

# 울산광역시 도시 브랜드 제고 방안

이소영 | 박진경







2024 정책이슈리포트

# 울산광역시 도시 브랜드 제고 방안

저자 이소영 | 박진경

## 연구진

연구책임자 • **이소영** 한국지방행정연구원 선임연구위원

공동연구원 • **박진경** 한국지방행정연구원 연구위원



# Contents

## I ▶ 울산 도시 브랜드 제고의 필요성

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 01 산업도시 이미지의 쇠퇴             | 4 |
| 02 도시 재브랜딩으로 광역시 출범 30주년 준비 | 5 |

## II ▶ 울산 도시 여건 및 브랜드 실태분석

- |                  |    |
|------------------|----|
| 01 울산광역시 도시 여건   | 7  |
| 02 울산의 도시 이미지 분석 | 14 |
| 03 울산의 도시 브랜드 현황 | 24 |
| 04 시사점           | 27 |

## III ▶ 국내외 유사 사례분석

- |                     |    |
|---------------------|----|
| 01 국내 자치단체의 리브랜딩 사례 | 29 |
| 02 해외 도시 리브랜딩 사례    | 45 |
| 03 시사점              | 54 |

## IV ▶ 울산시 도시 브랜드 리브랜딩 추진방안

- |  |    |
|--|----|
| 01 새로운 울산 도시 브랜드 정체성의 재정의 및 리브랜딩 전략 수립 | 56 |
| 02 울산 도시 브랜드 리브랜딩을 위한 추진체계             | 60 |
| 03 울산 도시 브랜드 수립을 위한 추진기반 구축            | 63 |



- |      |    |
|------|----|
| 참고문헌 | 66 |
|------|----|

# I 울산 도시 브랜드 제고의 필요성

## 1. 산업도시 이미지의 쇠신

### □ 공업도시로서의 울산 이미지 변신 필요

- 1960년대 제1차 경제개발 5개년 계획 수립 당시 울산은 특정공업지구로 지정되어, 대단위의 공업단지가 조성됨
- 한국의 중공업 중심도시로서 경제개발을 추동한 주요 도시로서 기능하였으나, 중공업 단지가 본격적으로 육성되면서, 인구 급증 및 도시 팽창에 따른 환경악화 등의 도시 문제가 발생하기도 함
- 공업용수 및 생활용수에 대한 폐수처리가 제대로 이루어지지 않아, 태화강의 수질이 악화되어, 1990년대 태화강의 수질은 대한민국 하천 중 최하위권으로 떨어진 시절도 있었음(울산광역시, 2020a)
  - 1996년 태화강의 생화학적 산소요구량(BOD)은 11.3ppm으로 공업용수와 농업용수로도 사용이 불가능할 정도로 오염된 강이 됨
  - 2000년 6월 태화강 물고기 떼죽음 소식이 방송을 통해 전국에 보도되었으며, 태화강 살리기 운동의 배경이 되기도 함
- 이후 2004년 에코폴리스 울산을 선언하고, 친환경 생태도시로 변신하기 위한 노력을 기울여, 태화강 생태복원 조성사업으로 태화강 살리기에 성공하였으며, 2019년 태화강은 순천만 국가정원에 이어 두 번째 국가정원으로 지정되기도 함
- 울산의 이러한 노력에도 불구하고, 우리나라 경제개발을 이끈 공업도시로서의 울산의 이미지가 여전히 강하여 울산의 새로운 도약을 위해서는 도시 전반적인 이미지 쇠신이 필요

### □ 2028 태화강 국제정원박람회 개최 계기 이미지 쇄신 전략 마련 필요

- 국가정원으로 지정된 태화강을 세계에 알려 생태도시로서 울산을 홍보하기 위한 전략으로서 2028년 국제정원박람회 개최를 준비하여, 2024년 7월 기획재정부의 국제행사 심사위원회 국제행사로 승인받음
- 2028년 9월 제76차 국제원예생산자협회(AIPH) 총회에서 2028 국제정원박람회 개최지로 울산 태화강이 최종 유치되어, 이 자체만으로도 강력한 도시 브랜드 제고 전략이 될 수도 있겠지만, 이를 통해 보다 강력한 울산의 도시 이미지 쇄신 전략 마련이 필요한 시점임

## 2. 도시 재브랜딩으로 광역시 출범 30주년 준비

### □ 기존 도시 브랜드의 한계 및 과제

- 브랜드(brand)는 ‘판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특정 짓고 이를 통해 경쟁자와의 차별화를 목적으로 재화와 서비스로부터 이름, 심벌, 디자인, 어구 등을 만드는 것’<sup>1)</sup>임
- 브랜드의 이러한 정의에 따른다면, 도시 브랜드는 경쟁도시와의 차별화를 목적으로 도시의 독특한 특성, 즉 도시 정체성에 기반한 도시 브랜드 이미지를 구축하여 도시를 알리며 도시의 가치를 높여나가는 전략에 활용되는 수단임
- 울산의 도시 브랜드 슬로건은 2004년에는 ‘울산 포 유(Ulsan for You)’를 활용하다가 광역시 승격 20주년을 맞이하였던 2017년에 시민 공모를 거쳐 현재의 도시 브랜드인 ‘울산 더 라이징 시티’를 사용하고 있음
- 그러나 한 언론인의 평가에 따르면, ‘울산에서 태어나 학창시절을 보내고, 언론계 생활 35년 대부분을 울산에도 보냈어도 울산의 슬로건으로 머리에 뚜렷이 남은 게 없다’고 평가하면서, 울산을 함축적으로 가장 잘 나타내는 도시 브랜드 슬로건을 새로 만들자고 권고하고 있음<sup>1)</sup>

1) 울산일보 2023년 12월 8일자 신문기사 <울산도 ‘명품’ 도시 브랜드 슬로건을 만들자>  
(<http://www.ulsanilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=71561>, 2024년 8월 2일 검색)

## □ 광역시 출범 30주년 기념 도시 재브랜딩 전략 수립

- 1962년 울산시로 승격한 울산은 1997년 울산광역시로 출범하여, 2027년은 울산의 광역시 출범 30주년이 되는 해임
- 산업도시로서 국가 경제를 선도해 왔으나, 오히려 산업도시의 이미지에 갇혀버린 울산이 광역시 출범 30주년을 맞이하여 매력적인 도시 이미지로 분위기를 쇄신할 수 있는 기회가 다가오고 있음
- 특히 한 때 죽음의 강으로 불리던 태화강이 생태복원에 성공하여 연어, 은어 등이 산란을 위해 태화강을 다시 찾을 정도로 생태환경의 보고로 변모하여, 국제정원박람회 개최지로서 면모를 모두 완비
- 생태도시 랜드마크로서 태화강을 도약대로 삼아, 공해도시라는 오명으로부터 탈피하여 새로운 도시 정체성 이미지를 기반으로, 도시 브랜드를 재수립하는 도시 재브랜딩(Re-branding) 전략이 필요한 시기임

그림 1 울산 태화강 국가정원 전경



출처 : 울산광역시 사진DB(울산광역시 홈페이지, <https://tour.ulsan.go.kr/kor/unit/attrctn/view>, 2024년 8월 1일 검색)



## II 울산 도시 여건 및 브랜드 실태분석

### 1. 울산광역시 도시 여건

#### □ 도시 주요 변천사

- 1960년대 이전 울산은 포경기지로 활용되어, 장생포 고래잡이 등으로 집약되는 고래는 아직도 도시 이미지의 중요한 요소를 형성하고 있음
- 한편, 울산은 1962년 1월, 울산 특정공업지구로 지정·공포되고, 같은 해 6월 울산시로 승격되었으며, 1997년 7월 15일 울산광역시로 출범함
  - 1962년 특정공업지구 지정 이후 현재까지 산업도시로 괄목할 만한 성장을 해왔음
  - 1962년 1월 울산은 종합 제철 공장, 정유 공장 등 관련 산업을 육성하기 위해, ‘울산특정 공업지구’로 선정되어, 이후 공업지구를 중심으로 성장
  - 1970년 경부고속도로 개통 및 1972년 현대중공업 설립 등으로 울산은 산업수도로 급성장 하였음
  - 1980년대에는 현대중공업을 중심으로 3대 중점산업이 발달하고 1997년 울산광역시 출범에 따라 산업도시로의 이미지가 더욱 확고해짐
- 그러나 산업도시로 발생한 연기와 오·폐수로 환경오염이 심각해짐에 따라, 2004년 ‘에코폴리스 울산’을 선포하고, 2005년 태화강 마스터 플랜을 수립하는 등 태화강의 수질개선에 힘쓰면서 친환경도시, 생태도시의 이미지를 갖추기 시작
  - 태화강 생태복원의 일환으로 정원을 도입, 태화강을 중심으로 한 정원문화로 새로운 도시 이미지가 각인되고 있으며 녹색환경을 통한 도시 브랜드를 강화하고 있음

표 1 울산광역시 변천사에 따른 도시 브랜드 변화

구분	도시변천사	도시상징	도시이미지
1960년대 이전	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 포경기지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장생포 고래잡이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 포경기지</li> </ul>
1962년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 울산시 승격</li> <li>• 특정산업지구 지정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장생포 고래잡이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업수도</li> </ul>
1970년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현대중공업(1972)</li> <li>• 기형물고기발견(1979)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공업도시</li> </ul>
1980년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현대중공원 조선 발달</li> <li>• 석유화학단지</li> <li>• 방어진 출장소, 동구청 승격(1998)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업도시</li> </ul>
1990년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 울산시, 군 통합(1995)</li> <li>• 울산심벌마크 발표(1995)</li> <li>• 울산광역시 출범(1997)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 용, 여의주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업문화도시 (산업, 자연, 문화, 인간)</li> </ul>
2000년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 울산 캐릭터 개발(2000)</li> <li>• 민선3기비전, 친환경도시(2002)</li> <li>• 에코폴리스 울산 선언(2004)</li> <li>• 태화강살리기 프로젝트-생태도시(2005)</li> <li>• 태화강, 한국의 아름다운 하천 100선(2009)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해울이(고래)</li> <li>• 슬로건(2004), 'Ulsan for you'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고래</li> <li>• 친환경도시</li> <li>• 에코폴리스</li> <li>• 공업도시</li> <li>• 생태도시</li> </ul>
2010년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 녹색경쟁력 최우수상(2010)</li> <li>• 태화강, 전국 12대 생태관광지 지정(2013)</li> <li>• 태화강 십리대숲, 한국관광 100선 선정(2017)</li> <li>• 태화강 국가정원 지정(2019)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'The Rising City' (2017)</li> <li>• 십리대숲</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 녹색도시</li> <li>• 생태관광도시</li> <li>• 정원도시</li> <li>• 정원문화도시</li> </ul>
2020년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유엔 해비타트상 '아시아 도시경관상 수상' (2020)</li> <li>• 'IFLA 세계조경가협회상 우수상 수상' (2021)</li> <li>• 2023 울산시정, '산업도시, 정원도시'</li> <li>• 제1회 녹색환경도시 선언(2024)</li> <li>• 국제정원박람회 개최 예정(ALPH, 2028)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정원도시</li> <li>• 산업도시</li> <li>• 녹색환경도시</li> </ul>

출처: 이호우(2024), 「국가정원이 도시브랜드 이미지 형성에 미치는 영향과 향상 전략 - 순천시, 울산광역시 중심으로 -」, 상명대학교 대학원 박사학위논문, pp.136~138 재정리

### □ 도시 브랜드 변천사

- 1980년대 울산시는 '고래잡이', '공업도시'가 도시를 상징하는 브랜드였음
  - 울산시의 반구대 암각화를 보면, 울산은 고래잡이의 중심지였으나 1982년 국제포경 위원회의 포경금지에 따라 포경산업은 사양길로 접어들었음

- 특히 1980년대는 울산의 자동차 산업과 조선 산업이 급성장하는 시기로 중화학공업의 3대 대표 산업인 조선·자동차·석유화학산업이 발달하면서 ‘공업도시 울산’, ‘산업도시 울산’ 이미지가 강해짐
- 2000년대 이후부터 현재까지 울산시는 ‘자연친화적’ 울산이라는 이미지를 통해 새롭게 도시 브랜드화하고 있음
  - 1990년대 울산광역시의 승격을 통해 산업도시로서의 위상을 확고히 하였으나 2000년대부터 ‘에코폴리스 울산’ 선언과 태화강 살리기 프로젝트를 통해 생태계가 회복된 태화강은 2013년 전국 12대 생태관광지로 지정된 이후 한국 관광 100선에 선정(십리대숲)되고, 태화강은 국가정원으로 지정됨
  - 울산시는 광역시 20년 만에 ‘공해도시’, ‘산업도시’의 이미지에서 ‘친환경 도시’, ‘생태 도시’, ‘친환경 생태도시’, ‘녹색도시’와 같은 이미지로 변화하게 됨

**표 2** 울산시 도시 브랜드 변천사

구분	브랜드	주요 특징
1980년대 이전	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고래</li> <li>• 공업도시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장생포 고래잡이</li> <li>• 현대중공업</li> </ul>
1990년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업수도</li> <li>• 산업문화도시(산업, 자연, 문화, 인간)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현대중공업(1972년)</li> <li>• 심벌마크 개발</li> </ul>
2000년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공업도시</li> <li>• 친환경도시</li> <li>• 해울이(고래)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 울산캐릭터 개발</li> <li>• 민선 3기 비전</li> <li>• 에코폴리스 울산 선언</li> <li>• 설문조사, 울산 상징(현대계열사) 1위</li> </ul>
2010년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생태관광도시</li> <li>• 정원도시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전국 12대 생태관광지역 지정(태화강)</li> <li>• 한국관광 100선 선정(태화강 십리대숲)</li> <li>• 태화강 국가정원 지정</li> </ul>
2020년대	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 산업도시</li> <li>• 정원문화도시</li> <li>• 녹색환경도시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대한민국정원산업박람회 개최</li> <li>• 산업도시, 정원도시</li> <li>• 제1회 녹색환경도시 선언</li> </ul>

출처 : 이호우(2024), 「국가정원이 도시브랜드 이미지 형성에 미치는 영향과 향상 전략 - 순천시, 울산광역시 중심으로-」, 상명대학교 대학원 박사학위논문, pp.136~138

□ 민선 8기 울산의 시정 비전 및 목표

- 2040 울산시 비전 및 목표를 살펴보면, 울산시는 자동차, 조선, 석유화학 등 지역 내 주력 제조산업을 통해 산업정책을 추진해오고 있으며 지속적으로 혁신 역량을 강화하고 있음
- 또한, UNIST 개교, 울산과학기술원, 화학연구원 등 유치·설립을 통해 R&D 기반을 확충하고 있음
- 그러나 수출 중심의 제조업 산업구조로 경기변동에 민감하게 반응하고 있으며, 대기업 중심의 주력 산업 의존도가 높아 산업 간 불균형이 지속되고 있으므로 4차 산업혁명 시대에 급변하는 국내외 환경변화 및 차세대 성장 동력 확보를 위한 기술주도형 강소 및 중소·벤처기업 육성이 필요함
- 한편, 울산시는 환경 질 개선을 통해 자연성을 회복하여 우리나라를 대표하는 ‘친환경 생태도시’로 도약함
  - 태화강 마스터플랜 추진으로 태화강을 포함하여 주요 하천은 생태복원과 수질 개선 성과를 거둬 생태도시로의 이미지를 갖췄으나 여전히 난개발로 인한 도심지역 녹지·생태축 단절 문제, 기후변화에 따른 생태계 파괴 등 중장기적인 자연성 회복이 필요함
- 울산시는 다른 도시들과 달리 도심 가까운 곳에 산과 바다를 보유하고 있으며 광역시 이후 문화예술 인프라를 지속적으로 증대시켜오고 있음
  - 울산이 지니고 있는 다양한 천혜의 여건을 활용하여 관광 콘텐츠 개발과 테마 관광도시로의 변모가 필요하며 문화예술과 신기술 융합을 통한 문화산업을 발전시킬 필요가 있음

그림 2 울산시 SWOT 분석

<p><b>◎ Strength(강점)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 3대 주력산업기반 제조업 견재</li> <li>· 지속적인 R&amp;D기반 확충</li> <li>· 국내 최대 액체항만 보유</li> <li>· 태화강 마스터플랜 성공 추진</li> <li>· 천혜의 역사·문화관광자원 보유</li> <li>· 포항~울산 고속도로 개통</li> </ul>	<p><b>◎ Weakness(약점)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 대외·대기업 의존형 산업구조</li> <li>· 지역 산업구조 불균형 지속</li> <li>· 원전, 지진 등 복합재난위험요인 다수 존재</li> <li>· 기술개발·연구 인력 부족</li> <li>· 교육·문화·관광·의료 인프라 부족</li> <li>· GB 규제에 인한 도시균형발전 저해</li> <li>· 교통인프라 미흡</li> <li>· 글로벌 경쟁력 기반 부족</li> </ul>
<p><b>◎ Opportunity(기회)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· UNIST 과학기술연구원 전환</li> <li>· 4차 산업혁명 본격화</li> <li>· 지자체의 강력한 중소기업지원 의지</li> <li>· 동북아오일허브 사업 추진 중</li> <li>· 친환경 생태도시 모델로 이미지 제고</li> <li>· 대규모 지역개발프로젝트 추진 (역세권, 강동권, 영남알프스)</li> <li>· 해오름동맹 결성 및 강화</li> </ul>	<p><b>◎ Threat(위협)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 인구구조의 변화(저출산 고령화)</li> <li>· 개인화와 삶의 질 개선요구 증대</li> <li>· 글로벌 기후변화문제 심화</li> <li>· 글로벌 메가시티의 급성장</li> </ul>

출처 : 울산광역시(2017), 울산비전 2040

- 울산시 민선 8기 시정 비전은 '새로 만드는 위대한 울산'으로 도약하기 위해 5대 목표를 설정하고 사업을 구체화하고 있음
  - 울산의 [이]은 한반도 육지해안에서 제일 먼저 뜨는 간절곶의 태양을 표현하고 있으며, [리]은 태화강, [시]은 가지산을 비롯하여 울산의 명산을 표현(울산광역시, 2024)
  - 새로운 '새'와 위대한의 '위'를 강조해 힘찬 느낌을 표현하였으며 '울'도 크게 작도하여 전체적으로 독창성, 가독성, 심미성을 주었음(울산광역시, 2024)
  - 태화강과 바다를 상징하는 푸른색과 간절곶과 가지산의 일출을 상징하는 붉은색을 사용하였으며, 청색계열에서 적색계열로 변화하는 색상을 통해 시민들의 다양한 바람과 생각들이 조화롭게 융합되어 함께 꿈을 이루는 '새로 만드는 위대한 울산'의 염원을 담고 있음(울산광역시, 2024)

그림 3 울산시 민선 8기 시정 비전

The image shows the slogan '새로 만드는 위대한 울산' (Newly creating great Ulsan) in a stylized, calligraphic font. The characters are primarily red with blue and white accents, set against a white background.

출처: 울산시 홈페이지(<https://www.ulsan.go.kr>)

그림 4 울산시 5대 시정 목표



- 산업도시 울산, 위기를 넘어 새로운 도약
  - 자동차·조선·화학 주력산업 고도화
  - 에너지·디지털 중심의 미래신산업 육성
  - 지역경제 활력 제고 및 글로벌 도시 도약
  - 농어촌경쟁력 강화 및 해양산업 기반 마련



- 문화와 관광, 체육까지 삶이 즐거운 도시
  - 새로 만드는 문화 매력도시 울산
  - 보고 싶고 오고 싶은 관광도시 구현
  - 문화유산의 보전과 미래가치 창출
  - 시민 모두가 하나 되는 체육환경 선도



- 탄소중립 실천 및 아름다운 정원도시 조성
  - 탄소중립 실천 친환경도시 조성
  - 깨끗한 환경과 자원의 선순환 체계 구축
  - 자연과 조화되는 녹색도시 울산
  - 세계적 국가정원 조성 및 정원문화 확산



- 따뜻한 배려로 건강하고 안전한 사회
  - 변화하는 인구, 맞춤형 복지 실현
  - 사회적 약자에 대한 따뜻한 배려
  - 공공의료 체계 강화로 시민 건강 확보
  - 빈틈없는 재난 안전망



- 시민 정주여건 개선 및 스마트 행정 실현
  - 지속가능한 도시성장 기반 창조
  - 쾌적한 주거환경 조성
  - 교통망 혁신을 통한 선진 교통체계 구축
  - 미래를 위한 스마트 행정 실현

출처 : 울산광역시(2023), 울산시정 E-book

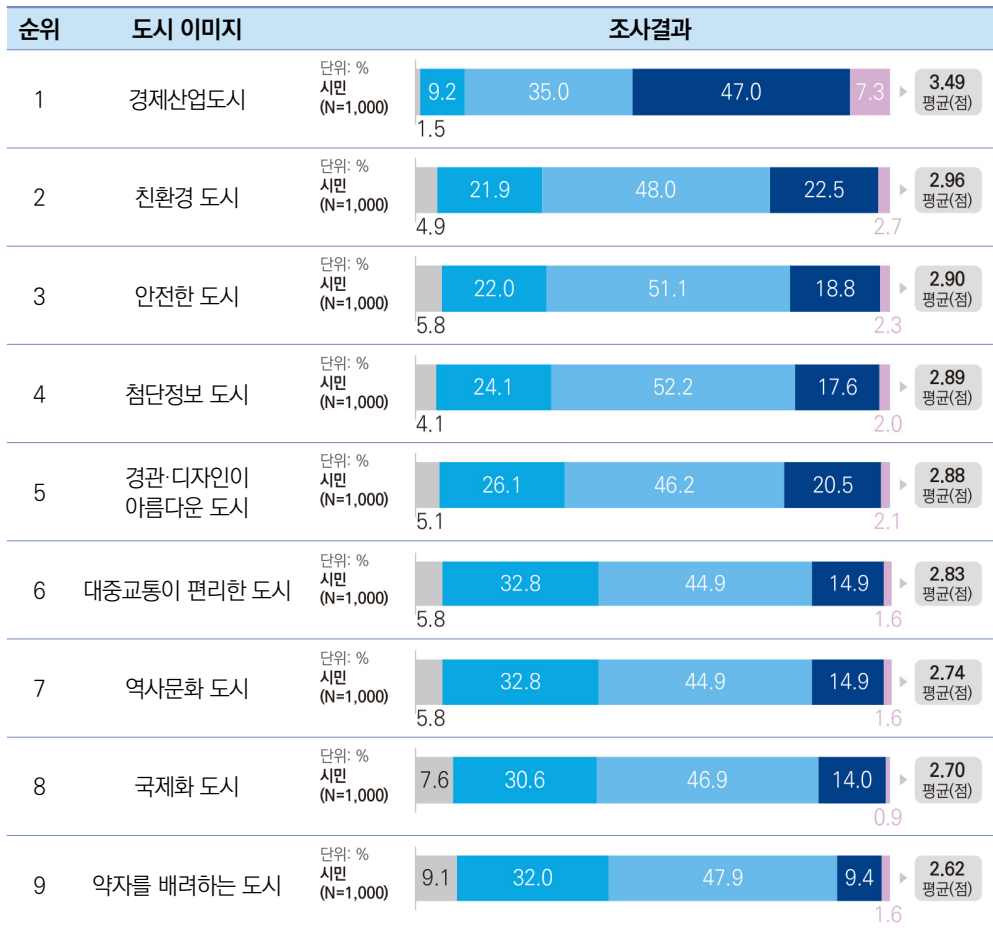
- 울산시 시정 5대 목표는 ① 산업도시 울산, 위기를 넘어 새로운 도약, ② 문화와 관광, 체육까지 삶이 즐거운 도시, ③ 탄소중립 실천 및 아름다운 정원도시 조성, ④ 따뜻한 배려로 건강하고 안전한 사회, ⑤ 시민 정주여건 개선 및 스마트 행정 실현임(울산광역시, 2024)
  - 울산시는 산업도시를 넘어 새로운 도약을 위해 자동차·조선·화학 주력산업을 고도화 시키고 ICT융합 전기추진 스마트 선박, 도심 항공모빌리티 클러스터 구축, 에너지·디지털 중심의 미래 신산업 등을 육성하고 있음
  - 문화 매력도시 울산을 위해 시민들을 위한 다양한 문화행사와 문화 콘텐츠를 육성하고 있으며, 천혜의 자연과 문화유산을 통한 관광도시, 다양한 복합형 공공체육시설을 통한 체육 문화 선도 등을 추진하고 있음
  - 탄소중립 실천과 아름다운 정원 도시 조성을 통해 자연을 품은 도시, 사시사철 쾌적한 녹색 도시 울산을 만들고 세계적 국가정원 조성을 통해 정원문화를 확산하고 있음
  - 다함께 잘사는 도시 울산을 위해 보육, 의료, 복지를 통해 누구나 행복하고 일상을 즐기는 안전도시를 구현하고 있음
  - 체계적인 도시계획과 정주여건 개선 정책 수립, 선진 교통체계 구축, 디지털 플랫폼을 통한 스마트 시정 구현 등 시민 생활의 편리성을 위한 울산을 만들고 있음

## 2. 울산의 도시 이미지 분석

### □ 울산시민의 도시 이미지 인식조사 결과<sup>2)</sup>

- 울산시민 천 명을 대상으로 실시한 울산 도시 모습에 대한 조사결과를 살펴보면, 경제산업도시(3.49점)에 대한 인식이 월등히 높은 가운데, 다음으로 친환경 도시(2.96점), 안전한 도시(2.90점), 첨단 정보도시(2.89점) 등의 순으로 나타나고 있음(울산광역시, 2017)

표 3 울산시 도시 이미지



출처: 울산광역시(2017), 「울산비전 2040」

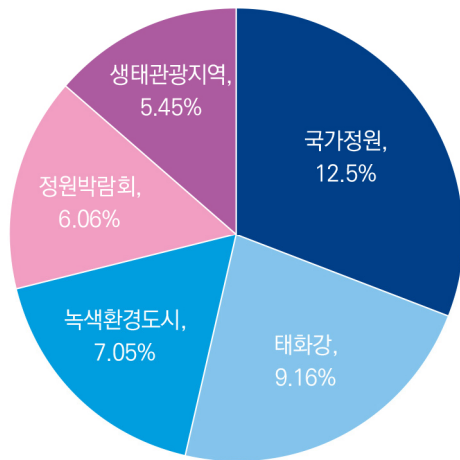
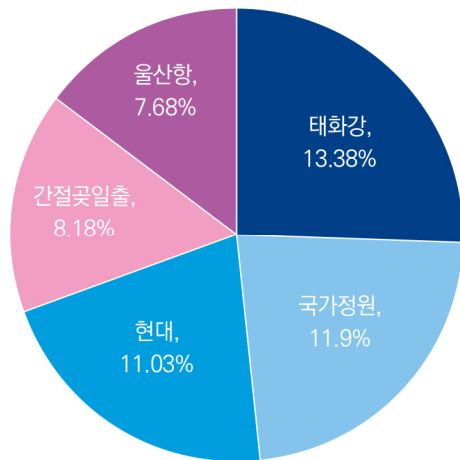
2) 본 내용은 울산광역시(2017), 「울산비전 2040」과 이호우(2024), '국가정원이 도시브랜드 이미지 형성에 미치는 영향과 향상 전략-순천시, 울산광역시 중심으로-' 논문의 내용을 토대로 작성하였음



- 반면, 울산시를 대표하는 이미지를 조사한 결과<sup>3)</sup>는 ‘태화강’이 13.38%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 국가정원(11.90%), 현대(11.03%), 간절곶 일출(8.18%) 등의 순으로 나타남(이호우, 2024)
- 울산을 대표하고 강화하고 싶은 이미지로는 ‘국가정원’이 12.50%로 1위였으며, 그 다음으로 태화강(9.16%), 녹색환경도시(7.05%), 정원박람회(6.06%), 생태관광지역(5.45%), 친환경 도시(에코폴리스/생태도시(5.20%)) 순으로 나타남

표 4 울산시 도시 이미지

울산하면 생각나는 이미지					울산을 대표하고 강화하고 싶은 이미지				
순서	번호	항목	개수	퍼센트	순서	번호	항목	개수	퍼센트
1	USB 14	태화강	108	13.38	1	USR 02	국가정원	101	12.5
2	USR 02	국가정원	96	11.90	2	USB 14	태화강	74	9.16
3	USB 08	현대	89	11.03	3	USR 01	녹색환경도시	57	7.05
4	USB 04	간절곶 일출	66	8.18	4	USB 22	정원박람회	49	6.06
5	USB 12	울산항	62	7.68	5	USR 03	생태관광지역	44	5.45



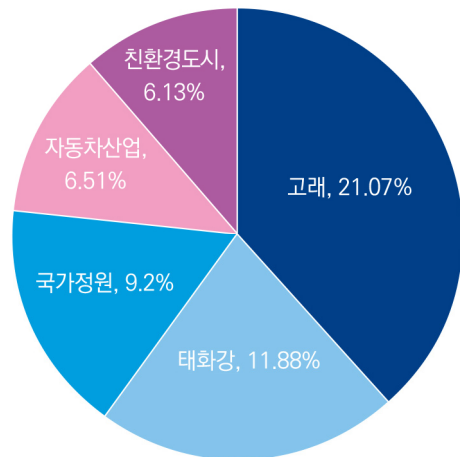
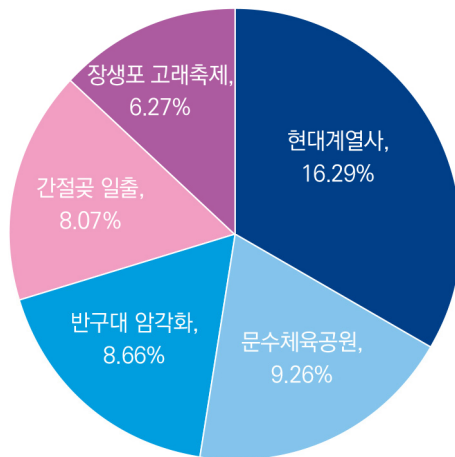
출처 : 이호우(2024) 재인용

3) 이호우(2024)의 조사는 응답자가 277명이나, 지역주민(29.6%), 공무원(10.11%), 방문객(60.29%)으로 구성되어 울산시민 뿐만 아니라 외부 잠재고객이 울산에 대해 가지는 도시 이미지 파악이 가능함

- 2004년과 2024년을 기점으로 울산광역시의 도시 이미지를 비교한 결과 산업 중심의 이미지에서 자연문화 중심 이미지로 변화하였음을 알 수 있음
  - 2004년 울산시 이미지는 1위 현대계열사, 2위 문수 체육공원, 3위 반구대 암각화 순으로 나타난 반면, 2024년에는 1위 고래, 2위 태화강, 3위 국가정원 순으로 나타남
  - 2004년 도시 이미지인 '현대계열사'는 16.29%로 다른 이미지에 비해 높게 나타났으며, 이후 20년간 태화강 프로젝트와 같은 생태환경 복원 노력으로 이미지가 변화함

표 5 울산시 도시 이미지 비교(2004년 VS. 2024년)

2004년 울산 도시 이미지				2024년 울산 도시 이미지			
순서	항목	개수	퍼센트	순서	항목	개수	퍼센트
1	현대계열사	109	16.29	1	고래	55	21.07
2	문수 체육공원	62	9.26	2	태화강	31	11.88
3	반구대 암각화	58	8.66	3	국가정원	24	9.20
4	간절곶 일출	54	8.07	4	자동차산업	17	6.51
5	장생포 고래축제	42	6.27	5	친환경도시 (에코플리스/생태도시)	16	6.13

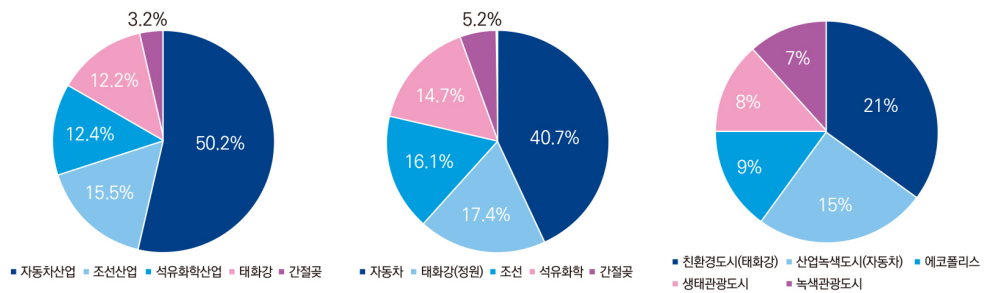


주 : 2004년의 도시 이미지 조사결과는 이만정(2004)의 도시 이미지 홍보를 위한 도시 브랜드에 관한 연구를 참조한 것임  
출처 : 이호우(2024) 재인용

- 한편, 울산 도시 브랜드 이미지 설문 조사 결과를 통해 살펴보면, 울산의 도시 브랜드 이미지는 ‘친환경도시’, ‘산업녹색도시’, ‘에코폴리스’, ‘생태관광도시’, ‘녹색관광도시’의 이미지가 나타나고 있음을 알 수 있음
  - 2016년 울산광역시 도시 브랜드 이미지는 자동차산업, 조선산업, 석유화학산업, 태화강 등의 순으로 나타나 중공업에 대한 이미지가 강하였으나, 2020년 울산시 도시 브랜드 이미지는 자동차, 태화강(정원), 조선, 석유화학 등의 순으로 나타나 여전히 자동차가 1순위였지만, 태화강에 대한 이미지가 높아졌음
  - 2024년 설문조사에 따르면 친환경도시(태화강), 산업녹색도시(자동차), 에코폴리스, 생태관광도시 등의 순으로 나타나, 친환경도시 이미지가 산업녹색도시 이미지를 넘어섬(이후우, 2024)

표 6 울산 도시브랜드 이미지 비교(2016년, 2020년, 2024년)

구분	2016년		2020년		2024년	
	항목	퍼센트	항목	퍼센트	항목	퍼센트
1	자동차산업	50.20	자동차	40.70	친환경도시(태화강)	21
2	조선산업	15.50	태화강(정원)	17.40	산업녹색도시(자동차)	15
3	석유화학산업	12.40	조선	16.10	에코폴리스	9
4	태화강	12.20	석유화학	14.70	생태관광도시	8
5	간절곶	3.20	간절곶	5.20	녹색관광도시	7

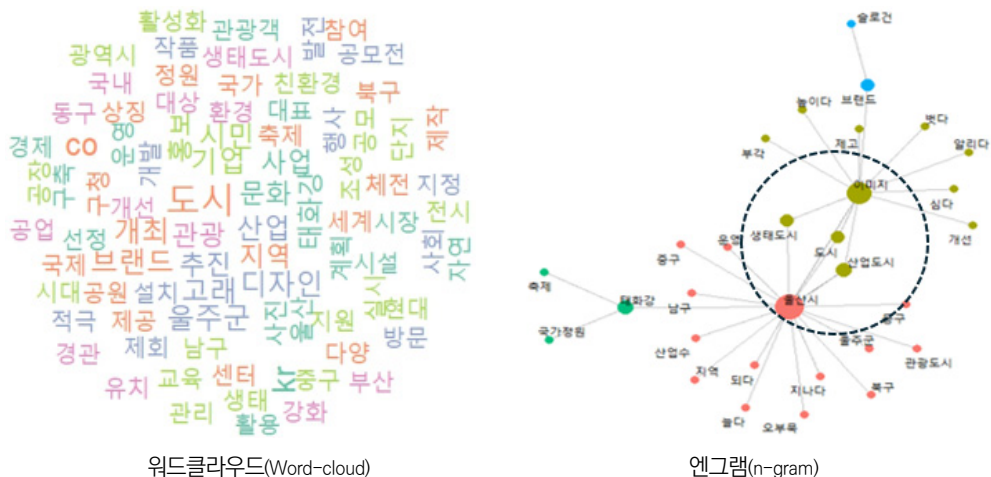


주 : 2016년 도시 브랜드 이미지는 울산광역시(2016), 「2030 울산시도시기본계획」 울산 도시브랜드 설문조사 자료를, 2020년 울산 도시브랜드 이미지는 울산광역시(2020b), 「2035 울산시도시기본계획」 자료를 참고하여 작성  
 출처 : 이호우(2024) 재인용

□ 언론 속의 울산 도시 이미지

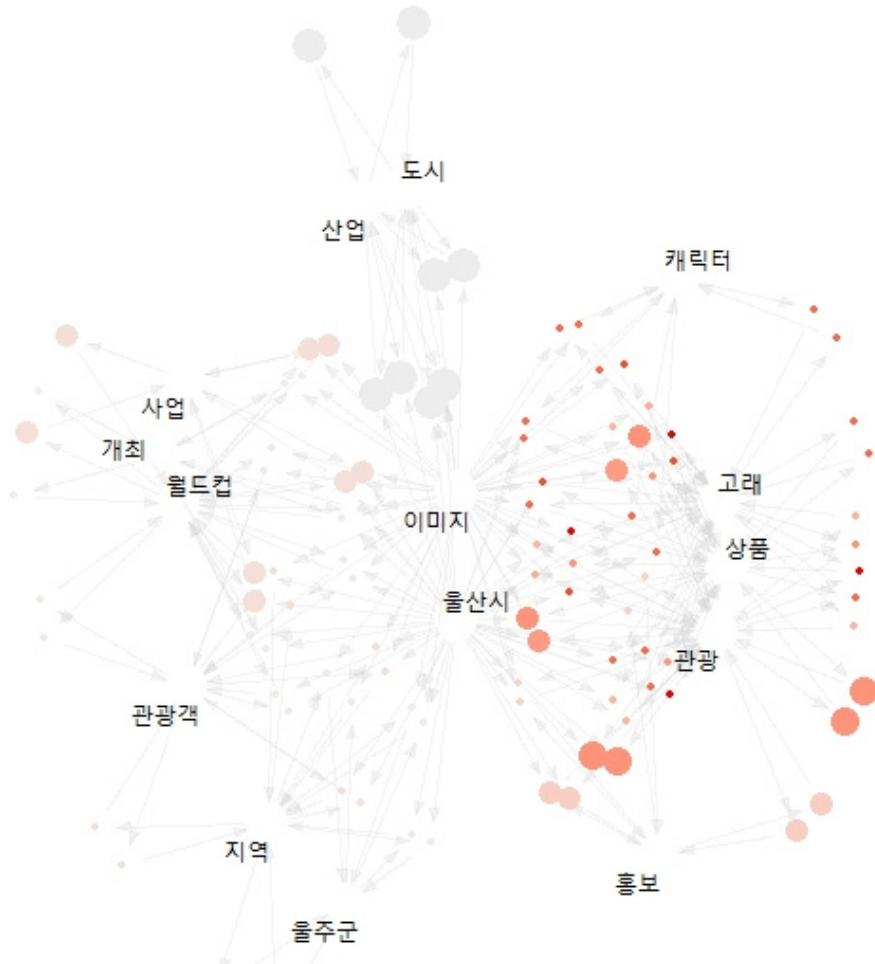
- 빅카인즈(BIG KINDS)에서 제공하는 뉴스 기사를 통해 울산시의 도시 이미지를 살펴보면 다음과 같음
  - 먼저, 광역시 승격 이후 현재까지 전 기간에 걸친 기사분석을 통해 울산시의 주요 도시 이미지를 살펴본 결과, '산업도시', '생태도시' 등의 연관키워드가 분석됨
  - 울산시는 오랜 기간동안 중공업 위주의 산업성장으로 '산업도시', '공업도시'의 이미지가 강하게 나타나는 지역으로 광역시 승격 이후 기존의 이미지를 벗어나기 위해 생태환경 도시의 이미지를 부각시키고 있는 것으로 분석됨
- 울산시는 광역시 승격 이후 현재까지 지역의 이미지 변화에 힘쓰고 있음
- 먼저 광역시 승격 이후인 민선 1~2기 시기에는 산업도시의 이미지를 관광문화 도시로 탈바꿈시키기 위해 '고래'를 소재로 한 울산시 캐릭터를 통해 관광상품 개발함
  - 2002년 월드컵 개최에 따라 국내외 관광객에게 변화된 도시 이미지를 보여주기 위해 도시 조성사업, 캐릭터를 통한 관광상품을 개발하여 홍보함

그림 5 뉴스 기사를 통한 울산시 이미지



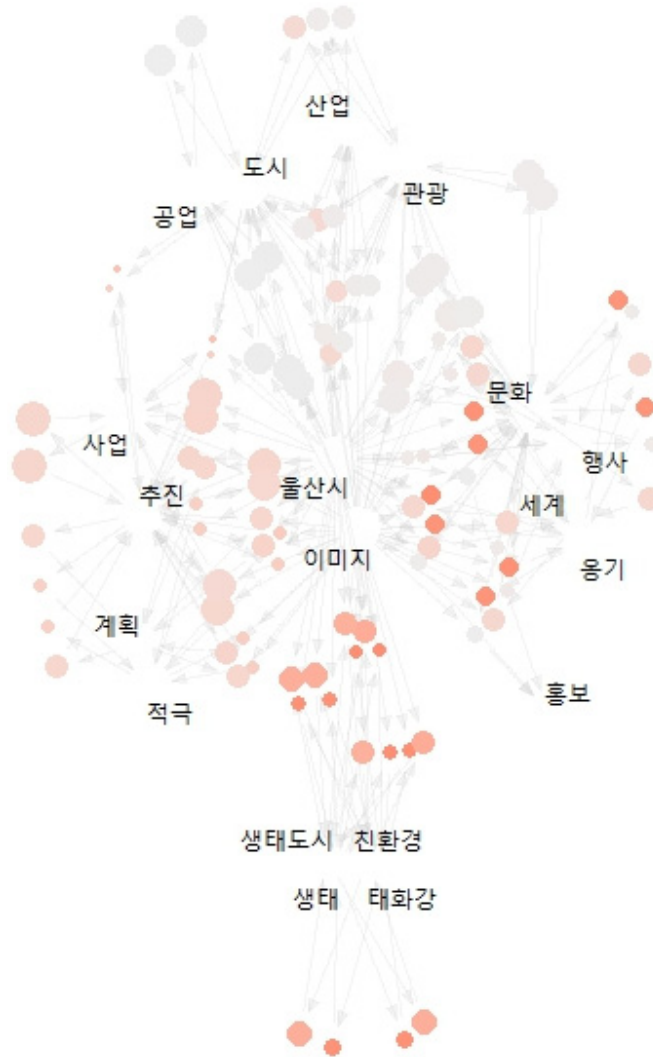
주: 1) 1997년 7월 15일 울산광역시 출범 이후 현재(2024.6.30.)까지의 기사들 중 기사의 제목과 내용에 '포항시'와 '이미지'라는 키워드가 모두 포함된 기사들을 대상으로 데이터 정제를 통해 총 4,979건 중 불필요한 데이터 정제를 통해 1,897건의 기사를 대상으로 분석함  
 2) 데이터 정제는 사진자료의 이미지, 선거/총선관련 이미지 등 분석에 불필요한 데이터를 대상으로 진행함  
 3) 파이계수(Phi Coefficient)는 상대적으로 밀접하게 관련된 단어를 파악할 수 있음. 엔그램(n-gram)은 연이어 사용될 때 의미를 지니는 단어쌍을 표현하여 단어들 간 전반적 관계를 파악할 수 있음

그림 6 민선 1~2기(1997.7.15.~2002.6.26.)의 울산 이미지



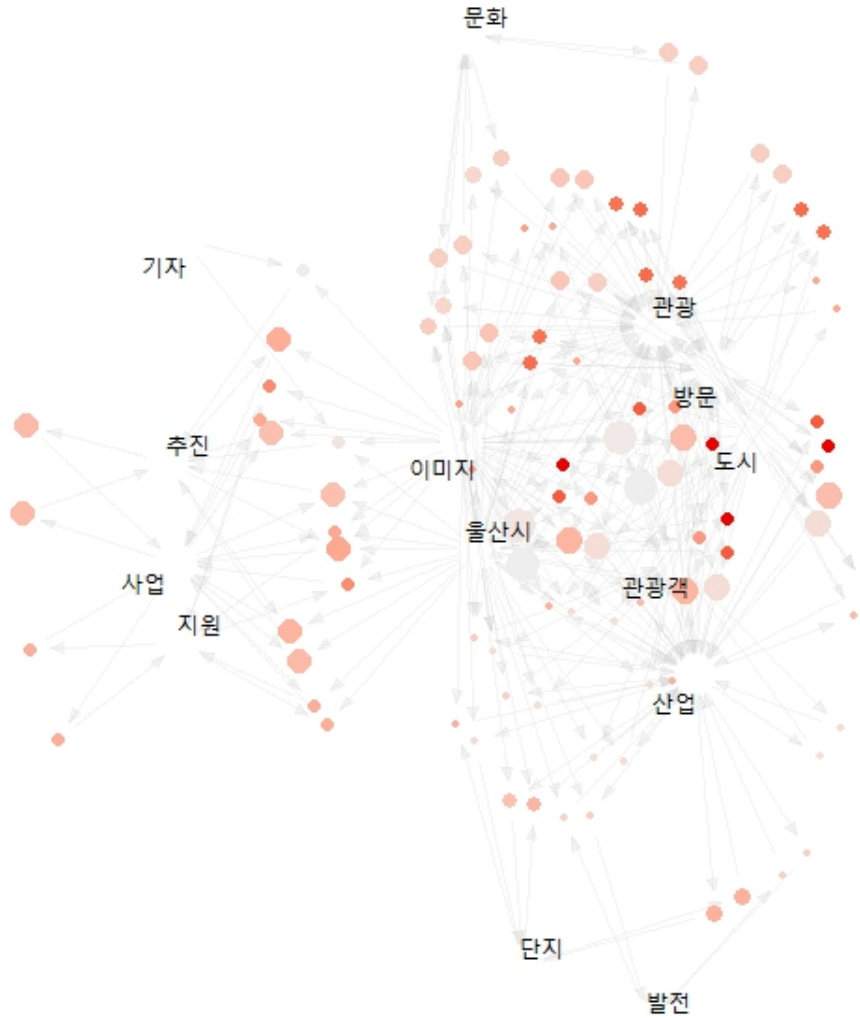
- 민선 3~5기 시기에는 여전히 ‘울산시’하면 떠오르는 공업도시, 산업도시의 이미지를 변화시키기 위해 ‘생태도시 울산’ 조성을 위한 사업을 적극 계획·추진함
  - 2004년 ‘에코폴리스 울산’을 선포하여 친환경 도시로의 이미지 변화와 2005년 국제포경위원회(twc)를 울산에 유치하여 세계에 생태도시의 이미지를 각인시킴
  - 이와 함께 ‘태화강’ 일대에 생태공원 조성 사업을 추진하고 다양한 축제를 개최함으로써 생태도시의 이미지를 부각시킴

그림 7 민선 3~5기(2002.7.1~2014.6.30.)의 울산 이미지



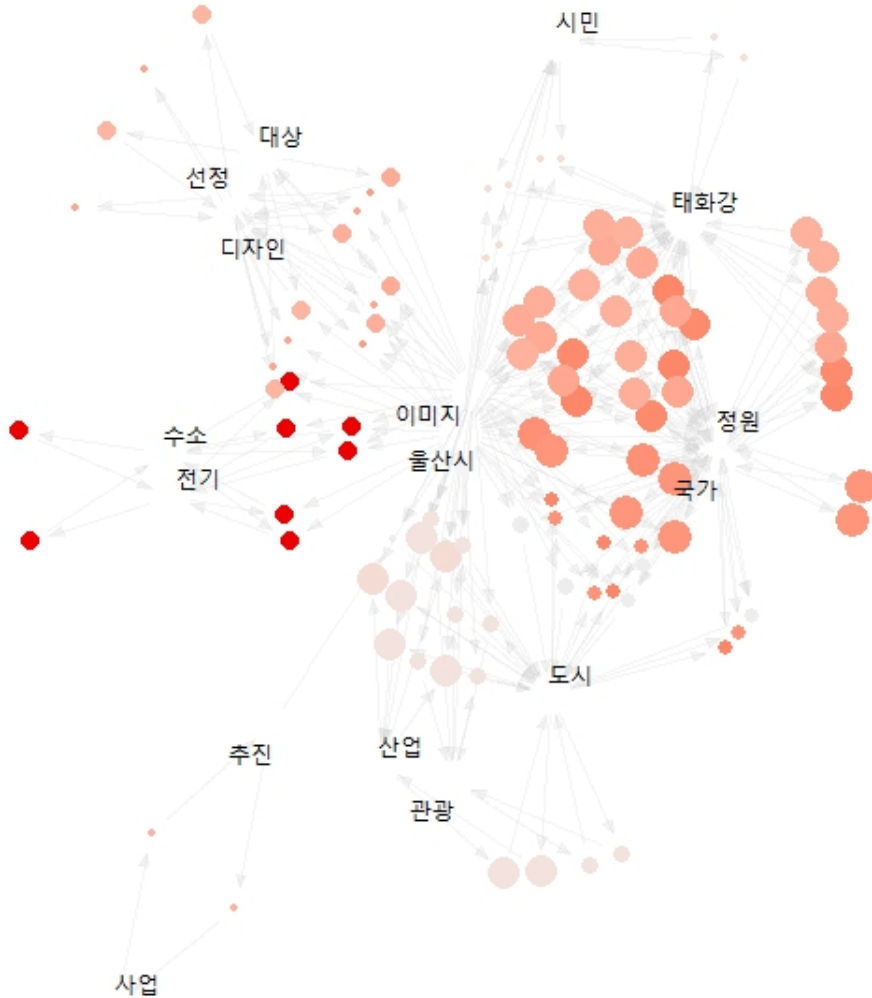
- 민선 6기에는 관광을 통한 관광도시 울산으로의 도시 이미지를 제고시킴
  - 울산시는 지속적으로 증가하는 관광수요에 따라 산업관광 특화상품 개발, 시티투어, 문화-예술 축제 등 다양한 관광 사업 추진
  - 특히 울산시는 2017년 광역시 승격 20주년을 맞아 ‘울산 방문의 해’를 선포하였으며, 2019년에는 ‘올해의 관광도시’로 선정됨에 따라 생태환경 도시에서 관광도시로 발돋움함

그림 8 민선 6기(2014.7.1.~2018.6.30.)의 울산 이미지



- 민선 7기에는 태화강 일대의 ‘국가정원 2호’ 지정에 따라 ‘정원 도시’로 거듭남
  - 2019년 울산시의 대표 생태공원인 태화강 일대가 국가정원 2호 지정됨에 따라 울산시는 생태도시를 넘어 정원도시로 변하고 거듭나고 있음
  - 또한, 울산시는 최근 국내 최초로 태화강역-울산항역을 운행할 국내 1호 수소전기트램 운행하는 사업도 진행하고 있음

그림 9 민선 7기(2018.7.1.~2022.6.30.)의 울산 이미지



- 민선 8기에는 문화의 도시라는 새로운 도시 이미지로 발돋움하고 있음
  - 2022년 12월 울산시가 광역지자체 최초로 '법정 문화도시'에 지정됨에 따라 울산시는 이를 미래의 새로운 동력산업으로 삼아 문화예술과 관련된 다양한 사업을 추진하고 있음



그림 10 민선 8기(2022.7.1.~ 현재)의 울산 이미지



### 3. 울산의 도시 브랜드 현황

#### □ 도시 브랜드 현황

- 울산시의 첫 브랜드 슬로건은 2004년 ‘울산포유(Ulsan For You)’로 ‘준비된 도시 울산, 울산은 당신을 위한다’임
  - 이후 2018년 광역시 승격 20주년에 따라 ‘울산 더라이징 시티(Ulsan The Rising City)’로 변경
- 울산시의 CI는 환태평양 시대를 맞이하여 선진 산업도시를 지향하는 울산의 진취적인 기상을 상징함
  - 자연과 인간, 산업과 문화가 어우러진 미래 지향적인 이미지를 용이 여의주를 물고 힘차게 비상하는 이미지로 표현(울산광역시, 2022)
- 울산시의 브랜드 슬로건은 ‘울산 더 라이징 시티(Ulsan The Rising City)’으로 한반도에서 해가 제일 먼저 뜨는 도시 그리고 도약하는 도시 울산을 의미함
  - 울산시의 첫 도시 브랜드 슬로건은 2004년 선정된 ‘울산포유(Ulsan For You)’였으나, 슬로건의 의미가 모호하고 가치를 충분히 반영하지 못한다는 평가와 인근 지역의 브랜드 슬로건과 디자인에 있어 차별성이 없다는 지적이 있었음
  - 2017년 당시 ‘광역시 승격 20주년’과 ‘울산 방문의 해’를 맞아 이와 연관되는 새로운 브랜드 슬로건 지정

그림 11 울산시 브랜드 슬로건



- 울산의 영문(Ulsan) 이니셜 'U'에 'THE RISING CITY'라는 슬로건을 붙여 새롭게 도약하는 울산, 비상하는 울산, 해오름의 도시 울산을 상징(울산광역시, 2022)

그림 12 울산시 브랜드 요소

<b>로고 심벌</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 환태평양 시대를 맞이하여 선진 산업문화도시를 지향하는 울산의 진취적인 기상 상징</li> <li>• 자연과 인간, 산업과 문화가 어우러진 미래 지향적인 이미지를 용이 여의주를 물고 힘차게 비상하는 이미지로 표현</li> </ul>
<b>브랜드 슬로건</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 새롭게 도약하는 울산, 비상하는 울산, 해오름의 도시 울산 상징</li> <li>• 두 기둥은 울산의 강한 힘과 상승하는 모습을 형상화하였으며 기둥 사이의 곡선은 만남과 교류를 통한 울산시민의 미소, 푸른 계열 색상은 밝은 미래, 희망 역동성을 표현</li> </ul>
<b>캐릭터</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 울산시 캐릭터 명칭인 해울이(HAEURI)의 '해'는 태양과 바다를 의미하며 열정적인 도시 울산이 동해의 푸르고 힘찬 기상을 바탕으로 무한한 꿈을 펼쳐간다는 의미</li> <li>• 선사시대부터 이어져 온 울산의 유구한 역사와 문화를 대표하는 '고래'를 이용하여 친숙한 캐릭터로 이미지화</li> </ul>

- 울산시 캐릭터는 '해울이(HAEURI)'로 열정적인 도시 울산이 동해의 푸르고 힘찬 기상을 바탕으로 무한한 꿈을 펼친다는 의미를 가지고 있음(울산광역시, 2024)
  - 해울이의 '해'는 태양과 바다를 의미하며, '고래' 이미지는 선사시대부터 이어져 온 울산의 유구한 역사와 문화를 대표하는 고래를 캐릭터로 이미지화함
  - 해울이와 함께 해울이키드형, 처용, 배, 자동차 등의 이미지로 보조캐릭터를 개발하였음

그림 13 울산시 캐릭터 해울이와 보조 캐릭터(해울이 키드형과 처용)

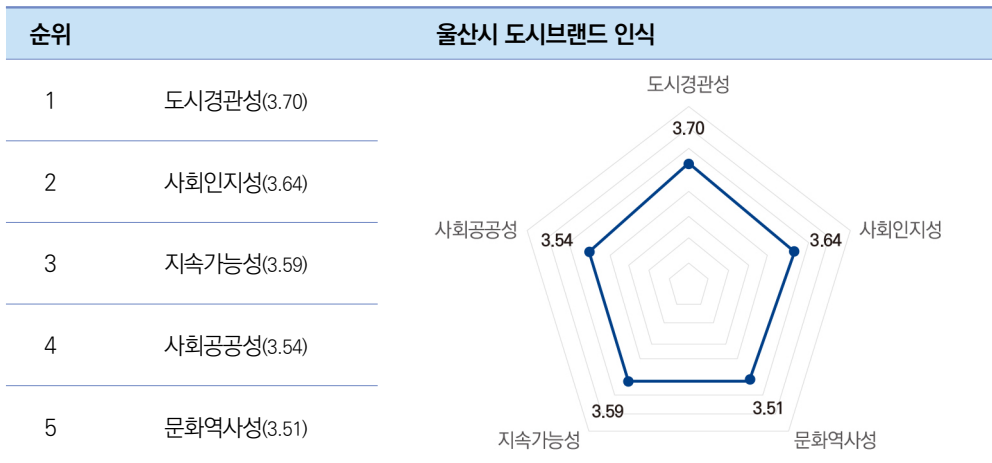


출처 : 울산광역시 홈페이지(<https://www.ulsan.go.kr>)

□ 도시 브랜드 인식

- 울산시의 이미지는 점점 긍정적으로 변화하고 있으나 울산시의 도시 브랜드는 이를 적절히 반영하고 있지 못한 것으로 여겨짐
- 울산의 도시 브랜드에 대한 인식조사 결과에 따르면, 전반적인 인식 수준이 경쟁도시의 도시 브랜드 인식에 비해 낮게 나타나고 있음<sup>4)</sup>
  - 도시 브랜드 인식을 다섯 가지 측면에서 살펴본 결과, 도시 경관성과 관련된 인식이 가장 높은 순위로 나타나고 있으며, 다음으로 사회인지성, 지속가능성, 사회공공성, 문화역사성 순으로 나타나고 있음
- 도시 브랜드 구성하는 중분류 인식 요소 중에서는 도시잠재력, 경관이미지, 자연환경, 이벤트관광, 경험 등이 중요한 핵심요소로 나타나고 있음

표 7 울산시 도시브랜드 인식(대분류)



주 : 5점 리커트 척도를 통해 분석함  
출처 : 이호우(2024) 재인용

4) 도시브랜드 모델 모형(평가지표)으로 5개 대분류와 그 하위에 각각 3개의 중분류로 구성하여 총 15개의 중분류를 도출함. 도시경관성은 자연환경, 경관이미지, 공간접근성을 의미하며, 사회인지성은 시민참여, 경험, 도시잠재력을 의미함. 문화역사성은 역사, 문화자원, 상징문화를 의미하고 지속가능성은 차별, 이벤트관광, 기능(새로운 기술과 서비스)을 의미함. 마지막으로 사회공공성은 도시생활기반, 사회환경, 경제산업을 의미함(이호우, 2024)

표 8 울산시 도시브랜드 인식 상위 10개(중분류)

순위	도시브랜드 인식	순위	도시브랜드 인식
1	도시잠재력(3.81)	6	역사(3.6)
2	경관이미지(3.78)	7	기능(3.6)
3	자연환경(3.75)	8	경제산업(3.58)
4	이벤트관광(3.68)	9	공간접근성(3.57)
5	경험(3.61)	10	사회환경(3.52)

출처 : 이호우(2024) 재인용

- 도시 브랜드를 구성하는 인식 요소 중 도시 경관성이 가장 높은 순위를 차지하고 있으나, 울산의 도시 브랜드 슬로건 등은 현재의 울산의 가치를 충분히 반영하지 못하고 있는 것으로 보임

## 4. 시사점

### □ 새로운 도시 이미지를 반영한 도시 브랜드 전략 수립

- 울산은 여전히 경제산업도시 이미지가 강력한 도시이지만, 과거에 비해 다양해진 도시 자원을 기반으로 점차 다양한 도시 이미지가 형성되고 있음
- 울산하면 떠오르는 대표 이미지도 고래, 태화강, 국가정원 등 다양화되고 있으므로, 새롭게 형성되는 도시 이미지를 기반으로 새로운 도시 브랜드 전략이 수립될 필요가 있음
- 본 연구에서는 2차 조사결과만을 활용하였지만, 향후 새로운 도시 정체성에 기반한 도시 브랜드 전략 수립을 위해서는 다양한 조사집단을 대상으로 울산에 대한 도시 이미지 조사가 선행되어야 할 것임
- 시정의 주 고객은 울산시민이므로, 울산시민이 생각하는 도시 이미지의 투영이 가장 중요하겠지만, 1차 목표집단, 2차 목표집단 등 목표집단을 세분화하여 변화된 도시 이미지를 조사할 필요가 있음
  - 국내 잠재고객을 고려한다면, 울산시민 뿐만 아니라 전 국민을 대상으로 울산시 도시 이미지에 대한 조사도 필요할 것이고, 국제정원박람회 등 세계적 행사를 개최하기 위해서는 해외의 잠재고객이 바라보는 울산에 대한 조사도 필요할 수 있음

□ 도시 브랜드 수립을 위한 추진기반의 확립

- 울산은 도시 브랜드 등의 관리 규정을 울산광역시 상징물 관리 조례에 따라 규정하고 있음
- 목적 및 정의, 상징물의 종류, 상징물의 관리 등의 일련의 조례 규정은 타 자치단체의 규정과 유사하게 구성·운영되고 있음
- 새로운 도시 브랜드 수립을 고려할 때, 현재 규정된 관리 조례에 따르면, 도시 브랜드 변경 시, 울산시장은 공청회 등 시민 여론수렴 절차만 거치면 되어서 절차적으로 간소화된 장점이 있음
- 다만, 도시 브랜드 전략은 다양한 정보체계 및 이해관계에 기반하여 있기 때문에, 실제 수립된 도시 브랜드가 전 구성원이 만족하는 전략으로 변경되기 어려운 구조 속에 있음
  - 리더십부터 일반시민에 이르기까지 개별 지식체계가 다양하므로, 결과물에 대한 만족도를 높이기 위해서는 도시 브랜드 수립체계에서부터 합리적인 거버넌스 체계를 구성하여 운영할 필요가 있음

**표 9** 울산광역시 상징물 관리 조례 현황

구분	주요 내용
목적(제1조)	이 조례는 울산광역시를 상징하는 상징물을 정하여 관리하는데 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.
정의(제2조)	이 조례에서 사용하는 “상징물”이란 울산광역시를 상징하는 제3조 각 호의 것을 말한다.
상징물의 종류 (제3조)	시를 상징하는 상징물의 종류는 다음 각 호와 같음. 1. 심벌마크 : 별표 1                      2. 브랜드 슬로건 : 별표 2                      3. 캐릭터 : 별표 3 4. 시목(市木) : 대나무                      5. 시화(市花) : 장미                      6. 시조(市鳥) : 백로
상징물의 제정 등 (제4조)	울산광역시장은 상징물을 제정하거나 변경하고자 할 경우에는 공청회 등 시민 여론수렴 절차를 거쳐야 함
상징물의 관리 등 (제5조)	① 시장은 상징물이 목적에 적합하게 사용되고, 그 품위가 유지될 수 있도록 관리하여야 함 ② 시장은 상징물의 가치 제고를 위하여 종합적이고 체계적인 전략과 정책을 수립·추진해야 함 ③ 제3조 제1호부터 제3호까지의 상징물을 사용하는 때에는 울산광역시 이미지 형성 계획 매뉴얼, 울산광역시 슬로건 매뉴얼, 울산광역시 캐릭터 매뉴얼에 따라 사용하여야 함

출처 : 자치법규정보시스템(<https://www.elis.go.kr/>)

# III 국내외 유사 사례분석

## 1. 국내 자치단체의 리브랜딩 사례

### 1) 서울특별시

#### □ 브랜드 도입 배경

- 서울시는 2002년 월드컵을 계기로 ‘Hi, Seoul’이라는 도시마케팅 개념을 공공기관 최초로 도입
  - 2006년에는 도시 해외 브랜드 구축을 위해 ‘Refresh your Soul in Seoul’과 ‘Be@Seoul’이라는 슬로건을 사용
  - 2007년에는 해외 관광객 유치 증대를 위해 ‘소울 오브 아시아(Soul of Asia)’를 서울의 서브 슬로건으로 채택하는 등 짧은 기간에 다양한 상징물과 슬로건을 도입
- 이후 2015년, 첫 브랜드 도입 이후 13년만에 ‘I·SEOUL·U’이라는 새로운 브랜드 출범
  - ‘I·SEOUL·U’는 서울을 중심으로 나와 당신이 이어지며 시민이 함께 공존하는 서울이라는 의미를 담고 있음
  - 시민과 전문가로 구성된 브랜드 추진위원회를 통해 시민주도의 상향식(Bottom-up) 방식으로 만든 시티즌 브랜드임

#### □ 서울시의 새로운 도시 브랜드 개발 과정

- 2022년 서울시는 새로운 브랜드 슬로건으로 ‘SEOUL, MY SOUL’을 개발
- 서울의 도시 경쟁력 제고 및 ‘Global Top 5 도시’ 도약을 위해 새로운 도시 브랜드 슬로건을 개발하게 됨

- 서울의 도시 경쟁력을 제고하여 세계적인 도시로 도약을 위해, 'Global Top5 도시'를 향한 서울의 매력이 표현될 수 있도록 신규 브랜드 개발에 착수
- 다양한 슬로건 및 디자인 선호도 조사, 디자인 공모전을 통해 서울의 정체성을 반영한 브랜드 디자인을 개발하여, 최종 선정
- 브랜드 개발 전 과정에 시민과 전문가, 전문업체 등 국내외 약 85만여 명이 참여(서울특별시, 2023)
- 서울의 정체성을 새롭게 표현하는 신규 도시 브랜드 개발을 위해 다각적인 노력을 기울였으며, 2023년 8월 16일 새 도시 브랜드 공식 발표

#### □ 서울시 브랜드 현황

- SEOUL, MY SOUL은 '마음이 모이면 서울이 됩니다'라는 의미
  - 사람들의 다양한 마음이 모여 조화를 이루는 매력 도시 서울을 말하며, '서울을 이루는 중심에는 사람이 있고 서울을 향한 다양한 마음이 모여 더 좋은 서울을 만들어 간다'는 의미를 담음(서울특별시, 2023)
  - 기쁨, 행복, 만족, 즐거움 등 다양한 마음이 모이는 매력적이고 독창적인 도시로 기억되고자 하는 바람을 반영(서울특별시, 2023)
  - 시민뿐만 아니라 세계인들의 관심과 사랑을 받는 서울만의 다양한 매력과 서울의 정체성 '서울다움'을 함축적으로 표현(서울특별시, 2023)
  - 시민이 더 행복하고 전 세계적으로 주목받는 도시 서울로 발돋움하자는 의미를 담고 있음

그림 14 서울시 브랜드 슬로건

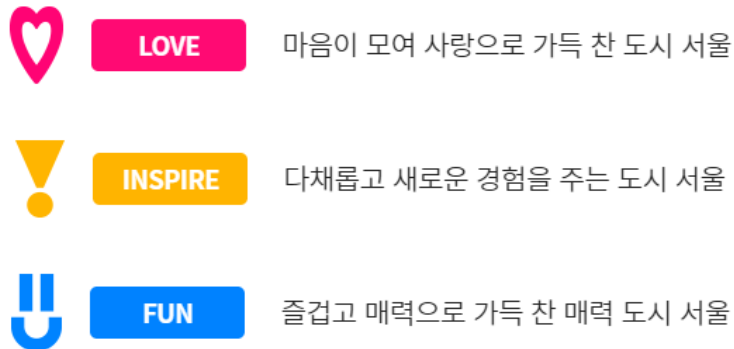



출처 : 서울시 홈페이지(<https://www.seoul.go.kr/newbrand/>)



- SEOUL, MY SOUL 디자인은 영문 타이포 디자인을 중심으로 서울에 대한 다양한 마음을 메타포(metaphor, 간접적이고 암시적인 은유) 기법을 활용하여 이미지화 함(서울특별시, 2023)

그림 15 서울시 브랜드 디자인 픽토그램 의미








 사람들의 다양한 마음이 모여 조화를 이루는 매력 있는 도시 서울을 상징합니다.

출처 : 서울시 홈페이지(<https://www.seoul.go.kr/newbrand/>)

- 한편, 서울시는 서울을 상징하는 캐릭터인 ‘해치’를 15년 만에 새롭게 변경함
  - 1998년 서울시의 첫 공식 캐릭터는 ‘왕범이’였으나, 2008년 ‘해치’를 서울시 상징물로 지정하여 2009년 캐릭터를 공식 발표하여 사용해 옴
- 그러나 캐릭터 활용 범위가 축소되면서 상징물의 인지도가 낮아짐에 따라 캐릭터 리뉴얼 프로젝트를 통해 서울시를 각인시키기 위한 캐릭터를 제작함
  - 전통 색상 단청(丹靑)의 붉은색을 재해석하여 분홍으로 변경하였으며 새롭게 창조된 쪽빛의 푸른색을 더하여 현대적으로 새롭게 리뉴얼함
  - 해치와 함께 해치의 소울 프렌즈로 사방신(주작, 백호, 청룡, 현무)을 캐릭터로 함께 제작하였으며 2D와 3D 형태가 있음
  - ‘해치&프렌즈’는 MZ 세대를 메인 타겟으로 잡았으며 특히 20대 MZ세대 여성들의 파급력을 통해 서울시의 캐릭터를 알리고자 하였음

표 10 서울시 캐릭터

해치	주작	백호	청룡	현무
				



출처 : 서울시 홈페이지(<https://www.seoul.go.kr>)

□ 서울시 브랜드 추진 기반 : 「서울특별시 상징물 조례」

- 서울시는 「서울특별시 상징물 조례」를 통해 서울특별시를 상징하는 상징물을 규정·관리하고 있음
  - 「서울특별시 상징물 조례」는 1998년 3월 10일에 제정되었으며, 휘장, 캐릭터, 동·식물을 관리하는데 필요한 사항을 정하는 것을 목적으로 하였음
  - 2003년 일부개정을 통해 「서울특별시 상징물 조례」는 상징물의 규정 및 이를 관리하는데 필요한 사항을 정하는 것을 목적으로 함
  - 서울시를 상징하는 상징물의 종류는 휘장, 브랜드, 심벌, 동물, 식물 등이 있으며, 상징물의 변경하거나 추가하고자 하는 경우에는 공청회 등 여론수렴 절차를 거쳐야 함

- 서울시는 브랜드의 효율적 관리를 위해 서울브랜드위원회를 두고 있음
  - 위원회는 브랜드와 관련한 정책연구 및 기본계획의 수립 및 이행, 상징물 및 각종 브랜드 관리에 관한 사항, 효율적 브랜드 시책 추진 의견수렴, 국내외 홍보 및 민관협력 방안 등 브랜드 정책과 관련된 사항에 대해 자문하고 조정하는 역할을 수행함
  - 시장은 상징물의 체계적인 관리를 위해 민간 전문가인 ‘서울브랜드총괄관’을 위촉할 수 있으며, 서울브랜드총괄관은 브랜드 정책과 관련된 사항에 대한 자문 및 조정을 수행할 수 있음
  - 또한 브랜드의 효율적 운영을 위해 시민참여단을 구성할 수 있음

**표 11** 서울시 상징물 조례

구분	주요 내용						
목적 (제1조)	이 조례는 서울특별시를 상징하는 상징물을 규정하고, 이를 관리하는 데 필요한 사항을 정함을 목적으로 함						
정의 (제2조)	이 조례에서 사용하는 “상징물”이란 서울특별시를 상징하는 휘장, 브랜드, 심벌, 동물, 식물 등을 말함						
상징물의 종류 (제3조)	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">1. 휘장 : 별표 1</td> <td style="width: 33%;">2. 브랜드 : 별표 2</td> <td style="width: 33%;">3. 심벌 : 별표 3</td> </tr> <tr> <td>4. 꽃 : 개나리</td> <td>5. 나무 : 은행나무</td> <td>6. 새 : 까치</td> </tr> </table>	1. 휘장 : 별표 1	2. 브랜드 : 별표 2	3. 심벌 : 별표 3	4. 꽃 : 개나리	5. 나무 : 은행나무	6. 새 : 까치
1. 휘장 : 별표 1	2. 브랜드 : 별표 2	3. 심벌 : 별표 3					
4. 꽃 : 개나리	5. 나무 : 은행나무	6. 새 : 까치					
상징물의 변경 등 (제4조)	서울특별시장은 상징물을 추가하거나 변경하고자 하는 때에는 공청회 등 여론수렴 절차를 거쳐야 함						
상징물의 관리 등 (제5조)	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 시장은 상징물이 제정 또는 개정 목적에 적합하게 사용되고, 그 품위가 유지될 수 있도록 관리해야 함</li> <li>② 제3조 제1호부터 제3호까지의 상징물을 사용할 때에는 「서울특별시 상징물 표준화 규정집」 및 「서울상징해치브랜드 디자인가이드」에 따라 사용해야 함</li> <li>③ 제3조 제2호에서 정하는 브랜드의 효율적 관리를 위하여 서울브랜드위원회를 둘 수 있으며, 위원회는 다음과 같은 사항에 대한 자문 및 조정을 수행함                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드와 관련한 정책연구 및 기본계획의 수립·이행</li> <li>2. 상징물 체계 및 각종 브랜드 관리에 관한 사항</li> <li>3. 효율적인 브랜드 관련 시책 추진을 위한 의견수렴 및 시민참여 방안</li> <li>4. 국내·외 홍보 및 민·관 협력 방안</li> <li>5. 그 밖에 브랜드 정책과 관련된 사항</li> </ol> </li> <li>④ 위원회의 존속기한은 2029년 12월 31일까지로 함. 그 밖에 위원회의 구성 및 운영 등에 관한 세부적인 사항은 규칙으로 정함</li> </ol>						
서울브랜드 총괄관의 운영 등 (제6조)	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 시장은 제3조 제2호에서 정한 상징물의 체계적인 관리를 위하여 민간전문가(“서울브랜드 총괄관”)를 위촉할 수 있음</li> <li>② 시장은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람을 서울브랜드총괄관으로 위촉할 수 있음</li> <li>③ 서울브랜드총괄관은 비상근직으로 하고, 임기는 2년으로 하되 연임할 수 있음</li> <li>④ 서울브랜드총괄관의 업무범위는 다음 각 호와 같음                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 시 브랜드 구조 체계화 및 운영방안에 대한 자문</li> </ol> </li> </ol>						

구분	주요 내용
	2. 시 산하기관의 브랜드 정책 수립에 대한 자문 3. 시 브랜드 정책 관련 전문가 간 정보교류 및 협력체계 구축 4. 그 밖에 시장이 필요하다고 인정하여 요청하는 사항 ⑤ 시장은 서울브랜드총괄관이 업무를 수행하는 데 필요한 자료 등을 지원할 수 있음
시민참여단 (제7조외2)	제3조 제2호에서 정하는 브랜드의 효율적 운영을 위해 시민참여단을 구성할 수 있으며, 시민 참여단 운영에 관한 세부적인 사항은 규칙으로 정함

출처 : 자치법규정보시스템(<https://www.elis.go.kr/>)

## 2) 부산광역시

### □ 브랜드 도입 배경

- 부산시는 2003년 첫 도시브랜드 슬로건으로 ‘Dynamic Busan(다이나믹 부산)’을 제정함
  - Dynamic Busan은 국제도시 부산의 역동적 발전상을 상징하고 있음
  - 1995년 부산의 심벌마크 제정 이후, 2003년 도시의 대표 슬로건으로 Dynamic Busan을 제정하여 2003년까지 20년간 사용해 왔음
  - 또한 당시 부산시는 대표 슬로건과 함께 서브 슬로건으로 ‘City of Tomorrow’와 ‘Asian Gateway’를 선정한 바 있음

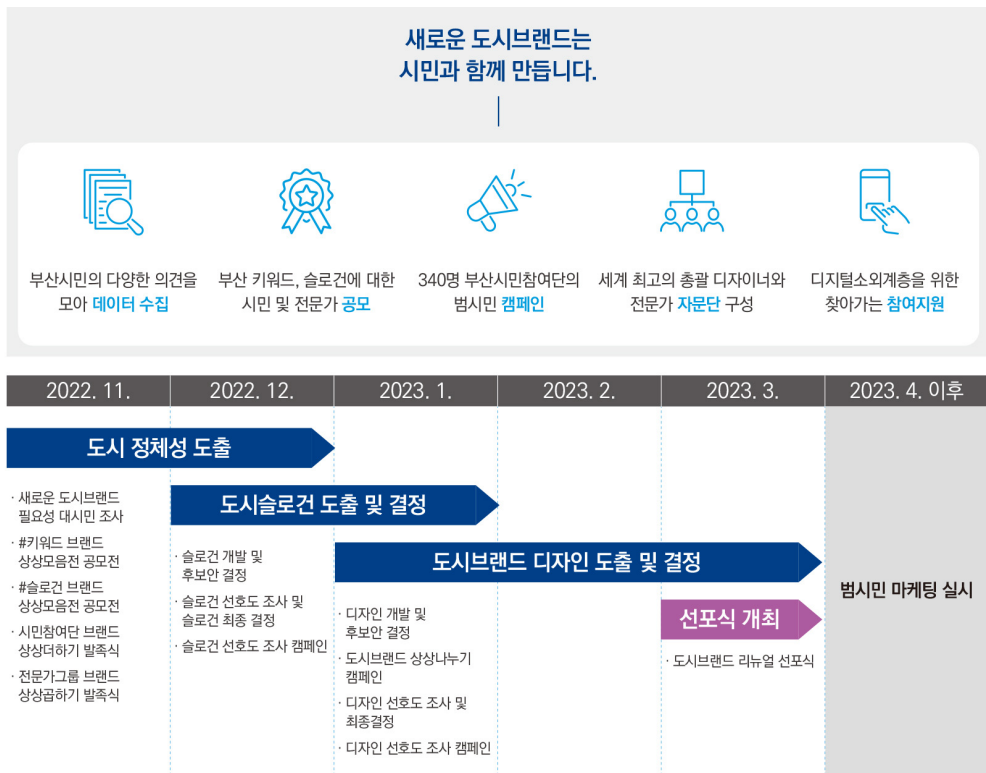
### □ 부산시의 도시 브랜드 개발

- 부산시는 글로벌 경쟁 시대에 허브 도시 브랜드 재정립을 위한 체계적 도시 브랜딩이 필요함에 따라 시민과 함께 새로운 브랜드를 추진함
  - 부산시는 2022년 11월 도시 브랜드 리뉴얼을 시작하여 범시민 마케팅을 실시
  - 2022년 11월 도시브랜드 리뉴얼을 위해 새로운 도시브랜드 필요성에 대한 시민 조사, 의견 수집, 시민 및 전문가 공모를 통한 부산 도시 슬로건을 도출
  - 2023년 3월, 도시브랜드 리뉴얼 선포식 이후 상징물 조례 개정 및 공포
  - 또한 현재 부산시는 부산시 공식 상징마크, 슬로건 이미지 리뉴얼을 통해 범시민이 공감하는 도시 브랜드를 만들고자 도시브랜드 공식 플랫폼을<sup>5)</sup> 운영하고 있음

5) 부산시 도시브랜드 공식 홈페이지(<https://www.busanbrand.co.kr/>)

- 브랜드 리뉴얼을 위해 시민·전문가의 참여로 부산 도시브랜드 추진
  - 총괄 디자이너 1명, 총괄 디렉터 1명, 전문가 그룹(브랜드 디자인 분야& 브랜드 마케팅 분야) 9명으로 구성
  - 또한 시민뿐만 아니라 노년층 및 장애인 등 디지털 소외 이웃도 도시브랜드에 참여할 수 있도록 방문조사를 지원

그림 16 부산시 도시브랜드 개발 과정



출처 : 부산시 도시브랜드 공식 홈페이지(<https://www.busanbrand.co.kr/>)

## □ 부산시 브랜드 현황

- 부산시의 새로운 도시브랜드 슬로건은 “부산이 좋다(Busan is Good)”로 ‘Good’은 세계적이고(Global), 특색있는(Original), 개방적인(Open), 다이내믹한(Dynamic) 부산을 의미하고 있음(부산광역시, 2023)

- 부산시 로고는 부산(BUSAN)의 영문자 이니셜 B,S를 모티브로 형상화하고 각도색감 등을 통해 부산의 비전가치를 상징화 함(부산광역시, 2023)
  - 자주색(마젠타 색상)과 파란색(시안 색상)으로 시민의 포용과 화합을 상징화하였으며 입체적 색감을 통해 부산의 과거와 현재, 미래를 연계하도록 입체적으로 표현함
  - 부산시 마스코트는 부비(BUVI)로 ‘BUSAN VISION’, ‘BUSAN VITALITY’, ‘BUSAN VICTORY’를 의미하고 있음(부산광역시, 2023)
- 현재 부산시는 부산시 BI(Brand Identity) 공모전을 진행하고 있음
    - 공모전은 ‘준비된 행정, 앞장서서 문제를 해결해주는’ 적극성을 담아 시민들에게는 만족감을 공무원들에게는 일하는 보람을 더하고 투명하고 활기찬 ‘글로벌 허브도시 부산’을 구현하는데 목적이 있음(부산광역시, 2023)

그림 17 부산시의 새로운 로고 및 슬로건



출처 : 부산시 홈페이지(<https://www.busan.go.kr/>)

그림 18 부산시 도시 브랜드 요소 설명

<b>로고</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부산시 상징 마크는 영문자 이니셜 B,S 형상화</li> <li>• 마젠타 색상과 시안 색상으로 시민의 포용과 화합을 상징화</li> <li>• 입체적 색감 사용을 통해 부산의 과거, 현재, 미래 연계</li> </ul>
<b>브랜드 슬로건</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busan is good은 부산에 대한 부산시민의 자긍심과 만족감 표현</li> </ul>
<b>캐릭터</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부산시 마스코트는 부비(BUVI)로 꿈과 희망을 상징하는 태양을 활발하고 힘차게 역동하는 이미지</li> <li>• 21세기 세계일류도시를 꿈꾸는 부산의 비전과 진취적인 시민 정서를 표현</li> </ul>

- 부산시는 소통캐릭터 '부기(boogi)'를 통해 다양한 매체를 통해 부산시를 홍보하고 있음
  - 부산시 소통 캐릭터 '부기'는 부산갈매기를 모티브하였으며 2D&3D 15종과 16구·군 응용동작, 2D 인스타툰 개발 동작, 주요정책 응용동작 등을 제작하여 홍보, 굿즈 디자인 등 다양한 곳에 사용되고 있음
  - 부산시는 지역 경제 활성화를 위해 '부기 저작재산권 무료 이용 사업'을 진행하고 있으며, '부기' 캐릭터를 사용하여 지역 관광지를 소개하는 온라인 매체(채널)를 운영하고 있음

그림 19 부산시 소통 캐릭터



출처 : 부산시 홈페이지(<https://www.busan.go.kr/>)

그림 20 부산시 소통 캐릭터 '부기'



출처 : 부산시 홈페이지(<https://www.busan.go.kr/>)

## □ 부산시 브랜드 추진 기반 : 「부산광역시 도시 브랜드 관리 및 가치 제고에 관한 조례」

- 부산시는 「부산광역시 도시 브랜드 관리 및 가치 제고에 관한 조례」를 통해 상징물을 체계적으로 관리하고 있음
  - 그동안 부산시는 「부산광역시 상징물 관리 조례」와 「부산광역시 도시 브랜드 가치 제고에 관한 조례」를 통해 관리해오다 상징물과 도시 브랜드의 차이점이 모호하고 조례 이원화에 따른 문제로 조례를 일원화함
  - 2024년 전부 개정을 통해 「부산광역시 도시 브랜드 관리 및 가치 제고에 관한 조례」가 시행됨
- 부산시 도시 브랜드는 시의 상징물 및 경제, 문화, 환경, 시민, 기반시설, 인프라, 여가 생활 등 도시의 유형자산과 무형자산 모두를 말함
  - 부산시 상징물은 심벌마크, 브랜드 슬로건, 마스코트, 시목, 시화, 시조, 시어, 시가가 있음(제2조)
- 부산시는 도시 브랜드 가치 제고를 위해 관련 기본계획을 3년마다 수립·추진해야 함(제4조)
  - 도시 브랜드 기본계획에는 도시브랜드의 현황 및 전망, 정책의 기본 목표와 추진전략, 연차별 중점 추진과제 및 세부사업, 도시 브랜드 가치 제고를 위한 민·관협력에 관한 사항 등의 내용을 포함해서 수립해야 함
  - 도시 브랜드 기본계획의 효율적 추진을 위해 연차별 실행계획도 수립·시행해야 함
- 또한, 도시 브랜드 가치 제고를 위해 ‘부산광역시 도시브랜드위원회’를 통해 심의·자문 받을 수 있음(제6조)
  - 위원회 위원은 위원장 1명을 포함하여 30명 이내로 구성할 수 있으며, 위촉위원의 임기는 2년이며 연임이 가능함(제8조)



표 12 부산시 도시 브랜드 조례

구분	주요 내용
목적 (제1조)	이 조례는 부산광역시의 대내외적인 도시 위상과 품격을 높이고 도시경쟁력을 강화하는 등 도시브랜드 가치를 제고하고, 상징물을 체계적으로 관리하는 데 필요한 사항을 규정함을 목적으로 함
정의 (제2조)	1. “도시브랜드”란 부산광역시의 상징물 및 경제, 문화, 환경, 시민, 기반시설, 인프라, 여가 생활 등 도시의 유형자산과 무형자산을 말함 2. “상징물”이란 시를 상징하는 다음 각 목의 종류를 말함. 가. 심벌마크 : 별표 1      나. 브랜드 슬로건 : 별표 2      다. 마스코트 : 별표 3 라. 시목(市木) : 동백나무      마. 시화(市花) : 동백꽃      바. 시조(市鳥) : 갈매기 사. 시어(市魚) : 고등어      아. 시가(市歌) : 부산찬가
시의 책무 (제3조)	① 시는 도시브랜드 가치 제고를 위하여 종합적이고 체계적인 전략과 정책을 수립·추진 ② 시는 도시브랜드 가치 제고 활동에 관한 사회적 공감대를 형성하고 시민의 참여를 증진하기 위하여 노력하여야 함
도시브랜드 기본계획 (제4조)	① 부산광역시장은 도시브랜드 가치 제고를 위한 도시브랜드 기본계획을 3년마다 수립·추진하여야 함 ② 도시브랜드 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 함 1. 도시브랜드의 현황과 전망에 관한 사항 2. 도시브랜드 정책의 기본목표와 추진전략 3. 연차별 중점 추진과제와 세부사업 4. 도시브랜드 가치 제고를 위한 민·관 협력에 관한 사항 5. 그 밖에 도시브랜드 가치 제고를 위하여 필요한 사항
연차별 실행계획 (제5조)	① 시장은 도시브랜드 기본계획을 효율적으로 추진하기 위하여 연차별 실행계획을 수립·시행하여야 함 ② 연차별 실행계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 함 1. 해당 연도의 추진 목표 및 전략 2. 해당 연도의 중점 추진 과제 및 세부 사업 3. 연차별 실행계획에 대한 점검·평가 계획
도시브랜드 위원회의 설치 (제6조)	시장은 도시브랜드 가치 제고를 위한 사항에 대한 심의·자문을 위하여 부산광역시도시브랜드 위원회를 둬
위원회의 구성 (제8조)	① 위원회는 위원장 1명을 포함한 30명 이내의 위원으로 구성함 ② 위원회의 위원장은 위원 중에서 호선하며, 위원은 다음 각 호에 해당하는 사람 중에서 성별을 고려하여 시장이 임명 또는 위촉함. 이 경우 제3호에 해당하는 위원의 수는 전체 위원 수의 3분의 2 이상이어야 함 1. 시의 도시브랜드 업무 관련 3급 이상 공무원 2. 부산광역시의회에서 추천한 사람 3. 도시브랜드 관련 분야에 학식과 경험이 풍부한 사람 ③ 위촉위원의 임기는 2년으로 하되, 한 번만 연임할 수 있음. 다만, 보궐위원의 임기는 전임자의 남은 임기로 함

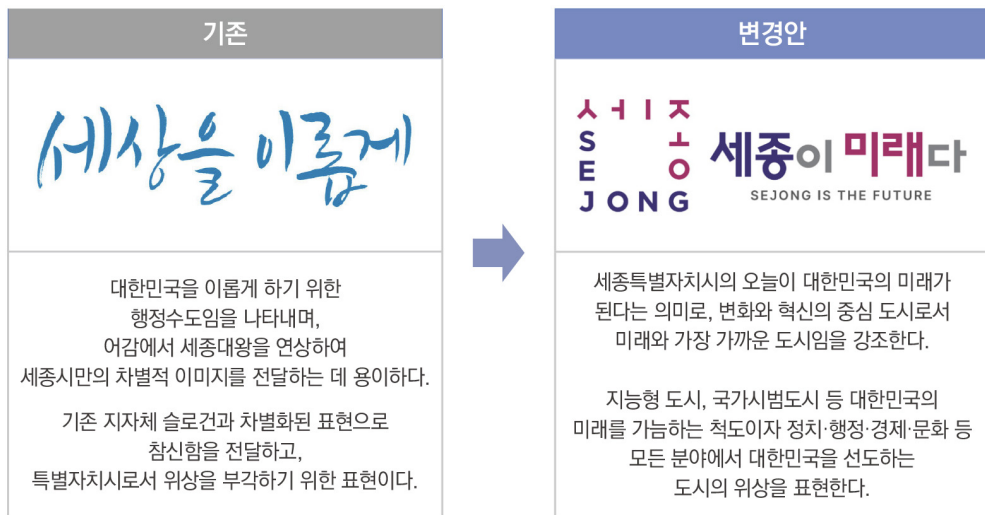
출처 : 자치법규정보시스템(<https://www.elis.go.kr/>)

### 3) 세종특별자치시

#### □ 브랜드 도입 배경 및 브랜드 개발

- 정부는 2006년 12월 국민 공모를 통해 ‘행정중심복합도시’의 명칭을 ‘세종(世宗)’으로 확정
  - 국민 공모와 도시명칭제정심의위원회의 심의를 통해 도시 명칭 선정함
  - 행정도시가 갖는 지리적, 역사적, 상징적, 도시적 등의 특성을 고려하여 우수 명칭을 선정한 후, 2차 국민 선호도 조사와 함께 자문위원 의견, 인근 지자체의 의견 등을 반영하여 최종 명칭 확정함(이소영·이제연, 2020)
- 세종시는 2012년 대한민국 행정수도 세종특별자치시 출범 시 ‘세상을 이롭게’라는 슬로건을 제정한 이후 출범 10주년을 맞아 2023년 ‘세종이 미래다’라는 새로운 브랜드 슬로건을 선포
  - 새로운 브랜드 슬로건과 함께 캐릭터도 변경함
  - 2021년 세종시는 도시의 정체성을 확립하고 도시 가치를 높이기 위한 글로벌 도시브랜드 개발을 추진

그림 21 세종시 브랜드 슬로건 변경



출처 : 세종특별자치시홈페이지(<https://www.sejong.go.kr/>)

## □ 세종시 브랜드 현황

- 세종시 CI는 우리나라 최초의 한글 도시인 세종특별자치시의 특징을 강조하고 있으며, 타 도시와의 차별화된 이미지 표현을 위해 한글 자모 ‘ㅅ’을 모티브로 표현하고 있음
  - 한글 자모 ‘ㅅ’으로 기와의 모습으로 표현하여 최적의 환경 인프라에서 시작되는 행복한 생활 도시 이미지를 나타내고 있으며 우리나라의 행복한 내일을 설계하는 행정중심복합 도시의 비전을 담고 있음(세종특별자치시, 2024)
  - 또한 태극기의 건곤감리를 결합하여 우리나라를 대표하는 도시로서의 위상을 강조함
  - 조화와 균형, 생성과 발전을 의미하는 건곤감리처럼 우리나라의 균형발전을 이끄는 세종특별자치시의 역할을 강조함과 동시에 하늘을 향한 처마선은 세계에 모범이 되는 미래 지향적인 도시 이미지로 완성함(세종특별자치시, 2024)

그림 22 세종시 CI



출처 : 세종특별자치시 홈페이지(<https://www.sejong.go.kr/>)

- 현재 세종시의 브랜드 슬로건은 ‘세종이 미래다’이며, 세종특별자치시의 오늘이 대한민국의 미래가 된다는 의미를 가지고 있음
  - 변화와 혁신의 중심도시로서 미래와 가장 가까운 도시임을 강조
  - 지능형 도시, 국가시범도시 등 대한민국의 미래를 가늠하는 척도이자 정치·경제·문화 등 모든 분야에서 대한민국을 선도하는 도시의 위상을 표현하고 있음

그림 23 세종시 브랜드 슬로건



출처 : 세종특별자치시 홈페이지(<https://www.sejong.go.kr/>)

**그림 24** 세종시 도시 브랜드 요소

<p><b>로고</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 훈민정음 글자 구조를 모티브로 활용하여 '세종'을 강조하고 우리나라 최초의 한글도시인 세종특별자치시만의 특징을 전달</li> </ul>
<p><b>브랜드 슬로건</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 슬로건 '세종이 미래다'는 세종특별자치시의 오늘이 대한민국의 미래가 된다는 의미로 변화와 혁신의 중심도시로서 미래와 가장 가까운 도시임을 강조</li> </ul>
<p><b>캐릭터</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세종특별자치시를 대표하는 캐릭터인 젊은세종 총녕은 젊은 도시 및 성장하는 도시의 의미를 담고 있음</li> <li>• 세종대왕의 이름과 정신을 이어 받은 세종특별자치시를 상징</li> </ul>

- 한편, 세종시는 세종특별자치시를 대표하는 캐릭터로 '젊은세종 총녕'을 제작하였음
  - 2012년 출범당시 제정된 '새빛이 새날이' 디자인의 활용이 낮다는 시민 의견에 따라 2019년부터 신규 캐릭터 개발을 추진
  - 온라인 매체에서도 적극 활용할 수 있도록 다양한 디자인으로 개발하였으며, 시민들에게 친숙한 세종대왕의 이미지를 활용하여 캐릭터를 개발하였음
  - '젊은세종 총녕'은 젊은 도시 및 성장하는 도시의 의미를 담고 있으며 세종대왕의 이름과 정신을 이어받은 세종특별자치시를 상징함(세종특별자치시, 2024)
  - 캐릭터 감정&동작형(16종)과 이모티콘형(8종)을 제작하여 캐릭터를 응용하여 사용할 수 있도록 함

그림 25 세종시 캐릭터



출처 : 세종특별자치시 홈페이지(<https://www.sejong.go.kr/>)

□ 세종시 브랜드 추진기반 : 「세종특별자치시 상징물 제정 및 관리 조례」

- 세종시는 「세종특별자치시 상징물 제정 및 관리 조례」를 통해 세종시를 상징하는 상징물을 제정하고 이를 관리하기 위한 필요 사항을 규정하고 있음
  - 2012년 출범한 세종시는 출범 당시 연기군 시절에 사용하던 시를 대표하는 상징물 대신 세종시를 상징하는 상징물을 제정하고 이를 관리하기 위한 2013년 4월 10일 조례를 제정함
  - 시를 상징하는 상징물의 종류로는 시조, 시화, 시목, 심벌마크, 로고타입, 브랜드슬로건, 엠블럼, 캐릭터가 있음(제3조)
- 세종시는 상징물 관리를 위한 위원회를 두고 있지 않으나 상징물 제정을 위한 '시정조정 위원회'를 두고 있음
  - 현재 세종시의 상징물 관리는 제5조에 의거하여 시장이 관리하고 있음

표 13 세종시 상징물 조례

구분	주요 내용
목적 (제1조)	이 조례는 세종특별자치시를 상징하는 상징물을 제정하고, 이를 관리하는데 필요한 사항을 규정함을 목적으로 함
정의 (제2조)	이 조례에서 "상징물"이란 세종특별자치시(이하 "시"라 한다)를 상징하는 제3조 각 호의 것을 말함
상징물의 종류 (제3조)	시를 상징하는 상징물의 종류는 다음 각 호와 같음 1. 시조(市鳥) : 파랑새 2. 시화(市花) : 복숭아꽃 3. 시목(市木) : 소나무 4. 심벌마크 : 별표 1 5. 로고타입 : 별표 2 6. 브랜드 슬로건 : 별표 3(개정, 2023.1.5.) 7. 엠블럼 : 별표 4(개정, 2023.1.5.) 8. 캐릭터 : 별표 5
상징물의 제정 등 (제4조)	세종특별자치시장은 시의 상징물을 제정하거나 추가 또는 변경하려는 경우에는 시민의 의견을 수렴하거나 전문가의 자문을 받은 후 「세종특별자치시 시정조정위원회 조례」 제3조 제4호에 따라 시정조정위원회를 거쳐야 함. 다만, 시장이 필요하다고 인정하는 경우에는 여론조사 등의 절차를 거쳐 시민의 의견을 반영할 수 있음
상징물의 관리 등 (제5조)	시장은 상징물이 조례에서 정한 목적에 적합하게 사용되고, 그 품위가 유지될 수 있도록 관리하여야 함


































출처 : 자치법규정보시스템(<https://www.elis.go.kr/>)

## 4) 기타 광역자치단체 도시 브랜드

### □ 브랜드 현황 비교

- 2024년 현재, 17개 광역자치단체 모두 도시 브랜드를 사용하고 있음
  - 2012년과 비교해 보면 대부분의 도시들이 도시 브랜드를 변경하고 있으나 브랜드와 슬로건을 혼용하여 '브랜드'라는 용어를 사용하고 있음
  - 광역자치단체 홈페이지를 통해 브랜드를 홍보하는 지역으로는 대표적으로 서울, 인천, 제주 등이 있음
- 최근 광주시를 포함하여 여러 도시들이 새로운 도시 브랜딩을 추진하고 있음

표 14 광역자치단체 도시 브랜드 비교(2012년 vs. 2024년)

광역시/도	BI		광역시/도	BI	
	전(前)	후(後)		전(前)	후(後)
서울			강원		
부산			충북		
대구			충남		
인천			전북		
광주			전남		
대전			경북		
울산			경남		
세종	-		제주		
경기					

출처 : 2012년 브랜드는 이소영 외(2012)에서 재인용, 2024년 브랜드는 각 광역자치단체 홈페이지에서 검색

## 2. 해외 도시 리브랜딩 사례

### 1) 미국 뉴욕(New York)

#### □ 도시 마케팅 도입 배경

- 1970년대 뉴욕은 실업, 범죄, 마약 등 부정적 이미지를 개선하고 관광 활성화를 위해 도시 브랜드 도입을 추진함
  - 1965년 세계 박람회 개최 이후 뉴욕의 방문자 수가 급격하게 감소하였으며, 비즈니스 여행객 또한 감소함

- 1973년 1차 오일쇼크에 따른 경제위기로 경제 불황을 맞음
- 실직자와 범죄율은 증가하고 환경미화원 파업에 따라 도시 곳곳에 쓰레기와 오물들이 넘쳐나기 시작
- 뉴욕주는 재정위기와 침체된 뉴욕시의 도시 활성화, 그리고 도시 이미지 개선을 통한 관광산업 활성화를 위해 도시 마케팅이 필요하였음
- 사회적 침체 속 시민의식 개선을 목적으로 도시 브랜드 개발
  - 뉴욕은 자유의 여신상, 센트럴파크, 브로드웨이, 엠파이어스테이트 빌딩 등 다양한 관광 자원을 통해 적극적 마케팅을 추진함

## □ 도시 마케팅 캠페인

- 도시 마케팅으로 '아이 러브 뉴욕(I love New York, I ♥ NY)' 캠페인을 추진하였음
  - 1975년 Milton Glaser 그래픽 디자이너가 로고를 제작하여 1977년부터 도시 활성화를 위한 마케팅 진행함
  - '아이 러브 뉴욕'을 통한 관광산업으로 뉴욕 경제를 활성화 시켰으며, 다양한 분야에서 브랜드와 콜라보레이션 하면서 성공적인 도시 마케팅을 추진함

그림 26 뉴욕 브랜드



- 도시 슬로건과 함께 로고송 'I love Newyork'을 제작하고 셀러브리티가 등장한 뮤직 비디오를 통해 도시 홍보
  - 1980년대부터는 뉴욕 주에서 추진한 다양한 프로그램을 추진함
  - 다양한 인종, 도시와 촌락을 모두 포함하는 도시 브랜드를 통해 모든 뉴요커(New Yorker)들의 자긍심을 일깨우고자 함



- 지속적인 캠페인을 통해 범죄율, 교통 혼잡 등을 줄이기 위해 치안 유지에 총력을 기울임
- 2013년 ‘recalling 1993’ 캠페인, New Museum 전시회 등 다양한 캠페인을 유치·개최하여 뉴욕 이미지를 바꾸고 뉴욕에 대한 관심을 유도하여 뉴욕의 관광객 수가 지속적으로 증가함

#### □ 도시 브랜드 활성화 전략

- 무료 저작권 브랜드로 다양한 문화 상품 확산을 유도함
  - 뉴욕시는 로고의 활용을 높이기 위해 저작권을 등록하지 않음
  - 이를 활용하여 티셔츠, 엽서, 컵, 문화 상품 등을 개발, 대량 복제·판매하여 브랜드를 활성화시킴
  - 시각적 일관성을 유지하에 약간의 변형만 허용함으로써 아이덴티티 유지
  - 다양한 부가적 수익 창출로 광고 집행 1년 뒤 관광수입이 1억 4천만 달러 증가함

그림 27 뉴욕의 도시 브랜딩



출처 : brunch story 홈페이지(<https://brunch.co.kr/@looketmag/7>)

#### □ 도시 리브랜딩, WE♥NYC

- 2023년, 뉴욕시는 46년 만에 도시 슬로건을 ‘WE♥NYC’로 리브랜딩 함
  - ‘지역사회와 함께’라는 의미를 담기 위해 ‘I(나)’를 ‘WE(우리)’로 변경하였으며, ‘NY(뉴욕)’를 ‘NYC(뉴욕시)’로 바꿔 초점을 뉴욕주에서 뉴욕시로 맞춤
  - 로고 서체나 하트 모양 또한 현대적인 디자인으로 변경함

- 뉴욕시는 ‘WE♥NYC’ 캠페인과 ‘스프레드 러브 NYC(Spread Love NYC)’ 프로젝트를 통해 지역 사회 활성화 계획을 추진하고 있음
  - ‘스프레드 러브 NYC’는 뉴욕 시민들이 참여하는 자원봉사 프로젝트로 뉴욕 시민들이 지역 사회를 위한 자원봉사에 한 시간 또는 그 이상의 시간을 할애하는 것임
  - 뉴욕시는 서로 다른 배경을 가진 뉴욕 시민들의 참여를 통해 지역사회에 긍정적 변화를 기대하고 있음

그림 28 뉴욕의 도시 브랜딩



출처 : BrandBrief(<https://www.brandbrief.co.kr/>) 2023.3.24.일자

## 2) 네덜란드 암스테르담(Amsterdam)

### □ 도시 마케팅 도입 배경

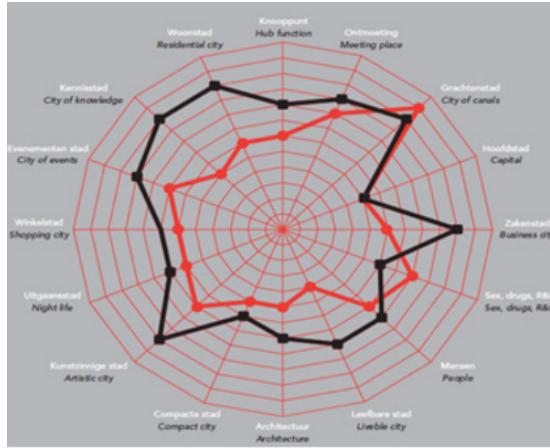
- 암스테르담은 지역의 경기 둔화와 주요 도시들과의 경쟁력에 있어 위기의식이 고조됨에 따라 새로운 전환점 모색이 필요하게 됨
  - 암스테르담은 유럽에서 로테르담에 이어 두 번째로 큰 무역항을 가지고 있는 지역으로 오랜 전통을 지닌 중계무역의 도시로 성장함
  - 1960년대 말 이후부터 암스테르담시의 관용적 정책에 따라 마리화나를 비롯한 마약 등으로 쾌락과 타락의 도시라는 부정적 이미지를 갖게 됨
  - 2002년 경부터 암스테르담은 대외적으로 다른 도시들에 비해 평판의 위기를 겪게 됨
  - 다른 동유럽 도시들이 국제회의의 장소로 주목받기 시작하면서 컨퍼런스 개최도시 순위에서 하락세를 기록하고 브뤼셀(벨기에)이 실질적 유럽 수도로 부상하였으며, 바르셀로나와 마드리드는 관광객 유치에 있어 암스테르담보다 앞서 감

- 과거 ‘Amsterdam has it’, ‘작은 도시, 큰 사업’, ‘쿨 도시’와 같은 브랜드 캠페인을 시도 했으나 홍보전략의 문제점으로 성공하지 못했음(김면, 2016)
- 암스테르담은 도시의 부적절한 이미지를 쇄신하고 도시의 이미지 전환을 위한 캠페인 추진함
  - 2003년 암스테르담은 도시의 국제적 이미지 재건을 위한 도시브랜딩 전략을 세움
  - Choosing for Amsterdam(선택 암스테르담) 프로젝트와 암스테르담의 새로운 브랜드 ‘I Amsterdam’, 그리고 6개 핵심 가치를 통해 도시 이미지를 전환하고자 함

#### □ 핵심 가치를 반영한 도시 리브랜딩, ‘I amsterdam’ 캠페인

- 암스테르담은 새로운 도시 이미지 구축을 위해 도시 브랜드를 재정립함
  - 도시간 경쟁이 치열해짐에 따라 암스테르담의 새로운 브랜드 필요성이 대두됨
  - 당시 암스테르담시는 인터넷기업이나 금융서비스 등 스타트업에 의해 경제구조가 변함에 따라 ‘창의성’, ‘혁신’ 등과 같은 도시 이미지를 구축할 필요성이 커짐
- 도시브랜드 슬로건을 위해 장기간 기획하였으며, 상업정신(Spirit of Commerce), 창의(Creativity), 혁신(Innovation) 등 세 가지 핵심 가치를 바탕으로 ‘I amsterdam’이라는 도시 브랜드 슬로건을 제정함
  - 암스테르담시는 주민 설문조사와 간담회 등을 통해 1차적으로 지역의 강점(16가지 요소)을 기초로 6개 브랜드 핵심가치를 선정하여 2004년 9월 제정되었음
  - ‘I amsterdam’ 캠페인의 6가지 핵심가치는 ‘운하의 도시’, ‘문화의 도시’, ‘만남의 공간’, ‘비즈니스의 도시’, ‘지식의 도시’, ‘거주하기 좋은 도시’로 이를 통해 도시 이미지 전환
  - ‘I amsterdam’은 ‘내가 발 디디고 있는 곳에서 나는 온전히 자유를 즐긴다’라는 의미를 가지고 있으며, 비즈니스 사업가, 거주자, 관광객을 대상으로 함

그림 29 암스테르담시의 분석 데이터 자료



출처 : 김면(2016), 지역문화자원을 활용한 브랜드의 전략적 관리 방안, 한국문화관광연구원

- 암스테르담 도시 브랜딩은 도시마케팅 플랫폼(public- private city marketing platform) 형태로 추진하였음
  - 도시 브랜드 관리 매뉴얼을 체계화하고 파트너스 플랫폼을 구축
  - 암스테르담은 브랜드와 로고, 슬로건 등 사용 규칙을 문서화하여 효율적이고 통일성 있게 관리하기 위해 시, 기업, 학교, 지역단체 등 참여 파트너스와 플랫폼을 구축하여 일관된 도시 이미지를 위해 지원함
  - 민관 협력을 토대로 새로운 슬로건의 성공적인 정착을 이룸

그림 30 암스테르담시 브랜드

**I amsterdam**

□ 도시브랜드 활성화 전략

- ‘I amsterdam’ 캠페인은 암스테르담 파트너스 조직을 통해 꾸준히 브랜드 활동을 펼치고 있음
  - 웹사이트, 페이스북뿐만 아니라 사진 공유사이트, 길거리 곳곳에 로고가 새겨진 다양한 상품, 조형물 등을 계속 노출시키고 이벤트와 후원을 적극적으로 홍보하고 있음

- 또한, 사진 공유사이트를 통해 도시민과 여행자의 경험을 공유하고 다양한 옴니채널 (omni-channel) 전략을 통해 도시 브랜드를 확장시킴
- 다양한 도시 브랜드 활동을 펼침에 따라 2005년 '안홀트 도시 브랜드 지수'에서 6위를 차지하였으며 유럽 도시 브랜드 조사 결과 브랜드, 자산, 기반시설 부문에서 상위권을 유지하고 있음

그림 31 I amsterdam 캠페인



출처 : 엄아영 외(2012), 디자인도시해외리포트, 서울디자인재단

### 3) 영국 글래스고(Glasgow)<sup>6)</sup>

#### □ 도시 마케팅 도입 배경

- 영국 스코틀랜드 지역의 최대 도시인 글래스고(Glasgow)는 지역경제 침체를 타개하기 위해 도시 이미지 개선 및 투자 유치를 위한 전략적 마케팅을 추진함
  - 글래스고는 주요 항만도시로 19세기 초 화학, 섬유, 유리, 종이 등 생산과 조선, 해양 공학 산업을 통해 호황을 누리 '대영제국 제2의 도시'로 불림
  - 그러나 제1차 세계대전 이후 도시산업의 침체와 함께 불량주택, 실직자들이 증가하여 산업도시의 부정적 이미지와 폭력 도시, 술에 찌든 도시로 전락함

6) 이소영 외(2020), 보고서를 토대로 작성하였음

- 글래스고는 쇠퇴하는 공업을 대신하여 서비스업, 문화사업 등의 투자유치를 위한 노력을 취함
  - 이와 함께 도시의 부정적 이미지를 회복시키기 위해 1980년 도시 경제개발계획을 통해 1982년 도심 내 주거 기능 도입을 본격화함
  - 또한 도시 활성화를 위해 도심 내 이노크센터(St Enoch Centre), 프린스 스퀘어 쇼핑센터(Prince Square Shopping Centre), 스코티시 컨벤션센터(Scottish Exhibition and Conference Centre), 교통박물관(New Museum of Transport) 등 건설을 추진함

□ 도시 마케팅 캠페인 ‘Glasgow Miles Better’

- Glasgow’s Miles Better 캠페인은 영국 최고 도시 마케팅 캠페인으로 평가받고 있음
  - 도시 이미지 개선 정책 캠페인으로 유럽에서 가장 뛰어난 도시 브랜딩 사례임
  - Glasgow’s Miles Better 캠페인은 도시 이미지 개선 및 지역 분위기 활성화를 위한 것으로 외부 소비자를 타깃으로 관광 및 서비스 산업을 진행하였으며, 도시 경제 육성의 수단으로 상징적 이벤트와 예술을 활용하였음
  - 유명 일러스트 작가인 하그레이브스(Charles Roger Hargreaves)의 ‘Mr. Happy’ 캐릭터를 활용하여 로고를 개발하여 캠페인에 활용함
  - 특히, 국내외 사람들과 지역 주민들에게 새로운 이미지를 인식시키기 위해 광고 캠페인 형식으로 슬로건을 지속적이고 조직적으로 노출시킴

그림 32 Glasgow’s Miles Better 캠페인 사례



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

- 또한, 이벤트와 축제를 통해 도시 이미지 제고에 힘씀
  - 1983년에 ‘Glasgow’s Miles Better’ 슬로건 출범과 함께 예술 축제, 오월 축제, 합창제, 무용제, 재즈 음악회 등 추진
  - 1985년 관민합작 기관인 ‘글래스고 액션’(Glasgow Action)을 설립하여 도시 관광 및 도시 중심부 홍보하였으며, 1998년 시에 축제 담당 부서가 조직되면서 가든 축제 개최, 교통 박물관 이전 등 도시 관광을 집중화함
  - ‘Garden Festival’, ‘Year of Culture Accolades’에 도시 슬로건과 로고를 접목시켜 관련 사업을 추진하였으며, 1990년 ‘유럽 문화도시’로 지정됨에 따라 글래스고 홍보 효과는 배가 됨
- 1991년 글래스고개발청(Glasgow Development Agency, GDA)을 설립하고 새 도시 슬로건인 ‘Glasgow’s Alive’로 캠페인을 시작
  - 관련 사업과 연계한 안정적 도시 브랜딩을 진행하기 위해 브랜드 요소 개편
  - 1997년 ‘Glasgow: the Friendly City’라는 로고를 제작하여 글래스고 지역의 각종 이벤트에서 시각적 효과 및 분위기 고조에 이용함
  - 시청과 관광기구 등 유관기관 간 공동 사용하였으며, 도시 방문객들을 타깃으로 이벤트, 비즈니스, 쇼핑, 호텔, 택시 등 여러 분야에 연계·적용하여 범위를 확대함

## □ 도시 리브랜딩, ‘Glasgow: Scotland with style’

- 글래스고는 도시 리브랜딩을 통해 글래스고의 지향점을 제시함
  - 2004년 3월, ‘스타일 있는 글래스고(Glasgow: Scotland with style)’를 슬로건으로 선정하여 전 세계적으로 홍보함
  - 이는 창의적인 에너지와 스타일의 본고장으로 글래스고를 포지셔닝하고, 패션, 쇼핑, 문화산업 등을 중심으로 글래스고를 발전시키겠다는 시의 의지를 나타내고 있음

그림 33 도시 리브랜딩, Glasgow: Scotland with style 로고



Glasgow:  
Scotland with style®



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

- 2005년 4월 시의회에서 공공/민간 조직으로 도시 마케팅 전담기관(Glasgow City Marketing Bureau: GCMB)을 설립하였으며 도시 마케팅, 홍보·회의, 이벤트 기획·진행, 전시·판촉 등을 전략적 사업 추진으로 관광객 증가 및 지역경제 효과가 증대함
- 글래스고는 광고, 홍보, 후원을 통해 브랜드를 강화하고 브랜드가 주도하는 이벤트와 축제를 개최하여 브랜드 가치를 더했음

### 3. 시사점

#### □ 도시 여건 변화에 따른 도시 브랜드의 변화

- 국내외의 유사사례를 살펴보면, 서울, 부산뿐만 아니라, 뉴욕, 암스테르담과 같은 해외의 주요 도시들도 변화하는 도시 여건에 따라 새로운 도시 브랜드를 지속적으로 변경해 나가고 있음
- 뉴욕의 'I LOVE NY' 처럼 도시 브랜드 슬로건의 상징성과 일관성이 중요하다는 인식하에, 한 번 정한 브랜드는 오래 사용하는 것이 도시 경쟁력을 위해 중요하다는 의견을 보이는 일부 전문가도 있으나,<sup>7)</sup> 뉴욕처럼 도시 브랜드 슬로건이 하나의 도시 자산으로 구축된 경우가 아니라면, 시대의 흐름에 맞게 변화하는 도시 정체성이 구현될 수 있는 도시 브랜드를 새롭게 구축하여 도시 홍보에 적극적으로 활용해나가는 것이 도시 경쟁력 제고를 위해 더 바람직한 전략이라 할 수 있음

7) 울산경제 2023년 9월 21일자 신문기사 <브랜드 슬로건은 도시와 도시민이 함께 만드는 것>  
(<https://www.ulkyung.kr/news/articleView.html?idxno=29241>, 2024년 8월 2일 검색)



- 뉴욕의 경우도, 2023년 46년 간 사용해오던 I♥NY를 WE♥NYC로 리브랜딩하여 변화된 환경에 따라 변용하여 사용하고 있음

#### □ 소비자 인식 변화에 따른 도시 브랜드 요소의 다변화

- 브랜드란 소비자 관점에서 인식되고, 활용, 반응되는 것이므로, 실제 구축된 다양한 도시 브랜드 요소들을 도시민 및 외부의 방문객들이 어떻게 즐기고 활용되는지가 매우 중요함
- 최근 서울 및 부산 등의 도시 브랜드 요소 활용 사례들을 살펴보면, 도시 캐릭터들을 다양하게 응용·활용하고 있음
  - 과거 평면적인 캐릭터들을 입체적으로 제작하여 MZ 세대 등 트렌드에 민감한 계층을 주 타깃층으로 공략하기 위한 전략을 수립 중
- 변화하는 도시 여건을 반영할 뿐만 아니라, 빠르게 변화하고 있는 소비자 트렌드에도 적합한 도시 브랜드 요소 개발 필요
  - 도시 브랜드 활용을 고려하여 다양하게 발달하고 있는 디지털 기술과도 적절히 접목

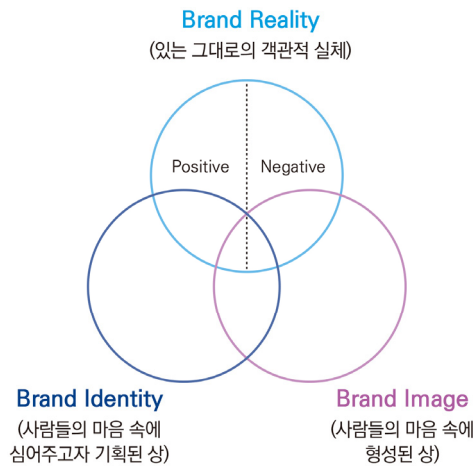
# IV 울산시 도시 브랜드 리브랜딩 추진방안

## 1. 새로운 울산 도시 브랜드 정체성의 재정의 및 리브랜딩 전략 수립

### □ 새로운 도시 이미지가 반영된 도시 브랜드 정체성 개발

- 도시 브랜드 관리의 기본전략은 사람들의 마음속에 긍정적인 도시 이미지를 심어주기 위해, 있는 그대로의 객관적인 도시 실체 중에서 긍정적인 요소는 극대화하고 부정적인 요소는 제거하여, 도시 브랜드 관리에 활용할 도시 브랜드 정체성을 기획하여 적절히 관리하는 것임
  - 브랜드 이미지는 사람들의 마음속에 형성되는 상인데, 브랜드 이미지는 브랜드 리얼리티와 브랜드 정체성에 의해서 결정됨
  - 브랜드 리얼리티는 변하지 않는 실체이므로, 브랜드 이미지는 브랜드 정체성에 의해 직접적으로 영향을 받게 됨

그림 34 도시 브랜드 관리의 기본틀



출처 : 문화관광부(2003:6)

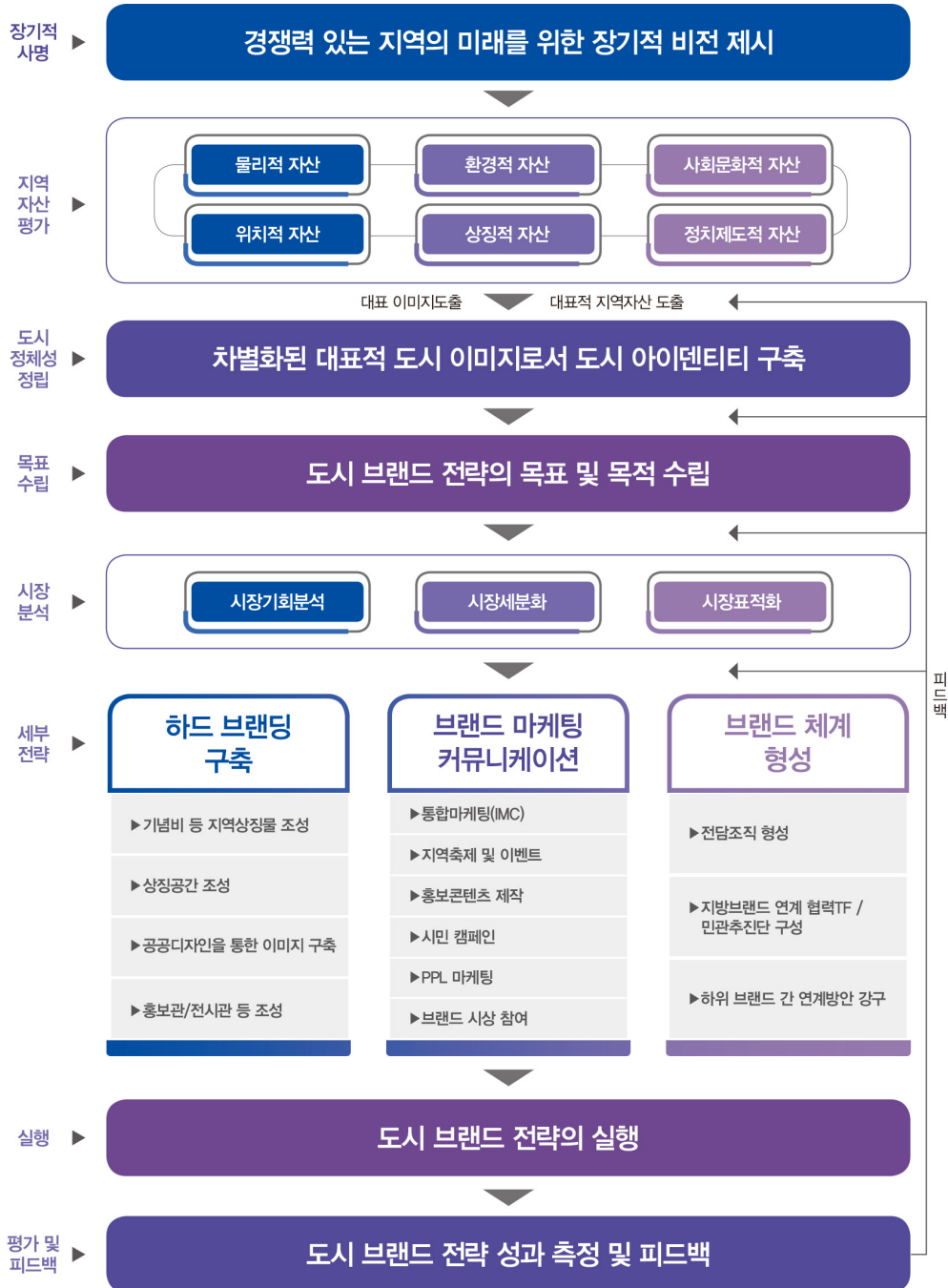
- 따라서 도시 브랜드 관리자의 실질적인 관리 대상이 되는 영역은 사람들의 마음속에 심어주고자 기획된 상으로서 도시 브랜드 정체성이라 할 수 있음
  - 즉 도시 브랜드 관리 전략은 결국 도시 브랜드 정체성을 관리하는 문제로 귀결되며, 사람들이 도시에 대해 갖게 되는 도시 브랜드 이미지를 도시 브랜드 정체성과 동일화되게 하는 다양한 활동들이 도시 브랜드 관리임
- 산업도시로서 성장한 울산의 부정적인 도시 이미지는 최소화하고 미래지향적이고 발전적인 도시 이미지가 극대화될 수 있도록 현재 도시 실체가 반영된 새로운 울산만의 도시 브랜드 정체성을 개발하여 새로운 도시 브랜드로 재정립해나가도록 함

#### □ 도시 브랜드의 리브랜딩 전략

- 지방자치단체가 해당 도시 브랜드를 관리하는 전략으로서 도시 브랜드 전략 프로세스를 제시하면 다음과 같음
- 한국의 실태에서는 장기적 사명 규정은 대체로 장기발전계획 등에서 비전으로 제시되고 있으므로, 도시 브랜드 관리 전략에서는 특별히 지역의 핵심 브랜드 가치(BI) 정립 이후의 전략들이 강조됨(이소영·이제연, 2020)
- 적절한 지역의 평가(place audit) 작업을 수행하여, 해당 지역이 가지고 있는 지역자산과 경쟁의 대상이 되는 다른 지역 자산들을 비교하고, 구체적으로 어떠한 지역자산이 경쟁력을 가질 수 있는지를 판단하여, 선발이익이나 비교우위를 가질 잠재력이 있는 자산을 기반으로 지역의 대표자산을 추출(이소영·박진경, 2012)
- 해당 지역의 핵심적 가치가 될 수 있는 지역자산을 근간으로 차별화된 대표적 지역 이미지로서 도시 정체성(city identity)을 정립하고, 구체적인 도시 브랜드 전략의 목표 및 목적을 수립(이소영·이제연, 2020)
- 시장분석은 일반적인 마케팅 전략 수립과정, 즉 구체적인 목표집단을 선정하여 타깃화 하는 전략과 동일하나 세부전략의 경우 브랜드 체계(architecture) 구축을 통한 마케팅 커뮤니케이션의 체계성 확보, 상징적 경관과 공간 구축을 통한 하드브랜딩 강화, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 실행 등이 고려될 수 있음(이소영·박진경, 2013)

- 이후 해당 전략의 실행을 통해 해당 도시의 이미지, 즉 도시 브랜드 가치가 얼마나 제고되었는지 평가하고 피드백함
  - 도시 브랜드 전략 평가는 어떠한 세부전략이 효과적인지에 대한 단편적 진단 및 피드백뿐만 아니라, 현재 도시 정체성이 제대로 도출되어 있는지에 대한 전략 기반에 대한 재평가도 수반될 수 있어야 함(이소영·박진경, 2012)
- 현재 울산 도시 브랜드 슬로건의 경우, 시민 인식이 낮으며, 언론계 등에서도 재평가의 논의가 꾸준히 제기되고 있는 바, 기존 도시 브랜드 자산에 대한 적절한 평가 및 환류가 이루어져야 할 시기가 도래하였음
  - 환류단계는 모든 도시 브랜드 전략 프로세스 단계에서 가능하나, 현 시점 울산 도시 브랜드는 새로운 도시 이미지가 반영될 수 있도록 새로운 도시 정체성부터 재정의될 수 있도록 새로운 도시 브랜드 정체성을 개발하여 관리할 필요가 있음

그림 35 도시 브랜드 전략 수립 프로세스



출처 : 이소영 박진경(2013)

## 2. 울산 도시 브랜드 리브랜딩을 위한 추진체계

### □ 민관협업형 도시 브랜드 개발

- 도시 브랜드 정체성 개발은 논리적 작업뿐만 아니라 전략적 관점, 그리고 창의적 아이디어가 결합되어 실현됨(이소영·이제연, 2020)
  - 각종 자료와 통계, 조사를 통해 도시가 가지고 있는 독특한 지역 자산과 개성을 파악하고, 소비자들이 해당 도시에 대해 가지고 있는 인식 구조를 파악함
  - 해당 도시의 미래 비전과 시민에게 제공하기로 약속한 시정 서비스 등 도시의 전략적 관점도 결합되어야 하며, 도시의 주된 고객 및 다양한 이해당사자에게 전달할 핵심 가치와 메시지를 창의적으로 상징체계에 담아야 함
- 따라서 도시 브랜드 정체성 개발의 실질적인 주체는 지방자치단체이지만, 필수적으로 전문가와 시민이 개발 과정에 함께 참여하여 도시 브랜드 정체성이 수립되어야 함(이소영·이제연, 2020)
- 울산시의 도시 브랜드 기획을 담당하고 있는 부서는 기획조정실 정책기획관임
  - 시정 주요 정책을 홍보·디자인하는 업무를 담당하고 있는 정책기획관이 도시 브랜드 리브랜딩 전략도 수립
- 도시 브랜드 정체성 개발은 전문적인 지식 및 경험이 필요한 작업이므로, 실제 도시 브랜드 개발은 민간부문의 전문지식과 기술을 활용하도록 함
  - 도시 브랜드 요소를 디자인하는 전문기관이 수탁받아 수행하는 경우가 일반적이거나, 수탁 전문가 집단뿐만 아니라, 다양한 전문가의 참여도 이루어져야 함
  - 특히 도시 브랜드 정체성 개발 단계에서는 디자인 및 홍보·마케팅 전문가뿐만 아니라, 도시에 대한 이해가 높은 도시 및 지역 전문가와 행정의 전략적 관점을 이해할 수 있는 행정·경영 전문가의 참여도 열려 있어야 함(이소영·이제연, 2020)
- 시민이 참여하는 방식은 사전투표, 서포터즈 운영, 연석회의 또는 타운 미팅 개최 등 다양하게 전개될 수 있음
  - 도시 브랜드 정체성 개발은 울산시의 미래 비전과 연동되어 있는 시의 주요 정책을 수립하는 것이므로, 시민들의 의견을 수렴할 필요가 있음

- 최종적으로 도시 브랜드 정체성이 개발되고 도시의 상징체계 구조가 새롭게 구성되려면, ‘울산광역시 상징물 관리 조례’ 제4조의 규정에 따라 공청회 등 시민 여론 수렴 절차를 거쳐야 함
  - 심벌마크, 브랜드 슬로건, 캐릭터 등 시를 상징하는 상징물을 제정하거나 변경하고자 할 경우 시민의견 수렴을 거치도록 조례에 규정되어 있는 것임

□ 주체별 역할 분담

- 새로운 도시 브랜드 정체성 개발이 결정되면, 도시 브랜드 개발은 전문기관에 의뢰하여 전담 전문기관이 조사 수행 등 전반적인 도시 브랜드 개발을 담당하게 될 것이나, 민관 협업형 도시 브랜드 개발을 고려하여 각 주체별 역할 분담을 제시하면 다음과 같음

그림 36 도시 브랜드 개발 주체별 역할 분담

	행정	전문가	시민
울산 대표 자산 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시브랜드 추진단 구성</li> <li>• 전문기관 과제 의뢰</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전담 전문기관 조사 수행</li> <li>• 전문가 의견수렴 (델파이 조사 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시 브랜드 서포터즈/타운미팅 등 다양한 새로운 소통 방식 설계</li> </ul>
경쟁력 있는 자산 선별	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시브랜드 추진단 검토</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전담 전문기관 분석 수행</li> <li>• 전문가 의견수렴 (델파이 조사 등)</li> </ul>	
핵심 브랜드 키워드 선정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시브랜드 추진단 검토</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 키워드 취합 및 후보군 제출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 키워드 선정(사전 투표, 천인회의, 연석회의 등 다양한 참여 방법 활용 가능)</li> </ul>
도시 브랜드 요소 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시브랜드 추진단 검토</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디자인 후보군 제안</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시민 아이디어 공모전</li> <li>• 디자인 선호도 의견 수렴</li> </ul>

- 행정은 새로운 도시 브랜드 개발을 위하여 가칭 도시브랜드 추진단을 구성하여 도시 브랜드 전문기관 선정 및 전문기관에 의한 도시 브랜드 개발의 전 과정을 민관협업형으로 추진할 수 있도록 운용함
  - 부산시 등의 사례에서처럼 도시브랜드위원회를 구성·운영하는 것도 한 방안이 될 수 있으나, 도시브랜드위원회는 개발단계에서 활발히 운영될 수 있으나, 지속 및 성과 확산 단계에서는 위원회의 역할이 유명무실해지는 경향이 있어, 개발단계에서 도시브랜드 추진단을 운영하는 것이 현실적인 방안이 될 것임
  - 도시브랜드추진단은 각 분야 전문가들뿐만 아니라, 행정 조직의 도시 브랜드 담당자, 그리고 시민의 의견을 대변할 수 있는 소통 가능한 시민으로 전문가·행정·시민 협의체로 구성될 수 있음(이소영·이제연, 2020)
- 도시 브랜드 정체성 개발은 전문적인 지식 및 경험이 필요한 작업이므로, 전문가 집단의 작업이 필수적임
  - 구체적인 도시 브랜드 개발은 전문기관에 의뢰하게 될 것이나, 위탁전문기관 뿐만 아니라 다양한 전문가들이 소통하며 합의할 수 있는 구조가 필요하므로, 도시 브랜드 정체성 개발 수립 초기에 가칭 도시브랜드추진단을 구성·운영하도록 함
  - 울산시 대표자산 조사, 경쟁력있는 자산의 선별, 핵심 키워드 선정 및 구체적인 도시 브랜드 요소의 개발 등은 민간 전문기관의 지식과 기술을 활용하여 추진하되, 수탁기관에만 일임할 것이 아니라, 도시브랜드추진단을 통해 행정의 시정 방향 및 시민 의견수렴 등이 반영될 수 있도록 조율해가야 함
- 울산광역시 상징물 관리 조례에 명시되어 있듯이, 도시 브랜드 요소를 개발할 경우, 시민의 의견 수렴이 중요함
  - 이는 상징물 개발이 도시의 전반적인 이미지와 시정의 장기적 방향과 관련이 있기 때문이기도 하지만, 도시 브랜드 개발에 있어 시민의 참여는 그 자체로 하나의 홍보전략이 될 수 있으므로 최근의 참여형 디자인 프로세스에 적극적으로 도입되고 있음
  - 소비자들이 점차 프로슈머(prosumer)의 경향을 갖게 됨에 따라, 디자인 컨셉 개발 과정에서 소비자의 역할이 강화되어, 참가자를 넘어 공동 창작가로 역할하는 것으로 발전
  - 시민참여가 필수적이기는 하나, 실제 참여 디자인의 다양한 유형 중 일부 방식은 디자인 결과물의 질이 보장되지 않는 경우도 있어, 디자인 전문가와 시민 간의 역할도 잘 조율할 필요가 있음



### 3. 울산 도시 브랜드 수립을 위한 추진기반 구축

#### □ 울산 도시 브랜드 수립 관련 협의체 구성 및 운영

- 민관협업형 도시 브랜드 수립체계 구축을 위한 울산광역시 차원의 추진기반 구축이 필요
- 현재 울산 도시 브랜드를 관리하는 관련 조례인 울산광역시 상징물 관리 조례에 따르면, 울산의 경우 도시 브랜드를 포함한 상징물 제·개정 시 공청회 등 시민 여론수렴 절차만 걸칠 뿐, 상징물 제·개정 및 관리를 위한 심의 등의 역할을 담당할 주체가 부재함
- 이 경우 행정절차가 간소하다는 장점이 있지만, 구축된 도시 브랜드에 대한 선호도 및 만족도가 낮을 때 합리적 대응이 어렵다는 단점이 내재
- 도시 브랜드 수립 시, 다양한 지식정보체계에 기반을 둔 여러 의견들을 합리적으로 모아가기 위해서는 도시 브랜드 수립과정에서 의견을 조정할 거버넌스 체계가 구축될 필요가 있음

표 15 상징물 관리 등 관련 주체 규정

구분	주요 내용
서울특별시 상징물 조례 제5조 (상징물의 관리 등)	- 브랜드의 효율적 관리를 위하여 서울브랜드위원회를 둘 수 있으며, 위원회는 다음과 같은 사항에 대한 자문 및 조정을 수행 1. 브랜드와 관련한 정책연구 및 기본계획의 수립·이행 2. 상징물 체계 및 각종 브랜드 관리에 관한 사항 3. 효율적인 브랜드 관련 시책 추진을 위한 의견수렴 및 시민참여 방안 4. 국내·외 홍보 및 민·관 협력 방안 5. 그 밖에 브랜드 정책과 관련된 사항
부산광역시 도시브랜드 관리 및 가치 제고에 관한 조례 제6조 및 제7조 (도시브랜드위원회의 설치 및 기능)	- 시장은 도시브랜드 가치 제고를 위한 사항에 대한 심의·자문을 위하여 부산광역시도시 브랜드위원회를 둠 - 위원회는 다음 각 호의 사항을 심의하거나 자문에 응함 1. 도시브랜드 기본계획의 수립 및 조정에 관한 사항 2. 주요 도시브랜드 정책 및 사업의 조정에 관한 사항 3. 도시브랜드과제의 실행계획 수립 및 추진실적 평가에 관한 사항 4. 도시브랜드 관련 시민 의견수렴 및 시민 참여에 관한 사항 5. 도시브랜드 관련 국내외 홍보 및 민·관 협력 등에 관한 사항 6. 상징물의 결정 및 추가·변경에 관한 사항 7. 그 밖에 도시브랜드와 관련된 사항으로 위원장이 회의에 부치는 사항

구분	주요 내용
인천광역시 도시 브랜드 가치 제고에 관한 조례 제7조/제9조/ 제10조 (상징물 관리/ 위원회 설치와 기능)	- 시장은 시 상징물을 추가하거나 변경하려는 경우에는 공청회 등 의견수렴 절차를 거쳐 인천광역시 도시브랜드위원회의 심의를 받아야 함 - 시장은 시의 도시브랜드 가치 제고 및 상징물의 효율적 관리에 관한 사항을 심의하거나 자문하기 위하여 인천광역시 도시브랜드위원회를 둠 - 위원회는 다음 각 호의 사항을 심의하거나 자문에 응함 1. 기본계획의 수립 및 조정에 관한 사항 2. 주요 도시브랜드 정책 및 사업의 조정에 관한 사항 3. 도시브랜드 과제의 실행계획 수립에 관한 사항 4. 도시브랜드 관련 시민 의견수렴 및 시민 참여에 관한 사항 5. 도시브랜드 관련 국내외 홍보 및 민·관 협력 등에 관한 사항 6. 상징물 체계 및 각종 브랜드 관리에 관한 사항 7. 그 밖에 도시브랜드와 관련된 사항으로 시장이 회의에 부치는 사항
대구광역시 상징물 관리 조례 제4조 (상징물의 변경 등)	대구광역시장은 상징물을 추가하거나 변경하려는 경우에는 시민의견수렴 절차를 거쳐 대구광역시 공공디자인 진흥위원회의 심의를 받아야 함
광주광역시 상징물 관리 조례 제11조 (상징물관리위원회 설치 등)	① 시의 상징물의 효율적 관리를 위한 다음 각호의 사항에 대한 시장의 자문에 응하기 위하여 광주광역시상징물관리위원회를 설치할 수 있음 1. 상징물의 제정 또는 개정 2. 제7조에 따른 상징물 관련사업 3. 상징물 관련사업의 민간위탁 4. 그 밖에 시장이 필요하다고 인정하여 회의에 부치는 사항 ② 위원회는 위원장을 포함하여 10명 이내의 위원으로 구성하며, 위원은 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 시장이 임명 또는 위촉한다. 다만, 위원회는 안건 발생 시 구성·운영 및 심의·의결 후 자동 해산함 1. 상징물 등에 관한 전문적인 지식과 경험이 풍부한 사람 2. 광주광역시의회에서 추천하는 사람 3. 시의 공무원

출처 : 자치법규정보시스템(<https://www.elis.go.kr/>)

● 서울특별시 및 부산 등 여타의 광역시 유사 사례를 살펴본 바에 따르면, 도시 브랜드 제·개정 및 관리를 위한 거버넌스 체계는 크게 도시브랜드위원회 또는 상징물관리위원회 및 기타 시정 관련 위원회로 대별됨

- 서울, 부산, 인천 등은 도시브랜드위원회가 주요 심의 및 자문을 응하고 있는데, 관련 규정의 연혁을 살펴보면, 상징물 관리 주체와 별도로 도시브랜드 관리를 위한 조례 제정을 기반으로 하고 있음
- 대전광역시만 울산광역시와 유사하게 상징물 관리 규정에 관련 위원회의 규정이 없으며, 광주광역시의 경우 상징물 관리위원회가, 대구광역시는 공공디자인 진흥위원회가 심의 하도록 규정하고 있음

- 울산광역시의 경우, 도시 브랜드 가치 제고 등을 위한 관련 조례를 제정한 연혁이 없으므로, 현재 브랜드 관리 조례인 울산광역시 상징물 관리 조례상의 개정 등을 통한 추진 기반 확립이 필요함

#### □ 울산 도시 브랜드 확산을 위한 공식 홈페이지 구축

- 도시 브랜드 확산을 위한 전략은 전문기관에 의해 구체적인 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 수립되어야겠지만, 도시 브랜드 개발 이후 지속적인 확산을 위해 필요한 기반으로 브랜드 공식 홈페이지 구축이 있음(이소영·이제연, 2020)
- 서울 및 부산 도시 브랜드 공식 홈페이지의 사례에서 보듯이, 도시 브랜드는 개발 당시의 반짝 이벤트로 종료되는 것이 아니라, 이후 관계 고객과 지속적인 접점을 통해 끊임없이 확산·성장해가는 도시의 주요 자산임
- 현재 울산은 자치단체의 공식 홈페이지 내 도시 브랜드 홈페이지를 별도로 구축하지 않고, 시의 상징물 소개의 일부로 도시 브랜드를 소개하는데 그치고 있음
- 울산 도시 브랜드가 새롭게 개발되어 지속적으로 확산될 수 있도록, 개발 과정의 도시 브랜드 이야기와 이후 활용 방안, 관련 사례 및 자료들이 수록되는 울산 도시 브랜드 공식 홈페이지를 구축·운영할 필요가 있음

## 참고문헌

### [ 참고문헌 ]

- 김면. (2016). 지역문화자원을 활용한 브랜드의 전략적 관리 방안. 한국문화관광연구원.
- 김유경. (2009). 장소브랜딩(Place Branding)의 역할과 전략적 관리. 한국광고영상제작사협회.
- 대전세종포럼. (2022). 기획특집, 브랜드도시 대전 세종.
- 문화체육관광부. (2003). 문화를 통한 국가브랜드 가치 제고 전략.
- 반정화. (2015). 서울시 도시브랜드 가치제고 전략방향. 서울연구원.
- 서울특별시. (2021). 서울, 브랜드와 통하다. 효과적인 정책브랜드 관리를 위한 가이드북 03.
- 염아영 외. (2012). 디자인도시해외리포트. 서울디자인재단.
- 울산광역시. (2016). 2030 울산도시기본계획.
- 울산광역시. (2017). 울산비전 2040.
- 울산광역시. (2020a). 태화강국가정원백서.
- 울산광역시. (2020b). 2035 울산도시기본계획.
- 울산광역시. (2022). 시정백서.
- 울산광역시. (2023). 울산시정.
- 유다미. (2017). 참여적 디자인 유형의 Co-creation 디자인 프로세스 모형 연구 - 서울시 도시 브랜딩 사례 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소영·박진경. (2012). 자치단체 브랜드 세계화 전략 수립 및 관리방안. 한국지방행정연구원.
- 이소영·박진경. (2013). 울산광역시 도시 브랜드 제고 방안. 한국지방행정연구원.
- 이소영·이제연. (2020). 세종시 도시 브랜드 제고 방안. 한국지방행정연구원.
- 이호우. (2024). 국가정원이 도시브랜드 이미지 형성에 미치는 영향과 향상 전략 - 순천시, 울산광역시 중심으로. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종선·심진범. (2021). 인천시 도시브랜드 관리방안. 인천연구원.
- 이희복. (2014). 서울시의 도시 브랜드 개성: 주요 도시와의 비교를 중심으로. 서울연구원.
- 정원희 외. (2010). 지방자치단체 도시 브랜드가치 활성화 연구 -의정부시를 중심으로-. 「한국지방행정학보」 7(1): 71-94.

### [ 웹사이트 ]

- 부산시 홈페이지(<https://www.busan.go.kr/>).
- 부산시 도시브랜드 공식 홈페이지(<https://www.busanbrand.co.kr/>).
- 서울시 홈페이지(<https://www.seoul.go.kr/>).
- 서울시 브랜드홈페이지(<https://www.seoul.go.kr/newbrand/>).

- 세종특별자치시 홈페이지(<https://www.sejong.go.kr/>).
- 암스테르담 홈페이지(<https://www.iamsterdam.com/en>).
- 울산광역시 홈페이지(<https://www.ulsan.go.kr>).
- brunch story 홈페이지(<https://brunch.co.kr/@looketmag/7>).



## 울산광역시 도시 브랜드 제고 방안

**발간종류** 정책이슈리포트

**저 자** 이소영 한국지방행정연구원 선임연구위원  
박진경 한국지방행정연구원 연구위원

**발행일** 2024년 9월 2일

**발행처** 한국지방행정연구원

**주 소** (26464) 강원도 원주시 세계로21(반곡동)

**전 화** 033-769-9999

**홈페이지** <http://www.krila.re.kr>