

# 기업도시의 성공조건

金容雄(충남발전연구원장)

지역균형발전과 기업 친화적 토지공급을 위한 기업도시 건설이 가시화되고 있다. 충남 태안군을 비롯하여 전남의 무안, 영암·해남, 전북 무주, 충북 충주, 강원 원주, 경남의 사천, 경남 하동군·전남 광양군 등 8곳이 기업도시 시범사업을 신청했다. 이중에서 지역균형발전 효과와 도시개발의 사업성이 높은 곳을 선정하여 기업도시 건설을 추진할 것으로 전망된다. 기업도시(company town)란 원래 주민의 취업이나 소득 등 경제기반이 특정기업에 의존하는 도시를 의미한다.

기업도시는 특정기업이 도시경제 주도적 역할을 담당하기 때문에 경제-사회적 구조가 단순한 것이 취약한 점이다. 현재 추진 중인 기업도시는 도시경제의 주도적 역할을 하게 될 기업이 직접 건설하는 도시를 지칭한다. 이 같은 차원에서 기업도시는 단순히 민간개발업자가 건설하는 도시와는 차별화된다.

기업도시 건설제도는 몇 가지 뚜렷한 정책목적을 지니고 있다. 첫째, 기업도시 건설은 수요자 주도의 도시개발을 통하여 공급자 중심의 토지개발과 공급의 경직성과 비효율성을 극복하고 기업 친화적 토지공급을 활성화하는 데 목적이 있다. 그동안 기업이 필요한 토지는 산업단지 형태로 정부와 공공부문에 의해 공급됐다. 그러나 이 같은 토지공급형태는 생산기능과 연구개발, 교육 및 문화기능의 융합된 경제활동이 요구되는 기술혁신과 정보화시대의 토지수요에 효율적으로 대응하는 데 한계가 있다.

둘째, 기업도시 건설은 도시개발에 있어 민간부문의 창의와 자본을 유치하여 도시와 기업의 경쟁력을 높이는 데 목적이 있다. 그동안 도시개발은 정부와 공공부문의 영역이었다. 기업도시는 민간부문의 참여를 통해 도시기반과 시설의 혁신과 공공 투자부담을 경감하는 역할을 한다.

셋째, 기업도시 건설은 낙후지역의 경제 활성화와 지역균형발전을 촉진하는 데 목적이 있다. 정부는 민간기업에게 도시개발을 위한 토지전용, 인허가 및 토지취득의 인센티브를 부여하는 대신 기업은 그동안 민간부문의 투자가 부진했던 지역에 산업투자와 도시개발을 추진하도록 제한하고 있다. 기업도시의 건설은 시행주체를 비롯한 민간기업에 의한 생산 및 여가 등 경제적 투자의 증대와 함께 지역의 도시 인프라 강화를 통한 지역경제 활성화를 촉진하는 계기가 된다. 이와 같은 경제적 이점 때문에 지방자치단체마다 앞 다투어 기업도시의 유치에 힘을 기울이고 있다.

기업도시가 소기의 정책목표를 달성하기 위해서는 기업도시 추진과정에서 세심한 주의와 사전적 조치 마련이 필요하다. 우선 기업도시가 지역경제 활성화의 역할을 하도록 하기 위해서는 시행주체인 기업이 산업 및 경제투자의 핵심주체가 돼야 한다. 민간기업의 투자가 부진한 낙후지역 내 도시경제를 선도할 산업투자 의무이행 없는 도시개발은 불필요한 자원낭비와 투기유발 등 부작용을 유발하는 원인이 될 수 있다. 현재 시행주체의 최저 토지공급비율이 7-4%정도에 불과하나 지역의 낙후도에 따라 최저 토지공급비율을 20-30%정도로 높이는 방안이 검토돼야 한다.

또한 기업도시 건설에 따른 개발이익의 사점화가 방지되어야 한다. 토지용도 변경 자체가 지가를 결정하는 현실에서 민간기업에 대한 도시개발권 부여하는 것은 개발이익의 사점화를 어느 정도 인정하는 것이다. 그러나 지대추구형의 도시개발은 부동산 투기를 유발하고, 장기적으로 경쟁력이 없는 비효율적 토지이용을 초래하게 된다. 사업시행자에 대한 토지분양 한도제, 분양된 토지의 전매금지와 분양토지의 개발 의무제의 적용방안에 세밀한 검토와 조정이 필요하다.

끝으로 기업도시 건설이익과 경제 활성화의 혜택이 지역과 주민에게도 함께 주어질 수 있는 도시개발방식이 채택되어야 한다. 기업도시 건설 투자에 있어 지역주민과 지방기업의 참여가 보장되어야 한다.

이와 함께 지역주민과 기업은 기업도시 내 유치될 생산 및 기업 활동

에 참여 또는 연계, 협력할 수 있는 방안이 강구돼야 한다. 기업도시 건설이 소기의 정책목적을 달성할 수 있도록 지역사회의 폭넓은 관심과 참여가 이어졌으면 한다.

# 지역경쟁력과 장소마케팅

金容雄(충남발전연구원장)

지역경쟁력이 국가 경제성장과 발전을 좌우하는 시대가 됐다. 세계화의 진전이 국가간 생산성의 비교우위 격차를 축소시킨 반면, 도시와 지역의 경제주체로서의 역할을 증대시키고 있기 때문이다. 최근 정부가 모든 정책수단을 동원하여 행정수도 건설, 공공기관 이전 및 지역 혁신계획을 통하여 국가균형발전을 추진하는 것은 지역의 자생적 발전 기반을 구축하여 스스로의 생존과 번영을 지켜나가도록 하는 데 목적이 있다. 지역의 내생적 발전역량과 경쟁력을 갖추어나가는 것은 남에게 미룰 수 있는 과제가 아니다. 지방자치단체와 지역사회가 주도적인 입장에서 무한 경쟁에서 살아남을 수 있는 나름대로의 전략과 수단을 만들어야 한다. 지역경쟁력의 강화를 위한 노력에서는 세계화와 시장주도의 지식기반경제체제의 특성을 이해하여 여기에 맞는 전략 마련이 필요하다.

첫째, 도시와 지역마다 특성적 매력과 경쟁력을 갖추어야 한다. 세계화시대에는 주민의 삶과 경제활동 공간단위로서 모든 분야에 걸쳐 경쟁력을 갖추려는 노력은 가능하지도, 바람직하지도 않다. 지역이 지닌 특장부분만을 선별하여 육성하는 노력이 필요하다. 고유의 역사와 문화적 전통과 경관과 환경적 특성 및 역사적으로 축적된 산업 및 경제기반을 고려하여 국제적 차원에서 차별성을 지니는 부문의 발견이 지역 경쟁력 강화의 핵심과제라 할 수 있다. 뉴욕 시 주변의 일부 지역은 편리한 접근성과 쾌적한 경관과 환경자원을 활용하여 전국적 명성을 지닌 고급주거지로 육성하고 있다.

둘째, 주민생활의 만족과 문화적 활력의 촉진기반을 갖추어야 한다. 산업화시대에는 지역경쟁력이란 산업생산의 증대와 생산비용 절감을 의미했다. 여기서 필요한 것은 도로, 상하수도, 항만 공항, 산업단지와 도시기반 확대와 노동력 확보 등 생산기반 조성이었다. 그러나 소득과

교육수준의 증대에 따라 지역경쟁력은 산업생산의 확대 보다는 지식기반경제를 뒷받침하는 전문 인력의 유치 및 확보에 의하여 결정된다. 전문 인력은 삶의 질과 문화적 욕구실현을 중시하기 때문이다.

셋째, 첨단기술개발과 혁신기반을 갖추어야 한다. 지식기반 경제체제 하에서 지역경쟁력이란 지역 내 경제 주체의 생산성과 제품의 시장경쟁력 확보를 의미한다. 이 것이 가능하기 위해서는 새로운 지식 및 정보의 창출과 수용 능력이 확대될 수 있어야 한다. 지역마다 자기 지역에 맞는 혁신기반 구축 노력이 필요하다. 반듯이 첨단기술이나 제품의 생산에만 치중할 필요가 없다. 지역 내 기존의 생산 및 경제활동에 새로운 지식, 정보 및 아이디어를 적용하여 생산성과 부가가치를 높일 수 있는 분위기와 여건을 만드는 노력이 이루어져야 한다.

지역경쟁력의 강화에서 중요한 것이 장소 마케팅이다. 장소 마케팅이란 지역의 특성적 매력과 발전 잠재력을 상품화하여 판매를 촉진하는 것을 말한다. 지역간 경쟁이 심화될수록 지역내부의 역량과 조건의 개선만 가지고는 비교우위를 확보하기 어렵다. 여기서 중요한 것이 지역 브랜드의 개발이다. 지역 브랜드는 지역 상품과 서비스에 대한 시장 지명도와 신뢰도를 확보하는 수단이 된다. 지역 브랜드는 지역의 역사, 문화, 경관 특성을 상징하거나 지역의 대표적 시설 또는 제품의 특성을 대변함으로써 지역 경쟁력을 촉진하는 역할을 한다. 최근에는 지역의 경관과 환경적 자원도 장소 마케팅의 핵심수단이 되고 있는데 상징적 도시 건축물, 도시색채, 도시설계와 경관조성이 그 좋은 예이다.

장소 마케팅 전략과 관련하여 도시와 지역의 정체성 확립이 중요해지고 있다. 지역 정체성은 지역의 특성적 매력과 주민의 발전 열망을 담은 향을 제시해주는 역할을 하기 때문이다. 우리는 현재 지역이 상품으로서 판촉의 대상이 되는 극심한 경쟁의 시대를 살고 있다. 지역 경쟁력을 높이는 데는 거대한 사업이나 투자만이 요구되는 것이 아니다. 오히려 지역주민의 창의와 선도 그리고 참여와 관심이 보다 큰 역할을 할 수 있음을 이해해 주었으면 한다.