

인천광역시의회 2026년도 의원연구단체

「행정체제 개편에 따른 군·구 브랜드 수립 연구회」

행정체제 개편에 따른 새로운 군·구 브랜드 수립 연구용역 중간보고서

2026년 04월 24일(금)



인천광역시의회
Incheon Metropolitan Council

목 차

I. 인천광역시 행정체제 개편 현황 분석	2
II. 설문 조사 결과 분석	6
III. 인천 11개 군·구별 브랜드 개발 제안 ..	10
IV. 향후 계획 및 보고 방법	32

I 인천광역시 행정체제 개편 현황 분석

1.1 개요

2026년 7월 1일, 인천광역시는 1995년 광역시 출범 이후 31년 만에 행정체제를 전면 개편한다. 기존 '2군·8구' 체제에서 '2군·9구'로 확대되며, 핵심 변화는 다음과 같다.

구분	개편 방식	신설 구
중구 + 동구	통합 및 분리	제물포구 (내륙) + 영종구 (섬)
서구	분구	서구 (잔류) + 검단구 (북부)

※ 본 개편은 단순한 행정 경계 조정을 넘어, 급격한 인구 변화와 생활권 분절 문제를 근본적으로 해소하고, 지역별 특화 발전을 도모하기 위한 전략적 재설계(Strategic Redesign)이다. 2023년 주민 4,513명 대상 설문조사에서 84.2%가 찬성하여 강력한 사회적 합의를 바탕으로 추진된다.

1.2 정책적 배경 및 추진 경과

가. 개편 배경

- 서구: 검단신도시 개발로 인구 60만 명 돌파 → 공무원 1인당 주민 수 전국 최다 수준의 행정 과부하
- 중구: 영종도(공항경제권)와 내륙 원도심이 바다로 분리되어 있으나 단일 행정구역으로 묶여 있어 주민 불편 극심
- 동구: 급격한 인구 감소와 고령화로 독자적 자치구 성장 동력 약화

나. 주요 추진 경과

시기	주요 내용
2022.08	민선 8기 출범 → '인천형 행정체제 개편안' 공식 발표 (2군·9구 청사진 제시)
2023.04~05	주민 설명회 100여 회 개최, 주민 4,513명 대상 설문 실시(찬성률 84.2%)
2023.09	행정안전부 법률안 입법예고
2024.01.09	국회 본회의 통과(「인천광역시 제물포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률」 제정)
2024.09~	조직 진단·인력 배치 연구용역 착수, 397종 행정정보시스템 ISP 수립
2026.07.01	신설 자치구 공식 출범(민선 9기 동시 시행)

1.3 주요 추진 경과법·제도적 영향 검토

「인천광역시 제물포구·영종구 및 검단구 설치 등에 관한 법률」(2024.01.30 공포)은 개편의 법적 근거로, 다음 핵심 사항을 규정한다.

조항	주요 내용	브랜드 시사점
제2조	중구·동구 폐지, 제물포구·영종구·검단구 설치	법인격 보유 공공 브랜드로 출발
제3조	국가·인천시의 신설구 설치 비용 재정 지원 근거 마련	CI/BI 개발·홍보 예산 확보 가능
부칙 제1조	2026년 7월 1일 시행 (브랜드 런칭 기준점)	출범일 브랜드 동시 적용 의무화
부칙 제2조	시행 전 준비행위(브랜드 개발 등) 허용	사전 개발·홍보 가능
부칙 제4~6조	기존 구의 권리·의무 신설구로 포괄적 승계	브랜드 신뢰성(Reliability) 기반 확보

※ 행정정보시스템 397종의 데이터 이관, 24종 자치법규 정비, 조례 제정 등이 병행되며, 데이터 전환 오류 발생 시 브랜드 신뢰도에 치명적 타격이 예상됨. ISP 기반 반복 모의훈련이 리스크 관리의 핵심이다.

1.4 신설 자치구 현황 및 브랜드 진단

구분	제물포구	영종구	검단구
개편 방식	중구(내륙)+동구 통합	중구(영종) 분리	서구(검단) 분리
핵심 정체성	역사·문화·원도심 부흥	국제공항·해양·미래관문	성장·스마트신도시·역동성
주민 찬성률	약 73% (산술 평균)	97.5% (최고치)	93.4%
주요 인프라	개항장, 차이나타운, 인천항	인천국제공항, 복합리조트	검단신도시, 스마트시티
청사 현황	기존 중구·동구 청사 재배치	민간 건물 임차 (임시)	모듈러 방식 임시청사
청사 건립 예산	— (재배치 활용)	약 986억 원	약 1,274억 원
핵심 브랜드 가치	화합 (Authenticity)	연결 (Connectivity)	혁신 (Vitality)
직면 과제	통합 갈등 관리·소외감 해소	임시청사 불편·자립 기반 확보	급증 행정수요 선제 대응

가. 기존 자치구 브랜드의 구조적 한계

- 중구·동구·서구·남동구 등 방위식 명칭 → 역사·문화 정체성 부재, 전국 동명 반복(중구 6곳 등)으로 차별화 불가
- 1990년대 정적 CI 체계 → 디지털 환경 대응 불가, 주민 귀속감 미흡
- 공무원 설문: 중구 69.8%, 동구 79.1%, 서구 76.7%가 명칭 ‘부적합’ 응답

1.5 공간 · 교통 · 인구 · 산업 변화 분석

가. 공간 구조 재편

- 제물포구: 내항 1·8부두 재개발 → 상상플랫폼·오쿨러스타워 조성, 원도심 주변 '하버시티' 전환
- 영종구: 공항경제권·복합리조트 중심 글로벌 자족 복합도시 완성
- 검단구: 법조타운·친환경 첨단산업단지 조성 → 북부권 행정·경제 허브

나. 교통망 혁신

사업명	수혜 구	핵심 효과
제3연륙교(청라하늘대교)	영종구	서울 여의도 30분·강남 45분 → '세계 관문+수도권 도시' 포지셔닝
인천 1호선 검단 연장	검단구	서울역 30분대 접근 → 수도권 동반성장 촉진
경인전철·고속도로 지하화	제물포구	원도심 단절 해소, 상부공간 공원화 → '열린 도시' 이미지
인천발 KTX / GTX-B	전체	전국 초연결성 → 'The Hub of Korea'

다. 인구 구성 및 산업 구조 전환

- 검단·영종: 지난 20년간 인구 385~536% 폭증 → 30~40대 맞벌이·디지털 네이티브 주민 비중 높음
- 제물포구: 고령 인구 비중 높으나 MZ 로컬 크리에이터 유입 → '시니어 가디언 + 힙스터 크리에이터' 공존
- 영종구: MRO 단지·바이오 클러스터·복합리조트 집적 → 항공 정비·글로벌 엔터테인먼트 허브
- 검단구: 인천로봇랜드(7만 명 고용·16조 경제효과 기대)·수소기업 집적단지 → 기후테크·로봇산업 메카

1.6 SWOT 분석 및 전략 프레임워크

구분	핵심 내용
강점 (S)	<ul style="list-style-type: none"> • 주민 84.2% 찬성 → 강력한 사회적 동력 • 인천e음(누적 가입 200만·거래액 8조) 디지털 플랫폼 자산 • 인천국제공항·IFEZ 글로벌 인프라 • 'all_ways_Incheon' 모브랜드 및 6G 전략 연계
약점 (W)	<ul style="list-style-type: none"> • '서해구' 명칭 논란 등 지역 정체성 갈등 • 영종·검단 임시 청사 운영 → 브랜드 권위 약화 우려 • 서구 공무원 검단구 근무 희망자 30% 불과

구분	핵심 내용
기회 (O)	<ul style="list-style-type: none"> • 중구 내륙(68.7%) 상대적 낮은 찬성률 → 흡수 통합 불안감 • 다이내믹 아이덴티티·에이전틱 AI 활용 브랜딩 트렌드 확산 • 2025 APEC 인천회의 성공 → 글로벌 도시 인지도 급상승 • 제3연륙교·KTX 개통 → 접근성 혁신으로 브랜드 매력도 제고 • ‘플레이스 키팅’ 기반 진정성 브랜딩 수요 증가
위협 (T)	<ul style="list-style-type: none"> • 창원시 통합 실패(인구 감소·재정 악화) 선례 → 정체성 소멸 위험 • GEO 시대 AI 정보 왜곡으로 부정적 도시 이미지 확산 위험 • 인구 감소·고령화로 원도심 생동감 저하 • 쏠 도시가 ‘스마트·친환경’ 표방 → 브랜드 동질화 경쟁 심화

가. 전략 방향

전략	핵심 추진 과제
SO (성장 가속)	공항·IFEZ 인프라를 실시간 동적(Dynamic) BI와 연동; 인천e음+에이전틱 AI로 주민 주도형 브랜딩
ST (신뢰 수호)	KTX·스마트 청사 등 실체적 성과 중심 브랜딩; 제물포 근대 유산 ‘플레이스 키팅’ 전략
WO (갈등 혁신)	명칭 갈등 → 하위 지역 브랜드 체계 흡수; 임시 청사 열세를 ‘클라우드 청사’ 디지털 경험으로 역전
WT (생존 관리)	중구+동구 ‘대등 결합’ 서사 구축; 유행 쫓지 않는 10년 내구성 ‘슬로우 브랜딩’ 지향

1.7 핵심 브랜드 자원 매트릭스 (요약)

차원	제물포구	영종구	검단구
정체성 키워드	Authenticity (정통성·뿌리)	Connectivity (연결·비상)	Vitality (역동·혁신)
역발상 콘셉트	“The New Old” 오래된 것의 반란	“Air-City Citizenship” 멤버십 기반 구	“Green Frontier” 상처를 치유하는 도시
역사·공간 자산	붉은 벽돌·내항·개항장 배다리 마을	공항 스카이라인 용유 해안선·수평선	아라뱃길 수변 스마트 신도시 그리드
산업·경제 자산	로컬 크리에이터 MICE·도시재생	MRO·바이오클러스터 복합리조트	기후테크·수소기업 북부 법조타운
디지털·미래 자산	메타버스 개항장 NFT 로컬 굿즈	UAM·무인 자율셔틀 공항 라운지형 행정	제로웨이스트 플랫폼 디지털 트윈 관리

1.8 종합 전략 제언

가. 제물포구

- 중구·동구 ‘흡수’가 아닌 ‘대등 결합’의 통합 서사 → 브랜드 핵심 메시지:

“인천의 종가(宗家)”

- 내항 1·8부두 수변 공원화·상상플랫폼 정식 개관 등 실체적 성과를 브랜드 증거로 제시
- 뉴트로(New-tro) 브랜딩: 붉은 벽돌 패턴 → ‘가장 오래된 곳이 가장 힙한 곳’

나. 영종구

- 글로벌 비즈니스(공항·MRO) 타깃과 정주민 타깃의 이원화 브랜딩 전략
- 제3연륙교 무료 통행 연계 → ‘자유로운 이동’을 브랜드 핵심 가치로 선언
- 임시 청사 열악함 → 인천e음 전용 영종구 행정 플랫폼 구축으로 ‘디지털 청사’ 역전

다. 검단구

- 93.4% 찬성 에너지를 ‘The Brain of Incheon’ 혁신 도시 이미지로 치환
- 로봇랜드·수소 클러스터·법조타운을 ‘스마트하고 공정한 도시’ 서사로 통합
- 모듈러 임시 청사 → 신속 대응형 혁신 행정 스타일로 브랜드화

라. 공통 실행 원칙

- 디지털 유틸리티 브랜드: 로고보다 인천e음·인천e지갑 앱 내 주민 일상 접점에서 브랜드 경험 구현
- 주민 참여형 거버넌스: 포르투(Porto.) 사례처럼 브랜드 매뉴얼 민간 무상 개방 → ‘오픈 소스 브랜딩’
- 출범일(2026.07.01) 브랜드 완전 적용: 구청 현판·공문서·디지털 행정 시스템 동시 전환
- 성공 기준: ‘행정의 권위’가 아닌 ‘주민의 자부심’이 살아있는 브랜드 생태계 완성

2.1 행정구역 개편 인지도 및 수용도

- 2026년 예정된 인천시 행정구역 개편에 대한 시민 인지도는 5점 척도 기준 평균 2.76점으로 전반적으로 낮은 수준에 머물렀다. 응답자의 절반 이상(55.1%)이 개편 사실을 자세히 알지 못하고 있었으며, 전혀 모른다는 응답도 17.8%에 달해 정보 전달의 미흡함이 확인되었다. 다만 분구 대상 지역인 동구(3.48)와 중구(3.27), 서구(3.13)에서는 상대적으로 높은 인지도가 나타나, 직접적 이해당사자일수록 개편 내용을 더 잘 인지하고 있음을 알 수 있다.
- 개편 수용도는 평균 3.37점으로 보통 수준이었으며, 41.4%가 지지 의사를 밝혔고 14.3%는 반대하였다. 연령별 분석에서는 나이가 많을수록 수용도가 높은 경향이 뚜렷하게 나타났다(20대 33.6% 지지 → 70대 이상 56.2% 지지). 반면 거주기간이 길수록 반대 비율이 높아지는 역의 관계도 확인되었는데, 이는 오랜 기간 정착한 주민일수록 기존 지역 정체성과 명칭에 대한 애착이 강하기 때문으로 해석된다.
- ※ 시사점: 성공적인 행정체제 개편을 위해서는 시민 인지도 제고를 위한 선제적이고 다각적인 홍보 전략이 시급하며, 특히 장기 거주민의 정서적 저항을 완화할 수 있는 소통 방안이 필요하다.

2.2 지역 정체성(강점) 및 브랜드 반영 요인

- 인천시 전체적으로 지역 정체성(강점)에 대한 인식은 교통·접근성(3.74)이 가장 높았으며, 자연환경(3.41)과 의료 인프라(3.40)가 그 뒤를 이었다. 역사·문화유산(3.03)은 가장 낮은 평가를 받았다. 군·구별로는 강화군과 옹진군에서 자연환경 및 역사·문화유산이 핵심 강점으로 인식된 반면, 부평구와 계양구 등 내륙 도시권에서는 교통·접근성이 압도적인 강점으로 꼽혔다.
- 브랜드에 반영되어야 할 중요 요인으로는 교통·접근성(4.34)이 가장 높게 나타났다. 의료 인프라(4.28)와 교육 인프라(3.94) 순이었다. 현재 만족도에서도 교통·접근성(3.47)이 가장 높았으나, 중요도(4.34) 대비 만족도(3.47) 간 격차가 큰 의료 인프라와 교육 인프라 분야에서 체감 서비스 개선 수요가

특히 높은 것으로 나타났다.

※ **시사점:** 군·구 브랜드는 지역별 차별화된 강점을 기반으로 수립되어야 하며, 단순한 이미지 슬로건을 넘어 시민들이 실제로 체감하는 의료·교통·교육 분야의 인프라 수준 향상이 뒷받침되어야 브랜드의 실효성이 확보될 수 있다.

2.3 지역 애착도, 자부심 및 도시 충성도

- 지역 애착도(평균 3.55점), 지역 자부심(3.29점), 도시 충성도(3.59점) 모두 중간 수준을 나타냈다. 세 지표 모두에서 연수구가 가장 높은 점수를 기록하였으며, 동구와 용진군은 가장 낮은 수준을 보였다. 이는 연수구가 교육·자연 환경 등 주거 만족도가 높은 반면, 동구와 용진군은 인프라 부족 및 지역 쇠퇴에 따른 주민의 정서적 유대감이 상대적으로 약화되어 있음을 시사한다.
- 상관관계 분석에서는 지역 애착도, 자부심, 도시 충성도 사이에 강한 정(+)의 상관관계($r = 0.773 \sim 0.774$)가 확인되었으며, 회귀분석 결과 지역 애착도는 도시 충성도($\beta = .773$)와 브랜드 개발 참여 의도($\beta = .354$) 모두에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한, 도시 충성도 역시 브랜드 개발 참여 의도에 유의한 영향($\beta = .449$)을 주는 것으로 나타나, 지역에 대한 정서적 결속이 강할수록 시민의 브랜드 개발 참여로 이어지는 선순환 구조가 확인되었다.
- ※ **시사점:** 지역 브랜드의 성공적 정착을 위해서는 먼저 주민의 지역 애착도를 높이는 데 주력해야 한다. 주민이 자발적으로 브랜드 개발에 참여하고 홍보 대사가 되는 선순환 구조를 만들기 위해서는, 단기적인 슬로건 교체보다 생활 인프라 개선을 통한 장기적 정주 만족도 향상이 선행되어야 한다.

2.4 지역 브랜드 인식 평가

- 현재 군·구 브랜드 슬로건에 대한 인지도(평균 2.62점)는 매우 낮은 수준으로, 응답자의 절반에 가까운 48.4%가 거주지역의 브랜드 슬로건을 모른다고 답했다. 호감도(3.12점), 선호도(3.19점), 만족도(3.18점) 역시 보통 수준에 머물렀다. 지역별로는 연수구와 부평구가 전반적으로 높은 평가를 받은 반면, 강화군과 미추홀구는 낮은 호감도·선호도를 나타냈다.
- 브랜드 선호도 역시 거주기간이 길수록 높게 나타나(1년 미만 30.6% → 20년 이상 36.9%), 장기 정착 주민이 현행 브랜드에 상대적으로 더 우호적임

을 확인할 수 있었다.

- ※ **시사점:** 현행 군·구 브랜드 슬로건은 인지도와 만족도 모두 낮아, 브랜드로서의 기능을 충분히 발휘하지 못하고 있다. 특히 인지도 부재가 모든 평가 지표의 출발점이 된다는 점에서, 우선적으로 브랜드 존재 자체를 시민에게 각인시키는 홍보 전략이 필요하다.

2.5 브랜드 개발 참여 의향 및 홍보채널

- 브랜드 개발 과정에 참여 의향이 있다는 응답이 45.9%로 절반에 가까웠으며, 83%가 보통 이상의 참여 의지를 나타냈다. 가장 선호하는 참여 방식은 설문 조사(69.9%), 온라인 공모(50.2%), 시민 워크숍(15.2%) 순으로 나타났다. 브랜드 론칭 시 효과적 홍보채널로는 SNS(54.7%)와 모바일 알림(52.4%)이 1, 2위를 차지하였으며, 지역축제 연계(38.9%)가 그 뒤를 이었다.

- ※ **시사점:** 시민들은 하향식 결정이 아닌 **참여형 브랜드 개발을 강하게 원하고 있다**. 설문조사와 온라인 공모전 등 접근하기 쉬운 방식을 중심으로 폭넓은 참여 기회를 보장하되, 고령층이 많은 강화·옹진 등 도서 지역에서는 오프라인 소통 창구를 병행하는 세대 맞춤형 커뮤니케이션 전략이 필요하다.

2.6 브랜드 수립 시 우선 메시지 및 주민 우려·제안사항

- 브랜드 수립 시 가장 우선적으로 고려해야 할 **메시지(1순위)**로는 **생활·정주환경·주거복지(34.8%)가 압도적 1위를** 차지하였으며, 혁신·신산업·미래도시(18.0%), 역사·정체성 기반(14.4%), 친환경·그린라이프(11.4%) 순으로 나타났다. 지역별로는 강화군이 역사·정체성 기반 메시지(49.8%)를 최우선으로 꼽는 등 독특한 특성을 보였다.
- 행정구역 개편 및 브랜드 변경에 대한 우려사항 텍스트 분석에서는 행정 혼란 및 불편(26.5%), 예산 낭비 및 재정 부담(22.0%), 홍보 부족 및 인지도 저하(17.0%)가 상위 3위를 차지하였다. 브랜드 수립 과정 개선 제안으로는 주민 참여 및 소통 확대(28.7%), 실질적 인프라 확충 연계(24.1%), 다각적이고 체계적인 홍보(19.4%)가 핵심 요구로 등장하였다.
- 감성 분석 결과, I2(우려) 문항의 정서 온도는 -0.36으로 부정적 정서가 우세하였으나, I3(제안) 문항은 -0.05로 중립에 근접하여, 시민들이 단순 불만 표

출을 넘어 이성적 정책 제안자로서의 태도를 견지하고 있음이 확인되었다.

※ **시사점:** 시민들은 브랜드를 단순한 디자인·슬로건의 문제로 보지 않고, 실질적인 생활 인프라 개선과 동일시하는 인식을 가지고 있다. 따라서 새로운 군·구 브랜드는 시민이 체감할 수 있는 구체적인 정책 실천 과제와 반드시 연동되어 발표되어야 하며, 상향식(Bottom-up) 참여 프로세스와 지역별 특수성을 반영한 맞춤형 메시지 전략이 브랜드 성공의 핵심 조건임을 본 조사 결과는 일관되게 시사하고 있다.

[강화군] 브랜드 개발 제안서

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #역사문화, #교통인프라, #지역정체성, #주민소통, #실용적혜택
- 지역 감성 방향:
 - * 부정/우려(I2): 인천광역시 편입 이후 소외감 및 혜택 부족에 대한 우려가 높음. 행정 체제 개편 시 기존의 독자적 정체성이 희석되거나 예산이 낭비될 것을 경계함.
 - * 긍정/기대(I3): 강화만이 가진 ‘역사·문화’라는 확실한 강점을 브랜드에 녹여내길 원하며, 브랜드 개발이 단순 구호에 그치지 않고 교통망 확충 등 실질적 지역 발전으로 이어지기를 강력히 희망함.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3가지:
 1. 강화만의 정체성 강화: 인천의 일부가 아닌 ‘역사적 중심지’로서의 독보적 가치 부각.
 2. 연결성 개선: 인천 본토 및 주변 지역과의 물리적·심리적 거리 단축(교통 강조).
 3. 주민 체감형 브랜드: 홍보에 그치지 않고 교육, 의료, 생활 편의가 개선되는 이미지.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 역사를 품고, 미래를 잇는 강화
 - * 선정 근거: 주관식 응답(I3)에서 가장 많이 언급된 ‘역사적 강점’과 주민들이 가장 갈망하는 ‘교통/연결성(미래를 잇는)’을 결합하여 정체성과 비전을 동시에 제시함.
- [안 2] 시간이 빛은 섬, 강화의 숨결
 - * 선정 근거: 강화의 폐쇄성을 오히려 ‘보존된 가치’와 ‘감성적 치유’의 이미지로 승화함. 지역 정체성 소멸을 우려하는 주민들에게 자부심을 주는 감성적 접근.
- [안 3] Heritage Next, GANGHWA(역사 그 이상의 가치)
 - * 선정 근거: 글로벌 관광 도시로의 도약을 위해 영문 병기를 채택함. ‘Heritage’를 통해 과거를 증명하고, ‘Next’를 통해 행정 개편 이후의 변화될 위상을 강조함.
- ★ 최종 추천 안 및 이유: [안 1] 역사를 품고, 미래를 잇는 강화
 - * 이유: 주민 설문 데이터에서 확인된 ‘역사 보존’에 대한 자부심과 ‘교통 소외’에 대한 불만을 가장 균형 있게 해소하는 슬로건임. 행정 체제 개편이

단순한 명칭 변경이 아니라 지역의 지리적 한계를 극복하는 계기임을 상징함.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- **핵심 키워드:** 정통성(Authenticity), 연결(Connectivity), 헤리티지(Heritage), 평온(Serenity)
- **색채 방향:**
 - * **Main:** 강화 인디고(#1E2F4D) - 깊은 역사와 강화 앞바다의 무게감을 상징
 - * **Sub:** 강화 골드(#C5A059) - 고인돌과 황금들판, 찬란한 문화유산의 가치
 - * **Accent:** 청자 그린(#97B2A3) - 고려청자의 기품과 청정 자연 환경
- **비주얼 모티브:** 강화 고인돌의 형상을 현대적인 선(Line)으로 재해석한 심볼, 강화 산성의 성곽 라인을 활용한 프레임워크.
- **타깃 감성:** “뿌리 깊은 자부심”, “오고 싶은 아늑함”, “변화에 대한 확신”
- **레퍼런스 사례:** 일본 교토(Kyoto) - 고유의 역사적 자산을 현대적 디자인 언어로 브랜드화하여 전통과 혁신이 공존하는 도시 이미지 구축 성공.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- **홍보 및 공간:** 강화의 역사적 랜드마크(고인돌, 전등사 등)에 브랜드 모티브를 적용한 ‘미디어 아트’ 전시를 통해 과거와 미래의 연결을 시각화함.
- **인프라 연계:** 신설되거나 개선되는 교통 수단(광역버스, 향후 철도망 등)에 강화만의 브랜드 컬러와 슬로건을 적용하여 ‘강화로 들어오는 특별한 경험’을 브랜드링함.
- **주민 참여:** 주민들의 제안(I3)을 반영하여, 브랜드 캐릭터나 굿즈 개발 단계에서 지역 장인들과 협업하는 ‘강화 메이커스’ 캠페인을 전개함.

[타 지역 대비 비교 우위 포인트]

- 인천의 타 구가 ‘도시성’과 ‘산업’을 강조할 때, 강화군은 ‘독보적인 역사적 헤리티지’를 점유하여 인천의 정신적 뿌리이자 휴식처라는 차별적 지위를 확보함.

[옹진군] 브랜드 개발 제안서

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #해양관광 #천혜의섬 #교통불편해소 #서해의관문 #자연보존
- 지역 감성 방향: 전반적인 긍정(청정 자연, 관광 잠재력)과 생활상의 불편(여객선 운임, 교통망)에 대한 개선 의지가 공존함.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3가지:
 1. 접근성 개선: 육지와 연결되는 심리적·물리적 거리 단축 희망.
 2. 관광 브랜드화: 100 여 개의 섬이 가진 고유 가치를 자산화.
 3. 청정·생태 유지: 개발과 보존의 균형을 통한 프리미엄 이미지 구축.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 당신의 바다, 옹진(한국어 지향)
 - * 선정 근거: 설문 응답 중 “내가 가고 싶은 섬”, “우리나라에서 가장 예쁜 바다” 등 개인적 애착과 해양 자원을 강조하는 키워드 반영.
- [안 2] 섬이 빛은 휴식, 숨 쉬는 옹진(감성형)
 - * 선정 근거: 주관식 응답(13)에서 ‘힐링’, ‘휴양’, ‘청정’에 대한 언급이 빈번함. 바쁜 일상에서 벗어난 ‘쉼’의 가치를 브랜드화.
- [안 3] Ongjin, The 100 Jewels of West Sea(서해의 100 가지 보석, 옹진) (영문 병기)
 - * 선정 근거: 옹진군 내 수많은 섬(100 개 내외)을 ‘보석’에 비유하여 관광 목적지로서의 가치를 극대화하고 국제적 감각 부여.

★ 최종 추천 안: [안 3] Ongjin, The 100 Jewels of West Sea

- * 이유: 타 구와 달리 옹진군만이 가진 압도적인 ‘섬의 개수’와 ‘다양성’을 가장 직접적으로 시각화할 수 있는 슬로건입니다. 단순한 행정구역을 넘어 ‘가보고 싶은 프리미엄 아일랜드’의 이미지를 심어줍니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- **핵심 키워드:** 해양(Marine), 다채로움(Diverse), 평온(Calm), 연결(Connection)
- **색채 방향:**
 - * **Main:** 웅진 딥블루(#004A99), 샌드 베이지(#E5D3B3)
 - * **Sub:** 시 파우더 블루(#B0E0E6)
- **비주얼 모티브:**
 - * 윤슬(햇빛에 비치는 물결)의 반짝임.
 - * 100 여 개의 섬을 점과 선으로 연결한 별자리 형태의 그래픽 시스템.
- **타깃 감성:** 해방감(육지를 벗어난 자유), 신비로움(섬마다 다른 매력), 안도감(청정 자연 속의 휴식)
- **레퍼런스 사례:** 일본 세토내해(Setouchi) - 수많은 섬을 예술과 관광의 거점으로 브랜드화하여 ‘섬들의 축제’ 이미지를 구축한 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- **홍보:** ‘100 섬 100 색’ 캠페인을 통해 각 섬의 매력을 보여주는 영상 콘텐츠 제작 및 여객선 터미널 내 브랜드 경험관 구축.
- **공간:** 인천항 연안여객터미널부터 웅진군의 정체성을 느낄 수 있는 블루&베이지 톤의 안내 체계 및 웰컴 라운지 조성.
- **행사:** 섬을 연계한 트래킹 대회, 해양 치유 프로그램 등 ‘프리미엄 아일랜드’ 테마의 참여형 행사 브랜드화.

[타 지역 대비 비교 우위] 웅진군은 도심 중심의 타 구와 달리 ‘압도적인 해양 영토’와 ‘다도해(多島海)적 경관’을 독점하고 있어, 인천 내에서 유일하게 ‘비일상적 휴양 가치’를 제안할 수 있는 독보적인 입지를 가집니다.

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #계양산 #계양테크노밸리 #경인아라뱃길 #주거쾌적성 #북부거점
- 지역 감성 방향: 현재의 평온한 주거 환경에 만족하면서도, 타 구에 비해 부족한 상업·문화 인프라 확충에 대한 ‘갈증’과 ‘변화의 기대감’이 높음.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3가지:
 1. 자연과 도시의 공존: 계양산과 아라뱃길을 활용한 그린 네트워크 구축.
 2. 미래 산업 도시: 단순 베드타운을 벗어난 자족 도시(테크노밸리) 이미지 구축.
 3. 교통의 요충지: 서울 및 인접 도시와의 연결성 강조.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 높이의 자부심, 깊이가 다른 계양 (한국어 지향)
 - * 선정 근거: 인천에서 가장 높은 계양산의 상징성과, 역사적 깊이를 동시에 강조하여 주민들의 지역 자부심을 고취함.
- [안 2] 내일이 더 푸른, 계양 (감성형)
 - * 선정 근거: 주관식 응답 중 ‘녹지’, ‘환경’ 키워드와 3기 신도시의 ‘미래’ 가치를 결합하여 지속 가능한 성장 도시 이미지를 전달.
- [안 3] Gyeyang, The Green Gateway(인천의 초록 관문, 계양) (영문 병기)
 - * 선정 근거: 지리적으로 인천의 입구라는 ‘관문(Gateway)’ 성격과 계양산의 ‘Green’ 이미지를 결합하여 도시의 정체성을 명확히 함.

★ 최종 추천 안: [안 3] Gyeyang, The Green Gateway

- * 이유: 계양구는 지리적 입지와 자연환경이라는 두 가지 확실한 자산을 가지고 있습니다. 외부에서 인천으로 들어올 때 가장 먼저 마주하는 ‘초록빛 도시’라는 이미지는 타 구와 겹치지 않는 계양구만의 독보적 브랜드입니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- 핵심 키워드: 활력(Vitality), 신선함(Fresh), 연결(Link), 지능(Smart)
- 색채 방향:
 - * Main: 계양 포레스트 그린(#228B22), 스카이 블루(#87CEEB)
 - * Sub: 에너지틱 옐로우(#FFD700)
- 비주얼 모티브:
 - * 계양산의 능선을 형상화한 유연한 곡선.
 - * IT·테크를 상징하는 픽셀 포인트와 자연의 잎사귀 결합.
- 타깃 감성: 상쾌함(산바람의 시원함), 기대감(새로운 신도시의 활기), 편안함(안정적인 주거 환경)
- 레퍼런스 사례: 미국 포틀랜드(Portland) - 풍부한 녹지와 강을 바탕으로 ‘친환경적이면서도 힙한 창조 도시’ 이미지를 성공적으로 구축한 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- 공간: 계양역 및 주요 관문 도로에 ‘그린 게이트’ 랜드마크 조형물 설치 및 계양산 연계 친환경 스마트 쉼터 조성.
- 행사: 계양테크노밸리와 연계한 ‘드론·로봇 페스티벌’을 아라뱃길 인근에서 개최하여 첨단 이미지 각인.
- 브랜딩: 지역 내 카페, 공방 등과 협업하여 ‘계양 그린’ 컬러를 활용한 굿즈 제작 및 주민 참여형 녹색 가드닝 캠페인 전개.

[타 지역 대비 비교 우위] 계양구는 원도심의 정체성을 유지하면서도 ‘3기 신도시라는 거대한 미래 동력’과 ‘인천 최대의 산’을 동시에 보유하고 있어, 인천 내에서 가장 ‘균형 잡힌 확장성’을 가진 지역이라는 점이 최대 강점입니다.

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #소래포구 #인천대공원 #행정중심 #활력경제 #다채로움
- 지역 감성 방향: 행정체제 개편에 따른 혼란보다는, 남동구만의 고유한 색깔을 확실히 정립하여 타 구(신도시 등)와 차별화되기를 바라는 ‘기대 섞인 우려’가 관찰됨.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3 가지:
 1. 직관적 정체성: 남동구 하면 떠오르는 대표 이미지를 명확히 시각화.
 2. 삶의 질 강조: 공원과 바다가 있는 쾌적한 주거 환경 부각.
 3. 시민 참여형 브랜드: 소수 전문가가 아닌 주민의 목소리가 반영된 소통형 이미지.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 인천의 심장, 활력의 남동 (한국어 지향)
 - * 선정 근거: 시청(행정)과 산업단지(경제)가 집중된 남동구의 위상을 ‘심장’과 ‘활력’이라는 키워드로 표현.
- [안 2] 일상이 여행이 되는 곳, 남동 (감성형)
 - * 선정 근거: 설문 중 ‘소래’, ‘대공원’ 등 휴양 자원에 대한 높은 인식을 반영하여, 도심 속에서도 쉼을 느낄 수 있는 가치 강조.
- [안 3] Namdong, The Heart of Incheon (인천의 중심, 남동) (영문 병기)
 - * 선정 근거: 지리적·기능적 중심지임을 직관적으로 전달하며, 인천을 대표하는 자부심을 브랜드화.

★ 최종 추천 안: [안 1] 인천의 심장, 활력의 남동

- * 이유: 남동구는 인천의 행정, 산업, 관광이 집약된 곳입니다. ‘심장’이라는 표현은 도시의 중추적 역할을 강조함과 동시에, 산업단지의 역동성과 소래포구의 생명력을 동시에 포괄할 수 있는 가장 강력한 메타포입니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- 핵심 키워드: 중심(Core), 에너지(Energy), 융합(Harmony), 신뢰(Trust)
- 색채 방향:
 - * Main: 남동 로얄 블루(#003399) - 신뢰와 행정의 상징
 - * Sub: 비비드 오렌지(#FF6600) - 소래포구의 활력과 경제 에너지
- 비주얼 모티브:
 - * 사방으로 뻗어 나가는 ‘교차로’와 ‘맥박’의 형태를 결합한 그래픽.
 - * 인천대공원의 나뭇잎과 소래포구의 물결이 만나는 유기적 라인.
- 타깃 감성: 든든함(인천의 중심이라는 신뢰), 생동감(활기찬 시장과 산단), 평온함(대공원의 여유)
- 레퍼런스 사례: 독일 프랑크푸르트(Frankfurt) - 경제 중심지로서의 역동성과 마인강의 여유를 ‘City of Dynamic contrast’로 성공적으로 풀어낸 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- 행사: ‘남동 페스티벌’ 개최 시, 시청 앞 광장(행정)과 소래포구(관광)를 잇는 셔틀 테마 버스를 운영하여 공간적 연결성 강화.
- 공간: 남동국가산업단지 내 노후 벽면 등을 브랜드 컬러(로얄 블루 & 오렌지)를 활용한 슈퍼그래픽으로 정비하여 ‘세련된 산업 도시’ 이미지 구축.
- 홍보: 주민들이 직접 참여하는 ‘남동 굿즈’ 공모전을 통해 실생활에서 사용 가능한 디자인 아이템 배포.

[타 지역 대비 비교 우위] 남동구는 주거(연수구 등)나 산업(서구 등) 한 분야에 치중되지 않고, ‘행정·산업·생태관광’ 세 마리 토끼를 모두 잡은 유일한 자치구라는 점에서 인천 내 가장 높은 ‘도시 완결성’을 자랑합니다.

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #문화도시 #굴포천 #역사전통 #쇼핑중심 #상권활성화
- 지역 감성 방향: 행정 체제 변화에 대해 ‘어설픈 외래어 지양’과 ‘직관적 이해’를 요구하는 실용적인 목소리가 높으며, 지역의 역사와 미래가 균형 잡히기를 희망함.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3가지:
 1. 문화적 깊이: ‘음악 도시’, ‘문화 도시’로서의 정체성 강화.
 2. 경제 활력: 거대 상권을 보유한 지역답게 활기차고 세련된 이미지 구축.
 3. 실용적 소통: 노년층부터 청년층까지 누구나 쉽게 이해할 수 있는 브랜드.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 문화의 선율, 부평의 울림 (한국어 지향)
 - * 선정 근거: 부평의 음악 역사(애스컴 등)와 문화도시 지정을 바탕으로, 도시의 에너지가 문화로 퍼져나가는 형상을 ‘선율’과 ‘울림’으로 표현.
- [안 2] 어제와 내일이 만나는 곳, 부평 (감성형)
 - * 선정 근거: 설문 중 ‘역사’와 ‘미래 전문가의 방향성’에 대한 의견을 반영. 캠프마켓 등 과거의 공간이 미래의 공원으로 변모하는 부평의 시공간적 가치 강조.
- [안 3] Bupyeong, The Culture Pulse (문화의 맥박, 부평) (영문 병기)
 - * 선정 근거: 인천의 대표적인 상권과 교통 요지로서 쉼 없이 움직이는 도시의 역동성을 ‘Pulse(맥박)’에 비유하여 현대적 감각으로 제안.

★ 최종 추천 안: [안 3] Bupyeong, The Culture Pulse

- * 이유: 부평은 인천에서 가장 유동 인구가 많고 경제·문화적 에너지가 집중되는 곳입니다. ‘Culture Pulse’는 부평이 단순한 베드타운이 아닌, 스스로 박동하며 문화를 생성해내는 ‘살아있는 유기체’임을 가장 잘 나타냅니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- **핵심 키워드:** 울림(Resonance), 역동(Dynamic), 다양성(Diversity), 연결(Connected)
- **색채 방향:**
 - * **Main:** 부평 바이올렛 (#6A0DAD) - 예술과 창의성의 상징
 - * **Sub:** 네온 마젠타 (#FF00FF) - 트렌디한 상권과 젊음의 에너지
- **비주얼 모티브:**
 - * 소리의 파형(Sound Wave)을 시각화한 그래픽 패턴.
 - * 굴포천의 물결과 사통팔달의 지하 통로가 엮이는 그물망(Grid) 구조.
- **타겟 감성:** 힙함(Hipness), 활기찬(Energetic), 다채로운(Colorful)
- **레퍼런스 사례:** 독일 베를린(Berlin) - 'be Berlin' 캠페인을 통해 역사적 아픔을 딛고 세계적인 '문화 예술과 창조의 도시' 이미지를 확립한 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- **공간:** 부평역 및 지하상가 출입구에 브랜드 컬러(바이올렛)를 활용한 '라이팅 아트' 설치로 도시의 세련미 강조.
- **행사:** 풍물 대축제나 음악 축제 시 브랜드 슬로건을 활용한 '사운드 브랜딩(로고 송 등)'을 적극 도입하여 청각적 정체성 부여.
- **홍보:** 캠프마켓 반환 부지를 활용한 브랜드 팝업 스토어 운영을 통해 젊은 층과 소통하고, 지역 상권과 연계한 브랜드 포인트 제도 도입.

[타 지역 대비 비교 우위] 부평구는 인천 내에서 가장 '풍부한 문화 자산(음악·축제)'과 '거대한 상업 인프라'를 결합할 수 있는 유일한 지역으로, 주거 중심의 인근 구들과 차별화되는 '인천의 문화 엔진' 역할을 수행합니다.

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #송도국제도시 #교육 1 번지 #바이오클러스터 #글로벌허브 #정주만족도
- 지역 감성 방향: 브랜드 변경 시 ‘고급스러운 이미지 유지’를 최우선으로 하며, 국제도시로서의 위상을 강화함과 동시에 원도심과의 정서적 통합을 바라는 경향이 큼.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3 가지:
 1. 프리미엄 정체성: ‘인천의 강남’이라 불리는 수준 높은 교육·문화·주거 환경 부각.
 2. 미래지향적 혁신: 바이오, 첨단 산업이 이끄는 스마트 도시 이미지.
 3. 포용적 통합: 송도와 원도심을 아우르는 ‘하나 된 연수’의 가치.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 미래를 여는 창, 스마트 연수 (한국어 지향)
 - * 선정 근거: 설문 중 ‘미래’, ‘첨단’ 키워드 반영. 세계로 뻗어 나가는 국제도시의 상징성을 ‘창’으로 표현하여 혁신적 이미지를 선점.
- [안 2] 일상의 자부심, 연수가 되다 (감성형)
 - * 선정 근거: 주민들의 높은 거주 만족도와 자부심을 브랜드화. 연수에 산다는 것 자체가 하나의 브랜드가 되는 프리미엄 가치 강조.
- [안 3] Yeonsu, Beyond Global (글로벌을 넘어, 연수) (영문 병기)
 - * 선정 근거: 이미 국제도시로서의 지위를 확보한 만큼, 이제는 세계적 기준을 넘어 새로운 표준을 제시하는 도시라는 도약의 의미 담음.

★ 최종 추천 안: [안 3] Yeonsu, Beyond Global

- * 이유: 연수구는 이미 ‘국제도시’라는 수식어가 익숙한 지역입니다. 단순히 글로벌을 지향하는 수준을 넘어, 교육·정주·산업 모든 면에서 세계 최고의 도시들과 경쟁하겠다는 의지는 주민들의 높은 자존감과 완벽히 부합합니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- **핵심 키워드:** 선도(Leading), 세련(Sophisticated), 지성(Intellectual), 확장(Expansion)
- **색채 방향:**
 - * **Main:** 연수 프레스티지 네이비(#1A237E) - 지성과 신뢰의 상징
 - * **Sub:** 메탈릭 실버(#C0C0C0) - 첨단 미래 산업과 도시적 세련미
- **비주얼 모티브:**
 - * 송도국제도시의 유니크한 스카이라인을 미니멀하게 형상화한 선(Line).
 - * 지식과 정보가 흐르는 네트워크를 상징하는 육각형(Hexagon) 패턴.
- **타깃 감성:** 지적인(Intelligent), 앞서가는(Advanced), 신뢰감 있는(Trustworthy)
- **레퍼런스 사례:** 싱가포르(Singapore) - 'Passion Made Possible' 캠페인을 통해 비즈니스와 삶이 공존하는 글로벌 선도 도시 브랜드를 확립한 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- **홍보:** 글로벌 마인드에 걸맞게 영문 브랜드 가이드라인을 동시에 배포하고, SNS 를 활용한 '연수 라이프스타일' 숏폼 챌린지 진행.
- **공간:** 주요 버스 쉼터 및 공공시설에 스마트 사인지를 도입하여 브랜드의 '스마트'한 이미지를 시민들이 일상에서 체감하도록 유도.
- **행사:** '연수 능허대 문화축제'와 '송도 맥주축제' 등 지역별 대표 축제를 '연수'라는 하나의 통합 브랜드 아래 시리즈화하여 운영.

[타 지역 대비 비교 우위] 연수구는 인천 내에서 '국제적 인지도'와 '첨단 산업 인프라(바이오)'가 가장 강력한 지역으로, 단순한 자치구를 넘어 '세계적인 스마트 거점'으로서의 독보적인 브랜드 경쟁력을 보유하고 있습니다.

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #인천의뿌리 #변화의중심 #전통과현대 #주거재생 #친근한이웃
- 지역 감성 방향: 명칭 변경(남구→미추홀구) 이후 정착 단계에서, 단순한 이름 알리기를 넘어 ‘변화된 주거 환경’과 ‘지역적 자부심’을 강화하려는 욕구가 높음.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3가지:
 1. 정체성 확립: ‘미추홀’의 역사적 의미를 현대적으로 재해석.
 2. 삶의 터전 변화: 재개발 등을 통한 깨끗하고 살기 좋은 도시 이미지 강조.
 3. 체감형 홍보: 예산 낭비 없는 실속 있고 주민 친화적인 브랜딩.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 인천의 시작, 미추홀의 내일 (한국어 지향)
 - * 선정 근거: 설문 중 ‘역사’와 ‘변화’ 키워드 반영. 인천의 발원지라는 정통성과 미래로 나아가는 의지를 결합.
- [안 2] 마음을 잇다, 마을을 열다. 미추홀 (감성형)
 - * 선정 근거: 주관식 응답(13)에서 강조된 ‘주민 의견 반영’과 ‘친근함’을 반영. 이웃 간의 연결과 열린 공동체 이미지를 강조.
- [안 3] Michuhol, The Origin of Incheon (인천의 근원, 미추홀) (영문 병기)
 - * 선정 근거: 미추홀이 인천의 뿌리임을 명확히 선언하며, 영문 표기를 통해 고유 명칭의 가치를 높임.

★ 최종 추천 안: [안 1] 인천의 시작, 미추홀의 내일

- * 이유: 미추홀구는 인천의 정체성을 상징하는 ‘시작점’입니다. 과거의 영광(시작)에만 머무르지 않고 주민들이 열망하는 ‘내일(변화)’을 향해 나아간다는 메시지는 현재 진행 중인 도시 재생 사업과도 맥락을 같이 합니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- 핵심 키워드: 근원(Root), 재생(Renewal), 포용(Embrace), 연결(Link)
- 색채 방향:
 - * Main: 미추홀 어스 테라코타(#C04000) - 역사와 땅의 생명력
 - * Sub: 소프트 스카이 블루(#87CEFA) - 밝고 깨끗하게 변화하는 주거 환경
- 비주얼 모티브:
 - * '미추홀'의 초성 '미'와 '추'를 활용한 기와/산 능선의 형상화.
 - * 오래된 길과 새로운 길이 만나는 교차점의 그래픽 패턴.
- 타겟 감성: 따뜻함(오랜 역사가 주는 안정감), 희망(변화하는 도시의 활기), 친근함(이웃과 소통하는 삶)
- 레퍼런스 사례: 그리스 아테네(Athens) - 고대 문명의 발상지라는 정체성을 유지하면서 'The City of Modern Classics'로 도시의 현대적 감각을 조화시킨 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- 홍보: 미추홀구의 역사적 명소(문학산, 도호부청사 등)를 잇는 '미추홀 루트' 스탬프 투어 및 캐릭터를 활용한 주민 소통 이모티콘 배포.
- 공간: 재개발 구역의 펜스나 노후 담장에 미추홀구의 역사와 미래를 담은 '스토리 월(Story Wall)' 조성.
- 행사: '미추홀 미디어 파사드' 축제 등을 통해 원도심의 밤을 빛으로 채워 '젊고 트렌디한' 공간 경험 제공.

[타 지역 대비 비교 우위] 미추홀구는 인천 내에서 '가장 깊은 역사적 서사'를 가진 지역으로, 신도시들이 가질 수 없는 '시간의 층위'와 '인간미 넘치는 공동체 문화'가 브랜드의 강력한 차별화 포인트입니다.

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #폭발적성장 #교통인프라 #첨단국제도시 #환경혁신 #서북권중심
- 지역 감성 방향: 급격한 인구 유입과 개발에 따른 자부심이 높으나, 그에 못지않게 교통 체증 및 환경(매립지 등) 이슈에 대한 해결 의지가 브랜드에 반영되길 원함.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3가지:
 1. 초연결 도시: 지하철 연장 및 도로망 확충을 상징하는 사통팔달 이미지.
 2. 친환경 에코시티: 과거의 환경 오염 이미지를 탈피한 녹색 첨단 도시로의 전환.
 3. 균형적 발전: 여러 신도시와 원도심을 아우르는 거대 자치구의 통합력.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 무한한 도약, 스마트 서해구 (한국어 지향)
 - * 선정 근거: 설문 중 ‘발전’, ‘인프라’, ‘신도시’ 키워드 반영. 멈추지 않고 성장하는 서해구의 역동성과 첨단 이미지를 강조.
- [안 2] 푸른 물길 위에 그리는 내일, 서해구 (감성형)
 - * 선정 근거: 커널웨이(청라), 정서진, 아라뱃길 등 서해구만의 수변 자원을 활용하여 쾌적하고 미래지향적인 삶의 질을 표현.
- [안 3] Seohaegu, The West Frontier (인천의 새로운 앞날, 서해구) (영문 병기)
 - * 선정 근거: 인천의 서북권 성장을 주도하는 개척자적 위치와 ‘서쪽(West)’이라는 지리적 명칭을 중의적으로 활용.

★ 최종 추천 안: [안 1] 무한한 도약, 스마트 서해구

- * 이유: 서해구는 현재 진행형으로 팽창하는 도시입니다. 주민들이 가장 많이 언급한 ‘발전’과 ‘인프라’를 아우르면서도, 복잡한 도시 문제를 지능적으로 해결하겠다는 의지를 담은 ‘스마트’가 가장 적합한 핵심 가치입니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- **핵심 키워드:** 가속(Acceleration), 혁신(Innovation), 조화(Harmony), 쾌적(Comfort)
- **색채 방향:**
 - * **Main:** 서해구 에너지텍 시안(#00FFFF) - 첨단 기술과 깨끗한 환경의 융합
 - * **Sub:** 퓨어 화이트(#FFFFFF), 딥 안트라사이트(#2F4F4F)
- **비주얼 모티브:**
 - * 위를 향해 뻗어 나가는 화살표와 유선형의 고속철도 라인.
 - * 디지털 회로 패턴과 나뭇잎의 맥락을 결합한 에코-테크(Eco-Tech) 그래픽.
- **타깃 감성:** 시원함(막힘없는 교통), 스마트함(지능형 도시 운영), 세련됨(신도시의 현대미)
- **레퍼런스 사례:** UAE 두바이(Dubai) - 척박한 환경을 극복하고 첨단 기술과 과감한 인프라 투자로 세계적인 스마트 시티 이미지를 구축한 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- **교통:** 주요 환승역 및 버스 정류장에 실시간 도시 데이터를 시각화하는 ‘스마트 브랜드 월’ 설치.
- **환경:** 수도권매립지 등 환경 시설 주변을 ‘에코 브랜드 파크’로 변모시켜 브랜드 컬러를 활용한 랜드마크 조성.
- **홍보:** ‘서해구 앰배서더’를 모집하여 청라·루원·검단 등 각 거점의 라이프스타일을 담은 통합 브랜드 필름 제작.

[타 지역 대비 비교 우위] 서해구는 인천 내에서 ‘가장 젊은 인구 구조’와 ‘가장 넓은 가용 토지’를 보유하고 있어, 인천의 미래 성장을 실질적으로 견인하는 ‘경제 체급 1위’ 도시라는 압도적 우위를 점하고 있습니다.

[검단구] 브랜드 개발 제안서

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #신설자치구 #북부거점 #검단신도시 #교통망확충 #젊은도시
- 지역 감성 방향: 분구에 따른 행정 서비스 개선에 대한 기대감이 매우 높으며, 기존 서구의 ‘주변부’가 아닌 ‘독립적 중심지’로 인정받고자 하는 욕구가 강함.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3가지:
 1. 독립적 위상: 서구의 일부가 아닌 ‘검단구’만의 고유한 브랜드 가치 정립.
 2. 연결성 극대화: 서울 및 인천 도심과의 신속한 교통 연결(인천 1호선 연장 등) 강조.
 3. 아이 키우기 좋은 도시: 젊은 층 비중이 높은 만큼 보육, 교육, 문화 인프라가 풍부한 이미지.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 새로운 중심, 비상하는 검단(한국어 지향)
 - * 선정 근거: 설문 중 ‘발전’, ‘북부 거점’ 키워드 반영. 새롭게 시작하는 자치구의 설렘과 힘찬 도약을 표현.
- [안 2] 일상을 디자인하다, 스마트 에코 검단(감성형)
 - * 선정 근거: 주관식 응답(13)에서 나타난 쾌적한 주거 환경에 대한 기대를 반영. 신도시의 스마트함과 녹지 공간의 조화를 강조.
- [안 3] Geomdan, The New Horizon(새로운 지평, 검단) (영문 병기)
 - * 선정 근거: 인천 행정 체제 개편의 상징이자, 북부권 성장의 새로운 지평을 여는 도시라는 프리미엄 이미지 구축.

★ 최종 추천 안: [안 3] Geomdan, The New Horizon

- * 이유: 검단구는 단순한 ‘분구’를 넘어 인천의 공간 구조를 바꾸는 신호탄입니다. ‘New Horizon’은 신설 구로서의 신선함과 미래에 대한 무한한 확장성을 동시에 담고 있어 주민들의 자부심을 자극하기에 충분합니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- **핵심 키워드:** 시작(Start), 활력(Vibrant), 스마트(Smart), 청정(Pure)
- **색채 방향:**
 - * **Main:** 검단 민트 그린(#3EB489) - 신설 구의 생동감과 친환경 이미지
 - * **Sub:** 모던 그레이(#708090) - 신도시의 세련된 건축미
- **비주얼 모티브:**
 - * 두 개의 선이 만나 새로운 길을 만드는 'V(Victory/Vibrant)' 형태의 심볼.
 - * 검단의 지형적 특징인 구릉지와 수변 공간을 형상화한 부드러운 곡선.
- **타깃 감성:** 설렘(새로운 시작), 쾌적함(신도시의 깔끔함), 똑똑함(스마트 시티 인프라)
- **레퍼런스 사례:** 세종특별자치시(Sejong) - 국가 균형 발전의 상징이자 신설 도시로서 '행복도시' 브랜드를 통해 젊고 스마트한 이미지를 단기간에 구축한 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- **행사:** 2026년 7월 출범 시기에 맞춰 '검단구 탄생 축제(Horizon Festival)'를 개최하여 구민의 소속감 고취.
- **공간:** 검단구청(신설 예정) 및 주요 공공기관에 민트 그린 컬러를 포인트로 활용하여 타 구와 차별화된 시각적 정체성 부여.
- **홍보:** '검단 1기 구민' 인증 캠페인 등을 통해 신설 구의 역사를 함께 만들어간다는 스토리텔링 중심의 브랜딩 전개.

[타 지역 대비 비교 우위] 검단구는 인천 내에서 '가장 최신의 도시 인프라'를 보유하게 될 지역으로, 노후화된 원도심과 차별화되는 '가장 트렌디하고 젊은 행정 서비스'를 브랜드 핵심 경쟁력으로 가져갈 수 있습니다.

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #영종국제도시 #세계의관문 #공항경제권 #해양레저 #글로벌허브
- 지역 감성 방향: 분구에 대해 매우 긍정적이며, '영종의 특성이 잘 부각되도록 이미지를 구축해야 한다'는 독립적 정체성 확립에 대한 의지가 강함.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3가지:
 1. 독자적 브랜딩: '중구'에서 벗어나 글로벌 인지도를 가진 '영종' 명칭의 자산화.
 2. 공항과 도시의 상생: 공항 배후 도시를 넘어 항공·물류·관광이 융합된 복합 도시.
 3. 정주 여건 개선: 섬이라는 지리적 제약을 극복하는 스마트한 행정과 생활 인프라.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 세계가 만나는 첫 번째 도시, 영종(한국어 지향)
 - * 선정 근거: 설문 중 '공항', '영종구만의 특성' 키워드 반영. 한국의 첫인상을 결정하는 관문 도시로서의 압도적 위상 강조.
- [안 2] 하늘과 바다 사이, 비상하는 영종(감성형)
 - * 선정 근거: 영종도가 가진 지리적 환경(바다)과 공항(하늘)을 시적(詩的)으로 표현하여 미래로 나아가는 도시의 역동성 상징.
- [안 3] Yeongjong, The Global Gateway(글로벌 게이트웨이, 영종) (영문 병기)
 - * 선정 근거: 국제공항을 보유한 유일한 자치구로서, 전 세계를 연결하는 '문(Gate)'이라는 정체성을 영문으로 명확히 표현.

★ 최종 추천 안: [안 3] Yeongjong, The Global Gateway

- * 이유: 영종구는 이름 자체가 이미 세계적인 브랜드입니다. 대한민국을 넘어 세계와 직접 소통하는 도시라는 정체성은 영종구가 가진 가장 강력한 차별점이며, 신설 구의 비전을 가장 직관적으로 전달합니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- **핵심 키워드:** 연결(Connect), 비상(Soar), 개방(Open), 프론티어(Frontier)
- **색채 방향:**
 - * **Main:** 에어포트 스카이블루(#007FFF) - 넓은 하늘과 공항의 이미지
 - * **Sub:** 딥 오션 블루(#002366), 선셋 골드(#FFD700) - 영종의 바다와 석양
- **비주얼 모티브:**
 - * 비행기의 궤적(Trail)과 파도를 결합한 상승 곡선.
 - * 세계를 향해 뻗어 나가는 활주로의 사선 형태.
- **타깃 감성:** 설렘(여행의 시작), 웅장함(글로벌 스케일), 자유로움(탁 트인 섬의 풍광)
- **레퍼런스 사례:** 네덜란드 하를레메르메이르(Haarlemmermeer) - 스키폴 공항을 품고 공항과 지역사회가 '공항 도시(Airport City)'라는 브랜드로 완벽히 결합한 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- **공간:** 인천국제공항 입국장 및 주요 도로에 'Welcome to Yeongjong-gu' 브랜드 게이트 설치로 방문객에게 영종구 진입 각인.
- **홍보:** '영종 한 달 살기' 등 해양 레저와 공항 인프라를 결합한 체험형 브랜딩 콘텐츠 제작.
- **행사:** 영종 세계 문화 축제나 항공 레저 페스티벌을 정례화하여 '글로벌 문화의 발상지' 이미지 구축.

[타 지역 대비 비교 우위] 영종구는 인천 내에서 유일하게 ‘국가 관문(인천공항)’을 보유한 지역으로, 행정 구역의 경계를 넘어 ‘세계와 경쟁하는 글로벌 도시’라는 독보적인 브랜드 가치를 선점하고 있습니다.

[제물포구] 브랜드 개발 제안서

1) 데이터 기반 지역 특성 요약

- 주민 핵심 키워드 Top 5: #제물포르네상스 #근대역사문화 #인천역 #개항장 #원도심부활
- 지역 감성 방향: 행정체제 개편에 대해 ‘역사적 명칭의 회복’이라는 측면에서 긍정적이나, 단순한 통합을 넘어 실질적인 지역 상권 활성화와 주거 환경 개선에 대한 갈망이 매우 큼.
- 주민이 원하는 브랜드 방향 핵심 3가지:
 1. 역사적 가치 극대화: 개항장, 차이나타운 등 독보적인 근대 문화 자산의 브랜드화.
 2. 혁신적 재탄생: ‘제물포 르네상스’와 연계하여 낡은 이미지를 벗고 ‘뉴트로(New-tro)’한 감성 구축.
 3. 경제 거점 회복: 과거 인천의 중심지였던 위상을 되찾기 위한 상업·문화 활성화.

2) 브랜드 슬로건 3개 안

- [안 1] 인천의 어제, 내일이 되다. 제물포(한국어 지향)
 - * 선정 근거: 설문 중 ‘역사’, ‘전통’ 키워드와 개편에 따른 ‘변화’의 의지를 결합. 과거의 자산이 미래의 동력이 된다는 가치 전달.
- [안 2] 다시 깨어나는 시간, 제물포(감성형)
 - * 선정 근거: 르네상스(재탄생)의 의미를 직관적으로 표현. 멈춰있던 원도심의 에너지가 다시 활기차게 움직이기 시작함을 강조.
- [안 3] Jemulpo, The Heritage Hub(역사의 중심, 제물포)(영문 병기)
 - * 선정 근거: 인천의 정통성을 상징하는 ‘Heritage’를 키워드로 하여, 국내외 관광객에게 역사 문화의 거점임을 명확히 알림.

★ 최종 추천 안: [안 1] 인천의 어제, 내일이 되다. 제물포

- * 이유: 제물포구는 인천의 과거를 가장 잘 간직한 곳이자, 현재 가장 큰 변화를 준비하는 곳입니다. ‘어제’와 ‘내일’을 연결하는 서사는 주민들이 가진 역사적 자부심과 개발 기대감을 모두 충족시키는 가장 강력한 브랜드 스토리가 됩니다.

3) 브랜드 이미지 컨셉



- **핵심 키워드:** 복원(Restoration), 고전(Classic), 연결(Connection), 낭만(Romance)
- **색채 방향:**
 - * **Main:** 제물포 브릭 레드(#A52A2A) - 근대 붉은 벽돌 건물의 역사성
 - * **Sub:** 오션 네이비(#000080) - 개항기의 바다와 신뢰
- **비주얼 모티브:**
 - * 개항기 건축물의 아치(Arch) 형태와 증기기관차의 바퀴 형상화.
 - * 바다와 육지가 만나는 '항구(Port)'의 닻(Anchor)을 미니멀하게 디자인.
- **타겟 감성:** 낭만적인(Romantic), 품격 있는(Classy), 새로움(Trendy/New-tro)
- **레퍼런스 사례:** 영국 리버풀(Liverpool) - 쇠퇴한 항구 도시를 근대 역사 자산과 비틀즈라는 문화 콘텐츠를 결합해 세계적인 문화 관광 도시로 부활시킨 사례.

4) 브랜드 활용 방향 제언

- **공간:** 개항장 일대에 '제물포 헤리티지 스트리트'를 조성하고, 브랜드 컬러인 브릭 레드와 네이비를 활용한 통일감 있는 안내판 및 조명 설치.
- **홍보:** 1883년 개항 당시의 감성을 현대적으로 재해석한 '제물포 팝업 스토어'를 운영하여 젊은 층의 유입 유도.
- **행사:** '제물포 르네상스 축제'를 개최하여 동구의 산업 유산과 중구의 근대 문화를 잇는 통합적 문화 경험 제공.

[타 지역 대비 비교 우위] 제물포구는 인천 내에서 '대체 불가능한 역사적 오리지널리티'를 보유하고 있습니다. 인위적으로 만들어진 신도시가 흉내 낼 수 없는 '시간의 깊이'와 '근대 문화의 로망'이 제물포구만의 독보적 우위 요소입니다.

※ 본 과업의 성공적 목표 달성을 위해 외부 상황에 관계없이 브랜드 수립 절차를 도표로 작성하고자 함.

※ 더불어 본 연구소가 제안하는 브랜드 이미지와 슬로건은 제안이라는 점에서 해당 지자체가 언제든지 해당 절차에 따라 브랜드 수립을 추진할 수 있다는 점을 밝히고자 함.

□ 협의 사항: 최종 보고회 일정 및 보고 방법은 인천광역시의회와 긴밀히 협의하여 진행.

끝.