

SEARCH

검색

- 커버스토리
- 시장연구
- 도시정보
- News

지난호 보기

2009년 8월 호

웹진 구독신청하기

컬럼 :

인천브랜드의 전략적 관리방안



인터뷰 :

국가브랜드위원회 사업지원단 황준석 문화시민
국장과의 만남



I/D/I/소/식



인천 공공디자인 기본계획
최종보고회

인천시 도시디자인추진
단은 지난 3일 인천광역시
시장, 행정부시장, 인천
발전...

행/사/정/보



다양한 현안과제에 관한
행사정보

◆[행사] '녹색성장을 위
한 효율적 도로투자방향'
정책토론회 개최(8...

Zoom INcheon



계양구-21세기 녹색
성장의 뉴패러다임
인천의 동북부에 위치
한 계양구는 45.58㎢
면적에 34만명의 인구
가 ...

도시동향



2012년 런던 올림픽
을 위한 도시디자인과
경관 프레임 워크
런던은 2012년 올림픽
의 성공적인 개최를
위하여Design for L...

IDI연구



명품도시 구현을 위한
지표 개발 및 비교대
상 세계도시 선정
인천시는 경제자유구
역 개발과 도시재생사
업의 성공적 추진을
통해 도시경쟁...

인천지표

구분	순위		연수	
	100	100	100	100
도시	1	1	100	100
경제	2	2	100	100
문화	3	3	100	100
환경	4	4	100	100
교육	5	5	100	100
의료	6	6	100	100
주택	7	7	100	100
교통	8	8	100	100
행정	9	9	100	100

인천의 도시 브랜드
지표
국가브랜드 및 도시브
랜드 평가기관인 안홀
트-GMI의 평가에 의
하면, 서...

- 커버스토리
- 시장연구
- 도시정보
- News

■ 지난호 보기

2009년 8월호

■ 웹진 구독신청하기

인천브랜드의 전략적 관리방안

서울시정개발연구원 김찬동 연구위원



인천브랜드의 전략적 관리방안

서울시정개발연구원 김 찬 동 연구위원

브랜드는 판매자의 상품이나 서비스를 식별하기 위한 이름, 용어, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합으로서 다른 상품이나 서비스와 구별해 주는 기능을 한다. 브랜드를 형성하기 위하여 이름, 로고, 심벌, 디자인 등을 활용하여 타 상품이나 서비스와 구별하게 된다. 커피는 다 비슷한 것 같은데 브랜드를 가지고 차별화를 시킨다. 커피맛이나 제조방법, 원재료의 신선도, 커피매장의 독특성 등을 커피브랜드와 연계시킴으로써, 고객은 브랜드를 보고 선택을 하게 된다. 즉 고객은 브랜드에 연계되어 있는 특정한 이미지를 가지고 상품에 대한 충성도를 나타내게 된다. 도시브랜드는 도시에 대한 이미지나 품격, 도시에 대한 충성도를 불러일으키는 것으로 해외투자나 관광지, 주거지 결정에 영향을 주게 된다.

따라서, 브랜드는 고객의 마음속에 어떻게 각인되는가가 중요하다. 목표고객의 마음속에 어떤 이미지로 각인하며, 어떤 연상작용을 불러일으킴으로써 타 상품이나 서비스와 차별화시킬 것인가가 핵심이고 이를 브랜드 포지셔닝(brand positioning)이라고 한다. 포지셔닝에서 우위를 가지기 위해서는 상품이나 서비스가 물리적으로 고품질을 가지거나, 혹은 소비자의 인식에서 독특하고 차별화되면서 우월한 이미지를 가지도록 포지셔닝하는 것이 필요하다. 다시 말해, 브랜드 포지셔닝은 잠재고객의 인식을 재구성함으로써 상품에 대한 충성도를 확보하는 것이다. 목표고객들에게 전달해야 할 브랜드 정체성과 가치제안을 통하여 경쟁브랜드보다 뛰어난 강점을 제시하는 활동이 브랜드 포지셔닝이라고 할 수 있다. 목표고객들에게 고품격의 브랜드 이미지를 심고, 고객들에게 감동을 주어서 도시에 대한 충성심을 가질 수 있도록 해야 하고, 이는 지속적으로 관리되고, 기획되어야 할 것이다.

브랜드는 단일 브랜드도 있지만, 인천과 같은 대도시의 지역은 다양한 지역 정체성을 가지고 있다. 즉 이는 브랜드 구조라는 것으로 표현된다. 인천의 항구, 공항, 경제자유구역, 청라, 송도지역 등 개별적인 브랜드가 존재하고 인천도시의 전체로서의 브랜드를 어떻게 구축할 것인가의 구조적인 문제가 있다. 즉 상위브랜드와 하위브랜드라고 하는 구조적인 관계가 존재한다. 또 과거의 브랜드와 미래의 브랜드간의 관계구조도 존재한다. 브랜드 관리는 이러한 브랜드구조 혹은 브랜드 아키텍처(brand architecture)에 대한 관리를 포함하기도 한다. 어떤 브랜드 구조를 택하는 것이 브랜드 경영의 효율성을 가장 높일 수 있는지에 대한 선택과, 어떤 브랜드 구조가 목표고객들에게 가장 효과적으로 커뮤니케이션이 될 것인가를 염두에 둔 전략적 선택이 필요하다.

인천브랜드의 전략적 관리를 위한 것으로서 다음과 같은 것을 들 수 있다. 첫째는 인천브랜드의 이미지 전환이다. 즉, 인천은 산업공단으로서의 이미지가 강했다. 공단의 블루 카라의 이미지와 환경오염의 부정적인 이미지를 가지고 있었다. 동북아 허브도시로서의

이미지전환을 위해서는 인천에 대한 새로운 이미지를 구축하고, 이를 목표고객들에게 심어야 하며 상승되는 이미지들간의 경합에서 새로운 이미지가 우위에 서도록 지속적인 마케팅이 필요하다. 구(舊)이미지를 가지고 있지 않은 신세대나 새로운 국내외투자자들, 국내외관광객들에게 신(新)이미지를 마케팅하여야 한다. 이러한 브랜드 마케팅을 위하여 브랜드에 대한 전략적 관리가 필요하다. 부정적 이미지를 적극적으로 해소할 수 있는 방안을 시행하거나, 새로운 긍정적 이미지를 심을 수 있는 방안을 추진하는 사업들을 집행해야 할 것이다.

둘째는 브랜드 마케팅을 위한 전략적 관리를 총괄할 수 있는 특수조직이 필요하다고 할 수 있다. 브랜드 전략으로서 확장전략, 신규전략, 그림자보증전략, 브랜드간 상호역할설정, 브랜드 시너지효과, 브랜드 리더십, 브랜드의사결정방식 등에 대한 유형이 있다. 이러한 전략들을 수행하고, 평가하며, 재기획을 수립하기 위해서는 책임조직이 필요하다. 경쟁도시의 브랜드전략을 파악하고, 이에 대응하는 전략을 구사할 수 있는 조직이어야 한다.

셋째는 경쟁도시에 대한 브랜드포지셔닝을 위한 전략적 관리이다. 인천의 경쟁都市는 어디인가? 국내로 말한다면, 가까이 있는 서울, 부산을 들 수 있을 수 있고, 기능적으로 본다면, 국외의 오사카, 상하이, 런던 등을 들 수 있다. 서울은 수도로서 경쟁의 내용이 다르다고 한다면, 인천의 경쟁都市는 부산, 오사카, 상하이 뉴욕 등과 같은 물류중심도시들을 들 수 있을 것이다. 이들과의 차별적인 브랜드 포지셔닝을 어떻게 할 것인가?

인천은 이미 인천공항의 경쟁력에서 수위의 평가를 받고 있다. 비행기의 환승편의성이나 공항의 쾌적도 등에서 높은 평가를 받고 있다. 인천은 국제적인 물류도시로서의 강점을 가지고 있다. 물류도시로서 인천은 허브 공항과 국제항구를 완비하고 있고, 이곳을 통하여 3시간권의 비행거리내에 세계인구 20억이 커버되는 허브가 된다.

인천이 중점을 두는 정책 중에는 정보화도시가 있다. 지식정보와 국제업무, 국제교역이 가능한 신도시를 구현하려고 한다. 위성을 통하여 화상통화가 가능한 국제업무공간, 국제교육공간을 형성하려고 한다. 송도, 영종, 청라지구를 통하여 인천이 국제도시로서 기업활동이 가능한 아시아의 뉴욕과 같은 꿈을 그리고 있다. 외국인이 자유스런 기업활동이 가능한 도시, 투자가치가 높은 국제도시로서 해양레저나 수변녹지공간을 확보한 관광도시의 면모도 구비하려고 한다.

인천이 수도권권의 항구도시로서의 이미지를 가지고 있었다고 하면, 21세기 꿈의 도시로서 국제도시로서 기업활동의 중심이 되기 위하여 브랜드 포지셔닝을 새롭게 해야하고, 이를 위한 브랜드 체계구축, 전략적 브랜드 관리가 필요하다고 할 수 있다. 즉 브랜드 관리를 통하여 한국을 찾는 외국인들에게 인천이 동양의 뉴욕으로서의 국제상업도시로서의 위상을 심어야 할 것이다. 이를 위해서는 동경이나 상해와의 브랜드 경쟁에서 선점할 수 있고, 우위의 이미지를 포지셔닝할 수 있어야 할 것이다.

마지막으로, 전략적 경영을 위해 도시브랜드위원회를 시장과 의회가 연합하여 공동으로 권한을 위임한 독립된 특별위원회를 만들고, 기획권한과 예산, 조직과 독자적 인력을 배치하여야 할 것이다. 국가브랜드위원회에 상응하는 위상을 부여하고, 중앙정부로부터도 적극적인 지원과 제도적 위상을 확보할 수 있도록 특별법을 제정하는 것도 하나의 방법이다. 즉 인천의 브랜드는 한 지방도시의 문제라기보다는 국가적 경쟁력을 높이는 특별법으로서 작동할 수 있도록 해야 할 것이다. 인근의 서울시, 경기도와 함께 협력적 거버넌스를 통하여 협력적 브랜드관리도 모색하고, 각각 경쟁적이면서도 차별화된 개성을 가진 브랜드로 발전시켜야 할 것이다. 인천은 이제 국제허브상업물류도시로서의 브랜드 정체성을 확립하고 이를 다양한 방식의 마케팅을 통하여 목표고객들에게 브랜드 리더십을

심을 수 있어야 할 때이다.

브랜드는 판매자의 상품이나 서비스를 식별하기 위한 이름, 용어, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합으로서 다른 상품이나 서비스와 구별해 주는 기능을 한다. 브랜드를 형성하기 위하여 이름, 로고, 심벌, 디자인 등을 활용하여 타 상품이나 서비스와 구별하게 된다. 즉 고객은 브랜드에 연계되어 있는 특정한 이미지를 가지고 상품에 대한 충성도를 나타내게 된다. 도시브랜드는 도시에 대한 이미지나 품격, 도시에 대한 충성도를 불러일으키는 것으로 해외투자나 관광지, 주거지 결정에 영향을 주게 된다.

국가브랜드위원회 활동에서 배우는 인천도시브랜드 발전방향

인천발전연구원 웹진 '아프리에' 37호에서는 국가브랜드위원회 사업지원단 문화시민국의 황준석 국장을 만나 국가브랜드 제고를 위한 주요 사업과 인천도시브랜드가 국가브랜드와 연계하여 발전할 수 있는 방안에 대하여 들어보고, 국가브랜드의 중요성 및 위원회의 역할과 기능 등에 대해 알아보았다.

Q 올해 초 대한민국의 국가브랜드 제고를 위해서 국가브랜드위원회가 출범한 것으로 알고 있습니다. 국가브랜드란 무엇이며 왜 중요한 것인지 간략하게 설명 부탁드립니다.

○ 일반적으로 브랜드라는 것은 기업이나 상품의 명칭을 표현하는 것이라고 할 수 있습니다. 어떤 브랜드라는 것을 보거나 듣게 되면 이에 대해서 어떤 이미지를 갖게 되고 평가를 하게 되는데 이를 국가에 적용하게 되면 하나의 국가가 거론될 때 연상되는 이미지나 평판을 갖게 됩니다. 이런 차원에서 볼 때 국가브랜드는 한 국가에 대한 인지도, 신뢰도나 호감도의 총체라고 할 수 있습니다.

○ 이제 특정 제품의 경우에도 제품의 성능이나 기능을 보기 전에 어떤 브랜드인가가 중요하듯이, 국가를 연상할 때도 이러한 이미지나 평판이 무엇보다도 중요한 시대가 되었습니다. 특히, 이제는 군사력·경제력 등 Hard Power 보다는 국가의 품격이나 이미지 등 Soft Power가 보다 중요하게 되었고 국가브랜드 관리도 매우 중요해지고 있습니다.

○ 국가브랜드가 어느 정도의 가치를 가지고 있느냐에 따라 해외국가·국민이 우리나라와 국민을 대하는 태도나 우리제품의 가치를 평가하는데 매우 중요한 요소로 작용하게 되고, 해외관광·유학 등 외국인과의 접촉하는 경우에 있어서 대우에 차이가 생기고 우리 상품의 가격을 결정하는 등의 경제적 측면에서 영향을 주게 되는 것입니다.

○ 일례로 브랜드가치가 낮으면 디스카운트가 발생하는데 올해 초 코트라 조사에 의하면 같은 품질 기준의 선진국 제품에 비해 우리나라는 70%정도 저평가되어 팔리고 있는 상황입니다. 30%의 디스카운트가 발생하고 있는데, 이러한 코리아 디스카운트 30%의 10%, 즉 3%만 디스카운트를 줄여도 우리나라 굴지의 3개 대기업의 영업이익과 동일한 수준의 혜택이 우리에게 돌아오게 됩니다.

○ 국가브랜드가치가 중요하지만, 현재 우리나라는 세계 15위권의 경제 규모에 비해 국가브랜드 매우 취약한 상황이라고 할 수 있습니다. 매년 조사해서 발표하고 있는 Anholt 지수에 의하면 작년 기준으로 우리나라는 조사 대상 50개국 중 33위권에 불과한 실정입니다.

○ 국가브랜드 가치가 높아지게 되면 경제적으로는 제값을 받을 수 있을 뿐 아니라 해외에서 외자를 유치 시에 저렴한 이자료를 지불하는 등의 부담 비용이 저렴해지고 관광객이 늘어나고 우리 문화를



국가브랜드위원회 사업지원단
문화시민국장 황 준 석

세계에 알릴 기회가 늘어날 것이라고 봅니다. 무엇보다도 브랜드 가치가 높은 국가의 국민의 경우는 이러한 나라의 국민이라는 데에 대해 자긍심이 높아지게 되는 것입니다.

Q 그렇다면 국가브랜드 향상에 있어 국가브랜드위원회의 역할과 기능은 무엇입니까?

○ 이러한 배경에서 국가브랜드위원회를 구상하신 것은 이명박 대통령이었습니다. 전직 기업의 CEO 출신으로 브랜드 가치의 중요성을 누구보다도 잘 알고 있었기 때문에 국가 차원의 브랜드 관리가 필요하고 이를 위한 전담조직의 설치를 계획하셨습니다.

○ 작년 8.15 경축사에서 대통령 직속 국가브랜드위원회 설치를 천명하신 바 있으며, 이후 6개월여의 준비 작업을 거쳐 금년 1월 22일 국가브랜드위원회가 공식으로 출범하였습니다.

○ 국가브랜드위원회는 국가브랜드 제고를 위한 비전을 설정하고 국가브랜드 가치를 높이기 위한 중장기 목표와 전략을 제시하고 국가브랜드 관련 범정부적 컨트롤 타워 역할을 하는 것을 주 기능으로 하고 있습니다.

○ 또한 관련부처나 공공기관별로 분산해서 추진되고 있는 국가브랜드 가치 제고와 관련된 사업을 효과적으로 조정하고 집행과정과 성과를 평가 하는 등의 환류시스템을 구축하여 추진상황을 지속 관리하는 것도 주된 기능의 하나입니다.

○ 국가브랜드위원회는 전체 47명의 위원으로 구성되어 있는데, 이 중 13명의 장관과 3명의 공공기관장을 포함한 16명이 당연직 위원이고, 2/3이상인 31명이 민간위원으로 되어 있습니다.

○ 아울러 위원회의 업무 지원을 위해 사업지원단이 있는데, 지원단은 각 부처 파견공무원과 국내 굴지의 8대 대기업의 부장·과장급이 파견되어 민·관 합동으로 시너지 효과를 추구하는 독특한 조직입니다.

Q 국가브랜드위원회의 장·단기 구상(계획)과 현재 추진하고 있는 주요 사업에 대한 간단한 설명 부탁드립니다.

○ 지난 3월 17일 국가브랜드위원회 1차 보고대회가 있었습니다. 이 보고회에서 국가브랜드위원회의 비전으로 대한민국의 실체를 높여 국가의 품격을 높이려면 많이 베풀어 남에게 사랑받고 존경받아야 한다는 의미에서 『배려하고 사랑받는 대한민국』을 슬로건으로 하였습니다.

○ 그리고 국가브랜드 가치 제고를 위한 역점분야로 국제사회에서의 역할 제고, 글로벌 시민의식 함양, 다문화 포용 및 외국인 배려, 문화·관광 매력도 증진, 첨단기술·제품 홍보 등 5가지를 정했습니다.

○ 이러한 역점분야 별로 대한민국의 품격을 높이기 위해 50대 과제를 선별하고, 이중에서 우선적으로 추진할 핵심과제 10개를 선정하고 이를 추진하고 있습니다.

○ 10대 우선추진과제를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 한국의 경제 개발 경험을 해외에 전수하는 한국과 함께하는 경제발전 지원 사업, 둘째, 세계 학생 교류의 확대사업, 셋째, 분산되어 운영되고 있는 해외봉사단의 명칭을 통합하고 확대 운영하는 것, 넷째, 재외동포 통합 네트워크 구축 사업, 다섯째, 한국어 보급을 확대하고 태권도를 명품화하는 사업, 여섯째, 글로벌 시민의식을 함양하는 사업, 일곱째, 대한민국 명품 브랜드를 발굴하고 이를 체계적으로 홍보하는 사업, 여덟째, 따뜻한 다문화 사회를 만드는 사업, 아홉째, 디지털로 소통하는 대한민국 만드는 사업, 그리고 마지막으로 국가브랜드 지수 개발하여 국가브랜드의 위치를 체계적으로 측정하고 관리하는 것입니다.

○ 이러한 우선 추진과제를 선정했습니다만, 모두 중요한 사업으로 부처와 협력하여 체계적으로 추진하고 있습니다. 먼저, 첫 번째 사업으로 국민공모를 통해 현재 부처·기관별로 다양하게 운영하고 있는 해외봉사단의 명칭을 통합 운영하는 사업을 시작했습니다. 명칭을 "World Friends Korea"으로 통합하고 지난 5월 7일 해외봉사단 통합 발대식을 가졌습니다.

○ 그리고 한국과 함께하는 경제발전 전수사업(KSP)을 금년도에는 베트남을 핵심 대상국가로 선정하여 진행하고 있으며, 금년 10월경 Vet Nam-Korea 친선주간 행사도 개최할 예정입니다.

○ 아울러 우리의 기술력을 세계에 알릴 수 있는 있도록 하는 광고물을 제작해서 CNN 등 세계 유력 매체를 통해 광고할 수 있도록 추진하고 있습니다.

○ 국가의 브랜드가치가 높아지기 위해서는 국민의 시민의식이 높아지는 것도 필수적인데 이러한 시민의식 제고를 위해 민간 차원에서의 참여를 통해 다양한 사업을 추진하고 있습니다. 특히, 아시아나, 대한항공의 참여로 글로벌 에티켓 동영상도 재미있게 제작하여 5월말(5.22)부터 기내에서 상영을 하고 있습니다.

○ 국가브랜드위원회 출범이후 국민들의 국가브랜드에 대한 관심확대, 인식의 변화가 되어가고 있습니다. 많은 국민이 국가브랜드라는 용어에 대해서는 친숙하게 받아들이고, 국가브랜드 관리의 필요성에도 적극 찬성하고 있습니다. 주요 언론에서도 국가브랜드 관리 활동에 대해서도 매우 중요하게 다루어 주고 있습니다.

Q 국가브랜드 가치 제고에 있어 지자체들의 역할 또한 국가의 주요 요소로써 크다고 생각됩니다. 대한민국 국가브랜드 향상에 있어 인천광역시를 비롯한 각 지자체의 역할은 무엇이라고 생각하십니까?

○ 국가브랜드 가치를 높이는 것, 다시 말해서 즉 국격(國格)을 높이는 것은 정부 차원에서 노력한다고 쉽게 이루어질 수 있는 일은 아니라고 봅니다. 정부, 지방자치단체, 기업 그리고 국민 개개인 모두가 노력할 때 가능한 일입니다.

○ 국가라는 것은 이를 구성하고 있는 다양한 분야의 총체이기 때문에 여러 분야가 실체를 보장하고 품격을 갖추어야 실질적인 브랜드 가치가 높아질 수 있습니다.

○ 이런 차원에서 볼 때 각 지역을 대표하고 있는 지방자치단체의 역할은 필수적입니다. 지방자치단체의 자체의 경쟁력과 브랜드 가치는 곧 국가브랜드 가치의 제고로 연결될 수밖에 없습니다.

○ 지난 8월 7일 개막한 인천세계도시축제의 개막식에서 이명박 대통령께서도 말씀하셨듯이 앞으로의 사회는 도시가 국가경쟁력의 핵심이 될 것입니다. 각 도시별로 그 나름대로의 경쟁력을 갖추어 나가고 발전시키는 것이 국가경쟁력과 브랜드 제고에 핵심적이 사항이 될 것이라고 생각합니다.

○ 최근 지방자치단체도 자치단체의 자체 브랜드 가치를 높이기 위해서 많은 노력을 하고 있습니다. 관광객 유치를 위해 국제수준의 축제 등의 행사를 개최하고 있고, 자체 브랜드 상품을 기획하기도 하고 투자 유치를 위한 노력도 많이 하고 있습니다. 매우 바람직하고 희망적인 것으로 보고 있습니다.

○ 인천광역시의 경우는 우리나라의 관문이면서 세계 최고 수준의 시설을 자랑하는 인천국제공항을 지역 내에 두고 있는 우리나라를 대표하는 항구도시로서 앞으로도 발전 가능성이 크다고 봅니다. 또한 송도, 청라, 영종 국제자유도시 조성은 국제적으로도 인천의 위상을 새롭게 자리매김하는 큰 계기가 될 수 있을 것입니다.

○ 아울러 인천세계도시축전은 차별화된 국제 축제로서 인천의 도시브랜드를 높이는 데 크게 기여할 수 있을 것으로 봅니다. 2014년 개최 예정인 제17회 아시안게임도 인천의 도시브랜드를 알리는 데 좋은 계기가 될 것이라고 생각합니다.

○ 자치단체의 브랜드 가치제고와 국가브랜드 제고로 연결되기 위해서는 국제 수준의 행사나 인프라 조성도 중요하지만, 지역주민의 글로벌 수준의 시민의식을 높이는 것도 중요한 과제입니다. 이 또한 중앙정부 뿐 아니라 지방자치단체에서도 역점을 두고 추진해야 할 과제라고 생각합니다.



- 대담 : 장윤정(동북아-물류연구실 책임연구원)
 채은경(도시경영연구실 책임연구원)
- 기록 : 김보경(기획조정실 초빙책임연구원)



인천발전연구원 웹진 ‘아뜨리에’ 37호에서는 국가브랜드위원회 사무지원단 문화시민국의 황준석 국장을 만나 국가브랜드의 주요 사업과 인천도시브랜드가 국가브랜드와 연계하여 발전할 수 있는 방안에 대하여 들어보았다.

인천 공공디자인 기본계획 최종보고회



▲지난 7월 30일 우리연구원 대강당에서 열린 '인천 공공디자인 기본계획 수립을 위한 정책토론회'

인천 공공디자인 기본계획 최종보고회
정책토론회 통해 공공디자인 정책 향상 도시경쟁력 제고

인천시 도시디자인추진단은 지난 3일 인천광역시, 행정부시장, 인천발전연구원장, 인천시 국장 및 과장 등이 참석해 인천시 공공디자인 기본계획 수립용역 최종보고회를 가졌다. 이날 보고회에서는 인천시 공공디자인 기본방향과 분야별 가이드라인, 표준디자인에 대한 그간의 추진과정을 최종성과보고와 함께 관련 공무원들의 진지한 검토가 이루어졌다. 인천시는 용역수립을 위해 작년 10월부터 시민의식조사, 전문가 자문회의, 군·구 관련 공무원 워크숍 등 다양한 의견수렴을 거쳐 단계적으로 용역을 진행해왔다. 이로써 해외 선진도시의 공공디자인 통합관리 노력에 한발짝 다가서서 도시경쟁력 제고에 힘쓸 수 있는 계기가 마련되었다.

■기초자치단체장에게 듣는다아인진 계양구청장 초청 연찬회

우리 연구원은 지난 26일 오전 11시 대강당에서 제1기 기초자치단체장에게 듣는다아인진 계양구청장을 초청해 강연 및 연찬회를 가졌다. 아인진 계양구청장은 강연에 앞서 구정현황과 운영방향, 비전과 과제 등을 살펴볼 수 있는 영상물을 제시했다.

이구청장은 계양구의 비전인 발전하는 계양 밝은 미래도시를 내세우며 구정목표와 2009년 역점사업에 대해 설명했다. 이 구청장은 ▷관광레저 스포츠산업 육성과 지역경제 활성화 ▷추진하고 함께하는 복지사회 실현 ▷쾌적하고 살기좋은 월별도시구축 ▷건강하고 안전한 Safe Gyeong 조성 ▷고품격 문화도시와 선진 교육도시 구현 ▷고객감동의 고품질 행정서비스 실현 등의 실현을 위해 차질없이 추진 중이라고 말하면서 그밖에 주요 중장기 사업 추진에도 박차를 가하고 있다고 덧붙였다. 또한 강연 후 연찬회에서는 계양구가 발전 모토로 삼고 있는 관광레저스포츠산업 활성화의 실천과제 중 하나인 경안리조트 주변 개발 등에 대한 발전방향을 논의했다.



■'풍요롭고 조화로우며 품격있는 글로벌 명품도시' 주제로
최은수 기자(매일경제신문) 초청 강연

우리 연구원은 지난 6일 오전 10시 30분 대강당에서 매일경제신문 최은수 기자(매일경제연구소 경영전략팀장)를 초청해 "풍요롭고 조화로우며 품격있는 글로벌 명품도시"를 주제로 강연회를 가졌다. 최은수 기자는 글로벌 명품도시가 갖춰야 할 3대 키워드로 '풍(豊), 화(和), 격(格)'을 제시하면서, 풍화격의 인천을 만들기 위한 여러 가지 방법들을 소개했다. 최 기자는 '인천이 갖고 있는 특별함(섬, 바다, 공항, 송도, 경제자유구역 등)을 바탕으로 원심력과 구심력을 바탕으로 원심력과 구심력을 발생시켜 명품도시로 나아가야 한다'고 말하면서 방갈로르의 IT도시, 두바이의 허브도시, 꾸리찌바의 생태도시 등을 예로 들어 설명했다. 또한 심층기반이 중요한 사회에서 미래의 부(富)를 어떻게 창출할 것인지에 대해 역설하고, 어떻게 하면 명품 도시의 비전을 달성할 수 있는지 구체적인 액션플랜을 제시하는 등 풍요로운 도시, 글로벌 융화도시, 품격도시를 구현한 구체적인 사례와 노하우를 소개해주었다.



인천시 도시디자인추진단은 지난 3일 인천광역시, 행정부시장, 인천발전연구원장, 인천시 국장 및 과장 등이 참석해 인천시 공공디자인 기본계획 수립용역 최종보고회를 가졌다. 이날 보고회에서는 인천시 공공디자인 기본방향과 분야별 가이드라인, 표준디자인에 대한 그간의 추진과정을 최종성과보고와 함께 관련 공무원들의 진지한 검토가 이루어졌다. 인천시는 용역수립을 위해 작년 10월부터 시민의식조사, 전문가 자문회의, 군·구 관련 공무원 워크숍 등 다양한 의견수렴을 거쳐 단계적으로 용역을 진행해왔다.

다양한 현안과제에 관한 행사정보



◆[행사] '녹색성장을 위한 효율적 도로투자방향' 정책토론회 개최(8.31):국토연구원 031-380-0114

◆[행사] '한국행정연구원 정책토론회:녹색성장과 거버넌스' 개최(8.31):한국행정연구원 02-564-2000

◆[행사] '해외도시개발 연찬회' 개최(9.1):국토연구원 031-380-0114

◆[포럼] '여성휴먼뉴딜 정책포럼' 개최(9.1):한국여성정책연구원 02-3156-7000

◆[행사] '2009년 KEEE 국제컨퍼런스' 개최(9.2):에너지경제연구원 031-420-2114

◆[행사] '교통정책 의사결정 지원시스템 기술개발 기획' 공청회(9.4):한국교통연구원 031-910-3114

◆[포럼] '여성관리자패널 학술포럼:기업경쟁력의 조건과 과제' 개최(9.4):한국여성정책연구원 02-3156-7000

◆[행사] '녹색성장을 위한 효율적 도로투자방향' 정책토론회 개최(8.31):국토연구원 031-380-0114 ◆[행사] '한국행정연구원 정책토론회:녹색성장과 거버넌스' 개최(8.31):한국행정연구원 02-564-2000 ◆[행사] '해외도시개발 연찬회' 개최(9.1):국토연구원 031-380-0114 ◆[포럼] '여성휴먼뉴딜 정책포럼' 개최(9.1):한국여성정책연구원 02-3156-7000 ◆[행사] '2009년 KEEE 국제컨퍼런스' 개최(9.2):에너지경제연구원 031-420-2114 ◆[행사] '교통정책 의사결정 지원시스템 기술개발 기획' 공청회(9.4):한국교통연구원 031-910-3114 ◆[포럼] '여성관리자패널 학술포럼:기업경쟁력의 조건과 과제' 개최(9.4):한국여성정책연구원 02-3156-7000

- 커버스토리
- 시장연구
- 도시정보
- News

지난호 보기

2009년 8월 호

웹진 구독신청하기

21세기 녹색성장의 뉴패러다임 계양

계양구



21세기 녹색성장의 뉴패러다임

계양구

인천의 동북부에 위치한 계양구는 45.58km² 면적에 34만명의 인구가 모여 사는 도농복합도시이다. 신공항고속철도와 인천지하철1호선, 신공항고속도로, 서울외곽순환고속도로, 경인고속도로, 경인아라뱃길 등 하늘길, 땅길, 바닷길로 이어지는 사통팔달의 교통의 요충지로서 계양산 녹지축을 연계한 Well-being계양의 미래비전을 가지고 녹색성장을 이끌어 나갈 저탄소 부가가치사업의 중심지로 성장하고 있다.

인천을 대표하는 시민의 휴식처, 자연생태의 보고 계양산공원

인천시 지정 1호 공원인 계양산은 해발 395m의 인천을 대표하는 진산이자 주산으로 동쪽 기슭 봉우리에는 삼국시대에 축조된 계양산성이 있고 서쪽으로는 조선시대 축조된 중심성이 있다. 또한 생태교실, 건강지압로, 자연생태관찰로 등이 있는 산림욕장은 휴식공간과 자연학습장을 제공하고 있으며 계양산 정상으로 이어지는 4개의 등산로는 인천, 부천, 서울 등 인근지역 등산 애호가들의 발길이 점점 늘어나고 있다.



명승과 유적 부평도호부청사, 부평향교, 황어장터



삼국시대 주부토군, 조선시대 부평도호부를 거쳐 1,530여년간의 유구한 역사를 간직한 향토문화, 역사의 중심도시 계양은 은행나무(수령 600년), 옥은지, 어사대의 유적이 남아있는 부평도호부청사(시지정문화재 제2호)와 부평향교(시지정문화재 제12호), 영신군리묘(시지정기념물 제43호), 이찰이을형제 정려(시지정기념물 제52호)가 있으며, 일제시대 인천지역 371독립 만세운동의 도화선이 된 역사적 장소로서 유명한 황어장터(장기동 소재)가 있어 이곳에 기념탑을 세우고 성역화 하여 자라나는 어린이들에게 살아있는 향토문화와 역사교육의 장이 되고 있다.

관광, 레저, 스포츠의 메카 계양 경인아라뱃길, 2014년

인천아시아경기대회 계양경기장,다남동 대중골프장 건설



경인아라뱃길은 한강 하류의 행주대교에서 서해(황해)로 연결되는 한국 최초의 운하로서 2009. 3월에 착공하여 2011년 12월 완공을 목표로 건설되고 있으며, 계양구내의 주요시설로는 리버사이드파크, 만경원, 두물머리생태공원, 굴현교 등이 있다. 특히 18km 전 구간에 걸친 자전거도로는 주요 시설들과 함께 친수레저공간으로 활용된다. 또한 2014년 인천아시아경기대회대비 계양경기장(양궁장, 배드민턴장, 보조경기장) 및 계양산 다남동 일원에 골프장을 건설하여 경인운하 주변지역과 계양산을 중심으로 생태환경이 어우러진 그린네트워크를 구축, 지역경제 활성화를 이끌어 넘으로써 인구유입과 함께 관광, 레저, 스포츠의 중심도시로 발돋움 할 계획이다. 숲을 구민들이 걷고 싶어 하는 거리로 연결하여 생태하천과 숲을 동시에 구경하고 즐길 수 있는 명소로 가꾸어 나갈 예정이다.

고품격 문화·복지 인프라 구축 권역별 도서관·노인복지센터 확충

지식 정보화시대 발맞추어 구민의 문화욕구에 부응하기 위한 권역별 도서관을 건립, 도서디지털 정보와 교육프로그램의 제공으로 21세기를 선도하는 인적자원 개발을 위하여 계산권(계양도서관), 작전서운권(서운도서관), 효성권(효성도서관) 도서관과 함께 박촌권(동양도서관)은 12월 개관을 앞두고 있으며, 향후 2개권역(작전권, 동양박촌권, 장기굴현권)에 대하여 추가로 확충계획에 있다. 또한 점차 증가하는 노령인구의 복지증진을 위하여 권역별(계산권, 효성권, 박촌·동양권) 노인복지센터 및 노인차매요양병원, 전문요양원 등의 시설을 건립하여 노인 여가활동, 기능습득, 자기계발 등 종합적인 노인복지서비스를 제공할 계획이다.



계양구민을 하나로 구민화합 한마당 축제

매년 구민의 날(10.5)을 전후하여 계양구민의 날 기념 "구민화합 한마당 축제"를 개최하며 이 기간 중에는 7080콘서트, 가을음악회, 구민노래자랑, 야외영화상영, 구민생활체육대회 등 다채로운 행사가 계양구 전 지역에서 개최된다. 이 축제를 통해 고구려 470년 주부토군을 시작으로 인천의 시발점이 된 인천지역의 역사적 중심지로서의 자긍심과 정주의식 함양에 힘쓰고 있으며, 해를 거듭하면서 계양구가 하나 되는 주민화합의 장이 되고 있다.



음식문화 시범거리 계양맛길

음식점 밀집지역인 목장길(계산동 1080-1083) 일대의 계양구 음식문화 시범거리인 "계양맛길"은 일식과 한식을 대표하는 음식점으로 "삿뽕로"와 "경복궁"이 있으며, 전복 장수갑들로 만든 돌솥에 9가지 야채가 들어가는 "전주돌솥밥"과 제1회 계양맛집 요리 경연대회에서 단호박 오리 영양밥으로 최우수상을 수상한 "와우" 등 웰빙시대에 다양하고 독특한 맛을 느낄 수 있는 거리이다.



우리고장 특산물 엄마가 고른쌀, 참손한방란

계양의 특산물인 "엄마가 고른쌀"은 우렁이, 당밀, 게르마늄 등을 이용한 친환경농법으로 재배된 고품질의 농산물로 계양1동 <계양친환경작목반>에서는 2008년 약 46ha에서 153톤의



친환경 쌀을 생산하여, 쌀 시장 개방으로 어려워진 농가의 소득증대에 기여하는 물론이며 소비자가 안심하고 먹을 수 있는 고품질의 영양이 풍부한 쌀을 공급하고 있다. 또한 참숯현판은 국립농산물품질관리원에서 인천 최초로 무항생제축산물 인증을 취득하였으며 생산자 실명제로 축산농가의 자존심을 지켜나가고 있다.



겉고싶은 명품 거미 명품 특화가로(문화로)및 간판이아름다운거미

구청사 서측 문화로에 조성되는 명품가로('09. 10월 준공예정)는 랜드마크 상징조형물, 분수, 가로화단 등 차별화된 특화가로 조성으로 지역주민의 휴식공간을 제공한다. 이에 병행하여 "간판이 아름다운거리"를 추진함으로써 도시경관을 저해하고 있는 무질서한 간판을 지역특성에 맞게 창의적이고 아름답게 정비하고 있다. 또한 이지역에 2010년 "도심형디지털 문화테마파크"가 개관을 앞두고 있어 문화로 조성과 함께 주민의 여가와 문화를 즐길 수 있는 인천의 대표적인 명소가료로 조성할 계획이다.



안전하고 살기좋은 도시구현 CCTV 통합관제센터 운영

계양구에서 자체개발한 CCTV 일체형 보안등은 전국 최초로 방법용과 행정용을 통합 설치, 경찰서와 연계하여 24시간 운영 (9명/4개조)하고 있다. 이 시스템은 무전극램프 및 360도 회전과 150m밖의 차량번호를 인식할 수 있는 카메라와 경고방송용 스피커, 무선비상벨 등으로 구성되어 있으며 카메라를 장착하기 위한 기둥을 별도로 세우지 않아도 되고 야간에도 선명한 색상구현이 가능하다. 이러한 장점을 활용하여 쓰레기 무단투기, 이면도로 불법주차 등의 단속뿐만 아니라 최근 날로 흉포화·지능화·무동기화 되어가는 범죄 예방에도 실효를 거두고 있어 주민들이 안전하고 편안하게 살 수 있는 Safe-계양 건설에 초석으로 자리매김 하고 있다.



인천의 동북부에 위치한 계양구는 45.58㎢ 면적에 34만명의 인구가 모여 사는 도농복합도시이다. 신공항고속철도와 인천지하철1호선, 신공항고속도로, 서울외곽순환고속도로, 경인고속도로, 경인아라뱃길 등 하늘길, 땅길, 바닷길로 이어지는 사통팔달의 교통의 요충지로서 계양산 녹지축을 연계한 Well-being계양의 미래비전을 가지고 녹색 성장을 이끌어 나갈 저탄소 부가가치사업의 중심지로 성장하고 있다.

- 커버스토리
- 시장연구
- 도시정보
- News

▶ 지난호 보기

2009년 8월 호 ▼

▶ 웹진 구독신청하기

2012년 런던 올림픽을 위한 도시디자인과 경관 프레임 워크

기획조정실 김보경 초빙책임연구원

2012년 런던 올림픽을 위한 도시디자인과 경관 프레임 워크

런던은 2012년 올림픽의 성공적인 개최를 위하여 Design for London (DfL), Commission for Architecture and the Built Environment (CABE) 등의 기관을 설립하고 Transport for London (TfL), London Development Agency (LDA) 등 기존의 기관들과 협력하여 2007년 런던 도시디자인 마스터플랜을 수립하였다. 2012 런던 올림픽을 위한 도시디자인 마스터플랜은 런던 동부 낙후지역의 재개발과 함께 런던을 가로지르고 있는 템즈강변의 디자인 계획 등의 내용을 포함하고 있으며 이는 시민들에게 보다 쾌적한 주거 환경을 제공하기 위한 친환경적이고 지속 가능한 도시디자인을 목표로 하고 있다. 또한 도시디자인 마스터플랜 리뷰 패널 그룹을 두어 디자인에 대한 진행 사항을 정기적으로 모니터링하고 평가하고 있으며 DfL과 CABE의 통합적인 관리를 통해 체계적이고 일관성 있는 도시 디자인과 경관 프레임 개선 작업을 진행하고 있다.



▲ 런던올림픽 주경기장 완공시 모습

선수촌, 미디어 센터 등을 포함할 계획이다. 대중교통 인프라의 보충으로 런던 도심과의 접근성을 용이하게 하고, 항공 대신 수로를 이용한 화물 운송을 가능하게 하며, 단순히 올림픽을 위한 단기적 부지 활용이 아닌 올림픽 이후에도 다양한 사업이 활성화 될 수 있는 살기 좋은 지역으로 거듭난다는 목표를 가지고 재생사업과 도시디자인을 추진하고 있다.



▲ 올림픽 공원 조감도

지속가능성의 실현은 템스 강변의 디자인에서도 계속된다. 런던의 인구 증가에 의해 주택의 수요가 많아져 템스 강변에는 이러한 수요를 충족시킬 수 있는 주택 지구가 형성될 예정이다. 대중교통수단의 이용만으로도 쉽게 접근할 수

런던은 도시 균형 개발, 지속 가능한 개발 (sustainability development)과 관련하여 예전에 산업용지로 쓰이다 버려진 토지들로 둘러싸여있던 런던 동부 리 강 (Lea Valley) 유역에 올림픽 파크를 건설하고 있다. 올림픽 파크의 면적은 런던의 하이드 파크 (Hyde Park)와 비슷한 면적인 246ha이며, 강 수로를 축으로 형성되어 올림픽 개폐막식 및 육상경기가 열리게 될 8만석의 올림픽주경기장과 9개의 스포츠 경기장,

지속가능성에 대한 올림픽 파크 디자인 마스터플랜은 상당히 구체적이다. 올림픽 파크 건설을 위해 기존에 있는 건물을 허물 경우 90% 이상의 건축 폐기물을 새로 짓는 올림픽 파크 건설에 재활용하며, 올림픽 주경기장의 경우 경기가 끝나면 건물을 해체하여 여러 개의 작은 경기장으로 만들어 올림픽 후에도 활용할 수 있도록 디자인된다. 또한 경기가 끝난 후에는 경기장의 일부는 생물학적 기능을 복원하여 야생 동물 서식지나 자연스러운 물의 흐름을 제공할 예정이다.



있는 이러한 고품질의 주거 시설들은 지붕에 테라스나 옥상 정원을 조성하여 녹색 지붕을 촉진시킬 계획이며, 현재 템스 강변을 따라 6평방 킬로미터에 걸쳐 역사 경관, 늪, 생태서식지와 연계해 녹지가 설계되고 있다.



▲개발전템스강변

또한 강변 주위의 하이테크 산업을 강화하여 새로운 투자의 기회를 높이고 일자리를 창출하여 런던의 경제를 이끄는 지역으로 만들 계획이다. 이렇게 템스 강변의 디자인 마스터플랜은 자연 환경과 주거 시설, 상업 지역, 지역사회 등을 적절히 배치하여 새로운 도시 믹스를 제공하는 지역으로 거듭난다는 비전을 가지고 진행되고 있다.

2012 런던 올림픽을 위한 도시디자인 마스터플랜은 단순히 에너지를 많이 쓰는 경기장과 선수촌을 지어놓고 다른 한편으로는 태양광 시스템 등을 부분적으로 설치하면서 '친환경적인 올림픽', '친환경 도시디자인'이라고 홍보하거나, 올림픽 유치에 급급해 단기적인 안목으로 심미적인 측면에만 초점을 맞추어 도시 정비 사업에 몰두하는 것이 아니다. 올림픽 유치를 위한 도시디자인이 아닌 지속적으로 유지할 수 있고, 그 지역의 주민들에게 지속적으로 혜택을 제공할 수 있는 '지속가능성있는' 도시디자인을 위한 것이다.

런던은 2012년 올림픽의 성공적인 개최를 위하여 Design for London (DfL), Commission for Architecture and the Built Environment (CABE) 등의 기관을 설립하고 Transport for London (TfL), London Development Agency (LDA) 등 기존의 기관들과 협력하여 2007년 런던 도시디자인 마스터플랜을 수립하였다. 2012 런던 올림픽을 위한 도시디자인 마스터플랜은 런던 동부 낙후지역의 재개발과 함께 런던을 가로지르고 있는 템즈강변의 디자인 계획 등의 내용을 포함하고 있으며 이는 시민들에게 보다 쾌적한 주거 환경을 제공하기 위한 친환경적이고 지속 가능한 도시디자인을 목표로 하고 있다.

명품도시 구현을 위한 지표 개발 및 비교대상 세계도시 선정

■ 연구배경 및 필요성

○인천시는 경제자유구역 개발과 도시재생사업의 성공적 추진을 통해 도시경쟁력을 강화하고 세계도시축전, 2014아시아게임 등 국제행사를 개최하여 도시 위상을 제고함으로써 세계 일류 명품도시를 추구하고 있음.

○이에 따라 도시발전과정을 체계적으로 평가할 수 있는 중장기적 도시지표개발이 요구됨. 도시자체의 발전정도 비교와 국내 타도시와의 비교, 유사한 세계 명품도시와의 비교분석을 통해 균형있고 지속적 도시발전을 추구하고자함.

■ 연구의 목적

○명품도시는 세계와 소통하는 깨끗하고 편안한 도시, 즉, 명품도시 인천은 시민 스스로가 다양한 힘을 발휘하는 참여하는 시민과 전문적이고 열려있는 봉사행정을 바탕으로 세계와 소통하는 깨끗하고 편안한 도시를 말함. 명품도시 인천은 창조적 글로벌 인천인 양성, 시민 삶의 질 향상, 지속가능한 발전을 추구하는 도시를 말함.

○4대 지향점은 세계인이 함께 살아가는 국제도시, 아름답고 깨끗한 환경도시, 글로벌 인천인을 육성하는 교육도시, 편안하게 살 수 있는 안전도시로 설정하였음.

○10대 정책과 55개 실천사업을 제시하였음(이하 10대 정책).

- 고유한 이미지를 가진 도시, 세계인이 모이는 거점도시, 창조적 문화-예술 도시
- 경관이 아름다운 도시, 자연과 함께하는 환경도시, 인간중심의 교통 문화도시
- 글로벌 인재를 양성하는 도시, 평생학습이 가능한 도시
- 여유와 안전을 누리는 도시, 나눔과 돌봄-참여가 있는 도시



■ 분야별 지표개발

○명품도시 평가를 위한 지표도출을 위해 4대 지향점과 10대 정책을 바탕으로 국제화, 문화관광, 주거환경, 생활환경, 교통환경, 교육, 안전, 복지 등 8개 분야로 지표를 분류하였음.

○지표는 인천시 기본통계, 중국사회과학원 지표 등을 참고하였으며 자료의 구축성, 호환성 등을 고려하여 최종 선정하였음.

<표> 국내도시간 명품도시 평가를 위한 지표

대분류(4)	중분류(8)	소분류(105)
국제도시	국제화(4), 문화관광(2)	인재(2), 경제(2), 경쟁력(7), 연계성(4), 문화(6), 관광(9)
환경도시	주거환경(2), 생활환경(3), 교통환경(3)	주거수준(6), 주거복지(2), 공급?처리(2), 도시기반(3), 환경 및 에너지(8), 교통시설공급(11), 교통시설 이용(9), 교통요금(2)
교육도시	교육(4)	교육관련시설(4), 교육환경(5), 교육수혜(2), 교육예산(2)
안전도시	도시안전(2), 복지(4)	교통안전(2), 도시안전(3), 보건부문(5), 사회복지부문(4), 여성부문(2), 기타복지(3)

■ 비교대상 세계도시 선정

○선정기준: 경제수준이 높고 사회적으로 성숙한 도시, 중추도시(제2, 제3의 도시), 항만과 국제공항을 겸비하고 인천과 비슷한 조건의 도시, 세계적으로 부각되며 여러 평가기관에서 모니터링 대상이 되는 도시

○중국사회과학원, 머서, AT 키어니의 세계도시 평가 결과를 토대로 선정기준에 부합하는 90개 도시를 우선 선정함. 이어 유럽, 미주, 아시아 지역의 도시로 균형있게 배분하여 10개 도시를 최종 선정함.

○비교대상 10대 세계도시는 뉴욕, 밴쿠버, 피닉스, 더블린, 밀라노, 브뤼셀, 암스텔담, 상하이, 시드니, 요코하마로 하였으며 향후 급격한 발전이 예상되는 중국의 천진과 청도를 추가 모니터링 대상 도시로 선정하였음.

■ 정책적 활용방안

○정책제안에서는 단계적인 명품도시 추진계획 수립, 세계적으로 공인된 평가기관과의 공동연구, 지속적 지표 개발 및 보완, 국내외 도시평가에 대한 상시 대응체계 구축, 도시평가를 위한 전문성 확보, 세계도시와의 자매도시 확대 및 도시평가를 위한 공동연구 수행 등을 제안하였음.

인천시는 경제자유구역 개발과 도시재생사업의 성공적 추진을 통해 도시경쟁력을 강화하고 세계도시축전, 2014아시아게임 등 국제행사를 개최하여 도시 위상을 제고함으로써 세계 일류 명품도시를 추구하고 있다. 이에 따라 도시발전과정을 체계적으로 평가할 수 있는 중장기적 도시지표개발이 요구되며 도시자체의 발전정도 비교와 국내 타도시와의 비교, 유사한 세계 명품도시와의 비교분석을 통해 균형있고 지속적인 도시발전을 추구하고자 한다.

- 커버스토리
- 시장연구
- 도시정보
- News

지난호 보기

2009년 8월호

웹진 구독신청하기

인천의 도시 브랜드 지표

1. 세계 도시브랜드 순위

○ 국가브랜드 및 도시브랜드 평가기관인 안홀트-GMI의 평가에 의하면, 서울시는 2006년 60개 도시 중 44위, 2007년 40개 도시 중 33위로 2006년 중국의 베이징보다 낮았으나, 2007년에는 한 단계 높아짐.

○ 그러나 문화와 관광, 시민수준 등을 포함해 평가하는 한국의 국가브랜드와 도시브랜드는 평가 결과는 경제환경 중심의 국가 경쟁력이나 도시 경쟁력 평가 결과와 비교해 낮은 수준이라 할 수 있음.

안홀트-GMI의 도시브랜드 종합 평가 순위

국가	순위		점수		변동
	2006	2007	2006	2007	
시드니	1	1	65.47	65.60	+0.13
런던	2	2	64.82	65.33	+0.51
파리	3	3	64.29	64.96	+0.67
로마	4	5	63.75	64.11	+0.36
뉴욕	5	4	62.93	64.21	+1.28
도쿄	22	20	60.35	60.23	-0.12
서울	44	33	54.91	56.05	+1.14
베이징	43	34	55.16	55.62	+0.46

자료: GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2006~2007

○ 6대 평가 항목에 걸쳐 세계도시와 비교 시, 서울은 차별성을 가지지 못하는 것으로 파악됨.

○ 즉, 런던은 경제와 문화자산이, 뉴욕과 파리는 여가생활과 문화자산이, 도쿄와 베이징은 문화자산이 강점으로 평가되고 있으나, 서울은 문화자산에서 19위를 차지하고는 있으나 타 도시들 처럼 뚜렷한 강점을 보이는 항목이 없는 것으로 나타남.

안홀트-GMI의 도시브랜드 평가

국가	경제 (Potential)		문화자산 (Presence)		환경 (Place)		시민 (People)		인프라 (Prerequisites)		여가생활 (Pulse)	
	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수
시드니	3	10.71	10	8.53	1	11.76	1	11.37	2	10.99	5	12.24
런던	1	11.17	2	10.27	26	10.06	6	10.93	23	10.29	3	12.61
파리	4	10.47	3	10.03	6	11.11	19	10.37	22	10.32	2	12.65
로마	2	11.04	1	10.35	30	9.90	26	10.08	27	10.19	1	12.66
뉴욕	15	9.80	4	9.55	2	11.38	15	10.60	25	10.21	4	12.57
도쿄	17	9.75	6	9.02	28	10.01	30	9.75	31	9.95	11	11.75
서울	31	8.79	19	7.65	33	9.65	34	9.22	32	9.88	33	10.85
베이징	32	8.76	9	8.72	40	9.00	37	8.85	39	9.11	28	11.18

자료: GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2007

2. 인천의 도시브랜드 가치

○ 현대경제연구원이 추정한 2007년도 한국의 7대 도시의 도시브랜드 가치에서 인천의 도시브랜드 가치는 약 11조원에 달하는 것으로 나타남.

○ 이는 국가브랜드의 2.3%, 인천의 GRDP의 26.3%에 불과한 수준임.

인천의 도시브랜드 가치

(단위: 억원)

구분	서울	울산	부산	인천	대구	대전	광주
브랜드 자산가치	1,269,048	148,067	125,336	115,731	61,643	57,946	40,580
GRDP 대비 (%)	61.1	31.9	24.5	26.3	20.9	29.3	20.2
국가브랜드 대비 (%)	22.9	2.7	2.1	2.3	1.1	1.0	0.7
서울 대비 (%)	-	11.7	9.9	9.1	4.9	4.6	3.2

자료: 이철선(2009).

3. 인천의 도시경쟁력 순위

- 중국 사회과학원과 미국 버크넬 대학이 주도하여 GUCP(Global Urban Competitiveness Project, 글로벌 도시 경쟁력 프로젝트)를 결성하여 세계 도시를 대상으로 경쟁력을 분석 2006년부터 2년마다 발표
- 2008년에는 9개 지표로 세계 500개 도시의 경쟁력을 평가하였으며, 여기에서 인천의 종합 도시경쟁력 순위는 221를 차지, 국내 도시중에서는 서울과 울산 대전 다음의 수준을 보임.
- GDP에 있어서는 70위로 좋은 성적을 보이고 있으나, 다국적 기업 유치에 있어 저조한 성적을 보여 종합순위가 낮아짐.
- 따라서, 경제자유구역의 완성과 함께 다국적 기업 유치가 활성화 될 경우 인천의 도시 경쟁력은 제고의 여지가 크다고 볼 수 있으나, 특정 지역에 집중되는 성향을 보이는 다국적 기업 진출 경향과 이들 다국적 기업유치에 있어 강세를 보이고 있는 서울에 대한 전략적 대응과 접근이 필요함.

인천의 도시 경쟁력

도시	종합 순위	GDP	1인당 GDP	면적당 GDP	성장률	노동 생산률	다국적 기업 수
서울	12	8	196	11	359	206	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	53	220	168	325	227	260
대구	267	117	235	234	362	244	339
광주	295	176	219	220	251	224	343

자료: 倪鹏飞(2008), "全世界城市竞争力报告2007-2008"

4. 인천의 도시브랜드 관련 지표 현황

□ 문화자산

- 도시브랜드는 기업과 투자자, 이주민, 관광객을 대상으로 도시의 이미지를 긍정적으로 각인시키고 기업유치 등을 통해 경제 활성화를 추구하는 도시마케팅이라 할 수 있음.
- 따라서 도시브랜드를 평가하는 주요 지표로 문화?유적, 관광?여행, 국민성, 이민?투자 등이 활용됨.
- 먼저, 문화자산의 분포를 살펴보면, 대부분 서울에 집중되어 있어, 지방 도시의 경우 외국인들의 방문을 증가시키는 기회요인이 매우 낮음.
- 인천의 경우 강화도의 고인들이 세계문화유산으로 등록되어 있으며, 문화자산이 집중되어 있는 서울과 근접하여 이를 잘 활용한다면 타 도시에 비해서는 경쟁력을 갖추고 있다 할 수 있음.

인천의 문화자산 지표

구분	서울	부산	인천	대전	울산	대구	광주
문화재	세계문화유산(개)	2	-	1	-	-	-
	국보(개)	153	3	1	-	2	3
	보물(개)	503	21	21	3	5	35
	사적 및 명승(개)	70	6	19	1	4	7
	총계	728	30	42	4	11	45

자료: 문화재청, 이철선(2009) 개인용

□ 관광인프라

- 도시 내 관광 및 스포츠 인프라 역시, 서울의 경우 골프장을 제외하고 50% 이상을 보유하고 있어 서울 집중 현상을 보이고 있음
- 수도권에 위치한 인천은 기타 도시 대비 우위이나 역시서울과 큰 격차를 보이고 있음

인천의 관광 인프라 시설

구분	호텔		관광 특구		골프장		관광 스포츠시설	
	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	100.0	25	100.0	3,392	100.0

자료: 문화관광부, 이철선(2009) 개인용

□ 여가생활

- 한국의 도시들 중 서울을 제외한 6대 광역시는 여가생활을 지원하는 문화 기반시설이 취약함.
- 박물관과 미술관 등은 서울 집중현상이 강하며, GRDP가 3위인 울산의 경우 경제력에 비해 도서관과 박물관, 미술관 등 시설이 가장 적게 나타남.
- 인천의 경우 서울과 비교해 현저히 낮아 보이나, 인구 규모가 서울의 1/4 수준인 점을 감안한다면, 단순 통계상으로 낮다고 판단하기 어려움.
- 따라서 단순 시설 규모 비교 외에도 공연 콘텐츠의 수준 파악을 통한 질적 수준 제고가 함께 이루어져야 할 것임.

인천의 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, 전국문화기반시설 총람 2008

참고자료

이철선(2009), 도시브랜드가 국가경쟁력이다, 현대경제연구원

문화관광부(2008), 전국문화기반시설 총람 2008

倪鹏飞(2008), 全世界城市竞争力报告2007-2008, 中国社会科学院

GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2007

GMI, How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2006

국가브랜드 및 도시브랜드 평가기관인 안홀트-GMI의 평가에 의하면, 서울시는 2006년 60개 도시 중 44위, 2007년 40개 도시 중 33위로 2006년 중국의 베이징보다 낮았으나, 2007년에는 한 단계 높아졌다. 그러나 문화와 관광, 시민수준 등을 포함해 평가하는 한국의 국가브랜드와 도시브랜드는 평가 결과는 경제환경 중심의 국가 경쟁력이나 도시 경쟁력 평가 결과와 비교해 낮은 수준이라 할 수 있다.