

도시의 경쟁력! 브랜드 가치를 높여라

김 용 웅 | 충남발전연구원장

도시와 지역 자체가 상품이 되는 시대가 됐다. 소비자에게 강력한 인상을 줄 수 있는 그 도시만의 독특한 브랜드를 통해 특화된 경쟁력을 갖추어야만 세계적 시장에서 살아남을 수 있게 된다는 의미다. 세계적인 명품제품의 가치는 제품자체의 소재, 품질, 기술, 또는 독창적인 디자인 뿐만 아니라 소비자가 인정하는 명성과 신뢰도를 지닌 상품고유의 브랜드가 뒷받침되어야 하는 것과 마찬가지로.

도시정체성과 이미지는 도시민과 방문객들에 의하여 암묵적으로 형성되는 인식체계인데, 바로 도시 브랜드는 이 도시정체성과 이미지를 집약적으로 나타내고, 도시의 긍정적인 모습을 확산시키는 역할을 한다. 따라서 도시 이미지를 효과적으로 확산시키기 위해서는 형상화된 구체적 상징체계인 브랜드 개발이 필요하다. 이를 위해 각 도시는 독특한 캐릭터, 심벌 및 모토를 개발하고 고유의 전통 축제나 특화된 이벤트 및 문화예술 행사를 개최하는 등 도시 브랜드의 형성과 가치 증진을 위해 온갖 노력을 기울이고 있다.

특히 세계적인 브랜드 가치를 지닌 성공적인 도시의 사례들을 보면 시민과 방문객에게 강력한 인상을 줄 수 있는 상징적인 도시 시설물을 효과적으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

런던의 유서 깊은 의사당 건물, 뉴욕의 자유의 여신상, 파리의 에펠탑, 시드니의 오페라 하우스가 대표적인 사례이다. 특히, 스페인의 빌바오 시는 독창적인 조형미와 예술적 가치가 높은 소장품을 자랑하는 구겐하임 미술관의 건설을 계기로 침체된 경제에서 벗어남과 동시에 활력있는 문화도시로서 특화된 브랜드를 지니게 되면서 세계적인 관심의 대상이 되

고 있다.

이러한 상징적 도시 시설물을 통하여 도시 브랜드 가치를 높인 사례도시를 보면 몇 가지 주요한 특성이 있다.

첫째, 도시 고유의 정체성 및 이미지와 매우 높은 일체성을 보인다. 역사·문화적 전통이 취약한 도시에 아무리 역사·문화적 상징성이 높은 도시건축과 시설물을 건설하더라도 도시 고유의 정체성과 일치되지 않는다면 오히려 도시 이미지를 훼손하고 경관질서 형성에 혼란만을 초래하게 된다.

둘째, 독창성과 차별성이 높다. 상품 브랜드와 마찬가지로 도시 브랜드 형성도 다른 도시와의 차별화에서 시작된다. 비록 상징적 도시건축이나 시설물을 건설한다 하더라도 다른 도시와 뚜렷이 차별화된 창조성과 혁신성 없이는 도시 정체성 형성과 브랜드 가치 증진에 기여하기 어렵다.

셋째, 타의 추종을 불허하는 수월성(秀越性)과 명성을 지니고 있다. 중동의 두바이는 도시 건축과 시설물 건설에 있어 디자인, 소재 및 건축 등 모든 측면에서 세계 제일의 전략을 추구하며 사막 한가운데 국제적 경쟁력을 지닌 물류, 금융 및 관광도시로서 독특한 브랜드 가치를 발휘하고 있다.

충청남도는 현재 세계적인 모델도시를 지향하는 ‘행정중심복합도시’와 ‘도청이전 신도시’를 건설하고 있다. 특히, 도청 청사는 세계적 수준의 수월성을 지닌 모범 환경청사로의 건설을 목표로 “차별화된 환경도시”라는 도시 브랜드를 형성하는 데 큰 기여를 할 것으로 기대를 모으고 있다.

그에 걸 맞는 환경청사가 건설되기 위해서는 기존의 공공시설물 건설의 행정 및 예산 제약의 한계에서 벗어날 수 있어야 한다. 세계적 수준의 창의적인 환경 디자인과 최첨단 IT 기술의 접목으로 탄소배출 저감, 에너지 자립 및 자원순환이 가능한 관리 시스템을 도입하기 위한 정부의 재정적, 제도적 지원책이 필요하기 때문이다.

도시의 상징은 시민들에게 장소의 정체성을 갖게 하고, 복잡하고 추상적인 모습은 그 상징을 통해 구체적 이미지를 형성한다. 나아가 시민 통합에 기여하며 지역산업의 활성화를 이끌 수 있는 수단이기도 하다. 이제 우리 지역의 미래 비전과 브랜드 가치를 높이는

글로벌 경쟁력을 갖춘 도시, 그리고 랜드마크 건설이 불가능한 일도 아니라는 희망을 가져본다.

[충청투데이 2009-10-09 20면]

‘미소금융’ 사업이 성공하려면

영세서민을 위한 소액신용대출 사업이 본격적인 추진을 앞두고 있다. 향후 10년간 대기업으로부터 1조원, 금융기관에서 3,000억원, 휴면예금 7,000억원 등 총 2조원의 기부금으로 재원을 충당하고, 사업의 본격적인 추진을 위해 ‘미소금융’이라는 공익금융재단 설립과 전국적으로 200~300개 지점이 설치될 예정이다.

‘미소금융’의 지원대상자는 영세사업자, 전통시장상인, 프랜차이즈 창업자, 자활공동체 및 사회적 기업으로서 자활의지와 역량을 갖춘 영세서민에 한정된다. 대출규모는 대상에 따라 500만원에서 1억원까지 지원하고, 금리도 년5%이하로 낮다. 특히 우유 배달원, 노점상 등 영세사업자의 경우에는 1,000만원 한도에서 시중금리보다 년 2~3% 낮은 금리를 적용하여 영세 서민의 자활을 돕도록 하고 있다. 그래서 ‘미소금융’은 그동안 제도권 금융의 사각지대로 몰린 영세서민들에게는 ‘가뭄의 단비’ 와도 같다.

물론, 그동안 사회연대은행, 한국 마이크로 크레딧, 생활안정 재단 및 무지개론 등 다양한 소액금융 사업이 추진되어 왔으나, 재원이 부족하여 지원범위가 극히 제한되어 영세서민 금융수요 충족에 크게 미흡했다.

새롭게 추진되는 ‘미소금융’ 사업은 기존의 ‘마이크로 크레딧’ 사업과 몇 가지 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 우선 재단 설립과 운영을 재정적 능력이 있는 금융권과 재계가 주도로 담당하게 되어 있다. 반면 정부는 사업의 지원자로서 금융 인프라 구축, 데이터 수집, 세제 혜택, 관계기관 간 네트워크 구축 등에 치중함으로써 민간분야가 지속적인 재원 확보 및 효율적인 신용금융 시스템을 구축할 수 있도록 하는 지원자 역할에만 한정하고 있

다. 또한 ‘미소금융’은 신용대출의 년 평균 이자율을 최대한 낮게 책정함으로써 영세서민이 실질적인 도움을 받아 자활의 기반을 확보토록 하고 있다.

이런 차원에서만 보면 ‘미소금융’은 영세서민금융으로써 우수한 성공기반을 보유했다고 볼 수 있다. 그러나 이것만으로 수많은 생활위기에 무방비로 노출된 영세서민의 생활을 보호하고 자활을 돕는 데는 분명 한계가 있다.

영세서민금융이 영세서민의 자활지원이라는 소기의 목적을 달성하기 위해서는 영세서민의 다양한 생활위기를 효율적으로 극복할 수 있는 보다 종합적인 대응책이 함께 마련돼야 한다.

첫째, ‘미소금융’사업이 전국단위 서민금융 사업으로 발전하기 위해서는 민간복지 분야에서 그동안 육성해 온 자율적인 서민금융지원 조직과 연계·협력체계를 구축해야 한다. 재계와 금융권이 주도하는 ‘미소금융’의 설립이 기존의 자율적이고 자생적인 소액금융 사업을 위축시켜서는 안 된다. 영세서민의 생활보호와 자활지원에는 그동안 민간복지 분야에서 쌓아 온 문제해결 경험과 노하우를 적극 활용할 필요가 있다.

둘째, 소액신용대출의 지원 대상을 확대해야 한다. ‘미소금융’의 대출대상은 영세 서민의 창업과 사업자금 지원에만 한정하고 있다. 그러나 영세서민은 다양한 이유로 생활위기에 처하게 되고, 적절한 지원이 제때 제공되지 못하면 자활 능력을 상실하게 된다. 새로운 소액신용금융 사업은 긴급한 생활 위기에 처한 영세서민에 대한 다양한 형태의 금융지원을 제공하여 영세서민들이 사금융의 빚에 걸려 생활 기반과 자활 역량을 잃는 불행을 막는 데도 힘써야 한다.

셋째, 신용대출과 함께 사업 컨설팅 및 복지 서비스를 동시에 지원하는 통합 시스템을 갖추어야 한다. 금융지원만으로 영세서민의 생활보호와 자활을 돕는 데는 한계가 있다. 자금의 지원과 함께 성공적인 창업·사업을 위한 경영지도, 자문 및 컨설팅 등 전문가 서비스가 동시에 제공돼야 한다. 생활위기에 처한 영세서민의 경우에도 긴급한 금융지원과 함께 다양한 사회복지 서비스가 제공되어야 효과를 발휘할 수 있다. 소액신용금융은 재정확보를 위한 자금이 기부뿐만 아니라 다양한 분야의 지식과 시간의 기부가 활성화되어야 성공할 수 있다.

영세 서민의 생활보호와 자활을 돕는 일은 정부, 금융권과 대기업의 힘만으로는 성과를

거두기 어렵다. 영세서민을 지원하는 사업에 대한 다양한 지식과 경험을 지닌 기관과 전문가 및 지역사회 구성원의 지속적인 관심과 활발한 참여가 확대되어야 ‘미소’ 지을 수 있을 것이다.

[충청투데이 2009-11-06 20면]

작은 것 중시하는 지역발전 추진해야!

세계적인 경제위기는 지역발전전략에도 많은 변화를 초래하고 있다. 그동안 대부분의 지역은 산업과 경제성장의 촉진을 위해 산업단지 조성, 간선도로, 용수공급, 항만과 철도 등 대규모 인프라 건설에 치중해 왔다. 최근 연구와 기술개발의 중요성이 커지면서 많은 지역에서는 혁신지향적인 첨단산업 클러스터의 조성 and 산학 협력 시스템 구축에 힘을 기울이고 있다.

그러나 경제성장 위주의 지역발전전략은 이미 한계에 직면하고 있다. 산업단지 조성이나 인프라 시설의 확대만으로는 더 이상 자기만의 특화된 지역 경쟁력을 확보하거나 다원화된 주민복지 수요 충족이 어렵기 때문이다. 지역의 지속적인 발전이 가능하기 위해서는 지역 고유의 잠재력을 발휘하여 개인의 행복과 삶의 질을 보장할 수 있는 새로운 전략 모색이 필요하다.

우선 지역발전의 추진과정에서 그동안 소홀히 다루어 온 생활주변의 소규모 시책이나 사업 추진에 힘을 기울여야 한다. 거대한 투자사업보다는 생활 주변의 소규모 시책과 사업이야말로 주민의 복지와 삶의 질 개선 효과가 크기 때문이다.

일본은 이미 오래전부터 지역의 경제적 활력과 주민복지 증진을 위해 지역사회의 소단위 복지시설과 서비스 개선, 자전거 도로 및 자전거 주차시설 확대, 골목 상권 활성화 등과 같은 생활밀착형 지역발전 사업을 전국적인 도시 재생정책의 일환으로 적극 추진하고 있다.

둘째, 지역의 지속 가능한 발전을 위해서는 산업과 경제규모의 양적 확대보다는 사업추진의 효율성과 생산성을 높이는 데 치중해야 한다. 지금까지 대부분 지역은 실질적인 지역

효과 보다는 무조건 많은 시책과 사업을 추진하는 데 역점을 두어왔다. 앞으로는 추진하는 시책과 사업의 효과를 극대화하여 지역의 경쟁력과 생산성을 높여야 한다. 지역생산성의 향상 없이는 지속 가능한 지역발전을 기대하기 어렵기 때문이다.

우선 지역단위에서 창의적인 시책과 사업을 발굴하여 효율적으로 집행할 수 있는 기획 및 관리역량 강화에 치중해야 한다. 이를 위해서는 조사, 연구, 평가 및 컨설팅을 담당할 전문 인력육성 및 조직과 제도적 기반을 구축해야 한다. 일부 선진국에서는 지역발전예산의 상당부분을 지역의 제도적 역량 강화에 할애하고 있다. 지역발전의 제도적 역량이야말로 지역 경쟁력과 생산성을 결정하는 핵심적인 “소프트 파워”가 되기 때문이다.

셋째, 지역의 특화 경쟁력 확보와 다원화된 사회-문화적 욕구의 충족을 위해서는 지역 고유의 전통 및 토착자원의 가치를 높여야 한다. 지역에서 흔히 볼 수 있는 야생의 동식물, 전통적 식품과 생활문화 및 다양한 토착자원은 그동안 특별한 관심을 받지 못했다.

그러나 개인의 가치관이 다원화되면서 지역 전통 및 토착자원의 활용가치가 커지고 있다. 포장되지 않은 오솔길과 산길이 도시민에게 정신적인 여유와 행복감을 주는 “트레킹 루트”로 각광받고, 농촌에서 흔히 구할 수 있는 식 재료만으로 정성스레 만든 시골 식단이 “웰빙” 식단으로 대접받고 있다. 앞으로는 자연의 섭리에 따라 일정한 시간이 지나야만 완성되는 계절식품과 발효식품인 “슬로푸드”, 그리고 인간적인 신뢰 기반을 지닌 “로컬 푸드”가 귀중한 먹을거리로 지역소득 창출역할을 하게 될 것으로 전망된다.

지역발전 전략의 변화는 이미 다양한 형태로 나타나고 있다. 지역발전은 총량적 경제지표의 향상보다는 개인의 행복과 삶의 질 개선에 치중해야 한다. 큰 것보다는 작은 것, 차별성 없는 상품보다는 지역의 전통 및 토착자원의 중요성이 커지는 이유이다.

새로운 지역발전 전략의 실현을 위해서는 주민과 지역사회의 보다 적극적인 참여와 협력 등 상생의 공동노력이 뒷받침되어야 한다. 공공부문의 일방적인 노력만으로는 다원화되는 주민의 복지와 삶의 질에 대한 욕구의 반영과 충족이 어렵기 때문이다. 지역사회의 적극적인 의지와 역량을 모아 지역의 지속발전과 경쟁력 향상에 새로운 전기가 마련되었으면 한다.

[충청투데이 2009-12-04 20면]