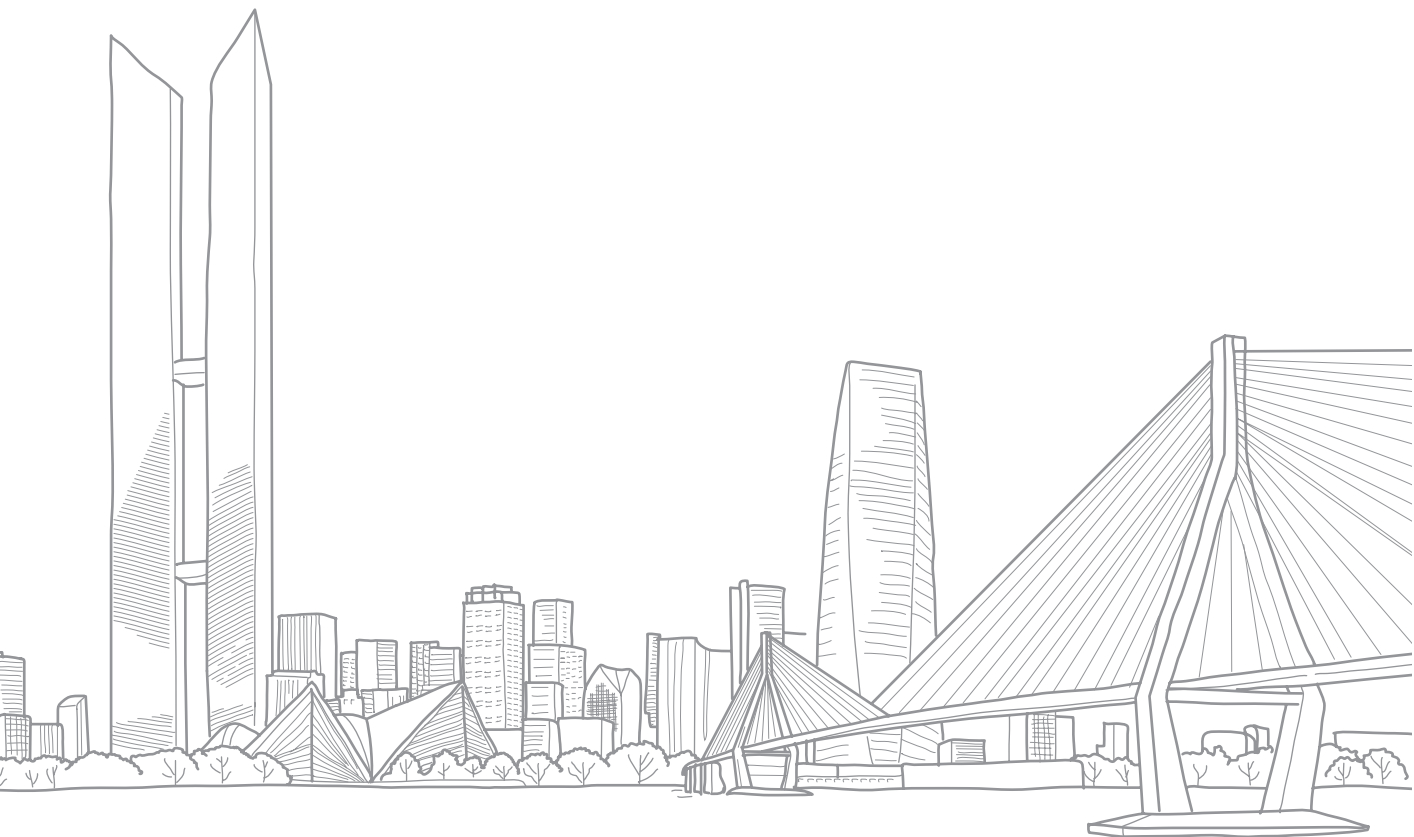


2009

통 권 제 3 호

ISSN 1976-0167

인천연구



2009

통 권 제 3 호

인천연구



인천발전연구원
Incheon Development Institute

2009 통권 제3호 일천연구

CONTENTS



기획논단 : 국가경쟁력과 도시브랜드 | 05

01. 국가브랜드 경쟁력 제고를 위한 한국의 도시브랜드 전략 방향 | 07

서 구 원 | 한양사이버대학교 광고홍보영상학과 교수

김 유 경 | 한국외국어대학교 언론정보학부 교수

02. 도시공간적 차원에서의 도시브랜드 | 23

서 정 열 | 영산대학교 부동산·금융학과 교수

03. 도시마케팅을 통한 도시브랜드의 전략적 관리 | 51

김 찬 동 | 서울시정개발연구원 창의시정연구본부 연구위원

04. 도시브랜드 성장기에 진입하는 인천시의 브랜드 전략 | 69

이 철 선 | 현대경제연구원 산업전략본부 코스모리서치센터장

지역연구 | 87

01. 인천광역시 공공도서관의 정태적·동태적 경영효율성 평가 | 89

한 하 늘 | 김포대학 경영정보과 겸임교수, (주)한국티에이치바스 이사

02. 기업 사회공헌 활동과 관계 인식이 기업 이미지 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 인천 시민을 대상으로 | 109

이 수 범 | 인천대학교 신문방송학과 교수

신 일 기 | 인천대학교 신문방송학과 강사

03. 금융·경제위기와 인천의 중소기업 : 실태와 지원 방향 | 125

이 윤 | 시립인천전문대학 무역과 교수

안 영 효 | 시립인천전문대학 무역과 조교수

04. 인천항 배후물류단지의 개선방안 연구 | 145

유 주 영 | 인천발전연구원 동북아·물류연구실 책임연구원

학술지 원고 투고 안내 | 171

지역연구(자유공모) 원고모집 안내문 | 172

「인천연구」 편집 및 발간 규정 | 173

「인천연구」 논문 투고 신청서 | 175

「인천연구」 연구윤리규정 | 177



기획논단

: 국가경쟁력과 도시브랜드

01. 국가브랜드 경쟁력 제고를 위한 한국의 도시브랜드 전략 방향

Strategic directions for Korean city brands to enhance the nation brand competitiveness

서 구 원 | 한양사이버대학교 광고홍보영상학과 교수

김 유 경 | 한국외국어대학교 언론정보학부 교수

02. 도시공간적 차원에서의 도시브랜드

A Study on the City Brand as Aspect of Urban Spatial

서 정 렬 | 영산대학교 부동산·금융학과 교수

03. 도시마케팅을 통한 도시브랜드의 전략적 관리

Strategic management of city brand through city marketing

김 찬 동 | 서울시정개발연구원 창의시정연구본부 연구위원

04. 도시브랜드 성장기에 진입하는 인천시의 브랜드 전략

The Brand Strategy of Incheon-City launching at the growth stage of City Brand

이 철 선 | 현대경제연구원 산업전략본부 코스모리서치센터장

기 획 논 단

01

국가브랜드 경쟁력 제고를 위한 한국의 도시브랜드 전략 방향

Strategic directions for Korean city brands to enhance the nation brand competitiveness

서 구 원 (Suh, Koo-won) | 한양사이버대학교 광고홍보영상학과 교수
김 유 경 (Kim, You Kyung) | 한국외국어대학교 언론정보학부 교수

초 록

이제 세계는 국가브랜드 경쟁을 하고 있으며, 도시브랜드는 국가 경쟁력의 핵심으로 인식되고 있다. 그러나 한국의 국가브랜드는 실제적 약세에도 원인이 있겠으나 대체로 저평가되어 있다는 인식이 타당하다. 한국의 국가브랜드가 저평가 받고 있는 원인을 분석해 보면, 한국은 경제력이나 스포츠와 같은 하드파워(hard power)에서는 강한 반면, 문화, 관광, 국민 등과 같은 소프트 파워(soft power)가 취약해서 외국인들에게 낮은 평가를 받고 있다. 한국의 국가 경쟁력을 높이기 위해서는 소프트 파워를 중심으로 하여 도시브랜드를 높여야 한다.

한국의 도시브랜드 슬로건을 분석해 보면, 대부분의 슬로건이 도시가 갖고 있는 차별화된 가치를 연상 시키지 못하고 있으며, 도시를 방문해서 머무르고 싶게 유도하는 효과가 약한 경우가 많기 때문에 도시브랜드 슬로건을 시급히 개선해야 하는 상황이다. 경제적 측면에서 한국의 도시는 규제완화와 같은 법과 정책을 활용하여 해외 다국적 기업을 적극 유치해야 한다. 문화적 측면에서는 건축물, 공연장, 공원, 테마파크 등 랜드마크(landmark)를 통해 도시의 존재성을 알려야 한다. 버진메가

스토어(Virgin Megastore)나 영국 버밍햄(Birmingham)의 셀프리지백 화점(Selfridges store)과 같이 대규모 쇼핑센터도 효과적인 랜드마크 역할을 한다. 도시 환경과 관련하여 도시 경관 디자인 개발에 노력해야 하며, 생태 숲과 녹지 공간 등을 바탕으로 한 생태관광(eco-tourism)을 활성화하고 친환경 도시(eco-city)를 조성해야 한다. 여가생활과 관련하여 체험형 여가 시설과 이벤트를 제공하고, 야간 여가생활(night life)을 개발하고, 호텔이나 골프장 등 공공스포츠 시설을 개발해야 한다. 국민들은 다민족 다문화로 인정하고 글로벌 세계 시민으로서 다양한 민족과 더불어 사는 방법을 배워야 한다.

이와 함께 도시는 추상적인 개념을 다루기 때문에 도시의 자원을 구체화하고 가시화해 주어야 하며, 다른 도시와 공동마케팅을 통해 효율적인 커뮤니케이션을 해야 한다. 또한 도시는 단순히 역사적 장소가 아니라, 체험(experience)과 소비(consumption)를 통해 지역경제에 도움을 줄 수 있도록 해야 한다.

주제어 : 국가브랜드, 도시브랜드, 연상, 랜드마크, 체험

Abstract

Nowadays, while countries around the world are fiercely competing one another, city brands are becoming recognized as the key to boost the national competitiveness. However, the value of Korea's nation brand is under-evaluated. While Korea has strengths in hard power factors such as economy, sports etc, it has weaknesses in soft power factors such as culture, tourism, and people. It is clear that to enhance Korea's national competitiveness, city brands should be enhanced focusing on soft power factors.

Examining Korea's city brand slogans, slogans do not provide a unique and significant contribution to brand's identities. They are weak in inducing tourists to visit and spend their time in the cities. and are not enough to associate with values which cities provide to tourists. There is an urgent need to redevelop city brand slogans. In relation to an economic factor, city governments should induce investment from multinational firms through law and policy making. In terms of culture, presence of cities can enhanced by landmarks such as buildings, culture &

art centers, and theme parks. A shopping center such as Virgin Megastore and Selfridges store in Birmingham plays an important role as landmark. In terms of city environment, urban landscape design and eco-tourism based on eco-forest and green space should be developed. In terms of leisure life, cities should provide experiential leisure facilities and events, night life, hotels, golf courses, and public sports facilities. People should accept multiculturalism and learn to live together with various ethnic groups.

In addition, as a city is conceptually intangible, very visible and tangible tourist attractions should be provided. Co-marketing with neighbor cities is cost-efficient. Most importantly, cities are not historic places, they should contribute to the regional economy through experience and consumption.

subject keywords : nation brand, city brand, association, landmark, experience.

국가브랜드 경쟁력 제고를 위한 한국의 도시브랜드 전략 방향

Strategic directions for Korean city brands to enhance the nation brand competitiveness

서 구 원 (Suh, Koo-won) | 한양사이버대학교 광고홍보영상학과 교수
김 유 경 (Kim, You Kyung) | 한국외국어대학교 언론정보학부 교수

I. 머릿말 : 국가경쟁력은 도시 경쟁력에 달려있다.

세계는 지금 바야흐로 국가 브랜드 경쟁의 시대에 돌입해 있으며, 도시 경쟁력은 국가브랜드 가치를 높이는 첩경이자 중요한 핵심 요인 중의 하나로 인식되고 있다. 이러한 상황에서 한국은 기존의 순수 경쟁력보다 국가브랜드로서의 가치가 저평가 받고 있다는 인식이 팽배해 있다. 우선 경제력을 중심으로 한 국가간 경쟁력 평가에서 한국은 10위권으로 평가되고 있다. 예를 들면, 2008년 국제통화기금(IMF)이 국내총생산(GDP) 기준으로 발표한 한국의 경제순위위는 전 세계 179개국 중 13위를 차지하였다. 세계경제포럼(WEF) 역시 2008년 한국의 국가경쟁력은 134개 국가 중 13위로 발표하였다. 잡지 Foreign Policy에서 국가경제가 국제시장에 통합되는 수준을 평가한 2008년 60대 글로벌 도시(Global Cities)에 서울이 9위를 차지하였다.

그러나 이러한 일부 평가와 달리 경제력을 중심으로 한 다른 평가에서는 국가 경쟁력 순위가 낮게 나타나기도 한다. 경제성과, 정부효율성, 기업효율성, 인프라구축 등을 기준으로 한 스위스 국제경영개발원(IMD)의 평가에서는 2008년 한국의 국가경쟁력 순위가 55개 국가 중 31위로 나타났다. 기준을 달리하여 국민 의식수준의 건전성을 대변해 주는 국제투명성기구(TI)의 2008년 한국의 부패인식지수(CPI)에서도 한국은 180개 국가 중 40위로 매우 낮은 평가를 받고 있음을 알 수 있다. 2007년 영국 라이세스(Leicester) 대학이 발표한 한국인의 행복지수에서도 179개 국가 중 103위를 나타냈다.

위에서 인용된 평가 결과들은 국가의 경쟁력을 일부 특정 측면만을 평가하고 있다. 이러한 평가와는 달리 경제력 뿐 아니라, 문화, 관광, 국민 등보다 광범위

하고 포괄적인 지수를 활용하여 국가경쟁력을 평가하고 있는 유일한 지수로서 사이먼 안홀트(Simon Anholt)가 개발한 국가브랜드지수(Nation Brand Index, NBI)가 있다. 안홀트의 국가브랜드지수는 매년 세계 주요국의 국가브랜드를 평가하여 발표하고 있어 국제적으로 많이 인용되고 있다. 국가브랜드를 수출, 정부, 국민, 관광, 이민과 투자, 문화/유산 등 6개 부문을 종합적으로 평가하고 있는 데, 2008년 평가 결과 한국은 50개 국가 중 33위를 차지하였다.

최근 우리나라에서는 한국의 국가브랜드지수가 기대보다 매우 낮게 평가받고 있다고 인식하고 있으며 이러한 낮은 결과가 나타나게 된 원인에 대해 분석하고 이 분석을 바탕으로 국가브랜드지수를 제고할 수 있는 방안을 다각도로 모색하고 있다. 현재 국내 전문가들의 지배적인 인식은, 한국은 경제력을 중심으로 한 하드파워(hard power)에서는 매우 우수하지만, 문화, 관광, 국민 등과 같은 소프트 파워(soft power) 측면에서 외국인들이 한국에 대해 낮은 인식을 갖고 있기 때문이라는 것이다. 따라서 한국의 국가브랜드 평가를 높이기 위해서는 한국의 소프트 파워를 높여야 한다는 것이다.

국가브랜드를 평가하는 구성 요소를 분석해 보면, 기업, 국민, 정부의 활동과 아울러 도시의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다. 기업은 제품과 브랜드를 통해 국가 경쟁력에 기여하며, 국민은 외국인과 접촉하는 현장에서의 태도와 인상을 통해, 정부는 국내외적인 정책과 실행을 통해, 그리고 도시는 도시의 시민과 도시의 문화자원이나 관광을 통해 국가 경쟁력에 기여하게 된다. 안홀트의 국가브랜드지수를 보면, 전체 국가 브랜드 지수를 평가하는 요인으로서 수출(exports), 정부(Governance), 문화(Culture), 국민(people), 관광(tourism), 이민/투자(Immigration/Investment) 등으로 구성되어 있는데(사이먼 안홀트, 김유경 역, 2003), 문화, 국민, 관광, 이민과 같은 요인이 도시와 관련되어 있어 국가 브랜드 평가에 매우 중요한 영향을 주고 있다. 이와 같이 국가브랜드는 외국인이 특정 국가에 대한 사람(people), 장소(place), 문화(culture), 언어(language), 역사

(history), 음식(food), 패션(fashion), 유명인(famous faces, celebrities), 세계적 상표(global brands)등에 대한 인식의 총합이기 때문에(Fan, 2006) 도시와 관련성이 매우 높다.

이제 세계 경쟁은 국가 간의 경쟁이 아니라 도시 간의 경쟁의 시대라는 인식이 확산되고 있다. 최근 송도 국제도시에서 개최된 '2009 인천 세계도시축전' 개막식 행사에서 이명박 대통령은 20세기는 국가 간의 경쟁 시대였으며, 21세기는 도시 간의 경쟁 시대라고 강조하였다. 전략 연구의 세계적인 석학인 하버드 대학의 마이클 포터(Porter, 2008) 역시 국가의 경쟁적 우위의 원천으로서 도시의 자원과 능력이 중요하다는 점을 강조해 왔으며, 2008년 서울에서 개최된 세계지식포럼에 참여하여 오세훈 서울시장과의 대화를 통해 현대는 도시가 국가경쟁력을 좌우하는 중요한 요소라는 점을 인정하였다. 최근의 많은 학술적 연구들도 국제 경제 구조의 변화에 따라 도시의 경제적 역할이 국가보다 중요한 역할을 하고 있으며 이에 따라 전 세계적으로 도시간의 경쟁이 심화되고 있다고 강조하고 있다(김번욱, 윤면상, 2003).

이러한 환경 속에서 전 세계의 도시 즉 지방정부는 독립된 정치단체일 뿐 아니라 하나의 독립적인 경제 단체로서 자립경제를 달성해야 하는 중대한 임무를 부여 받고 있다. 지방정부는 중앙정부의 도움 없이 자율적으로 공장이나 기업을 도시로 유치한다든지, 관광객을 유치하여 도시 경제를 활성화하기 위해 노력하고 있다. 이제 지방정부가 해외에 나가 투자자나 관광객을 유치하기 위한 설명회를 -예컨대 로드쇼(road show) 등- 개최하는 것이 낯설지 않은 일이 되었다.

이와 같이 도시는 국가경제의 중요한 축을 맡고 있으며, 특정 도시에 방문한 외국인들의 직접 경험을 통해 도시브랜드가 형성되고 이는 국가브랜드를 형성하는 중요한 요인이 된다. 따라서 국가브랜드를 제고하고 국가경쟁력을 제고하기 위해서는 도시브랜드를 잘 관리하는 것이 중요하다. 그럼에도 불구하고, 우리나라에서는 서울, 부산 등 일부 대도시를 제외하고는 체계적인 도시브랜드 관리 전략의 실행이 미흡한 상황

이다(현대경제연구원, 2009). 본 연구는 한국의 도시 브랜드와 국가브랜드에 관련한 자료 분석을 토대로,

향후 한국의 도시브랜드 경쟁력을 제고 할 수 있는 방향에 대해 고찰해 보는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 관점

1. 도시마케팅(City Marketing)의 배경

도시나 국가는 마케팅 대상으로서 이미 기업의 상품 브랜드와 같은 역할을 하고 있다. 우리가 특정 도시 이름을 접하거나 떠올리게 되면 그 이름과 연관되어 있는 이미지나 실체를 연상하게 되어 그 도시에 관한 의사결정을 할 때 영향을 주게 된다. 즉 도시 이름은 기업의 상품 브랜드와 같은 역할을 하게 되는 것이다(Freire, 2005). 우리가 어느 특정 국가 이름을 떠올리게 되면 그 국가와 관련된 기업과, 대표적인 도시 및 그 도시를 방문했을 때 만났던 사람들에 대한 인상을 떠올리게 된다. 이 때 국가를 판단하는 정보로서 도시와 도시의 시민이 중요한 역할을 차지하게 된다. 특히 특정 국가나 도시를 방문한 경험이 있을 때는 도시의 역할이 더욱 커지게 된다. 따라서 한 국가에 대한 외국인의 인식을 형성하는 데 하위 도시의 역할이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 이러한 점에서 도시마케팅은 국가마케팅에 빼 놓을 수 없는 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다(현대경제연구원, 2009).

지방정부의 마케팅 활동이 중요하게 인식되게 된 배경을 거슬러 올라가 보면, 1970년대와 80년대 미국에서 나타나게 된 지방정부의 경제적 위기에서 찾아볼 수 있다. 미국에서는 이미 1970년대에 뉴욕이나, 클리블랜드와 같은 도시에서 재정위기가 나타나고 있었으며, 1980년대 이후 미국에 신연방주의가 대두되면서 중앙정부의 재정지원이 약화되고 지방정부가 비용과 책임을 저야하는 상황으로 변화되면서, 1990년대 이후 첼시, 브릿지포트, 오렌지 카운티, 마이애미 등을 비롯한 지방도시가 재정악화로 어려움을 겪게

되었는데, 1991년에는 코네티컷주의 브릿지포트시(Bridgeport, Connecticut)가, 1994년에는 캘리포니아주의 오렌지카운티(Orange County, California)가 파산신청을 하는 상황에 이르게 되었다(서정섭, 2001).

우리나라는 1991년에 지방자치제가 부활되었고, 이어 1995년부터는 지방자치단체장을 직접 주민의 손으로 뽑는 직접선거가 시작되어 10여년 이상을 지방자치단체장의 의사결정에 따라 도시가 경영의 대상이 되어 왔다. 이에 따라 지방자치단체는 도시브랜드를 전략적으로 관리함으로써 지방 경제를 활성화하는 것이 가장 중요한 목표가 되었고, 지방정부의 역할은 종래 시민 행정서비스를 충실히 제공하는 것으로부터 시민의 경제적 수준과 생활의 질적 수준을 제고하는 것으로 변화하게 되었다.

본격적인 지방자치제도가 시작된 1995년 이후 곧바로 불어 닥친 IMF 경제와 중앙정부의 기능들이 지방정부에 이양되는 과정에서 지방정부의 재정이 취약하여 우리나라에서도 지방정부의 재정위기가 파산에 대한 경고가 지속적으로 있어왔다. 지방정부의 파산은 곧 국가의 부담이 된다는 측면에서도 도시경쟁력은 국가경쟁력의 핵심적인 사항이 된다는 것을 인식하게 된 것이다. 최근의 많은 언론과 학술적 연구들은 국제 경제 구조의 변화에 따라 도시의 경제적 역할이 국가보다 중요한 역할을 하고 있으며 이에 따라 전 세계적으로 도시간의 경쟁이 심화되고 있다고 강조하고 있다(김변옥, 윤면상, 2003).

2. 도시마케팅전략(City Marketing Strategy)

도시마케팅을 이해하기 위해 우선 미국마케팅학회(AMA, American Marketing Association)에서 정의하는 기본적인 마케팅의 정의를 참고할 필요가 있다. 2007년 개정된 AMA의 정의(www.marketingpower.com)를 기초로 정리해 보면, 도시마케팅은 도시에 관련된 이해관계자들(stakeholder)과의 관계 수립 및 유지를 위해 그들이 원하는 가치를 창출하여, 커뮤니케이션하고, 전달해주는(delivering) 활동이라고 말할 수 있다. 따라서 도시마케팅 활동의 가장 핵심적인 활동은 이해관계자들이 특정의 도시에 대해 원하는 가치(values)를 찾아내어 실체화(substantiate)하고, 이 실체를 제대로 알리는 커뮤니케이션 과정이 필요하다. 따라서 도시마케팅에서 실체(substance) 개발과 효과적인 커뮤니케이션(communication) 활동은 도시마케팅의 2대 핵심요소라고 말할 수 있다.

최근 세계적으로 많은 도시들이 효과적인 커뮤니케이션 전략을 위해 도시브랜드 전략을 활용하고 있다. 도시브랜드는 도시이미지를 관리하는 전략적인 방법으로서 기업차원의 브랜딩 전략 기법을 활용하고 있다(Balmer and Gray, 2003; Kotler, Asplund, Rein and Heider, 1999). 도시브랜드 전략은 단순히 도시가 가진 특징을 알리기보다는 체계적으로 도시브랜드 슬로건을 만들고 로고도 만들어 이해가 쉽고 기억이 용이하도록 하는 전략적인 활동을 말한다. 도시브랜드(city brand)는 도시가 갖고 있는 기능적 속성(functional attributes)과 상징적 가치(symbolic values)로 이루어진 개성(personality)을 담거나 경쟁도시에 비해 상대적인 포지셔닝(positioning)을 나타내는 상징체계로서, 특정 도시가 제공해 가치나 감성적인 이점(emotional benefits)까지 전달하며, 다른 도시와 차별화하여 특정 도시를 방문해 보도록 유도하고, 도시에서의 소비체험을 증대시키는 역할을 한다(Caldwell and Freire, 2004; Ellwood, 2002; Hankinson and Cowking, 1993; Torsten, 1998).

도시마케팅을 실행하는 첫 번째 단계는 도시의 경쟁적 아이덴티티(competitive identity) 구축에서 시

작된다. 도시의 아이덴티티는 도시가 이해관계자에게 제공하는 실체와 가치와 관련이 있다. 도시 경쟁적 아이덴티티는 단순히 다른 도시가 제공하지 못하는 특정 도시만이 갖고 있는 장점일 뿐 아니라 이해관계자들이 원하는 매우 중요도가 높은 것 이어야 하며 특정 도시에서 실체를 갖고 있으며 이를 커뮤니케이션 대상이 쉽게 인식할 수 있어야 한다. 도시의 경쟁적 아이덴티티는 도시브랜드 로고나 슬로건으로 구체화되어 나타나게 된다.

도시마케팅의 또 하나 중요한 요소는 브랜드 아키텍처(brand architecture)이다(Aaker and Joachimsthaler, 2000). 브랜드 아키텍처는 브랜드 포트폴리오(brand portfolio)라고 불리기도 하며, 도시의 내부적 자원으로 도시가 갖고 있는 다양한 브랜드의 범위, 역할, 타 브랜드와의 관계 등을 총합한 것을 의미한다. 보통 브랜드 아키텍처는 브랜드 포트폴리오(brand portfolio), 포트폴리오 역할(portfolio roles), 제품시장 상황 역할(brand-market context roles), 포트폴리오 구조(brand portfolio structure), 포트폴리오 그래픽(portfolio graphics) 등 5가지 차원으로 구분하고 있다.

도시는 도시 전체를 포괄하는 도시브랜드가 있지만 세부적으로 도시가 제공하는 다양한 가치를 반영한 다양한 상품에 따라 하위브랜드(sub-brand)를 갖고 있다. 예를 들면 다양한 문화 관광자원과 축제들이 하위브랜드 역할을 한다. 한정된 예산을 효율적으로 활용하기 위해서는 도시가 갖고 있는 브랜드의 수명 주기(brand life cycle), 시장성 등을 고려하여 브랜드에 맞게 마케팅 활동을 실행해야 하는 데 이러한 전략적 활동은 브랜드 아키텍처를 구축해야만 가능하다.

도시 브랜드 아이덴티티와 브랜드 아키텍처를 통한 도시브랜드 성공사례로서 홍콩을 꼽을 수 있다. 홍콩은 동양과 서양의 복합적인 문화와 환경을 제공해주는 것이 도시브랜드 가치이다. 홍콩의 관광 심볼은 전통배인 정크선(Duck ling)으로서 동양적인 문화를 접할 수 있다는 점을 관광객에게 강조하고 있으며, 쇼핑

천국으로서 현대적인 쇼핑 관광의 기회를 제공해 주고 있다. 산업적인 측면에서 보면 세계 수준의 기업환경을 제공하여 다국적 기업을 유인하고 있을 뿐 아니라 배후에 세계 최대의 공장이라고 불리는 중국을 배

후로 하여 전 세계를 연결하는 편리한 항공교통을 기반으로, 아시아태평양지역 최고의 컨벤션 산업(MICE : Meetings, Incentive travel, Conventions or Exhibitions) 도시로 만들기 위해 노력하고 있다.

3. 국가브랜드와 도시브랜드

도시브랜딩과 관련 있는 개념으로서 국가브랜딩(nation branding)과 장소브랜딩(place branding)이 있는데, 국가브랜딩과 장소브랜딩 또는 도시브랜딩과 장소브랜딩이 혼용되어 사용되는 경우가 많다. 이들 용어를 구분하여 사용하는 경우, 장소브랜딩은 수출, 관광, 투자와 같은 특정 장소의 구체적 경제적 이익에 집중하며, 국가 브랜딩은 정치, 경제, 문화 등을 포함하는 국가의 전체적 이미지에 집중하는 것으로 설명하기도 하지만(Fan, 2006), 일반적으로는 장소브랜딩을 광의로 해석하여 cities(도시), regions(지역), nation/countries(국가) 등 다양하게 적용하고 있다(Ward, 1998). 따라서 국가브랜딩은 지역브랜딩 중 국가를 단위로 한 기관에 대한 브랜딩이며, 도시브랜딩은 도시에 대한 브랜딩 기법이라고 볼 수 있다. 국가와 도시는 활동주체나 대상이 다르고 범위가 다르기 때문에 장소브랜딩이라는 용어로 포괄적으로 사용하기 보다는 국가마케팅, 도시마케팅과 같이 구체적인 용어를 사용하는 것이 보다 합리적이라고 말할 수 있다(Morgan, Pritchard, and Pride, 2002).

구단적으로는 국가를 실제로 보지 않고 상상의 커뮤니티(imagined community)와 창조된 전통(invented tradition)의 개념으로 보기도 하며(Dinnie, 2008), 국가브랜딩은 범위가 매우 광범하기 때문에 보다 세부적으로 분류하여 원산지(country of origin) 및 제품과 국가 간 이미지에 관한 연구는 원산지 브랜딩(place of origin branding) 또는 수출브랜딩(expert branding)으로, 관광 목적지(destination)에 관한 연구는 목적지브랜딩(destination branding), 도시에 관한 연구는 도시/장소브랜딩(city/place branding), 공공외교(public diplomacy)에 관한 연구는 정치브랜딩(political

branding), 도시의 물리적, 경제적, 사회적 환경에 관한 문화 및 엔터테인먼트 효과에 관한 연구는 문화/엔터테인먼트브랜딩(Culture/Entertainment Branding)으로 구분하여 연구해야 한다는 주장도 있다(Fan, 2006, 2009; Kavaratzis, 2005; Mihalis, 2005).

도시브랜딩 역시 국가브랜딩과 유사하게 기업, 투자자, 이주민, 관광객을 이해관계자로 하여, 도시가 제공하는 가치를 창출하고 커뮤니케이션하여, 기업이나 공장을 유치하거나 관광객을 유치하여 도시 경제를 활성화하는 활동이다(서구원, 배상승, 2005; 현대경제연구원, 2009). 이 때, 도시는 하나의 브랜드로서 기업의 등록상표(trademarks)와 같은 역할을 하게 된다(Stigel and Frimann, 2006).

외국인이 갖게 되는 특정 국가에 대한 브랜드 인식은 그 국가에 속한 기업이나 제품 및 그 국가의 도시를 방문하여 체험하게 되는 인식에 의해 형성된다. 이러한 측면에서 도시브랜드는 국가브랜드의 하위브랜드(sub-brand)로서 국가브랜드에 미치는 영향력이 매우 크다. 즉 외국인들은 특정 국가의 도시를 방문하여 접촉하게 되는 시민이나 도시의 문화자원 등을 통해 그 국가에 대한 인식을 형성하게 되는데, 외국인이 많이 접촉하고 체험하게 되는 좋은 도시들을 많이 보유하고 있는 국가들이 좋은 국가브랜드를 보유할 수 있게 된다. 이러한 점에서 도시브랜드는 국가브랜드를 결정짓는 매우 중요한 요소가 된다.

도시브랜드 순위는 국가브랜드 순위와 유사하게 나타나는 경향이 있다. 안홀트의 국가브랜드 지수와 도시브랜드 지수를 기준으로(GfK Roper Public Affairs and Media, 2008; GMI, 2007), 한국의 국가브랜드 지수를 살펴보면, 2006년 38개 국가 중 31위, 2007년

36개 국가 중 30위, 2008년 50개 국가 중 33위로 30 위권으로 나타나 있으며, 서울은 2006년 60개 도시 중 44위였으나, 2007년 40개 도시 중 33위로 상승하여 한국의 국가브랜드와 서울의 도시브랜드 순위가 33위 정도에 머물러 유사한 순위를 나타내고 있다.

4. 도시브랜드와 연상(Association)

도시는 기업과 달리 정치, 문화, 제도, 경제적 조직으로 구성된 매우 복잡한 조직으로서(Stigel and Frimann, 2006), 기업브랜드와 달리 도시브랜드는 매우 다양한 요인들이 브랜드를 평가하는 구성 요인이 된다. 따라서 도시브랜드는 스테레오타입(stereotypes)으로서 외국인이 특정 도시가 갖고 있는 무수한 자원이나 정보의 실체가 정확하게 인식한 것이기 보다는 선택적 지각(selective perception)을 통해 매우 간략하게 축적된 인식이라고 말할 수 있다(Valentin and Razvan, 2007). 예를 들면, 할리우드(Hollywood)는 영화산업, 실리콘밸리(Silicon Valley)는 IT산업, 스위스는 고급시계, 이탈리아는 패션산업이 떠오르는 것과 같은 이치이다.

도시브랜드나 도시의 포지셔닝(positioning)은 최종적으로 이해관계자들의 기억 속에 저장되어 필요한 의사 결정 과정에 있어서 연상(association)을 거쳐 나타나게 된다. 도시 브랜드 연상은 도시의 커뮤니케이션 대상자가 기억 속에 브랜드와 관련된 모든 것을 의미하는 데(Aaker, 1996), 도시의 가치를 의미하는 중요한 개념과 특징들이 적절한 양만큼 기억되어야 한다. 아주 소수의 몇 개 개념만이 기억되거나, 너무 많은 개념이나 특징이 분산되어 기억에 남게 되면 관광객들을 유인할 수 있는 강력한 동기를 끌어 낼 수 없다. 따라서 효과적인 브랜딩 전략을 이끌어 내기 위해서는 브랜드 연상에 대한 분석이 필수적이다(Krisman, 1996).

도시브랜딩전략에서 가장 중요한 점은 도시브랜드는 도시의 가치와 연결하여야 하며, 커뮤니케이션 메시지가 이를 연상(association)해 주어야 한다는 점이

세계 국가들의 경우에도 프랑스가 2위이며 파리는 3위로 나타났고, 영국이 3위, 런던이 2위로 나타나는 등 세계적으로 대표적인 국가들이 국가브랜드 순위와 도시브랜드 순위가 유사한 경향을 보이고 있다.

다(Kunde, 2002). 강력한 브랜드는 복합적으로 특징을 종합하여 도시의 가치를 개성(personality)으로 만들어 준다(Valentin and Razvan, 2007). 이렇게 총합된 개성은 브랜드 아이덴티티(brand identity)나 브랜드 슬로건으로 표현되어야 한다. 도시브랜드 슬로건은 도시가 고객에게 제공해 주는 상징적 가치(symbolic values)를 함축적으로 표현한 것으로서 커뮤니케이션 과정을 통해 이해관계자에게 용이하게 기억하고 효과적으로 연상하게 만들어 주는 역할을 하는 매우 중요한 요소로서 명확하고 간단해야 효과적이다(Fan, 2006; Stigel and Frimann, 2006).

〈표 1〉은 약 350개의 미국 도시의 슬로건을 수집하여, 광고, 마케팅, 브랜딩 전문가 100명이 평가한 결과 선정된 50개의 우수 슬로건 중 10개이다. 평가기준은 특성(Attributes), 메시지(Message), 차별성(Differentiation), 대표성(Ambassadorship)이 활용되었는데, 특성(Attributes)은 도시의 브랜드 개성, 친밀도, 스타일 등을 반영하고 있는지를 의미하며, 메시지(Message)는 슬로건이 진실하고, 재미있고, 기억하게 할 수 있는 방법으로 이야기 하는지를, 차별성(Differentiation)은 독특하고 독창적인지를, 대표성(Ambassadorship)은 도시를 방문하고, 살도록 하고, 배우도록 유도하는지를 측정하였다(<http://www.taglineguru.com/citymottosmonikers.html>). 전반적으로 도시의 특성을 잘 반영하고 있다.

우리나라의 경우 '2009 대한민국 대표 브랜드' 대상을 수상한 구로구의 '디지털 구로'는 과거 2차 산업공단의 부정적인 이미지 대신 21세기 첨단 산업 도시를 연상하게 한다는 점에서 좋은 슬로건이라고 볼 수

〈표 1〉 미국의 10대 우수 도시슬로건

순위	슬로건	도시
1	What Happens Here, Stays Here.	Las Vegas, NV
2	So Very Virginia.	Charlottesville, VA
3	Always Turned On.	Atlantic City, NJ
4	Cleveland Rocks!	Cleveland, OH
5	The Sweetest Place on Earth. 6.	Hershey, PA
6	Rare. Well Done.	Omaha, NE
7	The City Different.	Santa Fe, NM
8	Where Yee-Ha Meets Olé.	Eagle Pass, TX
9	City with Sol.	San Diego, CA
10	Where the Odds Are With You.	Peculiar, MO

있다. '2009년 한국지방자치 도시브랜드' 슬로건 부문 대상을 수상한 평창군의 'HAPPY700'은 해발 700m 지역에 위치한 특성과 행복하다는 의미를 표현하여 1998년 이후 장기간 사용되어 왔으나, 평창을 방문하고 머무를 수 있게 유도하는 효과가 있는지 보다 면밀히 분석해 볼 필요가 있다. '2008 대한민국 대표브랜드' 대상을 수상한 대전시의 브랜드 슬로건 'It's Daejeon'은 '삶이 재미있고 풍요로운 도시(Interesting)', '전통과 다양한 문화의 도시(Tradition & Culture)', '과학

의 도시, 미래의 도시(Science & Technology)'의 의미를 복합적으로 담고 있어 의미전달이 매우 어렵고 연상 효과가 낮은 슬로건으로 보여 진다. 그 외에도, 우리나라에서 세계적 중요한 문화유산을 갖고 있는 경주의 경우는 'Beautiful GyeongJu'라는 슬로건을 사용하고 거리마다 특색 있는 꽃으로 만든 거리를 조성하였으나 관광객을 끌 수 있는 유인성이 있는지 분석해 볼 여지가 있다.

III. 한국의 도시브랜딩 전략 방향 제언

현대경제연구원(2009)은 한국의 도시에 대한 문제점과 해결방안을 안홀트 지수, 중국사회문화원의 평가지표, 프라이스워터 하우스쿠퍼스(Price Waterhouse Coopers)의 지표 등을 토대로 6개 부문으로 분류하여

분석하였는데, 매우 유용한 시사점을 제공해 주고 있다. 이를 바탕으로 다음과 같이 한국의 도시가 지향해야 할 전략 방향을 제시하고자 한다.

1. 경제적 측면

우선 경제적 측면은 안홀트 지수의 잠재성(potential)으로 표현되며 구체적 측정 항목은 사업용이성, 일자리, 교육기회가 포함되고, 중국사회문화원 평가는 사업여건, 시장규모, 다국적 기업의 수, 프라이스워터하우스쿠퍼스(PriceWaterhouseCoopers)는 글로벌 기업 수, 기업 여건 등이 포함되고 있다. 한국의 도시는 규제완화 등 법과 정책을 활용한 해외 다국적 기업을 적극 유치해야 할 필요가 있다.

경제적 측면에서 도시브랜드 성공사례로서 스웨덴의 시스타과학도시(Kista Science City)를 꼽을 수 있다. 시스타는 스톡홀름의 외곽지 농토에 불과하였

으나, 1975년 에릭슨의 이전을 기점으로 하여 지방자치단체와 중앙정부의 노력으로 세계적인 정보통신 기업을 유치하여 현재 에릭슨, 노키아, 인텔, IBM, 마이크로소프트, LG전자 등 700개 이상의 세계적인 정보통신기업이 입주해 있다. 시스타는 실리콘밸리에 이은 세계 2위의 정보기술(IT)과학도시가 되었다. 시스타는 “미래 지향적인 기업과 사람들에게 가장 매력적인 도시”라는 브랜드 비전(brand vision)과 “Kista Unlimited”라는 브랜드 슬로건에 나타나 있듯이 기업이 아이디어를 현실화할 수 있는 도시로 성공하게 되었다.

2. 문화자산 측면

문화 자산과 관련하여 안홀트 지수는 존재성(presence)으로 표현되며, 도시의 친밀도, 도시에 대한 지식, 도시의 문화적 가치, 국제사회의 기여도 등 도시의 대외적 위상을 나타내는 항목이 포함되고, 중국사회문화원 평가는 세계유산 등 문화수준, 대학의 숫자 등이, 프라이스워터하우스쿠퍼스(Price Waterhouse Coopers)는 고학력자, 500대 대학 수, 관광객 수 등이 포함되고 있고, <표 2>에서 보듯이 안홀트 지수의 존재성이 높은 도시는 뉴욕, 런던, 파리, 로마 순으로 높게 나타나 있으며, 서울은 순위가 19위로 전체 순위인 33위보다 매우 좋게 평가 받고 있다. 이러한 결과로 볼 때 향후 서울을 비롯한 한국의 도시들이 노력한다면 좋은 평가를 받을 수 있는 분야로 볼 수 있다.

도시의 존재성을 알리기 위해 가장 중요한 것은 도시를 상징하는 랜드마크(landmark)이다. 파리의 에펠탑, 뉴욕의 자유 여신상, 라스베이거스의 호텔 등과 같이 도시를 떠올리게 되는 아이콘이면서 관광객을 끌어 들일 수 있는 매력있는 공공시설을 개발하여야 한다. 우리나라의 오랜 역사를 바탕으로 한 문화자원을 발굴하여 세계적인 문화자산으로 등록한다든지 랜드마크적인 문화자원으로 만들어야 한다. 도시를 대표할 수 있는 뛰어난 건축물, 공연장, 공원, 테마파크 등 모두 랜드마크가 될 수 있다. 테마파크는 가장 이상적인 랜드마크에 해당한다.

스페인의 인구 30만의 무명도시 빌바오가 프랭크 게리(Frank Gehry)라는 해체주의 건축가가 설계한

〈표 2〉 세계 주요 도시의 브랜드 평가 순위

도시	존재성 (presence)	장소 (place)	잠재력 (potential)	역동성 (pulse)	시민 (people)	전제조건 (prerequisites)
시드니	10	1	3	5	1	2
런던	2	26	1	3	6	23
파리	3	6	4	2	19	22
뉴욕	1	30	2	1	26	27
도쿄	6	28	17	11	30	31
서울	19	33	31	33	34	32
베이징	9	40	32	28	37	39

자료원 : GMI, 2007에서 발췌

구겐하임미술관(Guggenheim Museum Bilbao)으로 연간 100만명의 관광객을 끌어 들이는 일약 세계적인 문화도시가 되었다. 서울의 경우도 세계적인 프랑스 건축가 도미니크 페로(Dominique Perrault)가 건축한 이화여대 건물이 있고, 동대문운동장을 공원화하면서 공모를 통해 세계적인 건축가 자하 하디드(Zaha Hadid)의 작품을 선정하였고, 시청사를 고려청자 형태로 디자인하여 건축할 예정에 있다. 향후 다른 도시들도 세계적인 건축가에 의해 건축을 하거나 상징적인 건축물을 건설하여 도시의 존재성을 높이도록 하여야 한다.

최근에는 대규모의 쇼핑센터도 관광객을 끌어 들이

는 효과적인 랜드마크 역할을 한다. 예를 들어 런던의 버진메가스토어(Virgin Megastore)는 도시의 랜드마크로서 런던의 관광객을 끌어 들이는 명소가 알려져 있으며, 영국 버밍햄(Birmingham)의 오랜 전통의 재래시장 불링(Bullring)이 재개발되어 셀프리지백화점(Selfridges store)이 세워지면서 영국에서 세 번째로 많은 관광객을 끌어 들이는 관광 명소가 되었다. 상업시설도 전략적으로 개발하면 랜드마크 효과를 가져 올 수 있다는 점을 알려 주는 좋은 사례이다. 이와 함께 도시와 대학의 국제화를 통해 국제 행사를 활성화하고 세계 500대 대학 등 대학의 수준을 높여야 한다.

3. 도시 환경 측면

도시 환경과 관련한 안홀트 지수는 장소(place)로 표현되며 도시경관, 기후 시설, 기후, 공해 등이, 중국 사회문화원은 도시 환경 수준이, 프라이스워터하우스 쿠퍼스(PriceWaterhouseCoopers)는 재난, 공기 청정도, 녹지 공간 등을 포함하고 있다. 2007년 안홀트 도시브랜드 지수를 기준으로 볼 때, 장소(place)는 전체 순위와 동일한 33위로 나타났으며, 선진국의 도시들은 국가에 따라 서로 다르게 나타나고 있다. 최근 서울을 비롯하여 우리나라의 도시들이 도시 경관을

위한 디자인 개발을 활성화하고 있으며, 2010년에는 세계디자인수도(World Design Capital, WDC)로 지정되어 국제행사를 준비하고 있다. 우리나라는 전국이 산으로 이루어진 나라이며, 전 세계적으로 산과 숲을 중심으로 한 자연생태 관광이 각광을 받고 있다. 전국의 각 도시들이 녹지 공간을 늘리고 생태 숲을 마련하는 등 친환경 도시(eco-city)를 활성화하고 있어 향후 우리나라의 도시들이 평가 수준을 올릴 수 있는 유망한 분야라고 볼 수 있다.

도시 환경 측면에서 성공한 대표적인 도시는 꾸리찌바를 들 수 있다(ICLEI, 2002). 꾸리찌바는 1990년 유엔의 환경 프로그램 대상을 수상하였고, 1991년 타임지에 의해 '지구에서 가장 환경적으로 올바르게 사는 도시'로 선정되는 등 세계적으로 인정받고 있는 대표적인 환경 도시이다. 전 세계 모든 도시들이 산업화라는 미명아래 공해 유발 산업을 경쟁적으로 유치하던 1970년대부터 꾸리찌바는 엄격한 환경 기준을 통해 공해유발 산업을 배제하고 버스 중심의 도심 교통 시스템과 시내 녹지 공간 확대를 통해 모범적인 환경 도시를 만들게 된 것이다. 꾸리찌바의 브랜드 개성

(brand personality)은 지속가능한 친환경적이고 인간중심적인 도시로서 도시 슬로건 "The city of all of us"에 사상이 담겨져 있다.

꾸리찌바의 성공 배경은 지방자치단체가 시민의 삶의 질을 중심으로 도시의 핵심가치(core value)를 명확하게 제시하고, 이를 정치적으로 영향을 받지 않는 독립기관을 통해 지속적으로 실행하고, 시민들이 헌신적이고 자발적 참여하여 실행하게 됨으로써 도시브랜드의 주요한 이해관계자들이 도시의 비전을 공유하였다는 점에 있다(ICLEI, 2002).

4. 여가생활 측면

여가생활과 관련한 안홀트 지수는 역동성(pulse)으로 표현되며, 자유 시간을 활용할 수 있는 재미있는 일들과 새로운 여가방식 등이 포함되며, 중국사회문화원은 거주와 여가, 프라이스워터하우스쿠퍼스(PriceWaterhouseCoopers)는 생활비, 여가, 통근 시간 등을 포함하고 있다. 2007년 안홀트 도시브랜드 지수는 역동성 33위로 서울의 전체 순위와 동일하게 나타났다. 도쿄는 역동성 11위로 나타났고, 시드니, 런던, 파리, 뉴욕 등 선진국 도시가 높게 나타났다. 향후 한국의 도시가 체험형 여가 시설을 꾸준히 개발하고, 문화행사 등 이벤트를 지속 제공한다면 도쿄와 같이 평가 수준을 높일 수 있는 분야로 보여 진다.

여가생활과 관련하여 야간 여가생활(night life)이 매우 중요하다. 야간 여가 생활의 기회는 관광객을 더 머무르게 하고 관광자원의 한계를 보완해 주는 역할을 한다. 쇼핑센터의 경우에도 낮보다 저녁의 매출이 더 많다고 한다. 하루의 피곤한 관광을 끝내고 편안한 휴식을 가질 수 있도록 저녁 시간이 준비되어야 한다. 관광지에서 방안에 머물며, 몇 개의 채널밖에 선택권이 없는 텔레비전을 보며 저녁을 지낸다는 것은 즐겁지 않은 추억이다. 관광지에서의 저녁 여가시간을 그 지역에서만 체험할 수 있는 독특한 추억을 만들 수 있도록 배려해야 한다. 여유롭게 차나 술 한 잔을 할 수

있는 분위기 있는 장소가 있어야 하며, 저녁 식사를 하면서 즐길 수 있는 이벤트나 야간 여가 생활이 제공되어야 한다. 야간여가생활은 야간 스포츠, 야간 관광, 야간 놀이, 야간 쇼핑, 야간 먹거리 등이 있다.

야간 여가 생활이 잘 제공되는 도시로 싱가포르를 들 수 있는 데, 역사 문화 유적, 쇼핑센터를 비롯한 상업시설 등 가능 도시의 자원을 활용하여 야간문화이벤트를 제공하고 있다. 세계적으로 많은 도시들이 나이트라이프 가이드북(Nightlife guidebook)을 제작하여 배포하고 있다. 한국의 도시들도 다양한 먹거리, 놀거리, 볼거리, 할거리 자원을 활용한 야간여가생활 프로그램을 개발하여야 한다.

5. 시민 측면

시민과 관련한 안홀트 지수는 시민(people)의 개방성, 친절도, 언어 및 문화 공유, 안전성 등이 포함되고, 중국사회문화원 평가는 건강, 교육수준, 프라이스워터하우스쿠퍼스(PricewaterhouseCoopers)는 경제활동인구, 인구분산 등을 포함하고 있다. 서울은 2007년 안홀트 도시브랜드 지수에서 시민 34위로 나타났다, 도쿄는 30위, 베이징은 37위로 나타나 있다. 서양의 선진국들 중 시드니는 1위를 기록한 반면, 파리 19위, 뉴욕 29위 등 선진국 도시가 낮은 평가를 받고 있어 우리가 노력하면 높은 평가를 받을 수 있는 분야로 보여 진다.

한국의 도시는 가장 시급히 해야 할 일은 세계는 다민족 다문화가 어울려 살아가고 있다는 점을 명심하고, 외국 문화와 외국인에 대한 개방적 자세를 가져야 한다. 오랜 동안 우리나라는 단일민족이라는 점을 자랑으로 여겨왔으나, 이제 국제 결혼률이 증가하고 있고 외국인 노동자들이 점점 늘고 있는 상황에서 다양

한 민족과 공존하며 살아가는 자세가 더욱 필요한 상황이다. 최근 우리나라에서는 국제 결혼하여 한국으로 이주한 여성과 자녀, 외국인 노동자가 사회적인 문제가 되고 있다. 이제 우리는 세계적인 경제를 선도하는 선진국의 시민으로서 다양한 민족과 상생하며 살아가는 법을 배워야 한다.

국제적인 교류없이 살아갈 수 없는 글로벌 시대에 지켜야 할 매너가 있다. 최근 국가브랜드위원회를 중심으로 대한항공과 아시아나가 한국의 해외 관광객을 대상으로 해외 여행국의 에티켓을 알려 주는 등 글로벌 매너 운동이 활성화되고 있다. 이러한 노력들은 향후 한국인의 매너를 국제 수준으로 끌어 올리는 효과를 가져 올 것으로 믿는다. 또한 국내에 설치된 각종 공공시설 안내판은 영어, 일어, 중국어와 같이 우리나라를 찾는 주요 국가의 언어로 병행하여 표기함으로써 관광객이 불편없이 머무를 수 있어야 한다.

6. 인프라 측면

인프라와 관련한 안홀트 지수는 기반시설(prerequisites)로서 호텔, 학교, 스포츠 시설 등 공공시설이 포함되고, 중국사회문화원 평가는 교통, 호텔, 공공 서비스 등이, 프라이스워터하우스쿠퍼스(PricewaterhouseCoopers)는 교통, 호텔, 병원 등이 포함되고 있다.

2007년 안홀트 도시브랜드 지수 중 전제조건(prerequisites) 32위로 나타났다. 도쿄는 서울과 유사하게 31위로 나타나 있다. 베이징은 39위로 나타났다. 서양의 경우 시드니는 2위를 나타냈으나 런던, 파리, 뉴욕과 같은 선진 도시들은 순위가 낮게 나타났다. 따라서 한국의 도시들이 노력하면 선진국과 경쟁할 수 있는 분야이다. 서울을 제외하고는 우리나라 도시들이 전체적으로 매우 취약한 분야이다.

한국의 도시는 서울, 부산, 인천 등 특정 도시를 제외하고는 호텔이나 골프장 등 공공스포츠 시설이 매

우 부족하여 향후 더 많은 시설을 개발해야 한다. 숙박시설을 개발할 때 한국적 전통을 간직한 숙박시설을 고려해야 한다. 일본 전통의 숙박시설은 료칸(旅館)으로서 일본의 역사를 직접 체험해 볼 수 있는 문화 공간인 동시에 기억에 남는 추억을 제공해 주는 역할을 하게 된다. 최근 국내에도 한옥을 활용한 전통 숙박 체험시설이 증가하고 있고, 이를 체험하려는 국내외 관광객들이 증가하고 있는 것으로 알려져 있다. 골프장을 중심으로 한 스포츠 시설 역시 중요한 역할을 한다. 특히 사업이나 국제회의를 목적으로 방문한 경우는 골프와 같은 스포츠가 필수적으로 프로그램으로 인식되고 있다.

IV. 논의 및 결론

많은 자료들이 한국의 국가브랜드가 저평가 받고 있다는 사실을 입증해 주고 있으며, 국가브랜드 이미지를 제고하는 데 도시의 역할이 매우 중요하다는 것이 학자와 전문가들의 인식이다. 이제 국가경쟁력은 도시의 경쟁력에 달려 있다는 주장은 더 이상 논의가 필요 없을 만큼 당연한 사실로 인식되고 있다.

한국의 도시브랜드를 분석해 보면, 지방자치단체의 많은 노력에도 불구하고 개선의 여지가 많다. 우선 도시브랜드 슬로건은 도시의 특징을 간단하게 요약해주는 중요한 기능을 갖고 있음에도, 도시의 특징이 제대로 연상되지 않거나 관광객들이 도시를 방문해 보고 싶은 욕구를 자극할 만한 차별화된 내용을 담고 있지 못하는 경우가 많다. 도시브랜드 슬로건은 도시가 제공하는 차별화된 실체와 가치를 반영하여야 한다.

한국의 경쟁력은 경제, 스포츠와 같은 하드파워 부문에서 강하며 문화, 관광, 시민 등 소프트파워에서 약한 것으로 나타나있다. 소프트파워에 해당하는 문화, 관광, 시민 등은 도시의 역할이 매우 크다. 따라서 한국의 도시는 소프트 파워에 집중하여야 할 필요성이 있다. 문화적 측면에 있어서는 한국의 오랜 역사를 바탕으로 한 전통문화와 현대적인 기술력이 조화를 이루는 랜드마크가 많이 개발되어 도시의 존재성을 높여 주어야 한다. 전국토의 2/3가 산으로 이루어진 우리나라의 특징을 잘 활용하여 친환경도시(eco-city)로 개발할 필요가 있다. 관광과 관련하여 야간여가생활을 개발하여 좋은 추억을 만드는 체류형 관광을 유도해야 한다.

이와 함께 다음과 같은 점을 고려하여야 한다. 첫째, 도시브랜드의 어려움은 도시는 만질 수 없는(intangible) 추상적인 개념을 다룬다는 데에 있다. 도시의 자원을 구체화하고 가시화하도록 해 주어야 잊지 못할 강력한 체험이 된다. 따라서 가시적인 독창적인 건물 또는 품격있는 건물 하나가 도시 전체의 이미지를 촉진하는 시대가 되고 있다(Giovannini, 2001; Loftman and Nevin, 1995, 1996; Temelova, 2004).

빌바오의 구겐하임 박물관이 대표적인 사례이며, 동남아시아의 이름 없던 도시가 특징적인 고층 빌딩으로 이름을 알려 세계적인 도시가 되었다. 도시를 가시화 시킬 수 있는 요소가 무엇이 있는지 면밀하게 분석해 보아야 한다.

둘째, 도시는 단순한 역사적 장소가 아닌 문화적 체험(experience)과 소비(consumption)가 조화를 이룬 곳이어야 한다(Stigel and Frimann, 2006). 즉 도시는 단순히 역사적인 문화자원을 제공해 주는 것에 만족해서는 안 되며, 쇼핑 및 인프라 등이 총합적으로 잘 조화를 이루어 방문객의 체험 가치를 높이고 도시 경제를 활성화하도록 하여야 한다. 이러한 도시가 살기에 즐거운 매력적인 도시가 되며 소비자 도시(consumer city)라고 부른다(Florida, 2002; Glaeser, Kolko, and Saiz, 2001). 이제 도시는 지역 및 국가 경제에 도움을 줄 때 발전할 수 있다(Porter, 2008).

셋째, 도시브랜드는 도시의 아이덴티티(identity)에 외국인이 인식하는 이미지를 합치하도록 하는 활동이다(Fan, 2006). 따라서 도시브랜드 제고를 위한 가장 중요한 활동은 도시의 아이덴티티를 구성하는 실체를 개발하는 일과 외국인의 인식을 바꾸는 커뮤니케이션 활동이다. 따라서 변화하는 환경에 따라 고객이 원하는 실체를 지속 개발하고, 커뮤니케이션하고, 결과를 평가하는 일련의 과정을 지속적으로 해 나가야 한다.

넷째, 우리나라 각 도시마다 전 세계 시장을 대상으로 마케팅 활동을 하게 되면 막대한 비용이 소요되며 자원의 한계로 효과적인 마케팅 활동을 할 수 없게 된다. 전략적으로 도시들이 협력하여 공동마케팅(co-marketing)을 하게 되면 효율적인 마케팅을 할 수 있다. 미국의 21세기 정보통신산업의 대명사인 미국 실리콘밸리는 팔로 알토(Palo Alto), 마운틴 뷰(Mountain View), 썬니베일(Sunnyvale), 산타클라라(Santa Clara), 쿠퍼티노(Cupertino), 밀피타스(Milpitas), 산 호세(San Jose)와 같은 7개 도시가 협

력하여 세계적인 IT 산업의 메카로 만들었다(애틀러스 리서치 그룹, 2002). 따라서 한국의 도시도 적극적인 공동마케팅을 통해 커뮤니케이션 효과를 극대화해야 한다. 최근, 하남시, 성남시, 광주시의 적극적 통합

을 비롯하여 대세에 편승하고 있는 지방 도시들의 건전한 통합은 도시 경쟁력을 큰 틀에서 재구성하여 발전하고자 하는 지도자들과 구성원들의 순수한 바람에서 비롯되었다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 김번욱, 윤면상(2003), 인천도시 마케팅 강화방안 : 기업유치 방안을 중심으로. 인천발전연구원.
- 김유경 역. 사이몬 안홀트(2003), 『국가브랜드, 국가이미지 : 글로벌 브랜드를 만들기 위해 기업과 정부가 할 일』, 커뮤니케이션북스.
- 서구원, 배상승(2005), 『도시마케팅』, 커뮤니케이션북스.
- 서정섭(2001), 미국 지방재정위기의 발생과 관리제도에 대한 고찰, 『한국지방재정논집』, 6(1), 223-244.
- 애틀러스 리서치 그룹(2002), 미국 소프트웨어산업 성공요인 연구 : 소프트웨어 혁신에 정부 정책이 미친 영향을 중심으로. 한국소프트웨어진흥원.
- 현대경제연구원(2008), 소득 2만 달러 시대, 한국의 국가 브랜드 현황.
- 현대경제연구원(2009), 도시브랜드가 국가경쟁력이다 : 한국 도시브랜드 가치 평가. 『VIP Report』, 390, 2009. 3. 11.
- Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2000), Brand leadership. New York, NY: The Free Press.
- Balmer, J. M. T. and Gray, E. R. (2003), "Corporate brands: What are they? What of them?" European Journal of Marketing, 37(7), 972-997.
- Caldwell, N. and Freire, J. R. (2004), "The differences between branding country, a region and a city: Applying the Brand Box Model," Brand Management, 12(1), 50-61.
- Ellwood, I. (2002), "The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value," London: Kogan Page.

- Fan, Y. (2006), "Branding the nation: what is being branded?" *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
- Fan, Y. (2009), "Branding the nation: Towards a better understanding." <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/NB+Towards+a+better+understanding.pdf>
- Florida, R. (2002), *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. New York: Basic Books.
- Foreign Policy (2008), *The 2008 global cities index*. http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=4509
- Freire, J. R. (2005), "Other tourists: A critical factor for a geo-brand-building process." *Place Branding*, 2(1), 68–83.
- GfK Roper Public Affairs and Media (2008), *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008 Report*.
- Giovannini, J. (2001), "The Bilbao effect." *Red Herring Magazine*, 12 February 2001. <http://www.redherring.com>
- Glaeser, E., Kolko, J. and Saiz, A. (2001), "Consumer city". *Journal of Economic Geography*, 1, 27–50.
- GMI (2006), *The Anholt city brands index: How the world view its cities*. <http://www.slideshare.net/Damn/the-anholt-city-brands-index>.
- GMI (2007), *The Anholt city brands index: How the world view its cities*.
- Hankinson, G. (2004), "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands." *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Hankinson, G. (2007), "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory." *Brand Management*, 14(3), 240–254.
- Hankinson, G. and Cowking, P. (1993), *Branding in action*. London: McGraw-Hill.
- Hubbard, P. and Hall, T. (1998), "The entrepreneurial city and the new urban politics." In Hall, T. and Hubbard, P. (eds.), *The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation* (pp.1–23). Chichester: John Wiley & Sons.
- ICLEI (2002), *Local strategies for accelerating sustainability: Case studies of local government success*. International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI). Toronto, Canada.
- Kavartzis, M. (2005), "Place branding: A review of trends and conceptual models." *The Marketing Review*, 5, 329–342.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., and Heider, D. (1999), *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective." *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–262.
- Krishnan, H. S. (1996), "Characteristics of memory association: A consumer-based brand equity perspective." *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Kunde, J. (2002), *Unique Now or Never*. Great Britain: Pearson Education.
- Loftman, P. and Nevin, B. (1995), "Prestige projects and urban regeneration in the 1980s and 1990s: a review of benefits and limitations." *Planning Practice and Research*, 10(3/4), 219–315.
- Loftman, P. and Nevin, B. (1996), "Going for growth: Prestige projects in three British cities." *Urban Studies*, 33(6), 991–1019.
- Mihalīs, K. (2005), *Branding the city through culture and entertainment*. Paper presented at the AESOP 2005 Vienna Congress. <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378,fullTextPrint.pdf>
- Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (2002), *Destination branding. Creating the unique proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Porter, M. E. (2008), *On competition* (updated and expanded ed.). Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B. (1992), "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects." *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Stigel, J. and Frimann, S. (2006), "City branding. All smoke, no fire?" *Nordicom Review*, 27(2), 245–268.
- Temelova, J. (2004), *Contemporary buildings in city promotion: Attributes and foundation of high-profile structures. The case of Prague and Helsinki. The Research and Training Network on Urban Europe*. http://www.urban-europe.net/working/10_2004_Temelova.pdf
- Torsten, H. (1998), *Competitive branding*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Van den Berg, L., Klaassen, L. H. and van der Meer, J. (1990), *Marketing metropolitan regions*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.
- Valentin, A. A. and Razvan, Z. (2007), "The role of the public institutions in country branding." *The Journal of the Faculty of Economics*, 1, 745–747.
- World Bank (2006), *Where is the wealth of nations?: Measuring capital for the 21st Century*. World Bank.

02

기 획 논 단

도시공간적 차원에서의 도시브랜드

A Study on the City Brand as Aspect of Urban Spatial

서 정 렬 (Suh, Jeong-yeal) | 영산대학교 부동산 · 금융학과 교수

초 록

본 연구는 우리나라 특히, 인천에서 추진되고 있는 도시 재생사업에 의한 도시공간적 차원에서의 도시브랜드 제고 방안을 모색하고자 하였다. 도시이미지 또는 도시브랜드는 현대 도시의 경쟁력과 관련해서 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 도시브랜드와 관련해서 우리나라의 현황과 외국의 선행적 사례를 통해 도시브랜드 제고를 위한 가이드라인 또는 전략적 방법을 모색하고자 한

다. 인천시의 도시재생관련 사업을 위한 도시브랜드로서의 도시경쟁력과 관련된 시사점을 제시하고자 한다. 또한, 인천시가 보다 매력적이고 경쟁력 있는 도시가 되기 위해서는 무형의 가치로서의 이야기와 같은 소프트웨어와 랜드마크와 같은 하드웨어로서의 시설 설치가 요구된다.

주제어 : 도시공간, 도시브랜드, 도시재생, 도시이미지

Abstract

This paper attempts to draw out the practical lessons for City Brand as aspect of urban spatial by urban regeneration project in Korea(specially case in Incheon City). Image of the City and City Brand is the most important element for the competitiveness of modern cities. This paper discusses the guide line or strategy of City Brand, its current status in Korea, and City Brand cases of foreign countries. It also examines the present Urban Regeneration of Incheon City, identifies the

problems encountered in implementation, and suggests the solutions for strengthening urban competitiveness such as a City Brand. Also it emphasized that well planned invisible and physical environments, including story and land-mark facilities, are also crucial in making Incheon City Brand more attractive and competitive.

subject keywords : urban spatial, urban brand, urban regeneration, image of the city

도시공간적 차원에서의 도시브랜드

A Study on the City Brand as Aspect of Urban Spatial

서 정 렬 (Suh, Jeong-yeal) | 영산대학교 부동산·금융학과 교수

I. 서론

도시의 경쟁력은 국가경쟁력이다. 최근 우리나라의 국가브랜드 제고를 위해 정부차원에서 국가브랜드 위원회 등을 조직하여 운영하고 있다.¹⁾ 국가브랜드 제고를 위해 도시의 경쟁력 제고 방안이 검토되는 것은 도시브랜드의 향상이 국가브랜드 또는 국가경쟁력 제고에 효과적이기 때문이다.

스위스 국제경영개발원의 2008년 세계경쟁력 평가에서 우리나라는 전년(29위)에 비해 2계단 하락한 31위를 기록하였다.²⁾ 아시아·태평양 국가(13개국) 중에는 11위, 인구 2천만명이상 국가(29개국) 중에서는 13위를 기록하여 2007년에 비해 국가경쟁력 순위는 2단계 떨어진 것으로 나타났다.³⁾ 또 다른 조사에 따르

- 1) 우리나라가 국민소득 2만 달러를 넘어 선진국에 돌입하기 위해서는 국가브랜드가 현재보다 제고되어야 할 필요성이 제기되면서 기업인과 전문가들로 구성된 「국가브랜드 위원회」가 2009년 1월 대통령 직속기구로 구성되었다.
- 2) 기획재정부(2008), IMD의 2008년 세계경쟁력 평가 결과 분석 보도자료 참조.
- 3) 2008년 우리나라의 국가경쟁력 순위는 아시아·태평양 국가 순위와 인구 2천 만 명 이상 국가 순위에서 2007년에 비해 모두 1단계씩 하락된 것으로 나타났다.

구 분	03	04	05	06	07	08
- 국가경쟁력 순위	32	31	27	32	29	31
* 아시아·태평양 국가 중 순위	10	11	9	11	10	11
* 인구2천만명이상 국가 중 순위	13	14	10	14	12	13

면 국가브랜드 및 도시브랜드 평가기관인 안홀트-GMI는 서울시의 도시브랜드 순위를 2006년 60개 도시 중 44위로 평가하였고 국가브랜드는 38개국 중 31위(4/4분기)로 평가하였다.⁴⁾ 또한, 2007년에는 40개 도시 중 33위로 평가하였고 국가브랜드는 30위(36개국 중)로 평가하였다. 그러나 2007년에 도시브랜드가 2위였던 런던은 국가브랜드가 2위(4/4분기)였고, 도시브랜드가 1위였던 시드니는 국가브랜드가 5위(4/4분기)였다. 또한 3위였던 파리는 국가브랜드가 4위(4/4분기)였다. 결국, 국가브랜드를 향상시키기 위한 요소 가운데 가장 효과적인 것 중의 하나가 경쟁력 있는 도시브랜드를 갖추는 것이라고 할 수 있다.

도시브랜드를 갖춘다는 것은 도시 자체가 경쟁력을 갖춘다는 것과 일맥상통한다. 도시의 경쟁력은 결국 당해 도시공간의 차별화를 통해 구현된다고 할 수 있다. 본고에서는 도시공간의 차별화를 통한 도시브랜드 형성의 조건을 살펴보고자 한다. 그러기 위해서 우

선 도시공간의 차별화로 귀결되고 있는 기성 시가지의 도시재생(urban regeneration) 등을 포함한 도시 내부의 변화가 일시적 변화가 아닌 도시개발의 패러다임(paradigm) 변화에 따른 세계적인 트렌드(trends)라는 점에서 이와 관련된 이론적 논거를 살펴보고자 한다. 더불어 도시공간을 통한 차별화가 도시공간의 어떤 요소를 통해 어떻게 형성될 수 있는지에 대한 관련 연구와 그렇게 차별화된 도시공간이 도시브랜드를 형성하는 과정에서는 무엇이, 어떻게 필요한지를 외국의 특징적 사례를 통해 파악하고자 한다. 이를 통해 2009년 8월 현재 도시개발법에 의한 3개, 도시개발촉진을 위한 특별법(이하 '도촉법')에 의한 5개, 기타 사업법에 의한 5개 사업장 등 전국적으로도 비교적 많은 13개의 구도심활성화 및 도시재생관련 사업을 추진하고 있는 인천시 차원에서 적용 가능한 실천적 전략과 도시브랜드 제고를 위한 유용한 시사점을 제언하고자 한다.

II. 도시개발과 도시공간 그리고 도시브랜드

1. 도시개발과 도시공간

1) 도시의 형성과 도시공간

처음에 도시는 없었다.⁵⁾ 따라서 도로도 없었다. 건물이 건축되고 건물과 건물사이로 골목이 만들어지고 그러한 집합이 도시가 되었다. 그 이후 도시는 인류의 역사와 함께 도시의 역사를 만들게 된 도시는 인간과

사회가 만든 문명의 총화인 셈이다.⁶⁾

도시의 물리적 형태를 가장 극명하게 변화시킨 역사적 사건이 있었다면 그것은 18세기 중반부터 시작된 산업혁명이다. 산업혁명은 A. 토인비가 말한 것처럼 격변적이고 격렬한 현상이 아니라 그 이전부터 시작하여 온 점진적이고 연속적인 기술 혁신의 과정이라

4) 현대경제연구소(2009), 도시브랜드가 국가 경쟁력이다, p.2.

5) 도시계획이라는 개념이 생기기 전에도 도시는 존재했다. 오히려 훨씬 많은 도시들이 도시계획 이전에 자연발생적으로 만들어졌다. 계획이 있다고 해도 외적을 막기위해 성을 도시 주위에 쌓는 정도가 고작이었다.(서현(2008), 「건축, 음악처럼 듣고 미술처럼 보다」, 효형출판, p.217.)

6) 이하의 내용은 서정렬·김현애(2008), 「도시는 브랜드다 : 랜드마크에서 퓨처마크로」, 삼성경제연구소, pp. 15~18의 내용을 참고하였다.

고 할 수 있다. 그런데 분명한 것은 그 이후 변화의 '속도'가 달라졌다고 할 수 있다. 증기 기관차의 등장은 이전과는 다른 '속도'를 도시 발전의 동력으로 제공했다. 철도를 통해 도시 간 연결이 이루어졌고 이동도 빨라졌다. 또 특정 도시의 집중을 가속화시켰다. 도시로의 인구 집중은 도시를 성장시키는 요인이었지만, 부족한 주택 등은 성장과는 다른 이면의 도시 문제를 잉태하기도 했다. 이러한 문제를 해결하기 위한 이상 도시 계획안들이 소개된 것도 이 즈음이다. 이들 계획들 중 대표적인 계획으로는 르두(Ledoux)의 쇼(Chaux)와 오웬(R. Owen)의 공장촌 계획, 푸리에(C. Fourier)의 팔랑스테르(Phalanstere), 버킹엄(J. S. Buckingham)의 모델 도시 빅토리아(Victoria), 솔트(T. Salt)의 솔테어(Saltaire) 등이 있다. 그러나 이러한 이상적인 계획들은 대부분 실현되지 못했다. 일부 실현되었다고 하더라도 제한적이었으며, 더 이상 확대되지 못했다. 그야말로 당시의 도시 문제를 해결하기에는 너무도 이상적(ideal)이었기 때문이다.

산업혁명 이후 야기된 도시로의 인구 집중, 도심의 슬럼화, 열악한 주거 환경 그리고 교외 지역으로의 무질서한 공간적 확산(urban sprawl) 등의 도시 문제를 해결하기 위한 실질적이고 새로운 시도가 미국에서부터 시작된다. 1893년 미국 시카고 무역박람회 개최를 계기로 시작된 '도시미(美) 운동(city beautiful movement)'이 그것이다.⁷⁾ 물론 거기에는 유럽 도시들에 비해 역사적, 문화적 깊이가 상대적으로 약했던 근대 미국 도시의 유럽 도시 '닮기' 의도가 내포되어 있다.

현대 이전의 도시들은 산업혁명의 영향으로 대부분 산업 도시들이다. 특정 산업이 도시 발전의 동력이었

던 셈이다. 포디즘(fordism)에 의한 자동차 산업이 그렇고 철강 산업 역시 예외가 아니다. 그래서 어떤 도시들은 도시 이름보다 자동차 도시, 철강 도시 등으로 불리는 것이 보편적인 경향이였다. 그러나 현대 도시의 성장 동력은 더 이상 산업이 아니다. 요즘에는 국가적 기간산업으로서의 특징적 위치에 있지 않은 산업만으로 도시의 생존을 결정할 수 없을 만큼 국가 간, 도시 간 격차가 평준화되었다.

2) 도시개발의 최근 경향과 도시공간

산업혁명 이후 현대까지의 '속도'는 빠른 도시화를 통한 도시의 성장을 유도해 국가 간, 도시 간 격차를 평준화한 반면 도시차원에서는 성장의 문제를 공간적으로 해결하기 위한 새로운 변화의 필요성을 요구 받게 된다. 도시화의 속도와 개발의 추세가 유사한 선진 외국과 시간적으로는 늦었지만 비슷한 도시화 수준을 달성한 많은 도시들은 공통적으로 비슷한 도시문제를 갖게 되며 이러한 문제를 해결하기 위한 새로운 모색을 하게 된다.

근대 및 현대도시에서 공통적으로 확인할 수 있는 경향들과 이를 통해 나타난 기존 도시계획의 문제점으로 고층화와 표준화의 반복, 기능주의에 근거한 용도 분리, 보차분리와 도로확폭, 전원지향이라는 잠재적인 수요에 대비한 오픈스페이스의 확보 등으로 정리할 수 있다. 여기에 「도시화 사회」에서 「도시형 사회」로의 전환은 이전과는 다른 도시개발의 패러다임(paradigm)을 요구한다고 할 수 있다.⁸⁾

우리나라의 도시화율은 2008년 현재 90.5%이다.⁹⁾ 도시화(urbanization)되고 있는 수준을 넘어 「도시형

7) 미국의 도시 계획가 번햄(D. H. Burnham)은 19세기 공업화에 의한 미국 공업 도시의 문제점이 도시 예술로 대체될 수 있음을 세계만국박람회장의 설계를 통해서 보여주었다. 그는 도시를 아름다움과 질서, 체계, 조화를 통해 예술적으로 계획했으며 고전적인 미를 강조했다. 이러한 그의 노력은 도시미 운동의 안내자 역할을 했다. 도시미 운동은 1900년에서 1910년에 미국의 도시계획에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 도시의 아름다움을 통한 개발뿐만 아니라 문화적이고 예술적이며 환경적인 도시 개발 운동으로 발전되었다. 시카고, 샌프란시스코, 워싱턴 등이 고전적이고 화려하며 예술적인 도시미를 갖추게 된 것은 이러한 운동의 영향이라고 할 수 있다.

8) 이삼수(2006), 「도시패러다임 변화의 의미」, 「도시정보」 제295호, 대한국토·도시계획학회, pp.2~3.

9) 국토해양부(2008), 국토계획 및 이용에 관한 연차 보고서, p.6.

사회」로의 이행을 의미할 정도의 수치이다. 이것은 전체 인구 가운데 65세 이상의 인구비율인 고령인구 비중이 7%에서 14%를 기준으로 고령화 사회(aging society)와 고령사회(aged society)로 불리는 것과 유사한 의미의 '진행(process)'이라고 할 수 있다. 도시화의 진전과 초저출산·고령화, 1인 가구 및 외국인 가구의 증가, 주택가격 및 택지가격의 상승과 양극화의 심화, 베이비부머(baby boomer)의 소비패턴 등 사회·경제적 변화는 도시용 토지에 대한 개발수요에 변화를 일으키는 동인으로 작용하며 이러한 개발수요의 변화는 도시개발의 방식과 도시 형태 변화에 까지 영향을 미치고 있다.

따라서 도시개발의 패러다임 변화라는 것은 결국 사회 변화와 제도적 변화요인을 계획적 차원에서 반영한 결과라고 할 수 있다. 이와 관련된 일련의 주요 키워드를 정리하면 지속가능한 개발(Sustainable Development)로 압축되며 구체적 사례로는 스마트

성장(Smart Growth), 콤팩트시티(Compact City), 뉴어바니즘(New Urbanism), 어번빌리지(Urban Village), 슬로시티(Slow City), 마찌즈쿠리 등을 들 수 있다. 그런데 흥미로운 사실은 언급된 도시개발 수법들이 도시공간 전체를 획일적으로 컨트롤하기 보다는 도심활성화가 필요한 구도심 또는 지역적 특성이 필요한 소생활권 형성 등 도시공간별 문제 해결에 초점을 맞추고 있다는 점이다.

최근 외국의 도시개발과 관련된 새로운 패러다임은 개발규모 및 밀도, 개발용도(복합용도개발), 커뮤니티 유지, 대중교통체계(도보권, 도시관리, 환경보전 그리고 자족성 등이 주요 키워드¹⁰⁾라고 할 수 있는데 이것은 1993년 10월 「뉴어바니즘 헌장(Charter of the New Urbanism)」을 통해서 도심부의 황폐화와 주변 농촌지역의 난개발 문제에 대한 해법으로 제안되기도 하였다.¹¹⁾

10) 이삼수(2006), 앞의 논문, p.7.

11) 1993년 10월 뉴어바니즘 헌장을 채택한 첫 회의에서 170명의 참가자들은 현대 교외지역의 몰장소성, 중심도시의 쇠퇴, 커뮤니티 내 인종·소득계층별 분리현상의 증가, 맞벌이 가정의 육아 문제, 자동차 중심의 개발의 문제를 지적하였다.(안건혁·온영태 역(2003), 「뉴 어바니즘 헌장」, 한울아카데미)

〈표 1〉 새로운 도시개발 패러다임의 개요 및 특징

구분	국가(년도)	특징
컴팩트시티	미국 (1970년대)	- 평면적인 건조환경의 확산 억제 - 고밀개발을 통한 용도 개발과 보행지향적 개발 - 대중교통과 연계한 토지이용의 효율성 및 대중교통 이용의 활성화
자방의제 21	국제연합 환경개발회의 (1992)	- 지구환경 보전을 위한 지속가능한 개발의 구체적 실천 전략 - 환경, 사회, 경제 전반을 포함하는 행동 지침 - 시민주도적 지역 활동의 출발점
뉴어바니즘	미국 (1980년대 말)	- 무분별한 교외화로 인한 토지손실과 공동체意識 상실 지적 - 지속가능한 개발 및 생태도시 구현이 목표 - 공간계획을 위한 물리적 개발 지침
스마트성장	미국 (1980년대 말)	- 무분별한 교외화로 인한 토지손실 및 환경문제에 대응 - 고밀 복합용도 개발과 보행 지향적 개발 - 도시성장을 규제·유도·관리하려는 광역적 접근 - 물리적 개발을 다루는 광역적 토지이용 시스템 구축
마찌즈쿠리	일본 (1980년대)	- 지방 정체성 및 가치 재발견에 대한 요구에서 시작 - 주민 관점에서 기획되는 물리적·사회적 지역환경 정비 운동 - 애항심을 고취하고 생활의 활력 제공 - 신도불이의 슬로푸드와 슬로라이프 체험 - 슬로타운과의 연계로 변화·발전
어번빌리지	영국 (1980년대 후반)	- 지역특성과 환경이 무시된 획일적이고 단조로운 도시 지양 - 공적 공간을 중시한 소생활권 형성 기법 - 도시공간의 물리적 요소에 적용 가능한 디자인 개념 - 보행친화적인 고밀·복합의 토지이용
슬로시티	이탈리아 (1980년대)	- 인간적응 속도를 무시한 급격한 변화와 글로벌 표준화에 대한 대항 - 인간 생활리듬을 존중하는 삶의 질 향상과 여유로운 생활 추구 - 주민의 자발적인 주도로 삶의 질을 향상시키려는 사고 방식 - 자연, 음식, 문화, 전통적 방식의 보호·발전에 초점 - 지역의 특성에 따라 융통적인 적용이 가능한 활동 시스템 (인증제도)
살고 싶은 마을 만들기	한국 (2005)	- 획일적이고 빠른 양적 성장에서 질적 성장으로의 의식 전환 - 지역과 밀착된 도시로 애착과 긍지를 갖을 수 있는 도시 - 주민 주도의 삶터, 일터, 놀이터 개선 - 생활 속 문제를 해결하려는 단편적·산발적 노력에 대한 중앙정부의 체계적 지원

자료 : 이왕건(2006), "스마트성장을 위한 도시개발 방향", 「국토」제299호, 국토연구원, p.33의 내용이나 이삼수(2006), "도시패러다임 변화의 의미", 「도시정보」 제295호, 대한국토·도시계획학회, p.6의 내용을 재정리하여 인용.

〈표 2〉 새로운 도시패러다임과 도시개발 형태

구분	도시개발 형태	주요 구성요소						
		개발규모 밀 도	복합 개발	커뮤니티 유 지	대중 교통	도시 관리	환경 보전	자족성
Achieving Sustainable Urban Form	- 도시형태의 콤팩트 - 복합용도와 적절한 가로배치(가구의 레이아웃과 사이즈) - 체계적인 공공교통 네트워크 - 환경관리 - 도시관리(Urban Management)	○	○		○	○	○	
아와니 (Ahwahnee) 원칙	- 모든 커뮤니티는 주택, 상업, 업무, 학교, 공원, 공공시설 등의 복합 기능 도입 - 대부분의 시설들은 도보권 이내에 위치 - 각 시설들과 활동 거점은 대중교통 및 도보로 접근 - 다양한 사회계층, 연령층의 주민 공존 - 에너지 소비의 억제 및 자연환경의 보전		○	○	○		○	
Urban Village	- 적절한 개발규모 - 보행자 친화적인 환경 - 적절한 용도 혼합과 고용 기회 - 다양한 건축물 및 지속가능한 도시형태 - 주거 및 업무 용도의 혼합 - 기본적인 쇼핑, 건강 및 교육 수요 마련 - 자족성의 정도	○		○	○		○	○
Smart Growth	- 토지용도의 복합화 - 고밀 근린설계방식의 활용 - 주거지회 및 선택의 제공 - 걷기 편리한 커뮤니티의 조성 - 강한 장소성을 가진 차별화되고 매력적인 커뮤니티의 조성 - 오픈 스페이스, 자연경관, 환경적으로 중요한 지역의 보전 - 기존 커뮤니티에 대한 개발 및 관리기능 강화 - 교통수단 선택의 다양성 제공 - 개발결정 과정에서 커뮤니티와 이해 당사자 간 협력 추진	○	○	○	○	○	○	
Compact City	- 높은 주거와 취업 밀도 - 복합적인 토지이용의 생활권 - 자동차에 의존하지 않는 교통 - 다양한 거주자와 다양한 공간 형성 - 독자적인 지역 공간 - 명확한 경계 - 사회적인 공평성 - 일상 생활상의 자족성 - 지역운영의 자율성	○	○	○	○		○	○

자료 : 이삼수(2006), 앞의 논문, p.8.

2. 도시공간과 ‘5 elements’

1) 도시 + 공간

‘도시’는 ‘공간’이다. 도시는 ‘점’으로서의 도시체계(urban system)와 ‘면’으로서의 도시구조(urban structure)로 형성되기 때문이다. ‘점’과 ‘면’이 만드는 3차원의 입체 공간은 1916년 뉴욕에서 용도지역과 관련된 종합적인 조례가 제정되면서 유클리드 지역제(zoning)의 근간이 만들어 졌다. 기존 용도지역제의 엄격함이 1962년 이후 TDR(Transferable Development Right, 개발권이양제)과 PUD(Planned Unit Development, 계획단위개발), 인센티브 조닝(incentive zoning) 등 비 유클리드 지역제의 도입으로 다소 유연해지기는 하였으나 기존 용도지역제에 의한 공간 체계(spatial system)는 현재와 같은 도시공간의 형태(city form)를 보여주고 있다.

법적인 행위제한으로서의 용도지역제는 결과적으로 도시공간을 입체적으로 만들며 이렇게 만들어진 도시공간을 통해 도시에 대한 개별적인 이미지를 갖는다. 케빈 린치(Kevin Lynch)에 의하면 개별적 이미지는 개개인에게 ‘멘탈 맵(mental map: 마음속의 지도)’으로 형성되며 도시가 풍부한 이미지를 갖고 있다면 관찰자에게 특정 도시는 ‘이미지빌리티(imageability: 이미지 형성 가능성)’가 있는 도시, 즉 ‘읽힐 수 있는 도시(ligibility)’로서 다른 도시에 비해 비교 우위의 도시 브랜드가 형성될 수 있는 도시가 될 수 있다. 그것은 “결국 우리에게 필요한 것은 단순히 잘 조직된 도시가 아니라 때로는 시적이고 때로는 상징이 충만한, 그런 도시(We need an environment which is not simply well organized, but poetic and symbolic as well)”라고 적시하고 있다. 도시 이미지를 형성하는 구성 요소를 케빈 린치는 「도시의 이미지(The Image of the City, 1960)」를 통해 ‘5 Elements’로 규정¹²⁾하고 있다.

- **경로(path)** 관찰자가 이동하는 경로. 도시의 주요 경로에 정체성이 부족하거나 혼란스럽다면 도시전체의 이미지를 파악하기가 곤란해지고 따라서 특성이 없는 도시로 읽히기 쉽다.
- **경계(edge)** 두 영역의 접경을 이루는 경계. 경계 역시 선형 요소지만 경로(path)와는 구별된다. 역사성이 있고 각각의 구역이 나름대로 특색을 갖고 있는 도시라면 경계가 더욱 뚜렷한 특성을 발휘한다.
- **구역(district)** 이차원적 면적을 지닌 요소. 도시 안에서 동질성을 지니는 일정 지역을 의미하는데, 그 지역의 특성이 보존되어 있어서 관찰자가 특정한 구역 안에 들어간다는 느낌을 받거나 지나칠 때 이정표로 활용할 수 있어야 한다.
- **교차점(node, 결절점)** 관찰자가 들어갈 수 있는 전략적 지점. 대부분의 노드(node)는 선형 요소인 경로들이 교차하는 지점에 생겨난 광장이나 교통의 전환점이다. 도시활동의 중심지 역할을 수행.
- **랜드마크(landmark)** 도시 속에서 관찰자의 위치를 파악하게 해주는 준거점(point of reference)이 되는 대상. 명확한 시각적 오브제(object).

도시공간의 획일적인 도시 이미지를 제고시켜 편리하면서도 품격있고 조화로운 도시경관 조성을 위해 통합적인 공간환경디자인 체계를 구축하기 위한 정책 개선이 2008년 8월에 이미 예고된 바 있다. 새로 도입되는 제도는 대규모로 조성되는 신도시부터 우선 적용하고 뉴타운, 보금자리지구 등 다른 개발 사업은 사업방식(공공/민간/혼용개발), 개발규모 등 개별사업의 특성에 맞게 운영 가능하도록 관련법령 및 기준을 정비한다. 통합 공간환경디자인¹³⁾ 체계의 구축을 위하여 현재 사업단계에 따라 개별 시설별로 분리 설계되던 방식을 입체적 공간계획을 총괄하는 「공간환

12) 양호한 도시이미지를 형성하기 위해서 케빈 린치는 “도시 경관이란 보이고, 기억되며 또 즐거움을 주는 것이어야 한다”고 적시하고 있다. (이건섭(2006), 「20세기 건축의 모험」, 수류산방, 중심, pp.244~248)

13) 「공간환경디자인」은 건축물이 이루는 공간구조와 가로·공원·광장 등의 공공공간 및 공공시설물의 규모, 위치 등을 디자인하는 것을 말한다.

〈표 3〉 공공 공간 및 공공 시설의 범위

구 분		범 위
공공공간		주요 가로공간(주요 도로와 연결 부지 포함), 주차장 등
		광장, 공공공지, 공원, 가로녹지(완충, 경관녹지) 등
		하천 및 저류지, 생태수로 등
공공 시설	공공건축	공공청사·문화시설, 학교, 파출소, 소방서, 우체국 등
	특수구조물	옹벽, 교량, 지하철도, 입체형 보도육교 등
	옥외가로 시설물	교통시설
		편의시설
		녹지시설
		방호울타리, 가로등, 방음벽, 정류소 시설물, 자전거보관대, 주차안내 표지판 등
		공중화장실, 벤치, 휴지통, 음수대 등
		가로수 보호대, 가로 화분대, 가로 녹지대, 분수대 등

자료 : 국토해양부(2008), 통합디자인 체계 구축관련 보도자료, p.2.

경기본계획¹⁴⁾으로 통합 시행하여 통일되고 조화로운 경관 형성을 도모할 계획이다. 공간환경디자인 개선을 위한 도시 내 공공 공간 및 공공시설의 범위는 아

래 표와 같으며 도시공간을 구성하는 요소들과 각각의 요소들 가운데에서도 우선적인 디자인 개선이 필요한 부분을 적시하고 있다.



〈사진 1〉 강(edge)에 의해 도로(path)에 의해 또는 도시내부의 블록이나 주택유형에 따라 개별적인 구역(district)으로 나뉜 대(싱가포르 시내 전경).

14) '공간환경기본계획'은 도시개발 과정에서 토지이용계획, 가로계획, 조경계획 등 개별적으로 시행되던 각종 계획을 통합적인 도시이미지 형성을 위하여 창의적 특화전략을 바탕으로 '입체적 공간계획'으로 통합한 것이다.

2) 도시 + 활동(activity) + 스트리트 퍼니처(street furniture)

도시의 활력은 도시의 경쟁력과 비례관계에 있다. 도시의 활력은 도시 내 공간에서의 활동과 결부되며 도시 활동의 질을 높이기 위한 장치로 스트리트 퍼니처(street furniture) 등의 공공디자인(public design)¹⁵⁾이 최근 강조되고 있다.

걷는다는 행위 자체는 장소에 따라 달라질 것이 없다. 그러나 도시에서 '걷는(walking) 행위'는 산을 오르는 것과는 다르다. 목적이 다르고, 따라서 목적 달성을 돕기 위한 도시 계획적 목표도 다르며, 목표 달성을 위한 계획적 전략도 다르다. 쇼핑과 업무가 아니라도 도시에서의 '걷는 행위'는 도시의 활력을 만들어내며, 이러한 활력을 증진시키기 위해서 도시 계획적 전략은 '읽기 쉬운(legibility)' 장치들을 통해 걷는 행위인 '보행'을 편리하게 도와주어야 한다. 도시에서의 걷는 행위는 바로 도시 활동과 직결되기 때문이다.

우리나라에도 최근 '걷기'와 관련된 지자체의 다양한 시도가 이어지고 있다. 그러나 대부분 도시 속 걷기보다는 자연경관이 양호한 곳에서 보다 활발하다. '제주 올레'는 2009년에만 9만여 명이 걷기행사에 참여한 것으로 나타났다. 2008년 4월에 시작된 '지리산 둘레길'도 2009년에만 5만 명이 참여했다. 다른 지자체에서도 걷기와 관련된 루트를 개발했거나 개발 중에 있다. 부산 남구청은 신선대 둘레길, 황령산 숲길 등 7개의 테마 길을 조성하고 있으며 전라남도도 영광에서 광양까지 장보고길 등 60개의 테마 길을 만들고 있다.

보행을 위한 도시 내부의 '길'이 제대로 확보된다면 도시의 경쟁력도 높아진다. 이런 측면에서 최근 대도시 및 지방도시 차원에서 '걷기'와 관련된 다양한 루트 개발과 행사 등은 도시경쟁력 제고와 무관하지 않다.¹⁶⁾ 보행을 위한 길은 대개의 경우 '특성'가로로 만들어지며 특성가로는 가로환경 개선 뿐 아니라 (+)의 경제적 외부효과를 창출하기도 한다. '가로 설계(street design)'의 개선은 주변 부동산 가격과 주택 가격의 상승에도 효과가 있는 것으로 나타났다. 영국 정부 자문기구인 건축 및 환경 위원회(CABE: Commission for Architecture and the Built Environment)는 최근 발표한 「도금한 거리: 가로 설계의 진정한 가치(Paved with gold: the real value of street design)」라는 연구 보고서를 통해 혁신적인 거리 디자인의 필요성을 강조했다. 런던 시내에 있는 10개의 가로 설계 사례를 대상으로 조사한 연구 결과, 가로 설계를 통해 기존의 가로를 개선한 경우 인근 상가의 임대료가 5% 상승하며 주변 주택 가격도 상승하는 효과가 있는 것으로 나타났다. 중요한 것은 가로 설계 개선으로 인한 경제적 파급 효과는 일차적으로 부동산 소유주에게 귀속됨에도 불구하고, 일반 시민들 역시 가로 개선을 선호하는 비율이 높은 것으로 나타났다.¹⁷⁾

15) 공공디자인 영역의 다목적 성격으로 인해 도시이미지를 구축하기 위한 도시설계적 차원의 공공디자인은 도시기반 공공디자인(public design of infra structure), 도로공공디자인(public design of road system), 가로공공디자인(public design of street furniture), 공간공공디자인(public design of urban space), 사유공공디자인(personalized public design)으로 구분된다.(이희정·황재훈·박성근(2008), "디자인과 도시경쟁력", 「도시정보」3월호(통권 312), 대한국토·도시계획학회, p.7.)

16) '걷기'를 상품화한 사례로는 제주도의 '올레'가 대표적이다. '올레'의 성공에 힘입어 전남 순천만 일대, 경남 하동, 산청, 함양군과 전남 구례군, 전북 남원시 등 지리산 주변 5개 시군, 완도, 고성군 화진포 등 다양한 행사들이 진행되고 있다.

17) 서정렬·김현아(2007). 『주택의 오늘 내일의 도시』로크미디어·부동산114, p.121.

〈표 4〉 ‘걷는 행위’에 대한 장소(place)별 도시계획적 목표와 전략 비교

장소 (Place)	활동 (Behavior)	목적 (Purpose)	계획적 목표 (Planning Goal)	계획적 전략 (Planning Strategy)
도시 (City)	걷기 (Walking)	쇼핑/업무 등 (Shopping/Biz, etc.)	도시활력 (Vitality)	(방향성)읽기 쉬운 (Legibility)
산 (Mountain)		사색/운동 등 (Thing/Exercise etc.)	환경보전 (Conversion)	안전 (Safety)

자료 : 서정렬·김현아(2008), 「도시는 브랜드다 : 랜드마크에서 퓨처마크로」, 삼성경제연구소, p.58의 내용을 재정리

런던은 가로 개선뿐 아니라 더 나아가 ‘읽기 쉬운 런던’ 프로젝트를 더불어 시행하고 있다. 정확하고 다양한 보행 정보 제공을 통해 관광객이나 시민이 걸으면서 도시를 즐길 수 있도록 하기 위해 런던 교통부(Transport for London)와 런던 개발국(London Development Agency), 웨스트민스터 구(區) 등과 함께 2015년까지 런던 시를 세계적인 수준의 ‘보행 도시’(walking city)로 만들겠다고 밝혔다. 이 사업은 관광객이나 런던 시민이 지하철 노선도인 ‘Tube Map’에만 의존해 보행

정보를 얻고 있는 점에 착안한 것으로, 보행 정보를 다양하게 제공할 수 있는 방안을 모색하기 위함이다.

이를 위해 ‘보행로 탐색 연구(A Way Finding Study)’가 진행 되었다. 이것은 보행자가 보행로를 어떻게 찾아내는지, 보행을 장려하기 위해 표지판 등을 어떻게 이용할지 등을 연구 내용으로 한다. 이를 통해 보행할 때 주로 이용하는 지하철 노선에 표시된 잘못된 보행 정보를 밝혀낼 수 있다. 또한 정확한 보행 정보를 제공함으로써 자연스럽게 대중교통 기반



〈사진 2〉 철거를 앞둔 기존 소규모 공장들이 밀집된 공간이지만 문화집단이 저렴한 임대료 등의 이유로 문화공간으로 활용하면서 전혀 다른 공간적 분위기를 보여주는 문래동 공장 골목. 공장과 문화가 융합된 새로운 공간으로 탈바꿈했다.

18) 독일 막스 플랑크 생물 인공두뇌학 연구소 과학자들은 “길 잃은 사람들이 왜 같은 장소에서 뱅뱅 도느냐?”는 대중 과학 TV 프로그램의 문의를 받고 연구에 착수했다. 분석 결과 피실험자들은 모두 GPS 수신기를 착용해 연구진이 이들의 경로를 분석할 수 있도록 한 결과 길을 잃은 많은 사람이 아무리 직선으로 걸으려고 노력해도 결국은 자기도 모르게 왔던 길을 되짚어가며 원을 그리게 되는 것으로 나타났다(<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=20090822010321322440020>)

시설에 대한 개선 요구가 줄어드는 효과를 얻을 수 있다. 뿐만 아니라 늘어난 보행자로 인해 보행 구간 또는 보행 지역 상가의 매출이 향상되어 지역 경제가 활성화되고 활기찬 거리가 조성되는 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 이를 위해 유명 관광지나 시설물까지의 보행 거리와 방향 등 보행 정보를 표지판에 자세히 기록하고, 이 표지판을 지하철역 입구나 버스 정류장에 설치할 예정이다. 특히, 관광객 등 보행자가 많은 옥스퍼드 거리와 리젠트 거리, 본드 거리를 시범 사업으로 우선 추진할 예정이다. 길을 잃으면 방향 감각이

둔해져 사람들은 원을 그리는 특성¹⁸⁾을 보이는 것과 무관하지 않은 계획적·설계적 접근이라고 할 수 있다. 브라질의 상파울루 시는 길을 통해 접할 수 있는 이벤트 공간을 만들기 위해 민간 기업과 협력해 490만 제곱미터 규모의 이벤트 전용 공간인 '뉴 아렘비 공원'을 조성할 계획이다. 이벤트 전문 공간이 조성되면 전반적인 도시 가치가 상승해 시 재정에도 많은 도움이 될 것으로 기대하고 있다. 걷고 즐기는 공간이 도시에 활력을 불어넣고 이러한 활력이 도시 경제에 기여할 것으로 보기 때문이다.

3. 도시공간과 도시브랜드

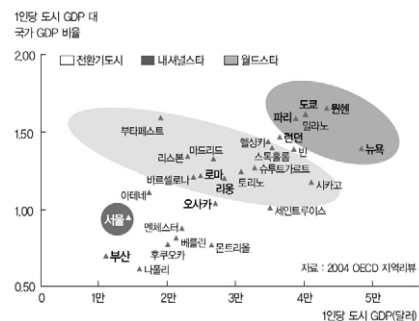
1) 도시공간과 도시경쟁력

도시의 경쟁력이 국가의 경쟁력이다. 이것은 개별 도시가 국가의 경쟁력을 리딩(leading)할 수 있다는 차원에서 산업화 시대에서 지식정보화 사회로 빠르게 이행하면서 새로운 도시경쟁력을 확보해야 하는 우리에게 시사하는 바가 크다.

선진국 모임인 OECD는 26개 회원국의 주요 도시들을 대상으로 국민소득, 생산성 등 각 부문에 대한 경쟁력을 평가했다. 이를 위하여 OECD는 국가 혹은 특정지역의 인구 및 경제 집중도를 50% 이상 점유하고 있는 비중이 큰 도시로 26개국 30개 도시를 선정하고 이들 도시를 평가 결과에 따라 크게 3그룹으로 구분하였다. 이중 우리나라의 서울과 부산은 전환기 그룹에 속하는 것으로 나타났다.

전환기 그룹의 도시는 현재와 같은 도시 발전 정책이나 전략 혹은 성장억제 정책으로는 도시성장이 아닌 쇠퇴의 길로 접어들 수밖에 없는 도시라고 평가되는 도시들이다. 이에 반해 상위그룹인 월드 스타(world star)군은 경쟁력을 중심으로 다국적 기업들

의 전초 기지로서, 국제적인 지식산업 클러스터를 형성하고 있으며 런던, 파리, 도쿄 등이 이에 속한다. 중위그룹인 내셔널 스타(national star)군은 해당 국가나 지역의 성장엔진 역할을 담당하는 도시들이 포진되어 있으며, 탄탄한 지식 경제를 기반으로 하여 외국인 직접투자가 활발하고 또한 국제적인 연결성이 우수하다는 장점을 가지고 있다. 시카고, 마드리드, 부다페스트가 여기에 속한다.¹⁹⁾



〈그림 1〉 글로벌 도시경쟁력

자료 : OECD(2006.11), "Competitive Cities in the Global Economy", Territorial Review.

19) 이희정·황재훈·박성근(2008), 「디자인과 도시경쟁력」, 『도시정보』3월호(통권 312), 대한민국도시계획학회, p.4.

런던과 파리, 도쿄 그리고 시카고 등의 도시가 도시 경쟁력을 확보할 수 있었던 것은 단순한 경제적 성취에 있지 않다. 국제적 위상을 갖춘 품격과 안전하고 편리하면서 명성까지 있는 매력적인 도시라는 공통점을 갖고 있다. 그렇다면 이들 도시들은 과밀과 고밀로 압축되는 산업화 도시의 문제점을 해결하고 재도약할 수 있었던 계기가 있었다면 그것은 무엇일까? 그것은 산업화 시대의 도심공동화 등 각종 도시 문제를 도시공공디자인 개선을 통한 일련의 도시재생 사업을 통해 가능했다.

영국은 밀레니엄 프로젝트(Millennium Project)²⁰⁾를 시행했다. 영국 정부는 초기 자금 20억 파운드(약 3조 8억 원)를 마련한 뒤 세계적인 건축가들을 앞세워 ‘밀레니엄 브리지’, ‘런던 아이’ 등을 만들었다. 그리고 이러한 시설물들은 고색창연하기만 한 ‘노쇠한 런던’을 ‘디자인 도시’로 바꿔놓았다. 프랑스의 ‘그랜드 프로젝트(Grand Projects)’는 혁명 200주년을 맞은 1989년 문화 강국의 이미지를 강화하기 위해 미테랑 대통령 재임 시 추진한 대형 국가 프로젝트로서, 라데팡스의 신 개선문(Grand Arche), 오르세 미술관²¹⁾, 신 루브르 박물관, 라비레트 공원 등을 건설해 구도심의 슬럼화를 개선했다. 또 역사적 건축물의 리노베이션을 통해 건축·도시 문화를 부흥시켰다. 2000년에 시작된 독일 연방정부의 건축 문화 운동(Architecture and Building Culture Initiative) 또한 마찬가지 프로젝트다. 74개 공공 건축 시설물을 통해 도시 경쟁력을 높인 구마모토 현의 ‘아트 폴리스(Art Polis) 프로젝트’ 또한 그렇다. 환경 파괴로 어촌이 고갈되면서 죽어가기 시작한 작은 어촌 도시 우시부카 시가 세계

적인 건축가가 디자인한 ‘하이하 대교’ 하나를 통해 매년 60만 명이 찾는 관광 명소가 되었다. 상기한 사례들은 도시 공공 디자인 개선을 통해 국가와 도시 경쟁력을 높인 대표적인 사례들이라고 할 수 있다.

서울을 위시한 인천 등 우리나라 대부분의 도시들은 1960년대 초부터 시작된 산업화, 도시화를 통해 짧은 기간에 빠르게 성장한 소위 ‘압축 성장’의 개발 연대를 갖고 있다. 시간적으로는 한 초기 개발 이후 최소한 40~50년 정도 경과되었다. 구도심은 공동화되고 신시가지 중심으로 도시구조가 개편되면서 도시 내부의 많은 문제점들이 제기되어 왔다. 그리고 이에 대한 해결방안의 하나로 도심 활성화를 위한 재개발의 필요성이 강조되어 왔고 부분적으로 개선 사업들이 추진되었다. 따라서 현재 필요성이 강조되고 있고 개발 방향에 대한 다양한 의견이 개진되고 있는 우리나라 대도시 및 지방도시의 구도심 활성화는 도시 차원에서 뿐만 아니라 국가차원에서도 도시경쟁력을 높일 수 있는 산업화에는 뒤졌지만 IT산업에서는 선진 외국에 비해 뒤지지 않는 산업경쟁력을 통해 국가경제를 견인하게 된 것처럼 이전과는 다른 새로운 시도와 변모를 통해 국가 경쟁력을 높일 수 있는 기회라고 할 수 있다.

2) 브랜드, 디자인의 컨버전스 도시 (Convergence City)

현존하는 브랜드(brand) 가운데 최고의 브랜드는 코카콜라다.²²⁾ 기업 가치(shareholder value)를 말할 때 무형 자산(intangible asset) 또는 지적 자산

20) ‘밀레니엄 프로젝트’에 의해 런던 템스 강의 보행자 전용교가 만들어졌다. 밀레니엄 프로젝트는 인류 역사상 유례가 없는 거대 공공 디자인 사업으로 기록된다. 영국정부 주도 아래 1995년 설립한 ‘새 천 년 위원회’가 프로젝트 심사와 지원을 맡았는데, 프로젝트로 선정돼 사업비를 지원받으려면 일회성 전시든 영구적인 것이든 기존과는 다른 개성과 디자인을 지녀야 한다는 조건이 붙었다. 그 결과 교량, 공원, 극장 등 전국적으로 3천 개, 런던에서만 200개 가까운 공공 건물의 신축, 리모델링 사업이 ‘새 천 년 위원회’의 심사를 통과하여 설치되었다.

21) 오르세 미술관은 1939년 문을 닫은 오르세 기차역을 1979년에 현재의 미술관 형태로 리모델링하여 1986년에 ‘오르세 미술관’으로 개관하였다. 19세기의 인상파 회화 등이 특히 많이 전시되어 있는 곳으로 유명하다. 현재 기존의 서울역사를 문화공간으로 바꾸기 위한 모색과정에서 오르세 미술관은 바람직한 벤치마킹 대상이기도 하다.

22) 국제 브랜드 가치 평가기관인 브랜드 파인스(Brand Finance)가 발표한 “2006 세계 최고 가치 브랜드” 보고서에 의하면 최고의 브랜드는 코카콜라이며 브랜드 가치는 약 43조 원에 달하는 것으로 나타났다.

(intellectual asset)이 차지하는 비중이 높아지고 있다. 무형 또는 지적 자산의 요체가 바로 디자인 리더십(Design), 브랜드 마케팅(Brand) 그리고 명성 관리 능력(Reputation)이다.²³⁾

도시도 마찬가지다. 도시 가운데 이미 세계 최고의 브랜드를 갖고 있는 도시와 특정 장소 및 시설(물)도 상당수 존재한다. 미국의 뉴욕 맨해튼, 자유의 여신상, 엠파이어스테이트 빌딩, 호주 시드니의 오페라 하우스와 하버 브리지, 파리의 에펠탑 등이 여기에 속한다. 다른 새로운 도시 브랜드의 탄생에도 불구하고 확고한 위치를 점하고 있는 사례들이다. 그런데 이러한 도시들은 기존의 브랜드를 현 상태로 유지만 하고 있는 것이 아니라 기존 브랜드에 새로운 문화(culture)와 창의(creative)를 보태면서 새로운 명성을 재창조하고 있다.

브랜드 있는 도시가 되기 위해서는 도시의 이미지 창출이 중요한데 도시이미지 창출은 도시 디자인을 통해 구현될 수 있다. 최근 도시디자인의 트렌드는 컨버

전스(convergence) 즉, 융합적·통섭(統攝, consilience)적이다. 기능을 대체한 미적 개선만으로 한계가 있다. 도시공간의 시·공간적 연결고리가 있어야 한다. 시각적으로 보여 지는 것(visible)은 도시 이미지의 형성이라는 측면에서 아주 중요하지만 안 보이더라도(invisible) 스토리(story)나 내러티브(narrative)가 있어서 의미(meaning)가 있으면 된다. 또한 최근에 설치된 도시계획 시설처럼 물리적으로 새로워야 하는 것도 아니다. 과거이고 그래서 불편하지만 그것을 대체할 새로운 가치(value)가 있다면 오히려 희소성이 있는 또 다른 차원의 도시공간이나 도시이미지를 만들어 낼 수 있다. 이러한 융합적인 개념으로서의 컨버전스적인 도시적 사례가 복합 개발(mixed use development)이다. 뉴어버니즘(new urbanism)의 설계적 대안으로 모색되어온 복합개발은 이전 같으면 하나의 용도로 채워졌을 일단의 공간에 주거와 상업 그리고 업무가 합쳐진 ‘원-스톱(one-stop)’ 공간을 도시내부에 새롭게 형성시키고 있다.



〈사진 3〉 개발 기간이 17년 걸린 록본기 힐스 전경. 최근 같은 록본기 지역에 준공된 미드타운²⁴⁾과 더불어 주거와 오피스, 상업 공간이 한 공간에 마련된 도심 복합 개발의 대표적 사례. 좌측에 오피스 빌딩인 모리 타워, 우측에는 빌딩 앞 광장에 설치된 일명 ‘거미’로 알려진 루이스 부르주아의 조각 작품 ‘마망’ 시리즈 가운데 하나로 희소성 있는 장소로서의 록본기 힐스와 어울려 상징성 있는 모습을 보여주고 있다.

23) 서용구(2006), 「보이지 않는 기업 성장엔진: 디자인-브랜드-명성」, 삼성경제연구소, pp. 14~19.

24) 록본기 힐스 인근에 2007년에 개관한 도쿄 미드타운은 한 해 동안 3,500만 명이 방문했으며 상업 시설의 매출액이 306억 엔에 달했다. 도쿄 미드타운 내 산토리 미술관, 록본기 힐스의 모리 미술관, 인근의 국립 신미술관이 ‘록본기 아트 트라이앵글’로 알려지면서 경쟁 시설인데도 오히려 시설 간 시너지를 내고 있다.

도시차원에서 컨버전스라는 개념이 현대적인 형태나 도시적인 생활양식(a way of life)만을 의미하는 것은 아니다. 영국 남서부에 위치한 토트네스(Totnes)라는 전원풍의 작은 마을은 ‘슬로 시티(slow city)’를 도시이미지로 표방한다. 힐링(healing, 치유)으로 유명한 이곳은 개발보다는 보전, 현대보다는 고전, 새로운 것보다는 낡은 것을 고수하는 영국의 농촌 문화를 여전히 고수하고 있다. 이러한 도시는 새로운 도시이미

지의 구축과 형성이라는 맥락에서 이전의 「산업도시」와 대치되는 개념의 「컨버전스 도시(convergence city)」로 분류할 수 있다. 컨버전스 도시란 ‘과거와 현재, 패스트(fast)와 슬로(slow), 테크놀로지와 문화, 클래식과 모던 등의 개념이 반목 없이 융합되어 독특한 도시 특성을 만들고, 그러한 도시 특성이 궁극적으로 도시의 경쟁력이 될 수 있는 도시’를 말한다.²⁵⁾

Ⅲ. 도시공간의 도시브랜드 개발 사례 및 시사점

1. 도시브랜드 개발 해외 사례

1) 도시공간 요소를 통한 도시 브랜드 개발

도시는 다양한 구성요소로 이루어진다. 그러나 다양한 구성요소 가운데 도시 내 관찰자들에게 이미지로 남는 요소들은 케빈 린치(Kevin Lynch)의 도시를 구성하는 ‘5가지 요소(5 elements)’로 귀착될 수 있다. 따라서 이들 구성요소들을 도시 차원에서 공공디자인을 통해 어떻게 활용하느냐에 따라 도시 브랜드를 결정하거나 형성하는데 중요한 요소로 활용 할 수 있다.

본고에서는 도시를 구성하는 다양한 요소 가운데 도시 및 도시 내 특정 장소를 브랜드화 하는데 성공한 해외 사례를 살펴보고자 한다. 주택 내부의 이미지를 결정하는 것이 인테리어(interior)라면 도시의 이미지를 결정하는데 큰 영향을 미치는 요소가 익스테리어(exterior)라고 할 수 있는 스트리트 퍼니처다. 외국의 경우에는 공공 디자인 개선사업을 통해 이전부터 스트리트 퍼니처를 일관된 지침에 의해 조성하고 관



〈사진 4〉 일본 동경 록본기 힐스 가로변에 설치된 의자 모양의 스트리트 퍼니처. 일본 유명 작가인 우치다 시게루의 작품으로, 감상과 실용의 중간 형태의 디자인이다. 의자의 작품명은 「I can't give you anything but love(제가 드릴 건 사랑밖에 없네요)». 의자가 또 다른 이야기를 만든다.

25) 서정렬 · 김현애(2008), 「도시는 브랜드다 : 랜드마크에서 퓨처마크로」, 삼성경제연구소, pp.34~36.

리하여 왔다. 대표적인 스트리트 퍼니처들은 키오스크(kiosk)²⁶⁾, 버스 정류장, 블라드, 휴지통, 벤치, 조형물 등 다양하다. 스트리트 퍼니처는 단순한 가로 시설물을 넘어 도시와 장소를 기억할 수 있는 특별한 대상으로 까지 활용되고 있다.

영국 사람들에게도 인지도가 낮았던 ‘브리스톨’이라는 도시는 1990년대 중반부터 2002년까지 지속된 BLC(Bristol Legible City, 읽기 쉬운 브리스톨) 프로젝트 이후 브리스톨이라는 브랜드를 갖춘 세계적인 벤치마킹 대상이다. ‘읽기 쉬운 브리스톨’ 프로젝트의 특징은 도시 정체성을 표현하는 수단으로 새로운 서체와 색상을 개발하여 안내판(sign) 등 공공 디자인(public design)에 일관성 있게 적용했다는 점이다. 가독성(可讀性)을 중시한 서체 ‘브리스톨 트랜지트

(Bristol Transit)’는 속독(速讀)과 오독(誤讀)을 방지하기 위한 잘 읽히는 글꼴로 만들어졌다.

글씨체를 담고 있는 도시 내 각종 안내판 역시 개선시켰다. 안내 지도와 유도 사인이 함께 표시된 브리스톨의 길 찾기 사인은 도시의 상위 정보와 하위 정보를 함께 볼 수 있다. 또한 글자 형태와 크기, 배색 등이 이용자 중심으로 일관성 있게 디자인 했다. 주요 공공기관 관련 안내 정보가 바뀌면 즉시 교체할 수 있도록 사인의 부품들을 표준화했다. 영국 디자인업체인 AIG사에 의해 만들어진 안내판은 사람들이 쉽게 이해할 수 있는 목적지만 6곳 이하로 표기하고, 눈에 가장 잘 띄는 서체와 색상을 고려했다. 역이나 정류장 주변 표지판에는 버스나 택시, 도로 사인 기호를 사용해 목적지까지 가장 편리하게 갈 수 있는 교통수단까



〈사진 5〉 그리스 아테네 시내 중심지에 위치한 ‘신타그마 광장’에 설치된 각기 다른 모양의 ‘하트(heart)’ 조형물. 눈에 거슬리지 않으면서 주변 건물과 어울려 광장을 돋보이게 한다.

26) 키오스크는 말은 원래 터키어(또는 페르시아어)에서 유래된 것으로, 옥외에 설치된 대형 천막이나 현관을 뜻한다.

지 쉽게 인지할 수 있도록 디자인 되었다. 브리스톨시의 선행 사례는 일본 요코하마의 ‘미나토 미라이 21’ 프로젝트에 반영되었으며 별도로 만들어진 ‘요코하마 서체’를 활용하고 있다.

싱가포르는 전체 인구가 448만 명 수준이다. 그러나 2008년 한 해 동안 1,800만 명이 싱가포르를 방문했다. 관광객들이 가장 많이 찾는 곳 중에 ‘멀라이언 파크(Merlion Park)’가 빠지지 않는다. 싱가포르의 상징(symbol)인 멀라이언 조형물을 볼 수 있을 뿐만 아니라 앤더슨 브릿지 바로 옆에 위치해 시내 중심지에서 멀지 않으며 도보 관광루트와도 쉽게 연계되고 싱가포르의 스카이라인을 한눈에 볼 수 있는 이점이 있기 때문이다. ‘멀라이언’은 1964년 싱가포르관광청이 관광 증진을 위해 만든 상징물이다. 그런데 지금처

럼 멀라이언이 세계적으로 유명하게 된 것은 그로부터 8년 뒤인 1972년 멀라이언 파크가 조성된 이후부터다. 멀라이언 파크에 크기가 다른 두 개의 멀라이언이 설치되어 있다. 여기에 센토사(Sentosa) 섬의 높이 37미터, 12층 높이의 전망 타워를 겸한 대형 멀라이언이 합쳐지면서 소위 ‘멀라이언 가족’ 이야기(story)가 만들어졌다. 싱가포르 관광청도 전혀 예상하지 못한 멀라이언 가족 이야기는 특정 상징(symbol)이 설치된 장소(place)가 도시공간의 대표적인 랜드마크로 성공한 사례라는 점에서 도시 내 개별 장소 및 공간을 특성화 시켜야하고 그러한 도심 활성화를 위해 동일한 도시 내에서도 수 개의 도시재생 프로젝트를 일시에 추진해야 하는 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.



〈사진 6〉 최근 서울시는 안내판이나 가로 표지판에 사용할 글씨체로 ‘서울 서체’를 마련했다. 덕수궁 앞에 설치되었던 기존의 여러 안내판들을 하나의 지주에 모아 서울 서체로 통일감 있게 만들어 시범 설치했다.



〈사진 7〉 싱가포르의 상징인 멀라이언이 조성된 멀라이언 파크(Merlion Park)와 싱가포르에서 가장 높은 곳에 위치한 보행자 전용다리인 앤더슨 웨이브즈 브릿지(Handerson Waves Bridge). 상징(symbol)을 이야기로, 통행이라는 기능을 수행하는 다리에 국제 공모를 통한 디자인 개념을 도입하여 도시경쟁력을 제고시키고 있다.

2) 문화 + 역사 + 창의를 통한 '장소와 공간'으로서의 도시브랜드

UN 유네스코에서 지정하는 세계문화유산의 약 40%가 이탈리아에 있다. 이에 따라 이탈리아는 다른 나라에 비해 월등한 수준의 관광수입을 이들 세계 문화유산을 통해 얻는다. 문화유산이라는 역사성을 도시이미지로 갖고 있는 경우다. 그러나 이탈리아 도시가 모두 역사성에 근거하지는 않는다. 근대 또는 현대의 도시성 또한 갖고 있다. 도시이미지는 이렇게 누적적이며 복합적이고 관찰자의 방문 목적이나 시각에 따라 다를 수 있다. 이탈리아의 경우 문화유산의 존재 자체도 도시경쟁력을 제고하는데 중요하지만 문화재를 복원하는 이탈리아 정부의 역할이 오히려 크게 작용한다. 결국 문화유산의 복원을 통해 세계의 관광객

들이 체험할 수 있게 되고 더불어 복원되어 체험할 수 있는 특정 공간 또는 장소에 새롭게 조성된 '창조적 유산'(유무형의 시설) 등이 상호간의 시너지 효과를 통해 현재의 이탈리아 도시들의 도시브랜드를 확보할 수 있게 되었다고 할 수 있다.

세계 유수의 도시들이 도시경쟁력 또는 도시브랜드를 확보하기 위한 주된 방법으로 '컬처노믹스(culture nomics)'를 지향하는 것은 문화의 창의적 차별화를 통해 자국의 문화적 정체성을 도시발전 및 도시경쟁력 확보의 수단으로서 효과적이기 때문이다.

영화 『해리포터』에서 주인공이 마법의 세계 호그와트로 가기 위해 기차를 타게 되는 영화 속 '93/4 플랫폼'은 현재 런던에 있는 킹스크로스 역에서 촬영했다. 이후 킹스크로스 역은 『해리포터』 시리즈 이후 관광객의 방문이 많아졌다. 영화 속 '장소'가 새로운 문화



〈사진 8〉 서울시가 디자인 공모를 통해 4가지 타입의 표준형 가로판매대(kiosk)를 시범 제작하여 시청 주변 4개소에 시범 설치한 바 있다. 가로판매대의 이름은 S-Shop으로 Seoul, Small, Soft, Street Shop 등의 의미를 지닌다. 이 가운데 (4)타입을 선택해서 현재 단계적으로 서울시 전역의 가로판매대를 교체하고 있다.

관광 상품으로 각광 받게 되면서 프랑스도 파리의 도시 경쟁력 제고를 위해 영화 촬영 등에 대한 문화적 지원책을 시도했다. 이러한 결과로 프랑스는 파리 시를 배경으로 한 영화 및 TV 프로그램의 수가 2006년 730편에서 2007년 765편으로 약 5% 증가하였다. 2007년 전체 촬영일 누계는 3,558일이며, 4,600여 곳이 촬영 장소로 활용되었다. 2008년에는 새로운 촬영 장소 40여 곳을 공개했다. 또한 촬영을 장려하기 위해 장소 임대료를 저렴하게 하는 등 우대 정책도 내놓았다.²⁷⁾ 영화를 촬영하기 위한 장소를 통해 파리의 도시성(urbanism)을 더욱 알리고자 하는 파리의 컬처노믹스 전략이라고 할 수 있다.

컬처노믹스에 의한 세계 우수 도시들의 사례들은 많다. 뉴욕은 '텍사스에는 기름이, 뉴욕에는 예술이 있다'라는 기치 아래 건설되었다. 런던 아이(London Eye) 등으로 유명한 런던은 '창조 산업은 영국을 이끄는 제2의 산업혁명'임을 주창하며 창조 산업을 육성하였다. 도쿄는 '유럽 따라잡기에서 뛰어넘기'라는 슬로건 아래 10년 후의 도쿄 프로젝트를 추진해오고 있다. 베이징은 '아시아 최대의 예술촌' 조성을 목표로 제11차 베이징 5개년 계획을 수립하였다.²⁸⁾ 스페인의 빌바오는 15세기 이래 제철소와 철광석 광산과 조선소가 있던 산업도시였다. 그러나 바스크 분리주의자들의 10여 년에 걸친 테러와 1980년대 철강 산업의 쇠퇴로 도시 역시 쇠퇴한다. 1991년 바스크 정부는 도시경쟁력을 갖기 위해서는 문화 산업이 필요하다는 판단에 따라 1억 달러를 투자해 구겐하임 미술관을 유치한다. 조선 산업이 빠져나간 빈자리에 구겐하임 미술관과 공연장 등의 문화 시설이 들어서면서 빌바오는 문화를 통한 창의적 도시재생 사례로 벤치마킹 사례로 언급된다.

독일 베를린 시의 경제·기술·여성부는 2007년

'문화 프로젝트 베를린 법인(Kulturprojekte Berlin Gmbh)'과 함께 기업과 예술가를 위해 여러 분야를 망라한 새로운 포털사이트를 구축했다. 포털사이트의 명칭은 '창의 도시 베를린(Creative City Berlin)'이다. 이 포털사이트는 건축, 디자인, 영화, 게임, 도서, 유행, 의류, 사진, 음악, 광고, PR 등 다양한 영역의 폭넓은 정보를 제공할 예정으로 재정 지원, 후원 프로그램, 직업·평생 교육, 박람회, 컨퍼런스 및 행사 정보도 제공할 예정이고, 외국 예술가와의 의사소통과 지원을 위해 영어로도 서비스할 예정이다. 온라인으로 도시의 브랜드를 만들고 있는 사례라고 할 수 있다. '창의 도시 베를린'²⁹⁾이 기획된 것은 1990년대 이후부터 많은 미술가들이 베를린으로 모이면서 유명 갤러리가 지점을 여는 등 베를린이 현대 미술의 새로운 중심지가 되고 있는 것과 상관된다. '창의 도시 베를린' 포털사이트는 각종 아트 포럼과 아트 페어, 비엔날레 등의 이벤트 정보를 제공함은 물론 베를린을 중심으로 예술가의 인적 네트워크를 형성함으로써 건축과 미술, 패션을 포함하는 모든 종류의 창의적인 산업의 공식 사이트를 지향하고 있다. '창의(creative)'와 관련된 공간적인 장소성과 비공간적인 지식 기반을 베를린이라는 이름으로 구축하게 된다.

바르셀로나에는 '터미널 B'³⁰⁾라는 이름의 창의적 그룹이 있다. 바르셀로나를 창작의 근거지로 활동하는 디자이너, 건축가, 유명 아티스트 등 100인의 모임을 지칭한다. 바르셀로나가 창작의 터미널 역할을 하고 있다. 도시는 디자이너를 키우고 창의적인 디자이너 그룹은 도시를 보다 나은 도시로 디자인하고 있다.

27) http://www.sdi.re.kr/periodical/trend_sub_read.asp?h_no=184&no=2967

28) 2008년 4월15일, 서울시 「창의 문화 도시 선포」 자료 가운데 소개된 내용이다.

29) 김인희(2007), "베를린: 무뎡뎡하고 불친절하지만 살고 싶은 도시", 「시민과 도시」 통권 13호, 8월호, 토지개발공사, p.57.

30) www.terminalb.org에서 더 자세한 사항을 알 수 있다.

〈표 5〉 세계 주요도시의 맞춤형 문화산업전략

도시명	여건	핵심의제	전략
뉴욕	풍부한 문화자원 : 창의 인구와 창의 자본	현재의 창의 네트워크를 어떻게 유지할 것인가?	창의연구에 대한 전폭적 지원 • 창의 공간 및 거주 공간 제공 • 창의연구 선호형 도시공간 개발
런던	1998년 이래 창조산업 집중 육성	현재의 창조산업을 도시경쟁력으로 창출할 것인가?	세계 창의 문화도시로서 브랜드화 • 세계적 문화상징 건립 및 축제 개최
동경	취약 창의 문화 인프라	어떻게 도시환경을 개선하고 인프라를 확충할 것인가?	세계적인 국제교류의 거점 도시화 • 국제예술 플랫폼 조성 • 아트 트라이앵글 개발
북경	자생적인 예술 클러스터의 형성	예술의 자생력을 어떻게 산업 경쟁력으로 끌어 올릴 것인가?	다산쓰 등 예술 클러스터 확대조성 • 국제 예술제 개최 등 총체적 지원
빌바오 등 중소도시	• 낙후된 도시이미지 • 취약한 산업 경쟁력	도시의 경쟁력을 어떻게 끌어 올릴 것인가?	선택과 집중을 통한 위기 극복 • 랜드마크 및 클러스터 조성

자료 : 나도삼(2008), “창의문화 수도를 위한 서울시의 7대 과제”, SDI 정책리포트 제3호, 서울시정개발연구원, p.17.

2. 도시공간의 도시브랜드 개발을 위한 시사점

1) 도시브랜드 개발 국내 사례와 경향

현재 우리나라 도시들도 도시경쟁력 제고의 한 방편으로 개별적인 도시브랜드를 갖고 있는 사례가 많다. 서울특별시와 6개 광역시 모두 개별적인 도시브랜드를 갖고 있다. 그러나 아직까지 도시이미지 제고를 위한 홍보 수단으로 활용되는 정도의 인지도를 갖고 있는 경우가 대부분이다. 또한 개별적인 도시의 브랜드 보다는 지역축제³¹⁾와 각종 이벤트를 통해 개별 도시의 장소성을 부각시키거나 지역경제 활성화를 통한 도시이미지 제고 효과를 기대하는 수준이라고 하는 것이 오히려 적절한 현황이자 특징이라고 할 수 있다.

보다 중요한 것은 도시브랜드라는 것이 국가브랜드 제고라는 측면에서는 ‘기업과 투자자, 이주민, 관광객을 대상으로 낙후된 도시의 이미지 쇄신과 기업유치 등을 통해 경제 활성화를 추구하는 도시 마케팅의 한 부분’³²⁾이라는 정의를 감안할 때 현재 우리나라의 개별 도시들이 홍보하고 있는 도시브랜드는 그야말로 제조업체의 특정 상품에 부여되는 특정 브랜드³³⁾와 같은 의미가 강조되어 있다고 할 수 있다.

오히려 도시브랜드가 ‘도시가 갖는 다양한 환경·기능·시설·서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태로 도시의 개성을 창조하여 도시상품을 구매하고자 하는 소비자들에게 강한 인식을 갖도록 하는 일련

31) 현재 우리나라에서 진행되고 있는 지역축제는 총 1,170여개에 이른다.

32) 현대경제연구소(2009), ‘도시브랜드가 국가경쟁력이다’, VIP Report, p.1.

33) 특정한 매주(賣主)의 제품 및 서비스를 식별하는 데 사용되는 명칭·기호·디자인 등의 총칭

〈표 6〉 도시브랜드 국내 개발 사례

도시명	브랜드이미지	개요	도시명	브랜드이미지	개요
서울특별시		Hi라는 단어로 다양하고 활기찬 서울을 표현, Hight와 동음으로 세계적인 도시고 성장할 비전을 제시	부산광역시		개방 진취적인 부산시민의 기질을 나타내고, 파도와 태양은 해양도시 부산의 이미지를 잘 표현
인천광역시		세계로 미래로 날개짓을 하며 날아가자는 의미로서, '미래로 도약하는 젊은 인천'이라는 의미	대전광역시		대전의 다양한 지리·인문·경제·사회문화적 자산과, 「열린 도시, 다양성의 도시, 미래의 도시」 표현
울산광역시		「항상 준비된 시민을 위하여」의 미표현, 울산의 꿈과 미래의 상징인 바다, 고래의 역동적 모습 표현	대구광역시		여러 색채는 '다양한·다채로움'을, 색깔마다 의미부여(절고·밝고·멋지고·화려하고·활기찬 이미지)
광주광역시		Y와 P자를 의인화(어깨동무 : 친구), 모든 사람이 함께 하는 민주인권·문화관광·첨단산업 도시 표현	수원시		'H'의 의인화로 더불어 사는 행복한 도시이미지, Happy의 각 글자마다 의미 부여, 역동적인 이미지
서천군		서천의 바다·들판·내륙표현, 어메니티 서천으로 힘차게 도약하는 서천군·군민들의 모습을 상징			

자료 : 김세용·최강림(2009), "도시이미지 전략의 유형별 사례연구", 「국토계획」제44권 제1호, 대한국토·도시계획학회, p.292.

의 도시 마케팅 활동' ³⁴⁾이라는 측면에서 현재 우리나라 도시들이 추구하고 있는 도시 경쟁력 제고 방안이라는 것이 총체적인 도시브랜드 차원이 아닌 '도시 내 특정 장소 및 공간에 대한 물리적 도시환경의 개선'이라는 도시이미지 제고측면이 강조된 특징을 갖는다고 할 수 있다. 이것은 도시이미지 제고 전략을 4가지

유형으로 구분한 선행연구³⁵⁾에서도 장소성 강조와 관련하여 '도시경관', '창조적 도시개발' 등이 포함되어 있는 것으로도 확인될 수 있다. 이외에 '도시브랜드'와 공간적 장소와 연관성이 있을 수밖에 없는 '도시축제 및 이벤트' 등이 더 포함된다.

34) 이우종·김남정(2005), "도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구", 「국토계획」 제40권 제6호, 대한국토·도시계획학회, pp.177~192.

35) 김세용·최강림(2009), "도시이미지 전략의 유형별 사례연구", 「국토계획」제44권 제1호, 대한국토·도시계획학회, p.291.

2) 인천시 도시재생 관련 사업과 도시브랜드 개발의 의미

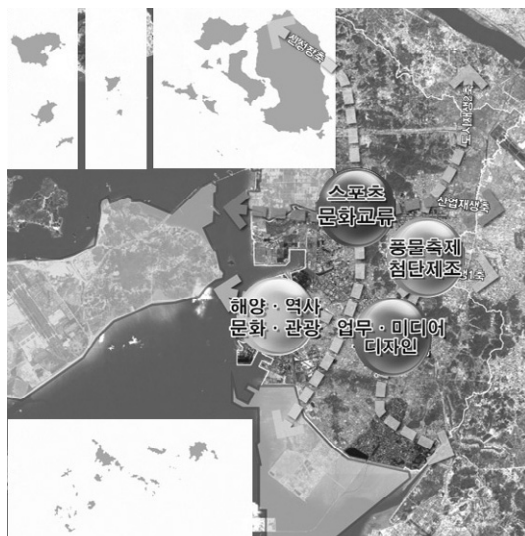
2009년 9월 현재 인천시는 총 13개의 도시재생 관련 사업을 추진하고 있다. 인천시가 도시재생사업을 추진한 것은 이미 5년 전인 2004년 7월 가정오거리 일원을 사업대상지로 하는 루원시티(LU1 CITY)로부터 시작되어 현재 1거점(인천항), 2축(경인고속도로, 경인전철)을 중심으로 한 12개 우선 추진사업을 일정 계획에 맞게 추진하고 있다. 특히 루원시티, 경인고속도로 직선화, 승의운동장, 월미은하레일사업은 사업이 점차적으로 가시화 되고 있으며, 인천역, 동인천역, 제물포역세권, 가좌IC 재정비촉진사업 지구에 대해서는 지역여건 및 실정에 맞는 재정비촉진계획을 수립 중에 있다.

그러나 도시공간의 경쟁력 확보를 위해 「도시균형발전 기본계획」(2009. 6월)을 마련하면서 기존의 1거점 2축의 공간구상을 4거점 4축으로 개편한다. 내항 거점(해양·역사·문화·관광), 부평거점(품물축제·첨단제조), 주안·구월거점(업무·미디어·디자인), 가정거점(스포츠·문화교류)의 재생 4거점과 도시재생 1축(경인전철 주변: 세계수준의 도심 형성, 전체 도시재생의 핵심축으로 육성), 도시재생 2축(인천1호선 주변: 생활권별 중심가로 활성화, 생활권 단위 기반시설 확충, 신성장축(인천2호선 주변: 신성장 거점 육성, 강화·옹진 활성화), 산업재생축(경인고속도로 주변: 신개념 복합산업단지 육성, 지역별 신성장 동력 창출) 등이다.

이를 통해 인천시는 경제자유구역의 개발효과 극대화화 및 기성시가지의 잠재력을 최대한 활용한 신도시와 구도심의 상호보완적 역할을 수행할 수 있는 주거·업무·문화·교통·쇼핑 중심의 매력있는 복합입체 도시 개발을 추진하고 있다. 결국 인천시는 12~3곳의 도시내부공간을 통해 '경쟁력 있는 장소와 공간'을 만들기 위한 시도와 준비를 하고 있다고 해도 과언이 아니다.

인천시의 도시균형발전 기본계획이 공간적으로나

계획적으로 중요한 의미를 갖는 것은 기존 도심의 문제공간을 재생하는 과정에서 공간적으로 개별적인 특성을 부여했다는 점과 이를 통해 각각의 장소와 공간이 상충되지 않고 시너지 효과를 기대할 수 있다는 점이다. 이것은 실제 사업성 측면에서도 중요한데 복합 상업 공간(Mixed Use for Commercial) 조성이 불가피한 공모형 PF(Project Financing)사업의 경우 그것도 동일 상권 내에서 상호 경쟁하게 될 경우 공간적 특화를 통한 앵커 테넌트의 구분은 사업의 성패와 직결되는 중요한 이슈이다. 또한 이러한 공간적 특화를 통해 개별 공간은 상호 보완적이며 경쟁적인 '장소성'을 확보 할 수 있게 된다. 결국 특화된 공간과 장소를 통해 도시경쟁력과 도시브랜드를 확보할 수 있는 기회를 갖게 되었다고 할 수 있다. 또한 최근에는 이와 더불어 인천도시축전의 개최를 통해 우리나라 도시의 경쟁력 강화를 위해 필요한 미래상을 제시하고 있기도 하다.



〈그림 2〉 인천시 도시균형발전 기본계획 개념도

〈표 7〉 인천시 도시재생사업 추진 현황

연번	사 업 명	개 요	개 발 구 상	관계법
1	루원시티 도시재생사업	• 규 모 : A=971,892m² • 사업비 : 28,926억원 • 기 간 : 2004~2013	• 국내최초의 입체복합도시 • 초고층 트윈타워,그랜드루프 • 상업, 업무, 문화, 주거의 복합기능	도 시 개발법
2	경인고속도로 직선화사업	• 규 모 : L=7.4km, B=82m • 사업비 : 5,047억원 • 기 간 : 2004~2013	• 수도권서북부와 청라지구 연결 • 광역교통망 구축으로 물류혁신 • 서북부지역도시공간 구조개편	기 타 개발법
3	도화구역 도시개발사업	• 규 모 : 881,047m² • 사업비 : 9,630억원 • 기 간 : 2006~2014	• 인천대 이전지 개발 • 인천대 등 교육시설확충 • 주거,상업,업무 등 복합기능도입	도 시 개발법
4	송의운동장 도시재생사업	• 규 모 : 90,070m² • 사업비 : 7,051억원 • 기 간 : 2005~2013	• 기능재배치로 시민체육공간 제공 • 복합기능의 Well-Beig타운조성	도 시 개발법
5	제물포역세권 도시재생사업	• 규 모 : 944,690m² • 사업비 : 21,783억원 • 기 간 : 2005~2013	• 경인전철로 단절된 지역불균형 해소 • 하이브랜드 복합도시 조성	도촉법
6	가좌C 주변 도시재생사업	• 규 모 : 676,375m² • 사업비 : 8,035억원 • 기 간 : 2005~2013	• 공장이전부지 활용 녹지공간창출 • 대중교통지향형 주거공간창출	도촉법
7	경인고속도로 간선화 주변 도시재생사업	• 규 모 : 3,450,000m² • 사업비 : 42,350억원 • 기 간 : 2005~2013	• 고속도로 주변지역 주거환경개선 • 도시철도2호선과 연계	도촉법, 기 타 개발법
8	인천역 주변 도시재생사업	• 규 모 : 440,750m² • 사업비 : 4,901억원 • 기 간 : 2004~2013	• 바다와 연계한 테마하우스 조성 • 국제문화, 관광 중심의 앵커시티 • 차이나타운 업그레이드	도촉법
9	동인천역 주변 도시재생사업	• 규 모 : 291,920m² • 사업비 : 7,661억원 • 기 간 : 2005~2013	• 가족형 상업지구 조성 • 중앙시장 기능보존(연도형상가) • 냉면거리,고서적거리 기능보존	도촉법
10	월미은하 레일사업	• 규 모 : L=8.503km • 사업비 : 1,443억원 • 기 간 : 2006~2011	• 월미도,인천역,차이나타운 연계 • 주변지역 이미지개선	기 타 개발법
11	자유공원일원 근대건축물 재현사업	• 규 모 : 자유공원일원 • 사업비 : 277억원 • 기 간 : 2005~2013	• 차이나타운과 연계 관광인프라구축 • 개항당시 근대건축물 재현	기 타 개발법
12	신포~월미 상징보행축 조성	• 규 모 : L=7.0km, B=4~24m • 사업비 : 132억원 • 기 간 : 2006~2011	• 도보를 통한 월미관광특구 접근 • 관광인프라구축 및 지역경제활성화	기 타 개발법
13	월미해양 케이블카 설치사업	• 규 모 : 2.72km • 사업비 : 197억원 • 기 간 : 2007~2013	• 월미도와 연계한 관광 네트워크 • 관광인프라 구축 및 지역경제활성화	기 타 개발법

자료 : 인천광역시(2009), 구도심 활성화 분야 시민참여 예산토론회 자료

IV. 결론 및 제언

본고에서는 도시경쟁력 제고라는 궁극적인 목적을 달성할 수 있는 도시공간차원에서의 도시브랜드 전략을 소프트웨어(Software)로서의 콘텐츠(contents)와 하드웨어(Hardware)로서의 랜드마크(landmark)적 요소를 통해 파악해보고자 하였다. 여기에 덧붙여 최근의 도시계획적 경향이라고 할 수 있는 뉴어버니즘(New Urbanism)이 도시재생(urban regeneration)이라는 수단을 통해 어떻게 도시계획(planning)적 또는 설계(design)적으로 반영되어야 하는지에 대한 시사점을 모색하고자 하였다.

본고에서는 도시공간적 차원에서 도시브랜드가 무엇을 의미하고 어떻게 조성될 수 있는지를 국외 사례와 국내 사례를 중심으로 개괄해보고자 하였다. 도시 내부의 많은 장소와 공간이 개별적인 이미지를 갖게 될 때 비로소 도시는 경쟁력을 확보하게 되는데 그렇게 구축된 것이 바로 개별 도시경쟁력 또는 도시브랜드라고 할 수 있기 때문이다.

도시공간적 차원에서 도시재생관련 사업은 단위 사업의 사업성과 밀접한 관계가 있으며 사업성 여부는 물리적 공간계획과 관련된다. 그러나 결국 사업성을 극대화하고 경쟁력 있는 장소 또는 공간이 되기 위해서는 소프트웨어로서의 콘텐츠 개발을 위한 전략적 목표를 갖고 추진되어야 한다.

첫째, 편(fun), 재미있어야 한다. 일상생활의 기반인 도시 또한 재미있게 즐길 수 있는 공간이어야 한다. 그러기 위해서는 케빈 린치의 도시를 구성하는 5 요소 가운데 하나인 통로(path) 즉, '길'에 대한 새로운 접근이 요구된다. 도시 공간에서의 재미는 '길'에서 창출된다. 그러기 위해서는 사람들의 흐름을 제어하기 위한 동선 처리 등 물리적인 하드웨어도 중요하지만 거리를 걷는 사람들에게 견고 싶은 동기를 유발할 수 있는 소프트웨어로서의 콘텐츠도 개발되어야 한다. 프랑스는 1997년

도부터 거리 예술을 지원 대상으로 공식 인정하고 지원 사업을 실시하고 있다. 도쿄도(都)는 특정 재능을 가진 예술가가 길거리에서 공연할 수 있도록 자격증을 발행하는 '헤븐 아티스트' (heaven artist) 사업을 실시하고 있다. 2002년에 시작한 이 사업은 공원이나 지하철역 등 공공 공간을 이용해 예술가와 도민이 함께 새로운 예술 문화를 창조하는 데 목적이 있다. 자격증 발행 대상은 음악이나 퍼포먼스 등의 분야에서 활동하는 예술인들이다. 심사일정 등은 온라인을 통해 공지된다.³⁶⁾ 현재 활동 가능한 장소는 49개 시설 63개소로 우에노 공원과 이노카즈라 공원, 교통 기관, 문화 시설, 민간 시설 등이 포함된다. 도쿄의 헤븐 아티스트 사업처럼 서울시도 제한적이지만 '청계 아티스트 프로그램'을 운영하고 있으나 보다 확대된 형태의 프로그램이 도입될 필요가 있다.

둘째, 아이덴티티(identity), 세계의 도시들 가운데 관광객들이 많은 도시는 다른 도시에 비해 분명한 정체성(identity)이 있다. 공공디자인이 필요하다고 해서 도시 전체가 일관성 없는 원색이나 통일되지 못한 이미지들로 바뀌었다고해서 도시의 정체성이 확보되는 것이 아니다. 현대의 도시성을 보여주는 뉴욕이나 과거와 현재가 공존하는 파리와 같이 동질감이 확보되어야 한다.

셋째, 내러티브(narrative), 이야기가 있어야 한다. 영국의 소설가인 제임스 조이스의 작품 '율리시즈'에 나오는 도시 '더블린'은 주인공인 '블룸스'의 이름에서 비롯된 '블룸스 데이'와 '블룸스 투어'와 같은 행사를 갖고 있다. 소설이지만 배경이 됐던 도시의 거리와 장소가 이야기를 통해 세계적인 관광대상이 된 사례이다. 인천시 역시 우리나라 최초의 사례를 갖고 있다. 자장면, 사이다, 야구, 팔미등대, 구두, 커피 등이 그것이다. 인천시에서 시작된 최초의 사례들은 도시 경쟁력을 확보할 수 있는 좋은 콘텐츠(contents)임과 동시에 좋은 이야기(story)이다.

36) www.metro.tokyo.jp/INET/BOSHU/2008/05/22i5j200.htm

넷째, 엘레강스(elegance), 우아해야 한다. 스페인의 빌바오라는 쇠락해가는 공업 도시를 유명하게 만든 '구겐하임 미술관'과 영국 템스 강의 보행자 전용 다리인 '헝거포드 브리지' 등은 일반적인 미술관 또는 일반적인 다리로 만들어질 것을 디자인을 통해 세계 어디에서도 볼 수 없는 '아주 특별한' 장소와 공간으로 만들어진다. 도시의 창의적인 문화는 도시를 다른 도시와 구별되는 품격있는 매력적인 도시로 만드는 가장 큰 동력이다.

우리나라의 도시들이 도시경쟁력을 갖춘 매력적인 도시가 되기 위해서는 재미(fun), 정체성(identity), 이야기(narrative), 엘레강스(elegance)한 창의적 콘텐츠를 바탕으로 한 하드웨어적 랜드마크(landmark)가 유기적으로 접목될 때 가능하다. 도시브랜드는 일시에 만들어지는 명성(reputation)이 아니라 디자인(design)되는 것이다. 이를 위한 제도적 개선과 지자체 차원의 혁신적 아이디어가 요구된다.

참고문헌

- 강동진(2007), "미국 지방도시의 역사적 중심지로 재활성화 방법 분석 -메인스트리트 프로그램(Main Street Program)을 중심으로", 「국토계획」 제42권 제4호, 대한국토·도시계획학회
- 고차원(2006), 일본의 도시재생정책분석을 통한 사업방식 다양화에 관한 연구, 한국토지공사 국토도시연구원
- 국토해양부(2008), 국토계획 및 이용에 관한 연차 보고서
- '____'(2008), 통합디자인 체계 구축관련 보도자료(2008.8)
- 기획재정부(2008), IMD의 2008년 세계경쟁력 평가 결과 분석 보도자료
- 김광중(2008), "한국 도시쇠퇴의 이해 : 개념, 실태, 특성", 도시의 날 기념 도시재생세미나 자료집, 도시재생사업단·한국도시계획학회
- 김세웅·최강림(2009), "도시이미지 전략의 유형별 사례연구", 「국토계획」 제44권 제1호, 대한국토·도시계획학회
- 김인희(2007), "베를린: 무뚝뚝하고 불친절하지만 살고 싶은 도시", 「시민과 도시」 통권 13호, 8월호, 토지개발공사
- 김정호(2007), "도시경쟁력 제고방안", 「대한부동산학회지」 통권 제25권, 대한부동산학회
- 김현아 외(2007), 대규모 개발사업에 대한 민간역할 확대방안, 한국건설산업연구원
- 나도삼(2008), 창의문화 수도를 위한 서울시의 7대 과제, SDI 정책리포트 제3호, 서울시정책발안연구원
- 대한주택공사 도시재생사업단(2007), 「도시재생사업 사례집」
- '____'(2007), 「일본의 도시재생 -도시재생특별법을 중심으로-」
- 봉일범(2009), "미트패킹으로부터의 교훈", 「건축」 2월호, 대한건축학회
- 서수정(2007), "지속가능한 개발과 뉴어바니즘 이론의 적용에 의한 영국 버밍햄시 도시재생의 특징", 「국토계획」 제42권 제7호, 대한국토·도시계획학회
- 서용구(2006), 「보이지 않는 기업 성장엔진: 디자인-브랜드-명성」, 삼성경제연구소
- 서정렬 외(2007), 「주택의 오늘 내일의 도시」, 로크미디어
- 서정렬(2007), "도심활성화를 위한 도시재생 사례연구", 「영산논총」 제17집, 영산대학교
- 서정렬·김현아(2008), 「도시는 브랜드다 : 랜드마크에서 퓨처마크로」, 삼성경제연구소
- 신창호(2008), "도시재생 사업과 산업기능 확보 방안", 「인천연구」, 통권 2호, 인천발전연구원
- 안건혁·온영태 역(2003), 「뉴 어바니즘 현상」, 한울아카데미
- 양재섭·김영환·김정원(2007), "영국의 도시재생 추진기구와 지원제도에 관한 연구", 「국토계획」 제42권 제5호, 대한국토·도시계획학회
- 오동훈·권구형(2007), "도시재생전략으로서의 도시문화마케팅 해외사례 연구", 「국토계획」 제42권 제5호, 대한국토·도시계획학회
- 이건설(2006), 「20세기 건축의 모험」, 수류산방, 중심
- 이삼수(2006), "도시패러다임 변화의 의의", 「도시정보」 제295호, 대한국토·도시계획학회
- '____'(2008), "기성시기에 도시재생을 위한 새로운 토지이용 및 개발수법 도입방안 연구", 「인천연구」, 통권 2호, 인천발전연구원
- 이승주(2009), "도시재생법(가칭)의 주요 내용 및 골격", 도시재생법 제정을 위한 전문가 토론회 발표자료, 서울시립대학교 산학협력단
- 이우중·김남정(2005), "도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구", 「국토계획」 제40권 제6호, 대한국토·도시계획학회
- 이희정·황재훈·박성근(2008), "디자인과 도시경쟁력", 「도시정보」 3월호(통권 312), 대한국토·도시계획학회
- 인천광역시(2009), 구도심 활성화 분야 시민참여 예산토론회 자료
- 인천광역시 도시개발공사(2007), 도시재생사업 활성화 방안 연구자료집
- 조상운(2006), 입체도시계획제도 활성화 방안 연구, 인천발전연구원
- 현대경제연구소(2009), '도시브랜드가 국가경쟁력이다', VIP Report
- Kevin Lynch(1960), The Image of the City, Cambridge : The MIT Press
- Richard Florida(2002), The rise of the Creative Class, Basic Books : New York
- Richard Florida(2005), The Flight of the Creative Class, Harper Collins Publishers Inc.
- Roland J. Fuchs, Ellen Brennan, Joseph Chamie, Fuchen Lo, and Juha I. Uitto(1994), Mega-city growth and the future, United Nations University Press

기 획 논 단

03

도시마케팅을 통한 도시브랜드의 전략적 관리

Strategic management of city brand through city marketing

김 찬 동 (Kim, Chan dong) | 서울시정개발연구원 창의시정연구본부 연구위원

초 록

도시의 장소성을 대변하는 도시브랜드는 체계적으로 관리되어야 한다. 특히 도시의 이미지가 낙후되어 이를 새롭게 전환하려 할 경우 도시브랜드는 전략적으로 관리되어야 할 필요가 있다. 도시브랜드의 관리방법으로서 다양한 마케팅기법을 사용하고 있고, 이를 통해 도시경쟁력을 제고하고 있다. 본고에서는 도시마케팅이 등장하게 된 기원과 종류 등을 살펴보면서, 도시브랜드관리를 위한 도시마케팅의 중

요성을 해외사례들을 통하여 분석한다. 이를 통해 도시브랜드의 전략적 관리를 위한 일반적 방법론을 제시하고, 인천의 경우 산업공단으로서의 도시이미지를 새로운 이미지로 바꾸려 할 때 어떤 방법론을 사용하여야 할지에 대하여 제언하고 있다.

주제어 : 도시브랜드, 전략적 관리, 도시마케팅

Abstract

A city brand which represents the place of city must be managed systematically. If the image of city is outdated, the manager of city will feel the necessity of refreshing the image of city. As the managing method of city brand, we will use various marketing methods and upgrade the competitive power of city. This thesis explains the origin and pattern of city marketing. This study analyzes foreign examples of city marketing as well. By our analysis, we

suggest the general methods of strategic management of city brand. Especially, we also present the detailed method of Incheon city image. The method will be changed the old image of outdated industrial places to the new image of central city in east Asia.

subject keywords : city brand, strategic management, city marketing

도시마케팅을 통한 도시브랜드의 전략적 관리

Strategic management of city brand through city marketing

김 찬 동 (Kim, Chan dong) | 서울시정개발연구원 창의시정연구본부 연구위원

I. 서론

브랜드는 생명과 유사하다고 할 수 있다. 즉 브랜드에도 일생이 있는 것이다. 브랜드가 탄생하는 때가 있는가 하면, 브랜드가 양육되는 때가 있고, 브랜드가 독자적인 존재로서 성장하는 시기가 있다. 또 브랜드가 다양한 관계들을 통하여 확장되거나 리더십을 발휘하는 때가 있다. 그런가 하면, 어느 시기에는 브랜드로서 쇠약해지고, 사멸되어져 거의 가치가 없어지는 때가 있다.

브랜드는 생명의 탄생을 위하여 준비되어지는 것처럼 계획되어지고, 일정한 단계에 이르도록 성장을 관리하여야 할 필요성이 있다. 환경과 상황, 소비자나 상품의 조건이 부합하여 급격하게 성장하고 리더십을 발휘하는 브랜드가 있는가 하면, 어느 정도선에서 성장을 멈추고 더 이상 성장하거나 확장하는 것이 불가능한 브랜드도 있다. 브랜드가 독자적인 명성을 가지고

다양한 경쟁브랜드를 제압하면서 독보적인 존재로 부각되기도 하고, 유사한 브랜드나 자(子)브랜드를 낳으면서 브랜드 아키텍처를 구성하기도 한다. 이처럼 브랜드는 어떻게 계획되고 관리되는가에 따라서 유명브랜드로 성장하기도 하고, 보통브랜드에 그칠 수도 있다. 또 유명브랜드라고 하더라도 제대로 관리되지 못하여 보통브랜드나 저급브랜드로 전락할 수도 있다.

브랜드는 기본적으로 소비자나 고객의 마음속에 심겨져야 한다. 소비자나 고객의 감성적인 부분에 심겨질 수도 있고, 이성적인 영역에 심겨질 수도 있다. 그리고 어떤 경우에는 소비자나 고객의 의지적인 영역에 심겨져서 제품이나 서비스를 구매하는데 영향력을 발휘할 수도 있다.

이처럼 브랜드도 소비자나 고객과의 관계성을 가지도록 홍보되어지고, 관계관리가 되어져야 한다는 점

에서 마케팅기법을 활용하여 브랜드가 확산되어지고, 가치를 전달하여야 한다. 마케팅이란 것 자체가 소비자나 고객에게 가치를 창조시키고, 교환과정에서 소비자나 고객의 욕구충족을 위하여 선택되어질 수 있는 조건을 형성시키는 관리적 행태라고 할 때, 직접적인 상품이나 서비스를 통하여 마케팅을 하는 것은 아니나, 상품이나 서비스의 구매 및 교환을 위한 인식론적인 욕구유발을 일으키는 브랜드에 대한 마케팅은 상품자체나 서비스자체에 대한 마케팅못지 않게 중요하다 할 수 있다.

상품이나 서비스는 고객에게 직접 인지되어지는 것은 아니다. 상품이나 서비스가 형성하는 이미지가 고객의 인식구조속에 투영되어야 한다고 할 때, 이 이미지는 곧 브랜드라고 할 수 있고, 이 브랜드가 어떤 인식론적인 작용을 소비자와 고객의 마음속에 일으키는 것인가가 관건이 된다.

브랜드는 이름이나 로고, 심벌, 디자인 등을 통하여 인식론적인 작용을 일으키게 된다. 즉 어떤 형태의 브랜드양식으로 표출할 것인가와 고객의 인식속에 어떻게 작용하는 것인가에 대한 면밀한 분석이 요구된다.

브랜드는 분명히 관리되어야 하고, 이는 마케팅의 방법론을 통하여 관리되어야 한다. 본 고에서는 먼저 마케팅의 이론적인 동향을 도시와 관련하여 살펴보고, 도시브랜드의 현황과 문제점을 분석해봄으로써, 도시브랜드의 전략적 관리를 어떻게 하여야 하는가를 살펴보도록 한다. 이를 통해 인천시의 도시 브랜드 관리를 위한 제언을 제시하여, 인천이 동북아시아의 글로벌 물류허브도시로서 유럽과 미주, 중동 등에서 동북아시아와 연결된 교역시에 인천을 글로벌 허브도시로서 활용할 수 있는 선택을 가능하도록 도시마케팅을 어떻게 해 나가야 할 것인가에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

II. 도시마케팅의 이론적 동향

1. 도시마케팅의 기원과 발전

도시마케팅은 마케팅의 개념을 도시공간에 적용한 것이라고 할 수 있다. 마케팅은 제품의 가치를 창조하고, 타인과의 교환을 통하여 이들의 욕구를 충족시키도록 하는 관리적 과정이라고 정의할 수 있다(Kotler, 1985:5). 기업은 마케팅을 위하여 전체시장을 확인하고, 시장을 세분화시켜 가장 우선성이 높은 곳을 선정하고 각 시장의 욕구를 충족시킬 수 있도록 집중하게 된다. 이를 위해 기업은 제품(product), 가격(price), 유통경로(place), 촉진(promotion)이라고 하는 마케팅의 4요소를 적절하게 배합하여 최적의 성과를 산출할 수 있도록 관리하는 일련의 과정을 마케팅이라고 볼 수 있다. 효과적인 마케팅은 마케팅믹스를 통하여 소비자에게 가치를 전달하여 기업의 목표달성에 기여

하도록 하는 것이다. 다시 말해 마케팅은 고객과의 관계(relation)와 교환(exchange)으로 규정할 수 있고, 기업이 고객에게 가치를 제공하고, 커뮤니케이션을 하며, 조직과 관련이해관계자에게 이익을 줄 수 있는 방향으로 고객관계관리(customer relationships)로서 정의할 수 있다(김찬동, 2006:14). 이러한 관계관리와 가치관리는 공공조직이나 장소마케팅에서 잘 적용할 수 있는 개념이라고 할 수 있다.

도시 마케팅은 도시라고 하는 공간과 장소에 대한 이해관계를 가진 행위자들에게 만족할 만한 관계를 지속함으로써 도시발전에 기여하게 하는 일련의 활동을 의미한다. 이해관계자로서는 도시외부의 도시투자자로서의 기업이나 관광객을 들 수 있고, 도시내부에

서는 주민이나 시민, 공무원 등을 들 수 있다. 도시마케팅전략은 도시라는 공간에 대한 소비를 촉진함으로써, 도시의 발전과 성장을 추구하는 기업가적 접근을 지향하는 것이라고 할 수 있다(박홍식, 2000:239-258).

도시마케팅이 본격적으로 대두된 것은 1970년대 미국과 유럽의 공업도시들의 시대적 조락과 자본이동성의 증대와 관계가 있다. 도시들은 이동하는 자본을 유치하여 도시의 경제적 위상을 높이기 위한 경쟁을 하게 되었고, 1990년대가 되자 해외기업유치뿐만 아니라, 관광객의 유치를 위한 도시마케팅이 본격화되게 된다. 이렇게되자 도시계획분야에서도 공급자중심의 지역정책을 도시의 고객인 기업과 관광객을 위한 수요자중심의 지역정책으로 전환하게 되었다. 특히 세계화를 통하여 글로벌 경쟁이 격화되면서 도시들의 고객은 지구촌의 잠재적 투자자, 관광객, 방문객 등을 향하여 도시의 매력을 마케팅함으로써 글로벌 도시경쟁에서 비교우위를 점하기 위하여 도시마케팅은 더욱 경쟁적으로 추진하게 되었다. 자연히 기업가적인 발상으로 도시마케팅이 진행되게 되었고, 민간기업의 다양한 마케팅기법들이 공공마케팅에도 도입하게 된 것이다. 그리하여 도시공공경영의 일환으로서 도시마케팅이 도입되고 추진되게 되었던 것이다. 도시마케팅은 단순한 도시의 장소홍보와는 달리 도시경쟁력제고를 위한 도시경영기획의 개념으로 이해되는 경우가 많다(김찬동, 2006:21). 그리하여 도시에 대한 기업유치, 관광객유치를 통한 지역일자리창출, 지역소득증대라고 하는 도시경영의 명확한 목표를 가지고 도시계획의 일환으로 도시마케팅이 운영되게 된 것이다.

도시마케팅의 대상은 물리적인 것이 될 수도 있고, 소프트웨어적인 것이 될 수도 있다. 물리적인 것은 랜드마크가 될만한 초대형빌딩, 공연장, 역사관광유적지, 최고의 공항항만시설 등을 들 수 있고, 소프트웨어적인 것은 저렴한 세율, 의료복지시설, 글로벌한 교육환경, 안전한 치안, 문화공연 등을 들 수 있다. 그러나 이들 각각의 요소들을 개별적으로 마케팅하는 것은 대도시의 경우, 도시의 장소성과 정체성(identity)에 연결시키기에 무리한 경우가 많다. 즉 한 두 개의

요소를 가지고 대도시의 장소성이나 정체성이라고 규정하기에는 그 이미지가 왜소하고, 도시의 고객들의 마음에 깊은 인상을 남기기에는 역부족이란 것이다. 중소도시의 경우에는 나비축제하면 함평과 같이 도시의 정체성을 표현하기에 충분하고, 한국의 수도하면 서울로 하기에는 정치적인 정체성을 표현하는 것에는 충분하나, 외국관광객들과 외국투자자들을 고객으로 인지하고 마케팅을 하고자 할 경우에는 뭔가 엇박자가 생긴다는 것이다. 항구도시하면 부산을 떠올리게 되는 것은 물류라는 측면에서는 장소성을 잘 나타내는 것이지만, 세계인들이 관광으로서 찾고 기업유치에 합당한 고품격의 글로벌도시로서 경쟁력을 표현하는데는 부족하다는 것이다. 바로 이런 점에서 도시마케팅의 대상으로서 도시의 장소성과 정체성을 대변하는 브랜드의 개발이 필요하게 되고, 이를 전략적으로 마케팅함으로써 도시에 대한 고객들의 마음에 감동을 심고, 경쟁도시와의 차별화를 불러일으키며, 결과적으로 관광이나 기업유치 등에 성과를 나타냄으로써 도시의 글로벌경쟁력을 확보한다는 전략을 가지게 된다. 바로 이것이 도시마케팅을 통하여 도시브랜드를 관리하여야 하는 이유이고, 도시브랜드관리에는 도시전체의 경영을 기획하고 관리하는 최고경영자(CEO) 그룹들의 전략적 검토와 선택이 있어야 하는 것이다.

도시브랜드 관리의 전략적 선택은 첫째, 도시의 장소성과 정체성을 대변할 핵심가치 다시말해 브랜드를 무엇으로 할 것인가 둘째, 도시브랜드를 어떤 방식으로 표현할 것인가 셋째, 어떤 도시마케팅기법들을 활용하여 고객의 마음에 감동을 심을 수 있게 하며, 도시에 대한 고객의 충성도(loyalty)를 확보할 것인가 넷째, 도시브랜드에 부합하는 어떤 하드웨어와 소프트웨어의 시책사업들을 추진할 것이며, 어떻게 추진할 것인가를 결정해야 할 것이다.

2. 도시마케팅의 종류와 선택

도시마케팅은 장소마케팅이라고 할 수 있다. 장소 마케팅에는 다양한 방법론이 존재한다. 마케팅의 중점에 따라 다양한 종류가 존재하고, 도시의 경쟁력강화를 위하여 어떤 전략적 목표를 채택할 것인가에 따라 마케팅의 종류를 선택하여야 한다. 어떤 도시는 관광진흥을 목적으로 하여 관광마케팅을 도시마케팅의 가장 중요한 우선순위로 선택할 수도 있다. 한편, 어떤 도시는 도시 이미지전환을 위하여 도시의 브랜드를 형성하고 홍보함으로써 도시민들의 자부심을 조성하고, 새로운 도시분위기를 형성하기 위한 도시충성도를 확보함으로써 기존의 도시이미지를 반전시켜 경쟁력있는 도시로 부상하는 경우도 있다. 또 어떤 경우에는 기존의 도시브랜드가 워낙 한정적이어서 새로운 도시이미지의 조성을 위해 도시브랜드를 확장하는 경우도 있을 수 있다. 물론 이를 위해서는 도시브랜드의 확장에 부합하는 실제적인 투자와 지역개발이 전제되어야 할 것이다. 이처럼 도시마케팅은 그 도시가 당면한 상황과 조건에 따라서 우선되어야 할 마케팅의 종류가 달라지게 될 것이다. 여기서는 도시마케팅의 다양한 종류들을 살펴보고, 도시브랜드관리의 위상을 확립해 두고자 한다.

도시마케팅에는 가장 초보적인 것으로 문화마케팅과 관광마케팅을 들 수 있다. 일반적인 문화마케팅으로 인식되는 것은 문화인프라 네트워크 구축형 마케팅이라고 할 수 있다¹⁾. 즉 문화인프라를 구축하고, 문화유통시장을 개혁하며, 문화컨텐츠의 효율적 활용, 민관합동추진체제의 구축 등을 통하여 도시의 경쟁력을 향상시키는 것이다. 복합문화공간의 개발이나 공연장의 관광자원화 등으로 구체화될 수 있다(홍사중, 2000).

관광마케팅은 지역의 관광제품을 중심으로 이루어 지다가 점차로 판매지향형 마케팅으로 발전하고, 소비자 지향적 마케팅이나 사회지향적 마케팅으로 발전

해왔다고 할 수 있다. 그리고 최근에는 관광목적지 마케팅으로 관광을 지역성장의 중요한 부분으로 인식하면서 지방정부가 주체가 되어 관광객을 특정 장소로 끌어들이는 전략으로 이해할 수 있다. 이는 관광사업자가 중간이용자나 관광객에게 관광상품이나 서비스를 유통시키는 부분에 초점을 두고 있는 것이다(서울시정개발연구원, 2001:262).

문화마케팅과 관광마케팅은 주로 장소마케팅의 일환이라고 할 수 있다. 다른 말로는 정부정책마케팅이라고 할 수도 있다. 즉 도시를 개발하고 발전시키려는 정부정책에 조응하기 위하여 관광객유치를 위한 마케팅, 외자유치를 위한 마케팅을 수행할 경우 이는 정부정책의 일환이라고 할 수 있다. 유사한 것으로 정부이벤트마케팅도 들 수 있다. 월드컵이나 올림픽, 아시안 게임, APEC개최 등과 같은 이벤트를 계기로 하여 도시의 이미지를 높이려할 경우 이는 정부이벤트마케팅이라고 할 수 있다. 또 거주자유치마케팅이나 금연마케팅 등은 정부서비스마케팅이라고도 한다.

민간마케팅은 공공영역에 도입하여 도시의 장소성을 홍보하는 것으로 스포츠마케팅과 관계마케팅, 사이버마케팅 등을 들 수 있다. 스포츠마케팅은 기업이나 제품의 인지도와 이미지를 향상시키기 위하여 스포츠에 참여함으로써 사회적 책임의식을 보여주고, 궁극적으로는 매출증대를 목적으로 하는 것이다. 스포츠스폰서십 마케팅이라고도 한다. 관계마케팅은 주로 기존고객과의 관계강화, 구매자와 공급자간의 관계관리, 기업간 제휴 등을 통하여 신뢰와 협조를 확보하고 이를 통해 의미의 공유화, 장기적 관계의 중시, 인간적 감수성 등을 통하여 산출극대화를 기하는 방법이다(최규창, 1997:36). 사이버마케팅은 인터넷을 통한 웹마케팅으로서 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 풍부한 정보제공, 시간 및 단계단축 등이 가능하며 기존의 오프라인 마케팅과는 달리 시간, 비용, 공간

1) 이외에도 소비문화창조형 마케팅을 들 수 있다. 김찬동(2006:46)참고

의 제약을 벗어나는 마케팅기법이라고 할 수 있다.

공공마케팅으로서의 도시마케팅에도 이러한 민간 기업의 마케팅기법들을 도입하고 있는 추세이고, 이의 성과여부에 주목해볼 필요가 있다. 서울시의 경우에는 관계마케팅과 시장세분화마케팅까지 관광객유치를 위하여 도입하고 있는데 이는 도시마케팅의 새로운 시도라고 할 수 있다.

브랜드관리와 관련하여 주목하여야 하는 것은 이미지 마케팅이다. 이미지 마케팅은 상품의 특성보다는 이미지자체를 통하여 목표고객에 대한 행동패턴을 변화시키려는 것이다. 커피구매시에 커피라는 제품을 구매하기 보다는 커피브랜드가 주는 이미지를 구매하는 상징성 구매의 특성이 있는데, 이처럼 이미지 자체가 효과적인 마케팅의 대상이 된다는 것이다. 이미지 마케팅에서는 이미지의 형성도 중요하나, 이미지가 고객의 태도변화에 일으키는 작용이 더 중요하다. 도

시마케팅은 장소가 주는 이미지를 통해 마케팅을 할 수 있으므로, 이미지마케팅의 측면이 강하다.

브랜드관리와 관련하여 직접적으로 브랜드 마케팅이란 개념도 등장한다. 브랜드마케팅은 특정한 브랜드가 고객에게 주는 호의적인 태도, 상품의 기능보다는 상품이 주는 감성적, 정신적, 문화적 차원의 영향력이 구매로 연결되게 한다는 의미에서 브랜드가 고객의 충성도를 결정한다는 차원에서 브랜드의 가치를 제고하고, 브랜드에 대한 감성적 차별화를 불러일으키도록 마케팅을 수행하는 것이다. 특히 도시간 경쟁이 치열해지면서 도시들은 기능경쟁보다는 이미지경쟁으로 바뀌면서 브랜드마케팅은 중요해지고 있다. 브랜드의 요소로서 지적되는 브랜드네임, 로고, 색채, 캐릭터, 슬로건 등을 어떻게 고객들과 감성적인 유대 관계를 맺게 해 줄 것인가가 브랜드마케팅의 핵심이라고 할 수 있다.

3. 도시브랜드관리에서의 도시마케팅의 역할

도시마케팅에서 관광객의 유치나 기업의 입지선정에서 도시의 물리적 환경도 중요한 영향을 미치지만 도시의 이미지도 매우 중요한 영향을 미친다(김찬동, 2006:14). 도시공간이 주는 이미지, 분위기, 환경과 교육의 질, 사회적 네트워크 등 도시이미지를 어떻게 형성하는가의 시책이 도시의 물리적 환경을 정비하기 위한 시책보다 더 중요할 수 있다. 그래서 도시의 브랜드가 중요하고 도시의 브랜드를 어떻게 관리하는가는 도시마케팅에서 핵심적인 영역이라고 할 수 있다.

일반 민간기업에서도 상품자체의 기능성도 중요하지만, 점차 그 회사의 사회적 이미지가 중요하여 지고, 회사의 무형자산으로서 회사브랜드가치를 중요시하는 것처럼, 도시의 경쟁력도 도시가 전달하는 이미지 및 브랜드가 도시마케팅에서 결정적인 역할을 하게 된다. 도시의 기능적인 부분과 물리적인 부분은 모방될 수 있지만, 도시의 브랜드는 쉽게 모방될 수 있는 것이 아니다. 다른 도시와의 식별력을 제공하고 차별화를 제공할 수 있는 브랜드의 개발은 도시경쟁력

의 향상에 중요한 기여를 하게 될 것이다.

따라서 도시브랜드는 도시의 이미지와 매력을 가장 정확하고 뚜렷하게 전달할 수 있는 대표성과 선명성, 차별성이 있어야 한다(김현호, 2006:23). 도시 브랜드는 이처럼 도시간의 차별성을 통한 경쟁력확보라는 목적에 기여해야 하기 때문에 도시브랜드를 마케팅하는 것은 일반적인 장소마케팅으로서의 도시마케팅과는 구별되어야 한다.

일반적인 도시마케팅이라고 하면, 축제나 이벤트를 통하여 도시를 알리고 문화적 자산의 구축이나 투자 기반의 조성을 제공하는 것을 의미하나, 브랜드 마케팅은 경쟁도시와의 차별화를 관광객이나 기업투자자들에게 심어 도시에 대한 충성도를 강화하는 도시이미지를 마케팅하는 것과는 구분된다고 할 수 있다.

따라서 개성있는 도시이미지를 구축하기 위해서는 도시공간조성이나 문화적 자산과 산업적 자산을 구축하는데 있어서나, 도시의 콘텐츠개발, 도시의 정체성(CI: city identity)개발 등에 있어서 도시의 응집된

정체성에 대한 메시지가 내포되어 지속적으로 목표고객에게 전달되어야 할 것이다. 이를 위한 도시브랜드의 관리를 고객대상별로 체계적이고 지속적으로 관리하는 것을 도시마케팅에 도입하여야 할 것이다. 즉 고객대상별로 관계마케팅의 기법들을 도입하여 도시브랜드관리를 할 수 있을 것이다.

관리의 주체란 측면에서도 공무원들이 직접 전담부서를 만들어서 할 수도 있지만, 브랜드관리나 이미지 관리에 전문성을 가진 광고회사나 디자이너 등에게 위탁하여 도시이미지전환을 시도하는 것도 필요하다. 해외대도시의 이미지전환을 위하여 이처럼 민간 광고회사를 활용하여 도시브랜드를 제고한 예들이 있다.

브랜드 관리는 단기적인 사업으로 수행하는 방법도 있고, 장기적인 사업으로서 지속적으로 진행시키는

방법도 있다. 단기적인 방법으로는 주로 도시의 이미지를 전환시키는 것이다. 물론 이미지 전환이란 것이 실제적인 변화의 뒷받침이 없이는 어려운 것이지만, 기존의 도시자산을 잘 정비하고 부각시킴으로서 반전을 시킬 수 있는 경우도 있다. 반면, 이미지전환을 장기적인 도시의 기반을 정비하고, 도시계획을 통하여 도시하드웨어자체를 변환시킴으로서 도시의 이미지를 반전시키는 경우도 있다.

이처럼 도시브랜드의 관리를 통하여 국제적인 도시경쟁력을 확보하려는 노력은 해외주요 대도시들에서 시도되고 있다. 이러한 예들을 통하여 도시브랜드의 형성과 전환을 위하여 어떤 노력들을 기울여야 하는가를 살펴보자.

III. 도시브랜드의 관리현황과 문제점분석

1. 해외대도시 브랜드의 형성과 현황

해외대도시의 도시마케팅의 대표적인 성공사례로 들고 있는 몇몇도시를 들어서 이들의 도시브랜드의 형성과 성공사례를 통하여 인천이 세계적 대도시로서 도시브랜드를 어떻게 관리해나갈 것인가에 대한 아이디어를 얻을 수 있을 것이다.

가장 대표적인 사례로 들고 있는 뉴욕을 보자. 뉴욕은 1970년대 경제위기에 따라 범죄율이 급증하고 실업율도 급증하여 부정적인 도시이미지가 강하였다. 더구나 지하철을 타는 것이 불안할 정도여서 뉴욕시 민조차도 80만명이상이 도시를 버리고 빠져나갈 정도의 부정적 이미지를 가지고 있었다.

이에 뉴욕시는 도시브랜딩 프로젝트를 통하여 도시 이미지를 새롭게 바꾸어내고, 세계인이 찾는 도시로 거듭날 수 있었다. 연간 4천만이상의 관광객이 찾고, 이로 인한 경제적인 파급효과는 놀라운 것이라고 할

수 있다. 이러한 도시브랜딩을 통한 도시마케팅의 성공적인 사례의 비결은 어디에 있었는가?

바로 뉴욕에 대한 이미지창조사업이 계기가 되었다. 광고회사인 웰스 리치앤 그린과 그래픽 디자이너인 밀턴 그레이저의 도움을 받아 '나는 뉴욕을 사랑합니다(I love New York!)' 라고 하는 캠페인을 벌렸다. 그리고 슬로건을 만들고, 로고송도 만들며 엠블렘과 상징적인 디자인을 만들어, 지속적으로 광고하고 각종 이벤트를 실시하였다. 이러한 도시브랜드의 전략적 관리는 상상을 초월할 정도의 성과를 거두었고, 시민의 자부심을 고양하였으며, 관광지에 대한 대대적인 정비도 잇따라서, 세계적인 관광도시로서의 도시가치를 지속하고 있다.

다음으로 뒤늦게 출발하였지만, 명확한 도시브랜딩에 성공한 사례로서 샌프란시스코의 도시브랜딩을 들

수 있다. 샌프란시스코는 1990년후반이 되어서 관광객이 급감하는 것에 대한 대책의 일환으로 도시브랜딩을 채택하였다. 일레븐이란 광고회사에게 도시브랜딩 사업을 맡겼고, 도시브랜딩의 명확한 목표로서 관광진흥을 위하여 사업을 추진하였다. 2000년에 '샌프란시스코에서만 가능합니다(Only in San Francisco!)'라는 슬로건을 적극적으로 홍보하였고, 이를 뒷받침할 수 있는 관광명소들을 개발하였다. 금문교나 차이나타운, 자이언트야구구장, 알카트라즈 등을 관광지로서 개발하고 적극적으로 홍보하여 2천만명을 유치하는 성과를 거두고 있다.

인천과 유사한 항구도시인 일본의 요코하마도 도시브랜딩을 통하여 도시마케팅을 성공한 대표적인 도시라고 할 수 있다. 요코하마는 뉴욕이나 샌프란시스코와는 달리 광고회사를 활용하기 보다는 지속적인 도시계획사업을 통하여 장기적인 도시가치를 높임으로서 창조도시라고 하는 도시브랜드를 획득하게 된 사례라고 할 수 있다.

요코하마는 인천과 같이 항구도시이고 1853년도에 개항을 하였다. 그리하여 요코하마라고 하면, 넓고 쇠

락한 이미지를 가지고 있었다. 그래서 이를 역동적이고 창조적인 도시로 만들기 위하여 미나토 미라이사업이라고 하는 도시계획사업을 추진한다. 이를 통해 요코하마에 대한 도시하드웨어를 새롭게 함으로써, 국제문화도시, 21세기 미래항구도시로서의 이미지를 갖음으로서 도시가치를 높이고자 하였다.

이 사업은 30년이상 지속되어졌던 것이고, 도심을 양분하던 조선소부지와 부두를 상업과 문화지역으로 개발함으로써, 도심을 재생시키고, 지역산업을 육성하여 지역일자리창출과 시민의 삶의 질을 높임으로써 21세기 미래항구도시로서의 도시가치를 획득하고자 하였다. 즉 국제문화도시라는 도시브랜드를 갖기 위하여 이벤트개최나 명물브랜드개발 등의 단기적이고 표피적인 이미지개선사업을 하기 보다는 도시자체의 도심재생사업을 통하여 문화도시로서의 도시가치를 제고하려는 전략을 취하였다. 요코하마 랜드마크타워나 도크야드가든, 퍼시픽코요코하마 국제회의장 등을 통하여 24시간활동하는 문화도시로서의 이미지로 새롭게 브랜딩하였다고 할 수 있다.

2. 대도시브랜드의 관리방안 분석

뉴욕의 도시브랜드 관리의 성공요인은 첫째, 전문회사를 이용하였다는 것이다. 광고회사인 웰스 리치 앤 그린과 저명한 그래픽 디자이너인 밀턴 그레이저를 고용하여, 뉴욕의 이미지 창조사업을 주도하게 하였다는 것이다.

둘째, 철저한 계획에 의하여 도시브랜딩 사업을 추진하였다는 것이다. 부정적 도시이미지를 긍정적 이미지로 바꾸기 위한 명확한 목표를 가지고 광고와 각종 이벤트를 지속적으로 벌여, 차별화된 슬로건과 관광지에 대한 정비사업을 지속하였다는 것이다. 그리하여 도시곳곳에 관광객을 위한 도시가치를 높였다는 것이다.

샌프란시스코의 경우에도 도시브랜드 관리의 성공요인으로서 첫째, 전문적인 광고회사를 활용하였다는

것이다. 일레븐 광고회사에게 도시브랜딩작업을 위탁한 것이다. 둘째는 명확한 목표를 가지고 예산을 집중 투입하였다. 즉 관광진흥이라고 하는 도시브랜딩의 명확한 목표를 가지고 있어 투자가 분산되지 않았다는 것이다. 그리하여 관광명소들을 집중육성하고 새롭게 투자하여 관광진흥에 성과를 거두고, 경제적으로도 8천만달러의 경제적 효과를 얻게 되었다고 한다.

요코하마의 경우에는 장기적인 도시브랜딩구축사업이었기에 새로운 도시가치 및 도시이미지를 형성하기 위한 관리방법론면에서 뉴욕이나 샌프란시스코와는 달랐다고 할 수 있다. 첫째, 요코하마는 관련부서들을 통합하여 전담부서를 설치하여 조직의 역량을 집약시켰다. 즉 예술이나 문화, 경제, 도시계획 등을 담당하는 부서들을 통합하여 문화도시로서의 도심재

생을 추진하기 위한 관련부서들을 통합한 것이다. 그리하여 요코하마소재의 역사유적지를 정비하여 100 곳의 관광자원으로 개발하였고, 문화장려사업을 벌여 예술이나 문화컨텐츠를 개발하였다. 또 도시계획을 통하여 해변이 어디서나 보일 수 있도록 스카이라인을 정비할 수 있었다.

둘째, 요코하마시는 장기적 안목과 체계적인 브랜드 관리를 하였다. 미나토 미라이 사업의 경우 25년이상이 걸리는 장기적인 사업이었고, 항구도시에서 국제문화도시로서의 도시포지셔닝을 전환하기 위하여 체계적인 도시하드웨어 설치사업을 실시하여, 창조도시로서의 이미지를 만들어 나갔다.

셋째, 일관된 도시가치제고를 위한 철학을 가지고 있었고, 상응하는 컨텐츠를 확보하기 위한 사업을 벌였다는 것이다. 이리하여 요코하마시라고 하면 일련

의 미나토 미라이 사업을 통하여 창조도시라고 하는 이미지와 브랜드를 가지게 되었다는 점이다.

요컨대, 해외대도시의 사례들을 보면, 도시의 이미지를 새롭게 전환시키기 위하여 브랜드 관리체제를 구축하였다는 것이다. 그것이 광고회사와 같은 외부조직을 활용하였던, 내부의 통합된 전담조직을 사용하였던 도시이미지의 전환을 위한 명확한 목표를 가지고, 이를 위한 사업에 집중하였다는 것이다. 방법론에서는 위의 사례들이 각기 합의하는 바가 다르지만, 각각의 도시의 명확한 문제점을 정확히 분석하고 이를 해소하고 해결할 수 있는 도시이미지와 도시브랜드를 형성하며, 이를 통해 도시가치를 제고하여야 한다는 것이야말로 21세기 도시경쟁에서 생존할 수 있는 길이라는 것이다.

3. 국내 대도시의 도시브랜드 전략적 구축의 방향

국내대도시의 경우에도 해외의 대도시 브랜드구축의 성공사례를 벤치마킹하고 최근의 마케팅이론을 현장에 접목하려는 노력을 하고 있다. 대도시의 경우에는 중소도시와 달리 브랜딩이 용이하지 않은 면이 있다. 중소도시의 경우는 하나의 상품이나 서비스를 브랜딩하면서 장소정체성을 확립하고 집중적인 홍보가 가능하지만, 대도시의 경우에는 다양한 분야의 상품과 서비스, 장소정체성을 가지고 있기에 종합적인 브랜딩이 되어야 하는 점에서 단일의 브랜딩이 용이하지 않다. 특히 대도시의 경우는 브랜딩 자체가 추상성이 높아지고, 하위 브랜드들간의 체계적인 연계성이나 관계성이 중시되며, 상위 브랜드의 경우 브랜드간의 리더십을 발휘할 수 있는 것이어야 한다. 대도시의 경우 마케팅도 단일한 것이 아니어서, 다양한 상품이나 서비스에 대한 마케팅이 필요하고, 특히 글로벌 도시 경쟁력을 감안하면, 해외의 관광객이나 투자자들을 끌어 들일 수 있는 마케팅이 필요하기에 마케팅의 범위가 국외가 된다는 점에서 국내를 대상으로 하는 중소도시의 도시마케팅과는 구별된다고 할 수 있다.

대표적인 사례로서 서울과 부산의 경우를 살펴보자.

서울시의 경우는 2002년부터 도시브랜딩으로 'Hi Seoul'로서 시작하였다. 당시 서울의 이미지는 불친절하고 배타적인 이미지를 가지고 있었다. 이를 개방적이고 친근성이 있는 서울로서의 이미지로 전환하고자 하는 목적의식을 가지고 있었고, 서울을 고품격의 도시로서 브랜딩을 하고자 하는 방향성을 가지고 있었다.

서울에 마케팅의 개념을 도입하여 서울을 하나의 브랜드상품으로서 도시마케팅을 전개한 것은 2001년부터였다고 할 수 있다. 영화에 서울이란 지역을 판매할 수 있도록 장소를 적극적으로 제공한다든지, 전광판광고에 서울을 홍보하거나, 프로그단과 공동마케팅을 하는 시도들은 있었지만, 서울을 하나의 브랜딩으로서 이미지를 형성하고 관리하려는 노력은 2002년부터였다고 할 수 있다.

2006년에는 서울의 기본적인 브랜딩으로서 'Hi Seoul'을 유지하면서 서브 슬로건으로서 'Soul of Asia'를 선정하였다. 이를 통해 아시아의 다양한 문

화를 포용하면서 서울문화의 진수를 세계에 알리겠다는 전략을 가지고 있는 것이라고 할 수 있다. 즉 서울은 아시아 전통의 정수를 가지고 있으면서 디지털 첨단문명을 가진 세계적인 중심도시로서 브랜딩하고자 하는 목표를 가지고 있다. 2007년부터는 지역별로 세분화된 도시마케팅을 전개하였다. 중국, 일본, 구미, 동남아 등 주된 관광타겟을 대상별로 나누어서 그곳의 사람들의 감성을 불러일으킬 수 있는 마케팅을 전개하였다. 그 지역의 명사를 활용하여 특정 지역인들의 감성을 촉발시키면서 서울의 현대성을 강조하는 브랜드 포지셔닝을 구축하려고 하였다. 활력의 감성 도시라고 하는 이미지를 줄 수 있는 브랜딩을 구축하려고 공항부스설치, 인터넷매체활용, 해외위성방송, TV광고 등을 활용하였다. 2008년도에는 국가별로 더욱 세분화를 하여 아시아 5개국, 유럽 6개국 등 주요 국가별로 매력적인 스토리를 전달하면서 서울의 관광자산을 홍보하고, 관광체험을 유발할 수 있도록 하였다. 즉 이는 마케팅커뮤니케이션 기법을 현장행정에 도입한 것이라고 할 수 있다. 이러한 방법론의 성과는 평가에 의하여 분석하고 그 결과를 환류하여야 할 것이다.

국내의 브랜드구축에서 인천과 유사한 곳으로 벤치마킹을 해야 할 곳이 부산이다. 부산도 인천과 마찬가지로 항구도시이고, 부산은 세계5위의 항구도시이다. 부산의 도시브랜딩에서 고민은 항구도시만으로서 세계의 글로벌 도시가 되는데 한계가 있다는 것이었다. 그래서 도시브랜드의 확장을 시도한 것이다. 즉 해양과 문화라고 하는 이미지를 도시가치로 삼고자하는 목적의식을 가지고 있었다. 다시말해 부산에 대한 이미지를 항구도시에서 해양문화도시로서 전환하려는 방향성을 가졌다는 것이다.

이를 위해 부산은 국제영화제를 지속적으로 13년 이상 지속하고, 랜드마크로서 광안대교, 벡스코, APEC의 누리마루 등을 활용하여 국제행사의 메카로서 부산브랜드를 세계화하려고 노력하였다. 이를 위해 영화제지원을 위한 조례를 만들고, 부산영상위원회와 같은 조직을 구축하였고, 중앙정부의 부처이전시에 영화진흥위원회나 영상물등급위원회 등을 유치하려

고 하고 있다.

부산의 브랜드인 'Dynamic Busan'과 같이 부산이 국제적인 해양문화도시로서 개방성과 진취성의 이미지를 갖도록 하기 위해 관광, 컨벤션, 문화예술, 해양경제 등의 면에서 다양한 분야의 역동적인 하드웨어구축과 사업유치를 지속하고 있다.

이처럼 국내 대도시의 경우도 도시의 경쟁력확보를 위하여 도시브랜드를 구축하고 관리하며 고품격의 도시가치를 가질 수 있도록 새로운 마케팅방법론이나 지속적인 도시계획적 투자를 지속하고 있다고 할 수 있다. 이러한 실질적인 하드웨어의 투자나 사업전개가 도시의 이미지를 결정하는 브랜드와의 연계성이 어느 정도인지가 분석되어야 할 것이고, 이와함께 브랜드자체로서 관리됨으로 인해, 도시가치가 높아질 수 있는 여지가 있다고 한다면, 이를 전략적으로 관리할 필요성이 대두된다.

IV. 도시브랜드의 전략적 관리방안

1. 비전과 목표의 형성

도시브랜드의 전략적 관리를 위해서는 먼저 브랜드 환경을 분석하여야 한다. 이를 위해 자기 도시브랜드를 분석하고, 경쟁도시의 브랜드를 분석하고, 도시브랜드 소비자의 동향을 분석하여야 한다. 이곳에서는 주로 방법론적인 측면에서 도시브랜드의 관리방안을 제시하고자 한다.

브랜드에는 강한 브랜드와 약한 브랜드가 있다. 강한 브랜드는 고객에게 깊은 감동과 인상을 남겨 제품에 대한 고도의 충성도를 나타내게 한다. 즉 제품과 서비스에 대한 고신뢰를 가지게 해서, 지속적인 구매가 가능하게 한다. 강한 브랜드에는 고객의 신뢰가 이미 형성되어 있기에 고객신뢰가 지속되어질 수 있는 정도의 관리만으로써 매출액성장을 유지할 수 있다. 그렇지만 약한 브랜드의 경우에는 고객의 신뢰가 약하기에 상품이나 서비스 자체의 품질을 높이는 관리도 해야 하고, 마케팅의 다양한 기법들을 통하여 타제품에 비하여 유리한 구매조건들을 만들어 줌으로써 자기 제품이나 서비스의 우선적 구매가 가능한 추가적 관리를 해주어야 한다. 다시 말해 강한 브랜드는 하나의 렌트(rent)로서의 무형의 자산가치를 가지는 것이라고 할 수 있다. 동일한 원재료 만들어진 커피라도 강한 브랜드의 커피는 고가를 받는데 비해, 약한 브랜드는 중저가밖에 받지 못하는 것은 커피의 브랜드관리가 어떻게 되어 있고, 구매고객의 제품에 대한 이미지와 신뢰가 어떻게 되어 있는가에 따라 고객은 지불할 가격의 정도를 차별화한다는 것이다. 따라서 브랜드의 전략적 관리는 곧 동일한 양의 출고에도 불구하고 매출액의 격차로 나타나는 것이다.

도시 브랜드도 마찬가지라고 할 수 있다. 장소마케팅 혹은 도시마케팅을 통하여 지향하는 목표가 기업유치와 관광객수증대라고 할 때, 이를 위한 도시의 강한 브랜드를 구축하는 것은 잠재적인 투자기업들이나 도시방문관광자들에게 타 경쟁도시에 비하여 꼭 이 도시

를 방문하고 투자하겠다는 충성도를 불러일으키게 된다. 그렇다고 하면 현재의 자기 도시의 브랜드는 어떠한가, 이미지는 어떠한가, 그리고 이에 영향을 주는 도시의 시책들은 어떤 것이 있는가, 도시 최고경영진의 우선순위는 어떠한가, 시민들의 합의와 공감대는 형성되고 있는가 등이 분석되어야 할 것이다

다음으로 경쟁도시의 브랜드를 분석하여야 한다. 인접한 도시의 브랜드가 강한 영향력을 가지고 있는가, 이와 차별화할 수 있는 자기 도시의 브랜드는 무엇이어야 하는가, 경쟁도시의 브랜드의 목적, 접근방식, 브랜드 타겟, 브랜드 포지셔닝은 어떤 것인가를 분석하여야 한다. 해당도시의 담당자에 대한 인터뷰와 경쟁도시 브랜드의 기능, 조사평가가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 소비자의 동향이 분석되어야 한다. 소비자를 도시에 대한 기업투자나 관광 및 방문객이라고 할 때, 글로벌한 잠재적 투자자들과 관광객들에 대한 동향과 선호분석이 되어야 할 것이다. 이들이 특정도시에 투자를 하거나 관광하고자 할 때의 우선적 고려사항이나 선호의 흐름을 조사분석하여 이에 부합하는 조건들을 선도적으로 제시하여야 경쟁도시에 빼앗기지 않고 유치할 수 있을 것이다.

이처럼 도시브랜드의 비전과 목표를 형성하기 위한 방법론을 제시하였는데 결국, 도시브랜드는 도시의 개성이라고 할 수 있다. 즉 도시브랜드는 인격성을 가지고 있는 것으로 표현할 수 있다. 도시와 고객이 의제적 인격적 관계를 가지도록 해주고, 이를 관리해주는 것이 도시브랜드관리를 통한 도시마케팅이라고 할 수 있다. 의제적 인격성이란 인격을 가질 수 있는 대상은 아니지만, 도시가 가지는 장소성, 정체성의 구성요소에는 도시의 물리적인 부분이 있고, 도시의 소프트웨어적인 부분이 있으며, 도시의 핵심가치라고 할 수 있는 정체성의 세부부분으로 구성되어 있다는 점이다. 또

도시에 대한 이미지가 어떤 감성적인 요소를 제공하고 있으며, 도시의 품격은 어떠하며, 어떤 미래에 대한 도시비전을 구현하기 위하여 노력하고 있는가라고 하는 도시이미지의 삼요소가 고객에게 어떻게 전달되고, 고객의 충성도를 이끌어 내는가가 브랜드관리의 핵심이

라고 할 수 있다.

이러한 브랜드관리를 위해서는 자기분석, 경쟁도시 분석, 소비자의 동향분석이 이루지고, 이를 기반으로 하여 도시의 비전과 목표를 형성하여야 한다.

2. 도시브랜드강화를 위한 사업선정

도시브랜드는 도시의 잠재적 및 현재적 고객들에 대한 도시의 장기적인 미래가치체계를 정립하게 한다. 도시브랜드의 강화는 도시브랜드의 가치를 상승시킨다는 의미도 있고, 도시브랜드의 포지셔닝을 전환함으로써 도시브랜드를 강화하는 방법이 있다. 경쟁도시에 비하여 보다 강화된 브랜드를 제시한다든지, 소비자의 동향에 부합한 도시브랜드를 제시하게 되면, 이는 이전보다 도시브랜드가 강화되어 질 것이다.

도시브랜드 강화를 위해서 브랜드 자체의 가치제고를 위한 사업과 브랜드에 영향을 주는 도시의 물리적 혹은 소프트웨어적인 기반을 강화하는 사업으로 분류할 수 있다.

먼저, 브랜드에 영향을 주는 사업을 벌이는 경우에는 브랜드에 부합한 사업을 추진하는 것이다. 예를 들면, 국가브랜드 위원회의 경우 국가브랜드로서 국민과 함께하고 배려하고 사랑받는 대한민국 만들기를 위원회의 비전으로 정하고, 비전의 추진을 위해 국제사회 기여, 첨단기술제품, 문화관광, 다문화외국인, 글로벌 시민의식분야를 역점분야로 선정하였다. 그리하여 현재 국가브랜드 순위 33위권을 2013년까지 15위까지 끌어올리겠다는 계획을 가지고 있다. 이를 추진하기 위해 브랜드관련 사업으로서 10대과제를 채택하였는데, 이에는 세계학생교류(교육과학기술부), 재외동포 통합네트워크구축(외교통상부), 한국어해외보급 확대 및 태권도 명품화(문화체육관광부), 글로벌 시민의식 함양(문화체육관광부), 해외봉사단 통합브랜드(외교통상부), 따뜻한 다문화사회만들기(보건복지가족부) 등의 사업을 추진하고자 한다(국가브랜드위원회, 2009).

서울시의 경우에도 맑고 매력적인 세계도시라고 하

는 슬로건에 부합하도록 하기 위하여 5대사업인 한강 르네상스사업, 시민행복업그레이드사업, 맑고푸른서울사업, 도시균형발전사업, 경제문화도시마케팅사업을 추진하였다. 중점사업으로 15개사업과 각 분야별로 470개의 사업을 벌이고 있다. 물론 이들 사업이 모두가 브랜드강화를 위한 사업이라고 하기는 어렵지만, 서울시의 시정4기의 브랜드 슬로건과 브랜드를 강화하기 위한 노력이라고 할 수 있다. 이들 사업은 도시의 정책전반을 망라하는 사업으로서 궁극적으로는 서울시의 브랜드강화에 초점이 맞추어져 있는 것이라고 할 수 있다(서울시, 2006).

다음으로 브랜드 강화를 위하여 브랜드 자체의 가치제고를 위한 사업을 들 수 있다. 이는 브랜드 관련 이론적 분석에 기반하여 추진되는 것이라고 할 수 있다. 브랜드에는 기능적 가치, 심리적 가치, 브랜드 개성, 브랜드 정수와 같은 가치단계가 있는데 브랜드가 고객에게 제공하는 감각이나 느낌을 전환시키기 위해 브랜드네임을 바꾼다거나, 브랜드 색채를 바꾼다든지, 로고를 바꾸는 사업, 슬로건 혹은 서브 슬로건을 구축하는 사업 등을 들 수 있다. 브랜드 강화의 한 방법으로서 브랜드가 갖는 가치와 고객에 대한 약속으로서 브랜드 미션 스테이트먼트(mission statement)를 수립하는 사업도 들 수 있다. 최고경영층에 의하여 브랜드 육성의 방침을 발표하고, 최고경영층이 가진 비전을 구현하기 위해 지속적인 교육과 장려, 평가를 통하여 브랜드경영에 몰입하고 있음을 보여주는 것이다. 이를 통해 브랜드의 정수(essence)가 조직 구성구석까지 전파되어야 한다.

브랜드가치를 강화하는 방법 중에 하나로 브랜드

포지셔닝을 재구축하는 사업도 들 수 있다. 브랜드 포지셔닝은 목표고객의 마음속에 각인시키려고 하는 이미지를 새롭게 설정하는 활동이다(Kotler, 2000). 즉 고객들의 마음속에 특정한 연상작용을 불러일으킴으로써 도시를 차별화시키는 방식이다. 포지셔닝은 치열한 경쟁이 있는 브랜드이미지들 속에서 고객들의 마음에 첫 번째로 인식될 수 있는 범주를 확보해야 한다.

3. 추진조직의 구성

도시브랜드의 전략적 관리를 위해서는 이를 전담할 수 있는 조직의 구성이 중요하다. 도시브랜드관리라고 하는 명확한 책임의식과 목표의식을 가지고 도시브랜드관리의 성과로서 도시의 지역경제성장과 지역소득창출에 기여할 수 있도록 도시관리부분을 기획하고 조정하며 평가할 수 있는 역량을 구비한 조직이 있어야 한다. 물론 조직구성에서 집행조직과 의사결정조직으로 이원화하여 의사결정조직에서 다양한 부문의 정보와 입장을 조율하면서 도시브랜드 관리를 위한 정책결정을 할 수 있다. 이 경우 의사결정조직의 조직형태는 독립행정위원회와 같은 형태가 될 수 있을 것이고, 집행조직은 관료제의 조직형태가 될 수 있을 것이다.

도시브랜드를 관리하는 조직유형으로서 크게 세가지를 들 수 있다. 첫째는 경영기획부문관련형으로서 브랜드관리전담조직을 기획관련부서에 배치하는 방식이다. 이는 도시 전체의 경영기획과 관련된 거시적인 관점에서 브랜드 관리가 가능하고, 최고책임자의 의지가 직접 반영될 수 있는 잇점이 있다. 따라서 브랜드의 형성단계에서 이러한 조직형태를 취하면 좋을 것이다. 예산이나 인력의 지원을 받을 수 있는 강점이 있지만, 단점으로는 구체적인 사업추진이나 조사분석에서는 한계가 있을 수 있다는 것이다.

둘째로는 사업부문관련형이다. 이는 브랜드정체성이 확립된 후에 이를 구체적인 사업으로 연결시키기 위하여 기능적인 사업부서에서 브랜드 관리를 직접하는 것이다. 하드웨어적인 사업일수도 있고, 소프트웨어

브랜드 포지셔닝은 경쟁도시보다 뛰어난 강점을 제시하기 위한 활동이나 사업이라고도 할 수 있다.

이외에도 이부류에 속하는 사업으로서, 도시브랜드매니저 제도를 도입하는 것이나 브랜드가치평가사업, 도시브랜드 상품개발사업, 도시브랜드 광고표현개발사업, 도시브랜드 네이밍개발사업 등을 들 수 있다.

어적인 사업일수도 있다. 아니면 브랜드자체의 마케팅과 관련된 사업일 수도 있다. 각각의 사업담당부서에서 도시브랜드의 정체성과 장소성에 부합하는 사업들을 전개하고, 이에 대한 평가도 직접 사업부분별로 책임을 지고 추진하는 것이다. 단점으로는 사업부문의 경우 단기적인 만족도에 집착할 가능성이 높아 브랜드전체로서의 가치를 저하시킬 위험성도 있다(김찬동, 2006:213).

셋째로는 홍보부문관련형이다. 브랜드정체성의 확립과 개별부분별로의 사업이 정비된 후에 브랜드 자체를 직접 마케팅하려 할 때 유리한 조직형태라고 할 수 있다. 실제적인 도시의 물리적 기반이 없는 상태에서 홍보만을 하려는 것은 고객에 대한 신뢰를 불러일으키기 어렵고, 기존의 기반을 활용하여 적절한 이미지를 홍보하려는 것도 큰 성과를 거두기 어렵다. 일반민간기업에서는 홍보부문이 사업부문에 관여하지 않는 형태도 있을 수 있고, 일본과 같이 홍보부문이 하나의 사업부문이 되어 업무의 다방면에 가입하는 경우도 있을 수 있다. 어떤 조직형태를 취할 것인가의 선택은 현재 도시의 브랜드에 대한 만족도나 브랜드로 인한 도시발전의 성과를 보면서 이루어져야 할 의사결정사항이기에 일의적으로 규정하기는 쉽지 않고 할 수 있다. 조직의 형태는 문제의 상태와 문제해결의 방법론을 어떻게 선택할 것이가에 대한 도시경영자의 판단사항이기 때문이다.

넷째는 프로젝트조직형 혹은 교차직능형이다. 이 조직은 기존의 조직과는 독립된 조직을 만들어서 전

분야를 커버할 수 있는 교차직능형으로 시작하였다가 어느 정도 브랜드관리를 위한 안정된 상태가 되었을 때, 기존조직의 한 부서로 전환시키는 것이 필요하다. 다시 말해 위원회형식으로 운영하면서 어느 정도 도시 브랜드관리에 대한 안정성을 구축했을 때, 전담조직에 맡기는 방식이다. 위원회형태일 때는 사무국을 어디에 설치하고, 이들의 구성원을 어떻게 구성하는가가 관건이다. 이들의 사고방식과 역량이 곧 브랜드

관리의 방향성에 영향을 크게 미치기 때문이다.

어떤 조직형태를 취할 것인가는 브랜드 관리의 문제의식과 필요성, 달성목표 등에 따라서 좌우될 것이고, 또 브랜드관리의 진행단계에 따라서 조직형태는 변화되어질 수 있다. 브랜드관리의 최적의 조직형태를 일의적으로 제시하는 것은 적절하지 않다고 할 수 있다.

4. 지속적인 평가체제를 통한 환류

브랜드는 지속적으로 진단되고 관리되어야 강력한 브랜드가 될 수 있다. 현재의 도시브랜드상태를 알아야 처방을 할 수 있다. 도시를 둘러싼 환경변화와 고객들의 선호흐름을 파악하면서 브랜드 관리의 방향이 결정되어야 한다. 이는 정기적인 브랜드 진단을 필요로 한다고 할 수 있다.

브랜드의 진단은 일반적인 조직진단이나 성과진단과 같이 체크리스트를 통하여 진단이 이루어질 수 있다. 이상적인 브랜드진단 체크리스트를 선정해 두고, 이에 대한 상태를 체크하는 것이다. 그리하여 보강이 필요하다거나, 약하다거나 건강하다는 체크를 하게 되고, 이를 통해 전반적인 브랜드의 건강상태를 진단하는 것이다. 그리하여 브랜드가 건강한 브랜드인가 취약한 브랜드인가 아니면, 불치병의 브랜드인가를 판단하게 된다(피터 체버튼, 2003:252). 브랜드의 건강상태에 따라 브랜드를 어떻게 관리할 것이며, 관리전략을 어떻게 채택할 것인가가 결정될 것이다.

브랜드관리에서 논점은 현재의 도시브랜드를 보다 강화할 것인가, 브랜드를 재활성화시켜야 할 것인가, 아니면, 현재의 브랜드를 철수시켜야 할 것인가를 선택하기 위해서는 현재의 브랜드에 대한 정확한 진단이 전제되어야 한다. 브랜드의 재활성화란 약한 브랜드라고 진단되어진 경우에 브랜드에 대한 인지도향상이나 브랜드 이미지 개선을 위한 노력을 하는 것이다. 브랜드이미지 개선을 위해서 기존의 브랜드 요소인 브랜드네임이나 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건 등에 변

화를 줌으로써 브랜드가 새로운 이미지를 가지게 되었다고 제시하는 것이다. 예를 들면, 선경이 SK로 브랜드명을 바꾼 것이나, 포항제철이 포스코로 브랜드명을 전환함으로써 새로운 이미지를 형성하려는 것이다. 금성도 LG로 바꾼 것이나, 한국화약을 한화라고 브랜드이미지를 새롭게 제시하는 것이다.

건강한 브랜드에 대해서는 지속적인 브랜드 강화책을 도모하거나, 브랜드 지위를 제고하기 위한 노력을 기울이는 것이다. 브랜드의 지속적 강화와 관련해서는 중형차의 대명사라고 할 수 있는 소나타의 예를 들 수 있다. 이는 국내 자동차시장에서 중형차 시장에서 지배적인 위치를 가지고 있는데, 소나타라고 하는 브랜드네임과 한국인의 대표중형차라고 하는 핵심정체성을 제외하고는 제품이나 브랜드 로고까지 바꾸면서 소나타, 소나타II, 소나타III, EF소나타, New EF소나타 등으로 브랜드를 강화해 왔다. 이러한 브랜드 관리는 장기적인 브랜드 강화 시나리오와 설계를 가지고 추진되어야 하는 것이고, 단기적인 안목으로서는 이렇게 강력한 브랜드가 탄생하기 어려운 것이다.

또 브랜드지위제고방안으로서 브랜드 포지셔닝을 전환하는 것도 있다. 즉 특정시장에서 건강한 브랜드로서 기능하고 있는데 이를 다른 시장에도 강한 브랜드로서 기능하도록 하는 것이다. 존슨앤드존슨의 화장품의 경우 원래 유아층에 대하여 포지셔닝했던 브랜드인데, 부드럽다는 이미지를 성인여성층을 대상으로 브랜드 마케팅을 하여 성공적인 재포지셔닝을 한 경우이다.

V. 결론

인천은 산업공단으로서의 이미지가 강했다. 공단의 블루칼라의 이미지와 환경오염의 부정적인 이미지를 가지고 있었다. 이미지전환을 위해서는 인천에 대한 새로운 이미지를 구축하고, 이를 목표고객들에게 심어야 하고, 상충되는 이미지들간의 경합에서 새로운 이미지가 우위에 서도록 지속적인 마케팅이 필요하다. 이러한 브랜드 마케팅을 위하여 브랜드에 대한 전략적 관리가 필요하다. 부정적 이미지를 적극적으로 해소할 수 있는 방안을 시행하거나, 긍정적 이미지를 심을 수 있는 방안을 추진하는 사업들을 집행해야 할 것이다. 브랜드 마케팅을 위한 전략적 관리를 총괄할 수 있는 특수조직이 필요하다고 할 수 있다. 브랜드 전략에는 확장전략, 신규전략, 그림자보존전략, 브랜드간 상호역할설정, 브랜드가 시너지효과, 브랜드 리더십, 브랜드의사결정방식 등에 대한 전략적 선택이 필요하다.

인천의 경쟁도시는 어디인가? 국내로 말한다면, 가까이 있는 서울, 부산을 들 수 있을 수 있고, 기능적으로 본다면, 국외의 오사카, 상하이 등을 들 수 있다. 서울은 수도로서 경쟁의 내용이 다르다고 한다면, 인천의 경쟁도시는 부산, 오사카, 상하이 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 정보화도시이다. 지식정보와 국제업무, 국제교역이 가능한 신도시를 구현하려고 한다. 위성을 통하여 화상통화가 가능한 국제업무공간, 국제교육공간을 형성하려고 한다. 송도, 영종, 청라지구를 통하여 인천이 국제도시로서 기

업활동이 가능한 아시아의 뉴욕과 같은 꿈을 그리고 있다. 외국인이 자유스런 기업활동이 가능한 도시, 투자 가치가 높은 국제도시로서 해양레저나 수변녹지공간을 확보한 관광도시의 면모도 구비하려고 한다.

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

이를 관리하기 위해서 인천시는 도시브랜드위원회를 시장과 의회가 공동으로 권한을 위임한 독립된 특별위원회를 만들고, 기획권한과 예산, 조직과 독자적인력을 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 문제라기 보다는 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 심을 수 있어야 할 때이다.

참고문헌

- 국가브랜드위원회(2009), 국가브랜드비전과 전략: 배려하고 사랑받는 대한민국. 국가브랜드 위원회1차보고자료
- 김찬동(2006), 서울마케팅전략개발에 관한 연구. 서울시정개발연구원
- 김현호(2006), “장소판촉수단으로서의 지역브랜드마케팅의 특성과 과제”, 지방행정55권630 호
- 박홍식(2000), “도시마케팅조직의 설치” 제2회국제지방정부 및 도시마케팅박람회발표논문
- 서울시(2006), 시정운영4개년계획(2006-2010)
- 서울시정개발연구원(2001), 서울시권역별관광개발계획연구.
- 피터체버트, 이관수 역(2003), 브랜드 관리기술, 미래와 경영
- 최규창(1997), 전략적 지역마케팅에 관한 연구. 서울대경영학과 학위논문
- 홍사중(2000), “월드컵 마케팅은 문화마케팅이다” 월드컵 마케팅전략과 활용방안, 한국마케팅학회 월드컵마케팅 심포지움.
- Jack Trout & Al Ries(2001), Positioning: The Battle for Your Mind, Mcgraw-Hill: New York.
- Keller, K.L.(2003), Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equality, 2nd ed., New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P.(1985), Principles of Marketing, Prentice Hall, Englewood cliffs.
- Kotler, P.(1988), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control(6th ed.).
- Kotler P. & Amstron G.(2000), Marketing :An Introduction, 5th Ed., Prentice Hall: New Jersey.

04

기 획 논 단

도시브랜드 성장기에 진입하는 인천시의 브랜드 전략

The Brand Strategy of Incheon-City launching at the growth stage of City Brand

이 철 선 (Lee, Cheol-seon) | 현대경제연구원 산업전략본부 코스모리서치센터장

초 록

본고는 도시 경쟁력을 바탕으로 투자와 관광, 이민을 촉진시키기 위한 세계 각국 도시들의 관심사인 도시브랜드에 대해 인천시의 문제점과 이를 보완하기 위한 전략을 제시하고자 작성되었다. 이를 위해 우선 인천시를 포함한 국내 7대 도시의 브랜드 자산 가치를 회계적 방법으로 산정하였다. 그리고 취약한 브랜드 파워의 원인을 경제, 문화 등 6개

부분으로 살펴보았다. 두 번째로 분석결과를 바탕으로 BLC(Brand Life Cycle) 상에서 인천시의 도시브랜드의 위치를 확인하고, 브랜드 자산의 5가지 구성요소와 브랜드 관리차원에서 주요과제를 도출하였다.

주제어 : 도시브랜드, 브랜드 자산, BLC(Brand Life Cycle)

Abstract

In this article, based on city competitiveness with interesting of other global cities in promoting investment, tourism, and migration, we have evaluated the brand equity of Incheon-City and proposed several suggestions. In order to do so, we first examined the brand equity of 7 local cities in Korea including Incheon-City based on financial analysis of city-brand equity. And, by reconstructing and applying assessment standards used by international institutions, This article reviewed the

reasons of Incheon's weaknesses in six dimensions including local economy and culture. Second, In the analysis of results, we identified the position of Incheon-City on the BLC(Brand Life Cycle) and drew tasks for each of five brand equity factors and brand management.

subject keywords: city brand, brand equity, BLC(Brand Life Cycle)

도시브랜드 성장기에 진입하는 인천시의 브랜드 전략

The Brand Strategy of Incheon-City launching at the growth stage of City Brand

이 철 선 (Lee, Cheol-seon) | 현대경제연구원 산업전략본부 코스모리서치센터장

I. 문제제기

인천시는 1883년 개항 이후 세계인들에게 한국을 방문하는 최초의 관문의 역할을 담당하여 왔다. 그랬던 인천이 경제자유구역과 인천국제공항, 인천신항 개발 등 대규모 개발 사업들을 추진하면서 인천공항을 상징하는 'Fly Incheon'이라는 새로운 슬로건으로 동북아의 중심도시로 부상하고 있다. 그러나 대규모 개발사업에 비해 인천시 위상을 나타내는 무형자산인 도시브랜드는 상대적으로 취약해 보인다. 도시브랜드란 기업과 투자자, 이주민, 관광객을 대상으로 낙후된 도시의 이미지 쇄신과 기업유치 등을 통해 경제 활성화를 추구하는 도시마케팅의 총체적인 결과로써 세계 각국의 도시들은 도시브랜드 강화에 집중하고 있다. 그러나 한국의 경우 도시브랜드 육성에 있어 중소도시 중심으로 이루어질 뿐, 대도시들은 미흡한 상황이다.

특히 인천은 대규모 사업을 통해 국제도시로서 발전할 수 있는 절호의 기회를 맞이하고 있지만 취약한 도시브랜드로 인해 오히려 장기적으로는 도시경쟁력이 감소할 가능성도 배제할 수 없는 상황이다. 이에 본고에서는 국내 주요도시들의 도시브랜드 자산을 평가해보고 취약 원인과 향후 인천시가 추구해야 할 브랜드 육성 전략에 관한 과제들을 살펴보고자 한다.

〈표 1〉 각국의 도시브랜드 활성화 사례

국가	도시	브랜드	소구점	방법
미국	뉴욕	I♥NY	관광, 산업	- 센트럴파크 등 관광자원과 슬로건 상품
프랑스	에비앙	에비앙	물	- 식수, 온천
일본	도카치	와인마을	와인	- 와인생산, 조형물로서 와인테마화
	야마카타	버찌마을	버찌	- 버찌씨 벨기 대회, 버찌 우표 등
중국	홍콩	World City	쇼핑, 관광	- 지역 관광, 무역, 투자, 거주자 만족 향상
싱가폴	싱가폴	New Asia	관광	- 문화, 공원, 재비, 예술 등 지역테마화
한국	안성	안성마춤	장인정신	- 인삼, 배 등 농산물에 대한 품질관리
	무주	반딧불	청정	- 동계유니버시아드, 반딧불 축제 등
	안동	안동	음식, 탈춤	- 안동소주, 안동찜닭, 안동 하회마을 등
	함평	함평	나비	- 나비축제, 유채꽃 단지, 자연영
	보령	머드축제	갯벌	- '보령 머드 화장품', '보령 머드산업화'
	부천	만화영상의 도시	만화	- 부천만화 축제, 국제애니메이션 페스티벌

자료 : 국가균형발전위원회(2006), 『균형발전시대 지역마케팅 전략』.

II. 한국의 도시브랜드 평가

기존에 세계 각국의 도시브랜드의 가치를 평가하는 기관으로는 국가브랜드 평가기관으로 널리 알려진 안홀트-GMI가 유일하다. 그러나 안홀트-GMI가 인천시의 도시브랜드를 산정한 경험이 없어 직접적인 평가결과를 알기가 어려운 것이 사실이다. 그러나 한국의 대표도시인 서울에 대한 평가결과가 있어, 이를 통해 인천시의 도시브랜드에 결과를 간접적으로 유추해 볼 수는 있다. 안홀트-GMI에 따르면 2006년, 세계 60개 도시 중 서울시는 44위, 2007년에는 40개 도시 중 33위로 평가된 것으로 알려져 있다. 서울이 인천보다 5배 정도의 경제규모를 가지고 있다고 본다면, 인천시의 도시브랜드 순위는 세계에서 매우 낮은 것이라는 것을 간접적으로 알 수 있는 단서이다.

이에 본고에서는 국내 도시들의 도시브랜드들의 현황을 직접 살펴보기 위하여 기업의 브랜드 가치 산정 방법인 회계적 자산 가치 산정방법을 적용해 서울시

〈표 2〉 세계 도시브랜드 순위와 점수

국가	순위		점수		
	2006	2007	2006	2007	변동
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
베이징	43	34	55.16	55.62	+0.46
서울	44	33	54.91	56.05	+1.14

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

를 포함한 국내 7개 도시들의 브랜드 자산 가치를 산정해 보았다. 산정방법은 다음과 같다. 우선 각 도시

〈표 3〉 2007년 한국 7대 도시의 도시브랜드 가치 산정

자산 가치 측정순서		한국브랜드	서울시	부산시	인천시
① GDP/GRDP (단위 : 백만원)		912,176,799	207,811,506	51,169,429	44,017,439
유형 자산 수익	② 유형자산	258,066,140	39,464,631	15,125,385	15,140,243
	재고자산 증감 (+)	5,155,519	1,169,512	439,265	210,791
	총고정자산 형성 (+)	269,710,936	42,627,107	15,577,005	15,754,141
	무형고정자산 투자 (-)	16,800,315	4,331,988	890,885	824,689
	③ 금리 (%)	5.19	5.4	5.51	5.51
무형 자산 수익	④ 소계 = ② × ③	13,393,633	2,131,090	833,409	834,227
	⑤ 소계 = ① - ④	898,783,166	205,680,416	50,336,020	43,183,212
	⑥ 브랜드 파워(%)	61.6	61.7	24.9	26.8
	⑦ 브랜드 가치 = ⑤ × ⑥	553,290,917	126,904,817	12,533,669	11,573,101
	⑧ 비브랜드 가치 = ⑤ - ⑦	345,492,249	78,775,599	37,802,351	31,610,111
비중	GDP/GRDP 대비 (%)	60.7	61.1	24.5	26.3
	국가브랜드 대비 (%)	100	22.9	2.3	2.1

자산 가치 측정순서		대구시	광주시	대전시	울산시
① GDP/GRDP (단위 : 백만원)		29,528,421	20,085,410	20,585,194	46,404,775
유형 자산 수익	② 유형자산	8,191,358	5,262,758	4,593,457	10,226,581
	재고자산 증감 (+)	144,650	114,350	89,087	180,108
	총고정자산 형성 (+)	8,566,071	5,499,510	4,858,327	11,045,124
	무형고정자산 투자 (-)	519,363	351,102	353,957	998,651
	③ 금리 (%)	5.51	5.51	5.51	5.51
무형 자산 수익	④ 소계 = ② × ③	451,344	289,978	253,099	563,485
	⑤ 소계 = ① - ④	29,077,077	19,795,432	20,332,095	45,841,290
	⑥ 브랜드 파워(%)	21.2	20.5	28.5	32.3
	⑦ 브랜드 가치 = ⑤ × ⑥	6,164,340	4,058,064	5,794,647	14,806,737
	⑧ 비브랜드 가치 = ⑤ - ⑦	22,912,737	15,737,368	14,293,462	31,034,554
비중	GDP/GRDP 대비 (%)	20.9	20.2	29.3	31.9
	국가브랜드 대비 (%)	1.1	0.7	1.0	2.7

① 2007년 각 도시의 총부가가치의 합, 국가브랜드는 GDP를, 도시브랜드는 GRDP 적용

② 국민계정, 지역계정에서의 유형 고정자산

③ 국가는 국고채, 3년 금리, 도시는 지방채 5년 금리

⑥ 중국 사회문화원 500대 도시경력평가 지수 순위를 100%환산하고, 순위별로 가중치 적용

⑧ 지역재산권, 영업권 등 브랜드 이외 무형자산 수익

의 GRDP를 총부가가치의 합으로 가정하고, 유형자산과 무형자산으로 인한 수익으로 형성된다고 정의하였다. 둘째로 유형자산 수익은 해당도시의 도시계정에서 산출된 유형자산의 1년간 수익으로서 정의하고 국고채 3년 금리로 수익률을 가정해 산출하였다. 세 번째 무형자산 가치는 GRDP에서 유형자산 수익을

차감한 가치로 정의하고, 이중 브랜드로 인한 자산가치는 무형자산 가치에서 브랜드 파워(%)를 적용한 수익으로 산출하였다. 단 브랜드 파워는 중국사회과학원이 발표한 세계 500대 도시의 도시경쟁력지수를 대체변수로 채택하여 적용하였다.

분석결과 서울을 제외한 한국의 6대 도시의 도시브랜드 가치는 평균 지역내 총생산(GRDP)의 30.4%로 서울에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 서울의 지역내 총생산(GRDP)이 61.1%였지만 인천은

26.3%로 울산(31.9%), 대전(29.3%)에 이어 4위로 평가된 것이다. 또한 국가브랜드에 기여하는 각 도시들의 브랜드들의 가치 역시 서울이 22.9%였지만 6대 광역시들은 3.0% 이하대로 그 영향력이 매우 낮았다.

Ⅲ. 도시브랜드 가치의 취약원인

〈표 4〉 도시브랜드 및 경쟁력 평가항목

항목	안홀트_GMI	중국사회문화원	PriceWaterhouseCoopers
경제	- 가능성(Potential) • 구직의 용이성 • 사업용이성, 방문자의 경제활동 가능성고등교육의 용이성 등	- 기업문화, 제도, 운영 등 - 제조·금융 등 산업구조 - 시장규모, R&D 등 여건 - 다국적기업 본부 및 기업	- 글로벌 기업본부 수, 금융, 서비스업 종사자수 - 인플레이션, 주주보호, 통화 파워 - 고용·파면·FDI 용이성
방문 기회	- 실재감(Presence) • 방문여부 및 도시 지식 • 문화·과학 등에 대한 국제적 기여도	- 세계유산 - 유명대학 수 및 대학 수 - 문화수준 - 특허 수	- 고학력자, 500대 대학 수, 10대 MBA 대학 수, 등 - 관광객 수
환경	- 장소(Place) • 기후·공해 등 오염도 • 건물 등의 외관 매력도	- 자연환경, 환경수준 등 - 홍수처리율 - 이산화탄소 배출량	- 자연재난, 정치사회 환경 - 공기 청정성, 녹지 공간
여가 생활	- 라이프스타일(Pulse) • 생활의 흥미, 지루함 등 라이프 스타일	- 거주, 여가	- 생활비, 구매력, 세금부과 - 여가, 통근시간 등
시민	- 시민(People) • 시민의 개방성 및 친절도 • 언어와 문화공유, 안전도	- 건강, 교육 수준 등 - 대학이상 학력 인구 수	- 경제활동 인구, 인구분산
인프라	- 필수기관(Prerequisites) • 호텔, 학교, 공공터미널, 스포츠 시설 등	- 시장제도, 공공서비스 등 소프트웨어 환경 - 육로, 해운, 항공 등 횡수 - 특급호텔	- 택시·전철 등 교통 - 항공운항 수 - 빌딩건설 승인 등 - 호텔, 주택, 병원 수

자료: GMI(2006~2007), How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index., PriceWaterhouseCoopers(2008), Cities of Opportunity, 2008., 중국사회과학원(2006~2007), 『세계 도시경쟁력 평가』.

〈표 5〉 한국 7대 도시의 경제 지표별 경쟁력 순위

도시	종합 순위	GDP	1인당 GDP	면적당 GDP	성장률	노동 생산율	다국적 기업수
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	287	117	235	234	362	244	339
광주	295	176	219	220	251	224	343

자료: 중국사회과학원(2007), 『세계 도시경쟁력 평가』.

인천시를 포함한 한국의 도시들의 브랜드 가치가 낮은 원인을 살펴보기 위해서는 세계 각국의 도시브랜드 평가기관들의 평가요소를 살펴볼 필요가 있다. 안홀트-GMI의 경우, 실재감, 장소, 가능성, 라이프스타일, 시민, 필수기관 등 6개 차원 15개 항목을 이용하여 도시브랜드 순위를 평가하고 있으며, 중국사회과학원은 GDP 등 9개 경제지표를 포함해 총 8대 항목에 대하여 104개 세부지표를 이용해 경쟁력 순위를 평가하고 있다. 또한 PriceWaterhouseCoopers는 지적재산, 운송, 인프라 등 10개 차원, 61개 세부지표를 이용하여 경쟁력 순위를 평가한다. 이들 3개 기관들의 평가요소를 재분류 해보면 공통적으로 경제, 방문기회, 환경, 여가생활, 시민, 인프라 등 6개 항목으로 재구성할 수 있다.

목에 대하여 104개 세부지표를 이용해 경쟁력 순위를 평가하고 있다. 또한 PriceWaterhouseCoopers는 지적재산, 운송, 인프라 등 10개 차원, 61개 세부지표를 이용하여 경쟁력 순위를 평가한다. 이들 3개 기관들의 평가요소를 재분류 해보면 공통적으로 경제, 방문기회, 환경, 여가생활, 시민, 인프라 등 6개 항목으로 재구성할 수 있다.

1. 경제

인천시를 비롯한 한국의 6대 광역시는 다국적 기업 유치 경쟁력이 서울시에 비해 매우 취약한 것으로 평가된다. 중국사회과학원의 경제지표별 순위에서 보면 한국의 도시들은 GDP를 제외한 기타지표에서 종합 순위에 비해 대체적으로 열위인 것으로 나타난다. 특

히 각도시가 유치한 다국적 기업의 순위에서는 광역시들이 서울시에 비해 그 강도가 심하다. 광역시들이 서울시에 비해 다국적 기업 유치에 대한 홍보나 마케팅, 그리고 중앙정부와의 조율을 통한 기업규제 완화 등 기업하기 좋은 환경구축이 어렵기 때문이다.

2. 방문기회

인천시는 문화유산, 특허, 세계 500대 대학 보유수, 국제행사 개최건수 등 외국인들의 장기적인 방문을 유발하는 요인이 적는 것으로 판단된다. 세부적으로 살펴보면 우선 문화재에서 인천시는 창덕궁, 종묘 등 세계문화유산 2개를 소유한 서울시의 문화재수 728개의 10%도 안되는 42개를 보유하고 있고(45개),

특허 순위에서도 7대 도시 중 서울과 대전 다음으로 3위로 기업의 R&D 역량에서도 취약한 것으로 나타난다. 또한 세계 500대 대학은 한 개도 없으며 2007년 국제행사 개최건수도 6회로 매우 적은 편이다.

〈표 6〉 한국 7대 도시의 문화자산 지표

구분		서울	부산	인천	대전	울산	대구	광주
문화재	세계문화유산(개)	2	-	1	-	-	-	-
	국보(개)	153	3	1	-	2	3	2
	보물(개)	503	21	21	3	5	35	8
	사적 및 명승(개)	70	6	19	1	4	7	2
	총계	728	30	42	4	11	45	12
특허(순위)		6	185	105	57	201	142	294
세계 500대 대학 보유(수)		7	-	-	1	-	-	-
2007년 국제행사 개최(건)		171	78	6	18	4	20	6

자료 : 문화재청 통계자료, 중국사회과학원(2007), 『2007 도시경쟁력 평가』, Quacquarelli Symonds Ltd, 세계 500대 대학(2008), 한국관광공사(2007), 『2007 국제회의 개최 현황』.

3. 시민

국내 각 도시들의 시민성에 대한 평가결과가 없는 것이 사실이다. 그러나 세계도시 대비 한국인들의 조사결과와는 있다. 안홀트 GMI에 따르면 서울시민들은 세계도시 대비 언어와 문화에 대한 공유도, 친절도 등

외국인에 대한 개방성이 매우 취약한 것으로 나타난다. 비록, 안전성에서 종합순위(37위)와 비슷한 38위이지만 외국인들이 한국인들에게 느끼는 언어와 문화의 공유(54위)나 친절성(49위)은 매우 낮았다.

〈표 7〉 도시브랜드 평가를 위한 시민 세부항목 순위와 점수

국가	시민 종합		친절도		언어/문화 공유도		안전성	
	순위	점수	순위	점수	순위	점수	순위	점수
시드니	1	11.37	1	3.93	3	3.54	4	3.90
런던	6	10.93	37	3.56	2	3.58	16	3.64
뉴욕	15	10.60	50	3.44	1	3.58	48	2.89
파리	19	10.37	52	3.43	17	3.23	19	3.61
로마	26	10.08	5	3.83	19	3.22	18	3.62
도쿄	30	9.75	38	3.55	44	2.49	25	3.53
베이징	34	9.22	57	3.37	53	2.14	44	3.01
서울	37	8.85	49	3.44	54	2.13	38	3.16

자료 : GMI(2006), How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index, 2006.

〈표 8〉 2008년 EPI(Environmental Performance Index) 분야별 한국순위 및 점수

분야	지표	평가항목	순위	세부 평가항목
환경 보건	- 환경보건	- 환경질병	38	- 환경질병
		- 물(인체영향)	44	- 하수설비, 위생급수
		- 대기오염(인체영향)	44	- 도시 분진, 실내공기오염, 오존오염
생태계 지속성	- 대기오염	- 대기오염(자연영향)	147	- 오존오염, SO ₂ 배출량
	- 물	- 물(자연영향)	28	- 수질, 물부족 지역
	- 종 다양성 및 서식지	- 종 다양성 및 서식지	126	- 생태계 위험지수, 보호서식지, 멸종 위기종 보호지역, 해양보호지역
	- 자연자원	- 임업	1	- 임목축적변화
		- 수산업	104	- 해양 영양지표, 트롤어획
		- 농업	121	- 관개용수부하, 농업보조금, 집약적 경작, 화전농업, 농약규제
	- 기후변화	- 기후변화	77	- 1인당 CO ₂ 배출량, 발전 시 CO ₂ 배출량, 제조업 배출량

자료 : 환경부(2008), 『2008 환경성과 지수』, 스위스 다보스 포럼.

4. 환경

한국도시들이 외국도시들에 비해 근거리에 위치하였다고 가정하였을 때, 인천시도 한국의 타 도시들처럼 환경보건 분야에서는 양호한 편이나 대기오염, 온실가스 배출량과 같은 생태계 지속성은 취약하리라 판단된다. 2008년, 스위스 다보스 포럼에서 미국 예일대와 컬럼비아대가 공동으로 발표한 환경성과지수

에서 한국은 149개국 중 51위로 평가되었다. 특히 평가결과에서는 대기오염(147위), 종 다양성 및 서식지(126위), 수산업(104위), 농업(121위) 등 생태계의 지속성에 영향을 미치는 요인들이 낮게 평가되어 공단과 수산업이 밀집한 인천의 환경요인도 미흡할 것으로 추정 된다.

5. 인프라

인천시는 도시 내 관광 인프라가 부족하다. 비록 호텔, 관광특구, 골프장, 스포츠 시설 등 모든 부분에서 서울과 부산에 이어 3위이지만 한국의 관문인 국제공항과 서울과 가장 근접한 항구를 보유한 인천으로서는 관광객을 장기간 유치하는 힘이 미비하다. 즉, 외국인들이 한국을 방문하는 관문의 역할만 할 뿐 유치

를 통해 부가 가치를 생산해내는 자체의 경쟁력이 미비하다는 것이다.

〈표 9〉 한국 7대 도시의 관광 인프라 시설

구분	호텔		관광특구		골프장		공공스포츠시설	
	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(2008), 통계자료.

6. 여가생활

시민들의 장기간 체류를 유도하는 여가시설에서도 인천시는 취약하다. 인천시는 7대 도시 중 도서관(3위), 박물관(4위), 미술관(4위), 문화회관(4위), 문화원(3위), 영화관(3위) 등 모든 부문에서 중간 정도를 유지하고 있다. 인천이 서울과 근접해 많은 시민들의 직장인이라는 특성을 가지고 있어 인천시 안에서

의 여가생활에 대한 수요가 부족할 것이라고는 생각되지만 남동공단 등 산업시설의 보유와 송도 신도시 등 신 거주지역들을 고려해 볼 때 여가생활을 위한 시설들이 상대적으로 부족하다 하겠다.

〈표 10〉 한국 7대 도시의 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(2008), 『2008 전국문화기반 시설 총람』.

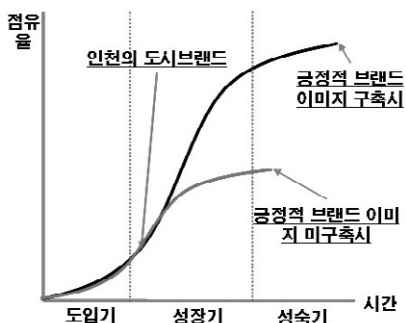
Ⅵ. 인천의 도시브랜드 전략

1. 브랜드 육성 방향

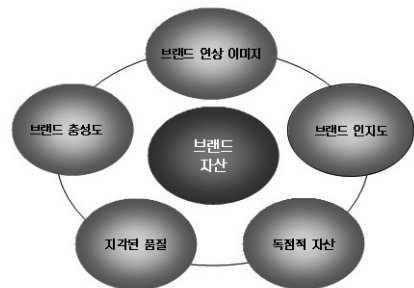
특정 국가나, 도시, 기업의 브랜드는 인간과 같이 세상에 태어나 성장하고, 성숙한 후에는 쇠퇴하는 생명주기를 가지고 있다. 따라서 브랜드 전략은 특정 브랜드가 현재 생명 주기상 어디에 소속되어 있는냐에 따라 전략적 방향이 달라진다. 현재 인천의 도시브랜드는 앞서 분석한 바에 의하면 도입기에 머물러 있는 것으로 보인다. 그 이유는, 인천공항을 상징하는 브랜드 슬로건인 'Fly Incheon'이 도입된 지 얼마 안 되었고, 중국의 사회과학원이 발표한 인천의 도시경쟁력 순위에서도 500대 도시 중 221위로 낮으며, 자체의 해외마케팅 기반이 부족한데다 관광객 유치를 위한 문화유산이나 인프라도 미흡하기 때문이다. 그러나 인천시는 인천자유무역지역 지정, 인천세계도시축전, 인천 아시안 게임 등 인천시의 이름을 해외에 알리기 위한 작업에 착수하였고, 인천경제자유구역, 송도신도시, 인천 신항만개발 등 도시브랜드의 가치를 성장시킬 수 있는 절호의 기회를 맞이하는 것으로 판단된다.

이런 관점에서 인천시가 현재 추구하고 있는 국제이벤트 중심의 도시브랜드 알리기 전략은 효과적이라고 판단된다. 브랜드 수명주기 상에서 도입기에 들어온 브랜드는 그 사회의 혁신자(Innovator)들에게 그 이름을 알리게 되는 데 그 혁신자들은 도시와 관련된 전문가들

이라고 할 수 있기 때문이다. 세계도시축전이나 아시안 게임과 같은 이벤트는 해당국가의 혁신자인 도시전문가나 운동선수들을 대상으로 홍보할 수 있는 좋은 기회이다. 문제는 도입기 이후 성장기에 성공적으로 안착할 수 있느냐 하는 것이다. 브랜드 성장기의 특징은 혁신자들로부터 정보를 입수한 사회의 기자, 정치인, 학자 등 의견 선도자들이 대다수의 일반인들에게 브랜드를 알릴 수 있도록 하는 것이다. 따라서 시장에 도입된 브랜드는 브랜드 알리기에서 브랜드의 대표 속성과 이미지를 차별적으로 의견 선도자에게 효과적으로 소구하느냐의 여부에 따라 성공과 실패가 결정된다. 이때 브랜드의 대표속성과 이미지가 타 브랜드에 비해 파격적이고 긍정적일수록 브랜드의 성장속도가 결정된다. 따라서 인천시는 성장기의 효과적인 진입을 위해 우선 해외 언론인들과 여행사, 정치, 경제 종사자들 인천시가 전략적으로 공략할 수 있는 해외 현지인들의 의견 선도자들을 규정하고 전략적으로 공략할 필요가 있다. 또한 전 세계를 대상으로 하기보다는 인천시와 연관된 특정 국가를 중심으로 점차적으로 브랜드를 확장해 나서는 것도 필요하다. 해외의 모든 국가를 대상으로 브랜드 구축에 나서기에는 해외마케팅의 역량과 자원 등 많은 제한 여건이 동반되기 때문이다.



〈그림 1〉 브랜드 라이프 사이클



〈그림 2〉 브랜드자산의 구성요인

2. 인천시의 세부 전략

브랜드 알리기 중심의 도입기를 넘어 본격적인 성장기에 돌입하기 위해서는 <그림2>와 같이 도시브랜드 자산의 구성요인별 전략이 필요하다. 브랜드의 개념을 처음 도입한 David Arker는 브랜드 자산¹⁾이 브랜드 인지도, 브랜드 연상이미지, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 독점적 자산의 5가지로 구성된다고 주장하였다. 먼저 브랜드 인지도는 소비자가 어떤 환경에서도 특정 브랜드를 구분해 낼 수 있는 소비자의 능력으로 특정 브랜드의 이름이 소비자나 관광객의 기억 속에 얼마나 각인되어있는가를 의미한다. 둘째로 브랜드 연상이미지는 소비자가 특정 브랜드와 관련해 머릿속에 연상되는 차별적인 이미지들을 말한다. 셋째, 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 소비자가 느끼는 애착 및 충성도로 만족도나 타인에 대한 추천, 재 구매행동으로 측정된다. 이는 브랜드 충성도가 강할수록 특정브랜드가 새로운 사업이나 제품을 개발하여 시장에 확산시킬 때 실패의 가능성이 낮아진다는 것을 의미한다. 넷째 지각된 품질은 소비자가 선택해

야 하는 제품대안들 중 특정 대안이 갖는 전반적인 우월성으로 소비자의 주관적인 평가를 말한다. 각 국가나 도시가 브랜드파워를 높이려는 궁극적인 목적은 강력한 국가와 도시브랜드가 기업의 제품에 전가시켜 현지국의 소비자들로 하여금 제품의 품질을 보다 고급스럽고 차별적으로 상승시키려고 하는 것으로 도시브랜드의 최종목적과도 같다. 다섯 번째로 독점적 자산은 특정브랜드가 타 브랜드 대비 가지는 특허나 등록상표, 유통구조, 재산권 등 독점적 요소로 도시브랜드의 경우 타 도시에 가지고 있지 못하는 관광자원 등이 이에 포함된다. 이외에 브랜드 관리차원에서 살펴볼 필요도 있다. 브랜드 관리는 브랜드 전략에 대한 계획과 실행, 평가와 관련된 모든 의사결정을 담당한다는 면에서 가장 중요한 요소 중의 하나라 하겠다. 이와 같이 브랜드 자산의 5개 구성요소별로 전략과 브랜드 관리를 포함한 6개 별로 인천시가 도시브랜드를 성공적으로 성장기에 도입시키기 위한 세부전략과 기대효과를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 11〉 인천시의 도시브랜드 제고 전략

구분	집중육성 분야	기대효과
브랜드 관리	- 도시브랜드 위원회 발족 · 운영	- 홍보보다는 도시마케팅으로 전환 - 브랜드 전략의 통합성 및 효율성 확보
브랜드 인지도	- 세계도시축전 등 이벤트 - 외국인들의 초기방문 기회 확보	- 국가브랜드와의 연계 - 해외마케팅 및 홍보부족 문제 보완
브랜드 이미지	- 테마파크 및 레저	- 항구, 공항 등 교통도시의 이미지 탈피 - 국제적인 관광도시이미지 확보
지각된 품질	- 경제자유구역 등 기업하기 좋은 환경 - 해외 유명기업 본사 유치	- 다국적 기업 유치 수 보완 - 국제 비즈니스 육성 도시로서 위상 제고
독점적 자산	- 건설예정인 2개의 테마파크	- 문화 및 레저 중심의 관광지 확보 - 호텔, 스포츠 등 인프라시설 민간 유치
브랜드 충성도	- 차이나타운 등 다국적 문화	- 외국인들의 이민추진 - 글로벌 시민 이미지 강화

1) Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

1) 브랜드 인지도

최근에 들어 인천시는 다양한 국제행사를 유치하고 있다. 인천세계도시축전을 비롯해 인천아시안게임 등을 유치하는 등 국제적인 이벤트로 인천시의 인지도를 해외에 알리려는 노력이 돋보인다. 물론 다양한 국제행사는 인천시의 인지도를 단기간에 상승시킨다는 점에서 긍정적이다. 그러나 문제는 형성된 인지도가 지속될 수 있느냐 하는 것이다. 인지도는 외국인들에게 지속적으로 도시의 이름이 노출될 때 가능하다. 즉 지속적으로 방송이나 서적, 광고들을 통해 외국의 현지인들에게 인천의 이름이 보여 지고, 들려질 때 인지도가 지속될 수 있다. 이를 위해선 무엇보다 해외 현지인들에게 지속적으로 해외마케팅을 할 수 있는 매개체가 구축되어야 한다. 그러나 서울시를 제외한 한국의 도시들은 해외마케팅을 수행할 수 있는 조직과 예산이 부족한 것이 사실이다. 따라서 인천시는 전략적으로 국가브랜드와의 유기적인 연계를 추진할 필요가 있다. 특히 국가브랜드 위원회에서 추진하는 해외마케팅 채널, 즉 해외 정부공관 등을 통해서 인천시의 이름을 지속적으로 알리는 작업이 필요하다는 것이다. 일본 오사카의 유니버설스튜디오나 동경의 디즈니랜드로 인해 많은 해외의 관광객들이 일본을 방문하여 국가브랜드가 상승한 예처럼 국가브랜드 측면에서는 국가의 위상을 올릴 수 있는 콘텐츠로서의 인천시가 필요하고, 인천시 측면에서는 정부의 해외마케팅 조직을 이용할 수 있다는 점에서 양자간 Win-Win 전략이 될 수 있다.

2) 브랜드 이미지

연상이미지에서 인천시는 강력하고 차별적인 이미지가 부족하다. 현재 인천시의 도시브랜드는 'Fly Incheon'으로 영종도의 인천공항을 상징한다. 과거 항구도시로서의 인천의 이미지를 국제공항 도시로 전환시키고자 하는 이미지 전환전략이다. 하지만 국제공항도시로는 국내도시들 중에서는 차별성을 확보할 수 있으나 국제도시로서의 차별성을 확보하는 것으로

는 미흡하다. 특히 도시브랜드가 해외 대상의 기업과 관광객, 이민 등을 유치하는데 있기 때문에 'Fly Incheon'은 투자매력을 불러오는 차별성을 가지기가 어렵다. 세계에서 공항도시로서의 위치를 갖고 있는 도시들이 많고, 보통 공항도시의 성격상 둘러서 가는 곳이지 장기간 관광을 유도하거나 직접 투자를 포함한 기업유치에 매력을 제공하지 못하기 때문이다. 오히려 영종도 및 송도 신도시개발과 유니버설 스튜디오 유치 등 다양한 인천시의 개발요소를 대표속성으로 하여 국제 레저도시로서의 이미지를 육성하는 것을 인천의 도시브랜드로 채택하는 것이 바람직하다. 기존에 다른 도시 대비 문화, 유적 등 차별성이 부족한 인천시로서는 새롭게 건설하는 레저 및 무역의 인프라를 상징물로서 채택하는 것이 국내뿐만 아니라 해외도시들과의 차별성을 확보하는데 바람직하다는 것이다.

3) 지각된 품질

도시브랜드에서의 지각된 품질은 해외기업들을 유치하는데 그 도시가 얼마나 기업하기 좋은 환경을 조성하느냐와 관련성이 깊다. 이와 관련해서 인천은 기업유치를 위해 국내 기타 도시들이 가지지 못한 인천경제자유구역을 가지고 있다. 2003년부터 시행되어 온 인천경제자유지역은 송도, 영종, 청라 3개 지역으로 자유구역 내에 투자하는 외국인 기업에게는 3년간 소득세와 법인세, 관세가 면제되고 공장총량제 등 수도권 규제와 중소기업 고유 업종에 대한 각종 규제가 배제되며, 1만 달러 한도 내에서 외환거래도 허용된다. 이렇듯 많은 금전적 요인을 인천시가 제공하고 있지만 주의해야 할 점은 다른 해외의 도시들도 기업들을 유치하기 위해 많은 혜택을 주고 있다는 것이다. 더욱이 금전적 혜택 이외에 다양한 서비스를 제공하고 있다는 점에서 인천은 비금전적인 요인에 대한 독자적인 서비스를 개발해 내야만 한다. 대만의 신주시, 중국의 칭다오가 기업유치에 성공한 이유는 세금 등 금전적 요인이외에 행정서비스의 간소화나 투자유치단의 경쟁촉발 등 '기업 맞춤형'라는 소프트웨어적인

〈표 12〉 세계도시들의 기업유치 성공요인

국가	도시/주	입주업체 수	성공요인
대만	신주	- 글로벌 IT 업체 440개	- 연구와 주거, 여가생활복합단지 - 5년간 관리비를 제외한 모든 세금 면제 - 인력지원 등 산학연 협력체제 구성 - 모든 행정업무를 1개 행정센터에서 원스톱 처리
중국	칭다오 특구	- 글로벌 업체 8,059개	- 해외 거주인들로만 투자유치단 구성 - 유치단의 임금을 100% 인센티브로 구성 - 입주업체로부터 2번 불만 시 해고
미국	노스캐롤라이나 (Research Triangle Park)	- 150개 연구기관	- 대학기업간의 산학연 진행 - 기업유치단체 설립 및 기업정책 추진 - IBM 등 대기업 유치
네덜란드	아인트호벤 (하이테크 캠퍼스)	- 33개 글로벌기업	- 기업연구소, 대학 간 산학연 촉진 - 국제학교, 공연장 등 교육 및 여가시설 완비 - 단지운영 단체 설립 및 시와 연계 - 입주기간들의 연구시설 공동사용

자료 : 전경련(2006), 『해외지식 기반형 기업도시의 성공사례와 시사점』

요소가 있었기 때문이며, 미국 노스캐롤라이나나, 네덜란드 아인트호벤이 기업유치에 성공한 것은 입주기업들이 대학 간의 산학연을 통해 기술을 공유하고 인력조달을 쉽게 할 수 있었기 때문이다. 특히, 대만 신주시와 네덜란드 아인트호벤은 입주기업 직원들의 여가 및 교육 등 생활시설에도 초점을 맞추어 유치가능성을 증가시켰다는 점에서 비금전적 요소의 중요성이 인천의 차별화를 도모할 수 있다는 점에서 간과해서

는 안 될 사항이다.

4) 독점적 자산

인천은 세계도시들과 비교하여 매력 있는 문화자산이나 여가시설이 부족하고, 국내 타 도시들에 비해서도 산이나, 바다를 이용한 관광시설도 부족한 것이 사실이다. 비록 강화도의 고인돌이 세계문화자산으로

〈표 13〉 아시아 내 운영/건설예정인 테마파크의 방문객 및 경제적 효과²⁾

나라	도시	테마파크	방문객	경제적 효과
일본	오사카	- 유니버설 스튜디오 재팬	- 연 800만 명	- 6,200만엔('01)
한국	인천	- 파라마운트 무비테마파크	- 연 500만 명	- 5조 1천억 원('08)
	인천	- MGM 스튜디오	- 연 580만 명	- 5조 8천억 원('08)
	화성	- 유니버설 스튜디오	- 연 1,000만 명	- 3조원('08)
중국	베이징	- 유니버설 스튜디오	- 연 800만 명	- 70억 위안('09)

자료 : 일본은 김희진(2002), 『세계 테마파크 산업 동향』, 한국관광연구원., 한국과 중국은 각 사업자 발표.

등재되어있지만 이외에 관광객들을 지속적으로 유치할 수 있는 관광인프라가 부족하다. 이러한 상황에서 현재 추진되고 있는 2개의 국제 테마파크는 인천의 새로운 독점적 자산이 될 것으로 전망된다. 테마파크 자체가 관광객을 유치하는 도구뿐만 아니라 관광객을 위한 숙박 및 스포츠 시설들의 건설을 민간자본으로 유치할 가능성이 높기 때문이다. 특히 한국이 가진 대부분의 관광자원이 역사나 자연관광 중심으로 되어 있어 국내도시들이 차별성을 확보하지 못하고 있다고 볼 때 인천시에 건립 예정인 2개의 테마파크는 다양한 볼거리와 놀거리를 제공할 수 있다는 점에서 매우 긍정적이라 판단된다.

그러나 인천시가 테마파크 자체만으로 브랜드 파워를 장기적으로 높인다고 판단한다면 그 가능성은 높지 않다고 판단된다. 테마파크가 1~2주일 정도의 기간 동안 관광객을 유치하는 데는 효과적이겠지만 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 이민과 투자 등 장기거주 외국인들이 필요하기 때문이다. 이들은 테마파크뿐만 아니라 인천시에서 생활하며 인천시의 문화를 경험하여 자국의 사람들에게 생생한 인천시의 정보를 전해주기 때문이다. 따라서 인천시는 테마파크만을 강조한 브랜드 전략이 아니라 테마파크를 통해 방문한 외국인들에게 인천시의 모든 생활문화와 경계를 보여줄 수 있도록 대학이나 기업 민간과의 연계전략을 추진할 필요가 있다.

5) 브랜드 충성도

외국인들을 대상으로 인천시에 대한 충성도를 강화시키는 방법으로 인천시만이 가지고 있는 강점이 있다. 다른 도시들과는 달리 시민들이 외국인들에게 개방적이라는 사실과 차이나타운과 같은 외국인 거주지역이 존재한다는 것이다. 예로부터 인천은 항구도시였기 때문에 수많은 국내외 여행객들이 드나들어 외국인들에 대한 거부감이 낮다. 실제로 외국인들인

화교들이 거주하며 마을을 이룬 '차이나타운'이 인천에는 존재한다. 하지만 혈족주의를 강조하는 한국인의 국민성과 외교관계로 인해 외환거래규제, 무역규제법, 거주 자격 심사강화 등 다양한 차별적 제도 적용으로 인천시의 차이나타운이 70~80년대 들어 위축되었던 것도 사실이다. 또한 중국과의 수교이후 차이나타운이 다시 활성화되었다 하더라도 약 500여명 정도의 화교들이 중국음식점만으로 차이나타운을 형성함으로 인해 중국고유의 문화행사들을 찾아볼 수 없는 것도 아쉽다. 따라서 인천시가 국제도시를 추구하는 도시브랜드를 육성하고자 한다면 전략적으로 차이나타운을 집중 육성해야 할 것이다. 특정 도시에 외국인 거주촌이 형성된다는 것은 해당 도시의 행정당국이 어느 정도 외국인들에게 배려하고 있는지에 대해 상징이 되고, 이로 인해 인천시를 방문하는 중국인들의 호감과 충성도가 더욱 강화될 수 있으며, 더 나아가 외국인들의 이민에도 긍정적으로 작용하기 때문이다. 미국에 수많은 도시들이 존재하지만 한국인들이 유독 관광도시로서 LA를 선호하는 이유가 무엇일까? 미국에 이민온 한국인들이 LA에 거주하며 독특한 공동체 사회를 건설하였기 때문이다.

6) 브랜드 관리

앞서 설명한 성장기 도입 및 구성 세부요소별 전략 이외에 인천시가 추구해야 할 가장 큰 과제 중의 하나는 인천시의 도시브랜드를 전체적으로 조율하며, 집행할 수 있는 컨트롤 타워를 설립하는 것이다. 아무리 좋은 계획과 전략이 있어도 실행이 없으면 무용지물 이듯이 도시브랜드의 가치와 도시경쟁력을 상승시키기 위해 추진한 수많은 인천시의 여러 이벤트들이 장기적인 안목과 시너지 창출이 어렵다면 사상누각(沙上樓閣)일 수밖에 없다. 따라서 도시가 가진 문화나 기업, 시민, 행정 등 모든 총체적인 요소를 결합시킬 수 있는 기관이 절대적으로 필요하다. 실제로 현재 인

2) 일본은 운영 중에 있으며, 한국과 중국은 건설예정임.

천시의 브랜드 관리는 교통, 홍보관, 관공서 등의 홍보관 운영에 머물러 있는 수준이다. 단순히 눈에 보이는 하나의 표지의 역할로만 브랜드를 활용하는 수준이라 하겠다. 이는 해외의 외국인들에게 인천시의 매력을 보여주어 투자를 유치하거나 경제적 부가가치를 생산한다기보다는 내부고객인 시민들에게 보여주기 위한 이벤트 성격이 높다. 따라서 행정수준을 넘어 국제적인 도시로서 인천시가 성장하기 위해서는 홍보가 아닌 도시마케팅을 도입해야 하며, 그 집행위원들은 시장을 비롯한 공무원과 해당지역의 교수, 마케팅 전문가 등이 포함되어야만 한다. 인천시의 모든 행정과 사업, 홍보를 포괄할 수 있는 기획력과 도시의 개발과 행사, 해외 도시간의 교류, 기업유치, 이벤트 개최 등 모든 도시 행정과 실행력을 겸비하는 컨트롤 타워인 도시브랜드가 설립되어 정상화될 때 인천시의 도시브랜드 가치 상승의 가능성은 더욱 높아질 것이다.

참고문헌

- 김희진(2002), 『세계 테마파크 산업 동향』, 한국관광연구원.
- 국가균형발전위원회(2006), 『균형발전시대 지역마케팅 전략』.
- 문화관광부(2008), 『2008 전국문화기반 시설 총람』.
- 전경련(2006), 『해외지식 기반형 기업도시의 성공사례와 시사점』.
- 중국사회과학원(2006), 『2006 세계 도시경쟁력평가, 2006』.
- 『』 (2006), 『2007 세계 도시경쟁력평가, 2007』.
- 한국관광공사(2007), 『2007 국제회의 개최 현황』.
- 한국문화관광정책연구원(2008), 『이주민 관련 문화프로그램의 현황분석과 개선방안에 대한 연구』.
- 환경부(2008), 『2008 다보스 포럼의 환경성과 지수』, 스위스 다보스 포럼.
- Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- GMI(2005), The Anholt Nation Brands Index, 1 Quarter.
- 『』 (2005), The Anholt Nation Brands Index, 3 Quarter.
- 『』 (2005), The Anholt Nation Brands Index, 4 Quarter.
- 『』 (2006), The Anholt Nation Brands Index, 2 Quarter.
- 『』 (2006), The Anholt Nation Brands Index, 3 Quarter.
- 『』 (2006), The Anholt Nation Brands Index, 4 Quarter.
- 『』 (2006), How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index.
- 『』 (2007), The Anholt Nation Brands Index, 1 Quarter.
- 『』 (2007), The Anholt Nation Brands Index, 2 Quarter.
- 『』 (2007), The Anholt Nation Brands Index, 3 Quarter.
- 『』 (2007), How the World Views Its Cities, The Anholt City Brand Index.
- PriceWaterhouseCoopers(2008), Cities of Opportunity.



지역연구

01. 인천광역시 공공도서관의 정태적·동태적 경영효율성 평가

Evaluating Public Libraries Management Efficiency in Incheon Metropolitan
: DEA/Window Analysis Approach

한 하 늘 | 김포대학 경영정보과 겸임교수, (주)한국티에이치바스 이사

02. 기업 사회공헌 활동과 관계 인식이 기업 이미지 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 인천 시민을 대상으로

Exploring the Effect of Corporate Social Responsibility Activities and Public-Relationship on the Corporate Image: Focusing on the Incheon Citizen

이 수 범 | 인천대학교 신문방송학과 교수

신 일 기 | 인천대학교 신문방송학과 강사

03. 금융·경제위기와 인천의 중소기업 : 실태와 지원 방향

Medium and Small Enterprises in Incheon under the Financial and Economic Crisis
: Realities and Policy Directions

이 윤 | 시립인천전문대학 무역과 교수

안 영 호 | 시립인천전문대학 무역과 조교수

04. 인천항 배후물류단지의 개선방안 연구

The Study on Improvement Plans for Logistics Park in Incheon Port Area

유 주 영 | 인천발전연구원 동북아·물류연구실 책임연구원

지 역 연 구

01

인천광역시 공공도서관의 정태적·동태적 경영효율성 평가

Evaluating Public Libraries Management Efficiency in Incheon Metropolitan
: DEA / Window Analysis Approach

한 하 늘 (Han, Ha-Neul) | 김포대학 경영정보과 겸임교수, (주)한국티에이치바스 이사

초 록

본 연구에서는 DEA를 적용하여 2008년 현재 인천지역 소재 공공도서관들의 효율성과 비효율 원인을 평가하는 정태적 분석을 실시하였으며, 다음으로 DEA Window를 적용하여 최근 4년 간(2005년부터 2008년까지) 효율성 변화 추세를 평가하는 동태적 분석을 실시하였다. 연구 결과 인

천광역시 공공도서관들은 기술 효율성 측면 등에서 비효율적인 것으로 나타났으나 최근 이러한 비효율성이 점진적 개선 추세에 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 공공도서관, DEA, DEA Window, 효율성

Abstract

This study utilizes DEAWindow analysis in order to investigate the relative efficiency of public libraries in Incheon metropolitan city. The result of this study shows that: (1) public libraries were not efficient on the year 2008 by DEA; (2) public libraries' efficiency was increased

during 2005-2008 by DEA Window analysis.

subject keywords : public Libraries, DEA, DEA Window, efficiency

인천광역시 공공도서관의 정태적 · 동태적 경영효율성 평가

Evaluating Public Libraries Management Efficiency in Incheon Metropolitan
: DEA / Window Analysis Approach

한 하 늘 (Han, Ha-Neul) | 김포대학 경영정보과 겸임교수, (주)한국티에이치바스 이사

I. 서론

공공도서관이라 함은 공중의 정보이용, 문화활동, 독서활동 및 평생교육을 위하여 국가 또는 지방자치 단체가 설립한 도서관이나 공중에게 개방할 목적으로 민간기관 및 단체가 설립한 도서관을 말한다(도서관법 제2조 4항).

따라서 공공도서관은 도서관의 본래 목적인 자료 수집, 정리, 보존, 축적과 함께 지역사회의 정보, 문화 그리고 평생 교육의 공간으로서 그 기능을 충실히 수행하여야 한다(김선애 2008 ; 조찬식 2008). 더불어 공공도서관은 하나의 조직으로서 설립 목적을 효과적으로 달성하기 위한 정책과 계획을 수립하고, 조직의 구조적 정비와 통제를 통하여 효율성을 극대화하여 인사와 재정의 합리적 운용을 통하여 경영되어야 할 것이다(조찬식 2008).

이에 국내의 경우에는 1990년대 중반 이후부터 공공도서관의 효율적 운영에 많은 관심을 갖게 되었으

나, 공공도서관의 효율성을 체계적으로 비교·분석하여 공공도서관의 방향과 정책방안의 타당성을 판단해 볼 수 있는 신뢰성 있고 타당성 있는 자료는 찾아보기 어려운 실정이다. 즉 기존의 자료들은 조직이 얼마나 효율적으로 다수의 투입을 사용하여 다수의 산출을 생산하였는지를 평가하는 것이 아니라 단순히 투입과 산출을 나열하는 수준에 불과하다(김선애 2007).

이에 관한 대안으로서 자료포락분석(Data Envelopment Analysis, 이하 DEA)기법에 의한 효율성 평가가 제안될 수 있다. DEA는 가격 정보가 주어져 있지 않은 다수의 투입과 다수의 산출을 동시에 포함하여 특정 조직들의 상대적 효율을 평가하기 위해 개발된 기법으로서 Charnes, Cooper, and Rhode(1978)에 의해 처음 제시된 이후, 학교·정부·병원 등 주로 비영리조직의 효율성을 평가하는 기법으로 최근에는 그 적용 범위가 확대되어 비영리·영리 조직을 포함한 다양한

분야에 활발히 적용되고 있다. 본 연구의 분석대상인 도서관의 경우도 예외는 아니어서 국내 공공도서관의 효율성 평가의 경우 2000년대 후반부터 본격적으로 적용되고 있다. 하지만 지금까지 대부분의 선행 연구들은 특정시점의 정태적 효율성 분석만을 시도하고 있으며, 효율성 추세 변화 분석 등과 같은 동태적 분석은 포함하지 않고 있다는 연구 한계가 있었다.

이에 본 연구에서는 첫째, 선행 연구와 같이 DEA를 적용하여 인천지역 소재 공공도서관의 효율성과 비효율 원인을 평가하는 정태적 분석(2008년)을 실시하고, 둘째, DEA Window를 적용하여 2005년부터

2008년까지 최근 4년 간 기술효율성과 순수기술효율성의 변화 추세에 관한 동태적 분석을 실시하여 관련 정책적 시사점을 도출해 보고자 한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구를 다음과 같이 구성하였다. 우선 다음의 제Ⅱ장에서는 DEA이론과 국내 선행연구들을 간략히 검토하며, 제Ⅲ장에서는 본 연구의 방법론을 설명하고, 이에 따른 실증결과와 관련 시사점을 제Ⅳ장에서 정리한다. 마지막으로 제Ⅴ장에서는 연구 결과, 한계를 요약한다.

Ⅱ. DEA 이론과 선행 연구 검토

1. DEA

DEA는 선형계획모형을 각 의사결정단위(Decision Making Units; 이하 DMU)의 투입·산출에 적용하여 최선의 의사결정단위를 선별해내고, 이러한 최선의 의사결정단위들로부터 효율적 프론티어를 도출한 다음 이를 기준으로 개별 의사결정단위들이 효율적 프론티어로부터 떨어져 있는 거리를 계산하여 상대적 효율성을 측정하는 방법이다.

즉 사전에 구체적인 함수나 분포형태를 가정하고 모수(parameter)를 추정하는 것이 아니라, 실제 다수 투입요소와 다수 산출요소의 자료만을 비교하여 DMU들 간의 상대적 효율성을 측정하는 특징을 갖고 있으며, 이러한 상대적 효율성을 측정·비교하여 효율

적이지 못한 DMU들의 비효율 원인과 개선 목표를 제시하는 도구로서 널리 활용되고 있다.

이러한 DEA 모형은 생산가능집합에 대한 가정이 현실의 생산기술을 적합하게 반영해야 한다는 관점에 기존 모형에서 전제로 하는 가정을 완화하거나 대체하는 여러 모형들이 이후에 제시되었다.

우선 Farrell(1957)의 효율성¹⁾을 기초로 Charnes, Cooper, and Rhode(1978)에 의해 투입지향의 불변 규모수익(Constant Return to Scale; 이하 CRS)을 가정한 CCR(Charnes, Cooper, and Rhode 연구자 명의 이니셜)모형이 최초 제시되었고, 이후 변동규모 수익(Variable Return to Scale; 이하 VRS)을 가정

1) Farrell(1957)에 의하면 일정한 기술 수준에서 주어진 생산요소의 투입에 의해 가능한 최대의 산출을 달성하지 못하는 정도를 기술적 비효율성이라고 정의하고 있다. 그는 비효율성을 배분적 비효율성과 기술적 비효율성으로 구분하고 있다. 배분적 비효율성은 투입요소 간 결합이 준최적비율에서 결합될 때의 비효율성을 말하며, 기술적 비효율성은 주어진 산출물을 생산하기 위해 최소로 필요한 투입요소보다 많은 투입량을 사용했을 때 발생하는 비효율성이다. 즉 DEA 모형은 Farrell이 정의한 기술효율성을 관찰된 자료로부터 계산할 수 있는 방법이라 할 수 있다.

한 BCC(Banker, Charnes, and Cooper 연구자명의 이니셜)모형(Banker et al, 1984)과 비체증규모수익(Non-increasing Return to Scale ; 이하 NIRS)을 가정한 BFG(Byrnes, Färe, and Grosskopf 연구자명의 이니셜)모형(Byrnes et al, 1984)등이 그러한 예라 할 수 있다. 이들 CCR, BCC, 그리고 BFG 모형에 관한 수식은 다음과 같다.

가령 투입물 $x_{ji}(i = 1, 2, \dots, m)$ 를 이용하여 산출물 $y_{jr}(r = 1, 2, \dots, s)$ 를 생산하는 n 개의 DMU가 있다고 가정하자. 여기서 첨자 j 는 DMU를 나타낸다. 첨자 i 는 투입물의 종류를 나타내며 m 은 투입물 종류의 개수를 나타낸다. 또한 첨자 r 은 산출물의 종류를 나타내며 s 는 산출물 종류의 개수를 나타낸다. CCR 모형에서 k 번째 DMU의 상대적 효율성을 평가하기 위한 수리적 형태는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$\text{MIN } \theta_{CCR}$$

s.t.

$$x_{ki} \theta_{CCR} - \sum_{j=1}^n x_{ji} \lambda_j - s_i^- = 0, i = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{j=1}^n y_{jr} \lambda_j - s_r^+ = y_{kr}, r = 1, 2, \dots, s$$

$$\text{and } \lambda_j \geq 0, j = 1, 2, \dots, n$$

$$s_i^- \geq 0, i = 1, 2, \dots, m$$

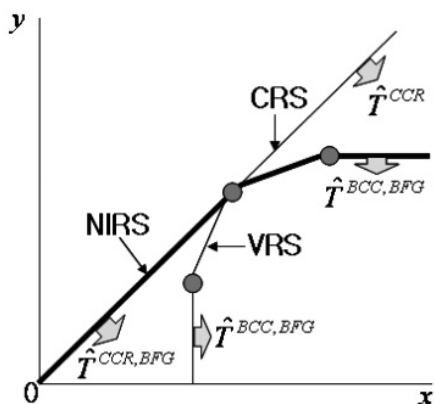
$$s_r^+ \geq 0, r = 1, 2, \dots, s$$

위 모형의 최적해를 $\lambda_j^*(j = 1, 2, \dots, n)$, $s_i^{-*}(i = 1, 2, \dots, m)$, $s_r^{+*}(r = 1, 2, \dots, s)$ θ_{CCR}^* 라고 할 때, θ_{CCR}^* 는 상대적 효율성의 정도를 나타내며 0과 1사이의 값을 가지게 된다. 또한 $\theta_{CCR}^* = 1$, $s_i^{-*} = 0$, $s_r^{+*} = 0$ 이면 DMU_k가 상대적으로 효율적인 상태에 있음을 나타낸다. 이 때, θ_{CCR}^* 의 값이 1보다 작고, s_i^{-*} , s_r^{+*} 의 값이 0보다 크다면, 이는 각 해당 DMU들의 비효율성의 크기 및 원인에 관한 정보를 제공해 준다. 또한 BCC 모형과 BFG모형을 이용하여 규모의 효율성을 측정하고, 규모의 수익 상태

를 평가하기 위하여 CCR 모형에 $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$ 의

제약조건을 추가한 BCC모형은 효율적 프론티어가 변동규모수익의 특성을 나타내게 되며, CCR 모형에 $\sum_{j=1}^n \lambda_j \leq 1$ 의 제약조건을 추가한 BFG 모형은 비체증규모수익의 특성을 나타낸다. 이러한 각 모형의 관계를 다음의 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있는데, $\mathcal{T}$ 가 각 모형의 실증 생산가능 집합을 나타낸다고 할 때, 이들의 관계는 $\mathcal{T}^{BCC} \subseteq \mathcal{T}^{BFG} \subseteq \mathcal{T}^{CCR}$ 임을 알 수 있다.

또한 규모의 효율성은 CCR 모형으로 평가된 효율성 θ_{CCR}^* 을 BCC모형으로 평가된 효율성 θ_{BCC}^* 로 나눈 비율, 즉 $\frac{\theta_{CCR}^*}{\theta_{BCC}^*}$ 로 측정될 수 있으며, 이 값이 1에 근접할수록 최적규모에 가까운 것으로 해석할 수 있다. 따라서 규모의 효율성값이 1이면 DMU_k는 불변규모수익의 특성을 가지며 이는 최적규모상태(constant return to scale; 이하 crs)에 있음을 의미한다. 또한 규모수익의 상태는 θ_{CCR}^* , θ_{BCC}^* , θ_{BFG}^* 의 관계로 판단할 수 있는데, 즉 θ_{BCC}^* 와 θ_{BFG}^* 의 효율성 값이 같으면 DMU_k는 체감규모수익(decreasing return to scale; 이하 drs)의 특성을 가지며, 이러한 경우는 DMU의 규모가 커서 비효율성이 나타난 것이므로 규모를 감소시켜 효율성을 증가시킬 수 있다. 또한 와의 값이 같지 않으면 DMU_k는 체증규모수익



<그림 1> 각 모형별 실증 생산가능 집합

〈표 1〉 DEA Window 특성

윈도우의 특성	계산방식
· 윈도우의 폭	$p = \begin{cases} \frac{k+1}{2} & k \text{ 는 홀수} \\ \frac{k+1}{2} \pm \frac{1}{2} & k \text{ 는 짝수} \end{cases}$
· 윈도우의 수	$w = k - p + 1$
· 각 윈도우에 대한 총 DMU의 수	np
· 전체 DMU의 수	npw

(increasing return to scale; 이하 irs)의 특성을 가지며, 이러한 경우는 DMU의 규모가 작아 비효율성

이 발생한 것이므로 규모를 확대하여 효율성을 향상시킬 수 있다.

2. DEA Window

DEA Window 분석의 개념과 기법은 Charnes et al(1985)에 의해 처음 제안되었으며, 이를 이용하여 기간 경과에 따른 효율성 변화 추세를 분석할 수 있다. 이 분석 기법의 기본적인 아이디어는 우선 인접한 두 기간 사이의 효율변화를 비교대상으로 하는 것으로서, 가령 1기부터 3기까지의 세 기간의 추세변화를 분석하는 경우라면 먼저 1기에는 1기만의 자료에 의해 DEA 분석을 행하고, 그 다음기인 2기에는 1기와 2기의 자료를 모두 대상으로 하여 DEA 분석을 행한다. 마지막 3기에는 그 3기의 자료만을 이용한다. 이러한 절차에 따라 효율치의 평균을 각 기간별 그리고 각 DMU별로 구하면 효율성의 시계열적인 변화를 관찰할 수 있다(이청호 외 등 2005).

즉 DEA Window 기법은 이처럼 DMU간 효율성 비교시 다수 기간의 여러 개 윈도우를 분할하여 겹치게 구성하는 이동평균법의 원리를 DEA 분석에 적용하여 각 DMU들의 효율성 추세와 안정성을 파악하는 기법이다(김태혁, 김병철 2006). 결국 DEA Window 기법의 핵심은 서로 다른 기간에 속한 DMU들을 준

거집단으로 하여 개별적인 DMU들을 평가함으로써 동일한 DMU라 하더라도 윈도우 설정 기간이 다른면, 서로 다른 DMU로서 비교·평가하도록 하여 동일한 DMU가 기간 경과에 따라 효율성이 어떻게 변화하는지를 분석할 수 있게 하는 것이다.

이러한 DEA Window 기법을 실행하기 위해서는 우선 여러 기간에 걸친 분석자료를 수집한 후, 효율성 추세 변화를 관찰할 기간으로서 적절한 윈도우의 폭(p)을 결정하는 것이 중요하다. 그 이유는 윈도우의 폭(p)이 너무 좁을 경우에는 충분한 DMU가 부족하여 기존의 정태적 분석과 큰 차이가 없게 되는 반면에, 윈도우의 폭(p)이 너무 넓을 경우에는 각 윈도우의 분석기간이 길어지게 됨으로써 추세를 파악하기가 힘들게 된다(문경주 2008; 박춘광, 김병철 2007; 김태혁, 김병철 2006). 하지만 분석 기간에 따른 적절한 윈도우의 폭을 결정하는 검증된 규칙은 없다. 다만, DEA Window 기법과 관련하여 국내 선행 연구들은 경험적으로 〈표 1〉과 같은 방식에 따라 윈도우의 폭을 결정하고 있으며(문경주 2008; 박춘광, 김병철 2007;

김태혁, 김병철 2006), 본 연구에서도 이러한 선행연구들의 방법을 따랐다.

이처럼 분석기간의 윈도우 폭(p) 등이 결정되면 각 윈도우에 대한 관찰치의 수는 일정하게 되고 윈도우 효율성 평가는 이동평균법처럼 순차적으로 윈도우 분석이 진행되게 된다. 즉 윈도우 폭이 3년이라면 처음

3년을 분석하고 다음 분석은 이전 분석에서 첫 기간을 빼고 다음 기간을 추가하여 새로운 윈도우를 분석하게 된다. 이런 절차에 따라 최종기간까지 순차적으로 진행하고, 이러한 윈도우별 효율성 평가결과가 모두 나오면, 이를 바탕으로 각 DMU 효율성의 추세(trend), 안정성(stability) 등을 분석할 수 있게 된다.

3. 선행 연구

앞서 언급한 바와 같이 도서관 운영 효율성에 대한 관심의 증가로 DEA를 이용하나 효율성 평가에 관한 연구가 2000년대 들어 꾸준히 연구가 전개되고 있다. 본 연구에서는 대학도서관까지 확대하여 국내외 선행연구를 검토하였으며, 이를 <표 2>에 요약·정리하였다. 이 중 국내 공공도서관 효율성 분석에 관한 광영진(1999), 김선애(2007), 함요상(2007), 문경주(2008)의 연구를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 광영진(1999)은 국내 공공도서관 효율성 평가를 처음 시도한 연구라는 점에서 의의가 있다. 분석 방법은 투입지향의 CCR 모형을 이용하였으며, 충청 지역 공공도서관 중 47개 기관을 대상으로 운영효율성을 평가하였다. 분석결과 95년도 평균 효율치는 42.95%, 96년의 경우 39.78%로 나타났다.

또한 김선애(2007)는 서울 및 전국 광역시 소재 102개 공공도서관의 효율성을 분석함으로써 선행연구의 지역적 한계를 극복하고 분석 단위를 전국 단위로 확대·시도하였다는 점에 의의가 있다. 산출지향의 CCR 모형을 이용하였으며, 순수기술효율성, 규모의 효율성은 분석하지 않았다. 분석결과 전체 분석 대상의 평균 기술효율치는 76.4%로 나타났다. 이 중 부산지역의 공공도서관이 80.13%로 가장 높게 나타났고, 인천 79.25%, 울산 78.06%, 서울 76.63%의 순서로 효율성이 높았으며, 광주는 69.65%로 분석되어 효율성이 가장 낮았다. 추가로 분석대상 도서관을 교육청 소속의 도서관 63개관, 지방자치단체 소속 도서관

39개관으로 각각 구분하고 집단 간 기술효율성 평균치를 계산하였으며, 분석결과 교육청 소속 도서관은 평균 기술효율성이 77.12%, 지방자치단체의 경우는 75.31%로 각각 분석되었다. 특히 교육청 소속은 대전이 90.38%, 지자체 소속은 인천이 86.48%로 각각 분석되어 기술효율성의 비효율이 가장 낮은 것으로 분석되었다.

다음으로 함요상(2007)은 DEA 모형을 이용하여 공공도서관 서비스의 효율성을 분석하고 이 결과를 이용하여 공급주체에 따라 효율성의 차이 여부를 평가하였다. 즉 공공도서관을 위탁경영하는 방식과 지자체가 직영하는 방식과의 효율성 차이 여부를 DEA(투입방향의 CCR과 BCC)를 이용하여 분석하였으며, 분석 결과 공공서비스 위탁운영 방식이 직영방식보다 효율적인 서비스 제공 방법임을 실증하였다는 점에 의의가 있다. 마지막으로 문경주(2008)는 부산지역 21개 공공도서관의 효율성 수준을 분석하고 2003년에서 2006년까지 4년 간의 효율성 변화 추세를 분석하여 효율성의 정태적·동태적 분석을 동시에 실시하였다는 점에 의의가 있다. 분석 모형은 투입방향의 CCR과 BCC 모형을 이용하였으며, 정태적 분석 결과 3개 도서관이 기술효율성을, 6개 도서관이 순수기술 효율성을, 3개 도서관이 규모의 효율성을 각각 달성하고 있었다. 또한 동태적 분석 결과 2003년 56.3%, 2004년 54.45%, 2005년 66.33%, 2006년 70.23%로 각각 나타나 2005년 이후 효율성의 개선 추세를 실증하였다.

〈표 2〉 국내외 선행 연구 요약

연구자	연구대상	분석기간	투입변수	산출변수
곽영진 (1992)	23개 국립대학도서관	1991년	이용대상자 수, 직원수, 면적, 관리비 및 도서관입비, 장서수	이용자수, 대출책수
곽영진 (1993)	20개 종합 국립대학 (교대제외)	1989년 1990년 1991년	도서관 직원수, 도서관 시설연면적, 장서수	이용자수, 대출책수
곽영진 (1999)	충청지역 47개 공공도서관	1995년 1996년	좌석수, 직원수, 장서수	이용자수, 이용책수
한두완, 홍봉영(2002)	서울지역 소재 29개 대학 도서관	2002년	면적, 직원 수, 장서수	이용책수, 이용자수
홍봉영, 김강정, 강은경(2005)	수도권소재 39개 사립대학 도서관	2003년	면적, 직원수, 단행본수, 비도서수, 간행물 종수, 학생수	대출책수, 이용자수
김선애 (2007)	서울 및 6대 광역시 102개관	2005년	면적, 장서수, 자료구입비, 직원수	연간증가책수, 연속간행물 종수, 이용책 수 및 이용자수
함요상 (2007)	전국 177개 공공도서관	2005년	인력, 도서관면적, 장서수, 예산	이용자수, 열람책수, 대출책수
문경주 (2008)	부산지역 21개 공공도서관	2003년 - 2006년	인력수, 예산(지출액), 도서관 장서수, 좌석수	이용자수, 대출도서수
조성한 외 (2009)	26개 국립대학 도서관	2005년 2006년 2007년	직원수, 시설면적, 예산, 장서량	자료실 이용자수, 대출책수, 상호대차이용건수
Chen (1997)	23개 대만의 대학도서관	1995년	직원수, 도서관입비, 도서관 면적	이용책수, 이용자수, 상호대차수, 참고봉사수
Worthington (1999)	168개 호주의 공공도서관	1993년	총 운영비용	이용책수
Shim (2003)	95개 미국의 연구도서관	1996, 1997년	총장서수, 해당년도 추가장서수, 구매한 모노그래 수, 논문집총수, 전문직원수, 비전문 보조직원수, 근로학생수	도서관간 대여, 도서관 간 대출, 참조서비스, 자료대출, 도서관교육
Reichmann and Reichmann (2006)	유럽지역의 대학도서관 66개와 비유럽지역의 대학도서관 52개	1998년	직원수, 장서수	연간간행물수, 대출건수, 주당 정규개관시간, 추가장서수

이와 같은 선행연구들이 본 연구에 시사하는 바를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, DEA 분석에서는 변수 선정이 무엇보다 중요한데 공공도서관의 경우 투입변수로는 대체로 인력수, 장서수, 예산, 면적, 좌석수 등이 사용되고 있고, 산출변수로는 이용자수, 대출권수 등이 사용되고 있었다.

둘째, 김선애(2007)의 연구에 의하면 국내 광역시 공공도서관 중 인천의 경우 기술효율성이 상대적으로

높다는 점을 확인할 수 있었지만 효율적인 것은 아니기 때문에 인천광역시 공공도서관만을 대상으로 하는 DEA 분석을 통해 향후 지속적인 경영 비효율의 개선을 위한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 선행연구들은 대부분 특정시점을 기준으로 한 횡단면 분석을 실시하고 있으나, 문경주(2008)의 연구와 같이 종단면 분석을 동시에 수행하여 효율성의 변화 추세 정보를 함께 제공함으로써 평가의 질을 제고할 수 있을 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구설계

1. 분석 대상과 자료 수집

본 연구는 인천광역시에 소재하고 있는 공공도서관을 분석 대상으로 하며, 분석에 필요한 자료는 한국도서관협회에서 발행하는 「2005 - 2008 한국도서관연감」에서 수집하였다. 인천광역시에는 2008년 현재 교육청 소속 도서관이 8관, 지자체 소속 도서관이 7관으

로 총 15개의 공공도서관이 설립·운영 중인데, 이 중 표본프레임으로 사용한 도서관연감에서 분석기간인 2005년부터 2008년까지 변수의 결측치가 존재하는 도서관을 제외한 나머지 총 10개관을 분석대상으로 선정하였다.

〈표 3〉 분석대상

소속	도서관명
교육청	북구, 중구, 부평, 주안, 화도진, 서구, 계양, 연수
지자체	시립, 강화

〈표 4〉 투입변수와 산출변수의 선정

구분	변수	출처
투입변수	· 도서관 건물면적 · 자료수(도서, 연속간행물, 시청각자료의 합) · 직원수 · 예산(결산액)	2004 - 2008 한국도서관연감
산출변수	· 대출책수 · 이용자수	

2. 분석 방법과 분석 도구

DEA 분석 모형은 접근방법에 따라 투입지향과 산출지향의 모형으로 나누어 질 수 있는데, 투입 측면의 기술적 효율성이 생산된 산출량을 변화시키지 않고 투입량을 얼마만큼 비례적으로 감소시킬 수 있는지를 다루는 반면, 산출 측면의 기술적 효율성은 사용된 투입량을 변화시키지 않고 얼마만큼 산출량을 비례적으로 확대할 수 있는지를 다룬다. 하지만 어느 방식이든 쌍대성 원리에 따라 큰 차이는 발생하지 않는다(김영희 외, 2005).

본 연구에서는 첫째, DEA 모형 중 투입지향의

CCR, BCC, BFG 모형을 적용하여 먼저 2008년 기준의 기술효율성, 순수기술효율성, 규모의 효율성, 규모의 수익에 관한 정태적 분석을 실시한다. 둘째, DEA Window를 적용하여 2005년부터 2008년까지 최근 4년 간 CCR 모형에 의한 기술 효율성과 BCC 모형에 의한 순수기술효율성의 추세변화를 분석한다. 이 때 〈표 1〉에 따라 윈도우의 폭은 3으로 설정하였으며, 따라서 윈도우의 수는 2이며, 각 윈도우의 DMU 수는 30이 되며, 전체 분석 대상 DMU수는 60이 된다.

3. 변수 선정

DEA 분석에서는 어떤 투입변수와 산출변수를 사용하느냐에 따라 그 결과가 충분히 달라질 수 있으므로 변수 선정이 매우 중요하다. 하지만 DEA를 이용한 도서관 효율성 평가에 관한 연구마다 사용하는 변수가 달라 명확한 선정 기준을 설정하기는 쉽지 않다. 이에 본 연구에서는 선행 연구에서 공통적으로 많이 사용한 변수들을 최대한 고려하여 본 연구의 투입변수와 산출변수로 선정하였다. 앞서 언급한 바와 같이 변수 선정과 관련하여 선행연구들을 검토한 결과 투입변수로는 대체로 인력수, 장서수, 예산, 면적, 좌석수 등이 사용되고 있으며, 산출변수로는 이용자수, 대출권수 등이 사용되고 있음을 확인하였다. 특히 선행연구에서 투입변수의 경우 면적과 좌석수는 밀접한 관련이 있어 이 중 한 가지 변수만 고려하고 있는데(문경주 2008; 한두완,

홍봉영 2002; 광영진 1999), 가령 광영진(1999)과 문경주(2008)의 경우는 좌석수를, 한두완, 홍봉영(2002), 홍봉영 외 등(2005), 김선애(2007), 함요상(2007), 조성한 외 등(2009)의 경우는 면적을 자본의 대리변수로 선택하고 있다. 이 중 본 연구에서는 다수 연구자들이 선택하고 있는 면적을 투입변수로 선정하였다.

따라서 본 연구에서는 공공도서관이 노동과 자본을 투입하여 지역사회에 지식과 정보를 확산시킨다는 전제하에 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 투입변수 중 노동의 대리변수로는 직원수를, 자본의 대리변수로는 도서관 건물면적, 자료수(도서자료+연속간행물+시청각자료), 그리고 예산을 선정하였으며, 산출변수로는 이용자수, 대출책수를 각각 최종 선정하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 투입·산출변수의 기술통계치 요약

다음의 <표 5>는 실증 분석에 이용된 투입변수와 산출변수의 연도별 기술통계치를 요약한 것이다.

기술통계치 요약 결과를 간략히 살펴보면, 먼저 투입변수 중 도서관 면적, 예산은 2005년 기준 대비 2008년 현재 -2%(73.4㎡), -11%(161,625,600원) 각

각 감소하였으며, 자료수는 19%(28,392,60개) 증가하였고, 직원수는 큰 변동이 없었다. 또한 산출변수 중 이용자수의 경우 큰 폭의 증가가 최근 4년 간 있었는데 121%(775,143.30명) 증가하였으며, 대출책수의 경우도 43%(96,028권) 증가한 것으로 나타났다.

<표 5> 투입변수와 산출변수의 기술통계치 요약

(단위 : ㎡, 권, 명, 천원)

구분		투입변수				산출변수	
		면적	자료수	직원수	예산	이용자수	대출책수
05년	평균	4,224.10	148,027.70	22.80	1,513,146.30	640,293.50	221,166.10
	표준편차	2,212.39	72,602.74	8.92	596,878.11	362,916.65	145,018.38
	최대값	8,098.00	276,816.00	32.00	2,164,410.00	1,220,697.00	405,955.00
	최소값	871.00	37,112.00	2.00	241,393.00	65,175.00	27,909.00
06년	평균	4,285.20	170,432.70	22.90	1,456,570.00	788,233.00	318,993.90
	표준편차	2,127.00	66,381.68	8.92	564,236.94	431,352.51	157,748.20
	최대값	8,098.00	290,037.00	32.00	2,295,257.00	1,336,300.00	483,741.00
	최소값	871.00	40,508.00	2.00	247,224.00	63,076.00	37,442.00
07년	평균	4,285.20	170,082.90	23.00	1,449,567.70	820,824.30	346,452.70
	표준편차	2,127.00	71,173.79	8.81	549,795.86	457,671.05	189,923.58
	최대값	8,098.00	296,930.00	32.00	2,358,983.00	1,378,480.00	601,417.00
	최소값	871.00	40,500.00	2.00	272,688.00	79,307.00	48,056.00
08년	평균	4,150.70	176,420.30	22.90	1,351,520.70	1,415,436.80	317,194.10
	표준편차	2,167.56	70,838.81	8.60	685,026.22	813,845.34	188,824.33
	최대값	8,098.00	303,450.00	32.00	2,483,779.00	2,447,695.00	617,796.00
	최소값	871.00	43,897.00	2.00	324,157.00	63,740.00	41,858.00
05-08년 평균 증가 (감소)율		(73.40)	28,392.60	0.10	(161,625.60)	775,143.30	96,028.00
		(2%)	19%	0%	(11%)	121%	43%

〈표 6〉 DEA 모형별 효율성 평가

구분	CCR	BCC	BFG	규모의 효율	규모의 수익
북구	78.64%	100.00%	100.00%	78.64%	DRS
중앙	70.37%	72.64%	70.37%	96.88%	IRS
부평	94.41%	100.00%	94.41%	94.41%	IRS
주안	64.20%	68.92%	64.20%	93.15%	IRS
화도진	68.03%	76.39%	68.03%	89.06%	IRS
서구	74.24%	82.54%	74.24%	89.94%	IRS
계양	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	CRS
연수	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	CRS
시립	56.93%	91.57%	56.93%	62.17%	IRS
강화	84.69%	100.00%	84.69%	84.69%	IRS
평균	79.15%	89.21%	81.29%	88.89%	-

2. 정태적 분석 : 2008년

DEA 각 모형을 이용하여 효율성을 평가하면 효율성 점수는 그 값이 0에서 100%사이의 값으로 나타나며, 그 값이 100%이면 효율적임을 의미한다. 다음의 〈표 6〉은 본 연구에서 이용한 DEA 각 모형별 효율치 계산 결과로서 각 모형별 평균값을 살펴보면 CCR 모형의 경우는 79.15%, BCC모형의 경우는 89.21%로 각각 나타나 분석 대상 공공도서관들은 기술효율성과 순수기술효율성 측면에서 효율적이지 못한 것으로 나타났다. 또한 규모의 효율은 88.89%로 분석되어 역시 효율적이지 못하였다.

도서관별로 분석결과를 좀 더 살펴보면, CCR 모형에서 계양, 연수도서관은 각각 100%로 나타나 기술효율성 측면에서 효율적인 도서관으로 평가되었으며, 규모의 효율 측면에서도 효율적인 도서관으로 나타났다. 또한 BCC 모형에 의한 결과를 살펴보면 북구, 부평, 계양, 연수, 강화 도서관이 각각 100%로 나타나 순수기술효율적인 측면에서 효율적인 도서관으로 평가되었다.

마지막으로 규모의 수익 측면에서 최적 규모 수익

(CRS)을 달성하고 있는 계양, 연수도서관과 체감규모 수익(DRS)으로 나타난 북구도서관을 제외하면 대부분의 도서관들이 체증규모수익(IRS)로 나타나 이 경우 도서관의 규모를 보다 확대함으로써 효율을 증가시킬 수 있는 것으로 분석되었다.

또한 〈표 7〉에서는 효율적 도서관들(BCC 기준)의 참조(벤치마킹)횟수와 비효율적 도서관들의 참조집합과 람다(λ)값을 각각 분석·정리하였다.

먼저 효율적인 도서관으로 평가된 북구, 부평, 계양, 연수, 강화의 참조횟수를 살펴보면 북구 0, 부평 4, 계양 0, 연수 4, 강화 5로 각각 나타났는데, 이 참조횟수는 비효율적인 도서관들이 준거집단 즉 효율적인 도서관들의 참조(벤치마킹)횟수를 의미한다. 따라서 참조(벤치마킹)횟수가 많을수록 보다 효율적인 도서관임을 의미하게 되며, 그런 점에서 참조(벤치마킹)횟수가 5로 나타난 강화도서관이 분석대상 도서관 중 순수기술효율성 측면에서 가장 효율적인 도서관으로 평가되었다.

이와 비교하여 비효율적인 도서관들은 벤치마킹의

〈표 7〉 비효율적 도서관의 참조집합과 효율적 도서관의 참조횟수 : BCC 모형 기준

구분	참조횟수와 참조집합 (λ)
북구	0
중앙	부평 (0.13) 연수 (0.73) 강화 (0.14)
부평	4
주안	부평 (0.07) 연수 (0.62) 강화 (0.31)
화도진	부평 (0.35) 연수 (0.31) 강화 (0.34)
서구	연수 (0.46) 강화 (0.54)
계양	0
연수	4
시립	부평 (0.31) 강화 (0.69)
강화	5

대상이 되는 참조집합이 존재하며 괄호안의 값인 λ 는 이러한 참조집합의 비중을 각각 나타낸다. 가령 〈표 7〉에서 비효율적 도서관으로 나타난 중앙도서관의 경우에 부평 (0.13), 연수 (0.73), 강화 (0.14)를 각각 참조(벤치마킹)집합으로 하며, 괄호 안의 람다(λ)값은 각 참조(벤치마킹)집합의 비중을 나타낸다. 즉 부평, 연수 그리고 강화 도서관은 중앙도서관의 효율성을 평가할 때 직접적인 비교대상이 되는 효율적 가상 도서관들을 구성하고, 이러한 효율적 가상 도서관들은 참조집합들의 선형결합으로 만들어지며 이 때 계수는 람다(λ)값이 사용된다.

이러한 〈표 7〉의 분석결과를 바탕으로 비효율적 도서관들의 비효율 원인 분석 결과를 〈표 8〉에 정리하였다.

가령, 비효율적 도서관으로 분석된 중앙도서관의 경우 도서관의 면적, 자료수, 직원수, 그리고 예산의 실제 투입은 5,506㎡, 303,450권, 30명, 그리고 2,167,191 천원이었으며 이용자수 1,767,230명, 대출책수 415,092권의 실제 산출이 있었지만, 투입변수인 면적은 1,496㎡, 자료수는 186,018권 직원수는 8명, 그리고 예산은 1,434,736천원만큼 과잉 투입되었으며, 산출변수인 이용자수는 6,249명, 대출책수는 28,437권만큼 과소 산출되고 있는 것으로 나타났다.

따라서 중앙도서관이 효율적인 도서관이기 위해서는 투입변수 중 과잉 투입된 수만큼 감소시켜야 하며, 동시에 산출변수의 경우에는 과소 산출된만큼 증대시켜야 효율적일 수 있음을 시사한다. 그 외 나머지 비효율적 도서관들도 동일한 방식으로 〈표 8〉의 분석결과를 해석할 수 있다.

〈표 8〉 비효율 원인 분석 : BCC 모형 기준

(단위 : m², 권, 명, 천원)

구분		투입변수				산출변수	
		면적	자료수	직원수	예산	이용자 수	대출책수
중앙	목표	4,010	117,432	22	732,455	1,773,479	443,529
	실제	5,506	303,450	30	2,167,191	1,767,230	415,092
	차이	-1,496	-186,018	-8	-1,434,736	6,249	28,437
주안	목표	3,462	100,029	18	656,089	1,470,862	375,463
	실제	5,032	211,521	26	1,872,665	1,473,608	307,800
	차이	-1,570	-111,492	-8	-1,216,576	-2,746	67,663
화도진	목표	2,753	121,242	18	605,811	1,117,957	267,437
	실제	3,605	172,426	23	1,491,530	1,118,567	220,672
	차이	-852	-51,184	-5	-885,719	-610	46,765
서구	목표	2,697	77,419	13	551,355	1,049,919	279,681
	실제	3,285	202,862	25	1,473,899	1,054,952	281,606
	차이	-588	-125,443	-12	-922,544	-5,033	-1,925
시립	목표	1,448	92,394	9	438,009	408,830	99,702
	실제	1,588	180,373	15	917,726	412,382	77,959
	차이	-140	-87,979	-6	-479,717	-3,552	21,743

3. 동태적 분석 : 2005년 - 2008년

본 절에서는 앞서 분석한 효율성 평가 결과들의 추세를 변화를 분석하기 위하여 DEA Window 분석 기법을 이용하였으며, CCR모형의 기술효율성과 BCC모형의 순수기술효율성을 중심으로 그 추세를 변화를 각각 살펴보았다. 먼저 〈표 9〉, 〈표 10〉는 DEA Window 분석 중 효율성 추세변화에 관한 결과를 각각 요약한 것이며, 각 Window별 분석결과를 포함한 전체 분석결과는 〈부록 1〉, 〈부록 2〉에 별도 수록하였다.

먼저 〈표 9〉의 기술효율성 추세 변화 분석결과를 살펴보면 연도별 평균 효율치의 변화가 2005년 68.83%, 2006년 71.14%, 2007년 76.04%, 2008년 79.02%로 각각 나타나 비효율의 점진적 개선 추세를 보여주고 있다. 특히 앞서 2008년 기준 하에서 실시

한 정태적 분석에서 효율적인 도서관으로 평가된 계양, 연수 도서관은 2005년에는 비효율적인 도서관이었지만 기술효율성이 최근 4년 간 점차 개선되어 2008년과 2007년에 각각 효율적인 도서관으로 변화하였음을 분석결과를 통해 알 수 있다. 특히 연수 도서관의 경우 매우 낮은 수준의 효율성에서 매우 큰 폭의 비효율 개선이 있었음을 표준편차(26.58%)로도 확인 할 수 있다.

또한 〈표 10〉의 순수기술효율성 추세 변화 분석결과를 살펴보면 연도별 평균 효율치의 변화가 2005년 84.65%, 2006년 79.00%, 2007년 81.98%, 2008년 88.97%로 각각 나타나 2006년 이후 최근까지 점진적 개선 추세에 있음을 분석결과가 보여주고 있다. 특

〈표 9〉 기술효율성 추세 변화

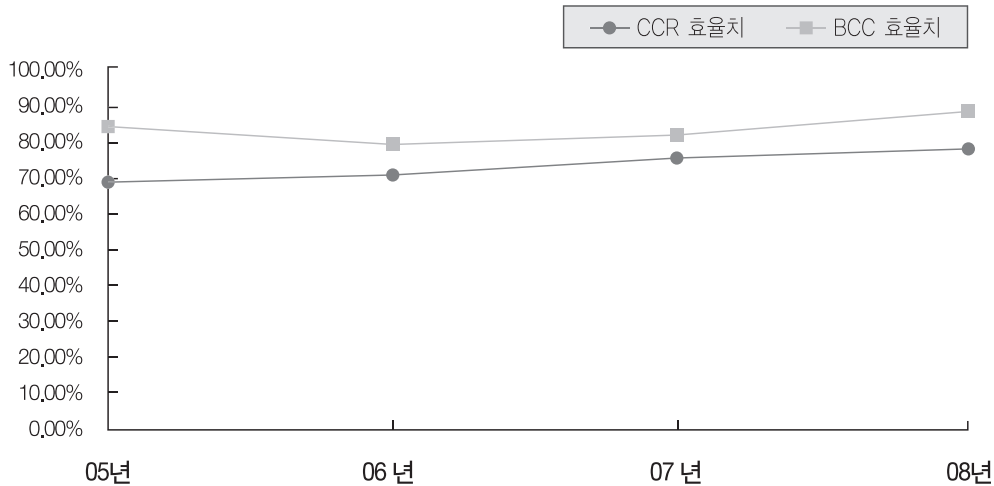
DMU	2005	2006	2007	2008	평균	표준편차
북구	69.76%	68.47%	69.56%	78.64%	71.61%	4.72%
중양	74.21%	66.98%	66.99%	70.37%	69.64%	3.44%
부평	84.57%	100.00%	82.29%	94.41%	90.32%	8.33%
주안	65.97%	65.50%	60.45%	64.20%	64.03%	2.50%
화도진	63.40%	54.22%	57.83%	68.03%	60.87%	6.08%
서구	97.25%	83.98%	89.26%	72.95%	85.86%	10.19%
계양	77.27%	78.04%	99.21%	100.00%	88.63%	12.68%
연수	43.82%	85.66%	100.00%	100.00%	82.37%	26.58%
시립	52.44%	31.78%	36.22%	56.93%	44.34%	12.22%
강화	59.60%	76.79%	98.56%	84.69%	79.91%	16.26%
평균	68.83%	71.14%	76.04%	79.02%	73.76%	4.62%

〈표 10〉 순수 기술효율성 추세 변화

DMU	2005	2006	2007	2008	평균	표준편차
북구	69.96%	68.51%	80.19%	100.00%	79.67%	14.52%
중양	75.03%	68.89%	68.43%	72.57%	71.23%	3.14%
부평	87.65%	100.00%	86.08%	100.00%	93.43%	7.61%
주안	69.28%	68.40%	63.71%	68.74%	67.53%	2.58%
화도진	70.29%	62.07%	65.97%	76.12%	68.61%	6.03%
서구	100.00%	88.44%	92.75%	81.86%	90.76%	7.61%
계양	100.00%	78.85%	99.54%	100.00%	94.60%	10.50%
연수	80.64%	95.79%	100.00%	100.00%	94.11%	9.19%
시립	93.65%	59.08%	63.17%	90.43%	76.58%	17.98%
강화	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%
평균	84.65%	79.00%	81.98%	88.97%	83.65%	4.23%

히 정태적 분석결과 효율적인 도서관으로 평가된 북구, 부평, 계양, 연수, 강화 도서관의 경우 북구, 연수는 최근 4년 간 지속적인 효율성 개선이 있었음을 분석결과를 통해 알 수 있었으나, 부평, 계양의 경우는

비효율 개선에 관한 일관된 경향이 나타나지 않았으며 표준편차 역시 7.61%, 10.5%로 각각 나타나 효율성 변화가 안정적이지 못한 것으로 분석되었다.



〈그림 2〉 DEA Window에 의한 기술효율성과 순수기술효율의 추세변화 분석

V. 결론

본 연구에서는 DEA를 적용하여 2008년 현재 인천지역 소재 공공도서관의 효율성과 비효율 원인을 평가하는 정태적 분석을 실시하였으며, 동시에 DEA Window를 적용하여 2005년부터 2008년까지 최근 4년 간 효율성 추세 변화를 평가하는 동태적 분석을 동시에 실시하였다.

연구결과 정태적 분석에서는 기술효율성 79.15%, 순수기술효율성 89.21%, 규모의 효율은 88.89%, 그리고 10개 분석대상 도서관 중 7개관이 규모의 체감상태인 것으로 나타났다. 또한 동태적 분석에서는 기술적 비효율은 최근 4년 간 점진적 개선이 있었으며, 순수기술적 비효율은 2006년 이후 최근까지 점진적 개선 추세에 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 종합하면 인천광역시 공공도서관의 경영효율은 현재 비효율적이기는 하나 최근 비효율의 지속적인 개선 추세에 있는 것으로 나타났다.

따라서 앞서 분석한 바와 같이 각 도서관의 경영 비효율 원인 등을 참조하여 향후에도 지속적인 경영 효율을 도모해 나간다면, 지식과 정보를 제공하는 기능을 보다 효율적으로 수행함으로써 지역사회 발전에 크게 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

다만 이러한 본 연구결과는 다음과 같은 연구한계를 갖고 있다는 점에서 결과 해석시 주의를 요한다.

첫째, 본 연구의 경우 분석대상 DMU의 수는 10개이며, 변수는 6개이므로 DMU 수에 비해 변수의 수가 다소 많아 정태적 분석결과의 변별력이 떨어질 수 있다.

둘째, 추세 변화 분석 시, 분석기간이 다소 짧은 연구기간을 보다 확대하는 경우 본 연구의 동태적 분석 결과가 달라질 수 있다.

셋째, 도서관 서비스의 질적인 측면(가령, 이용자 만족도 등) 등을 고려하지 못하고 있어 이런 점이 평가에 포함된다면 분석결과는 달라질 수 있다.

참고문헌

- 광영진(1992), 『대학도서관의 효율성 평가를 위한 DEA 적용』, 충남대학교 경영경제연구소 경영논집, 제8권 제1호, pp.255-285
- _____(1993), 『DEA를 이용한 대학도서관의 효율성추세분석』, 충남대학교 경영경제연구소 경영논집, 제9권 제1호, pp.509-532
- _____(1999), 『DEA를 이용한 공공도서관의 효율성 평가 -충청지역 공공도서관을 대상으로-』, 회계연구, 제4권 제1호, pp.151-176
- 김선애(2007), 『공공도서관의 효율성 비교 분석 - 서울시 및 6대 광역시의 102개 공공도서관을 중심으로-』, 한국문헌정보학회지, 제41권 제2호, pp.237-256
- _____(2008), 『공공도서관 공간운영을 위한 기준 도출에 관한 연구』, 한국비블리아학회지, 제19권 제2호, pp.85-105
- 김영희, 조우현, 안동환, 박상우, 정우진(2005), 『Malmquist 생산성 지수를 이용한 종합전문요양기관의 생산성 변화 분석』, 병원경영학회지, 제10권 제4호, pp.51-74
- 김태혁, 김병철(2006), 『DEA Window 모형을 이용한 동태적 효율성 분석-국내 손해보험회사를 대상으로-』, Journal of the Korean Data Analysis Society, 제8권 제6호, pp.2427-2444
- 문경주(2008), 『공공기관의 동태적 효율성과 정태적 효율성 평가- 부산광역시 21개 공공도서관을 중심으로 -』 2008 한국지방정부학회 동계발표논문집, pp.1-21
- 박준광, 김병철(2007), 『DEA window 및 Malmquist productivity index를 통한 국내 관공여행사의 동태적 분석』, 산업경제연구, 제20권 제6호, pp.2559-2581
- 이청호, 이경호, 윤광삼(2005), 『외환위기 이후 한국 정보기술 산업의 경영효율성에 관한 연구』, 산업경제연구, 제18권 제2호, pp.719-742
- 조성한, 박동진, 이길호, 윤동원(2009), 『DEA를 이용한 국립대학 도서관 경영효율성 분석』, 한국도서관·정보학회지, 제40권 제1호, pp.253-279
- 조찬식(2008), 『공공도서관의 특성화에 관한 연구』, 정보관리학회지 제25권 제3호 pp.159-178
- 한두완, 홍봉영(2002), 『DEA를 이용한 도서관의 효율성 평가』, 한국문헌정보학회지, 제36권 제3호, pp.276-286
- 함요상(2007), 『공공서비스 공급방식 전환의 논거 -공공도서관서비스의 공급방식간 효율성 비교를 중심으로-』, 2007 한국정책학회 동계발표논문집, pp.369-394
- 한국도서관협회, 『2005-2008 한국도서관연감』
- 홍봉영, 김강진, 강은경(2005), 『비모수적 방법에 의한 도서관의 효율성 분석』, 회계정보연구, 제23권 제1호, pp.117-132
- Banker, R. D., Charnes, A., Cooper, W.W.(1984), Some models for estimating technical and scale efficiencies in data envelopment analysis, Management Science, 90, pp.1078-1092
- Byrnes, P., Färe, R., Grosskopf, S.(1984), Measuring productive efficiency : An application to Illinois strip mines, Management Science, 23, pp.671-681.
- Charnes, A., Cooper, W.W., and Rhodes, E.(1978), Measuring the inefficiency of decision making units, European Journal of Operational Research, 2, pp.429-444
- Farrell, M. J.(1957), The measurement of productive efficiency, Journal of the Royal Statistical Society, 120, pp.253-281

〈부록 1〉 DEA Window 분석 결과 : CCR 모형

구분	해당 년도	WINDOW 01	WINDOW 02	평균
북구	2005	0,6976		0,6976
	2006	0,7576	0,6117	0,6847
	2007	0,7878	0,6034	0,6956
	2008		0,7864	0,7864
	평균	0,7477	0,6672	
	표준편차	0,0459	0,1033	
중앙	2005	0,7421		0,7421
	2006	0,7430	0,5966	0,6698
	2007	0,7435	0,5963	0,6699
	2008		0,7037	0,7037
	평균	0,7429	0,6322	
	표준편차	0,0007	0,0619	
부평	2005	0,8457		0,8457
	2006	1,0000	1,0000	1,0000
	2007	0,8809	0,7649	0,8229
	2008		0,9441	0,9441
	평균	0,9089	0,9030	
	표준편차	0,0809	0,1228	
주안	2005	0,6597		0,6597
	2006	0,6848	0,6251	0,6550
	2007	0,6408	0,5681	0,6045
	2008		0,6420	0,6420
	평균	0,6618	0,6118	
	표준편차	0,0221	0,0387	
화도진	2005	0,6340		0,6340
	2006	0,6159	0,4685	0,5422
	2007	0,6828	0,4738	0,5783
	2008		0,6803	0,6803
	평균	0,6443	0,5409	
	표준편차	0,0346	0,1208	

구분	해당 년도	WINDOW 01	WINDOW 02	평균
서구	2005	0,9725		0,9725
	2006	0,8736	0,8060	0,8398
	2007	0,9149	0,8703	0,8926
	2008		0,7295	0,7295
	평균	0,9203	0,8019	
	표준편차	0,0497	0,0705	
계양	2005	0,7727		0,7727
	2006	0,9775	0,5832	0,7804
	2007	1,0000	0,9842	0,9921
	2008		1,0000	1,0000
	평균	0,9167	0,8558	
	표준편차	0,1253	0,2362	
연수	2005	0,4382		0,4382
	2006	0,8647	0,8486	0,8566
	2007	1,0000	1,0000	1,0000
	2008		1,0000	1,0000
	평균	0,7676	0,9495	
	표준편차	0,2932	0,0874	
시립	2005	0,5244		0,5244
	2006	0,3407	0,2950	0,3178
	2007	0,4091	0,3153	0,3622
	2008		0,5693	0,5693
	평균	0,4247	0,3932	
	표준편차	0,0928	0,1529	
강화	2005	0,5960		0,5960
	2006	0,7782	0,7576	0,7679
	2007	0,9988	0,9723	0,9856
	2008		0,8469	0,8469
	평균	0,7910	0,8589	
	표준편차	0,2017	0,1079	

〈부록 2〉 DEA Window 분석 결과 : BCC 모형

구분	해당 년도	WINDOW 01	WINDOW 02	평균
북구	2005	0.6996		0.6996
	2006	0.7581	0.6121	0.6851
	2007	1.0000	0.6038	0.8019
	2008		1.0000	1.0000
	평균	0.8192	0.7386	
	표준편차	0.1593	0.2264	
중앙	2005	0.7503		0.7503
	2006	0.7675	0.6103	0.6889
	2007	0.7589	0.6096	0.6843
	2008		0.7257	0.7257
	평균	0.7589	0.6485	
	표준편차	0.0086	0.0668	
부평	2005	0.8765		0.8765
	2006	1.0000	1.0000	1.0000
	2007	0.9055	0.8160	0.8608
	2008		1.0000	1.0000
	평균	0.9273	0.9387	
	표준편차	0.0646	0.1062	
주안	2005	0.6928		0.6928
	2006	0.7221	0.6458	0.6840
	2007	0.6822	0.5919	0.6371
	2008		0.6874	0.6874
	평균	0.6990	0.6417	
	표준편차	0.0207	0.0479	
화도진	2005	0.7029		0.7029
	2006	0.6867	0.5546	0.6207
	2007	0.7516	0.5677	0.6597
	2008		0.7612	0.7612
	평균	0.7137	0.6278	
	표준편차	0.0338	0.1157	

구분	해당 년도	WINDOW 01	WINDOW 02	평균
서구	2005	1.0000		1.0000
	2006	0.9199	0.8488	0.8844
	2007	0.9505	0.9045	0.9275
	2008		0.8186	0.8186
	평균	0.9568	0.8573	
	표준편차	0.0404	0.0436	
계양	2005	1.0000		1.0000
	2006	0.9787	0.5982	0.7885
	2007	1.0000	0.9908	0.9954
	2008		1.0000	1.0000
	평균	0.9929	0.8630	
	표준편차	0.0123	0.2294	
연수	2005	0.8064		0.8064
	2006	0.9603	0.9554	0.9579
	2007	1.0000	1.0000	1.0000
	2008		1.0000	1.0000
	평균	0.9222	0.9851	
	표준편차	0.1023	0.0257	
시립	2005	0.9365		0.9365
	2006	0.6128	0.5687	0.5908
	2007	0.6709	0.5925	0.6317
	2008		0.9043	0.9043
	평균	0.7401	0.6885	
	표준편차	0.1726	0.1873	
강화	2005	1.0000		1.0000
	2006	1.0000	1.0000	1.0000
	2007	1.0000	1.0000	1.0000
	2008		1.0000	1.0000
	평균	1.0000	1.0000	
	표준편차	0.0000	0.0000	

지역 연구

02

기업 사회공헌 활동과 관계 인식이 기업 이미지 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 인천 시민을 대상으로

Exploring the Effect of Corporate Social Responsibility Activities and Public-Relationship
on the Corporate Image: Focusing on the Incheon Citizen

이 수 범 (Lee, Soobum) | 인천대학교 신문방송학과 교수

신 일 기 (Shin, Il-Gi) | 인천대학교 신문방송학과 강사

초 록

본 연구에서는 인천시민의 사회공헌 활동인식에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색과 사회공헌 활동인식의 특성이 기업 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 지역 사회의 특성요인이 지역 기업의 사회공헌 활동에 대한 인식과 이미지에 미치는 영향 관계에 대해 살펴보았다. 문헌자료와 설문자료를 토대로 분석을 한 결과 인천시민의 사회공

헌에 대한 인식은 중장년층에서 높게 나타나는 것으로 나타났다으며, 기업 이미지의 평가에 있어 사회공헌과 관계인식이 주요한 요인으로 작용하는 것으로 조사되었다.

주제어 : 인천시민, 사회공헌 활동, 기업 이미지

Abstract

The purpose of this study is explore the effect of corporate social responsibility activities and public-relationship to corporate image. A survey was administered to citizens in Incheon. This study was made by examining the literature review on corporate social responsibility activities, public-relationship, corporate image. The results indicate that the older group was found to have a significant effect on perceptions of the

CSR activities. Also, this study shows that CSR activities and public-relationship exert positive effects on the corporate image.

subject keywords: Incheon citizen, corporate social responsibility activities, corporate image

기업 사회공헌 활동과 관계 인식이 기업 이미지 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 인천 시민을 대상으로

Exploring the Effect of Corporate Social Responsibility Activities and Public-Relationship on the Corporate Image: Focusing on the Incheon Citizen

이 수 범 (Lee, Soobum) | 인천대학교 신문방송학과 교수

신 일 기 (Shin, Il-Gi) | 인천대학교 신문방송학과 강사

I. 서론

세계적으로 기업의 사회공헌 활동은 증가세를 띄고 있다. 이는 사회의 의식성장에 따른 것으로 소비자들의 변화에 따라 기업의 경영 패러다임도 변화하게 된 것이다. 이러한 패러다임의 변화는 과거 소비자와 고객, 협력업체들이 공존하는 지역 사회를 기업이 이익 극대화를 위한 수단으로 인식 하던 시대는 지나갔음을 의미한다. 즉, 생존기반인 지역사회를 풍요롭게 발전할 수 있도록 서비스를 개발하고 봉사정신을 발휘하는 것이 중요한 것이다(윤석철, 2005). 국내외를 막론하고 많은 기업들이 자체적으로, 혹은 기업재단의 설립을 통하여 다양한 사회활동에 나서고 있는 것도 이런 이유에서다. 기업 활동이 전개되고 있는 곳에서의 소비자의 신뢰뿐만이 아니라 그 지역사회로부터

신망을 얻느냐 그렇지 않느냐는 대단히 중요한 문제가 될 수밖에 없다(김찬석, 2006).

사회공헌 활동이 확산되는 이유에 대해 전국경제인연합회(2007)는 세 가지 이유를 제시하였다. 첫째, 소비자, 주주, 시민단체, 종업원 등 이해관계자의 가치관 변화 때문이다. 이해관계자의 의식이 성숙되어 제품의 품질이나 가격 이외에도 기업의 환경보호 등 사회공헌 활동에까지 관심이 쏠리고 있다. 소비자는 기업의 환경보전 활동이나 사회적 공정성까지 요구하고 있다. 주주들도 기업의 수익성뿐 아니라 기업의 윤리적 측면까지 평가하고 있다. 시민단체도 기업행동에 대한 감시를 강화하고 있다. 안전 및 위생환경 등에 종업원들의 관심이 높아진 것도 기업의 사회공헌 활

동 확산에 일조하고 있다는 분석이다(예종석·조운성, 2009).

이러한 기업 경영의 변화에 따라 기업의 사회공헌 활동은 최근에 와서 많은 연구자 및 기업의 관심이 높아지고 있는 분야이다. 많은 기업들은 사회공헌 활동이 지속가능경영의 핵심요소라고 인식하고 있다. 그러나 기업의 사회 책임활동은 매우 광범위하고 모호한 개념이다. Bowen(2001)은 “사회적 책임은 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 그러한 행동들을 따라야 하는 기업인의 의무”라고 정의하였다. 사회적 책임은 기업이 이해관계 집단의 기대에 대해 반응하는 것이며, 기업과 사회 상호간에 이익을 주는 방법으로 자신의 활동과 정책을 사회적 환경에 연관시키는 기업의 능력을 의미한다(Ebert & Griffin, 1995).

기업의 사회공헌에 관한 선행연구들은 주로 사회공헌활동에 대한 정의와 이를 측정하기 위한 척도개발, 이해관계자의 태도형성과 행동에 미치는 영향 및 기업의 재무성과에 미치는 영향에 초점을 맞추어 왔다. 그 중에서도 기업의 사회공헌활동에 대한 주요 이해관계자인 소비자의 인지적, 감정적 반응(e.g., 신념, 태도, 귀인효과, 동일시)과 행동적 반응(e.g., 충성도, 위기상황에서의 효과)에 대한 연구가 많았다(Barone, Bhattacharya & Sen, 2003; Brown & Dacin, 1997; Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005; Klein & Dawar, 2004; Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004).

그러나 실상 사회공헌 활동의 대상이 되는 지역사회단위에 대한 직접적인 지표들이나 영향요인에 대한 연구들은 많이 부족한 실정이다. 이는 기업이 거점으로 활동하고 있는 지역에서의 고용, 지역산업의 영향, 지역소비와 생산 활동 등과 같은 기업 활동은 일반적인 기업인식과는 차이를 보이게 될 것으로 보이며, 지역 거점기업의 경우 지역사회의 문제점이 일어날 때 지역 내 기업이 해야 할 의무적 또는 도덕적 행위가 사회적 요구나 자발적 동기에 의해 발휘해야 하는 상황에 처하게 된다. 이러한 각 상황이 기업의 사회공헌 활동에 대한 인식과 기업의 관계인식, 기업 이미지에

중요한 개념으로 자리잡게 된다.

인천의 경우 현재 도시재생이라는 문제를 해결하기 위해서 행정단위별로의 주거개선 및 토지이용 및 산업지역의 재편사업이 활발히 이루어지고 있다. 특히 인천의 서구를 중심으로 거주 환경실태와 환경관리방안에 대해서 거시적 해결방안의 제시와 이를 위한 주민중심의 다양한 민원들이 제기되고 있다. 또한 이러한 문제를 해결하기 위해 행정 및 기업, 주민들 간의 분쟁이 일어나고 있으며, 시민의식의 성장으로 기업들에게 지역의 일원으로서의 행동적요구가 제기되고 있는 실정이다.

또한 최근 송도국제도시에 진출하고 있는 기업들과 중국과의 물류거점으로 수출 산업의 재가공 공장으로서 인천지역을 거점으로 활동하거나 진출을 꾀하고 있는 기업들이 증가하고 있다. 이러한 기업들의 경우 지역사회와의 관계형성이 필요한 시점이다. 따라서 이러한 기업들에게 인천시민들의 사회공헌 활동에 대한 인식 및 요구들이 기업인식에 어떠한 영향을 주는가에 대한 연구는 중요하며, 지역거점 기업의 지역사회 활동에 대한 많은 제안을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

앞서 논의된 내용을 기초로 하여 본 연구에서는 인천시민의 사회공헌 활동인식에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색과 사회공헌 활동인식의 특성이 기업 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 지역사회 특성요인이 지역기업의 사회공헌 활동에 대한 인식과 이미지에 미치는 영향 관계에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 사회적 책임과 사회공헌 활동

1950년대 이후 서구사회에서 기업의 사회적 책임의 개념은 기업의 사회적 대응(social responsiveness), 기업의 사회적 반응(social responses), 기업의 사회적 성과(social performance)와 관련된 개념으로 상당히 오래 전부터 경영학 문헌에서 개념적 논의가 이루어져 왔다(Strand, 1983; Carroll, 1979; Wood, 1991; 예종석·조운성, 2009). 하지만 기업의 사회적 책임이란 너무 광범위한 개념이어서 연구자들마다 다양한 의견을 제시하고 있다.

Bowen(1953)에 따르면 사회공헌활동은 “우리 사회의 목적과 가치의 관점에서 바람직하다고 여겨지는 일련의 행동을 따르거나 의사결정을 하거나 원칙을 추구하는 것에 대한 기업인들의 책무”이다. 이러한 관점을 기반으로 Carroll(1979)은 경제적 책임, 법적·윤리적 책임, 자선적 책임으로 보다 구체화시켜 사회공헌활동의 개념을 정리했다. 그는 기업의 사회적 책임을 기업성과에 대한 경제적, 법률적, 윤리적, 자발적인 책임으로 구체적으로 표현하였다.

Brown과 Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임을 기업에 대한 연상(association)으로 말하면서 “사회적 책무와 관련된 조직의 상태 및 활동”으로 정의하였다. MacMillan(2005) 등은 기업의 사회적 책임이란 “기업이 법테두리 안에서 이익을 추구하는 것을 뛰어넘어 보다 나은 사회를 구현하기 위한 행동들에 대해서 수용하고 몰두하는 상황”이라고 하였다.

기업은 사회에 그 존재 기반을 두고 있기에 독자적으로 존재할 수 없으며, 사회적 목적을 실현시키고 사회적 욕구를 만족시킴으로써 그 존재 가치를 다 할 수 있다(문철수, 2004). 다시 말해, 기업은 단지 경제적 집합체로서의 목적 즉 “경제적 가치(economic values)보다는 광범위한 인간적 가치(human values)를 우선시해야 한다”(문철수, 2004). 사회의 한 구성원으로서 기업이 보유한 자원을 활용하여 사

회를 보다 풍요롭고 살기 좋게 만드는 것이 기업의 중요한 책임으로서 부상하게 된 것이다. 더구나, 세계화와 IT 혁명은 기업들로 하여금 보다 적극적이고 도전적으로 사회공헌 활동에 참여할 것을 요구한다. 소비자가 기업에 대한 정보를 보다 많이 접하게 됨에 따라 기업의 평판에 대한 소비자의 인식이 구매 행위에도 영향을 미치고 있기 때문이다. 좋은 평판을 구축한 기업에 대한 소비자의 신뢰가 커지고 있으며, 기업 이미지 훼손은 기업의 수익에도 부정적인 영향을 끼치고 있다(삼성경제연구소, 2004).

이후 다양한 연구영역에서 진행되고 있는 사회공헌 활동의 개념을 Maignan과 Ferrell(2004)은 사회적 책임, 스테이크홀더에 대한 책임, 윤리에 기반한 사회공헌 활동, 경영과정으로써 사회공헌 활동으로 규정하였다. 특히 이들은 기존의 사회공헌 활동에 대한 개념이 광범위하며, 규범적이며, 성과만을 강조한다는 점에서 비판을 제기하며, 기업에 직간접적으로 영향을 주고받을 수 있는 스테이크홀더 관점의 중요성을 강조했다.

최근 Dahlsrud(2008)는 기업의 사회적 책임에 대한 정의를 위해서 기존의 37개 연구들을 종합 분석한 후, 사회적 책임을 5개의 차원들로 재구성하였다. 이들 차원들은 이해관계자 차원, 사회적 차원, 경제적 차원, 자발적 차원, 환경적 차원으로 구분하였다. 추가적인 분석을 통해서 5개 차원들 중 환경적 차원은 상대적으로 사용빈도가 낮음을 밝혀냈다.

2. 사회공헌 활동과 기업 이미지

Brown과 Dacin(1997)은 소비자들이 가지는 기업 연상은 크게 기업의 능력과 기업의 사회공헌으로 구분할 수 있으며, 사회공헌이 소비자들의 신제품에 대한 평가를 제고함을 알아냈다. 유사한 접근법으로 사회공헌 활동이 기업광고와 같은 전통적인 마케팅 커뮤니케이션보다 효율적인 마케팅 커뮤니케이션의 도구가 될 가능성을 검증한 연구도 있다. 예컨대, 윤각과 서상희(2003)는 사회공헌 활동이 브랜드 태도와 기업 이미지에 미치는 효과를 전통적인 프로모션 도구인 기업 광고와 비교했는데, 기업 광고에 비해 사회공헌 활동이 소비자들의 기업에 대한 태도와 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출했다.

Porter와 Kramer(2006)는 장기적으로 사회장기적표와 경제적 적표는 서로 상충하는 것이 아니라 긴밀하게 연결되어 있다고 주장하였다. 따라서 기업의 사회공헌 활동이 기업의 제품공급능력을 향상장기적 표시장수요를 확장시킨다는 것이다. 또한 기업 간의 공정하적표생산적인 경쟁을 부추기고, 관련 산업 전체를 장기적으로 발전시켜서 궁극적으로는 기업의 실적향상에 도움이 된다고 주장하였다. 한편 소비자, 종업원, 투자자 등과 같은 많은 이해관계자 영역들에서 뚜렷한 증거들이 제시되고 있다. 예를들어, Sen과 Bhattacharya(2001)는 소비자 분야에서 특정 기업의 사회공헌 활동 기록이 소비자가 기업에 대한 긍정적인 평가를 내리고, 기업 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 유사하게 종업원 입장에서 사회공헌 활동이 종업원하 활직의도(Greening & Turban, 2000; Turban & Greening, 1997)와 같은 태도형성에 긍정적인 영향을 미친다. 추가적으로 대인관계에 있어서 협조적이며 업무에도 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

전략적으로 우수한 사회공헌활동은 명성 방어 기능을 수행하는 연구결과도 있다(Dawar & Pillutla, 2000; Klein & Dawar, 2004). 예컨대 Klein과 Dawar(2004)는 기업의 사회공헌연상이 만들어내는 후광 효과가 귀인행동을 결정하는 세 가지 개념인 책

임 소재(locus), 안정성(stability), 통제 가능성(controllability)에 영향을 미치며, 이는 다시 브랜드 평가, 기업 평가로 이어질 것이라고 가정하였으며, 그 결과로 그들은 기업의 사회공헌활동에 대한 결과를 내적 성과와 외적 성과로 분류하였다. 기업의 사회공헌 활동에 대한 결과물들로서 기업인지도, 기업에 대한 태도 및 자세, 몰입 등은 내적 성과라고 하였다. 외적 성과로는 구매의도, 충성도, 관계지속의도, 구전효과, 가격 프리미엄 등 소비자의 행동 변화를 제시하였다.

사회공헌 활동을 기존의 기업의 영리행위와 다르게 인식하기 때문에 사회공헌 활동의 의도를 파악하는 행위를 한다는 것을 가정한다. 다시 말해, 소비자들은 사회공헌 활동의 의도가 순수하거나 지속적으로 수행되면 사회공헌 활동에 긍정적인 태도를 갖는다는 것이다. 다음으로 사회공헌 활동 이슈와 기업 또는 브랜드 이미지의 유사성, 즉, 적합도(fit 또는 congruence)와 관련된 것이다. 다른 연구결과들에 따르면(윤각·조재수, 2007; Drumwright, 1996; Menon & Kahn, 2003), 적합도는 사회공헌 활동의 효과를 결정짓는 중요한 변인으로 기업의 사회공헌 활동은 기업 이미지 또는 브랜드 이미지와 유사성이 높을수록 효과적임을 시사했다(윤각·조재수, 2008).

3. 기업 관계성 인식

조직-공중 관계성에 대한 논의는 퍼거슨(1994)이 미국언론학회에서 처음으로 PR연구의 중심을 조직과 핵심 공중 사이의 관계성에 두어야 한다고 주장하는 관계관리 패러다임 논의로부터 비롯되었다. 이후, 과거 PR을 정의해 왔던 조직-공중 간 커뮤니케이션 관리적 관점(Grunig & Hunt, 1982)은 커뮤니케이션을 통한 조직-공중 간 관계 관리적 관점으로 전환되었다. 즉, 기존의 PR 패러다임이 기업 이미지 증진 및 여론변화를 위한 언론관계 활동 등 저널리즘적 성격이라고 한다면, 새로운 패러다임은 광고와 마케팅, 저널리즘과 같은 인접분야로부터 분리하여 PR만의 정체성을 확보하기 위하여 조직-공중 관계를 수립하고 증진시키며 유지하는데 초점을 맞춘 것이다(이수범, 2006).

이러한 관계관리 관점을 발전시킨 Cutlip, Center & Broom(1994)은 PR을 그 성패가 달려 있는 조직과 공중사이의 상호 호혜적인 관계를 확립하고 유지하는 관계관리라고 규정함으로써 관계관리의 관점을 확립시켰다. 이러한 관점에 의하면 PR의 목적은 조직과 그 관련된 공중들 사이의 관계를 관리하는 것이며, 여기서 커뮤니케이션은 그러한 목표를 달성하기 위한 전략적인 수단이 된다(Grunig & Huang, 2000). 다시 말하면, PR은 조직의 핵심 공중들과 지속적이고 장기적인 관계를 수립하고 발전시켜나가는데 그 목적을 두고 있다고 할 수 있다. 더 나아가 이와 같은 PR의 공중관계 관리적 접근은 학자들과 실무자들에게 PR의 궁극적 가치에 관심을 갖게 하고 있다(조삼섭, 2006).

하지만 지금까지 PR연구에서 공중관계성이 중심개념으로 논의되어 왔음에도 불구하고, 학문적으로 그에 대한 적절한 개념적, 조작적 정의들이 결여되어 있으며, 오직 몇몇의 학자들만이 조직-공중 관계성을 개념화하려 시도하였다.

Bruning과 Ledingham(1998)은 조직-공중 관계성을 “조직과 공중 사이에 존재하는 상태로서, 어느 한 쪽이 다른 쪽에게 경제적, 사회적, 정치적, 그리고

문화적으로 영향을 미칠 수 있는 상태”로 정의하고, 이상적인 조직-공중 관계란 “조직과 공중에 관련된 모든 존재에게 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 이익이 제공되고 상호긍정적인 관심이 이루어지는 상태”라고 보았다. 즉, 조직-공중 관계성을 통해서 조직은 핵심공중의 기대에 부합되는 목표를 수립하고 달성하면서 공중의 기대에 부응하는 조직이 되기 때문에 결과적으로 성공적이고 효과적인 조직이 된다는 것이다(Huang, 1998). 최근 김형석과 이현우(2008)는 조직-공중 관계성을 조직과 공중 사이에 상호작용의 결과로 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 관점의 산물로 보았다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구에서는 앞서 논의된 바와 같이 인천시민의 사회공헌 활동인식에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색과 사회공헌 활동인식의 특성이 기업 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 지역 사회의 특성요인이 지역기업의 사회공헌 활동에 대한 인식과 이미지 영향 관계에 대해 살펴보기 위해서 다음과 같

은 연구문제를 도출하였다.

연구문제1. 인천 시민의 특성에 따른 기업 사회공헌 인식은 어떻게 나타나는가?

연구문제2. 사회공헌과 기업관계성 인식에 따라 기업 이미지 평가는 어떻게 나타나는가?

2. 연구 방법

1) 표본의 선정 및 자료 수집

인천시민의 사회공헌 인식과 기업 이미지를 분석하기 위하여 인천시민 중 성인을 대상으로 전화 설문을 진행하였다. 표본은 정확성을 위해 인천지역 행정지역 구 지역별로 할당하여 표본을 추출하는 편의 표본 할당 추출을 하였으며, 구청별 표본을 선정하여 조사하는 어려움과 진행상의 번거로움을 해소하기 위해 각 구별로 배정된 전화번호를 무작위 추출하여 전화 서베이를 수행하였다. 조사과정에서 성별응답 및 연령에 대한 정보를 수집하여, 조사범위에 적합한 응답자를 확인한 후 조사를 실시하였다. 인천시민은 600명이 조사에 참여하였으며, 전화 면접원이 설문을 읽고 문항에 대한 응답을 기입하는 형태로 조사되었다.

2) 변인의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서의 핵심적인 측정변인인 수용자 관점의 사회공헌 인식과 기업 이미지를 측정하기 위해서 각 변수의 측정변인을 다음의 방법을 통해 도출하였다.

(1) 기업의 사회공헌인식

기업의 사회공헌 인식을 측정하기 위해서 이수범

(2006)과 김형석·이현우(2008)가 사용한 척도를 기반으로 수용자 관점에서 기대되는 포괄적이고 유용한 그리고 명료한 형태의 질문문항을 개발하였다. 구체적 질문내용은 “기업은 사회봉사활동에 관심이 많은 편이다”, “기업은 일반인들의 복지와 행복에 관심을 갖는 편이다”, “기업은 환경문제에 관심을 갖는 편이다”, “기업은 안전문제에 관심이 많은 편이다” 등의 5개의 문항으로 응답자들이 본인의 태도를 5점 척도상(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)에 표시하도록 했다.

(2) 기업 관계인식

기업과의 관계인식을 측정하기 위해서 혼과 그루닉(1999)의 측정개념을 국내상황에 맞게 정리한 이수범(2004)의 연구를 토대로 기업관계 인식에 대한 항목을 측정하였다. 이 개념의 측정을 위해 다음의 질문을 사용하였다. “기업에 대해서 잘 알고 있다는 생각이 든다”, “기업과 나는 오랜 친구처럼 정답게 느껴진다”, “기업은 의사 결정시 나와 같은 사람들의 의견을 고려하는 것 같다”의 세 문항으로 응답자들이 본인의 태도를 5점 척도상(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)에 표시하도록 했다.

(3) 기업 이미지

기업 이미지를 측정하기 위해서 Winstar(1986)가 제안한 기업 이미지 측정구성 요인항목 중 “제품 서비스 이미지”, “기업 특성 이미지”의 항목을 연구 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적 질문내용은 “기업에 대해서 좋은 이미지를 가지고 있다”, “기업은

앞으로도 발전할 회사라고 본다”, “기업은 우리 사회에서 훌륭한 회사라고 본다”, “기업은 건전한 규칙과 순수한 동기에 따라 행동하는 것 같다”, “기업은 일반인들에게 한 약속을 잘 지키는 편이다” 등의 6개 항목으로 응답자들이 본인의 태도를 5점 척도상(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)에 표시하도록 했다.

IV. 연구 결과

1. 조사대상자의 특성

설문 응답자는 남성 309명, 여성 291명으로 총 600명이었다. 연령대는 20대 141명(23.5%), 30대 155명(25.8%), 40대 146명(24.3%), 50대 66명(11.0%), 60대 92명(15.3%)으로 각 연령대에 고르게 분포되었다. 응답자의 거주 지역은 서구가 174명(29.0%)으로 가장 많았고, 부평구 112명(18.7%), 남구 85명(14.2%), 남

동구 82명(13.7%) 순으로 조사되었다. 거주 기간은 20~29년 거주(29.7%)라고 말한 응답자와 30년 이상(28.2%)이라고 말한 응답자가 비슷한 수치를 나타냈으며, 10~19년 거주(23.5%)와 9년 이하 거주(18.7%)도 비슷하게 나타났다(표 1) 참고).

〈표 1〉 설문 응답자 특성

성별	남	309
	여	291
	합계	600
거주지역	거주지역	18
	중구	15
	동구	85
	남구	50
	연수구	82
	남동구	112
	부평구	64
	계양구	174
	서구	600

연령	20대	141
	30대	155
	40대	146
	50대	66
	60대 포함 이상	92
	합계	600
거주기간	9년 이하	112
	10~19년	141
	20~29년	178
	30년 이상	169
	합계	600

〈표 2〉 중점적 사회 공헌 활동

항목	응답자	퍼센트
시설아동지원	47	7.8
결식아동지원	61	10.2
소년소녀가장지원	66	11.0
장애인복지	66	11.0
노인복지	72	12.0
환경보호	125	20.8
빈민구제	11	1.8
시민사회단체지원	5	.8
문화예술지원	40	6.7
교육환경개선 및 학술지원	34	5.7
의료활동지원	24	4.0
지역숙원사업참여	35	5.8
잘 모르겠다	12	2.0
기타	2	.4
합계	600	100.0

2. 기술통계

인천 지역에서 시행할 사회 공헌 활동 중 가장 중점적으로 해야 할 활동은 무엇인지에 대해 조사하였다. 인천시민들이 생각하는 기업의 최우선적 사회 공헌 활동으로는 “환경보호” 관련 활동(20.8%)과 “노인 복지” 활동(12.0%)이 가장 높은 순위를 차지하였다. 그 외에 “장애인 복지 사업”(11.0%), “소년소녀 가장 지원”(11.0%), “결식아동 지원”(10.2%) 등이 중요한 것으로 나타났다. 주로 자연환경의 보호활동과 사회적 소외 계층에 대한 봉사 활동을 중점적으로 해야 한다는 결과가 나타났다(〈표 2〉 참고).

다음으로 인천시에 필요한 공중 시설에 관하여 인천시민들을 대상으로 조사하였다. 인천시에 가장 시급하게 필요한 공중 시설을 묻는 질문에 응답자 전체의 28.2%가 “공원/유원지”라고 답하였다. 그 다음으로는 “노인 복지 시설”(17.2%), “어린이집과 같은 보육시설”(12.0), “도서관”(10.8%), “체육시설/경기장”(9.8%) 순으로 나타났다.

〈표 3〉 인천시에 필요한 사회복지 시설

항목	응답자	퍼센트
보육시설	72	12.0
놀이터	23	3.8
공원이나 유원지	169	28.2
보건의료시설	41	6.8
노인복지시설	103	17.2
문화회관	43	7.2
도서관	65	10.8
체육시설	59	9.8
잘 모르겠다	21	3.5
기타	4	.8
합계	600	100.0

3. 신뢰도 검증

1) 사회공헌활동인식 개념에 대한 신뢰도 분석

사회 공헌 활동인식 개념에 대한 신뢰도 분석을 위해 신뢰도를 검증한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .868로 나타났다. 이는 일반적으로 사회과학에서 허용하는 0.7이상을 유지하고 있으므로 측정척도에 대한 신뢰도는 적절한 것으로 나타났다.

2) 기업 관계성 인식에 대한 신뢰도 분석

기업 관계성 인식에 대한 신뢰도 분석을 위해 검증한

결과 신뢰도 계수가 .659로 나타났다. 누넬리(Nunally, 1978)에 의하면 신뢰도 계수(Cronbach's α) 값이 1에 가까울수록 좋으며, 사회과학연구 분야에서는 0.6이상이면 신뢰도가 양호하다고 평가할 수 있다.

3) 기업 이미지 개념에 대한 신뢰도 분석

기업 이미지에 대한 신뢰도 분석을 위해 검증한 결과 신뢰도 계수가 .789로 이 또한 신뢰도 계수(Cronbach's α) 값이 허용범위를 넘어 측정척도로서의 신뢰성을 확보하고 있다고 해석할 수 있다.

〈표 4〉 신뢰도 분석

	Cronbach's α	항목수
사회공헌활동	.868	5
기업관계인식	.659	3
기업이미지	.789	6

〈표 5〉 시민특성(성별)에 따른 사회공헌 인식 교차분석

			사회공헌 인식정도		전체	Pearson 카이제곱	유의도
			저집단	고집단			
성별	남성	N (%)	148 51.4%	140 48.6%	288 100.0%	18.55	.000
	여성		105 38.0%	171 62.0%	276 100.0%		
전체				253 44.9%	311 55.1%		

4. 연구문제 분석 결과

첫 번째 연구문제인 인천 시민의 특성에 따른 기업 사회공헌 인식은 어떻게 나타나는가를 검증하기 위해

서 사회공헌 인식 집단을 고저 집단으로 분류하여 인구통계학적 변인과 교차분석을 진행하였다. 이를 위

〈표 6〉 시민특성(지역별)에 따른 사회공헌 인식 교차분석

			사회공헌 인식정도		전체	Pearson 카이제곱	유의도
			저집단	고집단			
지역별	중구	N (%)	8 47.1%	9 52.9%	17 100.0%	24.43	.000
	동구		6 40.0%	9 60.0%	15 100.0%		
	남구		45 55.6%	36 44.4%	81 100.0%		
	연수구		17 34.7%	32 65.3%	49 100.0%		
	남동구		41 53.9%	35 46.1%	76 100.0%		
	부평구		47 46.5%	54 53.5%	101 100.0%		
	계양구		32 54.2%	27 45.8%	59 100.0%		
	서구		57 34.3%	109 65.7%	166 100.0%		
전체			253 44.9%	311 55.1%	564 100.0%		

〈표 7〉 연령별/거주기간에 따른 사회공헌인식 집단 평균비교 검정

	사회공헌 인식정도	N	평균	P	유의도
연령별	저집단	253	2.19	-7.065	.000
	고집단	311	2.8		
거주 기간별	저집단	253	2.61	-1.472	.140
	고집단	311	2.74		

해 고저 집단은 사회공헌 인식 점수를 평균하여 중위 수 값을 제외한 후 고저 집단을 분리하였다(사회공헌 인식 저집단 = 138 / 25.7%, 사회공헌인식 고집단 = 399 / 74.3%).

검증결과 성별과 지역별 특성에 있어서 사회공헌 인식 저집단과 고집단의 경우 차이가 나타남을 볼 수 있었다. 또한 성별특성에서는 각각 주의할만한 사항들이 발견되었다. 남성의 경우 사회공헌에 대해 비교적 고르게 인식하는 성향이 나타났으며, 여성의 경우 사회공헌 인식의 정도를 높게 인식하는 것으로 밝혀졌다. 지역별 특성의 경우 서구와 연수구에서 사회공헌 인식의 정도가 높게 나타남을 볼 수 있었다.

연령별 거주기간별 사회공헌 인식정도를 검증하기 위해서 T검증을 한 결과, 저집단의 경우 20대와 30대가 두드러지는 특성을 보였다(91명, 저집단 비율중 65.9%). 고집단의 경우 40대와 50대가 두드러지는 결과가 나타났다(236명, 59.2%).

연령별의 경우 고인식 집단과 저인식 집단에서 유의미한 차이가 나타났으며 40대와 50대에서 고인식 집단이 두드러지는 특성을 보였다. 거주기간별 인식 정도의 경우 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지는 않았다. 그러나 일반적으로 인천시민의 사회공헌인식에 대해 살펴본 결과 대부분 높은 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

두 번째 연구문제인 사회공헌과 기업관계성 인식에 따라 기업 이미지 평가는 어떻게 나타나는가를 알아보기 위해 변인간 관계를 검증하기에 앞서 구성개념 간 상관관계를 검토하였다. 〈표 8〉에서 볼 수 있듯이,

사회공헌활동 인식과 기업관계인식에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 사회공헌 활동과 기업 이미지 변인 사이에서도 유의한 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 각 변인간의 상관관계는 높은 신뢰 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 조사되었다.

다음으로 사회공헌 활동과 관계 인식, 기업 이미지는 어떠한 관계가 있는가를 알아보았다. 사회공헌 활동과 기업관계 인식을 독립변인으로 기업 이미지를 종속변인으로 회귀분석을 한 결과, 〈표 9〉와 같이 유의미한 결과를 얻을 수 있었다. 이는 기업의 사회공헌 활동과 기업에 대한 관계 인식의 설정이 가능할 때 기업의 이미지의 개선이 이루어질 수 있음을 보여주는 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 기업의 사회공헌 활동과 더불어 지역주민의 기업과 직접적 관계인식에 대한 환기가 우선될 때 기업 이미지의 개선이 이루어질 수 있음을 예상해 볼 수 있다.

〈표 8〉 상관관계분석

	평균(표준편차)	사회공헌활동	관계인식	기업이미지
사회공헌활동	3.79(1.29)	-		
관계인식	3.73(913)	.567**	-	
기업이미지	3.16(1.16)	.616**	.599**	-

** p < .01

〈표 9〉 사회공헌 활동과 관계 인식이 기업 이미지에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.687	.088		19.096	.000
사회공헌	.300	.025	.421	12.133	.000
관계인식	.306	.027	.387	11.160	.000

R제곱 = .512 수정된 R제곱 = .511

V. 결론

지금까지 인천시민들을 대상으로 기업의 지역사회에 대한 책임, 기업과의 관계인식, 그리고 기업의 사회공헌 활동에 이론적 논의를 토대로 기업의 사회책임에 대한 기업 이미지에 영향을 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 이 연구를 통해서 인천시민들은 기업의 사회적 공헌에 대해서 높은 가치를 부여하고 있으며 기업의 사회공헌 활동과 더불어 지역기업과의 관계성 인식이 기업 이미지 구축에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

인천 시민들이 중요하게 생각하는 사회공헌 활동의 범주로는 장애인복지, 노인복지, 환경보호 등을 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 특히, 인천지역에서 필요로 하는 공중시설에 대해서 공원/유원지, 노인복지시설이 매우 부족한 것으로 인식하고 있었다.

이는 앞서 제시된 연령별 거주자들이 사회공헌 활동의 인식이 높은 것과 맥락적으로 연결이 된다. 젊은 세대에 비해 인천지역을 생활의 터전으로 개인적 활동의 공간을 삼는 중장년층의 경우 공원이거나 노인 복지시설에 대한 관심이 매우 높으며, 젊은 층에 비해 사회적 요구가 높다고 볼 수 있다. 서구 지역의 경우, 이러한 특성이 두드러지는 것들을 살펴볼 때 앞으로 인천지역에 진출하고자 하는 기업들에게 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

또한 시민들의 연령대가 높아질수록 사회공헌 활동에 대한 인식 정도가 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 미루어 볼 때, 다소 타지역에 비해 소극적이었던 인천지역의 경우에도 지역기업을 지역의 동반자로 인식하고 있었다. 더욱이 사회적 공헌에 대한 요구는 점

차 높아지고 있으며, 인천지역 재생사업과 더불어 활성화될 것으로 보인다. 앞으로 이와 같은 요구와 이해관계는 다양하고 복잡한 양상을 갖게 될 것으로 예상할 수 있다.

이러한 변화는 기존의 기업 PR 활동 영역이 대외적 상징 커뮤니케이션에서 벗어나 시민을 대상으로 하는 행위적 커뮤니케이션이 증가해야 함을 보여주는 것이다. 다시 말해, 행위적 커뮤니케이션의 증가야말로 앞서 논의된 기업과의 관계성 인식에 긍정적 영향을 줄 것이며 장기적으로는 기업 이미지와 기업의 지역사회에 대한 사회적 자산을 구축하는 형태로 발전할 수 있을 것이다.

따라서 향후 인천지역의 기업들은 지역사회의 사회공헌 활동이 단순한 자선행위가 아닌 기업과 지역의 공존을 위한 상호 동반자 활동의 접근이라는 인식이 필요하다. 이러한 관점에서 사회공헌 활동은 지역사회의 정서와 필요성을 고려하여 그들과의 동반자적인 관계설정이 있어야 하며, PR전략 수행에 있어서도 관계구축을 중심으로 한 선택과 집중의 전환이 필요할 것으로 보인다. 향후 인천지역기업의 사회공헌 활동에 있어서 기존의 일상적이고 일방향적인 사회공헌에서 벗어나, 지역중심적이고 관계중심적으로 수행해야 하는 사회공헌 활동에 중요한 가이드라인으로 삼아야 할 것이다.

마지막으로 인천 도시 재생사업의 경우에 인천지역

을 주생활 축으로 두고 있는 중장년 세대와 여성을 위한 도시편의시설 확충의 재원 추진에 있어 인천 지역 기업들과의 협력을 통해 시민 만족도 증대와 지역기업의 가치 상승이라는 목표를 동시에 확보할 수 있는 상생(win-win)의 시각적 개선이 필요하다.

이 연구의 한계로는 기업의 사회공헌과 관계인식의 조사를 전화설문을 통해 응답을 받는 형태였으므로 설문 인터뷰에 대한 세밀한 통제가 어려웠다. 또한 조사에 있어서 특정지역의 표본이 많이 조사된 것을 연구의 한계점으로 볼 수 있다. 이는 조사 실행에서의 현실적인 어려움으로 발생한 것으로 향후 연구에서는 각 지역의 인구통계학적 데이터를 통해 정확한 조사대상과 조사범위를 확정하여 진행한다면 각 지역구마다 조사가 가능할 것으로 보인다.

향후 연구에 있어, 다양한 인천지역 기업들을 대상으로 하여 인천시민들이 개별기업에 대해 가지고 있는 사회공헌 활동인식, 관계 인식, 기업 이미지를 세밀하게 살펴봄으로써 좀 더 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한 인천지역과 유사한 수준의 지역과의 비교연구를 통하여 지역사회의 특성에 따른 사회공헌 활동 인식과 영향요인을 분석한다면 좀 더 다양한 연구의 함의를 얻을 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 업종별 기업의 지역사회 공헌활동 사례에 대한 양적 접근이나 사회공헌에 따른 시민인식 정도에 대한 연구 등으로 발전되었으면 한다.

참고문헌

- 김찬석(2006), 비영리조직을 통한 기업의 사회공헌 활동: 씨티그룹 중심 사례 연구. 광고학연구, 17, 133-157.
- 김형석 · 이현우(2008), 한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정도구에 관한 연구. 한국광고홍보학회, 10(1), 99-139.
- 김해룡 · 김나민 · 유광희 · 이문규(2005), 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발. 마케팅 연구, 20(2), 67-87.
- 문철수(2004), 기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌 활동에 관한 연구: 국내의 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로. 광고학연구, 15, 343-360.
- 삼성경제연구소(2004), 『원원전략으로서의 사회공헌활동 현황과 시사점』, 서울: 삼성경제연구소.
- 이수범(2006), 공중 관계성이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 포스코 사례를 중심으로. POSRI 경영연구, 6(2), 23-45.
- 예종석 · 조윤성(2009), 기업의 사회공헌 활동이 소비자와 기업간의 관계 품질에 미치는 영향. 한국 경영학회 통합학술대회, 1-22.
- 윤각 · 서상희(2003), 기업의 사회 공헌 활동과 기업 광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 광고연구, 61, 47-72.
- 윤각 · 조재수(2007), 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 광고연구, 75, 163-186.

- 윤석철(2005), 『경영 · 경제 · 인생』, 서울: 위즈덤 하우스.
- 전국경제인연합회(2005), 『2005 사회 공헌 백서』, 서울: 전경련.
- 조삼섭(2006), 조직-공중 관계 측정: Hon과 Grunig의 공중관계성 측정도구 검증에 중심으로, 광고학연구, 17(4), 141-161.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. & Gruen, T.(2005), Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing, Journal of Applied Psychology, 90(3), 574-585.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A.(2000), The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 248-262.
- Bartel, C. A.(2001), Social Comparisons in Boundary Spanning Work: Effects of Community Outreach on Members' Organizational Identity and Identification, Administrative Science Quarterly, 46(3), 379-414.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S.(2003), Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, Journal of Marketing, 67(2), 76-88.
- Bowen, H. R.(1953), Social Responsibilities of the Businessman, New York: Haper & Row.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A.(1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Response, Journal of Marketing, 61(1), 68-84.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A.(1998), Organization-Public Relationships and Consumer Satisfaction: The Role of Relationships in the Satisfaction Mix, Communication Research Reports, 15, 199-209.
- Carroll, A. B.(1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M.(1994), Effective Public Relations (6th Ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dahlsrud, A.(2008), How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15, 1-13.
- Dawar, N. and Pillutla, M.(2000), The Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations, Journal of Marketing Research, 37(2), 215-26.
- Drumwright, E.(1996), Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria, Journal of Marketing, 60(4), 71-88.
- Greening, D. W. & Turban, D. B.(2000), Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce, Business & Society, 39(3), 254-280.
- Grunig, J. E. & Huang, Y.(2000), From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes, In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations (pp. 23-54), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. & Hunt, T.(1984), Managing. Public Relations, New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Klein, J. & Dawar, N.(2004), Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis, International Journal of Research in Marketing, 21, 203-17.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B. M.(2004), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits, Journal of Marketing, 68(4), 16-32.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C.(2005), Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behavior, Corporate Reputation Review, 8(3), 214-232.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C.(2004), Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), 3-19.
- Menon, S. & Khan, B.(2003), Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?, Journal of Consumer Psychology, 13(3), 316-327.
- Nunnally, J.(1978), Psychometric Theory (2nd Ed.), New York: McGraw Hill.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R.(2002), The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, 80(12), 57-68.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R.(2006), Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 84(12), 1-14.
- Strand, R.(1983), A Systems Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment, Academy of Management Review, 8(1), 90-96.
- Turban, D. B. & Greening, D. W.(1997), Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, Academy of Management Journal, 40(3), 658-672.
- Winter, L. C.(1986), The Effect of Brand Advertising on Company Image, Journal of Advertising Research, 26, 58-81.
- Wood, D. J.(1991), Corporate Social Performance Revisited, Academy of Management Review, 16(4), 691-718.

지역연구

03

금융 · 경제위기와 인천의 중소기업 : 실태와 지원 방향

Medium and Small Enterprises in Incheon under the Financial and Economic Crisis
: Realities and Policy Directions

이 윤 (Lee, Yune) | 시립인천전문대학 무역과 교수
안 영 효 (Ahn, Young Hyo) | 시립인천전문대학 무역과 조교수

초 록

미국의 서브프라임 모기지론 부실 사태로부터 촉발된 금융위기가 확산되면서 전 세계는 경제침체에 직면하였고 한국도 세계 주요국의 수요 위축으로 인하여 수출지향의 경제 성장 기반마저 크게 흔들리게 되었다. 게다가 대내적으로는 수요 감소, 환율 급등 등에 따른 경제변동이 글로벌 금융·경제 위기에 대응하는 정책의 혼선과 맞물려 한국경제는 심각한 위기 상황에 처하게 되었다. 인천 역시 지역 경제에서 중추적인 역할을 하여 온 GM대우가 미국 GM 본사의 부실과 그에 따른 수출 환경의 악화로 조업이 중단되는 등 세계적인 금융·경제위기의 여파는 즉각적으로 가시화되기 시작하였다.

본 연구는 이러한 시점에서 인천지역 내 중소기업이 처

한 상황을 파악하여 지역 밀착적인 정책 방향을 제시하는데 목적을 둔다. 이를 위하여 이번 금융·경제위기의 원인과 영향을 분석하고 기업 및 정부의 대응에 대해 평가하며, 이를 바탕으로 시사점과 정책대안을 제시하고자 한다. 특히 기업의 유형과 규모별로 정책대안이 어떠한 차별성을 갖는가를 파악함으로써 역내 중소기업에 대한 구체적이고 현실적인 지원방안을 찾고자 한다. 본 연구 결과는 현재뿐만 아니라 향후에도 지역경제 침체에 구체적이고 미시적으로 지역경제정책을 추진하는 데 바람직한 방향을 시사하는 데 기여할 것으로 기대된다.

주제어 : 인천, 중소기업, 경제위기, 지역경제, 정책방향

Abstract

Every country all over the world is confronted with financial and economic crisis caused by Sub-prime Mortgage of America. Korea also have had a hard time of shaking economic growth in the export-oriented economy since demand from main countries shrank. Domestic economy has been in trouble due to the decrease of demand, the rapid increase of exchange rate and unskilled policies of related public sectors. In Incheon, the influence of the world-wide economic crisis has spreaded immediately since export environments became worse and GM-DAEWOO stopped its operations.

At this point, this study examines the situation of medium and small companies in Incheon region and suggests policy directions closely adhesive to the region.

In order to do this, this paper analyses the cause and effect of this economic crisis, evaluates how public and private sectors cope with it, and introduces policy directions with some suggesting points. Especially, this study explores how the policy should have difference classified by the type and size of companies and search the specific plan on a realistic basis for medium and small companies. This study is also expected to contribute to propel policies effectively as a good reference when the regional economy become worse in the present and the future.

subject keywords : Incheon, medium and small companies, financial and economic crisis, policy directions

금융 · 경제위기와 인천의 중소기업 : 실태와 지원 방향

Medium and Small Enterprises in Incheon under the Financial and Economic Crisis
: Realities and Policy Directions

이 윤 (Lee, Yune) | 시립인천전문대학 무역과 교수
안 영 효 (Ahn, Young Hyo) | 시립인천전문대학 무역과 조교수

I. 머리말

2007년 초 미국의 서브프라임 모기지론(비우량 주택 담보 대출) 부실 사태로부터 촉발된 미국의 금융위기가 다른 나라로 확산되면서 세계는 1920년대 말 대공황에 버금가는 경제침체의 우려에 직면하였다(Lloyds TSB, 2008). 이에 따라 다양한 원인과 각 원인의 영향정도가 전문가들에 의해 제시되었다(Ben, 2009). 시장에 기반한 혁신적인 해결책들이 구축되거나 추진 중이지만(Obama, 2009), 여전히 세계경제에 대한 심각한 위험은 남아 있다(Nouriel, 2009).

한국도 환율이 폭등하고 주가가 폭락하는 등 금융시장이 불안해졌을 뿐만 아니라 세계 주요국의 수요 위축으로 인하여 수출지향의 경제 성장 기반마저 크게

흔들리게 되었다. 게다가 대내적으로는 부동산 경기 침체에 따른 수요 감소, 환율 상승에 따른 원자재 가격 상승, 그리고 글로벌 금융 · 경제 위기에 대응하는 정책의 혼선 등의 요인이 맞물리면서 한국경제는 심각한 위기 상황에 처하게 되었다.

인천 역시 지역 경제에서 중추적인 역할을 하여 온 GM대우가 미국 GM 본사의 부실과 그에 따른 수출 환경의 악화로 조업이 중단되는 등 세계적인 금융 · 경제위기의 여파는 즉각적으로 가시화되기 시작하였다. 이로 인해 관련 부품 및 협력업체들이 연쇄적인 파급효과를 받으면서 역대 대표적 생산거점인 남동산 업단지의 가동률¹⁾이 크게 떨어지고 실업률이 급등하

1) 남동산업단지의 가동률은 2008년 12월 전년 같은 기간에 비하여 11.9% 포인트 하락한 69.1%로 1998년초 외환위기 이래 처음으로 70% 이하로 떨어졌다. 『인천일보』, 2009년 2월 5일.

는²⁾ 등 실물경제는 악화일로를 걷게 되었다. 특히 인천의 경제구조가 제조업적 성격이 강하고³⁾ 제조업이 대부분 중소기업들에 의하여 꾸려져 가고 있는 현실에서 이러한 경제환경의 급격한 변화는 지역경제의 취약성을 그대로 드러내면서 지역 사회에 불안을 가중시키고 있었다.

본 연구는 이러한 글로벌 금융·경제위기가 지역경제에 가장 심각하게 전개되고 있는 시점에서 지역 내 중소기업이 처한 상황을 파악하고 이를 토대로 지역 밀착적인 정책 방향을 제시하는 데 목적을 둔다. 관련 선행연구로는 한국금융연구원⁴⁾에서 세계 금융위기에 따른 실물경제와 금융산업의 재편 방향을 제시하거나, 중소기업중앙회에서 중소기업 전반에 대한 설문조사 및 이를 바탕으로 한 정책 대안이 제시된 바 있지만⁵⁾

인천지역에 초점을 맞추어 다양한 분야에 걸쳐 설문조사를 하고 정책을 제안하려는 시도는 이 연구가 초기의 연구에 해당한다. 이를 위하여 이번 경제위기의 원인과 영향을 분석하고 기업 및 정부의 대응에 대해 평가하며, 이를 바탕으로 시사점과 정책대안을 제시하고자 한다. 특히 기업의 유형과 규모별로 정책대안이 어떠한 차별성을 갖는가를 파악함으로써 역내 중소기업에 대한 구체적이고 현실적인 지원방안을 찾고자 한다.

본 연구는 이를 위하여 역내 금융·경제위기가 최악의 상황에 있을 당시의 인천지역 중소기업체들을 대상으로 설문조사를 하였으며, II 장의 조사결과 분석과 III 장의 시사점 및 정책대안이 주요 내용이다.

II. 설문조사 결과⁶⁾

1. 조사 개요 및 표본 특성

설문조사 시기는 경제위기가 한창 고조되던 2009년 1월19일부터 2월5일까지이며, 조사업체 수는 281개 업체이다. 업종별로는 제조업 245개, 건설업 3개,

유통·물류업 9개, 숙박·요식업 1개, 기타 서비스업 16개, 기타 4개 업체이다(표 1 참조).

2) 인천의 실업률은 2008년 12월 3.9%로 전국 16개 시·도 중 울산(4.6%)과 대구(4.4%)에 이어 세 번째로 높았으며, 2009년 3월에는 5%에 달하며 전국 최고 수준을 보였다. 통계청 인천통계사무소, 「인천지역 고용동향」, 「인천일보」, 2009년 1월 14일, 「인천신문」, 2009년 4월 15일에서 재인용.

3) 인천의 지역내총생산(GRDP)에서 제조업(공업)이 대부분을 차지하는 광공업(2차 산업)의 비중은 경제성장 과정에서 계속 상승하여 1990년 40.7%에 달하였으며, 이는 전국 평균에 비하여 16%포인트나 높은 것이다. 그 이후 인천에서 제조업(광공업)의 비중은 감소하여 왔음에도 불구하고 2005년 현재에도 28% 이상으로서 울산을 제외한 대부분의 대도시보다 높은 뿐만 아니라 전국 평균에 비해서도 높은 편이다. 상세한 내용은 이 윤, 「인천의 산업단지 현황과 운영 방향」, 인천의제21실천협의회·인천산업단지포럼, 2008.1, pp.11~12 참조.

4) 강종만, 「세계적 금융위기와 실물경제 및 금융산업 재편」, 한국금융연구원, 2008.11.

5) 중소기업중앙회, 「중소기업 금융 이용 및 애로 요인 실태분석」, 2008.12. 및 「중소기업의 경제위기 대응실태 조사 보고서」, 2009.1. 등을 들 수 있음.

6) 이에 대한 내용은 이 윤 외 5인, 「인천중소기업의 실태와 지원방안」, 「글로벌 경제위기 극복을 위한 산·학·연 연계 세미나 페이퍼」, 인천송도테크노파크, 시립인천전문대학 지역개발연구소, 인천상공회의소, pp.37~77, 2009.3.25에 근거함을 밝혀둔다.

〈표 1〉 조사 표본 특성

구 성	규 모	비 중(%)
종업원 규모별 구성	10인 미만	7.2
	10~20인 미만	10.8
	20~50인 미만	34.6
	50~100인 미만	23.4
	100~300인 미만	16.0
	300인 이상	7.9
매출액 규모별 구성	5억원 미만	3.5
	5~10억원 미만	6.5
	10~50억원 미만	24.2
	50~100억원 미만	22.0
	100억원 이상	43.7
주요 판매형태별 구성	대기업 납품	34.8
	중소기업 납품	31.5
	해외시장	16.7
	일반소비자	14.5
	관납	2.5

종업원 규모별 구성은 10인 미만 7.2%, 10~20인 미만 10.8%, 20~50인 미만 34.6%, 50~100인 미만 23.4%, 100~300인 미만 16.0%, 300인 이상 7.9%이다. 또한 매출액 규모별로는 5억원 미만 3.5%, 5~10억원 6.5%, 10~50억원 24.2%, 50~100억원 22.0%, 100억원 이상 43.7%이며, 주요 판매형태별 구성은 대

기업 납품 34.8%, 중소기업 납품 31.5%, 해외시장 16.7%, 일반소비자 14.5%, 관납 2.5%이다.

본 연구를 위한 설문조사는 시립인천전문대학 지역개발연구소, 인천상공회의소 경제정책팀, 송도테크노파크의 주관 하에 실시되었다.

2. 설문조사 분석

1) 경제위기의 원인 및 전개과정

(1) 최근 경제위기의 원인

인천지역의 업체들을 대상으로 한 ‘최근의 경제 위기의 원인’에 대한 설문 분석 결과를 살펴보면 ‘미국발 서브프라임 모기지의 여파’ 등 대외적 요인과 ‘우리 정부의 정책적 대응 미숙’을 최근 경제위기의 주요

원인으로 응답하였다. 구체적으로는 <표 2>와 같이 ‘미국발 서브프라임 모기지론의 여파’가 51.4%, ‘우리 정부의 정책 대응 미숙 및 신뢰도 하락’이 40.7%, ‘미국 금융/자동차 산업의 부도·파산의 여파’는 35%, ‘환율정책 실패’가 21.8%, ‘국내 기업의 글로벌 시장 대응능력 미흡과 수출부진’이 13.2%, 그리고 ‘국내 내수 부진’이 10.7% 등의 순으로 조사되었다.

〈표 2〉 최근 경제위기 원인(복수 응답)

(단위: %)

항 목		미국발 서브프라임 모기지론의 여파	우리 정부의 정책 대응 미숙 및 신뢰도 하락	미국 금융/ 자동차 산업의 부도·파산의 여파	환율 정책 실패	국내부동산 경기 침체	국내 내수 부진	국내 기업의 글로벌시장 대응능력 미흡과 수출부진	기타
전 체		51.4	40.7	35	21.8	7.9	10.7	13.2	1.4
종 업 원 규 모 별	10인미만	55	55	45	5	5	5	15	5
	10~20인 미만	46.7	26.7	43.3	30	3.3	16.7	3.3	0
	20~50인 미만	50	34.4	49	20.8	8.3	7.3	12.5	1
	50~100인 미만	41.5	38.5	38.5	30.8	13.8	10.8	13.8	3.1
	100~300인 미만	62.2	28.9	26.7	17.8	4.4	17.8	17.8	0
	300인 이상	68.2	36.4	31.8	13.6	0	4.5	18.2	0
매 출 액 규 모 별	5억원 미만	40	30	60	20	0	20	20	0
	5~10억원	27.8	44.4	55.6	22.2	16.7	11.1	11.1	0
	10~50억원	52.2	31.3	47.8	19.4	6	10.4	10.4	3
	50~100억원	54.1	26.2	47.5	23	4.9	11.5	9.8	1.6
	100억원 이상	54.5	40.5	28.9	23.1	9.9	9.9	16.5	0.8

주 : 유효 응답업체 수 281개

〈표 3〉 경제위기가 국내 경제에 미치는 영향 정도

(단위: %)

항 목		아주 심각한 편이다.	심각한 편이다.	보통이다.	영향이 약간 있다.	모름/무응답
전 체		43.1	50.9	3.9	1.4	0.7
매출액 규모 별	5억원 미만	20	20	40	20	0
	5~10억원	55.6	38.9	5.6	0	0
	10~50억원	44.8	47.8	3	3	1.5
	50~100억원	39.3	54.1	6.6	0	0
	100억원 이상	44.6	53.7	1.7	0	0
판매 형태 별	해외시장	47.8	47.8	2.2	2.2	0
	일반소비자	30	62.5	2.5	5	0
	관납	28.6	71.4	0	0	0
	중소기업납품	42.5	49.4	5.7	0	1.1
	대기업납품	47.9	47.9	4.2	0	0

주 : 유효 응답업체 수 281개

종업원 규모별로는 100인 이상 대기업의 경우 최근의 금융위기의 원인이 ‘미국발 서브프라임 모기지론의 여파’라고 60% 이상이 응답했는데, 지금의 경제위기 상황이 대외적인 요인에 있다고 인식하고 있는 것으로 판단된다.

매출액 규모면에서 10억 미만의 업체는 ‘우리 정부의 정책 대응 미숙 및 신뢰도 하락’ 요인이 경제 위기의 큰 요인이라고 판단한 반면, 매출 규모가 큰 기업일수록 ‘서브프라임 모기지론의 여파’ 등 대외적인 요인에서 경제위기가 초래되었다고 보고 있어 소규모 기업과 대규모 기업간에 경제 위기 원인을 보는 시각이 다소 차이가 있다.

매출 규모가 큰 기업일수록 ‘서브프라임 모기지론의 여파’ 등 대외적인 요인을, 규모가 작은 기업일수록 ‘우리 정부의 정책 대응 미숙 및 신뢰도 하락’을 응답하여 대기업과 중소기업간 차이가 있다.

(2) 경제위기가 국내 경제에 미치는 영향 정도

경제 위기가 국내 경제에 미치는 영향 정도에 대해

‘심각한 편이다’ 50.9%, ‘아주 심각하다’ 43.1% 등 조사 업체의 94%가 최근의 경제위기에 대해 심각하게 느끼고 있는 것으로 조사되었다(〈표 3〉 참조).

매출액별로 보면 5억~10억원 사이의 소규모 기업들이 경제위기를 가장 심각하게 느끼고 있으며(55.6%), 판매형태별로는 ‘해외시장 수출기업’(47.8%)과 ‘대기업 납품업체’(47.9%)들이 가장 심각하게 인식하고 있다.

(3) 경제 위기에 대한 정부의 대응 능력

‘경제 위기에 대한 정부의 대응 능력’에 대해서 ‘미흡’은 53.4%, ‘아주 미흡’ 23.8%의 응답으로 이번 경제위기 상황에 대응한 정부 당국의 정책 방향에 대해 대체로 미흡하다고 지적하고 있다. 전체적으로는 77.1%의 기업이 정부의 대응이 미흡했다고 응답하였다.

(4) 경제 위기에 대한 가장 효과적인 정부의 대응

‘경제위기에 대한 정부의 대응으로 가장 효과적이었다고 생각되는 것’에 대한 주요 응답으로 예상한 대

로 ‘금리 인하’가 43.5%, ‘규제 완화’가 23.7%이나 ‘효과 없음’ 또한 27.3%에 달하였다(〈그림 1〉 참조). 이러한 조사결과 역시 정부의 경제 위기 대응정책을 신뢰하고 있지 못하다는 것을 나타낸다.

종업원 규모별로는 100인 이상 대규모 기업일수록 정부 정책이 ‘효과 없음’이 33.3%로 전체 평균을 상회하고 있고, 매출액 규모 면에서는 10억원 미만의 기업

체에서 44.4%로 정부 정책에 대해 ‘효과 없음’으로 응답하고 있다. 이러한 응답 결과는 특이한 상황으로 조사결과를 분석해 보면 종업원 규모는 어느 정도 되지만 최근 매출이 아주 저조하게 되어 이러한 상황에 놓인 기업 일수록 정부의 정책에 대해 더욱 신뢰할 수 없다고 인식한 것이 아닌가 하고 유추해 볼 수 있다.

2) 경영 실태

(1) 경영상태

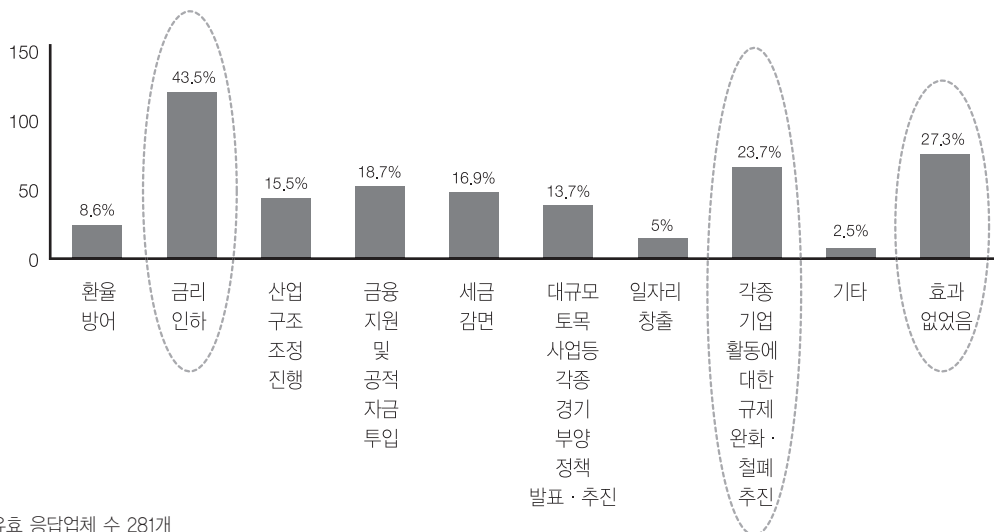
세계적인 금융·경제 위기의 여파로 현재의 경영 상태에 대하여 45.6%가 다소 악화, 27.4%가 크게 악화로 응답하여 전체 기업의 약 73%가 전보다 더 악화되었다고 응답하였다. 반면 다소 호전은 14.6%에 불과 하고 변화가 없다는 기업은 11.4%이다.

(2) 경영상 애로사항

최근 경제위기로 경영상 애로를 가장 많이 느끼는 부문으로는 ‘내수 판매 및 판로 개척(52.0%)’, ‘자금 조달 및 관리(49.1%)’, 그리고 ‘조업 및 생산 차질

(30.5%)’ 순으로 나타났다(〈그림 2〉 참조). 이는 현재 금융위기로 인한 글로벌 경기 및 내수경기의 침체 여파로 인천 소재 중소기업들이 총체적인 어려움을 겪고 있음을 보여준다. 또한 판매 급감으로 인해 소요 자금을 원활하게 조달하기 어렵고, 판매량 급감으로 생산계획에 차질이 발생하여 생산 인력이나 공장 설비 등을 정상적으로 유지 또는 가동하는 데 어려움을 겪고 있다는 것을 보여준다.

이러한 주요 애로 부문은 제조업이건 비제조업이건 관계없이 유사하게 나타났으며, 종업원 수 10인 미만의 경우에서는 ‘자금 조달 및 관리’가 가장 큰 애로 요인인 반면 100인 이상 기업의 경우에는 ‘내수 판매 및 판로 개척’이 가장 어려운 것으로 나타났다



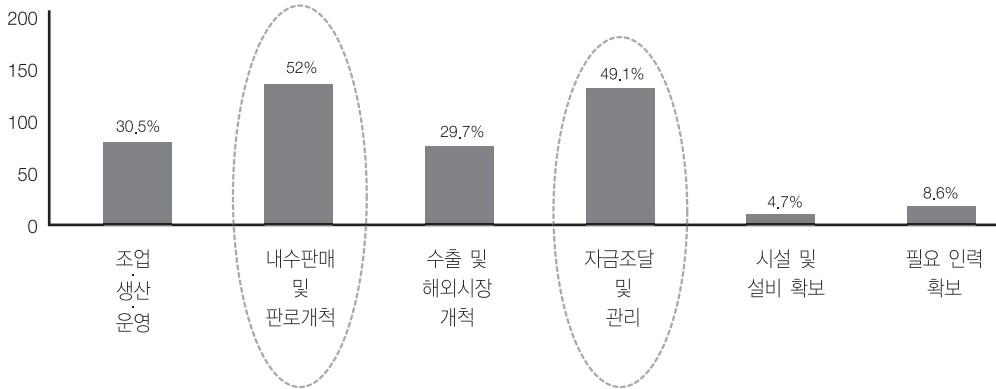
〈그림 1〉 경제위기에 대한 가장 효과적인 정부의 대응

(3) 환위험 관리

인천지역 중소기업들의 약 80%는 환위험 관리를 실시하지 않거나 알지 못한 것으로 나타났다. 환위험 관리를 실시하고 있는 중소기업이 전체의 22.4%에 불과한 것으로 나타난 데서도 드러나듯이 인천 지역 중소기업은 대부분 환위험에 그대로 노출되어 있다고

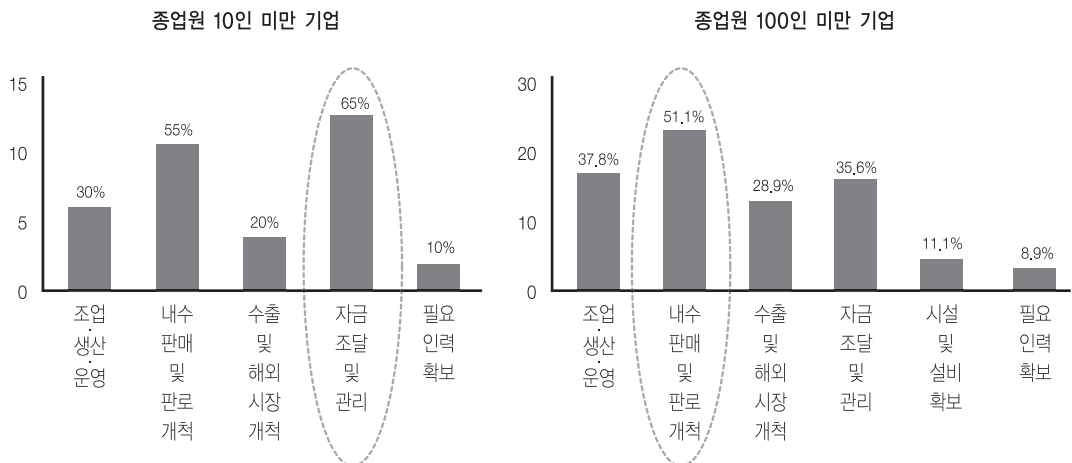
볼 수 있다(〈표 4〉 참조). 더욱이 환위험 관리를 한 업체도 절반이 손해를 보았다고 응답해 필요성을 느끼지 못하는 기업인 늘어날 가능성이 있다.

기업규모별로 보면 매출액 5억 미만 소기업의 50%는 환위험 관리를 모르고 있고, 30%는 계획도 없는 것으로 나타났다. 한편, 종업원 300인 이상 대기업의



주: 유효 응답업체 수 281개

〈그림 2〉 최근 경제위기로 경영상 애로를 가장 많이 느끼는 부문



주: 유효 응답업체 수 281개

〈그림 3〉 경영상 애로사항(기업규모별)

〈표 4〉 환위험 관리 실시 여부

투자계획	비 중
지금까지 실시하지 않았으며 향후 실시 계획 없음	35.4%
지금까지 실시하지 않았으나 향후 실시할 계획임	25.6%
환위험 관리에 대해 알지 못함	16.6%
환위험 관리를 하였으나 오히려 손해를 보았음	11.9%
환위험 관리를 하여 이득을 보았음	10.5%

주: 유효 응답업체 수 281개

〈표 5〉 2009년도 인력수요의 변화 전망

인력수요 전망	비 중
현상 유지	50.2%
10% 미만 감소	21.7%
10% 이상 감소	18.9%
10% 미만 증가	6.0%
10% 이상 증가	2.5%
모름/무응답	0.7%

주: 유효 응답업체 수 281개

경우 45%가 환위험 관리를 하였으나 오히려 손해를 보았다고 응답했다.

3) 인천 경제산업에 미치는 영향 및 전망

(1) 인력 수요 변화 전망

생산인력을 포함하는 인력 계획을 살펴보면, 2009년도에 조사대상 기업의 50.2% 이상이 '현상 유지'를 하겠다고 응답하고 8.5%의 기업이 인력 수요를 증가 시키겠다고 응답하는 등 어려움 속에서도 가능한 한 인력 감축을 자제하는 기업이 약 60%에 달하고 있다(〈표 5〉 참조). 반면 약 40%의 기업들은 10% 내외의 인력 수요 감소를 전망하고 있어서 상당한 규모의 인력 구조조정이 예상된다고 볼 수 있다.

(2) 매출 변화 전망

2009년도 매출계획을 살펴보면 인천 소재 기업들

의 40.2%가 10% 이상의 매출(전년대비) 감소를 예상하고 20.6%가 10% 미만의 매출 감소를 예상하는 등 전체의 60% 이상이 매출 감소를 예상하고 있는 것으로 나타났다(〈표 6〉 참조). 반면 '현상 유지'를 예상한 기업은 22.4%이며, 매출 증가를 예상한 기업도 16%에 달하여 전체의 약 40%가 큰 영향을 받지 않을 것으로 예상하고 있다.

(3) 투자계획

2009년도 인천지역에 설비·신사업 등 새로운 투자계획이 있는지에 대해, 50.2%의 기업들이 투자계획이 없으며, 24.9%는 투자계획은 있으나 현재 여건상 유보 중이라고 응답했다(〈표 7〉 참조). 반면, 투자 예정이라고 응답한 기업은 12.6%, 투자계획은 없으나 여건이 좋아지면 가능하다는 기업은 12.3%에 머물렀다.

〈표 6〉 2009년도 매출변화 예상

인력수요 전망	비 중
현상 유지	22.4%
10% 미만 감소	20.6%
10% 이상 감소	40.2%
10% 미만 증가	7.8%
10% 이상 증가	8.2%
모름/무응답	0.7%

주: 유효 응답업체 수 281개

〈표 7〉 인천지역에 설비·신사업 등 새로운 투자계획

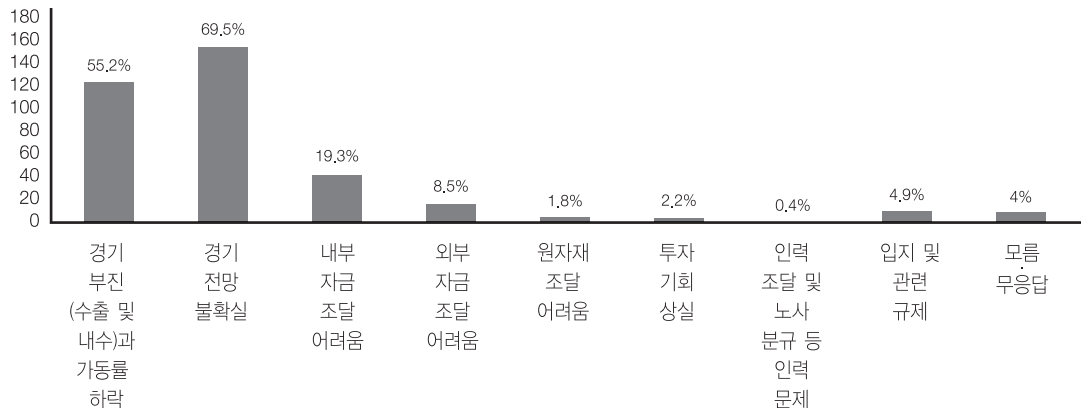
투자계획	비 중
투자계획 없다	50.2%
투자계획은 있으나 현재 여건상 유보중이다.	24.9%
투자예정이다	12.6%
투자계획은 없으나 여건이 좋아지면 가능하다.	12.3%

주: 유효 응답업체 수 281개

(4) 투자 계획 부재 또는 유보 이유

인천지역에 투자를 계획하고 있지 않거나 유보 중 이라면 그 이유는 무엇인지에 대한 질문에 ‘경기 전망 불확실(69.5%)’, ‘수출과 내수 등의 경기 부진과

가동률 하락(55.2%)’ 그리고 ‘내부자금 조달 어려움 (19.3%)’ 등으로 나타났다(〈그림 4〉 참조).



주: 유효 응답업체 수 281개

〈그림 4〉 인천지역 투자 계획 부재 또는 유보 이유

〈표 8〉 경제회복 시점(세부항목별)

(단위: %)

		2007년 상반기	2009년 하반기	2010년 이후	2011년 이후	2012년 이후
전 체		0.7	23.7	53.4	13.6	8.6
업 종	제조업	0.8	22.0	55.5	13.5	8.2
	비제조업	0.0	33.3	39.4	15.2	12.1
종 업 원 수	10인 미만	0.0	45.0	40.0	15.0	0.0
	10~20인 미만	0.0	30.0	50.0	6.7	13.3
	20~50인 미만	1.0	18.8	60.4	13.5	6.3
	50~100인 미만	0.0	24.6	47.7	15.4	12.3
	100~300인 미만	2.2	20.0	57.8	13.3	6.7
	300인 이상	0.0	22.7	45.5	18.2	13.6
매 출 액	5억원 미만	0.0	70.0	30.0	0.0	0.0
	5~10억원	0.0	22.2	50.0	16.7	11.1
	10~50억원	0.0	26.9	55.2	11.9	6.0
	50~100억원	1.6	19.7	57.4	9.8	11.5
	100억원 이상	0.8	20.7	52.1	17.4	9.1
주 요 판 매 형 태	대기업 납품	2.1	14.6	49.0	25.0	9.4
	중소기업 납품	0.0	33.3	52.9	6.9	6.9
	관납	0.0	14.3	85.7	0.0	0.0
	일반 소비자	0.0	20.0	50.0	12.5	17.5
	해외 시장	0.0	28.3	60.9	6.5	4.3
	무응답	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0

주: 유효 응답업체 수 281개

따라서 인천 지역 대부분의 기업들은 경기가 회복 될 때까지 투자를 보류하고 있는 것으로 판단된다. 매출 감소를 예측하고 자금수급의 어려움을 겪고 있는 인천 소재 중소기업들은 경기부진과 중장기적인 경기 전망 불확실성으로 인해서 투자계획이 없다고 답을 하여 기업들의 미래에 대한 성장 동력도 약화되고 있음을 알 수 있다. 이월효과(carryover effect)를 고려해서 현재의 투자가 미래에 대한 필수 불가결한 투자임을 감안한다면, 글로벌 위기가 지나가도 우리 기업들은 역시 어려움을 겪을 가능성이 있다.

(5) 경제회복 시기

인천지역의 기업들도 경제회복 시점을 묻는 질문에 53.4%의 기업이 2010년 이후라고 응답한 반면,

2009년 하반기는 23.7%에 머물렀고, 2009년 상반기는 0.75%에 불과하다. 업종별로는 경제회복 시점을 2010년 이후라고 응답한 제조업체가 55.5%인 반면, 비제조업체는 39.4%에 머물러 제조업체의 체감 경기가 더욱 좋지 않은 것으로 나타났다. 매출액 기준으로 보면, 5억원 미만의 영세기업은 2009년 하반기에 회복될 것이라는 응답이 70%에 달해 빠른 회복에 대한 기대 심리가 큰 것으로 보이는 반면, 매출규모가 클수록 2009년 회복에 대한 기대가 크지 않은 것으로 나타났다. 판매형태로 보면, 중소기업 납품업체의 33.3%가 2009년 하반기 회복을 예상한 반면, 대기업 납품 업체와 관납 업체는 각각 14.6%, 14.3%에 머물러 소기업일수록 빠른 경기 회복을 기대하고 있다는 것을 알 수 있다(〈표 8〉 참조).

4) 경제위기 극복방안

(1) 경제위기 극복 위한 정부 정책

경제위기 극복을 위한 정부 정책 중 가장 필요한 것에 대한 조사(복수 응답)에서 가장 많은 49.1%의 기업이 '소비증대를 위한 물가안정 및 고용증대 지원'을 꼽았고, 다음으로 '저환율 및 저금리 정책' (34.3%), '법인세 등 세금 감면' (28.5%), '구조조정 및 부실기업 퇴출' (26.7%) 그리고 '공적자금 투입에 의한 기업

회생' (24.2%) 순으로 응답하였다. '소비 증대를 위한 물가안정 및 고용증대 지원'에 대한 기대는 종업원 10인 미만 업체(70.0%), 매출액 5억원 미만 업체(77.8%)에서 높게 나와 영세기업들이 먹고사는 문제에 상대적으로 더 많이 민감하다는 것을 알 수 있다. '저환율 및 저금리 정책'을 1순위로 응답한 업체는 관납업체(71.4%)이며, 대기업 납품업체는 40.6%가 응답하여 대형납품업체들이 금리와 환율에 더욱 민감하다는 것을 알 수 있다(〈표 9〉 참조).

〈표 9〉 경제위기 극복 위한 정부정책(세부항목별)

(단위: %)

		공적자금 투입	부실기업 퇴출	대규모토 목사업	소비증대 위한 물가안정 고용증대	저환율 저금리	금융시장 활성화	세금감면	기타
전 체		24.2	26.7	6.1	49.1	34.3	20.6	28.5	0.4
업 종	제조업	25.1	26.7	5.8	48.1	35.8	18.9	27.6	0.4
	비제조업	18.2	27.3	9.1	54.5	24.2	33.3	33.3	0.4
종 업 원 수	10인 미만	15.0	15.0	10.0	70.0	30.0	25.0	45.0	0.0
	10~20인	33.3	23.3	0.0	43.3	50.0	3.3	26.7	0.0
	20~50인	28.7	24.5	10.6	42.6	31.9	20.2	28.7	1.1
	50~100인	26.2	35.4	6.2	52.3	33.8	18.5	23.1	0.0
	100~300인	6.7	28.9	2.2	44.4	35.6	33.3	35.6	0.0
	300인 이상	31.8	22.7	0.0	63.6	27.3	22.7	13.6	0.0
매 출 액	5억원 미만	33.3	0.0	0.0	77.8	44.4	0.0	33.3	0.0
	5~10억원	41.2	11.8	0.0	58.8	47.1	17.6	29.4	0.0
	10~50억원	23.9	20.9	9.0	49.3	38.8	13.4	32.8	1.5
	50~100억원	27.9	36.1	9.8	36.1	37.7	16.4	21.3	0.0
	100억원이상	19.0	29.8	4.1	52.1	27.3	28.9	28.9	0.0
	무응답	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0
주 요 판 매 형 태	대기업 납품	25.0	24.0	7.3	49.0	40.6	18.8	28.1	0.0
	중소기업납품	27.1	21.2	7.1	47.1	37.6	17.6	30.6	0.0
	관납	42.9	28.6	0.0	28.6	71.4	0.0	14.3	0.0
	일반 소비자	17.5	32.5	2.5	52.5	25.0	30.0	25.0	0.0
	해외 시장	21.7	37.0	6.5	54.3	17.4	21.7	30.4	2.2
	무응답	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	66.7	33.3	0.0

주: 유효 응답업체 수 281개

〈표 10〉 경제위기 극복을 위한 기업의 대처 방안(세부항목별)

(단위: %)

		구조조정 인력감원	공격적 투자	기술개발 투자확대	영업인력 네트워크 확장	금융 지식활용 확대	사업/ 투자규모 축소	비용절감 체질개선	조업 단축	임금삭감 고통분담	경영 혁신
전 체		13.0	9.7	33.6	34.3	7.2	2.9	44.4	2.9	10.8	32.5
업 종	제조업	13.1	9.8	33.6	34.0	7.4	3.3	43.4	3.3	11.5	30.7
	비제조업	12.5	9.4	34.4	34.4	12.5	0	17.0	0	6.3	46.9
종 업 원 수	10인미만	5.3	5.3	36.8	47.4	10.5	0.0	52.6	0.0	10.5	26.3
	10~20인	20.0	10.0	30.0	33.3	0.0	6.7	43.3	3.3	16.7	23.3
	20~50인	12.5	13.5	35.4	39.6	7.3	3.1	37.5	1.0	14.6	24.0
	50~100인	15.6	7.8	34.4	29.7	12.5	1.6	40.6	7.8	6.3	32.8
	100~300인	11.1	8.9	35.6	28.9	6.7	4.4	57.8	2.2	6.7	42.2
	300인이상	9.1	4.5	22.7	27.3	0.0	0.0	50.0	0.0	9.1	63.6
매 출 액	5억원 미만	10.0	10.0	30.0	70.0	30.0	0.0	20.0	10.0	0.0	20.0
	5~10억원	16.7	11.1	44.4	38.9	5.6	0.0	33.3	0.0	22.2	11.1
	10~50억원	18.2	10.6	25.8	31.8	7.6	4.5	43.9	1.5	18.2	30.3
	50~100억원	11.7	15.0	45.0	30.0	8.3	1.7	40.0	0.0	10.0	25.0
	100억원 이상	10.7	6.6	30.6	33.9	5.0	3.3	50.4	5.0	6.6	41.3
주 요 판 매 형 태	대기업 납품	14.7	10.5	33.7	27.4	8.4	4.2	41.1	4.2	9.5	38.9
	중소기업납품	14.0	9.3	31.4	34.9	8.1	1.2	47.7	3.5	17.4	23.3
	관납	28.6	0.0	42.9	42.9	14.3	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0
	일소비자	12.5	15.0	22.5	45.0	5.0	5.0	45.0	0.0	7.5	35.0
	해외 시장	6.5	6.5	43.5	34.8	4.3	2.2	43.5	2.2	6.5	39.1

주: 유효 응답업체 수 281개

(2) 경제위기 극복을 위한 기업의 대응방안

경제위기 극복을 위한 기업의 대처 방안으로 가장 많은 44.4%의 기업이 경비 등 비용절감 활동 및 체질 개선을 꼽았고, 다음으로 판로개척을 위한 영업인력 및 네트워크 확장(34.3%), 기술개발 투자 확대(33.6%), 생산성 향상을 위한 경영혁신 활동 추진(32.5%) 순으로 응답하였다. 반면 임금삭감 등 고통분담(10.8%), 사업규모 및 투자 축소(2.9%), 조업단축(2.9%) 등에 대한 응답은 상대적으로 적어 기업들이 경제위기를 소극적이고 수동적이기보다는 적극적으로 능동적으로 대응하기를 원하는 것으로 보여진다(〈표 10〉 참조).

업종별로 보면 경제위기 극복을 위한 기업의 대처

방안으로 생산성 향상을 위한 경영혁신 활동 추진을 비제조업에서 1순위(46.9%)로 꼽고 다음으로 기술개발 투자 확대와 영업인력 및 네트워크 확장을 각각 34.4%의 기업이 응답한 반면 비용절감은 17%에 머물러 비제조업체들이 제조업체보다 대처 방안이 더 적극적이고 능동적으로 보여진다. 경기침체에 흔히 사용하는 기업 구조조정 및 인원감축은 13%에 머물러 10년전 IMF 외환위기 때와 같은 극단적인 대응은 피하면서 임금삭감 등 고통분담을 원하는 기업(10.8%)도 적은 상황이다.

〈표 11〉 적정 환율 수준

적정 환율	비 중
1,000원 미만	11.0%
1,000~1,100원 미만	48.8%
1,100~1,200원 미만	27.4%
1,200~1,300원 미만	8.9%
1,300원 이상	2.5%
모름/무응답	1.4%

주: 유효 응답업체 수 281개

(3) 적정 환율 수준

기업들이 바라는 적정 환율 수준은 미화 1달러당 1,000~1,100 수준으로 나타나 현재의 고회율에 대한 기업의 애로를 잘 보여주고 있다.(〈표 11〉 참조). 현재

와 같이 환율 변동성이 큰 상황에서는 수출입 기업 모두 불확실성이 증대되어 환위험에 대한 대응력이 떨어짐으로써 합리적인 기업 경영에 어려움을 겪을 것으로 보인다.

Ⅲ. 시사점 및 정책 제언

1. 시사점

조사 결과를 보면 정부의 정책 대응 미숙 및 신뢰도 하락이 경제 위기의 주요 원인으로 나타났다. 즉, “정부의 정책 대응 미숙 및 신뢰도 하락”이 외부 여건으로서 미국발 서브프라임 모기지론의 여파와 함께 경제 위기의 주요 원인(41%)으로 제시되었다. 특히 매출액 100억원 이하와 종업원 50인 이하 중소 규모 기업일 수록 그 비율이 높았다. 따라서 전반적으로 정부 정책의 미숙 및 신뢰도 하락을 개선할 필요가 있으며, 특히 소규모 기업에 대해서는 더욱 신중해야 할 것이다.

경제위기의 국내 경제에 대한 영향은 업종과 규모를 불문하고 90% 대로 매우 높았다. 이는 경제위기에 대한 정부 대응이 대부분 미흡했다는 방증이므로 경제위기에 대한 정부의 적극적 대응이 필요하다.

정부의 정책 대응은 규모별로 효과가 다르게 나타났다. 정부 정책 중 금리 인하가 가장 효과적이었으며, 대규모 기업, 대기업 납품 기업 및 해외시장 판매 기업의 경우 규제 완화·철폐의 효과가 상대적으로 큰 것으로 나타나 이들에 대한 정책이 주효했다고 평가할 수 있다.

기업들의 경영상태는 전반적으로 악화되었다. 기업 규모가 클수록 경영 악화 정도가 컸고, 소기업일수록 경영 악화 정도가 덜 했으며, 관납 기업은 경영 변화가 크지 않아 상대적으로 안정적인 공공부문의 거래선들이 경영 악화에 덜 영향을 받은 것으로 보인다.

애로 요인은 내수·판로 개척과 자금 조달·관리가 긴급화되 기업 유형별로 다소 차이가 있었다. 종업원

100인 미만과 매출액 100억원 이하 중소 규모 기업은 자금조달·관리가 최대 애로였고, 종업원 100인 이상과 매출액 100억원 이상 대규모 기업은 상대적으로 자금조달·관리 요인의 중요성이 낮았다. 특히 300인 이상 기업의 경우 수출·해외시장 개척 요인이 내수 판매·판로개척 요인과 함께 가장 중요한 요인으로 나타났다.

애로 요인은 판매 형태별로 더욱 차별화되어 있다. 최대 애로사항은 중소 규모 기업, 소비자 대상 기업 및 관납 기업은 내수 판매·판로 개척 요인이고, 대기업 납품 기업은 자금 조달·관리이며, 해외시장 판매 기업은 수출·해외시장 개척으로 나타났다. 따라서 기업 유형 및 규모별로 정책 차별화가 필요하다.

환위험 관리는 대부분 매우 취약한 것으로 나타났다. 환위험 관리는 일부 기업에서만 실행되고, 성공 여부는 기업 유형과 연관하였다. 300인 이상 대규모 기업과 해외시장 판매 기업에서 절반 정도 시행하고 있고, 환위험 관리를 통해 이득 본 기업은 해외시장 판매기업과 관납 기업에서 많았다. 따라서 체계적이고 정확한 정보 획득 가능성이 환위험 관리의 관건이라고 할 수 있다.

인력 수요는 감소하는 가운데 기업규모가 클수록 영향이 컸다. 전체 기업의 40% 정도가 10% 내외의 대규모 인력 감축을 예상하고 있는데, 비제조업에 비하여 제조업이 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 종업원 수 300인 이상과 대기업 납품 기업에서 종업원 감소 폭이 더욱 클 듯한데, 대규모 기업일수록 고용 유지가 더욱 어렵고, 그 여파로 대규모 기업에 납품하는 기업이 영향을 받는 악순환의 발생이 우려된다. 특히 매출액 기준보다는 종업원 기준으로 대규모 기업일수록 고용 약화에 민감하다. 따라서 제조업 중심으로 종업원 수 중규모 이상 기업에 대한 고용 유지 대책이 필요하다.

매출은 대폭 감소하는 가운데 종업원 수가 적은 기업에 영향이 크고 유형별로 차이가 있다. 절반 이상 기업이 10% 이상의 매출 감소를 예상하고 있는데, 매출규모보다는 종업원 수가 적은 기업에서 매출 감소가 심각하다. 300인 이상 기업은 절반 이상 매출 감소

하거나 감소폭이 적은 편이다. 해외시장과 관납에 의존하는 기업들은 비교적 안정적이다.

신규 투자 계획은 극히 위축되는 가운데 대규모 기업이 상대적으로 양호하다. 그나마 종업원 수 300인 이상 기업과 해외시장 지향 기업의 절반 이상이 투자 계획을 가지고 있어 대규모 기업과 해외시장 판매 기업들의 투자 촉진 방안이 필요하다.

투자 유보 이유는 경기전망의 불확실과 경기 부진이 대부분이며, 300인 이상 기업과 해외시장 지향 기업의 경우는 자금 조달의 어려움이 주요인으므로 투자 촉진을 위해 자금 조달을 원활히 지원·융통하는 방안을 강구해야 한다.

정부 정책은 물가안정 및 고용 증대 지원이 가장 시급한 것으로 나타났다. 업종, 규모, 매출액 및 판매처를 불문하고 물가 안정 및 고용 증대 지원이 가장 필요한 정책인데, 특히 300인 이상 대규모 기업에서 여타 기업에 비하여 중요성이 가장 높아 물가 안정 및 고용 증대 지원에 정책의 최우선 순위 두어야 한다. 종업원 50~300인 이하 중규모 기업과 매출액 50~100억 기업의 경우 저환율 및 금리 정책과 구조조정 및 부실기업 퇴출 정책이 고용 증대 지원 정책과 거의 유사하게 중요하다.

기업의 대처는 비용 절감과 체질 개선이 최우선이나 경영 혁신, 기술 개발, 판로 개척 노력이 시급하다. 전반적으로 비용절감과 체질 개선이 최우선 과제로 제시되고 있는데, 이는 기업의 자구적 노력의 필요성을 의미한다. 경영혁신이 300인 이상의 기업에서는 가장 중요한 과제로, 100억원 이상 매출 기업에서는 두 번째로 중요한 과제로 나타났다. 이는 대규모 기업일수록 경제 위기를 계기로 장기적 안목에서 경쟁력 강화를 위한 긍정적 계기로 활용하고 있음을 시사한다. 해외시장 지향 기업의 경우 기술개발 투자 확대가 가장 중요한 과제로 나타났는데, 해외시장 지향 기업일수록 장기적 안목에서 기술 개발 등을 촉진할 계기로 활용한다고 볼 수 있다. 300인 이상 기업의 경우 판로 개척 위한 영업인력 및 네트워크 확충이 3번째로 중요한 과제이므로 다양한 정책 목표 달성을 위한 맞춤형 정책이 필요하다.

경기 회복 시점에 대해서는 대부분의 기업이 2010년 이후로 응답하고 있어, 단기간에 경기가 회복될 것으

로 기대하지 않고 있으며, 환율은 1,100원 내외에서 안정될 것으로 기대하고 있다.

2. 정책 제언

첫째, 기업 유형별·규모별로 최적의 맞춤형 정책이 필요하다. 경제 위기에 직면하여 정부가 추진하는 지원 시책은 다양한 분야에 걸쳐 이루어지며 기업 또한 다양한 분야의 지원을 요구하기 마련이다. 그럼에도 불구하고 앞의 시사점에서 드러나듯이 기업은 규모와 유형에 따라 요구하는 정책의 우선순위가 다르게 나타나고 있다. 따라서 중앙 및 지방정부의 제한된 재원을 효율적으로 활용하고 다양한 정책수단이 갖는 차별화된 효과를 극대화하기 위해서는 다양한 정책수단의 무차별 적용이 아니라 기업들의 차별화된 수요에 부응하는 맞춤형 정책의 추진이 필요하다.

〈표 12〉는 정책수단과 기업의 유형·규모별 관계를 나타낸 것이다. 여기서는 정책효과를 크게 ‘매우 강함’, ‘강함’ 및 ‘중간’의 세 가지 수준으로 구분하고 있다. 정책 수단으로서 ‘매출 유지 지원’은 종업원 규모 ‘10인 미만’과 ‘20-50인’, 매출액 ‘50-100억원’에서 효과가 ‘매우 강함’으로 나타난 반면, 매출액 ‘5억 미만’과 판매 형태상 ‘해외 시장’에서는 효과가 ‘중간’ 수준으로 나타나는 차별성을 보였다. 한편 정책 수단으로서 ‘물가 안정·고용 증대’는 종업원 ‘10인 미만’과 ‘300인 이상’ 그리고 매출액 ‘5억원 미만’에서 정책 효과가 ‘매우 강함’으로 나타난 반면 매출액 ‘50-100억원’과 ‘관납 형태’의 판매에서는 효과가 ‘중간’ 수준에 불과한 것으로 나타났다.

둘째, 역내 중소기업 전반에 걸쳐 환위험을 체계적으로 관리·교육·지원하는 방안을 강구해야 한다. 이번 금융·경제위기에 드러나듯이 인천내 기업들은

일부 대규모 기업을 제외하고는 환위험 관리에 매우 취약한 것으로 나타났다. 세계경제는 제2차 세계대전 이래 국경의 문턱을 낮추면서 통합을 지속하여 왔고, 1971년의 닉슨쇼크 이래 변동환율제가 대표적인 환율체제로 성장하여 왔으며, 국제금융의 증권화 추세가 심화됨에 따라 가치 저장수단(자산)⁷⁾으로서의 화폐의 기능이 압도적으로 높아져 왔다. 그 결과 세계경제는 큰 폭의 끊임없는 환율변동⁸⁾을 경험하여 왔으며 국내 기업들 역시 국제경제활동의 유무나 기업의 의지와 관계없이 환위험에 노출되어 왔다. 따라서 인천내 기업들 역시 이러한 세계경제환경의 변화에 부응하여 환위험을 줄이고 재정적 안정성을 도모하며 나아가 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해서는 이번 금융·경제위기를 계기로 역내에 환위험 관련 교육과 지원 체제를 갖추는 노력이 필요하다. 특히 인천의 중소기업들이 갖는 수출관련 기여성을 고려할 때 환위험을 줄이기 위한 체계적인 방안이 필요하다. 이를 위해서는 우선 역내 대학의 관련 학과 및 기업지원 기관의 협력을 효과적으로 수행할 수 있는 합리적인 틀을 만들 필요가 있다.

셋째, 고용 유지에 최대의 노력을 기울여야 한다. 금번 금융·경제위기에서도 드러나듯이 인천의 실업률은 위기시에 국내에서 가장 높은 수준으로 치솟았다. 인천의 높은 실업률은 비단 금번 금융·경제위기 시뿐만 아니라 지난 1997년말 외환위기에서도 드러난 바 있다. 이는 인천경제가 한국경제 전반의 침체에 침체의 정도가 빠르고 더욱 크게 나타나는 데 기인

7) 2007년 현재 세계의 연간 외환거래액은 800조 달러이며, 이 중 외환을 교환의 매개수단으로 보는 실물거래와 관련이 깊은 연간 수출액은 11.8조 달러에 불과하여 대부분이 화폐의 저장수단과 관계가 깊음을 알 수 있다. IMF, International Financial Statistics, 각 년도; BIS, Central Bank Survey of Foreign Exchange and Derivatives Market Activity,

8) 일례로 달러화의 유로화에 대한 환율은 1유로당 2000년말 0.8달러에서 2009년초 1.6달러에 이르기까지 크게 변동하였음.

〈표 12〉 주요 정책수단과 기업 유형/규모간의 관계

종류	유형/ 규모별	정부 정책 효과		기업 애로 해결책							투자 지원		긴급한 정부 정책						기업의 자구 노력 지원		
		그만이하	규제완화 및 철폐	내수 및 판로 개척	자금조달 및 관리	조업생육지원	수출 및 해외시장 개척				환영인력관리 지원	고용유지 지원	매출유지 지원	투자촉진 지원	자금조달 지원	물가안정과 용종대	저환율 저금리	세금감면	구조조정부실기업 퇴출	공적자금 투입 기업 회생	경영혁신 지원
업종	제조	★	☆	★	★	☆	☆	★	★	☆	☆	☆	★	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	
	비제조	★	☆	★	★					★	☆		★	☆	☆	☆		★	☆	☆	
종 업 원 구 모 (인)	10 미만	★		★	★	☆			☆	●	★		●	☆	★			☆	☆	★	
	10~20	★		★	★	☆	☆		☆	★	☆		★	★	☆	☆	☆	☆	☆	☆	
	20~50	★		★	★	☆	☆		★	●	☆		★	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	
	50~100	★		★	★	☆	☆	★	★	★	☆		★	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	
	100~300	★	☆	★	☆	☆	☆	★	☆	★	★		★	☆	☆	☆		★	☆	☆	
	300 이상	★	☆	★	★	☆	☆	★	★	★	★	☆	●	☆		☆	☆	★	☆	☆	
	매출액 (원)	5억 미만	★		☆	★	☆	☆		☆	☆	☆	●	★	☆		☆	☆	☆	●	
5~10억	★	☆	★	●				★	★	☆		★	★	☆		★		★	☆		
10~50억	★		★	★	☆		☆	★	★	☆		★	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆		
50~100억	★		★	★		☆	★	★	●	☆		☆	☆	☆	☆	☆	☆	★	☆		
100억이상	★	☆	★	☆	☆	☆	★	☆	★	★		★	☆	☆	☆		★	☆	☆		
판 매 형 태	대기업납품	★	☆	★	★	☆		★	★	●	★		★	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	
	중기업납품	★		★	★	☆			★	●	☆		★	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	
	관납	★		★	☆		★	★		★	☆	☆	☆	●		☆	☆	★	★		
	일반소비자	★		●	★			★	☆	★	☆		★	☆	☆	☆		☆	☆	★	
	해외시장	★	☆	☆	☆		★	★	☆	☆	★		★		☆	☆	☆	☆	★	☆	

주) ● : 정책 효과 매우 강함(70% 내외), ★ : 정책 효과 강함 (50% 내외), ☆ : 정책 효과 중간 수준 (25% 내외)

하며 인천경제의 취약성을 잘 보여주는 한 측면이라고 볼 수 있다⁹⁾. 실업은 당사자의 소득원을 없애으로써 해당 가족 구성원의 삶의 질을 저하시킬 뿐만 아니라 지출 수요의 감소를 통하여 여타 기업 및 산업의

판매를 위축시킴으로써 경제 전반의 침체를 야기하는 경향이 있다. 따라서 다른 정책목표보다 우선적으로 실업률을 저하시킬 수 있는 다양한 정책 수단들을 동원하여 적극적으로 실업을 저하를 위하여 노력할 필

9) 이는 인천경제가 그만큼 위기에 취약한 구조를 가지고 있음을 의미한다. 일각에서는 이러한 인천경제의 속성을 냄비경제라 부르기도 하는데 냄비의 속성이 쉬 더워지고 쉬 식는다는 데에 기인한다.

요가 크다. 이를 위해서는 구·군별로 상시적인 실업률 실태를 파악하고 고용 증대를 위한 각 지자체별 노

력에 인센티브를 제공하는 등의 구체적 노력이 필요하다.

IV. 맺음말

한국에서 각 광역시도가 나름의 자율적 판단과 책임 아래 지역경제로서의 면모를 갖추기 시작한 것은 전국에 걸쳐 지방의회 선거와 지방자치단체장 선거가 시행되기 시작한 1990년대 초·중반이라고 볼 수 있다. 비록 지방세에 비하여 국세의 비중이 여전히 매우 높아 각 지역이 자체적으로 필요한 재원을 충분히 조달하며 지역경제를 꾸려가는 데에는 아직 한계가 있음에도 불구하고 지방자치체 시행 이후 각 지역경제는 주어진 경제 여건에서 최고의 경제 성과를 얻기 위하여 노력하여 왔다. 그 결과 각 지역경제는 한국경제 전반의 변동에 의하여 크게 영향을 받으면서도 지역별 경제적 성과는 다소 다르게 나타나 왔다. 이러한 지역별 경제적 성과는 각 지역이 당면한 경제적·제도적 여건에 의하여 영향을 받으면서도 이에 대응하는 각 지역정부의 주체적 대응 역량의 산물이라고 볼 수 있다.

인천 경제는 그간 대규모 수도권 수요를 배후로 한 서울의 관문이자 중국에 인접한 지정학적 이점에다가 최근에는 인천국제공항의 개항과 경제자유구역의 지정 등으로 경제발전의 기대가 매우 높았다. 그럼에도 불구하고 다른 한편에서는 1980년대 초반 이래 수도권정비계획법을 비롯한 각종 수도권 규제로 인하여 잠재력을 충분히 발휘하지 못하여 왔으며, 이러한 규제는 종종 현실에 안주하는 구실로 작용하여 온 바가 적지 않다. 하지만 2008년 말 정부가 「수도권정비

계획법」과 「산업집적 및 공장설립에 관한 법률」 등을 개정하여 수도권의 공장 및 산업입지 규제를 완화하는 조치¹⁰⁾를 시행하면서 이러한 외적 제약 여건은 변화의 조짐을 보이고 있다.

이는 결국 지역경제의 발전이 자율과 책임의 원칙에 근거하여 이루어질 것임을 시사한다. 자율과 책임의 원칙은 결국 지역경제의 현실에 대한 명확한 인식과 그에 바탕을 둔 합리적 정책 수단의 개발을 요구한다. 본 연구는 그러한 의미에서 지역내 중소기업들이 경제위기에서 보인 대응을 구체적이고 미시적인 면에서 파악함으로써 향후 인천의 지역 밀착적인 경제정책을 추진하는 데 하나의 시발점이 되기를 기대한다.

10) 이에 대해서는 국토해양부, 행정안전부, 농림수산식품부, 지식경제부, 환경부, 산림청, 국가경쟁력강화위원회, “국가경쟁력 강화를 위한 국토이용의 효율화 방안”, 국가경쟁력강화위원회 제8차 회의 자료, 2008.10.30 참조.

참고문헌

- 국토해양부, 행정안전부, 농림수산식품부, 지식경제부, 환경부, 산림청, 국가경쟁력강화위원회(2008), "국가경쟁력 강화를 위한 국토 이용의 효율화 방안", 국가경쟁력강화위원회 제 8차 회의 자료.
- 강종만(2008), 「세계적 금융위기와 실물경제 및 금융산업 재편」, 한국금융연구원.
- 변창욱(2008), "유가와 환율 상승이 지역경제에 미치는 영향 분석", 「KIET 산업경제」.
- 삼성경제연구소 CEO Information(2008), 「2008년 한국경제 회고(금융 불안 중심)」.
- 삼성경제연구소 경제 포커스(2009), 「소비부진의 3대 요인과 정책 시사점」.
- 안재욱(2008), 「경제위기 극복을 위한 해법」, 자유기업원 CFE Viewpoint
- 윤원배(2008), 「미국 금융위기의 원인과 한국경제에 미치는 영향」, 민주정책 연구원
- 이 윤(2008), 「인천의 산업단지 현황과 운영 방향」, 인천의제 21실천협의회 · 인천산업단지포럼
- 이 윤 외 5인(2009), "인천중소기업의 실태와 지원방안", 「글로벌 경제위기 극복을 위한 산 · 학 · 연 연계 세미나 페이퍼」, 인천송도테크노파크, 시립인천전문대학 지역개발연구소, 인천상공회의소, pp.37-77
- 인천발전연구원(2004), 「인천중소기업 지원기관 역할 중복관련실태 조사 및 대처방안」.
- 인천발전연구원(2009), 「인천경제의 현황과 발전방향」.
- 인천상공회의소(2009), 「인천 실물경제의 전망과 대응방안」.
- 장시복(2008), 「풍요속의 빈곤, 모순으로 읽는 세계경제 이야기」, 책세상
- 장재철(2008), 「글로벌 금융위기와 한국경제」, 삼성경제연구소
- 재경부, KDI, 「경제 동향 보고서」 각호.
- 중소기업중앙회(2009), 「중소기업의 경제위기 대응실태 조사 보고서」.
- 중소기업중앙회(2008), 「중소기업 금융 이용 및 애로 요인 실태분석」.
- 한국경제연구원 보도자료(2008), 「글로벌 금융위기의 영향과 대응방안」.
- 한국경제연구원 정책세미나(2008), 「글로벌 금융위기의 영향과 대응방안」.
- 한국경제주평(2008), 「중소기업 위기 극복 핵심과제」, 현대경제연구원
- 한국경영자총협회(2008), 「2009년 최고경영자 경제전망 조사」.
- 한국금융연구원(2008), 「글로벌 금융위기의 영향 및 전망」.
- 한국은행 인천본부(2009), 「2009년 인천지역 경제전망」.
- POSRI CEO REPORT(2008), 「글로벌 금융위기 전개방향 및 파급영향」.
- 「인천일보」 등 각종 인터넷신문기사
- Ben S. Bernanke(2009), "Four Questions about the Financial Crisis", Morehouse College, Atlanta, Georgia
- Christopher Mayer(2009), Karren Pence, and Shane M. Sherlund, "The Rise in Mortgage Defaults", The Journal of Economic Perspectives, vol.23, no.1
- Lloyds TSB(2008), Economics Weekly: Financial and Economic Crisis Getting Worse
- Nouriel Roubini(2009), "Ten Risks To Global Growth", Forbes
- Obama(2009), Regulatory Reform Speech
- Stephen G. Cecchetti(2009), "Crisis and Respose: The Federal Reserve in the Early Stages of the Financial Crisis", The Journal of Economic Perspectives, vol.23, no.1

지역연구 04

인천항 배후물류단지의 개선방안 연구

The Study on Improvement Plans for Logistics Park in Incheon Port Area

유 주 영 (Yoo, Ju-Young) | 인천발전연구원 동북아·물류연구실 책임연구원

초 록

항만의 배후물류단지는 더 이상 화물의 단순보관지역이 아니며 산업·물류·비즈니스의 중심연결고리임과 동시에 물류부가가치를 창출하는 종합 물류거점으로 확대·재편되고 있다. 그러나 인천항의 경우 평택·당진항 등 인근항만에 비하여 높은 항만시설 사용료 및 배후부지 임대료, 물류용지 부족 등 다양한 원인으로 인하여 수도권 화물 및 물류업체들이 인천항 배후물류단지에서 타항만의 그것으로 옮겨가고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 인천항 배후물류단지의 입주업체를 대상으로 실시한 심층면접조사 및 설문조사와 항만당국 및 인천시 등 관련기관의 인터뷰 조사를 통하여 배후물류단지의 실태를 분석하여 배후물류단지의 개선 항목을 도출하는 것을 목적으로 한다.

연구 결과, 임대료, 단지 내 인프라시설 경쟁력, 화물 취급 효율의 현실화, 조세혜택 등의 항목에 개선 필요성이 가장 높은 것으로 나타났다. 개선필요성이 높은 항목과 연관되는 선호 개선방안을 조합해 본 결과, 임대료 항목은 임대료 인하와 공시지가 인하 등의 개선이 필요하고, 단지 내 인프라시설경쟁력은 시설보강 및 배후도로 조기완공 등의 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 조세혜택항목은 지방세와 국세의 혜택조건에 개선이 필요하며, 화물취급 효율 현실화 항목은 세관의 통관절차 간소화와 효율 현실화를 위한 조정 등의 개선이 선호되는 것으로 분석되었다.

주제어 : 인천항, 배후물류단지, 항만경쟁력, 중요도-만족도 분석

Abstract

Logistics park is no more just storing area. It is not only center link of industry, logistics business, but also total logistics base that creates added logistics value. In case of Incheon port, however, freight and logistics firms in the Metropolitan area move away from logistics complex in Incoen port to that in other port as a result of high port facility fee, high complex rents and various reason.

So, this study analyzed the actual condition of logistics park through questionnaire and in-depth interview of occupants in logistics park of Incoen port and interview of agencies such as Incheon city hall. Using these information, this study aims to draw improvement factors for logistics park.

As a result of study, the outcome shows that rent of site, infrastructure competitiveness, realization of freight

handling tariff and tex benefit need to be improved.

In consequence of putting together favor improvement factors associated with high necessary improvement factors, in rent factor, rent reduction and officially announced real estate price reduction are necessary. In infrastructure competitiveness in logistics park factor, facility reinforcement and early completion of road are necessary.

Benefit condition of local and national tax needs to be improved in tax benefit factor and in realization of freight handling tariff factor, simplification of customs formalities and realization of tariff are favored.

subject keywords: Incheon port, logistics park, port competitiveness, Importance- Performance Analysis

인천항 배후물류단지의 개선방안 연구

The Study on Improvement Plans for Logistics Park in Incheon Port Area

유 주 영 (Yoo, Ju-Young) | 인천발전연구원 동북아·물류연구실 책임연구원

I. 서론

최근 동북아시아 지역 내 국가들은 자국의 신성장 동력으로 물류중심기능을 확보하기 위하여 노력하고 있다. 이에 따라 자국의 공항만 및 그 배후지역을 국제물류의 중심지로 발전시키기 위하여 다양한 정책을 시행하고 있다. 이에 따라 국내외 항만은 치열한 경쟁에서 중심항만으로 존재하기 위하여 대량의 물류시설 확충 및 다양한 마케팅 전략을 추진하고 있으며, 항만 배후물류단지에 대해서도 저렴한 임대료와 장기간이 임대기간 등의 다양한 전략을 통하여 배후물류단지의 활성화를 위해 노력하고 있다.

인천항은 현재 수도권 수출입 화물과 대중국 교역의 중심항으로 자리매김하고 있으며, 2009년을 제외하고 지난 3년간 국내 항만 중 가장 높은 컨테이너물동량 증가율을 기록하였다. 이와 같은 물동량의 성장세와 잠재적인 수요의 지속적인 확보를 위해서 항만당국은 인천신항 건설 및 해공 복합운송을 시행하고

있으며 이와 함께 인천항 배후물류단지의 경쟁력 증가 및 활성화가 시급하다.

항만의 배후물류단지는 더 이상 화물의 단순보관지역이 아니며 산업·물류·비즈니스의 중심연결고리임과 동시에 물류부가가치를 창출하는 종합 물류거점으로 확대·재편되고 있다. 그러나 인천항의 경우 평택·당진항 등 인근항만에 비하여 높은 항만시설 사용료 및 배후부지 임대료, 물류용지 부족 등 다양한 원인으로 인하여 수도권 화물 및 물류업체들이 인천항 배후물류단지에서 타 항만의 그것으로 옮겨가고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 인천항 배후물류단지의 입주업체를 대상으로 실시한 심층면접조사 및 설문조사와 항만당국 및 인천시 등 관련기관의 인터뷰 조사를 통하여 배후물류단지의 실태분석을 실시하였고 이를 이용하여 배후물류단지의 개선 항목을 도출하는 것을 목적으로 한다.

II. 항만배후물류단지의 이론적 고찰

1. 항만배후단지의 개념

항만배후단지에 관한 명칭은 시대에 따라 변하고 있는데 과거에는 항만 배후지, 최근에는 배후단지, 물류의 기능을 중심으로 개발된 배후물류단지, 외국에서는 로지스틱파크(logistics Park) 및 디스트리파크(Distripark) 등으로 불려지고 있다. 일반적으로 항만 배후지(배후부지, Hinterland)란 운송수단에 의해 항만과 연결되어 있고 항만을 통해 화물의 도착 또는 선적하기 위해 개발된 육상구역을 말한다. 구체적으로 정의하면 배후지는 항만에 종속되는 보조지역(Tributary Area)으로 항만의 배후지역(Backyard)에 해당하는 지역으로 지역 내 여러 활동장소를 항만과 연계시키는 기능을 수행하는 지역을 가리킨다.

우리나라에 비해 항만 및 항만배후단지 개발이 선행되었던 일본의 '항만산업사전'에는 항만의 배후지를 하나의 기준으로 획일적으로 분류하는 것은 어렵지만 일반적으로 다음과 같이 3가지 개념으로 분류가 가능하다고 설명하고 있다.¹⁾

첫째는 항만을 경유하는 수출입 및 환적화물의 수

요창출과 관련 있는 일정영역으로 일반적으로 내륙세력권과 해외세력권을 포함하는 개념이다. 둘째는 항만활동을 위한 자본·기술·노동의 제공을 통해 생산 및 소비와 관련된 영역으로 항만도시나 지역도시로 구성된다고 설명하며, 셋째는 항만활동의 집중과 분산이 행해지는 사회적·경제적 영역으로 일반적으로 터미널 활동영역이라고 볼 수 있는 임항구역이라고 정의한다.

이러한 개념분류에 의해 국제교역화물을 취급하는 컨테이너항만의 배후지는 첫 번째와 같은 기능을 갖고 특정항만과 연계수송이 이루어지면서 화물이 물리적으로 이동하는 공간영역이라 할 수 있다. 그리고 배후지는 단순한 국내의 배후지 역할 뿐만 아니라 주변 국가의 육지와 항만을 포함하는 배후지 역할을 수행함으로써 피더망(Feeder Network)을 통해 환적화물을 수송할 수 있는 공간개념도 포함되는 것으로 보는 것이 타당하다.

2. 항만배후단지의 기능 및 역할

2006년 발표된 '전국 무역항 항만배후단지 개발종합계획'은 항만배후단지를 '복합물류시설', '물류서비스지원시설', '공공시설'의 3가지 기능시설로 구분하였다.

복합물류시설은 보관배송시설과 조립가공시설, 환적장치시설, 공컨장치시설 등으로 구성되고, 물류서비스지원시설은 직접지원시설, 상업시설, 연구·벤처시설 등으로 구성되며 공공시설은 도로 및 철도 등의

시설과 항만친수 공간 및 완충녹지 등의 시설을 포함한다. 각 시설의 종류는 <표1, 2>와 같다.

위의 내용들을 종합해 보면 우리나라 항만법상 항만배후단지에서 수행 가능한 기능은 크게 물류기능과 가공·조립기능을 포함한 복합물류기능, 상업·업무기능과 연구·벤처기능 등을 포함한 지원기능 그리고 친수·위락 등의 공공기능이다. 즉 항만배후단지의 주요 수행기능은 항만시설기능을 보완하여, 물류시

1) 항만산업사전

〈표 1〉 복합물류시설의 종류

구분	세부 시설
보관배송시설	컨테이너야드(CY, Container Yard), 컨테이너화물 장치·조작장(CFS, Container Freight Station), 창고단지, 도매단지, 공동배송센터, 유통센터, 국제물류센터
조립가공시설	자동차부품 조립센터, 재가공단지, 섬유가공조립단지, 재분류 및 포장단지, 냉동보관단지, 신발가공조립단지
환적장치시설	환적화물 CY(CFS), 창고
공컨장치시설	공컨테이너 CY, 공컨테이너 정비단지

자료 : 전국 무역항 항만배후단지 개발종합계획(2006)

〈표 2〉 물류서비스 지원시설의 종류

구분	세부 시설
직접지원시설	주유소, 세차시설, 주차장, 샷시장치장, 정비고, 컨테이너 수리시설, 화물차 휴게소
상업시설	공공업무시설, 일반업무시설, 국제업무시설, 숙박 및 편의시설, 회의장 및 휴식시설, 복합업무타운, 일반상업시설, 판매시설, 금융지원시설
연구·벤처시설	연구시설, 정보시설, 교육시설

자료 : 전국 무역항 항만배후단지 개발종합계획(2006)

설, 가공·조립 등의 부가가치물류기능 및 항만지원 기능을 주된 기능으로 하며, 지원기능으로 상업·업무, 연구벤처, 친수·위락기능을 집적화하여 효율을 극대화시키는 것이다.

항만배후단지에 요구되어지는 역할은 여러 가지가 있는데 주로 국토 및 항만 계획과의 연계성을 확보하

고, 종합물류기지로의 성장을 견인하며, 관련 산업이 입지하는데 최적의 공간을 제공하는 것이 기존의 역할이었다면 최근에는 전시·교류의 중심공간으로서의 역할과 시민 친수공간으로서의 역할 등이 추가로 요구되고 있다.

3. 배후단지 관련 선행연구

1) 배후단지 관련 선행연구

2000년대 이후 배후단지 관련 주요연구들은 아래 표와 같다. 배후단지 관련 선행연구들은 주로 동북아 거점항만, 물류중심국가가 되기 위한 항만배후단지의 활성화 전략, 기업유치 방안 등의 항만배후단지의 운

영전략에 관한 연구가 대부분이었다. 그러나 최근에는 한정된 환경 속에서 부가가치를 증대시키고 역량을 극대화 하기위하여 물류클러스터화 방안, 고부가가치 물류비즈니스 모델 개발, 통합물류센터 건립 등에 관한 연구가 주를 이루고 있다.

〈표 3〉 배후단지 관련 주요 선행연구

구분	연구대상	연구방법	주요결과
백종실 외 (2001)	관세자유지역에 글로벌 물류기업의 유치확대 방안	관련법과 제도를 비교검토하고 전문가대상 설문조사 및 면접조사를 실시하여 그 결과를 토대로 관세자유지역의 경쟁력 평가를 실시	성공적인 관세자유지역의 운영을 위해 필수적인 글로벌 물류기업의 유치강화방안을 모색하고, 이들이 편리하고 용이하게 투자, 입주할 수 있는 여건을 제공하는 방안을 제시하였음
길광수 외 (2003)	항만배후단지 개발 및 관리·운영 지원을 위한 법·제도	항만배후단지관련 국내 법·제도를 비교·분석한 선행연구 및 관련 법률에 대한 문헌조사	항만배후단지의 개발과 관리 운영을 효과적으로 지원하기 위한 법 제도 개선방안을 제시하였음
박영태 외 (2004)	평택항 배후부지	평택항의 항만 및 배후부지 현황과 국내외 개발사례 분석	평택항의 개발방향을 설정하고 항만 및 배후부지 활성화를 위한 방안을 제시함
윤병구 외 (2005)	항만배후부지 구축전략	현황분석 및 구조방정식을 이용한 인과관계 분석	우리 항만이 동북아 거점항만으로 변신하는데 필요한 항만배후부지 전략을 도출하여 거점항만으로의 발전전략의 적합성을 분석하였으며 전략요인으로는 개발정책방향, 개발방법론 및 부지조성전략요인으로 구분하여 분석하였음
이성우 외 (2007)	항만배후단지 기업유치방안	DB 분석을 통한 우리나라 경쟁우위 산업 도출과 인터뷰 조사를 통한 기업의 물류사업현황, 국제 분업화의 동향, 한국 중심의 국제 분업화를 조사	주요 산업에서 항만배후단지를 활용한 기업들의 물류비즈니스 패턴분석을 통해 기업의 니즈를 반영한 우리나라 항만배후단지의 경쟁력 제고 방안을 모색
김진재 (2009)	항만배후물류단지 경쟁력 평가	항만배후물류단지의 경쟁력을 결정하는 요인에 대한 우선순위를 조사 분석	국내 항만 및 배후물류단지에 대한 경쟁력 제고 및 대응방안을 모색하며, 항만배후단지 경쟁력 평가를 통하여 주요항만의 강점을 파악하고 국내항만의 약점을 보완하는 방안을 제시

인천항 및 인천항 배후단지와 관련된 기존연구는 〈표 4〉와 같다. 인천항 배후단지와 관련된 연구는 부산 및 광양항 관련 연구에 비해 상대적으로 늦은 2000년도 중반부터 연구가 많이 수행되었다. 선행연구는 주로 항만배후단지의 하드웨어적 개발전략, 공항을 포함한 자유무역지역, 창고업의 클러스터화 등과

관련된 운영 활성화 전략에 대하여 연구되었다.

인천항 및 인천항 배후단지 관련 선행연구들이 주로 인천항자체의 하드웨어측면의 개발과 업종별, 점별 미시적인 관점에서 경쟁 전략에 대한 연구를 수행한 반면, 본 연구는 인천항 배후물류단지의 전반적인 실태파악을 위하여 배후물류단지 입주업체를 대상

〈표 4〉 인천항 배후단지 관련 주요 선행연구

구분	연구대상	연구방법	주요결과
박태원 (2001)	부산항과 인천항 의 항만배후단지	부산항과 인천항의 항만 및 배후공간의 활용 실태를 파악하기 위해 현지조사 및 면담 조사	항만배후공간의 물류기능 강화를 통한 부가가치 창출을 위하여 항만배후공간의 재정비와 첨단화·복합화 등 효율적 이용 방안을 제시함
박진석 (2007)	인천항 및 인천국 제공항의 자유무 역지역의 활성화 방안	공항자유무역지역과 항만자유무역지역에 대한 비교분석	공항자유무역지역과 항만자유무역지역의 연계방안을 찾고 자유무역지역에 대한 문제점과 개선점을 연구함
박창호 외 (2007)	인천, 평택항만의 물류체계	인천항과 평택·당진항의 항만물류특성과 물류 과정별로 비교하며 각 물류시스템을 분석	인천항과 평택항 양 항만권의 협력체계 형성과 배후도시의 항만물류부가가치 창 출을 극대화하여 할 수 있는 방안을 모 색하였음
남영우 외 (2008)	인천항 창고업 클러스터화	인천항 창고업계의 제반현황과 문제점을 검토 하고 선진물류센터등과 비교 분석	항후 인천항에서 고부가가치 물류활동을 수행하기 위해 물류창고업의 클러스터화 를 구체화 할수 있는 국제규모의 통합물 류센터 건립의 필요성과 구축방안을 제 시함
길광수 외 (2008)	인천항 자유무역 지역 활성화 방안 수립 및 추가 지정 방안 연구	인천항의 지리적인 여건, 교역현황, 등 주변 여건 및 인천항의 물류흐름과 연계하여 자유 무역지역의 추가지정에 대한 필요성 및 효율 적인 운영방안 제시	인천항의 대내외적 여건 및 물류흐름과 연계한 자유무역지역의 추가 지정방안 및 기존 자유무역지역의 활성화 방안 수립

으로 실시한 심층면접 및 설문조사를 바탕으로 실태 분석을 실시하였다. 설문조사 데이터를 이용한 중요도-만족도 분석을 통하여 배후물류단지의 전체 개선 항목 중 중점개선 항목을 분석하였으며, 설문조사를 통해 조사된 선호개선방안과의 조합을 통해 개선항목별 개선방안을 제시하였다. 따라서 기존 연구들이 배후물류단지의 하드웨어 측면의 개선방안 및 자유무역지역이나 클러스터화 등 쟁점별 연구에 그쳤던 것에 비하여 본 연구는 배후물류단지의 전반적인 실태를 파악하고 여러 개선필요항목 중 가장 시급하고 중요한 개선항목을 도출하고 그에 대한 개선방안까지 제시했다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있겠다.

2) 항만경쟁력 관련 선행연구

항만 및 배후단지와 연관된 연구 중 항만경쟁력에 관한 연구는 〈표 5〉와 같다. 항만 관련 경쟁력이란 항만시설을 사용하려는 주체가 어떤 특정의 항만이나 관련시설을 사용하려고 하는 동기가 되는 매력의 총체라고 할 수 있다. 선행 연구자들이 분석한 항만 관련 경쟁력요인은 아래 표와 같다. 기존연구에서 이용한 주요 평가요인은 대체적으로 비용관련요인, 시설관련요인, 서비스관련요인, 시장관련요인 등으로 구분할 수 있다.

〈표 5〉 항만관련 경쟁력 결정요인

구분	황해성(1997)	백종실(1999)	백종실(2001)
연구 요인	항만결정요인	물류센터 입지요인	관세자유지역 경쟁력 평가요인
주요 요인	• 선박의 기항 빈도수 • 운송요율 및 항만요율 • 항만의 근접성 • 체선체화 • 연계복합운송 • 항만장비 • 세관조작 • 항만안전 및 규모	• 주요시장과의 접근성 • 핵심고객과의 접근성 • 핵심공급자와의 접근성 • 기타시설과의 접근성 • 지역무역정책 • 정부의 보조금 • 환율위험 • 인프라 • 언어, 문화, 정치 및 관습	• 글로벌기업의 경영전략 수용 능력 • 관세자유지역의 기능 및 유형 • 배후경제권 규모 • 투자여건의 건실성 • 인프라의 효율성 • 경제·문화적 특성
구분	김병일(2002)	정태원(2006)	김진재(2009)
연구 요인	항만 서비스 항목 측정요인	인천항 경쟁력 평가 요인	항만배후물류단지 경쟁력 결정요인
주요 요인	• 터미널서비스수준 • 터미널시설능력 • 요율경쟁력 • 하역생산성 • 운영의 유연성 • 신뢰성 • 지원서비스	• 비용 • 시설 • 경로 • 서비스 • 촉진	• 비용 • 시설 • 노동제도 • 시장

III. 인천항 배후물류단지 현황

1. 일반현황

현재 운영 중인 인천항 배후물류단지는 4부두 배후지와 아암물류1단지이다.

의 운영 및 지정효과의 창출이 어려운 실정이며 현재 실행은 되지 않고 있다.²⁾

1) 4부두배후지

4부두 배후지는 중구 항동 7가 27~36번지에 해당하는 지역으로 면적이 467,000㎡이며 2005년 4월부터 자유무역지역으로 지정되어 있으며 현재 (주)한진, (주)KCTC 등 13개 업체가 입주하고 있고 관리권은 인천지방해양항만청이 가지고 있다.

이 지역은 자유무역지역으로 지정은 되어있으나 지정지역의 약 87%가 사유지이기 때문에 자유무역지역

2) 아암물류1단지

아암물류1단지는 남항준설토 투기장에 조성된 대표적인 인천항의 배후물류단지로서 총면적 859,000㎡이고 운영주체는 '자유무역지역의 지정 및 운영에 관한 법률' 제55조에 의거하여 인천항만공사가 위탁 관리·운영하고 있다. 현재 14개 업체가 운영 중이거나 운영 준비 중에 있다.

〈표 6〉 4부두 배후지역의 입주업체 현황(2008년 12월)

업체명	면적(㎡)	장치물품
인천세관 일신보세창고	37,309.9	일반
대륙상사	15,542.1	일반
(주)KCTC	23,758.7	컨테이너
(주)한진	63,515.3	곡물, 야적물품
(주)선광	70,421.1	곡물, 야적물품
(주)극동TLS	32,043.1	컨테이너, 일반
인천로지스틱스(ICBL)	8,487.0	컨테이너, 일반
인천관세법인		컨테이너, 일반
M&M(주)	76,806.7	컨테이너, 냉동, 냉장, 일반, 야적품
(주)한진	14,320.1	컨테이너
흥아해운(주)	44,162.1	컨테이너
(주)한영보세창고	3,669.8	일반
(주)케이제이인더스트리	13,224.8	컨테이너

자료 : 인천광역시

2) 박진석(2007)

〈표 7〉 아암물류단지 입주업체별 현황

구분	업체명	면적(㎡)	용도	운영개시
1	한중물류(주)	83,740	수출입화물	2007.03
2	(주)대우로지스틱스	67,092	수출입화물	2009.07
3	우련국제물류(주)	20,476	수출입화물	2007.04
4	선광종합물류(주)	149,591	컨테이너 물류기지	2007.02
5	SKCTA(주)	58,039	화물차휴게소	2005.02
6	선명아암물류(주)	13,964	수출입화물	2008.05
7	인천콜드프라자(주)	15,096	냉동창고	2007.02
8	대한통운(주)	22,200	수출입화물	2008.07
9	국제창고(주)	40,080	수출입화물	2007.08
10	화인통상(주)		수출입화물	2007.08
11	희창씨앤에프(주)	14,264	냉동창고	2007.09
12	이유포드(주)	16,582	식품가공	2009.07
13	성창종합물류(주)	6,768	화물차 주차장	2009.02
14	공동물류센터	17,918	LCL 화물	2009.08

자료 : 인천항만공사

2. 배후물류단지 경쟁력현황

1) 임대료 현황

인천항 배후물류단지의 연간 임대료 수준을 타 항만과 비교한 결과 인천의 18,000원에 비하여 부산 3,600원, 평택·당진 8,400원, 천진 10,200원, 대련 7,500원등으로 인천의 임대료가 훨씬 높은 것으로 조사되었다. 특히 평택·당진항과 비교하면 약 2배 부산항과 비교하면 5배정도 인천항의 배후물류단지 임대료가 높은 것으로 조사되었다. 평택·당진항과 부산항의 임대료의 경우 자유무역지역의 지정 및 운영에 관한 법률 제17조제2항의 규정에 의하여 저렴한 임대료가 적용되는 반면에 아암물류1단지는 자유무역지역에 포함되지 않으므로 임대료의 차이가 큰 것으로 조사되었다.

2) 조세혜택

국내 주요항만 배후단지에 입주한 기업들에 적용하는 지방세는 '조세특례제한법'과 각 지방자치단체의 조례를 비교하여 입주기업에 유리한 규정을 적용하고 있다. 취득세와 등록세는 광역시세와 도세로 구분되고, 재산세는 구세와 시·군세로 구분된다.

인천항배후물류단지는 자유무역지역이 시행되고 있지 않음에 따라 관련 지방세 감면혜택이 전무한 상황인데 비하여 부산항 신항 항만배후단지는 외국인 투자비율에 대하여 취득세·등록세를 15년간 100% 면제하고, 재산세는 7년간 100%, 이후 3년간 50%를 면제하고 있다. 또한 광양항 항만배후단지는 입주기업 전원에게 취득세·등록세를 면제하고, 재산세는 입주기업 전원에게 5년간 50%, 외국인투자비율만큼

〈표 8〉 물류단지 임대료 비교(2009년 기준)

구분	인천	부산	평택·당진	천진	대련
임대료(㎡당)	연간5/ 100공시지가	기본임대료 월 300원	기본임대료 기준 ㎡당 월 700원	약850원/㎡	약625원/㎡
연간임대료(원)	약18,000	3,600	8,400	약 10,200	약 7,500
기준	아암물류1단지 대표지번 (71번지) 기준	신항개발지구 항만배후단지 기본임대료 기준	자유무역지역 기본임대료 기준	보세항구 임대료 기준	보세항구 임대료 수준

자료 : 국토해양부 '항만자유무역지역 국유 항만배후단지 및 건물의 임대료' 참고

15년간 100%를 면제하고 있다. 재산세의 경우 부산항 신항과 광양항은 '조세특례제한법'이 아니라 각 지방자치단체의 조례규정을 따르고 있다.

3) 항만관련 비용

배후물류단지와 인접한 항만의 비용은 배후물류단지의 경쟁력을 결정하는 주요요인중 하나이다. 인천

항의 비용관련 경쟁력을 조사한 결과 선박입출항료, 화물입출항료 모두 인근 평택·당진항에 비하여 비용이 높은 것으로 조사되었다. 특히 컨테이너 화물의 화물입출항료의 경우, 인천항은 기존 4,200원에서 50% 면제를 시행하여 2,100원 수준인데 비하여 평택·당진항은 기존의 2,600원에서 100%면제를 실시하여 인천항보다 현저히 저렴한 것으로 조사되었다.

〈표 9〉 국내항만 지방세 감면혜택

구분		대상	감면기간 및 비율	관련법규
취득세·등록세	부산항신항	외국인 투자비율	15년간 100%면제	부산광역시조례
	광양항	입주기업 전원	기한제한, 100%면제	전라남도조례
	평택·당진항	외국인 투자비율	15년간 100%면제	경기도조례
	인천항	외국인 투자비율	15년간 100%면제	인천시조례
재산세	부산항신항	외국인 투자비율	7년간 100% 면제 이후 3년간 50%면제	부산시조례
	광양항	입주기업 전원	5년간 50%면제	광양시 조례
		외국인 투자비율	15년간 100%면제	
	평택·당진항	외국인 투자비율	15년간 100%면제	평택시조례
	인천항	-	-	-

자료 : 각 시·도 및 관련기관 조례 참조

〈표 10〉 인천항 비용경쟁력 현황

구분		인천항	부산항	평택·당진항
선박입출항료		톤당 104원 (컨테이너전용 외항선 30% 면제)	128원 (컨테이너전용 외항선 100% 면제)	128원 (컨테이너전용 외항선 100% 면제)
화물입출항료	일반화물 입출항료 (외항)(원/톤)	입항 306원 출항 192원	입항 323원 출항 192원	입항 184원 출항 114원
	일반화물 입출항료 (내항)(원/톤)	85원	85원	51원
	기계하역처리 화물 비용(원/톤)	외항 192원 내항 48원	외항 192원 내항 48원	외항 114원 내항 48원
	컨테이너 화물비용 (외항)(원/TEU)	4,200원 (50% 면제)	4,200원	2,600원 (100% 면제)

자료 : 인천항만공사(<http://www.icpa.or.kr>)

IV. 배후물류단지 입주업체 조사분석

1. 인천항 배후물류단지 경쟁력 결정요인

인천항 배후물류단지의 경쟁력을 평가하는 요인들은 먼저 항만배후물류단지에 관한 선행연구에서 도출된 경쟁력 결정 요인들을 바탕으로 하여 평가항목을 도출하였으며 추가로 배후물류단지에 입주한 업체와의 심층 면접을 통해 도출된 요인들을 포함하였다. 그 결과 비용요인, 시설요인, 시장요인, 정책여건, 근무환경으로 그룹핑(Grouping)되었으며 각 항목들은 아래와 같다. 각 세부 요인의 속성과 정의는 다음과 같다.

비용요인의 세부속성은 임대료, 조세혜택, 인센티브, 은행권 및 관련기관의 금융지원, 화물취급 요율의 현실화 등 5가지로 구성된다. 항만배후단지의 경쟁력을 평가함에 있어서 저렴한 배후물류단지 임대료는 가장 중요한 요인 중 하나이다. 또한 항만배후단지에 입주한 기업대상의 국제 및 지방세 감면혜택과 항만공사 및 관련기관에서 제공되는 인센티브 등도 비용요인에 포함된다.

시설요인은 부지확보정도와 물류단지와 연결된 도로, 철도, 공항, 항만 등 배후인프라시설의 경쟁력, 물류단지내의 도로 및 기반시설 등의 경쟁력 그리고 인천항에 기항하는 선사들의 운항 네트워크 등의 세부속성으로 구성된다.

시장요인은 인천항의 배후경제규모와 기업의 경영에 영향을 미치는 정치 및 사회적 안정성 등의 세부속성으로 구성된다.

정책여건요인은 업체를 위한 IPA와 지자체, 관련기관의 효율적이고 편리한 행정서비스 제공정도와 자유무역지대의 시행여부 그리고 통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성 등의 세부속성으로 구성된다.

근무환경요인은 트레일러 주차장 및 대중교통, 은행, 슈퍼등과 같은 편의시설지원과 녹지 조성 등 단지내의 환경정화 등의 세부속성으로 구성된다.

〈표 11〉 요인별 세부항목

항목	세부항목	개념적 정의
비용요인	임대료	저렴한 배후단지 임대료
	조세혜택	배후단지에 입주함으로써 제공되는 국세 및 지방세 등
	인센티브	항만공사 및 관련기관에서 제공하는 인센티브
	은행권 및 관련기관의 금융지원	-
	화물 취급 효율의 현실화	-
시설요인	부지확보정도	기업이 필요한 충분한 물류용지 확보 여부
	배후인프라시설 경쟁력	물류단지와 연결된 도로, 철도, 공항, 항만의 경쟁력
	단지내 인프라시설 경쟁력	물류단지내의 도로 및 기반시설의 경쟁력
	국제물류네트워크 경쟁력	인천항 기항선사의 네트워크
시장요인	배후경제 규모	배후시장의 규모 및 성장 잠재력 정도
	정치/사회적 안정성	기업의 경영에 영향을 미치는 정치 및 사회의 안정성
정책여건	다양한 행정서비스 제공	업체를 위한 IPA·지자체·관련기관의 다양하고 효율적인 행정적 서비스
	자유무역지대 시행	-
	통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성	-
근무환경	공설주차장 등 지원 및 편의시설 지원	트레일러 주차장 및 대중교통, 은행, 슈퍼등과 같은 편의시설
	녹지 조성 등 환경정화	-

자료 : 인천항만공사(<http://www.icpa.or.kr>)

2. 조사의 개요

본 연구는 인천항 배후물류단지인 4부두 배후지와 아암물류1단지에 입주한 기업들을 대상으로 배후물류단지의 실태 및 경쟁력 강화를 위한 개선방안 등을 파악하기 위하여 심층면접 조사와 설문조사를 실시하였다.

먼저 배후물류단지에 입주해 있는 기업의 관리자급을 대상으로 배후물류단지의 현황 및 경쟁력, 개선방안에 대한 심층면접 조사를 실시하였으며 이 내용을 바탕으로 설문지를 설계하였다. 설문조사는 4부두 배후지와 아암물류1단지에 입주한 업체들의 전수조사를 실시하고자 하였으나 4부두 입주기업 중 4개 기업은 연락실패로 제외되었다. 따라서 2009년 7월 기준 운

영 중인 아암물류1단지의 11개 기업과 4부두 배후지의 9개기업을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 20개의 응답 중 응답대상이 아닌 1개를 제외하고 총 19개를 분석에 사용하였다.

본 설문지는 첫째, 배후물류단지의 일반적인 현황에 관한 항목과 둘째, 배후물류단지의 경쟁력 결정요인 관련 중요도 및 만족도 평가 및 개선방안 관련 항목으로 구성하였다. 설문결과는 통계패키지(SPSS/12.0)를 활용하여 요인분석(Factor Analysis), 빈도분석(Frequency Analysis), IPA분석 등을 사용하였다.

〈표 12〉 설문대상 응답자 분석

입주지역		4부두배후지		아암물류단지	
업체수		9		11(분석업체 10)	
업종	3PL 업체	물류창고업	제조업	운송주선업	컨테이너 이적업
업체수	6	9	2	1	1
상시종업원수	5-25인 미만	26-50인 미만	51-100인 미만	100인이상	
업체수	6	7	5	1	
직급	대리급이하	과장/차장급	부장급	CEO/임원급	
업체수	3	4	6	6	

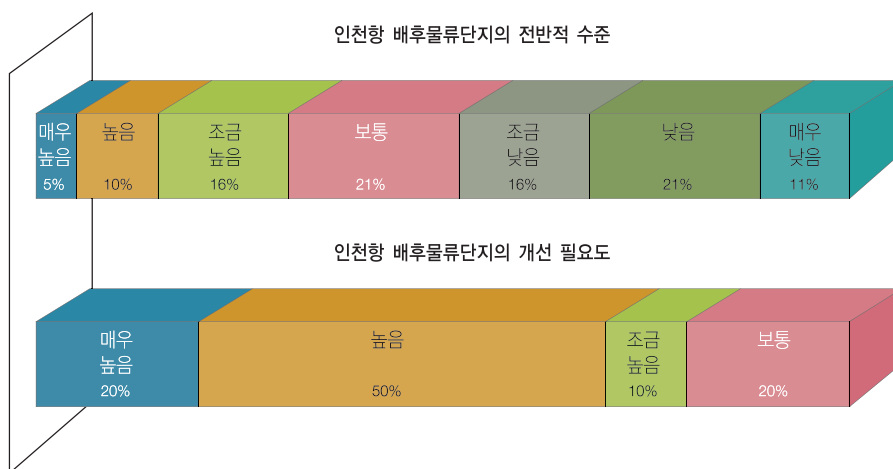
3. 배후물류단지 경쟁력 현황조사

1) 배후물류단지 일반현황

상해, 청도, 천진, 부산 등의 동북아 경쟁항만과 비교하여 인천항 배후물류단지의 전반적인 경쟁력수준을 조사한 결과 전체 응답의 48%가 조금낮음, 낮음, 매우낮음 이라고 응답하였으며 높다고 응답한 경우는 31%, 보통이 21%로 전반적으로 보통보다 조금 낮은

정도로 평가하고 있는 것으로 분석되었다.

인천항 배후물류단지의 개선 필요정도에 대하여서는 전체응답의 50%가 개선필요가 높다고 응답하였으며 조금높음과 매우높음을 포함하면 80%가 개선필요성을 주장하였으며 개선이 필요없다는 응답은 없는 것으로 조사되었다.



〈그림 1〉 인천항 배후물류단지의 전반적 경쟁력 수준 및 개선 필요도

〈표 13〉 업체별 수행기능 현황

업체명	보관	컨처리	환적	집·배송	통관	조립·가공	포장	판매	전시	기획	제조	기타
아암물류1단지												
A사	◎											
B사	◎	◎	◎			▲	▲					
C사	◎	◎										
D사	◎	◎	◎	◎								
E사	◎	◎		◎	◎	▲	◎					
F사	◎	◎	◎	◎		◎	◎					
G사	◎							◎		▲		
H사	◎											유통
I사	◎	◎	▲		◎	◎	◎			◎	▲	
J사	◎	◎	▲	◎	◎		▲					
4부두배후지												
K사							◎				◎	
L사	◎					◎	◎					
M사	◎						◎					
N사	◎	◎		▲		◎	◎				◎	
O사	◎	◎	◎	◎		◎	◎			◎		
P사	◎	◎		◎	◎	◎	◎					
Q사	◎	◎	◎		◎		◎					
R사	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎					
S사	◎	▲			▲							

주 : ◎(현재수행기능), ▲(향후 계획기능)

2) 입주기업 업무기능 분석

현재 배후물류단지 입주 업체의 업무기능을 조사한 결과 아암물류1단지 전체 10개 업체와 4부두 배후지의 9개 업체의 업무 현황은 〈표 13〉과 같다.

아암물류1단지의 총 10개 업체 중에서 일반컨테이너 및 벌크화물을 취급하는 업체는 8개이며, 냉동화물을 취급하는 업체는 2개이다. 업체들 대부분은 단순보관을 포함한 컨테이너 처리, 집·배송, 환적 등 단순서비스를 주로 제공하고 있으며 조립·가공, 포장 등의 부가가치 창출 서비스를 제공하는 기업은 3개 기업에 불과하였다. 향후 추가 기능 계획에 대하여 조사한 결과 환적, 조립·가공, 포장기능 등을 계획하고 있는 것으로 나타났다.

4부두 배후지의 경우 9개 업체를 조사하였는데 업체 대부분이 단순보관과 함께 포장기능을 함께 제공하고 있으며 조립·가공 등의 부가가치 창출 서비스를 제공하는 기업의 수도 9개업체중 5개에 달하였다. 이는 4부두 배후지에 대규모 곡물 저장창고업체가 위치하며 이들 업체는 화물 특성상 단순 보관 외에 운송 등의 이유로 포장기능이 반드시 필요한 것이 하나의 이유가 될 수 있다. 4부두 배후지에 입주한 업체들은 아암물류1단지의 업체에 비하여 사업의 업종이 제조, 3PL 전문물류인증기업, 물류자회사 등으로 사업 범위가 넓고 사업 규모가 큰 것으로 조사되었다. 4부두 배후지는 경우에 따라 제조기능이 허용되는 지역으로써 유지업체 1개와 물류업체 1개가 제조기능을 수행하고 있는 것으로 조사되었다.

3) 배후물류단지 경쟁력 조사

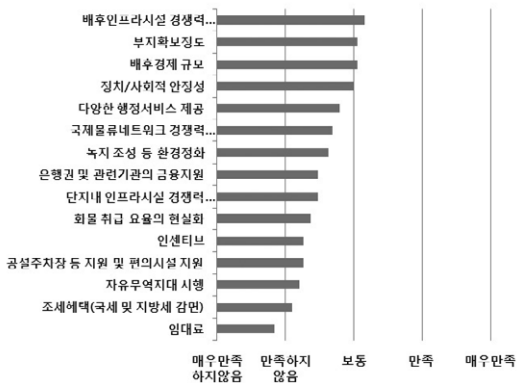
인천항 배후물류단지의 경쟁력 평가를 위하여 경쟁력 결정요인들을 대상으로 요인별 만족도, 중요도를 조사하였다. 배후물류단지의 경쟁력을 결정하는 요인들의 만족도를 조사한 결과 전반적으로 보통이하로 낮게 평가되었으며 상대적으로 높은 만족도를 보인 항목은 '통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성', '배후인프라시설 경쟁력(도로, 철도, 공항, 항만)', '부지확보정도', '배후경제 규모' 등이었으며 가장 낮은 만족도를 나타낸 항목은 '임대료'이며 그 외 '조세혜택(국세 및 지방세 감면)', '자유무역지대 시행', '공설주차장 등 지원 및 편의시설 지원', '인센티브' 등의 순이었다.

배후단지 경쟁력 결정요인의 중요도를 조사한 결과 '임대료', '배후인프라시설 경쟁력(도로, 철도, 공항, 항만)', '단지내 인프라시설 경쟁력(단지내 도로 및 기반시설)', '통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성', '화물 취급 효율의 현실화', '배후경제 규모' 등이 '중요'와 '매우중요' 사이로 분석되었다. 또한 '녹지 조성 등 환경정화', '정치/사회적 안정성', '공설주차장 등 지원 및 편의시설 지원', '다양한 행정서비스 제공' 등이 비교적 경쟁력에 미치는 중요도가

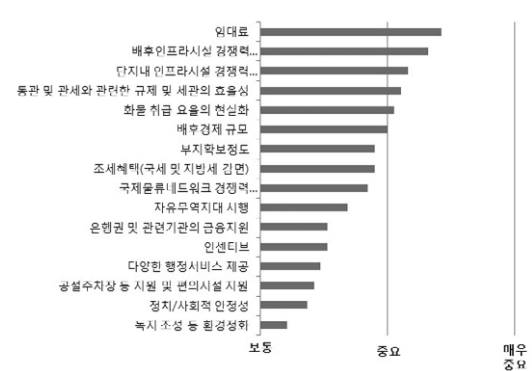
가 낮은 요인으로 분석되었다.

배후물류단지의 경쟁력을 결정하는 요인 중 중요도가 높은 상위 10개 항목의 만족도를 분석한 결과 임대료의 경우 가장 중요한 요인임에도 불구하고 만족도는 가장 낮은 것으로 나타났으며, 두 번째로 중요하게 분석된 배후인프라 시설의 경쟁력 항목의 경우 만족도는 보통이상으로 상대적으로 높게 평가되었다. 세 번째로 중요한 요인으로 분석된 단지내 인프라시설 경쟁력 항목의 경우 만족도는 만족하지 않음으로 비교적 낮게 평가 되었으며 그 외 국제물류네트워크 경쟁력 항목의 경우 만족도 또한 만족하지 않음에 가까운 낮은 평가를 기록하였다. 조세혜택 항목의 경우 만족도는 임대료 다음으로 가장 낮게 평가되었으며 화물취급 효율의 현실화 항목 또한 만족도가 낮게 평가되었다.

분석 결과 중요도가 높은 상위 10개 항목 중 만족도가 보통이상 높은 항목은 배후 인프라 시설 경쟁력과 통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성, 배후경제 규모, 부지확보정도 항목 등이며 그 외 항목들의 만족도는 평균이하로 낮은 것으로 나타났으며 특히 임대료, 단지 내 인프라시설 경쟁력, 화물 취급 효율의 현실화, 조세혜택, 자유무역지대 시행 등의 요인의 만족도는 매우 낮은 것으로 분석되었다.



〈그림 2〉 요인별 만족도



〈그림 3〉 요인별 중요도

〈표 14〉 중요도가 높은 요인의 만족도

항목	중요도	만족도
임대료	4.42	1.84
배후인프라시설 경쟁력	4.32	3.16
단지내 인프라시설 경쟁력	4.16	2.47
통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성	4.11	3.21
화물 취급 효율의 현실화	4.05	2.37
배후경제 규모	4.00	3.05
부지확보정도	3.89	3.05
조세혜택	3.89	2.11
국제물류네트워크 경쟁력	3.84	2.68
자유무역지대 시행	3.68	2.21

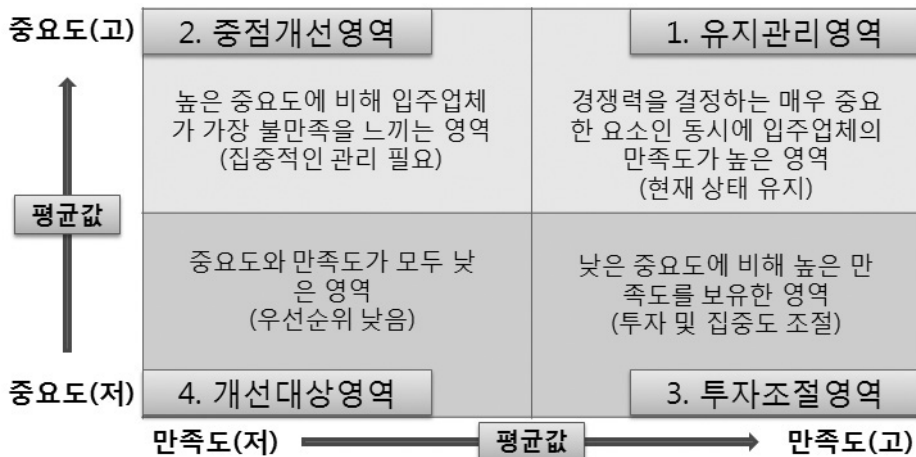
4. 인천항 배후물류단지 경쟁력 관련 IPA분석

1) IPA분석의 개념

인천항 배후물류단지의 실태분석을 위하여 경쟁력을 결정하는 항목들의 평가결과를 이용하여 중요도-만족도 분석(IPA : Importance-Performance Analysis)을 수행하였다.

IPA모형의 특성은 중요도와 만족도의 속성별 비교 평가값에 의하여 4가지의 다면적 의사결정을 수행할 수 있는데 있다. IPA의 격자모형에서 Y축은 대상의 선택속성 인식에 관한 중요도, X축은 속성과 관련된 만족도를 나타낸다.

IPA분석의 4개 영역은 다음 그림에서 제시되는 바



〈그림 4〉 IPA의 사분위도

와 같이 중점관리, 유지관리, 개선대상, 투자조절로 구분되어 각 속성 또는 요인간의 만족도와 중요도 사이의 관계를 파악하여 개선해야 할 서비스를 인식하게 된다.

1사분면에 해당하는 항목들은 배후물류단지의 경쟁력을 결정하는 매우 중요한 요소인 동시에 입주업체들의 만족도가 높은 영역으로 현 상태를 지속 유지하도록 노력해야하는 부분이다. 3사분면의 경우 경쟁력에 기여하는 중요도는 낮는데 비해 높은 만족도 보유하는 영역으로 관련투자를 조절해야 하는 영역이다. 2사분면의 경우 높은 중요도에 비해 물류단지 입주업체들이 가장 불만족하는 영역으로 개선 노력이 집중되어야 할 영역으로 노력 집중화를 지향하는 부분이다. 4사분면의 경우 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역으로 개선대상 영역이기는 하나 상대적으로 우선순위가 낮은 영역에 해당한다.

2) 배후물류단지 IPA분석

요인 간 만족도와 중요도의 차이를 비교하여 보면 전반적으로 요인의 중요도는 높은 반면 만족도는 보통수준 이하로 분석되었으며, 특히 비용요인과 시설요인의 중요도가 평균보다 높은 것으로 분석되었으며 만족도의 경우 비용요인과 근무환경요인의 만족도가 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다.

각 항목들의 중요도 및 만족도를 이용하여 IPA분석을 한 결과는 아래 그림과 같다. 상대적 비교를 통해 배후물류단지 경쟁력 결정요인들의 여건에 대한 전반적인 IPA분석 결과를 살펴보면 전체 16개 항목 중 4개의 항목이 중점개선영역에 속해있는 것으로 나타났다.

구체적으로는 임대료, 단지 내 인프라시설 경쟁력, 화물 취급 효율의 현실화, 조세혜택 등의 개선 필요성이 가장 강하게 나타났다. 또한 자유무역지대 시행, 인센티브, 은행권 및 관련기관의 금융지원, 공설주차장 등 지원 및 편의시설 지원 등의 항목도 경쟁력에 미치는 상대적 중요도는 낮지만 시급히 개선되어야 할 항목으로 조사되었다.

반면 배후인프라시설 경쟁력, 통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성, 배후경제 규모, 부지확보 정도, 국제물류네트워크 경쟁력 등의 항목은 중요도가 높은 항목일 뿐 만 아니라 업체들의 만족도 또한 상대적으로 높으므로 꾸준히 유지 관리해야 하는 항목으로 조사되었다. 다양한 행정서비스 제공, 정치/사회적 안정성, 녹지 조성 등 환경정화 등의 항목들은 업체들의 상대적인 만족도는 높으나 중요도는 낮은 항목이므로 이 분야에 대한 과도한 투자는 그 효용 면에서 조절되어야 하는 것으로 분석되었다.

〈표 15〉 인천항 배후물류단지 경쟁력 결정요인 간 만족도-중요도값 비교

요인	항목	평균값	
		중요도	만족도
비용요인	임대료	4.42	1.84
	조세혜택	3.89	2.11
	인센티브	3.53	2.26
	은행권 및 관련기관의 금융지원	3.53	2.47
	화물 취급 효율의 현실화	4.05	2.37
	평균	3.88	2.21
시설요인	부지확보정도	3.89	3.05
	배후인프라시설 경쟁력	4.32	3.16
	단지내 인프라시설 경쟁력	4.16	2.47
	국제물류네트워크 경쟁력	3.84	2.68
	평균	4.05	2.84
시장요인	배후경제 규모	4.00	3.05
	정치/사회적 안정성	3.37	3.00
	평균	3.68	3.03
정책여건요인	다양한 행정서비스 제공	3.47	2.79
	자유무역지대 시행	3.68	2.21
	통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성	4.11	3.21
	평균	3.75	2.74
근무환경 요인	공설주차장 등 지원 및 편의시설 지원	3.42	2.26
	녹지 조성 등 환경정화	3.21	2.63
	평균	3.32	2.45
전체 평균		3.81	2.60

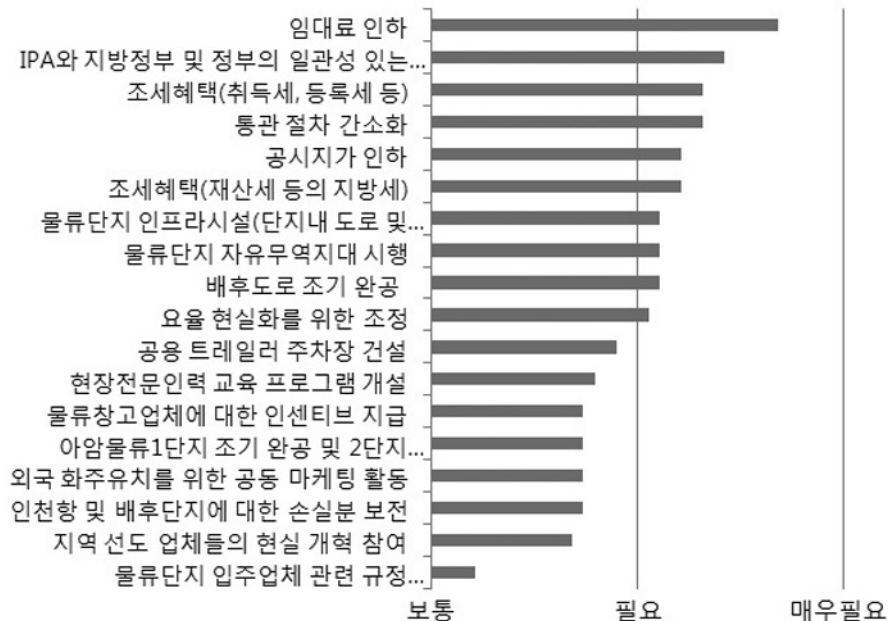
5. 경쟁력 강화를 위한 개선방안 조사

인천항 배후물류단지의 경쟁력을 강화하기 위한 개선방안을 관련자 심층면접을 통해 도출하였고, 도출된 방안을 기준으로 응답자들의 선호도와 우선순위를 조사하였다.

조사결과 임대료인하, IPA와 지방정부 및 정부의 일관성 있는 정책진행, 조세혜택(취득세, 등록세 등), 통관 절차 간소화, 공시지가 인하, 조세혜택(재산세 등의 지방세)등의 항목이 높은 선호도를 기록하였다. 반면 물류단지 입주업체 관련 규정 강화(규모, 업종, 외국회사 참여율 등), 지역 선도 업체들의 현실 개혁 참여, 인천항 및 배후단지에 대한 손실분 보전, 외국 화주유치를 위한 공동 마케팅 활동, 아암물류1단지 조기 완공 및 2단지 조기 운영, 물류창고업체에 대한 인센티브 지급 등은 상대적으로 낮은 선호도를 기록하였다.

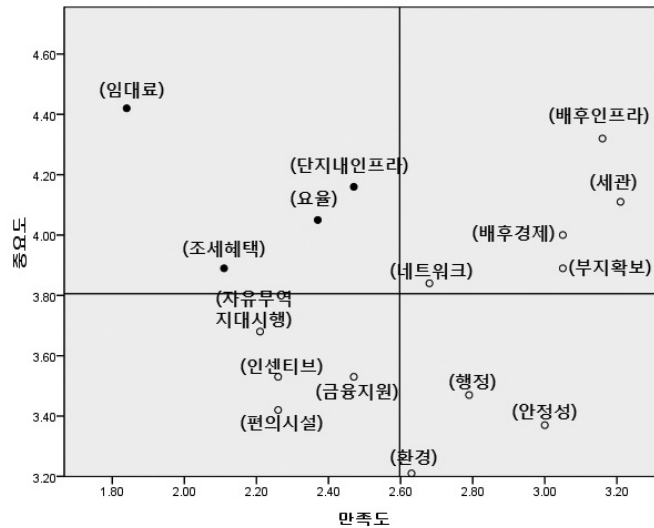
선호도 조사와 함께 각 개선 방안들의 정확한 우선 선호도를 분석하기 위하여 개선방안들의 우선순위를 조사하였다. 조사결과 가장 높은 우선순위를 보인 항목은 임대료 인하였으며 그다음으로 공시지가 인하 지방세 등의 조세혜택, 통관절차간소화, 효율현실화를 위한 조정 등의 순이었다. 개선방안 선호도 조사결과에 따른 순위와 개선방안별 우선순위 조사를 통한 순위를 비교하면 일부 항목의 순위의 차이가 있으나, 요인간의 순위는 우선순위조사 결과를 기준으로 도출하였다.

개선주체별로 보면 상위 10개 항목을 분석한 결과 인천광역시시가 4개, 인천항만공사가 2개, 관세청이 2개, 정부가 2개 항목으로 인천광역시의 역할이 중요함을 알 수 있다.



〈그림 5〉 개선방안별 선호도

〈표 16〉 배후물류단지 경쟁력 결정요인의 중요도-만족도 총괄



중점개선영역	유지관리영역
• 임대료 • 단지내 인프라시설 경쟁력 • 화물 취급 효율의 현실화 • 조세혜택	• 배후인프라시설 경쟁력 • 통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성 • 배후경제 규모 • 부지확보정도 • 국제물류네트워크 경쟁력
개선대상영역	투자조절영역
• 자유무역지역 시행 • 인센티브 • 은행권 및 관련기관의 금융지원 • 공설주차장 등 지원 및 편의시설 지원	• 다양한 행정서비스 제공 • 정치/사회적 안정성 • 녹지 조성 등 환경정화

〈표 17〉 개선방안별 선호도 및 개선주체

개선방안	우선순위	개선 주체
임대료 인하	1.00	인천항만공사
공시지가 인하	1.84	인천광역시
조세혜택(재산세 등의 지방세)	2.52	인천광역시
통관 절차 간소화	3.15	관세청
효율 현실화를 위한 조정	3.21	관세청
배후도로 조기 완공	3.42	인천광역시
물류단지 자유무역지역 시행	3.63	정부
조세혜택(법인세, 소득세 등의 국세)	3.68	정부
IPA와 지방정부 및 정부의 일관성 있는 정책진행	3.94	공사, 인천시, 정부
물류단지 인프라시설(단지내 도로 및 기반시설) 보강	4.15	인천광역시

6. 분석결과

인천항 배후물류단지의 전반적인 경쟁력에 대하여 입주기업들은 대체로 낮다고 평가하고 있었으며 이로 인하여 배후물류단지 개선의 필요가 높다는 응답이 전체응답의 50%를 차지하였으며 전체응답 중 개선필요가 없다는 응답은 전무한 것으로 조사되었다.

배후물류단지의 경쟁력을 결정하는 요인들의 만족도를 조사한 결과 전반적으로 보통이하의 낮은 만족도를 보였다. 상대적으로 높은 만족도를 보인 항목은 '통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성', '배후인프라시설 경쟁력(도로, 철도, 공항, 항만)', '부지확보정도', '배후경제 규모' 등이었으며 가장 낮은 만족도를 나타낸 항목은 '임대료'이며 그 외 '조세혜택(국세 및 지방세 감면)', '자유무역지대 시행', '공설주차장 등 지원 및 편의시설 지원', '인센티브' 등의 순이었다.

배후단지 경쟁력 결정요인의 중요도를 조사한 결과 '임대료', '배후인프라시설 경쟁력(도로, 철도, 공항, 항만)', '단지 내 인프라시설 경쟁력(단지 내 도로 및 기반시설)', '통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성', '화물 취급 효율의 현실화', '배후경제 규모' 등이 '중요'와 '매우중요' 사이로 분석되었다. 또한 '녹지 조성 등 환경정화', '정치/사회적 안정성', '공설주차장 등 지원 및 편의시설 지원', '다양한 행정서비스 제공' 등이 비교적 경쟁력에 미치는 중요도가 낮은 요인으로 분석되었다.

배후물류단지의 경쟁력을 결정하는 요인 중 중요도가 높은 상위 10개 항목의 만족도를 분석한 결과 임대료의 경우 가장 중요한 요인임에도 불구하고 만족도는 가장 낮은 것으로 나타났으며, 두 번째로 중요하게 분석된 배후인프라 시설의 경쟁력 항목의 경우 만족도는 보통이상으로 상대적으로 높게 평가되었다.

분석 결과 중요도가 높은 상위 10개 항목 중 만족도가 보통이상 높은 항목은 배후 인프라 시설 경쟁력과 통관 및 관세와 관련한 규제 및 세관의 효율성, 배후경제 규모, 부지확보정도 항목 등이며 그 외 항목들의 만족도는 평균이하로 낮은 것으로 나타났으며 특히 임

대료, 단지 내 인프라시설 경쟁력, 화물 취급 효율의 현실화, 조세혜택, 자유무역지대 시행 등의 요인의 만족도는 매우 낮은 것으로 분석되었다.

각 항목들의 중요도 및 만족도를 이용하여 IPA분석을 한 결과 전체 16개 항목 중 4개의 항목이 중점개선 영역에 속해있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 임대료, 단지 내 인프라시설 경쟁력, 화물 취급 효율의 현실화, 조세혜택 등의 개선 필요성이 가장 강하게 나타났다. 또한 자유무역지대 시행, 인센티브, 은행권 및 관련기관의 금융지원, 공설주차장 등 지원 및 편의시설 지원 등의 항목도 경쟁력에 미치는 상대적인 중요도는 낮지만 시급히 개선되어야 할 항목으로 조사되었다.

인천항 배후물류단지의 경쟁력을 강화하기 위한 개선방안을 조사한 결과 임대료인하, 인천항만공사와 지방정부 및 정부의 일관성 있는 정책진행, 조세혜택(취득세, 등록세 등), 통관 절차 간소화, 공시지가 인하, 조세혜택(재산세 등의 지방세)등의 항목이 높은 선호도를 기록하였다.

따라서 IPA분석을 통해 중점개선영역에 속하는 것으로 분석된 임대료, 단지 내 인프라시설 경쟁력, 조세혜택, 화물취급효율 현실화 등의 항목과 연관되는 선호 개선방안을 조합하면 <그림 7>과 같다.

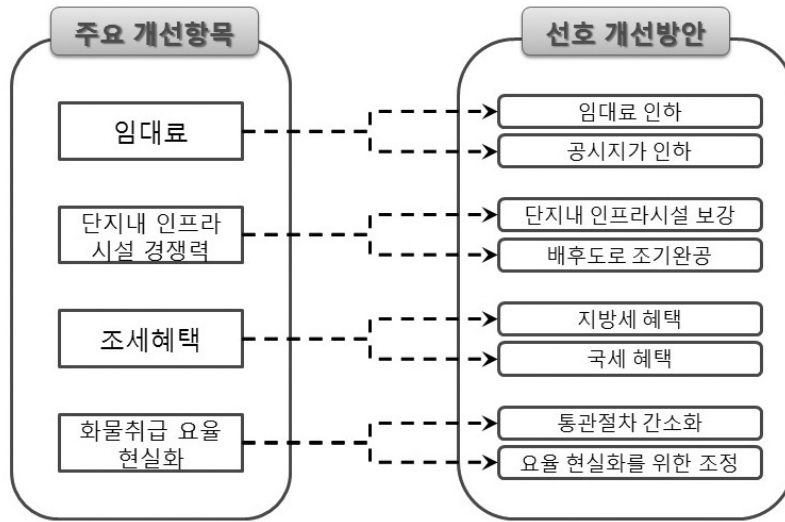
임대료 항목은 임대료 인하와 공시지가 인하 등의 개선이 필요하고, 단지 내 인프라시설경쟁력은 시설보강 및 배후도로 조기완공 등의 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 조세혜택항목은 지방세와 국세의 혜택조건에 개선이 필요하며, 화물취급 효율 현실화 항목은 세관의 통관절차 간소화와 효율 현실화를 위한 조정 등의 개선이 선호되는 것으로 분석되었다.

개선필요성이 가장 높게 분석된 임대료 문제의 경우, 인천항 배후물류단지의 가장 큰 약점 중 하나이므로 임대료를 인근 평택·당진항에 비교하여 경쟁력이 있는 수준까지 인하하는 것이 필요하며 이를 위해 인천항만공사 뿐 아니라 인천광역시, 정부 등 관련기관의 적극적인 노력이 요구된다.

단지 내 인프라시설의 경쟁력 관련 문제의 경우, 단

지 내 도로의 조속한 완공과 아암로 77번 도로와 연결되는 교량의 조속한 완공 및 개통이 요구되며, 트레일러 및 샷시의 불법 주·정차 문제 또한 시급히 해결되

어야 한다. 또한 이와 같은 단지 내 인프라 미비로 인한 애로사항들이 아암물류2단지 등 향후 개장하는 물류단지에서는 반복되지 않기 위한 주의가 요구된다.



〈그림 6〉 개선방안별 선호도

V. 결론 및 향후연구과제

1. 결론

최근 동북아시아 지역 내 국가들은 국가의 신성장 동력으로 물류중심기능을 확보하기 위하여 노력하고 있다. 이에 따라 자국의 공항만 및 그 배후지역을 국제 물류의 중심지로 발전시키기 위하여 다양한 정책을 시행하고 있다. 이에 따라 국내의 항만은 치열한 경쟁에서 중심항만으로 존재하기 위하여 대량의 물류시설 확충 및 다양한 마케팅 전략을 추진하고 있으며, 항만배후물류단지에 대해서도 저렴한 임대료와 장기간의 임대기간 등의 다양한 전략을 통하여 배후물류단지의 활성화를 위해 노력하고 있다.

본 연구는 인천항 배후물류단지의 실태를 분석하고 개선방향을 도출하기 위하여 4부두 배후지와 아암물류1단지에 입주한 기업들을 대상으로 배후물류단지의 경쟁력을 결정하는 요인에 대한 IPA 분석과 실행 가능한 여러 개선방안들의 선호도를 조사하였다.

설문 결과 인천항 배후물류단지의 전반적인 경쟁력 및 만족도는 낮은 것으로 분석되었으며 개선 필요성이 매우 높은 것으로 조사되었다. 각 항목들의 중요도와 만족도를 이용하여 IPA분석을 실시한 결과로는 임대료, 단지 내 인프라시설 경쟁력, 화물 취급 효율의 현

실화, 조세혜택 등의 개선 필요성이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 자유무역지대 시행, 인센티브, 은행권 및 관련기관의 금융지원, 공설주차장 등 지원 및 편의 시설 지원 등의 항목도 경쟁력에 미치는 상대적인 중요도는 낮지만 시급히 개선되어야 할 항목으로 분석되었다.

배후물류단지의 경쟁력을 강화하기 위한 개선방안을 조사한 결과 임대료인하, 인천항만공사와 지방정부 및 정부의 일관성 있는 정책진행, 조세혜택(취득세, 등록세 등), 통관 절차 간소화, 공시지가 인하, 조세혜택(재산세 등의 지방세)등의 항목이 높은 선호도를 기록하였다.

따라서 IPA분석을 통해 중점개선영역에 속하는 것으로 분석된 항목과 연관되는 선호 개선방안을 조합해 본 결과, 임대료 항목은 임대료 인하와 공시지가 인하 등의 개선이 필요하고, 단지 내 인프라시설경쟁력은 시설보강 및 배후도로 조기완공 등의 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 조세혜택항목은 지방세와 국세의 혜택조건에 개선이 필요하며, 화물취급 요율 현실화 항목은 세관의 통관절차 간소화와 요율 현실화를 위한 조정 등의 개선이 선호되는 것으로 분석되었다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 인천항 배후물류단지에 입주한 기업들의 관점에서 인천항 배후물류단지의 실태를 평가·분석하고, 개선방안을 도출하고자 하는 목적에서 실시되었고 그 결과, 임대료, 단지 내 인프라시설 경쟁력, 화물취급 요율의 현실화, 조세혜택 등의 항목에서 개선의 필요성이 가장 높게 나타났다.

그리고 현실의 경쟁력을 증가시키기 위한 개선방안들의 선호도를 조사하였으나 그 개선방안이 구체적이지 못하다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구는 중점개선항목의 개선방안을 좀 더 명확하고 구체적으로 제시할 수 있는 연구가 필요하다. 또한 향후 연구에서 설문을 현재 입주해 있는 기업과 함께 잠재입주자를 대상으로 조사를 실시한다면, 두 집단의 상호 결

개선필요성이 가장 높게 분석된 임대료 문제의 경우, 인천항 배후물류단지의 가장 큰 약점 중 하나이므로 임대료를 인근 평택·당진항에 비교하여 경쟁력이 있는 수준까지 인하하는 것이 필요하며 이를 위해 인천항만공사 뿐 아니라 인천광역시, 정부 등 관련기관의 적극적인 노력이 요구된다.

단지내 인프라시설의 경쟁력 관련 문제의 경우, 단지 내 도로의 조속한 완공과 아암로 77번 도로와 연결되는 교량의 조속한 완공 및 개통이 요구되며, 트레일러 및 샷시의 불법 주정차 문제 또한 시급히 해결되어야 한다. 또한 이와 같은 단지 내 인프라 미비로 인한 애로사항들이 아암물류2단지 등 향후 개장하는 물류단지에서는 반복되지 않기 위한 주의가 요구된다.

본 연구는 현재 배후물류단지 입주업체 조사를 통하여 주요 개선항목 및 개선방안들을 도출하였으나, 연구 결과는 현재 운영업체 뿐 아니라 향후 개장하는 배후물류단지의 기업 유치 경쟁력을 향상시키는데 시사점을 제공하며, 이를 통하여 인천항 배후물류단지의 전반적인 체질 개선 및 경쟁력 향상에 도움이 될 수 있을 것이다.

과를 비교·분석할 수 있는 향상된 결론을 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 경기평택항만공사(2009), 평택항 항만배후단지 활용방안 연구
- 국토해양부(2006), 전국 무역항 항만배후단지 개발 종합계획
- 국토해양부(2008), 물류단지 개발업무 매뉴얼
- 김병일(2002), 인천항의 컨테이너화물 유치를 위한 마케팅전략에 관한 연구(한국항만경제학회지 제18집 제1호)
- 박영태외(2004), 평택항의 배후부지 활성화 방안에 관한 연구(물류학회지 제14권 제1호)
- 박진석(2007), 인천항 및 인천국제공항의 자유무역지역 활성화 방안 연구(인하대학교)
- 박창호외(2007), 인천 형택항만의 물류협력체계 구축방안(한국경영컨설팅학회)
- 부산발전연구원(2006), 신항 항만배후단지 개발정책 혼란에 따른 부산광역시 대응 전략
- 송성환외(1998), 광양항 컨테이너부두 배후부지 개발방향과 활성화 방안(로지스틱스연구 제6권 제2호)
- 안승범외(2006), 인천항 물류애로요인 분석에 관한 연구-컨테이너 화물을 중심으로(로지스틱스연구 제14권 제2호)
- 이권형외(2006), 인천항 수출입자동차 물류 경쟁력 확보 방안에 관한 연구(유통정보학회지 제9권 제2호)
- 이성우(2007), 우리나라 항만배후단지 물류혁신클러스터화 방안(해양수산 통권269호)
- 윤병구외(2005), 동북아 물류거점화를 위한 항만배후부지 구축전략에 관한 실증연구(한국항해항만학회지 제29권 제10호)
- 정태원외(2007), 인천항의 마케팅 분석 및 개선방향에 관한 연구(한국항해항만학회지 제31권 제3호)
- 진형인(1998), 광양항 배후부지의 국제물류 거점화 방안(한국해운물류 학회지 제26권)
- 추창엽(2003), 동북아시아 인천항 컨테이너부두 활성화 전략에 관한 연구(한국물류학회지 제13권 제1호)
- 한국해양수산개발원(2001), 항만배후공간 효율적 이용에 관한 연구-부산, 인천항을 중심으로
- 한국해양수산개발원(2003), 항만배후단지개발 관련법제도 비교연구
- 황해성외(1997), 인천항의 물류시스템에 관한 연구(한국항해학회지 제21권 제1호)
- 허윤수외(2008), 21C 종합항만을 위한 부산항의 추진과제(한국항만학회 학회지 제32권 제1호)



학술지 원고 투고 안내

지역연구(자유공모) 원고모집 안내문

「인천연구」 편집 및 발간 규정

「인천연구」 논문 투고 신청서

「인천연구」 연구윤리규정

지역연구(자유공모) 원고모집 안내문

• 「인천연구」의 성격과 구성

「인천연구」는 인천발전연구원이 발행하는 학술지로서, 창의적인 연구결과 및 일정한 주제에 관한 연구성과·동향·전망을 학술논문의 형식에 따라 출간하는 논문집입니다.

「인천연구」의 구성은 〈기획논단〉과 〈지역연구〉의 두 부분으로 크게 구분됩니다.

〈기획논단〉은 본지 편집위원회에서 주제와 필진을 선정하여 집필의뢰가 이루어지며, 〈지역연구〉는 자유투고 논문을 선별하여 게재하게 됩니다.

• 모집원고 종류

인천에 관련된 논문

타학회에서 심사 중이거나 이미 기고된 논문은 다시 기고할 수 없습니다.

• 원고 작성 방법

원고는 필히 「인천연구」논문작성방법에 따라 작성해야 합니다.

원고 제출 시 인천연구 투고신청서도 함께 작성해 보내야 합니다.

• 원고 분량

원고지 100장이내

• 원고 접수

상시접수

논문과 투고신청서를 함께 제출해야 정식접수가 됩니다.

제출된 논문이 본지 투고규정에서 정한 논문의 구성항목을 모두 갖추지 않았을 때에는 필자에게 수정보완을 요청하게 되며, 수정 보완된 논문을 다시 제출했을 때 정식접수가 됩니다.

접수된 논문은 심사자 위촉 → 1차 심사 → 2차심사 → 논문수정 → 재심사 → 논문수정 → 논문 수정확인의 과정을 거치게 됩니다.

• 원고제출방법

원고는 이메일로 제출하기 바랍니다.

이메일 전송이 불가능한 경우, 등기우편으로 원고가 든 CD와 원고 출력본 4부를 제출해야 합니다.

• 제출처

우편접수 : 우)404-190 인천시 서구 심곡로 168

인천발전연구원 연구기획실 「인천연구」담당자 앞

전화 : 032-260-2623 / 팩스 : 032-260-2629

이메일접수 E-mail : sabine@idi.re.kr

※ 실제 게재된 논문에 한해 소정의 원고료를 지급합니다.

「인천연구」 편집 및 발간 규정

2007년 3월 12일 제정
2008년 4월 25일 개정
2008년 8월 20일 개정

I. [인천연구]의 성격과 구성

1. [인천연구]는 인천발전연구원이 발간하는 정기간행물로서, 논문을 게재하는 것을 원칙으로 한다. 논문은 창의적인 연구결과 및 일정한 주제에 관한 연구성과 · 동향 · 전망을 학술논문의 형식에 따라 기술한 것을 말한다.
2. 논문은 다른 학술지 또는 문헌에 게재되지 않은 것이어야 한다.

II. 논문투고 및 게재절차

1. 원고는 상시접수하며, 접수일자는 원고가 본지 편집위원회에 도착한 날로 한다.
2. 논문 투고자는 심사용 논문출력본 4부(그림, 표, 사진 등이 포함된 원고)와 논문이 수록된 CD를 제출하여야 한다. 단, 이메일(E-mail)을 통해 원고를 제출한 투고자는 원고출력본과 원고가 수록된 CD를 제출하지 않아도 된다.
3. 투고자는 본지의 투고신청서에 논문제목, 주저자의 이름, 소속 및 직급/직위, 주민등록상의 주소, 연락처와 함께, 원고의 주요내용을 기재하여 제출하여야 한다. 또한, 교신저자 (해당 원고 관련 문의에 응할 수 있는 공동저자)가 별도로 있다면, 교신저자의 이름, 교신저자의 소속 및 직급/직위, 주민등록상의 주소, 연락처 등을 기재하여야 한다.
4. 접수된 원고 중 본지 투고규정 및 원고작성방법에 의거해 작성하지 않은 원고는 본지 편집위원회에서 저자에게 수정 및 보완을 요구할 수 있고, 투고자는 이에 따라야 한다.
5. 접수된 원고는 일체 반환하지 않는다.

III. 논문의 기본요건

1. 원고의 표지에는 논문제목(한글 · 영문), 필자명(한글 · 영문), 소속기관과 직위, 주소(주택 및 직장), 전화 및 팩스번호(E-메일 주소 포함), 은행계좌번호, 주민등록번호 등을 기재해야한다.
2. 논문의 내용은 제목(한글 및 영문), 초록, 주제어, 본문, 참고문헌 등의 순으로 구성된다.
3. 주제어는 5개 이내로 한정한다.
4. 논문의 본문 원고분량은글그림 및 표, 사진을 포함해 200자 원고지 100매 이내로 한정한다.(단, B5용지1매는 (81Columns × 27Lines 기준) 원고지 4매에 해당)
5. 원고분량이 본 규정보다 지나치게 초과 또는 미달하는 경우에는 본지 편집위원회가 저자에게 조정을 요구할 수 있으며, 저자는 이에 따라야 한다.
6. 초록은 B5용지 15행 내외의 분량으로 작성하며, 논문명, 저자명, 초록 및 주제어는 모두 국문과 외국어(영어)로 표기해야한다.
7. 모든 원고는 한글 프로그램을 사용하여 아래의 편집체제를 따라 작성해야 한다.

편 집 용 지	문 단 모 양	글 자 모 양
용지 B5, 단면, 좁게	좌/우 여백 0	글꼴 신명조
상/하 여백 15	상/하 여백 0	글꼴 신명조
좌/우 여백 20	줄간격 180	크기 10
머리말 15	들여쓰기 2	장명 100
꼬리말 15	양쪽 혼합	자간 0
제본 0	날말간격 0	각주크기 9

IV. 본문 및 참고문헌 작성요령

1. 내용목차의 번호는(I. 1. 1) (1) ①의 순서를 따라야 한다.
2. 표와 그림에는<표 1>, <그림 1> 등과 같이 일련번호를 부여해야한다. 표 제목은 해당표의 상단 중앙에 맞추기로, 그림제목은 해당그림 하단에 중앙 맞추기로 표기해야 한다.
3. 본문 주는 내용 주와 참고문헌의 주로 구분된다.
 - (1) 내용 주(content notes)는 본문의 내용을 부연 설명하기 위한 것으로 해당부분의 오른쪽 위에 논문 전체에 걸쳐서 일련번호를 매기고 본문 하단에 각주로 처리해야한다.
 - (2) 참고문헌 주(references)는 인용 또는 참고한 자료를 밝히기 위한 것으로서, 본문 중에는 괄호 안에 저자의 이름, 출간 년도, 인용한 쪽을 제시하며 그 자료에 대한 완전한 문헌정보는 논문의 말미에 첨부해야한다.
4. 참고문헌의 작성양식
 - (1) 참고문헌은 한글문헌, 동양문헌, 서양문헌으로 구분하며, 저자의 성에 따라 한글 및 동양문헌은 가나다순으로, 서양문헌은 알파벳순으로 배열해야한다.
 - (2) 참고문헌에 포함되어야 할 사항들을 순서대로 나열하면 저자, 출판연도, 제목, 권, 호, 쪽, 출판장소와 출판사명 등이다.
 - (3) 서명은 한글 및 동양문헌은 『 』로 묶고, 서양문헌은 이탤릭체로 표기한다. 논문(학위논문, 기사포함)은 출판 연도 다음에 해당 논문 명을 “ ”로 묶어 표기해야한다.
 - (4) 참고문헌 속의 모든 외국 journal은 약어대신 풀어서 써야한다.

V. 기타사항

1. 본문 속에서 약어를 사용하고자 할 때 해당 용어를 처음 사용할 땐 풀어쓰고 그 다음 번 부터는 약어를 사용 하여도 된다.
2. 필자 자신의 논문이나 저술을 지칭할 때 ‘줄고’ 라는 용어를 사용하지 말고 반드시 필자의 이름을 적어 밝혀야 한다.
3. 국문원고의 경우 한글사용을 원칙으로 하며 필요한 경우 한자와 외국어는 괄호 안에 표기해야한다.

VI. 발간

1. 원고교정
 - (1) 편집위원회는 오타자, 비문(非文), 논리 전개의 오류등을 교정하거나, 저자에게 수정을 요구할 수 있다.
2. 원고의 게재순서
 - (1) 원고의 게재순서는, 특별한 경우를 제외하고는 게재 확정 순으로 하는 것을 원칙으로 한다.
3. 원고료 지급
 - (1) 채택된 논문에 한해 소정의 원고료를 지급한다. 단, 원고료는 실제 게재된 후에 지급하고, 게재 당시의 연구원 일반 예산-학술지 발간 지급기준에 지급하는 것을 원칙으로 한다.
4. 발행 횟수와 시기
 - (1) 본지는 1년에 한번 발행하는 것을 원칙으로 한다. 다만, 본지 편집위원회에서 필요하다고 인정될 경우 발행 횟수를 조정할 수 있다.
5. 발행 부수
 - (1) 본지의 발행부수와 인쇄의 질 등은 편집위원회에서 정한다.
6. 발행일
 - (1) 매년 10월 15일 발행한다.

「인천연구」 논문 투고 신청서

- 투고자는 아래 투고신청서를 작성해서 논문과 함께 이메일로 보내주시기 바랍니다.
- 논문은 본지의 원고작성방법에 따라 작성되어야 합니다. 원고작성방법은 연구원 홈페이지(www.idi.re.kr)를 참조하시기 바랍니다.

• 논문 개요

논문제출일자	년 월 일
논문 구분	국문논문 () 영문논문 () *해당란에 표시함
논문 제목	(국문) (영문)
논문 요약 (국문)	

• 주저자 인적사항

성명	(한글)	(영문)
소속 및 직급/직위	(소속)	(직급 또는 직위)
우편물 수령이 가능한 주소		
연락처	(사무실전화번호)	(휴대폰번호)
	(자택전화번호)	(팩스번호)
	(이메일)	

• 교신저자 인적사항 (*교신저자가 있는 경우에만 기재함)

※ 저자를 대신해 원고 관련 실무를 담당하는 실무자가 있는 경우에만 기재해주시기 바랍니다.

성명		
소속 및 직급/직위		
우편물 수령이 가능한 주소		
연락처	(사무실전화번호)	(휴대폰번호)
	(자택전화번호)	(팩스번호)
	(이메일)	

• 실무담당자 인적사항

※ 저자를 대신해 원고 관련 실무를 담당하는 실무자가 있는 경우에만 기재해주시기 바랍니다.

성명		
소속 및 직급/직위		
우편물 수령이 가능한 주소		
연락처	(사무실전화번호)	(휴대폰번호)
	(자택전화번호)	(팩스번호)
	(이메일)	

• 기타 사항 (원고제출 및 원고내용에 관해 특별히 언급할 사항을 기재해주시기 바랍니다.)

--

재단법인 인천발전연구원 학술지 「인천연구」 연구윤리규정

2009년 4월 15일 제정

제1장 연구윤리규정 제정 배경

인천발전연구원은 인천광역시가 능동적으로 자치행정을 수행할 수 있도록 지원하고, 도시화에 따른 도시문제의 효율적 해결을 위한 새로운 이론과 접근방법을 제시하기 위하여 학술지 「인천연구」를 발간한다. 「인천연구」의 발간은 도시정책 관련 연구자들의 최신 연구 성과를 소개함으로써 지역 아카데미즘의 기초를 마련하고 인천시의 발전에 이바지 한다.

또한 「인천연구」연구윤리규정의 제정은 수준 높은 학술지의 발간을 위하여 「인천연구」의 편집위원은 물론 연구논문의 저자와 평가자가 전문가로서 지켜야 할 윤리수준을 명백히 밝혀줌으로써 사회 전체에 대한 책임을 성실하게 수행하고자 함이다. 연구윤리규정의 내용은 이미 관행으로 지켜져 오고 있는 규정들을 정리한 것이지만, 모든 관련자에게 연구논문의 작성과 평가 및 편집에 대하여 연구원이 추구하는 윤리수준을 재확인하는 기회가 될 것이다.

제2장 연구논문 윤리규정

제1조(사회적 책임)

학술연구자로서 책임 있는 연구 및 지적활동을 하여야 하며, 자연환경의 복원, 창출, 보호 관리 등의 연구활동이 사회 공익적 책임을 수반하여야 한다.

제2조(기본 연구윤리)

연구활동에서 정직성, 진실성(integrity)과 정확성이 연구결과와 신뢰성 확보를 위한 필수사항임을 인식하고 연구의 제안, 계획, 수행과 결과보고 등 모든 연구활동 수행과정에서 이와 같은 기본원칙을 추구한다. 특히, 위조, 변조, 표절 및 중복발표 등과 같은 부정행위를 배격한다.

제3조 (보편성의 원칙)

연구자는 어떠한 이유로든 차별받을 수 없으며, 연구의 모든 과정에서 평등한 권리와 의무를 갖는다.

제4조(전문가로서의 품위유지)

새로운 지식창출과 기술개발로 인류복지 증진에 기여하는 전문가로서의 긍지와 품위를 유지한다.

제5조(법령의 준수)

연구 및 지적 활동의 전 과정에서 관계 법령이 정한 규정과 윤리강령에 명시된 규범 및 국제적으로 통용되는 원칙을 성실히 준수한다.

제6조(연구대상의 존중)

자연환경을 다룰 때에는 자연환경의 복원, 창출, 보호 관리의 중요성을 인식함으로써 인류복지 증진에 기여하도록 한다.

제7조(연구 자료의 기록, 보존)

연구과정에서 사용하거나 생성된 데이터, 샘플 등의 자료를 처음단계에서 최종단계에 이르기까지 성실히 기록하고, 정한 기간 동안 보존한다.

제8조(저자 표시와 지식재산권)

저자 표시는 연구의 아이디어 제시, 설계, 수행, 해석 등 연구에 직접 참여한 자로 제한하고 발표논문에는 연구과정에서 참고·인용한 타인의 연구업적을 밝힘으로써 원저자의 권리와 지식재산권을 존중한다. 표시된 저자는 논문에 대한 공동 책임을 진다.

제9조(사회에 대한 권리와 의무)

새로운 발견이나 연구 및 지적 활동의 업적을 사회에 공표함으로써 발생하는 이득을 취할 권리가 있으며, 한편 사회가 요구하는 사항에 성실히 응할 의무가 있다.

제10조(이해상충에 대한 대처)

연구 및 지적 활동 과정에서 발생하였거나 발생 가능성이 있는 이해상충에 대해서는 이를 미리 공표하고, 연구의 독창성을 훼손하지 않는 범위에서 연구자의 이익보다는 공익을 우선한다.

제11조(연구환경 조성)

책임 있는 연구와 지적 활동을 수행할 수 있도록 지적 자유, 공정성, 개방성과 상호존중의 환경을 조성하는 데에 적극 참여한다.

제12조(윤리 교육의 실시)

연구와 지적 활동의 책임자는 참여자들이 이 윤리규정을 성실히 실천할 수 있도록 교육할 의무가 있다.

제3장 저자 윤리규정

제13조(표절, 위조, 변조 금지)

저자는 자신이 행하지 않은 연구의 일부분을 자신의 연구 결과인 것처럼 논문이나 저술에 제시하지 않는다. 타인의 연구 결과를 출처와 함께 인용하거나 참조할 수는 있을지라도, 그 일부분을 자신의 연구결과이거나 주장인 것처럼 제시하는 것은 표절에 해당된다.

저자는 존재하지 않는 연구자료 등을 허위로 만들거나(위조), 연구과정 등을 인위적으로 조작 또는 삭제함으로써 연구내용 또는 결과를 왜곡(변조)하지 말아야 한다.

제14조(연구 업적의 명기)

(1) 저자는 자신이 실제로 행하거나 기여한 연구에 대해서만 저자로서 업적을 인정받으며 그 내용에 대해 책임을 진다.

(2) 논문의 순서는 저자의 상대적 지위에 관계없이 연구에 기여한 정도에 따라 공정하게 정해져야 하며 단순히 특정 직책 또는 지위에 있다고 해서 공동저자, 제1저자, 또는 교신저자로서의 업적을 인정받을 수 없다. 반면, 연구에 충분히 기여했음에도 저자로 인정되지 않는 행위 또한 정당화될 수 없다.

제15조(연구물의 중복 투고 및 게재 혹은 이중 출판 금지)

저자는 국내외를 막론하고 이전에 출판된 자신의 연구물(게재 예정이거나 심사 중인 연구물 포함)을 새로운 연구물인 것처럼 출판하거나 투고해서는 아니 되며, 동일한 연구물을 유사 학회 등에 중복하여 투고해서도 아니 된다.

제16조(인용 및 참고 표시)

(1) 저자가 공개된 학술 자료를 인용할 경우에는 정확하게 기술하도록 노력하고, 반드시 그 출처를 명확히 밝혀야 한다. 개인적으로 취득한 자료의 경우에는 그 자료를 제공한 자의 동의를 받은 이후라야 인용할 수 있다.

(2) 저자가 다른 사람의 글을 인용하거나 다른 사람의 생각을 참고할 경우에는 주석을 통해 인용 및 참고 여부를 밝혀야 하며, 어디까지가 선행연구의 결과이고, 어디서부터 본인의 독창적인 생각이나 주장이나 해석인지를 알 수 있도록 해야 한다.

제4장 논문심사자 윤리규정

제17조(심사의 객관성)

심사위원은 심사의뢰 받은 논문을 개인적인 학술적 신념이나 저자와의 사적인 친분 관계를 떠나 객관적 기준에 의해 공정하게 평가하여야 한다. 충분한 근거를 명시하지 않은 채 논문을 탈락시키거나, 심사자 본인의 관점이나 해석과 상충된다는 이유로 논문을 탈락시켜서는 안되며, 심사 대상 논문을 제대로 읽지 않은 채 평가해서도 안된다.

제18조(저자의 독립성 존중)

심사위원은 전문 지식인으로서의 저자의 독립성을 존중하여야 한다. 평가 의견서에는 논문에 대한 자신의 판단을 밝히되, 보완이 필요하다고 생각되는 부분에 대해서는 그 이유를 설명하되 정중한 표현을 사용하고, 저자를 비하하거나 모욕하는 표현은 하지 않아야 한다.

제19조(중복심사)

심사위원은 심사의뢰 받은 논문이 이미 다른 학술지에서 출판되었거나 또는 중복심사 중인 경우 기타 문제를 발견하였을 때에는 편집위원회에 해당 사실을 알려야 한다.

제20조(심사비밀 유지)

심사위원은 심사 대상 논문에 대한 비밀을 지켜야 한다. 논문을 다른 사람에게 보여주거나 논문 내용을 놓고 다른 사람과 논의하는 것도 바람직하지 않다. 또한 심사자는 심사논문이 학술지에 게재되기 전에 심사논문의 내용을 타 연구에 인용해서는 안된다.

- 부 칙 -

이 지침은 공포된 날로부터 시행한다.

