2020 정책이슈리포트

Policy
ISSUE
REPORT

세종특별자치시

세종시 도시브랜드 제고 방안

한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

세종시 도시브랜드 제고 방안

연구진

이소영 | 한국지방행정연구원 연 구 위 원

이제연 | 한국지방행정연구원 부연구위원

Contents

I 세종시 도시 브랜드 리브랜딩의 필요성

1. 2022 특별자치시 출범 10주년 맞이 세종 정체성 재강화 ····· 04
2. 도시의 실체 완성없이 개발된 기존 도시 브랜드의 한계 ····· 05
3. 세종시민의 도시 정체성이 반영된 도시 브랜드 개발 필요 ····· 07

II 세종시 도시 브랜드 현황과 실태

1. 도시 브랜드의 정의 및 관리전략 ····· 11
2. 세종시 도시 브랜드 현황 ····· 13
3. 세종시 도시 이미지 ····· 16
4. 시사점 ····· 21

III 국내외 사례분석

1. 한국 광역자치단체의 브랜드 현황 ····· 23
2. 해외사례 ····· 34
3. 시사점 ····· 42

IV 세종시 도시 브랜드 리브랜딩 방안

1. 세종 정체성 및 이미지의 정확한 파악 ····· 44
2. 도시 브랜드 정체성 개발의 추진체계 수립 ····· 49
3. 참여형 도시 브랜드 개발 과정의 수립 ····· 52
4. 도시 브랜드 확산을 위한 기반 구축 ····· 58

참고문헌 ····· 60

I

세종시 도시 브랜드 리브랜딩의 필요성

1. 2022 특별자치시 출범 10주년 맞이 세종 정체성 재강화

세종특별자치시 출범 경위

- 2005년 5월 18일, 행정중심복합도시 건설을 위한 특별법이 제정·공포되고, 2006년 12월 21일 행복도시 명칭이 세종특별자치시로 확정됨
  - 2010년 12월 27일 세종특별자치시 설치 등에 관한 특별법이 제정·공포
  - 2007년 7월 20일 행정중심복합도시 건설이 착공되었는데, 2010년 1월, 세종시를 행정중심복합도시에서 교육·과학 중심의 경제도시로 전환한다는 수정안이 발표되었는데, 국회에서 부결되고, 2010년 12월 27일 세종특별자치시 설치 등에 관한 특별법이 공포

- 2012년 7월 1일 세종특별자치시가 공식 출범하여 대한민국의 17번째 광역자치단체가 됨
  - 2012년 12월, 정부세종청사 1단계 이전이 완료되어 국무총리실 등의 개청식 실시
  - 2013년 4월, BRT가 정식 운행을 시작하고, 12월 정부세종청사 2단계 입주식 진행
  - 2016년 40개 중앙행정기관 및 15개 국책기관 이전 완료

2022년 출범 10주년을 맞이하는 세종특별자치시의 정체성 재정립

- 세종시의 행정구역은 충청남도 연기군 전역과 공주시 및 청원군의 일부 지역으로 편입하여 구성

- 2012년 7월 1일 출범 당시 인구는 대부분이 연기군 군민이었던 11만 5,000명이었으나, 정부청사 및 공공기관의 이전 등으로 2018년 5월 인구 30만 명을 돌파하고 2020년 3월 35만 명을 돌파
- 출범한지 7년 8개월 만에 23만 5,000명의 인구가 증가하여 중견도시로 발돋움하고 있음

• 2022년이 되면 출범 10주년을 맞이하게 되므로, 비약적 성장에 걸맞게, 새로운 도시 정체성을 재정립할 시기가 도래

2. 도시의 실체 완성없이 개발된 기존 도시 브랜드의 한계

세종특별자치시의 명칭 유래

• 세종특별자치시는 태생적으로 국가균형발전정책의 일환으로 새로운 법률 제정 등에 기반하여 탄생한 신도시였으므로, 새로운 도시 명칭이 필요하였음

• 도시 브랜드 구성의 기초가 되는 도시의 명칭은 총리가 위원장이었던 당시 행정도시 건설추진위원회에서 선정

• 명칭에 대한 국민 공모 과정 등을 거쳤으나, 신도시의 명칭은 행정도시 명칭제정위원회(위원장 김안제)에서 제시한 이름 3개 가운데 추진위원회가 전체 회의를 통해 최종 확정함(국정브리핑, 2006.12.21)

- 제안된 3개의 이름 중 세종은 명군 세종대왕을 기리는 동시에 한자를 풀이하면 세상(世)의 으뜸(宗)이라는 뜻이 되어 의의가 있고, 다른 후보 명칭(한울과 금강)보다 발음이 뚜렷하고 영문 표기가 쉬워 국제성을 갖추었다고 평가됨
- 우리나라는 전례가 없지만 외국에서는 미국 워싱턴 D.C., 캐나다 밴쿠버, 호주 시드니 등 사람이름을 도시명칭을 쓴 사례가 많다고 추진위가 설명

도시의 실체 완성 없이 개발된 도시 브랜드 개발

- 행정안전부의 세종시 출범준비단은 세종시의 출범을 앞두고 시민 일체감 조성 및 정체성 확립을 위해 세종특별자치시 상징물 개발방향 설정 연구용역을 진행
  - 세종시 CI 개발을 위해 ㈜시디알 어소시에이츠가 용역기관으로 선정되고, 전문가 자문을 위해 세종시 상징물 개발 자문위원회을 구성·운영함

- 2012년 3월, 전 국민을 대상으로 세종시 도시 슬로건을 공모
  - 공모결과, 총 1,226건의 도시브랜드가 접수되어, 세종시 상징물 개발 자문위원회가 당선작을 선정
  - 최우수작은 당선작이 없어 선정하지 않았으며, 우수작으로 2건을 선정하였는데, '행복의 시작 세종시'와 '대한민국 행복중심 세종특별자치시'임(행정안전부 보도자료, 2012.2.10)
  - 공모 당시, 응모된 슬로건 가운데 많이 표현된 키워드는 '행복도시', '대한민국 중심도시', '미래지향적, 창조적 도시'였음

- 이후 세종시 상징물 개발방향 설정을 위한 설문조사 및 자문위원회의 선정 절차 등을 통해, 세종시 로고, 도시 슬로건, 캐릭터 등이 개발·활용
  - 한글 자모 'ㅅ'을 모티프로 표현한 세종특별자치시 심벌마크는 조화와 균형, 생성과 발전을 의미하는 건곤감리를 활용하여 균형발전을 이끄는 세종특별자치시의 역할을 강조하고, 하늘을 향한 처마선의 모습을 통해 세계에 모범이 되는 미래지향적인 도시 이미지로 표현

- 충남 연기군이 세종특별자치시로 변화되는 시점에서, 새로운 도시 정체성을 확립하기 위해, 시의적절하게 개발되어 개발의의, 개발방향, 절차 등은 합리적으로 설계됨

- 그러나 구체적인 도시의 현재상이 완성되기 전, 행정복합도시로서의 기능과 '세종'이라는 도시 명칭만 주어진 채, 도시 브랜드를 개발해야 했으므로, 도시에 대한 인식의 제약 속에서 개발된 한계 노정
  - 도시에 대한 이미지로 세종대왕과 한글 밖에는 상상할 수 없었던 환경의 제약 속에서 개발된 당시 도시 브랜드 슬로건은 '세상을 이롭게'였음

• 2012년 개발 당시 시그니처 슬로건(Signateure Slogan) •

세상을 이롭게 세종특별자치시

3. 세종시민의 도시 정체성이 반영된 도시 브랜드 개발 필요

시민의 도시 정체성이 반영된 도시 브랜드 개발 필요

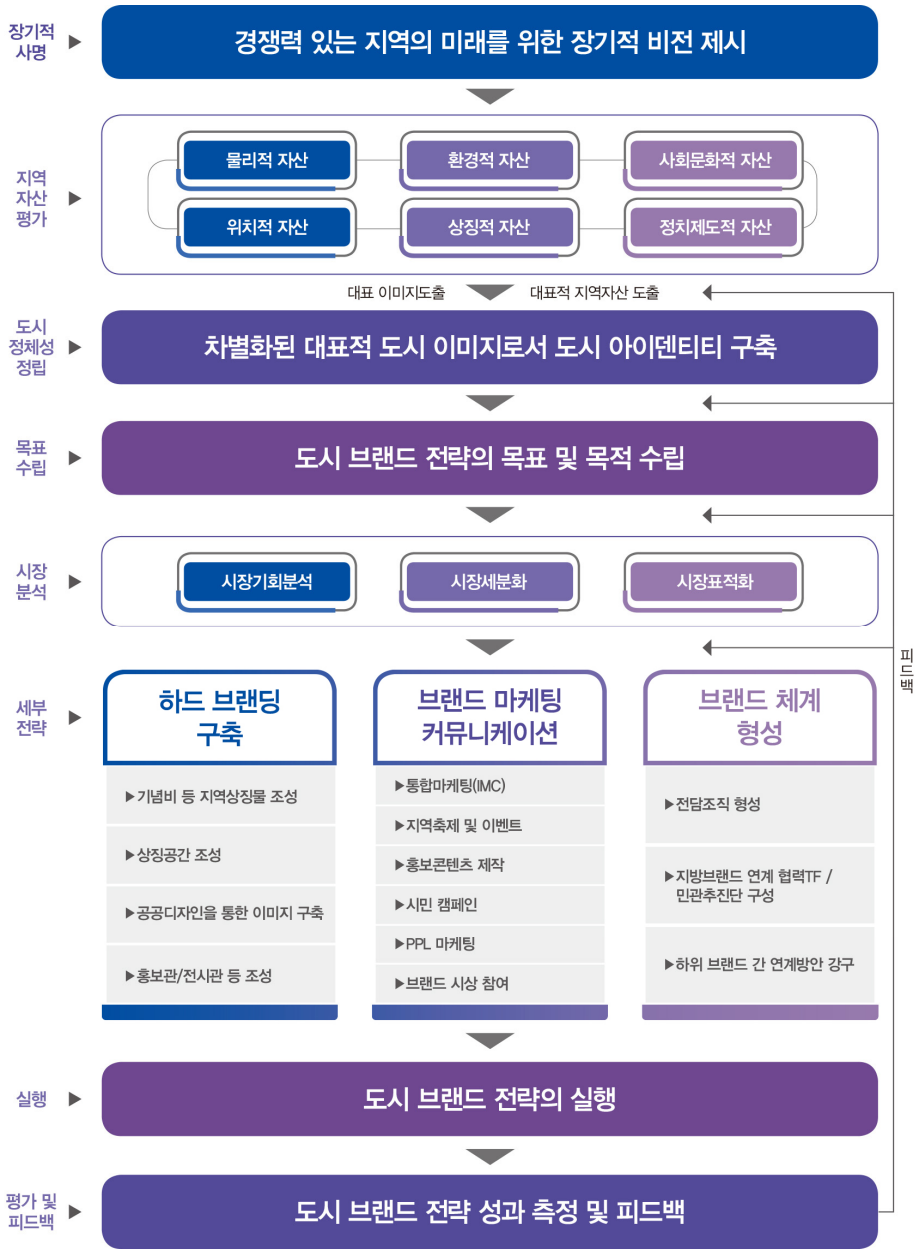
- 지방자치단체가 해당 도시 브랜드를 관리하는 전략으로서 도시 브랜드 전략 프로세스를 제시하면 다음과 같음
  - 한국의 실태에서는 장기적 사명 규정은 대체로 장기발전계획 등에서 비전으로 제시되고 있으므로, 도시 브랜드 관리 전략에서는 특별히 지역의 핵심 브랜드 가치(BI) 정립 이후의 전략들이 강조됨

- 적절한 지역의 평가(place audit) 작업을 수행하여, 해당 지역이 가지고 있는 지역자산과 경쟁의 대상이 되는 다른 지역 자산들을 비교하고, 구체적으로 어떠한 지역자산이 경쟁력을 가질 수 있는지를 판단하여, 선발이익이나 비교우위를 가질 잠재력이 있는 자산을 기반으로 지역의 대표자산을 추출(이소영 외, 2012)

- 해당 지역의 핵심적 가치가 될 수 있는 지역자산을 근간으로 차별화된 대표적 지역 이미지로서 도시 정체성(city identity)을 정립하고, 구체적인 도시 브랜드 전략의 목표 및 목적을 수립

- 시장분석은 일반적인 마케팅 전략 수립과정, 즉 구체적인 목표집단을 선정하여 타깃화하는 전략과 동일하나 세부전략의 경우 브랜드 체계(architecture) 구축을 통한 마케팅 커뮤니케이션의 체계성 확보, 상징적 경관과 공간 구축을 통한 하드브랜딩 강화, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 실행 등이 고려될 수 있음(이소영 외, 2013)

• 도시 브랜드 전략 수립 프로세스 •



자료 : 이소영·박진경(2013)

- 이후 해당 전략의 실행을 통해 해당 도시의 이미지, 즉 도시 브랜드 가치가 얼마나 제고되었는지 평가하고 피드백함

- 도시 브랜드 전략 평가는 어떠한 세부전략이 효과적인지에 대한 단편적 진단 및 피드백뿐만 아니라, 현재 도시 정체성이 제대로 도출되어 있는지에 대한 전략 기반에 대한 재평가도 수반될 수 있어야 함(이소영 외, 2012)

• 현재 세종시의 경우, 도시 브랜드 관리 전략의 핵심이 되는 도시 정체성의 정립 시, 세종시민의 참여가 제대로 이루어질 수 없었음

- 2012년 도시 브랜드 개발 당시, 세종시민이 될 예정인 연기군민과 수도권의 공공기관 이전대상 공무원 등을 대상으로 주민설문조사를 실시한 바 있으나, 세종시 출범 이래 도시의 실체가 변화한 이후, 시민들의 도시 이미지에 대한 인식에 기반한 브랜드 아이덴터티가 개발된 적은 없음

세종시민이 참여하는 도시 브랜드 개발 필요

• 도시 브랜드 정체성의 개발을 위해 가장 중요한 작업은 시장에 대한 조사와 내부적 조건, 도시의 실체에 대한 정밀한 분석을 통한 도시의 비전과 목표 설정임

- 이 때 무엇보다도 중요한 것이 시민의 인식인데, 시민의 지지 없이 마케팅 용역기관에 의해 수립되는 도시의 비전과 정체성은 이후 오히려 시민의 반감을 사는 경우도 발생

• 장소의 비전과 목표 설정 •



자료 : 이소영·이정훈(2010)

- 출범 10주년을 맞이하여 세종시가 나아갈 미래의 방향 설정에 있어 시민이 참여하고 숙의하여 시민이 합의한 도시 정체성에 기반한 도시 브랜드 전략이 수립될 필요가 있음

II

세종시 도시 브랜드 현황과 실태

1. 도시 브랜드의 정의 및 관리전략

브랜드 정의 및 요소[1)]

- 브랜드(brand)는 앵글로색슨족이 불에 달군 인두로 가축에 낙인을 찍어 소유물을 표시했던 데서 유래
  - 미국마케팅협회(AMA; American Marketing Association)에 따르면 브랜드란 '판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합'이라고 정의(케빈 레인 켈러, 2007)
  - 브랜드 창출의 핵심은 하나의 제품을 특징짓고 그 제품을 다른 제품들과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심벌, 패키지 디자인 또는 다른 속성들을 선택하는 것인데, 이처럼 하나의 브랜드를 특징짓고 차별화시키는 서로 다른 요소들을 '브랜드 요소(brand elements)'라고 함(케빈 레인 켈러, 2007)

- 중요한 브랜드 요소들로 브랜드 네임(brand name), 로고(logo)와 심벌(symbol), 캐릭터(character), 슬로건(slogan), 징글(jingles) 및 패키지(package) 등이 있음
  - 로고는 이름을 시각적으로 나타내기 위해 사용한 브랜드 요소로서 회사 명칭이나 상표(trademark)에서부터 워드마크(word mark), 추상적인 로고에 이르기까지 다양한 유형이 있음

1) 이소영·박진경(2012), 자치단체 브랜드 세계화 전략수립 및 관리방안, 한국지방행정연구원을 참조하여 정리

- 워드마크가 아닌 로고들은 심벌이라 불리며, 캐릭터는 특별한 유형의 브랜드 심벌임
- 슬로건은 브랜드에 관한 설명적이고 설득력 있는 정보를 전달해 주는 짧은 문구이며, 징글은 브랜드에 이용된 음악적인 메시지임
- 패키징은 제품을 넣는 포장 용품을 디자인하여 제작하는 것을 일컬음

도시 브랜드의 정의

- 장소 브랜드란 '한 장소가 다른 장소와 차별화되기 위해 사용하는 이름, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합'을 의미하는 것이라 할 수 있음
  - 장소 브랜드(Place brand)는 일반 상품이 아닌 공간, 즉 국가, 지역, 도시 등을 대상으로 하는 경우를 총칭하는 것이며, 국가를 대상으로 하는 경우는 '국가 브랜드', 도시를 대상으로 하는 경우는 '도시 브랜드' 등으로 지칭(이소영, 2008)

- 지방자치제도가 실시된 이후, 도시를 관리하는 주체로서 지방자치단체의 역할이 증대되어, 도시 브랜드란 '지방자치단체가 해당 행정구역을 대상으로 다른 자치단체와 차별화되기 위해 사용하는 이름, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합'으로 이해 가능
  - 도시 브랜드는 일반 제품과 달리 '장소'라는 다양한 속성을 지닌 제품을 특징짓고 차별화하는 것이므로 장소의 특성에 맞는 브랜드 요소를 고려해야 함

- 도시 브랜드 요소는 지방자치단체명, CI 및 BI 등 다양한 형태로 활용되고 있는 지방자치단체의 상징 로고 및 슬로건뿐만 아니라 일반 제품영역에서는 패키지에 해당되는 공공디자인 등을 포함함(이소영 외, 2012)

도시 브랜드 관리방안[2)]

- 브랜드 리얼리티(Brand Reality)는 객관적 실체로서, 있는 그대로의 변화하지 않는 실체를 일컬음

2) 문화체육관광부(2003), 문화를 통한 국가브랜드 가치 제고전략, 이소영(2008), 지역브랜딩 활용 실태와 실행 전략 연구, 한국지방행정연구원 및 이소영·박진경(2012)을 참조하여 재정리

- 즉 모든 브랜드는 객관적 실체로서 변화하지 않는 리얼리티를 지니는데, 이러한 브랜드 리얼리티는 긍정적인(positive) 것과 부정적인(negative) 것으로 구분될 수 있음

- 브랜드 이미지(Brand Image)는 사람들의 마음속에 형성되는 상인데, 브랜드 이미지는 브랜드 리얼리티와 브랜드 아이덴터티(Brand Identity)에 의해서 결정되는 것임
  - 브랜드 리얼리티는 변하지 않는 실체이므로, 브랜드 이미지는 브랜드 아이덴터티에 직접적인 영향을 받는다고 할 수 있음

- 브랜드 아이덴터티는 '사람들의 마음속에 심어주고자 기획된 상'으로, 브랜드 관리자의 실질적인 관리 대상이 되는 범위임
  - 브랜드 관리자는 한 브랜드의 긍정적인 브랜드 리얼리티를 탐색하여 그와 연관된 브랜드 아이덴터티를 형성하거나 또는 부정적인 브랜드 리얼리티를 탐색하여 이를 긍정적인 브랜드 리얼리티와 연관시킬 수 있도록 브랜드 아이덴터티를 형성하여 긍정적인 브랜드 이미지가 형성되도록 관리해야 함(문화체육관광부, 2003)

- 브랜드 이미지는 그 브랜드가 지니고 있는 모든 사실을 바탕으로 정립한 브랜드 아이덴터티를 원천으로 하는데, 브랜드 아이덴터티는 결국 사람들에게 각인시키고자 하는 브랜드 이미지이며, 모든 커뮤니케이션의 핵심 메시지로 활용
  - 즉 도시 브랜드 관리 전략은 결국 브랜드 아이덴터티를 관리하는 문제로 귀결되며, 브랜드 아이덴터티와 브랜드 이미지의 영역을 동일화시키는 다양한 활동을 브랜드 관리라고 함

2. 세종시 도시 브랜드 현황

세종시의 도시 현황

- 세종시는 국토 중심의 지리적 이점이 있으며, 광역 인프라 건설에 따른 주변 도시와의 접근성이 우수함
  - 정부 부처, 공공기관 이전 등 지속적인 인구 유입이 가능하며, 국책 연구기관 등의 이전으로 우수한 인재를 보유하고 있음

- 하지만 신도시 건설 초기에 오는 도시의 자족 기능이 부족하고 지역 특화산업과 연계한 지역 경제 기반이 부족하다는 약점이 있음
  - 또한, 신도시 지역과 읍·면 지역 간의 불균형, 인구 불균형에 따른 미래 세대 갈등 등의 우려가 있음

• 세종시 도시 현황 •

강점(Strenghth)	약점(Weakness)
• 국토 중심의 지리적 이점	• 신도시 건설 초리에 오는 도시의 자족기능 부족
• 광역인프라 건설에 따른 주변도시와의 접근성 우수	• 신도시지역과 읍면지역간의 불균형
• 정부부처, 공공기관 이전 등 지속적인 인구 유입	• 인구 불균형에 따른 미래 세대 갈등 우려
• 국책연구기관 등의 이전으로 우수한 인재 보유	• 지역 특화산업과 연계한 지역경제 기반 부족

자료 : 세종특별자치시(2016)

도시 브랜드 현황

- 정부는 2006년 12월 '행정중심복합도시'의 명칭을 국민공모로 진행
  - 2,163건이 명칭이 국민공모에 응모하였고 도시명칭제정심의위원회의 심의를 통해 도시명칭 선정 작업이 진행
  - 행정도시가 갖는 상징적, 역사적, 지리적, 대중적, 국제적 특성과의 적합성 여부를 고려하여 우수명칭 10개를 선정
  - 1, 2차 국민선호도 조사와 함께 자문위원 의견 등을 반영하여 세종(世宗)으로 최종 확정

• 세종시의 상징 •

구분	내용	분석	의미
로고	훈민정음의 글자 구조를 모티브로 활용	구조에 내재된 한국적 정서 반영	세종 특별자치시
컬러	블루 컬러는 행정도시로서의 스마트한 이미지 + 미래지향적인 도시 이미지	정신을 상징으로 하는 색상으로 기호도가 높음 / 상상력과 창의력	

구분	내용	분석	의미
심벌	한글 자모 'ㅅ'을 모티브로 표현, 'ㅅ'을 우리나라 대표 주거형태인 기와로 표현	조화와 균형을 의미하는 건곤감리의 이미지화	
캐릭터	새빛이, 새날이: 세종시가 대한민국의 새로운 미래를 제시하겠다는 비전	과거(농촌)와 미래(행정)의 조화와 화합 도모, 의인화	

- 세종특별자치시의 C.I는 우리나라 최초 한글도시인 세종특별자치시의 특징을 강조
- 타 도시와 차별화된 이미지로 표현하기 위하여 세종특별자치시의 한글 자모 'ㅅ'을 모티브로 표현
  - 'ㅅ'을 우리나라를 대표하는 주거 형태인 기와의 모습으로 표현하여 최적의 환경 인프라에서 시작되는 행복한 생활 도시 이미지를 나타냄(세종특별자치시, 2012)
- 태극기의 건곤감리를 결합한 형태로 표현하여, 우리나라를 대표하는 도시로서 위상을 강조
  - 조화와 균형, 생성과 발전을 의미하는 건곤감리처럼 우리나라의 균형 발전을 이끄는 세종특별자치시의 역할을 강조
  - 하늘을 향한 처마선은 세계에 모범이 되는 미래지향적인 도시이미지를 표현

• 세종시 CI •



- 현재 활용되고 있는 도시브랜드 슬로건은 '행정중심복합도시'의 약칭이면서, '행복'의 의미를 담을 수 있는 행복도시 세종으로 활용되고 있는데, 홈페이지 상단 메뉴에는 '오늘도 시민과 함께! 행복도시 세종'으로 개시되어 있음

- 세종시 출범 이후, 개발된 도시 브랜드 슬로건 '세상을 이롭게'는 더 이상 활용되지 않으나, 도시 브랜드 슬로건 변경에 대한 체계적 관리는 부재한 것으로 나타남

• 세종시 도시브랜드 •



• 세종시 도시브랜드 슬로건 •



- 현재, 세종시는 지역 고유의 문화적 자산을 활용해 도시 브랜드를 창출하고 지역사회·경제 활성화를 도모하기 위한 '문화 도시' 지정을 준비하고 있음

3. 세종시 도시 이미지

세종시 도시 이미지

- 세종시 출범 당시, 도시브랜드 개발을 위한 도시 이미지 조사결과에 따르면, 가장 우선시 되어야 하는 도시 이미지는 행정중심 자족도시로 인식[3)]

3) 이하의 내용은 세종특별자치시 상징물 개발방향 설정을 위한 설문조사 결과 보고서(2012) 참고하여 정리

• 세종시의 도시 이미지(중복응답) •

구분	빈도(N)	비율(%)
1. 교육/문화의 도시	600	23.8
2. 행정중심 자족도시	1100	43.7
3. 산업/과학의 도시	256	10.2
4. 선진복지의 도시	282	11.2
5. 녹색환경의 도시	270	10.7
6. 기타	9	0.4
합계	2,517	100.0

- 세종시 기관로고(City Identity)의 이미지 개발방향에 대한 의견으로는 한국적 이미지로 개발되어야 한다는 의견이 가장 많았으며, 다음으로 기존 도시와 차별된 이미지, 지역 특색을 담은 이미지로 개발해야 한다는 의견이 많음
  - 세종시 로고 이미지의 표현은 미래적인 이미지가 반영되어야 한다는 응답이 가장 높았으며, 다음으로 창조적인 이미지라고 응답한 비율이 높음

• 세종시 로고 이미지 개발 방향 •

구분	빈도(N)	비율(%)
1. 한국적 이미지로 개발	663	37.5
2. 지역적 특색을 담은 이미지로 개발	489	27.6
3. 기존 도시와는 차별화된 이미지로 개발	598	33.8
4. 기타	19	1.1
합계	1,769	100.0

• 세종시 로고 이미지 표현 •

구분	빈도(N)	비율(%)
1. 현대적인 이미지	263	9.9
2. 미래적인 이미지	674	25.3
3. 공적인 이미지	81	3.0
4. 감성적인 이미지	125	4.7
5. 스마트한 이미지	266	10.0
6. 창조적인 이미지	411	15.4
7. 품격있는 이미지	318	11.9
8. 역동적인 이미지	183	6.9
9. 안정적인 이미지	117	4.4
10. 혁신적인 이미지	212	8.0
11. 기타	13	0.5
합계	2,663	100.0

• 세종시에 적합한 도시 슬로건은 행복도시로 응답한 비율이 가장 높았음

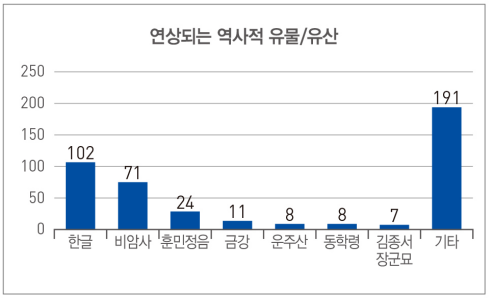
• 세종시에 적합한 도시 슬로건 •

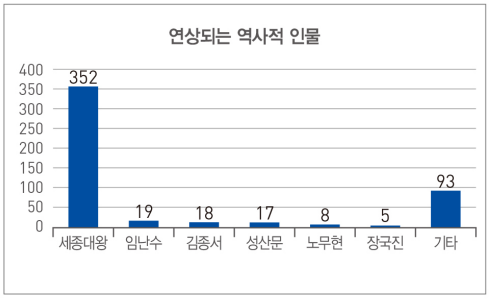
구분	빈도(N)	비율(%)
행복도시	100	18.2
명품도시	62	11.3
스마트시티 세종	58	10.5
행정의 중심	35	6.4
세계의 중심	33	6.0
미래를 여는	27	4.9
기타	235	42.7
합계	672	100.0

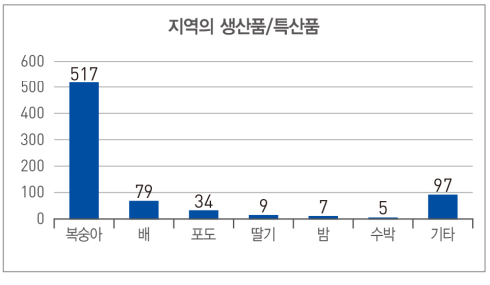
세종시 연상 상징물

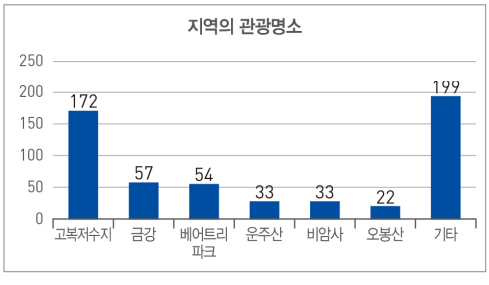
- 세종시와 연상되는 상징물은 역사적 유물, 역사적 인물, 특산품, 관광명소로 구분하여 응답결과 도출
  - 역사적 유물/유산으로는 한글이, 역사적 인물로는 세종대왕이 세종시와 연상되는 상징물로 나타났음
  - 세종시하면 떠오르는 생산품/특산품은 복숭아로 나타났으며, 지역의 관광명소로 가장 유명한 곳은 고복 저수지로 나타남
- 2012년 당시 전체 응답자 1,769명 가운데, 가장 높은 빈도값을 보인 것은 '복숭아'(517명)였음
- 세종시하면 떠오르는 구체적인 연상 이미지가 도시 이미지와 일치되지 않음을 알 수 있음

• 세종시 연상 상징물 •









워드 클라우드를 통해 본 세종시 도시 이미지

- 2016년 세종시 비전 및 중장기발전 전략 수립을 위해 실시한 세종시에 대한 조사를 워드 클라우드 기법으로 분석한 결과에 따르면, 세종시 출범 이후 4년이 지난 도시 이미지는 다음과 같음[4)]

- 도시·건축 고품격과 및 도시 인프라의 고도화 관련 이미지
  - 도시·건축 관련 통일성, 특별성, 집중력, 다양성 등의 키워드 도출
  - 도시 인프라와 관련해서는 인구 유입, 건물, 자전거, 혁신적, 계획적 공간 등이 도출

- 건축, 문화 융성기반 마련 및 도시 자족성 관련 이미지
  - 건축, 문화 융성기반에 관해서는 상징적, 세계화, 디자인적 등의 키워드 도출
  - 도시의 자족성 확보와 관련하여서는 다양성, 일자리 창출, 대기업 등의 이미지 도출

• 워드 클라우드를 통해 본 세종시 도시 이미지 •



도시·건축 고품격화 관련



도시 인프라 고도화



건축, 문화 융성기반 마련



도시 자족성 확보

자료 : 세종특별자치시(2016)

4) 세종특별자치시(2016), 세종특별자치시 비전 2030 중장기발전 전략 계획을 참고하여 정리

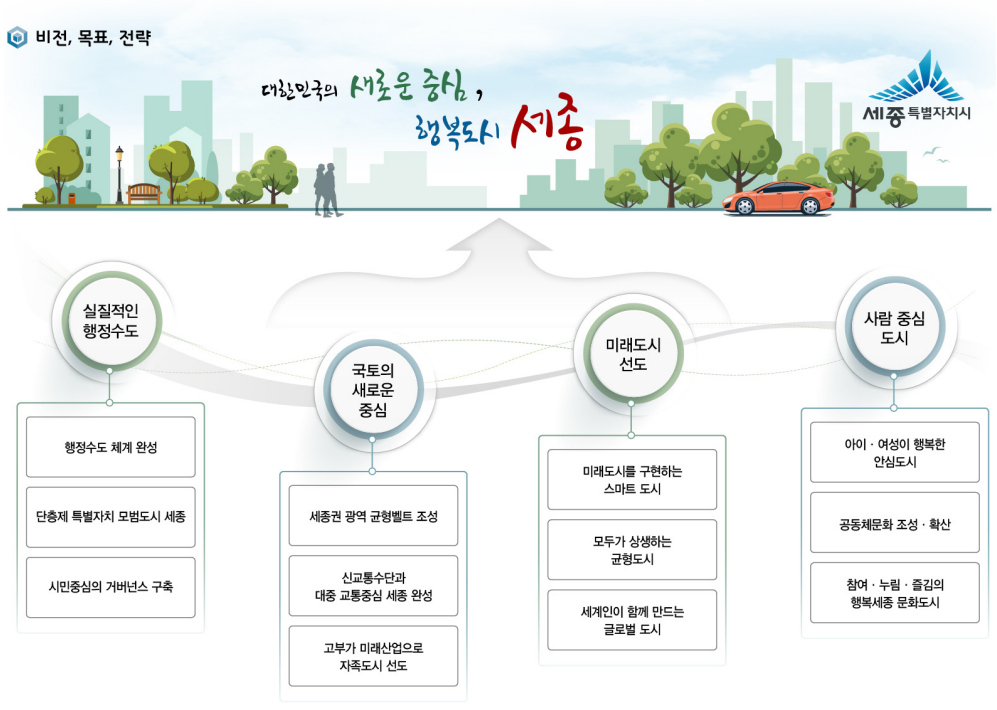
4. 시사점

변화된 도시 실체에 대해 새롭게 형성된 도시 이미지 파악 필요

- 세종행복도시가 완공되기 이전인 2012년의 도시 이미지는 건설 중인 행정중심복합도시가 반영되어 '행정중심 자족도시'로 세종시의 도시 이미지를 인식하고 있었으나, 세종시와 연상되는 상징물은 한글, 세종대왕, 복숭아 등으로 행정중심 자족도시와 연결된 상징물로 연상되고 있지 못함

- 행정중심복합도시가 완공되어 40개 중앙행정기관이 이전을 완료한 2016년에 이슈가 되고 있던 키워드는 건설된 행복도시의 건축·인프라와 관련된 '통일성', '상징적', '세계화', '디자인적'인 등이었음

• 세종특별시 비전 및 목표 •



자료 : 세종특별자치시(2016)

- 2016년 당시 수립된 세종시의 비전은 별도의 시민조사는 실시하지 않고, 도시여건 및 SWOT 분석과 전문가 조사 등을 토대로 '대한민국의 새로운 중심, 행복도시 세종'으로 설정하고, 현재의 도시 브랜드 아이덴터티를 그대로 수용하고 있음

- 그러나 2016년 키워드 이슈에서 알 수 있듯이, 행정중심복합도시 완공 이후, 세종시 하면 떠오르는 연상 이미지는 현재의 도시 실체에 따라 다르게 형성될 수 있음

- 따라서 2020년 현재, 세종시의 도시 실체가 시민과 국민들에게 세종시에 대한 긍정적인 도시 이미지로 투입·반영되고 있는지 구체적인 인식 조사에 기반하여 도시 이미지를 파악할 필요가 있음

변화된 도시 실체를 투영할 수 있는 새로운 도시 브랜드 아이덴터티 개발 필요

- 사람들의 마음속에 심어주고자 기획된 상으로서 브랜드 아이덴터티는 현재의 도시 실체와 맞물려, 사람들의 마음속에 구체적인 도시 이미지로 형성됨

- 현재의 브랜드 아이덴터티인 〈행복도시 세종〉이 현재의 도시 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치고 있는지 면밀히 파악한 후, 새로운 브랜드 아이덴터티가 수립될 필요가 있음

III
국내외 사례분석

1. 한국 광역자치단체의 브랜드 현황

1) 서울특별시

브랜드 도입 배경 및 연혁

- 서울시는 공공기관 최초로 도시마케팅의 개념을 도입
  - 'Hi, Seoul'은 2002년 월드컵을 계기로 전 세계에 서울을 알리기 위해 만들었음
  - 월드컵 이후 고조된 시민 자부심을 서울에 대한 애착으로 승화시켜, 세계도시로 도약하기 위해 마케팅 전략 채택

- 2006년에는 'Refresh your Soul in Seoul'과 'Be@Seoul'이라는 슬로건을 사용하여 도시 해외 브랜드를 구축

- 2007년에는 '아시아의 영혼'을 의미하는 '소울 오브 아시아(Soul of Asia)'를 하이 서울의 서브 슬로건을 채택하여 관광객 유치 증대를 기대하였으나 중국 정부의 사용 제한으로 인해 활용도가 떨어짐[5)]
  - 외국인 관광객 중 중국인 비중이 높은 상황에 중국 정부의 사용제한으로 인해 홍보가 이루어지지 않아 새로운 슬로건 필요

5) 서울시 브랜드 홈페이지(https://brand.seoul.go.kr) [검색일: 2020년 9월 28일]

- 기존의 서울시 브랜드는 활용 목적이 해외로 향하다 보니 서울 시민들의 기대와 염원을 반영하지 못함

- 또한 짧은 기간에 다양한 상징물이나 슬로건의 도입은 시민들에게 혼선을 가져왔음
  - 휘장브랜드, 시정브랜드, 글로벌슬로건, 시정슬로건 등 다양한 서울시 상징물이 단기간에 등장하여 체계가 복잡하고 브랜드 연계성도 낮으며 브랜드 구분이 모호함

- 이에, 서울시는 2002년 이후 13년만인 2015년 'I·SEOUL·U'이라는 서울 브랜드 출범

• 서울시 도시브랜드 변천사 •



자료 : 서울시 내부자료(2015); 여기서는 반정화(2015)에서 재인용

• 서울 도시 브랜드 슬로건의 변화 •

구분	2002년	2006년	2007년	2009년	2011년	2014년
슬로건	하이서울	리프레스 유어 소울 인 서울 비@서울	소울 오브 아시아	인피니티 유어스	희망서울	함께서울
컨셉트	도입, 친근함	세계 일류도시	맑고 매력있는 도시	무궁무진 서울	시민참여/ 협치	통합의 가치철학

구분	2002년	2006년	2007년	2009년	2011년	2014년
BI	Hi Seoul		Hi Seoul Soul of Asia	Infinitely yours. SEOUL	희망서울	함께서울
특징	마케팅 도입	통합마케팅 커뮤니테이션 원년	브랜드마케팅 원년 (민선4기)	스토리텔링 접목	시민공모 (민선5기)	민선6기

자료 : 이희복 외(2005)

서울시의 새로운 도시 브랜드 개발

- 서울시의 새로운 도시 브랜드 "I·SEOUL·U"

- 서울시는 2015년 서울시의 브랜드로 '서울을 중심으로 나와 당신, 시민과 시민이 이어지며 시민과 세계인이 함께 공존하는 서울'이라는 의미를 담은 'I·SEOUL·U' 출범
  - 시민이 중심이 되어서 개발된 시민주도형 브랜드로 지속가능하고 서울을 대표하는 도시 브랜드임

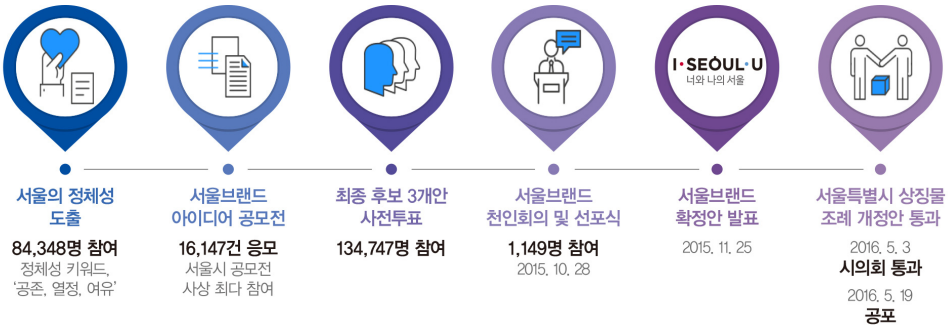
• 서울시 브랜드 •

나와 당신이 이어지며, 함께 공존하는 서울

I·SEOUL·U

- 서울시 브랜드는 시민·전문가로 구성된 서울 브랜드 추진위원회를 통해 시민주도 방식(Bottom-up) 방식으로 만든 도시 브랜딩이자 서울 시민이 주도해 만든 시티즌 브랜드임
  - 서울의 정체성 도출부터 최종 서울브랜드 선정까지 전 개발 과정에 23만 6천 명(외국인 26,544명 포함)이 넘는 글로벌 시민의 적극적인 참여가 이루어짐

• 서울 브랜드 개발 과정 •



자료 : 서울시 브랜드 홈페이지(https://brand.seoul.go.kr)

- 서울 브랜드 개발 전략 방향
  - 서울 브랜드 개발 전략을 살펴보면 도시명 중심의 열린 문장, 시민주도형 브랜딩, 개방형 디자인, 가변형 디자인이 있음
  - (도시명 중심 열린 문장) 이해보다 해석 중심
  - (시민주도형 브랜딩) 전 과정의 시민과 전문가 협업
  - (개방형 디자인) 시민참여형 오픈 소스
  - (가변형 디자인) 적용 및 확장 용이한 시각 표현

- 서울브랜드 정체성
  - 서울 정체성(다움) "공존", "열정", "여유"는 서로 상호 연관된 관계를 지님

• 서울브랜드 정체성과 개념 •

서울 브랜드 정체성	개념
공존하는 서울	• 다양함이 공존하는 도시에서 서로의 다름을 이해하고 다양성 속에서 새로운 의미와 가치를 생산하여 창의적 공존을 지향하자는 도시 철학을 의미
열정적인 서울	• 열정은 서울시민의 자신감이자 서울의 도시 개성임. 앞서가는 트렌드와 지치지 않는 열정으로 새로운 가능성을 만들고, 새로운 가능성에 대한 열린 태도는 더 나은 미래를 창조하는 도전정신, 생동감 넘치는 에너지를 나타냄
여유있는 서울	• 경쟁이 강조되는 시대에, 가득참의 여유와 비워냄의 여유를 가지고 따듯한 서울을 만들고자 하는 정체성을 나타냄

자료: 서울브랜드 길라잡이(ver. 1.0) 내용 정리

- 여유가 없는 공존, 열정이 없는 여유, 공존이 없는 열정은 이루어질 수 없음
- "서로 공존하며 여유 있는 삶을 추구하는 열정도시"가 서울 브랜드 개념임

• 서울시 브랜드 정체성 키워드 •



자료 : 서울브랜드 길라잡이(ver. 1.0)

- 서울브랜드 3대 목표
  - 지속적인 도시 브랜드 관리를 통한 서울의 도시경쟁력 높이기
  - 지속가능하고 서울을 대표하는 새로운 브랜드 개발
  - 미래 서울의 신 선장동력 확보

서울시 브랜드 현황

- 서울시 브랜드는 '나와 당신이 이어지며, 함께 공존하는 서울'임
- SEOUL 옆의 두 점은 열정(붉은 점)과 여유(푸른 점)을 상징하며, 열정과 여유가 공존함을 담음
  - 'SEOUL'의 '영문 O'을 '서울'의 '이응'으로 대체하여 대한민국의 자부심을 담으면서

서울과 세계의 공존을 표현하였으며, 한국의 전통문양 중 하나인 문고리 모양으로 시각화 하여, 나와 당신이 서울의 문을 두드려 열고, 함께 들어가자는 의미도 내포되어 있음(서울특별시, 2015)

• 서울시 브랜드 의미 •



자료 : 서울브랜드 길라잡이(ver. 1.0)

- 서울시 브랜드의 커뮤니케이션은 '따뜻하고(Warmful)', '조화로우며(Harmonious)', '트렌디(Trendy)'한 방향으로 설정
  - 브랜드 커뮤니케이션 방향은 시민들이 참여하여 만들어가는 브랜딩, 소셜 네트워크를 이용한 자발적 확산 등

• 서울시 브랜드 개념 및 방향 •

구분	내용
서울 브랜드 정체성 키워드	공존 + 열정 + 여유
서울 브랜드 개념	서로 공존하며 여유있는 삶을 추구하는 열정도시
커뮤니케이션 분위기	따뜻한 + 조화로운 + 트렌디한 Warmful + Harmonious + Trendy
커뮤니케이션 방향	• 시민들이 참여하여 만들어가는 브랜딩 • 소셜 네트워크를 이용한 자발적 확산 • 좋은 적용 및 활용 사례 발굴과 공유 확산

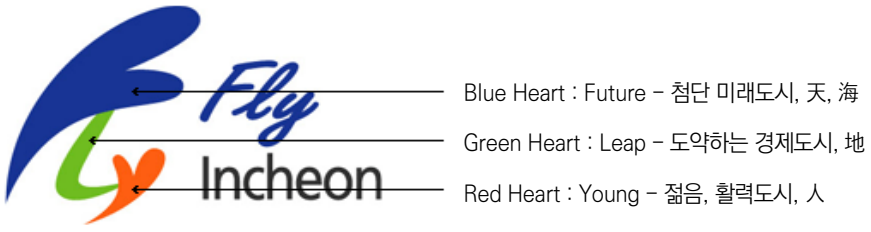
자료 : 서울브랜드 길라잡이(ver. 1.0)

2) 인천광역시

브랜드 도입 배경[6)]

- 인천광역시는 2006년 동북아의 허브도시로 발돋움하기 위해 도시 브랜드 개발
  - 국제 도시로서의 위상에 걸맞는 도시 이미지를 창출하고 개성있는 인천을 만들기 위해 "도시개성창조사업(C.I.P)"을 추진
  - 인천시는 인천시민과 수도권 거주자, 외국인 등이 생각하는 인천의 이미지 조사를 위해 다섯 차례의 설문을 거쳐 2006년 '플라이 인천(Fly Incheon)' 개발

• 플라이 인천 이미지 •



자료 : 디자인센터홈페이지(https://ivdesign.co.kr)

- 기존의 '플라이 인천'이란 인천 도시 브랜드는 잘 사용되지 않았으며, 시민 인지도가 낮아 새로운 인천 브랜드 출범
  - 10여 년 동안 사용에도 불구하고 인천의 도시 브랜드는 '이미지의 노후화', '지역적 특성 부재', '낮은 시민 인지도' 등의 이유로 10년 만에 새로운 도시 브랜드 개발 필요성 대두
  - 또한 관광, 홍보, 투자 등 다양한 분야에 인천의 이미지를 부각시키기 위한 신규 이미지 필요
  - 도시브랜드 개발을 통한 도시이미지 개선은 관광자원 및 문화 인프라에 긍정적 역할을 할 것으로 기대

6) 서울브랜드 홈페이지, 인천광역시 공식 블로그, 인천도시공사 ZoonIN뉴스 내용 참고

- 각계각층의 다양한 시민들이 브랜드 개발 과정에 참여
  - 인천시는 도시브랜드 선정을 위해 일반시민, 학생, 인천거주 외국인으로 이루어진 300명의 시민참여단을 구성하여 브랜드 콘서트 및 설문조사, SNS 등을 통해 다각도로 다양한 의견을 수렴
  - 인천의 새 브랜드는 전문가 의견 30%, 시민참여 현장투표 30%, 온라인 의견 20%, 외국인 의견 20%를 집계하여 선정
  - BI 디자인 시민 공모전 등을 통해 시민들의 디자인에 대한 모티브 도출

- 도시 정체성 및 핵심 키워드 'First ever'
  - 도시 정체성 및 핵심 키워드로 '최초를 넘어 최고가 되다'라는 의미의 'First ever' 선정
  - 대한민국의 시작을 열고 새롭게 도전하는 역동적인 인천의 정신을 나타냄

인천의 새로운 도시 브랜드 개발

- 새로운 길을 열고 미래를 선도하는 'first ever' 정신을 기반으로 "올 웨이즈 인천(all ways Incheon)"이라는 새로운 브랜드 개발
  - 'All ways Incheon'은 모든 길은 인천으로 통한다는 뜻을 담음
  - 국제 도시 인천의 정체성 확립 및 인천 가치 재창조 붐업을 위한 새로운 도시 브랜드 개발

- 도시명과 로고를 결합하는 전통적인 지자체 브랜드 형태를 벗어나 '인천(Incheon)' 도시명 자체를 브랜드로 사용

- 인천광역시는 2017년 3월 6일 '인천광역시 상징물관리조례 일부 개정조례안'을 공포·시행하면서 'All ways Incheon'을 인천시의 공식 브랜드 선정
  - '인천광역시 상징물관리조례 일부개정조례안'을 개정하여, '올웨이즈 인천(all ways Incheon)'에 법적 지위를 부여하기 위해 10년 동안 사용해온 'Fly Incheon'을 교체
  - 인천광역시 상징물관리위원회를 설치·운영하여 인천시 상징물을 전문적·체계적으로 관리

• 인천 새로운 도시브랜드(BI) •



자료 : 인천광역시 공식 블로그

인천광역시 브랜드 현황

- 올 웨이즈 인천(all ways Incheon)은 인천국제공항과 인천항 등이 위치한 인천의 하늘길, 바닷길, 역사의 길, 문화의 길, 세계로의 길, 미래의 길 등 '모든 길은 인천으로 통한다'라는 의미를 가짐(인천광역시, 2017)
  - 대한민국의 길을 열고, 세계로 길을 잇고, 너와 나의 길이 되는 인천의 지향점을 나타냄
  - 실제로 인천은 역사적 개항 도시로서 국내 최대이자 세계 최고의 국제항공이 있는 도시로 해외와 우리나라를 잇는 중요한 거점 지역
  - 'all ways Incheon'의 영어 발음의 유사성에 착안해 '항상 함께하는 인천'이라는 중의적인 뜻으로도 표현

- 'First ever'이라는 핵심 가치는 대한민국 최고의 도시가 되고자 하는 인천의 역동적인 도전 정신을 담은 가치
  - 이 핵심 가치 안에는 지향 가치 'Global', 정서적 가치 'Open', 기능적 가치 'Convergence', 도시속성 'Dynamic'이 담겨져 있음(인천광역시, 2017)

- 슬로건은 '살고 싶은 도시, 함께 만드는 인천'으로 일반 시민들이 선정한 슬로건을 사용
  - Brand Identity는 인천만의 '한국 최초, 인천 최고 100선' 중에서 길을 열고, 길을 잇고, 길이 되는 상징 두 가지인 등대(I: 팔미도등대)와 다리(N: 인천대교)를 디자인 모티브로 삼아 워드마크 형태로 제작(인천광역시, 2017)
  - 두 개의 'N'은 인천의 특징인 '연결과 확장'의 의미를 담고 있음

• 핵심가치 : First ever •



최초를 넘어 최고가 되다

자료 : 인천광역시 홈페이지

• 올 웨이즈 인천(all ways Incheon) 브랜드 디자인 •



자료 : 인천광역시 공식 블로그

3) 기타 광역자치단체 도시 브랜드

브랜드 현황 비교

- 2020년 현재, 17개 광역자치단체 모두 도시 브랜드를 사용하고 있음
  - 2008년 당시와 비교해보면, 부산, 대구 등은 동일한 도시 브랜드를 유지하고 있으나, 서울, 인천을 비롯하여 대부분의 광역자치단체들은 변화된 환경에 따라 도시 브랜드를 변경

- 대구광역시의 경우, 2004년부터 사용해온 도시브랜드인 '컬러풀 대구(Colorful Daegu)'는 대구의 정체성이 담기지 않아 교체해야 한다는 여론이 높아 국내외 도시 경쟁에 대응하고 효율적인 도시마케팅에 활용하기 위해 2015년부터 새로운 도시 브랜드 개발 추진
  - 디자인상의 리브랜딩 외에 '컬러풀 대구'라는 브랜드 아이덴터티는 유지

- 충남과 전북은 CI(심볼/로고)를 변경한 도시브랜드 출범
  - 충남은 2012년 새로운 가치와 비전을 담은 뉴 충남 CI 선포
  - 전북은 기존의 CI와 브랜드 슬로건인 '나우 전북(Now Jeonbuk)'의 이원화와 낙후성, 시각적 불균형과 의미 전달에 문제가 많다는 등 전문가들의 지적에 따라 2008년 새로운 통합 도시 브랜드 출범

- 대전은 2019년 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년을 맞이하여, 새로운 도시 브랜드 개발
  - 2004년 개발된 It's Daejeon은 직관적인 의미 파악이 어렵고, 현재의 대전 이미지를 반영하지 못하여 새로운 도시 브랜드로 개발
  - 브랜드 슬로건 시민공모 후, 후보작에 대한 시민투표를 실시, 최종 브랜드 슬로건으로 Daejeon is U 결정
  - 이후 브랜드 슬로건 디자인 개발 회의 등을 거쳐 2020년 9월 24일 새로운 도시 브랜드 슬로건 선포

• 광역자치단체 도시 브랜드 비교(2008년 vs. 2020년) •

광역시/도	브랜드		광역시/도	브랜드	
	전(前)	후(後)		전(前)	후(後)
서울	Hi Seoul SOUL OF ASIA	I·SEOUL·U	강원		평화와번영 강원시대
부산	Dynamic BUSAN	Dynamic BUSAN	충북	BIG 경제특별도 충북	충북
대구	Colorful DAEGU	Colorful DAEGU	충남	ChungNam Heart of Korea	더 행복한 충남 대한민국의 중심
인천	Fly Incheon	all ways INCHEON	전북		천·년·의·비·상 We Make History
광주	Tour Partner Gwangju	광주, 대한민국 미래로!	전남	녹색의 땅 전남 Green Jeonnam	생명의 땅 으뜸 전남 Land of Life, Best Jeonnam
대전	It's Daejeon	Daejeon is U	경북	pride GyeongBuk	새바람 행복 경북!
울산	Ulsan for you	ULSAN THE RISING CITY	경남	feel GyeongNam	Bravo Gyeongnam
경기	세계속의 경기도	새로운 경기 공정한 세상	제주		Only Jeju

자료 : 2008년 브랜드는 이소영(2008)에서 재인용, 2020년 브랜드는 각 광역자치단체 홈페이지에서 검색

2. 해외사례

1) 영국 글래스고(Glasgow)

도시 마케팅 도입 배경

- 글래스고(Glasgow)는 영국 스코틀랜드 지역의 최대 도시로, 런던과 버밍엄에 이어 영국에서 세 번째로 큰 도시임
  - 스코틀랜드 지역 총생산(GDP)의 약 16.3%를 차지하는 주요 항만도시임
- 19세기에는 제조업을 바탕으로 급속히 성장하여 The Second City of the Empire로 불림
  - 19세기 초, 유리, 종이 화학 섬유 생산과 조선 등의 중공업이 자리 잡으며 호황을 누림

- 20세기 들어 글래스고는 쇠퇴 위기를 맞아, 제1차 세계대전 이후 도시산업의 침체와 함께 불량주택과 실직자들이 증가
  - 산업도시의 부정적인 이미지가 커지고 점차 폭력 도시, 술에 찌든 도시로 전락함
- 지역경제 침체 국면을 타개하기 위해, 글래스고는 1980년대에 들어서면서 도시 이미지 개선과 투자유치를 위한 전략적 도시 마케팅 시작

도시의 쇄신과 활성화를 위한 노력

- 글래스고는 오랫동안 지저분하고 위험한 장소 등 부정적인 이미지와 시민들의 사기 저하로 고통받아왔음
- 글래스고 시는 쇠퇴하는 공업의 대안으로 서비스업, 문화산업 등에 투자유치
  - 글래스고의 부정적인 이미지는 투자유치에 큰 장애물로 인식되어 도시재생을 위한 이미지 개선 노력을 함
  - 1980년 도시의 경제개발계획 제시, 1982년 도심 내 주거기능 도입 본격화
  - 이후 도심 내 박물관, 컨벤션센터, 쇼핑센터 등의 건설을 통해 도시 활성화를 모색

영국 최고의 도시마케팅 캠페인 'Glasgow Miles Better'

- Glasgow's Miles Better 캠페인은 도시 이미지 개선 정책으로, 유럽에서 가장 뛰어난 도시 브랜딩 사례로 평가받고 있음
  - Glasgow's Miles Better 캠페인은 외부 소비자에 대한 도시 이미지 개선과 지역의 분위기 활성화를 위한 캠페인
  - 이 캠페인은 관광 및 서비스 산업을 타깃으로 마케팅을 진행하였으며, 상징적 이벤트와 예술을 도시경제 육성의 수단으로 활용함
- 새로운 이미지를 위해 지역주민과 국내외 사람들에게 광고 캠페인 형식으로 슬로건을 조직적·지속적 노출
  - 유명 작가이자 일러스터로 널리 알려진 하그레이브스(Charles Roger Hargreaves)의 'Mr. Happy' 캐릭터를 적절히 활용하여 로고 개발(이소영 외, 2012)

• Glasgow's Miles Better 로고와 활용 사례 •



자료 : glasgow.gov.uk, urbanglasgow.co.uk, 여기서는 이소영 외(2012)에서 재인용

- 축제와 이벤트 활성화를 통한 이미지 제고
  - 1983년에 'Glasgow's Miles Better' 슬로건 출범과 함께 예술축제(arts festival), 오월축제(Mayfeast) 개최 시작, 1985년에는 전시, 컨벤션 센터 개관으로 합창제, 재즈 음악축제, 무용제 등 여름철 축제를 통한 이미지 제고
  - 1985년 '글래스고 액션'(Glasgow Action)이라는 관민합작기관을 설립하여 도시관광 활성화 및 도시 중심부 홍보
  - 1987년 시 정부에서 축제 담당 부서가 조직되면서 1988년부터 가든 축제(Garden Festival)를 개최하였으며, 글래스고 미술관 맞은편으로 대규모 교통 박물관 이전 등 도시관광을 집중화시킴
  - 1990년 '유럽 문화도시' 지정으로 도시홍보 효과가 배가 됨

글래스고개발청(Glasgow Development Agency) 설립

- 1991년 Glasgow Development Agency(GDA) 설립과 더불어 'Glasgow's Alive'라는 새로운 슬로건으로 캠페인을 전개(이소영 외, 2012)
- 브랜드 요소 개편 시, 관련 사업과 연계한 안정적인 도시 브랜딩 진행
- 1997년 Glasgow: the Friendly City 로고를 새롭게 제작하기도 함
  - 도시 방문객을 타깃으로 호텔, 상점, 택시 등에 어울리는 밝고 친근한 이미지로 디자인하였으며, 이벤트, 쇼핑, 비즈니스 등과 연계하여 적용 범위 확대

- 새로운 로고는 글래스고우 지역의 각종 이벤트에서 시각적 효과를 높이고 분위기를 고조시키는 요소로 이용
  - 시청과 유관기관(관광기구, 개발담당기구 등)이 공동 사용

'Glasgow: Scotland with style' 도시 리브랜딩

- 구 캠페인의 경우 글래스고가 더 나은 곳이라는 막연한 이미지를 제시하며, 발음상 'smile'을 연상시키는 '(s)mile'과 'better'를 넣음으로써 부드러움과 발전 가능성을 강조했다면, 새로운 캠페인은 보다 명확하게 글래스고의 지향점을 제시
- 새 캠페인에서는 글래스고를 창의적인 에너지와 스타일의 본고장으로 포지셔닝하고, 글래스고의 주력산업인 패션과 쇼핑, 문화산업을 중심으로 발전해 나가겠다는 의지 표출
- 글래스고는 2004년 3월부터 '스타일 있는 글래스고(Glasgow: Scotland with style)'를 슬로건으로 선정하고 로고를 제작하여 글래스고의 이미지를 전 세계적으로 홍보

• Glasgow: Scotland with style 로고 •





자료 : http://conventions.seeglasgow.com/organising-a-conference/toolkit/graphics-logos/
여기서는 이소영 외(2012)에서 재인용

- '활력 넘치고 다채로운 볼거리를 가진 유럽도시'라는 이미지 구축을 목표로 2005년 도시 마케팅 전담기관(GCMB; Glasgow City Marketing Bureau)을 설립
  - GCMB는 글래스고 시의회에 의해 설립된 공공/민간 조직으로, 주거, 일자리, 투자 및 관광 등의 부문에서 글래스고의 위상을 세계적 수준으로 높이는 일을 조력

- 도시 브랜드 재정비로 535천명의 관광객 증가, 호텔 이용객 연평균 2% 증가, 지역 경제효과 6천 2백만 파운드를 달성(2007년 기준)(이소영 외, 2012)

2) 영국 웨일즈(Wales)

도시 마케팅 도입 배경

- 웨일즈(Wales)는 영국을 구성하는 4개 지방 중 하나로 천혜의 자연과 고유한 정체성을 가진 지역
  - 청동기시대 말 켈트족의 유입과 16세기 잉글랜드에의 통합으로 문화가 점차 잉글랜드식으로 변해 갔으나 자신들의 고유문화를 지키기 위한 노력을 해옴
  - 웨일즈어는 유럽에서 가장 오래된 언어 중 하나로, 웨일즈의 강한 정체성을 제공
  - 세계에서 가장 큰 경기장인 밀레니엄 스타디움, 카디프만의 웨일즈 밀레니엄 센터, 북부의 카나번 성을 비롯한 641개의 성이 있음

- 웨일즈는 핵심산업은 관광[7]으로 관광 인프라와 상품개발을 위해 브랜딩 시도
  - 관광형태의 변화에 따라 저렴한 숙소의 해변 휴양처가 아닌 고급 숙소와 다양한 레저/여가 프로그램 개발 필요
  - SWOT 분석을 통해 분석된 '웨일즈의 고리타분한 이미지'와 '해외시장에서의 취약한 인지도', 그리고 '강한 아이콘 이미지의 부재'의 문제를 해결하기 위해 웨일즈 브랜딩 전략 제시

- 효과적인 마케팅 전략으로 5가지 실천사항 제시
  - 관광 브랜드와 광범위한 웨일즈 브랜드를 연계하여 그 영향력을 극대화
  - 산업의 모든 부분에서 관광브랜드의 활용에 있어서의 일관성을 유지
  - 전략적 웨일즈 마케팅의 틀 속에 효과적인 파트너십이 가능하도록 함

7) 웨일즈의 관광산업은 GNP의 7%, 연간 수입 20억 £, 고용의 10%를 차지하는 핵심 산업임

- 성장 가능성이 높은 비계절 시장에서 웨일즈의 역량을 높일 수 있도록 촉진
- 웨일즈의 고유한 아이콘이 될 수 있는 제품의 개발 촉진

웨일즈 대표 브랜드 개발

- 웨일즈 브랜딩 작업은 웨일즈 전체를 대표하는 '대표 브랜드(domain brand)' 개발이며, 웨일즈 지역 전체를 대표하는 브랜드는 'Wales Cymru'임
  - 'Cymru'는 웨일즈어로 웨일즈를 의미하는 단어로, 영어가 아닌 독자적인 언어를 사용하는 자부심으로 웨일즈의 강한 정체성을 제공해주고 있음

- 웨일즈 정체성의 핵심은 독자적인 삶을 살아가는 웨일즈인들의 생활태도에 있다고 보고, 이러한 웨일즈 문화가 삶과 레저에 있어서도 대안적인 모습을 줄 수 있다는 점을 강조한 것임
  - 핵심 브랜드 정체성은 '독창적 사고(Original Thinking)'로 웨일즈가 영국과는 차별화된 길을 걸어온 나라며, 켈트족에 뿌리를 둔 문화와 창의성을 소중히 이어온 지역으로 차별화시키고자 함

관광 및 통상 브랜드 연계

- 웨일즈 정부는 2006년부터 웨일즈 관광국(Wales Tourist Board)을 웨일즈 정부조직(Welsh Assembly Government) 내에 편입
  - 이후 웨일즈 관광국은 기업혁신 및 네트워크부의 관광팀으로 소속되어 웨일즈 브랜드 관리 총괄을 맡게 됨

- 웨일즈 대표 브랜드 이외에 하위 체계로 관광 브랜드와 투자 및 무역 브랜드도 활용
  - "오염되지 않고 소박하며, 전통적인 가치를 보존하고 있는 곳, 순수함, 녹지, 자연의 아름다움을 보존하고 있는 곳이며, 영국의 바로 코 앞부분에 해당하는 곳이 웨일즈"라는 주제로 웨일즈의 관광브랜드를 'Visit Wales'로 개발하고 전체 대표 브랜드와 같은 로고 활용

• 웨일즈 브랜드 'Wales Cymru' 로고 및 활용 예 •



자료 : Visit Wales(2006), 여기서는 이정훈(2006)에서 재인용

웨일즈 브랜드마케팅

- 웨일즈 브랜드마케팅은 9가지 커뮤니케이션 원칙을 토대로 함
  - 핵심 메시지와 가치를 어떻게 적용할지에 대한 매뉴얼 제작하여 커뮤니케이션에 일관성을 유지하도록 함

• 웨일즈 브랜드마케팅 커뮤니케이션 9가지 원칙 •

- 첫째, 범주에 관련된 과거의 전통을 깨뜨린다.
- 둘째, 공통된 양식과 목소리를 갖는다.
- 셋째, 진정한 웨일즈에 초점을 맞춘다.
- 넷째, 솔직하고 직설적이어야 한다.
- 다섯째, 흥미로운 헤드라인과 사진을 사용해라.
- 여섯째, 반응을 유도해라.
- 일곱째, 독창적이어야 한다.
- 여덟째, 진부한 표현을 피해라.
- 아홉째, 벽지와 같이 되지 말라.

- 웨일즈는 브랜드 홈페이지(www.walesthebrand.com)를 통하여 웨일즈의 브랜드 가치와 영역 홍보
  - 새로운 웨일즈 브랜드인 Visit Wales의 영역은 관광(tourism)을 중심으로 비즈니스(business), 연구(study), 지역(regional)을 브랜드 패밀리로 구성

- 다양한 웨일즈의 문화와 자연 및 관광 명소, 독립적인 여행을 촉발시키는 내용의 30초 TV광고인 Go Wales를 영국 전역에 방송
- 전반적인 웨일즈를 소개하는 3분짜리 홍보 영상을 제작 및 'Wales View'라는 안내 책자 발간

웨일즈 브랜드의 리브랜딩

- 2020년 현재 웨일즈 브랜드 로고는 붉은 용의 심벌 마크가 변경되어 활용되고 있음
  - 기존 아이콘도 웨일즈 국기에 담긴 역사적 상징물인 붉은 용[8]을 상징하고 있었으나, 새롭게 선보이고 있는 로고에서는 변형된 이미지의 용이 아닌 국기에 담긴 이미지와 유사하게 형성화하여 친밀성을 높임

- 2020년 Visit Wales는 새로운 하위 브랜드 Wales Made[9]를 론칭
  - Wales Made는 웨일즈가 생산한 세계적 수준의 대표적 제품 및 서비스에 활용하도록 한 산업 브랜드임
  - 선별된 제품 및 서비스에 활용할 수 있게 하여 기술과 창의성을 돋보이게 하고, 웨일즈의 다음 세대 기업가, 생산자, 디자이너들에게도 도전 정신을 부여함
  - Wales Made 브랜드 활용이 가능한 제품 및 서비스군: 첨단 제조/건축 및 인테리어/창조적 서비스/패션과 라이프 스타일/음식 및 음료/레저 및 스포츠/생명 과학 및 의학/기술

8) 적룡 도안은 구전 웨일스 신화 모음집인 마비노기온에서 백룡이 브리튼을 침략하자 적룡이 나타나 막아서 혈투를 벌이고 이 때문에 국가가 황폐화되자 땅에 커다란 구덩이를 파서 벌꿀술을 채워 두 용을 유인하고 그 틈에 드래곤들을 가뒀다는 설화에서 유래함(https://namu.wiki/) [검색일: 2020년 10월 13일]

9) https://colwynbid.co.uk/business-wales-news-bay-of-colwyn-new-brand-initiative(검색일: 2020년 10월 13일)

• 웨일즈 브랜드의 리브랜딩 •



자료 : 웨일즈 브랜드 홈페이지(www.walesthebrand.com)

3. 시사점

도시 여건 변화에 따른 도시 리브랜딩 전략 채택

- 국내외 사례 모두 변화된 도시 여건에 따라 도시 브랜드도 변화시키는 리브랜딩 전략을 채택하고 있음
- 글래스고우와 인천과 같이 변화된 도시 여건에 따라 브랜드 아이덴터티까지 새롭게 재정립하며, 전체 브랜드를 교체하는 경우도 있고, 웨일즈와 서울시의 사례에서와 같이 'Wales Cymru', 'Hi Seoul'과 같은 브랜드 아이덴터티는 유지한 채, 하위 브랜드 체계를 개선하는 경우도 있음
- 리브랜딩의 경우에도 도시 브랜드 개발 과정과 마찬가지로 명확한 도시 자산과 기존 도시 이미지에 대한 분석을 토대로 핵심이 되는 도시 브랜드 정체성을 정립하고, 구체적인 브랜드 전략을 수립하게 됨

국내외 도시 브랜드 전략사례의 성공요인

- 도시 자산의 면밀한 검토를 통한 핵심 도시 아이덴터티의 추출
  - Glasgow: Scotland with style 캠페인은 글래스고의 산업적 잠재력, 지역성, 관광 및 여가 산업의 실태를 정확하게 파악

- Wales Cymru는 웨일즈어 단어를 활용하여, 독자적인 삶을 살아가는 웨일즈의 강한 정체성을 정립하여, 웨일즈가 영국과는 차별화된 길을 걸어온 나라며, 켈트족에 뿌리를 둔 지역문화를 이어온 지역으로 차별화시키고자 함

- 브랜딩 커뮤니케이션 전략의 일관성
  - 마케팅 커뮤니케이션에 있어서도 원칙을 수립하여 관련 홍보물 등의 제작에 일관성을 유지

- 대표브랜드와 하위브랜드의 통합관리
  - 도시 및 지역 전체를 대표하는 대표 브랜드와 관광, 투자 및 통상, 제품 및 서비스에 활용하는 하위브랜드를 통합한 브랜드 아키텍쳐 구축

- 각계 각층의 다양한 구성원들이 참여하여 참여형 도시 브랜드 개발 과정을 채택
  - 서울시 브랜드는 시민·전문가로 구성된 서울 브랜드 추진위원회를 통해 시민주도 방식으로, 정체성 도출부터 최종 브랜드 선정까지 전 개발 과정에 시민의 적극적인 참여로 이루어짐
  - 인천시는 도시브랜드 선정을 위해 일반시민, 학생, 인천거주 외국인으로 이루어진 시민참여단을 구성하여 브랜드 콘서트 및 설문조사, SNS 등을 통해 다양한 방식으로 의견 수렴

IV
세종시 도시 브랜드 리브랜딩 방안

1. 세종 정체성 및 이미지의 정확한 파악

도시 브랜드 정체성 도출

- 행정중심복합도시 건설로 과거 도시의 모습과 도시 실체가 변화된 세종시의 경우, 핵심적인 도시 브랜드 정체성(identity)을 도출하는 도시 브랜드 정체성 개발 단계가 리브랜딩 전략의 핵심 전략이 될 것임

- 도시 브랜드 정체성을 도출하는 과정은 도시의 시간과 공간을 넘나드는 포괄적 시야와 지식을 필요로 하며, 전략적 관점의 비전과 전술의 도입이 필요하므로, 브랜드 전문가 그룹의 지원이 필요함
  - 이는 방대하면서도 한편으로는 과학적 요소와 예술적 요소, 창의적 요소를 결합한 작업이므로 현대에 들어 대부분의 도시 브랜딩 전략 수립은 전문 에이전시에 의해 위탁·수행되는 경향을 보임
  - 단, 도시 브랜드 정체성 도출은 단지 홍보 마케팅 전문가와 디자이너의 작업에만 의존할 것이 아니라, 도시라는 장소적 속성에 대한 이해가 높은 다양한 도시 및 지역 연구자들이 결합하여 수행되어야 할 것이므로, 전문가 그룹의 지원을 받는 것이 일반적 추세임

도시 브랜드 정체성 개발 과정

- 도시 브랜드 정체성 개발 과정은 다양한 연구자들의 연구 제안이 있지만, 핵심적인 단계를 추출하여 보면, 첫째, 도시의 두드러진 정체성 찾기, 즉 도시의 브랜드 가치 도출하기, 둘째, 도시의 브랜드 가치 중에서도 경쟁도시와 비교해서 우위에 있는 가치 찾아내기, 즉 브랜드 포지셔닝, 셋째, 도출된 브랜드 가치와 브랜드 포지셔닝에 입각해서 브랜드 에센스 정의하기로 정리할 수 있음

- 이렇게 정의된 도시 브랜드 정체성에 입각해서 커뮤니케이션의 수단으로서 로고와 슬로건 등 구체적인 도시 브랜드 요소들이 만들어지게 됨

① 도시의 다양한 실제 정체성 증 두드러진 정체성 파악하기

- 도시가 가지고 있는 실체는 자연환경, 문화유산, 지역산업, 인물, 독특한 문화나 예술작품, 주민들의 성향 등 다양하게 구성되므로, 정체성 도출을 위한 도시의 자산의 범주를 어떻게 구성할 것인지는 실제 작업과정에서 결정해야 할 문제임

- 중요한 것은 다양한 여러 도시적 실체 중에서 주민들이 자긍심을 가질 수 있고, 고객들에게 내세울만한 가치가 있는 두드러진 핵심 자산을 찾아내는 것인데, 이것이 전체 도시 브랜드 정체성 개발 과정에서도 핵심이 되는 단계임
  - 이를 파악하기 위해 주민들에 대한 의견조사를 실시하며, 통계자료 등을 통하여 다른 지역과 비교분석하여, 도시의 두드러진 실체 정체성을 찾아냄

② 도시의 다양한 정체성에 대한 사람들의 인식 파악하기

- 도시 자체가 다양한 속성으로 구성되어 있으므로, 사람들은 도시에 대한 서로 다른 인식·이미지를 가지게 됨
  - 이러한 이미지는 사람들이 도시의 실체에 대한 경험으로부터 형성된 이미지(1차)와 도시 홍보 결과 형성되는 이미지(2차), 일상적 미디어와 구전 등에 의한 이미지(3차)에 의한 총체적 이미지 형성과정의 결과임(Kavaratizis, 2004)

- 도시 이미지의 다양한 측면을 파악하고 분석하는 것은 도시 브랜드 정체성의 개발과 브랜딩 전략 수립에서 매우 중요
  - 현재 사람들 사이에서 형성된 이미지가 실제 경험에 의한 것인지, 홍보 또는 미디어 노출의 결과인지, 긍정적인 것인지 부정적인 것인지를 파악하여 이후의 브랜딩 전략 수립에 반영해야 함

- 이는 도시 내외부 고객을 대상으로 도시의 연상 이미지 조사 등을 통해 도시의 인지 정체성을 파악하는 과정에 해당
  - 한번 형성된 부정적인 이미지는 그 이미지가 형성된 실체를 개선하고 난 뒤에도 매우 오랜 잔상 속에 남아서 도시 브랜드 자산에 부정적인 영향을 끼침
  - 따라서 현재 사람들의 인식 속에 있는 긍정적인 이미지는 브랜드 에센스의 근거를 구성하는 후보군으로 채택되는 반면에, 부정적인 이미지는 커뮤니케이션을 통해 제거해야 하는 대상으로 설정하며, 브랜드 에센스에 포함시키기보다는 전략적 고려요소로 남겨둠

③ 희망/이상 정체성 파악하기

- 도시의 리더십, 즉 자치단체장은 선거 당시, 자신들이 지향하는 도시의 모습과 방향을 시정구호에 내거는 경향이 있는데, 이를 희망 정체성(Desired Identity)라 할 수 있음(Balmer, 2002)
  - 희망 정체성은 도시의 새로운 정체성을 형성해 나가는 계획과 정책실행의 근원이 된다는 점에서 브랜드 에센스의 한 구성요소가 될 수 있음
  - 단, 이것이 도시 브랜드 커뮤니케이션에서 혼란을 야기하는 것이라면, 도시의 이미지와 정체성은 강화되지 않을 것임

- 도시의 여건 분석과 전략적 사고를 바탕으로 도시의 이상적 정체성(Ideal Identity)을 정의할 수 있음(Balmer, 2002)
  - 이는 도시가 나아가야 할 비전의 핵심 가치를 구성하며, 현실에서는 장기발전계획에서 설정하는 비전이 이상 정체성에 가장 가까움

- 그러나 현실적으로 이상 정체성은 지역의 현실과 무관한 장밋빛 미래를 구상하여, 차별화되고 적절하게 수립된 것이 아닐 수도 있음

• 단, 희망/이상 정체성은 브랜드 에센스의 미래지향적 측면을 구성하며, 실체 정체성에 담겨 있는 잠재요소를 실현함으로써, 브랜드 에센스를 현실에서 구체화시키는 역할을 담당

④ 도시의 본질적 가치와 포지셔닝을 토대로 브랜드 에센스 도출하기

• 사실적 요소와 현상으로부터 나타나는 영향력의 정도가 가장 지배적이고 근본적인 것을 추출하여 적절한 어휘로 표현하는 것이 브랜드 에센스임(이정훈, 2007)

• 도시 브랜드 에센스는 장소가 주민과 방문자에게 제공할 수 있는 핵심적 편익과 그 장소가 갖는 가치의 정수, 즉 브랜드 정체성에 담겨 있는 핵심가치를 말함

- 이 속에 도시(해당 조직)의 비전과 미션, 철학과 문화가 들어 있음

• 브랜드 포지셔닝은 상대적 정체성을 찾아내는 것으로, 인접하거나 유사하여 경쟁관계에 있는 도시들의 상황을 함께 파악하여, 상대적으로 우위에 있다고 판단되는 정체성을 찾아내는 것이 중요

• 도시 브랜드 가치와 포지셔닝을 토대로 브랜드 에센스를 구체화하는 방안은 다음과 같음

- 예를 들어 세종시의 경우 행정중심복합도시가 도시의 가장 두드러진 정체성이며, 주변과 비교해서도 우위를 가지고 있는 것이 확인된다면, 이제 이 정체성을 어떠한 고객을 대상으로, 어떻게 활용할 것이며, 주민들의 태도는 어떠할 것인가에 따라 도출할 수 있는 브랜드 에센스는 다양할 수 있음

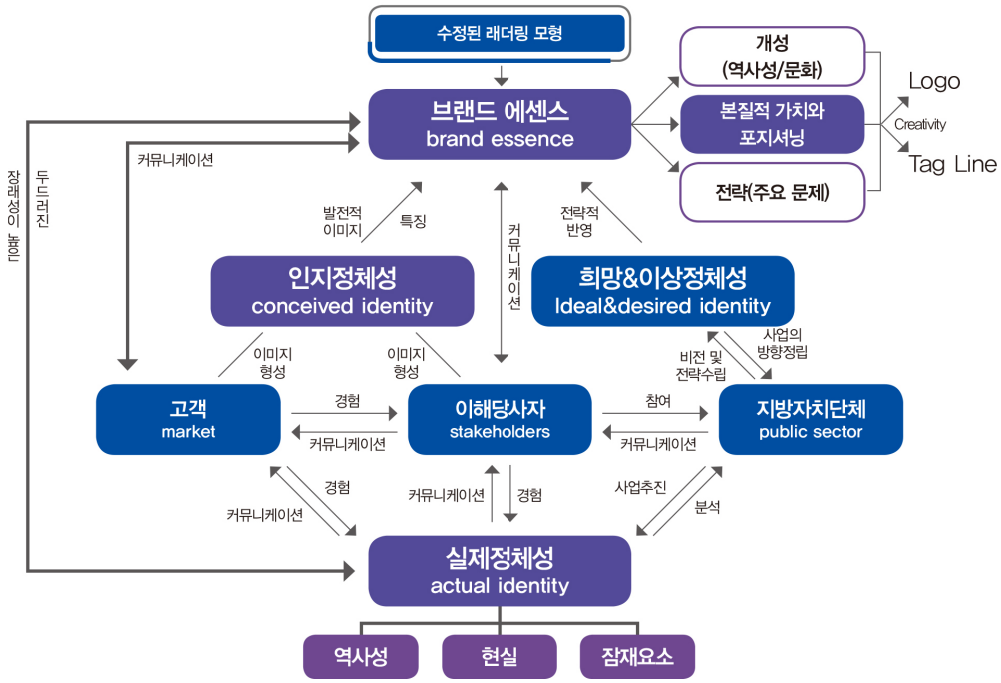
- 행정중심복합도시가 세종시민을 위한 자족적 도시 기능에 초점을 맞춘 것이라면, 현재의 '행복도시 세종'은 적절한 브랜드 에센스의 표출일 것이고, 대한민국의 행정중심복합도시로서 보다 혁신적, 발전적 기능에 초점이 맞추어진다면, 그에 상응하는 브랜드 에센스로 정의되어야 할 것임

- 지역의 두드러진 정체성과 비교 우위의 자원이 확인되었다 하더라도, 이 자원의 구체적인 활용에 있어서는 지자체와 지역주민들 간의 토론과 합의의 과정이 필요한 것임

• 이 과정에서 지역 내 다양한 이해당사자들 간의 갈등이나 이해의 충돌이 일어날 수도 있음

- 구겐하임 미술관 유치 등으로 문화도시의 비전을 새롭게 수립한 스페인 빌바오시의 경우, 구 제조업 기반의 도시 노동자들이 기존의 민중문화가 아닌 이식된 예술문화에 기반하여 도시 전략을 수립하는 것에 반발하기도 함

• 도시 브랜드 정체성 개발 프로세스 모형 •



자료 : 이정훈(2007: 50)

2. 도시 브랜드 정체성 개발의 추진체계 수립

행정·전문가·시민이 함께하는 추진체계 수립

- 도시 브랜드 정체성 개발은 논리적 작업 뿐만 아니라 전략적 관점, 그리고 창의적 아이디어가 결합되어 실현됨
  - 논리적 작업을 통해 각종 자료와 통계, 조사를 통해 도시가 가지고 있는 두드러진 지역 자산과 독특한 개성을 파악하고, 사람들이 도시에 대해 가지고 있는 인식 구조를 파악함
  - 도시 브랜드의 개발 및 관리를 주도하는 지방자치단체의 미래 비전과 시민에게 제공하기로 약속한 시정 서비스 등 도시의 전략적 관점도 결합되어야 하고, 궁극적으로 도시의 주된 고객 및 다양한 이해당사자에게 전달할 핵심 가치와 메시지를 창의적으로 상징체계에 담아야 함

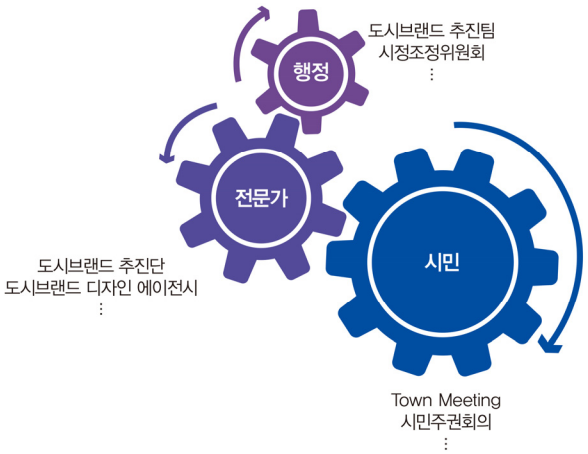
- 따라서 도시 브랜드 정체성 개발의 실질적인 주체는 지방자치단체이지만, 필수적으로 전문가와 시민이 개발 과정에 함께 참여하여 도시 브랜드 정체성이 수립되어야 함

- 먼저 세종시내 도시 브랜드 기획을 담당하고 있는 부서는 기획조정실 정책기획관임
  - 도시 브랜드를 체계적으로 관리하는 별도의 전담조직이 구성되어 있지 않아, 시정 주요 정책을 홍보·디자인하는 업무를 담당하고 있는 정책기획관이 도시 브랜드 리브랜딩 전략도 수립
  - 정책기획관 내 도시 브랜드 추진TF를 구성하여 행정의 주무 역할을 수행

- 최종적으로 도시 브랜드 정체성이 개발되고 도시의 상징체계 구조가 새롭게 구성되면, 이는 '세종특별자치시 상징물 제정 및 관리 조례' 제4조의 규정에 따라 시정조정위원회의 심의를 거쳐야 함
  - 심벌마크, 로고타입, 슬로건, 엠블렘, 캐릭터 등 현재의 도시 브랜드 요소에 해당하는 시 상징물을 제정하거나 변경하려는 경우, 시민의 의견을 수렴하거나 전문가의 자문을 받은 후 '세종특별자치시 시정조정위원회 조례' 제3조 제4호에 따르는 시정조정위원회를 거쳐야 함(세종특별자치시 상징물 제정 및 관리 조례 제3조 및 제4조)

- 시정조정위원회는 행정부시장이 위원장, 기획조정실장이 부위원장이며, 실·국·본부장, 정책기획관 등이 위원으로 구성되어 시의 기본적인 정책 및 대규모 사업에 대한 법령 등에서 정한 자문기구의 심의·의결·조정 기능의 대행이 필요한 사안에 대해 의견 결정을 자문하는 기구임(세종특별자치시 시정조정위원회 조례 제1조 및 제2조)

• 도시 브랜드 정체성 개발의 추진체계 수립 •



- 도시 브랜드 정체성 개발은 전문적인 지식 및 경험이 필요한 작업이므로, 전문가 집단의 작업이 필수적임
  - 도시 브랜드 요소를 디자인하는 전문기관이 수탁받아 수행하는 경우가 일반적이나, 수탁 전문가 집단뿐만 아니라, 다양한 전문가의 참여도 이루어져야 함
  - 특히 도시 브랜드 정체성 개발 단계에서는 디자인 및 홍보·마케팅 전문가뿐만 아니라, 도시에 대한 이해가 높은 도시 및 지역 전문가와 행정의 전략적 관점을 이해할 수 있는 행정·경영 전문가의 참여도 열려 있어야 함
  - 다양한 전문가들이 소통하며 합의할 수 있는 구조가 필요하므로, 도시 브랜드 정체성 개발 수립 초기에 도시브랜드추진단이 구성·운영되어야 함
  - 도시브랜드추진단은 각 분야 전문가들뿐만 아니라, 행정 조직의 도시 브랜드 담당자, 그리고 시민의 의견을 대변할 수 있는 소통 가능한 시민으로 전문가·행정·시민 협의체로 구성될 수 있음

- 시민이 참여하는 방식은 사전투표, 서포터즈 운영, 연석회의 또는 타운 미팅 개최 등 다양하게 전개될 수 있음
  - 현재 수립되어 있는 소통방식을 활용하는 안으로는 참여공동체과 시민참여담당이 운용하고 있는 시민주권회의를 활용하는 방안도 있음
  - 시민주권회의란 '시민주권 특별자치시' 구현을 위해, 시민이 일상적으로 시정에 참여하여 문제를 발굴하고 대안을 제시할 수 있도록 구성된 심의·자문 기구로서, 시 주요정책의 수립·집행·평가하는 전체회의 뿐만 아니라, 분야별 안건에 대해 전문적이고 심도있는 심의 및 자문을 수행하는 분과위원회로 구성되어 있음
  - 도시 브랜드 정체성 개발은 세종시의 미래 비전과 연동되어 있는 시의 주요 정책을 수립하는 것이므로, 전체회의에 상정되어 시민과 소통할 필요가 있음

단계별 역할 분담

- 이상의 도시 브랜드 정체성 개발과정을 단계별로 행정, 전문가, 시민의 역할로 구체화 시킨다면 다음과 같음

• 도시 브랜드 정체성 개발 단계별 역할 분담 •

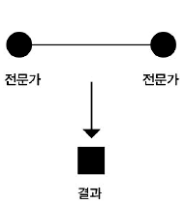
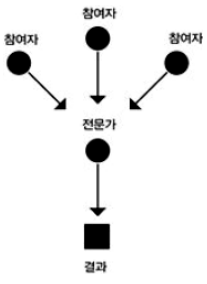
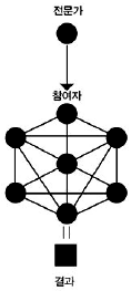
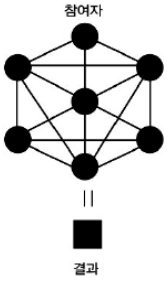
구분	행정	전문가	시민
세종시 대표 자산 (도시 브랜드 가치) 도출	• 도시브랜드 추진단 구성 • 전문기관 과제 의뢰 • 시민의견 수렴방법 공유	• 전담 전문기관 조사수행 • 전문가 의견수렴 (도시 브랜드 추진단 활용 및 별도 델파이 조사 가능)	• 시민주권회의 등 기존 참여 통로 활용 • 도시 브랜드 서포터즈/ 타운미팅 등 다양한 새로운 소통 방식 재설계
경쟁력 있는 자산 (브랜드 포지셔닝) 선별	• 도시브랜드 추진단 검토	• 전담 전문기관 분석 수행 • 전문가 의견수렴 (도시 브랜드 추진단 활용 및 별도 델파이 조사 가능)	
핵심 키워드 (브랜드 에센스) 선정	• 도시브랜드 추진단 검토 • 시정조정위원회 검토	• 키워드 취합 및 후보군 제출	• 키워드 선정(사전 투표, 전인회의, 연석회의 등 다양한 참여 방법 활용 가능)
도시 브랜드 요소 (로고, 슬로건 등) 개발	• 도시브랜드 추진단 검토 • 시정조정위원회 검토	• 디자인 후보군 제안	• 시민 아이디어 공모전 • 디자인 선호도 의견 수렴

3. 참여형 도시 브랜드 개발 과정의 수립

도시 브랜드 개발 과정상 시민 참여 디자인 프로세스의 도입

- 도시 브랜드 개발 과정에서 시민사회의 참여가 점점 더 중요해짐에 따라, 다양한 참여적 디자인 방법론이 적용·시도되고 있음
- 소비자들이 점차 복합적이고 전문화된 니즈를 갖는 프로슈머(Prosumer)의 경향을 갖게 됨에 따라, 디자인 컨셉 개발 과정에서 소비자의 역할이 강화되는 참여적 디자인 방법론들도 발전해오고 있음
  - 소비자들(consumer)은 참가자(participant)를 넘어 공동 창작자(co-creater)로까지 역할하는 시대가 왔음
- 참여 디자인은 사용자가 단순히 디자인에 참여하는 것이 아니라 디자인 파트너로서 디자이너와 함께 디자인 과정에 적극적으로 참여하는 디자인 프로세스를 말함

• 참여 디자인의 유형 분류 •

구분	Collaboration 협업	Co-design 공동 디자인	Co-creative 공동 창작	Crowdsourcing 크라우드 소싱
내용	• 하나의 프로젝트를 여러 사람이 함께 함 • 협력적으로 문제 해결	• 참여자들의 목소리가 프로젝트를 이끌어가는 전문가에게 의견이 전달되어 결과 완성	• 결과물이 아닌 과정의 경험에 중점을 둠 • 과정의 가치 창출에 중점	• 외부, 내부 관계자뿐만 아니라 대중과의 확장된 네트워크로 공유하고 협력하는 방식
관계망				
결과물	결과물의 질 보장		결과물의 질이 보장되지 않음	

자료 : 윤정윤(2014), 여기서는 유다미(2017)에서 재인용

- 참여 디자인의 유형은 디자인 기획자 혹은 디자이너와 참여자 혹인 시민의 관계 중심으로 나눌 수 있는데, 협업과 공동 디자인, 공동 창작, 크라우드 소싱으로 나뉨(윤정윤, 2014)

- 디자인 기획자와 시민 간의 협력적 도시 브랜드 정체성 개발을 고려할 때, 협업과 공동 디자인은 양자의 관계 중 전문가에 중심이 놓인 작업 방식이고, 공동 창작과 크라우드 소싱은 시민에 보다 초점이 놓인 작업 방식이라 할 수 있음
  - 마을 공동체 만들기 과정에서 주로 활용되는 커뮤니티 디자인 등에서는 후자의 참여 디자인 방식이 목표 달성에 적합한 수단이지만, 도시 브랜드 개발은 결과물의 질도 담보되어야 하는 보다 전문적 작업이 결합되어야 함으로 전자의 방식이 적합함

- 세종시 도시 브랜드 개발 과정은 다양한 전문가들의 학제 간 협업으로, 협업 방식은 기본적으로 채택될 것이나, 도시 브랜드 관련 전문가들만의 작업이 아닌, 시민 참여를 담보하는 시민 공동 디자인 방식을 채택할 필요가 있음
  - 도시의 실질적 주체로서 시민의 디자인 참여는 도시 브랜드의 실제 고객이 되는 사용자에게 권한을 부여하고, 민주적 의사결정 과정을 거쳐 디자인이 선정되게 함으로써, 디자이너의 창조적 책임을 덜어주는 방식이기도 함

시민과 함께 하는 공동 디자인(Co-design) 방식의 도시 브랜드 개발 수법

- 공동 디자인(Co-design)은 말 그대로 함께하는(co), 디자인(design)을 의미함
  - 디자인의 주체인 전문가가 시민의 참여를 위한 기회를 제공하는 방식으로 이해하면 됨

- 시민의 참여를 위한 다양한 방식이 기획되며, 시민이 참여하면서 다양한 아이디어들이 제안되고 반영되면서 디자인 작업 진행
  - 시민의 실질적인 참여를 이끌어내는 수법들이 고안되어야 하며, 시민의 능동적인 참여가 필수적임

- 훌륭한 공동 디자인은 사용자가 기여하는 콘텐츠(시각적 형태, 주제를 담은 내용, 물리적 활동)를 초기 형태보다 더욱 훌륭하게 변화시키는 것이며, 디자이너들이 받은 콘텐츠를 한 단계 업그레이드함으로써 참여자에게 보답하고 작업에 가치를 부여하게 됨 (헬렌 암스트롱 외, 2012)

- 다양한 연구자들의 사용자 참여 디자인 기법은 다음과 같음

• 참여 디자인의 기법 •

구분		Henry Sanoff (2000)	NibeelHamdiR deinhard Goefbeit (1997)	Nick Wates (2000)
소극적 기법	정보인식 및 전달기법	• 전시 • 뉴스미디어 • 도보여행	• 측정 • 전례 배우기	• 상장 수여 • 아이디어 공모 • 신문 부록 • 답사 여행
	간접조사 기법	• 서베이 • 맵핑 • 인터뷰	• 직접 관찰 • 인터뷰 • 서베이 • 맵핑 • 다이아그램	• 다이아그램 • 전자지도 • 서베이 • 맵핑
적극적 기법	그룹참가 기법	• 대면 친교 • 브레인스토밍	• 우선순위 • 브레인스토밍 • 게임과 역할놀이 • 그룹작업/상호혼합	• 실시간 계획 이벤트 • 워크숍 • 디자인게임 • 카탈로그 • 모델 우선순위 • 시뮬레이션
	공공참가 기법	• 공공청취 • 공공포럼 • 케이블 TV		• 커뮤니티 계획 포럼 • 도로 전시 • 도시 디자인 스튜디오 • 비디오 soapbox

자료 : 박우장(2004), 여기서는 냠수렌 외(2019)에서 재인용

- 최근에는 참여적 디자인 워크숍에서 참여자들의 아이디어가 구체적으로 구현될 수 있도록, 전문가에 의해 참여 디자인 수법이 고안되어 현장에서 활용하기도 하는데, Sanders(2000) 등이 제시한 공동 디자인을 위한 컨셉 도출 툴킷(Concept Generation Toolkit) 등임

- 시민 참여를 위한 컨셉도출 툴킷은 다음과 같은 세 가지로 분류 가능[10)]

① 시민의 감성에 대한 피드백을 유도하는 도구

- 시민이 도시에 대해 느끼는 인상이나 바라는 감성, 꿈, 갈망 등을 손쉽게 표현하는 수단으로서, 시민에게 도시와 관련된 이미지를 콜라주 기법으로 제작하게 하거나, 시민들이 과거 도시에서 겪은 경험을 글이나 이미지로 표현하게 하는 방법이 이에 해당

② 시민이 도시에 대한 이해 혹인 인지모델을 표현할 수 있도록 유도하는 도구

- 다이어그램, 프로세스 순서도 등으로, 예를 들면 종이 위의 스케치와 화이트보드를 활용하여, 도시의 구성 요소를 비슷한 것끼리 혹인 순서에 따라 분류하게 함으로써 시민이 인지모델을 표현하게 하는 방법

③ 시민이 원하는 형태나 구조를 직·간접적으로 쉽게 재현해볼 수 있도록 해주는 도구

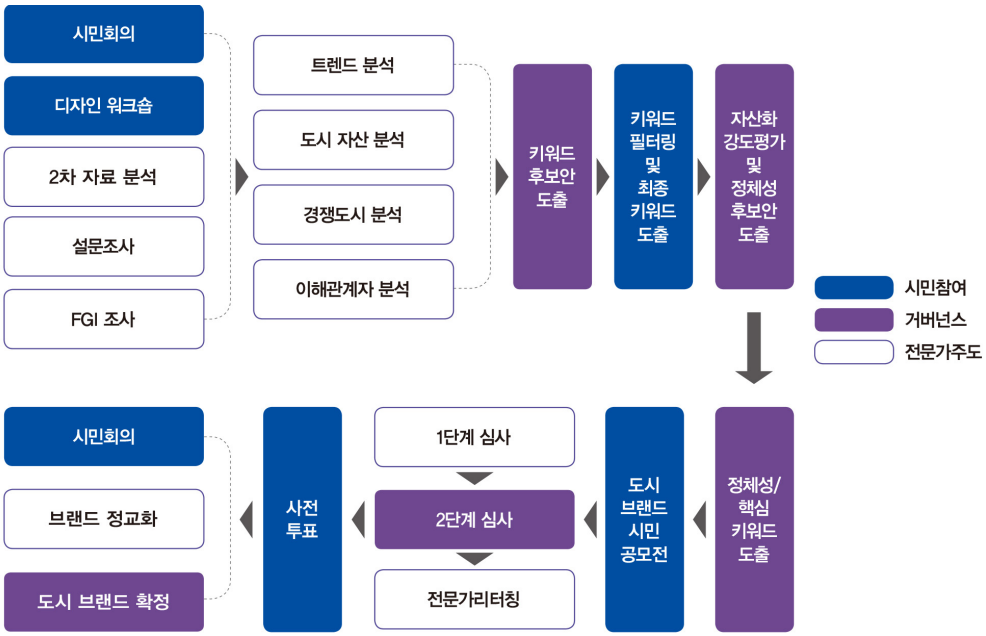
- 도시의 외형이나 구조를 2차원적인 요소로 나눈 후, 시민이 이를 배치하게 함으로써 평면 레이아웃 및 색체 등에 대한 새로운 아이디어를 제시할 수 있도록 하며, 레고와 같은 3차원적인 기본 블록 모듈을 통해서도 새로운 구조 및 형태를 제시할 수 있도록 함

도시 브랜드 개발 단계별 시민 참여 방식

- 도시 브랜드 개발 프로세스 가운데 시민의 참여가 강조되는 영역은 역시 도시 브랜드 정체성 개발단계임
  - 도시에 대한 시민의 인식을 파악하기 위해 전문기관이 설문조사 등을 통해 도시 이미지 등을 분석하겠지만, 보다 적극적인 시민참여 통로를 활용하는 방안이 모색될 필요가 있을 것임

10) 박선영 외(2007)을 참조하여 재정리

• 시민참여형 도시 브랜드 개발 과정 •



- 세종시민이 직접 전달하는 세종의 과거, 현재, 미래에 대한 이야기를 담을 수 있는 소통방식이 활용될 필요도 있음
  - 시민주권회의 등 세종시의 기존 소통 창구를 활용하는 방안도 있겠지만, 새로운 세종시 브랜드가 개발되고 있음을 보다 적극적으로 시민들에게 알리고 소통하는 창구로서, 대면/비대면 방식을 모두 활용한 다양한 시민회의 활용 가능
  - 서울시의 경우 서울시청 내 시민청이 서울 도시브랜드 구축을 위한 시민 토크 콘서트 –우리의 서울이야기를 총11회 진행하면서, 1,061명의 일반시민들의 서울이야기를 담아, 내용분석을 통해 참석자들의 의견을 키워드 분석을 실행한 바 있음
  - 글로벌 세종 도시 브랜드를 기획한다면, 외국인들에 대한 인식 조사도 필요한데, 세종시 거주 외국인들에 대한 심층면접조사 등을 통해 외국인들이 바라보는 세종시의 도시 이미지 분석도 병행

• 서울 브랜드 구축을 위한 시민 소통 방안(좌: 시민토크 콘서트, 우: 정체성 도출 시민회의) •





자료 : 서울브랜드 개발 용역결과 보고서, http://ebook.seoul.go.kr/Viewer/CKSV95N0YF69(검색일: 2020년 10월 22일)

- 이후, 키워드 평가 및 도출과정과 핵심 브랜드 정체성 개발 과정에서의 시민 참여는 도시 브랜드 추진단 등을 통한 민간-전문가-행정의 거버넌스 체계 하에서 이루어져도 됨

- 시민참여가 중요한 또 한 번의 단계는 핵심 키워드 도출 이후, 구체적인 브랜드 요소 디자인 개발 이전에 다양한 시민 아이디어를 수렴하는 단계임
  - 가장 일반적인 방식으로는 다양한 시민 공모전을 수행하는 것인데, 세종 브랜드 아이디어 공모전은 시민의 아이디어를 수렴하는 의미도 있지만, 세종시 도시 브랜드 수립 이전에, 시민이 쉽게 참여할 수 있는 이벤트 성격으로 새로운 도시 브랜드를 홍보하는 성과도 수행
  - 과거 슬로건 공모와 같은 직접적인 브랜드 요소 개발 공모전보다는 시민들이 쉽고 재미있게 참여할 수 있는 아이디어 공모전이 연속적으로 이루어질 수 있는 소규모 이벤트로 구성
  - SNS 등 모바일 환경을 활용하여, 쉽게 참여할 뿐만 아니라 시민들의 흥미를 유발시키는 주제로 참여를 유도하며, 우수작에 대한 부상도 기프티콘 등 인센티브가 될 수 있도록 제안

4. 도시 브랜드 확산을 위한 기반 구축

세종 도시 브랜드 공식 홈페이지 구축

- 도시 브랜드 확산을 위한 전략은 전문기관에 의해 구체적인 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 수립되어야겠지만, 도시 브랜드 개발 이후 지속적인 확산을 위해 필요한 기반으로 브랜드 공식 홈페이지 구축이 있음
- 영국 웨일즈 브랜드 홈페이지와 서울 브랜드 공식 홈페이지의 사례에서 보듯이, 도시 브랜드는 개발 당시의 반짝 이벤트로 종료되는 것이 아니라, 이후 관계 고객과 지속적인 접점을 통해 끊임없이 확산·성장해가는 도시의 주요 자산임
- 현재 세종 및 인천 등은 자치단체의 공식 홈페이지 내 도시 브랜드 홈페이지를 별도로 구축하지 않고, 시의 상징물 소개의 일부로 도시 브랜드를 소개하는데 그침
- 세종 도시 브랜드가 새롭게 개발되어 지속적으로 확산될 수 있도록, 개발 과정의 도시 브랜드 이야기와 이후 활용 방안, 관련 사례 및 자료들이 수록되는 세종 도시 브랜드 공식 홈페이지를 구축·운영할 필요가 있음

오픈소스 전략을 통한 시민의 지속적 참여구조 확보

- 시민참여가 세종 도시 브랜드 개발단계에 그치지 않고 이후 브랜드 확산 단계에서도 참여할 수 있는 기반을 마련할 필요가 있음
  - 브랜드 제작 과정을 시민과 공유하는 것도 중요하지만, 브랜드가 시민의 삶 속에 투영되어 지속적인 노출을 통하여 친숙한 브랜드로 자리 잡도록 하는 것이 더 중요하기 때문임
- 도시 브랜드 제작 과정에서도 오픈소스 전략을 채택하여, 시민들이 브랜드를 자발적으로 활용할 수 있도록 함
- 성공적인 브랜드 오픈소스 3대 원칙으로는 '공개', '공유', '공감' 제시(이종혁, 2015; 반정화, 2015)

- 첫째, 공개 원칙은 개발된 브랜드의 활용도를 높이기 위해 가이드라인과 사용권한 등을 공개하는 것
- 둘째, 공유 원칙은 시민들의 아이디어를 통해 도시의 새로운 브랜드를 활용하는 방안을 공모하여 아이디어 공유
- 셋째, 공감 원칙은 잘 활용된 사례에 대해 공식적인 가치와 인정 기회를 제공하는 것임

• 오픈 소스 전략의 핵심은 시민들이 자발적으로 브랜드 활용도를 높일 수 있는 정책 수단을 마련하는 것임

- 예컨대, 대표적인 공개 사례들을 직접 만들고 보여주며 공유하거나, 저작권 문제를 해결하고, 활용 시 인센티브를 주는 방안 등 시민의 제안 실현과 확산을 위한 물리적 및 제도적 기반을 구축해야 함

• 시민 브랜드 형성을 위한 단계별 오픈 소스 전략 •

구분	내용	비고
공개	• 브랜드 결과물의 사용범위 • 사용원칙과 방법 • 사용권한 등에 관한 규정	• 적극 활용이 가능한 활동 • 공중에 대한 사전 조사 및 협력방안 모색 • cf) 서울시 원칙: 마음 놓고 활용해보세요 (브랜드를 사용하도록 허용하는 간소화된 원칙, 최소한의 등록절차 등)
공유	• 시민참여를 통한 브랜드 활용 제안 • (가칭) '도시 브랜드가 있어야 하는 것과 곳' 제안 공모	• 시민이 공유하는 아이디어 활용 • 시민의 제안에 따라 오래된 제품에 브랜드 달아주기 등 이벤트 지속(지속적 관심과 참여 유도)
공감	• 서울 브랜드로 가치를 부여받은 대표적인 서울의 제품(예: 100년 전통의 서울 골목 속 수공예 상품 등)을 알리는 기회	• 국내외 공중들의 반응과 서울브랜드를 통한 서울 명품의 창의적 발현이 목격되게 함

자료 : 이종혁(2015), 여기서는 반정화(2015)에서 재인용

참고문헌

[문헌]

김민정(2016). 도시브랜딩 서울(Seoul). 디자인하우스 월간디자인 9월호.

냠수렌(Nyamsuren)·오병근(2019). 도시 브랜드 구축을 위한 참여 디자인 프로세스 적용. 한국디자인학회 학술발표대회 논문집. 2019. 11. pp. 203-208.

남택진(2002). 협동적 디자인 기법을 활용한 사용자 중심 디자인: 참여적 디자인 워크숍에서 컨셉도출 툴킷의 활용을 중심으로. Archives of Design Reserch. 20-21. 한국디자인학회.

대한지방행정공제회(2017). 인천시. 새로운 브랜드를 입다: all ways Inchen. pp. 44-45.

문화체육관광부(2003). 문화를 통한 국가브랜드 가치 제고 전략.

박선영·박진영·남택진(2007). 사용자 참여적 디자인 과정을 위한 컨셉 도출 툴킷. 한국디자인학회 국제학술대회 논문집. 2007. 5. 150-151. 한국디자인학회.

반정화(2015). 서울시 도시브랜드 가치제고 전략 방향. 서울연구원.

서울특별시(2015). 서울브랜드 길라잡이 Ver.1.0. ㈜메타브랜딩&㈜ CDR 어소시에티츠.

세종특별자치시(2016). 세종특별자치시 비전 2030 중장기발전 전략 계획.

유다미(2017). 참여적 디자인 유형의 Co-creation 디자인 프로세스 모형 연구 - 서울시 도시 브랜딩 사례 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사 학위논문.

윤정윤(2014). 참여디자인 방식을 통한 공익캠페인 디자인 연구. 서울대학교 박사학위논문.

이경미·김찬동(2010). 2010 서울도시브랜딩전략 연구. 서울시정개발연구원.

이소영(2008). 지역브랜딩 활용 실태와 실행 전략 연구. 한국지방행정연구원.

이소영·오은주(2009). 지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안.

이소영·박진경(2012). 자치단체 브랜드 세계화 전략수립 및 관리방안. 한국지방행정연구원.

이소영·박진경(2013). 울산광역시 도시 브랜드 제고 방안. 한국지방행정연구원.

이소영·이제연(2015), 울산광역시 관광 브랜드 가치 제고 방안, 한국지방행정연구원

이소영·이정훈(2010). 지역진흥 및 자치단체 브랜드 활성화를 위한 지역 브랜드 매뉴얼. 한국지역진흥재단.

이용승(2015). 세종 브랜드 축제의 현황과 발전방안 연구. 고려대학교 대학원 응용언어문화학.

이정훈(2006). 장소브랜딩 모형 구축 연구. 경기개발연구원.

이정훈(2007). 도시브랜드 정체성 개발 방법론 연구. 경기개발연구원.

이종혁(2015). 서울 브랜드 오픈소스 전략. 여기서는 반정화(2015)에서 재인용.

이희복·신명희(2015). 주요 도시 브랜드슬로건의 개성요인 분석: 서울과 광역시·도 비교를 중심으로. 광고학연구. 26(2). pp. 289-315.

케빈 레인 켈러(2007). 브랜드 매니지먼트, 비즈니스북스.

허영수 외(2010). 인천 도시브랜드 가치 제고를 위한 브랜드경영 추진방안. 인천발전연구원 인천도시브랜드센터.

헬렌 암스트롱 & 즈베즈다나 스토이메로브이치(2012). 참여디자인 - 사용자와 디자이너가 함께 만드는 디자인. 비즈앤비즈.

Balmer J.M.T.(2002). Managing Muliple Identites of the Corporation. California Management Review. 44(4): 72-86.

Kavaratzis M.(2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding. 1(1): 58-73.

Sanders, E.(2000). Generation Tools for Co-designing, Scrivener. S., Ball, L., Woodcock A. (eds)(2000). Collaborative Desing. Springer.

[웹자료]

디자인센터홈페이지 〈https://ivdesign.co.kr〉

서울브랜드 개발 용역결과 보고서 〈http://ebook.seoul.go.kr/Viewer/CKSV95N0YF69〉

서울브랜드 홈페이지 〈https://brand.seoul.go.kr〉

서울시 홈페이지 〈https://www.seoul.go.kr〉

세종시 홈페이지 〈http://www.sejong.go.kr/〉

양영호. 2014. “인천시, 도시브랜드 개발 착수”. 인천in. 1월 13일자

웨일즈 브랜드 홈페이지 〈www.walesthebrand.com〉

인천광역시 공식블로그 〈https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=incheontogi〉

인천광역시 홈페이지 〈https://www.incheon.go.kr/index〉

인천도시공사 블로그 〈https://idtc.tistory.com/〉