

인구소멸 위기 지방도시 위한 도시브랜드 전략의 실행가능성 제고 방안

김준환*

*청운대학교 광고홍보학과

e-mail:serickjw@naver.com

Improving the feasibility of City Brand strategies for local cities facing population extinction crisis

Jun-Hwan Kim*

*Dept. of Advertising and PR, Chungwoon University

요약

이 연구는 소멸 위기에 처한 지방도시들의 도시브랜드 전략에 대해 분석하였다. 도시브랜드는 단순한 마케팅을 넘어 도시의 정체성과 가치를 포괄하는 통합적 접근이 필요함을 강조하고 있는데 인구감소로 인한 소멸 위기에 직면해 있는 한국의 많은 지방도시들은 도시브랜드에 복합적, 다면적 개념을 포함시키는 전략으로 이러한 위기에 대처하고자 한다. 광범위한 리뷰결과 소멸 위기 대응을 위해 도시브랜드에 포함되어야 할 10가지 전략적 개념을 제시하였고, 이에 대한 실현 가능성을 평가하기 위해 설문조사를 실시하였다. 평가 결과, 지역 기반 브랜딩, 지속 가능한 관광 개발, 문화유산 홍보 등이 높은 점수를 받았다. 연구 결과를 바탕으로 도시브랜드 전략을 상위, 중간, 하위 우선순위로 나누어 접근할 것을 제안한다.

1. 서론

지방자치가 시작되면서 자치단체는 스스로의 경쟁력 확보를 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 단순히 의식을 해결하기 위한 지역적 구분에서 벗어나서 지역 자체의 경쟁력을 확보하기 위해 브랜드에 주목하게 된다. 최근에는 낮은 출산율로 인한 급격한 인구감소로 인하여 지방도시를 포함한 비수도권 지역은 인구 유출로 인한 소멸위기를 겪고 있는 상황이다. 이런 절체절명의 상황에서 지방자치단체들은 지역 인구를 유지 및 증가시키기 위한 노력에 사활을 걸고 있다. 그러한 노력의 일환으로 지방도시의 정체성의 많은 부분을 전달하고 설득할 수 있는 도시브랜드에 많은 기대를 걸고 있다. 지역의 현재 및 미래의 거주민에게 긍정적인 기대감을 형성하기 위해서는 많은 요소들에 신경을 써야한다. 해당 설득 수단으로 가장 효과적이고 강력한 것이 도시브랜드인 것이다. 도시 브랜드는 단순히 문자와 도안으로 이루어진 외형적인 것에서 더 나아가 다양한 내용과 주장을 담고 있는 매우 복합적인 개념이다. 그래서 미적인 기능만 갖추어서는 안되며 다양한 개념이 융합되어 있는 개념적 충분성을 갖추어야 한다.

따라서 소멸위기에 놓은 지방도시들이 갖추어야 하는 도시브랜드 개념들 속에는 소멸위기를 극복할 수 있는 소구점들이 포함되어 있어야하고 이를 효과적으로 수요층에 전달할 수 있어야 한다. 본 연구는 소멸위기 속 도시브랜드가 어떠한 개념들을 수용하고 제안해야만 수요자들에게 효과적일 수 있는가에 대하여 알아보하고자 한다.

2. 도시브랜드

2.1 도시브랜드의 개념과 중요성

도시브랜드는 단순히 도시의 이미지나 마케팅 전략을 넘어서는 복합적이고 통합적인 개념으로 발전해왔다. 이는 도시의 정체성, 문화, 경제, 사회적 요소들을 포괄하는 총체적인 가치 체계를 의미이다. 도시브랜드의 중요성이 증대되는 이유는 다음과 같다. 첫째, 글로벌 경쟁 심화: 도시 간 경쟁이 국제적 차원으로 확대되면서 차별화된 정체성 확립이 필요해졌다, 둘째, 경제적 가치 창출: 강력한 도시브랜드는 투자 유치, 관광객 증가, 인재 유입 등 경제적 이익을 가져온다. 셋째, 사회적 통합: 도시브랜드는 시민들에게 소속감과 자부심을 제공하여 사회적 통합에 기여한다. 넷째, 지속가능한

발전: 장기적인 도시 발전 비전을 제시하고 실현하는데 도시브랜드가 중요한 역할을 한다. 전술한대로 도시브랜드는 단순히 해당 지역을 여타 지역과 차별화하고 이미지화하는데 그치지 않고 지역사회의 정체성을 다양한 개념을 포괄하여 내외에 알려져 지역의 문화, 사회적 위치와 경제적 위상 등 다양한 내용을 전달하는데 이용되고 있다. 상품에 브랜드가 없으면 안되는 세상에서 지역사회조차도 자신들을 브랜드로 형상화하고 개념화하여 상품화시키려고 한다. 이 상품이 수요자 층의 흥미를 유발시키고 선택된다는 것으로 인구 소멸을 막고 중장기적 생존을 유지할 수 있음을 의미하는 것이다.

2.1 도시브랜드의 통합적 의미

도시브랜드는 복합적이고 통합적인 의미를 갖는데, 그것을 살펴보면 다음과 같은 의미 요소들을 포함하고 있다. 첫째, 정체성 표현, 도시브랜드는 도시의 고유한 역사, 문화, 가치관을 반영한다. 이는 단순한 로고나 슬로건을 넘어 도시의 본질적 특성을 표현하는 것이다. 둘째, 경제적 가치 창출, 강력한 도시브랜드는 경제적 부가가치를 창출한다. 기업 유치, 관광 산업 활성화, 부동산 가치 상승 등 다양한 경제적 효과가 있다.

[표 1] 도시브랜드의 통합적 구성 인자

의미 요소	구성요소
정체성 표현	시각적 요소
경제적 가치 창출	물리적 요소
사회문화적 통합	문화적 요소
환경적 지속 가능성	사회적 요소
거버넌스와 참여	경제적 요소
	환경적 요소

셋째, 사회문화적 통합, 도시브랜드는 시민들에게 공동체 의식과 자부심을 제공한다. 이는 사회적 통합과 문화적 정체성 강화에 기여한다. 넷째, 환경적 지속가능성, 최근 도시브랜드는 환경 친화적이고 지속가능한 도시 이미지를 포함하는 경향이 있다. 이는 장기적인 도시 발전 전략의 일환이다. 다섯째, 거버넌스와 참여, 도시브랜드 구축 과정에 다양한 이해관계자들의 참여가 중요해지고 있다. 이는 민주적 거버넌스와 시민 참여를 촉진한다.

통합적 관점에서 도시브랜드는 다음과 같은 요소들로 구성된다. 첫째, 시각적 요소: 로고, 슬로건, 색채 등, 둘째, 물리적 요소: 도시 경관, 건축물, 공공시설 등, 셋째, 문화적 요소: 축제, 예술, 역사적 유산 등, 넷째, 사회적 요소: 시민의식, 생활양식, 커뮤니티 등, 다섯째,

경제적 요소: 산업 구조, 기업 환경, 일자리 등, 여섯째, 환경적 요소: 자연환경, 지속가능성 정책 등이 그것이다.

2.2 소멸위기 대응을 위한 도시브랜드에 포함되어야 할 전략적 개념

광범위한 문헌조사를 통하여 지역소멸 위기에 놓인 지역의 도시들은 전체 10가지의 개념들을 제시하고 활용하는 것이 유용할 것으로 조사되었다. 그러나 이러한 개념들을 단순나열해서는 시급한 지방 도시브랜드의 위기에 대응하는 데에는 적합하지 않다고 판단되며, 이 중 주요한 개념을 먼저 도입하고 긴급성에서 여유가 있는 개념은 추후 시간을 두어 고려하면서 도입을 고려하는 선택과 집중 전략이 필요한 시점이다. 따라서 어떠한 개념이 현재의 문제를 해결하는데 더 효과적일지에 대한 판단이 이루어져야 한다. 이에 대한 정리를 위하여 대학생, 대학원생, 교수 및 업계 전문가들의 판단을 이용하였다. 총 210명에게 설문조사를 및 추후 인터뷰를 통해 10개의 개념들에 대한 효과를 측정해 보았는데, 해당 개념이 도시브랜드에 도입될 때 얼마나 실현 가능하여 당장의 효과를 볼 수 있을 것으로 판단되는가에 대하여 질문하였고 그에 대한 답을 정리하여 표4를 제시하였다. 조사 대상은 대학생 155명, 대학원생 30명, 업계전문가 25명이었으며 설문참가자에게는 사전에 조사 성격과 개념들에 대하여 이해도를 높이기 위한 설명회가 있었으며 이후 설문조사가 이루어졌다. 일부 업계전문가는 일괄 조사에 참여하기 어려워 인터뷰 등의 개별적인 접촉을 통하여 데이터가 수집된 경우도 있다.

[표 2] 전략적 개념들의 실현가능성 평가 점수

순위	전략	실현 가능성 점수
1	지역 기반 브랜딩	4.6
2	지속 가능한 관광 개발	4.5
3	문화유산 홍보	4.2
4	스마트시티 이니셔티브	4.1
5	축제 및 이벤트 마케팅	4.0
6	교육 및 인재유치	3.9
7	대중교통개선	3.2
8	지역사회 참여	3.0
9	창업 생태계 조성	2.8
10	지역 음식 및 공예품 홍보	2.5

설문조사를 기획할 때는 각 집단(대학생, 대학원생, 전문가)의 응답이 상이한 정도를 분석하여 그에 대한 해석도 추가하려 하였으나 결과적으로 집단간 응답의 차이가 통계적인 유의성을 보이지 않았으므로 그에

대한 분석 결과는 제시하지 않는다. 응답자의 대부분은 지역도시들이 놓인 위기상황에 동감하고 있었으며 그에 대한 해결책에 대한 의견도 전체적으로 일치하는 것으로 나타났다.

3. 결론

조사결과 각 전략적 개념의 실현 가능성을 5점 만점으로 평가한 결과를 보여줍니다. 지역 기반 브랜딩과 지속 가능한 관광 개발이 가장 높은 점수를 받았으며, 지역사회 참여, 창업 생태계 조성, 지역 음식 및 공예품 홍보가 상대적으로 낮은 점수를 받았습니다. 이러한 평가는 각 전략의 실행 용이성, 필요한 자원, 예상되는 효과 등을 종합적으로 고려한 것으로 보입니다. 전체 도시브랜드 전략을 세 가지 차원으로 나누어 접근하는 것이 필요하다. 먼저 상위 전략으로 지역 기반 브랜딩 전략을 도입하여야 한다. 지역의 고유한 특성을 활용한 브랜딩 전략은 실현 가능성이 매우 높다. 이는 각 도시가 이미 보유하고 있는 자원을 활용하기 때문에 비용 효율적이며, 지역 정체성을 강화하는 데 효과적일 것이다. 그리고

지속 가능한 관광 산업의 개발에 관심을 가져야 한다. 관광 산업은 많은 지방 도시의 주요 수입원이 될 수 있다. 지속 가능한 관광 개발은 환경을 보호하면서도 경제적 이익을 창출할 수 있어 실현 가능성이 높다. 문화유산을 홍보에 활용하는 것도 지역의 정체성 전달에 큰 도움을 줄 수 있다. 문화유산을 활용한 도시 브랜딩은 도시의 역사적 가치를 부각시키고 관광객을 유치하는 데 효과적이다. 스마트시티의 이니셔티브를 구비하는 것도 중요하다. 디지털 시대에 걸맞은 기술 발전과 함께 스마트시티 구축은 점점 더 현실적인 옵션이 되고 있다. 이는 도시의 효율성을 높이고 삶의 질을 개선하는 데 기여할 수 있다.

두 번째로 중간 우선순위의 전략을 고려해 볼 수 있다. 축제 및 이벤트 마케팅의 활용이다. 지역 축제와 이벤트는 도시의 브랜드 이미지를 강화하고 관광객을 유치하는 데 효과적입니다. 이는 상대적으로 적은 비용으로 큰 효과를 낼 수 있는 전략이다. 교육 및 인재 유치 전략도 가능한 옵션이 된다. 교육 인프라 개선과 인재 유치는 도시의 장기적인 발전에 중요하다. 하지만 이는 상당한 시간과 투자가 필요하기에 대도시가 아닌 중소규모의 도시에게는 우선순위에서 밀리게 된다. 대중교통 개선을 통한 매력도 상승도 고려해 보아야 한다. 효율적인 대중교통 시스템은 도시의 삶의 질을 향상시키고 환경 친화적인 이미지를

구축하는 데 도움이 된다. 이는 실현 가능하지만 집중도가 낮으면서 넓은 면적을 가지고 있는 지역 도시들에게는 상당한 투자가 필요한 단점이 존재한다.

세 번째로 적은 효과가 기대되거나 실현 가능성이 낮은 전략들이 있는데 환경과 상황에 따라 사용 가능할 수 있다. 지역사회 참여 유도는 중요한 개념이지만 파급효과는 크지 못한 개념으로 판단된다. 주민 참여형 도시 브랜딩은 지역 주민들의 자부심을 높이고 진정성 있는 브랜드 이미지를 구축하는 데 도움이 된다. 하지만 다양한 이해관계자들의 의견을 조율하는 것이 쉽지 않아 실현 가능성이 상대적으로 낮다. 창업 생태계 조성은 매우 매력적인 개념적인 현실적으로 인프라나 자본 투자도가 낮은 지역사회에서 특징적으로 내세우기 어려운 개념이다. 창업 생태계 조성은 경제적 활력을 높이는 데 중요하지만, 이를 위한 인프라 구축과 정책 지원에 상당한 시간과 자원이 필요하다. 지역 음식 및 공예품 홍보는 지역 특산품을 활용한 브랜딩 시도로 효과적일 수 있지만, 강력한 매력을 가진 대도시 브랜드들 경쟁해야 하는 전체 시장에서 경쟁력 있는 브랜드로 발전시키는 것은 쉽지 않다. 따라서 이러한 전략들은 각 도시의 특성과 상황에 맞게 선별적으로 적용되어야 하며, 장기적이고 일관된 정책 추진이 필요하다.

참고문헌

- [1] 이호선, “지역 특성화를 위한 문화관광 상품 브랜드 개발에 관한 연구”, 한국과학예술포럼 제 9권, pp. 171-181, 2011년.
- 2) 김상민, 임태경, “지방자치단체의 스마트시티 혁신 정책 추진방향 - 스마트시티와 사회혁신의 융합적 접근 모색-”, 연구보고서 2020-12, 한국지방행정연구원, pp. 95, 2020년.
- 3) 이현후, “순천시의 생태도시브랜드 이미지구축에 관한 연구”, 한국브랜드디자인학회 제11권 2호, pp.83-93, 2013년.
- 4) 김동조, “도시개발과 예술, 문화의 관계에 대한 비교 고찰 - 독일의 함부르크와 미국의 볼티모어의 사례에서 -”, 유라시아연구 제20권, pp.73-89, 2023년.
- 5) 김경호, “고등학교 교육환경이 지역사회 구성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국청소년시설환경학회 지 제5권1호, pp.3-9, 2007년.
- 6) 나윤중, “소밀가능 과소화 농촌지역에 대한 생태복원과 환경관리 제도를 통한 농촌관광전략에 대한 연구”, 동북아관광연구 제15권1호, pp.5-82, 2019년.

- 7) 오명선, 강형철, “청년창업을 위한 창업도시브랜드 이미지 구축 연구”, 한국브랜드디자인학회, 제17권 2호, pp.333-342, 2019년.
- 8) 강희정, 한현석, “디자인씽킹을 활용한 주민참여형 마을브랜드 아이덴티티 디자인 개발 연구”, 한국브랜드디자인학회 제21권2호, pp.93-101, 2023년.
- 9) 최병두, “네트워크도시 이론과 영남권 지역의 발전 전망”, 한국지역지리학회, 제21권1호, pp.1-20, 2015년.
- 10) 도현진, 김선영, “문화유산을 활용한 도시재생이 도시브랜드 및 주민 만족에 미치는 영향 : 군산지역 도시재생 사례를 중심으로”, 문화산업연구, 제23권 4호, pp.123-134, 2023년.