

지역이미지 중심의 도시브랜드 아이덴티티 모델 구축을 위한 기반 연구

A Basic Study for Building of Urban Brand Identity Model
in the Center of Regional Image

주 저 자 : 박재범 (Park, Jae-Beom)

홍익대학교 국제디자인전문대학원

교신저자 : 나 건 (Nah, Ken)

홍익대학교 국제디자인전문대학원
knahidas@gmail.com

Abstract

Since the 2000s, urban brands have become increasingly important and subdivided into local image-oriented brands. As a result, success stories of brand - building centering on regional images are increasingly centered around the advantages of cities and regions. Therefore, we analyzed various urban brand identity building models in various ways. And each model tried to establish a foundation for constructing a new model by adding and complementing the measurement elements for building the identity of the city. To build a city brand, both the internal environment as well as the external environment must be considered. For this purpose, six kinds of inner environment and four kinds of external environment were suggested. In addition, successful urban and regional image-centered urban branding cases were studied and classified into six types and successful cases were classified into types. In order to construct the urban brand identity, we first proposed the measurement factors for making the urban brand analysis framework by using the above - mentioned ten environment elements of the city. However, this study suggests a follow - up study for the development of real model because it has limit of not developing city brand building model directly.

Keyword

Urban brand identity, David Aaker, Anholt's Hexagon, Urban brand building model, Measurement factors, , Internal Environmental Factors, External Environmental Factors

요약

2,000년대 이후 도시브랜드는 지역 이미지 중심의 브랜드로 점차 중요시되고 세분화되어 가고 있다. 이에 따라 도시 및 지역이 지닌 장점을 중심으로 지역 이미지 중심의 브랜드 구축 성공사례들이 계속 증가하고 있다. 이에 다양한 도시브랜드 아이덴티티 구축모델에 대한 분석을 다각도로 진행하였다. 그리고 각각의 모델들은 도시가 가진 아이덴티티를 구축하기 위한 측정요소들을 추가, 보완하여 새로운 모델을 구축하기 위한 토대를 마련하고자 하였다. 도시 브랜드를 구축하기 위해서는 도시의 내부환경뿐 아니라 외부환경을 모두 고려해야 한다. 이를 위해 내부환경 6가지, 외부환경 4가지, 총 10가지의 도시브랜드 아이덴티티 구축요소를 제시하였다. 또한 성공적인 도시 및 지역이미지 중심의 다양한 도시브랜드 사례를 연구하여 6가지 유형으로 분류하여 성공 사례들을 유형별로 분류하였다. 또한 도시 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해서 도시를 이루는 상기 10가지 요소를 활용하여 도시 브랜드 분석 틀을 만들기 위한 측정요소들을 먼저 제안하였다. 하지만 도시브랜드 구축 모델을 직접 개발하지 못한 한계를 가지고 있어 실제 모델의 개발을 위한 후속연구를 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 도시브랜드의 정의

- 2-2. 도시브랜드의 목적 및 필요성

3. 도시브랜드 아이덴티티 구축모델 및 요소

- 3-1. 데이비드 아커의 브랜드 아이덴티티 모델
- 3-2. Anholt-GMI사의 도시브랜드 육각형 모델
- 3-3. 도시브랜드 자산 구축 모델
- 3-4. 도시브랜드 태도 구축 모델

4. 지역이미지 중심 브랜드 구축 사례

- 4-1. 지역이미지 중심의 도시브랜드 구축
- 4-2. 문화도시
- 4-3. 예술도시
- 4-4. 역사도시
- 4-5. 환경도시
- 4-6. 첨단도시

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

도시가 발전하고 성장함에 따라 도시브랜드가 도시를 활성화하는 핵심경쟁수단으로 활용되고 있다. 도시의 환경변화와 다양한 매체들의 증가로 국내 뿐 아니라 세계 각국의 도시들이 무한한 상호 경쟁적 관계에 놓여 있게 되었다.

초기 도시브랜드는 주로 도시 브랜드 디자인이나 캐릭터에 의해 많이 좌우되었지만 이젠 단점은 감추고 체계적으로 도시의 장점을 분석하고 찾아낸 장점을 극대화하는 전략을 많이 사용하고 있다. 그리고 막대한 재원을 투자하여 도시브랜드 구축에 공을 들이고 있으며 또한 그러한 투자가 성공적인지, 아니면 어떠한 문제점이 있는지 매우 민감한 관심을 가지고 도시브랜드의 성공과 실패에 긴장감을 가지고 바라보고 있다. 이처럼 도시마케팅의 성패가 도시브랜드에 달려있다 해도 과언이 아닐 정도로 도시브랜드의 중요성이 날로 높아지고 있으며, 도시의 발전을 위해 도시브랜드의 정교한 전략적 관리가 필요하다고 인식하고 있다. 이러한 인식을 바탕으로 도시의 장점을 향상시키거나 단점을 극복하여 이를 장점으로 활용하는 등의 도시브랜드를 전략적으로 만들어가는 사례들이 점차 늘어나고 있는 추세이다.

이에 따라 본 연구는 유무형 자산으로서의 도시브랜드가 지역이미지를 어떻게 만들고 활용하는지 알아보고 이를 분석하여 강점을 극대화한 사례를 도시브랜드 모델과 함께 고찰하여 이후 연구를 위한 도시브랜드 아이덴티티 구축 요소를 도출하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 도시의 강점을 찾아내고 전략적으로 극대화하여 도시의 비전과 컨셉을 일관되게 커뮤니케이션 할 수 있도록 하는 요소와 내용을 고찰하고자 한다.

4-7. 창조도시

5. 소결

6. 결론

참고문헌

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 문헌연구와 사례분석을 바탕으로 도시브랜드 아이덴티티 구축 모델 연구와 지역이미지 기반의 브랜드 구축 사례를 분석하여 도시의 비전과 전략을 구상하는 창의적인 방안을 모색하고자 하였다.

사례연구는 지역이미지의 다양한 사례를 가지고 성공한 브랜딩 구축사례를 알아보고, 이를 유형별로 분류하여 지역이미지를 중심으로 한 브랜드 구축내용을 분석하고 분류함으로 도시 브랜드의 육성과 경쟁력을 확보하는 방법을 모색하고자 하였다.

문헌연구를 통해 아커의 브랜드 아이덴티티 모델과 사이먼 앤홀트의 도시브랜드 육각형 모델 등 도시브랜드 관련 모델들을 살펴보고 그 장단점을 통해 지속적인 성공적인 도시브랜드 육성방법에 대해 고찰하고자 하여 도시를 이루는 구성 요소 및 한계점 등을 알아보고자 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 도시브랜드의 정의

도시 브랜드란 개념이 도입되기 시작한 초기에는 CI, BI, 도시상징물, 혹은 캐릭터, 슬로건 등이 도시브랜드를 대표하는 개념으로 일컬어지기도 하여 많은 사람들은 이런 상징물들을 도시브랜드라 생각하기도 하였다.

행정안전부에서 관리하고 있는 자치법규정보시스템(<http://www.elis.go.kr>)에 공개된 '대구광역시 도시브랜드 가치 제고에 관한 조례'에서 따르면 도시브랜드에

대한 정의가 언급되어 있다. 조례에 의하면 도시브랜드란 ‘도시의 경제, 문화자산, 환경, 시민, 인프라, 여가생활 등 도시의 유·무형 자산을 모두 합친 것을 말한다’ 이처럼 도시브랜드는 도시들 간에 전략적 우위를 획득할 수 있는 매우 중요한 요소이며 도시를 상징할 수 있는 가치와 비전을 함축하여 나타내는 커뮤니케이션 메시지가 정체성이며 전략의 집합체로 정의할 수 있다.

자연환경, 인프라, 산업, 정책, 문화, 거주민 등 도시가 가진 다양한 요소들이 모여 도시브랜드를 이룬다. 그러나 이런 내적 요소뿐 아니라 관광객, 투자자와 같은 도시 외부인과 인근도시와의 차별성 및 트렌드 등의 다양한 외부환경 역시 도시브랜드의 정체성을 만들어 가는 중요한 요인이 된다.

즉 도시브랜드는 도시의 다양한 내외부의 이해관계 요소들에 의해 도시의 정체성을 구성하게 되며, 도시브랜드의 정체성이 그 도시의 성패를 좌우하는 시대가 도래했다.

2-2. 도시브랜드의 목적 및 필요성

사이먼 앤홀트(Simon Anholt)는 ‘도시브랜드 없는 국가브랜드는 허상’이며, 국가경제 보다는 도시경제가 주도하는 형태로 세계질서가 정착되고 있다고 주장하였다.¹⁾ 이와 같은 흐름은 도시의 경제규모와 도시의 브랜드가 전체 국가브랜드를 대표 할 만큼 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

도시의 새로운 가치창조수단으로서의 도시브랜드는 커뮤니케이션의 수단으로 도시의 핵심가치를 전달하며 철학과 비전을 공유하는 목적을 수행하며, 무형의 자산으로 도시를 관리하기 위한 중요한 지표이자 다양한 세계변화의 요구에 능동적으로 대처할 수 있는 표현체가 되었다.

도시브랜드는 이제 타도시보다 더 많은 관광객을 유치하는 주요수단이 되었을 뿐 아니라 도시에서 생산된 제품과 서비스의 판로확대와 수출증대에도 중요한 후광효과를 발휘한다. 매력적인 도시브랜드는 도시 내 거주민의 삶의 질뿐 아니라 기업의 생산성, 판매, 판로에도 영향을 끼친다. 또한 방문객, 이주민, 투자가 등 도시 외부의 이해관계자들 역시 도시브랜드로 도시를 방문하며, 판단, 투자를 하는 등 도시브랜드는 도시의 양적

1) 박혜영, 도시 비전과 전략으로서 도시브랜드 활용방안 연구, 브랜드디자인학연구 vol.13 no.2 통권34호, 2015 p.56

성장 뿐 아니라 질적 성장 그리고 도시마케팅에도 매우 중요한 요소가 되었다.

3. 도시브랜드 아이덴티티 구축모델 및 요소

3-1. 데이비드 아커의 브랜드 아이덴티티 모델

데이비드 아커(David A. Aaker)는 강력한 브랜드의 구축(Building Strong Brands, 1996)이라는 그의 저서에서 브랜드 구축에 관한 브랜드 아이덴티티 시스템 모델을 제시하였다. 이 모델은 도시브랜드보다 제품이나 서비스 브랜드를 구축하는데 유용한 모델이나 브랜드에 관련된 모델에 많은 영향력을 끼친 모델이다.



[그림 1] David Aaker(1996) Building Strong Brands : What is a strong brand?

아커는 브랜드 아이덴티티를 강조하면서 브랜드 아이덴티티를 브랜드 에센스, 핵심 아이덴티티, 확장 아이덴티티로 세분화하였다. 또한 기능적, 정서적, 자아 표현적 편익을 통한 가치제안으로 브랜드와 고객의 관계모형을 제시하였다.

브랜드 에센스는 조직이 공유하고 고객에게 전달하기 위한 브랜드의 핵심사상, 철학을 의미한다. 브랜드가 상징하는 것을 짧게 압축해 놓은 개념으로 가치 주도적이며 시간이 지나도 지속적으로 경쟁자와 차별성 제공하는 핵심가치이다.

기능적 편익에 초점을 맞춘 브랜드 에센스를 가진 브랜드는 3M(혁신/Innovation), 폭스바겐(독일의 공학/German engineering) 등이 있으며, 정서적·자기 표현적 편익에 초점을 맞춘 브랜드 에센스를 가진 브랜드로는 애플(다르게 생각하라/Think different), 나이키(탁월함/Excelling) 등이 있다.

핵심 아이덴티티는 시간을 초월한 핵심적인 가치와

신념, 브랜드의 정신으로 브랜드 에센스를 성취하기 위해 기업이 주력해야 하는 핵심테마를 의미한다. 브랜드를 차별화 시키고 고객이 공감할 수 있어야 하면서도 고객과 조직 모두에 초점을 맞춘 조직의 전략과 가치의 반영이다.

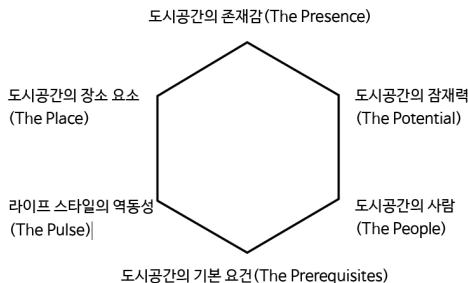
확장 아이덴티티는 핵심 아이덴티티를 강화하기 위해 보완적으로 활용되는 보조 테마로 브랜드 개성, 브랜드 관계, 슬로건, 디자인 등이 이에 속한다.

이커의 브랜드아이덴티티 시스템은 도시브랜드 구축보다 제품과 서비스 아이덴티티를 구축할 때 주로 사용된다. 도시브랜드를 구축할 때는 고려해야 할 요소가 제품, 서비스보다 훨씬 방대하기 때문이다. 그러나 브랜드에센스와 핵심 아이덴티티, 확장 아이덴티티의 개념은 도시브랜드에서도 여전히 중요한 요소로 사용되며 반드시 깊고 넘어가야 할 요소 중의 하나이다.

3-2. Anholt-GMI사의 도시브랜드 육각형 모델

안홀트는 2006년 세계 도시브랜드 자산을 지수화하는 도시브랜드 '육각형(Hexagon) 모델'을 제안하게 된다. 그는 육각형 모델에서 도시브랜드에 측정함에 있어 차별화된 변수 6가지를 제안하여 도시브랜드를 측정하였다.

6가지의 변수는 도시공간의 존재감(The Presence), 도시공간의 장소 요소(The Place), 도시공간의 잠재력(The Potential), 라이프 스타일의 역동성(The Pulse), 도시공간의 사람(The People) 그리고 도시공간의 기본요건(The Prerequisites)으로 도시브랜드의 세부적인 요소라 할 수 있다.²⁾



[그림 2] 안홀트(2006)의 육각형(Hexagon) 모델

2) Anholt, Simon, The Anholt-GMI City Brand Index : How the World Sees the World's Cities, Place Branding, 2006, pp.18 - 31.

도시공간의 존재감(The Presence)은 도시 자체로서의 존재의 이유와 가치, 국제적 지위나 인지도, 기여도, 시민 정체성 등을 의미한다. 즉 해당도시에 대한 친숙도, 방문경험이며 그 도시가 세상에 어떠한 영향력을 발휘했는가를 포함한다.

도시공간의 장소 요소(The Place)는 해당도시에 대한 사람들의 인식과 반응으로 도시에서의 볼거리와 도시의 분위기, 기후, 만족도, 도시의 매력과 재미 등을 의미한다.

도시공간의 잠재력(The Potential)은 방문객뿐 아니라 이민자, 투자가 등에게 정치, 경제, 교육 등의 분야에서 도시 잠재적 발전가능성과 도시 방문객과 비즈니스에서의 경제기회 등을 의미한다. 투자나 취업 등 다양한 기회를 도시가 제공하는 것은 도시의 성장가능성에 대한 중요한 자산이 될 수 있다.

역동성(The Pulse)은 도시 방문자들의 단기, 장기 체류 의지를 결정짓는 라이프스타일의 요인으로 도시공간의 활력과 리듬, 그리고 거주자의 생활방식과 평가를 나타내며 관광 등 여러 비즈니스와 연계하여 도시에 대한 긍정적 호감도를 이끌어 낼 수 있다.

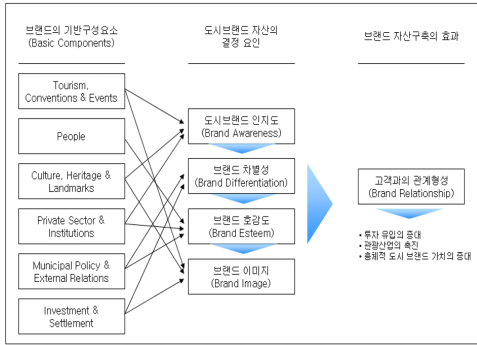
도시공간의 사람(The People), 즉 도시에 살고 있는 거주자와 시민에 대한 이미지로 거주자가 대외적으로 얼마나 친근하며 개방적인지, 도시생활은 안전한지, 혹은 공동체로서의 의식을 가지는지를 의미한다. 즉 사회성에 대한 상대적 척도를 의미한다.

마지막으로 도시공간의 기본요건 (The Prerequisites)은 도시에 존재하는 생활 기반시설로서 공항, 철도, 도로, 숙박, 병원 등 도시생활 인프라가 얼마나 잘 되어 있어 거주민이 만족하는가를 의미한다.

그러나 안홀트의 도시브랜드 육각형 모델은 도시의 정체성을 찾고 측정하는데 있어 도시브랜드 자산을 이루고 있는 기능적 요소만을 강조하고 있기 때문에 한계가 존재한다 할 수 있다. 도시를 이루고 있는 자연환경은 도시의 거주민에게 매우 중요한 요소를 차지하고 있다. 또한 그 안에 살고 있는 사람들의 충성도, 인지도와 방문객, 투자자 등의 인지와 매력도 등 다양한 감성적 자산의 구성요인이 있기 때문이다.

3-3. 도시브랜드 자산 구축 모델

김유경(2004)은 고객과의 관계형성이 도시 브랜드의 성공과 밀접한 관계가 있다고 하였다.



[그림 3] 도시브랜드 자산 구축 모델

즉 [그림 3]과 같이 앤홀트(2006)의 육각형(Hexagon)의 도시 브랜드 자산구축 모델에 관광, 사람, 문화유산, 기업, 혹은 기관, 도시정책, 투자환경, 총 6가지 우호적인 관계구축을 통해 도시의 투자가 증대하며 관광산업이 촉진되며 또한 도시의 가치가 증대된다고 하였다.

즉 6가지의 도시 브랜드 기반 구성요소들이 서로 영향을 미쳐 도시브랜드의 인지도와 차별성, 호감도를 형성하며 도시의 이미지를 구축하여 고객과 긍정적인 관계가 형성되었을 때 브랜드 자산구축의 효과가 나타난다고 주장하였다.

브랜드와 마찬가지로 도시도 기능적, 상징적, 정서적 요구를 만족시키고(Seppo K. Rainisto, 2003), 이러한 요구를 만족시키는 속성은 독특한 장소 제공(Mihalis Kavaratzis, 2005)에 통합되어야 하는데, 몇몇 연구자는 재능있는 사람들에게 매력적인 장소의 특성을 확인하는 것과 관련된 기준을 제안했다(Clark Wilson, 2004, Darchen and Tremblay, 2010).

3-4. 도시브랜드 태도 구축 모델

여러 도시 기능이 다양한 연구자들에 의해 각기 다르게 해석되기 때문에 노니(Ivan De Noni), 오시(Luigi Orsi)와 잔데리기(Luca Zanderighi)는 장소의 매력과 브랜드 태도에 대한 경험적 연구에서 기초하여 가장 중요한 도시 속성 [그림 4]³⁾를 요약하고 재분류했다.



[그림 4] 도시 매력도

가장 일반적으로 보고되는 속성에는 도시 디자인과 문화 및 관광 활동이 포함되며 도시 연구는 종종 사회적 자본, 비즈니스 창의력 및 직업 기회의 역할을 강조되며, 관광 연구는 주로 지역 및 국제 교통 연결과 환경의 질에 초점을 맞추고 사회 연구는 안전, 교육, 보건 및 사회 서비스를 강조해야 한다고 하였다.

Rainisto(2003)는 장소 개발을 설명하기 위해 지역 사회 봉사, 도시 디자인 및 계획, 경제 발전의 기능으로 세 가지 주요 그룹으로 도시 특성을 세분화했다.

Merrilees et al(2009)는 주민들의 도시 브랜드 태도를 철저히 연구하여 사회적 유대 관계, 태양 및 서핑 브랜드 개성, 비즈니스 창의력, 안전성, 자연, 소풍, 문화 활동 및 청결한 환경 등의 커뮤니티 속성을 확립했다.

Andrea Insch(2010)는 일과 삶의 균형, 안전, 자연 환경 및 도시 공동체 자산과 같은 주민 만족에 기여하는 4 가지 기본 요소를 확인했으며, Darchen과 Tremblay (2010)는 삶의 질 (사회 복지, 보안 수준, 도시 환경의 질, 대중 교통의 질), 생활 양식 (문화 및 사회 활동에 대한 접근성) 및 허용 수준 (민족적, 문화적 다양성)등이 주민과 학생들의 유치와 유지에 가장 큰 영향을 미치는 다양한 기준을 확인했다.

Santos, Martins, and Brito⁴⁾(2007)는 건강, 교육, 사회 서비스, 도시 안전, 도시 계획, 주택, 환경, 이동성, 문화, 스포츠와 레저, 인구 및 빈곤 그리고 배제에 유용한 무역 및 서비스를 측정함으로써 삶의 질을 탐구했다. García, Gómez, Molina⁵⁾(2012)는 사회 경제 기반 시설, 환경 및 안전, 자연 및 문화 자원, 쾌적한 분위기 및 전반적인 이미지를 제안했다.

이처럼 도시브랜드의 성장은 재능 있는 사람들을 끌

3) Ivan De Noni 외, Attributes of Milan influencing city brand attractiveness, Journal of Definition Marketing & Management, 2014

4) Santos(Herbert Santos Lima), Martins(Eduardo Jorge Martins Alves Sobrinho), Brito(Alves de Brito)
5) García(Juan A. García), Gómez(Mar Gómez Rico), Molina(Arturo Molina Collado)

어떻게 도시의 능력을 이끌어내는 요인이 되는 것이 여러 연구자들의 모델과 요인을 통해 탐구되고 있다. 특히 문화와 예술, 역사와 환경 그리고 첨단 기술과 창의적인 시설 등은 도시 브랜드의 매력에 영향을 미치는 주요 요소로 분석되어 나타난다.

4. 지역이미지 중심 브랜드 구축 사례

4-1. 지역이미지 중심의 도시브랜드 구축

앞서 논의 한 것과 같이 오늘날 도시는 제품 또는 서비스와 같이 하나의 브랜드로 인식되어지고 있다. 하지만 도시를 이루는 요소는 매우 다양하며, 이 다양한 요소를 모두 도시브랜드에 표현하기에는 한계가 있기에 도시를 이루는 여러 요소 중 가장 강점이 될 수 있을 만한 요소를 추출하여 도시브랜드를 구축한다. 즉 도시의 특성 및 미래 비전을 바탕으로 특정 가치를 표방하여 전략적으로 도시브랜드를 구축한다.

도시를 대표하는 많은 요소 중 문화, 예술, 지역유산 및 역사, 환경 등 다양한 도시 이미지를 추출하여 도시브랜드 분석하였다. 이렇게 많은 요소 중 지역이미지를 중심으로 도시브랜드를 구축하는데 필요한 요소를 세분화하고 성공적인 도시 및 지역이미지 중심의 다양한 도시브랜드를 구분하여 다음과 같이 문화도시, 예술도시, 역사도시, 환경도시, 첨단도시, 창조도시의 6가지 유형으로 분류하였다. 이러한 분류를 바탕으로 도시브랜드의 성공 사례들을 연구하여 그 내용을 고찰하고자 하였다.

4-2. 문화도시

문화는 도시민들의 삶의 질을 높이고 관광객을 유인하는 역할을 한다. 1985년 아테네에서 시작된 유럽의 문화수도 프로그램에서 도시브랜드로서 문화의 가치를 확고히 하여 문화도시로서 도시브랜드를 구축하고자 하였다. 문화도시는 기존 도시가 가진 문화적 자산을 잘 보존하여 우리에게 다양한 형태로 도시에 남겨진 도시의 유형을 의미한다. 프랑스 아를, 독일 스트라스부르, 호주 퍼스, 영국 리버풀, 일본 구마모토 등이 대표적인 문화도시에 속한다.

프랑스의 도시 아를(Arles)은 연간 관광객이 200만 명, 관광산업 종사자 비율이 30%에 이르는 관광도시이며 다양한 문화유적이 있지만 아를의 이미지는 “고흐와 로마의 도시”로 형성되어 있다.



[그림 5] 고흐의 그림들과 아를의 도시

고흐는 1888년 아를에 와서 1889년까지 머물렀는데, 그 기간인 15개월 간 약 200점의 작품과, 100점의 스케치 그리고 200통의 편지를 주고받으며 전성기를 보냈다. 아를시는 이러한 사실을 바탕으로 “반 고흐”, “아를의 고대” “아를의 중세”, “아를의 르네상스와 고전주의” 등 네 개의 관광코스를 만들고 관광객들이 테마를 따라 고흐와 도시의 이야기에 쉽게 빠져들 수 있도록 스토리텔링을 구성하여 도시문화를 조성하였다. 또한 여름 두 달 동안 국제사진전을 개최하여 고흐가 사랑한 도시를 현대적인 도시로 진화시키기 위한 문화도시로서 확고한 도시브랜드를 구축하고 있다.

프랑스와 독일이 맞닿아 있는 스트라스부르는 라인강가에 위치한 도시로서 라틴문화와 게르만 문화가 뒤섞인 고유의 경관적, 문화적 정체성을 유지, 활용하여 도시의 정체성을 강화하고 있다. 스트라스부르 도시브랜드 정책은 구시가지의 역사문화보존과 다양한 축제를 통한 지역정체성 구축하고 트램과 같은 교통수단을 중심으로 친환경 교통체계를 구축하고 있다. 멋진 인테리어를 가진 친환경 트램을 통해 친환경 교통체계를 구축하고 도시를 구경하는 트램조차 거리의 멋진 풍경이 되도록 하고 있다. 스트라스부르는 구시가지 전체가 세계문화유산으로 지정되어 많은 관광객이 방문하고 있는데, 특히 지역축제와 먹거리를 연계한 다양한 축제가 개최되어 그 문화를 자랑하고 있다.



[그림 6] 스트라스부르 도시 이미지와 트램

4-3. 예술도시

도시의 곳곳에 예술적 소재들을 반영하거나 음악이나 미술 등 전통적으로 예술이 왕성한 지역을 토대로 도시브랜드를 지향한 곳을 칭한다. 이탈리아 베로나(오페라), 미국 뉴욕(미술), 오스트리아 비엔나(음악) 등이 예술도시에 속한다.

오스트리아의 수도 비엔나는 베토벤과 브람스, 모차르트, 슈베르트 등 많은 음악가들이 활동했던 도시이기 때문에 그 예술적 유산이 도시 곳곳에 남아 있다. 이러한 유산을 바탕으로 비엔나는 음악가들이 활동했던 성당들과 음악가들이 남긴 작품을 통해 음악의 도시로서의 도시브랜드를 수립하고 있으며 수많은 관광객들이 매년 방문하여 음악의 거장들이 남긴 음악과 예술을 즐기고 있다.

이탈리아의 베로나는 2,000년 전 세워진 원형극장을 오페라극장으로 활용한다. 로마 콜로세움보다 40년 먼저 지어진 건축물인 원형극장은 1,800년대부터 오페라 극장으로 사용하고 있으며 매년 6월부터 9월까지 오페라 페스티벌을 개최하고 있다.

검투사들이 사용했던 지역의 역사적 유물인 원형극장과 오페라의 상이한 조합은 그 특이성으로 베로나를 세계적인 예술도시로 탈바꿈시켰다.

4-4. 역사도시

지역 역사 및 문화유산을 훌륭하게 보존하여 도시브랜드를 구축을 한 곳을 역사도시라 분류할 수 있는데, 각 도시들은 역사도시의 인정을 받기위해 유네스코의 문화유산 지정을 통해 강력한 도시브랜드를 구축하기도 한다. 태국의 आयुता야, 스페인의 톨레도 그리고 프랑스의 아비뇽 등이 대표적인 역사도시에 속한다.

아유타야는 태국어로 불멸을 의미한다. 불멸의 도시 아유타야는 200년 전 버마에 의해 멸망하였으나 근대 이후 유네스코 중심의 발굴 작업을 통해 다시 세상에 드러난 도시이다.

태국은 아유타야를 유네스코를 통해 문화유산으로 인정받아 역사도시로서의 도시브랜드를 성공적으로 유지하고 있다.

스페인의 톨레도는 마드리드 남서쪽에 위치한 곳으로 이슬람, 그리스도교의 중심도시이며 과거 서고트왕국의 수도로 사용되어 르네상스시대에 막강한 영향력을 행사하던 정치, 종교, 문화의 도시이다.

특히 세계에서 네 번째로 큰 톨레도 성모마리아 대

성당은 이슬람 사원으로 사용되었던 최초의 건축물을 기독교를 바탕으로 하는 십자군이 이슬람을 무너뜨리고 유럽의 프랑크 고딕양식으로 내외관을 보수하여 성당으로 지었다.

엘그레코의 작품을 비롯하여 콜롬버스가 남미에서 가져온 많은 유물까지 다양한 예술품을 보유한 성당은 동시에 박물관의 역할도 함께 수행하고 있으며, 도시전체가 중세의 모습을 아직도 곳곳에 가지고 있어 유네스코 지정 문화 역사도시로 자리매김하는데 충분한 역할을 하고 있다.

4-5. 환경도시

환경오염을 줄이고, 환경복원, 건강한 생태 환경을 보존하는 도시 전략을 사용한 곳을 환경도시라 한다. 환경도시는 탄소제로도시, 생태환경도시, 에너지 효율 도시 등의 형태 표방한다.

또한 ecopolis로 명명되기도 하는데, 그 의미는 ecological과 polis가 함께 사용된 용어로, 환경과 조화를 이루는 체계를 갖춘 도시로서 환경과 사람이 공생하는 생태 도시를 말한다.

환경 도시는 사람들의 활동과 환경과의 관계를 하나의 유기적 관계로 설정한다. 따라서 환경도시는 자연, 환경, 사람이 친화된 공간으로서의 도시, 물, 자원 그리고 에너지 등이 효율적으로 이용 및 재활용되는 오염 없는 도시이자 환경 보전 기능을 갖춘 도시 시스템과 생활양식을 보유한 도시이어야 한다. 브라질의 쿠리치마, 미국의 시바노, 독일의 카빌, 일본의 키타큐슈를 대표적인 환경도시의 예로 들 수 있다.⁶⁾

브라질의 쿠리치마는 환경도시로서 주목받고 있다. 16세기 중엽 포르투갈에서 온 이주민들이 모여 살면서 세운 도시로 발전에 따라 환경오염이 심각하게 되었다. 그러나 건축가였던 레르네르 시장(1971~1992년 재임)은 자전거 이용률을 높이고 탄소발생량을 줄이기 위해 자전거 도로망을 확충하였다.

자동차 전용도로를 보행자 도로로 바꾸었으며 건물을 지을 때 5m의 공간을 확보하고 나무를 심고 도시 곳곳에 공원을 조성하였으며, 주민들에게 분리수거를 독려하여 재활용품의 활용도를 높였다.

6) [네이버 지식백과] 환경 도시 [環境都市] (Basic 고교생을 위한 지리 용어사전, 2002. 2. 5. 이우평)



[그림 7] 쿠리치바의 재활용 쓰레기통들

쿠리지바의 재활용정책은 녹색교환과 분리수거로 대표된다. 녹색교환은 청소차가 들어갈 수 없는 지역의 사람들이 쓰레기를 모아오면 식품이나 버스표 등으로 교환해주는 정책이다. 또한 길거리 곳곳에 여러 개의 쓰레기통을 설치하여 시민 스스로 분리수거를 할 수 있게 만들어 시민들의 쓰레기 재활용 의식을 고취시켜 주었다. 이러한 정책과 체계를 통해 쿠리지바는 환경적으로 올바르게 사는 도시로 도시브랜딩에 성공하고 있다.

4-6. 첨단도시

도시의 새로운 패러다임을 제시해 줄 수 있는 도시 조성 기술을 근거로 한 시설 중심형 기능 도시를 첨단 도시라 한다. 프랑스 라데팡스, 일본 오다이바, 인천 송도 등이 첨단도시에 속한 도시브랜딩의 유형이다.

1958년 프랑스 파리 외곽에 프랑스 혁명 200주년을 기념하여 현대식 상업지구 라데팡스를 계획하였다. 전통적으로 지어진 구시가지와 달리 최첨단 빌딩들이 준비하여 파리시내와는 확연히 다른 모습의 첨단도시를 기획하였다.

일본 오다이바 역시 도쿄 베이 지역에 세운 대규모 첨단도시로 도쿄의 푸른 바다와 아름다운 야경, 현대적인 건물들을 볼 수 있는 곳이다. 계획적으로 조성된 인공섬으로 만들어진 오다이바는 거대 상업지구로 후지 TV를 비롯하여 박람회장, 호텔, 레스토랑 등 다채로운 편의시설과 유람선, 자유의 여신상, 레잉보우 브릿지 등 도쿄 엔터테인먼트의 중심 관광지로 첨단도시로서 도시브랜딩 포지셔닝에 성공하였다.



[그림 8] 오다이바 전경과 대관람차

4-7. 창조도시

유연한 창의력으로 도시가 원래 보유한 지역 자산을 활용하고 재해석하여 현대가 요구하는 지역 경제 시스템을 확립한다는 도시 전략에 의해 창조된 도시브랜드의 유형이다. 프랑스 리옹, 이탈리아의 볼로냐(음악), 일본 가나자와(전통공예), 호주 멜버른(문학), 캐나다 몬트리올(디자인) 등이 대표적인 창조도시이다.

프랑스 리옹은 론주와 론알프 지방의 중심도시이자 오랜 산업도시로 전통산업의 퇴보와 함께 쇠락의 길을 걸다가 도시 재생을 위해 창의도시로 변모 시도했다. 리옹의 도시브랜딩 핵심컨셉은 '미디어아트시티'이며 이를 중심으로 '빛과 '빛의 문화예술' 확산에 주력하여 도시의 창조성과 지속가능성을 이루고 있다. '빛의 축제', '음악의 밤', '리옹비엔날레' 등 빛과 디지털 기술의 역사성과 전통성을 기반으로 문화예술행사를 개최하며 디지털 관련 기업 2,000여 곳을 육성하고 비디오 게임, 영화, 애니메이션 등으로 특화된 미디어아트 클러스터를 구축하는 등 '디지털(미디어아트) 관련 창의 산업' 아래 지속가능한 도시이미지 구축에 성공하였다.

2008년 유네스코가 인정한 문학의 도시 멜버른은 소설가, 시인 등 많은 문인들이 활동하는 도시로 멜버른 문학상이 탄생한 도시이다. 도시와 풍부한 문학적 전통을 접목시켜 매년 8월엔 멜버른 작가 페스티벌을 개최한다. 출판 산업의 메카도시이기도 한 멜버른은 호주 작가의 1/3이 거주하는 작가의 도시로서 크고 작은 서점들이 준비하며 매년 5월에는 신진 작가 페스티벌이 열리며 활발한 문학활동이 도시에서 계속 일어나는 등 호주 문학의 고향이라 불리우고 있다.

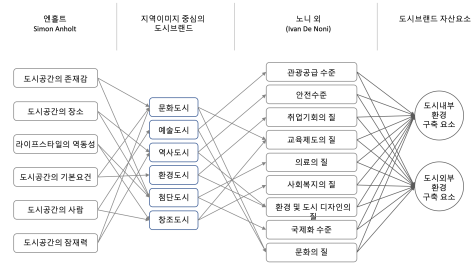


[그림 9] 가나자와 도시풍경 및 전통금박공예품

일본 역사 도시 가나자와는 전통적인 공예품이 크게 계승된 도시로 전통 공예 장인 보존과 기술 계승으로 도시의 발전을 도모하였다. 도시브랜드의 핵심 컨셉은 '전통공예의 도시'로 전통적인 공예품이 다양하게 계승된 도시로 일본 내 전통공예산업진흥법에 따라 일본의 공예 문화 발전을 주도하였다. 이에 '국제 예술 및 공예 대회'를 주최하고 이후 정부, 공예기관, 기업, 시민 등의 구성원들이 모여 '창의도시추진위원회' 결성하고 시민문화 예술촌을 통해 문화 인프라를 구축하여 일본 전통공예 관련 제조사는 일본 전체의 24%, 전국시장의 90% 시장점유율을 창출하는데 성공하였다.

5. 소결

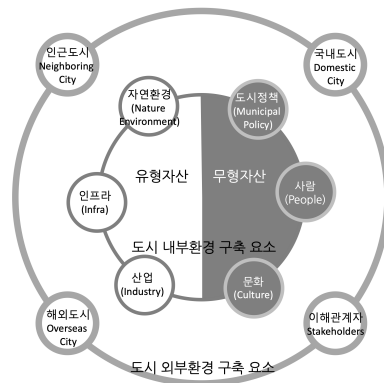
도시를 이루고 있는 요소들을 알고 이들이 브랜드 아이덴티티를 이루는데 어떠한 영향을 미치는가를 알아야 도시브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있다. 이를 위해 지역이미지를 중심으로 도시브랜드를 구축하는데 필요한 요소를 세분화하고 성공적인 도시 및 지역이미지 중심의 다양한 도시브랜드를 구분하여 문화도시, 예술도시, 역사도시, 환경도시, 첨단도시, 창조도시의 6가지 유형으로 분류하여 이를 고찰 하였다. 이러한 고찰은 선행연구로 논의 하였던 엔홀트와 노니의 연구와 비교하여 논의 할 수 있는데, 엔홀트가 제시한 도시브랜드를 측정하는 변수 6가지와 도시브랜드의 6가지 유형은 각 특징에 따라 유사도 방법(Affinity Diagram Method)으로 그 연관성을 나타낼 수 있었으며, 이를 다시 한번 확장시켜 노니의 10가지 도시매력도 요소와 함께 복합적으로 비교하여 분석하였다.



[그림 10] 도시브랜드 자산요소

그림 10은 엔홀트의 육각형모델과 지역이미지 중심의 도시브랜드 그리고 노니의 도시매력도의 요소들과의 관계도로 정리한 이미지이다. 3가지 분야의 모델과 요소를 도시 구축환경 관점에서 분석하여 연관관계를 도출하여 볼 때 요소는 크게 외부 환경적인 요소와 내부 환경적인 요소로 분류되는 것으로 파악되었으며, 이와 함께 내부 환경적인 요소는 유형자산과 무형자산으로 분류 할 수 있는 것으로 연구되었다.

유형자산은 구체적인 형태를 갖춘 유형자산으로 장기간에 걸쳐 계속 사용할 목적으로 보유하고 있는 자산을 의미하며 무형자산은 물리적인 실체는 없으나 자산을 소유함으로써 미래에 효용을 기대할 수 있는 자산을 의미한다. 무형자산에는 자연환경, 도시 인프라, 산업 등이 있으며 유형자산에는 도시정책, 문화, 사람이 포함된다.



[그림 11] 도시브랜드 아이덴티티 구축요소

이러한 유무형의 도시자원을 도시의 내부 및 외부 환경을 모두 고려하고 도시를 이루는 여러 요소 중 가장 강점이 될 수 있을 만한 요소를 추출하여 도시브랜드

드를 이루는 10가지 요소를 도출하였다.

도시환경 구축요소는 내부환경과 외부환경을 구분지어 구분하였으며 내부환경은 유형자산과 무형자산으로 분류되었는데, 유형자산은 구체적인 형태를 갖춘 자산으로 장기간 사용할 수 있는 자산을 의미하고, 무형자산은 물리적인 실체를 구별할 수 없으나, 자산의 가치가 미래에 효용을 기대할 수 있는 자산을 의미한다.

도시 내부환경 구축 요소는 유형자산과 무형자산으로 나누어지고 유형자산 중 첫째는 자연환경(Nature Environment)으로 도시의 지리, 지형, 기후, 식생, 토양 등 도시의 자연적 환경요소를 의미하고 있다. 둘째는 인프라(Infra)로 도로, 항만, 철도, 교통, 산업단지 그리고 국제적 문화/관광 시설 등을 나타내며 도시 기반을 형성하는 주요한 기초시설이 주를 이루고 있다. 셋째는 산업(Industry)으로 농업, 임업, 상업, 서비스업 등 1차, 2차, 3차 산업을 모두 포함하여 나타내는데, 주로 도시 경제효과 창출의 핵심 산업이 대부분 포함되어 설명된다.

도시 내부환경 구축요소의 무형자산으로는 첫째는 도시정책(Municipal Policy)으로 비전, 주요 정책, 연간 서비스, 프로그램 등 공공서비스를 구성하는 중앙, 시, 군 등의 정부가 추진하는 공적인 업무들을 의미한다. 둘째는 문화(Culture)로 도시 구성원들의 의식주, 언어, 역사, 풍습, 예술 등을 포함하고 관광객 유인이 가능하고 경제성을 띠는 무형 문화 그리고 특산물 생산 같은 관광 자원 등을 의미한다. 도시 내부환경 구축요소의 무형자산 중 마지막 요소는 사람(People)으로 도시를 구성하고 있는 인적자원을 의미하며, 거주자 등의 시민 구성원들의 성향을 의미한다.

다음은 도시 외부환경 구축 요소로는 유형자산만으로 구분되었다. 첫째는 인근도시 트렌드(Neighboring City)로 자연환경 및 구성 인프라 등이 유사한 인근 지역 도시를 의미한다. 둘째는 국내 성공사례 트렌드(Domestic City)로서 연구주체가 되는 도시와 유사한 지역 이미지 및 도시내부 관계자들과의 인터뷰에서 도출된 도시의 자산을 의미한다. 셋째는 해외도시 트렌드(Overseas City)로 도시의 시정정책 및 목표가 연구주체가 되는 도시와 유사하며 벤치마킹이 요구되는 해외에 위치하고 있는 도시를 의미한다. 마지막 요소는 이해관계자(Stakeholders)로서 도시를 구성하고 있는 방문객, 정책 위반자 및 비즈니스 관계 등으로 다양한 이해관계가 관련되어 있는 사람과 그룹 등을 의미한다.

표 1. 도시브랜드 10가지 요소

환경	형태	요소	내용
도시 내부환경 구축 요소	유형 자산	자연환경 (Nature Environment)	도시의 지리, 지형, 기후, 식생, 토양 등 도시의 자연적 환경요소를 의미함
		인프라 (Infra)	도로, 항만, 철도, 교통, 산업단지, 국제적 문화/관광 시설 등 도시 기반을 형성하는 주요한 기초시설을 의미함
		산업 (Industry)	농업, 임업, 상업, 서비스업 등 1차/2차/3차 산업을 포함하며 도시 경제효과 창출의 핵심 산업군 의미
	무형 자산	도시정책 (Municipal Policy)	비전, 주요 정책, 연간 서비스, 프로그램 등 중앙/시/군이 추진하는 공공서비스
		문화 (Culture)	의식주, 언어, 역사, 풍습, 예술 등 관광객 유인이 가능하고 경제성을 띠는 무형 문화/관광 자원(특산물 포함)
		사람 (People)	인적자원으로써 도시를 구성하고 있는 구성원(거주자), 시민 성향 의미
도시 외부환경 구축 요소	일반 자산	인근도시 트렌드 (Neighboring City)	자연환경, 인프라 등이 유사한 도시 인근 지역
		국내 성공사례 트렌드 (Domestic City)	도시와 유사한 지역 이미지를 지니거나 도시내부 관계자들과의 인터뷰에서 도출되었던 도시
		해외도시 트렌드 (Overseas City)	시정정책 및 목표가 유사하며 벤치마킹이 요구되는 해외 도시
		이해관계자 (Stakeholders)	방문객, 정책 위반자, 비즈니스 관계 등이 있는 사람

도시를 이루는 내부 환경적 측면에서는 도시의 환경 구축 요소를 유형자산과 무형자산으로 나누는 것을 고려해야 한다. 도시는 장기적인 관점을 기준으로 삶의 방식을 나타내기 때문에 자산의 요소들이 손에 잡히고 즉각 활용할 수 있는 유형의 물질적인 것뿐만 아니라 장기적인 관점에서 볼 수 있는 무형의 비물질적인 가치 등의 자산 또한 고려되어야 한다.

도시를 이루는 외부 환경적 측면에서는 타 도시의

트렌드와 도시 이해관계자들의 트렌드 등을 고려해야 한다. 자연환경, 인프라 등이 유사함으로 자칫 인근도시와의 차별성이 떨어질 수 있기 때문이다. 또한 도시 이해관계자들이라 함은 방문객 및 비즈니스 관련자 등 관계가 있는 모든 사람들을 고려해야 한다. 도시는 거주하는 내부자 뿐 아니라 방문하는 여러 종류의 외부인 모두 고려해야 하기 때문이다.

오늘날 도시를 이루는 요소는 매우 다양하며, 제품 및 서비스와 같이 하나의 브랜드로 인식되어지고 있다. 본 연구에서는 이를 실현하기 위해 도시의 미래 비전을 특정 요소들을 바탕으로 표방하여 전략적으로 도시 브랜드의 아이덴티티를 구축 할 수 있는 10가지 요소들을 도출 하였다. 이러한 요소는 증명을 위한 많은 한계점들을 가지고 있지만 도시브랜드 아이덴티티 구축을 위해 구체적인 측정요소를 도출하고 연구의 토대를 마련하였다는데 의의가 있으며 이후 10가지 요소들로 도시 아이덴티티를 측정할 수 있는 구축모델을 구성하고자 한다.

6. 결론

본 연구는 도시브랜드가 지역이미지를 어떻게 만들고 활용하는지를 도시브랜드 모델들과 함께 분석하고 다양한 도시브랜드 사례를 고찰하여 이후 연구를 위한 도시브랜드 아이덴티티 구축 요소를 도출하는 것을 목적으로 하였다. 이를 수행하기 위해 도시브랜드의 정의와 목적 그리고 필요성을 논의 하였으며, 데이비드 아커의 브랜드 아이덴티티 모델, Anholt-GMI사의 도시브랜드 육각형 모델 그리고 이를 보다 더 발전시킨 도시브랜드 자산 구축 모델과 도시브랜드 태도 구축 모델을 통해 도시브랜드의 아이덴티티를 구성하는 모델을 심도 있게 고찰 하였다. 또한 이를 통해 지역이미지 중심 브랜드 구축 사례를 문화, 예술, 역사, 환경, 첨단 그리고 창조도시의 6가지 유형으로 분류하고 각각의 사례에 대하여 도시의 강점을 찾아내고 전략적으로 활용하여 도시의 비전과 컨셉을 일관되게 커뮤니케이션 할 수 있도록 하는 요소와 내용을 고찰하고자 하였으며, 도시의 미래 비전을 위해 특정 요소들을 바탕으로 도시브랜드의 아이덴티티를 구축 할 수 있는 10가지 요소들을 도출 하였다.

도시브랜드 아이덴티티를 구축하고 측정하는 요소를 추출하여 추후 좀 더 구체적인 도시브랜드 아이덴티티 측정 모델을 구축하는 요소를 도출하였다는데 본 연구

의 시사점이 있다.

도시 아이덴티티를 구축하는 데 있어 자산을 유형과 무형으로 나누어 자산을 바라보았고 또한 도시구성요소를 내부적 요인 뿐 아니라 외부적 요인의 관점으로 바라보았다. 특히 외부도시의 트렌드를 분석하는 것에 있어 인근도시 트렌드, 국내 성공사례 트렌드, 해외도시 트렌드로 구분지어 좀 더 세세하게 트렌드를 바라보았다는 점과 도시의 구성요소인 사람을 고찰하는데 있어 거주민 뿐 아니라 방문객, 정책 위반자, 비즈니스관계 등 이해관계자로 구분 지었다는 점 역시 새로운 시도라 할만하다.

그러나 본 연구는 이미지 중심의 사례를 모델과 연결시켜 측정하는 방법론을 제시하지 못하였고 10가지 요소를 가지고 아이덴티티를 측정하는 구체적인 모델링을 완성하지 못했다는 한계를 가지고 있다.

하지만 지역이미지 중심의 도시브랜드 구축 사례연구를 통해 도시브랜드의 포지셔닝에 대해 언급함으로써 도시브랜드를 구축함에 있어 포지셔닝을 고찰하게 하는 계기를 마련하였으며, 아직 많이 미진하고 한계점을 가지고 있는 도시브랜드 아이덴티티 구축 모델에서 도시의 정체성을 이루고 있는 10가지 요소를 찾아냄으로써 추후 도시브랜드 아이덴티티 모델을 구축할 수 있는 토대를 마련하였다는데 그 의의가 있다.

이후 보다 발전된 연구를 바탕으로 10가지 요소를 기반으로 한 도시브랜드 아이덴티티 모델을 제시하는 것을 후속연구로 진행하고자 한다.

참고문헌

1. Aaker, D.A., 「Building Strong Brands」, New York : Free Press, 1996.
2. Anholt, S., 「Competitive Identity」, London : Palgrave Macmillan, 2007.
3. Clark, T.N. The City as an Entertainment Machine, Research in Urban Policy Series, Vol. 9, Amsterdam: Elsevier. 2004
4. Darchen,S.,& Tremblay,D.G.What attracts and retains knowledge workers/students: The

- quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa. *Cities*, 2010, 27(4), 225-233,
5. García, J.A., Gómez, M., & Molina, A. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 2012, 33(3), 646-661. 2012
 6. Insch, A. Managing residents' satisfaction with city life: Application of importance-satisfaction analysis. *Journal of Town & City Management*, 2010, 1(2), 164-174.
 7. Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C.. Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 2009, 62(3), 362-367.
 8. Kavaratzis, M. Place branding : A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 2005, 5(4), 329-342.
 9. Kavaratzis, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, 5(1), 26-37.
 10. Rainisto, S.K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology. 2003
 11. Santos, L, Martins, I, & Brito, P. Measuring subjective quality of life: A survey to Porto's residents. *Applied Research in Quality of Life*, 2007. 2(1), 51-64.
 12. 김찬동 외, 서울시 도시브랜딩전략 연구, 서울시정개발연구원, 2010.
 13. 한국관광공사, 2006, 세계 관광 브랜드 경쟁력 지수, 한국관광공사
 14. 오은주 외, 지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리방안, 한국지방행정연구원, 2008,
 15. 박혜영 외, 도시 비전과 전략으로서 도시브랜드 활용방안 연구: 경기도 포천시 사례를 중심으로, 한양대학교 경영컨설팅학과, 2015
 16. 강승규, 2006, 도시브랜드자산형성을 위한 요인, 서강대학교, 박사학위 논문
 17. 김유경, 2007, "국가브랜드 개성의 차원에 관한 연구", 「광고연구」 75; 89~118
 18. 김유경, 2009, 장소브랜딩(Place Branding)의 역할과 전략적 관리, 제일기획 브랜드포럼
 19. 자치법규시스템, (<http://www.elis.go.kr>)