지방자치단체 도시 브랜드가치 활성화 연구

- 의정부시를 중심으로 -

A Study on the Developing Strategies for Local Governments Brand Value

- The Case Of Uijeongbu-City -

정 원 희 (수원과학대학 비서행정과 겸임교수 - 주저자)
정 원 섭 (수원과학대학 비서행정과 교수 - 교신저자)

Abstract

Won-Sub Chung / Won-Hee Chung

Uijeongbu is the hub of the northern part in Kyonggi-Do but economic, administrative, transportation, education and culture in such areas are vulnerable to. Uijeongbu inside and outside of the brand value is very low, and the city's image is outdated. In addition, a low-Free Uijeongbu and urban residents' self-esteem on life satisfaction level of concern is shown.

This problem by realizing the urban development leadership role of local government needs to evolve to do. Match of the other municipalities in northern Uijeongbu by benchmarking activities and the administration of governance, and providing administrative services will get to spread.

Therefore, the realization of these cities to discuss urban brands for the value and check out various research and policy and to set the direction of Uijeongbu the city presented the brand strategy formation, and sought to investigate actual driving business.

주제어: 브랜드, 브랜드 가치, 의정부시, 도시가치

Key Words: brand, brand value, Uijeongbu-City, ubran value

Ⅰ. 서 론

의정부시는 경기 북부지역의 거점도시라 할 수 있지만, 경제, 행정, 교통, 교육, 문화 등 제 분야에서 상당히 취약한 상태에 있으며, 의정부시의 브랜드도 대내외적으로 설정되지 못하여 도시 이미지가 정체 및 낙후한 실정에 있다. 또한 의정부시 주민들의 자긍심도 낮은 실정이고 도시 생활에 대한 만족도도 우려할 수준으로 나타나고 있다.

이러한 도시 환경의 문제를 해결하고 주민들의 삶의 질을 향상시키기 위해서는 지방자치단체의 한 종합적인 노력이 필요하다. 특히 21세기에 의정부는 경기북부의 거점지역인 동시에 서울과 인접한 경기도의 중요한 요충지로서 민주적 지방자치를 선도하고 도시발전을 추구해야 할 필요성이 있다.

즉, 경제적으로 활력이 넘치고, 시민들에게 최대의 복지 서비스가 제공되고, 지역 내의 교육 환경을 개선하고, 수준 높은 교육을 제공하여 우수한 인재를 육성하고, 역사와 문화와 예술이 꽃을 피우는 품격 높은 도시를 만들고, 교통체계를 선진화하여야 한다. 결국 이 모든 것이 시민들이 의정부에 살고 있다는 것에 대하여 자부심과 긍지를 느끼게 만들어야 할 것이다.

따라서 의정부시는 이러한 발전을 실현하여 국내·외에서 의정부시가 지방자치의 선도적 역할을 할 수 있도록 발전해야 한다. 경기북부의 타 지방자치단체가 의정부를 벤치마킹하여 의정부의 행정활동과 관리방식, 행정서비스 제공 등을 확산시켜 나가야 할 것이다.

이러한 노력을 기울이기 위해서는 의정부시의 정체성을 확립하고 도시 브랜드를 개발하고, 경쟁력을 제고 하여 전반적인 도시 가치를 제고해야 할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 도시가치와 도시 브랜드의 개념을 정립하고, 의정부시의 실태를 분석하여 의정부시의 도시브랜드 가치제고 방안을 모색하고자 한다.

본 연구에서 이러한 도시브랜드 가치의 활성화 방안을 모색하는 이유는 경기북부지역이 타 경기도 지역에 비해 낙후되어 있으며, 특히 브랜드 가치가 낙후되어 있는 경우가 많기 때문이다. 또한 의정부시의 경우 지리적으로도 매우 이점이 있는 지역임에도 불구하고 도시 브랜드 가치는 매우 낮아 이에 대한 활성화가 필요한 상황이다.

따라서 이러한 논의의 실현을 위해 도시가치와 도시브랜드에 대한 다양한 연구들을 확인하고, 의정부의 시정방침과 구현방향을 설정하여 도시가치와 도시브랜드 형성 전략을 제시하고, 실제적인 추진사업을 모색해 보고자 하였다.

Ⅱ. 지방자치단체 브랜드가치의 이론적 검토

1. 도시가치

도시는 한정된 공간에 각종 시설과 주민이 고도로 집적된 곳이다. 제한적인 공간에서 효율성을 중시하지 않을 수 없기 때문에 미학적 접근과 정책적인 계획적 건설을 하지 않으면 무질서하고 삭막해 질 가능성이 매우 많은 것이 바로 도시인 것이다.

신도시를 제외한 대부분의 도시는 계획을 수립하거나 미학적으로 건설하지 않고 자생적으로 이루어져 도시환경이 열악한 실정이다. 따라서 이러한 도시가치를 확보하기 위한 다양한 노력들이 지방자치단체 차원에서 이루어지고 있는 것이 현실이다.

이러한 도시가치의 개념은 여러 가지로 이해할 수 있다. 도시가치는 도시가 갖고 있는 유·무형의 각종 자산으로 도시의 물질적인 경제적 가치와 무형적 가치가 모두 도시가치로 볼 수 있다. 또한 도시의 유형 가치는 Hard Power라 할 수 있고, 무형 가치는 정신적 가치로서 Soft Power라 할 수 있다. 유형가치는 도시기반 시설, 도시의 건물, 물질적 생산 능력, 자연자원, 각종 문화적 공간, 교육 시설, 여가시설 등을 뜻하고, 무형가치는 도시의 이미지와 상징성, 문화적 가치 등을 들 수 있을 것이다.

또한 이러한 도시가치는 현재가치와 미래가치로 나눌 수도 있다. 즉, 현재가치는 도시의 현재 상태의 가치를 뜻하고, 미래가치는 앞으로 상정할 수 있는 가치이다. 따라서 도시는 현재가치도 중요하지만, 미래에 산정할 수 있는 가치를 제고하는 데에도 중점을 두어야 한다. 도시계획을 수립하고 추진하는 것은 미래가치를 높이기 위한 전략이라 할 수 있다.

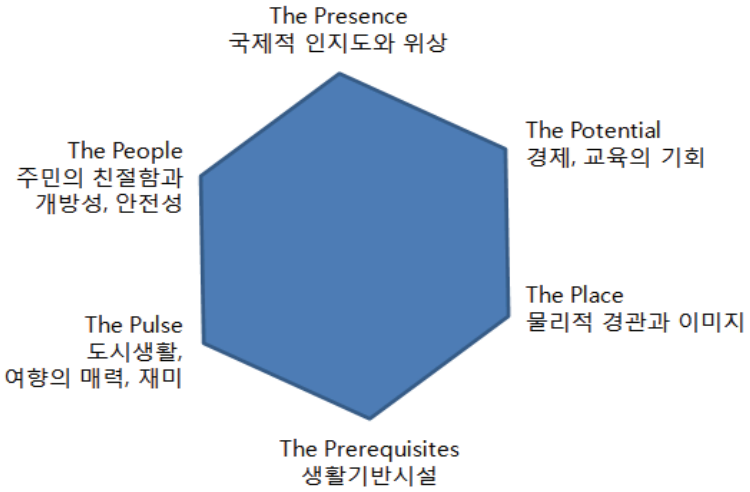
2. 도시브랜드

1) 도시브랜드의 의의 및 필요성

(1) 도시브랜드의 의의

도시브랜드란 지역이나 도시를 하나의 상품으로 인식하고, 지역의 각종 인프라-자산-특성을 발굴하여 타 지역과 차별화되는 지역의 정체성을 독특한 이미지로 만드는 것을 의미한다(이원식, 2005). 따라서 도시브랜드는 도시의 정체성을 식별하거나, 다른 도시와의 차별성을 부여하여, 도시주민, 기업인, 방문객들이 그 도시의 가치를 느끼게 하는 경험적인 상징체계라고 할 수 있으며, 지역주민의 삶의 질 향상에 직・간접적으로 영향

을 미치는 공공디자인, 교육, 환경, 문화적 배경 등이 총체적으로 조합되었을 때 한 도시의 이미지와 도시브랜드가 형성된다고 볼 수 있다(김금재, 2010).

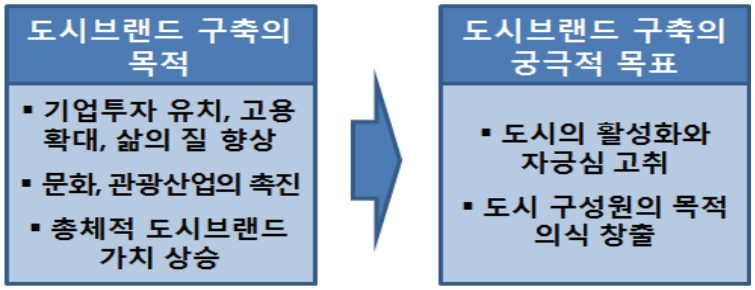


자료: Anholt GMI(2005); 박장렬(2008) 재인용.

<그림 1> 도시브랜드의 6각형

또한 도시브랜드는 특정 도시가 그 지역만이 갖고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체를 말한다(이충훈, 2007). 이러한 도시브랜드는 궁극적으로 도시의 가치를 상승시켜 도시의 활성화와 자긍심을 고취시키고, 도시 구성원의 목적의식을 창출하는 것을 목표로 한다.

이러한 도시브랜드의 목적은 타 지역과의 차별성을 이루고 도시에 대한 호의적인 분위기를 고취시켜 도시브랜드 자산 가치를 향상시켜 도시의 활성화를 이루는데 있으며, 특히 도시브랜드를 동한 도시구성원의 소속감 향상에도 그 목표가 있다고 할 수 있을 것이다.



자료: 이충훈(2007) 수정.

<그림 2> 도시브랜드의 목표

이처럼 도시브랜드는 도시의 컨텐츠(Contents)를 의미론적으로 바라보는 내적 형상화 작업으로 도시의 아이덴티티를 만들어주는 기본 구성요소이다. 즉, 도시브랜드는 그 도시가 갖고 있는 차별화된 복합적인 이미지 또는 행정서비스를 거주 시민과 잠재적 고객에게 명확히 인식시키고 경쟁 도시로부터 차별화하기 위한 수단이 된다. 따라서 거주시민과 잠재적 고객은 도시브랜드를 통하여 그 도시를 인식하고 자신의 정체성과 이미지를 표출하는 폭 넓은 개념의 행위수단으로 이해할 수 있다(이민정, 2004).

(2) 도시브랜드의 필요성

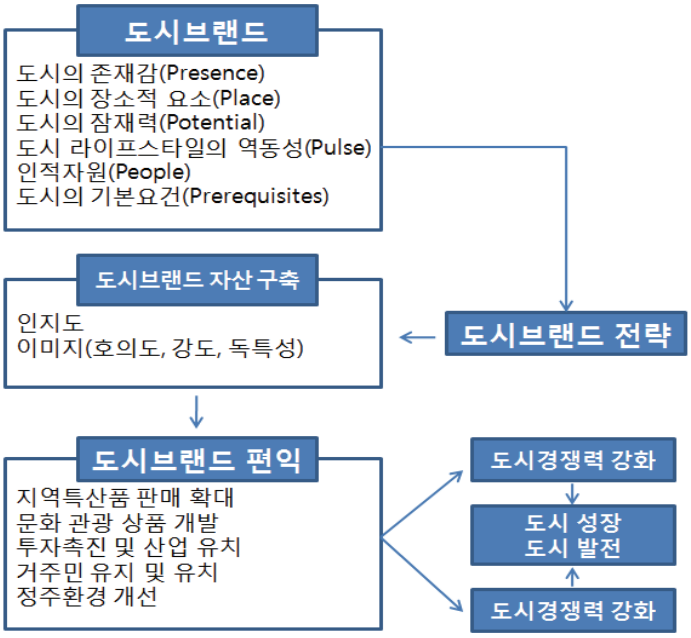
세계화·정보화의 흐름 속에서 도시는 점차 복잡해지고 다양해지는 도시 문제를 해결하기 위해 경쟁력을 확보해야 하고, 도시의 번영과 발전을 위해 도시브랜드 구축을 요구받고 있다. 앞서 논의한 바와 같이 도시브랜드는 내부적으로는 해당 도시민들을 단결하게 하는 원동력이 되며, 외부적으로는 도시의 성장과 발전을 위한 견인차 역할을 한다. 일례로 좋은 도시의 이미지는 관광객 유치와 투자, 이벤트 유치 등에 유리하게 작용할 수 있다(배성미, 2008).

이러한 측면에서 도시브랜드는 해외국가 및 국민이 우리 국가와 국민을 대하는 태도나 우리 제품의 가치를 평가하는데 있어 매우 중요한 요소로 작용하고 있기 때문에 외국의 자본 및 기업 유치 과정에 있어 결정적인 영향을 미친다(국가브랜드위원회, 2009).

따라서 도시경쟁력을 제고하기 위한 도시브랜드의 중요성은 날로 증대되고 있고, 도시이미지 제고를 통한 도시브랜드 관리는 도시발전 전략의 핵심이 되고 있다.

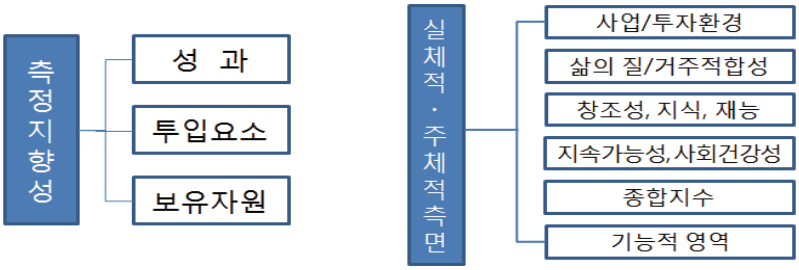
도시브랜드는 지방정부의 최고의 자산이며, 도시경쟁력 및 도시가치를 좌우하는 결정적인 요인이라고 할 수 있으며(허용훈·한경성, 2009), 도시브랜드 가치는 도시의 경쟁력에 큰 영향을 미치고 있으며, 도시브랜드를 통한 도시경쟁력은 도시의 성장과 발전을 주도하게 되어 도시의 궁극적인 성과가치를 높일 수 있게 한다(서성호, 2010).

도시가치는 평가모형을 통해 이루어지며, 평가모형은 다양한 시스템으로 지속적인 진화가 이루어진다(서울시정개발연구원, 2009). 도시가치를 평가하기 위한 도시경쟁력 평가시스템은 수백 개의 체계와 수천 개의 지표가 존재하며, 범주들과 요소들에 대한 기준은 없으며, 다양한 측정지향성을 통해 다양한 결과가 도출되고 있다. 또한 도시가치는 어떤 지표체계로 경쟁력을 측정하는지가 중요하며, 도시경쟁력을 측정하는데 있어 최근의 트렌드는 삶의 질, 역량(재능), 공간의 쾌적함에 대한 강조가 두드러지고 있다.



자료: 임지원(2007).

<그림 3> 도시브랜드와 지역경쟁력



자료: 서울시정개발연구원(2009).

<그림 4> 도시가치 평가에 대한 유형분류

2) 도시브랜드의 구성요소 및 전략

(1) 도시브랜드의 구성요소

강력한 브랜드의 구축기반은 현저성(salience), 성과(performance), 성상(imagery), 판단(judgements), 정서(feelings), 공명(resonance) 등 고객과 연관된 여섯 가지의 구성요소로 이루어진다. 즉, 브랜드 정체성을 얻기 이해서는 고객에게 브랜드의 현저성을 불러일으켜 하는데, 브랜드 현저성은 우선 브랜드 인지의 측면과 연관되고, 브랜드 인지도는 고객이 얼마나 브랜드를 잘 기억하는가를 의미한다(홍종필, 2005).

또한 도시브랜드의 4가지 구성요소를 다음과 같이 논의하고 있다(정인혜, 2010 재인용). 첫째, 장소성과 역사성으로 도시는 그 도시만의 가치와 생활방식, 그것을 소비하는 거주민이나 기업에 의해 정체성을 갖게 되는데, 이렇게 형성된 도시는 다양한 이해관계자들에게 각자 다른 이미지로 구분되어지며, 이것은 도시가 도시브랜드의 성격과 방향을 결정하는데 있어 중요한 요소가 된다.

둘째, 주체는 지방자치단체, 기업(그 지역에서 활동하는 기업), 시민(지역 거주자 뿐 아니라 도시에서 활동하는 모든 민간단체) 등으로 이러한 주체들은 상호 보완하며 파트너십을 형성해야 하는데 어떠한 주체가 상위가 되어 일방적으로 끌고 나가는 방식이 아니라 지방자치단체, 기업, 민간 전문가, 시민이 서로 소통하며 발전하는 형태가 되어야 한다.

셋째, 타깃은 세계의 글로컬화 현상으로 인해 도시는 개인에서부터 도시, 국가에 이르기까지 매우 다양한 소비자를 대상으로 판매되기 시작하여 소비자들은 그들에게 적합한 비전을 제시하는 도시를 선택하게 되었고, 이는 도시브랜드의 비전에 따라 타깃 집단이 달라질 수 있다.[1)]

넷째, 상품(실행 전략)은 넓은 의미에서 상품은 유형의 것뿐만 아니라 서비스, 사람, 장소, 조직체, 아이디어, 가치 등이 포함될 수 있는데, 도시브랜드에서 상품은 집합적인 성격을 갖고 있으며 고객의 요구를 만족시키는 다양한 항목과 요소, 가치 등이 조합되어 존재하는 것으로 볼 수 있다.

---

1) 도시브랜드들은 문화도시, 음악도시, 과학도시, 디자인도시 등 도시의 특성에 맞는 비전들을 제시하고 이러한 비전에 따라 내부고객, 잠재적 고객과 같은 타깃을 선정하고, 이러한 타깃을 바탕으로 도시의식 제고, 정체성 부여, 도시경제 활성화와 같은 역할 수행한다(정인혜, 2010).

(2) 도시브랜드의 전략

도시브랜드 구축의 4단계는 다음과 같이 나타낼 수 있다(keller, Kevin Lane, 1993; 이충훈, 2007 재인용).

첫째, 고객이 브랜드를 우선적으로 식별(identify) 할 수 있게 하고, 나아가 고객이 인지한 브랜드와 고객의 욕구 및 상품, 그리고 서비스와의 연상(association)이 활발히 일어날 수 있게 만드는 것이다.

둘째, 유형, 무형의 브랜드 연상들을 전략적으로 잘 결합시킴으로써 고객의 마음속에 브랜드 이미지를 확고히 정립하는 것이다.

셋째, 브랜드 정체성(Brand Identity)이나 브랜드 의미에 대해 고객의 적절한 반응을 도출하는 것이다.

넷째, 브랜드 반응을 좀 더 고객과 브랜드 간의 강렬하고 활성화 된 브랜드 충성적 관계로 전환하는 것이다.

도시브랜드 구축전략 단계는 크게 개발, 실행, 평가 등 3단계로 구분된다(박장렬, 2008).

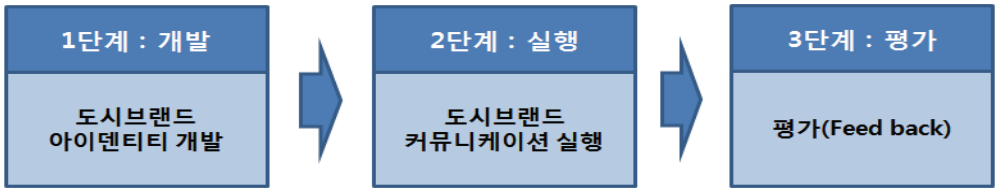
우선 시장조사, 전략적 분석과 도시브랜드 아이덴티티 개발로 도시브랜드를 구축하는 첫 단계는 조사와 전략적 분석을 통해 도시브랜드의 핵심가치를 확립하는 것으로 철저한 시장조사와 분석을 통해 그 장소만의 사명을 찾아내야 한다.[2)]

다음으로 도시브랜드 커뮤니케이션 실행으로 고려하고 평가된 가치들을 바탕으로 정립된 도시브랜드를 다양한 수요자들에게 선보이는 단계로 도시브랜드의 핵심가치가 완성되면 다양한 커뮤니케이션 전략과 과정을 수리하고 전개해나가야 한다.

마지막으로 평가(Feed back)는 주체에 의해 오랜 기간과 투자를 통해 수립된 내용과 전략일지라도 실제로 받아들이는 다양한 이해집단에게 효용성과 가치가 없으면 도시브랜드는 실패한 것이기 때문에 도시브랜드가 수요자들에게 의도한 방향과 의미에 맞게 전개될 수 있도록 끊임없는 조사와 통제가 필요하다.

---

2) 시장에 대한 조사와 분석을 마치고 장소에 대한 평가가 이루어지면 그것을 바탕으로 비전과 목표를 설정해야 하는데, 이때 가장 중요한 것은 브랜드 아이덴티티를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 브랜드 혜택, 브랜드 컨셉과 같은 브랜드 가치를 개발하고 정립해야 한다.



자료: 박장렬(2008) 요약.

<그림 5> 도시브랜드 구축 전략 단계

3) 도시브랜드의 국・내외 사례

(1) 서울의 도시브랜드 사례

서울은 2002년 월드컵을 통해 고양된 서울시민의 에너지와 자부심을 모아 밝고 활기찬 도시, 모두에게 친근한 도시의 이미지를 만들기 위해 서울의 역동적인 이미지를 브랜딩화 하여 대내·외적으로 마케팅 할 수 있는 서울의 새로운 브랜드 슬로건 “Hi Seoul”를 구축하였다(한수정, 2008).

Hi는 전 세계 사람들이 가장 많이 쓰는 인사말로, 지구촌에 밝고 친근한 서울의 메시지를 전달하고 다양하고 활기찬 서울의 매력을 표현하고자 하였다.

서울은 브랜드를 활용하여 ‘Hi Seoul Festival’, 도시마케팅 포럼 등 다양한 참여 프로그램 및 마케팅 채널을 통해 서울사랑 분위기를 확산하고 브랜드 지향 이미지 및 핵심개념을 구체적・지속적으로 구현하고 있다(김부티, 2008).

즉, ‘Hi Seoul Festival’은 서울의 대표축제로 과거・현재・미래를 아우르고 전국 지역축제를 포용하며, 시민들의 다양한 취향에 부응하는 조합문화 축제인 동시에 서울시민은 물론 우리국민과 외국인 누구나 직・간접적으로 참여하고 즐길 수 있는 참여 지향형 관광축제로 발전하고 있으며, 또한 중소기업 제품 및 문화 관광 상품 개발을 촉진하는 브랜드사업을 추진하는 등 홍보마케팅에도 전력을 다하고 있다.

특히 서울의 경우 대한민국의 모든 산업의 중심지로서 역할을 수행하고 있으므로 이러한 도시브랜드 가치는 타 지역에 비해 더욱 높을 수밖에 없으며, 따라서 이러한 서울의 트렌드를 의정부시는 본받을 필요가 있다.

자료: 김부티(2008).

<그림 6> 서울의 도시브랜드 이미지

(2) 안성의 도시브랜드 사례

안성은 수도권 내에서 상대적으로 저발전지역에 속하고 있어 지역 간 경쟁체계 속에서 지역경제를 활성화 시키고, 지역 내 주민의 정체성 강화를 위해 “안성맞춤” 농수산물 공동브랜드를 개발하여 상표 등록을 하였다(이소영・오은주, 2009).

‘안성맞춤’ 브랜드는 예전부터 유명했던 안성 유기에 착안한 것으로, 안성이라는 지명과 안성유기의 세련되고 고급스러운 이미지를 통합한 것으로 2000년 품질관리를 강제할 수 있는 안성맞춤사용에 관한 조례[3]를 전국 최초로 제정하여 운영하고 있다.

여러 지자체들이 농수산물 공동브랜드를 양산해내면서 지역 간 경쟁이 치열해지면서 안성은 새롭고 광범위한 비전과 전략을 담은 도시 브랜드를 수립할 필요성을 느껴 안성맞춤마케팅담당관실을 설치하여 새로운 브랜드 정체성 개발에 대한 노력을 기울임(이소영・오은주, 2009).

3) 제정된 조례는 지역특산품에 대한 품질 관리 노력으로 이어졌고, 소비자 신뢰도와 인지도를 높이기 위한 브랜드 마케팅 전략과 결부되어 그 효과를 더욱 제고하였다.

자료: 이정훈・한현숙(2007).

<그림 7> 안성의 도시브랜드 이미지

(3) 뉴욕의 도시브랜드 사례

뉴욕은 실업과 범죄, 마약, 불편한 도시환경 등 부정적 도시이미지로 인해 급격한 관광객 감소 등을 경험하면서 “아이 러브 뉴욕(I love New York, I ♥ NY)” 프로젝트를 도입하여 보다 국제적인 도시로 발돋움 하였다(송진희, 2009).

뉴욕은 “아이 러브 뉴욕” 이라는 도시 브랜드 슬로건을 활용하여 새로운 디자인을 제작하고 도시의 테마송 등을 개발하여 도시브랜드를 알리는 티셔츠와 문화상품을 만듦으로써 다양한 인종의 다양한 사람들이 어울릴 수 있도록 함으로써 그 효과를 배가 시키고 있다. 특히 이 프로젝트는 뉴욕시민의 자긍심을 일깨우고 세계적으로 ‘뉴요커’라는 대명사를 전파한 강력한 도시브랜드를 형성하는데 크게 기여한 것으로 나타나고 있다.

또한 “아이 러브 뉴욕” 프로젝트는 1970년대 관광을 활성화 시켜 뉴욕의 경제를 돕게, 1980년-1990년대에는 뉴욕 주에서 실시하는 다양한 프로그램에 적용되어 뉴요커의 다양한 참여를 도왔으며, 뉴요커의 라이프스타일이 되었다(배성미, 2008).

뉴욕은 원래부터 풍부한 자유의 여신상, 엠파이어스테이트빌딩, 센트럴파크, 브로드웨이 뮤지컬 등 풍부한 관광자원을 갖고 있어 다양한 문화와 놀거리가 제공되는 동시에 세계 무역・금융의 중심이자 UN본부가 있어 많은 사람들이 각종 회의 참석, 사업 협의와 거래 등을 위해 뉴욕을 방문하고 있다. 따라서 “아이 러브 뉴욕” 프로젝트는 이러한 지역적 특성과 함께 시너지 효과를 낼 수 있었던 것이다.

자료: 김부티(2008).

<그림 8> 뉴욕의 도시브랜드 이미지

(4) 도쿄의 도시브랜드 사례

도쿄는 "예스(Yes)"라는 간단한 언어로 국내·외 관광객들의 광범위한 요구를 수렴할 수 있다는 강력한 힘을 나타내고 있다(최수영, 2010).

도쿄는 사람들이 흥분할 수 있는 무대(YES: Your Exciting Stage)라는 뜻을 포함하고 있으며, 활력과 흥분으로 가득 찬 도시, 지불한 만큼 돌려받는다는 도시 아이덴티티를 포함하고 있다. 이를 도시 마케팅 전략의 하나로 '예스! 도쿄' 브랜드 로고를 활용하여 로고, T셔츠, 모자, 시계 등 다양한 도시기념품을 제작하여 도시홍보수단으로 활용하고 있으며, 도쿄관광협의회 역시 활력이 넘치고 온화하며, 흥분으로 가득찬 도쿄의 이미지를 홍보하기 위한 여러 활동을 적극적으로 추진하고 있다.

기본적으로 도쿄는 아시아관광의 중심지 중 하나로 현재는 지진 등으로 인해 예전에 비해 관광인원이 감소하였으나 과거 관광과 쇼핑의 대명사로 불릴 정도로 다양한 볼거리를 제공하였으며, 현재도 도쿄의 관광은 산업과 관광의 양자 조합이 잘 이루어지고 있다.

그러나 도쿄는 고령화와 장기적인 불황으로 인해 밖으로 나가지 않고 돈을 적게 쓰는 내부지향적 생활패턴이 주를 이루게 되고, 주 5일제의 실시에 따라 '도시 즐기기' 프로그램을 시행하여 도시 마케팅을 실시하였고(한수정, 2008), 도시브랜드 마케팅을 위해 자연과 역사를 품에 안고 국제도시에 부합되는 개성이 풍부한 문화를 창조하여 시민들의 삶의 질에 공헌하는 '문화도시'를 표방하였다.

도쿄의 문화수도에 관한 지표는 도시의 쾌적성, 문화적 다양성과 질적 성숙, 문화시설과 창조성과 돌출성 으로 주변부에 영향을 주는 보편화 기능을 지표로 삼고 있다.

(5) 홍콩의 도시브랜드 사례

홍콩은 사회 간접자본을 확충하고, IT산업과 관광산업을 활성화시키며, 대륙과 세계

와의 연합을 강화하기 위한 노력의 일환으로 도시브랜드를 개발하였다(배성미, 2008).

홍콩의 “브랜드 홍콩” 프로젝트는 홍콩의 특수행정지역의 전략적 커뮤니케이션을 위한 장기적인 프로그램으로 개발된 것으로, 홍콩의 이미지를 세계 시장에 알리기 위한 적극적인 프로모션의 한 형태로 아시아의 경제위기와 중국으로의 반환과 같은 상황으로 침체를 겪게 되자 이를 극복하기 위해 2001년부터 1년간 치밀한 분석을 통해 홍콩의 이미지 개발에 착수하였다.

자료: 한수정(2008).

<그림 9> 도쿄의 도시브랜드 이미지

즉, 아시아에서 가장 국제적이고 역동적인 도시로 포지셔닝을 설정하고 브랜드 슬로건을 ‘Asia′s world city′라 하여 아시아에서 가장 국제적인 도시이며, 아시아의 관문이라는 컨셉을 명확하게 전달하고자 하였으며, 역동성과 창조성을 강조한 심볼을 활용하고, 도시 마케팅 슬로건과 심볼의 조합을 통해 국제적 도시의 위상을 표현하였다. 또한 홍콩 관광 진흥청이 주관한 도시 마케팅 전략은 내국인의 애향심고취, 외국인의 방문을 유도하기 위한 원스톱 관광 실시 등 다양한 여행 패키지 상품 개발을 통해 공격적인 국외홍보를 펼치고 있다(최수영, 2010).

자료: 김부티(2008).

<그림 10> 홍콩의 도시브랜드 이미지

이를 위해 홍콩은 도시 브랜드를 체계적으로 관리하기 위해 별도의 관리부처를 두고 있으며, 'Brand HK'라는 홈페이지를 개설하여 브랜드에 관한 총체적인 설명과 사용법 매뉴얼까지 보든 부분을 공개하고 전 세계에 홍보하고 있다.

특히 홍콩의 경우 쇼핑으로 가장 유명한 도시 중에 하나로 홍콩을 경유하는 경우가 많은 드문 케이스 중 하나로 관광 및 쇼핑에 집중적으로 많은 지원을 하고 있다.

Ⅲ. 의정부시 브랜드가치 실태분석

1. 의정부시의 지역적 특성[4)]

의정부시는 경기도 서북부에 위치하며, 남쪽으로는 서울특별시 노원구, 도봉구, 북쪽으로는 양주시 양주1동과 서쪽으로는 양주시 장흥면, 동쪽으로는 포천시 소흘읍과 경계를 이루고 있다.

서울과 직접적으로 닿아있어 발전 가능성은 높으나 실질적으로 도봉산, 수락산과 같은 높은 산지로 막혀있고, 국가 기간 고속도로가 없어 물리적 근접성에 비해 실제 접근성은 그다지 높지 않으며, 각종 개발억제정책 및 군사시설보호 등의 제도적 제약조건이 강해 서울 근접의 프리미엄을 제대로 활용하지 못하고 있는 상황이다.

의정부시는 분지형 도시로 시가지를 중심으로 산악에 둘러싸여 있고, 시 중앙으로 중랑천이 남류하여 한강으로 흐르고, 동서로 수락산과 도봉산이 의정부의 주봉을 형성하고, 북측으로 천보산맥의 줄기가 의정부의 경계를 형성하고 있다. 또한 자연보호구역 지정, 높은 표고・경사 등과 같은 제도적・물리적 제약조건에 의해 가용용지가 한정되어 개발에 제약을 받고 있으나 최근 생태 레저관광이 각광을 받으면서 유명산과 수려한 자연환경은 문화관광개발에 유용한 수단이 될 수 있다.

의정부시의 면적은 81.54km2로서, 경기도 전체 면적의 0.8%를 차지하고 있으며, 이는 경기도내 시・군 중 9번째로 작은 면적으로 면적이 작고, 분지로서 활용 가능한 토지가 적어 개발가능지 역시 의정부시 중앙에 위치하고 있어 도시화 역시 이들 지역에 집중되어 있다.

또한 전체 면적의 70% 이상이 각종 토지이용규제에 묶여 있고, 개발제한구역이 전체 면적의 77.9%, 군사시설보호구역이 전체 면적의 5.08%를 차지하고 있어 도시가 팽창할 수 있는 여지가 매우 낮으며, 도시성장에 중요한 역할을 하는 각종 시설 입지가 제한될 수밖에 없는 여건을 갖고 있다.

---

4) 의정부시 홈페이지(http://www.ui4u.net/); 「2010년 사업체 보고서」「2020년 의정부 비전」, 경기개발연구원(2007) 참조 및 재작성.

의정부시의 인구구성은 25세 이상 49세 미만의 청장년층의 비율이 매우 높은 반면, 65세 이상의 고령층은 상대적으로 낮으며, 인구 및 세대수는 증가하고 있으나 주택보급률을 경기도 평균 이하를 나타내고 있다. 이는 시민들의 주거환경은 경기도의 타 시군에 비해 상대적으로 열악하다고 판단된다.

의정부시는 경기도 제2청사가 입지한 위상에 비해 낮은 지역생산 수준을 보이고 있어 지역 생산 활동이 침체되어 있다. 2007년 경기도 전체의 지역내총생산은 7.1%, 경기북부는 4.7%의 성장을 보이고 있는 반면, 의정부시는 -1.8%의 성장을 보이고 있으며, 경기도 전체의 2.3%를 차지하고 있으며, 산업은 2009년을 기준으로 도매 및 소매업(24.6%), 숙박 및 음식점업(20.4%), 기태 개인서비스업(13.0%)이 가장 많은 비중을 차지하고 있어 저부가가치의 서비스업이 중심이 되고 있다.

이렇듯 의정부시의 경우 타 경기도 지역 특히 경기 남부 지역에 비해 매우 열악한 상황이며, 서울에 바로 인접해 있음에도 불구하고 개발에 어려움이 있는 대표적인 지역에 하나이다. 따라서 이러한 문제를 극복하기 위해서는 의정부시만의 독특한 브랜드 가치를 개발할 필요가 있다.

2. 의정부시의 브랜드 및 상징

'의정부시 2020 장기종합발전계획'에 따르면 의정부시 주민들은 의정부시 대표 이미지로 '미군부대', '의정부찌개' 등 미군부대와 관련이 있는 것을 가장 많이 연상하고 있었으며, 바람직한 미래발전상으로는 '경기북부 행정중심 도시'가 가장 많이 응답되었다.

이러한 측면에서 극복하고 싶은 이미지 역시 '미군부대 입지'를 가장 많이 꼽고 있어 미군 이전에 따른 변화의 모색이 필요한 시점이다. 또한 교통체증 역시 부정적 이미지 형성의 주된 원인으로 지적되었다(의정부시, 2006).

의정부시는 휴전선과 인접해있어 분단과 냉전, 폐쇄적 군사도시의 이미지가 형성되어 있다. 의정부시에만 8개의 미군부대와 국군부대가 산개해 있고, 이러한 군사시설들은 도시공간의 활용과 성장의 장애요인이 되고 있다.

현재 의정부의 도시브랜드는 '의정부 행복특별시'로 시민들이 모두 어느 도시보다도 행복하게 살 수 있는 도시라는 의미로 도시브랜드의 디자인은 꽃을 형상화해 경기북부의 중심도시로서의 면모, 화합과 어울림을 표상화 했으며, '의정부 행복특별시'라는 슬로건으로 시의 지향점과 가치, 시민의 바람을 함축하고 있다.[5)]

---

5) 의정부시는 2009년 3월 도시브랜드 슬로건을 '의정부행복특별시'로 명명하고 홍보하기 시작하였다(뉴시스, 2009년 3월 3일자). 의정부시는 군사도시라는 이미지를 탈피하기 위해 2008년 4월 슬로건과 디자인을 개발하고, 모든 행정서식과 시설물, 사인물류 및 각종 홍보물 등에 도시브랜드를 적극 게재하고, 우선적으로 관용차량 10대를 동원하여 본격적인 홍보를 시작하였다.

또한 의정부의 심벌은 통일의 의지를 담고 깨끗한 전원도시, 정보화 도시, 문화와 교육의 도시를 위해 나아가는 의정부의 행복한 미래를 상징하며, 의정부의 마스코트는 '의돌이'로 조선시대 정승의 모습을 어린아이의 모양으로 바꾸어 의정부의 이미지를 귀엽고 친근하게 표한하고 있으며, 유달리 큰 귀는 시민들의 의견을 빠짐없이 잘 듣겠다는 의지를 담고 있다.

자료: 의정부시 홈페이지(www.ui4u.net).

<그림 11> 의정부시 브랜드 이미지

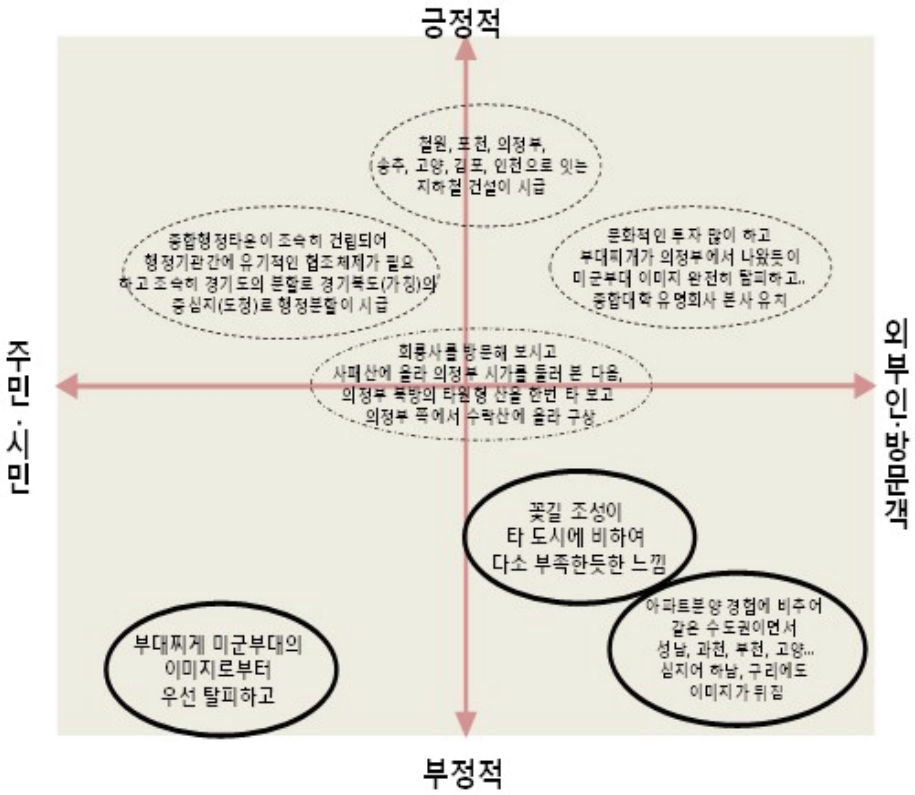
3. 인터뷰를 통한 선호인지도 분석

이러한 내용을 토대로 본 연구에서는 의정부 내에 거주하는 시민과 의정부 외부에 거주하는 시민들을 중심으로 인지상황과 평판을 조사하였다. 조사대상자는 약 20여명으로 내부 시민과 외부인들의 시각에서 정리를 해보면 내·외부 모두 부정적 의견이 주류를 이루고 있으며 많은 개선점을 이야기 하고 있는 것으로 나타났다.

특히 의정부시에 대한 긍정적 의견으로는 서울과 인접하고 다양한 환경을 가지고 있어, 지하철 및 병원 유치 등을 통해 발전을 시킬 필요가 있다고 논의하고 있으며, 부정적 의견으로는 미군부대의 이미지가 강하고 타 서울 인접지역에 비해 발전 속도가 부족하다는 의견이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다.

이는 결국 향후 의정부시가 극복해야 할 과제이며, 이러한 현재 이미지를 탈피하기 위해서라도 의정부시 브랜드가치 활성화는 매우 중요할 것으로 판단된다.[6)]

6) 대부분의 도시들은 한번 도시이미지를 형성하면 그 도시이미지를 버리기 어렵다. 아무리 타 지역에 비해 발전을 이루었다 하더라고 고정관념 속의 도시는 그대로 이전의 형상을 기억하고 있기 때문에 이러한 부정적 이미지를 변화시키기 위해서라도 의정부시의 브랜드 가치를 활성화되어야 할 필요가 있다.



<그림 12> 의정부시에 대한 인지/평판

4. 의정부시 브랜드이미지 SWOT 분석

앞서 조사한 내용을 토대로 의정부시 브랜드 이미지에 대한 SWOT 분석을 실시하였다. 그 결과 강점(strength)은 도시브랜드 홍보 강화, 지역가치에 대한 인식 확산, 서울 근교 위치 개발가능성 농후 등으로 나타났으며, 약점(weakness)은 명확하지 않은 도시 컨셉, 도시 컨텐츠 부족, 매우 낮은 인지도, 경기남부 비교 개발낙후 등으로 나타났다.

기회(opportunity)는 의정부시 내 미군기지 활용, 희망도시 컨셉 구축 중, 수도권 교육도시, 통일대비 출발도시 등으로 나타났으며, 위협(threat)은 산업경제기반 취약, 군부대 이미지 강함, 도시브랜드 이미지 구축 미약, 재정위기 심화(민자유치 어려움) 등으로 조사되었다.

따라서 비교적 강점보다는 약점을 가진 도시이나 기회요인을 최대한 활용하여 약점을 보완하는 방식으로 도시 브랜드의 활성화를 위한 전략과 방향설정이 필요하다. 이에 본 연구에서는 도시 브랜드가치를 위한 컨셉 구축 및 홍보 강화, 도시 컨텐츠의 확보 및 활

용에 대한 이미지 구축, 낮은 인지도를 극복하기 위한 의정부시 가치 창조, 의정부시를 널리 알릴 수 있는 스토리텔링 및 미군부대를 활용한 반공의식 강화 등으로 극복방안을 제시하였다.

<표 1> 의정부시 도시 브랜드가치 SWOT 분석

외부환경 / 내부환경	기회(opportunity) 의정부시 내 미군기지 활용 희망도시 컨셉 구축 중 수도권 교육도시 통일대비 출발도시	위협(threat) 산업경제기반 취약 군부대 이미지 강함 도시브랜드 이미지 구축 미약 재정위기 심화 (민자유치 어려움)
강점(strength) 도시브랜드 홍보 강화 지역가치에 대한 인식 확산 서울 근교 위치 개발가능성 多	o 도시브랜드 활성화를 위한 컨셉 구축 및 홍보 강화	o 도시 컨텐츠의 확보 및 활용에 대한 이미지 구축
약점(weakness) 명확하지 않은 도시 컨셉 도시 컨텐츠 부족 매우 낮은 인지도 경기남부 비교 개발낙후	o 낮은 인지도를 극복하기 위한 의정부시 가치 창조	o 의정부시를 널리 알릴 수 있는 스토리텔링 및 미군부대를 활용한 반공의식 강화

Ⅳ. 의정부시 도시 브랜드가치 활성화 방안

현재 의정부시의 시정방침은 시민을 위한 섬김행정, 민주를 위한 소통행정, 서민을 위한 복지행정, 혁신을 위한 창의행정으로 구성된다, 이러한 시정방침은 의정부시 행정활동의 방향이며 목표이고, 또한 의정부시 공무원들이 직무수행을 하는데 준거가 되어야 하며, 이를 실현하기 위해 적극적으로 노력해야 한다. 따라서 이러한 시정방침과 의정부시의 장기발전계획에 어울리는 도시브랜드 활성화방안을 제시하면 다음과 같다.

1. 의정부시 도시 브랜드가치 활성화의 기본방향

1) 경기북부 행정도시 이미지 강화

의정부시는 경기도 제2청사가 있는 지역임에도 불구하고 행정도시의 이미지가 제대로 형성되어 있지 않으며, 의정부시 주민들을 대상으로 인터뷰를 한 결과 주민들은 의정부시의 이미지로 행정도시 구축을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 의정부시는 경기도 제2청사를 토대로 광역행정타운을 조성하여 경기북부의 행정도시 이미지를 강화하여 도시브랜드의 가치를 향상시킬 필요가 있다.

경기도 제2청사의 입지는 현재의 의정부의 지역이미지를 형성하고, 미래의 발전을 좌우할 수 있는 가장 중요한 요소이기 때문에 이를 적극 활용해야 할 필요성이 있다.

2) 친환경 및 평화의 도시 이미지 구축

의정부시는 현재 미래의 성장 동력 확충을 위해 저탄소 녹색성장사업을 지속적으로 추진하고 있어 친환경 도시이미지의 구축이 용이한 상황이다. 또한 저탄소 친환경 도시 기반을 조성하기 위해 반환공여지 개발의 체계적 추진, '경전철'사업, 백석천, 회용천의 생태하천 조성, 뉴타운 사업을 통한 친환경 주택단지 조성을 역점 시책으로 다루고 있으며, 도시브랜드 및 슬로건인 '의정부 행복특별시' 실현을 위한 녹지공간 확충, 송전탑 철거 및 변전소 이전, 교육환경 인프라 구축 지원, 범죄예방을 위한 CCTV설치, 맞춤형 보건의료 서비스 등의 세부적인 시책을 추진에 있다.

따라서 이러한 시책을 도시브랜드 활성화 방안에 활용하여 시책방향과 도시브랜드 전략 방향을 일치시킬 필요가 있다.

의정부시는 향후 미군기지의 이전이 이루어지기 때문에 이러한 상황을 적극 활용하여 평화지향적인 도시이미지로의 변화를 꾀할 수 있는 시점이며, 미군기지 이전으로 의정부시는 활용할 수 있는 토지의 면적이 증가하고, 군사도시의 이미지에서 탈피하여 분단의 공간에서 통일과 평화의 공간으로 변화할 수 있는 기회를 맞이하고 있다.

평화는 전 세계적으로 지향되고 있기 때문에 의정부는 지역적 입지를 활용하여 도시 정체성을 평화와 통일로 선정하여 세계적인 흐름을 따를 필요가 있다.

3) 지속가능한 발전 이미지 형성

의정부시는 서울과 인접해 있어 서울과 근접성을 높이기 위한 교통수단의 개발, 북한

산 국립공원 등의 수려한 경관 및 의정부 예술의 전당, 전통시장 및 부대찌개 축제 등의 활용을 통해 교통・문화・경제 등 전반적인 부문의 지속가능한 발전을 이룰 수 있다. 따라서 현재까지 낙후되어 있는 분야는 단점이 아닌 향후 다양한 발전 가능성이 있다는 것으로 시각을 변화할 필요가 있다.

2. 의정부시 도시 브랜드가치 활성화 추진전략

1) 단기전략

첫째, 도시브랜드 관리시스템 구축. 도시브랜드는 구축하는 것 보다 구축된 이후 관리가 더욱 중요하기 때문에 도시브랜드를 지속적으로, 총괄적으로 관리할 수 있는 시스템이 필요하다. 이를 위해 의정부시는 도시브랜드를 총괄적으로 기획・조정, 관리할 수 있는 조직을 구성할 필요가 있다.

이와 함께 도시브랜드를 마케팅 할 수 있는 마케팅 전략 수립 및 추진을 위한 조직과 지속적으로 유지・관리 할 수 있는 연구부서, 혹은 연구원의 신설도 고려할 필요가 있다. 따라서 도시브랜드를 관리할 수 있는 효율적인 인력 배치 및 물적 자원의 확보가 수행되어야 한다.

둘째, 시민에 의한 도시브랜드 확립. 도시브랜드의 가치는 궁극적으로 무엇보다 시민의 삶의 질을 향상시키고, 자긍심과 단결심을 발휘할 수 있는 원동력을 제공하여 지역발전을 이룰 수 있기 때문에 시민에 의한 도시브랜드 확립과 정착이 필요하다.

도시브랜드 확립을 위해 가장 중요한 것은 바로 지역이미지를 현실적으로 소비자에게 심어주는 것이기 때문에 그 지역만의 독특한 특징이 나타나야 하며, 현실적인 홍보가 필요한데, 이는 결국 그 지역에서 생활하고 있는 시민들에 의해 형성되고 실행되어야 한다.

따라서 도시브랜드에 대한 시민들이 이해가 뒤따라야 시민들의 적극적인 참여가 이루어지고, 시민들이 일상생활에서 도시브랜드를 활용하여 이를 확립할 수 있다.

2) 중장기전략

중장기 전략으로 1단계: 도시브랜드 마케팅을 위한 전략계획 수립단계(2011년-2012년)이다.

즉, 도시브랜드 마케팅을 위한 전담 조직 및 연구조직을 구성하여 의정부시의 정체성, 도시브랜드로 연결시킬 수 있는 자원에 대한 조사 및 연구를 수행해야 하며, 도시브랜드

의 체계적인 수립을 위한 관련 제도 및 시스템을 구축해야 하며, 이를 위해 관련 물적·인적자원의 확보가 선행되어야 하며, 도시브랜드 구축에서 마케팅, 향후 관리·유지까지 전체적인 비전을 구축해야 한다.

2단계: 도시브랜드 정착을 위한 실행단계(2013-2014년)이다.

도시브랜드가 구축되면 이를 홍보하고, 마케팅 하여 의정부시의 도시브랜드의 인지도를 확립하고, 확산시켜야 한다. 이를 위해 도시브랜드를 알릴 수 있는 다양한 홍보전략 및 관련 상품을 개발하고, 적극적인 유통이 이루어져야 한다. 또한 시민 및 관련 전문가 등과 함께 관련 포럼 및 행사를 꾸준하게 개최하여 의정부시 도시브랜드에 대한 관심이 꾸준히 이루어질 수 있도록 해야 한다.

3단계: 도시브랜드 활성화를 위한 관리단계(2015년)이다.

한번 확립된 도시브랜드는 쉽게 변경하기 어렵기 때문에 지속적인 관리와 평가가 이루어져야 하기 때문에 도시브랜드의 모니터링 및 후속 연구가 이루어질 필요가 있다. 이를 위해 도시브랜드 전담부서는 의정부시의 도시브랜드 가치 향상을 위해 다양한 관리방안 및 새로운 아이템 개발을 꾸준히 진행해야 한다.

3. 의정부시 도시 브랜드가치 활성화를 위한 추진사업

현재 의정부시의 도시 브랜드가치를 활성화하기 위해서는 다음과 같음 사업들이 필요할 것이다.

첫째, 도시브랜드 형성을 위한 지역 내 파트너십 구축으로 도시브랜드의 형성은 이제 일부 지자체의 문제가 아닌 전체 지자체의 문제로 발전하고 있다. 특히 의정부의 경우 희망도시를 모토로 하여 다양한 브랜드사업을 추진하고 있다.[7] 그러나 의정부의 경우 서울과 인접한 아주 중요한 기능과 역할을 수행할 수 있음에도 불구하고 그에 따른 노력이 부족하며, 도시브랜드는 주민의 참여와 협력을 통한 거버넌스 구축이 필수적임에도 협력의 파트너십이 구축되어 있지 않다.

따라서 도시브랜드를 구축하기 위한 첫 번째 과제는 도시브랜드 구축위원회를 통한 민·관·학 파트너십의 형성이 필요하다. 특히 의정부시에서 시장을 비롯한 도시브랜드 관련부서와 지역대학인 신흥대학과 경민대학을 통해 협력 방안을 마련하는 것이 중요, 또한 지역의 디자인 업체와 주민들과의 의견수렴을 통한 추진이 매우 필요하다. 또한 본 사업은 브랜드 구축의 전 단계에서 매우 필요하며 필요시 지역브랜드위원회를 설립하여 운영하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

둘째, 의정부시 스토리텔링을 통한 명품 브랜드 조성으로 현재 의정부시는 다양한 관

7) 함평의 나비와 안성의 안성맞춤 등도 이런 도시브랜드의 특화사업으로 성장하고 있는 상황이다.

광자원을 보유하고 있으나 그에 따른 활용의 측면은 매우 부족한 상황이다. 산과 하천의 경우도 서울과 밀접해 있어 의정부의 특성을 보여주기 보다는 단지 서울 근교에 있는 산 정도로 인식하는 경우가 많은 것이 현실이다. 특히 미군부대시설로 인한 낮은 인지도와 도시브랜드의 가치 하락은 현재의 의정부가 가지고 있는 가장 심각한 문제 중에 하나로 나타나고 있다.

따라서 의정부는 서울 근교의 이미지를 벗어나 의정부의 특성에 맞는 도시브랜드를 개발할 필요가 있으며, 그러한 브랜드 이미지 전략의 하나로 스토리텔링을 고려할 수 있을 것이다.

즉, 보는 관광에서 벗어나 느끼고 체험할 수 있는 의정부만의 관광 브랜드를 구축하여 스토리화 할 필요성이 있다. 의정부에서 향후 철수될 미군부대를 관광지화 하는 방안도 고려할 수 있다.[8)]

이와 같이 단지 미군부대를 개발하는 것도 중요하지만 역사적 산물로써 스토리텔링과 개발을 이루는 것 또한 중요한 논의가 될 것이며, 결국 다양한 기존자원의 활용과 발굴을 통해 의정부의 특별한 브랜드를 창조하는 것이 매우 중요하다.

셋째, 의정부시를 알리기 위한 홍보 광고 실천으로 의정부라는 이름자체가 가지고 있는 군부대의 이미지, 미군부대, 서울 근교 등 의정부를 대표할 만한 좋은 이미지를 구축하지 못하고 있다. 특히 낮은 이미지로 인한 지역의 낙후성 등 발전의 가능성이 풍부함에도 불구하고 도시브랜드의 정립이 되지 못하여 낮은 인지도 및 이미지를 보이고 있는 것이 현실이다. 또한 이로 인한 낮은 지가와 지역주민의 만족도 약화 등으로 지역의 정체성을 확보하지 못하고 있다. 특히 구체적인 컨셉이 없이 도시근교의 베드타운 이미지를 형성하고 있는 것도 의정부의 큰 문제점으로 나타나고 있다.

따라서 의정부시는 다양한 홍보방안을 고려할 수 있어야 한다. 적극적인 홍보가 이루어지지 않는 한 의정부의 이미지는 현재에서 벗어나기 어렵다. 과거의 일반적인 홍보에서 벗어나 TV 광고 및 신문광고 등 적극적으로 의정부를 홍보하고 알릴 수 있는 방안을 강구하는 것이 중요하다.

또한 미군부대의 철수를 통한 사업의 방향성 등 의정부의 발전모습을 대내외 적으로 홍보함으로써 현재의 의정부가 아닌 미래의 의정부를 알 수 있게 홍보하고 이를 통해 의정부의 현재 이미지를 제고하고 도시브랜드 구축에 기여할 수 있을 것이다.

---

8) 독일 베를린의 뒤스부르크 도시는 폐공장을 활용하여 관광브랜드화에 성공하였다.

Ⅴ. 결 론

결론적으로 의정부시의 도시 브랜드 가치는 시민들의 삶의 질을 향상시키고, 도시발전을 제고하는 것으로 이해할 수 있을 것이며, 의정부를 살고 싶은 도시, 시민들이 의정부에 살고 있는 것에 대하여 자긍심을 갖도록 만들어 가는 것이라 생각한다.

이를 위해서는 ① 도시 기반 시설을 정비 및 개선하고, ② 교육, 의료, 건강, 문화, 예술, 위락 시설 등을 확충하고, ③ 일자리 창출과 주민 소득 향상 등을 적극적으로 추진하며, ④ 각종 복지 제도를 도입 및 확대하고, ⑤ 미래의 환경 변화에 대응하는 도시를 건설하고, ⑥ 시민들의 다양한 욕구 변화에 대응하는 행정 서비스의 개선 등을 모색해야 할 것이다.

이러한 도시 브랜드가치 활성화를 위해서는 효율적인 지방자치와 계획적인 접근과 합리적인 지방행정을 구현해야 할 것이다.

의정부시가 지방자치의 본질에 보다 충실한 행정을 지향하는 것으로 앞으로 의정부시정은 시민들의 의사를 적극적으로 수렴하여 정책결정과 행정활동에 반영해 나가야 하겠다.

또한 도시의 가치를 적극적으로 활용하기 위한 전략으로서 도시브랜드 사업을 추진하는 것이 필요하다. 즉, 도시에 대한 홍보와 브랜드가 없다면 도시가 아무리 자원이 많다 하더라도 이용하지 않는 경우가 발생할 수 있으므로 도시의 가치를 제고하기 위한 브랜드 전략이 필요하다.

따라서 도시브랜드의 정립을 위한 지속적인 파트너십이 필요하며, 도시의 브랜드를 알리기 위한 스토리텔링, 마지막으로 의정부를 각인시키기 위한 전략적인 홍보가 필요할 것이다.

이러한 도시 브랜드가치 활성화를 통해 의정부는 서울의 인접도시가 아닌 중심도시로 발전할 수 있을 것이다.

<참고문헌>

「시정 전환기 도시 거버넌스 전략 연구」. (2009). 서울시정개발연구원.

「의정부시 '의정부행복특별시'슬로건 발표」. 2009년 3월 3일. 뉴시스.

강성권・김형빈. (2004). 「부산의 세계도시 브랜드마케팅 개발전략」. 부산발전연구원.

김금재. (2010). 도시브랜드 강화를 위한 공공정보 디자인 연구. 「브랜드디자인학연구」, 8(3).

김부티. (2008). 「효과적인 지역마케팅을 위한 도시브랜드 개발」. 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원.
박장열. (2008). 「도시브랜드를 위한 지속가능한 공공디자인 연구」. 석사학위논문, 서울산업대 IT디자인정보대학원.
배성미. (2008). 「도시브랜드에 대한 소비자태도 연구」. 박사학위논문, 홍익대학교 일반대학원.
서성호. (2010). 「도시이미지를 통한 도시브랜드충성도가 도시마케팅 성과에 미치는 영향분석」. 석사학위논문, 창원대학교 일반대학원.
송진희. (2009). 도시 브랜드 아이덴티티 개발에 관한 연구. 「조형미디어학」, 12(4).
이민정. (2004). 「도시 이미지 홍보를 위한 도시브랜드에 관한 연구」. 석사학위논문, 울산대학교 일반대학원.
이소영・오은주. (2009). 「지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안」. 한국지방행정연구원.
이원식. (2005). 지역브랜드의 필요성과 효과. 「디자인네트」, 91.
이정훈・한현숙. (2007). 「도시 브랜드 정체성 개발 방법론 연구」. 경기개발연구원.
이충훈. (2007). 「문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구」. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
임지원. (2007). 「지방자치단체의 경쟁력 강화를 위한 도시브랜드전략」. 석사학위논문, 홍익대학교 산업대학원.
정인혜. (2010). 「도시브랜드 구축 및 가치향상을 위한 시티노믹스 전략에 관한 연구」. 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원.
최수영. (2010). 「도시브랜드 마케팅의 영향요인에 관한 연구」. 박사학위논문, 건국대학교 일반대학원 .
한수정. (2008). 「도시브랜드 차별화를 위한 비주얼 아이덴티티 디자인 개발」. 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원.
홍종필. (2005). 「강력한 브랜드 구축을 위한 단계적 접근」. Brand Forum.

Anholt GMI. (2005). *City Brands Index.*
Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing.* 57(1).

접수일(2010년 04월 02일)
수정일자(2010년 04월 28일)
게재확정일(2010년 05월 17일)