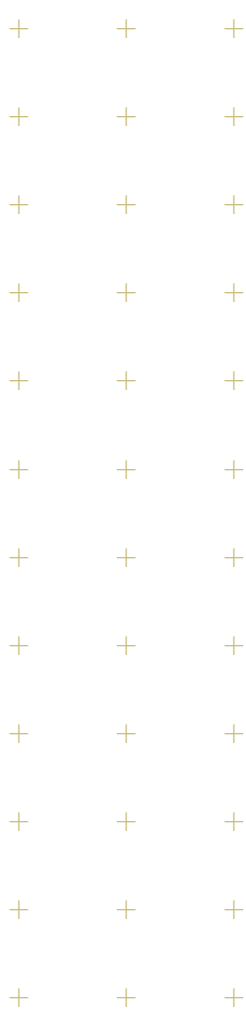


## 지방브랜드 강화 및 세계화 정책 지방자치단체의 경쟁력 높인다



### 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.

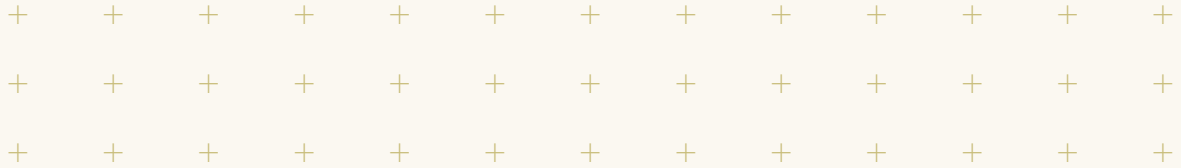
그러나 현재 우리나라는 '지역 그 자체' (또는 도시)의 브랜드에 대한 개념이 명확하게 합의되어 있지 않을 뿐만 아니라 전체브랜드 관점에서 지방행정을 접근하는 것도 보편화되어 있지 않다.

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 부문 브랜드를 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        | DMZ (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

역량 제고와 지방브랜  
8쟁력 강화로, 더 나아가 국