지방브랜드 강화 및 세계화 정책
지방자치단체의 경쟁력 높인다

지방브랜드 강화 및 세계화 정책의 개요

도시브랜드지수(CBI) 창시자인 Simon Anholt의 언급처럼 행정환경이 세계화됨에 따라 세계자본과 관광, 소비, 주거 등의 분야에서 지역(도시)의 브랜드 경쟁력이 국가경쟁력의 중요한 부분으로 자리잡고 있다.

그러나 현재 우리나라는 '지역 그 자체' (또는 도시)의 브랜드에 대한 개념이 명확하게 합의되어 있지 않을 뿐만 아니라 전체브랜드 관점에서 지방행정을 접근하는 것도 보편화되어 있지 않다.

더구나 그동안 지자체의 관심은 지역의 소득창출과 직결된 공동브랜드와 축제, 향토자원, 농 · 수 · 축 · 특산물 등의 (부문)브랜드 개발에 치중하였으며, 이의 무분별한 개발로 예산낭비 등의 부작용이 발생하고 있다.

행정안전부는 2011년 지방경쟁력지원과를 신설하면서 지방의 경쟁력제고를 위해 지방브랜드에 대한 종합적인 접근과 체계적인 지원이 필요하다는 인식하에 '지방브랜드 강화 및 세계화 시범사업' 정책을 추진하게 되었다.

1차적으로 전 지자체를 대상으로 브랜드 현황을 파악하고 지자체 관계자들의 의견수렴을 거쳐 주요 정책방향을 설정하였다. 2012년에는 글로벌 브랜드 경쟁력을 갖춘 세계화 성공모델(지자체)을 육성하고 그 성공사례 분석을 통해 향후 지자체의 자율적인 경쟁력 제고에 도움이 되는 방향으로 브랜드 정책을 추진할 계획이다.

여기에서 '지방브랜드' 란 '지역 그 자체(도시)' 브랜드 즉 전체브랜드와 부문브랜드를 포괄하는 의미이며 정책의 초점은 지역 그 자체의 전체브랜드의 강화와 세계화에 있다.

〈그림 1〉 지방브랜드 계층

지방브랜드 세계화 시범사업 추진현황

'지방브랜드 세계화 시범사업' 은 지자체의 종합적인 브랜드 관리역량 제고를 위한 제반 지원사업을 추진하기에 앞서 국내 지자체 가운데 세계화에 성공한 지방브랜드를 모델(사례)화하여 그 성공요인을 모든 지자체와 공유하고 향후 중앙과 지방의 브랜드 정책 방향을 정립하기 위한 사업이다.

2011년 7월에 예비심사를 거쳐 20개의 예비브랜드를 선정하였고, 11월부터는 민간 중심의 심사위원회를 구성하여 공모과정을 통해 신청한 지자체를 대상으로 서면심사, 현지검증, 그리고 최종 발표심사를 거쳐 세계화 성공가능성이 높은 최종 5개 시범지자체를 선정하였다.

시범사업은 지자체의 대표브랜드를 활용하여 해당 지자체 전체 브랜드의 국제적 인지도를 높이고 긍정적인 이미지를 강화하는 데 중점을 두고 있다. 행정안전부는 올해 시범지자체별로 특화된 지방브랜드 세계화 사업에 특별교부세 시책사업비를 지원하고, 2013년까지 브랜드 관련 분야 전문가로 구성된 '지방브랜드 세계화 추진단' 의 맞춤형 컨설팅을 지원하게 된다.

〈표 1〉지방브랜드 세계화 시범지자체 주요사업

지방 브랜드	대표 브랜드 (사업 전략)	주요사업	비 고
부산시	부산국제영화제 (로맨틱 시네마 시티)	영화도시 상징 명소화 사업 (영화촬영지, 영화의 전당 등)	문화산업
대구시	대구국제뮤지컬페스티벌 (세계적인 뮤지컬 도시)	뮤지컬 도시브랜드 파워 강화 및 도시기반 구축(뮤지컬 광장 조성 등)	문화산업
경기도	D M Z (안보 · 생태 · 평화의 DMZ)	DMZ 이미지 개선 사업 (임진각내 DMZ 종합홍보관 설치) 등	생태자원 (자연 · 역사)
전주시 (전라북도)	전주한옥마을 (한국 전통문화의 수도)	한스타일 통합정보시스템 구축 및 골목길 브랜드 사업(디자인 정비 등)	전통문화 (랜드마크)
순천시 (전라남도)	순천생태습지 (생태관광 중심도시)	순천만 생태문화 스토리텔링화 및 수도권 홍보거점 구축 등	생태자원 (자연)

부산시의 경우는 1996년부터 개최한 지역의 대표브랜드 '부산국제영화제' 를 매개로 부산을 '로맨틱 시네마 시티' 로 브랜딩하기 위해 2012년에는 영화촬영지와 영화의 전당을 중심으로 영화도시 명소화 사업을 추진한다.

대구시는 6회를 맞는 '대구국제뮤지컬페스티벌' 을 활용하여 대구시를 세계적인 뮤지컬 문화도시로 이미지화하기 위해 뮤지컬 도시 홍보 및 브랜딩 사업을 추진하고 동성로 일대를 뮤지컬 상징공간으로 조성한다.

경기도는 지역의 자원인 'DMZ' 를 안보 · 생태 · 평화의 상징으로 이미지화하기 위해 종합홍보관을 설치하고, 브랜드 마을을 조성하여 외국인 관광객 방문 1번지인 임진각 주변을 공간마케팅의 핵심 거점으로 만들고자 한다.

전주시는 한국 전통문화의 상징 랜드마크인 '전주한옥마을' 을 6개의 한스타일 콘텐츠(한소리, 한식, 한

지, 한글, 한옥, 한방)와 연계하여 홍보 마케팅을 위한 인프라 여건 개선과 브랜딩 보완 사업을 추진하여 '한국 전통문화의 수도' 로 자리매김할 계획이다.

순천시는 지역의 생태자원, '순천생태습지' 를 활용하여 생태문화 스토리텔링화 사업과 수도권 내외국인 대상의 홍보거점 구축사업 등을 추진하고 순천시를 '생태관광 중심도시' 로 브랜딩한다.

지방브랜드 사업의 성과와 향후 기대효과

'지방브랜드 강화 및 세계화' 정책은 그동안 지방자치단체가 지역의 공동브랜드나 농 · 수 · 축 · 특산물 등 부문브랜드 중심으로 무분별하게 개발하던 관례에서 탈피하여 지역 전체의 이미지와 인지도 측면에서 지역의 브랜드 가치를 종합적으로 재점검하는 계기를 마련할 것으로 기대된다.

또한, 각 부처에서 관련 업무별로 추진하고 있는 지역의 브랜드 지원사업을 지자체의 브랜드 체계에 맞게 효율적으로 조정하고 국가브랜드로서 잠재성이 높은 지역의 대표브랜드를 육성하는 데 기여할 것이다.

특히, 5개 지자체의 지방브랜드 세계화 시범사업은 국제적 인지도 및 이미지 제고를 위해 지자체가 고려해야 할 성공요인을 확산함으로써 모든 지자체의 글로벌한 브랜드 관리 역량을 높일 것이다.

궁극적으로 그동안 개발과 성장 중심의 지방행정에서 대내외적인 인지도와 이미지 측면까지도 고려한다는 점에서 지방행정의 성숙도를 한 단계 더 높이게 될 것이다.

지방브랜드 정책의 발전방향

지방자치단체의 브랜드 관리 역량 제고와 지방브랜드의 가치 증진이 지역의 경쟁력 강화로, 더 나아가 국가경쟁력 강화에 연계되기 위해서는 다음 몇 가지의 과제를 정책 주체들이 함께 고민해야 할 필요가 있다.

첫째로 지방자치단체의 브랜드 가치와 여건의 정확한 진단을 위한 정책적 수단이 있어야 한다. 국가브랜드지수처럼 지방브랜드지수를 측정하여 정부는 지방의 브랜드 자산 가치를 높여 국가브랜드 가치 향상에 기여하도록 해야 한다. 또한 지자체는 지수 측정 결과로 경쟁 도시 대비 강약점을 분석하고 이를 토대로 브랜드전략을 수정할 수 있다. 이는 지방의 경쟁력 제고를 지원하는 주관 부처로서 행정안전부가 해야 할 과제 가운데 하나라고 할 수 있다.

둘째로 국가브랜드는 국가브랜드위원회에서 주관하여 관리하듯이 지역의 다양한 부문브랜드 관련 부처 간에 관련 정책의 공유와 협력체계가 마련되어야 할 것이다.

마지막으로 자치단체는 스스로 브랜드 관점에서 지방행정을 종합적으로 체계화하고 특화된 지역 그 자체의 브랜드 가치를 지속적으로 높여 나가야 한다. 이를 위해 주민참여를 통한 공감대 형성과 브랜드 교육이 병행되어야 할 것이다.

이용일

행정안전부 지방행정국 지방경쟁력지원과 서기관
yilee21@korea.kr