

Dr. Y. Li

한국지방행정연구원 연구위원
sy2@krila.re.kr

16 REGIONS & DEVELOPMENT

지역 브랜드 전략의 주체가 자치단체일 경우, 지역 브랜드는 광의의 의미로 활용하는 것이 적절하다. 개별 지역상품의 경우 민간 기업의 역할이 보다 중요하며, 자치단체는 해당 지역에서 생산되는 지역상품의 판매 촉진자로서의 역할도 존재하겠지만, 해당 지역 자체의 이미지를 제고하여 해당 지역으로의 방문객, 투자자뿐만 아니라 주민까지도 유치할 사명을 띠고 있기 때문이다.

〈표 1〉 지역 브랜드의 계층

범 위	지 역
↑ 광범 ↓ 협소	국가
	지역(산지)
	도시
	기업
	사업
	상품군
	상품

(자료: 임경수·한종길, 지역 경쟁력 강화를 위한 지역브랜드 개발전략, 한국도시행정학회 도시행정학보 2003: 97)

(, 2006).

.

,

.

?

,

.

가

3

,

, 100

.

.

,

,

,

‘

가(place audit)

가

가

가

가

,

,

,

,

,

.

가 가

(place identity)

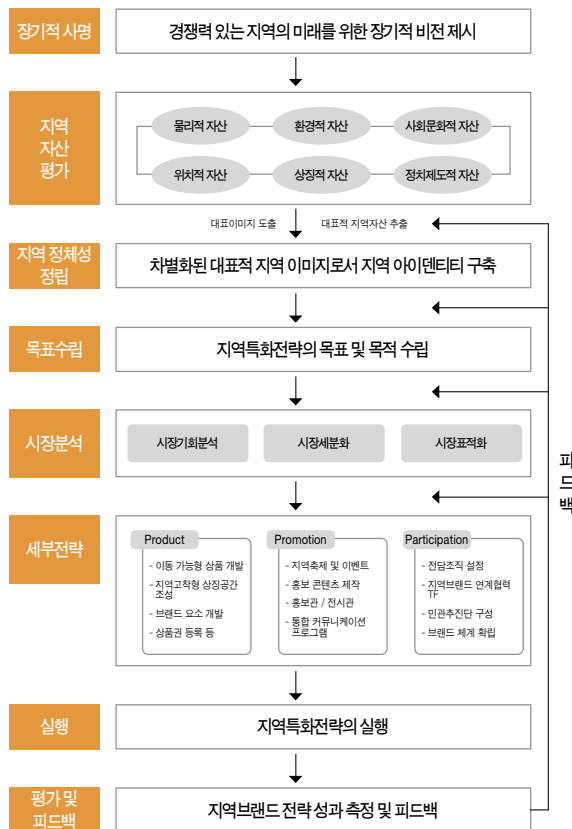
(production),

(promotion),
(participation)가
가

가

가

가



〈그림 1〉 지역특화발전을 위한 지역 브랜드 육성 전략 프로세스