

趙 信 衡 議員

“100년 후의 대전 비전을 기대하며...”

서구 제4선거구

존경하는 의장님 그리고 동료의원 여러분!

150만 시민의 시정을 책임지고 계신 민선 4기 박성호 시장님과 김신호 교육감님을 비롯한 관계 공무원 여러분!

본 의원은 오늘 가을이 오면 겨울을 준비하라는 격언을 되새기면서 우리 대전의 미래를 어떻게 발전시켜 나가야 할 것인가에 대하여 함께 머리를 맞대고 고민해 보고자 이 자리에 섰습니다.

1940년 윈스턴 처칠의 의회연설 내용 중 「나는 피, 수고, 눈물, 그리고 땀밖에 달리 드릴 것이 없습니다」라는 명언을 인용하면서 질문을 드리겠습니다.

먼저 대전의 미래 발전 방향에 대한 질문입니다.

지금 세계는 국가간, 이데올로기간 장벽이 없어지고 오직 국가의 경쟁력에 의해서 무역이 형성되고 시장이 이루어지는 무한경쟁체제의 대 변혁기를 체험하고 있습니다.

이러한 국가간의 경쟁 뿐 만 아니라 이제 도시간의 경쟁도 더욱 치열해지고 있습니다. 글로벌 시대에 지방화는 풀뿌리 민주화가 강조되면서 세계화의 기초가 되고 있습니다.

세계화는 바로 지방화인 것입니다. 세계화를 위한 지방화는 바로 도시의 경쟁력을 나타냅니다. 도시의 경쟁력은 지방분권과 함께 자치단체의 자체경쟁력을 강화해야 합니다.

도시의 자체 경쟁력을 강화하려면 도시 자체를 독립된 경영 및 경쟁주체로 인식하고 차별화된 도시를 만들기 위해 이미지나 제도, 공간 등을 개발하여

도시의 전체적인 자산 가치를 높이고 주민은 물론 방문객, 기업 등 대상고객을 만족시키는 활동을 해야 합니다. 바로 도시마케팅을 해야 하는 것입니다.

포천지 선정 500대 기업의 설문조사 결과에 의하면 제품 구입이나 투자처 의사결정의 72%가 국가 이미지의 영향을 받는다고 합니다.

한국무역협회가 회원사를 대상으로 조사한 결과에 의하면 53.2%가 국가 이미지 때문에 해외 활동에 부정적 영향을 받았다고 합니다.

세계 시장에서 국가가 미치는 영향처럼 도시 마케팅이란 단순한 도시 홍보 수단이 아닌 주민의 이동성 증가, 거주지의 선택 기회 확대, 기업의 입지 패턴 변화 등까지 고려하는 도시의 이미지를 재구축하는 총체적인 활동입니다.

이러한 활동으로 도시경제가 활성화(인구, 산업 유치)되고 새로운 도시문화가 창조(문화생산)되며 도시사회가 통합(도시정체성 확립)되는 것입니다.

도시 브랜드 제정, 슬로건과 상징 캐릭터, 지역특산품과 축제, 이벤트, 지역특화 사업 등은 모든 도시들이 독특하고 매력적인 이미지를 만들어 관광객과 주민, 기업을 유치함으로써 도시발전을 이룩하려는 도시마케팅(City Marketing or Urban Marketing) 전략들입니다.

그동안 우리나라는 도시별 마케팅 현황<표1>과 같이 도시별로 도시마케팅을 산발적으로 운영해 왔습니다.

<표1 도시별 마케팅 현황>

도시명	브랜 드 형 태	주 요 내 용
서 울	하이서울페스티벌	축제형태
부 산	국제영화제	축제형태
부 천	만화, 애니메이션, 판타스틱 영화	축제형태
광 주	광주비엔날레	축제형태
강 릉	강릉단오제	축제형태
춘 천	춘천인형극제	축제형태
서 울	인사동 문화지구	거리지정
함 평	나비축제	테마 축제
청 도	소싸움	테마 축제
무 주	반딧불	테마 축제
나 주	배	특성화 산업
부 여	굿뜨래	농산물 공동 브랜드
금 산	인삼	농산물 공동 브랜드
순 창	전통고추장	특화 농산물
의 성	마늘	특화 농산물
안 동	사과	특화 농산물
성 주	성주 참외풍경	농산물 공동 브랜드
이천시	임금님표 이천쌀	농산물 공동 브랜드
안성시	안성맞춤	농산물 공동 브랜드
청원군	생명 쌀	농산물 공동 브랜드

우리나라의 마케팅은 지역축제, 공동브랜드, 관광 상품을 개발하는 등 도시간 치열한 경쟁을 하고 있고 도시별 C.I. (City Identity)나 브랜드명을 제정<표2> 했습니다.

<표2 도시 브랜드명 제정 현황>

도 시 명	브 랜 드 명	슬 로 건
서 울	하이 서울(Hi Seoul)	세계속의 일류도시
부 산	다이나믹 부산(Dynamic Busan)	개방적이고 진취적인 부산
대 전	잇츠 대전(It's Daejeon)	대전이 가장 살기 좋은 도시
경 기 도	글로벌 인스피레이션(Global Inspiration)	세계 속의 경기도
대 구	컬러풀 대구(Colorful Daegu)	젊고, 활기차고 열린 도시
수 원	해피 수원(Happy Suwon)	더불어 사는 행복한 도시
마 산	드림 베이 마산(Dream Bay Masan)	꿈의 항만도시 마산
김 천	센트럴 김천(Central Gimcheon)	대한민국 행복중심
진 주	참 진주(Charm Jinju)	매력 진주
뉴 욕	I ♥ NY	
도 교	Yes Tokyo	
홍 콩	Asia's world city	
싱가포르	멀라이언(Merlion)	

그러나 슬로건은 브랜드 이름만 존재하고 상품으로서의 가치 활용은 미미한 수준이며 공무원 명함이나 도시의 일부 간판에만 걸린 것일 뿐 도시 이미지를 전체적으로 바꾸기 위한 통합 마케팅으로는 전혀 연결되지 못하고 있습니다.

브랜드 마케팅 전략은 펩시의 “젊음”이나 애플의 “혁신”처럼 독창적 개념이 강조되어야 하는데 우리는 지나치게 일상적(generic)이고 자화자찬식(self-gratuitous)의 표현이 대부분입니다.

1970년대 뉴욕 시가 만든 “아이 러브 뉴욕(I Love NY)”이나 미국 캘리포니아 주의 오렌지 재배 농민들이 개발한 “선키스트”는 지역 및 농산물 브랜드 마케팅의 대표적인 성공 사례입니다.

이것을 무분별하게 모방한 우리나라의 실태는 활용도가 떨어질 수밖에 없습니다.

동일 슬로건(문화관광도시/첨단산업도시)과 특산품의 모방(대구 사과 무주/장수사과, 나주 배 평택/안성 배), 어디나 비슷한 도시축제와 C.I.(해,산,물)로 차별화되지 않아 다 같이 도태되고 있습니다.

국제 지방정부 및 도시마케팅 박람회가 2회째 열렸으나 지역의 관광, 문화, 축제, 특산품, 공산품 위주로 전시하고 홍보 또한 형식적 행사에 그치고 있습니다.

이와 반면에 세계 각국에서는 경쟁력 확보를 위해 끊임 없이 도전하고, 창조하며, 도시별, 차별화 전략<표3>으로 세계시장을 이끌고 있습니다.

<표3 세계 각국의 주요 마케팅 전략>

국가 및 도시명 (마케팅 분야)	주요 내용
싱가포르 (싱가포르 예술제)	문화적으로 역동적인 사회'로 변화, 따분하고 안전하기만 한 도시라는 싱가포르의 이미지를 뒤엎는데 매우 효과적
미국 라스베가스 (카지노, 관광, 전시·컨벤션)	세계 최고 전자제품박람회 CES, 전시 컨벤션·비즈니스·오락이 공존하는 종합 엔터테인먼트 도시
중국 서안(西安) (과학도시)	한·당 등 13개 왕조의 옛 수도 관광도시를 소프트웨어(SW) 산업의 중심 과학기술도시로 발전
중국 하얼빈 (바이오, 동계관광산업)	하얼빈 2020' 계획 추운 날씨를 이용한 산업화
일본 요코하마 (경관조명)	<ul style="list-style-type: none"> - 밤의 도시경관' 연출 - 민·관의 야경연출사업추진협의회를 설치 운영 - 도시환경에 대한 마스터플랜을 수립하여 시행
프랑스 리용 (경관조명 페스티벌)	<ul style="list-style-type: none"> - 미셀누아르 시장이 "아름다운 밤의 도시"를 공약 - 매년 시 예산의 1.5%를 투자, 130여 개의 건축물, 교량, 공원 등에 경관조명을 설치
프랑스 아비뇽 (아비뇽 페스티벌)	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 최고의 연극 축제, 거리와 광장에서 공연, 색다른 형식의 공연, 창조, 도전, 실험의 장 - 초기의 민간전문가 노력 - 민간주도, 관 지원 형식
영국 에딘버러 (군악 대축제)	<ul style="list-style-type: none"> - 군악 위주 차별화된 축제만으로 지역경제 활성화, 유명관광지 로의 부상 - 축제전략으로 연간 1,200만명 관광객 유치 지역발전의 승부 - 최신 기법의 조명이나 음향시설 이용
캐나다 몬트리올 (재즈 페스티벌)	<ul style="list-style-type: none"> - 재즈의 보편성에 기획과 마케팅으로 정체성 확보 - 축제장 다변화, 시가지 다양한 공연 연출

대전시에서는 그동안 가장 살기 좋은 도시가 바로 대전이라는 “It's Daejeon” 브랜드 선언을 하며 경제, 과학, 문화의 중심지로서 이미지를 구축하고 경쟁도시와 차별화를 시도했으나 형식적 사용에 그쳤고 신규 조직계획에는 도시 마케팅 담당조차 사라진 실정입니다.

축제와 같은 문화산업은 관광객을 끌어들이는 수단으로써 점점 그 중요성이 커지고 있으나 우리 대전의 한밭축제는 백화점식으로 나열한 행사로 그 구성이 단순하고 체계적이지 못하며 전문성이 결여되어 있습니다.

또한 연례행사성이며 소 예술단체의 발표회 성격이며 폐쇄적으로 시민참여형이 아닌 단체참여형이며, 주로 전통 공연·전시 위주로 흥겨운 시민축제로 발전시키지 못하고 있습니다.

결국 문화마케팅을 통한 도시경쟁력 제고가 불가능한 형식적 행사에 그치고 있는 것입니다. 도시 이미지 제고를 위해서는 종합 선물식 행사가 아닌 선택적 집중의 창조적 방법으로 이미지를 형성해야 합니다.

또한 무엇을 보여줄지에 대한 중심연행이 있어야 하며 관광 상품이나 문화산업, 숙박시설 등이 공존해야 합니다. 타 도시 성공 사례만을 무분별하게 모방하면 지역의 특성이나 조건과 상이하여 실패할 가능성이 커지는 것입니다.

이제 우리 대전은 선택을 해야 합니다. 세계화를 위한 대전의 새로운 전략 도구를 마련해야 합니다.

우리 대전은 역사에 묻힌 산성과 같이 곳곳에 역사의 흔적이 묻어있으나 전통과 문화유산 자원을 특화하기에는 아쉬움이 많습니다.

한 도시의 특화된 문화는 관광객 유치뿐 아니라 지식기반 경제 사회에 있어서 미래경제 성장을 견인해 나갈 필수 요소로 인정되고 있습니다.

기업체가 문화 예술이라는 매개체를 통해서 사업 네트워크의 기회를 찾기도 하는 것입니다. 문화와 무역 외교를 결합하는 새롭고도 전략적인 형태의 예술마케팅을 우리는 싱가포르를 통해 벤치마킹할 수 있습니다.

대전은 국가적으로나 세계적으로 볼 때 도시의 특성은 대덕연구단지와 R&D특구 등을 중심으로 과학기술과 관련된 테마가 주요 베이스입니다. 이것은 우리 도시의 장점이기도 하지만 건조한 도시의 특성이기도 합니다.

따라서 우리 도시의 도시마케팅 방향은 과학기술과 문화 예술을 융합한 신 장르 창조의 방향이 적절할 것으로 판단됩니다.

과학기술과 예술의 접목은 어느 도시에서도 흉내낼 수 없는 지역의 대학과 연구소, 기업 등 탁월한 인프라와 협력·활용할 수 있으므로

중장기 계획으로 차근차근 준비한다면 조명과 음향을 조화시킨 에딘버러 군악대축제나 몬트리올 재즈 페스티벌 못지않은 우리 도시의 정체성을 확보할 것이라고 확신합니다.

도시 산업 사회에서 도시마케팅의 역할은 지역민들에게 살아가는 맛을 느끼게 하고 기업과 관광객 유치를 통한 지역 경제적 기능까지 도모한다고 볼 때 우리 대전의 도시마케팅 전략 추진은 시급하다고 봅니다.

과학기술과 문화예술의 접목을 중심 개념으로 한 축제, 공연, 전시 등을 실험하고 도전하여 창조하는 것이야말로 대전의 세계화를 앞당길 것이라고 봅니다.

또한 서울시의 사례¹⁾처럼 “It’s Daejeon” 통합마케팅을 추진하고 과학기술과 문화가 융합된 도시의 이미지를 담은 공간 브랜드로서 대전의 랜드마크 개발을 통해 세계의 많은 도시들처럼 차별화된 유명관광지로 부상시켜야 합니다.

1) 서울시의 사례를 보면 세계 일류 문화도시를 지향하는 ‘하이 서울(Hi Seoul)’이라는 브랜드를 개발하고 ‘하이 서울(Hi Seoul)’ 등을 추진하며 하이서울송 노래브랜드, 하이서울 페스티벌 축제브랜드, 하이서울 공동브랜드, 수돗물브랜드 ‘아리수’, 시청의 시계브랜드 ‘바라’, 등이 있다.

공간브랜드로는 청계천의 ‘열린 청계 푸른 미래’를 대표 슬로건으로 별도의 장소마케팅 전략을 수립하고 있으며 민 주도로 조성한 서울숲, 다양한 문화행위들이 일어나는 서울광장 등이 대표적인 공간브랜드들이다. 그외에 스포츠마케팅 채널, 사이버마케팅, 미디어 PPL(product placement) 채널 전략, 서울시민의 삶에 신명나고 즐거운 혼을 불어넣는 마케팅(즉, Soul in Seoul)을 추진 중이다.

축제전략으로 연간 1,200만명의 관광객 유치를 하고 지역 발전에 승부를 건 에딘버러의 사례는 우리에게 시사하는 바가 큼니다.

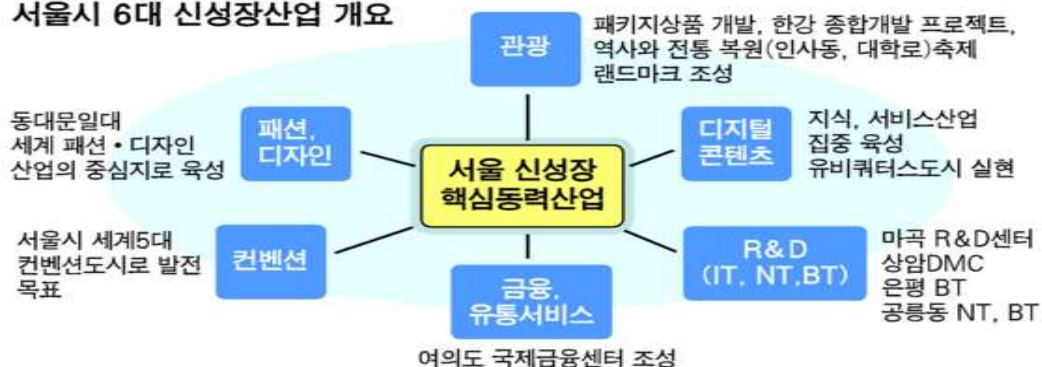
현재 추진중인 엑스포과학공원을 중심으로 한 갑천 관광벨트를 대전의 랜드마크로 확대 개발하는 것이 매우 타당하리라고 봅니다.

또한 소 지역 브랜드로 동구의 국악, 중구의 미술, 서구의 갑천 벨트, 대덕구의 과학과 산업, 유성구의 R&D 및 관광을 특화하는 것도 필요하다고 봅니다.

서울시의 신성장 핵심동력 산업 추진 계획²⁾은 그 타당성을 여실히 보여줍니다.

2) 서울시는 2006년 8월 '시정 4개년 계획'을 발표하면서 한강을 관광 상품화하는 것을 골자로 패션·디자인, 디지털콘텐츠, 컨벤션, 관광, R&D, 금융을 서울의 신성장 핵심동력 산업으로 육성하고 있다.

서울시 6대 신성장산업 개요



그렇다면 본 의원이 앞서 대안을 제시한 바와 같이 국토의 중심지요, 행정중심복합도시 핵심 배후도시로서의 역할과 대전의 100년 대계를 위해 품격 높은 대전 고유의 비전과 철학이 담긴 이미지를 창출하고,

이를 세계에 널리 각인시켜 총체적인 국가경쟁력을 높이기 위해 체계적이고 창의적인 대책을 강구해야 한다고 보는데 시장께서는 이에 대한 복안이 있으시면 밝혀 주시고,

통합적이고 체계적인 도시마케팅 전략 수립을 위한 제도를 제정하고, 이를 추진할 민간참여형 도시마케팅 전담기구 설치 운영에 대하여 어떻게 생각하는지 밝혀 주시기 바랍니다.

다음은 침체되어 있는 지역경제를 회생시키기 위한 적극적인 기업유치 전략에 대한 질문입니다.

대전의 지역경제 회생은 다양한 기업 활동이 전제되어야 합니다. 우리 대전의 고용률은 전국에서 하위권을 차지하고 있고, 실업률도 6대 도시 중 하위권이며 실업자 수는 매년 증가하고 있고 충청권 중소기업 지원은 미미한 실정입니다.

따라서 대전지역의 경제 수준은 상당히 열악해져 있어 민선 4기의 최대 현안 사업으로 지역경제 활성화를 위한 기업유치가 최우선 과제로 되었습니다.

대전의 기업 현황은 울산시를 제외한 6대 광역시 중 가장 적은 기업체 수를 나타내고 있으며, 자산규모 100억원 이상의 중견기업체 수 역시 제주도와 울산을 제외하고는 전국 최하위 수준을 나타내고 있습니다.

본 의원은 이처럼 침체되어 있는 대전의 지역경제를 회생시키기 위해서는 무엇보다도 적극적인 기업유치 전략이 필요하다고 생각합니다.

기업유치 성과는 단기적으로 지역의 일자리 창출과 지방 세수의 증대 등으로 이어지게 되며, 궁극적으로 지역경제가 회생되는 결과를 가져올 수 있습니다.

따라서 많은 지자체들은 우수기업들을 유치하기 위해 다양한 행·재정적 지원책을 마련하여 운용하는 한편, 자치 단체장들이 직접 해외 유치활동을 위해 발벗고 나서고 있습니다.

우리 대전시는 대덕R&D특구라는 세계적인 기술적 인프라를 보유하고 있고, 국토의 중심지로서 접근성이 원활하다는 장점들을 보유하고 있음에도 불구하고, 기업유치 성과는 타 시·도에 비해 미미한 실정입니다.

따라서 본 의원은 대전의 지역경제 활성화 차원에서 기업유치 전략에 관한 대안들을 다음과 같이 제시하고자 합니다.

첫째, 기업유치를 위해 부족한 산업용지를 충분히 확보해야 합니다.

대전의 산업단지 면적은 5개 산업단지에 860만㎡로써, 서울을 제외한 6대 광역시 중 가장 적은 면적으로 인구수에서 비슷한 광주 산업단지 면적의 60%를 넘지 못하고 있는 실정입니다.

따라서 일부 기업들이 대전을 떠나는 실정이므로 본 의원은 대전의 지역경제 활성화 차원에서 산업용지 확보를 위한 방안들을 다음과 같이 제안하고자 합니다.

먼저, 대전시는 외국인전용산업단지의 조속한 지정을 통해 산업용지를 장기무상 임대로 지원해 주어야 합니다.

현재 대전시는 외국인투자지역 지정신청 조건을 갖추지 못해 지정이 유보된 상태인 만큼, 외국기업과 추가로 MOU를 체결하여 필요한 입주수요를 확보하는 한편, 입지조성 및 지원시설 설치를 조속히 완료하여 외국인투자지역 지정을 위한 신청조건을 갖추어야 합니다.

그리고, 이를 통해 현재 조성중인 4만 5,000여 평의 부지를 50년간 무상으로 임대해 줌으로써 외국 기업의 적극적인 투자를 유도하여야 합니다.

다음으로 대전시는 공급 가능한 시가화예정용지를 적극 개발하여 부족한 산업용지로 활용하여야 합니다.

2020년 대전시 도시기본계획 상에는 기업과 산업시설을 위해 새롭게 공급 가능한 시가화예정용지가 대전시에 아직 많이 남아 있는 것으로 나타나고 있습니다.

공급 가능한 시가화예정용지는 총 526만평으로, 산업 관련기능으로 이용할 수 있는 면적이 328만평이며, 대덕특구 사업이나 지역현안사업을 위한 면적을 제외하더라도 155만평이나 남아 있습니다.

따라서 대전시는 시가화예정용지 중 산업용지로 이용 가능한 155만평을 조속히 개발하여 타 시·도보다 더욱 저렴한 가격에 장기 임대할 수 있는 임대산업단지를 개발하여야 합니다.

한편, 우리 대전시의 경우 산업단지 조성을 위해 단기간에 부지조성을 위한 재원 마련이 어려운 실정입니다.

따라서, 아산시의 탕정산업단지처럼 외부 실수요 기업이 산업단지를 직접 개발하여 입주하도록 유도하는 “실수요 기업 개발방식”을 적극 도입함으로써 산업용지 확보와 기업유치를 동시에 이룰 수 있는 방안들이 적극 검토되어야 합니다.

이를 위해 필요하다면 다른 용도로 사용이 예정된 부지를 산업용도의 부지로 전환하는 한편, 그래도 산업용지가 부족하다면, 자연녹지 지역의 일부도 활용할 수 있도록 하여야 합니다.

아울러 대전시는 실수요 기업들이 원활한 부지조성을 추진하는데 필요한 행정적 지원과 관련 제도의 개선노력이 선행되어야 할 것으로 판단되는데, 본 의원이 제시한 산업용지 확보방안들에 대해 시장님의 의견을 말씀해 주시기 바랍니다.

둘째, 협력기업 유치와 기존 기업들의 투자확대를 도모해야 합니다.

대기업들만이 기업유치의 대상은 아닙니다. 대전의 중견 기업들이나 기존에 유치되어 있는 기업들과 공조관계를 형성하고 있으면서,

비즈니스 관계에 있는 협력기업들을 유치 우선 대상기업으로 선정하고, 공략함으로써 신규 유치기업에 따른 연쇄적인 시너지 효과를 노려야 할 것입니다.

아울러 이미 진출해 있는 기업들의 꾸준한 투자확대를 도모함으로써 추가 투자에 따른 또 다른 신규 고용창출을 유도하는 방안들이 함께 모색되어야 할 것으로 생각되는데,

이에 대해 시장님은 어떤 생각을 갖고 계신지 말씀해 주시기 바랍니다.

셋째, 현실적인 기업지원책 마련과 유치전략이 필요합니다.

대한상공회의소는 대전을 비롯한 전국 7대 도시의 중소기업들을 대상으로 중소기업 투자활동 애로사례를 조사한 결과, 대전은 기업유치 및 지원정책과 관련된 대부분의 조사 항목들에서 평균치 이하이며, 일부는 최하위를 나타내고 있습니다.

이러한 결과는 기업유치 및 지원과 관련된 대전시의 정책들이 타 시·도에 비해 매우 열악하다는 것을 증명하는 것으로, 대전시의 기업유치와 지원책들의 전반적인 개선노력이 필요하다고 판단됩니다.

먼저, 대전시는 기업유치를 위해 국세 및 지방세 감면혜택을 확대해야 합니다.

얼마 전 재정경제부는 대덕연구개발특구 내 입주기업들의 소득세와 법인세를 3년간 100% 면제해 주고, 이후 2년간 50%를 감면토록 하는 정부(안)을 발표한 바 있으나, 세제 감면 혜택이 기업입장에서 가장 큰 유인책을 감안할 때, 이러한 정부(안)은 미흡한 실정입니다.

따라서 향후, 대덕연구개발특구 및 대전시에 유치할 기업들에 대해서는 파격적으로 7년 이상 100% 면제해 주고, 그 후 5년간 50%를 면제해 주는 방안을 적극 추진토록 하여야 합니다.

아울러 기업유치 및 정착단계부터 기업활동 전반에 걸쳐 애로사항이 무엇인지, 정기적인 모니터링 작업이 수행되어야 하며,

이전기업들의 정착자금 확대와 함께, 대덕연구개발특구 내 주요 연구기관과 기업간 기술연계를 주선함으로써 기업의 기술개발 애로사항을 해결해 줄 수 있도록 하는 방안들이 적극 모색되어야 한다고 생각되는데

본 의원이 제시한 이러한 사안들을 시장께서는 검토해 보실 의향이 있으신지 답변해 주시기 바랍니다.

다음으로 대전시가 지역경제 발전을 도모하기 위해 추진해야 할 몇 가지 정책방안들을 제안하고자 합니다.

첫째, 안경광학 클러스터 구축을 통해 지역경제 활성화를 도모해야 합니다.

대전과 충청지역은 60여 개의 중소규모 안경광학 관련 업체가 입주해 있고, 국내 렌즈 생산량의 60~70%가 생산·유통되는 “안경광학의 메카”로 불리고 있습니다.

그러나 대전과 충청지역의 안경광학 관련 업체들을 하나로 묶어 구심체 역할을 수행할 단체가 없어, 한 때 세계 2위의 안경렌즈 생산국에서 현재는 10위권으로 밀려나 있는 상황으로,

얼마 전 대전의 관계 기관들은 안경광학 클러스터 창립 총회를 개최하여 클러스터 구축을 위한 기반을 마련하기도 하였습니다.

현재 안경테를 주로 생산하고 있는 대구시의 경우, 지난 2005년 9월에 정부로부터 특구로 선정되어 약 300억원의 사업비를 지원받고 있습니다.

따라서 대전시는 충청지역과 함께 안경광학 산업을 지역의 대표산업으로 육성함으로써 지역경기 회복을 위한 계기로 삼는 한편, 대전이 안경광학특구로 지정될 수 있도록 정부를 상대로 다각적인 노력을 기울여야 합니다.

둘째, 공공기관의 첨단기술제품 우선 구매를 통해 안전한 판로망 확보를 지원해야 합니다.

대전시 벤처기업들은 다양한 첨단기술제품을 개발하고도 판로를 확보하지 못해 심각한 경영난을 겪고 있습니다. 정부에서도 R&D사업 지원비는 증가하였으나 특히 기술 활용사업 지원은 미약한 실정입니다.

얼마 전 대전 관내의 한 벤처기업은 음식물 쓰레기를 첨단기술을 이용하여 식물과 동물의 비료로 재생산해내는 첨단기술제품을 개발하고도, 이 제품의 판로를 찾지 못해 심각한 경영난에 처한 경우가 있고,

폐기물 소각시 다이옥신 배출의 근원적인 차단 기술 특허를 취득하고 타 시·도에서 시연까지 했으나 정작 우리 시에서는 외면하고 있는 실정입니다.

이러한 예는 대부분의 중소 벤처기업들에서 공통적으로 나타나는 어려움으로 대전시 관내 우수벤처기업들의 신기술 제품들에 대해서는 공공기관에서 우선적으로 구매해 주도록 하여 안전한 판매망을 구축하도록 지원하고,

구매비율 확대 및 신기술제품에 대한 다양한 인센티브 제공 방안들을 마련해 지역 벤처기업들이 대전의 신성장 동력 역할을 수행하도록 지원해야 합니다.

셋째, 대전 기업들의 판로 지원을 위해 서울사무소를 “대전기업지원마케팅센터”로 확대·개편해야 합니다.

대전의 많은 기업들은 판로 개척 및 기업활동과 관련된 다양한 정보를 얻기 위해 기업 본사 및 마케팅 사무소를 서울과 수도권 지역에 설치하고 있는 경우가 많습니다.

따라서 지역 기업들이 대전에서 충분한 기업활동을 수행할 수 있도록 “대전기업지원마케팅센터”를 서울과 수도권 지역에 설치하여 판로개척 및 마케팅 활동을 지원해주어야 합니다.

이를 위해 현재 대전의 서울사무소 기능을 대전 기업들을 위한 통상지원업무 기능으로 확대·개편하고, 필요한 전문 인력과 조직을 확충하는 등의 기업지원 노력이 수행되어야 할 것으로 판단되는데,

시장께서는 본 의원이 제안한 이러한 대안들에 대해 적극 추진할 의향이 있으신지 답변해 주시기 바랍니다.

끝으로 시장의 정치·행정적 철학에 관한 질문입니다.

시장께서는 대전시에서 태어난 대전의 인물로서 150만 대전시민의 수장이 되셨습니다. 이제 전직 공무원이 아닌 정치적 비중과 지도자로서의 위치에서 대전을 이끌 리더입니다. 그렇다면 100년 후의 대전 비전을 제시할 수 있는 철학이 필요하다고 생각합니다.

그동안 대전시의 정책은 지나치게 각론적인 면에 치우친 것이 아닌가 생각합니다. 개별 정책과 사업 하나하나의 추진에 몰두한 나머지 미래 발전 방향을 고려하거나 예측을 하지 못한 행정도 추진되었습니다.

따라서 정책별로 연계가 되지 않고 총론 없이 각론만으로 정치적·행정적 결정을 함으로써 대전시의 정책들이 신뢰를 받지 못했습니다.

도시계획이나 시장의 공약사업, 심지어 지방공사의 문어발식 민간사업 확대로 공공성 상실이 예상되는 등 도시 행정의 난맥을 보였습니다.

실·국별 개별 사업은 정체성 없이 현실에 맞추기 위한 추진으로 정책의 입안과 추진이 불투명하기도 했으며 결과에 대한 책임은 아무도 물을 수가 없었습니다.

정책 추진에 있어서 총론에 맞지 않으면 과감히 포기하거나 때를 기다리는 여유와 인내도 필요하다고 봅니다. 행정 조직에 대한 원활한 의사소통과 조직 장악력 등도 리더십의 중요성을 나타내주는 부분이라고 생각합니다.

도시의 재건축이나 재개발도 지역별로 별도의 개발이 아닌 대전 전체의 도시개발 방향을 설정한 후 그 틀 속에서 지역별로 개발이 되어야 난개발이 속출하지 않을 것입니다.

균형발전과 선택과 집중의 조화로운 개발, 혁신적인 지방공기업 인사시스템 확립, 봉명동 임대아파트 지구의 위치 수정과 호수공원의 확대 문제, 정치적 필요에 의해 조직된 단체의 통합 등 산적한 현안도 시장의 철학과 리더십에 시작과 끝이 있다고 봅니다.

위대한 리더는 미래를 먼저 본다고 합니다.

시장께서는 100년 뒤의 대전의 비전과 정체성 확립에 대하여 어떠한 철학을 가지고 임하는지와 정치적·행정적 리더십의 기초는 무엇인지 밝혀주시기 바랍니다.

이상으로 본 의원은 우리 대전의 미래에 대한 방향과 지역경제 활성화를 위한 방안 등을 모색하면서 민선 4기 시정의 철학에 대하여 질문하였습니다.

시장님의 비전 있는 답변을 기대하며 경청해 주신 의장님을 비롯한 선배·동료의원님들과 관계 공무원 여러분께 감사드리면서 시정질문을 마치겠습니다.

대단히 감사합니다.