 되어야 한다.

현재, 도시브랜드 제고를 위한 조례를 제정하여 운영하고 있는 곳은 7대 특·광역시 중에서 부산광역시(2010년 제정), 대구광역시(2009년 제정), 대전광역시(2012년 제정) 등인 것으로 조사되었고, 이중 대구광역시의 경우는 2년 단위로 도시브랜드 기본계획을 수립하도록 되어 있고 대전은 3년, 부산 역시 3년이고 연차계획을 수립하도록 하였다. 이와 아울러 서울시는 ‘디자인 서울’을 모토로 도시브랜드 제고에 지속적으로 투자하고 있는 도시이다. 도시브랜드 기본계획을 수립하지는 않지만 10년 동안 진행해온 도시브랜드 제고를 위한 활동에 대한 평가와 향후 서울의 도시브랜드를 위한 전략을 제시해 오고 있다는 측면에서 선행사례가 된다(오재환 외, 2011: 5).

이러한 맥락에서 대전광역시는 2012년에 대전광역시 도시브랜드가치 제고 조례를 제정하였다. 도시브랜드 기본계획은 3년마다 수립하고 추진하도록 하고 있으며, 동 기본계획에 담은 내용은 도시브랜드의 현황 및 전망, 도시브랜드 정책의 기본 목표와 추진전략, 상징물의 브랜드화 사업에 관한 사항, 상징물을 활용한 첨단과학도시의 이미지 확립을 위한 사항, 민·관 협력에 관한 사항 등이 포함되도록 하였다.

2. 기본계획수립을 위한 벤치마킹

조례를 제정하여 운영하고 있는 3개 광역시 중에서 대구와 부산은 도시브랜드 기본계획을 수립한 것으로 파악되었다. 따라서 향후 대전광역시가 도시브랜드 기본계획을 수립하는데 있어서 벤치마킹(benchmarking)이 선행되어야 한다. 벤치마크란 용어는 원래 측량할 때 사용하는 가시점이나 또는 다른 것들을 대상으로 비교하여 측정할 수 있는 표준점이다. 벤치마크의 사전적인 정의는 “고도 또는 거리 등을 측정하기 위하여 지표위에 움직이지 못하게 고정시킨 돌이나 금속물질로 된 표적”이다. 1970년대 들어서 벤치마킹의 개념이 비즈니스분야에 도입되어 “비교를 목적으로 한 측정과정”을 나타내게 되었다. 벤치마킹이라는 용어가 나오게 된 이유는 단순히 국내기업과 경쟁기업을 전제로 한 기업의 경쟁력을 강화시키는 것만으로는 세계최고의 기업과 경쟁하는 데에 부족함이 있었기 때문이다. 이러한 벤치마킹은 단순히 상대를 모방한다는 것을 의미하지는 않는다. 이는 어떤 조직의 운영이나 내부적 프로세스를 산업 내부적으로나 외부적으로 초일류의 성과를 내는 조직의 것들과 비교하고 측정하는 프로세스이다(최성용 외, 2006: 275-276).

이와 같이 도시브랜드기본계획을 수립한 경험이 없는 대전광역시의 입장에서는 선행 사례의 벤치마킹을 통하여 도시브랜드기본계획의 내용을 내실 있게 수립하는 것이 필요하다. 벤치마킹이라고 하면 단순히 선행 사례를 따라하는 것을 말하지는 않는다. 선행사례의 관여자들과 다양한 토론을 통하여 계획의 수립과정에서 있을 수 있는 오류를 사전에 검토하는 것이 중요하다.

3. 벤치마킹 대상의 선정 및 분석

앞서 지적한 바와 같이, 도시 브랜드가치 제고 조례의 규정에 의하여 도시브랜드 기본계획을 수립하도록 하고 이를 이행한 곳은 부산광역시와 대구광역시이다. 이 중에서 대구광역시는 대전광역시와 같이, 내륙의 도시적 특성을 가지고 있다는 차원에서 해양도시적 성격을 가지고 있는 부산광역시의 사례보다는 대구광역시가 대전광역시의 벤치마킹 대상으로 적합하다고 할 것이다. 따라서 도시브랜드기본계획의 벤치마킹 대상을 대구광역시로 선정하여 소개하고자 한다.

1) 대구광역시 도시브랜드 기본계획의 개요¹⁵⁾

대구시는 도시경쟁력을 제고하기 위해 브랜드업무담당부서를 2009년 6월에 신설하고 도시브랜드 기본계획수립·시행을 통한 도시브랜드 관리체계를 구축하고 있다. 체계화된 도시브랜딩을 위해서 의회는 2009년 8월에 도시브랜드 조례안을 구상하여 그해 11월에 ‘대구시 도시브랜드 가치 제고에 관한 조례’를 제정하였다. 이에 따라 도시브랜드 정책의 기본목표와 추진전략, 도시브랜드 제고를 위한 중점 추진과제 등을 담은 기본계획을 수립하도록 하였다. 동 계획은 2년 단위로 수립하며 연차별 중점 추진과제 및 세부사업 선정, 평가지수 개발 및 추진실적 평가에 관한 사항을 포함하도록 하였다.

2) 대구광역시 도시브랜드의 비전 및 추진전략

대구시의 도시브랜드 비전은 ‘글로벌 지식경제도시 대구’이며, 목표는 ‘지식산업 도시’, ‘메디시티 대구’, ‘녹색성장 도시’, ‘교육문화 도시’이다. 추진전략은 ‘체계적인 도시브랜드 관리’, ‘명품 도시브랜드 발굴 및 육성’, ‘시민과 함께 하는 도시마케팅 추진’, ‘글로벌 시민의식 함양’ 등이다.

<그림 4-1> 대구광역시 도시브랜드 비전 및 추진 전략

비전	- 글로벌 지식경제도시 대구
목표	<ul style="list-style-type: none"> - 지식산업도시 - 녹색성장도시 - 매디시티 - 교육문화도시
추진전략	<ul style="list-style-type: none"> - 체계적인 도시브랜드 관리 - 명품 도시브랜드 발굴 및 육성 - 시민과 함께하는 도시마케팅 추진 - 글로벌 시민의식 함양

15) 본 내용은 대구광역시(2009)의 도시브랜드 기본계획의 내용을 요약 정리하였음을 밝힙니다.

3) 대구광역시 도시브랜드의 추진과제

대구시는 도시기본계획의 추진전략에 따라 도시브랜드 과제를 발굴하기 위해 (실·국 등) 도시브랜드 업무를 수행할 선도과제 및 육성과제를 적극적으로 발굴하여 선정하였다. 선정기준은 당해 기관(부서)을 대표하는 브랜드사업으로 그 내용에 있어 독창성, 파급성, 효과성이 우수한 사업으로 선정되었다.

<표 4-1> 대구시 도시브랜드 과제 선정기준

구분	선정기준(예시)
공통사항 (중점사항)	○기관별 첨단의료산업과 연관사업 발굴 추진 -의료서비스 개발, 의료관광, 한·양방 협진사업 -기계부품산업의 IT기반 의료기기 제조업으로 사업영역의 확장 -섬유산업의 고부가치형 의료용 섬유 개발 등 ⇒지역산업을 의료서비스 등 지식기반 서비스산업으로 전환 육성
문화	○지역특성에 바탕을 둔 전·현대 문화유산 계승 발전 -지역대표 축제 육성: 대구오페라축제 -문화재(국보, 보물, 세계문화유산, 사적, 명승 등) -도서관, 박물관, 미술관 등의 문화시설의 지속적 확충 -세계적인 국제행사 유치(인지도 제고) 활동 등
관광	○지역거점 관광자원의 명소화 -도심내 관광자원의 적극 발굴 -관광특구 지정, 골프장, 공공스포츠시설 확충 -불교 및 유교문화 자원의 발굴 등
저탄소 녹색성장(환경)	○지속가능도시 발전 도모 -환경보존(대기오염예방) : 천연가스 버스 도입 등 -생태계 지속성 유지 : 4대강 살리기 사업(생태파괴 최소화) -솔라시티 사업 등 차별화되고 독창적인 사업 발굴 육성 -도심녹화 및 소공원(도심정원화) 확대
국제대회 성공적 개최	○2011년 세계육상대회 등 - 도시·시민이미지 재구축(시민봉사과 등 관련기관 시민교육 강화) ⇒깨끗하고 안전한 도시, 친절한 시민(글로벌 시민의식 함양) -대구10味->3味 브랜드화/대내·외 홍보(보건위생과)
행정서비스개선	○행정프로세스 개선(고객만족도 제고), 인력/예산 절감 -민원행정(행정서비스 개선), 자체사업 프로세스 개선 등

선정된 과제는 총 65개의 과제이며, 전략과제는 19건으로 대구그랜드 디자인 수립 등으로 대구시 도시디자인 관련 사업이 주를 이룬다. 대구시는 6대 중점분야인 첨단 의료, 문화, 관광, 저탄소 녹색성장(환경), 국제대회, 행정서비스 개선을 중심으로 핵심과제를 발굴·육성, 평가를 하고자 하였다. 이는 지속적인 도시브랜드 제고를 위한 환류기능을 강화하기 위함이다. 기관별 평가결과 환류를 위한 워크숍을 개최하고 도시브랜드추진성과 보고회를 연 2회 개최하도록 하였다. 평가대상은 65개의 과제로 평가주관은 도시브랜드위원회 각 분과위원회에서 시행하며, 평가부문은 4개 부분으로 과제발굴, 실행, 관리역량, 주민만족 등이며 평가항목은 부문별 5개 항목이내로 세부 지표를 구성하되 도시브랜드위원회 자문을 거쳐 확정하고자 하였다.

4) 대구광역시 도시브랜드 마케팅 추진계획

대구시는 도시마케팅을 위한 활동으로 홍보매체별 효율적인 홍보방안을 마련하기 위해 TV, 라디오 홍보와 같은 직접광고 외에 뉴스, 교양, 오락, 드라마 등을 통한 간접홍보를 통한 이미지 광고제작을 활용하고자 하였다. 인터넷 방송국의 지원을 통한 대구도시브랜드의 홍보, 대구관광 안내 책자를 외국인 등이 편리하게 사용할하도록 제작하여 여행사, 해외주재원에 배포하여 도시브랜드 제고를 꾀하고자 하였다. 유동인구가 많은 공항, 기차역, 버스터미널 등에 누구나 쉽게 볼 수 있는 곳에 슬로건 등을 게재하여 지속적인 홍보가 가능하도록 하였다.

5) 대전광역시의 시사점

대전광역시 도시브랜드가치 제고 조례의 제4조에 규정한 바와 같이, 시장은 도시브랜드기본계획을 수립하여야 함에도 불구하고 조례의 시행시기가 2012년이라는 점, 기본계획의 수립을 추진하지 못했다는 점, 선행적인 연구가 없었다는 점 등의 한계에 따라 대구광역시의 도시브랜드기본계획수립은 시사하는 바가 크다고 하겠다. 우선, 대전의 도시브랜드기본계획을 수립하기 위해서 시청의 공보관실, 연구기관, 시민단체, 그리고 도시브랜드 사업기관인 대전마케팅공사의 담당자들을 중심으로 한 대전 도시브랜드기본계획수립을 위한 준비위원회 또는 벤치마케팅팀을 구성하여 동 기본계획수립을 위한 준비작업을 수행하는 것이 바람직하다.

제2절 도시브랜딩의 추진체계 구축

1. 관리행정조직의 기능 강화

도시브랜드 추진은 도시브랜드를 체계적으로 관리하기 위한 전담부서가 무엇보다도 중요하다. 브랜드를 관리한다는 것은 하나의 사회를 관리한다는 의미와 같아서, 사회의 복잡한 규칙과 행위적 패턴에는 거버넌스의 역할이 중요하듯 브랜드시스템을 체계적으로 관리하기 위해서는 브랜딩 거버넌스가 필요하다(이경미·김찬동, 2010: 126). 도시브랜드의 자산을 관리하고 시스템을 효율적으로 운영하기 위해서는 그 조정(Coordination), 통제(Control), 모니터링 역할을 할 수 있는 ‘브랜드 관리 전담기구’의 조직화 및 강화가 필요하다. 그럼에도 불구하고 대전광역시의 경우, 도시브랜드 관리의 전담조직은 공보관실이라고 할수 있는데, 이 조직은 시장직속으로 4개의 담당(홍보총괄담당, 보도지원담당, 전략홍보담당, 뉴미디어담당)으로 구성되어 있다. 도시브랜드에 관한 업무는 뉴미디어담당(뉴미디어 시정홍보 전략 개발, 블로그 등 소셜미디어 활용 시정홍보, 민간포털사이트 활용 홍보, 브랜드 슬로건 활용 홍보사업, 인터넷방송 운영, e-대전뉴스레터 운영, 시정홍보 영상물 제작지원, 전자홍보매체활용 홍보, 영상실 운영)이 담당하도록 되어 있다. 이러한 뉴미디어담당의 업무분장을 볼 때, 도시브랜드 관리에 대한 기능을 수행하기에는 열악한 실정에 있는 것을 알 수 있다. 도시브랜딩을 체계적으로 관리하고 있는 대구광역시와 비교하면 대전광역시의 도시브랜딩 기능은 아주 열악하기 그지없다는 실정이다. 대전시와 인천광역시는 도시브랜드 소관 업무를 공보관실 및 도시디자인추진단에서 관장하고 있으나, 도시브랜딩에 관한 업무가 무엇인지에 대한 구체적인 분무 분장이 없는 것으로 나타났다. 반면, 부산광역시와 대구광역시의 경우 도시브랜딩 업무를 정책기획관실 평가담당 및 도시디자인총괄본부 도시브랜드담당이 맡고 있으며, 이들 부서의 업무분장은 도시브랜딩에 대한 구체적인 업무의 내용을 규정하고 있어 시사하는 바가 크다고 하겠다.

〈표 4-2〉 주요 광역시의 도시브랜딩 관련 부서 및 기능 비교

광역시명	전담부서	주요기능
대전광역시	공보관실 뉴미디어담당	<ul style="list-style-type: none"> - 뉴미디어 시정홍보 전략 개발 - 블로그 등 소셜미디어 활용 시정홍보 - 민간포털사이트 활용 홍보 - 브랜드 슬로건 활용 홍보사업 - 인터넷방송(이츠대전 TV) 운영 - e-대전뉴스레터 운영 - 시정홍보 영상물 제작지원 - 전자홍보매체활용 홍보 - 영상실 운영
부산광역시	정책기획실 평가담당관	<ul style="list-style-type: none"> - 도시브랜드 3개년 기본계획 수립 - 도시브랜드 연차별 세부계획 수립 - 도시브랜드 평가지수 개발에 관한 사항 - 소관부서 브랜드 사업 추진, 콘텐츠 개발 지원 - 브랜드 선진 해외 자매도시 교류에 관한 사항 - 브랜드 의식제고 및 홍보에 관한 사항(도시브랜드 뉴스레터 발간) - 브랜드 민관협력 네트워크 구축에 관한 사항(브랜드 파워링 워킹그룹 운영 등) - 브랜드 업무편람 제작에 관한 사항
대구광역시	도시디자인총괄본부 도시브랜드담당	<ul style="list-style-type: none"> - 도시브랜드 관련업무 총괄기획 및 조정 - 도시브랜드 기본계획 수립 및 관리 - 도시브랜드위원회 및 외국인소셜미디어단 운영 - 도시디자인포럼 운영, 상징기념품 개발, 컬러풀대구 관련 업무
인천광역시	도시디자인추진단	-업무분장 없음

도시브랜딩을 체계적으로 관리하기 위해서는 무엇보다 이를 지원할 수 있는 관련 제도 및 예산이 필요하다. 우선적으로, 브랜딩 거버넌스를 확립할 수 있는 법적·제도적 뒷받침이 중요하다. 이러한 관점에서 대전광역시는 ‘대전광역시 도시브랜드 가치 제고 조례’의 제정으로 그 제도적 기반은 충분하다고 할 수 있다. 그러나 동 조례 제5조의 규정에 의하여 구성하기로 되어 있는 대전도시브랜드위원회는 아직도 구성조차하지 못하고 있다는 것이다.

또한, 도시브랜드를 총괄적으로 관리하기 위해서 필요한 예산의 책정 및 운용은 무엇보다 중요하다. 도시브랜드를 총괄적으로 관리한다는 것은 대전시가 추진하고 있는 다양한 프로젝트 및 주요시책 사업과 밀접하게 관련되는 것이고, 각 부처의 추진 업무와도 관계가 된다. 따라서 각 부처·부문별, 프로젝트별, 주요시책 사업별로 할당된 예산에서 일정 부분을 브랜드투자비 명목으로 편성함으로써 지속적이고 일관적이며 안정된 브랜딩 예산 책정을 원칙으로 해야 한다. 또한, 구청 및 지역의 기업, 기관 등이 협력체계를 구축하는 것이 무엇보다도 중요하다.

2. 도시브랜드위원회의 활성화

앞서 지적한 바와 같이, 대전광역시 도시브랜드 가치 제고 조례의 규정에 의하여 대전광역시 도시브랜드위원회를 구성하여 운영하도록 하고 있다. 그러나 대전광역시의 경우, 동 조례의 시행연도가 2012년으로 아직 위원회의 운영에 관한 경험이 일천한 관계로 동 위원회가 활성화되고 있지 못하다는 문제점을 가지고 있다. 동 조례에 의하면 도시브랜드위원회는 ① 도시브랜드 기본계획의 수립 및 조정, ② 도시브랜드 정책 및 사업, ③ 주요 시책과 계획의 추진 상황의 평가·점검, ④ 효율적인 시책 추진을 위한 의견수렴 및 시민 참여방안, ⑤ 그 밖에 도시브랜드 가치 제고를 위하여 필요한 사항 등을 심의 의결하기 위한 기능을 하도록 되어 있다. 그리고 동 위원회는 위원장 1명과 부위원장 1명을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성되는데, 위원장은 행정부시장이 되며, 부위원장은 위원 중에서 호선하고, 당연직 위원은 기획관리실장이 되고 위원은 ① 대전광역시회의의원, ② 시의 도시브랜드 업무 관련 3급 이상 공무원, ③ 도시디자인, 경영, 경제, 문화·관광, 행정서비스 등 도시브랜드 관련 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람 등으로 위촉하게 되어 있다.

이와 같은 규정에도 불구하고 아직 대전광역시 도시브랜드위원회는 그 구성조차 하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 관점에서 대구광역시가 도시브랜드위원회를 운영하고 있는 것은 시사하는 바가 크다고 하겠다. 대구광역시는 2010년 1월에 도시브랜드위원회를 공모를 통하여 구성했으며, 그 운영실적은 <표 4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 대구광역시 도시브랜드위원회 운영실적

횟수	일 시	주 요 안 건
1	2010. 01.29	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위촉장 수여 <ul style="list-style-type: none"> - 외부 민간위촉 : 13명 - 당연직 : 6명 ○ 분과위원장 선출 : 3개 분과 ○ 자유토론 <ul style="list-style-type: none"> - 도시브랜드 당면과제 토의 - 컬러풀대구를 활용한 도시브랜드 마케팅 방안 토의 - 도시브랜드 위원회 역할 강화
2	2010. 02. 25	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도시브랜드 과제 수준진단 : 57건 <ul style="list-style-type: none"> - 각 실과에서 추진중인 사업중 도시브랜드 가치 제고가 필요한 핵심과제 선정 - 과제별 수준진단, 추진실적 평가 ○ 브랜드 슬로건인 컬러풀대구에 대한 자유토론 <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 지식경제도시 대구 비전과 연계 필요 - 첨단산업, 로봇 등 신성장 동력산업과의 연계 방안
3	2010. 4. 7	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도시브랜드 신규과제 발굴 및 브랜드 슬로건 재정립 방안 토의 <ul style="list-style-type: none"> - 시정 비전과의 실제 구현을 위해 여러 사업의 전략적인 패키징 필요 - 기본계획 수립 시, 과제선정의 적합성 검토 - 도시이미지 개선 등 실천가능한 과제 우선 추진 - 도시브랜드 인지도 조사 등 브랜드 관리 철저

제3절 도시브랜딩을 위한 민·관 협력체계 구축

1. 도시브랜딩에 있어서 협치의 중요성

도시브랜딩은 장기적인 관점에서 볼 때 도시와 그 도시의 이해관계자가 함께 만들어 나가는 것이므로 여러 이해관계자들의 참여와 지지 그리고 협력이 반드시 필요하다. 시민은 물론 각 사업의 이해관계자들의 욕구 및 관련 이슈들을 체계적으로 정리하여 도시비전의 수립 및 전략수립단계에 적극적으로 고려하고 포함시킬 수

있는 시스템이 필요하다. 브랜드 경영과정에서 공공과 민간영역 그리고 국가 및 주변 지자체 등의 다양한 이해당사자간의 긴밀한 협력적 네트워크가 이루어지도록 파트너십을 구축해야 한다. 즉, 브랜드 경영활동을 위해서는 조직내 브랜드 관련 부서 및 유관기관과의 업무협력을 위한 파트너십뿐만 아니라 다양한 이해관계자들의 참여와 협력을 얻을 수 있는 협력적 민·관 거버넌스를 구축해야 한다(인천발전연구원, 2010: 86).

도시는 타고난 자연환경에 기초하여 역사와 문화적 삶의 조직들이 종합적으로 조화를 이루어 만들어낸 삶의 터전이다. 모든 도시에는 다양한 삶의 모습과 누적된 시간의 흔적이 함께 어우러져 창조해낸 독립적 미학적 내용이 존재한다. 도시에 형성되어 있는 이러한 실체적 내용이 도시 정체성을 형성하는 뼈대이다. 도시브랜드는 개별 도시가 확보하고 있는 독특한 미학적 관점을 부각시켜 도시 정체성을 강화시키는 작용을 한다. 그러나 최근의 도시 정체성과 브랜드에 관한 논의가 정치적 도구화로 전락하는 조짐을 나타내고 있다. 도시의 공동체적 삶을 윤택하게 하기 위한 것이 아니라 단체장의 치적 쌓기용 혹은 전시행정 차원의 업적 홍보용으로 활용되는 경향이 간혹 나타나고 있다. 이러한 의미에서 도시정체성과 브랜드에 관한 논의는 그 도시공간에서 살아가는 주민의 삶터를 윤택하게 하고 삶의 지속성을 보장하는 것을 주요 목적으로 분명하게 설정할 필요가 있다. 지방자치단체는 도시 정체성과 브랜드와 관련된 사업을 수행하는데 있어 필요한 지원을 공급하는 역할과 이를 위해 필요한 다양한 사회적 역량을 집중하고 연결하는 중재자의 역할을 담당할 필요가 있다. 민관 파트너십을 조직화하고 이를 통해 거버넌스를 형성하여 도시에 함께 살아가는 다양한 이해당사자가 조직적으로 참여하여 공동으로 도시정체성과 브랜드에 관한 시민적 의제를 만들고 이를 위한 해결 방식을 고민하는 것이 도시정체성과 브랜드와 관련된 모든 일들의 시작이 될 필요가 있다(김규원·김영철 외, 2010: 73-74).

세계화가 심화되면서 국가의 경계가 약화되고 선진국을 비롯한 많은 국가들이 ‘작은 정부(Less Government), 거버넌스 확대(More Governance)’를 표방하기 시작했다. 그러나 거버넌스 이론의 핵심인 파트너십, 네트워킹 등이 원활하게 작동되는 미국 등 서구와는 달리 한국은 그렇지가 못해서 새로운 형태의 뉴 거버넌스의 필

요성이 제기되어 왔다. 브랜딩 거버넌스는 21세기가 필요로 하는 거버넌스 형태이다. 국가적 차원뿐만 아니라 도시를 브랜딩하는데 있어서도 기존 거버넌스 이론의 핵심기제가 강조되고 있고 더 나아가서 브랜딩 차원의 거버넌스 구축을 위한 다양한 모색이 시도되고 있다. 특히, 뉴거버넌스의 전제조건이자 핵심요소로 규정되고 있는 ‘신뢰의 확립’은 국가 및 도시브랜딩에 있어서 가장 본질적인 것으로 강조되고 있다(이경미·김찬동, 2010: 123-125). 이러한 맥락에서 대전 도시브랜딩을 위한 거버넌스 체계의 구축이 요구되고 있는데, 그 거버넌스를 구성하는 요소로서는 대전광역시(도시브랜드위원회), 시민단체, 대전발전연구원, 대전마케팅공사, 국립중앙과학관¹⁶⁾, 연구개발특구진흥재단 등은 핵심적인 구성요소이며 여기에 세종시의 중앙지원을 담당하고 있는 행정복합도시건설청이 참여하는 것이 바람직 할 것이다.

2. 대전 도시브랜딩 거버넌스체계 구축 방안

지역거버넌스는 한 지역에서 활동하는 정부(공공기관), 민간·사회단체 등 다양한 행위주체들로 구성된 네트워크를 강조한다는 것이 중요한 특징이다. 이와 같이, 지역단위에서 도시브랜딩을 위한 거버넌스 역시 지역사회에서 활동하고 있는 다양한 행위주체들 간의 네트워크가 중요하다. 이러한 네트워크에 참여하는 각 활동주체들은 공통된 목적을 달성하기 위하여 보유하고 있는 정보 및 자원을 서로 교환함은 물론 활동의 일체화를 위한 공동규칙으로 서로를 규율하는 것이 일반적이다. 도시브랜딩 활동의 실제적인 업무수행을 위하여 대표적인 시민단체, 대전시의 담당부서 및 산하단체, 관내에 입지하고 있는 주요 공공기관이 참여하는 거버넌스체계를 구축하여야 한다. 도시브랜딩은 “단순히 도시의 마케팅 차원을 넘어서 도시의 모든 구성원들이 합심하여 그 도시의 이미지, 제도, 하드웨어적인 시설물을 개발하고 개선함으로써 도시의 경쟁력을 높이고자 하는 제반 활동”으로 인식되기 때문에 대전시의 모든 구성요소가 참여하는 ‘(가칭)대전도시브랜딩협의회’를 출범시킬 필요가 있다.

(가칭)대전도시브랜딩협의회는 도시브랜딩에 대한 사업의 효율적인 집행을 촉진

16) 국립중앙과학관이 대전도시브랜딩협의체의 구성원으로 참여하는 것은 매우 중요하다. 본 연구의 설문 조사는 물론 대전의 이미지에 대한 대부분의 조사에서 대전의 대표적인 도시이미지는 ‘과학도시’로 인식하는 사람들이 많기 때문이다.

하고 민간협력이나 시민들의 참여를 촉진하는데 기여한다. 동 협의회는 대전에 대한 호감도 제고, 신뢰도 강화, 대전의 정체성 제고 등을 위한 각계의 창의적인 아이디어의 발굴과 토론을 위한 기구가 되어야 한다. 이러한 협의회가 활성화되기 위해서는 협의회 운영을 지원하기 위한 법적 근거가 마련되어야 하는데, 이는 현행 대전광역시 도시브랜드 가치 제고 조례를 개정하여 협의회에 대한 지원근거를 마련하는 것이 바람직하다.

<표 4-4> (가칭)대전도시브랜드협의회 구성 및 역할

구성주체	주요역할
시민단체	-시민들의 의견수렴 및 정체성에 대한 인식제고
대전광역시 (도시브랜드위원회)	-도시브랜드위원회: 조례 제5조의 규정에 따른 심의내용 보고 -간사부서: 협의회를 예산 및 업무지원
대전마케팅공사	-도시마케팅사업: 대표브랜드축제 활성화 및 관광자원 개발 사업 보고
대전발전연구원	-도시브랜드에 관한 학술연구 및 조사분석
국립중앙과학관	-과학교육 및 행사프로그램 발굴
연구개발특구진흥재단	-국내외 투자유치 및 협력사업 추진

제 5 장

결론 : 연구의 종합 및 정책제언

제1절 연구의 종합

제2절 정책제언

제5장 결론 : 연구의 종합 및 정책제언

제1절 연구의 종합

도시브랜딩은 단순히 도시의 마케팅 차원을 넘어서 도시의 모든 구성원들이 합심하여 그 도시의 이미지, 제도, 하드웨어적인 시설물을 개발하고 개선함으로써 도시의 경쟁력을 높이고자 하는 제반 활동을 의미한다. 따라서 본 연구의 목적은 도시 경쟁력이 점점 중요해지고 있는 시대의 변화에 부응하여 대전광역시가 추구해야 할 도시브랜딩 전략을 모색하여 제시하기 위한 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌고찰과 설문조사를 실시하였는데, 문헌고찰에서는 도시브랜드, 도시브랜딩에 관한 이론적 배경의 논의와 국내 7대 특·광역시 도시브랜딩의 제도적 기반, 브랜드 슬로건, 관리조직 등에 대한 문헌조사, 해외 도시브랜딩의 사례 등을 소개하였다. 설문조사에서는 대전시민과 외부인 각각 100명씩 200명을 대상으로 4개 부문, ① 대전의 무형자산에 대한 진단, ② 대전의 브랜드 인식, ③ 대전시민들의 생활 만족도, ④ 타지역 거주자를 대상으로 하는 기타 내용 등이 포함된다.

제2장에서는 도시브랜딩에 관한 문헌고찰을 실시하였는데, 도시브랜드의 이론적 배경 논의, 도시브랜드의 국내(7대 특·광역시) 및 국외(남아프리카공화국, 요쿠하마, 홍콩)의 도시브랜딩 전략을 소개하였다. 도시의 무형자산으로 도시브랜드의 개념은 도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 도시 상태를 의미한다. 도시브랜딩의 개념은 도시브랜딩은 다른 도시와의 차별화를 위한 도시 주체의 의도와 목적에 맞게 전략적으로 도시의 이미지를 재구축한다는 의미이다. 또한, 삼성경제연구소(SERI)가 제시한 무형자산의 3대 축으로는 ① 이미지(Image)로서 기업 브랜드 및 CSR 활동 등을 통해 형성된 기업의 대외인지도 및 인상(인간의 외모에 해당), ② 지식(Knowledge)으로서 인재, 신기술 및 경영시스템과 관련된 내부역량(인간의 두뇌에 해당), ③ 기업문화(Culture)로서 CEO의 리더십 유형, 일하기 좋은 일터(GWP : Great Workplace), 네트워킹력(개방성) 등 기

업전반에 걸친 조직문화(인간의 성격에 해당) 등이다. 도시브랜딩에 관한 국내의 사례는 7대 특·광역시를 대상으로 브랜드슬로건의 관리 규정, 자치단체내 브랜드담당부서, 도시브랜딩 사업기관, 브랜드가치 제고를 위한 자치법규의 분석하여 제시하였다. 도시브랜딩에 관한 해외의 사례로서 남아프리카공화국(국가브랜드체계 속에서 도시브랜드), 일본의 요쿠하마시, 홍콩 등의 도시브랜딩과 도시플레이스 브랜딩의 사례로서 그리스 산토리니, 독일 베를린, 스페인 빌바오, 미국 라스베거스, 프랑스 알굴렘의 사례를 기존문헌을 인용하여 소개하였다.

제3장에서는 대전광역시의 도시브랜드 실태를 알아보기 위하여 대전광역시의 도시브랜딩 추진체계, 대전의 도시브랜드 가치 평가, 그리고 설문을 통해 대전의 도시브랜드에 대해 진단해 보았다. 대전광역시는 도시브랜드 가치제고 조례(2012년), 상징물관리조례(2011년 제정)에 근거하여, 브랜드슬로건에 관하여는 후자에 의하고, 전반적인 브랜드가치 제고를 위하여는 전자에 의하도록 하고 있다. 대전 도시브랜딩 담당부서는 공보관실에서 담당하고, 사업기관으로는 대전마케팅공사(2011년 설립)에서 전담한다. 대전의 도시브랜드 가치는 2007년에 5.7조원으로 7대 특광역시 중에서 6위로 하위권에 있는 것으로 나타났다. 대전의 도시브랜딩 실태를 알아보기 위해, 대전시민과 외부인 각각 100명씩 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과를 요약해 보면, ① 대전의 전반적인 이미지에 대해서는 응답자의 53.0%가 좋게 평가되었다. ② 대전에는 저명인사가 많다(6.5%)고 하는 응답자보다는 적은편(42.0%)이라는 응답이 더 높은 것으로 나타났다. ③ 대전의 대전시민들의 문화수준에 대해서는 보통이라는 것을 제외하고 낮다는 평가보다는 높다라는 응답이 많았다. ④ 대전의 떠오르는 도시이미지는 “과학도시” 라는 응답이 무려 69.0%로 가장 높았다. ⑤ 대전의 It's Daejeon에 대한 인지도에서 응답자의 50%가까이 친숙하게 느끼고 있는 것으로 나타났다. ⑥ 대전하면 떠오르는 명소로는 “엑스포 과학공원”이라는 응답이 44.5%로 가장 높게 나타났다. ⑦ 대전 8경 중에서는 “장태산 자연휴양림(21.5%)”, “유성온천(20%)” 및 “대청호수(20)” 등의 순서로 가보고 싶어 하는 것으로 나타났다. ⑧ 대전의 특별한 즐길거리에 대해서는 무려 62.5%가 특별한 것이 없다고 응답했다. ⑨ 대전시민을 대상으로 대전생활의 만족도 조사에서 치안, 대전시민으로서의 자긍심 등은 만족하는 정도가 높고, 역사성, 투자매력도, 관광서

비스, 문화적 독창성 등은 만족도가 낮고, 그리고 대전의 미래지도자의 덕목은 “책임감 있는 사람”이라는 응답이 22.0%로 가장 높게 나타났다. ⑩ 외부인을 대상으로 한 설문에서 대부분의 응답자(70.0%)가 대전을 다시 방문하고 싶어하는 것으로 나타났다. ⑪외부인 응답자의 대부분이(63%) 친구나 가족에게 대전의 방문을 추천하고 싶은 것으로 나타났고, 응답자의 53%가 대전에서 살고 싶어 하는 것으로 나타났다.

제4장에서는 대전광역시의 도시브랜딩 전략 방안을 제시하였다. 첫째의 도시브랜딩 전략 방안은 대전광역시 도시브랜드 가치 제고 조례상에 있는 도시브랜드기본계획을 벤치마킹을 통하여 조속히 수립할 것을 강조하였다. 둘째는 조례 운영의 위상에 걸맞게 도시브랜드 관리행정조직의 기능을 강화할 것을 강조하였다. 셋째는 도시브랜드위원회의 구성과 운영의 필요성을 강조하였다. 넷째는 대전 도시브랜딩 거버넌스체계 구축의 일환으로 (가칭)대전도시브랜드협의회를 설립할 것을 제안하였다.

제2절 정책제언

대전의 도시브랜딩의 활성화를 위한 정책과제는 첫째로 대전의 도시브랜드기본계획을 조속히 수립하여야 한다는 것이다. 대전광역시 도시브랜드 가치제고 조례에는 기본계획을 3년마다 수립하고 추진하도록 하고 있으며, 이 기본계획에 담은 내용은 도시브랜드의 현황 및 전망, 도시브랜드 정책의 기본 목표와 추진전략, 상징물의 브랜드화 사업에 관한 사항, 상징물을 활용한 첨단과학도시의 이미지 확립을 위한 사항, 민·관 협력에 관한 사항 등이 포함되도록 하였다. 대전도시브랜드기본계획을 수립하기 위해서는 선행적으로 수립경험을 가지고 있는 대구광역시의 사례를 벤치마킹하는 것이 바람직하다는 것이다. 이러한 벤치마킹은 단순히 벤치마킹의 대상이 경험했던 과정을 그대로 답습하는 것이 아니라 팀 또는 준비위원회를 구성하여 철저한 분석 후에 추진하여야 할 것이다.

둘째, 도시브랜딩의 추진을 위한 전담부서의 기능과 역할을 강화가 무엇보다도 중요하다는 것이다. 이러한 추진체계에는 도시브랜드를 체계적으로 관리하기 위한 전담부서가 무엇보다도 중요하다. 이러한 관점에서 본다면, 대전광역시의 도시브랜드 전담부서의 기능과 역할을 아주 열악하다고 할 수 있다. 즉, 대전광역시의 경우, 도시브랜드 관리의 전담조직은 공보관실의 뉴미디어담당 인데, 이 부서의 주요 업무내용을 분석해 볼 때, 도시브랜드와 관련된 업무는 “브랜드 슬로건 활용 홍보사업” 뿐인 것으로 나타났다. 이러한 업무분장은 부산광역시(도시브랜드 3개년 기본계획 수립, 도시브랜드 연차별 세부계획 수립, 도시브랜드 평가지수 개발에 관한 사항, 소관부서 브랜드 사업 추진·콘텐츠 개발 지원, 브랜드 선진 해외 자매도시 교류에 관한 사항, 브랜드 의식제고 및 홍보에 관한 사항, 브랜드 민관협력 네트워크 구축에 관한 사항, 브랜드 업무편람 제작에 관한 사항)와 대구광역시(도시브랜드 관련업무 총괄기획 및 조정, 도시브랜드 기본계획 수립 및 관리, 도시브랜드위원회 및 외국인 소셜미디어단 운영, 도시디자인포럼 운영·상징기념품 개발·컬러풀대구 관련 업무)의 경우와 비교해보면 더욱더 열악하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 도시브랜드위원회(도시브랜드 기본계획의 수립 및 조정, 도시브랜드 정책 및 사업, 주요 시책과 계획의 추진 상황의 평가·점검, 효율적인 시책 추진을 위한 의견수렴 및 시민 참여방안, 그 밖에 도시브랜드 가치 제고를 위하여 필요한 사항)의 조속한 구성과 내실 있는 운영이 요구된다는 것이다. 도시브랜드위원회의 활성화를 위해서 대구광역시의 도시브랜드위원회의 운영에 관한 사례를 분석하여 시사하는 바를 도출하여야 할 것이다.

넷째, 성공적인 도시브랜딩을 위해서는 도시브랜딩을 위한 민·관 협력체계를 구축하여야 한다는 것이다. 도시브랜드는 장기적인 관점에서 볼 때 도시와 그 도시의 이해관계자가 함께 만들어 나가는 것이므로 여러 이해관계자들의 참여와 지지 그리고 협력이 반드시 필요하다. 국가적 차원뿐만 아니라 도시를 브랜딩하는데 있어서도 기존 거버넌스 이론의 핵심기제가 강조되고 있고 더 나아가서 브랜딩 차원의 거버넌스 구축을 위한 다양한 모색이 시도되고 있다. 이러한 맥락에서 대전 도시브랜딩을 위한 거버넌스 체계의 구축이 요구되고 있는데, 그 거버넌스를 구성하는 요소로서는 대전광역시(도시브랜드위원회), 시민단체, 대전발전연구원, 대전마케팅공

사, 국립중앙과학관, 연구개발특구진흥재단 등의 참여를 촉진시켜야 한다는 것이다. 대전의 도시브랜딩을 위한 거버넌스의 형태로서 ‘(가칭)대전도시브랜딩협의회’를 출범시킬 필요가 있다. (가칭)대전도시브랜딩협의회는 도시브랜딩에 대한 사업의 효율적인 집행을 촉진하고 민간협력이나 시민들의 참여를 촉진하는데 기여한다. 이러한 협의회가 활성화되기 위해서는 협의회 운영을 지원하기 위한 법적 근거가 마련되어야 하는데, 이는 현행 대전광역시 도시브랜드 가치 제고 조례를 개정하여 협의회에 대한 지원근거를 마련하는 것이 바람직하다 할 것이다.

참고문헌

참고문헌

- 김기희·정선기(2004). 「대전 브랜드가치 제고방안 연구」, 대전발전연구원.
- 김규원(2010). 대구의 도시브랜드 가치를 높이려면, 「대경 CEO Briefing」, 제273호, 대구·경북발전연구원.
- 김규원·김영철 외(2010). 대구의 정체성 정립 및 도시브랜드가치 제고 방안, 대구 경북연구원.
- 김상우(2011). 울산의 새로운 도시브랜드 정립을 위한 기초 연구, 울산발전연구원.
- 김유경·최창원(2006). Place Branding의 역할과 전략적 관리에 대한 개념적 고찰, 「동서언론」, 통권 20호, 3-32.
- 김형석(2010). 도시브랜드 이미지 향상을 위한 브랜드 관리 프로세스 연구: 서울특별시 브랜드 운용시스템의 분석을 통해, 「디자인학연구」, 23(5), 47-58.
- 김훈·윤승환(2007). 도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교, 「국제지역연구」, 11(1), 562-586.
- 김홍수(2004). 무형자산의 경제적 특성과 가치평가, 「감정평가연구」, 9-35.
- 대구광역시(2009). 도시브랜드 기본계획, 내부자료.
- 민인철·이난경(2010). 광주광역시 도시브랜드 이미지 제고 전략, 광주발전연구원.
- 삼성경제연구소(2008). 무형자산과 기업의 경쟁력, 「CEO Information」.
- 서울행정학회(2007). 기업의 무형자산에 대한 투자유도를 위한 정책대안 연구.
- 신철호·하수경(2010). 도시 브랜드 자산가치 평가에 관한 연구, 「한국경영학회 통합학술발표논문집」, 1-11.
- 신현암·강원·김은환(2000). 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소.
- 이미경·김찬동(2010). 「서울시 도시브랜드전략 연구」, 서울시정개발연구원.
- 인천발전연구원(2010). 「브랜드 경영 추진방안」.
- 오재환·김울성·유정우(2011). 부산 도시브랜드 제고를 위한 추진과제, 부산발전연구원.
- 유인석(2004). 무형자산의 평가에 관한 연구, 서울산업대 산업대학원 석사학위논문.
- 장동련·전미연·권승경(2010). 도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구, 「디자인학연구」, 23(4): 351-366.

- 지용택(2010). 「도시브랜드 만들기」, 2010 인천도시브랜드포럼 자료집, 인천발전연구원·인천도시브랜드센터, 9-51.
- 최성용·김은숙·정해경·김미현·권미영(2006). 「품질경영」, 북코리아.
- 현대경제연구원(2009). 도시브랜드가 국가경쟁력이다: 한국의 도시브랜드 가치 평가.
- Wigmans, Gerard(2001). Contingent Governance and the Enabling City, *City*, Vol. 5, No. 2, 203-223.
- Shen, Simon(2010). Re-branding without Re-developing: Constraints of Hong Kong's 'Asia's World City' Branding(1997-2007), *The Pacific Review*, Vol. 23, No. 2, 203-224.
- Yiu-wai Chu, Stephen(2011). Brand Hong Kong: Asia's World City as Method?, *Visual Anthropology*, 24, 46-58.
- Friedmann, John(2010). Place and Place-Making in Cities: A Global Perspective, *Planning Theory & Practice*, Vol. 11, No. 2, 149-165.
- Kavaratzis, Mihalis & G.J. Ashworth(2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?, *City Branding*, Vol. 96, No. 5, 506-514.
- Parkerson, B. and Saunders, J.(2005). City Branding : Can goods and services branding model be used to brand cities?, *Place Branding*, Vol.1, No.3: 242-264.

부 록



부록 1 : 설문지

대전의 도시브랜드 연구를 위한 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 대전발전연구원의 2012년 기본과제인 [대전광역시 무형자산의 개발 및 육성에 관한 연구-도시브랜드를 중심으로] 수행의 일환으로 현재 대전의 도시브랜드에 대한 의견을 여쭙어 보고자 실시되고 있습니다.

귀하가 답변하신 내용은 연구를 위한 귀중한 자료로 활용될 것이며, 설문 결과는 연구목적 이외에는 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.(총 4쪽 분량).

2012년 10월

대전발전연구원

책임연구위원 최길수 드림

(☎042-530-3517, 팩스: 042-530-3528, E-Mail: kschoi@djdi.re.kr)

I. 응답자 일반적인 특성

1. 귀하는 대전시민이십니까?

- ① 예(_____구) ② 아니오(_____도·시)

2. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

3. 귀하의 연령은?

- ① 20세 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60세 이상

II. 대전의 무형자산에 대한 진단

4. 대전의 전반적인 이미지에 대해 어떻게 생각하십니까?

①	②	③	④	⑤
매우 좋지 않다	좋지 않다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋은 편이다

5. 대전의 저명인사들에 대해 어떻게 생각하십니까?

①	②	③	④	⑤
매우 적은 편이다	적은 편이다	보통이다	많은 편이다	매우 많은 편이다

6. 대전시민들의 문화수준에 대해 어떻게 생각하십니까?

①	②	③	④	⑤
매우 낮은 편이다	낮은 편이다	보통이다	높은 편이다	매우 높은 편이다

III. 대전의 브랜드 인식

7. 대전하면 떠오르는 도시이미지는 무엇입니까?

- ① 과학도시 ② 교육도시 ③ 행정도시 ④ 문화도시
 ⑤ 환경도시 ⑥ 군사도시 ⑦ 기 타 _____

8. 대전의 **It's Daejeon** 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 전혀 친숙하지 않다 ② 친숙하지 않다 ③ 보통이다
 ④ 친숙하다 ⑤ 매우 친숙하다

9. 대전하면 떠오르는 명소는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 대덕연구단지 ② 엑스포과학공원 ③ 대전동물원 ④ 보문산
 ⑤ 한밭수목원 ⑥ 3대하천(갑천, 대전천, 유등천) ⑦ 기타 _____

10. 다음의 대전 8경 중에 가장 가보고 싶은 곳은 어디입니까?
① 유성온천 ② 엑스포과학공원 ③ 계족산저녁 노을 ④ 대청호수
⑤ 석장산 자연생태림 ⑥ 보문산 녹음 ⑦ 구봉산단풍 ⑧ 장태산 자연휴양림
11. 대전에서 가장 특별한 즐길거리는 무엇이라고 생각하십니까?
① 쇼핑 ② 문화예술공연 ③ 전통문화체험 ④ 축제 ⑤ 음식
⑥ 음식 및 의료관광 ⑦ 특별한 것이 없음 ⑧기타_____

IV. 대전 생활의 만족도(※대전시민만 응답해 주세요)

12. 대전은 치안이 잘 유지되고 테러위험이 없어 안전하다.
전혀 아니다 ① - ② - ③ - ④ - ⑤ 아주 그렇다
13. 대전은 풍부한 역사성과 현대가 잘 조화를 이룬 문화적 고유성을 띤 도시이다.
전혀 아니다 ① - ② - ③ - ④ - ⑤ 아주 그렇다
14. 대전은 투자를 위해 매력적인 정책을 제공한다.
전혀 아니다 ① - ② - ③ - ④ - ⑤ 아주 그렇다
15. 대전은 수준 높은 관광서비스를 제공한다.
전혀 아니다 ① - ② - ③ - ④ - ⑤ 아주 그렇다

16. 대전의 문화적 독특함은 감탄스럽다.

전혀 아니다 ① - ② - ③ - ④ - ⑤ 아주 그렇다

17. 대전시민이라서 자랑스럽다.

전혀 아니다 ① - ② - ③ - ④ - ⑤ 아주 그렇다

18. 미래 대전을 이끌 지도자는 다음중 어떤 사람이여야 한다고 생각하십니까?(2개선택)

- 영웅적인 사람 청렴한 사람 책임감 있는 사람
 진취적인 사람 포용력 있는 사람 창의적인 사람
 리더십이 있는 사람 기타 _____

V. 기타(※ 타지역 응답자만 응답해 주세요)

19. 대전을 다시 방문하고 싶다.

전혀 아니다 ① - ② - ③ - ④ - ⑤ 아주 그렇다

20. 친구나 가족에게 대전의 방문을 추천하고 싶다.

전혀 아니다 ① - ② - ③ - ④ - ⑤ 아주 그렇다

21. 대전에서 살고 싶은 생각이 든다.

전혀 아니다 ① - ② - ③ - ④ - ⑤ 아주 그렇다

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

부록 2 : 대전시광역시 브랜드가치 제고조례

대전광역시 도시브랜드가치 제고조례

(제정) 2012-06-15 조례 제 4057호

관리책임부서 : 공보관

제1조(목적)이 조례는 대전광역시의 대내외적인 도시 위상과 품격을 높이고 도시경쟁력을 강화하는 등 도시브랜드가치를 제고하기 위하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(정의)이 조례에서 “도시브랜드”란 대전광역시의 경제, 문화, 환경, 인프라, 여가생활 등 도시의 무형자산을 말한다.

제3조(시장의 책무)① 대전광역시장(이하 “시장”이라 한다)은 도시브랜드 가치를 제고하기 위하여 종합적이고 체계적인 시책을 수립·추진하여야 한다.

② 시장은 도시브랜드가치 제고 활동에 관한 사회적 공감대를 형성하고, 시민의 참여를 증진하기 위하여 노력하여야 한다.

제4조(도시브랜드기본계획)시장은 다음 각 호의 사항이 포함된 도시브랜드기본계획을 3년마다 수립·추진하여야 한다.

1. 도시브랜드의 현황 및 전망
2. 도시브랜드 정책의 기본 목표와 추진전략
3. 「대전광역시 상징물 관리 조례」에 따른 상징물의 브랜드화 사업에 관한 사항
4. 「대전광역시 상징물 관리 조례」에 따른 상징물을 활용한 첨단과학도시의 이미지 확립을 위한 사항
5. 민·관 협력에 관한 사항

제5조(도시브랜드위원회)시장은 다음 각 호의 사항을 심의 또는 자문하기 위하여 대전광역시 도시브랜드위원회(이하 “위원회”라 한다)를 둔다.

1. 도시브랜드 기본계획의 수립 및 조정

2. 도시브랜드 정책 및 사업
3. 주요 시책과 계획의 추진 상황의 평가·점검
4. 효율적인 시책 추진을 위한 의견수렴 및 시민 참여방안
5. 그 밖에 도시브랜드 가치 제고를 위하여 필요한 사항

제6조(위원회의 구성 및 운영)① 위원회는 위원장 1명과 부위원장 1명을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성한다.

② 위원장은 행정부시장이 되며, 부위원장은 위원 중에서 호선한다.

③ 당연직 위원은 기획관리실장이 되며, 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 시장이 임명 또는 위촉한다.

1. 대전광역시의회의원
 2. 시의 도시브랜드 업무 관련 3급 이상 공무원
 3. 도시디자인, 경영, 경제, 문화·관광, 행정서비스 등 도시브랜드 관련 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람
- ④ 위촉위원의 임기는 2년으로 하며, 한 차례만 연임할 수 있다.
- ⑤ 위원회의 사무를 처리하기 위하여 간사 1명을 두되, 간사는 공보관이 된다.
- ⑥ 그 밖에 위원회 운영에 필요한 사항은 위원회의 의결을 거쳐 위원장이 정한다.

제7조(재정지원)시장은 도시브랜드 가치 제고를 위하여 홍보, 도시브랜드과제 육성 등 필요한 경비를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.

부칙 (2012. 06. 15 조례 제4057호)

이 조례는 공포한 날부터 시행한다.

부록 3 : 대전광역시 상징물 관리 조례

대전광역시 상징물 관리 조례

(제정) 2011-02-11 조례 제 3937호

관리책임부서 : 공보관

제1조(목적)이 조례는 대전광역시를 상징하는 상징물과 이를 관리하는 데 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(정의)이 조례에서 “상징물”이란 대전광역시를 상징하는 제3조 각 호의 것을 말한다.

제3조(상징물의 종류)상징물의 종류는 다음 각 호와 같다.

1. 시기: 별표 1
2. 문장: 별표 2
3. 휘장: 별표 3
4. 심벌마크: 별표 4
5. 브랜드 슬로건: 별표 5
6. 캐릭터: 별표 6
7. 시화(市花): 백목련
8. 시목(市木): 소나무
9. 시조(市鳥): 까치

제4조(상징물의 추가·변경)대전광역시장(이하 “시장”이라 한다)은 상징물을 추가하거나 변경하고자 하는 경우에는 시민의 의견 수렴과 전문가의 자문을 받아야 한다.

제5조(상징물의 관리 등)시장은 상징물이 목적에 적합하게 사용되고, 그 품위가 유지될 수 있도록 관리하여야 한다.

제6조(시기·문장·휘장의 사용 등)①시기는 대전광역시(이하 “시”라 한다) 또는 시민 전체의 행사장에 게양한다.

②문장은 휘장 또는 철인으로 만들어 사용할 수 있다.

③문장은 다음 각 호의 문서, 시설 및 물자에 사용할 수 있다.

1. 시장 명의로 수여되는 임명장, 표창장, 공무원 신분증
2. 시장 명의로 각종 인·허가증, 시 공공시설, 시유 및 시 관리물자
3. 그 밖에 시장이 필요하다고 인정하는 공문서, 시설 및 물자
- ④회장의 수여 대상자는 다음 각 호에 해당하는 자로 한다.
 1. 시 행정에 공헌한 공적이 현저한 자
 2. 시를 예방하는 외국사절단, 외국귀빈 및 해외교포로서 시와 특별한 연고를 가진 자
 3. 그 밖에 시장 및 시의회의장이 특별히 필요하다고 인정하는 자
- ⑤회장을 수여할 때에는 별지 제1호서식의 회장 수여대장을 비치하고 수여상황을 기록·보관하여야 한다.

제7조(상징물 관련사업)①시장은 상징물을 활용하여 다음 각 호의 사업에 사용할 수 있다.

1. 응용상품의 개발 또는 제작
 2. 주요사업이나 행사
 3. 수익사업
 4. 그 밖에 시장이 필요하다고 인정하는 사업
- ②시장은 필요한 경우 제1항의 관련사업을 민간에 위탁할 수 있다.

제8조(상징물의 사용승인 등)①제3조제1호부터 제6호까지의 상징물을 활용하여 물품 등을 제작하거나, 행사 등에 이용하고자 하는 자(이하 “사용자”라 한다)는 별지 제2호서식의 상징물 사용승인 신청서를 시장에게 제출하고 승인을 받아야 한다.

②사용자가 제1항에 따라 사용승인 받은 사항을 변경하고자 하는 때에는 변경예정일 30일 전까지 별지 제3호서식의 상징물 사용변경 신청서를 시장에게 제출하고 그 승인을 받아야 한다.

③시장은 제1항의 사용승인 신청을 한 사용자가 상징물을 선량한 풍속에 반하는 영리목적으로 사용하고자 하는 경우에는 승인을 거부하여야 한다.

④상징물의 사용승인을 받은 자는 제5조 및 제6조에 따라 상징물을 사용하여야 하며, 사용목적에 위배되거나 상징물의 품위를 손상시키는 경우에는 시장이 사용승인을 취소할 수 있다.

제9조(사용료)①시장은 제8조제1항 및 제2항에 따라 사용 또는 변경승인을 받은 사용자에게 대하여 사용료를 징수할 수 있으며, 사용료, 납부시기, 납부방법 등은 시장이 따로 정한다.

②시장은 다음 각 호의 경우에는 사용료를 면제할 수 있다.

1. 시가 후원하는 경우
2. 정부기관 및 교육기관에서 사용하는 경우
3. 공공기관 또는 사회단체가 공익을 목적으로 사용하는 경우
4. 시장이 추천하는 상품을 생산·판매하는 경우
5. 그 밖에 시장이 필요하다고 인정하는 경우

제10조(위반시 조치사항)시장은 제8조에 따른 사용 또는 변경승인을 받지 아니하고 제3조제1호부터 제6호까지의 상징물을 사용하는 자에 대하여 「상표법」 등 관련 규정에 따라 적절한 조치를 취하여야 한다.

부칙 (2011. 02. 11 조례 제3937호)

제1조(시행일)이 조례는 공포한 날부터 시행한다.

제2조(다른 조례의 폐지)대전광역시 등에 관한 조례는 폐지한다.

기본연구보고서 2012-12

대전광역시 도시브랜딩 전략에 관한 연구

발행인 이 창 기

발행일 2012년 11월

발행처 대전발전연구원

302-280 대전광역시 서구 월평본1길 39

전화 / 530-3517

팩스 / 530-3528

홈페이지 / <http://www.djdi.re.kr>

인쇄 : 제일문화사 TEL 042-672-5193 FAX 042-672-5194

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다. 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전제나 복제는 금합니다.